UNIWERSYTET MIKOŁAJA KOPERNIKA W TORUNIU
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania

Modele rozwoju płatności mobilnych

w świetle opinii polskiego sektora bankowego

dr Michał Polasik
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

ALTERUM Ośrodek Badań i Analiz Systemu Finansowego

Płatności mobilne – Horyzonty bankowość 2016

20 czerwca 2016 r. - Warszawa

Plan prezentacji

I. Metodyka badania

II. Modele biznesowe dla płatności mobilnych

III. Masa krytyczna

IV. Strategie wdrażania innowacji

V. Użyteczność dla konsumentów

VI. Podsumowanie

Opracowanie powstało na podstawie raportu końcowego z Projektu badawczego Warszawskiego Instytutu Bankowości nr WIB/2014/01.

Projekt „Rozwój przez innowacje czy efekt skali?”

Projekt badawczy został zrealizowany przez zespół dra Michała Polasika w ramach grantu ALTERUM – Ośrodka Badań i Analiz Systemu Finansowego Zakładu Warszawskiego Instytutu Bankowości i we współpracy ze Związkiem Banków Polskich.

Autorzy

Michał Polasik, Anna Iwona Piotrowska, Natalia Kumkowska

Metodyka badania

Czas trwania badań: czerwiec – grudzień 2014 roku

Badanie ankietowe 1. Instytucje

- Badanie było skierowane do prezesów banków komercyjnych i banków spółdzielczych oraz agentów rozliczeniowych.
- Kwestionariusz ankietowy był dystrybuowany za pośrednictwem ciał działających przy ZBP, tj.: RWKB, RBE, KAR i SEPA Polska.
- Próba badawcza instytucji obejmuje: **24** banki komercyjne, **11** banków spółdzielczych i zrzeszeń oraz **10** agentów rozliczeniowych i instytucji przetwarzających płatności.

Próba jest reprezentatywna pod względem wydawnictwa i sieci akceptacji instrumentów dla płatności detalicznych w Polsce.

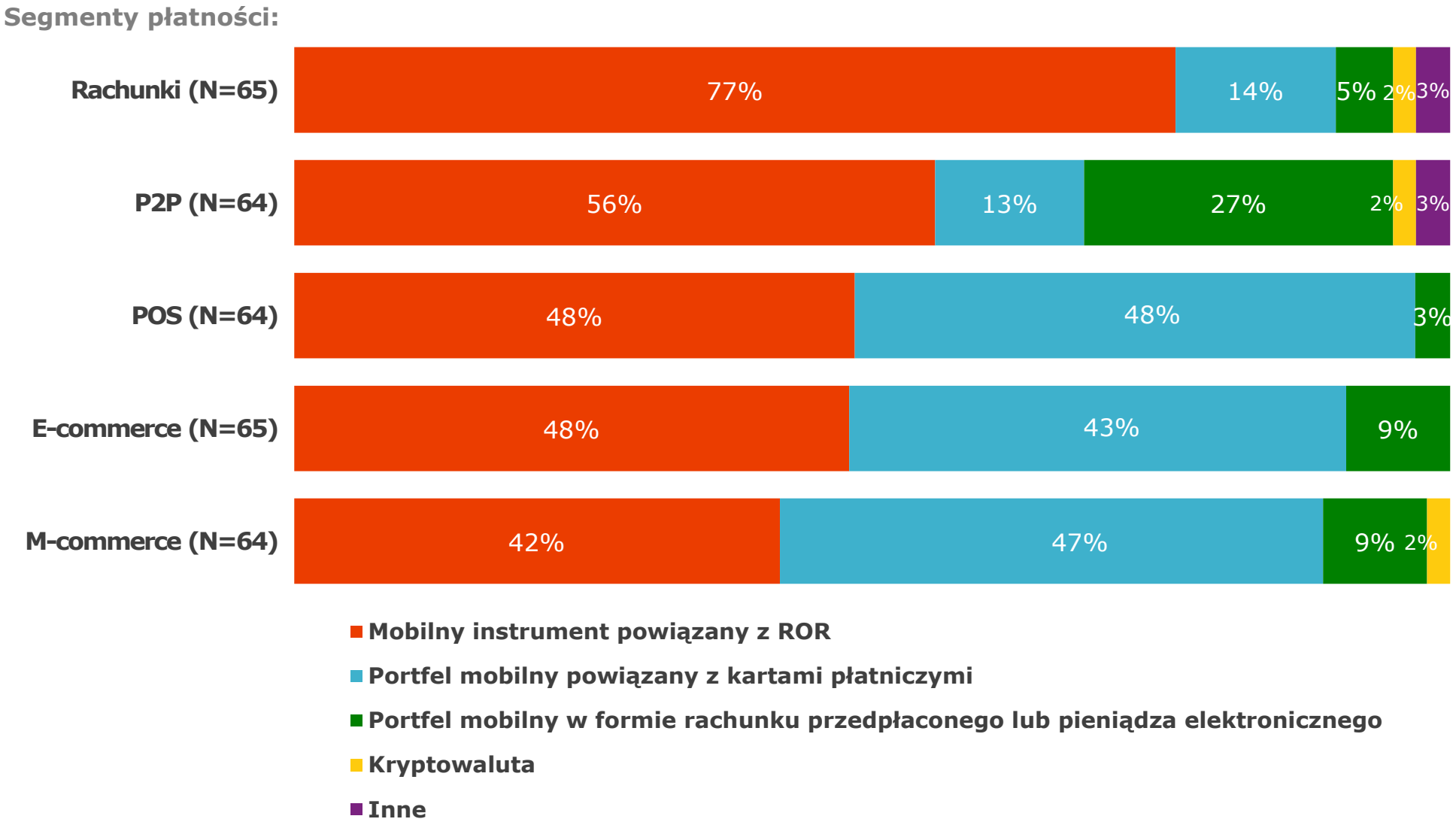
- Banki komercyjne, które wzięły udział w badaniu, posiadały około **94%** udziału w łącznej liczbie **ROR**, a uczestniczący agenci rozliczeniowi posiadali **81% terminali** EFT-POS i obsługiwali **88% transakcji kartami** w Polsce.

