

Raulis Üksvārav

„Swedbank Group“ Baltijos
regiono produktų pirkimo
vadovas

Björn Salomon- Sörensen

„Mastercard“ vyriausiasis
projektų vadovas

Michał Łaszczyk

„Ingenico Group“ Rytų
Europos rinkodaros
vadovas

Alar Alumaa

pardavimų vadovas,
„Ellore“

Mantas Kamarauskas

Atsiskaitymų mokėjimo
kortelėmis srities vadovas,
„Swedbank“, AB

PAYMENT SOLUTIONS EXEX*

2018 m. gegužės 15 d.

„Kempinski Hotel Cathedral
Square“ Universiteto g. 14, Vilnius

Remigijus Štaras

„Topo centro“ generalinis
direktorius

Renata Timoščik

„Circle K Lietuva“ rinkodaros
departamento direktorė

Tomas Bazys

„Maxima LT“ IT aptarnavimo
departamento direktorius

Magnus Widgren

„House of Friends“
vadovas

Dalia Jankevičiūtė

vyr. projektų strategė,
„Google“

Vidmantas Šiugždinis

„Impuls“ įmonių grupės
vadovas

Swedbank 

 mastercard

 Hansab

ingenico
GROUP

.....

Įrašykite čia savo vardą. Tai padės medžiagai grįžti į
jūsų rankas, jei kartais vienas kitą pamestumėte.

Mieli mažmeninės prekybos ir paslaugų profesionalai,

„Payment Solutions EXEX“ vadovų forumas vyksta jau ketvirtą kartą. Šiandien kalbėsime apie tai, kas vyksta mažmeninės prekybos ir paslaugų sektoriuose, kokios pasirodė naujos prekybos ir mokėjimo technologijos, kokie reglamentai turi įtakos sektoriui ir kaip, nepaisant didžiulio informacijos srauto bei galimybių, galime laimėti klientų lojalumą.

Forumą sudarys ekspertų pristatymai ir diskusijos, praktikų dalinimasis patirtimis. Renginį baigsime įteikdami apdovanojimą „2017 m. mažmeninės prekybos ir paslaugų inovacija“.

Linkime jums naudingo ir malonaus forumo!

Organizatorių ir partnerių vardu

Greta Urman

Confent



Programa

9.00 Registracija, rytinė kava ir partnerių ekspozicija

9.30 Forumo pradžia

9.40 Ekonomikos, vartotojų elgsenos, mažmeninės prekybos ir mokėjimų tendencijos

Raulis Üksvārav, „Swedbank Group“ Baltijos regiono produktų pirkimo vadovas



10.10 Nauji pasaulinės elektroninės prekybos mokėjimo standartai

Björn Salomon-Sörensen, „Mastercard“ vyriausiasis projektų vadovas



10.45 Pertrauka ir partnerių ekspozicija

11.15 Ar mes jau čia? Kelionė link ekonomikos be grynųjų pinigų

Michał Łaszczyk, „Ingenico Group“ Rytų Europos rinkodaros vadovas



11.45 Diskusija su pranešėjais: klausimų ir atsakymų sesija

Björn Salomon-Sörensen, „Mastercard“ vyriausiasis projektų vadovas

Michał Łaszczyk, „Ingenico Group“ Rytų Europos rinkodaros vadovas

Alar Alumaa, pardavimų vadovas, „Ellore“

Mantas Kamarauskas, Atsiskaitymų mokėjimo kortelėmis srities vadovas, „Swedbank“, AB



12.15 Kokios dabartinės e. prekybos, e. rinkodaros ir e. gyvenimo tendencijos?

Dalia Jankevičiūtė, vyr. projektų strategė (*angl. Associate Account Strategist*), „Google“



12.45 Pietūs ir partnerių ekspozicija

13.45 Mažmeninės prekybos ir paslaugų sektorių ekspertų diskusija

Vidmantas Šiugždinis, „Impuls“ įmonių grupės vadovas

Remigijus Štaras, „Topo centro“ generalinis direktorius

Renata Timoščik, „Circle K Lietuva“ rinkodaros departamento direktorė

Tomas Bazys, „Maxima LT“ IT aptarnavimo departamento direktorius



14.30 Lojalumas informacijos pertekliaus ir begalinio pasirinkimo pasaulyje

Magnus Widgren, „House of Friends“ vadovas



15.15 Apdovanojimai: „2017 m. mažmeninės prekybos ir paslaugų inovacija“

15.30 Forumo pabaiga

Ekonomikos, vartotojų elgsenos, mažmeninės prekybos ir mokėjimų tendencijos

Raulis Üksvārav, „Swedbank Group“ Baltijos regiono produktų pirkimų vadovas

Ekonomika auga kartu augindama ir mažmeninės prekybos kvadratinį metrų skaičių. Mes paprašėme Raulio Üksvārav, „Swedbank Group“ Baltijos regiono produktų pirkimų vadovo, paaiškinti, kaip ekonomika valdo vartotoją, kokios yra mažmeninės prekybos tendencijos ir kaip vystosi mokėjimų sprendimai.

Kaip ekonomika veikia vartotoją?

Augant ekonomikai, didėja vartotojų saugumas. Kai vartotojai jaučiasi saugūs, jie, žinoma, išleidžia daugiau pinigų. Tačiau keičiasi tai, kad Baltijos šalių mažmenininkai gauna vis mažesnes įplaukas. Vis daugiau vartotojų renkasi elektroninę prekybą ir išleidžia pinigus visame pasaulyje. Antrasis kriterijus yra tai, kiek išleidžiama santaupų ir kiek – kreditinių pinigų. Statistiniai duomenys rodo, kad pastaraisiais metais su taupymu susijusios išlaidos yra didesnės. Dėl infliacijos ir mokesčių poveikio kyla

kainos, bet panašu, kad Baltijos šalių vartotojai jau prisitaikė prie naujų skaičių. Įdomu stebėti, kaip reaguos vartotojai – ar jie pradės daugiau naudotis pasauline elektroninės prekybos rinka, kur daugelis prekių yra pigesnės. Vartojimas didėja, tačiau tokios grėsmės, kaip tam tikrų segmentų aukštas kainų lygis ir siauresnis pasiūlymo asortimentas, išlieka.

Kokios yra mažmeninės prekybos tendencijos?

Mažmeninės prekybos kvadratinį metrų skaičius auga,



Head of Sales
Raulis Ūksvārs
Swedbank Group

o Estijoje yra daugiausia Europoje mažmeninės prekybos kvadratinį metrą vienam gyventojui. Tai kelia klausimą, ar viso to nėra per daug ir ar netrukus nebus kokios konsolidacijos. Nauji konkurentai, atvykstantys į rinką, išleidžia dar daugiau kortelių. Lieka tik laukti ir žiūrėti, kas nutiks Estijoje. Rinką galima apibūdinti kaip „raudonąjį vandenyną“, kur mažmenininkų skirtumai per maži, o vartotojų – nepakanka.

pritraukti vartotojus, kad jie pirktų vietinę produkciją. Kita aiški tendencija yra ta, kad dauguma prekių yra perkamos užsakant paslaugą „pristatymas į namus“. Automatiniai paėmimo sprendimai ir pristatymo į namus sprendimai sparčiai vystomi ir tampa vis pigesni. Taip pat akivaizdi savitarnos ir automatizavimo tendencija, nes darbuotojų kaštai nuolat auga.

