

POLSKA. JEST.MOBI

Aktualne dane dotyczące smartfonizacji w Polsce.
Przegląd statystyk polskich aplikacji i stron mobilnych.
Trendy w bankowości, płatnościach, m-commerce i reklamie mobilnej.
Opinie ekspertów.

2018



Autor



Wydawca

JESTEM•3•

Partner merytoryczny

KANTAR TNS

Partnerzy finansowi



Bank Polski

VISA

Dzień dobry, **cześć!**

„Jeśli wszystko jest mobile, to już nic nie jest mobile” - zdanie to bardzo dobrze opisuje rzeczywistość, w której funkcjonujemy również w Polsce. Mobilność rozwiązań, z których korzystamy na co dzień stała się dla nas tak oczywista i naturalna jak oddychanie.

Gdy w 2012 roku publikowaliśmy pierwszą edycję niniejszego raportu, edukowaliśmy wówczas społeczeństwo, że smartfony służą nie tylko do dzwonienia i wysyłania SMS i można pobierać na nie coś takiego jak „aplikacje mobilne”. Dziś, niecałe 6 lat później, przy czwartej edycji tego raportu, dla jednej trzeciej Polaków smartfony już zastąpiły komputery przy realizacji wielu zadań.

Okazuje się jednak, że nie we wszystkich segmentach rynku, oferowane tam rozwiązania są gotowe do obsłużenia oczekiwań ich użytkowników. Wydaje się, że biznes nie docenił na czas potencjału swoich klientów w kanale mobile. Nadal firmy mają więc dużo do zrobienia, aby sprostać stawianym im oczekiwaniom...

Raport tradycyjnie składa się z trzech części:

1. Aktualne dane o **smartfonizacji w Polsce** w rozdziale przygotowanym we współpracy z Kantar TNS.
2. Przegląd **statystyk rozwiązań mobilnych kilkudziesięciu polskich firm**, które trzeba znać, aby zrozumieć potencjał polskiego rynku i skalę, którą można na nim aktualnie osiągać.
3. **Obraz trendów mobilnych w Polsce** na podstawie przeglądu opinii ekspertów ze świata bankowości mobilnej, płatności mobilnych, m-commerce, reklamy mobilnej oraz operatorów telefonii komórkowej.

Drogi Czytelniku, bardzo Ci dziękuję za pobranie raportu i od razu zapraszam do czytania, przeglądania i gromadzenia inspiracji. Najchętniej czytane i najbardziej poszukiwane informacje w poprzednich edycjach tego raportu skompresowaliśmy na mniejszej ilości stron – dla Twojej wygody! Jestem przekonana, że dzięki wdrażaniu ich w życie będziemy jeszcze bardziej mobi. Miłej lektury!

**Monika
Mikowska**

POMYSŁODAWCA RAPORTU

kwiecień 2018



Smartfonizacja w Polsce w 2018 roku



04

Statystyki rozwiązań mobilnych polskich firm



33

Opinie o trendach na polskim rynku



41

Smartfonizacja w Polsce w 2018 roku



Rozdział przygotowany
we współpracy z KANTAR TNS



KANTAR TNS.

Liczba smartfonów i tabletów w Polsce



Liczba Polaków posiadających smartfony od 2 lat utrzymuje się na podobnym poziomie, z niewielką tendencją wzrostu z 62% (2016) do 64% (2017).

W porównaniu do roku ubiegłego, z 23% do 13% spadła liczba Polaków, deklarujących posiadanie w gospodarstwie domowym tabletu.

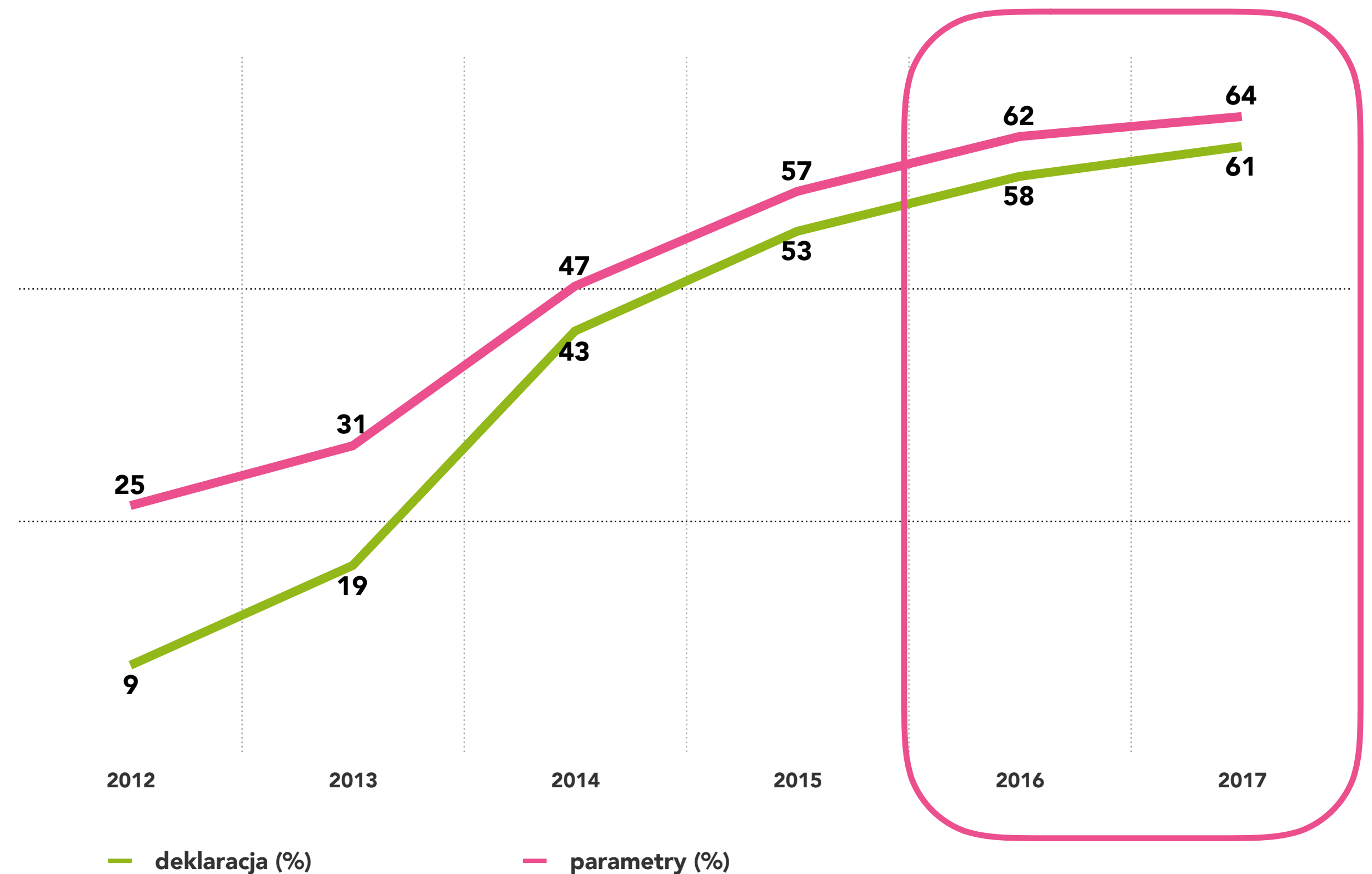
Mimo że od 2016 r. nie obserwujemy już tak dynamicznego wzrostu penetracji smartfonów, jak w latach poprzednich, to zauważalnie **rośnie intensywność wykorzystania** kanału „mobile”.

Smartfon jest wykorzystywany jako „podręczny” komputer, dzięki któremu możemy załatwić już wszystkie sprawy, a nawet przestać korzystać z „tradycyjnego” komputera.

Najpopularniejsze aplikacje mobilne dalej zwiększają swoje zasięgi, ale zauważalny jest również trend migracji konsumentów treści mobilnych z aplikacji do przeglądarek mobilnych.

64% x 32,7 mln (Polacy, 15+) = ok. 20,93 mln smartfonów

13% x 32,7 mln (Polacy, 15+) = ok. 4,25 mln tabletów



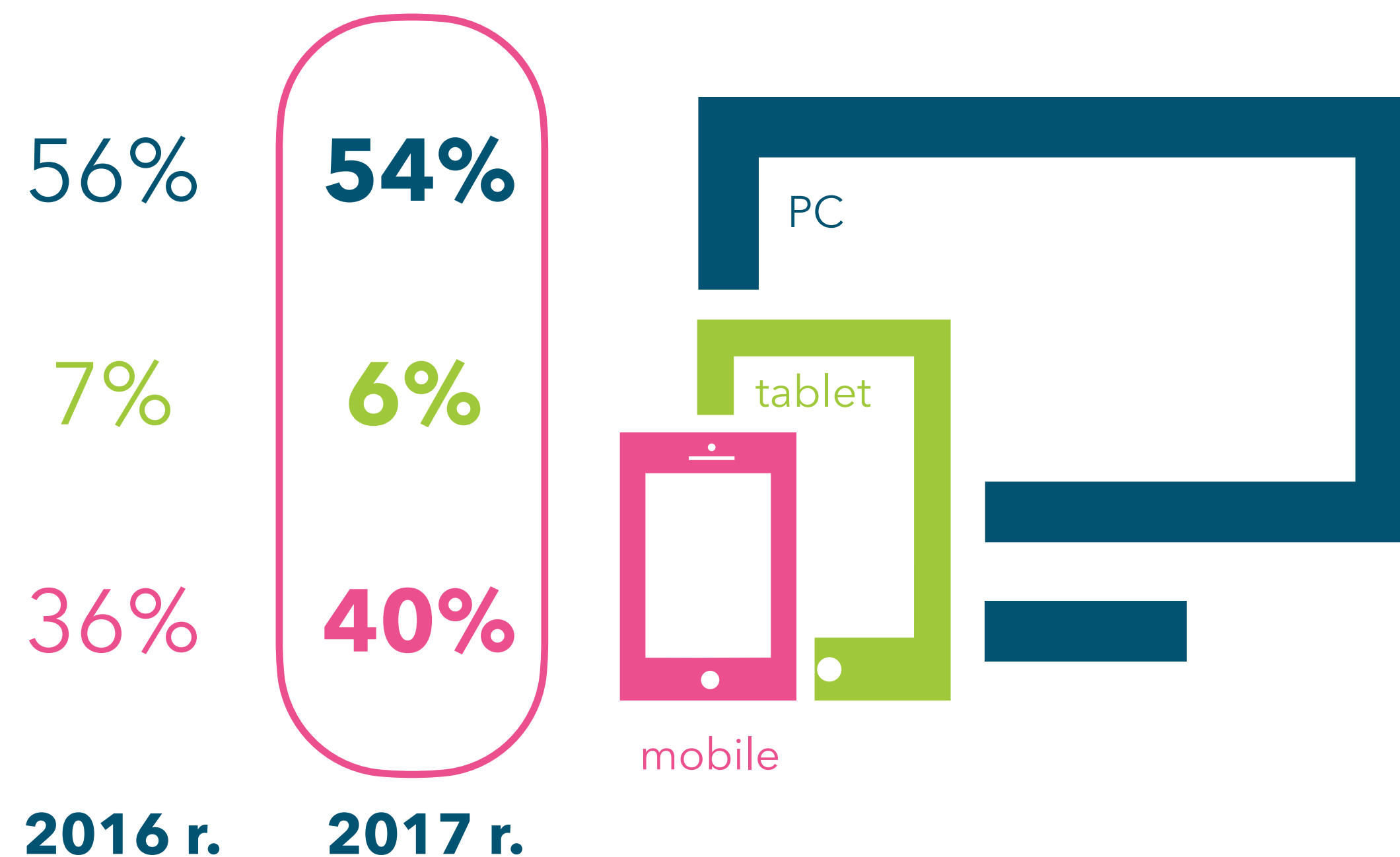
Polacy spędzają więcej czasu na urządzeniach mobilnych w porównaniu do lat poprzednich

Zwiększa się udział smartfonów i tabletów w czasie spędzanym na urządzeniach podpiętych do internetu - obecnie jest to 46% w porównaniu do 43% w roku poprzednim.

48% Polaków deklaruje, że korzysta z mobilnych urządzeń ponad 2 godziny dziennie. Średnia spędzanego czasu to 2,3 godziny, co stanowi wzrost w porównaniu z rokiem poprzednim (wówczas 1,8 godziny).

Polacy zapytani o swój typowy dzień online wskazali, że spędzają sumarycznie nieco mniej czasu na tablecie i smartfonie niż na komputerze (biorąc pod uwagę aktywności niezwiązane z pracą zawodową).

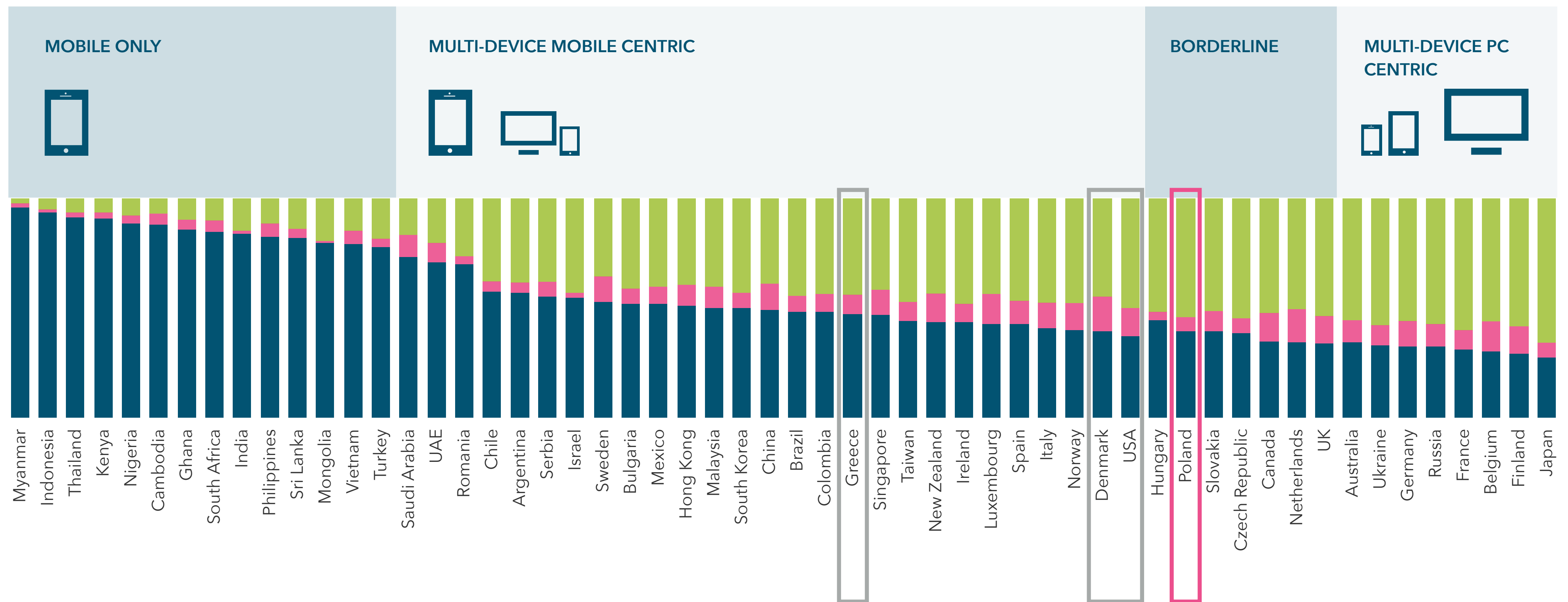
Udział różnych urządzeń w czasie spędzanym w internecie w ciągu dnia



Z roku na rok coraz więcej regionów świata staje się „mobile-centric”.

% czasu spędzanego na korzystaniu ze smartfona, tabletu i PC

■ Smartfon ■ Tablet ■ PC □ Kraje, które w poprzednim roku były PC-centric



Polska również zbliża się do grupy „mobile-centric”, w której znajdzie się w... 2018 roku!

Do grupy krajów **mobile-only** (czyli takich, gdzie czas spędzany na telefonach przekracza 50%) **nie należą wysokorozwinięte kraje**. Dominujący udział czasu na smartfonach świadczy raczej o utrudnionym dostępie do komputerów w tych krajach.

Ponieważ różnica na korzyść PC nie jest aż tak znacząca (45,8% smartfony i tablety, 54,16% PC), Polska została zakwalifikowana jako *borderline*. Niemniej spodziewamy się, że już w 2018 roku będziemy krajem w kategorii *multi-device mobile centric*.

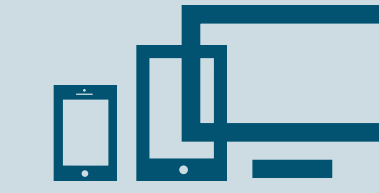
MOBILE ONLY



MULTI-DEVICE MOBILE CENTRIC



BORDERLINE



Polska

MULTI-DEVICE PC CENTRIC

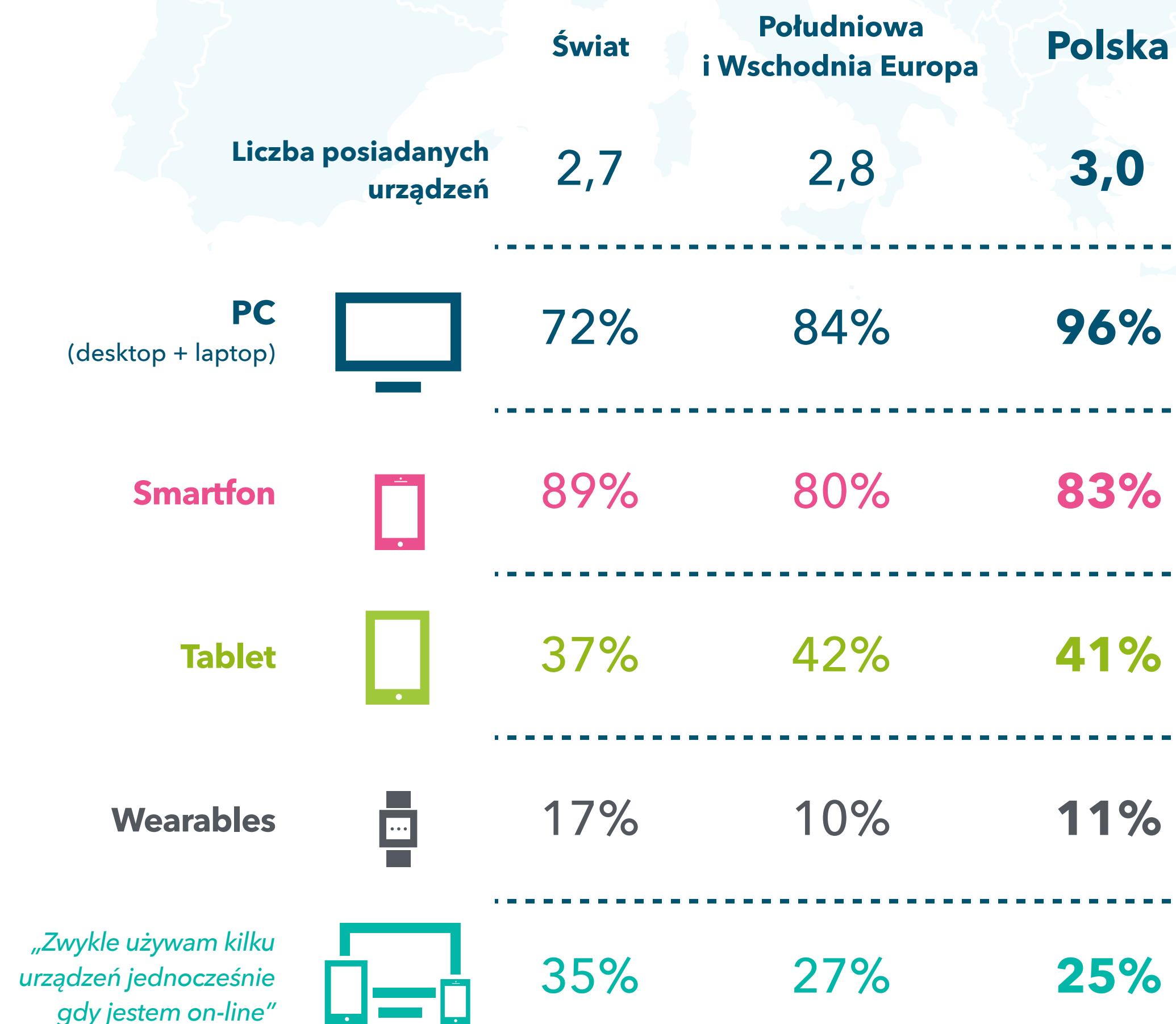


Mamy coraz więcej urządzeń i coraz dłużej z nich korzystamy w ciągu dnia

Polacy deklarują, że posiadają **średnio 3 urządzenia podłączone do internetu**, co jest wartością wyższą niż średnia dla całego świata i naszego regionu (Europa południowo-wschodnia). Zastanawiać może fakt, że **mimo większej liczby urządzeń jesteśmy mniej aktywni w sieci, niż inne regiony świata** (por. następny slajd). Wynika to z faktu, że w Polsce wciąż istotnym urządzeniem jest PC / laptop, który nie jest tak angażujący jak urządzenia mobilne.

W porównaniu do 2016 roku średnia liczba urządzeń posiadanych przez Polaków spadła (z 3,4), co wynika przede wszystkim ze zmniejszającego się udziału tabletów.

% czasu spędzanego na korzystaniu ze smartfona, tabletu i PC



Mamy coraz więcej urządzeń i coraz dłużej z nich korzystamy w ciągu dnia

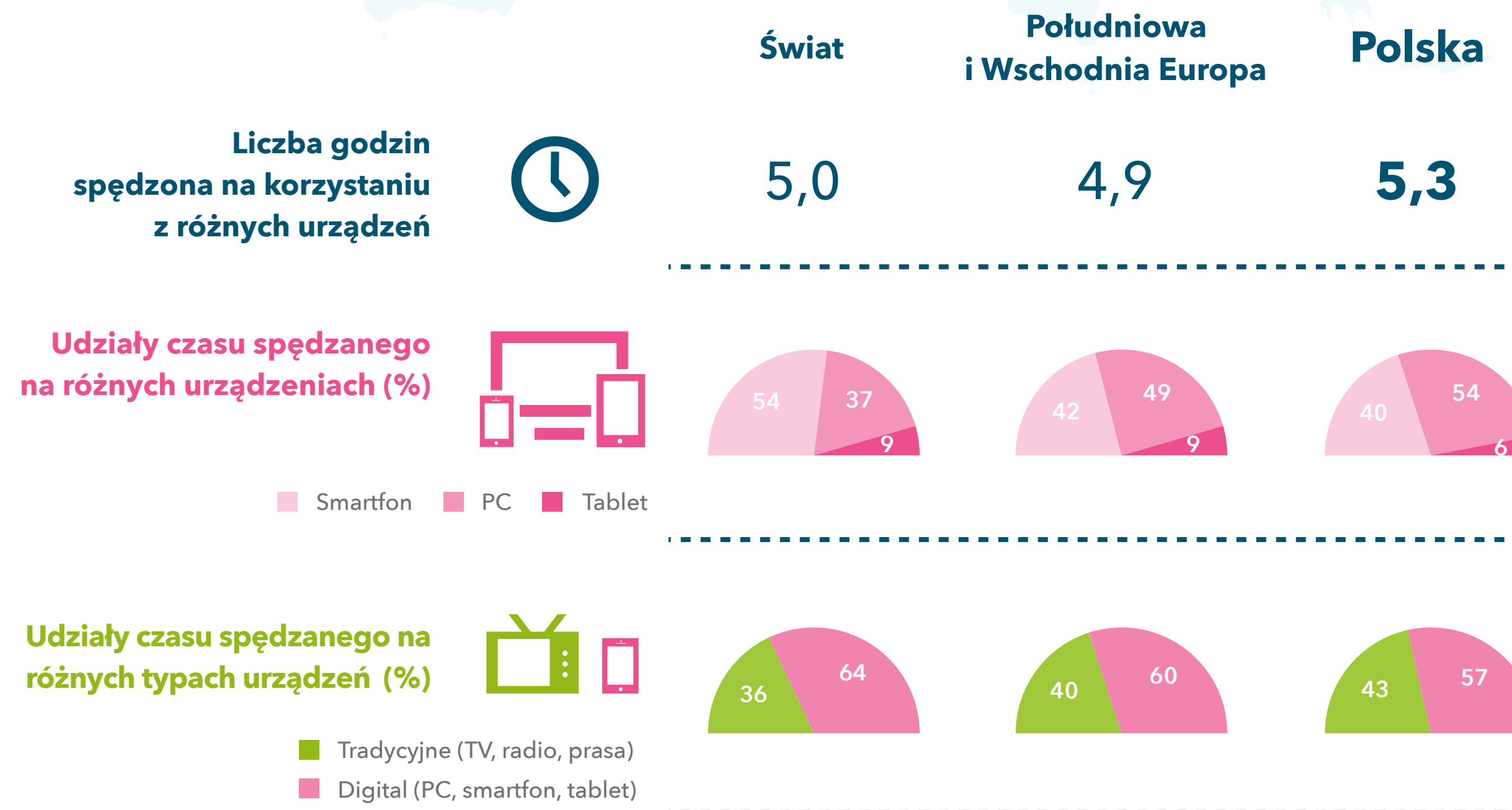
W porównaniu do 2016 roku wzrosła ilość czasu, który Polacy poświęcają na aktywności online niezwiązane z pracą zawodową (z 4,8 do 5,3 godzin).

Wzrost ten wynika przede wszystkim z częstszego korzystania ze smartfonów, które zwiększyły swój udział w czasie online z 36% do 40%.

Warto jednak pamiętać, że na tle całego świata w Polsce wciąż nieco intensywniej korzysta się z PC niż urządzeń mobilnych.

Istotnym trendem, który z roku na rok postępuje, jest większy udział urządzeń digitalowych niż tradycyjnych w całym czasie wolnym. W ostatnim roku 57% czasu poświęciliśmy na korzystanie z PC, smartfona i tabletu, a jedynie 43% na tradycyjne media jak telewizja, radio czy prasa.

Udziały czasu spędzanego na różnych typach urządzeń - media tradycyjne vs digital



Jakie urządzenia posiadają internauci?



Polscy internauci korzystają aktywnie z kilku urządzeń podłączonych do sieci.

83% z nich posiada smartfona, a 82% laptopa. Stosunkowo duży udział mają też komputery stacjonarne, które ma w domu ponad połowa internautów.

Warto zauważyć, że popularne jest też posiadanie Internetu w domu. Dostęp taki ma 88% polskich internautów, a 79% ma podłączoną usługę WiFi w miejscu zamieszkania.

Mimo zauważalnej już grupy osób deklarującej, że nie ogląda telewizji wciąż wielu polskich internautów ma w domu telewizor (79%), a aż co trzecia osoba deklaruje, że jest to Smart TV.