Badanie ankietowe 2. Eksperckie

- Badanie skierowano do menedżerów wysokiego szczebla zatrudnionych w bankach komercyjnych, bankach spółdzielczych, instytucjach bankowych (NBP, ZBP), a także u agentów rozliczeniowych i w instytucjach przetwarzających płatności, organizacjach płatniczych i firmach IT działających w obszarze usług płatniczych.
- W badaniu wzięło udział **70 ekspertów**, którzy reprezentują opinie szeroko rozumianego środowiska specjalistów ds. rynku usług płatniczych w Polsce.

MODEL BIZNESOWY DLA PŁATNOŚCI MOBILNYCH

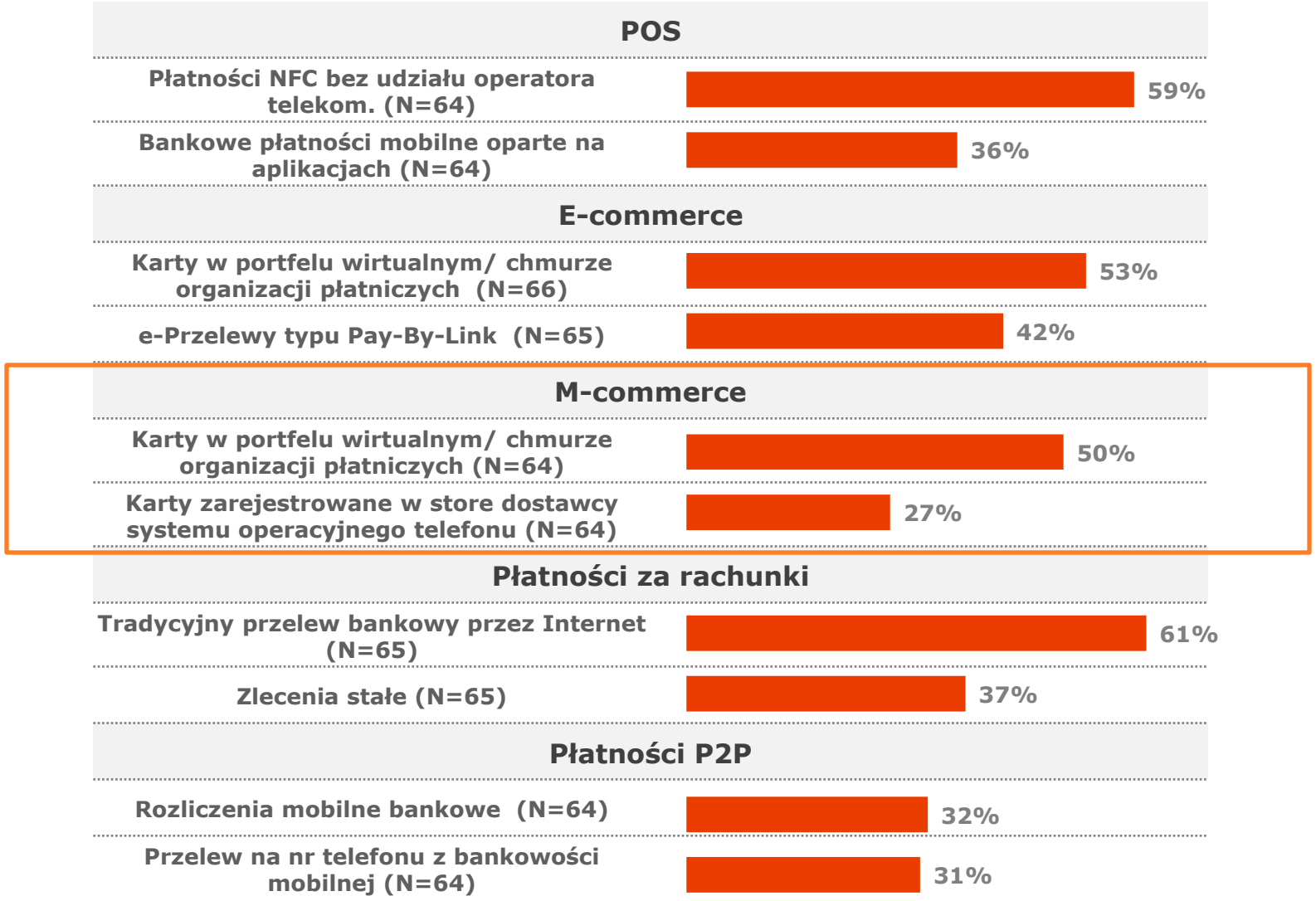
Model biznesowy dla płatności mobilnych w 2020 roku



Źródło: Badanie ekspertów.
P28. Jaki model biznesowy będzie najbardziej popularny dla płatności mobilnych w poszczególnych obszarach w 2020 roku?

