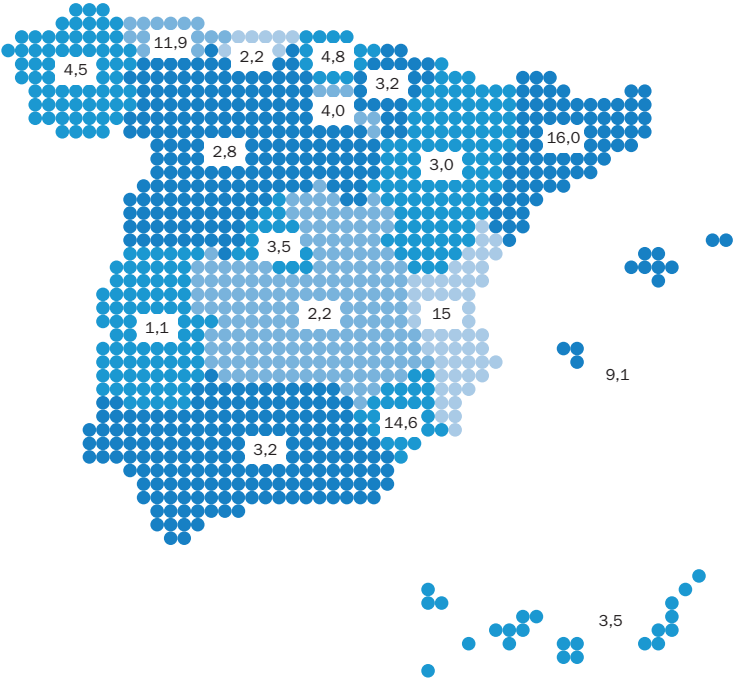


Banco Sabadell cuota en España

7,2%

Datos en porcentaje a junio 2016.
Nota: la cuota de Asturias también incluye León.



Estrategia Multimarca

La entidad opera con el distintivo de la marca Sabadell, incorporando en ciertos territorios de origen la marca identificativa del territorio (T5).

Banco Sabadell es una entidad de referencia en negocio internacional. Con una oferta especializada y una propuesta de valor eficaz, Banco Sabadell está presente en plazas estratégicas y colabora con organismos promotores de comercio exterior, apoyando así al cliente en el desarrollo y crecimiento de su actividad internacional (G27).

Sabadell — Banca comercial y banca de empresas
— Cobertura: toda España excepto territorios del resto de marcas

SabadellGuipuzcoano — Banca comercial y banca de empresas
— Cobertura: País Vasco, Navarra y La Rioja

SabadellHerrero — Banca comercial y banca de empresas
— Cobertura: Asturias y León

SabadellSolbank — Banca comercial para particulares europeos residentes en zonas turísticas de España
— Cobertura: zonas de la costa mediterránea e islas

SabadellUrquijo
Banca privada — Banca Privada. Fusión de Sabadell Banca Privada y Banco Urquijo
— Cobertura: toda España Banca comercial y banca de empresas

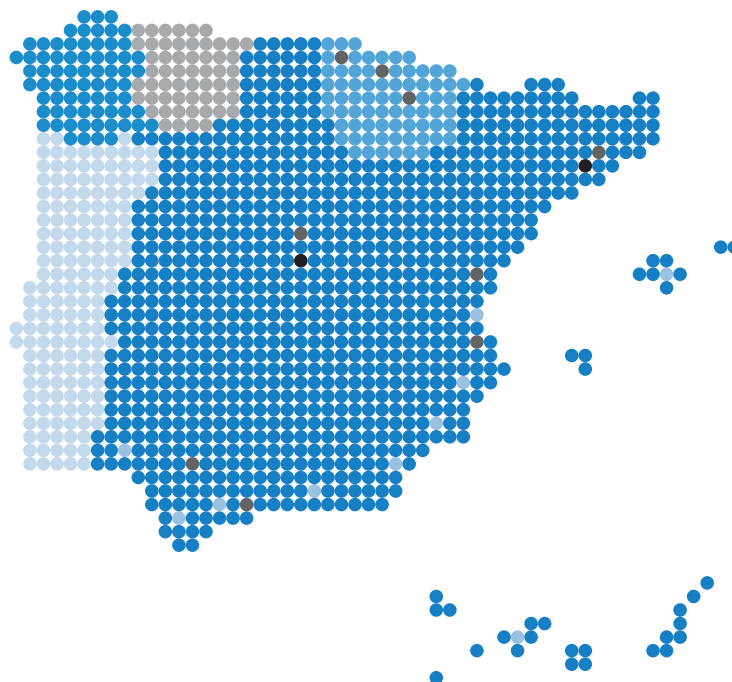
SabadellGallego — Banca comercial y banca de empresas
— Cobertura: Galicia

