

LIPIEC
2017

RAPORT

BANKowość ELEKTRONICZNA

WYDAWCY:

interaktywnie[★].com

SPONSOR:

citi handlowy[®]

BUSINESS
INSIDER
P O L S K A

06

Na razie rządzą gotówka i karty, choć nigdy nie mieliśmy do wyboru tylu metod płatności

Barbara Chabior

13

Przez bank do urzędu

ARTYKUŁ PROMOCYJNY PKO Bank Polski

18

Mobilność to wyzwanie dla banków, ale też szansa. Jak sobie radzą?

Tomasz Targański

22

Online o jakim marzyłeś

ARTYKUŁ PROMOCYJNY Citi Handlowy

28

Fintech to przyszłość bankowości i banki o tym wiedzą

Robert Ocetkiewicz

34

Banki wiedzą o nas niemal wszystko

Barbara Chabior

41

Nowa era bankowości nadchodzi nie tylko za sprawą technologii. Rewolucję zainicjują nowe przepisy

Bartosz Chochołowski

47

Tak teraz należy prowadzić kampanie lead generation

Marta Smaga



Polacy trendsetterami bankowości elektronicznej

Za parę dni wyruszam w kolejną podróż, tym razem w Himalaje. Pracuję nad książką podróżniczą i od kilkunastu miesięcy odwiedzam kraje azjatyckie, by poznawać ciekawych ludzi, odkrywać lokalne kultury i niesamowite miejsca. Po wydanej dwa lata temu „Set Maat”, która zbiera reportaże z wypraw po Egipcie, Izraelu, Jordanii i Maroku, nowa publikacja będzie poświęcona niezwykłym miejscom nad Gangesem, Brahmaputrą, Mekongiem, Irawadi, Jangcy i Tonle Sap.

W sierpniu zaszaleję – polecę do Indii pierwszą klasą. Nie, bynajmniej nie dzięki szczeremu wydawcy, ale dzięki Citi Handlowemu – od lat korzystam z karty kredytowej tego banku i z MasterCard PremierMiles. Po raz kolejny nabierałem tyle punktów w liniach lotniczych, że wystarczyło mi na darmowy bilet i to w najwyższej klasie. A wszystko to załatwiłem szybko, przez internet, przy pomocy smartfonu, nawet bez konieczności instalowania specjalnej aplikacji. Super!

W PKO BP, gdzie pół mojej rodziny ma rachunki bankowe, też załatwiamy większość spraw przez sieć. Przed wyjazdami po reportaże do krajów Unii Europejskiej, dzięki profilowi zaufanemu, założonemu w systemie bankowości elektronicznej, składamy wnioski o wydanie kart EKUZ, żeby – w razie czego – móc bez problemów skorzystać z opieki medycznej finansowanej przez NFZ a gdy skończy się ważność dowodu osobistego o nowy wnioskujemy też przez WWW.

Z raportu MasterCard wynika, że aż 85 proc. Polaków posiada konto w banku. W innym opracowaniu przeczytałem ostatnio, że 20 proc. z nas chętnie korzysta z nowoczesnych form płatności, jak np. mobilne aplikacje typu BLIK, IKO czy PeoPay. Stawia to Polaków w czołówce najbardziej innowacyjnych społeczeństw w Europie w dziedzinie finansów. A cyfrowa rewolucja będzie postępować! To dopiero początek.

Jest w tym haczyk, pewnie niejeden, ale na ten zwrócę szczególną uwagę. Stajemy się coraz bardziej wybredni jeśli chodzi o korzystanie z wszelkich usług przez internet, w tym także z bankowości elektronicznej. Klientom trzeba dawać więcej i więcej. Z jednej strony nic tak nie frustruje, jak nieintuicyjny interfejs, w którym nie wiadomo, jak zrobić szybki przelew, sprawdzić saldo czy historię transakcji. Z drugiej, samo użyteczność to nie wszystko – liczą się dodatkowe funkcjonalności i gratisy, które bank udostępnia.

Dobrze wiedzą o tym eksperci PKO BP i Citi Handlowego, którzy zdecydowali się zaprezentować w niniejszym raporcie swoje rozwiązania. A mają się czym pochwalić.

Zapraszam do lektury pierwszego takiego opracowania – raportu Interaktywnie.com oraz Business Insider Polska o bankowości elektronicznej.

Tomasz Bonek, redaktor naczelny oraz prezes Interaktywnie.com



Citi Handlowy

Adres

ul. Senatorska 16
00-923 Warszawa

Dane kontaktowe

www.citihandlowy.pl
+48 22 657 72 00
+48 22 692 50 23

Opis działalności

Bank Handlowy w Warszawie S.A. to jedna z największych instytucji finansowych w Polsce, oferująca pod marką Citi Handlowy usługi bankowości korporacyjnej, inwestycyjnej i detalicznej. Łączymy doświadczenie i najlepsze tradycje polskiej bankowości z nowoczesnym sposobem prowadzenia finansów. Jesteśmy częścią Citi, jednej z największych globalnych instytucji finansowych działającej na 6 kontynentach, łącząc 1000 miast, 160 państw i miliony ludzi na całym świecie.



Bank Polski

PKO Bank Polski

Adres

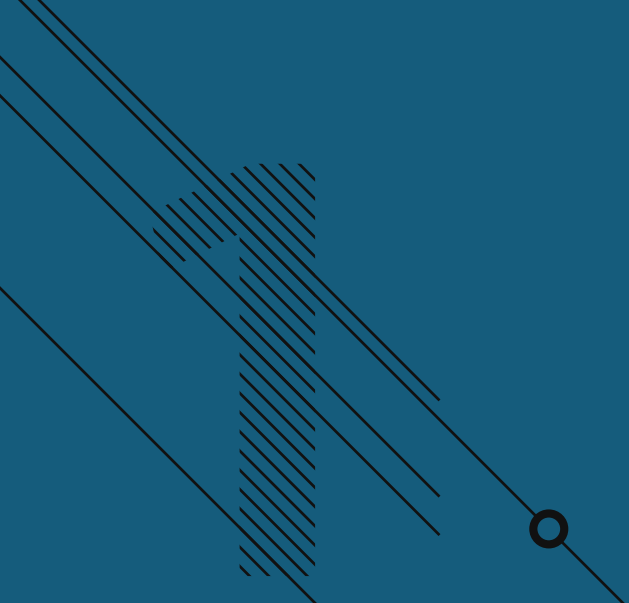
ul. Puławska 15
02-515 Warszawa

Dane kontaktowe

www.pkobp.pl
Infolinia: 800 302 302

Opis działalności

Niekwestionowany lider polskiego sektora bankowego, podstawowy dostawca usług finansowych dla wszystkich segmentów klientów. Trzykrotny zdobywca nagrody „Bank of the Year in Poland”. Dzięki rozwojowi narzędzi cyfrowych, w tym aplikacji IKO, jest również najbardziej mobilnym bankiem w Polsce.



NA RAZIE RZĄDZĄ GOTÓWKA
I KARTY, CHOĆ NIGDY NIE
MIELIŚMY DO WYBORY TYLU
METOD PŁATNOŚCI



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



1

Prawdopodobnie pierwszym krajem, któremu uda się zrezygnować z banknotów i monet, będzie Szwecja. Według Królewskiego Instytutu Technologicznego w Sztokholmie już niemal 80 procent transakcji w tym kraju przeprowadzanych jest drogą elektroniczną. Bezgotówkowy obrót jest tam promowany nie tylko dlatego, że jest tańszy i bezpieczniejszy, ale też stanowi remedium na szarą strefę. Gotówkowe transakcje łatwiej jest ukryć przed fiskusem czy innymi służbami. Bezgotówkowe zapewniają transparentność.

Dlatego płacenie tam gotówką, szczególnie większych kwot, stało się wręcz podejrzane. Nawet bezdomni, zatrudniani przez miesięcznik Situation Stockholm w charakterze ulicznych sprzedawców pisma, wyruszają na rewiry wyposażeni w terminale.

W Polsce jednak, zdaniem ekspertów, popularność gotówki nie będzie w najbliższym czasie znacząco spadać.

- Czy zaniknie obrót realnym materialnym pieniądzem? – zastanawia się **Robert Łaniewski, prezes Fundacji Rozwoju Obrotu Bezgotówkowego**. - Można się spodziewać spadku jego udziału, ale ten proces, już zachodzący, przebiega

w różnych krajach inaczej: Niemcy są na przykład bardzo do gotówki przywiązani a Szwedzi rezygnują z niej z entuzjazmem.

Karty na stół

Czy podobnie będzie też z kartami – nie zagrożą im pojawiające się już w kraju nad Wisłą alternatywne sposoby uiszczenia należności?

- Czy nastąpi koniec karty? W obecnej formie, czyli jako kawałek plastiku z chipem, karty nie przestaną istnieć jeszcze bardzo długo. Bo to formuła tania i nadal bardzo wygodna. Nie jest to urządzenie wymagające np. ładowania. Będzie więc funkcjonować. Jednak jednocześnie będzie

tracić na znaczeniu – uważa **Jakub Grzechnik, dyrektor centrum bankowości mobilnej i internetowej w PKO Banku Polskim**.

- Stanie się tak nie tylko z powodu telefonu, ale również z uwagi na rozpowszechniająca się ideę internetu rzeczy. Samochód będzie mógł sam zapłacić za przejazd na autostradzie, zamówienia zakupowe będą same sugerowały nam otaczające nas przedmioty. Rozpowszechniał się też będzie sposób płatności, który będzie operował domyślną, niekoniecznie fizyczną kartą – w domyśle nadal będzie to klucz dostępu do naszego konta.

Jarosław Sadowski z Ekspandera, ekspert

Związku Firm Doradztwa Finansowego, uważa,

że w najbliższych pięciu latach czekają nas duże zmiany. - Z pewnością zdecydowanie spadnie liczba kart płatniczych w postaci tradycyjnego plastiku. Karty coraz częściej będą funkcjonowały w postaci wirtualnej w naszych smartfonach. Nowe rozwiązania – płatności mobilne – będą zastępowały karty i przelewy. Trzeba jednak dodać, że przez długi czas raczej nie znikną one całkowicie, podobnie jak wciąż nie zniknęły jeszcze чеки w USA. Karty zapewne jeszcze przez wiele lat będą funkcjonowały, ale głównie w postaci wirtualnej w naszych smartfonach – uważa Sadowski.

Robert Łaniewski z Fundacji Rozwoju Obrotu Bezgotówkowego nie spodziewa się rychłego zniknięcia kart z naszego życia.

- Przemawia za nimi łatwość użycia, bezpieczeństwo, wygoda, niezawodność – zgubioną lub skradzioną kartę łatwo zastrzec w celu powstrzymania nieuprawnionego użycia. W przypadku

kart z funkcją zbliżeniową jesteśmy chronieni dodatkowymi limitami, do wysokości których ponosimy odpowiedzialność. Z gotówką tak przecież nie jest – utrata w przypadku kradzieży lub zagubienia jest bezwarunkowa. Natomiast telefon nigdy nie przewyższy karty, choćby z tego względu, że plastikowi nie grozi rozładowanie się. Nie przypuszczam również, by Polacy dotychczas nie korzystający z kont i kart, zdecydowali się przenieść od razu na smartfony i za ich pośrednictwem opłacać transakcje – oni raczej dadzą się namówić na kartę. Jestem przekonany, że z kartami nie rozstaniemy się jeszcze przez

najbliższych 10-15 lat. Płacenie z użyciem smartfona będzie się zapewne rozwijać, lecz będzie to domena osób chcących korzystać wyłącznie z przenośnych urządzeń elektronicznych.

Zmiana kierunków

Choć dobrze mieć kartę w portfelu, to wygodnie jest też mieć do dyspozycji inne ścieżki. Jeśli mamy jeden z dwóch elementów codziennego ekwipunku przez nieuwagę zostawić w domu, niech to jednak będzie portfel a nie telefon. Dobrze więc, jeśli smartfon pozwoli nam nie tylko nie stracić kontaktu ze

*Według danych Związku Banków Polskich z końca 2016 roku, blisko **33,2 mln klientów** banków indywidualnych jest dostępnych w internecie. Z kart zbliżeniowych korzysta **28,5 mln osób**. Wśród małych i drobnych przedsiębiorców **2,3 mln** ma konta internetowe, **1,4 mln** korzysta z nich aktywnie.*

światem, trafić celnie do nieznanego punktu miasta, korzystać z ulubionych aplikacji, ale również przeżyć godnie dzień.

Bankomaty w Polsce (w tysiącach)

Ogółem	23
Euronet	7,5
PKO BP	3,1
Planet Cash	2,5
Zrzeszenie BPS	2,3
Pekao	1,7
BZ WBK	1,7
Zrzeszenie SGB	1,4
SKOK 24	0,9
ING Bank Śląski	0,7
Bank Millennium	0,4
Reiffeisen Polbank	0,2

Robert Łaniewski z Fundacji Obrotu Bezgotówkowego

uważa jednak, że nawet posiadacz karty nie ma jeszcze w Polsce łatwego życia. Wbrew pozorom do wyidealizowanej rzeczywistości przedstawianej w reklamach jeszcze daleko.

- Statystyki są nieubłagane: na koniec 2016 roku było zaledwie 531 tysięcy terminali, czyli zaledwie około 20 procent miejsc zapewnia możliwość zapłacenia za zakupy lub usługi kartą. Polacy karty mają, ale nie zawsze mogą ich użyć. Na polskim rynku jest około 38 milionów kart, co znaczy statystyczne, że jedna przypada na jednego rodaka, choć oczywiście mamy przecież

grupy wykluczone z obrotu bezgotówkowego. Nadal 10-12 procent społeczeństwa nie ma rachunku bankowego. Kolejna grupa to tacy, którzy mają rachunek, ale bez karty, zaś trzecia to ci, którzy mają rachunek, mają kartę, jednak jej nie używają. Te wszystko ludzie, którzy nadal funkcjonują w obrocie gotówkowym. Aby zmieniać te statystyki, musimy zadbać o to, by Polacy mieli gdzie płacić kartą.

Według **Jakuba Grzechnika, dyrektora centrum bankowości mobilnej i internetowej w PKO Banku Polskim**, rewolucja na rynku płatności dokona się nie poprzez wyparcie z niego plastiku.

