

RYNEK PŁATNOŚCI MOBILNYCH I ELEKTRONICZNYCH



Przyszłość płatności bezgotówkowych w Polsce i na świecie

Na świecie, a i w naszym kraju panuje obecnie powszechne przekonanie o „różnej” przyszłości rozwoju obrotu bezgotówkowego. Twierdzą tak eksperci, naukowcy i publicyści, a przede wszystkim futuryści. Trudno się z tymi poglądami nie zgodzić.



dr hab.

Grzegorz Kotliński

ekspert Katedry Pieniądza i Bankowości UE w Poznaniu

Treść raportów publikowanych przez uznane firmy konsultingowe, w tym, między innymi przez McKinsey & Company zawiera całe litanie argumentów wskazujących wyraźnie, że obrót bezgotówkowy, i to zarówno w wymiarze lokalnym, jak i globalnie będzie się dynamicznie rozwijał. Wielu nie poprzestaje na głoszeniu tego rodzaju poglądów, ale posuwa się odważnie dalej, formułując tezy o zmierzchu banków. Dzieje się tak, ponieważ znany przedsiębiorca, niewątpliwie dobrze obeznany z dzie-

dzina, w której zarobił potężne pieniądze, powiedział miał kiedyś, że: „bankowość będzie nam potrzebna, banki niekoniecznie”.

Przyspieszony proces wdrażania innowacji

Należy powtórzyć, trudno się z zaprezentowanymi poglądami nie zgodzić! Prawdą jest niepodważalna, że mijające powoli dwie dekady, były dla banków wyjątkowo, jak na ich dzieje trudne. Musiały przejść przyspieszony proces wdrażania innowacji, głównie informacyjnych oraz podlegały potężnym wahaniom nastrojów opinii publicznej. Od euforii wywołanej postępowaniem technicznym i tryumfalnym marszem przez Świat Internetu i wszelkich związanych z nim usprawnień, po potężną depresję, wywołaną kryzysem zaufania do banków (kryzys subprime). Było to już prawie 10 lat temu, ale jego skutki pokutują w systemach bankowych do dzisiaj. Deficyt zaufania do banków, rozwój technologii informacyjnych i po-

wstawanie tzw. ekonomii dzielenia się (sharing economy), sprawiły, że pojawiła się nowa szansa, nowa okazja de facto realizująca przepowiednię biznesowego celebryty: możliwe jest świadczenie usług dotąd zarezerwowanych dla banków, przez inne podmioty! Mogą one to robić sprawniej niż banki, a co najważniejsze taniej, ponieważ nie ciąży na nich wymogi regulacyjne, aktywa, kapitały etc., a przynajmniej nie ciąży w takim wymiarze jak na bankach. Pisząc wprost – nie dajmy się wprowadzić w „mąlinę”. Banki nadal są i – na pewno – będą, natomiast rzeczywiście przesuwać się powoli na „tylne siedzenie” i z tamtego, „zaciemionego” miejsca dyskontują wysokie zyski. Z całą pewnością nie zabraknie w najbliższym czasie nowych, innowacyjnych pomysłów w zakresie na przykład rozwoju płatności bezgotówkowych, czy to mobilnych czy internetowych. Tak kształtować się będzie podaż innowacyjnych rozwiązań.

Trendy

A jakie trendy rysują się po stronie popytu na nowe rozwiązania? Także jest „różowo”! Społeczeństwa w wymiarze globalnym bogacą się, wzrasta ilość pieniądza w obiegu, rośnie konsump-

cja, pojawiają się nowe formy handlu (nowe formuły zawierania transakcji), kwitnie i rozwija się w skali globalnej handel międzynarodowy. Podobne tendencje dotyczą także naszego kraju. Jako pracownicy mamy coraz więcej pieniędzy, bo zarabiamy ich coraz więcej. Jako klienci banków także, ponieważ statystyki NBP wskazują wyraźnie na systematycznie rosnącą podaż pieniądza i to zarówno bezgotówkowego, jak i gotówkowego (a to akurat jest dość zastanawiające!). Okazuje się, że potrzeby transakcyjne wciąż nienasyconego konsumpcyjnie polskiego społeczeństwa są tak duże, że rośnie w Polsce obrót bezgotówkowy, jak i gotówkowy! Z całą pewnością należy, jednak stwierdzić, że w przyszłości, obrót gotówkowy znacznie oddawać pola rywalowi. Wiele jest tego przyczyn, niektóre już zostały wskazane, ale na jedną odczuwaną subiektywnie, pozwolę sobie zwrócić szczególną uwagę. Znana jest (od czasów Mikołaja Kopernika) stara prawda – pieniądź „gorszy” wypiera pieniądź „lepszy”. Nie wiem czy Czytelnicy się ze mną zgodzą, ale ponieważ aktualnie pieniądze gotówkowe trzeba zdobywać, albo inaczej wejście w ich posiadanie wymaga zwiększonego wysiłku, to zauważyłem że

