

# Trenduri pe piața de payments din România, generate de pandemie

Peste 1 milion de carduri  
ale Băncii Transilvania  
sunt înrolate în wallet-uri



# Introducere

Martie și aprilie, având în vedere noul mod de viață al românilor adus de starea de urgență, a fost o perioadă care a schimbat comportamente și obiceiuri de consum și, odată cu acestea, modul de a face banking. Cifrele Băncii Transilvania arată că perioada de la începutul pandemiei a generat un salt uriaș privind adopția online bankingului, progres care altfel ar fi luat ani de zile și care a adus România mai aproape de vestul Europei în ceea ce privește digitalizarea. #Bankingdeacasă a adus transformare digitală: un alt mod de a ne organiza banii și timpul.

Vedem oportunități extraordinare pentru oameni privind mobilitatea, dată de bankingul de la distanță, accesarea de noi produse și servicii, dar și creșterea rapidă a încrederii de a plăti online. Pentru tot mai multe persoane, bankingul online a devenit confortabil, parte din viața de zi cu zi.

## Topics:

- 1** Banca Transilvania, leadership pe piața cardurilor
- 2** Tendințe generate de perioada stării de urgență
- 3** 10 lansări BT în martie – aprilie, pentru #bankingdeacasa
- 4** Ce pregătește Banca Transilvania pentru clienți
- 5** Estimări pentru piața de payments din România

1.

## Banca Transilvania, leadership pe piața cardurilor

Pandemia a găsit Banca Transilvania într-o poziție de leadership pe piața cardurilor – cu o bază de clienți și infrastructură solidă, consolidată în timp - nu la mult timp după ce BT anunțase în ianuarie a.c. că a depășit borna de 4 milioane de carduri. Tot atunci, BT a anunțat că și-a propus ca 2020 să fie o continuare a acestui parcurs, cu accent pe zona de digital și mai ales pe aplicația BT Pay, aplicație integrată într-un sistem de dezvoltare continuă, pentru a aduce clienților bankingul mai aproape.

### Leadershipul BT în zona cardurilor și a bankingului online, în câteva date și cifre:

- Peste 4 milioane de carduri, dintre care 500.000 sunt de carduri de credit. Întregul portofoliul de carduri BT este contactless;
- În fiecare secundă au loc 10 tranzacții cu cardurile BT;
- O rețea vastă de acceptare a cardurilor la plată, cu peste 62.000 de POS-uri la comercianți și peste 1.500 de comercianți online – mulți dintre ei cu magazine multiple;
- Peste 1.700 de ATM-uri, dintre care peste 500 sunt multifuncționale, prin care se poate face self-banking – de la depuneri de numerar în lei și valută, la schimb valutar și retrageri de numerar contactless sau pe bază de cod. De asemenea, banca are peste 500 de terminale BT Express, care sunt utilizate pentru diverse operațiuni, inclusiv pentru plata facturilor;
- Cel mai extins program de loialitate din România pentru clienții care au card de credit STARcard, cu aproape 15.000 de magazine la care clienții pot face cumpărături în rate fără dobândă sau pot acumula puncte de loialitate. STAR înseamnă inclusiv aproape 2.000 de magazine online;

- BT are în ofertă, din ianuarie 2018, primul wallet bancar din România, BT Pay. A fost prima aplicație cu care se pot face cumpărături contactless, cu telefonul, dând tonul pe piață unui nou trend privind experiența la cumpărături. BT are în prezent cea mai completă paletă de alternative de plată, de la cardul fizic, la cardul digital, BT Pay, Apple Pay, Fitbit Pay, Garmin Pay, wearables etc., permițând clienților să folosească, complementar, ceea ce este mai convenabil pentru ei în diverse momente.
- În 2019, BT a lansat nu mai puțin de 8 premiere pentru clienți – bancomatul 100% contactless, posibilitatea de a retrage bani de la ATM cu telefonul, aplicația BT Visual Help, tastatura BT Pay etc.



