



Nordea Bank Polska zwiększa liczbę placówek

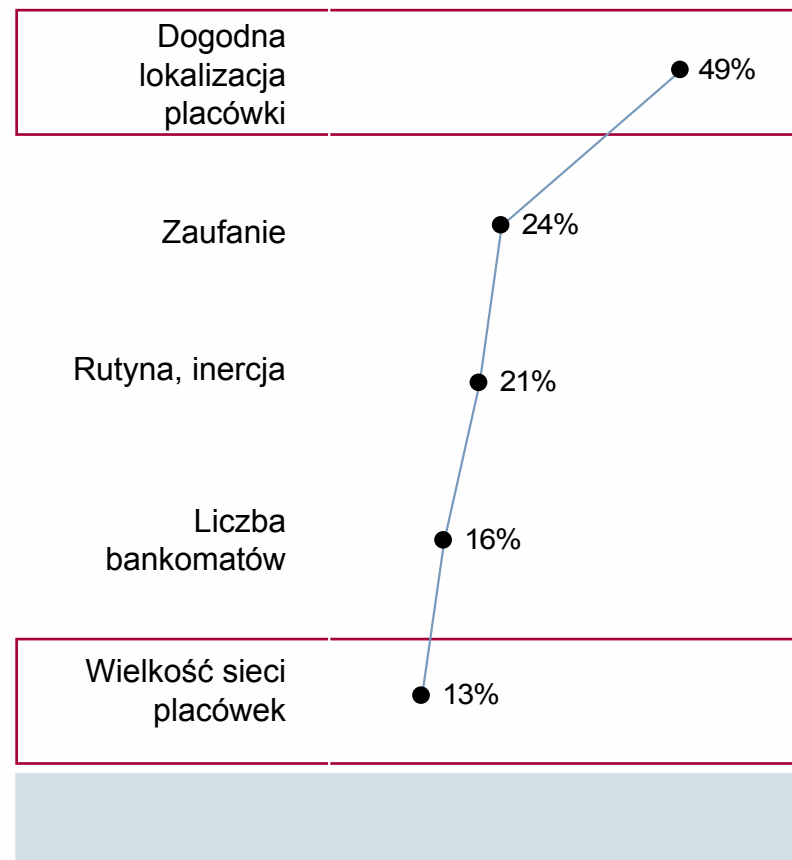


Warszawa, 3 lipca 2008 r.

Thomas Neckmar, Wiceprezes i Dyrektor Wykonawczy
Nordea AB na Kraje Nowej Europy
Włodzimierz Kiciński, Prezes Zarządu Nordea Bank Polska
Tomasz Misiak, Dyrektor Wykonawczy ds. Rozwoju sieci

Fizyczna obecność to podstawa – główne kryteria Klienta w zakresie wyboru banku w Polsce

