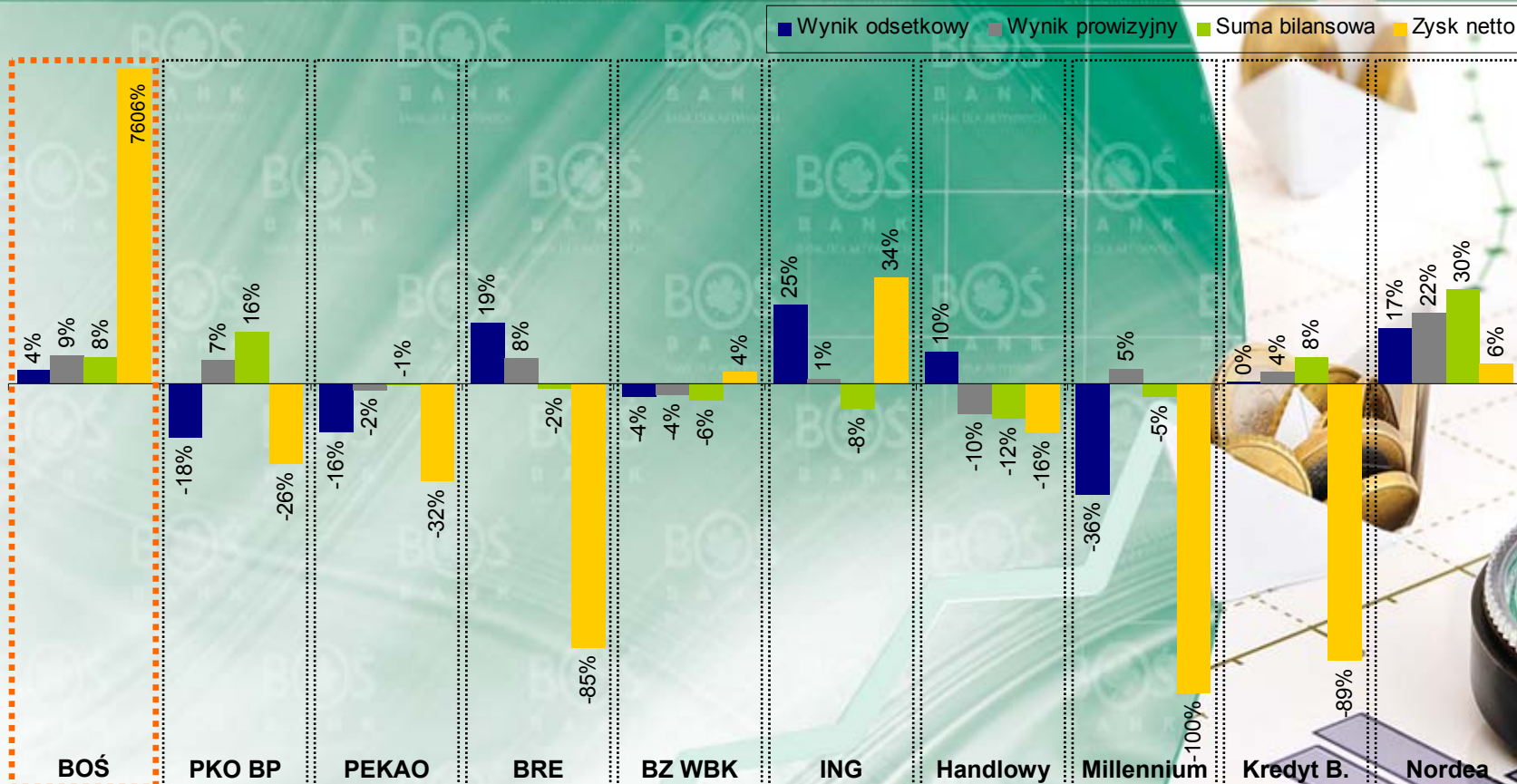


# Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy BOŚ S.A.

Warszawa, dn. 30.06.2010 r.

