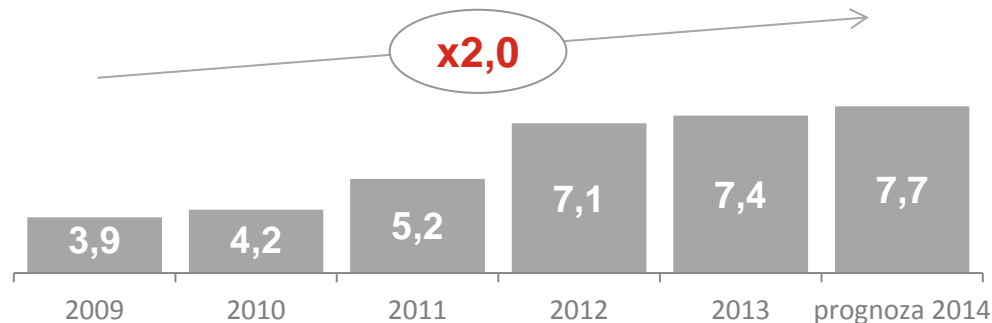


Bank Pocztowy w 2014 r. – rekordowe wyniki

Ponad 2-krotny wzrost skali działalności Banku, przy wzroście sektora na poziomie 40%

CAGR 2009-11m2014*

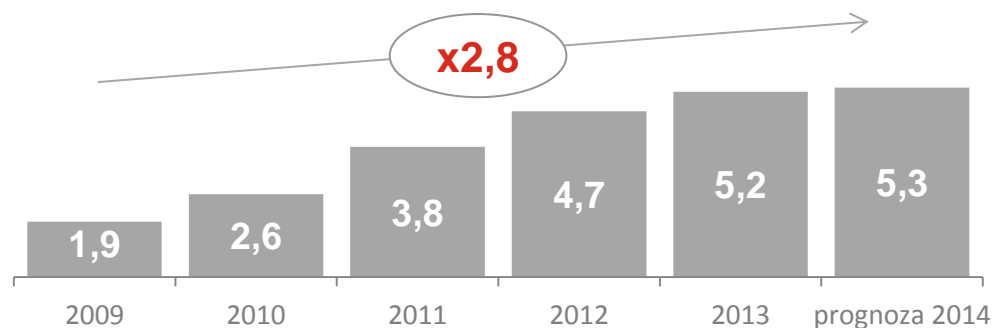
suma bilansowa
(w mld zł)



+13%

sektor bankowy: +8%

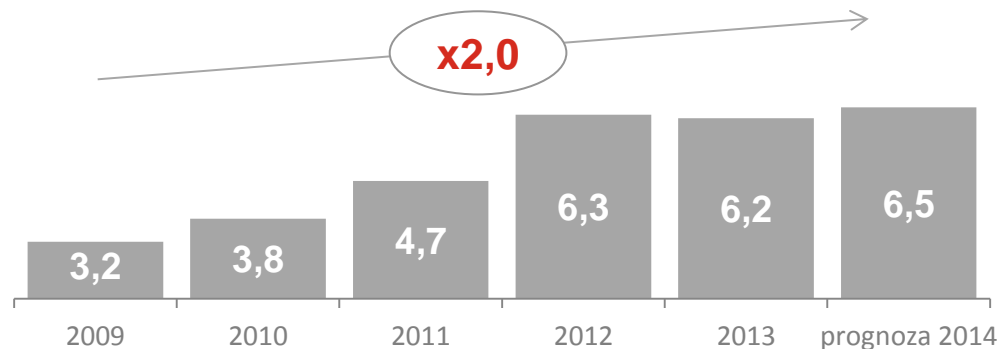
kredyty
(w mld zł)



+23%

sektor bankowy: +8%

depozyty
(w mld zł)

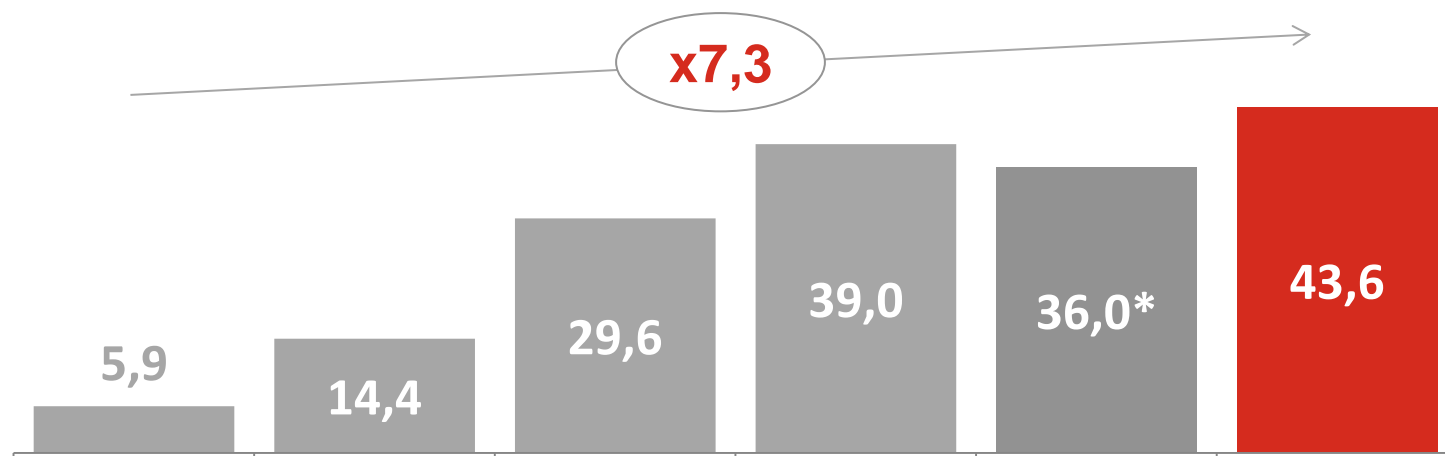


+13%

sektor bankowy : +8%

Ponad 7-krotny wzrost wyniku netto (przy 2-krotnym wzroście sektora bankowego)

Skonsolidowany wynik netto (w mln zł)



CAGR 2009-2014*

+50%

sektor bankowy: +14%

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ROE:	2,1%	5,0%	9,6%	11,4%	9,6%	10,5%
C/I:	81%	88%	81%	75%	71%	65,3%

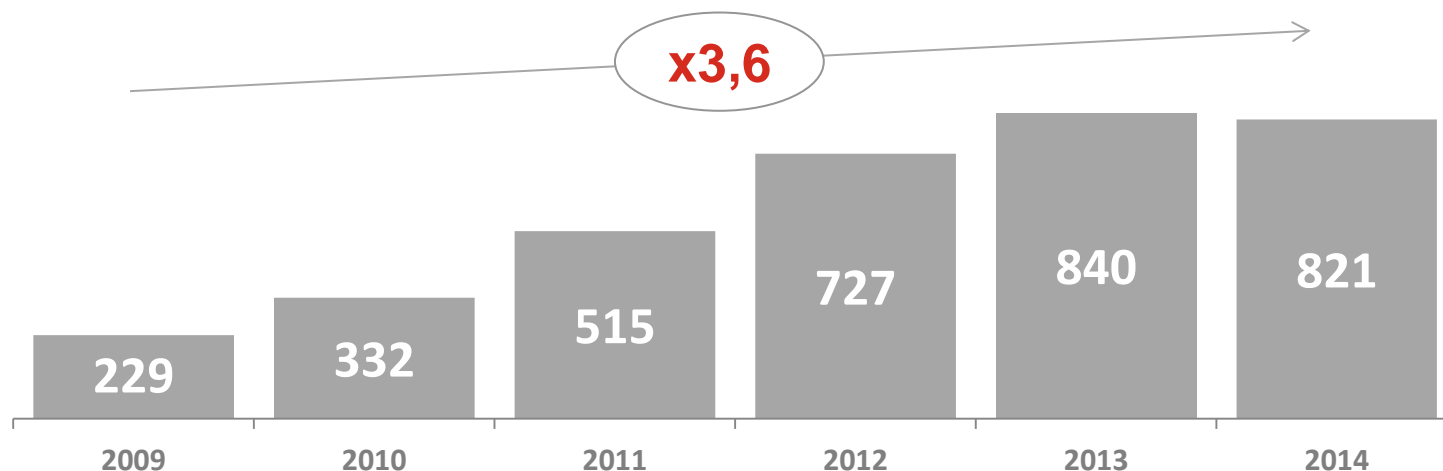
- W okresie 2009-2014 w każdym roku Bank systematycznie poprawiał wyniki finansowe oraz wskaźnik zwrotu z kapitału
- CAGR w okresie 2009 –2014 dla Banku Pocztowego wyniósł 50%, podczas gdy dla całego sektora 14%**
- Istotna poprawa wskaźnika C/I, tj. o 16 p.p.

* - na przestrzeni 2013 r. stopa referencyjna NBP spadła o 175 pkt bazowych.

