

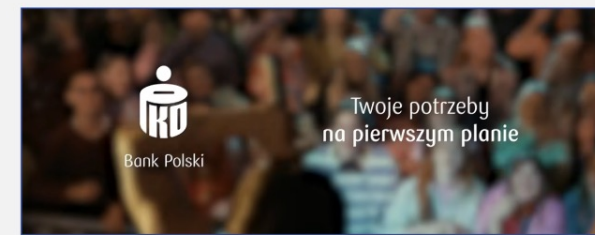
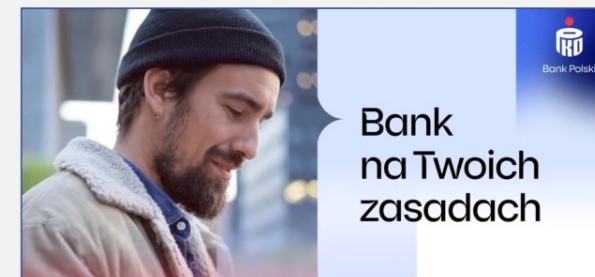
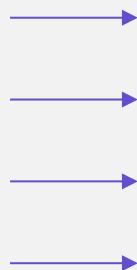
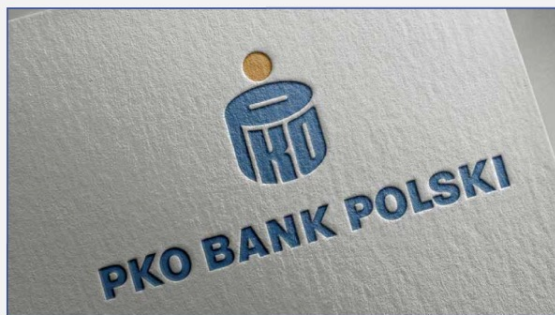
WSPÓŁCZESNA MARKA BANKU SPÓŁDZIELCZEGO

JAK ADAPTOWAĆ SIĘ DO ZMIAN RYNKOWYCH?

STRATOSFĒRA



STRATEGIA MARKI TO WIĘCEJ NIŻ WYTYCZNE MARKETINGOWE

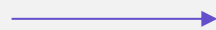
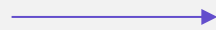


MARKA KIEDYŚ:

GWARANTOWAŁA JAKOŚĆ

LOGO, SLOGAN, KOLORY

CIĄGŁOŚĆ DZIEDZICTWA



MARKA DZISIAJ:

PODĄŻA ZA ASPIRACJAMI

TERYTORIUM NARRACYJNE

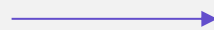
WSPIERANIE MISJI KLIENTÓW

MARKA KIEDYŚ:

GWARANTOWAŁA JAKOŚĆ

LOGO, SLOGAN, KOLORY

CIĄGŁOŚĆ DZIEDZICTWA



MARKA DZISIAJ:

PODĄŻA ZA ASPIRACJAMI

TERYTORIUM NARRACYJNE

WSPIERANIE MISJI KLIENTÓW





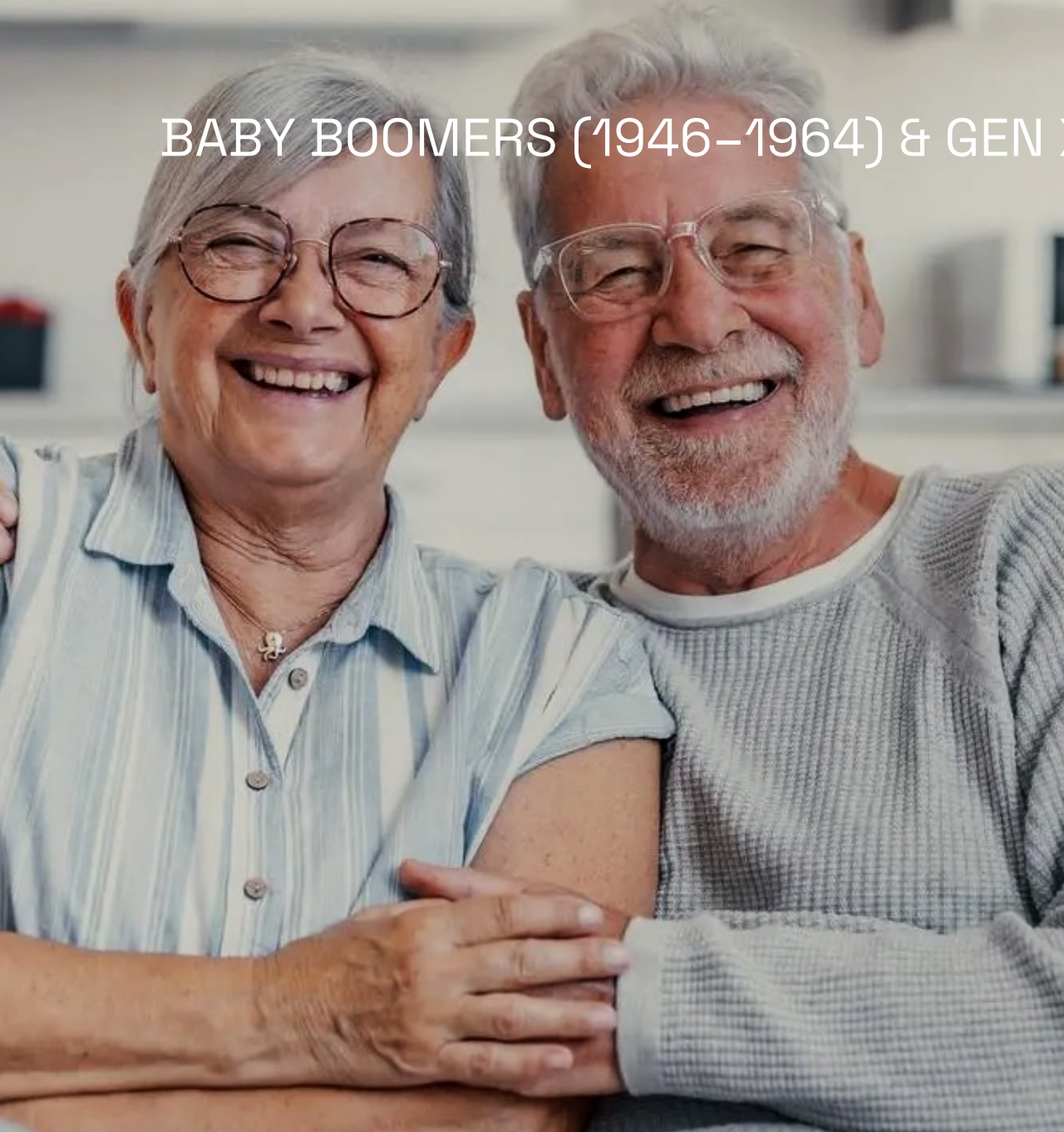
Bank Polski

Twoje potrzeby
na pierwszym planie

JEDYNA HISTORIA,
KTÓRA INTERESUJE
MŁODYCH TO TA,
W KTÓREJ SAMI
WYSTĘPUJĄ

JAK PRZEBIEGŁA TA EWOLUCJA POKOLENIOWO?

BABY BOOMERS (1946-1964) & GEN X (1965-1980)



BABY BOOMERS (1946–1964) & GEN X (1965–1980)

- **ŚWAT CZYTELNYCH ZASAD:** dyktowanych przez wielkie instytucje
- **DWIE DROGI DO STABILIZACJI:** lojalność wobec firmy i awans w strukturach lub własny biznes; jasne reguły sukcesu
- **BENEFICJENCI „KOŃCA HISTORII”:** klasa profesjonalistów, dla której wczesna cyfryzacja była dźwignią kariery
- **PRZYWIĄZANIE DO SILNYCH MAREK:** Volkswagen, Audi, Ford, Orlen, Sony, Bosch, ING, Orange, Canal+, Johnnie Walker etc.

