

# Kobięcy portfel

• MONIKA STACHURA

JESTEŚMY PRYZWYCZAJENI DO OSOBNYCH SALONÓW FRYZJERSKICH DLA PAŃ I PANÓW, INNYCH KOSMETYKÓW I BUTÓW NARCIARSKICH. NAWET PROJEKTANCI SAMOCHODÓW PRZEWIDUJĄ MIEJSCE NA KOBIECĄ TOREBKĘ. CZY RYNEK USŁUG FINANSOWYCH ROZWINIE SIĘ W TEN SAM SPOSÓB?

**Katarzyna Kwiatkowska**, dyrektor Bankomat 24/Euronet sp. z o.o., globalnego operatora elektronicznych transakcji finansowych pamięta, jak kilka lat temu jeden z wchodzących na rynek banków oferował przyjazne miejsca zabaw dla klientek z małymi dziećmi. Dziś już



FOT. KRZYSZTOF GROMEK

KATARZYNA KWIATKOWSKA

nie ma takiej oferty. Tymczasem, nie chodzi o realizowanie polityki poprawności politycznej, ale o proste ułatwienia praktyczne. Zasadne jest tworzenie oferty i produktów dla kobiet, ponieważ mają inne zainteresowania i potrzeby, a nie dla samego faktu wyodrębnienia kolejnego podmiotu gospodarczego.

Pierwszy bank wyłącznie dla kobiet, obsługiwany przez kobiety, powstał w Pakistanie. Nissa Bank w Mauritanii czy Bank Wybrzeża Kości Słoniowej dla kobiet (Banque Ivoirienne des femmes de Côte d'Ivoire) zostały utworzone z inicjatywy kobiet dla kobiet, ale przykłady te mają jednak korzenie kulturowe i trudno je bezpośrednio odnieść do polskiej rzeczywistości. Uhonorowany, łącznie z jego założycielem – Mohammedem Junusem tegoroczną Nagrodą Nobla Grameen Bank w Bangladeszu został z kolei otwarty z myślą o wszystkich ubogich mieszkańcach kraju. Aktualnie obsługuje głównie kobiety, dlatego że to one są bardziej zainteresowane zaciąganiem mikropożyczek i dają większą gwarancję ich terminowej spłaty. Prawidłowość większej rzetelności dłużników kobiet zauważyły już zresztą inne banki i niektóre zaczynają oferować kobietom preferencyjne warunki kredytowania.

Rok 2005 ogłoszony został Międzynarodowym Rokiem Mikropożyczek. W trakcie otwartego posiedzenia połączonych czterech komisji Parlamentu Europejskiego, w tym Komisji Praw Kobiet i Równouprawnienia oficjalnie uznano, że mikropożyczki stanowią skuteczny instrument zwalczania ubóstwa i udzielania władzy kobietom. „Konieczność życia w ubóstwie jest pogwałceniem praw człowieka. Prosty fakt uzyskania dostępu do pożyczek może pomóc kobietom w wychodzeniu z nędzy” – powiedziała przewodnicząca Komisji Praw Kobiet i Równouprawnienia Anna Záborská ze Słowacji.

Jest to krok w dobrą stronę. Kobiety są bowiem ogólnie bardzo zainteresowane funkcjonalnością oferowanego im produktu. Emitenci kart bankowych także zdają się być coraz bardziej świadomi

Ponad połowa przebadanych w lutym 2005 roku kobiet powyżej osiemnastego roku życia z Wielkiej Brytanii, Francji, Niemiec i Włoch przyznaje, że kredyt na trwałe wszedł do ich życia. 45 proc. spośród nich spłaca przynajmniej jeden kredyt, a 82 proc. dopuszcza taką formę finansowania większych zakupów. W najmłodszym pokoleniu kobiet (do 35. roku życia) kredyt jest akceptowany aż przez 93 proc. (Badanie zrealizowane przez Francuski Ośrodek Badań Opinii Publicznej/IFOP – na zlecenie Związku Banków Francuskich).

