



Klient szczegółnej troski

Polski rynek samochodowy jest jednym z bardziej perspektywicznych w Unii Europejskiej. Jego rozwój zależy zarówno od zmian w postawach i zachowaniach konsumentów, jak i od wachlarza form finansowania zakupu pojazdów.

PIOTR BIAŁOWOLSKI, ANDRZEJ ROTER

Na rynku tym, obok innych podmiotów, funkcjonują banki samochodowe. Według szacunków The Boston Consulting Group, mają one ok. 60 proc. udziału w polskim rynku kredytów samochodowych. Stąd, ze względu na swą silną pozycję, mogą być traktowane jako rodzaj wskaźnika zmian zachodzących na nim. Dane z tego segmentu rynku wskazują zaś, że dochodzi do poważnych zmian w zachowaniu konsumentów korzystających z kredytu przy zakupie samochodu. Od stycznia do września 2006 r. banki samochodowe podpisały 33,7 tys. umów kredytowych na zakup pojazdów, o wartości 1,1 mld zł. Rok wcześniej akcja kredytowa była wyższa o ponad 100 mln zł, zawarto też ponad 40 tys. umów. Warto też przypomnieć, iż w 2004 r. wartość zadłużenia z tytułu kredytów samochodowych wzrosła aż o 25,4 proc. w relacji do 2003 r.

NIEKONIECZNIE MNIEJ

Spadek salda udzielonych nowych kredytów samochodowych i odpowiadającej im liczby umów kredytowych nie oznacza spadku liczby sprzedanych samochodów. Zmienia się bowiem charakter i struktura rynku – bił on rekordy importu i sprzedaży samochodów używanych. Nie była w stanie zmienić tego nawet wyjątkowa oferta cenowa nowych samochodów w Polsce w relacji do tego, co działo się w Europie. Według PricewaterhouseCoopers, jesteśmy jedynym rynkiem w Europie, na którym odnotowano spadek katalogowych cen nowych samochodów w 2005 r. – średnio o 1,1 proc. Największy

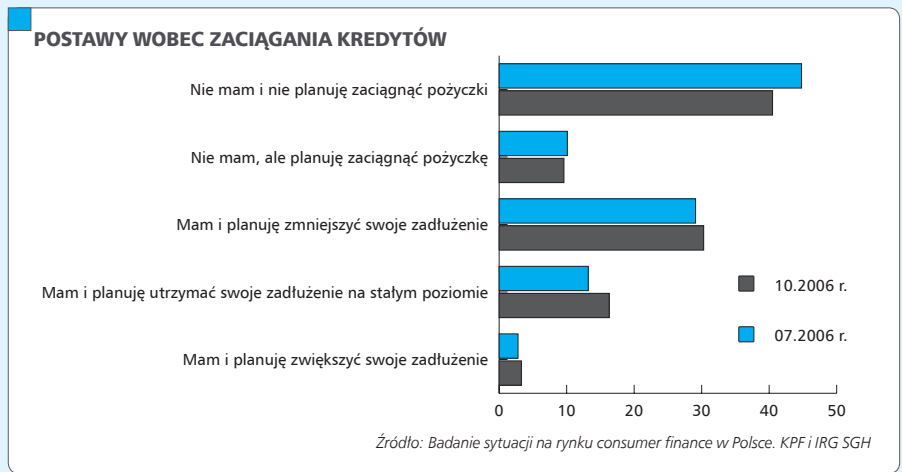
spadek dotknął segment aut klasy wyższej średniej (-5,4 proc.). Konsekwencją tego spadku, wg danych PwC, jest o 3 proc. niższa niż w UE średnia cena nowego samochodu w Polsce.

