

**„Aktywizacja, rentowność, edukacja”
Strategia rozwoju Banku Pocztowego S.A.
w latach 2014-2017**



Okoliczności zmiany Strategii Banku

Czynniki wewnętrzne:

- **Ograniczenia kapitałowe uniemożliwiające dynamiczny rozwój**

- Istotne ograniczenie potencjału wzrostu dochodów z działalności bankowej w aktualnym modelu
- Niska średnia dochodowość Klienta
- Malejąca rentowność obszaru bankowości instytucjonalnej

- Niezadawalająca efektywność procesowa i kosztowa
- Niska rozpoznawalność marki Banku, pomimo powszechnej znajomości marki Poczty Polskiej

kluczowe

ważne

dodatkowe

Czynniki zewnętrzne:

- **Niskie stopy procentowe**
- **Zmiany regulacyjne - zmiana sposobu ewidencji dochodów z bancassurance**

- Rosnący rynek handlu w Internecie
- Rozwój technologiczny konkurentów (kanały dostępu)
- Zmiany w modelu sieci sprzedaży oraz postępujący proces automatyzacji obsługi

- Systematyczny wzrost oszczędności Polaków
- Intensyfikacja działań konkurencji mających na celu aktywizację Klienta
- Starzenie się społeczeństwa
- Rozwój cyfryzacji w Polsce



Pozycja Banku Pocztowego S.A. na koniec 2013 roku

Klienci i udziały rynkowe

- **1,44 mln** klientów detalicznych i mikroprzedsiębiorstw,
- **15,1 tys.** klientów instytucjonalnych
- **10 pozycja** na rynku ROR; *3,1% udziału rynkowego*
- **20 pozycja**** na rynku depozytów (*0,6% udziału rynkowego*)
- **20 pozycja**** na rynku kredytów (*0,5% udziału rynkowego*)
- **23 pozycja**** pod względem sumy bilansowej

Sieć dystrybucji

- **295** placówki sieci własnej (w tym **256** Mikrooddziałów)
- **1663** Poczтовых Stanowisk Finansowych
- **12,7%** udział w ogólnej liczbie placówek bankowych w Polsce

Współczynniki finansowe

- **ROE netto:** **9,7%** (*10,3% w sektorze*)
- **marża odsetkowa:** **3,6%** (*2,5% w sektorze*)
- **współczynnik C/I:** **70,7%** (*53,1% w sektorze*)
- **współczynnik wypłacalności:** **12,9%** (*15,8% w sektorze*)
- **koszt ryzyka:** **0,9%** (*0,8% w sektorze*)

Zatrudnienie

- **1478 osób** (*0,8% zatrudnionych w sektorze*)

* - na podstawie rankingu prnews.pl na koniec 2013

** - pozycja w odniesieniu do danych rankingu Rzeczypospolitej po 3Q 2013 r. i danych KNF dla sektora na koniec września 2013.

Najważniejsze wnioski z analizy otoczenia makroekonomicznego

1

Szybsze tempo wzrostu gospodarczego sprzyjające wzrostowi depozytów i kredytów w relacji do PKB

2

Postępujący wzrost zasobności polskiego społeczeństwa, co pozytywnie wpłynie na wielkość depozytów i kredytów

3

Przewidywany wzrost stóp procentowych w 2015 r., co powinno pozytywnie przekładać się na wynik odsetkowy

4

Dalszy wzrost aktywów zarządzanych przez polskie fundusze inwestycyjne

5

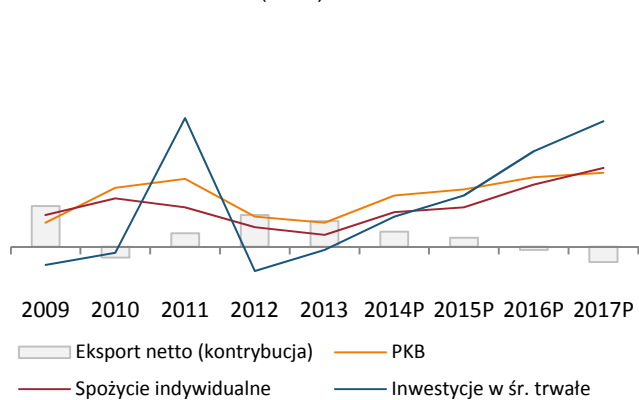
Pozytywny wpływ poprawy na rynku pracy oraz znowelizowanej Rekomendacji T na rynek kredytów konsumpcyjnych

6

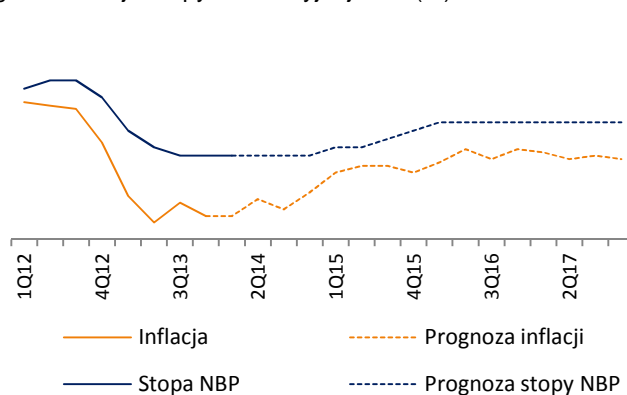
Pozytywna koniunktura w gospodarce oraz nowe środki z funduszy europejskich powinny wpłynąć na coraz większą liczbę aktywnych firm oraz większe zainteresowanie finansowaniem zewnętrznym

