

generacja
sfintechowani 

Fintek



RAPORT

GENERACJA #SFINTECHOWANI

– MILLENNIALSI I FINTECH

SPIS TREŚCI

WSTĘP – AWANGARDA POKOLENIA Y	3
PARTNERZY MERYTORYCZNI	4
KLUCZOWE WNIOSKI	5-6
APLIKACJE MOBILNE BANKÓW I INNE USŁUGI CYFROWE	7
JAK PŁACĄ MILLENNIALSI? (TELEFONY I WEARABLES)	14
ZAKUPY XXI WIEKU	18
KARTA CZY GOTÓWKA?	21
MILLENNIALS PRACUJĄCY	24
KOMENTARZE	25-38
O BADANIU	39

WSTĘP – AWANGARDA POKOLENIA Y

Jak często przedstawiciele pokolenia Y korzystają ze smartfonów? Czy używają telefonu do płatności i zakupów online? Czy posiadają zainstalowane aplikacje mobilne banków? Jakie inne usługi cyfrowe cieszą się wśród millenialsów największą popularnością? Jak robią zakupy? Czy noszą przy sobie gotówkę? Jak często zmieniają pracę? Odpowiedzi na te wszystkie pytania znajdziecie w raporcie Fintek.pl i KLANG! Media “GENERACJA #SFINTECHOWANI - MILLENIALSI I FINTECH”.

Warto mieć na uwadze, że badana przez nas próba zamyka się wśród czytelników portalu Fintek.pl urodzonych między 1980 a 2000 rokiem. Nieco więcej danych zaprezentowane w raporcie są reprezentatywne w stosunku do wszystkich millenialsów.

Pod lupę wzięliśmy osoby z pokolenia Y zainteresowane tematami, takimi jak finanse i nowoczesne technologie. Można więc zaryzykować stwierdzenie, że wyniki badania odnoszą się do awangardy pokoleniowej w kontekście właśnie nawyków finansowych i technologicznych.

Mamy nadzieję, że przedstawione w raporcie dane okażą się dla Was interesujące i przydatne oraz będą stanowić źródło dla wielu ciekawych rozmyślań oraz owocnych analiz i dyskusji.

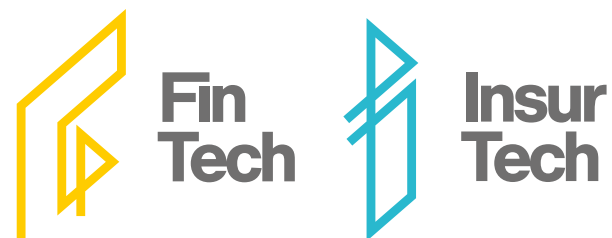
Zespół Fintek.pl



PARTNERZY MERYTORYCZNI



FUNDACJA POLSKA
BEZGOTÓWKOWA

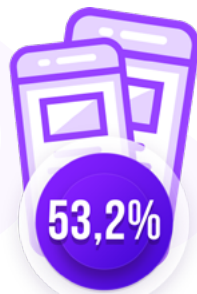


FINTECH & INSURTECH
DIGITAL CONGRESS

KLUCZOWE WNIOSKI



Ponad 96 proc. uczestników badania posiada aktywny rachunek bankowy.



Ponad połowa ankietowanych twierdzi, że praktycznie nie rozstaje się ze smartfonem.



Aż 40 proc. respondentów nie wyobraża sobie życia bez aplikacji mobilnej banku.

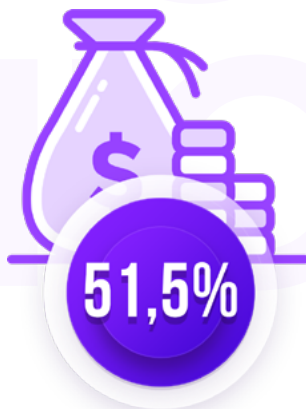


Więcej niż dziewięciu na dziesięciu badanych deklaruje posiadanie zainstalowanej aplikacji mobilnej banku.



Prawie 3/4 badanych wykorzystuje smartfon do płatności.

KLUCZOWE WNIOSKI



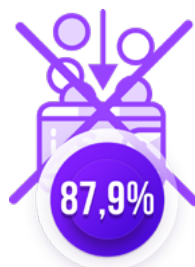
Ponad połowa badanych nie nosi przy sobie gotówki.



Co czwarty ankietowany korzysta z wearables...



Więcej niż siedmiu na dziesięciu respondentów deklaruje, że dokonuje zakupów przez internet.



Blisko dziewięciu na dziesięciu respondentów deklaruje, że nie widziało nigdy pełnego wynagrodzenia w gotówce.

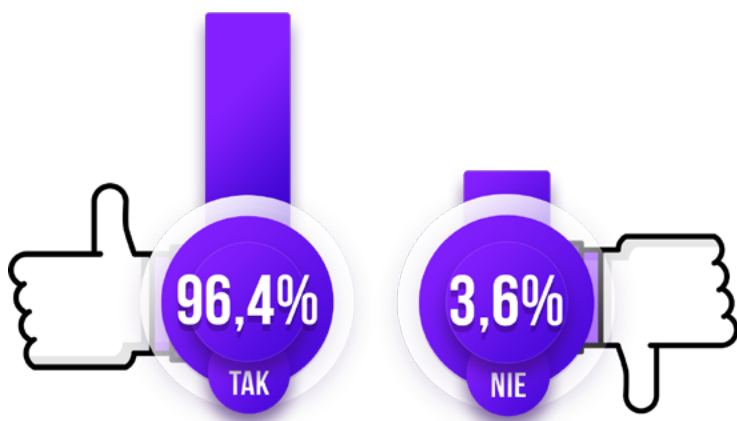


...z czego przy płatnościach wykorzystywane są one przez zaledwie 32,5 proc. użytkowników.

APLIKACJE MOBILNE BANKÓW I INNE USŁUGI CYFROWE

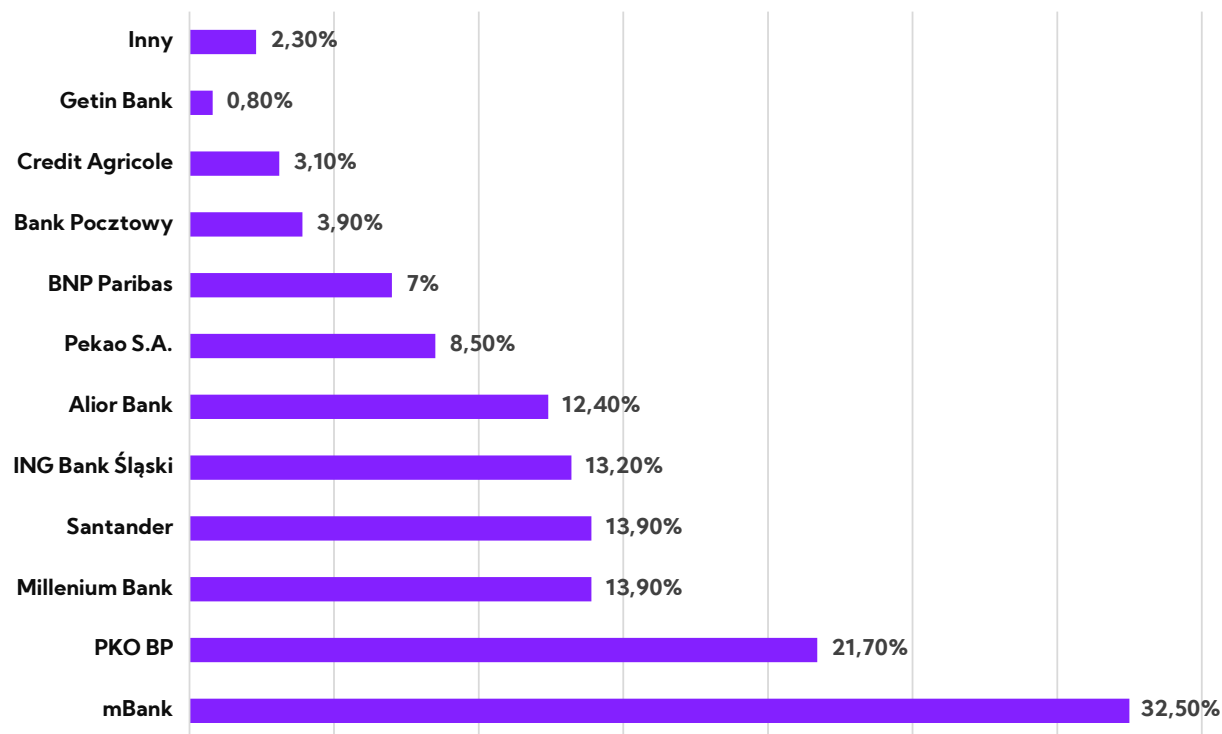
Millenialsi w miarzącej większości posiadają założone konto w banku. Załedwie 3,6 proc. respondentów odpowiedziało przecząco na pytanie “czy posiadasz rachunek w banku?”.

1. Czy posiadasz rachunek w banku?



Największą popularnością wśród przedstawicieli pokolenia Y, ze zdecydowaną przewagą nad konkurencją, cieszy się mBank (32,5 proc). Na kolejnym miejscu znajduje się PKO BP z ponad dziesięcioprocentową stratą do lidera (21,7 proc). Trzecie miejsce zajmują *ex aequo* Millenium Bank i Santander - każdy z wynikiem 13,9 proc. Na kolejnych pozycjach znajdują się: ING Bank Śląski (13,2 proc), Alior Bank (12,4 proc), Pekao S.A. (8,5 proc) i BNP Paribas (7 proc.).

2. W jakim banku posiadasz główny rachunek?



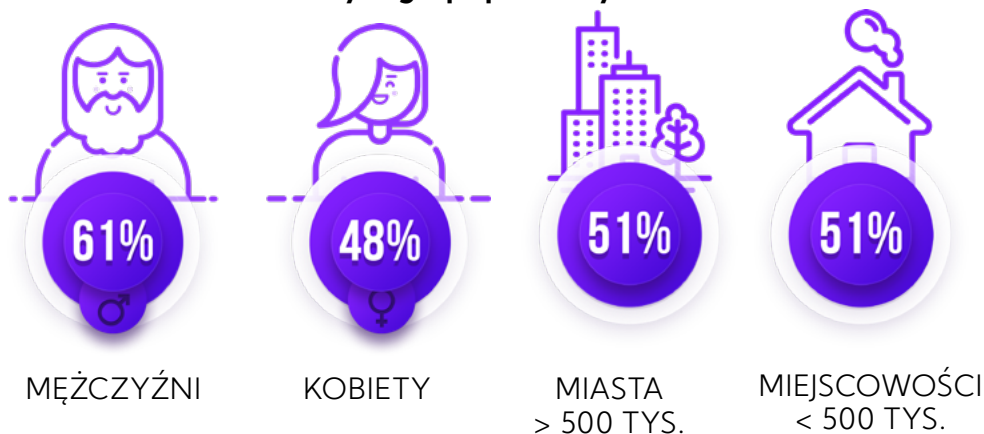
Przedstawiciele pokolenia Y, w większości, należą do grona entuzjastów smartfonów. Ponad połowa z nich (53,2 proc) w odpowiedzi na pytanie o intensywność korzystania z urządzenia, podała najwyższą wartość liczbową, która w praktyce oznacza nierozstawanie się z telefonem. Zaledwie 2,9 proc. respondentów wybrało zaś wartość tożsamą z używaniem smartfona do sporadycznej komunikacji. Wartości pośrednie wybrało w sumie niespełna 44 proc. głosów respondentów.

4. Jak intensywnie korzystasz ze smartfona w skali od 1 do 5?

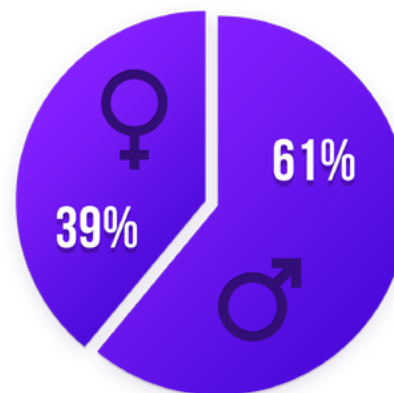
(1 TYLKO DO SPORADYCZNEJ KOMUNIKACJI – 5 PRAKTYCZNIE NIE ROZSTAJESZ SIĘ ZE SMARTFONEM).