** - źródło danych dla sektora bankowego - dane miesięczne KNF

Ponad 3-krotny wzrost liczby rachunków ROR, przy 12% wzroście rynku**

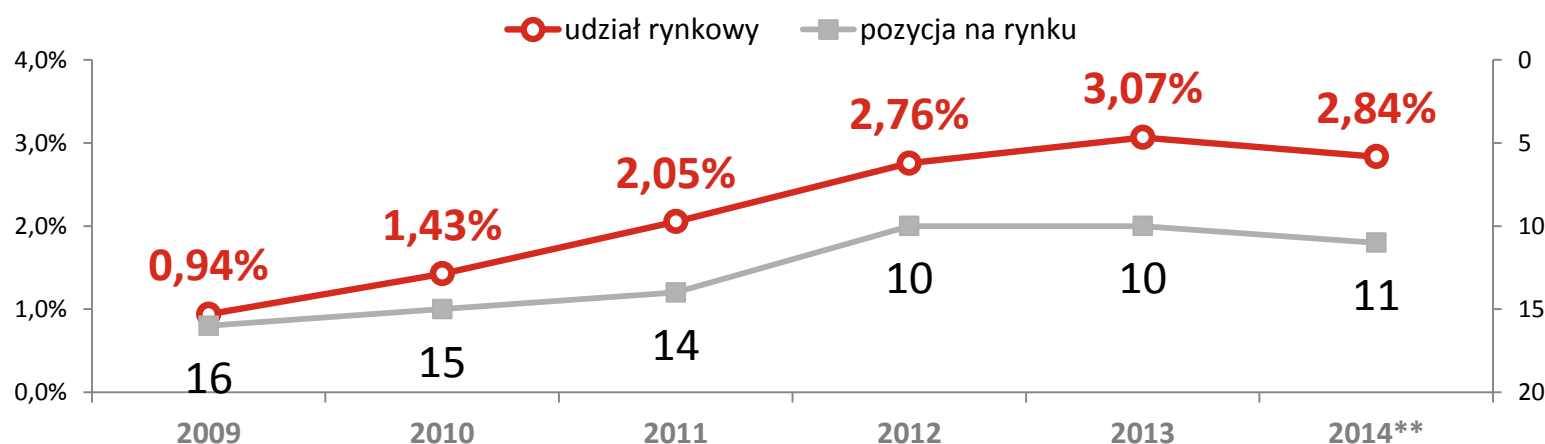
Liczba rachunków ROR (w tys.)



CAGR 2009-9m2014*

+30%

sektor bankowy: +3%

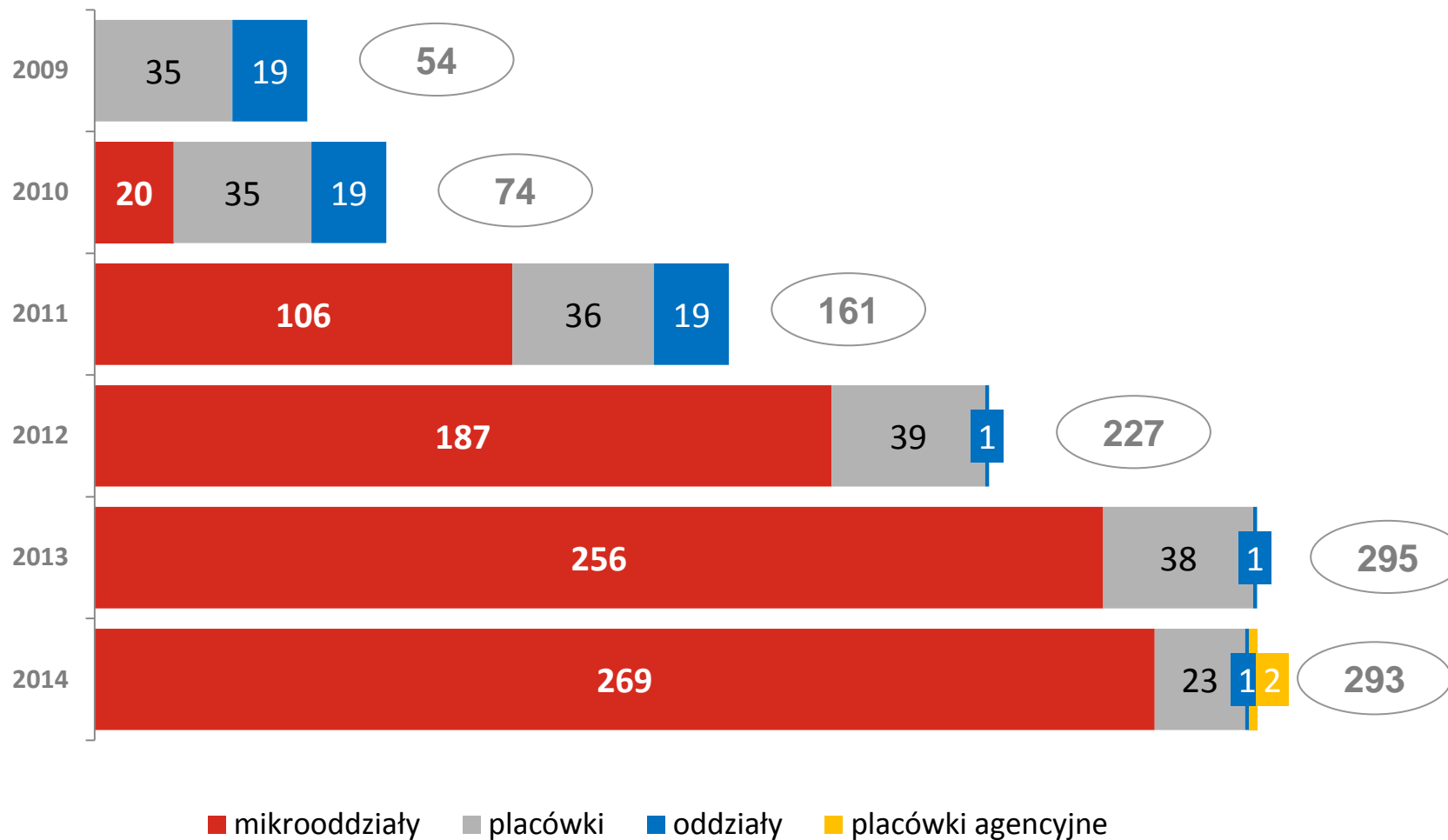


* - źródło danych dla sektora bankowego prnews.pl

** - wg stanu na koniec września 2014 r.

Dynamiczna rozbudowa sieci dystrybucji – ponad 5-krotny wzrost liczby placówek

Struktura sieci dystrybucji Banku Pocztowego



Stabilny rozwój biznesu i rekordowe zyski w 2014 r.

- Wyznaczenie trendu rynkowego – oferta **Pocztowe Konto ZawszeDarmowe**
- Powrót do akwizycji na poziomie **>20 tys. ROR** miesięcznie
- Wzrost salda kredytów konsumpcyjnych o **14%**
- Wzrost dochodów do **332,3 mln zł**
- Wzrost zysku netto o **21%** do **43,6 mln zł**
- Coraz niższe C/I **65,3%**
- Wzrost rentowności – ROE **10,5%** - **powyżej średniej w sektorze**

Pocztowe Konto ZawszeDarmowe – pierwsze konto z gwarancją bezpłatności

0 zł bez dodatkowych warunków, **na zawsze**

Klient nie płaci za to, że jest z nami

0 zł za aktywnie używaną kartę płatniczą (300 zł/miesiąc)

0 zł za wykonywanie operacji przez internet i samodzielnie na infolinii

0 zł za wypłaty w 5000 bankomatów lub **wygodny abonament** na wszystkie bankomaty w kraju i za granicą za **5 zł**



