

Znajdź swój sposób na przyjmowanie płatności

Pomagamy bankom stworzyć wartość dodaną dla klientów



Elavon®

Always in front



Wstęp

Elavon od wielu lat jest partnerem banków i instytucji finansowych w Europie i Ameryce Północnej: obsługuje płatności, działając w różnych modelach biznesowych i strukturach handlowych.

Jesteśmy dumni, że ponad 550 instytucji finansowych na całym świecie zaufało Elavon i powierzyło nam płatności swoich klientów i z pełnym zaangażowaniem dostarczamy rozwiązania i usługi, których oczekują tak potężne marki.

W niniejszym opracowaniu przedstawiamy, w jaki sposób płatności mogą stworzyć wartość dodaną dla banków: pomóc zwiększyć lojalność klientów i generować nowe źródła przychodów, szczególnie, gdy uwzględnimy wpływ Covid-19.

Autor – Chris Shotton – jest szefem działu Commercial Partnerships w firmie Elavon. Ma ponaddziesięcioletnie doświadczenie w bankowości, płatnościach i usługach finansowych, a zanim w 2019 roku dołączył do Elavon, pracował w bankach: Santander i Citi. Pozyskiwał klientów i zarządzał usługami handlowymi dla banku detalicznego, a także świadczył te usługi bankom jako ekspert w dziedzinie płatności, więc wnosi unikalne i cenne doświadczenie oraz specjalistyczną wiedzę.

Potencjał płatności jako wartość dla klienta

Trudno nie zauważyć, zarówno w życiu osobistym, jak i zawodowym, że sposób, w jaki płacimy, zmienia się szybciej niż kiedykolwiek wcześniej.

Pandemia wirusa Covid-19 zmusiła firmy do otwarcia się na handel elektroniczny i korzystania z alternatywnych modeli dostaw. Pozwoliło to dotrzeć do klientów, którzy nie mogą już robić zakupów osobiście, na miejscu, i sprawiło, że płatności cyfrowe/elektroniczne: karty, portfele elektroniczne i płatności zbliżeniowe, szybko stały się preferowanym, a czasem jedynym sposobem płacenia.

Badania Elavon z czerwca 2021 roku wykazały, że **ponad dziewięć na dziesięć (91%)** dorosłych Brytyjczyków, którzy zaczęli korzystać z płatności zbliżeniowych lub korzystali z nich częściej, zmierza nadal płacić w ten sposób, przy czym podobne tendencje występują na innych rynkach europejskich.

Płatności kartą i płatności cyfrowe/elektroniczne znacząco ułatwiły życie codzienne i handel. Przedsiębiorstwa zareagowały na tę zmianę w zachowaniu konsumentów, dodając nowe lub więcej rodzajów płatności na swoich stronach internetowych i w swoich sklepach.

Przedsiębiorstwa zareagowały na tę zmianę w zachowaniu konsumentów, udostępniając nowe metody lub więcej metod płatności na swoich stronach internetowych i w swoich sklepach. Zwracają się do banków, jako zaufanych usługodawców, po fachową wiedzę na temat płatności, wskazówki i rozwiązania, których potrzebują. Płatności, które kiedyś były produktem dodatkowym w działalności kredytowej banku, szybko stały się podstawowym.

Co więcej, zaczęły wyróżnić ofertę banku i podnosić jej wartość. Banki odegrały kluczową rolę w globalnym postcovidowym ożywieniu gospodarczym. Wspierały przedsiębiorstwa w zarządzaniu pieniędzmi, niezależnie od sytuacji – w obliczu trudności i niepewności, ale również – stwarzając szanse.

Będąc głównym ogniwem w programach rządowych, banki wprowadziły wakacje w płatnościach, udzieliły pożyczek zwrotnych i finansowania zwiększającego płynność finansową, zapewniły doradztwo i wsparcie oraz przyspieszyły świadczenie usług na odległość i usług cyfrowych. Jednocześnie przez cały czas starannie analizowały ryzyko i rentowność oraz zarządzały nimi.

Aby chronić relacje z klientami przed konkurencją i tworzyć nowe źródła przychodów i wartości, trzeba znaleźć proste i skuteczne sposoby, które pozwolą oferować klientom płatności dokładnie spełniające ich potrzeby.

Przedsiębiorstwa dostrzegają, że wymagania konsumentów się zmieniają. Chcą umożliwić im płatności wieloma różnymi metodami, w wielu kanałach, szybko, bezpiecznie i w atrakcyjnej cenie. W miarę, jak procesy przyjmowania płatności będą dostosowywać się do postcovidowej rzeczywistości, firmy będą szukać takich partnerów płatniczych, którzy wprowadzają innowacje, aby sprostać nowym potrzebom i zmianom.

