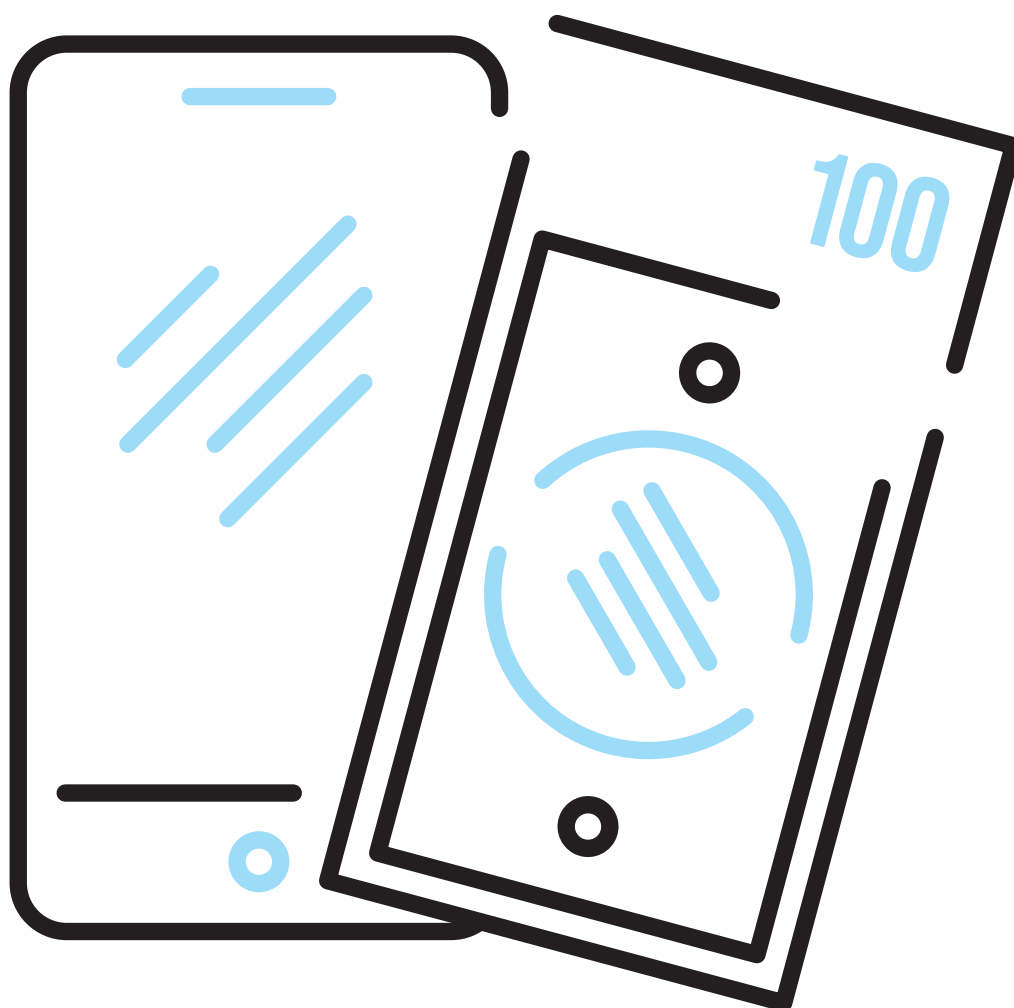


CYFROWE USŁUGI FINANSOWE A SENIORZY

RAPORT Z BADANIA

PAŹDZIERNIK 2021



 **SENIOR.HUB**
INSTYTUT POLITYKI SENIORALNEJ

 **CFA Society
Poland**

 **WARSZAWSKI
INSTYTUT
BANKOWOŚCI**

IZFIA

**ZACZYN
FUNDACJA**

 **NIW**

 **PROO**

Działanie sfinansowane ze środków Programu Rozwoju Organizacji Obywatelskich na lata 2018–2030

SPIS TREŚCI

01.	INFORMACJE O ORGANIZATORZE BADANIA I WYDAWCY RAPORTU	4
02.	KOMENTARZE NA TEMAT BADANIA	5
03.	INFORMACJE O METODYCE I AUTORACH BADANIA	7
04.	PODSTAWOWE DEFINICJE UŻYTE W BADANIU I RAPORCIE	8
05.	CEL BADANIA I RAPORTU	9
06.	TŁO EKONOMICZNO-SPOŁECZNE	10
07.	WYNIKI BADANIA	13
08.	PRZEKONAĆ NIEPRZEKONANYCH, CZYLI SPECYFIKA NIECYFROWYCH UŻYTKOWNIKÓW USŁUG FINANSOWYCH	22
09.	CO ZROBIĆ BY PODNIEŚĆ JAKOŚĆ ŻYCIA SENIORÓW? REKOMENDACJE ZMIAN W ZAKRESIE POLITYK PUBLICZNYCH I DZIAŁALNOŚCI INSTYTUCJI FINANSOWYCH	24
10.	POTENCJAŁ DALSZYCH BADAŃ	27
11.	BIBLIOGRAFIA	28
12.	USŁUGI INSTYTUTU POLITYKI SENIORALNEJ	29

01.

INFORMACJA O ORGANIZATORZE BADANIA I WYDAWCY RAPORTU



Badanie i raport „Cyfrowe usługi finansowe a seniorzy” powstało w ramach działań SeniorHub Instytutu Polityki Senioralnej (www.seniorhub.pl).

SeniorHub to pierwsza w Polsce jednostka badawcza i doradcza zajmująca się tematami z obszaru polityki senioralnej prowadzonej na poziomie krajowym, regionalnym i lokalnym.

Jesteśmy innowacyjnym think-tankiem, z którym współpracuje kilkudziesięciu badaczy reprezentujących różne dziedziny nauki. Działamy konstruktywnie z sektorem innowacyjnym, biznesowym, jednostkami centralnymi administracji publicznej, samorządu terytorialnego, organizacjami pozarządowymi i mediami masowymi.

Prowadzimy również jedyne w Europie Centralnej pismo eksperckie o charakterze popularno-naukowym, „Politykę Senioralną”, poświęcone systemowym wyzwaniom starzenia się społeczeństwa.

Inicjatorem i organizatorem Instytutu jest Fundacja Zaczyn (www.zaczyn.org), która prowadzi innowacyjne działania dedykowane obecnym i przyszłym seniorom.

Współorganizatorzy/Partnerzy

CFA Society Polska
www.cfapoland.org

Fundacja Warszawski Instytut Bankowości
www.wib.org.pl

Izba Zarządzających Funduszami i Aktywami
www.izfa.pl



Działania sfinansowane ze środków Programu Rozwoju Organizacji Obywatelskich na lata 2018-2030



02.

KOMENTARZE NA TEMAT BADANIA

Předstawiony raport dotyczy bardzo ważnego zagadnienia, jakim jest korzystanie z usług instytucji finansowych przez osoby 60+. Duże znaczenie tego tematu wynika z dwóch faktów. Po pierwsze, starzenie się społeczeństw, w tym polskiego, powoduje, że coraz większy udział w konsumpcji dóbr i usług mają seniorzy i seniorki. Po drugie, dynamiczna cyfryzacja usług finansowych powoduje, że seniorzy i seniorki są narażeni na wykluczenie cyfrowe w sektorze tych usług, co jest bardzo niekorzystnym zjawiskiem.

Raport pokazuje różne prawidłowości, które zachodzą w obszarze korzystania z cyfrowych usług finansowych przez seniorów i seniorki. Warto, aby z przedstawionych wyników badań skorzystały te instytucje finansowe, dla których grupa osób dojrzałych jest bardzo ważna i które będą musiały coraz bardziej personalizować usługi finansowe. Niniejszy raport wskazuje, jakie mogą być kierunki tej personalizacji. Warto, aby z raportu skorzystali wszyscy ci, którzy powinni prowadzić działania w zakresie zapobiegania wykluczeniu finansowemu.



Prof. Krzysztof Jajuga
Prezes CFA Society Poland



Pandemia przyspieszyła procesy fintechowe. Tymczasem bariery w dostępie do cyfrowych produktów finansowych w gronie osób dojrzałych i starszych są ewidentne. Niniejszy raport wskazuje na konieczność podejmowania działań edukacyjnych przez instytucje sektora finansowego, skierowanych do starszych internautów, którzy dziś wciąż z dystansem przyjmują innowacje cyfrowe.

W Polsce jest ponad 6 milionów osób dojrzałych wiekiem, które mogą zostać skutecznie włączone w cyfrowy świat i odnieść korzyści z realizacji swoich potrzeb z użyciem najnowszych technologii. Musimy dbać o ich potrzeby i wspierać ich w korzystaniu z możliwości jakie daje internet. Efektem będzie nie tylko wzrost liczby użytkowników produktów finansowych, ale przede wszystkim podniesienie jakości życia seniorów oraz ograniczenie zjawiska ich społecznej alienacji.



Małgorzata Rusewicz
Prezes Izby Zarządzających
Funduszami i Aktywami



Cyfryzacja gospodarki i usług publicznych, której początek dała rewolucja technologiczna w sektorze bankowym, będzie w dalszym ciągu postępować i generować nowe rozwiązania dedykowane konsumentom. Jednym ze skutków pandemii jest zaktywizowanie cyfrowe części osób, które wcześniej nie wyobrażały sobie korzystania z bankowości internetowej czy poczty elektronicznej. Liczną grupę wśród tych „ucyfryzowanych” stanowią seniorzy. Dużą wartość w tym kontekście mają liczne badania i opracowania analizujące trendy w tym obszarze i wśród tej grupy odbiorców.

Przykładem takich analiz jest właśnie badanie, przeprowadzone przez Instytut Polityki Senioralnej SENIOR.HUB. Jego wyniki wskazują, że proces wykluczenia nie dotyczy już – jak jeszcze kilka lat temu – ograniczeń w dostępie do komputerów, smartfonów, internetu. Ponad połowa, „nieucyfryzowanych” badanych wskazała, że usługi cyfrowe są trudne w stosowaniu i nie chcą z nich korzystać, ponieważ zabiorą im dużo czasu na naukę. Opiera się to więc o przekonania, a nie o realne, negatywne doświadczenia w ich użytkowaniu.

Seniorom brakuje szkoleń na temat zasad działania bardziej złożonych produktów finansowych (35% wskazań badanych) oraz podejmowania świadomych decyzji finansowych (36% wskazań badanych). To bardzo ważny

wniosek, ale dla instytucji finansowych przede wszystkim rekomendacja, której zastosowanie, może wzmocnić kapitał zaufania np. do banków – badanie wskazuje bowiem, że seniorzy mają bardzo duże zaufanie do przedstawicieli instytucji finansowych i to do nich zwracają się w pierwszej kolejności z prośbą o pomoc.

