

RAPORT

FINANSE PRZYSZŁOŚCI

Partner brązowy

efigence

Partnerzy

MakoLab

MARKETER+

interia

WP

Wydawca

interaktywnie.com

06

Przyszłość płatności właśnie się zaczyna

Beata Ratuszniak

12

Automatyzacja w natarciu. Oto, co potrafią maszyny w świecie finansów

Bartłomiej Dwornik

21

Zakupy, przekazy, pożyczki. Jak to robią Polacy?

Dominika Granos

28

Bank na miarę potrzeb współczesnego klienta

Paweł Haltof

34

Kontakt z bankiem jak z filmu science-fiction

Dorota Ziemkowska

40

Wybór funduszy jeszcze nigdy nie był tak prosty

Deutsche Bank Polska S.A

45

Trwa walka o portfele mobilnych klientów

Kaja Grzybowska

52

Dobry zwyczaj - w sieci pożyczaj?

Barbara Chabior



Pożegnanie z portfelem na horyzoncie

Wizja końca pieniądza jaki znamy ogłaszana jest systematycznie od kilku lat. I choć pewnie przez jakiś czas jeszcze będziemy korzystać z monet i z banknotów, bez wątpienia rozwój nowych metod płatności i wymiany pieniędzy coraz śmielej przenosi się do świata wirtualnego.

Jak i czym będziemy płacić w przyszłości? Wszystko wskazuje na rozwój technologii związanej z internetem mobilnym, choć metod jest wcale niemało. Szczegóły znajdziecie na stronach naszego raportu. Podobnie jak trendy i prognozy dla innych segmentów finansowego rynku w internecie. Od płatności właśnie, przez transfery i przekazy gotówki, po szybkie pożyczki. Te społecznościowe również.

Wizji i pomysłów na finanse przyszłości jest wiele. Narzędzi i rozwiązań, wspierających również finansowy biznes w sieci - jeszcze więcej. Łączy je jednak jedna wspólna cecha - wygoda użytkownika. Bo to od niej - na równi z bezpieczeństwem i szybkością - zależy w dużej mierze, kiedy portfele będą nam potrzebne już tylko do - w najlepszym razie - przechowywania dokumentów.

Bartłomiej Dwornik

efigence

Efigence S.A.

Adres

ul. Wołoska 9a
02-583 Warszawa

Dane kontaktowe

kontakt@efigence.com
www.efigence.com
+48 22 380 13 13

Opis działalności

W Efigence specjalizujemy się w projektowaniu customer experience, wdrażaniu innowacyjnych rozwiązań technologicznych oraz doradztwie w zakresie projektowania i dostarczania innowacji dla instytucji finansowych. Tworzymy dedykowane produkty, które wspierają biznes naszych klientów i pozwalają im wyróżnić się na tle konkurencji.

Wybrani klienci

Alior Bank, BGŻ BNP Paribas, Emirates NBD, Europejski Fundusz Leasingowy, Idea Bank, Kontomierz.pl, mBank, Nordea, Sage, Union Investment TFI

Deutsche Bank



Deutsche Bank Polska S.A.

Adres

al. Armii Ludowej 26
00-609 Warszawa

Dane kontaktowe

www.deutschebank.pl
Info.db@db.com

Opis działalności

Deutsche Bank Polska S.A. jest członkiem Grupy Deutsche Bank - jednej z największych instytucji finansowych na świecie. Na polskim rynku działa od 1995 roku. Oferuje usługi z zakresu bankowości korporacyjnej i inwestycyjnej największym polskim i międzynarodowym przedsiębiorstwom, instytucjom finansowym oraz sektorowi publicznemu. Bank doradza również Klientom indywidualnym oraz małym i średnim przedsiębiorstwom w zakresie nowoczesnych rozwiązań finansowych, w tym przekrojowej oferty kredytów hipotecznych, produktów dla biznesu oraz inwestycji. Zarówno Klientom indywidualnym, jak i biznesowym. Bank oferuje nagradzany w niezależnych rankingach, bezpłatny rachunek maklerski db Makler. Jako jeden z pierwszych banków na polskim rynku Deutsche Bank wdrożył strategię otwartej architektury w zakresie funduszy inwestycyjnych. Obecnie oferuje ponad 750 lokalnych i zagranicznych produktów 19 TFI w różnych walutach i klasach, w tym fundusze zarządzane przez renomowane instytucje globalne jak Black Rock czy Franklin Templeton Investments. Bank jest także jednym z liderów w zakresie oferty produktów strukturyzowanych zapewniających pełną lub częściową ochronę kapitału.

MakoLab

MakoLab SA

Adres

ul. Rzgowska 30
93-172 Łódź

Dane kontaktowe

sales@makolab.com
www.makolab.com
+48 42 239 28 50

Opis działalności

MakoLab - Digital Solutions Agency

Realizujemy projekty służące transformacji cyfrowej globalnych koncernów i największych polskich instytucji. W naszej ofercie znajdują się platformy komunikacyjne i prosprzedażowe: strony i portale internetowe, e-sklepy, systemy biznesowe, aplikacje mobilne, usługi z obszaru Data i semantyki, a także kreacji i multimediiów, user experience, e-marketingu i analityki webowej. Mamy na swoim koncie wiele dedykowanych rozwiązań dla sektorów automotive, finansów i ubezpieczeń i nieruchomości komercyjnych, wdrożonych w ponad 60 krajach na całym świecie. Zatrudniamy ponad 160 osób. Centrala firmy znajduje się w Łodzi, działamy też poprzez biura w Londynie, Paryżu i Gainesville (Floryda, USA).

Wybrani klienci

Grupa Renault-Nissan, Toyota Motor Europe, RCI Banque, Gjensidige, PZU Lietuva, mBank, Balmain, Nupil, Ceramika Paradyż, International Paper.



PRZYSZŁOŚĆ PŁATNOŚCI WŁAŚNIE SIĘ ZACZYNA



Beata Ratuszniak
redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



1

Konto bankowe bez możliwości płatności zbliżeniowych? Nikt już sobie tego nie wyobraża. Idźmy dalej: BLIK, płatność telefonem komórkowym i konieczna aplikacja mobilna. Powoli czujemy się bez tego jak bez ręki. Bank jest z nami wszędzie.

Jeszcze kilka lat temu, gdy smartfony dopiero zyskiwały popularność, mało kto wyobrażał sobie, że bankowość mobilna zawojuje rynek i będzie powszechna w kieszeniach Polaków. Dobrobytem była możliwość sprawdzenia lokalizacji najbliższych bankomatów. Dziś można powiedzieć, że bankomat to tylko jedna opcja z wielu, a spora część klientów banków posługuje się niemal wyłącznie pieniądzem wirtualnym. Za pomocą telefonu możemy bowiem nie tylko sprawdzić stan konta, ale również zrobić przelew, założyć lokatę oraz wziąć kredyt.

Aplikacja i szerokie możliwości korzystania z niej to jednak nie ostatnie słowo ze strony bankowości. Obok "zwykłych"

aplikacji powstają bowiem nowe, które mają umożliwić płatności tylko i wyłącznie telefonem komórkowym, z ominięciem płacenia kartą. To oznacza, że aby zapłacić za zakupy w sklepie czy na stacji benzynowej, wystarczy już tylko smartfon. Staje się on naszym mobilnym portfelem, zastępując gotówkę i kartę płatniczą. Obecnie na rynku płatności funkcjonuje już kilka rozwiązań tego typu, między innymi BLIK, IKO, płatności NFC.

Jak wynika z analiz, płatności mobilne są nieuniknione, a w najbliższych latach zawładną naszymi portfelami. Według przewidywań Visa Europe, do 2020 roku ponad połowa wszystkich transakcji bezgotówkowych będzie dokonywana za

pomocą urządzeń mobilnych. Tylko w Polsce ponad 60 procent konsumentów jest zainteresowanych płaceniem w sklepie przy pomocy smartfona. Aż dwie trzecie Polaków przewiduje, że za pięć lat co najmniej raz w tygodniu zapłaci mobilnie.

Na tle reszty Europy Polska nie ma się czego wstydzić. Jesteśmy jednym z najszybciej rozwijających się krajów, jeśli chodzi o mobilną bankowość. Według danych Visy, ponad 70 procent kart Visa, wydanych przez polskie banki, ma możliwość płacenia zbliżeniowo. Co więcej, blisko połowa wszystkich transakcji płatniczych w Polsce dokonywana jest właśnie zbliżeniowo.

Według Urzędu Komunikacji Elektronicznej, pod koniec ubiegłego roku na rynku było 56,6 miliona aktywnych kart SIM (zarówno pre-, jak i post-paid oraz M2M), co stanowiło jeden z najwyższych wskaźników nasycenia tego rodzaju usługami w Europie - 147 procent - podaje Newseria.pl.

- Przyszłość płatności, w tym płatności mobilnych to możliwość ich dokonywania w każdym miejscu i o każdej porze w wygodny, szybki i bezpieczny sposób - zapowiada **Dariusz Mazurkiewicz**, wiceprezes Polskiego Standardu Płatności, stojącego za sukcesem polskiego BLIK-a. - Płatności przy pomocy telefonu, np. w aplikacjach, czy mobilnych wersjach sklepów staną się wygodne jak nigdy dotąd. W niedalekiej przyszłości nawet w urzędach wszelkie opłaty można będzie regulować smartfonem bez konieczności wędrówki z okienka do okienka.

NFC, czyli zapłać kartą SIM

NFC, czyli Near Field Communication to jedna z najbardziej atrakcyjnych usług mobilnych. Jak to jest możliwe, że klient płaci za zakupy tylko za pomocą telefonu komórkowego? Dzięki NFC, obiekty zlokalizowane blisko siebie mogą się między sobą komunikować. Takie rozwiązanie umożliwia bezprzewodową wymianę danych w odległości do 20 centymetrów pomiędzy dwoma urządzeniami. Bank wydaje klientowi wirtualną kartę do jego konta osobistego. Ta zapisywana jest na karcie SIM telefonu. Nie każdy telefon posiada jednak wbudowaną antenę NFC, można jednak łatwo sprawdzić na stronie operatora, czy nasz model ma tę opcję. Właściciele smartfonów często nie zdają sobie sprawy, że w ich urządzenie mobilne wbudowany jest specjalny chip, który jest "pośrednikiem" w przepływie informacji. Jeśli zatem urządzenie nam na to pozwala, wystarczy zwrócić się do operatora o kartę SIM NFC oraz aktywować usługę.

- Posiadanie odpowiednich terminali, przyjmujących tego rodzaju zapłaty, staje się standardem w placówkach handlowych. Kwestią do dopracowania na dzień dzisiejszy jest zapewnienie większego bezpieczeństwa użytkownikom takich rozwiązań - tłumaczył na łamach interaktywnie.com **Marek Naruszewicz**, account director w agencji Mobiem. - Taka nowoczesna bankowość jest coraz częściej wprowadzana na rynek i co więcej, jest bardzo doceniana przez zabieganych konsumentów.

Karta NFC może być zarówno debetowa, jak i kredytowa - zależy to od oferty banku. Płatność przez NFC jest szalenie prosta - wystarczy zbliżyć telefon do czytnika, uruchamiając przy tym aplikację. Łączność NFC trwa 0,2 sekundy, dzięki czemu metoda ta jest dużo szybsza, niż płacenie kartą paypass. Obecnie większość dużych graczy na rynku telefonii komórkowej oferuje urządzenia oraz SIM z opcją płatności.

MasterCard Mobile i MasterPass

Rozwój płatności mobilnych zauważył również MasterCard, wprowadzając na rynek usługę MasterCard Mobile. Posiadacze kart debetowych oraz kredytowych od MasterCard mogą zainstalować na swoim smartfonie specjalną aplikację, która integruje różne systemy płatności. Tym sposobem usługa ta pozwala na zakup biletów komunikacji miejskiej i kolejowej, opłacanie parkingu, czy też biletów do kina z wykorzystaniem telefonu, bez konieczności zasilania dodatkowych kont czy "elektronicznych portfeli".

Usługa ta skupia się na rynku polskim. Z kolei MasterPass poszerza znacząco obszar płatności mobilnych od MasterCard. MasterPass jest globalnym standardem uznawanym w wielu krajach. Obejmuje również płatności e-commerce. Docelowo MasterPass zastąpi MasterCard Mobile, znacznie rozszerzając funkcjonalność dotychczasowej usługi.

MasterCard zamierza skupić się w dużej mierze na rozwoju płatności mobilnych, co warunkują również trendy na rynku.

Świadczyć ma o tym gwałtowny rozwój technologiczny ostatnich lat. Pionierzy płatności zbliżeniowych wskazują na wysokie, już prawie 60-procentowe nasycenie rynku telekomunikacyjnego smartfonami. Do tego dochodzi rozwój technologii transmisji danych, takich jak 4G i LTE, co sprawia że kanał mobilny wypiera kolejne dziedziny zarezerwowane dotychczas dla tradycyjnych rozwiązań.

Klient chce oszczędzać pieniądze i czas, sprzedawca chce zwiększenia sprzedaży, a wszyscy chcą bezpiecznych płatności. Stąd nowe metody ich uwierzytelniania, jak np. rytm bicia serca uważa **Garry Lyons**, szef innowacji MasterCard.

BLIK, czyli wypłacaj gotówkę bez karty

BLIK to system, który zdobywa coraz więcej zwolenników na rynku polskich płatności mobilnych. Został opracowany przez spółkę Polski Standard Płatności oraz Krajową Izbę Rozliczeniową, która jest operatorem systemu. Spółka, która powołała do życia nowy standard, została zawiązana przez kilka czołowych polskich banków - Alior Bank, Bank Millennium, Bank Zachodni WBK, ING Bank Śląski, mBank oraz PKO Bank Polski. System ten umożliwia użytkownikom smartfonów dokonywanie płatności w sieci tysięcy sklepów i punktów usługowych, wypłacanie gotówki w bankomatach oraz dokonywanie płatności w internecie.

BLIK umożliwia również, od niedawna, wysłanie pieniędzy do drugiej osoby, znając tylko jej numer telefonu

komórkowego. Płatności rozliczane są w systemie Express Elixir. Dzięki temu rozwiązaniu, pieniądze trafiają na konto odbiorcy w zaledwie kilka sekund. Bez znaczenia jest dzień tygodnia czy godzina dokonania transakcji.

- Do wykonania przelewu wystarczy numer telefonu, a pieniądze trafiają na konto odbiorcy praktycznie natychmiast - mówi **Grzegorz Leńkowski**, dyrektor linii biznesowej płatności natychmiastowe w KIR. - Przelewy na numer telefonu realizowane są w trybie on-line z wykorzystaniem systemu Express Elixir, którego operatorem jest KIR. Można je zlecić do każdego banku, będącego członkiem systemu płatności mobilnych BLIK, który wdrożył już tę usługę.

Użytkownicy BLIK-a mogą się rozliczyć ze znajomymi za pomocą telefonu, bez konieczności wymieniać się numerami rachunków bankowych.

- Patrząc na światowe trendy, można wnioskować, że przelewy na numer telefonu to płatność przyszłości. Możliwe więc, że już za parę lat w Polsce, podobnie jak w Szwecji, jednym z najpopularniejszych narzędzi płatniczych będzie telefon - podkreśla Leńkowski.

Czy możesz czuć się bezpiecznie płacąc telefonem?

Ogromny rozwój płatności mobilnych sprawia, że rosną wymagania wobec systemów bezpieczeństwa. Tradycyjny kod PIN już dawno przestał wystarczać.

Banki zmuszone są sięgać po nowe technologie, które zapewnią klientom należyte bezpieczeństwo. Coraz więcej z nich wprowadza zabezpieczenia rozpoznające człowieka na podstawie jego cech fizycznych - układu linii papilarnych, obrazu tęczówki oka czy brzmienia głosu.