Główne założenia makroekonomiczne na lata 2014-2017

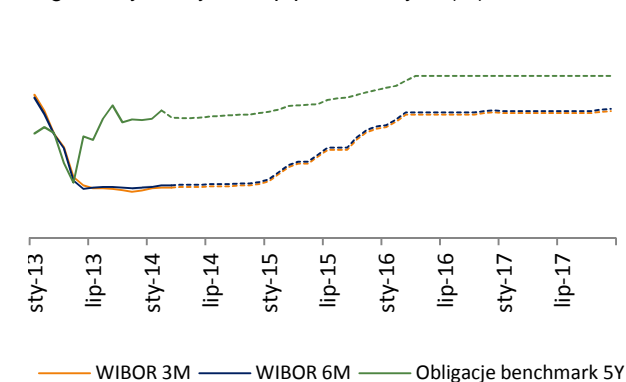
Główne składowe PKB (% r/r)



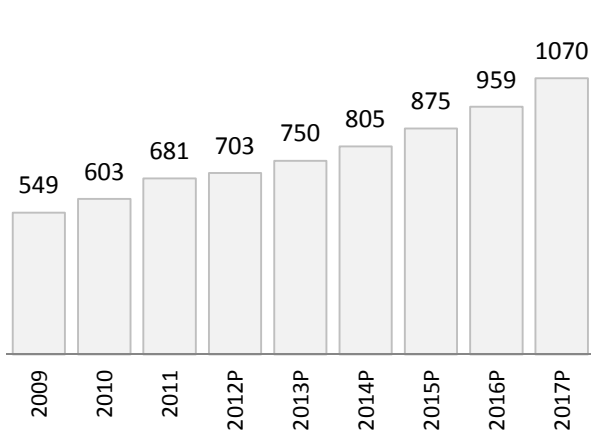
Prognoza inflacji i stopy referencyjnej NBP (%)



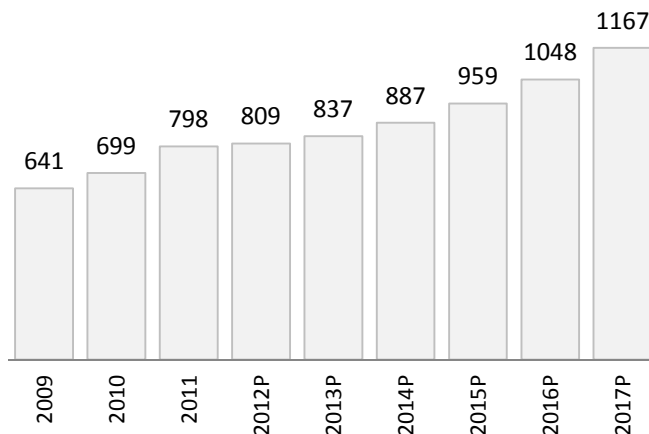
Prognoza rynkowych stóp procentowych (%)



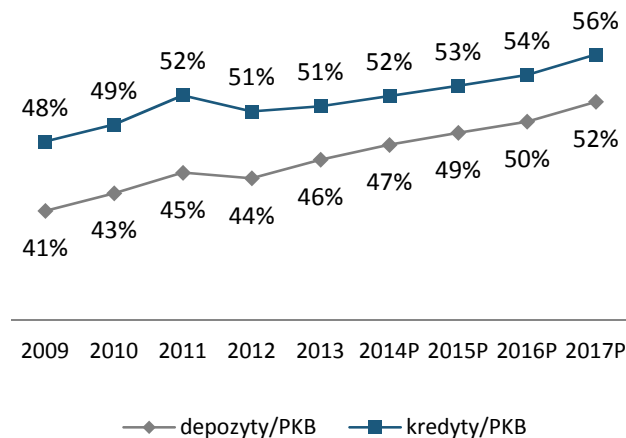
Wartość bilansowa produktów depozytowych ogółem w Polsce (mld zł)



Wartość bilansowa produktów kredytowych ogółem w Polsce (mld zł)



Depozyty i Kredyty/PKB



Otoczenie konkurencyjne



- Duża dostępność sieci na rynkach lokalnych
- Wysoka pozycja marki na rynkach lokalnych, szczególnie wśród grupy docelowej Banku Pocztowego
- Wzrost znaczenia nowoczesnych technologii w rozwoju banków
- Duża aktywność w obszarze edukacji finansowej



- Rozległa sieć dystrybucji
- Szeroka i nowoczesna oferta produktowa
- Duże możliwości kapitałowe
- Wysoka pozycja marki
- Intensywne kampanie marketingowe



- Proste produkty
- Szybkość i sprawność działania
- Duża dostępność oferty
- Intensywne kampanie marketingowe

Prosta i dostępn@ bankowość

Prosta

zapewniamy zrozumiałe usługi finansowe i produkty dostosowane do potrzeb Klientów, tworzymy przyjazne otoczenie, jasne procedury i zrozumiałą komunikację

Dostępn@

oferujemy usługi finansowe w przystępnych cenach w największej sieci dostępu, poprzez placówki Poczty Polskiej, placówki Banku oraz kanały zdalne

