

RYNEK PŁATNOŚCI MOBILNYCH I ELEKTRONICZNYCH



Płacić, gdziekolwiek się jest i w sposób, który się preferuje

W ciągu ostatniej dekady Polska dokonała imponującego skoku w dziedzinie rozwiązań płatniczych, stając się w tym obszarze jednym z najbardziej zaawansowanych krajów w Europie. Cyfrowa transformacja dotyka wszystkich obszarów naszego codziennego życia.



Joanna Erdman

prezes Zarządu Fundacji Polska Bezgotówkowa

Nowe technologie, w tym biometria i sztuczna inteligencja, płatności w tle czy hiperpersonalizacja – na te aspekty w dzisiejszych czasach szczególny nacisk kładzie branża płatnicza. W ob-

szarze oczekiwań klientów obok szybkości, wygody i bezpieczeństwa pojawiają się dodatkowe wyzwania dla dostawców usług: natychmiastowość, interoperacyjność oraz inkluzywność.

Rośnie transakcyjność i poziom ubankowienia Polaków

Obserwujemy, że wraz ze wzrostem dostępu do nowych technologii, w tym do sieci komórkowej, infrastruktury płatniczej czy internetu, rośnie również transakcyjność i poziom ubankowienia Polaków. W 2023 r. wspólnie z naszymi partnerami przekro-

czyliśmy liczbę 610 tys. urządzeń do przyjmowania płatności cyfrowych. Za pomocą terminali tradycyjnych i tych w telefonie, zrealizowano od początku trwania Programu ponad 1,76 mld transakcji płatniczych na łączną kwotę przekraczającą 110 mld zł. Tyle dodatkowych transakcji umożliwiła sieć akceptacji zbudowana przy wsparciu Fundacji i naszych partnerów.

Program Polska Bezgotówkowa pomógł już ponad 460 tys. przedsiębiorcom, finansując 12-miesięczny okres bezpłatnej akceptacji płatności cyfrowych. Co ważne, z naszych badań wynika, że zdecydowana większość mikroprzedsiębiorców dostrzega pozytywne efekty i poleca Program kolejnym przedsiębiorcom. Właściciele firm zauważyli, że umożliwienie klientom wyboru metody płatności może decydować o dokonaniu transakcji, co wpływa na liczbę

klientów oraz poziom obrotów, a także na wizerunek firmy jako bardziej nowoczesnej.

Czas ciekawych wyzwań i projektów

W działania związane z cyfryzacją aktywnie włączyli się również partnerzy instytucjonalni: samorządy, które realizują swoje strategie w zakresie Smart City,

administracja publiczna, która rozwija cyfrową tożsamość, płatności w aplikacji mObywatel oraz inne podmioty np. dostawcy ładowarek elektrycznych, aplikacji sklepowych czy kas fiskalnych. Przed nami czas ciekawych wyzwań i projektów, które pozwolą każdemu konsumentowi na możliwość płacenia, gdziekolwiek jest i w sposób, który preferuje.



Najnowsze metody i technologie zabezpieczające płatności mobilne przed oszustwami i włamaniami

Zabezpieczenie transakcji bankowych, w tym wykonywanych w kanale mobilnym, opiera się na ocenie szeregu informacji i danych generowanych w trakcie ich wykonywania. Weryfikacja ta polega na wskazaniu, które z pozyskanych informacji mogą oznaczać próbę wyłudzenia.

