

# Wspierający konsumpcję

**Klient bierze pożyczkę, robi zakupy i nie spłaca odsetek. To jak najbardziej możliwe. Przy czym bank nic nie traci. Odsetki odda mu sieć handlowa.**

PIOTR MASIUKIEWICZ

**B**anki chcą utrzymać dotychczasowych klientów i pozyskać nowych. Hipermarkety też. Stąd już tylko krok do nawiązania współpracy. I zaproponowania nowych form płatności oraz kredytowania klientów w sieciach handlowych. Czy banki w sieciach handlowych i prowadzenie przez sieci niektórych usług bankowych to przyszłość rynku detalicznego? Czy niskie ceny tych usług oznaczają rezygnację przez klientów z jakości? Raczej nie, a kredyt „zero procent” brzmi zachęcająco.

## Sklepy jak bank

O usługach finansowych w sieciach handlowych najpierw zaczęto myśleć w Stanach Zjednoczonych (Supermarket Banking). W latach 90. ubiegłego wieku Bank of America zaczął budować sieć małych oddziałów w super- i hipermarketach. W Chicago utworzył Midwest Retail Division, podpisał też umowę ze sklepami Jewel/Osco i zaczął na tym rynku prowadzić obsługę klientów wyłącznie przez sieć

mcbanków oraz kanały elektroniczne. Z bankami zaczęły konkurować duże domy handlowe (m.in. Sears and Roebuck), towarzystwa ubezpieczeniowe i producenci samochodów. Przygotowywali oni własne rozwiązania w zakresie kredytu konsumpcyjnego. Amerykańskie sieci K. Mart i Wal-Mart posiadają spółki udzielające pożyczek i przyjmujące depozyty. Europa nie pozostawała i nadal nie pozostaje w tyle. W Portugalii sklepy (np. Banco Universo, Banco Expresso Atlantico) oferują wiele usług finansowych. Z kolei Banco Bilbao-Vizcaya, chcąc przeciwdziałać konkurencji, umacnia związki z dużymi firmami handlowymi, bezpośrednio lub za pomocą specjalistycznych jednostek. Stworzył 12 biur specjalnie dla tego kręgu odbiorców i ich potrzeb finansowych).

O rosnącej konkurencji ze strony instytucji niebankowych, a zwłaszcza sieci handlowych, świadczy sieć sklepów Marks and Spencer – posiada ona pełną licencję bankową w Anglii, emituje i obsługuje własne karty kredytowe. Stara się też przenieść silną markę oraz skoja-

zenia z jakością na szerszy zakres usług finansowych. Angielska sieć hipermarketów Tesco weszła na rynek usług finansowych i świadczy je wspólnie z Royal Bank of Scotland.

## Kredyt nie tylko z banku

We Francji czyni to wiele firm paraban-kowych – szczególnie na rynku kredytu detalicznego. Carrefour (we współpracy z Cetelem Bank SA) oferuje atrakcyjne pożyczki i depozyty dla klientów – także w ramach usług internetowych. Ryoal Dutch Shell utworzyła brytyjsko-holenderską spółkę Shell Capital, która oferuje usługi płatnicze, leasingowe, kredytowe oraz karty klienta w sieci stacji i sklepów Shella.

Odrębnym segmentem rynku są banki założone przez wielkich producentów samochodów, działające także w Polsce (Volkswagen Bank, Toyota Bank i in.).

## Kuszenie klienta

Personel banku w supermarkecie ma dostęp do źródła, którego zwykle brakuje w tradycyjnym oddziale, czyli do konsumentów, którzy jeszcze nie mają konta w danej instytucji. Osobisty kontakt z kupującymi jest dodatkową płaszczyzną bankowości w supermarketach – pracownicy banku na terenie sklepu mogą wchodzić w interakcje z klientami. Badania w Stanach Zjednoczonych wykazały, że gdyby odpowiednio ich zachęcić, to połowa z nich przeniosłaby swoje konta do oddziałów w sieciach handlowych! Z badań Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji wynika przy tym, że konkurencyjne ceny stosowała zaledwie połowa badanych sieci. Dostrzeżono dwa rodzaje działań:

- oferowanie określonego asortymentu po niższych cenach w celu przyciągnięcia nowych nabywców,
- oferowanie niższych cen w ramach programów lojalnościowych dla nabywców dotychczasowych.