- Wykorzystanie technologii biometrii głosowej daje możliwość zweryfikowania, czy mamy do czynienia z danym klientem, czy z kimś, kto zsyntezował jego głos. Jesteśmy w stanie zweryfikować płęć danego klienta, poziom jego emocji. To jest bardzo istotne z punktu widzenia dzisiejszych aspektów bezpieczeństwa - wyjaśnia **Mariusz Jurak**, dyrektor zarządzający sektora bankowo-finansowego Sygnty w rozmowie z Newserią.

- Nie należy zbyt szybko łączyć biometrii bezpośrednio z bezpieczeństwem. Czy wprowadzenie paszportu biometrycznego zwiększyło bezpieczeństwo lotnisk? Sam dostęp i blokady muszą iść w parze z kompleksową ochroną, a w przypadku płatności mobilnych z systemem ochrony np. aplikacji czy dostępu do telefonu. Niestety, bezpieczeństwa można się uczyć tylko na błędach, tak więc im więcej użycia płatności, tym więcej wiedzy o zabezpieczeniach i ochronie - mówi **Paweł Haltof**, członek zarządu oraz dyrektor innowacji Efigence.

Żadne nowoczesne zabezpieczenia nie dadzą jednak rady, jeśli użytkownicy smartfonów nie zadbają o bezpieczeństwo własnego telefonu. Korzystając z płatności mobilnych należy

zachować ostrożność. Komisja Nadzoru Finansowego podkreśla, że klienci korzystający z bankowych aplikacji mobilnych są znacznie bardziej narażeni na ataki hakerskie, niż użytkownicy korzystający z laptopów czy komputerów stacjonarnych.

Trzeba zwrócić uwagę zwłaszcza na zabezpieczenia telefonu: czy nie instalujemy podejrzanych aplikacji, czy używamy różnych haseł do logowania w różnych aplikacjach. Zagrożenie może czyhać nawet pod postacią niepozornego SMS-a. Zatem należy uważać na wszelkie podejrzane numery telefonów i nie odpisywać na SMS-y, których nadawcy nie znamy lub różne szczegóły wskazują na to, że nadawca podszywa się pod nasz bank. Nie należy również korzystać z aplikacji mobilnej banku, używając połączenia z publicznymi, otwartymi sieciami Wi-Fi.

Ważne jest budowanie świadomości wśród użytkowników i uświadamianie im, jak ważne są ochrona telefonu, monitoring dostępu, płacenie w zaufanych miejscach, ograniczanie limitów operacji oraz śledzenie podejrzanych sytuacji na koncie. Jestem przekonany, że tylko holistyczne podejście do bezpieczeństwa transakcji oraz stosowanie możliwie wielu czynników monitoringu jednocześnie zagwarantuje bezpieczeństwo płatności.



Paweł Haltof

członek zarządu oraz dyrektor innowacji Efigence

Przyszłość płatności, w tym płatności mobilnych to możliwość ich dokonywania w każdym miejscu i o każdej porze w wygodny, szybki i bezpieczny sposób. Płatności przy pomocy telefonu, np. w aplikacjach, czy mobilnych wersjach sklepów staną się wygodne jak nigdy dotąd. W niedalekiej przyszłości nawet w urzędach wszelkie opłaty można będzie regulować smartfonem bez konieczności wędrowki z okienka do okienka.



Dariusz Mazurkiewicz

wiceprezes Polskiego Standardu Płatności

AUTOMATYZACJA W NATARCIU. OTO, CO POTRAFIĄ MASZYNY W ŚWIECIE FINANSÓW



Bartłomiej Dwornik
redaktor Interaktywnie.com

bd@interaktywnie.com



2

Stacjonarne placówki banków, firm ubezpieczeniowych czy kredytowych brokerów znikną z rynku? Pewnie nie od razu, ale już teraz maszyny i algorytmy potrafią zastąpić ludzi w dobieraniu odpowiednich ofert, rozwiązywać skomplikowane problemy klienta i przede wszystkim są szybsze i rzadziej się mylą. Czy to znaczy, że w branży finansowej człowiek potrzebny będzie wkrótce już tylko w charakterze klienta?

Pod koniec 2015 roku Polacy mieli w bankach blisko 40 milionów kont osobistych. To najwięcej w historii systemu bankowego w naszym kraju. Co miesiąc - rzecz jasna statystycznie - każdy posiadacz takiego konta wykonuje na nim ponad 62 operacje. Coraz częściej - bezgotówkowo i online. Wartość samych zakupowych transakcji internetowych w ubiegłym roku PayPal szacował na około 25 miliardów złotych.

Dużą popularnością cieszą się również ubezpieczenia online. Z ostatnich dostępnych danych Polskiej Izby Ubezpieczeń wynika, że rocznie

zamawiamy przez internet i telefon ubezpieczenia warte około miliarda złotych. Do tego dochodzą pożyczki, kredyty i możliwość inwestowania za pomocą sieci. Kierunków przepływu pieniądza w internecie jest bardzo wiele.

Jak w tym gąszczu możliwości i ofert przekonać internautę, żeby skorzystał z konkretnej oferty? Głowią się nad tym całe sztaby specjalistów od marketingu, a największe instytuty badawcze analizują modele zachowań klientów i tych, którzy z różnych względów z ofert online korzystać nie chcą. I całkiem sporo można na podstawie tych analiz powiedzieć.

2 MILIONY

symulacji dziennie

na **350+ STRONACH**

w **23 KRAJACH**

MakoLab

DIGITAL SOLUTIONS AGENCY

**YOUR SINGLE POINT
FOR DIGITAL
TRANSFORMATION**

Nasze symulatory finansowe pomagają klientom jednego z globalnych graczy z branży automotive w wyborze sposobu finansowania zakupu samochodu.

Więcej o naszych rozwiązaniach dla branży finansowej:

FINANCIAL.MAKOLAB.COM



Jak zdobyć klienta w sieci? Zaufanie i Big Data

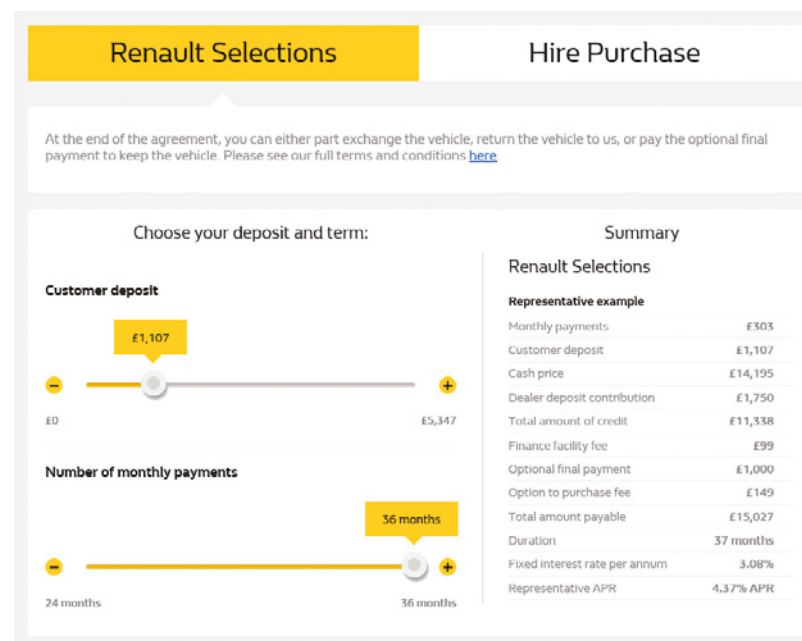
Jeden z warunków sukcesu z pozoru wydaje się oczywisty. Jednak wcale nie tak łatwo go spełnić. Chodzi bowiem o zaufanie.

- Zaufanie klienta, szczególnie w branży finansowej, to wartość nie do przecenienia. Jeśli nie jest ono nadużywane, możemy liczyć na stałą współpracę i zmniejszyć ryzyko, że klient będzie szukał alternatywnych rozwiązań - tłumaczy **Michał Hertel**, dyrektor marketingu firmy MakoLab. - Po pierwsze, klient musi mieć pewność, że jego środki, informacje na temat operacji finansowych czy jego dane są bezpieczne. Wszelkie zawirowania związane z brakiem dostępu do konta, awariami systemu, informacje medialne o kradzieży haseł czy danych poufnych budzą niepokój i podważają wiarygodność, którą trzeba potem długo odbudowywać. Po drugie, klient nie lubi być zaskakiwany. Szczególnie zmianami zasad współpracy, jak również zawiłymi dla przeciętnego Kowalskiego zapisami i niedomówieniami w ofertach.

Jak przestrzega **Michał Hertel**, szczególnie w branży e-usług trzeba brać pod uwagę, że internet „pamięta”, a klienci przed skorzystaniem z oferty sprawdzą wiarygodność dostawcy usługi i opinie jego wcześniejszych klientów na temat współpracy.

- Rozwój technologiczny spowodował zmianę priorytetów w kryteriach oceny instytucji finansowych przez potencjalnego klienta. Kiedyś o bezpieczeństwie banku świadczył solidny sejf i renoma. Dziś klient, świadomy zagrożeń i swojej własnej roli

w łańcuchu bezpieczeństwa, szuka raczej dwuskładnikowego uwierzytelniania i innych metod zabezpieczania dostępu - nie tylko do swoich środków, ale nawet informacji o nich - dodaje **Dominik Smajek**, kierownik projektów mobilnych w MakoLab. - Wielość narzędzi do porównywania ofert poszczególnych instytucji finansowych spowodowała swoisty wyścig zbrojeń w ofercie usług dodatkowych dla klienta, który dziś logując się do swojego konta dostaje automatyczne raporty dotyczące wydatków, podpowiedzi czynności na podstawie analizy historii czy, co wydaje się być najważniejsze, gotowe, skrojone pod niego, oferty innych produktów.

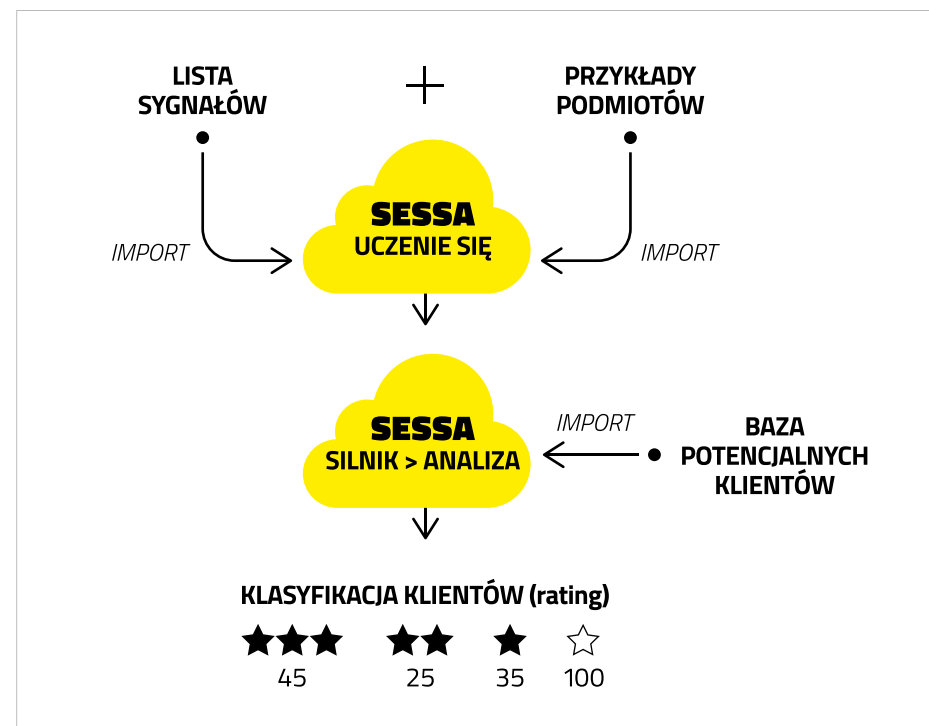


Symulacja finansowania zakupu samochodu stworzona w symulatorze finansowym dostępnym na stronie Renault UK (materiały MakoLab)

Jednak nie ma róży bez kolców. Bo w praktyce okazuje się, że większość internetowych kalkulatorów i symulatorów zastrzega, że prezentowane wyniki są orientacyjne i mogą znacznie różnić się od ostatecznej oferty. I zdarza się, że tak właśnie się dzieje. A wówczas o zadowolenie klienta może być trudno. Choć wcale tak być nie musi.

- Precyzja obliczeń symulatorów finansowych może być bardzo duża, wręcz taka sama jak dla wyliczeń wykonywanych przez instytucje finansowe. Jeśli symulator finansowy jest połączony z zewnętrznymi bazami danych aktualizowanymi w czasie rzeczywistym, dokładność jest praktycznie 100-procentowa - podkreśla tymczasem **Włodzimierz Mrozek**, kierownik projektów IT w MakoLab. - Podstawowym warunkiem dla tak dużej dokładności obliczeń wykonywanych przez symulatory jest bezpieczny dostęp i aktualność zewnętrznych źródeł danych oraz ich dostępność. Kolejnym warunkiem jest to, aby algorytm wyliczania rat kredytowych zaimplementowany w symulatorze był zgodny z tym, jaki jest w systemie instytucji finansowej. Jeśli warunki te zostaną spełnione, zgodność będzie pełna.

Z pomocą dostawcom usług finansowych od pewnego czasu przychodzi też zdobywająca błyskawicznie popularność technologia wykorzystania Big Data. I choć brzmi to może nieco zaskakująco, mając odpowiedni zakres danych, potencjalnego klienta usług finansowych określonego rodzaju można... wytypować. I to wyjątkowo precyzyjnie.



Schemat filtrowania i klasyfikowania potencjalnych klientów przy użyciu klasyfikatora leadów Sessa (materiały MakoLab)

- Systemy Big Data od pewnego czasu wkraczają w życie codzienne. Przykładem tego są często spotykane systemy rekomendacji produktów, opierające się na historii zakupów danego użytkownika. Pozwalają one skutecznie dopasować np. oferty reklamowe do preferencji danej osoby - wyjaśnia **Piotr Goetzen**, kierownik projektów R&D firmy MakoLab. - Trudniejszym wyzwaniem jest stworzenie skutecznego systemu rekomendacji potencjalnych klientów biznesowych.

Jednym z możliwych rozwiązań jest aplikacja SESSA, która łączy technologie semantyczne, pozwalające na komputerowe przetwarzanie danych zrozumiałych dla człowieka, z matematyczną podbudową będącą sercem technologii z rodziny Big Data. System ten sprawdził się w typowaniu klientów dla banków, wykrywając na stronach potencjalnych klientów sygnały świadczące o możliwym zainteresowaniu daną usługą.

Jak pracować z klientem

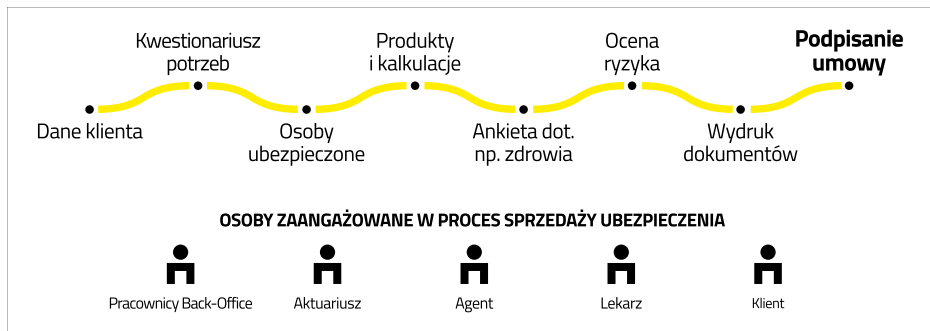
Ale sprzedaż usługi to nie koniec. A przynajmniej końcem być nie powinna. Bo raz zdobyty klient, jeśli będzie klientem lojalnym, to skarb. Tyle, że na lojalność trzeba zapracować. I również w tym przypadku z pomocą przychodzi technologia.

