

Niepotrzebny mit konta

Z jednej strony analizy rynkowe są pełne nadziei: jest jeszcze miejsce na nowe banki, twierdzi w swojej ekspertyzie Deloitte. Z drugiej – stopień ubankowienia polskiego społeczeństwa jest wciąż niewielki i rośnie bardzo powoli.

ANNA LACH

Wyznacznikiem ubankowienia jest posiadanie konta. Jednak fakt ten bywa często iluzoryczny, jako że założony rachunek towarzyszy np. zaciągniętemu kredytowi i poza tym do niczego nie jest wykorzystywany, na co w marcowym raporcie wskazywała „Gazeta Prawna”. Część potencjalnie aktywnych klientów jest za granicą. – Według danych GUS 1,95 mln ludzi wyjechało z Polski: właśnie tych, którzy korzystają z banków – mówi Eugeniusz Śmiłowski, prezes Instytutu Pentor.

Z banków nie korzystają ci, którzy mają daleko, nie mają więc dostępu, a także ludzie starsi. Dla nich trudno stworzyć nową ofertę – uważa Marcin Zdral, partner w Deloitte. Nie ma też co liczyć na szybki wzrost liczby kont w wyniku wprowadzenia przymusu ich zakładania, dotyczącego grup najmniej ubankowionych: emerytów czy osób korzystających z pomocy opieki społecznej. Przymus niesie zresztą ze sobą ryzyko pograżenia samej idei. Nie jest trudno wyobrazić sobie tytuły w tabloidach w rodzaju: sparaliżowanej pani Irene (93 lata) rząd kazał założyć konto, jak ma odebrać swoją emeryturę?

– Odsetek ubankowienia nie zmienia się w znaczącym stopniu. Nadal ok. 75 proc. gospodarstw domowych jest objętych usługą bankową, co oznacza, że jest do dyspozycji przynajmniej jeden ROR w gospodarstwie. W ciągu roku przyrost wyniósł ok. 2 pkt. proc. – dodaje Eugeniusz Śmiłowski. Z drugiej strony jednak, banki udzieliły 22 mln pożyczek i kredytów, co oznacza, że Polacy ich nie unikają.

Być może zatem lepiej pogodzić się z faktem, że część społeczeństwa nigdy nie stanie się klientami banków posiadającymi konto i w najlepszym razie jedynym wykorzystywanym przez tę grupę produktem będzie kredyt gotówkowy. Chociaż nie należy jej spisywać na straty. Włodzisław Grudziński, wiceprezes ZBP, zwraca uwagę na konieczność zaangażowania się polskich banków w ekonomię społeczną,

EUGENIUSZ ŚMIŁOWSKI

prezes IBOiR Pentor

Nie jest jasne, dlaczego ubankowienie społeczeństwa nie rośnie szybciej. Z badań mogłoby nawet wynikać, że spada liczba rachunków bankowych, mamy tu jednak wątpliwości. Wszak ludzie nie mają powodu, by wstydzić się przyznać, że dysponują kontem. Z drugiej strony według danych GUS 1,95 mln ludzi wyjechało z Polski, właśnie tych, którzy korzystają z banków. Co się stało z ich rachunkami? Być może dochodzi do kanibalizacji ROR przez rachunki oszczędnościowe.

która próbuje stworzyć rozwiązania finansowe dla grup związanych z większym ryzykiem. Próba ich włączenia w regularny obieg finansowy daje wszak wymierne korzyści ekonomiczne. – W krajach starej UE ekonomia społeczna daje 10 proc. PKB – podkreśla prezes Grudziński. Wreszcie pewna grupa, w miarę spadku bezrobocia i wzrostu zamożności i tak w końcu do banku dotrze. Dlatego też interesujące stają się przedsięwzięcia, które szukają klientów banków nie wprost lub namawiają do wykorzystywania produktów bankowych.

KTOŚ WRESZCIE WYTŁUMACZYŁ

Jedną z dróg nie wprost wydają się być ubezpieczenia. To interesujący zwrot akcji: dotychczas w szeroko rozumianym bancassurance to banki dostarczały klientom ubezpieczycielom. Kredyty hipoteczne, karty płatnicze, wreszcie ubezpieczenia na życie sprzedawane w nich, sprzyjały zwiększaniu składki. Współdziałanie ubezpieczycieli z bankami może jednak pójść w drugą stronę, ponieważ to grupy ubezpieczeniowe dysponują obecnie wystarczającą już bazą klientów, by spróbować im dostarczyć produktów bankowych.

