




GETIN NOBLE
BANK • SPÓŁKA AKCYJNA



BANK, Z KTÓREGO MOŻEMY BYĆ DUMNI
STRATEGIA GETIN NOBLE NA LATA 2016-2018



Getin Noble Bank 2016-2018

BANK, Z KTÓREGO MOŻEMY BYĆ DUMNI



CELE
I ASPIRACJE

GDZIE
BĘDZIEMY
KONKUROWAĆ

JAK CHCEMY
WYGRAĆ

JAK SIĘ
ORGANIZUJEMY

BANKOWOŚĆ W POLSCE 2016-2018

Niskie stopy = niska
marża odsetkowa

Relatywnie stabilna
sytuacja
makroekonomiczna

Otoczenie
regulacyjne ogromnym
wyzwaniem

Zmieniająca się rola
kanałów bankowych

Rosnące znaczenie
bankowości mobilnej

Klienci oczekują
zintegrowanego
modelu obsługi

Segmenty masowy
i zamożny głównym
źródłem przychodów

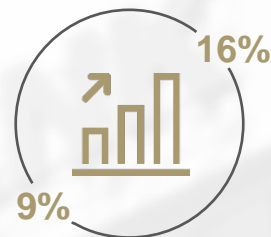
Strategia Getin Up 2013-2015 CO SIĘ UDAŁO?



premia za depozyty



<90%



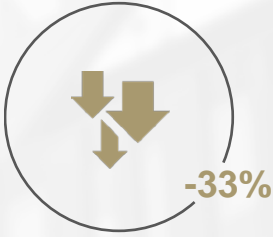
udział depozytów bieżących



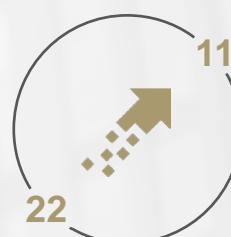
całkowicie zmieniony



nowa sieć oddziałów



rotacja
pracowników



„Newsweek”



„Jakość na bank” TNS Polska



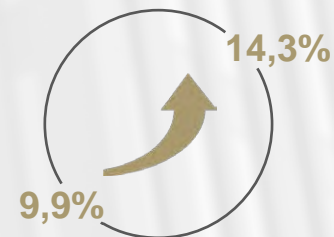
6. miejsce „Newsweek”



niższe niż cel



sprzedaż NPL



kapitał

GNB POSIADA SILNE WYRÓŻNIKI...