gotówkę (a szczególnie banknoty) zacząłem traktować z większą atencją. Wręcz dbam o nie, układam w portfelu, przeliczam i przede wszystkim staram się nie wydawać! Czyli traktuję je lepiej! Natomiast pieniądze wydawane przy użyciu karty zbliżeniowej czy systemów płatności mobilnych, przepływają przez moje palce jak woda – traktuję je jako gorsze. Jeżeli Państwo się ze mną zgadzacie – a jestem przekonany, że tak, to jest najlepsza prognoza dla dynamicznego rozwoju obrotu bezgotówkowego w Polsce. Oczywiście jest cała masa innych argumentów, ale ten przedstawiony powyżej, przemawia do mojej wyobraźni najdobitniej. Obrót bezgotówkowy będzie się rozwijał zarówno na świecie, jak i w Polsce. Będzie się tak działo, ponieważ nad jego rozwojem, choć nie zdajemy sobie z tego sprawy, stoją tak naprawdę banki. Tworzą dla tego obrotu swoisty background, dbając o finansową zgodność przeprowadzanych operacji, dzięki czemu nadal przechwytywać znaczący procent zysków. I będzie się tak działo tak długo, jak długo banki będą tworzyły krwioobieg gospodarki. A wbrew przekonaniom nawet największego biznesmena na świecie, nadal tak jest. I całe szczęście!

NADCHODZI ERA DATA BANKINGU

Polska bankowość należy do najbardziej innowacyjnych na świecie. Przelewy realizowane są znacznie szybciej niż np. w Stanach Zjednoczonych czy Francji, a wyniki stress testów dowodzą, że również pod względem bezpieczeństwa nie mamy powodów do narzekania. Jest jednak poważna rysa na tym – wydawałoby się – nieskazitelnym wizerunku: polskie instytucje finansowe w większości nie znają odbiorców swoich usług. Podobnie sprawy mają się na bardziej rozwiniętych rynkach niż nasz. Według Capgemini tylko 37 proc. klientów banków uważa, że te instytucje dobrze rozpoznają ich potrzeby.



Piotr Prajsnar

CEO Cloud Technologies

Pewnego razu Adam podjął z banku większą sumę pieniędzy. Minęło zaledwie kilka chwil a w jego skrzynce mailowej wylądowała oferta kredytu. Niemal natychmiast Adam dostał też w tej sprawie od swojego banku SMS-a. Niepotrzebnie. Gdyby bowiem bank znał prawdziwy powód

podjęcia większej sumy pieniędzy z konta, wiedziałby, że Adam wyjeżdża na wakacje i wcale nie potrzebuje dodatkowego finansowania. Za to chętnie skorzystałby z dobrego ubezpieczenia turystycznego. Tym samym bank stracił okazję do monetyzacji swoich dodatkowych usług.

To przykład z życia wzięty, ilustrujący etap rozwoju w jakim znajduje się dzisiaj większość polskich banków. Mimo że dane o zainteresowaniach klientów są dziś na wyciągnięcie ręki, a pozyskać je można w ramach obowiązującego prawa i to bez pomocy agencji detektywistycznej. Wystarczy zainwestować w analitykę Big Data. Wiedza o zarządzaniu danymi i ich monetyzacja jest dziś motorem na-

podowym rozwoju firm. Z badania przeprowadzonego przez Regalix wynika, że przychody firm, które zdecydowały się na wykorzystanie takiej analityki w działaniach marketingowych wzrosły nawet o ponad 50 proc.

Banki stawiają na Big Data

W rozwiniętych krajach banki rozpoczęły już cyfrową rewolucję. Coraz więcej firm z tego sektora modernizuje infrastrukturę informatyczną, by skutecznie łączyć i analizować dane ze wszystkich przydatnych źródeł. Obranie kierunku na zaawansowaną analitykę cyfrowych informacji to przemyślana strategia rozwoju, która ma swoje uzasadnienie w licznych prognozach i statystykach.

Zdaniem ekspertów, jest to największy krok w historii rozwoju systemu bankowego od czasu wprowadzenia bankowości elektronicznej. Nie chodzi tutaj tylko o rosnącą liczbę danych online, która sięga już 10 zettabajtów. U zarania globalnej sieci, treści w niej publikowane, generowane były przede wszystkim przez wydawców serwisów internetowych. Dziś tworzą je również użytkownicy.

Z raportu „Data Never Sleeps 4.0” wynika, że w ciągu jednej minuty publikują oni 400 godzin materiałów wideo w serwisie YouTube i dzielą się ponad 216 tys. zdjęć na Facebooku. Na serwerach firmy Dropbox w ciągu 60 sekund łąduje ponad 833 tys. nowych plików. Dla banków takie dane to skarbnica wiedzy o klientach. Kluczowa jest ich analiza, to właśnie dzięki niej można lepiej zrozumieć potrzeby klientów i skutecznie kierować do nich przekaz z ofertą. Dane poddane analizie mogą nie tylko przyczynić się do wzrostu sprzedaży produktów finansowych, lecz także przyczynić się do zmiany długofalowej strategii biznesowej.

