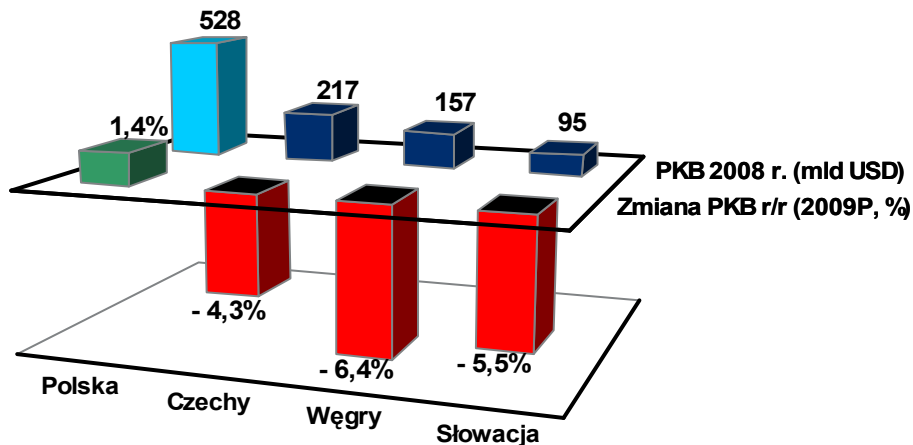


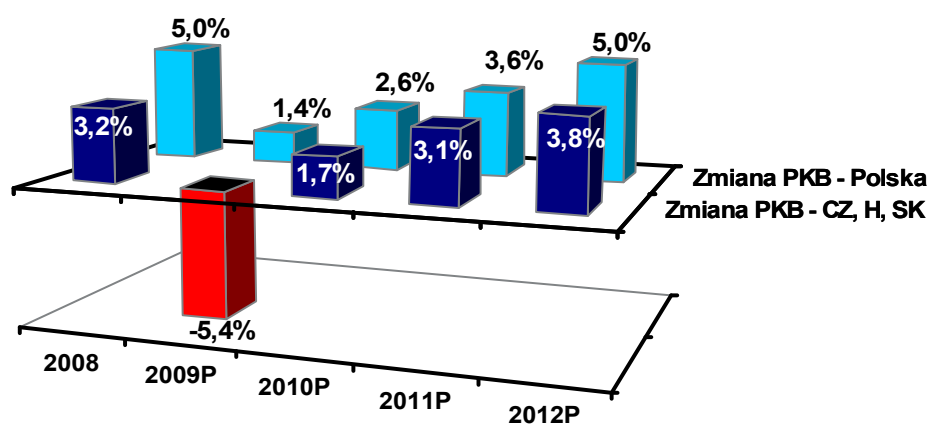
# Citi Handlowy – Strategiczne kierunki rozwoju na lata 2010-2012

---

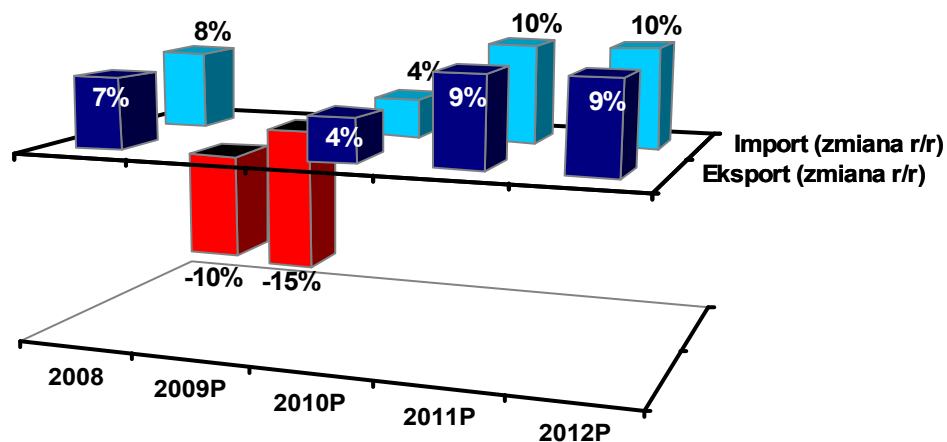
## Największa gospodarka w Europie Środkowej, odporna na kryzys