...ALE POZOSTAJĄ TEŻ ISTOTNE WYZWANIA



Koszt
finansowania



Historyczny fokus
na produkcji



Niskie przychody
powtarzalne

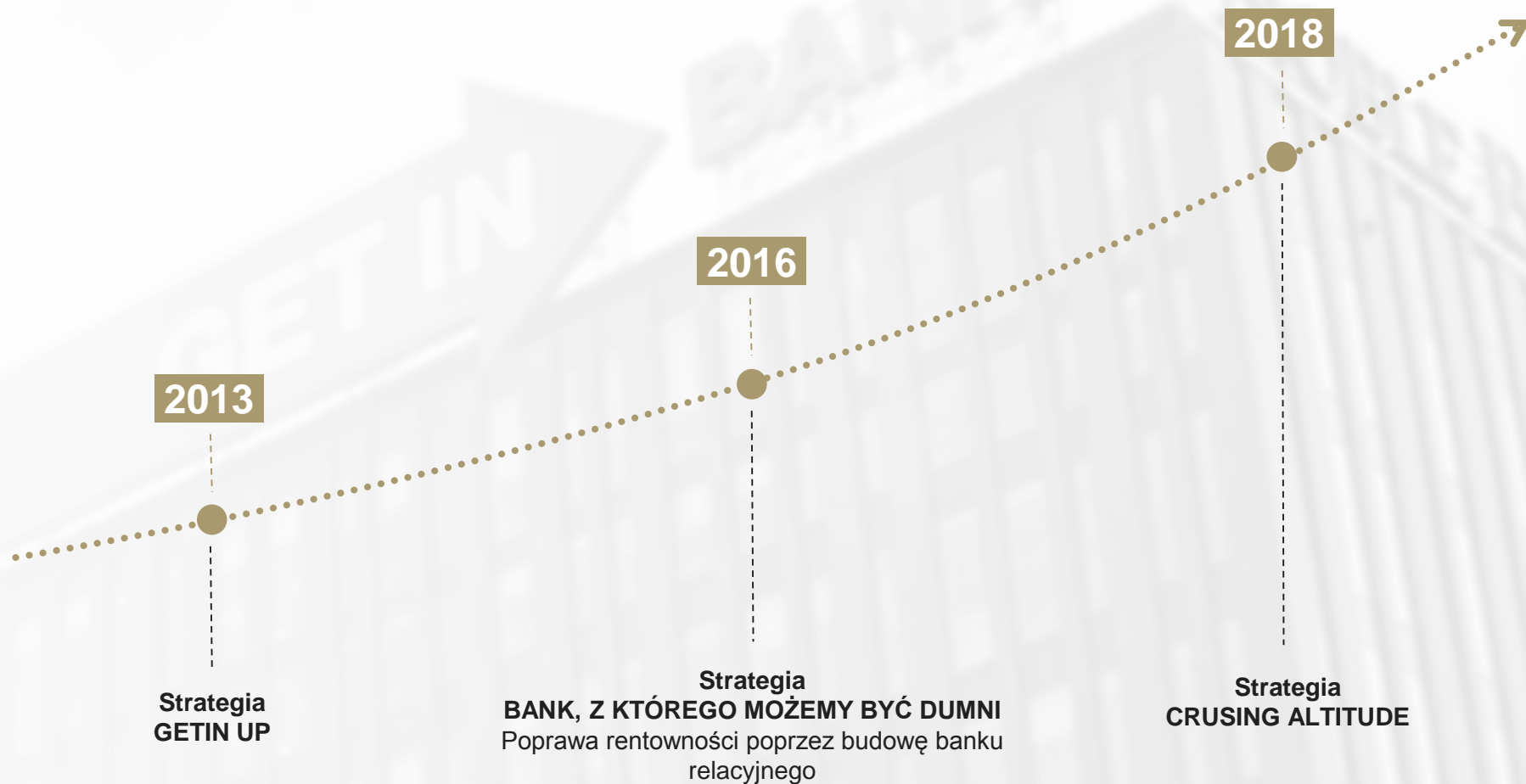


Duży udział jednej
linii biznesowej



Stary portfel
słabej jakości

STRATEGIA 2016-2018 TO ETAP DŁUGOTERMINOWEJ TRANSFORMACJI BANKU



WIZJA

Budujemy Bank, z którego możemy być dumni

MISJA

Tworzymy bank dla Klientów

.....
Chcemy, żeby Getin Noble był uznawany za godny zaufania i sprawny w działaniu
.....

Chcemy być też pożądanym pracodawcą

.....
Bank oparty na takich wartościach będzie przynosił stabilne i powtarzalne przychody

NOWE WARTOŚCI BANKU

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ

Dobre rozwiązania to mało. Aktywnie poszukujemy najlepszych sposobów na realizację ambitnych celów.

SZACUNEK

Relacje między sobą oraz z Klientami opieramy na wzajemnym zaufaniu, życzliwości oraz szacunku.

PORZĄDEK

Systematycznie planujemy i organizujemy swoją pracę. To pozwala nam na wywiązywanie się ze zobowiązań i dotrzymywanie słowa.

WSPÓŁPRACA

Prowadzimy działalność biznesową w sposób odpowiedzialny.

CELE GETIN NOBLE BANK



FILARY STRATEGII

Propozycja
korzyści dopasowana
do **SEGMENTÓW**

Marka banku
zorientowana na **ZAUFANIE i**
SPRAWNOŚĆ DZIAŁANIA

JEDNA SIEĆ
placówek dopasowana
do potencjału
mikrorynków

Kultura bankowości
zorientowana
na **JAKOŚĆ**

Jednolita obsługa
w kanałach
z wyróżnikiem
BANKOWOŚCI
MOBILNEJ

EFEKTYWNA
CENTRALA
wsparcie, analityka,
pre-approval

GDZIE CHCEMY BYĆ ZA 3 LATA? (1/2)

			2015	2018 (ASPIRACJE)
BANKOWOŚĆ DETALICZNA	PRZYCHODY	Liczba aktywnych ROR (tys.).	200	>400
	KOSZT FINANSOWANIA	Udział depozytów terminowych (%).	84	75
		Premia kosztu depo. do rynku (p.b.).	~147	~60
BANKOWOŚĆ FIRMOWA	LIDER AUTOMOTIVE	Leasing: Sprzedaż (PLNm)	3 022	→
		K. samochodowy: Sprzedaż (PLNm)	1 350	→
	SME / DEWELOPERZY	Deweloperzy: miejsce na rynku	Top 3	Top 3
		SME: Sprzedaż (PLNm)	285	→
		Kredyty Firmowe: Sprzedaż (PLNm)	1 409	→

GDZIE CHCEMY BYĆ ZA 3 LATA? (2/2)

		2015	2018 (ASPIRACJE)
RENTOWNOŚĆ BANKU	ROE brutto (%)	1,43%	>10%
	C/I (%)	56	<50%
	Koszty ryzyka (p.b.)	80*	~100
BILANS	L/D (%)	86	~90
	Udział finansowania hurtowego** (%)	14	10
	CT1 (%)	10,4	12,6

• Wartość za 2015 zakłócona sprzedażą kredytów niepracujących (NPL). W latach 2016-2018 konsekwentny spadek kosztów ryzyka do ok. 100pb.

