

Inwestor indywidualny w Polsce:

autoportret vs. spojrzenie branży

Raport przygotowany przez:

 **accenture**



UNIwersytet
Warszawski

marzec 2025

Wstęp

Dzięki powszechnemu wykorzystaniu smartfonów, które stało się oczywistością niemal na całym świecie, inwestowanie jest dziś możliwe praktycznie wszędzie. Mobilne urządzenia umożliwiają wygodne i samodzielne korzystanie z platform inwestycyjnych, pozwalając na bieżące monitorowanie portfeli i zarządzanie nimi. W rezultacie uczestnictwo w rynku kapitałowym staje się łatwiejsze i bardziej powszechne, a grono inwestorów się poszerza. Równocześnie zmieniają się potrzeby oraz świadomość klientów, którzy coraz chętniej otwierają się na globalne trendy. Zjawisko to, określane mianem „demokratyzacji inwestowania”, przejawia się przede wszystkim w zwiększonej przejrzystości rynku, lepszym dostępie do edukacji finansowej oraz rozwoju nowoczesnych, intuicyjnych i atrakcyjnych cenowo platform transakcyjnych. Te zmiany są widoczne również w Polsce.

Powinno to stanowić podwaliny pod dalszy rozwój rodzimego rynku kapitałowego i działających na nim podmiotów, jednakże wcale nie jest powiedziane, że to polskie biura i domy maklerskie będą głównym beneficjentem tego rozwoju. Demokratyzacja inwestowania ma również

swoją „cenę” w postaci łatwiejszego dostępu klientów do rozwiązań oferowanych przez zagraniczne podmioty. Ponadto oczekiwania klientów mogą nie do końca pokrywać się z kierunkami rozwoju, w których podążają krajowe firmy inwestycyjne.

Metody dotarcia do klientów, sposoby komunikacji z nimi i zachęcania ich do większej aktywności rynkowej się zmieniły. To, co sprawdzało się jeszcze kilka lat temu, dzisiaj już po prostu nie działa. Automatyzacja, algorytmy tradingowe oraz platformy inwestycyjne oparte na AI zyskują na popularności, co przekłada się na ułatwienia w dostępie do produktów inwestycyjnych i wprowadza innowacyjne metody zarządzania portfelami. Zgodnie z raportem Broadridge¹ ponad połowa instytucji finansowych na świecie planuje w ciągu najbliższego roku zwiększyć inwestycje w narzędzia oparte na zaawansowanej analityce danych i AI, co ma na celu usprawnienie procesów operacyjnych oraz zwiększenie dostępności inwestowania dla klientów indywidualnych. Rynki ewoluują także z powodu implementacji nowych regulacji, takich jak MiCA (Markets in Crypto – Assets) i DORA

(Digital Operational Resilience Act) oraz AI Ac, których celem jest zapewnienie wyższych standardów ochrony inwestorów i bezpieczeństwa cyfrowego.

Polskie biura maklerskie stają zatem dziś w obliczu bezprecedensowego wyzwania, wymagającego zręcznego łączenia tradycyjnych standardów obsługi z najnowocześniejszymi rozwiązaniami technologicznymi i jednoczesnego oferowania klientom szerokiej gamy atrakcyjnych cenowo produktów i usług. To ostatnie stanowi dodatkowe wyzwanie dla krajowych biur maklerskich, które coraz częściej muszą konkurować z zagranicznymi podmiotami.

Biura maklerskie powinny zadać sobie pytanie, czy faktycznie rozumieją potrzeby osób inwestujących, jak i tych, które do tej pory unikają inwestowania.

¹ <https://www.broadridge.com/2024-digital-transformation-study>

Cel raportu

Badanie ma na celu przedstawienie profilu polskiego inwestora oraz jego oczekiwań nie tylko względem rynku inwestycyjnego, ale przede wszystkim względem biur maklerskich. Aby stworzyć pełen profil potrzeb inwestora sprawdziliśmy również, jak sami maklerzy¹ postrzegają klientów. To pozwoliło nam zidentyfikować obszary, w których oczekiwania klientów i maklerów są pokrywają się, jak również te, gdzie pojawiają się między nimi różnice zdań.

Raport dostarcza kompleksowej analizy obszarów tych zgodności i rozbieżności, która pozwala na lepsze dopasowanie usług inwestycyjnych do rzeczywistych oczekiwań klientów oraz poprawę efektywności komunikacji między inwestorami a instytucjami rynku kapitałowego. Jest to szczególnie istotne w świecie, w którym zdecydowana większość aktywności rynkowej klientów przeniosła się do internetu, a bezpośredni kontakt inwestora z maklerem, który faktycznie mógłby wsłuchać się w jego potrzeby, jest obecnie rzadkością.

Metodyka badania

Na potrzeby raportu zastosowano podejście mieszane, łączące badania teoretyczne i badania empiryczne – jakościowe oraz ilościowe.

Część teoretyczna – Desk Research; obejmowała analizę danych wtórnych (przegląd literatury naukowej, raportów branżowych).

Część empiryczna – badania jakościowe oraz ilościowe

W ramach badań jakościowych przeprowadzono 11 pogłębionych wywiadów indywidualnych (IDI):

- 5 wywiadów z pracownikami polskich biur i domów maklerskich,
- 6 wywiadów z klientami instytucji finansowych, w tym:
 - z 3 klientami korzystającymi z usług polskich biur bądź domów maklerskich,
 - z 3 klientami, którzy z takich usług nie korzystają.

Wywiady zostały przeprowadzone w listopadzie 2024 roku.

W ramach badań ilościowych zrealizowano ankiety techniką CAWI (Computer-Assisted Web Interview) w trzech grupach respondentów:

- 200 klientów inwestujących poprzez polskie biura bądź domy maklerskie,
- 100 klientów nieinwestujących,
- 45 pracowników polskich biur i domów maklerskich, reprezentujących instytucje mające 89% udziału w łącznej liczbie rachunków papierów wartościowych prowadzonych w KDPW.

Ankiety zostały przeprowadzone między grudniem 2024 a styczniem 2025 roku.

¹ W niniejszym raporcie zastosowano słowo makler w odniesieniu do pracowników branży maklerskiej, a nie jako odwołanie do osób posiadających licencję maklera papierów wartościowych i pracujących na stanowisku maklera.



Spis treści

Statystyki swoje, życie swoje	5	Platformy przyszłości.	
Kim jesteś, inwestorze?	7	Kierunki rozwoju	24
Dylematy nieinwestujących	14	Od akcji do kryptowalut – inwestorzy stawiają na szeroki wybór	28
Zrozumieć klienta	17	Sztuczna inteligencja.	
Edukacja, edukacja i jeszcze raz edukacja	19	Klucz do nowej ery inwestycji	33
		Rekomendacje	38

Statystyki swoje, życie swoje

Statystyki Krajowego Depozytu Papierów Wartościowych za 2024 r. mają słodko-gorzki charakter. Optymizmem może napawać fakt, że w styczniu liczba rachunków papierów wartościowych w skali całego rynku przekroczyła po raz pierwszy w historii 2 mln. Od okresu największej stagnacji w 2019 roku polskie biura i domy maklerskie prowadzą już ponad 60 proc. więcej rachunków. Szczegółowe dane pokazują jednak, że za niemalże caływzrost w ostatnich latach odpowiadały jedynie trzy podmioty. Rosnąca liczba rachunków nie oznacza też, że w równym stopniu zwiększa się liczba klientów biur i domów maklerskich. Jak wynika z przeprowadzonego badania, aż 38,5 proc. klientów korzysta z usług więcej niż jednego polskiego biura bądź domu maklerskiego.



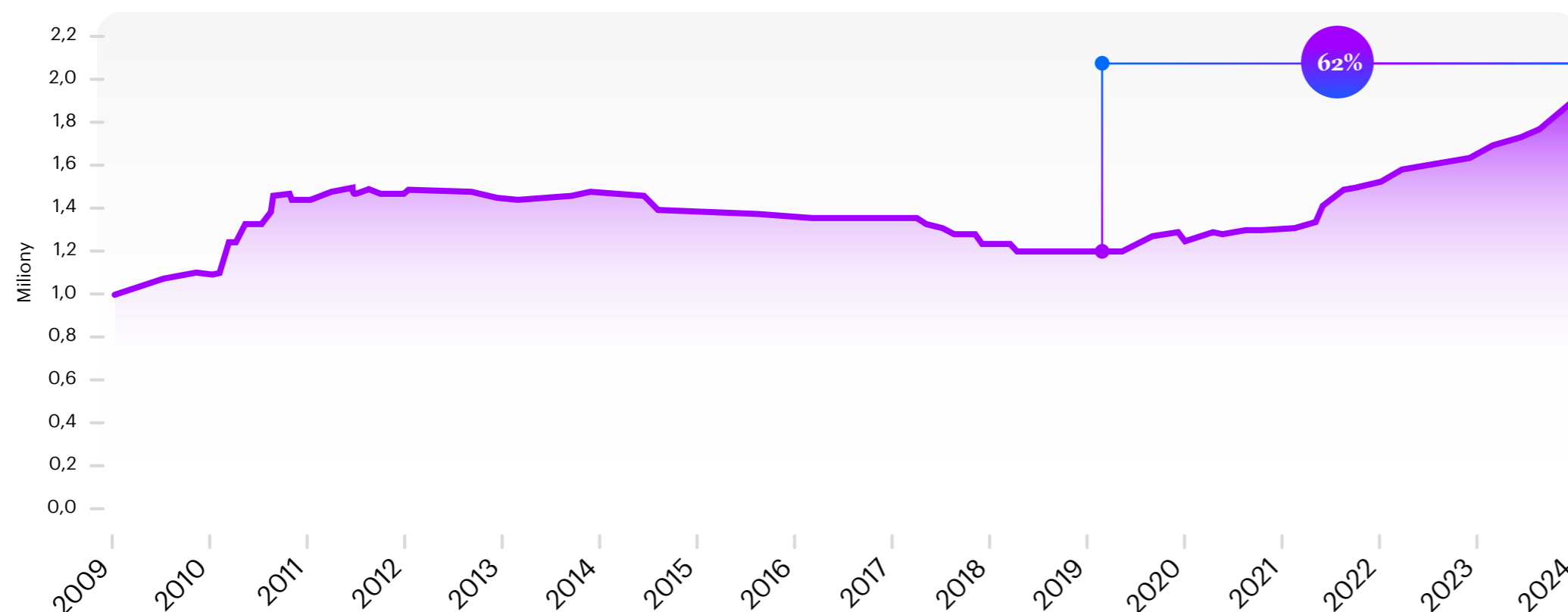
Polska branża maklerska w dużej mierze opiera się na podmiotach, które są częścią dużych grup bankowych. To potencjalna szansa na dotarcie do większej grupy klientów. Statystyki pokazują jednak, że jest ona wykorzystywana jedynie w niewielkim stopniu. W przypadku większości bankowych biur maklerskich penetracja wśród klientów w danej grupie kapitałowej jest mniejsza niż 10 proc. Model, w którym klient posiada rachunek maklerskich i główny

rachunek bankowy w ramach jednej grupy kapitałowej, wciąż jest dominujący, natomiast 1/3 inwestorów posiada rachunek inwestycyjny niepowiązany z ich głównym bankiem. Inwestorzy nie boją się bowiem zmian. Co prawda choć wciąż widać duże przywiązanie do firm prowadzących ich rachunki, to jednak już blisko 40 proc. ankietowanych przyznało, że w trakcie swojej inwestycyjnej historii przynajmniej raz zmieniło biuro bądź dom maklerski.

Otwarcie się rynków i demokratyzacja inwestowania sprawiły, że polskie biura i domy maklerskie konkurują dzisiaj o klientów nie tylko między sobą, ale również z zagranicznymi firmami. Rywalizacja na tym polu na przestrzeni lat przybrała na sile. Jak wykazała przeprowadzona ankieta, już 41 proc. inwestorów korzysta z platform inwestycyjnych zagranicznych podmiotów, a pierwszym wyborem dla tej grupy są rozwiązania firmy Revolut. Wyzwanie, przed jakim stoją biura maklerskie, to jednak nie tylko sam fakt, że klienci sięgają po rozwiązania oferowane przez zagraniczne podmioty. Dane pokazują, że korzystają z nich inwestorzy, którzy częściej dokonują transakcji rynkowych, co znajduje odzwierciedlenie w prowizjach, jakie zostawiają oni w zagranicznych firmach inwestycyjnych.

Liczba rachunków papierów wartościowych

Łączna liczba rachunków papierów wartościowych prowadzonych przez polskie biura i domy maklerskie



Obliczenia Accenture na bazie danych udostępnianych przez KDPW

Wstęp | [Statystyki swoje, życie swoje](#) | Kim jesteś, inwestorze? | Dylematy nieinwestujących | Zrozumieć klienta | Edukacja, edukacja i jeszcze raz edukacja | Platformy przyszłości. Kierunki rozwoju

Od akcji do kryptowalut – inwestorzy stawiają na szeroki wybór | Sztuczna inteligencja. Klucz do nowej ery inwestycji | Rekomendacje

Inwestor indywidualny w Polsce: autoportret vs. spojrzenie branży / Copyright © 2025 Accenture. All rights reserved.

Kim jesteś, inwestorze?

Jak wynika z badania, polscy inwestorzy to raczej mężczyźni mieszkający w miastach. 60 proc. to osoby, których rynkowy staż nie przekracza pięciu lat. Co ciekawe, wśród inwestujących kobiet ten odsetek to ponad 70 proc. Nasze badanie pokazuje, że Polacy są jednocześnie inwestorami dość pasywnymi, którzy stawiają na dywersyfikację. Jak ona wygląda w praktyce?

Jednym z podstawowych instrumentów inwestycyjnych wybieranych przez polskich inwestorów są akcje. Blisko 70 proc. ankietowanych potwierdziło ich obecność w portfelu, co stanowi wzrost w porównaniu z ubiegłorocznym badaniem², w którym do posiadania akcji przyznawało się blisko 60 proc. respondentów. Polscy inwestorzy nie rezygnują jednak z innych produktów – aż trzy czwarte z nich stara się dywersyfikować swój portfel, koncentrując się na bezpieczniejszych instrumentach. Ponad połowa ankietowanych zainwestowała pieniądze w obligacje skarbowe. Aż 81 proc. inwestorów posiada lokaty bankowe, mimo że 70 proc. zdaje sobie sprawę, iż trzymanie środków na lokatach i kontach oszczędnościowych

jest mało opłacalne. Równocześnie w portfelach inwestorów ważne miejsce zajmują także aktywa płynne. Gotówka oraz waluty – zarówno w formie fizycznej, jak i na rachunkach walutowych – obejmujące kwoty powyżej 5 tys. zł zyskały na znaczeniu w porównaniu z badaniem sprzed roku. Może to wynikać z niekorzystnej koniunktury giełdowej w 2024 roku.

Pomimo tradycyjnego podejścia, w którym dominują akcje, lokaty i obligacje, polscy inwestorzy zaczynają stopniowo otwierać się na nowoczesne instrumenty finansowe, takie jak na przykład kryptowaluty. Nowe rekordy bitcoina osiągnięte w 2024 r. przyciągnęły szeroką uwagę mediów, a instrumenty związane z tą nowatorską klasą aktywów znalazły się w portfelach blisko 30 proc. ankietowanych. Polscy inwestorzy wciąż zaś stosunkowo rzadko sięgają po fundusze ETF, które w ostatnich latach na świecie zyskały ogromną popularność. Zaledwie nieco ponad 20 proc. ankietowanych potwierdziło, że wprowadziło te instrumenty do swoich portfeli – wśród kobiet odsetek ten wyniósł aż 27 proc. Wynik

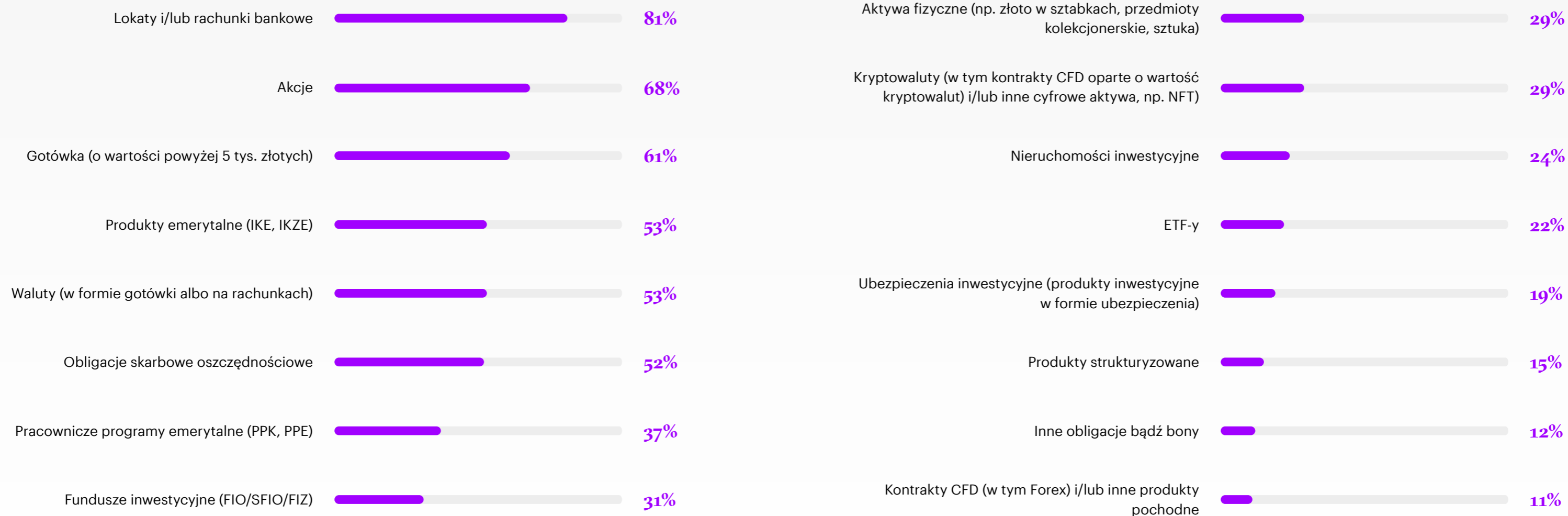
ten budzi zdziwienie nie tylko w kontekście globalnego sukcesu ETF, ale również w świetle sporadycznego dokonywania transakcji przez większość inwestorów. Aż 56 proc. respondentów deklaruje, że realizuje transakcje jedynie kilka razy w roku lub rzadziej, co teoretycznie odpowiada modelowi inwestowania pasywnego, do którego ETF-y idealnie pasują.