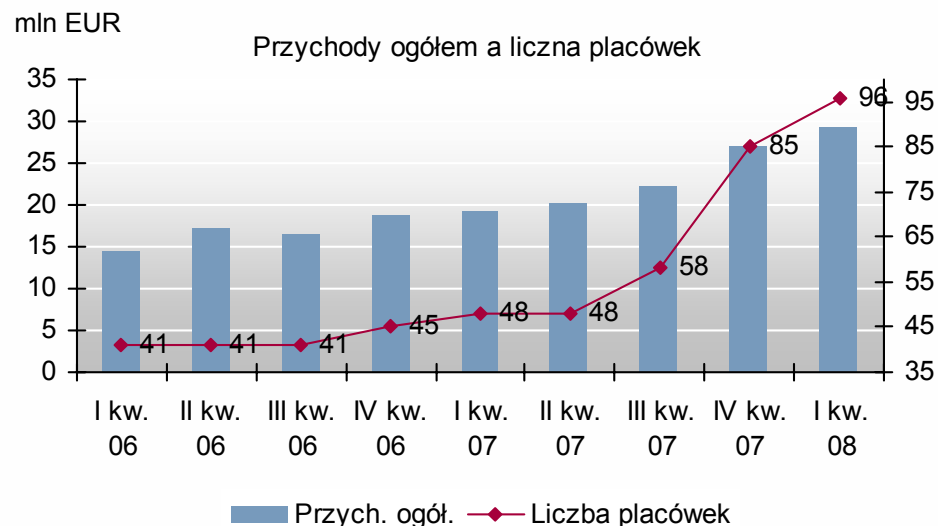
Klienci wolą mieć swój bank w pobliżu



Zwiększona moc dystrybucyjna – zwiększona dostępność dla klientów



- 2006 – 2009: celem Nordea jest zwiększenie liczby placówek z 42 do 150
- Potrojenie przychodów i osiągnięcie wskaźnika C/I na poziomie 50% do roku 2011
- Rozwój przebiega zgodnie z planem
- Średni czas osiągnięcia przez placówkę progu rentowności to 12 miesięcy



Dlaczego teraz?

- Czas jest odpowiedni
 - Spodziewany dalszy silny wzrost rynku
 - Nordea ma duże tradycje i sprawdzoną koncepcję otwierania nowych placówek
 - Istnienie lokalnej masy krytycznej – dobre warunki do przyśpieszenia wzrostu
 - Centralizacja funkcji zaplecza w Polsce zwiększa wydajność i wspomaga silniejszy wzrost skali działalności
- Mocna marka i dobra reputacja
 - Wysoka jakość obsługi, potwierdzona badaniami opinii klientów i przez media
- Atrakcyjność wzrostu organicznego w porównaniu z przejęciem
 - Wysoka cena aktywów bankowych wystawionych na sprzedaż
 - Ograniczone wymogi inwestycyjne w przypadku wzrostu organicznego, przy zapewnieniu możliwości wprowadzania korekt w planie w trakcie jego realizacji, co ogranicza ryzyko.

