

Visa Consulting & Analytics

# Jak zrównoważone propozycje bankowe mogą coś zmienić

Utrzymanie planety  
dla przyszłych pokoleń

**VISA** everywhere  
you want to be



## Dbanie o środowisko wymaga odgrywania kluczowej roli w tym zakresie przez banki

Skala wyzwania związanego ze zmianą klimatu jest ogromna, a powrót do współżycia z naturą będzie najważniejszym zadaniem XXI wieku.

W 2020 r. średnia globalna temperatura wynosiła 14,9°C, czyli o 1,2°C więcej w stosunku do poziomu sprzed epoki przemysłowej;<sup>1</sup> obecnie jesteśmy świadkami bezprecedensowych ekstremalnych warunków pogodowych na całym świecie powodowanych globalnym ociepleniem. Zmierzenie się z trendem rosnących temperatur jest niezbędne, a rządy, przedsiębiorstwa i konsumenci muszą ściśle współpracować, aby zapewnić zrównoważony rozwój naszej planety przyszłym pokoleniom.

### **Rządy europejskie stoją na czele globalnych wysiłków na rzecz ograniczenia emisji gazów cieplarnianych (GHG).**

Francja i Wielka Brytania prawnie ustanowiły swoje cele zerowych emisji gazów cieplarnianych netto na 2050 r.,<sup>2</sup> podczas gdy Unia Europejska wprowadziła w lipcu 2020 r. rozporządzenie taksonomiczne, określając tym samym ogólnounijne ramy mające na celu zachęcanie do przepływów inwestycyjnych z sektora finansowego do przedsiębiorstw zaangażowanych lub przechodzących do bardziej zrównoważonego działania.<sup>3</sup> Zapewnia to zestaw narzędzi niezbędny do oceny, czy produkt finansowy lub firma są zrównoważone środowiskowo, dzięki czemu inwestorzy mogą podejmować bardziej świadome decyzje.

Aby zapewnić zmiany środowiskowe w całym regionie, co jest celem wszystkich krajów, wszelkie firmy – w tym banki i spółka Visa – muszą uczynić zrównoważony rozwój integralną częścią prowadzenia działalności. W przypadku banków ma to wpływ na ich działalność w zakresie bankowości komercyjnej, takie jak określanie strategii kredytowych dla firm, które obsługują. Jak najlepiej wykorzystać tę szansę do zmiany przyszłości na lepszą jest tematem, który zaprzęta umysły prezesów banków całej Europy, a Visa podziela ich pragnienie odegrania swojej roli i wywarcia pozytywnego wpływu na środowisko.



2011–2020 –  
najcieplejsza dekada w historii<sup>1</sup>

## Możliwości poprawy istnieją również w bankowości detalicznej i płatnościach.

Można zrobić znacznie więcej, aby zapewnić nam wszystkim bardziej odpowiedzialne i zrównoważone życie. W firmie Visa przyglądamy się temu wyzwaniu z perspektywy konsumenta, aby ustalić sposoby współpracy z naszymi partnerami bankowymi i wykorzystania fantastycznego zasięgu, jaki mamy w codziennym życiu konsumentów.

Spełniając potrzeby bankowe i płatnicze naszych klientów, wspólnie budujemy unikalny pogląd na to, jak każdy z nich żyje. Od miejsca ich pracy, aż po miejsca, w którym robią zakupy – to pozwala stworzyć obraz ich codziennej aktywności.

**Możemy pomóc każdemu z naszych klientów w pełniejszym zrozumieniu wpływu, jaki wywierają on na przyszły zrównoważony rozwój świata.**

1. Źródło: Strona internetowa Ramowej konwencji Narodów Zjednoczonych w sprawie zmian klimatu (UNFCCC), komunikat prasowy zatytułowany „2020 Was One of Three Warmest Years on Record” (2020 był jednym z trzech najcieplejszych lat w historii). Okres przedindustrialny określony jako przedział 1850-1900.

2. Źródło: Raport ONZ na temat luki emisyjnej 2020.