„Baltijos šalių vartotojas yra labai pragmatiškas. Jei jis mato vertę, sprendimu naudojasi su malonumu.“

Antra svarbiausia tendencija yra e. prekybos skvarbos augimas. Vartotojai aktyviai naudojami internetu, norėdami gauti informacijos apie produktus ir paslaugas, palyginti jų kainas bei juos įsigyti. Fizinės parduotuvės dažnai tampa parodomosiomis ekspozicijomis, kur vartotojas gali paliesti ir pajusti produktą. Papildomos paslaugos ir aptarnavimas po pardavimo bus labai svarbūs, siekiant

O kaip vystomi mokėjimų sprendimai?

Šiais metais Baltijos šalyse bus galutinai paleisti NFC mokėjimai. „Swedbank“ siekia šiais metais užbaigti bekontakčių mokėjimų priėmimą. Baltijos šalių vartotojai lengvai priėmė bekontakčius mokėjimus. Šiandien 10 proc. visų transakcijų yra bekontaktės ir šis skaičius sparčiai auga. Baltijos šalių vartotojas yra labai pragmatiškas. Jei jis mato vertę, tuo sprendimu

naudojasi su malonumu. Štai kodėl labai protinga klausytis klientų.

Antroji tendencija yra mobiliųjų mokėjimų atsiradimas – gana greitai visi kortelių tiekėjai rinkai pasiūlys savo mobiliuosius sprendimus.

Trečia – ateinančiais metais mes sukursime virtualiojo PIN sprendimą, kuris leis atsiskaityti be kortelės įdėjimo į terminalą. Taip kiekvienas sandoris taps bekontakčiu. „Swedbank“ palaikys visas pagrindines kortelių bendroves.

Ir paskutinė žinia yra ta, kad kortelės niekur neišnyks, net kai bus pristatomi vis nauji mokėjimo sprendimai. Mes užtikrintai sakome, kad mokėjimų ateitis bus paremta mokėjimo kortelėmis. Bus rasti sprendimai, dėl kurių

mokėjimai taps dar lengvesni, tačiau jie vis dar bus pagrįsti kortelių infrastruktūra.

Kaip Bendrasis duomenų apsaugos reglamentas (GDPR) paveiks mokėjimus kortelėmis?

GDPR paveiks visas, įskaitant ir mokėjimo kortelių, įmones. Visi rinkos dalyviai privalės užtikrinti, kad jie atitinka naują duomenų apsaugos reglamentą. Mes taip pat ruošiamės ir planuojame prisitaikyti prie visų reikalavimų iki gegužės 25 d. GDPR neturi įtakos vartotojui, kai jis inicijuoja mokėjimus pardavimo vietoje. Teisinių reikalavimų atitikimas turi būti užtikrintas iki šio momento, vykdant banko ir vartotojo bei banko ir prekybininko susitarimus.

Nauji pasaulinės elektroninės prekybos mokėjimo standartai

Björn Salomon-Sørensen, „Mastercard“ vyriausiasis projektų vadovas

Skaitmeninių mokėjimų mastas didėja. Su augimu atkeliauja naujos galimybės ir rizikos. Mes paprašėme „Mastercard“ vyriausiojo projektų vadovo Björn Salomon-Sorensen papasakoti, kokia yra skaitmeninių mokėjimų ateities vizija ir kaip užtikrinti sandorių saugumą.

Kokia jūsų skaitmeninių mokėjimų vizija?

Pirmiausia turėtume suprasti technologinio vystymosi raidą. Išstbulinti telefoną užtruko daugybę metų, o sukurti „Pokemon GO“ – tik kelias savaites. Taigi, kai vystymasis vyksta tokiu greičiu, sunku nuspėti, ką turėsime ateityje. Tačiau jau šiandien žinome kelis dalykus. Pavyzdžiui, tikrai visi esame girdėję apie šaldytuvą, kuris užsako pieno, kai šio nelieka lentynėlėje.

Ateity atsiskaitymų sistema pereis prie virtualios valiutos arba žetonų. Todėl ji bus patog

ir vartotojams, ir prekybininkams. Ir nesvarbu, mokėsite telefonu ar laikrodžiu, – kiekvienas mokėjimas bus rodomas visuose jūsų įrenginiuose. Tad jei važiuodami autobusu nuspręsite, kad jums dabar patogiausia susimokėti laikrodžiu, tą ir galėsite padaryti.

Kaip užtikrinsite visų šių sandorių saugumą?

Šiame kontekste svarbiausi žodžiai yra greitis ir saugumas. Mūsų EMV mikroschemų technologija jau įrodė, kad yra saugi. Dar nė karto nepatyrėme sukčiavimo



išpuolių. Labiau norėčiau pabrėžti mūsų dabartinius pokyčius ir pakalbėti apie kortelių turėtojų virtualios apsaugos funkciją, kuri automatiškai atnaujinama tam tikrus parametrus. Atsiskaitymo numeris bus sugeneruojamas kaskart, kai juo naudositės, todėl sukčiavimo išpuoliai bus beveik neįmanomi. Tai užtikrins klientų, prekybininkų ir kortelių išdavėjų saugumą.

greitų atsiskaitymų internetu funkciją. Prekybininkai nekantriai laukė, kol šis sprendimas bus pristatytas rinkai, tačiau dėl ilgo produkto vystymo kortelių operatoriai vis atidėdavo išleidimo datą. „Masterpass“ jau turėjo veikti Baltijos šalyse. Vis dėlto, praėjusią savaitę „American Express“, „Visa“ ir „Mastercard“ pranešė, kad bus pristatytas bendras e. prekybos įrankis – taigi vietoj „Masterpass“ Baltijos šalys naudosis nauja platforma. Taip šis regionas taps

„Nesvarbu, mokėsite telefonu ar laikrodžiu, – kiekvienas mokėjimas bus rodomas visuose jūsų įrenginiuose.“

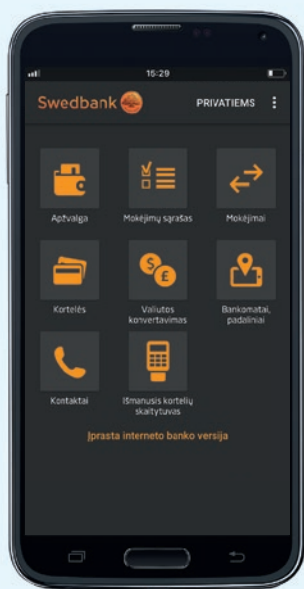
Kokios yra e. prekybos mokėjimų naujovės?