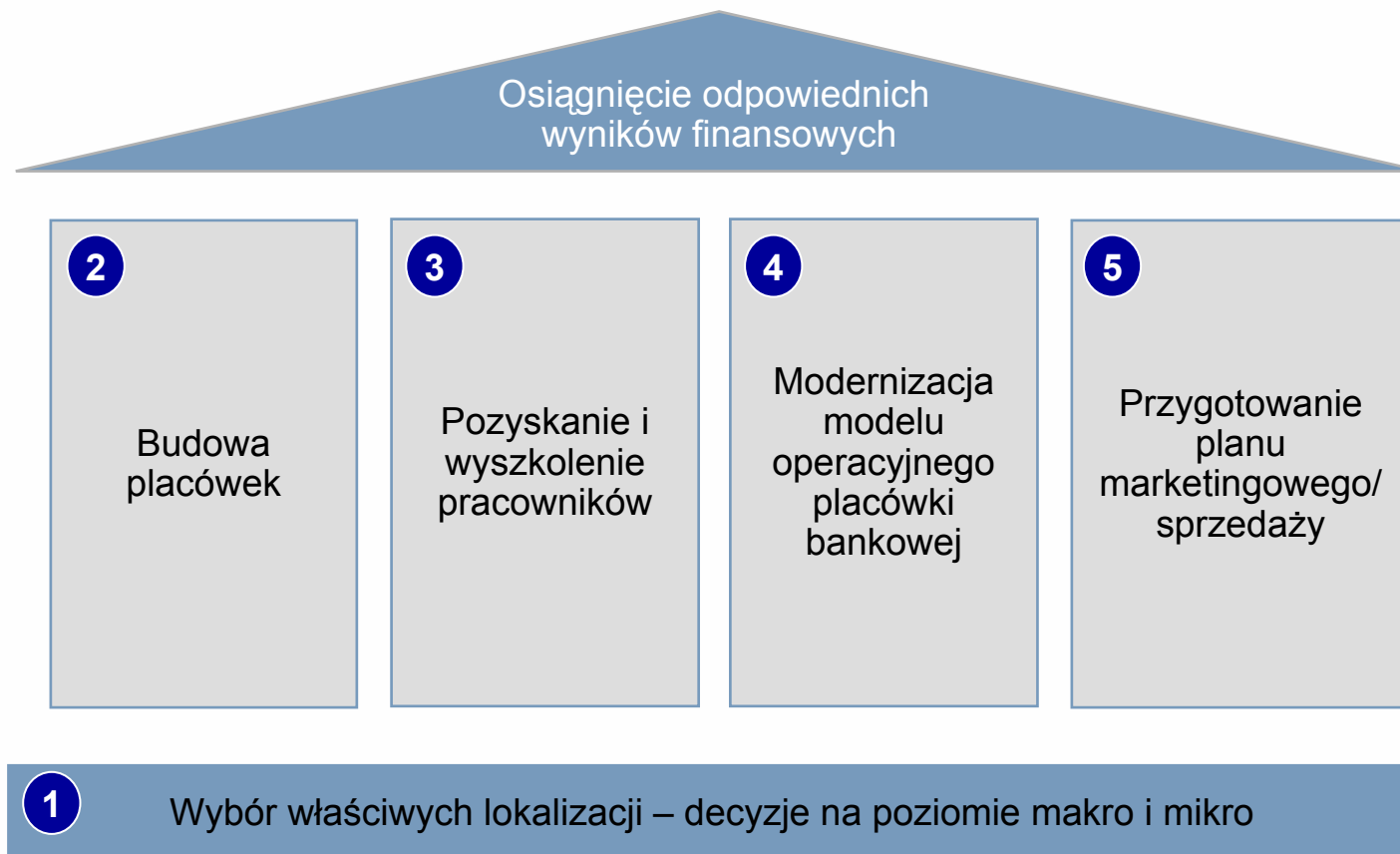


Jak realizujemy wzrost organiczny w Polsce

- Specjalny zespół menedżerów, z zadaniem:
 - wyszukania i pozyskania wysoce wykwalifikowanych dyrektorów placówek
 - pozyskania i wyszkolenia nowych pracowników
 - wyszukania lokalizacji dla nowych placówek i podpisanie umów najmu
 - wsparcia służb sprzedaży wzmożonym wysiłkiem marketingowym
- Ogólna liczba nowych pracowników obsługi klienta szacowana jest na 750 etatów. Niezbędne będzie zatrudnienie pewnej niewielkiej liczby osób w komórkach zaplecza.



Sukces zależy od 5 kluczowych elementów



Podstawowe zasady wyboru miast

Zasady wyboru

- 1 Koncentracja sieci w wybranych regionach/obszarach i pominięcie innych
- 2 Dokonanie wyboru w oparciu o kluczowe czynniki wzrostu biznesu: wartość transakcji dotyczących nieruchomości, wielkość dochodów osobistych
- 3 Uwzględnienie presji konkurencyjnej
- 4 Osiągnięcie „masy krytycznej” w każdym z wybranych miast

Uzasadnienie

Ułatwienie:

- wyboru lokalizacji
- logistyki budowy
- rekrutacji i szkolenia pracowników
- lokalnych działań marketingowych (np. imprez, lokalnych kampanii)

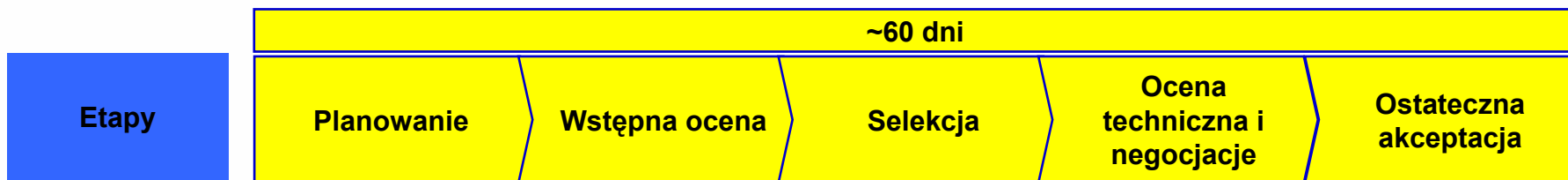
Wsparcie się na istniejącej sieci oddziałów

