

Bank iD

Jednodušší podnikání a spokojenější zákazníci s BankID v Česku i ve světě

Shrnutí případových studií

Shrnutí

Elektronická identita se stala hybnou silou digitální ekonomiky v celé řadě evropských zemí, zejména ve Skandinávii. Např. v Estonsku má 98 %¹ obyvatel digitální ID.

Nástup digitalizace v Česku umocnila pandemická krize. Již 83 %¹ obyvatel využívá online služby a jen za poslední rok se tento podíl zvýšil o 20 %. Zavedení bankovní identity povede k vyššímu využití online služeb napříč sektory. Bude se týkat zejména digitálního onboardingu, přihlašování do klientské zóny, aktualizace dat, digitálního podepisování, budou ale vznikat i další služby na míru.

Podle zahraničních zkušeností významně klesnou náklady, např. u onboardingu minimálně o 20 %¹, sníží se také počet podvodných přihlášení, objem volání do call centra i objem papíru, což u hypotéky znamená až 70 ušetřených stránek. Přitom se radikálně zvýší interakce s klientem – až 70 % bude poskytováno mimo otevírací dobu poboček.

Samotná implementace BankID je poměrně jednoduchá, zároveň je to však velká příležitost k rozsáhlejší změně a digitalizaci zákaznických procesů. Pro Českou republiku je to šance, jak se posunout mezi digitální šampiony.

1. McKinsey (2020) Digital Challengers in the next normal – Central and Eastern Europe on a path to digitally-led growth.

Obsah

- 2** Shrnutí
- 3** Obsah
- 4** Elektronická identita ve světě
- 6** Česko akceleruje digitalizaci
- 8** BankID v Česku
- 10** Kde se uplatní digitální identita
- 13** Výsledky zavedení elektronické identity
- 13** „Více než polovina zákazníků se stala klienty, aniž by jedinkrát navštívili pobočku“
- 14** „Náklady onboardingu se snížily o 20 až 90 %“
- 15** „Až 70 % poskytovaných služeb je prodáváno mimo otevírací dobu poboček“
- 15** „Výrazně klesl počet podvodných přihlášení, což uspoří miliony ročně“
- 15** „Online prodej služeb vyžadující digitální podpis vzrostl za dva roky používání BankID o 500 %“
- 16** „Objem volání na call centrum se snížil o 30 % díky eliminaci neustálého obnovování zapomenutých hesel do klientských zón“
- 17** „Průměrný počet listů papíru potřebných ke sjednání jedné hypotéky klesl ze 70 na 0“
- 18** Závěr
- 19** Kontakty

Elektronická identita ve světě

Téměř polovina lidí na planetě má již přístup k nějaké formě digitální identity a její nasazení může vygenerovat významný růst HDP o 3–6 %². Růst blahobytu je odrazem komfortu pro uživatele, reinvestice úspor i vzniku nových business modelů. Je tedy důležité, aby byla digitální identita univerzální a použitelná napříč ekonomikou.

Mezi země s významnou adopcí digitální identity se řadí Kanada, Indie a samozřejmě skandinávské státy, které masivně nasazovaly BankID v posledních dvou dekáдах. V Dánsku, Norsku i Švédsku běžně využívá BankID více než 75 % obyvatel. Pro naše podmínky je jistě zajímavé i srovnání s Estonskem¹, kde má digitální ID 98 % lidí a provedli s ní téměř miliardu digitálních podpisů. Běžné je v Estonsku realizovat online nejen bankovní transakce (99 %), ale i podávat daňové přiznání (98 %), používat služby veřejného sektoru (99 %) nebo volit (44 %). Odhaduje se, že masivní nasazení eGovernmentu ušetřilo 844 let pracovního času. Avšak dopad digitální identity v Estonsku nebyl jen ekonomický. Země se dostala mezi přední inovátory (např. jako první legalizovala samořiditelná auta, každý desátý student si vybírá obor IT) a digitalizace se rozšířila i do tradičnějších oborů, jako je třeba zdravotnictví (99 % zdravotní dokumentace bylo zdigitalizováno).

