Maciej Samcik tylko dla nas! Nie lubisz płacić telefonem? Oni zadbają, żebyś polubił

Finanse i bankowość | Artykuły / Maciej Samcik

Jak spowodować, żeby klienci chętniej używali na zakupach telefonu niż karty płatniczej? Zapewniam Was, że główkują nad tym problemem sztaby wysoko opłacanych ekspertów w bankach i firmach technologicznych. Jeśli klient miałby używać na zakupach smartfona zamiast karty, to musiałby dostać od banku coś więcej niż tylko płatność. Bo tę oferuje karta i jest pod tym względem wygodniejsza.

TREŚĆ ARTYKUŁU:

Jak spowodować, żeby klienci chętniej używali na zakupach telefonu niż karty płatniczej? Zapewniam Was, że główkują nad tym problemem sztaby wysoko opłacanych ekspertów w bankach i firmach technologicznych. Jeśli klient miałby używać na zakupach smartfona zamiast karty, to musiałby dostać od banku coś więcej niż tylko płatność. Bo tę oferuje karta i jest pod tym względem wygodniejsza.

Klient ze smartfonem jest bardziej „bezbronny" w starciu z bankowcami, a więc i bardziej „posłuszny". Można mu podsunąć rabat lub promocję dokładnie wtedy, gdy ów delikwent jest przed określonym sklepem. Można mu też podsunąć finansowanie dostępne „na jeden klik". Można wreszcie sprawić, żeby chodził na krótkiej smyczy.

Spoglądając na rzecz z jasnej strony: klientowi ze smartfonem można zaoferować więcej usług związanych z zakupami i płatnościami, przez to w większym stopniu zaspokoić jego potrzeby (również te nieuświadomione: „możesz mieć ten dom, obok którego przechodzisz"). Patrząc jeszcze z trzeciej strony: płatność smartfonem może być bezpieczniejsza, bo może wykorzystywać biometrię (głosową lub skanowanie palca), podczas gdy w kartach płatniczych zastąpienie PIN-u inną metodą autoryzacji jest drogą przez mękę.



Przeszkody w popularyzowaniu płacenia mobilnego są dwie: technologiczna (nie każdy smartfon obsługuje płatności za pomocą zbliżeniowej technologii NFC) oraz ergonomiczna (smartfony się rozładowują, a płatność zbliżeniowa z ich użyciem jest po prostu mniej wygodna niż kartą). Do tego dochodzą jeszcze kwestie różnych dróg dojścia do smartfona klienta, żeby w ogóle mógł płacić mobilnie. Niektóre banki współpracują z operatorami telekomunikacyjnymi i instalują aplikacje do płacenia na karcie SIM (to tzw. model sim-centric), inne wykorzystują technologię HCE, w której operator nie

jest potrzebny (ale HCE jest dostępna tylko dla nowych systemów android).

Płacenie smartfonem chcą też umożliwiać producenci sprzętu, omijając zarówno operatora telekomunikacyjnego, jak i – w jakimś sensie – bank (do tego zmierzają nowinki typu Apple Pay, Google Pay, czy Android Pay). Kilka polskich banków już oferuje płatności mobilne wspólnie z operatorami telekomunikacyjnymi (trzeba się zgłosić do punktu sprzedaży i poprosić o „wgranie" aplikacji), kilka startuje z HCE (nigdzie się nie trzeba zgłaszać, ale trzeba mieć odpowiedni telefon). Jest też model płacenia telefonem oparty nie na technologii zbliżeniowej, tylko na hasłach jednorazowych.

W sumie: płacenie telefonem wciąż jest zajęciem niszowym. Nawet jeśli bank je oferuje (solo lub z telekomem) i nawet jeśli klient ma odpowiedni telefon (wyposażony w NFC i odpowiedni system operacyjny), to jeszcze wcale nie jest pewne, czy będzie chciał i umiał używać aplikacji bankowej w smartfonie. Może nie chcieć ze względów bezpieczeństwa, przyzwyczajenia do większego ekranu bądź z braku zaufania do tej nowinki. Jak zachęcić konsumentów, żeby się nie lękali?