MILLENIALS (1981–1996) & GEN Z (1996–2012)



MILLENIALS (1981–1996) & GEN Z (1996–2012)

- **ŚWIAT GWAŁTOWNYCH INNOWACJI:** od niewinnych portali po gigakorporacje monetyzujące każdy aspekt życia
- **NIEUSTANNA REDEFINICJA SUKCESU:** rewolucje technologiczne i społeczne wymagają ciągłego nadążania
- **ROZPAD STAREGO PORZĄDKU I POLIKRYZYS:** załamania ekonomiczne, konflikty zbrojne, COVID-19, wyzwania klimatyczne, erozja zaufania
- **MARKI JAKO TYMCZASOWI TOWARZYSZE:** Spotify / Tidal, Samsung / Apple, Reserved / H&M, IKEA / Temu, mBank / Credit Agricole etc.

THEY WERE RAISED IN A *PRESSURE COOKER*.

After more seismic shifts and cultural upheavals in a shorter timeframe than any generation before them, Gen Z is overwhelmed.

THE TIMES

The Times view on Gen Z's bleak view: Generational Trauma

Much of the disaffection and view of Britain derives from the time at which the generation came of age

Psychology Today

Have We Overburdened Gen Z With Fears of the Future?

A Personal Perspective: Zoomers' apocalyptic anxieties.

NEW YORK POST

HEALTH

Gen Z is already having a 'mid-life crisis' — US Surgeon General warns social media is to blame

TRUST IN INSTITUTIONS – GOVERNMENT, EDUCATION, MEDIA, HEALTHCARE AND CORPORATIONS – CONTINUES TO ERODE AMONG GEN Z.

Percent who worry	2021	2025	Change, 2021 to 2025
GENERATION Z (18-27)			
Government leaders purposely mislead people by saying things they know are false or gross exaggerations	57	67	10
Business leaders purposely mislead people by saying things they know are false or gross exaggerations	56	67	11
Journalists and reporters purposely mislead people by saying things they know are false or gross exaggerations	57	67	10

50%

of American Gen Zers report having “very little” trust in Congress. Only 3% say that have a “great deal” of trust.

31%

of French under-35s believe there are better systems than democracy, compared to only 16% of those over 80.

48%

Less than half of Gen Zers in Hong Kong trust medical practitioners as a reliable source of health information, compared to 61% of Gen X.

52%

of Gen Zers in Southeast Asia distrust traditional insurers because they are fearful of hidden clauses and high premiums.

LĘKI

Co ich niepokoi?

Krucze finanse

– Zetki czują przepaść między oczekiwaniami a rzeczywistością. Marzą o pensji 8–10 tys. zł netto⁷², ale mediana zarobków osób do 24 lat to zaledwie ok. 5 916 zł brutto (czyli około 4–4,2 tys. zł netto) – niemal dwukrotnie mniej, niż oczekują⁷³. To wszystko w cieniu inflacji, drożyzny i niestabilności zatrudnienia.

Samotność & kryzys psychiczny

– blisko 65 proc. młodych Polaków w wieku 13–28 lat deklaruje, że regularnie odczuwa samotność, a co trzeci – że czuje się tak często⁷⁵. U 16,8 proc. nastolatków występują objawy depresyjne, ale zaledwie 5 proc. z nich sięga po pomoc psychologiczną⁷⁶.

Wojna & bezpieczeństwo

– dla wielu młodych Polaków wojna jest dziś realnym źródłem lęku. W badaniu opublikowanym przez Business Insider to właśnie konflikt zbrojny i agresja Rosji zostały wskazane jako największe zagrożenie, wyprzedzając nawet tematykę klimatu⁷⁸.

Presja sukcesu & zagubienie

– ponad 60 proc. Zetek przyznaje, że nie wie, jak pokierować swoją karierą, a większość odczuwa frustrację wynikającą z niespełnionych ambicji. Brakuje im jasnych kryteriów rozwoju, a odmowa awansu często prowadzi do utraty motywacji lub chęci zmiany pracy⁸⁰.

PRAGNIENIA

Co ich napędza?

Plan B w kieszeni

– 48 proc. pracujących Zetek dorabia w gig-ekonomii i szuka narzędzi, które w kilku klikach monetyzują umiejętności⁷⁴.

Podróże & pasje

– aż 75 proc. młodych Polaków wskazuje podróżowanie po świecie i rozwijanie swoich pasji jako największe marzenie. Co więcej, 90 proc. osób w wieku 18–24 lat deklaruje, że właśnie na to oszczędza najchętniej⁷⁷.

Solidarność w praktyce

– młodzi angażują się wtedy, gdy widzą efekt. Aż 62 proc. osób w wieku 16–29 lat w Polsce wzięło udział w pomocy powodziarom w 2023 roku – najczęściej przekazując wsparcie rzeczowe lub finansowe. Ich solidarność jest spontaniczna, pozasystemowa i nastawiona na natychmiastowe rezultaty⁷⁹.

Elastyczność & work-life blend

– aż 64 proc. polskich Zetek (oraz Milenialsów) preferuje model pracy hybrydowej lub w pełni zdalnej – i 28 proc. rozważył zmianę pracy, jeśli pracodawca wymagałby pełnego powrotu do biura⁸¹.

„Konsumer. Obraz 5 polskich generacji” (Berry, 2025)

JEDYNĄ STAŁĄ JEST
ZMIANA I CIĄGŁE
POSZUKANIE: PEWNOŚCI,
AUTORYTÓW, SPOSOBÓW
NA SAMOREALIZACJĘ

STYL ŻYCIA I OBRAZ KONSUMENCKI

9 insightów dla marek (KONSUMENCI 13-28 L.)



Nie zbieram na auto. Zbieram na bilet do Ameryki Południowej.

1. Żyjemy doświadczeniami, nie rzeczami

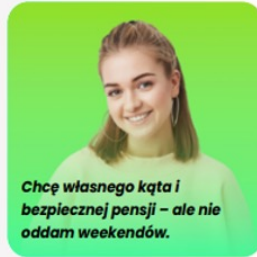
Zetki przesuwają granice dorosłości – nie spieszą się z mieszkaniem na kredyt, ślubem czy dziećmi. Priorytetyzują przeżycia, rozwój i relacje ponad posiadanie. Podróże, kursy, pasje, wydarzenia – to ich nowy „majątek”. Gdy pytani są o cele, nie mówią „chcę dom”, tylko „chcę zobaczyć świat” albo „robić coś, co ma sens”.

Produkty muszą przestać być tylko „do posiadania” – i zacząć być **narzędziami do przeżywania**. Liczy się to, co umożliwiają: ruch, wolność, rozwój, kontakt z innymi. Komunikacja powinna akcentować emocje i doświadczenia.

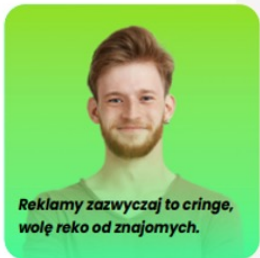
2. Stabilizacja na moich warunkach

Zetki marzą o własnym mieszkaniu i finansowym spokoju, ale nie za cenę zdrowia psychicznego, relacji czy pasji. Stabilizacja? Tak! Ale dopasowana, elastyczna, bez „kultury zapierdolu”.

Dla rynku produktów i usług to sygnał, że warto pokazywać stabilność w wersji, która nie wyklucza elastyczności – zarówno w komunikacji produktów mieszkaniowych i finansowych, jak i w ofercie pracodawcy. Np. benefity wellbeing'owe, elastyczny grafik, przewidywalność dochodu.



Chcę własnego kąta i bezpiecznej pensji – ale nie oddam weekendów.



Reklamy zazwyczaj to cringe, wolę reko od znajomych.