Wydaje się, że biura maklerskie dostrzegają główne tendencje rynkowe. Stosunkowo wysokie oprocentowanie obligacji skarbowych pozostaje w ich ocenie atrakcyjną alternatywą dla klientów, na co wskazuje aż 82 proc. pracowników biur maklerskich. Jednocześnie 73 proc. ankietowanych maklerów zauważa rosnące zainteresowanie produktami pasywnymi, co już jednak kontrastuje z dotychczasowym modelem aktywności inwestorów. Jak się okazuje, ten dysonans stanowi jedynie wierzchołek góry lodowej.

² <https://jakinwestujapolacy.pl/raport.pdf>

Posiadane produkty inwestycyjne i/lub oszczędnościowe

Odsetek klientów inwestujących, którzy zadeklarowali posiadanie danego aktywa

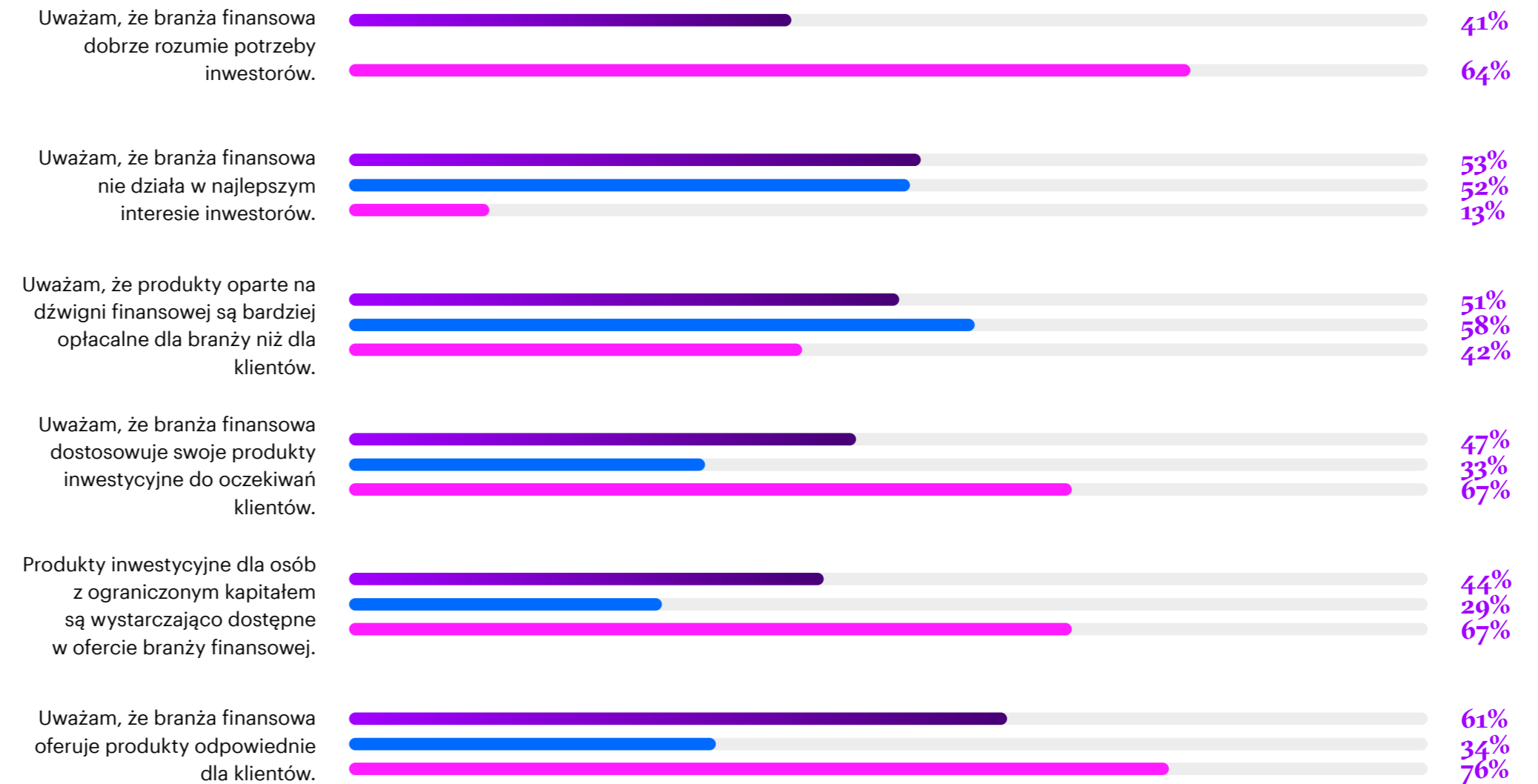


Inwestorzy a maklerzy – dwa światy

Badanie wykazało, że jedynie 41 proc. inwestorów uważa, iż biura maklerskie adekwatnie rozumieją ich potrzeby. Tymczasem na analogiczne pytanie aż 64 proc. pracowników firm maklerskich udzieliło twierdzącej odpowiedzi. Taka dychotomia w postrzeganiu sytuacji wskazuje na zróżnicowane oczekiwania oraz podejście do relacji pomiędzy klientami a sektorem inwestycyjnym.

Ocena przekonań o branży finansowej

Odsetek respondentów zgadzających się z danym stwierdzeniem



Typy respondentów

- Klienci inwestujący
- Klienci nieinwestujący
- Pracownicy biur/domów maklerskich

Co mnie motywuje jako klienta?

„Chcę, żeby wypracowany zysk pozwolił mi możliwie wcześnie przejść na emeryturę i zapewnił jakąś stabilizację. Na wszelki wypadek chcę też mieć środki na dalsze życie”

„Bardziej zależy mi na zabezpieczeniu się przed inflacją, więc zamiast trzymać pieniądze na koncie, wolę inwestować je w rzeczy, które uważam za stosunkowo bezpieczne”

„Oglądałam filmy takie jak *Wall Street*, potem czytałam książkę o takich inwestycjach i nawet byłam też swego czasu członkiem Stowarzyszenia Inwestorów Indywidualnych, więc ten temat [inwestycji – przypis red.] mnie mocno zainteresował”

Co motywuje waszego klienta?

„Nowy klient przede wszystkim pyta znajomych: jak inwestujecie? Gdzie macie rachunki? Tu funkcjonuje marketing szeptany w pewien sposób”



Wśród głównych motywacji Polaków do podjęcia aktywności inwestycyjnej są: chęć osiągnięcia stabilności finansowej, potrzeba dywersyfikacji aktywów, ochrona oszczędności przed inflacją oraz dążenie do zapewnienia sobie niezależności finansowej na emeryturze. Biura i domy maklerskie na potrzeby i oczekiwania inwestorów patrzą z kolei inaczej. Przypisują mniejszą wagę czynnikom wskazanym przez klientów, a ich zdaniem w procesie podejmowania decyzji inwestycyjnych kluczową rolę odgrywa opinia rodziny i znajomych – aspekt, który nie znajduje pełnego odzwierciedlenia w deklaracjach samych inwestorów.

Znaczące rozbieżności między inwestorami a biurami maklerskimi widać także w odniesieniu do tematów związanych z ESG, które w ostatnich latach zagościły na rynku kapitałowym. Badanie pokazuje, że dla klientów faktycznie stają się one coraz istotniejsze. Już ponad połowa inwestorów wskazuje, że decydując się na inwestycje, bierze pod uwagę elementy związane ze zrównoważonym rozwojem. Maklerzy natomiast tego praktycznie nie dostrzegają.

Potrzeby i oczekiwania klientów związane z inwestowaniem a percepcja branży

Odsetek respondentów zgadzających się z danym stwierdzeniem



Typy respondentów

- Klienci inwestujący
- Pracownicy biur/domów maklerskich

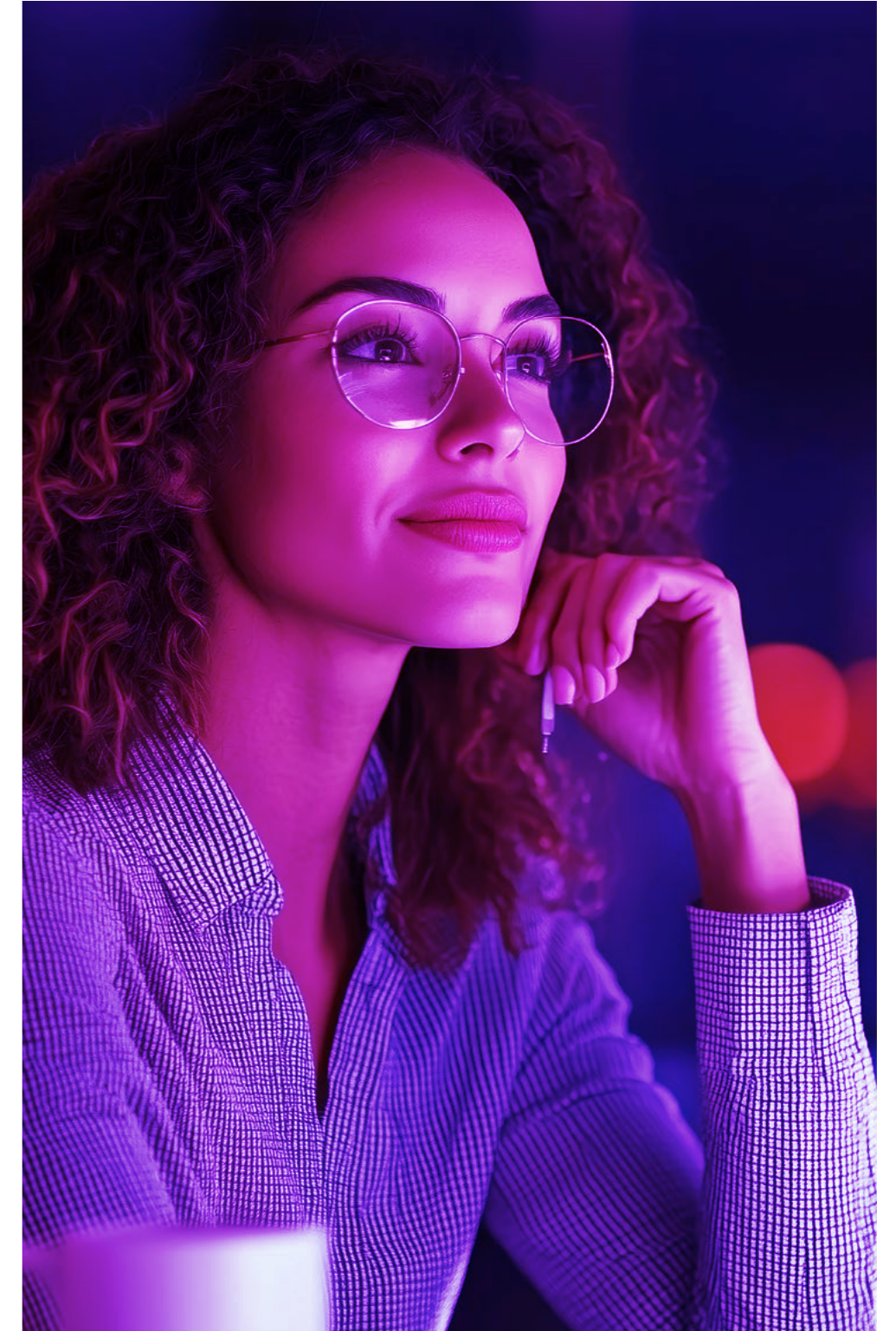
Klient:

„Uważam, że przydałby się jakiś bonus na start. Często słyszę od znajomych, że nie płacą prowizji, więc czuję się zniesmaczony tym, że gdzie indziej jest taniej, natomiast sama procedura przejścia mnie trochę przytłacza”

Pracownik biura maklerskiego:

„Często klienci wskazywali, że mają rachunek u konkurencji z powodu szerszej oferty na rynkach zagranicznych, której nasze biuro nie miało”

Rozbieżności widać także, gdy analizuje się czynniki wpływające na lojalność klientów wobec biur maklerskich. Co prawda 76 proc. inwestorów wskazało, że stabilność i zaufanie do biura maklerskiego ma kluczowe znaczenie przy podejmowaniu decyzji o dalszym korzystaniu z usług dotychczasowego biura bądź domu maklerskiego, co było zgodne z opiniami maklerów (wśród nich na czynnik ten wskazało ponad 90 proc. ankietowanych). Natomiast w odniesieniu do innych kryteriów pojawiają się już istotne różnice. 76 proc. inwestorów uznało brak opłat za utrzymanie konta za kluczowy czynnik przy wyborze alternatywnego biura maklerskiego, a 72 proc. podkreśliło znaczenie niskiego poziomu kosztów transakcyjnych. Zdaniem pracowników biur maklerskich aspekt kosztowy nie ma aż tak dużego znaczenia. Zdecydowanie bardziej stawiają oni na szybką i skuteczną reakcję doradców na potrzeby klientów – opinia ta została wyrażona przez 91 proc. ankietowanych pracowników. W odróżnieniu od opinii maklerów inwestorzy przykładają dużą wagę do możliwości korzystania z kilku kont maklerskich – uważa to za wygodne 45 proc. inwestorów, podczas gdy jedynie 11 proc. pracowników biur maklerskich podziela tę opinię.



Preferencje klientów przekładają się również na ich realne działania dotyczące zmiany biura maklerskiego. Dla inwestorów głównymi czynnikami determinującymi tę zmianę są lepsze warunki finansowe i szersza oferta inwestycyjna. Z kolei przedstawiciele biur maklerskich również podkreślają znaczenie rozbudowanej oferty, lecz jednocześnie większą wagę przywiązują do aspektów technologicznych oferty.