Daug žmonių yra girdėję apie „Masterpass“ – mūsų saugių ir

pirmaujančių naujausių mokėjimo technologijų naudojimo srityje. Tai pagerins atsiskaitymų greitį ir paprastumą.

Tobula pora

Jūsų
verslui



Daugiau informacijos apie bekontaktes mokėjimo korteles ir išmaniąją programėlę verslui galite rasti ib.swedbank.lt arba telefonu 1633.

Swedbank



Ar mes jau čia? Kelionė link ekonomikos be grynųjų pinigų.

Michał Łaszczyk, „Ingenico Group“ Rytų Europos rinkodaros vadovas

Ekonomika auga kartu su vis naujais reikalavimais verslui. Mes paklausėme „Ingenico Group“ Rytų Europos rinkodaros vadovo Michała Łaszczyko, kokia yra mokėjimo terminalų reguliavimo Europoje svarba, kokia yra šių reguliavimo iniciatyvų įtaka ir kaip GDPR paveiks mokėjimo technologijas.

Kokia yra POS reguliavimo Europoje svarba?

Mūsų nuomone, viskas, kas yra naudinga finansų sektoriaus plėtrai, yra naudinga visai visuomenei, nes mokant kortele yra sunku išvengti mokesčių. Mokestinės pajamos susijusios beveik su viskuo, su kuo kasdien susiduriame gyvenime: keliais, kuriais važiuojame, mokyklomis, kurias lanko mūsų vaikai, ir ligoninėmis, kuriose būname. Visa tai finansuojama iš mokesčių pajamų. Motyvacija didinti mokėjimo terminalų įdiegimą yra beveik visuotinė visose vyriausybėse, nes tai veda

prie didesnių investicijų.

Mes tvirtai remiame reguliacijas, kurios skatina naujoves ir sukuria galimybę steigti naujas įmones. Kuo daugiau mokėjimo terminalų turite, tuo daugiau paslaugų galite naudotis. Mes matome, kad daugėja startuolių kurie kuria naujas paslaugas remdamiesi mokėjimo technologijomis, – sprendimus, kurie yra neįmanomi be terminalo. Puikus pavyzdys yra bendrovė „Zencard“, kurią neseniai įsigijo didžiausias Lenkijos bankas. „Zencard“ sukūrė mokėjimo kortelėmis pagrįstą lojalumo schemą. Kiekvienas mokėjimas



generuoja taškus be papildomos kortelės ar specialių programų pildymo.

Koks yra šių reguliavimo iniciatyvų poveikis Rytų Europai?

Matome nuostabią pažangą visame regione. Lenkijoje kartu su vyriausybe ir bankais sukūrėme bendrą programą naujiems prekybininkams, leidžiančią įdiegti mokėjimo kortelių terminalus

be to, š. m. antroje pusėje ketina priimti įstatymą, skatinantį kortelių aptarnavimą. Ir, žinoma, mes turime Graikiją, kur terminalų skaičius išaugo beveik keturis kartus nuo 2015 m.

Kroatijos ir Čekijos pokyčiai yra vienodai įdomūs. Naujas fiskalinis įstatymas leido e. kasos aparatams tapti kodu, kurį galima naudoti ir mokėjimo terminale. Kaštai tampa akivaizdžiai mažesni, kai e. kasos aparatas yra sujungiamas su

„Viskas, kas yra naudinga finansų sektoriaus plėtrai, yra naudinga visai visuomenei.“

verslui labai patraukliomis sąlygomis (nemokami terminalai ir nuliniai sandorių mokesčiai iki tam tikros sumos). Pirmą programos mėnesį užsiregistravo beveik 20 000 prekybininkų.

Praėjusiais metais panaši iniciatyva buvo pradėta Vengrijoje. Jiems pavyko padidinti mokėjimo terminalų skaičių iki 25 proc. Ukrainos terminalų skverbtis – mažiausia visame regione, tačiau ji turi didelį augimo potencialą,

mokėjimo terminalu.

Kaip Bendrasis duomenų apsaugos reglamentas (GDPR) veikia mokėjimų technologijas?

Su GDPR kiekviena įmonė, valdanti klientų duomenis, turės prisitaikyti. Viskas yra skirta vartotojų duomenims apsaugoti. Mums tai mažiau reikšminga, nes kai atsiskaitoma kortele parduotuvėje, asmens tapatybės duomenys nėra

perduodami. Tačiau e. prekybai, lojalumo programoms ir tokiems sprendimams, kaip, pvz., „Google Pay“ (virtualioji piniginė), poveikis bus daug stipresnis.

Galų gale, kalbame apie skaidresnį bendravimą su vartotojais. Daug jau yra padaryta, bet niekas to neskaito. Kiekvieną kartą kai užsiregistruojate naujienlaiškiui ar naujai paskyrai gauti, yra nuostatų ir sąlygų žymėjimo langelis. Iki šiol visi akiai pritarė viskam, kas parašyta tose ilgose sąlygose. GDPR reikalauja daug aiškesnio pristatymo. Pirkimo duomenys gali būti parduodami trečiosioms šalims, kaip ir e. adresas. Suvedant visa tai į vieną vietą, gaunami labai išsamūs duomenys. GDPR ketina padėti vartotojams priimti pagrįstus pasirinkimus, nesvarbu, ar tai būtų mokėjimai, ar kažkas už jų ribų.

Be GDPR, yra tikimybė, kad artimiausiu metu turėsime didžiulės įtakos ir dėl vykdomos Europos antrosios mokėjimų direktyvos (PSD2). Momentiniai mokėjimai jau ilgą laiką buvo *buzzword'as*. Įsigalėjus PSD2, šie mokėjimai gali įsibėgėti, nes vis daugiau trečiųjų šalių turi prieigą prie finansų sistemų ir gali prašyti bei inicijuoti mokėjimus.

Pamatysime naujas technologijas („Bluetooth“ pasirodys šalia NFC), mokėjimo būdus ir sėkmingas vietines iniciatyvas. Tačiau didieji ir universalūs žaidėjai vyraus ir toliau, nes kortelių schemų grožis slypi žinojime, kad galiu keliauti bet kur ir būti ramus, kad mano kortelė bus priimta. Be to, didesni žaidėjai teikia vartotojams garantijas, pvz., pinigų grąžinimą, kas yra svarbu vartotojų apsaugai.

Pristatykite, prašau, svarbiausias „Ingenico“ inovacijas

Visų pirma, „Ingenico“ ką tik pristatė naują sprendimą, paremtą „PIN on Glass“ (PoG) technologija, kuri iš esmės leidžia sumažinti mažų prekybininkų prijungimo išlaidas. Žinodami, kad šiandien visi prekybininkai turi išmaniuosius telefonus, mes sukūrėme sistemą nedideliame rakte su bekontakčiu mikroschemų skaitytuvu. Tas raktas kartu su specialia saugia programėle fiksuoja PIN kodą mokėjimui apdoroti. Tarkim, užsukote į vietinę parduotuvę, kuri naudoja „Ingenico PoG“ sprendimą, parduotuvės savininkas turės programėlę savo išmaniajame telefone, jei jūsų čekis viršys momentinių mokėjimų limitą, paprasčiausiai įvesite savo

PIN kodą į prekybininko išmanųjį telefoną (panašiai kaip įprasto terminalo atveju).