**Gabriela Nistor**

Director General  
Adjunct Retail  
Banking, BT

“La BT vedem rezultatele investițiilor, a focusului pe care îl avem în zona de retail banking, carduri și banking online. Suntem lideri de piață cu peste 25% din toate tranzacțiile făcute cu cardurile în România atât în zona de emiterie, cât și în zona de acceptare.

Contextul actual ne-a găsit cu o bază de clienți și infrastructură solidă, pe care am dezvoltat instrumentele și funcționalitățile specifice sistemelor de plăți. Tendințele pe care le-am remarcat înainte de începerea pandemiei s-au accelerat pe perioada stării de urgență.

Am văzut acest lucru ca o oportunitate, un tipping point pentru bancă, iar în martie – aprilie am accelerat câteva proiecte și lansări care pentru clienți înseamnă soluții noi de banking cu BT.

## 2. Tendințe aduse de pandemie în zona de online banking

Două modificări majore din viața românilor, aduse de pandemie, au influențat comportamentul:



**Go outside a devenit go online** din cauza limitării deplasărilor și a necesității păstrării distanțării



**Bani în cont vs bani cash**, din teama de a intra în contact cu banii fizici. Aici a avut loc inclusiv schimbarea unei convingeri din rândul românilor, aceea de a fi convingși de valoarea banilor dacă îi avem în buzunar, dacă îi putem număra.

### În cifre, cele 5 tendințe sunt următoarele:

- Primul pas spre plățile online pentru 150.000 de clienți: aceștia au făcut prima tranzacție online cu cardul BT în perioada martie – aprilie.
- 1 din 4 clienți folosesc cardul înrolat în wallet-uri: banca a ajuns la peste 1 milion de carduri unice digitale din cele peste 4 milioane de carduri fizice, active în BT Pay, Apple Pay, Fitbit Pay sau Garmin Pay.
- S-au schimbat obiceiurile de consum, aspect redat de numărul de carduri înrolate în diferite aplicații, cu evoluții notabile ca și tranzacționare într-o perioadă foarte scurtă, martie-aprilie versus ianuarie - februarie: +110% pentru cumpărături de la retailerii de fashion; +90% în aplicația de plată de facturi Pago, +75% pentru food order; +50% pentru aplicații de gaming, dar și -70% pentru websiteurile de călătorii (bilete de avion, hoteluri), respectiv -30% pentru aplicații de ridesharing. De asemenea, una din trei tranzacții din aprilie au fost făcute online;

- Primul pas pentru micii antreprenori, care s-au adaptat rapid noului context, privind soluția de acceptare online a cardurilor: deși impactul pandemiei în mediul fizic a fost semnificativ (peste 50% din comercianții cu POS-uri au închis locațiile fizice în această perioadă) a crescut rapid numărul comercianților care s-au îndreptat către soluțiile de acceptare online a cardurilor (în aproximativ o lună am acomodat peste 300 de noi clienți pe eCommerce), parte din transformarea modelului de business din onsite, în online.
- Cardul folosit omnichannel: a crescut numărul de clienți BT care folosesc cardul atât fizic, cât și prin BT Pay/Apple Pay, Fitbit Pay sau Garmin Pay.

### 3.

## Lansări BT în martie – aprilie, pentru #bankingdeacasa (x10)

Perioada pandemiei a însemnat pentru bancă inclusiv accelerarea unor proiecte care înseamnă soluții pentru clienți:

- Cardul BT nou emis, reemis la cerere sau la scadență apare în BT Pay în format digital înainte ca un client să intre în posesia cardului fizic.
- Posibilitatea de a retrage cu BT Pay bani cu telefonul de la toate bancomatele Băncii Transilvania. Până în martie, retragerile contactless puteau fi facute la anumite bancomante, prin tehnologia NFC a telefonului, prin intermediul BT Pay. Am adaugat opțiunea de retragere pe baza de cod, acoperind pe de o parte întreaga rețea BT, iar pe de alta parte acoperind use case-uri complementare.