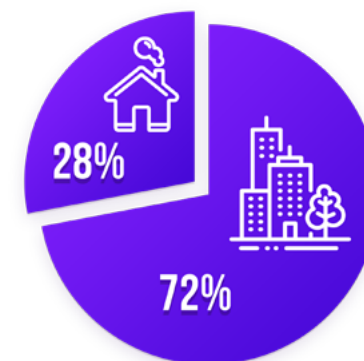
Odsetek respondentów udzielających odpowiedzi "5" wśród różnych grup społecznych:



Udział kobiet wśród respondentów intensywnie korzystających ze smartfona (odpowieź "5"):



Stosunek procentowy mieszkańców metropolii do pozostałych wśród respondentów intensywnie korzystających ze smartfona (odpowieź "5"):



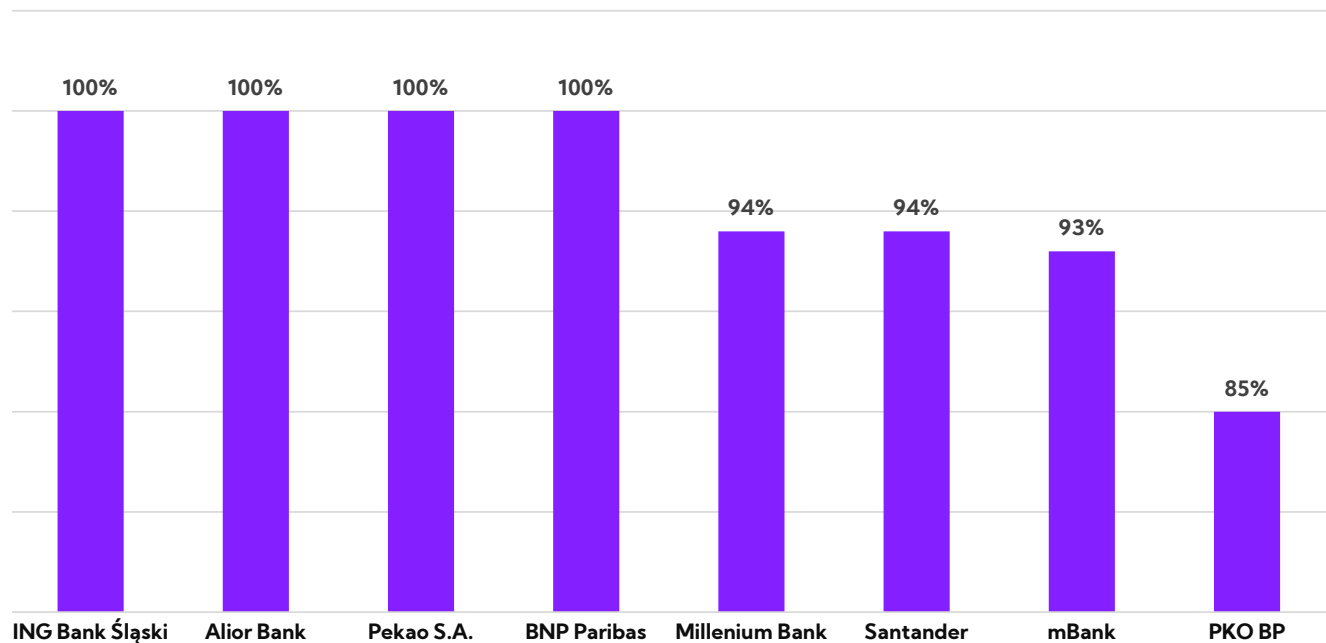
Millenialsi korzystają z aplikacji mobilnych banków równie chętnie, co ze smartfonów. Nie jest zaskoczeniem, że aż 9 na 10 respondentów zadeklarowało, że zainstalowało taką aplikację na swoim telefonie.

TAK

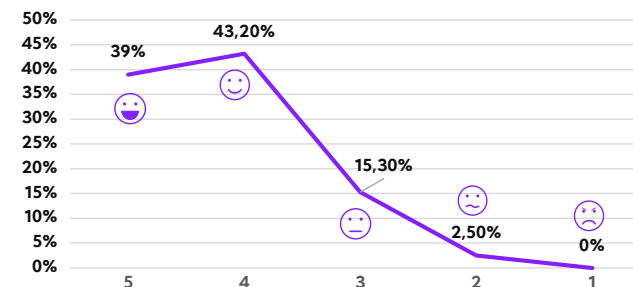


NIE

5. Czy posiadasz zainstalowaną aplikację mobilną banku?



Aplikację mobilną banku posiada na swoim telefonie 100 proc. respondentów posiadających konto w Pekao SA, ING Banku Śląskim, BNP Paribas oraz Alior Banku. Minimalnie gorzej w tej kwestii wypadają klienci Santanderera i Millenium Bank (obydwa po 94 proc.), mBanku (93 proc.) oraz PKO BP (85 proc.).



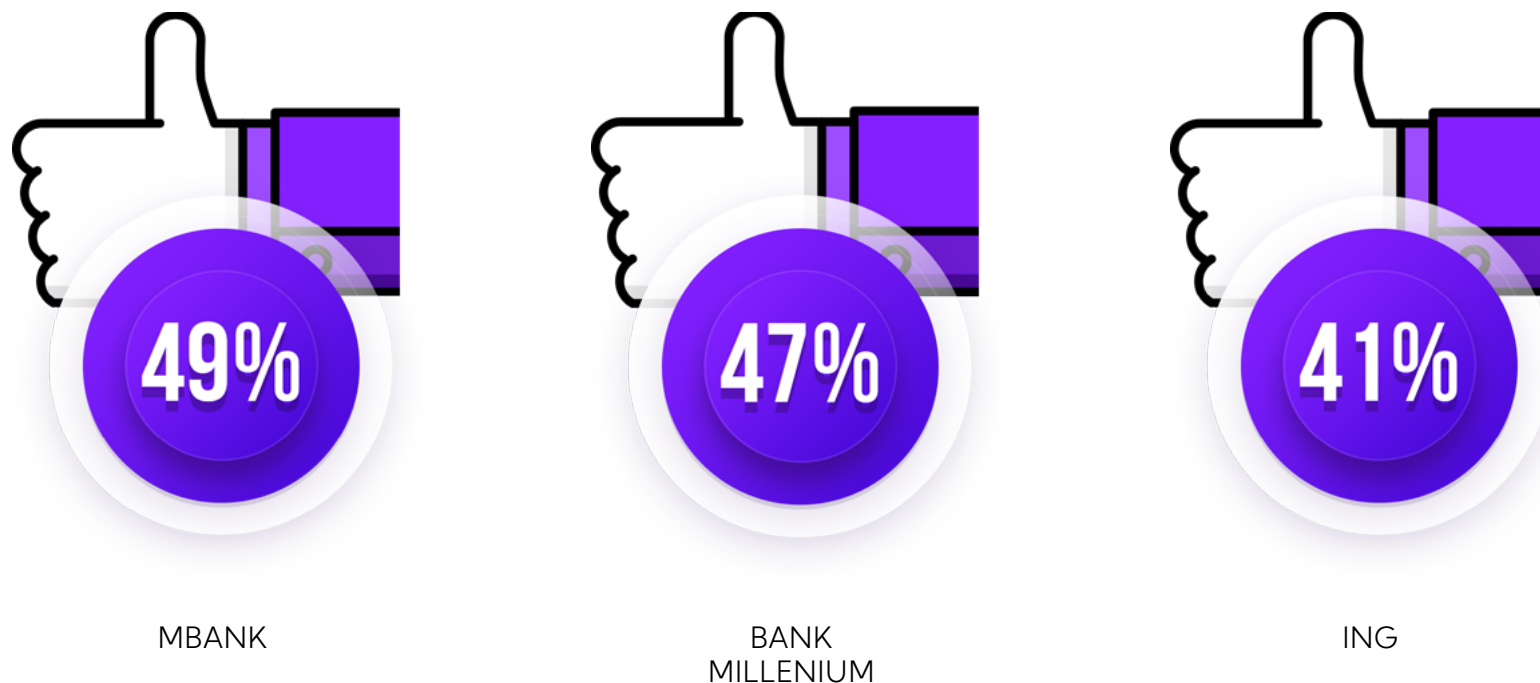
Posiadacze aplikacji są zadowoleni z ich działania. Łącznie 82 proc. ankietowanych przyznało im 4 lub 5 punktów (w skali od 1 do 5). Wartość pośrednią, czyli 3, wskazało nieco ponad 15 proc. respondentów. 2 punkty przyznało jedynie 2,5 proc. odpowiadających, zaś odpowiedzi tożsamej z 1 punktem nie wskazał żaden z badanych.

6. Jak ją oceniasz? (Skala od 1 do 5)

Najlepiej oceniona przez użytkowników została aplikacja mobilna mBanku. Najwyższą ocenę przyznało jej aż 49 proc. przebadanych użytkowników. Minimalnie gorzej wypadła aplikacja Millenium Banku. W jej przypadku

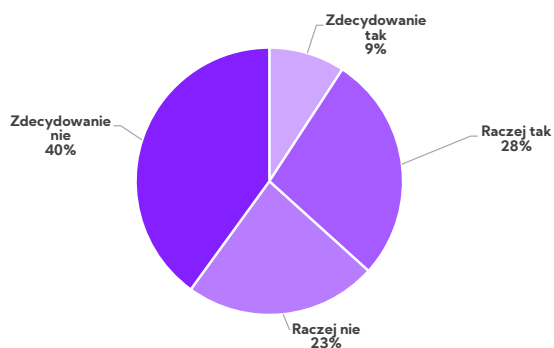
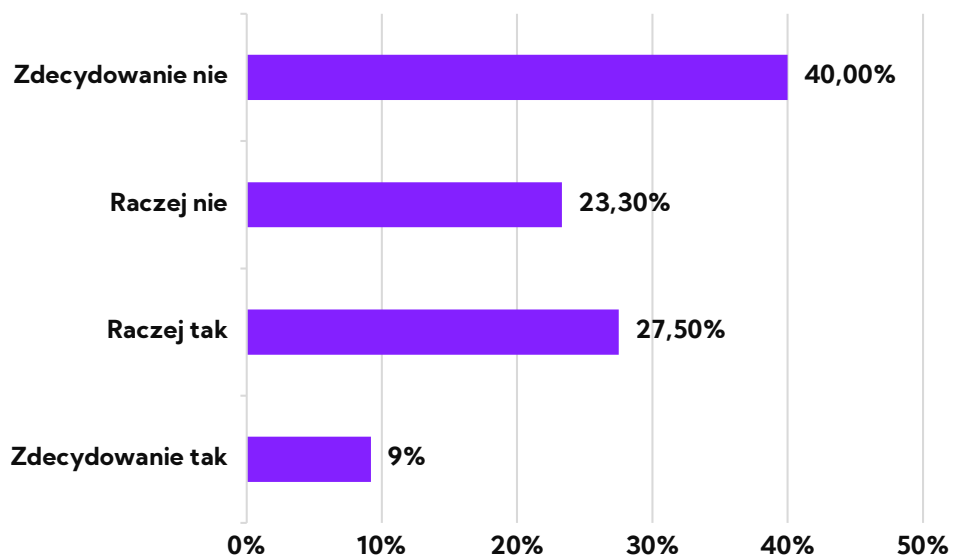
najwyższą notę wystawiło 47 proc. usługobiorców. Na trzecim miejscu plasuje się ING Bank Śląski, w przypadku którego omawiany wskaźnik wyniósł 41 proc.

Jaki procent badanych użytkowników ocenia aplikacje swojego banku na 5?

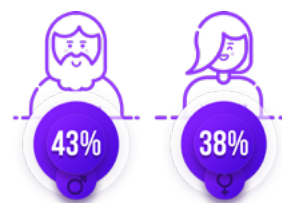


W parze z wysokimi ocenami idzie przeświadczenie użytkowników o fundamentalnej roli aplikacji w codziennym funkcjonowaniu. Łącznie ponad 63 proc. respondentów zadeklarowało, że "nie wyobraża sobie życia bez aplikacji mobilnej banku".

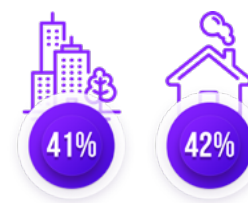
7. Czy wyobrażasz sobie życie bez aplikacji mobilnej banku?