Wśród banków, które mają rozpocząć działalność w tym roku, jest m.in. Allianz Bank, bazujący na klientach grupy ubezpieczeniowej. – Idziemy w kierunku zintegrowanej grupy finansowej. Zbliżamy się do 2 mln klientów – wskazuje Paweł Dangel, prezes Allianz Polska. Bank ma liczyć docelowo 200 oddziałów, a jego produkty mają też być dostępne w agencjach ubezpieczeniowych. – Nie mogę powiedzieć, kiedy będziemy pierwsi, ale będziemy starali się być numerem drugim – dodaje prezes Dangel. Przyznaje, że można było rozważyć inwestycję w gotowy bank, że grupa prowadziła rozmowy na ten temat, z Getinem. – Ale taki bank może mieć wartość dla kogoś, kto nie ma znanej marki i klientów – podkreśla prezes Allianz Polska. Wykorzystanie sieci agentów sprawia, że potencjał znalezienia klientów całkiem nowych dla bankowości przez ubezpieczycieli jest bardziej realny niż w przypadku banków, działających stacjonarnie (a więc tak, że trzeba do niego przyjść, a przynajmniej się do niego załogować w internecie).

Interesujące wydają się też doświadczenia Generali, które od czerwca ub.r. przy ubezpieczeniach komunikacyjnych wypłaca odszkodowanie (z AC) z wykorzystaniem kart płatniczych. Kartę klient otrzymuje od ręki, a w ciągu 48 godzin, jeśli tryb likwidacji szkody na to pozwala, na rachunku znajduje się odszkodowanie. Dla osób już korzystających z banków ten uproszczony tryb może być atutem. – Z kolei w mniejszych miejscowościach jest to często pierwsza karta w portfelu. Zwykle też przeprowadzamy szkolenie z jej użycia, więc właściwie prowadzimy

działalność edukacyjną. Bardzo zainteresowały się tym banki jako możliwością dystrybucji – dodaje Michał Gomowski, członek zarządu Generali TU.

Procedurę rejestracji karty oraz instrukcje korzystania z karty przedstawia rzeczoznawca. Ubezpieczyciel zdaje sobie sprawę z niskiego stopnia wiedzy bankowej wśród klientów, szczególnie w miejscowościach mniejszych lub wśród osób starszych.

– Karta Generali zdobyła zaufanie również wśród tej grupy osób, która wcześniej dość sceptycznie podchodziła do elektronicznych form płatności – dodaje Paweł Wróbel, rzecznik prasowy Grupy Generali.

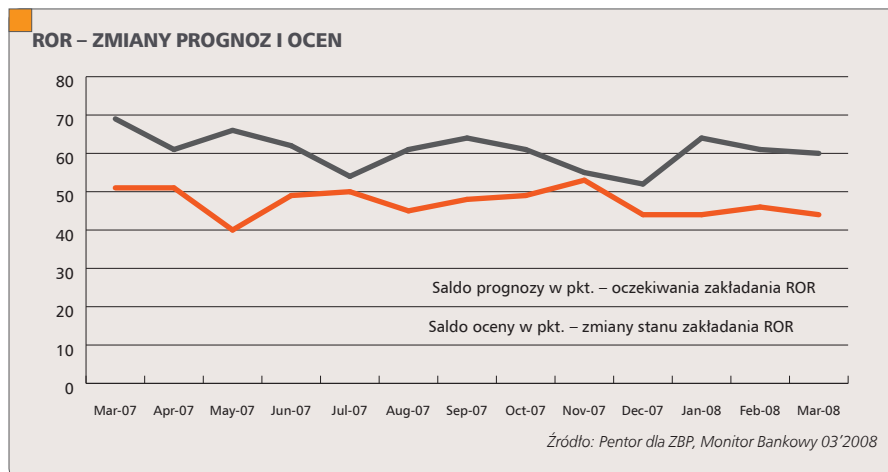
WIEDZIEĆ, CO Z TYM ZROBIĆ

Doświadczenie Generali wskazuje, że bezpośrednie pokazanie, jak czegoś użyć, pozwala przyciągnąć do siebie także część nieprzekonanych. Jednocześnie dowodzi, że banki często nie potrafią dostarczyć klientom informacji, po co w ogóle korzystać z ich usług.

Tropem edukacyjnym zdecydowała się podążać Visa Europe. Rozpoczęta w marcu br. kampania dotyczy wybranego produktu – kart kredytowych – ma zachęcać do ich używania zamiast gotówki, wskazując m.in. na możliwość planowania wydatków. – Kampania ma na celu popularyzowanie świadomego używania kart kredytowych i korzystania z ich zalet, a nie życia na kredyt – mówi Małgorzata O'Shaughnessy, dyrektor generalna Visa Europe w Polsce. Visa podjęła decyzję o kampanii m.in. na podstawie ubiegłorocznego badania Instytutu Pentor, z którego wynika, że klienci mają problem z rozróżnieniem kart debetowych połączonych z kontem od kredytowych. Nie rozumieją też mechanizmów funkcjonowania karty kredytowej, zarówno zasad naliczania odsetek, jak i bardziej przyjemnych dla klienta aspektów, jak zniżki w programach rabatowych. – Chcemy przełamać najpopularniejsze stereotypy, zgodnie z którymi karta kredytowa to produkt tylko dla ludzi zamożnych, który nie jest dostępny dla przeciętnego użytkownika, a jego wyrobienie wymaga skomplikowanych formalności – podkreśla Małgorzata O'Shaughnessy. Visa zresztą chce uczyć nie tylko klientów, ale też samych bankowców. Jeśli te działania przyniosą zauważalny w liczbach wzrost transakcji bezgotówkowych i wzrost umiejętności korzystania z karty kredytowej, będzie to dobry dowód, iż banki muszą wrócić do pracy u podstaw.

