

Rewolucyjny nośnik biznesu

Telefony komórkowe staną się kolejnym, po internecie, doskonałym kanałem sprzedaży. Już nie tylko informacja finansowa, ale także prostsze usługi finansowe będą dostępne w każdym miejscu i o każdej porze.

LESZEK SADKOWSKI

Handel przekształca się obecnie w wielokanałową sieć sprzedaży, na którą składają się tradycyjne sklepy, katalogi, internet i urządzenia mobilne, do których należą przede wszystkim komórki. W Stanach Zjednoczonych handel elektroniczny stanowi już ponad 6 proc. całej sprzedaży detalicznej. Biorąc pod uwagę to, że liczba abonentów telefonii komórkowej na świecie, których jest już 3,3 mld, jest blisko trzykrotnie większa od liczby użytkowników sieci (1,3 mld), wszystko wskazuje na to, że nadszedł czas na szybki rozwój handlu mobilnego. Badanie przeprowadzone przez Cisco objęło kilkadziesiąt dużych sprzedawców internetowych z Ameryki Północnej i Europy. Z sondażu wynika, że 6 proc. handlowców już ma specjalne strony internetowe przeznaczone dla urządzeń mobilnych, co dziesiąty używa SMS-ów do informowania o ofercie, a 15 proc. oferuje możliwość dogodnego przeprowadzania transakcji przez komór-

kę. Analitycy wysunęli tezę, że postęp w obszarze urządzeń mobilnych, takich jak telefony komórkowe czy palmtopy, dostarczył rozwiązań, które zmieniają oblicze zakupów. Sprzedawcy powinni zatem zainwestować w opracowanie mobilnej strategii sprzedaży, tak by umiejętnie na tym zarobić.

– Komórka to przede wszystkim nowe źródło dochodów, które rozpoczyna kolejny etap w dziedzinie sprzedaży multikanalowej – tłumaczy Dick Cantwell, wiceprezes Cisco Internet Business Solutions Group.

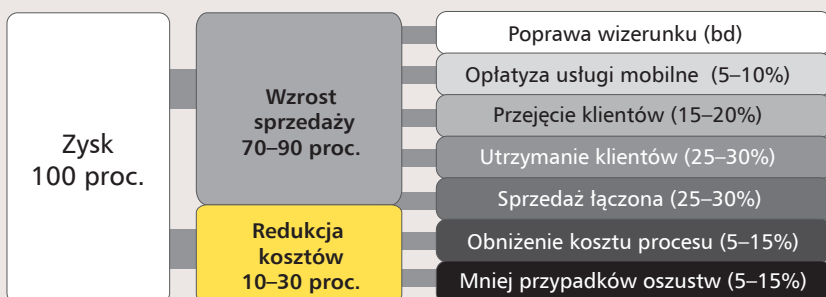
MOC ZASTOSOWAŃ W MOBILNEJ BANKOWOŚCI

Obecnie firmy, takie jak np. Amazon.com, mogą być postrzegane jako liderzy pod względem strategii mobilnej sprzedaży. To dlatego, że jako jedne z pierwszych wprowadziły możliwość zakupu za pośrednictwem SMS-a. Badanie pokazuje, że SMS jest również wykorzystywany

w celach reklamowych jako kanał dwutorowego wsparcia klienta, w celu sprawdzenia dostępności towaru i aktualizacji informacji na temat stanu wysyłki. Ale krótkie wiadomości tekstowe to tylko wierzchołek góry lodowej. Konsumenci coraz częściej korzystają z telefonów komórkowych, by odnaleźć na mapie sklep, wyszukiwać różne produkty, porównywać je, dokonywać zakupów czy zarządzać kontami bankowymi.

Z kolei według raportu firmy badawczej Celent w ciągu dwóch kolejnych lat gwałtownie będą wzrastać usługi w ramach bankowości mobilnej na rynkach Europy Zachodniej. Banki bowiem nieustannie poszukują dziś ulepszeń technologicznych w celu zaoferowania nowych produktów. Badanie obejmujące pięć zachodnioeuropejskich państw (Niemcy, Francja, Włochy, Hiszpania i Wielka Brytania) wykazało, że średnio już ok. 6 proc. ludzi powyżej 16. roku życia korzysta z mobilnych usług bankowych. Niemcy znalazły się na ostatniej pozycji z 4 proc. użytkowników, natomiast w Hiszpanii odsetek osób powiązanych z tego typu usługami wynosi 9 proc. Przewiduje się jednak, że do 2010 r. wskaźnik korzystających z bankowości mobilnej we wszystkich tych krajach (oprócz Niemiec), wzrośnie do 25 proc. Potencjał rynku jest więc ogromny. Podobnie jak w handlu – tu już 42 proc. badanych e-sklepów dostarcza informacji produktowych bezpośrednio na telefony komórkowe za pomocą odpowiednio przystosowanych stron www, 15 proc. oferuje możliwość zawierania transakcji przez komórkę, a 10 proc. korzysta z kanału SMS w celu dostarczenia informacji lub odpowiedzi na pytania klientów. Mobilna bankowość przez telefony komórkowe znajduje się w ofercie kilku amerykańskich banków – m.in. Bank of America, Wachovia Corp., BB&T Corp. i mniejszy Bank of Granite Corp. Bank of America ogłosił niedawno, że ponad milion jej klientów skorzystało z dostępu do usług bankowych przez telefon komórkowy. Program mobilnej bankowości, uruchomiony około roku temu, pozwala klientom sprawdzić za pośrednictwem telefonu stan konta, zobaczyć ostatnio dokonywane transakcje, zapłacić rachunki, wykonywać przelewy, znaleźć najbliższą placówkę. Dostęp do konta Bank of America jest bezpłatny i moż-