Activobank — Banca comercial
— Centros en Madrid y Barcelona

T5 Marcas con las que opera Banco Sabadell en la geografía nacional

G27 Mapa de marcas por zonas

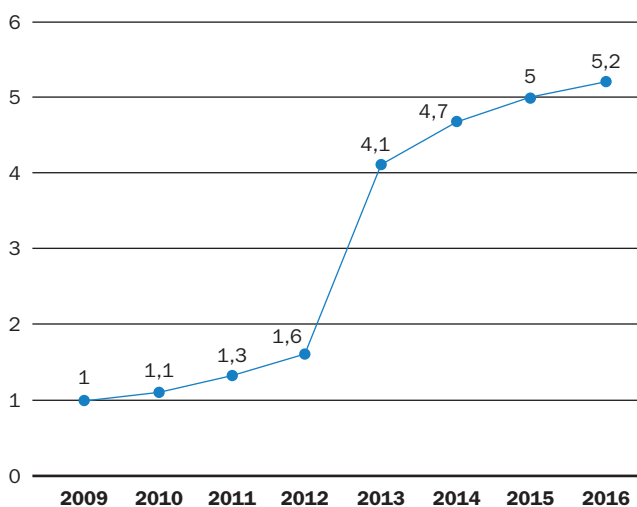
- Sabadell
- SabadellHerrero
- SabadellGallego
- SabadellGuipuzcoano
- SabadellSolbank
- SabadellUrquijo
- Activobank



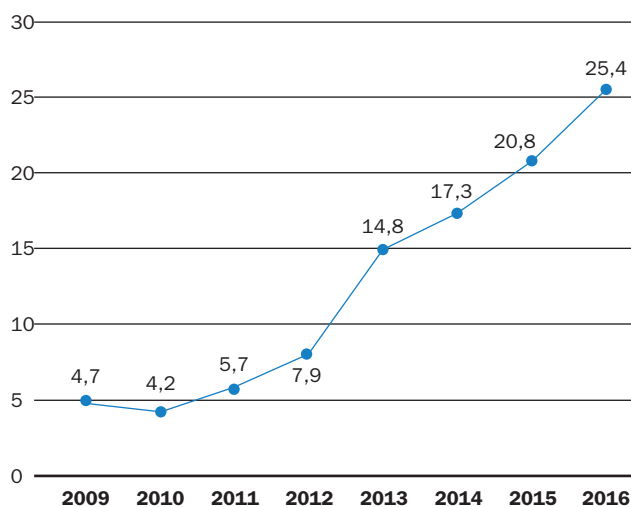
Indicadores de percepción de Marca BS

Durante 2016, el Banco ha proseguido con éxito la política de elevar la notoriedad de su marca, necesaria para incrementar la capacidad de crecimiento en el mercado minorista de nuestro país, con el objetivo de llegar a equiparar su nivel de conocimiento al de otros competidores relevantes. Así, la notoriedad de la marca Sabadell ha pasado en seis años del 1,3% al 5,2% en términos *top of mind* (+ 325%) y del 5,7% al 25,4% en términos de notoriedad total (+ 446%), ocupando ya el quinto lugar entre las entidades financieras españolas, según datos de la encuesta anual FRS Inmark, de referencia en el sector (G28 y G29).

