



Bankowość prywatna dla każdego?

Najbardziej optymistyczne szacunki określają na 400 tys. liczbę Polaków, których aktywa przekraczają milion złotych – w dodatku przewidują ich przyrost w tempie nawet 20 proc. rocznie.

Nawet jeśli dane te są zawyżone, to i tak jest to sygnał dynamicznego rozwoju private banking w naszym kraju.

Podstawowym kryterium zaliczenia klienta do grona uprzywilejowanego usługobiorcy jest dla banku wysokość zdeponowanych aktywów – z reguły 500 tys. zł, ale coraz częściej ta granica jest obniżana do 300, 250, a nawet 100 tys. złotych. Równoległym kryterium są miesięczne wpływy na rachunek – najczęściej 15 tys. zł, ale i ta bariera jest obniżana do 12, a ostatnio też i 10 tys. złotych.

Kryteria te nadal ograniczają liczbę uprzywilejowanych klientów banków. Jednak dalsze niewielkie ich obniżenie zwiększać będzie to grono w tempie geometrycznym. Czy przynajmniej części oferowanych usług bank nie mógłby wprowadzić do swej standardowej oferty?

Wszak wiele nowinek technicznych wprowadzonych do bolidów Formuły 1 nieco później trafiło do prawie każdego samochodu. Ale czy w polskich warunkach jest to realne?



Zastępca dyrektora
Departamentu
Private Banking
Banku Zachodniego
WBK



Wiceprezes
Deutsche Bank
PBC SA

Krzysztof Kołaczyński: Finanse to jednak nie jazda samochodem – produkty dla klientów private banking są przeznaczone dla tzw. inwestorów kwalifikowanych. Nierzadko cechuje te produkty pewien sposób skomplikowania – np. w chwili obecnej sporym zainteresowaniem cieszą się obligacje strukturyzowane oparte o Credit Default Swapy na Polskę lub Turcję. Funkcjonowanie takiego produktu byłoby ciężko wyjaśnić na przykład w broszurze informacyjnej. Musimy więc iść inną drogą – bezpośrednich spotkań naszych bankierów z klientami, organizowania seminariów, gdzie pokazujemy, jak taki produkt funkcjonuje. Poza tym część klientów segmentu private banking – w przeciwieństwie do segmentu detalicznego – zaczyna inwestować w momencie ostrych spadków. Zamknęliśmy właśnie emisję obligacji strukturyzowanej, gdzie kupon uzależniony będzie od poprawy sytuacji banków inwestycyjnych, które najbardziej ucierpiały podczas tzw. kryzysu subprime.

Kolejnym aspektem jest profilowanie klienta. Bardzo mocno naciskamy na dywersyfikację portfela oraz na taktyczną alokację środków.

Generalnie pewne klasy aktywów (np. fundusze private equity, fundusze alternatywnych inwestycji) zawsze pozostaną zamknięte dla wąskiej grupy klientów.

Leszek Niemycki: Usługi bankowości prywatnej nie są w naszym kraju jeszcze w pełni rozwinięte. To bardziej wynika z popytu na bankowość z najwyższej półki niż z ograniczenia w dostarczaniu przez banki specjalistycznych rozwiązań. Zapotrzebowanie rośnie, ale nie lawinowo. Polska bankowość prywatna będzie rozwijać się równoległe ze wzrostem zamożności społeczeństwa. Przy kilkuset tysiącach najzamożniejszych klientów, trudno oczekiwać masowego tworzenia zaawansowanych ofert w tym zakresie. Wiele instytucji, mimo teoretycznego wprowadzenia usług private banking, wciąż jeszcze posiada produkty, które za granicą zaklasyfikowane byłyby do ofert typu personal czy affluent banking.

Moim zdaniem około 95 proc. obszaru bankowości prywatnej sprowadza się do profesjonalnego zarządzania aktywami klienta i zwrotu z inwestycji. Pozostała część to programy lojalnościowe, wsparcie w analizach podatkowych, informacje o prawnych aspektach dziedziczenia w danym systemie finansowym czy bardziej zaawansowane kwestie, jak pomoc prawna w przebudowie struktury majątku klienta i należących do niego spółek. W popularnym rozumieniu bankowości prywatnej podkreśla się wagę usług typu concierge czy pomocy w kontekście zwykłych spraw organizacyjnych, jak znalezienia dobrej szkoły za granicą dla dziecka. Jednak usługi tego typu to tylko dodatek do private banking, w żadnym razie jego podstawa.