3. Źródło: Strona Komisji Europejskiej.

“Zdaję sobie sprawę, że świata nie uratuję, ale przynajmniej dołożę do tego szczytnego celu swoją małą cegiełkę”.<sup>4</sup>



## Dla wielu osób zrównoważony rozwój to wartość nadrzędna

Życie konsumentów zostało nierozłącznie powiązane z potrzebą zapewnienia zrównoważonego rozwoju naszej planety.

Niezależnie od tego, czy klienci określają, co mogą poddać recyklingowi, wybierają między różnymi opcjami podczas zakupów, czy decydują o swoich podróżach – wpływ ich działań na środowisko jest często na pierwszym planie.

Konsumenci naprawdę chcą coś zmienić. I robią wszystko, co w ich mocy, aby to uczynić. Wiedzą, że czasami łatwiej i taniej jest iść z prądem, ale przy określaniu swojego zachowania starają się zrównoważyć cenę i komfort z etyką i nadziejami na lepszą przyszłość. To pozwala im czuć się wyjątkowymi.

### Co to oznacza dla usług finansowych?

Wielu konsumentów poszukuje i preferuje rozwiązania przyjazne dla środowiska we wszystkich aspektach swojego życia, a skłonność do wyboru najbardziej zrównoważonej opcji będzie coraz częściej dotyczyć bankowości i płatności.

Wraz z rozwojem bankowości cyfrowej zaistniała możliwość przyspieszenia przejścia na zrównoważony rozwój, ale do tej pory targetowanie zwykłych ludzi za pomocą codziennych usług finansowych nie było głównym czynnikiem.

Ważne jest zrozumienie opinii konsumentów na temat ich oczekiwań co do działań firm świadczących usługi finansowe w kwestii zrównoważonego rozwoju. Na przykład: niektórzy klienci mogą preferować kartę cyfrową jako opcję domyślną, a kartę fizyczną – jako usługę tylko na żądanie. Aby lepiej docenić to, czego szukają konsumenci, Visa przeprowadziła niedawno badanie konsumenckie<sup>4</sup>.

**Ujawniło ono, że wielu konsumentów wyraża chęć otwarcia dodatkowego stabilnego rachunku bankowego lub, w przypadku 50% odpowiedzi, zmiany banku, jeśli takowy zaoferował trwałą propozycję wartości.**

Zrównoważony rozwój jest tak ważny dla konsumentów, że może stać się silnym narzędziem pozyskiwania i wyróżnić Państwa na tle konkurencji.

“Bankowość to infrastruktura, podobnie jak elektryczność. Jeśli mogę uzyskać zrównoważoną energię, dlaczego nie mogę uzyskać zrównoważonych pieniędzy?”<sup>4</sup>

4. Źródło: Badanie Visa na temat zrównoważonego rozwoju i finansów, sierpień 2020 r.



## Konsumenci oczekują praktycznych funkcji związanych ze zrównoważonym rozwojem, które rzeczywiście przyczynią się do naprawy świata

Najbardziej poszukiwane będą rozwiązania finansowe, przejrzyste i jasno pokazujące sposoby, w jakie konsumenci mogą przyczynić się do zrównoważonego rozwoju środowiska. Badania Visa wskazały na następujące cztery cechy produktów, które pomogą dostarczyć wartości poszukiwanych przez konsumentów.



### Zrozumienie śladu węglowego

Są oni bowiem zainteresowani zrozumieniem, w jaki sposób wydawanie pieniędzy wpływa na środowisko pod kątem śladu węglowego.

Wielu chętnie podzieli się dodatkowymi danymi behawioralnymi, jeśli wie, że poprawiłoby to poziom wglądu w tą tematykę – pod warunkiem, że udostępnianie tych informacji nie wiąże się z dodatkowym wysiłkiem.



### Kompensowanie ich wpływu na środowisko

Szczególnie interesujące są sposoby udziału w kompensowaniu własnego śladu węglowego.