- Na bardzo konkurencyjnym rynku, gdzie banki prześcigają się w zdobyciu klienta, ale także bronią się przed jego odejściem, instytucje finansowe sięgają po co raz to nowe pomysły i rozwiązania technologiczne. Mają one na celu przede wszystkim ułatwić codzienne operacje, zwiększyć dostępność usług w kanałach innych niż oddziały fizyczne i tym samym ułatwić zawieranie umów (kredytowych, na lokatę, ubezpieczeniowych itp.) i ich późniejszą obsługę - wylicza **Ewa Szymankiewicz**, dyrektor handlowy firmy MakoLab. - Ułatwione zostają wszelkiego rodzaju operacje posprzedażowe tj. np. reklamacje. Ułatwiony proces składania reklamacji i jej rozpatrywania, przekłada się nie

tylko na większe zadowolenie klienta, ale również na niższe koszty obsługi takiego zdarzenia. Dodatkowo, dzięki zaimplementowaniu np. analityki i udostępnieniu jej klientowi, użytkownik dostaje pełną wiedzę o swoich finansach i możliwość sprawniejszego sterowania płynnością finansową gospodarstwa domowego.

Trzeba powiedzieć to jasno - coraz więcej operacji, związanych z obsługą klienta możemy wykonać dziś samodzielnie, lub obsługują je automaty. Oczywiście, nie wszystkie, ale wizja wypierania ludzi przez maszyny coraz częściej zagląda w oczy również pracownikom sektora finansowego. Czy słusznie?

- Proste procesy obsługi klienta będą nieuchronnie przejmowane w najbliższych czasach przez rozwiązania automatyczne, bardziej skomplikowane operacje jednak jeszcze długo pozostaną domeną doświadczonych konsultantów. Tym bardziej w dziedzinie finansów i bankowości, gdzie bardzo dużą rolę odgrywa zaufanie - zapewnia **Ewa Szymankiewicz**. - Dyskusja na temat zastępowania ludzi przez „roboty” rozbrzmiewa coraz głośniej i budzi kontrowersje, ale warto zauważyć w niej nowe możliwości. Firmy będą wprowadzały coraz bardziej efektywne rozwiązania automatyczne do obsługi prostych zadań (np. bieżąca obsługa kont bankowych, najczęściej występujące zapytania dotyczące kredytów). Dzięki tak uzyskanym oszczędnościom uzyskają dodatkowe środki na doświadczoną kadre, wspierającą klientów w bardziej skomplikowanych kwestiach (kredyty, zagadnienia prawne, kompleksowe doradztwo).



Automatyzacja przykładowego procesu zakupu ubezpieczenia na życie w systemie LICOSS (materiały MakoLab)

Zdaniem dyrektora handlowej MakoLab, rosnąca popularność online'owych rozwiązań i różnice w ich jakości pokazują, że w przyszłości to właśnie zdolność połączenia technologii i eksperckiej wiedzy może być kluczowa w rywalizacji o klienta.

To o tyle uzasadnione, że - jak pokazują badania - polski e-klient usług finansowych lubi jednak mieć kontakt z żywym człowiekiem. I w zasadzie trudno się temu dziwić.

- Żywy człowiek jest czynnikiem w dużym stopniu gwarantującym bezpieczeństwo, ponieważ w osobistej rozmowie z nim zawsze redukujemy własną niepewność - potwierdza **Michał Hertel** - Dobra wiadomość dla branży jest taka, że klienci są coraz bardziej świadomi zasad funkcjonowania e-serwisów, stosowanych zabezpieczeń i przede wszystkim korzyści wynikających z braku konieczności odwiedzania placówki bankowej. Dlatego rozwiązania automatyczne stają się powoli czymś naturalnym - kto raz z nich skorzystał i się nie zawiódł, pozostanie już przy tej formie.

Zdaniem **Michała Hertla**, dostawcy usług powinni na każdym kroku podkreślać korzyści wynikające z rozwiązań automatycznych, głównie związane z szybkością realizacji usługi i koniecznym zaangażowaniem ze strony klienta. Warto też podkreślać, że rozwiązania automatyczne to powtarzalne procedury - po co przechodzić pewne procesy ponownie, skoro możemy skorzystać z wcześniejszych doświadczeń i zgromadzonych danych i zaoszczędzić w ten sposób sporo czasu.

Prognozy i trendy

W jakim kierunku będzie rozwijać się branża finansowa online w najbliższych miesiącach i latach? **Wojciech Zieliński**, prezes zarządu MakoLab zauważa już teraz kilka trendów.

- Przede wszystkim, na rynku usług finansowych online coraz istotniejsze miejsce będą zajmować gracze, którzy nie są tradycyjnymi instytucjami finansowymi. Dotyczy to dostawców wszelkiego rodzaju usług związanych z płatnościami, transferami czy wymianami. Mówię tu więc o firmach takich jak PayPal, Circle czy rodzime PayU albo internetowe kantory - wylicza **Wojciech Zieliński**. - Są to firmy internetowe w maksymalnym stopniu skoncentrowane na jakości i prostocie usługi i potrafiące w maksymalnym stopniu wykorzystać to, co oferuje dziś technologia. Co charakterystyczne, coraz bardziej koncentrują się one na kanałach mobilnych, do nich przenosząc swoje usługi.

Inny trend, wskazywany przez prezesa MakoLab, to wiązanie usługi finansowej online z kupowanym towarem lub usługą. Typowym przykładem jest Uber, który sam dokonuje rozliczeń pomiędzy klientem a wykonującym dla niego usługę kierowcą, a rola instytucji finansowej ulega redukcji, nie kontaktuje się ona z klientem, tylko za pomocą swoich systemów informatycznych komunikuje się z platformami rozliczeniowymi czy dostawcami usług.

- Z drugiej jednak strony, instytucje finansowe, przede wszystkim banki, dopracowały się bardzo ergonomicznych, a przede wszystkim bezpiecznych rozwiązań online. Mogą je wykorzystywać do świadczenia nietradycyjnych usług - podkreśla **Wojciech Zieliński**. - Najnowszym przykładem z Polski jest składanie wniosków w programie 500+, które jest możliwe za pośrednictwem platform bankowych. Są kraje, w których te platformy są wykorzystywane przez różnego rodzaju instytucje do autentykacji klientów, czy wnioskodawców.

Eksperci podkreślają też, że w najbliższych czasach będziemy obserwować rozwój technologii opartych na semantyce. To nowy, ale zdecydowanie wart uwagi temat.

- Semantic Web to zbiór narzędzi i standardów służący do opisywania treści w internecie w sposób, który umożliwia maszynom i programom przetwarzanie informacji w sposób odpowiedni do ich znaczenia. Wiodącym standardem używanym i promowanym m.in. przez Google jest schema.org. Ponad

10 milionów stron internetowych używa jego znaczników do opisu swojej zawartości. Schema.org do dziś nie posiada jednak odpowiedniej reprezentacji pojęciowej dla dziedziny finansów i bankowości - tłumaczy **Piotr Goetzen**, kierownik projektów R&D w MakoLab. - Każda instytucja finansowa potrzebuje przejrzystej reprezentacji swojej oferty, w sposób czytelny dla wyszukiwarek internetowych oraz innych tzw. agentów chcących wykorzystać informacje tam zawarte. Rozszerzenie słownika schema.org o pojęcia związane z finansami i bankowością doskonale wpisze się w tę potrzebę. Rozszerzeniem tym może stać się ontologia Financial Industry Business Ontology (w skrócie FIBO), opracowywana aktualnie przez organizację Enterprise Data Management Council, czy też Global Legal Entity Identifier Ontology (GLEIO) - ontologia opisująca najważniejszą współczesną metodę identyfikacji banków, instytucji finansowych i innych podmiotów - uczestników transakcji finansowych znaną jako LEI (Legal Entity Identifier).

Czy realna jest zatem wizja, w której obsługa procesów sprzedażowych w branży finansowej zajmować się będą algorytmy i człowiek nie będzie już potrzebny?

- Za najważniejsze wyzwania w branży finansowej uznaje się niezmiennie zdobywanie nowych klientów i pogłębianie relacji z już zdobytymi - poprzez oferowanie im i sprzedaż nowych produktów. Zaufanie pomiędzy stronami jest często ważniejsze niż oferowany im produkt, a od produktu często ważniejsze jest jego

dostosowanie do potrzeb klienta, zadanie do niedawna możliwe do wykonania tylko przez dobrego sprzedawcę. Korzystając z zaawansowanych technologii można dużą część tego zadania wykonać bez udziału człowieka, jak choćby lepsze poznanie klienta i ciągle uzupełnianie tej wiedzy, wykorzystywanej do zorientowania się na jego potrzeby a nie oferowany produkt - komentuje **Piotr Adamkiewicz**, dyrektor ds. rozwoju biznesu w MakoLab. - Wydaje się, że zdobycie nowego klienta to wciąż domena ludzi, ale jeśli weźmiemy pod uwagę, że pozyskanie nowego wartościowego klienta jest dużo bardziej kosztowne niż jego utrzymanie, to na pierwszy plan wysuwa się jednak to z czym algorytmy radzą sobie doskonale, zbierając dane o naszych zwyczajach, powtarzających się wzorcach zachowań coraz lepiej dopasowują ofertę do potrzeb klienta. Jednak również z pozyskiwaniem klienta algorytmy potrafią radzić sobie nie gorzej od człowieka. Można się zatem pokusić o tezę, że człowiek będzie potrzebny, ale raczej jako odbiorca.

Odważne prognozy mówią też, że jeszcze za naszego życia smartfony i rozwiązania mobilne wyprą z rynku stacjonarne oddziały banków i firm ubezpieczeniowych. Na ile można brać takie opinie poważnie?

- Miliony ludzi na wieść o tym, że kiedyś nie było internetu, odpowiadają pytaniem „Tak? A przez ile?”. Dziś rodzą się dzieci, które już nie oglądają gotówki, czasem już nawet nie oglądają nawet kart płatniczych - kwituje **Dominik Smajek**, kierownik

projektów mobilnych w MakoLab. - Banki już teraz zwalniają ludzi i likwidują oddziały. Parabanki zdobywają popularność oferując produkty, na wprowadzenie których klasyczna bankowość jest zbyt sztywna. Banki przegrywają też na rynku innych klasycznych narzędzi - wystarczy spojrzeć na rozwój PayPala, czy naszych rodzimych Przelewy24. Klasyczne karty ustępują coraz więcej miejsca telefonom realizującym tę samą funkcję. To nie są opinie, to są fakty, pytanie powinno więc brzmieć nie „czy”, ale „kiedy” zamkniemy ostatecznie klasyczne oddziały banków?

Artykuł powstał we współpracy z firmą MakoLab.

Ewidentnie zmierzamy do bankowości o natychmiastowym dostępie dla klienta i jak najkrótszym czasie reakcji na uruchamiane przez niego procesy decyzyjne. Również coraz częściej mówi się o rezygnacji z gotówki jako obiegowego środka płatniczego. Wszystkie te procesy toczą się bardzo dynamicznie i przybierają na sile. Główne przyspieszenie jednak wciąż przed nami. Uważam, że decyzyjność zdroworozsądkowa będzie nam towarzyszyć zawsze, a do tego człowiek jest niezbędny. Wobec tego mimo wszystko nie widzę drastycznych zagrożeń do wyparcia jakichkolwiek bezpośrednich kontaktów z placówkami bankowymi na przestrzeni najbliższych lat. Ale w perspektywie dziesięcioleci nie byłabym już taka pewna.



Ewa Szymankiewicz
dyrektor handlowy MakoLab

BANK ON US

Specjalizujemy się we wdrażaniu innowacyjnych rozwiązań technologicznych, projektowaniu customer experience oraz doradztwie w zakresie projektowania i dostarczania innowacji dla instytucji finansowych. Za projekty, w których uczestniczyliśmy, nasi klienci zostali nagrodzeni w najbardziej prestiżowych konkursach na świecie, m.in. Finovate Europe, BAI Global Banking Innovation Awards, Efma Distribution & Marketing Innovation Awards i Celent Model Bank Awards. Przekonaj się, dlaczego

**NAJWIĘKSZE BANKI
STAWIAJĄ NA NAS.**

efigence



ZAKUPY, PRZEKAZY, POŻYCZKI.
JAK TO ROBIĄ POLACY?



Dominika Granos
redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



3

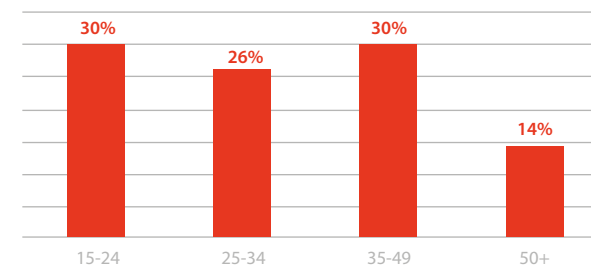
Są setki możliwości płatniczych online, kolejne wyrastają jak grzyby po deszczu. Jak duże znaczenie dla klienta ma szybkość transakcji? Dlaczego przelewy za pomocą Facebooka nie podbiły serc internautów? I jaka przyszłość czeka płatności, przekazy i pożyczki online?

- Od wielu lat obserwujemy konsekwentne odchodzenie od tradycyjnych metod płatności w stronę tych bezgotówkowych. Nic dziwnego. Smartfony zastępują coraz więcej urządzeń: odtwarzacz mp3, aparat fotograficzny, laptopa czy osobistego trenera, czemu nie miałyby więc zastąpić kart płatniczych i gotówki? - pyta retorycznie **Kornel Dulęba**, dyrektor zarządzający w Semahead.

Osoby kupujące w sieci to nieco częściej (50 procent) kobiety. Jak wynika z raportu „E-commerce w Polsce 2016”, przygotowanego przez firmę Gemius dla e-Commerce Polska, ponad połowa to osoby przed 35 rokiem życia. Chętnie korzystają z urządzeń mobilnych, a zatem

coraz większa liczba zakupów i płatności dokonywanych jest w kanale mobile. Osoby powyżej 50 roku życia preferują raczej klasyczne metody płatności.

Klienci polskich sklepów internetowych



Źródło: Raport: E-commerce w Polsce 2016. Gemius dla e-Commerce Polska

55 proc. respondentów zapytanych, co motywuje ich do dokonywania zakupów

online odpowiedziało: „Dostępne różne formy płatności”. Różnorodność w wyborze płatności za transakcję ma takie samo znaczenie zarówno dla kobiet jak i dla mężczyzn.

Które z poniższych form płatności najbardziej zachęcają Cię do zakupów przez internet?

Które z poniższych form płatności najbardziej zachęcają Cię do zakupów przez internet?

szybki przelew przez serwis płatności (np. PayU)	59%
płatność gotówką przy odbiorze osobistym u kuriera	39%
wysyłka za pobraniem (płatność gotówką przy odbiorze)	36%
przelew tradycyjny (z wpisaniem numeru rachunku)	25%
płatność kartą kredytową przy składaniu zamówienia	21%
płatność gotówką przy odbiorze osobistym w sklepie	20%
płatność SMS-em	7%
płatności mobilne (np. Blik)	6%
płatność z odroczonym terminem	4%
płatność ratalne (np. e-Raty)	4%
żaden z powyższych/trudno powiedzieć	3%
przez płatność mobilną (za pośrednictwem kodów QR itp.)	3%

Źródło: Raport: E-commerce w Polsce 2016. Gemius dla e-Commerce Polska

Polacy mają również swoje ulubione serwisy, które wybierają podczas finalizowania zakupów online. Po tym jakie opcje wybierają konsumenci, widzimy jak wielkie znaczenie ma dla nich szybkość dokonywanej płatności. Serwisy wybierane najczęściej przy szybkim przelewie to: PayU, Przelewy24 czy Transferuj.pl.