G28 Notoriedad *top of mind*



G29 Notoriedad total



Campañas publicitarias y acciones para reforzar la imagen del Banco en 2016

La comunicación publicitaria durante 2016 se ha seguido realizando con un marcado sello personal que le distingue del resto de anunciantes del sector y que transmite y quiere destacar el perfil profesional serio, actual e innovador en servicio al cliente y el carácter emprendedor.

Durante el primer trimestre se activó la campaña “Viejos Tiempos”, donde se expusieron los conceptos bancarios de toda la vida, como si fueran ya cosa del pasado. Eso permitió destacar la capacidad de adaptación del Banco ante un escenario cambiante y comunicar las principales ventajas competitivas que ofrece la Cuenta Expansión, demostrando así superioridad de producto y liderazgo de marca.

En el mes de abril, con la campaña “Cien Respuestas Inmediatas” se comunicó que BS da un paso más en el acompañamiento, en dos sentidos: dando respuestas de crédito de forma inmediata e in situ (donde quiera que esté el cliente del segmento negocios). A partir de esa ventaja, se persigue no solo mejorar la percepción de marca, sino también incrementar la consideración/captación de nuevos negocios. Por ello, se concentran los esfuerzos en capitalizar esas ventajas diferenciales de servicio y ello sirvió para dar un paso más en la construcción de imagen de una entidad en evolución.

Y en la última campaña del año, “Más Respuestas Inmediatas”, evolucionamos el concepto de la campaña anterior para trasladar un posicionamiento competitivo como entidad de referencia para las necesidades de financiación en el segmento de particulares con un producto, el Préstamo Expansión, ágil, rápido, eficaz y conveniente.

Estrategia multicanal

El año 2016 ha sido el último del Plan Triple, el Plan Director que tenía como primer objetivo conseguir la transformación de la Entidad, tanto interna como externa. La transformación está enfocada a la digitalización, a transformar el negocio, a mejorar la experiencia de nuestros clientes en su relación con el Banco, así como a transformar internamente los procesos y la organización en sí misma.

La transformación digital está impactada por los cambios en los hábitos de los consumidores, y por ello se ha iniciado un nuevo modelo de relación con los clientes, buscando nuevas formas de acercarse, allí donde ellos estén, para ser más convenientes. El objetivo ha sido mejorar la propuesta de valor y servicio del Grupo, asegurando la metodología y sistemática comercial, adaptándose a los diferentes segmentos y llevando la relación con el cliente donde más lo necesita en cada momento.

Durante 2016 se ha llevado a cabo la implantación de un nuevo modelo de distribución, que implica desde un cambio en la estructura organizativa de la red a un nuevo concepto de oficinas (oficinas Hub & Spoke) que se adaptan a las necesidades de los clientes. Se han “convertido”

863 oficinas, que gestionan aproximadamente 2,9 millones de clientes.

Paralelamente se está desarrollando el modelo de Gestión Activa, un nuevo modelo de distribución comercial que permite al cliente realizar sus gestiones mediante una relación multicanal, donde el gestor sigue siendo quien aporta valor en la relación con el cliente, mediante una gestión asistida. El autoservicio a través de web y/o móvil complementa este innovador modelo. De esta forma, se permite a nuestros clientes realizar gestiones sin la necesidad de desplazarse a la oficina mediante contacto multicanal (por teléfono o por correo electrónico) en un horario ampliado.

Se han distribuido en la red 3.500 tabletas que permiten a nuestros gestores desplazarse a casa del cliente y realizar allí mismo las operaciones que antes debían hacer en la oficina, con lo que son más efectivos y eficientes y generan, por lo tanto, una experiencia comercial satisfactoria en beneficio mutuo.