Konsumenci chcą mieć możliwość wyboru sposobu kompensowania ich emisji oraz przejrzystości celów i sukcesu każdej inicjatywy kompensującej.



### Zachęcanie do zmian w ich zachowaniu

Zachęty są potrzebne, aby pomóc im zmienić nawyki i stworzyć nowe zrównoważone zachowania.

Konsumenci chcieliby być nagradzani za właściwe postępowanie, na przykład za pośrednictwem aplikacji dostawców powiązanych (rabaty na e-skuter lub inne oferty). „Gamifikacja” nagród celem wprowadzenia czynnika zabawy i zwiększenia zaangażowania jest atrakcyjnym rozwiązaniem dla niektórych konsumentów.



### Zakotwiczenie ich wpływu na świat

Konsumenci chcą jasnej edukacji informacyjnej dotyczącej wpływu ich zachowań na świat oraz korzyści środowiskowych wynikających z wprowadzanych przez nich zmian behawioralnych.

Dla niektórych porównywanie z rodziną, przyjaciółmi i kolegami zachęciłoby do zmiany zachowania.

Visa może podjąć z Państwem współpracę w celu stworzenia atrakcyjnej oferty zrównoważonej bankowości, która pozwoli Państwa bankowi i klientom zmieniać świat na lepsze.



## W jaki sposób Visa może pomóc stworzyć ofertę bankową na miarę przyszłości?

Zapewnienie zrównoważonej oferty bankowej z funkcjami, które przemawiają do konsumentów, wymaga dokładnego zrozumienia ich codziennego życia.

Przez sieć płatności Visa przechodzi najwięcej transakcji zakupowych na całym świecie, co zapewnia niezrównany wgląd w to, jak każdy z Państwa klientów wydaje swoje pieniądze. Aby przekształcić ten wgląd w informacje mogące zachęcić Państwa klientów do przyjęcia bardziej zrównoważonych zachowań, nawiązaliśmy współpracę z ecolytiq. Ich kompleksowe rozwiązanie „Sustainability-as-a Service” analizuje transakcje płatnicze w czasie rzeczywistym, aby obliczyć ich wpływ na środowisko na poziomie indywidualnym. Pozwala to na:

**Kształcenie** klientów nt. ich osobistego wpływu na środowisko.

Dzięki analizie transakcyjnej Visa opartej na danych można obliczyć ślad węglowy dla każdego z poszczególnych klientów.

Można to następnie podzielić i zaprezentować każdemu klientowi osobno w czasie rzeczywistym w ramach jego codziennego doświadczenia bankowego, co pozwoliłoby mu lepiej zrozumieć elementy składowe śladu, jaki po sobie zostawia.

Warto zachęcać swoich klientów do podjęcia **działań**, aby pomóc w utrzymaniu ziemi dla przyszłych pokoleń.

Spersonalizowane rekomendacje mogą być udostępniane każdemu klientowi, aby umożliwić mu zmniejszenie śladu węglowego.

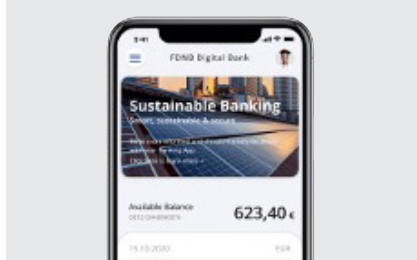
Wybory sposobów zrównoważenia pozostałego śladu węglowego mogą obejmować regionalne, krajowe lub globalne projekty kompensacji emisji dwutlenku węgla, a także różne rodzaje projektów, np. rozwój energii odnawialnej, przeciwdziałanie wylesianiu lub opracowywanie zrównoważonych rozwiązań w zakresie podróży.