Dlatego właśnie teraz jest najlepszy czas, aby zidentyfikować/obrać najlepszą/optymalną strategię płatności dla swoich klientów biznesowych. To zapewni pozycję preferowanego partnera.

2

2. Banki stoją przed wyzwaniami, jakich nie miały nigdy wcześniej

Covid-19 jest nowym katalizatorem zmian, ale dla banków zmiany to stan permanentny. Niezależnie od tego, czy spowodowały je regulacje takie jak RODO czy PSD2, czy też polityka np. Brexit, banki stoją pod presją, aby nadążać za zmianami w przepisach, a nawet być o krok przed nimi.

Regulacje dotyczące otwartej bankowości sprawiły, że instytucje finansowe niebędące bankami mogą oferować konkurencyjne i innowacyjne usługi finansowe. Jednocześnie obciążenia regulacyjne dla samych banków są tak duże jak nigdy dotąd. Złożona infrastruktura, ogromny wpływ na klientów i skomplikowane procesy, które trzeba dostosowywać za każdym razem, gdy pojawia się nowy projekt, to wyzwanie nawet dla najbardziej renomowanych banków, któremu trzeba sprostać, aby utrzymać się w czołówce i zachować zwinność operacyjną.

Konkurencja o klientów bankowości elektronicznej nigdy przedtem nie była tak zażarta. Na rynek weszły Starling Bank, Revolut i Alior Bank, oferujące wyłącznie usługi cyfrowe.

Dane z 2020 roku wskazują, że w Wielkiej Brytanii 14 milionów osób otworzyło konto bankowe wyłącznie w formie cyfrowej, a kolejne 5,7 miliona zamierza to zrobić w 2021 roku.

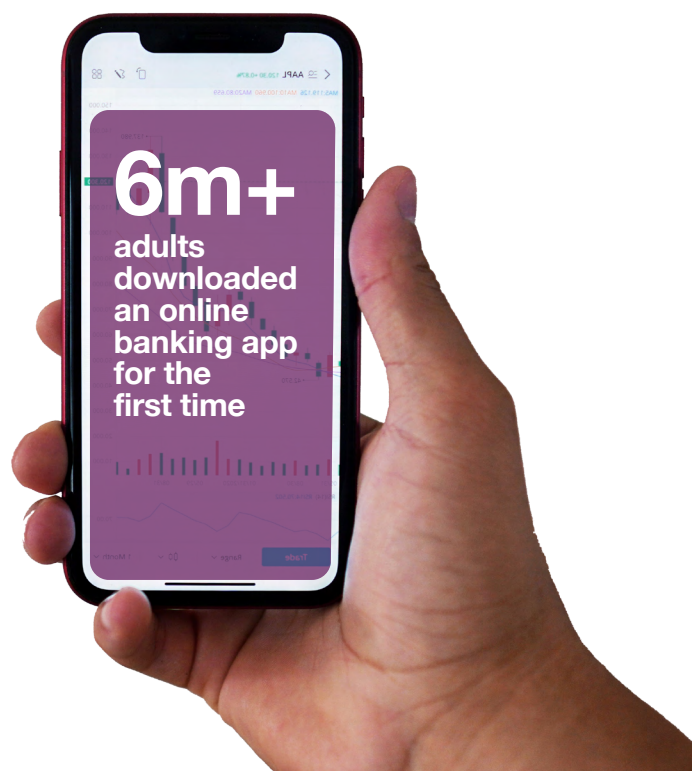
Banki detaliczne zareagowały na to, wprowadzając więcej innowacji, powielając wiele społecznościowych funkcji kont, co pozwoliło zdobyć zwłaszcza młodych klientów. Rozwój technologii opartej na chmurze i koncentracja na technologii cyfrowej tworzy środowisko, w którym banki, zachęcane dostępem do baz klientów i ich pełnych kieszeni, mogą czerpać z doświadczeń fintechów i wzorując się na nich, opracowywać swoje rozwiązania.

Być może banki oferujące wyłącznie usługi cyfrowe mają jeszcze wiele do zrobienia, zanim zdobędą prymat na rynku kont, ale oprócz nowych funkcji i atrakcyjnych doznań zapewniają one dostęp do cyfrowych rynków, gdzie równie innowacyjni partnerzy proponują bogactwo produktów i usług. Firmom wygodniej jest w ten sposób wyszukiwać usługi finansowe i specjalistyczne i ubiegać się o nie, a renomowani dostawcy mogą podjąć wyzwanie i stosować cross-selling.