3. Ufam ludziom, nie reklamie

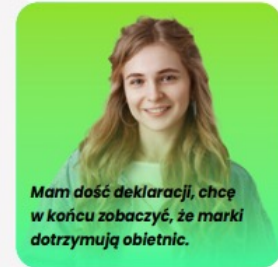
Zetki to pierwsi prawdziwi digital natives: non-stop online, z intuicyjnym poruszaniem się po świecie treści. Jednocześnie są coraz bardziej zmęczeni reklamą i nieufni wobec polityków, instytucji czy „wielkich marek”. Wierzą raczej rówieśnikom, twórcom internetowym, mikroinfluencerom. Autentyczność liczy się bardziej niż doskonałość.

Dla marek oznacza to zmianę tonu i formy obecności. Wiarygodność budują dziś nie slogany, a ludzie, którzy naprawdę używają produktu. Czasem warto odłożyć storytelling – i po prostu posłuchać, co mówią o nas inni.

4. Pragmatyczni ekolodzy

Ich deklaracje ekologiczne są umiarkowane, ale w praktyce zachowania eko stały się naturalną postawą (72 proc. Polaków uważa, że kupowanie ubrań używanych to „smart shopping”)⁸⁹. Rządzi już mniej ideologia, a bardziej rozsądek i nowe trendy wśród rówieśników.

Dla marek to znak, że eko nie musi krzyżeć – wystarczy, że jest konkretne. Produkty z opcją refill, transparentne źródła, odsprzedaż, możliwość naprawy – to elementy, które młodzi docenią.



Mam dość deklaracji, chcę w końcu zobaczyć, że marki dotrzymują obietnic.



Żappka, rewolucja, kryptowaluty – muszę kontrolować kasę, nie ona mnie.

5. Finansowe DIY

Młodzi czują realny stres związany z finansami – inflacja, drożyzna, trudność usamodzielnienia. Z drugiej strony, wielu dopiero uczy się zarządzania pieniędzmi. Według raportu MetLife aż 60 proc. Zetek deklaruje, że regularnie odkłada pieniądze, a **83 proc. ma sprecyzowane plany na kolejne lata – to wyraźnie więcej niż w pokoleniu X.**

Reko dla sektora FinTech: oferuj proste narzędzia do budżetowania, mikro-inwestowania, edukuj (np. poradniki, aplikacje). Komunikuj językiem korzyści („osiągnij cel finansowy”) – Gen Z lubi planować marzenia.

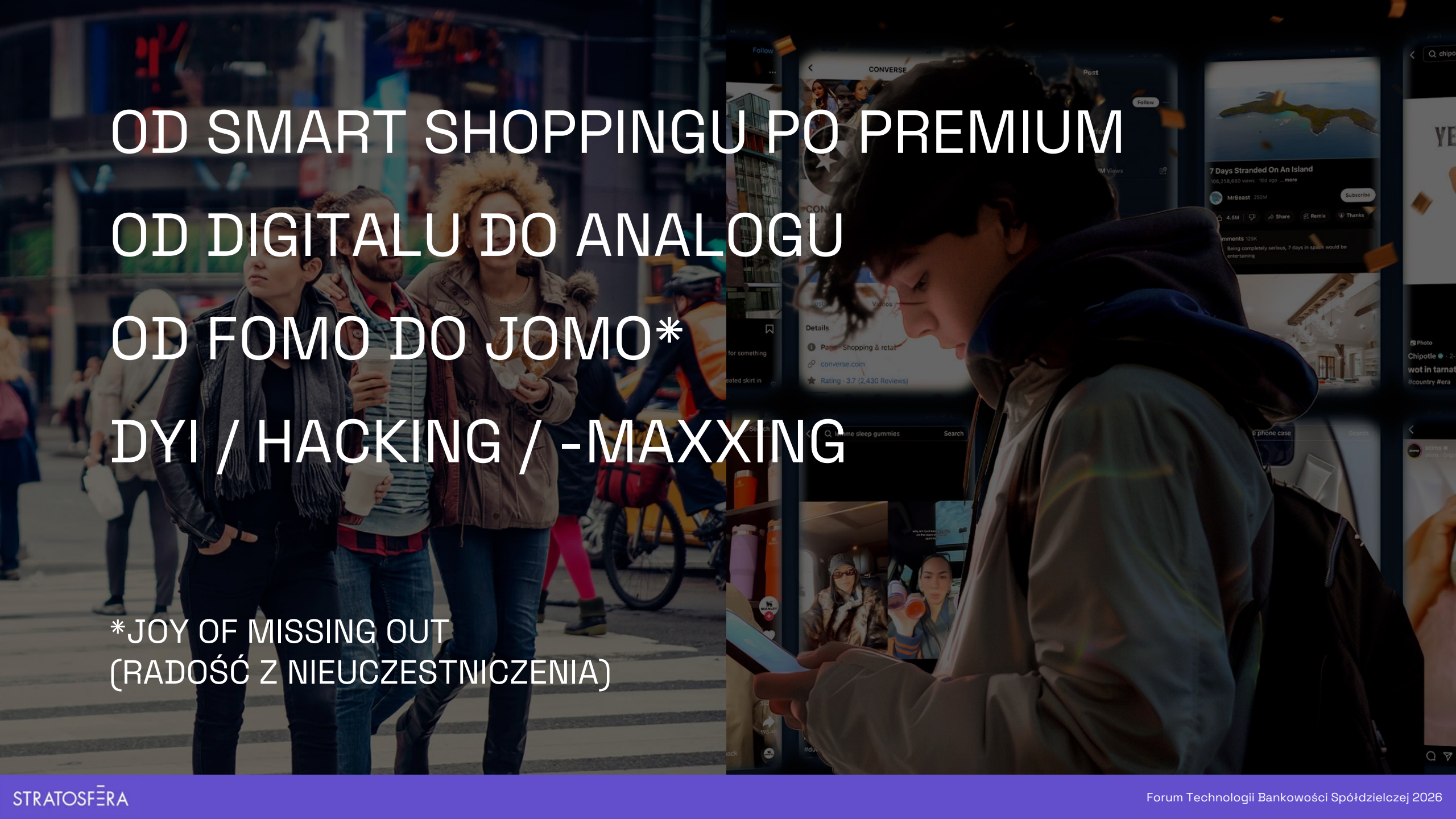
6. Wszystko będzie OK?

Zetki żyją w świecie ciągłego porównywania – sukcesy, ciała, tempo życia. Feed nigdy nie śpi, a dostęp do profesjonalnej pomocy psychologicznej bywa ograniczony – kolejki, koszty, wstyd.

Marki, które potrafią okazać empatię i normalizować ludzkie doświadczenia, trafiają celnie. **Komunikaty o odpoczynku, porażkach, niedoskonałości – kiedy są szczere – budują zaufanie.** Warto w komunikacji swojej marki zrobić miejsce na zdrowie psychiczne.




Każdy mówi: dbaj o siebie. Ale nikt nie mówi, jak to zrobić, kiedy nie masz siły wstać z łóżka.



