

OFERTA *PRIVATE BANKING* W POLSCE W ŚWIETLE TYPOWYCH KRYTERIÓW SEGMENTACJI KLIENTÓW

Wstęp

Private banking można zaliczyć do grona jednych z najatrakcyjniejszych i szybko rozwijających się dziedzin współczesnej bankowości. Należy podkreślić, że obecnie obsługą zamożnych klientów zajmuje się wiele instytucji zaczynając od banków globalnych takich jak: UBS, Credit Suisse czy Citigroup poprzez banki uniwersalne z wyodrębnionym pionem *private banking* (Barclays Wealth, Fortis Private Bank), banki inwestycyjne (Merrill Lynch, Goldman Sachs), banki prywatne o tradycyjnym rodowodzie takie jak: Julius Baer czy Bank Sarasin. Podobnie doradcy finansowi jak i niefinansowi, a także prywatne firmy inwestycyjne oraz wiele innych podmiotów jest zainteresowanych pozyskiwaniem zamożnych klientów bankowości prywatnej. Usługa *private banking* dostępna jest w wielu krajach na całym świecie, a niekiedy zdarza się, że jest nawet dostosowywana do wyznawanej religii np. *islamic private banking*. Celem artykułu jest przybliżenie czytelnikowi stosowanych kryteriów segmentacji klientów *private banking*, a także krótkie przedstawienie aktualnej oferty usług typu *private banking* prezentowanej przez banki w Polsce.

1. Pojęcie *private banking*

W literaturze przedmiotu można spotkać się z wieloma definicjami *private banking*. Obecnie nie istnieje jedno, powszechnie akceptowane znaczenie pojęcia bankowości prywatnej. Według klasycznej definicji *private banking* to zindywidualizowane usługi bankowe świadczone klientom prywatnym, których płynne aktywa oddane w zarządzanie przekraczają 1 mln USD¹³⁹. Natomiast w „Leksykonie menedżera” W. Smid ujmuje pojęcie bankowości prywatnej jako działalność prowadzoną przez bank specjalizujący się w usługach o wysokiej wartości netto. Bank ten oferuje powszechnie dostępne usługi i zapewnia bezpośredni kontakt z menedżerem, który zajmuje się poszczególnymi klientami i

¹³⁸ Praca napisana pod kierunkiem prof. UG dra hab. Krzysztofa Dobrowolskiego, Instytut Handlu Zagranicznego, Wydział Ekonomiczny Uniwersytetu Gdańskiego.

¹³⁹ J. Pietrzak, *Dwa oblicza private banking*, „Bank” 2003, nr 11, s. 70.

potrafi zrealizować wszystkie ich finansowe potrzeby i życzenia¹⁴⁰. Jest to definicja bardziej o charakterze instytucjonalnym, podkreślająca rolę banku jako podmiotu świadczącego usługi *private banking*. Z kolei inna bardzo rozbudowana definicja wskazuje, że termin *private banking* jest określeniem usług bankowych świadczonych większym klientom indywidualnym. Każdego takiego klienta obsługuje jeden specjalny pracownik, który załatwia wszystkie operacje i jest jego doradcą finansowym. Jednocześnie usługi świadczone są poufnie, a bank występuje przy ich realizacji jako przedstawiciel anonimowego zleceniodawcy. Pomaga on klientowi w zarządzaniu jego kapitałem, z uwzględnieniem ryzyka, jakie akceptuje klient oraz zysków, jakich oczekuje. Bank może także dostarczać zleceniodawcy informacje gospodarcze z określonych dziedzin¹⁴¹. Jednak należy zwrócić uwagę, że najczęściej stosowaną w literaturze definicją *private banking* jest ta zaproponowana przez L. Dziawgo¹⁴². Zgodnie z nią *private banking* to „indywidualizowana i kompleksowa obsługa finansowa zamożnych klientów przez bank”. Obecnie w ofercie *private banking* poza produktami i usługami rynku finansowego zamożnym klientom indywidualnym oferowane są także produkty i usługi pozafinansowe. Uwzględnienie tego faktu nakazuje poszerzyć przytoczoną wyżej definicję. Dlatego też można stwierdzić, że *private banking* w szerszym ujęciu to „indywidualizowana i kompleksowa obsługa finansowa, a także pozafinansowa, zamożnych klientów przez bank”¹⁴³. Można zaryzykować stwierdzenie, że jest to definicja najtrafniej oddająca istotę bankowości prywatnej. Należy podkreślić, że bankowość prywatna musi łączyć w sobie profesjonalizm, jeśli mówi się o sposobie zarządzania aktywami oraz innowacyjność, gdy myśli się o różnego rodzaju usługach dodatkowych, których zadaniem ma być urozmaicenie oferty skierowanej do zamożnych klientów indywidualnych. Potwierdzeniem tego zdają się być słowa J. Taraškiewicza, dyrektora banku ING ds. bankowości prywatnej, że „klienci bankowości prywatnej oczekują przede wszystkim kompleksowej i profesjonalnej obsługi zarówno w zakresie tworzenia długoterminowych portfeli inwestycyjnych, jak i w bieżącym zarządzaniu środkami finansowymi. Potrzebują osobistej opieki, oczekują, że bank

