

NOWOCZESNA BANKOWOŚĆ



Otwarta bankowość – jak i komu otwiera możliwości?

Pojawienie się otwartej bankowości we wrześniu 2019 r. zapowiadało rewolucję na rynku bankowym. Dyrektywa PSD2 zobowiązała banki, za zgodą klientów, do udostępniania podmiotom trzecim (innym bankom, fintechom czy serwisom płatniczym) dostępu do ich rachunków. Stanowiło to podstawę do wprowadzenia niespotykanych dotąd usług, opartych na autoryzacji w serwisie bankowym i przepływie informacji na temat danych produktów między bankiem a firmami zewnętrznymi czy innymi bankami.

Halina Karpińska

dyrektor Departamentu
Bankowości Elektronicznej,
Bank Millennium

Możliwości, które, jak się wydawało, mogą wzmocnić konkurencyjność fintechów, jak dotychczas na polskiej arenie wykorzystywały jednak głównie banki, poszerzając swoją ofertę o innowacyjne rozwiązania. Najwięcej usług wykorzystujących potencjał otwartej bankowości w naszym kraju wprowadził dotychczas Bank Millennium. Wy różniamy się na rynku najbardziej

wszelkimi sposobami zastosowaniem rozwiązań opartych o PSD2. Od początku staraliśmy się wykorzystać możliwości, jakie stworzyła dyrektywa PSD2 do optymalizacji naszych usług, aby codzienne bankowanie uczynić jeszcze bardziej wygodnym. Szczególnie istotne stało się to dla nas zaraz po wybuchu pandemii, kiedy zapewnienie klientom dostępu do wszystkich potrzebnych usług, bez potrzeby opuszczania domu, stanowiło priorytet. Bardzo szybko udało nam się zaadaptować nowe rozwiązania na potrzeby naszych procesów. Ze względu na pandemię, rozwój

otwartej bankowości w minionym roku skupiał się na agregacji rachunków oraz zdalnym potwierdzeniu tożsamości bądź dochodów. W open bankingu drzemie jednak znacznie większy potencjał do tworzenia nowych usług, dających klientom, poza wygodą i oszczędnością czasu, również inne korzyści.

Pandemia przyspieszyła adaptację klientów do rozwiązań cyfrowych

Pandemia przyspieszyła adaptację klientów do rozwiązań cyfrowych, co stanowi dobre podłoże do powstawania kolejnych usług opartych na otwartej bankowości, mających na celu przeniesienie wielu procesów do obsługi w pełni zdalnie przez klienta, bez potrzeby np. odwiedzania placówki. Możliwością jest jednak znacznie więcej i wkrótce możemy spodziewać się poszerzenia palety produktów bankowych. Wiedza, jaką banki czerpią o kliencie, dzięki korzystaniu przez niego z tego typu rozwiązań,

pomoże oferować bardziej spersonalizowane usługi, skrojone idealnie na miarę jego potrzeb. Klienci oczekują usług kompleksowych, zapewniających im dostęp do wszystkich produktów w jednym miejscu, bez potrzeby instalowania dodatkowych aplikacji czy przelogowania się między różnymi systemami. Obecnie usługi oparte o open banking są raczej rozszerzeniem i uzupełnieniem i tak bardzo bogatej oferty banków. Dodatkowe, nowe korzyści dla klientów mogłyby zapewnić fintechy, dostarczając usługi wychodzące poza obszar bankowości. W Europie Zachodniej rozwija się potencjał dla tzw. usług premium na linii pomiędzy zewnętrznymi dostawcami usług, zwanych TPP (*Third Party Provider*) i dostawcami usług płatniczych, tzw. ASPSP (*Account Servicing Payment Service Provider*). W Polsce rozwój usług premium będzie zależał w dużym stopniu od działań fintechów. Jeśli będą one w stanie skutecznie konkurować z bankami w roli TPP, czyli

wykorzystywać AIS i PIS w innowacyjny sposób, z pewnością wpłynie to na wdrażanie bardziej zaawansowanej oferty otwartej bankowości w naszym kraju, a tym samym na dostarczanie klientom dodatkowych, innowacyjnych rozwiązań.

