

Kijózanító a pillanatkép a lakossági megtakarításokról

- adozona.hu

2023.07.11., 18:50 Frissítve: 2023.07.11., 22:00

Kevesebb, mint 300 ezer háztartásra koncentrálódik Magyarországon a 3-5 millió forintnál nagyobb megtakarítással rendelkezők száma, ám ebbe a csoportba egyre nehezebb bekerülni. A társadalom 97 százaléka számára a „magyar álom” elérhetetlenné válását jelentheti a hosszasan fennmaradó infláció, a megtakarítás hiánya és az elmaradó gazdasági növekedés. Több százezer háztartás szembesül azzal, hogy immár képtelen megtakarításra elkülöníteni a jövedelméből, és ezzel áttörni a vagyoni felső-középosztály üvegplafonját – derül ki a Blochamps Capital Magyarországon első alkalommal elkészített prémium és affluens ügyfélszegmens kutatásából.

Habár a vagyon mértékében növekedést tudott mutatni a legfelsőbb vagyondecilis, egyre nehezebb bekerülni a top 10 százalék (vagy inkább 3 százalék) közé. A prémium, az affluens és a privátbanki réteg mindössze 630-650 ezer számlát, vagyis megközelítőleg 300-350 ezer főt tesz ki. Ezek a vagyoni rétegek rendelkeznek stabil megtakarításokkal, és fix befektetési lehetőségekkel. A többi magyar háztartás sokkal nehezebb helyzetben van, hiszen jövedelmi alapon nem tud ahhoz eleget félrerakni, hogy tartósan stabil befektetési és megtakarítási helyzetbe kerüljön.

„Kijózanító a pillanatkép a lakossági megtakarításokról: 2022-höz képest romlott a megtakarítási képesség Magyarországon, csak az emberek egészen csekély rétege tud félretenni idén, a 18-64 év közötti rétegnek pedig 3 százalékát kivéve egyáltalán nincs lehetősége erre. Statisztikák szerint a falusi háztartások 55 százaléka hónap végére teljesen feléli a jövedelmét, akiknek mégis sikerül valamit megspórolni, azoknak 45 százaléka készpénzben tartja ezt az összeget. A budapestiek 44 százaléka nem tud félretenni, és a tényleges megtakarítók 26 százaléka még az inflációs mutatók tudatában is a párnacihában tartja pénzét. Az aktív korú magyarok mindössze 42 százaléka rendelkezik bármilyen pénzügyi tartalékkal, de az is jellemzően legfeljebb néhány havi megtakarítás” – sorolja Karagich István, a Blochamps Capital ügyvezető igazgatója.

„Miközben 2010 óta a privátbankárok által kezelt vagyon Magyarországon 2349 milliárdról több mint háromszorosára, 7400 milliárd forint fölé nőtt 2023-ra, a befektetési eszközök egymáshoz viszonyított aránya lényegében nem változott. Ez azért óriási probléma, mert valójában a pénzügyi szolgáltatók számára is kulcsfontosságú lenne a tudatosság növelése, és az, hogy megalapozott szakmai információkon alapuló döntések szülessenek az ügyfélkörben. Ma már nem csak a privátbanki szegmensben fektetnek energiát a pénzügyi tervezésbe, hanem a 10-30-50 milliós megtakarítási sávban is érthető és kellően vonzó értékJánlatokat tesznek a bankok” – hívja fel a figyelmet a Kutatás.

Mit értünk affluens és prémium ügyfél alatt?

A tipikus affluens ügyfél valamelyik hazai nagyvárosban – elsősorban Budapesten vagy az agglomerációban – él, felsőfokú végzettséggel rendelkezik, 40-60 év közötti, havi nettó jövedelme pedig stabilan nettó 1 millió forint fölött alakul. 30-70 millió forint megtakarítással és akár 2 saját tulajdonú ingatlannal rendelkezik. Időhiányban szenved, ezért gyors és hatékony pénzügyi tanácsadásra, ügyintézésre vágyik, fontosak számára az ESG-megtakarítások és saját nyugdíjas korának megalapozása. Nyitott a digitális megoldásokra, az automatizálásra, szereti az exkluzivitást.