Wizja Banku

**Lider bankowości detalicznej
w Polsce regionalnej**

**Bank wielokanałowy
edukujący Klienta w
finansach i korzystaniu ze
zdalnej bankowości**

**Bank jako centrum
kompetencyjne Grupy
Kapitałowej Poczty Polskiej
w obszarze usług bankowych
i bancassurance**

- Jesteśmy wiodącym dostawcą usług finansowych w Polsce regionalnej
- Dobrze znamy naszych Klientów, dlatego przygotowujemy ofertę dopasowaną do ich oczekiwań
- Jesteśmy dostępni w całej Polsce, bez względu na wielkość miejscowości
- Szanujemy przyzwyczajenia naszych Klientów, zachęcając i pomagając im jak najwygodniej kontaktować się z Bankiem
- Wspieramy naszych Klientów w poruszaniu się po świecie finansów w sposób dostosowany do ich wiedzy i potrzeb
- Edukujemy Klientów w zakresie korzyści płynących z korzystania i kontaktu z Bankiem przez Internet i telefon
- Mamy duże doświadczenie na rynku bankowym, potrafimy skutecznie pozyskiwać Klientów, a nasza oferta jest doceniana przez źródła opiniotwórcze
- Dlatego stanowimy centrum kompetencji w zakresie usług bankowych, bancassurance oraz produktów inwestycyjnych dla całej Grupy Kapitałowej Poczty Polskiej

Bank Pocztowy dziś i jutro



- Akwizycja Klientów indywidualnych oraz mikroprzedsiębiorstw i małych firm
- Orientacja produktowa
- Proste i podstawowe produkty
- Brak obecności na rynku e-commerce
- Niska znajomość marki
- Bank kojarzony z obsługą seniorów
- Niewystarczające dostosowanie kanałów zdalnych do potrzeb Klientów
- Edukacja Klientów niebankowionych



- Akwizycja i aktywizacja Klientów indywidualnych oraz mikroprzedsiębiorstw
- Pasywne zarządzanie portfelem małych firm
- Orientacja klientocentryczna
- Oferta dopasowana do zidentyfikowanych potrzeb nowych segmentów Klientów
- Poszerzona oferta produktów inwestycyjnych
- Grupa Kapitałowa Poczty Polskiej ważnym graczem na rynku e-commerce
- Bank rozpoznawany spontanicznie
- Bank dla całej rodziny
- Kanały zdalne dostosowane do potrzeb Klientów
- Edukacja - wzrost wiedzy Klientów w zakresie finansów oraz wykorzystywania zdalnych kanałów dostępu do banku

Główne Filary Strategii Banku

Strategia rentownego i zrównoważonego wzrostu Banku Poczтового

Rentowność i efektywność

- Efektywne wykorzystanie kapitału
- Efektywność kosztowa i operacyjna
- Wzrost rentowności na Kliencie
- Rozwój kanałów zdalnych
- Kompleksowe zarządzanie kanałami sprzedaży i usług
- Struktura organizacyjna dostosowana do modelu biznesowego
- Efektywne procesy sprzedaży i obsługi Klienta na poziomie średniej rynkowej
- Zintegrowane zarządzanie procesami sprzedażowymi i wsparcia
- Efektywne działania x-sell oparte na współdziałających systemach IT
- Zbieżne cele linii biznesowych i obszarów wsparcia

Bank Centrum Kompetencji i dostawcą usług finansowych budujących wartość Poczty Polskiej

- Bank centrum kompetencji w obszarze usług bankowych, bancassurance i produktów inwestycyjnych
- Kompleksowa obsługa i oferta w ramach Grupy Kapitałowej
- Współdziałanie w ekspansji na rynku e-commerce
- Wykorzystanie pozycji i roli Poczty Polskiej na rynkach lokalnych
- Rozwój i zwiększanie efektywności systemów i narzędzi informatycznych wspierających sprzedaż produktów i usług finansowych
- Bank wspiera Poczte Polską w zbudowaniu oczekiwanej przez Klientów Banku jakości obsługi

Klientocentryczność

- Nowa segmentacja Klientów detalicznych
- Wzrost jakości obsługi dopasowanej do potrzeb segmentów klientów
- Konkurencyjny poziom szybkości i jakości procesów sprzedaży i obsługi klienta
- Wzrost wskaźnika satysfakcji klientów oraz wskaźnika retencji
- Wiedza o Kliencie podstawą skutecznego x-sellu
- Elastyczne systemy zapewniające sprawną obsługę Klienta
- Budowanie i rozwój oferty na bazie zidentyfikowanych potrzeb Klientów
- Rozwój narzędzi usprawniających korzystanie z usług
- Edukacja Klientów w zakresie produktów i usług finansowych oraz korzystania ze zdalnych kanałów kontaktu z bankiem
- Prosta oferta umożliwiająca łatwy wybór produktu przez Klienta

Reorientacja biznesowa Banku Pocztowego S.A.

DOTYCHCZASOWA SEGMENTACJA 2010 - 2013

Segmenty stworzone wg wieku, miejsca zamieszkania,
dochodu Klientów

DETAL:

Seniorzy

Klienci masowi

(przeciętne dochody; miasta >200 tys.)

Klienci masowi

(przeciętne dochody; miasta < 50 tys.)