Odsetek respondentów udzielających odpowiedzi "zdecydowanie nie" w podziale według kryterium płci i miejsca zamieszkania:



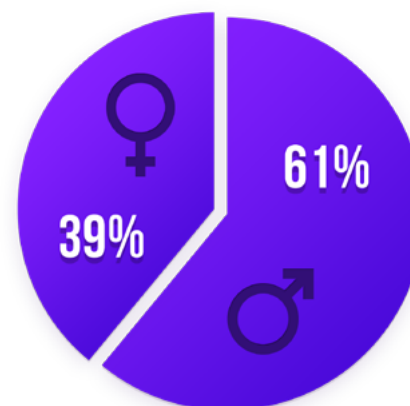
KOBIETY



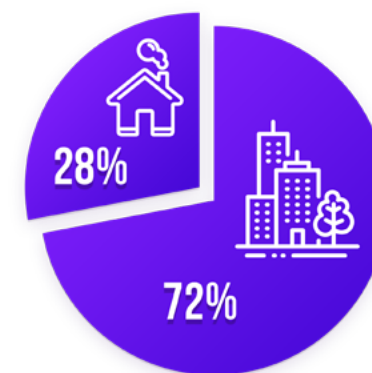
MIASTA
> 500 TYS.

MIJSCOWOŚCI
< 500 TYS.

Udział kobiet wśród respondentów zdecydowanie nie wyobrażających sobie życia bez aplikacji mobilnej banku:



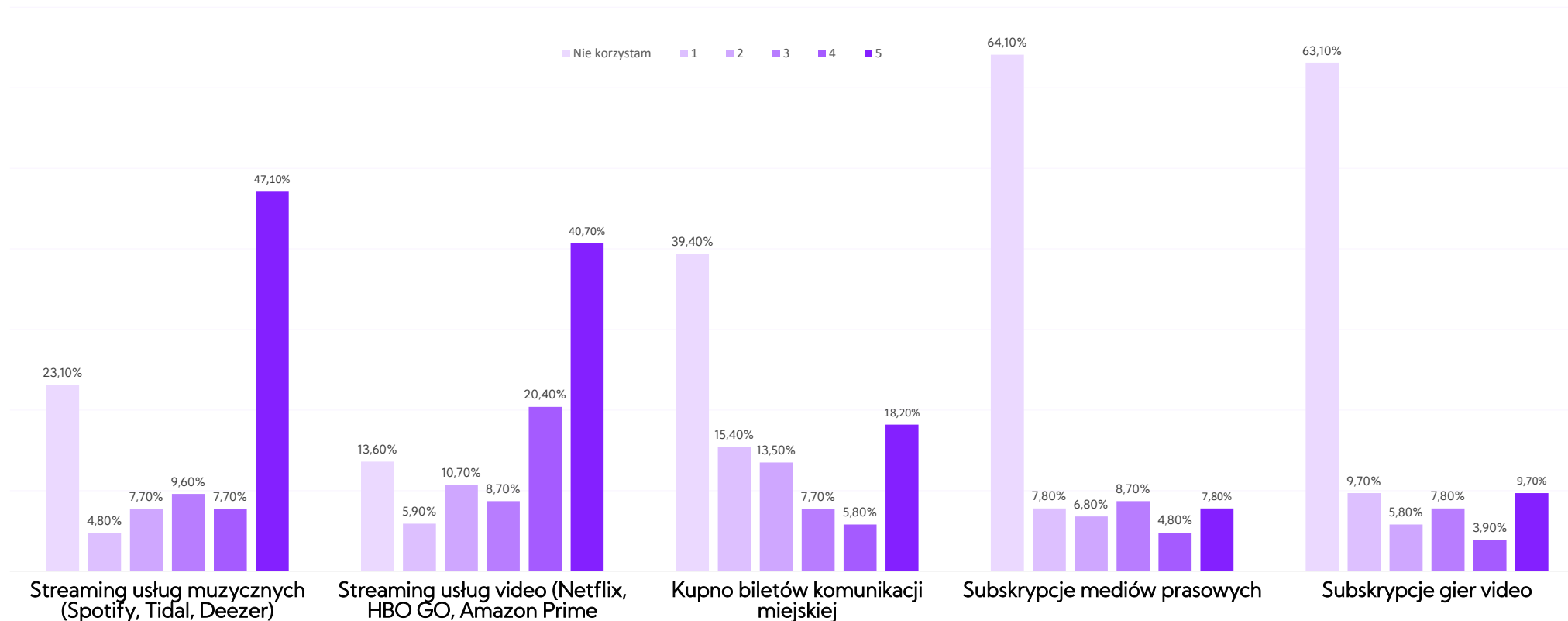
Udział mieszkańców metropolii wśród respondentów zdecydowanie nie wyobrażających sobie życia bez aplikacji mobilnej banku:

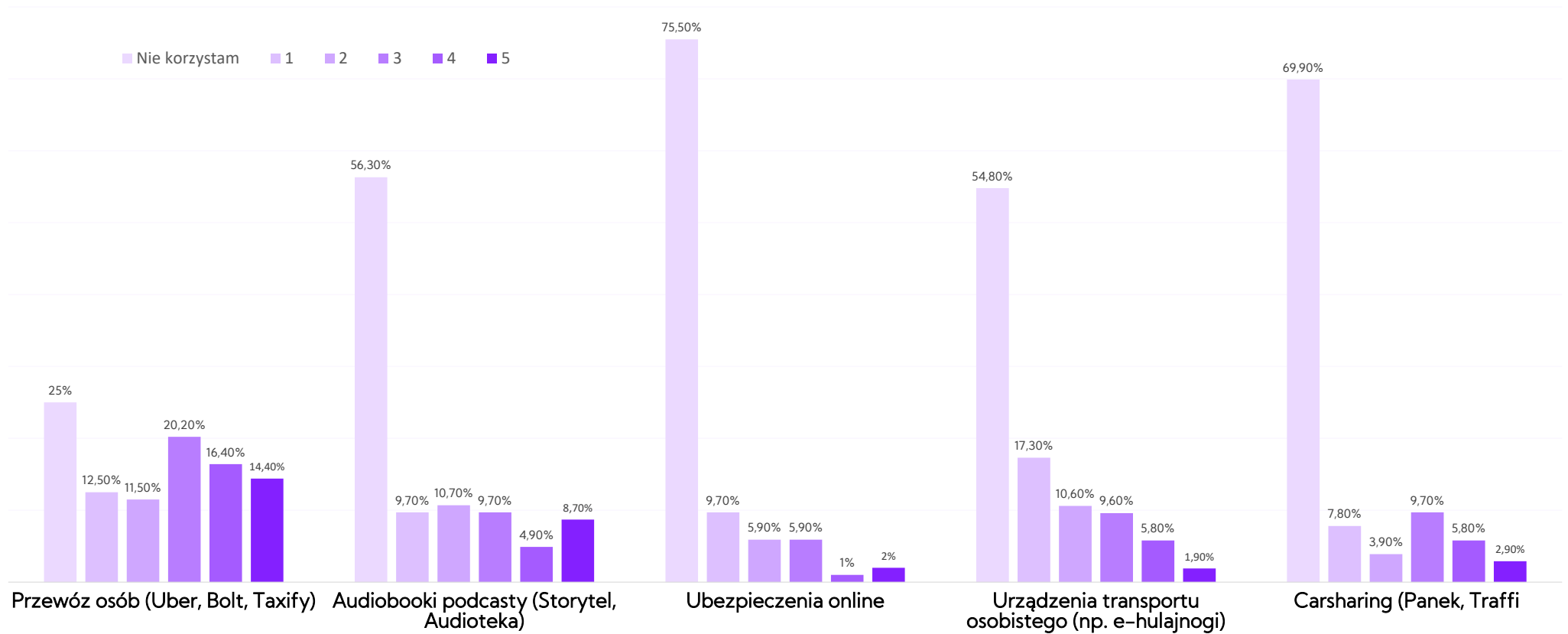


Jeśli chodzi o pozostałe, komercyjne usługi cyfrowe, największą popularnością wśród uczestników badania cieszą się platformy streamingowe. Codzienne korzystanie ze streamingu usług wideo zadeklarowało blisko 41 proc. respondentów. Ze streamingu muzyki korzysta zaś każdego dnia 47

proc. ankietowanych. Najgorzej w tej kwestii wypadły usługi carsharingowe i ubezpieczenia online. Kolejno 69,9 proc. i 75,5 proc. badanych zadeklarowało, że nie korzysta z nich w ogóle.

8. Zaznacz usługi, z których korzystasz (1 – rzadko, 5 – codziennie)

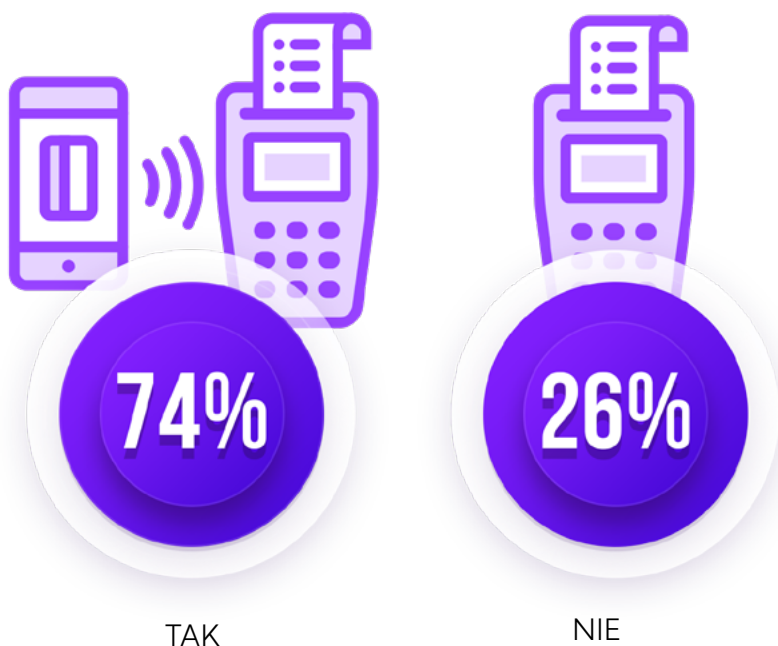




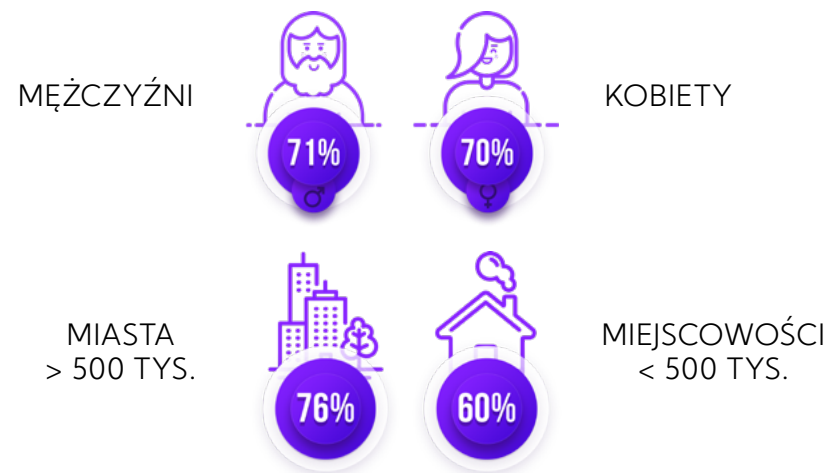
JAK PŁACĄ MILENIALSI? (TELEFONY I WEREABLES)

Przedstawiciele pokolenia Y doceniają smartfony również jako urządzenia płatnicze. Aż 74 proc. ankietowanych zadeklarowało korzystanie z telefonu do finalizacji transakcji.

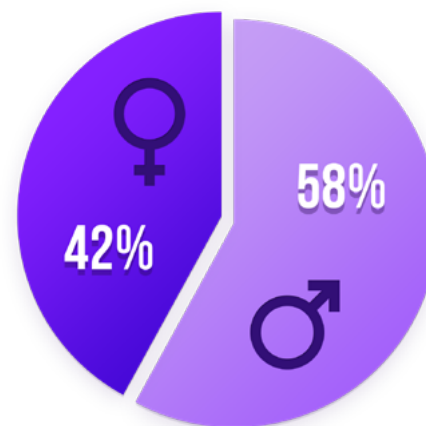
1. Czy korzystasz ze smartfona do płatności?



