

# Nasi rówieśnicy

PAWEŁ PIETKUN

**Pokolenie dzisiejszych dwudziestolatków to rówieśnicy „Gazety Bankowej”. Nikt tak jak właśnie młodzi ludzie nie napędza sektora bankowego i popycha go w stronę innowacyjności. Zwłaszcza że korzystają z narzędzi, o których nam w ich wieku nawet się nie śniło**

**K**iedy rodzili się rówieśnicy „Gazety Bankowej” byłem uczniem liceum, a mój jedyny kontakt z produktem bankowym to zlikwidowana parę lat wcześniej książeczka SKO. Swoje pieniądze nosiłem w kieszeni. Nie oszczędzałem – zresztą nie miałoby to sensu przy ówczesnej inflacji. Kiedy rodzili się nasi rówieśnicy na rynku – jeszcze nie do końca wolnym – ukazał się pierwszy numer jednego z najbardziej opiniotwórczych magazynów dotyczących wolnego rynku oraz świata finansów. To była właśnie „Gazeta Bankowa”.

## Rachunek? Przynajmniej dwa

Kiedy miałem 20 lat, byłem studentem i banki budziły we mnie niechęć. Oczywiście wiedziałem, że założę rachunek w banku. Ale była to dla mnie odległa i nie-realna przyszłość. Supernowoczesną możliwością wydawało mi się korzystanie z książeczki czekowej. Faktycznie zawsze nosiłem z sobą taką książeczkę, książeczkę mojej mamy, która na każdym czeku wypisała moje imię i nazwisko (na wypadek gdyby ktoś książeczkę mi ukradł) i kwotę (na wypadek gdybym chciał zaszaleć – w końcu byłem młodym studentem). Czeki można było zrealizować tylko jeden dziennie, w każdym urzędzie pocztowym w Polsce – zawsze między godziną 10 a 18. Wówczas taka możliwość wydawała mi się szczytem wygody. O kartach kredytowych nie myślałem wcale. Oczywiście wiedziałem, że istnieją. Pojawiały się w powieściach sensacyjnych oraz w amerykańskich filmach. Zwykle jednak ten atrybut służył głównym bohaterom do otwierania zamków (karty były przecież płaskie i dawały się włożyć w szparę między drzwiami a framugą). Stereotyp dotyczący kart kredytowych był prosty – to narzędzie ludzi bogatych, a więc pozostające poza zasięgiem przeciętnego Polaka.

Kiedy kilka dni temu rozmawiałem z dzisiejszymi 20-latkami, wszyscy posiadali karty płatnicze. Wszyscy mieli swoje konta, większość zaciągała już kredyty w bankach, niektórzy swoje spłacili. Duża część moich rozmówców korzystała z powodzeniem z internetowych biur maklerskich tracąc swoje pierwsze oszczędności. Albo inwestowali (tak! dokładnie tak to określali) w fundusze inwestycyjne. W Polskim sektorze bankowym dość silnie zaznaczyli swoją obecność również dwudziestolatkowie bez polskiego obywatelstwa. Jak wygląda świat ich finansów?

– Mam konto, bo muszę gdzieś trzymać pieniądze – mówi Grażyna Teodorowicz, Polka z ukraińskim obywatelstwem. Od wielu lat studiuje i pracuje w Warszawie. – Szczerze mówiąc mam dwa konta bankowe, bo w ten sposób łatwiej mi zarządzać finansami.

Oba konta Grażyny to konta z internetowym dostępem do rachunku. Nie wyobraża sobie innego, bo przez internet może sprawdzić terminowość wpłat, wykonywać przelewy, robić zakupy. Resztę swoich jeszcze małych interesów załatwia przy pomocy karty płatniczej. – Nie lubię gotówki, więc praktycznie jej nie używam – śmieje się, ale dodaje, że nie ufa bankom do końca. Czemu? – Kilka lat temu zniknęły mi jakieś niewielkie pieniądze z konta. Nie chciałam się kłócić – opowiada. – Wspominam to jako jakąś tam nieprzyjemną akcję z bankiem. Druga, to kiedy bank zaproponował mi kartę kredytową, a kiedy przyszedłam i okazało się, że nie mam obywatelstwa, karty w tym banku mi nie przyznano.

## Generacja Y

Badania dotyczące rówieśników „Gazety Bankowej” w całym sektorze finansowym ogłosiła niedawno Grupa Deloitte. Dzisiejsze dwudziestolatkowie to tak zwana „Generacja Y”. Kapryśne, wyedukowane i przede wszystkim wymagające od banków usług nowoczesnych. Jego reprezentanci zdobywają pierwsze doświadczenia zawodowe i dążą do usamodzielnienia się. Zakładają pierwsze konta bankowe, decydują się na pierwszy kredyt. Potencjał tej grupy dostrzegły już banki w USA, które kierują do „Generacji Y” specjalne oferty. W Polsce instytucje finansowe zaczynają dopiero dostrzegać możliwości młodego pokolenia. Lista kierowanych do niego ofert jest jeszcze skromna w porównaniu z tym, co oferują banki za oceanem i na zachodzie Europy.