Antra, mes didžiuojamės galėdami pristatyti pirmąją pasaulyje platformą, pagrįstą „Open Android“. Iki šiol turėjome „Android“ sistemai skirtus mokėjimo terminalus, tačiau buvo keli iššūkiai, dėl kurių sistema atrodė sudėtinga. Pvz., prekybininkas naudodamasis „Android“ pagrįsta mokėjimo priemone ir norėdamas įsidiegti naują programėlę, to pats padaryti negalėjo. Dėl saugumo tai iki šiol turėjo įvykdyti ir patvirtinti vietinis bankas. Mes sugebėjome

atskirti mokėjimo ir „Android“ dalis, todėl prekybininkams dabar gerokai lengviau. Bankai taip pat gauna naudos, nes prekiautojams siūlomas prietaisas tampa patrauklesnis dėl jo paprastumo. Nėra jokio papildomo darbo tvarkyti prekybininko programėlę. Mes manome, kad tai – milžiniškas proveržis. Bendradarbiaujame su savo partneriais visame pasaulyje, kad pateiktume šį sprendimą platesnei rinkai.

Šiandien tai yra didžiausios mūsų naujovės, tačiau tikrai bus ir daugiau įdomių naujienų.

“

MES KURIAME VISUS KLIENTŲ
POREIKIUS ATITINKANČIUS
MOKĖJIMŲ SPRENDIMUS

”



PIRMAUJANTIS INOVATYVIŲ MOKĖJIMO
SPRENDIMŲ PARTNERIS

PAYMENT SOLUTIONS EXEX

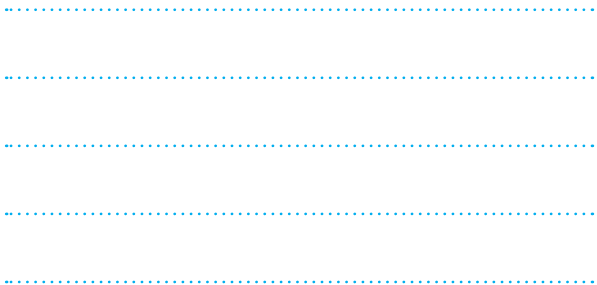
Diskusija su pranešėjais: klausimų ir atsakymų sesija

Björn Salomon-Sörensen, „Mastercard“ vyriausiasis projektų vadovas

Michał Łaszczyk, „Ingenico Group“ Rytų Europos rinkodaros vadovas

Alar Alumaa, CEO, „Ellore“, pardavimų vadovas

Mantas Kamarauskas, Atsiskaitymų mokėjimo kortelėmis srities vadovas,
„Swedbank“, AB



Kokios dabartinės e. prekybos, e. rinkodaros ir e. gyvenimo tendencijos?

Dalia Jankevičiūtė, vyr. projektų strategė (*angl. Associate Account Strategist*), „Google“

- Kokios yra skaitmeninio pasaulio tendencijos, kurias būtų naudinga žinoti Baltijos šalių mažmeninės prekybos ir paslaugų sektoriui?
- Kaip apibūdintumėte pirkėjų elgesį internete ir kokias tendencijas turėtų žinoti mažmenininkai?
- Kaip grynoji e. prekyba ir fizinė prekyba paremta e. prekyba vystosi Baltijos šalyse?
- Kokios yra interneto rinkodaros tendencijos ir ką rekomenduojate mažmenininkams dėl netrukus įsigaliosiančio BDAR (bendrojo duomenų apsaugos reglamento)?



Mažmeninės prekybos ir paslaugų sektorių ekspertų diskusija

Vidmantas Šiugždinis, „Impuls“ įmonių grupės vadovas

„Impuls“ įmonių grupė Baltijos šalyse valdo sveikatingumo klubus „Impuls“ ir sporto klubus „Lemon Gym“. „Impuls“ yra didžiausias sporto ir sveikatingumo klubų tinklas Lietuvoje, lankytojams siūlantis itin platų sporto ir sveikatingumo paslaugų pasirinkimą. „Lemon Gym“ sporto klubai skirti miesto žmogui, kuris nori spėti viską, skaičiuoja kiekvieną savo darbotvarkės minutę, todėl jie maksimaliai „automatizuoti“, kad nebūtų strigimų ir eilių susidarymo, pavyzdžiui, prie registratūros. Apie besikeičiančius vartotojų poreikius, technologines naujoves ir ateities iššūkius kalbamės su Vidmantu Šiugždiniu, „Impuls“ įmonių grupės vadovu.

Kaip, jūsų nuomone, pasikeitė vartotojų elgsena ir kaip „Impuls“ grupė prisitaikė prie kintančių vartotojų poreikių?

Vartotojai nori matyti vis daugiau duomenų, taip pat – ir apie savo sportą: kaip dažnai jie sportuoja, kiek išsikeltų tikslų pasiekia, kaip sportavimo intensyvumas asmeniškai jiems tinka. Sportavimo dažnumą pateikiame „Impuls“ programėlėje

ir reguliariuose naujienlaiškiuose, asmeninį sporto intensyvumą galima sekti treniruočių ant išmaniųjų dviračių metu arba naudojant „MyZone“ širdies ritmo matavimo sistemą.

Žinoma, klientai nori pirkti internetu ir kuo daugiau savo narystės valdymo veiksmų atlikti savarankiškai, todėl interneto B2C ir B2B savitarnos platformų vystymas yra vienas svarbiausių



įmonės prioritetų. Šias platformas mes nuolat tobuliname.

Klientai nori naudotis tik dalimi paslaugų ir už jas mokėti mažiau, todėl ne taip seniai startavo ir dabar sėkmingai veikia „Lemon Gym“ klubų tinklas.

Kurias naujausias technologijas naudoja „Impuls“ grupė vartotojų patirčiai gerinti?

Praėjusiais metais „Lemon

galimybė kurti sporto programas sau ar kitiems, dalyvauti sporto iššūkiuose, kuriuos galima pateikti atskiroms sportuojančių grupėms, pavyzdžiui, bendradarbiams.

Kuriuos mokėjimo sprendimus naudojate ir kokios įtakos jie turi jūsų paslaugai bei verslo rezultatams?