** Pochodzące z: sekurytyzacji, wyemitowanych papierów dłużnych, obligacji, zobowiązań wobec innych instytucji.

Getin Noble Bank 2016-2018

BANK, Z KTÓREGO MOŻEMY BYĆ DUMNI



CELE
I ASPIRACJE

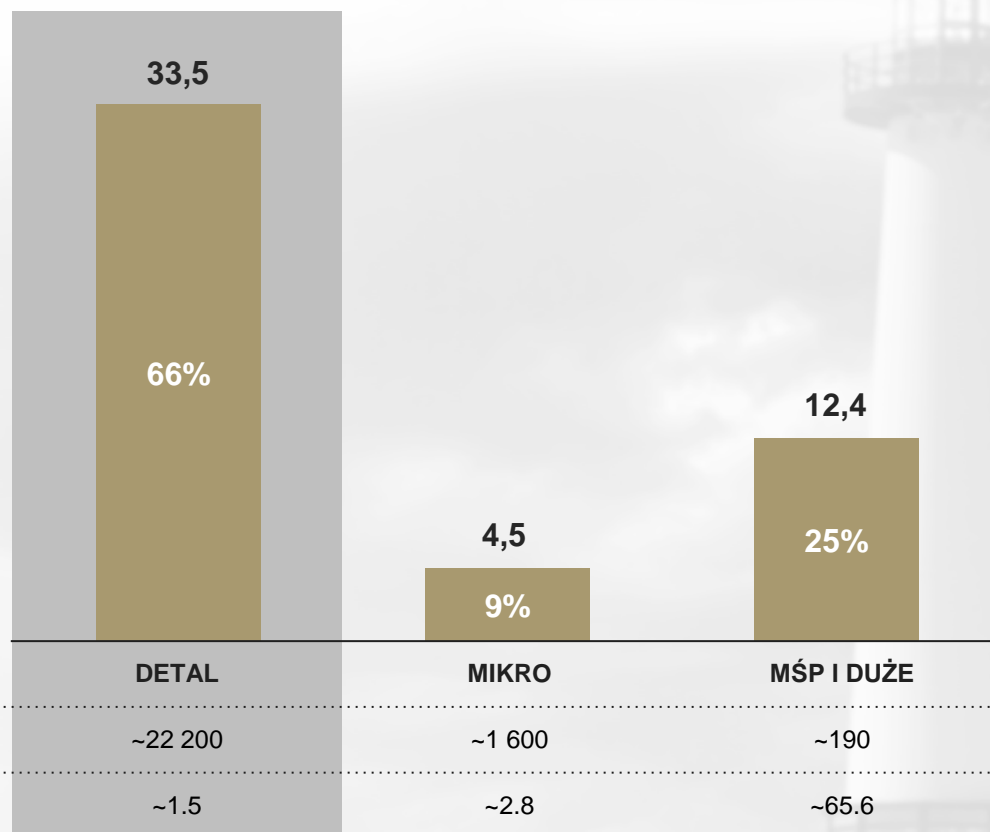
**GDZIE
BĘDZIEMY
KONKUROWAĆ**

JAK CHCEMY
WYGRAĆ

JAK SIĘ
ORGANIZUJEMY

Gdzie będziemy konkurować?

BANKOWOŚĆ DETALICZNA STANOWI 66% RYNKU BANKOWEGO W POLSCE



Przychody netto
sektora bankowego
Polska, 2014, mld PLN

Przychody netto, przed ryzykiem. **Detal:** uwzględnia osoby fizyczne oraz rolników indywidualnych. **Mikro:** segment zawierający osoby fizyczne zatrudniające do 9 osób – 1% firm z tego segmentu ma księgę rachunkową. **MŚp i duże:** osoby fizyczne zatrudniające więcej niż 9 osób oraz przedsiębiorstwa z osobowością prawną – 89% firm z tego segmentu posiada księgę rachunkową. Nie uwzględnione zostały pozostałe przychody z działalności bankowej: przychody z tytułu dywidend oraz wynik na instrumentach finansowych przeznaczonych do obrotu. Źródło: Model rynkowy bankowości w Polsce Deloitte.

Gdzie będziemy konkurować?