Przetarte ścieżki

Ważny aspekt powodzenia kolejnych rozwiązań otwartej bankowości to niezawodność wdrożonych procesów i ich ergonomia. Powinny one być łatwe w obsłudze, a dodatkowo budzić zaufanie. Istotną dla rozwoju popularności usług open banking jest szczególnie dbałość o bezpieczeństwo całego ekosystemu biorącego udział w dostarczaniu tego typu usług. Przetarliśmy wiele ścieżek na drodze otwartej bankowości, w tym do jej popularyzacji wśród klientów, jednak to dopiero początek naszej wyprawy. Systematycznie udostępniamy kolejne innowacyjne rozwiązania i w dalszym ciągu zamierzamy wykorzystywać ten potencjał.

NOWOCZESNA BANKOWOŚĆ

Jak COVID-19 przyspieszył rozwój bezgotówkowych form płatności w Polsce?

Pandemia w sposób dynamiczny zmieniała zachowania konsumentów. Dla części z nas sporadyczne robienie zakupów w internecie przerodziło się w nawyk, a dla innych czas pandemii był okazją do zrobienia takich zakupów po raz pierwszy. Zmiany, które zaszły w 2020 r., i trwają do dzisiaj, znacząco umocniły pozycję branży e-commerce.

Paweł Działak

CEO i współzałożyciel operatora płatności Tpay

W 2020 r. już 7 na 10 Polaków robiło zakupy w internecie, a 34 proc. zaczęło po raz pierwszy kupować online nowe kategorie produktów¹. Efekt? Wzrost polskiego e-commerce w 2020 r. o 30 proc., co oznacza, że Polska jest jednym z najbardziej dynamicznie rosnących rynków europejskich².

Wyzwania

Na tym jednak nie koniec zachodzących zmian. Przybywa e-klientów, a wraz z nimi rosną wymagania wobec sklepów internetowych i całego procesu zakupowego. Dla e-commerce pandemia oznacza więc wielką szansę, ale także podniesienie poprzeczki choćby stosowanych technologii w cyfrowych płatnościach. Polacy nadal chcą, by zakupy były wygodne, jednak bardzo ważne jest teraz dla nich także bezpieczeństwo ściśle związane z finalizowaniem transakcji.

Wiele branż dopiero podczas pandemii otworzyło się na możliwość cyfrowych płatności. Dobrym przykładem są kantory, całkiem niedawno kojarzone wyłącznie

z gotówką. Takie miejsca również chciały się otworzyć na nowe możliwości – jeszcze przed pandemią.

Dlatego wdrożyliśmy możliwość płatności BLIKIEM – aktualnie ulubioną metodą płatności online. Polacy są bardzo otwarci na nowe technologie, lubią je testować.

Rozwiązania

Zostaliśmy przy BLIKU. Tpay wraz z KODA jako pierwszy w Polsce wdrożył płatność BLIKIEM w Messengerze. Polega to na tym,

że na fanpage'u użytkownik może sfinalizować transakcję w obrębie komunikatora tj. podczas rozmowy z chatbotem – szybko i bezpiecznie.

Kolejnym rozwiązaniem, które klientom przyspiesza zakupy, a e-commerce może także pomóc zwiększyć wartość koszyków, jest Widget One Click – baner reklamowy umożliwiający zrobienie zaku-

pów bez przechodzenia do innej strony.

Trzeci przykład to niedaleka przyszłość i wiąże się z tym, że wielu użytkowników ma przeciętnie nawet siedem serwisów z przypisaną kartą płatniczą. Niebawem będziemy w stanie „wychwycić”, że dany użytkownik ma już gdzieś podpisaną daną metodą płatności i od razu zasugerować mu, że może ją wykorzystać w kolejnym miejscu.

Pandemia

przed wszystkim stanowi wyraźny sygnał dla firm, że sprzedaż online nie jest już nowością, a brak ulubionych metod płatności online i rozwiązań, które się z nimi wiązały, może oznaczać utratę klienta.

Podobnym rozwiązaniem jest dodanie karty za pomocą skanowania czy płatność kartą przy użyciu telefonu. W ten sposób zakupy w internecie przypominają transakcje ze sklepów tradycyjnych, co oczywiście stanowi ogromną zaletę pod kątem budowania nawyków u klientów.

Pandemia przede wszystkim stanowi wyraźny sygnał dla firm, że sprzedaż online nie jest już nowością, a brak ulubionych metod płatności online i rozwiązań, które się z nimi wiązały, może oznaczać utratę klienta. Biorąc pod uwagę, jak dynamicznie rozwija się e-commerce, może to być strata nie do odzyskania.