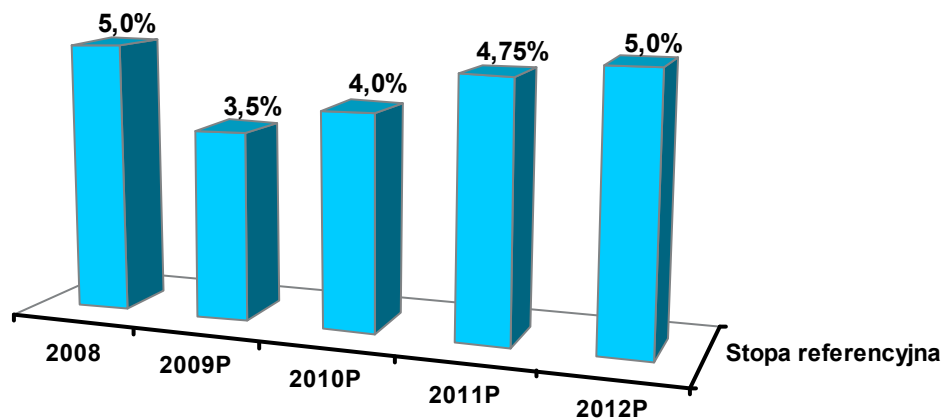
## Polska osiągnie wyższy wzrost PKB, niż inne kraje Środkowej Europy



## Ożywienie w handlu zagranicznym od 2010 r.



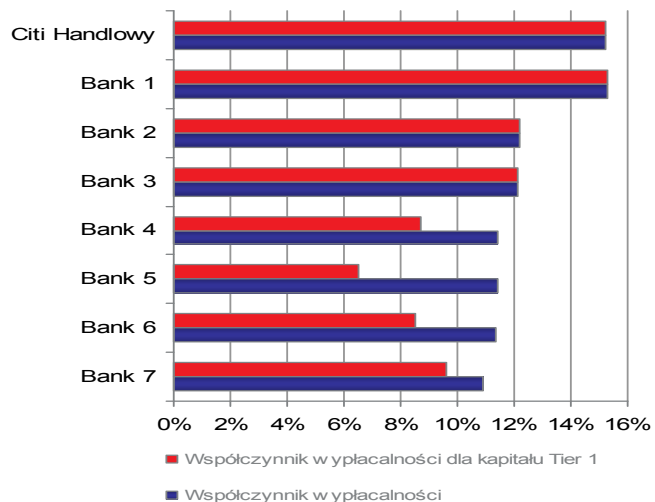
## Wzrost nominalnych stóp procentowych



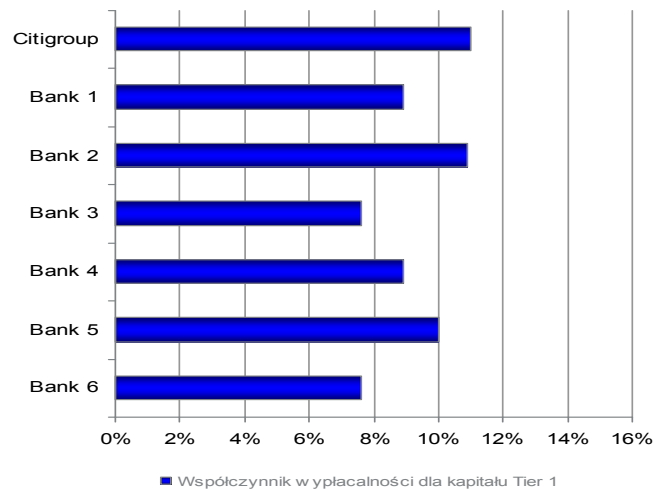
Źródło: Citi Handlowy, GUS, NBP, Eurostat

## SILNA BAZA KAPITAŁOWA

### Struktura kapitału największych banków w Polsce 3Q 2009



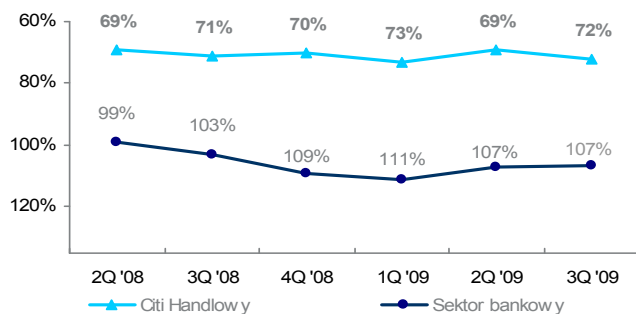
### Siła kapitałowa spółek matek największych banków w Polsce 3Q 2009



