

Sharing economy

Finanse i bankowość | Artykuły / Maciej Samcik

Bankowców czeka nie lada rewolucja. W coraz większym stopniu produkty finansowe, które oferują klientom, będą musiały odpowiadać rosnącej modzie na sharing economy. Są już przykłady pierwszych instytucji finansowych, które dobrze odnajdują się w tym trendzie.

TREŚĆ ARTYKUŁU:

Bankowców czeka nie lada rewolucja. W coraz większym stopniu produkty finansowe, które oferują klientom, będą musiały odpowiadać rosnącej modzie na sharing economy. Są już przykłady pierwszych instytucji finansowych, które dobrze odnajdują się w tym trendzie.

Kupowanie lub wynajmowanie rzeczy "na chwilę" albo w modelu "płać tylko gdy używasz" to moda, która nie istniała w erze "przedinternetowej". Jeśli ktoś chciał z czegoś korzystać, to albo musiał się stać właścicielem tego czegoś - czyli po prostu kupić to wziąć na siebie koszty utrzymania - albo wynająć na długi termin. Wersji pośrednich nie było. Takie podejście dotyczyło również produktów finansowych.



Owszem, w branży bankowej funkcjonują odmiany pożyczek, za które płaci się wtedy, gdy się z nich korzysta (tak działa choćby pożyczka kredytu odnawialny), ale nikt nie słyszał, by bank chciał sfinansować samochód po cenie uzależnionej od tego, czy jest on używany czy też stoi w garażu. Nikt nie może zaciągnąć kredytu hipotecznego, za który płaci się więcej, gdy się w mieszkaniu mieszka, i mniej, gdy się jest na wakacjach. Karty płatnicze są obciążane taką samą prowizją, gdy płacimy za nie raz na dwa dni, jak wtedy, gdy używamy ich trzy razy dziennie (choć między używaniem karty a jej całkowitym nieużywaniem są już niewielkie różnice w prowizjach).

W najbliższych miesiącach i kwartałach zobaczymy na rynku mnóstwo produktów finansowych, których cena będzie uzależniona od tego, jak intensywnie z nich korzystamy. Będą przygotowane pod potrzeby najmłodszej grupy konsumentów, wychowanych na Facebooku (albo i na młodszych komunikatorach typu Snapchat, bo dziś nawet Facebook i Twitter są już dla "wapiaków"), dla których takie wartości jak posiadanie nie są kluczowe w życiu. Ta grupa klientów-konsumentów nie zamierza kupować mleczarni, by napić się mleka. I uważa, że nie musi płacić za litr mleka, żeby wypić kubek mleka.

To jest przyszłość: młodzi nie mają potrzeby posiadania dóbr, mają potrzebę łatwego do nich dostępu, korzystania przez potrzebny czas i płacenia tylko wtedy, kiedy korzystają. Nie lubią zobowiązań, abonamentów, nie są lojalni. Dla nich wartością jest wolny czas i brak zobowiązań. Jeśli chcesz wyciągnąć z życia jak najwięcej, to nie możesz ciągnąć za sobą taboru rzeczy, które obciążają twój domowy budżet i ograniczają swobodę ruchów.

W wielu gałęziach przemysłu i usług przedsiębiorcy dostosowali się już do potrzeb tej, coraz bardziej znaczącej, grupy konsumentów. Oprócz taksówek pojawił się Uber, formalnie działający na zasadzie "jeśli masz miejsce w samochodzie, to przewieź kogoś za parę groszy". Oprócz hoteli pojawiły się aplikacje typu AirBnB, pozwalające dzielić się miejscem w swoich prywatnych mieszkaniach. W Warszawie i Krakowie od kilku tygodni działają firmy, w których można wypożyczyć samochody na minuty. Rejestrujesz się w aplikacji, zamawiasz chęć skorzystania z pojazdu, wsiadasz (auto odpala się dzięki smartfonowi), jedziesz, zostawiasz je i płacisz stawkę za kilometr. To tańsze niż taksówka i czasem też tańsze niż własny samochód, który trzeba sfinansować drogiem kredytem, ubezpieczać, zmieniać opony, robić przeglądy, serwisować.

Branża finansowa też będzie musiała się przystosować do tego trendu. To będzie rok, w którym pojawi się nowa kategoria usług – będziesz wynajmował dzięki bankowi to, czego potrzebujesz i płacił za to tylko wtedy, gdy używasz. Idea Bank kilka tygodni temu wprowadził pierwszy w Polsce leasing, w którym cena częściowo zależy od tego, czy przedsiębiorca używa samochodu, czy też stoi on w garażu. To oznacza większą elastyczność dla przedsiębiorcy i – choć jest w tej ofercie sporo marketingowego blasku, realne korzyści przy bliższym przyjrzeniu się nieco błędną) – odpowiada na potrzebę uzależnienia kosztów od aktywności.

Już w zeszłym roku Raiffeisen Bank wprowadził dla swoich klientów ofertę długoterminowego wynajmu samochodu. Zamiast kupować samochód na kredyt, spłacać raty przez np. pięć lat i potem zostawać z autem wartym mniej niż połowę ceny zakupu, można wynająć auto np. na rok i płacić za to miesięczny "czynsz". Jeśli auto mi się znudzi, to oddaję je dealerowi i to on się martwi, komu je sprzedać. Ja w tym czasie używam już nowego, lepszego modelu. Też oczywiście wynajętego na rok. Tak będą w niedalekiej przyszłości wyglądały kredyty samochodowe – zero wpłaty własnej, tylko miesięczna rata z możliwością oddania samochodu temu, kto nam go wynajął. Ostatnio bardzo podobną ofertę wprowadził Fiat we współpracy z firmą leasingową.

Pochodną tego sposobu oferowania nam usług jest model "daj się śledzić i płać mniej". To co prawda nie jest to samo co wynajem krótkoterminowy, ale również uelastyczniona wersja "zwykłej" oferty ubezpieczeniowej. Są już pierwsze firmy ubezpieczeniowe, które obiecują niższe składki OC kierowcom jeżdżącym bezpiecznie – wystarczy, że dadzą się śledzić i monitorować swój styl jazdy. Taką ofertę kilka miesięcy temu zapowiedział Link4, pracują nad nią w PZU, a pod koniec stycznia zaprezentowała ją Ergo Hestia wspólnie z aplikacją samochodową Yanosik (pod marką Yu!). Nad podobną ofertą pracuje Idea Bank i zapewne też kilka innych firm finansowych, o których nie słyszałem.

W branży finansowej nadchodzą ultraciekawe czasy – bój o nowych klientów wygrają ci, którzy w największym stopniu będą w stanie uelastyczyć swoje produkty, uzależniając ich cenę od tego, czy i w jaki sposób klienci z nich korzystają. Nie oznacza to, że klient finalnie będzie płacił mniej, bo nie zawsze da się tak sprofilować usługę lub produkt. Ale dla coraz większej grupy klientów większe znaczenie ma elastyczność i swoboda korzystania niż cena.

--

Maciej Samcik – pisze dla „Gazety Wyborczej”, jest autorem bloga „Subiektywnie o finansach”.