



Usługi Dodane

Game Changer
w Sektorze Bankowym

Strategie, trendy i obserwacje w obszarze usług
dodanych dla banków i organizacji finansowych

Ten ebook prezentuje transformacyjny wpływ usług dodanych (z angielskiego value-added services, VAS) na bankowość — od swoich początków aż do dziś, gdy mają one tak rewolucyjny wpływ na tę branżę.

W Speednet doskonale zdajemy sobie sprawę z owego transformacyjnego potencjału usług dodanych w sektorze bankowym. Jako firma specjalizująca się w tworzeniu oprogramowania dla banków i branży ubezpieczeniowej, ściśle współpracujemy z partnerami, dzięki którym możemy wdrażać VASy. Mamy dowody na to, jak namacalne korzyści przynoszą one firmom finansowym — od zwiększenia zaangażowania klientów po znaczne wzrosty przychodów.

W ebooku posłużyliśmy się szeroko zakrojonymi badaniami rynkowymi i analizami, uwzględniając dane z raportów Eurostat, ISOC i Deloitte. Jest on przeznaczony dla ekspertów z sektora bankowego, którzy chcą wdrożyć usługi dodane w swoich firmach. Dostarczamy informacje na temat procesu wprowadzania VASów w produktach cyfrowych, omawiamy ich rolę w bankowości mobilnej i przytaczamy przykłady ich wykorzystania w krajach Unii Europejskiej.

Jesteśmy przekonani, że ten ebook pozwoli profesjonalistom związanym z bankowością lepiej zrozumieć fenomen usług dodanych i zainspiruje ich do wykorzystania tego rozwiązania w celu zwiększenia innowacyjności oraz poprawy doświadczeń klientów w ich organizacjach.

Porozmawiaj z naszymi ekspertami

Jeżeli masz
jakikolwiek pytan
lub chcesz dowiedzieć
się więcej, **skontaktuj
się z nami na LinkedIn.**



Michał Grela

Head of Sales & Marketing
michal.grela@speednet.pl



Porozmawiajmy →



Piotr Grodzki

CEO
piotr.grodzki@speednet.pl



Porozmawiajmy →

Spis treści

Wprowadzenie – Historia usług dodanych	4
Rozwój kanałów mobilnych jako katalizator ekspansji VAS	5
Definicja usług dodanych	9
Kategorie usług dodanych	9
Dlaczego banki powinny inwestować w usługi dodane?	10
Wprowadzanie klientów w usługi dodane	12
Proces wdrażania	14
Jak zapewnić sukces usług dodanych?	16
Podejście skupione na klientach	16
Potrzeby biznesowe banku	17
Relacje z dostawcami	17
Przegląd rynku usług dodanych	18
VASy w perspektywie globalnej	18
VASy w EMEA	18
VASy w Polsce	19
Najpopularniejsze usługi dodane w Polsce	19
Przyszłość usług dodanych	20
Podsumowanie	21
O Speednet	22
Bibliografia i dodatkowe źródła	23

1. Wprowadzenie – Historia usług dodanych

Usługi dodane (VAS) wywodzą się z branży telekomunikacyjnej, w której operatorzy dodawali usługi uzupełniające do swojej standardowej oferty. Banki szybko zorientowały się, że wyróżnienie się na tle konkurencji wymaga zaoferowanie czegoś dodatkowego poza tradycyjnymi funkcjonalnościami, takimi jak płatności, przelewy, kredyty, czy możliwość inwestowania. W tym celu postanowiły zacząć dodawać funkcjonalności, które nie są związane z główną działalnością banku i traktować je jako wyróżniki w swojej ofercie.

W Polsce zainteresowanie konsumentów usługami dodanymi jest wysokie już od 2019 roku. Według raportu Deloitte “Digital Banking Maturity 2022”, pandemia COVID-19 miała istotny wpływ na przyspieszenie transformacji cyfrowych w sektorze bankowym i wprowadzanie innowacji w ramach procesów wewnętrznych i zewnętrznych. To wtedy VASy zaczęły zyskiwać na popularności, przyczyniając się do rosnącego znaczenia banków w sferze online i czyniąc je wielofunkcyjnymi hubami różnorodnych usług, włączając w to e-commerce, a także usługi związane z rozrywką, transportem, bezpieczeństwem, itp.

Ten ebook prezentuje najważniejsze:



1

liczby

2

trendy

3

prognozy dotyczące usług
dodanych w sektorze
finansowym

Jest to podręcznik dla banków i innych organizacji działających w obszarach finansowych, które chcą podejść do tematu VAS strategicznie i być świadome potencjalnych korzyści. Dzięki lekturze tego ebooka firmy będą mogły podejmować decyzje oparte na danych podczas planowania kolejnych kroków związanych z rozwojem aplikacji bankowych.

2. Rozwój kanałów mobilnych jako katalizator ekspansji VAS

Ze względu na powszechne wykorzystywanie urządzeń mobilnych do łączenia się z internetem przez europejskich użytkowników, bankowość mobilna stała się fundamentem branży finansowej. W 2023 roku 90% internautów w UE korzystało z owych urządzeń, aby być online. Oznacza to, że doceniają oni wygodę korzystania ze smartfonów. Dla porównania, komputery stacjonarne były używane do przeglądania internetu tylko przez 31% Europejczyków. To pokazuje, jak mocno polegamy na technologiach mobilnych w różnych aspektach życia codziennego, włączając w to korzystanie z usług finansowych. Ten trend w zachowaniach konsumentów wskazuje, że firmy muszą dostosowywać się do ewoluujących preferencji swoich klientów. Banki nie są tutaj wyjątkiem.

W 2023 roku

90% użytkowników internetu w UE

korzystało z **urządzeń mobilnych** do bycia online.