# Wyniki BOŚ S.A. na tle konkurencji

## Zmiana 2009/2008



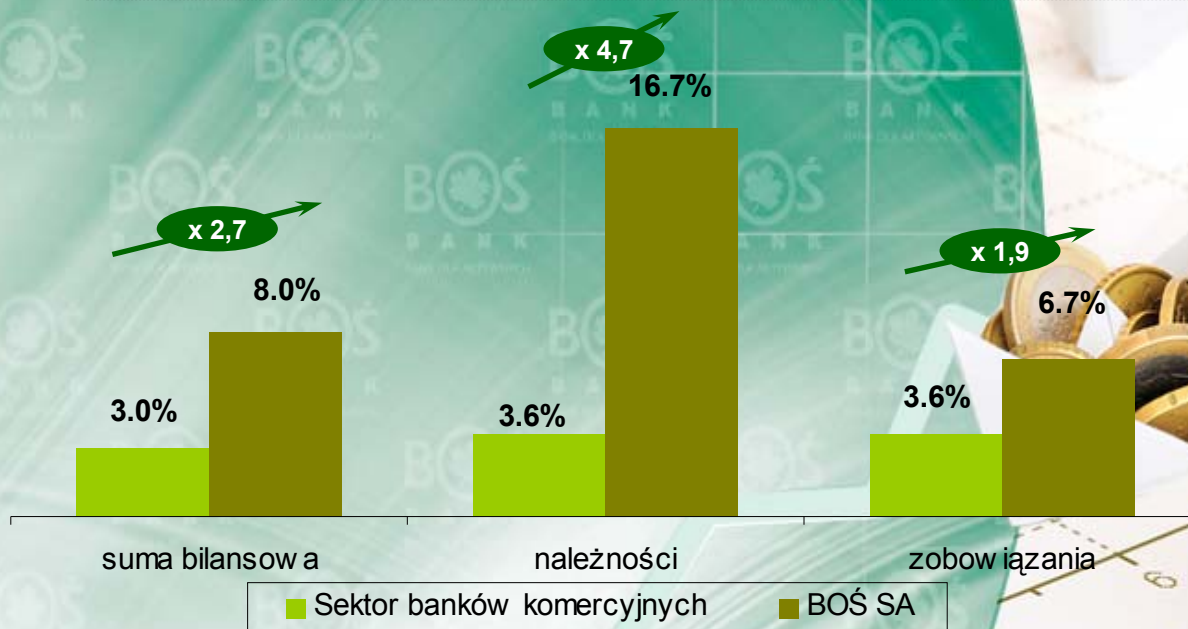
**BOŚ S.A. oraz Nordea zanotowały wzrost we wszystkich pozycjach.**



# BOŚ S.A. na tle sektora banków komercyjnych

## Dane jednostkowe

Przyrost sumy bilansowej, należności i zobowiązań  
w BOŚ S.A. oraz w sektorze w 2009 r.



**x** Przyrost w BOŚ S.A. w porównaniu do rynku

Podjęte w 2009 r. działania sprzedażowe pozwoliły na znacznie szybszy wzrost niż obserwowany na rynku bankowym:

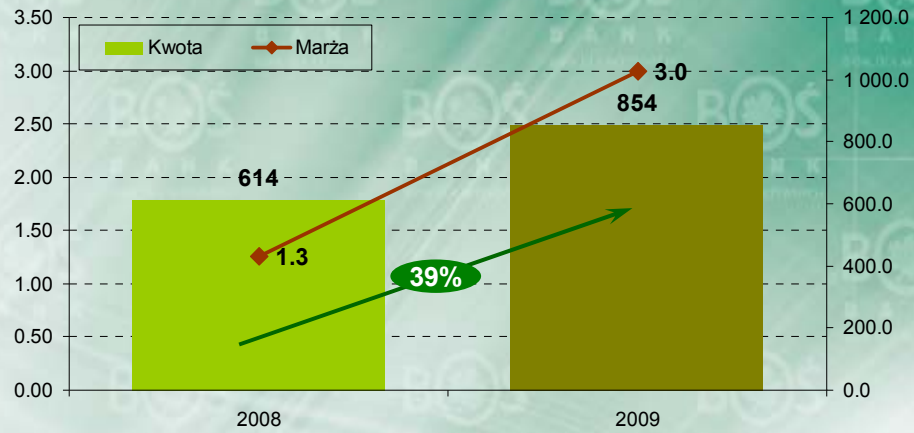
- ➔ suma bilansowa Banku wzrosła szybciej niż w całym sektorze (BOŚ – 8,0%, sektor – 3,0%)
- ➔ należności Banku rosły szybciej niż w całym sektorze aż o 13,1 p.p. (BOŚ – 16,7%, sektor – 3,6%)
- ➔ zobowiązania Banku rosły szybciej niż w całym sektorze o 3,1 p.p. (BOŚ – 6,7%, sektor – 3,6%).



