

mBank

Powstaje pierwszy na rynku alians banku z internetową platformą zakupową. Wspólny marketplace ma przyciągnąć klientów mBanku z Allegro do Moreli

Eugeniusz Twaróg



e.twarog@pb.pl

Zanosi się na niezły ferment na rynku bankowym. Kierowany od półtorej dekady przez Cezarego Stypulkowskiego mBank, który długo był branżowym trendsetterem, ale w ostatnich kilku latach zajęty frankami jakby nieco zwolnił, wraca do formy. Szykuje się do odpalenia nowego konceptu biznesowego. Chce mieć własne małe „allegro” dla klientów, a dokładniej – małe Morele.

Koncepcja jest już dość brodata. mBank zapowiedział mocne wejście w e-commerce w strategii sprzed trzech lat. Na pozór nic się w tej sprawie nie działo. Wtajemniczeni wiedzieli jednak, że bank intensywnie pracuje nad stworzeniem wspólnej platformy z Empikiem. Ostatecznie, zimą ubiegłego roku, okazało się, że z partnerstwa nici. Empik poszedł swoją drogą i, podsypyany kapitałem od inwestorów, nieźle sobie poradził.

mBank musiał zacząć od początku. Zdecydował się na mariaż z gatunku aranżowanych. W charakterze swatki wynajął

doradcę, powiedział, jakiego partnera poszukuje, i czekał. Padło na Morele.

– Dostrzeżliśmy wielkie kompetencje oraz gotową infrastrukturę do wykorzystania i wyskalowania czegoś zupełnie nowego. Morele mają własne rozbudowane zasoby IT, są skalowalne, elastyczne technologicznie i umożliwiają nam integrację z platformą zakupową poprzez API przy zachowaniu wszystkich standardów bezpieczeństwa, jakie musi spełnić instytucja finansowa – mówi Piotr Puchalski, dyrektor zarządzający ds. płatności, e-commerce i klientów firmowych w mBanku.

Drugie życie mOkazji

W samych superlatywach mówią o sobie nawzajem obie strony. Widać i czuć, że lu-

Mariaż pod nadzorem

► Kwestie bezpieczeństwa mają fundamentalne znaczenie dla powodzenia projektu, ponieważ poziom integracji z Morelami będzie podobny jak w przypadku supermarketu z funduszami mBanku czy Blika. Po jej zakończeniu mBank zleci audyt bezpieczeństwa zewnętrznej firmie.

zaoferuje Morele

dzium z Moreli i mBanku dobrze się razem pracuje. Być może dlatego, że mają wspólną wizję e-commerce – bazującą na selektywnym podejściu do oferty i merchantów. mBank nie chce być jak VeloBank, który w czerwcu ubiegłego roku uruchomił pierwszy w Polsce przybankowy marketplace umieścił na nim tysiące produktów. Możliwość wyboru z ogromnej masy miała być wartością dla klientów. mBank idzie w przeciwną stronę: chce dobrać ofertę do klienta. Mają się w niej znaleźć produkty, którymi nie tylko może być, ale wręcz jest zainteresowany. Inspiracją jest Google z kontekstowymi reklamami.

Marketplace stanie się częścią mOkazji. Jest to jeden z najdłuższych działających, o ile nie najstarszy program rabatowy na rynku bankowym. mBank uruchomił go z pompą 11 lat temu na fintechowym eventie w Londynie. Sporo sobie po nim obiecywał – specjalne zniżki na produkty i usługi od partnerów miały mocniej związać z nim klientów. Przypomnijmy, że były to czasy Groupona oraz „hype’u” na promocje i obniżki. Czas zweryfikował założenia. Groupon popadł w niełaszkę, mOkazjom nie udało się rozbudować listy z promocjami, a użyteczność dostępnych ofert była umiarkowana. mBank jednak nie zdecydował się zamknąć programu. Marketplace to szansa na drugie życie dla mOkazji.

Po pierwsze nie irytować

Oferta z Moreli będzie dostępna dla klientów tylko w aplikacji. Klient zobaczy ją od razu po zalogowaniu.

– U nas nie będzie spamu – zapewnia Bogna Antosiak, dyrektor departamentu e-commerce mBanku.

Nie może być spamu, bo pierwsza zasada wdrażania nowego biznesu to nie irytować klientów. A mbankowi są wyczułeni na nawet lekko naciągana ofertę.

– Warto dodać, że platforma nie będzie jeden do jednego obecną wersją Moreli. Będziemy ją wspólnie rozbudowywać

”
Oferta z Moreli będzie dostępna dla klientów tylko w aplikacji. Klient zobaczy ją od razu po zalogowaniu. Nie może być spamu, bo pierwsza zasada wdrażania nowego biznesu to nie irytować klientów.

o nowe kategorie i produkty, których nie ma i może nigdy nie być w Morelach – zaznacza Bogna Antosiak.

W podobny sposób Google wyświetla reklamy, gdy użytkownik uruchomi przeglądarkę. Nie wie jednak o internautach nawet ułamka tego, co mBank o swoich klientach. Bank ma bogatą bazę danych o ich transakcjach online i offline. Wie, co, gdzie i jak często kupują, a także czy za własne pieniądze, czy pożyczone. Na tej podstawie może kreślić bardzo szczegółowe profile zakupowe.

Okazuje się, że klienci mBanku to prawdziwi „heavy userzy” e-zakupów. W 2023 r. zrealizowali w internecie 240 mln transakcji za blisko 27 mld zł. Oznacza to, że z konta w mBanku pochodził... co czwarty złoty na rynku e-commerce.

