

MOBILNÍ PLATBY: TREND ROKU 2012 U OBCHODNÍKŮ



Technologie kolem nás se rozvíjejí tak rychlým tempem, že řada spotřebitelů je často není schopna sledovat, přestože se od nich očekává, že tyto technologie budou aktivně využívat a že jim budou přizpůsobovat své chování ve světě. Mobilní telefony, smartphony, bezkontaktní platební karty... **Jaký mají reálný potenciál na českém trhu uspět?**

TEXT: RENATA HOLUBOVÁ, IPSOS LOYALTY, ACCOUNT DIRECTOR
LENKA ŠILEROVÁ, IPSOS LOYALTY, EXECUTIVE DIRECTOR

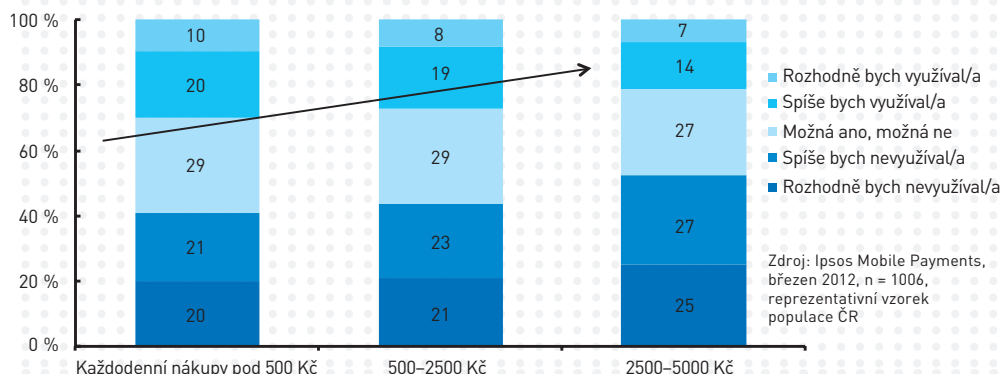
Velké banky, které v loňském roce přišly s možností bezkontaktních plateb, tak podle svých slov reagovaly na potřeby zákazníků. Z množství výzkumů, které Ipsos na téma plateb, platebních karet a dalších technologií umožňujících jiný způsob placení v posledních letech zrealizoval, vyplývá jednoduchý předpoklad dalšího vývoje – spotřebitelé v České republice jsou zvyklí do určité částky používat hotovost (a to i za předpokladu, že si ji budou muset předtím vybrat z bankomatu) a platební karta přichází na řadu až od částek obvykle převyšujících 500 až 600 Kč. Platby nižších částek tak vytvářejí přirozený prostor pro inovaci v oblasti plateb a trh nazrál pro uvedení nových technologií.

BEZKONTAKTNÍ PLATBY: BOOM ROKU 2011

V souladu se zjištěními Ipsosu uvádí svou motivaci k zavedení tohoto typu plateb také Citibank, která jako první banka na českém trhu začala nabízet bezkontaktní kreditní karty. Podle Marie Mališkové, Communication Executive v Citibank „spotřebitelé již dlouho volají po snazším způsobu úhrady malých částek, aby nemuseli při sobě neustále nosit velké množství drobných mincí. Zároveň

**BANKY MUSÍ
NEJDŘÍV
PŘESVĚDČIT
KLIENTY, ŽE
MOBILNÍ PLATBY
JSOU BEZPEČNÉ.**

OCHOTA VYUŽÍVAT NFC (NEAR FIELD COMMUNICATION) TECHNOLOGII PODLE VÝŠE ÚTRATY (V %)



žádají rychlejší řešení než je vložení plastové karty do platebního terminálu, zadání PIN kódu a čekání na dokončení transakce. To vedlo banky k rozvoji bezkontaktních plateb, které se staly v posledních letech trendem na bankovním trhu a v jiných, nejen evropských zemích, jsou již běžnou záležitostí. Proto jsme se rozhodli nabídnout tuto službu také českým klientům, kteří oceňují zejména úsporu času a pohodlí, kterou jim placení bezkontaktními kartami či telefonem nabízí.“

Jak ukazuje Ipsos volně prodejná studie zaměřená na mobilní platby (Mobile Payments, 2012) spotřebitelé sami vidí využití spíše v nižších částkách, do 500 Kč. Toto zjištění potvrzují i reálná čísla České spořitelny, která uvádí průměrnou bezkontaktní transakci na úrovni 365 Kč (Petr Podzimek, Tiskové centrum ČS, březen 2012). Nabídka i poptávka se tedy zdá být v souladu.

