

Kampania informacyjna leasingu konsumenckiego przesunięta na później

Najpierw z dotka musi wyjść rynek aut

Branża leasingowa liczy na zwiększenie skali działania nie tylko dzięki firmom, ale i dzięki osobom, które nie prowadzą działalności gospodarczej. Leasing konsumencki jednak nie ma szczęścia. Leasingodawcy najchętniej sprzedawaliby dzięki niemu samochody. Problemem jest zapaść na rynku nowych aut.

Osoby fizyczne kupują samochody w celu nie związanym z działalnością gospodarczą, więc w zdecydowanej większości są to samochody osobowe. Szacuje się, że tylko około 30% zakupów nowych samochodów odbywa się w całości ze środków własnych kupującego. Reszta, czyli 150 tysięcy transakcji, w części lub w całości finansowanych jest pieniędzmi z banku lub innej instytucji finansowej.

Wśród sposobów finansowania zakupu samochodu największą popularnością cieszy się kredyt. Na rynku są zarówno banki producentów, jak i instytucje nie

związane z żadnym concernem. Banki te oferują kredyty celowe na zakup samochodu (zabezpieczeniem jest auto) lub pożyczają gotówkę, stosując inne zabezpieczenia. Pożyczki gotówkowe charakteryzują się jednak większą ilością formalności i wyższym oprocentowaniem. Osobną rolę w finansowaniu kupna pojazdów odgrywają pośrednicy kredytowi, którzy w zamian za wyższą prowizję pozyskują klientów dla kredytów bankowych.

Z pożyczkami może konkurować leasing konsumencki. Daje on oszczędność czasu – klienci otrzymują od razu w pełni ubez-

pieczony i zarejestrowany samochód, nie muszą zatem sami załatwiać spraw w urzędach. Klienci mogą również liczyć na rabaty. To efekt współpracy firm leasingowych z producentami pojazdów. W grę wchodzi również obsługa techniczna. Przeglądy, a także likwidacja ewentualnych szkód komunikacyjnych, leżą po stronie leasingodawcy. Pod względem kosztów leasing konsumencki jest porównywalny z kredytem.

Niewielkie zainteresowanie

Leasing konsumencki od „niekonsumenckiego” różni to, że jest to usługa kierowana do osób prywatnych, bez związku z działalnością gospodarczą. W tym wypadku nie ma więc korzyści podatkowej, jaką odnoszą firmy. Pewnym ograniczeniem jest to, że przez okres trwania umowy właścicielem rzeczy jest firma leasingowa. Tymczasem dla Polaków – jak twierdzą przedstawiciele branży leasingowej – fakt posiadania auta jest ważniejszy niż sama przyjemność z jazdy.

Leasing konsumencki jest już znany na naszym rynku. Europejski Fundusz Leasingowy wprowadził taki produkt jeszcze w 2000 r. Kilka lat temu zdecydowała się na to grupa Futura Prime. Aktywny pod tym względem jest również BZ WBK Leasing. Problemem są jedynie efekty. EFL – największa spółka na rynku – zdołała przez kilka lat przekonać do oferty 2,5 tys. klientów. Grupa Futura ma w tej chwili nieco ponad 300 aktywnych umów leasingu konsumenckiego. W pier-

wszych sześciu miesiącach br. Futura Prime podpisała 87 umów tego typu.

Kampania na później

Niewielka wiedza klientów na temat leasingu konsumenckiego sprawiła, że firmy z branży postanowiły wyjść szerzej z informacjami na ten temat. Planowaną na jesień kampanię reklamową leasingu konsumenckiego jednak przesunięto. Na kiedy? Na razie nie wiadomo. Według Witolda Drożdża, dyrektora biura Związku Przedsiębiorstw Leasingowych, powodem, dla którego nie zdecydowano się na rozpoczęcie akcji, jest kryzys na rynku motoryzacyjnym. A promocja leasingu konsumenckiego miała dotyczyć właśnie finansowania zakupu aut.