¹⁴⁰ W. Smid, *Leksykon menedżera; Słownik angielsko-polski*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000, s. 33.

¹⁴¹ Z. Krzyżkiewicz, W. L. Jaworski, M. Puławski, *Leksykon bankowo-gieldowy*, Poltext, Warszawa 1998, s. 454-455.

¹⁴² L. Dziawgo, *Private banking: bankowość dla zamożnych klientów*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2006, s. 15.

¹⁴³ *Ibidem*, s. 20.

wyjdzie naprzeciw ich potrzebom. Cenią sobie wygodę, profesjonalizm i warunki, które pozwalają oszczędzić czas (...) coraz częściej postrzegają ofertę bankowości prywatnej jako możliwość otrzymywania wyższej stopy zwrotu z inwestycji”¹⁴⁴.

2. Kryteria segmentacji klientów *private banking*

„Segmentacja jest to podział rynku na grupy klientów o podobnych potrzebach i oczekiwaniach”¹⁴⁵. Jest ona niezbędna dla prawidłowego funkcjonowania bankowości oraz możliwości dopasowania konkretnych produktów i usług do danych grup klientów. Kryteriów segmentacji klientów banku jest bardzo wiele. Pierwotnym i powszechnie stosowanym podziałem jest podział na klientów indywidualnych, czyli osoby fizyczne oraz na klientów instytucjonalnych. W ramach tych dwóch głównych segmentów należy wyróżniać kolejne grupy stosując coraz to bardziej wyszukane kryteria. W niniejszej pracy skupiono się na przedstawieniu kryteriów dotyczących klienta indywidualnego.

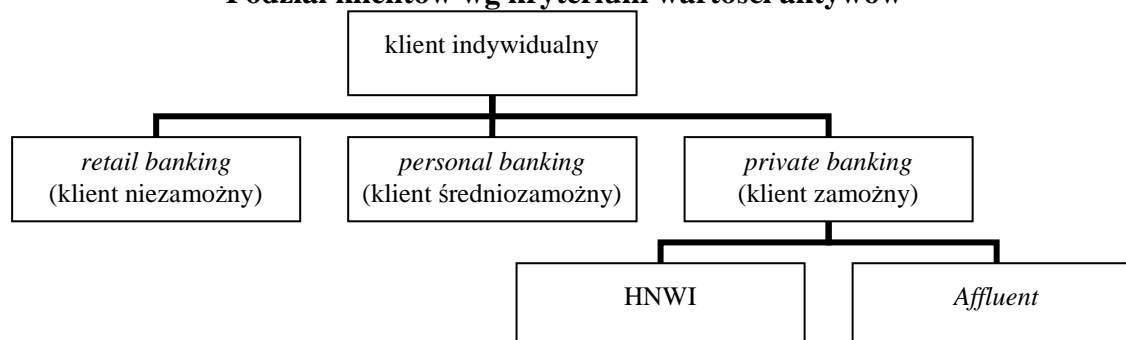
Często stosowanym przez banki i niejako oczywistym kryterium segmentacji klientów jest wartość posiadanych aktywów finansowych. Usługa *private banking* skierowana jest do osób o wysokim statusie majątkowym. Pozostałym klientom oferowane są usługi w ramach bankowości detalicznej – *retail banking*¹⁴⁶. W praktyce niektóre banki wyróżniają jeszcze jeden, pośredni, segment klientów określany mianem *personal banking*. Należy jednak pamiętać, że nie każdy bank wyodrębnia wszystkie trzy segmenty jednocześnie. Ponownie stosując kryterium wartości posiadanych aktywów finansowych tym razem do segmentu klientów *private banking* można wyróżnić następujące dwie grupy: *High-Net-Worth Individuals* oraz *Affluent* – rysunek nr 1.