Internet w domu (NET)	88%
Smartfon	83%
Laptop	82%
TV (NET)	79%
Wi-Fi w domu	79%
Płatna TV	56%
Komputer stacjonarny	51%
Tablet	41%
Smart TV	32%
Podstawowy telefon komórkowy	25%
Konsola	21%
Serwis streamingowy - video (np. Netflix, Showmax)	12%
Smartwatch	8%
Opaska fitness	5%

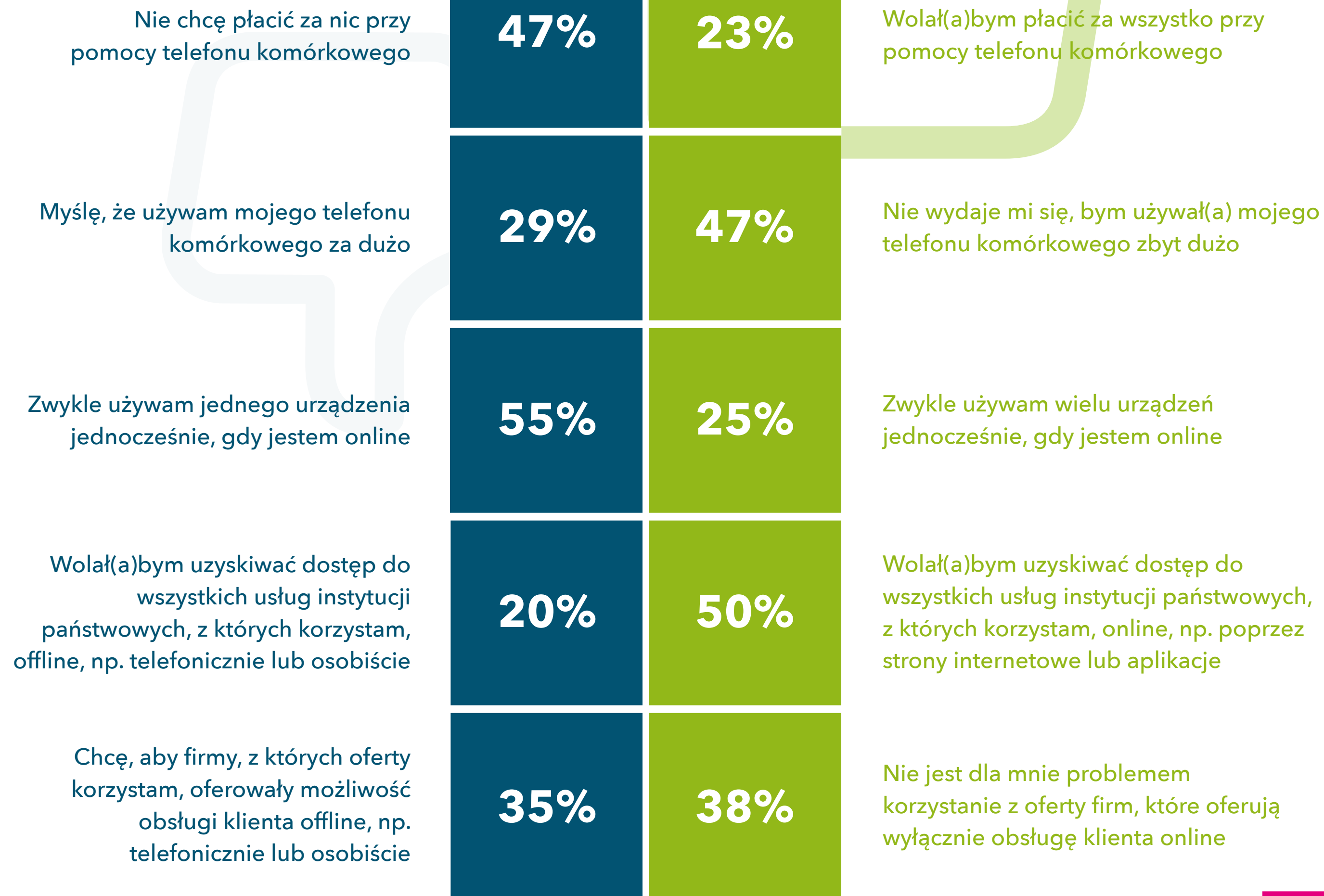


Jakie postawy prezentujemy wobec social media i marek online?

Technologia zmienia to, jak działamy i jak o niej myślimy. **29% Polaków uważa, że używa swojego smartfona za dużo.**

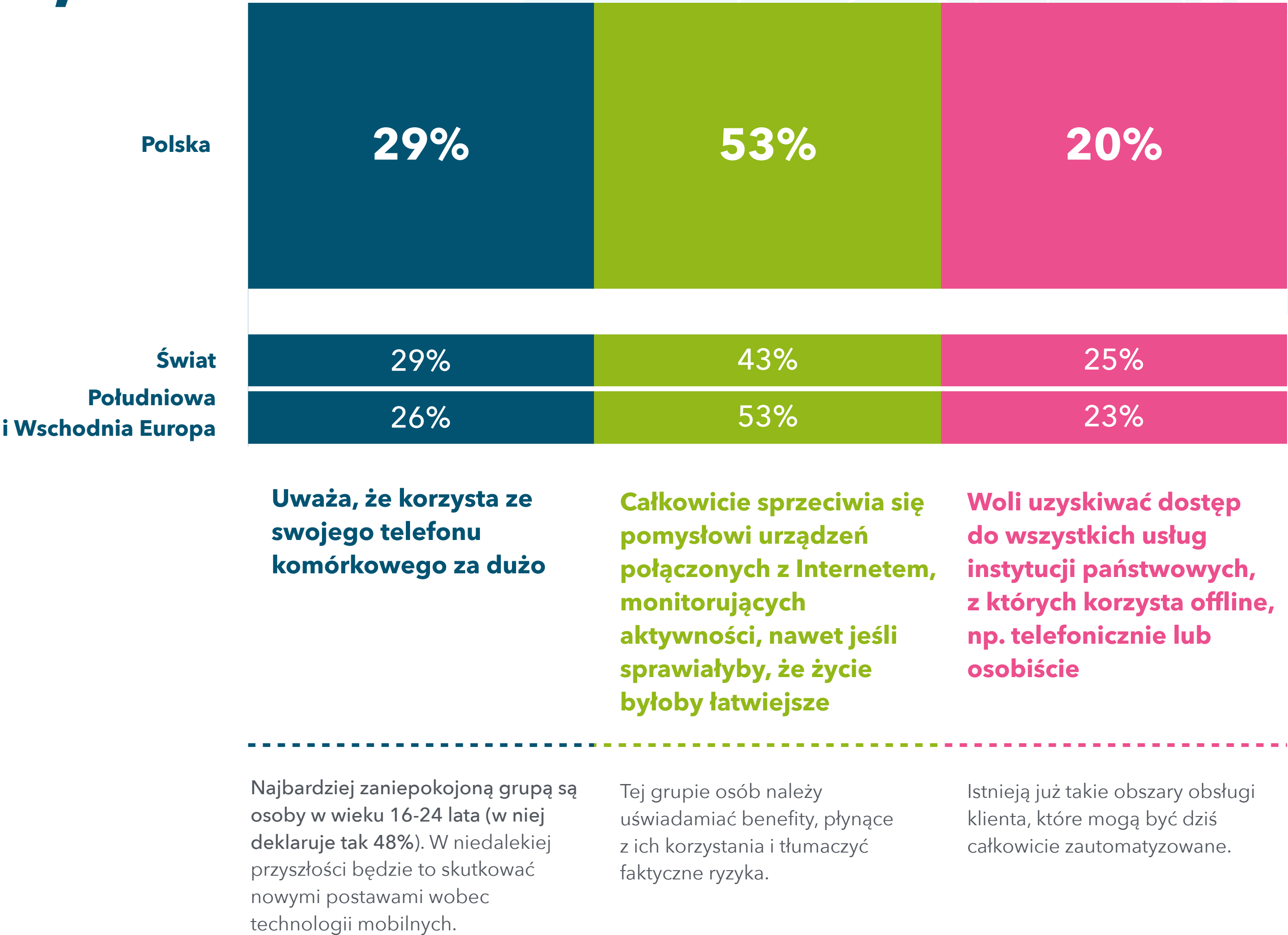
Nie obserwujemy, aby za tą deklaracją szły konkretne działania, ale warto mieć na uwadze, że po stronie użytkowników pojawia się potrzeba optymalizowania czasu spędzania online i zorganizowania go tak, aby w pełni odpowiadał na potrzeby i oczekiwania. Wszelkie działania mające na celu personalizowanie doświadczeń użytkowników mogą trafić w bardzo istotną, rosnącą potrzebę efektywnego wykorzystania czasu na mobile.

Aż 50% Polaków deklaruje, że chciałoby mieć dostęp do usług instytucji państwowych online. Rozwój usług publicznych w tym kierunku wydaje się nieunikniony.



Technologia zmienia to, jak działamy i jak o niej myślimy

Dla firm, które chcą oszacować poziom adaptacji nowych technologii w swojej grupie docelowej oraz rzeczywistą wartość dodaną, jaką mogłyby wnieść do oferty, **kluczowym wyzwaniem jest poziom zaufania (lub jego brak) do maszyn.**



Polacy w internecie i social mediach

Technologia w krótkim czasie zmieniła fundamentalnie nasz świat – coraz więcej aktywności przenosi się do przestrzeni online. Polacy w ciągu tygodnia wykonują średnio 11 typów aktywności online.

Do najpopularniejszych w Polsce mediów społecznościowych należą:

1. **Facebook (82% korzystających)**
2. **YouTube (79%)**
3. **Instagram (28%)**

Wśród komunikatorów dominują:

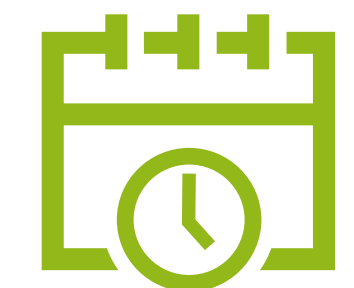
1. **Facebook Messenger (66%)**
2. **WhatsApp (24%)**
3. **Skype (20%)**

YouTube jest najpopularniejszym serwisem social media, będący źródłem informacji o produktach, a **Facebook** jest najpopularniejszym kanałem social media wykorzystywanym do kontaktów z marką (obsługa klienta). Wciąż jednak ten sposób wykorzystania social mediów jest dopiero na etapie rozwoju.



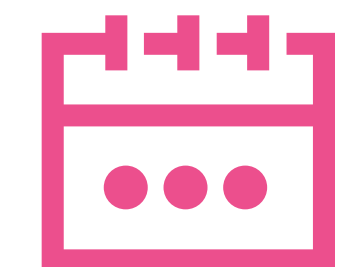
Średnia liczba typów
aktywności on-line w tygodniu

11,3



% osób korzystających
z social media codziennie

72%



Średnia liczba
wykorzystywanych
platform w tygodniu

4,6



Jakie najczęściej w ciągu tygodnia podejmujemy aktywności w internecie?

Do najpopularniejszych czynności online wykonywanych w ciągu tygodnia należą:

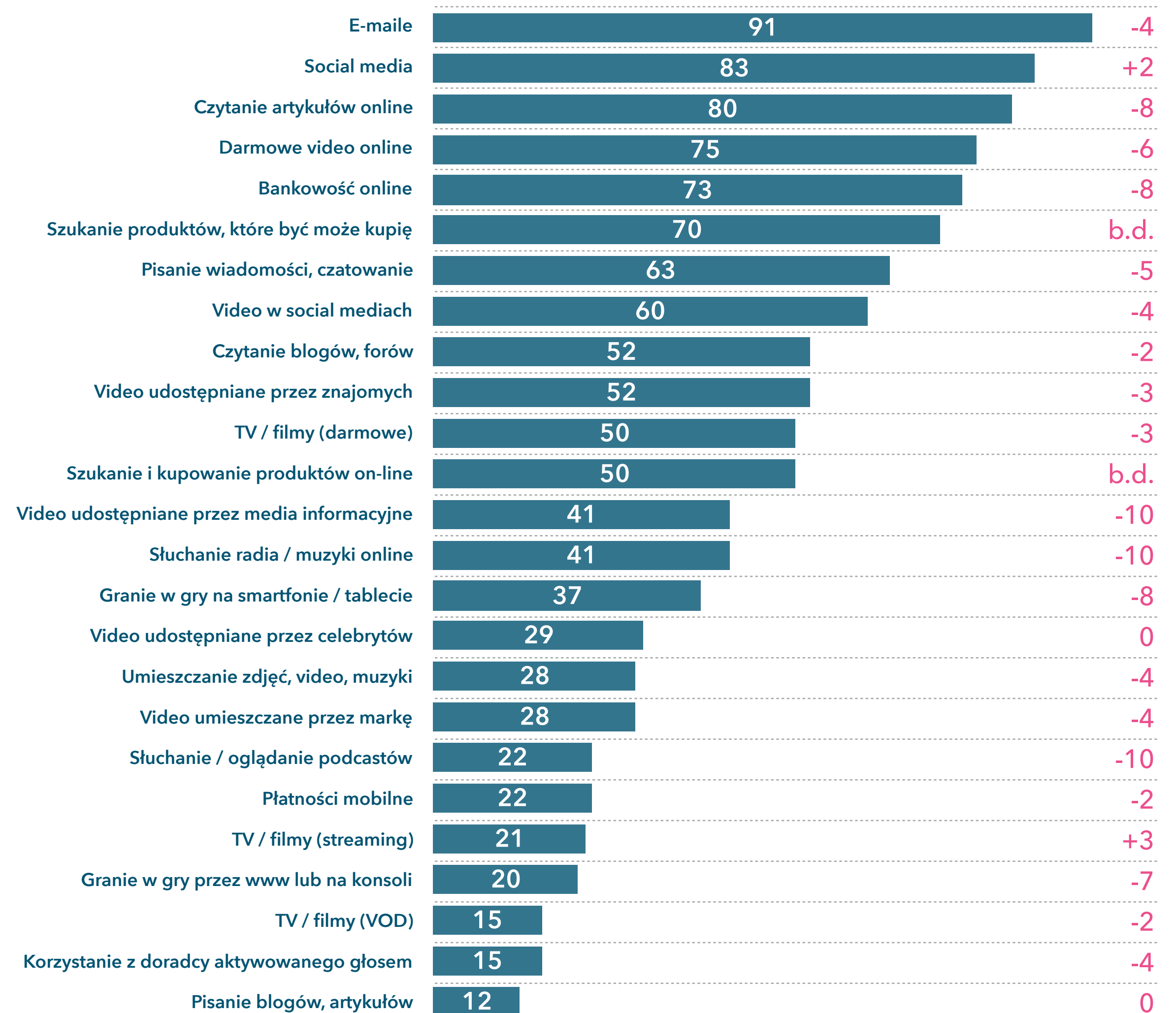
1. Korespondencja mailowa
2. Korzystanie z social mediów
3. Czytanie artykułów w internecie
4. Oglądanie darmowego video w internecie
5. Korzystanie z bankowości internetowej

Grupa osób najmniej aktywnych w sieci wykorzystuje Internet przede wszystkim do wysyłania maili oraz czytania artykułów. Podobnie jest z osobami, które korzystają z social mediów, ale nie wchodzą w interakcje z markami choć oni nieco częściej sięgają po darmowe video online.

Grupy aktywne w mediach społecznościowych oglądają video właśnie tam, a także deklarują, że częściej oglądają video udostępniane przez marki, celebrytów i wgrywają do sieci swoje zdjęcia, video, czy muzykę. Aktywność w mediach społecznościowych jest równoznaczna z większą potrzebą aktywnego pokazywania swojego życia i swoich pasji.

Czynności wykonywane w ciągu tygodnia (%)

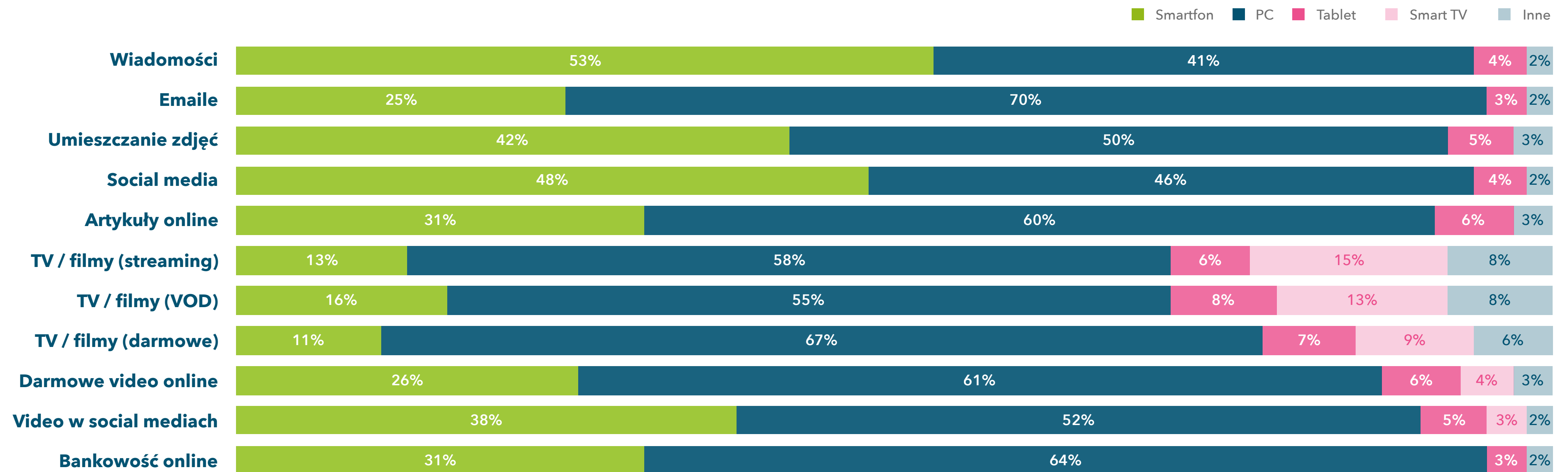
Zmiana
vs 2016



Jakie urządzenia wykorzystujemy najczęściej do poszczególnych aktywności online?



Większość aktywności online wciąż chętniej wykonujemy korzystając z PC / laptopa, ale czytanie wiadomości i korzystanie z social mediów są domeną urządzeń mobile. **Już 25% Polaków deklaruje, że odbiera i wysyła maile najczęściej z wykorzystaniem smartfona.**



Wykorzystywane social media i komunikatory w Polsce i na świecie

Na przestrzeni ostatniego roku wzrósł odsetek osób korzystających z Facebooka, YouTube'a i Instagrama.

Nie są to jednak tak duże wzrosty jak w kategorii komunikatorów, gdzie Facebook Messenger zyskał aż 12 pp.

Warto podkreślić również mniejsze zainteresowanie korzystaniem ze Skype, który stracił 13 pp.

Wykorzystywane kanały (aplikacje)	Świat	Południowa i Wschodnia Europa	Polska 2017	Zmiana vs 2016
Facebook	63%	66%	82%	+4%
YouTube	58%	70%	79%	+6%
Instagram	33%	37%	28%	+3%
Snapchat	18%	12%	16%	-2%
Twitter	26%	20%	11%	-6%
Wykop.pl	-	-	9%	-6%
Pinterest	16%	9%	9%	b.d.
Facebook Messenger	46%	47%	66%	+12%
WhatsApp	50%	53%	24%	+3%
Skype	19%	23%	20%	-13%
Gadu Gadu	-	-	12%	-5%
Google Hangouts (Google Talk)	4%	7%	8%	-2%
Viber	14%	21%	7%	-3%
Kik Messenger	1%	0%	6%	b.d.
Yahoo! Messenger	18%	8%	6%	b.d.



Jaka jest siła związku emocjonalnego z serwisami społecznościowymi?

Kantar TNS zdecydował się w tegorocznej edycji badania sprawdzić, jaki jest stopień związku emocjonalnego użytkowników z wybranymi mediami społecznościowymi.

Parametr ten pozwala ocenić, które serwisy mają szansę na wzrost w najbliższym czasie, a które mogą tracić swoje udziały.

Okazuje się, że Facebook mimo swoich wysokich udziałów jest serwisem, który angażuje w mniejszym stopniu niż YouTube i w najbliższym czasie może tracić swoje udziały w rynku.

Tendencję wzrostową powinniśmy zaobserwować w ramach korzystania z Instagrama, czy Snapchata.

Wykorzystywane kanały (aplikacje)	Świat	Południowa i Wschodnia Europa	Polska
Facebook	78	69	57
YouTube	117	116	109
Instagram	114	110	146
Snapchat	107	109	116
Twitter	115	124	211
Facebook Messenger	101	99	81
WhatsApp	87	89	125
Skype	207	229	286
Gadu Gadu	155	155	155

W jaki sposób analizować wyniki?



Indeks powyżej 100 oznacza, że dany serwis ma bardzo wysoką wartość siły związku emocjonalnego względem swoich udziałów / wielkości. W efekcie istnieje przestrzeń na dynamiczny wzrost w przyszłości. Indeks poniżej 100 to sytuacja odwrotna – siła serwisu to jego powszechność, a nie budowanie trwałej więzi emocjonalnej z użytkownikami. Oznacza to, że serwisy te mają bardzo ograniczone perspektywy wzrostu.



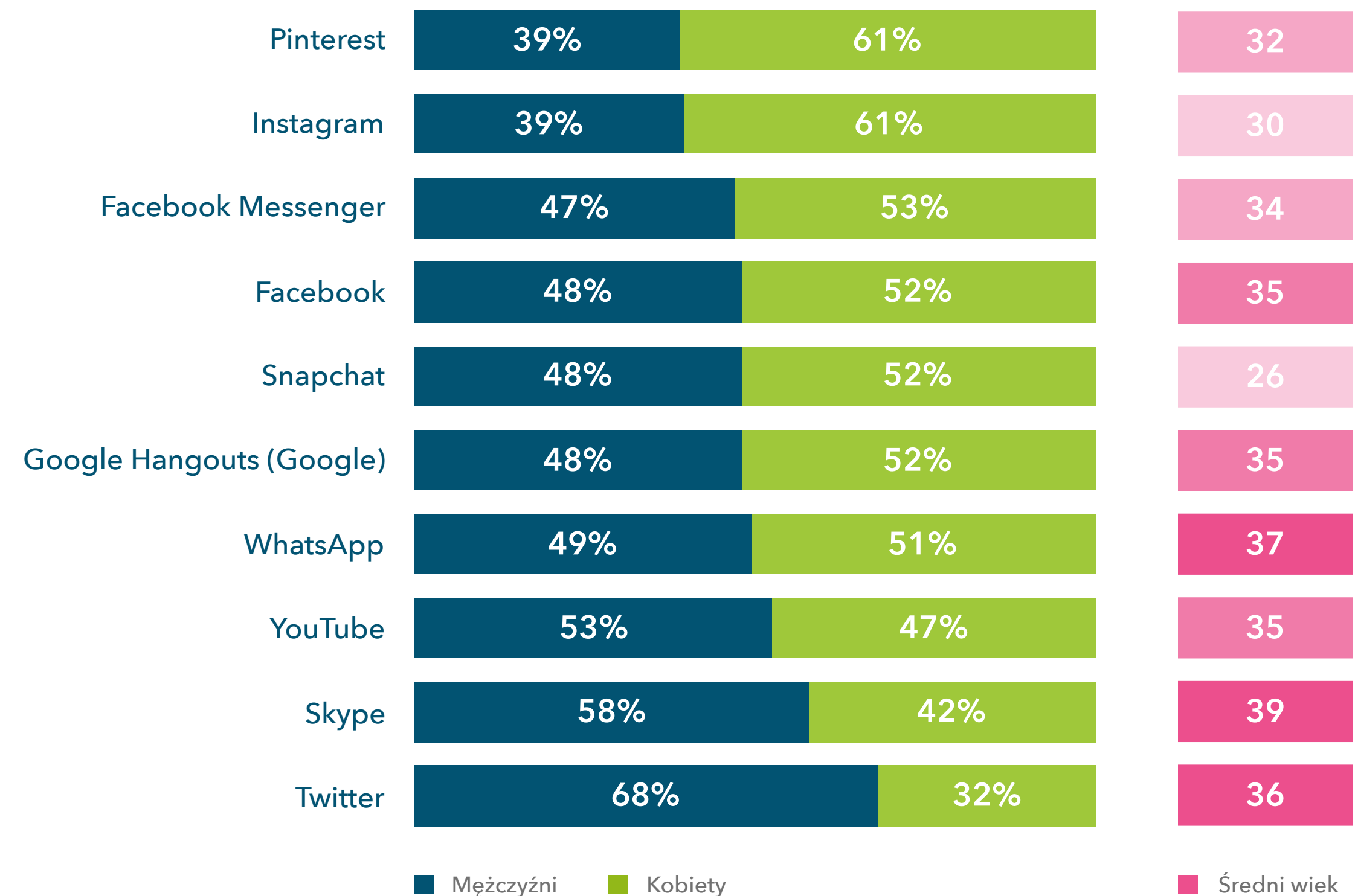
Jakie są różnice między osobami korzystającymi z różnych social mediów?

Demografia ma bardzo istotny wpływ na wykorzystywane media społecznościowe.

Najbardziej „kobiecy” serwisami są Pinterest i Instagram. Po drugiej stronie są Skype i Twitter, na których dominują mężczyźni.

Istotne różnice widzimy również analizując średni wiek użytkowników danego serwisu. Komunikatory powszechnie wykorzystywane do rozmów z emigrantami (Skype, WhatsApp) wykorzystują osoby najstarsze (średnia wieku przed 40), a Instagram i Snapchat to domena osób młodych.

Serwisy takie jak Instagram, Pinterest, Snapchat to także te miejsca, gdzie znajdziemy względnie dużo osób definiowanych jako twórcy kontentu, użytkownicy najaktywniejsi w ramach social mediów.



Jaki odsetek Polaków ogląda video w internecie **kosztem TV?**

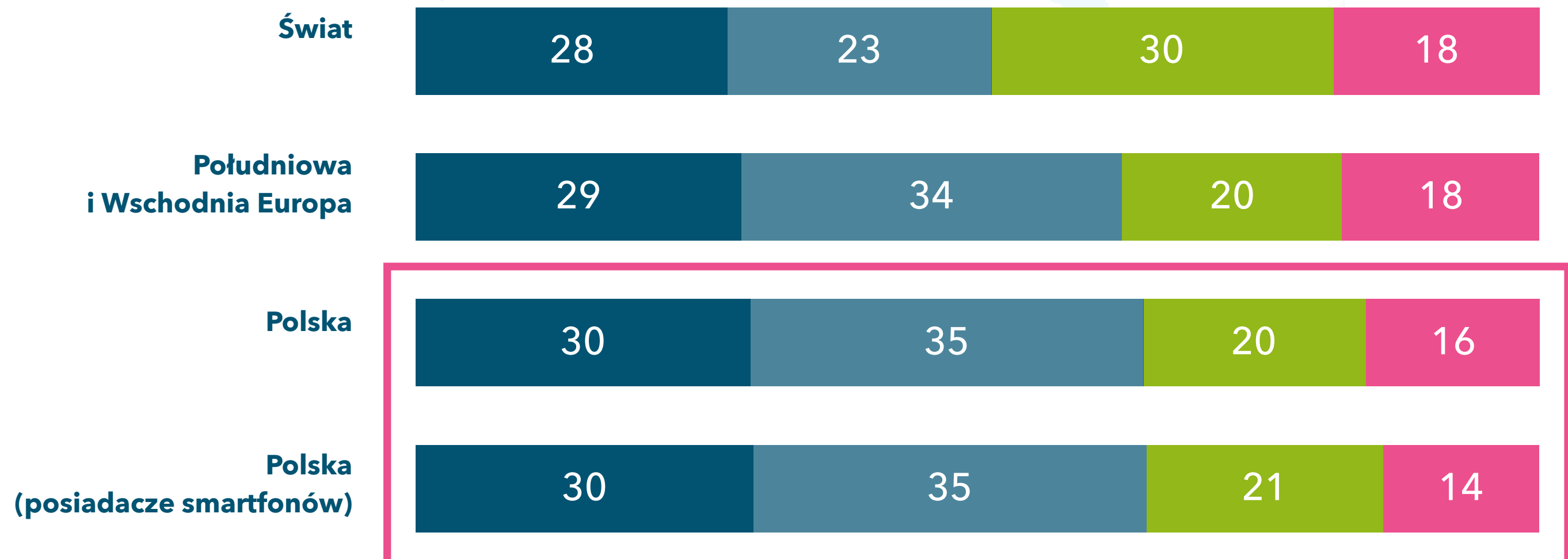
Kontent video jest szczególnie istotny w budowaniu kampanii zasięgowych.

W porównaniu do całego świata w Polsce dominuje wciąż konsumpcja video tradycyjnymi kanałami, czyli TV.

Na zachowania nie ma wpływu fakt posiadania większej liczby urządzeń podłączonych do sieci, ale już fakt korzystania z serwisów streamingowych video zdecydowanie ogranicza konsumpcję telewizji.