Niezależnie od wielkości i marki, ważne jest, aby wszyscy poważni gracze bankowi pozostali otwarci na innowacje i współpracę, a przy tym koncentrowali się na inwestowaniu w inteligentne rozwiązywanie problemów klientów i dawali pierwszeństwo zwłaszcza tym, którzy rozwijają się w szybkim tempie.

Tempo wprowadzania technologii cyfrowych w całej Europie, które w dużej mierze odpowiada na ograniczenia związane z Covid-19 dotyczące sposobu życia, pracy i podróżowania, jest niewiarygodne. Oznacza to, że we wszystkich grupach demograficznych wzrosły znajomość narzędzi cyfrowych i komfort korzystania z nich.

Pandemia wywarła ogromny wpływ na rozwój handlu elektronicznego, co zostało dobrze udokumentowane. Osiągnął on wzrost o 30% w skali roku w całej UE. Szacuje się, że w Wielkiej Brytanii około sześć milionów dorosłych osób [po raz pierwszy pobrało aplikację bankowości internetowej](#).



„COVID-19 przyspieszył cyfrową transformację w naszym banku. Od samego początku pandemii nasi klienci mogli korzystać ze wszystkich naszych systemów – nie musieli odwiedzać oddziałów.

Wspólnie z Polskim Funduszem Rozwoju wdrożyliśmy cyfrowy proces ubiegania się o dotacje z rządowej tarczy finansowej. Wiosną 2020 roku z dużym sukcesem uruchomiliśmy dla naszych klientów aplikację mobilną do otwierania rachunku firmowego.

Transformacja cyfrowa stała się bardzo ważnym filarem naszej strategii.”

- Crédit Agricole



Banki prześcigają się w ulepszaniu oferty cyfrowej, optymalizacji kanałów oraz wprowadzaniu nowych produktów i usług, aby utrzymać obecnych klientów i przyciągnąć nowych.

Ponieważ klienci coraz częściej chcą płacić elektronicznie, banki muszą zaspokoić tę potrzebę, aby klienci nie przenieśli gdzie indziej rachunków swoich firm i dochodów.



3

3. Znacząca rola usług płatniczych w realizacji strategicznych celów banku

Covid 19 pokazał nam, że firmy, które umieją najlepiej przystosować się do zmian, mają szansę odnieść trwały sukces. Przez lata głównym źródłem przychodów banków były odsetki od kredytów i zadłużenia, z niewielką rezerwą, zwłaszcza w segmencie B2B.

Poziomy kredytowania przez cały okres pandemii spowodowały nadmuchiwanie tej bańki przychodów. Banki widzą wyraźną, natychmiastową potrzebę, aby zdywersyfikować przychody, znajdując ich nowe, trwałe źródła niezwiązane z kredytowaniem. Przychody z płatności spełniają ten warunek. Dochód

uzyskany z solidnej oferty akceptacji płatności, czy to we własnym zakresie, czy też we współpracy z partnerem rozliczeniowym, stanowi raczej zwrot ze zdrowych, korzystnych wyników finansowych niż pożyczkę. Buduje mocną podstawę dla zrównoważonego i długotrwałego partnerstwa z klientami, generując uczciwe i powtarzalne wzajemne dochody.

Akceptacja płatności spełnia oczekiwania banków, pomaga im zaspokoić zmieniające się potrzeby klientów, zapewnia nowe źródła przychodów i integruje się z transformacją kanałów cyfrowych, co jest podstawą każdej strategii bankowej.



Ewolucja potrzeb klientów banków

- Inwestycje firm w internetowe i zdalne kanały sprzedaży
- Oczekiwania klientów względem banków co do szerszego zakresu usług
- Oczekiwania związane z wyższą sprawnością i lepszym wykorzystaniem technologii



Źródła przychodów banku

- Nadmierne poleganie na zadłużeniu i kredytach jako czynnikach przynoszących przychody
- Zmiana w kierunku przychodów pozaodsetkowych, w tym walutowych i płatniczych
- Rozwój usług o wartości dodanej i rozwiązań pakietowych w celu zwiększenia przychodów.



Transformacja kanałów

- Likwidacja oddziałów i przejście na sprzedaż oraz usługi cyfrowe i telefoniczne
- Wzrost rozwiązań cyfrowych – onboarding, ryzyko kredytowe, natychmiastowa obsługa osób trzecich
- Wzrost liczby banków cyfrowych oferujących lepsze funkcje oparte na aplikacjach

Ponadto dodanie płatności do portfela produktów klienta biznesowego poprawia „lepkość” i zwiększa inne pośrednie przychody z relacji z klientem. Globalne badania przeprowadzone przez Strawhecker Group pokazały imponujące wyniki potwierdzające tę tezę, z dodatkowym przychodem w wysokości 100-200 USD każdego miesiąca generowanym przez MŚP, we wszystkich sektorach, które korzystają z usług akceptanta świadczonych przez ich bank.

