



Strategii na lata 2012-2015

**3 mln klientów
detalicznych
i mikroprzedsiębiorstw**

- 1,24 mln klientów detalicznych i mikroprzedsiębiorstw
- 2. pozycja na rynku pod względem przyrostu liczby ROR*

**Realizacja
Strategicznego
Partnerstwa
z Poczta Polska**

- Proces unifikacji kluczowych stanowisk kierowniczych
- Realizowany zgodnie z planem rozwój Mikrooddziałów
- Wdrożona nowa strategia sprzedaży produktów i usług finansowych w sieci Poczty Polskiej

**Zwiększenie poziomu
kapitałów Banku**

- Emisja obligacji podporządkowanych na kwotę 50 mln zł w październiku br.
- Decyzja o wstrzymaniu procesu IPO/preIPO

* - na podstawie rankingu prnews.pl na koniec II kwartału 2012 r.

**Brak dokapitalizowania Banku przewidzianego
w dotychczasowej Strategii**

Konieczność utrzymania miar kapitałowych na zalecanym przez regulatora poziomie



**Konieczność modyfikacji kierunku i tempa rozwoju Banku
wynikająca z ograniczeń kapitałowych**

Założenia aktualizacji Strategii

1	Wskaźnik ROE netto trwale przekraczający 10%
2	Wskaźniki CAR i Tier 1 na poziomach zalecanych przez KNF: odpowiednio minimum 12% i 9%
3	3 mln klientów detalicznych i mikroprzedsiębiorstw na koniec 2015 r.
4	Sprzedaż najbardziej rentownych produktów z punktu widzenia obciążenia kapitału
5	Suma bilansowa jako pochodna przyjętych założeń odnośnie wielkości kredytów i depozytów

Powyższe założenia zostały przyjęte przy uwzględnieniu braku dokapitalizowania Banku. Niemniej jednak zakłada się, że Bank nadal będzie dążył do podniesienia kapitałów własnych w drodze dokapitalizowania (np. w formie IPO lub dokapitalizowania przez akcjonariuszy) i dalszego przyspieszenia tempa rozwoju. Sposób oraz termin ewentualnego dokapitalizowania będą uzależnione od sprzyjającej sytuacji rynkowej i decyzji akcjonariuszy.

Prosta i dostępna bankowość

Prosty

zapewniamy nowoczesne i zrozumiałe usługi finansowe w przyjaznym otoczeniu, unikamy skomplikowanych produktów, zawiłych procedur i niezrozumiałej komunikacji

Dostępny

oferujemy usługi finansowe w przystępnych cenach w największej sieci dostępu do usług finansowych - poprzez sieć sprzedaży Poczty Polskiej, placówki Banku, Internet i telefon

Masowy Bank Detaliczny z ofertą dla mikro i małych przedsiębiorstw

Kierujemy naszą ofertą do klientów indywidualnych oraz posiadamy specjalną ofertę dla mikro i małych przedsiębiorstw. Nasze produkty mają prostą konstrukcję i są przyjazne dla klienta.

Zrównoważony rozwój w oparciu o Strategiczne Partnerstwo z Poczta Polska

Współdziałamy ściśle z Poczta Polska, realizując główne cele biznesowe, w oparciu o jej rozległą sieć dystrybucji oraz wspólną politykę sprzedażową i wspólne zarządzanie usługami finansowymi w Grupie PP.

Bank dla niebankowionych

Prowadzimy program edukacji finansowej, skierowany głównie do osób niebankowionych, w tym zwłaszcza dla beneficjentów świadczeń z ubezpieczeń społecznych, dla których mamy specjalną ofertę.