- Będzie to raczej polegać na odmianie kierunków transakcji – przypuszczalnie większego znaczenia nabierze model operacji push, znany już na polskim rynku w postaci wysłanego przez kupującego przelewu na konto sprzedawcy – tłumaczy. - Organizacje kartowe już prowadzą działania zakrojone na dużą skalę w celu uruchomienia i usprawnienia takiej wersji strategii rozliczeń. Mastercard kupił na przykład w Wielkiej Brytanii izbę rozliczeniową, stawiając na push (dosłownie to „wypychanie” przez klienta opłaty na numer konta czy też nawet na maila). Z całą pewnością przewidywać można, że płatności będą zdematerializowane i zautomatyzowane.

Zakupy przyszłości

Jak to może wyglądać w praktyce? To nie jest pytanie, na które odpowiedź udzielić można jedynie wspierając się wyobraźnią, choć pofantazjować też warto.

- W dalszej przyszłości wydaje się, że płacić będziemy bez pomocy urządzenia lecz poprzez biometrię lub chip wszczepiony w ciało – podpowiada **Jarosław Sadowski ze Związku Firm Doradztwa Finansowego**.

- Dzięki blikowi czy Android Pay coraz rzadziej musimy wyciągać z portfela plastikowy pieniądz. Aplikacje takie jak SkyCash umożliwiają nam płacenie bezgotówkowo za przejazdy komunikacją zbiorową i za parkowanie. W smartfonach mamy coraz więcej narzędzi, które zastępują nie tylko gotówkę, ale też karty. Wszystko zmierza w takim kierunku, że za kilka lat nie będziemy potrzebowali portfela. W zupełności zastąpi go smartfon, w którym będziemy mieli wirtualną kartę, dowód osobisty. Inne dokumenty, jak np. dowód rejestracyjny samochodu czy potwierdzenie jego ubezpieczenia, będzie w systemach informatycznych. Kamery umieszczone na policyjnych radiowozach lub na skrzyżowaniach będą więc mogły wyłapać pojazdy bez ubezpieczenia czy ważnego przeglądu technicznego.

Ale jest jeszcze inna wersja zdarzeń. I ona również nie jest z kart powieści science fiction. **Jarosław Sadowski** zwraca uwagę, że próby wdrażania rozwiązań, które polegają na uiszczaniu należności za zakupy poprzez identyfikację i skorelowanie klienta z kontem wewnątrz sklepu. W efekcie skutkuje to tym, że biorąc zakupy nie płacimy w żaden sposób osobiście, tylko opłata jest ściągana automatycznie z konta. Amazon testuje takie rozwiązania w Seattle.

Pionierskie, eksperymentalne transakcje, które być może zmienią świat, w jakim funkcjonujemy, polegały na zakupach bez podchodzenia do kasy: klienci aktywują przy bramkach

wejściowych do sklepu aplikację umożliwiającą zalogowane się do sieci sklepu oraz na swoje konto Amazon Prime. Systemy, jakie stosuje się już w autonomicznych samochodach z systemami czujników identyfikują produkty wkładane do koszyka klienta. Zliczają je i dane te przesyłają do konta, cały czas monitorując sytuację i rejestrując każdą rezygnację z już umieszczonego w koszyku towaru. Wyjście ze sklepu z zakupami nie prowadzi przez kasę, a jednak pozwala bezboleśnie stać się nabywcą – rachunek obciąża konto Amazon klienta i wysłaje paragon.

*Dane Stołecznego Zarządu
Transportu Miejskiego
Warszawa za 2016 rok*

7,8 mln sprzedanych biletów

113 497 za pomocą mPay,
moBilet, SkyCash

Lepsze dziś

Pewnie nie ma sensu zapuszczanie się tak daleko w przyszłość, bo nasza pobliska Biedronka czy Lidl długo jeszcze nie zamienią się w sklepy, jakie testuje Amazon. Jednak warto poświęcić chwilę na refleksję, co lepszego może spotkać nas już dziś. A tu pole do popisu jest ogromne.

- W dziedzinie zakresu usług, jakie można usprawnić dzięki płatnościom m-commerce, przychodzi mi do głowy udoskonalenie aplikacji do opłat parkingowych w centrach handlowych –

chętnie zapomnimy o sytuacjach, kiedy trzeba chodzić i szukać parkometu. Wiele osób czeka też na łatwy sposób rozliczenia opłat autostradowych – wylicza **Jakub Grzechnik z PKO Bank Polski**.

- SkyCash to przyjazne dla nas mieszkańców dużych miast rozwiązanie, wygodne i ekonomiczne – nie trzeba rozglądać się za parkometrem, bilet w autobusie kupujemy zabijając przy okazji czas. Jestem przekonany, że włodarze wszystkich miast szybko przekonają się, że umożliwienie mieszkańcom dokonywania płatności z użyciem przenośnych urządzeń elektronicznych podnosi jakość życia, z drugiej strony skutecznie zapewnia wpływy budżetowe – dodaje **Robert Łaniewski**. - A ten właśnie sposób płacenia – na odległość, w tle, poprzez domyślną autentykację płacącego – to przyszłość rozliczania większości transakcji.

Piach w tryby

Nie wszystko jednak idzie gładko, nawet jeśli taki obraz wkładają nam do głowy wspomniane już reklamy ze szczęśliwymi posiadaczami supertelefonów. Ci, którzy brani są często za takich z uwagi na owocowe logo na sprzęcie, okazują się paradoksalnie grupą wykluczonych. Wprowadzie na drzwiach placówek Poczty Polskiej pojawiły się naklejki z napisem ApplePay, co znaczyć mogłoby, że szacowna instytucja patrzy bystrym okiem i w przyszłość, jednak, jak wyjaśnia rzecznik prasowy Poczty Polskiej, skorzystać z applowskiego instrumentarium mogą przy pocztowym okienku jedynie osoby zza granicy,

posiadający konta w innych krajach, które są skonfigurowane z iPhonami. W Polsce to pieśń przyszłości. Odległej.

- Nieobecność systemu ApplePay w naszej finansowej rzeczywistości to intrygujący temat, ale łatwo da się go wyjaśnić, patrząc chłodno na ekonomiczne realia. Posiadacze iPhone'ów to nadal stosunkowo niewielki procent polskich użytkowników telefonów. Zatem na tę usługę czeka w kraju zaledwie kilkanaście procent klientów. Tymczasem Apple na świecie prowadzi pertraktacje z bankami o podział przychodów – tam jest się czym dzielić, w Polsce nie będzie to wielka kwota – tłumaczy **Jakub Grzechnik z PKO Banku Polskiego**.

Internauci gorączkowo szukają alternatywnych sposobów – takie możliwości daje ponoć aplikacja Boon, która pozwala, przy drobnym podwyższeniu kosztów i sporych kombinacjach,

Z odwołaniem od kart plastikowych już mamy do czynienia. Jako produkt zostaną, ale zmieni się nośnik. W najbliższym czasie najprawdopodobniej będzie nim smartfon, ale na dłużej mogą się przyjąć rozwiązania związane z biometrią a może nawet wszyswane chipy.



Łukasz Krystman

Dyrektor Biura Produktów Zdalnych i Nowych Technologii, Citi Handlowy

uruchomić płatności zbliżeniowe na ApplePay. Jednak w tym celu trzeba założyć konto na brytyjskim lub amerykańskim App Store i podpiąć go do polskiej karty, stać się posiadaczem brytyjskiej karty przedpłaconej i grać w skomplikowaną grę z przewalutowaniami.

Tymczasem to nie jest jedyne utrudnienie. Większe reperkusje wywołała decyzja Komisji Nadzoru Finansowego w kwestii krajowych kart przedpłaconych i elektronicznych portmonetek oferowanych za pomocą aplikacji mobilnych na smartfonach. Anonimowe karty i aplikacje do płacenia przypisane nie do nazwiska i adresu, lecz do numeru telefonu, powinny przestać istnieć, tak samo jak telefony na kartę bez identyfikacji posiadacza. Tym samym niezwiązane z kontem karty, jakie można było zasilać dowolną kwotą i używać do typowych płatności, będą ważne tylko do 2018 roku.

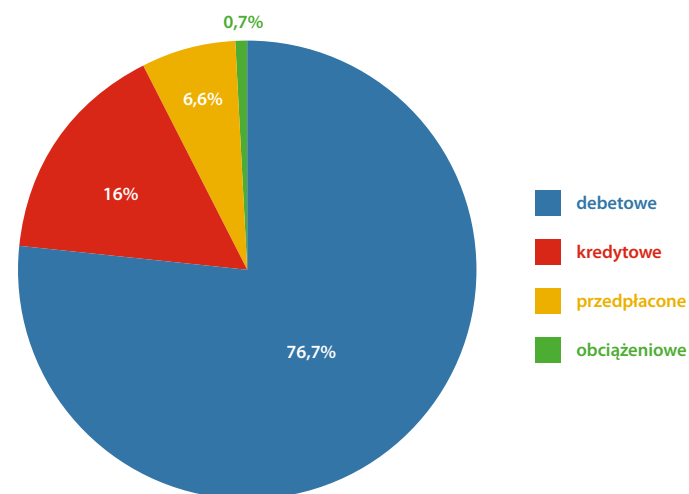
Los kart prepaidowych nie spotka natomiast sklepowych kart działających na podobnych zasadach, a stanowiących karty podarunkowe z określoną kwotą zasilenia, nie przypisywanych do żadnych imiennych kont.

Transakcje z udziałem kart

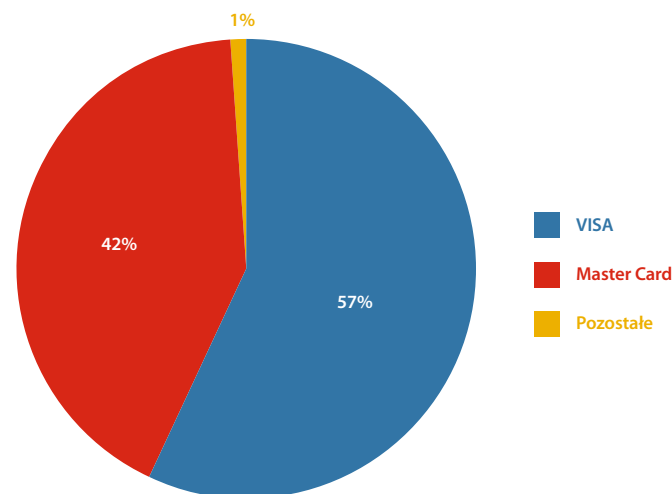
transakcje bezgotówkowe	862 744 508 zł	82,3%
gotówkowe	184 930 914 zł	17,7%
stawka średniej transakcji	148 zł	
liczba transakcji na jedną kartę	28,4	

Źródło: NBP

Rodzaje kart na polskim rynku



Udział kart na polskim rynku



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

PRZEZ BANK DO URZĘDU



Bank Polski



2

W świecie silnej konkurencji między bankami oraz bankami i fintechami wszyscy poszukują wartości dodanej dla tradycyjnych usług bankowych. Dla użytkowników serwisów transakcyjnych sama wygoda i intuicyjność rozwiązań to za mało – oczekują dodatkowych funkcji, ułatwień wykraczających poza sferę finansową. Jednym z kierunków rozwoju jest wdrożenie funkcji z zakresu e-administracji: dostęp do najważniejszych usług urzędowych z poziomu e-bankowości.

Pierwszym, który zaproponował swoim klientom szerokie spektrum spraw urzędowych dostępnych na kliknięcie był PKO Bank Polski – obecnie oprócz wniosku o 500+ mogą oni również korzystać z usług PUE-ZUS, założyć Profil Zaufany, a w gorącym okresie rozliczeń podatku dochodowego również złożyć tzw. PIT-WZ.

W serwisach transakcyjnych iPKO i Inteligo pojawił się najpierw wniosek o świadczenie 500+ - rozwiązanie wdrożone wtedy przez kilka banków spotkało się z bardzo dobrym przyjęciem klientów, którzy chętnie skorzystali z opcji złożenia urzędowego wniosku z poziomu dobrze sobie znanej e-bankowości. Do chwili obecnej ponad 170 tysięcy wniosków przeszło właśnie

przez systemy PKO Banku Polskiego – najwięcej w sektorze. E-Urząd okazał się więc funkcją użyteczną i akceptowaną przez użytkowników e-bankowości. To dało impuls do kolejnych wdrożeń.

Bezpiecznie i prosto



Przewaga wykorzystania serwisów bankowych jako kanału do kontaktu z urzędami w stosunku do tworzenia

nowych platform polega przede wszystkim na prostocie tego rozwiązania. Bankowość elektroniczną Polacy znają, akceptują, wręcz oczekują od banków kolejnych nowości w tym zakresie. Kolejną kwestią jest bezpieczeństwo związane z korzystaniem z usług e-urzędów. Tu również rozwiązania wypracowane w sektorze finansowym pozwalają na odpowiednie zabezpieczenie usług urzędowych. Dodatkową wartość stanowi to, że banki przez lata edukowały klientów w zakresie bezpiecznego korzystania z serwisów transakcyjnych – wypracowane przyzwyczajenia i zaufanie do elektronicznej bankowości pozwala teraz internautom czuć się bezpiecznie przy korzystaniu z e-urzędu dostępnego przez bank. Nie do przecenienia jest również fakt, że bankowe rozwiązania przodują pod względem użyteczności. Dzięki temu te procesy, które dzieją się w ramach e-bankowości nie odstraszały poziomem komplikacji, stereotypowo przypisywanym administracyjnym formularzom. Dla klientów indywidualnych oraz przedsiębiorców, którzy aktywnie korzystają z bankowości elektronicznej i przyzwyczajeni są do załatwiania formalności przez internet, możliwość kontaktu z urzędem online okazała się więc dużym ułatwieniem.