Założ konto z kartą płatniczą



0 zł za prowadzenie masz na zawsze



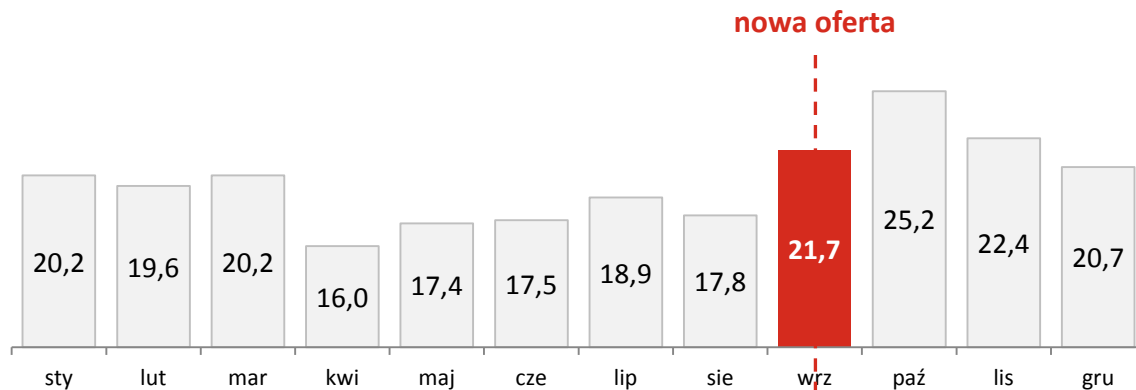
płać kartą za codzienne zakupy



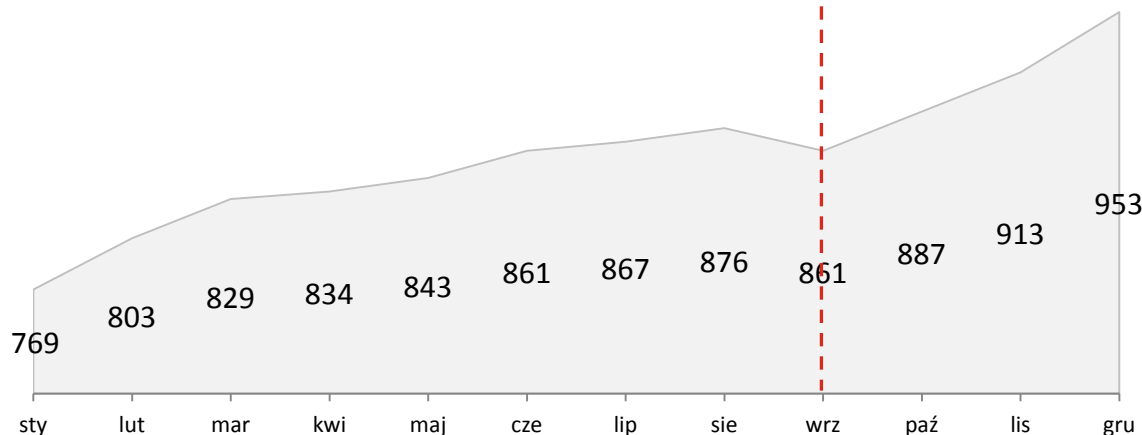
... i za kartę **nic nie zapłacisz!**

Zmiana oferty i powrót do akwizycji na poziomie ponad 20 tys. ROR miesięcznie

Sprzedż ROR w tys. szt.



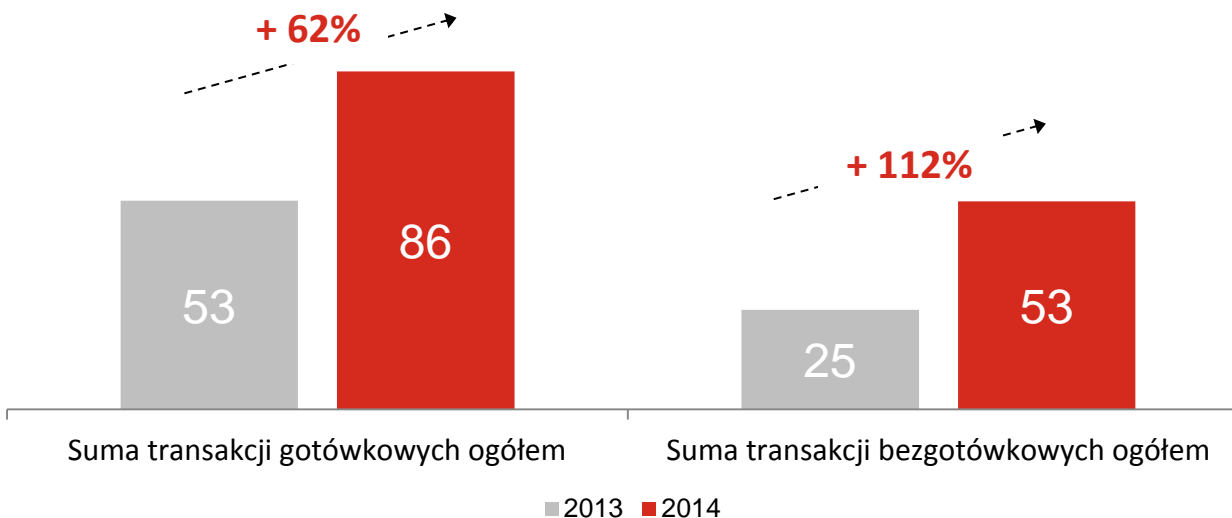
Średnie saldo na ROR – mln zł



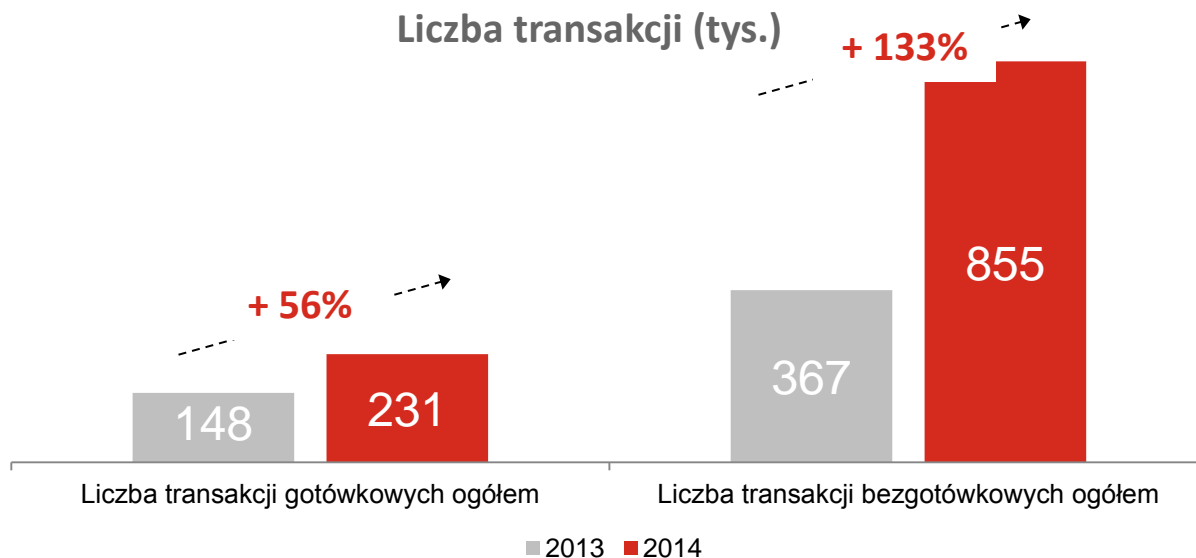
- **238 tys.** sprzedanych ROR w 2014 r.
- **821 tys.** ROR na koniec 2014 r.
- W skali roku zwiększenie salda na ROR o **235 mln zł**, tj. o 29%

Wzrost aktywności Klientów – użytkowników kart

Wolumen transakcji (mln zł)



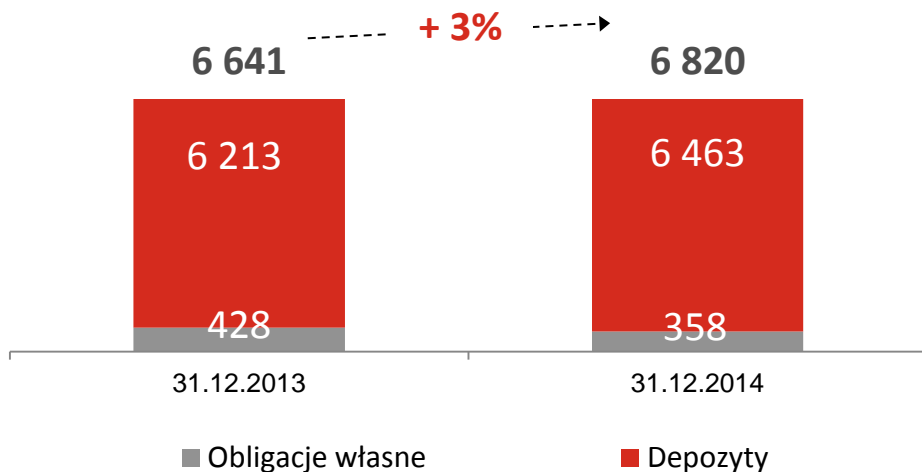
Liczba transakcji (tys.)



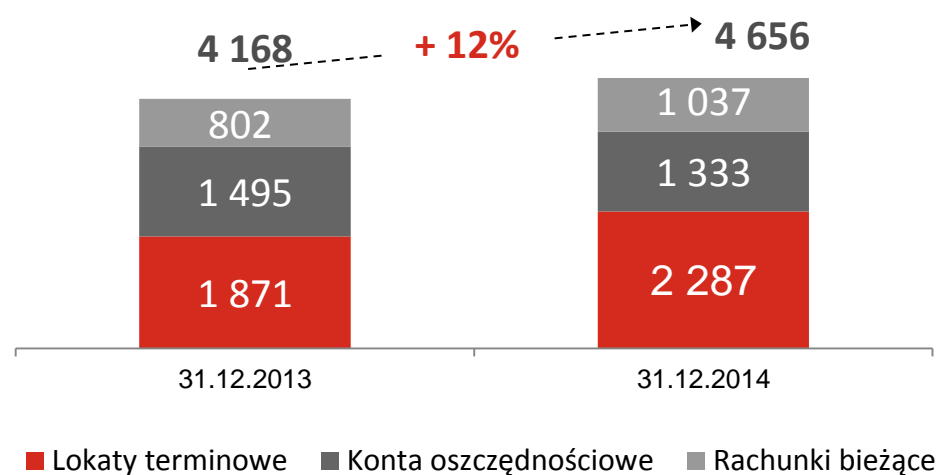
- Korzystne zmiany jakościowe portfela:
 - wzrost poziomu ukartowania portfela ROR o 5 p.p. (z 22% do 27%),
 - wzrost transakcyjności kart debetowych o 133% w liczbie i ponad 112% w wartości transakcji bezgotówkowych