% korzystających z video online vs TV

■ Ogląda mało video online i mało TV ■ Ogląda mało TV, ale dużo video online
■ Ogląda mało video online, ale dużo TV ■ Ogląda dużo video online i TV



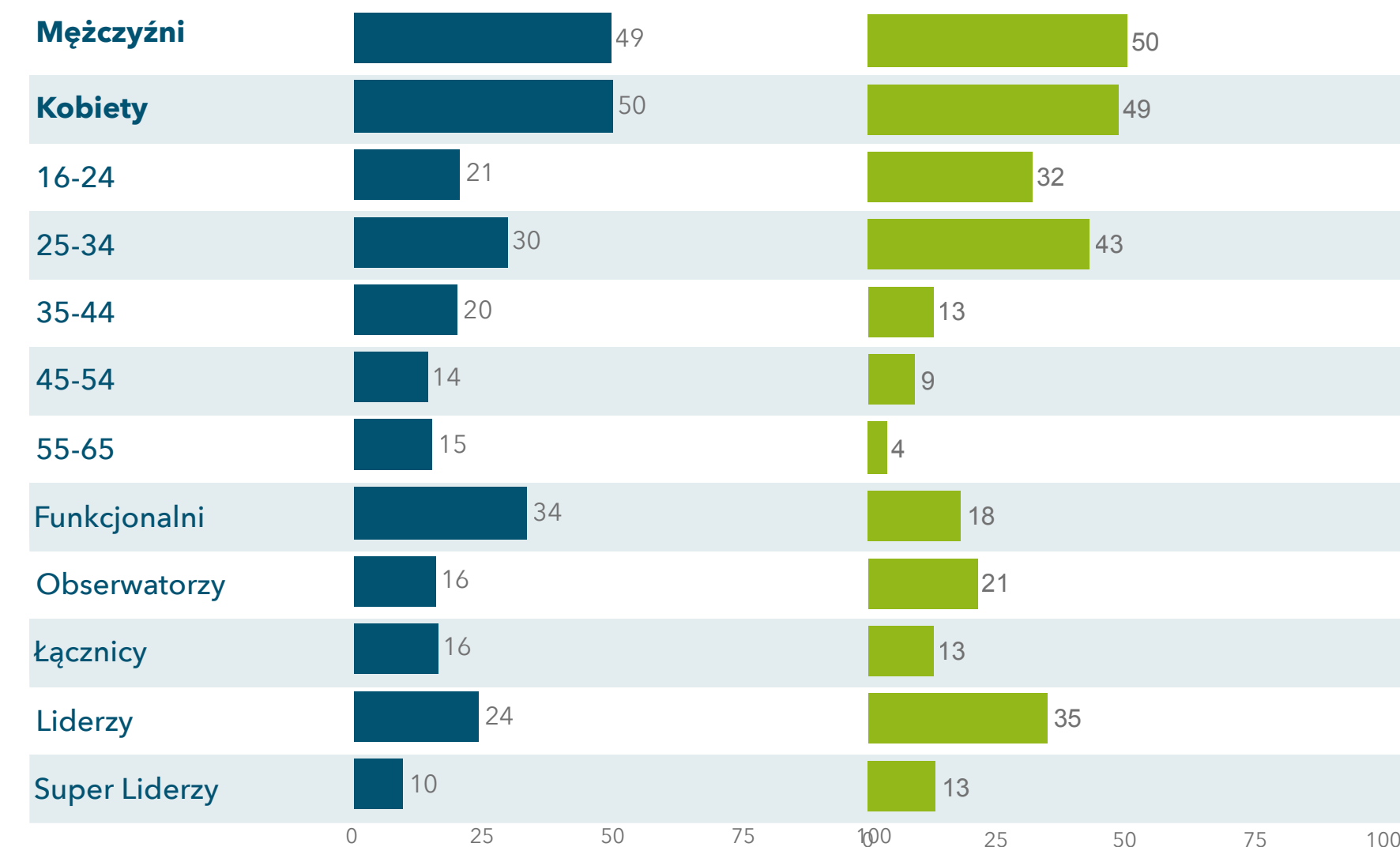
Kim są osoby, które korzystają intensywnie z video online?



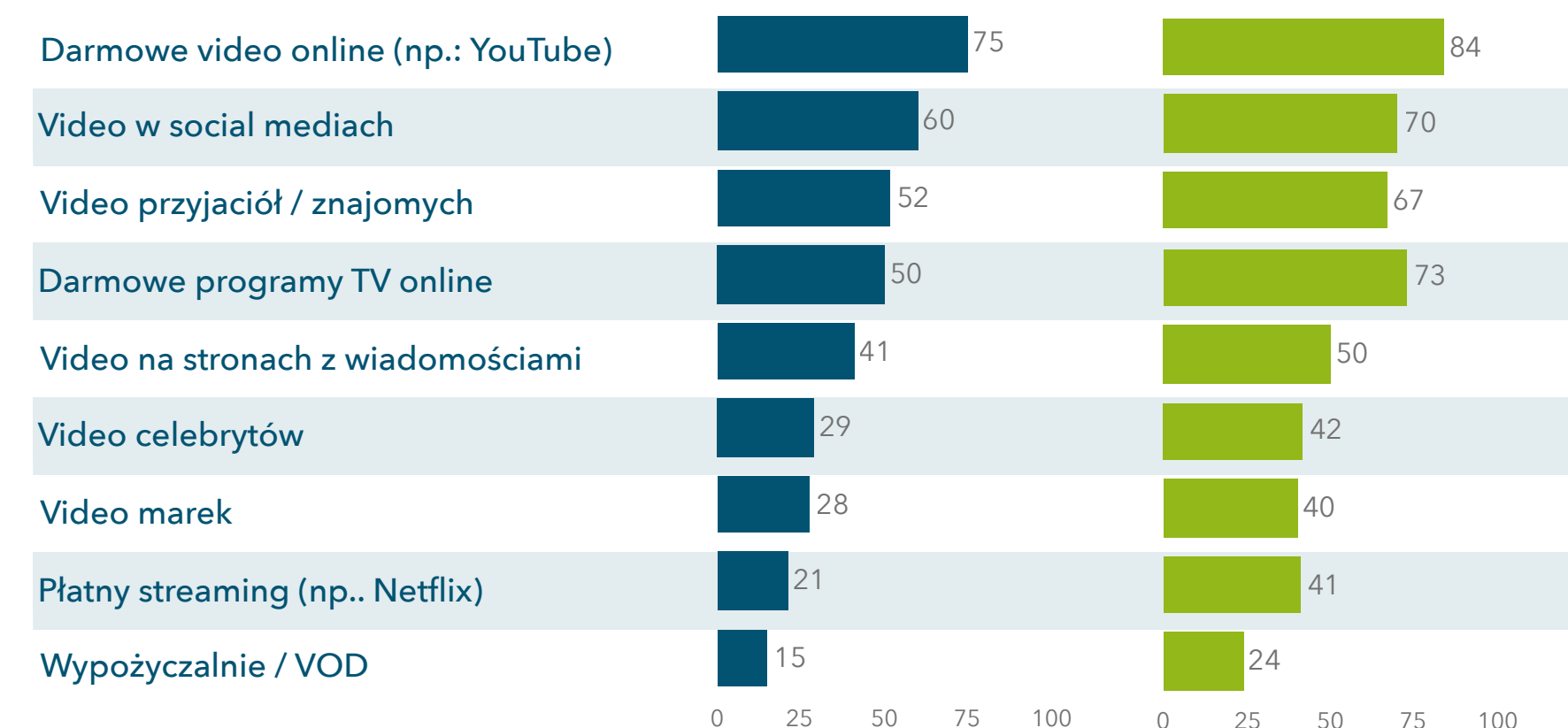
Osoby, które oglądają dużo video online kosztem telewizji to przede wszystkim najmłodsi (16 - 24 i 25 - 34), osoby które są bardzo aktywne w social mediach.

Warto podkreślić, że konsumpcja video online jest rozproszona na różne kanały (social, strony www) oraz rodzaj kontentu (video marek, znajomych, filmy).

Jaki jest profil osób, które oglądają intensywnie video online?



Jaki rodzaj video online oglądają w ciągu tygodnia?



■ Polska ■ Ogląda mało TV, ale dużo video online



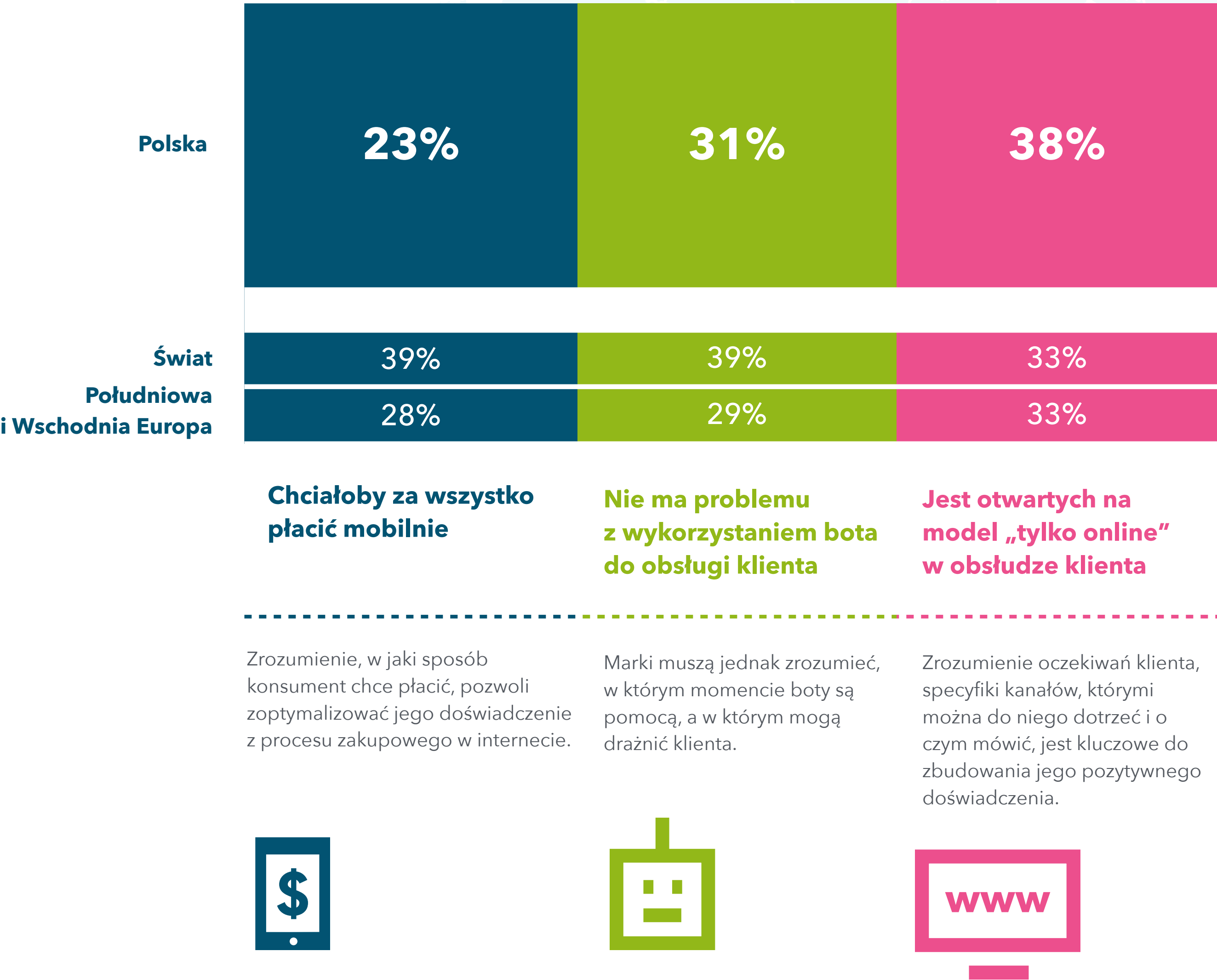
m-commerce w Polsce



Choć w Polsce e-commerce rozwija się od wielu lat, to właśnie teraz przybiera na sile.

Co ciekawe, w naszym kraju większy jest odsetek osób, które są otwarte na model „tylko online” w obsłudze klienta, niż wśród mieszkańców Południowej i Wschodniej Europy, czy nawet całego świata.

Z drugiej strony, w naszym kraju jest istotnie mniejszy odsetek osób, które chciałoby za wszystkie produkty i usługi płacić z poziomu swojego smartfona.



m-commerce w Polsce

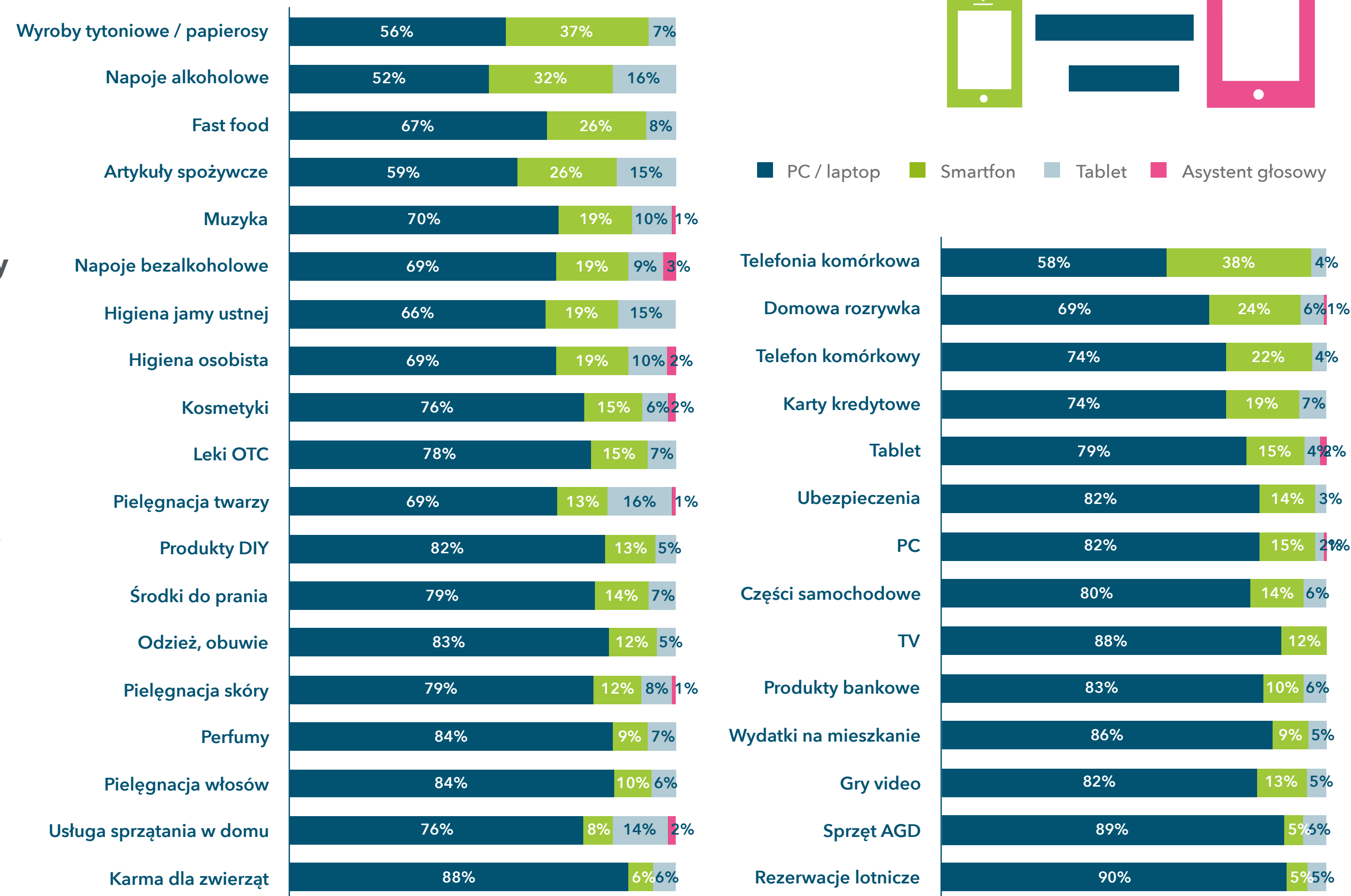


Osoby kupujące produkty z danej kategorii zapytane o **swój ostatni zakup potwierdziły, że dalej najczęściej wykorzystywanym urządzeniem jest komputer. W żadnej z kategorii komputer nie był wykorzystywany rzadziej niż w połowie przypadków.**

Kategorie, w których widać wyraźny udział smartfonów w zakupach internetowych to: telefonia komórkowa, używki, napoje alkoholowe.

W tym roku w odpowiedziach respondentów pojawiły się zakupy realizowane za pomocą asystentów głosowych. Popularne kategorie to: napoje bezalkoholowe, usługi sprzątania w domu, kosmetyki, produkty higieny osobistej. **To ważny trend, który będzie przybierał na sile w latach kolejnych** – jesteśmy świadkami jego narodzin.

Jakie urządzenia są używane do zakupu on-line w różnych kategoriach



■ PC / laptop ■ Smartfon ■ Tablet ■ Asystent głosowy



m-commerce w Polsce



Analizując zachowania zakupowe Polaków widzimy, że w ciągu 3 miesięcy 40% osób dokonuje co najmniej jednego zakupu online.

Najczęściej sięgamy po takie kategorie jak ubrania, elektronika, książki i muzyka, czy kosmetyki i perfumy.

Dla branży e-commerce niezwykle ważny jest czwarty kwartał roku i okres okołoswiąteczny, co potwierdzają również badania Kantar TNS. We wspomnianym okresie aż 41% Polaków deklaruje zakup online, dokonany w tygodniu przed badaniem. Dla porównania we wcześniejszych kwartałach wartość ta waha się między 20-25%.

Na kolejnej stronie analizujemy proces zakupowy w podziale na etapy, na różnych urządzeniach. **Polaków, którzy przez smartfony kupują w internecie jest już 31%**, a tych którzy robią zakupy **tylko i wyłącznie mobilnie jest 23%** (krok od 1 do 4). Natomiast na przejście całego procesu zakupowego, **włącznie z finalizacją transakcji płatnością z poziomu smartfona decyduje się 22% kupujących, a wyłącznie mobilnie - 15%** (krok od 1 do 5).

W ciągu 3 miesięcy 40% Polaków dokonało zakupów online w internecie w następujących kategoriach:

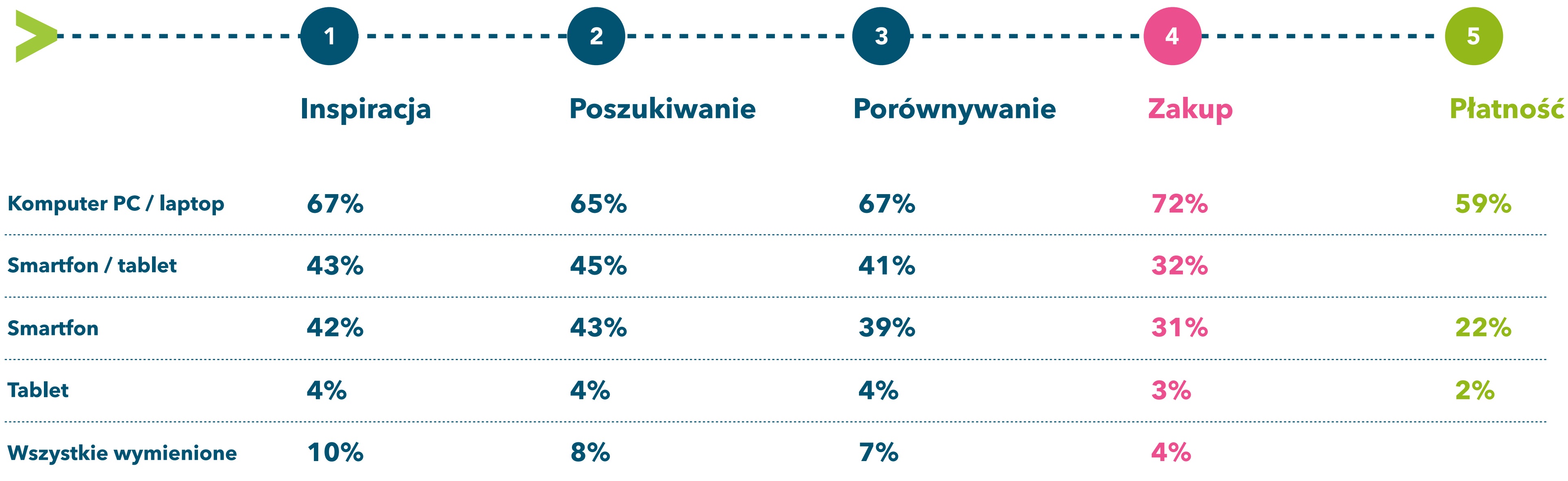
Ubrania	31%
Elektronika	27%
Książki, artykuły muzyczne	18%
Kosmetyki, perfumy	18%
Wypożyczenie domu	15%
Produkty dla dzieci	14%
Produkty motoryzacyjne	14%
Akcesoria sportowe, turystyczne	10%
Artykuły spożywcze	8%



m-commerce w Polsce



Jak wygląda korzystanie z różnych urządzeń na różnych etapach ścieżki zakupowej¹:



1.Próba: Polacy 18+, którzy posiadają smartfona oraz kupili co najmniej jedną rzecz online w ciągu ostatnich 3 miesięcy.

Źródło: mobile eCommerce, N=1000, CATI, próba ogólnopolska



m-commerce w usługach finansowych w Polsce



Prawie połowa polskich internautów, którzy zakupili dowolny produkt finansowy w ciągu ostatniego roku deklaruje, że zrobili to online.

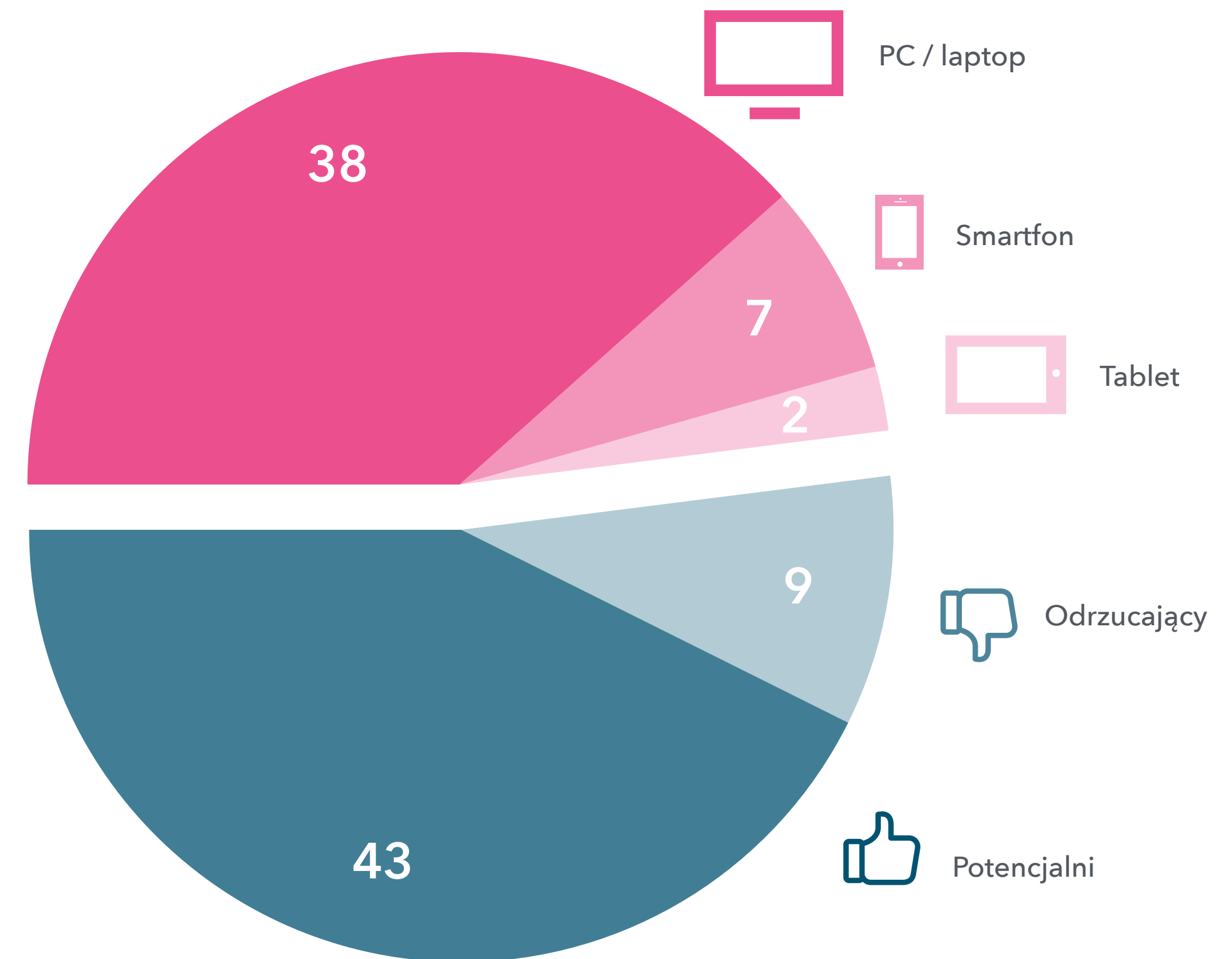
Ze względu na specyfikę kategorii, PC / laptop wciąż dominuje w procesie zakupowym, ale uproszczenie procesów i tworzenie atrakcyjnych aplikacji może zachęcać do kupowania usług dodatkowych z wykorzystaniem smartfona.

Większość osób, które zakupiła usługi finansowe offline jest otwarta na zakup przez Internet, ale konieczne będzie przełamanie barier. Jedynie 9% zdecydowanie odrzuca możliwość kupowania produktów z tej kategorii w sieci.

48%
kupuje online

52%
kupuje offline

Jakie urządzenia są wykorzystywane do zakupu online?



Czy kupujący są otwarci na zakupy online?



m-banking w Polsce



Liczba osób bankujących mobilnie dynamicznie wzrasta, w 2017 osiągnęła pułap 34% badanych. Rośnie także intensywność kontaktu z usługą - w w/w grupie codziennie korzystanie z bankowości mobilnej deklarowało aż 19% osób.

13% Polaków korzysta z płatności zbliżeniowych telefonem.

Kolejne 10% Polaków deklaruje aktywne korzystanie z BLIKa.

Polских internautów, którzy kupują wyłącznie mobilnie jest już 23%.

Zwyczaje zakupowe Polaków:

10%

Korzysta z BLIKa

13%

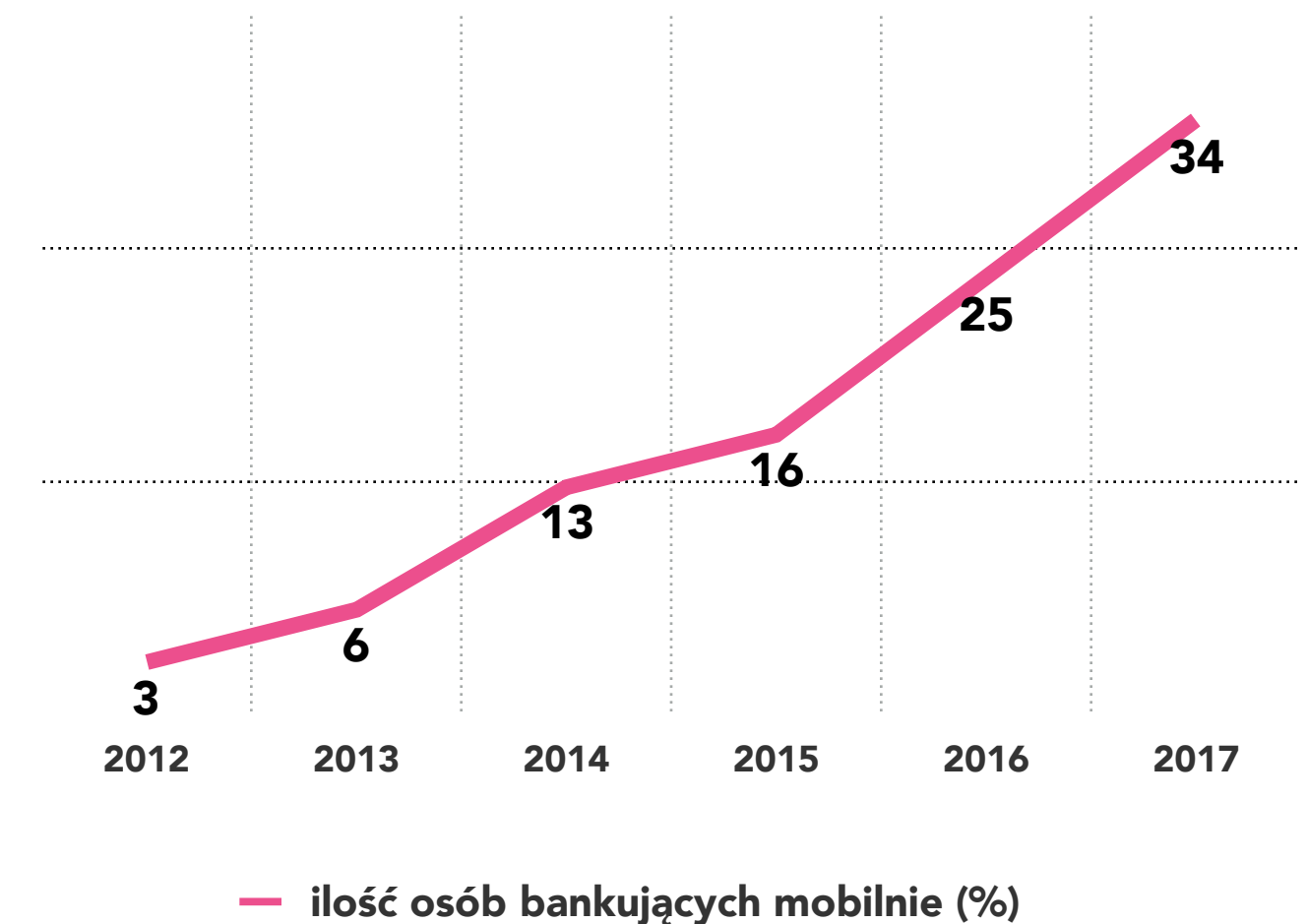
Korzysta z płatności zbliżeniowych telefonem

23%

Kupuje wyłącznie mobilnie

N = 516

Korzystanie z bankowości mobilnej w czasie:



ZOOM Finance 2017 Q4 - częstotliwość korzystania z bankowości mobilnej



- Przynajmniej raz dziennie
- Przynajmniej raz w tygodniu
- Kilka razy w miesiącu
- Raz w miesiącu
- Rzadziej niż raz w miesiącu ale więcej niż raz na 3
- Raz na 3 miesiące
- Rzadziej niż raz na 3 miesiące
- Nie pamiętam/odmowa



Komentarz Partnera raportu



Jeden z fundamentów dalszego dynamicznego rozwoju cyfrowych innowacji płatniczych stanowi tokenizacja Visa, która podnosi poziom bezpieczeństwa i wygodę płatności bez względu na wykorzystywane urządzenie oraz sposób dokonywania transakcji.