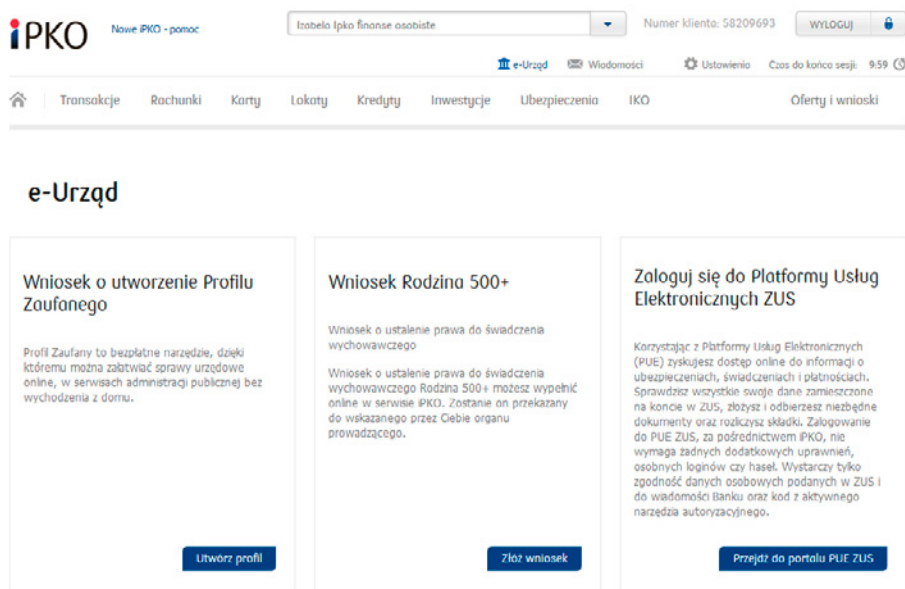
Jedno logowanie, wiele spraw

Choć 500+ i PUE ZUS przetańczyły szlak, to dopiero wdrożenie opcji otwierania Profilu Zaufanego (eGO) w iPKO i Inteligo pokazały całe spektrum możliwości, które daje e-administracja klientom banku. Profil Zaufany to bowiem przepustka do

Obecnie dostępne w iPKO i Inteligo usługi urzędowe:

- › wnioski o świadczenie w ramach programu 500+
- › dostęp do PUE-ZUS (możliwość m.in. sprawdzenia stanu konta w ZUS, wysokości składek, kwoty środków przekazanych do OFE, skorzystania z kalkulatora emerytalnego, który może obliczyć prognozowaną emeryturę czy sprawdzenia informacji o członkach rodziny zgłoszonych do ubezpieczenia zdrowotnego oraz liczne cenne funkcje dla pracodawców)
- › wnioski PIT-WZ (rozliczanie podatku dochodowego przez Urząd Skarbowy)
- › tworzenie Profilu Zaufanego (eGO), umożliwiającego m.in. rejestrację działalności gospodarczej w CEIDG, składanie wniosków o kartę EKUZ, dowód osobisty, Kartę Dużej Rodziny, wtórnik prawa jazdy, zgłaszanie zbycia pojazdu, podpisywanie dokumentów urzędowych przekazywanych przez internet, uzyskiwanie odpisów aktów z USC, sprawdzenie liczby punktów karnych

załatwiania spraw urzędowych przez internet. Umożliwia dostęp m.in. do serwisów ePUAP, PUE ZUS, CEIDG, obywatel.gov.pl, biznes.gov.pl i regionalnych platform e-administracji. W ostatnich miesiącach w serwisach transakcyjnych PKO Banku Polskiego pojawiło się także kolejne „sezonowe” tym razem



ułatwienie - rozliczenia rocznego zeznania podatkowego przez bankowość elektroniczną. Klient składał jedynie krótki wniosek z najważniejszymi danymi, który następnie był wysyłany do odpowiedniego urzędu skarbowego, który sam rozliczał podatnika.

Przed wszystkim powszechność

Pozycja lidera sektora bankowego w naturalny sposób przełożyły się na zaangażowanie PKO Banku Polskiego – masowe zainteresowanie Polaków e-administracją mogło wywołać tylko wdrożenie w odpowiednio dużej skali. Z kolei z punktu widzenia banku kluczowa w popularyzacji usług e-urzędowych w serwisie transakcyjnym był ich dobór. Największą popularnością cieszą się niezmiennie wnioski o 500+, choć również Profil Zaufany klienci doceniają – zwłaszcza dzięki najpowszechniejszym usługom, czyli możliwości zamawiania kart EKUZ, składania wniosków o dowód czy opcji sprawdzenia punktów karnych. Aktualnie z opcji tych korzysta już kilkaset tysięcy klientów banku. Cyfrowa rewolucja będzie postępować, dlatego działania na rzecz rozwoju e-administracji wpisują się w nową strategię Banku na lata 2016-2020. Przewaga rynkowa w tym zakresie może okazać się strategiczna - rosnące zainteresowanie klientów proponowanymi udogodnieniami to potwierdza.

Michał Macierzyński, Zastępca Dyrektora Centrum Bankowości Mobilnej i Internetowej w PKO Banku Polskim:

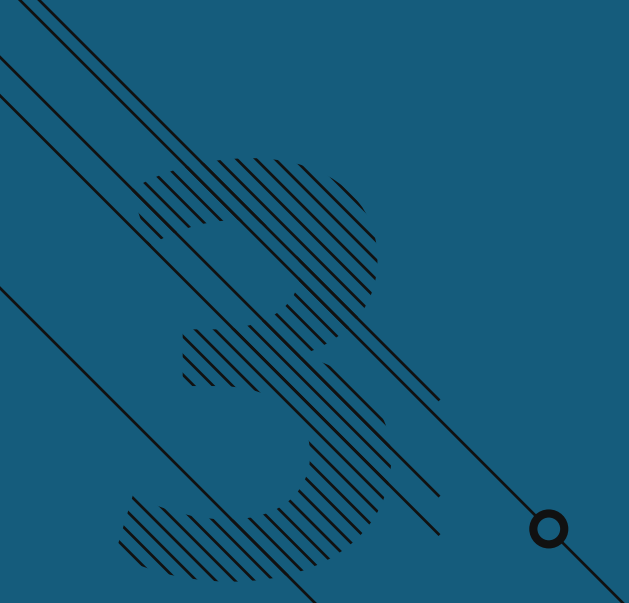
W tej chwili w Polsce mamy około 25 mln internautów, a ostatnia prognoza McKinsey Global Institute pokazuje, że do 2020 r. każdy Polak będzie miał dostęp do internetu. Jednocześnie coraz chętniej korzystamy z bankowości elektronicznej. Według raportu

Związku Banków Polskich 15,2 mln z nas aktywnie korzysta z rachunku bankowego z dostępem przez internet. Te statystyki wskazują, że nie tylko jesteśmy otwarci na rozwój gospodarki elektronicznej, ale wręcz naturalnym jest dla nas korzystanie z coraz bardziej skomplikowanych usług przez internet. Zaufanie, które mamy do bankowości internetowej przełożyło się również na zainteresowanie klientów banków opcją wnioskowania o środki z programu 500+ przez internet. 95% wniosków on-line o świadczenia z programu złożono właśnie przez serwisy transakcyjne banków biorących udział w projekcie.

Banki posiadają szerokie know-how, jeśli chodzi o wdrożenia dla dużych grup klientów oraz dysponują rozwiniętymi systemami umożliwiającymi autoryzację, jednocześnie posiadając relacje z większością społeczeństwa. Te doświadczenia udało się wykorzystać podczas prac nad przygotowaniem systemów bankowych i administracji do składania wniosków 500+ za pośrednictwem bankowości elektronicznej.

Po pierwszym zakończonym sukcesem połączeniu usług bankowych z administracyjnymi, naturalną konsekwencją stało się wykorzystanie weryfikacji tożsamości klientów przez banki również przez organy państwowe. Zamiast tworzyć skomplikowany i przede wszystkim kosztowny system cyfrowej tożsamości obywateli możemy bowiem korzystać z gotowego rozwiązania, bazującego na i tak już istniejącym mechanizmie stosowanym przez banki i telekom.

Oznacza to, że serwis transakcyjny banku zyskał z punktu widzenia klientów bardzo ważną funkcję pozafinansową - stał się drzwiami do wirtualnych urzędów. Z punktu widzenia klienta to wygoda i bezpieczeństwo, mniej loginów, mniej wizyt w placówkach stacjonarnych; z punktu widzenia banku – szansa na dostarczenie ważnej i użytecznej funkcji; z punktu widzenia administracji – szansa na przekonanie obywateli do korzystania z e-administracji.



MOBILNOŚĆ TO WYZWANIE DLA BANKÓW, ALE TEŻ SZANSA. JAK SOBIE RADZĄ?



Tomasz Targański
redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



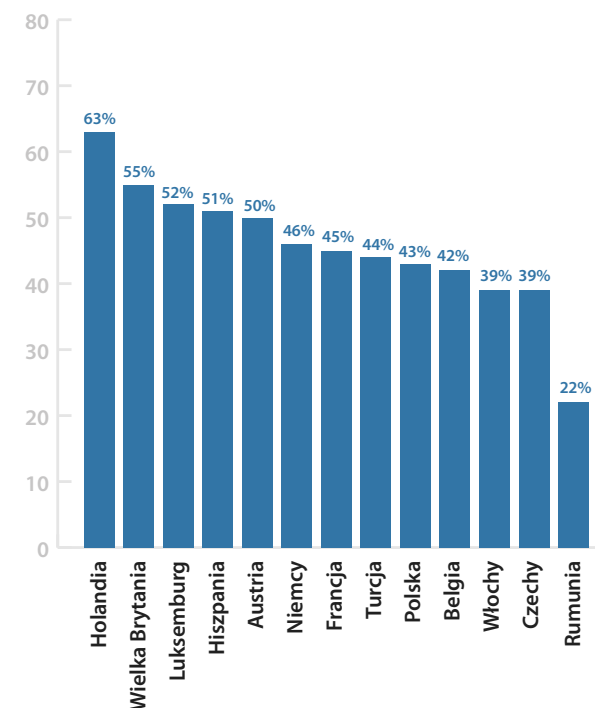
3

Najwięcej użytkowników bankowości mobilnej mieszka w Holandii – 63 proc. spośród wszystkich osób, które posiadają konto w banku. Na drugim miejscu są Brytyjczycy (55 proc.), a na trzecim mieszkańcy Luksemburga (52 proc.). Jak na tym tle prezentują się Polacy i na ile jesteśmy mobilni w kontaktach z bankami?

Polacy plasują się na 9. miejscu a do korzystania z bankowości mobilnej w naszym kraju przyznało się 43 proc. respondentów – wynika z „ING International Survey Mobile Banking 2016”. W ciągu ostatnich 12 miesięcy liczba użytkowników bankowości mobilnej najszybciej rosła m.in. w Austrii (wzrost o 13 pkt. proc.), Luksemburgu (12 proc.) i w Czechach (10 proc.).

Interaktywnie.com i Business Insider Polska przeankietowali największe pod względem aktywów polskie banki. Zapytaliśmy, ilu mają mobilnych klientów i ilu z nich jest aktywnych – to znaczy takich, którzy ze swoich smartfonów czy tabletów zaglądają do swojego konta przynajmniej raz w miesiącu. Dane są na koniec I kwartału 2017 roku.

Odsetek osób korzystających z bankowości mobilnej



Źródło: ING International Survey MobileBanking 2016

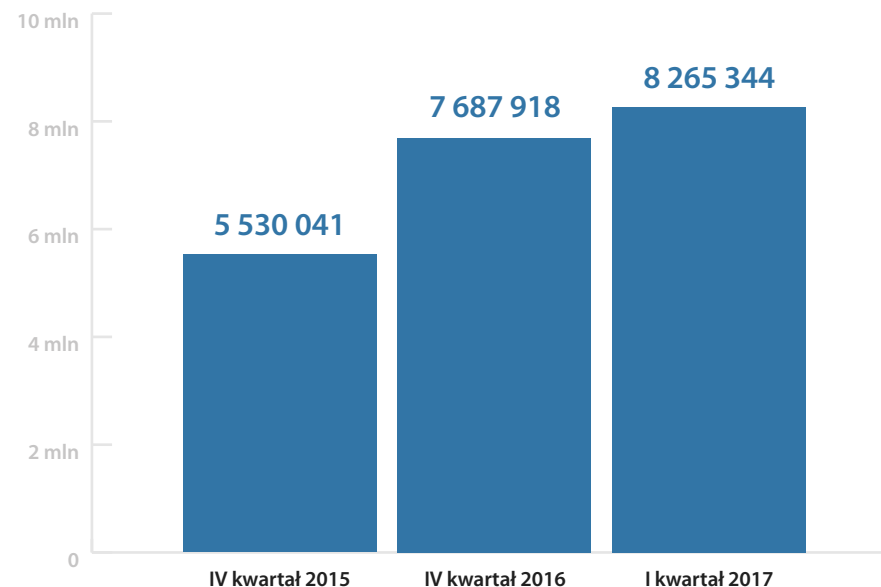
bank	liczba użytkowników, którzy logują się z poziomu urządzenia mobilnego	liczba aktywnych użytkowników mobilnych
PKO BP	2 mln	1,4 mln
mBank	1,9 mln	920 tys.
PKO SA	1,6 mln	600 tys.
ING Bank Śląski	1,1 mln	667 tys.
Bank Milenium	bd	606 tys.

Źródło: Interaktywnie.com i Business Insider

Liczba użytkowników stron bankowych (dla komputerów stacjonarnych i laptopów) wynosi obecnie 14,6 mln osób – wynika z danych firmy Gemius. Niewiele mniej korzysta z rozwiązań mobilnych – wynika z kolei z raportu PRNews. Według danych zebranych z 15 banków z pierwszego kwartału tego roku liczba użytkowników, którzy przynajmniej raz w miesiącu logują się banku z poziomu urządzenia mobilnego wynosi 8,2 mln. To o 577 tys. więcej niż w IV kwartale 2016 roku.

Technologie mobilne odmieniły sposób, w jaki ludzie wchodzi w interakcje ze swoim bankiem. Na rynku polskim najwięcej klientów, którzy korzystają z usług banku wyłącznie za pośrednictwem urządzeń mobilnych nie kontaktując się z nim poprzez oddział lub infolinię ma PKO Bank Polski. W marcu 2017 roku, a nie na koniec I kwartału miał ich prawie 522 tysiące, a w całym kraju było to niewiele ponad milion osób, co daje

największemu polskiemu bankowi 50 proc. udział w tej grupie.