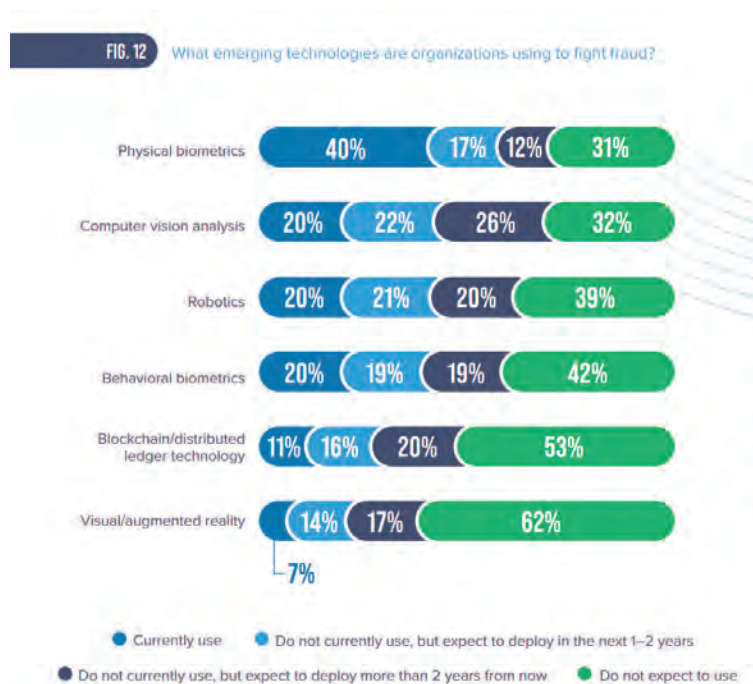


Marta Prus - Wójciuk

Head of Fraud Practice, SAS

Dane te dotyczą oczywiście logowania i zatwierdzenia transakcji, jej atrybutów i cech klienta wraz z jego historią behawioralną i produktową w instytucji finansowej. Jednak wykorzystanie tylko podstawowych informacji okazało się nieskuteczne i spowodowało konieczność wprowadzenia dodatkowych źródeł danych do analizy i pomiarów, takich jak identyfikacja cech i geolokalizacja urządzenia służącego do wykonania transakcji, a także wykorzystanie biometrii behawioralnej określającej sposób postępowania klienta w czasie przeprowadzania płatności np. szybkość pisania na klawiaturze czy sposób trzymania smartfona w ręku.

Dla przykładu, w celu oceny ryzyka nadużycia przy próbie zapłacenia kartą, w portfolio klienta powinny zostać zweryfikowane między innymi: zabezpieczenia telefonu pozwalające na dostęp do karty, informacje o urządzeniu – czy jest ono zaufane, czy znajduje się w tej samej lokalizacji co terminal płatniczy i sam klient, sposób ułożenia telefonu w dłoni klienta, weryfikacja samej transakcji pod kątem innych zdarzeń w banku np. zorganizowanego ataku, scoring AI/ML ryzyka klienta do podatności a nadużycie, scoring AI/ML transakcji pod kątem wystąpienia wyłudzenia.



Wszystkie te operacje muszą zostać wykonane w taki sposób, aby doświadczenie klienta z korzystania z usług instytucji finansowej z jednej strony zapewniało bezpieczeństwo, a z drugiej komfort i szybkość procesowania operacji, takich jak transakcje mobilne, stając się niejako niewidocznymi i nieodczuwalnymi w codziennym życiu. Oznacza to konieczność weryfikacji i oceny ryzyka transakcji w trybie rzeczywistym, a dodatkowo wykorzystane zostają coraz częściej metody biometrii behawioralnej, pozwalające na weryfikację klienta bazując na podejrzeniu wzorca jego zachowania, aby na tej podstawie bezkontaktowo potwierdzić jego tożsamość.

Odpowiedź na pytanie, które z wymienionych metod są już używane, a które dopiero będą, znajduje się w raporcie „2024 Anti-Fraud Technology Benchmarking Report”, przygotowanym

przez ACFE i SAS Institute i prezentuje je poniższy wykres.

Dla klienta pozostaje świadomość pewnej kontroli i śledzenia jego zachowania oraz ciągłej analizy danych z wykorzystaniem zaawansowanych metod analitycznych AI/ML, aby jak najlepiej go chronić.

żenia metod ML, AI i GenAI w ramach systemów do wykrywania nadużyć. Zgodnie z przywołanym raportem „2024 Anti-Fraud Technology Benchmarking Report” 83 proc. organizacji przewiduje wdrożenie GenAI w obszarze walki z nadużyciami finansowymi w przeciągu najbliższych 2 lat, a co za tym idzie, użycie ML i AI wzrośnie 3-krotnie w tym samym czasie. Chęci, jak widać, są duże. Pojawia się zatem pytanie, w jaki sposób właściwie wykorzystywać sztuczną inteligencję, aby wspomagać bezpieczeństwo klientów. Można sobie wyobrazić użycie AI z poziomu instytucji oraz z poziomu klienta. AI jako pomoc dla instytucji staje się doradcą, który dzięki nauczaniu się i wykorzystaniu metod matematycznych i statystycznych pozwala na wyszukiwanie wzorców w danych wskazujących na konieczność podwyższenia ryzyka wystąpienia nadużycia w danym przypadku. Ocena ta może dotyczyć klienta, jego otoczenia czy samej transakcji. Ważna jest możliwość zapewnienia szeregu metod analitycznych, aby osiągnąć jak najwyższą skuteczność działań – wykrywanie anomalii, tworzenie profili zachowania klientów, modele ML, sieci powiązań dla zorganizowanych grup przestępczych, analiza treści, analiza

wypowiedzi głosowej. Sztuczna inteligencja odpowiada za dostarczenie oceny i ciągle monitorowanie w czasie rzeczywistym ryzyka wystąpienia nadużycia, aby minimalizować potencjalne straty finansowe i wizerunkowe danej organizacji.