Bitwa toczy się na dwóch frontach

W tej chwili banki zmagają się z przetwarzaniem danych typu first party, czyli tych generowanych wewnętrznie. Stąd inwestycje w infrastrukturę i oprogramowanie, które umożliwiają połączenie w jednym systemie wszystkich przydatnych zbiorów. Analizowanie danych w bankowości ze źródeł zewnętrznych dopiero jednak raczkuje. Zupełnie inaczej niż ma to miejsce

np. w branży marketingowej czy e-commerce. Dane wewnętrzne banku dostępne w firmowych CRM to m.in. historia klienta, jego aktywność w systemie bankowości elektronicznej, aplikacji mobilnej czy też w innych punktach styku z marką (consumer touch point). Przetwarzanie tak licznych informacji po to, by zyskać lepszy profil klienta i udoskonalić komunikację we wszystkich jej kanałach to niemałe wyzwanie. Kolejnym krokiem jest zasilenie systemu danymi na temat interakcji klienta z marką w serwisach społecznościowych czy też jego aktywności w internecie. Tutaj wewnątrz zbiory cyfrowych informacji przestają wystarczać i trzeba sięgnąć po dane zewnętrzne, czyli 3rd party, które umożliwiają stworzenie 360 stopniowego profilu klienta i pomagają dostosować ofertę do jego aktualnych potrzeb i zainteresowań. W tym celu konieczna jest integracja istniejącego, bankowego systemu komputerowego z platformą DMP (data management platform), która dostarcza i analizuje takie dane w czasie rzeczywistym.

Rozwój e-commerce kołem napędowym rynku płatności mobilnych?

Cyfrowy handel znajduje się w trendzie wzrostowym. W 2016 roku obserwowaliśmy gwałtowny rozwój globalnego mCommerce (37 proc. udziału transakcji mobilnych w ogólnej sprzedaży eCommerce). W Wielkiej Brytanii i Japonii ponad połowa wszystkich transakcji eCommerce jest dokonywana z poziomu urządzeń mobilnych. Polska, z 17 proc. udziałem transakcji mobilnych w e-handlu, nadal ma sporo do nadrobienia w stosunku do krajów zachodniej Europy. Rosnąca liczba stron internetowych zoptymalizowanych pod mobile sprawia jednak, że w krótkim czasie zachowania zakupowe Polaków mogą ulec zmianom.



Erkan Soy

managing director
Central Eastern Europe, Criteo

Upowszechnienie cyfrowych kanałów sprzedaży sprawia, że ścieżka zakupowa klientów jest dziś bardziej rozproszona niż kiedykolwiek, ponieważ konsumenci, szukając produktów, porównując ceny i dokonując zakupu, korzystają z wielu urządzeń. Mobilność jest spoiwem łączącym doświadczenia zakupowe omnichannel, umożliwiając sprzedawcom angażowanie klientów poruszających się w obrębie coraz bardziej nieliniowego lejka sprzedaży.

Perspektywa globalna: przychody z urządzeń przenośnych rosną

Najlepsze w swojej klasie rozwiązania optymalizujące strony pod urządzenia przenośne pomagają sprzedawcom

w wypełnieniu krytycznych zadań na wszystkich etapach cyklu życia klienta (customer lifecycle). Wartość mobilności uwidacznia się we wzroście sprzedaży z poziomu przeglądark mobilnych i aplikacji a trend jest jednoznaczny: przychody sprzedawców generowane z poziomu urządzeń mobilnych gwałtownie rosną, a według prognozy Forrester Research mCommerce będzie rozwijać się w zawrotnym tempie, w 2018 roku potencjalnie stanowiąc nawet 54 proc. wszystkich dochodów eCommerce (źródło: US eCommerce Forecast: 2013 do 2018, Forrester Research).

Chociaż mobilność wyraźnie stanowi silny strumień przychodów, jej wartość dla sprzedawców wykracza daleko poza możliwości transakcyjne. Mobilność łączy doświadczenia zakupowe omnichannel, ponieważ umożliwia konsumentom przeglądanie produktów w każdym miejscu i czasie, nawet jeśli nie dokonują ostatecznego zakupu na smartfonie lub tablecie. Przy tak wielu konsumentach, korzystających z wygodnych aplikacji mobilnych i przeglądarek, które pomagają w podejmowaniu decyzji o zakupie,



sprzedawcy powinni dotrzeć do użytkowników za pośrednictwem narzędzi marketingu mobilnego.

Polska: 17 proc. udział transakcji mobilnych w handlu eCommerce

Mobile już teraz jest dominującą siłą w eCommerce. Jest to szczególnie widoczne w dużym udziale transakcji cross device w Polsce, ponieważ Polacy lubią korzystać z wielu urządzeń w procesie zakupowym. W ciągu dnia szukamy produktów na smartfonach, ale po powrocie do domu finalizujemy transakcje na komputerze lub laptopie. W 40 proc. wszystkich transakcji eCommerce w Polsce użytkownicy skorzystali z minimum dwóch urządzeń w czasie przeglądania oferty sklepu online, co daje wyższy wskaźnik niż ten odnotowany w Stanach Zjednoczonych (31 proc.). Tylko 17 proc. wszystkich transakcji w Polsce wykonywanych jest na smartfonach i tabletach, a powodem

