

Измамен имидж

След като години наред българите са царете на скиминга, група софийски иноватори измислят начин да предпазят клиентите от източване на банковите им карти. Лепенката SkimProt е със световен потенциал, но пътят ще е дълъг

ОТ ВЕСЕЛИН ДИМИТРОВ

Стойността на измамните, причинени от източване на банкови карти през 2013 г.? 10 млрд. долара. Цена на една лепенка на фирма „Скимпрот“, която предпазва картите от скиминг? 10 лв. Иронията във факта, че една българска фирма предлага решение на щета, която много често в световен мащаб е причинена от българи? Безценна.

„Скимпрот“ е основана в края на 2013 г., но разработката на защитния слой, който се залепя върху магнитната лента, отнема повече от година. В основата на иновацията стоят Димитър Чобанов (36) и Николай Цапчев (51) – двамата експерти по национална и финансова сигурност. В търсенето на производител на продукта си те се обръщат към полиграфическата група „Демакс“. „На практика сме единственият производител в България, който разполага с целия набор технологии, за да може да се осъществи продуктът“, казва Георги Кънев (27), който е член на съвета на директорите на „Демакс“.

След шест месеца работа по продукта лепенката става реалност. Тя изглежда съвсем просто, но всъщност е комбинация от различни покрития, които се правят в продължение на четири дни на шест различни машини. „Процесът беше сложен и си бяхме казали, че ако в определен срок нямаме успех, ще зарежем всичко“, казва Кънев.



Георги Кънев (вляво) и Емил Цолов от „Скимпрот“: още подобни иновативни стартове, моля

Успешната разработка се ражда към края на срока. „Не сме празнували. Насрочихме среща, за да се разберем какви ще са следващите ни стъпки, и си казахме, че ще покорим света.“

Следва основаването на фирмата, в която съдружници са Чобанов, Цапчев, Кънев и Камен Несторов (30) – като последните

двамата са синове съответно на собственика и на изпълнителния директор на „Демакс“ АД. След това – месеци работа по самия продукт, преди той да се появи на пазара в началото на 2014 г.

Какво всъщност прави лепенката SkimProt? „Върху магнитната лента и върху чипа на една карта има една и съща информация.

Върху чипа обаче тя е кодирана и за момента не е била разбивана“, обяснява Емил Цолов, който е един от двамата служители на „Ским-прот“ на пълен работен ден (собствениците продължават нормалните си дейности и се събират на седмични оперативки).

В същото време магнитната карта е проблем. Тя е стара технология, която може да се прочете от евтино и леснодостъпно скимп-ращо устройство. Решението да се премахне от картата не минава, защото голяма част от банкоматите по света – в развиващия се свят, но например и в САЩ – не са достатъчно модерни да четат чипове. Т.е. в крайна сметка остава една ниша от картодържателите, чийто карти имат чип, който може да се разчете от банкомата, но и магнитна лента, която може да бъде скимирана. Залепена на картата, лепенката SkimProt скрива всичко записано на магнитната лента и насочва банкомата да търси информацията от чипа.

SkimProt реално е идеално решение за всички банкови институции, които при сегашния модел покриват голяма част от загубите, причинени от скиминг. Но на практика нещата не стоят така. „Концепцията банката да предоставя лепенката на своите клиенти с цел повишаване на сигурността е логична, казва Георги Кънев. Но опитът ни от България показва, че институциите са госта резервиращи, защото става въпрос за техния имидж и его. Банките тук за момента са малко по-консервативни и недоверчиви към продукта ни.“

Проекти за подобни партньорства с банките обаче вече има във Венецуела, Канада и Полша, а и като цяло потенциалът на SkimProt е много по-широк от обхвата на България. Всъщност една трета от продадените лепенки (15 хиляди към началото на април 2014 г.) са в Южна Америка.

Това е и причината самата фирма „Скимпрот“ да не продава лепенките директно. „Преценяваме, че не трябва да се занимаваме с дистрибуция - казва Георги Кънев. - Първо, защото смятаме, че се справяме по-добре с производство-то. А и един стартър не може да

се справи сам на 30 различни пазара по света.“

Целта на фирмата е до края на годината лепенката да е достъпна на 10 пазара, „6-7, от които вече са ясни“, по думите на Емил Цолов. След това SkimProt да бъде закупена от „около 0.1% от населението и така да сме продали около половин милион бройки“. Цолов обаче уточнява, че не продадените лепенки, а достигнатите пазари са по-важни за фирмата.

Това може и да е по-лесно от планираното. Около продукта на фирмата в последния месец се оформи медийна вълна – разбира се, в типичния стил „българи спасяват света“ - и много емигранти се свързват с фирмата, за да я представяват в чужбина. „Също така се свързахме с българските външнотърговски представителства, които се оказаха много услужливи - казва Цолов. - Някои от тях вече поускоаха допълнителна информа-

собрственици на фирмата да не се посветят напълно на нея е странно, но вероятно, ако успехите са продължителни, ще се промени. А и както казва Емил Цолов: „Компанията ни е още малка и тепърва прохожда, затова и толкова лесно се нагаждаме според условията“.

В този смисъл е важно как ще реагира пазарът на SkimProt. Във фирмата казват, че покупката на лепенката е спонтанна за крайните клиенти, затова е важно поставката с продукта да е позиционирана близо до касите в магазините. В същото време, ако крайните клиенти станат много, това би повишило интереса на банковите институции към него.

Тяхната реакция обаче може да е двустранна – случаят в България може да е показателен и за международния пазар, с други думи - банките да не искат да предлагат продукта, защото индиректно ще изпращат послание, че не предла-

„НАСРОЧИХМЕ СРЕЩА, ЗА ДА СЕ РАЗБЕРЕМ КАКВИ ЩЕ СА СЛЕДВАЩИТЕ НИ СЪТЪПКИ, И СИ КАЗАХМЕ, ЧЕ ЩЕ ПОКОРИМ СВЕТА“

ция, за да предлагат продукта и да запознаят пазара с него.“

Освободени от бремето на дистрибуцията, иноваторите от „Скимпрот“ ще могат да се фокусират върху продукта. „Има идея лепенката да стане по-тънка, за да може да влезе в стандартите“, казва Георги Кънев. Към момента пластиката трябва да е с дебелина до 800 микрона, а лепенката върху нея тя става „с около 200 микрона отгоре“. „Успеем ли да я изтържим, ще можем да говорим директно с Visa и Mastercard с цел да влезем в партньорство с тях.“

Но преди да се стигне дотам, ще има препятствия. „След като разбрахме, че лепенката е функционална, за момент бяхме в облаците и мислехме, че всичко ще е много лесно. Че някой арабски шейх ще изкупи genialната ни идея, но в крайна сметка за всяко едно нещо се иска много работа и упоритост“, казва Кънев. В този смисъл решението на четиримата

гат сигурна услуга. „Но пък на пазари със силна конкуренция може да има банки, които да вземат от нас ексклузивност за цялата държава, само и само да могат да предложат нещо различно на потребителя“, казва Георги Кънев.

Това са много въпроси, които ще търсят отговори, но екипът на „Скимпрот“ трябва да е готов на всичко. Но пък историята на този шестмесечен стартър и огромното му отразяване в медиите са показателни колко малко успешни примери за иновации има в България, съответно колко е голяма е нуждата от тях.

Не че международните клиенти на SkimProt ще разберат откъде е продуктът, който си купуват. На едно от първите изложения, на които продуктът е представен, представителите на „Скимпрот“ получават обратна връзка, че е по-добре да махнат името на България от етикета. На опаковката му вече пише просто Made in EU. 