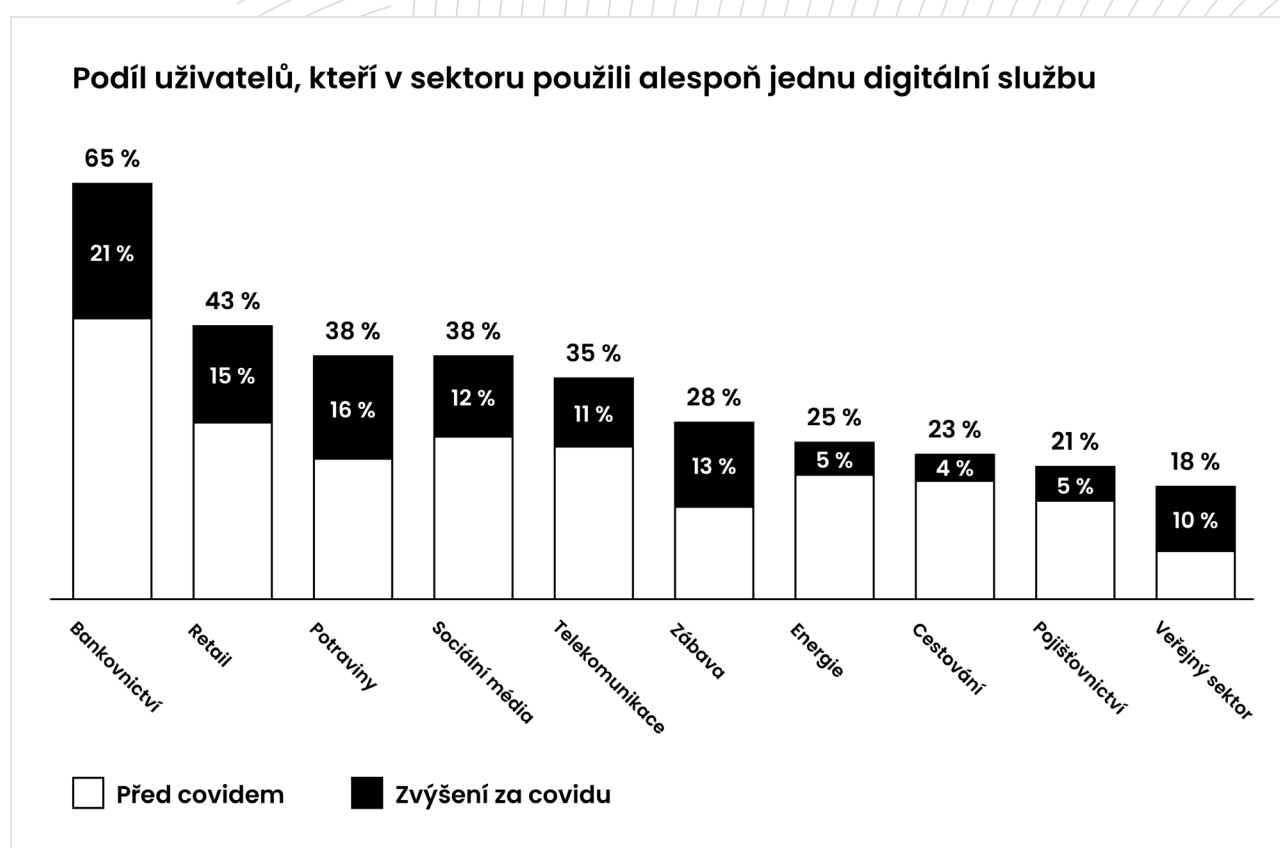
1. McKinsey (2020) Digital Challengers in the next normal – Central and Eastern Europe on a path to digitally-led growth.

2. Průzkum STEM/MARK pro Cleverlance na reprezentativním vzorku respondentů N = 516.

Silnou roli v evropské digitální identifikaci sehrávají banky. Jejich role není překvapivá, neboť se v Evropě těší nejen dlouhé tradici, ale především vysoké důvěře lidí. Zároveň v posledních dekadách kladly důraz na přesun klientů z poboček do internetových a mobilních aplikací a na zvyšování uživatelského komfortu. Klienti se mohou spolehnout nejen na vysoký standard bezpečnosti a přívětivé uživatelské rozhraní, ale také na možnost jednoduše zavolat nebo zajít do pobočky v případě problémů. Není tedy překvapivé, že například ve Švédsku a v Norsku se banky staly hlavními vydavateli digitální identity.

