

ФИНАНСОВИТЕ ИНОВАЦИИ ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА ПОКОЛЕНИЕ „Z”

Ние, поколението Z (родените между 1995 и 2009 г.) съставляваме почти 30 % от световното население.¹ В близко бъдеще (не)обикновените хора, както ни наричат някои експерти, ще заемем по-голямата част от трудовия пазар. В резултат на това, нашата стойност ще се увеличи и компаниите ще трябва да ни ангажират повече и да ни предоставят удовлетворяващи преживявания, които насърчават лоялността към бранда. Нашето поколение се различава от по-големите ни братя и сестри. Характерното за нас е, че дори да развием някои предпочитания, ние не сме лоялни към един бранд или финансов продукт, тъй като имаме достъп до различни платежни услуги и се влияем много силно от приятелите и връстниците си. Познаването на манталитета и мирогледа на това технологично поколение е от решаващо значение за бъдещото развитие на всички финансови институции.

Поколението Z е наясно с технологиите и тяхната сила. Ето защо те очакват от компаниите да предоставят персонализирани и готови за употреба финансови продукти. На свой ред поколението Z е по-склонно да плаща допълнително за продукти, които изразяват тяхната уникална идентичност. Но това не означава, че те не са пестеливи - те просто са готови да платят за добавената стойност. Също така е важно да се създаде смислен диалог, който приема различията и разнообразието. Поколението Z активно формира своята идентичност. Компаниите трябва да намерят начин да се ангажират и да си взаимодействат с тях, без да ги притискат да купуват даден продукт или услуга. Ето защо това поведение изисква банките и FinTech компаниите да адаптират подхода си и да се уверят, че промените идват от непрекъснати взаимодействия. С други думи, компаниите трябва да достигнат до поколението Z, да му обяснят и да го посъветват по всички важни аспекти на личните финанси, включително бюджета, как да прави спестявания и да управлява кредити, както и къде да инвестира. Представителите на това дигитално поколение обикновено не разполагат с много време и фокусът им се сменя бързо заради забързания и постоянно променящ се свят. Това означава, че банките и FinTech компаниите трябва да създават по-кратки форми на комуникация, включително статии, документи, видео, текстови съобщения, обаждания и пр. В противен случай те ще променят мнението си, а бързо променящите се тенденции не помагат много. Ако компаниите нямат бързо движещ се цикъл, представителите на това поколение стават

¹ <https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-z/gen-z-and-gen-alpha-infographic-update/> - McCrindle Research Pty Ltd, последно посетен на 08.10.2021 г.

нетърпеливи и по-вероятно е да излязат от „играта“ веднага. Поколението, което е в движение, иска удобство - прости и бързи услуги по удостоверяване на самоличността, идентификация и плащания. Добри примери са социалните мрежи, като Twitter с неговите 280 символа или Instagram, който е изграден около визуалното съдържание. Същият подход трябва да се пренесе и към FinTech платформите и дигиталното банкиране – те трябва да са винаги отворени, винаги достъпни и да имат гъвкавост за свързване на различни видове услуги. Поколението Z е много по-чувствително към обстоятелствата и неговите предпочитания се променят бързо в сравнение с другите поколения. Поради това, за компаниите е трудно да повишат лоялността към бранда и да задържат клиентската база.

Съществуват няколко тенденции, които FinTech компаниите и банковите играчи могат да обмислят, за да достигнат до милиард членове на поколението Z. Например, решението за покупка на даден продукт от Z-групата, обикновено се влияе от препоръките. Наградите за лоялност и други програми за стимулиране могат да бъдат полезни, но не са достатъчни. Друг важен аспект е, че купувачите от поколението Z са ангажирани със социалните ценности и устойчивото развитие. Ако дадена FinTech платформа иска да развие база на бранда отвъд обичайното, се препоръчва да работи повече за социално отговорни и екологични проекти и инициативи.

Има три аспекта, по които финансовите иновации трябва да се развият в бъдеще:

- достъпност и гъвкавост - достъп до всички финансови инструменти, без излишни бюрократични процедури ;
- сигурност и поверителност – данните на потребителите трябва да бъдат защитени от всякакви злонамерени хакерски атаки;
- ангажиране със социално отговорни каузи.

Поколението Z е дигитално, защото интернет и социалните медии винаги са били на една ръка разстояние за нас. Повечето представители на нашата генерация разполагат със смартфони още от съвсем малки. Това обяснява защо социалните медии оказват огромно влияние върху начина, по който поколението Z вижда света и технологиите и си взаимодействат с тях. Всъщност за нас е трудно да прекараме дори 30 минути, без да проверим телефона си. Това е актуален момент, когато FinTech компаниите търсят начини да взаимодействат и да влияят на нас. Социалните мрежи трябва да бъдат интегрирани с финансовите институции, за да се улесни комуникацията между

стейкхолдърите. FinTech започна своята революция, за да внесе трансформиращи иновации във финансовите услуги чрез прилагането на нови и нововъзникващи технологии, които отговарят на нуждите на потребителите. Но нуждите на потребителите се различават от клиент на клиент. Така че основната способност на FinTech трябва да бъде адаптивност и гъвкавост към промените.

Нашето поколение е родено в свят, в който иновациите и функционалността са от голямо значение. Новите цифрови технологии определят начина ни на живот. Това означава, че в близко бъдеще, живота ни ще бъде напълно автоматизирано - автомобилите ще имат автопилоти, хладилниците - система за поръчка на храна, интелигентните градове и изкуствения интелект (AI) ще завладеят всички сфери на нашия живот.² Що се отнася до средствата за разплащане, поколението Z е положително настроено и все по-склонно да следва тази еволюция и иновации в банковите и платежните услуги - интелигентни плащания, интелигентно банкиране, интелигентни приложения. Също така, друга тенденция е свързана с криптовалутите. При условие, че компаниите образуват Gen Z за използването на криптовалути в ежедневието им, потребителите ще бъдат по-отворени и склонни да ги използват като средство за плащане. И така, изводът е, че FinTech компаниите и банковите институции трябва непрекъснато да преосмислят и актуализират продуктите и услугите, които предлагат - те трябва да въвеждат иновации и да създават нова стойност за клиентите си.

² Харари, Ю. Н. (2019). 21 урока за 21 век, изд. „Изток-Запад“.