GRUPA POCZTY POLSKIEJ

FIRMY:

Mikroprzedsiębiorstwa

Małe firmy

Mieszkalnictwo

DOCELOWE GRUPY KLIENTÓW 2014 - 2017

Segmenty stworzone wg potrzeb, zachowań
i wartości Klientów

AKTYWNA AKWIZYCJA (DETAL):

Zdalni

Placówkowicze

Seniorzy

Mikroprzedsiębiorstwa

GRUPA POCZTY POLSKIEJ

ZARZĄDZANIE PORTFELEM BEZ AKTYWNEJ AKWIZYCJI (FIRMY):

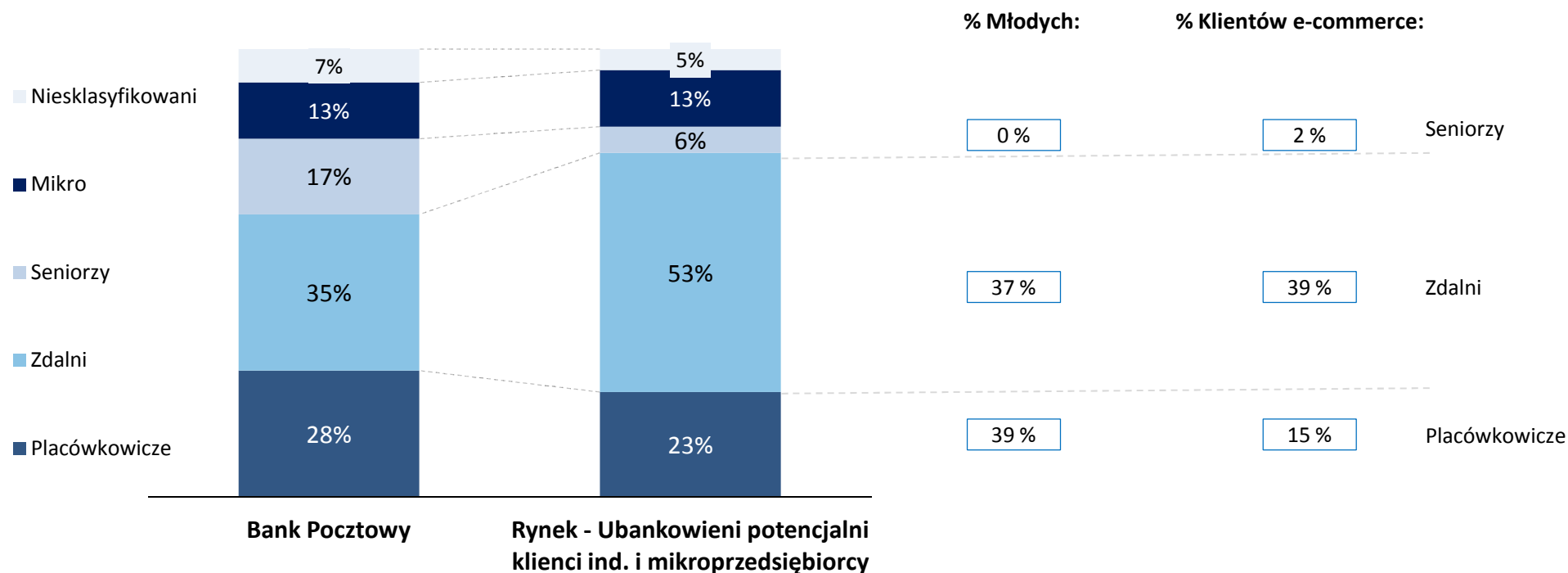
Małe i średnie firmy

Mieszkalnictwo



Struktura klientów detalicznych Banku na tle rynku

Struktura klientów detalicznych Banku na tle rynku:



- Segment klientów zdalnych jest największym segmentem zarówno w Banku jak i na rynku
- Obecnie udział Klientów zdalnych na rynku jest większy niż w Banku (50% vs 31% Bank Pocztowy) - duża przestrzeń do wzrostu udziału Banku
- Klienci zdalni charakteryzują się relatywnie dużym udziałem klientów młodych i e-commerce w porównaniu do innych segmentów

Nowa segmentacja w obszarze detalicznym

Segment	Opis	Podstawowe potrzeby
ZDALNI (35%)	<ul style="list-style-type: none"> Głównie w wieku 36 – 55 lat Najczęściej pracujący na podstawie umowy o pracę Z wykształceniem średnim lub wyższym Mieszkający na wsi i w największych miastach 	<ul style="list-style-type: none"> Uniwersalna funkcjonalność kanału telefonicznego i internetowego Wygodny i dobrze działający system bankowości on-line Profesjonalizm obsługi Szybkość i sprawność działania procesów i systemów bankowych
PLACÓWKOWICZE (28%)	<ul style="list-style-type: none"> Najczęściej osoby w wieku 56 – 65 lat Osoby z wykształceniem średnim lub niższym Mieszkańcy wsi lub największych miast Głównie emeryci i renciści 	<ul style="list-style-type: none"> Szeroka dostępność placówek Kompetentni pracownicy Indywidualne podejście do Klienta i budowanie relacji z Klientami Sprawność obsługi i działania systemu bankowego
SENIORZY (17%)	<ul style="list-style-type: none"> Emeryci i renciści w wieku powyżej 66 lat Głównie z wykształceniem średnim Równomiernie występujący pod względem wielkości miejscowości 	<ul style="list-style-type: none"> Szeroka dostępność placówek Relacyjność Stabilność i bezpieczeństwo Zrozumiałość informacji i instrukcji
MIKROFIRMY (13%)	<ul style="list-style-type: none"> Często spotykana wielobranżowość lub zmiany branży dominującej Co roku na rynku pojawia się ~300 tys. nowych mikroprzedsiębiorców, ~ 30% z nich przeżywa na rynku więcej niż pięć lat Aktywni Klienci Banku to głównie przedstawiciele branży handlowej i usługowej 	<ul style="list-style-type: none"> Częste wykorzystanie rachunków indywidualnych do regulowania firmowych zobowiązań Posiadanie rachunku firmowego w tym samym banku, w którym posiada się konto osobiste Dostęp do rachunku przez Internet Brak opłat za konto i przelewy Dogodna lokalizacja placówki