Liczba użytkowników mobilnych

Źródło: PRNews

Pojawienie się wspomnianej grupy klientów – określanej jako „mobile only” – stawia przed bankami wielorakie wyzwania. Oznacza bowiem konieczność położenia większego nacisku na rozwój szczegółowych narzędzi wewnątrz aplikacji ułatwiających klientowi obsługę konta.

Mobilny klient na smartfonie czy tablecie powinien mieć możliwość równie wygodnego dokonywania przelewów, jak

na komputerze. Jeśli nie będzie mógł skorzystać z pełnej oferty banku, np. wziąć kredytu – to z niej nie skorzysta. Dlatego kończy się era prostych aplikacji lub zubożonych o wiele funkcji wersji light serwisów transakcyjnych. Klient w mobile powinien mieć to samo, co na desktopie, jeśli ma korzystać ze wszystkich produktów bankowych. Również należy mu się pełna informacja.

- Dotyczy to m.in. skrzynki, w której znajdować się powinny informacje o zmianach w tabeli opłat czy w regulaminach – mówi Jacek Uryniuk z serwisu cashless.pl. - Do dziś część banków nie pozwala na dostęp do tej skrzynki z przez użytkowników aplikacji mobilnych. Oznacza to, że klienci „mobile only” pozbawieni są wiedzy na temat zmian w warunkach korzystania z usług banku. Ten stan rzeczy powoli się zmienia. Dostęp do skrzynki z poziomu aplikacji wprowadziły ostatnio Getin, Millennium i mBank.

Jednak jest druga strona mobilności – nowe możliwości dla banków. Klienci z zainstalowanymi aplikacjami, mogą dzięki geolokalizacji znaleźć najbliższy bankomat czy placówkę, dzwoniąc na infolinię nie muszą się autoryzować, bo zrobili już to logując się do aplikacji. Bank może też wysyłać powiadomienia push. Niektóre chętnie to wykorzystują i właściciel smartfona przechodząc obok sklepu otrzymuje informację, że robiąc w nim zakupy otrzyma rabat płacąc kartą swojego banku. Banki dzięki smartfonizacji mają nowe

możliwości zarabiania na klientach, więcej wiedzy o nich a klientom wygodniej się funkcjonuje posiadając przy sobie urządzenie, które stało się centrum zarządzania finansami (i nie tylko).

Jednak aby wszystko świetnie funkcjonowało, za działaniem aplikacji nie może stać urzędnik z pieczętą oraz sztab analityków badających, co klient teraz robi i czego może potrzebować jutro. Wszystko jest analizowane w czasie rzeczywistym – pełna automatyzacja. Jednak jak pokazują badania, część banków wciąż ma problem z cyfryzacją. Najmniej to dotyczy polskiego sektora. W dziedzinie cyfrowego zaawansowania jest on niewątpliwie liderem wśród państw Europy Środkowej. Według badania firmy Deloitte z 2016 r. „CE Banking Outlook Winning in the Digital Arms Race” polski sektor bankowy charakteryzuje się najwyższą dojrzałością cyfrową, zarówno w kanale internetowym, jak i mobilnym.

Konsultanci Deloitte otworzyli konta w 76 bankach mających siedzibę w 8 krajach Europy Środkowej (w tym 15 z Polski) i przetestowali ponad 350 funkcjonalności bankowości mobilnej i internetowej. W pierwszej piątce rankingu znalazły się aż trzy banki z Polski. Biorąc pod uwagę cyfrową dojrzałość, użyteczność i dostępność dla klientów, bezkonkurencyjny okazał się słowacki Tatra Banka.

ONLINE O JAKIM MARZYŁEŚ

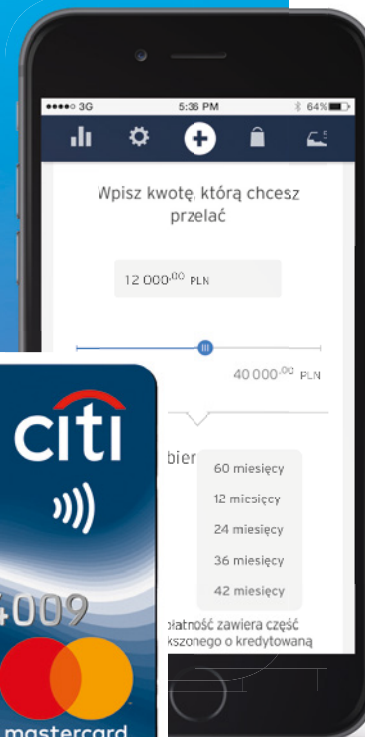


BUSINESS
INSIDER
P O L S K A

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

Karta kredytowa z opcją prostszego pożyczania

citi handlowy®



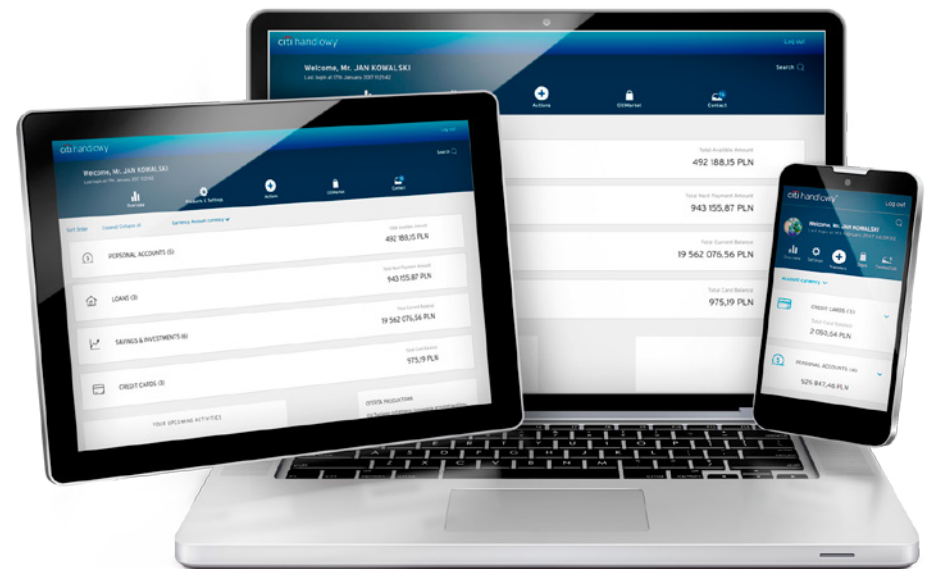

20 LAT
Karty Kredytowej

> Zainspirowani *Tobą*

Bank Handlowy w Warszawie S.A. Znaki Citi oraz Citi Handlowy stanowią zarejestrowane znaki towarowe Citigroup Inc., używane na podstawie licencji. Spółce Citigroup Inc. oraz jej spółkom zależnym przysługują również prawa do niektórych innych znaków towarowych tu użytych. Mastercard jest zarejestrowanym znakiem towarowym, a Circle Design jest znakiem towarowym Mastercard International Incorporated.

Uprościć życie użytkownikom bankowości internetowej, a także stworzyć wyjątkowy produkt na miarę XXI wieku – taki cel postawił sobie Citi Handlowy, przygotowując nową wersję swojego systemu bankowości internetowej.

To pionierskie w internetowej bankowości przedsięwzięcie firmują fachowcy z Polski, Singapuru i Hong-Kongu z doświadczeniem w tworzeniu serwisów UX/UI, którzy pracowali dla BMW, Google czy IBM. System został udostępniony klientom już w lutym tego roku, ale prace nad nim wciąż trwają: Citi Handlowy zastosował bowiem metodologię znaną ze start-upów, która polega na tym, że zmiany funkcjonalności wprowadzane są na każdym etapie procesu budowy serwisu. Zalety? Błyskawiczny czas reakcji na sytuacje, gdy „coś wymaga udoskonalenia”. I uważne słuchanie głosów użytkowników, którzy mogą na bieżąco testować nowe funkcjonalności.



NOWY I LEPSZY

Nowy serwis Citibank Online wykonano w technologii RWD, co oznacza, że strona dopasowuje się do szerokości ekranu na różnych urządzeniach - smartfonie, tablecie, czy komputerze.

Co się zmieniło? Nowy serwis Citibank Online wykonano w technologii RWD, co oznacza, że strona dopasowuje się do szerokości ekranu na różnych urządzeniach - smartfonie, tablecie, czy komputerze. Interfejs ma teraz nowoczesny układ graficzny i nowe funkcje. Bank umożliwił personalizację strony głównej - użytkownik może dostosować układ zakładek i funkcji według własnych preferencji, a także umieścić swoje zdjęcie profilowe, nawet takie wykonane smartfonem. To profilaktyka przed plagą malware w sieci. Programy tego typu nie są bowiem w stanie podpiąć na fałszywych stronach indywidualnego zdjęcia. W błyskawicznym odnajdywaniu niezbędnych informacji nieoceniona jest nowa wyszukiwarka, która ma nie tylko przeczesuje katalog FAQ, ale także staje się kimś w rodzaju wirtualnego asystenta. Takiego, który wskaże, jak dotrzeć do wybranej opcji czy funkcji najkrótszą drogą.

Duże zmiany dotyczą zarządzania kartami kredytowymi i pożyczkami gotówkowymi. Bank dodał możliwość zablokowania karty, zmiany limitu na kartach, rozłożenia na raty zakupu dokonanego kartą oraz samodzielnego zaplanowania harmonogramu spłat – wszystko online, bez konieczności wizyty w oddziale, czy korzystania z infolinii.

ZUS I NIE TYLKO

Co ważne, nowy system dba o bezpieczeństwo klientów. O ważnych wydarzeniach klient jest informowany przez tzw. alerty (widoczne po zalogowaniu czerwone kółeczko), np. informacje o spłacie karty, zaległości.

Przebudowany serwis pomoże także klientom w załatwianiu wielu codziennych spraw. Przez Citibank Online możemy teraz wysłać dane o zmianie dowodu osobistego, ściągnąć gotowe oświadczenia o swoich produktach w banku na potrzeb urzędów. Wymiana dokumentów może przy tym odbywać się w obie strony. Czyli w ten sposób klient może dostarczyć dokumenty do banku, np. o zmianie dowodu osobistego. Nowy serwis umożliwia także dostęp do profilu PUE ZUS, bez wizyty w ZUS i dodatkowego potwierdzania tożsamości. Wystarczy zalogować się do Citibank Online i wybrać zakładkę „e-Urząd”. Citi Handlowy wychodzi także naprzeciw oczekiwaniom klientów globalnych. Do już istniejących funkcji Citi Global Transfer, czyli natychmiastowych przelewów między kontami Citi Handlowy a Citi, dołożył możliwość podglądu swoich sald na rachunkach w Citi w innych krajach. Globalne myślenie stoi też za dodaniem przydatnej funkcji przeliczenia zgromadzonych środków na euro czy dolara. Co ważne, nowy system dba o bezpieczeństwo klientów. O ważnych wydarzeniach klient jest informowany przez tzw. alerty (widoczne po zalogowaniu czerwone kółeczko), np. informacje o spłacie karty, zaległości.

Dla zapewnienia większego bezpieczeństwa nowy CBOL rozwija jeszcze bardziej system monitoringu operacji, który powiadamia o nieoczekiwanych, nietypowych operacjach.

SAMOOBŚLUGOWE INWESTYCJE



To nie wszystkie nowe funkcjonalności, które czekają na klientów Citi Handlowy. W drugiej połowie tego roku bank jako pierwszy w Polsce udostępni w pełni samoobsługowy serwis Wealth Management.

Przez bankowość elektroniczną będziemy wtedy mogli samodzielnie stworzyć swój profil inwestycyjny określając cele, tolerancję ryzyka czy horyzont inwestowania.

Na panelu inwestycyjnym zobaczymy podsumowanie portfela produktów inwestycyjnych oraz ubezpieczeniowych razem ze wskaźnikami zwrotu. Dodatkowo wyświetlone zostaną szczegóły posiadanych produktów razem z historią transakcji. Poprzez bankowość elektroniczną będziemy mogli kupić jednostki funduszy inwestycyjnych i ubezpieczenia życiowe. Aby efektywnie zarządzać finansami nowy serwis powiadomi nas za pomocą tzw. alertów o zbliżającym się wygaśnięciu profilu ryzyka albo o terminie zakończenia inwestycji. Wtedy będziemy mogli automatycznie odnowić produkt.

Co najważniejsze, cały proces inwestycyjny można będzie przeprowadzić z pozycji domowej kanapy, plaży albo kawiarnianego stolika, bez konieczności wizyty w oddziale. Poczucie wolności? Bezcenne.



FINTECH TO PRZYSZŁOŚĆ BANKOWOŚCI I BANKI O TYM WIEDZĄ



Robert Ocetkiewicz

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



5

Z raportu firmy MasterCard wynika, że aż 85 proc. Polaków posiada konto w banku. Natomiast w raporcie wykonanym we współpracy Mobile Institute i GoMobi.pl czytamy, że 20 proc. z nas chętnie korzysta z nowoczesnych form płatności, jak systemy płatnicze typu BLIK, IKO czy PeoPay. Stawia to Polaków w czołówce najbardziej innowacyjnych społeczeństw w Europie w dziedzinie finansów a wspiera to rosnąca w siłę branża Fintech. Czym tak naprawdę jest Fintech i jak dokładnie przyczynia się do rozwoju bankowości w naszym kraju?

Fintech jest od wielu lat na ustach wielu specjalistów z branży, ale do tej pory nie dorobił się jasnej definicji. Ogólnie to sektor gospodarki, w którym działają firmy z branży finansowej i technologicznej. Czasami jest też kojarzony ze start-upami tworzącymi innowacyjne produkty dla banków oraz pozostałych instytucji i przedsiębiorstw finansowych.