Visa Europe ostatnio pochwaliła się wynikami badania przeprowadzonego wspólnie z agencją projektowania usług Designit, z których ma wynikać czego klienci oczekują od płatności mobilnych i co może ich motywować do płacenia telefonem zamiast kartą. I to nie płacenia tylko czasami, od przypadku do przypadku, lecz w sposób w sposób regularny i trwały. Jakie propozycje ma Visa dla banków, żeby klienci pokochali mobilne płacenie? Jest to generalnie ściśle tajne, łamane przez poufne, ale kilka oczywistych oczywistości Visa podała do wiadomości publicznej. A kilka innych oczywistości wykoncypowałem sam na podstawie tych sygnalizowanych przez Visę.

Jeśli klient miałby używać na zakupach smartfona zamiast karty, to musiałby **dostać od banku coś więcej niż tylko płatność**. Bo tę oferuje karta i jest po tym względem wygodniejsza. Czym może być ten „ekstrasek"? W aplikację bankową – lub tę jej część, która służy do płatności mobilnych – należy wpisać możliwość kontrolowania domowych finansów. To z tego powodu banki tak projektują swoje aplikacje mobilne, by jeszcze przed zalogowaniem podawały saldo konta. A w przyszłości będzie też pewnie można via aplikacja mobilna kontrolować poszczególne elementy domowego budżetu, np. sprawdzać, w jakim stopniu wykorzystaliśmy już miesięczny limit na przyjemności czy zakup odzieży. Albo ile pieniędzy dziennie można wydać na daną rzecz.

Możliwość lepszego zarządzania domowym budżetem może być rzeczywiście czymś, co przekona klientów do częstszego zaglądania do „banku w smartfonie". Płatność w smarfonie powinna mieć też wartość dodaną dla klienta. Jej sens tkwi oczywiście w spersonalizowanym rabacie, który klient mógłby dostać, a który wynikałby z jednej strony z geolokalizacji („namierzenia" klienta w pobliżu określonego sklepu), a z drugiej ze znajomości jego profilu konsumenckiego.



Ale to nie wszystko. Idealna płatność mobilna powinna nieść ze sobą

możliwość automatycznego rozłożenia zakupów na raty od razu przy finalizowaniu zakupu. Klient powinien przy tym od razu, w sposób przejrzysty, dostać na ekranie wszystkie niezbędne informacje potrzebne do podjęcia decyzji o skorzystaniu z ewentualnego kredytu (wysokość raty i koszt przy różnych okresach spłaty, wszystko podane w maksymalnie przyjaznej formule). To się już zresztą dzieje, ale na razie głównie w płatnościach internetowych. Wśród ekstrafunkcjonalności, które mogą chwycić klienta ze smartfonem za serce, może być też usługa umożliwiająca przesłanie drugiej osobie „mobilnej karty podarunkowej". Ten mobilny podarunek może być nagrodą za dokonanie jakiegoś zakupu albo po prostu za lojalność wobec jakiejś marki. „Mobilny bon" o konkretnej wartości mógłby być do wykorzystania w dowolnym sklepie, a przesyłano by go za pomocą aplikacji w smartfonie.

No i na to wszystko trzeba jeszcze nałożyć filtr w postaci odczytywania dziennego rytmu zachowań danego klienta. Tzn. jeśli jada śniadanie w domu (na co wskazuje jego historia rachunku, nie zawierająca płatności w knajpach przed południem), to nie ma sensu przesyłać mu bonu rabatowego, gdy będzie przejeżdżał obok McDrive'a. A jeśli wychodzi na lunch o 12.30, to z propozycją rabatu w restauracji za rogiem trzeba do niego wystartować najpóźniej o 11.00, bo później będzie już „pozamiatane". Nie są to zapewne wszystkie niezbędne rady, które pozwolą bankom przenieść transakcje klientów z karty do smartfona, ale od czegoś w końcu trzeba zacząć.

Co to dla nas oznacza? Konieczność posiadania wiedzy, jak policzyć swoją zdolność kredytową, jak odróżnić – i to w okamgnieniu – tani kredyt od drogiego, jak ustalić, czy stać nas na jakiś zakup (nawet z rabatem) czy też nie. To, co nas czeka w najbliższych latach, będzie jednym wielkim namawianiem nas do wyuzdanej konsumpcji i to za pomocą najnowocześniejszych technologii, geolokalizacji, Big Data, a nie tylko „zwykłego" doradcy w banku oraz reklamy taniej pożyczki w telewizji.

--

Maciej Samcik – pisze dla „Gazety Wyborczej", jest autorem bloga „Subiektywnie o finansach".