Con el fin de facilitar la interacción de los clientes con el Banco y mejorar el servicio y la experiencia de cliente, hemos apostado por optimizar procesos, simplificando el catálogo de productos para hacerlo más “entendible” a nuestros clientes, agilizando y reduciendo el tiempo necesario para finalizar operaciones.

Por otra parte, se ha avanzado hacia un nuevo modelo de experiencia digital más proactivo que permite eliminar límites en términos de espacio, tiempo y medios, con el fin de ser más “digitales”. Se ha dotado de más capacidades nuestros canales digitales para permitir a nuestros clientes operar en cualquier momento, desde cualquier lugar, facilitando la contratación remota a través de diferentes canales, y mejorar su experiencia como cliente. Durante este año, hemos lanzado nuevas versiones de web y móvil con nuevas funcionalidades, además de lanzar nuevas aplicaciones de pago como Sabadell Wallet y Bizum.

Más del 42% de nuestros clientes activos son digitales (más de dos puntos por encima del dato del año pasado) y realizan por estos canales más del 86% de sus operaciones. La ratio de clientes digitales sube por encima del 80% en el caso de las empresas.

¿Qué es lo primero que haces cuando te levantas?

Apagar el despertador.



¿Qué sacrificarías por el éxito?

Nunca a las personas que quiero.



¿Cuál es tu palabra favorita?

La verdad es que no tengo palabra favorita.



¿Qué es lo que más valoras en un compañero?

La confianza.

¿Qué prefieres: tierra, hierba o agua?

Agua.

Más Respuestas Inmediatas.

Porque para reservar el viaje perfecto muchas veces necesitas agilidad, ahora con nuestro Préstamo Expansión te respondemos en 24 horas la solicitud de préstamo para tus vacaciones. Y tu dinero, disponible en 24 más. Solicítalo en bancosabadell.com/prestamoexpansion.

Sabadell
Estar donde estés

Red de oficinas

En la tabla T6 se presenta la red nacional de oficinas. Incluyendo las 648 oficinas que configuran la red internacional, el Grupo totaliza 2.767 oficinas al cierre de 2016.

Comunidad	Oficinas	Comunidad	Oficinas
Andalucía	142	C. Valenciana	381
Aragón	34	Extremadura	7
Asturias	134	Galicia	123
Baleares	62	La Rioja	8
Canarias	30	Madrid	201
Cantabria	6	Murcia	141
Castilla-La Mancha	23	Navarra	18
Castilla y León	64	País Vasco	105
Cataluña	638	Ceuta y Melilla	2

T6 Número de oficinas por comunidad autónoma

Red de cajeros

El parque de dispositivos de la red de autoservicio del Grupo en España a diciembre de 2016 es de 3.123 cajeros y 371 actualizadores de libreta. Este número es ligeramente inferior al del cierre de 2015 (3.603 a diciembre de 2015).

El número de transacciones que se realizan en los cajeros continúa creciendo año a año. En 2016 ha crecido en torno al 6%, alcanzando los 110 millones de operaciones. Respecto al soporte con el que se hacen las operaciones, se mantiene la distribución del año anterior: el 65% se realizan con tarjetas y el 35% con libretas.

La tipología de transacción más frecuente es el reintegro de efectivo (más de un 60% de las operaciones) y le siguen la actualización de libreta y las consultas de saldo y movimientos.

A finales de 2016 se ha acabado la implantación del plan de renovación de 800 cajeros en España iniciado el año anterior, plan que ha aportado una mejora relevante en disponibilidad del servicio y rapidez de ejecución de las operaciones, suponiendo a la vez una mayor satisfacción de los clientes.

Como novedad, este año se ha lanzado el servicio Instant Money, asociado a la aplicación de Sabadell Móvil y Sabadell Wallet, que permite enviar dinero a cualquier móvil mediante un mensaje SMS. El código incluido en el mensaje permite recoger el dinero, sin tarjeta, en cualquiera de los cajeros del Banco. Este servicio, sin coste, es muy útil para resolver situaciones de urgencia cuando el usuario se encuentra sin dinero y sin tarjeta.