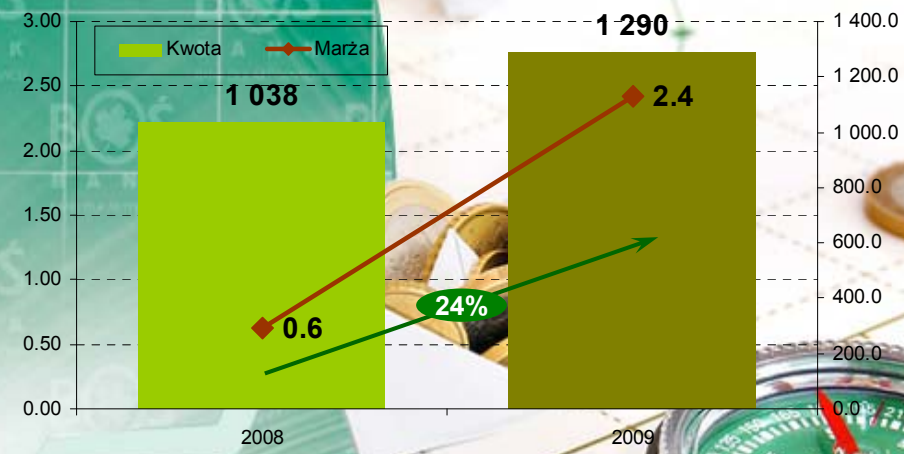
# Kredyty hipoteczne oraz dla segmentu Finansów Publicznych

## Marża i kwoty kredytów

Średnie marże i kwoty kredytów hipotecznych sprzedawanych w okresie 2008-2009



Średnie marże i kwoty kredytów inwestycyjnych dla segmentu Finansów Publicznych sprzedawanych w okresie 2008-2009 z wyłączeniem kredytów z dopłatami i kredytów ze środków obcych



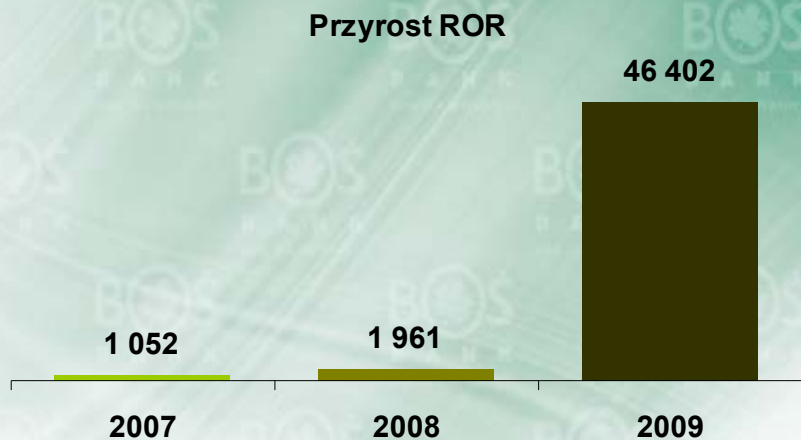
**!** Korzystając z sytuacji rynkowej Bank zwiększył sprzedaż kredytów hipotecznych w złotych oraz w walutach obcych przy jednoczesnym wzroście marż.

**!** Bank zwiększył sprzedaż kredytów, ponadto dzięki polityce skoncentrowanej na efektywności udało się uzyskać wysokie ceny, przy obserwowanej na rynku w drugim półroczu 2009 r. tendencji znaczącej obniżki poziomu marż.