Badanie pokazuje także jak ważna dla seniorów jest umiejętność użytkowania narzędzi i technologii cyfrowych, a tym samym jak duże znaczenie mają programy edukacyjne skupione na edukacji finansowej i cyberbezpieczeństwie. Mamy tego świadomość, dlatego już od pięciu lat realizujemy wspólnie jako cały sektor bankowy – Program „Bankowcy dla Edukacji” – jeden z największych programów edukacji pozaformalnej w skali Europy, w którym ważną grupą docelową są – obok uczniów i studentów – również seniorzy.

Mamy bowiem świadomość, że od tego jakie warunki stworzymy osobom starszym będzie współzależać kierunek rozwoju krajowej gospodarki, która z racji demograficznej będzie coraz mocniej przybierać srebrny odcień. Powinniśmy o tym pamiętać i wiedzieć, że edukacja ekonomiczna i cyfrowa powinna być w centrum uwagi na różnych etapach naszego życia – bez względu na wiek, płeć czy wykształcenie.



Michał Polak

Wiceprezes Fundacji Warszawski
Instytut Bankowości



03.

INFORMACJE O METODYCE I AUTORACH BADANIA

Badanie główne przeprowadzono techniką CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing – wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny) przy wykorzystaniu kwestionariusza ankiety internetowej.

Badanie zostało skierowane do osób, które ukończyły 60 rok życia. Badanie zostało przeprowadzone w okresie marca–czerwca 2021 r. W badaniu posłużono się sondażem konsumenckim z zastosowaniem techniki CAWI (computer-assisted web interviewing – wspomagany komputerowo wywiad internetowy), a narzędziem zbierania danych był kwestionariusz ankiety online.

W badaniu wzięło udział 2209 osób, z czego uzyskano 596 wypełnionych ankiet, a poziom zwrotu wyniósł 27%. Analizie poddano odpowiedzi 520 osób, które zadeklarowały wiek powyżej 60 lat i korzystanie z usług instytucji finansowych. Respondenci stanowili reprezentację kobiet i mężczyzn (z przewagą tych pierwszych) w grupach wiekowych lat 60–69 (51,9%), 70–79 lat (43,5%) oraz 80 lat i więcej (4,6%).

Badanie przeprowadzono wśród seniorów na terytorium całego kraju z uwzględnieniem cech demograficznych, społecznych i ekonomicznych: wykształcenia (przeważało średnie i wyższe), miejsca zamieszkania (dominowały miejscowości średnie i duże), typu gospodarstwa domowego (przeważały osoby w związkach lub samotne), dochodu (najczęściej oscylującego w granicach 2000–4,999 PLN) oraz dokonanej i bieżącej aktywności zawodowej (głównie pracownicy umysłowi lub administracyjni, obecnie nieprowadzący aktywności zawodowej).

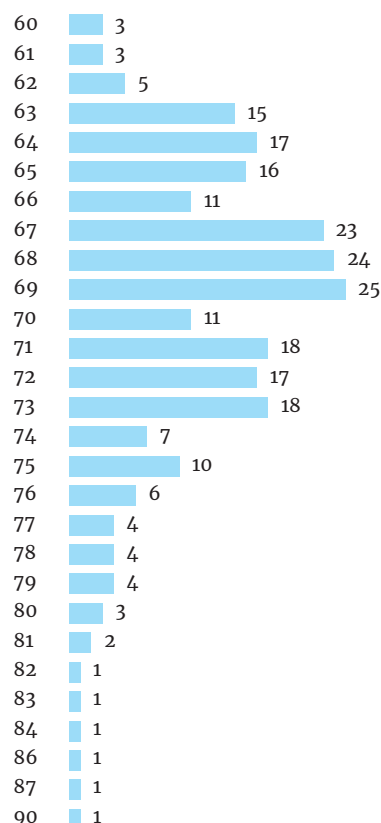
Kierownik badania: dr inż. Sylwia Badowska, Uniwersytet Gdański

Członek zespołu badawczego: dr Anna Golec CFA, Uniwersytet Gdański

Współpraca: Przemysław Wiśniewski, Małgorzata Maryl-Wójcik

Skład raportu: Norbert Grzelka

ROZKŁAD LICZBY RESPONDENTÓW WEDŁUG WIEKU (W LATACH, n = 520)



Źródło: Opracowanie własne.

04.

PODSTAWOWE DEFINICJE UŻYTE W BADANIU I RAPORCIE

INSTYTUCJE FINANSOWE

Banki, SKOK-i, firmy ubezpieczeniowe, biura maklerskie oraz inne firmy umożliwiające: inwestowanie, pożyczanie lub wymianę pieniędzy oraz dokonywanie płatności i przelewów.

KONSUMENCI CYFROWI

Osoby używające technologii cyfrowych w procesie korzystania z usług finansowych.

USŁUGI FINANSOWE

Usługi i produkty oferowane przez instytucje finansowe, czyli np. lokaty, kredyty czy karty płatnicze zarówno w oddziałach, jak i przez telefon lub komputer.

CYFROWE USŁUGI FINANSOWE (OZNACZANE SKRÓTEM CUF)

Usługi i produkty finansowe oferowane przez instytucje finansowe przy wykorzystaniu Internetu jak np. bankowość lub kantory internetowe, do których użytkownik loguje się przez stronę internetową lub bankowość mobilna, do której użytkownik loguje się przez aplikację na telefonie typu smartfon lub innym urządzeniu mobilnym (np. tablet) lub płatności mobilne.

KONSUMENCI NIECYFROWI

Osoby nieużywające technologii cyfrowych w procesie korzystania z usług finansowych, ograniczające się do tradycyjnych kanałów dostępu, jak: wizyta w oddziale instytucji finansowej i/lub połączeń głosowych.

05.

CEL BADANIA I RAPORTU

Digitalizacja procesów społeczno-ekonomicznych stała się zjawiskiem coraz to bardziej powszechnym i zdecydowanie nieodwracalnym. Cyfryzacji sukcesywnie podlegają różnego rodzaju produkty, procesy ich dostarczania, oferowania, jak i komunikowania odbiorcom. W przeciągu ostatnich 5 lat tego typu zjawiska obserwowane są intensywnie w przypadku usług, a szczególnie dotyczy to sektora finansowego. Usługi finansowe pełnią kluczową rolę w życiu współczesnego społeczeństwa ze względu na swoją funkcję zapewnienia bezpieczeństwa materialnego. Obecnie obserwujemy intensywną przemianę sektora finansowego w sektor finansowo-technologiczny (Fin-Tech). Dostawcy tych usług nakierowani są na maksymalizację zysków i redukcję kosztów. Instytucje finansowe rozwijają nowoczesne usługi oparte o rozwiązania cyfrowe i równolegle ograniczają tradycyjne formaty, z których wciąż szeroko korzystają konsumenci senioralni. Takie podejście sprzyja wykluczeniu osób w wieku 60+ z udziału w rynku, co przynosi się na obniżenie jakości ich życia i może sprzyjać kierowaniu się konsumentów w mniej regulowane segmenty rynku finansowego (np. parabanki), narażając tym samym na wiele ryzyk. W tym nieodwracalnym trendzie koniecznym jest jednak zapewnienie dostępności szerokiej gamy nowoczesnych usług również dla seniorów.

Pojawiają się zatem pytania fundamentalne: Skoro dalsze procesy digitalizacji życia są nieuniknione, to jak w cyfryzacji usług finansowych odnajdują się obecnie seniorzy? Koniecznym jest znalezienie odpowiedzi na pytania: Jak się kształtuje korzystanie z usług finansowych tradycyjnych i nowoczesnych? Jak wygląda proces korzystania z technologii cyfrowych przez seniorów? Jaka jest ocena procesu korzystania z nowoczesnych cyfrowych usług finansowych? Jakie są czynniki wspierające i bariery w korzystaniu z w/w usług?

Celem przeprowadzenia badania było rozpoznanie wśród seniorów procesów korzystania z tradycyjnych i nowoczesnych usług finansowych oraz sposobów i trendów używania cyfrowych usług finansowych. Ocenie podlegały również czynniki wspierające seniorów i bariery z jakimi mierzą się senioralni użytkownicy cyfrowej oferty.

Celem niniejszego raportu jest zaprezentowanie wyników z przeprowadzonego badania oraz wskazanie wniosków i rekomendacji praktycznych dla różnych grup odbiorców na rzecz lepszego dopasowania procesów cyfryzacji usług w sektorze finansowym uwzględniających potrzeby osób dojrzałych i starszych prowadząc do inkluzji społeczno-ekonomicznej tej grupy konsumentów.

PODSUMOWUJĄC

Obecnie digitalizacja usług finansowych jest procesem zaawansowanym i nieodwracalnym. Seniorzy stoją na progu rewolucji cyfrowej obejmującej ich środki materialne powierzone instytucjom finansowym. Warto znaleźć odpowiedzi na pytania: Jak w procesie cyfryzacji usług finansowych znajdują się obecnie seniorzy? Jaki mają zapewniony dostęp do tradycyjnych i nowoczesnych usług oraz jak te usługi akceptują? Wyniki badania pozwoliły na zobrazowanie specyficznej sytuacji seniorów oraz stworzenie ważnych rekomendacji na rzecz inkluzji dojrzałych i senioralnych członków społeczeństwa na rynku usług finansowych dzisiaj i w przyszłości.

06.

TŁO EKONOMICZNO- -SPOŁECZNE

Zmiany demograficzne

Świat się starzeje

Jak wskazują liczne badania społeczne, w nowoczesnych społeczeństwach starzenie się ludności stało się problemem, którego nie można pominąć (Almeida, Matos 2005). Jest to proces uniwersalny o charakterze globalnym. Jak podaje ONZ (2019) po raz pierwszy w historii na całym świecie liczba osób w wieku 65 lat i więcej przeważała nad liczbą dzieci poniżej 5-ciu lat, a do 2050 r. co szósta osoba na świecie będzie miała powyżej 65 lat. Według danych ONZ (2019), w roku 2019, osoby w wieku 65 lat i więcej stanowiły 9% światowej populacji mieszkańców globu. Szacuje się, iż odsetek ten będzie rósł sukcesywnie, wynosząc odpowiednio 12% w 2030, 16% w 2050 i aż do 23% w 2100. Ponadto, prognozy ONZ z 2019 r. sugerują, że do 2050 roku co czwarta osoba w Europie i Ameryce Północnej może mieć 65 lat lub więcej (ONZ, 2019). Polscy naukowcy zauważają, że po raz pierwszy w historii ludzkości mamy do czynienia aż z dwoma pokoleniami seniorów, czyli osób powyżej 60 roku życia, którzy mają wciąż żyjących rodziców w wieku 80 lat i starszych (Migdał-Najman, Najman, Badowska, 2020).

Sytuacja demograficzna w tym obszarze w Polsce jest szczególna. Jak podaje Główny Urząd Statystyczny w roku 2019 liczba Polaków wynosiła 38,38 mln mieszkańców, z czego osoby w wieku 60 lat i więcej stanowiły 25,3%, zaś w roku 2050, odsetek osób w wieku 60 lat i więcej stanowić będzie 40,4% (GUS, 2021a). Natomiast, według prognoz ONZ (2019), w roku 2050 liczba Polaków zmniejszy się do 33,30 mln mieszkańców, przy czym 31,12% stanowić będą osoby w wieku powyżej 65 roku. Według ONZ w 2050 roku Polacy będą dziesiątym najstarszym społeczeństwem świata. Tak kształtująca się struktura demograficzna będzie bezpośrednio generować zmiany w segmentach rynku konsumenckiego, z rosnącą rolą rynku senioralnego.