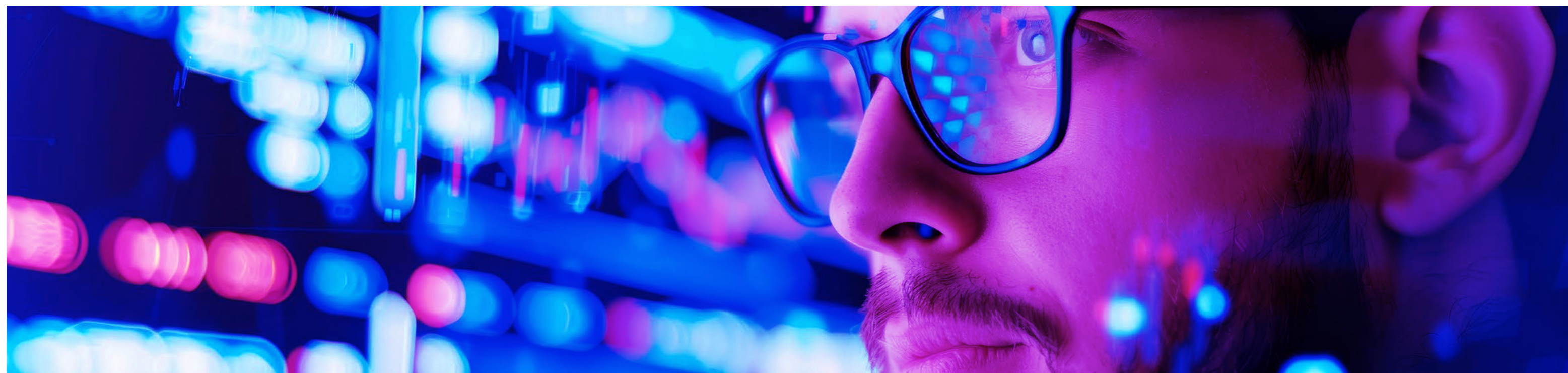
Powody zmiany biura maklerskiego (TOP 5 wg wskazań inwestorów)

Odsetek respondentów, którzy wybrali dany czynnik jako istotny



Typy respondentów

● Klienci inwestujący, którzy zmienili biuro maklerskie ● Pracownicy biur/domów maklerskich



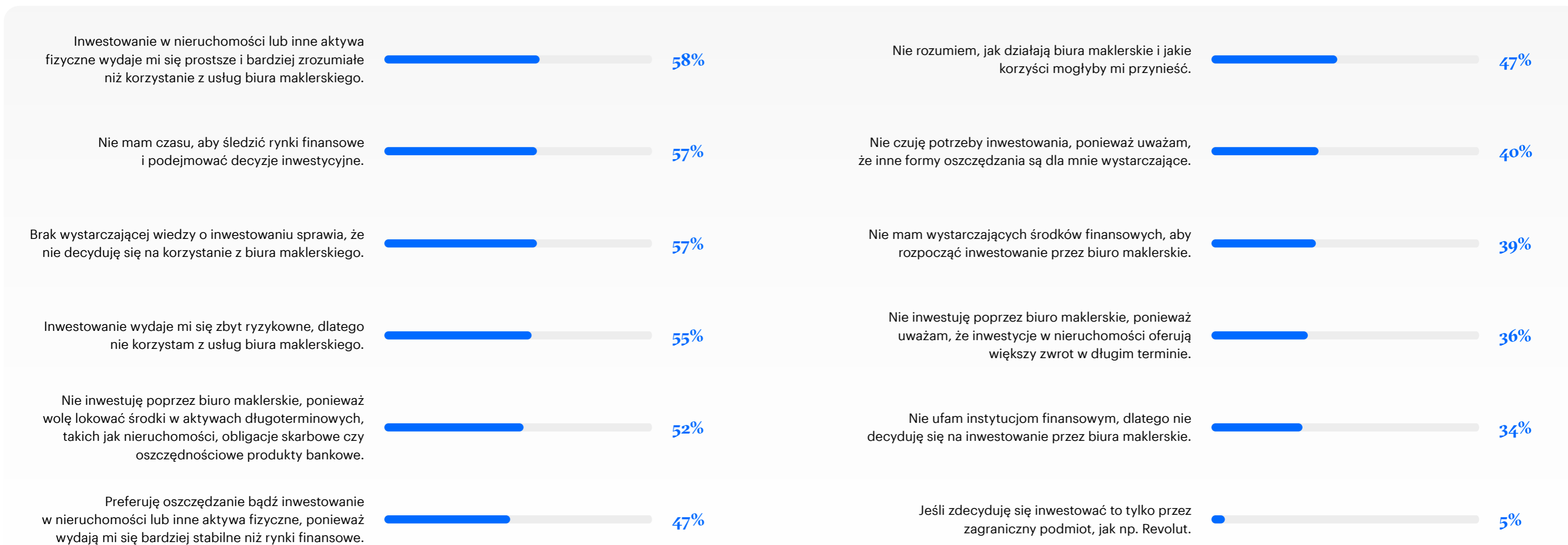
Dylematy nieinwestujących

Nie powinno dziwić, że klienci nieinwestujący w wielu aspektach oceniają branżę finansową surowiej niż inwestorzy. Tylko jedna trzecia z nich uważa, że branża finansowa oferuje produkty odpowiednie dla klientów, a ponad połowa twierdzi, że firmy maklerskie nie działają w najlepszym interesie klientów. Co więcej, równie wielu respondentów stwierdza, że produkty inwestycyjne oparte na dźwigni finansowej przynoszą większe korzyści dla branży finansowej niż dla klientów.



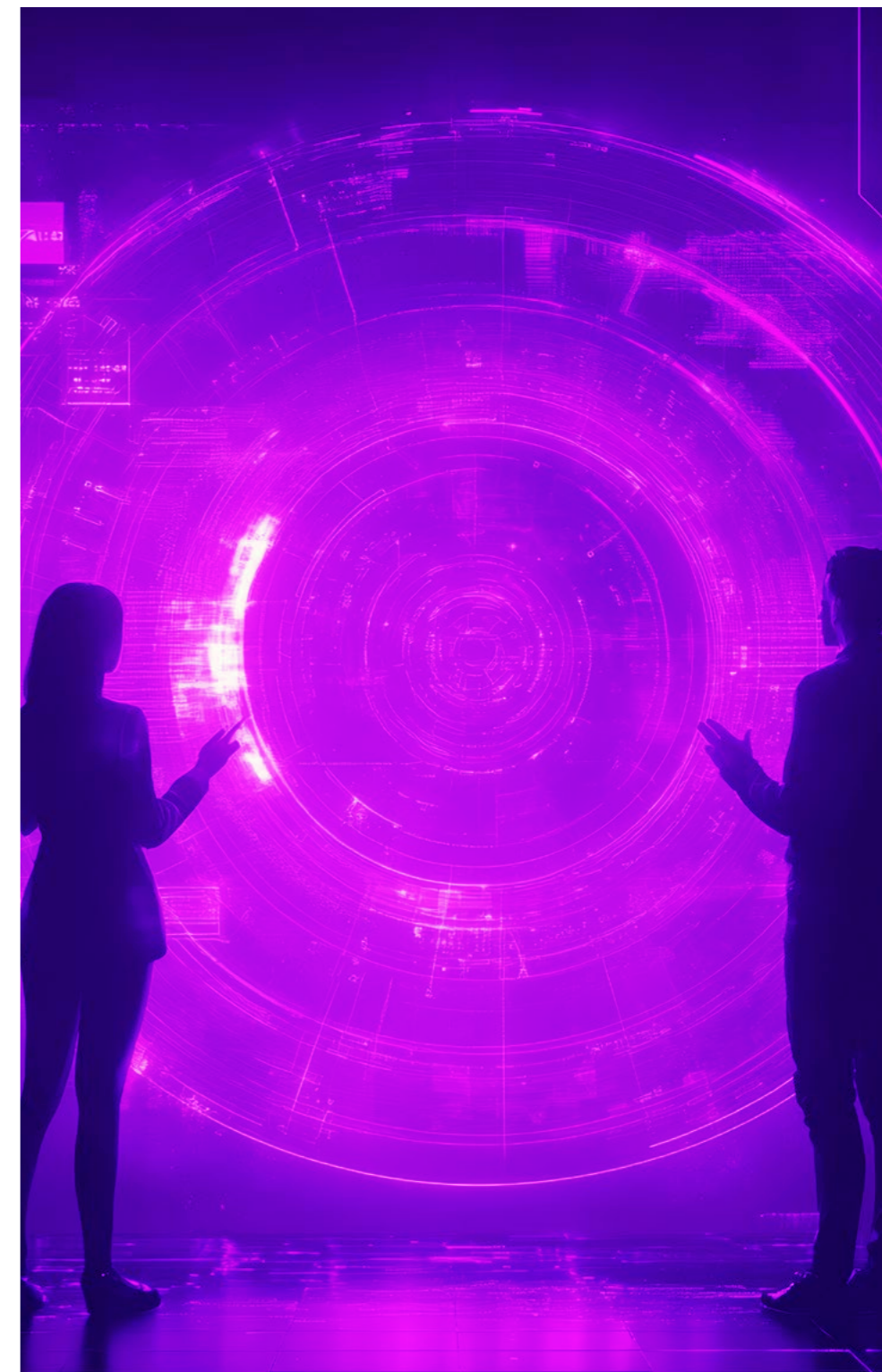
Dlaczego klienci nie inwestują?

Odsetek klientów nieinwestujących zgadzających się z danym stwierdzeniem



Pocieszający dla firm maklerskich może być fakt, że to nie brak zaufania, lecz inne czynniki w większym stopniu zniechęcają Polaków do inwestowania na rynku kapitałowym. Według respondentów głównymi barierami są: brak czasu, brak odpowiedniej wiedzy, a także skłonność do poszukiwania alternatywnych form inwestowania w postaci m.in. nieruchomości i aktywów fizycznych. Pokrywa się to w dużej mierze z opiniami pracowników biur maklerskich: 87 proc. z nich za główny powód braku rachunku maklerskiego wymienia brak wystarczającej wiedzy wśród klientów. Odpowiednie podejście do edukacji może jednak sprawić, że słabość tę uda się przekuć w szansę na rozwój biur maklerskich.

Brak odpowiedniej wiedzy i czasu powodują, że osoby nieinwestujące stawiają przede wszystkim na bezpieczniejsze produkty, mimo świadomości ich ekonomicznej nieefektywności. Blisko 80 proc. ankietowanych w tej grupie posiada lokaty lub rachunki bankowe, ale jednocześnie 68 proc. uważa, że korzystanie z tych rozwiązań jest mało opłacalne. Ponad 60 proc. respondentów przechowuje gotówkę (kwoty powyżej 5 tys. zł). Jeśli już decydują się na wybór instrumentów finansowych, najczęściej stawiają na obligacje skarbowe. Znajdują się one w portfelach ponad 40 proc. ankietowanych w tej grupie. Co więcej, 71 proc. osób posiadających obligacje podkreśla relatywnie wysokie oprocentowanie tego typu instrumentów, szczególnie tych indeksowanych inflacją.

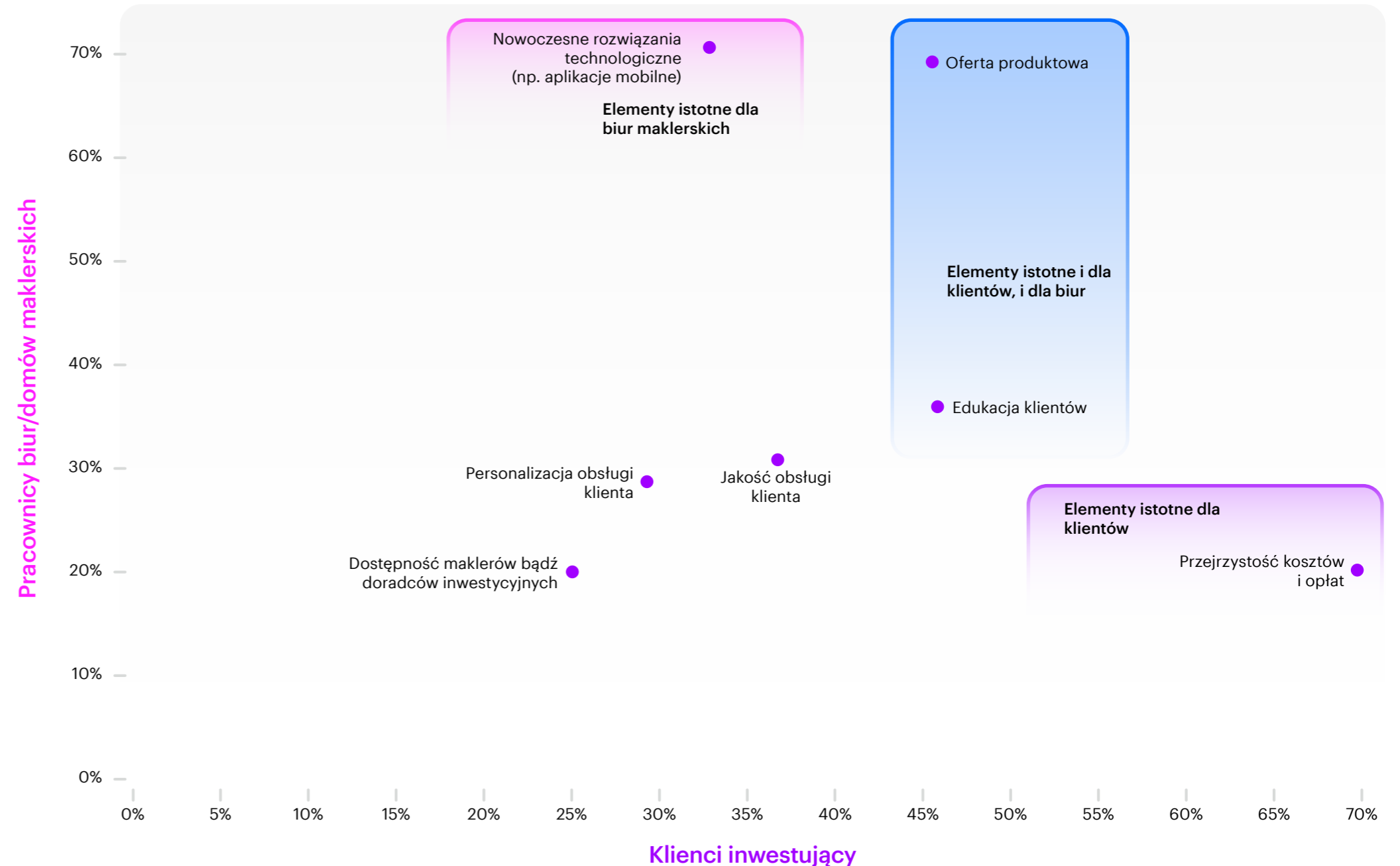


Zrozumieć klienta

Branża maklerska stoi dziś zatem przed licznymi wyzwaniami – nie tylko musi zwiększyć aktywność dotychczasowych klientów, ale także przyciągnąć na rynek nowych inwestorów. Sprzyjające otoczenie gospodarcze dodatkowo podkreśla konieczność dogłębnego zrozumienia potrzeb i oczekiwań klientów, co staje się kluczowym elementem budowania efektywnej strategii oraz oferty dopasowanej do dynamicznych zmian rynkowych.

Elementy do poprawy w biurach maklerskich: opinia inwestorów a branży maklerskiej

Odsetek respondentów, którzy wybrali dany czynnik jako jeden z trzech najważniejszych



Sami klienci wskazują, że biura powinny przede wszystkim skoncentrować się na poprawie przejrzystości kosztów i opłat – taki aspekt podkreśliło 70 proc. badanych. Istotne są według nich również kwestie związane z edukacją oraz rozszerzeniem oferty produktowej (po 46 proc. respondentów). Przedstawiciele biur maklerskich znacznie mniejszą wagę przywiązują do aspektu kosztowego – wskazał go zaledwie co piąty ankietowany. Najważniejszymi elementami dla nich pozostają oferta produktowa oraz rozwiązania technologiczne, co potwierdziło 69 proc. badanych.

Mimo że koszt inwestycji jawi się jako kluczowy dla klientów, sektor maklerski podchodzi do tego zagadnienia z pewnym sceptycyzmem. Niemniej nie może go lekceważyć. Biura i domy maklerskie powinny się zastanowić nie tylko nad zmianą stawek prowizji i opłat pobieranych od inwestorów, ale również przemyśleć cały model ich pobierania. Jednym z ciekawych pomysłów mogłoby być wprowadzenie modelu subskrypcyjnego, z którym klienci mają już doświadczenia w innych obszarach życia codziennego. Przykłady firm działających na rynku polskim wskazują również, że rywalizacja ceną, chociaż nie jest mile widziana w branży, potrafi znacząco zwiększyć bazę klientów.

W naszym badaniu postanowiliśmy dokładniej przeanalizować główne czynniki, które w ocenie samych klientów, ale też i branży maklerskiej wymagają poprawy. Wśród nich znalazły się:

- edukacja klientów,
- platformy inwestycyjne,
- oferta produktowa.

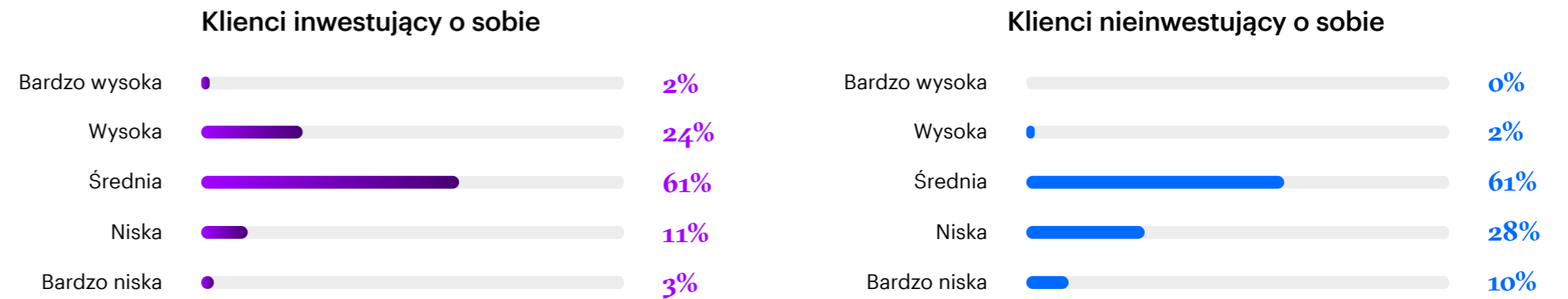


Edukacja, edukacja i jeszcze raz edukacja

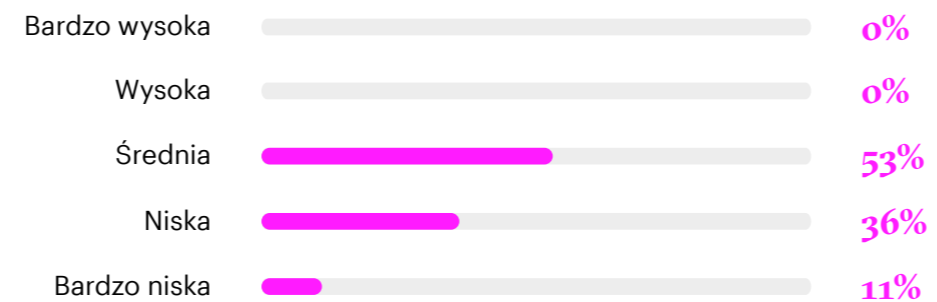
Wiedza o inwestowaniu to temat rzeka na polskim rynku. O brakach w edukacji finansowej mówią niemal wszystkie opracowania. Potwierdzają to też nasze badania. Wynika z nich, że zdecydowana większość inwestorów, bo blisko trzy czwarte, przyznaje, że ich poziom wiedzy finansowej jest co najwyżej średni. Jedynie 26 proc. mówi, że ma wysoką lub bardzo wysoką wiedzę (w przypadku nieinwestujących ten odsetek wynosi jedynie 2 proc). Maklerzy oceniają wiedzę swoich klientów jeszcze bardziej krytycznie. Zdaniem 53 proc. pracowników firm maklerskich klienci mają średni poziom wiedzy, a aż 47 proc. uważa, że jest on niski bądź bardzo niski.