Strategiczne kierunki rozwoju bankowości detalicznej

Główne cele obszaru:

1,5 mln rachunków
50% Klientów zdalnych
0,5 mld aktywów w produktach inwestycyjnych

Kierunki rozwoju:

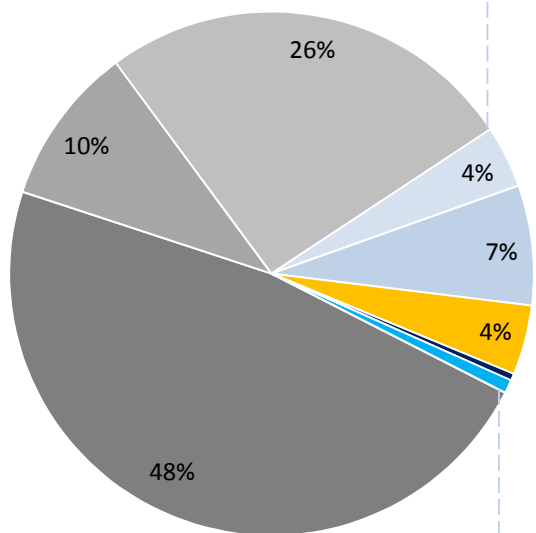
Inicjatywy strategiczne:

Sprawność operacyjna	Wielokanałowość i rozwój technologiczny	Rentowność	Kontynuacja aktywnej akwizycji
<ol style="list-style-type: none"> 1. Automatyzacja procesów obsługi Klientów 2. Czas trwania procesów obsługi dostosowany do oczekiwań Klientów Banku 3. Zwiększenie jakości obsługi Klientów Banku w placówkach Banku i Poczty Polskiej 4. Rozwój narzędzi informatycznych zapewniających efektywniejszą obsługę Klientów Banku, przede wszystkim <ul style="list-style-type: none"> - Wdrożenie platformy FrontEnd w sieci PP - Rozbudowa Contact Centre - Wdrożenie systemu CRM 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wdrożenie rozwiązań mobilnych (bankowość mobilna, mobilne płatności) 2. Wdrożenie i rozwój nowej bankowości internetowej 3. Oferta produktowa i strategia dotarcia oraz obsługi Klientów e-commerce 4. Konwersja Klientów tradycyjnych do kanałów zdalnych. 5. Contact Center kluczowym kanałem kontaktu Klienta z Bankiem 6. Dalsza budowa naziemnej sieci sprzedaży (MO, placówki agencyjne) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wzrost sprzedaży kredytów konsumpcyjnych w kierunku obecnych Klientów Banku 2. Aktywna polityka cenowa 3. Zbudowanie linii biznesowej produktów inwestycyjnych – budowa kompetencji w sieci sprzedaży, rozbudowa oferty o nowe produkty inwestycyjne i kanały dystrybucji 4. Zwiększenie uproduktowienia Klienta przy wykorzystaniu narzędzi CRM (operacyjnego i analitycznego) 5. Wdrożenie strategii aktywacji i retencji obecnych Klientów 6. Ograniczenie kosztów procesów 7. Zarządzanie cyklem życia Klienta 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalsza dynamiczna akwizycja Klientów zgodna z nową segmentacją 2. Rozwój akwizycji w miejscowościach do 200 tys. i uzupełniająco w większych miejscowościach 3. Stworzenie dedykowanego programu lojalnościowego dla Klientów w ramach Grupy Kapitałowej 4. Budowa oferty dla Klientów młodych 5. Prosta oferta umożliwiająca łatwy wybór produktu

17% oszczędności Polaków (~200 mld zł) jest ulokowanych w produktach inwestycyjnych. Obecnie Bank Pocztowy jest obecny tylko w skromnej części tego rynku.

RYNEK PRODUKTÓW OSZCZĘDNIOWO - INWESTYCYJNYCH

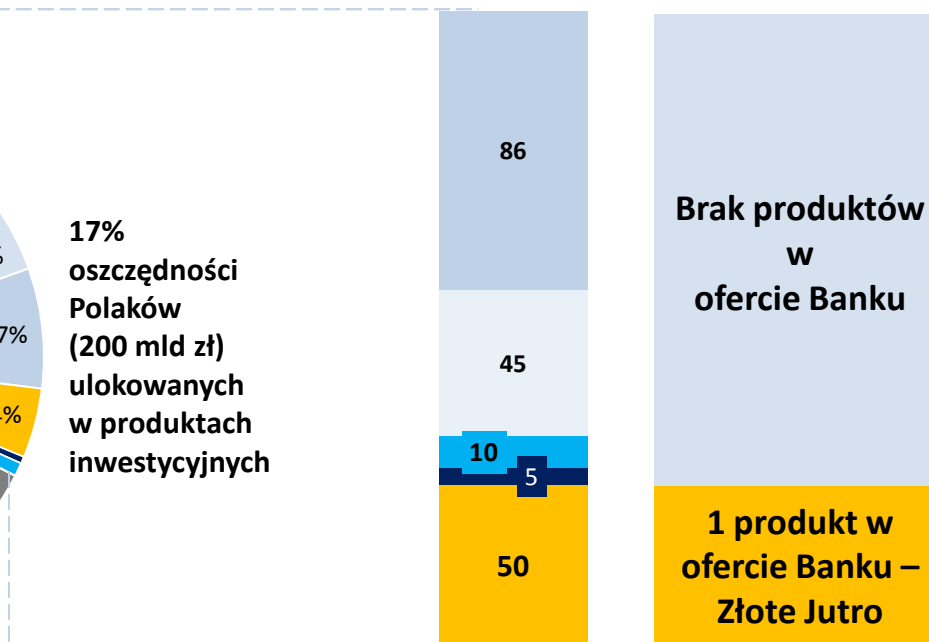
Struktura oszczędności gospodarstw domowych [2013, bez produktów strukturyzowanych]