Spójrzmy na definicję – „Generacja Y” (osoby w wieku od 15 do 24 lat) to pokolenie, którego aktywny i non-konformistyczny styl życia ma znaczący wpływ na oczekiwania w stosunku do usług bankowych. Pokolenie to reprezentują ludzie, którzy są mobilni, ciekawi nowości i nie wyobrażają sobie życia bez internetu czy telefonu komórkowego.

– Reprezentanci „Generacji Y” stosunkowo wcześniej wybierają produkty finansowe. Wymagają wysokiego standardu obsługi i oczekują dostępu do podanych im w prosty sposób produktów poprzez w pełni zintegrowane



ne kanały dystrybucji. Ponadto są skłonni do korzystania z usług kilku banków jednocześnie – to opinia Piotra Siciaka, starszego menedżera z grupy bankowej Deloitte.

Atrakcyjność młodego pokolenia jako grupy docelowej banków jest związana przede wszystkim z jej rozmiarem oraz potencjałem w zakresie dalszego ubankowienia. W USA udział osób w wieku od 15 do 24 lat w ogólnej liczbie ludności wynosi 14 proc., w Unii Europejskiej 13 proc., a w Polsce aż 16 proc. W latach 2005-2007 udział pokolenia Y w łącznej liczbie nowo otwieranych rachunków bankowych w Polsce oscylował w zakresie od 50 do 73 proc. Klienci z tej grupy zasilają sektor bankowy około 18 miliardami złotych swoich dochodów rocznie.

W USA usługi bankowe, z których najczęściej korzysta młode pokolenie to rachunki bieżące (65 proc.), karta kredytowa (42

proc.) oraz kredyt na samochód lub edukację (35 proc.). W Polsce te same produkty aktualnie cieszą się dużo mniejszym zainteresowaniem, rachunki bieżące (36 proc.), karta kredytowa (9 proc.), kredyt (1 proc.). Różnica ta wskazuje na bardzo duży potencjał segmentu młodych klientów.

Oczekiwania młodych ludzi w stosunku do banków różnią się od potrzeb pozostałych konsumentów. Preferowanym sposobem obsługi dla osoby z pokolenia Y jest model „bricks and clicks”, w którym informacje o produktach będą wyszukiwane w większości poprzez kanały elektroniczne, jednak równie istotna będzie możliwość załatwienia sprawy w blisko położonym oddziale banku. Ważny będzie także sposób komunikacji na temat produktów bankowych, który powinien być stymulujący i ciekawy.

Kluczowe znaczenie przy wyborze lub zmianie banku dla tej grupy klientów mają korzyści finansowe, 47 proc. z nich wybierze bank z niższymi opłatami. Na drugim miejscu jest dogodna lokalizacja oraz elastyczność w godzinach pracy banków.

Wśród produktów przeznaczonych dla młodych ludzi są konta, produkty inwestycyjne i oszczędnościowe oraz karty programów studenckich. W ofertach znajdują się także promocje w postaci dopłat do kursów językowych, dostępu do platform edukujących w zakresie finansów osobistych oraz konkursy dla przedsiębiorczych studentów.

- Większość polskich banków ma w swojej ofercie konta dla studentów, jednak niewiele z nich dostosowało poziom cen, sposób dystrybucji produktów oraz komunikację do potrzeb segmentu młodych klientów. Do banków, które aktywnie walczą o klientów z pokolenia Y można zaliczyć Lukas Bank, BZ WBK oraz mBank. W ich ofertach kluczowe produkty są sprofilowane do potrzeb młodych konsumentów: brak opłat za prowadzenie ROR-u oraz dystrybucja informacji poprzez internet i telefon komórkowy. W perspektywie czasu wyścig o młodego klienta wygrają banki, które dostrzegą potencjał „Generacji Y” i całościowo opracują swoją ofertę dla tego segmentu - podsumowuje Piotr Siciak.

### **Bank – wyłącznie internetowy**

Spójrzmy, jaki wybór mają przed sobą dzisiejsze 20-latkowie mieszkające nad Wisłą. Niemal wszystkie banki oferują internetowy dostęp do rachunków. Nawet banki spółdzielcze coraz chętniej spoglądają na najnowsze rozwiązania w bankowości.

Według ogłoszonego we wrześniu raportu Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów to właśnie młodzi ludzie są siłą napędową zmian w podejściu banków do konsumentów. Polacy - szczególnie młodzi i wykształceni mieszkańcy dużych miast - stopniowo przekonują się do nowych form opłacania rachunków. Wciąż jednak najbardziej popularne jest okienko pocztowe. Według badań przeprowadzonych przez TNS OBOP na zlecenie UOKiK największą popularnością wśród Polaków w zakresie regulowania opłat za rachunki cieszą się tradycyjne sposoby: poczta (67 proc.), oddział banku (36 proc.), inkasent oraz punkty obsługi klienta (35 proc.). Zaledwie 14 proc. badanych wybiera przelew przez internet.