Przekazy pieniężne

Finanse w internecie nie ograniczają się jedynie do zakupów. Polacy wykonują coraz więcej przelewów i znacznie częściej decydują się na dokonywanie przekazów pieniężnych online.

Od lat Western Union daje możliwość przekazywania pieniędzy w każde miejsce na świecie. Wcześniej wszystkie tego typu transakcje odbywały się w placówkach agencyjnych. Obecnie mamy możliwość realizowania przekazu przez internet. U odbiorcy pieniądze pojawią się już w kilka minut. Wszystko szybko i bezpiecznie, bez wychodzenia z domu. Ciekawą opcją jest również Czek BLIK.

- Czek BLIK to szybki sposób na wypłacenie pieniędzy z bankomatu, czy zapłatę za zakupy w sklepie bez użycia karty. Czek jest ważny dłużej niż kod BLIK, można go więc w prosty i bezpieczny sposób przekazać innej osobie, która nie musi mieć uruchomionej aplikacji swojego banku, ani nawet karty, czy rachunku bankowego. Z utworzonego wcześniej czeku BLIK można również skorzystać nawet wtedy, gdy nie mamy dostępu do internetu - mówi **Dariusz Mazurkiewicz**, wiceprezes Polskiego Standardu Płatności, operatora systemu płatności mobilnych BLIK.

Jakiś czas temu pojawiła się również opcja, wykonywania przelewów przy pomocy Facebooka. Mimo, że portal posiada wielu wiernych wyznawców, opcja ta nie spotkała się z ich aprobatą. Dlaczego?

- Odpowiedź znajdziemy już w pierwszym zdaniu opisującym usługę: „Po dodaniu do konta karty debetowej wydanej przez amerykański bank...” Nawet, jeżeli pominiemy ten drobny szczegół to dochodzi tutaj kwestia wiarygodności Facebooka. Każdy wie czym Facebook jest, ale nie podoba nam się to, że gromadzi tyle informacji na nasz temat, więc nie dołożymy mu kolejnej, zwłaszcza tak wrażliwej no i sprawa ostatnia - Polacy nadal boją się podawać dane karty gdziekolwiek „bo w każdej chwili mogą zabrać mi pieniądze” - tłumaczy **Maciej Budzyński**, marketing manager w firmie Krajowy Integrator Płatności S.A., właściciela tPay.com.

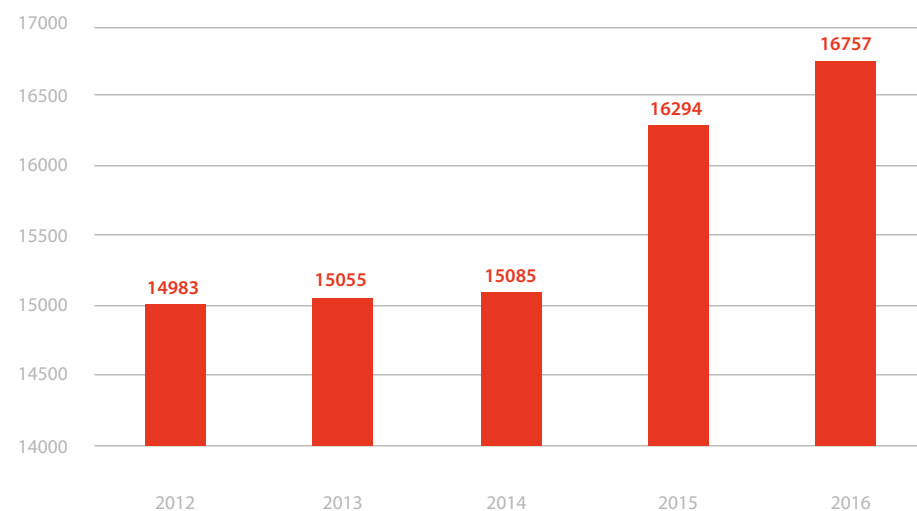
Pożyczki

Instytucje pozabankowe odnotowują ciągły wzrost liczby pożyczkobiorców. Obecne systemy pozwalają klientom na uzyskanie pożyczki online nawet w ciągu kilku, kilkunastu minut. Jest to spore udogodnienie, ponieważ cały proces odbywa się bez potrzeby wychodzenia z domu. Również same wymagania stawiane klientom są dużo mniejsze niż w bankach. Wszystko to kusi i zachęca do zaciągania kolejnych zobowiązań. Za tym wszystkim idzie wzrost zadłużenia Polaków.

Na atrakcyjność ofert pożyczkowych online ma wpływ nie tylko łatwość i dostępność. Pożyczkodawcy prześcigają się w wykorzystywaniu nowych technologii.

- Technologia i fintechowe rozwiązania od samego początku stanowią koło zamachowe rozwoju rynku pożyczek online. Tak też będzie w najbliższych latach. Kto nie będzie inwestował w innowacyjne produkty i usługi, przegra w wyścigu o współczesnego milenijnego klienta. Tak dynamiczny rozwój fintechowych rozwiązań w branży pożyczek online stanowi nie lada wyzwanie dla ustawodawcy stwierdza **Karol Boltromiuk**, manager ds. e-commerce i marketingu w firmie Mała Pożyczka Sp. z o. o., właściciela serwisów pozyczkaplus.pl i smartpożyczka.pl.

Zadłużenie z tytułu kredytów konsumpcyjnych na kredytobiorcę w złotych, w latach 2012-2016 (marzec)



Źródło: Raport: Kredyt Trend (bik.pl)

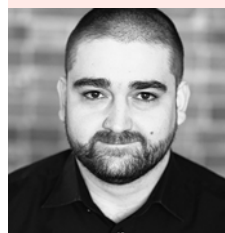
Nie wszyscy jednak odnotowują spektakularne wzrosty. Do pomysłu pożyczek społecznościowych Polacy podchodzą dość sceptycznie.

- W porównaniu z innymi krajami, w Polsce sektor social lending rozwija się bardzo wolno i bez większych sukcesów. Przyczyny można upatrywać w ograniczonym zaufaniu polskich konsumentów do tego typu usług oraz braku jasnych i pełnych regulacji prawnych - podsumowuje **Karol Boltromiuk**. - Możliwe jednak, że sytuacja ta się zmieni. Regulowaniem branży fintech i sharing economy ma się w najbliższym zająć Komisja Europejska. Co ciekawe, w Wielkiej Brytanii rynek pożyczek społecznościowych należy do najszybciej rozwijających się. Obecnie jego wartość szacuje się na ponad 1,6 mld funtów, a w przyszłości ma wzrosnąć do ponad 5 mld.

A co z przyszłością?

Wiele czynników wpłynie na przyszłość finansów online. W Polsce już od kilku lat obserwujemy dynamiczny rozwój tego sektora. Eksperti zapytani o przyszłość w jednej kwestii są zgodni - będzie jeszcze szybciej! Szybsze płatności, przekazy, pożyczki!

Wszystko idzie w kierunku mobilności, wirtualizacji i automatyzacji. Co raz więcej mamy dostępnych rozwiązań typu one-click idealnych dla mcommerce - wreszcie można kupić i zapłacić przez telefon bez potrzeby przełączania się między aplikacją bankową, wiadomościami sms i przeglądarką. Automatyzacja, czyli płatności rekurencyjne które pozwalają na „samopłacenie” Klient rzadziej rezygnuje z usług które mu się same opłacają, pasuje to i jednej i drugiej stronie. Blik szykuje się do wprowadzenia wirtualnego terminala w postaci aplikacji mobilnej i nie powinno to nikogo zaskakiwać, ponieważ mobile to ich środowisko naturalne a dodatkowo świetnie w nim sobie radzą.



Maciej Budzyński

marketing manager w firmie Krajowy Integrator Płatności S.A.(tPay.com)

- Wraz ze wzrostem rynku eCommerce również rynek płatności internetowych będzie rozwijał się bardzo szybko. Obserwujemy dążenia sektora do maksymalnego skrócenia i uproszczenia czasu realizacji transakcji - zachowując wysoki poziom bezpieczeństwa. BLIK wychodzi temu naprzeciw, w taki sposób, że użytkownicy mogą płacić online bez wychodzenia ze sklepu - bez dodatkowych przekierowań i ekranów transakcyjnych. Wystarczy jedynie bezpieczne potwierdzenie transakcji w mobilnej aplikacji bankowej.



Dariusz Mazurkiewicz

wiceprezes Polskiego Standardu Płatności, operatora systemu płatności mobilnych BLIK

- Obecnie największą uwagę przykładają się do płatności błyskawicznych, realizowanych w czasie rzeczywistym. Europejski Bank Centralny przewiduje, że zdominują one rynek płatności bezgotówkowych. Dają one duży stopień gwarancji np. w dostawach ekspresowych, gdy wysyłka realizowana jest natychmiast po otrzymaniu potwierdzenia płatności. To jest duża wartość dla klienta. W tym kontekście zdecydowanie należy przypatrywać się rozwojowi technologii publicznej bazy danych Blockchain, która wg. największych instytucji finansowych zmieni wkrótce oblicze świata finansów. Block chain to księga rozrachunkowa operacji realizowanych z wykorzystaniem Bitcoinów - de facto kryptowaluty, zdecentralizowanego systemu, którego jednostki pieniężne są wytwarzane przez oprogramowanie typu open-source wg określonego algorytmu. Bitcoin w zamysle są rozwiązaniem wręcz doskonałym - po pierwsze operacje są wykonywane natychmiastowo a o szybkości transakcji decydują jedynie możliwości sieci. Po drugie technicznie bitcoinów nie da się powielić czy sfalszować. Oczywiście samo zjawisko budzi póki co mnóstwo obaw, a świat finansów patrzy podejrzliwie na rozwój bitcoinów w trosce o własne interesy i ew. konsekwencje ich masowego wykorzystywania.



Michał Hertel

dyrektor marketingu w MakoLab



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

BANK NA MIARĘ POTRZEB WSPÓŁCZESNEGO KLIENTA



Paweł Haltof

członek zarządu oraz dyrektor innowacji Efigence



4

Wystarczyły dwa dni, aby gra Pokemon Go została pobrana przez 10 milionów użytkowników. Nowe urządzenia i dostęp do sieci tu i teraz, w dowolnym momencie i w niemal każdym zakątku świata, zmieniły radykalnie konsumentów i ich oczekiwania. Uczyniły ich bardziej społecznymi, ale również bardziej narcystycznymi, świadomymi i wymagającymi.

Nie szukam banku, szukam przyjaciela

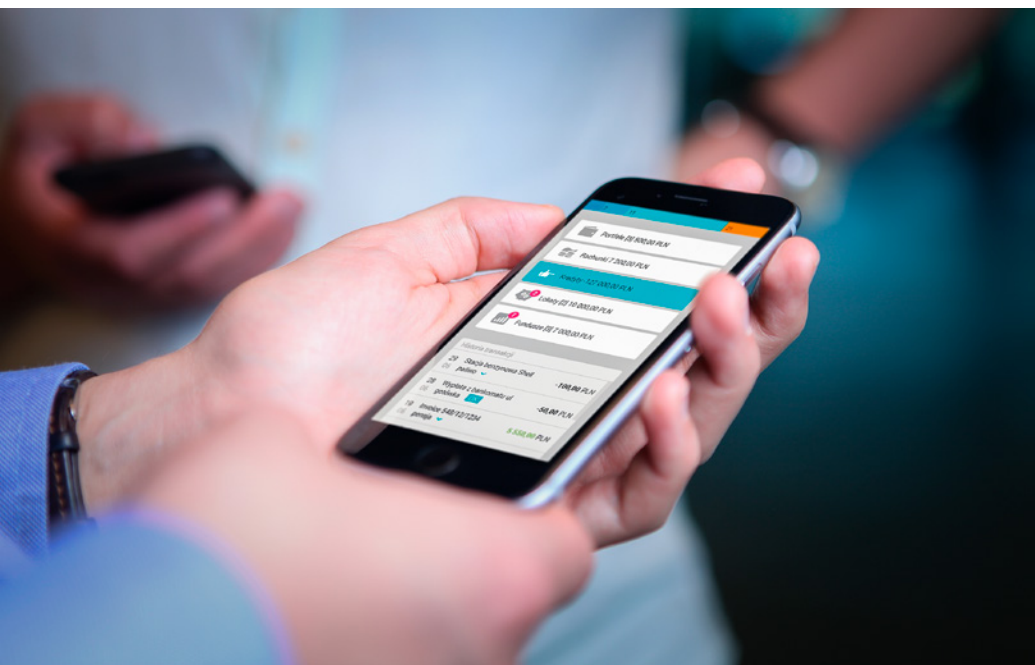
Rewolucja zachowań i oczekiwań konsumentów, która dokonała się na naszych oczach, dotyczy wszystkich aspektów życia. Nie ominęła również obszaru bankowości, którego rola w ostatniej dekadzie znacznie się zmieniła. Klienci przestali odwiedzać oddziały, gdyż w tradycyjnym modelu banki nie mają im już nic nowego do zaoferowania, nie odpowiadają ich potrzebom i nie wpisują się w ich tryb życia. Bezpieczeństwo, wiedza o finansach, dostępność gotówki czy prywatność również nie stanowią już cech unikalnych, wyróżniających na tle konkurencji. Wysoka konkurencja,

duża dostępność źródeł pieniądza oraz zmiany zachowań i oczekiwań klientów spowodowały, że to bank musi wychodzić do ludzi, dostarczając im zupełnie nowe wartości.

Wkroczyliśmy w erę bankowania, rozproszonego, kontekstowego i odbywającego się w real-time'ie, na wszelkich dostępnych urządzeniach. Współczesny model bankowości opiera się na całkiem nowej roli: towarzyszącego użytkownikowi w każdej sytuacji trenera, asystenta czy dobrego przyjaciela. Unikatowe wartości dostarczane klientom stają się wyróżnikiem i strategią biznesową nowych banków i ich aktywnych konkurentów fintech.

Dane i predykcje na wagę... klienta

Klientów nie zadawają już same usługi finansowe, liczą również na wartość dodaną. Banki, jako instytucje zaufania publicznego, mają szczególnie duże możliwości gromadzenia danych o swoich użytkownikach i ich zachowaniach, nie budząc przy tym ich sprzeciwu. Otwiera to przed nimi nieporównywalnie szersze niż przed innymi podmiotami możliwości dostarczania dodatkowych rozwiązań, odpowiadających idealnie indywidualnym potrzebom klientów. Co więcej, wiele badań wskazuje, że klienci chętnie udostępnią dane na swój temat, jeżeli w zamian otrzymają coś wartościowego np. dodatkową



wiedzę, którą mogą wykorzystać z korzyścią dla siebie. Sytuację tę obrazuje przykład z życia codziennego – przechodząc obok kawiarni klient może otrzymać od banku notyfikację, że w lokalu czeka na niego zniżka na kawę. Dzięki szczegółowym danym o zakupach bank wie, że klient często pije kawę poza domem i podpowiada mu najbardziej ekonomiczne rozwiązanie.

Banki podążają też krok dalej. Ze względu na posiadanie unikatowej informacji finansowej, którą wystarczy przetworzyć, mogą stać się narzędziem przewidywania naszych potrzeb zanim jeszcze o nich pomyślimy. W odniesieniu do wcześniejszego przykładu, dzięki przeliczeniu częstotliwości zakupów, możliwe jest obliczenie średnich wydatków na kawę i używki oraz wyznaczenie z dużym prawdopodobieństwem modelu predykcyjnego, kiedy kolejny raz klient będzie miał ochotę się napić kawy.

