

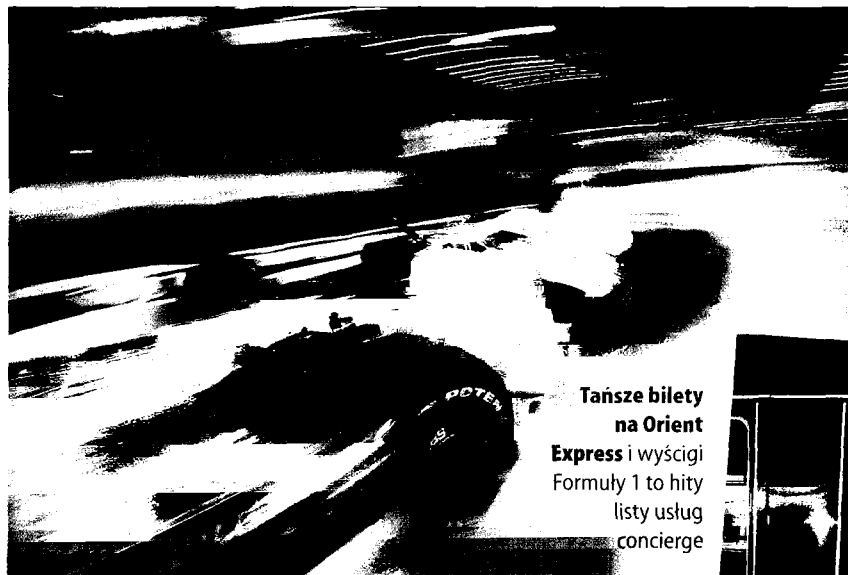


dossier ranking prestiżowych kart kredytowych

Duża czarna

Wszystko w granicach zdrowego rozsądku i prawa mogą załatwić posiadaczom czarnych i platynowych kart kredytowych ludzie z concierge. Bogatemu to i diabeł dzieci kołysze?

Krystyna Doliniak



Tańsze bilety na Orient Express i wyścigi Formuły 1 to hity listy usług concierge

Banki licytują się możliwościami spełniania ekscentrycznych życzeń klientów. Wszystko po to, by pokazać, że kawałek plastiku o wymiarach 86 na 54 mm w kolorze czerni lub platyny to czarodziejska różdżka i „stoliczku nakryj się” w jednym. Wierzą, że bogaty właściciel karty zaczarowany wszechmocą serwisu concierge, perspektywą załatwienia niani do dziecka, która zamelduje się w domu po telefonie do bankowego opiekuna, czy hydraulika, który wreszcie naprawi jacuzzi, nie będzie zbyt dociekliwy, pytając o oprocentowanie kredytu na karcie czy prowizje od zakupów na zagranicznych lotniskach.

Banki mają, jak potrafią, a platynowi klienci i tak z umiarem korzystają z możliwości, jakie dają prestiżowe karty. Pytani o to

bankowcy najczęściej mówią o kilku procentach bogatych, którym się przydał concierge, home assistance, pomoc medyczna czy polisa OC zaszyta w luksusowej karcie.

– Polacy nauczyli się już zarabiać pieniądze, ale nie nauczyli się jeszcze wydawać – tak tłumaczy to zjawisko Michał Kulka, szef marketingu Noble Banku.

Nieliczni, którzy się nauczyli, bywają pomysłowi. Właśnie w Noble jeden z posiadaczy Visy Infinite – najbardziej luksusowej karty w Polsce – zażyczył sobie znalezienia zabytkowego niemieckiego czołgu, którego brakowało mu do kolekcji. Inny poprosił, żeby w ciągu kilkunastu godzin

Zakupy z osobistym stylistą w Mediolanie to jeden z dodatków do platyny w Deutsche Banku PBC



przysłano mu do USA drewniany hebel. Do dziś w banku zastanawiają się, czy miał to być oryginalny gadżet na imieniny szefa, czy klient chciał się zrelaksować, oddając się stolarce po trudnych negocjacjach.

– Nietypowe życzenia naszych klientów postrzegamy jako standardowe – kwituje Joanna Tomicka-Zawora, dyrektor obszaru kredytów konsumpcyjnych w Millennium, pytana o fanaberie platynowych klientów.

Prestiżowa karta to nie tylko pieniądze. To styl życia: wszystko można kupić, lecz niecodzienne doznania są nie do kupienia. Tak można streścić nowe motto MasterCard, wydawcy speckarty tylko dla najbogatszych – MC World Signi (u nas mają ją banki Pekao i BPH). Bartosz Ciołkowski z MasterCard, odpowiadający za sprzedaż kart kredytowych w Eu-

ropie Środkowo-Wschodniej, nie chce ujawnić szczegółów nowej strategii. Być może już niedługo MC przygotuje specjalne oferty dla graczy w polo, właścicieli ferrari, żeglarzy czy bogatych singielek.

