PIAȚA CARDURILOR BANCARE DIN ROMÂNIA

ASIST.UNIV.DRD. ATTILA GYÖRGY
Academia de Studii Economice din Bucureşti, Pța. Romană nr. 6, Tel: 0744114340, gorgi_mc@yahoo.com

The Romanian card market is in a maturing process trying to reach the performances recorded in Western Europe and Nord America. The statistical data shows very encouraging growth levels at every indicator. The new products are compatible with the systems implemented all over the world and transpose the most recent technologies.

Trăsăturile pieței cardurilor în România

Produsele de card sunt folosite şi pentru fidelizarea clientelei, reprezentând o modalitate de atragere a acesteia şi o piață potențială pentru alte produse şi servicii oferite. În condițiile concurențiale acerbe de pe piața bancară, produsele de card pot reprezenta o modalitate de fidelizare foarte eficientă.

Piața cardurilor din România este una în curs de maturizare deoarece a trebuit să recupereze un handicap de câteva decenii în condițiile în care serviciile financiar-bancare nu au reprezentat o tentație pentru mulți cetățeni.

Piața cardurilor din România are un specific anume şi tinde să se asimileze cu piețele occidentale şi nord-americane. Câteva particularități ale pieței noastre sunt legate de:

- afinitatea pentru numerar;
- tentația mai accentuată de a recurge la fraudă;
- reticența de a utiliza plățile electronice;
- gradul scăzut de bancarizare.

Tipuri de carduri

Băncile comerciale şi societățile financiare au oferit şi oferă o gamă largă de produse de card. În permanență se urmăreşte dezvoltarea de produse apropiate nevoilor clienților, dar şi oferirea de produse noi, adesea considerate în momentul lansării ca fiind revoluționare.
Produsele de card româneşti au preluat multe funcționalități din produsele similare oferite în Europa de Vest şi America de Nord, însă au fost adaptate la specificul românesc.

Cardurile de debit

Primele carduri care au apărut în România au fost cele de debit. Rolul lor era acela de a obişnui populația cu plățile electronice şi de a dezobişnui de utilizarea numerarului. Aceste deziderate rămân valabile în continuare şi vor mai trece câteva decenii până majoritatea populației va înțelege acest lucru.

Din punct de vedere al băncilor care oferă cardurile de debit, acestea reprezintă un mijloc eficient şi ieftin de atragere a disponibilităţilor pe termen scurt din economie. Soldurile conturilor de card, chiar dacă în multe situaţii sunt relativ mici, prin însumare reprezintă o resursă financiară care poate fi valorificată cu un randament mult superior dobânzilor plătite.
Succesul cardurilor de debit a fost asigurată prin promovarea acestora pentru plata salariilor. Cardurile de salarii oferă certitudinea utilizării lor regulate cel puţin prin una sau două alimentări cu salarii şi tot atâtea retrageri. Băncile comerciale au exercitat adesea presiuni asupra firmelor pentru introducerea cardurilor la salariaţi.
În prezent, conform unei stimări realizate de Cătălin Pârvu în calitate de preşedinte al Romanian Fraud Forum, proporţia salariaţilor care au carduri este de aproximativ 80%, ceea ce reprezintă aproximativ 3,8 milioane de persoane.

Cardurile de credit

Cardurile de credit au cunoscut un boom în ultimii ani pe fondul diversificării produselor de creditare. Succesul creditelor de consum au atras şi luarea în calcul într-o măsură mai mare a facilităţilor oferite de cardurile de credit.
Avantajul creditului oferit pe card este acela că nu trebuie nominalizată destinaţia sumelor şi dă posibilitatea utilizării creditului în limita plafonului aprobat fără alte aprobări suplimentare.
Unele bănci au încercat să limiteze utilizarea cardurilor de credit pentru retrageri de numerar prin introducerea unor comisioane de retragere prohibitive sau pur şi simplu prin limitarea retragerilor de numerar la o anumită sumă (de regulă un procent din suma împrumutată).

Cardurile cu chip

Cardurile cu chip sunt încă la început. Piaţa românească încearcă să se alinieze la noile tehnologii mondiale. Cardurile cu chip sunt mai scumpe decât cele clasice de aici poate şi o reticenţă a posesorilor de carduri la migrarea către acest nou produs.
Infrastructura naţională nu este pregătită în totalitate să recunoască aceste carduri. Reţeaua de bancomate a fost pregătită mai temeinic în acest sens, însă comercianţii deţin multe terminale necompatibile cu aceste instrumente de plată. Trebuie să avem în vedere că unii comercianţi nici nu au reuşit să utilizeze POS-urile, asigurând acceptarea cardurilor prin intermediul imprinterelor manuale.

Cardurile proprietar

Cardurile de tip proprietar (atât cele de debit cât şi cele de credit) nu s-au bucurat de un succes real deoarece nu asigurau o infrastructură mare pentru utilizarea lor. Deţinătorii de carduri sunt interesaţi în special de reţeaua de eliberare de numerar (bancomate şi POS-uri montate la casierii), deşi încetul cu încetul se observă o tendinţă de reorientare către reţelele de comercianţi acceptanţi.

Băncile au dorit să utilizeze aceste produse pentru a promova mai agresiv propriul brand, însă clienţii au cântărit în primul rând facilităţile oferite prin intermediul acestor produse.

Primele carduri proprietar au fost emise de BRD sub numele de Prima, dar au fost retrase relativ repede (în 1999), când banca a început să emită carduri sub sigle internaţionale. O

altă tentativă care s-a bucurat de mai mare succes a fost CardAvantaj emis de Finnasbank, dar şi acest card a fost transformat într-un produs care poartă o siglă universal acceptată.