Rozwój bazy depozytowej dostosowany do rozwoju portfela kredytowego

Depozyty ogółem z obligacjami własnymi (mln zł)

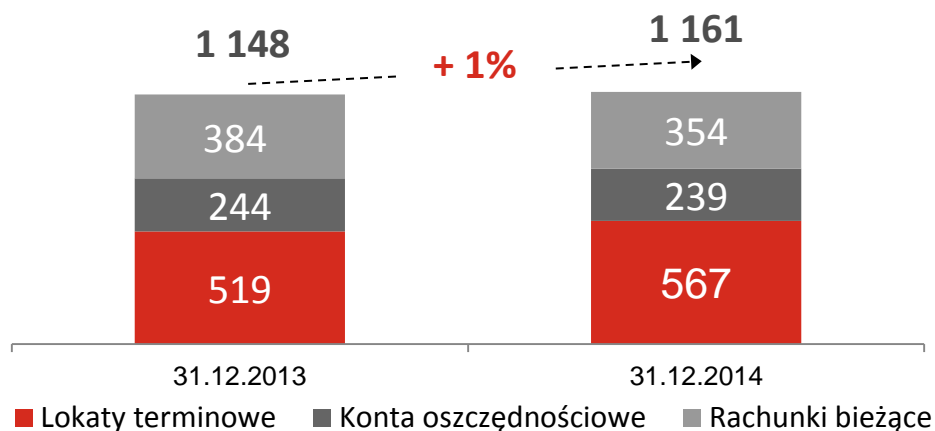


Segment detaliczny (mln zł)



- Budowa stabilnej bazy długoterminowych pasywów – wprowadzenie do oferty w I półroczu 2014 r. lokaty Rynek+, oprocentowanie uzależnione od poziomu stawki WIBID 3M i powiększone o dodatkową marżę dla klienta.
- W segmencie instytucjonalnym klienci najchętniej lokują swoje środki w lokaty terminowe. Stanowią one na 31.12.2014 r. 49% całkowitych depozytów tego obszaru.

Segment instytucjonalny* (mln zł)



Rozwój bazy depozytowej dostosowany do rozwoju portfela kredytowego - sprzedaż

Wzmocnienie bazy depozytowej

- Sprzedaż najczęściej wybieranych przez Klientów lokat w 2014 r.:
 - 3M – 1,2 mld zł
 - 6M – 0,8 mld zł
 - 8M – 0,8 mld zł
 - >12M – 0,3 mld zł

Obligacje własne

W 2014 roku Bank przeprowadził z sukcesem:

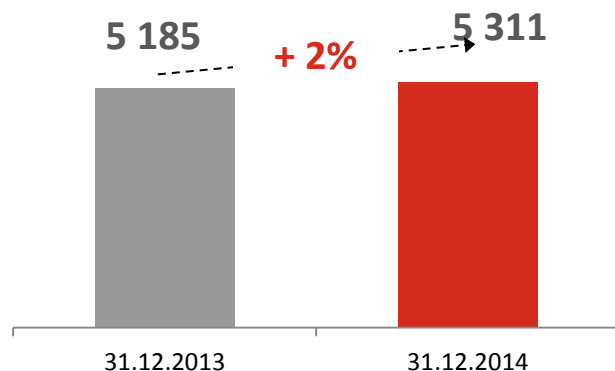
- dwie emisje obligacji zwykłych na łączną kwotę 210 mln zł,
- sześć emisji obligacji krótkoterminowych na kwotę 120 mln zł.

Wzrost salda na ROR

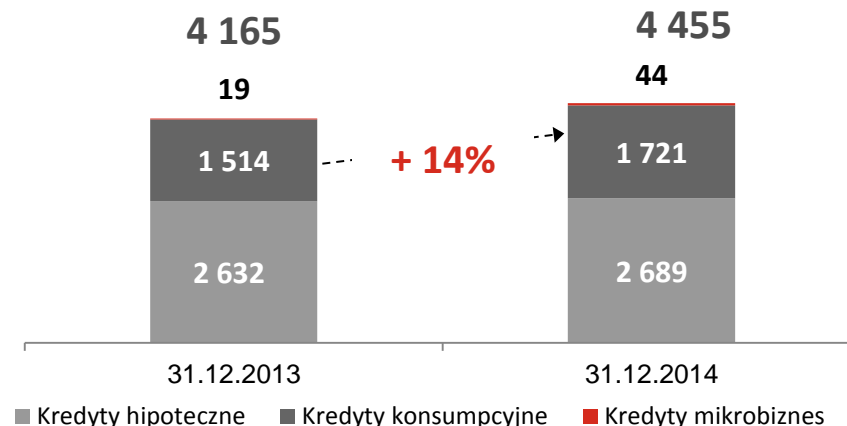
- Zdecydowany wzrost depozytów na rachunkach bieżących - w grudniu 2014 r. osiągnęły one poziom 1 mld zł i były o 29% wyższe niż w grudniu 2013 r.

Rozwój portfela kredytowego – koncentracja na bardziej rentownym segmencie detalicznym

Kredyty ogółem (mln zł)

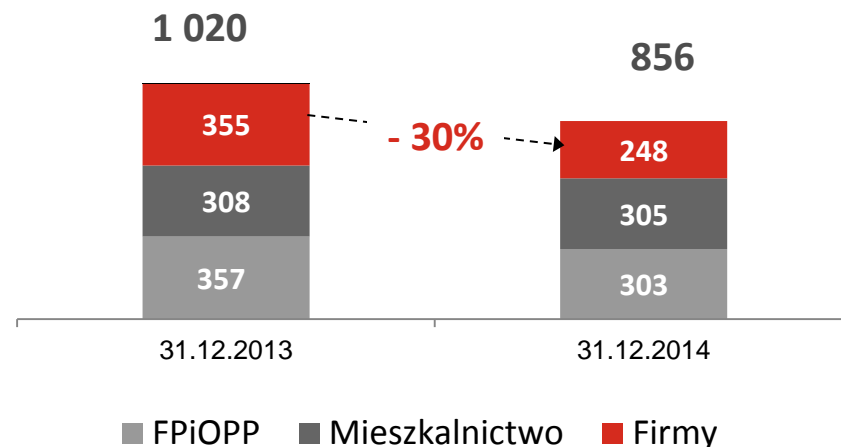


Segment detaliczny (mln zł)



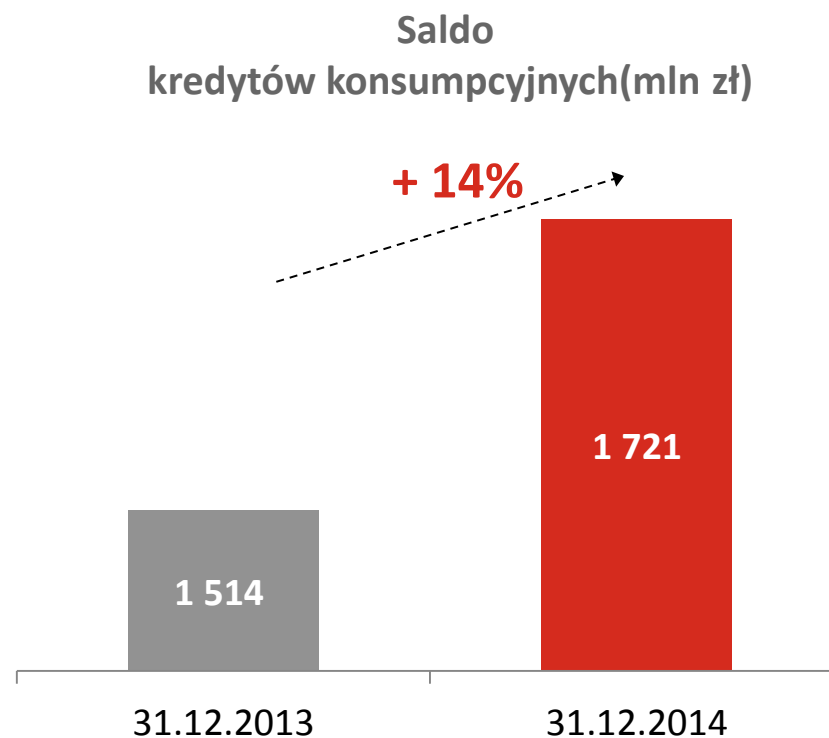
- Koncentracja na sprzedaży najbardziej rentownych produktów z punktu widzenia zwrotu z kapitału.
- Zgodnie z nową Strategią, Bank zweryfikował politykę kredytową ograniczając finansowanie jednostek samorządowych, klientów sektora wspólnot i spółdzielni mieszkaniowych oraz przedsiębiorstw.