Ocena i samoocena wiedzy finansowej klientów

Odsetek respondentów, którzy wybrali daną odpowiedź



Pracownicy biur maklerskich o klientach inwestujących



Skoro klienci nie mają odpowiedniej wiedzy, trudno też oczekiwać od nich większego zaangażowania inwestycyjnego. Aż 65 proc. inwestorów uważa bowiem, że wiedza jest kluczowa do tego, by zacząć inwestować. Zdaniem pracowników biur maklerskich aspekt ten jest jeszcze ważniejszy. Wskazało na niego 73 proc. badanych. Tym bardziej więc branża maklerska, myśląc o aktywizacji i przyciąganiu nowych klientów, musi położyć na aspekt edukacyjny jeszcze większy nacisk. Wyniki badania wskazują, że ma ona tego świadomość.

Klienci:

„Na dzień dzisiejszy aplikacja mobilna mojego biura nie posiada żadnych takich narzędzi analitycznych i edukacyjnych umożliwiających klientom naukę”

„W Revolucie jest sekcja z kryptowalutami, gdzie można je dostać za darmo. Z tego co rozumiem, za quizy edukacyjne dostaje się, na przykład, jedną setną Shiba Inu lub innego tokenu. Dla mnie było to coś nowego, bo dostałem te tokeny i obserwowałem jak rosną, niemal z ciekawości”

Zarówno klienci, jak i biura maklerskie zgadzają się co do tego, że pośrednicy powinni oferować więcej narzędzi edukacyjnych dostosowanych do potrzeb początkujących inwestorów. Wskazało na to 73 proc. maklerów i aż 85 proc. klientów. Ponadto klienci oczekują też bardziej praktycznych narzędzi, które mogłyby stymulować ich aktywność. Ich zdaniem biura maklerskie powinny również korzystać z bardziej nowoczesnych rozwiązań, chociażby w formie interaktywnej, które pomogłyby w zrozumieniu inwestowania.



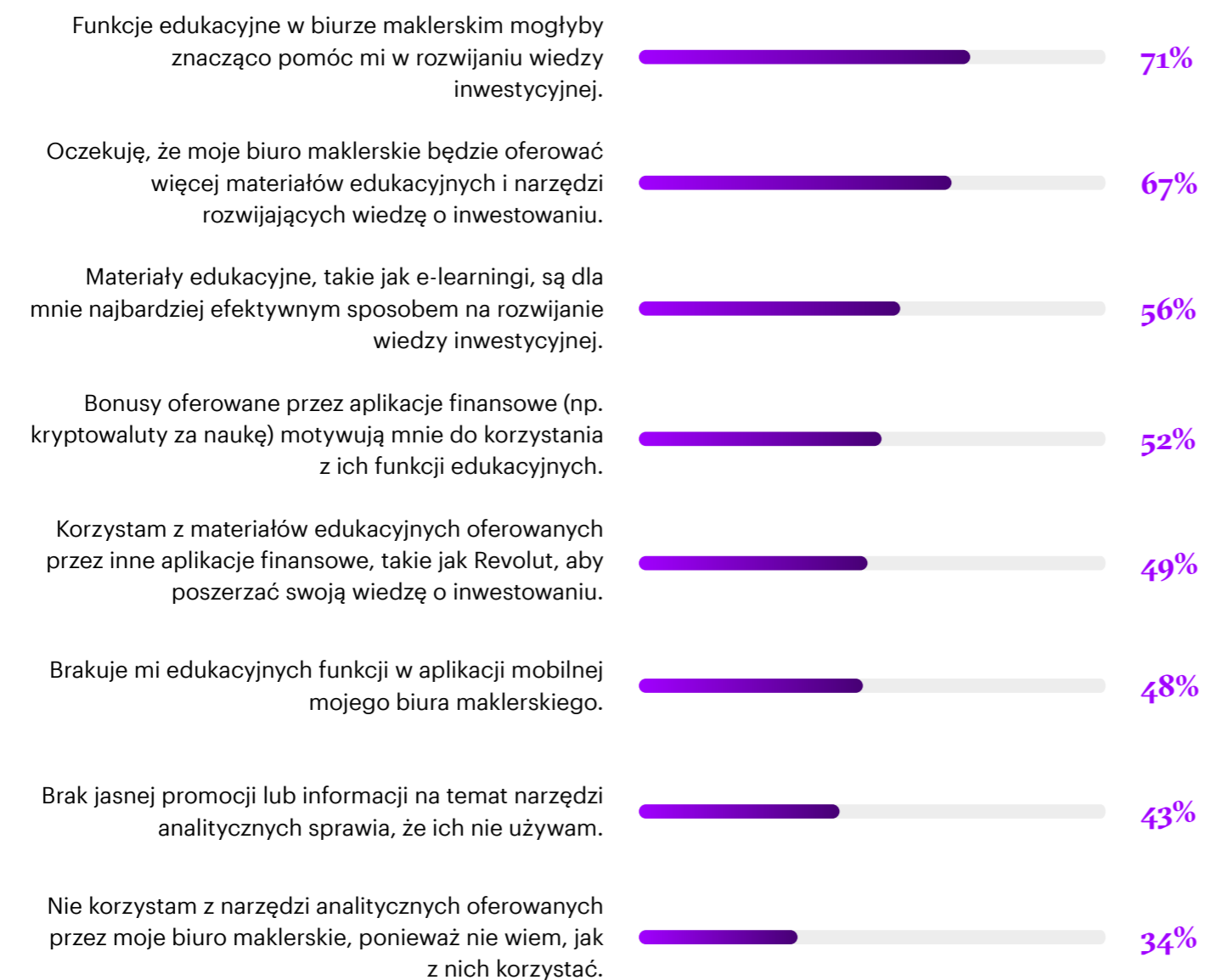
Klienci jasno deklarują, że bardziej zaawansowane narzędzia edukacyjne ułatwią nabywanie wiedzy na temat inwestowania, co w dłuższym terminie może przekładać się na większą aktywność inwestorów. Motywacją do korzystania z elementów edukacyjnych są dla nich m.in. bonusy oferowane przez aplikacje finansowe. W odniesieniu do polskich biur i domów maklerskich wskazują oni też na brak edukacyjnych funkcji w ramach aplikacji mobilnych. Z kolei maklerzy do tych dwóch aspektów nie przywiązują aż tak dużej wagi, mimo że są świadomi potencjału edukacji inwestycyjnej klientów.

Kwestia bonusów i zachęt dla klientów wciąż jest w wielu biurach maklerskich tematem tabu. Tylko 36 proc. maklerów uważa, że bonusy motywują klientów do edukowania się. To przekonanie wpisuje się w podejście biur maklerskich do zarządzania kosztami. Awersja do obniżania opłat czy też oferowania klientom dodatkowych bonusów może wiązać się z wyzwaniami finansowymi firm maklerskich. Jeśli jednak maklerom faktycznie zależy na aktywizacji oraz przyciąganiu nowych inwestorów, nie mogą pomijać edukacji potencjalnych i obecnych klientów. Będzie to miało pozytywny wpływ na ich biznes w dłuższej perspektywie.

Wykorzystanie funkcji edukacyjnych i analitycznych

Odsetek respondentów zgadzających się z danym stwierdzeniem

Klienci inwestujący



Pracownicy biur/domów maklerskich



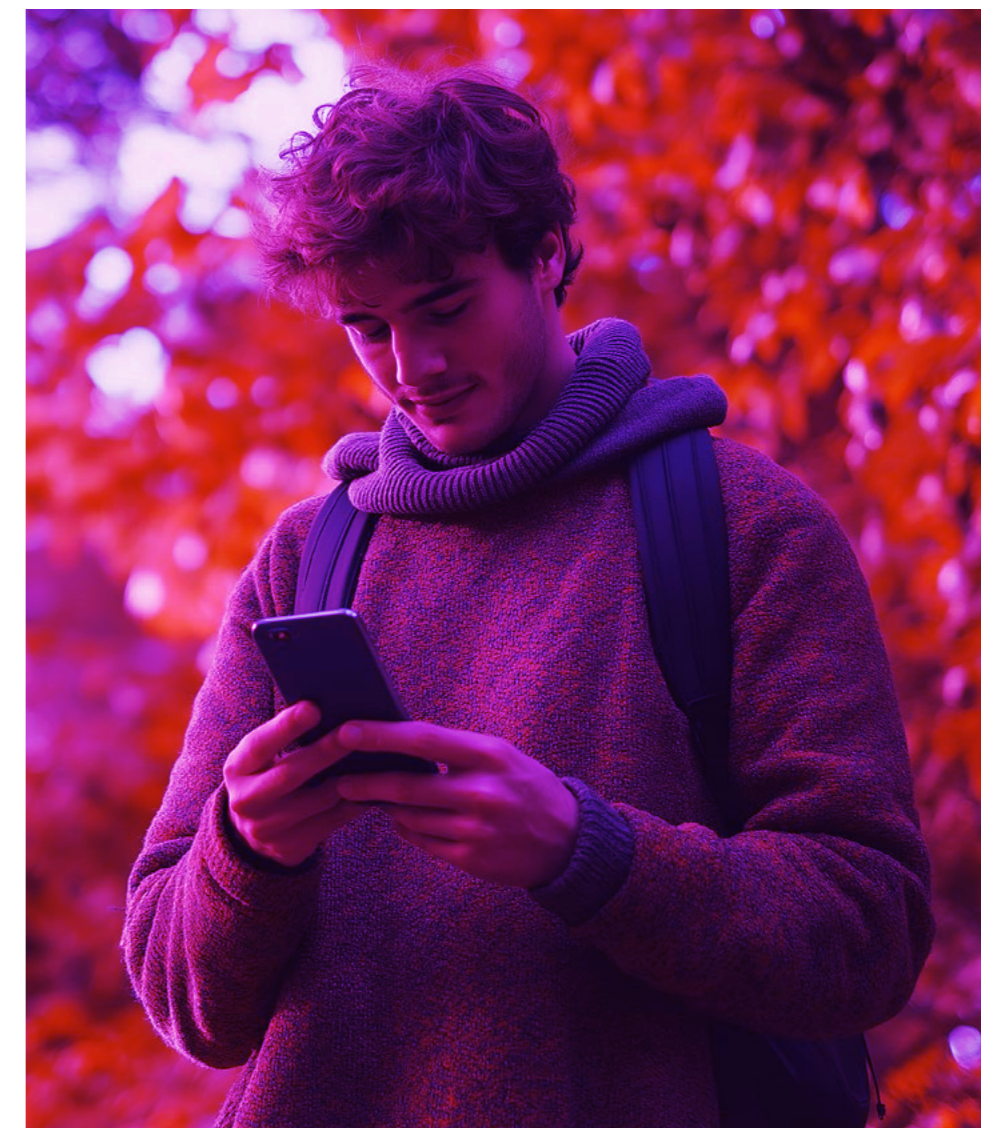
Maklerzy muszą wsłuchiwać się w głosy klientów, nie tylko kiedy mowa jest o bonusach, ale także o wykorzystaniu poszczególnych narzędzi w edukacji. Dotyczy to przede wszystkim aplikacji mobilnej. Jak wskazują sami inwestorzy (29 proc.), jeśli już mają dostęp do materiałów edukacyjnych, to chętnie sięgają po nie właśnie poprzez aplikację mobilną. 24 proc. korzysta z materiałów poprzez platformę dostępną przez przeglądarkę. Taki sam odsetek korzysta z materiałów na ogólnodostępnej stronie internetowej biura maklerskiego. Branża uważa z kolei, że to właśnie materiały zamieszczone na stronie są najchętniej wykorzystywane przez klientów. Wskazało na to 29 proc. ankietowanych pracowników biur maklerskich. Znamienny jest zaś fakt, że jedynie 4 proc. z nich wskazało na aplikację mobilną czyli wybór największej grupy klientów.

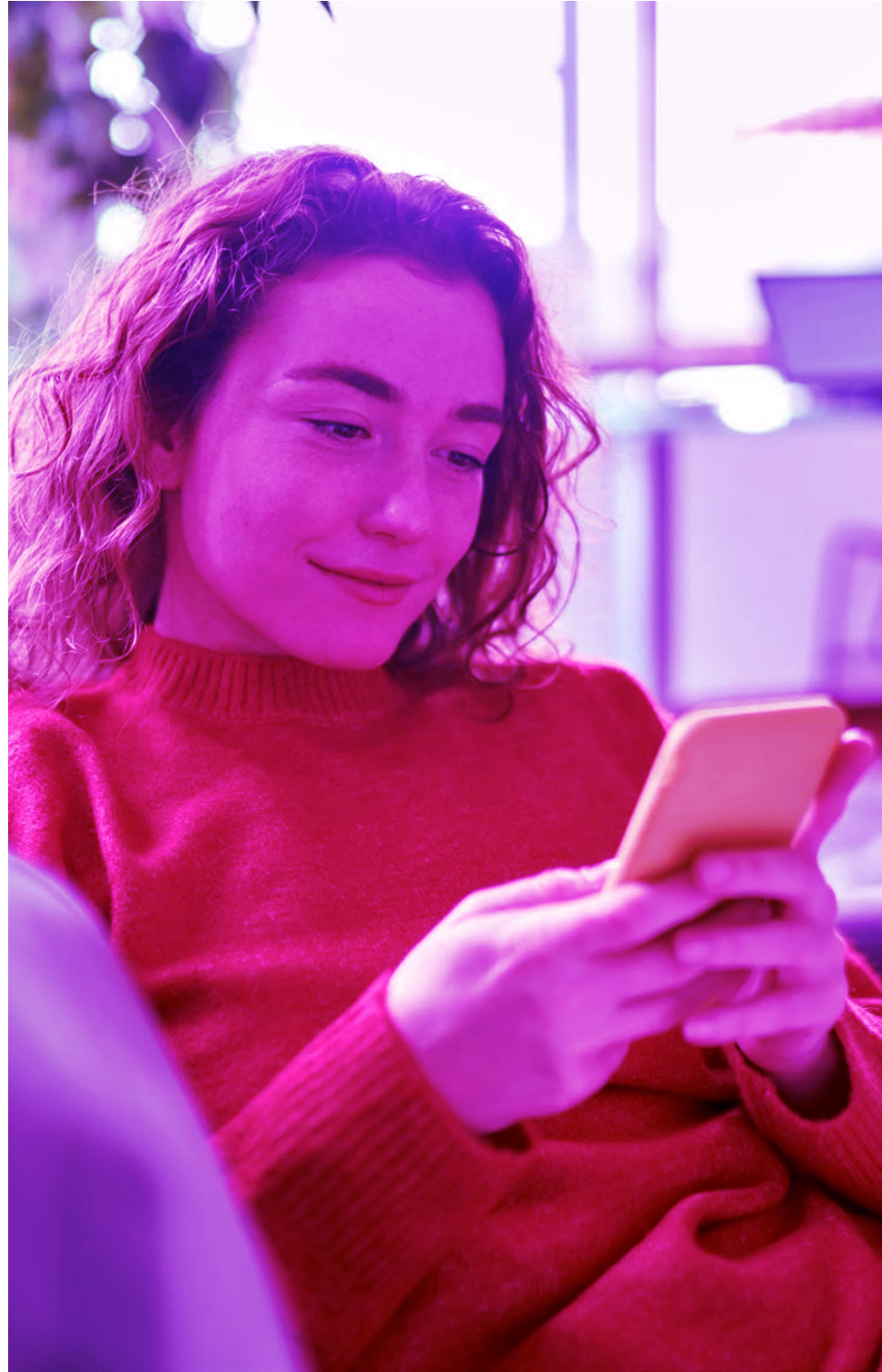
Brak wglądu do preferencji klientów i dzisiejsze podejście maklerów powoduje, że krajowe biura maklerskie już na starcie stoją na gorszej pozycji niż zagraniczne podmioty, które elementy edukacyjne wykorzystują w różnych kanałach komunikacji, w tym w aplikacjach mobilnych. Przykładem tego jest firma Revolut, która jest pierwszym zagranicznym wyborem polskich inwestorów. Już blisko połowa ankietowanych korzysta z materiałów edukacyjnych w aplikacjach, np. takich jak Revolut, aby poszerzać wiedzę o inwestowaniu. Fakt, że polscy maklerzy nie dostrzegają jeszcze takich potrzeb wśród klientów, powoduje, że nie skupiają się na nich rozwijając swoje aplikacje mobilne. Oddzielną kwestią są możliwości i zasoby technologiczne biur maklerskich. Warto zaznaczyć, że obecnie największy nacisk na edukację poprzez aplikację mobilną kładą fintechy takie jak wspomniany Revolut czy też XTB.