Zapewnienie odpowiedniej wielkości obrotów w zakresie kredytów mieszkaniowych i hipotecznych, funduszy inwestycyjnych, depozytów i kart kredytowych

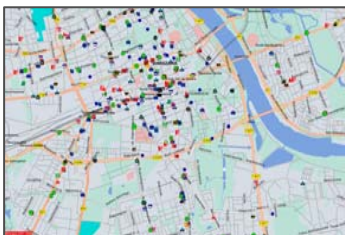
Uniknięcie miejsc, gdzie wysoki potencjał jest niwelowany przez nadmierną konkurencję

Osiągnięcie udziału w biznesie przewyższającego udział w ogólnej liczbie placówek na danym terenie

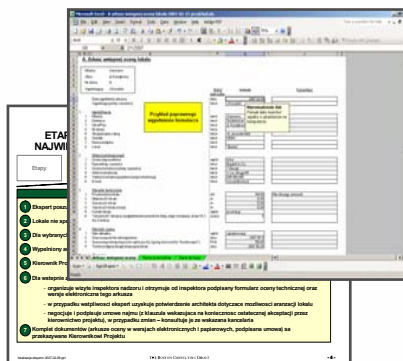
Organizacja procesu wyboru lokalizacji i najmu powierzchni i jego wyposażenie w odpowiednie narzędzia



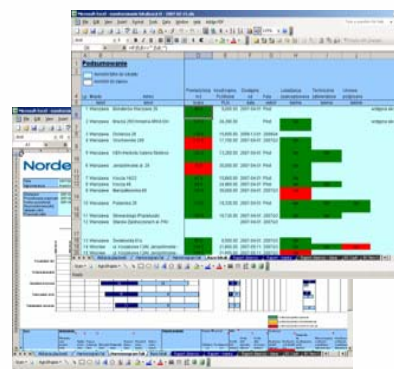
- Cyfrowe mapy miast
- Bankowość, para-bankowość i główne sieci niebankowe
 - Regiony skupienia



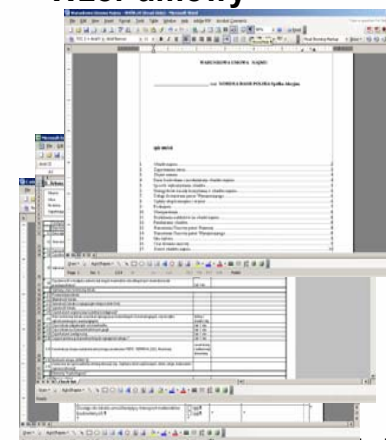
- Specjalistyczny pakiet do wyszukiwania lokalizacji
- Formularz wstępnej oceny
 - Przewodnim po procesie wyszukiwania lokalizacji



- Baza danych lokalizacji i narzędzie do monitorowania procesu wyboru



- Formularze oceny technicznej i formalnej i listy kontrolne
- Wzór umowy



Nordea jest atrakcyjnym miejscem pracy

	Źródła kandydatów	Propozycja wartości
Menedżerowie	<ul style="list-style-type: none"> • Dyrektorzy placówek innych banków – Cel: banki obecnie restrukturyzowane (np. BPH) i banki o słabszej pozycji • „Gwiazdy doradztwa” z innych banków • „Gwiazdy doradztwa” z Nordea • Menedżerowie z innych gałęzi sektora usług (np. doradcy finansowi, sprzedawcy telefonów komórkowych) 	<ul style="list-style-type: none"> • Od „gwiazdy doradztwa” do dyrektora placówki • Wysoki stopień niezależności w obrębie placówki i pełna odpowiedzialność za wyniki • Programy zarządzania talentem dla osiągających najlepsze wyniki • Szkolenia z zakresu umiejętności menedżerskich/coachingu
Doradcy	<ul style="list-style-type: none"> • Pracownicy innych banków • Pracownicy z innych gałęzi sektora usług (np. doradcy finansowi, sprzedawcy telefonów komórkowych, pracownicy hoteli, biur podróży, restauracji) • Absolwenci 	

