

KARTA W KOLORZE SZALIKA

MIECZYSLAW T. STARKOWSKI

Masz już szalik, czapkę i mnóstwo innych pamiątek związanych ze swoją ukochaną drużyną? A słyszałeś o karcie płatniczej z logo klubu?

Trzydzieści lat temu dla amerykańskiego automobilklubu wydano pierwsze karty płatnicze typu co-brand (czyli sygnowane wspólnie przez bank i inną organizację). Spodobały się one również w Europie, zwłaszcza w Wielkiej Brytanii – najbardziej rozwiniętym rynku europejskim. Już w latach osiemdzie-

siątych zaczęto tam emitować karty dla klubów piłkarskich.

– Obecnie karty tego typu ma 18 klubów Premiership, 17 drużyn Championship oraz niektóre zespoły z trzeciej, a nawet czwartej ligi – mówi Jakub Pękacz, menedżer ds. współpracy z klientami zewnętrznymi w Banku Zachodnim WBK.

Znak wojenny klubu

Karta z logo klubu jest jeszcze w Polsce nowością. W wielu środowiskach może być wręcz powodem do dumy. Jak każdy suvenir, oznacza identyfikację z drużyną, a także z grupą kibiców.

Największe kluby angielskie zmieniają wzory na kartach po zakończeniu każdego sezonu. Natomiast po zdobyciu cennego trofeum wypuszczają serię kart limitowanych. Kibicowi pozostaje więc pamiątka, zaś posiadanie karty z serii limitowanej to dodatkowo ogromny prestiż. Podobnie jest w innych krajach, szczególnie w Niemczech i Hiszpanii.

Chcielibyśmy mieć karty...

W Polsce niecałe trzy lata temu Dominet Bank przeprowadził pierwsze badania marketingowe na ten temat. Okazało się, że kibice chcą mieć karty płatnicze z logo klubu, dzięki którym mogliby pomagać swoim drużynom. Ponad 60 proc. ankietowanych odpowiedziało pozytywnie.

Dlatego w czerwcu 2006 r. Dominet Bank podpisał pierwszą umowę: z Wisłą Kraków – w stulecie istnienia klubu. Następne kontrakty zawierano już później: w końcu tegoż roku i w następnym. Do tej pory bank wyemitował karty 16 klubów, w tym 14 drużyn piłkarskich (nie licząc koszykarskich, oferowanych w innym modelu biznesowym).



Praktyczny rekwizyt

Karta płatnicza jest świetnym rekwizytem dla kibica. Szalika nie nosi się przecież latem. Nie bardzo wypada zakładać go do opery czy na spotkanie biznesowe. A kartę płatniczą można mieć zawsze przy sobie.

Czy to się opłaca dla banku



Jakub Pękacz
menedżer ds. współpracy z klientami zewnętrznymi
w Banku Zachodnim WBK

W przypadku kart piłkarskich w jeszcze większym stopniu niż standardowych należy dbać o relację z klientem. Ważne jest, aby miał on świadomość (i dowody), że wspiera wybrany przez siebie cel. Dlatego powinno się go informować o tym, jak dużo pieniędzy przekazano w jego imieniu klubowi. Można to robić w postaci tradycyjnych comiesięcznych wyciągów, ale też bardziej uroczyście: na przykład raz w roku wraz z listem gratulacyjnym od prezesa.

... ale mamy jeszcze niewiele

Liczba kart wydanych przez poszczególne kluby jest jednak owiana tajemnicą. Paweł Majsterkiewicz, koordynator ds. sprzedaży w Departamencie Zarządzania Sprzedażą Dominet Banku ujawnia tylko, że do tej pory jego instytucja wyemitowała łącznie przeszło 7 tys. kart piłkarskich. Czyli średnio dla jednej drużyny – niewiele ponad 500.

Liderami są Wisła Kraków i Legia Warszawa. Przyjmijmy zatem, iż kibice każdego z tych zespołów zamówili więcej niż 1000 kart. Zdaniem przedstawicieli Lecha Poznań ich klub przoduje. Założmy więc optymistycznie, że jest 1500 takich kart, czyli nadal bardzo mało.

Bardziej duma niż korzyści

Pół roku temu do grupy klubów wydających swoje karty płatnicze dołączył bowiem Lech, ale we współpracy z BZ WBK. – Zamawiając kartę, kibic uzyskuje możliwość korzystania ze wszystkich tradycyjnych usług finansowych banku – wyjaśnia Piotr Matecki, zastępca dyrektora ds. marketingu KKS Lech Poznań SA. – A jednocześnie otrzymuje wiele dodatkowych korzyści.