Kompetencje cyfrowe polskich seniorów

Kompetencje cyfrowe mogą stanowić czynnik ułatwiający, jak i utrudniający radzenie sobie w cyfrowym świecie. Jest to kluczowy czynnik w przypadku osób, które rewolucja cyfrowa zastała u progu zakończenia aktywności zawodowej, gdy z nowymi technologiami mieli zdecydowanie mniej do czynienia niż młodszy członkowie społeczeństwa. Według badań GUS (2021a), w 2019 roku z komputerów w ciągu ostatnich 3 miesięcy korzystało jedynie 34,1% osób w wieku 65–74 lata. Chociaż osoby w tym wieku coraz częściej korzystają z komputerów co najmniej raz w tygodniu, nadal odsetek regularnych użytkowników jest na niższym poziomie niż w młodszych grupach wiekowych. W 2019 r. z Internetu korzystało 37,0% osób w wieku 65–74 lat (GUS, 2021b),

a regularnie z Internetem w roku 2019 łączyło się 33,3% osób, zaś już w 2020 r. ten odsetek wyniósł 40,4% (GUS, 2020). Z drugiej strony 64,6% osób w wieku lat 65 i więcej nigdy nie korzystało z internetu. Dostęp do technologii oraz wiedza i umiejętność korzystania z nowych rozwiązań może przyczynić się do lepszego i bardziej otwartego akceptowania cyfrowych rozwiązań na rynku usług finansowych, z kolei ograniczenia w tym zakresie stanowią poważną barierę w upowszechnianiu się usług cyfrowych.

PODSUMOWUJĄC

Starzenie się obywateli świata jest dynamicznie postępującym zjawiskiem, zaś w Polsce jest to proces o charakterze demograficznego tsunami. Już dziś co czwarty Polak ma ukończone 60 lat, a w 2050 roku osób senioralnych będzie ponad 40%. W porównaniu z młodszymi grupami, obecnie dostęp do nowych technologii oraz kompetencje cyfrowe polskich seniorów są wciąż ograniczone i mogą być barierą w korzystaniu z cyfrowych usług finansowych.

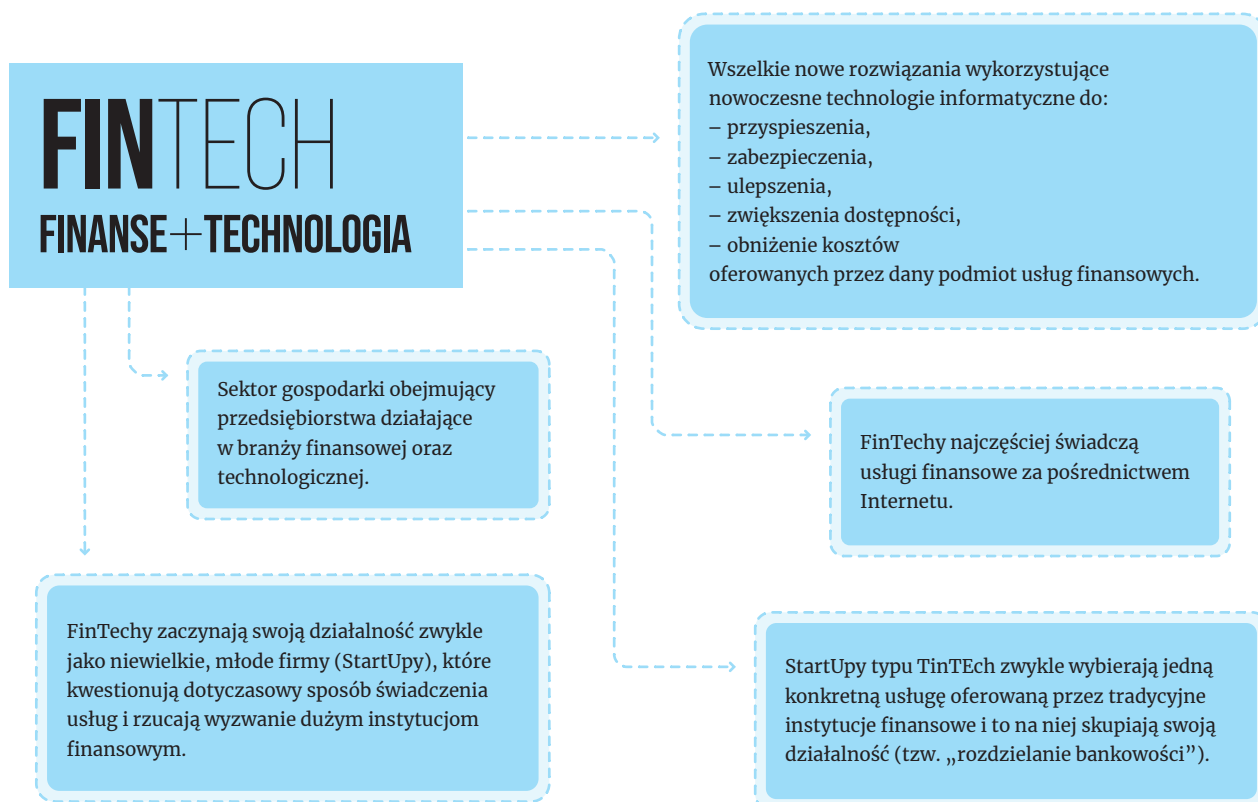
Innowacje w sektorze finansowym

Konkurencja w sektorze finansowym wymusza automatyzację

W XXI wieku procesy innowacji nabrały niespotykanego do tej pory tempa a nowe technologie, w szczególności te dotyczące informatyki i telekomunikacji obejmują coraz szersze dziedziny życia. Zachodzące zmiany nie pozostały bez wpływu na sektor finansów, stanowiący swoisty krwioobieg gospodarki i pełniący ważne funkcje jako instytucji zaufania publicznego. Oferta instytucji finansowych uległa w ostatnim czasie ogromnemu przekształceniu w kierunku usług i produktów świadczonych drogą elektroniczną. Jest to podyktowane presją na wyniki finansowe spowodowaną niskimi stopami procentowymi, zwiększonymi wymogami w zakresie kapitałów, jakie banki muszą zgromadzić oraz rosnącą konkurencją nie tylko ze strony tradycyjnych dostawców usług do tej pory zarezerwowanych wyłącznie dla banków, ale także pojawieniem się nowej grupy konkurentów tzw. FinTech-ów.

Instytucje finansowe poszukując oszczędności, wdrażają rozwiązania cyfrowe w postaci systemów transakcyjnych oraz aplikacji mobilnych, jednocześnie ograniczając zatrudnienie oraz liczbę tradycyjnych placówek.

Według danych KNF(2021) na koniec 2010 r. w 49 bankach działających w Polsce zatrudnionych było blisko 177 tysięcy



osób, z czego 40% pracowało w centralach. Na koniec maja 2021 r. liczba banków prowadzących działalność w Polsce spadła do 29, a zatrudnienie w nich zredukowano do 146 tysięcy osób, z czego 55% stanowili pracownicy central. Zatrudnienie w krajowych oddziałach zmniejszyło się o ponad 40 tysięcy osób.

Równoległe poziom ubankowienia Polaków wzrósł na przestrzeni ostatniej dekady. W 2011 roku posiadanie przynajmniej jednego rachunku bankowego deklarowało 77% badanych natomiast w 2020 r. było to już 88,5%, przy czym w grupie wiekowej 55–64 oraz powyżej 64 lat wskaźniki ubankowienia w 2020 r. wyniosły odpowiednio 87,6% i 71,4% (Kozłiński 2012, NBP 2021).

Większa liczba klientów oraz mniejsza liczba pracowników i oddziałów instytucji finansowych niosą ze sobą konieczność automatyzacji powtarzalnych procesów przy wykorzystaniu nowoczesnych rozwiązań teleinformatycznych. Platformy bankowości internetowej i aplikacje bankowości mobilnej wpisały się już jako stały element infrastruktury rynków finansowych, a rosnące opłaty za operacje wykonywane w oddziałach stanowiły dla klientów istotną zachętę do przeniesienia głównego ciężaru operacji do cyfrowych kanałów obsługi.

O ile dla pokolenia Y, czyli osób wchodzących w dorosłe życie na początku XXI w. technologie cyfrowe są zjawiskiem naturalnym i ich zwyczaje dotyczące korzystania z usług finansowych są relatywnie dobrze rozpoznane, to postawy seniorów w tym obszarze pozostawały do tej pory poza głównym kręgiem zainteresowania.

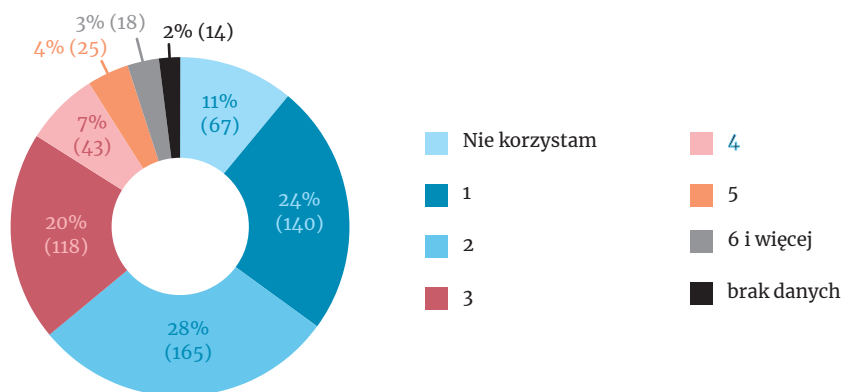
07.

WYNIKI BADANIA

Ubankowanie seniorów

Według pozyskanych danych, ponad 1/3 seniorów jest klientami więcej niż jednej instytucji finansowej, a 1/9 nie korzysta z usług finansowych wcale

LICZBA INSTYTUCJI FINANSOWYCH, KTÓRYCH KLIENTAMI SĄ BADANI SENIORZY (n = 590)



Źródło: Opracowanie własne.

W grupie 590 osób w wieku powyżej 60 lat, aż 11% zadeklarowało, że nie korzysta z usług żadnej instytucji finansowej. Seniorzy najczęściej wskazywali, iż są klientami 2 instytucji. Odpowiedzi takiej udzieliło 28% respondentów. Blisko 1/4 badanych jest klientami tylko 1 instytucji finansowej a 1/5 aż trzech. 15% seniorów korzystało z usług więcej niż 3 instytucji finansowych.