Popularność kredytu gotówkowego zaczyna wpływać również na efektywność popytu na rynku samochodowym. Badania ankietowe Instytutu Pentor z 2005 r. wskazują, iż co prawda kredyty gotówkowe są wykorzystywane głównie do zakupu sprzętu RTV/AGD i pokrycia bieżących wydatków konsumpcyjnych, jednak przeznaczenie środków na zakup samochodu wskazało już ok. 5 proc. ankietowych. Choć nie jest to jeszcze wiele, to warto zanotować tę cechę rynku kredytowego w kontekście modyfikacji podejścia do budowania relacji banku z klientem. W miarę bowiem wzrostu popularności kredytu gotówkowego, będzie on nabierał co-

raz większego znaczenia również dla rynku samochodowego – choć zapewne w zdecydowanie większym stopniu dla rynku wtórnego niż pierwotnego. Instytucje finansowe mogą skoncentrować się na stałym rozpoznawaniu potrzeb klienta i przygotowywaniu takiej oferty, która wyprzedzi zamiar, czy tym bardziej decyzję o wymianie auta lub zakupie pierwszego. Rosnące znaczenie kredytu gotówkowego potwierdzają nie tylko cytowane już badania The Boston Consulting Group, ale także przeprowadzane przez Toyota Financial Services w Europie. Choć klienci rozpoczynają myślenie o sposobie sfinansowania zakupu samochodu na wczesnym etapie dokonywania tej transakcji (55 proc. czyni to przed dokonaniem wyboru konkretnego samochodu), to ostatecznie ogromna większość podejmuje decyzję w trakcie jednej z ostatnich faz procesu zakupu (72 proc. w dniu zakupu lub po wyborze samochodu).

RYNEK W FAZIE WZROSTU

Polski rynek samochodowy, pomimo spadku liczby umów kredytowych finansujących zakupy pojazdów w ostatnich dwóch latach, rośnie dzięki silnemu importowi i sprzedaży aut używanych. Jest to odpowiedź rynku nie tylko na zmiany w otoczeniu prawnym rynku samochodowego, ale też na poprawiającą się od roku ocenę polskich gospodarstw domowych, prawdopodobieństwa zakupu przez nie samochodu w nadchodzącym roku.



Odmienne od rynku 25 krajów UE, polski jest w fazie wzrostu. W okresie ostatnich paru lat wzrost zamożności, a także większy dostęp do używanych aut spowodowały, że zgłaszanie zamiaru zakupu samochodu w Polsce zaczęło zbliżać się do poziomu unijnego.

Biorąc pod uwagę wyniki analizy sald odpowiedzi w zestandaryzowanych badaniach prowadzonych systematycznie w krajach UE (w Polsce przez IRG SGH) na pytanie o prawdopodobieństwo zakupu samochodu można zaobserwować, że rynek w Polsce może napawać względny, ale rosnącym optymizmem.

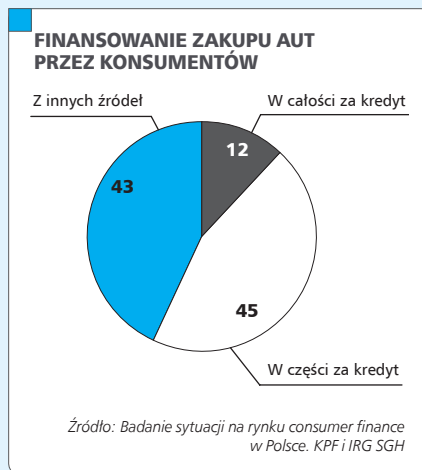
Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową w raporcie wykonanym na zlecenie KPF, „Perspektywy rozwoju rynku consumer finance w Polsce w świetle integracji europejskich rynków finansowych” przewiduje, że w kolejnych latach wzrośnie zadłużenie z tytułu kredytów samochodowych. Instytut prognozuje, że znaczenie tego rodzaju kredytu konsumpcyjnego będzie rosło do 2010 r. Również The Boston Consulting Group szacuje wzrost kredytów samochodowych do 2009 r. w tempie ok. 10 proc. Potwierdzeniem optymistycznych prognoz BCG i IBnGR jest Barometr Rynku Consumer Finance. Jego wskazania w IV kwartale 2006 r. są najlepsze od sześciu lat i można na nich oprzeć pozytywne oczekiwania wobec rynku. Dotyczy to nie tylko oceny wszystkich składowych Barometru (przyszłej sytuacji finansowej, zakupów dóbr trwałych), ale również diagnozy i prognozy oszczędności.