Banki konkurencyjne wyliczają współczynnik wypłacalności wg Basel II

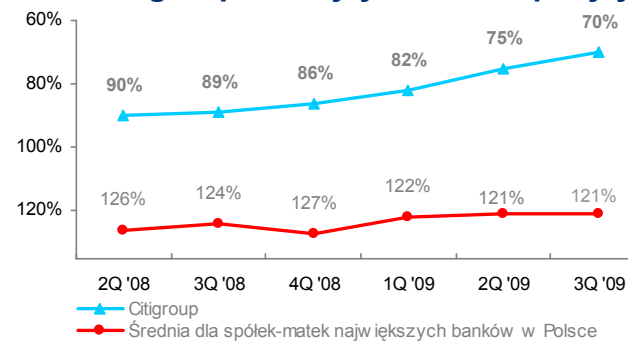
## TRWAŁA BAZA FINANSOWANIA DEPOZYTAMI

### Citi Handlowy: Kredyty netto / Depozyty



Źródło: Citi Handlowy, sprawozdania banków, obliczenia własne

### Citigroup: Kredyty netto / Depozyty



Źródło: Citigroup, sprawozdania banków, obliczenia własne

## Segmentacja klientów

*Oparta o wzorce zachowań oraz zakres współpracy z bankiem.*

## Jakość

*Najwyższa na rynku satysfakcja klientów. Standardy jakościowe dla poszczególnych grup klientów. Parametry jakościowe w systemach motywacyjnych dla pracowników.*



## Innowacyjność

*Lider innowacji dla klientów banków.*

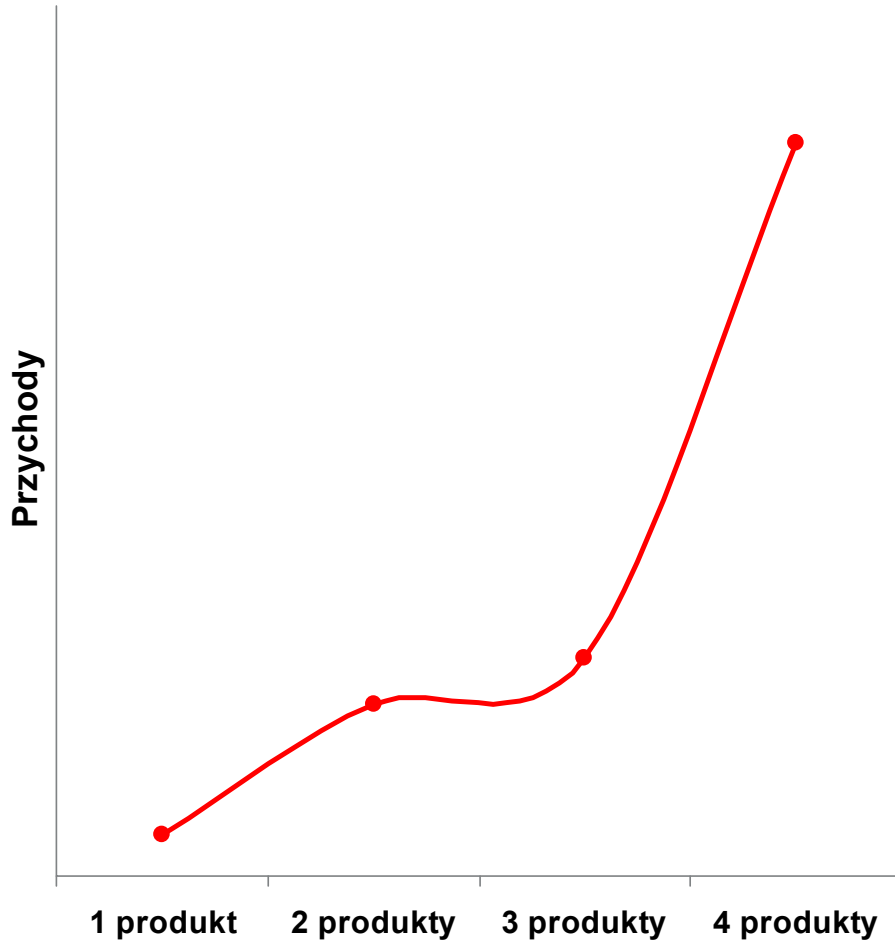
## Model biznesowy

*Zwiększanie zakresu współpracy z klientem oraz koncentracja na punktach kontaktu klienta z bankiem i kanałach zdalnych. Dopasowanie oferty do oczekiwań i preferencji klientów.*