- depozyty
- gotówka
- OFE
- FI PL
- FI Zagr.
- akcje
- UFK
- obligacje/bony

RYNEK PRODUKTÓW INWESTYCYJNYCH

Wartość rynku produktów inwestycyjnych [2013, mld PLN, bez produktów strukturyzowanych]



17% oszczędności Polaków (200 mld zł) ulokowanych w produktach inwestycyjnych

Komentarz:

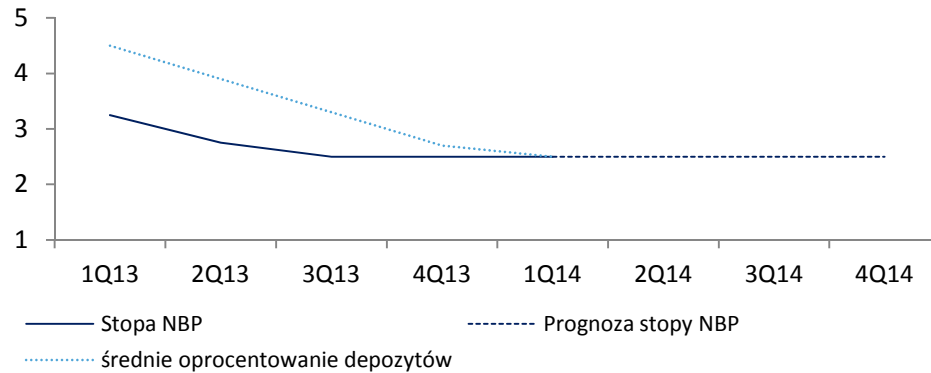
- Na koniec 2013 roku łączna wartość oszczędności Polaków wyniosła 1 164 mld zł, z czego 17% (196 mld PLN) ulokowanych jest w produktach inwestycyjnych
- Rynek produktów inwestycyjnych można podzielić na segmenty w których Bank jest obecny (50 mld zł) oraz gdzie nie jest obecny (146 mld zł)
- Jedynym segmentem produktowym, w którym Bank Pocztowy jest obecny na rynku inwestycyjnym jest UFK (program inwestycyjny „Złote Jutro”). Wartość tego segmentu to 50 mld zł
- Największym segmentem na rynku produktów inwestycyjnych, w którym Bank nie uczestniczy są fundusze inwestycyjne (86 z 146 mld zł).

Rozszerzenie oferty produktów inwestycyjnych o aktywną sprzedaż funduszy inwestycyjnych

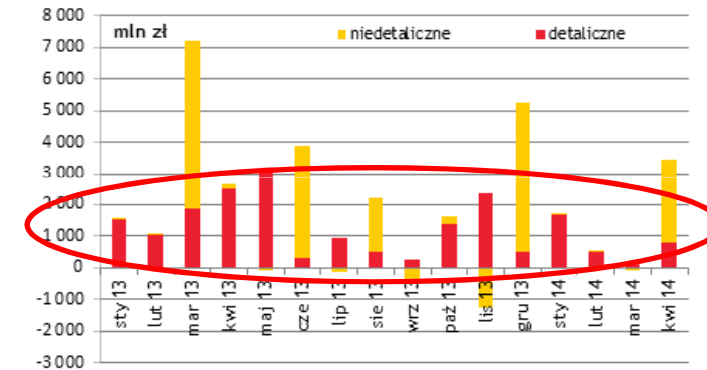
Rok 2014 to bardzo dobry czas na sprzedaż funduszy. Niskie stopy procentowe powodują, że Polacy śmiało inwestują swoje rosnące oszczędności w jednostki funduszy.

- Wartość zgromadzonych oszczędności przez Polaków nieprzerwanie rośnie w tempie 11% rocznie w latach 2008-2013
- Rynek funduszy inwestycyjnych charakteryzuje się długimi okresami wzrostów aktywów (2001-07; 2009-dzisiaj) i jednym okresem dużej korekty (2007-08). Obecnie rynek znajduje się na fali wzrostowej
- Niskie oprocentowanie depozytów skłania klientów m.in. do inwestowania w fundusze inwestycyjne: 19 mld PLN przyrostu salda wpłat i wypłat klientów detal. do FI od 01.2013- 04.2014 oraz 16 miesięcy nieprzerwanego dodatniego salda wpłat/wypłat funduszy detalicznych

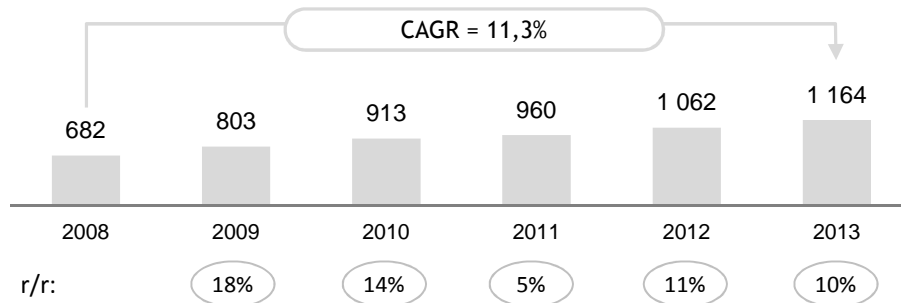
Stopa referencyjna NBP i \emptyset oprocentowanie depozytów w bankach [%]