Bank ma 3 mln aktywnych mobilnych klientów, przeciętnie lepiej wykształconych i młodszych (średnia wieku 37 lat) niż u konkurentów. Są też trochę bardziej wybredni i mniej skorzy do łapania się na prosty przekaz marketingowy. Są też otwarci na nowości i chętnie testują nowe rozwiązania. Dla Moreli dostęp do takiej bazy to spora gratka. Zamiast toczyć kosztowną wojnę o ściągnięcie anonimowego ruchu w Google, można dotrzeć do konkretnego klienta kanałem bankowym.

Logistyczna sprawność partnera

Radosław Stasiak, założyciel i szef IT Moreli, zapewnia, że na podstawie danych mBanku wyselekcjonuje dla jego klientów odpowiednią ofertę. Ma z czego wybierać – Morele, z ponad 2 mln produktów, są w czołówce platform zakupowych w Polsce. Nie chodzi jednak o ilość. Radosław Stasiak uważa, że kluczem do sukcesu w e-commerce jest właściwy dobór oferty. W przeciwieństwie do np. Allegro, którego obrót w ponad 90 proc. generują sprzedawcy, Morele kładą nacisk na miks źródeł pozyskiwania produktów. Merchanci są ważnym ogniwem biznesu, ale platforma wystawia też na sprzedaż produkty pod własną marką.

Wyjść poza bankowość

► Banki testowały już różne ścieżki wejścia na inne rynki, żeby zwiększyć i zdywersyfikować przychody oraz przywiązać do siebie klientów. 20 lat temu modne były mariaże z ubezpieczycielami. W Niemczech skończyły się spektakularnymi kłopotami. Polskim rodzinnym patentem były partnerstwa banków z telekomami. Alior związał się z T-Mobile, mBank z Orange, Plus Bank z Plusem. Żaden tandem nie przetrwał próby czasu. Na brytyjskim rynku był ruch w drugą stronę: supermarkety chciały przescić biznes bankowy. Swoją bank mieli Tesco i Asda. Kilak tygodni temu Tesco sprzedało cały portfel kredytowy Barclaysowi. W USA kłapa zakończył się wspólny biznes Apple’a i Goldman Sachs’a – dla banku strata rzędu 1 mld USD.

19 stycznia tego roku na nowojorskim Nasdaq zadebiutował Kaspi Bank. Największy bank z zupełnie egzotycznego dla Amerykanów Kazachstanu, dostał od inwestorów 1 mld USD, a jego wycena sięgnęła 17,5 mld USD – w przeliczeniu mniej więcej tyle, ile wynosi waluacja PKO BP. Kaspi osiągnął status międzynarodowej gwiazdy bankowości, gdyż uważany jest za bank, który zrealizował ideę „superapp”. Jest bankiem i fintechem w jednym. Działa w obszarze klasycznej bankowości i płatności, ma własnym rozbudowany marketplace, sklep z żywnością oferujący dostawę do domu klientów, agencję turystyczną i platformę do zakupu biletów lotniczych.

– Obecnie mamy już 6 marek własnych, m.in. Zipro, Preyon, Sense7 i 4Swiss. Część rozwijamy od lat, a ostatnia to najświeższa akwizycja. Intensywnie rozglądamy się też po rynku. Jesteśmy zainteresowani zakupem dobrze rokujących zewnętrznych marek D2C, które wzmocniłyby nasze portfolio produktowe i biznes – mówi Wojciech Tomaszewski, wiceprezes Moreli.

Platforma ma jeden z najnowocześniejszych i najbardziej zautomatyzowanych magazynów e-commerce w Polsce (obsługuje około 1,5 tys. zamówień na godzinę), co pozwala na dostawę zamówień złożonych do godziny 20 już następnego dnia. Składuje tam zapasy swoje i partnerów, skąd trafiają nie tylko do Polski, ale także do 13 innych krajów europejskich.

– Jesteśmy pod wrażeniem logistycznej sprawności Moreli, które są w stanie dostarczyć towar dzień po złożeniu zamówienia – mówi Piotr Puchalski.

mBank liczy, że to spodoba się klientom: spersonalizowana oferta i produkt dostarczony pod drzwi nazajutrz po zakupie. Do tego prosty sposób płatności, bez bramki płatniczej i Blika, a także płatności odroczone. Rynek już zapomniał, że mBank razem z Santanderem i Millennium zainicjował pomysł stworzenia wspólnej platformy BNPL na bazie infrastruktury Blika. Długo nic się nie działo, ale bank nadal pracuje nad projektem. Najpierw jednak zaoferuje usługę na platformie z produktami z Moreli.

– Dla około 2 mln klientów przygotowujemy specjalny limit kredytowy, z którego będą mogli skorzystać niemalże od ręki – mówi Piotr Puchalski.

Dajmy sobie trzy lata

Czas pokaże, czy bankowo-handlowy eksperyment osiągnie skalę poważnego biznesu. Partnerzy dają sobie trzy lata na wygrzanie konceptu i jego udoskonalenie. Start marketu jest planowany na koniec roku. W maju ruszą już testy „friends and family”.

Model biznesowy Moreli i mBanku zakłada podział dochodów osiągniętych ze wspólnej platformy sprzedażowej. Strony zachowują szczegóły dla siebie, ujawniają natomiast ambitne cele w zakresie obrotów. Za pięć lat klienci mBanku mają wydawać tu na zakupy połowę tego, co obecnie wydają na Allegro. ©