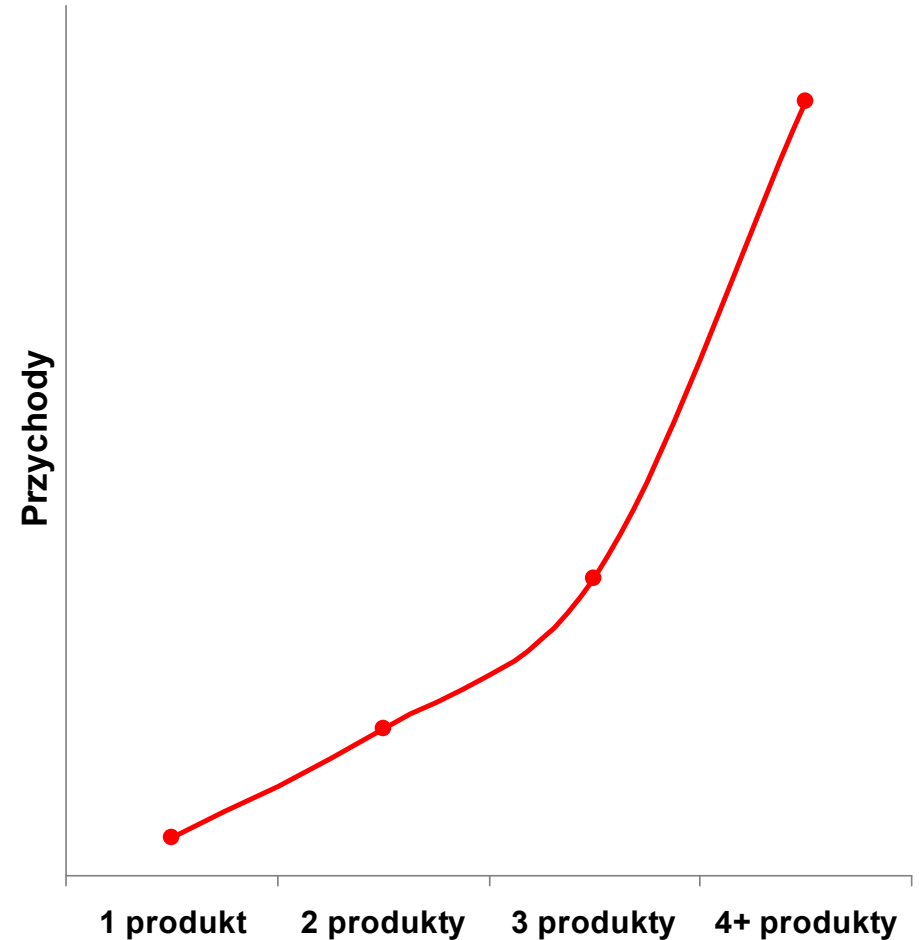
## Efektywność

# Zależność między liczbą produktów a przychodami handlowy

Roczny przychód na klienta bankowości  
detalicznej



Roczny przychód na klienta bankowości  
korporacyjnej



*Wyższy cross-sell prowadzi do wzrostu zysku na klienta, jak również do wzrostu całkowitych przychodów*

# Segmentacja klientów oparta o cross-sell i wzorce zachowań

## Bankowość detaliczna

## Bankowość korporacyjna

> 3 głównych produktów

> 3 produktów

> 1,5 mln zł aktywa zdeponowane w Banku

Przychód firmy > 1,5 mld zł

**GOLD SELECT**

**PLATINUM**

3 główne produkty

3 produkty

>12 tys. zł kwota wpływu na rachunek lub  
aktywa zdeponowane w banku >200 tys. zł