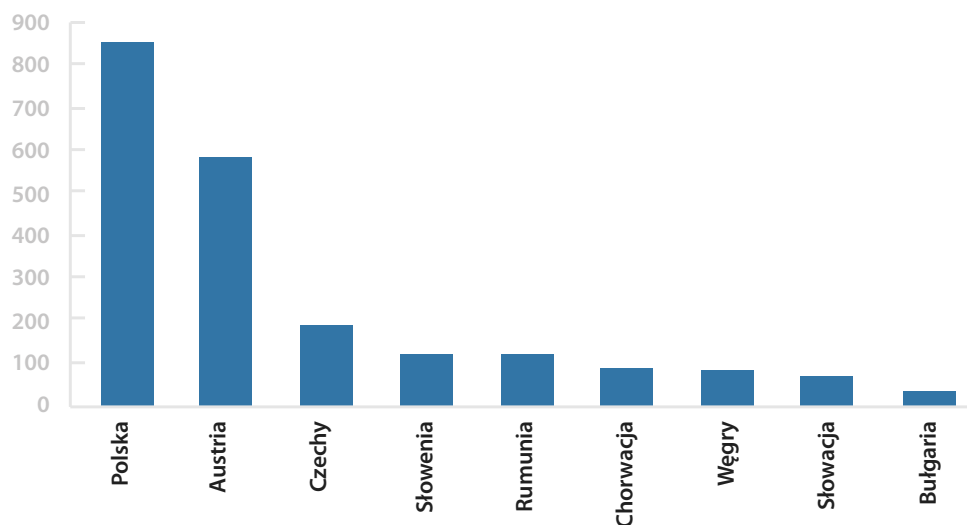
W ramach Fintechów działają też same banki, które tworzą nowoczesne rozwiązania. - Ich celem jest zwiększenie wydajności, dostępności i komfortu korzystania z usług oferowanych m.in. przez banki i podmioty związane z sektorem bankowym – wyjaśnia redaktor naczelny serwisu Fintek.pl Łukasz Piechowiak.

Rynek jest ogromny, a najlepiej obrazuje to raport firmy Deloitte „CEE FinTech Report”. Wartość całej branży w regionie Europy Środkowo-Wschodniej została wyceniona na 2,2 miliarda euro. Polska jest na pierwszym miejscu z kwotą 860 milionów euro.

Nasz kraj nie bez powodu znalazł się tak wysoko. Według Deloitte’a, w Polsce działa 100 firm w branży Fintech, które skutecznie przyczyniają się do rozwoju nowoczesnych metod płatności i nie tylko. - Rozwiązania proponowane przez firmy z branży Fintech coraz częściej przebijają się na rynek i przyciągają uwagę zarówno klientów, jak i dużych graczy, w tym banków. Start-upy zaczęły bardzo mocno wchodzić

w te obszary, które dla naszych klientów są istotne i atrakcyjne, a my jako bank chcemy za tą falą innowacji podążać – potwierdza wpływ Fintechów na branżę **Grzegorz Pawlicki, dyrektor Biura Innowacji i Doświadczeń Klienta w PKO Banku Polskim.**

Wartość branży Fintech w Europie Środkowo-Wschodniej z podziałem na kraje (w mln euro):



Źródło: Raport Deloitte „CEE FinTech Report”. Grudzień 2016 r.

Natomiast według Łukasza Piechowiaka, to właśnie banki mają największy wpływ na to, jak sektor rozwija się w Polsce. - Tak naprawdę to nasz sektor bankowy jest Fintechem. Należy przy tym pamiętać, że polski przypadek ma charakter wyjątkowy ze

względem na duże zaawansowanie technologiczne i innowacyjny charakter sektora bankowego w kraju – komentuje ekspert.

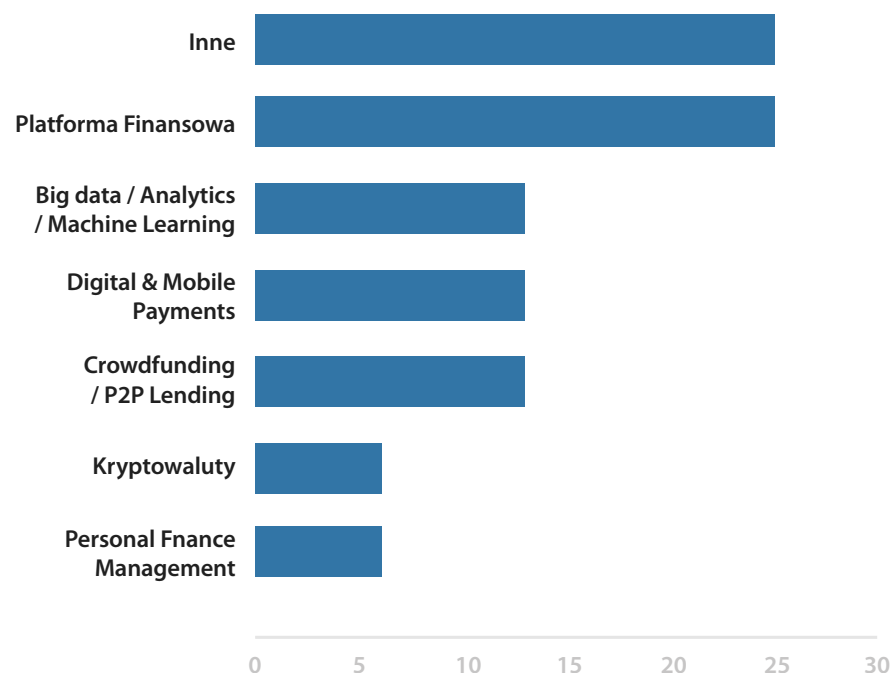
Szybkie pożyczki to nie wszystko

Rozwój sektora Fintech mocno wpływa na to, jak obecnie wygląda polska branża finansowa. Na rynku jest mnóstwo nowoczesnych usług, o których jeszcze kilka lat temu, nikt nie miał pojęcia. Za przykład mogą posłużyć płatności bezstykowe – to jeden z systemów, który zdobywa coraz większą popularność (jak chociażby BLIK). Na rynku mamy też firmę Atsora, która pomaga w komunikacji z instytucjami finansowymi a małymi przedsiębiorstwami. Z kolei VoicePIN, dzięki specjalistycznemu oprogramowaniu, pozwala weryfikować płatności za pomocą głosu. Dobrym przykładem Fintechu są też wszelkiego rodzaju firmy pożyczkowe jak Vivus. To między innymi dzięki niej upowszechniony został model zawierania szybkiej pożyczki za pomocą prostego narzędzia w internecie, które posiada dwa główne suwaki z kwotą i liczbą dni trwania pożyczki. Dzisiaj niemal każdy bank korzysta z podobnego rozwiązania. Klient w kilku krokach określa najważniejsze parametry pożyczki lub kredytu i gotowe. Wysła wniosek przez internet i niemal po chwili dostaje odpowiedź a w przypadku pozytywnego rozpatrzenia, pieniądze na konto.

Innym przykładem mogą być serwisy crowdfundingowe. To dzięki nim początkujący przedsiębiorcy mogą zebrać od społeczności internautów pieniądze potrzebne na

inwestycje. Wystarczy na jednej z popularnych stron typu Polakpotrafi.pl lub Wspieram.to opisać projekt, przedstawić jego główne założenia i czekać na wspierających.

**Główny obszar działalności biznesowej Fintechów
(wyrażone w proc. na podstawie ankiety przeprowadzonej
wśród przedstawicieli firm Fintechowych):**



Źródło: Raport „Fintech w Polsce - Bariery i Szanse Rozwoju”. Grudzień 2016 r.

- Na rynku pojawiło się wiele bardzo interesujących podmiotów, które łączą bankowość z innymi usługami, w tym płatnościami, ofertą kredytową, zarządzaniem finansami osobistymi.

Dobrym przykładem jest tworzący narzędzia do programów lojalnościowych ZenCard kupiony przez PKO Bank Polski. Banki czują presję na innowacje, otwierają się na nowe pomysły, które kalibrują na swój wymiar. Duża liczba hackathonów i specjalnych inkubatorów dla start-upów są przykładem tego, że bankom zależy na rozwoju technologicznym. Dla klientów to dobra wiadomość, bo im większa konkurencja, nie tylko cenowa, ale także ta uwzględniająca inne doznania, np. prostotę, funkcjonalność, niezawodność, szerokie spektrum usług – to wszystko sprawia, że dla klientów świat finansów staje się po prostu przyjazny, zrozumiały i bezpieczny – zauważa Łukasz Piechowiak.

Jak podkreślają eksperci, banki dalej chętnie będą inwestować w start-upy, aby rozwijać własne produkty. - W pewnych obszarach nie tylko szybciej, ale i korzystniej pod względem zasobów czy finansów jest dla banku kupić gotowe, przetestowane i sprawdzone rozwiązanie niż budować know-how wewnętrznie. W efekcie coraz częściej poszukiwania nowych rozwiązań podnoszących konkurencyjność opierają się o rynek start-upów – potwierdza Grzegorz Pawlicki z PKO Banku Polskiego. A to wszystko przełoży się na dalszy rozwój sektora bankowego. W jaki sposób?

Przed wszystkim obserwować będziemy zmniejszającą się liczbę oddziałów fizycznych. To jednak nie wszystko w kwestii trendów, które dostrzegają eksperci.

- Dojdzie do leadowej rewolucji, czyli sposobu pozyskiwania

i obsługi klientów, co prawdopodobnie będzie miało największy wpływ na pośredników finansowych. Społeczeństwo bogaci się i tylko czekać należy na Fintechy emerytalne, które obecne są już np. w Wielkiej Brytanii, dlatego ich wejście na polski rynek jest tylko kwestią czasu. Klienci będą poszukiwać jednego standardu, który to wszystko ze sobą połączy z poziomu smartfona i aplikacji mobilnej, dlatego nie zdziwiłbym się, gdyby na rynku pojawiło się więcej aplikacji pokroju Revolut – prognozuje redaktor naczelny serwisu Fintek.pl. Aplikacja Revolut pozwala na szybkie doładowania specjalnego konta na wiele różnych sposobów – nawet przez osoby z zewnątrz.

Banki od lat inwestują ogromne pieniądze nie tylko w innowacje, ale również w rozwiązania dla zapewnienia bezpieczeństwa swoich klientów. Branża Fintech będzie miała większe możliwości rozwoju, gdy wejdzie w przyszłym roku dyrektywa PSD2, która nakazuje bankom udostępnianie informacji z rachunków bankowych swoich klientów, jeśli klienci sami się na to zgodzą. To daje możliwość do tworzenia nowatorskich aplikacji. Jednak z drugiej strony, pozostaje kwestia bezpieczeństwa - nie mam pewności czy FinTech będą w stanie zapewnić takie poziom bezpieczeństwa jak dzisiaj czynią to banki.



Łukasz Krystman

Dyrektor Biura Produktów Zdalnych i Nowych Technologii, Citi Handlowy

Ponadto aplikacja daje możliwość bezprowizyjnej wymiany walut, co szczególnie doceniają osoby podróżujące za granicą.

Dodatkowo współpraca Fintechów z bankami pozwoli tym drugim wyjść poza obszar podstawowej działalności, między innymi dzięki łączeniu usług za pomocą otwartego API bankowego. Tego rodzaju architektura zwiększy konkurencyjność organizacji finansowych, budowanie nowych modeli biznesowych oraz otworzy dostęp do nowych, nietradycyjnych kanałów sprzedaży i komunikacji.

Przyszłość branży Fintech

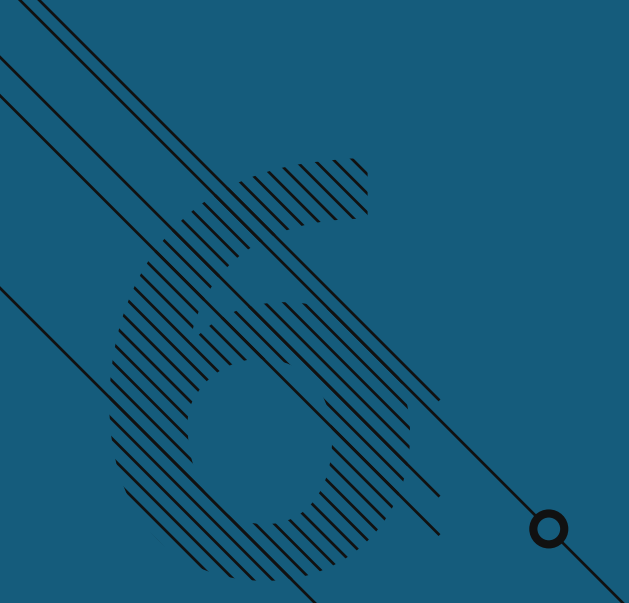
Przedstawicielom sektora bankowego trudno jest jednak określić, czy banki będą decydować się częściej na zakup całych Fintechów, konkretnych rozwiązań lub współpracę. - Nie można wykluczyć żadnej z opcji. Banki dysponują szeregiem narzędzi pozwalających im na włączanie Fintechów we własny ekosystem parterów zewnętrznych. To czy będzie się to odbywało przez wykup, inwestycję CVC lub partnerską współpracę, zależy od wielu czynników, w tym specyficznej roli inwestora, czy rodzaju rozwiązania oferowanego przez dany Fintech i sytuacji rynkowej w tym obszarze – prognozuje Grzegorz Pawlicki z PKO Banku Polskiego.

Podobnego zdania jest również Łukasz Piechowiak. - Wątpię w dominację jednego modelu współpracy, na przykład tej polegającej na przejściach najbardziej innowacyjnych rodzynek.

Wszystko zależy będzie od celów i czynników kształtujących dany biznes, dlatego nie wykluczałbym również pojawienia się nowych form partnerstwa, aliansów strategicznych, tudzież przejść w drugą stronę np. zakupu banków przez niebankowe Fintechy. To ostatnie obserwujemy już w innych krajach.

CASE STUDY

ZenCard (kupione przez PKO Bank Polski) opracował platformę do tworzenia przez sprzedawców programów rabatowo-loyalnościowych, umożliwiającą jednocześnie wirtualizację kart lojalnościowych. Nie ma na rynku podobnego rozwiązania, a programy lojalnościowe w dotychczasowej formie wielu plastikowych kart przechodzą w Polsce kryzys. Platforma pozwala sklepom outsourcować tworzenie programów lojalnościowych i celniej oceniać potrzeby swoich klientów. Kluczowe jest tutaj wykorzystanie sieci dystrybucji eService obejmującej największe marki detalistów, bo to daje szeroki zasięg i możliwość szybkiego rozwoju.