Z tokenizacji Visa korzystają zarówno wydawcy, jak i detaliści przechowujący dane płatnicze klientów. Technologia ta umożliwia bezpieczne i wygodne zakupy z użyciem dowolnego urządzenia połączonego z internetem: smartfona, tabletu czy urządzenia ubieralnego. Visa i grecki bank NBG (National Bank of Greece) ogłosiły niedawno start projektu realizowanego wspólnie z firmami Folli Follie oraz Links of London, dotyczącego wprowadzenia na rynek biżuterii z funkcją płatniczą. W niedalekiej przyszłości dzięki tokenizacji możliwe stanie się wygodne płacenie z poziomu samochodów czy urządzeń domowych.

Tokenizacja umożliwia także dynamiczny rozwój płatności mobilnych, m.in. poprzez takie rozwiązania jak Google Pay – aplikację pozwalającą płacić za pomocą urządzeń mobilnych z systemem Android. Kartami Visa zapisanymi w Google Pay można płacić w terminalach zbliżeniowych w Polsce i na całym świecie, a także w wybranych aplikacjach mobilnych.

Zbliżeniowo z Visa swoimi smartfonami mogą już płacić klienci łącznie 10 banków w Polsce, a płatności Google Pay wdrożyło już 5 banków, w kolejności alfabetycznej: Bank Zachodni WBK, eurobank, ING Bank Śląski, mBank oraz Nest Bank. Z systemu tokenizacyjnego Visa korzysta również Bank Millennium, który – jako pierwszy bank w Europie – oparł na nim swoje własne rozwiązanie do mobilnych płatności zbliżeniowych Visa. Płatności mobilne Visa wykorzystujące technologię HCE udostępniają z kolei (alfabetycznie): Banki Spółdzielcze Zrzeszenia BPS, PKO Bank Polski, Raiffeisen Polbank oraz SGB Bank S.A. wraz z bankami zrzeszonymi w Spółdzielczej Grupie Bankowej.

Kolejne rozwiązanie wykorzystujące tokenizację to Garmin Pay: od kwietnia br. kartami Visa wydanymi przez Bank Zachodni WBK można płacić zbliżeniowo za pomocą zegarków marki Garmin z tą funkcją.

Jesteśmy gotowi korzystać z innowacyjnych rozwiązań płatniczych: prawie 9 na 10 z nas dokonało już płatności zbliżeniowej, a wg badań wykonanych na zlecenie Visa (*Digital Payments Study 2017*) niemal 90% z nas wierzy, że w ciągu 3 lat będzie płacić za pomocą urządzeń mobilnych.

Wraz z rosnącą popularnością innowacyjnych rozwiązań płatniczych, rozwijają się również nowoczesne metody autentykacji – jedną z nich jest biometria, która już dzisiaj budzi duże zaufanie konsumentów. 83% z nich uważa, że jest ona bezpieczną formą uwierzytelnienia (wzrost o 23 p.p. w stosunku do ubiegłorocznej edycji wspomnianego raportu). Wśród konsumentów, którzy płacą zbliżeniowo, odsetek ten jest nieco wyższy i wynosi 85%. Polacy wskazali przy tym skanowanie odcisku palca oraz tęczę oka jako te metody autentykacji biometrycznej, z których skorzystaliby najchętniej podczas robienia zakupów. Skanowanie odcisku palca jest również postrzegane jako najbezpieczniejsze rozwiązanie – za takie uważa je 74% badanych. 41% pytanych Polaków deklaruje, że skorzystałoby z rozwiązań biometrycznych podczas zbliżeniowego płacenia w sklepie za towary lub usługi.

Polacy w wieku 35-45 lat a bankowość mobilna



Osoby w wieku 35-45 lat jako grupa „na granicy pokoleń” stanowi ciekawy materiał do dalszej pogłębionej analizy potrzeb i oczekiwań. Razem z partnerem finansowym raportu, PKO Bankiem Polskim i partnerem merytorycznym, Kantar TNS, na trzech kolejnych stronach próbujemy znaleźć potencjał do eksploracji, jak jeszcze bardziej można angażować ich w świecie rozwiązań mobilnych.

35-45 latkowie to grupa bardziej ubankowiona i korzystająca z większej liczby produktów finansowych niż ogół Polaków. Nowe technologie są dla nich interesujące i nie stawiają im barier, wynikających z braku umiejętności ich obsługi. Grupę tę cechuje raczej brak zaufania do banków i obawa o bezpieczeństwo innowacyjnych usług.



Pogłębiona analiza grupy, powstała
we współpracy z KANTAR TNS

Nastawienie grupy w wieku 35-45 lat do nowych technologii



Bank Polski

■ Grupa 35 - 45 lat ■ Ogół społeczeństwa

Osoby w wieku 35-45 lat nie są otwarte na płatności telefonem

- **91% w ogóle nie chce korzystać z takiego rozwiązania (dla porównania w reszcie społeczeństwa, ta niechęć występuje u 85% osób).**
- **Z kolei za ostatni zakup, 4% osób z tej grupy zapłaciło za pomocą telefonu, a to więcej niż dla ogółu społeczeństwa.**

Pewna grupa przekonała się do nowych technologii (BLIK, płatności telefonem), jednak póki co, wśród pozostałych osób nie ma dużej otwartości na wykorzystywanie płatności telefonem.

Dla 77% obecne rozwiązania są wystarczające – aby przekonać się o zaletach tych rozwiązań muszą pierwszy raz spróbować skorzystać z takiej usługi. Gdy wykonają już pierwszy krok zaczynają dostrzegać wygodę nowych technologii i korzystają z nich częściej.

Chciał(a)bym za wszystko płacić
telefonem

6%

11%

W ogóle nie chcę płacić telefonem

91%

85%

Nie wiem/ trudno powiedzieć

3%

3%

Obecne na rynku rozwiązania płatnicze są
dla mnie wystarczające

77%

74%

Chciałbym, aby na rynku finansowym
pojawiało się jak najwięcej
nowoczesnych rozwiązań płatniczych

21%

21%

Nie wiem/ trudno powiedzieć

2%

4%

Powody niekorzystania z bankowości mobilnej



Bank Polski

■ Grupa 35 - 45 lat ■ Ogół społeczeństwa

Główną barierą dla tej grupy jest to, że postrzegają bankowość mobilną jako niebezpieczną.

Drugim powodem jest poruszany wcześniej brak widocznych korzyści lub po prostu przyzwyczajenie do innych form.

W tej grupie problemem nie jest (charakterystyczny dla ogółu społeczeństwa) brak umiejętności korzystania z bankowości mobilnej.

Żeby przekonać osoby w wieku 35-45 lat do korzystania z bankowości mobilnej trzeba pokonać bariery psychologiczne dotyczące bezpieczeństwa tej usługi oraz ukazać rzeczywiste korzyści dla użytkownika. Nie ma natomiast potrzeby uświadamiania jak ta usługa działa, bariera technologiczna nie jest problemem dla tych osób.

Nie jest to w pełni bezpieczne

19%

Rozwiązania, z których korzystam są wystarczające

16%

Brak potrzeby/ zainteresowania

14%

Przyzwyczajenie do innych kanałów kontaktu

9%

Nie wiem jak korzystać z bankowości mobilnej

9%

Nie wiem jak korzystać z bankowości mobilnej

18%

Rozwiązania, z których korzystam są wystarczające

16%

Nie jest to w pełni bezpieczne

13%

Brak potrzeby/ zainteresowania

13%

Przyzwyczajenie do innych kanałów kontaktu

9%

Bank a nowe technologie

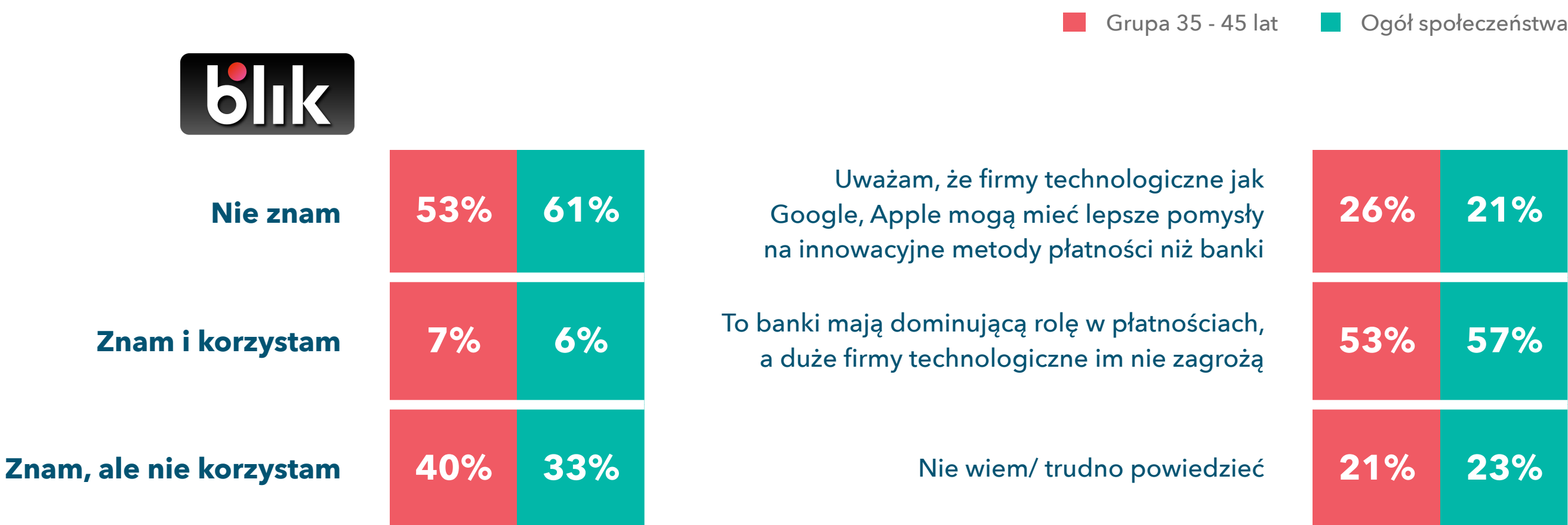


Bank Polski

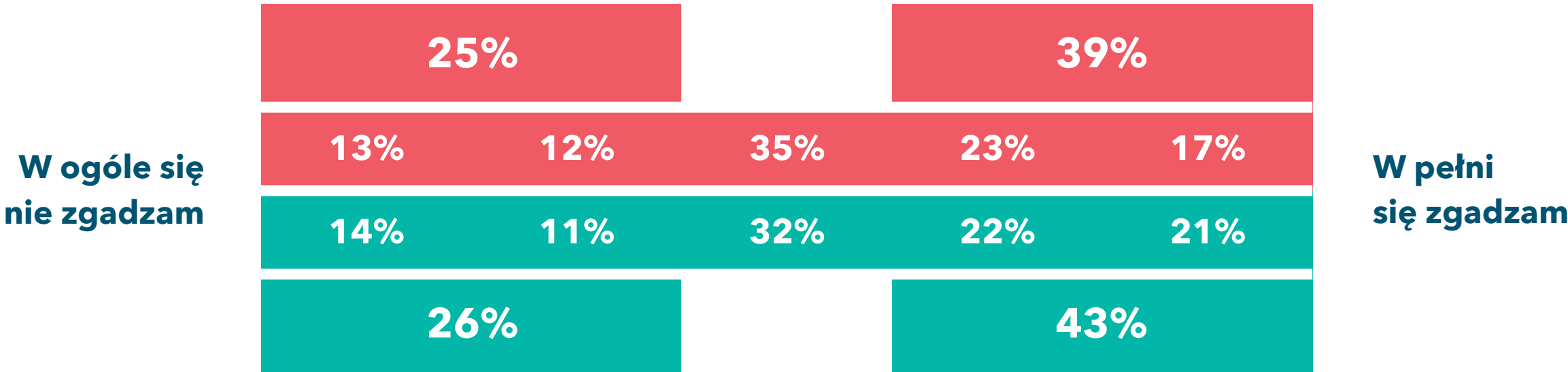


- Co czwarta osoba z grupy 35-45 lat zgadza się ze stwierdzeniem: „Uważam, że firmy technologiczne jak Google, Apple mogą mieć lepsze pomysły na innowacyjne metody płatności niż banki” - to więcej niż wśród ogółu społeczeństwa.
- BLIK jest rozwiązaniem znanym prawie przez połowę osób z grupy 35-45 - to znacznie więcej niż dla ogółu Polaków.

Tę grupę cechuje niższe zaufanie do banków, niż ogół społeczeństwa, dlatego chętnie wśród dostawców nowych technologii widzą inne firmy. Są otwarci na rozwiązania, które nie pochodzą wprost od banków, np. BLIK.



Banki to firmy, którym można zaufać:



Statystyki rozwiązań mobilnych polskich firm



* bankowość * e-commerce * retail



TOP 10 aplikacji mobilnych w Polsce

Cytujemy ranking, przygotowany przez Spicy Mobile, aby pokazać najpopularniejsze aplikacje w Polsce (nie tylko polskiej produkcji).

Porównując to zestawienie z końca roku 2017 z analogicznym zestawieniem z roku 2016, widzimy, **że od lat na naszych telefonach królują te same aplikacje mobilne**. Do grona najpopularniejszych aplikacji mobilnych w Polsce niezmiennie należą pozycje firmowane przez Google i Facebook: YouTube, Messenger, Facebook, Maps, Gmail, WhatsApp Messenger, Instagram.

Zarówno w tym roku, jak i ubiegłym w zestawieniu są obecne dwie polskie produkcje: Allegro i OLX.pl – ogłoszenia lokalne. Rośnie też ich zasięg. Z rankingu z roku 2016 wypadła aplikacja Snapchat i w 2017 roku ustąpiła miejsca aplikacji mobilnej Rossmann PL.

Na kolejnych stronach raportu prezentujemy statystyki aplikacji i mobilnych wersji stron internetowych kilkudziesięciu polskich firm, które pozyskaliśmy i autoryzowaliśmy u nich bezpośrednio.

Top 10 aplikacji mobilnych wg zasięgu

Wszyscy 15+ użytkownicy telefonów i tabletów z systemem Android

Aplikacja		Zasięg
1	YouTube	66,53%
2	Messenger	43,22%
3	Facebook (+Facebook Lite)	39,17%
4	Google Maps	37,05%
5	Gmail	28,89%
6	OLX.pl - ogłoszenia lokalne	15,47%
7	Allegro	13,16%
8	WhatsApp Messenger	12,90%
9	Instagram	12,57%
10	Rossmann.pl	11,90%



Zestawienia powstały w oparciu o statystyki następujących banków



BGZ BNP PARIBAS

citi handlowy

 CRÉDIT AGRICOLE

ING 

mBank

Millennium
bank

 Bank Pekao



Bank Polski

plusbank

 Raiffeisen
POLBANK

Bank Zachodni WBK
 Grupa Santander



Zestawienia powstały w oparciu o statystyki następujących firm



allegro

answear

ROSSMANN

POLSKIE LINIE LOTNICZE
LOT

 blix

blik

Listonic

 **yanosik.pl**

 **jakdojade.pl**
NAWIGACJA W KOMUNIKACJI MIEJSKIEJ

 **onet**

AGORA_{SA}

 GAZETA.PL

SPORT.PL

 GAZETA.PL eDZIECKO

Avanti

WP

 **OPEN FM**

 **PUDELEK**



WP pilot

WP₂₄



Bankowość



	Liczba pobrań aplikacji mobilnej ¹	% Android	% iOS	% WP	Liczba aktywnych ² użytkowników aplikacji mobilnej (miesięcznie)	Liczba aktywnych ² użytkowników mobilnego serwisu transakcyjnego (miesięcznie)	Zmiana % r/r liczby MAU ³	Współczynnik % użytkowników mobile-only ⁴
Alior Bank	177 100 (dotychczasowa aplikacja) 74 500 (nowa aplikacja)	78%	19%	3%	159 495	brak danych	124%	7%
Bank BGŻ BNP Paribas	21 605 (dane tylko za 2017 r.)	87%	17%	-	82 000	-	230%	18%
Citi Handlowy	234 954 (od 2011 r.)	64%	36%	-	61 031	135 393	43%	13%
Credit Agricole	243 869	82%	16%	2%	74 165	-	61%	5% ^A
ING Bank	952 960	82%	17,5%	0,5%	867 443	1 461 624	-	25,9%
mBank	2 508 998	72%	19%	9%	1 058 011	466 414 ^B	-	14%
Bank Millennium	1 506 279	75%	23%	2%	469 000	351 000	55%	27%
Bank Pekao S.A.	1 652 200	74%	17%	9%	495 100 ^C	442 900 ^C	40%	brak danych
PKO Bank Polski	3 676 296 (od 2013 r.)	81%	17%	2%	1 281 937	1 321 655	101%	18%
Plus Bank	28 183	90%	6%	4%	24 188	15 640	64,4%	21,2%
Raiffeissen Polbank	379 957	76%	24%	-	74 504	-	16,5%	10,6%
Bank Zachodni WBK	2 100 633 (łącznie od 2015 do 02.2018 r.)	51%	15%	1%	735 675 (stan na 02.2018 r.)	400 481 (stan na 12.2017 r.)	31%	11%

1. łącznie na wszystkie OS.
2. Aktywny użytkownik to taki, który logował się do aplikacji lub serwisu transakcyjnego minimum 1 raz w miesiącu.
3. Porównanie liczby MAU na koniec roku 2017 z liczbą na koniec roku 2016.
4. % internautów korzystających wyłącznie z aplikacji mobilnej lub mobilnej wersji serwisu; w skali miesiąca.

A. Liczba użytkowników korzystających **tylko** z aplikacji CA24 Mobile (bez mobilnego serwisu transakcyjnego).
B. Użytkownicy, którzy za pomocą telefonu logują się do lekkiego serwisu transakcyjnego lub pełnej wersji serwisu transakcyjnego.
C. Aktywny użytkownik to taki, który logował się do aplikacji, lub serwisu transakcyjnego minimum 1 raz na 3 miesiące.



Bankowość



Credit Agricole

Dodatkowe statystyki wybranych banków

1 512 377 logowań miesięcznie; 221 810 transakcji miesięcznie; 2 108 lokat miesięcznie

ING Bank

Liczba przelewów wykonanych z aplikacji mobilnej: 11 088 385. Oceny ostatnich wersji: iOS: 4,5*; Android: 4,2*

mBank

Średnia liczba logowań do aplikacji miesięcznie na jednego klienta: iOS – 24,3; Android – 21,1; Windows Phone – 14,8.

Bank Millennium

Odnotowano znaczący wzrost miesięcznej sumy logowań do aplikacji mobilnej, z 6 553 198 na koniec 2016 roku – do 10 873 018 na koniec 2017 roku.

PKO Bank Polski

Najlepsza w Polsce i na świecie aplikacja (według Retail Banker International) – średnia ocen 4,7* w 3 sklepach z aplikacjami. 32 mln transakcji mobilnych w IKO w 2017 roku.

Plus Bank

Logowania z aplikacji mobilnych stanowią 49,8% wszystkich logowań. Operacje finansowe zlecane w aplikacjach mobilnych stanowią 16,3% wszystkich operacji.

Płatności



BLIK 1

Liczba transakcji płatniczych wykonanych w kanale mobilnym						Liczba UU korzystających z transakcji płatniczych wykonanych w kanale mobilnym	Wolumen transakcji w mln PLN
% wszystkich transakcji	% wzrost r/r	płatności online	wypłaty z bankomatów	transakcje POS	płatności P2P		
100%	270%	22 000 000	8 000 000	1 800 000	1 600 000	6 100 000	4 500

1. Tabela prezentuje dane za rok 2017.



E-commerce



	Liczba pobrań aplikacji mobilnej ¹	% Android	% iOS	% WP / inne	Liczba aktywnych ² użytkowników aplikacji mobilnej (miesięcznie)	Miesięczna liczba UU mobilnej wersji serwisu internetowego	Zmiana % r/r liczby MAU ³	Współczynnik % użytkowników mobile-only ⁴
Allegro	ponad 7 000 000	78,24%	19,54%	2,22%	1 750 000 zalogowanych użytkowników aplikacji ok. 2 700 000 zalogowanych użytkowników RWD	20 130 000 (w grudniu 2017)	30%	ok 19,3% (w grudniu 2017)
Answear	100 000	51,39%	48,61%	-	58 636	1 130 976 (w grudniu 2017)	61,70% ^A	32,2% (w grudniu 2017)
Blix	3 416 789	92%	7%	1%	911 556	-	30%	100%
LOT Mobile ^B	362 000	32%	67%	1%	84 000	350 000	80%	brak danych
Rossmann PL	5 500 000	86%	13%	1%	4 000 000	1 600 000	brak możliwości porównania	brak danych
Udział % sprzedaży przez mobile w całej sprzedaży internetowej					Dodatkowe statystyki			
Answear	38,23%				—			
LOT Mobile	12%				Możliwość kupna biletów przez aplikacje, sprzedaż przez aplikację – 4% użytkowników. Odprawa online, odbioru karty pokładowej; bezpośrednio przez telefon – 25% użytkowników.			

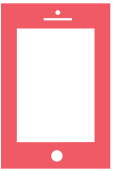
Aplikacje



	Liczba pobrań aplikacji mobilnej ¹	% Android	% iOS	% WP / inne	Liczba aktywnych ² użytkowników aplikacji mobilnej (miesięcznie)	Miesięczna liczba UU mobilnej wersji serwisu internetowego	Zmiana % r/r liczby MAU ³	Współczynnik % użytkowników mobile-only ⁴
AVANTI	3 097 (aplikacja działa od 11.2017 r.)	81,55%	18,44%	-	2 695	nie dotyczy	nie dotyczy	27%
Jak Dojadę	4 520 000	83%	17%	-	1 330 000	780 000	15%	64%
Listonic ^C	780 000	85%	13%	2%	200 000	8 000	5%	ok. 90%
Yanosik	7 535 701 (stan na koniec 2017)	84%	13%	3%	ok. 1 500 000	223 000	5%	100%

1. łącznie na wszystkie OS.
2. Aktywny użytkownik to taki, który logował się do aplikacji lub serwisu transakcyjnego minimum 1 raz w miesiącu.
3. Porównanie liczby MAU na koniec roku 2017 z liczbą na koniec roku 2016.
4. % internautów korzystających wyłącznie z aplikacji mobilnej lub mobilnej wersji serwisu; w skali miesiąca.

A. Aplikacja Answear dostępna jest od lipca 2017, dane dotyczące zmiany % r/r liczby MAU dotyczą serwisu RWD.
B. Ze względu na specyfikę branży, dane nie dotyczą tylko rynku polskiego.
C. Dane dotyczą tylko rynku polskiego.



Portale



	Liczba pobrań aplikacji mobilnej ¹	% Android	% iOS	% WP / inne	Liczba aktywnych ² użytkowników aplikacji mobilnej (miesięcznie)	Miesięczna liczba UU mobilnej wersji serwisu internetowego	Zmiana % r/r liczby MAU ³	Współczynnik % użytkowników mobile-only ⁴
Onet	1 407 604	73%	25%	2%	323 919	strona główna onet.pl: 9 803 949	21%	20,5%
Gazeta.pl LIVE	448 000 <small>(2017 r. - 70 000)</small>	73%	27%	-	161 800	strona główna Gazeta.pl: 1 627 060	-39%	brak danych
Sport.pl LIVE	1 290 000 <small>(2017 r. - 123 000)</small>	82%	18%	-	160 600	Sport.pl: 3 826 866	-45%	brak danych
Moja Cięża	345 100 <small>(2017 r. - 133 000)</small>	85%	15%	-	72 800	serwis eDziecko.pl: 1 619 295	-15%	brak danych
Moje Dziecko	171 900 <small>(2017 r. - 70 000)</small>	100%	-	-	44 900	serwis eDziecko.pl: 1 619 295	-20%	brak danych
WP24	220 300	68%	32%	-	107 105	nie dotyczy	-13%	100%
WP Pilot <small>poprzednio Videostar</small>	870 000	91%	9%	-	146 304	nie dotyczy	nie dotyczy	52%
Poczta o2	720 000	84%	16%	-	195 998	1 549 197	134%	23%
Pudelek	531 200	57%	43%	-	90 627	4 245 407	-17%	52%
Open FM	1 230 000	87%	13%	-	928 597	nie dotyczy	27%	70%

1. łącznie na wszystkie OS.
2. Aktywny użytkownik to taki, który logował się do aplikacji lub serwisu minimum 1 raz w miesiącu.
3. Porównanie średniej liczby MAU na koniec roku 2017 z liczbą na koniec roku 2016.
4. % internautów korzystających wyłącznie z aplikacji mobilnej lub mobilnej wersji serwisu; w skali miesiąca.



Opinie o trendach na polskim rynku



* bankowość * m-commerce
* płatności * reklama mobilna



Czym charakteryzuje się polski m-banking w 2018 roku?



Mobile jest wskazywany przez przedstawicieli sektora bankowego jako ważny kanał komunikacji z klientem i jeden z istotnych obszarów rozwoju w 2018 roku. Chociaż „top 3” najpopularniejszych aktywności na smartfonach dalej pozostaje niezmiennie (przelewy, sprawdzanie salda i historii), to coraz śmielej kupujemy w tym kanale również inne produkty i usługi bankowe. Częściej też dokonujemy płatności za pośrednictwem smartfonów.

Odpowiedzi na nasze pytania udzielają przedstawiciele banków:



Kaja Krassowska-Suchan
Menedżer ds. Bankowości
Elektronicznej



BGZ BNP PARIBAS



Krzysztof Suchan
Dyrektor Biura Rozwoju
Bankowości Internetowej

citi handlowy



Łukasz Krystman
Dyrektor Biura Produktów
Zdalnych i Nowych Technologii



Konrad Olejarczyk
User Experience Manager



Michał Czurabski
Manager Zespołu Rozwoju
Bankowości Mobilnej



Szymon Mitoraj
Dyrektor Centrum Agile
Digital Transformation



Leszek Piekut
Menedżer Wydziału Rozwoju
Bankowości Mobilnej

Odpowiedzi na nasze pytania udzielają przedstawiciele banków:



Ricardo Campos
Dyrektor Departamentu
Bankowości Elektronicznej



Bartosz Zborowski
Dyrektor Departamentu Innowacji
i Płatności



Jakub Garbus
Ekspert w Departamencie Dystrybucji
Bankowości Detalicznej



Łukasz Kuc
Dyrektor Biura Projektów
Mobilnych i Internetowych



Paweł Reichelt
Dyrektor Departamentu
Bankowości Elektronicznej



Andrzej Chechliński
Dyrektor ds. Sprzedaży Internetowej
i Rozwoju Kanałów Cyfrowych



Maciej Barczuk
Ekspert ds. Optymalizacji
Procesów



Artur Józefowski
Ekspert ds. Bankowości Mobilnej
i Internetowej

**Jak zmienia się korzystanie
z m-bankowości w stosunku
do lat poprzednich?**



Migracja w stronę rozwiązań mobilnych



ING Bank
Szymon Mitoraj
Dyrektor Centrum Agile Digital Transformation

Widzimy wyraźny wzrost zarówno ilości użytkowników, jak i ich aktywności. Co bardzo cieszy, aktywność ta w coraz większym stopniu wykracza poza saldo i historię transakcji. Dodając do tego, że ponad połowa tych interakcji odbywa się w telefonie możemy śmiało powiedzieć, że w bankowości stajemy się prawdziwie cyfrowym społeczeństwem.