# Przyrost liczby ROR

Przyrost rachunków oszczędnościowo-rozliczeniowych oraz efektywność sprzedaży w latach 2007-2009 w Obszarze Klienta Detalicznego



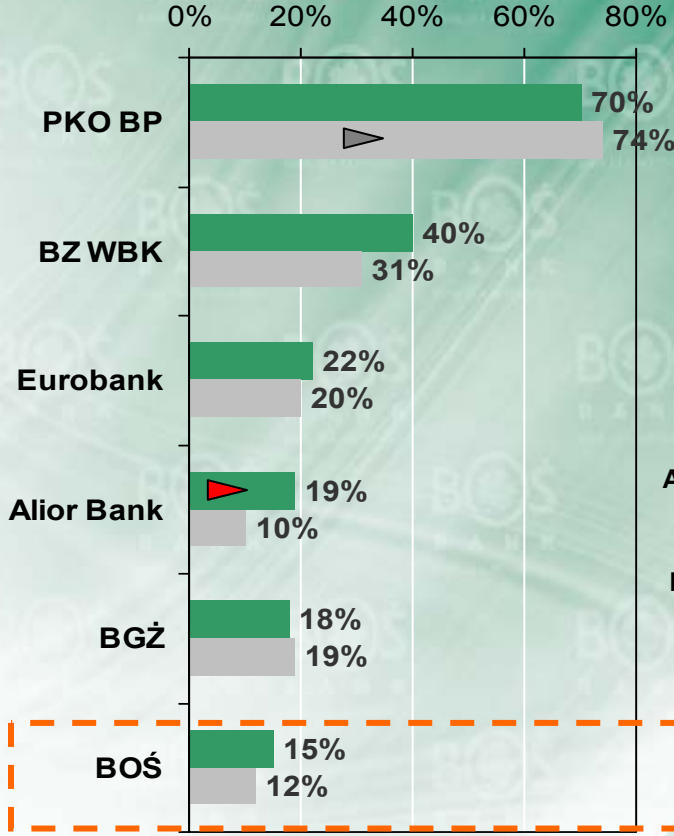
**!** Nowa strategia zakłada, iż pozyskanie nowych klientów będzie głównym czynnikiem wzrostu Banku w Obszarze Klienta Detalicznego. Wprowadzenie innowacyjnego Konta Wyjątkowego oraz intensyfikacja działań marketingowych zmierzających do poprawy wizerunku Banku przyczyniło się do osiągnięcia stawianych celów w pierwszych roku strategii.