Vos prieš 4–5 metus įprastas būdas mokėti už sveikatingumo

„Jau galvojame apie sistemas, klientams leidžiančias siekti jų sporto tikslų nuolatos ir be pertraukų – kada jiems patogiu ir kaip jiems patogiu.“

Gym“ sporto klubuose pristatėme pažangias virtualiąsias treniruotes WEXER. Čia klientai gali rinktis iš daugiau nei 800 skirtingų treniruočių, kurias veda geriausi pasaulio treneriai, ir dalyvauti jose jiems patogiu metu pagal išreikštą poreikį. Šiemet „Lemon Gym“ įdiegė programėlę vienoje populiariausių tokio tipo platformų VIRTUAGYM. Be įprastos informacijos joje yra tūkstančiai įvairių pratimų vaizdo įrašų,

paslaugas buvo pirkti trumpalaikę narystę ir visą sumą už ją sumokėti iš karto. Šiuo metu 96 proc. 56 000 mūsų grupės klientų turi ilgalaikes narystes, o 65 proc. moka už jas e. sąskaitomis, kai pinigai nuskaitomi iš banko sąskaitų ar banko kortelių, pasitelkiant 4 skirtingus tokių paslaugų teikėjus Baltijos šalyse. Tai ne tik lėmė didesnį patogumą vartotojams, bet ir padarė verslą daug stabilesnį ir labiau prognozuojamą.

Jūsų nuomone, kas vartotojams bus svarbu artimoje ateityje? Kam jau dabar reikia ruoštis?

Viena svarbiausių užduočių sporto klubams bus išeiti už savo pastatų ribų ir pradėti teikti sveikatingumo paslaugas ten ir taip, kaip reikia klientui: būnant namie, išvykus į komandiruotę ar savaitgalį leidžiant parke. Jau galvojame apie sistemas, klientams leidžiančias siekti jų sporto tikslų

nuolatos ir be pertraukų – kada jiems patogiu ir kaip jiems patogiu, ir garantuojančias nuolatinį sporto klubo palaikymą.

Taip pat, manau, stiprės sveikos mitybos ir sporto ryšys, nes tik abu komponentai garantuoja geriausius rezultatus. Taigi natūraliai plėsis sporto klubų paslaugų spektras arba atsiras įdomių ir didelių šių sričių atstovų bendradarbiavimo projektų.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Mažmeninės prekybos ir paslaugų sektorių ekspertų diskusija

Remigijus Štaras, „Topo Centras“ generalinis direktorius

„Topo centras“ – didžiausias buitės technikos ir elektronikos mažmeninės prekybos tinklas Lietuvoje, sėkmingai veikiantis jau daugiau nei dvidešimt metų. 25 Lietuvos miestuose yra įsteigtos 37 „Topo centro“ parduotuvės. Įmonė visada siekia būti žingsniu priekyje, todėl klientai ją vertina dėl plataus prekių asortimento, užtikrinto aptarnavimo, ekspertų konsultacijų ir naudingų paslaugų bei inovatyvių ir įdomių produktų pristatymų. Kalbiname Remigijų Štarą, „Topo centro“ generalinį direktorių.

Kaip, jūsų nuomone, pasikeitė vartotojų elgsena ir kokių dar pokyčių galime tikėtis artimoje ateityje?

Pokyčiui įvertinti reikia atskaitos taško: lyginant su elgsena prieš 10 metų, ji pasikeitusi radikalai. Net vertinant trejų metų perspektyvą, pokyčiai yra milžiniški.

Mūsų kategorijoje daugiau nei 6 iš 10 ateinančių į parduotuves jau būna internete ieškoję informacijos apie būsimą pirkinį, daugybė jų dar vaikščiodami parduotuvėje tikrina

kainas, o pardavimai internetu pastaraisiais metais tiesiog „sprogo“ ir išaugo daugiau nei 50 procentų.

Kaip jūs prisitaikėte prie kintančių vartotojų poreikių?

Visi kalba apie daugiakanalę prekybą (angl. omni channel) kaip apie pagrindinį „vaistą“, kuris leidžia visai organizacijai judėti kartu su kintančiais vartotojų poreikiais. Mes ne tik kalbame, bet jau daugiau nei trejus metus tai darome bei



skaičiuojame rezultatus: dvejus metus augame dukart greičiau nei rinka ir esminėse kategorijose įsitvirtinome kaip patys stipriausi. Mūsų daugiakanalės prekybos projektą įvertino „Verslo žinių“ suburta „Best Internet“ komisija ir praėjusiais metais vykusiuose apdovanojimuose mums skyrė pirmąją vietą.

Mūsų progresą įvertino ir didžiausio prekybos aljanso

Kokį vaidmenį jūsų versle atlieka internetinė rinkodara ir internetinė prekyba? Kurias naujausias technologijas naudojate?

Vaidmuo didelis ir jis auga. Jau daug metų turime atskirus, tik tam skirtus rinkodaros ir prekybos skyrius: jie turi savo tikslus, yra visiškai atsakingi už jų pasiekimą, be to, atsako už maksimaliai gerą pirkėjų patirtį jų valdomame kanale.

„Technologijos be žmogaus prisilietimo nėra savaime vertingos: parduotuvėse kuriame išskirtinai gerą patirtį: leidžiame bandyti produktus, degustuoti tai, kas jais buvo pagaminta.“

Europoje „Euronics“ vadovas John Olsen, kuris pirmosiomis gegužės dienomis viešėjo Lietuvoje ir aplankė atsinaujinusį „Topo centrą“. 8 800 parduotuvių jungiančio aljanso vadovas patvirtino, kad su šia parduotuve patenkame ir tarp viso aljanso mūsų kategorijos lyderių, ir tarp geriausių jo matytų elektronikos parduotuvių visame pasaulyje.

Kainoms sekti naudojame robotus, greitai identifikuojančius mūsų kainodaros spragas, o kainų pakeitimai elektroninėse etiketėse matomi jau vos po kelių minučių.

Pirmieji įdiegėme savitarnos terminalus, kurie leidžia pirkti ne tik prekes, esančias toje konkrečioje parduotuvėje, bet ir sandėlyje ar kitose mūsų parduotuvėse, ir vienu kartu viską apmokėti.

Bet technologijos be žmogaus

prisilietimo nėra savaime vertingos: parduotuvėse kuriame išskirtinai gerą patirtį: leidžiame bandyti produktus, degustuoti tai, kas jais buvo pagaminta. Todėl net 3 iš 4 el. parduotuvės pirkėjų atsiimti prekių atvažiuoja į parduotuves ir daugumą jų dar ką nors papildomai nusiperka. Geriausias komplimentas, kurį esame girdėję ne iš vieno kliento, kad jų vaikai galėtų gyventi mūsų parduotuvėse. Esame tikri, kad ateities klientai jau auga, o mes judame kartu su jų lūkesčiais.

Kuriuosmokėjimo/atsiskaitymo sprendimus naudojate ir kokios įtakos jie turi jūsų paslaugai bei klientų patirčiai?

Turime daugumą galimų atsiskaitymo būdų, dar kelis planuojame įsidiesti per artimiausius metus. Vienas paskutiniųjų buvo ir jau antrus metus gana aktyviai veikia – atsiskaitymas kriptovaliutomis. Tai leido pritraukti pažangius ir pasiturinčius klientus, nes vidutinis kriptovaliutomis atsiskaitančių klientų krepšelis yra 2,5 karto didesnis nei vidutinis el. parduotuvės krepšelis.