Metody płatności dominujące w danym segmencie w 2020 r.

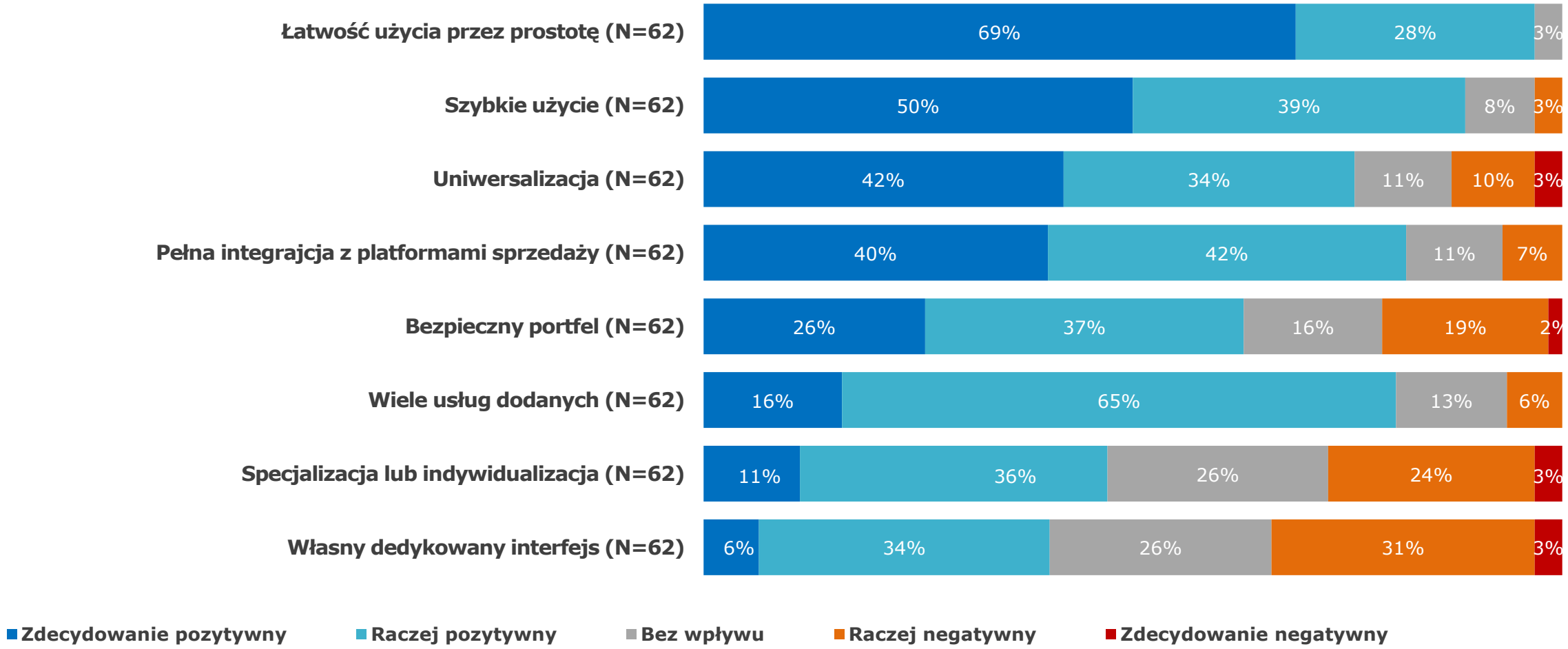
[% wskazań na powszechne lub raczej powszechne zastosowanie]



Źródło: Badanie ekspertów.

STRATEGIE DLA INNOWACJI PŁATNICZYCH

Ocena szans poszczególnych strategii na odniesienie sukcesu rynkowego w perspektywie 2020 r.



Źródło: Badanie ekspertów.
P9. Ocena poszczególnych podejść strategicznych do projektowania i oferowania innowacji płatniczych, pod kątem ich szans na odniesienie sukcesu rynkowego w perspektywie 2020 r.

Szanse strategii na odniesienie sukcesu rynkowego

- **Kwestia interfejsu** – dominuje przekonanie o przewadze pełnej integracji z platformami sprzedaży (instrument jest „przezroczysty” dla użytkownika), nad oferowaniem własnego dedykowanego interfejsu dla instrumentu płatniczego.
  - Za strategią integracji z platformą sprzedaży przemawia rosnąca rola e-commerce i m-commerce.
- **Łatwość i prostota** – Największe szanse na sukces mają, zdaniem ekspertów, rozwiązania zapewniające łatwość użycia przez prostotę (tylko kluczowe funkcje) oraz szybkość użycia.