Przychód firmy > 300 mln zł

**GOLD**

**GOLD**

2 główne produkty

2 produkty

> 2,5 tys. zł netto miesięcznie lub  
4 tys. zł na gospodarstwo domowe

Przychód firmy > 20 mln zł

**DEEP BLUE**

**BLUE**

Klienci z 1 produktem  
wyodrębnieni bez  
względu na powyższe  
kryteria

Klienci z 1 produktem  
wyodrębnieni bez  
względu na powyższe  
kryteria

**WHITE**

**66%**

**51%**

Udział liczby klientów w segmencie

**WHITE**

**Aktywny cross-sell w celu poprawy  
efektywności i rentowności współpracy**



**Sposób świadczenia usług dopasowany do preferencji klientów**

**Rozwój sieci usług bankowych odpowiadający stylowi życia klientów**

**Nowy sposób kształcenia i motywowania doradców bankowych promujący budowę trwałej i szerokiej relacji z klientem poprzez zwiększenie zakresu współpracy**

**Klienci otrzymują to, czego potrzebują i co lubią**



Sieć usług bankowych wzrośnie 10-krotnie i będzie zintegrowana ze zdalnymi kanałami

- oddziały
- standy
- wielofunkcyjne ATM
- partnerskie punkty usługowe

~300



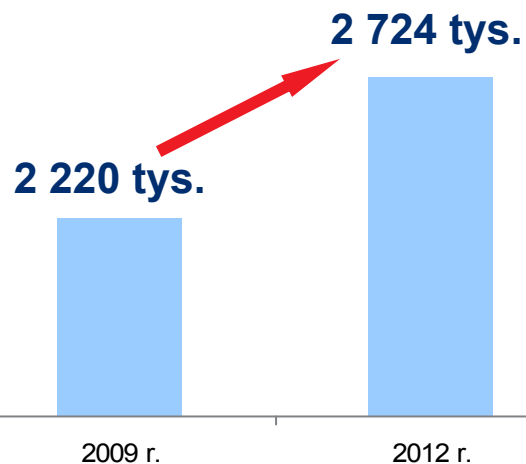
~3,000

Szybki, łatwy i przyjazny dostęp do Banku

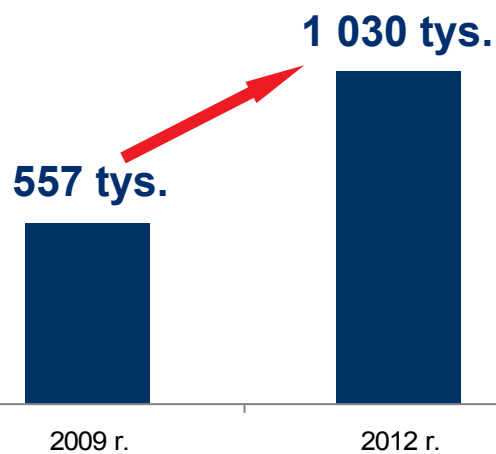


Zintegrowanie bankowości tradycyjnej z telefoniczną i internetową

Ponad pół miliona więcej rozmów klientów z CitiPhone rocznie



Podwojenie liczby użytkowników Citibank Online



Skrócenie o 50% czasu oczekiwania na doradcę CitiPhone

CitiPhone