Główne filary realizacji Strategii Banku

**STRATEGICZNA ZMIANA
ZARZĄDZANIA OBSZAREM USŁUG
FINANSOWYCH W GRUPIE
KAPITAŁOWEJ POCZTY POLSKIEJ**

- **ROZWÓJ MODELU BIZNESOWEGO UWZGLĘDNIAJĄCEGO ZNACZĄCĄ ROLĘ OBSZARU USŁUG FINANSOWYCH W GRUPIE POCZTY POLSKIEJ**
- **SYNERGIA W ZARZĄDZANIU SPRZEDAŻĄ USŁUG FINANSOWYCH**
- **WYDZIELONY PION USŁUG FINANSOWYCH W POCZCIE POLSKIEJ**

**MODYFIKACJA I ROZWÓJ
TECHNOLOGII WSPIERAJĄCYCH
SPRZEDAŻ USŁUG FINANSOWYCH**

- **WDROŻENIE W POCZCIE POLSKIEJ NARZĘDZIA FRONT- END I DALSZY ROZWÓJ SYSTEMU FERRYT**
- **SYSTEMOWA I ZINTEGROWANA OPTYMALIZACJA PROCESÓW W POCZCIE POLSKIEJ I BANKU POCZTOWYM**

**ELASTYCZNE DOSTOSOWANIE OFERTY
PRODUKTOWEJ DO SYTUACJI
RYNKOWEJ BANKU**

- **REWIZJA I MODYFIKACJA SKŁADNIKÓW OFERTY PRODUKTOWEJ POD KĄTEM ICH RENTOWNOŚCI**
- **WZMOCNIENIE AKWIZYCJI PRODUKTÓW WYSOKOMARŻOWYCH**

Kluczowe cele strategiczne na lata 2012-2015

3 mln klientów detalicznych i mikroprzedsiębiorstw do końca 2015 roku

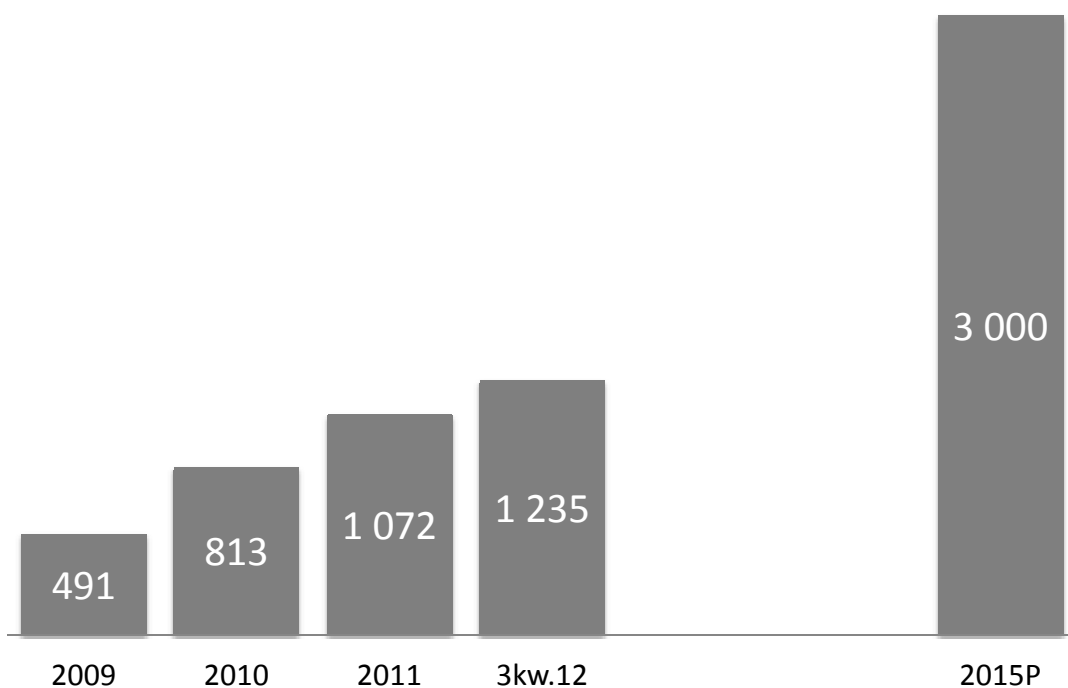
Skonsolidowany wskaźnik ROE netto na poziomie 14% w 2015 roku

Kontynuacja strategicznego partnerstwa z Poczta Polska

Zwiększenie poziomu kapitałów własnych Banku

3 mln klientów detalicznych i mikroprzedsiębiorstw do końca 2015 roku

Liczba klientów* (w tys.)