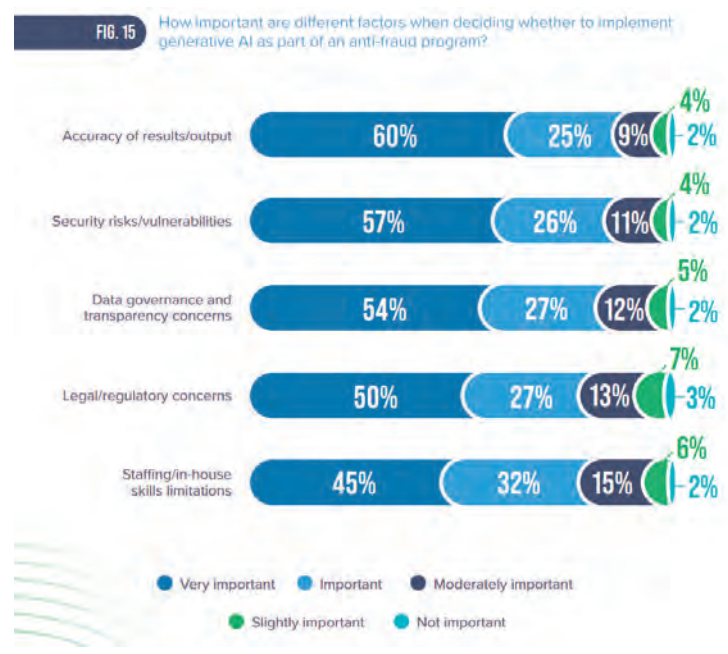
Z drugiej strony AI, jako doradca klienta, będzie występować w roli niewidocznego stróża bezpieczeństwa, wykorzystując wcześniej wymienione techniki analityczne. Jednocześnie powinna dostosowywać metody weryfikacji klienta i wszelkie środki ochrony przed nadużyciem m.in. do stylu życia klienta, jego zachowania w danej chwili, sposobu i czasu zwierania transakcji. Powinna ona pełnić funkcję rekomendacyjną i edukacyjną dla klientów, którzy mając do dyspozycji doskonale nauczonego asystenta znacznie częściej i bardziej świadomie weryfikowaliby swoje operacje finansowe. Przełoży się to na bezpieczeństwo klienta i jednocześnie wzrost jego zadowolenia z usług finansowych, a także na obniżenie strat dla całej organizacji.

GenAI, jako relatywnie nowe rozwiązanie, budzi pewne obawy wśród instytucji planujących jej wykorzystanie. Zestawienie czynników wpływających na decyzję o implementacji AI znajduje się poniżej.

Dzieje się to kosztem utraty części prywatności, ale jak wskazuje badanie „Faces of Fraud” przeprowadzone przez SAS Institute w 2022 roku w 16 krajach, 70 proc. konsumentów jest gotowych do przekazywania swoich danych w celu zapobiegania nadużyciom, 80 proc. badanych jest gotowych na użycie metod biometrii behawioralnej, a 9 na 10 klientów instytucji finansowych oczekuje, że będą one dbały o ich bezpieczeństwo.

Rola sztucznej inteligencji w płatnościach mobilnych

Nie sposób nie wymienić wprost sztucznej inteligencji jako metody, która jest czynnikiem spinającym zarówno stosowane zabezpieczenia, jak i również dbałość o pozytywne doświadczenie klienta w trakcie korzystania z produktów finansowych. Instytucje bardzo przychylnie podchodzą do wdro-



Co piąty Polak chciałby płacić odciskiem palca

Prawie połowa Polaków chciałaby korzystać z innowacyjnych metod płatności. Największe zainteresowanie wzbudza możliwość płatności odciskiem palca (21 proc. wskazań w tej grupie), wynika z najnowszego raportu PolCard from Fiserv „Preferencje płatnicze Polaków 2024”.

W dalszej kolejności ankietowani, zainteresowani innowacyjnymi metodami płatności, odpowiadali, że chętnie rozlicziliby się za pomocą automatów samoobsługowych UAT, takich jak m.in. biletomaty czy parkometry. Autoryzacją płatności za pomocą odcisku palca interesują się szczególnie mężczyźni (24 proc.

w porównaniu do 18 proc. kobiet), wynika z badania Fiserv Polska, właściciela marki PolCard from Fiserv. Co ciekawe, ten sposób rozliczania się był najczęściej wymieniany zarówno przez osoby najmłodsze (18-29 lat), w średnim wieku (40-49 lat), jak i seniorów w wieku 60-69 lat (we wszystkich przypadkach po 25 proc.).

Dowodzi to, że jest to rozwiązanie, nad którym firmy powinny poważnie pomyśleć w przyszłości.

– Wyniki badania PolCard from Fiserv pokazują, że już ponad 40 proc. Polaków w różnym wieku jest otwartych na innowacyjne metody płatności. To bardzo duży odsetek, co pokazuje, że zapotrzebowanie na takie usługi rośnie – mówi Krzysztof Polonczyk, prezes Fiserv Polska. – Poza autoryzacją płatności odciskiem palca, co szósty respondent badania z grupy zainteresowanej nowymi rozwiązaniami płatniczymi wymienił możliwość rozliczania się za pomocą automatów samoobsługowych UAT. Rozwiązanie to wskazał co czwarty

mężczyzna. Ponadto co dziewiąty respondent chciałby rozliczać się za pomocą odcisku dłoni. Odpowiedziało tak aż 20 proc. najmłodszych ankietowanych – dodaje Krzysztof Polonczyk.