domi tego faktu i uzupełniają swoją ofertę pakietem usług dodatkowych. Wprowadzona przez kilka banków możliwość własnego projektowania wyglądu karty ostatecznie rozprawia się ze stereotypem o skłonności kobiet do mało pogłębionej analizy. Właśnie bowiem kobiety wykazują mniejsze zainteresowanie grafiką karty. Zdecydowanie bardziej cenią wartość dodaną w postaci rabatów na towary i usługi, oferowanych przez sieć partnerów. Są także mniej nonszalanckie w zadłużaniu się, między innymi dlatego, że konieczność spłacania kredytów narusza ich poczucie bezpieczeństwa, co w piramidzie wartości ma dla nich większe znaczenie niż prestiż, jaki przynosi posiadanie określonej karty. W dobie, gdy kawałek plastiku stwarza bardzo duże możliwości pożyczania pieniędzy, kobiety bardziej kontrolują wydatki. – W Kanadzie wprowadzono specjalną wysokomarżową ofertę krótkoterminowych pożyczek poprzez sieć bankomatów. Program jest przeznaczony dla mężczyzn w wieku 25-35 lat o wysokich dochodach. Nieprzypadkowo komunikat o możliwości skorzystania z tej oferty pojawia się na ekranie bankomatu tylko w piątkowe i sobotnie wieczory – dodaje Katarzyna Kwiatkowska.

## Z KOBIECEJ PERSPEKTYWY

Podstawowymi kryteriami uwzględnianymi przy przygotowywaniu oferty są obecnie uzyskiwane dochody i obroty na rachunkach. Andrzej Budasz, dyrektor departamentu klienta indy- ➤



»widualnego Banku BPH uważa, że nie ma realnej potrzeby przygotowywania oferty z podziałem na płeć, a banki starają się raczej udoskonalać zindywidualizowaną ofertę dla danego klienta. Badania wykazują, że kobiety stanowią obecnie blisko połowę klientów bankowych (ich udział wciąż rośnie), zarówno usług rachunków bieżących, jak i inwestycji kapitałowych.

Głębsza analiza segmentów rynku pokazuje jednak, że zainteresowanie poszczególnymi produktami finansowymi jest inne w przypadku kobiet i mężczyzn. Obiegowa opinia o większej ostrożności kobiet w inwestowaniu znajduje potwierdzenie w statystykach. Kobiety wybierają bezpieczne produkty z gwarancją kapitału, mniej inwestują w akcje, o połowę mniejszym niż mężczyźni zaufaniem darzą Otwarte Fundusze Emerytalne. Rynek kart bankowych uważnie śledzi preferencje kobiet. W 2006 kobiety stanowią blisko 46 proc. ich użytkowników. (Źródło: MillwardBrown SMG/KRC – „Klienci Banków w Polsce 2006” – procentowe ujęcie posiadanych produktów). Udział ten będzie wzrastał, ponieważ już dziś kobiety chętnie korzystają z kart, nieza-

leżnie od wieku. Ze względu na niższe zarobki mają często niższe limity kart od swoich partnerów, ale w przeciwieństwie do nich nie przywiązują do tego nadmiernej wagi, podobnie jak do wysokości oprocentowania. Karta nie jest dla nich ani gadżetem, ani wyrazem statusu społecznego, a jedynie środkiem pozwalającym na zaspokojenie codziennych potrzeb własnych i rodziny. Ponieważ zaś to właśnie kobiety są decydentkami w tej materii, nie dziwi aktywność emitentów kart kredytowych dla kobiet.

Kobiety są również głównym klientem kredytów okazjonalnych: wakacyjnych, świątecznych. Choć oferta przygotowywana jest z myślą o wszystkich klientach, to budzi przede wszystkim zainteresowanie kobiet. Głównie ze względu na uproszczoną procedurę i szybkość uzyskania środków, które potem często wykorzystywane są do załatwiania powstałej w domowym budżecie dziury. **Ewa Roszkowska-Kleszcz**, dyrektor regionu Mazowsze SKOK

**Nie ma żadnych przeciwwskazań, aby popularnych, emitowanych pod kobiecą marką kart kredytowych używali także mężczyźni. Podobnie jak karty BZ WBK Porsche Platinum wydawane są także kobietom. Pytanie tylko, ile posiadaczy samochodów tej marki to kobiety?**

**Citibank-Elle** – karta kredytowa z programem rabatowym w ponad 1600 sklepach i punktach usługowych w całym kraju i rozszerzonym zakresem ochrony transakcji.

**Visa Radość Życia** – wspólna oferta mBanku i koncernu wydawniczego G+J, dostępna dla gospodarstw domowych o niewielkim dochodzie, z szerokim programem rabatowym obejmującym ponad 2200 sklepów i punktów usługowych.