BS Online

Se cierra el año 2016 con un incremento de contratos de banca a distancia superior al 8% respecto al 2015, rozando los 4 millones de clientes con este servicio disponible. Por lo que respecta a clientes activos en BS Online, han

crecido más de un 12%, el doble de lo que creció el año anterior y se acerca al 34% de los clientes activos de la entidad.

El número de transacciones (operaciones y consultas) que se realizan a través de BS Online continúa creciendo, y el aumento de este año es de un 19%, lo que se traduce en más de 1.800.000 transacciones.

En el 2016 se ha alcanzado la meta de desplegar la Firma Digital a todos los clientes particulares, así como una ampliación en las capacidades de contratación remota de productos y servicios, en particular los fondos de inversión. Se están mejorando los circuitos de solicitud de productos a través de canales remotos. Esto es un paso importante hacia la consolidación del autoservicio y la gestión remota de las necesidades de nuestros clientes. En cuanto a nuevas prestaciones, se ha incorporado el servicio Bizum a la lista de servicios ofrecidos por BS Online y se han mejorado varios aspectos de usabilidad de la web que optimizan la interacción y gestión de documentación electrónica por parte de los clientes.

Durante el mes de abril se lanzó el servicio Kelvin Retail en la web, un servicio de información dirigido al pequeño y mediano comercio. La voluntad de este nuevo servicio es poner a disposición de los comercios la información de la que el Banco dispone referente al comportamiento de su negocio, sus clientes y su sector. Este servicio se ha ido mejorando y ampliando y desde el mes de noviembre está accesible en el móvil.

Sabadell Móvil

El número de usuarios de Sabadell Móvil ha crecido de forma significativa este año hay un 43% más de clientes activos en Sabadell Móvil que a finales de 2015. Este incremento es fruto de las nuevas versiones lanzadas durante el año, que incorporan cada vez más capacidades, la usabilidad es cada vez mejor y además está ligado a Firma Digital.

Destaca también el crecimiento de clientes activos solo en móvil, que han pasado de 300.000 a más de 425.000 clientes en este año. Representan casi un 20% de los clientes digitales activos del Banco.

Entre las novedades de este año de la aplicación, destaca la incorporación de información comercial de los productos que ofrece Banco Sabadell a sus clientes y la capacidad de contratar cuentas, planes de pensiones, fondos, depósitos y préstamos desde la propia aplicación. Además, se ha desarrollado la nueva gestión de alertas para mejorar la interacción con nuestros clientes, se ha incorporado el acceso mediante huella para los usuarios con terminales Samsung y se ha incluido la operativa de fondos, como lo más destacable.

Sabadell Wallet

Durante 2016 se ha lanzado el nuevo Sabadell Wallet, que permite realizar pagos con el móvil, gestionar las tarjetas de débito y crédito, solicitar un *sticker*, necesario para los pagos con sistema iOS, y además incluye Bizum (nueva plataforma de pagos entre particulares de forma inmediata utilizando solo el número de móvil del destinatario).

El servicio Bizum es un proyecto conjunto de la banca española que se enmarca entre las iniciativas de innovación digital para atender las nuevas necesidades de sus clientes. La aplicación se lanzó en octubre y en un futuro permitirá también realizar pagos de compras *online* y pagos en comercios.

Existen 68.000 usuarios registrados en Sabadell Wallet, de los que 39.000 también están registrados en Bizum. Respecto al total de usuarios registrados, aproximadamente un 40% de ellos son usuarios activos, tanto de Wallet como de Bizum. Los usuarios de Banco Sabadell representan una cuota del 13,4% del total de usuarios de Bizum y suponen un total del 20,2% en transacciones y 17,5% en importe.

Oficina directa

Durante el año 2016 se han superado los 3.500.000 contactos en la Oficina Directa, incrementando los contactos en más de un 24% respecto a los registrados en 2015.