¹⁴⁴ J. Taraśkiewicz, *Private banking to propozycja dla bogatych klientów*, „Gazeta Prawna” 2006, nr 190, s. C6.

¹⁴⁵ B. W. Żurawik, *Marketing usług finansowych*, PWN, Warszawa 1999, s. 118 za: W. R. Smith, *Product Differentiation and Marketing Segmentation as Alternative Marketing Strategies*, „Journal of Marketing” 1989.

¹⁴⁶ *Indywidualni inwestorzy na rynku finansowym*, red. D. Dziawgo, UMK, Toruń 2004, s. 314.

Podział klientów wg kryterium wartości aktywów



Źródło: opracowanie własne.

High-Net-Worth Individuals (HNWI) to dosłownie „bardzo zamożni klienci indywidualni”, którzy jednocześnie stanowią najatrakcyjniejszą grupę dla banków świadczących usługi *private banking*. Ogólnie przyjęto się, że klient należący do segmentu HNWI powinien dysponować majątkiem o wartości powyżej 1 miliona USD, aczkolwiek granica ta nie zawsze jest stosowana. W praktyce zdarzają się podziały, gdzie do grupy najzamożniejszych klientów włączone zostają osoby posiadające aktywa finansowe o wartości minimum 500 tys. USD¹⁴⁷.

W wyniku precyzyjniejszego określania poziomu zamożności, klientów HNWI można podzielić na trzy podgrupy (patrz rysunek nr 2):

- *High-Net-Worth Individuals* – klienci posiadający aktywa finansowe o wartości od 1 do 5 milionów USD włącznie; należy dodać, że jest to najliczniejsza podgrupa segmentu HNWI,
- *very High-Net-Worth Individuals* – klienci należący do tej podgrupy dysponują majątkiem o wartości od 5 do 50 milionów USD włącznie,
- *ultra High-Net-Worth Individuals* – to najmniej liczna podgrupa segmentu HNWI; znajdują się w niej klienci, których aktywa finansowe przekraczają poziom 50 milionów USD¹⁴⁸.

¹⁴⁷ *Global Private Banking/Wealth Management Survey 2005*, PriceWaterhouseCoopers.

¹⁴⁸ *Global Private Banking/Wealth Management Survey 2007*, PriceWaterhouseCoopers.

Struktura klientów *private banking* ze względu na wartość posiadanych aktywów



Źródło: *Global Private Banking/Wealth Management Survey 2007*, PriceWaterhouseCoopers.

Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, że w niektórych publikacjach pojęcie ultra HNWI odnosi się do klientów dysponujących aktywami finansowymi o wartości już powyżej 30 milionów USD¹⁴⁹.

Osoby należące do grupy *Affluent* to, jak sama nazwa wskazuje, klienci zamożni. Dysponują oni, w przeciwieństwie do klientów HNWI, majątkiem o niższej wartości. Sama kategoria *Affluent* jest kategorią umowną i w związku z tym nie można jednoznacznie określić powszechnie akceptowanej wartości aktywów, która kwalifikowałaby klienta do tego segmentu (wg PriceWaterhouseCoopers jest to kwota powyżej 100 tys. USD – rysunek nr 2).

W raporcie opublikowanym przez PriceWaterhouseCoopers oprócz segmentu HNWI i *Affluent* wyróżnia się dodatkowo grupę klientów określanych mianem *Wealthy* (rysunek nr 2). Posiadają oni aktywa finansowe o wartości od 500 tys. USD do 1 miliona USD łącznie.

L. Dziawgo wymienia trzy podstawowe kryteria klasyfikacji klientów *private banking*, a mianowicie¹⁵⁰:

- kryterium zamożności – opierające się głównie na podziale według wartości posiadanych aktywów, co zostało opisane powyżej,
- kryterium geograficzne – obejmujące podział ze względu na przynależność narodowościową i etniczną, miejsce zamieszkania czy wyznawaną religię,

¹⁴⁹ *World Wealth Report 2007*, Merrill Lynch, Capgemini oraz D. Krupa, T. Koźliński, *Wokół „lepszego”*, „Bank” 2005, nr 6, s. 59.

¹⁵⁰ L. Dziawgo, op. cit., s. 57.

- kryterium preferencji dotyczących oferty.

