



Zmienność i niepewność to woda na młyn rynku walutowego i tych, którzy na nim działają

Jeszcze nie wybrzmiały do końca korki od sylwestrowego szampana, a przyszedł 15. stycznia 2015 r. i świat (przynajmniej ten walutowy) już nigdy nie miał być taki jak dawniej. Coś co w żargonie finansowym nazywa się czarnym łabędziem (nieprzewidywanym, rzadkim zdarzeniem, które wstrząsa rynkiem finansowym) tym razem przyjęło postać rezygnacji szwajcarskiego banku narodowego w obronie sztywnego kursu 1,20 CHF wobec EUR.

Marcin Borek



Z dnia na dzień kurs franka poszybował o kilkadziesiąt procent, nie tylko wobec euro, ale także wobec innych walut, w tym złota. W ciągu kilku minut od pojawienia się hibernowych wieści ze Szwajcarii poziom stresu wśród Polaków zadłużonych we franku osiągnął ekstremalne poziomy. Napięcie to wywołało także kolejne, wtórne fale tsunami – pierwsze ze strony mediów, które uczyniły kryzys frankowców leit-motivem swoich wydań przez długie tygodnie,

a drugie ze strony interesownych polityków, którzy szybko połączyli temat franka, frankowców itp. z szansami w nadchodzącym w 2015 r. festiwalu wyborczym.

Trzęsienie ziemi, a później napięcie rosło
Szwajcarski czarny łabędź to niejedyny czynnik podnoszący zmienność rynku walutowego w pierwszej połowie tego roku. Kolejne, nie mniej istotne, to potencjalny Grexit, który odpowiadał za nastroje w czerwcu 2015 r. oraz spowolnienie w Chinach i temat mitycznej podwyżki stóp przez Fed (jak dotąd, „każdy o niej słyszał, nikt nie widział”) pojawiające się okresowo przez całe półrocze. Zmienność i niepewność to woda na młyn rynku walutowego i tych, którzy na nim działają, w tym kantorów

online. Trudno się dziwić zatem, że krótko po 15. stycznia mieliśmy do czynienia z ostatnią dużą falą pojawiania się nowych kantorów internetowych. Także dotychczasowe tuż, dobrze osadzone i prowadzące stabilne biznesy e-kantory zwiększyły obroty i rozmiary biznesu, co szczególnie widać po liczbie odwiedzin ich stron www w styczniu 2015 i następnych miesiącach.

Duża zmienność paliwem kantorów internetowych

Na fali burzliwych czasów kantory internetowe budują swój coraz bardziej dojrzały biznes, a że rynek ten jest nadal bardzo konkurencyjny (głównie przez niską barierę wejścia) wszystko odbywa się z korzyścią dla klienta, który spośród zbliżonych, niskich cen (marż) może wybierać tych operatorów, do których mu bliżej z różnych, często indywidualnych powodów (rachunki bankowe, funkcjonalność, czy nawet kolorystyka serwisu). W połowie 2015 r., po burzliwych miesiącach wydaje się, że na rynku polskich kantorów online mamy do czynienia z pewną stabilizacją, analizą i przygotowaniem do kolejnych ruchów na przyszłość. Strategie

stosowane przez kantory różnią się, chociaż mają prowadzić do tego samego celu: zdobycia mocniejszej pozycji i budowa lepszego, większego biznesu. Zaczynając od potentatów rynku widać wyraźnie, że np. Cinkciarz.pl konsekwentnie inwestuje w reklamę, w tym głównie telewizyjną. Ciekawą wartą odnotowania rzeczą jest, że operator ostatnio eksponuje także społecznościową wymianę walut, która wyrosła przy usługach kantoru. Currency One (który w swoim portfolio ma takie potęgi jak Walutomat i InternetowyKantor.pl) stosuje nieco inną strategię, przede wszystkim znacznie mocniej osadzoną w internecie – medium, które jest przecież powietrzem dla wymiany walut online. InternetowyKantor.pl stawia na szybkie pozyskiwanie nowych użytkowników, klientów i robi to bardzo skutecznie. Walutomat przeszedł ostatnio udany odświeżający marketingowo i technicznie lifting. Ale świat polskich kantorów online nie składa się tylko z największych. Liczą się na nim i również rozwijają podmioty średniej wielkości (np. LiderWalut, KantorOnline, FritzExchange, Amronet, Ergokantor, Ekantor itd.) czy nawet mniejsze ale bardzo dynamiczne i odważne

(KantorEkspert, Superkantor, PewnyKantor, Kubisa24, wymieniaj-Waluty itp.) Nie są one wcale skazane na porażkę przez potentatów, bo często mają dosyć stabilną bazę klientów, co przy ich relatywnie niskich kosztach pozwala im całkiem dobrze żyć z ekantorowego biznesu.

