



Personalizacja komunikacji finansowej

Jak skutecznie edukować i wspierać zdrowie finansowe różnych pokoleń Polaków?

18 grudnia 2024 r.

O tych tematach będziemy rozmawiać

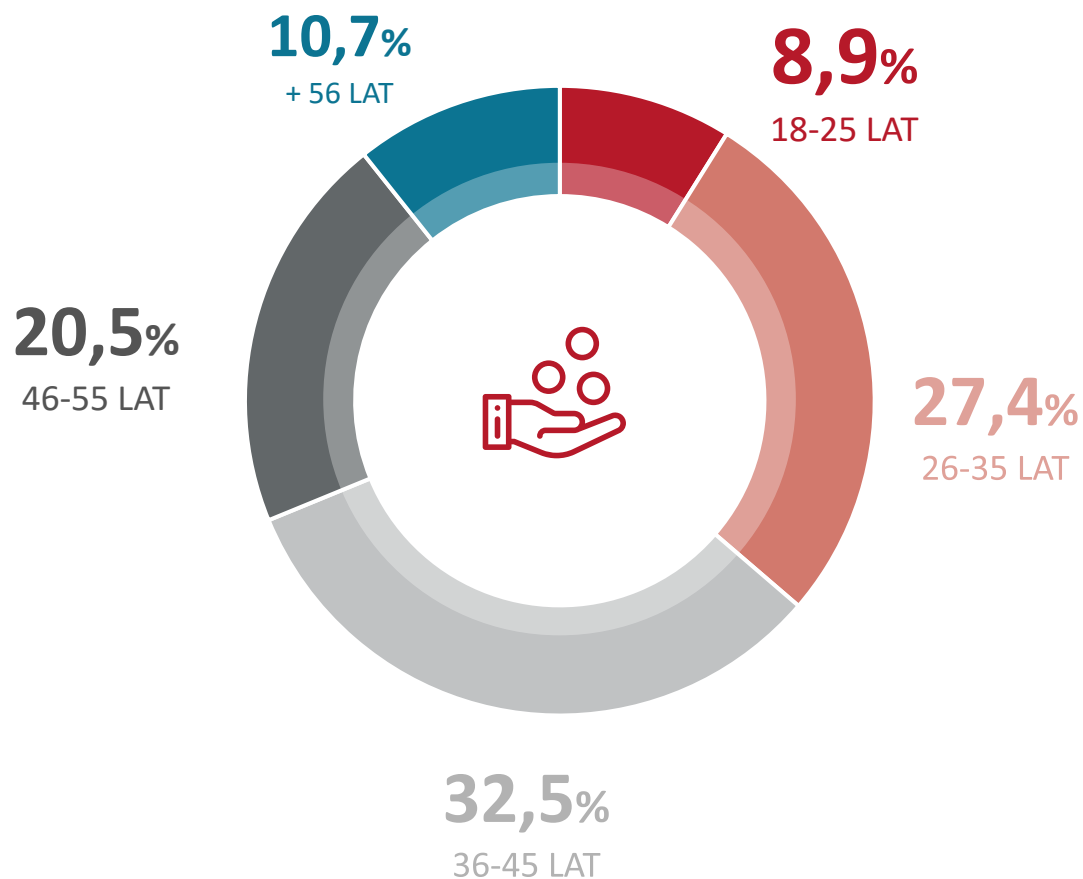
- Polacy na rynku kapitałowym – kim jest nasz klient, czego oczekuje, jak radzi sobie w finansach?
- Wiedza finansowa – kluczowe wyzwania.
- O finansach musimy rozmawiać na różne sposoby – pokolenia i ich potrzeby.
- Narzędzia i strategie personalizacji w komunikacji finansowej i case studies.
- Czy to wszystko nam się opłaci?
- A jeśli zastąpią nas roboty?



Klient w roli głównej... ale z kim tak naprawdę rozmawiamy?