Tylko

31% użytkowników internetu w UE

korzystało w tym celu z **komputerów stacjonarnych**

Urządzenia wykorzystywane do łączenia się z internetem w 2023 roku

	Urządzenie mobilne	Telefon komórkowy lub smartfon	Laptop lub tablet	Komputer stacjonarny	Inne urządzenie mobilne (np. telewizor Smart TV, inteligentny głośnik)
Unia Europejska	90	85	63	31	33
Belgia	93	87	73	30	14
Bułgaria	80	78	38	20	7
Czechy	90	86	77	46	61
Dania	98	93	81	30	44
Niemcy	90	83	65	32	28
Estonia	90	85	69	39	33
Irlandia	97	93	72	28	:
Grecja	83	79	47	29	20
Hiszpania	95	95	63	32	55
Francja	90	85	69	32	23
Chorwacja	83	81	51	29	9
Włochy	86	83	55	32	37
Cypr	91	90	58	34	59

Łotwa	90	85	59	34	33
Litwa	86	83	58	23	25
Luksemburg	97	91	65	35	30
Węgry	89	86	59	35	26
Malta	92	88	66	30	47
Holandia	99	98	88	40	60
Austria	94	92	68	43	38
Polska	86	83	59	21	15
Portugalia	85	84	58	33	32
Rumunia	89	87	36	20	15
Słowenia	89	87	52	35	18
Słowacja	85	81	59	29	34
Finlandia	98	92	81	34	98
Szwecja	97	94	78	32	49
Norwegia	99	98	87	31	71
Szwajcaria	99	98	81	47	41
Bośnia i Hercegowina	81	:	39	:	:
Czarnogóra	88	87	43	27	25
Serbia	83	81	41	39	23
Turcja	86	85	28	13	22

Źródło: isoc_ci_dev_i

Przyglądając się bliżej temu, jak był wykorzystywany internet w 2023 roku, można stwierdzić, że znaczna część użytkowników w obrębie Unii Europejskiej (82%) deklaruowała korzystanie z sieci w celu wykonywania połączeń, prowadzenia wideorozmów oraz korzystania z komunikatorów. Najwyższy odsetek osób korzystających z internetu do komunikacji mieści

się w Holandii — jest to aż 98%. Najniższy przypada Polsce (72%) oraz Słowenii (73%). Mimo iż są to najniższe wyniki, są one sporo powyżej połowy. To wskazuje nie tylko na popularność usług komunikacyjnych, ale jest także dowodem na integrację urządzeń mobilnych w codziennych interakcjach społecznych.

Cel korzystania z internetu w 2023 roku

	Telefonowanie, lub wideorozmowy, lub komunikacja natychmiastowa	Wszelkie aktywności związane z edukacją	Udział w aktywnościach obywatelskich lub politycznych
Unia Europejska	82	31	18
Belgia	82	36	14
Bułgaria	76	15	19

Czechy	84	27	12
Dania	94	46	25
Niemcy	79	25	14
Estonia	81	46	30
Irlandia	86	45	18
Grecja	75	16	20
Hiszpania	94	49	21
Francja	77	28	16
Chorwacja	79	23	20
Włochy	82	31	25
Cypr	89	15	10
Łotwa	84	31	22
Litwa	80	33	16
Luksemburg	82	44	18
Węgry	86	29	30
Malta	89	41	34
Holandia	98	57	29
Austria	91	30	23
Polska	72	18	13
Portugalia	81	37	20
Rumunia	80	11	12
Słowenia	73	35	21
Słowacja	74	32	16
Finlandia	91	55	24
Szwecja	86	49	16
Norwegia	94	52	21
Szwajcaria	94	41	25
Bośnia i Hercegowina	79	23	10
Czarnogóra	88	21	19
Serbia	84	27	3
Turcja	85	16	14

Źródło: isoc_ci_ac_i

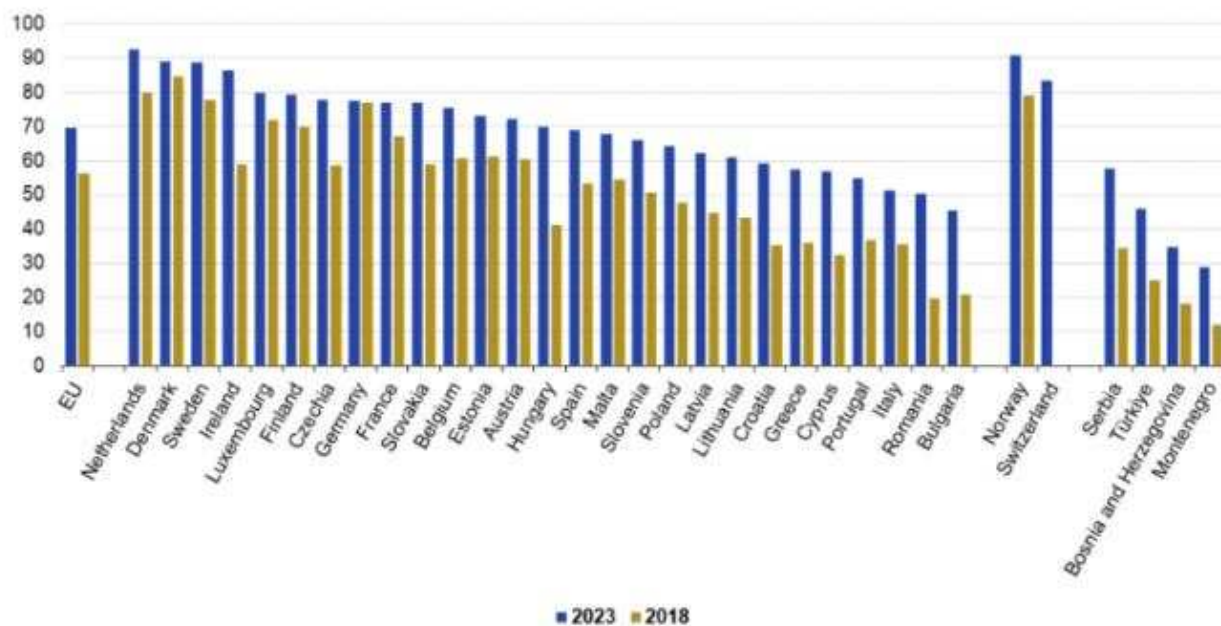
Co więcej, wzrosty w obszarze zakupów online pokazują rosnący wpływ platform e-commerce.

W 2023 roku, 70% obywateli Unii Europejskiej w wieku od 16 do 74 lat kupowało towary lub usługi do użytku prywatnego w sieci. Wykres pokazuje wzrost aż o 56% od 2018 roku. Zmiana zachowań

konsumentów skłania się w kierunku transakcji cyfrowych i stanowi świetną okazję dla banków, aby mogły polepszać funkcjonalność swoich rozwiązań mobilnych poprzez wprowadzenie usług dodanych.

