

Tržište

Već godinama financijska industrija u Hrvatskoj slovi za najpropulzivniji sektor ekonomije, a njegov snažan razvoj diktiraju poslovne banke, šireći palete proizvoda i usluga unutar financijskih konglomerata. I u 2007. godini nastavljen je trend većih stopa rasta nebankovnog financijskog sektora, u prvom redu to se odnosi na rast fondovske industrije i tržište kapitala. Na kraju 2007. ukupna aktiva svih banaka iznosila je 354,083 milijardi kuna što je za 13,3 posto više nego krajem 2006., a najveću aktivu i dalje ima Zagrebačka banka - 79,9 milijardi kuna.

Hrvatske banke lani su ostvarile ukupnu dobit nakon oporezivanja od 4,07 milijardi kuna što je 19,9 posto više nego u 2006.

Ukupni krediti banaka 2007. iznosili su preko 215 milijardi kuna - najbrže rastu krediti stanovništvu, osobito stambeni krediti koji su lani povećani 22,9 posto. Rastu i ukupni depoziti u bankama i to za 19,3 posto na ukupno 212 milijardi kuna.

Dostignuća

Zagrebačka banka je vodeća banka u Hrvatskoj po kvaliteti svojih proizvoda i usluga, tehnološkoj inovativnosti i broju klijenata - posluje s oko 1,2



milijuna klijenata i drži četvrtinu tržišnog udjela u kreditiranju, te gotovo trećinu u depozitima.

Zagrebačka banka ima više od 4700 zaposlenika, što je čini jednim od najvećih poslodavaca u Hrvatskoj, a prema neovisnim istraživanjima, banka je i jedan od najpoželjnijih poslodavaca.

Grupa Zagrebačke banke ima sjedište u Hrvatskoj, a sa svojim podružnicama snažno je prisutna i na tržištu Bosne i Hercegovine, gdje je također među vodećim bankama.

ZB Invest, društvo za upravljanjem investicijskim fondovima Zagrebačke banke, drži 30 posto tržišnog udjela. AZ fond, obvezni mirovinski fond Zagrebačke banke i Allianz, ima oko 40 posto tržišnog udjela. Depoziti Prve stambene štedionice pokrivaju oko 30 posto tržišta.

Zagrebačka banka lider je i u stambenom

kreditiranju, ima najviše korisnika internet bankarstva, najveću mrežu bankomata, POS uređaja, a najveća je i po broju izdanih bankovnih kartica.

Povijest

Zagrebačka banka započela je s poslovanjem još davne 1914. pod imenom Gradska štedionica.

Preimenovana je u Gradsku štedionicu

Zagreb 1946., te pod tim imenom posluje do 60-ih godina, kada postaje dio Komunalne banke Zagreb, koja je uskoro preimenovana u Kreditnu banku i postala dio sustava Udruženja poslovnih banaka u Zagrebu. Početkom 70-ih osnovana je Udružena banka Zagreb, među kojima je jedna od pet banaka-sastavnica i tadašnja Kreditna banka. Potkraj 70-ih osnivači Kreditne banke Zagreb i Jugobanke udružuju se u Zagrebačku banku.

Zagrebačka banka 1989. postaje prva banka u bivšoj državi koja je provela proces pretvorbe i postala dioničko društvo.

Već 1991. Zagrebačka banka je prva hrvatska banka koja primjenjuje Međunarodne računovodstvene standarde, a 1995. kao prva hrvatska banka osniva Upravu i Nadzorni odbor. Dionice Zagrebačke banke 1995. uvrštene su na Zagrebačku burzu, a već 1996. i na međunarodno tržište Londonske burze.

Zagrebačka banka je i prva hrvatska banka koja su 1997. ocijenile tri inozemne rejting agencije.

Ugledni financijski časopisi Euromoney, Global Finance, Central European i Business Central Europe proglašavaju je najboljom domaćom bankom u 1997. Iste godine njene su dionice proglašene najlikvidnijima na tržištu, dobiva i nagradu za najbolje odnose s javnošću te uvodi ESOP program, dajući mogućnost zaposlenicima da pod povoljnim uvjetima postanu dioničari Banke.

Zagrebačka banka je prva hrvatska banka koja je izdala GDR-e denominirane u eurima 1998. te je prva hrvatska banka koja je iste te godine osnovala specijaliziranu stambenu štedionicu.

Niz Zlatnih i na kraju Kristalnu kunu osvaja 2000., 2001. i 2002. Banka dobiva nagrade i kao Donator godine, najbolji partner poduzetnicima te za doprinos u zaštiti okoliša.