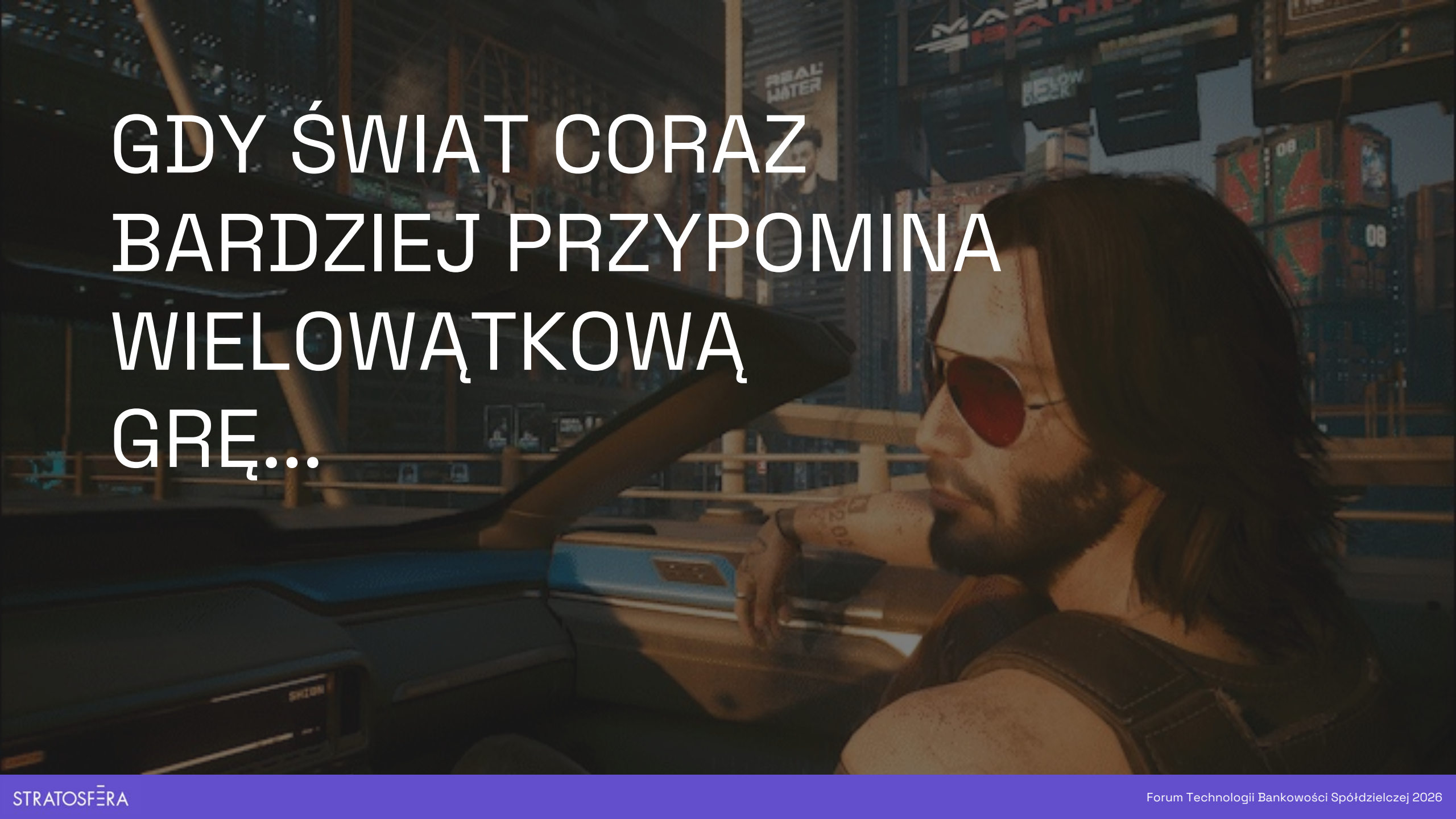
OD SMART SHOPPINGU PO PREMIUM
OD DIGITALU DO ANALOGU
OD FOMO DO JOMO*
DYI / HACKING / -MAXXING

*JOY OF MISSING OUT
(RADOŚĆ Z NIEUCZESTNICZENIA)

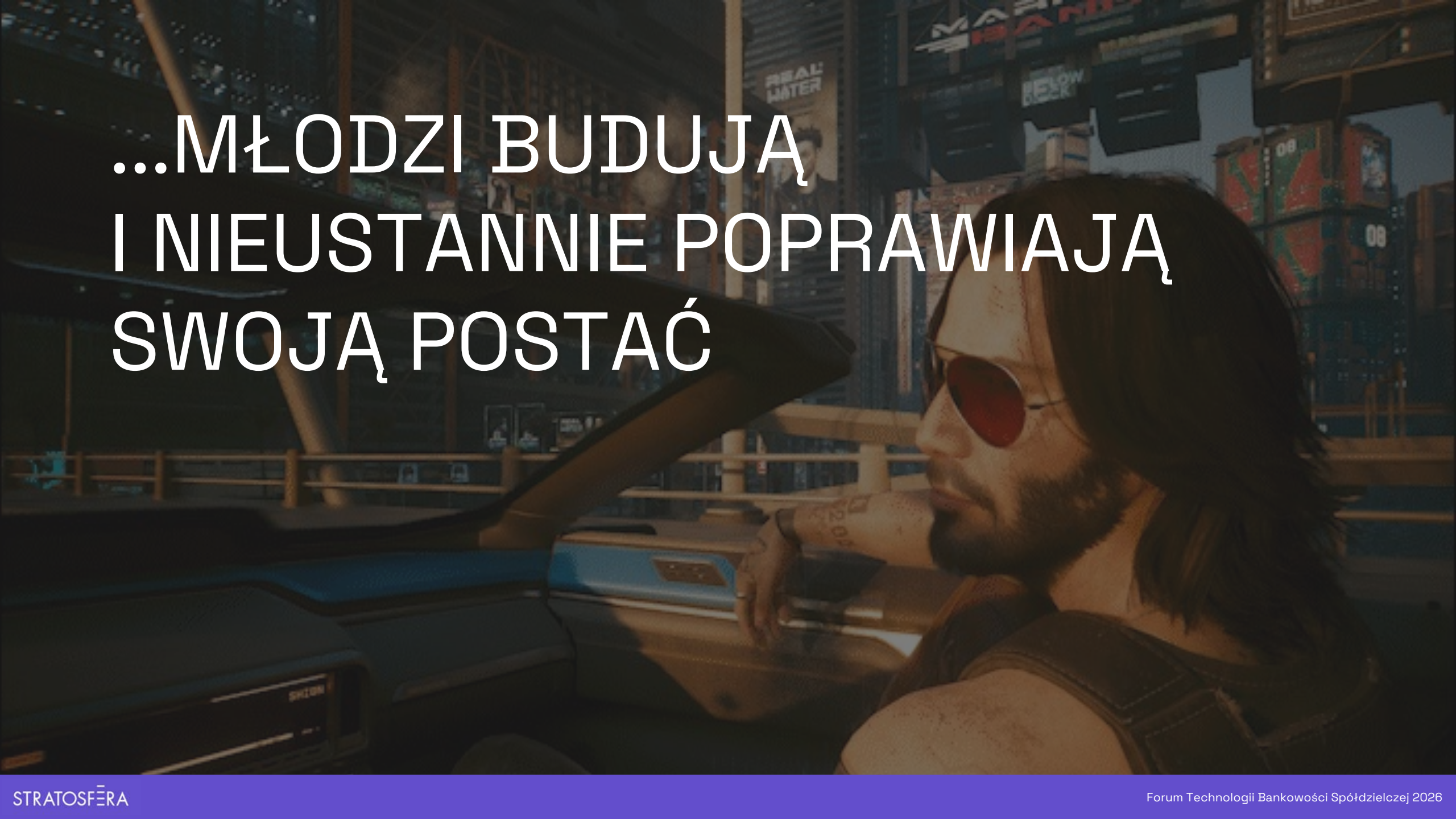
MARKI JEDNEGO DNIA
MOGĄ BYĆ ICH OBSESJĄ
I CZĘŚCIĄ TOŻSAMOŚCI,
BY KOLEJNEGO ZOSTAŁY
ŁATWO ZASTĄPIONE



DLA HOMO DIGITALIS
TO NIE WIDZIMSIĘ
CZY ROSZCZENIA:
TO KONIECZNOŚĆ
PRZETRWANIA

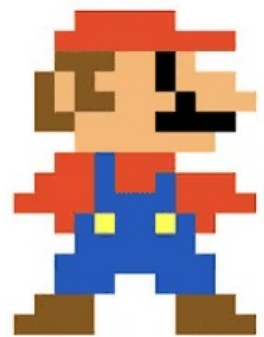


GDY ŚWIAT CORAZ
BARDZIEJ PRZYPOMINA
WIELOWĄTKOWĄ
GRĘ...