NIE MA SIĘ CZEGO OBAWIAĆ

Może właśnie problemem jest nie tyle sam fakt nieposiadania konta przez jedną czwartą gospodarstw domowych, ale w ogóle nie-



umiejętność korzystania z banków? Klientów można znaleźć w innych instytucjach finansowych, można docierać do nowo powstających małych firm, zwiększać liczbę sprzedawanych produktów. Jednak jeśli konsumenci usług finansowych mieliby pochodzić także z grupy debutantów, być może najpierw trzeba ich nauczyć – jak mówiła jedna z reklam – „bankowania”.

Dla polskiego klienta, który siłą pieniądza wciąż poznaje – relatywnie – od niedawna, wyznacznikiem dobrego samopoczucia wydaje się być gotówka. W tym kontekście przestaje dziwić powodzenie punktów przyjmowania płatności, chociaż kilka głośnych przypadków nieuczciwości już miało miejsce. To ciekawe, że zaufanie do przedsiębiorstw obarczonych tak dużym ryzykiem operacyjnym jest często wyższe niż do banków. Ten aspekt najwyraźniej po-

WŁODZIMIERZ GRUDZIŃSKI

wiceprezes ZBP

Banki niczego tak nie nienawidzą, jak zamieszania. Nie jest w ich interesie silne rozwarstwienie cywilizacyjno-społeczne i to, żeby 25 proc. społeczeństwa było poza sektorem finansowym. Działalność na rzecz takich grup, w ramach ekonomii społecznej, pozwala takie wykluczenia zwalczać.

stanowił wykorzystać DnB NORD, który w swojej strategii zapowiada nowe oddziały, ale jednocześnie kładzie nacisk na rozbudowę sieci agencji płatności, przejętej razem z BISE, czyli Monetii. W planach jest 4–5 nowych dużych oddziałów, które bank chce otworzyć w 2008 r., 15–20 centrów obsługi klienta i jednocześnie wzrost z 222 do prawie 300 liczby placówek Monetii. W tej sieci znajdują się również wypłaty gotówkowe, pożyczki gotówkowe, kredyty hipoteczne i produkty depozytowe. – To kluczowy element strategii dystrybucji – mówi Jarosław Dąbrowski, prezes DnB NORD

Polska. Na pytanie, czy ta sieć jest tańsza i bardziej skuteczna, odpowiada, że tak. Dla banku oznacza ona niższe koszty rozbudowy dystrybucji, bo w uruchomieniu agencji uczestniczy partner, a więc jej właściciel. – Jest to prawdopodobnie najskuteczniejsza metoda działania dla banków, które wchodzą na rynek, banków, które nie chcą pasywnie zarządzać, tylko aktywnie wyjść do klientów – dodaje Jarosław Dąbrowski. Zaś Piotr Gębał, dyrektor zajmujący się bankowością detaliczną w DnB NORD Polska podkreśla, że Monetia to podstawowa baza klientów detalicznych: – To 150 tys. klientów, w banku jest ich 30 tys. DnB NORD Polska założył, że klientów agencji płatniczej można przekonać, nie zmuszając ich do pójścia do banku. Jest to więc koncepcja osławiania konsumenta, dania mu tego, co bank chce dać w miejscu, które woli klient. W końcu da on sobie wytłumaczyć, w warunkach mniej oficjalnych niż bankowe, sens korzystania z usług bankowych.

Sieci sprzedaży potrzebują zresztą także banki świadczące usługi korporacyjne, ale oferujące produkty również detalowi. Na przykład strukturyzowane produkty oszczędnościowe. – Niewątpliwie dla nas rozwój aktywności sieci detalicznej, do której mogą trafiać przygotowane przez nas oferty, jest sposobem zwiększania sprzedaży i pozyskiwania aktywów. W tym sensie nie tylko bankom uniwersalnym zależy na powiększaniu liczby klientów – przyznaje Krzysztof Kalicki, prezes Deutsche Bank Polska.

Wydaje się, że bez edukacji, poszukiwania dróg dotarcia do klienta, znacznie bardziej zróżnicowanych niż dotychczas, bankom nie uda się przełamać swoistego trendu bocznego, jaki jest widoczny w zmianie stanu ubankowienia społeczeństwa. – Czyms się trzeba odróżnić, inaczej nie da się zainteresować klientów – mówi Marcin Zdrał. Czym?

Autorka jest dziennikarzem portalu Infor.pl