

Firma Cisco Systems przedstawiła wyniki badania sektora bankowości detalicznej. Wskazują one, że banki mają szansę zwiększyć przychody nawet o 10% poprzez pozyskanie klientów z pokolenia Y. Badanie przeprowadziła grupa dworactwa strategicznego firmy Cisco (Cisco Internet Business Solutions Group — IBSG).

W ankiecie wzięło udział 1 055 amerykańskich konsumentów. Celem badania było lepsze zrozumienie ich priorytetów finansowych, oczekiwań w zakresie usług bankowych, sposobów korzystania z usług wideo oraz preferencji w dziedzinie metod interakcji. Wyniki badania pozwalają wyciągnąć wiele wniosków. Dowodzą, że konsumenci z pokolenia Y ufają swoim bankom i szukają ich wsparcia przy podejmowaniu ważnych decyzji finansowych mimo ostatnich trudności sektora bankowego.

Pokolenie Y zmieni bankowość detaliczną

Młodzi konsumenci chętnie korzystają z nowych technologii komunikacji, np. z wideo, i niezwykle szybko przejmują zachowania innych użytkowników Internetu. Wyniki badania wskazują, że coraz liczniejsze pokolenie Y będzie miało wielki wpływ na bankowość detaliczną i tym samym umożliwi instytucjom finansowym kolejną szansę na znaczne zwiększenie przychodów. Poniżej przedstawiamy najważniejsze wnioski płynące z badania.

Pokolenie Y chce korzystać z doradztwa finansowego za pośrednictwem usług wideo i rozwiązań mobilnych

- Ponad 50% konsumentów z pokolenia Y posiada kamerę internetową — takie urządzenie ma natomiast mniej niż jedna trzecia przedstawicieli pokolenia powojennego wyżu demograficznego i seniorów.

- 20% osób z pokolenia Y odwiedza serwis YouTube wielokrotnie w ciągu dnia (5 razy częściej niż w przypadku starszych ludzi).

- 97% pokolenia Y to użytkownicy telefonów komórkowych.

Pokolenie Y chętnie korzysta z automatycznych usług doradztwa finansowego za pośrednictwem wideo i społeczności wirtualnych

- Niemal 40% konsumentów z pokolenia Y chętnie komunikuje się z doradcą za pośrednictwem technologii wideo — wśród osób z pokolenia powojennego wyżu demograficznego i seniorów jest to 17%.

- Konsumenci z pokolenia Y czterokrotnie częściej niż starsze pokolenia zamieszczają pytania dotyczące spraw finansowych na blogach lub forach internetowych.

- 40% konsumentów z pokolenia Y korzysta z internetowych narzędzi PFM do zarządzania finansami osobistymi (stosują przy tym przede wszystkim narzędzia oferowane przez ich banki). Zarządzają za ich pomocą swoimi wydatkami, redukują zadłużenie i maksymalizują długoterminowe oszczędności.

Pokolenie Y chce korzystać z porad finansowych oferowanych przez ich banki

- Ponad 33% ankietowanych z pokolenia Y preferuje banki jako instytucje udostępniające profesjonalne usługi doradcze.

- 85% przedstawicieli pokolenia Y pozytywnie lub bardzo pozytywnie ocenia poziom usług dostarczanych im obecnie przez instytucje finansowe.

Pokolenie Y potrzebuje pomocy przy podejmowaniu decyzji finansowych

- Ponad jedna trzecia ankietowanych konsumentów z pokolenia Y twierdzi, że potrzebuje pomocy w zarządzaniu swoimi finansami. Podobnego zdania jest mniej niż co piąty przedstawiciel pokolenia powojennego wyżu demograficznego i seniorów.

- Konsumenci z pokolenia Y cenią sobie porady finansowe ze strony przyjaciół i rodziny, korzystając z nich trzykrotnie częściej niż starsze pokolenia.

Innowacyjność i zdobycie pozycji pioniera pozwoli bankom detalicznym uzyskać przewagę wśród klientów z pokolenia Y

Z badania wynika, że przedstawiciele pokolenia Y są ogólnie zadowoleni ze swoich banków. Mimo to 26% ankietowanych rozważyłoby zmianę banku w przypadku znalezienia lepszej oferty. Aby banki mogły wykorzystać tę szansę, dział Cisco IBSG zaleca im opracowanie zintegrowanej oferty, która spełni określone potrzeby pokolenia Y poprzez profesjonalne doradztwo w dziedzinie zarządzania finansami, zadłużeniem i wydatkami klientów. W tym celu banki muszą zająć się trzema kluczowymi obszarami.