A character with long hair and sunglasses is driving a car in a city at night. The background shows city lights and signs, including one that says "REAL WATER". The text is overlaid on the image.

...MŁODZI BUDUJĄ
I NIEUSTANNIE POPRAWIAJĄ
SWOJĄ POSTAĆ

A ZWYCIĘSKIE
MARKI TO TE,
KTÓRE DAJĄ
„SUPERMOCE”:

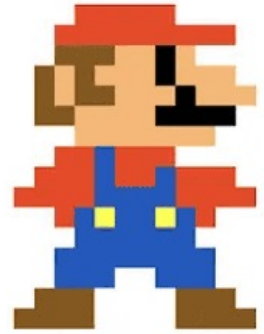


+



=





+



=



WASZ KLIENT



WASZ KLIENT

+



MARKA = POWER-UP

=





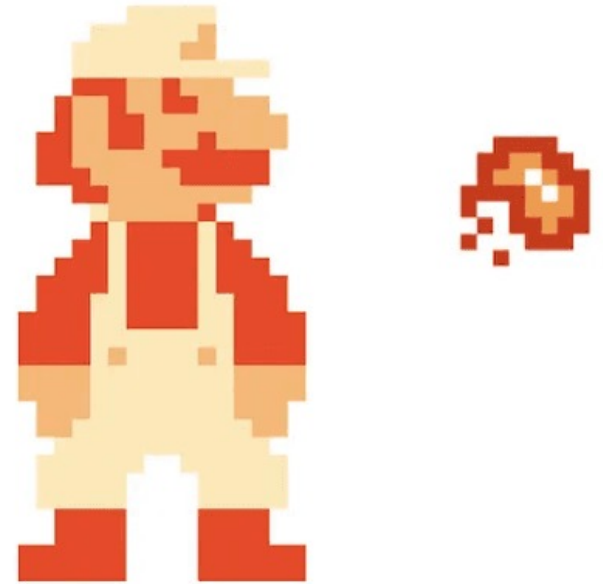
WASZ KLIENT

+



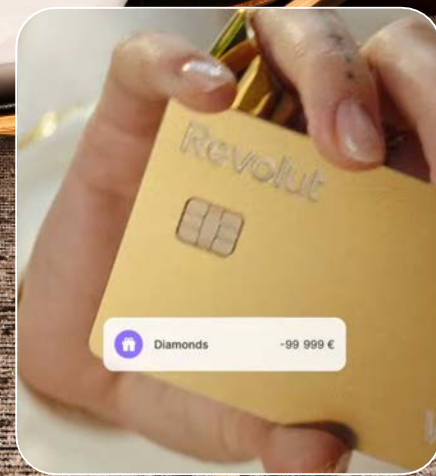
MARKA = POWER-UP

=



„MOGĘ WIĘCEJ 🦹‍♂️”

„PYTACIE W LISTACH, JAK TO JEST BYĆ OSOBĄ REVOLUTNĄ ROKU? POBIERZCIE APLIKACJĘ I PRZEKONAJCIE SIĘ SAMI!”



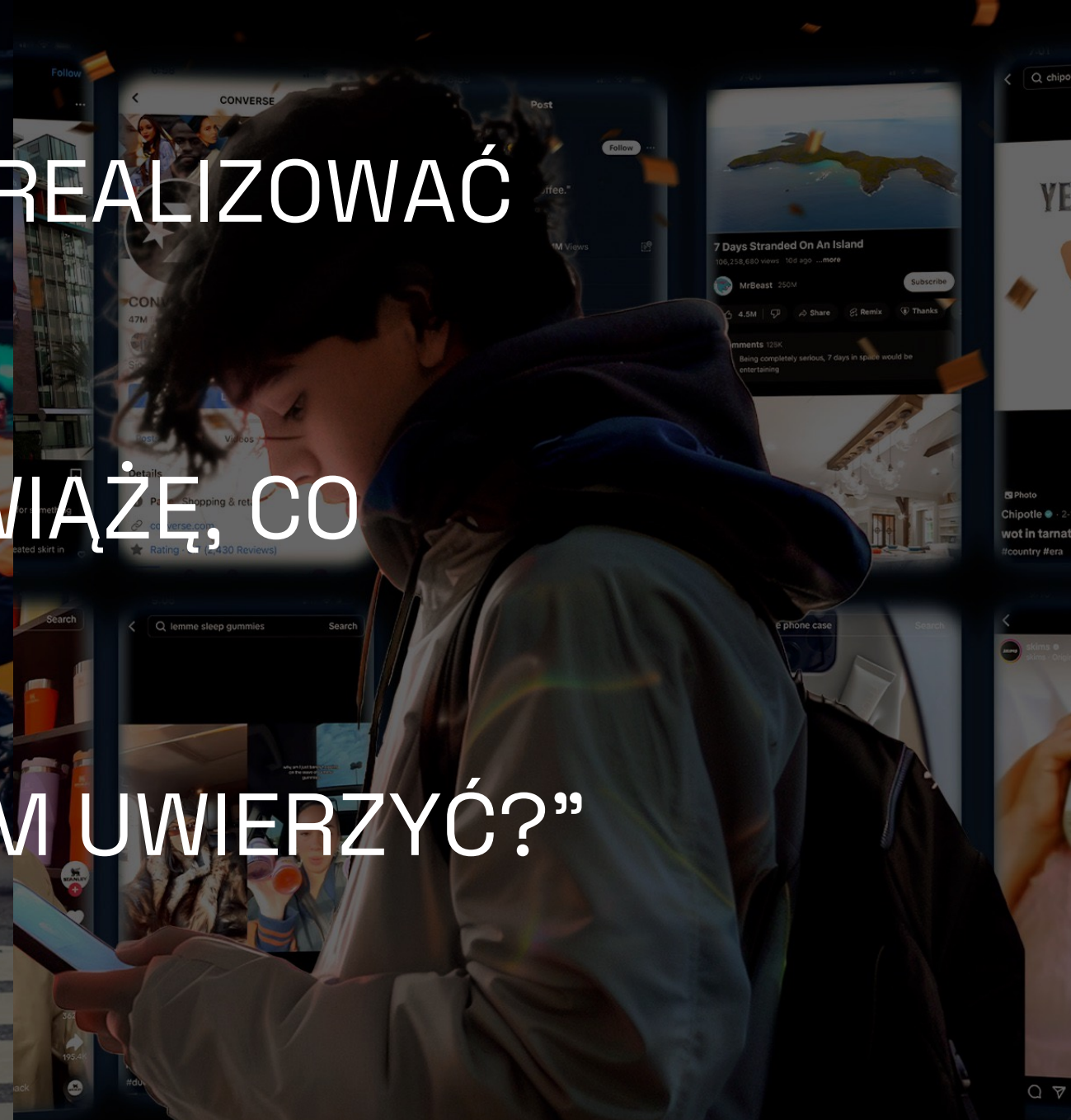
PYTANIA JAKIE MŁODZI ZADAJĄ MARKOM, PRODUKTOM, INTYTUCJOM:



„JAK POMOŻESZ MI ZREALIZOWAĆ
MOJĄ MISJĘ?”

„JAKI PROBLEM ROZWIĄŻĘ, CO
OSIĄGNĘ?”

„DLACZEGO MAM WAM UWIERZYĆ?”



SNAPSHOT Z MISJI

- NAWET W 6s -

CZYLI CO

ROBIĄ LIDERZY:

**W podróż
zabierz ze sobą
aplikację Moje ING**

Moje ING to nazwa handlowa usługi bankowości elektronicznej ING Banku Śląskiego, a aplikacja Moje ING – jest jej wersją na urządzenia mobilne.

