



# #finanseprzyszlosci i dziennikarze

W pełni zautomatyzowane oddziały banków, kredyty dostępne w bankomatach, aplikacjach mobilnych lub po zeskanowaniu reklamy produktu w gazecie lub na billboardzie – na tego typu innowacje liczą w najbliższych latach Polacy, jak wynika z badania #finanseprzyszlosci zrealizowanego na zlecenie Banku Millennium przez IBRiS w grudniu 2017 roku. A jak bankowość przyszłości widzą dziennikarze? Co ich zdaniem zmieni się w bankowości i co zmienić się powinno? PressInstitute zapytał o to dziennikarzy nie tylko zajmujących się zawodowo finansami, ale też tych świadomie korzystających z usług bankowych. Okazuje się, że dziennikarze, chociaż nieco ostrożniejsi w swoich przewidywaniach niż ogół Polaków, także liczą na to, że banki będą korzystały z innowacyjnych rozwiązań technologicznych, które nie tylko ułatwią dostęp do ich usług i produktów, ale też umożliwią korzystanie z usług innych niż stricte bankowe.

## Oddziały banków nie znikną...

Zdaniem dziennikarzy, którzy wzięli udział w badaniu zrealizowanym metodą CAWI (21 maja – 8 czerwca 2018, n=59), tradycyjne, czyli stacjonarne oddziały banków nie znikną zastąpione przez bankowość internetową, mobilną czy jakąś nowego typu. Bo zdaniem 61 proc. w przyszłości na pewno pojawi się jakaś jej nowa forma. Prawie połowa (49 proc.) dopuszcza jednak możliwość, że w przyszłości z oddziałów bankowych znikną pracownicy, co piąty jest tego pewien. Aż 95 proc. dziennikarzy jest przekonanych, że w 2028 roku będziemy otrzymywać od banku np. oferty pożyczkowe w czasie rzeczywistym i w konkretnej lokalizacji, czyli w sklepie podczas dokonywania konkretnego zakupu. A aż 3/4 z nich jest tego zupełnie pewna. Niewiele mniej jest przekonanych, że czymś oczywistym będzie logowanie się do konta czy wypłaty za pomocą odcisku palca lub systemu rozpoznawania głosu, twarzy, a kredyt lub lokatę będzie można załatwić w bankomacie lub w aplikacji mobilnej.

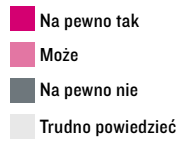
## ...ale bank to coś więcej

Banki, które poważnie myślą o byciu liderami innowacyjności, powinny skupić się przede wszystkim na rozwijaniu usług mobilnych (75 proc.) i internetowych (59 proc.).

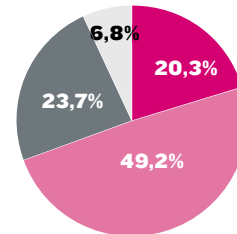
Warto też zauważyć, że 93 proc. respondentów korzysta z usług bankowych internetowo, a 44 proc. nadal odwiedza (też lub tylko) oddziały stacjonarne. Z aplikacji mobilnych korzysta 61 proc. Wśród osób, które z nich nie korzystają (39 proc.), połowa uważa, że jest to niebezpieczne, a niemal co czwarty po prostu nie wie, czy jego bank ma w ogóle taką aplikację.

Połowa ankietowanych dziennikarzy wśród trzech najważniejszych zadań dla banków wskazała dołączenie do ich oferty usług pozabankowych, czyli np. możliwość robienia zakupów w e-sklepach. A w dalszej kolejności tworzenie spersonalizowanych produktów i ofert na podstawie analiz transakcji swoich klientów lub geolokalizacji (34 proc.).

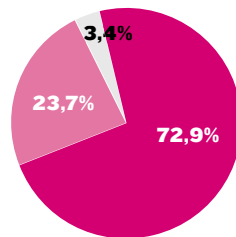
**PROSZĘ SOBIE WYOBRAZIĆ, ŻE JEST 2028 ROK. PANI/A ZDANIEM WTEDY...**



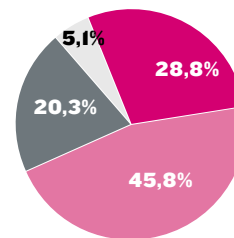
**...OBSŁUGA W ODDZIAŁACH BANKÓW BĘDZIE AUTOMATYCZNA (BEZ UDZIAŁU CZŁOWIEKA)**



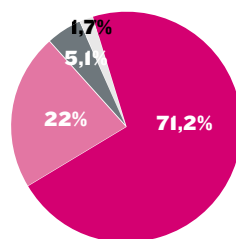
**...WYPŁATY, LOGOWANIE DO KONTA BĘDĄ MOŻLIWE ZA POMOCĄ ODCISKU PALCA, ROZPOZNAWANIA GŁOSU, TWARZY I IN.**