Segment instytucjonalny (mln zł)

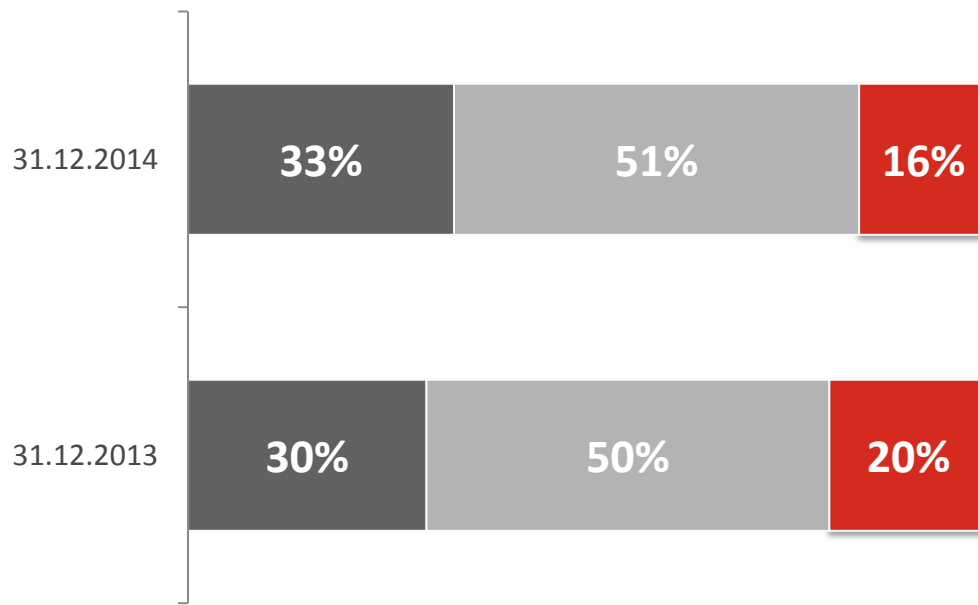


Kredyt konsumpcyjny motorem wzrostu biznesu – ponad 0,8 mld zł sprzedaży

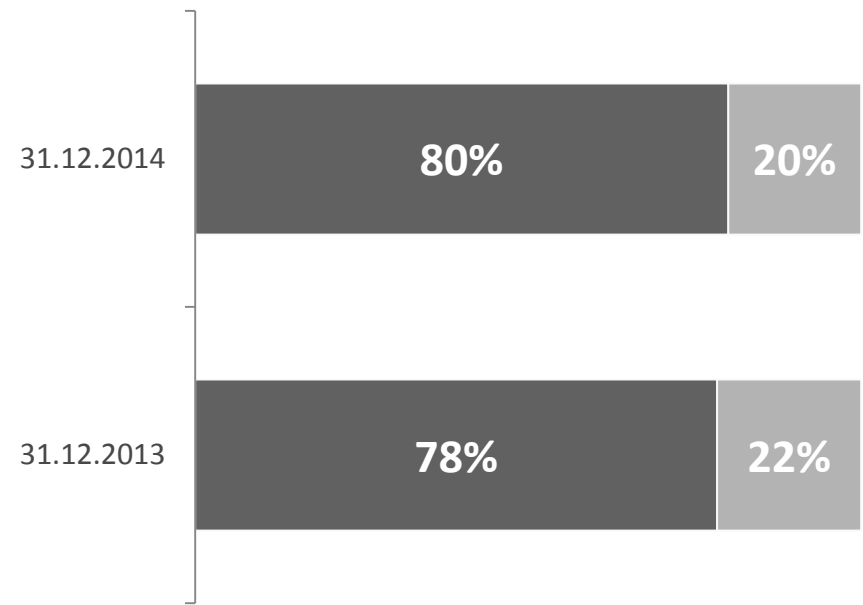
- Oferta RATA ZAWSZE NAJNIŻSZA
- wprowadzenie w lutym, po raz pierwszy w historii kredytu gotówkowego na PIT (PIT11 lub PIT 40)
- rozwój współpracy z pośrednikami sieciowymi



Struktura kredytów i depozytów odzwierciedla koncentrację na kliencie detalicznym

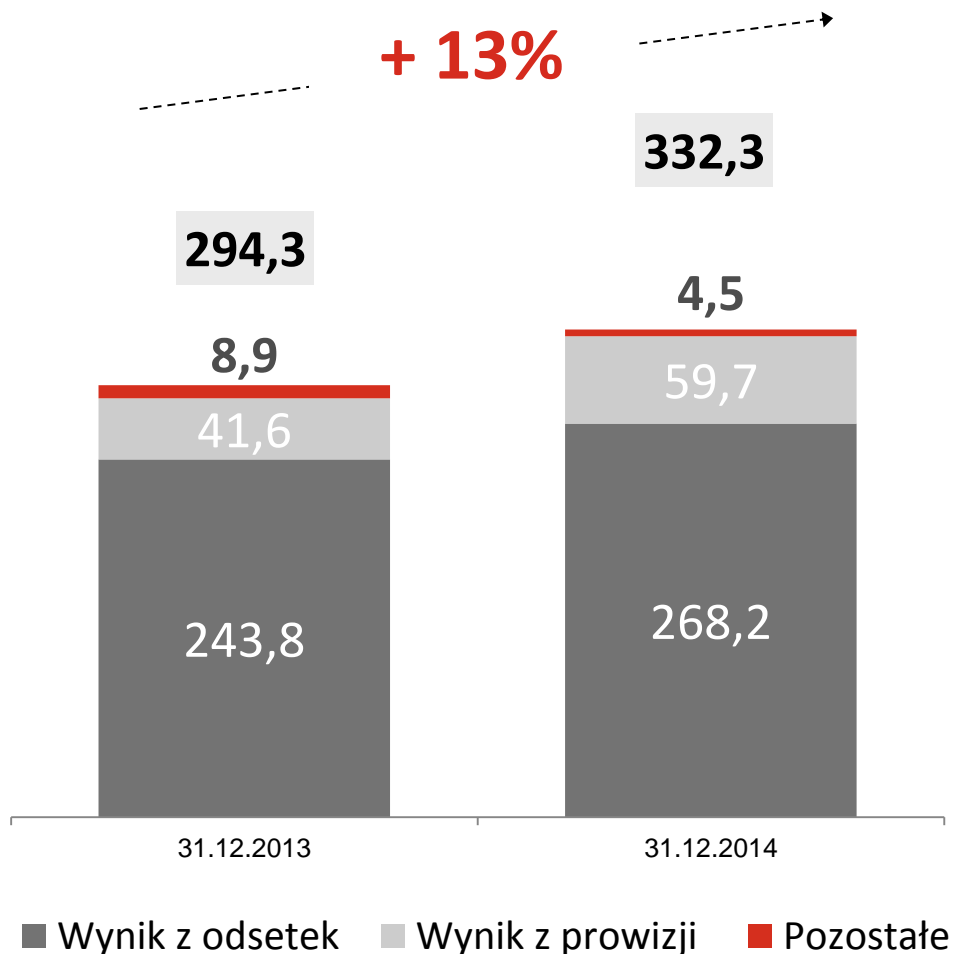


■ kredyty konsumpcyjne ■ kredyty hipoteczne
■ kredyty instytucjonalne



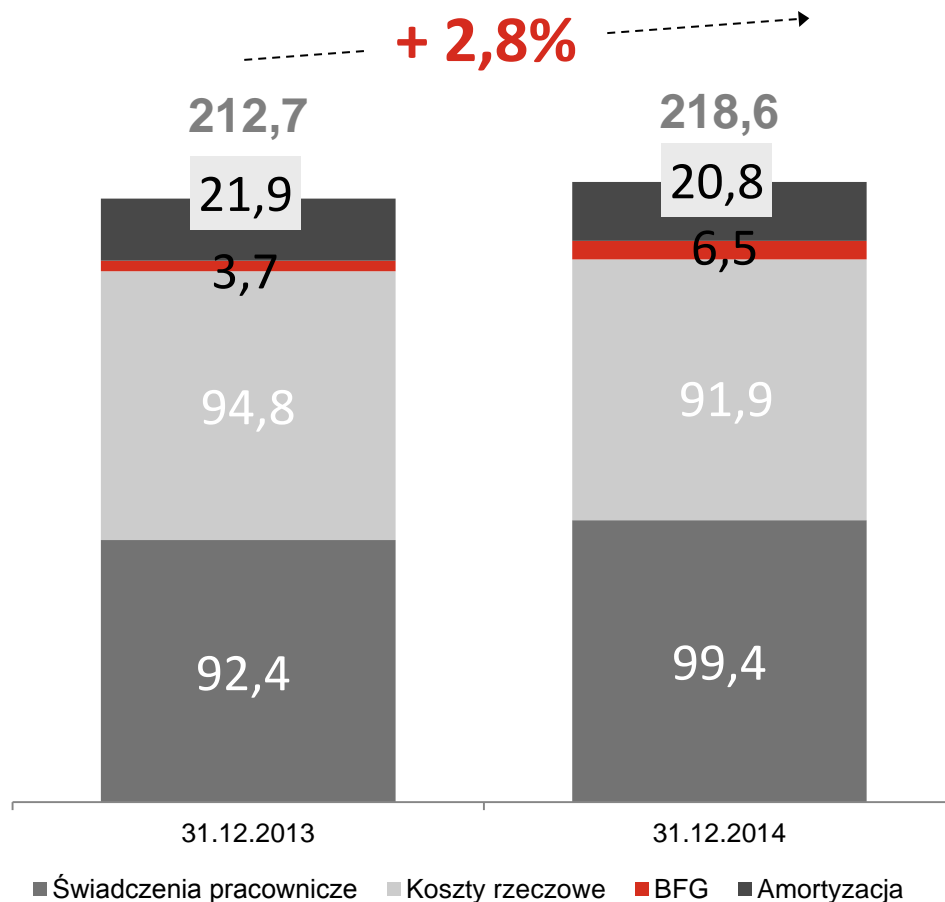
■ depozyty detaliczne ■ depozyty instytucjonalne*
**/ bez lokat negocjowanych Poczty Polskiej*

Dynamiczny wzrost dochodów



- Znaczny przyrost wyniku odsetkowego (o 10%) w konsekwencji :
 - wzrostu przychodów od kredytów konsumpcyjnych
 - ograniczenia poziomu kosztów finansowania w warunkach rekordowo niskiego poziomu stóp procentowych.
- 43% wzrost wyniku prowizji i opłat w 2014 r. w efekcie zmiany Taryfy Prowizji i Opłat z września 2013 r.