BANKI WIEDZĄ O NAS NIEMAL WSZYSTKO



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



6

Polski konsument nadal nie dość roztropnie dba o bezpieczeństwo swoich danych osobowych. Nie tylko bez troski ujawniamy informacje o sobie, ale nie znamy też swoich praw do ich pełnej ochrony. Tymczasem gwarantują je nam przepisy jednoznacznie stojące po naszej stronie. Mamy prawo wiedzieć, po co komuś wiedza o nas i co z nią zamierza uczynić.

Bank może śledzić każdy nasz krok, decyzję a nawet znać nasze plany. Jednocześnie jest instytucją zaufania publicznego, zatem ta wiedza, powierzona bankowi, musi być bezpieczna.

Zasadniczo sami zgadzamy się na przetwarzanie wiedzy o nas. Banki żądają wyrażenia zgody na zbieranie, przetwarzanie czy przechowywanie danych osobowych stron czynności bankowych. Jednak nie musimy się już godzić na to, aby nasze dane bank przekazywał innym podmiotom, z którym współpracuje. Gdy się zgodzimy, możemy w każdej chwili zmienić zdanie i zgodę wycofać żądając usunięcia naszych danych.

Ustawa o ochronie danych osobowych mówi, że przetwarzanie jest dopuszczalne, gdy jest to konieczne do realizacji umowy, a osoba, której dane dotyczą, jest jej stroną. Bankom zezwala na to prawo bankowe – ustawa o przeciwdziałaniu praniu pieniędzy oraz finansowaniu terroryzmu, ustawa o elektronicznych instrumentach płatniczych, czy też rozporządzenie Ministra Finansów.

Pieczęć tajemnicy

Jednym z najistotniejszych obowiązków nałożonych na banki jest ochrona informacji dotyczących czynności bankowych. To konkretnie nakaz zachowania tajemnicy, czyli obowiązek

dyskrecji, która obejmuje wszystkie informacje dotyczące czynności bankowej uzyskane w czasie negocjacji, w trakcie zawierania i realizacji umowy. Pewne informacje mogą być ujawnione osobom trzecim wyłącznie wtedy, gdy osoba, której te informacje dotyczą, na piśmie upoważni bank do przekazania określonych informacji wskazanej przez siebie osobie.

Ale jednocześnie ta tajemnica może być przekazana innym bankom i instytucjom kredytowym, sądom lub prokuratorom w związku z toczącymi się postępowaniami o przestępstwo lub przestępstwo skarbowe, postępowaniem spadkowym lub o podział majątku, służbom ochrony państwa, agencji wywiadu, Centralnego Biura Antykorupcyjnego, policji oraz komornikom.

Czyli to, co wie o nas bank i co zobowiązany jest trzymać w zapieczętowanych „sejfach”, z sekundy na sekundę może stać się wiedzą niemal powszechną.

Życie pod czułym okiem banku

- Znajomość danych, czyli wiedza banku o kliencie, współcześnie wynika z analizy ciągów behawioralnych. Czynności dotyczące analizy aplikacji klienta o różnego rodzaju usługi związane z kontem – kredyt konsolidacyjny, odnawialny, czy hipoteczny – wiążą się także z monitorowaniem jego aktywności – mówi **Przemysław Barbrich, dyrektor Zespołu Public Relations Związku Banków Polskich.**

Zatem każdy nasz ruch związany z operacją bankową jest rejestrowany i analizowany. Jeśli bank wykorzystuje najnowsze technologie, określa się to analizą dużych zbiorów danych, czyli big data. Algorytmy nie tylko analizują dane, ale też wyciągają z nich wnioski, klasyfikując klienta np. do grupy wypłacalnej, której można oferować kredyty do określonej kwoty albo nawet oferując produkty dostosowanych do jego realnych potrzeb.

- Wiadomo, że podstawą w takich okolicznościach jest dobra historia relacji z bankami, dobra historia kredytowa. Łatwo sobie wyobrazić, że taka historia rysuje się od wczesnego startu w dorosłość. Założmy, że ktoś występuje o kredyt studencki, następnie jego aktywność zapisuje się na podstawie zasilania konta – na ogół przez rodziców. Bank widzi te ruchy, rejestruje pierwsze wpływy, potem śledzi też drogę kariery, pierwszą podjętą pracę i stałe wpływy środków. Bank jest w posiadaniu wiedzy o oszczędnościach, o stylu życia, parametrach wydatków klienta, przepływach na koncie, ma podstawową wiedzę zapewniającą bezpieczeństwo ewentualnych relacji: po latach można powiedzieć, że ktoś, kto odkładał tysiąc złotych miesięcznie da sobie radę ze spłatą raty kredytu w wysokości 1123 złotych – tłumaczy Przemysław Barbrich.

Dzięki temu banki oferują produkty, których rzeczywiście możemy potrzebować a nawet wyprzedzać nasze potrzeby. Skoro bierzemy kredyt na samochód, to bank we współpracy z towarzystwem ubezpieczeniowym może np.

przygotować ciekawą ofertę ubezpieczenia OC i AC. Gdy często płacimy kartą poza granicami kraju, może powinniśmy mieć dobre całoroczne ubezpieczenie turystyczne?

- Banki zbierają jak najwięcej danych o swoich klientach przede wszystkim ze względów bezpieczeństwa, ale także po to, by móc na tej podstawie jak najcelniej dopasować i spersonalizować ofertę oraz lepiej i szybciej oceniać zdolność kredytową klientów – przyznaje **Łukasz Kuc, dyrektor biura projektów mobilnych i internetowych w PKO Banku Polskim.**

- Bank udzielający kredytu zdecydowanie powinien zgromadzić wszelkie informacje, które pozwolą mu w rzetelny sposób ocenić zdolność kredytową i wiarygodność kredytobiorcy – potwierdza **Alina Stahl, dyrektor biura PR i komunikacji Biura Informacji Kredytowej SA.** - Dzięki danym gromadzonym w BIK pozyska informacje o aktualnie spłacanych kredytach i pożyczkach, kartach kredytowych, debetach w koncie, zakupach ratalnych i poręczonych kredytach osoby wnioskującej o kredyt. Dowie się również, czy w ostatnim czasie dana osoba wnioskowała o inne kredyty i pozna historię spłat kredytów aktywnych i tych spłaconych. Dzięki temu we właściwy sposób oceni czy dana osoba może pozwolić sobie na kolejne zobowiązanie i czy wcześniejsze spłacała terminowo.

Jednak, jak dodaje rzeczniczka BIK, prawidłowa ocena zdolności kredytowej ma chronić nie tylko bank przed

brakiem możliwości odzyskania długu, ale przede wszystkim kredytobiorców przed przekredytowaniem. Zdarza się, że ludzie zbyt pochopnie się zadłużają i później nie są w stanie poradzić sobie ze spłatą zobowiązań. Dane jednego banku chronią nie tylko inne banki, ale też stanowią podstawę do ochrony niektórych ludzi przed własną nieroztropnością.

Banki zbierają informacje o zachowaniach swoich klientów nie tylko po to, aby móc oferować im lepiej dopasowane produkty. Citi Handlowy prowadzi behawioralne analizy zachowań swoich klientów aby zapewnić im bezpieczeństwo. Jeśli nagle – według naszych algorytmów – klient zachowuje się zupełnie inaczej niż zwykle, dokonuje nietypowych transakcji w nietypowych miejscach, włącza się alarm bezpieczeństwa i potrafimy takie transakcje zablokować. Zaawansowane systemy informatyczne strzegą bezpieczeństwa pieniędzy naszych klientów.



Łukasz Krystman

Dyrektor Biura Produktów Zdalnych i Nowych Technologii, Citi Handlowy

Sieć wie wszystko

Przemysław Barbrich z ZBP uważa, że wiedzę o kliencie z socjal mediów czerpią częściej podmioty inne niż banki,

bo nie mają dostępu do własnych źródeł wiedzy. Muszą wówczas obserwować profile na przykład na zakupowych portalach czy w mediach społecznościowych. Banki natomiast, które jeśli chodzi o rozwiązania technologiczne są w awangardzie, być może również będą – w granicach prawa – analizować pewne aspekty wiedzy, jaką każdy dobrowolnie – świadomie lub nie – ujawnia w internecie.

- Rozwój zaawansowanej analizy danych, czyli big data, jest dziś jedną z kluczowych technologii stosowanych zarówno w bankowości, jak i w całym szeroko pojętym sektorze usług – dodaje Łukasz Kuc z PKO Bank Polski. - Klienci coraz częściej oczekują indywidualnego podejścia i produktów „szytych na miarę”. To właśnie dzięki gromadzeniu i odpowiedniemu przetwarzaniu wiedzy o zachowaniach i preferencjach klientów, możliwe jest proponowanie im lepszych, bardziej zrozumiałych i przyjaznych procesów, produktów i usług.

Naturalnie nie będzie to analiza wpisów na Facebooku czy przeszukiwanie Google’a pod kątem naszych aktywności zawodowych i prywatnych lecz wyspecjalizowane działania.

Przykład jednego z takich innowacyjnych rozwiązań, wdrożonych niedawno w PKO BP, opisuje Łukasz Kuc. - Dzięki BEHEX możemy gromadzić i kompleksowo analizować na bieżąco informacje o użytkownikach naszej aplikacji mobilnej IKO, ich preferencjach i zachowaniach. Każdego dnia budujemy szczegółową bazę danych z milionami zarejestrowanych „zdarzeń” dotyczących tego, w jaki sposób klienci korzystają z IKO. Obserwujemy i analizujemy kto, co, kiedy i jak wykonał w aplikacji – na przykład jak długo dany klient był zalogowany, ile czasu spędził na poszczególnych ekranach, gdzie kliknął lub nie. Dzięki temu możemy patrzeć na IKO oczami użytkowników i jeszcze celniej dopasować proponowane przez nas rozwiązania do ich potrzeb między innymi pod względem ergonomii aplikacji, personalizacji oferty sprzedażowej czy wreszcie komunikacji – opowiada Łukasz Kuc. - Gromadzenie i analiza danych dotyczących przyzwyczajeń i sposobu korzystania przez klientów z różnych kanałów kontaktu z bankiem, czyli zarówno poprzez na przykład bankowość elektroniczną, aplikację mobilną czy transakcje dokonywane kartami, jest też integralnym elementem bezpieczeństwa systemów bankowych, pozwala chronić przed ryzykami z cyberświata i reagować, gdy sposób korzystania z karty czy konta wydaje się podejrzany.

Jak wycofać zgodę na przetwarzanie danych osobowych

Raz wyrażona zgoda nie ma charakteru bezwzględnego, a przepisy prawa wyraźnie określają, że w każdym momencie może zostać odwołana. Jednak wycofać się można wyłącznie wówczas, gdy dane są przetwarzane w celach marketingowych, bądź są udostępniane na rzecz innych podmiotów.

Mamy prawo złożyć pismo:

- › o informację na temat przetwarzania danych osobowych,
- › z odwołaniem zgody na przetwarzanie danych osobowych,
- › o wniesieniu sprzeciwu wobec przetwarzania danych osobowych
- › o wstrzymanie przetwarzania i usunięcie danych osobowych
- › z żądaniem zaprzestania przetwarzania danych osobowych.

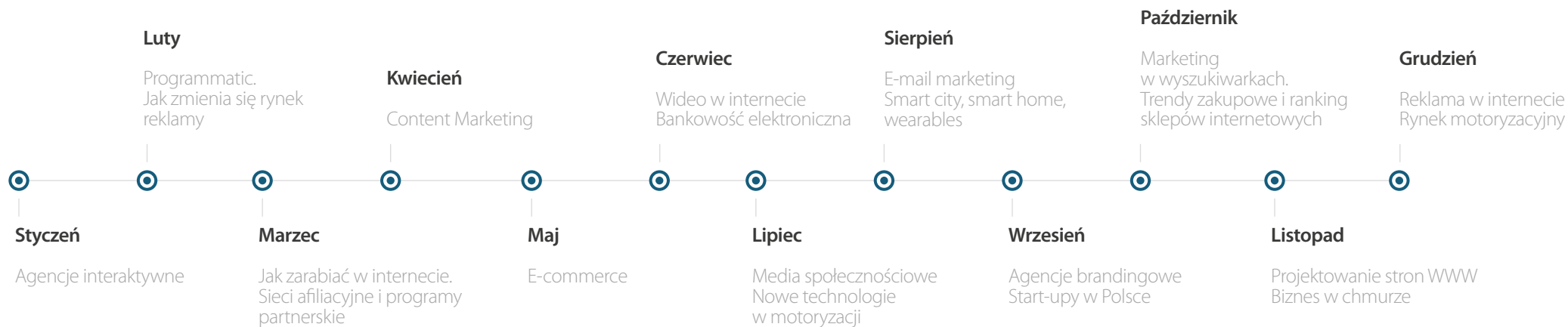
Jeśli administrator danych osobowych przetwarza dane osobowe na podstawie określonej w art. 23 ust. 1 pkt 4 i 5 ustawy tj. gdy jest to niezbędne dla wypełnienia określonych prawem zadań realizowanych dla dobra publicznego lub jest niezbędne dla wypełnienia prawnie usprawiedliwionego interesu administratora danych osobowych, nie jest to możliwe. A w świetle tych paragrafów działa bank.

Jak chronić swoje dane

- › Zawsze zgłaszać utratę dokumentu tożsamości bankom (wystarczy powiadomić jeden, dowolny bank - przepływ informacji między bankami zapobiegnie wyłudzeniom kredytów)
- › Nie wysyłać nigdy zdjęcia/scamu swojego dowodu osobistego nieznanym osobom lub podmiotom.
- › Nie podawać swoich danych (w szczególności numeru PESEL lub karty kredytowej) na stronach bez szyfrowanych połączeń - należy sprawdzić, czy adres strony rozpoczyna się od <https://> i ma znaczek z zamkniętą kłódką; tylko wtedy przesyłane dane są bezpieczne.
- › Nie umieszczać w sieci lub na bezpłatnych dyskach do przechowywania danych zdjęcia swojej karty kredytowej lub debetowej - znajomość kodów CVV lub CVC pozwala zrobić zakupy na koszt zbytniego klienta banku.
- › Płatności za zakupy w internecie należy przeprowadzać sprawdzonymi sieciowymi kanałami elektronicznymi (np. payU, PayPal, Dotpay).
- › Sprawdzać uważnie, co się wyrzuca - śmietnik może być kopalnią informacji dla oszustów; papiery, dokumenty, umowy, rachunki, przesyłki pocztowe najlepiej niszczyć skrupulatnie.
- › Nie zostawiać swojego dowodu osobistego w wypożyczalniach sprzętu wodnego, aut, leżaków.
- › Nie podawać swoich danych przez telefon, jeśli nie ma się pewności, kim jest rozmówca.