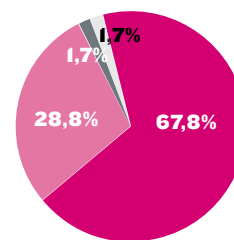
**...W BANKU BĘDZIEMY OBSŁUGIWANI PRZEZ SZTUCZNĄ INTELIGENCJĘ (ROBOTY, BOTY)**



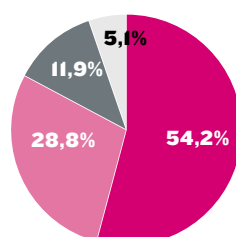
**...BĘDĘ BRAŁ KREDYT/ ZAKŁADAŁ LOKATY W BANKOMACIE LUB APLIKACJI MOBILNEJ**



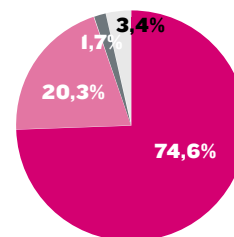
**...BANKI BĘDĄ OFEROWAŁY WIRTUALNEGO DORADCĘ, KTÓRY BĘDZIE BADAŁ WPŁYWY, WYDATKI I DORADZAŁ (ROBODORADZTWO)**



**...DO BANKU BĘDZIE MOŻNA SIĘ ZAŁOGOWAĆ PRZEZ SOCIAL MEDIA**



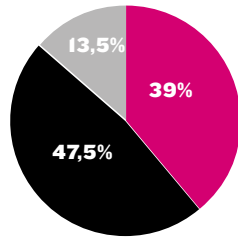
**...OFERTY BĘDĄ DOSTARCZANE W CZASIE RZECZYWISTYM I W KONKRETNEJ LOKALIZACJI (NP. POŻYCZKI PODCZAS WYBIERANIA W SKLEPIE PRALKI)**



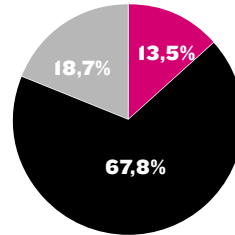
**CZY ZGADZA SIĘ PAN/I Z PONIŻSZYMI STWIERDZENIAMI?**

Tak Nie Nie wiem

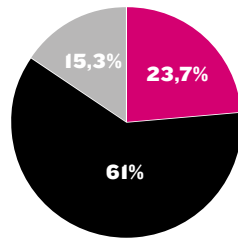
**ODDZIAŁY BANKÓW  
ZNIKNĄ**



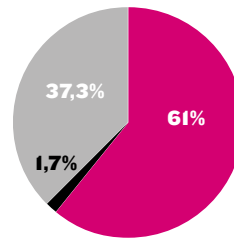
**BĘDZIE ISTNIAŁA TYLKO  
BANKOWOŚĆ MOBILNA**



**BĘDZIE ISTNIAŁA TYLKO  
BANKOWOŚĆ INTERNETOWA**



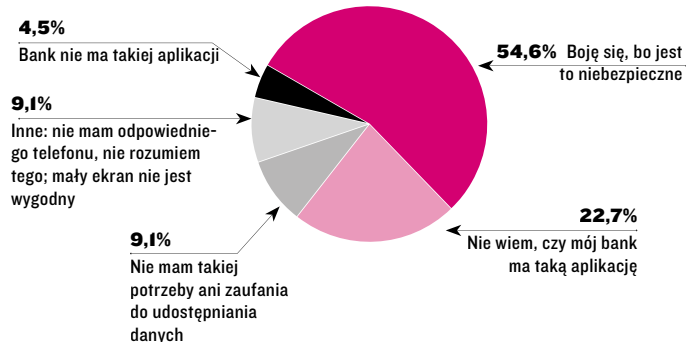
**POJAWI SIĘ ZUPEŁNIE NOWA  
FORMA BANKOWOŚCI**