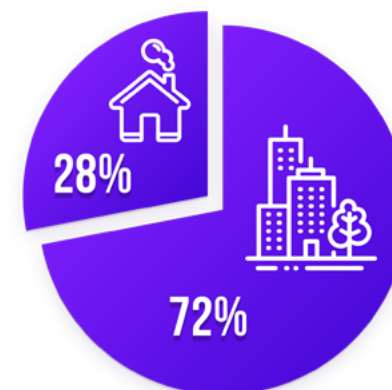
Odsetek respondentów używających smartfona do płatności, według kryterium płci i miejsca zamieszkania:



Udział kobiet wśród respondentów deklarujących wykorzystywanie smartfona do płatności:



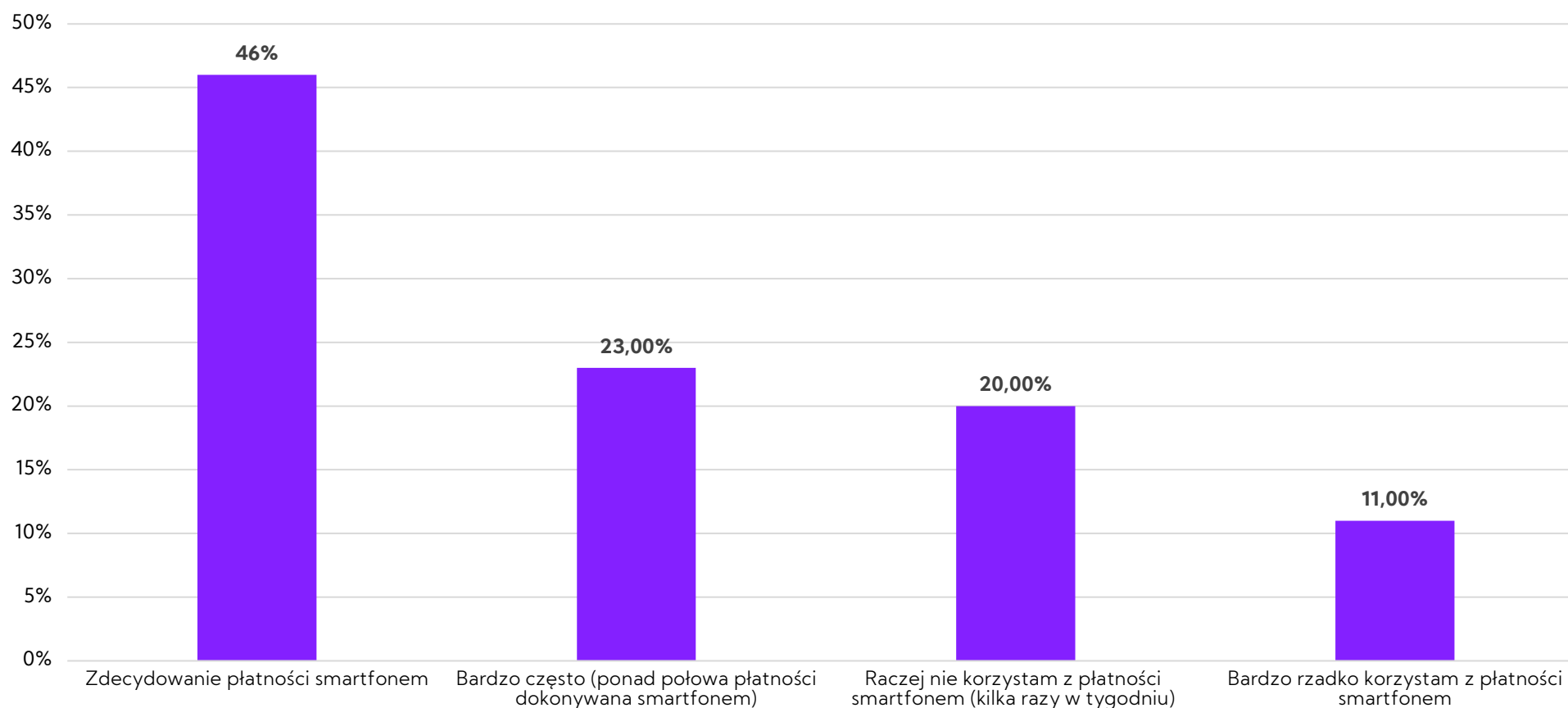
Udział mieszkańców metropolii wśród respondentów deklarujących wykorzystywanie smartfona do płatności:



Osoby wykorzystujące smartfony do płacenia, robią to z wysoką częstotliwością. Na pytanie “Jak często korzystasz z płatności telefonem w relacji do innych metod np. kartowych?” prawie połowa respondentów udzieliła odpowiedzi “Zdecydowanie płatności smartfonem”, drugą najpopularniej-

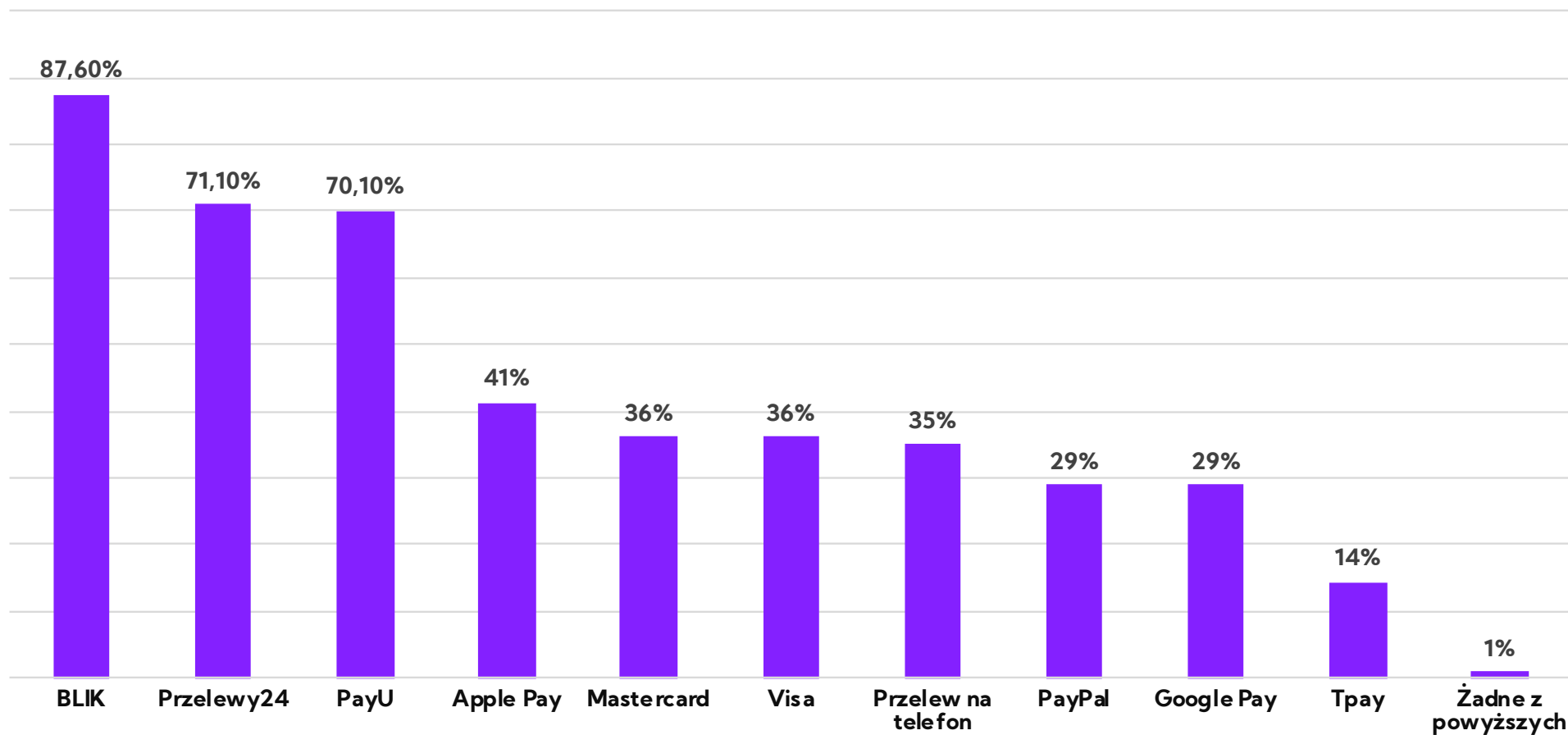
szą odpowiedzią było “Bardzo często (ponad połowa płatności dokonywana smartfonem)”. Utożsamiało się z nią 23 proc respondentów. Mniej niż 1/3 ankietowanych określiła częstotliwość używania smartfona do płatności jako niską (kilka razy w tygodniu) lub bardzo niską (mniej niż raz w miesiącu).

2. Jak często korzystasz z płatności telefonem w relacji do innych metod np. kartowych?



Najpopularniejszą wśród uczestników badania formą płatności mobilnych jest BLIK, za pomocą którego finalizuje transakcje aż 88 proc. respondentów. Na kolejnych miejscach znajdują się usługi oferowane przez Przelewy24 (71 proc.), PayU (70 proc.) oraz Apple Pay (41 proc.).

3. Z jakich metod mobilnych płatności korzystasz? (Wielokrotny wybór w skali od 1-5)



Entuzjazm wobec płatności mobilnych nie obejmuje jednak metod finalizowania transakcji za pomocą tzw. wearables. Zaledwie co czwarty badany zadeklarował korzystanie z inteligentnego zegarka lub opaski w ogóle. Do płatności tego typu urządzeń używa zaś nieco ponad 30 proc., czyli 7 proc. ogółu respondentów.

4. Czy korzystasz z wearables (zegarki, opaski)?



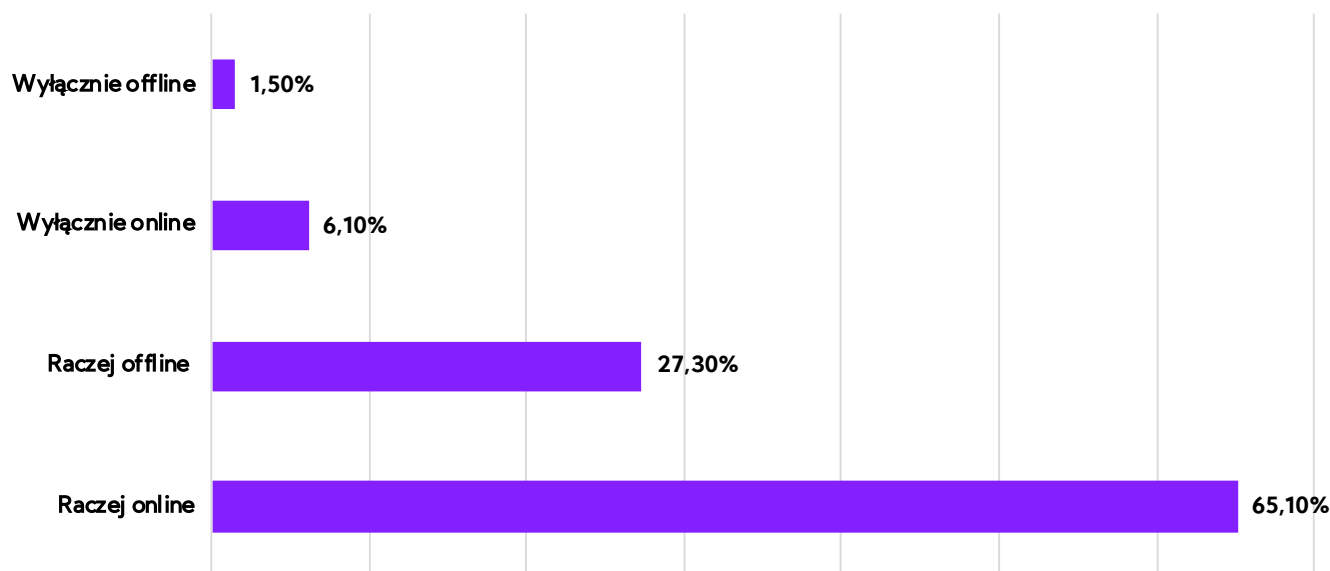
5. Czy wykorzystujesz wearables do płacenia?



