

# Adaptarea educației financiare noilor tendințe de consum

Adrian Marin,  
Membru în Comitetul de Direcție al UNSAR

*14 martie 2016*



## Modul în care se face **educația financiară** trebuie regândit

- Comportamentul consumatorilor de servicii financiare trece printr-o schimbare radicală.
- Companiile trebuie să țină pasul cu noile tendințe de consum și să își schimbe strategiile – tot ce știau despre clienții lor se schimbă constant.



**Cum ne implicăm în educarea financiară a fiecăruia în parte?**

# Noul consumator: Consumatorul activ

- Caută constant informații actualizate și noi experiențe.
- Are cerințe tot mai personalizate și îmbrățișează inovația. Adept entuziast al noilor medii de comunicare și noilor tehnologii.
- “Om media” – transmite idei și atitudini.
- Participativ: co-creator de conținut, produse, experiențe.

**Consumatorul activ: Greu de înțeles, și mai greu de mulțumit**

# Tehnologia și consumatorul modern



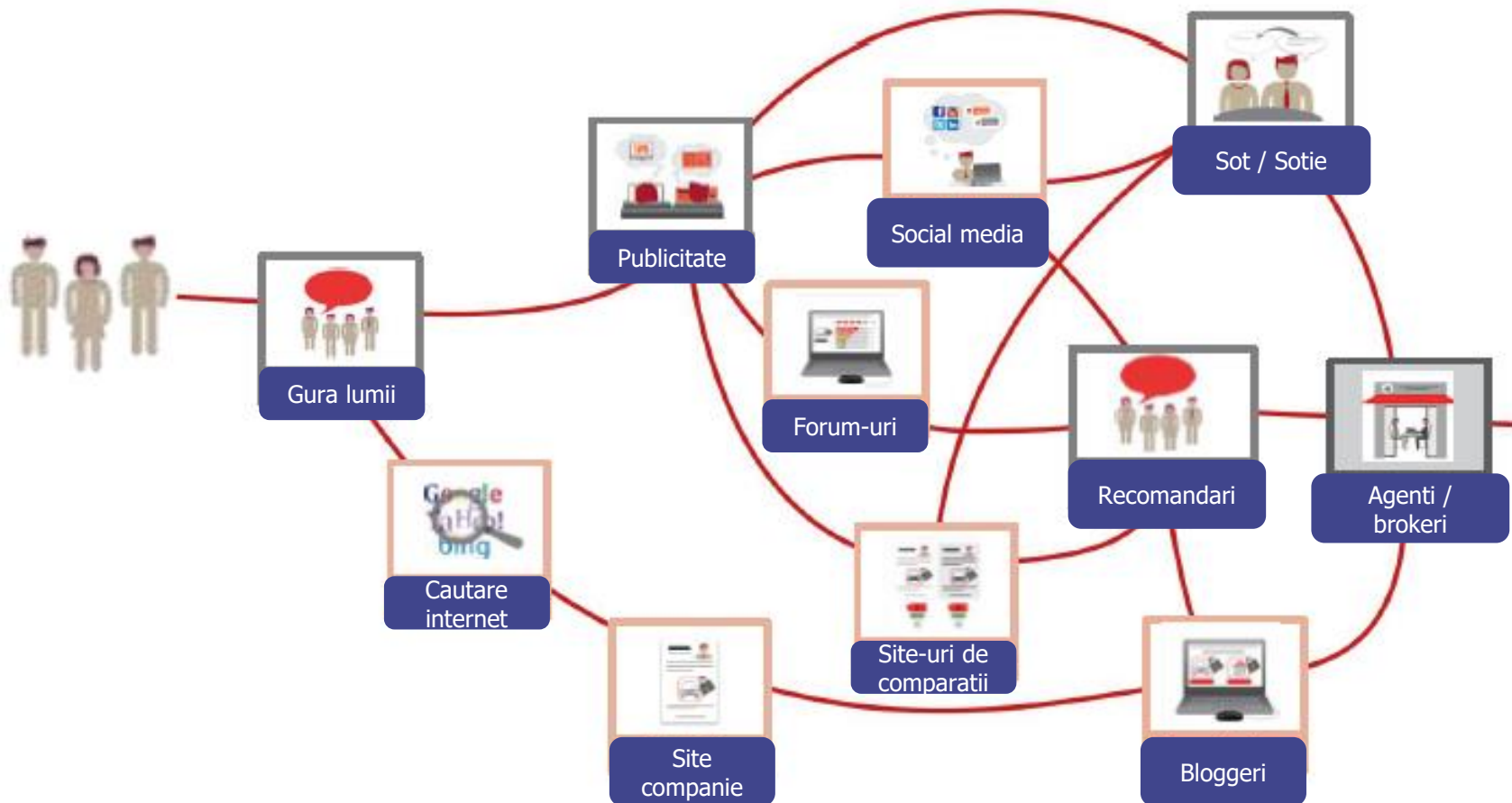
Interactivitate

Flexibilitate

Rapiditate

Transparența

# Noul consumator folosește în medie minim 5 puncte de contact înainte de a cumpăra o asigurare



# Vechiul consumator: Consumatorul pasiv

- Slab informat sau neinformat.
- Așteaptă soluții.
- Nepregătit financiar.
- Preia informația ca atare, fără să o verifice.