# BOŚodNowa

## Znajomość marki BOŚ\* (1/2)

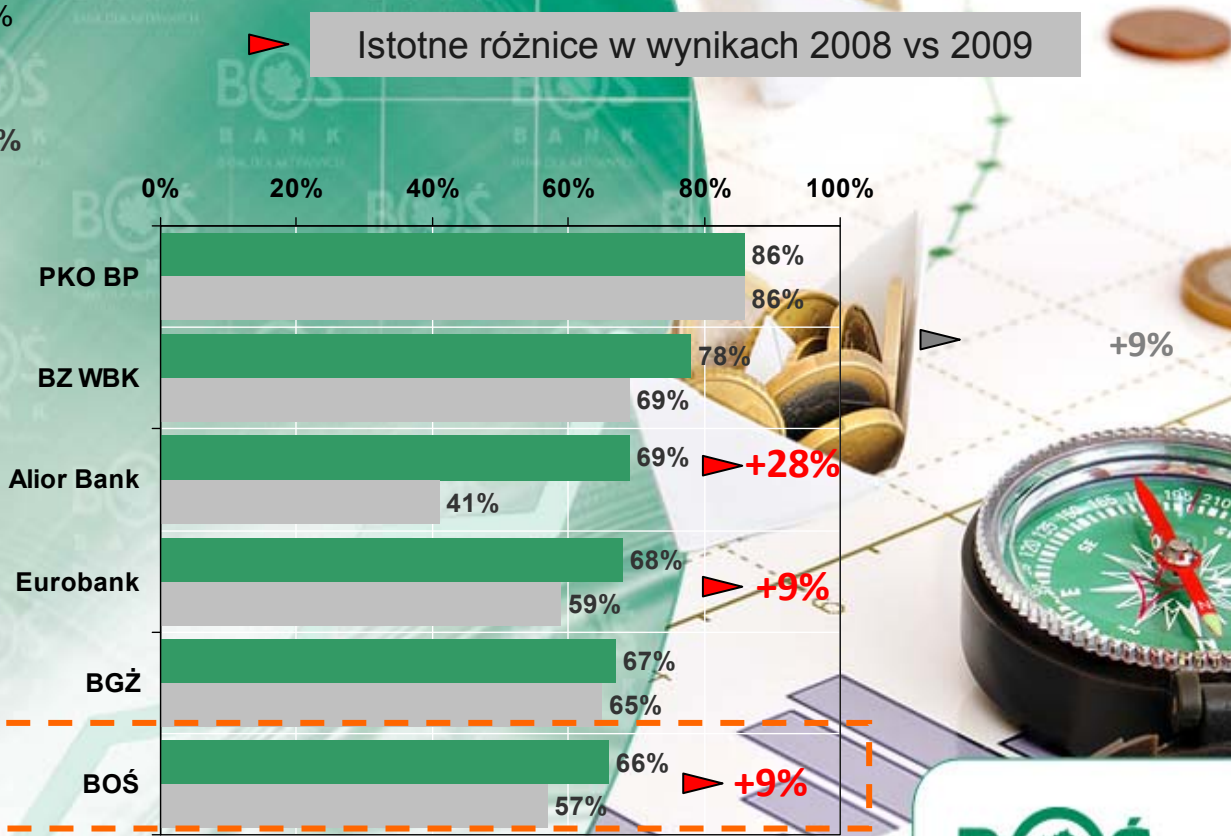
### SPONTANICZNA ZNAJOMOŚĆ MAREK

(wszystkie wymienione nie tylko pierwsza wymieniona marka)