Biometria na czasie

Poza płaceniem odciskiem palca czy dłoni, ankietowani w badaniu PolCard from Fiserv odpowiadali, że chętnie rozlicziliby się też za pomocą innych rozwiązań biometrycznych. Wśród nich wymieniali autoryzowanie wydatków z wykorzystaniem tęczówki oka (9 proc. z grupy zainteresowanej innowacyjnymi metodami płatniczymi), twarzy (8 proc.)

i głosu (7 proc.). Ze sposobów spoza obszaru biometrii zainteresowanie respondentów wzbudziło również rozliczanie się z wykorzystaniem systemów smart home (8 proc.) i z użyciem samochodu, który ma dostęp do internetu (6 proc.).

Badanie zostało zrealizowane na zlecenie Fiserv Polska, właściciela marki PolCard from Fiserv, metodą telefoniczną, standaryzowanych wywiadów kwestionariuszowych wspomaganych komputerowo (CATI) przez Instytut Badań Rynkowych i Społecznych (IBRIS) w styczniu 2024 r. W badaniu wzięła udział reprezentatywna grupa dorosłych Polaków. Próba n = 1000.

Dlaczego Polacy porzucają koszyki w trakcie internetowych zakupów?

Co ich odstrasza, a co da się zrobić, by temu zapobiec?

Prawie połowa kupujących online przyznaje, że zrezygnowała z finalizacji zamówienia na „ostatniej prostej”, czyli na etapie płatności – wynika z badania Adyen „Lost in Transaction”. Gdy zakupy są szybkie jak mrugnięcie oka, nawet najmniejsza przeszkoda może stać się czynnikiem decydującym o utracie potencjalnej sprzedaży. Co sprawia, że koszyk zostaje, a klient ucieka?

Jakub Czerwiński

VP CEE w Adyen

Przyciągnięcie i utrzymanie uwagi klienta na stronie, od pierwszych odwiedzin aż po check-out, to zadanie trudne samo w sobie – jego utrata na ostatnim etapie to jednak cios dla każdego handlowca. Na czołową najważniejszych aspektów mogących wpłynąć na zmianę zdania klienta podczas finalizacji transakcji wysuwa się bezpieczeństwo. Aż co drugi ankietowany przyznaje, że podczas e-zakupów miał do czynienia z sytuacją, która wzbudziła jego obawy. Był to m.in. podejrzany wygląd formularza, przekierowanie na nieznaną stronę czy też potrzeba niespodziewanej, dodatkowej autoryzacji. Co więcej, dla co trzeciego badanego alarmujące jest też otrzymanie maila z podejrzaną wiadomością, a 1/5 osób deklaruje, że ma obawy, gdy strona zakupu działa powolnie.

Z roku na rok rośnie jednak odsetek firm zwracających się ku technologii zabezpieczającej strony internetowe, aplikacje i e-sklepy, choć to zaledwie początek drogi. Bezpiecznie wyglądający check-out jest podstawą, ale nie jedynym warunkiem utrzymującym uwagę klienta. Niemniej ważna pozostaje wygoda transakcji.

1 na 4 Polaków otwarcie przyznaje, że irytuje się, gdy wielokrotnie musi wypełniać te same pola, jak np. adres e-mail czy adres dostawy. Konsumenci nie zgadzają się też z przymusową rejestracją – 30 proc. zakłada konto tylko wtedy, gdy musi, tzn. nie ma możliwości dokończenia procesu bez rejestracji. Do utraty zaufania i entuzjazmu kupujących przyczynia się również brak preferowanej metody płatności, długie oczekiwanie na realizację zamówienia oraz techniczne usterki na stronie.

Co klienci lubią i cenią?

Kupując online, konsumenci kierują się wcześniejszymi doświadczeniami, które przekładają się na stale rosnące oczekiwania w zakresie kolejnej wizyty. W erze świadomego konsumeryzmu, aż 78 proc. zapytanych deklaruje, że skrupulatnie zapoznaje się z recenzjami produktów i usług przed wydaniem na nie pieniędzy. Polacy preferują także możliwość łatwej finalizacji zakupów na wersjach mobilnych strony czy funkcję paska wskazującego postęp w poszczególnych krokach dążących do końca zakupu – za takimi rozwiązaniami opowiada się ponad 1/3 klientów (37 proc.).

Co więcej, połowa kupujących chętnie korzysta z oferowanych przez sklep podpowiedzi, które pozwalają im odkrywać produkty i usługi dostosowane do ich poprzednich

wyborów. Niemniej jednak rekomendacje muszą być dokładne (49 proc. zapytanych oczekuje, że sklepy będą zwiększać ich trafność). Co ważne, dodawanie ich na ostatnim etapie płatności, to najmniej pożądany element towarzyszący finalizacji zakupów.