**Motywowanie** Państwa klientów poprzez zachęcanie i nagradzanie ich do zmiany zachowania.

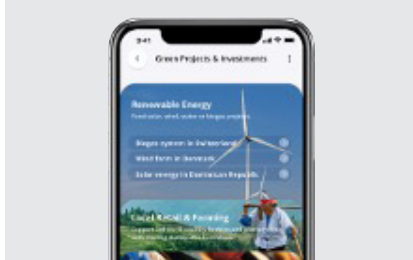
Wykorzystując możliwości założeń Visa Loyalty Solutions, Państwa klienci mogą być zachęceni do działań/transakcji w sposób zrównoważony i/lub otrzymywania nagród za swój wkład w zrównoważony styl życia.

Istnieje także możliwość dalszego zwiększania zaangażowania klientów poprzez benchmarki lub porównanie z innymi firmami.

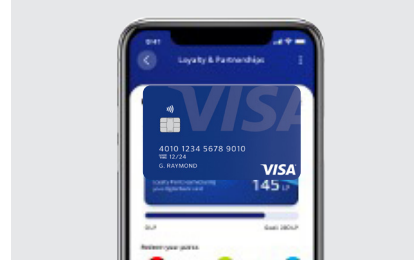
### CO<sub>2</sub> Wartość wydatków



### Zrównoważone Projekty & Inwestycje



### Nagrody & lojalnościowe



# Zmiany świata i wyników Państwa firmy

Każdy ma do odegrania rolę we wspieraniu utrzymania naszej planety na przyszłość, a Państwo macie możliwość współpracy ze swoimi klientami w celu przeciwdziałania zmianom klimatycznym.

Znaczenie zrównoważonego rozwoju w XXI wieku będzie już tylko rosło, a przekonująca propozycja zrównoważonej bankowości prawdopodobnie będzie rezonować z coraz większą liczbą Państwa klientów – zarówno tych obecnych, jak i potencjalnie nowych.

Jest to również okazja do poprawy wydajności Państwa bankowości detalicznej i płatności poprzez zaoferowanie klientom sposobów na zarządzanie ich pieniędzmi, które pomogą im wesprzeć temat tak bliski ich sercu<sup>5</sup>. Będą Państwo w stanie:

## **Warto zwiększać zaangażowanie swoich klientów,**

aby pomóc im w utrzymaniu Ziemi dla przyszłych pokoleń. Dzięki umożliwieniu zrozumienia ich wpływu na środowisko i skutków działań, może się to przekładać na częstsze codzienne korzystanie z płatności, przy jednoczesnych staraniach lepszego zrozumienia tematu.

*“To wspaniałe, że bankowość i zrównoważony rozwój mogą ze sobą współpracować. Nigdy bym nie pomyślał, że to możliwe.”<sup>5</sup>*

## **Zyskaj pierwszeństwo nad innymi;**

klienci wybiorą Państwa kartę, jeśli pomoże im ona w bardziej zrównoważonych wydatkach i pozytywnie wpłynie na środowisko. Jeśli Państwa karta będzie mieć wpływ na coś, na czym zależy jej użytkownikom, podczas gdy inne karty nie, prawdopodobnie przełoży się to na bycie preferowanym usługodawcą.

*“Na wszelki wypadek zachowałbym starą kartę, ale płaciłbym za wszystko nową.”<sup>5</sup>*

**Korzystanie z przyrostowych strumieni przychodów** dzięki wyższemu poziomowi wykorzystania kart oraz up-sellingowi lub cross-sellingowi produktów. Klienci, którzy są zachwyceni zapewnianą im propozycją i usługą będą znacznie skłonniejsi do korzystania z Państwa karty i otwarci na skorzystanie z innych usług.