Wyniki: Duże szanse sukcesu ma realizacja strategii opartej na połączeniu (1) specjalizacji, która z jednej strony umożliwi (2) pełną integrację z platformami sprzedaży, a z drugiej zapewni (3) łatwość i (4) szybkość użycia.

Źródło: Badanie ekspertów; Wyniki w oparciu o statystyki Tau b Kendalla.

Dylematy wyboru strategii dla innowacji

- **Uniwersalny czy wyspecjalizowany** – Wprowadzenie jednego uniwersalnego schematu procesu płatności uniemożliwia zróżnicowanie tego schematu w ramach strategii „specjalizacji lub indywidualizacji”.
  - Specjalizacja pozwala na lepszą integrację instrumentu z platformami sprzedaży.
  - Uniwersalizacja zapewnia większą kontrolę nad relacjami z klientami.

- **Bezpieczeństwo czy szybkość** – W sytuacji pełnej integracji z platformą sprzedaży dostawca usługi płatniczej nie ma kontroli nad bezpieczeństwem całego procesu płatności.
  - Większość ekspertów opowiedziała się za strategią szybkiego użycia, stosującą niewielkie wymogi bezpieczeństwa dla transakcji niskokwotowych.

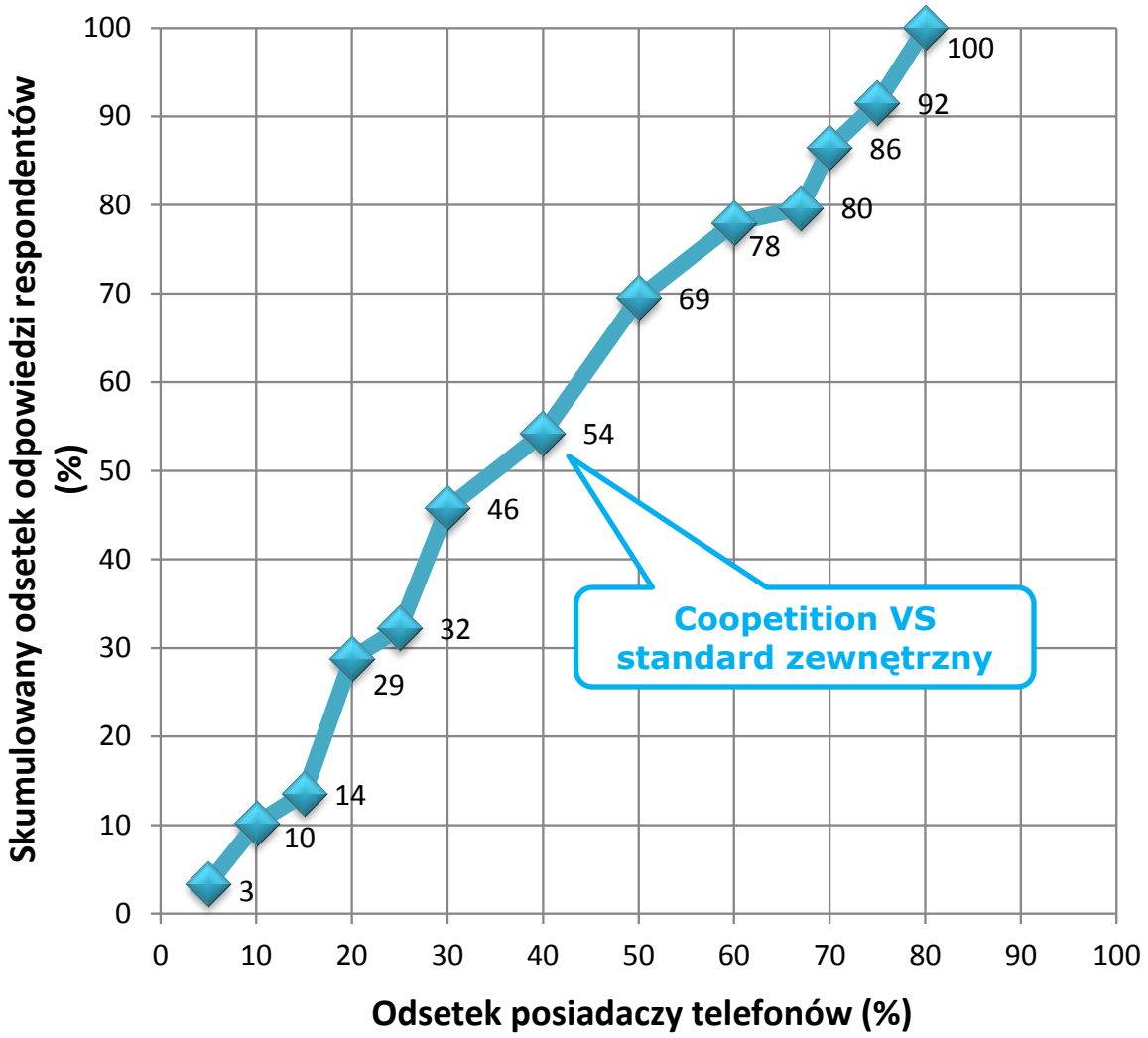
Źródło: Badanie ekspertów; Wyniki w oparciu o statystyki Tau b Kendalla.