jest niskie zaufanie do zakupów i płatności mobilnych. Polacy nie mają wystarczającego dostępu do płatności za pomocą jednego kliknięcia i innych, wygodnych form płatności, mają również ograniczone zaufanie do płatności online za pomocą kart kredytowych. Podobną sytuację obserwowano 2-3 lata temu w Niemczech, kiedy to smartfony służyły głównie do przeglądania produktów, a nie kupowania. Odkąd zakupy przy użyciu smartfonów stały się wygodniejsze dla użytkowników, zaufanie do mCommerce wzrosło i dziś prawie 4 na 10 transakcji wykonywanych w Niemczech jest finalizowanych z poziomu smartfona. Co się wydarzyło? Zakupy z poziomu smartfona stały się znacznie wygodniejsze: z jednej strony ekrany są coraz większe, a połączenia internetowe – szybsze, dodatkowo rośnie liczba publicznych punktów dostępu Wi-Fi. Z drugiej strony sprzedawcy skupili się na swoich mobilnych ofertach, aby

witryny były przyjazne dla urządzeń przenośnych dzięki łatwej w obsłudze nawigacji z poziomu urządzenia mobilnego, zoptymalizowanemu doświadczeniu użytkownika i płatności za pomocą jednego kliknięcia. Ten przykład pokazuje, że jeśli sprzedawcy odpowiadają na potrzeby użytkowników, ci są skłonni przedkładać wygodę ponad obawy. Spodziewamy się podobnych zmian w Polsce, w okresie krótszym nawet niż 3 lata. W Turcji na przykład w ciągu ostatnich dwóch lat udział transakcji mobilnych w handlu eCommerce wzrósł z 11 proc. do 30 proc., co pokazuje, jak mCommerce może ewoluować, gdy tylko zyska akceptację konsumentów. W Polsce rosnący popyt z pewnością zmobilizuje branżę retail do opracowania prostych w obsłudze płatności jednym kliknięciem i oferowania użytkownikom wysokiej jakości doświadczenia w zakresie zakupów mobilnych.

BIZNES RAPORT

GAZETA FINANSOWA

7 – 13 kwietnia 2017 r.



Firmy pozbawione odpowiednich narzędzi analitycznych nie są w stanie sprostać oczekiwaniom swoich klientów. Problem nie polega na braku chęci czy zaangażowania, lecz na tym, że tych oczekiwań nie znają.

To właśnie ubogacenie danych wewnętrznych danymi zewnętrznymi, daje dużo większe możliwości analizy potrzeb klientów i dostarczenia im wysoce spersonalizowanej oferty. Bitwa toczy się na dwóch frontach. By nie przegrać z konkurencją, zwiększyć przychody i tworzyć nowe, atrakcyjne usługi, banki muszą zadbać o właściwy przepływ danych w ich wewnętrznej infrastrukturze, a następnie wzbogacić systemy informatyczne o dostęp do wielkich,

nieustrukturyzowanych zbiorów danych, zwanych inaczej Big Data. Przykładem skutecznych działań na tym pierwszym froncie może poszczycić się HDFC, jeden z największych banków w Indiach. Korzystając z głębokiej analizy historii interakcji z klientami spersonalizował on komunikację w wybranych kanałach, optymalizując tzw. customer experience. Integracja danych z serwisu internetowego banku z systemem zarządzającym bankomatami pozwoliła m.in. zautomatyzować proces wyboru języka, co doprowadziło do redukcji kosztów operacyjnych i skrócenia czasu korzystania z maszyny o 40 proc.

Zrozumieć klienta

O potrzebie wdrożenia analityki Big Data świadczy chociażby badanie przeprowadzone przez Capgemini. Wynika z niego, że tylko 37 proc. klientów banków uznaje, że dobrze rozpoznają one ich potrzeby. Z tego samego badania wynika również, że zaledwie 37 proc. banków posiada jakiegokolwiek doświadczenie w obszarze Big Data. Na pytanie, czy to przypadek, Piotr Prajsnar odpowiada jednoznacznie. Nie sposób poznać odpowiednio klienta bez nowoczesnych rozwiązań analitycznych i dopływu aktualnych danych

zewnętrznych typu 3rd party. Wyniki badania zaprezentowane przez Capgemini to nie zbieg okoliczności, ale dosadny obraz rzeczywistości, w której firmy pozbawione odpowiednich narzędzi analitycznych nie są w stanie sprostać oczekiwaniom swoich klientów. Problem nie polega na braku chęci czy zaangażowania, lecz na tym, że tych oczekiwań nie znają. Dlatego coraz więcej banków robi porządek z wewnętrznymi danymi i sięga po usługi z kategorii Big Data as a Service, które umożliwiają optymalizację procesów sprzedażowych np. poprzez szczegółową segmentację klientów. Za sprawą takiej segmentacji Bank of America zmienił sposób postrzegania swoich klientów, co doprowadziło do zastąpienia wysłużonego sloganu marketingowego. Wcześniejszy zachęcał do wykorzystania hipoteki domu w celu sfinansowania edukacji dzieci. Nowy namawia do wzięcia podobnego kredytu, ale już po to, by realizować swoje osobiste pragnienia: „Use the value of your home to do what you always wanted to do”. W efekcie, współczynnik konwersji wzrósł dziesięciokrotnie.