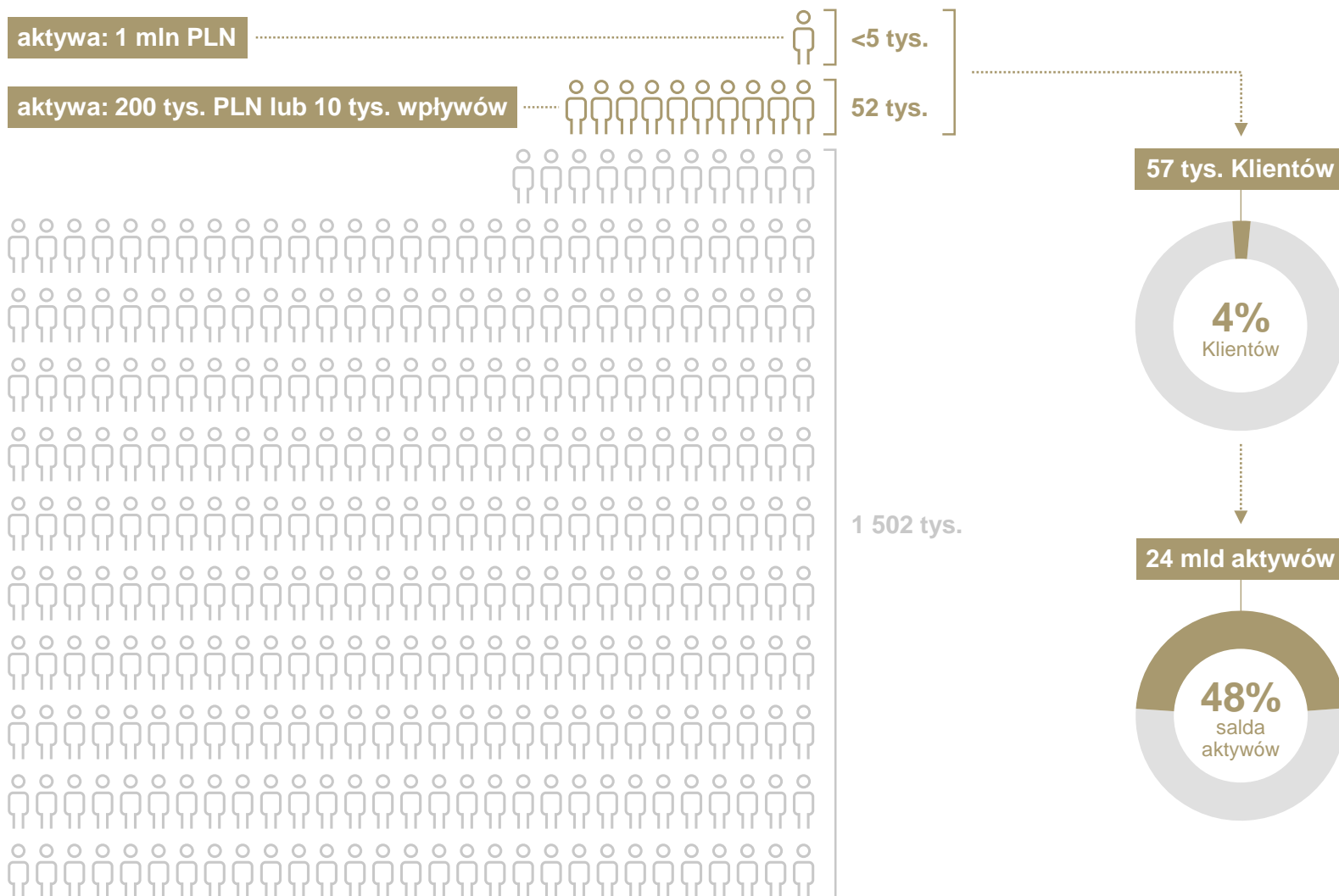
KLIENT MASOWY ORAZ ZAMOŻNY ZE ŚREDNICH I WIĘKSZYCH MIAST

			CORE TARGET GNB		
	PRZYCHÓD	LICZBA KLIENTÓW	UBANKOWIENIE	WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI	SIEĆ GNB
Niższy Klient Masowy (<2500 PLN)	28% 9,2	12,2	61%		Getin Bank
Klient Masowy (2500-7500 PLN)	47% 15,8	8,4	79%		Getin Bank
Klient Zamożny (7500-30000 PLN)	23% 7,8	1,6	93%	miasta powyżej 50 tys. mieszkańców	Getin Bank + Noble Bank
Klient Prywatny (>30000 PLN)	2% 0,6	0,1	100%		Noble Bank
Bankowość detaliczna ogółem	33,5	22,2	69%		

Nota: wartości dla klientów ubankowionych (~69% populacji); definicje segmentów wg przychodów netto. Przychód netto przed kosztami ryzyka w mld. Liczba klientów w mln. Źródło: Model Bankowości Detalicznej Deloitte, analiza Deloitte.





Gdzie będziemy konkutować?

ROLA SEGMENTU ZAMOŻNEGO W GNB



Gdzie będziemy konkurować?

NOWA SEGMENTACJA KLIENTÓW

SEGMENT	KRYTERIUM	CEL STRATEGICZNY SEGMENTU
 BANK	<10k PLN dochodów netto	Masa krytyczna bazy Klientów. Największy udział w puli przychodów.
	>10k PLN dochodów netto lub 200k PLN aktywów	Znaczący udział w płynności i przychodach.
 NOBLE BANK	>1 mln PLN aktywów w Banku	Bufor bezpieczeństwa płynności.
 BANK	Firmy z uproszczoną księgowością (w tym klienci automotive i Klienci z innych sektorów rynku)	Wykorzystanie synergii z biznesem automotive oraz segmentem zamożnym.

Gdzie będziemy konkurować?

ZDEFINIOWANY MODEL OBSŁUGI SEGMENTÓW



- Sieć Getin Bank (zmodernizowana) do akwizycji i złożonej sprzedaży
- Rosnące znaczenie obsługi zdalnej wraz ze zmieniającym się profilem klientów
- Brak dedykowanego doradcy



- Dedykowany doradca w oddziałach Getin
- Dostęp do oddziałów Noble
- Doradcy stacjonarni
- Priorytetowa linia call-center
- Dedykowany (Premium) interfejs klienta w kanałach zdalnych



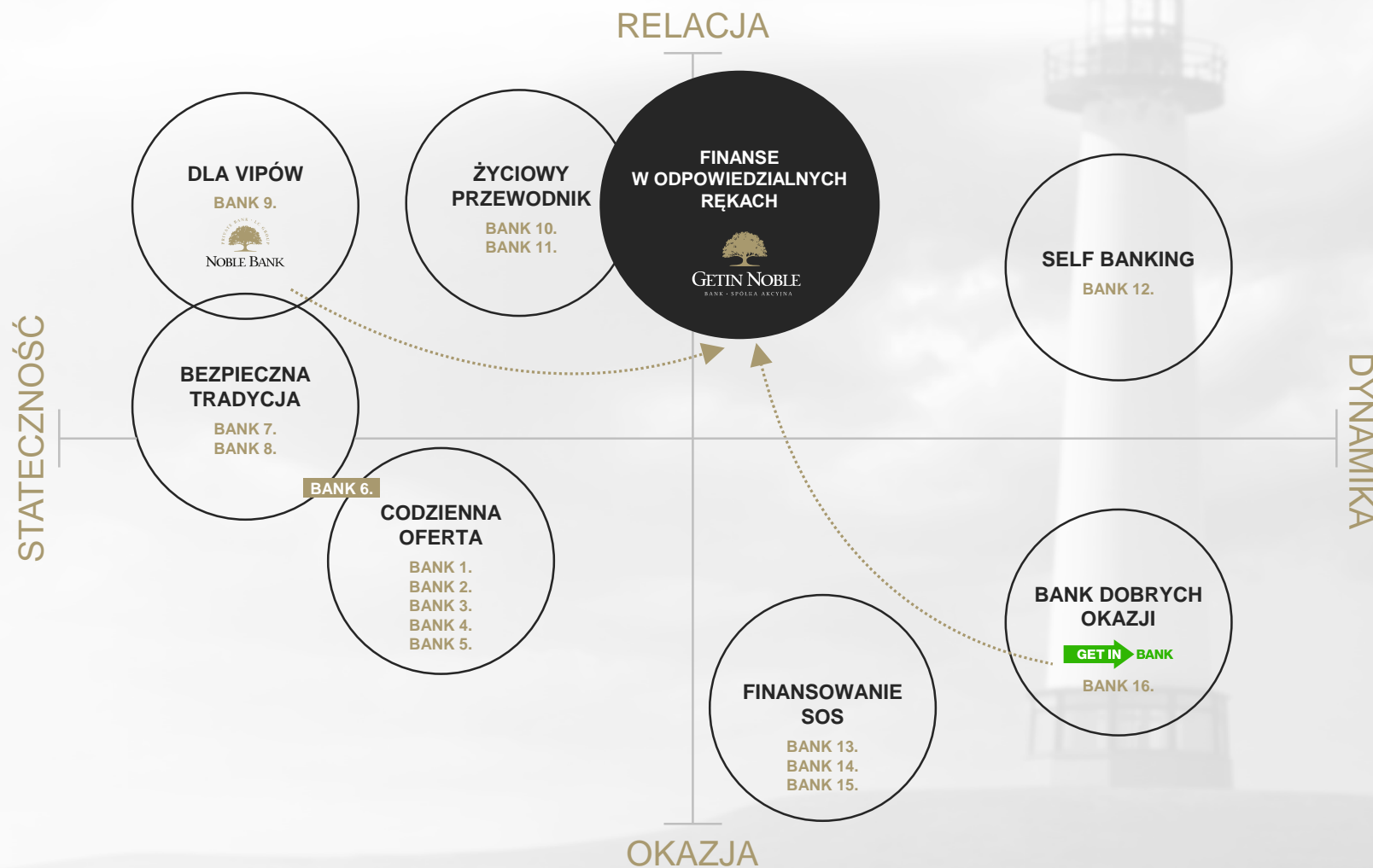
- Private Banking w oddziałach Noble
- Bankierzy w pełni mobilni
- Dedykowane call center
- Dedykowany (Noble) interfejs klienta w kanałach zdalnych