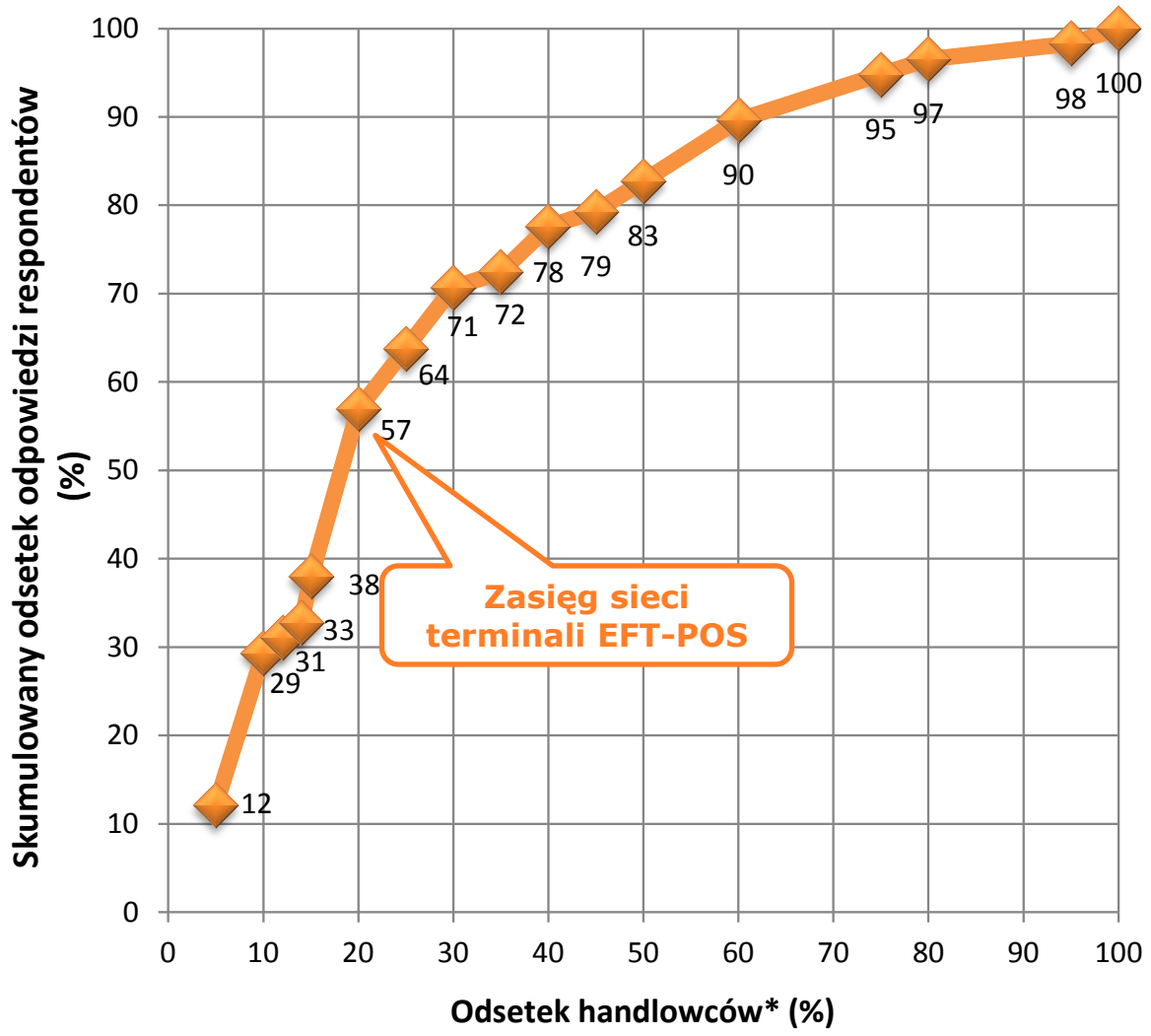
PUNKTY ODNIESIENIA DLA EFEKTU SKALI I MASY KRYTYCZNEJ

Wymagana popularność standardu płatności mobilnych - minimalny odsetek klientów

Asymetryczny efekt sieciowy

Wymagany zasięg akceptacji dla standardu płatności mobilnych – minimalny odsetek handlowców