Mažmeninės prekybos ir paslaugų sektorių ekspertų diskusija

Renata Timoščik, „Circle K Lietuva“ rinkodaros departamento direktorė

UAB „Circle K Lietuva“ yra viena iš mažmeninės prekybos naftos produktais lyderių Lietuvoje. Ji valdo 72 visapusio aptarnavimo „Circle K“ degalines ir 12 automatinių „Circle K Automatas“ degalinių. Per metus „Circle K“ tinklo degalinėse Lietuvoje apsilanko apie 24 mln. klientų. Kalbiname Renatą Timoščik, „Circle K Lietuva“ rinkodaros departamento direktorę, ir teiraujamės, kas svarbu gerinant vartotojų patirtį bei kokios technologijos čia naudingos?

Kaip, jūsų nuomone, pasikeitė vartotojų elgsena ir kaip „Circle K“ prisitaikė prie kintančių vartotojų poreikių?

Turbūt visi jaučiame, kad gyvenimo tempas nuolat spartėja ir pačia didžiausia vertybe vartotojui tampa jo laikas. „Circle K“ degalinės jau tapo vieta, kur klientai vienu metu tvarko daugybę reikalų: pila degalus plauna automobilius, valgo, naudojami tualetu ar įsigyja prekių automobiliui. Viską gaudami vienoje vietoje, jie labai natūraliai tikisi, kad mes surasime

ir pasiūlysime sprendimus, kaip jie visa tai galėtų atlikti vis greičiau.

Mūsų degalinės tapo ne tik susitikimo su draugais, bet ir su verslo partneriais vieta. Jei kas prieš keliolika metų būtų pasakęs, kad taip nutiks, turbūt nebūtume tuo patikėję. Kita vertus, nenuostabu, kad tai įvyko, nes nuo pat veiklos pradžios buvome aukštus vakarietiškus aptarnavimo standartus užtikrinanti vieta, o klientai vertina tai, kad jų komfortas mums visų svarbiausia.



Be to, puikiai žinome, kad mums visada buvo keliama aukštesni lūkesčiai nei kitiems rinkos dalyviams, todėl nuolat tobuliname savo vidinius procesus, peržiūrime darbuotojų atliekamas funkcijas, kuriame produktus, kurie būtų kokybiški ir tuo pačiu greitai paruošiami, investuojame į kuo efektyvesnę ir universalesnę maisto gamybos įrangą, spartesnes atsiskaitymo sistemas ir būdus, įrengiame poilsio zonas, kiek įmanoma plečiame parkavimo

klausytis, į procesą įtraukiant ir darbuotojus. Mūsų žmonės, kurie priima sprendimus, turi būti ten, kur yra vartotojas, nuolat stebėti jo elgseną, kad suprastų, kas jam iš tiesų patogu, o kas stringa, klausytų jo komentarų ir įvairiais kitais būdais gautų grįžtamąjį ryšį, ir, žinoma, turi vėliau dalyvauti keičiant procesus ir diegiant pokyčius. Tai yra daug efektyviau nei, tarkime, slaptieji pirkėjai, kurie iš esmės stebi komandos klaidas ir apie jas informuoja, tačiau

„Su dar didesniu laiko taupymu, paprastumu, o kartu ir įvairove po vienu stogu susiję sprendimai taps dar aktualesni.“

viėtų skaičių.

Kas svarbu valdant vartotojų patirtį?

Pirmiausia, mes patys siekiame nuolat tobulėti ir tam pasitelkiame ne tik rinkos patirtį bei inovacijas, bet ir grįžtamąjį savo klientų ryšį, kuris mums yra pagrindinis tikėtinų pokyčių indikatorius.

Mūsų manymu, efektyviausias būdas išgirsti vartotoją – jo

nepadeda jai labiau įsitraukti į vartotojų patirties formavimą.

Žinoma, svarbu, kad vartotojas realiai pajustų prekių, paslaugų ir aptarnavimo kokybę. Deklaracijų ir pažadų neužtenka – tuščią gudravimą vartotojas pastebi iškart. Mums rūpi, kad įdiegtos naujovės veiktų sklandžiai ir patikimai, kad jomis tikėtų ir patys darbuotojai. Mes ne visada būname pirmieji, tačiau mūsų pasirinkti ir įdiegti sprendimai

užtikrintai veikia, nes iki kol juos pasiūlome klientui, gana daug laiko skiriame testavimams ir personalo įtraukimui.

Kokias naujausias technologijas „Circle K“ naudoja vartotojų patirčiai gerinti?

Kadangi laikas dabar yra brangiausia prekė, siūlydami didelį paslaugų ir prekių kompleksą, stengiamės išskaidyti vartotojų srautus. Didžiausias su laiko taupymu susijęs pokytis buvo OPT (*angl. Outdoor Payment Solution*), arba atsiskaitymo už degalus ir plovyklą aparatų įrengimas, kad klientai galėtų sumokėti negaišdami laiko parduotuvės viduje. Taip pat visose degalinėse yra įrengtos bekontaktės mokėjimo sistemos, leidžiančios atsiskaityti vienu kortelės prielietu.

Vienoje degalinėje šiuo metu testuojame maisto užsakymo ir atsiėmimo sistemą, kuri leis pagreitinti visą procesą. Taip pat turime inovatyvų sprendimą alergijų turintiems žmonėms: užtenka nuskenuoti lipduką su kodu ir akimirksniu galite sužinoti išsamią dominančią informaciją bei pasirinkti, kuriuos produktus galite vartoti – nebereikės vartyti popierinių segtuvų ar klausinėti

personalo. Planuojantiems plauti automobilį, siūlome naudotis plovyklų užimtumo stebėjimo sistema, kur matoma ne tik, ar plovykla yra užimta ar laisva, bet ir ar yra eilė prie jos.

Kuriuos mokėjimo sprendimus naudojate ir kokios įtakos jie turi jūsų paslaugai bei verslo rezultatams?

OPT naudojasi apie trečdalis visų klientų ir jų dalis nuolat auga. Skačiuojame, kad bekontaktiai atsiskaitymai sudaro apie 13 proc. visų mokėjimų, tačiau jų skaičius laikui bėgant didės, nes naudojimasis šia technologija pirmiausia priklauso nuo to, ar klientas jau turi bekontaktio atsiskaitymo galimybę suteikiančią mokėjimo kortelę.

Didesnis OPT naudojimosi procentas pastebimas didmiesčių degalinėse, mažesnis – regionuose. Taip pat matome, kad šis būdas daug aktualesnis B2B nei B2C vartotojams.

Verslo rezultatus modernūs ir vartotojų laiką taupantys atsiskaitymo būdai veikia teigiamai, nes aptarnaujama daugiau klientų ir jų pasitenkinimas yra didesnis. Kitų šalių patirtis rodo, kad savitarnos

portalais besinaudojančių klientų krepšelis yra didesnis, tačiau Lietuvoje, mūsų duomenimis, tai įtakos krepšeliui kol kas neturi.