Pytanie, które dzisiaj staje przed maklerami, nie brzmi już „czy” oferować edukację, ale „jak” ją skutecznie rozwijać. Badania jasno pokazują, że materiały i narzędzia edukacyjne mają realny wpływ na decyzje inwestycyjne – blisko 40 proc. aktywnych inwestorów podkreśla ich znaczenie. Około połowa ankietowanych pracowników biur maklerskich podziela zdanie swoich klientów.

Klient:

„Myślę, że przydatny byłby taki tutorial dla początkujących inwestorów z wytłumaczeniem podstawowych pojęć: czym jest akcja, swap, zmiana kursowa”





Edukacja w praktyce

Czego oczekują inwestorzy? Badania wykazują, że użytkownicy platform internetowych liczą na wzbogacenie oferty edukacyjnej o nowoczesne narzędzia. Aż 56 proc. ankietowanych wskazuje na potrzebę zwiększenia liczby filmów instruktażowych i webinarów, natomiast 54 proc. postuluje wprowadzenie symulacji inwestycyjnych. Brokerzy powinni również rozważyć ofertę kursów online oraz e-learningu. Te rozwiązania w grupie wiekowej od 18 do 44 lat znalazły poparcie u 54 proc. respondentów. Biura maklerskie także dostrzegają rosnące zapotrzebowanie na nowoczesne materiały edukacyjne. W aplikacjach mobilnych inwestorzy najczęściej oczekują dostępu do poradników i raportów analitycznych, symulacji inwestycyjnych oraz kursów online i e-learningu. Z kolei według brokerów najbardziej pożądanymi materiałami edukacyjnymi w wersji mobilnej są właśnie symulacje inwestycyjne, raporty i analizy, a także filmy instruktażowe i webinaria.

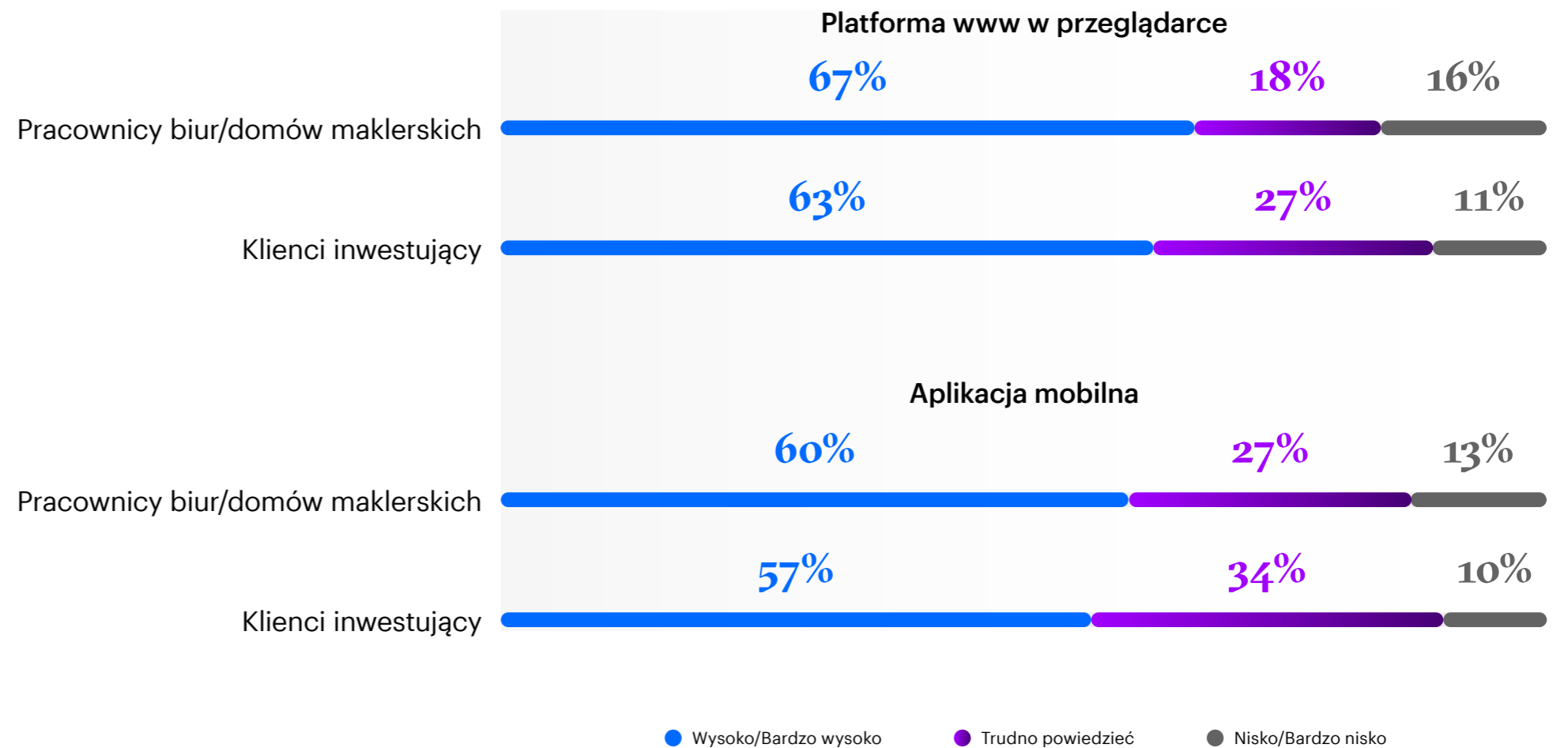
Kluczem do sukcesu jest więc dobranie odpowiednich narzędzi oraz elastyczność w odpowiedzi na zmiany potrzeb klientów. Choć nieco ponad połowa ankietowanych inwestorów uważa, że wsparcie edukacyjne oferowane poprzez platformy internetowe czy aplikacje mobilne jest wystarczające, aż 69 proc. twierdzi, że platformy internetowe powinny oferować jeszcze więcej funkcji w tym zakresie. W przypadku aplikacji mobilnych taki pogląd popiera 57 proc. respondentów. Sami maklerzy też dostrzegają możliwości rozwoju tych dwóch kanałów: 58 proc. wskazało na potencjał aplikacji mobilnych, 64 proc. – platform internetowych. Dodatkowo należy zauważyć, że rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji mogą odegrać kluczową rolę w dalszym udoskonalaniu narzędzi edukacyjnych w obydwu kanałach oferując między innymi spersonalizowane treści, interaktywne materiały oraz automatyczną analizę potrzeb użytkowników.

Platformy przyszłości. Kierunki rozwoju

Platformy i aplikacje mobilne to jednak nie tylko narzędzia edukacyjne, ale przede wszystkim środowiska umożliwiające bezpośrednie inwestowanie. Czasy, w których inwestorzy składali zlecenia głównie w stacjonarnych punktach obsługi maklerskiej, należą już do przeszłości, a obecnie zdecydowana większość transakcji odbywa się online. Wciąż więcej inwestorów korzysta z platform internetowych w przeglądarce, które też są lepiej oceniane niż aplikacje mobilne, ale jednocześnie te drugie systematycznie zyskują na znaczeniu dzięki większej dostępności ułatwiającej intensywne korzystanie. Według badania ponad 30 proc. inwestorów korzysta z aplikacji mobilnych co najmniej raz dziennie, podczas gdy platform www codziennie używa 20 proc. respondentów. Co ciekawe, konieczność dalszego rozwoju technologii jest zdecydowanie bardziej widoczna w opiniach pracowników biur niż w opiniach ich klientów.

Ocena ogólnej funkcjonalności platform biur maklerskich

Odsetek respondentów, którzy zaznaczyli daną odpowiedź



To, co może cieszyć polską branżę maklerską to fakt, że blisko dwie trzecie ankietowych uważa, że funkcjonalność polskich platform inwestycyjnych jest na równie wysokim poziomie co platform zagranicznych. Większość klientów ceni sobie to, że polskie platformy są równie bezpieczne i stabilne, jak te zagraniczne. Słabym punktem krajowych podmiotów w porównaniu z zagranicznymi platformami są znowu koszty i prowizje. Prawie 60 proc. klientów uważa, że te są atrakcyjniejsze właśnie na zagranicznych platformach.

Aspekt kosztowy wybrzmiewa również w innych analizowanych statystykach. Połowa ankietowanych uważa, że brakuje im jasnych i przejrzystych informacji na temat opłat związanych z korzystaniem z platformy inwestycyjnej.

Z kolei przedstawiciele branży uważają, że dla klientów największym problemem są kłopoty techniczne oraz niedostępność platformy w kluczowych momentach rynkowych – kwestia ta została zgłoszona przez 67 proc. respondentów. Na koszty zwróciło uwagę zaledwie 4 proc. pracowników biur maklerskich, co powinno skłonić branżę do refleksji nad niedocenianiem tego elementu.

Platformy www wciąż cieszą się większym zainteresowaniem inwestorów niż aplikacje mobilne, co wynika m.in. z faktu, że ponad połowa inwestorów dokonuje maksymalnie kilku transakcji rocznie, a zatem nie odczuwają potrzeby codziennego monitorowania sytuacji na rynkach. Na korzyść platform przemawia także ich bogatsza funkcjonalność oraz bardziej intuicyjny interfejs. Pracownicy biur maklerskich potwierdzają, że klienci częściej korzystają z platformy www niż z aplikacji mobilnych głównie dlatego, że cenią sobie narzędzia analityczne w przeglądarce, których używają głównie w czasie pracy na komputerze stacjonarnym czy laptopie.

Nie oznacza to jednak, że branża może spocząć na laurach w kwestii platform internetowych – wręcz przeciwnie, potencjał do ulepszeń pozostaje ogromny.

Jakie aspekty wymagają poprawy? Inwestorzy oczekują przede wszystkim usprawnień dotyczących stabilności i szybkości działania platformy www, ich bezpieczeństwa oraz ochrony danych. Maklerzy również dostrzegają konieczność inwestycji w celu poprawy szybkości i stabilności systemów, natomiast inwestycji w bezpieczeństwo nie traktują jako priorytetu. Może to oznaczać, że w ich ocenie poziom bezpieczeństwa platform jest już na wysokim poziomie, a konieczna jest raczej dobra komunikacja z klientami, która wpłynie na lepszą percepcję tego aspektu.



Z kolei zaletą aplikacji mobilnych i powodem, dla którego korzystają z nich inwestorzy, jest swobodny dostęp do inwestycji – niezależnie od miejsca i czasu, a także możliwość szybkiego sprawdzania sytuacji rynkowej i ewentualnej reakcji na to, co się dzieje. Są to kluczowe czynniki przemawiające ze aplikacją mobilną zarówno w ocenie klientów, jak również i biur maklerskich. Siłą rzeczy aplikacje mobilne są więc domeną bardziej aktywnych inwestorów.

Mimo to branża ma jeszcze wiele do nadrobienia. Klienci oczekują, że przy rozwoju aplikacji mobilnych maklerzy przede wszystkim zadbają o najwyższy poziom bezpieczeństwa i ochrony danych, a także zwiększą transparentność opłat i prowizji – aspekt ten podkreśliło prawie 40 proc. badanych. Z kolei przedstawiciele branży kładą nacisk na szybkość i stabilność działania aplikacji, większą intuicyjność interfejsu, nie przywiązując jednak wystarczającej wagi do kwestii kosztowych, które dla klientów są kluczowe.

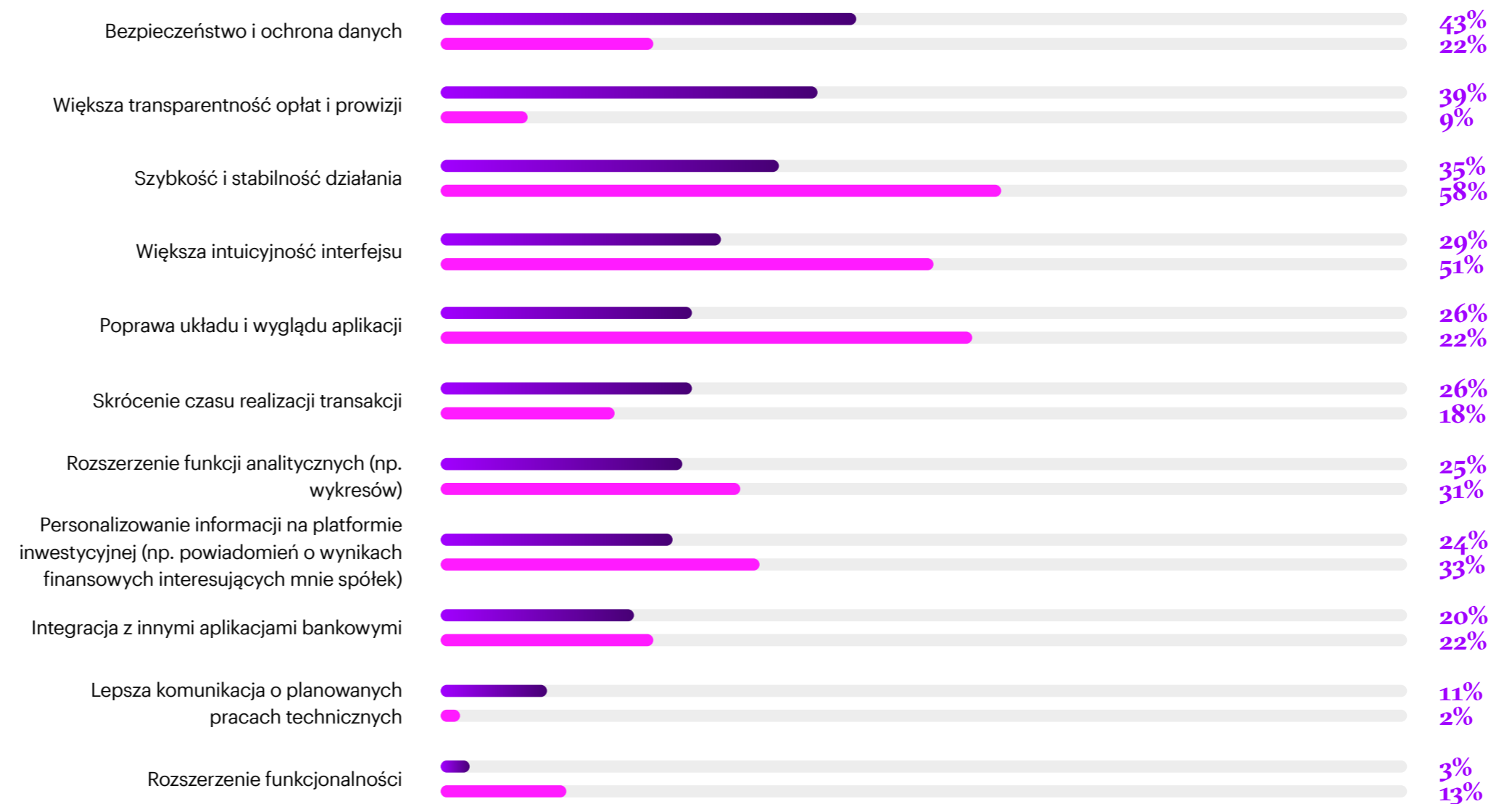
Klienci:

„Uważam, że poszukiwanie czegokolwiek w aplikacji jest stratą czasu. Byłbym nawet skłonny zrezygnować z usług firmy, jeśli interfejs jej aplikacji okazałby się mało intuicyjny”

„Aplikacja jest pod ręką. Jadąc autobusem czy będąc gdzieś poza domem, można szybko sprawdzić, jak wygląda sytuacja na rynkach”

Najważniejsze potencjalne usprawnienia do wprowadzenia w aplikacjach mobilnych biur maklerskich

Odsetek respondentów, którzy wybrali dany czynnik jako jeden z trzech najważniejszych



Typy respondentów

● Klienci inwestujący ● Pracownicy biur/domów maklerskich

W kontekście technologii branża powinna patrzeć na platformy internetowe i aplikacje mobilne jako na integralne elementy jednego systemu, a nie traktować je jako dwa oddzielne byty. Znamienne jest to, że aż dwie trzecie inwestorów oczekuje, że pomiędzy platformą www i aplikacją mobilną nie będzie różnic w zakresie dostępnych narzędziach i funkcjonalności. Obie te formy powinny być rozwijane równolegle, ponieważ wiele elementów istotnych dla klientów w kontekście platform internetowych pokrywa się z oczekiwaniami wobec aplikacji mobilnych. Ostatecznie inwestorzy, którzy stoją przed wyborem biura maklerskiego, patrzą na platformy głównie przez pryzmat bezpieczeństwa i ochrony danych, funkcjonalności aplikacji mobilnych czy też szybkość działania platformy. Zdaniem branży kluczowa jest z kolei funkcjonalność aplikacji mobilnej.