- Współpraca biznesu automotive z siecią oddziałów detalicznych
- Rozwój kompetencji doradców sieci Getin w zakresie obsługi segmentu mikro

Gdzie będziemy konkurować?

ZREALIZOWANIE WIZJI WYMAGA NOWEGO POZYCJONOWANIA BANKU



Getin Noble Bank 2016-2018

BANK, Z KTÓREGO MOŻEMY BYĆ DUMNI



CELE
I ASPIRACJE

GDZIE
BĘDZIEMY
KONKUROWAĆ

JAK CHCEMY
WYGRAĆ

JAK SIĘ
ORGANIZUJEMY

Jak chcemy wygrać?

DOJRZAŁA KULTURA BANKOWA

SEGMENTACJA

- Określenie kluczowych segmentów dla Banku
- Model obsługi odpowiedni dla każdego segmentu

PRODUKTY

- Oferta produktowa dedykowana dla każdego segmentu
- Wzrost dochodowości z przychodów powtarzalnych

SIEĆ SPRZEDAŻY

- Jedna sieć sprzedaży
- Optymalizacja – dopasowanie do potencjału mikrorynków



WIELOKANAŁOWOŚĆ

- Rozwój alternatywnych kanałów
- Budowanie strategii cyfrowej

OBSŁUGA

- Orientacja na jakość
- Dopasowanie systemów motywacyjnych, szkoleń i wsparcia sprzedaży

ROZWÓJ KLUCZOWYCH KOMPETENCJI WSPARCIA

- MIS
- IT
- HR

Jak chcemy wygrać?

REDEFINICJA KULTURY DETALU GNB

USTALANIE CELÓW I SYSTEMY OCEN

- Cele i systemy ocen uwzględniające poziom obsługi
- Cele wyznaczane na podstawie potencjału
- Wyższy udział celów solidarnościowych

SYSTEMY MOTYWACYJNE I PREMIOWANIA

- Większa waga aspektów jakościowych
- Stabilny system motywacyjny
- Znormalizowane wysokości premii
- Wprowadzone nagrody niefinansowe
- Elementy naprawcze

WSPARCIE SPRZEDAŻY

- Sprawna jednostka wsparcia sieci sprzedaży
- Jasna i zintegrowana komunikacja z centrali
- Audyt procesów i standardów w oddziałach



**Zmotywowanie sieci sprzedaży do zapewnienia wysokiej jakości obsługi
i sprzedaży produktów budujących zrównoważone i powtarzalne przychody.**

Jak chcemy wygrać?

PRODUKTY DLA SEGMENTÓW DETALICZNYCH



ROR

GETIN UP
atrakcyjne i popularne konto,
bezpłatne dla aktywnych Klientów

KONTO OSOBISTE NOBLE
bezpłatne dla klientów z aktywami
min. 200 tys. zł lub wpływem
miesięcznym min. 10 tys. zł

**KONTO OSOBISTE
NOBLE PRIVATE BANKING**
bezpłatne dla klientów z aktywami min.
1 mln zł, Noble Concierge w pakiecie

LOKATY

na nowe środki, tradycyjne,
progresywne, walutowe, negocjowane

jak w segmencie detalicznym,
ale +0,1 p.p., dodatkowo rentierskie

jak w Segmencie Noble,
ale kolejne +0,1 p.p.