Bank Millennium
Ricardo Campos
Dyrektor Departamentu Bankowości Elektronicznej

Stale wzrasta liczba użytkowników, którzy korzystają z bankowości na urządzeniach mobilnych. Z pewnością wpływa na to wprowadzanie do aplikacji mobilnej nowych funkcji, które cieszą się dużą popularnością wśród klientów.



Plus Bank
Paweł Reichelt
Dyrektor Departamentu Bankowości Elektronicznej

Zauważamy wzrost użytkowników mobilnych z kwartału na kwartał. To jest nieunikniony trend związany z coraz większą dostępnością urządzeń mobilnych, powszechnym dostępem do mobilnego Internetu LTE i coraz mniejszym użytkowaniem komputerów stacjonarnych. Klienci są zabiegani i potrzebują dostępu z urządzeń, które mają przy sobie i używają najczęściej. Smartfony idealnie spełniają tę potrzebę.



PKO Bank Polski
Łukasz Kuc
Dyrektor Biura Projektów Mobilnych i Internetowych

Klienci zdecydowanie migrują w stronę rozwiązań mobilnych (nawet serwisy dedykowane na desktop odwiedzają ze smartfonów). Z jednej strony wynika to ze zdecydowanego wzrostu liczby funkcji w aplikacjach mobilnych, z drugiej ze zmiany zachowań klientów i rosnącego zaufania do tego typu rozwiązań.



Citi Handlowy
Łukasz Krystman
Dyrektor Biura Produktów Zdalnych i Nowych Technologii

Liczba klientów korzystających z usług w wersji mobile rośnie w tempie dwucyfrowym. Ciekawy jest fakt, że coraz więcej osób deklaruje korzystanie jedynie poprzez ekran smartphone'a, niekoniecznie korzystając z desktopowych rozwiązań.



Credit Agricole
Michał Czurabski
Manager Zespołu Rozwoju Bankowości Mobilnej

Da się zauważyć trend, gdzie coraz więcej użytkowników wybiera ten kanał dostępu jako swój podstawowy. Pokazuje to dokładnie liczba użytkowników „mobile only”, która rośnie systematycznie z miesiąca na miesiąc.



Większe oczekiwania co do wygody i użyteczności



Credit Agricole
Michał Czurabski

Manager Zespołu Rozwoju Bankowości Mobilnej

Mobilne serwisy przejmują rolę realizacji codziennych potrzeb klienta, a serwisy internetowe stają się dla klienta jego „placówkami bankowymi”. Rozwój technologiczny przyzwyczaja użytkownika do realizacji za pośrednictwem smartfonu swoich potrzeb czy interesów, nie dziwi więc fakt chęci obsługi swoich produktów bankowych w ten sposób.



mBank
Leszek Piekut

Menedżer Wydziału Rozwoju Bankowości Mobilnej

Dawniej bankowość mobilna była super dodatkiem (trochę dla wybranych) i klienci akceptowali brak wygody. Obecnie korzystając z doskonałych aplikacji pozabankowych (Facebook, Endomondo, Spotify) są bardziej świadomi i oczekują coraz lepszych rozwiązań.



Plus Bank
Paweł Reichelt

Dyrektor Departamentu Bankowości Elektronicznej

Klienci oczekują aplikacji intuicyjnej, tzn. takiej, której nie muszą się uczyć tylko będą w stanie po uruchomieniu zrealizować różne operacje finansowe. Wskazane jest, aby aplikacja oferowała dodatkowe możliwości, których nie ma w serwisie bankowości dostępnym przez WWW, np. geolokalizacja albo biometria.



Wzrasta sprzedaż produktów bankowych



mBank
Leszek Piekut
Menedżer Wydziału Rozwoju Bankowości Mobilnej

Jeszcze 5 lat temu w badaniach klienci wskazywali na jednej z pierwszych pozycji, że nigdy nie wezmą kredytu przez aplikację mobilną banku. Obecnie widać wyraźny trend wzrostowy w sprzedaży np. kredytów, czy ubezpieczeń.



Bank Pekao S.A.
Jakub Garbus
Ekspert w Departamencie Dystrybucji Bankowości Detalicznej

Rośnie zainteresowanie ofertami w bankowości mobilnej. Możliwość szybkiego skorzystania z dodatkowych środków dzięki spersonalizowanej ofercie i prostemu procesowi jest doceniana przez klientów i kanał ten staje się jednym z najważniejszych pod kątem sprzedaży produktów banku.



ING Bank
Szymon Mitoraj
Dyrektor Centrum Agile Digital Transformation

Znacząco wzrosła liczba produktów kupionych w bankowości mobilnej. Wzrost sprzedaży produktów w mobile wydaje się być naturalną tendencją, będącą wypadkową migracji klientów do urządzeń mobilnych.



Plus Bank
Paweł Reichelt
Dyrektor Departamentu Bankowości Elektronicznej

Aplikacja staje się istotnym kanałem sprzedaży produktów bankowych. Klient, często pod wpływem konkretnej potrzeby i chwili, chętnie zakupi produkt bankowy w aplikacji mobilnej. Dodatkowo zauważyliśmy bardzo duży wzrost składanych wniosków o różne produkty bankowe przez urządzenia mobilne.



Wzrasta zainteresowanie płatnościami mobilnymi, co przekłada się na popularyzację biometrii



Bank BGŻ BNP Paribas
Krzysztof Suchan

Dyrektor Biura Rozwoju Bankowości Internetowej

Technologiczny wyścig zbrojeń dostarcza nowych, zaawansowanych urządzeń, wspierających biometrię. Logowanie odciskiem palca, banki przenoszą już do poziomu autoryzacji transakcji, kreując nowy standard. Ów standard jeszcze dobrze się nie zadomowił, a zasady gry wywróciła biometria twarzy.



Plus Bank
Paweł Reichelt

Dyrektor Departamentu Bankowości Elektronicznej

Wdrożone w Plus Banku płatności Google Pay szybko zyskały popularność co jednoznacznie wskazuje, że pożądany rozwój dodatkowych usług mobilnych. Wg badań więcej klientów wróci do domu po telefon niż po portfel. Dlatego zalety płatności mobilnych dostrzega coraz więcej klientów.



Bank Pekao S.A.
Bartosz Zborowski

Dyrektor Departamentu Innowacji i Płatności

Zauważamy rosnące zainteresowanie płatnościami mobilnymi. Klienci coraz chętniej i częściej sięgają po smartfon przy dokonywaniu płatności zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i internecie.



Raiffeisen Polbank
Andrzej Chechliński

Dyrektor ds. Sprzedaży Internetowej i Rozwoju Kanałów Cyfrowych

Przyszłością mobile są coraz krótsze procesy zakupowe jak i płatnościowe. Tak, aby użytkownik w szybki i bezpieczny sposób mógł zapłacić za swoje zakupy internetowe również w kanale mobilnym. Drugim tematem będą ubezpieczenia powiązane z e-commerce – zabezpieczające użytkowników przed nieuczciwością sprzedawców, a także różnych przypadkach losowych dotyczących złożonych zamówień.



Citi Handlowy
Łukasz Krystman

Dyrektor Biura Produktów Zdalnych i Nowych Technologii

Szybko adaptowane są nowe usługi dostępne na mobile'u, jak np. niedawno udostępniony klientom Citi Handlowy Google Pay czy aplikacja Citi Handlowy Bikes.



Polacy coraz chętniej korzystają z usług dodatkowych w aplikacji – nie tylko związanych z bankowością



Raiffeisen Polbank
Maciej Barczuk
Ekspert ds. Optymalizacji Procesów

Aplikacje bankowe służyć będą coraz częściej nie tylko do bankowania, ale też do ułatwiania codziennego życia ich użytkowników. Dlatego w Raiffeisen Polbank kładziemy nacisk na zrównoważony rozwój bankowości mobilnej, zarówno pod kątem poprawy doświadczenia klientów (np. wprowadzenie logowania za pomocą biometrii) jak i tzw. usług dodanych, takich jak wymiana walut, płatności zbliżeniowe telefonem, zakup biletów komunikacji miejskiej czy płatności za parking i innych, które kolejno udostępniamy naszym klientom w aplikacji Mobilny Portfel.



Bank Millennium
Ricardo Campos
Dyrektor Departamentu Bankowości Elektronicznej

Aplikacje mobilne banków nie oferują już tylko usług ściśle związanych z bankowością. W odpowiedzi na zapotrzebowanie klientów udostępniane są nowe rozwiązania, takie jak możliwość zakupu ubezpieczeń (komunikacyjnych i turystycznych), biletów komunikacji miejskiej, czy parkingowych.



ING Bank
Szymon Mitoraj
Dyrektor Centrum Agile Digital Transformation

Klienci coraz częściej korzystają z usług dodatkowych pomagających w zarządzaniu pieniędzmi (np. Trener finansowy). Stale rozwija się zakres usług dodatkowych oferowanych przez banki w urządzeniach mobilnych, a klienci coraz chętniej po nie sięgają.



Priorytety w rozwoju bankowości mobilnej



Ciągła praca nad użytecznością aplikacji



mBank
Leszek Piekut
Menedżer Wydziału Rozwoju Bankowości Mobilnej

Koncentrujemy się na dostarczeniu maksymalnej wygody i użyteczności. Najbardziej popularne funkcje aplikacji powinny być dopieszczone i „samotłumaczące”. Chcemy się również skoncentrować na wspieraniu rozwiązań pozwalających na wygodniejszą komunikację z klientem.



ING Bank
Szymon Mitoraj
Dyrektor Centrum Agile Digital Transformation

Największym priorytetem jest bezpieczeństwo naszych klientów, oczywiście użyteczność również ma swoją ogromną rolę. Każda realizowana zmiana w trakcie projektowania jest badana w testach z klientami.



Bank BGŻ BNP Paribas
Krzysztof Suchan
Dyrektor Biura Rozwoju Bankowości Internetowej

Nowa aplikacja mobilna GOmobile, to dla nas nowy, niezagospodarowany jeszcze w pełni obszar, który rozwijamy udostępniając funkcje realizujące potrzeby klientów, te zidentyfikowane – i te, które za chwilę pomożemy im odkryć, pomagając „bankować” szybciej, łatwiej, bez barier.



PKO Bank Polski
Łukasz Kuc
Dyrektor Biura Projektów Mobilnych i Internetowych

Wyróżnia nas skala, w jakiej działamy, która idzie w parze z wysoką jakością. Jesteśmy największym bankiem mobilnym w Polsce. IKO wyróżnia się prostym, praktycznym interfejsem i szerokim zakresem dostępnych funkcji – za co jest najlepiej ocenianą aplikacją bankowości mobilnej w Polsce, ale także na świecie.



Raiffeisen Polbank
Andrzej Chechliński
Dyrektor ds. Sprzedaży Internetowej i Rozwoju Kanałów Cyfrowych

Stawiamy na maksymalne uproszczenie, tak aby wszystkie najpotrzebniejsze funkcje były w jednym miejscu i dostępne prosto z ekranu smartphona.



Nowe metody płatności (ugruntowanie pozycji BLIKA)



Credit Agricole
Michał Czurabski
Manager Zespołu Rozwoju Bankowości Mobilnej

Bank przystąpił właśnie do systemu Express Elixir, co zaowocuje możliwością realizacji przelewów ekspresowych m.in. z poziomu mobilnego serwisu transakcyjnego. Udostępniliśmy także klientom funkcję BLIKA, którego już planujemy rozszerzyć o płatności P2P.



Bank Zachodni WBK
Artur Józefowski
Ekspert ds. Bankowości Mobilnej i Internetowej

Naszą przewagą na tle innych banków jest najbogatsza oferta płatności mobilnych w Polsce. Naszym celem jest aby oferować klientom płatności wszędzie tam gdzie to możliwe, z wykorzystaniem wszystkich narzędzi jakie są dostępne na rynku polskim. W tej chwili w ramach płatności mobilnych oferujemy: BLIK, zakupy mobilne, płatności HCE, Google Pay oraz Garmin Pay. Wszystko w myśl hasła „Płać jak chcesz” tak, aby klient mógł wybrać formę najbardziej dostosowaną do swoich potrzeb.



Bank Pekao S.A.
Bartosz Zborowski
Dyrektor Departamentu Innowacji i Płatności

Planujemy szereg nowych funkcji, które wzbogacą użyteczność i możliwości bankowości mobilnej. W pierwszej kolejności dodajemy BLIK. W związku z tym w II kwartale 2018 roku udostępniamy pełną funkcjonalność płatności w sklepach i w internecie (w tym także płatności cykliczne i „one click”) oraz wypłaty z bankomatów. Następnie planujemy umożliwić akceptację BLIK na naszych terminalach i realizację przelewu na numer telefonu.



PKO Bank Polski
Łukasz Kuc
Dyrektor Biura Projektów Mobilnych i Internetowych

Będziemy konsekwentni w dalszym rozwoju procesów płatności opartych o BLIK. Będziemy także rozbudowywać i upraszczać gamę procesów sprzedażowych dostępnych w aplikacji – tak, aby klienci mogli kupować produkty bankowe, które są dostosowane do ich potrzeb. Wdrożymy także mobilną autoryzację.



Wykorzystanie możliwości, które dają biometria, boty, AI



Bank Millennium
Ricardo Campos

Dyrektor Departamentu Bankowości Elektronicznej

Priorytetem niezmiennie pozostaje bezpieczeństwo danych i transakcji naszych klientów. Dlatego od dłuższego czasu bacznie obserwujemy wprowadzane na rynek rozwiązania wykorzystujące biometrię. Już teraz Bank Millennium oferuje możliwość logowania do aplikacji za pomocą odcisku palca (Android, iOS), czy rozpoznania twarzy (OS – użytkownicy iPhone'a X) oraz opcję zatwierdzania internetowych transakcji kartą zabezpieczeniem 3D Secure. Planujemy także wprowadzić w aplikacji mobilnej alternatywną dla H@seł SMS metodę autoryzacji transakcji. Analizujemy także możliwości, które dają videoweryfikacja, rozpoznawanie głosowe, czy też OCR dokumentów. Dzięki ich zastosowaniu, potencjalni klienci naszego banku nie musieliby wychodzić z domu, aby ich tożsamość została zweryfikowana podczas np. procesu zakładania konta.



Bank Millennium
Ricardo Campos

Dyrektor Departamentu Bankowości Elektronicznej

Planujemy wykorzystać potencjał, który drzemie w sztucznej inteligencji i robo-advisorach. Pracujemy nad wdrożeniem chatbota – narzędzia, dzięki któremu klienci będą mogli wykonać wiele operacji bankowych prowadząc rozmowę tekstową lub głosową.



Plus Bank
Paweł Reichelt

Dyrektor Departamentu Bankowości Elektronicznej

Słuchamy naszych klientów i w najbliższym czasie planujemy wdrożyć rozwiązania biometryczne w naszej aplikacji mobilnej. Tego chcą klienci i tę funkcjonalność posiada coraz więcej urządzeń mobilnych.



Alior Bank
Kaja Krassowska-Suchan

Menedżer ds. Bankowości Elektronicznej

Naszym priorytetem jest rozwój w następujących obszarach: biometria, eLokaty & eKredyty (pełny proces zdalny, end to end) oraz usługi pozabankowe.



Polska bankowość mobilna na tle innych europejskich krajów



Nowoczesna, konkurencyjna, szybko adaptująca nowe rozwiązania



Bank Millennium
Ricardo Campos

Dyrektor Departamentu Bankowości Elektronicznej

W zakresie usług bankowych Polska jest jednym z najbardziej zaawansowanych krajów w UE. Z pewnością, innowacyjną i wyróżniającą Polskę na arenie międzynarodowej usługą jest system płatności mobilnych BLIK, powstały z inicjatywy banków zrzeszonych w Związku Banków Polskich.



PKO Bank Polski
Łukasz Kuc

Dyrektor Biura Projektów Mobilnych i Internetowych

W Polsce mamy do czynienia z dużą konkurencją w bankowości mobilnej, co jest bardzo korzystne dla jej użytkowników – klientów banków. Banki prześcigają się użytecznością i funkcjonalnością swoich aplikacji mobilnych, które Polacy bardzo szybko adaptują. Mamy też unikatowy w skali Europy, a nawet świata BLIK, czyli polski standard płatności mobilnych, którego popularność stale rośnie.



Citi Handlowy
Łukasz Krystman

Dyrektor Biura Produktów Zdalnych i Nowych Technologii

Nasza otwartość na nowoczesne rozwiązania i współpraca z FinTechami jest wyjątkowa w skali całego świata, zarówno Europy, jak i USA. Bardzo szybko adaptujemy nowe rozwiązania. Polska wdrożyła płatności natychmiastowe już kilka lat temu, podczas gdy za oceanem są one wdrażane dopiero teraz.



mBank
Leszek Piekut

Menedżer Wydziału Rozwoju Bankowości Mobilnej

Polska bankowość jest bardzo nowoczesna i konkurencyjna co przekłada się na ciekawe i wygodne rozwiązania dla klienta. Na pewno bardzo dużym wyróżnikiem jest chęć współpracy pomiędzy bankami na rzecz kreowania nowych usług i poprawiania wygody u klienta, np. BLIK oraz QLIK.



ING Bank
Szymon Mitoraj

Dyrektor Centrum Agile Digital Transformation

Polska bankowość mobilna jest nowoczesna. Aplikacje oferują płatności mobilne (jak HCE, Google Pay czy BLIK), pomoc w zarządzaniu pieniędzmi, łatwiejsze i szybsze logowanie z wykorzystaniem danych biometrycznych (fingerprint i FaceID). Jednocześnie coraz więcej banków oferuje wszystkie usługi/produkty/procesy w telefonie.



Credit Agricole
Konrad Olejarczyk

User Experience Manager

Obserwując rynek zachodni mam wrażenie, że nowe rozwiązania wynikają dopiero z oczekiwań użytkowników, w Polsce banki starają się wyprzedzić te oczekiwania i dostarczać nowe funkcje zanim staną się czymś czego klientom brakuje. W rezultacie mamy bardzo wymagających klientów, ale również rynek, na który Google nie boi się wprowadzać usług takich jak Google Pay.



Nowoczesna, konkurencyjna, szybko adaptująca nowe rozwiązania



Bank Pekao S.A.
Bartosz Zborowski

Dyrektor Departamentu Innowacji i Płatności

Polska znajduje się w awangardzie Europy w ramach wielu obszarów sektora bankowego. Popularność bankowości mobilnej w naszym kraju przełożyła się na dynamiczny rozwój rozwiązań z zakresu m-bankingu. Jako jedni z pierwszych na świecie wprowadziliśmy płatności zbliżeniowe smartfonem (HCE w aplikacji PeoPay). Podczas gdy w Europie istnieje wiele różnych rozwiązań z zakresu płatności mobilnych, szczególnie w Internecie, w naszym kraju szybko powstał jednolity i uniwersalny standard (BLIK). Polska bankowość mobilna to także szereg innowacyjnych rozwiązań, takich jak np. możliwość akceptacji przelewów odciskiem palca lub FaceID w PeoPay, czy płacenie bezpośrednio w walucie kraju, w którym dany użytkownik aktualnie się znajduje bez żadnych dodatkowych opłat i prowizji.



Bank BGŻ BNP Paribas
Krzysztof Suchan

Dyrektor Biura Rozwoju Bankowości Internetowej

Dynamika rozwoju w obszarze bankowości i bankowania zdalnie jest na najwyższym poziomie w kontekście procesów, user interface i ciągłego wyścigu na innowacje i monetyzację rozwiązań. Projekty e-Governance i osadzanie ich w bankowości pozwoli nam szybko dogonić europejską czołówkę i pokazać, jak można zbudować cyfrową świadomość obywateli – użytkowników.



Bank Zachodni WBK
Artur Józefowski

Ekspert ds. Bankowości Mobilnej i Internetowej

Polacy bardzo chętnie korzystają z nowości jakie są im oferowane w ramach bankowości mobilnej. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się płatności mobilne, które są już dostępne w większości banków. Polski użytkownik aplikacji mobilnej to użytkownik wyedukowany, świadomy możliwości i ceniący bezpieczeństwo oferowanych rozwiązań.



**Czego możemy spodziewać się
w 2018 roku?**



Koncentracja na metodach płatności



ING Bank
Szymon Mitoraj

Dyrektor Centrum Agile Digital Transformation

W kolejnych miesiącach obszar płatności mobilnych będzie stale rozwijany o nowe formy płatności jakie oferować będą urządzenia. Wszelkie wprowadzane innowacje będą szybko adaptowane do bankowości mobilnych. Dużą zmianę umożliwi również dyrektywa PDS2 oraz inicjatywy typu Moje ID ułatwiające potwierdzanie tożsamości.



Credit Agricole
Konrad Olejarczyk

User Experience Manager

Uważam, że rok 2018 będzie rokiem wykorzystywania telefonu do wszelkich płatności, zarówno fizycznie przez różne rozwiązania NFC (Apple Pay?) oraz internetowo z BLIKIEM czy Google Pay. Mobile powinien wspomóc również bezpieczeństwo, wypierając bardzo już wysłużone SMSy i oferując bardziej bezpieczne i wygodniejsze rozwiązania aplikacyjne.



Bank Pekao S.A.
Jakub Garbus

Ekspert w Departamencie Dystrybucji Bankowości Detalicznej

W 2018 roku wzrośnie popularność płatności smartfonem, dzięki czemu płatności telefonem dołączy do top 3 najczęstszych aktywności w bankowości mobilnej (sprawdzenie salda, historii i przelew). Z jednej strony przyczynią się do tego sami klienci, z drugiej – umożliwi to dalszy rozwój technologiczny – rośnie liczba smartfonów, które NFC mają w standardzie. 2018 rok będzie też kolejnym, w którym wzrośnie liczba klientów mobile-only, czyli tych dla których smartfon będzie głównym kanałem bankowania. To zdeterminuje w wielu bankach konieczność zwiększenia inwestycji w rynek mobilny i co za tym idzie pobudzi dalsze innowacje. W 2018 roku bankowość mobilna dołączy do grona najważniejszych kanałów sprzedażowych (obok serwisu internetowego i oddziału).



mBank
Leszek Piekut

Menedżer Wydziału Rozwoju Bankowości Mobilnej

Przewidujemy większe zainteresowanie wokół rozwiązań usprawniających usługi płatnicze oraz biometrii, co wpłynie na zmiany w zakresie bezpieczeństwa bankowości mobilnej. Tematem, obok którego nie można przejść obojętnie są również chatboty. Wszyscy czekamy z niecierpliwością na usługę Apple Pay. Przewidujemy, że banki będą dalej rozwijać bankowość mobilną w oparciu o usługi, które klienci znają już z bankowości internetowej.



PKO Bank Polski
Łukasz Kuc

Dyrektor Biura Projektów Mobilnych i Internetowych

Coraz więcej banków będzie oferować płatności z wykorzystaniem BLIKA. Widać, że ten system płatności się popularyzuje i te banki, które go dotąd nie udostępniły swoim klientom uzupełnią swoje usługi.



Próba otwartości – dyrektywa PSD2



PKO Bank Polski

Łukasz Kuc

Dyrektor Biura Projektów Mobilnych i Internetowych

Zapewne można się spodziewać pierwszych modeli wykorzystujących PSD2. Wiele podmiotów będzie szukać swoich szans w otwartości i dostępności usług i próbować kreować nowe usługi.



Bank Zachodni WBK

Artur Józefowski

Ekspert ds. Bankowości Mobilnej i Internetowej

Zmian, których możemy spodziewać się w 2018 roku to z całą pewnością te, które nałożone są na banki z tytułu regulacji prawnych. Już za chwilę w życie wchodzi RODO, kolejny obszar to zmiany wynikające z PSD2. Zapewne pod koniec 2018 roku część banków będzie chciała już testować i uruchamiać rozwiązania dotyczące agregacji danych z różnych banków oraz inicjacji płatności.



Bank Millennium

Ricardo Campos

Dyrektor Departamentu Bankowości Elektronicznej

Niewątpliwie cały sektor bankowości stoi przed wyzwaniem, które niesie za sobą dyrektywa PSD2. Regulacja ta umożliwia wymianę informacji o finansach klienta pomiędzy bankami i podmiotami trzecimi, jeśli klient wyrazi taką wolę. To przyczyni się do wzrostu konkurencji między bankami, instytucjami płatniczymi i FinTechami, które rywalizować będą o relację z klientem. Dla banków wyzwaniem będzie przeprojektowanie systemów bankowości mobilnej, by stały się one jeszcze bardziej intuicyjne i przejrzyste dla klienta, aby mógł on szybko zorientować się, ile środków ma na konkretnym koncie w konkretnym banku.

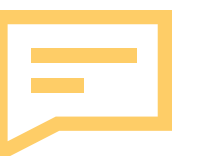


Credit Agricole

Konrad Olejarczyk

User Experience Manager

W 2018 cała bankowość zostanie wystawiona na próbę otwartości. Unijna dyrektywa PSD2 sprawi, że banki będą dostosowywać swoje kanały elektroniczne do możliwości obsługi rachunków, które ich klienci mają w innych bankach. Te banki, które poradzą sobie z takim rozwiązaniem najlepiej, mogą wygrać więc walkę o przeciągnięcie użytkowników na swoją stronę.



Współpraca z FinTechami



Bank BGŻ BNP Paribas
Krzysztof Suchan

Dyrektor Biura Rozwoju Bankowości Internetowej

Zdecydowanie możemy się spodziewać dalszego zacieśniania partnerstwa z FinTechami i rozszerzenia o InsurTechy. Jako bank poszukujemy ciekawych, przełomowych rozwiązań dla naszych klientów. Dodatkowo, PSD2 pozwoli nam kreować całkowicie nowe rozwiązania, które zdefiniują nowe usługi, produkty i podejście do płatności, które do tej pory były tylko modernizowane i usprawniane.



Bank Millennium
Ricardo Campos

Dyrektor Departamentu Bankowości Elektronicznej

Prace nad innowacyjnymi rozwiązaniami wymagają ścisłej współpracy z FinTechami, którą planujemy kontynuować. Dzięki wymianie wiedzy i doświadczeń, zachodzącej w jej ramach, jesteśmy w stanie znacznie szybciej udostępniać wiele nowych funkcji pozwalających użytkownikom na wygodniejsze i bezpieczne korzystanie z usług bankowych i pozabankowych.



Plus Bank
Paweł Reichelt

Dyrektor Departamentu Bankowości Elektronicznej

Jako Bank wspieramy FinTechy. Prowadzimy projekty wewnętrzne, które mogą zaoferować nowatorskie rozwiązania mobilne. Czy te projekty zostaną wdrożone produkcyjnie, to już zależy od wielu czynników. Przede wszystkim musimy zbadać czego oczekują nasi klienci i czy nowe rozwiązania zapewniają najwyższy poziom bezpieczeństwa.



Bank BGŻ BNP Paribas
Krzysztof Suchan

Dyrektor Biura Rozwoju Bankowości Internetowej

W mojej ocenie nadal będzie trwał rozwój w obszarze mobile, również tego dostępnego z przeglądarki. Liczę, że alternatywne kanały komunikacji np. chaty i video komunikacja nie skończą się w tym roku, a nieustannie będą się rozwijać. Najwięcej innowacji przyniosą do branży bankowej partnerstwa z FinTechami i w tym obszarze poszukujemy najlepszych rozwiązań.



Credit Agricole
Konrad Olejarczyk

User Experience Manager

Mam nadzieję, że rosnąca presja od strony FinTech'ów wpłynie pozytywnie na User Experience bankowości mobilnej. Chodzi tu zarówno o użyteczność i przejrzystość samych aplikacji, ale również o zmianę procesów, czy samych produktów, co już teraz widzimy w np. postaci pojawiania się kart multivalutowych czy upraszczaniu sprzedaży i zarządzania funkcjami swoich produktów na smartfonach.



Boty i sztuczna inteligencja



Credit Agricole
Konrad Olejarczyk
User Experience Manager

Co roku w bankowości mobilnej pojawiają się nowości, które można uznać raczej za testowanie rynku lub wdrożenia wizerunkowe. W najbliższych miesiącach możemy zobaczyć więc nowe podejście do bankowości konwersacyjnej, gdzie zamiast wyklikiwać przelew wpiszemy lub powiemy botowi jaki jest nasz cel. Wybiegając w sferę fantazji z przyjemnością zobaczyłbym pierwsze podejście do aplikacji bankowej na interfejs holograficzny lub AR.



Bank Millennium
Ricardo Campos
Dyrektor Departamentu Bankowości Elektronicznej

Najprawdopodobniej banki wciąż będą podążać w kierunku rozwoju swoich aplikacji i wzbogacania ich także o usługi pozabankowe. Możemy spodziewać się, że na rynku pojawią się rozwiązania wykorzystujące elementy sztucznej inteligencji. Do takich usług należeć będą m.in. chatboty.