Cardurile co-branded

Cardurile co-branded reprezintă rezultatul colaborării dintre băncile comercial şi agenţii economici de renume. Cardurile sunt emise de bancă, dar dacă se utilizează pentru cumpărături la agentul economic partener se pot obţine diverse beneficii: perioade de graţie, puncte de fidelitate, reduceri de preţ, posibilitatea de cumpărare în rate, posibilitatea de obţinere a unui credit etc.

Cardurile co-branded sunt emise în general sub sigla unei organizaţii internaţionale de specialitate. În acest fel cardurile beneficiază de toate avantajele oferite de un card similar emis sub aceiaşi siglă.

Noile oferte co-brended ale băncilor sunt carduri de credit. Aceste carduri se oferă, în primul rând, prin intermediul unor agenţi comerciali ai băncii plasaţi la comerciantul partener ori prin agenţiile băncii deschise în cadrul magazinelor partenere. Nu este exclusă nici intermedierea de către angajaţii partenerului în dchimbul obţinerii de eventuale comisioane.

Promoţii

Promoţiile au reprezentat o modalitate foarte bună pentru atragerea de noi clienţi în sistemul bancar, inclusiv prin emiterea de carduri acestora. Promoţiile nu au urmărit doar lărgirea clientelei bancare, ci şi convingerea acestora pentru utilizarea cardurilor într-o măsură mai mare la comercianţi.

Organizarea de promoţii a fost asumată de cele mai multe ori de organismele internaţionale de specialitate. Acestea au venit cu iniţiativa organizării de astfel de promoţii, urmând ca băncile partenere să adere la idee prin asumarea personalizării materialelor promoţiei cu propria siglă. Au fost şi bănci care au refuzat să participe deoarece considerau că efortul financiar nu se justifica.

În anumite situaţii, chiar şi băncile comerciale au derulat promoţii proprii pentru încurajarea utilizării cardului bancar. Tot în această categorie intră şi activităţile de marketing întreprinse de bănci cu prilejul lansării unor noi produse de card sau în momentul în care vechea ofertă a fost reînnoită.

Organizaţiile internaţionale de specialitate au apelat adesea şi la parteneri nebancari care promovau utilizarea cardurilor în carul unităţilor lor. Partenerii statornici au fost reţelele de farmacii, benzinării sau supermarketuri. Aceste categorii de comercianţi conduc în statistici ca fiind categoriile de comercianţi la care se utilizează cel mai frecvent cardul bancar.

Mediile de promovare au constituit în principal reţelele de unităţi ale băncilor participante. Această metodă de promovare s-a dovedit eficientă în cazul fidelizării clientelei deja existente, nu şi pentru atragerea de noi clienţi. Aşa că s-a recurs şi la publicitate în presa scrisă şi audiovizuală.

Publicitatea în mass-media a fost derulată prin intermediul celor mai citite ziare, celor mai audiate posturi de radio şi a celor mai vizionate posturi TV. Orele de difuzare a spoturilor la

radio au fost în general cele de dimineață şi cele de dupămasă, adică tocmai intervalele orare de maximă audiență când majoritatea oamenilor se deplasează înspre şi dinspre locul de muncă şi de cele mai multe ori ascultă radioul în mijlocul de transport cu care circulă. Intervalele orare preferate pentru a face publicitate la televiziune au fost cele de seară când audiența creşte odată cu începerea jurnalelor de ştiri.

Rezultatele promoțiilor au fost destul de bune. Statisticile întocmite de organizatori arată creşteri semnificative la frecvența utilizării cardurilor, creşterea numărului de carduri emise. Trebuie evidențiat faptul că de obicei se constată şi o diminuare a valorii medii a unei tranzacții, fapt îmbucurător deoarece înseamnă că produsele de card sunt utilizate şi pentru cumpărături mai mici nu doar pentru cumpărături cu valoare mare.

Piața cardurilor în profil teritorial

Succesul cardurilor diferă şi pe zone geografice. Județele care au bancarizare mai ridicată au acceptat mult mai uşor cardurile. Este adevărat că rețeaua de bănci s-a dezvoltat în zonele în care s-a înregistrat o cerere pentru produse bancare, dar deschiderea unei sucursale nu este suficientă pentru a asigura succesul unui nou produs, mai ales dacă acest produs vine cu facilități despre care potențialii clienți nu au auzit.

Situația comparativă a numărului de carduri active la o mie de locuitori în județele țării se situiază în intervalul 147 şi 825. Județele aflate pe prilele locuri în clasament, precum şi cele de pe ultimele locuri sunt redate în tabelul de mai jos.

Tabelul 1: Numărul de carduri la o mie de locuitori în diverse județe din România

Județ	***Număr de carduri la o mie de locuitori***
Bucureşti şi Ilfov	825
Cluj	551
Sibiu	468
Braşov	456
...	...
Teleorman	178
Vaslui	170
Călăraşi	150
Giurgiu	147

Sursa: Banca Națională a României

Nivelul veniturilor a reprezentat un alt criteriu pentru bănci în direcția promovării acestor produse bancare. Cardurile de salarii reprezintă şi în momentul de față cardurile cel mai active din punct de vedere al frecvenței utilizării. Cardurile de credit au început de puțină vreme să fie utilizate de un număr mai important de oameni.

Bibliografie

1. www.bnro.ro
2. www.no-cash.ro