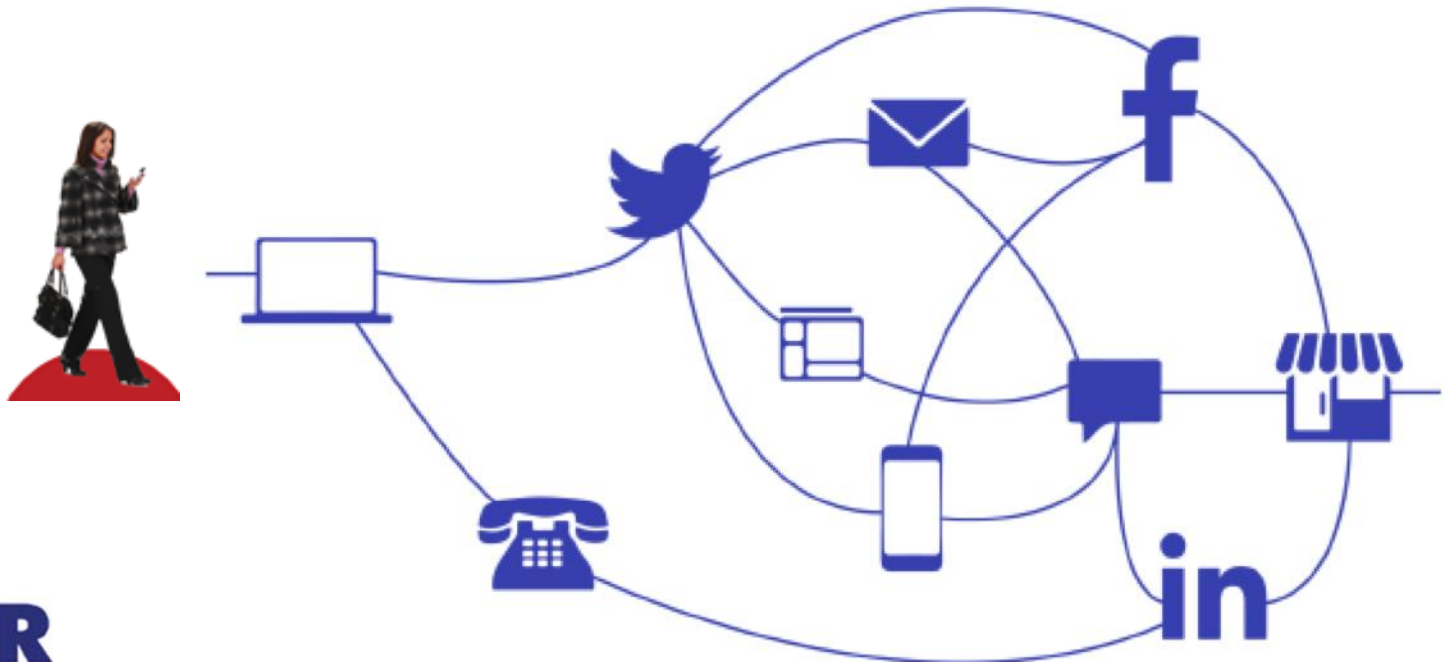
**Consumatorul pasiv: are nevoie de informații pe înțelesul său,  
dar nu și le caută singur**