Korzystanie z technologii teleinformatycznych

W badaniu zapytano seniorów o korzystanie z różnego typu urządzeń teleinformatycznych na co dzień. Według deklaracji badanych, 94% korzysta z komputera a 93% z telefonu typu smartfon. Znacząca grupa seniorów (38%) wciąż posiada telefon stacjonarny, a 10% nadal używa telefonów mobilnych typu klawiszowego. Urządzenia teleinformatyczne nowego typu, jak tablety czy smartwatch/smartband nie cieszą się jeszcze powodzeniem w tej grupie. Na co dzień z tych pierwszych korzysta niespełna co trzeci senior (29%), a z inteligentnego zegarka/opaski współpracujących ze smartfonem jedynie co dziesiąty. Wyniki sugerują, iż badani seniorzy gremialnie i regularnie korzystają z tradycyjnych urządzeń teleinformatycznych,

jakkolwiek nowe rozwiązania, jak tablety, smartwache/ smartbandy, wciąż należą do produktów rzadko używanych.

Korzystanie z technologii wcale nie musi oznaczać, że jest ona obecna we wszystkich możliwych obszarach życia. Stąd w badaniu zapytano się również, czy seniorzy korzystają z urządzeń teleinformatycznych w procesie korzystania z usług finansowych. Spośród badanych, 91% zadeklarowało, iż realizuje usługi finansowe za pomocą komputera, smartfonu, czy też tabletu. Jedynie, co dziesiąty badany senior nie korzysta z urządzeń technologicznych dla realizacji usług finansowych. Zatem jednym z warunków, które mogą wspierać rozpoczęcia korzystania z cyfrowych usług finansowych, jest szeroka dostępność wśród seniorów do infrastruktury i urządzeń teleinformatycznych.

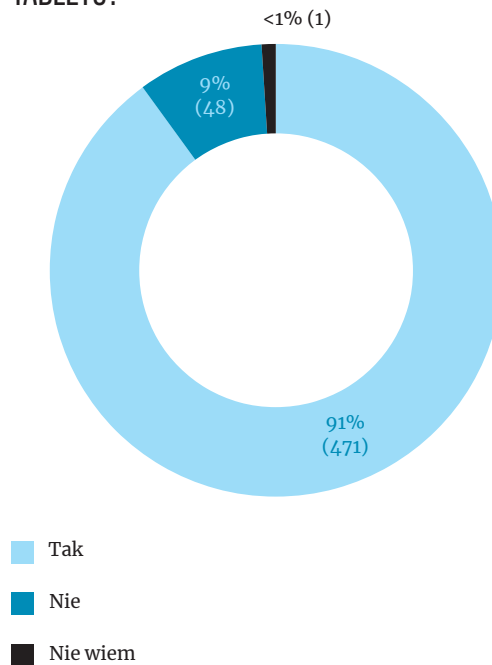
Warunki wspierające korzystanie z cyfrowych usług finansowych

Skuteczne i efektywne korzystanie z cyfrowych usług finansowych wymaga od użytkowników tego typu rozwiązań posiadania wielu warunków ułatwiających, czy też sprzyjających takiemu działaniu. Są nimi m.in. dostępność do infrastruktury technicznej i urządzeń, kompetencje cyfrowe użytkowników, presja społeczna oraz dostępność wsparcia. Poproszono badanych o samoocenę w odniesieniu się do powyższych warunków. I tak, w przypadku zagadnień technologicznych, 93% badanych zgodziło się, iż posiada urządzenia i warunki techniczne (np. komputer, smartfon, dostęp do Internetu itp.) niezbędne w korzystaniu z cyfrowych usług finansowych, a co więcej 89% badanych wskazało, że urządzenia cyfrowe, z których używają na co dzień, obsługują technologie pozwalające na korzystanie z cyfrowej oferty.

W obszarze kompetencji cyfrowych, 63% seniorów zadeklarowało, iż posiada niezbędną wiedzę, aby korzystać z cyfrowych usług finansowych (co czwarty nie miał zdania, a co dziesiąty był odmiennego zdania) oraz 68% badanych oceniło, iż posiada wystarczające umiejętności, aby używać tego typu rozwiązań (tu również co dziesiąty był odmiennego zdania, a co piąty nie miał zdania).

Korzystanie z nowości, szczególnie w początkowej fazie często wiąże się z licznymi pytaniami i wątpliwościami i może wymagać pomocy bardziej doświadczonych osób. W zakresie dostępności wsparcia, aż 72% odpowiadających wyraziła przekonanie, że może uzyskać pomoc od innych ludzi, kiedy ma problem w korzystaniu z cyfrowych usług

CZY KORZYSTA PAN(I) Z USŁUG FINANSOWYCH ZA POMOCĄ KOMPUTERA, SMARTFONU LUB TABLETU?



Źródło: Opracowanie własne.

finansowych, zaś co dwunasty badany z taką opinią się nie zgodził.

Warto zauważyć fakt, że seniorzy odczuwają pewien poziom presji społecznej na korzystanie z cyfrowych usług finansowych. Według danych z badania, 71% ankietowanych seniorów jest przekonanych, że ludzie którzy są im bliscy, jak rodzina, przyjaciele, czy znajomi, uważają, że seniorzy powinni korzystać z tego typu oferty. Co więcej, 54% przyznało, iż ludzie którzy wpływają na ich zachowanie, myślą, że oni jako seniorzy powinni korzystać z cyfrowych usług finansowych. Zatem presja społeczna może pełnić ważną funkcję w procesie włączenia seniorów w procesy cyfryzacji.

PODSUMOWUJĄC

Seniorzy postrzegają siebie, jako osoby w pewnym stopniu spełniające wymagania posiadania warunków sprzyjających korzystaniu z cyfrowych usług finansowych. Dziewięciu na dziesięciu seniorów deklaruje posiadanie niezbędnej infrastruktury techniczno-technologicznej zabezpieczającej możliwość używania tego typu rozwiązań. Zdecydowanie mniej optymistycznie wypadła ocena w obszarze własnych kompetencji cyfrowych; prawie 40% respondentów oceniło, że nie ma wystarczającej wiedzy i umiejętności w tym zakresie. Co bardzo ważne, seniorzy nie czują się w tym zakresie pozbawieni wsparcia od osób w bliskim otoczeniu i prawie $\frac{3}{4}$ z nich zadeklarowało, że może zwrócić się o pomoc do innych osób. Badani odczuwają pewien poziom presji społecznej w swoim otoczeniu na korzystanie z cyfrowych usług finansowych, co może być elementem skłaniającym ich do korzystania z tego typu rozwiązań.

Korzystanie z różnego typu usług finansowych

Produkty i usługi rozliczeniowe

W badanej grupie z produktów o charakterze rozliczeniowym, obejmujących sprawdzania salda rachunku oraz wykonywanie przelewów, korzystało blisko 90% respondentów w przypadku rachunków rozliczeniowych i 86% w przypadku rachunków oszczędnościowych. Ankietowani

wyraźnie preferowali wykonywanie tego typu transakcji w kanałach cyfrowych. Z tradycyjnych kanałów korzystało około 30% badanych.

Produkty depozytowe i inwestycyjne

Analiza korzystania z produktów depozytowych i lokacyjnych wykazała, że największą popularnością w badanej grupie cieszyły się lokaty bankowe. Blisko połowa (48%) ankietowanych deklaruowała, że wykorzystywała w tym celu cyfrowe kanały dystrybucji. Ponadto, 42% respondentów wskazało, że operacji zakładania lokat dokonuje w kanałach tradycyjnych.

Bardziej złożone produkty inwestycyjne nie były aż tak popularne jak lokaty. I tak, 18% badanych zadeklarowało, że dokonuje transakcji na jednostkach uczestnictwa w funduszach inwestycyjnych, a 16% posiadało rachunek maklerski. Różnica w preferowanych kanałach dostępu nie była w tym przypadku znacząca.

Produkty kredytowe i pożyczki

Produkty kredytowe i pożyczki znajdowały się w kręgu zainteresowania relatywnie małej grupy respondentów. Jedynie 18% seniorów deklaruowało korzystanie z kredytu lub pożyczki udzielonej przez podmiot z sektora bankowego, natomiast pożyczki poza sektorem bankowym były zjawiskiem sporadycznym, reprezentowanym przez 4% badanych. Zjawisko to może znajdować uzasadnienie w finansowym cyklu życia, zgodnie z którym seniorzy to osoby, które zakończyły fazy gromadzenia majątku, a weszły w fazę jego transferu. Na tym etapie, jako grupa społeczna powinni oni dysponować nadwyżkami kapitału, a produkty pożyczkowe mogą stanowić instrument ułatwiający lepsze dopasowanie momentu konsumpcji i ponoszenia wydatków w relatywnie krótkim horyzoncie czasu.

W celu zaciągnięcia kredytów seniorzy najczęściej wykorzystują tradycyjne kanały kontaktu. Nieliczne umowy pożyczki poza sektorem bankowym (np. w podmiotach typu Provident, Vivus, Bocian czy Wonga) zawierane są głównie w kanałach cyfrowych, co wynikać może ze specyfiki i strategii dystrybucyjnej podmiotów oferujących tego typu produkty.

Wymiana walut

Korzystanie z usługi wymiany walut zadeklarowało 40% badanych seniorów. Ponieważ usługa ta bardzo często związana jest z koniecznością wpłaty lub wypłaty gotów-

ODSETEK SENIORÓW KORZYSTAJĄCYCH Z DANEGO TYPU USŁUG FINANSOWYCH WG KANAŁÓW

Przelewy lub sprawdzanie salda na rachunku rozliczeniowym



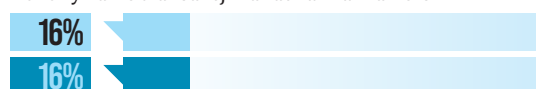
Przelewy lub sprawdzanie salda na rachunku oszczędnościowym



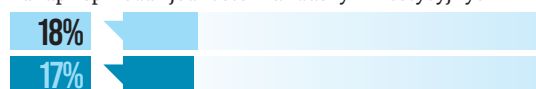
Zakładanie lokat bankowych w złotówkach lub w innej walucie



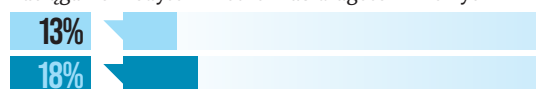
Dokonywanie transakcji na rachunku maklerskim



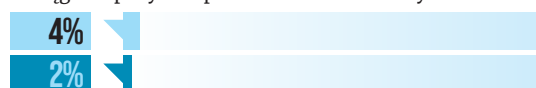
Zakup i sprzedaż jednostek funduszy inwestycyjnych



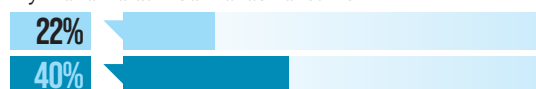
Zaciąganie kredytów krótko- lub długoterminowych



Zaciąganie pożyczek poza sektorem bankowym



Wymiana walut w banku lub kantorze



■ Odsetek seniorów korzystających z danego typu produktów i usług poprzez kanały cyfrowe

■ Odsetek seniorów korzystających z danego typu produktów i usług poprzez kanały tradycyjne

Źródło: Opracowanie własne.

kowej w obcej walucie, której nie obsługują typowe bankomaty, naturalnym kanałem obsługi są w tym przypadku oddziały instytucji finansowych. Warto jednak zaznaczyć, że aż 22% respondentów korzysta z wymiany walut poprzez kanały cyfrowe, co może być podyktowane atrakcyjnymi kursami wymiany lub wygodą, w przypadku transakcji bezgotówkowych czy zasilania kont walutowych.