Podział klientów według miejsca zamieszkania może być podstawą do tworzenia placówek banku o odpowiedniej strukturze i wielkości dopasowanych do danych regionów. Powszechnie wiadomo, że poziom zamożności społeczeństwa jest różny w zależności od kraju, dlatego też ta klasyfikacja pozwala na dopasowanie odpowiednich kryteriów finansowych, jakie musi spełniać klient, by móc korzystać z oferty *private banking*. Miejsce zamieszkania wpływa również na samo tworzenie oferty, która powinna być zgodna z preferencjami odbiorców zamieszkujących dany teren. Ciekawym kryterium klasyfikacji klientów *private banking* jest podział ze względu na wyznawaną religię. Najczęściej wymienia się tutaj tzw. *islamic banking*, a także *islamic private banking*¹⁵¹. Ma to głównie związek ze specyficznymi zasadami obowiązującymi w bankowości muzułmańskiej, a wynikającymi z prawa islamskiego określanego mianem Shariah. Godnym zainteresowania przykładem jest bank HSBC, który stworzył pion *HSBC Amanah Private Banking* oferujący swoim klientom szeroką gamę produktów i usług nienaruszających zasad prawa islamskiego¹⁵².

Podział klientów *private banking* przy użyciu kryterium preferencji dotyczących oferty jest dość złożony. Wynika to głównie z tego, że upodobania danego klienta zależą od różnych czynników (kryteriów), które można podzielić na trzy grupy: czynniki demograficzne, psychograficzne oraz behawioralne¹⁵³. Kryterium demograficzne dotyczy głównie wieku i cyklu życia zamożnego klienta. Inaczej bowiem będzie się zapatrywała na ofertę *private banking* osoba samotna, niezależna (m.in. cechuje ją większa otwartość na produkty o dużym ryzyku), a inaczej osoba posiadająca rodzinę. Czynniki psychograficzne odnoszą się do stylu życia, wyznawanych wartości, zainteresowań i osobowości klienta. Posługując się klasyfikacją stylu życia Ennew wymienia cztery rodzaje klientów: mobilni-ambitni, tradycjoniści-towarzyscy, poszukujący bezpieczeństwa i pozycji oraz hedoniści¹⁵⁴. Klasyfikacja na podstawie kryteriów behawioralnych skupia się natomiast na motywach „zakupu” produktów i usług finansowych. Jej przykładem mogą być badania przeprowadzone przez Goodfellowa, które opierały się na postawach i

¹⁵¹ Ibidem, s. 64.

¹⁵² Szersze informacje na stronie internetowej: www.hsbcprivatebank.com, 12.02.2009.

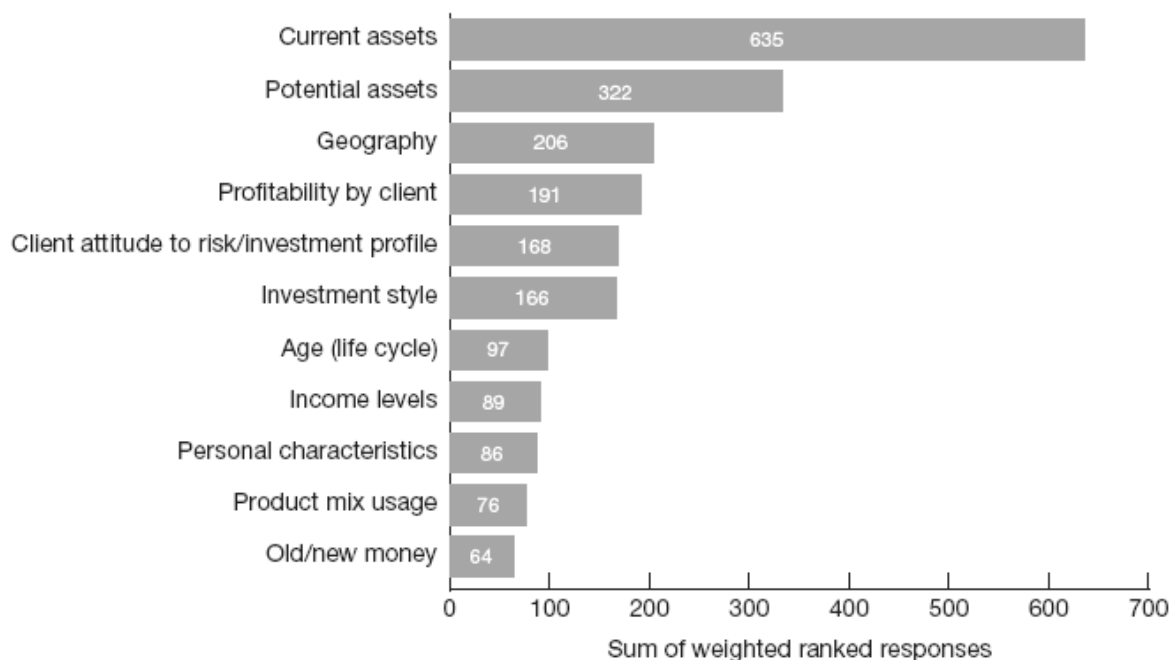
¹⁵³ B. W. Żurawik, *Marketing usług finansowych*, PWN, Warszawa 1999, s. 124-141.