2017

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118, +48 510 304 576, +48 661 878 882

interaktywnie.**com**

NOWA ERA BANKOWOŚCI
NADCHODZI NIE TYLKO ZA SPRAWĄ
TECHNOLOGII. REWOLUCJĘ
ZAINICJUJĄ NOWE PRZEPISY



Bartosz Chochółowski

redaktor Interaktywnie.com

bcha@interaktywnie.com



7

W przyszłym roku zaczną obowiązywać dyrektywa, która sprawi, że rynek bankowy stanie się niezwykle konkurencyjny. Jeśli klienci wyrażą tylko zgodę, każdy zainteresowany – i odpowiednio przygotowany – podmiot na rynku będzie miał wgląd do ich konta. Dzięki temu będzie mógł oferować atrakcyjniejsze i lepiej dopasowane produkty albo od strony technologicznej ułatwiać zarządzanie budżetem, np. poprzez stworzenie aplikacji agregującej w jednym miejscu wszystkie nasze aktywności w różnych bankach. O czekającej nas rewolucji, wprowadzaniu nowoczesnych rozwiązań, bezpieczeństwie, smartfonizacji i chipowaniu ludzi, Interaktywnie.com i Business Insider Polska rozmawiają z Łukaszem Krystmanem, dyrektorem Biura Produktów Zdalnych i Nowych Technologii w banku Citi Handlowy.

Bartosz Chochółowski, Interaktywnie.com, Business Insider Polska: Jak klienci reagują na zmiany w systemie bankowości elektronicznej? Docierają do państwa głosy: „Nareszcie, na to czekałem!” czy też przeważają te: „Co wyście narobili? Co ja ma z tym zrobić!?”?

Łukasz Krystman, dyrektor Biura Produktów Zdalnych i Nowych Technologii w Citi Handlowy: Po 4 miesiącach od wdrożenia naszej nowej bankowości elektronicznej Citibank Online odnotowujemy rekordowe wyniki zarówno jeśli chodzi o poziom zadowolenia klientów, jak i sprzedaży. Tak szybka adaptacja klientów do nowego systemu to z jednej

strony wypadkowa zmian jakie zachodzą wśród konsumentów oraz metodologii jaką przyjęliśmy pracując nad budową naszej bankowości Citibank Online. Platforma została zbudowana w oparciu o technologię RWD i przygotowana w oparciu o niemal 400 tzw. user stories. To 400 historii klientów. Na podstawie wywiadów w grupach fokusowych, wśród których znaleźli się klienci innych banków oraz nasi pracownicy zaprojektowane zostały nowe rozwiązania w Citibank Online. Projekt koordynowany przez Citi Handlowy prowadzony był jednocześnie w Polsce, Singapurze i Hong-Kongu. W pracach uczestniczyli specjaliści doświadczeni w tworzeniu serwisów UX/UI oraz pracujący w przeszłości dla BMW, Google czy IBM.

Pierwsi na rynku bankowym zastosowaliśmy do budowy nowej platformy metodologię agile. To właśnie dzięki niej możemy na bieżąco reagować na zmieniające się wymagania klientów. Dodatkowo agile pozwala na wprowadzanie zmian na każdym etapie procesu budowy nowego serwisu. Mimo, że udostępniliśmy już serwis naszym klientom, prace nad jego rozwojem wciąż trwają.

Jeśli chodzi o adaptację klientów, to z pewnością następuje ona obecnie szybciej niż dekadę temu. Przez ten czas zdążyliśmy się już oswoić nie tylko z urządzeniami, ale również z techniczną stroną różnych systemów.

Klienci z pewnością się zmienili, ale też banki coraz uważniej ich słuchają. To użytkownik systemu ma być zadowolony i to jego głos staje się tym najważniejszym. Dlatego tak istotne jest zrozumienie jego potrzeb. Dlatego do projektowania naszej platformy zaprosiliśmy grafików i designerów niezwiązanych z branżą bankową, a cele, jakie im postawiliśmy to użyteczny, intuicyjny i bezpieczny serwis.

Na rynku są dwa nurty: część banków stawia na aplikacje, część na responsywny serwis WWW. Dlaczego wasz wybór padł na to drugie rozwiązanie?

Nasza bankowość Citibank Online, nad którą pracowaliśmy przez półtora roku to responsywna platforma w technologii „mobile first”. Serwis pomyślany został przede wszystkim w kontekście wygody i użytkowego aspektu urządzeń mobilnych. Przy projektowaniu zaczęliśmy więc od telefonu komórkowego. Dopiero później dostosowaliśmy system do pozostałych urządzeń. Stara metoda, według której najpierw budowało się pod kątem dużego ekranu, a później skalowało do poziomu ekranu smartfona, już się nie sprawdzi. Trzeba odwrócić tę logikę i my to zrobiliśmy.

W efekcie mamy najwyższą liczbę logowań z urządzeń mobilnych w historii. W pierwszym miesiącu po uruchomieniu 10 tys.

klientów więcej skorzystało z serwisu przez przeglądarkę w telefonie. To bardzo dobry wynik.

Dlaczego nie aplikacja?

To nie jest tak, że zdecydowaliśmy się nie robić aplikacji. Nasze doświadczenia oraz różne badania pokazują, że część osób niechętnie instaluje aplikacje na swoich urządzeniach mobilnych. Poza tym pojemność pamięci telefonu mimo wszystko jest ograniczona, a aplikacja bankowa często nie jest aplikacją pierwszej potrzeby. Wiedząc to doszliśmy do wniosku, że nowy serwis zbudujemy w oparciu

*Liczba aktywnych użytkowników Citibank Online, czyli takich, którzy przynajmniej raz na 30 dni zalogowali się do serwisu na komputerze, wyniosła na koniec I kwartału 2017 roku **332 tys. użytkowników**, co stanowi wzrost o ponad 10 tysięcy użytkowników w porównaniu z analogicznym okresem 2016 roku.*

o responsive web design. Równolegle jednak doskonalimy aplikację - wprowadziliśmy logowanie palcem, powiadomienia push. Kolejnym krokiem będzie spakowanie RWD w aplikację.

Zamiast wybierać, idziecie dwutorowo: dla tych, którzy nie czują potrzeby instalowania kolejnej aplikacji, macie serwis mobilny, dla ceniących sobie więcej funkcjonalności – przygotowujecie aplikację.

To co ważne tzw. user experience będzie takie samo dla aplikacji, jak i dla serwisu. Klient znający nasz serwis w wersji przeglądarkowej nie będzie musiał się go uczyć ponownie na aplikacji. 100 proc. funkcjonalności z WWW znajdzie się także w wersji mobilnej. Dodatkowo w aplikacji znajdzie się wiele przydatnych funkcji dostępnych i specyficznych dla urządzeń przenośnych.

Jeśli chodzi o to, jakie funkcjonalności online proponują klientom topowe banki, można powiedzieć, że jest pewien rynkowy standard. Interesujące jest jednak, jak będziemy korzystać z bankowości elektronicznej „jutro”?

Chciałbym poznać tego, który potrafi to przewidzieć! Ja mogę odnieść się do tego co już widać na horyzoncie i zwiastuje zmiany. W przyszłym roku w życie wejdzie dyrektywa regulująca

rynek płatności PSD2, która zmieni rynek nowoczesnych usług płatniczych. Banki będą musiały otworzyć swoją infrastrukturę na podmioty trzecie. Po odpowiednim paszportowaniu, jeśli klient wyrazi zgodę, zewnętrzna firma uzyska pełną informację o jego

rachunku, saldzie, historii transakcji, dokładnie w takim samym zakresie, w jakim klient dziś ma do tego dostęp przez bankowość elektroniczną.

To znacznie otwiera szerokie możliwości rozwoju fintechom – firmom technologicznym z branży finansowej.

Tak, to jest rozwiązanie, które z założenia ma stworzyć możliwość świadczenia usług finansowych instytucjom, które nie są bankami. Będą co prawda tylko pośrednikami, bo infrastruktura i proces będzie po stronie banku. Może być tak, że jakaś firma będzie

chciała wprowadzić zintegrowany system bankowości dla klienta, w którym będzie on widział wszystkie swoje transakcje na wszystkich rachunkach, które posiada w kilku bankach. Będzie to możliwe, ale tu oczywiście jeszcze wchodzi w grę kwestia, którą poruszaliśmy: skłonności do adopcji nowych rozwiązań. Na ile chętnie klienci będą wyrażać zgodę na udostępnianie informacji takim firmom? Tego nie wiemy. To, co ważne takie same uprawnienia nabędą banki. Za zgodą klienta będą w stanie integrować informacje o jego środkach

*Na koniec I kwartału 2017 roku liczba aktywnych użytkowników bankowości mobilnej Citi Mobile, czyli takich, którzy raz na 30 dni skorzystali z bankowości mobilnej wyniosła **ponad 73 tys.**, co stanowi wzrost o ok. 25 proc. w stosunku do I kwartału 2016 roku.*

i transakcjach posiadanych w innych bankach. Zaczyna się, więc nowa era bankowości. Znacznie rozszerzy się pojęcie analizy behawioralnej, big data i przetwarzania danych.

Mówiąc brutalnie, klient może otrzymać konkretną ofertę. Np. nie trzymaj pieniędzy na lokacie w Citi, przenieś ją do nas, bo oferujemy lepsze oprocentowanie. A od Citi otrzyma propozycję refinansowania kredytu, bo w innym banku płaci dużo wyższe odsetki.

Właśnie tak. Analiza big data niesie w sobie ogromny potencjał. Wraz z nią rola instytucji finansowej może zmienić się na decydowanie bardziej doradczą. To będzie ogromna korzyść dla klienta, ale duże wyzwanie dla banków, które będą musiały wejść na inny poziom konkurencyjności.

Bankowość się zmieni poprzez nowe regulacje, ale też zmienia się już dziś dzięki technologii, głównie zjawisku nazwanym smartfonizacją. Na własnej skórze przekonałem się, że powiedzenie, iż lepiej zapomnieć portfela niż smartfona, jest bardzo prawdziwe. Gdy mi się to przytrafiło, SkyCashem zapłaciłem za bilet komunikacji miejskiej, w sklepie uregulowałem należność blikiem, no i dzięki blikowi wypłaciłem pieniądze z bankomatu na wszelki wypadek,

gdybym trafił do placówki, która tego typu płatności jeszcze nie honoruje. Stąd moja hipoteza, że plastikowe karty płatnicze i kredytowe znikną, tak jak zniknęły czek i wcale nie będziemy na to długo czekać.

Na koniec I kwartału 2017 roku liczba użytkowników cyfrowych (czyli takich, którzy przynajmniej raz w miesiącu skorzystali z bankowości internetowej Citibank Online lub bankowości mobilnej Citi Mobile na różnych urządzeniach) sięgnęła 344,6 tys., to wzrost o ponad 10 tysięcy użytkowników w stosunku do analogicznego okresu w roku ubiegłym. Jednocześnie, użytkownicy cyfrowi stanowili 72 proc. wszystkich klientów aktywnych transakcyjnie na koniec I kwartału 2017 roku.

Tak, to już się dzieje. Karta kredytowa jako produkt będzie dalej funkcjonowała, podobnie jak sama potrzeba linii kredytowej, z której zawsze można skorzystać i dzięki temu sprawnie zarządzać swoim budżetem domowym. Zmieni się natomiast nośnik. Trudno przewidzieć czy tym nośnikiem będzie telefon, kciuk, żrenica czy wszyty chip. Dziś wiele wskazuje, że to telefon zastąpi plastik, ale ogromny potencjał mają także rozwiązania biometryczne. Tempo prac nad udoskonaleniem biometrii jest imponujące i wydaje się to być najbezpieczniejszym nośnikiem, niepodrabialnym.

Jeśli chodzi o bezpieczeństwo, czy właśnie upowszechnienie się smartfonów, jako narzędzia do zarządzania finansami, to kwestia która spędza sen z powiek

bankowcom? Im więcej dla nas smartfon znaczy, tym przestępny tworzą więcej złośliwego oprogramowania a badania pokazują, że nie dbamy o bezpieczeństwo tego sprzętu tak, jak o komputery. Łatwiej też go stracić.

Smartfon jest na tyle bezpieczny, na ile bezpiecznie korzysta z niego klient. Z bankowaniem przez telefon jest podobnie jak z korzystaniem z bankowości na komputerze. Zasady są takie same. Gdy aktualizujemy oprogramowanie, nie udostępniamy nikomu haseł i loginów, mamy program antywirusowy, korzystanie z bankowości mobilnej jest bezpieczne. To jest tak, jak z bezpieczną jazdą samochodem. To, że potrafi on jechać 300 km/h, to nie oznacza, że należy nim jeździć z taką prędkością po Marszałkowskiej. Czy ten samochód jest bezpieczny? Jest! Pod warunkiem, że kierowca jeździ nim bezpiecznie.

Mamy już długoletnie doświadczenie z desktopową bankowością online i mimo licznych ataków nie doszło do jakiegoś spektakularnego sukcesu cyberprzestępców – przynajmniej nie dotarły takie informacje do opinii publicznej. A z całą pewnością jest jakiś odsetek klientów, którzy nie korzystają z niej w sposób bezpieczny.