**JAK KORZYSTA PAN/I Z USŁUG BANKOWYCH?**



**Z BANKOWYCH APLIKACJI MOBILNYCH KORZYSTA 61 PROC. BADANYCH. OSOBY, KTÓRE Z NICH NIE KORZYSTAJĄ (39 PROC.), ROBIĄ TAK, PONIEWAŻ...**



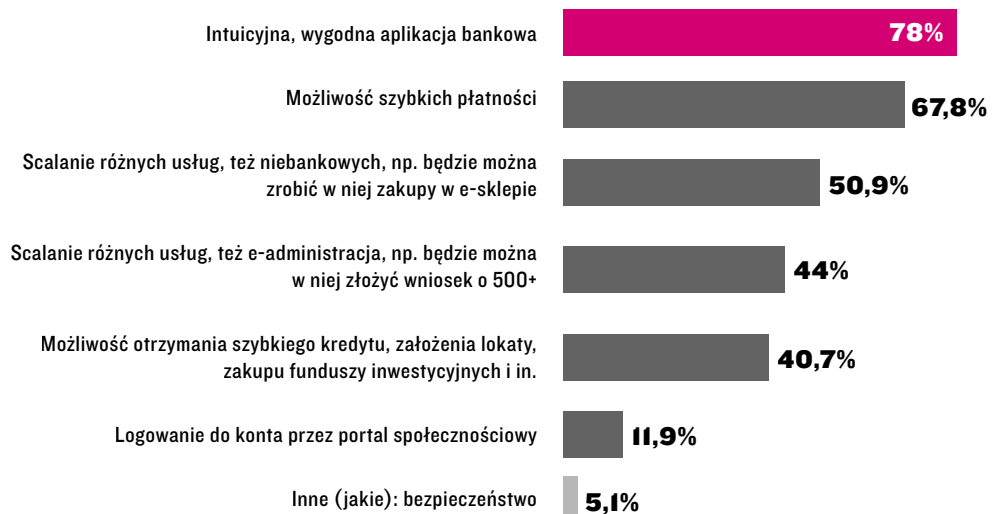
**CO BANKI POWINNY ZMIENIAĆ LUB ROZWIJAĆ W CIĄGU NAJBLIŻSZYCH 10 LAT?**

(prosimy wybrać maks. trzy najważniejsze)



\* propozycja dla najmłodszych jest wciąż ograniczona, tymczasem prepaidowe konta, z których można zasilać gry komputerowe lub opłacać wskazane przez rodziców usługi/ produkty, byłyby pożądane. Podobnie jak instrumenty uczące dzieci inwestowania i oszczędzania, nawet jedynie wirtualnych pieniędzy.