¹⁵⁴ Ibidem, s. 137, za: C. T. Ennew, *The Marketing Blueprint*, Blackwell Business, Oxford 1993, s. 105-106.

przekonaniach badanych w stosunku do inwestycji, oszczędności i kredytów. Na ich podstawie autor wskazał pięć grup klientów: finansowych menedżerów, etycznych ciułaczy, użytkowników kredytów, unikających spraw finansowych oraz akceptujących¹⁵⁵.

Rysunek nr 3

Kryteria segmentacji stosowane przez Twoją organizację



Źródło: *Global Private Banking/Wealth Management Survey 2007*, PriceWaterhouseCoopers.

Dane opublikowane w raporcie *Global Private Banking/Wealth Management Survey 2007* zdają się potwierdzać tezę, że kryterium wartości posiadanych aktywów jest uważane za główne i jednocześnie najczęściej stosowane do identyfikacji klientów *private banking*. Rysunek nr 3 przedstawia właśnie wyniki badania, w którym respondenci odpowiadali na pytanie „Jakie kryteria segmentacji stosuje Twoja organizacja?”. Łatwo zauważyć, że najczęściej wskazywaną odpowiedzią było kryterium obecnych i potencjalnych aktywów. Jako trzecie podkreślano kryterium geograficzne, natomiast ostatnie miejsce zajęła klasyfikacja wg tzw. starego i nowego pieniądza, czyli źródła pochodzenia majątku.

Niejednokrotnie zdarza się również, że z usług *private banking* korzystają osoby niespełniające kryterium zamożności. Są to zazwyczaj osoby o uznanej pozycji społeczno –gospodarczej, których obecność wśród klientów danego banku ma dla

¹⁵⁵ Ibidem, s. 139-140; grupa klientów akceptujących to osoby, które uważają, że usługi finansowe to nieodłączny element społeczeństwa, starają się jednak kontrolować swoje sprawy finansowe.

niego istotne znaczenie. Osoby te przyczyniają się do kreowania odpowiedniego wizerunku banku, a także jego popularyzacji na rynku.

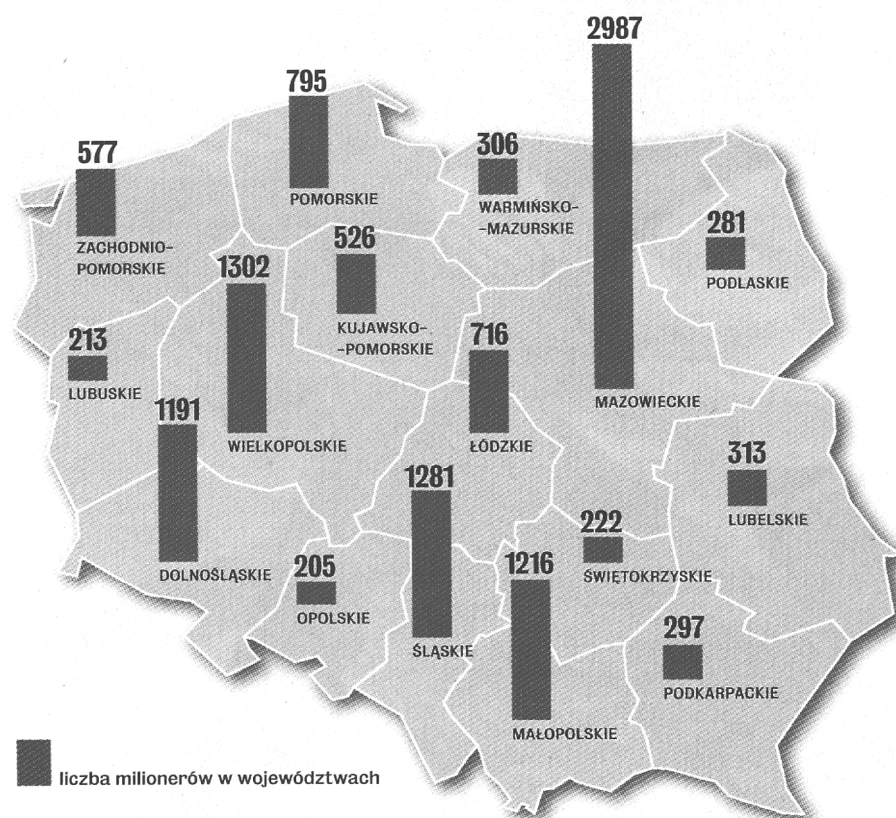
3. Stan obecny *private banking* w Polsce