Prześwietlić klienta

Po analitykę Big Data banki sięgają również w celu usprawnienia procesów

scoringowych, skracając je dośownie do kilku minut. Nie tak dawno temu osoby ubiegające się o kredyt musiały przedstawić w placówce banku tony dokumentów. Dzisiaj całym procesem zarządzają skomplikowane algorytmy, które analizują wiele różnych parametrów. Dlatego kluczowe dla banku jest pozyskiwanie danych o swoim kliencie z wielu odmiennych źródeł, co wymaga włączenia do procesów bankowych systemów klasy DMP. Z możliwości oferowanych przez analitykę Big Data mogą korzystać dziś nie tylko duże banki, lecz również bankowość spółdzielcza. Nowoczesny scoring w Polsce testuje już m.in. Credit Agricole. Dostarczony przez Blue Media system weryfikuje wiarygodność klienta banku na podstawie informacji dostępnych w serwisach społecznościowych oraz danych behawioralnych, czyli analizy zachowań na stronach sprzedażowych, weryfikacyjnych, a nawet sposobu formatowania danych. – Systemy scoringowe w bankach, które korzystają z zasobów Big Data, dostarczają pogłębioną analizę zdolności kredytowej klientów. Dzieje się tak za sprawą danych pozyskiwanych z różnych źródeł – zapisanych np. w postaci plików cookies – takich jak intencje zakupowe z serwisów e-commerce, czy też profile

w mediach społecznościowych. Analiza takiego profilu np. na Facebooku oraz grona znajomych klienta, może pomóc w ocenie jego wiarygodności finansowej i zminimalizować ryzyko związane z udzieleniem pożyczki osobie, która nie będzie miała możliwości jej później spłacić. Jeśli z aktywności internetowej klienta, historii jego decyzji zakupowych czy też podróży zagranicznych wyłania się obraz człowieka, który posiada wystarczające możliwości finansowe, to system wystawiając finalną ocenę bierze te informacje pod uwagę – tłumaczy Maciej Klepacki, ekspert ds. cyfrowej transformacji.

Jego zdaniem banki znajdują się w grupie firm, które jako pierwsze na stałe wdrożą analitykę wielkich, nieustrukturyzowanych zbiorów danych. Za takim scenariuszem przemawiają liczne korzyści finansowe oraz walka o rynkową pozycję. Eksperti z firmy Gartner prognozują, że dzięki Big Data do 2020 roku aż 80 proc. procesów biznesowych we wszystkich firmach zostanie zmodernizowanych. – Przemiany, jakie rozpoczęły się za sprawą integracji i analityki dużych zbiorów danych wagą przypominają rewolucję informatyczną, są jednak dużo bardziej dyskretne, a z ich owoców przyjdzie

SOFORT – bezpieczne płatności nowej generacji

Dynamiczny rozwój technologii zmienia nasze codzienne życie praktycznie na każdej płaszczyźnie. Podobnie dzieje się w przypadku finansów osobistych, które dzięki Internetowi oraz rozwojowi branży FinTech wkroczyły w zupełnie nowy wymiar. Z jednej strony ciągle zyskujemy nowe możliwości i rozwiązania zdecydowanie ułatwiające nasze życie, z drugiej coraz częściej słyszymy o niebezpieczeństwach czyhających na nas w sieci – o atakach hakerów na banki, wyciekach wrażliwych danych czy phishingu. Czy wobec tego dobrodziejstwo Internetu nie niesie ze sobą również nowego, niespotykanego wcześniej zagrożenia dla nas i naszych pieniędzy? Nie, jeśli zachowa się czujność oraz skorzysta z odpowiednich narzędzi.

Hans Hoffmann

Director International Sales,
SOFORT GmbH

W przypadku nowoczesnych metod płatności trzeba jasno powiedzieć, że kwestie bezpieczeństwa powinny stanowić priorytet. Właśnie z tego powodu został zaprojektowany SOFORT, jako jedna z najbezpieczniejszych metod płatności internetowych na świecie i lider na rynku niemieckim. Płacąc z SOFORT korzysta się ze sprawdzonego, dobrze znanego każdemu systemowi bankowości internetowej, lecz w zdecydowanie wygodniejszy i w pełni zautomatyzowany oraz bezpieczny sposób. Spełniając bankowe standardy bezpieczeństwa, SOFORT wprowadził dodatkowe rozwiązania, których tradycyjny sektor finansowy nie był w stanie wdrożyć, dzięki czemu zyskują konsumenci, a sektor gospodarki

cyfrowej może rozwijać się szybciej i sprawniej.

Ochrona przed nadużyciami

Szczególną ochronę przed wszelkimi nadużyciami zapewnia jednorazowy kod weryfikacyjny, gdyż może on zostać użyty tylko jeden raz i natychmiast po jego wykorzystaniu traci swoją ważność. Dane dostępu do bankowości internetowej oraz jednorazowy kod weryfikacyjny podawane są wyłącznie w bezpiecznym formularzu płatności firmy SOFORT, a nie w sklepie internetowym. Daje to pewność, że sprzedawca nie ma dostępu do poufnych danych klienta bankowości internetowej. Transfer danych odbywa się wyłącznie za wykorzystaniem algorytmów szyfrujących AES-256 bit. Również przepływ danych do banku jest szyfrowany (i to podwójnie). SOFORT nie zapamiętuje poufnych danych, takich jak dane dostępu do bankowo-

ści internetowej czy kody weryfikacyjne, a jedynie przeprowadza transakcje jako techniczny pośrednik usług płatniczych. Pracownicy SOFORT GmbH, jak również osoby trzecie w żadnym momencie nie mają styczności z danymi logowania do bankowości internetowej, czy do kodów weryfikacyjnych. Aby zapewnić trwałe i niezmiennie bezpieczeństwo danych klientów, SOFORT nie polega tylko i wyłącznie na własnej wiedzy i doświadczeniu. Niemieckie Stowarzyszenie Nadzoru Technicznego TÜV Saarland regularnie sprawdza i certyfikuje procesy firmy.