**W BANKOWOŚCI MOBILNEJ NAJWAŻNIEJSZE BĘDZIE W PRZYSZŁOŚCI:**



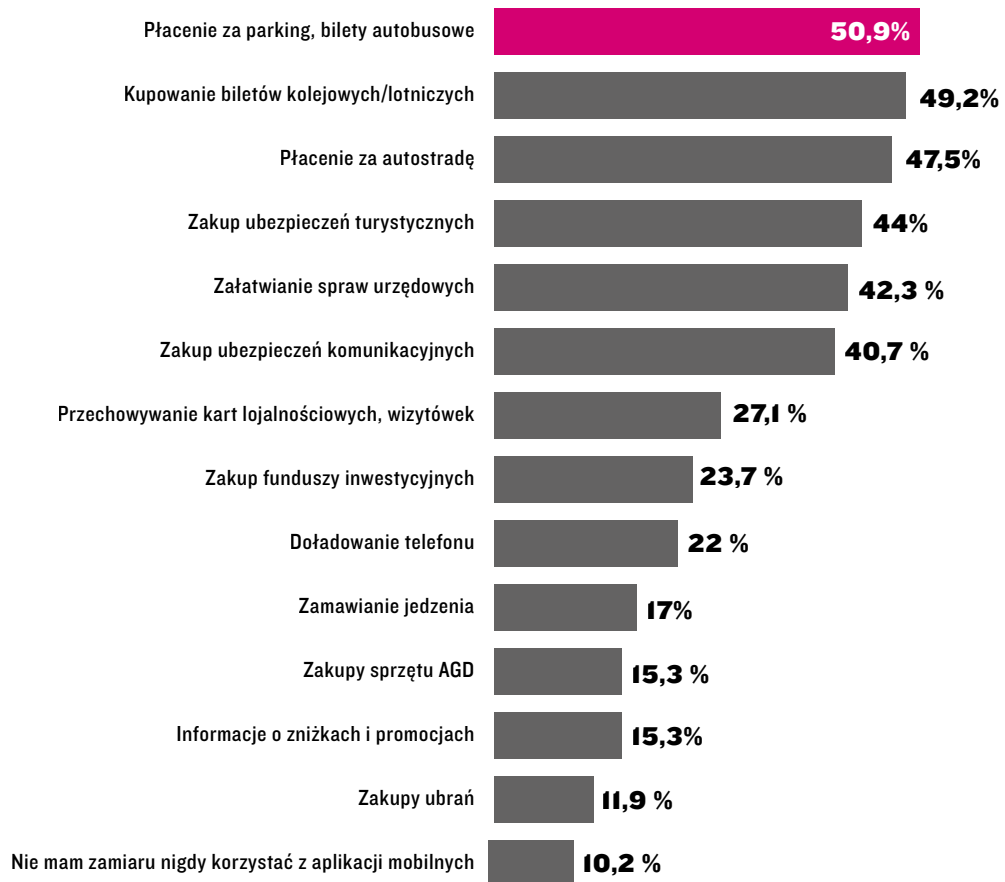
## Wygodnie i szybko po bilet i 500+

Dziennikarze mają konkretną wizję tego, jak bankowość mobilna powinna w przyszłości wyglądać. To przede wszystkim intuicyjna i wygodna aplikacja bankowa – wskazało ją 78 proc. osób – z możliwością szybkich płatności (68 proc.). Bankowa aplikacja przyszłości powinna też być narzędziem, które umożliwi korzystanie nie tylko z oferty banku, ale też z usług pozabankowych i e-administracji.

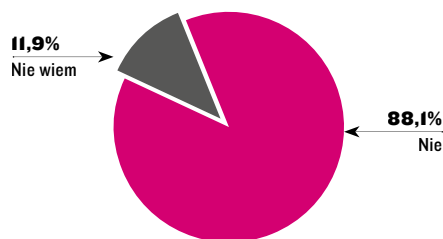
Wśród ankietowanych poproszonych o wybór konkretnych usług, które chcieliby, by w przyszłości stały się standardowymi usługami dostępnymi przez aplikację bankową, połowa wskazała możliwość płacenia za parkingi, bilety autobusowe, kolejowe i lotnicze, a także za autostrady. 44 proc. wskazało możliwość zakupu ubezpieczeń turystycznych, a komunikacyjnych 41 proc. Dla 42 proc. ważna jest możliwość załatwiania spraw urzędowych w aplikacji bankowej.

Jedynie co dziesiąty ankietowany dziennikarz uważa, że banki powinny rozwijać sieć stacjonarnych oddziałów banków, a jeszcze mniej (3 proc.), że usługi wirtualnego doradztwa, z którym zresztą 88 proc. nie miało jeszcze kontaktu. I chociaż nie uznali tego za ważną usługę, to czy mieliby coś przeciwko byciu obsługiwanym przez wirtualnego doradcę? 46 proc. respondentów nie zgodziłoby się, a 42 proc. tak.

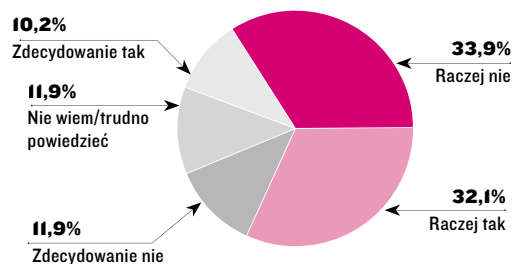
**JAKICH MOŻLIWOŚCI OCZEKIWAŁBY PAN/I ZA 10 LAT  
 OD APLIKACJI BANKOWYCH?**



**CZY BYŁ/A PAN/I KIEDYKOLWIEK OBSŁUGIWANY/A W BANKU PRZEZ WIRTUALNEGO  
 DORADCĘ (SZTUCZNĄ INTELIGENCJĘ/KOMPUTER, KTÓRY NA PODSTAWIE ROZMOWY  
 SAM PODEJMUJE DECYZJE, NP. ZAKUP FUNDUSZY INWESTYCYJNYCH)?**