Nowo mianowani menedżerowie zachęceni są do tworzenia własnych zespołów i wysuwania kandydatów na doradców

Portfel szkoleń z naciskiem na praktyczne aspekty, studia przypadku i skrojony na miarę e-learning

Wstępny 2-tygodniowy obóz szkoleniowy dla wszystkich pracowników...

Wszyscy pracownicy w tym menedżerowie (2 tygodnie)

Menedżerowie (2 dni)

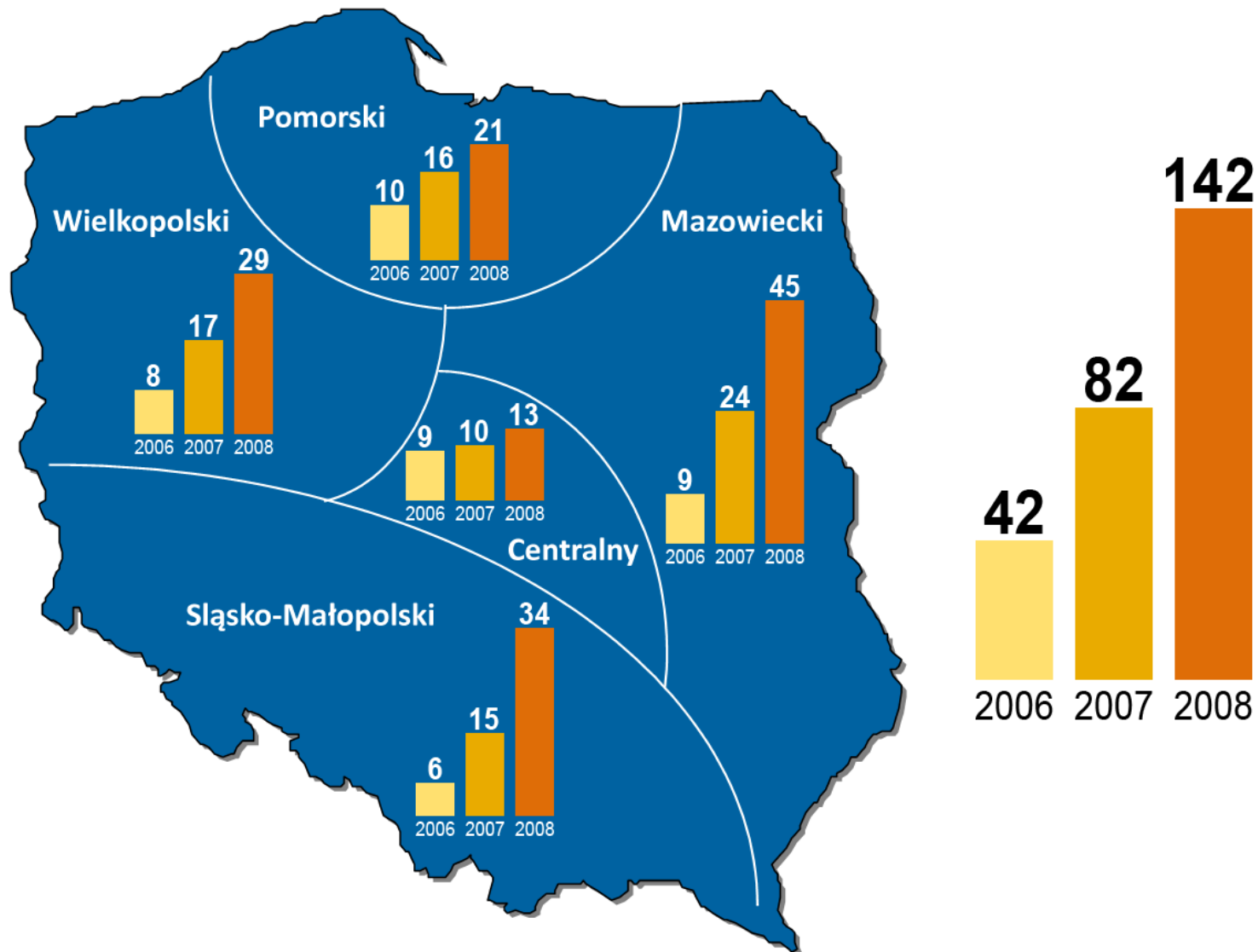
Organizacja i kultura banku
Zarządzanie czasem
Produkty, algorytmy sprzedaży
Procedury
Systemy informatyczne
Studia przypadku (rzeczywiste przykłady, symulacja pracy w oddziale)