ZYSK BANKU Z WPROWADZENIA BANKOWOŚCI MOBILNEJ



Źródło: Georgi, F., Pinkl, J., „Die Bank” 3/2005 r.

liwy z większości telefonów komórkowych, które mają możliwość połączenia się z internetem. Prawie wszyscy klienci sprawdzają stan konta za pomocą telefonu komórkowego. Około 40 proc. klientów tego banku płaci rachunki i dokonuje w ten sposób przelewów. Aż 80 proc. używających komórki do łączenia się ze swoim kontem ma mniej niż 45 lat. Postęp technologiczny umożliwi europejskim bankom wprowadzanie szerokiej gamy usług, związanych z serwisem mobilnym. Wymienione w badaniu kraje charakteryzują się obecnie głównie tendencją do poszerzania swojej oferty usług za pośrednictwem SMS i technologii WAP. Także cieszący się coraz większą popularnością mobilny internet spowoduje wzrost liczby użytkowników przenośnych usług bankowych – szacuje się, że ich wkład wzrośnie w ciągu dwóch lat z obecnych 5 do 18 proc. Jednak pomimo wielu ulepszeń technologicznych klienci banków wciąż mają obawy związane z korzystaniem z usług mobilnej bankowości. W grę wchodzi kwestie bezpieczeństwa, koszty związane z użytkowaniem bezprzewodowego internetu oraz ogólny brak wiedzy na temat funkcjonowania usług. Pomimo tych ograniczeń, według Juniper Research, do 2011 r. liczba użytkowników urządzeń mobilnych wykorzystywanych w bankowości online zwiększy się dziesięciokrotnie, osiągając 816 mln. Jasne jest zatem, że instytucje finansowe będą musiały szybko zwiększać różnorodność produktów finansowych dostępnych za pośrednictwem przenośnych urządzeń, w tym usługi informacji finansowej, transfery pieniężne, płatności oraz zarządzanie kontami i funkcje obsługi klienta. Liczba globalnych transakcji bankowości mobilnej ma wzrosnąć z 2,7 mld w 2007 r. do 37 mld w 2011 r. (w miarę wdrażania nowego typu usług). Co może jednak stanowić przeszkodę drodze rozwoju nowoczesnych usług?

„Na drodze do rozwoju bankowości mobilnej może stać wiele przeszkód. Dotyczy to regulacji w sferze finansowej, kosztów transakcji płatności, problemów rozdziału dochodów i trudności w obsłudze serwisowej klientów” – można przeczytać w analizie Juniper Research.

MOBILNA POLSKA?

Bankowość mobilna w naszym kraju nie jest jeszcze tak rozwinięta, jak w krajach zachodniej Europy czy w Stanach Zjednoczonych. Jednak znaczenie telefonu komórkowego dla rozwoju usług bankowych będzie stale rosło. Były minister finansów Jarosław Bauc, obecnie szef Polkomtela, twierdzi z kolei, że już za kilka lat telefony komórkowe staną się też kartami płatniczymi. Wówczas operatorzy zaczną czerpać zyski z usług finansowych, a rozmowy będą bezpłatne.

– Karta SIM w telefonie nie różni się niczym

MACIEJ KAZIMIERSKI

specjalista w Centrali PKO Bank Polski SA



FOT. PKO BP SA

Większość oferowanych obecnie na rynku telefonów komórkowych umożliwi dostęp do internetu.

Dzięki temu udogodnieniu klienci banków mogą wykorzystywać telefony jako jeszcze jeden zdalny kanał dostępu do swojego rachunku bankowego. Oczywiście, dostęp do usług bankowych za pośrednictwem telefonu komórkowego nie będzie od razu tak rozbudowany jak za pośrednictwem np. komputera podłączonego do internetu, ale już teraz komórka umożliwia sprawdzenie salda rachunku czy wykonanie zdefiniowanego wcześniej przelewu. Nie można też nie docenić telefonu komórkowego jako narzędzia służącego do zatwierdzania transakcji (np. przelewu) za pomocą kodu jednorazowego przesyłanego SMS-em czy informującego o dokonaniu transakcji bezgotówkowej za pomocą karty płatniczej. PKO BP kładzie duży nacisk na rozwój zdalnych kanałów dostępu do usług bankowych i zachęca klientów do korzystania z nich, przedstawiając je jako alternatywę dla wizyt w oddziałach.