Dalszy rozwój biometrii, rozwiązania oparte o geolokalizację



Bank Pekao S.A.
Jakub Garbus

Ekspert w Departamencie Dystrybucji Bankowości Detalicznej

Możemy spodziewać się upowszechnienia biometrii w bankowości mobilnej. Firma Deloitte podaje, że 31% osób w wieku 18-24 lata już posługuje się odciskiem palca korzystając ze swojego telefonu, a do końca 2017 roku w użyciu będzie już miliard telefonów z czytnikami linii papilarnych. Banki zaczną więc stosować biometrię nie tylko do prostej autentykacji (np. logowanie odciskiem palca), ale przybędzie też, znanych z aplikacji PeoPay Banku Pekao, rozwiązań umożliwiających autoryzację operacji. W niedalekiej przyszłości w bankowości mobilnej z pewnością możliwe będzie także wykorzystanie biometrii w otwieraniu rachunków czy korzystaniu z ofert (np. kredytu gotówkowego) poprzez akceptację odciskiem palca, FaceID czy skanem siatkówki oka.



Bank Millennium
Ricardo Campos

Dyrektor Departamentu Bankowości Elektronicznej

Obserwując rynek bankowości mobilnej można zauważyć, że w nowych rozwiązaniach zastosowanie w dalszym ciągu znajdzie biometria, ale także analiza behawioralna, które posłużą do weryfikacji użytkowników i autoryzacji wykonywanych przez nich transakcji, podnosząc bezpieczeństwo i poprawiając Customer Experience.



Bank Pekao S.A.
Jakub Garbus

Ekspert w Departamencie Dystrybucji Bankowości Detalicznej

2018 rok może przynieść popularyzację rozwiązań opartych o geolokalizację, takich jak spersonalizowane powiadomienia o ofertach, np. podczas pobytu za granicą propozycja skorzystania z ubezpieczenia turystycznego czy podczas płatności w sklepie informacja o dostępnejniżce.



Obecność usług bankowych w ekosystemach Google Home i Amazon Echo



Bank Pekao S.A.

Jakub Garbus

Ekspert w Departamencie Dystrybucji Bankowości Detalicznej

Analizując potencjalne kierunki rozwoju obserwujemy także rozwój rynku tzw. inteligentnych głośników. To interesujące urządzenia, które z uwagi na sposób interakcji oparty o język naturalny i konwersacje mają spory potencjał w komercyjnym zastosowaniu. Na chwilę obecną widzimy jednak dwie główne bariery w popularyzacji tych rozwiązań w Polsce, a także zastosowaniu ich w bankowości. Po pierwsze, z Apple HomePod, Google Home czy Amazon Echo nadal nie porozumiemy się w języku polskim. Brak możliwości obsługi urządzenia, dla którego podstawowym sposobem interakcji jest mowa, we własnym języku jest istotną przeszkodą. Po drugie, co bardziej istotne z punktu widzenia bankowania, niejasne są kwestie bezpieczeństwa tych rozwiązań. Autentykacja, kwestie prywatności (rejestrowanie i przechowywanie próbki głosu użytkownika) są nadal otwarte i wymagają głębszego rozpoznania. Dlatego też, mimo potencjału rozwiązania (Gartner szacuje, że w 2020 roku aż 30% sesji w internecie będzie odbywało się głosowo) nie jesteśmy przekonani co do zastosowania inteligentnych głośników w bankowości w najbliższym czasie. Warto także przypomnieć, że na polskim rynku bankowym podejmowane były próby wprowadzenia obsługi głosowej i niestety żadna z nich nie spotkała się z szerszym zainteresowaniem klientów a tym samym nie wyszła poza kategorię „ciekawostki”.



Bank BGŻ BNP Paribas

Krzysztof Suchan

Dyrektor Biura Rozwoju Bankowości Internetowej

Wg raportu Adobe 22% posiadaczy asystentów głosowych robi zakupy w ten sposób, a pozostali użytkownicy wchodzi w proste interakcje. Każda branża patrzy z dużym zainteresowaniem na to, jak ten kanał komunikacji z klientem będzie się rozwijał i jak może dostarczyć swoje usługi klientom. Chcemy być tam, gdzie nasi klienci dlatego również obserwujemy wzrost tego obszaru.



Credit Agricole


Michał Czurabski

Manager Zespołu Rozwoju Bankowości Mobilnej

W chwili obecnej nie podjęliśmy działań w kierunku integracji z tymi ekosystemami. Wynika to z faktu, że wspomniani asystenci głosowi nie są dostępni w języku polskim, oraz braku informacji czy mogłoby się to wydarzyć w najbliższym czasie. Nasi klienci obcojęzyczni mają już możliwość korzystania z aplikacji języku angielskim, francuskim oraz ukraińskim.



Czym charakteryzuje się rynek płatności mobilnych w 2018 roku?



Moment płatności realizowanej na telefonie podczas zakupów internetowych to nadal wąskie gardło m-commerce w Polsce. Aż 30% polskich internautów, którzy robią zakupy przez smartfony woli za nie zapłacić na komputerze, a nie od razu w chwili zakupu. Sektor płatności mobilnych dzięki cyfrowym technologiom szybko się zmienia i rozwija. Nadal jest miejsce na rynku dla nowych rozwiązań płatniczych. Będą one się przyczyniać do coraz większej popularności płatności mobilnych. Głównym ewangelizatorem jest sektor bankowy.

Odpowiedzi udzielają przedstawiciele firm:



Aleksander Naganowski
Dyrektor ds. rozwoju nowego biznesu



POLSKI
STANDARD
PŁATNOŚCI



Dariusz Mazurkiewicz
Prezes Zarządu



Adrian Kurowski
Dyrektor Visa w Polsce

Jak zmienia się rynek płatności mobilnych? Jak na tle rynków światowych wygląda Polska?



Polski Standard Płatności
Dariusz Mazurkiewicz
Prezes Zarządu

Klient mobilny jest już dziś w zasadzie powszechnym zjawiskiem. W smartfonie Polacy korzystają nie tylko z poczty i serwisów społecznościowych, ale również chcą realizować coraz szerszy wachlarz usług finansowych. Firmy z tego sektora, oferują im coraz to nowsze rozwiązania mobilne. Ponad 5 milionów klientów polskich banków aktywnie korzysta z ich aplikacji. Z nich, aż 96% może korzystać z BLIKA, który po niedawnym dołączeniu do Banku Pekao S.A. będzie wkrótce dostępny w aż 11 bankach. Rosnące zainteresowanie BLIKIEM, którym w samym 2017 roku zapłacono blisko 33 miliony razy potwierdza jak duże jest zapotrzebowanie na nowoczesne, bezpieczne formy płatności realizowane za pośrednictwem telefonu. Odpowiadając na potrzeby klientów, rozwijamy kolejne funkcjonalności. Już niedługo korzystając z przelewów na numer telefonu, będziemy widzieli czy odbiorca ma włączoną tę usługę. Na liście kontaktów w telefonie będą się one podświetlać, na podobnej zasadzie jak działa to w popularnych komunikatorach czy social media.



Mastercard
Aleksander Naganowski
Dyrektor ds. rozwoju nowego biznesu

Na koniec 2017 r. z usług bankowych w telefonie korzystało już 9 mln Polaków (o 2 mln więcej niż rok wcześniej). Nasze zeszłoroczne badanie potwierdza, że klienci polskich banków znaleźli się w europejskiej czołówce, jeśli chodzi o popularność bankowości online i mobilnej. 91% ankietowanych deklaruje, że dokonuje transakcji finansowych online lub przez aplikację mobilną przynajmniej raz w miesiącu, co jest najlepszym wynikiem w Europie. Polskie banki są też w czołówce, jeśli chodzi o rozwój płatności mobilnych. Przyczynia się do tego technologia tokenizacji, realizowana przez usługę Mastercard Digital Enablement Service (MDES), dzięki której karta zbliżeniowa może być zapisana na dowolnym urządzeniu mobilnym. Banki wspólnie z Mastercard udostępniają swoim klientom zbliżeniowe płatności mobilne w standardzie HCE oraz w rozwiązaniu Google Pay, a Polacy mają w swoich smartfonach zapisanych już 800 tys. kart płatniczych.



Jak zmienia się rynek płatności mobilnych? Jak na tle rynków światowych wygląda Polska?



Visa
Adrian Kurowski
Dyrektor Visa w Polsce

Na tle Europy polski rynek jest w pełni przygotowany do obsługi płatności mobilnych zarówno w kanale tradycyjnym, jak i zdalnym (np. poprzez rozwiązania card-on-file do dokonywania płatności w aplikacjach mobilnych). E-commerce ma jednak wciąż duży potencjał do rozwoju w tej sferze. Rynek płatności mobilnych ewoluje od rozwiązań własnych banków w kierunku usług opartych o tokenizację Visa, która podnosi poziom bezpieczeństwa i wygody płatności bez względu na wykorzystywane urządzenie oraz sposób dokonywania transakcji. Z tokenizacji korzystają zarówno wydawcy, jak i detaliści przechowujący dane płatnicze klientów. Technologia ta umożliwia bezpieczne i wygodne zakupy z użyciem dowolnego urządzenia połączonego z internetem: smartfona, tabletu czy urządzenia ubieralnego. W niedalekiej przyszłości dzięki tokenizacji możliwe stanie się wygodne płacenie z poziomu samochodów czy urządzeń domowych. Zbliżeniowo z Visa swoimi smartfonami mogą już płacić klienci łącznie 10 banków w Polsce, płatności Google Pay wdrożyło 5 banków. Najnowszym rozwiązaniem jest Garmin Pay wdrożone przez Bank Zachodni WBK, a z systemu tokenizacyjnego korzysta również Bank Millennium, który – jako pierwszy bank w Europie – oparł na nim swoje własne rozwiązanie do mobilnych płatności zbliżeniowych Visa. Dostępne są również płatności mobilne Visa wykorzystujące technologię HCE.



Jaki wpływ na rynek płatności mobilnych mają takie usługi jak Google Pay czy Apple Pay?



Visa
Adrian Kurowski
Dyrektor Visa w Polsce

Dzięki naszemu przywiązaniu do smartfonów i ich wszechobecności w codziennym życiu usługi takie jak Google Pay przyczyniają się do upowszechniania, ułatwienia i zwiększenia częstotliwości transakcji mobilnych. Dotyczy to nie tylko płatności w kanale tradycyjnym, ale również w e-commerce czy m-commerce. Nad bezpieczeństwem tych rozwiązań czuwa system tokenizacyjny Visa, dzięki któremu dane karty w procesie przetwarzania transakcji są zastępowane tokenem płatniczym. Tokenizacja Visa pozwala wykorzystywać do płacenia nie tylko smartfony, ale również urządzenia ubieralne, np. wybrane zegarki marki Garmin. Kartami Visa zapisanymi w Google Pay można płacić we wszystkich terminalach w Polsce i na świecie obsługujących płatności zbliżeniowe i mobilne, a także w wybranych aplikacjach. Użytkownicy kart Visa płacący za pośrednictwem Google Pay czy Garmin Pay mogą liczyć na takie same korzyści, jakie podczas tradycyjnego posługiwania się debetowymi i kredytowymi kartami Visa – m.in. ochronę przed odpowiedzialnością za transakcje nieuprawnione czy możliwość skorzystania z procedury chargeback.



Mastercard
Aleksander Naganowski
Dyrektor ds. rozwoju nowego biznesu

Płatności zbliżeniowe cieszą się w Polsce bardzo dużą popularnością. Z naszych badań wynika, że ¾ konsumentów, którzy choć raz wypróbowali zbliżeniowe płatności smartfonem, chętnie nadal z nich korzysta. Dzięki coraz większej powszechności rozwiązań takich jak Google Pay, grono korzystających z płatności mobilnych może stale się powiększać. Tego typu płacenie jest tak samo bezpieczne, jak plastikową kartą i sędzę, że nawet wygodniejsze. Dlatego już dziś chętnie kupujemy mobilnie, a według prognoz ekspertów, w przyszłości telefon całkowicie zastąpi portfel. Kolejne banki w Polsce wdrażają już technologię tokenizacji, realizowaną w usłudze Mastercard Digital Enablement Service (MDES). Umożliwia to bankom oferowanie klientom takich rozwiązań płatniczych jak Google Pay czy, jak to było niedawno w przypadku Banku Zachodniego WBK, Garmin Pay, czyli usługę umożliwiającą zbliżeniowe płacenie smartwatchem.



Jaką wagę w płatnościach mobilnych odgrywają usługi z obszaru FinTech? Jak może wyglądać ekosystem tych usług w 2018 roku i kolejnych 2 latach?



Visa
Adrian Kurowski
Dyrektor Visa w Polsce

Światowy poziom inwestycji w FinTechy dramatycznie się zwiększa. W 2016 r. w Europie ten segment spółek pozyskał finansowanie na poziomie 2,8 mld USD, w Azji – 14,6 mld USD (rok wcześniej – 8,2 mld USD), zaś w USA – 17,7 mld USD* (w 2015 r. było to 13,3 mld USD). Visa także angażuje się w tego typu przedsięwzięcia przyglądając się ponad 300 podmiotom każdego roku i inwestując w te spośród nich, które uznaje za najatrakcyjniejsze. Wśród najważniejszych inwestycji Visa w ostatnich latach warto wymienić choćby takich graczy, jak Square, Stripe, Klarna, Chain czy solarisBank. W Polsce scena FinTechów płatniczych nie rozwija się tak dynamicznie jak w innych krajach Europy Zachodniej. Przyczyn takiej sytuacji można upatrywać nie tylko w niższej zasobności portfeli inwestycyjnych, ale również w wysokim stopniu rozwoju cyfrowych usług płatniczych i innowacji z nimi związanych wdrażanych przez banki działające na naszym rynku. Trudno oczekiwać radykalnej zmiany w tej dziedzinie w tym i przyszłym roku, choć podążanie za oczekiwaniami konsumentów i troska o ich jak najlepsze doświadczenia zakupowe z pewnością zaowocują kolejnymi nowymi inicjatywami, także w Polsce.

* wg danych Crunchbase, KITE and Tracxn 2017 za Innovations for a Cashless World, Visa, edycja 2017



Mastercard
Aleksander Naganowski
Dyrektor ds. rozwoju nowego biznesu

Wdrożenie dyrektywy PSD2 do polskiego prawa będzie uchYLENIEM drzwi dla firm z branży FinTech, a wzrost ich znaczenia będzie można zaobserwować zapewne w kolejnych latach. Dużo będzie zależeć od tego, czy konsumenci przekonają się do rozwiązań oferowanych przez podmioty niebankowe i czy udzielą im zgody na dostęp do rachunków płatniczych. Mastercard już od kilku lat wspiera rozwój firm z sektora FinTech, zarówno na płaszczyźnie globalnej, jak i lokalnie. Do międzynarodowego programu Start Path zapraszamy małe firmy, które mają innowacyjne pomysły przyczyniające się do cyfryzacji handlu, w tym także w sferze mobilnej. W Polsce Mastercard jest partnerem strategicznym The Heart Warsaw – platformy współpracy stanowiącej most pomiędzy startupami i dużymi korporacjami. W ramach The Heart realizowanych jest wiele ścieżek tematycznych, a Mastercard patronuje tej związanej z FinTechami.



Jaką zmianę w płatnościach mobilnych może przynieść dyrektywa PSD2?



Mastercard
Aleksander Naganowski
Dyrektor ds. rozwoju nowego biznesu

Dzięki wdrożeniu dyrektywy PSD2 do polskiego prawa, rozwiązania takie jak płatności mobilne, biometria czy szyfrowanie staną się bardziej powszechne. Nowe podmioty na rynku usług finansowych będą mogły oferować wygodne i tańsze rozwiązania konsumentom, odpowiadając na ich potrzeby i przyzwyczajenia. Te mogą się zmieniać, ale zazwyczaj sprowadzają się do większej wygody użytkownika, przy jednoczesnym zachowaniu najwyższych standardów bezpieczeństwa. Smartfon dla wielu jest już dziś swoistym „centrum zarządzania”, co pokazuje pewien trend - chcemy mieć możliwość dostępu do usług, w tym także finansowych i bankowych, z poziomu telefonu. Nowe ustawodawstwo, w połączeniu z otwartością polskich konsumentów na innowacje w płatnościach, zapewnia firmom z branży FinTech szerokie pole do popisu i możliwość oferowania rozwiązań, które zgodnie z nowym prawem, będą mogły być powiązane z rachunkiem płatniczym użytkownika.

Jaką rolę w płatnościach mobilnych może odgrywać technologia blockchain?



Mastercard
Aleksander Naganowski
Dyrektor ds. rozwoju nowego biznesu

Blockchain jest rozwijającą się technologią i podobnie jak wiele innych firm analizujemy, w jaki sposób możemy wykorzystać jej potencjał. Uważamy, że mówiąc o przyszłości handlu, także tego mobilnego, musimy brać pod uwagę rozwój blockchain. Przyszłość ta musi być kształtowana we współpracy z bankami, detalistami oraz pozostałymi podmiotami z branży. Mastercard Labs, nasz dział badań i rozwoju, poszukuje i buduje nowe rozwiązania oparte na blockchain. Jedno z takich działających już, autorskich rozwiązań, jest w fazie testów. W ramach tego początkowego etapu pracy złożyliśmy też wnioski o udzielenie ponad 30 patentów związanych z technologią blockchain i kryptowalutami. Ponadto zainwestowaliśmy w firmę Digital Currency Group i współpracujemy z kilkoma startupami zajmującymi się tematyką blockchain, w tym uczestniczącymi w naszym programie Start Path Global.



Czym charakteryzuje się polski e-commerce i m-commerce w 2018 roku?



W ciągu trzech miesięcy 40% Polaków dokonuje co najmniej jednego zakupu online. Polskich internautów, którzy kupują wyłącznie mobilnie jest już 23% (na sfinalizowanie transakcji płatnością z poziomu smartfona decyduje się 15% kupujących).

Ważnym zjawiskiem, które przychodzi do nas z zagranicy będą zakupy realizowane za pomocą asystentów głosowych.

Odpowiedzi udzielają przedstawiciele firm:



allegro

Dariusz Knopiński
Development Manager w Allegro



answer

Grzegorz Kućma
Project Manager



ROSSMANN

Katarzyna Stańczyk
Specjalista ds. Marketingu



POLSKIE LINIE LOTNICZE
LOT

Aldo Angelino Ruiz Barturenz
Portal Development Specialist



Qpony.pl

blix

Jakub Jeziorny
COO QPONY.pl Sp. z o.o.



Tomasz Jabłoński
CEO/Prezes Zarządu QPONY.pl Sp. z o.o.



**POLSKI
STANDARD
PŁATNOŚCI**

Dariusz Mazurkiewicz
Prezes Zarządu



x-kom

Katarzyna Dyczek
Marketing Director

Jak zmienia się korzystanie z aplikacji/stron mobilnych z branży w stosunku do lat poprzednich?



Rossmann Polska
Katarzyna Stańczyk
Specjalista ds. Marketingu

Na podstawie obserwacji naszych klientów wyróżniłabym 2 trendy: personalisation i assistance.

1) Klienci oczekują coraz większej personalizacji treści i są bardziej skłonni angażować się czy być lojalnymi względem produktu, usługi, aplikacji, która dostarcza treści dostosowane do ich indywidualnych upodobań i zwyczajów.

2) Wiadomo, że użytkownicy często i chętnie korzystają z pomocy telefonów podczas zakupów: szukają informacji o promocji, o tym czym dany produkt różni się od innych, kto produktu używa i jest zadowolony, a kto użył i więcej go nie kupi. Zasadnicza różnica, którą obserwuję ostatnio jest jednak taka, że nie sprawdzamy tego w domu, przed wyjściem na zakupy, na spokojnie, lecz „on the go”, podczas drogi do galerii czy kiedy stoimy w kolejce po kawę w McCaffe ;) I wtedy wkracza do akcji smartfon oraz trend, który można zamknąć w zdaniu: „Assistance is really the new battleground for growth”. Klienci szukają aplikacji-asystentów i to właśnie marki, które są najbardziej „assistive” wygrywają. Dlatego projektując rozwiązania dla m-commerce, warto zadbać, aby nasza aplikacja zapewniła odpowiedzi na wszystkie pytania, które dręczą usera, a potem szybko przeprowadziła go przez proces zakupowy (włącznie z nawigacją do sklepu offline w konkretnej lokalizacji, jeśli user tego akurat potrzebuje).



Answear
Grzegorz Kućma
Project Manager

Zachowania klientów Answear wpisują się w ogólny trend, jaki obserwujemy już od dłuższego czasu w całej branży e-commerce. My również odnotowujemy procentowy wzrost udziału ruchu z urządzeń mobilnych w naszym sklepie. Dzieje się tak głównie kosztem urządzeń stacjonarnych, ale również stale spadającego udziału tabletów w naszych statystykach. To co nas cieszy w ruchu mobilnym to znaczący wzrost liczby transakcji w tym kanale w ujęciu rok do roku. Nadal występuje w Answear zjawisko przeglądania oferty na mobile, a finalizowania zakupów na desktopie. Niemniej jednak w 2017 roku istotnie, bo aż o 16% wzrosła liczba klientów „mobile-only”. A dzięki wprowadzonej w połowie 2017 roku aplikacji mobilnej procent tych klientów stale się powiększa. Dodatkowo statystyki aplikacji pokazują, że użytkownicy spędzają w niej znacznie więcej czasu, niż na mobilnej wersji serwisu. To z kolei przekłada się na wyższy współczynnik konwersji oraz średnią wartość koszyka.



Jak zmienia się korzystanie z aplikacji/stron mobilnych z branży w stosunku do lat poprzednich?



Polskie Linie Lotnicze Lot
Aldo Angelino Ruiz Barturenz
Portal Development Specialist

Widzimy coraz większą ilość klientów używających aktywnie strony lot.com w wersji mobilnej. Nasi użytkownicy są z roku na rok coraz bardziej skłonni do zakupu swoich podróży przez telefon. W przypadku aplikacji mobilnych, zauważamy większą powracalność do aplikacji użytkowników, którzy korzystają z produktów naszej firmy bardzo często (w naszym przypadku latających bardzo często). Z możliwości odprawy online, a potem odbioru karty pokładowej, bezpośrednio przez telefon, korzysta 25% użytkowników.



QPONY.pl Sp. z o.o.
Jakub Jeziorny
COO

Zauważyliśmy wciąż zwiększające się zaangażowanie userów (MAU/DAU + sesje/UU). Coraz częściej użytkownicy – niepytani – zgłaszają chęć płacenia za korzystanie z aplikacji, byleby nie było reklam. Oczekują też coraz głębszej integracji produktów z ich zachowaniami i potrzebami.



x-kom.pl
Katarzyna Dyczek
Marketing Director

Branża, w której działamy, wyróżnia się na tle innych m-commerce. Nowoczesna technologia i chęć podążania za trendami, które są naturalne dla naszych klientów, sprawiają, że liczba osób korzystających z aplikacji czy strony mobilnej x-kom cały czas rośnie. Wysoka świadomość technologiczna użytkowników naszej aplikacji sprawia, że rozwiązania, które oferujemy, muszą być jak najwyższej jakości. W przeciwnym razie nasi klienci nie będą chcieli z nich korzystać.



Allegro.pl
Dariusz Knopiński
Development Manager w Allegro

Coraz więcej klientów korzysta z urządzeń mobilnych, udział ruchu mobilnego stabilnie rośnie.



Priorytety w rozwoju w segmencie mobile w najbliższych miesiącach



Answear
Grzegorz Kućma
Project Manager

Wygodne wyszukiwanie produktów oraz sprawna komunikacja z klientem to główne wyzwania stojące przed m-commerce, również w Answear. Chatbot i visual search to dwa zagadnienia, którym od pewnego czasu uważnie się przyglądam. Chatboty, miały być odpowiedzią na oba te wyzwania. Miały ułatwiać komunikację oraz skutecznie pomóc w odnalezieniu interesujących nas produktów. Patrząc na wdrożenia rynkowe, widzimy jednak, że pomoc chatbotów w zakresie wyboru produktu pozostawia wiele do życzenia. Czym innym jest wsparcie w zakresie obsługi klienta. W tym obszarze wierzymy, że właściwie zaprojektowany chatbot może okazać się z jednej strony dużym wsparciem dla Biura Obsługi Klienta, a z drugiej natychmiast dostarczyć potrzebnych informacji mobilnemu użytkownikowi. Wsparciem w zakresie wyszukiwania produktów w branży fashion, szczególnie na urządzeniach mobilnych, ma być z kolei visual search. Wyszukiwarka, która na podstawie zaimportowanego zdjęcia wyszukuje podobne produkty dostępne w ofercie sklepu. Kluczowym jest tutaj słowo podobne. W tak szerokiej ofercie produktowej dostępnej na rynku trudno oczekiwać znalezienia dokładnie takich samych produktów. Tu również spotkaliśmy się z rozwiązaniami, w których przedstawiane wyniki wyszukiwania bardzo daleko odbiegały od znaczenia słowa podobne. Decyzję o wprowadzeniu obu rozwiązań wiążemy przede wszystkim z jakością dostępnych technologii. Nie chcemy udostępniać naszym klientom, modnych w branży, lecz nie spełniających swojego podstawowego zadania rozwiązań.



Rossmann Polska
Katarzyna Stańczyk
Specjalista ds. Marketingu

W najbliższych miesiącach priorytetem jest dla nas dalszy rozwój strategii Online to offline (o-to-o). Rozwijamy sektor mobile tak, aby współgrał z tym, co dzieje się u nas w offline i aby wspierał sprzedaż w tradycyjnym kanale.



Allegro.pl
Dariusz Knopiński
Development Manager w Allegro

Bardzo mocno koncentrujemy się na poprawie doświadczenia zakupowego w kanale mobile web. Stawiamy tam na wygodę wyszukiwania, prędkość ładowania stron i na spójne doświadczenie z innymi kanałami.



Jakich zmian/nowości możemy spodziewać się rynku m-commerce w najbliższych miesiącach?



Rossmann Polska
Katarzyna Stańczyk
Specjalista ds. Marketingu

Wydaje mi się, że rok 2018 będzie kolejnym rokiem, kiedy rozwijać się będzie technologia voice i że sterowanie głosem będzie rozszerzane na nowe obszary. Kiedy mówimy o mobile, to technologie związane z głosem są sporym ułatwieniem i myślę, że użytkownicy tego oczekują. Chyba zacytuję tutaj Bartka Pucka, w każdym razie na jego Twitterze znalazłam takie zdanie, które sobie zapisałam i z którym bardzo się zgadzam. Jest to stwierdzenie sprzed roku, ale moim zdaniem wciąż aktualne: The most overhyped tech: VR. The most unappreciated tech: voice. Co jeszcze? Nastawienie „data centric”. Na rynku jest dostępnych coraz więcej rozwiązań, które umożliwiają realne wykorzystanie big data w marketingu, a zatem postępowanie wg hasła: „put data at the heart of your decisions” będzie się rozwijało. Oczywiście, w naszym kraju czekam na ciekawe pomysły związane z showroomami i zakupami online, ale w fizycznych lokalizacjach. Z pewnością będę obserwować, co dzieje się w showroomach E-obuwie. Wieści ze świata mobile w 2018 roku polecają także, aby bacznie obserwować wschodzące rynki azjatyckie (Chiny, Indie), a także Brazylię. Tam liczba użytkowników smartfonów, a co za tym idzie liczba dostępnych na rynku aplikacji przyrasta w szalonym tempie i myślę, że obserwacja tego, jak lokalni wydawcy aplikacji walczą aby się wyróżnić, może prowadzić do ciekawych wniosków. Czekam też, aż w 2018 roku do polski zawędrują rozwiązania oparte na pomysłe Amazona: dash buttony, które są ciekawym gadżetem, ważnym szczególnie w branży FMCG.



Answear
Grzegorz Kućma
Project Manager

W ostatnich kilku latach obserwowaliśmy intensywny rozwój nowatorskich rozwiązań opartych o BIG DATA, których zadaniem jest między innymi wsparcie e-commerce w zakresie podwyższania współczynnika konwersji, ratowania porzucanych koszyków czy automatyzacji komunikacji marketingowej. Obecnie przyszedł czas na weryfikację skuteczności tych narzędzi. W ciągłej gonitwie za wdrożeniami nowinek rynkowych, branża e-commerce nie powinna zapominać o jak najefektywniejszym wykorzystaniu już dostępnych na rynku narzędzi. Działania z zakresu tak popularnego ostatnio Marketing Automation to obszar, w którym jest jeszcze bardzo wiele do odkrycia i wdrożenia. Rok 2018 zdecydowanie powinien być rokiem, w którym potencjał tych narzędzi zacznie być w pełni wykorzystywany.



Jakich zmian/nowości możemy spodziewać się rynku m-commerce w najbliższych miesiącach?