Coaching i efektywna komunikacja
Ustalanie i monitorowanie celów
Udzielanie uwag
Rozwój podwładnych

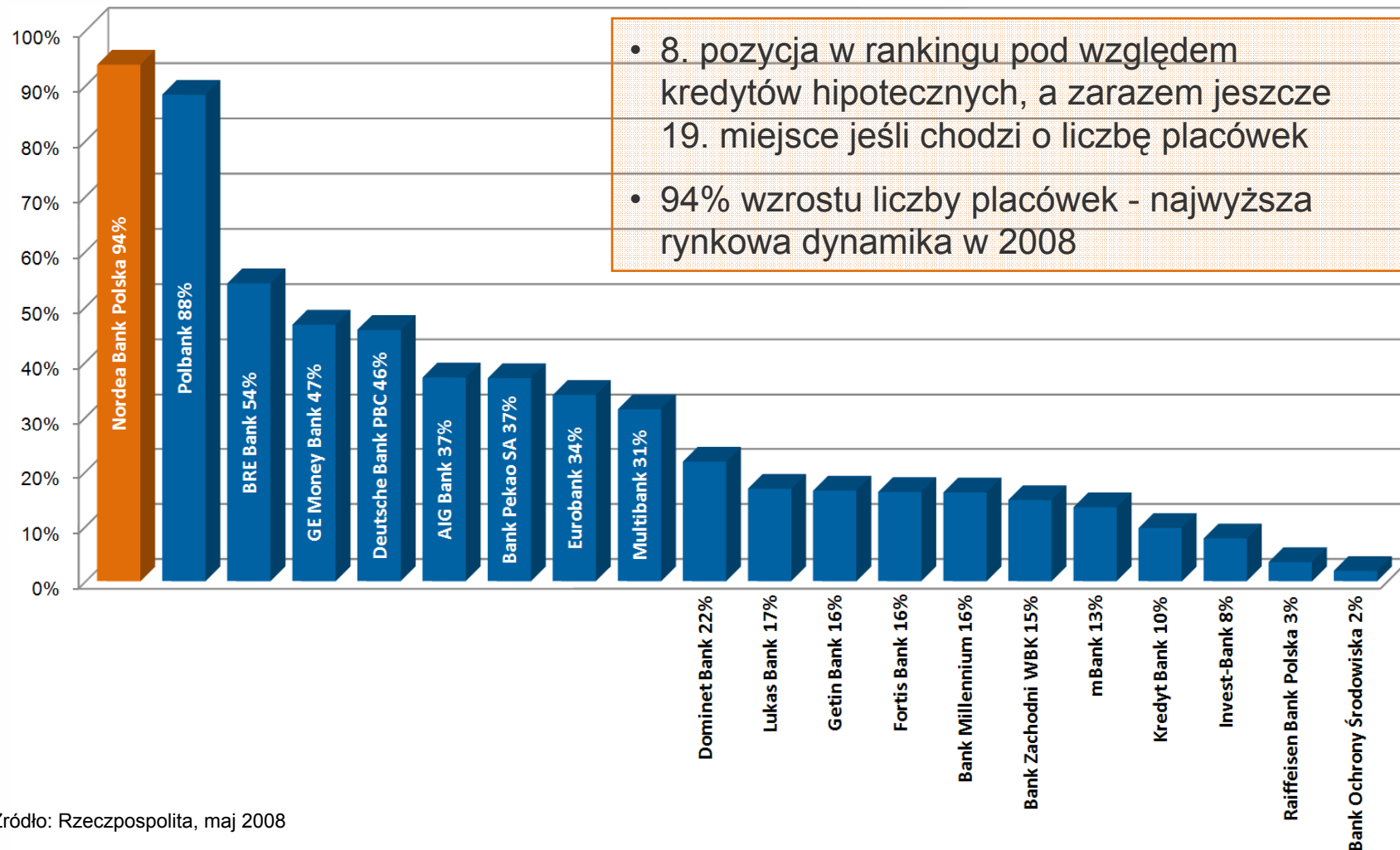
...po którym następują indywidualne szkolenia na bazie e-learningu