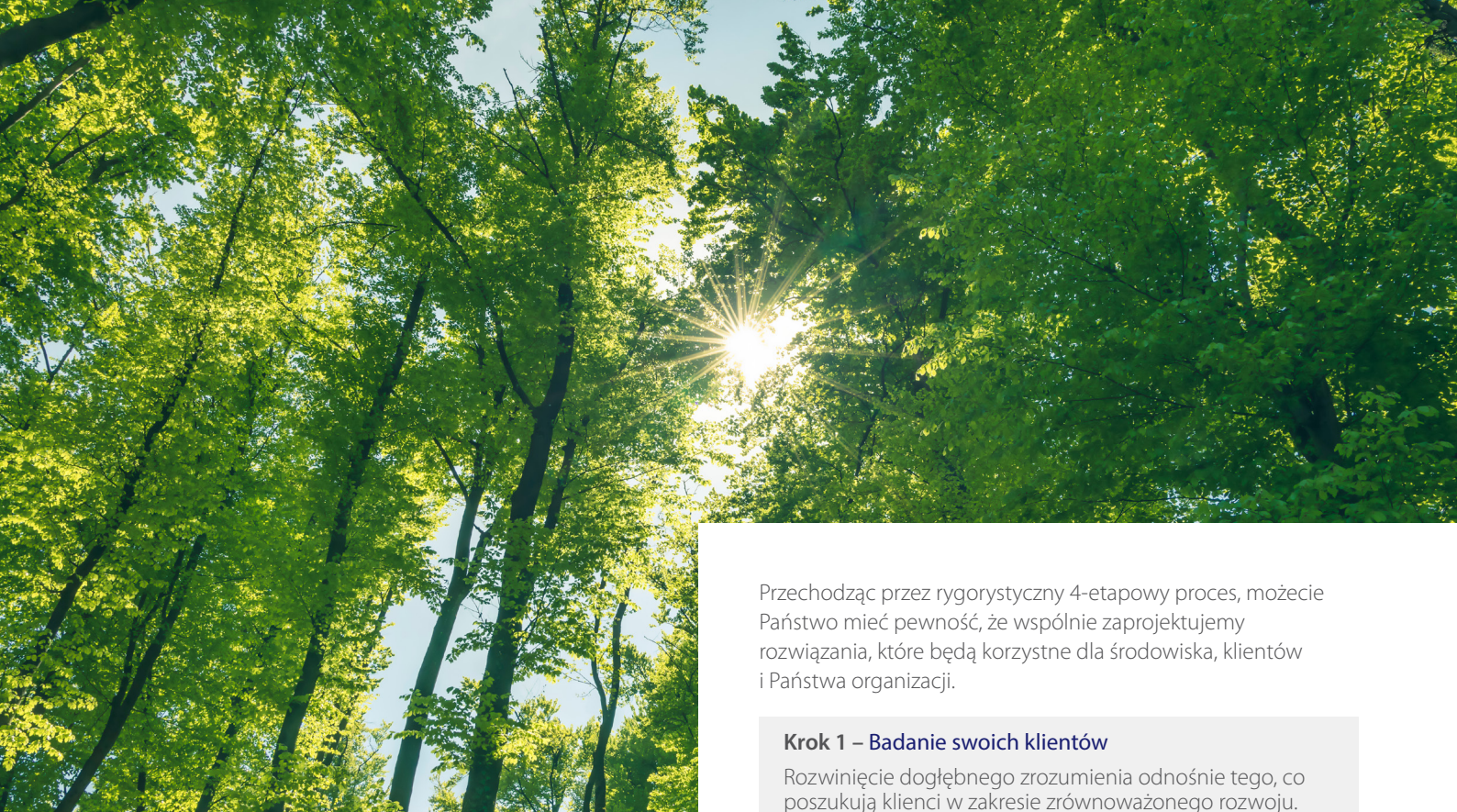
*„Zdecydowałbym się na kartę zrównoważoną – 3,50 euro to niewiele.”<sup>5</sup>*

**Utrzymaj i pozyskaj klientów,** zachwycając ich innowacyjną i skuteczną propozycją. Ta propozycja wykracza poza bankowość i obejmuje najważniejszą kwestię, do której nasze pokolenie przywiązuje największą wagę. Prawdopodobnie spodoba się to wielu konsumentom i wyróżni się na tle konkurencji.

*“Gdyby mój bank nie wprowadził czegoś podobnego, zmieniłbym go na inny, aby otrzymać ten produkt.”<sup>5</sup>*



5. Źródło: Badanie Visa na temat zrównoważonego rozwoju i finansów, sierpień 2020 r. Reakcje na propozycje zrównoważonego rozwoju.



