

Sklep jak bank

TOMASZ BORKOWSKI

Sieci supermarketów oferują klientom – i zamierzają rozszerzać – pakiet usług finansowych dostępnych na terenie sklepów. Czy banki i towarzystwa ubezpieczeniowe powinny więc zacząć się obawiać o przyszłość?

Projekt związany z ubezpieczeniami przygotowuje Tesco, wiadomo już też, że nad ofertą nowych usług – w tym także finansowych właśnie – pracuje również sieć Carrefour. Czy polscy klienci „kupią” usługi finansowe w supermarkecie? W ślad za tym pytaniem idą kolejne – czy może to zrewolucjonizować rynek, czy też pozostanie tylko nowinką bez większego nań oddziaływania? Jaka może być skala wpływu tych usług na rynek finansowy? Efekty tego rodzaju działalności można już zaobserwować za granicą. Tesco Personal Finance – ze sporymi sukcesami w sprzedaży (zajmując wysokie miejsca w rankingach sprzedaży niektórych produktów finansowych) – proponuje swoim klientom w Wielkiej Brytanii ponad dwadzieścia tego rodzaju produktów, m.in. rachunki oszczędnościowe, karty kredytowe czy ubezpieczenia. Także w Polsce usługi finansowe zaczynają stanowić coraz ważniejszy element

strategii Tesco. W ramach projektu „Tesco Twoje Finanse” sieć ta od 2006 roku oferuje trzy produkty finansowe: kredyt ratalny, kartę kredytową oraz kredyt gotówkowy.

– „Tesco Twoje Finanse” to propozycja, w którą chcemy inwestować i rozwijać, już rozszerzając ofertę o kolejne produkty finansowe oraz ubezpieczeniowe – powiedział „Gazecie Bankowej” Przemysław Skory, z biura prasowego Tesco Polska. – Klienci chętnie korzystają z produktów finansowych dostępnych w naszych sklepach, o czym najlepiej świadczą liczby. W pierwszym roku od powstania „Tesco Twoje Finanse” kupili ponad 100 tysięcy produktów finansowych oferowanych przez Tesco. Funkcjonujemy jednak na bardzo konkurencyjnym rynku, dlatego – do czasu wprowadzenia kolejnych usług – nie będziemy składali deklaracji dotyczących charakteru nowych usług, jak i terminu ich wprowadzenia.

FOT. DREAMSTIME



Pierwszą dodatkową usługą uruchomioną w Tesco była sprzedaż ratalna - możliwość kupowania artykułów przemysłowych na raty 0 procent. Tesco Polska wspólnie z Lucas Bankiem wydaje też klientom wypukłe karty kredytowe MasterCard, akceptowane nie tylko w sklepach tej firmy, ale w każdym punkcie oznaczonym marką MasterCard na świecie. Karta może zostać otwarta w ciągu 15 minut i od razu można z niej skorzystać dokonując zakupów w markecie lub wypłacając gotówkę. Klienci dysponujący kartą kredytową Tesco MasterCard mogą skorzystać m.in. z promocji darmowego kredytu udzielanego na okres do 15 miesięcy. Do otrzymania karty wystarczają dochody na poziomie 450 złotych netto, wizyta w jednym ze sklepów, okazanie dowodu osobistego i drugiego dokumentu tożsamości oraz dokumentów poświadczających źródło i wysokość uzyskiwanych dochodów. Jeśli klient starający się o kartę korzystał już wcześniej z produktów finansowych Lukasa Banku, może otrzymać kartę jeszcze szybciej i prościej - po okazaniu dowodu osobistego. Najnowszym, trzecim ułatwieniem finansowania zakupów dokonywanych w sklepach Tesco jest prosty kredyt gotówkowy, dostępny w hipermarketach. Od maja 2006 roku wszystkie hipermarkety Tesco oferują kredyt w wysokości od 500 do 20 000 złotych. Oferta przygotowana wspólnie z Lucas Bankiem jest tak skonstruowana, by gotówkę można było otrzymać w ciągu kwadransa. Kredyt można otrzymać w punkcie obsługi finansowej w hali sprzedaży każdego z 49 hipermarketów Tesco. By uzyskać kredyt, należy przedstawić dwa dokumenty tożsamości ze zdjęciem oraz potwierdzenie stałego źródła dochodów w wysokości co najmniej 380 zł netto. Na miejscu sporządzana jest umowa, a gotówka jest wypłacana z kasy sklepu w ciągu 15 minut. Także i w tym wypadku klienci, którzy korzystali wcześniej z oferty Lukasa Banku mogą otrzymać kredyt w Tesco łatwiej - kto spłacił lub spłaca kredyt ratalny albo gotówkowy Lukasa Banku musi tylko okazać dowód osobisty. Okres spłaty kredytu zależy od decyzji klienta i wynosi od 2 do 36 miesięcy. Kredyt nie wymaga zabezpieczeń w postaci weksli ani poręczeń. Opcja łączenia dochodów ze współmałżonkiem pozwala na zwiększenie kwoty kredytu powyżej 20 tys. złotych. Miesięczne raty można spłacać m.in. w kasie hipermarketu Tesco przy okazji kolejnych zakupów. Kredyt można dodatkowo ubezpieczyć od bezrobocia, czasowej niezdolności do pracy, poważnej choroby, ale nie ma takiego obowiązku.