PRODUKTY
INWESTYCYJNE

oferta ograniczona: obligacje
korporacyjne GNB, krótkie lokaty
inwestycyjne, TFI z Grupy

oferta Segmentu Detalicznego
wzbogacona o: obligacje korporacyjne
z Grupy, wybrane produkty
ubezpieczeniowe, TFI spoza Grupy
w ograniczonym zakresie

Oferta Segmentu Zamożnego
wzbogacona o: obligacje korporacyjne
spoza Grupy, wybrane produkty
ubezpieczeniowe, TFI spoza Grupy

MasterCard Standard
Visa Standard

MasterCard Platinum
Visa Platinum

Visa Infinite
Master Card Elite

KARTY
DEBETOWE

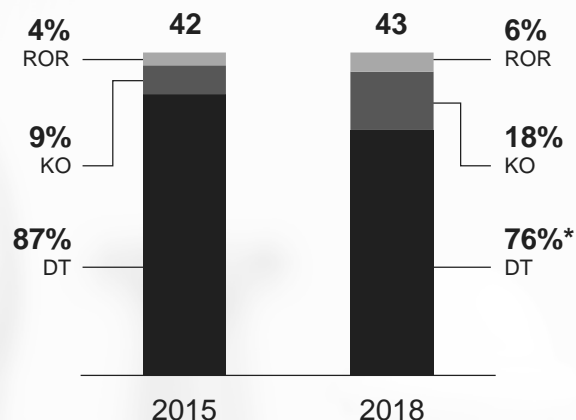


Jak chcemy wygrać?

KLUCZOWE JEST TRWAŁE OBNIŻENIE KOSZTU FINANSOWANIA

ZMIANA MIXU DEPOZYTÓW I PRICINGU

MIX DEPOZYTOWY, MLD PLN



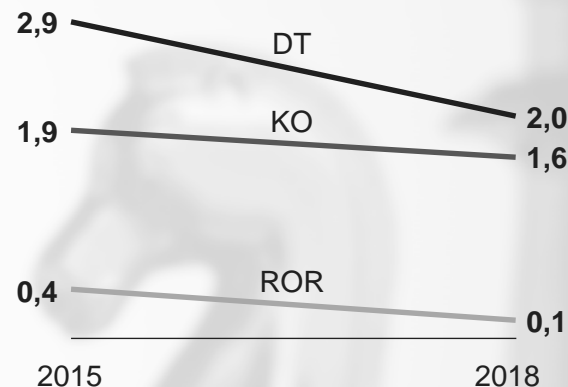
Kampanie pozyskujące nowych klientów na KO

Migracja części zapadających DT na KO

Entry product ROR jako narzędzie akwizycji

Ważna rola segmentu affluent

STOPA PROCENTOWA DEPOZYTÓW



Kompresja marż segmentu masowego

Uzupełnianie płynności bankowością prywatną

System motywacyjny nakierowany na marże depozytów

Ograniczanie pozyskiwania klientów poprzez cenę DT

Zastępowanie ich, klientami korzystającymi
z bankowości transakcyjnej

* W 2018 roku udział tradycyjnych depozytów terminowych wynosić ma 65%, pozostałe 11% stanowią mają depozyty strukturyzowane charakteryzujące się znacząco lepszym spreadem
DT – depozyt terminowy, KO – konto oszczędnościowe

Jak chcemy wygrać?

JEDNA SIĘĆ ADEKWATNA DO SEGMENTÓW


GETIN NOBLE
BANK · SPÓŁKA AKCYJNA

GET IN  **BANK**


NOBLE
BANKOWOŚĆ OSOBISTA


NOBLE BANK



Jak chcemy wygrać?

SPÓJNA OBSŁUGA WE WSZYSTKICH KANAŁACH

Nowa organizacja sieci oddziałów

BUDOWA KOMPETENCJI
OMNICHANNEL

ODDZIAŁY KLUCZOWE DO
AKWIZYCJI ORAZ SPRZEDAŻY
ZŁOŻONYCH PRODUKTÓW

DIGITAL ZWIĘKSZA
EFEKTYWNOŚĆ I X-SELL

POŁĄCZENIE OBSŁUGI
W KANAŁACH WZMACNIA
LOJALNOŚĆ KLIENTÓW
I PRZYCHODY



Zintegrowanie jednostek call center

Rozwój **funkcjonalności i customer experience** w bankowości online

Rozwój **funkcjonalności i customer experience** aplikacji mobilnej

Zintegrowana obsługa i **sprzedaż: front-office** w oddziałach i kanały zdalne wsparte przez **CRM**

360° customer view

180

Tyle razy w roku aktywny Klient GB
loguje się do aplikacji Getin Mobile

Jak chcemy wygrać?
STRATEGIA MOBILE

Top
MEx

Właściwa
jakość obsługi

Pełna funkcjonalność

Niezawodność

Budowanie relacji
z Klientem

Jak chcemy wygrać?

STRATEGIA MOBILE

Top
MEx

- Dedykowane aplikacje
- PSD2 jako potencjał, nie zagrożenie
- Wyniki w marketach mobilnych 4+

Właściwa
jakość obsługi

- NPS powyżej 50
- Na 99% zapytań wystarcza 1 odpowiedź
- Top 3 (2017 +) w badaniu Newsweek, mobile kontakt z bankiem

Pełna funkcjonalność

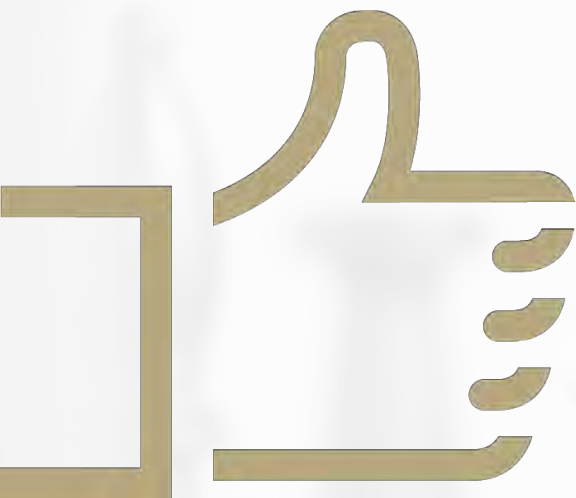
- Top 3 (2017+) w badaniu Newsweek, mobile funkcjonalności
- 100% funkcjonalności z BI

Niezawodność

- 0 błędów
- SL systemu 99,9%
- Liczba reklamacji <0,1% klientów

Jak chcemy wygrać?