1. ExpertSender, Zakupy online w Polsce oraz Nowa rzeczywistość: konsument w dobie COVID-19, KPMG

2. Retailix



Cyberbezpieczny bank w erze pracy zdalnej

Sektor finansowy należy do najbardziej narażonych na cyberataki. Dzieje się tak głównie dlatego, że gromadzone przez banki dane finansowe i osobowe na czarnym rynku bardzo wysoką wartość. Nie może być więc też zaskoczeniem, że branża usług finansowych doświadcza więcej przypadków naruszeń bezpieczeństwa będących pochodną działań pracowników niż inne sektory rynku. Ma to obecnie związek m.in. ze zwiększeniem zakresu pracy zdalnej.

Wojciech Ciesielski

menedżer ds. sektora finansowego, Fortinet

W ostatnim roku na globalną rewolucję cyfrową dodatkowo nałożyła się pandemia koronawirusa, która spowodowała przeniesienie kolejnych sfer biznesowej i prywatnej aktywności do internetu. W efekcie cyberprzestępcy mieli łatwiejszy dostęp do cennych informacji.

Z kolei zespoły odpowiedzialne za ochronę środowiska IT bardzo często dysponują narzędziami

zabezpieczającymi od różnych dostawców. Muszą przy tym zagwarantować odpowiednią widoczność pełnej infrastruktury informatycznej oraz egzekwować wymogi dotyczące bezpieczeństwa w całej firmie. W epoce rozproszenia firmowych sieci na domowe biura pracowników stanowi to dodatkowe, niebagatelne wyzwanie.

Po jakie rozwiązania sięgnąć, aby sprostać tym problemom? Przede wszystkim należy mieć świadomość, że zarządzanie tradycyjnym ryzykiem, związanym z przetwarzaniem wrażliwych danych, jest

już prawdopodobnie częścią strategii IT każdego przedsiębiorstwa świadczącego usługi finansowe. Jednak zwiększony dostęp pracowników zdalnych już nie i przeciwdziałanie zagrożeniom związanym z nowym modelem pracy stanowi dla sektora finansowego duże wyzwanie. Tym większego znaczenia nabiera więc wsparcie się technologią i wykorzystanie odpowiednich rozwiązań ochronnych przez zespoły ds. bezpieczeństwa.

Konsolidacja rozwiązań bezpieczeństwa

Liczne rozwiązania bezpieczeństwa, które zazwyczaj wdraża się w przedsiębiorstwach, dostarcza w zasadzie niemożliwą do opanowania ilość informacji o środowisku IT. W efekcie zespoły odpowiedzialne za bezpieczeństwo będą miały trudności z wykrywaniem cyberataków oraz reagowaniem na nie. Dlatego wiele firm planuje, lub też podjęło taką

inicjatywę, konsolidację rozwiązań ochronnych i zmniejszenie spektrum ich dostawców.

Przeprowadzenie tej operacji umożliwiają rozwiązania XDR. Ułatwiają one zarządzanie bezpieczeństwem w złożonych środowiskach, na które składają się rozwiązania IT od wielu producentów. Ponadto, koncentrują się na badaniu alarmów o incydentach pochodzących z różnych produktów i ograniczają indywidualne zaangażowanie ekspertów odpowiedzialnych za bezpieczeństwo IT, którzy i tak często są przeciążeni pracą, choćby z powodu braku kadrowych i wielości zadań.

Cyberbezpieczeństwo to wspólna sprawa

Kolejnym wyzwaniem jest zapewnienie odpowiedniego poziomu wiedzy wśród personelu oraz zaangażowania go w procesy związane z cyberbezpieczeństwem. Wyz-

szy poziom świadomości zagrożeń w przedsiębiorstwie pozwala zespołom IT na bardziej efektywną pracę i całościowe podejście do ochrony sieci. Powinni również upewnić się, że pracownicy mogą szkolić się we wdrażaniu zaawansowanych narzędzi ochronnych oraz konfiguracji i zarządzaniu nimi, a także identyfikowaniu nowych zagrożeń i reagowaniu na nie. Jest to ważne szczególnie obecnie, kiedy firmowe sieci są coraz bardziej rozproszone, a przez to stale rośnie znaczenie wykrywania ataków i przeciwdziałania im.

Ostatecznym celem działań edukacyjnych powinno być stworzenie „kultury bezpieczeństwa”. Oznacza to przeszkolenie pracowników ze wszystkich działów firmy w kwestiach cyberhigieny i doprowadzenie do sytuacji, w której pracownicy są w stanie np. rozpoznać ataki phishingowe i wiedzą jak regularnie aktualizować aplikacje.