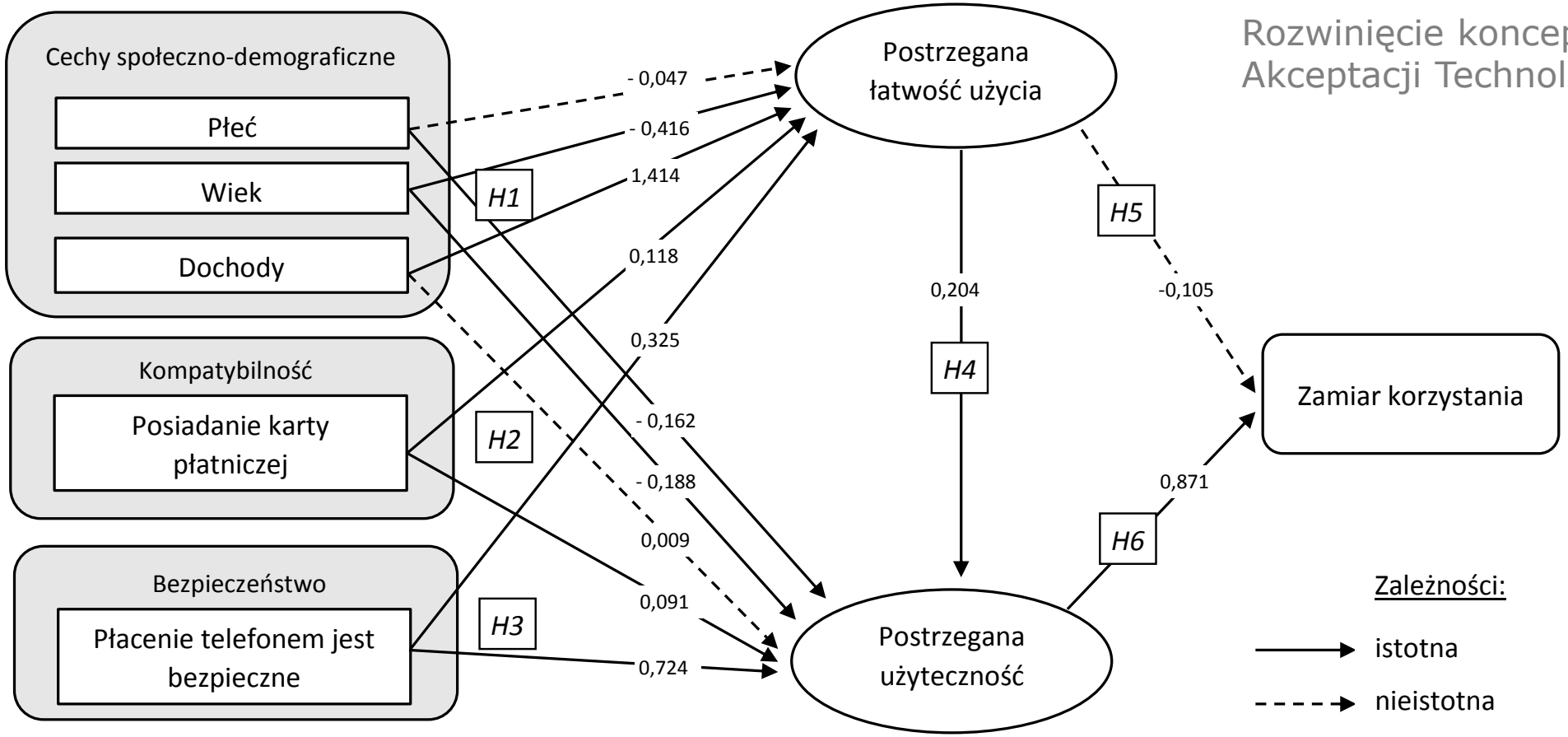


Źródło: Badanie ekspertów; N_1=59 i N_2=58.

„UŻYTECZNOŚĆ” PŁATNOŚCI MOBILNYCH DLA KONSUMENTÓW

UNIWERSYTET
MIKOŁAJA KOPERNIKA
W TORUNIU
Wydział Nauk Ekonomicznych
i Zarządzania