### WSPOMAGANA ZNAJOMOŚĆ MAREK

Istotne różnice w wynikach 2008 vs 2009



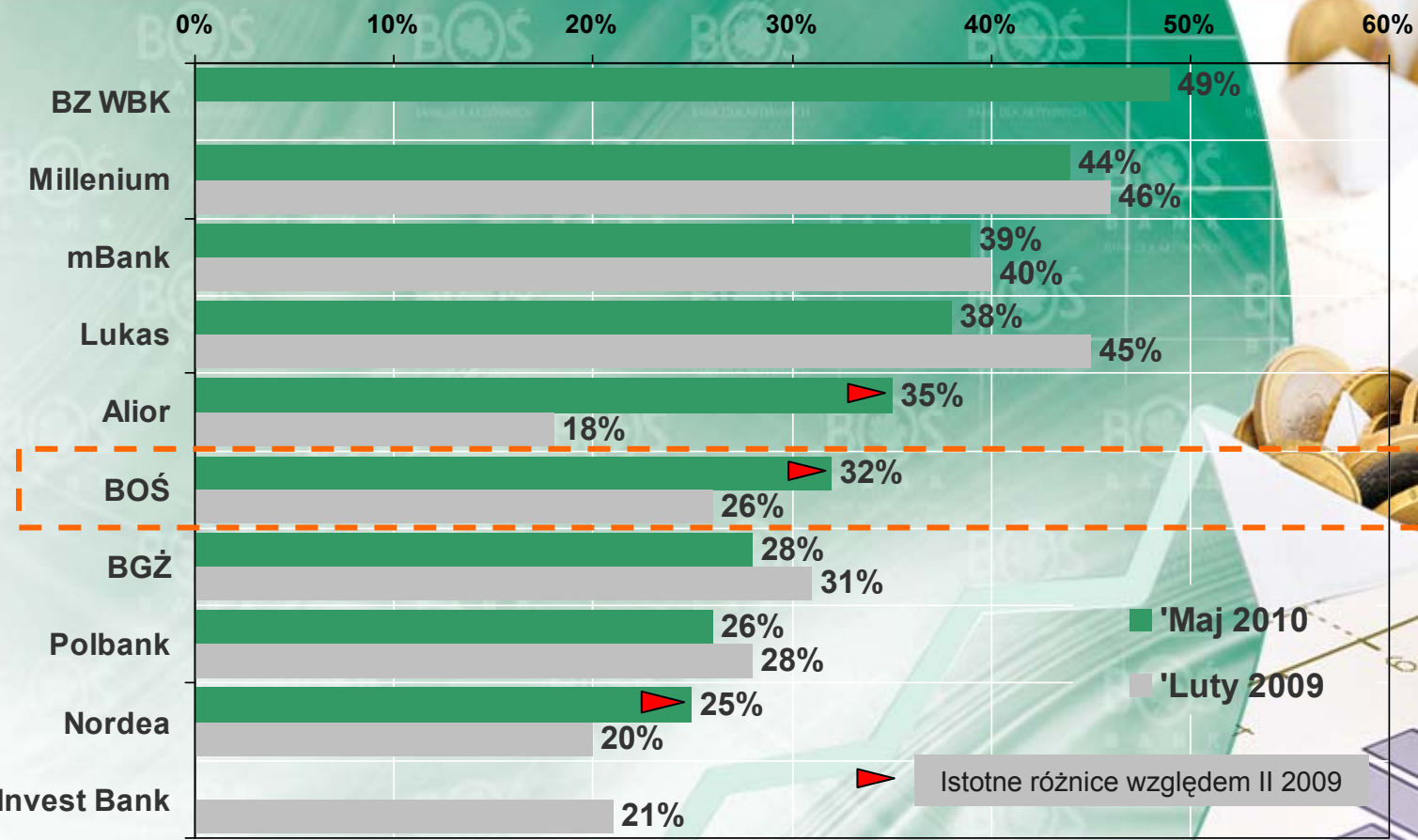
■ 'Maj 2010 ■ 'Luty 2009

\*na podstawie badania na zlecenie BOŚ Banku zrealizowanego przez niezależny instytut badawczy MillwardBrown SMG/KRC w maju 2010