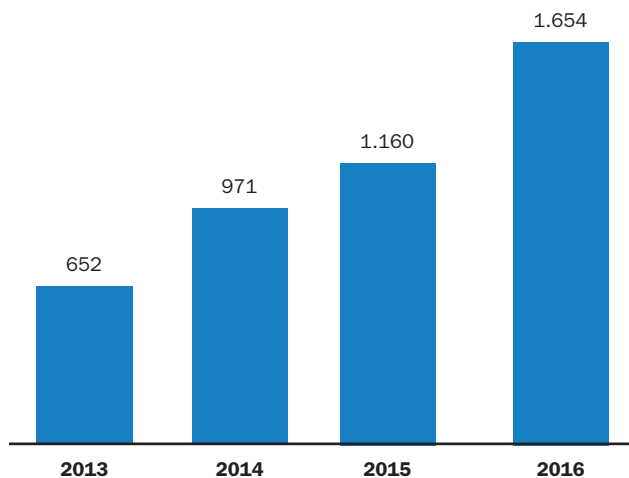
Destacan las consultas telefónicas (76%) por encima de los contactos por el canal correo electrónico, el chat y las redes sociales; a pesar de que estos canales han crecido a ritmos muy acelerados durante 2016.

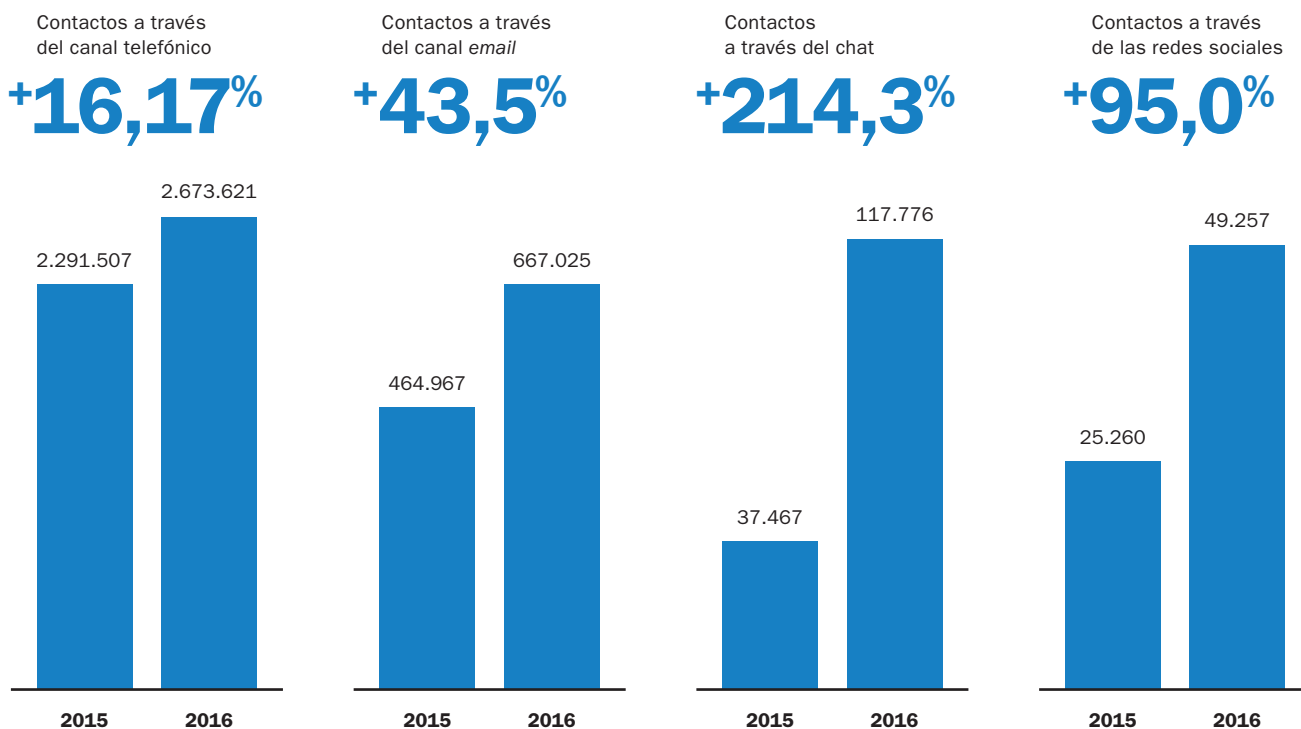
Todos los canales han experimentado crecimiento durante este año; los más consolidados son los que experimentan niveles de crecimiento inferiores. Las llamadas se han incrementado un 17% respecto a 2015, el canal correo electrónico ha incrementado la recepción de correos en más de un 43%. Los contactos a través de redes sociales han crecido un 95% y las conversaciones por chat un 214% en los últimos doce meses (G31).