Płać tak, jak lubię – albo wcale

Brak preferowanej metody płatności zniechęcająca do finalizacji zakupów co trzeciego konsumenta (36 proc.), jednak niezależnie od metody, zdecydowana większość, bo aż 80 proc., podaje płatność jednym kliknięciem jako najbardziej oczekiwane rozwiązanie podczas zakupów.

Wirtualnym uściskiem dłoni zapewniającym klientom, że ich preferencje mają znaczenie, a ich czas jest szanowany, jest też krótka i zwięzła formularz skupiający cały proces zakupu (włącznie z płatnością) na jednej stronie. To rozwiązanie, którego podczas zakupów w sklepach internetowych oczekuje 43 proc. użytkowników. Likwidacja przekierowań (np. przez umożliwienie wpisania kodu BLIK czy numeru karty bezpośrednio na stronie), to proste rozwiązanie wspierające zarówno poziom zadowolenia klienta, jak i przychody sprzedającego. Bezproblemowe, a nawet „niewidzialne” płatności są tematem, który od dłuższego czasu nabiera znaczenia. W tym segmencie klienci doceniają trzy opcje:

Płatności wbudowane w check-out – np. umożliwienie wpisania kodu BLIK czy numeru karty bezpośrednio na stronie, czyli rozwiązanie ograniczające przekierowania i poziom irytacji klienta wywołanej dużą liczbą kroków do przejścia.

Płatności jednym kliknięciem – dane związane z płatnością (dane karty płatniczej) zostają zapamiętane podczas pierwszej transakcji i zabezpieczone przez dostawcę płatności za pomocą technologii tokenizacji, co umożliwia ich wykorzystanie do płatności przy kolejnych zakupach.

Płatności ekspresowe – jeśli klient chce przykładowo zamówić płaszcz, który ma być dostarczony do domu, zamiast podawać potrzebne informacje na stronie marki, może kontynuować proces zakupowy np. za pomocą Apple Pay. Dzięki tej opcji dane zapisane w ramach metody płatności tym m.in. adres dostawy będą automatycznie wykorzystane do finalizacji zamówienia.

Dane podpowiadają handlowcom co zrobić, by szansa, że klient całkowicie rozmyśli się z zakupu, była jak najbliższa zeru. Praca przedsiębiorstw to nie tylko zaprojektowanie produktu, ale także całości doświadczenia opartego m.in. na rynkowych trendach i sugestjach użytkowników. Dysponujemy więc solidnym drogowskazem, który mówi nam, na jakich innowacjach skupić się w przyszłości.

 eService

 globalpayments

Najlepsze rozwiązania płatnicze dla każdego biznesu



eService należy do
PKO Banku Polskiego i Global Payments

Polscy e-konsumenci wobec płatności online

Według wyników III edycji badania będącego podstawą raportu operatora płatności Tpay pt. „Jak Polacy kupują online 2023. Rozważny konsument w niepewnych czasach”, rośnie liczba polskich e-konsumenów, którzy przed zakupami online sprawdzają metody płatności dostępne w sklepie internetowym.

Przeważająca część badanych Polaków podczas płatności za e-zakupy nadal najczęściej wybiera BLIK-a (70 proc.). Na drugim miejscu uplasował się szybki przelew (23 proc.), a podium zamknęła płatność kartą (19 proc.). Szybkość i wygoda to najczęściej wskazywane powody preferencji danej metody płatności. W ramach tych kategorii badani w tym roku najczęściej preferowali portfel elektroniczny. Ostatnie lata w znaczący sposób wpłynęły na obecny krajobraz polskiej branży e-commerce, a wielu Polaków przybliżyły do dokonywania zakupów w kanale online i korzystania z płatności elektronicznych. Jak pokazują dane z najnowszego raportu Tpay „Jak Polacy kupują online 2023. Rozważny konsument w niepewnych czasach”, to okoliczności, takie jak wojna na Ukrainie czy rosnąca inflacja przyczyniły się do tego, że e-konsumenci rzadziej za e-zamówienia płacili gotówką i korzystali z niej tylko wtedy, gdy byli zmuszeni (47 proc.).