NOWOCZESNA BANKOWOŚĆ

Pandemia COVID-19 stała się dla wielu banków punktem sprawdzającym, na ile są przygotowane do przejścia w pełni cyfrowy model operacyjny. Chmura stała się koniecznością i te instytucje, które w szybkim czasie zdołały się zaadoptować, dzięki skalowalności rozwiązań, utrzymały wysoki poziom satysfakcji klienta. W szczególności w branży usług finansowych kryzys zaznaczył wyraźną różnicę między doświadczeniami, jakich klienci oczekują w kontaktach z bankami, a rzeczywistością, z jaką się zetknęli. Presja innowacji i cyfryzacji jest na tyle silna, że każdy chce aby jego rozwiązania były bardziej dostępne, wygodne i intuicyjne. Aby jednak zadowolić klientów, należy im zaoferować indywidualne i spersonalizowane podejście. Do niego potrzeba jednak danych i umiejętności ich wykorzystania.

W 2020 r. 60 proc. banków zamknęło lub skróciło godziny otwarcia oddziałów, ale jednocześnie zmieniająca się rzeczywistość sprawiła, że wiele z nich wdrożyło nowe funkcjonalności cyfrowe. Są one głównie wdrażane podczas przerw technicznych, które skutkują niedostępnością usług finansowych dla klientów. W połączeniu z dość częstymi przypadkami awarii banki muszą mierzyć się z konsekwencjami w postaci utraty danych czy reputacji. Rozwiązaniem może być software'owa replikacja danych w czasie rzeczywistym, która pozwala na bezprzewodowe wdrażanie nowych funkcjonalności.

Związek Banków Polskich podkreśla, jak dynamicznie rozwijana jest technologia w sektorze usług finansowych. 25 lat temu kart do konta osobistego było zaledwie milion, a dzisiaj jest to 43 razy więcej. Dopiero w 2007 r. wprowadzono funkcję płatności zbliżeniowych, a aktualnie posiada ją 87,5 proc. kart w Polsce. Z kolei w 1992 r. zainstalowano pierwszy terminal płatniczy, a teraz zapłacisz kartą w wielu punktach, bo tych urządzeń jest prawie milion.

Ponad połowa (55 proc.) Polaków twierdzi, że dziś częściej niż przed wybuchem pandemii dokonuje transakcji finansowych online lub mobilnie. Jest to najwyższy wynik w Europie. Prawie wszyscy (97 proc.) ankietowani z Polski są zainteresowani korzystaniem z rozwiązań z zakresu bankowości cyfrowej, co jest najwyższym wynikiem w Europie – wynika z trzeciej edycji badania Mastercard poświęconego popularności bankowości online i mobilnej.



Podpis elektroniczny jest stosowany w Polsce od 20 lat, ale to w ostatnich miesiącach przeżywa prawdziwy boom. Szczególnie w czasie pandemii stał się rozwiązaniem, które ułatwia wdrożenie na szeroką skalę pracy zdalnej, ale też usprawnia załatwianie spraw urzędowych i bankowych bez wychodzenia z domu. Badania Kantara pokazują, że 28 proc. użytkowników bankowości internetowej chciałoby korzystać z e-podpisu. Dlatego na jego

wdrożenie decyduje się coraz więcej firm i instytucji, m.in. największe banki i operatorzy telekomunikacyjni. – Z badania Kantara wy-



nika, że od kilku lat rośnie liczba osób zainteresowanych dostępem do podpisu cyfrowego. Trzy ostatnie edycje badania, zrealizowane w latach 2018–2020, wykazały, że wśród użytkowników bankowości internetowej lub mobilnej odsetek tych, którzy chcieliby korzystać z e-podpisu, wzrósł z 22 proc. w 2018 roku do 28 proc. w ubiegłym – mówi Elżbieta Włodarczyk, dyrektor Linii biznesowej podpis elektroniczny w KIR.

Automatyzacja procesów decyzyjnych

StrategyOne silnik, który napędza Twój bank

– Planowanie finansowe, działania antyfraudowe, automatyzacja decyzji kredytowych i wiele innych procesów w zakresie usług finansowych to idealne obszary do automatyzacji, gdzie zainwestowane zasoby przekładają się nie tylko na zysk, ale i na zadowolenie klientów końcowych – podkreśla Rafał Plutecki, Head of Banking & Insurance w CRIF Poland.

