

## Kanały dystrybucji

Zgodnie ze stanem z dnia 31 grudnia 2008 roku, Bank Zachodni WBK S.A. prowadził działalność operacyjną za pośrednictwem 505 placówek (406 na koniec grudnia 2007 roku). W efekcie dynamicznej ekspansji prowadzonej w latach 2007-2008, sieć oddziałów banku obejmuje wszystkie województwa kraju. Największa koncentracja placówek znajduje się w Wielkopolsce, na Dolnym i Górnym Śląsku, na Mazowszu oraz w dużych ośrodkach miejskich w pozostałych regionach kraju, takich jak: Kraków, Łódź, Trójmiasto, Szczecin, Bydgoszcz. Oddziały banku wspiera Sprzedaż Mobilna, którą tworzą samozatrudnieni doradcy finansowi prowadzący sprzedaż wybranych produktów.

Bank stawia na dywersyfikację i specjalizację kanałów dystrybucji. W 2008 roku obsługa klientów korporacyjnych odbywała w się za pośrednictwem 6 Centrów Bankowości Korporacyjnej, usytuowanych w Warszawie, Poznaniu, Wrocławiu, Krakowie, Gdańsku i Łodzi, a dla przedstawicieli średniego biznesu uruchomiono 8 Centrów Bankowości Przedsiębiorstw z siedzibą w Warszawie, Poznaniu, Wrocławiu, Gdańsku, Krakowie, Łodzi, Szczecinie i Chorzowie. Ponadto klienci dysponujący aktywami płynnymi o znacznej wysokości mogli korzystać z kompleksowej oferty inwestycyjnej biur Private Banking w Warszawie i Poznaniu (od początku 2009 roku usługi udostępniono również we Wrocławiu).

Z myślą o klientach wymagających prostej, taniej i szybkiej obsługi, utworzono sieć placówek agencyjnych działających pod nazwą „minibank”. Na dzień 31 grudnia 2008 roku funkcjonowało 56 agencji ulokowanych blisko docelowego odbiorcy, tj. w małych miejscowościach i na terenie osiedli mieszkaniowych dużych miast. W związku z decyzją o zmianie nazwy „minibank” na łatwiej kojarzącą się z marką Banku Zachodniego WBK, do końca marca 2009 roku wszystkie placówki agencyjne zostaną przemianowane na „Bank Zachodni WBK Partner”.

Nowoczesne Centrum Sprzedaży Telefonicznej i Elektronicznej – wyposażone w specjalistyczną infrastrukturę teleinformatyczną – udziela informacji o produktach i usługach banku, umożliwia klientom dokonywanie operacji przez telefon (w tym zakup konta osobistego, ubezpieczeń, kart kredytowych, kredytów gotówkowych i limitów kredytowych w koncie osobistym) oraz prowadzi obsługę posprzedażową.

Bank Zachodni WBK S.A. dysponuje szeroką siecią bankomatów rozmieszczonych w dogodnych dla klientów i często odwiedzanych miejscach. Na dzień 31 grudnia 2008 roku składało się na nią 1 004 urządzeń (674 na koniec grudnia 2007 roku).

## Usługi bankowości elektronicznej

Bank Zachodni WBK S.A. posiada w ofercie nowoczesny pakiet usług bankowości elektronicznej BZWBK24, który umożliwia klientom indywidualnym oraz firmom wygodny i bezpieczny dostęp do produktów przez internet, telefon stacjonarny i komórkowy. W ramach serwisu BZWBK24 firmy mają do wyboru pakiet standardowy lub „Moja firma Plus” z szeregiem dodatkowych funkcji i wysokim limitem realizowanych transakcji. Serwis BZWBK24 zmierza w kierunku wielofunkcyjnego „wirtualnego oddziału”. Jego funkcjonalność obejmuje zakładanie kont oszczędnościowych i lokat, otwieranie rejestrów funduszy Arka, uzyskiwanie informacji o limitach kredytowych dostępnych w ramach uproszczonej procedury wnioskowania o kredyt, a także możliwość doładowania telefonów GSM i obsługi kart debetowych.

Bank zapewnia najwyższy poziom bezpieczeństwa usług elektronicznych dzięki zastosowaniu metody autoryzacji transakcji z wykorzystaniem usługi smsKod lub tokena oraz logowania do BZWBK24 przy użyciu hasła maskowanego. Dodatkowo, klienci mają możliwość monitorowania adresów IP, z których wykonywane są logowania do systemu BZWBK24, jak również zabezpieczenia – dokonywanych przez internet transakcji kartowych – w technologii 3D-Secure (potwierdzanie płatności przy użyciu tokena lub SmsKodu).

Poza serwisami BZWBK24, klienci instytucjonalni mogą korzystać z Minibank24, czyli systemu typu pc-banking, który charakteryzuje się szeroką funkcjonalnością i wysokim stopniem bezpieczeństwa operacji bankowych.

## Segmentacja i zarządzanie relacjami z klientami (CRM)

Przyjęta w Banku Zachodnim WBK koncepcja CRM opiera się na wewnętrznej segmentacji klientów i przewiduje dwa modele obsługi w zależności od poziomu wymagań klientów w zakresie produktów i usług bankowych.

W przypadku klientów, którzy korzystają ze skomplikowanych produktów i oczekują indywidualnego podejścia, bank inicjuje wzajemne kontakty w celu lepszego rozpoznania ich potrzeb oraz pogłębienia współpracy. Bezpośrednie relacje klienta z wyznaczonym doradcą pozwalają zindywidualizować obsługę, zaspokoić różnorodne wymagania klienta oraz nawiązać relacje budujące zaufanie i lojalność.

Klienci, których zapotrzebowanie ogranicza się do podstawowych usług i produktów, obsługiwani są w kanałach elektronicznych lub placówkach banku zgodnie z najwyższymi standardami jakości. Bank inicjuje kontakty z przedstawicielami tej grupy głównie