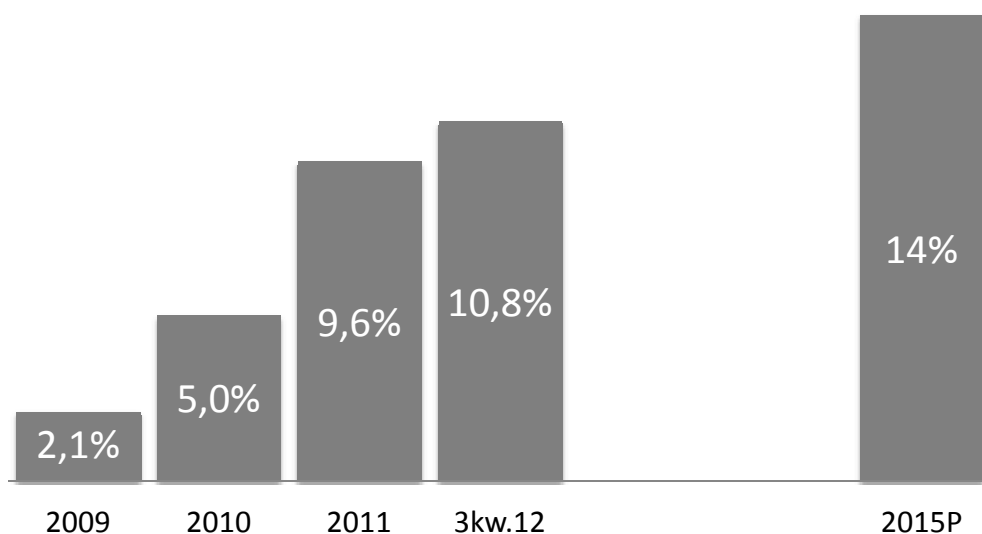
P - plan

- Budowa 1000 dedykowanych placówek do sprzedaży produktów bankowo - ubezpieczeniowych w sieci Banku i Poczty
- Silna akwizycja klientów poprzez atrakcyjny rachunek bieżący z opcją bezpłatnych przelewów, w szczególności skierowana do osób korzystających z tradycyjnych usług finansowych świadczonych przez Poczta Polską
- Aktywizacja sieci sprzedaży Poczty Polskiej
- Silne działania akwizycyjne skierowane do osób wykluczonych finansowo
- Intensywne działania promocyjne
- Działania rozwojowe w obszarze mikroprzedsiębiorstw

* - klienci detaliczni i mikroprzedsiębiorstwa;