O płaceniu rachunków przez internet wie 45proc. dwudziestolatków i zaledwie 5 proc. osób w wieku 60 i więcej lat. Znacznie częściej świadomość tę posiadają osoby z wykształceniem wyższym (43 proc.) niż podstawowym (1 proc.) i zasadniczym zawodowym (7 proc.), a także mieszkańcy miast powyżej 500 tys. (42 proc.), mieszkańcy wsi wiedzący o tej formie płatności to zaledwie 13 proc.

Także dokonywanie przelewów internetowych regulujących należności za rachunki jest najbardziej popularne wśród dwudziestolatków, z których 24 proc. opłaca rachunki w ten sposób zawsze lub prawie zawsze, oraz trzydziestolatków (28 proc.). Natomiast 98 proc. osób w wieku 60 i więcej lat oraz 86 proc. pięćdziesięciolatków nigdy nie płaci rachunków przez internet.

Z opisywanej formy płatności korzystają przede wszystkim osoby z wykształceniem wyższym (29 proc. zawsze lub prawie

zawsze) i jedynie co setna osoba z wykształceniem zawodowym. Jest to ponadto zdecydowanie częstsze w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców (21 proc.) niż na wsi (7 proc.). Najchętniej płacą w ten sposób kierownicy i specjaliści (37 proc.), prywatni przedsiębiorcy (43 proc.) oraz uczniowie i studenci (30 proc.).

Głównym powodem, w związku z którym opłacane są rachunki za pośrednictwem przelewów internetowych, jest możliwość dokonania opłat bez konieczności chodzenia na pocztę czy do banku (80 proc.). Prawie równie duże znaczenie ma niski koszt transakcji lub brak jakichkolwiek opłat. Dwie piąte respondentów wskazuje na możliwość szybkiego załatwienia sprawy oraz dokonania płatności o każdej porze dnia.

Nie oszukujmy się - bankowość zmierza właśnie w stronę wskazaną przez obecnych 20-latków. Prognozowaliśmy w „Gazecie Bankowej” właśnie ten kierunek - ale jeszcze niespełna dekadę temu obecni i byli prezesi banków twierdzili na naszych łamach, że karty płatnicze i rachunki ze zdalnym dostępem do konta nie przyjmą się. Właśnie ze względu na brak zainteresowania ludzi młodych. Zapewniali nas wówczas, że to pokolenie dzisiejszych 40-latków będzie decydowało o trendach w bankowości.

### **Szybko się nudzą**

Jaki jest rys psychologiczny rówieśników „Gazety Bankowej”? Znowu powinniśmy się odwołać do raportu Deloitte. Wciąż, podobnie jak starsze pokolenia, polegają na radach i doświadczeniach rodziców. Ale - to już odróżnia ich od obecnych menedżerów instytucji finansowych, kiedy ci byli w takim wieku - mają skłonności do długoterminowego planowania. Tworzą społeczności i są zainteresowani sprawami społecznymi, ale też szybko się nudzą i potrzebują ciągłej stymulacji, na przykład w postaci muzyki czy obrazu - stąd właśnie wynika ich wyjątkowo wysoka aktywność zakupowa w internecie, wymagająca korzystania z kont bankowych ze zdalnym dostępem.

Co z tych obserwacji wynika dla analityków bankowych pracujących nad nowymi produktami? Otóż, aby pozyskać ten względnie duży segment rynku i uczynić z młodych ludzi wiernych klientów konieczne jest akcentowanie społecznej działalności banku. Oraz przygotowanie ofert gwarantujących im uzyskanie określonych dochodów w czasie emerytury. I co najważniejsze, są gotowi korzystać z usług wielu banków w związku z potrzebą pełnej mobilności. Młodzież reaguje także na ciekawe wizualizacje i pomysły marketingowe oraz niższą cenę.

Czym najbardziej są zainteresowani młodzi klienci banków w Polsce? Rachunek oszczędnościowo-rozliczeniowy to podstawa. Podobnie jak kredyt studencki, do którego jednak podchodzą dużo ostrożniej. Znacznie bardziej są zainteresowani pierwszą kartą kredytową i kredytem samochodowym. I otwarcie deklarują, że jeśli zaczną zakładać rodziny, zwrócą się do banków po kredyty hipoteczne. Kredyty, które będą chcieli jak najszybciej spłacić. Bo żyją w przekonaniu, że świat należy do nich i chcą z niego czerpać jak najwięcej bez uciążliwego bagażu w postaci długoterminowych kredytów. Zamiast tego wolą bawić się możliwościami inwestycyjnymi. ●