G30 Evolución de clientes activos en Sabadell Móvil

x 2,5 en 3 años

#clientes activos de Sabadell Móvil





En cuanto a los niveles de servicio, la ratio SLA (*service level agreement*) en atención telefónica se mantuvo cerca del 96%, seguido por un SLA en el chat del 95% durante el último trimestre y un SLA en el canal correo electrónico del 91%. En las redes sociales se recibieron más de 527.000 menciones (frente a 460.000 en 2015) y el nivel de interacciones superó las 49.000, siendo el SLA del 96%.

Los incrementos de volúmenes durante 2016 están motivados por las constantes mejoras e iniciativas para potenciar los diferentes canales:

- En canal telefónico se ha implementado la Firma Digital en las operaciones de los clientes, se han rediseñado los enrutamientos a través del Agente Virtual, que facilita una mejor gestión y mejora la experiencia del cliente, así como la optimización de los recursos de las plataformas.
- Se ha incorporado un nuevo proveedor para la atención del tráfico de Oficina Directa.
- Se ha optimizado el proceso de extracción y análisis de datos en redes sociales con la utilización de una nueva herramienta de gestión.

Redes sociales

Las redes sociales son uno de los principales canales en la relación con nuestros clientes, tanto para gestionar la operativa como para transmitir mensajes institucionales, de negocio y campañas de *marketing*. Su uso se multiplica de forma exponencial y es prioridad del Banco potenciar nuestra presencia en ellas. A través de este medio, se han difundido un gran número de eventos,

tanto institucionales como eventos en los que el Banco ha participado. Un ejemplo de ello son las presentaciones de resultados o la Junta de Accionistas, que se han podido seguir a través de Twitter, pero también el Barcelona Open Banc Sabadell Conde de Godó, las conversaciones con Rafael Nadal o la cumbre de *start-ups* en el Mobile World Congress, 4YFN.

Banco Sabadell amplió su presencia en las redes sociales durante 2016, con la puesta en marcha de las cuentas de Twitter de la Fundación Banco Sabadell (@FBSabadell) y Banco Sabadell México (@BancoSabadellMX).

El número de seguidores en las redes sociales supera ya los 300.000 seguidores, en la suma de todos los canales en los que el Banco está presente: Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn y Google +, tanto en España como en el Reino Unido y América. La producción de contenido propio ha seguido siendo una constante en 2016 con artículos en el blog y la producción de vídeos. Se ha consolidado la difusión de eventos transmitidos en directo a través de Banc Sabadell TV con el objetivo de acercar la actividad del Banco en tiempo real a nuestros clientes, potenciales clientes y empleados.

Tecnología de última generación e Innovación

En el ámbito puro de la innovación, el Banco continúa con el lanzamiento de servicios innovadores que enriquecen su relación con el cliente y permiten acelerar el proceso de transformación digital y creación de nuevos negocios digitales de la entidad, con una visión más a largo plazo del banco del futuro.