ZAKUPY XXI WIEKU

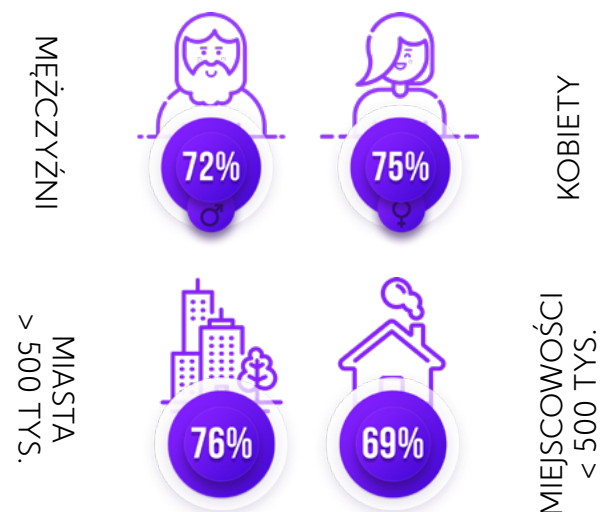
Uczestnicy badania w zdecydowanej większości wskazują na dokonywanie zakupów poprzez różnego rodzaju serwisy online. Odpowiedzi wskazujące na tego typu nawyki konsumenckie wybrało łącznie ponad 71 proc. respondentów. Co dwudziesty ankietowany twierdzi zaś, że kupuje wyłącznie online, zaledwie 1,5 proc. deklaruje zakupy wyłącznie w formule offline.

1. Gdzie częściej dokonujesz zakupów – w offline czy online? (bez zakupów spożywczych)

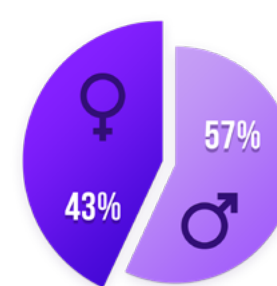


Większość przedstawicieli pokolenia Y do zakupów w internecie wykorzystuje smartfon. Ponad 3/4 ankietowanych potwierdziło, że kupuje online przy wykorzystaniu telefonu.

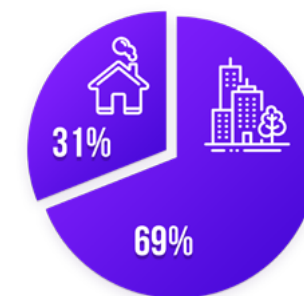
Odsetek respondentów regularnie kupujących online (odpowiedzi "raczej online" i "wyłącznie online") według kryterium płci i miejsca zamieszkania:



Udział kobiet wśród respondentów regularnie kupujących online:



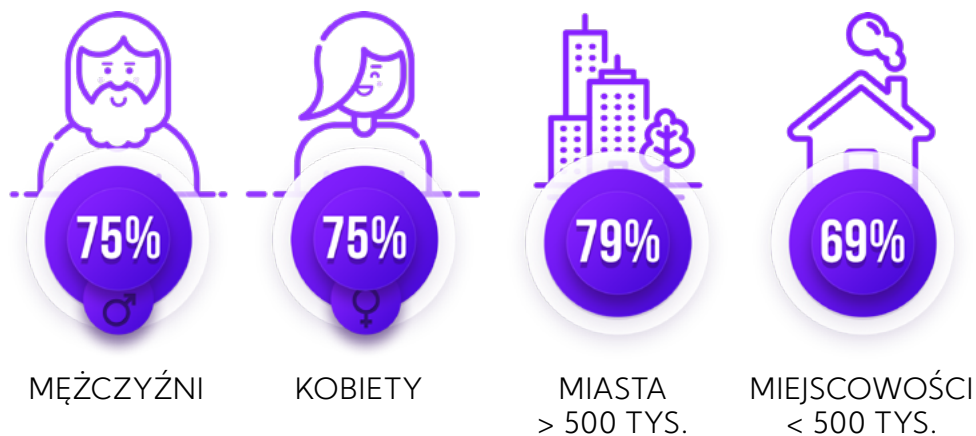
Udział mieszkańców metropolii wśród respondentów regularnie kupujących online:



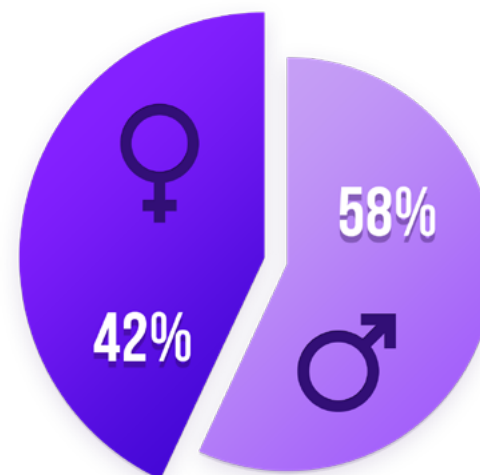
2. Czy dokonujesz zakupów online wykorzystując urządzenia mobilne np. smartfon?



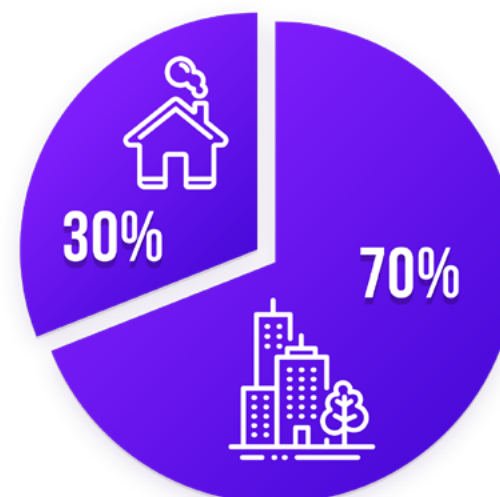
Odsetek respondentów dokonujących zakupów online przez telefon według kryterium płci i miejsca zamieszkania:



Udział kobiet wśród respondentów dokonujących zakupów online przez telefon:



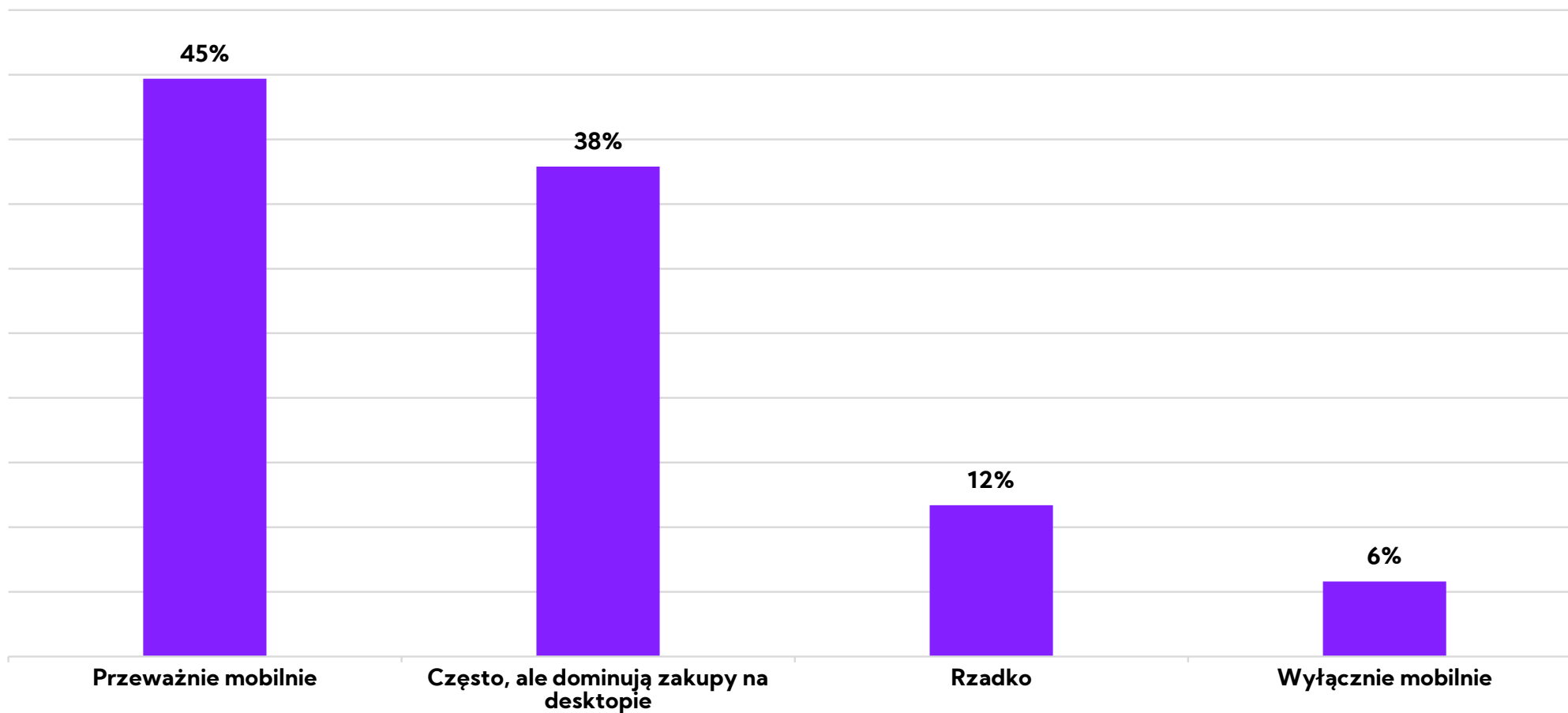
Udział mieszkańców metropolii wśród respondentów dokonujących zakupów online przez telefon:



Odpowiedzi na pytanie mające na celu zbadać stosunek częstotliwości zakupów w mobilu do tych dokonywanych poprzez desktop, wskazują na to, że millenialsi preferują model hybrydowy. Zarówno za pośrednictwem

telefonu, jak i komputera kupuje ponad 82 proc. ankietowanych. Opcje wskazujące na silną preferencję jednej z metod wskazało niecałe 18 proc. respondentów.

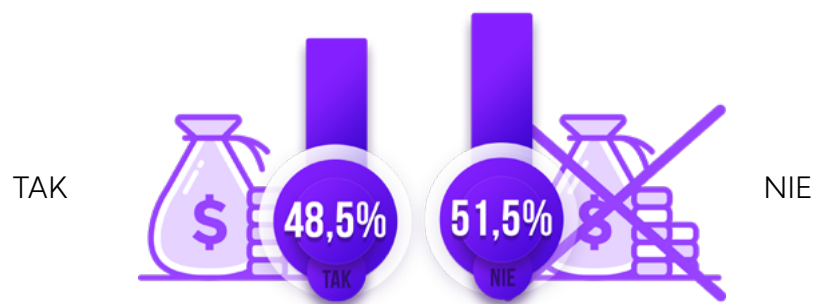
3. Jak często kupujesz przez smartfona w stosunku do zakupów online na komputerze?



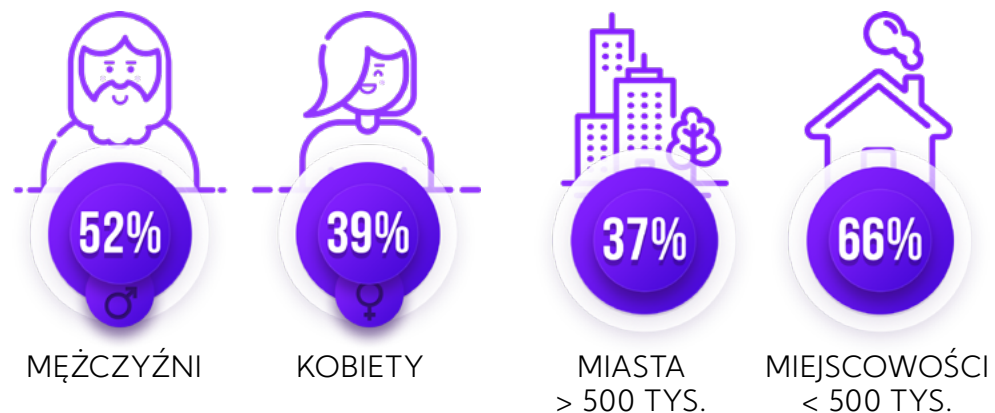
KARTA CZY GOTÓWKA?

Nieznaczną większość osób uczestniczących w badaniu zadeklarowała, że nie nosi przy sobie gotówki. Cały czas jednak relacja procentowa entuzjastów gotówki do osób jej niechętnych oscyluje wokół podziału 5/5.