# Modelul de achiziție

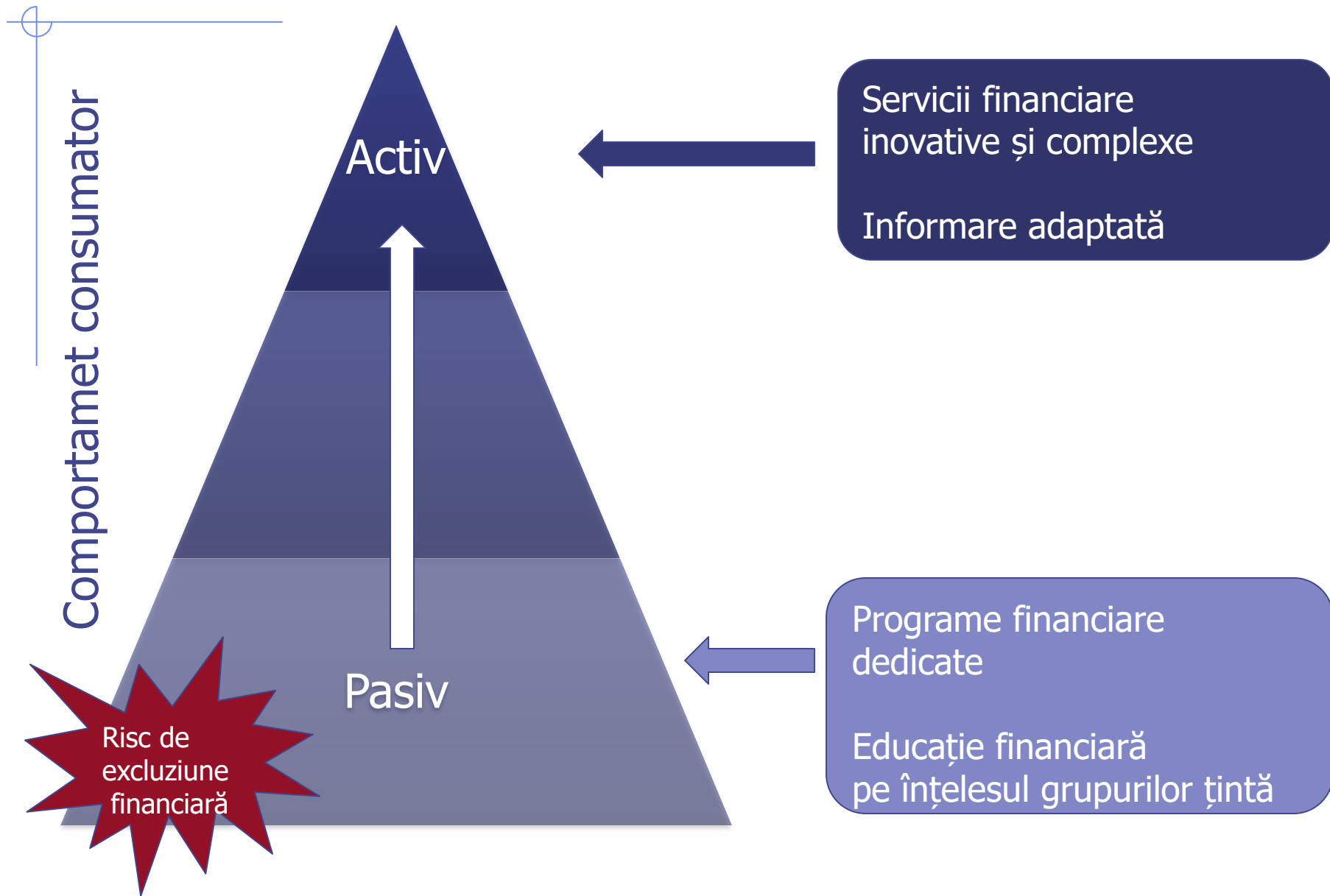
**Tradițional:**



**Astăzi, arată așa:**



# Nevoia de educație financiară





# Consumatorul pasiv, risc de excluziune financiară

- România – aproape 40% din cetățenii români nu au acces la servicii financiare\*
- Categoriile de servicii financiare considerate esențiale când vorbim de excluziune financiară\*\*:
  - Tranzacții bancare;
  - Economii;
  - Credite;
  - Asigurări.

**Obiectivul instituțiilor de servicii financiare:  
*Incluziunea financiară a persoanelor aflate la risc***

# Cum educăm financiar noul consumator activ

- **Comunicare personalizată** - canale de comunicare mai aproape de spiritul de "comunitate" (social media versus media tradițională).
- **De la monolog la dialog** - consumatori creatori activi, nu consumatori pasivi.
- **Renunțarea la comunicarea convențională** - idei creative pentru atragere consumatori.

**Cheia succesului: comunicarea sinceră, deschisă**

# Cum educăm financiar vechiul consumator pasiv

- **Educarea financiară** a consumatorului:
  - Adaptarea **discursului**: idei clare, simple, limbaj tradus pe înțelesul consumatorului
  - Explicarea **beneficiilor** pe termen scurt, în principal, dar și mediu și lung. Vechiul consumator are așteptări și vrea beneficii imediate.
- **Adaptarea serviciilor financiare** la nevoile vechiului consumator.
- **Lărgirea accesului** la servicii financiare pentru grupurile defavorizate.

**Promovarea incluziunii financiare  
prin programe dedicate și informare pe înțelesul lor**

# Concluzii

- Adaptarea strategiei de comunicare și de educație financiară la **noile tendințe de consum** va depinde de eforturile fiecărei companii în parte.
- Pentru **comunicarea cu vechiul consumator, cel pasiv**, avem nevoie de o strategie integrată, agreată la nivel tuturor actorilor implicați, pentru a atinge obiectivul final: incluziunea financiară.

## Educația financiară

este prima și cea mai importantă etapă pentru consumatorul actual

**Vă mulțumesc!**