Kanały świadczenia usług finansowych

Preferencje seniorów dotyczące kanałów świadczenia usług różniły się w zależności od typu produktu.

Produkty i usługi rozliczeniowe

W przypadku najczęściej wykonywanych usług rozliczeniowych takich, jak: dokonywanie przelewów i sprawdzanie salda rachunku rozliczeniowego, czy oszczędnościowego preferowane były kanały cyfrowe. Najczęściej wykorzystywanym kanałem była bankowość internetowa, z której korzystało odpowiednio 83% i 78% badanych. Na drugim miejscu uplasowała się bankowość mobilna, z której korzystało 27% osób w przypadku transakcji na rachunkach bieżących i 25% osób w przypadku transakcji na rachunkach oszczędnościowych. Na trzecim miejscu znalazł się tradycyjny kanał świadczenia usług polegający na wizytach w oddziale, wybierany odpowiednio przez 22% i 18% respondentów. Najmniej popularnym kanałem kontaktu w sprawach dotyczących dokonywania podstawowych operacji na rachunkach był kanał głosowy (połączenie telefoniczne z centrum obsługi klienta), z którego korzystało 14% badanych.

Produkty depozytowe i inwestycyjne

W obszarze lokowania wolnych środków zaobserwować można było przewagę bankowości internetowej nad tradycyjną obsługą w oddziałach, jednak nie była ona tak znaczna jak w przypadku produktów i usług rozliczeniowych. Zatem, 45% seniorów zadeklarowało, że lokaty zakłada poprzez bankowość internetową, natomiast 37% wskazało, że tego typu operacji dokonuje w oddziałach. Kanały telefoniczne wykorzystujące połączenie głosowe oraz kanały mobilne były w tym celu wykorzystywane jedynie przez 8% respondentów.

Podobną relację można zaobserwować dla bardziej zaawansowanych produktów i usług inwestycyjnych, jak rachunki maklerskie i operacje na jednostkach uczestnictwa funduszy inwestycyjnych, z tą różnicą, że z produktów tych korzystała mniejsza grupa osób. Transakcje na ra-

chunkach maklerskich poprzez logowanie na stronie internetowej dokonywało 16% badanych, w oddziałach 14%. W przypadku transakcji na jednostkach funduszy inwestycyjnych 17% respondentów wykorzystywało stronę internetową a 15% placówki stacjonarne. Kanały telefoniczne wykorzystujące połączenie głosowe oraz kanały mobilne były w tych celach wykorzystywane jedynie przez niecałe 3% ankietowanych.

Produkty kredytowe i pożyczki

Najczęstszym kanałem zaciągania kredytów były wizyty w placówkach stacjonarnych. Z tej formy korzystało 16% badanych. Na drugim miejscu z wynikiem 12% uplasowała się bankowość internetowa. Relatywnie duży udział tradycyjnego kanału obsługi może być częściowo wyjaśniony przez procedury, wymagające dostarczenia oryginałów dokumentów do oddziałów przy kredytach dotyczących większych kwot (np. hipotecznych).

Z kanału telefonicznego korzystało 3% a mobilnego jedynie 2% respondentów. Pożyczki poza sektorem bankowym cieszyły się znikomą popularnością. Najbardziej popularnym kanałem dostępu były tu strony internetowe, z których korzystało 3% badanych.

Wymiana walut

Wymiana walut została poddana analizie poza grupą usług rozliczeniowych, ze względu na fakt, że często przybiera ona formę wpłat lub wypłat wymagających obrotu gotówkowego. Największa grupa ankietowanych – aż 39% – zadeklarowała, że transakcje wymiany dokonuje w oddziałach, natomiast blisko 1/5 respondentów korzystała w tym celu z bankowości internetowej lub platform o zbliżonym charakterze. Pozostałe kanały dostępu nie przekroczyły 5% udziału w badanej grupie.

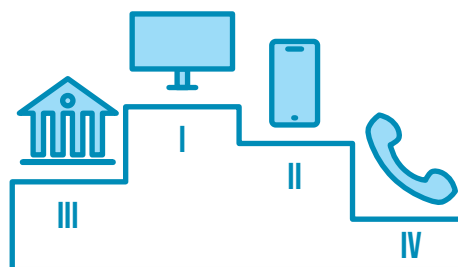
Korzystanie z typów płatności w kanałach handlowych

Cyfryzacja usług finansowych doprowadziła do wytworzenia się na rynku różnego typu form realizacji płatności. Oprócz obrotu gotówkowego, seniorzy mogą korzystać z kart płatniczych (debetowych, kredytowych, wielowalutowych), płatności zbliżeniowych, systemów płatności mobilnych a nawet innowacyjnych produktów takich jak kryptowaluty i czy waluty wirtualne.

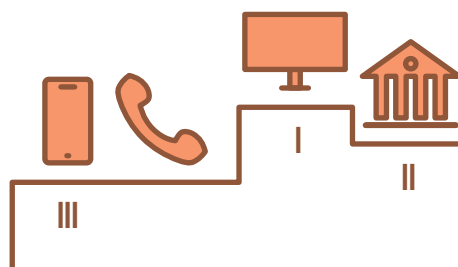
Specyfika wyboru form płatności nieodłącznie powiązana jest z kanałami dystrybucyjnymi. W badaniu wzięto pod uwagę dwa najważniejsze formaty dostępności: handel

PREFERENCJE DOTYCZĄCE KANAŁÓW DOSTĘPU DO USŁUG FINANSOWYCH

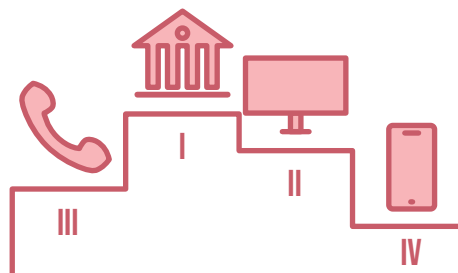
PRODUKTY ROZLICZENIOWE



PRODUKTY INWESTYCYJNE



PRODUKTY KREDYTOWE



WYMIANA WALUT



stacjonarny (sklepy stacjonarne), jak i e-commerce (zakupy w Internecie).

W przypadku kanału tradycyjnego, największą popularnością cieszą się wciąż karty płatnicze debetowe i wskazało tak aż 85% badanych. W sklepach stacjonarnych dwa razy mniej seniorów (46%) używa kart kredytowych do realizacji płatności, a jedynie niewielka grupa korzysta z kart wielowalutowych (16%) zapewne czyniąc to jedynie w czasie pobytów zagranicznych.

Warto zwrócić uwagę, że więcej niż co piąty senior w punktach stacjonarnych używa płatności zbliżeniowych za pomocą urządzenia innego niż karta (np. za pomocą telefonu lub innego urządzenia: zegarka, czy breloka), a jedynie 14% badanych deklaruje, że korzysta z systemów płatności mobilnych, jak specjalne aplikacje w telefonie lub innym urządzeniu pozwalające dokonywać płatności np. BLIK, SkyCash, mPay, PayPal, Visa Checkout, Google Pay, Apple Pay, itp.

Odmiennie kształtują się preferencje, co do form płatności w kanale e-commerce. Jak deklarują seniorzy, 40% z nich korzysta z kart płatniczych debetowych, 27% korzysta z kart kredytowych, 10% dokonywało płatności kartami wielowalutowymi. Istotna grupa seniorów (29%) używa również systemów płatności mobilnych.

Warto zauważyć, że korzystanie z różnych form płatności przez seniorów w różnych kanałach handlowych znacząco się różni. Wydaje się, że używanie różnych form płatności jest dwukrotnie rzadsze w e-commerce niż w handlu tradycyjnym, chociaż wyjątek na rzecz e-commerce stanowią tu płatności mobilne. Jest to zapewne również związane z faktem, iż realizacja zakupów przez internet jest jeszcze w tej grupie mniej regularna, a często ma jedynie charakter okazjonalny.

Istotny jest również fakt braku korzystania z cyfrowych płatności przez badanych seniorów. Jak wskazują dane, 14% badanych nadal nie korzysta z kart płatniczych debetowych ani w handlu tradycyjnym, ani nowoczesnym. Ponadto, 49% seniorów nie korzysta z kart kredytowych, a 81% nie posiadało kart wielowalutowych.

Co więcej, 78% seniorów nie dokonywało płatności zbliżeniowych przy użyciu przedmiotów innych niż karta, 65% ankietowanych nie używa systemów płatności mobilnych. Kryptowaluty stanowią wciąż niezwykle rzadko spotykana metodę płatności i 99% badanych nie miało z nimi kontaktu.

PODSUMOWUJĄC

W stacjonarnych kanałach handlu dominują płatności kartami, przy czym płatności innymi metodami, jak zbliżeniowo czy płatnościami mobilnym, stanowią już pewien zauważalny segment rynku.

W kanałach zakupów elektronicznych najważniejsze miejsce zajmują płatności kartami debetowymi, natomiast drugim najbardziej preferowanym sposobem są portfele mobilne, nawet przed kartami kredytowymi. Tu płatności mobilne są wykorzystywane dwa razy częściej niż w kanałach stacjonarnych.

Wśród seniorów, płatności innowacyjne, jak: karty walutowe, płatności zbliżeniowe i systemy płatności mobilnych wciąż nie są wykorzystywane przez co najmniej dwie trzecie badanych, a kryptowaluty nie są w obszarze zainteresowań badanych w ogóle.

Częstotliwość korzystania w wybranych usług w ciągu ostatnich 6 miesięcy

Procesy cyfryzacji usług w sektorze finansowym prowadzą do przekształcania się tego sektora. Jednym ze skutków tych działań jest sukcesywne ograniczanie liczby dostępnych dla klientów stacjonarnych punktów obsługi na rzecz formatów: teleobsługi lub też samoobsługi klienta przy wykorzystaniu dostępu do internetu. Zapytano zatem seniorów, o częstotliwość korzystania z bankowości tradycyjnej i transakcji kartami płatniczymi (jak często w ciągu ostatnich 6 miesięcy korzystał(a) Pan(i) z poniższych form usług?). Badani mieli do wyboru przedziały czasowe: raz na pół roku, nie częściej niż raz na kwartał, nie częściej niż raz w miesiącu, nie częściej niż raz w tygodniu, kilka razy w tygodniu, codziennie oraz ani raz w badanym okresie.