1. Stworzenie lub pozyskanie narzędzi do zarządzania finansami osobistymi (PFM), aby pomóc klientom przejąć nad nimi kontrolę — banki powinny opracować rozwiązania, które pozwolą im dostosować usługi doradcze na platformie internetowej do indywidualnych potrzeb klientów. Warto też stworzyć narzędzia PFM dla telefonów komórkowych, umożliwiając klientom otrzymywanie ostrzeżeń w czasie rzeczywistym, kontrolę finansów i szybkie podejmowanie decyzji.

2. Udoskonalenie ścisłej współpracy z klientem poprzez wysokiej rozdzielczości rozwiązania wykorzystujące technologię wideo — warto umożliwić klientom z najważniejszych segmentów komunikację wideo z ekspertami, którzy zajmują się usługami finansowymi w centrali banku. Dobrze jest stworzyć hierarchię segmentów, określając te, w których występuje wielu zamożnych klientów i/lub możliwość obsługi małych i średnich firm. Technologia wideo zyskuje na popularności i zdobywa rynek, dlatego Cisco zaleca rozszerzenie doradztwa za pośrednictwem komunikacji wideo, aby docierało ono do domów i na urządzenia przenośne konsumentów.

3. Stworzenie internetowej społeczności korzystającej z usług finansowych — społeczność taka powinna obejmować rodzinę, przyjaciół i rówieśników klienta. Zapewni to pokoleniu Y dostęp do porad finansowych ze strony ich otoczenia i do profesjonalnych wskazówek, jakich oczekują od swoich banków.

Metoda badawcza

W badaniu Cisco IBSG wzięło udział 1 055 amerykańskich konsumentów w wieku powyżej 18 lat. Ankieta obejmowała 75 pytań ukierunkowanych na konsumentów w różnym wieku: pokolenie Y (konsumenci urodzeni mniej więcej w latach 1980-1992), pokolenie X (ludzie urodzeni w latach 1960-1979) oraz pokolenie powojennego wyżu demograficznego i seniorzy (osoby urodzone przed 1960 r.). W ten sposób uzyskano precyzyjny obraz preferencji i trendów pokoleniowych w zakresie detalicznych usług finansowych. Ankietę zrealizował dział Cisco IBSG Economics, który przeprowadza badania dotyczące trendów, innowacji i przełomowych praktyk biznesowych na 10 rynkach branżowych. Więcej informacji o zrealizowanym przez Cisco IBSG badaniu sektora detalicznych usług finansowych można znaleźć pod adresem: www.cisco.com/go/ibsg/financialservices.

Cytaty:

Jörgen Ericsson, globalny dyrektor ds. usług finansowych w grupie doradztwa strategicznego w firmie Cisco (IBSG): „Banki detaliczne stoją przed wielką szansą uzyskania przewagi dzięki pozycji pioniera w określonych sektorach rynku. Pokolenie Y chce korzystać z usług doradztwa finansowego z pewnych źródeł i wybierze banki, które oferują tego typu usługi w formie najbardziej atrakcyjnej i dostosowanej do potrzeb konsumentów. Banki, które sprostają wymaganiom pokolenia Y, mogą znacznie zwiększyć swoje przychody”.

Philip Farah, dyrektor ds. usług finansowych w grupie doradztwa strategicznego w firmie Cisco (IBSG):

„Ostatni kryzys gospodarczy przyspieszył wzrost znaczenia pokolenia Y jako ważnego segmentu amerykańskiej gospodarki. Jednocześnie szybciej od oczekiwań zmniejszył się wpływ pokolenia powojennego wyżu demograficznego. Będzie to miało duże znaczenie dla bankowości detalicznej, ponieważ dzisiejsze oferty banków stworzono w oparciu o potrzeby starszych pokoleń. Przed bankami otwiera się teraz szansa na pozyskanie klientów z pokolenia Y poprzez właściwe wykorzystanie technologii i zmianę stosowanych dotychczas strategii biznesowych”.

Cisco