Na bazie posiadanych danych – zarówno o poszczególnych klientach, jak i pozostałych aktywnych użytkownikach – banki z wyprzedzeniem mogą podpowiadać rozwiązania. Na przykład podczas wakacji w nowym mieście użytkownik może liczyć na sugestię, jaki jest najpopularniejszy lokal w okolicy.

Nikt cię nie zna tak, jak twój bank

Bank wie też najwięcej o stanie finansów swoich klientów i dzięki znajomości kontekstów, może najlepiej doradzić w zależności od sytuacji. Na przykład niskie saldo na koncie może być związane

z chwilowym brakiem pieniędzy w oczekiwaniu na pensję, z dużym wydatkiem poniesionym w sklepie lub może być wynikiem trwałych problemów finansowych. We wszystkich wspomnianych przypadkach bank jest w stanie dokładnie rozróżnić odpowiednie konteksty. Zrozumienie charakteru sytuacji jest kluczowe dla prawidłowego zaadresowania prawdziwych oczekiwań klienta i zaproponowania mu najlepszego w danej chwili rozwiązania, np. zwiększenia limitów lub otwarcia karty kredytowej.

Klient oczekuje, że bank zrozumie jego sytuację i weźmie ją pod uwagę. Dlatego w dzisiejszych czasach takie podpowiedzi powinny być standardem, a wykorzystanie na szeroką skalę danych



przypisanych do tysięcy scenariuszy jest koniecznym elementem nowoczesnej bankowości. Rozumienie stanu i specyficznych mikro-kontekstów klienta to rola nowych narzędzi, wdrażanych przez Efigence u klientów bankowych. PFM (Personal Finance Manager), służący do zarządzania finansami osobistymi, potrafi coraz dokładniej przypisać dodatkowe informacje do pojedynczych transakcji. BFM (Business Finance Manager) natomiast jest analogicznym rozwiązaniem stosowanym w wersji biznesowej.

Narzędzia PFM w przypadku finansów osobistych i BFM w przypadku finansów firmowych można porównać do mózgu współczesnej bankowości, który przetwarza i rozumie na podstawie pozycji na transakcjach, co dokładnie się pod nimi kryje. Im więcej danych z kontekstu, tym więcej zrozumienia i trafniejsze porady.

Bank, taki jak ty

Najpopularniejsze serwisy, takie jak Facebook, Amazon czy Google są bardzo silnie personalizowane. Nie ma możliwości, aby dwóm osobom wyświetlały się w dokładnie takiej samej wersji, ponieważ dynamicznie dopasowują się do potrzeb użytkowników. Poprzez szeroką analizę naszego zachowania na stronie, przypisując odpowiednie parametry, priorytetyzują i porządkują wyświetlane treści. Użytkownicy przyzwyczajają się do takiego standardu działania serwisów i oczekują go od wszystkich portali.



Banki podążają tą samą ścieżką personalizacji. Od momentu, gdy użytkownik po raz pierwszy otwiera stronę banku, z każdym kliknięciem serwis uczy się o nim coraz więcej – na bazie tego, jakimi produktami jest zainteresowany, o jakie produkty aplikował lub na jakim etapie przerwał proces. Profil personalizacyjny staje się coraz dokładniejszy i pełniejszy. W przypadku instytucji finansowych personalizacja przebiega nie tylko na podstawie zachowań użytkownika na portalu, ale również w oparciu o wiedzę, jakie produkty faktycznie posiada w banku. Dzięki temu bank nie oferuje klientom produktów, z których już korzystają, a przedstawia ofertę odpowiadającą ich potrzebom.

Potrzeby i oczekiwania klientów zmieniają się dynamicznie, ale banki nie pozostają w tyle – również zmieniają się stopniowo, aby im sprostać. Bankowość przejmuje nowe role, dzięki szczegółowemu śledzeniu danych finansowych i rozszerzeniu ich o kontekst, staje się analitykiem i doradcą w obszarze finansów. Znając i rozumiejąc zachowania klientów, może im również podpowiadać rozwiązania z myślą o przyszłości, np. oszczędzanie na egzotyczne wakacje czy na edukację dzieci.

Oprócz analizy danych o swoich klientach, którymi bank dysponuje w tej chwili, w niedalekiej przyszłości możemy się



również spodziewać agregowania przez bankowość informacji ze źródeł zewnętrznych. Mogą to być na przykład konta i rozwiązania finansowe w innych bankach, punkty zbierane w różnych programach lojalnościowych, informacje o rachunkach wystawianych przez usługodawców – np. za telefon, internet, prąd czy wodę. Budowanie aktywności transakcyjnej klientów w oparciu o zewnętrzne dane to przyszłość bankowości, która ujrzy światło dzienne szybciej niż nam się wydaje.

KONTAKT Z BANKIEM JAK Z FILMU SCIENCE-FICTION



Dorota Ziemkowska
redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



5

Skanowanie tęczówki lub odcisków palców zamiast wpisywania PIN-u lub otrzymywanie spersonalizowanej oferty, tworzonej przy pomocy Big Data to przyszłość relacji bank - klient. Eksperci z branży zdradzają, co czeka nas w ciągu najbliższych 20-30 lat.

Najnowsze badania nie pozostawiają złudzeń - konsumenci mają coraz większe zaufanie do biometrii i chętnie by z niej korzystali dokonując uwierzytelniania płatności. Na takie rozwiązanie zdecydowałoby się aż 68 procent Europejczyków - wynika z najnowszego badania „Biometric Payments” agencji Populus, przygotowanego dla firmy Visa. Największym zaufaniem cieszy się skanowanie linii papilarnych (81 proc.) lub tęczówki oka (76 proc.), dużo mniejszym rozpoznawanie głosu (12 procent). 73 procent badanych najchętniej połączyłoby tę technikę identyfikacji z „tradycyjnymi” zabezpieczeniami urządzeń, takimi jak np. hasło lub PIN.

Konsumenci uważają, że biometria jest szybka oraz bezpieczna, bo chroni nasze dane nawet wówczas, gdy stracimy sprzęt. To zdanie podziela chociażby **Ajay Bhalla** - prezydent ds. rozwiązań bezpieczeństwa w Mastercard, który przekonuje, że linii papilarnych lub selfie nie da się tak łatwo zhakować, jak tradycyjne hasła. Tym bardziej, że w dalszym ciągu większość użytkowników stosuje te same słowa, zabezpieczające dostęp do różnych danych. Robi to blisko 60 procent posiadaczy sprzętów pracujących na systemach iOS, Windows i Android - alarmują twórcy raportu Javelin Research&Strategy. Eksperci przekonują, że przyczyna może być banalna.

RAPORT AGENCJE INTERAKTYWNE

źródło: Media & Marketing Polska



1. miejsce w kategoriach:

- Zna daną kategorię produktową i jej sytuację rynkową
- Rozumie brief
- Przestrzega zasad etyki zawodowej
- Zadowolenie z obsługi klienta



Zaufaj jednej z najlepszych agencji interaktywnych 2016!



Jesteśmy częścią



- Jako klienci mamy coraz mniej czasu na przejmowanie się hasłami dostępu, PIN-ami, tokenami, kartami chipowymi czy wreszcie na naukę kolejnych aplikacji mobilnych w swoich telefonach. Banki to nie jedyne instytucje żądające od nas autoryzacji, zatem coraz trudniej jest nam panować nad wszelkimi numerami klienta i różnorodnymi formami zabezpieczeń - zauważa **Dawid Wójcicki**, prezes spółki Voicetel Communications.

Klienci oczekują więc metod szybszych i mniej wymagających od nich samych. A banki wychodzą naprzeciw tym oczekiwaniom, stawiając między innymi na biometrię. - Firma Frost and Sullivan przewiduje, że stanie się ona dojrzałą technologią około 2019 r., a w 2017 r. liczba biometrycznych smartfonów sięgnie 471 mln - zauważa **Michał Hertel**, dyrektor marketingu MakoLab dodając, że jedną z ciekawszych metod weryfikacji, o której mówi się coraz głośniejszy, jest „Selfie Pay”, czyli płacenie przy pomocy zdjęcia, zabezpieczone dodatkowo poleceniem, które należy wykonać, by udowodnić, że fotografia została zrobiona w tej chwili.

- Ta metoda staje się niezwykle popularna wśród klientów amerykańskich banków, z których aż 90 proc. przyznało, że mogłoby jej używać na co dzień, obok innych metod płatności - zauważa **Michał Hertel**. - Na zachodzie Europy znamy też inne rozwiązania. Jeden z brytyjskich banków wprowadził możliwość korzystania z systemu analizy głosu dla klientów private banking. Zdaniem ekspertów placówki, taka metoda ma przyszłość, ponieważ głos jest unikalnym instrumentem

każdego z nas. Wiele czynników musi być zgranych w czasie, by próba złamania zabezpieczenia się powiodła. Każdorazowo podaje się unikalną frazę, bądź stosuje się konwersję głosu, do której potrzeba próbek nagrań np. właściciela konta bankowego.

Bez wychodzenia z domu

Biometria to jednak tylko jeden z wielu kierunków rozwoju banków, prowadzących do zrewolucjonizowania kontaktów z klientem. Cel wciąż ten sam: ma być bezpieczniej, szybciej i wygodniej. Czy wkrótce będzie można załatwić wszystkie formalności bez wychodzenia z domu? Eksperci z branży przekonują, że wiele na to wskazuje.

- Wirtualny oddział, czyli kontakt bezpośredni klienta z konsultantem banku za pośrednictwem chata, rozmowy audio, a nade wszystko wideorozmowy, to bardzo wygodna forma profesjonalnej obsługi. Klient i konsultant mogą wówczas wspólnie pracować na dokumentach, omawiać prezentację produktów i wypełniać formularze, co w połączeniu z bezpiecznym procesem autoryzacji i możliwością składania dyspozycji, jest bardzo wygodne. Klient bez wychodzenia z domu zyskuje dostęp do realnej osoby reprezentującej bank - przekonuje **Andrzej Szewczyk**, wiceprezes oraz dyrektor zarządzający Efigence dodając, że to, co poprawia poczucie komfortu u klienta, wiąże się również z oszczędnościami dla samych placówek. - Gdyż koszty obsługi wirtualnego oddziału

przez bank są znacznie niższe niż utrzymywanie i rozbudowa sieci oddziałów, do których przychodzi coraz mniej osób.

Branża zauważa coraz więcej możliwości zrewolucjonizowania kontaktów klient - placówka.

- Nietrudno mi sobie wyobrazić bankową obsługę w domu przed telewizorem na masową skalę (już są takie rozwiązania) czy przez ekran LCD i komputer zamontowany w samochodzie - przekonuje **Robert Sosnowski**, dyrektor zarządzający agencji Biuro Podróży Reklamy.

Już teraz niektóre banki dojeżdżają z wpłatomatem do klientów lub komunikują się wprost z nim za pośrednictwem jego smartfona.

- Gdy płacę kartą za cotygodniowe zakupy, niemal od razu dostaję SMS-a z informacją, że mogę tę płatność rozłożyć na raty. Gdy wchodzę do galerii handlowej, dostaję informację PUSH ze swojej aplikacji bankowej, że w kawiarni bank załatwił mi zniżkę. Gdy zapłaciłem przelewem za wycieczkę do ciepłych krajów, odebrałem telefon z propozycją ubezpieczenia turystycznego. Tak działa real time marketing. Sztuka polega na tym, by bank kontaktował się z klientem we właściwym momencie i odpowiednim kontekście - tłumaczy **Andrzej Szewczyk**. - Role się odwracają. Bank staje się moim partnerem, który sprawia, że mądrzej zarządzam własnymi pieniędzmi.

Czysto ludzkie przyzwyczajenia

Ewa Szymankiewicz przekonuje jednak, że prawdziwa rewolucja nastąpi dopiero wówczas, gdy odwrócą się role dotyczące obracania pieniędzmi. - Dziś wchodzimy na strony banków lub do ich aplikacji, żeby sprawdzić, jakie oferują warunki, np. oprocentowania lokat. To będzie musiało ulec zmianie. W pewnym momencie to my, jako konsumenci, będziemy mówić, czego potrzebujemy. Na przykład posługując się swoim profilem będziemy mogli „zgłosić”, że posiadamy 10 tysięcy zł do ulokowania. A banki będą mogły odpowiedzieć swoją propozycją. I w sposób prosty i przejrzysty porównamy oferty znajdujące się w jednym miejscu, bez potrzeby odwiedzania wielu stron - wyjaśnia. - W przypadku większej kwoty do zainwestowania, mogłoby również dojść do swego rodzaju „aukcji”, jeśli oferty konkurencji byłyby widoczne dla wszystkich. To samo będzie dotyczyło ubezpieczeń czy innych tego typu usług.

Michał Hertel zauważa, że niektóre banki już testują takie tworzenie spersonalizowanych ofert, posługując się na przykład Big Data. Jego zdaniem możliwości, jakie daje ten system, są ogromne. - Można np. budować programy rabatowe sprzężone z profilem konsumenckim klienta - przekonuje. Tym niemniej, chociaż banki „dysponują ogromną ilością danych, to cały czas nie potrafią z nich korzystać”.

Nie da się również ukryć, że barierą we wprowadzaniu nowoczesnych rozwiązań może być również wynikająca z natury ludzkiej potrzeba nawiązania bezpośredniego kontaktu między klientem a doradcą. Jak zauważa **Monika Szlosek**, dyrektor bankowości detalicznej i inwestycyjnej w Deutsche Bank, powołując się na raport „Postawy Polaków wobec produktów inwestycyjnych”, ponad połowa osób (53,1 proc.) chcących na przykład kupić fundusz inwestycyjny, ma zamiar skorzystać z pomocy doradcy. Dużo mniej, bo zaledwie nieco ponad 35 proc. zamierza dokonać tego samodzielnie.

- W przyszłości będzie rósł odsetek osób chcących dokonać zakupu rozwiązań inwestycyjnych online, korzystając z intuicyjnych w obsłudze narzędzi. Często jednak, zanim podejmą oni ostateczną decyzję, co kupić, porozmawiają z doradcą - przekonuje **Monika Szlosek**.

Jednak zdaniem **Roberta Sosnowskiego**, z przyzwyczajenia do bezpośrednich kontaktów również mamy rezygnować w ciągu najbliższych 20-30 lat. Nie do przecenienia będą bowiem korzyści: obniżenie kosztów usług, oszczędność czasu, prostota oraz mniejsza możliwość wystąpienia jakichkolwiek pomyłek. W końcu to człowiek jest najbardziej omylny.

Procesy związane z logowaniem mogą zostać zastąpione potwierdzeniem tożsamości w oparciu o mechanizmy zewnętrzne. Nie jesteśmy jeszcze gotowi na logowanie się do banku za pośrednictwem Facebooka, ale najlepszym źródłem wiarygodnych danych identyfikacyjnych jest administracja publiczna, dysponująca potencjalnie najpełniejszym zbiorem danych. Jedno centralne i pewne centrum autoryzacyjne może zastąpić wszelkie procesy identyfikujące klientów, umożliwić zawieranie umów i autoryzację transakcji.



Andrzej Szewczyk

wiceprezes oraz dyrektor zarządzający Efigence



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

WYBÓR FUNDUSZY JESZCZE NIGDY NIE BYŁ TAK PROSTY

Deutsche Bank 

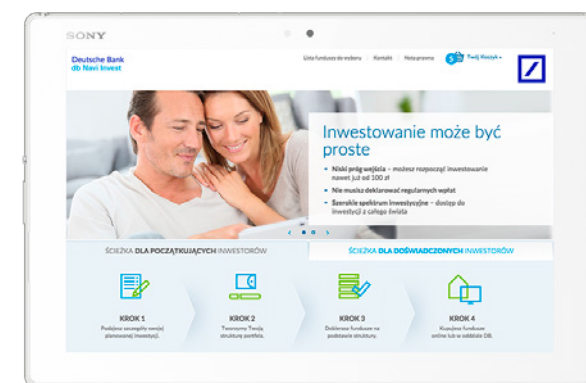
Deutsche Bank Polska S.A

Info.db@db.com

6

Chcesz podjąć większe ryzyko czy inwestować ostrożnie? Sprawdzić, które fundusze inwestycyjne miały najlepsze wyniki w ostatnich miesiącach czy latach? Zdecydujesz się na te bezpieczne, zrównoważone, czy agresywne? A może wszystkie jednocześnie? Jak stworzyć własny portfel inwestycyjny zarówno na czas hossy jak i bessy? Dzięki platformie **db Navi** oferowanej przez Deutsche Bank znajdziesz rozwiązanie dopasowane do każdego scenariusza.