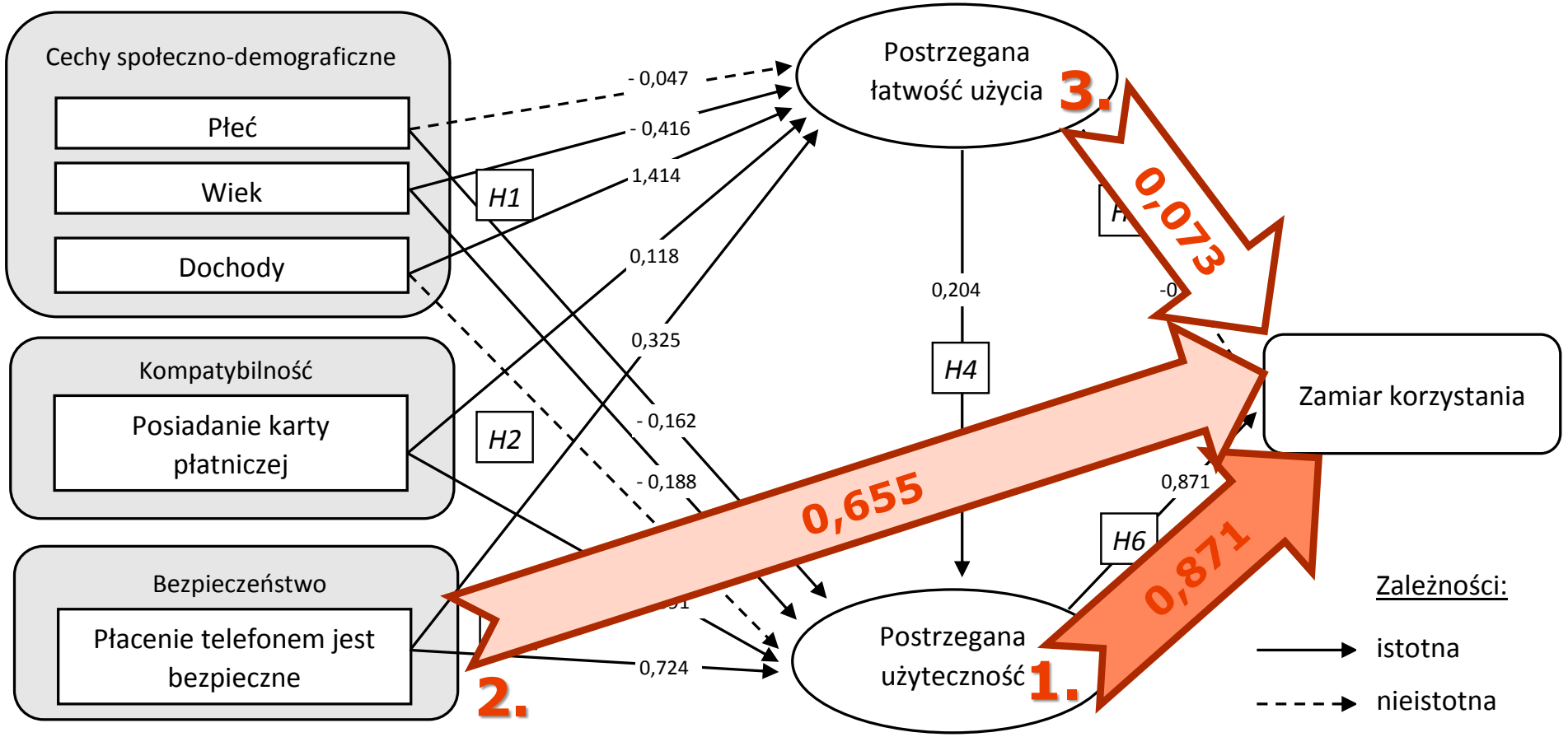
Model teoretyczny i empiryczny zainteresowania płatnościami mobilnymi



Rozwinięcie koncepcji Modelu Akceptacji Technologii Davisa.

Na strzałkach oznaczających zależności podano standaryzowane parametry estymacji modelu. Odnoszą się one do zmiany wartości zmiennej objaśniającej o jedno odchylenie standardowe.

Model teoretyczny i empiryczny zainteresowania płatnościami mobilnymi - efekty łączne wybranych zmiennych



W kolorze pomarańczowym podano standaryzowane efekty łączne dla wybranych zmiennych.

Determinanty sukcesu płatności mobilnych

Hierarchia znaczenia tych czynników powinna determinować przyjętą strategię oferowania płatności mobilnych.

M. Polasik, N. Kumkowska, *Determinanty zainteresowania płatnościami mobilnymi ze strony polskich konsumentów*, „Problemy Zarządzania", Vol. 13, nr 3 (54), t. 1, 2015, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania UW, s. 102-117