Stanowisko	Moduły e-learningu				
	Kultura korp.	Umiejętności sprzedaży	Kred. hipot.	Fundusze inw.	Karty
Dyrektor placówki	X	X	X	X	X
Doradca kl. indywidualn.	X	X	X	X	X
Doradca kl. SME	X	X			X
Doradca hipoteczny	X	X	X	X	X
Kasjer	X	X		X	X

Nordea rozwija swoją sieć placówek

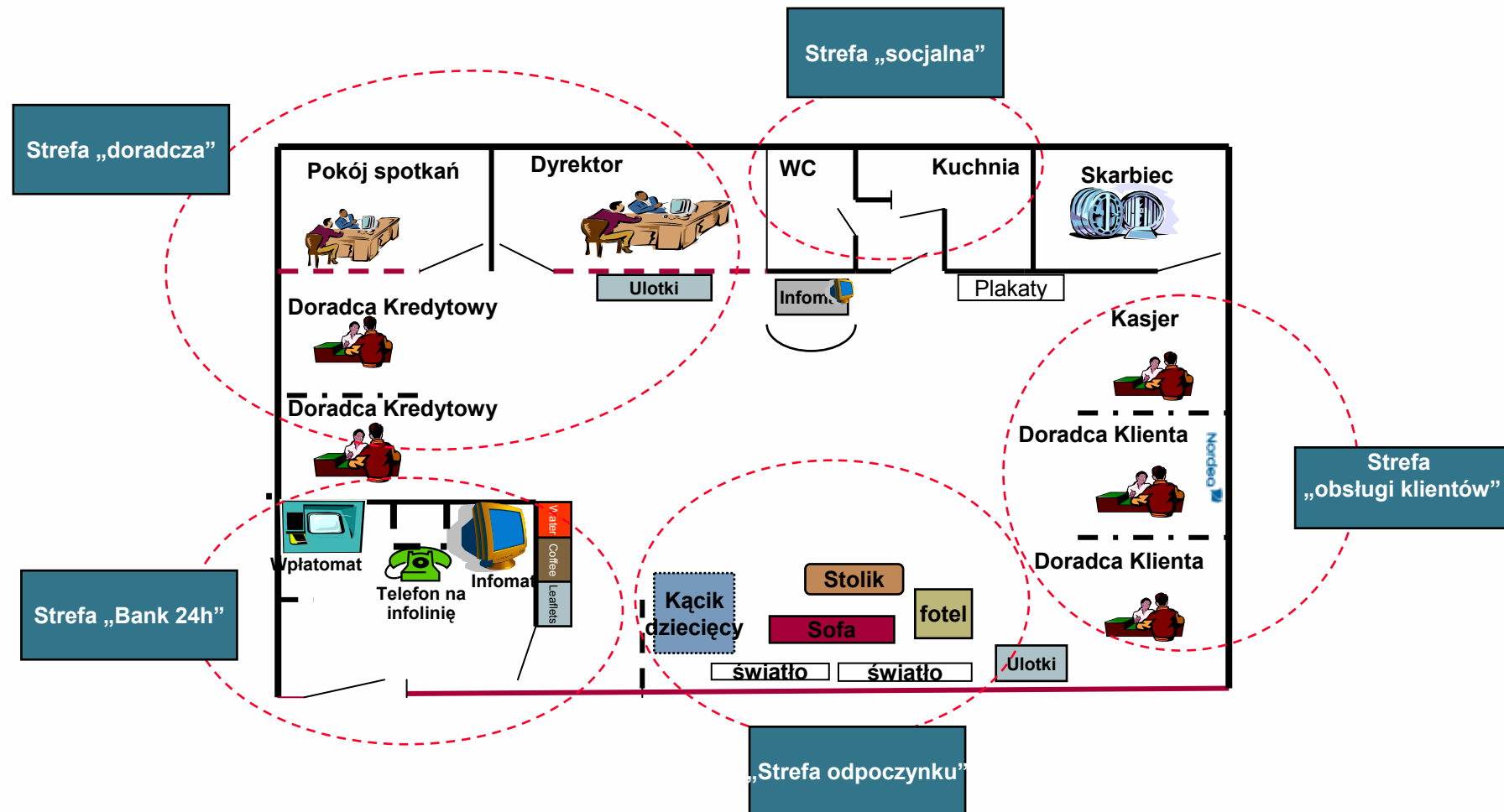


Nordea najdynamiczniej rozbudowuje sieć



Źródło: Rzeczpospolita, maj 2008

Aranżacja nowej placówki – nowoczesna i przyjazna klientowi



Setna placówka – nowy standard

- Lokalizacja: centrum Warszawy, Al. Solidarności
- Rodzaj: obsługa gotówkowa
- 6 pracowników:
 - dyrektor
 - 2 doradców klienta indywidualnego
 - 2 doradców ds. kredytów hipotecznych
 - kasjer



Skandynawska prostota oznakowania zewnętrznego



Bank 24h – dostępny dla klientów dniem i nocą



Skandynawskie wzornictwo – funkcjonalne...



...proste i praktyczne



STREFA 24H



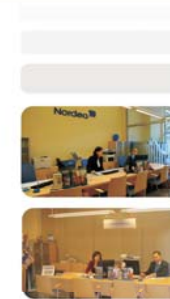
SALA GŁÓWNA

WIZUALIZACJE

DORADCA KLIENTA



DORADCA KLIENTA



Okno na skandynawską jakość w polskiej bankowości



Zdobywamy doskonałe doświadczenia we współpracy z Klientami