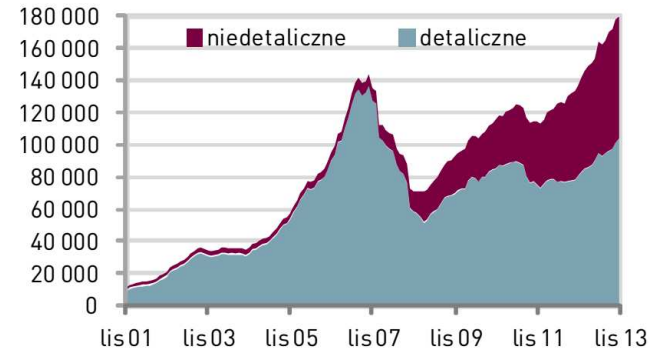
Saldo wpłat i wypłat funduszy inwestycyjnych [mln zł]



Wartość oszczędności gospodarstw domowych [mld zł, 2008 - 2013]



Wartość aktywów netto w funduszach inwestycyjnych [mln zł, 2001-2013]



Rozwój oferty produktowej o produkty inwestycyjne



- **Rozszerzenie oferty Grupy** o produkty inwestycyjne dla Klientów indywidualnych
- **Budowa silniejszych relacji z Klientami Grupy Kapitałowej**

Kanały dystrybucji

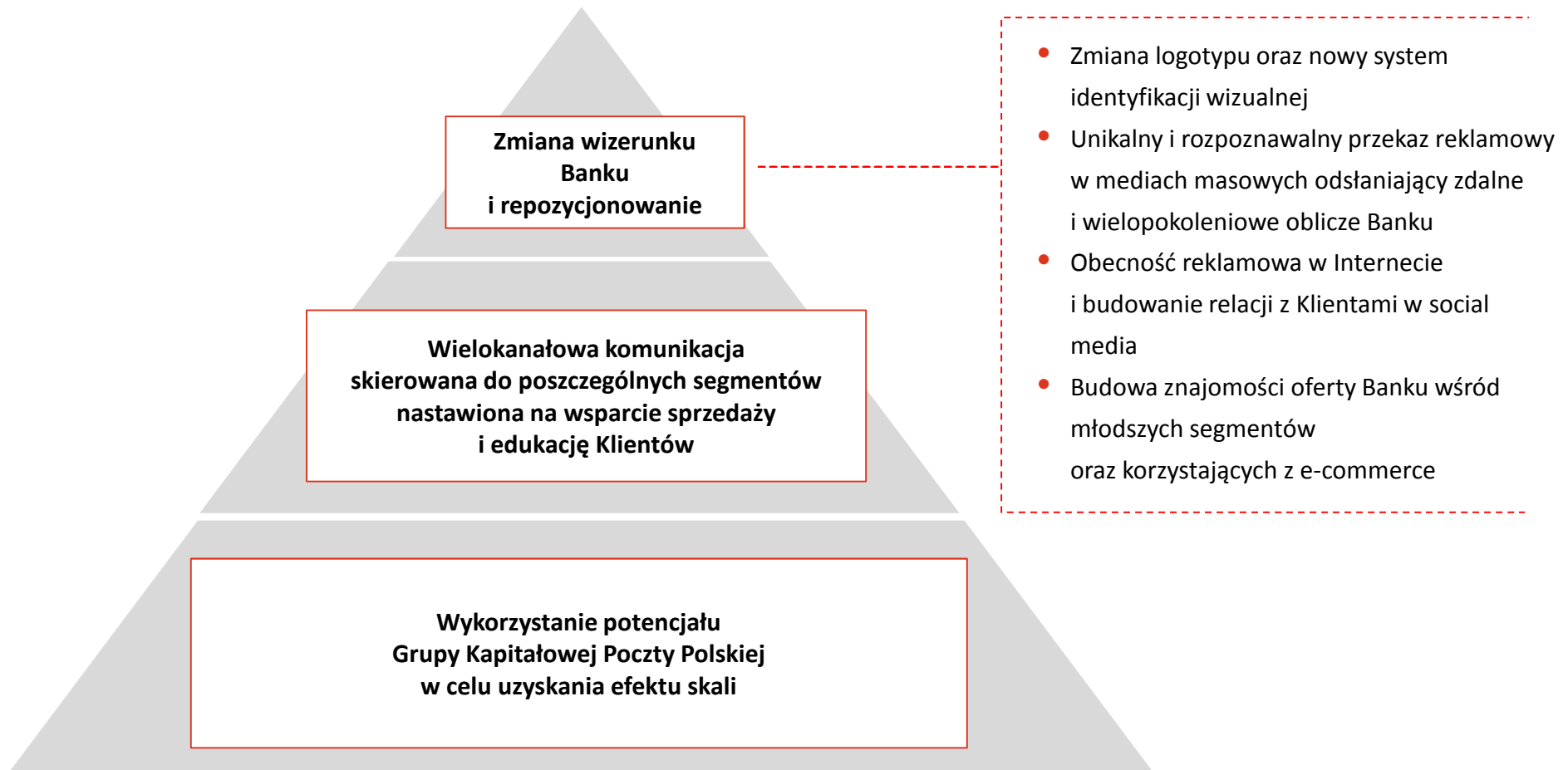
		Informacja i akwizycja	Obsługa gotówkowa	Pełna obsługa Klientów detalicznych	Docelowy stan sieci
Sieć własna	Placówki, w tym:	✓	✓	✓	401
	<i>Mikrooddziały</i>	✓	✓	✓	360
	<i>Placówki Partnerskie</i>	✓	✓*	✓	<i>pilotaż</i>
	Mobilni doradcy Spółki Dystrybucyjnej	✓	✗	✗	80 - 100
Sieć Poczty Polskiej	Placówki pocztowe oraz agencje	✓	✓	✗	~ 7 800
	Pocztowe Strefy Finansowe	✓	✓	✓	640
	Listonosze	✓	✓	✗	~26 000
Kanały wspomagające	Contact Centre Sprzedażowe (<i>liczba agentów</i>)	✓	✗	✗	100
	WWW	✓	✗	✗	n.d.