Od ožujka 2002. postaje dio Grupe UniCredit, jedne od najjačih financijskih grupacija u Europi, koja djeluje na ukupno 22 ključna tržišta s oko 10.000 poslovnica i više od 40 milijuna klijenata.



Danas je lider na domicilnom tržištu i jedna od najuspješnijih članica Grupe UniCredit.

Proizvod

Zagrebačka banka ima izuzetnu reputaciju za inovativne proizvode, kao i za sjajnu brigu o klijentima.

Banka svojim klijentima nudi mogućnost poslovanja putem 130 poslovnica, gotovo 800 bankomata, kao i putem direktnih kanala - internetom (www.zaba.hr), mobilnim bankarstvom, telefonom i dr., putem kojih je moguće pristupiti širokom spektru bankovnih, finansijskih, osiguravateljskih i drugih proizvoda svih članica Grupe i bančnih partnera.

Internet poslovanje Zagrebačke banke koristi više od 307 tisuća klijenata, što je daleko najveći broj na tržištu Hrvatske, i više je puta nagrađivano kao najinovativnija i najkvalitetnija bankarska internetska usluga.

I na svim drugim poljima bankarskog poslovanja, kao što su kreditiranje, štednja i ulaganje te investicijsko bankarstvo i tržište kapitala, Zagrebačka banka konkurenciji neprestano nameće nove trendove, zbog čega ostaje lider na hrvatskom bankarskom tržištu.

Nedavni razvoj

Od kraja 2007. Zagrebačka banka uvodi novost u finansijsko poslovanje individualnih klijenata. Nova ponuda modernog bankarstva očituje se tzv. Lepezom mogućnosti, koja predstavlja inovaciju modernog bankarstva te jedinstvenu ponudu Zagrebačke banke na hrvatskom tržištu. Lepeza objedinjuje niz bankarskih i nebankarskih usluga i klijentima donosi još veći opseg pogodnosti.

Također, s ciljem razvoja ponude u skladu sa željama i potrebama korisnika bankarskih usluga, Zagrebačka banka nudi tehnološki najnapredniju uslugu mobilnog bankarstva na hrvatskom tržištu - m-zaba. Usluga je praktična, jednostavna i dostupna velikom broju građana, pogotovo u ovo vrijeme kada mnoge zemlje, uključujući i Hrvatsku, bilježe penetraciju mobilne telefonije veću od 100 posto. Uslugu mobilnog bankarstva, osim građanima, banka je ponudila i poslovnim subjektima.

Kao tržišni lider, banka kontinuirano unapređuje postojeće usluge. Od početka 2008. građani mogu brzo i jednostavno oročavati štednju i predati zahtjev za stambeni kredit putem internet bankarstva.

Zagrebačka banka, korporativnim klijentima koji posluju kroz vlastite tvrtke u više država, u vidu posebnog proizvoda kreirala je linije kredita s

povoljnijim uvjetima za razne udruge - Cross Border Plus Credit (Prekogranični plus kredit). Riječ je o posebno prilagođenom rješenju kojim se novoosnovanim, ali i etabliranim srednjim i velikim tvrtkama omogućuje financiranje njihovih podružnica u inozemstvu: zemljama srednje i istočne Europe, Italiji, Austriji i Njemačkoj.

Promocija

Zagrebačka banka sredinom 2008. vizualno je osvojila identitet, svjesna kako je brand nešto više od logotipa i naziva; ovdje je riječ i o jasnoj poruci kako se želi komunicirati s tržištem. Cilj je klijentima, javnosti te svim zaposlenicima Zagrebačke banke pokazati i objasniti što banka predstavlja, što nudi, na koji način teži postati partner. Zamisao novog branda je *Osnajžimo optimizam*.

Zagrebačka banka na taj način klijentima poručuje da je pravi partner koji će im pomoći zauvijek prekriti "možda" i ostvariti svoje snove. Cilj banke je sustavno oduševljavanje klijenata: iskrena briga s fokusom na ciljano iskustvo klijenta kao ključnog pokretača svih poslovnih strategija i održivog razvoja banke.



MOŽDA
MOGU BITI
TO ŠTO JESAM.

U Zagrebačkoj banci mogu biti to što jesu. Možda svi poslovnog uspjeha više prima paru. Možda će ih ovaj slogan i biti ident. Za sve redovne i za privremene klijente mogućnosti mogu biti... i pomoći im da ih pretvore u uspješni posao. Najbolje rješenje za poduzetnike. Godinama vam se šalju.

Započnimo Zagrebačka banka
UniCredit Group



~~MOŽDA~~
OPTIMIZAM MOŽE
BITI ZARAZAN.