Nie będzie tak łatwo...

Jak widać, supermarket dość sprawnie wkroczył na teren zajmowany dotąd przez bank. Czy banki powinny się zatem zacząć obawiać konkurencji ze strony podmiotów bądź co bądź częściej odwiedzanych przez klientów niż banki? Co stanie się z placówkami banków usytuowanymi w centrach handlowych, skoro tuż pod bokiem wyrasta im bezpośredni konkurent? Być może jednak nie będzie tak źle - wszystkie powyższe usługi finansowe Tesco oferuje jednak we współpracy z bankiem.

Według Michała Macierzyńskiego, analityka portalu Bankier.pl, supermarketowe banki są swego rodzaju ikoną procesu „dezintermediacji”. Dysponują ogromną bazą lojalnych klientów, którzy odwiedzają sklep przynajmniej raz w tygodniu. Z tego powodu zaoferowanie prostych usług finansowych jest naturalnym krokiem w celu zwiększenia obrotów i stworzenia dodatkowego źródła przychodów.



- Najciekawszym przykładem obrazującym swego rodzaju success-story jest Wielka Brytania z bankami stworzonymi przez supermarkety Tesco i Sainsbury's - wskazał Michał Macierzyński, komentując zjawisko dla „Gazety Bankowej”. - Są to spółki typu joint venture, tworzone z bankami. W przypadku Tesco jest to Royal Bank of Scotland, a Sainsbury's - HBOS. Banki te posiadają bardzo szeroki zakres usług, począwszy od rachunków osobistych i oszczędnościowych, poprzez karty kredytowe, kredyty samochodowe i gotówkowe, ubezpieczenia, rachunki emerytalne, a skończywszy na kredytach mieszkaniowych i dość szerokiej ofercie dla sektora MŚP. Tego rodzaju banki stanowią skuteczną konkurencję dla instytucji komercyjnych. Wszystko ze względu na duży efekt synergii z pozostałymi usługami, a także konkurencyjne warunki cenowe. Oferta finansowa jest bowiem wartością dodaną do podstawowego biznesu, podobnie jak chociażby sprzedaż paliwa przy supermarketach. Tego rodzaju podmioty przynoszą milionowe zyski. W USA największa sieć supermarketów Wal-Mart ma zakaz tworzenia własnego banku. Wszystko ze względu na obawę przed masowym zamykaniem małych, lokalnych banków i kas kredytowych. Wal-Mart obchodzi jednak te przepisy, oferując swoim klientom - przy współpracy z bankiem - proste usługi finansowe.