**Peste 20.000 de persoane au accesat această opțiune**

**Peste 18.000 de coduri generate**

- Opțiunea de a adăuga în BT Pay inclusiv carduri emise în România de alte bănci și de fitech-uri pentru a realiza transferuri de bani între cardurile din aplicație.
- Opțiunea Donații prin telefon, prin BT Pay, într-un mod extrem de simplificat, spre ONG-uri precum Fundația eMAG, Salvați Copiii, Daruiește Viața, SMURD, Fundația Regina Maria, Asociația Zi de BINE sau Fundația Ronald McDonald.
- Opțiunea vizualizare beneficii carduri în BT Pay
- Pentru fiecare card BT adăugat în BT Pay, clienții au acces inclusiv la detalii precum număr, data expirării și CVV, elemente necesare pentru tranzacții online rapide.
- Clienții BT au primit gratuit cardul acasă, în urma exprimării opțiunii lor, pe perioada stării de urgență.
- Beneficiind de o prezență extrem de activă și de o bază excelentă de peste un sfert din piața de emisie și acceptare, BT a putut să acționeze prompt în perioada stării de urgență și să vină rapid cu o soluție de meeting point pentru cerere și oferta, respectiv hub-ul online pentru cumpărături de acasă, #Directlatine.
- Funcționalități noi în aplicația BT Visual Help - vizualizare istoric tranzacții, lista IBAN-uri etc.

**Peste 15.000 de carduri înrolate într-o lună**

**Peste 2.000 donații în decurs de două săptămâni**

**32.000 de vizualizări**

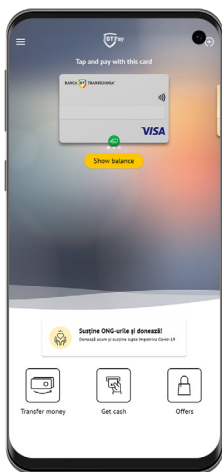
**Peste 40.000 de accesări**

**Peste 70.000 de persoane au primit cardul acasă**

**100 de comercianți, parte din hub-ul #Directlatine**

**De 6 ori mai multe interacțiuni în martie-aprilie față de ianuarie-februarie**

- Pentru viitorii clienți BT, banca a lansat NEOcont, posibilitatea de a deschide 100% de la distanță un cont curent. NEOcont este o punte de acces foarte facilă înspre restul produselor și serviciilor oferite de BT pentru clienții persoane fizice.



Majoritatea noutăților aduse de BT pe partea de payments în perioada stării de urgență au legătura cu BT Pay.



Peste 750.000 de persoane care folosesc BT Pay, susținute să facă banking de acasă.



BT Pay este poziționat acum ca fiind cheia de acces în întregul ecosistem de plăți și carduri BT pentru un client. El își poate începe journey-ul la BT online, iar apoi își găsește cardul digital tot în aplicație, poate face plăți la comercianți sau online, având toate elementele necesare efectuării plății direct în aplicație, poate trimite bani simplu, prin P2P sau IBAN, își poate administra cardurile și poate retrage numerar contactless sau prin cod de la ATM-urile băncii.

Credem foarte mult în dezvoltare pe sistem "lego bricks" în BT Pay, care ne permite să avem în continuare agilitatea și adaptabilitatea bună și totodată flexibilitatea de a reconstrui și de a ne reinventa de câte ori va fi oportun. Dacă imediat după declararea stării de urgență plățile, în ansamblul lor, au intrat pe o pantă descendentă, BT Pay a avut cea mai rapidă redresare, reușind până la mijlocul lunii mai a.c. să recupereze tot derapajul și chiar să depășească în săptămâna 11 - 17 mai maximul istoric de volume tranzacționate, ceea ce ne reconfirmă direcția și prioritățile în zona de dezvoltare agreate pentru această platformă. BT Pay este un hyperapp și țintim să devină un ecosistem cât mai complet pentru clienți.