Statystycznie potwierdzone

Niezawodność SOFORT znajduje również potwierdzenie w statystykach – od początku swojego istnienia (2005 r.) nie doszło do ani jednego przypadku nadużycia wobec użytkowników końcowych, którzy zdecydowali się na skorzystanie z tej metody płatności. Warto też pamiętać, że tempo zachodzących zmian czy pojawienie się nowych, innowacyjnych firm w żaden sposób nie wpływa negatywnie na dbałość o bezpieczeństwo lub nawet, jak w przypadku SOFORT, zwiększa jego poziom. Ponadto w najbliższej przyszłości wysoka jakość usług oferowanych przez tę metodę płatności zyska dodatkowe potwierdzenie dzięki przyjętej niedawno nowej dyrektywie w sprawie usług płatniczych (PSD2). Ulepszy ona i usprawni

obowiązujące zasady organizacji rynku, takie same i równe dla tradycyjnego sektora bankowego i dostawców nowych metod płatności. Oznaczać to będzie również zagwarantowanie różnego rodzaju podmiotom działającym w obszarze płatności internetowych jednego standardu wymogów co do bezpieczeństwa, ale również kontroli i zadbania o prawa oraz interes konsumentów. PSD2 spowoduje również, że rynek będzie bardziej konkurencyjny, poprzez dostęp do szerszego spektrum wysokiej jakości usług, oferowanych również przez firmy z branży Fin-Tech niezależne od banków, takie jak SOFORT, co doprowadzi do szybszego rozwoju lepszych rozwiązań i obniżenia cen w e-commerce. Ponadto, łatwiej będzie znaleźć klientów i oferować usługi w ramach UE, bez ograniczeń do danego rynku krajowego. Na przykład polski konsument będzie mógł kupować produkty i je sprowadzać z granicy, korzystając z tej samej metody płatności na terenie całej UE. W skrócie: dostosuje prawo do kształtu współczesnego rynku, dostępnych rozwiązań oraz oczekiwań firm sprzedających swoje towary i usługi w sieci, a także ich klientów. Płacąc z SOFORT korzysta się ze sprawdzonego, dobrze znanego każdemu systemowi bankowości internetowej, lecz w zdecydowanie wygodniejszy i w pełni zautomatyzowany oraz bezpieczny sposób.



W przypadku nowoczesnych metod płatności trzeba jasno powiedzieć, że kwestie bezpieczeństwa powinny stanowić priorytet. Właśnie z tego powodu został zaprojektowany SOFORT, jako jedna z najbezpieczniejszych metod płatności internetowych na świecie i lider na rynku niemieckim. Płacąc z SOFORT korzysta się ze sprawdzonego, dobrze znanego każdemu systemowi bankowości internetowej, lecz w zdecydowanie wygodniejszy i w pełni zautomatyzowany oraz bezpieczny sposób

SOFORT

TEKST PROMOCYJNY

LIDERZY USŁUG PŁATNICZYCH

Czy wyobrażacie sobie Państwo funkcjonowanie bez możliwości płacenia kartą elektroniczną? Jeszcze kilkanaście lat temu niemal każda transakcja, realizowana była gotówką – czy to w relacjach biznesowych, czy w prywatnych. Dziś proporcje się zmieniają – trudno wyobrazić sobie przedsiębiorcę biegającego z teczką z gotówką. Wygodniej nam korzystać

z natychmiastowych przelewów elektronicznych, płacić kartą, a coraz częściej telefonem. Jaka jest przyszłość tego rynku? O tym dowiecie się Państwo z naszego raportu. Zachęcam do analizy zestawienia liderów płatności elektronicznych i mobilnych – na jego podstawie możecie Państwo wyciągnąć wnioski, jakie tendencje i rozwiązania są w tej chwili na topie.