Skonsolidowany wskaźnik ROE netto na poziomie 14% w 2015 roku

Skonsolidowany wskaźnik ROE*

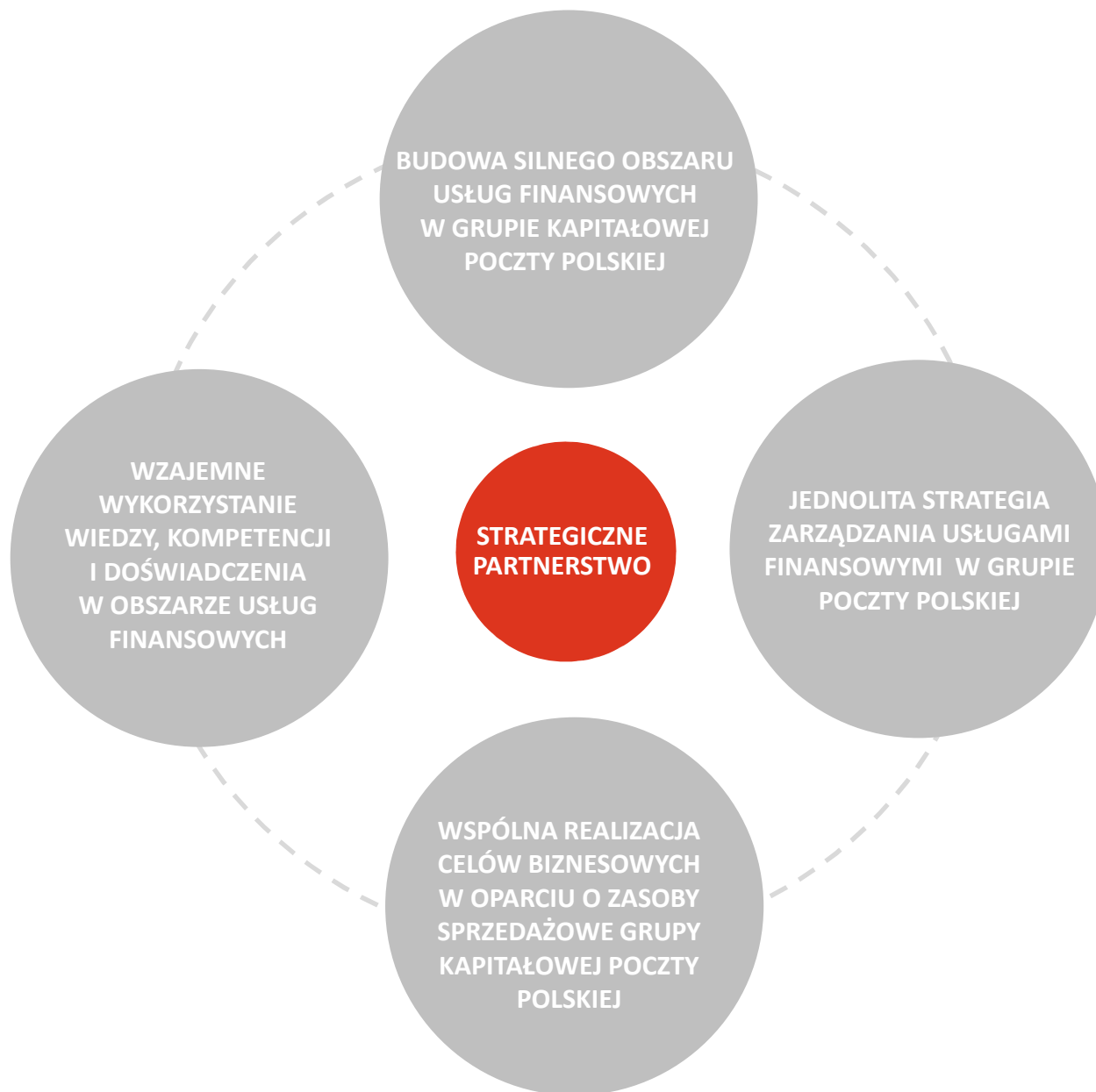


P - plan

- Zwiększenie skali przychodów
- Optymalizacja struktury zatrudnienia i płac
- Ograniczenie skali działalności linii biznesowych o niższej efektywności
- Ścisła kontrola kosztów działania Banku

* - ROE z uwzględnieniem zysku roku bieżącego w kapitale własnym, ROE bez uwzględnienia zysku roku bieżącego w kapitale własnym wynosi odpowiednio: 2,3% w 2009 r., 5,2% w 2010 r., 10,3% w 2011 r., 11,8% po 3kw12 r. i 16% w 2015 r.