Ci sami klienci 8% chętniej korzystają z dodatkowych produktów i współpracują z bankiem dłużej (o 10%) niż inni klienci o podobnym profilu.

W świecie, gdzie marka i reputacja są potężnymi aktywami handlowymi, oferowanie płatności może wprowadzić banki na szybką ścieżkę technologii i innowacji. Dodatkowo, dzięki związkom z innowacyjnymi firmami technologicznymi, banki poprawią swój wizerunek.



”

Usługi przetwarzania płatności odpowiadały za 17% całkowitego przychodu, jaki przyniosły MŚP

“

4

4. Rozwój usług przyjmowania płatności – samodzielnie czy we współpracy?

Podczas gdy cały łańcuch wartości pozostaje zasadniczo taki sam, istnieje wiele różnych sposobów na to, jak bank może zbudować ofertę usług płatniczych dla swoich klientów.



Poszukiwania



Propozycja, zastosowanie i konfiguracja produktu



Zgłoszenie i konfiguracja handlowca



Przetwarzanie transakcji



Finanse i rozliczenia



Zarządzanie sporami



Klientów, przyjmujących płatności elektronicznie

- W prostym modelu polecającym to bank poszukuje klientów - wykorzystuje swoje kanały sprzedaży i marketingu do generowania leadów dla dostawcy płatności o ugruntowanej pozycji i doświadczeniu. Obejmuje to gromadzenie danych i targetowanie, zarządzanie kampaniami i angażowanie leadów.

- Niezależny podmiot gospodarczy (ISO) otrzymuje licencję od istniejącego dostawcy płatności na sprzedaż swoich produktów. Poza poszukiwaniem klientów ISO zazwyczaj zarządzają zgłoszeniem i konfigurowaniem usług dla klienta, w tym kredytowaniem i ryzykiem, urządzeniami i aktywacją.

- W modelu rynkowym bank podpisuje umowę i tworzy podstawowe płatności, ale decyduje się na współpracę z osobami trzecimi, aby uzupełnić luki w swoich możliwościach i zapewnić pełne usługi.// mimo niewystarczających możliwości zapewnić pełne usługi.

- W modelu white-label bank uzyskuje licencję dostawcy usług płatniczych i zarządza prawie każdym etapem łańcucha wartości, ale zazwyczaj sprzedaje produkty i ofertę/rozwiązania stworzone przez partnera, który dostarcza usługi płatnicze.

Coraz częściej spotykamy się z modelami hybrydowymi, ponieważ firmy rozpoznają swoje wewnętrzne mocne i słabe strony, oceniają możliwości klientów oraz pozyskują wiedzę i technologię od partnerów tam, gdzie jej potrzebują, aby zamknąć cały łańcuch wartości i oferować kompleksowe usługi płatności.

Ustalając, który model najlepiej pasuje do organizacji, trzeba znaleźć równowagę między inwestycjami a zobowiązaniami. Ważne jest, aby robić to małymi krokami, testować potrzeby, wymagania i reakcje swoich klientów biznesowych. Dzięki odpowiedniemu podejściu i ramom prawnym, można etapami wprowadzać usługi przyjmowania płatności, skupiając się najpierw na określonych grupach klientów i możliwościach taktycznych, a następnie wprowadzać kolejne produkty i kanały płatności.

Jeszcze lepiej, jeśli partner-ekspert może ułatwić kontakty z dostawcami technologii i oprogramowania, którzy oferują rozwiązania zróżnicowane według branży. Takie partnerstwo może być najlepszym sposobem na obsługę konkretnej bazy klientów i sprostanie wyzwaniom, przed którymi stoi bank.



Banki i inne podmioty, które działają w ekosystemie uznają dzielenie się za rzecz naturalną, a my wiemy, że nie możemy przetrwać, budując na własną rękę. Współpraca jest wpisana w nasze DNA.”

- Claus Bunkenborg,
CEO Mobile Pay, Dania



Na przykład, jeśli jego klientami są sprzedawcy detaliczni z unikalnymi wymaganiami wielokanałowymi, hotele, które potrzebują większej funkcjonalności międzynarodowej lub dostawcy usług tranzytowych wymagających interoperacyjności.

Banki, skupiając się na swoich głównych atutach, utrzymując głębokie i zyskowe relacje oraz dostarczając wartość swoim docelowym grupom klientów, otrzymają odpowiednie wsparcie od swoich partnerów płatniczych: łatwo dostępne rozwiązania płatnicze, zaprojektowane tak, aby pomogły uzyskać przewagę.