Mobile banking

## Trwała relacja z klientem

### Ocena zadowolenia netto

Zwolennicy netto (NPS) = %zwolennicy - %krytycy

### Bankowość detaliczna

	<u>2009</u>	<u>2012</u>
NPS dla oddziału	34%	
NPS dla Citiphone	27%	

**NPS całkowite 35%**

### Bankowość korporacyjna

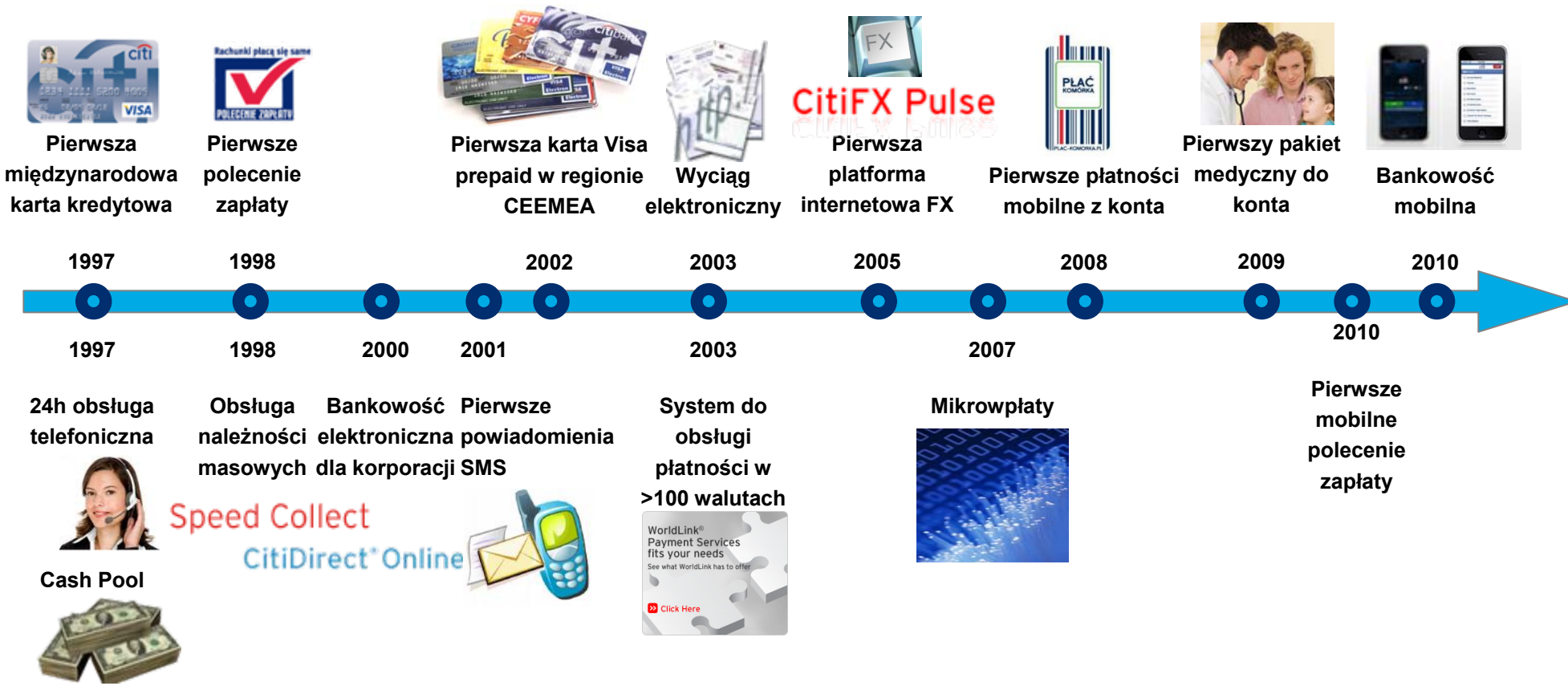
	<u>2009</u>	<u>2012</u>
NPS całkowite	24%	35%



Zmiana systemu premiowania doradców

Zwiększenie czasu pracy doradcy bankowego na poznanie potrzeb klientów  
Premia uzależniona od zadowolenia i satysfakcji klienta

## Inwestycja w innowacyjne rozwiązania i produkty





## Citi Handlowy wczoraj

- pozyskiwanie nowych Klientów
- koncentracja na sprzedaży produktów
- doskonalenie produktów
- struktura silosowa

## Citi Handlowy dzisiaj

- zwiększanie zakresu współpracy z dotychczasowymi klientami
- pełna relacja z klientem oparta na zaufaniu
- innowacyjność i jakość obsługi
- praca zespołowa (One Citi)

## Wyższa efektywność na silnych fundamentach

**Citi Handlowy**  
**wczoraj**

- średnia efektywność

**Citi Handlowy**  
**jutro**

- lider pod względem efektywności

	1-3Q 2009	2012 Nowa strategia	Sektor 1-3Q 2009
ROE	8,0%	>20%	8,8%
ROA	1,0%	>2.5%	0,8%
Koszty / Przychody	57%	<50%	56%

## Poprawa efektywności

- **Przychody:** dwucyfrowy średnioroczny wzrost w latach 2010-2012
- **Koszty:** jednocyfrowy średnioroczny wzrost w latach 2010-2012
- **Dodatnia dźwignia operacyjna** w latach 2010-2012