Utrzymanie dyscypliny kosztowej

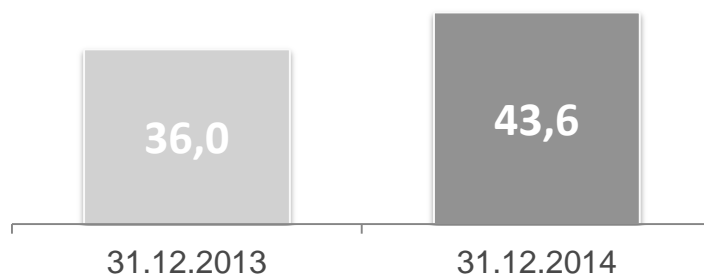


- Optymalizacja kosztów i procesów
- Główny element kosztów działania - koszty świadczeń pracowniczych w ujęciu rocznym przyrosły o 8% - wzrost zatrudnienia w sieci sprzedaży
- Wzrost kosztów BFG wynikał głównie z wprowadzenia dodatkowej opłaty ostrożnościowej
- Pomijając wzrost kosztu BFG, koszty wzrosły tylko o 1,4%

2014 r. – najwyższy wynik w historii

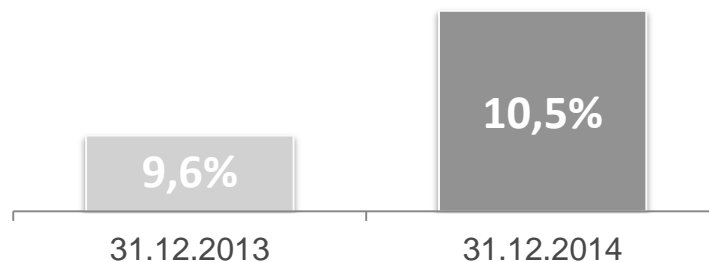
2013 vs. 2014

Zysk netto



+21%

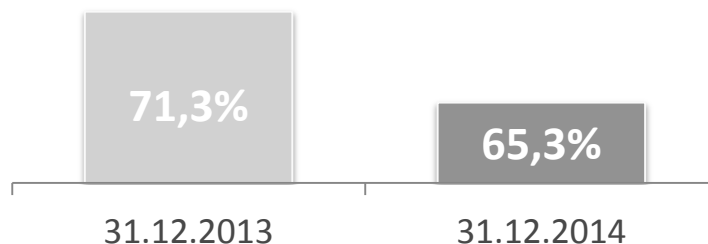
ROE netto



+ 0,9 p.p.

- ROE Banku Pocztowego osiągnęło poziom wyższy od sektora bankowego o 0,3 p.p.

C/I



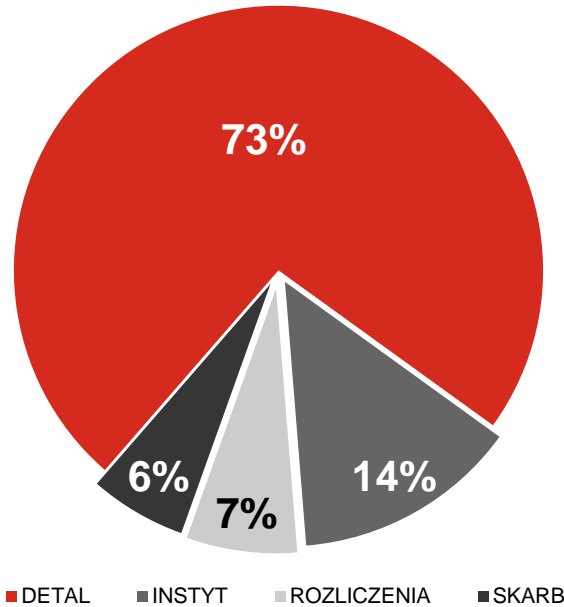
- 6,0 p.p.

- C/I spada znacznie szybciej, niż w sektorze (-2,0 p.p.)

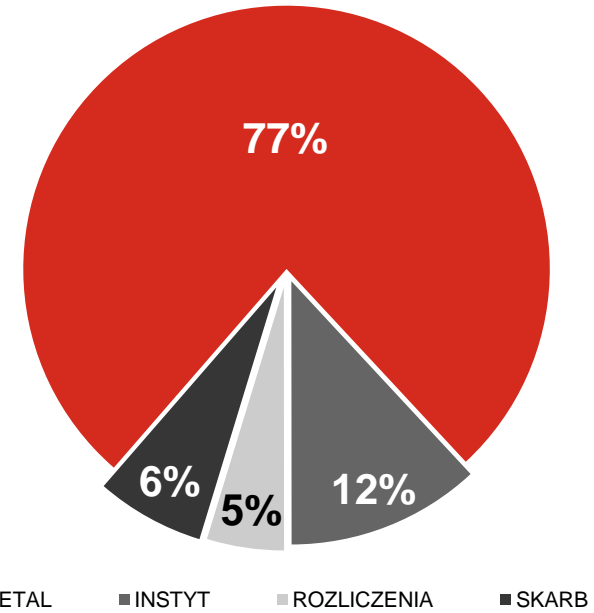
Dalszy wzrost udziału segmentu detalicznego w dochodach

Struktura dochodów* Banku

12 m-cy 2013 r.



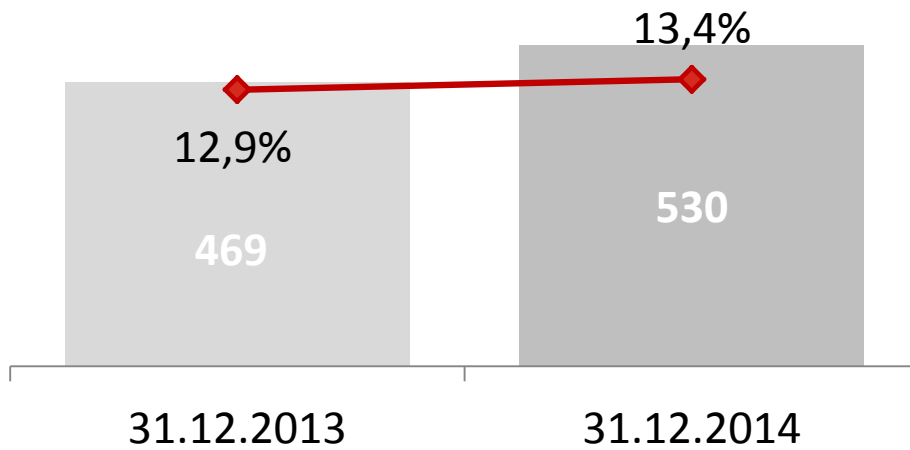
12 m-cy 2014 r.



