

First Data Polska w awangardzie płatniczej transformacji

Z dumą mogę powiedzieć, że zarządzam firmą — First Data Polska, właściciela marki Polcard, która zbudowała rynek płatności bezgotówkowych w Polsce. Patrząc na całą tę branżę dzisiaj, przyznam, że całkiem fajnie nam wszystkim to wyszło — uważa Krzysztof Polończyk

Jak pan ocenia ostatnie pół roku? Potencjalnie First Data Polska należy do grona firm, które skorzystały na pandemii.

Pandemia bez wątpienia wymusiła na konsumentach częstsze korzystanie z płatności bezgotówkowych. Wielu naszych klientów, szczególnie działających w handlu, natychmiast poprosiło o dostarczenie znacznie większej liczby terminali, tak by były dostępne na każdym stanowisku obsługi kasowej, ale także w kasach samoobsługowych. Podobna zmiana zaszła w branży kurierskiej, gdzie obsługujemy większość tego sektora. To na pewno pozytywnie przełożyło się na zamówienia w naszej firmie. Jednak są też branże, z którymi jesteśmy związani od lat, a które w sposób szczególny odczuły skutki pandemii — hotele, restauracje, kluby fitness. Z tymi klientami również dziś jesteśmy na dobre i na złe, niezależnie od sytuacji rynkowej. Za wcześniej więc dzisiaj na jednoznaczną ocenę.

Przed jakimi wyzwaniami stanęliście?

Przed podobnymi do tych, z którymi borykało się wiele innych firm — w ciągu zaledwie kilku dni przestawiliśmy się na zdalne zarządzanie biznesem w sposób najbardziej komfortowy, efektywny i bezpieczny. Musieliśmy przenieść także cały obieg komunikacji, również tej formalnej, do on-line'u, zadbać o produktywność i morale pracowników, nie



gubiąc po drodze priorytetów. Dlatego latem zaktywizowaliśmy naszych pracowników i ich rodziny m.in. wokół sportu. Wyzwaniem pozabiznesowym jest na pewno zachowanie krzepkości organizacji, która od marca daje nam siłę do działania.

Pandemia wymusiła zmianę sposobu robienia zakupów, kontaktów z instytucjami. Jak to wpłynęło na potrzeby waszych klientów — banków, sklepów czy firm kurierskich?

Na początku pandemii wielu naszych klientów wstrzymało działalność i opracowało strategię przetrwania.

Kto mógł, przeniósł część biznesu do internetu. W konsekwencji zwiększyło się zapotrzebowanie na rozwiązania bezgotówkowe w sieci. Banki oczekiwały możliwości wydawania kart on-line, więc wprowadziliśmy ją. Klient, który dotychczas nie miał plastikowej karty płatniczej, teraz może ją wyrobić przez aplikację mobilną i od razu płacić telefonem za zakupy czy usługi.

Czy e-sklepy zaczęły się domagać jakichś nowych rozwiązań albo sklepy tradycyjne, które przestawiły się na prowadzenie biznesu w modelu e-commerce?

Polski rynek płatności w e-commerce jest jednym z najbardziej innowacyjnych i różnorodnych rynków w Europie. Klienci sklepów internetowych mogą płacić nie tylko kartą w tradycyjny sposób, ale też portfelem cyfrowym, BLIK-iem czy przelewem. Przedsiębiorcy przenoszący biznes do e-commerce potrzebują partnera, który zapewni pełen pakiet dostępnych rozwiązań paytech oraz sprawi, że sam sposób przeprowadzenia transakcji będzie dla klientów szybki, prosty i przyjemny. Z takimi wymaganiami przyszło nam się zmierzyć — wierzę, że stanęliśmy na wysokości zadania.

Wspomniał Pan, że z klientami jesteście na dobre i na złe. W jaki sposób pomogliście tym, którzy na kilka miesięcy musieli wygasić działalność?

Wsparcia udzielamy na różne sposoby. W wielu przypadkach zrezygnowaliśmy z części opłat. Wsparcie przyszło także ze strony Fundacji Polska Bezgotówkowa, która zdecydowała się na wydłużenie finansowania terminali o dodatkowe miesiące. Ponadto naszym klientom, którzy znaleźli się w trudnej sytuacji finansowej, zaoferowaliśmy pożyczki. Tym przedsiębiorcom, którzy już je mieli, ale zmuszeni byli zawiesić działalność i zwrócili się do nas o pomoc, wydłużyliśmy okres finansowania

Jak pan widzi przyszłość firmy i branży, w której działacie? Czy liczba transakcji i popyt na rozwiązania płatności bezgotówkowych nadal będą rosły?

Z dumą mogę powiedzieć, że zarządzam firmą — First Data Polska, właściciela marki Polcard, która zbudowała rynek płatności bezgotówkowych w Polsce. Patrząc na całą tę branżę dzisiaj, przyznam, że całkiem fajnie nam wszystkim to wyszło. Nasza branża płatnicza jest jedną z najnowocześniejszych w Europie. Dane Narodowego Banku Polskiego oraz Fundacji Polska Bezgotówkowa wyraźnie pokazują, że z każdym rokiem Polacy coraz chętniej płacą za zakupy kartami i innymi bezgotówkowymi instrumentami. Zatem już niebawem mamy szansę stać się społeczeństwem bardziej bezgotówkowym niż gotówkowym i przekroczyć magiczną barierę 50 proc. na rzecz płatności bezgotówkowych. A jeszcze w 2012 r. było to niespełna 20 proc.

► Partnerem publikacji jest First Data Polska