POSTAWY WOBEC ZOBOWIĄZAŃ KREDYTOWYCH

Systematycznie zachodzą zmiany w postawach konsumentów wobec zaciągania zobowiązań. Choć nadal duża część polskiego społeczeństwa deklaruje negatywny stosunek do zaciągania zobowiązań kredytowych w ogóle, to jednak liczba takich osób systematycznie maleje, co można uznać za pozytywny sygnał. To również wyzwanie dla projektantów strategii marketingowych w instytucjach finansowych – winny wpływać pozytywnie na wzrost zaufania do tej formy finansowania konsumpcji przez gospodarstwa domowe. Skuteczna strategia promocji produktów kredytowych może wpłynąć na konsumentów mających negatywny stosunek do rynku finansowego.

Wejście nowo pozyskanych klientów na rynek kredytowy, z powodu przekonania się do konkretnej oferty, może dodatkowo stwarzać szansę na modyfikowanie wyborów klientów co do marki samochodu (istotny aspekt dla captives). Duża grupa konsumentów zamierza zakupić samochód, finansując

przedsięwzięcie w całości lub w części za pomocą kredytu, a więc m.in. ze źródeł innych niż kredytowe. Instytucje finansowe winny zatem znaleźć odpowiednie narzędzia do zmian postaw tych właśnie osób, proponu-



jąc im uzupełnienie lub zastąpienie kredytem środków z innych źródeł. Mogłoby to umożliwić konsumentowi zakup lepszego, samochodu niż ten, jaki może kupić bez pomocy kredytowania, lub stworzenie finansowego bufora bezpieczeństwa pozwalającego nie naruszać własnych środków przeznaczonych na zakup auta.

Osoby decydujące się na zakup samochodu wykazują się znacznie większą zdolnością do oszczędzania niż zgłaszające popyt na inne produkty kredytowe.

GLÓWNE CECHY DEMOGRAFICZNE

Potencjalny (i realny) wzrost rynku samochodowego determinują, w najwyższym stopniu, osoby młode. Respondenci w wieku lat 16-29 dwukrotnie częściej niż ci mający 30-49 deklarują duże bądź bardzo duże prawdopodobieństwo zakupu samochodu. Reprezentują one inną, nowocześniejszą kulturę konsumpcyjną, w której istotnego znaczenia, tak jak na rynkach dojrzałych, nabiera kredyt. Znacząca jest dyspropor-

cja między najmłodszymi i najstarszymi osobami. Duże bądź bardzo duże prawdopodobieństwo zakupu samochodu dziesięciokrotnie częściej deklarują respondenci młodzi niż w wieku emerytalnym. Ta cecha profilu konsumenta jest dla banków szansą na pozyskanie klienta bardziej świadomego. Powiększenie bazy klientów o taką grupę osób może też skutkować sprzedażą innych produktów bankowych, w tym kredytowych, wiążąc je z bankiem na okres dłuższy niż umowa kredytu samochodowego. Potencjalnymi klientami rynku samochodowego są osoby posiadające wyższe lub średnie wykształcenie i dobrze zarabiające. Samochody wciąż traktowane są przez dużą część społeczeństwa jak dobro luksusowe. Nie ma bowiem tak dużej dysproporcji w zgłaszanych planach co do zakupu innych dóbr trwałego użytku, jak w przypadku zakupu aut. Na zakup samochodu decydują się ci respondenci, którzy najczęściej już zaspokoiли potrzeby w zakresie innych, podstawowych dóbr trwałych, i których sytuacja finansowa umożliwia rozważne podjęcie takiej decyzji.

Co do lokowania działalności związanej ze sprzedażą i kredytowaniem zakupu środków transportu – nie można deprecjonować obszarów o mniejszej gęstości zaludnienia. W wielkich aglomeracjach miejskich i terenach wiejskich prawdopodobieństwo zakupu samochodu kształtuje się podobnie. Należy pozyskać lub rozwinąć najodpowiedniejszy kanał dystrybucji tego produktu i wyposażyć osoby reprezentujące bank w odpowiednią wiedzę na temat planowania finansów osobistych, co może być decydujące w budowaniu relacji z klientami o niższych dochodach. Ponieważ popyt tej grupy systematycznie rośnie, dotarcie do niej może skutkować nie tylko wzrostem prawdopodobieństwa skorzystania z produktu kredytowego, ale stworzyć nowe źródło przychodów oraz zwiększyć zaufanie do instytucji finansowej.

