



Eurobank

Srbija

TRŽIŠTE

Tokom decenije uspešnog rada u Srbiji, Eurobank je zajedno sa svojim povezanim kompanijama postala jedna od najvećih finansijskih institucija, sistemska banka koja nudi širok izbor standardnih i inovativnih bankarskih proizvoda i usluga svojim klijentima. Eurobank se danas nalazi među vodećim bankama u zemlji i kao 11-ti investitor daje izuzetan doprinos razvoju ekonomije. Svoje strateško opredeljenje ka Srbiji, Eurobank je pokazala i vlasništvom nad modernom zgradom u srcu Beograda „Eurobank Centrom“, kao i 16.000 kvadratnih metara poslovnog prostora širom zemlje, na najatraktivnijim lokacijama.



DOSTIGNUĆA

Organizacijom i podrškom važnih privrednih manifestacija u zemlji, Eurobank se trudi da utiče na jačanje konkurentnosti srpske ekonomije i privlačenje stranih investicija. Radi toga, Eurobank je sprovela brojne inicijative, poput podrške tradicionalnoj manifestaciji „Izvoznik godine“ u organizaciji Agencije za strana ulaganja i promociju izvoza (SIEPA), kao i prve konferencije namenjene izvoznima „Eurobank EXPO“, koju je organizovala kompanija „Business Dialogue“ pod pokroviteljstvom Privredne Komore Srbije. Organizacijom jedinstvenog poslovnog Forumu pod nazivom „Go International - Multilateralna trgovina & regionalna sinergija“, koji je održan oktobra 2011. godine u Beogradu, Banka je

okupila više od 300 kompanija iz šireg regiona centralne i jugoistočne Evrope, uključujući i Rusiju, koje su tokom dva dana održale preko 2.000 bilateralnih sastanaka i tom prilikom značajno unapredile ekonomsku saradnju zaključivanjem brojnih komercijalnih i trgovinskih ugovora. Srpska preduzeća, kao i velike strane kompanije, pokazale su veliku zainteresovanost za direktno učešće na poslovnim sastancima, a angažovanje Eurobank, odigralo je veliku ulogu u uspešnom sprovođenju ovog programa.

ISTORIJAT

Poslujući u Srbiji od marta 2003. godine, Eurobank se vrlo brzo, nakon akvizicije Postbanke i Nacionalne štedionice pozicionirala među vodećim stranim investitorima i institucijama u zemlji. Danas poseduje nacionalnu pokrivenost poslovne mreže putem 100 ekspozitura i privrednih centara, u kojima 1.500 bankara servisira približno 900.000 računara. Od svog osnivanja, Eurobank neprekidno kombinuje strategiju dinamičnog i uspešnog rasta sa doprinosom zajednici u kojoj posluje. U martu 2006. godine, formiran je sveobuhvatni program korporativne društvene odgovornosti pod nazivom „Investiramo u evropske vrednosti“. U ovaj program je do danas uloženo preko 3,6 miliona evra, kroz kontinuiranu podršku projektima namenjenim obrazovanju, zaštiti životne sredine, socijalnoj inkluziji, kulturi i zdravlju. Sedište banke u Srbiji, „Eurobank Centar“ predstavlja primer prve poslovne zgrade u regionu adaptirane prema standardima „Dizajn za sve“ i sertifikovane od strane Evropskog instituta za dizajn i invaliditet. Sa ciljem da svoje finansijske usluge učini dostupnim svima, Eurobank je svoju centralu

u Beogradu, kao i filijale širom Srbije koje su locirane na najprometnijim mestima prilagodila radu i servisiranju osoba sa invaliditetom. Kao društveno odgovorna kompanija, Eurobank je aktivni član svih organizacija koje se bave promocijom ovog koncepta: Globalnog dogovora Ujedinjenih nacija i Forumu poslovnih lidera Srbije. Za podvige na planu društveno odgovornog poslovanja, Eurobank je dobitnica nacionalne „Virtus“ nagrade, kao i „Virtus-a“ za podršku lokalnoj zajednici i dugoročnu saradnju sa NVO, Nacionalne nagrade za društveno odgovorno poslovanje Privredne Komore Srbije i priznanja „Planeta Biznis“ koje dodeljuje magazin „Biznis“, Priznanje za „Pokretni inkluzivni muzej“, dodeljeno od strane Društva

za odnose sa javnošću i „Zlatni pečat“, Udruženja pejzažnih arhitekata, za podršku ekologiji. Do danas, Eurobank je inicirala veliki broj DOP projekata na nacionalnom nivou. U okviru projekta Eurobank Školarine, Banka je dodelila 1.350 jednokratnih školarina u vrednosti od preko 1,3 miliona evra najboljim studentima državnih fakulteta i tako pružila značajnu podršku visokom obrazovanju u Srbiji. Kroz program „Eurobank Parkovi“ obnovljeno je deset zelenih oaza u osam gradova širom Srbije, u koje je investirano preko 650.000 evra. Potom, zahvaljujući donaciji Eurobank od milion evra, Klinički centar Srbije je 2009. godine dobio „Nacionalni PET Centar“, najsavremeniji skener za dijagnostifikovanje i lečenje malignih bolesti putem nuklearne energije, prvi te vrste u regionu.