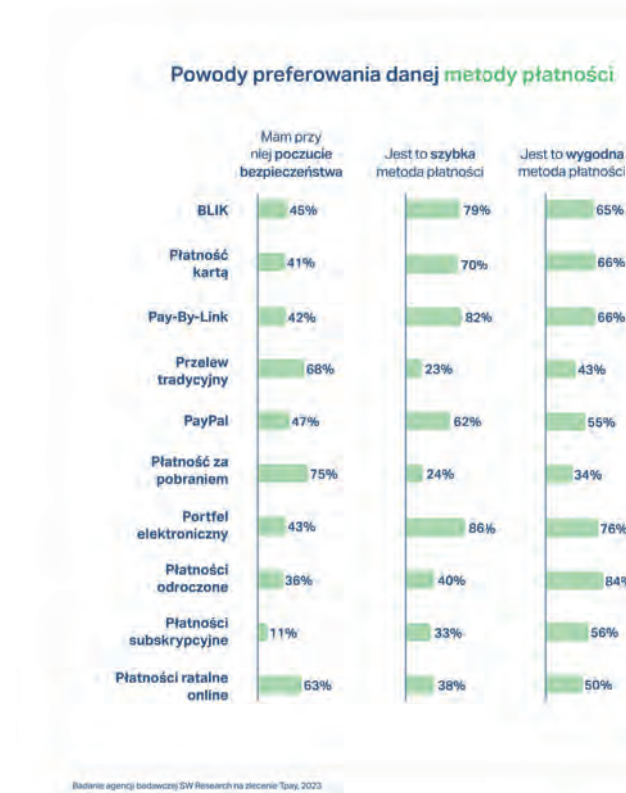
BLIK liderem, ale co dalej?

Wyraźnie widać, że z roku na rok wśród kupujących w sieci rośnie zarówno świadomość, jak i ich wymagania wobec płatności elektronicznych. Na przestrzeni trzech edycji badania Tpay (2023-, 2022 oraz 2020 r.) odsetek osób, które przed dokonaniem zakupów online sprawdzają metody płatności

dostępne w sklepie internetowym, wzrósł o 5 p.p. (w III edycji było to 81 proc., w II – 77 proc., a w I – 76 proc.).

Przeważająca część Polaków nadal korzysta z BLIK-a (70 proc.). Względem 2022 r. to wzrost o 9 p.p. oraz 11 p.p. względem 2020 r. Kolejną metodą, z której korzystanie deklarują polscy e-konsumenci jest szybki przelew z wynikiem 23 proc., notując jednak spadek o 7 p.p. względem ubiegłego roku i 4 p.p. w stosunku do I edycji. Podium zamknęła płatność kartą z wynikiem 19 proc. Tu jednak też obserwujemy spadki: -4 p.p. w stosunku do 2022 r. oraz -6 p.p. w stosunku do 2020 r.

Z kolei w „TOP 3” preferowanych metod płatności, poza BLIK-iem, który również objął prowadzenie z tegorocznym wynikiem 76 proc. (+6 p.p. w II edycji oraz +5 p.p. w I edycji), układ sił kolejnych faworytów wśród polskich e-konsumenów wygląda już zupełnie inaczej niż w przypadku metod płatności, z których korzystają Polacy. W tym roku, z trzeciego na drugie miejsce wskoczyła płatność kartą z wynikiem 29 proc. (spadek o 5 p.p. względem 2022 r. oraz 7 p.p. w porównaniu do 2020 r.). Na dole podium znalazł się szybki przelew, notując 27 proc., co oznacza odpowiednio -9 p.p. oraz -10 p.p. w stosunku do II i I edycji badania. Sporym zainteresowaniem cieszą się teraz także portfele elektroniczne, za pomocą których płat-



ność preferuje już 26 proc. polskich internautów. To 9 p.p. wzrostu względem 2022 r. oraz 5 p.p. względem 2020 r.

– Internauci chcą mieć wybór podczas finalizowania zamówienia – dobrać metodę płatności do produktu włożonego do koszyka czy wybrać ulubioną metodę płatności. Jeśli nie mają takiej możliwości, istnieje duże prawdopodobieństwo, że porzucą swój koszyk zakupowy – komentuje Dawid Cichy, Head of Sales w Tpay.

Upodobania płatnicze pokoleń

BLIK-iem najbardziej lubimy płacić podczas zamawiania subskrypcji serwisów (59 proc.) oraz za wynajem hulajnoggi, skutera czy roweru (58 proc.). Z kolei płatność kartą wysuwa się na prowadzenie jako preferowana metoda wśród

osób kupujących zakłady bukmacherskie (26 proc.), a szybki przelew cieszy się szczególnym powodzeniem przy zamawianiu subskrypcji oraz kupnie biletów na wydarzenia kulturalne (po 14 proc.).

Ta metoda płatności jest preferowana we wszystkich grupach wiekowych, zwłaszcza wśród najmłodszych między 18. a 24. rokiem życia (75 proc.). Następna w kolejności jest płatność kartą, najpopularniejsza zwłaszcza w grupie wiekowej 45–54 (27 proc.). Trzecia metoda to PayPal – najliczniej preferują go e-konsumenci w wieku 35–44 lata (17 proc.).