Do tych działań należałoby dodać i trzecią aktywność – oferowanie zakupów wraz z bezpłatnym kredytem (i innymi korzyściami, np. dodatkowym upustem cenowym). Oferując pożyczkę „zero procent”, można stymulować dwa rodzaje zakupów: te wcześniej planowane przez klienta i te zupełnie przez niego nieplanowane. Zwłaszcza te impulsywne – czyli wydatki, których wcześniej nie zakładano, a dokonuje się ich pod wpływem nagłej silnej potrzeby posiadania konkretnego dobra (zwykle odpowiednio w supermarkecie wyeksponowanego). Sprzedawca, korzystając ze zjawie-

## KARTY KREDYTOWE

Sieć handlowa	Emitent kart	Kredyt nieoprocentowany (maks. liczba dni)	Przedłużenie spłaty kredytu		Opłata roczna za kartę w zł
			Wysokość miesięcznej spłaty	Oprocentowanie miesięczne w proc.	
Auchan	VISA	54	5 proc.	1,82	12 */18
Carrefour	Master Card	50	5 proc.	1,83	18 */29
Géant	Galia**	51***	5 proc.	1,49	0 */12
Real	VISA	54****	równe raty miesięczne	21 proc./rok	18
Castorama	własne	10 mies.	–	–	0,0 */16
Praktiker	własne	10 mies.	–	–	25

Karty wybranych sieci handlowych; w II kw. 2006 r.

\* cena promocyjna w pierwszym roku używania karty;

\*\* możliwość płacenia kartą w niektórych sklepach w ramach sieci Galia (35 sieci, np. Komfort, Reserved, NOMI);

\*\*\* okresowe promocje, 5 lub 10 rat miesięcznych bez oprocentowania na wybrane artykuły (np. RTV);

\*\*\*\* okresowe promocje – kredyt „zero procent” na 3,6,10 rat

Źródło: Opracowanie własne

ska impulsywności klientów przy dokonywaniu zakupów, obiecuje obniżkę ceny. Jeśli przy tym można w tej samej placówce szybko otrzymać kredyt, to z reguły dochodzi do nieplanowanej wcześniej transakcji.

Współdziałanie sieci handlowych i banków przybiera kilka form:

- prowadzenie działalności w zakresie usług finansowych bezpośrednio przez sieci handlowe (np. przyjmowanie opłat telefonicznych i innych oraz własne pożyczki dla klientów),
- prowadzenie działalności przez banki w punktach obsługi klienta na terenie hipermarketów,
- organizowanie i sprzedawanie wspólnie ofert na zasadzie enklaw finansowych,
- tworzenie własnych banków przez sieci handlowe.

### „Zero procent” po polsku

Banki z sieciami handlowymi współpracują bezpośrednio lub poprzez pośredników finansowych (spółki pośrednictwa, agenci kredytowi itp.). Występują oni często jako agenci generalni, tj. mający wyłączność na współpracę z daną siecią. Pośrednicy z reguły oferują bonusy – np.

bezpłatne szkolenia czy wspólne akcje promocyjne.

### Kredyt „0 procent” – kto i co?

Popularną formą promocji sprzedaży jest ostatnio kredyt zeroprocentowy na zakupy artykułów trwałego użytku (oprocenowanie opłaca handlujący). W swej ofercie mają go już nie tylko wielkie sieci handlowe, lecz także małe sieci specjalistyczne (np. SFERIS). Sieci handlowe oferują też karty kredytowe i charge (tzw. private label cards). Przy tych pierwszych spłata następuje w okresie 3-12 miesięcy (np. Géant wspólnie z Sygma Bankiem SA), przy drugich często proponuje się nieoprocentowany kredyt, np. do 50 dni (np. Leroy Merlin z Cetelem Bankiem SA – klient ma stały dostęp do odnawialnego kredytu). Kartę „charge” połączoną z możliwością kredytu średnioterminowego wydaje Carrefour wspólnie z MasterCard, a bankiem finansującym jest Cetelem Bank. Ostatnio Carrefour wprowadził kolejną zachętę – upust 1,5 proc. kwoty zakupów przy zapłacie kartą. Przy spłacie zadłużenia stosuje się często zasadę PIYC (payment if you can). Co ważne, poszerza się proces konwersji kart prywatnych

w karty międzynarodowe (np. systemu VI-SA) – można zatem płacić nimi w innych placówkach handlowych.

Kredyty o bardzo niskiej lub zerowej stopie procentowej oferują coraz częściej także dealerzy samochodowi – dla wybranych marek. Na przykład Ford Auto Plaza Warszawa, wspólnie z bankiem samochodowym FCE Bank Polska SA, oferuje pożyczkę 0 proc. na samochody Fiesta i Fusion oraz 3,03 proc. na Focus i Mondeo.