Na karcie klubowej Lecha został umieszczony kod paskowy pozwalający na łatwe wejście na stadion. Czyli jest ona jednocześnie karnetem kibica. Ponadto transakcje bezgotówkowe dokonywane kartą są premiowane w programie lojalnościowym WIARA LECHA – DUMA I TRADYCJA. Płacąc w sklepie, na stacji benzynowej, w restauracji lub innych placówkach handlowych i usługowych, kibic

otrzymuje punkty. Za każde wydane 5 złotych – 1 punkt.

Zebrane punkty można wymienić na nagrody w internetowym sklepie Lecha. Tyle że system nie jest na razie przesadnie atrakcyjny. Na przykład na tak zwaną smycz trzeba przeznaczyć 160 punktów. Czyli wcześniej opłacić kartą rachunki w wysokości 800 zł.

– Nie to jest najważniejsze – uważa Piotr Matecki. – Przede wszystkim kibic wspiera „Kolejarza”. Wydając klientowi kartę kredytową w barwach Lecha, bank płaci klubowi 3 zł. Ponadto przekazuje określoną kwotę za każdą transakcję bezgotówkową.

Obie strony nie udzielają dokładnych informacji, powołując się na tajemnicę handlową. Dokonajmy zatem pewnej symulacji na podstawie dostępnych danych

dotyczących kart płatniczych. Założmy, że w ciągu miesiąca kibic dokonał kartą transakcji bezgotówkowych na łączną kwotę w wysokości 500 zł. W przypadku karty kredytowej bank przekazuje Lechowi prawdopodobnie 2,25 zł, zaś debetowej – 1,50 zł. Łącznie drużyna może zatem dostawać od banku najwyżej 2000 zł miesięcznie.

Trening z gwiazdą

Założeniem działów marketingu klubów i banków jest, by nie poprzestać na kartach płatniczych. Mają one być pierwszym etapem szerszych programów. Chodzi nie tylko o zbieranie punktów przez kibiców, ale dodatkowe korzyści, na przykład możliwość uczestniczenia w treningach, pierwszeństwo przy zakupie karnetów, rabaty w punktach partnerskich itp. Banki przygotowują też nowe produkty dla kibiców. Na przykład specjalny rodzaj lokat. Jeśli Jan Kowalski lokuje pieniądze na rachunku oznaczonym jako klubowy, to po pewnym czasie otrzymuje gwarantowane odsetki, a dodatkowo pewna kwota wpływa też na rachunek klubu. Przy dużej liczbie kart mogą to być spore pieniądze. Tyle że w wielu klubach jest jeszcze sporo do zrobienia, bo do tej pory działania marketingowe są zbyt słabe. Klub odczułby takie wsparcie w sytuacji, gdyby kart używało na przykład 100 tysięcy osób. Na razie są to oczywiście mrzonki. ■

Kto to wymyślił

Prekursorami wydawania kart piłkarskich były kluby angielskie. Doświadczenia były tak dobre, że później wiele z nich utworzyło spółki zajmujące się pośrednictwem finansowym. Sprzedają one produkty finansowe pod marką klubu, na przykład Manchester United Finance, Arsenal Finance itd.

Niewątpliwie dowodzi to prawdziwości tezy o zależności wyników finansowych od sportowych. Ponadto właściciele angielskich klubów wiedzą, że ich byt, a tym bardziej powodzenie zależy od kibiców. To oni – wykupując karnety i suweniry – utrzymują klub, a ten odwziewa się im, oferując na przykład kredyty samochodowe oprocentowane niższe niż w innych instytucjach finansowych.

Potentatem jest Manchester United. Tylko poza granicami Wielkiej Brytanii klub wydał już podobno przeszło 200 tys. kart.

Zagadkowa jest sprawa dostępności kart MU w naszym kraju. Na stronie internetowej klubu czytamy, że można je już zamawiać między innymi w Polsce. Tymczasem Dagmara Cybruch, PR manager AIG Bank Polska twierdzi, że jej instytucja zamierza wydawać kartę kredytową we współpracy z MU w przyszłości. Nie zdradza przy tym terminu. Ale niewykluczone, że nastąpi to jeszcze w tym roku.