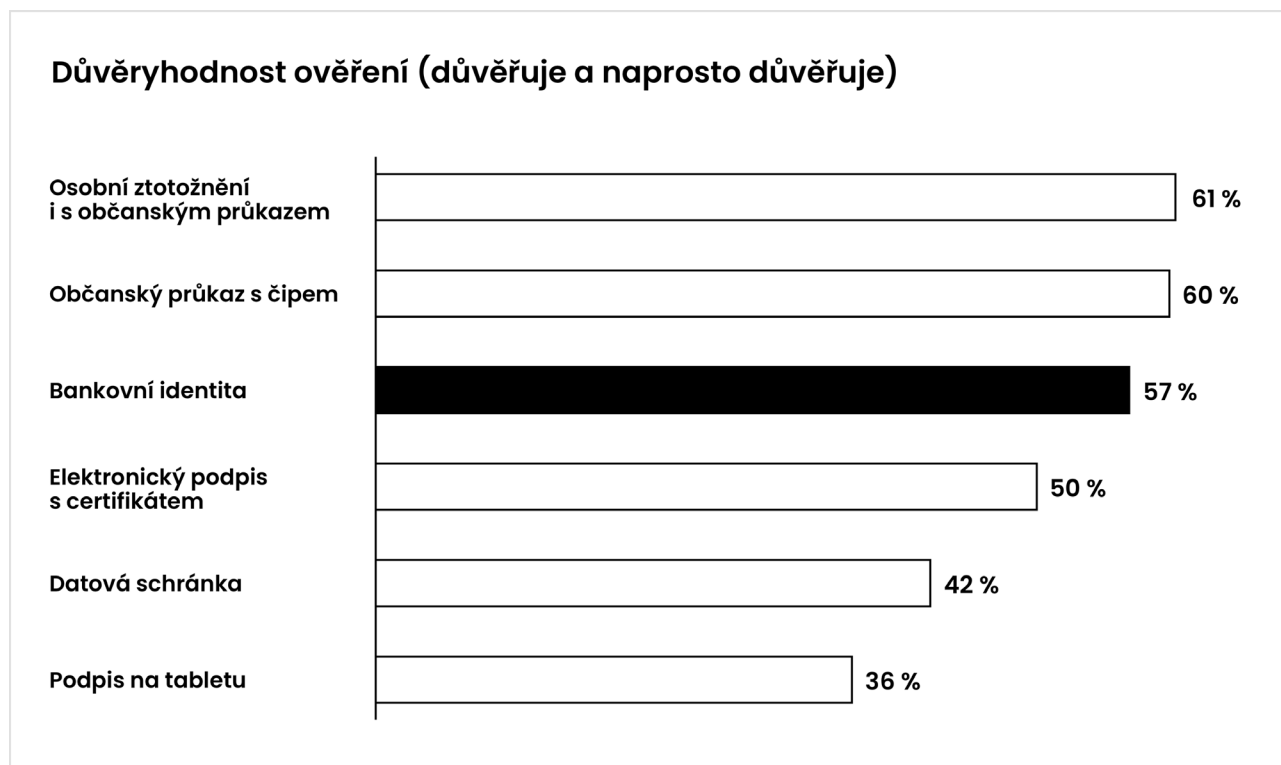
Česko akceleruje digitalizaci

V Česku je diskuse o digitalizaci tématem již dekádu, nicméně pandemie covidu trend výrazně umocnila. Podíl lidí mezi 18–80 lety, kteří využili alespoň jednu online službu, se zvýšil na úctyhodných 83 %¹, což je nárůst o 20 % oproti období před covidem. To potvrzuje poptávku po digitálních službách, ačkoliv akcelerace nabídky digitálních služeb v některých sektorech zatím pokulhává. I přesto se počet sektorů, kde lidé využívají digitální služby, během covidu zvýšil z 2,5 na 3,8, tedy zhruba o polovinu.



1. McKinsey (2020) Digital Challengers in the next normal – Central and Eastern Europe on a path to digitally-led growth.