Innowacyjna platforma online **db Navi** to wyszukiwarka funduszy inwestycyjnych, wspierająca skutecznie w ich wyborze. Po pierwsze – prezentuje szeroką ofertę funduszy inwestycyjnych dostępnych w Deutsche Bank. Po drugie – można je wyszukiwać według różnych kryteriów. Po trzecie – nie trzeba być ekspertem: do wyboru jest ścieżka zarówno dla inwestorów początkujących, jak i zaawansowanych. Po czwarte: platforma **db Navi** została doceniona w konkursie Techno Biznes 2016, zorganizowanym przez Gazetę Bankową, otrzymując nagrodę Lider 2015 w kategorii Bankowość i Finanse.

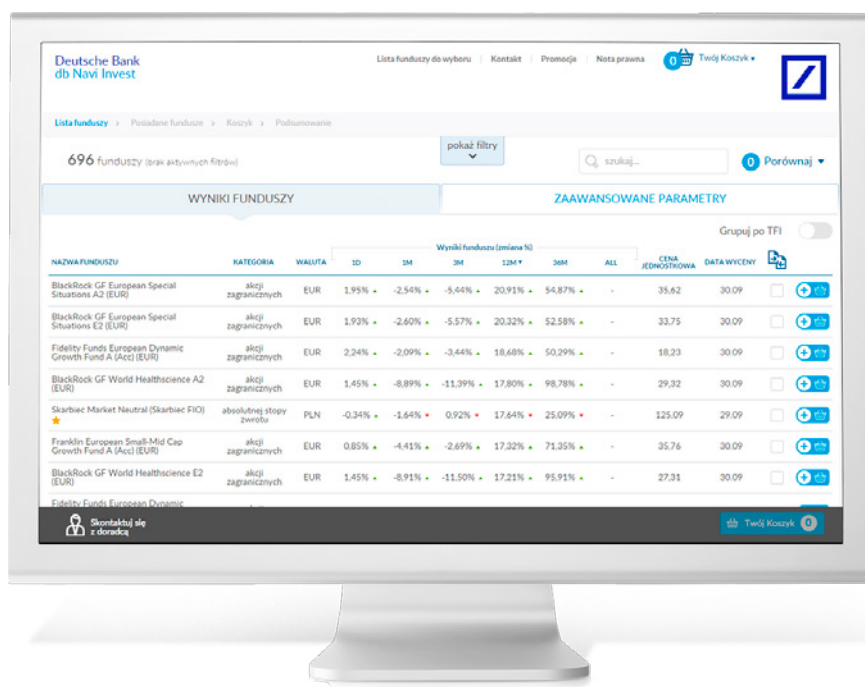


Jak to działa

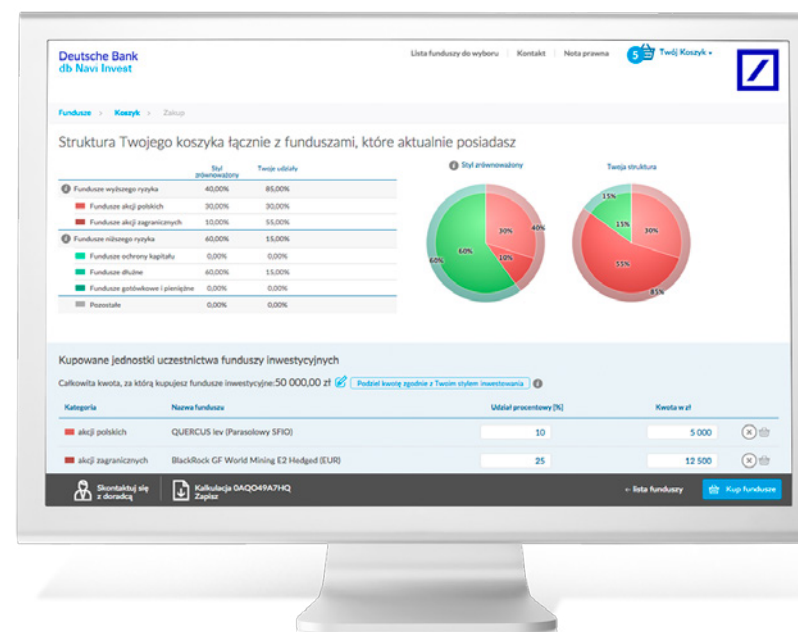
Do **db Navi** zostały wprowadzone dane dotyczące ponad 750 funduszy z oferty Deutsche Bank – po to, abyś po kilku

kliknięciach mógł wybrać najlepszy dla siebie, czyli najlepiej dopasowany do Twojej skłonności do podejmowania ryzyka i Twojego celu inwestycyjnego.

Na stronie www.dbnavi.pl wybierasz pasujący do Ciebie styl inwestowania: „ścieżkę dla początkujących inwestorów” lub „ścieżkę dla doświadczonych inwestorów”. Jeśli widok, jaki zobaczysz po wybraniu ścieżki dla doświadczonych Cię oszołomi, nie bądź zdziwiony. Ta część **db Navi** to spełnienie marzeń inwestora, którzy o parametrach poszczególnych produktów chce wiedzieć jak najwięcej.



Przygodę z **db Navi** warto jednak zacząć od ścieżki dla początkujących, nawet jeśli mieliśmy już do czynienia z funduszami inwestycyjnymi. To narzędzie pozwala dobrać kupowane fundusze do zdefiniowanego przez nas stylu inwestowania – od bezpiecznego po agresywny.

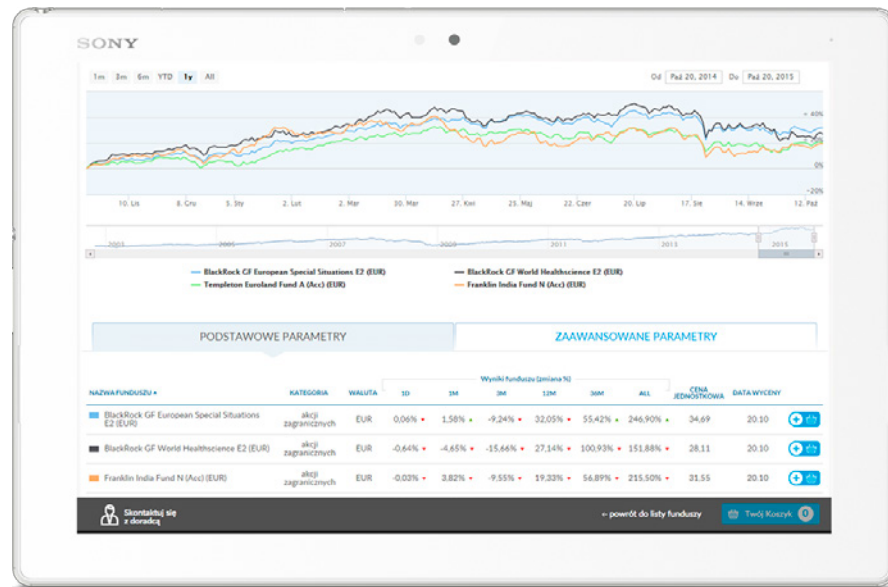


Kolejnym krokiem w **db Navi** jest porównanie funduszy, dobranie i tworzenie koszyka. Rozwiązanie pokaże, czy wybrany koszyk jest zgodny z Twoimi oczekiwaniami, czy też powinieneś go zmodyfikować. Co bardzo pożyteczne, **db Navi** może wziąć pod uwagę całokształt Twojego portfela, jeśli dodasz

posiadane już fundusze, nawet jeśli kupiłeś je w innym miejscu. Umożliwi to ogląd całości Twojego portfela inwestycyjnego.

Kupuj z głową – nie kieruj się emocjami

Natepny krok umożliwi zakup funduszy zgodnie ze strukturą, jaką sugeruje wybrany koszyk. Wprowadzona kwota jest wtedy proporcjonalnie dzielona pomiędzy poszczególne produkty. Następnie jeden klik i platforma generuje kalkulację, z którą na tym etapie można udać się do oddziału Deutsche Bank, aby kupić wybrane fundusze. Wkrótce platforma zostanie zintegrowana z systemem bankowości internetowej db easyNET, dzięki czemu cały proces będzie jeszcze łatwiejszy.



Dla zaawansowanych inwestorów

Fundusze inwestycyjne to również świetny sposób na pomnażanie oszczędności dla tych, którzy dysponują wiedzą i doświadczeniem, jednak nie mają tyle czasu lub możliwości, aby bezpośrednio inwestować na różnych rynkach. Próg bezpośredniego wejścia na zagraniczne giełdy jest z reguły dość wysoki. Poza tym trzeba na bieżąco śledzić to, co dzieje się na światowych parkietach i szybko reagować na zmiany koniunktury. Dodatkowo, jeśli chcemy inwestować globalnie, różnice czasowe mogą utrudnić nam to zadanie.

Jeśli zatem nie masz czasu i możliwości, aby błyskawicznie reagować, pozwól to zrobić profesjonalistom. Możesz kupować fundusze, które Twoim zdaniem inwestują w najbardziej perspektywiczne rynki na całym świecie, również w fundusze dywidendowe. W ścieżce dla zaawansowanych inwestorów, podobnie jak w tej dla początkujących, użytkownik ma możliwość sortowania i porównywania funduszy na przejrzystych wykresach, a więc zapoznania się z wieloma danymi, na podstawie których można samodzielnie wyciągnąć wnioski.

Nawet jeśli określiłeś swój styl inwestowania jako bezpieczny, w **db Navi** nie jest on do Ciebie przypisany na zawsze. Gdy w powietrzu wyczuwasz nadchodzącą hossę, możesz go zmienić na bardziej agresywny. I odwrotnie – jeśli uważasz, że nadszedł czas na zachowawcze inwestowanie, możesz zamienić fundusze np. sprzedając te akcyjne i kupując obligacyjne.

Choć system **db Navi** może Cię poprowadzić za rękę przez szeroką ofertę inwestycji, w Deutsche Bank masz do dyspozycji również doradców. Możesz udać się do oddziału, aby porozmawiać o swoich potrzebach inwestycyjnych, profilu ryzyka i budowaniu kapitału na przyszłość. Wyposażony w taką wiedzę, będziesz z większą swobodą korzystać z tego narzędzia. Podgląd wyników swoich inwestycji możesz mieć zawsze pod ręką - np. na komputerze w swoim biurze - podczas przerwy w pracy, a dzięki wersji mobilnej **db Navi**, również na smartfonie lub tablecie, np. siedząc na kanapie w zaciszu własnego domu.

Wyślij pieniądze do pracy w funduszach inwestycyjnych, budując swój portfel na platformie **db Navi**. Kiedy Ty ciężko pracujesz, niech Twoje pieniądze także dla Ciebie pracują.

Deutsche Bank



Deutsche Bank Polska S.A. jest członkiem Grupy Deutsche Bank - jednej z największych instytucji finansowych na świecie. Na polskim rynku działa od 1995 roku. Oferuje usługi z zakresu bankowości korporacyjnej i inwestycyjnej największym polskim i międzynarodowym przedsiębiorstwom, instytucjom finansowym oraz sektorowi publicznemu. Bank doradza również klientom indywidualnym oraz małym i średnim przedsiębiorstwom w zakresie nowoczesnych rozwiązań finansowych, w tym przekrojowej oferty kredytów hipotecznych, produktów dla biznesu oraz inwestycji. Jako jeden z pierwszych banków na polskim rynku Deutsche Bank wdrożył strategię otwartej architektury w zakresie funduszy inwestycyjnych. Obecnie oferuje ponad 750 lokalnych i zagranicznych produktów 19 TFI w różnych walutach i klasach, w tym fundusze zarządzane przez renomowane instytucje globalne jak Black Rock czy Franklin Templeton Investments. Dostępna online, innowacyjna wyszukiwarka funduszy inwestycyjnych db Navi, prezentuje szeroką ofertę funduszy dostępnych w Deutsche Bank, wspierając skutecznie klientów w ich wyborze. Bank jest także jednym z liderów w zakresie oferty produktów strukturyzowanych zapewniających pełną lub częściową ochronę kapitału.

Deutsche Bank Polska S.A.

al. Armii Ludowej 26 00-609 Warszawa

www.deutschebank.pl



TRWA WALKA O PORTFELE MOBILNYCH KLIENTÓW



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



7

Z jednej strony stare, skostniałe molochy, chciwie wyciągające ręce po nasze pieniądze, z drugiej - innowacyjne, dynamiczne firmy życzliwie wyciągające do nas pomocną dłoń? Branża Fintech usiłująca uszczknąć dla siebie nieco miejsca przy stole, przy którym zasiedziały się tradycyjne banki, korzysta na tym czarno-białym przedstawieniu świata. Innowacyjność nie jest jednak domeną wyłącznie młodych zdolnych. Walki o innowacje banki nie zamierzają oddać walkowerem, a mobilne płatności są jednym z głównych jej frontów.

Na razie zagrożenia wydają się, jeśli nie teoretyczne, to bardzo odległe. Owszem, większość z nas banków nie lubi, ale wciąż im ufa. Z tym, że przyzwyczajenia konsumentów, a zwłaszcza wychowanych w dobie internetu Millenialsów, zmieniają się jak w kalejdoskopie, a nowe unijne dyrektywy usiłują za nimi nadążyć. Spore zamieszanie na rynku wywołała przede wszystkim dyrektywa Payments Services Directive 2 (PSD 2), która zacznie obowiązywać już w 2018 roku. W myśl nowych przepisów banki będą miały obowiązek umożliwienia dostępu do rachunku klienta podmiotom trzecim (tzw. TPP, third party providers), które - za zgodą klienta - będą mogły inicjować dokonywanie operacji na jego koncie.

- Dyrektywa PSD2 usankcjonuje istnienie nowej kategorii usługodawców na rynku usług płatniczych, tzw. Third Party Providers, która może bardziej otworzyć banki na technologie dostarczane przez branżę Fintech - mówi **Kamil Hendzel** z agencji mobee dick. - Otwarte API banków i współpraca z rynkiem Fintech może zaowocować innowacyjnymi produktami i usługami.

Nietrudno sobie wyobrazić, że zewnętrzne firmy będą zdolne stworzyć na przykład lepsze aplikacje płatnicze albo całe systemy do zarządzania domowych budżetem, a firmy pożyczkowe mając dostęp do informacji finansowych na temat klienta w kilka chwil przedstawią mu optymalną propozycję pożyczkową. Na razie jednak to pieśń przyszłości.

Zwłaszcza dla starszych klientów płatności mobilne ciągle bywają trudne do zaakceptowania, a sytuacja, w której dodatkowo pomiędzy nim a bankiem jest ktoś trzeci, dla wielu jest nie do pomyślenia.

- Obecnie klienci mają dostępny cały wachlarz możliwości płatniczych zarówno pomiędzy sobą, jak i w relacji klient-merchant. Począwszy od NFC, poprzez Blik, za którym stoi kilka dużych banków, a kończąc na przelewach P2P za pośrednictwem SMS - mówi **Marek Lesiak**, prezes oraz dyrektor technologii Efigence. - Brak publicznych informacji na temat wolumenu transakcji sugeruje jednak, że nadal nie jest to istotny kawałek biznesu banków, a mobilne funkcje płatnicze są tylko wisienką na torcie, do której klienci jeszcze muszą się przekonać.