Svako je dana pitamo što nam donosi budućnost. Ni, ni je koje jutro" uključujući sve: danas, zbilje i mogućnost da se izjednači sva i budućnost. Na taj se način u svakodnevnom poslovanju i razmišljanju o budućnosti. Na taj se način u svakodnevnom poslovanju i razmišljanju o budućnosti. Na taj se način u svakodnevnom poslovanju i razmišljanju o budućnosti.

Započnimo Zagrebačka banka
UniCredit Group

razdoblju čvrsto vezali uz atribute sigurnosti, veličine, naprednosti, ali i tradicije. Ono po čemu je Zagrebačka banka danas konkurentna na tržištu jest - banka savjetnik i partner u svim specifičnim potrebama i situacijama svojih klijenata, banka koja nudi pouzdana rješenja, otvorena i odgovorna, banka koja se prema klijentima odnosi s povjerenjem.

Vrijednosti, svakako, pridonosi i dimenzija društvene odgovornosti u poslovanju - biti vodeća banka u Hrvatskoj ne znači samo imati najveći tržišni udio, najveći broj klijenata, inovativne i kvalitetne proizvode. To prije svega podrazumijeva svijest o svojoj odgovornosti i utjecaju na cjelokupnu društvenu zajednicu u kojoj posluje, pa čak i šire, kroz u javnosti poznat program društvene odgovornosti ZAJEDNO.

www.zaba.hr

JESTE LI ZNALI...

Zagrebačka banka

- Zagrebačka banka uvela je tehnološki najnapredniju uslugu mobilnog bankarstva na hrvatskom tržištu - m-zabu, putem koje klijenti mogu provjeriti stanje računa u banci, platiti režije, podmiriti kredit, uplatiti na otvorenu štednju, ulagati višak sredstava kupnjom udjela u fondovima ZB Investa i dr.
- Zagrebačka banka prva je hrvatska banka koja je osnovala specijaliziranu stambenu štedionicu.
- Svaki treći Hrvat štedi upravo u Zagrebačkoj banci.
- Istraživanja kontinuirano pokazuju kako između 92 i 97 posto građana Hrvatske prepoznaje Zagrebačku banku kao najjači bankarski brand na tržištu.
- Zagrebačka banka već dvije godine dobitnica je nagrade za Korporativnu filantropiju, a 1998. prva u Hrvatskoj raspisala je Natječaj za dodjelu donacija, putem kojeg je dosad donirala 18,2 milijuna kuna.
- Zagrebačka banka partner je velikih kulturnih projekata u Hrvatskoj poput izložbi slika Van Gogha, Mondriana i umjetnika haške slikarske škole, Marca Chagalla te njemačkih ekspresionista.

Učinimo svijet boljim Čuvajmo nasljeđe Znanjem do uspjeha

~~MOŽDA~~
NAKON 10 GODINA
DONIRANJA ŽELIMO
UČINITI JOŠ VIŠE.

Učiniti svijet boljim. Čuvajmo nasljeđe. Znanjem do uspjeha. Učiniti svijet boljim. Čuvajmo nasljeđe. Znanjem do uspjeha. Učiniti svijet boljim. Čuvajmo nasljeđe. Znanjem do uspjeha.

Započnimo Zagrebačka banka
UniCredit Group

Brand pozicija "Već danas kreiramo vaše sutra!" jest upravo to - pozicija s fokusom na emociju: optimizam, ohrabrivanje klijenta kako bi donio odluku za vlastito bolje sutra. Primarna zadaća banke, na neki način, postala je da klijenta potiče da ostvari snove. Zajedno s njim kreira budućnost, ne oklijevajući pred izborom i odlukama - a pri takvom stavu za riječ "možda" jednostavno nema mjesta.

Potvrdu da se građanima sviđa novi pristup dokazuju i istraživanja - ukupna zapaženost kampanja koje su promovirale novi brand je gotovo 90 posto, a slogan "Započnimo bez možda", prema mišljenju ispitanika, upućuje na banku koja pomaže klijentima u ostvarivanju ciljeva.

Zagrebačka banka izdaje i magazin za klijente ~~MOŽDA~~, koji ima nakladu od 300.000 primjeraka. Sadržajem i razinom produkcije magazin se izdvaja od sličnih na tržištu: na 52 stranice donosi informacije o prednostima koje uživaju klijenti Zagrebačke banke i o atraktivnim ponudama koje se nameću kao najbolje rješenje za različite potrebe klijenata.

Vrijednosti robne marke

Građani su Zagrebačku banku u proteklom