Podle průzkumu Cleverlance a STEM/MARK² se důvěra v bankovní identitu jako způsob ověření blíží osobnímu ztotožnění s občanským průkazem a významně překonává digitální podpis na tabletu – a to už dnes, kdy využití bankovní identity teprve startuje.



2. Průzkum STEM/MARK pro Cleverlance na reprezentativním vzorku respondentů N = 516.

BankID v Česku

Bankovní identita nastartovala v roce 2021 s vizí vytvořit univerzální prostředek ověření ve veřejném i soukromém sektoru a tím se stát motorem digitalizace.

Banky samozřejmě používají bankovní identitu pro své online bankovníctví a propojují se se státem (NIA), aby jejich klienti měli co nejjednodušší přístup k online službám státu. Deset českých bank, které obsluhují prakticky všechny klienty v Česku, také společně vytvořilo akciovou společnost Bankovní identita, jež pod názvem BankID poskytuje služby digitálního ověření firmám.

Bankovní identitu používají banky a také:



Bank iD
(pro komerční služby)

Klientské zóny

Weby

E-shopy

eidentita
(pro služby státu)

Portály úřadů

Portál Moje Daně

Portál Občana

Použití je velmi jednoduché. Firmám stačí připojení na jeden bod, tj. BankID. A stejně tak je jednoduché využití pro jejich zákazníky. Stačí stisknout „Přihlásit se přes BankID“, zákazník si vybere svou banku a digitálně se přes ni ověří. Firma získá jistotu, kdo je na druhém digitálním konci, a také sadu údajů o klientovi. Při změně těchto údajů (např. přestěhování) pak firma dostane notifikaci, že ke změně došlo, a může si údaje aktualizovat. Více informací je k dispozici na www.bankid.cz/pro-firmy a možnost prakticky si vyzkoušet BankID z pohledu klienta je k dispozici na demo.bankid.cz.

Bank iD Demo

Demo aplikace, kde si můžete vyzkoušet jednoduchost použití BankID.

Přihlásit se přes BankID



Kde se uplatní digitální identita

Možnosti využití digitální identity jsou přinejmenším stejně široké jako možnosti digitálních zákaznických procesů.

Základem je **onboarding zákazníka**, který díky digitální identitě poskytuje vysokou míru právní jistoty, výrazně větší než fyzické možnosti ověření nebo jejich hybridní alternativy (focení dokladů, platby malých částek z účtu atd.). Důležitější je ale vysoký komfort pro zákazníka a zvýšení jeho spokojenosti. Použití digitální identity je v souladu s regulatorními požadavky včetně zákona na ochranu proti praní špinavých peněz (AML), jejichž právně správné naplnění při použití fyzických dokladů velmi často zatěžuje zákazníka i firmu dodatečnými náklady, nezřídka si také zákazníci během krkolomných procesů rozmyslí pořízení služby a v určitých případech může být fyzické či hybridní ověření zpochybněno regulátorem. Digitální identita všechna tato úskalí řeší.

Stejně jednoduché je následné **přihlašování do klientské zóny** či zákaznického účtu. Výhodou pro klienta je, že si nemusí pamatovat další hesla. Tím dochází ke zvýšení prodejní konverze a zároveň snížení nákladů. Pokud si lidé nepamatují heslo, často dochází ke zbytečným nákladům například voláním na call centrum atd.

Digitální klientská zóna pak umožní online **prodej produktů a služeb**, a protože je zákazník již ověřen, celá transakce je velmi pohodlná a významně zvyšuje spokojenost zákazníka. Zákazník může také jednoduše **podepisovat dokumenty**. Digitální identitu lze použít i při **fyzickém nebo telefonickém kontaktu**. Například při telefonickém rozhovoru může zaměstnanec call centra vyzvat zákazníka, aby se identifikoval přes digitální identitu, a dokončit tak prodejní rozhovor.

Obdobně lze digitální identitu použít také **pro zaměstnance nebo partnery**, např. pro online přihlašování poradců ve finančním zprostředkování.