Tutaj na rynek wkraczają rozwiązania wspierające procesy decyzyjne w takich instytucjach finansowych jak banki czy firmy ubezpieczeniowe. W zakresie między innymi procesów dotyczących decyzji kredytowych wspomagają na każdym etapie kontaktu z klientem – od wstępnego przeglądu danych o kliencie i oceny wniosku kredytowego, poprzez zarządzanie ryzykiem kredytowym, działaniami marketingowymi i strategiami związanymi z windykacją – usprawniają pracę i skracają czas podejmowania decyzji kredytowej.

i marży. Zarządzanie ryzykiem oraz wdrażanie polityk i procedur biznesowych i legislacyjnych staje się łatwe do adaptacji nowych regulacji. Od wstępnej weryfikacji po bieżące zarządzanie ryzykiem kredytowym i kampanie marketingowe StrategyOne obejmuje cały cykl życia klienta. „Instytucje finansowe przechodzą transformację cyfrową. To dzisiaj szybkość zmian jest ważniejsza niż kiedykolwiek wcześniej i od zdolności szybkiego dostosowania się do potrzeb klienta zależy przewaga konkurencyjna na rynku i sukces w biznesie”.

- **rozwój kompetencji analitycznych** dzięki zdolności do podejmowania decyzji eksperckich opartych na uczeniu maszynowym i ocenie wielu niekonwencjonalnych czynników,
- **ustandaryzowanie i scentralizowanie decyzji**, które pomogą spełnić wymagania regulacyjne (Bazyli, MSSF9) i innych wymogów zgodności legislacyjnych na wszystkich etapach cyklu życia klienta, uzyskujemy większą wydajność, ponieważ cała logika decyzyjna jest projektowana i wykonywana w jednym narzędziu,
- **zwiększenie skuteczności decyzji biznesowych** dzięki wykorzystaniu nowego Designera – intuicyjnego narzędzia do budowania drzewa decyzji kredytowych opartego na sztucznej inteligencji,
- **łatwe monitorowanie efektów** w odniesieniu do celów biznesowych,
- **szerszą współpracę z ekspertami CRIF** i wsparcie poprzez doradztwo, konfigurację, szkolenia i stałe wsparcie.



Takim rozwiązaniem jest silnik decyzyjny StrategyOne

StrategyOne to wieloaspektowa platforma oparta o rozwiązania sztucznej inteligencji, która pozwala **szybko i łatwo wdrażać, testować, monitorować oraz zmieniać reguły biznesowe, oceny kredytowe, obliczenia oraz całe procesy decyzyjne bez kodowania.** To w efekcie prowadzi do automatycznego i efektywnego podejmowania decyzji w firmie. Takie kompleksowe podejście pozwala Twojej organizacji na identyfikację właściwych celów, **zwiększenie lojalności klientów, zwiększenie sprzedaży**

StrategyOne pozwala na:

- **tworzenie, testowanie, wdrażanie i zarządzanie logiką decyzyjną** za pomocą intuicyjnych przepływow wizualnych, które nie wymagają kodowania,
- **projektowanie strategii** przy wykorzystaniu reguł typu „przeciągnij i upuść”, obliczeń, drzew decyzyjnych, kart wyników, tabel decyzyjnych, uczenia maszynowego, a następnie ocenianie scenariuszy (np. analiza typu „co, jeśli”, mistrz/prezydent itp.),
- **zwiększenie szybkości wprowadzanych zmian** z pominięciem typowych problemów związanych z kodowaniem wymagań biznesowych,

Co naprawdę odróżnia StrategyOne od konkurencji?

To elastyczność i użyteczność, które idą w parze. Architektura programu została stworzona tak, aby była bardzo wydajna, aby możliwe było uruchomienie platformy w bardzo krótkim czasie. StrategyOne może być wykorzystywany przez użytkowników biznesowych, oszczędzając zasoby IT. Jednocześnie użytkownik może tworzyć dowolne obliczenia, dowolną punktację, dowolny wymóg, bez konieczności kodowania. Silnik decyzyjny **StrategyOne nieustannie się rozwija i dostosowuje do zmieniających się potrzeb rynku i naszych partnerów.** Już dzisiaj umożliwiamy wdrożenie AI i Machine Learning w rzeczywistym środowisku produkcyjnym za pomocą kodu Python, R, PMML. Planujemy rozwój naszych narzędzi, aby dostarczały zaawansowane i aktualne funkcje dla organizacji, które chcą się rozwijać wraz z nami.

Więcej informacji oraz przykłady wdrożenia rozwiązania StrategyOne na rynku polskim – na stronie CRIF

<https://www.crif.pl/produkty/strategyone/>