# BOŚ od Nowa

## Ogólna opinia klientów na temat Banku\*

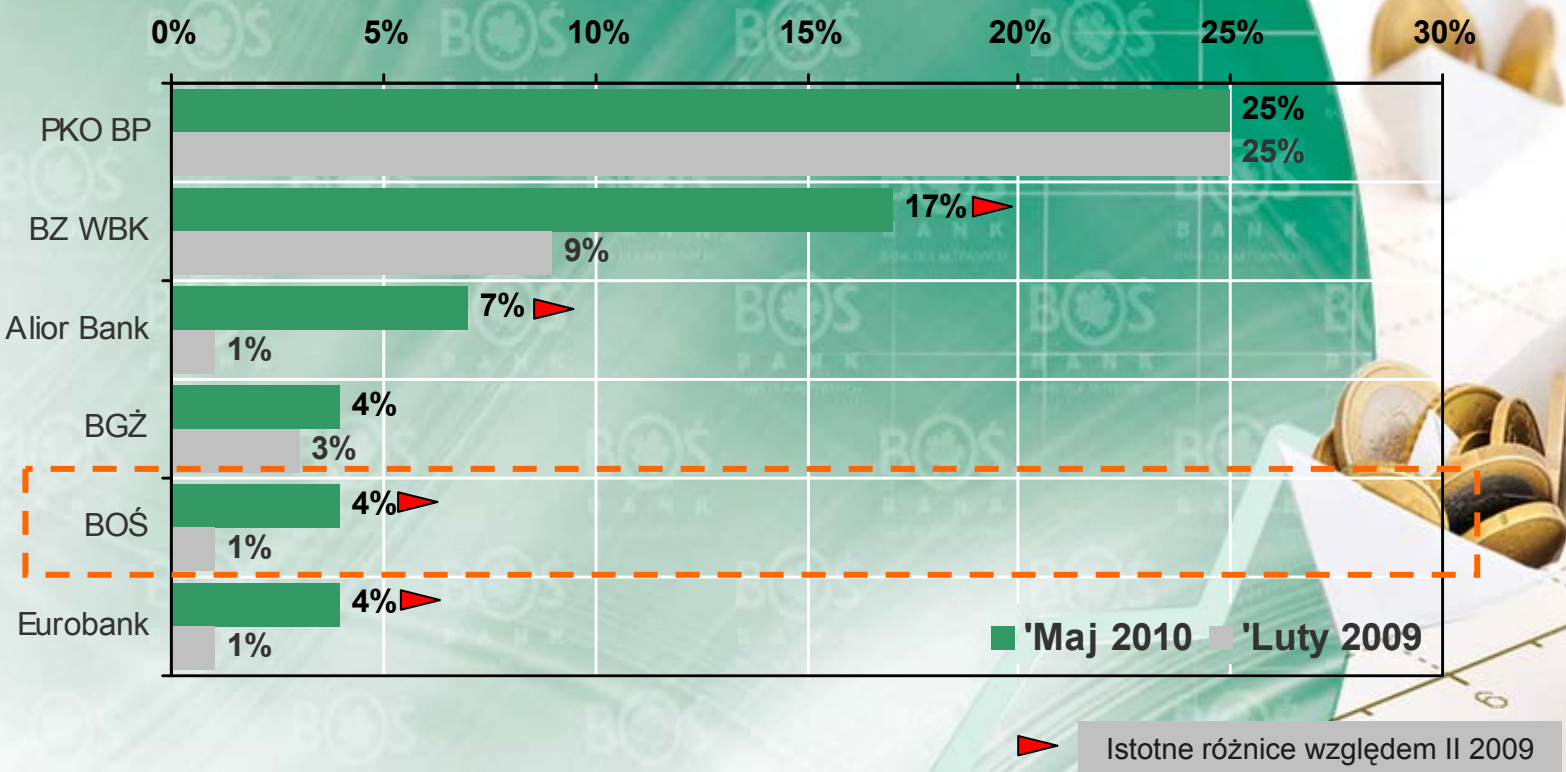


E1. Jaka jest Pana(i) ogólna opinia na temat banku ...? (skala od 1- bardzo negatywna do 5 – bardzo pozytywna)

\*na podstawie raportu z badania jakościowego „BOŚ – świat marki” przygotowanego dla BOŚ S.A. przez firmę Millward Brown SMG/KRC w maju 2010r.

# BOŚodNowa

## Wskaźnik rekomendacji\*



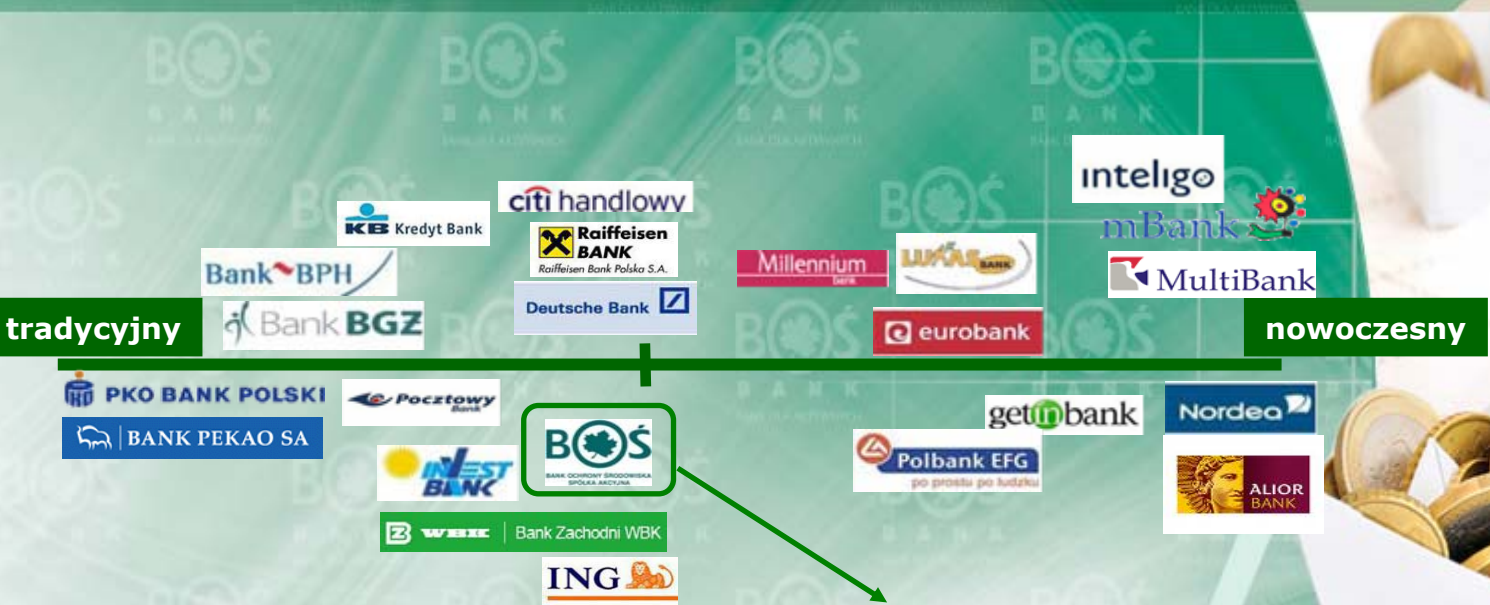
D9. Gdyby Pana(i) znajomy, przyjaciel poprosił Pana o radę w sprawie wyboru banku, z którego usług chciałby korzystać, to, jakie banki polecił(a)by mu Pan(i)?