### Zalet mnóstwo

Jakie korzyści uzyskują strony kontraktu, tworząc enklawy bezpłatnego kredytu w sieciach handlowych? Dla banku są to:

- ułatwione pozyskiwanie nowego segmentu klientów, których organizuje sieć handlowa,
- oszczędności na kosztach reklamy i promocji, które realizuje sieć,
- promocja marki banku przez sieć handlową,
- nowy kanał dystrybucji usług dla banku o charakterze niskokosztowym,
- oferowanie usług finansowych w miejscach, w których konsumenci robią zakupy, wykorzystanie zjawiska zakupów impulsywnych dla sprzedaży kredytu,
- łatwość organizacji i likwidacji przedstawicielstwa banku w hipermarkecie,
- dotarcie do klientów, którzy mają uprzedzenia do kontaktów z bankami,
- stały dostęp do grupy klientów hipermarketu na zasadach wyłączności,
- pozyskanie nowych klientów do bazy banku.

Zyskują także sieci handlowe. Zalety współpracy to m.in.:

- wykorzystanie kredytu jako elementu reklamy i sales promotion; silne wzmocnienie promocji przez cenę,
- zastosowanie dźwigni finansowej dla klientów ulegających zakupom impulsywnym lub o niskich dochodach,
- fachowa obsługa kredytu, ewentualnie jego windykacja,
- profesjonalna ocena zdolności kredytowej; weryfikacja informacji w Biurze Informacji Kredytowej przez bank,
- wykorzystanie bazy klientów kredytowych do wysyłki kolejnych ofert,
- zwiększenie konkurencyjności, a zatem sprzedaży przez sieć hipermarketów,
- wzrost prestiżu sieci współpracującej z dobrym bankiem.

Kredyt „zero procent” daje również sporo korzyści klientom. Może spełniać:

- funkcję dźwigni finansowej ułatwiającej podjęcie decyzji ekonomicznej przy ograniczonych dochodach,
- funkcję wspomaganie elastyczności cenowej, wzmacniając przekonanie



## JAK WYLICZA SIĘ DOCHODOWOŚĆ KREDYTU?

W następujący sposób:

$$Dt = Osh - Uo + Psh - Ksh - (Kjb \times IK)$$

Gdzie: Dt – dochód banku w danym okresie czasu; Osh – odsetki zapłacone przez sieć handlową; Uo – upust na oprocентовaniu z tytułu hurtowej sprzedaży oraz ubezpieczenia kredytu (i inne); Psh – prowizja banku; Ksh – koszty sprzedaży produktu kredytowego poniesione przez sieć (np. promocja) i zmniejszające prowizję; Kjb – koszty jednostkowe banku; IK – liczba sprzedanych kredytów.

o okazji zakupu i wyjątkowości podejmowanej decyzji konsumpcyjnej.

## Problemy prawne i podatkowe

Pojawiają się opinie, że pożyczka nieoprocentowana nie jest kredytem konsumenckim w rozumieniu Ustawy z 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim. Wydaje się jednak, że wypowiedzi takie sądy mylą się. Kredyty te w rzeczywistości są przecież oprocentowane – tyle że odsetki płaci nie klient, a inna strona umowy.

Kolejna kwestia to opodatkowanie. Zasadniczo usługi finansowe są zwolnione z VAT. W praktyce można jednak mówić o opodatkowaniu kredytu „zero procent”. Sieć handlowa, sprzedając towar na raty, płaci bowiem VAT od całej ceny towaru, a w niej mieści się także koszt kredytu. Podobne zasady obowiązują w krajach UE, choć podejmowano tam próby ominięcia podatku. Brytyjska sieć handlowa Primback, uważając, że VAT powinna płacić tylko od ceny towaru, a nie od kwoty zawierającej także koszty kredytu, zaczęła naliczać zmniejszony podatek; dzięki czemu mogła obniżyć ceny oferowanych artykułów. Jednakże stosowne organy skarbowe zakwestionowały taką metodę obliczania VAT. Sprawa oparła się o gremia unijne. Europejski Trybunał Sprawie-

liwości w Luksemburgu stwierdził, że podstawą opodatkowania powinna być cała cena zapłacona przez klienta – czyli cena sprzedaży, a nie kwota faktycznie otrzymana przez Primback. W uzasadnieniu wyroku stwierdzono, że transakcji nie można dzielić na części.

## Sposoby na klienta

Kredyty „zero procent” oferują globalne sieci handlowe wielu krajów. Badanie firmy McKinsey wykazało, że wzrost sprzedaży w sieciach dyskontowych zyskuje się, otwierając kolejne placówki, a nie pobudzając klientów do większych zakupów w już istniejących obiektach. Wprowadzenie własnej oferty kartowej i kredytowej jest zatem nową szansą dla sieci handlowych.