Nazwa Firmy	Nazwa zgłaszanego produktu/usługi	Opis produktu/usługi
BGŻ BNP Paribas	Mobile BiznesPL@net	Nowoczesny system bankowości mobilnej, który umożliwia użytkownikom Systemu BiznesPL@net obsługę rachunków za pośrednictwem urządzeń mobilnych (telefony komórkowe, tablety) z oprogramowaniem Android oraz iOS. Aplikacja współpracuje w trybie online z systemem BiznesPL@net oraz systemem finansowo – księgowym firmy za pośrednictwem usługi BNP Paribas Connect (Host – to- Host)
Bank Zachodni WBK	płatności mobilne dostarczane przez BZ WBK (HCE, Blik, Android Pay)	Bank Zachodni WBK jako jedyny bank w Polsce ma w swojej ofercie pełne spektrum płatności mobilnych dostępnych obecnie na rynku. W ramach aplikacji mobilnej BZWBK24 Klienci banku mogą korzystać z płatności zbliżeniowych telefonem za pomocą kart HCE debetowych i kredytowych Visa/MasterCard. Dzięki usłudze Blik mogą mobilnie wypłacić gotówkę z bankomatu oraz dokonywać przelewów na telefon czy zakupów w ecommerce w wykorzystaniu kodów Blik. Dodatkowo we współpracy z Google BZ WBK udostępnił dla swoich Klientów możliwość dodania kart do cyfrowego portfela Android Pay za pomocą, dzięki czemu mogą dokonywać płatności zbliżeniowych telefonem w sklepach naziemnych oraz zakupów w aplikacjach mobilnych tzw. in-app payments.
Elavon	Międzynarodowa Platforma Rozliczeniowa – International Processing Platform (IPP)	Platforma wspiera przedsiębiorstwa we wszystkich działaniach związanych z transgranicznymi płatnościami i przetwarza transakcje wykonywane kartami płatniczymi na międzynarodową skalę w ponad 100 walutach. Elavon jako właściciel platformy IPP może nią zarządzać i przekształcać ją wg swoich potrzeb tak, aby dostosować usługi do wymagań każdego rynku. Dzięki temu gwarantuje swoim klientom bezkonkurencyjną obsługę, wyznaczając standardy w całej branży. Oferuje swoim klientom usługę dynamicznego przeliczania walut aż w 64 walutach i obsługę wszystkich systemów płatniczych w danym kraju. Zapewnia także liczne udogodnienia oraz możliwość globalnego raportowania online: klienci, którzy prowadzą działalność w kilku krajach i akceptują transakcje w różnych walutach, mają na bieżąco dostęp do rozliczeń pokazywanych w jednej, wybranej walucie.
eService	Procesowanie i rozliczanie transakcji bezgotówkowych	eService oferuje kompleksową usługę w zakresie: > obsługi transakcji dokonywanych w oparciu o karty Visa, MasterCard, Maestro, Diners Club, Discover, UnionPay, JCB oraz American Express > obsługi transakcji dokonywanych w oparciu o karty prywatne > obsługi transakcji w nowoczesnych terminalach POS, jak również w rozwiązaniach zintegrowanych: • obsługa kart z paskiem magnetycznym, chipowych (EMV) oraz zbliżeniowych • obsługa transakcji na karty zagraniczne w modelu DCC • możliwość wypłacania gotówki za pomocą terminala POS (Cash back) • obsługa transakcji mobilnych przy użyciu telefonu – BLIK, Apple Pay, Android Pay, Samsung Pay eService, wchodzący od 2013 roku w skład grupy EVO, jest liderem branży w Polsce oraz w Europie Środkowo-Wschodniej. Liczba klientów eService wzrasta z roku na rok – obecnie portfel spółki obejmuje ponad 50 tys. firm, zaś sieć obsługiwanych terminali POS przekracza 150 tys. urządzeń. W 2014 roku Spółka rozpoczęła ekspansję na rynki zagraniczne, z powodzeniem rozwijając działalność w Czechach, na Słowacji oraz na Gibraltarze.
Krajowy Integrator Płatności	Dwuetaopowy panel transakcyjny w Tpay.com	Dla wygody Klientów Tpay.com udostępnił dwuetapowy panel transakcyjny. Dzięki redukcji liczby logotypów banków, czas potrzebny na znalezienie preferowanej metody płatności przez Płatnika znacząco skrócił się, przyspieszając zapłatę o 33%. Główną zaletą dla Kupujących jest możliwość wyboru spośród wszystkich dostępnych dla danego banku kanałów płatności: e-transferów i e-przelewów, płatności mobilnych (np. BLIK) – wielu Kupujących nie wie o istnieniu mobilnych metod płatności – więc z nich nie korzystają. Po wyborze banku Kupujący od razu widzi, czy ma możliwość płacenia smartfonem, kanałów korporacyjnych – umożliwiamy dokonywanie przelewów przez dział księgowości w przedsiębiorstwach korzystających z kont firmowych, pozostałych metod płatności (np. druczek), Płatność w nowym panelu przebiega szybciej, wygodniej oraz poprawia zaufanie Klientów do zakupów w sklepach internetowych.
Mastercard	MDES	Mastercard Digital Enablement Service (MDES) to usługa dla wydawców kart płatniczych, takich jak banki, która umożliwia dodanie funkcji płatności do wszelkich urządzeń podłączonych do internetu (smartfony, czy np. tzw. wearables). Dzięki temu firmy finansowe i technologiczne mogą podejmować współpracę, wspólnie oferując konsumentom innowacyjne płatności cyfrowe. W Polsce MDES służy obecnie przede wszystkim udostępnianiu konsumentom zbliżeniowych płatności mobilnych. W efekcie mogą oni płacić telefonem, podobnie jak kartą, w oparciu o aplikacje mobilne banków (tzw. standard HCE) lub o mobilne portfele cyfrowe, takie jak Android Pay. MDES jest przykładem zastosowania technologii tzw. tokenizacji, w której tradycyjna karta płatnicza jest zastępowana odpowiadającym jej, cyfrowym tokenem, zwiększając bezpieczeństwo płatności.