PROIZVODI/USLUGE

Eurobank je univerzalna finansijska institucija, koja svojim klijentima, fizičkim i pravnim licima pruža čitav spektar proizvoda i usluga, od standardnih do veoma inovativnih, kao što su:

- **Mogućnost plaćanja na 3, 6, 9, 12 mesečnih rata kreditnim karticama, bez kamate**, jednostavnim pozivom kol centru ili slanjem SMS poruke.
- **MediFree®** predstavlja jedinstvenu uslugu na bankarskom tržištu Srbije, koju je Eurobank pokrenula u saradnji sa renomiranim zdravstvenom ustanovom BEL MEDIC, a koja klijentima omogućuje besplatne lekarske preglede, kao i popuste za članove porodice.
- **Inovativni štedni proizvodi, poput „Štednje pri ruci“**, namenjene klijentima koji žele da oroče novac po atraktivnoj

kamatnoj stopi, uz dostupnost do polovine oročenog iznosa, kao i Štednja za decu „Blago deci“ i „Slobodna štednja“, jedinstveni račun po kome će kompletna sredstva biti na raspolaganju u svakom trenutku, uz maksimalnu sigurnost i atraktivnu kamatnu stopu.

- **Personalno bankarstvo**, jedinstvena usluga za jedinstvene klijente, koja uključuje ličnog bankara i set ekskluzivnih usluga.
- **Hedžing**, ili zaštita od promene vrednosti kursa, gde firma ne zavisi od njegovog kretanja na tržištu, već koristi svoj devizni kurs u nekom budućem periodu, koji je unapred dogovorila u ugovoru sa bankom.
- Usluga **Factoringa**, koja podrazumeva naplatu potraživanja pre roka dospeća gde je rizik od naplate ustupljenih potraživanja podeljen između klijenta i banke.
- **Podrška izvoznima** u vidu namenskog finansiranja izvoza i nastalih / budućih ino-potraživanja u iznosu do 100% njihove vrednosti sa rokom do 24 meseca, finansiranje investicija do 90% vrednosti.
- **Zaštita od promene kamatnih stopa na devizne kredite** (kamatni Swap, Refundable Cap i Cap).

NAJNOVIJI PODUHVA TI

Eurobank se zasluženo našla među prvih pet kompanija u Srbiji kojima je Nacionalna alijansa za lokalni ekonomski razvoj (NALED) pod sloganom „Šampioni društvene odgovornosti“ dodelila sertifikate za društveno odgovorno poslovanje. Uz podršku partnera iz Udruženja osoba sa hendikepom „Feniks“, Eurobank je u septembru 2012. otvorila prvi Inkluzivni park u Pirotu i jugoistočnoj Srbiji. Park je ujedno i deseti jubilani u okviru velikog ekološkog projekta „Eurobank PARKOVI“ koji je realizovan od 2006. godine u osam gradova širom zemlje (u Beogradu, Novom Sadu, Nišu, Požarevcu, Pančevu, Vrnjačkoj Banji, Jagodini i Pirotu). Ovo je drugi inkluzivni



park u Srbiji, čiju je izgradnju inicirala Eurobank, u nastojanju da snažno podrži socijalnu inkluziju dece sa invaliditetom. Inkluzivni parkovi opremljeni su mobilijarom i gimnastičkim spravama prilagođenim potrebama dece i osoba sa invaliditetom. Eurobank brine i o najmlađima, pa je zajedno sa Fondacijom „Ana i Made Divac“, lansirala humanitarnu MasterCard kreditnu karticu „Veliko srce“, kojom se prikupljaju sredstva za rekonstrukciju dečijih igrališta u vrtićima širom Srbije. Zahvaljujući



18.000 korisnika kartice, do sada je uređeno 14 igrališta u obdaništima širom Srbije, a sva su prilagođena i za decu sa invaliditetom.