**GE-Avon** – wspólna karta kredytowa GE Money Bank i firmy kosmetycznej Avon, dotychczas testowana przez konsultantki.

**BZ WBK Porsche Platinum** – ekskluzywna karta kredytowa dla posiadaczy samochodów Porsche i minimalnych dochodów 20 000 zł netto.

Stefczyk, szacuje udział kobiet w tym segmencie rynku na około 70 proc. Poważniejsze decyzje finansowe kobiety wciąż jeszcze wolą pozostawiać mężczyznom. Choć kredyty wiązane zaciągane są solidarnie przez oboje małżon-

ków, a udział kobiet w spłacaniu rat jest coraz bardziej znaczny, głównymi negocjatorami z bankami są zazwyczaj panowie. Przynajmniej na etapie zaciągania kredytu.

– Sytuacja zmienia się w przypadku trudności ze spłatą zadłużenia. Uczciwość jest niezależna od płci – mówi Ewa Roszkowska-Kleszcz. Tym niemniej kobiety są bardziej ugodowe – dodaje. Szybciej reagują na problem, są zainteresowane ofertami restrukturyzacji kredytu. I dobrze. Jeśli bowiem interweniujemy bez zbędnego oczekiwania, zapaść finansową da się przetrwać. Obecna oferta kredytowa jest bardzo szeroka, a instytucje kredytowe skłonne do renegotjacji warunków.

Należy pamiętać, że sami budujemy swoją historię kredytową i negatywna opinia z przeszłości może kiedyś pokrzyżować nam inne plany.

## NIEUBEZPIECZONA

Od początku roku 2005 Rzecznik Ubezpieczonych wraz z Fundacją Edukacji Ubezpieczeniowej podjęli się przeprowadzenia akcji „Być kobietą ubezpieczoną”. Cel programu to działania ukierunkowane na zwiększenie świadomości ubezpieczeniowej kobiet. **Ewa Maleszyk**, kierownik zespołu ds. analiz ogólnych warunków ubezpieczeń w Biurze Rzecznika Ubezpieczonych, pomysłodawczyni i koordynatorka akcji twierdzi, że w przypadku ubezpieczeń uwzględnianie ryzyka związanego z płcią może być uzasadnione. Wiąże się między innymi ze zmieniającą się wciąż rolą kobiet w życiu rodzinnym, społecznym, gospodarczym. Choć trudno jest zaprzeczyć, że to nadal kobiety najczęściej prowadzą gospodarstwa domowe, wychowują dzieci, troszczą się o byt rodziny, to jednocześnie dostrzegamy ich wzmożoną aktywność zawodową.

– Obecnie wiele z nas musi odnaleźć się w nowych, niepopularnych w poprzednich pokoleniach rolach – mówi Ewa Maleszyk – kobiety biznesu, matki samotnie wychowujące dzieci, niezalegalizowane związki partnerskie. To także może wzrość nowe potrzeby ubezpieczeniowe, co z kolei powinno, w mojej ocenie, skłaniać ubezpieczycieli do opracowywania wyspe-



FOT. KRZYSZTOF GRONIEK

EWA ROSZKOWSKA-KLESZCZ



cializowanych produktów. Warto zaznaczyć, że przeprowadzone podczas akcji badania ankietowe wykazały, że kobiety są zainteresowane ofertą przeznaczoną szczególnie dla nich, a dotyczy to ryzyk związanych na przykład z ciążą, macierzyństwem.

UbezpieczOna 24 – od 1 marca 2006 Towarzystwo Link4 ofertuje ubezpieczenie komunikacyjne OC i AC dla kobiet ze zniżką 7 proc. Zarówno analiza portfela klientów Towarzystwa, jak i dane pozyskane z Ko-

**Femina** – produkt Sopotkiego Towarzystwa Ubezpieczeniowego Ergo Hestia SA, przeznaczony dla kobiet. Jego celem jest ochrona ubezpieczeniowa w przypadku wystąpienia raka piersi.

mendy Głównej Policji oraz Instytutu Transportu Samochodowego pozwoliły wysnuć wnioski o mniejszym ryzyku wypadku i mniejszej wartości szkód powodowanych przez kobiety.