W Polsce *private banking* jest usługą stosunkowo młodą, kilkunastoletnią. Odnotowała swoje początki w roku 1993, kiedy to wprowadził ją do swojej oferty jako pierwszy Bank Handlowy w Warszawie. Wyniszczające działania wojenne w trakcie II wojny światowej, emigracja ludności czy liczne konfiskaty majątków na rzecz państwa wpłynęły na to, że w Polsce nie wykształciła się grupa klientów *private banking* określanych mianem „stare pieniądze”. Są to osoby, których majątek powstał w wyniku przekazywania go z pokolenia na pokolenie i tworzony był przez dziesiątki lat. Polacy w dużej mierze dopiero tworzą swoje bogactwa, a osób spełniających światowe kryteria zamożności uprawniające do korzystania z bankowości prywatnej jest niewiele. Zdaniem L. Dziawgo prawdziwych krezusów zaliczających się do grupy HNWI jest w Polsce kilka tysięcy, w tym około setki posiadających aktywa o wartości ponad 50 mln USD¹⁵⁶.

Na podstawie danych z izb skarbowych portal Money.pl obliczył, że w 2007 roku w naszym kraju znajdowało się 12 428 osób o dochodach przekraczających 1 mln PLN. Jest to wzrost w stosunku do roku 2006 o ponad 4 tysiące. Rysunek nr 4 przedstawia właśnie rozkład osób posiadających aktywa o wartości powyżej 1 mln PLN z podziałem na poszczególne województwa. Nie trudno zauważyć, że im bardziej rozwinięty region tym więcej odnotowuje się w nim krezusów. Oczywiście najwięcej jest ich w województwie mazowieckim, a także w uprzemysłowionych: wielkopolskim, śląskim oraz małopolskim. Nieco mniej bogaczy odnotowuje się w województwie dolnośląskim. Najbardziej ubogie w milionerów pozostają regiony województwa lubelskiego, opolskiego, świętokrzyskiego i podlaskiego.

¹⁵⁶ W. Surmacz, *Bank dla bogatych*, „Newseweek Polska” 2008, nr 51, dodatek specjalny *Private banking*.

Liczba milionerów w Polsce z podziałem na województwa



Źródło: Money.pl na podstawie danych z izb skarbowych 2007

Źródło: P. Strzałkowski, *Zysk z górnej półki*, „Newseweek Polska” 2008, nr 51, dodatek specjalny *Private Banking*.

Obecnie w Polsce coraz więcej banków wzbogaca swoją ofertę o produkty i usługi przeznaczone dla zamożnych klientów indywidualnych. By móc korzystać z produktów i usług *private banking* w naszym kraju wcale nie trzeba być milionerem, ponieważ prawie wszystkie instytucje stosują niższe od standardów światowych kryteria dotyczące wartości posiadanych aktywów. W klasyfikacji stosowanej przez Bank Millennium klientem *private banking* można zostać posiadając na rachunku jedynie 100 tys. PLN lub zadeklarować miesięczne wpływy w wysokości 12 tys. PLN. Natomiast DZ Bank Polska, Alior Bank czy Raiffeisen Bank Polska wymagają minimalnej wartości aktywów na poziomie 200 tys. PLN.

Szczegółowe zestawienie zawierające kryteria wartości aktywów oraz wybrane elementy oferty poszczególnych banków zostało przedstawione w tabeli nr 1.

Tabela nr 1

Zestawienie oferty *private banking* w wybranych bankach na dzień 31.12.2008 r.