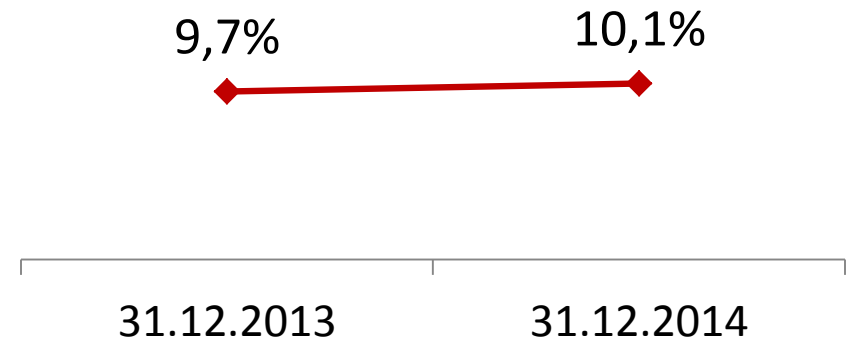
- Zgodnie ze Strategią Bank Pocztywoy staje się bankiem skoncentrowanym na obsłudze klientów detalicznych

Adekwatność kapitałowa

Fundusze własne (mln zł)
Współczynnik wypłacalności (%)



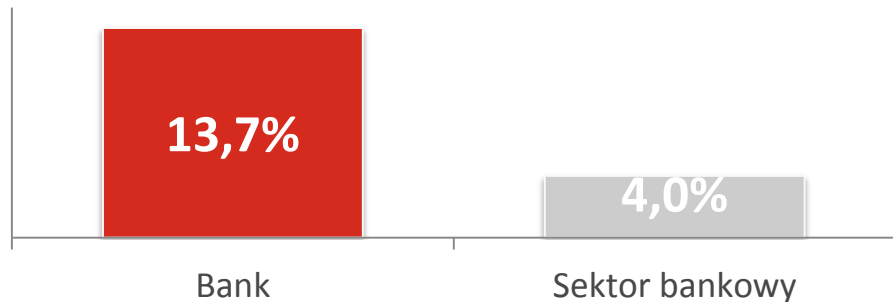
Tier 1 (%)



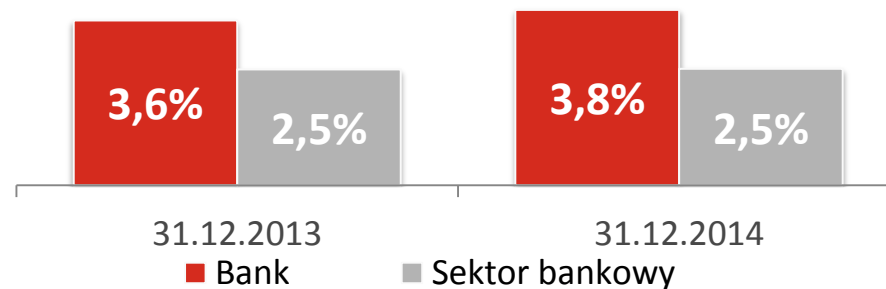
- Miary adekwatności kapitałowej powyżej wymaganego poziomu regulacyjnego.

Pozytywne wyniki Banku na tle rynku

Δ Kredytów konsumpcyjnych
31.12.2014 vs. 31.12.2013

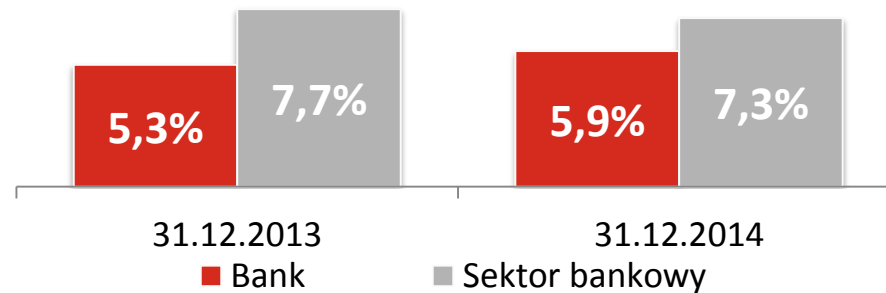


Marża odsetkowa



- W obszarze kredytów konsumpcyjnych Bank rozwijał się szybciej niż rynek
- Marża odsetkowa lepsza niż w sektorze: 3,8% vs. 2,5%
- Bank utrzymuje jakość portfela powyżej średniej dla sektora

NPL



Główne projekty w 2014 r.

Nowa oferta
rachunków osobistych
– **Pocztowe Konto
Zawsze Darmowe**

**Aplikacja do
obsługi klientów**
banku w sieci własnej
i pocztowej
(FrontEnd)

Nowy system
bankowości
internetowej –
Pocztowy24

Optymalizacja
procesowa i
kosztowa

Zakończona
wymiana
infrastruktury
systemu centralnego

Dalszy **rozwój**
sieci
Mikrooddziałów

Dalszy rozwój sieci w placówkach pocztowych



Sieć własna

Sieć Poczty Polskiej

Placówki i Oddziały, w tym:	293
Mikrooddziały	269 +13
Mobilni doradcy Spółki Dystrybucyjnej	94
Placówki Poczto- we, w tym:	4,6 tys.
Pocztowe Strefy Finansowe	504 +252
Pocztowe Stanowiska Finansowe	826
Listonosze	23,3 tys.



Kolejne rewitalizacje placówek



Powstają pierwsze placówki partnerskie



**Bełchatów
(10.2014 r.)**

**Sosnowiec
(02.2015 r.)**

**Pilotaż do końca
2015 r.**



Kluczowe dane skonsolidowane

	2013	2014
Aktywa (mln zł)	7 383	7 719
Kredyty brutto (mln zł)	5 185	5 311
Depozyty (mln zł)	5 316	5 817
Kapitał własny (mln zł)	392	440
Fundusze własne (mln zł)	488	530
Dochody (mln zł)	294	332
Zysk netto (mln zł)	36,0	43,6
CAR (%)	12,9	13,4
Tier 1 (%)	9,7	10,1
ROE netto (%)	9,6	10,5
C/I (%)	71,3	65,3
Klienci detaliczni (tys.)	1 424	1 432

Dane zarządcze, kredyty brutto i depozyty – wyłącznie kapitał, z wyłączeniem naliczonych odsetek.
Depozyty - środki klientów z wyłączeniem środków transferowych lokowanych przez Poczta Polską
CAR i Tier 1 – zgodne z CRR.
Klienci detaliczni łącznie z mikroprzedsiębiorstwami.

Wyzwania na 2015 r.

Uproszczenie modelu i koncentracja na wybranych grupach produktów detalicznych



PROSTO ADASIE OBTANIAMY

- **Prostota** – uproszczenie oferty produktowej, procesów i komunikacji z punktu widzenia Klienta i Sprzedawcy
- **Dobra cena** – produkty dostępne dla jak najszerszej grupy Klientów
- **Integracja z Poczta** – rozwój tradycyjnych i nowoczesnych usług w ramach Grupy Poczty Polskiej

Główne cele na 2015 r.

Wzrost liczby Klientów do 1,6 mln

100 mln zł sprzedaży **kredytów gotówkowych** miesięcznie
i **2 mld zł** salda na koniec roku,

1 mln ROR dzięki sprzedaży **290 tys. kont** (165 tys. netto)

200 mln zł sprzedaży **produktów inwestycyjnych**

Kierunki zmian w produktach Klient indywidualny

Kredyt gotówkowy prosty dla Klienta

Scoring

Kwota kredytu

Rata kredytu

Okres
kredytowania

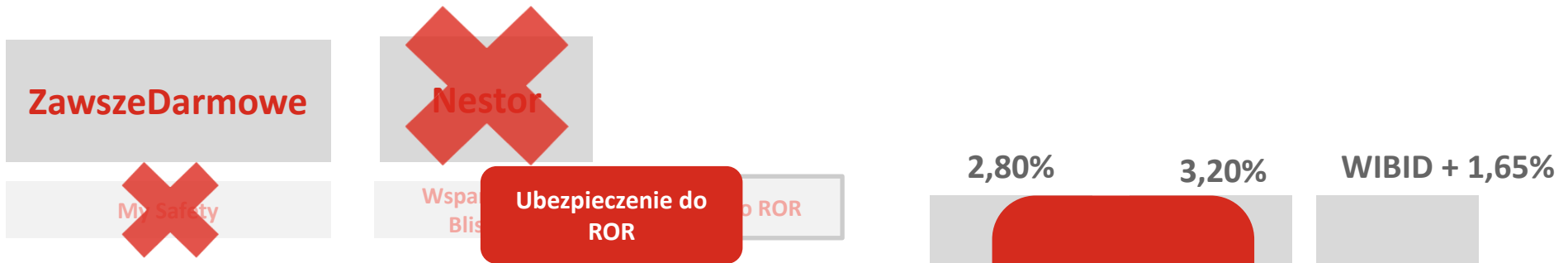
1 oferta
z ubezpieczeniem
lub bez

Check lista

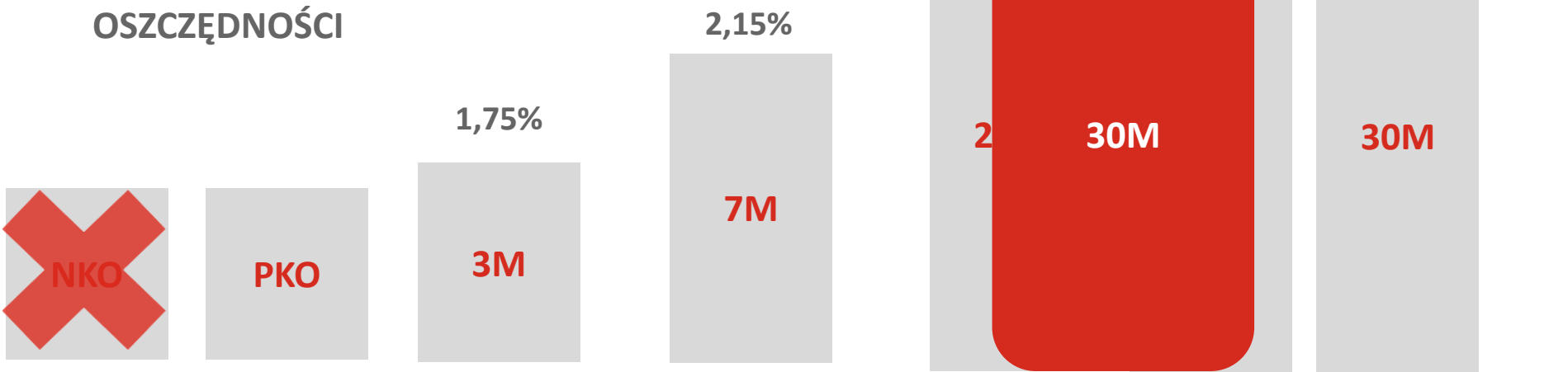
- Kwota i rata – podstawa komunikacji z Klientem
- Zminimalizowanie liczby ofert
- Podpowiedzi w ramach check listy