Jak sugerują dane, w przypadku bankowości tradycyjnej (tj. wizyt w oddziale) 47% badanych nie odwiedziło oddziału ani razu w ciągu ostatniego półrocza (liczonego od dnia badania), a 24% zrobiło to tylko raz. Kolejne 14% złożyło wizytę raz w kwartale, a następne 10% pojawiało się w oddziale swojego banku nie częściej niż raz w miesiącu.

Płatności bezgotówkowe na trwałe wpisały się w codzienne życie seniorów. Odpowiedzi seniorów dotyczące transakcji kartami płatniczymi (płatności kartami debetowymi, kredytowymi lub wielowalutowymi) wskazują, że 79% seniorów dokonywało płatności przynajmniej kilka razy w tygodniu, z czego 28% codziennie. 7% badanych zadeklarowało, że płaci kartą nie częściej niż raz w tygodniu. Co dziesiąty badany senior ani razu w przeciągu 6 miesięcy od badania nie dokonał płatności kartami.

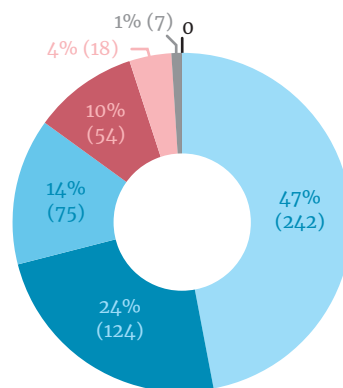
PODSUMOWUJĄC

Seniorzy w ciągu ostatnich 6 miesięcy od badania rzadko odwiedzali placówki instytucji finansowych. Blisko połowa ankietowanych nie odwiedziła ani razu swojego oddziału, a co czwarty badany uczynił to tylko raz w tym okresie. Należy jednak pamiętać, że liczba wizyt mogła zostać ograniczona ze względu na pandemię COVID-19.

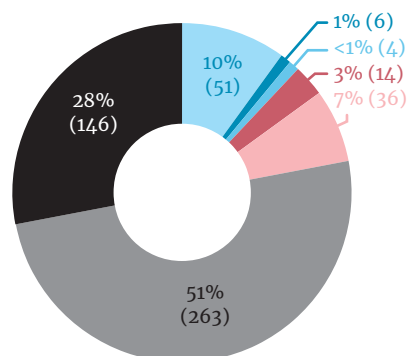
Ponad 3/4 seniorów (78%) korzystała z kart płatniczych co najmniej kilka razy w tygodniu. Z badania wyłania się obraz seniorów, którzy sporadycznie mają bezpośrednie kontakty ze swoją instytucją finansową, a korzystanie z niegotówkowych form płatności stało się już dla nich powszechnie przyjętą i regularnie stosowaną formą.

PROSIMY O WSKAZANIE, JAK CZĘSTO W CIĄGU OSTATNICH 6 MIESIĘCY KORZYSTAŁ(A) PAN(I) Z PONIŻSZYCH FORM USŁUG?

Bankowość tradycyjna (usługi świadczone w oddziale)



Transakcje kartami płatniczymi (płatności kartami debetowymi, kredytowymi lub wielowalutowymi)



- Ani razu w ciągu ostatnich sześciu miesięcy
- Raz w ciągu ostatnich sześciu miesięcy
- Nie częściej niż raz na kwartał
- Nie częściej niż raz w miesiącu
- Nie częściej niż raz w tygodniu
- Kilka razy w tygodniu
- Codziennie

Źródło: Opracowanie własne.

Ocena oferty instytucji finansowych z perspektywy seniora

Największa grupa seniorów, aż 42% wyraziła neutralną opinię na temat dopasowania oferty instytucji finansowej do potrzeb osób w ich wieku. Pozytywne zdanie o ofercie miało 1/3 badanych, a negatywne blisko 1/4. Jedynie 2% wyraziło zdecydowane zadowolenie a 4% badanych zdecydowane niezadowolenie z dotychczasowej oferty.

Badanie ujawniło także relatywnie dużą bezwładność w zakresie korzystania z usług finansowych wśród seniorów. Aż 49% badanych uznało, że zmiana dostawcy usług finansowych stanowiłaby dla nich dużą niedogodność i woleliby tego nie robić, nawet jeśli nie wszystko w dotychczasowej współpracy im się podoba. Przeciwnego zdania było 29% respondentów, a 22% wyraziło neutralne stanowisko w tym zakresie.

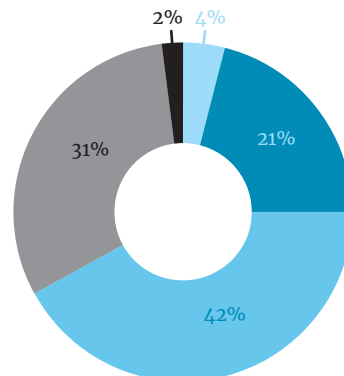
Obszarem, w którym panowała duża zgodność opinii, była kwestia związana z kosztami obsługi. Mając możliwość podniesienia standardu obsługi i lepsze dopasowanie oferty do ich potrzeb kosztem podwyższenia opłat, aż 81% respondentów wyraziło dezaprobatę dla tego rozwiązania. Jedynie 7% badanych było gotowych ponieść większe opłaty, jeśli doprowadziłoby to do lepszego dopasowania oferty do ich potrzeb. Kolejne 12% ankietowanych nie miało jednoznacznej opinii w tym zakresie.

Braki odczuwane przez seniorów w obecnej ofercie instytucji finansowych

W obecnej ofercie instytucji finansowych seniorom najbardziej brakuje dedykowanych szkoleń. Gotowość podnoszenia swojej wiedzy i umiejętności zadeklarowało każdorazowo ponad 30% badanych. Co więcej, 32% ankietowanych oczekuje od swoich instytucji finansowych szkoleń z zakresu wykorzystania nowych technologii w usługach finansowych. Nieco większa grupa zadeklarowała, że w dotychczasowej ofercie instytucji finansowych brakuje im szkoleń z zakresu finansów – tych najbardziej podstawowych, dotyczących podejmowania świadomych decyzji finansowych, jak również bardziej zaawansowanych produktów i usług. Wskazuje to, że ponad 1/3 badanych jest otwarta na poznanie zasad działania produktów, usług i rozwiązań w których do tej pory nie korzysta lub korzysta w ograniczonym zakresie.

W obszarach takich jak: dostarczanie materiałów informacyjnych (czy to w postaci drukowanych broszur, czy też w formie cyfrowej) seniorzy nie zgłaszali braków. Jedynie 14% ankietowanych oczekuje poprawy opisu produktów na

OFERTA INSTYTUCJI FINANSOWYCH JEST DOBRZE DOPASOWANA DO POTRZEB OSÓB W MOIM WIEKU (n = 520)



- Zdecydowanie się nie zgadzam
- Nie zgadzam się
- Ani się zgadzam ani nie zgadzam
- Zgadzam się
- Zdecydowanie się zgadzam

Źródło: Opracowanie własne.

CZEGO BRAKUJE SENIOROM W OBECNEJ OFERCIE INSTYTUCJI FINANSOWYCH?

Szkolenia na temat zasad działania bardziej złożonych produktów finansowych

35%

Szkolenia na temat podejmowania świadomych decyzji finansowych

36%

Szkolenia z zakresu obsługi nowych rozwiązań technologicznych wykorzystywanych do świadczenia usług

32%

Opis produktów na stronie internetowej instytucji finansowej

14%

Drukowane materiały/broszury na temat produktów i usług

11%

Kontakt telefoniczny z opiekunem/doradcą

16%

Bezpośredni kontakt z opiekunem w oddziale

14%

Źródło: Opracowanie własne.

stronach internetowych instytucji finansowych, a 11% dodatkowych materiałów w tradycyjnej formie.

Ocena kontaktu z opiekunami/doradcami w instytucjach finansowych również wypadła pozytywnie. Tylko 16% seniorów zgłosiło większą potrzebę kontaktu telefonicznego, a 14% większą potrzebę kontaktu bezpośredniego ze swoim opiekunem

Oczekiwane źródła pomocy w korzystaniu z cyfrowych usług finansowych

Posiadanie wystarczających warunków do korzystania z cyfrowych usług finansowych leży u podstaw sukcesu dalszych procesów cyfryzacji starszej części społeczeństwa. Często to właśnie brak możliwości uzyskania dostępu do wsparcia w korzystaniu z cyfrowych usług finansowych może być barierą akceptacji tego typu oferty. Zapytano badanych, w jaki sposób szukaliby pomocy, aby uzyskać poradę lub informacje na temat sposobu korzystania z cyfrowych usług finansowych.

Według pozyskanych danych, najczęstszych źródeł wsparcia, do którego zwróciliby się seniorzy są pracownicy instytucji finansowych. Ponad połowa badanych (54%) wskazała, że po niezbędne wsparcie udaliby się z wizytą w oddziale lub w czasie rozmowy telefonicznej (37%). Znaczący odsetek seniorów (52%) szukałoby pomocy w najbliższym sobie kręgu społecznym, tj. wśród członków rodziny, przyjaciół, czy znajomych. Co trzeci badany senior zadeklarował chęć skorzystania z jakiejś formy szkoleniowej, czy to poprzez obejrzenie filmu instruktażowego (wideoinstrukcji) przygotowanej przez instytucję finansową (32%), czy też w formie udziału w szkoleniu zorganizowanym przez jednostkę (inną niż instytucja finansowa) działającą na rzecz seniorów (np. Uniwersytet Trzeciego Wieku, Centrum Wsparcia Seniorów, miasto/gminę, Centrum Kultury, biblioteka publiczna, itp.) (31%).

SZUKAJĄC PORADY LUB/I INFORMACJI NA TEMAT SPOSOBU KORZYSTANIA Z CYFROWYCH USŁUG FINANSOWYCH WYBRAŁ(A)BYM:

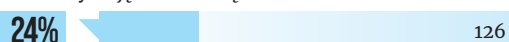
Pomoc od pracownika Instytucji Finansowej podczas wizyty w oddziale



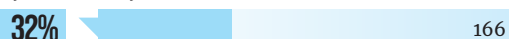
Pomoc od pracownika Instytucji Finansowej podczas rozmowy telefonicznej



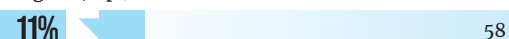
Drukowaną ulotkę/broszurę/instrukcję przygotowaną przez Instytucję Finansową



Film instruktażowy (wideoinstrukcja) na stronie Instytucji Finansowej



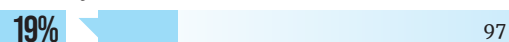
Film instruktażowy (wideoinstrukcja) na portalach społecznościowych (np. Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, itp.)



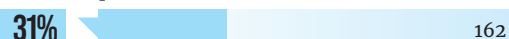
Pomoc od rodziny/przyjaciół/znajomych



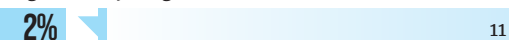
Udział w szkoleniu zorganizowanym przez Instytucję Finansową



Udział w szkoleniu zorganizowanym przez jednostkę inną niż Instytucja Finansowa działającą na rzecz seniorów (np. Uniwersytet Trzeciego Wieku, Centrum Wsparcia Seniorów, miasto/gminę, Centrum Kultury, biblioteka publiczna, itp.)



