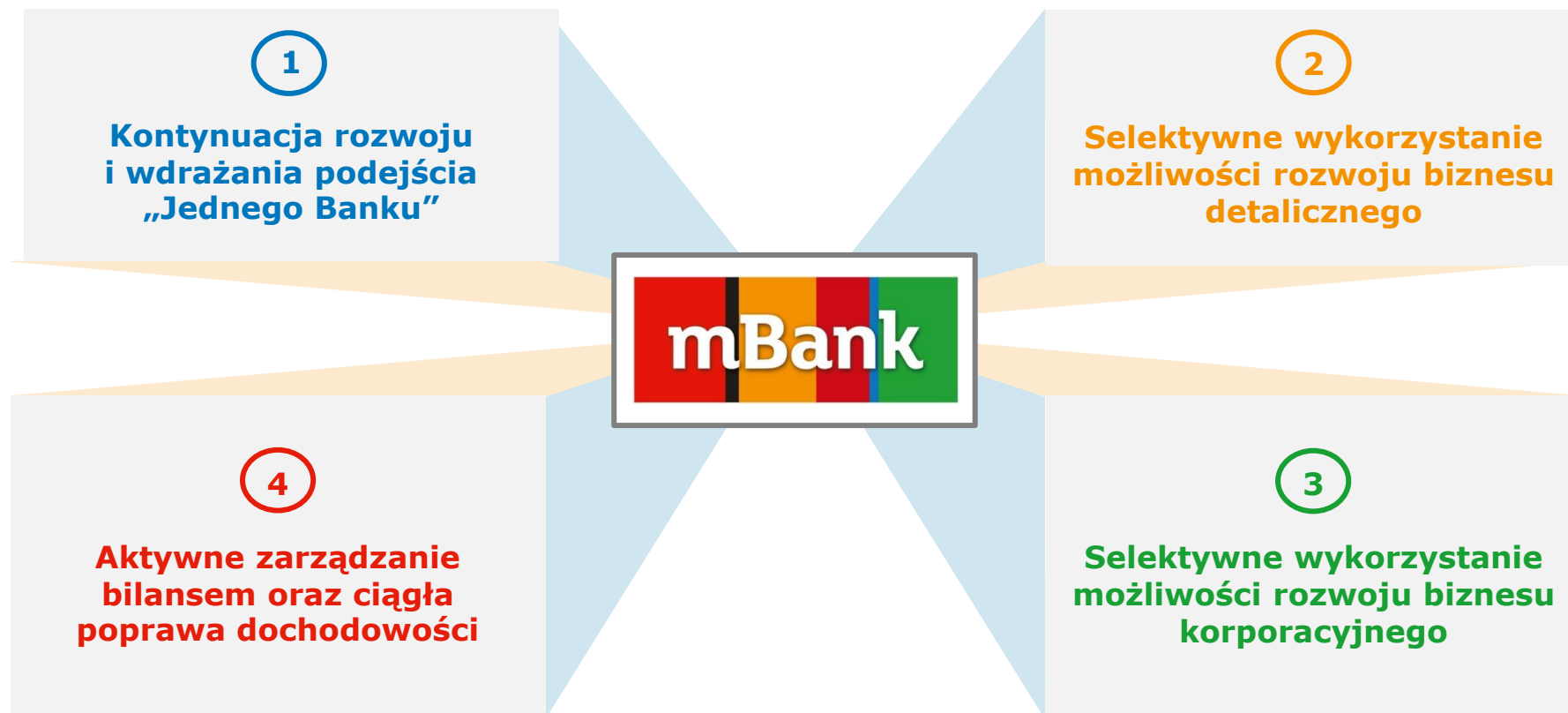


# Strategia Grupy mBanku

## Podsumowanie strategii na lata 2012-2016



# Strategia Grupy mBanku

## 1 Kontynuacja rozwoju i wdrażania podejścia „Jednego Banku”

### Elementy strategii



- Nowa koncepcja „**Jednej Sieci**” dostosowująca Bank do zmieniających się zachowań klientów oraz zwiększająca dostępność sieci w perspektywie średniookresowej, m.in. poprzez przeniesienie niektórych placówek do lokalizacji bardziej uczęszczanych przez klientów
- **Integracja Grupy oraz podejścia do klienta**
- **Rebranding Grupy** wraz ze skupieniem całej działalności detalicznej w ramach **strategii „Jednego banku”** oraz reorganizacja bankowości korporacyjnej i inwestycyjnej w „jedną” zintegrowaną ofertę dla klienta
- Pozycjonowanie mBanku jako synonimu i ikony **bankowości mobilnej**
- Rozwój **innowacyjnych modeli dystrybucji**, w tym **joint venture z Orange Polska**
- **Utrzymanie pozycji lidera w obszarze jakości i innowacji**, pozwalające na pozyskiwanie młodych i zamożnych klientów
- Osiągnięcie i utrzymanie pozycji **najwygodniejszego banku transakcyjnego w Polsce**
- **Potencjalna współpraca z wiodącym międzynarodowym ubezpieczycielem**