Jūsų nuomone, kas vartotojams bus svarbu artimoje ateityje? Kam jau dabar reikia ruoštis?

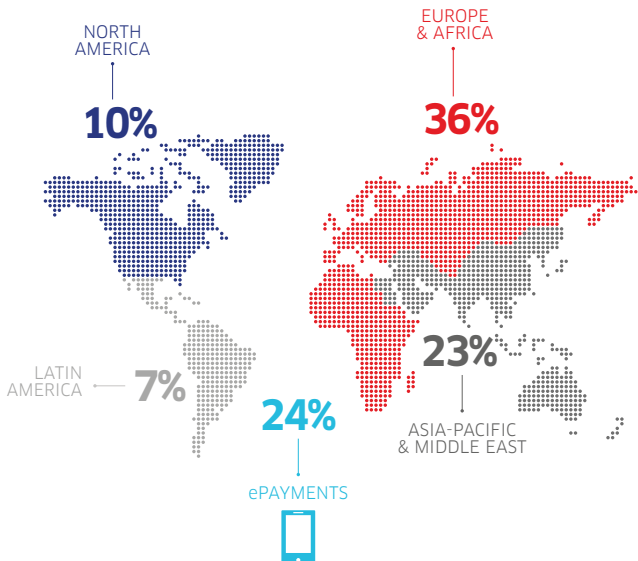
Su dar didesniu laiko taupymu, paprastumu, o kartu ir įvairove po vienu stogu susiję sprendimai taps dar aktualesni. Technologijos sparčiai juda į priekį, todėl labai svarbu, kad jų naudojimas būtų kuo

paprastesnis, nekeltų beprasmio streso ir būtų greitas. Rudeniop ketiname pradėti naudoti mobiliąsias atsiskaitymo sistemas, kurios šiuo metu testuojamos Norvegijoje ir Švedijoje. Vėliau planuojame diegti išankstinio užsakymo ir apmokėjimo sistemą, kad vartotojams liktų tik pačiupti norimas prekes pakeliui. Manau, kad verslo išėjimas tiek iš savo fizinės lokacijos, tiek ir iš susikurtos komforto zonos bei poreikis visada būti šalia kliento tik stiprės.

Ingenico Group, global leader in seamless payment

For almost 40 years, Ingenico Group has supported the evolution of commerce through a comprehensive offering of payment acceptance solutions and services. Our solutions cover the whole payment value chain and all sales channels, and are suited to our customers' local requirements and international ambitions. Ingenico is at the heart of commerce, and its goal is to help merchants to develop their business.

BREAKDOWN OF REVENUE BY REGION IN 2017



8,000+
employees

170
countries

€2.5 BILLION
IN REVENUE

+50%⁽¹⁾
of income generated
by services

(1) Pro forma 2017
including acquisitions

Mažmeninės prekybos ir paslaugų sektorių ekspertų diskusija

Tomas Bazys, IT aptarnavimo departamento direktorius,
UAB „Maxima LT“

Tomas Bazys, „Maxima LT“ informacinių technologijų departamento direktorius, sako, jog bendrovė investuoja į tai, kad pasitelkiant technologijas klientų apsipirkimo patirtys ateityje taptų dar patogesnės ir paprastesnės. Todėl svarbūs ne tik asortimentas, kainos, bet ir parduotuvių planas, papildomos paslaugos bei įvairūs technologiniai sprendimai.

Kokias naujausias technologijas naudoja „Maxima“ vartotojų patirčiai gerinti?

Stengiamės, kad apsipirkti mūsų parduotuvėse klientams būtų malonu ir paprasta, todėl daug dėmesio skiriame parduotuvėms ir prekybos procesams modernizuoti bei automatizuoti, nes ten, kur eina pasaulinė prekybos rinka, turime žengti ir mes.

Lojalių klientų apklausos rodo, kad beveik kas antras pirkėjas prioritetą teikia savitarnos kasoms ir jose atsiskaito už pirkinius bent

3 iš 4 kartų. Atsižvelgdami į tai, vien praėjusiais metais 28 trylikos miestų parduotuvėse įrengėme 176 naujas savitarnos kasas, o šiemet planuojame investuoti daugiau nei 2 mln. eurų ir 26 „Maximos“ parduotuvėse įdiegti dar apie pusantro šimto visiškai naujų savitarnos kasų. Šiuo metu 21 miesto 63 „Maximos“ parduotuvėse veikia 372 savitarnos kasos.

Kita svarbi inovacija – bekontakčiai atsiskaitymai. Praėjusių metų gegužę baigėme visų, daugiau nei 2 000 banko



korteles aptarnaujančių, terminalų visose mūsų kasose atnaujinimą. Šį patobulinimą mūsų pirkėjai nedelsdami įvertino – bekontakčių atsiskaitymų skaičius „Maximoje“ kas mėnesį ūgteli apie 20 proc.

Be to, „Maximos“ kasose galima ne tik atsiskaityti už prekes, bet ir pasinaudoti daugeliu kitų paslaugų: sumokėti mokesčius, išsiginčinti pinigų, pasipildyti viešojo transporto e. bilietą, įsigyti žvejo bilietą ar net pasiimti paskolą.

Kas pasiteisino, o kas – ne?

Dirbame savo klientams, todėl nuolatos tobuliname ir atnaujiname jau veikiančius sprendimus, taip pat ieškome naujų, galinčių dar labiau pagerinti ir supaprastinti apsipirkimo patirtį. Šiuo metu veikiantys sprendimai jau pateisino ir mūsų klientų, ir mūsų pačių lūkesčius, o mažiau sėkmingi, neatitikę reikalavimų, kaip įprasta, neišvydo dienos šviesos.

„Priimant sprendimą, pirmiausia nagrinėjama, ar jis yra patogus klientams, ar jiems toks atsiskaitymo metodas gali būti patrauklus ir ar taupo jų laiką.“

Praėjusiais metais galutinai automatizavome prekių užsakymo procesą. Jei anksčiau prekių užsakymus kiekvienoje mūsų parduotuvėje atskirai ruošdami žmonės sugaišdavo valandų valandas, tai dabar procesas yra visiškai automatizuotas – be abejo, su galimybe koreguoti prekių užsakymus. Dabar mūsų darbuotojai savo jėgas ir potencialą gali skirti kitiems dalykams, o klientai – visada rasti jiems reikalingų ir norimų prekių.

Kuriuos mokėjimo sprendimus naudojate ir kokios įtakos jie turi jūsų paslaugoms bei verslo rezultatams?

Nenorime savo klientų apsunkinti visais įmanomais technologiniais sprendimais, todėl diegiame ir klientams siūlome tik rinkoje pasiteisinusias atsiskaitymo galimybes.