BANK	NAZWA PROGRAMU	UŁOKOWANE ŚRODKI LUB DOCHODY	WYBRANE ELEMENTY OFERTY
Bank Millennium	Millennium Prestige	aktywa w wysokości 100 tys. PLN, wpływy na rachunek 12 tys. PLN	- otwarta architektura produktowa - usługi Millennium <i>Private Banking</i> w Szwajcarii - produkty typu bancassurance - produkty strukturyzowane - optymalizacja podatkowa - pomoc w zakupie dóbr luksusowych
DZ Bank Polska	<i>Private banking</i>	aktywa w wysokości 200 tys. PLN	- bogata oferta inwestycyjna: otwarta architektura oraz „szyte na miarę” produkty - oferta konta w Szwajcarii z możliwością obsługi przez DZ Bank Polska - usługi <i>concierge</i> i <i>assistance</i> - udział w seminariach tematycznych - leasing samochodowy dla os. fiz.
Alior Bank	<i>Private banking</i>	aktywa w wysokości 200 tys. PLN	- 1 fundusz zagraniczny i 3 krajowe - lokaty z gwarancją kapitału, udzielane na indywidualnie negocjowanych warunkach - dla posiadaczy kart płatniczych, pakietów <i>concierge</i> i <i>assistance</i> spotkania kulturalne i biznesowe
Raiffeisen Bank Polska	Raiffeisen Club	aktywa w wysokości 200 tys. PLN, wpływy na rachunek 10 tys. PLN	- inwestycyjne polisy ubezpiecz. - preferencyjna oferta produktowa (kursy walut, lokata overnight, fundusze inwestycyjne) - zagraniczny <i>asset management</i> - cykl spotkań dla klientów- Klub Inwestora
Kredyt Bank	<i>Private banking</i>	aktywa w wysokości 250 tys. PLN	- usługi bancassurance - uproszczone procedury i preferencyjne stawki cenowe - indywidualne zarządzanie portfelem oraz produkty grupy KBC z kraju i za granicy
Bank BPH	<i>Private banking & Investment</i>	aktywa w wysokości 500 tys. PLN	- utajnienie sald rachunków - preferencyjne kursy walut - usługi <i>concierge</i> - inżynieria finansowa i fiskalna - obsługa w wydzielonych placówkach-12 Centrach Bankowości Prywatnej
BRE Bank	<i>BRE Private Banking & Wealth Management</i>	aktywa w wysokości 500 tys. PLN - <i>private banking</i> , 2 mln PLN - <i>wealth management</i>	- kompleksowe zarządzanie majątkiem (aktywa finansowe i pozafinansowe), nowoczesne rozwiązania inwestycyjne - prestiżowe karty kredytowe: IAPA, Priority Pass, Warta VIP - transfer międzypokoleniowy - imprezy dla klientów

Noble Bank	<i>Private banking</i>	aktywa w wysokości 500 tys. PLN	<ul style="list-style-type: none"> - usługi <i>asset management</i> - produkty „szyte na miarę” - doradztwo w zakresie nieruchomości, podatków, <i>art. banking</i> - autorskie usługi <i>concierge</i> obsługiwane przez konsultantów banku - programy Priority Pass, Priority Traveller i bogaty pakiet ubezpieczeń - karta Visa Infinite (z nieogr. limitem)
PKO BP	Program Bankowości Prywatnej Platinum	aktywa w wysokości 500 tys. PLN, wpływy na rachunek 10 tys. PLN	<ul style="list-style-type: none"> - karta kredytowa PKO BP Visa Infinite z limitem kredytowym nawet do 1 mln PLN - szeroka gama produktów inwestycyjnych - program przywilejów
Pekao SA	<i>Private banking</i> , Eurokonto Prestiż	aktywa w wysokości 1 mln PLN	<ul style="list-style-type: none"> - produkty inwestycyjne, w tym usługa <i>Private Portfolio</i> - preferencyjne kursy walutowe - bogate pakiety do prestiżowych kart - usługa <i>concierge</i> - <i>private consulting</i>: preferencyjne warunki obsługi w firmach doradztwa prawnego i podatkowego, pośrednictwa w obrocie nieruchomościami i sztuką
BZ WBK	<i>Private banking</i>	aktywa w wysokości 1 mln PLN	<ul style="list-style-type: none"> - krótkoterminowe (min. 7-dniowe), średnio- i długoterminowe produkty strukturyzowane - fundusze krajowe i zagraniczne - zagraniczne papiery dłużne
Deutsche Bank PBC	DB Elite	aktywa w wysokości 1 mln PLN	<ul style="list-style-type: none"> - bezpłatne rekomendacje inwestycyjne - otwarta architektura produktowa - pakiet <i>assistance</i> i <i>concierge</i> - usługi bancassurance - możliwość korzystania z oferty PWM Luxemburg
Citi Handlowy	Citigold	aktywa w wysokości 200 tys. PLN - Citigold, 1.5 mln PLN - Citigold Select	<ul style="list-style-type: none"> - szeroka oferta krajowych i zagranicznych funduszy inwestycyjnych - możliwość obsługi przez Citi Private Bank London - bardzo bogata oferta bancassurance - usługi <i>concierge</i> i program rabatowy
ING Bank Śląski	Centrum Inwestycyjne <i>Private banking</i>	aktywa w wysokości 1 mln PLN	<ul style="list-style-type: none"> - utajnienie sald rachunków - program spotkań i seminariów - oferta produktów strukturyzowanych - usługi <i>concierge</i> - usługi brokerskie-ING Securities - odnawialna linia kredytowa
Fortis Bank Polska	<i>Private banking</i>	aktywa w wysokości 1 mln EUR	<ul style="list-style-type: none"> - otwarta architektura produktowa - optymalizacja podatkowa i oferta powiernicza Fortis Intertrust - planowanie spadkowe - transgraniczny kredyt hipoteczny - usługi jachtowe i lotnicze