Problem w tym, że od kilku lat sprzedaż nowych samochodów spada. Sytuacja pogorszyła się po wejściu Polski do Unii Europejskiej, kiedy nastąpił boom w autach... używanych. Firmy z branży leasingowej zdecydowały się przeczekać zły okres. W grę wchodziła co prawda próba przełamania kryzysu – gdyby leasing konsumencki przyjął się wśród klientów, można liczyć przynajmniej na znaczące zwiększenie udziału przedsiębiorstw leasingowych w sprzedaży samochodów. Na to jednak pomysłodawcy

Zalety leasingu konsumenckiego:

W leasingu konsumenckim klient może skorzystać również z innych, nie występujących w kredycie, możliwości finansowania samochodu. Specyficzną formą finansowania jest leasing odnawialny dla klientów indywidualnych. To produkt, który z powodzeniem od lat funkcjonuje w Europie. Jego ideą jest przekazanie pojazdu leasingobiorcy przy minimalnych czynszach miesięcznych, z pozostawieniem swobody wyboru między ostatecznym zakupem pojazdu lub wymianą na nowy po zakończeniu umowy.

Leasing odnawialny jest innowacyjną usługą na polskim rynku usług finansowych. Jest kierowany do specyficznej grupy klientów – do ludzi, którzy nie muszą kupować samochodu, bo wystarczy im jedynie użytkowanie go. Najodpowiedniejszy jest dla osób, które mają duże aspiracje i potrzeby – prowadzą aktywny tryb życia i nie przywiązują się do pojazdu, lecz stale podążają za nowościami rynkowymi, dla ludzi, którzy cenią sobie wygodę – dla których liczy się przede wszystkim komfort i prostota formalności. Istotne jest dla nich to, by zawsze być na topie, jeździć stale nowym samochodem – korzystać z nowinek technicznych. Często chcą zmieniać samochody, ale nie chcą zawracać sobie głowy sprzedażą samochodów używanych (tacy klienci przeważnie oddają samochody w rozliczeniu u dealera za cenę niższą o kilkanaście procent od wartości rynkowej). Klientem docelowym są ludzie zainteresowani nowinkami technicznymi, którzy chętnie będą co roku wymieniać samochód, jeśli w nowej wersji moc silnika będzie większa o 2KM. Klientami docelowymi są osoby, które samochody rzeczywiście użytkują, a nie identyfikują się z marką – ciekawą grupą będą tu kobiety.

kampanii nie poszli. Promocja ZPL, miała być finansowana leasingu konsumenckiego, która przez dziesięć dużych firm była planowana pod auspicjami z branży. ■

ŁW

Jakub Kizielewicz, dyrektor finansowy grupy Futura Prime:

Nasza grupa oferuje leasing konsumencki od 3 lat. Pierwszym tego typu produktem była usługa „Przyjazne Auto”, drugim natomiast dużo nowocześniejsza – „Leasing Plus”, wprowadzona na rynek w lipcu ubiegłego roku.

Leasing Plus to w zasadzie oferta z pogranicza full service leasingu, charakteryzująca się wieloma opcjami zakończenia umowy leasingowej i wieloma opcjami serwisowymi. To, którą tak naprawdę komponuje klient. Zgodnie z własnymi potrzebami dobiera serwis i decyduje, co zrobić z pojazdem po zakończeniu okresu finansowania. Leasing Plus jest wygodną usługą, bowiem pozwala przenieść ciężar administracji pojazdu na firmę leasingową. Klient może zająć się tylko prowadzeniem auta. Dodatkowo w kwietniu 2005 r., razem z General Motors Poland, wprowadziliśmy na rynek usługę GMBS. Usługa ta, popularnie zwana przez dziennikarzy „leasingiem z dwoma plusami”, dotyczy trzech marek stajni GM: Opla, Saaba i Chevroleta.

Zaletą tej usługi jest całkowity nadzór nad pojazdem Centrum Technicznego Masterlease, które w oparciu o dilerki system serwisowy gwarantuje najwyższy poziom obsługi technicznej pojazdów. Usługa ta charakteryzuje się również wysokimi rabatami na wybrane modele pojazdów.