\*na podstawie raportu z badania jakościowego „BOŚ – świat marki” przygotowanego dla BOŚ S.A. przez firmę Millward Brown SMG/KRC w maju 2010r.



# BOŚ od Nowa

## Mapping rynku: tradycyjny – nowoczesny\*



BOŚ należy do grupy banków tradycyjnych, jednak część klientów zauważyła, że stara się on dołączyć do grupy banków nowoczesnych (na co wskazują reklamy)

\*na podstawie badania na zlecenie BOŚ Banku zrealizowanego przez niezależny instytut badawczy MillwardBrown SMG/KRC w maju 2010

# BOŚ od Nowa

## Mapping rynku: polski – zagraniczny\*



\*na podstawie badania na zlecenie BOŚ Banku zrealizowanego przez niezależny instytut badawczy MillwardBrown SMG/KRC w maju 2010



# BOŚodNowa

## Mapping rynku: drogi – tani\*



\*na podstawie badania na zlecenie BOŚ Banku zrealizowanego przez niezależny instytut badawczy MillwardBrown SMG/KRC w maju 2010

# BOŚodNowa

## Mapping rynku: niedostępny – dostępny\*



BOŚ należy do grupy banków o niskiej dostępności:

- ✓ ma niewiele oddziałów i niewiele bankomatów,
- ✓ oferta darmowych bankomatów jest mało przystępna cenowo (w zamian trzeba zapłacić wysoką kwotę za prowadzenie konta) lub ograniczona tylko do czterech wypłat w miesiącu (użytkownicy BOŚ).

\*na podstawie badania na zlecenie BOŚ Banku zrealizowanego przez niezależny instytut badawczy MillwardBrown SMG/KRC w maju 2010



# BOŚ od Nowa

## Mapping rynku: reklamowany – niereklamowany\*



BOŚ należy do grupy banków, które się nie reklamują bądź reklamują się w niewielkim stopniu:

- ✓ tylko pojedyncze osoby zwróciły uwagę na fakt, że BOŚ w ostatnim roku zaczął się reklamować,
- ✓ na ogół nie potrafiono wskazać elementów fabuły jakiegokolwiek reklamy BOŚ.

\*na podstawie raportu z badania jakościowego „BOŚ – świat marki” przygotowanego dla BOŚ S.A. przez firmę Millward Brown SMG/KRC w maju 2010r.

# BOŚ od Nowa

## Mapping rynku: nie budzący zaufania – budzący zaufanie\*



BOŚ należy do grupy banków, które raczej budzą zaufanie:

- ✓ jest to bank polski,
- ✓ od dawna istnieje na rynku,
- ✓ znany jest z działań powiązanych z ekologią / kredytów na inwestycje powiązane z ekologią.

\*na podstawie raportu z badania jakościowego „BOŚ – świat marki” przygotowanego dla BOŚ S.A. przez firmę Millward Brown SMG/KRC w maju 2010r.