* Obsługa gotówkowa w placówkach partnerskich w ograniczonym zakresie

Docelowo do końca 2015 r. funkcjonować będzie **1 000** placówek dedykowanej sieci sprzedaży (**640** Poczтовых Stref Finansowych oraz **360** Mikrooddziałów) z pracownikami zajmującymi się wyłącznie sprzedażą i obsługą usług finansowych.

Cele strategiczne w obszarze promocji i zarządzania marką

Strategia marketingowa Banku na lata 2014 – 2017 wyznacza kierunki, które w obszarze promocji i zarządzania marką znajdują odzwierciedlenie w realizacji 3 podstawowych celów:



Zmiana logotypu Banku



Cele zmiany logotypu:

- odświeżenie i unowocześnienie wizerunku marki odzwierciedlające nową strategię Banku,
- spójny wizerunek oraz orientacja na wspólne cele i rozwój w Grupie Kapitałowej Poczty Polskiej,
- stopniowe wdrożenie nowego logotypu wraz z nowymi i rewitalizowanymi placówkami Banku i Poczty Polskiej pozwalające na rozłożenie wydatków w czasie i ograniczenie jednorazowych kosztów,
- wzrost spontanicznej i wspomaganej znajomości marki (odpowiednio do 20% i 65%).

Apetyt Banku na ryzyko

Zgodnie z „Generalnymi zasadami zarządzania ryzykiem w Banku Pocztowym S.A.” apetyt Banku na ryzyko określa gotowość Banku do podejmowania określonej wielkości ryzyka w określonym horyzoncie czasowym. Wyrażony on jest za pomocą miar ryzyka oraz systemu limitów, które określone są w Banku przy uwzględnieniu wymogów oraz zapisów regulacji nadzorczych.

Kluczowe miary ryzyka determinujące apetyty dla najważniejszych kategorii ryzyka obejmują:

Poziom przyjęty
w planowaniu

Adekwatność kapitałowa

Współczynnik adekwatności kapitałowej będący stosunkiem funduszy własnych do minimalnych wymogów kapitałowych pomnożonych przez 12,5 (CAR)

> 12%

Współczynnik kapitału podstawowego będący stosunkiem funduszy podstawowych do minimalnych wymogów kapitałowych pomnożonych przez 12,5 (Tier 1 ratio)

> 9%

Ryzyko kredytowe

Stosunek wolumenów kredytów zdefaultowanych do wolumenu całego portfela kredytów (tzw. *non performing loans NPL*)

2017 - < 11 %

Ryzyko płynności

Nadzorczy współczynnik pokrycia aktywów niepłynnych i aktywów o ograniczonej płynności funduszami własnymi oraz środkami obcymi stabilnymi (M4)

$\geq 1,05$

Ryzyko stopy procentowej księgi bankowej

Zmienność rocznego wyniku odsetkowego w przypadku zmiany stóp procentowych o 100 p.b. (NII) w stosunku do rocznego wyniku odsetkowego

$\leq 15\%$

Ryzyko operacyjne

Roczna kwota strat wynikająca ze zdarzeń ryzyka operacyjnego

\leq **zabudżetowana
kwota strat***

Strategia Banku definiuje kluczowe miary ryzyka determinujące apetyty dla najważniejszych kategorii ryzyka, które następnie znajdują odzwierciedlenie oraz są uszczegółowione w rocznym Planie finansowym oraz rocznej strategii zarządzania ryzykiem.

* - dotyczy planów finansowych na poszczególne lata obowiązywania Strategii Banku

Cele strategiczne – miara naszych ambicji

CELE ILOŚCIOWE

Wzrost rentowności

$\geq 15\%$ ROE

Poprawa efektywności
działania

60% C/I

Wzrost liczby
rachunków

1 500 000
rachunków ROR

CELE JAKOŚCIOWE

Bank Liderem w Polsce regionalnej

Kluczowe inicjatywy strategiczne w horyzoncie Strategii

Dalsza rozbudowa kanałów dystrybucji i obsługi - rozbudowa kanału CC jako głównego kanału kontaktu klienta z bankiem oraz dalsza rozbudowa sieci mikrooddziałów

Rozwój oferty produktowej w oparciu o nową segmentację

Dalszy rozwój technologii informatycznych – wdrożenie i rozwój narzędzi wspierających sprzedaż i obsługę klienta (np. FrontEnd, Ferryt) w Poczcie Polskiej

Optymalizacja kosztowa i procesowa

Zmiana wizerunku Banku i repozycjonowanie

Wypracowanie nowego kanonu wartości korporacyjnych i zmiana kultury korporacyjnej

Edukacja - wsparcie Klientów w wykorzystywaniu zdalnych kanałów dostępu do banku

Nowa organizacja obszarów wsparcia zapewniająca efektywną realizację projektów biznesowych

Zapewnienie szybkich i sprawnych procesów obsługi Klienta