Většina výše uvedených použití (use cases) se týká tradičních odvětví. Digitální identita však umožňuje vznik nových business modelů, které by s občanským průkazem byly jen obtížně představitelné. Můžeme uvést několik příkladů, ale seznam může být prakticky nekonečný:

- Ověření **individuálních poskytovatelů služeb** (gig workers), např. při poskytování dokladů nebo ověření jejich historie.
- Ověření identity zákazníka při **vypůjčování** dopravních prostředků nebo sportovního vybavení – a případné využití identity pro vymáhání škody při možných komplikacích.
- Přihlášení do diskusí, kdy diskutující může stále vystupovat anonymně, ale provozovatel diskuse má jistotu, že se jedná o konkrétní osobu, případně může získat vybrané údaje. To vede ke kultivaci diskusí, mj. snížení vulgarit nebo šíření fake news.

- Poskytování služeb nejen pro firmy, ale i pro jednotlivé občany, např. podpis smlouvy o prodeji auta na dálku.

Firmy mají vždy jistotu, kdo konkrétně je na druhé straně transakce. Zároveň ale uživatelé digitální identity vidí, jaká data jsou poskytována (jednorázově či opakovaně), a v internetovém bankovníctví mají k dispozici přehled transakcí s identitou. Díky tomu (a díky návazným procesům řízení rizik) je digitální identita bezpečnější než tradiční fyzické ověření.

Výsledky zavedení elektronické identity

V Česku zaznamenáváme pozitivní reakce lidí, médií i představitelů státu na zavedení a použití bankovní identity. Stejně tak i firmy napříč B2C sektory vidí v bankovní identitě obrovský potenciál digitalizace zákaznických procesů a stovky firem intenzivně pracují na své digitalizaci a využití bankovní identity. Všechny tyto reakce jsou povzbudivé a motivují další firmy, aby rovněž poskytly zákazníkům komfort BankID. Dále je motivují zkušenosti ze zahraničí, které dokládají hmatatelné a významné zjednodušení a zlepšení svého businessu³. Těchto výsledků chceme dosáhnout i v Česku.

Při přípravě služeb BankID pro české firmy a podnikatele jsme pečlivě prošli stovky výzkumů, reportů a konkrétních poznatků firem ze zahraničí. Níže představujeme nejčastější průřezové zkušenosti těchto zahraničních firem poté, co začaly využívat BankID ve svém podnikání.

„Více než polovina zákazníků se stala klienty, aniž by jedinkrát navštívili pobočku“

Lidé si více a více zvykají na digitální služby a tento trend ještě umocnila pandemie covidu. Zatímco dříve se zákaznické procesy navrhovaly primárně pro fyzické prostředí a digitalizovaly se následně, v zemích, kde je standardem digitální identita, se naopak

3. Deloitte (<https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/financial-services/solutions/bankid.html>).

primárně řeší digitální proces a teprve následně vytváří proces fyzické obsluhy jako záložní řešení nebo proces obsluhy osoby se speciálními potřebami. To vede k vyšší spokojenosti zákazníků a efektivitě prodeje, k nižším nákladům a v konečném důsledku většina lidí přejde na digitální procesy.

„Náklady onboardingu se snížily o 20 až 90 %“⁴

Digitální identita nabízí významné úspory, které pramení z následujících oblastí:

- Úspora času a nákladů, kdy se proces zkrátí ze dnů a týdnů na pouhé minuty. A díky zlepšení zákaznické zkušenosti mají firmy i veřejné instituce větší možnost ovlivnit zákazníky, aby využívali primárně digitální kanály.
- Zvýšení prodeje zboží a služeb. Například téměř 25 % pokusů o pořízení finančních služeb je v UK přerušeno z důvodu komplikovaného registračního procesu. Díky digitální identitě toto procento významně klesne.
- Vyšší efektivita zaměstnanců, kteří se mohou věnovat činnostem s vyšší přidanou hodnotou namísto ověřování identity.
- Eliminace nekalého chování, ať už se jedná o podvody, nebo vyhýbání daním.

4. MGI (2019) Digital Identification: A Key to Inclusive Growth.

„Až 70 % poskytovaných služeb je prodáváno mimo otevírací dobu poboček“

Se změnou životního stylu se objevilo mnoho zákazníků, kteří nemohou nebo nechtějí chodit do poboček v běžných otevíracích hodinách nebo volat na call centrum přes den, kdy mají jiné povinnosti. Digitalizace procesů umožní je efektivně obsloužit, kdykoliv jim to vyhovuje, což opět zvyšuje zákaznickou spokojenost.