Sam zaś fakt posiadania aplikacji mobilnej przez biuro maklerskie przestał być już wyróżnikiem. Z perspektywy klientów, szczególnie tych młodszych, jest to wręcz coś zupełnie naturalnego. Mówiąc więc dzisiaj o aplikacji mobilnej, maklerzy muszą bardziej skupić się na wykorzystaniu jej możliwości i odpowiadaniu za jej pośrednictwem na potrzeby, na które faktycznie wskazują klienci, zarówno ci bardziej, jak i mniej aktywni. Wśród nich są wcześniej wspomniane już m.in. kwestie związane z kosztami czy też elementami edukacyjnymi.

Wpływ funkcjonalności platform inwestycyjnych na wybór biura maklerskiego

Odsetek respondentów, którzy wskazali dany element/czynnik jako jeden z 3 kluczowych przy wyborze biura maklerskiego



Typy respondentów

- Klienci inwestujący
- Pracownicy biur/domów maklerskich

Od akcji do kryptowalut – inwestorzy stawiają na szeroki wybór

Przygotowanie inwestora w zakresie kompleksowej edukacji, bezpieczne platformy inwestycyjne oraz dostępność atrakcyjnych produktów to kluczowe elementy wpływające na decyzje inwestycyjne. Rynki finansowe podlegają intensywnym zmianom, a klienci oczekują, że branża maklerska będzie nadążała za zmianami, stale aktualizując ofertę, tak by faktycznie odpowiadała na ich zmieniające się potrzeby. Same biura maklerskie zdają sobie sprawę z tej konieczności, ale co tak naprawdę się za tym kryje?

Polscy klienci odważniej patrzą w stronę aktywów, które

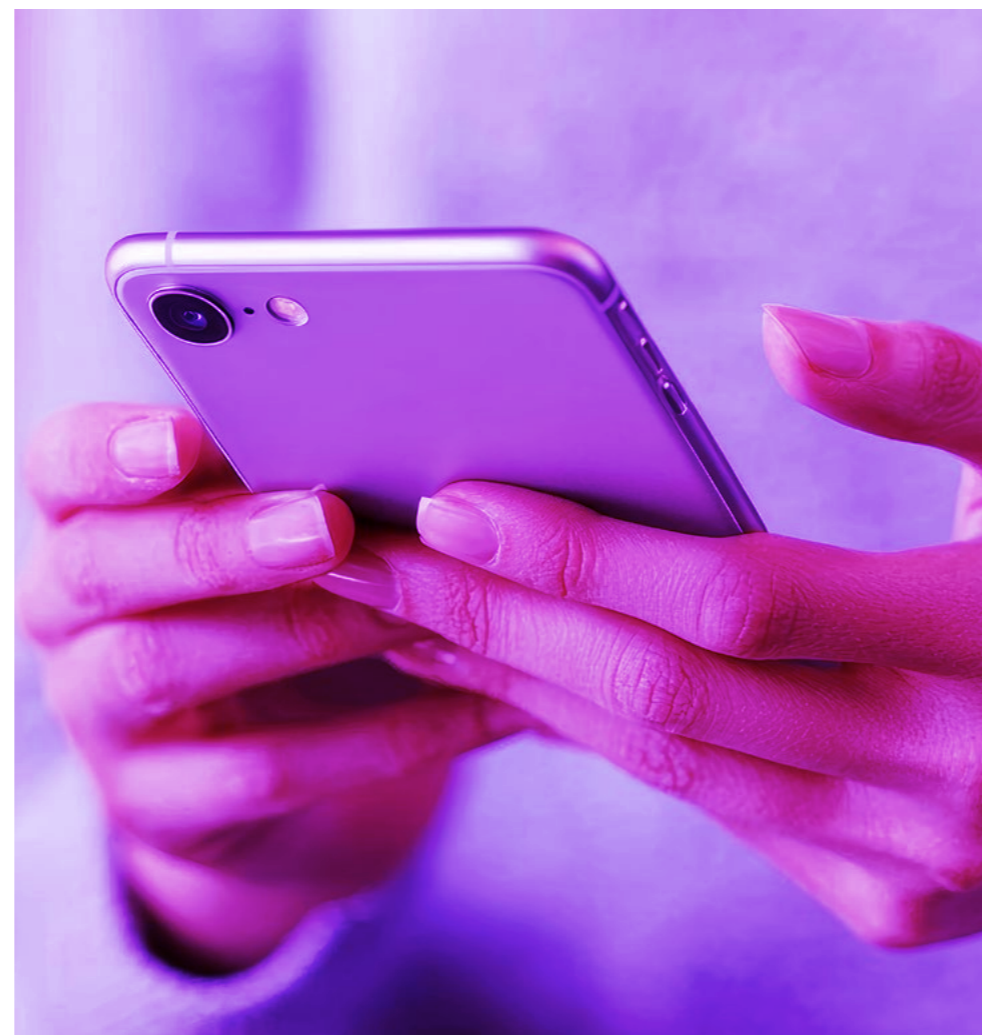
wykraczają poza polski rynek. Oczekują więc, że brokerzy będą oferowali akcje z giełd zagranicznych, ale też chcieliby widzieć w ofercie dostęp do rynku surowców. Maklerzy również przyznają, że klienci powinni mieć szerszy dostęp do oferty rynków zagranicznych, ale ich zdaniem przede wszystkim nie można pominąć rosnącego zainteresowania rynkiem kryptowalut – ponad 40 proc. pracowników biur maklerskich uważa, że kryptowaluty również powinny znaleźć się wśród oferowanych produktów. Bogatsza oferta produktowa nie od razu jednak przełoży się na wybory inwestorów. Ci, mówiąc o planach inwestycyjnych na najbliższy rok, wspominają głównie o akcjach, ale także o bezpieczniejszych produktach, takich jak lokaty czy też obligacje.



Budowanie popularności nowych produktów i świadomości ich istnienia wymaga czasu – czego dowodem są m.in. konta IKE i IKZE. Początkowo te rozwiązania nie cieszyły się szerokim zainteresowaniem, lecz dzisiaj inwestorzy coraz częściej je dostrzegają. Długoterminowe inwestowanie z myślą o emeryturze staje się coraz powszechniejsze wśród klientów, co odzwierciedla rosnącą świadomość emerytalną. Wśród badanych inwestorów ponad połowa posiada już IKE lub IKZE, a 40 proc. planuje skorzystać z tych kont w ciągu najbliższego roku. Co istotne, choć inwestorzy coraz bardziej przekonują się do IKE i IKZE, wśród osób nieinwestujących potencjał tych produktów pozostaje w dużej mierze niewykorzystany – tylko 14 proc. wyraża zainteresowanie tymi rozwiązaniami. Biura maklerskie w kontaktach IKE i IKZE również widzą duży potencjał, większy nawet niż w tej chwili dostrzegają sami klienci. Ponad 90 proc. pracowników biur maklerskich uważa, że odpowiednia promocja IKE i IKZE może być skuteczną metodą na pozyskanie nowych klientów, a 78 proc. już teraz dostrzega rosnące zainteresowanie tymi produktami. Niestety, mimo tego poglądu, jedynie 16 proc. pracowników wskazuje na konieczność uczynienia rozwoju IKE i IKZE priorytetem przy rozszerzaniu oferty. Klienci i branża maklerska różnią się także w ocenie potencjału funduszy ETF, które na największych giełdach cieszą się bardzo dużą popularnością. W Polsce wciąż jest to stosunkowo mało znany produkt. Jedynie nieco ponad

³ <https://jakinwestujapolacy.pl/raport.pdf>

20 proc. inwestorów ma ETF-y w portfelu, aczkolwiek jest to zauważalny wzrost w porównaniu do 11 proc. inwestorów, którzy deklaruowali posiadanie ETF-ów w naszym ubiegłorocznym badaniu³. Rynek ETF-ów pozostaje też poza kręgiem zainteresowania osób nieinwestujących. Jedynie co dziesiąta osoba planuje rozpoczęcie inwestowania w ten produkt, co może potwierdzać, że jego rozpoznawalność i zalety wciąż są na polskim rynku mało znane.



Mimo takiego podejścia Polaków biura maklerskie pozostają przekonane o wartości ETF-ów. Aż trzy czwarte ankietowanych pracowników biur maklerskich spodziewa się rosnących inwestycji w ETF-y, a aż 80 proc. widzi potrzebę rozszerzenia oferty w tej części rynku. Zdecydowana większość maklerów uważa bowiem, że rozbudowana oferta produktowa obejmująca również ETF-y jest kluczowa dla klientów. Większej aktywności klientów w obszarze ETF-ów sprzyjać mogą także obniżki opłat, jakie w tym roku masowo zostały wdrożone przez biura maklerskie, co było odpowiedzią na promocję cenową w wykonaniu GPW. Sama giełda bardzo mocny nacisk kładzie bowiem na rozwój funduszy ETF notowanych na warszawskim parkiecie.



Kryptowaluty. Zrozum obawy, wykorzystaj szanse

Rynkiem, który zyskuje na popularności wśród inwestorów na całym świecie, jest również rynek kryptowalut. W 2024 roku kryptowaluty weszły do głównego nurtu, m.in. dzięki debiutowi funduszy ETF na bitcoina na Wall Street. Są one także stopniowo wprowadzane do oferty dużych instytucji finansowych, czego przykładem może być austriacki bank Raiffeisen, który udostępnił swoim klientom ofertę kryptowalut we współpracy z firmą Bitpanda⁴. Polscy klienci, choć wykazują rosnące zainteresowanie tym segmentem, nadal nie darzą go pełnym zaufaniem. Zauważają, że wartość kryptowalut często nie opiera się na realnych aktywach, a ponadto postrzegają je jako produkty ryzykowne.

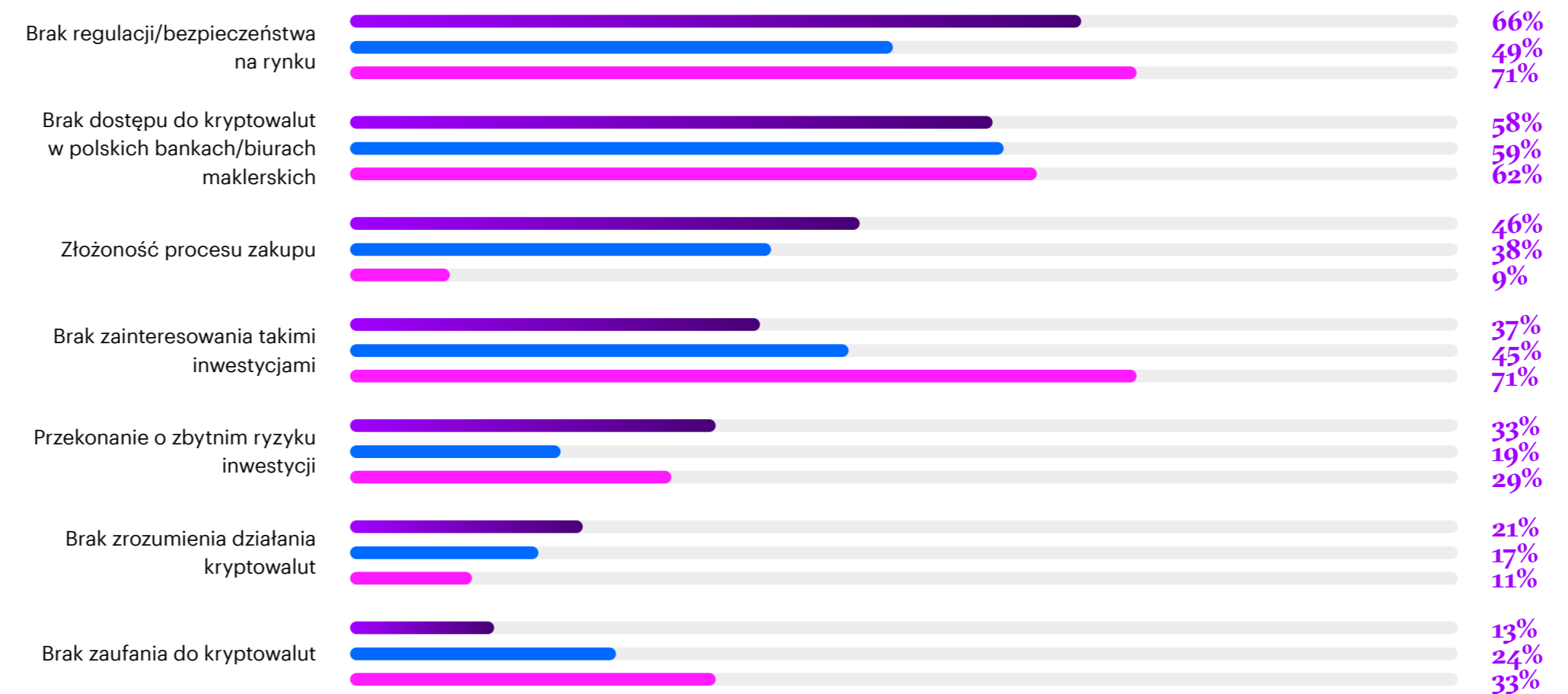
Przedstawiciele branży maklerskiej podkreślają, że dynamiczne wydarzenia na rynku kryptowalut sprawiają, iż inwestorzy nie pozostają w tej kwestii obojętni. Widać to także w podejściu klientów – mimo obaw związanych z ryzykiem inwestycyjnym blisko połowa ankietowanych inwestorów wskazuje, że nie odcina się całkowicie od inwestowania w kryptowaluty, a niecała jedna trzecia już w nie inwestuje, chociaż nie przez rodzime biura maklerskie. Co przyciąga Polaków do rynku krypto? Przede wszystkim jest to wysoki potencjał zysków, co nie dziwi w kontekście ponad stuprocentowego wzrostu notowań bitcoina w 2024 r. Ważną zaletą jest także możliwość dywersyfikacji portfela. Branża maklerska zwraca z kolei uwagę, że oprócz wysokiego potencjału zysków do rynku krypto pcha Polaków popularność tych aktywów wśród znanych.

⁴ <https://blog.bitpanda.com/en/raiffeisenlandesbank-and-bitpanda-expand-partnership-55-new-banks>

Co stanowi barierę dla inwestowania na rynku kryptowalut? Przede wszystkim kryptowaluty są postrzegane jako instrumenty ryzykowne. Znaczna część osób nie ma do nich dużego zaufania, a to też wiąże się z brakiem regulacji, które mogłyby przekładać się na większe bezpieczeństwo. Trudno się temu dziwić, gdyż z perspektywy polskiego inwestora rynek kryptowalut dzisiaj to przede wszystkim nieregulowane ich giełdy. Sami maklerzy również wskazują na elementy związane z ryzykiem i brakiem zaufania, ale ich zdaniem Polacy chętniej by inwestowali w kryptowaluty, gdyby rozumieli, jak one działają. Klienci potrzebują więc oferty dającej im większe poczucie bezpieczeństwa, przede wszystkim na poziomie systemowym, a która dodatkowo będzie mocno akcentowała elementy edukacyjne. Sytuacja ta zmieniła się wraz z wejściem w życie rozporządzenia MiCA (Markets in Crypto-Assets), które branża obecnie wdraża. W tym kontekście tradycyjne biura maklerskie mogłyby wypełnić tę lukę, wchodząc odważnie w obszar kryptoaktywów i wykorzystując swoje doświadczenie w obsłudze regulowanego rynku finansowego.

Barierę powstrzymujące klientów przed inwestycjami w kryptowaluty

Odsetek respondentów, którzy wskazali dany czynnik jako jeden z 3 najbardziej istotnych. Kategoria „klienci inwestujący” dotyczy osób, które inwestują, ale nie posiadają kryptowalut.