Skupienie się na głównych atutach w bankowości, utrzymaniu głębokich i zyskowych relacji oraz dostarczaniu wartości swoim docelowym grupom klientów w połączeniu ze współpracą z odpowiednimi partnerami płatniczymi, którzy uzupełnią wysiłki, wspierając odpowiednimi i łatwo dostępnymi rozwiązaniami płatniczymi zaprojektowanymi tak, aby pomóc bankowi i jego klientom osiągnąć sukces.



5. Nie ma dobrej czy złej drogi: warto znaleźć swój sposób

Bankowość zawsze była złożonym systemem, ale podstawowe potrzeby klientów pozostają zaskakująco proste – oczekują oni niezawodnej obsługi, przydatnych produktów i oczywistej wartości.

Ważne, aby zarówno przy wyborze partnera dostarczającego usługi płatnicze, jak i modelu operacyjnego kierować się wartościami i dążeniami, które są dla banku istotne i odzwierciedlają jego tożsamość oraz wizerunek marki. Jeśli chodzi o przyjmowanie płatności, zrozumienie potrzeb klientów jest niesłychanie istotne. Oferta usług powinna być skonstruowana tak, aby zaspokajała unikalne potrzeby klientów i dawała im możliwość wyboru. Oczywiście, nic, co stworzył jakikolwiek dostawca usług płatniczych, nie będzie odpowiednio dopasowane do banku bez jego udziału.

Klienci najlepiej reagują na autentyczną propozycję wartości, wierną danej marce. Są wyczuleni na zmiany i niekonsekwencje, warto więc trzymać się swoich strategicznych priorytetów i nadrzędnych wartości oraz skupiać się na najważniejszych segmentach.

Współpraca z zewnętrznymi doradcami i dostawcami może zaowocować nowymi pomysłami i wsparciem, a także pomóc odkryć coś, czego wcześniej nie brano pod uwagę. Nasza branża jest pełna superinteligentnych i sprawnych dostawców technologii oraz twórców oprogramowania, którzy specjalizują się w rozwiązaniach dla pojedynczych sektorów.

Nawiązywanie kontaktów i współpraca z partnerami technologicznymi może pomóc naprawdę zróżnicować propozycje płatności – zwłaszcza, jeśli model działalności ma silną dominację wertykalną, jak hotelarstwo czy opieka zdrowotna, z bardzo konkretnymi potrzebami klientów.

Osiągnięcie sukcesu z dnia na dzień jest nierealne; potrzeba czasu, aby stworzyć przekonującą propozycję nawet dla jednego segmentu odbiorców. Potrzeba dużo pracy i zaangażowania oraz czasu. Dopiero wtedy rozwiązanie będzie odpowiednie i gotowe do zastosowania przez klientów.

Porażka jest nieodłączną częścią sukcesu, bez niej nie ma ewolucji. Zanim powstał Amazon Pay i klienci mogli płacić dzięki tej funkcjonalności, komercjalizacja płatności przeszła przez kilka iteracji. Patrick Gauthier, ekspert ds. płatności, zatrudniony przez PayPal, pięknie to podsumowuje.

”

Ludzie nie uświadamiają sobie i nie rozumieją, że w przypadku Amazona częścią recepty na sukces była odwaga, aby próbować rzeczy, co do których nie mamy pojęcia, czy się uda czy nie. Ale jeśli myślimy, że mamy pojęcie, jak odnieść sukces... próbujemy znowu

– Patrick Gauthier, Amazon Pay

“

Cyfryzacja nie jest już tylko modnym słowem: ona zostanie z nami

Firmy działają, stawiając cyfryzację na pierwszym miejscu. To oczywiste i nieuniknione, że kanały cyfrowe będą odgrywać coraz większą rolę w strategii banków - w inwestycjach, w sprzedaży, obsłudze i operacjach oraz jako zasoby robocze.

Już przed pojawieniem się COVID cyfryzacja zajmowała wysokie miejsce wśród priorytetów banków, ale pandemia stała się katalizatorem, który pomógł przekonać banki do realizacji strategii cyfrowych szybciej i bardziej kompleksowo, niż wcześniej uważano to za możliwe.

Zarządzający firmami całkowicie zmienili sposób myślenia o strategii cyfrowej i programach transformacji. Postrzegają je obecnie jako wartość dodaną, a nie tylko oszczędność kosztów..

Według globalnego badania przeprowadzonego przez McKinsey około 10% kadry kierowniczej postrzega obecnie technologię cyfrową przede wszystkim jako sposób na oszczędzanie pieniędzy, w porównaniu z 48%, którzy uważali tak jeszcze w 2017 roku. Zamiast tego, inwestycje w technologię i rozwiązania cyfrowe są postrzegane jako podstawowe i krytyczne zdolności umożliwiające uzyskanie przewagi konkurencyjnej.