### „Jedna sieć”



### Rebranding

mBank 

Wyzaczył standardy nowoczesnej, wygodnej i przyjaznej **bankowości detalicznej**

 MultiBank

Wielokrotnie nagradzana platforma dla **wymagających klientów zamożnych**, którzy cenią wysoką jakość usług i indywidualne doradztwo

 BRE BANK SA

Pełny zakres najwyższej jakości usług dla **klientów korporacyjnych i prywatnych**

mBank 

# Strategia Grupy mBanku

## 2 3 Selektywne wykorzystanie możliwości rozwoju biznesu detalicznego i korporacyjnego

### Elementy strategii



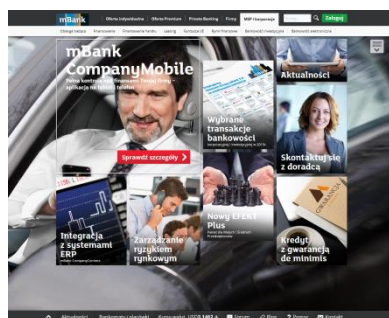
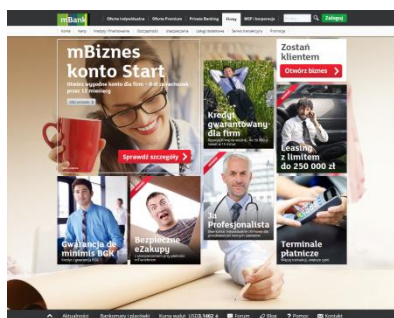
#### Bankowość Detaliczna:

- Dostarczanie **najwyższej jakości usług bankowości transakcyjnej**
- **Wzrost akwizycji klientów** poprzez platformę „Nowego mBanku”
- **Zwiększenie akcji kredytowej** o pożądanym profilu ryzyka i z wyższą marżą
- Zapewnienie **stabilnej i adekwatnej bazy depozytowej** dzięki transakcyjności oraz wyższej bazie depozytów bieżących, będąc bankiem pierwszego wyboru dla większości klientów detalicznych

#### Bankowość korporacyjna:

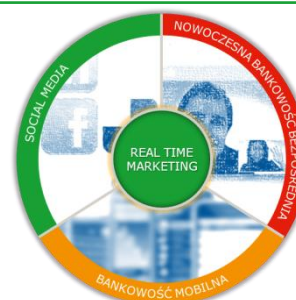
- **Wykorzystanie oczekiwanego wzrostu w sektorze**, dzięki poprawie warunków rynkowych, oraz silnych relacji z ponad 17 tys. klientów korporacyjnych
- **Kontynuacja wzrostu bazy klientów** we wszystkich segmentach oraz „indywidualizacja” oferty produktowej
- **Przyspieszenie akcji kredytowej** i integracja oferty bankowości korporacyjnej i inwestycyjnej dla **małych i średnich przedsiębiorstw**

### Oferta dla małych i średnich firm oraz korporacji



### Nowy mBank

- Płatności Peer to peer
- Integracja z Facebook'iem
- Grywalizacja



- Nowoczesny interfejs użytkownika
- Zarządzanie finansami osobistymi
- Video banking
- Szybka wyszukiwarka podobna do Google
- Aplikacja mobilna II generacji — usługi oparte na lokalizacji, oferty handlowe, osobisty menadżer finansowy, płatności „peer to peer”
- Płatności mobilne

# Strategia Grupy mBanku

## 4 Aktywne zarządzanie bilansem oraz ciągła poprawa dochodowości

### Elementy strategii

- **Koncentracja na pozyskiwaniu zróżnicowanego i atrakcyjnego cenowo finansowania**, w tym nowy program emisji listów zastawnych mBanku Hipotecznego
- **Wzrost rentowności aktywów** dzięki zmianie struktury kredytów i spadkowi udziału portfela kredytów hipotecznych w walucie obcej
- **Model biznesowy trwale generujący nadwyżkę kapitałową**, ze wzrostem dochodów przewyższającym wzrost aktywów ważonych ryzykiem, pozwalający na wypłaty dywidendy (> 50%), pod warunkiem zgody organów regulacyjnych
- **Cele Strategii na lata 2012–2016 osiągnięte.** Koncentracja na utrzymaniu odpowiedniego poziomu kapitału, ścisłej kontroli kosztów, zrównoważonego wzrostu biznesu oraz poprawie stopy zwrotu dla akcjonariuszy

### Cele finansowe Strategii na lata 2012 – 2016 w dużej mierze osiągnięte

	Wskaźnik koszty/dochody	Wskaźnik kredyty/depozyty	ROE brutto	ROA netto	CET1
Cele finansowe	Max. 48%	ok. 115%	Min. 15%	Min. 1.4%	11% <sup>1</sup>
Wyniki finansowe	44,7%	110,8%	17,5%	1,2%	13,2% <sup>2</sup>

Uwaga: „Wyniki finansowe” – dane na koniec I półrocza 2014r. 1 obliczane według zasad opartych na Bazylei II (podejście AIRB) 2 obliczane według zasad opartych na w pełni wdrożonej Bazylei III