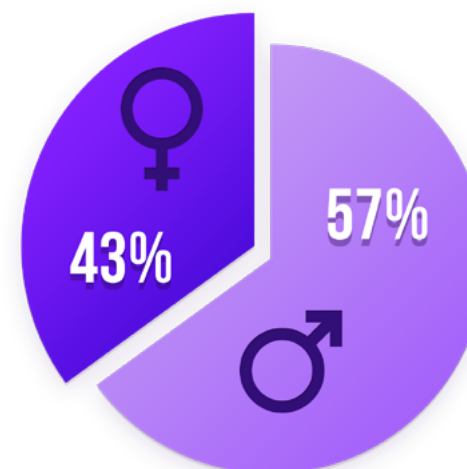
1. Czy nosisz ze sobą gotówkę?



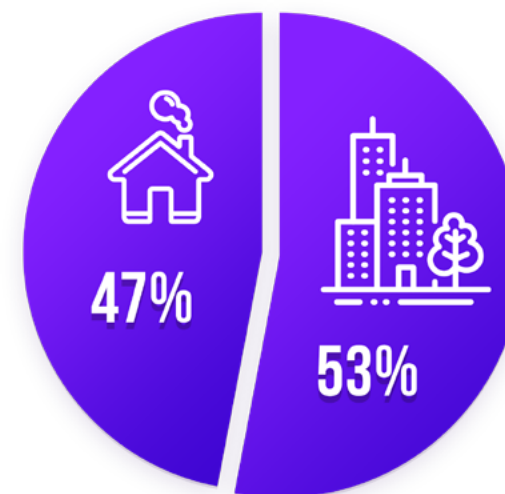
Odsetek respondentów deklarujących noszenie gotówki, w zależności od płci i miejsca zamieszkania:



Udział kobiet wśród respondentów deklarujących noszenie przy sobie gotówki:

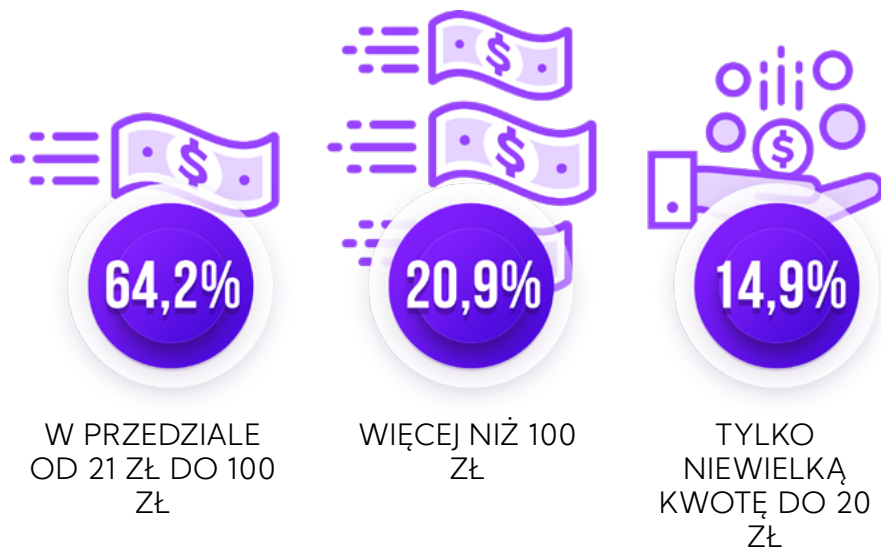


Udział mieszkańców metropolii wśród respondentów deklarujących noszenie przy sobie gotówki:



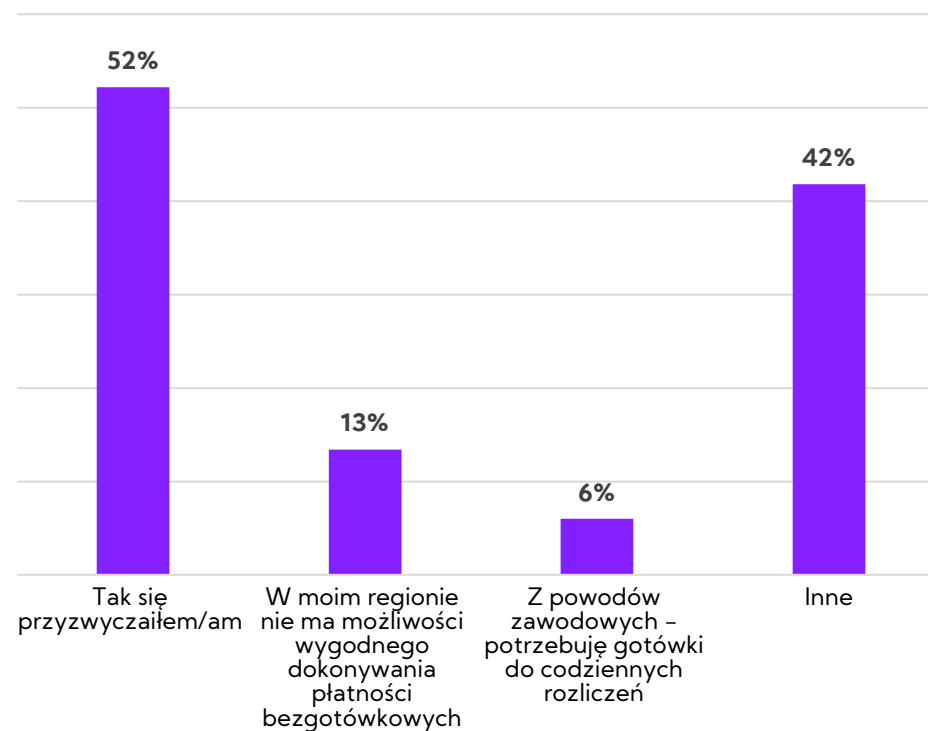
Osoby deklarujące noszenie przy sobie gotówki, operują przeważnie kwotami w przedziale od 21 do 100 zł (64,2 proc.). Więcej niż 100 zł w gotówce nosi przy sobie co piąty badany, natomiast niewielkich kwot do 20 zł używa niespełna 15 proc. respondentów.

2. Jaką kwotę?



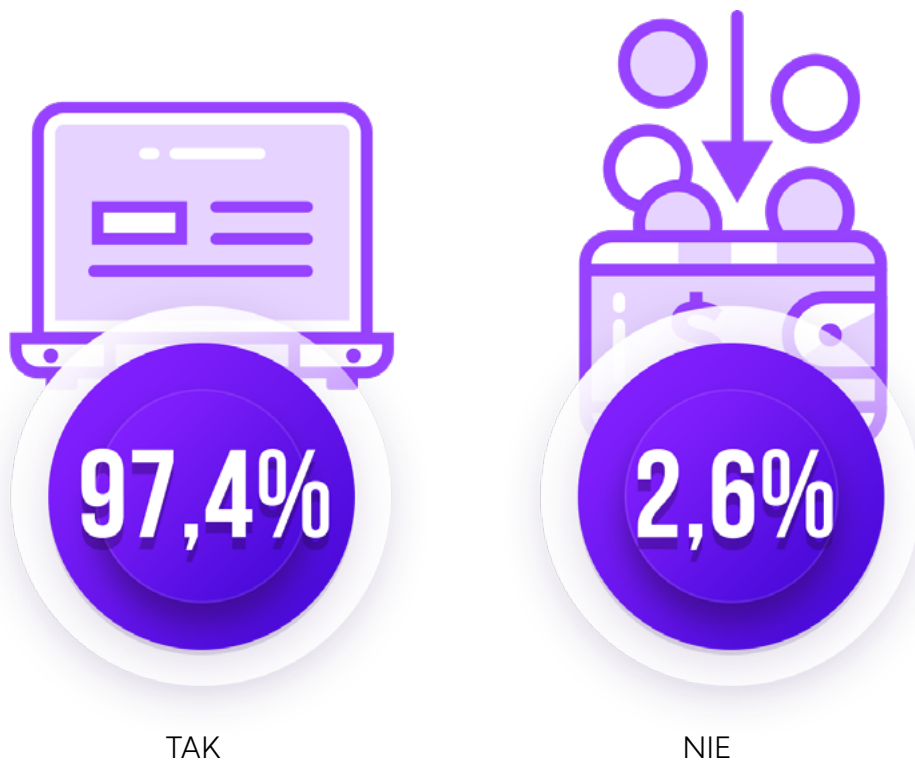
Jako powód noszenia przy sobie gotówki, większość respondentów wskazuje na swoje przyzwyczajenia (52 proc.). Nieco więcej niż co dziesiąty ankietowany wskazuje na niemożność wygodnego dokonywania płatności bezgotówkowych. Zaledwie 6 proc. badanych nosi ze sobą gotówkę z powodów zawodowych.

3. Dlaczego nosisz ze sobą gotówkę?



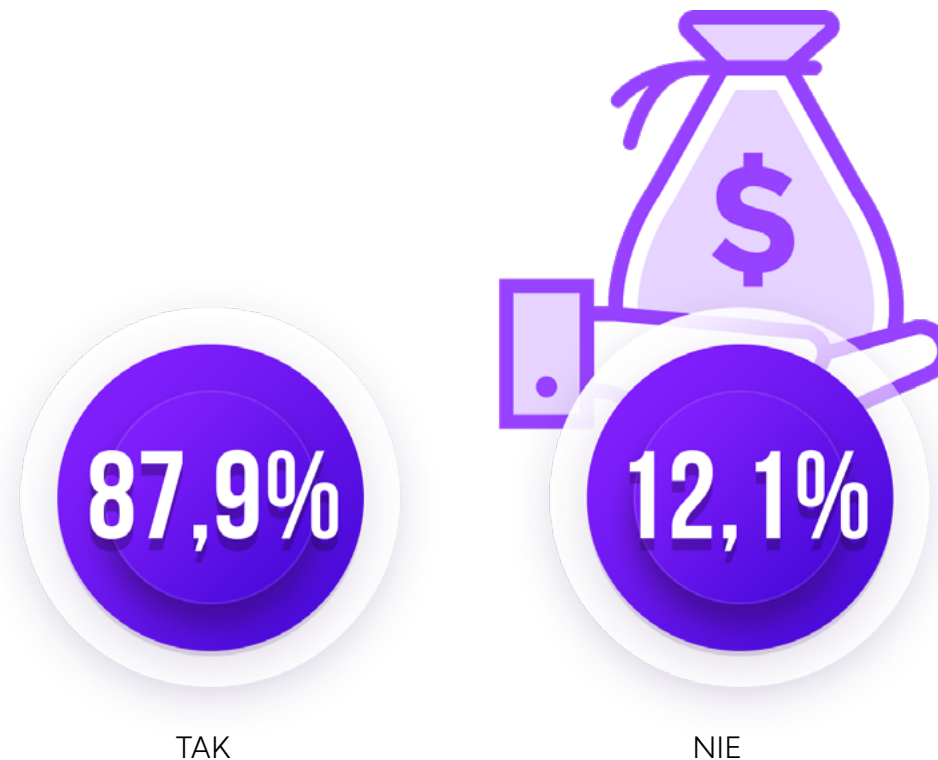
Sukcesywnemu odchodzeniu od gotówki sprzyja sposób rozliczania się kadr kierowniczych z pracownikami w polskich i operujących w Polsce firmach. Prawie wszyscy pracujący ankietowani (97,4 proc.) zadeklarowali, że ich pracodawcy rozliczają się z nimi za pomocą przelewu na rachunek bankowy.

4. Czy pracodawca/kontrahent/zleceniodawca rozlicza się z Tobą przelewem na rachunek bankowy?



Powyższe zjawisko najtrafniej oddane jest przez odpowiedzi na kolejne pytanie. Wynika z nich, że aż 9 na 10 osób biorących udział w badaniu nigdy nie widziało swojego wynagrodzenia w całości w formie gotówkowej.