Allegro.pl
Dariusz Knopiński
Development Manager w Allegro

Z wielką niecierpliwością czekamy na wejście Apple Pay, metody płatności Apple'a, która powiąże świat online i offline za pomocą jednego urządzenia. Będziemy obserwować dalsze zmiany w obszarze logistyki: wielu graczy na tym rynku nieustannie poprawia procesy obsługi zamówienia oraz dąży do zminimalizowania kosztów dostawy, aby produkty jak najtaniej i jak najszybciej dotarły do klientów. Będziemy również obserwować ponadprzeciętny wzrost biznesów z obszaru food delivery, z których Polacy chętnie korzystają.



QPONY.pl Sp. z o.o.
Tomasz Jabłoński
CEO/Prezes Zarządu

W najbliższych miesiącach możemy spodziewać się wysypu aplikacji mobilnych dużych sieciowych firm. Wiąże się to z dojrzwaniem rynku do nowej formy komunikacji z klientem, a także z konsekwentnie wzrastającym poziomem mobilności polskich konsumentów. Efektem tego będzie walka o użytkownika, co zaowocuje coraz szybszymi, lepszymi i wygodniejszymi rozwiązaniami mobilnymi.



x-kom.pl
Katarzyna Dyczek
Marketing Director

W najbliższym czasie rewolucji w segmencie m-commerce nie będzie. Można się spodziewać dalszego rozwoju funkcji ukierunkowanych na wygodę klienta, w tym popularyzacji szybkich płatności telefonem dzięki usługom takim jak Google Pay. Nasilającym się trendem jest także kompatybilność stron internetowych z urządzeniami przenośnymi (Mobile First) oraz powstawanie aplikacji dedykowanych danej marce. Na powyższe rozwiązania decyduje się coraz więcej sklepów. Prawdopodobnie w tym roku, w Polsce oficjalnie zadebiutuje Amazon, co również wpłynie na zmiany w branży e-commerce. Obecność giganta na rynku wymusi większe zaangażowanie w kierunku klienta i pozwoli odróżnić sklepy proklienckie od nastawionych wyłącznie na sprzedaż.



Polskie Linie Lotnicze Lot
Aldo Angelino Ruiz Barturenz
Portal Development Specialist

Możemy spodziewać się lepszej personalizacji z wykorzystaniem narzędzi Marketing Automation. Z nowości - rozwijanie płatności mobilnych Augmented Reality (np. prezentacja samolotu) „koszyk idzie za tobą” - użytkownik rozpoczyna sprzedaż w telefonie, kończy na komputerze (w przypadku lotnictwa jest to dość mocno ograniczone).



Czym polski m-commerce różni się od innych krajów europejskich?



Answear
Grzegorz Kućma
Project Manager

Answear obecny jest z dedykowanymi stronami sklepu na 6 rynkach europejskich. Oprócz Polski są to: Czechy, Słowacja, Rumunia, Węgry oraz Ukraina. Wśród wymienionych krajów liderem pod względem m-commerce zdecydowanie pozostaje Rumunia, gdzie nie tylko procentowy udział ruchu mobile jest najwyższy, ale również jako jedyny z naszych rynków odnotowuje wyższe przychody z mobile, niż z desktopów. Drugą pozycję pod względem procentowego udziału ruchu mobilnego zajmuje Polska. Niestety w tym samym czasie procentowa wartość zrealizowanych transakcji w kanale mobile w naszym kraju jest znacząco niższa w stosunku do Rumunii. W dwóch spośród wymienionych krajów obserwujemy nadal wyższy ruch z desktopów – są to Węgry i Czechy. O ile w przypadku Węgrów różnica ta jest nieznaczna i w najbliższym czasie należy się spodziewać zmian na korzyść mobile, tak w przypadku naszych południowych sąsiadów przewaga desktopów to nadal blisko 20%.



Polski Standard Płatności
Dariusz Mazurkiewicz
Prezes Zarządu

Z danych E-commerce Nation wynika, że segment m-commerce rośnie ok. 15% każdego roku. Do 2020 roku zakupy mobilne będą odpowiadać za 45% wszystkich globalnych przychodów z e-commerce. W 2017 aż 40% ruchu transakcyjnego BLIKA pochodziło z urządzeń mobilnych, co potwierdza jego mocny profil m-commerce. Dzięki BLIKOWI miliony Polaków mogą bezpiecznie i wygodnie, płacić, wypłacać i przelewać pieniądze, korzystając ze smartfona. Obecnie możliwość skorzystania z BLIKA w aplikacjach bankowości mobilnej ma ok. 80% wszystkich klientów krajowych instytucji finansowych. Chcemy podążać za trendami i umożliwiać coraz większej liczbie klientów różnych aplikacji mobilnych proste i szybkie zakupy z poziomu smartfona. Między innymi dlatego upowszechniamy tzw. One Click BLIKA, czyli możliwość zapłaty jednym kliknięciem i współpracujemy z coraz szerszym gronem e-sklepów.



Czym polski m-commerce różni się od innych krajów europejskich?



QPONY.pl Sp. z o.o.
Tomasz Jabłoński
CEO/Prezes Zarządu

Moim zdaniem polski rynek m-commerce różni się od europejskiego przede wszystkim stopniem innowacyjności i tempem rozwoju. W obszarze m-commerce w dalszym ciągu jesteśmy followersami, a pomysły na nowe aplikacje są najczęściej inspirowane rozwiązaniami funkcjonującymi już na rynkach Europy Zachodniej. Jeżeli chodzi o tempo rozwoju duży wpływ na nie ma mała skala inwestycji we wschodzące aplikacje mobilne oraz brak kompetencji w rozwoju rozwiązań mobilnych. Wyjątkiem są aplikacje bankowe, które w wielu aspektach (podobnie zresztą jak poziom usług bankowych) znacząco przewyższają rozwiązania innych europejskich krajów.



Polskie Linie Lotnicze Lot
Aldo Angelino Ruiz Barturenz
Portal Development Specialist

Naszym zdaniem polski m-commerce zdecydowanie różni się od europejskich. Polski e-commerce nadal nie jest przyzwyczajony do płacenia dużych kwot przez telefon.



x-kom.pl
Katarzyna Dyczek
Marketing Director

Polska znajduje się w europejskiej czołówce, jeśli chodzi o popularność nowoczesnych technologii związanych z zakupami. Wiele rozwiązań, wymagających dłuższego okresu adaptacji nawet dla naszych zachodnich sąsiadów, jest u nas na porządku dziennym, a każda nowość jest bardzo szybko przyswajana. Ta otwartość Polaków, połączona ze stosunkowo niewysoką liczbą ludności, sprawia, że wiele firm chętnie testuje nowe rozwiązania właśnie nad Wisłą. Świetnym przykładem są płatności mobilne, które Polska wprowadziła jako jeden z pierwszych krajów w Europie. To dobitnie pokazuje, jak olbrzymi potencjał drzemie w polskim rynku m-commerce.



Allegro.pl
Dariusz Knopiński
Development Manager w Allegro

Widzimy bardzo szybką adaptację smartfonów do wyszukiwania i pozyskiwania informacji o produktach i usługach. Tutaj już jesteśmy w czołówce krajów europejskich pod względem ruchu mobilnego. Natomiast smartfon nie ma jeszcze tak wysokiego udziału w transakcjach jak w czołowych krajach europejskich, a więc na tym polu mamy jeszcze dystans do nadrobienia do czołówki europejskiej.



Czy planujecie obecność swoich usług w takich ekosystemach, jak Google Home, czy Amazon Echo?



Answear
Grzegorz Kućma
Project Manager

Voice commerce będzie kolejnym po m-commerce etapem rozwoju zakupów online. Naszym zdaniem w pierwszej kolejności obejmie on zakupy produktów z kategorii FMCG, gdzie częstotliwość oraz powtarzalność zakupów jest znacznie większa, niż ma to miejsce w innych branżach.

Za dostosowaniem w pierwszej kolejności branży FMCG do voice commerce, przemawiać będzie również łatwość w skutecznym odnalezieniu przez ekosystemy głosowe produktów z tej branży. Answear działa w branży fashion, w której zakupy dokonywane są głównie poprzez inspirację obrazem. Jednak i w tej branży nastąpi rozwój związany z voice searchem czy voice commerce. Potwierdza to wprowadzenie przez Amazon, Echo Look. Dziś rozwiązanie to służy głównie do robienia zdjęć oraz nagrywania swoich stylizacji, które możemy udostępniać znajomym. Jednak to tylko kwestia czasu kiedy zrobione w ten sposób zdjęcia posłużą do łatwego wyszukiwania produktów lub całych stylizacji odzieżowych dopasowanych do danej osoby i w równie łatwy sposób zamawiania ich online.



Allegro.pl
Dariusz Knopiński
Development Manager w Allegro

Uważnie obserwujemy rozwój urządzeń oferujących głosowy interfejs. Trzymamy rękę na pulsie, jednakże najważniejsze jest dla nas pojawienie się obsługi naszego rodzimego języka w tych urządzeniach. Dopiero wówczas rozważymy pojawienie się na takiej platformie. Bez obsługi języka polskiego nie widzimy szansy na szeroką adaptację takich urządzeń i głosowego interfejsu.



Czym charakteryzuje się rynek reklamy mobilnej w Polsce w 2018 roku?



Dynamika wydatków na reklamę mobilną nie rośnie tak szybko jak liczba użytkowników, korzystających z rozwiązań mobilnych. W tym segmencie wyzwań dla mobilnych marketerów nie brakuje. Jednym z największych jest i będzie trafna analiza danych dotyczących zachowań użytkowników na smartfonach, dzięki której będzie można prowadzić lepiej dopasowane kampanie reklamowe.

Odpowiedzi udzielają przedstawiciele firm:



mobext

Tomasz Szulkowski
Head of Mobext (Havas Media Group)



Lucjan Exner
Head of Sales CEE&CIS



ecselis

Piotr Zieliński
Senior SEO Specialist (Havas Media Group)



Grzegorz Chyliński
CEO Adrino



Marcin Marcinowski
Creative & Communication Manager



Tomasz Woźniak
CEO Future Mind



Sizmek

Maciek Wiktorowski
Director of Product Management



Ewelina Dworak
Menedżer ds. Rozwoju Produktu Reklamowego On-line

Jak wygląda obecnie rynek reklamy mobilnej w Polsce?



Mobext Poland (Havas Media Group)
Tomasz Szulkowski
Head of Mobext

Aktualnie zauważamy pewien biznesowy paradoks – lawinowo rośnie liczba użytkowników mobile, w tym liczba użytkowników rozwiązań stricte mobilnych, czyli aplikacji (liczne przykłady appek sieci handlowych, banków i systemów płatniczych, które biją rekordy popularności), a jednocześnie wg IAB AdEx dynamika wydatków na reklamę mobilną w połowie 2017 spadła do zera... Prawdopodobnie jest to wynik ujednolicenia modelu zakupowego mediów, znanego jako tzw. cross-device, wykorzystujący kilka podstawowych formatów, będących adaptacją tych znanych z dużego ekranu. Przez to raport IAB wykazuje zagregowane wydatki na reklamy bannerowe na desktopie i mobile jako jedna pozycja „display”. Pojawia się pytanie: czy to właściwa droga? Warto pamiętać, iż użytkownik smartfona ma znacząco odmienny styl surfowania po świecie online. Kopiowanie rozwiązań z desktopu, które nie są dopasowane do małego ekranu, owocuje gorszymi wynikami konwersji i podsyca błędny stereotyp „mobile nie sprzedaje”. Co z tym uczynić? Przed branżą marketingową widzę istotne wyzwanie – w ubiegłym miesiącu ogłosił je Mariusz Gąsiewski (Google) na konferencji Mobile Academy Warsaw: „2018 będzie rokiem optymalizacji ścieżki użytkownika”. Reklama mobilna z pewnością obroni się przy planowaniu budżetów marketingowych, jeśli serwisy internetowe dedykowane na mały ekran będą dopieszczone pod kątem UX, a wyniki kampanii oparte na modelu atrybucji, który wykaże wpływ mobile na zakup (nie tylko w e-sklepie, ale również w fizycznym POSie!).



TVN Media Sp. z o.o.
Ewelina Dworak
Menedżer ds.Rozwoju Produktu Reklamowego On-line

Obecnie użytkownicy konsumują treści na wielu ekranach równocześnie, przestaje więc mieć sens podział na użytkowników mobilnych i desktopowych. Nowe sposoby odbierania treści wymagają zmiany w ofercie, ciągłego wypracowywania innowacyjnych podejść oraz mądrego wykorzystywania funkcjonalności telefonu i tabletu, aby komunikat reklamowy spotkał się z uwagą i zaangażowaniem po stronie użytkownika. Wszystkie próby uwspólniania oferty dla desktopu i mobila wynikają z faktu, że użytkownik konsumujący treści to ta sama osoba, zmieniająca jedynie urządzenia, dlatego komunikaty reklamowe powinny być również identyczne. Nic bardziej mylnego, każde z urządzeń, każda z technologii, która pomaga w dostarczeniu komunikatu jest inna, a zatem przynależne jej formaty powinny odzwierciedlać jej możliwości uzupełniając się nawzajem i zapewniając zróżnicowany, ale komplementarny przekaz reklamowy. To właśnie połączenie desktopu, mobila, ale także mediów społecznościowych i ekranu telewizora Smart TV, ale także klasycznego odbiornika telewizji liniowej tworzą ekosystem oferujący komunikację na wysokim poziomie i docierający do szerokiej rzeszy odbiorców. Należy jednak zadbać, aby owa przecinająca się komunikacja była mądrze zaprojektowana i zróżnicowana.



InMobi
Lucjan Exner
Head of Sales CEE&CIS

Reklama mobilna na dobre zadomowiła się w Polsce, zaryzykowałbym stwierdzenie, że przechodzi z fazy dynamicznego rozwoju do dojrzałości. Marketerzy już wiedzą, dlaczego i jak należy korzystać z tego kanału komunikacji z rynkiem. Ponieważ wyniki prowadzonych kampanii satysfakcjonują reklamodawców, pojawiają się coraz ciekawsze kampanie i coraz większe budżety.



Jak wygląda obecnie rynek reklamy mobilnej w Polsce?



Adrino Sp. z o.o.
Grzegorz Chyliński
CEO

W tym roku uczestnicy rynku reklamy mobilnej muszą zmierzyć się z kilkoma wyzwaniami, które już miały miejsce lub są oczekiwane w nadchodzących miesiącach. Branża mobilna jest obecnie na etapie dalszego dynamicznego rozwoju oferty viewability oraz modeli zakupowych reklamy programmatic. Według szacunków eMarketera do 2019 roku ponad 80% kampanii w digitalu będzie kupowana wyłącznie przez ten kanał. Rozwój technologii i trendy trafiające do Polski mają także swoje negatywne strony. Im więcej zautomatyzowanego zakupu i zwracania uwagi wyłącznie na viewability, tym więcej prób oszukania systemu. Zjawisko ruchu fraudowego rośnie równie szybko jak wydatki na reklamę w programmaticu, dlatego branża musi się zmierzyć z tym problemem. Tym bardziej, że, według danych zebranych przez Incapsula, w 2016 roku 52% ruchu w sieci generowały boty. Patrząc na obecny obraz rynku nie sposób nie wspomnieć o wprowadzeniu wytycznych Coalition for Better Ads, czyli inicjatywy zrzeszającej gigantów takich jak Google, Microsoft. Celem Koalicji było wprowadzenie nowych standardów emisji reklam, a tym samym uporządkowanie przestrzeni internetowej. 15 lutego 2018 r. Google wprowadził funkcję natywnego blokowania formatów reklamowych, które nie są zgodne ze standardami wytycznymi przez Koalicję. Kolejnym ważnym czynnikiem rozwoju rynku jest użycie danych i wykorzystanie big data do precyzyjnego dotarcia do grupy docelowej i zwiększenia wiedzy o samym użytkowniku. Nie jest to nowy trend - o big data mówi się już od kilku sezonów, jednak dziś technologia ta napotkała regulacje prawne, którym musi się podporządkować. Zbieranie, przetwarzanie i umiejętne wykorzystanie danych to potrzeby zarówno wydawcy, jak i marketera, ale muszą zostać wdrożone zgodnie z RODO.



Future Mind
Tomasz Woźniak
CEO

Blisko 8 lat temu, kiedy prowadziłem pierwsze szkolenia na temat wykorzystania kanału mobilnego w marketingu, świadomość rynku była zerowa. Uczę do dziś i buduje mnie to, że widzę efekty w postaci rosnącej świadomości. Co ważne, ta świadomość jest nie tylko wśród dyrektorów marketingu, sprzedaży czy IT, ale również wśród zarządzających i właścicieli, co w dużym stopniu ułatwia nadanie strategii dla kanału mobilnego odpowiedniej rangi w organizacji. Wcześniej mobile był narzędziem często doświadczalnym, dziś nie ma miejsca na eksperymenty, bo w tym kanale są realni klienci, którzy oczekują pełnego „załatwienia sprawy”. W ostatnich dwóch latach rynek ubierał te strategie w wiele buzzwordów. Dysrupcja, transformacja cyfrowa, omnichannel. To wszystko można zastąpić prostym słowem – strategia. Ostatnio od prezesa jednego z największych graczy na rynku retail usłyszałem, że jego mało interesuje, ile w jego biznesie będzie miał e-commerce, a ile w tym e-commerce będzie klientów mobilnych. Jego interesuje jak urośnie mu biznes w całości i takiej strategii potrzebuje. Strategii uwzględniającej „digital”, po polsku – strategii uwzględniającej technologie, i to te technologie, które mainstreamowo się zaadaptowały w społeczeństwie, a nie takie, o których czytamy na Techcrunchu. Na co dzień staram się pomagać w budowaniu takich strategii, jednocześnie walcząc z długiem technologicznym, który praktycznie każda organizacja wykorzystująca internet w swoim biznesie ma – i to jest spory problem i wyzwanie.



Jakie formaty reklamowe są obecnie najbardziej popularne w kanale mobilnym?



Mobext Poland (Havas Media Group)
Tomasz Szulkowski
Head of Mobext

Odpowiedź jest prosta: tylko formaty zgodne z Coalition for Better Ads (<https://www.betterads.org/>)! Google wraz z innymi przedstawicielami świata reklamy mobilnej dokonało samoregulacji narzucając globalne standardy. Jest to odpowiedź to oczekiwania użytkowników odnośnie ograniczenia ilości intruzywnych formatów typu pełnoekranowy interstitial z trudnym do tapnięcia krzyżykiem czy też spotów video z dźwiękiem. Polscy wydawcy zgodnie zaadaptowali paletę formatów, obecnie za najpopularniejszy należy uznać mobiboard (320 x 75 px) i rectangle (300 x 250 px). Z punktu widzenia planowania kampanii znacznie bardziej istotnym zagadnieniem od rozmiaru jest parametr *viewability*! Na pochwałę zasługuje strategia czołowych polskich portali, które przechodzą na model rozliczeniowy oparty na widoczności tzw. vCPM (viewable CPM). Ograniczenie formatów bannerowych z pewnością wpłynie na rozwój oferty formatów natywnych.



Adrino Sp. z o.o.
Grzegorz Chyliński
CEO

W tym segmencie nie odnotowałbym wielu zmian, ponieważ większość dotyczy przeglądarki Chrome i obejmuje zestaw formatów zabronionych przez Coalition for Better Ads. Wśród tych reklam znalazły się przede wszystkim duże formy wyświetlane na warstwie i przysłaniające zawartość strony. Oprócz tego Koalicja nie akceptuje najbardziej intruzywnych reklam, czyli np. formatów z automatycznie uruchamiającym się dźwiękiem. Warto podkreślić, że zasady Koalicji dotyczą reklam emitowanych zarówno na desktopie, jak i na urządzeniach mobilnych.



InMobi
Lucjan Exner
Head of Sales CEE&CIS

Z mojej obserwacji wynika, że bardzo ważne trendy w reklamie mobilnej, jakie obecnie obserwujemy to emisja reklam video (tylko mobile daje szanse na bardzo osobisty odbiór przekazu przez użytkownika) i tzw. *viewability* – czyli weryfikacja poprawności emisji, tak ważna w przypadku kampanii realizowanych w modelu CPM. To bardzo ważne trendy, szczególnie, że mają spory udział w rozwoju rynku: video, ponieważ jest angażującym formatem, nie wymagającym żmudnego budowania, szczególnie dla marek dysponujących spotem reklamowym; zaś *viewability* w prosty sposób weryfikuje dostawców, eliminując z rynku powierzchnie o wątpliwej jakości.



Sizmek
Maciek Wiktorowski
Director of Product Management

W zakresie formatów nie zauważyłem żadnej rewolucji w stosunku do lat ubiegłych. Natomiast wejście w życie GDPR może znacząco wpłynąć na to, które z formatów będą chętniej wykorzystywane przez marketerów. W branży nie brak głosów, że dzięki ograniczeniom w przetwarzaniu danych, wzmocnione zostaną formaty natywne, a osłabione wszelkie formaty wykorzystujące zaawansowane targetowanie i dynamiczne dostosowujące kreacje do konkretnych użytkowników.



Jaki wpływ na rynek reklamy mobilnej mają obecnie takie trendy jak data mining, AI, deep learning, smart ads czy AR?



InMobi
Lucjan Exner
Head of Sales CEE&CIS

To narzędzia od lat przez nas z powodzeniem stosowane, również w Polsce. Dzięki nim InMobi zwiększa swoją konkurencyjność, ponieważ nic tak nie cieszy marketera, jak precyzyjne dotarcie do wybranej grupy docelowej, we właściwym czasie i miejscu. Dane pierwszego stopnia o użytkownikach, precyzyjnie obrobione przez deep learning, czy AI pozwalają na naprawdę precyzyjną selekcję grup docelowych, budowanie „audience on demand”. To samo można powiedzieć o Smart Ads (przykładem niech będzie wielokrotnie nagradzana kampania Samsung Galaxy S7) – połączenie precyzyjnego targetowania z angażującymi formatami reklamowymi, dynamicznie dostosowującymi się do określonych warunków pozwala markom na zainteresowanie swoim produktem potencjalnych klientów, szczególnie w czasach, w których potencjalni klienci są wręcz bombardowani komunikatami reklamowymi z różnych źródeł.



Mobext Poland (Havas Media Group)
Tomasz Szulkowski
Head of Mobext

Zdecydowanie największy wpływ ma data mining, czyli analiza zachowań użytkowników na podstawie danych pozyskanych z wykorzystywanych aplikacji. Ikoną w tym obszarze staje się firma Cambridge Analytica, która obnażyła skalę profilowania komunikacji. Kluczowym wyróżnikiem mobile na tle innych kanałów jest możliwość geolokalizacji i tu jest największy potencjał do budowania profili behavioralnych opartych na często odwiedzanych miejscach. AI i deep-learning to już teraźniejszość, aktualnie wykorzystywana najczęściej w budowaniu chat-botów wspierających sprzedawców w branży finansowej czy motoryzacyjnej. Havas Media Group (w skład którego wchodzi Mobext) zrealizował już kilka kampanii z wykorzystaniem mechanizmów tzw. marketingu konwersacyjnego (Credit Agricole <https://m.me/KrEdytka>), Peugeot (<https://m.me/PeugeotPolska>), Carrefour).



Adrino Sp. z o.o.
Grzegorz Chyliński
CEO

Zdecydowanie największy wpływ na reklamę mobilną przypisałbym użyciu danych i wykorzystaniu wiedzy o użytkowniku. W ostatnim czasie to właśnie w tym segmencie widzę największy ruch. Dziś kampanie realizowane bez użycia danych są w zdecydowanej mniejszości, a część marketerów nie wyobraża sobie precyzyjnego dotarcia bez pogłębionej wiedzy o odbiorcy. Natomiast nie widzę wpływu rozszerzonej rzeczywistości na rynek reklamy – poza wdrożeniami nie odczuwamy znaczących działań w tym zakresie.



Jaki wpływ na rynek reklamy mobilnej mają obecnie takie trendy jak data mining, AI, deep learning, smart ads, AR czy VR?



The Dust S.A. (Grupa Me & My Friends)
Marcin Marcinowski
Creative & Communication Manager

Urządzenia mobilne jako powszechny nośnik reklamowy mają ogromny potencjał dla innowacyjnej prezentacji produktów i obsługi klienta oraz umożliwiają unikalny sposób poznania marki. Uwaga odbiorcy skupia się na jednym urządzeniu, na którym można zastosować cały wachlarz rozwiązań takich jak advergaming, chatboty czy aplikacje z użyciem rozszerzonej (AR) i wirtualnej (VR) rzeczywistości. Te ostatnie systemy mogą być przełomowe podczas decyzji zakupowej oraz przy budowaniu emocjonalnego zaangażowania odbiorców. Dzisiejsi konsumenci mają coraz więcej wątpliwości przy wyborze spośród całej masy produktów dostępnych na rynku. Wyróżnikiem, oprócz ogólnej wiedzy o konkretnej marce, są związane z nią emocje. Często klienci chcą też zobaczyć i ocenić przedmiot zakupu zanim wybiorą się do sklepu. Z tego też powodu marketerzy i przedsiębiorcy coraz częściej kierują komunikację do kanału mobilnego, wykorzystując zalety technologii VR i AR. Istotne jest, że konsumenci zaczynają akceptować i coraz chętniej korzystać z nowych technologii, więc ryzyko, że innowacyjna forma przekazu do nich nie dotrze, staje się minimalne. Przykładami, gdzie te rozwiązania świetnie sprawdziły się w kampaniach promocyjnych i sprzedażowych są: IKEA z aplikacją Place AR, Kubuś z aplikacją dla dzieci Kubuś Play VR czy Tymbark Prank AR, która zaangażowała miliony odbiorców z pokolenia Z. Marketing 3D, czyli technologia rozszerzonej i wirtualnej rzeczywistości początkowo była traktowana jako science fiction, by w ciągu kilku lat stać się elementem naszej codzienności.



Sizmek
Maciek Wiktorowski
Director of Product Management

Olbrzymi. W przypadku AI moim zdaniem działa to w drugą stronę. Dane z reklam mobilnych stanowią paliwo dla wszystkich technologii i procesów, które można zmieścić pod parasolem o nazwie AI. Marketingowe działania skupione na użytkownikach urządzeń mobilnych oczywiście mają zwiększyć performance, jednak przede wszystkim są nastawione na ekstrakcję bardzo wartościowych danych o kontekście użytkownika. Na tej podstawie można zautomatyzować niektóre procesy i decyzje o zakupie mediów, czy wersji kreacji, ale także dostarczane są wnioski, na podstawie których marketerzy decydują o zmianach w alokacji budżetów. W najbliższej przyszłości można spodziewać się demokratyzacji tego typu technologii, które dzięki taniejącym mocom obliczeniowym stają się coraz bardziej powszechne.



Jakie zmiany na rynku mogą przynieść nowe interfejsy użytkownika np. voice-UI w urządzeniach domowych typu Amazon Echo czy Google Home?



Ecselis (Havas Media Group)
Piotr Zieliński
Senior SEO Specialist

Według większości źródeł technologia Voice zastosowana w wyszukiwaniu ma zmienić branżę nie do poznania. Śmiało przewidywania są takie, że już w roku 2020 ok 50% wyszukiwań będzie wykonywanych głosowo a 30% bez użycia ekranu. Bazując na badaniu, które ostatnio zrealizowała Havas Media Group jesteśmy bardziej ostrożni w estymacjach. Technologia Voice nie nadaje się idealnie do każdego rodzaju wyszukiwania lub interakcji z komputerem. Jest wiele rodzajów złożonych wyszukiwań lub interakcji z komputerem, gdzie pisanie i czytanie zdaje egzamin o wiele lepiej niż Voice – porównania, rankingi, wyszukiwania grafiki i/lub video, czytanie kilku recenzji, żeby wybrać najlepszy film na wieczór, etc. Są jednak obszary gdzie Voice na pewno szybko zmieni standardy branży. Sterowanie domem, robienie zakupów do domu, pomoc przy odrabianiu lekcji, znajdowanie lokalnych biznesów podczas jazdy samochodem lub rowerem, sprawdzanie pogody na następny weekend, szybkie tłumaczenia mówione zwrotów lub słów. Te wszystkie czynności są już w tej chwili łatwiej wykonywane przez interfejs voice'owy. W tej chwili największą barierą do rozpowszechnienia tej technologii to moc obliczeniowa komputerów/smartfonów oraz przepustowość sieci. Rozwój technologiczny pozwoli na inteligentniejszych asystentów głosowych, którzy oprócz rozumienia mowy zaczną rozumieć lepiej kontekst oraz czytać i interpretować przekazy pozalingwistyczne – ton głosu, mowę ciała. Myślę, że wtedy rzeczywiście nastąpi rewolucja w interfejsie z maszynami, której zasięg i skutki ciężko obecnie przewidzieć.