– Coraz szerszy wachlarz metod płatności wychodzi naprzeciw e-konsumencom, pozwalając im płacić dokładnie w taki sposób, jaki lubią najbardziej. Klientocentryczność to trend od lat widoczny

w e-commerce, a jego niezbędnym elementem jest zadbanie o każdą grupę kupujących. Zwyczajnie zakupowe różnią się w zależności od segmentu rynku, ale i – przede wszystkim – od profilu klienta. Warto poznać jego „metryczkę” demograficzną, w tym wiek dlatego, że określone grupy wiekowe mają swoje płatnicze preferencje i warto zwrócić szczególną uwagę na to, czy w sklepie są dostępne ich ulubione metody płatności – dodaje Dawid Cichy, Head of Sales w Tpay.

Musi być szybko i wygodnie

Największy wpływ na preferencję konkretnej metody płatności podczas finalizacji e-zakupów ma przede wszystkim jej szybkość i wygoda. To dwie kwestie najczęściej wskazywane przez polskich konsumentów na przestrzeni wszystkich edycji badania Tpay, a metodą, która w tym roku w ramach powyższych kategorii zdobyła największe uznanie, jest portfel elektroniczny (86 proc. osób docenia za szybkość, 76 proc. za wygodę).

Innymi najczęściej wymienianymi metodami były: przelew natychmiastowy (82 proc. szybkość, 66 proc. wygoda), BLIK (79 proc. szybkość, 65 proc. wygoda), płatność kartą (szybkość 70 proc., wygoda 66 proc.) oraz PayPal (szybkość 62 proc., wygoda 55 proc.).

Ważną rolę odgrywa także bezpieczeństwo. Na przestrzeni trzech ostatnich lat konsumenci czuli się najbardziej bezpieczni, korzystając z płatności za pobraniem (75 proc. wskazań w tym roku, tyle samo w 2020 r., a 60 proc. w 2022 r.). Jako metodę, z którą mają wcześniejsze pozytywne doświadczenia, najwięcej badanych (64 proc.) wskazało płatności odroczone – to o 19 p.p. więcej niż w ubiegłym roku.

Szybkie płatności online: przegląd rynkowych rozwiązań

W dobie cyfrowej transformacji szybkie płatności online stały się nieodłącznym elementem codziennego życia, oferując użytkownikom wygodę, szybkość i bezpieczeństwo transakcji. Branża fintech, dynamicznie rozwijająca się z każdym rokiem, przynosi nowe innowacje i rozwiązania, które zmieniają sposób, w jaki dokonujemy płatności. Poniżej przedstawiamy przegląd dostępnych na rynku rozwiązań w zakresie szybkich płatności online.

1. BLIK

BLIK to polski system płatności mobilnych, który umożliwia użytkownikom realizowanie transakcji bezpośrednio z poziomu aplikacji bankowej. System ten pozwala na błyskawiczne płatności w sklepach stacjonarnych i internetowych, wypłaty z bankomatów oraz przelewy na numer telefonu. BLIK cieszy

się dużą popularnością w Polsce dzięki swojej prostocie, szybkości i wysokiemu poziomowi bezpieczeństwa.

2. Google Pay i Apple Pay

Google Pay i Apple Pay to międzynarodowe systemy płatności mobilnych, które umożliwiają użytkownikom smartfonów z systemami Android i iOS do-

konywanie płatności zbliżeniowych oraz online. Oba systemy korzystają z technologii NFC (Near Field Communication) do realizacji transakcji w sklepach stacjonarnych oraz są zintegrowane z aplikacjami i serwisami online, oferując szybkie i bezpieczne płatności bez konieczności wprowadzania danych karty płatniczej przy każdej transakcji.

3. PayPal

PayPal to jeden z najstarszych i najbardziej rozpoznawalnych systemów płatności online na świecie. Umożliwia on użytkownikom szybkie przesyłanie pieniędzy, dokonywanie płatności internetowych oraz odbieranie środków z różnych stron świata. PayPal oferuje również ochronę kupujących, co sprawia, że jest to popularny wybór dla transakcji na platformach e-commerce.

4. Revolut i inne neobanki

Revolut oraz inne neobanki, takie jak N26 czy Monzo, oferują nowoczesne rozwiązania bankowości cyfrowej, w tym szybkie płatności online. Użytkownicy tych platform mogą korzystać z natychmiastowych przelewów międzynarodowych, płatności w różnych walutach bez ukrytych opłat oraz szeregu innych usług finansowych, które są dostępne z poziomu intuicyjnej aplikacji mobilnej.

5. Kryptowaluty

Kryptowaluty, takie jak Bitcoin, Ethereum czy Ripple, stanowią alternatywę dla tradycyjnych systemów płatności, oferując szybkie i globalne transakcje bez pośredników. Chociaż wciąż są one stosunkowo nową formą płatności i wiążą się z pewnymi wyzwaniami, takimi jak zmienność cen czy ograniczona ak-

ceptacja przez sprzedawców, kryptowaluty zyskują na popularności jako środek płatniczy online.