Badania przeprowadzone wśród 899 firm z różnych regionów, sektorów i branż wskazują, że firmy, wprowadzając rozwiązania cyfrowe w czasie Covid-19, działały od 20 do 25 razy szybciej, niż oczekiwano. W odniesieniu do

pracy zdalnej respondenci twierdzą, że ich firmy wdrażały rozwiązania 40 razy szybciej, niż wydawało im się to możliwe przed pandemią.

Organizacje potrzebowały średnio 11 dni na wdrożenie sprawnego rozwiązania do pracy zdalnej, co stanowi niewiarygodne przyspieszenie. Zaskoczyło ono wszystkich, nawet osoby odpowiedzialne za planowanie i realizację.

Wzrost wymagań klientów co do technologii cyfrowych sprawia, że transformacja staje się dla banków jeszcze istotniejsza. Niektóre z nich twierdzą, że sukces, jaki odniosły w digitalizacji podczas pandemii zachęcił je do spojrzenia na część ich produktów i strategii biznesowej przez ten sam, szybko zmieniający się, cyfrowy pryzmat.

”

“Płatności cyfrowe upowszechniają się coraz szybciej. Ważne jest, aby banki szybko się do nich dostosowały. Wtedy będą mogły pomóc swoim klientom spełniać potrzeby płatnicze konsumentów. Przedsiębiorstwa poszukują innowacyjnych, elastycznych rozwiązań płatniczych i w coraz większym stopniu oczekują, że dostęp i obsługa będą miały wymiar cyfrowy. Dotyczy to szczególnie przedsiębiorstw prowadzących handel międzynarodowy, dla których rozwiązania cyfrowe są niezbędne do szybkiego działania. Nasi klienci cenią możliwość przyjmowania płatności elektronicznych. Świadczy o tym większa lojalność i pierwszeństwo dawane naszemu bankowi

– Santander UK

“

Klienci biznesowi oczekują wsparcia, gdy zaczynają korzystać z handlu elektronicznego i cyfrowego, czasami po raz pierwszy, a szczególnie podczas cyfrowego boomu spowodowanego przez Covid-19. Stwarza to wyjątkową okazję, by zwiększyć ich zaangażowanie, lojalność i przychody. Można było zobaczyć wspaniałe przykłady w praktyce, gdy oferowano wsparcie dla sprzedawców detalicznych przenoszących sprzedaż ze sklepów na strony internetowe lub pomagano restauracjom tworzyć modele dostaw. Popyt na usługi cyfrowe wciąż rośnie, więc trzeba się dobrze zastanowić, w jaki sposób ustalać priorytety co do zasobów rozwojowych, aby osiągnąć jak najlepszy efekt.

Aby włączyć technologię cyfrową do strategii usług handlowych, musi ona należeć do szerszej

strategii banku. Gdy tak nie jest, gdy technologia cyfrowa nie jest jego mocną stroną, tworzenie oferty usług handlowych wyłącznie online będzie nieautentyczne. Podobnie, jeśli klienci są przyzwyczajeni do korzystania z usług banku za pośrednictwem aplikacji, nie na miejscu wprowadzenie rozwiązania w zakresie usług handlowych, które nie oferuje interakcji cyfrowej.

Nie oznacza to jednak, że oferta usług płatniczych musi być w 100% cyfrowa. Bądźmy szczerzy: żaden bank ani firma autoryzująca nie stworzyła jeszcze w pełni płynnego, kompleksowego, cyfrowego doświadczenia klienta. Trzeba zrozumieć, które elementy strategii usług płatniczych mogą lub muszą być cyfrowe, i skupić się na tym, aby były one najatrakcyjniejsze.

Pomyśl o:



Sprzedazy

W jaki sposób potencjalni klienci mogą wypełnić zgłoszenie online lub za pomocą telefonu komórkowego? W jaki sposób wchodzi do usług?



Obsłudze

Czy dostępny jest czat na żywo lub funkcja zamawiania konsultacji online, aby wspierać obecnych i nowych klientów? Czy dostęp do usług serwisowych można uzyskać przez aplikacje bankowe?



Komunikacji

Z jakich kanałów korzystają klienci i jakie rodzaje narzędzi cyfrowych i treści będą dla nich cenne? Jak płatności wpisują się w istniejący zestaw komunikatów?



Danych i spostrzeżeniach

W jaki sposób uczenie maszynowe i sztuczna inteligencja (AI) mogą pomóc w analizie zachowań klientów, identyfikując zagrożenia i możliwości? W jaki sposób cyfryzacja, którą zapewniasz swoim klientom, może wspierać ich rozwój biznesowy?