Dalej znaczy lepiej

Pierwsze z 22 stałych praw marketingu wg Al Ries'a i Jack Trout'a brzmi: Lepiej być pierwszym w danej dziedzinie niż być lepszym ale później wchodzić (oryg.: It is better to be first than it is to be better). I duża różnica jaka dzieli Walutomat, InternetowyKantor.pl, Cinkciarz.pl od reszty operatorów jest chyba najlepszym potwierdzeniem, że to prawo działa. Oczywiście, nie można zapominać, że wymienione potęgi zaangażowały niewspółmiernie większe środki w budowę swojej wielkości, ale jednak premia pierwszeństwa jest tu ewidentna. A jednak, jak wiele rzeczy we wszechświecie, także i prawa marketingu mają swoje prawa odwrotne i jedno z nich mówi, że wejście na dojrzały rynek ma tę przewagę, że po pierwsze wiemy już na pewno, że ten rynek istnieje, że ma swoją grupę klientów, że jest perspektywiczny. Mało tego, wiemy dużo lepiej niż pionierzy, co na tym rynku działa, a przede wszystkim, co nie działa. Stąd najbliższe miesiące upłyną nam pewnie pod znakiem: ciągłej walki marketingowej największych ekantorów, marketingu partyzanckiego mniejszych operatorów, pracy nad poprawą rozwoju oferty przez wszystkich. Ten rozwój to powinny być zarówno drobne, ale oczekiwane przez klientów ulepszenia (zmiany serwisów www, nowe rachunki bankowe, biura i serwisy zagraniczne), jak i większe zmiany.

Przyszłość klientów kantorów online

Dużą presję na dotychczasowych liderów mogą wywrzeć konstruktywne (w przeciwieństwie do dywersyjnych, których długo się obawiano) działania banków. Mowa tu przede wszystkim o planach BZ WBK i całkiem realnych ruchach Raiffeisena, którego kantor (prowadzony przez wydzieloną spółkę) właśnie dostał zezwolenie KNF na działalność i ma zacząć działać jeszcze w październiku tego roku. Przynajmniej z deklaracji przedstawicieli Raiffeisena wynika, że bank wniesie na rynek nową jakość. Jak będzie naprawdę, zobaczymy. Nieco niepewności wśród kantorów online wywołują kwestie polityczne, a przede wszystkim licytacja („bez kozery”) na pomysły pomocy frankowcom. Skądinąd słuszne postulaty pomocy ludziom w potrzebie i ograniczenia dużo lepszej, niesymetrycznej pozycji banków padają jednak na głębie podlewanej zaślepionych populizmem polityków, którzy gotowi są wylać dziecko z kąpielą po to tylko, żeby zdobyć kilka głosów więcej. Najpewniej skończy się kampania wyborcza, a pomysły i animusz polityków znacznie osłabną, ale nie można też wykluczyć, że dynamiczna sytuacja doprowadzi do przyjęcia jakichś zaskakujących rozwiązań co do przewalutowania kredytów walutowych. Jednocześnie odsuwa się coraz bardziej najważniejsze historycznie ryzyko dla polskiej e-wymiany walut jakim jest ewentualne przyjęcie euro w Polsce – nie ma dla niego ani dobrego klimatu ekonomicznego, ani tym bardziej politycznego. W podsuwaniu należy chyba oczekiwać dobrych czasów dla klientów kantorów online i dla samych operatorów. Wymieniający walutę skorzystają na marżach, które pozostaną ściśnięte na długo, a mocna konkurencja, w długim terminie pomoże rozwinąć się najlepszym kantorom i społecznościowym platformom wymiany walut online.

Autor jest szefem porównywarki kantorów online Kurencja.com