Warto pamiętać, że ważnym czynnikiem rozwoju kredytu konsumenckiego w sie-



**Jakie korzyści uzyskują strony kontraktu, tworząc enklawy bezpłatnego kredytu w sieciach handlowych? Dla banku są to: ułatwione pozyskiwanie klientów, oszczędności na kosztach, promocja marki.**

ciach handlowych, a także oferty innych parabanków, jest coraz skuteczniejszy i tańszy scoring klientów. Instytucje kredytowe i handlowcy, chcąc utrzymać i pozyskać konsumentów, będą w najbliższej przyszłości poszukiwać coraz to atrakcyjniejszych form współpracy i nowych produktów. Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową (IBnGR) prognozuje, że klient detaliczny będzie coraz bardziej mobilny i wrażliwy cenowo. Będzie zatem wybierał ofertę najkorzystniejszą ze swojego punktu widzenia. To zjawisko zwiększy zapewne ceno-

wą i pozacenną konkurencję na rynku kredytów konsumpcyjnych.

## Co nas czeka?

W ciągu kilku najbliższych lat można spodziewać się istotnego zmniejszenia oprocentowania pożyczek konsumpcyjnych. Nastąpi przyspieszona konwergencja stóp procentowych i marż, na skutek spadku ryzyka kredytowego oraz wzmożonej konkurencji. Jednocześnie wzrośnie restrykcyjność regulacji w zakresie ochrony praw konsumentów.

Banki chcące powiększać swoją wartość muszą zatem obniżyć koszty i wypracować nowe podejście do kształtowania cen. Z badań przeprowadzonych przez IBnGR w największych bankach detalicznych w Polsce wynika, że w najbliższych latach obserwować będziemy następujące zmiany:

- wzrost udziału kredytów udzielanych przy współpracy z firmami zewnętrznymi (np. sieciami handlowymi),
- łatwiejszy dostęp do kredytów (przez telefon, internet),
- większy udział klientów w ustalaniu paramet-

trów niektórych rodzajów kredytów (np. kart kredytowych),

- wzrost udziału produktów integrujących gospodarkę finansową klientów (plany finansowe dla klientów),
- wprowadzanie karencji w spłatach zobowiązań,
- wzrost znaczenia sprzedaży związanej (cross selling),
- kredytowanie sprzedaży w sklepach internetowych.

Jeśli przyjąć, że potrzeby kredytowe są wtórne do potrzeb posiadania dóbr, a wielu producentów i sprzedawców ma trudności z utrzymaniem sprzedaży, to pożyczki i kredyty będą coraz ważniejszą dźwignią finansową w gospodarstwach domowych. A że z banków korzysta niewiele ponad 50 proc. Polaków, to instytucje finansowe mają potencjalnie duży rynek do zagospodarowania. Wydaje się, że w przyszłości będą one wspomagać sprzedaż nie tylko w dużych, lecz także w mniejszych sieciach handlowych. Będą też wspierać dealerów samochodowych oraz developerów na rynku mieszkaniowym. A może nawet touroperatorów, instytucje oferujące płatne usługi medyczne oraz sieci marketów meblowych.

Autor jest doktorem, pracownikiem naukowym Katedry Marketingu Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie

## KREDYT KONSUMPCYJNY „ZERO PROCENT”\*

Sieć handlowa	Bank finansujący	Oprocentowanie kredytu	Prowizja	Ubezpieczenie kredytu i inne opłaty
Carrefour	Cetelem Bank SA	0	0	fakultatywnie, 5 proc. kwoty kredytu
Géant	Sygma Bank SA	0	0	fakultatywnie
Auchan	LUKAS Bank SA	0	0	fakultatywnie, 4,9 proc. kwoty kredytu
Leroy Merlin	Cetelem Bank SA	0	0	fakultatywnie, 5 proc. kwoty kredytu
Castorama	LUKAS Bank SA	0	0	ubezp. 2 proc. kwoty kredytu
Media Markt	LUKAS Bank SA	0	0	fakultatywnie
Electro World	GE Money Bank	0	0	fakultatywnie
RTV Euro AGD	LUKAS Bank SA	0	0	ubezp. 7 proc. kwoty kredytu
	Cetelem Bank SA	0	0	fakultatywnie
SFERIS	HSBC Bank SA	0	0	fakultatywnie
Vobis Digital	GE Money Bank	0	0	fakultatywnie
DH Media Saturn	GE Money Bank	0	0	fakultatywnie

\*Źródło: Opracowanie własne; w sieciach handlowych; II kw. 2006 r.