POZYCJA FINANSOWA KLIENTA

Osoby decydujące się na zakup samochodu wykazują się znacznie większą zdolnością do oszczędzania niż zgłaszające popyt na inne produkty kredytowe, co może się okazać ważną wskazówką dla instytucji finansujących zakupy aut na kredyt. Jednak ta cecha profilu konsumenta nabiera znaczenia nie tylko w wymiarze oceny ryzyka z punktu widzenia finansującego. Warto również zastanowić się, czy dobrze skonstruowana, konkurencyjna oferta lokat nie może stać się narzędziem do zwiększenia sprzedaży kredytów samochodowych, czy w przypadku captives kredytów na samochody konkretnej marki.



Najwięcej osób zainteresowanych zakupem samochodu zanotowano w grupie o dochodzie przewyższającym 1 tys. zł na osobę. Jednak popyt na auta deklarowany w grupach o niższych dochodach w kontekście przewidywanych przez respondentów oszczędności wydaje się być ciekawym wyzwaniem dla osób zarządzających ryzykiem kredytowym, ubezpieczeniami ryzyka kredytowego i specjalistów od marketingu. Może skutkować bowiem wzrostem popytu na usługę ubezpieczenia ryzyka kredytowego oraz usługę doradczą związaną z finansami osobistymi gospodarstwa domowego klienta. Dzięki temu instytucja finansująca zakup uzyska szansę na szczegółowe rozpoznanie jego pozycji finansowej, a także na pozyskanie nowego źródła przychodów.

Z badań prowadzonych przez Konferencję Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce (KPF) i IRG SGH wynika także, że klienci chcący dokonać zakupu samochodu stanowią grupę mającą względnie najmniejsze problemy z obsługą zobowiązań. Wypadają zdecydowanie lepiej niż ogół społeczeństwa i lepiej niż klienci pragnący kupić mieszkanie, dokonać remontu lub wziąć kredyt gotówkowy.

To pozytywny sygnał dla instytucji finansowych specjalizujących się w sprzedaży kredytów samochodowych. Grupa docelowa bowiem jest złożona z osób o względnie większej wiarygodności kredytowej niż ogół społeczeństwa. Ta cecha profilu konsumenta może być dla instytucji finansowych podstawą do rozważań nad ewentualnym poprawieniem warunków oferty kredytowej. W połączeniu z prognozami dotyczącymi oszczędności wśród osób deklarujących zamiar zakupu samochodu cecha wyższej wiarygodności może nabierać jeszcze większego znaczenia.

BARIERY ROZWOJU RYNKU

Ocena istotności barier w otwieraniu zobowiązań kredytowych wśród osób pragnących dokonać zakupu samochodu kształtuje się podobnie do ich postrzegania bariery wejścia na rynek kredytowy lub większego korzystania z jego usług. W sferze deklaracji, podstawową dla większości społeczeństwa barierą dla zaciągania kredytów jest nadal zbyt ich wysokie oprocentowanie. Istotnymi barierami są także zbyt wysokie wymagania co do poziomu uzyskiwanego przez nich dochodu oraz brak zrozumienia w przypadku zmiany sytuacji finansowej kredytobiorcy. Wybrane cechy profilu klienta kredytowego rynku samochodowego, uzyskane dzięki opisywaniu barier, mogą być brane pod uwagę przy modyfikowaniu oferty kredytowej oraz do modyfikowaniu strategii promocji kredytu.