Konsumenci mogą być przyzwyczajeni do wygody usług cyfrowych, ale banki nie zawsze są przystosowane, aby je świadczyć w oczekiwany sposób. W wielu tradycyjnych strukturach bankowych systemy produktowe, kanały i działy funkcjonują oddzielnie, a koszty inwestycji i czas potrzebny na ich naprawę nie zawsze idą w parze z oferowanymi korzyściami.

Warto zadać sobie pytanie, jak bardzo zintegrowana i innowacyjna musi być platforma technologiczna, aby klienci się do niej przekonali. Warto poświęcić czas, aby zastanowić się i zbadać ich oczekiwania oraz wyznaczyć cele związane z doświadczeniem klientów, możliwe do osiągnięcia. Ważna jest szczerść

i autentyczność w dążeniach oraz w tym, jak pasują one do szerszych możliwości cyfrowych organizacji.

7

Ważna rola banków: prowadzenie działalności odpowiedzialnej społecznie i środowiskowo

Banki zawsze odgrywały istotną rolę w naszych społecznościach, a jej zostało spotęgowane w czasie pandemii. Banki zapewniły kanał dostępu do wsparcia rządowego, do finansowania przedsiębiorstw oraz do specjalistycznej wiedzy i porad, które okazały się bezcenne dla przedsiębiorstw działających pod ogromną presją i w niepewności, i przyczyniły się do zwiększenia zaufania i lojalności klientów.

Nie wolno bagatelizować znaczenia momentu, gdy nastąpiło odrodzenie się dobrej woli banków// gdy odrodziła się dobra wola banków. Dane coraz częściej wskazują na to, że klienci chcą współpracować z dostawcami, którym ufają, którzy podzielają ich wartości i postępują właściwie, i będą aktywnie poszukiwać firm, które im to zapewniają.

To pragnienie nie jest znamienne tylko dla bankowości. Dziś nie akceptuje się już jednorazowej „szybkiej mody” i produkowania żywności o dużym wpływie na środowisko i nawet najsilniejsze marki z górnej półki ciężko pracują nad tym, by dostarczać wartości, robiąc to, co właściwe. Prawie połowa europejskich konsumentów twierdzi, że ich przyszłe decyzje zakupowe będą nagradzać firmy, które aktywnie wspierają społeczność i są przejrzyste we wszystkich swoich działaniach. 40% twierdzi, że będą mniej skłonni kupować od firm, które

koncentrują się na maksymalizacji zysków, a nie na odpowiedzialności społecznej.

Badania przeprowadzone przez Ernst and Young pokazują, że tylko jeden na pięciu (19%) konsumentów deklaruje pełne zaufanie do firm świadczących usługi finansowe, pomimo kluczowej roli, jaką banki odegrały w czasie pandemii w utrzymaniu finansów przedsiębiorstw. Banki mają teraz prawdziwą okazję, aby podkreślać znaczenie pracy wykonywanej w społecznościach – w ten sposób będzie można zwiększyć zaufanie do sektora.

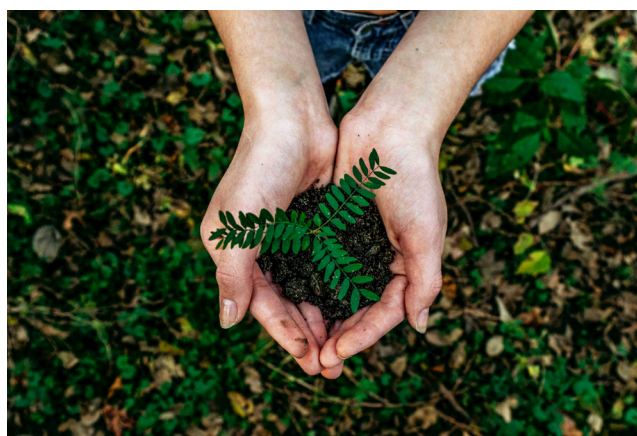
Jako branża ponosimy zbiorową odpowiedzialność za wprowadzanie pozytywnych zmian i podejmowanie działań wspierających zrównoważony rozwój. Począwszy od udzielania kredytów firmom i projektem działającym zgodnie z jego zasadami, a skończywszy na realizacji celów związanych z redukcją emisji dwutlenku węgla, takich jak przestawienie produkcji kart debetowych i kredytowych na materiały nadające się do recyklingu oraz wyeliminowanie papierowych wyciągów z konta. Banki mogą odegrać wiodącą rolę w ochronie naszego środowiska w sposób widoczny w każdej firmie i gospodarstwie domowym.