Millennium

Sprawdź
Konto Oszczędnościowe Twój Cel
w aplikacji Millennium –
i organizuj swoje
oszczędności.



mBank

gotówka
700 zł

Millennium

RUSZAMY

od dnia wniesienia, nie posiadać pożyczki gotówkowej lub konsumpcyjnej w Banku oraz zadeklarują przebieg dochodu w wysokości określonej w umowie pożyczki, min. 1000 zł netto w całym okresie jej spłaty na swój IBAN w Banku, oraz wyrażą zgodę na otrzymywanie informacji handlowych przez kanały elektroniczne i wyrażą zgodę na przetwarzanie przez Bank danych osobowych w celu przekazywania

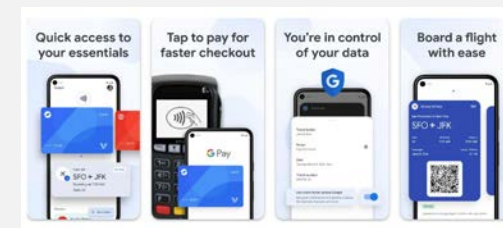
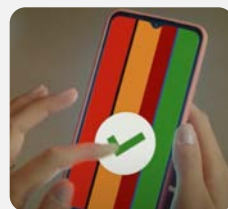
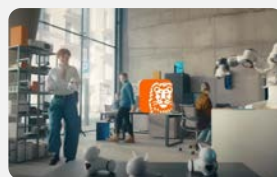


mBank

lubię łatwo
płacić
BLIKIEM
więc mam
mBank

sprawdź





BANKI

„trzymam, pożyczam, zarządzam, lokuję”

PŁATNOŚCI

„wygodnie płacę, zyskuję bonusy”

FINTECH

„wymieniam, podróżuję, optymalizuję, hackuję”



KLIENCI
NIE KUPUJĄ
PRODUKTÓW, ALE
„ZATRUDNIAJĄ”
JE DO PRACY.

CLAYTON CHRISTENSEN

JOBS-TO-BE-DONE POKOLENIA DIGITAL:



„Jadę na #eurotrip, nie chcę się zastanawiać nad prowizjami w każdej kawiarni i bankomacie”



„Czasem komuś coś zlecam albo ktoś zleca mi – potrzebuję szybko i bezpiecznie rozliczyć freelans”



„Pracuję w różnych porach, czasem załatwiam sprawy bankowe o 23:00 i potrzebuję odpowiedzi na czacie”



„Płacę za Figmę, Shein, Bandcamp, SSENSE – wolę nie rozkminiać walut za każdym razem od nowa”



„No dobra, coś bym odłożyła, ale nie mam pojęcia jak to zrobić, żeby to się opłacało”



„Znowu AI slop... Czy ktoś może mi wytłumaczyć KSeF jak człowiek?”

JAK TO ZROBIĆ W BANKU SPÓŁDZIELCZYM...?



POKAŻ
KLIENTÓW
„NA MISJI”
JAKO BOHATERÓW –
A NIE BANK

KLIENT-BOHATER W CENTRUM

GLS Bank [Konten & Karten](#) [Sparen & Investieren](#) [Finanzieren](#) [Vorsorgen](#) [Nachhaltigkeit & Über uns](#) [Konto eröffnen](#)

*LAUT UNABHÄNGIGER ANALYSE DES FAIR FINANCE GUIDES

Wechsle jetzt zu Deutschlands nachhaltigster Bank*

Wechsle jetzt!

GLS INVEST DIGITAL

Investieren

Lege Dein Geld nachhaltig, direkt und einfach an mit unserem Anlage-Assistenten.

[Jetzt einfach investieren](#)

WERBUNG

GLS ELTIF

Investiere mit diesem Energieinfrastruktur Fonds in eine unabhängige Energieversorgung der Zukunft.

[Jetzt einfach investieren](#)

*LAUT UNABHÄNGIGER ANALYSE DES FAIR FINANCE GUIDES

Die beste Bank für Geschlechtergerechtigkeit, Transparenz & Klimaschutz*

Wechsle jetzt!

GLS INVEST DIGITAL

Investieren

Lege Dein Geld nachhaltig, direkt und einfach an mit unserem Anlage-Assistenten.

[Jetzt einfach investieren](#)

WERBUNG

GLS ELTIF

Investiere mit diesem Energieinfrastruktur Fonds in eine unabhängige Energieversorgung der Zukunft.





[Jetzt einfach investieren](#)

A NIE BANK, PRODUKT, OPROCENTOWANIE, OKAZJA

OPINIONS ON GLS BANK

← **Cargo bikes enable the mobility revolution. Locally produced, financed with GLS Bank.** →





Sören Gerhardt
Founder of Multi-Cycles



OPINIONS ON GLS BANK

← **Independent journalism needs partners with a clear stance. That's why we work with GLS Bank.** →





Anne Fromm
Board member of taz publishing cooperative



OPINIONS ON GLS BANK

← **The energy transition doesn't need a focus on returns, but rather forward-looking action. Together with GLS Bank, we are investing money in a way that is sustainable for future generations.** →





Sebastian Sladek
Board of Directors of the Schönau Electricity Works



OPINIONS ON GLS BANK

← **Healthy, organic food also requires good, sustainable banking. That's what GLS Bank stands for.** →

Daniela Feldt
Board Member BIO COMPANY





Mijn studieschuld maakt het kopen van een huis lastig 0:21
 Stelling: 'Mijn studieschuld maakt het kopen van een ...'
 Rabobank ✓
 ▷ 4K 2y ago

Beleggen lijkt me moeilijk en kost veel tijd 0:21
 Stelling: 'Beleggen is moeilijk en tijdrovend'
 Rabobank ✓
 ▷ 914 2y ago


Kopen op afbetaling zorgt voor geldproblemen 0:21
 Stelling: "Kopen op afbetaling zorgt voor geldproblemen"
 Rabobank ✓
 ▷ 1.6K 2y ago

Ik voel financiële druk om mee te doen 0:21
 Stelling: "Ik voel financiële druk om mee te doen"
 Rabobank ✓
 ▷ 568 2y ago

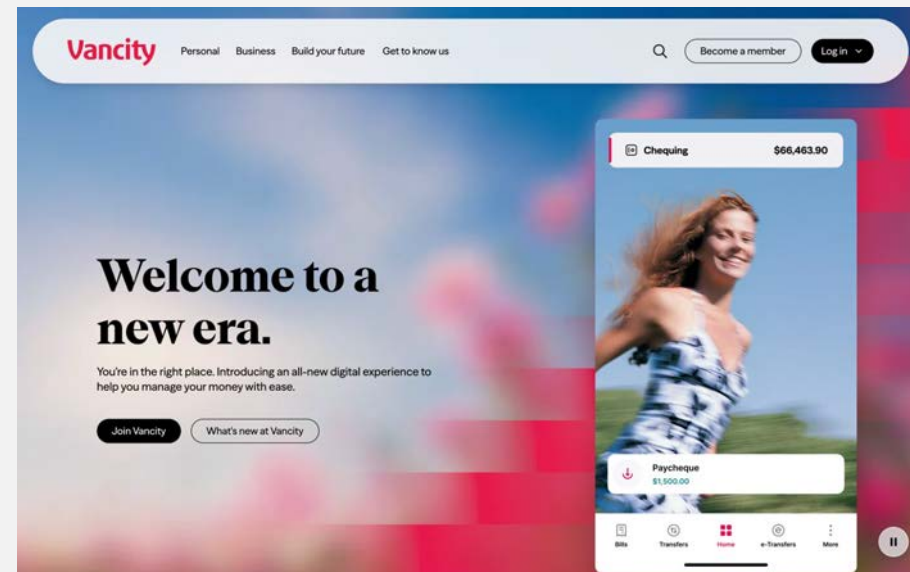
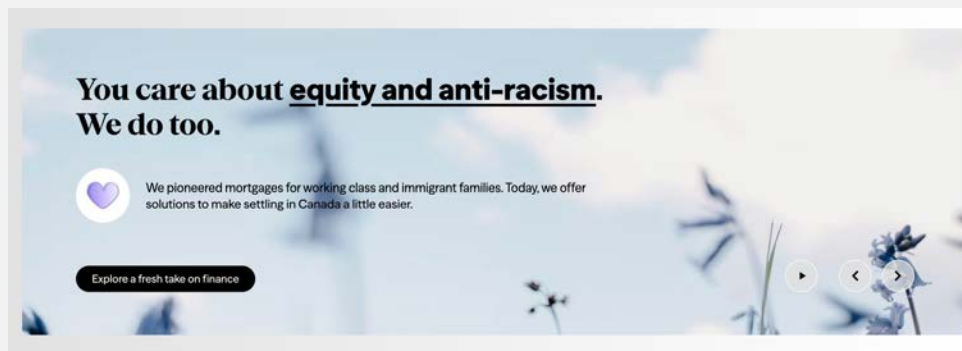
Ik zou zeker nog geld kunnen besparen 1:07
 Stelling: 'Ik zou zeker nog geld kunnen besparen'
 Rabobank ✓
 ▷ 1.3K 2y ago