Ze statistiky Komerční banky také vyplývá, že v rámci pilotního projektu proběhlo přibližně 4 500 platebních transakcí, naprostá většina úspěšně. „Od spuštění jsme nezaznamenali žádný závažný technický problém. Pozitivní hodnocení zaznamenala Komerční banka i od klientů, kteří nejvíce oceňují jednoduchost, rychlost a komfort tohoto způsobu placení. Tomu odpovídá i obliba nejčastějšího nastavení platební aplikace klientem, kdy pro platby do 500 Kč není vyžadována verifikace passcodem, tedy ekvivalentem PIN.“, uvedl Petr Polák, vedoucí Karet a přímých kanálů marketingového oddělení Komerční banky.

RYCHLEJI, POKHODLNĚJI A JEDNODUŠEJI

Obdobnou motivaci jako Citibank pro zavedení bezkontaktních plateb na český trh má i Česká spořitelna, která rovněž tento způsob plateb nabízí od roku 2011. Petr Podzimek z Tiskového centra České spořitelny k tomu dodává: „Placení pomocí technologie bezkontaktních plateb je bezpečné, rychlé, pohodlné a jednoduché. Zákazníci navíc nemusí řešit, zda mají po kapsách hotovost na zaplacení každodenního nákupu a svou kartu mají během nákupu neustále v ruce.“

Důvody pro zavedení bezkontaktních plateb na trhu jsou z pohledu spotřebitelů jasně dané a srozumitelné – zprjemnit, zrychlit a zjednodušit spotřebitelům platby malých částek, pro které byla dosud využívána primárně hotovost. Tyto technologie se zavádí samozřejmě nejen na českém trhu, byť v tomto ohledu nezůstáváme časově příliš pozadu za ostatními zeměmi. **Bezkontaktní a konkrétně mobilní platby v různých obdobích jsou aktuálně velkým trendem** nejen v západní Evropě (Mobile Payment Market, Users Worldwide & Countries Forecast to 2014).

Přesto snaha minimalizovat uživatelské bariéry a přimět tak zákazníky, aby více nakupovali, používali více příslušné produkty, a tím zvýšili zisky daných firem, paradoxně vede aktuálně k tomu, že technologie, které mají fungování člověka v komerčním světě zjednodušit a ulehčit, staví před uživatele další bariéry. Ty spočívají zejména v neporozumění fungování, v obavách o bezpečí jejich financí, ale také je to klasický lidský strach, že „nebudu něco umět a budu vypadat jako blbec“.

Lidé neradi využívají něco, co je radikálně nové, co neznají a tím pádem tomu nedůvěřují. Před bankami tak stojí nelehký, přesto již mnohokrát podstoupený krok – pře-

PREFEROVANÝ POSKYTOVATEL MOBILNÍCH PLATEB (V %)

	Má hlavní banka	Visa	Supermarket	Mobilní operátor	Obchodní dům	MasterCard	Výrobce mobilního telefonu	PayPal	Google	Apple	American Express
Rozhodně ano	13	8	8	8	7	6	5	5	4	3	2
Spíše ano	24	20	20	20	18	17	17	9	8	6	5
Možná ano možná ne	30	30	29	31	31	31	32	28	29	25	24
Pravděpodobně ne	16	20	22	21	22	22	25	27	29	30	31
Rozhodně ne	17	21	21	20	22	23	22	32	30	37	38

Zdroj: Ipsos Mobile Payments, březen 2012, n = 1006, reprezentativní vzorek populace ČR

svědčit zákazníky o bezpečnosti tohoto způsobu placení, představit jim jeho výhody, naučit je s tím pracovat tak, aby se bezkontaktní, potažmo mobilní platby, staly běžnou součástí spotřebitelského chování.

Ze slov Petra Poláka z Komerční banky vyplývá, že závěry pilotního projektu Komerční banky, Citibank Europe, Globus ČR, VISA Europe a Telefónica Czech Republic nicméně jednoznačně potvrdily, že čeští zákazníci i obchodníci jsou na nový způsob placení připravení. Prokázána byla také připravenost technologií a infrastruktury, protože v rámci pilotního projektu proběhla naprostá většina plateb zcela bezproblémově.

Čeští obchodníci již začínají své prodejny osazovat novými bezkontaktními terminály a rozšiřuje se i počet klientů, kteří se po možnosti bezkontaktních plateb mobilem aktivně ptají.