Unity Trust Bank i TSB już teraz wiążą wyraźny rozwój i poprawę reputacji z pozafinansowymi aspektami swojej działalności. aspektami swojej działalności.

Prawie każdy bank obiecuje wywierać pozytywny wpływ na społeczności - i te same zasady powinno stosować się do przetwarzania płatności.

Warto wybrać takiego partnera, który wspiera te proekologiczne i prospołeczne zobowiązania – począwszy od terminali i komponentów punktów sprzedaży wykonanych z plastiku nadającego się do recyklingu, po papier do paragonów kasowych nadający się do recyklingu lub, jeszcze lepiej, wykorzystanie wszystkich możliwości, aby całkowicie zrezygnować z papieru.

Społeczne zaangażowanie banku pomogą potwierdzić inwestycje w oferty płatności i cenniki wspierające przedsiębiorstwa społeczne i działalność charytatywną. Musimy zrobić coś więcej niż tylko oferować najlepsze technologie za najniższą cenę, ponieważ konsumenci i przedsiębiorcy są pod coraz większym wpływem etyki organizacyjnej i będą głosować za pomocą swoich portfeli i lojalności.



W Unity Trust Bank wierzymy, że finanse powinny odgrywać pozytywną rolę w społeczeństwie. Oznacza to wsparcie dla przedsiębiorstw, aby były bardziej zrównoważone, umożliwianie im rozwoju i przyczynianie się do korzystnych zmian gospodarczych, społecznych i środowiskowych.

Ważne jest, aby pracować z partnerami, są etyczni i którzy dzielają nasze wartości. Jednym z wielu powodów, dla których zdecydowaliśmy się na współpracę z Elavon jest to, że jest to firma, która poważnie traktuje swoje obowiązki wobec społeczności i środowiska.”.

– Deborah Hazell, CEO Unity Trust Bank



Rozpoczęliśmy współpracę w zakresie płatności z Unity Trust Bank, z czego jesteśmy dumni. Daje to nam fantastyczną okazję, by zademonstrować znaczenie odpowiedzialności społecznej, autentyczności i pozycji marki w ramach oferty. Ściśle współpracujemy, aby chronić i wzmacniać unikalną i silną historię marki związanej ze społecznością, wsparciem i zrównoważonym rozwojem.

Jako pionierzy zrównoważonej i integracyjnej gospodarki cyfrowej, gigant płatności Mastercard ukuł termin „robienie dobrze przez robienie dobrze”. Jest to etos, który firmy o dużej marce, w tym banki i instytucje finansowe, powinny przyjąć, aby potwierdzić swoje istniejące relacje i zbudować zaufanie nowych klientów.

Covid-19 dał nam pokoleniową szansę na ponowne zdefiniowanie naszych relacji z klientami i społecznościami, w których żyjemy. Mamy wybór: wrócić do tego, co było wcześniej, czy zbudować bardziej dynamiczny, etyczny, odporny sposób współpracy, który przyniesie korzyści wszystkim.

8

Więcej informacji

Właściwy program usług dla klientów przyjmujących płatności elektroniczne, realizowany przez właściwego partnera – eksperta w tej dziedzinie - może wnieść dużą wartość dodaną do wyniku finansowego banku. Pomoże także zapewnić długotrwałą i dochodową współpracę z klientami.

W dziedzinie płatności kluczem do sukcesu jest doświadczenie. Od ponad 25 lat współpracujemy z ponad 550 instytucjami finansowymi, wprowadzając do naszej sieci setki portfolio usług płatniczych.

Współpraca z nami opiera się na wspólnym planowaniu, regularnym raportowaniu programów, sprzedaży, marketingu, wsparciu szkoleniowym i obsłudze przez wysoko wykwalifikowany zespół ds. relacji z klientami. Jesteśmy sprawdzonym, bezpiecznym partnerem, któremu warto zaufać. Pomagamy firmom spełniać obietnice i dbać o swoich klientów.

Zajmujemy unikalną pozycję w branży. Jesteśmy liderem w dostarczaniu usług płatniczych, strategicznie zorientowanym na współpracę z bankami, a jednocześnie strukturalnie stanowimy część jednego z największych banków detalicznych na świecie.

Ta podwójna rola daje nam klarowną perspektywę rynku i pozwala rozumieć zarówno potrzeby banków i instytucji finansowych, jak i wyzwania stojące przed nimi.

Aby dowiedzieć się więcej, jak Elavon może pomóc w stworzeniu partnerstwa w zakresie usług płatniczych, które przynosi zyski, zapraszamy do odwiedzenia naszej strony internetowej Elavon.co.uk/partners lub do kontaktu pod adresem Fpartnerseurope@elavon.com.



Chris Shotton

Head of Commercial Partnerships, Elavon