Liever nu genieten dan sparen voor later 1:02
 Stelling: 'Liever nu genieten dan sparen voor later'
 Rabobank ✓
 ▷ 1.3K 2y ago



A close-up photograph of a woman with long, curly, light brown hair looking out of a car window. She has a serious, intense expression. The background is dark and out of focus, suggesting an interior or a night scene. The text 'DRAMA-TYZUJ ROLE BANKU' is overlaid on the left side of the image in white, bold, sans-serif font.

DRAMA- TYZUJ ROLE BANKU



„FINANSOWA SIŁA ZMIANY”, „NOWA ERA”

What are your goals?

Offers

Spend

Save

Borrow

Invest

Retire



Mortgage cashback

Until June 30, 2026, get up to \$5,800 in value with any fixed-term mortgage of 3 years or more when you meet the qualifications.

Terms and conditions apply.



Earn up to 4.35%.

Protect and grow your savings with a guaranteed return through registered escalating term deposits.

Terms and conditions apply.



Sweatless over interest

Get the new enviro™ Visa Infinite* Low-Rate Card and get up to \$415 in value.*

Terms and conditions apply.



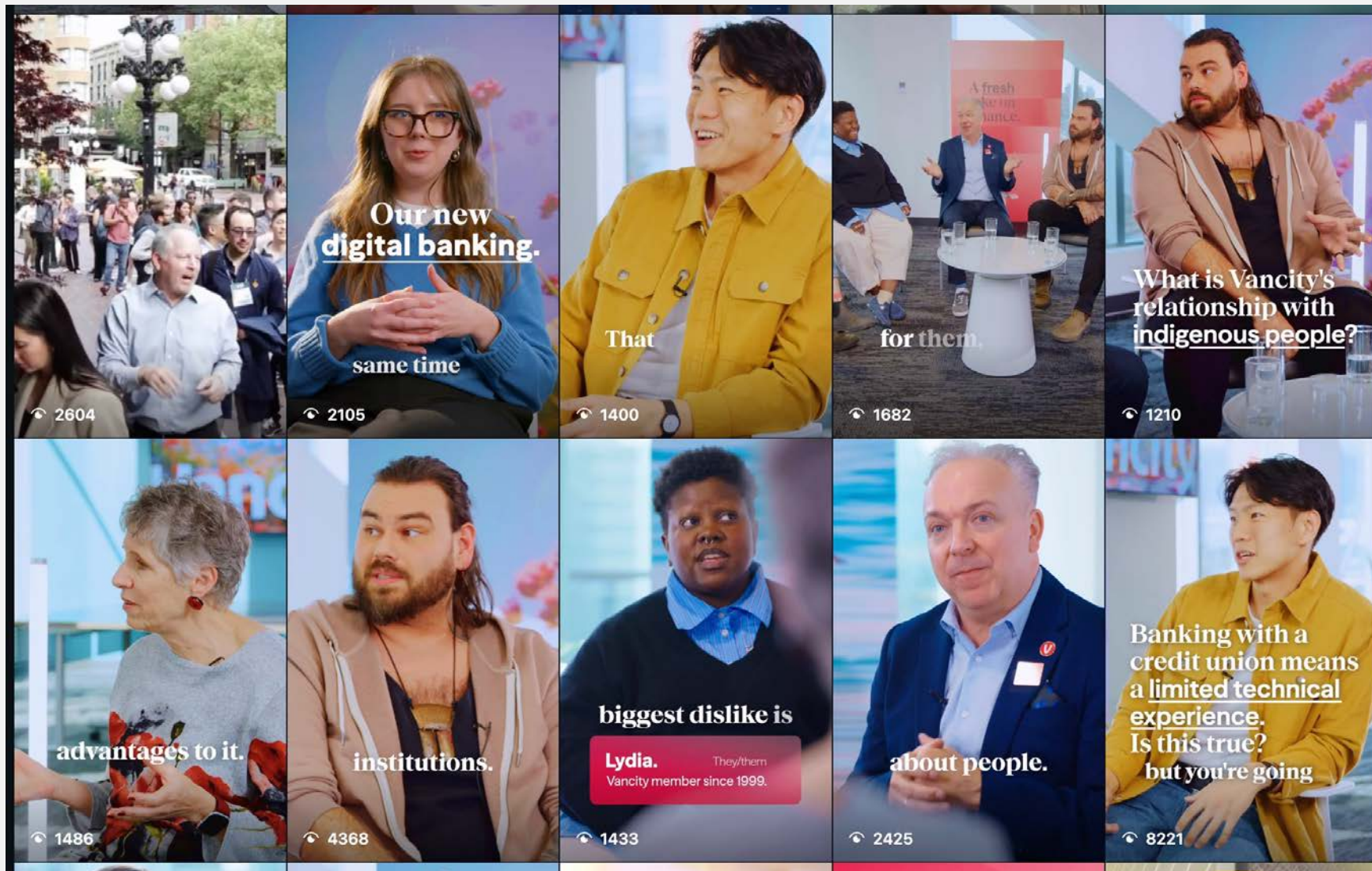
Discover more savings and perks.

Explore even more of what we offer at Vancity.

NAJPIERW CELE I MISJE, POTEM PRODUKTY

GADAJĄCE
GŁOWY

BOHATEROWIE
LOKALNYCH
SPOŁECZNOŚCI



You made an impact in 2025.

Almost **600,000 members** chose values-based banking last year and here's what happened.

Annual Report highlights →



Equity & Reconciliation, in action.

In 2025, that meant:

- Earned **Bronze-level PAIR certification**, recognizing our progress as a trustworthy partner to Indigenous communities
- Provided **financing for Indigenous entrepreneurs**
- Planned our **first branch on Indigenous land at Senákw** opening in 2026, in partnership with the Squamish Nation



Profit → people → community.

Your everyday banking helped fund real change:

- **\$21M** reinvested in your local communities through Shared Success
- **490+** grants
- **400+** community organizations supported



Owned by members, not shareholders.

When you bank with Vancity, your money strengthens an economy that's:

- **Financially inclusive**
- **More sustainable**
- **Community-centric**

Explore the full **2025 Annual Report**.

[Link in bio](#)



RAPORT ROCZNY, KTÓRY JEST OPOWIEŚCIĄ, A NIE TABELKĄ

WSPÓLNA MOC SPOŁECZNOŚCI



BANK „CZYSTYCH PIENIĄDZY” DLA POŻYTECZNYCH PRZEDSIĘWZIĘĆ

Where you bank can
change the world.



Bank Australia



1:15

How to change the world |
Mike Hendry - Pianos ...

Bank Australia

▷ 523 2y ago

CC



1:24

How to change the world |
Jayneen Sanders - Educator...

Bank Australia

▷ 2K 2y ago



1:20

How to change the world |
Kirby Clark - Decks for ...

Bank Australia

▷ 174 2y ago

CC



1:15

How to change the world |
Kayla and Piers - Precious ...