Lojalumas informacijos pertekliaus ir begalinio pasirinkimo pasaulyje

Magnus Widgren, „House of Friends“ vadovas

Magnus Widgren yra „House of Friends“ prezidentas, turintis sėkmingos vadovavimo patirties kitose rinkodaros ir reklamos įmonėse. Kalbiname p. Widgreną apie tai, kas svarbu šiandienos klientams, kaip kurti lojalumą informacijos pertekliaus aplinkoje ir kaip atrodys būsimi lojalumo veiksmai.

Kas svarbu šiandienos klientams?

Šiandienos klientams svarbios yra paslaugos ir patirtys. Jie žino, kokios paslaugos jie nori. Viskas turi būti pasiekama greitai ir, geriausia, nemokamai. Britų futurologė dr. Nicola Millard visa tai ištyrė ir pateikė mums paaiškinimą: kuo stipriau klientai jaučia, kad gali lengvai bendrauti su jūsų įmone, tuo labiau jie yra ištikimi. „Lengvumo“ aspektas net tampa svarbesnis už kainą. Rinkodaros specialistams tai turėtų būti įdomu: pasirodo, kai skaitmenizuojuame prekės ženklą, mes padidiname

klientų „lengvumo“ lūkesčius. Taigi klientas domisi jumis tol, kol jam lengva nusipirkti jūsų produktą ir tuo pačiu užsitikrinti sklandžią patirtį.

Kaip kurti lojalumą informacijos pertekliaus aplinkoje?

Jūs kuriate lojalumą, keisdami savo klientų požiūrį ir elgseną. Norite, kad jūsų klientai mėgtų jus bei vėl ir vėl pirktų jūsų produktus bei paslaugas. Jei galėsite valdyti abu, jūs gausite tai, ką mes vadiname tikruoju lojalumu. Tikrasis lojalumas jūsų



klientus apsaugos nuo konkurentų pagundų. Pavojus gali kilti tuo atveju, jei koncentruositės tik į vartotojų elgesio ar tam tikro požiūrio keitimą. Tada turėsite melagingą lojalumą ir trapias klientų bazes.

Kokia lojalumo veiksmų ateitis?

Ateityje lojalumas bus vystomas taikant tikslinę retoriką, automatizuotą rinkodarą ir naujus

technologinius sprendimus. Klientų patirties ir „lengvumo“ svarba augs taip greitai, kaip senosios lojalumo veiklos trauksis. Laikui bėgant galėsime derinti naujus metodus su senaisiais. Manau, ilgainiui išmoksime tai daryti. Kuo geriau suprasime skirtingą savo klientų elgesį ir požiūrį, tuo geriau galėsime juos veikti ir tuo sėkmingesni bus mūsų lojalumo veiksmai.

„Tikrasis lojalumas jūsų klientus apsaugos nuo konkurentų pagundų.“

Priimti kortelę – priimti kiekvieną

Kortelę šiandien atsiskaito dažnas pirkėjas. Pasirūpinkite išmaniuoju kortelių skaitytuvu ir padidinkite pardavimus.



**Saugūs
atsiskaitymai**



**Nereikia papildomų
įrenginių**



**Tinka įvairaus
tipo kortelėms**



**Bekontaktis
atsiskaitymas**

Daugiau informacijos rasite
ib.swedbank.lt ir telefonu **1633**.

Partneriai

Swedbank



„Swedbank“ siekia eiti inovacijų keliu. Mes investuojame į modernius mokėjimų sprendimus siekdami patogumo žmonėms ir verslui. Aktyviai rinkoje diegiamė bekontakčių mokėjimų funkciją kortelių skaitytuvuose, pirmieji pristatėme išmaniuosius skaitytuvus ir bekontaktes mokėjimo korteles. Baltijos šalyse mūsų klientai jau naudojami daugiau nei 6 000 išmaniųjų kortelių skaitytuvų, priimančių tiek tradicines, tiek bekontaktes korteles. Praėjusiais metais virš 1,1 milijono „Swedbank“ klientų įsigijo bekontaktes mokėjimo korteles, o iki 2018 m. kovo pabaigos „Swedbank“ skaitytuvais atlikta virš 3 skaitytuvais bekontakčių mokėjimų. Mūsų nuolat augantį kortelių skaitytuvų tinklą sudaro daugiau nei 41 000 skaitytuvų, iš kurių 30 000 priima bekontakčius atsiskaitymus. Iš viso esame išdavę daugiau nei 3,7 milijono kortelių. Bendradarbiaudami visada siekiame profesionalumo ir kokybės.

Bendra Baltijos šalių statistika, 2018.03.31

www.swedbank.lt



mastercard

„Mastercard“ pristato technologijas, kurios suteikia galimybę judėti link „World Beyond Cash“. „Mastercard“ valdo greičiausiai pasaulyje mokėjimų apdorojimo tinklą, kuris jungia vartotojus, finansų įstaigas, prekybininkus, vyriausybes ir įmones daugiau nei 210 šalių ir teritorijų. Kiekvieną dieną mes naudojame savo technologijas ir patirtį, kad mokėjimai visur būtų saugūs, paprasti ir išmanūs. Žinome, kad saugumas ir patikimumas yra pagrindiniai mūsų klientų, kortelių turėtojų ir partnerių prioritetai, todėl mes nenustosime kūrę naują ir vis geresnių būdų saugumui užtikrinti.

www.mastercard.com



„Hansab“ yra pirmaujantis inovatyvių technologinių sprendimų tiekėjas verslui, turintis 27 metų patirtį bankininkystės, mažmeninės prekybos, transporto ir viešojo sektorių srityse. Įmonė vykdo savo veiklą Baltijos šalyse, Suomijoje ir Baltarusijoje. „Hansab“ grupę sudaro 9 įmonės, kurios turi 17 biurų visose Baltijos šalyse, o tai leidžia užtikrinti aukštos kokybės aptarnavimą, nepriklausomai nuo buvimo vietos. Pagrindinės „Hansab“ paslaugos yra aptarnavimas ir kompleksinių sprendimų pardavimas, projektų valdymas ir montavimas bei aptarnavimas po pardavimo. „Hansab“ produktų asortimentas yra labai platus ir kiekvieną dieną įmonė aptarnauja daugiau nei 60 000 įrenginių, t. y. daugiau nei 30 000 mokėjimo terminalų. „Hansab“ yra oficialus daugiau nei šimto pagrindinių tiekėjų partneris visame pasaulyje.

www.hansab.lt



„Ingenico“ grupė yra patikimas patikimas mažmenininkų ir klientų tarpininkas, kurio tikslas – sumažinti ir pagerinti klientų patirtį, taikant techninį mokėjimo operacijų aptarnavimą? „Ingenico“ jau 35 metus yra pasaulinė mokėjimo sprendimų pramonės lyderė, siūlanti tiek klasikinius, tiek alternatyvius mokėjimo būdus. Įmonė siūlo pažangius, patikimus ir saugius sprendimus, kurie palaiko verslą visais lygmenimis: parduotuvėje, e. parduotuvėje ir mobiliajame telefone.

www.ingenico.com