**CZY ZGODZIŁBY SIĘ PAN/I NA TO, ŻEBY W BANKU OBSŁUGIWAŁBY PANA/PANIĄ  
 WIRTUALNY DORADCA?**





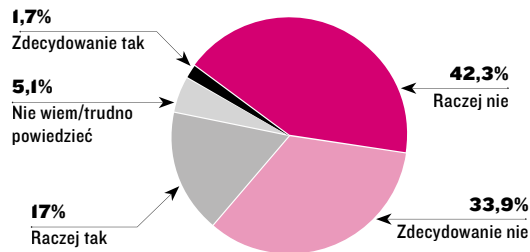
## Chcemy zaufania

76 proc. deklaruje, że nie założyłaby konta bankowego np. w sklepie czy u operatora telekomunikacyjnego, w tym 34 proc. odpowiedziało „zdecydowanie nie”. Najważniejsze powody: zaufanie do banku (51 proc.), pewność, że dane osobowe i pieniądze są bezpieczne tylko w banku (odpowiednio 31 proc. i 29 proc.). Stąd też zapewne dystans respondentów do możliwości, które teoretycznie powinny ułatwiać życie, czyli stałego zalogowania się do konta bankowego firm pośredniczących w płatnościach online. I chociaż dzięki temu zniknęłaby konieczność logowania się do banku za każdym razem, kiedy klient robi zakupy online, to 88 proc. ankietowanych nie zgodziłoby się na takie ułatwienie, w tym 58 proc. jest mu zdecydowanie przeciw.

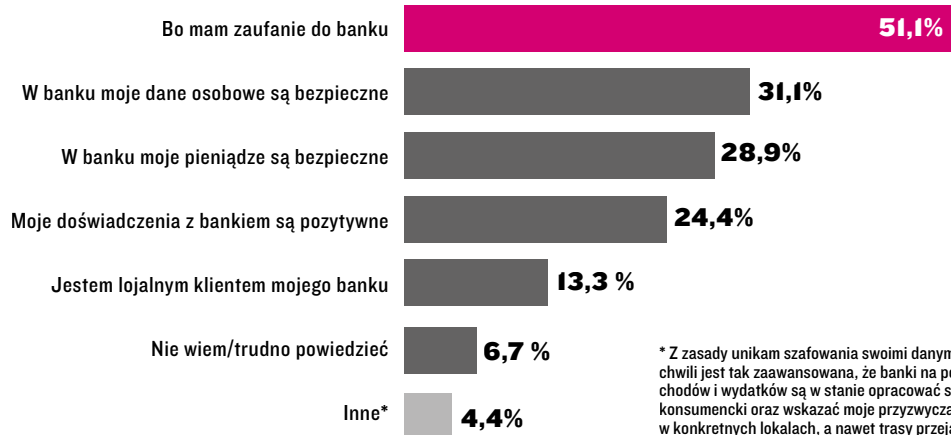
## I gotówką, i zegarkiem

Dziennikarze chcą mieć wybór co do formy płatności za zakupy. Wśród najczęściej wskazywanych w odpowiedziach znalazły się: karta płatnicza zbliżeniowa bez PIN-u (52,5 proc.), telefon (49 proc.), karta płatnicza z PIN-em (39 proc.) i zegarek lub inny przedmiot (34 proc.). Co czwarty ankietowany dziennikarz za 10 lat chciałby płacić gotówką. Zdaniem 27 proc. gotówka nigdy nie zniknie z obrotu, a wśród tych, którzy są innego zdania, co piąty uważa, że nastąpi to w ciągu najbliższych 20 lat.