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Miliony w grze*, „Newseweek Polska” 2008, nr 51, dodatek specjalny Private banking; D. Korczakowski, zestawienie oferty usług typu *Private Banking* na dzień 31.12.2008, www.privatebanking.pl, 10.02.2009.

Podsumowanie

Private banking to usługa, która podlega nieustannym przemianom i ciągłemu rozwojowi. W Polsce jest usługą stosunkowo młodą, bo kilkunastoletnią i skierowaną bardziej ku potrzebom dopiero bogacącego się społeczeństwa. W celu sklasyfikowania klientów *private banking* banki stosują różnorodne kryteria, przy czym jako podstawowe nadal traktują wartość posiadanych aktywów. Z uwagi na dopiero bogacące się społeczeństwo banki w Polsce ustalają niższe progi finansowe by już dziś pozyskać potencjalnych *High-Net-Worth Individuals*. W najbliższych latach, jak zapewniają analitycy pomimo kryzysu, będzie można obserwować dalszy wzrost liczby zamożnych klientów, którzy będą dysponować aktywami finansowymi o coraz większej wartości. Należy więc mieć nadzieję, że za kilka lat w Polsce będą mogły być stosowane światowe kryteria segmentacji zamożnych klientów indywidualnych posiadających aktywa wyceniane na ponad 1 mln USD.

Bibliografia

- 1) Dziawgo L., *Private banking: bankowość dla zamożnych klientów*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2006.
- 2) *Global Private Banking/Wealth Management Survey 2005, 2007*, PriceWaterhouseCoopers.
- 3) *Indywidualni inwestorzy na rynku finansowym*, red. D. Dziawgo, UMK, Toruń 2004.
- 4) Krupa D., Koźliński T., *Wokół „lepszego”*, „Bank” 2005, nr 6.
- 5) Krzyżkiewicz Z., Jaworski W. L., Puławski M., *Leksykon bankowy-giełdowy*, Poltext, Warszawa 1998.
- 6) Piechaczek A., *Bardzo obiecująca nisza*, „Bank” 2006, nr 12.
- 7) Pietrzak J., *Dwa oblicza private banking*, „Bank” 2003, nr 11.
- 8) Smid W., *Leksykon menedżera; Słownik angielsko-polski*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000.
- 9) Strzałkowski, *Zysk z górnej półki*, „Newseweek Polska” 2008, nr 51, dodatek specjalny *Private Banking*.
- 10) Surmacz W., *Bank dla bogatych*, „Newseweek Polska” 2008, nr 51, dodatek specjalny *Private Banking*.
- 11) Taraškiewicz J., *Private banking to propozycja dla bogatych klientów*, „Gazeta Prawna” 2006, nr 190.

- 12) *World Wealth Report 2007*, Merrill Lynch, Capgemini.
- 13) HSBC Bank, www.hsbcprivatebank.com
- 14) www.privatebanking.pl
- 15) Żurawik B., W., *Marketing usług finansowych*, PWN, Warszawa 1999.