

PRZYJAZNY BANK „NEWSWEEKA” 2009

przyjazny bank
Newsweeka

Bij Sobieraja!

Szok! Młodziutki Alior okazał się najbardziej przyjaznym bankiem w Polsce. Zarządza nim Wojciech Sobieraj, zakreślony pracoholik ze Szczecznyszyna.

WOJCIECH SURMACZ

Najlepszy bank detaliczny w głównej kategorii „Kowalski”. Najlepszy w internecie. Najlepszy dla emerytów. Jak zareagują polscy bankowcy, gdy się dowiedzą, że Alior zdominował w tym roku ranking Przyjazny Bank „Newsweeka”, wyrywając w trzech z czterech kategorii?

- Będzie jak w piłkarskiej ekstraklasie, gdzie wszyscy krzyczą: „Bij Legię!”. Ale za czarnego luda w branży i tak już robimy od roku, więc to dla nas nic nowego - uśmiecha się lekko pod nosem Wojciech Sobieraj, prezes Alior Banku. Lekko, bo w jego banku nie ma czasu na żarty.

Nie dalej jak trzy tygodnie temu Alior Bank, którego głównym udziałowcem jest włosko-francuska grupa Carlo Tassara, przejął działalność consumer finance brytyjskiego giganta HSBC w Polsce. Przejmowany portfel kredytowy wart jest raptem miliard złotych, ale w Polsce to jedna z największych tego typu transakcji na rynku. Sam proces sprzedaży przebiegł błyskawicznie - trwał sześć tygodni, bo całą operację wykonał wewnętrzny zespół banku, żadnych doradców. - Jeszcze w tym roku szykujemy dwa kolejne przejścia - zdradza Sobieraj w rozmowie z „Newsweekiem”.

Ten długowłosy mężczyzna po czterdziestce, w dżinsach i rozpiętej pod szyją koszuli, ma tyleż luźny styl bycia, co twardy charakter. Na zdjęciach trudno to dostrzec, ale na jego twarzy zawsze widać dziwny grymas. To pamiątka po ciężkiej chorobie, która dotknęła go w 2006 roku. Jedni mówią, że to był wylew. Inni, że tętniak. On sam ucina krótko: „Musiałem przez rok leżeć w szpitalu. Koniec tematu”. Podobno realizacja wielkiego marzenia, którym zawsze było dla Sobieraja stworzenie własnego banku, miała być dla niego formą terapii umożliwiającą powrót do normalnego życia. Jedno jest pewne - to po wyjściu z choroby stworzył projekt banku, jakiego w Polsce jeszcze nie było. Według zasady: back to basics, czyli powrotu do korzeni bankowości detalicznej z XIX wieku. Dlatego wizerunek Aliora i cała kampania reklamowa opracowane przez agencję PZL wykorzystują postać eleganckiego doradcy w meloniku, uosobienie „wyższej kultury bankowości”.

Według Sobieraja współczesny bankier, zimny cyborg w białym kołnierzyku, powinien się zamienić w uprzejmego fachowca wsłuchanego w potrzeby klienta i dbającego o niego tak jak restaurator czy fryzjer.

W maju 2008 roku przekonał do swojego pomysłu Romana Zaleskiego, francuskiego miliardera polskiego pochodzenia, współwłaściciela grupy finansowej Carlo Tassara International. Miesiąc później podpisali umowę, a Sobieraj dostał 425 mln euro na realizację projektu. - Wierzę w koncepcję tego banku i w człowieka, który nim pokieruje - mówił wtedy w wywiadzie udzielonym „Newsweekowi” Roman Zaleski. Wszystko wskazuje na to, że się nie pomylił.

Alior w ciągu niespełna roku, pomimo głębokiej depresji w sektorze bankowym na całym świecie, zgromadził już ponad 3 mld zł depozytów i udzielił 2 mld zł kredytów. Po przejściu ponad 300 tysięcy kredytobiorców od HSBC bank błyskawicznie osiągnął próg ponad 500 tys. obsługiwanych klientów. Na starcie zapowiadał, że w trzy lata chce mieć ich milion. Ale dziś Sobieraj zapewnia, że dojdzie do tego znacznie wcześniej. - Bez utraty jakości obsługi - od razu zastrzega, bo dla niego każdy klient jest na wagę złota i stanowi największą wartość firmy. Dla klienta zrobiłby wszystko, no może prawie wszystko.

W grudniu 2008 r., podczas wizyty w zamajskim oddziale Aliora, spotkał się z mieszkańcami miasta. Ktoś zapytał nieśmiało, czy

Partner Rankingu Banków
i Europejskiego Kongresu Bankowego

CZŁOWIEK Z DETALU Wojciech Sobieraj zawsze chciał stworzyć od podstaw uniwersalny bank dla ludzi. W Aliorze spełnił swoje marzenia