**CZY ZAŁOŻYŁBY PAN/I KONTO BANKOWE NP. W SKLEPIE, U OPERATORA TELEKOMUNIKACYJNEGO?**

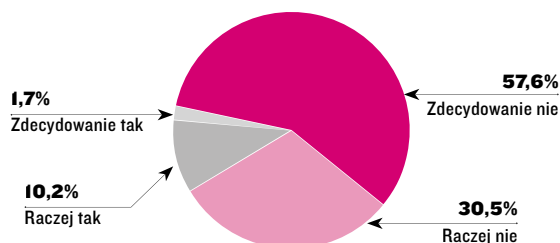


**DLACZEGO NIE?**

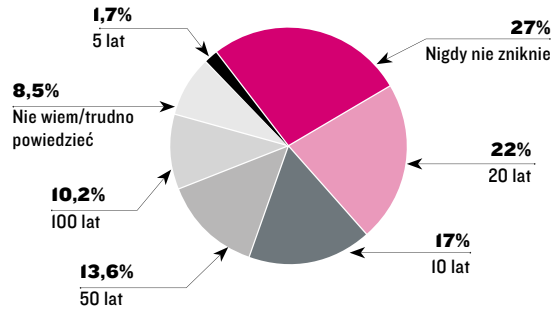


\* Z zasady unikam szafowania swoimi danymi. Technologia w tej chwili jest tak zaawansowana, że banki na podstawie moich przychodów i wydatków są w stanie opracować szczegółowy profil konsumencki oraz wskazać moje przyzwyczajenia np. do jedzenia w konkretnych lokalach, a nawet trasy przejazdu taksówkami (np. Mytaxi). Uważam, że to zbyt wiele.

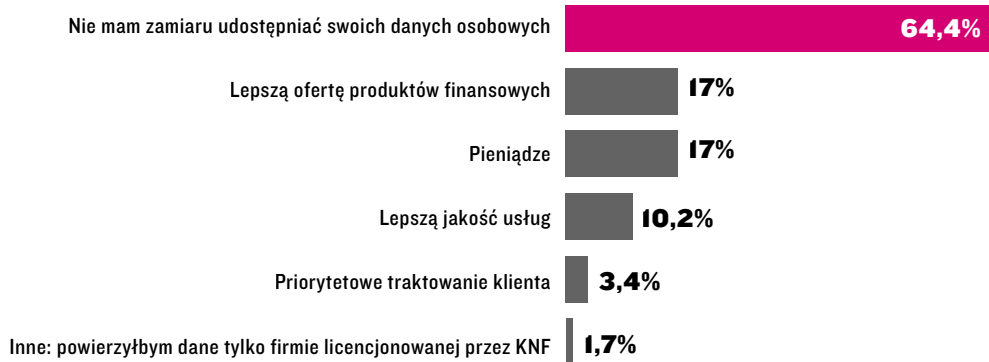
**CZY ZGODZIŁBY SIĘ PAN/I, ŻEBY FIRMY, KTÓRE OFERUJĄ POŚREDNICTWO W PŁATNOŚCIACH ONLINE, MOĞY ZAŁOGOWAĆ SIĘ DO PANA/I KONTA NA STAŁE PO TO, ŻEBY PŁATNOŚCI ONLINE NIE WYMAGAŁY KAŻDORAZOWEGO LOGOWANIA SIĘ DO BANKU?**



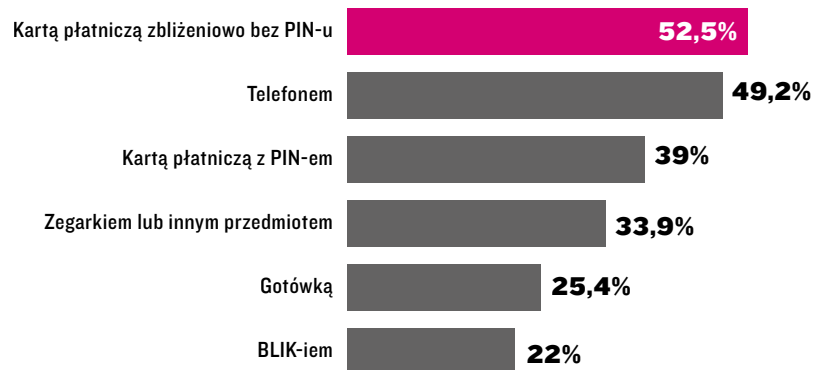
**PANA/I ZDANIEM OBRÓT GOTÓWKOWY ZNIKNIE  
W POLSCE W CIĄGU:**



**ZGODZIŁBY SIĘ PAN/I UDOSTĘPNIĆ SWOJE DANE OSOBOWE INSTYTUCJI,  
KTÓRA NIE JEST BANKIEM W ZAMIAN ZA:**



**CZYM CHCIAŁBY PAN/I PŁACIĆ ZA 10 LAT?**



## Opinie ekspertów

*Jeśli coś mnie zaskoczyło w wynikach badań, to stosunkowo mało wypowiedzi dziennikarzy wskazujących na upowszechnienie się w ciągu najbliższej dekady biometrii jako sposobu nie tylko logowania się do banków, ale też uwierzytelniania transakcji. Sądzę, że już w ciągu kilku lat smartfony nie będą nam potrzebne do bankowania. Wystarczy nam twarz, odcisk palca albo siatkówka oka.*