Podsumowanie

Rynek szybkich płatności online jest niezwykle dynamiczny i oferuje użytkownikom szeroki wybór rozwiązań dostosowanych do różnych potrzeb. Od tradycyjnych banków i systemów płatności mobilnych, przez platformy e-commerce, aż po nowoczesne neobanki i kryptowaluty – każdy znajdzie coś dla siebie. Kluczowe aspekty, na które użytkownicy zwracają uwagę, to szybkość transakcji, bezpieczeństwo środków oraz łatwość użytkowania, a współczesne technologie finansowe.

Odroczone płatności vs kredyt kupiecki. Dlaczego potrzebujesz odroczonej płatności w swoim biznesie?

Usługi typu Buy Now Pay Later zdobywają rynek. Również ten B2B. Najprościej rzecz ujmując, BNPL to usługa pozwalająca odroczyć płatność nawet o kilkadziesiąt dni. Niektórzy powiedzą, że to marketingowo rozdmuchany kredyt kupiecki, ale... to nie do końca prawda. Przeczytaj o zaletach i dowiedz się, dlaczego odroczone płatności są dla Ciebie korzystniejsze niż kredyt kupiecki! Może właśnie tej usługi jeszcze brakuje w Twojej firmie?

Biznes zna mechanizm odroczenia zapłaty od dawna. Zawsze wiązało się to jednak z pewnym ryzykiem w przypadku nierzetelności kontrahenta. To dlatego na kredyt kupiecki decydowano się najczęściej po dłuższej współpracy i to tylko z najbardziej zaufanymi kupującymi. Najczęściej takiego kredytu przedsiębiorca udzielał dopiero po co najmniej kilku płatnościach gotówkowych. Z usługą „Odroczone płatności”, którą znajdziesz w Apfino, jest inaczej! Śmiało możesz zachęcić do

korzystania z niej nawet nowych kontrahentów, ponieważ 100 proc. ryzyka, w przypadku niewypłacalności kupującego, przejmuje dostawca tej usługi w Apfino, czyli spingo.

– Jeśli przedsiębiorca uruchomi możliwość korzystania z odroczonej płatności dla swoich kontrahentów, to kupujący zobaczy tę adnotację na fakturze. To kolejne narzędzie, które w znaczący sposób przyspiesza i ułatwia płatności pomiędzy firmami – wskazuje Łukasz Rozlach, prezes Co-

march Finance Connect, właściciela Apfino i dodaje – Do tej pory klienci Apfino na swoich fakturach mogli bezpłatnie umieszczać link do szybkich płatności oraz pieczęć przewencyjną.

Całkowicie odmiennie kształtuje się też proces zawierania takiej umowy. W kredycie kupieckim, który znaliśmy dotychczas, procedura weryfikacji kontrahenta przebiegała manualnie. Przedsiębiorca musiał dotrzeć, a potem zapoznać się z danymi i całym raportem dotyczącym kontrahenta. Z doświadczenia wiesz zapewne, że taka weryfikacja robiona „na piechotę” trwa nawet do 10 dni. W przypadku „Odroczonej płatności” mamy do czynienia z całkowicie automatycznym procesem analizy kupującego. Dzięki temu ocena jest dostępna niemal natychmiast i – jeśli nie ma żadnych przeciwwskazań – od razu można przechodzić do decyzji o odroczeniu płatności.

Dostęp do usługi „Odroczone płatności” nie wiąże się też z żadnymi kosztami administracyjnymi, a jedynie z niewielką prowizją od operacji. Po prostu: bezpłatnie rejestrujesz się na www.apfino.pl, składasz prosty wniosek o uruchomienie tej usługi, a twój kontrahent, wybierając tę opcję płat-

ności musi tylko zaakceptować przedstawiony wniosek. Tymczasem w kredycie kupieckim i niektórych formach faktoringu spotkać można się chociażby z opłatą za badanie limitu odbiorcy, kosztami windykacyjnymi czy prowizjami przygotowawczymi.

Wielką zaletą „Odroczonej płatności” jest finansowanie 100 proc. wartości zakupu. W przypadku kredytu kupieckiego częstą praktyką jest opłacanie zakupu w części od razu gotówką, a odroczenie płatności dotyczy pozostałej kwoty.

To kolosalna zmiana, która pozwala kupującemu dokonać zakupu, ale zachować swoje pieniądze na inne cele, co na pewno pozytywnie wpłynie na zarządzanie płynnością finansową. Podobnie jest w przypadku sprzedającego, który nie musi już czekać w nieskończoność na należne mu środki. Ma je tu i teraz, co usprawnia procesy zakupowe i inwestycyjne firmy.

”

Wielką zaletą „Odroczonej płatności” jest finansowanie 100 proc. wartości zakupu. W przypadku kredytu kupieckiego częstą praktyką jest opłacanie zakupu w części od razu gotówką, a odroczenie płatności dotyczy pozostałej kwoty





apfino
by COMARCH

**Odraczej płatności
kontrahentom
bez ryzyka!**

Dowiedz się więcej:

