**Dlaczego metal rządzi rynkiem kart płatniczych**

**Agata Kontrym-Woś, SALES DIRECTOR Banking & Payment Services dla Thales:**

*- Zaspokajając rosnące zapotrzebowanie konsumentów na prestiż i status, metalowe karty płatnicze pomagają instytucjom finansowym lepiej wyróżniać się na hiperkonkurencyjnym rynku.*

**Pomimo postępującej cyfryzacji trendów płatniczych, karty wciąż stanowią popularną i ważną ofertę produktową dla banków i ich klientów, odpowiadając za 56% wszystkich transakcji w 2022 roku**[[1]](#endnote-1).

W omawianym segmencie, można odnotować znaczący wzrost zainteresowania metalowymi kartami. Według ABI Research liczba wydanych kart metalowych będzie wzrastać z 34,2 mln w 2020 roku do ponad 90 mln w 2025 roku[[2]](#endnote-2). Nic dziwnego, gdyż za dynamiczny wzrost odpowiada kombinacja sprzyjających czynników.

*- Karty metalowe to wyjątkowe narzędzie związane z sektorem usług premium, odpowiadające na potrzeby konsumentów, dla których ważne są innowacje i ekskluzywność. Dużym zainteresowaniem cieszą się przede wszystkim w grupie klientów zamożnych i millenialsów, spośród których preferuje je 77- 80%* – podkreśla Agata Kontrym-Woś, SALES DIRECTOR Banking & Payment Services dla Thales.

Popularność metalowych kart odzwierciedla ciągłe zaangażowanie wiodących dostawców kart w innowacje. W przypadku wielu konsumentów metalowe karty płatnicze zaspokajają potrzebę uznania i ekskluzywności. Z kolei, dla tradycyjnych banków, neobanków i fintechów, metalowe karty mogą stanowić bardzo skuteczne narzędzie wspierające strategie budowania marki i różnicowania oraz wzmacniać w konkretny sposób związek z konsumentami. Karty metalowe mogą również stanowić część planów hiperpersonalizacji, dając użytkownikom końcowym poczucie kontroli. Oferują też możliwości tworzenia nowych źródeł przychodów i zapobiegają utracie klientów, dzięki idealnemu dopasowaniu usług premium i usług o wartości dodanej.

**Od narzędzi płatniczych po lifestylowe akcesoria**

Główną zaletą kart metalowych jest niewątpliwie ich wygląd i wrażenie dotykowe. W porównaniu z konwencjonalnymi plastikowymi produktami są cięższe, cechuje je przyjemniejsza estetyka i doświadczenie dotykowe. Będąc jednocześnie lifestylowym gadżetem i narzędziem płatniczym, metalowe karty wyróżniają się na tle innych. Reprezentują pewien status finansowy, spełnione aspiracja i wywołują emocje konsumentów.

Lepszy styl i status zapewniany przez karty metalowe doskonale pasują do sposobu myślenia współczesnych konsumentów. Dotyczy to w szczególności dwóch kluczowych segmentów rynku, którymi są millenialsi i klienci zamożni. Ostatnie badania rynku ukazują zakres i stopień atrakcyjności metalowych kart. Według ogólnoświatowego badania przeprowadzonego przez Edgar Dunn & Company, 58% konsumentów postrzegałoby swój bank bardziej pozytywnie, gdyby oferował metalowe karty płatnicze. Warto też zauważyć, że 80% zamożnych konsumentów i 77% konsumentów z pokolenia millenialsów stwierdziło, że wolałoby kartę metalową, pod warunkiem, że zapewniałaby ona te same korzyści i premie, co karta plastikowa[[3]](#endnote-3).

Niemniej jednak, dobrze przygotowany program kart, zapewniający dodatkowe korzyści i usługi, takie jak cashback, uprzywilejowane usługi bankowe, dostęp do stref vip, specjalne zniżki, polisy ubezpieczeniowe i inne gwarancje, zdecydowanie pozostaje kluczem do przyciągnięcia i utrzymania konsumentów. Dotyczy to zarówno nowo uruchamianych programów, jak i rebrandingu istniejących. Metalowe karty są wówczas wisienką na torcie.

**Zdrowy zwrot inwestycji**

Banki inwestujące w metalowe karty płatnicze i powiązane z nimi programy mogą odnieść znaczne zyski komercyjne. Tradycyjnie, instytucje finansowe mogły polegać na wysokim poziomie lojalności klientów. Współcześni konsumenci znacznie chętniej przechodzą do konkurencji oferującej atrakcyjniejszą ofertę. Nowa generacja millenialsów stanowi siłę napędową tych przepływów, wraz z reaktywnymi i innowacyjnymi fintechami i neobankami, dla których są oni głównym celem. W rezultacie wszystkie instytucje finansowe muszą teraz ciężej pracować, aby przyciągnąć i zatrzymać klientów.

W badaniu Edgar Dunn & Company 70% ankietowanych stwierdziło, że opuściłoby swój obecny bank na rzecz takiego, który oferuje metalową kartę o podobnych korzyściach. Karty metalowe odgrywają zatem ważną rolę, pomagając wyróżnić się na coraz bardziej zatłoczonym i konkurencyjnym rynku. Karty metalowe mogą również uzasadniać wyższą opłatę abonamentową, zwiększając w ten sposób przychody i zysk wydawcy karty. Biorąc pod uwagę wartość, jaką konsumenci przypisują metalowym kartom, korzyści bilansowe zazwyczaj sięgają znacznie dalej. Banki oferujące metalowe karty, mogą oczekiwać wyższych wskaźników aktywacji kart, a także znacznie większego prawdopodobieństwa, że ​​ich karta osiągnie status „najważniejszej w portfelu”, a tym samym osiągnie wyższe wskaźniki wydatków.

**Kwitnąca innowacja**

Wraz z rozwojem rynku, poszerzyła się także gama dostępnych wzorów kart metalowych. Pojawiły się opcje kart o różnych strukturach, łączące metal i PCV, odsłaniające metal na krawędziach, z przodu lub tyłu karty. Karty mogą mieć różną wagę, która waha się od 10g do 28g, mogą być pokryte specjalnymi lakierami, złocone, grawerowane, a nawet ozdobione wbudowanymi kryształami i diamentami.

Udoskonalony styl i wygląd kart metalowych nie odbywa się kosztem ich funkcjonalności. Karty metalowe obsługują zarówno transakcje kontaktowe, jak i zbliżeniowe i spełniają standardy EMV. W przyszłości możemy się również spodziewać dalszych innowacji technologicznych, począwszy od zwiększonego wykorzystania metali pochodzących z recyklingu, po wbudowanie dalszych zabezpieczeń i elementów ozdobnych.

**Współpraca z Thalesem**

Rynek fizycznych kart płatniczych nigdy nie był bardziej dynamiczny i ekscytujący. Liczba banków, które dostrzegają siłę i potencjał kart metalowych, gwałtownie rośnie. Jednak wdrożenie kart metalowych i maksymalizacja zwrotu z inwestycji może być trudnym wyzwaniem. Wybór odpowiedniego partnera-dostawcy jest kluczowym elementem udanego uruchomienia programu opartego na metalu.

Thales jest od dawna liderem tego rynku i dostarcza średnio pięć milionów metalowych kart rocznie. Zaangażowana w innowacje firma Thales posiada największą ofertę kart metalowych z możliwością zastosowania efektów specjalnych, zapewniających kreatywny wygląd i wrażenia. Dzięki zespołom ekspertów ds. kart metalowych, trzem zakładom produkcyjnym i ponad dwudziestu wyspecjalizowanym zakładom personalizacji na całym świecie, Thales towarzyszy bankom na drodze do wprowadzenia metalowych kart na rynek i wspiera ich wdrażanie przez wydawców. W rezultacie, wydawcy chcący skorzystać z fali rosnącego zainteresowania metalowymi kartami płatniczymi mogą polegać na partnerze, który posiada wszystkie niezbędne kompetencje i zapewnia najkrótszy czas wprowadzenia produktu na rynek.

|  |
| --- |
| O firmie Thales Thales (Euronext Paris: HO) jest globalnym liderem technologicznym obsługującym rynki lotnicze, obronne oraz Digital Identity & Security. Nasze rozwiązania pomagają uczynić świat bezpieczniejszym, bardziej ekologicznym i sprzyjającym integracji.Inwestujemy blisko 4 mld euro rocznie w badania i rozwój, napędzając innowacje w kluczowych obszarach, takich jak technologie kwantowe, architektury chmurowe, 6G i cyberbezpieczeństwo.Grupa zatrudnia 77 000 pracowników w 68 krajach W 2022 roku osiągnęła przychody w wysokości 17,6 mld euro w 2022 r.\* Dane te nie obejmują działalności w zakresie transport lądowego, która jest przedmiotem zbycia |

**KONTAKT DLA MEDIÓW**

ODWIEDŹ NAS NA

 [Thales Group](https://www.thalesgroup.com/en)

[Digital Identity & Security](https://www.thalesgroup.com/en/markets/digital-identity-and-security/government/biometrics/facial-recognition)

**Thales, Northern & Central Europe**

**Communications Director**

Lynne Scott Walters

+4521191441

Lynne.Scott-WALTERS@thalesgroup.com

1. [The Growth of Premium Metal Cards (composecure.com)](https://www.composecure.com/white-paper/the-growth-of-premium-metal-cards) [↑](#endnote-ref-1)
2. <https://www.abiresearch.com/press/metal-payment-card-shipments-exceed-90-million-units-2025-market-continues-its-significant-growth-trajectory/> [↑](#endnote-ref-2)
3. <https://www.paymentscardsandmobile.com/metal-payment-cards-give-financial-institutions-a-competitive-edge/> [↑](#endnote-ref-3)