*Wydaje mi się, że w takim horyzoncie czasowym możliwe jest, że większość ról smartfonów mogą zacząć przejmować inteligentne okulary i inne przedmioty z naszego otoczenia. Pamiętajmy, że jesteśmy w przededniu wprowadzenia telekomunikacyjnej sieci 5G, która umożliwi podłączenie do internetu niemal nieskończonej liczby przedmiotów.*

*Rolę aranzjerów wielu transakcji mogą zacząć przejmować głosowi asystenci wyposażeni w sztuczną inteligencję, pojawi się też całkiem nieznaną dziś forma zawierania transakcji głosem – po prostu będziemy mówili, czego potrzebujemy, a asystent przeprowadzi transakcję zakupową w naszym imieniu. Trochę zabrakło mi tego spojrzenia.*

*Z sondy wynika jedna niepokojąca rzecz, którą branża finansowa powinna sobie wziąć mocno do serca. Co prawda ponad połowa dziennikarzy korzysta z bankowych aplikacji mobilnych, ale niewiele mniej osób deklaruje, że wciąż korzysta z placówek bankowych.*

*Przyznam szczerze, że nie pamiętam, kiedy ostatnio oddział bankowy był mi do czegoś potrzebny.*

*Jeśli ponad połowa dziennikarzy niekorzystających z aplikacji mobilnych banków wyraża obawy o bezpieczeństwo, to znaczy, że banki muszą sporo zainwestować w edukację. Dziennikarze to stosunkowo dobrze zorientowana w sprawach innowacji oraz chętna do testowania nowinek grupa społeczna. Jeśli nawet w tym gronie jest tyle osób obawiających się o bezpieczeństwo pieniędzy „zamkniętych” w aplikacjach mobilnych, to trudno oczekiwać, że bankowość mobilna stanie się w przewidywalnym czasie dominującą formą korzystania z usług finansowych w Polsce.*

Maciej Samcik  
Subiektywnie o Finansach

*Tradycyjne oddziały bankowe nie znikną, ale staną się placówkami stricte doradczymi, gdzie będziemy korzystać z wiedzy i pomocy specjalistów. Nie będą to jednak roboty, a żywi ludzie i w mojej ocenie jest to szansa na wykorzystanie wiedzy i doświadczenia pracowników w wieku 50+, którzy nie będą musieli „wyrabiać norm sprzedażowych” pożyczki czy konta, ale będą gotowi głębiej i na dłużej wejść w relacje z klientami. Na zachodzie Europy, w USA czymś zupełnie naturalnym jest, że doradcami finansowymi, bankowymi są osoby dojrzałe, które przeżyły już jeden czy nawet kilka kryzysów ekonomicznych, i potrafią z klientem poruszać się na rynku finansowym w różnych jego fazach.*

*Banki to instytucje zaufania publicznego. Dla ich klientów ta kwestia jest bardzo ważna, co również widać w wynikach badania wśród dziennikarzy. 3/4 nie założyłoby konta bankowego np. w sklepie, bo ma zaufanie do banku, wierzy, że w banku ich pieniądze czy dane osobowe są bezpieczne. Niemalże 90 proc. osób nie zgodziłoby się na stały dostęp do konta firm pośredniczących w płatnościach online. Ja podzielam taki pogląd. Wygoda, którą dają nam innowacyjne rozwiązania technologiczne, jest ważna, ale nie należy jej dawać pierwszeństwa w każdej sytuacji, szczególnie kosztem bezpieczeństwa. Prawie połowa respondentów liczy na to, że bankowość mobilna poszerzy się też o usługi pozabankowe. Choć sama korzystam z aplikacji bankowych, to osobiście uważam, że poszerzanie jej np. o możliwość kupowania biletów, płacenia za parking czy nawet zakupu ubezpieczeń, nie jest potrzebne. Oczekuję, że banki nie będą sprzedawać wszystkiego.*