Innego źródła jakiego?



Źródło: Opracowanie własne.

PODSUMOWUJĄC

W procesie korzystania z cyfrowych usług finansowych, jednym z najważniejszych źródeł uzyskiwania pomocy przez seniorów są pracownicy instytucji finansowych, z którymi kontakt powinien mieć charakter bezpośredni lub przyjmować formę teleporady. Co drugi senior skorzystałby również ze wsparcia osób z najbliższego kręgu społecznego. Co istotne, co najmniej co trzeci senior chętnie uczestniczyłby z pewnych form dokształcania, czy to we własnym zakresie korzystając z przygotowanych przez instytucję finansową materiałów, czy w zorganizowanych formach szkoleniowych organizowanych przez niezależne od instytucji finansowych podmioty.

08.

PRZEKONAĆ NIEPRZEKONANYCH, CZYLI SPECYFIKA NIECYFROWYCH UŻYTKOWNIKÓW USŁUG FINANSOWYCH

Korzystanie z cyfrowych usług finansowych wciąż dla wielu seniorów jest działaniem poza ich zasięgiem. W ramach badania podjęto próbę poznania przyczyn niekorzystania przez część seniorów z rozwiązań cyfrowych w obszarze finansów.

Ograniczenia w korzystaniu z cyfrowych usług finansowych

Niecyfrowi konsumenci usług finansowych prezentują wiele specyficznych zachowań i negatywnych postaw wobec stosowania tego typu rozwiązań. Wynikają one bardziej z ich przekonań i wyobrażeń o tego typu usługach, niż osobistych doświadczeń. Co najważniejsze, **ponad połowa (51%) niecyfrowych konsumentów ma ogólnie negatywne wyobrażenie o cyfrowych usługach finansowych.** Aż **53%** badanych przekonanych jest, że **cyfrowe usługi finansowe są trudne w stosowaniu** i takiż sam odsetek wyraża pogląd, że rozpoczęcie korzystania z nich wymaga sporo czasu na ich naukę. Wyniki wskazują, iż **37%** seniorów uważa, że korzystanie z cyfrowych kanałów **zajmuje więcej czasu, niż zrobienie tego samego w sposób tradycyjny** np. poprzez wizytę w oddziale lub telefon do biura obsługi klienta. Prawie co drugi (**49%**) twierdzi, że takie usługi **nie dostarczają większych korzyści** od usług oferowanych w sposób tradycyjny, czyli podczas wizyty w oddziale instytucji finansowej lub kontaktu z jej biurem obsługi klienta.

Co istotne, **57%** przekonanych jest, że używanie cyfrowych usług finansowych **nie jest w stanie dostarczyć im korzyści finansowych**, a **65%** twierdzi, że korzystanie w przyszłości z tego typu rozwiązań **nie poprawi znacząco sposobu zarządzania ich środkami finansowymi.**

Warto zwrócić uwagę, iż **73%** uważa, że **gdyby skorzystali z tego typu usług pojawiłyby się w ich życiu problemy, których wcale sobie nie życzą** a **49%** przekonanych jest, że w **przyszłości**

korzystanie z cyfrowych usług finansowych będzie się wiązało z wieloma problemami trudnymi dzisiaj do przewidzenia.

Te subiektywnie postrzegane ograniczenia mogą być jednak obiektywnie zniwelowane. Badanych zapytano o czynniki, które mogły pomóc im w rozpoczęciu korzystania z cyfrowych usług finansowych, w tym w obszarze dostępu do technologii, wsparcia informacyjnego oraz postrzegania produktów. Najważniejszą grupą zachęt, które mogą pomóc w upowszechnieniu cyfrowych usług finansowych wśród osób obecnie z nich niekorzystających było wsparcie od innych osób.

W obszarze wsparcia informacyjnego, 48% w przyszłości mogłoby rozpocząć korzystanie z cyfrowych usług finansowych, gdyby miało regularnie dostarczane odpowiednie materiały szkoleniowe i informacyjne, pozwalające mi lepiej poruszać się w tych rozwiązaniach. Ponadto, 57% badanych przystąpiłoby do rozpoczęcia używania tego typu rozwiązań, gdyby miało osobę, która wytłumaczyłaby im sposoby korzystania z nich oraz 65% gdyby miało kontakt do osoby, do której zawsze mogłoby zwrócić się o pomoc w przypadku wątpliwości.

W przypadku cyfrowych kompetencji, 55% zdecydowałoby się na rozpoczęcie korzystania z tego typu usług, gdyby okazało się, że jest to łatwiejsze niż im się dotąd wydawało, a 43% gdyby okazało się, że jest to przyjemne, a nawet zabawne. Widać zatem, że obawy seniorów związane są z brakiem wiary we własne umiejętności, natomiast czynniki technologiczne odgrywają tu znacznie mniejszą rolę.

W obszarze technologicznym, 31% badanych w przyszłości mogłoby skłonić się do rozpoczęcia korzystania z cyfrowych usług finansowych, gdyby była w posiadaniu odpowiedniego sprzętu, urządzeń lub technologii, które należy posiadać, aby korzystać z tego typu usług oraz 35% gdyby miało zapewniony niezawodny i bezpłatny dostęp do Internetu.

PODSUMOWUJĄC

Brak korzystania przez seniorów z cyfrowych usług finansowych wynika zdecydowanie bardziej z przekonań i wyobrażeń o tego typu usługach wśród badanych, niż z ich realnych osobistych negatywnych doświadczeń. Ponad połowa niecyfrowych konsumentów ma ogólnie negatywne wyobrażenie o cyfrowych usługach finansowych, postrzegając je jako trudne w stosowaniu, wymagające poświęcenia dużej ilości czasu na naukę i rozpoczęcie korzystania z nich. Prawie co drugi badany uważa, że takie usługi nie dostarczają większych korzyści od usług oferowanych w sposób tradycyjny, nie dostarczają im korzyści finansowych oraz nie poprawią znacząco sposobu zarządzania ich środkami finansowymi. Co gorsza, w opinii znacznej części seniorów, w przyszłości korzystanie z cyfrowych usług finansowych będzie się wiązało z wieloma problemami trudnymi dzisiaj do przewidzenia.

Czynniki mogące przełamać postrzegane przez seniorów ograniczenia powinny dotyczyć głównie dostępu do wsparcia oraz zbudowania osobistych pozytywnych doświadczeń w korzystaniu z nowych rozwiązań. W pierwszym przypadku, jest to zagwarantowanie dostępu do osób, które mogłyby wytłumaczyć seniorom korzystanie z tego typu rozwiązań i wesprzeć je w nabyciu wiedzy i umiejętności w tym zakresie. Po drugie zaś jest to dostarczenie seniorom zindywidualizowanych pozytywnych nowych doświadczeń korzystania z tego typu rozwiązań i przekonania, że jest to jednak o wiele łatwiejsze niż seniorzy myślą.

09.

CO ZROBIĆ BY PODNIEŚĆ JAKOŚĆ ŻYCIA SENIORÓW?

REKOMENDACJE ZMIAN W ZAKRESIE POLITYK PUBLICZNYCH I DZIAŁALNOŚCI INSTYTUCJI FINANSOWYCH

Seniorzy nie są tacy sami

Badanie jednoznacznie wskazało, że seniorów nie można traktować jako jednorodnej grupy pod względem zachowań konsumenckich w obszarze usług finansowych. Stanowią oni obecnie wielosegmentacyjny rynek, z dominującym udziałem konsumentów hybrydowych. Niewielu z nich jest w pełni cyfrowymi użytkownikami, ale w zależności od typów i charakterów produktów przyjmują postać konsumentów online lub offline. Istnieje wciąż ważna grupa tych ostatnich, dla których środowisko cyfrowe jest wciąż poza zasięgiem – bardziej z powodów subiektywnego postrzegania zjawisk cyfryzacji życia, niż realnych negatywnych doświadczeń konsumenckich w tym zakresie.

Badani nieznacznie różnią się ze sobą w kwestii dostępu do nowych technologii, więcej zaś różni ich w obszarze kompetencji cyfrowych i dostępu do wsparcia w korzystaniu z nowych usług finansowych.

Zatem dedykowane działania interwencyjne powinny uwzględniać bardziej szczegółową segmentację rynku. W tej grupie typowo postrzeganej jako konserwatywna i broniąca się przed zmianami, istnieje znaczny segment osób otwartych i żywo zainteresowanych innowacjami, którzy mogą pełnić rolę ambasadorów zmiany. Tego typu osoby mogą wspierać seniorów

w budowaniu nowych pozytywnych doświadczeń z cyfrowymi produktami niosąc kaganek oświaty w grupach sceptycznych.

Seniorzy, to osoby o dużym doświadczeniu życiowym, a w tym i konsumenckim. Kierują się praktycznymi rozwiązaniami, które mają poprawić ich jakość życia, jednak nie mogą wносить istotnych zaburzeń w ich codzienności. Działania wsparcia powinny akcentować realne korzyści płynące z używania cyfrowych usług finansowych, które będą na tyle istotne, aby skłonić senioralnych użytkowników do dodatkowego wysiłku nabycia nowych kwalifikacji w trzecim lub czwartym okresie swojego życia.

Korzyści płynące z upowszechnienia stosowania rozwiązań cyfrowych w finansach

Zwiększenie liczby konsumentów korzystających z technologii cyfrowych w korzystaniu z usług finansowych może przynieść instytucjom finansowym wymierne korzyści. Na podstawie porównania odsetka osób korzystających z codziennych operacji (przelewy sprawdzanie salda) w oddziałach w grupie cyfrowej i niecyfrowej zauważyć można różnicę wynoszącą aż **61 punktów procentowych**. Może to zatem być pewne przybliżenie obrazujące potencjał odciążenia obsługi w oddziałach, w sytuacji w której udałoby się przekonać grupę konsumentów niecyfrowych do **rozpoczęcia korzystania z kanałów cyfrowych i mobilnych**. Pomocne może być w tym dotychczasowe doświadczenie seniorów np. z korzystania z płatności niegotówkowych. Łatwiej będzie nauczyć korzystania z cyfrowych rozwiązań seniorów niegotówkowych, niż zmienić postawę seniorów, którzy wciąż dominująco korzystają z gotówkowych rozwiązań.