## Wspólna praca nad stworzeniem zrównoważonej oferty bankowej

Konto bankowe Państwa klienta stanowi centrum Waszej relacji, a dla wielu klientów włączenie zrównoważonego rozwoju do codziennego zarządzania pieniędzmi może prowadzić do dalszego wzmocnienia ich więzi z Państwem organizacją. Aby odnieść sukces, należy zatem:

- **Dostosować swoją ofertę zrównoważonego rozwoju** celem zaspokojenia realnych potrzeb i preferencji klientów, zamiast tego, czego potencjalnie szukają. Zaoferować im wybór, aby mogli podejmować preferowane przez siebie działania.
- **Być transparentnym**, aby klienci zrozumieli, jak skonstruowany jest ich ślad węglowy, co mogą zrobić, aby go poprawić i jak ich działania wywierają namacalny wpływ na walkę z globalnym ociepleniem.
- **Dostarczyć rozwiązania, które faktycznie przyczynią się do zmniejszenia problemów dotyczących naszej planety.** Konsumenci są zalewani twierdzeniami o zrównoważonym rozwoju, dlatego ważne jest, aby dotrzymać obietnicy podtrzymania ich zaufania do Państwa organizacji.

Od dawna już mówi się o potrzebie wspólnego działania na rzecz zabezpieczenia przyszłości naszej planety. Konsumenci oczekują zatem w tej przestrzeni działań, a nie słów, i jest tylko kwestią czasu, zanim propozycje zrównoważonej bankowości staną się normą. **Visa Consulting Analytics & może pomóc Państwu znaleźć się na czele takich zmian w bankowości poprzez współpracę partnerską w tworzeniu zrównoważonych ofert bankowych, których poszukują Państwa klienci.**

Przechodząc przez rygorystyczny 4-etapowy proces, możecie Państwo mieć pewność, że wspólnie zaprojektujemy rozwiązania, które będą korzystne dla środowiska, klientów i Państwa organizacji.

### Krok 1 – Badanie swoich klientów

Rozwinięcie dogłębnego zrozumienia odnośnie tego, co poszukują klienci w zakresie zrównoważonego rozwoju. Przetestowanie potencjalnych cech produktu. Na przykład: czy wskazówki dotyczące zmian behawioralnych w czasie rzeczywistym będą cenne? Czy byłaby preferowana wyłącznie karta cyfrowa? Jakie funkcje są niezbędne, a które mogą stanowić część drugiej fazy?

### Krok 2 – Zbudowanie swojej zrównoważonej oferty bankowej

Stworzenie spersonalizowanej oferty cyfrowej, która zapewni funkcje cenione przez klientów. Klienci mają różne preferencje; dla jednego może być ważna wtórna karta plastikowa, podczas gdy dla innych na szczycie ich listy może znaleźć się sposób, w jaki zrekompensują oni swój ślad węglowy. Państwa klienci muszą mieć możliwość wyboru tego, co im odpowiada.

### Krok 3 – Przetestowanie wrażeń użytkownika

Opracowanie, wdrożenie i przetestowanie każdego aspektu podróży klienta do zrównoważonej bankowości celem uczynienia takiego doświadczenia „najlepszym w swojej klasie”. Ułatwienie im bycia bardziej zrównoważonymi dzięki przydatnym informacjom, takim jak wskazówki dotyczące zrównoważonej konsumpcji lub analiza porównawcza tego, jak sobie radzą na tle innych.

### Krok 4 – Wprowadzenie zrównoważonej bankowości do praktyki

Ustanowienie kluczowych zdolności wymaganych od Visa i ecolityq w celu dostarczenia wymaganego planu zrównoważonej usługi bankowej. Stworzenie mapy wdrożenia ścieżki krytycznej, która określi sposób wdrożenia propozycji na rynek i ulepszenia jej w przyszłości, aby stale zaspokajać potrzeby swoich klientów.