- „Supermarketowy bank” nie jest zagrożeniem dla banków, ponieważ te z pewnością zachowają przewagę w zakresie profesjonalnego doradztwa oraz kompleksowej i zindywidualizowanej oferty dla klienta - stwierdził Andrzej Staszkiwicz, dyrektor Biura Akwizycji w banku Citi Handlowy. - Oczywiście szybki rozwój gospodarczy, rosnący popyt na kredyty oraz wciąż niski wskaźnik ubankowienia Polaków (tylko 48 proc. osób w Polsce posiada konto bankowe, podczas gdy średnia starych krajów Unii Europejskiej to 74 proc.) sprawiają, że na polskim rynku nadal jest miejsce dla nowych graczy. Możemy się więc spodziewać, że usługi bankowe oferowane przez supermarkety znajdą mimo wszystko swoich odbiorców. Niemniej, „supermarketowym bankom” nie będzie łatwo sprostać oczekiwaniom klientów, którzy nie szukają już tylko taniego i szybkiego produktu bankowego, ale także sprawnej i przyjemnej obsługi, elastycznych godzin pracy placówek, zindywidualizowanej oferty, kompleksowego doradztwa,

FOT. DREAMSTIME



a także dostępności banku przez internet i telefon. Należy bowiem pamiętać, że Polacy, podobnie jak Europejczycy, najbardziej cenią sobie kontakt personalny z pracownikiem banku. Wizyta w oddziale banku jest dla klienta nie tylko sposobem na załatwienie podstawowych finansowych zleceń, ale także miejscem, w którym klient może przedyskutować z doradcą bankowym nowości rynkowe oraz w szczególności omówić coraz bardziej skomplikowane produkty finansowe. W niedługim czasie doradca bankowy stanie się więc partnerem nie tylko w zakresie dostarczenia klientom odpowiednich produktów i usług, ale również planowania jego przyszłości finansowej.

Mimo to Citi Handlowy – podobnie jak większość banków – ma plany rozwoju niestandardowych kanałów sprzedaży.

– Chcemy pozostać liderem we wprowadzaniu alternatywnych kanałów sprzedaży – zadeklarował Andrzej Staszkiwicz. – Sukcesem okazała się chociażby sprzedaż kart Citibank-BP na ponad 140 stacjach benzynowych. Podobne działania sprzedażowe prowadzone są w przypadku kart Citibank-Plus czy Citibank LOT. Citi Handlowy konsekwentnie inwestuje także w rozwój bankowości internetowej i telefonicznej, które doskonale uzupełniają tradycyjną sieć sprzedaży. Zgodnie z tendencją rynkową – w Polsce liczba placówek bankowych na głowę mieszkańca nadal jest niższa (1744) niż w krajach Unii Europejskiej (2183) – Citi Handlowy rozszerza też swoją sieć oddziałów łącząc trzy typy placówek – placówki obsługujące klientów korporacyjnych, detalicznych oraz sprzedające pożyczki konsumenckie.

...ale i bankom trudniej

Jak zauważył Michał Macierzyński, w Polsce praktycznie każda duża sieć supermarketów współpracuje z jakimś bankiem, a usługi finansowe są świadczone obecnie pod marką supermarketu. Oznacza to, że bank pełni rolę dostawcy usług „white-label”, co umacnia pozycję supermarketu, bo umożliwia łatwą zmianę dostawcy usług, a nawet płynne stworzenie własnej oferty. Supermarkety mają ogromny udział na rynku kart kredytowych. Można szacować, że nawet około 3 milionów kart kredytowych zostało wydanych klientom supermarketu, pod marką danej sieci. Klienci bardzo chętnie korzystają również z kredytów gotówkowych i ratalnych. Praktycznie cały ten rynek jest