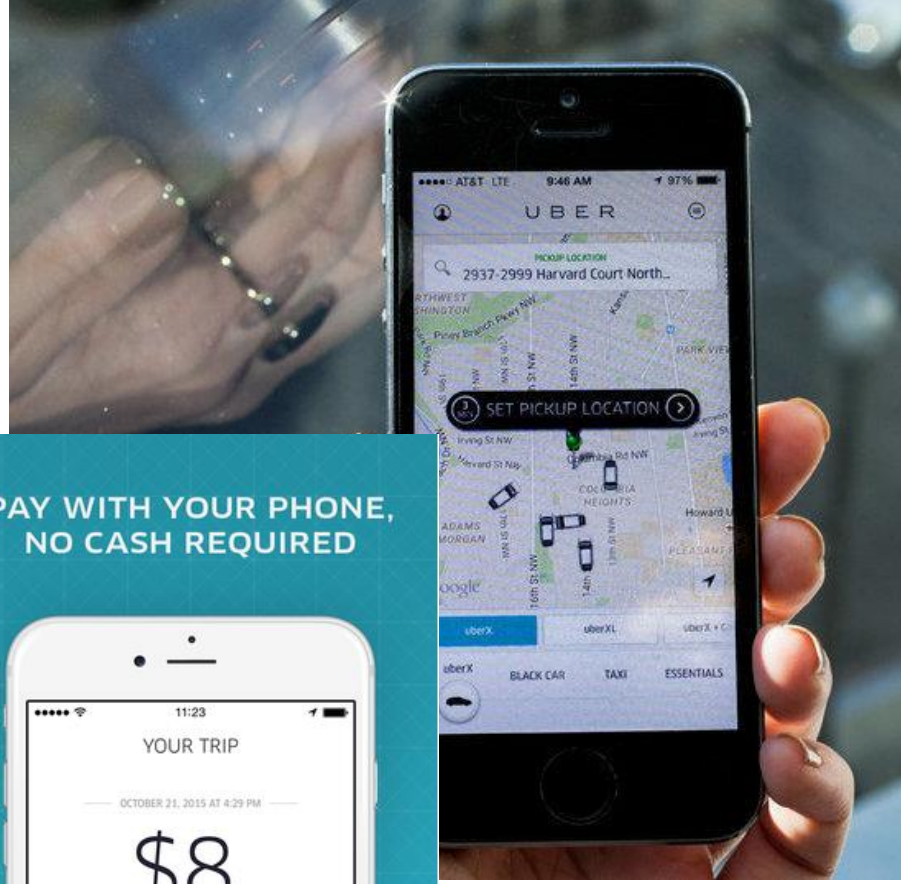
Płatności w komunikacji i parkowaniu

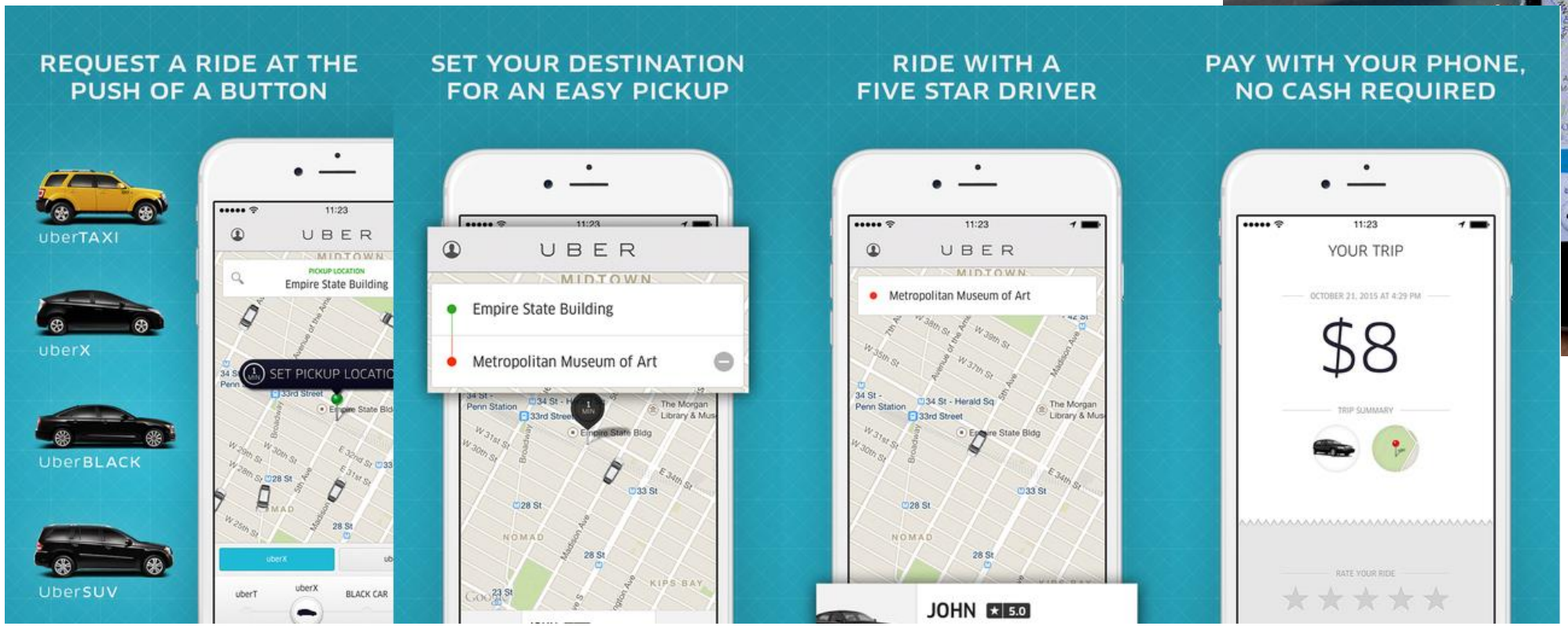
Łatwo dostrzegalna użyteczność

(1) (2) Wyborcza.pl, Kraków, Komunikacja; (3) Mobile Ticketing Softwaresell.missiontix.com; (4) www.siedlce.pl

Nowe modele biznesowe

Uber ’ante portas’ systemów płatności





Źródło: A. Chowdhry, *Uber Is Acquiring Mapping Company deCarta*, Forbes,2015.03.04

POSUMOWANIE

Strategie wdrażania płatności mobilnych pozostaje otwartą kwestią

1. Płatność mobilna jako nowy instrument płatniczy

VS

2. M-commerce „wybierający" efektywne systemy płatności

- Szybki rozwój rynku płatności mobilnych jest czynnikiem sprzyjającym sukcesowi strategii nowego uniwersalnego instrumentu płatniczego, ponieważ dotychczasowi gracze mogą wykorzystać posiadaną obecnie pozycję na rynku usług płatniczych.
- Dynamiczny rozwój m-commerce spowoduje wzrost siły rynkowej handlowców lub platform m-biznesu, wymuszając oferowanie rozwiązań płatniczych na ich warunkach.

dr Michał Polasik

michal.polasik@umk.pl

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania

J. Gagarina 13A, 87-100 Toruń

dr Michał Polasik

michal.polasik@umk.pl

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania

J. Gagarina 13A, 87-100 Toruń