PKO Bank Polski/ Inteligo	Aplikacja mobilna IKO	Aplikacja mobilna IKO umożliwia klientom PKO Banku Polskiego (w tym Inteligo) obsługę konta i innych produktów na telefonie. To również doskonała alternatywa do realizacji płatności w sklepie i internecie, gdy klient nie ma przy sobie karty ani gotówki. Telefonem z aplikacją IKO można też płacić zbliżeniowo. Aplikacja IKO jest niezmiernie popularna – została aktywowana na ponad 1,2 mln urządzeń. Użytkownicy najczęściej sprawdzają saldo i historię rachunku, zlecają przelewy, doładowują telefon, spłacają zadłużenie karty kredytowej, zakładają lokaty. Aplikacja IKO była podstawą międzybankowego systemu płatności mobilnych BLIK, który wraz z PKO Bankiem Polskim i Inteligo obejmuje dziś 9 banków. W ramach ww. systemu aplikacja IKO umożliwia płatności w sklepach stacjonarnych, w sklepach i na aukcjach internetowych, wypłaty gotówki z bankomatów, czy zlecenie natychmiastowych przelewów na telefon. Od końca 2016 roku PKO Bank Polski, który dysponuje siecią ponad 800 wplatomatów, wprowadził po raz pierwszy na polskim rynku możliwość dokonywania wpłat gotówki bez użycia karty na numer telefonu powiązany z aplikacją IKO za pomocą kodów BLIK. Więcej o aplikacji IKO można przeczytać na https://iko.pkobp.pl
SGB-Bank	Kanały elektronicznej SGB24	Bankowość SGB24 udostępniona została klientom kilkunastu Banków korzystających ze wspólnego Zintegrowanego Rozwiązania Zrzeszeniowego SGB. SGB24 wykorzystuje technologię Responsive Web Design, dzięki czemu stanowi unikalne rozwiązanie bankowości internetowej i mobilnej stworzonej z myślą o nowoczesnym kliencie banku. Technologia RWD to prężnie rozwijający się trend w projektowaniu serwisów transakcyjnych. Ich podstawową zaletą jest uniwersalność – sprawdza się niezależnie od rozmiaru urządzenia, na którym je wyświetlamy (desktop, tablet, smartfon). SGB24 to nieograniczone możliwości udostępniania produktów i usług bankowych, jednocześnie w kanale internetowym i mobilnym. Wszelkie funkcje bankowe, takie jak przegląd rachunków, obsługa przelewów, obsługa kart, mogą być aranżowane w formie miniaplikacji i udostępniane równoległe poszczególnym segmentom klientów, uwzględniając ich preferencje i specyfikę każdego z nich oddzielnie. W systemie SGB24 klient sam wybiera z „butik” te miniaplikacje, które najlepiej trafiają w jego potrzeby i preferencje. Ma pełną swobodę samodzielnej zmiany układu pulpitu i sposobu nim zarządzania. W zależności od potrzeb, bez ograniczeń może dodawać i usuwać miniaplikacje, zmieniać ich rozmiar i ułożenie na pulpicie. Ogromną zaletą nowego rozwiązania bankowości elektronicznej, bardzo istotnym dla Banków SGB, jest brak konieczności przeprowadzenia procesu migracji klientów. Nowa bankowość elektroniczna SGB24 dostępna jest pod adresem www.sgb24.pl .
SOFORT GmbH	SOFORT	SOFORT to innowacyjny system płatności internetowych, który w łatwy i bezpieczny sposób automatyzuje przelewy bankowe dokonywane bezpośrednio pomiędzy kupującym a sprzedawcą. Klient przekierowany jest do formularza szyfrowanego za pomocą protokołu SSL, skąd loguje się za pomocą swoich danych do systemu bankowości internetowej oraz potwierdza transakcję jednorazowym kodem weryfikacyjnym. SOFORT nie wchodzi w posiadanie danych do logowania klientów, ani przekazywanych środków. Przelew dokonywany jest przez system wykluczając udział pracowników i osób trzecich w transakcji, a przepływ danych do banku jest szyfrowany podwójnie. Potwierdzenie inicjacji przelewu jest wysyłane w czasie rzeczywistym, co umożliwia szybsze przygotowanie wysyłki do klienta. SOFORT posiada certyfikaty TÜV i ISO, a jego serwery spełniają wymogi bezpieczeństwa tożsame dla banków. SOFORT zaufało ponad 36 000 sklepów internetowych, które mogą przyjmować płatności od przeszło 180 000 000 potencjalnych klientów międzynarodowych.
TopCard	Terminale płatnicze	Firma TopCard jest niezależnym operatorem terminali płatniczych. Oferujemy terminale płatnicze we współpracy z trzema partnerami bankowymi - Credit Agricole Bank Polska SA, mBank SA oraz Pekao SA. Dzięki zróżnicowaniu oferty jesteśmy w stanie dostosować nasze propozycje do potrzeb każdego Klienta. Niezależnie od usług akceptacji kart TopCard proponuje swoim Klientom możliwość wykorzystania terminali do doładowań (TopPre-paid - wszyscy wiodący operatorzy komórkowi oraz Paysafe), prowadzenia programu lojalnościowego (TopLoyalty - program oparty o wykorzystanie kart) oraz akceptacji kart podarunkowych i bonów elektronicznych. Zapewniamy wsparcie poprzez własne struktury serwisowe oraz bieżącą obsługę telefoniczną. Wykorzystujemy terminale płatnicze wiodącego dostawcy, w tym urządzenia przenośne i wyposażone w zewnętrzny pin pad, które korzystają z transmisji danych opartej o sieć internet lub gprs.