5. Czy widziałeś kiedyś swoje wynagrodzenie w całości w formie gotówkowej?

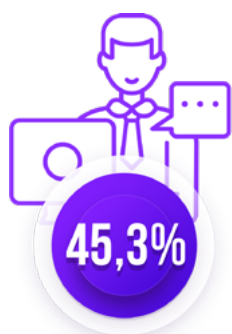


MILLENIALS PRACUJĄCY

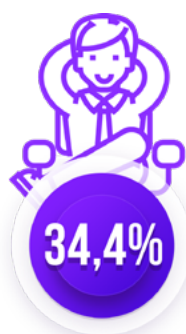
Wbrew powszechnie utrwalonemu stereotypowi, przedstawiciele pokolenia Y są raczej przywiązani do jednego miejsca pracy. Blisko połowa respondentów deklaruje, że zmienia pracę co 2-3 lata, zaś więcej niż co trzeci z nich pracuje w jednej firmie od wielu lat. Dużym zaskoczeniem jest mały odsetek freelancerów wśród uczestników badania (lekko ponad 16 proc.).

Uczestnicy badania są entuzjastami modelu hybrydowego, jeśli chodzi o stosunek pracy zdalnej do pracy z biura. Niecałe 45 proc. zadeklarowało, że preferuje pracę zdalną, ale może przychodzić do biura co jakiś czas. Prawie 29 proc. preferuje pracę biurową. Pracować wyłącznie zdalnie woli zaledwie 7,4 proc. respondentów.

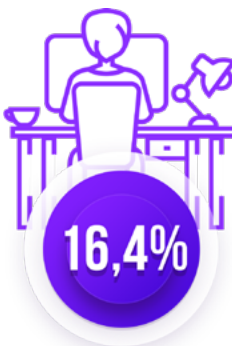
1. Jak często zmieniasz pracę?



CO DWA/
TRZY LATA



PRACUJĘ
W JEDNEJ
FIRMIE OD
WIELU LAT

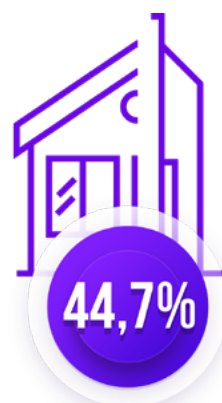


JESTEM
FREELANCEREM



PRZEWAŻNIE
CO KILKA
MIESIĘCY

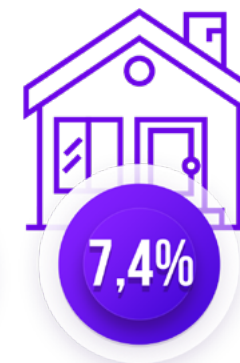
2. Wolisz pracę zdalną czy w biurze?



PREFERUJĘ
PRACĘ ZDALNĄ,
ALE MOGĘ
PRZYCHODZIĆ
DO BIURA CO
JAKIŚ CZAS



PREFERUJĘ
PRACĘ
BIUROWĄ



WYŁĄCZNIE
PRACA
ZDALNA



NIE MAM
ZDANIA

KOMENTARZE TWÓRCÓW I PARTNERÓW

Fintek

Pokolenie Y w kulturze popularnej jest obiektem wielu mniej lub bardziej szkodliwych stereotypów. Motywacją do przeprowadzenia badania było dla nas między innymi sprawdzenie, czy przewijające się od lat klisze dotyczące millenialsów mają swoje potwierdzenie w rzeczywistości. Część okazała się prawdziwa, część wręcz przeciwnie.

Najbardziej zaskakujące dla mnie okazały się wnioski z części raportu dotyczącej stosunku pokolenia Y do pracy. Mityczny wręcz brak lojalności wobec pracodawcy czy przesycenie idealistycznym obrazem freelancingu jako optymalnego sposobu zarobkowania okazały się nieprawdą. Przynajmniej w przypadku czytelników portalu Fintek.pl, bo - tak, jak wspomnieliśmy we wstępie - to na nich zamknęła się próba badania.

Liczba badań, publikacji naukowych oraz materiałów prasowych dotyczących millenialsów osiąga w tym momencie naprawdę imponujące rozmiary. Tym bardziej cieszę się, że udało nam się jako zespołowi Fintek.pl i KLANG! Media dołożyć cegiełkę do tak silnie rozbudowanej bibliografii i uchwycić temat możliwie najbardziej kompleksowo, nie powielając pomysłów pozostałych autorów w skali 1:1.

Krzysztof Jędrzejczyk,

Communications Manager
KLANG! Media/Fintek.pl



Sfintechowani nie pozostawiają złudzeń - jeszcze parę lat i częściej będziemy spotykać ludzi z zegarkiem płatniczym niż posiadającym przy sobie gotówkę. Z przeprowadzonej przez nas ankiety wynika, że połowa badanych nie ma już zwyczaju noszenia papierowych pieniędzy. Powiedzmy, że to jeszcze nie jest specjalnie zaskakujące, bo w zasadzie akceptowanie płatności kartą jest powszechne, coraz częściej także w najmniejszych miejscowościach.

Ale w badaniu zapytaliśmy o coś, o co chyba nikt jeszcze nigdy nie pytał młodych ludzi - czy kiedykolwiek widzieli swoje wynagrodzenie w gotówce? I odpowiedź jest taka, że prawie co dziewiąty respondent jeszcze nie miał takiej okazji. To pokazuje nie tylko jak ważne w naszym życiu stały się rozwiązania fintech, aplikacje mobilne banków, portfele cyfrowe czy płatności internetowe, ale także jak mocno zmieniają nasze zachowania i przyzwyczajenia. Innowacje płatnicze to jeden z silnie oddziałujących na nasze życie czynników, który kształtuje niezliczoną liczbę scenariuszy dnia codziennego. Tempo tego procesu jest bardzo szybkie, można śmiało napisać, że liczy się je w kwartałach.

Jesteśmy coraz bardziej „sfintechowani”. Nie wyobrażamy sobie smartfona bez aplikacji mobilnej banku, braku wygodnych płatności internetowych, a już niedługo także aplikacji agregującej e-paragony czy też umożliwiającej bezprowidny inwestowanie na giełdzie. Usług i dostawców przybywa. Rozwiązania fintech jeszcze parę lat temu były niszą. Dzisiaj to coraz potężniejszy biznes, jak magnes przyciągający inwestorów i zatrudniający coraz więcej ludzi. Również tych młodych, którzy nigdy nie widzieli swojej wypłaty w gotówce. Zapraszam do lektury naszego raportu.

Łukasz Piechowiak,

Redaktor Naczelny Fintek.pl

Fintek



Większość osób biorących udział w naszym badaniu nie nosi ze sobą gotówki. Częściej z banknotów i monet rezygnują kobiety – zaledwie 38% Pań deklaruje noszenie przy sobie gotówki. Co nie powinno zaskakiwać, fizyczne pieniądze mają większą rzeszę zwolenników w mniejszych miastach, poniżej 500 tys. mieszkańców. Noszenie ze sobą gotówki deklaruje 66% osób mieszkających w mniejszych ośrodkach. Z kolei w dużych miastach banknoty i monety nosi przy sobie zaledwie 37% ankietowanych.

Płatności bezgotówkowe cieszą się coraz większą popularnością – szczególnie wśród młodszych Polaków. Obrót bezgotówkowy zwiększa wygodę kupujących i tworzy lepsze warunki sprzedażowe po stronie sklepów. Nie bez znaczenia są także kwestie bezpieczeństwa transakcji i ograniczenie szarej strefy. Nie oznacza to jednak, że powinniśmy rezygnować z fizycznych pieniędzy. W tej sprawie nic nie ulega zmianie – gotówka z nami zostanie, bo nawet młodzi „sfintechowani” muszą – podświadomie – mieć do niej wygodny dostęp, gdy np. zawiedzie technologia.

W naszym raporcie znajdziecie odpowiedzi na wiele istotnych pytań, nie tylko odnośnie do płatności bezgotówkowych. To także kwestie związane z aplikacjami mobilnymi banków, usługami cyfrowymi, zakupami online i zwyczajami płatniczymi millennialsów. Życzymy inspirującej lektury.

Rafał Tomaszewski,

Zastępca Redaktora Naczelnego Fintek.pl

Fintek



Z zainteresowaniem zapoznałam się z badaniem przeprowadzonym przez Fintek.pl, chociaż - powiedzmy to szczerze - jego wyniki nie zaskakują. Potwierdzają natomiast w dużej mierze to, co od swoich ankietowanych usłyszeliśmy my, w viafintech, prowadząc nasze badania rynku w Polsce, w styczniu bieżącego roku: młodzi Polacy coraz szybciej i śmielej przyswajają nowe rozwiązania i technologie, które następnie – w sposób niemal automatyczny – stają się integralną częścią ich codziennego życia.

Jednocześnie – co widać w obu badaniach – są coraz bardziej wymagający. To, że usługi finansowe się „instagramizują” albo „uberyzują”, czyli są na wyciągnięcie ręki, na jedno kliknięcie, i powinny zostać podane w formie lekkiej, przyjaznej i niewymagającej wysiłku, staje się oczywistością. Instytucje finansowe stawiane są pod coraz większą presją, by swoje produkty oferować w miejscach klientowi bliskich, które on sam wybiera i chętnie odwiedza, niejako „przy okazji” załatwiania innych spraw, a sam proces coraz częściej staje się „mobile first” czyli z wykorzystaniem smartfona.

Widać również wzrost znaczenia aplikacji mobilnych banku – sądzę, że gdybyśmy powtórzyli badanie za kilka lat, to znacznie większa grupa respondentów niż tylko 40%, przestanie sobie wyobrażać zarządzanie swoimi finansami bez ich udziału

Anna Szczygielska,

**Członkini Rady Programowej FinTech Digital Congress;
General Manager Poland w Viafintech**



Polski sektor bankowy od lat znajduje się w czołówce światowych innowatorów. To właśnie tutaj bardzo wcześnie pojawiały się nowości takie jak płatności blik, telefonem czy innymi urządzeniami czy przelewy na telefon. Raport Fintech wyraźnie wskazuje, że pokolenie Y - osoby urodzone w latach 1980 – 2000, czyli dzisiejsi 40, 30 i 20-latkowie bardzo szybko i chętnie podążają za tymi trendami.

Dzięki technologii i skalowalności rozwiązań chmurowych, usługi odpowiadające na wysokie oczekiwania tej grupy klientów, mogą być wdrażane szybko i na szeroką skalę. To właśnie branża fintech jest jedną z wiodących, która wyznacza kierunek rozwoju obsługi klienta dla innych sektorów rynku.

Paweł Jakubik,

**Członek Rady Programowej FinTech Digital Congress:
Członek zarządu Microsoft w Polsce**



Mimo rosnącego entuzjazmu dla e-handlu, nadal jest on domeną osób poniżej 36 roku życia. Trend ten ulega jednak ewolucji - dołączają do niego już także ci, którzy wcześniej nie przepadali za tą formą zakupów. Wraz ze wzrostem sprzedaży online, nie maleje także popyt na odwiedzanie sklepów fizycznych. Wyzwaniem dla firm jest więc połączenie tego, co najlepsze z obu światów. Technologie płatnicze stosowane w świecie elektronicznym ułatwiły klientom bezpieczne zakupy po ponownym otwarciu sklepów.

Innowacyjne formy, w tym wirtualne portfele, płatności za pomocą kodów QR czy mobilne terminale POS, eliminują konieczność przeszukiwania „klasycznego” portfela, umożliwiając płatności zbliżeniowe. Z kolei nowe ścieżki zakupowe, takie jak click-and-collect, zacierają granice między interakcjami online i fizycznymi, pozwalając klientowi na płynne poruszanie się między kanałami, co jest definicją Unified Commerce. Ponieważ wielu kupujących stało się bardziej ostrożnych podczas pandemii, zabezpieczenie ich lojalności jest jeszcze bardziej kluczowe dla sukcesu firmy.

Dodatkowo, ulubiona metoda płatności klienta może stać się jego kartą lojalnościową, dzięki czemu będzie on mógł liczyć na automatyczne zniżki, rekomendacje dopasowane do indywidualnych potrzeb lub inne nagrody. Oznacza to, że właściciele sklepów mogą poznawać swoich kupujących online i nie muszą już polegać wyłącznie na swoich sprzedawcach, by doceniać lojalnych klientów – świat płatności rozkłada przed nimi czerwony dywan.

Jakub Czerwiński,

VP CEE Adyen

adyen



Jak dotrzeć do Milenialsów? Całkiem niedawno opracowałam obszerny materiał na temat ich zwyczajów zakupowych. Wynika z niego, że to bardzo niejednorodna grupa. W komunikacji do pokolenia “Y”, w pierwszej kolejności, należy więc wziąć pod uwagę jej ogromne zróżnicowanie.