DOBRY PRODUKT DLA MIŚ-IA?

Małe i średnie przedsiębiorstwa coraz chętniej wykorzystują handel elektroniczny w działalności. W 2007 r. 90 proc. firm robiło zakupy w sieci, a 48 proc. prowadziło sprzedaż przez internet. Coraz więcej firm zaopatruje się w sieci. Częściej robią to mikroprzedsiębiorstwa (aż 70 proc. badanych firm w 2004 r. i blisko 89 proc. w 2007 r.). Przedsiębiorstwami, które nie zaopatrują się przez internet, były najczęściej firmy średnie (w 2004 r.) i małe (w 2007 r.). Małe i średnie firmy najczęściej sprzedawały swoje produkty lub usługi w internecie przez własne sklepy internetowe (ponad 60 proc.) oraz aukcje internetowe (co druga badana firma). Natomiast mikroprzedsiębiorstwa najrzadziej oferowały do sprzedaży swoje towary na platformach handlu elektronicznego.

TOMASZ TOMASZEWSKI

dyrektor zarządzający Obszarem Klienta Detalicznego w Getin Banku SA



FOT. GETIN BANK SA

Telefon komórkowy w polskiej bankowości nie jest wykorzystywany tak efektywnie, jak w innych krajach. Wkrótce jednak powinno to się zmienić, bo trendy światowe trafiają do nas prędzej czy później.

od karty chipowej w karcie bankowej – ocenia Jarosław Bauc. – To element identyfikacji użytkownika. Jeżeli uda się przełamać barierę identyfikacji, nastąpi szybkie upowszechnienie mobilnych płatności, a sam telefon stanie się w przyszłości głównym elementem płatno-

ści i podpisywania umów. To kwestia trzech – pięciu lat. Zwycięży ten, kto pierwszy wejdzie na rynek – dodaje szef Polkomtela, który chce, by kierowana przez niego spółka postawiła na usługi finansowe w komórkach.

Jednym z bardziej zaawansowanych pod tym względem banków jest mBank, który już na początku ubiegłego roku uruchomił usługę mobilną, proponując tym samym integrację usług telekomunikacyjnych i bankowych, oferując usługi komórkowe oraz ofertę taniach telefonów i (w miarę postępu rozwoju) bezprzewodowy dostęp do internetu. Partnerem mBanku w tym przedsięwzięciu i dostawcą infrastruktury GSM był wspomniany już Polkomtela. Wirtualny operator sieci komórkowej mBank mobile był pierwszym z cyklu projektów w ramach platformy komunikacyjnej o tej samej nazwie. Grupą potencjalnych odbiorców mBank mobile była wtedy baza ponad 1,2 mln klientów, osób aktywnie korzystających z internetu i preferujących samoobsługę jako sposób korzystania z usług. mBank mobile oparł ofertę pre-paid na prostych zasadach, bez ukrytych kosztów i skomplikowanych taryf. W ofercie pierwotnej znalazły się usługi GSM typu pre-paid: połączenia głosowe, SMS, MMS oraz dostęp do internetu (GPRS). Następnie w połowie 2007 r. mBank mobile umożliwił dostęp do nielimitowanego, szerokopasmowego internetu, który pozwolił klientom na coraz większą swobodę i niezależność w korzystaniu z usług online. W rezultacie w niedalekiej przyszłości bezprzewodowy internet pozwoli na całkowitą zmianę użytkownika komputera i komórki.

Bankowość mobilna jest także projektem, nad którym intensywnie pracuje Bank Poczty. Chodzi o to, by klient za pośrednictwem telefonu komórkowego mógł zarządzać kontem, np. wykonywać przelewy czy sprawdzać saldo rachunków. Ale nie tylko to. Komórka ma być też narzędziem do płatności na parkingach, w komunikacji publicznej itp. Bank Poczty zapewnia, że szerzej zaoferuje nieznane dotąd u nas funkcje. – Nie możemy ujawniać szczegółów rozwiązań, ale będą to usługi zupełnie nowe na polskim rynku – mówi Piotr Kamiński, prezes Banku Poczty. Mają pojawić się jeszcze w tym roku. Poczty uważa, że silne wejście w bankowość mobilną pozwoli mu nadrobić zapóźnienia i wyprzedzić konkurentów, i liczy na skok na miarę mBanku, który w swoim czasie zrewolucjonizował bankowość internetową.

Niewykluczone, że już niedługo operacje, które wykonujemy dziś w banku, na poczcie, czy nawet za pośrednictwem internetu, klienci będą mogli przeprowadzać, klikając w klawisz telefonu. Być może stanie się to o wiele szybciej, niż się tego spodziewamy. ■