Osoby, które zamawiały towary lub usługi przez internet w latach 2023 i 2018

Individuals who bought or ordered goods online, 2023 and 2018



Source: isoc_ec_ib20, isoc_ec_ibuy

eurostat

Figure 8: Individuals who bought or ordered goods online, 2023 and 2018

Source: Eurostat (isoc_ec_ib20)



3. Definicja usług dodanych

Usługi dodane odnoszą się do funkcji w oprogramowaniu bankowym, które stanowią uzupełnienie głównych produktów i usług finansowych. W przeciwieństwie do tradycyjnych funkcjonalności bankowych, takich jak konta oszczędnościowe, przelewy pieniężne, czy zaciąganie kredytów, VASy wykraczają poza podstawowe możliwości aplikacji bankowych, co sprawia, że stają się one wygodniejsze i bardziej uniwersalne. Rozwiązania proponowane przez banki mogą być różnorodne, aby sprostać szerokiemu zakresowi potrzeb klientów.

Kategorie usług dodanych



Komercyjne

dostęp do platform zakupowych, kody rabatowe, promocje, oferty specjalne, programy lojalnościowe



Mobilność

bilety parkingowe i komunikacji miejskiej, rezerwacje lotów i zakwaterowania, opłaty za dostęp do autostrad, rejestracja i ubezpieczenie samochodu



Usługi publiczne

rejestracja działalności gospodarczej, płatności za opiekę zdrowotną, wnioski o świadczenia społeczne, składanie formularzy podatkowych, wsparcie podatkowe



Rozrywka

bilety do kina, dostęp do wydarzeń kulturalnych, zakup subskrypcji, dostęp do wideo na żądanie, zakup książek i ebooków



Usługi dodatkowe

ubezpieczenia, ocena zdolności kredytowej, zarządzanie hasłami, wsparcie w zakresie cyberbezpieczeństwa, przechowywanie plików, concierge, opłacanie rachunków

4. Dlaczego banki powinny inwestować w usługi dodane?

Badania pokazują, że urządzenia mobilne stały się narzędziami „od wszystkiego”, włączając w to zarządzanie finansami. Bankowość mobilna rośnie w siłę, ponieważ pozwala zarządzać pieniędzmi z dowolnego miejsca na Ziemi, korzystając jedynie ze smartfona bądź tabletu. Aplikacje bankowe umożliwiają dostęp do konta bankowego oraz zarządzanie finansami, nawet gdy jesteśmy w podróży.

Jednak nie chodzi tylko o bankowość. Obecnie każda osoba posiadająca smartfona zyskuje dostęp do aplikacji odpowiedzialnych za najróżniejsze zadania. Nie dotyczy to tylko najmłodszych użytkowników, a prawie wszystkich. Według raportu Google Mobile Apps z 2017 roku, co najmniej 90% osób, niezależnie od płci i grupy wiekowej, korzysta z aplikacji mobilnych.

Korzystanie z różnych kategorii aplikacji według wieku i płci

	Mężczyźni	Kobiety	18–34 M	18–34 K	35–54 M	35–54 K	55–64 M	55–64 K
Jakakolwiek aplikacja*	93%	93%	95%	95%	94%	92%	90%	90%
Gry	42%	46%	51%	49%	40%	44%	26%	42%
Sport	29%	10%	32%	11%	28%	9%	27%	9%
Rozrywka	26%	22%	51%	49%	40%	44%	26%	42%
Wiadomości	36%	28%	31%	28%	40%	27%	41%	30%

*Korzystał/a z którejkolwiek z wymienionych aktywności w aplikacji.

Na podstawie: 12,301 użytkowników smartfonów

Źródło: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-08/Google-mobile-apps-report-2017.pdf>

I najważniejsze — co najbardziej cenią użytkownicy urządzeń mobilnych? Wygodę. Ze względu na harmonogramy dnia wypełnione po brzegi oraz ilość informacji, które musimy codziennie przyswajać, konsumenci desperacko szukają marek i produktów cyfrowych, które spełniają większość ich wymagań i mogą pomóc im w wielu zadaniach naraz. Klienci nie chcą mieć kilkudziesięciu kont i setek aplikacji na swoich urządzeniach.

Korzyści dla banków

- Przewaga konkurencyjna
- Lepsze pozyskiwanie i utrzymywanie klientów
- Dodatkowe źródła przychodów
- Wyższe zyski
- Lepsza reputacja marki
- Zabezpieczenie na przyszłość

Korzyści dla klientów

- Poprawione ogólne doświadczenia w korzystaniu z usług banku
- Wzmocnione zaangażowanie
- Zwiększona lojalność
- Korzyści i zniżki
- Mniej aplikacji do instalowania i użytkowania
- Jedno konto do zarządzania wszystkim

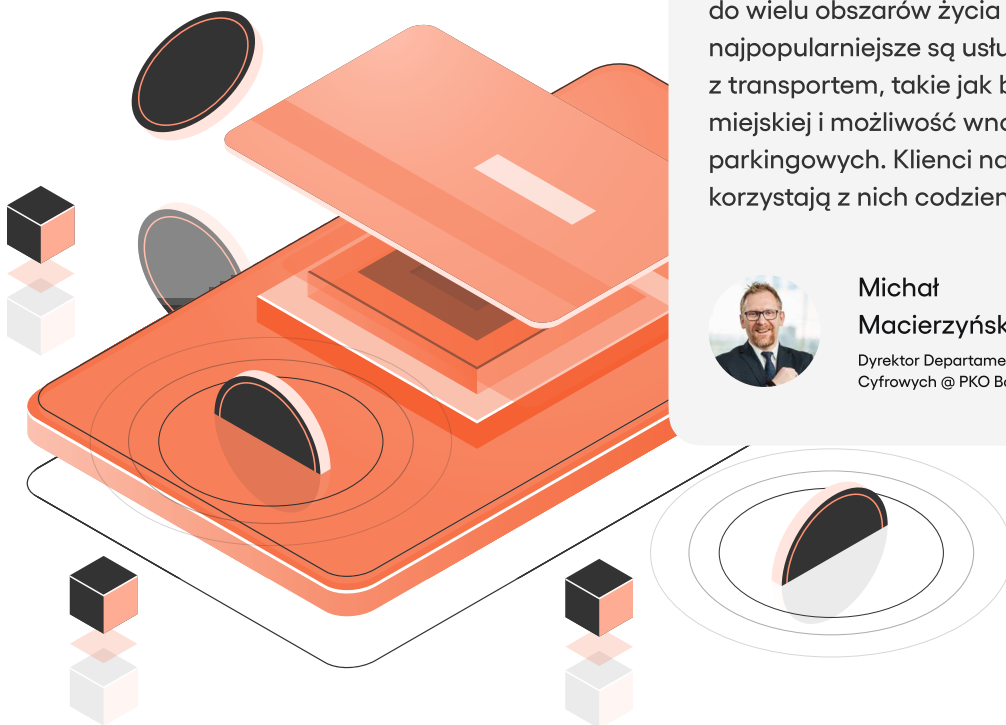
Oferując więcej niż tylko podstawowe usługi, banki mają okazję przyciągnąć i zatrzymać klientów w każdym wieku, wywodzących się z różnych środowisk. Niezależnie od tego, czy chodzi o personalizowane porady finansowe, ekskluzywne zniżki, czy bezproblemową integrację z innymi aplikacjami, każdy klient znajdzie coś dla siebie. Użytkownik otrzymuje lepsze doświadczenia podczas korzystania z banku. Wprowadzając usługi dodane, banki mogą zwiększyć użyteczność i wygodę korzystania ze swoich aplikacji.