Oferta depozytowa - maksymalne uproszczenie

KONTA OSOBISTE



OSZCZĘDNOŚCI



INWESTYCJE



Oferta depozytowa - maksymalne uproszczenie

KONTA OSOBISTE

Zawsze Darmowe

Ubezpieczenie do ROR

OSZCZĘDNOŚCI

KO

MINI

MIDI

MAXI

INWESTYCJE

Rynek +

Fundusze inwestycyjne + lokata

Oferta inwestycyjna – fundusze inwestycyjne

Fundusze inwestycyjne

- Atrakcyjna oferta dla lokaty
- Budowanie własnego portfela aktywów
- Brak wpływu Rekomendacji U

Struktura „Świątowy Gigant”

- Podatek Belki od lokat strukturyzowanych
- Spadek przychodowości produktu po Rekomendacji U
- Konkurencja dla funduszy

Unit linked „Złote Jutro”

- Wysoka skala miss-sellingu
- Spadek przychodowości produktu po Rekomendacji U
- Duże ryzyko reputacyjne

POCZTOWE FUNDUSZE INWESTYCYJNE (w formule White Label)

- 3 strategie sprzedaży: „Konserwatywną”, „Stabilną”, „Aktywną”.
Rozszerzenie funkcjonalności w BI w zakresie funduszy

Mikrofirmy

Mikrofirmy

KONTA

Pocztowe Konto Firmowe

Ubezpieczenie do PKF

produkty ubezpieczeniowe – jeden produkt dopasowany do wieku Klienta
wspólne wnioskowanie o konto osobiste i firmowe

OSZCZĘDNOŚCI

FKO

MINI

MIDI

MAXI

- Ujednolicenie oferty z obszarem Klienta detalicznego

KREDYTY

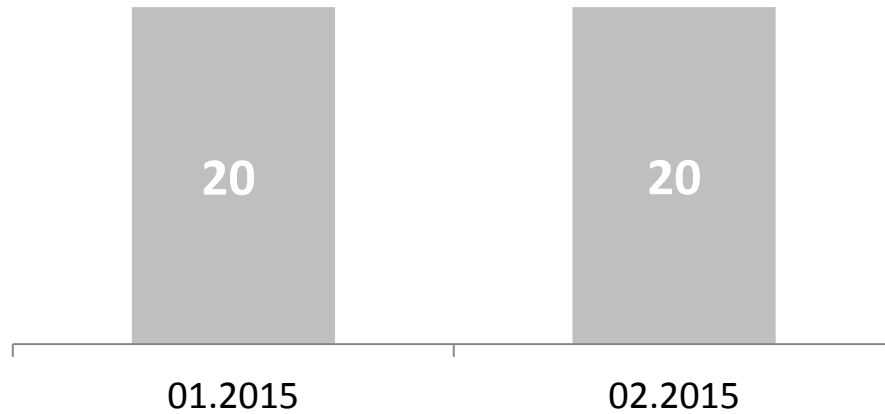
Lekka linia kredytowa
Ekspresowy kredyt ratalny
Pożyczka hipoteczna

- Brak aktywnej sprzedaży
- Praca nad ofertą cross - sell

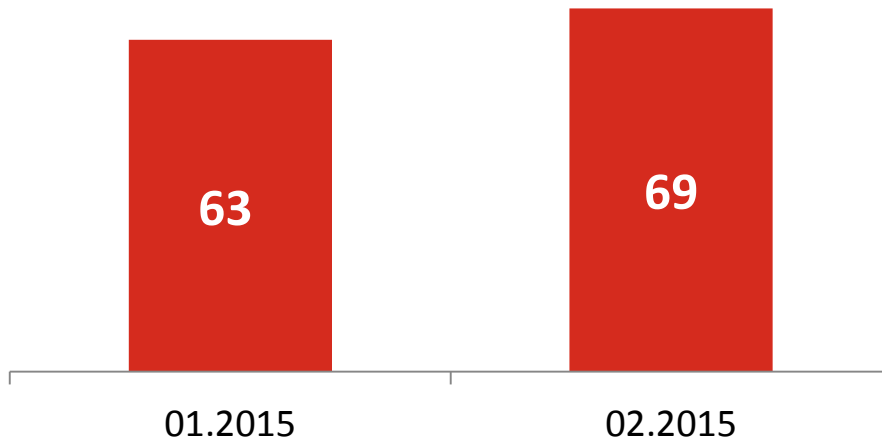
Dobry start 2015 r.

Konsekwentny rozwój w obszarze ROR i kredytów w 2015 r.

ROR (tys. sztuk)



Kredyty gotówkowe (mln zł)

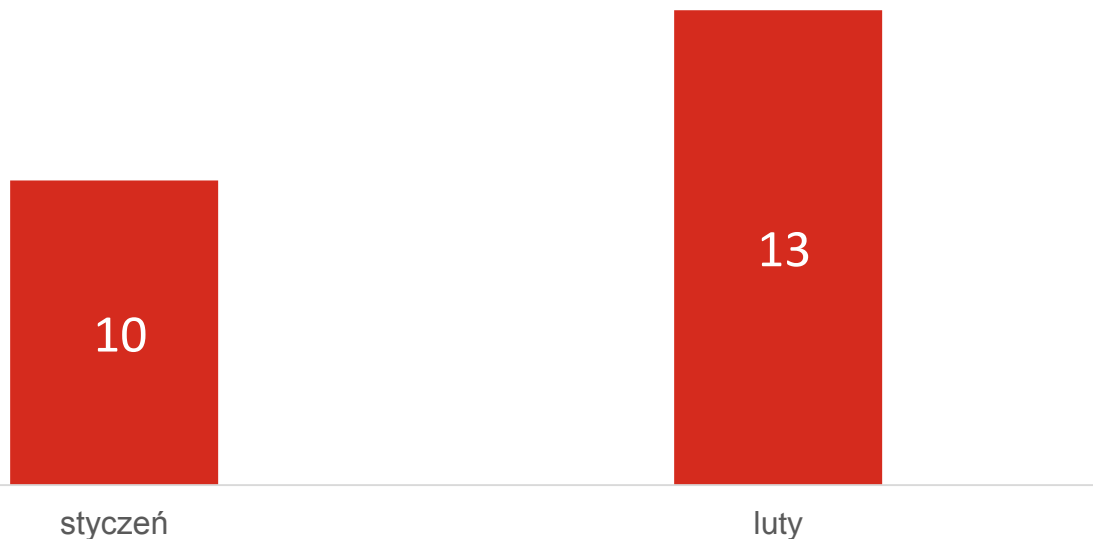


- Utrzymanie wysokiego tempa akwizycji rachunków głównie dzięki Pocztozemu Konu ZawszeDarmowemu
- Szybszy proces kredytowy w Placówkach Poczty Polskiej, dzięki stopniowemu wprowadzeniu systemu FrontEnd

Fundusze inwestycyjne IPOPEMA TFI w ofercie Banku Poczтового



Nabycie wartość brutto (w mln zł)



- **6 strategii** różniących się polityką inwestycyjną oraz poziomem ryzyka inwestycyjnego
- lokata z funduszem - do wyboru 3 fundusze w obrębie parasola
- **> 20 mln PLN** - łączna wartość nabyć j.u. Ipopema TFI w I-II 2015r.
- **1500** – tylu Klientów a każdym miesiącu dokonuje zakupu funduszy w Banku – często po raz pierwszy

Prosta Pożyczka na Poczcie

Parametry produktu

- **Cel:** dowolny
- **Kwota:** 300 - 3 000 zł
- **Okres :** 1- 9 m-cy
- **Oprocentowanie:** 0%
- **Prowizja:** 20% (powiększa kwotę i jest pobierana z góry)
- **Zabezpieczenia:** brak
- **Ubezpieczenia:** brak

Do kogo kierowana jest oferta:

Nowy produkt dedykowany jest dla ludzi którzy potrzebują gotówki „od ręki”, szukają prostego i szybkiego procesu oraz relatywnie niskiej kwoty pożyczki.



Pożyczka na Poczcie
prosto i od ręki



Kampania reklamowa Pożyczki na Poczcie

- Czas trwania: 16 marca – 20 kwietnia 2015 r.
- Wszystkie główne kanały TV i wybrane stacje tematyczne
- Regionalna i ogólnopolska prasa codzienna
- Tygodniki opinii
- Plakaty i ulotki w placówkach Poczty Polskiej



Dziękujemy za uwagę