Tradycyjny sektor bankowy póki co trzyma się więc mocno, ale bankierzy nie zamykają oczu na zagrożenia. Według analityków McKinseya mogą one kosztować ich nawet 2/3 przychodów, po cyfrowe pieniądze, w cyfrowym świecie ustawia się bowiem bardzo długa kolejka. Kto może zagrozić tradycyjnym bankom w kategorii „płatności mobilne”?

Wczoraj mobile first, dziś mobile only?

O ile kiedyś bankowość elektroniczna, potem także mobilna była dodatkiem do tradycyjnego okienka, o tyle dzisiaj jest nieodłącznym elementem oferty banków, które usiłują nadążyć za

zmieniającymi się preferencjami klientów. A te są wyraźne. Tylko w zeszłym roku już więcej niż jedną czwartą operacji bankowych przeprowadzono za pośrednictwem urządzeń mobilnych, a w ciągu dwóch lat udział takich transakcji wzrósł dwa razy, kosztem transakcji w bankomacie - wynika z raportu „Lojalność klientów banków detalicznych” firmy doradczej Bain & Company.

Przez FinTech rozumie się innowacyjny biznes oparty o oprogramowanie, dostarczający usługi finansowe użytkownikom końcowym (np. klientom banków) lub wspierający samych dostawców tych usług. W ostatnich latach sektor ten jest coraz agresywniej targetowany przez mniejsze, wyspecjalizowane firmy, które wyszukują nisze rynkowe i oferują w nich własne rozwiązania.

Część z nich stanowi wsparcie dla banków, oferując usprawnienia mające wpływ na poziom satysfakcji klienta, zakres oferty czy wykorzystanie gromadzonych danych (np. Finanteq, który dostarcza usługę SuperWallet). Niektóre z nich rywalizują z bankami na polu działalności finansowej i z czasem wypracowały sobie silną pozycję na tym rynku. Znakomitym przykładem są m.in. platformy wymiany walut (Cinkciarz, Currency One), platformy pożyczkowe (Vivus, Kokos) czy też dostawcy usług płatniczych (BlueMedia).

W najbliższej przyszłości dostawcy usług płatniczych zyskają szansę na dodatkowe wsparcie swojej pozycji konkurencyjnej dzięki planowanemu na 2018 rok wdrożeniu dyrektywy unijnej zwanej PSD 2. Jej zapisy umożliwią tzw. dostawcom zewnętrznym (ang. third party payment service providers) m.in. dostęp do informacji o rachunkach bankowych, a także możliwość inicjowania płatności. W praktyce oznacza to, że płatności będą mogły być realizowane przy wsparciu podmiotów pozafinansowych (np. platform zakupowych) z wyłączeniem konieczności bezpośredniego kontaktu użytkownika z bankiem.



Agnieszka Śpionek

konsultant, dział konsultingu, Deloitte

Banki, by odnaleźć się w nowym, cyfrowym świecie, decydują się nawet na rezygnację z wewnętrznej konkurencji. PKO Bank Polski, mBank, ING Bank Śląski, Bank Zachodni WBK, Bank Millennium i Alior Bank zdecydowały, że korzystniej dla wszystkich będzie grać do jednej ramki i wprowadziły Polski Standard Płatności. BLIK umożliwia zastąpienie karty płatniczej telefonem, wyposażonym w technologię NFC. W sierpniu 2016 roku twórcy tego rozwiązania poinformowali, że od uruchomienia systemu, półtora roku temu, dokonanych zostało w nim ponad 3,5 miliona transakcji.

Sojusz tradycyjnych banków wymuszony jest w dużej mierze ofensywą branży technologicznej, która jest dla nich większym zagrożeniem niż chciałyby przyznać. W tej kategorii wyróżniają się banki mobile-only, które z typowymi instytucjami finansowymi, oprócz licencji, mają niewiele wspólnego. Ich struktura i polityka bardziej przypomina technologiczne start-upy. Number26, Atom, Moven, Hello Bank czy Fidor to tylko kilka z brzegu przykładów banków, które koncentrują się głównie na rozwoju swoich aplikacji.

Jak specjaliści od bankowości tłumaczą ten fenomen? Podkreślając, że banki mobile-only elastycznie reagują na zmieniające się potrzeby klientów, błyskawicznie wprowadzając innowacje, które w bardziej tradycyjnych placówkach nie zyskałyby aprobaty lub wymagałyby czasu, na przykład logowanie do systemu za pomocą selfie czy systemu badającego układ krążenia w palcu. A dodatkowo, tradycyjne banki, zwłaszcza po kryzysie

z 2008 roku mają bardzo złą prasę. Zyskując miano chciwych i nieodpowiedzialnych, straciły sporą rzeszę młodych klientów, dla których idee stojące za firmą mają ogromne znaczenie.

I nawet jeśli za mobilnymi bankami stoją idee z grubsza te same, co zawsze, czyli maksymalizacja zysku, póki co udaje im się to zręcznie maskować.

Number26 przekonuje do siebie wygodą - by założyć konto wystarczy kilka sekund, warunkami - korzystanie z konta jest całkowicie bezpłatne i transparentnością - nie trzeba studiować kilkunastostronicowych umówi w poszukiwaniu „drobnego druczku”; Simple dostarcza ciekawych narzędzi do świadomego zarządzania domowym budżetem; Moven przenosi funkcjonalności z telefonu na smartwatch...

Mobilne banki, choć często są częścią większych bankowych koncernów, pozycjonują się jako ich alternatywa, o której apologetci mobilności mówią, że skończy jak Kodak. Wydaje się jednak, że bankierzy są na to zbyt sprytni.

Starcie gigantów, czyli Apple, Google, Facebook i inni

Na zrewolucjonizowanie rynku płatności liczyli wszyscy ci, którzy dyktują warunki na mobilnym rynku. Apple,

Samsung i Google wprowadzając systemy z dopiskiem „pay” mieli nadzieje na to, że świat finansów podda się tak łatwo jak świat muzyki ustąpił przez Spotify.

By aplikacje Apple Pay, Samsung Pay i Android Pay działały, wystarczy „podpiąć” kartę do urządzenia wyposażonego w technologię NFC, a w celu dokonania płatności - zbliżyć je do terminala, potwierdzić decyzję poprzez odcisk palca. Rewolucja? Nie do końca. Faktycznie, Apple po wprowadzeniu systemu Apple Pay zwróciło na siebie uwagę światowej finansjery, ale banki szybko przekalkulowały, że korzystniej będzie dzielić się przychodami niż o nie konkurować. Apple udało się przekonać największe instytucje finansowe do współpracy w USA, Kanadzie, a nawet w Chinach, ale już w Australii były z tym spore problemy. Cztery największe australijskie banki, takie jak NAB, Commonwealth, ANZ oraz Westpac zdecydowanie opierają się przed ekspansją giganta. Być może powodowane obawami o bezpieczeństwo, a być może - utratą pozycji.

O uruchomieniu usługi Apple'a w Polsce na razie nic nie wiadomo, ale konkurenci nie tracą czasu. W trzecim kwartale 2016 roku w Polsce ruszyć mają Android Pay i Samsung Pay. Oba systemy działają w bardzo podobny sposób, choć Samsung Pay wyszedł poza schemat - za jego pomocą można dokonywać płatności także na starszych urządzeniach, wyposażonych tylko w pasek magnetyczny, co na rynkach, gdzie płatności zbliżeniowe nie przyjęły się tak jak u nas - może mieć spore znaczenie.

Wszystkie systemy oparte są o technologię NFC, która także ulega modyfikacjom. Ta, która wykorzystywała kartę SIM, by przechowywać informacje o karcie płatniczej, dzisiaj jest wypierana przez NFC HCE, która do tego celu wykorzystuje chmurę.

- Technologia NFC w oparciu o kartę SIM jest już przeszłością. Niektóre banki (np. mBank, Raiffeisen i Getin) wycofały tę usługę ze swojej oferty. W Polsce by móc płacić w ten sposób trzeba było być klientem jednego z dwóch operatorów telekomunikacyjnych oraz wymienić swoją kartę SIM na taką, która obsługuje ten rodzaj płatności. To oczywiście wiązało się z koniecznością odwiedzenia jednej z placówek telekomu oraz nierzadko uiszczeniem dodatkowej opłaty - tłumaczy **Grzegorz Getka**, UX manager z IdeaBanku. - Technologia NFC HCE praktycznie

Branża Fintech nie śpi. Na świecie mamy całą gamę popularnych aplikacji płatniczych, takich jak Venmo, Square Cash czy też Paypal me. Znakomitym przykładem zagospodarowania obszaru płatności przez bank jest aplikacja MobilePay udostępniona przez Danske Bank. Polskie banki również zauważają ten trend – m.in. dzięki Polskiemu Standardowi Płatności (Blik), który jest coraz bardziej uwydatniany w udostępnianych rozwiązaniach mobilnych.



Marek Lesiak

prezes oraz dyrektor technologii Efigence

już wyparła NFC SIM głównie ze względu na brak dwóch powyższych wad. Nie wymaga wymiany karty SIM, ani nawet bycia w zasięgu sieci komórkowej i nie zależy od operatora telekomunikacyjnego, a więc jest o wiele wygodniejsza.

Jeśli więc operatorzy nie są już potrzebni, czy sojusze telekomów z bankami, o których głośno było jeszcze kilka lat temu, są zagrożone? Według **Kamila Hendzela**, niekoniecznie.

- Technologia HCE z pewnością może kanibalizować część biznesu telekomów, ale model współpracy telekomów z bankami nie wydaje się być zagrożony - usługi świadczone przez obie branże są konwergentne i nie sprowadzają się wyłącznie do płatności, bo obejmują elementy związane z wymianą danych, ratalnym nabywaniem terminali klientów telekomów, zwiększeniem propozycji wartości poprzez nowe wspólne usługi (który, niestety, jeszcze za dużo nie widzimy), czy dotarciem do nowych segmentów rynku i intensyfikacją działań akwizycyjnych. Model ten z pewnością będzie w przyszłości bardziej eksploatowany - mówi ekspert.

- Mariaż telekomów z bankami w istocie był wymianą baz klientów, którym planowano sprzedawać odpowiednio usługi telekomunikacyjne i finansowe - potwierdza **Grzegorz Getka**.

W szranki o portfele mobilnych internautów oprócz Samsunga, Apple'a i Google, stają jednak także przedstawiciele mediów

społecznościowych, w tym oczywiście Facebook, który coraz śmielej konkuruje na każdym polu z Google oraz Snapchat, który ma ambicję, by konkurować z Facebookiem. I znowu idea jest podobna. By korzystać z funkcjonalności w Messengerze trzeba podpiąć do profilu kartę płatniczą, potem kliknąć symbol \$, który pojawi się w panelu wiadomości i określić kwotę. Proste jak wysyłanie śmiesznych GIF-ów, ale jeszcze prostszy jest mechanizm Snapchata, który uruchomił funkcję Snapcash. Tam w oknie rozmowy wystarczy wpisać kwotę w określonym formacie, a system „podpowie” resztę. Na przelew trzeba poczekać, ale jeśli to nie problem, rozwiązanie wydaje się kuszące. Obie funkcjonalności zostały uruchomione na razie testowo, jedynie w USA.

Jak będziemy płacić w przyszłości?

Płatności nie tylko mobilne, ale internetowe powinny być jak najwygodniejsze i jak najmniej wymagające - sądzą eksperci, którzy zauważają jednocześnie, że wciąż jest z tym problem. - Chcąc zapłacić w sklepie internetowym często musimy sięgnąć po kartę, przepisać jej dane, znaleźć swój telefon i przepisać z niego kod. Niewiele lepiej jest przy tzw. „szybkich przelewach”, gdzie często wymagane jest logowanie do systemu transakcyjnego - mówi **Grzegorz Getka**, który specjalnie dla Interaktywnie.com pokusił się o prognozę:

- Szybkie płatności pay-by-link, płatności kartą czy też tradycyjne przelewy nie będą wykorzystywane jako płatność za zakupy

internetowe. W przyszłości nasze konta bankowe będą powiązane z kontami w sklepach internetowych, a samo naciśnięcie przycisku "Zapłać" sprawi, że środki z naszego konta bankowego trafią na konto sprzedawcy - nie ma wątpliwości ekspert. - Stojąc przy kasie nie trzeba już będzie sięgać po kartę płatniczą, nie będzie ona już naszym podstawowym instrumentem płatniczym. To wcale nie oznacza, że zupełnie przestaniemy z nich korzystać. Karta płatnicza będzie po prostu jednym z wielu przedmiotów/urządzeń wyposażonych w technologię umożliwiającą wykonanie płatności zbliżeniowych - podobnie jak telefon.

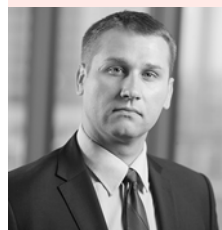
Wciąż aktualne pozostaje jednak pytanie o bezpieczeństwo. Choć **Piotr Kupczyk** z Kaspersky Lab jest spokojny, przekonując, że każdy system zabezpieczeń jest tak skuteczny, jak jego najsłabsze ogniwo, a w przypadku łańcucha bezpieczeństwa takim ogniwem zawsze jest człowiek, to użytkownicy nie są już tacy przekonani. Obawiają się zarówno utraty pieniędzy na skutek wadliwego systemu, jak i a może nawet bardziej utraty prywatności. Bo o ile bezpieczeństwo transakcji dla internetowych gigantów jest sprawą prestiżową i trudno przypuszczać, by ją zaniedbali, o tyle dostęp do danych jest o użytkownikach jest bardzo spornym dylematem. W momencie, gdy udostępniemy Apple, Facebookowi czy Google informacje na temat wysokości swoich dochodów, wydatków, oszczędności czy długów, będą o nas wiedzieć wszystko. A już i tak wiedzą sporo.

Pozycja banków w systemie finansowym wydaje się niezagrażona, ale ich rola może podlegać stopniowej transformacji. Warto podkreślić, że pokolenie tzw. millennialsów nie posiada tak silnych więzi z instytucjami bankowymi, jak ich rodzice czy dziadkowie. Badania pokazują, że usługi finansowe są dla nich takim samym dobrem jak każde inne i może być dostarczane przez dowolny podmiot, tak długo, jak zapewnione będą: korzyści dla użytkownika, intuicyjny interfejs oraz bezpieczeństwo.

Bankowość mobilna stale zyskuje na znaczeniu jako kanał obsługi konsumentów. Ten globalny trend jest i będzie coraz szerzej wykorzystywany przez międzynarodowych gigantów, takich jak Facebook, Apple, Samsung czy Android. W perspektywie najbliższych lat okaże się, w jakim stopniu uda im się przekonać do swojej oferty finansowej również Polaków.

Globalny sektor bankowy powoli otwiera się na świat nowych graczy na rynku FinTech. Część organizacji stara się z nimi współpracować, a nawet wspierać ich rozwój z pomocą inkubatorów i akceleratorów.

W Polsce banki są obecnie na etapie badania tego wschodzącego rynku. Nie ma jednak wątpliwości, że myśląc o przyszłości świata finansów, nie należy zadawać sobie pytania czy, ale raczej kiedy banki wypracują długoterminową strategię koegzystencji z firmami FinTech.

