**Raport NielsenIQ i Diebold Nixdorf pokazuje pięć różnych motywatorów, które kształtują doświadczenia konsumentów w bankowości**

**Klientom banków zależy przede wszystkim na szybkich i prostych interakcjach z bankiem. Większość z nich jest otwarta na nowe technologie, ale istotne segmenty konsumentów usług finansowych cenią sobie bardziej tradycyjne formy bankowania oraz osobisty kontakt z bankowym doradcą. Większość z klientów to nie „cyfrowi tubylcy”, którzy bankują tylko na smartfonie. NielsenIQ i Diebold Nixdorf we wspólnym badaniu analizuje stosunek konsumentów do technologii oraz motywacje w korzystaniu z różnych usług finansowych i wyróżnia 5 segmentów klientów banków.**

W miarę jak banki kontynuują transformację cyfrową, mierzą się z rosnącą konkurencją, złożonością regulacji i pandemią COVID-19, śledzenie zmian w potrzebach i zachowaniach konsumentów ma ważniejsze znaczenie niż kiedykolwiek wcześniej. Wyniki raportu NielsenIQ i Diebold Nixdorfpomagają instytucjom finansowym lepiej zrozumieć, co kryje się za sposobem, w jaki konsumenci angażują się w bankowość i korzystają z technologii. Dzięki zrozumieniu ich unikalnych motywacji, instytucje finansowe mogą poprawić jakość obsługi i usług, zyskać lojalność klientów oraz inwestować w rozwiązania, które są cenne dla konsumentów i zapewniają efektywność operacyjną.

Raport odkrywa pięć "postaw technologicznych": odrębne segmenty konsumentów usług finansowych, z których każdy ma unikalny zestaw motywacji, pragnień i oczekiwań związanych z technologiami bankowymi. Chociaż reprezentacja poszczególnych postaw technologicznych różni się w zależności od kraju, motywacje i wzorce każdego z segmentów klientów pozostają spójne i utrwalone dla całej grupy 12 000 osób z 11 państw, na których zostało przeprowadzone badanie.

Oto pięć grup klientów banków, podzielonych według ich podejścia do korzystania z usług finansowych:

* **Poszukiwacze Prostoty** (35%) stanowią największy segment konsumentów banków. Ten segmentów klientów zarządza ryzykiem unikając niepotrzebnej złożoności procesów i nie polegając na innych, a co za tym idzie są to osoby najbardziej otwarte na rozwiązania samoobsługowe i szybkie interakcje.
* Dla **Zmagających się z problemami** **Realistów** (24%) zarządzanie finansami stanowi wyzwanie i w związku z tym, poszukują oni poczucia bezpieczeństwa oraz wsparcia. Cenią sobie interakcje z doświadczonymi doradcami w placówkach bankowych.
* **Ostrożni Odkrywcy** (17%) są otwarci na technologiczne nowinki i rozwiązania samoobsługowe, ale potrzebują też czasami wsparcia – niekoniecznie ze strony człowieka, ale na przykład dobrze zaprojektowanego chatbota. Ten segment klientów korzysta zazwyczaj z wielu różnych kanałów interakcji z bankiem, w zależności od potrzeb.
* **Ugruntowani Tradycjonaliści** (15%) postrzegają zmiany technologiczne jako ryzyko. Ten segment klientów woli trzymać się utrwalonych nawyków i będzie korzystał z technologii dopiero wtedy, gdy staną się one powszechnie akceptowane i sprawdzone pod względem bezpieczeństwa.
* **Zachęceni Samoobsługowcy** (9%) to najbardziej zaawansowany technologicznie segment oczekujący hiperpersonalizacji. Tego typu klient jest otwarty na udostępnianie większej ilości danych osobowych w zamian za bardziej spersonalizowane usługi i oferty.

Najważniejszym wnioskiem ze wspólnego badania NielsenIQ i Diebold Nixdorf jest to, że konsumenci są zróżnicowani i nie możemy ich wszystkich nazwać "cyfrowymi tubylcami", a następnie zadekretować, że cała bankowość powinna mieścić się na ekranie smartfona. Na przykład, zaskoczeniem może być fakt, że 69% osób należących do pokolenia Baby Boomer lubi, gdy technologia pomaga im oszczędzać czas - a jeszcze większym zaskoczeniem może być to, że ponad 60% konsumentów bankowości z pokolenia GenZ i Millennialsów nie uważa, by technologia mogła zastąpić prawdziwe interakcje międzyludzkie. Aby zrozumieć, co tak naprawdę kieruje wyborami konsumentów, NielsenIQ i Diebold Nixdorf postanowiły uchwycić motywy stojące za tym, w jaki sposób ludzie bankują dzisiaj i jak chcą wykorzystać technologię bankową w przyszłości.

– Aby banki mogły naprawdę zrozumieć, w jaki sposób dostosować oferowane doświadczenia technologiczne do swoich klientów, muszą zrozumieć motywacje, które kierują tym, czego konsumenci oczekują od instytucji finansowych. Ci gracze, którzy potrafią zgłębić te motywacje i budować na ich podstawie dopasowane do potrzeb konsumentów doświadczenia, poprawią jakość obsługi i usług, zyskają większą lojalność i skoncentrują inwestycje na obszarach, w których przyniosą one największe korzyści – zauważa **Tomasz Rokita, członek zarządu Diebold Nixdorf odpowiadający za sektor bankowy**.

Instytucje finansowe muszą sięgnąć głębiej, jeśli chcą zrozumieć jak ich klienci korzystają z oferty i usług bankowych. Uogólnienia oparte na jednym czynniku (na przykład wieku) mogą być przeszkodą w określeniu użytecznych segmentacji klientów. Wszyscy mamy wewnętrzne motywacje (często nieuświadomione), które decydują o tym, czy z satysfakcją patrzymy na dane doświadczenie. Motywacje te muszą być zaspokajane w odpowiedni sposób, we właściwym czasie, przy użyciu odpowiedniego połączenia technologii i interakcji międzyludzkich, aby zapewnić dostarczanie konsumentom doświadczeń, które mają znaczenie.

Więcej informacji na temat rozwiązań DN Series dla banków można znaleźć na stronie [www.dieboldnixdorf.com](https://www.dieboldnixdorf.com/en-us/banking/portfolio/systems/dn-series). Cały raport jest dostępny na stronach [Diebold Nixdorf](https://www.dieboldnixdorf.com/en-us/banking/insights/blog/discover-the-why/).