- **Podejście wielokanałowe:**
 - Strefa 24h obsługi bankowej z dostępem do kanałów elektronicznych i wplatomatu
 - przytulne i przyjazne wnętrze
 - tradycyjna bankowość w stylu skandynawskim
- **Produkty przyciągające nowych konsumentów:**
 - konto osobiste – pierwsze w Polsce z bezpłatnym dostępem do wszystkich bankomatów w kraju i bez opłat za prowadzenie
 - kredyty hipoteczne – szeroki wachlarz walut plus uznana oferta, wysoko oceniana w porównaniach prasowych i rankingach tworzonych przez niezależne instytucje finansowe
 - tradycyjne lokaty i produkty banassurance – opracowywane w ścisłej współpracy ze spółką Nordea Życie
 - bankowość elektroniczna – rozbudowywana i uzupełniona o kolejne nowe funkcje, np. elektroniczna płatność rachunków do TP SA czy podpis elektroniczny we współpracy z nowymi kooperantami (KIR, Unizeto); za jej pośrednictwem odnotowano wzrost działań Nordea w ramach e-handlu o 40% (w I półroczu 08 w porównaniu z I półroczem 07)
- **Nordea w pierwszej piątce banków w Polsce w rankingu Rzeczpospolitej z czerwca 2008r.**