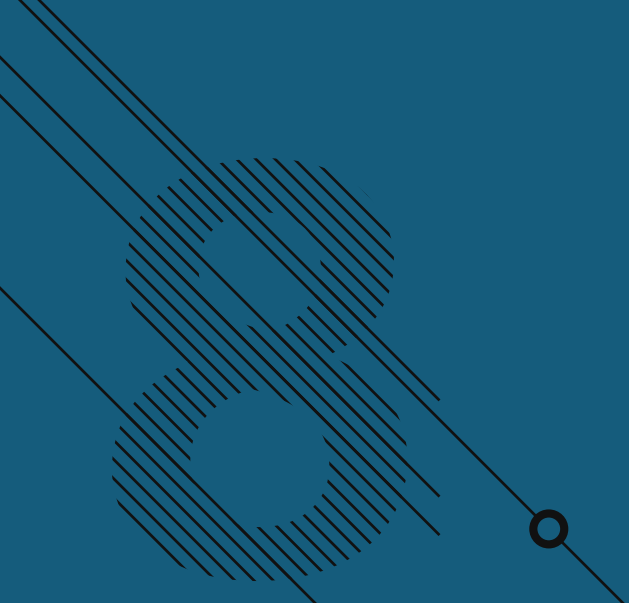
Banki są instytucjami zaufania publicznego, które przez lata – chroniąc swoich klientów i ich finanse – inwestowały w rozwiązania minimalizujące ryzyko cyberataków. Aspekt zapewnienia bezpieczeństwa pozostaje dla banków kluczowy. I tu właśnie pojawia się kwestia wspomnianej regulacji PSD2. Fintechy wchodząc na ten rynek, nie będą miały takich środków ani wiedzy, żeby w odpowiedni sposób zabezpieczyć klientów.

Osobiście mnie to nie spotkało, ale znajomy kilka minut po serii – rzeczywiście dość nietypowych – zakupów odebrał telefon z banku z pytaniem czy on dokonał tych transakcji. Potwierdził i na tym sprawa się zakończyła. Tak to działa?

Pewnie to klient naszego banku (śmiech). Mamy bardzo dobre zabezpieczenia. Korzystamy m.in. z analizy behawioralnej. W ten sposób system uczy się zachowań klientów i jest w stanie wyłapać nietypowe działania. I tak jesteśmy w stanie zablokować nietypowe dla klienta transakcje po zdarzeniu, ale niebawem będziemy blokować je w czasie rzeczywistym. I choć czasem może być to wyraz natręctwa – telefon o jakim Pan wspomina – to ostatecznie zyskuje na tym klient, więc spotykamy się ze zrozumieniem.

Wracając do bezpieczeństwa w świecie mobilnym. To, co wiecie, wasze doświadczenie, które zdobyliście przez lata, zostało przeniesione i chroni również świat transakcji dokonywanych przy użyciu smartfonów?

Tak, tu nie ma różnych rozwiązań – jest jedno, które całościowo monitoruje zachowania klienta bez rozróżniania, w z jakiego kanału w danej chwili korzysta. Świadomy użytkownik smartfona, który wie, z rozważa instaluje na swoim telefonie dodatkowe aplikacje i uważnie czyta pojawiające się na telefonie komunikaty, jest tak samo bezpieczny, jak bankując online przy użyciu komputera



TAK TERAZ NALEŻY PROWADZIĆ KAMPAНИЕ LEAD GENERATION



Marta Smaga

wiceprezes agencji Tomasz Bonek Marta Smaga sp. z o.o.

marta@boneksmaga.pl



8

Instytucje finansowe były w Polsce prekursorami pozyskiwania tzw. leadów, czyli zapytań zainteresowanych klientów o produkty bądź usługi. A to dlatego, bo jako pierwsze zrozumiały, że w sieci można płacić nie za wyświetlenie reklamy, ale za jej efekt. Również przed dekadą obserwowaliśmy boom na kredyty hipoteczne i był to czas, kiedy banki niemal wchłaniały każdą liczbę wniosków, które bardzo dobrze przekładały się na sprzedaż ich produktów.

Dziś rzeczywistość jest zupełnie inna. Celem działań marketingowych nie jest już liczba, ale przede wszystkim jakość leadów złowionych w sieci. A dobrze znane narzędzia e-marketingowe odchodzą do lamusa. Co więc działa? Opowiem na przykładzie własnych doświadczeń. Marketingiem internetowym zajmuję się już 15 lat.

Gdy kilkanaście lat temu zaczynałam pracę nad rozwiązaniami lead generation w jednym z największych portali finansowych, musieliśmy przekonać banki do tego, że warto zainwestować w promocję w sieci. Tłumaczyliśmy,

że będzie tanio, a przynajmniej taniej niż w mediach tradycyjnych, że reklama internetowa jest doskonale mierzalna i można policzyć zwrot z każdej wydanej złotówki, a przede wszystkim, że można płacić tylko za efekt czyli pozyskane leady, na przykład złożone przez użytkowników wnioski o uruchomienie produktu finansowego.

Kiedy płaci się za efekt, ryzyko jest niewielkie! Dlatego właśnie instytucje finansowe stosunkowo łatwo przystawały na nasze propozycje i wcześniej inwestowały w promocję w kanale internetowym. Pomagał

oczywiście boom na rynku nieruchomości. Skorzystali wtedy wszyscy – instytucje finansowe, które w sieci tanio, i praktycznie bez ryzyka, docierały do potencjalnych klientów, a także ich brokerzy – portale tematyczne oraz sieci partnerskie – bo to głównie one generowały leady. Ruch z powodzeniem napędzano tradycyjnymi narzędziami e-marketingu – bannerami i innymi reklamami graficznymi, masowymi mailingami. Konkurencja była niewielka, stosunkowo łatwe i efektywne było też pozycjonowanie w wyszukiwarce Google.

Dzisiaj wszystko to wydaje się być oczywistym, ale gdy przecieraliśmy szlaki, marketerzy ze starych szkół twierdzili, że odkrywamy dla nich Amerykę. Dziś trzeba ją odkryć na nowo, bo stare i proste metody nie działają, a nowe pokolenie szefów promocji w instytucjach finansowych dobrze o tym wie, bo na co dzień zmaga się z problemem poszukiwania nowych klientów w sieci, czyli na jednym z najbardziej konkurencyjnych rynków.

Koniec epoki bannerów

Trzeba powiedzieć wprost: jeśli planuje się kampanię nastawioną na generowanie leadów, najlepiej od razu zapomnieć o reklamie display, czyli całej palecie graficznych bannerów, wyświetlających się na portalach internetowych. Fakt, ich ceny znacząco spadły i tysiąc odsłon billboarda można kupić nawet za jednego złotego, jeśli nie bezpośrednio w biurze reklamy portalu czy domu mediowym, to przez jedną z platform programmatic

buying. Problem jednak w tym, że ten typ reklam już dawno przestał być skuteczny. Od lat mówi się o ślepotcie bannerowej, bo użytkownicy portali nauczyli się intuicyjnie omijać wzrokiem bloki reklamowe. Ich CTR, czyli współczynnik klikalności, na ogół osiąga wartość liczoną w promilach a pamiętajmy, że część tych reakcji generują boty (szacuje się, że nawet 30 procent) i użytkownicy klikający przez przypadek.

Na ślepotę bannerową nasz rynek zareagował eskalacją. Reklamy graficzne stały się irytujące – są wielkie, zasłaniają treść redakcyjną, rozwijają się. Efekt? Już prawie 40 procent polskich internautów używa rozwiązań adblockowych, czyli wtyczek do przeglądarek, które niemal całkowicie blokują wyświetlanie reklam. Pod tym względem należymy do światowej czołówki i z roku na rok poprawiamy nasz niechlubny wynik.

Nic niewarte bazy mailingowe

Przestaje też być skuteczne generowanie leadów przez bazy mailingowe. E-mail marketing był swego czasu jednym z najsukuteczniejszych narzędzi, bo pozwalał docierać z przekazem bezpośrednio do użytkownika, tak jak dostarcza się ulotkę do skrzynki pocztowej przed domem. Od dawna jednak skrzynki mailowe użytkowników są zapychane wirtualnymi ulotkami. Maile reklamowe na ogół wywołują irytację, są hurtowo kasowane, a przeciętny użytkownik internetu nazywa je spamem, nawet jeśli formalnie nie spełniają jego oficjalnej definicji.

Sieci partnerskie odchodzić będą do lamusa

Jeszcze kilka lat temu wydawało się, że receptą na spadające wskaźniki skuteczności leadowych kampanii będą programy partnerskie i sieci. I faktycznie, działały. Sama uczestniczyłam w budowaniu jednego z największych z nich. Siłą sprzedawców, którzy generowali dużą liczbę leadów, były kompetencje pozwalające na skuteczne wypożyczonowanie ich witryn w Google. Ci SEO-wi spryciarze ściągali na swoje strony użytkowników, którzy do Google'a wpisywali takie frazy jak „konto osobiste” czy „kredyt gotówkowy”, czyli takich, którzy z dużym prawdopodobieństwem w danym momencie byli zainteresowani zamówieniem konkretnego produktu finansowego w banku. Dzisiaj to niemal niemożliwe, bo algorytmy Google'a zmieniły się tak, że na najbardziej lukratywne frazy nie da się tanim sposobem wypożycjonować małej witryny o nieznanej marce.

Wśród fraz dotyczących produktów finansowych wpisywanych do najpopularniejszej wyszukiwarki pierwsze strony wyników wyszukiwania są obsadzone przez same banki lub silne i znane portale internetowe. W dużym stopniu wpłynęło to na efektywność sieci afiliacyjnych. Teraz najwięcej leadów dostarczają ich partnerzy, którzy posiadają bazy danych, najczęściej offline'owe, często niewiadomego pochodzenia, a więc i miernej wartości.

Big data. Skusić się?

Wydawcy, sieci i właściciele baz mailingowych, których produkty reklamowe tracą na skuteczności, kuszą więc banki

obietnicą skuteczniejszego dotarcia dzięki „zastosowaniu najnowocześniejszych rozwiązań technologicznych” – czytamy coraz częściej w ofertach. Zawrotną karierę robi określenie big data, które każdy zresztą rozumie po swojemu. W zasadzie sprowadza się ono do zastosowania takich mechanizmów, aby na podstawie zachowań internautów w sieci identyfikować ich aktualne potrzeby i w odpowiednim momencie proponować reklamy produktów, które odpowiadają ich intencjom zakupowym.

Przeróżne firmy, w tym tzw. hurtownie danych, gromadzą więc z różnych źródeł informacje o tym, jakie strony odwiedzają poszczególni internauci, co czytają, w co klikają, a nawet kim są. Przetwarzają je, by wyłonić osoby o określonych profilach i do nich właśnie skierować odpowiednie przekazy reklamowe. Robią to już nie tylko Facebook i Google, ale także najwięksi polscy wydawcy, choć próby tych ostatnich są jeszcze dość nieudolne.

Z pewnością trend ten będzie przyszłością digital marketingu, na razie jednak wciąż tkwimy w fazie niemowlęcej. Produkty z walorem big data są traktowane jak ekskluzywna nowinka, która kosztuje ekstra, ale najczęściej nie przekłada się na oczekiwane efekty.

Chcesz zdobyć leada? Daj coś od siebie

Skoro tradycyjne narzędzia reklamowe przestały być skuteczne, a obiecujące nowinki jeszcze nie przynoszą zadowalających efektów biznesowych, to jak efektywnie pozyskiwać dobre, wartościowe wnioski o produkty finansowe?

Mam wrażenie, że przez ostatnie lata branża marketingowa zaaferowała się formami, coraz to nowymi i bardziej atrakcyjnymi, a to, co najważniejsze, zeszło na plan dalszy. Mało który specjalista od marketingu czy nawet ekspert, niestety, myśli o potrzebach internautów, a więc o natywnym przekazie reklamowym. Takie kampanie można natomiast zaplanować jedynie w oparciu o najlepszą, wręcz nawet wybitną treść, na przykład taką, która pozwoli rozwiązać problem, z którym zmagają się internauta. Anglojęzyczne powiedzenie content is king jest stare, trochę zapomniane, ale ciągle aktualne, a może nawet aktualne, jak nigdy dotąd...

Internauci wpisują przecież do Google pytania, szukają rozwiązania swoich problemów. Otwierają portale internetowe i strony internetowe, bo potrzebują informacji. Kto skutecznie dotrze do nich i będzie umiał na te potrzeby odpowiedzieć, z dużym prawdopodobieństwem skutecznie sprzeda swój produkt.

W języku branżowym można to nazwać content marketingiem lub reklamą natywną. Trzeba po prostu inwestować w jak najlepsze, i to nie naszpikowane opisem walorów promowanego produktu, artykuły, poradniki, przewodniki, raporty. Treści te mogą mieć dowolną formę – tekstu, materiału wideo, infografiki, e-booka. Ważne jest, by zawierały użyteczną dla internauty wiedzę, pomagały mu, wyjaśniały i rozwiązywały

jego problemy. Jeśli zostaną odpowiednio zaopatrzone w narzędzia call to action i zbierania leadów, mogą być jednym z najskuteczniejszych sposobów zdobywania klientów. Pod kilkoma warunkami: treści te muszą być najlepszej jakości, pozbawione marketingowego slangu, wiarygodne, napisane z myślą o internaucie w potrzebie a nie o banku.

Takie artykuły, poradniki, informacje czy e-booki pomogą także osiągnąć sukces w SEO, czyli pozycjonowaniu w wyszukiwarce, mimo że osiągnięcie wysokich pozycji w jej wynikach na tak zwane złote frazy, takie jak na przykład „konto bankowe” czy „kredyt”, jest bardzo kosztowne i dla większości podmiotów nieosiągalne. Jak to możliwe? Internauci coraz częściej formułują swoje zapytania bardzo konkretnie, wpisując do wyszukiwarki na przykład „kredyt na rozwój firmy” albo „kredyt na budowę domu wkład własny”, „najtańszy kredyt hipoteczny” czy nawet „kredyt hipoteczny – jak wybrać”, „ranking kredytów”. Jeśli możemy przygotować artykuły właśnie na takie tematy, to warto powalczyć o widoczność w Google, która pozwoli ściągnąć użytkowników na naszą stronę, pomóc im rozwiązać problem, a przy okazji zaproponować produkt lub usługę.

Właśnie na oferowaniu czegoś użytecznego internautom można budować dzisiaj najskuteczniejsze kampanie lead generation. Problem jednak w tym, że nie tak łatwo stworzyć dobre treści. W tym cała sztuka!

REDAKCJA

Redakcja



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



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



Robert Ocetkiewicz
redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com



Tomasz Targański
redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com



Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com



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

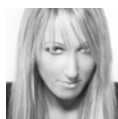


Bartłomiej Dwornik
redaktor Interaktywnie.com
+48 71 302 75 35
bd@interaktywnie.com

Reklama



Dariusz Stoga
sales director
+48 693 710 118
ds@interaktywnie.com



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



Anna Piekart
+48 510 304 576
ap@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.