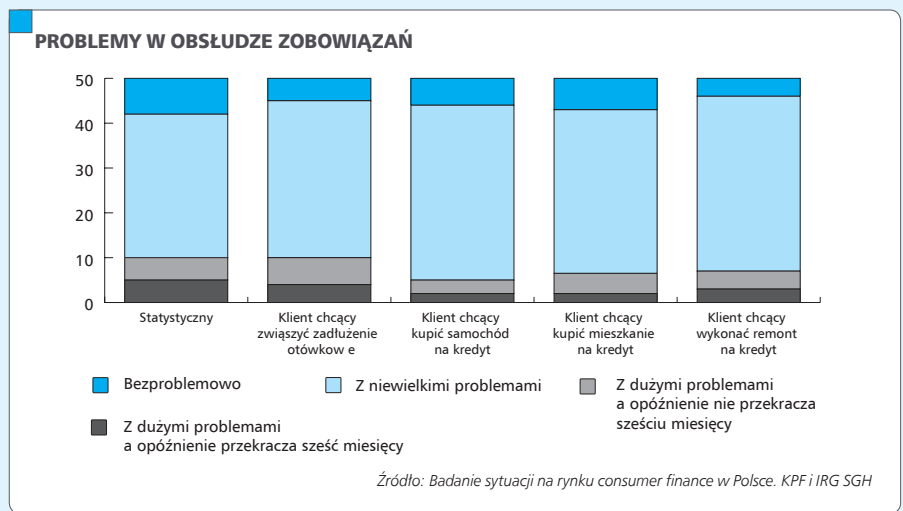
Z systematycznie prowadzonych przez KPF i IRG badań sytuacji na rynku consumer finance wynika, że osoby chcące dokonać zakupu samochodu w całości na kredyt zdecydowanie częściej wskazują, że poziom ich wiedzy finansowej jest niewystarczający. Oznacza to, że znaczna część społeczeństwa,

Bardzo duże prawdopodobieństwo zakupu samochodu dziesięciokrotnie częściej deklarują respondenci młodzi.

podpisując umowę kredytową, nie do końca zdawają sobie sprawę z konsekwencji jej zawarcia dla funkcjonowania gospodarstwa domowego, lub nie jest przygotowana na ewentualne zmiany swej sytuacji finansowej. Innymi słowy – zauważalny jest realny wzrost zapotrzebowania na usługi doradcze w zakresie planowania finansów osobistych.

Przedsiębiorstw Finansowych pozwalają na zaprezentowanie szeregu opinii, które potraktować można jako głos w dyskusji nad przyszłością kredytowego rynku samochodowego w Polsce. Do nich należą następujące rekomendacje:

- reklamowanie i sprzedaż kredytu mogą być uznane za potencjalne narzędzie i kanał dystrybucji samochodów;
- małe miejscowości i tereny wiejskie są także warte biznesowej uwagi, jednak wymagać mogą utworzenia odpowiedniego kanału dystrybucji;
- klienci o niższym poziomie wiedzy decydują się na zakup samochodu w całości finansowany kredytem częściej niż inni – budowanie dobrych relacji z klientem może stać się ważnym narzędziem polityki odpowiedzialnego pożyczania. Doradztwo w zakresie finansów osobistych dla tej grupy klientów może stać się źródłem przychodów dla instytucji sprzedających produkty kredytowe, a jednocześnie przeciwdziałać nadmiernemu zadłużeniu i służyć poprawie jakości portfeli kredytowych;
- względnie największe zainteresowanie osób z młodszych grup wiekowych może okazać się szansą na zwiększenie bazy klientów także na inne produkty tego samego banku i utrzymania klientów przez dłuższy czas niż okres umowy samochodowego kredytu bankowego;



Powinny to uwzględniać osoby odpowiedzialne za strategię sprzedaży produktów kredytowych. Doradztwo finansowe może stanowić nowe źródło przychodów oraz być wyrazem troski o spełnianie jak najwyższych standardów ochrony konsumentów i przeciwdziałanie, przynajmniej w części przypadków, nadmiernemu zadłużeniu.

REKOMENDACJE

Wyniki badań prowadzonych przez Instytut Rozwoju Gospodarczego SGH i Konferencję

- pozytywna ocena klienta kredytowego rynku samochodowego – a jest on względnie rzetelniejszy niż klienci innych kredytowych rynków produktowych – może stanowić pole do rozważań na temat ceny kredytu na tym rynku jako narzędzia do budowania przewagi konkurencyjnej;
- względnie wyższa konkurencyjność bankowej oferty lokat może być potraktowana jako istotne narzędzie nie tylko do budowania bazy klientów, ale do sprzedaży samochodów i kredytów samochodowych.