**Oana Ilaș**

Director Executiv  
Management și  
Dezvoltare Prodeuse  
Retail. BT



## 4.

# Ce pregătește Banca Transilvania pentru clienți

- Înlocuirea soluțiilor clasice de SMS OTP sau parola utilizate la autorizarea tranzacțiilor online cu soluții biometrice, disponibile direct în BT Pay;
- Opțiunea *Invite a friend* în BT Pay pentru a facilita înrolarea rapidă în mediul BT Pay a persoanelor care dorim să cunoască experiența unui nou mod de a face banking;
- Plăți cu cod QR – am identificat use case-uri multiple, bazate în principal pe aducerea în ecosistemul de acceptare de plăți a acelor comercianți mici pentru care instalarea într-o primă etapă a unui POS fizic nu este prima alternativă;
- Cardul virtual în BT Pay – deoarece cardul digital, lansat în perioada pandemiei, a prins deja tracțiune, el fiind echivalentul cardului fizic și un pas natural în aplicația BT Pay, vom veni complementar cu aceste carduri virtuale (originare instant), cu ciclu de viață mai scurt și utilizate în principal pentru nevoi specifice, de exemplu înrolarea pe un site, unde clientul nu găsește confort în a înrola cardul principal;
- Reemiterea cardurilor digitale direct în BT Pay sau upgrade-ul la un card superior, cu beneficii mai multe;
- Posibilitatea instalării BT Pay pe smartphone-uri fără NFC, așa încât clienții care au astfel de telefoane să poată beneficia de opțiunile oferite de aplicație (mai puțin plata contactless);
- Un nou hub pentru cumpărături online, cu branduri care lucrează cu BT, #InMișcare.

## 5.

# Estimări pentru piața de payments din România

- Vedem oportunități extraordinare pentru clienți privind mobilitatea, apetitul și deschiderea pentru bankingul de la distanță, accesarea de noi produse și servicii.
- Omnichannel-ul, abordarea complet integrată prin care clienții au o experiență unitară de cumpărături online și onsite, va prinde tot mai mult teren tocmai pentru că oamenii fac tot mai mult banking prin telefon, laptop sau calculator.
- Cardul fizic "se va dematerializa". Vom asista la o scădere a cererii pentru cardurile fizice, respectiv la o creștere a preferinței pentru componenta digitală a acestora.
- Antreprenorii vor face și mai mulți pași spre businessuri online prin introducerea a noi canale de distribuție, pentru care vor apela la soluții de acceptare a plății online sau card on delivery.

## Concluzii

Viitorul plăților și al cardurilor este în **zona digitală, trecerea dinspre servicii de plată spre experiențe de plată**, iar la Banca Transilvania suntem pregătiți să continuăm să contribuim la construirea acestui viitor. Avem deja clienți care folosesc cardurile digitale în BT Pay înainte să le aibă în format fizic. Avem peste 100.000 de clienți care folosesc atât mobile banking, dar și BT Pay și Apple Pay, complementar. Tendința va accelera pentru că tot mai mulți clienți vor avea acest comportament omni-channel, dar și pentru că la BT vom lansa accelerat noi funcționalități care vor schimba user experience-ul. Vom contribui la educația și cultura digitală a celor care lucrează cu noi.

Post-pandemie nu avem cum sa ne întoarcem la comportamentul financiar pe care îl aveam până în februarie a.c. Relația românilor cu onlineul s-a schimbat: oamenii s-au adaptat, au încercat, au avut **curaj, curiozitate și deschidere, contribuind - alături de comercianți, de instituțiile financiare și schemele de plată, în calitate de facilitatori - la crearea unei noi fundații pentru viitorul plăților.**

## Autori:

- Gabriela Nistor  
Director General Adjunct Retail Banking, BT
- Oana Ilaș  
Director Executiv Management și Dezvoltare Produse Retail Banking, BT
- Sergiu Mircea  
Director Executiv Marketing & Comunicare, BT
- Laura Petrehuș  
Director Adjunct Comunicare & PR, BT