Visa (wydawca karty Infinite) zauważyła tę grupę krezusek i chce je dopieścić. Maciej Gajewski, rzecznik Visa w Polsce, pytany o to, do kogo adresowana będzie w najbliższej przyszłości oferta usług dodanych do platynówek, od razu mówi o dwóch głównych grupach: zamożnych kobietach w wieku 30–40 lat zajmujących się biznesem i tzw. the grey dollar, czyli najbogatszych emerytach. Tylko że celowanie w te grupy w naszym kraju grozi pudłem.





dossier ranking prestiżowych kart kredytowych



Polacy nie nauczyli się jeszcze wydawać pieniędzy. Ma ich do tego zachęcić nasz serwis concierge. Dzięki niemu klienci mogą przekazywać nam swoje życzenia, a my staramy się je spełnić

Michał Kulka z Noble Banku

Czym więc zaświecić w oczy najlepszym klientom w Polsce? Izabela Bağaj z BPH uważa, że dodatki do kart powinny wiązać się ze stylem życia najbogatszych klientów. – Propozycja 50-procentowej zniżki na Orient Express to coś w sam raz – uważa. Z rezerwą odnosi się natomiast do pomysłu wzbogacania kart dla bogatych. – Lexus też nie wypuszcza co roku nowego modelu – mówi.

– Rezerwacja stolika w restauracji w RPA, wyczerowanie jachtu, pomoc przy wyborze samochodu ferrari – Katarzyna Durbajło-Andracka z PKO BP wlicza niecodzienne potrzeby posiadaczy Infinite.

Szymon Kuchciak, dyrektor biura kart kredytowych w Deutsche Bank PBC, proponuje zorganizowanie zakupów z osobistym stylistą w Mediolanie lub Nowym Jorku, połączone z twórczym spędzeniem czasu wolnego.

Niemiecki bank przysłał też do domu platynowego klienta projektantkę, absolwentkę School of Art w Bostonie, która zaprojektuje mu wystrój domu, znajdzie meble, lampy, tkaniny w np. Barcelonie, Londynie lub innej stolicy designu – i wszystkiego dopilnuje.

Bywają też życzenia bardziej przyjemne.

– Klient concierge jedzie służbowo do Londynu, dzwoni do nas i pyta, jakie koncerty jazzowe będą tam w tym czasie, a my załatwiamy mu bilety. Mamy specjalne doświadczenia, wiemy wcześniej o różnych wydarzeniach kulturalnych, dostajemy miejsca w strefach dla VIP-ów – mówi Ryszard Grzelak, prezes Europ Assistance, firmy, która świadczy usługi concierge dla większości banków (ok. 80 proc. z naszego rankingu).

Największe wrażenie robi jednak lista polis dodawanych do czerni i platyny. Polisa warta 7,5 mln

euro na koszty leczenia za granicą i ubezpieczenie OC warte 0,5 mln euro – to dodatki do kart Signia w Pekao i BPH. Standardem jest ubezpieczenie medyczne warte 100–300 tys. zł i OC od 100 tys. zł do 1 mln dolarów na karcie platynowej Visa w Pekao. Bankowcy nie zdradzają, w jakim stopniu te atrakcyjne polisy są rzeczywiście wykorzystywane. Może to kwiatek do kozucha, bo bogaci klienci i tak nie ruszają się w podróż bez własnych solidnych ubezpieczeń. Jedynie Citi Handlowy ujawnia, że jednej z jego klientek polisa w platynowej karcie pomogła dostać miejsce w dobrym szpitalu w Ammanie, gdy zachorowała, podróżując po Jordanii.

W Banku Pekao sporym wzięciem cieszy się Private Consulting. Posiadacze

Signi i platyny są na specjalnych warunkach obsługiwani w 60 firmach doradztwa prawnego i podatkowego, pośrednictwa w obrocie nieruchomościami i sztuką. Opłaca się to obu stronom – doradcy zarabiają, bo banki przysyłają im najbogatszych klientów.

Z badań przedstawicielstwa MasterCard w Polsce niezbyt wywnika, że platynowi klienci są nieźle poinformowani o dodatkowych pożytkach z karty. Rzadko jednak z nich korzystają.

– Oceniamy, że jest to około 5 proc. użytkowników kart platynowych – mówi Łukasz Żytkiewicz, specjalista ds. kart kredytowych w BZ WBK, który ma w ofercie dwie ekskluzywne karty Visa: Porsche i Platinum. Zastanawia się, czy przypadkiem nie jest tak, że wszystkie te dodatki do kart nie są doceniane, bo są „za darmo”. Tyle tylko że za tę darmość klienci płacą z nieważką – bank zarabia przecież na każdej transakcji, a bogaty wydaje więcej niż biedny.

Są i takie banki, które niewiele dodają do platynowych kart. Mogą jednak zaproponować coś z jeszcze wyższej półki. Citi Handlowy oferuje najbogatszym karty Centurion American Express, Ultima i Visa Infinite, kierując krezusów do Citi Private Banku w Londynie. Wystarczy, że mają 10 mln dol. w płynnych aktywach.

Nie każdy jednak chce świecić w oczy platyną.

– Topowi klienci nie dbają o kolor karty. Jednemu z naszych najbogatszych klientów ledwie udało się wcisnąć złotą kartę. Wolał zwykłą Visę Electron – mówi Marek Jaszczolt z Kredyt Banku.

Bank zadba więc nawet o to, by bogaty klient mógł się poczuć jak zwykły zjadacz chleba. ●



Wkrótce pojawią się specjalne karty dla miłośników żeglarstwa czy właścicieli ferrari