Usługi dodane w aplikacji IKO i serwisie iPKO są kluczowym elementem budowania trwałych relacji z klientami i sposobem na wyróżnienie oferty PKO Banku Polskiego na tle konkurencji. Dzięki zaawansowanym technologiom i wykorzystaniu dostępu do dużej ilości danych możemy oferować klientom szeroki zakres produktów, których potrzebują w jednym miejscu — szybko, wygodnie i w dobrej cenie. Chcemy stworzyć marketplace z usługami dodatkowymi, aby nasza oferta pasowała do wielu obszarów życia klientów. Obecnie najpopularniejsze są usługi związane z transportem, takie jak bilety komunikacji miejskiej i możliwość wnoszenia opłat parkingowych. Klienci naszego banku korzystają z nich codziennie.



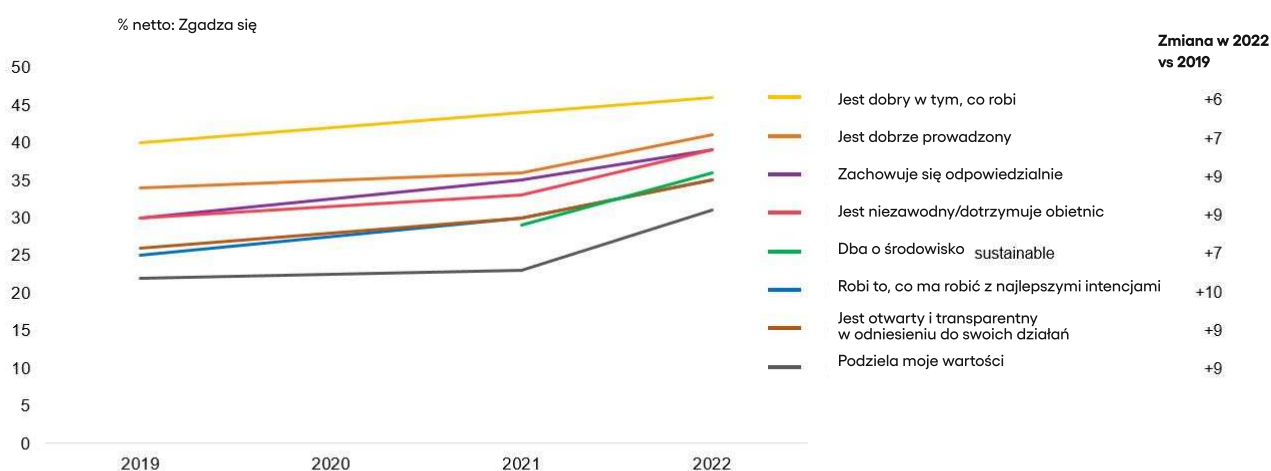
**Michał
Macierzyński**

Dyrektor Departamentu Usług
Cyfrowych @ PKO Bank Polski



5. Wprowadzanie klientów w usługi dodane

Banki mogą wykorzystać zaufanie klientów, które zdobyły do tej pory, aby zacząć oferować usługi dodane. Według Ipsos Trustworthiness Monitor, konsumenci zauważają wysiłki banków wkładane w oferowanie lepszych usług. Banki stają się bardziej uczciwe, otwarte i odpowiedzialne w oczach klientów, co przekłada się na wzrost zaufania.



Źródło: Ipsos Trustworthiness Monitor

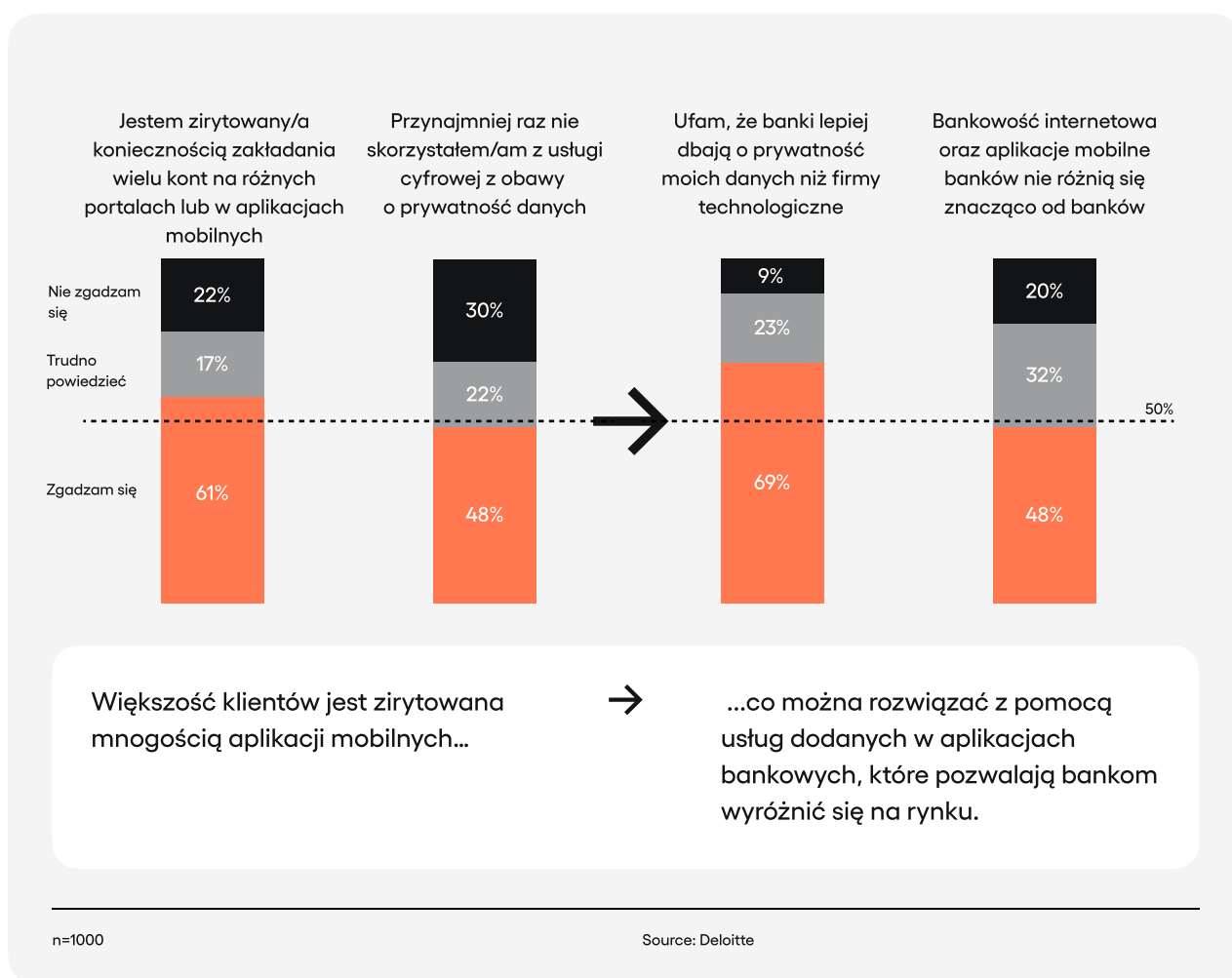
Podstawa: Średnia globalna dla krajów na podstawie 16017-17500 wywiadów online przeprowadzonych w 21 krajach, około 500-1000 wywiadów online na kraj, z udziałem osób w wieku 16/18-74 lat, w latach 2019-2022