## Kierunki wzrostu

- **Segmenty Blue i Gold** motorami wzrostu przychodów Bankowości Przedsiębiorstw i Bankowości Detalicznej
- **Kredyty** (CAGR '10-'12):
  - dla przedsiębiorstw: (9%)
  - dla osób fizycznych: (14%)
- **Depozyty bieżące przedsiębiorstw** (CAGR '10-'12: 30%) oraz **faktoring** (CAGR '10-'12: 31%)

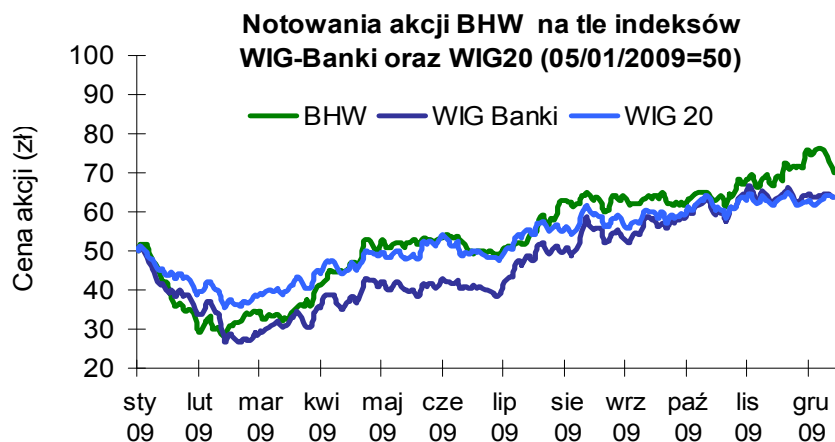
## Innowacje

- **10% przyrostu zysku brutto generowane z innowacji**
- **Wdrożenie bankowości mobilnej** dla klientów indywidualnych
- Uruchomienie **wydawania kart** debetowych i kredytowych **bezpośrednio w oddziale**

## Kurs akcji w ciągu 2009 roku

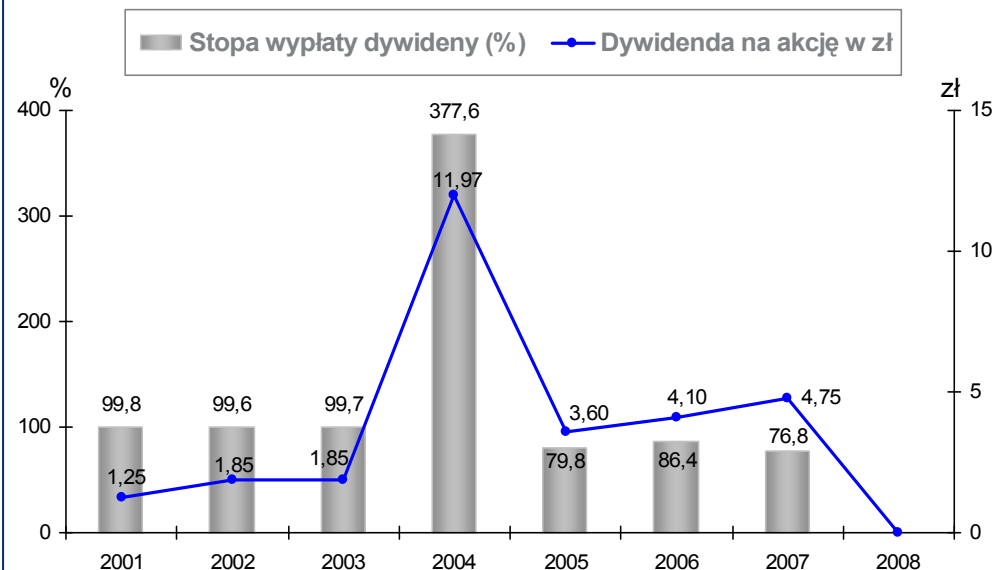
**31 Grudnia 2009 : 70.0 zł za akcję**

**40% wzrost w 2009**



## Polityka wysokiej i stabilnej dywidendy

**Zarząd będzie rekomendował wypłatę nadmiaru kapitału**



Wyłączając specjalną wypłatę dywidendy z zysków lat ubiegłych, stopa wypłaty dywidendy za rok 2004 wynosi 100% i dywidenda na akcję 3,17 zł