zdominowany przez pięć banków: Lukas Bank, Sygma Bank, Cetelem Bank i GE Money Bank. Najważniejszymi graczami są natomiast supermarkety spożywcze. Ten segment zdominowały dwa banki: Sygma Bank i Lukas Bank. Wszystkie te instytucje mocno walczą o ów rynek, ponieważ jest to doskonałe źródło nowych klientów. Warto jednak wspomnieć, że bardzo często dopiero za drugim, a nawet trzecim kredytem, bank zaczyna zarabiać na relacji z klientem. Banki muszą bowiem finansować różnego rodzaju promocje, raty 0 procent, a także dzielić się częścią zysków z daną siecią handlową.

– Stworzenie, a tak naprawdę rozszerzenie pakietu usług finansowych, jest dowodem na to, że jest to bardzo atrakcyjny segment rynku i można spodziewać się dużego nacisku na jego rozwój – ocenił Michał Macierzyński. – Z jednej strony może to przynieść bardzo wysokie zyski, z drugiej dostarczać wartości dodanej do podstawowej działalności supermarketów. Jednocześnie jest to bardzo zła informacja dla tradycyjnych banków. W pierwszej kolejności dla tych instytucji, które obecnie współpracują już z supermarketami. W wielu przypadkach będzie to utrata ponad połowy aktywnych kart kredytowych i dużej części przychodów z kredytów gotówkowych i ratalnych! Dodatkowo należy pamiętać, że wiele banków posiada swoje oddziały w supermarketach, co powoduje, że w niedalekiej przyszłości może dojść do likwidacji tych placówek. Supermarkety nie muszą się mocno reklamować i budować nowych oddziałów, ponieważ klienci sami do nich przychodzą, można powiedzieć, że przy okazji.

Natomiast należy pamiętać, że w Polsce, w odróżnieniu od krajów zachodniej Europy, supermarkety i hipermarkety nie mają jeszcze takiego udziału w handlu detalicznym. Mimo wszystko niski wskaźnik ubankowienia polskiego społeczeństwa to bardzo duża szansa dla supermarketów, zwłaszcza na rynku prostych produktów, takich jak karty kredytowe i kredyty gotówkowe.

– Na pewno jesteśmy coraz bardziej otwarci na zakup usług czy dokonywanie transakcji finansowych z pominięciem okienka pocztowego czy oddziału banku – przyznała Iza Zbonikowska z poświęconego marketingowi magazynu „Brief”. – Wystarczy spojrzeć na zeszłoroczny wysyp ofert ubezpieczeniowych typu direct. Również w samej komunikacji banków widać duży nacisk na prostotę nabycia produktu finansowego. W spotach Lukas Banku czy Millennium zakup pożyczki przypomina zakupy w supermarkecie. Prostota nabycia stanowi oś komunikacji. Banki potrafią być tam, gdzie ich potencjalny klient. Również w centrach handlowych tworzą swoje oddziały, stawiają stoiska finansowe, licząc na to, że pokusa zakupów przyciągnie klientów wprost do doradcy finansowego. Sama kasa w supermarkecie już zdobyła nowe zastosowania: służy jako kanał do płacenia rachunków, coraz częściej też pełni funkcję bankomatu (można pobrać gotówkę przy okazji zapłaty kartą za zakupy). Nie wiem natomiast czy w Polsce szybko przyjmie się sprzedaż produktów rzeczywiście „przy kasie”. Podejmując decyzję o nabyciu polisy czy założeniu lokaty, klient wciąż jeszcze wymaga kontaktu z doradcą, wyjaśnienia wielu szczegółów, czasu na zastanowienie. Jeśli takie rozwiązanie się przyjmie, będzie raczej dotyczyć prostych produktów finansowych typu ubezpieczenia komunikacyjne – tak jak miało to miejsce w przypadku ubezpieczeń direct. Myślę jednak, że na razie supermarket nie zdetronizuje banków w sprzedaży produktów wciąż ściśle kojarzonych z instytucją finansową. ●