Źródło: <https://www.ipsos.com/en/trust/growing-trust-financial-services>

Zaufanie do banków w kwestiach danych finansowych czy procesowania transakcji jest już na wysokim poziomie, co przyczynia się do większej otwartości klientów na usługi dodatkowe oferowane przez ich banki (w porównaniu do innych instytucji). Według badań przeprowadzonych przez Deloitte w 2019 roku, 69% ankietowanych uważa, że banki lepiej dbają o prywatność niż firmy technologiczne dostarczające oprogramowanie. Co więcej, niemal połowa jest zirytowana koniecznością zakładania wielu kont na różnych portalach i w aplikacjach mobilnych.

69% osób

wierzy, że **banki lepiej dbają o prywatność** niż firmy technologiczne dostarczające oprogramowanie.



To naturalne zaufanie stanowi solidną podstawę do skutecznego wprowadzania usług dodanych. Klienci są bardziej skłonni do angażowania się i korzystania z nowych usług, gdy pochodzą one z zaufanego źródła. Dodatkowo, banki posiadają szerokie możliwości w zakresie analityki, co pozwala im wykorzystać dane ilościowe oraz interakcje z klientami, aby skutecznie identyfikować rosnące potrzeby klientów i na nie odpowiadać.

Warto jednak nie traktować tego zaufania jako pewnik. Jak wynika z badań Ipsos Customer Privacy Research, złe zarządzanie danymi osobowymi w pewnej holenderskiej firmie obniżyło zaufanie do niej aż o 40%. Słabe doświadczenia związane z prywatnością były równie szkodliwe w kontekście zaufania do marki co poważny wyciek danych. Dlatego należy podchodzić do wdrażania usług dodanych z ostrożnością. Warto skupić się na kwestiach związanych z jakością, zarządzaniem danymi klientów oraz udostępnianiem ich stronom trzecim.

6. Proces wdrażania

Aby określić, jakie usługi dodane będą prawdziwie wartościowe dla użytkowników, warto **wprowadzić ustrukturyzowane podejście** podobne do procesu wdrażania każdego nowego produktu.

1

Zbieranie pomysłów

Zacznij od zbierania pomysłów z różnych źródeł, zarówno wewnątrz banku (np. od zespołu obsługi klienta czy działu innowacji), jak i na zewnątrz (np. z opinii klientów, badań rynkowych, czy akceleratorów fintechowych).

2

Selekcja pomysłów

Oceń zebrane pomysły i sprawdź, czy istnieją obecnie na rynku podobne rozwiązania lub oferty, np. typu SaaS. Wybierz te projekty, które są unikatowe i mają największy potencjał, aby zaoferować coś nowego i wartościowego dla klientów.

3

Tworzenie strategii

Opracuj strategię produktu, w której określisz wizję, rynek docelowy lub demografię użytkowników, pozycję w branży oraz kluczowe cechy, korzyści i wartość, jaką nowa usługa dodana przyniesie firmie.

4

Plan działania

Stwórz szczegółowy plan, w którym określisz, jak dana usługa będzie funkcjonować i kiedy będzie gotowa. Plan ten powinien zawierać wszystkie elementy do stworzenia, konkretne zadania, harmonogramy oraz cele, co sprawi, że będzie on nadawał kierunek procesowi developmentu i utrzymywał go na właściwych torach.

5

Prototypowanie

Wykonaj prototyp lub makiety usługi dodanej, aby zobrazować jej funkcjonalność oraz interfejs użytkownika. Prototypowanie pozwala na wczesne pozyskanie opinii oraz iterację projektu. Pomaga ono dopracować usługę, zanim zainwestujesz w stworzenie jej w pełnej skali.

6

Testowanie

Przeprowadź testy usługi dodanej, aby zidentyfikować i naprawić błędy, problemy z użytecznością czy spadki wydajności. Testy na użytkownikach dostarczają cennych informacji na temat postrzegania oraz użytkowania usługi przez docelową grupę odbiorców.

7

Wdrożenie

Wdrażaj usługę dodaną zgodnie z planem działania. Powinien on obejmować uruchomienie usługi oraz integrację z istniejącymi systemami i platformami. Skuteczne wdrożenie to klucz do uruchomienia usługi bez żadnych zakłóceń.