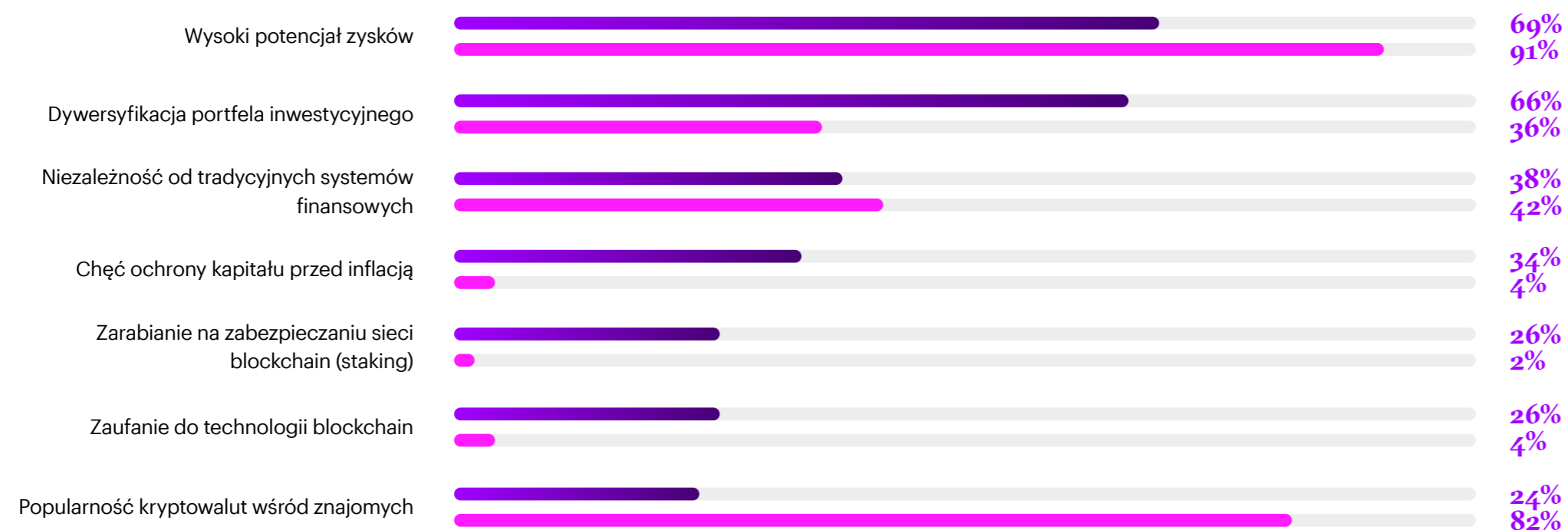


Typy respondentów

- Klienci inwestujący
- Klienci nieinwestujący
- Pracownicy biur/domów maklerskich

Co motywuje klientów do inwestowania w kryptowaluty?

Odsetek respondentów, którzy wskazali dany czynnik jako jeden z 3 najbardziej istotnych



Typy respondentów

- Klienci inwestujący
- Pracownicy biur/domów maklerskich

Inwestorzy działający na rynku kryptowalut podkreślają, że platformy inwestycyjne oferujące dostęp do tych aktywów powinny wyróżniać się szeroką ofertą produktową – stwierdziło to blisko 60 proc. ankietowanych. Oferta ta nie powinna ograniczać się jedynie do najpopularniejszych kryptowalut, takich jak bitcoin czy ethereum, lecz powinna obejmować również fundusze ETF oparte na kryptowalutach. Podobnie jak w przypadku tradycyjnych instrumentów finansowych, istotny dla inwestorów jest aspekt niskich kosztów – kwestia ta ma znaczenie dla blisko połowy badanych... Co ciekawe, podczas gdy w segmencie tradycyjnych instrumentów branża maklerska często nie przykładła odpowiedniej wagi do kosztów, w obszarze kryptowalut obserwuje się pełną zgodność z opinią klientów. Jeśli klienci oczekują niskich kosztów, to pytanie brzmi: czy z perspektywy branży maklerskiej warto konkurować w tym obszarze? Odpowiedź jest zdecydowanie twierdząca, szczególnie jeśli celem jest przyciągnięcie nowych, młodszych inwestorów. Według 90 proc. pracowników firm inwestycyjnych niski koszt transakcji mógłby stanowić kluczowy element budowania rozpoznawalności wśród młodszych klientów. Jednocześnie wskazują oni, że do rozszerzenia oferty o kryptowaluty trzeba też podchodzić ostrożnie – zdecydowana większość uważa, że klienci mogą mieć problem z oceną ryzyka związanego z tym rynkiem, a poza tym wysoka zmienność, która towarzyszy kryptowalutom, może skutkować odczuwalnymi stratami klientów, co może zniechęcić ich też do innych form inwestowania. Istotną rolę odgrywa więc znowu edukacja i uświadamianie klientom szans i zagrożeń związanych z rynkiem kryptowalut.

Sztuczna inteligencja. Klucz do nowej ery inwestycji

Edukacja, rozwój platform, nowe produkty to tematy, którymi branża maklerska żyje już teraz. Myśląc o przyszłości, nie da się jednak uciec od tematu sztucznej inteligencji, której rozwój, również w świecie inwestycyjnym, przyspiesza. Według raportu Accenture z 2024 roku – *Czas na gen AI. Czy branża finansowa wykorzysta tę szansę – wpływ generatywnej sztucznej inteligencji na rynki kapitałowe może być wyższy niż w innych branżach*⁵. Czy faktycznie może ona być przydatna dla polskich inwestorów, a jeśli tak, to w jakich obszarach?

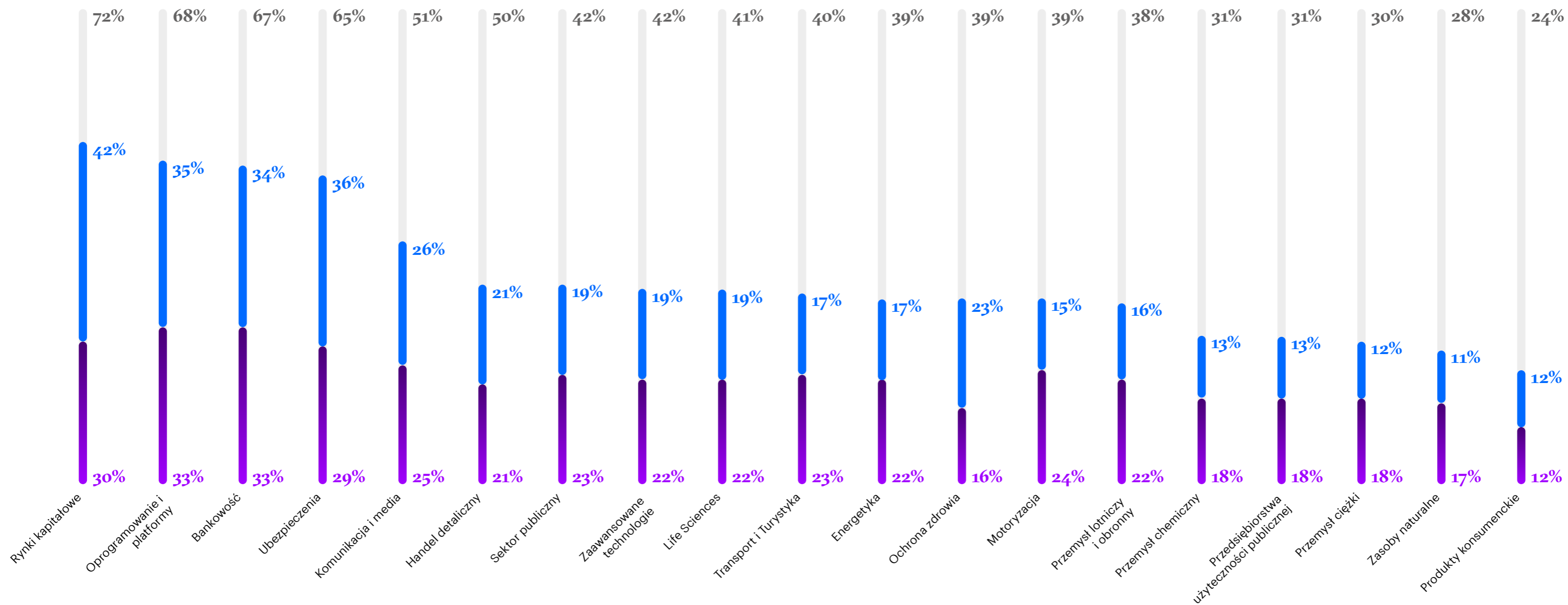


⁵ <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/accenture-com/document-3/accenture-czas-na-gen-ai-branża-finansowa.pdf#zoom=40>

Czas pracy podlegający transformacji przez gen AI według branż

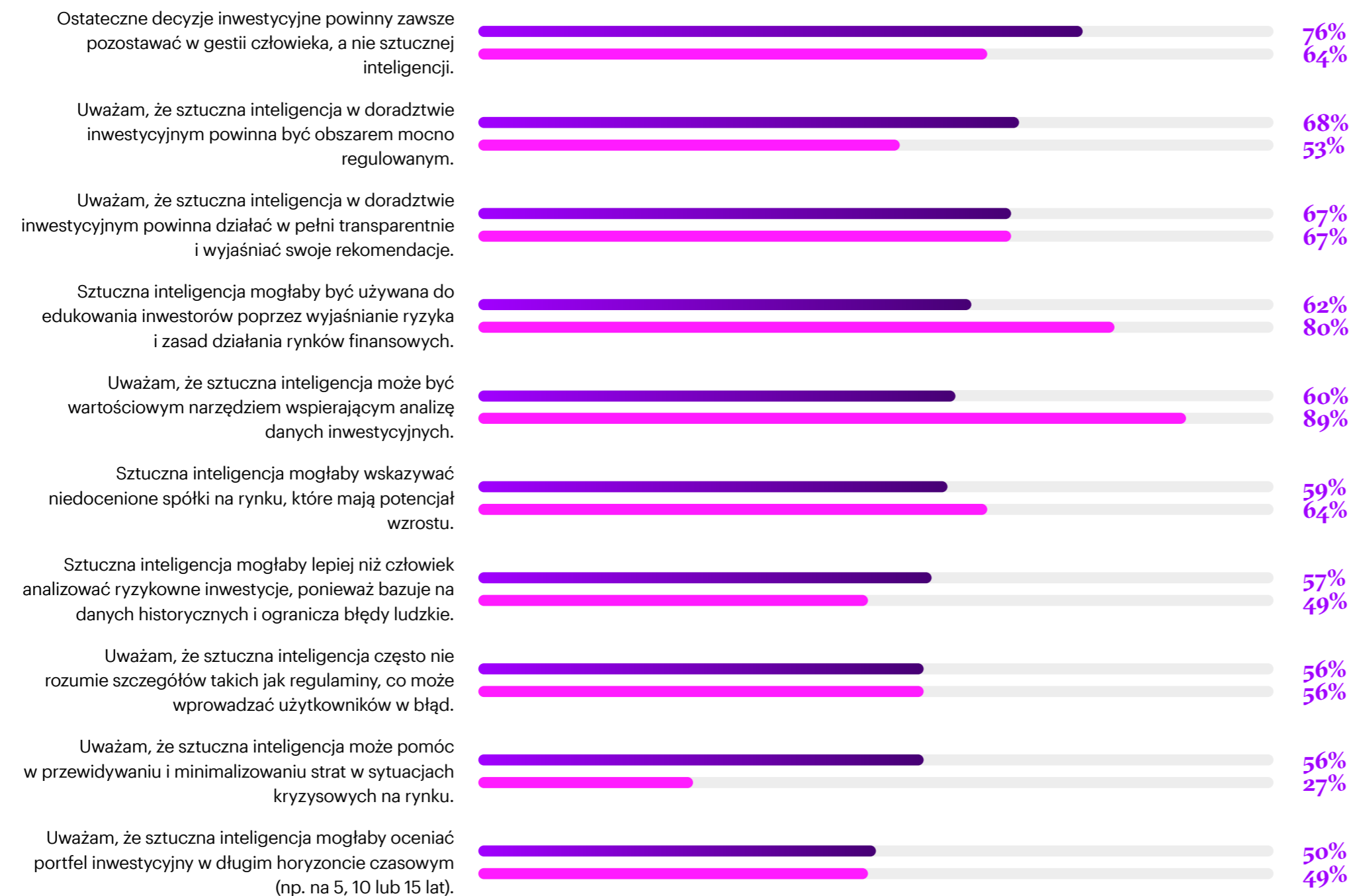
- Godziny pracy podlegające automatyzacji dzięki gen AI
- Godziny pracy podlegające wsparciu przez gen AI

W Polsce pracownicy branży finansowej spędzają aż 71 proc. czasu pracy na zadaniach, na które gen AI może mieć znaczący wpływ. Aż 33 proc. tego czasu można zautomatyzować, a w kolejnych 38 proc. gen AI może znacząco wesprzeć działania człowieka.



Rola sztucznej inteligencji w inwestowaniu

Odsetek respondentów zgadzających się z danym stwierdzeniem



Polscy inwestorzy postrzegają sztuczną inteligencję jako narzędzie wspierające, a nie zastępujące procesy i decyzje inwestycyjne. Ponad połowa inwestorów uważa, że AI może być przydatna przy analizie danych inwestycyjnych, stanowić wsparcie w edukacji czy też być pomocą w szukaniu niedowartościowanych spółek.

AI wciąż wzbudza jedynie ograniczone zaufanie. Zdecydowana większość osób uważa więc, że wykorzystanie sztucznej inteligencji w obszarze doradztwa inwestycyjnego powinno być transparentne i prawnie regulowane.

Podobnego zdania są zresztą osoby nieinwestujące. I chociaż mają one stosunkowo niewielkie zaufanie do AI (jedynie 28 proc. twierdzących odpowiedzi), to ponad połowa uważa, że może ona być elementem, który pomoże nowym osobom wejść na rynek finansowy i lepiej rozumieć jego działanie. Dodatkowo wykorzystanie sztucznej inteligencji może w istotny sposób wesprzeć nabywanie wiedzy o inwestowaniu przez klientów. Luki edukacyjne, jak pokazuje nasz raport, są jednym z głównych czynników hamujących aktywność inwestycyjną. Dzięki wykorzystaniu AI maklerzy mogą ulepszyć swoją ofertę edukacyjną bez konieczności angażowania dodatkowych zasobów ludzkich.

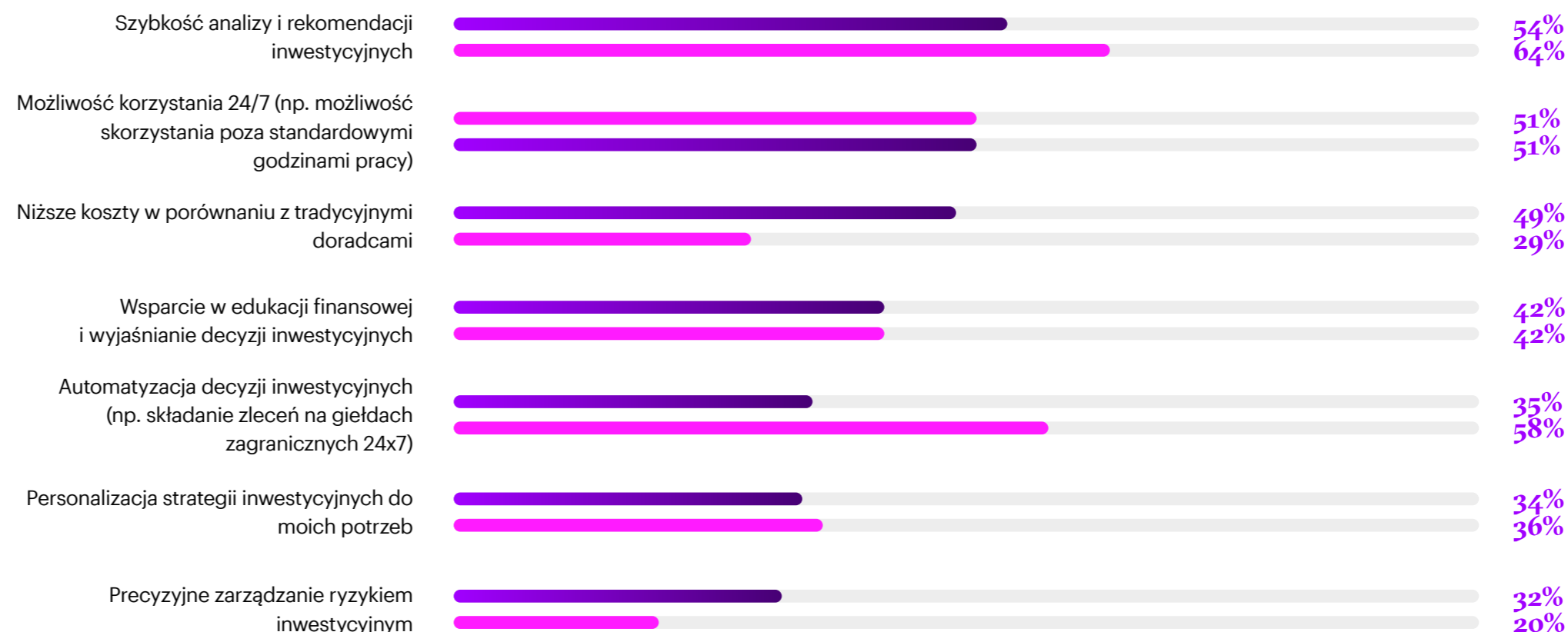
Typy respondentów

- Klienci inwestujący
- Pracownicy biur/domów maklerskich

Jakie są zatem główne zalety sztucznej inteligencji? Zdaniem ponad połowy ankietowanych inwestorów odpowiedź brzmi: jej dostępność oraz szybkość przygotowywania analiz i rekomendacji inwestycyjnych. Jako główne wady wymieniane są obawy związane z bezpieczeństwem oraz trudnością zrozumienia zasad działania jej algorytmów. Podobne spostrzeżenia ma branża maklerska, aczkolwiek do największych zalet AI z perspektywy klientów zalicza także automatyzację decyzji inwestycyjnych, co stoi w pewnej sprzeczności z opiniami klientów. Kiedy mowa o wadach, maklerzy dodatkowo wskazują na to, że klienci wciąż cenią sobie interakcję z pracownikiem firmy inwestycyjnej, której przy AI brakuje. Po raz kolejny rozbieżności widać w ocenie kwestii kosztów. Prawie połowa inwestorów uważa za zaletę wykorzystania AI niższe koszty w porównaniu do usług tradycyjnych doradców. W branży maklerskiej zwróciło na to uwagę niecałe 30 proc. ankietowanych.