A tipikus prémium ügyfél profilja szerint 30-50 éves, havi nettó 500 ezer forintot meghaladó jövedelemmel rendelkezik, emellett 3-15 millió forint megtakarítással, és legalább egy saját ingatlannal. Nyelveket beszél, legalább egy diplomája van, és nem tervezi a külföldi munkavállalást.

Szereti az innovatív és hatékony megoldásokat, a könnyű és gyors online kapcsolattartás híve. Hosszú távra tervez, jövedelemmaximalizálásra törekszik, és bármikor szívesen kipróbálja azokat az új pénzügyi csatornákat, amelyek megkönnyítik az életét.

Hogyan mentsük a bankok segítségével a megtakarításunkat?

A prémium és affluens ügyfélszegmens kutatásból az is kiderül, hogy a pénzügyi tudatosság csak lassan növekszik Magyarországon, még a jelentős vagyonnal rendelkező csoportokban is. Ez megfigyelhető abból is, hogy – bár az infláció végre megtakarítók százezreit sarkallta tettekre – továbbra is óriási a folyószámlapénz és készpénztúlsúly a megtakarítási portfóliókban, pedig ezek az eszközök a legkitettebbek az inflációs környezetnek.

Tavaly még a prémium státuszú megtakarítók esetében is 40 százalék volt a rövid távú betétek és a számlapénz aránya, holott ezekből lényegesen kevesebb tartása volna ideális. Állampapírt befektetési állományába a prémium és a privátbanki ügyfelek közül minden negyedik ember választott, az affluens besorolásúak közül pedig mindössze 20 százalék – mutat rá a Blochamps kutatása.

Pedig valójában a bankok számára is létfontosságú lenne a magyarok pénzügyi tudatosságának növelése. A rosszul döntő vagy dönteni egyáltalán nem képes ügyfelekből és a párnacihában tartott készpénzből ugyanis ők sem tudnak profitálni.

Ha csökkennek a megtakarítások, a banki szolgáltatók által nyújtott prémium szolgáltatásokra is csökkenhet az igény a szélesebb/feltörekvő társadalmi rétegek oldaláról. Így a pénzintézetek abba a nehéz helyzetbe kerülnek, hogy vagy a bekerülési kritériumaikat módosítják vagy egy fókuszáltabb rétegszolgáltatást nyújtanak.

De pontosan mit akarnak a fiatalok?

A Blochamps kutatása szerint **a Z-generáció tagjainak 76 százaléka hajlandó lenne hűnek maradni egy szolgáltatóhoz, ha ott minden alapigényét kielégítik**, amire vágyik – kiszolgálásban, személyes és online kommunikációban, értékalapú befektetésekből, pénzügyi megoldásokban. A pénzügyi szolgáltatóknak diverzifikálniuk kell a szolgáltatásaikat, például azzal, hogy már ma nyitnak a jövő vagyonosai felé, szofisztikáltabb, edukatívabb hozzáállással már a meglévő ügyfelek számára is.

*„Mire van szükség ahhoz, hogy a bankok sikeresen hódíthassák meg ezeket a potenciális ügyfélrétegeket? Például megfelelő egyensúlyra a személyes és a digitális interakciók között, **életstílus elemzésre, gyors reagálású, agilis szervezeti modellek kiépítésére. Az unalmas, sablonos ügyfélcsalogató megoldások ideje is lejárt.** Nem véletlen, hogy az elmúlt időszakban olyan korábban szokatlan akciókhoz folyamodtak a bankok, mint a privátbanki számlanyitáshoz mellé adott e-roller, öko-bankkártya vagy faültetés az ügyfél nevében. A Z-generáció döntéseit a személyes értékek nagyobb mértékben befolyásolják, mint eddig bármelyik idősebb korosztályét. Aki sikeres akar lenni ebben a térben, annak alkalmazkodnia kell ezekhez az igényekhez. Ez folyamatos és mélyreható ügyfélkörülmények analízis nélkül nem fog menni”* - teszi hozzá Karagich István.

https://adozona.hu/altalanos/Kijozanito_a_pillanatkepe_a_lakossagi_megtakaritasi_tendenciarol