Kontynuacja strategicznego partnerstwa z Poczta Polska



Zwiększenie poziomu kapitałów własnych Banku

- Podstawowym źródłem wzmocnienia kapitałowego w latach 2012-2015 będzie akumulacja wypracowanego zysku netto
- Bank nadal będzie dążył do podniesienia kapitałów własnych w drodze dokapitalizowania, jednak realizacja tego działania uzależniona będzie od sprzyjającej sytuacji rynkowej oraz pozytywnej decyzji akcjonariuszy
- Wykorzystanie długu podporządkowanego w celu utrzymanie miar kapitałowych na poziomach zalecanych przez KNF
- Założenia w zakresie utrzymania bezpiecznego poziomu miar kapitałowych obejmują zarówno Bank, jak również Grupę Banku (miary skonsolidowane)

Docelowe pozycjonowanie strategiczne w 2015 roku

GRUPA DOCELOWA

Osoby fizyczne z małych miast; osoby mieszkające w dużych miejscowościach o przeciętnych dochodach; seniorzy; mikro i małe przedsiębiorstwa; mieszkalnictwo; Grupa Poczty Polskiej

USŁUGI

Proste i dostępne usługi finansowe dla klientów detalicznych i instytucjonalnych; niskie koszty wejścia dla klientów; tanie podstawowe usługi dla klientów docelowych

POZYCJONOWANIE

Masowy bank detaliczny dla klientów indywidualnych z ofertą dla mikro i małych przedsiębiorstw, oferujący proste i zrozumiałe produkty bankowe, sprzedawane przez tradycyjne kanały dystrybucji z rosnącą rolą WWW i Call Center

TECHNOLOGIA

Tanie systemy rozległe, klientocentryczny system transakcyjny, modernizacja i rozwój narzędzi sprzedażowych, w tym głównie w sieci Poczty Polskiej

KANAŁY DYSTRYBUCJI

Sieć dystrybucji oparta głównie o placówki pocztowe i sieć własną; Spółka Dystrybucyjna jako uzupełnienie skoncentrowana na produktach kredytowych; kanały mobilne i WWW jako kanały akwizycji i operacyjne dla rosnącej grupy klientów docelowych Banku

Grupy docelowe klientów



Założenia biznesowe dla bankowości detalicznej

1	Atrakcyjny rachunek bieżący z bezpłatnymi przelewami jako główny produkt, w oparciu o który Bank dynamicznie buduje bazę klientów
2	Wypracowanie i wdrożenie strategii w zakresie budowania relacji z Klientami oraz aktywizacja działań cross sellingowych
3	Stabilny przyrost salda budowany produktami terminowymi i na rachunkach bieżących przy jednoczesnym ograniczeniu kosztowości na budowanym wolumenie
4	Wdrożenie do oferty banku nowych produktów depozytowych: Programu systematycznego oszczędzania, produktów inwestycyjnych
5	Wzrost sprzedaży i przychodów z tytułu ubezpieczeń w kredytach gotówkowych dla ZOR i NZOR
6	Dalsze budowanie bezpiecznego portfela kredytów gotówkowych
7	Aktywizacja kanałów WWW

Założenia biznesowe dla bankowości instytucjonalnej

1	Zmiana „bankowości korporacyjnej” na model bankowości dla mikroprzedsiębiorstw oraz małych firm.
2	Silna koncentracja na rozwój linii mikroprzedsiębiorstw z produktami kredytowymi
3	Koncentracja na produktach wysokomarżowych
4	Wzrost uproduktowania i aktywizacji baz klientów
5	Ograniczenie aktywności w segmencie JST oraz klientów firmowych z zaangażowaniem kredytowym powyżej 5 mln złotych
6	Rozwój bankowości transakcyjnej we wszystkich liniach biznesowych

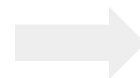
Kluczowe działania rozwoju linii biznesowej mikroprzedsiębiorstw