„Výrazně klesl počet podvodných přihlášení, což uspoří miliony ročně“

Digitální identita přináší značný komfort pro uživatele, ale současně vysokou míru bezpečnosti, jíž banky dosahují enormními investicemi a kontinuální edukací uživatelů. Díky digitální identitě významně klesá počet podvodů spojených s identitou.

„Online prodej služeb vyžadující digitální podpis vzrostl za dva roky používání BankID o 500 %“

Díky digitální identitě rostou prodeje, a to z několika propojených důvodů, např.:

- Jednoduchost a pohodlnost procesů.
- Vyšší zákaznická spokojenost.
- Vyšší efektivita zaměstnanců díky zaměření na úkony s vyšší přidanou hodnotou.

- Narůstající digitální gramotnost zákazníků pramenící z obecného využívání digitální identity.
- Potenciálně nižší ceny, které je možné nabídnout díky úspoře nákladů.
- Důvěra lidí ve využití digitální identity.
- Atd.

„Objem volání na call centrum se snížil o 30 % díky eliminaci neustálého obnovování zapomenutých hesel do klientských zón“

Častá frekvence používání digitální identity, zejména bankovní, vede k tomu, že si lidé lehce zapamatují heslo. Přinejmenším použití internetového či mobilního bankovníctví je velmi frekventované díky nezbytnosti provádět finanční transakce prakticky na denní bázi. A v případě komplikací mají banky nastavené procesy, které důvěryhodně obnoví přihlašovací údaje a zároveň jsou pohodlné a dostupné pro zákazníka. Oproti tomu v odvětvích, kde je nižší míra interakce, lidé velmi často zapomínají přihlašovací údaje a hesla, což v horším případě vede k tomu, že např. nákup služby nerealizují, a v lepším případě k obnově hesla. Většinou nestačí jen jednoduché vygenerování hesla a zaslání na e-mail (což lze jednoduše a bezpečně provést v poměrně malém počtu případů, např. proto, že i v elektronických obchodech dnes mají lidé často uloženy platební údaje). Zákazníci tedy musí navštívit pobočku nebo volat na call centrum, což vede k poměrně výraznému zvýšení nákladů.

„Průměrný počet listů papíru potřebných ke sjednání jedné hypotéky klesl ze 70 na 0“

V době, kdy si stále více lidí uvědomuje dopady na životní prostředí, je využití digitální identity jedním z nejlepších způsobů, jak eliminovat zbytečné papírování. Kromě příznivého dopadu na přírodu je zcela jistě podstatná i úspora nákladů pro firmy, které tyto prostředky mohou využít k dalšímu zlepšení své uhlíkové stopy. A menší množství papíru je pohodlnější i pro zákazníky, díky čemuž roste jejich spokojenost.

Závěr

Digitální identita je bezesporu fenoménem 21. století a základním stavebním kamenem digitalizace. Bankovní identita je v celé řadě evropských zemí nejpopulárnějším způsobem identifikace, protože je uživatelsky přívětivá, bezpečná a díky tomu i důvěryhodná.

Samotná implementace BankID je jednoduchá, zároveň je to však příležitost k rozsáhlejší změně a digitalizaci zákaznických procesů. Pro Česko je to šance, jak se posunout mezi digitální šampiony.

Kontakty

Bankovní identita, a. s.

Smrčková 2485/4

180 00 Praha 8 – Libeň

🌐 bankid.cz

</> developer.bankid.cz

✉ info@bankid.cz



Robert Brokl

Head of Sales

+420 739 480 481

robert.brokl@bankid.cz



Veronika Wojewodová

Customer Journey Expert

veronika.wojewodová@bankid.cz

Reference

1. McKinsey (2020) Digital Challengers in the next normal – Central and Eastern Europe on a path to digitally-led growth.
2. Průzkum STEM/MARK pro Cleverlance na reprezentativním vzorku respondentů N = 516.
3. Deloitte (<https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/financial-services/solutions/bankid.html>).
4. MGI (2019) Digital Identification: A Key to Inclusive Growth.

Bank iD