Oswajanie niepewności

Seniorzy, którzy korzystają na co dzień z nowych technologii, mimo wszystko **niepewnie poruszają się po świecie cyfrowych usług finansowych** i deklarują w tym zakresie istotne obawy. Na poziomie indywidualnym wydaje im się, że korzystanie z cyfrowych usług finansowych jest trudniejsze dla nich osobiście, niż dla pozostałych osób w grupie rówieśniczej (przekonanie że „innym przychodzi to łatwiej”), co dodatkowo **eksponuje potrzebę treningu w celu nabycia doświadczenia i oswajania obaw**. W tym celu wzorem testowych, wirtualnych rachunków maklerskich **instytucje finansowe mogłyby stworzyć testowe środowisko, w którym senior mógłby nabyć podstawowe umiejętności z zakresu cyfrowych usług finansowych bez obawy, że popełni kosztowny błąd, skutkujący utratą pieniędzy lub danych osobowych**. Rozwiązanie takie byłoby szczególnie przydatne dla osób, które dokonują operacji w dłuższych odstępach czasu i nierzadko nie pamiętają lub odczuwają obawy dotyczące czynności, które jednorazowo wykonali kilka miesięcy temu.

Obopólne korzyści dzięki nowym kwalifikacjom

Seniorzy jako grupa, która zakończyła fazę akumulacji majątku, wykazują większe zainteresowanie produktami pozwalającymi raczej lokować nadwyżki kapitału niż go pożyczać. Badanie wskazało, bardzo konserwatywne podejście w tym obszarze – jedynie niewielka część posiadała rachunek maklerski, czy korzystała z ofert funduszy inwestycyjnych. O ile awersja przed ryzykiem może powstrzymać seniorów przed bezpośrednimi inwestycjami w akcje, to **potencjał do zwiększenia penetracji rynku w zakresie oferty obligacji czy funduszy inwestycyjnych reprezentujących konserwatywne i umiarkowane strategie, wydaje się niewykorzystany**.

Sytuacja ta stwarza szansę na osiągnięcie obopólnych korzyści – zarówno dla seniorów jak i instytucji finansowych, dzięki podnoszeniu kwalifikacji konsumentów w postaci szeregu szkoleń. Około 1/3 seniorów, którzy wzięli udział w badaniu zadeklarowała chęć podniesienia

swojej wiedzy i umiejętności nie tylko z zakresu nowych technologii, ale również w obszarze świadomych decyzji finansowych i bardziej złożonych produktów.

Szkolenia takie organizowane albo przez instytucje finansowe albo też przy współpracy z innymi organizacjami działającymi na rzecz seniorów, mogą stanowić bardzo atrakcyjną formę zachęty i promowania nowych produktów finansowych. Warunkiem sukcesu jest w tym przypadku kontakt z człowiekiem, gdyż rozwiązania, w których senior musi samodzielnie opanować nowe umiejętności jedynie przy pomocy materiałów szkoleniowych mogą napotykać na opór.

Przy okazji organizacji szkoleń z zakresu finansów możliwe byłoby również prezentowanie nowych usług cyfrowych i funkcjonalności dotyczących kontaktu z organami administracji państwowej, jak załatwianie podstawowych spraw w urzędzie czy kontakt z ZUS.

Kapitał zaufania

Seniorzy wykazują bardzo duże zaufanie do przedstawicieli instytucji finansowych i to do nich zwracają się po pomoc w pierwszej kolejności, co w szczególny sposób naraża ich na proceder missellingu oraz innych nadużyć. Stąd tak ważne są wysokie standardy etyki zawodowej u osób mających do czynienia z osobami starszymi. Warto, aby instytucje finansowe wypracowały pakiet szkoleniowy dla tej grupy pracowników, a organy nadzoru objęły ten segment rynku szczególną uwagą i w razie potrzeby rozważyły wydanie stosownej rekomendacji.

Wartym rozważenia byłoby także powołanie w ramach instytucji finansowych rzecznika osób starszych, którego zadaniem byłaby ocena wdrożonych rozwiązań i dopasowania oferty ze specyficznej perspektywy tej grupy przy zapewnieniu etycznych standardów.

10.

POTENCJAŁ DALSZYCH BADAŃ

Należy podkreślić, że niniejsze badanie zostało przeprowadzone w szczególnych warunkach spowodowanych pandemią oraz licznymi lockdownami, a seniorzy jako grupa szczególnie narażona na konsekwencje zakażenia COVID-19 pozostawali w izolacji. Jedyną bezpieczną formą kontaktu były kanały zdalne, co bez wątpienia ma wpływ na możliwość dotarcia do respondentów, skład próby badawczej oraz uzyskane wyniki. W badaniu wzięli udział słuchacze UTW, korzystający z technologii cyfrowych na co dzień. W większości były to osoby z wyższym wykształceniem, z dużą dominacją kobiet. Osoby niekorzystające z cyfrowych usług finansowych oraz mężczyźni stanowili relatywnie niewielki odsetek całej próby. W związku z faktem, że badanie było przeprowadzone całkowicie w sposób cyfrowy, a animatorzy UTW niejednokrotnie zgłaszali problem ograniczonego kontaktu ze słuchaczami. Poziom zwrotu ankiet w badaniu wynoszący 27% należy uznać za znaczące osiągnięcie w tych warunkach, jednak nie pozostaje to bez wpływu na końcowe wyniki. Można przypuszczać, że osoby, które w mniejszym stopniu korzystały z CUF częściej rezygnowały z wypełnienia kwestionariusza do końca, ponieważ w ten sposób przyznawały się do braku wiedzy lub umiejętności, stawiając się w ich opinii w negatywnym świetle.

Celem uogólnienia wyników na szerszą populację, jednym z dalszych kroków może być podjęcie próby odniesienia uzyskanych wyników do bardziej reprezentatywnej próby seniorów. Ponadto, szerszego rozpoznania wymaga grupa konsumentów niecyfrowych oraz grupa mężczyzn, ponieważ z przeglądu literatury wynika, że to oni stanowią większość senioralnych użytkowników cyfrowych usług finansowych.

Warto w przyszłości również rozważyć badanie w formie hybrydowej, która umożliwiałaby udzielenie odpowiedzi albo za pomocą kwestionariusza ankiety cyfrowej albo papierowej.

Ponadto uzyskane wyniki, szczególnie w pytaniach, w których respondenci mieli możliwość wpisania własnej odpowiedzi, sygnalizują nowe wątki badawcze i stawiają szereg nowych pytań, na które warto znaleźć odpowiedzi przy wykorzystaniu metod jakościowych: pogłębionych wywiadów indywidualnych lub grupowych.

Jako, że zagadnienie cyfrowych usług finansowych jest zjawiskiem relatywnie nowym, dotychczasowe wyniki badań skupiały się głównie na krajach rozwiniętych, z pominięciem rejonu Europy Środkowej i Wschodniej. Kolejnym wątkiem badawczym mogłyby być szersze analizy w międzynarodowej kooperacji, zmierzające do poznania specyfiki korzystania przez seniorów z cyfrowych usług finansowych w kontekście specyficznych uwarunkowań społeczno-ekonomicznych tego regionu.

11.

BIBLIOGRAFIA

- Almeida, H., Matos, L. (2015). Human ageing, a biological view. In *Anti-ageing nutrients*, D. Neves (Ed.). <https://doi.org/10.1002/9781118823408.ch1>.
- GUS (2020). Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 roku, Główny Urząd Statystyczny / Obszary tematyczne / Nauka i technika. Społeczeństwo informacyjne / Społeczeństwo informacyjne / Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 roku.
- GUS (2021a). (2021a). Sytuacja osób starszych w Polsce w 2019 r., <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/osoby-starsze/osoby-starsze/sytuacja-osob-starszych-w-polsce-w-2019-roku,2,2.html>.
- GUS. (2021b). Jakość życia osób starszych w Polsce. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/jakosc-zycia-osob-starszych-w-polsce,26,2.html>.
- KNF (2021) https://www.knf.gov.pl/?articleId=56224&p_id=18.
- Koźliński T. (2012) Zwyczaje płatnicze Polaków, NBP https://www.nbp.pl/systemplatniczy/zwyczaje_platnicze/zwyczaje_platnicze_Polakow.pdf.
- Migdał-Najman K., Najman K., Badowska, S. (2020). The GNG neural network in analyzing consumer behaviour patterns: empirical research on a purchasing behaviour processes realized by the elderly consumers, *Advances in Data Analysis and Classification*, Vol. 14 (4) pp. 947–82.
- NBP (2021) Zwyczaje płatnicze w Polsce 2020 r. https://www.nbp.pl/systemplatniczy/zwyczaje_platnicze/zwyczaje_platnicze_Polakow_2020.pdf.
- ONZ (2019) *World Population Prospects 2019: Highlights (ST/ESA/SER.A/423)*; Department of Economic and Social Affairs, Population Division. <https://population.un.org/wpp/>.

12.

USŁUGI INSTYTUTU POLITYKI SENIORALNEJ

SeniorHub. Instytut Polityki Senioralnej realizuje

- projekty badawcze własne, podejmowane z inicjatywy Instytutu i z wykorzystaniem naszego zespołu ekspertów;
- projekty badawcze partnerskie, prowadzone przy zaangażowaniu merytorycznym/finansowym innych podmiotów;
- projekty badawcze zlecane, prowadzone odpłatnie na zlecenie innych instytucji, m.in.: przedsiębiorstw, jednostek samorządu terytorialnego, podmiotów administracji centralnej.

Wykonujemy dla innych podmiotów działania z zakresu

- opiniowania/testowania produktów i usług pod względem ich przydatności dla seniorów;
- projektowania/testowania innowacji technologicznych i społecznych dedykowanych seniorom;
- opracowywania diagnoz społecznych oraz formułowania dokumentów strategicznych;
- opracowywania diagnoz demograficznych;
- ewaluacji działań JST w zakresie efektywności prowadzonej polityki na rzecz seniorów;
- analizy sposobu i zakresu korzystania przez osoby 60+ z mediów, technologii i kultury;
- szkolenia kadr przedsiębiorstw, NGO i administracji w zakresie funkcjonowania osób starszych.

Dysponujemy

- ośmioletnim doświadczeniem osób związanych z Instytutem, jego organizatorem „Fundacją Zaczyn”, pismem eksperckim „Polityka Senioralna” oraz podmiotami współpracującymi;
- ponad 50 ekspertami z kilkunastu dziedzin, którzy reprezentują instytucje nauki, samorządy, przedsiębiorstwa, środowiska innowacyjne;
- portfolio kilkudziesięciu projektów badawczych realizowanych z kilkudziesięcioma partnerami komercyjnymi, samorządowymi, pozarządowymi;
- potencjałem upowszechniania wyników badań i prowadzenia kampanii lobbingsowych poprzez współpracujących ekspertów i instytucje, kontakty z dziennikarzami branżowymi, wykorzystanie kanałów użytkowanych na potrzeby autorskich kampanii społecznych Fundacji Zaczyn, które pozwalają na dotarcie do ok. 2,5 miliona odbiorców, w tym z grona liderów opinii/high professionals.

KONTAKT Z NAMI

Senior Hub – Instytutu Polityki Senioralnej

Przemysław Wiśniewski

e-mail: przemyslaw.wisniewski@seniorhub.pl

tel.: 534-701-114

...

Autorki badania

dr inż. Sylwia Badowska

e-mail: sylwia.badowska@ug.edu.pl

dr Anna Golec

e-mail: anna.golec@ug.edu.pl