Dyrektor
Departamentu
Private Banking
w Kredyt Banku



Dyrektor zarządzający
Departament
Bankowości Prywatnej
Pekao SA



dyrektor Departamentu
Zarządzania
Rynkiem Bankowości
Prywatnej ING
Bank Śląski

— **Wojciech Sieńczyk:** Możliwości oferowania coraz szerszej grupie klientów nowych produktów dotychczas proponowanych jedynie klientom z górnej półki jest jak najbardziej zasadna.

Proces taki już można zaobserwować na światowym rynku usług bankowych, także na polskim, jak również w spółkach Grupy KBC działających w Polsce. Dwa podstawowe czynniki determinują przebieg takiego procesu. Z jednej strony – poziom edukacji finansowej klientów instytucji finansowych, który z reguły jest wyższy wśród klientów bardziej zamożnych. Z drugiej, że część produktów i usług finansowych (biorąc pod uwagę ich rentowność) jest dostępna jedynie „dla wyższych kwot”.

Oznacza to, iż część wyrafinowanych, wyszukanych produktów finansowych może być oferowana najbardziej świadomym (wyedukowanym) i zamożnym klientom. Potencjalna bariera edukacji jest bardzo istotna, np. z punktu widzenia świadomości rynku i ryzyka podejmowanych decyzji inwestycyjnych. Dobrym przykładem z polskiego rynku może być oferta Kredyt Banku obejmująca m.in. fundusze inwestycyjne (otwarte, zamknięte), usługę zarządzania portfelem papierów wartościowych czy chociażby złote karty kredytowe. Początkowo wszystkie te produkty były oferowane wąskiej grupie klientów – od kart kredytowych (dzisiaj w większości portfeli klientów banków znajdziemy „jakaś” złotą kartę), poprzez fundusze

inwestycyjne zamknięte z gwarantowanym kapitałem. Dziś klientom indywidualnym już powszechnie proponuje się fundusze zamknięte np. z częściową gwarancją kapitału.

— **Sebastian Rheindorf-Zaorski:** Obniżanie kryteriów zaliczania klienta do grupy klientów private banking prowadzi do pewnego rodzaju dewaluacji pojęcia tego rodzaju usługi i związanej z tym ekskluzywności. Strategia private banking Pekao SA nie zakłada obniżania progu wejścia, by w ten sposób zwiększać liczebnie segment. Od 10 lat naszym założeniem jest świadczenie najwyższej jakości usług i zapewnianie rozwiązań finansowych dla klientów z aktywami powyżej miliona zł zdeponowanymi w naszym banku. Klienci z tak wysokimi aktywami mają wysokie wymagania zarówno w zakresie usług, jak i produktów. Wyniki badań segmentacyjnych wyraźnie wskazują, że inne są potrzeby klientów zarabiających miesięcznie 10 tys. zł, a inne operujących milionami. Dla klientów o nieco niższych dochodach Pekao SA oferuje obsługę w ramach segmentu VIP z rozwiązaniami projektowanymi pod kątem potrzeb tej grupy. Gdyby grupa klientów prestiżowych znacznie się rozszerzyła poprzez obniżenie kryteriów, trudniej byłoby o indywidualne rozwiązania i szyte na miarę produkty.

Private banking wyróżnia przede wszystkim obsługa przez osobistego doradcę, a także produkty dedykowane wyłącznie dla tej gru-

py, jak na przykład karty prestiżowe czy też obsługa private portfolio związana z zarządzaniem portfelem. Nie bez znaczenia jest fakt, że private banking to synonim luksusu i prestiżu. A jak wiadomo luksus i prestiż nie lubią tłoku.

— **Jacek Taraskiewicz:**

Rzeczywiście aktywa klientów zamożnych będą – przynajmniej w najbliższych latach – rosły bardzo dynamicznie, może wzrost ten nie osiągnie poziomu 20 proc. rocznie, ale w mojej ocenie będzie to niewiele mniej, bo około 17–18 proc. Mam też swój pogląd co do granicy kryterium przynależności do segmentu klientów bankowości prywatnej – jest ona obniżana, a proces ten zapewne będzie kontynuowany. Uważam jednak, że wynika to bardziej z przekonania, iż im wcześniej banki zadbają o klientów z wyższej półki, tym większe jest prawdopodobieństwo, że taki klient pozostanie z bankiem na dłużej.

Natomiast jeśli chodzi o przenoszenie rozwiązań przyjętych dla klientów bankowości prywatnej na segment klienta indywidualnego, to istnieje ogromna pokusa standaryzacji i automatyzacji procesów. Jednak ta konkretna grupa klientów oczekuje indywidualnych rozwiązań i oferty, które będą ją wyróżniały. Dlatego rozwiązania dla obydwu grup będą zawsze zróżnicowane. (oprac. M.M.)