Agnieszka Morawiecka  
zastępca redaktora naczelnego ISBnews

Wyniki badania pokazują, że dziennikarze myślą w dużej mierze podobnie jak my, bankowcy. Cieszy nas, że prawie 75 proc. badanych wskazało na potrzebę dalszego rozwoju bankowości mobilnej. Być może już za kilka lat aplikacje mobilne będą głównym kanałem dostępu do banku. Na znacznie szerszą niż obecnie skalę będzie w nich można m.in. zakładać lokaty, pożyczać pieniądze, kupować fundusze inwestycyjne i płacić. Rozwijanie tego kanału jest od kilku lat jednym z naszych priorytetów. Liczne nagrody i wysokie miejsca w rankingach aplikacji Banku Millennium potwierdzają, że z powodzeniem udaje nam się ten cel realizować. Naszym założeniem jest wdrażanie produktów ułatwiających codzienne życie użytkowników, stąd tak ważne jest dla nas poznawanie ich zachowań i opinii. Staramy się również „przewidywać przyszłość”, czyli najistotniejsze trendy. Dzięki temu nie tylko wychodzimy naprzeciw oczekiwaniom klientów, ale proponujemy wartość dodaną w postaci ułatwień wykraczających poza wyartykułowane oczekiwania. Niemal połowa respondentów wskazuje także na potrzebę dołączania do oferty usług pozabankowych. Już od kilku lat banki tę potrzebę konsekwentnie realizują, rozwijając wachlarz usług nie tylko bankowych. Za pośrednictwem aplikacji mobilnych klienci mogą już np. kupić bilet autobusowy, opłacić parking, wykupić polisę OC czy ubezpieczenie podróży. Do aplikacji przeniosą się wkrótce również zakupy i programy lojalnościowe. Sądzę, że w najbliższych latach pojawią się w nich swego rodzaju punkty handlowe lub połączenia z platformami smartshoppingowymi typu goodie. Tego typu narzędzia będą gromadzić informacje o zniżkach, promocjach i programach rabatowych oraz wspierać inteligentne zakupy. Jak przewiduje ponad 30 proc. badanych dziennikarzy, będzie tam również miejsce na personalizację oferty na podstawie analizy transakcji i geolokalizacji. Pozwoli to zaproponować każdemu produkty najlepiej dopasowane do jego potrzeb.

Halina Karpińska  
dyrektor departamentu bankowości elektronicznej Banku Millennium

Z porównania badania #finanseprzyszlosci przeprowadzonego w dwóch różnych grupach: wśród ogółu Polaków i wśród przedstawicieli mediów, wynikają trzy ciekawe wnioski. Po pierwsze, w ramach zmian związanych z wejściem w życie regulacji promujących otwartą bankowość dziennikarze mają mniejsze opory przed bankowaniem poza instytucjami finansowymi. 76 proc. z nich deklaruje, że nie założyłoby konta w instytucji niebankowej, podczas gdy analogiczną deklarację złożyło aż 93 proc. Polaków. Główne powody, dla których respondenci obu grup preferują banki, to zaufanie, pozytywne doświadczenia w kontaktach z nimi i lojalność.

Kolejna różnica – dziennikarze są odważniejsi, jeśli chodzi o dzielenie się swoimi danymi. 64 proc. z nich nie udostępniłoby swoich danych osobowych instytucjom niebankowym pod żadnym pozorem, podczas gdy stanowisko takie deklaruje aż 82 proc. Polaków. Wynika to zapewne z innego poziomu świadomości dziennikarzy. Specyficzny typ pracy powoduje, że lepiej rozumieją zmiany zachodzące w gospodarce, zwłaszcza w kontekście poszanowania i wartości danych.

Dziennikarze korzystają też chętniej z nowinek technologicznych. Zaskakuje jednak fakt, że co piąty dziennikarz, który nie korzysta z aplikacji mobilnej, nie robi tego, bo po prostu nie wie, czy bank ją oferuje. Choć dziś polski sektor bankowy jest jednym z najbardziej cyfrowo zaawansowanych na świecie, badanie pokazuje dalszą otwartość Polaków, również przedstawicieli mediów, na technologiczne ułatwienia w kontaktach z bankiem. To świetna wiadomość dla Banku Millennium, który znalazł się w gronie cyfrowych liderów rankingu w raporcie „Dojrzałość cyfrowa banków Europy i Bliskiego Wschodu 2018”, jako bank innowacyjny, dojrzały cyfrowo, dobrze przygotowany do wyzwań otwartej bankowości, oferujący już teraz wiele usług pozabankowych.

Iwona Jarzębska  
dyrektor departamentu public relations Banku Millennium