Redefinicja segmentu mikroprzedsiębiorstw



Koncentracja na działalnościach z uproszczoną księgowością

Przygotowanie nowych produktów kredytowych oraz rewizja oferty rozliczeniowo-depozytowej



Dostosowanie oferty produktowej do potrzeb klientów oraz warunków rynkowych

Opracowanie nowego, automatycznego procesu kredytowego



Skrócenie czasu procesowania wniosków kredytowych

Rewizja sieci dystrybucji – wykorzystanie obecnej oraz budowa nowej



Re-launch produktów w obecnej sieci oraz otwarcie nowego kanału

Działania aktywizacyjne do obecnej bazy mikroprzedsiębiorstw



Uporządkowanie, oczyszczenie i aktywowanie obecnej bazy klientów

KIERUNKI



ZAŁOŻENIA

- Rozwój stacjonarnych kanałów dystrybucji wyłącznie w oparciu o sieć Poczty Polskiej
- Sieć dedykowana rozwijana w miejscowościach powyżej 10 tys. mieszkańców (Pocztowe Strefy Finansowe) oraz 25 tys. mieszkańców (Mikrooddziały + Pocztowe Strefy Finansowe jako uzupełnienie)

Kanały dystrybucji

		Stan na 30.09.12/ Docelowy stan sieci	Informacja i akwizycja	Obsługa gotówkowa	Pełna obsługa klientów detalicznych	Pełna obsługa klientów instytucjonalnych
sieć własna	Placówki	222/400				
	<i>w tym Mikrooddziały</i>	181/360				
	mobilni doradcy Spółki Dystrybucyjnej	65/70-80				
Sieć Poczty Polskiej	Placówki pocztowe, w tym:	ok. 8,3 tys.				
	<i>Pocztowe Strefy Finansowe</i>	0/640				
	<i>Pocztowe Stanowiska Finansowe</i>	1.903				
	Listonosze	> 26 tys.				
Kanały wspomagające	Call Centre Sprzedażowe <i>liczba agentów</i>	25/100				
	WWW					

Docelowo do końca 2015 r. funkcjonować będzie **1 000** placówek dedykowanej sieci sprzedaży (**640** Pocztywch Stref Finansowych oraz **360** Mikrooddziałów) z dedykowanymi pracownikami do sprzedaży usług finansowych.

Przedsięwzięcia o szczególnym znaczeniu dla realizacji celów strategicznych

Rozbudowa sieci sprzedaży

Otwarcie 360 Mikrooddziałów oraz wsparcie Poczty Polskiej w uruchomieniu 640 Pocztowych Stref Finansowych

Rozwój i optymalizacja technologii informatycznych

Planowana wymiana systemu centralnego, modernizacja oraz rozwój systemów i narzędzi informatycznych, ze szczególnym uwzględnieniem tych wspierających sprzedaż i obsługę klienta

Rozwój bankowości elektronicznej

Zwiększenie funkcjonalności i jakości kanału WWW, wdrożenie rozwiązań mobilnych

Wdrożenie CRM

Wypracowanie i wdrożenie strategii w zakresie budowania relacji z Klientami oraz aktywizacja działań cross sellingowych

Rozwój obszaru Mikroprzedsiębiorstw

Przygotowanie nowych produktów, w szczególności kredytowych z nowym procesem kredytowym, rewizja obecnej sieci dystrybucji, budowa nowego kanału, uporządkowanie i czyszczenie obecnej bazy klientów

Podwyższenie kapitałów własnych Banku

Akumulacja zysku netto oraz podejmowanie działań w celu dokapitalizowania Banku



Dziękujemy za uwagę

Kontakt dla mediów

Magda Ossowska-Krasoń
Rzecznik prasowy

Bank Pocztowy S.A.
ul. Polna 11, 00-633 Warszawa
tel. +48 22 328 76 06, tel. kom. +48 601 057 496
e-mail: M.Ossowska-Krason@pocztowy.pl