8

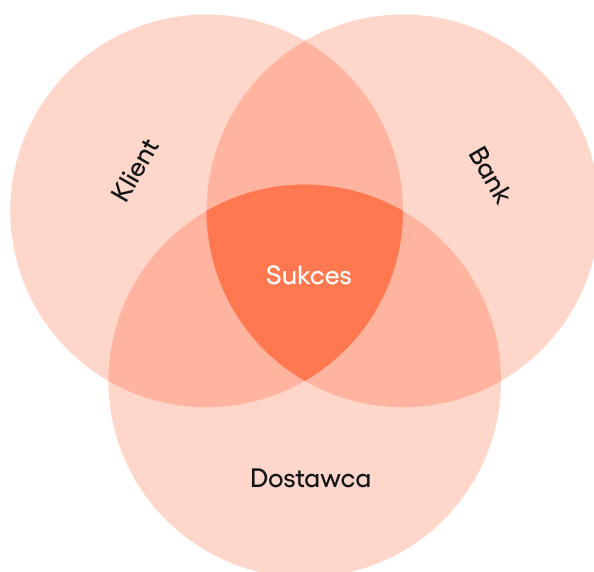
Feedback

Na koniec procesu, poproś o opinie użytkowników oraz interesariuszy. Pozwoli Ci to ocenić poziom zadowolenia z usługi i zidentyfikować obszary do poprawy. Regularne zbieranie feedbacku umożliwia ciągłe doskonalenie i ulepszanie usługi dodanej, aby lepiej odpowiadała na potrzeby i preferencje użytkowników.



7. Jak zapewnić sukces usług dodanych?

Aby wdrożyć usługi dodane z sukcesem, należy pamiętać o zadbanie o trzy poziomy: klientów, bank oraz dostawców usług komplementarnych.



1. Podejście skupione na klientach

Można powiedzieć, że usługi dodane odpowiadają bezpośrednio na zmieniające się potrzeby klientów. Dlatego warto najpierw owe potrzeby zrozumieć. To pozwala wdrożyć właściwe usługi dodane w aplikacji mobilnej banku.

Badania jakościowe odgrywają istotną rolę w tym procesie. Zrozumienie docelowego segmentu klientów jest kluczowe, dlatego warto wchodzić z nimi w interakcje poprzez ankiety, wywiady i formularze opinii. W ten sposób można zebrać informacje na temat oczekiwań wobec doświadczeń bankowych. Identyfikując niezaspokojone potrzeby i dopasowując do nich potencjalne rozwiązania, banki mogą opracowywać oferty usług dodanych, które naprawdę rezonują z ich odbiorcami.

Warto również zaznaczyć, że projektowanie aplikacji z myślą o potrzebach klienta zamiast

skupiania się na sprzedaży usług, jest kluczowe w budowaniu zaufania i wspiera proces wdrażania. Dodając nowe narzędzia czy usługi, trzeba pamiętać o zaufaniu, wygodzie oraz użyteczności, które są najważniejsze dla klientów. Dlatego interfejs powinien być przyjazny dla użytkownika, intuicyjny i bezproblemowo zintegrowany z aplikacją mobilną banku.

**Zaufanie, wygoda
i użyteczność
są najważniejsze
dla klientów przy wdrażaniu
nowych narzędzi lub usług.**

2. Potrzeby biznesowe banku

Przy wdrażaniu usług dodanych banki muszą wziąć pod uwagę również własne potrzeby. Integracja owych usług powinna być zgodna z ogólnymi celami i strategią biznesową banku. Oznacza to, że należy ocenić, jaki wpływ mogą mieć usługi dodane na:

- wzrost przychodów,
- zadowolenie klientów,
- przewagę konkurencyjną.

Oferując usługi dodane, które odpowiadają na zmieniające się preferencje, banki mogą przyciągać i utrzymywać lojalnych klientów. Zadowoleni użytkownicy są bardziej skłonni do korzystania z dodatkowych produktów i usług oferowanych przez bank, co przyczynia się do wzrostu ruchu w aplikacji oraz wyższych przychodów.

3. Relacje z dostawcami

Dbanie o silne relacje partnerskie z dostawcami jest kluczowe dla rozwoju ekosystemu usług dodanych. Taka współpraca umożliwia bankom oferowanie różnorodnych funkcjonalności, które odpowiadają na każdą potrzebę klienta. Wzajemne korzyści czerpane z relacji pomiędzy bankiem a dostawcą usług wspierają innowacyjne rozwiązania i wzmacniają propozycję wartości przedstawianą odbiorcom.

Kiedy wprowadzamy nowe funkcjonalności, zawsze stawiamy klienta na pierwszym miejscu. Nasi programiści mogą stworzyć mnóstwo elementów i wdrożyć niezliczone usługi dodane do aplikacji — jednak nie chodzi o ilość, tylko o jakość. Dlatego zrozumienie potrzeb klienta końcowego jest kluczowe. Przeprowadzając wywiady i zbierając dane od samego początku, budujemy podwaliny pod dobrze zdefiniowaną strategię produktu, która prawdziwie rezonuje z użytkownikami.



Sławomir
Jakubowski
Project Manager

8. Przegląd rynku usług dodanych

Przyjrzyjmy się bliżej przykładom, case studies i ogólnym statystykom dotyczącym usług dodanych w różnych częściach świata.

VASy w perspektywie globalnej

Według raportu Global Mobile Value-Added Services (MVAS) Market Research 2022, rynek usług dodanych odnotował znaczący wzrost w ostatnich latach. To pokazuje, jak duże jest zapotrzebowanie na innowacyjne usługi mobilne. Ekspertiści prognozują dalszy rozwój tego sektora i większe możliwości dla wszystkich graczy na rynku. Wykorzystywanie pojawiających się trendów i zaawansowanych technologii pozwala czynić z usług dodanych integralną część strategii biznesowych banków i przyczyniać się do ich sukcesu w dłuższej perspektywie.

Obecna wartość rynku MVAS

392 miliardy dolarów

Oczekiwana wartość rynku do 2030 roku

629 miliardów dolarów

CAGR

6.5%

VASy w EMEA

Badania wskazują, że usługi dodane są szczególnie popularne wśród dużych graczy — uznanych banków i renomowanych instytucji finansowych. Podczas gdy mniejsze marki koncentrują się na ogólnym procesie cyfryzacji, liderzy wprowadzają usługi dodane w ramach swoich strategii innowacyjności, aby wzmocnić pozycję na rynku. Oferują wartość wykraczającą poza tradycyjne usługi bankowe.

Stawanie się cyfrowym ekosystemem (Banking as a Service, BaaS) jest celem nadrzędnym dla wielu banków w krajach EMEA. Dla przykładu ankieta przeprowadzona wśród 30 niemieckich banków przez PwC wykazała, że 97% respondentów uważa zbudowanie platformy bankowej z wieloma różnymi produktami i usługami za najważniejszy cel na nadchodzące lata.