Korzyści, jakie dostrzegają klienci z wykorzystania AI w inwestowaniu

Odsetek respondentów, którzy dostrzegają dane korzyści z wykorzystania AI w inwestowaniu

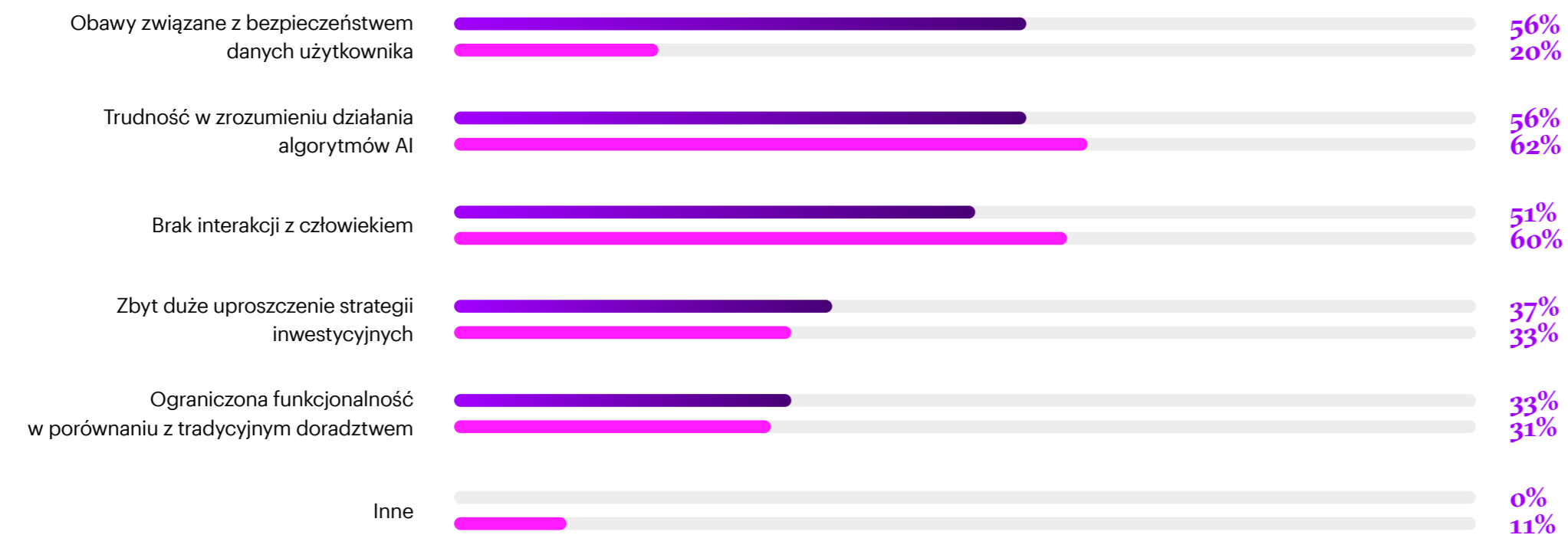


Typy respondentów

- Klienci inwestujący
- Pracownicy biur/domów maklerskich

Wady, jakie dostrzegają klienci z wykorzystania AI w inwestowaniu

Odsetek respondentów, którzy dostrzegają dane wady wykorzystania AI w inwestowaniu



Typy respondentów

- Klienci inwestujący
- Pracownicy biur/domów maklerskich

Klienci:

„Sztuczna inteligencja jest inteligentniejsza od nas, więc może lepiej analizować dane, ale bardziej patrzyłbym na nią nie przez pryzmat doradztwa, lecz analizy opracowanej na nasze potrzeby”

Kiedy mówimy o sztucznej inteligencji na polskim rynku inwestycyjnym, wciąż daleko jesteśmy od modelu, w którym zarządza ona portfelem. Gotowych na to jest jedynie nieco ponad 10 proc. ankietowanych. AI dla klientów ma być przede wszystkim elementem pomocniczym przy podejmowaniu decyzji (38 proc. wskazań) oraz analizie ryzyka i dostarczaniu prognoz (34 proc.).

Branża maklerska na AI patrzy przez pryzmat dodatkowego wsparcia w podejmowaniu decyzji. Wskazało na to aż 80 proc. ankietowanych. Prowadzi to do wniosku, że zarówno biura maklerskie, jak i inwestorzy dopiero oswiają się ze sztuczną inteligencją. I chociaż wszystko wskazuje na to, że nie ma od niej już ucieczki, maklerzy w pierwszej kolejności powinni się skupić na zmniejszaniu obaw klientów związanych z AI, a dopiero w kolejnym na szerokim jej zastosowaniu.

Jednocześnie ponad trzy czwarte badanych wskazuje, że to człowiek ostatecznie musi podejmować decyzję, w co zainwestować.

Rekomendacje dla branży maklerskiej

Przekroczenie historycznego progu 2 milionów rachunków papierów wartościowych prowadzonych przez polskie biura i domy maklerskie sugeruje doskonałą sytuację w sektorze. Jednak raport Accenture wykazał, że jest ona daleka od idealnej. Wzrost ten wynika jedynie z aktywności nielicznych podmiotów, podczas gdy konkurencja ze strony zagranicznych graczy – zarówno wyspecjalizowanych firm, jak i banków cyfrowych – nieustannie rośnie. Ponadto w wielu aspektach działalności biur maklerskich dostrzegamy istotne rozbieżności między oczekiwaniami klientów a perspektywą branży. W obliczu tych wyzwań maklerzy powinni skoncentrować się na działaniach, które z jednej strony pozwolą pozyskać nowych klientów, a z drugiej – utrzymać i aktywizować obecnych.

Strategia konkurowania z zagranicznymi platformami

Aby skutecznie rywalizować z zagranicznymi platformami, polskie biura maklerskie powinny opracować strategię ukierunkowaną na rywalizację międzynarodową oraz segmentację klientów. Kluczowe działania obejmują konkurencyjną politykę cenową, rozszerzenie dostępu do rynków zagranicznych, zwiększenie przejrzystości opłat oraz inwestycje w nowoczesne narzędzia, które pozwolą nadrobić technologiczne zaległości i skutecznie konkurować na rynku. 69 proc. inwestorów przyznaje, że atrakcyjna oferta promocyjna mogłaby skłonić ich do zmiany biura maklerskiego. Ryzyko to zauważa blisko połowa maklerów, co podkreśla potrzebę zdecydowanych i precyzyjnych działań w zakresie retencji klientów.

Personalizacja i segmentacja klientów

Personalizacja usług wesprze retencję klientów. Biura maklerskie powinny dostosować ofertę do różnych grup, takich jak inwestorzy aktywni i pasywni czy początkujący i zaawansowani. Badanie wykazuje, że potrzeby potencjalnych klientów i inwestorów pasywnych wymagają specjalnych rozwiązań, które ułatwią rozpoczęcie inwestowania i podejmowanie dalszych decyzji inwestycyjnych. Połączenie strategii konkurencyjnych z segmentacją klientów pozwoli polskim biurom maklerskim skuteczniej rywalizować zarówno na rynku polskim, jak i globalnym.

Dotarcie do klientów wewnątrz grup kapitałowych

Polski rynek kapitałowy jest zdominowany przez podmioty należące do grup bankowych, jednak potencjał dotarcia do klientów korzystających z ich usług pozostaje w dużym stopniu niewykorzystany. Zarówno wśród inwestorów, jak i klientów nieinwestujących, widać wyraźne zainteresowanie większą integracją oferty maklerskiej i bankowej, na przykład pod postacią powiązania oferty biura maklerskiego z produktami bankowymi, takimi jak np. wyższe oprocentowanie depozytów dla klientów posiadających rachunek maklerski. Badanie pokazuje, że aż 76 proc. klientów byłoby zainteresowanych takim rozwiązaniem.

Inwestycja w edukację finansową

Aby odpowiadać na wymagania współczesnych użytkowników, edukacyjna oferta biur maklerskich musi uwzględniać najnowsze trendy technologiczne. Udostępnienie interaktywnych kursów czy symulacji inwestycyjnych w ramach aplikacji mobilnych pomoże zwiększyć wiedzę klientów o inwestowaniu. Wyedukowani inwestorzy w dłuższej perspektywie będą bardziej skłonni do korzystania z zaawansowanych produktów inwestycyjnych. 52 proc. klientów uważa, że bonusy motywują ich do korzystania z narzędzi edukacyjnych, co pokazuje, że system nagród i gratyfikacji może skutecznie wspierać strategię edukacyjną biur maklerskich. Kluczową rolę w procesie edukacji inwestorów odegra także sztuczna inteligencja – na przykład poprzez dopasowanie treści edukacyjnych do indywidualnych potrzeb każdego z klientów.

Nowe modele opłat i systemy bonusowe

Alternatywa dla tradycyjnych prowizji, np. model subskrypcyjny, może przyciągnąć nowych klientów, szczególnie tych preferujących stałe koszty transakcyjne. Dodatkowo systemy bonusowe, np. cashback od obrotu czy rabaty na prowizje, mogą zwiększyć zaangażowanie klientów. 70 proc. inwestorów uważa, że biura maklerskie powinny oferować bonusy dla rozpoczynających swoją przygodę z inwestowaniem, co oznacza, że tego rodzaju zachęty mogą być skutecznym narzędziem w pozyskiwaniu nowych klientów. Natomiast tylko 16 proc. maklerów popiera wdrażanie bonusów, co wskazuje na znaczną rozbieżność między oczekiwaniami klientów a postrzeganiem bonusów w branży.

Rozwój oferty produktowej i podejście do kryptowalut

Biura maklerskie powinny odpowiadać na zmieniające się preferencje inwestorów, rozszerzając i dostosowując ofertę produktową m.in. w zakresie dostępu do rynków zagranicznych, surowców i kryptoaktywów. Ponad 40 proc. pracowników biur maklerskich dostrzega wśród klientów rosnące zainteresowanie kryptoaktywami, co wskazuje na potrzebę wdrożenia regulowanych i bezpiecznych rozwiązań w tym segmencie, zwłaszcza w kontekście wprowadzanej obecnie regulacji MiCA. Jednocześnie ETF-y dynamicznie zyskują na popularności – posiada je już ponad 20 proc. inwestorów, co stanowi niemal dwukrotny wzrost rok do roku według naszych badań. Warto zatem kontynuować edukację i działania związane z optymalizacją opłat w celu zwiększenia udziału takich produktów w portfelach klientów.

Przemysłane wykorzystanie AI

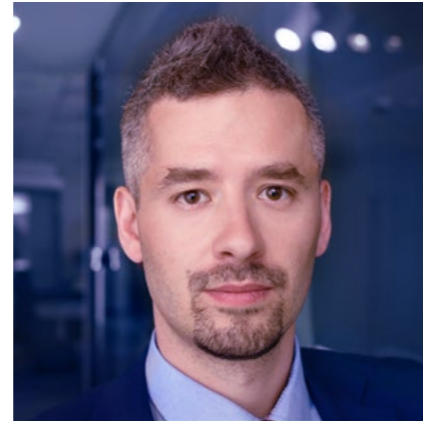
Zdaniem 60 proc. inwestorów sztuczna inteligencja może być wartościowym narzędziem wspierającym analizę danych inwestycyjnych. Ponad 75 proc. inwestorów uważa, że ostateczne decyzje inwestycyjne muszą należeć do człowieka, co podkreśla rolę AI jako narzędzia pomocniczego, a nie zastępującego proces decyzyjny. AI może też wesprzeć maklerów w działaniach na rzecz zmniejszenia luk edukacyjnych, co w efekcie zwiększy aktywność inwestycyjną. Zapewnienie regulacji i transparentności działania AI jest kluczowe do zwiększenia zaufania do tej technologii na rynku kapitałowym.

Autorzy raportu



Michał Bazarnik

**Managing Director
Capital Markets Lead
Accenture Polska**



Tomasz Bilczyński

**Senior Manager
Brokerage Business Lead
Accenture Polska**



Adam Wdowczyk

**Tech Innovation
Strategy Senior Manager
Accenture Polska**



Katarzyna Niewińska

**Adiunkt
Faculty of Management
University of Warsaw**



Karina Sachpazidu

**Adiunkt
Faculty of Management
University of Warsaw**

Przy wsparciu

Dariusz Orynek

**Research Manager
Accenture Polska**

Jan Piotrowski

**Analitik
Accenture Polska**

O Accenture

Accenture to wiodąca, globalna firma świadcząca profesjonalne usługi na rzecz światowych liderów biznesu, organizacji rządowych i pozarządowych. Wspiera klientów w zakresie cyfryzacji, optymalizacji działalności operacyjnej, zwiększania rentowności, a także wzmocnienia działań o charakterze prospołecznym, dostarczając skalowalne rozwiązania zapewniające szybkie i wymierne rezultaty. Firma, napędzana przez talenty oraz innowacje, zatrudnia blisko 799 tys. pracowników obsługujących klientów w ponad 120 krajach. W świecie, w którym technologia jest nieodzownym elementem wprowadzania zmian, Accenture – znając doskonale zależności ekosystemów – jest jednym ze światowych liderów w zakresie ich implementacji. Łączy potencjał technologiczny oraz wiodącą pozycję w obszarach chmury obliczeniowej,

przetwarzania danych i sztucznej inteligencji z wszechstronnym doświadczeniem branżowym, specjalistyczną ekspertyzą i globalnym zasięgiem. Dzięki połączeniu szerokiej gamy usług, rozwiązań i aktywów w ramach obszarów Strategy & Consulting, Technology, Operations, Industry X oraz Song zapewnia firmom wymierne wyniki. Potencjał Accenture wraz z kulturą współdzielenia osiągnięć i tworzenia wartości 360° pozwalają wspierać klientów w procesie transformacji oraz budowaniu długotrwałych relacji biznesowych opartych na zaufaniu. To właśnie wartość 360°, którą tworzymy dla klientów, naszej organizacji, akcjonariuszy, partnerów i społeczności, jest miarą naszego sukcesu. Odwiedź nas na www.accenture.com.

O UW

Uniwersytet Warszawski to największa i jedna z najstarszych szkół wyższych w Polsce. Funkcjonuje tu 25 wydziałów i 4 szkoły doktorskie. Społeczność uniwersytecką tworzy około 50 tys. osób: studentów, doktorantów, pracowników i uczestników studiów podyplomowych.

Uniwersytet Warszawski to także najlepszy w kraju ośrodek naukowy. Działa tu około 30 centrów naukowo-dydaktycznych. Od 2016 roku UW może posługiwać się wyróżnieniem „HR Excellence in Research”. Według międzynarodowych rankingów, takich jak zestawienie Times Higher Education, QS World University Rankings, Academic Ranking of World Universities, UW należy do 3% najlepszych uczelni na świecie.

Na uczelni realizowanych jest ponad 1,5 tys. projektów naukowych. Najbardziej prestiżowe europejskie konkursy badawcze organizowane

są przez Europejską Radę ds. Badań Naukowych (ERC). Do 2024 roku ERC przyznała granty naukowcom z UW 35 razy i raz badaczowi zagranicznemu, który swój grant będzie realizował na uczelni.

W 2019 roku Uniwersytet Warszawski zajął I miejsce w konkursie MNiSW „Inicjatywa Doskonałości – Uczelnia Badawcza”, zdobywając status uczelni badawczej na lata 2020–2026. Jest też członkiem sojuszu europejskich uniwersytetów badawczych 4EU+, który w czerwcu 2019 roku otrzymał status uniwersytetu europejskiego w konkursie Komisji Europejskiej.

Obecnie na UW realizowany jest Program Wieloletni (2016–2027), który zapewnia doskonałe warunki nauki i pracy studentom, doktorantom i pracownikom.

Nota prawna

Opinie zawarte w raporcie wydane zostały na podstawie wiedzy pozyskanej z badania rynku, doświadczenia autorów i innych ekspertów branżowych Accenture wspierających tworzenie

raportu. Autorzy nie biorą odpowiedzialności za decyzje podjęte na podstawie opinii wydanych w ramach raportu.