ZARZĄDZANIE JAKOŚCIĄ



Ścisłe standardy obsługi

- Format, lay-out i wyposażenie oddziałów
- Standardy obsługi klienta
- Rozpatrywanie reklamacji



Ciągła optymalizacja procesów

- Dedykowana jednostka optymalizacji procesów
- Automatyzacja i uproszczenie procesów
- System work-flow
- Identyfikacja i wyeliminowanie przyczyn źródłowych reklamacji



Ciągłe szkolenia

- Program regularnych szkoleń dla pracowników sprzedaży i obsługi klienta



Jakość a wynagrodzenie

- Systemy premiowania uwzględniające jakość obsługi



Audyt jakości

- Mystery shopping
- Wewnętrzny audyt standardów
- NPS po wizycie, bankowy i digital
- Analiza reklamacji

Jak chcemy wygrać?

ZASOBY LUDZKIE



Profesjonalny zespół na wszystkich szczeblach

Jakość obsługi i wartości banku
obowiązkiem każdego pracownika

Podnoszenie kompetencji wewnątrz oraz pozyskiwanie
nowych przez rekrutację zewnętrzną

Silniejsza rola komunikacji wewnętrznej

Brak akceptacji dla działań negatywnie
wpływających na wizerunek Banku

Nacisk na kryteria doboru i selekcję kandydatów

Jak chcemy wygrać?

WSPÓŁPRACA ZE SPÓŁKAMI PRODUKTOWYMI

JAK BĘDZIE WSPIERAĆ STRATEGIĘ BANKU

NOBLE FUNDS
TOWARZYSTWO FUNDUSZY INWESTYCYJNYCH S.A.



- Rozwój bezpiecznej oferty inwestycyjnej GNB w segmencie masowym
- Oferta funduszy w segmencie zamożnym i private dostępna w ramach otwartej architektury
- Dopasowanie obsługi Banku do potrzeb klienta zamożnego szansą na znaczący wzrost AuM

NOBLE
SECURITIES
DOM MAKLERSKI

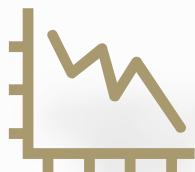
- Integracja Noble Securities jako części oferty inwestycyjnej Banku
- Aktywizacja i integracja oferty dla firm SME we współpracy z bankowością korporacyjną



- Strategiczny partner GNB w obszarze leasingu i dystrybucji kredytów samochodowych
- Umocnienie pozycji lidera w zakresie finansowania pojazdów
- Cross-selling produktami bankowości firmowej klientów leasingowych

Jak chcemy wygrać?

BUDOWA BANKU HIPOTECZNEGO



Obniżenie kosztu
finansowania
portfela kredytów
hipotecznych



Zmniejszanie udziału
kredytów hipotecznych
w bilansie GNB



W długim terminie
platforma do finansowania
kredytów hipotecznych

Getin Noble Bank 2016-2018

BANK, Z KTÓREGO MOŻEMY BYĆ DUMNI



CELE
I ASPIRACJE

GDZIE
BĘDZIEMY
KONKUROWAĆ

JAK CHCEMY
WYGRAĆ

JAK SIĘ
ORGANIZUJEMY

GŁÓWNE KIERUNKI STRATEGII NA LATA 2016-2018

**Transformacja Getin Noble Bank w rentowny
i efektywny bank uniwersalny o zrównoważonych
i powtarzalnych źródłach przychodów**

BANKOWOŚĆ DETALICZNA:

**Trwała poprawa rentowności poprzez
budowę banku relacyjnego**

- Określenie nowego modelu segmentacji i obsługi klientów detalicznych
- Wzrost wartości klienta detalicznego poprzez bankowość relacyjną
- Uporządkowanie i rozwój oferty produktowej
- Optymalizacja i rozwój sieci oddziałów
- Rozwój kompetencji kanałowych poprzez opracowanie strategii omnichannel i digital
- Budowa nowej kultury Pionu Bankowości Detalicznej obejmująca m.in. systemy KPI, systemy motywujące oraz wsparcie sprzedaży
- Optymalizacja procesów w sieciach sprzedaży i back-office
- Wzrost jakości dla klienta poprzez powołanie dedykowanej jednostki w Banku oraz działania w zakresie wielokanałowej obsługi klienta, reklamacji i produktów
- Obniżenie kosztu finansowania poprzez optymalizację pricingu i budowę bankowości relacyjnej
- Stworzenie Banku Hipotecznego GNB



BANKOWOŚĆ FIRMOWA:

**Utrzymanie wiodącej pozycji automotive
oraz dalszy rozwój bankowości dla
mikrofirm**

- Zdefiniowanie nowego modelu biznesowego i operacyjnego dla segmentu mikrofirm, (segmentacja, oferta, kanały dystrybucji)
- Wzmocnienie pozycji lidera automotive, kontynuacja strategii niszowej SME oraz wzrost organiczny w segmencie deweloperów i JST

BANKOWOŚĆ DETALICZNA:

**Skuteczny model operacyjny z wyraźnym
naciskiem na kompetencje ryzyka, kapitał
ludzki, informację zarządczą i IT**

- Rozwój kompetencji w zakresie ryzyka w celu stworzenia zautomatyzowanych procesów pre-approved obejmujących aktywnych klientów banku
- Zwiększenie wartości kapitału ludzkiego poprzez akwizycję talentów, zmianę kultury sprzedaży i podejścia do szkolenia pracowników
- Rozwój zdolności w zakresie systemu informacji zarządczej (MIS) na potrzeby całej organizacji
- Optymalizacja i rozwój systemów IT wspierających wszystkie linie biznesowe