Wyróżnić możemy 2 główne podgrupy: młodszą, w skład której wchodzi osoby kończące edukację i podejmujące swoje pierwsze zawodowe wyzwania, a także nieco starszą, w pełni aktywną zawodowo, zakładającą rodziny. Ten fakt jest niezwykle istotny przy segmentowaniu odbiorców i proponowaniu im konkretnych produktów. Co więcej, wg GUS współczynnik aktywności zawodowej w IV kwartale 2020 roku w grupie wiekowej 25-34 lata wynosił 84,3%. Dodatkowo zarabiają oni średnio o 36% więcej niż generacja “Z”. Milenialsi to grupa z ogromnym potencjałem, ale trzeba ją dobrze znać.

A co ze metodami płatności? Jak wynika z raportu Finteka, 7 na 10 ankietowanych Milenialsów deklaruje robienie zakupów online. Podobne wnioski wynikają z badania Tpay przeprowadzonego z agencją badawczą SW Research. Ulubioną metodą płatności generacji “Y” w Polsce jest BLIK. Wniosek jest więc prosty - jeśli chcesz zatrzymać Milenialsa w swoim sklepie, płatności mobilne i BLIK to absolutny must have!

Marta Kwiatkowska,

**Senior Video Marketing
and Communication Specialist w Tpay**



Wyniki badania „Generacja #Sfintechowani” pokrywają się z trendami, jakie obserwujemy na całym świecie dzięki danym Visa. Sposoby, w jakie konsumenci płacą za produkty i usługi, przechodzą ogromną przemianę – stają się one coraz bardziej cyfrowe. Jedną ze zmian jest rosnąca popularność płatności smartfonem i zegarkiem z funkcją płatności również wśród młodych osób.

Jak ktoś raz zapisał kartę w telefonie, to już nie musi nosić portfela – to bardzo praktyczne i bezpieczne rozwiązanie. Cyfryzacji płatności sprzyja także dynamiczny rozwój handlu w internecie. Według naszych danych liczba transakcji online z wykorzystaniem kart Visa wydanych w Polsce wzrosła o 25% (wrzesień 2020 vs wrzesień 2019).

Zmiany w zachowaniach konsumentów, które widać zwłaszcza wśród młodych użytkowników, potwierdzają, że cyfryzacja to przyszłość płatności.

Adrian Kurowski,

Dyrektor Visa w Polsce

VISA



Smartfony, transakcje bezgotówkowe, zakupy online - taki obraz zyskujemy przyglądając się początkowi III dekady XXI wieku. Dużą siłą napędową, odgrywającą kluczową rolę w transformacji cyfrowej rynku finansowo-płatniczego jest pokolenie Y czyli tzw. millenialsi.

Potwierdzają to nie tylko dane z prezentowanego tutaj raportu, ale również informacje sprzedażowe Grupy LOANDO. Największa grupa konsumentów korzystających z porównywarek pożyczkowych online loando.pl i pożyczkaportal.pl to osoby w przedziale wiekowym 24-34.

Rzeczywistość, w której millenialsi kształtują trendy konsumpcyjne rzuca duże wyzwanie bankom, instytucjom finansowym oraz fintechom. Czy podołają? Osobiście w tej kwestii jestem optymistą, ale wszystko okaże się na przestrzeni najbliższych lat.

Maciej Suwik,

Co-Founder LOANDO Group



Pokolenie Y, czyli osoby urodzone między 1980 a 2000 rokiem często nazywane są pokoleniem cyfrowym. Nic dziwnego - millenialsi to osoby, które jak pokazuje badanie aktywnie korzystają z technologii, również finansowych. Aby sprostać ich wymaganiom, banki i instytucje muszą trzymać rękę na pulsie - niewielki błąd, niedopracowany UX, brak gwarancji bezpieczeństwa czy niewdrożenie kolejnej funkcji może wpłynąć na to, że bardzo szybko zrezygnują z usług.

Blisko połowa klientów Twisto to osoby w wieku 23-28 lat. Możemy potwierdzić, że ich preferencje czy produkty, z których korzystają, różnią się od tych wybieranych przez starszych Klientów. Z naszych obserwacji wynika, że częściej dokonują oni zakupów online przy użyciu karty, płacą smartfonem w sklepach czy chętniej podpinają karty do Apple Pay czy Google Pay. Częściej też korzystają z płatności odroczonej do zakupów w sieci. Jest to pokolenie, które na bieżąco śledzi trendy i chętnie testuje kolejne rozwiązania, które mogą wpłynąć na ich komfort życia.

Adam Miziołek,
Country Manager Twisto w Polsce



Wyniki niniejszego raportu, analiza trendów rynkowych oraz empiryczna obserwacja świata wokół nas, jasno pokazuje, że millenialsi prawie nigdy nie rozstają się ze swoimi smartfonami. Jako operator szybkich płatności, odnotowujemy stale rosnącą liczbę zapytań partnerów o metody działające w kanale mobilnym oraz obserwujemy dynamiczny wzrost wolumenu transakcji realizowanych przy pomocy telefonu.

Na przestrzeni ostatnich lat, Polacy coraz bardziej świadomie i dojrzałe wykorzystują potencjał swoich urządzeń mobilnych i chętnie czerpią z proponowanych im, technologicznych rozwiązań - stali się mobile-savvy. Nieodłączne przedmioty codziennego użytku milionów Polaków jakimi są smartfon i tablet, przestały służyć im wyłącznie w celach rozrywkowych, ale stanowią ważne ogniwo łańcucha zakupowego.

Pominięcie trendu mobilnego stanowiłoby więc poważne niedopatrzenie zarówno po stronie sprzedawców, jak i operatorów płatności, którzy dostosowując ofertę muszą uważnie wsłuchiwać się w głos kupujących.

Jacek Kinecki,
PRZELEWY24



Dla e-handlu i działających w jego ekosystemie firm pandemia okazała się być impulsem do dużego przyspieszenia. Już wiemy, że do zakupów w internecie w 2020 r. przekonały się całe nowe grupy społeczne, w tym seniorzy. Za to nie trzeba było przekonywać pokolenia Y, które w zeszłym roku w nowych realiach robienia zakupów czuło się jak ryba w wodzie. Kilka przykładów z naszego podwórka: 75% klientów korzystających z odroczonej płatności PayPo, które w zeszłym roku dostały turbodoładowania, urodziło się w 1980 r. lub później. Ta statystyka wręcz idealnie pokrywa się z liczbą transakcji zakupów online realizowanych obecnie przy użyciu naszego rozwiązania w kanale mobile (3 na 4 transakcje), gdy jeszcze na jesieni to było kilka pkt. procentowych mniej. Dlatego niezmiennie będziemy realizować naszą strategię „mobile first” i dalej wdrażać usprawnienia pozytywnie wpływające na doświadczenia zakupowe w tym kanale.

Jednym z takich ruchów będzie uruchomienie naszej aplikacji mobilnej, nad którą teraz pracujemy. Ale będą też inne udogodnienia. Wygląda na to, że po bardzo ciekawym dla branży e-commerce i płatności 2020 r., najciekawsze jeszcze przed nami – komentuje Artur Brodowski, CTO w PayPo, niekwestionowanym (z przeszło 80-proc. udziałem rynkowym) liderze odroczonej płatności w Polsce. PayPo ustanowiło w 2020 r. rekord ponad 3 mln transakcji zrealizowanych przy użyciu swoich odroczonej płatności, a jego baza aktywnych klientów wynosi prawie 400 tys. osób.

Artur Brodowski,
CTO w PayPo



Badania jasno wskazują, że pokolenie Mileniallsów preferuje szybkie i wygodne zakupy w Internecie. Poza oczywistymi ich zaletami, z taką formą wiążą się także określone zagrożenia. Nie chodzi tu nawet o typowe i dobrze znane już zagrożenia z zakresu prywatności i cyberbezpieczeństwa. Mileniallsi, wydaje się, że w większości akceptują ryzyka związane z dzieleniem się informacjami o sobie i swoich preferencjach zakupowych, a także nie dostrzegają istotnych zagrożeń, jeśli chodzi o dokonywanie płatności mobilnych. Natomiast nowoczesne usługi związane z e-commerce mogą być źródłem innych wyzwań konsumenckich – na przykład nowe formy finansowania zakupów typu BNPL (Buy Now, Pay Later), które z punktu widzenia doświadczeń klienta i łatwości pozyskiwania finansowania, są znacznie korzystniejsze niż niektóre produkty bankowe.

Dane z Wielkiej Brytanii oraz Australii pokazują, że produkty BNPL nieobjęte w pełni reżimem związanym z ochroną konsumenta i kredytami konsumenckimi mogą generować znaczne zadłużenie, po części wynikające z braku pełnej świadomości po stronie konsumenta co do konsekwencji finansowych związanych z takimi produktami. Przykład Wielkiej Brytanii i Australii, gdzie spirala zadłużenia wśród korzystających z BNPL zapoczątkowała inicjatywy ustawodawcze nakierowane na objęcie pełnymi regulacjami konsumenckimi sektora BNPL, pokazuje, że usługi e-commerce powinny być nie tylko wygodne, ale również zapewniać odpowiedni poziom ochrony konsumentów.

Mateusz Ordyk,

Radca prawny, Partner w kancelarii Deloitte Legal

Deloitte.
Legal



Wnioski z raportu potwierdzają, że młodzi ludzie nie wyobrażają sobie życia bez smartfona i internetu. Aż 71% respondentów deklaruje, że dokonuje zakupów przez internet. Co dwudziesty ankietowany twierdzi zaś, że kupuje wyłącznie online, a dodatkowo, większość ankietowanych potwierdza, że kupuje online przy wykorzystaniu telefonu. Respondenci to w części obecni i przyszli klienci kupujący przy pomocy nowych metod płatności, m.in. w formule BNPL. Oczywiście barierą uzyskania przez młode osoby satysfakcjonującej kredytodawcę oceny scoringowej może być brak historii kredytowej i udowodnionej wiarygodności płatniczej. Może, ale nie musi. Rozwiązaniem działającym na „+” dla młodych osób (choć nie tylko) jest informacja pozytywna w biurze informacji gospodarczej (BIG).

To zapis w ogólnopolskim systemie BIG, który potwierdza terminowe wywiązywanie się przez klienta z płatności zobowiązań finansowych, w tym codziennych, jak płatności za Internet, rachunki domowe czy raty udzielonych pożyczek. To także coraz chętniej stosowana zmienna w modelach scoringowych i to nie tylko w instytucjach finansowych. Bywa, że ta dana o wywiązywaniu się z zobowiązań w terminach wynikających z umów jest jedyną referencją dla kredytodawcy bądź usługodawcy, możliwą do łatwego potwierdzenia w procesach transmisji on-line. Dane pozytywne o płatnościach każdy gromadzi za zgodą lub na wniosek składany u dostawcy usług.

ERIF Biuro Informacji Gospodarczej od 2011 r. jako jedyny BIG w Polsce publikuje statystyki na temat udostępnianej informacji pozytywnej, które są weryfikowane przez zewnętrzny podmiot – KPMG Audyt Sp. z o.o. Na koniec 1 kwartału 2021 r. w bazie ERIF znajdowało się ponad 106 mln pozytywnych wpisów dotyczących x mln konsumentów, z czego ponad 37 mln z nich dotyczyło osób urodzonych w latach 1981-2000.

Edyta Szymczak,

Prezes Zarządu, ERIF Biuro Informacji Gospodarczej



O BADANIU (NOTA METODOLOGICZNA):

Badanie zostało przeprowadzone przez zespół KLANG! Media na próbie czytelników portalu Fintek.pl urodzonych między rokiem 1980 a 2000 (w dalszej części raportu nazywanych “millenialsami” oraz “przedstawicielami pokolenia Y”). Badanie zostało zrealizowane metodą ankiet internetowych (CAWI).

Zdecydowana większość uczestników badania zadeklarowało się jako osoby pracujące (90 proc.), dlatego postanowiliśmy nie uwzględniać tego czynnika w tabelach krzyżowych.

Przeważający odsetek ankietowanych to również osoby żyjące w miastach o populacji powyżej 500 tys. Jest to powód, dla którego uczestnicy badania zostali podzieleni na zaledwie dwie grupy w zależności od miejsca zamieszkania (mieszkańcy miast powyżej 500 tys. mieszkańców i miejscowości poniżej 500 tys. mieszkańców).