JAKÉ JE BUDOUCNOST ROZŠÍŘENÍ MOBILNÍCH PLATEB

Snaha technologizovat člověka i v případě běžných plateb malých částek, nepoužívat hotovost, platit jiným způsobem, má do budoucna podle odborníků velký potenciál. Lidé si postupně zvykají tyto nové způsoby placení využívat. Na příklad Česká spořitelna, od uvedení bezkontaktních platebních karet na trh, uvádí více než 308 000 vydaných bezkontaktních karet, růst počtu bezkontaktních transakcí o 50 % pouze v průběhu února a nadále očekává optimistický vývoj.

Po upevnění důvěry na poli bezkontaktních platebních karet, vidí mezinárodní analýzy do budoucna velký potenciál ve spojení platby s mobilním telefonem, který se již dávno stal standardním prvkem běžného fungování člověka. Např. zahraniční studie Mobile Payment Market, Users Worldwide & Countries Forecast to 2014 předpovídá, že trhu mobilních plateb budou do roku 2015 jednoznačně dominovat Spojené státy. Velký nárůst se očekává také v Asii (Japonsko, Jižní Korea, Čína i Indie). Trh mobilních plateb v západní Evropě se podle předpovědi bude vyvíjet růstově, v letech 2011–2015 je očekáván růst 68 %.

A tento názor nezastávají pouze mezinárodní analýzy. Na rok 2012 se chystá několik pilotních projektů mobilních plateb i v České republice.

Komerční banka plánuje v roce 2012 nadále rozvíjet oblast mobilní plateb. „Současně vydáme i klasické bezkontaktní karty na plastovém nosiči. Naši klienti tak budou moci využívat jak bezkontaktní plastové karty, tak nejmodernější řešení placení pomocí mobilního telefonu,“ uvádí Petr Polák z Komerční banky.

BUDOUCNOST PLATEB JE VE VĚTŠÍM VYUŽITÍ MOBILNÍCH TELEFONŮ.

Podle tiskového prohlášení Komerční banky, právě ona ve spolupráci s Visa Europe spustí v polovině letošního roku bezkontaktní mobilní platby pro telefony iPhone 4 a iPhone 4S s využitím ochranného rámečku iCarte od společnosti Wireless Dynamics. Tato služba se ke spuštění připravuje v reakci na neustále rostoucí oblibu telefonů iPhone včetně nejnovějšího modelu 4S, která je v České republice velmi znatelná.

Plošnější řešení připravuje Citibank, která v letošním roce také „připravuje možnost bezkontaktního placení pomocí mobilního telefonu vybaveného NFC technologií, a to bez nutnosti pořizovat dodatečná zařízení (iCarte pro iPhone apod.),“ uvádí Marie Mališková, Communication Executive v Citibank, a dodává: „zároveň nahrání platební karty / aplikace do mobilního telefonu bude možné „vzduchem“, tedy bez nutnosti návštěvy banky či operátora.“

Je dobře, že hlavní iniciativy se v tomto ohledu chopily právě banky, protože, jak ukazuje volně prodejná studie Mobile Payments společnosti Ipsos (2012), spotřebitelé by poskytování služby a garanci bezpečnosti očekávali právě od bank.

ČEŠTÍ SPOTŘEBITELÉ JSOU SKEPTIČTÍ

Jak již bylo řečeno, ke všemu novému mají Češi tendenci být spíše skeptičtí. I s tímto vědomím banky mobilní platby na trh přinášejí.

Rozšíření a stabilizace bezkontaktních plateb na trhu je, i s ohledem na aktuální postoje spotřebitelů, otázkou spíše delšího období, kdy bude třeba přesvědčit spotřebitele, že tento druh platby jim přinese pozitivita a naopak s sebou nenese větší rizika než klasická platební karta.

Postoje k mobilním platbám v podobě, v jaké je Citibank nebo Komerční banka aktuálně připravuje, rozděluje českou populaci do tří hlavních skupin. Na příklad **potenciální uživatele tvoří logicky častěji uživatel smartphonů, lidé zvyklí běžně pracovat v online prostředí** – sociální sítě, online bankovníctví apod., zatímco odmítači jsou spíše starší lidé nad 40 let, k novým technologiím obecně spíše skeptičtí.

Rozložení těchto segmentů v populaci a jejich charakteristiky mimo jiné mapuje právě studie Ipsos Mobile Payments, kterou Ipsos realizuje nejen v České republice, ale také ve Velké Británii, Kanadě, Číně a Rusku.

Je zřejmé, že v okamžiku, kdy se bankám podaří prolomit základní bariéry k těmto platebním technologiím, můžeme do budoucna očekávat rapidní nárůst využívání mobilních plateb či jiných bezkontaktních metod a jejich zařazení do běžného spotřebitelského chování. ←