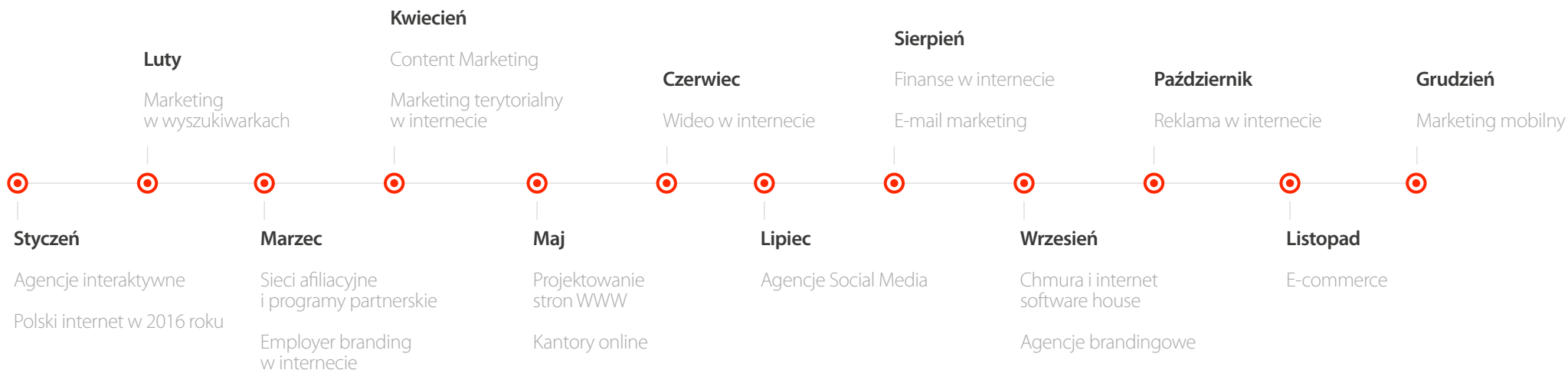


Szymon Stańczak

menedżer, dział konsultingu, Deloitte

2016

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 697 395 858, +48 661 878 882

interaktywnie.com



DOBRY ZWYCZAJ - W SIECI POŻYCZAJ?



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



8

Już ponad sto milionów złotych pożyczili sobie wzajemnie Polacy, korzystając z pośrednictwa największego krajowego serwisu społecznościowego. Jednak social lending nadal jeszcze jest u nas sektorem niszowym.

Pożyczki społecznościowe zawierane z wykorzystaniem przeznaczonych do tego celu serwisów internetowych nad Wisłą zagościły na przełomie 2008 i 2009 roku. Idea takich sieciowych transakcji zakłada, że istotą udzielonej pożyczki jest pominięcie wyspecjalizowanych instytucji finansowych - wszelkich czyli banków, SKOK-ów czy firm udzielających szybkich pożyczek przez internet.

Z internetowych pożyczek korzystają osoby fizyczne, a od niedawna zainteresowały się nimi tak zwani inwestorzy - to tacy, którzy cierpią na nadmiar gotówki, chętnie więc uwolnią ją, udostępniając innym. Internetowy serwis, który

umożliwia takie operacje poprzez administrowanie portalem, pełni rolę pośrednika. Każdy z użytkowników może pełnić dowolną rolę - być łączącym pożyczki klientem lub inwestorem.

Pożyczki społecznościowe naturalnie, tak jak i bankowe, nie są charytatywnym zasileniem potrzebującego w gotówkę, którą on zobowiązany jest w ustalonym, konkretnym terminie oddać.

Najczęściej inwestor i pożyczający ustalają między sobą wysokość wynagrodzenia, jakie należeć się będzie inwestującemu za udostępnienie jego zasobów finansowych. Zarobi także portal pożyczkowy.

Kokosy z sieci

Najprężniej działające polskie serwisy pożyczkowe to Kokos.pl, Pozycz.pl oraz Lendico.pl - najprędzej wskoczyły w branżę, mają kilkuletnie doświadczenie i zdobyły tysiące użytkowników. Niektóre z nich udostępniają waluty, inne budzą podziw zasięgiem. Jednak problemem każdego z takich portali jest to, jak osiągnąć najwyższe poziomy bezpieczeństwa dla ryzykujących swoim majątkiem. I choć zapewne pożyczkobiorcy nie mają zasadniczo złych intencji, to rolą administratora jest zagwarantowanie, że środki wrócą do wierzycieli w ustalonych terminach. W tym celu prowadzi się metody weryfikacji i kontrole tożsamości.

Portale social lending weryfikują dane w Krajowym Rejestrze Długów oraz tworzą własne modele oceny ryzyka inwestycyjnego, a także organizują systemy gwarancji dodatkowych czy współpracują z przedsiębiorstwami windykacyjnymi.

Nie mają więc ani mniejszej siły rażenia, ani mniejszych problemów od zwykłych, instytucjonalnych pożyczkodawców.

Czy zatem przedsięwzięcie ma sens? **Kornel Dulęba**, dyrektor zarządzający Semahead uważa, że to dobry sposób na ominięcie dodatkowych kosztów związanych z pośrednictwem w tego typu transakcjach oraz zminimalizowanie formalności im towarzyszących: - Takie rozwiązanie z pewnością ma rację bytu i będzie znajdować swoich zwolenników, jednak użytkownicy

obawiający się o bezpieczeństwo transakcji prawdopodobnie na razie pozostaną przy tradycyjnych rozwiązaniach.

- Crowdfundingowa platforma Kickstarter od początku istnienia zgromadziła ponad 11 milionów użytkowników. Szukanie zewnętrznego dofinansowania w sieci stało się już standardem. Jak pożyczamy, to także online - przekonuje **Marta Modzelewska**, specjalista ds. PR w firmie Mała Pożyczka, właściciela serwisów pożyczkaplus.pl i smartpożyczka.pl. - W Polsce sam tylko rynek pożyczek internetowych szacowany jest już na blisko 2 mld zł. Pewnego rodzaju novum stanowią tu pożyczki społecznościowe, typu peer-to-peer.

Sporą popularnością social lending cieszy się w Wielkiej Brytanii. Wartość tego rynku wycenia się na 1,6 mld funtów. Jednak eksperci prognozują, że w niedalekiej przyszłości osiągnie pułap nawet 5 mld. Z kolei raport „(Współ)działaj i rządź!” przygotowany przez PwC donosi, że między 2014 a 2015 rokiem wartość globalnego rynku pożyczek peer-to-peer wzrosła siedmiokrotnie, z 9 mld dolarów do 64 mld.

Zdaniem **Marty Modzelewskiej** nie można więc mówić o social lendingu jako chwilowym trendzie: - Sharing economy to nie moda, to już rzeczywistość. Faktem jest, że w Polsce pożyczki społecznościowe nie cieszą się dużą popularnością. Dlaczego? Przyczyn jest kilka. Pierwsza to na pewno mało sprzyjające otoczenie prawne. Na chwilę obecną, nie ma jasnych przepisów

dedykowanych tylko i wyłącznie social lendingowi. To z kolei skutkuje ograniczonym zaufaniem społecznym do tego typu usług. Może zmieni to Komisja Europejska, która w najbliższym czasie ma podjąć próbę uregulowania obszaru fintech i social economy.

- To raczej już nie moda, tylko konsekwencja rewolucji web 2.0, która działa się jakiś czas temu, ale teraz dosięgnęła już tematów najbardziej wrażliwych i wobec których wykazujemy się największym konserwatyzmem i ostrożnością: finansów osobistych - twierdzi **Michał Hertel**, dyrektor marketingu MakoLab SA. - Platformy oprócz udostępnienia przestrzeni do transakcji dbają też o to, żeby klienci mieli poczucie bezpieczeństwa i oferują usługi dodatkowe, jak np. ubezpieczenia spłaty pożyczek, gwarancję zwrotu zainwestowanego kapitału itp. Na pewno warto też obserwować jak banki w dłuższej perspektywie zareagują na ten trend, w końcu to obok bitcoinów kolejna ważna zmiana na rynku wyprowadzająca operacje finansowe poza standardowy ekosystem bankowy.

Jednak rynek ten, zdaniem wielu ekspertów, musi u nas jeszcze dojrzeć i ustabilizować się. - Praktyka pokazała, że pomysł średnio wypalił. Jakoś to w Polsce nie przyjęło się na szerszą skalę. Chyba ci, którzy chcą pożyczać, czyli osoby z nadmiarem gotówki, nie mają głowy do pożyczania po 50-100-200-300 zł, bo takie kwoty dominują na tego typu platformach. A z drugiej strony zdarzają się wyłudzenia - uważa **Robert Sosnowski**,

dyrektor zarządzający agencji Biuro Podróży Reklamy. - Tak więc czynnik ludzki ze względu na grupę docelową pożyczających nadal gra tutaj istotną rolę. Pożyczyć od człowieka realnego w instytucji to silniejsze zobowiązanie niż pożyczyć przez internet od nieznanej osoby. Może ta usługa była zbyt dużą innowacją i jest trochę ofiarą wejścia na rynek zbyt wcześnie?

Dobre perspektywy? Życie bez banków

Może rzeczywiście wszystko potoczyło się niezmiernie szybko, ale tę dynamikę wyznaczają przecież naturalne procesy. Co będzie działało dalej? Czy branża w sposób naturalny zgaśnie lub też - równie naturalnie - dojrzeje, zyskując pewien porządek?

Coraz większe zainteresowanie wróży społecznościowym finansom **Michał Hertel** z MakoLab SA: - Na platformach spread, czyli różnica między kursem kupna i sprzedaży waluty, ustalany jest indywidualnie pomiędzy użytkownikami. Sam rynek jest potężny i dość szczególnie chwytny dla podmiotów biznesowych, które wymieniają coraz więcej, nawet na sumy bliskie kilku milionom złotych. W Polsce statystyki użytkowników podobnych serwisów stale rosną. Jak szacuje Currency One SA, w tym roku obrót na rynku ma przekroczyć 30 mld zł. Czy tendencja się utrzyma? - zastanawia się Hertel. - Trudno powiedzieć, tym bardziej że do głosu w tej sprawie dochodzą banki, mogące wprowadzić dość duże zawirowania na rynku e-kantorów.

- W takim miejscu kursy walut nie są ustalane odgórnie. Kształtują je podaż i popyt. Jedna ze stron wystawia ofertę, którą druga akceptuje, jeśli uzna ją za korzystną dla siebie. Niestety wzrasta nieufność do instytucji bankowych, w związku z czym tak bezpośrednia wymiana na pewno ma przyszłość - uważa **Kornel Dulęba** z Seamhead.

Marta Modzelewska jest zdania, że zwycięży wygoda: - Chcąc wymienić złotówki na euro wcale nie musimy już iść do kantoru czy banku. Wystarczy wejść na społecznościową platformę wymiany walut i znaleźć kogoś, kto zechce kupić od nas złotówki, za euro. Warunkiem zawarcia transakcji jest porozumienie co do ceny. Oczywiście musimy liczyć się tu z prowizją od transakcji, jednak ogólny koszt wymiany jest i tak bardziej konkurencyjny niż ten oferowany przez tradycyjnych graczy. Kurs walut ustalają tu sami użytkownicy. Czy ta forma wymiany walut ma przyszłość? Na pewno, choć trudno jest mi ocenić jej skalę i dynamikę, gdyż konkurencja na rynku wymiany walut jest dość duża.

Eksperti są więc zgodni, że ten ruch już nie zgaśnie. A może nawet poważnie zagrozi, jak sugeruje **Robert Sosnowski** z Biura Podróży Reklamy, instytucjonalnej wymianie walut, ze względu na ceny. To jednak kwestia dalszej przyszłości.

Bitcoiny w portfelu

Jeśli już można wybiec myślą w przyszłość, to warto rozważyć, czy faktycznie w internetowym obiegu wszelkie zdarzenia wymkną się systemom spoza sieci. Ucieczka od banków, które zdają się od jakiegoś czasu kojarzyć z niemiłymi doznaniem, może zdywersyfikować również jednostki rozliczeń.

- Dziś mało kogo już dziwi płacenie w bitcoinach. W Polsce są miejsca gdzie bitcoinem zapłacimy za pizzę, burgera czy usługi medyczne. W kilku polskich miastach działają też bankomaty, w których wypłacimy wirtualną walutę - przekonuje **Marta Modzelewska** z Małej Pożyczki. - Obecnie na świecie funkcjonuje podobno kilkadziesiąt kryptowalut. Jak to zmieni tradycyjny system bankowy? Czy pieniądz w ogóle przetrwa w namacalnej fizycznej formie? Faktem jest, że technologia rewolucjonizuje świat finansów, a przyszłość należy do fintechu, ale jak to wpłynie na system walutowy trudno to jednoznacznie ocenić.

Michał Hertel z MakoLab SA również stawia na triumf bitcoinów: - To wielce prawdopodobne. W branży finansowej dostrzegamy rosnące zainteresowanie komercyjnymi wersjami blockchain. Banki również nie pozostają obojętne

na podobne sygnały i myślą o wprowadzeniu własnej kryptowaluty na wzór bitcoinów. Jednak muszą rozwiązać problem odpowiedniego zabezpieczenia prywatności danych wrażliwych. Formuła otwartego zaangażowania specjalistów z podobnych dziedzin może przyczynić się do eksplozji rozwiązań nie tylko w dziedzinie bankowości internetowej. Nieustandaryzowany charakter takich prób działa na korzyść firm tworzących nowoczesne rozwiązania w tym zakresie.

Czy będą to nowe jednostki, czy też rzeczywistość przyjmie jeszcze inne nowe obroty, których jeszcze nie możemy sobie wyobrazić, tego nie wiadomo, jednak **Robert Sosnowski** nie ma wątpliwości, że czekają nas nieustanne przemiany:

- Nietrudno wyobrazić sobie zachwianie całym systemem bankowym - zapożyczonym, obracającym pieniądzem bez

pokrycia. W takim wypadku wyłonienie nowego systemu finansowego wydaje się bardziej prawdopodobne i może się to dokonać szybciej, niż może się dziś wydawać.

- Wydaje się, że decentralizacja różnego rodzaju procesów w Internecie i „branie sprawy we własne ręce” przez internautów to trend, który postępuje - kwituje **Kornel Dulęba** z Seamhead. - Użytkownicy waluty bitcoin cenią sobie jej niezależność - jest projektem otwartym, który współtworzyć i z którego korzystać może każdy, nie podlega bankom ani korporacjom. Taka narracja wpisuje się w trend społecznego wykorzystywania Internetu. Jeśli tylko takie inicjatywy będą w stanie wybić się z zakamarków sieci do świadomości szerszego grona odbiorców, mają szansę odnieść duży sukces.

REDAKCJA

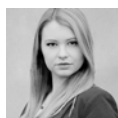
Redakcja



Tomasz Bonek
prezes zarządu i redaktor naczelny
+48 71 302 75 35
tb@interaktywnie.com



Bartosz Chochołowski
redaktor działu wydań specjalnych
+48 71 302 75 35
bch@interaktywnie.com



Dominik Granos
redaktor interaktywnie.com
+48 71 302 75 35
redakcja@interaktywnie.com



Beata Ratuszniak
redaktor interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com



Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com

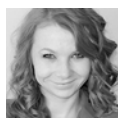


Kaja Grzybowska
+48 71 302 75 35
kg@interaktywnie.com



Bartłomiej Dwornik
redaktor interaktywnie.com
+48 71 302 75 35
bd@interaktywnie.com

Reklama



Anna Piekart
+48 697 395 858
ap@interaktywnie.com



Iwona Bodziony
+48 661 878 882
ib@interaktywnie.com



Marek Rutkowski
sales director
+48 697 473 538
m.rutkowski@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com Sp. z o.o.
ul. Oławska 17 lok. 6 - III piętro
50-123 Wrocław
tel.: 71-302-75-35
redakcja@interaktywnie.com

NIP: 898-215-19-79
REGON: 020896541

Spółka zarejestrowana we Wrocławiu, kod pocztowy
50-302, przy ul. Jedności Narodowej 152/177, przez
Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we
Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego
Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000322917

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność, klika tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, interia.pl, oraz w mediach branżowych, takich jak Marketer+ czy Marketing w Praktyce.

Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/raporty

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Fotolia.com.