Węgierska aplikacja Simple, pierwotnie będąca marketplacem usług dodanych, stała się hitem wśród prawie 2 milionów użytkowników. Jej sukces pozwolił firmie dodać usługi płatnicze do swojej oferty.

- bilety parkingowe publiczne i prywatne,
- zakup naklejek autostradowych,
- bilety komunikacji publicznej,
- płatności czekowe,
- ubezpieczenia urzędzeń mobilnych,
- zakup ubezpieczeń od wypadków samochodowych,
- płatności mobilne zbliżeniowe,
- zakup biletów do teatru i kina,
- zamawianie taksówek w Budapeszcie,
- zamawianie jedzenia,
- korzystanie z punktów SuperShop,
- karty lojalnościowe,
- ... i inne dodatkowe usługi (doładowanie salda OTP Health Bank, zapytanie o saldo karty OTP SZÉP, przelewy między kartami OTP).

Kraje nordyckie (Norwegia, Szwecja, Finlandia i Dania) tworzą usługi dodane na podstawie kluczowych ścieżek klientów. Na przykład pozwalają konsumentom logować się do banku i platform publicznych tym samym loginem, a także wspierają transakcje związane z nieruchomościami. Banki w Singapurze reprezentują podobne podejście.

VASy w Polsce

Polska jest europejskim liderem w dziedzinie bankowości cyfrowej. Nie jest to fakt zaskakujący. Firmy fintechowe chętnie działają w naszym kraju ze względu na wysoką jakość usług programistycznych. Najbardziej rozpoznawalną marką fintechową z kraju nad Wisłą jest BLIK — innowacyjny mobilny system płatności natychmiastowych, który wkrótce zostanie wprowadzony w innych krajach europejskich.

Według Eurostatu bankowość internetowa w Polsce staje się coraz popularniejsza. 55,55% osób korzysta z tego typu rozwiązań w porównaniu do średniej w UE wynoszącej 59,56%. Co ciekawe, liczba osób korzystających z bankowości internetowej w Polsce rośnie szybciej niż w całej Unii. Od 2018 do 2022 roku liczba użytkowników bankowości internetowej w Polsce wzrosła o 5,99%, podczas gdy w UE wskaźnik ten wzrósł jedynie o 2,35%. To pokazuje, że bankowość cyfrowa w Polsce prężnie się rozwija.

Polskie banki oferują zarówno podstawowe, jak i bardziej kreatywne rodzaje usług dodanych. Najpopularniejsze z nich to dostęp do eGOV (usługi publiczne), ubezpieczenia oraz assistance. Wielu graczy oferuje również programy rabatowe oraz dostęp do saloników lotniskowych (eng. lounge). Jednak są też obszary wymagające poprawy.

Badania wskazują, że konsumenci w Polsce oczekują następujących usług dodanych:

- Śledzenie przesyłek
- Bilety parkingowe
- Bilety do kina i teatru
- Rezerwacja wizyt lekarskich
- Programy lojalnościowe

Niektóre z tych usług dodanych nie są oferowane

przez żaden polski bank, co oznacza, że istnieje przestrzeń dla pionierów, którzy wprowadzą te funkcjonalności, aby zyskać przewagę rynkową. Muszą oni jednak pamiętać, że oznacza to konkurowanie z firmami innymi niż banki, które również oferują mobilne usługi dodane.

Kluczowym czynnikiem, który wyróżnia aplikacje bankowe z usługami dodanymi odnoszące sukces od innych graczy w branży, jest doskonały UX design. Polskie marki przykładają się do badań konsumenckich, działają zgodnie z zasadami projektowania inkluzywnego i dbają o odpowiednią dostępność, np. uproszczony proces rejestracji. Promują też inicjatywy proekologiczne, a korzystanie z jednej aplikacji zamiast kilkunastu przyczynia się do zmniejszania indywidualnego śladu węglowego.

Najpopularniejsze usługi dodane w Polsce



Mobilność: bilety parkingowe i bilety transportu publicznego, opłaty za autostrady



Personalizowane kody rabatowe



Raporty i alerty BIK (Biuro Informacji Kredytowej)



Pomoc w zarządzaniu finansami (np. ustalanie budżetu, jednorazowe karty wirtualne)



Identyfikacja subskrypcji



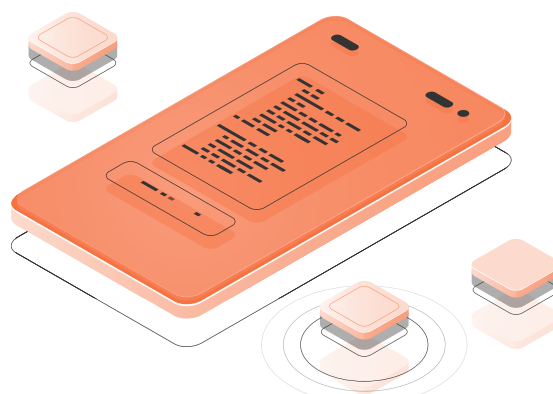
Bezpośredni dostęp do obsługi klienta w banku (przez telefon lub czat)

9. Przyszłość usług dodanych

Przyszłość usług dodanych w bankowości będzie kształtowana przez szybko zmieniające się preferencje konsumentów oraz rozwój zaawansowanych technologii. Jednym z najbardziej obiecujących trendów, będącym też niewątpliwie wyzwaniem, jest **personalizacja, coraz bardziej pożądana przez klientów**, niezależnie od branży. Firmy związane z finansami będą musiały umieć przewidywać potrzeby i dostarczać innowacyjne usługi dodane, które klienci będą mogli indywidualnie dostosowywać do siebie.

Patrząc przyszłościowo, oczekiwania wobec usług dodanych mocno oscylują wokół funkcjonalności związanych ze stylem życia i zdrowiem, co jeszcze bardziej zaciera granice między bankowością a innymi sektorami. W niektórych krajach na świecie (Chiny, Węgry), wielofunkcyjne platformy mobilne są niezwykle popularne. Przewiduje się, że trend ten rozwinie się globalnie, zmieniając sposób, w jaki ludzie korzystają z aplikacji mobilnych do zarządzania codziennymi zadaniami. Banki i inne firmy będą musiały się zjednoczyć, aby budować holistyczne ekosystemy, które dostarczą obiecanej wartości klientom końcowym.