PROMOCIJA

Osnovna orijentacija Eurobank ka društveno odgovornom poslovanju podrazumeva okrenutost ka klijentima i njihovim potrebama. Od svog osnivanja u Srbiji, Eurobank je pažljivo razvijala proizvode od kojih klijenti imaju realne koristi. Komuniciranje takvih proizvoda predstavlja prirodnu izgradnju odnosa sa klijentima i onima koji će to tek postati, a takve poruke svoju pravu snagu pokazuju kroz razne kanale komunikacije - od tradicionalnih (TV, print, bilbordi), do savremenih (internet i socijalni mediji, pa čak i korišćenjem nekih od elemenata gerila marketinga). Kroz takav, integrisani pristup, obezbeđuje se da sinergijskim delovanjem konzistentna poruka stigne do ciljne grupe. Odnos sa klijentima i najširoj javnošću zasnovan na direktnom uvidu u njihove potrebe definiše i reklamni „stil“ koji Eurobank gradi svih ovih godina. Od aždaje koja čuva blago odevena u kućni mantil i pufnaste roze papučiće, preko bankarskih službenika koji korisnicima preventivno pregledaju grlo brinući o njihovom zdravlju, pa sve do teniseri rekreativaca koji sa dva reketu u rukama spremno iščekuju servis, Eurobank je uspešno razbila stereotip „konzervativne bankarske komunikacije“ stavljanjem karakteristika proizvoda u centar pažnje. Kreativne i duhovite egzekucije bez podlaženja i preterivanja postavile su njegovo veličanstvo klijenta na centralno mesto, a time i postavile nove standarde komunikacije u ovoj oblasti. Praćenjem trendova u komunikacijama, Eurobank dosta ulaže u razvoj socijalnih medija, što pokazuje i veoma aktivna Facebook strana koja predstavlja neizostavni deo promocije. Eurobank na Fejsbuku trenutno ima tri fan strane - kompanijsku: „Eurobank Srbija“ i dve za DOP projekte: „Eurobank Parkovi“ i „Veliko Srce“. Pored toga, Eurobank je aktivna i na najbržoj rastućoj socijalnoj mreži – Twitteru, kao i Youtube kanalu, gde zainteresovani mogu da pogledaju reklamne spotove banke i priloge sa televizijskih gostovanja.

VREDNOSTI BREND A

Kao banka koja je u periodu 2005-2010. godine ostvarila najbržu stopu rasta, Eurobank je pokazala posvećenost pozicioniranju svog brenda na bankarskom tržištu Srbije.

Građenje brenda podrazumeva kontinuiran proces i jasnu strategiju, pa je bilo veoma važno za banku da definiše elemente koji čine osnovnu snagu brenda (brand equity). Prvi korak u kreiranju vrednosti brenda Eurobank jeste pre svega podizanje njegove prepoznatljivosti i dopadljivosti, kako bi postala deo primarne liste banaka koje klijenti uzimaju u obzir kada razmišljaju o bankarskim proizvodima i uslugama. Pored same prepoznatljivosti, važno je u sliku brenda ugraditi i činjenice o Eurobank koje predstavljaju neizostavni deo uspostavljanja poverenja između brenda banke i klijenta. To su stabilnost, veličina i odgovornost. Na drugoj strani, kao i svako uslužno preduzeće od izuzetnog značaja je uspostavljanje sistema kvalitetne brige o klijentima i pružanje usluga. U tom smislu, strateško opredeljenje banke i jedna od glavnih odrednica njenog brenda jeste kvalitetna briga o klijentima. Istraživanja koja je banka sprovela pokazuju da zaposleni Eurobank pokazuju visok nivo u pružanju usluge, što predstavlja dobru osnovu za građenje dugoročne lojalnosti i bolje pozicioniranosti brenda banke. Rezultati pokazuju da je 45% klijenata Eurobank izrazilo visoko zadovoljstvo uslugama banke. Kombinacijom svih ovih elemenata uz već izgrađenu sliku banke koja brine o zajednici i posvećena je društveno odgovornom poslovanju, postoji mnoštvo razloga da brend Eurobank ostvari svoj pun potencijal i kreira dugoročnu vrednost, kako za banku tako i za klijente.

ONO ŠTO NISTE ZNALI EUROBANK

- **Prema podacima Agencije za strana ulaganja i promociju izvoza (SIEPA), Eurobank je 11-ti investitor u Srbiji.**
- **Eurobank je prva finansijska institucija u Srbiji koja je sertifikovana za odgovorno poslovanje od strane Nacionalne alijanse za lokalni ekonomski razvoj (NALED). DOP sertifikacija je garancija za klijente i poslovne partnere da banka u potpunosti posluje u skladu sa zakonom, domaćim i međunarodnim standardima i principima društvene odgovornosti.**