PROJEKTY UMOŻLIWIAJĄCE OPERACJONALIZACJĘ STRATEGII (1/2)

	INICJATYWY STRATEGICZNE	KLUCZOWE DZIAŁANIA
KLIENCI	1. Nowa segmentacja i model obsługi klientów	<ul style="list-style-type: none"> Określenie nowego modelu segmentacji Klientów detalicznych Definicja modelu obsługi segmentu affluent i powołanie doradców affluent Procesy upgrade między segmentami
	2. Wzrost wartości Klienta detalicznego	<ul style="list-style-type: none"> Wzrost uproduktowania nowych Klientów poprzez efektywny onboarding Aktywizacja bazy Klientów poprzez dedykowane kampanie sprzedażowe i rozwój narzędzi CRM Stworzenie mechanizmów budowania relacji z Klientem opartej o transakcyjny ROR prowadzących do wzrostu uproduktowania, lojalności i dochodowości klienta
PRODUKTY	3. Uporządkowanie i rozwój oferty produktowej	<ul style="list-style-type: none"> Zwiększenie przejrzystości oferty poprzez eliminację zbędnych produktów i promocji Zamknięcie luk produktowych w poszczególnych segmentach Klientów Stworzenie atrakcyjnego produktu akwizycyjnego
KANAŁY / SPRZEDAŻ	4. Optimalizacja i rozwój sieci oddziałów	<ul style="list-style-type: none"> Integracja sieci sprzedaży Optimalizacja sieci sprzedaży Banku pod kątem m.in. struktury, efektywności, formatów
	5. Rozwój kompetencji kanałowych	<ul style="list-style-type: none"> Stworzenie strategii omnichannel zapewniającej integrację kanałów zdalnych i stacjonarnych Stworzenie strategii digital z naciskiem na mobile jako element wyróżniający bank
PROCESY	6. Nowa kultura Pionu Bankowości Detalicznej	<ul style="list-style-type: none"> Weryfikacja KPIs oraz systemu oceniania i monitorowania dla Sprzedaży w centrali i sieci Zaprojektowanie systemu motywacyjnego nakierowanego na budowanie relacji z Klientem Zapewnienie profesjonalnego wsparcia sprzedaży (helpdesk, IT, operacje, MIS)
	7. Optimalizacja procesów w sieciach sprzedaży i back-office	<ul style="list-style-type: none"> Powołanie jednostki odpowiedzialnej za optymalizację procesów w Banku i podniesienie efektywności procesów Przegląd kluczowych procesów i zdefiniowanie projektów optymalizacyjnych

PROJEKTY UMOŻLIWIAJĄCE OPERACJONALIZACJĘ STRATEGII (2/2)

	INICJATYWY STRATEGICZNE	KLUCZOWE DZIAŁANIA
JAKOŚĆ	8. Wzrost jakości dla Klienta	<ul style="list-style-type: none"> Dedykowana jednostka odpowiedzialna za jakość w Banku (m.in. procesy obsługi, reklamacje, badania jakości) Poprawa jakości w zakresie wielokanałowej obsługi Klienta, reklamacji i produktów
	9. Obniżenie kosztu finansowania	<ul style="list-style-type: none"> Obniżenie kosztu finansowania poprzez optymalizację prycingu depozytów terminowych Zmiana mixu finansowania w kierunku ROR i kont oszczędnościowych Depozyty strukturyzowane na książkę własną banku
KOSZT FINANSOWANIA	10. Stworzenie Banku Hipotecznego GNB	<ul style="list-style-type: none"> Transfer portfela do banku hipotecznego Obsługa operacyjna banku hipotecznego
	11. Zdefiniowanie nowego modelu biznesowego i operacyjnego dla segmentu mikrofirm	<ul style="list-style-type: none"> Zdefiniowanie value proposition (produkt, kanały sprzedaży i obsługi) dla klientów mikro w ramach Pionu Bankowości Detalicznej Zdefiniowanie modelu operacyjnego (organizacja, procesy, ryzyko, model zarządczy)
BANKOWOŚĆ FIRMOWA	12. Kontynuacja strategii automotive, deweloperzy i JST (business as usual)	<ul style="list-style-type: none"> Obrona pozycji lidera w biznesie automotive Kontynuacja strategii niszowej w odniesieniu do SME oraz wzrost organiczny w zakresie developerów i JST
	13. Rozwój kompetencji w zakresie ryzyka	<ul style="list-style-type: none"> Zautomatyzowane procesy pre-approved obejmujące aktywnych Klientów banku
RYZYSKO, HR, MIS, IT	14. Zwiększenie wartości kapitału ludzkiego	<ul style="list-style-type: none"> Rozbudowa kompetencji w centrali poprzez selektywne pozyskiwanie talentów z rynku Pozyskanie kompetentnych doradców z rynku wspierające zmianę kultury sprzedaży Nowe podejście do szkoleń dla pracowników kanałów sprzedaży
	15. Poprawa jakości informacji zarządczej	<ul style="list-style-type: none"> Skuteczne narzędzia raportowania i monitorowania w Banku nakierowane na relacje z Klientem (MIS)
	16. Optymalizacja i rozwój systemów IT	<ul style="list-style-type: none"> Dostosowanie systemów do nowego modelu bankowości (360° obraz klienta, rozwój x-sell) Integracja systemów front-end w sieciach sprzedaży GNB (Getin, Noble i franczyza) Rozwój middle-layer wspierający działanie systemu centralnego Banku