# Na temat Visa Consulting & Analytics

Jesteśmy globalnym zespołem setek konsultantów ds. płatności, specjalistów ds. marketingu cyfrowego, analityków danych i ekonomistów, obecnych na sześciu kontynentach.

- Nasi konsultanci są ekspertami w zakresie strategii, produktów, zarządzania portfelem, ryzyka, digital, marketingu i nie tylko, posiadający wieloletnie doświadczenie w branżach związanych z płatnościami.
- Nasi analitycy danych są ekspertami w dziedzinie statystyki, zaawansowanej analityki i uczenia maszynowego z wyłącznym dostępem do spostrzeżeń VisaNet, jednej z największych sieci płatniczych na świecie.
- Nasi ekonomiści rozumieją warunki ekonomiczne wpływające na wydatki konsumentów oraz zapewniają unikalny i aktualny wgląd w globalne trendy w wydatkach.

Połączenie naszej głębokiej wiedzy odnośnie doradztwa w zakresie płatności, naszej analizy ekonomicznej i szerokiego zakresu danych pozwala nam identyfikować praktyczne spostrzeżenia i rekomendacje prowadzące do podejmowania lepszych decyzji biznesowych.



Aby uzyskać pomoc lub odpowiedzi na jakiegokolwiek pytania poruszone w tym dokumencie, prosimy o kontakt ze swoim Kierownikiem ds. Obsługi Klienta Visa celem umówienia daty spotkania z naszym Zespołem ds. Analiz Visa Consulting lub wysłanie wiadomości e-mail na adres [VCA@Visa.com](mailto:VCA@Visa.com). Istnieje również możliwość odwiedzenia strony [Visa.com/VCA](https://www.visa.com/VCA).

Warunki opisane w niniejszym materiale służą wyłącznie do celów dyskusyjnych i w żadnym przypadku nie są wiążące dla Visa. Warunki i wszelkie proponowane zobowiązania lub rozwiązania są uzależnione od wynegocjowania i zawarcia przez strony pisemnej i wiążącej umowy ostatecznej. Visa zastrzega sobie prawo do negocjowania wszystkich postanowień takich ostatecznych umów, w tym warunków, które zwykle mogą być zawarte w umowach. Studia przypadków, porównania, statystyki, badania i rekomendacje są dostarczane w formie „NIETKNIĘTEJ” i zostały przeznaczone wyłącznie do celów informacyjnych; nie należy na nich polegać w zakresie porad operacyjnych, marketingowych, prawnych, technicznych, podatkowych, finansowych lub innych. Visa Inc. nie udziela niniejszym żadnych gwarancji ani oświadczeń co do kompletności lub dokładności informacji zawartych w niniejszym dokumencie, ani nie podejmuje się żadnej odpowiedzialności, która może wynikać z polegania na takich informacjach. Informacje zawarte w niniejszym dokumencie nie stanowią porady inwestycyjnej lub prawnej, a jeśli taka porada jest wymagana, czytelnik jest zachęcany do zasięgnięcia porady kompetentnego specjalisty. Wdrażając nową strategię lub praktykę, należy skonsultować się ze swoim doradcą prawnym celem ustalenia, jakie przepisy i regulacje mogą mieć zastosowanie w danej sytuacji. Rzeczywiste koszty, oszczędności i korzyści wszelkich zaleceń, programów lub „najlepszych praktyk” mogą się różnić w zależności od konkretnych potrzeb biznesowych i wymagań programu. Zalecenia nie stanowią ze swej natury gwarancji przyszłych wyników ani jakichkolwiek innych rezultatów i są obciążone ryzykiem, niepewnością i założeniami, które są trudne do przewidzenia lub oszacowania. Wszystkie nazwy marek, logo i/lub znaki towarowe są własnością ich odpowiednich właścicieli i używane są wyłącznie w celach identyfikacyjnych, a ich obecność nie musi oznaczać poparcia produktu lub jakiegokolwiek powiązania z Visa.