Adrino Sp. z o.o.
Grzegorz Chyliński
CEO

Nowe interfejsy głosowe to odpowiedź na pragnienie marketerów nawiązujące do słów „nawiąż dialog z Twoim konsumentem”. Jak dużą rolę odgrywają rozmowy toczone z markami i o markach widać szczególnie w kanale social media. Brandy, które nie potrafią nakłonić swoich klientów do rozmowy, będą ponosiły zdecydowanie większe koszty dotarcia do swoich odbiorców. Trend "voice" dostępny dzięki inteligentnym głośnikom czy słuchawkom ma, według mnie, szanse na szybszą adaptację w świadomości użytkowników niż wspomniana wcześniej wirtualna rzeczywistość. Przede wszystkim ze względu na swoją użyteczność oraz działanie niejako przy okazji innych czynności wykonywanych przez konsumenta. Kluczem do szybkiej propagacji tego trendu jest adaptacja interfejsu głosowego w ojczystym języku (co, według zapowiedzi Google z lutego, ma nastąpić w tym roku na polskim rynku) oraz finalna cena urządzenia dla końcowego odbiorcy.



InMobi
Lucjan Exner
Head of Sales CEE&CIS

Moim zdaniem niewielkie, tak samo, jak żadnych zmian nie przyniosło wprowadzenie inteligentnych lodówek czy pralek. To treści są nośnikiem reklamy, nie urządzenia. Smartfony bez aplikacji są bezużyteczne.



Jakie zmiany na rynku mogą przynieść nowe interfejsy użytkownika np. voice-UI w urządzeniach domowych typu Amazon Echo czy Google Home?



Future Mind
Tomasz Woźniak
CEO

Zawsze byłem zdania, że aby technologia pomogła marce marketer, który ma ją wykorzystać musi ją zrozumieć i znaleźć właściwy sposób na jej wykorzystanie. Do tego bezwzględnym warunkiem jest masowa adaptacja tej technologii. Dlatego QR kody poległy w 2012 roku, gdy potrzebna była specjalna aplikacja, by je zeskanować. Teraz wystarczy zrobić zdjęcie zwykłą aplikacją aparatu. Czy to gwarantuje mainstreamowe wykorzystanie – dowiemy się za jakiś czas, jeśli marketerzy dadzą QR kodom kolejne szanse. Jeśli chodzi o asystentów głosowych, ich masowa adaptacja będzie największą zmianą interfejsową od czasu wymyślenia klawiatury, a potem ekranu dotykowego. Dlatego na pewno warto tę technologię dokładnie obserwować. Z samym wdrożeniem może być problem, ponieważ do dziś nie doczekaliśmy się np. polskiej wersji Siri, a usługi głosowe Google’a działają w mocno okrojonym zakresie. Mam jednak nadzieję, że nie będziemy musieli czekać kilka lat, a jedynie kilka miesięcy. Na tej zmianie, najbardziej moim zdaniem skorzysta Amazon, gdyż on, mając informacje o preferencjach zakupowych swoich klientów, wdraża tę technologię w e-commerce. Google pewnie też znajdzie sposób na jej monetyzację poprzez partnerstwa ze sklepami internetowymi i w dalszej kolejności reklamy w wynikach wyszukiwania. Natomiast Apple będzie miało największy problem, bo ponad 60% ich przychodu dziś to sprzedaż iPhone’a. Nie sądzę, żeby w to miejsce chcieli wstawić kolejną wersję słuchawek AirPods, wyposażonych w takiego właśnie asystenta. Wydaje się to nierealne, prawda? A jednak. Masowo wykorzystany interfejs głosowy zmieni też sposób, w jaki wykorzystujemy smartfony.



Sizmek
Maciek Wiktorowski
Director of Product Management

Nowe interfejsy użytkownika wpłyną na sposób w jaki postrzegamy marketing mobilny. Przystanie on być kojarzony wyłącznie z przenośnymi urządzeniami, a zacnie być wiązany z urządzeniami wokół których się znajdujemy. Dla działań marketingowych w tym kanale istotne będzie zachowania poszanowania dla prywatności użytkowników. Nie wyobrażam sobie by reklamy dostarczane były w trybie push, wymagając od użytkownika skupienia uwagi w losowych momentach. Interfejsy głosowe w naturalny sposób będą pomagały realizować reklamowo-informacyjne funkcje podobne do wyszukiwarek. Moim zdaniem w początkowej fazie dominujące będzie wyszukanie punktów usługowych, proste procesy zakupowe (ponowne zamawianie wcześniej zakupionych produktów). Ciężko jest przewidzieć skalę i tempo rozwoju tego rynku. Z obserwacji rynku amerykańskiego, gdzie sprzedaż urządzeń, z obsługą głosową, jest liczona już w dziesiątkach milionów sztuk rocznie, można wnioskować, że działania reklamowe są na razie prowadzone dość zachowawczo i stanowią bardziej eksplorację niż eksploatację. Na razie nie ma to większego przełożenia na polski rynek (ze względu na brak obsługi języka polskiego przez urządzenia obsługujące komendy głosowe). Jednak spokojnie można założyć, że doczekamy się także obsługi języka polskiego.



Jakie są trendy w rozwoju polskich aplikacji mobilnych w 2018 roku?



Od dwóch lat penetracja smartfonów nie wzrasta już tak dynamicznie utrzymując się mniej więcej na stałym poziomie (wzrost o około 2%). Za to obserwujemy rosnące zaangażowanie użytkowników i większą intensywność korzystania z produktów mobilnych. Polacy chcą za pomocą smartfonów realizować swoje codzienne potrzeby.

Odpowiedzi udzielają przedstawiciele firm:



Bartłomiej Pucek
Head of Mobile & Digital Projects



Zofia Lach
PR & Marketing Manager



Paweł Bahyrycz
Dyrektor ds. Marketingu



Bartosz Burek
Cofunder, CEO CITY-NAV Sp. z o.o.



Jakub Jeziorny
COO QPONY.pl Sp. z o.o.



Wojciech Jabczyński
Rzecznik Orange Polska



Tomasz Woźniak
CEO Future Mind

Jak zmienia się korzystanie z aplikacji/stron mobilnych?



Orange Polska
Wojciech Jabczyński
Rzecznik Orange Polska

Badania korzystania z usług od dawna wykazują, że smartfony to nie tylko rozmowy i SMS, ale również wiele innych aktywności z wykorzystaniem internetu. Dla 20-latków smartfon to naturalny sposób na codzienne korzystanie z mediów społecznościowych, muzyki np. Spotify, seriali i filmów np. Netflix, Ubera, usług bankowych, a także zakupów i płacenia smartfonem. Realizują w ten sposób niemal każdy aspekt dzisiejszego stylu życia. Ilość konsumowanych treści wideo rośnie bardzo dynamicznie. W październiku 2014 roku transfer wideo odpowiadał za 32% całego ruchu w sieci mobilnej. W lutym 2017 było to już ponad 55%. Wszystko dzięki dużym paczkom internetu w taryfach mobilnych oraz dobremu zasięgowi mobilnego internetu, który dostarczają teleoperatorzy.



Listonic Sp. z o.o.
Zofia Lach
PR & Marketing Manager

Ludzie są coraz bardziej wyczuleni na szybkość i wygodę działania aplikacji. Zwracają większą uwagę na całe doświadczenie jakie daje aplikacja od momentu włączenia. Więcej osób pyta o wykorzystanie dość niszowych platform (smartwatche, asystenci głosowi).



Grupa Onet
Bartłomiej Pucek
Head of Mobile & Digital Projects

Zauważamy duże zainteresowanie usługami online (zamawianie jedzenia, taksówek, transportowe np. Jak dojadę; sprzątanie, usługi bankowe) oraz przede wszystkim informacjami z obszaru *daily needs*.



Neptis S.A.
Paweł Bahyrycz
Dyrektor ds. Marketingu

Z naszych obserwacji wynika, że zauważalnie wydłużył się czas, jaki użytkownicy spędzają na korzystaniu z aplikacji. Coraz chętniej posługują się nowymi funkcjami przez nie oferowanymi. Dotyczy to również tych bardziej „wrażliwych” opcji jak ubezpieczenia komunikacyjne czy płatności mobilne, które nie budzą już w nich takich obaw jak kiedyś. Użytkownicy aplikacji są też bardziej świadomymi konsumentami.



CITY-NAV Sp. z o.o.
Bartosz Burek
Cofunder, CEO

Znacząco wzrosła liczba użytkowników korzystających z mobile web w stosunku do tradycyjnych stron www. Z pewnością jest to skutek rozwoju technologii, która umożliwia tworzenie rozwiązań dorównujących funkcjonalnościami aplikacjom.



Jak zmienia się korzystanie z aplikacji/stron mobilnych?



Future Mind
Tomasz Woźniak
CEO

Korzystanie z rozwiązań mobilnych stało się masowe. Dziś już nikt nie neguje tego faktu, mimo iż mam wrażenie, że niektóre firmy, odpowiedzialne za badania polskiego internetu, nadal jeszcze „roku mobile” nie dostrzegły albo nie chcą go dostrzec :) Mobile jest dobry dla internetu, ponieważ go porządkuje. Mniejszy ekran i podejście „mobile first” powoduje, że także desktopowe rozwiązania są czystsze i lepiej zaprojektowane. Ponad 2 lata temu Google wręcz wymusił dostosowanie stron do urządzeń mobilnych, pod groźbą przesunięcia niżej w wynikach wyszukiwania. To zmotywowało większość podmiotów do przeprowadzenia gruntownej przebudowy swoich serwisów. Trudno dziś znaleźć wśród szanujących się brandów przypadki stron, które w smartfonie nie wyświetlają się poprawnie. Jeśli chodzi o aplikacje mobilne to mamy taki mini-renesans. Z mojej perspektywy pracy i dużych projektów jest ich dużo więcej niż dwa lata temu. W 2016 kilku ekspertów wróżyło im koniec. Pogląd ten bazował na informacjach o olbrzymiej dysproporcji w korzystaniu z najpopularniejszych aplikacji jak Facebook, Instagram, a całej reszcie. W mobile, a szczególnie w aplikacjach walutą są retencja i atencja. Ta druga, to de facto czas jaki spędzamy w aplikacjach. Trudno się więc dziwić, że mobilny Facebook, który jest dla użytkowników perfekcyjnym połączeniem newsfeeda, komunikatora, a ostatnio nawet marketplace, zabiera czas innym aplikacjom. Aplikacja mobilna to produkt, który ma realizować konkretną potrzebę użytkownika, często będąc substytutem desktopowego czy off-lineowego procesu. Zamawianie jedzenia, taksówki, kupowanie biletu czy nawet korzystanie z bankowości nie będzie nigdy zabierało tyle czasu, co przeglądanie i komunikowanie się np. na Instagramie, nie znaczy to jednak, że inne aplikacje mobilne nie są potrzebne i że przestaniemy z nich korzystać. Katalog potrzeb jest oczywiście policzalny i za jakiś czas nasyci się. Tak jak w przypadku wspomnianych taksówek pozostaną jedynie najlepsi. Wojna o fotele lidera w innych kategoriach jednak jeszcze trochę potrwa. Zawsze powtarzam, że nawyki i przyzwyczajenia, w każdej kategorii zmieniają się inaczej i w innym tempie.



Co jest dla Was priorytetem w rozwoju w segmencie mobile w najbliższych miesiącach?



Grupa Onet
Bartłomiej Pucek
Head of Mobile & Digital Projects

Naszym priorytetem jest odpowiedź na codzienne potrzeby naszych użytkowników (tzw. *daily needs*), a z punktu widzenia technologii dalszy rozwój PWA.



Listonic Sp. z o.o.
Zofia Lach
PR & Marketing Manager

Rozwijamy Listonic na rynku międzynarodowym i obecnie priorytetem jest dla nas zdobywanie użytkowników na nowych rynkach. Listonic jest obecnie dostępny w 40 językach i w nadchodzących miesiącach pojawią się kolejne. Będziemy również wprowadzać dodatkowe zmiany w funkcjonowaniu Listonic, tak by był on lepiej dostosowany do potrzeb użytkowników z różnych zakątków świata.



Neptis S.A.
Paweł Bahyrycz
Dyrektor ds. Marketingu

W najbliższym czasie największy priorytet będą dla nas stanowiły obszary związane z nawigacją. Obecnie pracujemy nad rozwojem systemu Smart Traffic, który będzie jeszcze sprawniej przeliczał trasy i informacje o korkach niż ten obecny. Nowy system będzie również bardziej wydajny oraz odświeżony graficznie. Planujemy także wprowadzenie zmian w obrębie ubezpieczeń komunikacyjnych w aplikacji, które cieszą się coraz większym zainteresowaniem wśród naszych użytkowników. Wiele pracy włożymy również w obszar UI/UX aplikacji.



CITY-NAV Sp. z o.o.
Bartosz Burek
Cofunder, CEO

Zwiększyć funkcjonalność Jakdojade, tak by aplikacja obsługiwała podróż pasażera po mieście w sposób kompletny, podając mu różne opcje transportu do wyboru i umożliwiając wygodne zapłatę za te usługi.



QPONY.pl Sp. z o.o.
Jakub Jeziorny
COO

Naszym największym priorytetem jest rozwój badań UX i budowa kolejnych usług rozszerzających podstawowe UVP produktu.



Jakich zmian i nowości możemy spodziewać się w 2018 roku?



Neptis S.A.
Paweł Bahyrycz
Dyrektor ds. Marketingu

Na pewno pojawi się więcej aplikacji wykorzystujących rozszerzoną rzeczywistość i sztuczną inteligencję, konkretnie obszar związany z Machine Learning. Nie spodziewamy się natomiast powstania żadnej technologii, która zrewolucjonizowałaby rynek w 2018 roku.



QPONY.pl Sp. z o.o.
Jakub Jeziorny
COO

Mobile jest wciąż najbardziej ekscytującą platformą technologiczną i liczba innowacji (nie zawsze spektakularnych), będzie w Polsce rosła, a nie spadała. Niestety, coraz trudniej będzie wzrastać nowe produkty czysto organicznie, co oznacza, że większość nowych inicjatyw będzie wychodziła od dużych graczy. Startupy bez wsparcia kapitału VC nie mają obecnie w mobile większych szans.

Możemy spodziewać się również rosnących cen za instalację; eksperymentów z formatami telewizyjnymi jako apkami; nowej fali casual gamingu na mobile; rosnącego m-commerce (w wydaniu omnichannelowym, ale też coraz częściej jako mobile-first/only); coraz większych budżetów na reklamę mobile; pogłębiających się więzi mobile i retail'u; agonii Snapchata; pierwszych sensownych zastosowań AR na mobile.



Listonic Sp. z o.o.
Zofia Lach
PR & Marketing Manager

Wzrostu udziału programmatica w reklamach mobilnych, coraz więcej usług zintegrowanych z Google Assistant / Siri / Alexa, zmiany na App Store i Google Play powodują, że duzi gracze będą rosnać jeszcze szybciej jednocześnie utrudniając wzrost debutującym appkom, instant apps i instant games staną się zauważalnym trendem na Androidzie.



Orange Polska
Wojciech Jabczyński
Rzecznik Orange Polska

Transmisja danych stale rośnie, głównie za sprawą coraz powszechniejszego korzystania ze streamingu filmów czy muzyki. Średnie zużycie danych podwaja się co roku. Pod koniec 2017r. mobilny transfer danych w sieci Orange Polska wynosił blisko 50 petabajtów miesięcznie. Jeszcze wyraźniej widać to w roamingu, gdzie klienci zwiększyli transmisję kilkunastokrotnie dzięki zasadzie RLAH.



CITY-NAV Sp. z o.o.
Bartosz Burek
Cofunder, CEO

Kontynuacji wzrostu liczby użytkowników płacących telefonem za wszelkiego typu usługi.



Czy planujecie obecność swoich usług w takich ekosystemach jak Google Home lub Amazon Echo?



Listonic Sp. z o.o.
Zofia Lach
PR & Marketing Manager

Wierzymy, że interfejsy głosowe będą zdobywały coraz większą popularność. Listonic jest już dostępny na Amazon Echo. Planujemy również umożliwić obsługę Listonic z poziomu Google Home oraz większą integrację z Siri.



Grupa Onet
Bartłomiej Pucek
Head of Mobile & Digital Projects

Onet jako pierwszy wśród polskich wydawców internetowych umożliwia korzystanie ze swoich treści za pomocą Alexy, asystentki głosowej Amazona. Użytkownikom udostępniono serwis Onet24 w wersji audio, który jest aktualizowany kilka razy dziennie i dostarcza najważniejsze informacje w formie skrótowej. Otrzymujemy świetne recenzje użytkowników.



Neptis S.A.
Paweł Bahyrycz
Dyrektor ds. Marketingu

Są to bardzo ciekawe rozwiązania, które prawdopodobnie będą zyskiwać coraz większą popularność. Jednak na ten moment nie planujemy obecności naszych usług w tych ekosystemach.



QPONY.pl Sp. z o.o.
Jakub Jeziorny
COO

Nie, adaptacja tych narzędzi w Polsce jest zbyt niska, żeby uzasadnić pracę w tym kierunku.



Jakich zmian i nowości możemy spodziewać się w 2018 roku?



Future Mind
Tomasz Woźniak
CEO

/// Nie spodziewam się rewolucji, kolejne marki będą dostarczały działające i realizujące potrzeby użytkowników rozwiązania. Dziś naprawdę trudno wprowadzić innowacyjny produkt na rynek. Co gorsza, jest to z reguły jedynie innowacja procesowa. Coś można zrobić szybciej, lepiej, czasem taniej – ale i tutaj gdzieś kończy się marża. Myślę, że będziemy świadkami premier podobnych do aplikacji Rossmanna. Parę popularnych aplikacji mobilnych przejdzie gruntowny redesign. O tym wiem, ale niestety nie mogę nic więcej napisać. Nie wierzę też, że jesteśmy gotowi na masową adaptację AR-kit'a czy VR, nie znaczy to jednak, że niektóre branże tych technologii sprawnie nie wykorzystają. Myślę też, że rodzimy rynek nie doświadczy niestety w tym roku tak wyczekiwanej zmiany interfejsu z dotyku na głos. Interesujące jest natomiast to, że nareszcie wchodzimy w czas, w którym aplikacje stają się samowystarczalne, oferując tzw. pełny on-boarding do całej usługi. Pierwszym przykładem była niewątpliwie bankowość mobilna BZ WBK, która pozwoliła na otwarcie rachunku i zakodowanie karty płatniczej bez konieczności wykorzystania jakiegokolwiek innego kanału niż smartfon. Kolejne banki czy towarzystwa ubezpieczeniowe nie powinny mieć kłopotu z dogonieniem tego rozwiązania, co niewątpliwie będzie wielką korzyścią dla ich klientów. Banki dość szybko zaadaptowały się do kanału mobilnego, więc można się spodziewać, że w ich ślad pójść inne branże. Na przykład w telekomunikacji ścieżki przeciera FOLX, który niestety nadal musi dostarczać sim'y do chętnych na zmianę operatora. Robi to sprytnie, bo za pomocą kierowców UBER'a, natomiast moment, w którym na polskim rynku pojawią się telefony z wbudowaną kartą sim (e-sim), otworzy prawdopodobnie nowy rozdział w walce między telekomami. Z tego co mi wiadomo, nie nastąpi to szybko, ale jestem pewien, że operatorzy zainspirowani prostotą FOLX'a będą szukali sposobów nie tylko na obsługę, ale i na pozyskanie klientów poprzez kanał mobilny.



Jaki wpływ na usługi operatorów komórkowych mają takie technologie jak 5G, VoLTE, WiFi Calling, IoT?

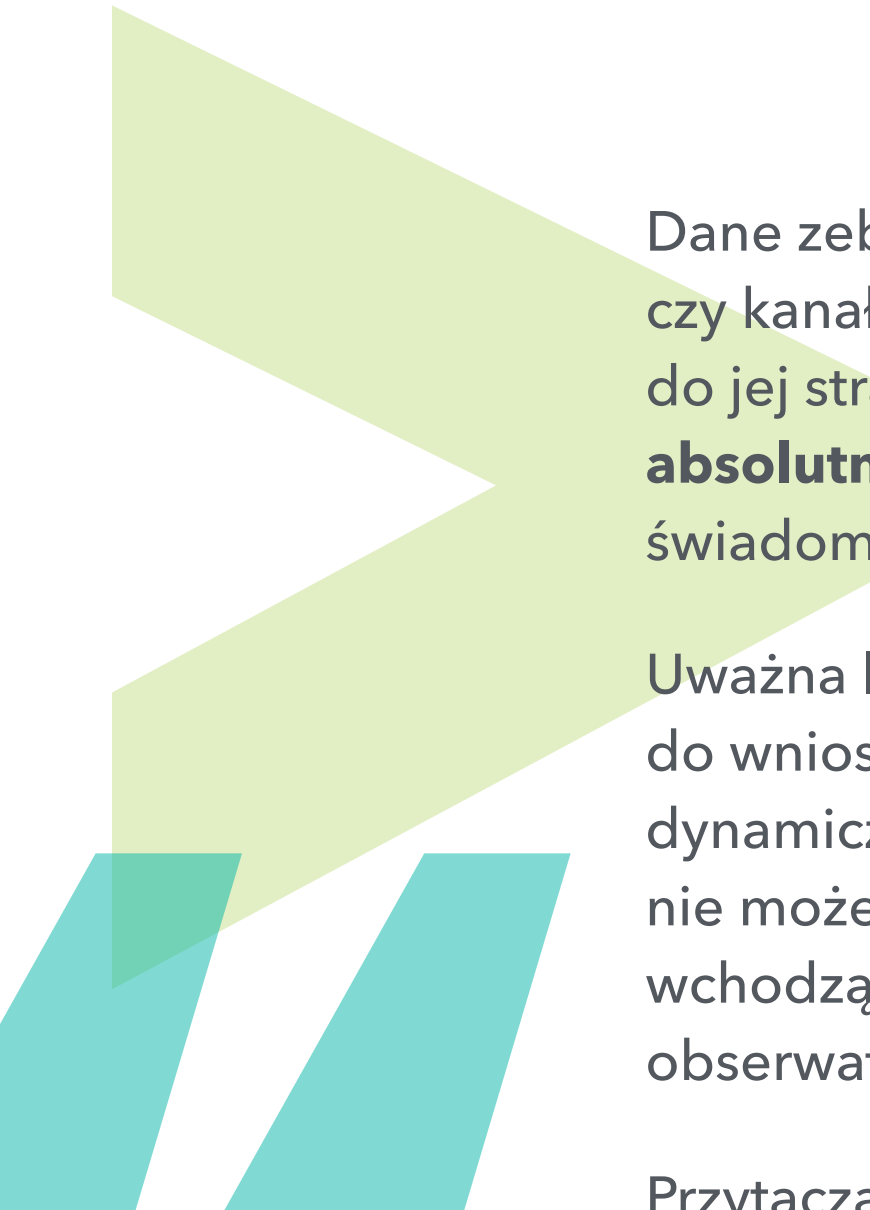


Orange Polska
Wojciech Jabczyński
Rzecznik Orange Polska

5G nie jest jeszcze gotową technologią, oznacza to, że operatorzy muszą dopiero przygotować się na jej wdrożenie. Orange Polska planuje testy w 2019 roku i wdrożenia w latach 2020-2021. VoLTE zapewnia klientom dużo szybsze zestawienie połączeń a także znacznie lepszą jakość dźwięku a operatorowi lepsze wykorzystanie zasobów sieci. W Orange już ponad 780 tys. klientów każdego dnia prowadzi rozmowy w tym systemie. Natomiast WiFi Calling pozwala na rozmowy poprzez sieć WiFi, nawet jeśli smartfon nie znajduje się w zasięgu sieci mobilnej. Dodatkowo połączenia z zagranicy są traktowane tak, jakby klient znajdował się na terenie Polski. W ramach Unii Europejskiej nie ma to już większego znaczenia, lecz w przypadku innych krajów różnica jest wyraźna. IoT to z kolei dla operatora telekomunikacyjnego możliwość zaoferowania nowych usług, przede wszystkim dla biznesu i samorządów w oparciu o posiadane zasoby, czyli sieć mobilną. Zdalne zarządzanie budynkiem, ruchem miejskim, oświetleniem ulic czy odczytywaniem liczników wody jest dzięki temu znacznie łatwiejsze. Są to usługi tańsze i dużo lepsze niż oferowane do tej pory.




Podsumowanie raportu



Dane zebrane w naszym raporcie dobitnie pokazują, że nie należy już pytać, czy kanał mobilny będzie ważny dla mojej firmy, ani nawet jak włączyć go do jej strategii. **Choć nie każda firma potrzebuje być mobile-first, to absolutnie każda powinna być mobile-sensitive.** Każda firma musi być świadoma roli i wagi mobile.

Uważna lektura tego raportu i jego poprzednich edycji poprowadzi do nas do wniosku, że rynek, o którym piszemy, rozwija się w niezwykle dynamicznym tempie. W dobie galopującego postępu technologicznego nie możemy sobie pozwolić na obojętność wobec nowych trendów, które wchodzą pod strzechy polskich domów szybciej niż szacuje większość obserwatorów naszego rynku.



Przytaczane w raporcie liczby to nie „meta”. Cały czas jesteśmy w fazie wzrostu i liczby te będą jeszcze wyższe. Wzrostów należy wypatrywać szczególnie w obszarze m-commerce i płatności mobilnych. Zwróćmy uwagę, jak szybko urosła bankowość mobilna w Polsce. W 2013 roku 51% użytkowników bankowości mobilnej deklarowało, że „bankowość mobilna to tylko dodatek do bankowości internetowej” i „jak naprawdę nie muszą, to z niej nie korzystają” (wg raportu „Rola mobilnych finansów w życiu Polaków”). Dziś nie tylko wartość dodana została odkryta i zdefiniowana, to jeszcze utrwaliły się nowe wzorce korzystania z rozwiązań mobilnych. Przewertujcie jeszcze raz raport POLSKA.JEST.MOBI 2018 i sprawdźcie, ilu Polaków korzysta z bankowości mobilnej już tylko i wyłącznie z poziomu smartfona. Grupa użytkowników mobile-only rośnie z miesiąca na miesiąc.

Dziś dla wielu osób niemożliwa może wydawać się wizja szybkiego upowszechnienia rozwiązań obsługiwanych głosowo. Mamy wyraźne przesłanki, by twierdzić, że jesteśmy w przededniu rozkwitu popularności domowych asystentów głosowych (również ze względu na nadchodzące premiery polskich wersji językowych asystentów głosowych). Powiedzieć komputerowi o swojej potrzebie jest o wiele łatwiej i szybciej niż wyklikać ją w serwisie internetowym. Do takiego sposobu komunikacji z komputerami dążyliśmy – do rozmowy a nie konieczności klikania myszką czy następnie dotykania klawiatury telefonu. Inteligentni asystenci głosowi będą mieli nieodwracalny i gruntowny wpływ na zmianę naszych oczekiwań wobec sposobu, w jakim technologia ma służyć człowiekowi.

Jednak zanim to nastąpi poświęćmy więcej uwagi rozwiązaniom, które już mamy. Bowiem nie wszystkie firmy, których wyniki zaprezentowaliśmy w pełni wykorzystują potencjał rozwiązań mobilnych, którymi zarządzają. Dalej jest jeszcze wiele do zrobienia w obszarze dopasowania do strategii firmy i potencjału i oczekiwań grupy docelowej. Dlatego cieszą wypowiedzi przedstawicieli polskich firm, którzy podkreślają wagę i znaczenie takiego procesu projektowania i developowania rozwiązań mobilnych, aby były z nimi zgodne. **Pogłębiona znajomość potrzeb użytkowników jest podstawową receptą na dobry produkt.**

Mamy nadzieję, że raport POLSKA.JEST.MOBI 2018 był inspirującą lekturą i pomoże udoskonalić istniejące rozwiązania i dostrzec kolejne kierunki rozwoju mobilności w Polsce. Powodzenia!

Dziękujemy!

Naszym Partnerom –

za wsparcie finansowe na rzecz powstania tej publikacji.

Naszym Czytelnikom –

za pobranie i lekturę raportu!

Mamy nadzieję, że dzięki niej Wasze firmy będą jeszcze bardziej mobi!



Autorzy



Mabee Dick

Monika Mikowska
monika@jestem.mobi

Alicja Skalna
alicja@mobeedick.com

Konrad Siwiński
konrad.siwinski@kantartns.com

Wydawca

JESTEM•3

Informacje i dane udostępnione w tym raporcie mogą być powielane i/lub rozpowszechniane w całości lub części, bez konieczności pytania o zgodę właścicieli praw autorskich do tych materiałów, pod warunkiem podania tytułu raportu „POLSKA.JEST.MOBI 2018” jako źródła danych.