Bank Australia

▷ 112 2y ago

CC



1:07

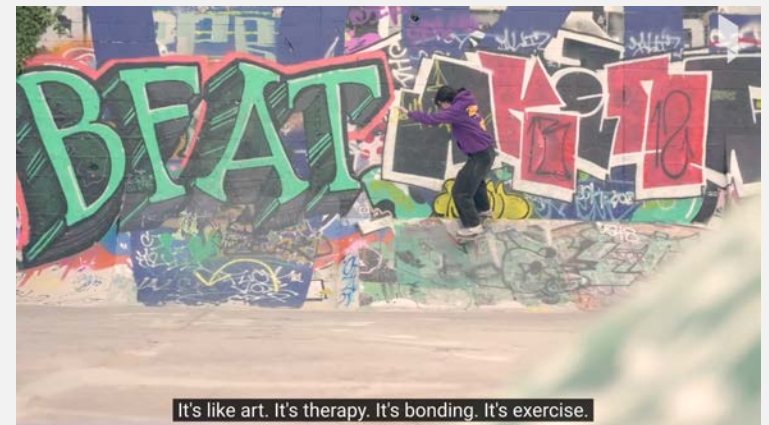
How to change the world |
Clothing The Gaps

Bank Australia


▷ 344 1y ago



in areas that lack the infrastructure to create them themselves.



It's like art. It's therapy. It's bonding. It's exercise.

A photograph of two young women sitting at a table, looking at a smartphone together. The woman on the left has dark hair and is wearing a purple top. The woman on the right has blonde hair and is wearing a colorful striped shirt. They are both smiling and appear to be in a social setting like a cafe or restaurant. The background is slightly blurred, showing other people and tables.



NAJPIERW CZŁOWIEK, POTEM TECHNOLOGIA

ZMĘCZENIE
DIGITALEM, AI
I ALGORYTMAMI
OSIĄGNEŁO SZCZYT
W 2026

Gen Z używa AI codziennie i jednocześnie go nienawidzi – paradoks z badania Gallup 2026

01 maj, 2026

Gen Z i AI - emocje 2025 vs 2026

	2025	2026
 Ekscytacja	36%	22% ↓
 Nadzieja	27%	18% ↓
 Złość	22%	31% ↑

Sondaż Gallup, marzec 2026, n=1572, wiek 14-29



Enshittification


Why Everything Suddenly Got Worse and What to Do About It



Cory Doctorow




Stop Building AI Features Nobody Asked For

 Peter Strauss
Apr 15

DEV

AI fatigue: when artificial intelligence increases cognitive load instead of reducing it

 Fabio Lalli [Follow](#) 2 min read · Mar 25, 2026



PODCZAS
GDY BIG BANKS
& BIG TECH
OPTYMALIZUJĄ...

LOKALNE BANKI
SPÓŁDZIELCZE
MOGĄ BYĆ
NOWOCZEŚNIE
HUMAN-FIRST

monabanq



Haute Borne, Villeneuve-d'Ascq, RCS Lille Métropole 341 792 448, intermédiaire en assurance ORIAS

The autonomy of an online bank, the quality of the support in addition

You are choosing a **secure bank** belonging to the group



The widest range of
online banking services
for all your projects



Recognized excellence in
relationships since 2017



Services as
comprehensive as
those offered by a
traditional bank

Let's decipher it together

Do you feel like your bank is speaking a foreign language to you?

Hidden fees, banking jargon, offers impossible to compare... Let's be honest, it's not always easy to find your way around.

At Monabanq, we wanted to change that. Here, we take the time to explain how it works, what you pay for, and why. Accounts, loans, savings, insurance, investments: we break down the topics and share practical advice to help you see things more clearly.

Why are we doing this? Monabanq is a subsidiary of Crédit Mutuel Alliance Fédérale, France's leading socially responsible bank. Helping you understand better so you can make better decisions is one of its commitments. And ours.

Voted Customer Service of the Year since 2017

Expertise
Experts available within 24 hours by appointment to assist you with your projects: real estate, assets, inheritance, retirement.

The proof
Voted Customer Service of the Year for the 9th consecutive year, in the Online Banking for Individuals category.

Availability
Advisors are available by phone, chat, and email, Monday to Friday from 8am to 9pm and Saturday from 8am to 4:30pm.


0 800 006 526 Free service and call

EU SERVICE CLIENT 2026

*Online banking category for individuals - Ipsos bva study - Visão CI - More information at esoda.fr

**C'EST ÇA ÊTRE UNE
BANQUE EN LIGNE ENGAGÉE,
À VOS CÔTÉS.**

„TO WŁAŚNIE ZNACZY BYĆ ZAANGAŻOWANYM BANKIEM INTERNETOWYM – ZAWSZE BLISKO CIEBIE.”

A photograph of two young women sitting at a table, looking at a smartphone together. The woman on the left has dark hair and is wearing a purple top. The woman on the right has blonde hair and is wearing a colorful striped top. They are both smiling and looking at the phone. In the background, there are other people and water bottles on the table, suggesting a social gathering.

...A INNOWACJE
NIE MUSZĄ
BYĆ WYŁĄCZNIE
TECHNOLOGICZNE:



STANDARDY OBSŁUGI



PRZYJAZNE PROCESY



ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE,
LOKALNE, ŚRODOWISKOWE



INWESTYCJA W POMYSŁY KLIENTÓW

W SKRÓCIE –
ZDEFINIUJCIE TRZY
GŁÓWNE ROLE MARKI
WASZEGO BANKU
SPÓŁDZIELCZEGO:

#1

ROLA W ŻYCIOWYCH
MISJACH WASZYCH
KLIENTÓW

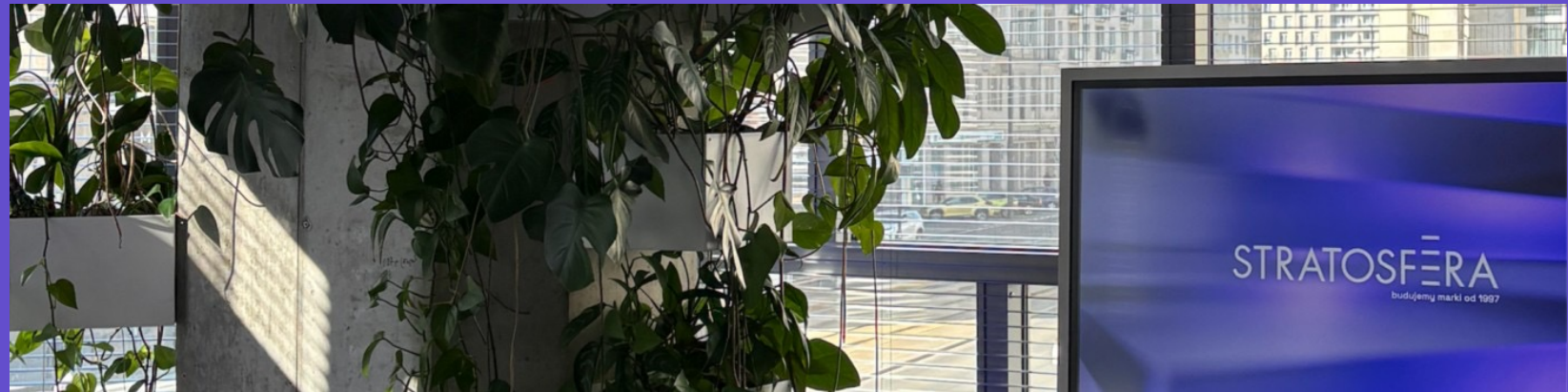
ROLA POŚRÓD
INNYCH GRACZY
NA RYNKU

#2

#3

ROLA W KULTURZE
I SPOŁECZEŃSTWIE

DZIĘKUJĘ!



NORBERT PIOTROWSKI

n.piotrowski@stratosfera.com

[linkedin.com/in/nbpiotrowski](https://www.linkedin.com/in/nbpiotrowski)