## BRAK ŚWIADOMOŚCI

Badania przeprowadzone na zlecenie Związku Banków Francuskich wykazują pewną niefrasobliwość wśród kobiet. Tylko 32 proc. badanych Fran-



FOT. KRZYSZTOF GROMEK

EWA MAŁYSZ

Jedynie 1 proc. majątków należy do kobiet. Kobiety stanowią 70 proc. osób żyjących za poniżej 1 USD dziennie. W żadnym kraju pensje kobiet i mężczyzn nie są równe.

cuzek myśli o emeryturze jako motywacji do oszczędności w okresie aktywności zawodowej. Zaskakuje brak konsekwencji, skoro, zgodnie z tym samym badaniem, 84 proc. mężczyzn oraz 85 proc. kobiet uznaje pieniądze za środek do korzystania z życia i zabezpieczenia przyszłości. W starzejącej się Europie problem staje się coraz bardziej poważny, zwłaszcza dla kobiet, które żyją dłużej od swoich partnerów. Statystycznie, przy obecnej długości życia i obowiązujących rozwiązaniach ustawowych z zakresu ubezpieczeń społecznych, Polki pobierają świadczenia emerytalne o ponad 11 lat dłużej od mężczyzn. To ważny sygnał dla towarzystw ubezpieczeniowych i funduszy emerytalnych,

W promocję ubezpieczeń wśród kobiet zaangażowały się TUW SKOK i TU SKOK Życie SA. Firmy wydawały „Poradnik – Ubezpieczenia po babsku”, który dostępny był w placówkach SKOK. Gazeta, której odbiorcą były, jak sam tytuł wskazuje – kobiety, to nie tylko artykuły o produktach ubezpieczeniowych. W gazecie można było przeczytać także o kosmetycznych nowościach, sposobach poprawiania natury czyli zabiegach chirurgii plastycznej, kulinarnych specjalach, domowych poradach. TU SKOK Życie jest ponadto partnerem akcji „Być kobietą ubezpieczoną” organizowanej przez Rzecznika Ubezpieczonych, Fundację Edukacji Ubezpieczeniowej i portal [www.kobiety.pl](http://www.kobiety.pl)

ale też dla samych kobiet. Naturalnie, że na wybór formy i wysokości ubezpieczenia wpływa budżet, jakim dysponujemy. Tym ważniejsza jest rozważna ocena swoich rzeczywistych potrzeb finansowych. W oczywisty sposób różnią się one bowiem w zależności od sytuacji życiowej danego ubezpieczonego. Nie sposób wyeliminować każdego ryzyka, a z kolei nadubezpieczenie może tylko dawać fałszywe poczucie bezpieczeństwa. •

Autorka współpracuje z miesięcznikiem „Twój Styl”



## BANK PRZYJAZNY DLA PRZEDSIĘBIORCÓW

Tegoroczna, VIII edycja Konkursu Bank Przyjazny dla Przedsiębiorców przebiegała pod hasłem „Przejrzysta i nowoczesna oferta za rozsądną cenę”. Nagrody (tytuł laureata, wyróżnienia honorowe i indywidualne) i Godła Promocyjne („Bank Przyjazny dla Przedsiębiorców” i „Złoty Oddział – Bank Przyjazny dla Przedsiębiorców”) zostały wręczone 14 grudnia w Centrum Olimpijskim w Warszawie.

W poprzednich VII edycjach łącznie udział wzięło 20 banków komercyjnych, 68 banków spółdzielczych i 670 oddziałów bankowych, a badania ankietowe przeprowadzono na łącznej grupie 36 tys. przedsiębiorców. Do VIII edycji konkursu zgłoszonych zostało 5 banków komercyjnych i 18 spółdzielczych oraz 70 oddziałów bankowych. Przebadano łącznie 6106 przedsiębiorców ze 137 oddziałów 25 banków (w tym 4247 to tradycyjni klienci banku, czyli preferujący osobisty kontakt z bankiem i nie korzystający z internetowych platform transakcyjnych oraz 1859 klientów elektronicznych).

Organizatorami Konkursu są: Krajowa Izba Gospodarcza, Polsko-Amerykańska Fundacja Doradztwa dla Małych i Średnich

Przedsiębiorstw oraz Warszawski Instytut Bankowości. „Gazeta Bankowa” tradycyjnie patronowała konkursowi, a jego wyniki opublikujemy w następnym numerze. • MAD

## BANK PRZYJAZNY



## DLA PRZEDSIĘBIORCÓW