Aby utrzymać się na pozycjach liderских, banki muszą priorytetowo traktować swoich klientów i być zorientowane na innowacje. To oznacza ciągle zbieranie feedbacku, iteracyjne procesy developmentu aplikacji oraz podejście oparte na eksperymentowaniu. Inwestowanie w utalentowany personel, technologie oraz strategiczne partnerstwa będzie kluczowe w poszerzaniu portfolio usług dodanych. Co więcej, banki będą musiały zadbać o bezpieczeństwo danych, prywatność oraz zgodność z regulacjami prawnymi, aby móc budować relacje z odbiorcami oparte na zaufaniu.



Współpracujemy z klientami w całej Polsce, Europie i Stanach Zjednoczonych. Widzimy, że usługi dodane są niezbędnym elementem nowoczesnej bankowości. Neobanki i firmy fintechowe często wyprzedzają banki tradycyjne, którym brakuje najnowszych funkcjonalności i innowacyjnych rozwiązań. Dzięki wdrożeniu usług dodanych mogą one konkurować z innymi graczami na równych zasadach, oferując klientom oczekiwane przez nich nowoczesność i pozytywne doświadczenia.



Jakub Ciupiński
Head of Solutions

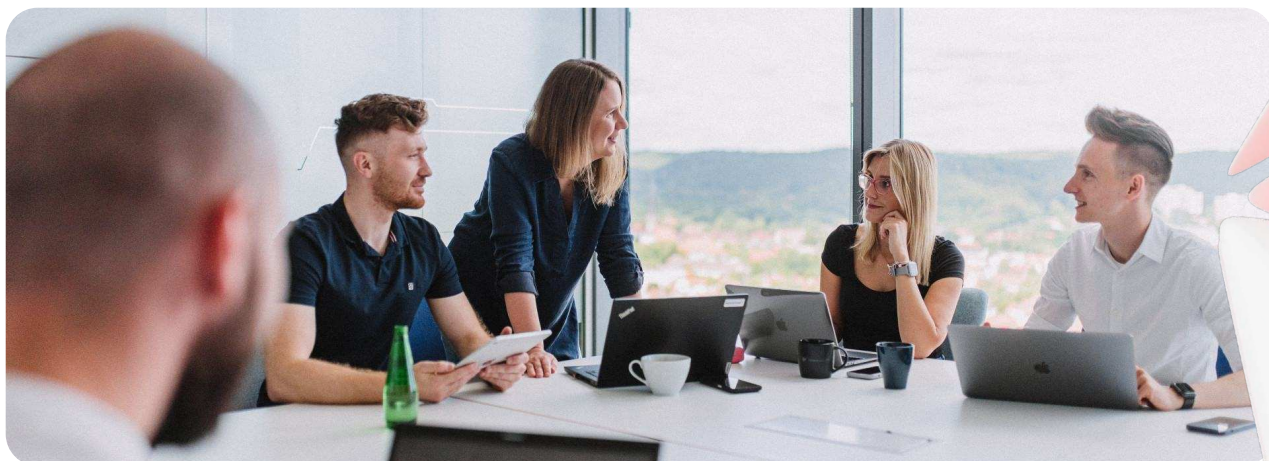
10. Podsumowanie

Przeanalizowaliśmy, jak transformacyjną moc mogą mieć usługi dodane w sektorze bankowym. Od początku ich historii aż do ich rewolucyjnej roli w dzisiejszym zdominowanym cyfrowo świecie, usługi te stały się niezbędne we wzmacnianiu pozycji rynkowej marek finansowych i ulepszaniu doświadczeń klientów.

Podczas gdy konsumenci coraz częściej poszukują wygodnych i prostych w obsłudze produktów cyfrowych, banki muszą strategicznie podchodzić do wdrażania usług dodanych, aby utrzymać swoją pozycję na rynku i zwiększać przychody. Oferując innowacyjne funkcjonalności wykraczające poza tradycyjną bankowość, stają się zaufanymi partnerami w codziennych zadaniach, jednocześnie zwiększając lojalność i zaangażowanie klientów

Usługi dodane to nie tylko modny trend. To przyszłość bankowości. Wierzimy, że każdy bank i firma związana z finansami powinny wykorzystać moc usług dodanych. W ten sposób mogą pokazać klientom, że troszczą się o nich na każdej możliwej płaszczyźnie.

O Speednet



Jesteśmy polską firmą programistyczną specjalizującą się w tworzeniu aplikacji webowych i mobilnych, designie produktów cyfrowych oraz doradztwie technologicznym dla firm z branży finansowej.

Mamy ponad 23-letnie doświadczenie w fintechu i bankowości, a nasz zespół zrealizował już ponad 200 projektów — w tym aplikacje wzbogacone o usługi dodane.

Nasze portfolio usług dodanych obejmuje

Cross-selling ubezpieczeń

Wymianę walut

Usługi biletowe (wydarzenia, transport publiczny, parkingi, autostrady)

Skaner faktur

Programy lojalnościowe

Analizę wydatków

Płatności dzielone

**Interesują Cię możliwości,
jakie oferują usługi dodane?**

Chcemy wspierać Cię w tym procesie — od planowania po wdrożenie i późniejsze wsparcie. Skontaktuj się z nami, aby porozmawiać o Twojej wizji i celach biznesowych.

[Kontakt →](#)

Nasza strona - speednetsoftware.com

sales@speednet.pl

[f](#) [@](#) [in](#) [d](#) [X](#)

Bibliografia i dodatkowe źródła

- Deloitte's Digital Banking Maturity Report 2022
- Digital economy and society statistics - households and individuals
- Google Mobile Apps Report, 2017: SOMETHING FOR EVERYONE Why the growth of mobile apps is good news for brands
- Growing trust in financial services
- Deloitte Polska, 2019 - Przyszłością bankowości cyfrowej są VAS-y, czyli tzw. usługi dodane
- How your privacy strategy can help create better customer experiences
- Global Mobile Value Added Services (MVAS) Market Research Report 2022
- The new Pillar of the Business Model? Relevance of digital ecosystems for German banks. Survey of German banks' decision-makers
- Eurostat, Households – level of internet access, Individuals – frequency of Internet use, Individuals – internet activities

Autorzy



Agata Merta
Business Analyst



Michał Grela
Head of Sales & Marketing



Sławomir Jakubowski
Project Manager



Piotr Grodzki
CEO



Jakub Ciupiński
Head of Solutions