WIEK INWESTORÓW INDYWIDUALNYCH W POLSCE



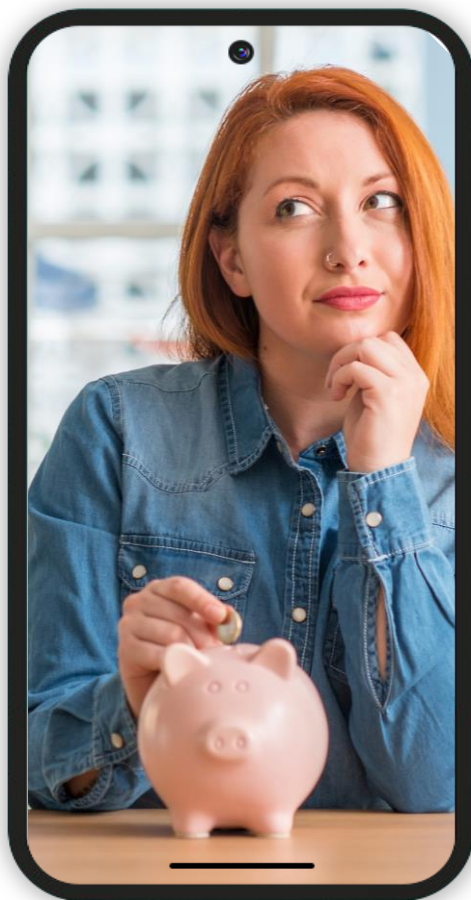
40 LAT MA STATYSTYCZNY POLSKI INWESTOR INDYWIDUALNY

Tradycyjnie w zdecydowanej większości są mężczyźni, których było ponad jedenastokrotnie więcej niż kobiet.

Statystyczny polski inwestor indywidualny to **mężczyzna** w wieku około 40 lat, posiadający **wyższe wykształcenie**, który od około 5 lat inwestuje po godzinach w celu odłożenia na emeryturę, dywersyfikacji przychodów i ochrony przed inflacją.

Co ciekawe, sami inwestorzy nie czują się ekspertami w tej dziedzinie. Tylko nieco ponad 2 proc. badanych ocenia swoją wiedzę jako ekspercką. Zdecydowanie najczęściej – połowa badanych uważa, że **ma wiedzę średniozaawansowaną**, a 28 proc – podstawową.

Jednak zdecydowana większość Polaków nie oszczędza i nie inwestuje



01

Nasze pieniądze **NIE PRACUJĄ**

Depozyty gospodarstw domowych osiągają rekordowe wartości i systematycznie rosną. W strukturze aktywów dominują depozyty bieżące i gotówka. Wartość depozytów gospodarstw domowych w październiku 2024 r. ukształtowała się na poziomie **916.756 mln PLN**

02

Oszczędzamy **MNIEJ** niż większość Europejczyków

Stopa oszczędności gospodarstw domowych w Polsce wyniosła na koniec 2023 r. 2,5 proc. Na tle pozostałych krajów Unii Europejskiej byliśmy **trzecim najmniej oszczędzającym narodem**.

03

Nasze podejście do finansów **ZMIENIA SIĘ** w czasie

Z wiekiem rośnie zainteresowanie zabezpieczeniem się na czas emerytury, ale zwykle odkładamy moment, kiedy zaczynamy oszczędzać na emeryturę – robi to tylko **7 proc. kobiet i 12 proc. mężczyzn w wieku 18-24 lata oraz 33 proc. kobiet i 34 proc. mężczyzn po 55 r.ż.**

04

Chcemy wiedzieć i oszczędzać **WIĘCEJ**

Co czwarty Polak uważa, że ma zbyt małą wiedzę, aby bezpiecznie inwestować. Zatem brak wiedzy finansowej pozostaje istotną barierą w zwiększeniu zainteresowania Polaków rynkiem kapitałowym.

Źródła danych:

Comiesięczne zestawienie danych o oszczędnościach Polaków, grudzień 2024

Raport Zdrowie Finansowe Polaków

IZFiA, Badanie Polaków ze względu na sposoby zarządzania zasobami finansowymi

Aby to zmienić, potrzebujemy solidnych podstaw



➤ **72% Polaków dostrzega potrzebę zwiększenia swojej wiedzy i/lub umiejętności finansowych.**

➤ Polacy lepiej czują się oszczędzając niż inwestując. Niestety **do oszczędzania często używają produktów finansowych, które nie są do tego przeznaczone.** Najczęściej - zwykłego konta osobistego.

➤ Większość Polaków jako **główne źródło wiedzy na temat finansów wykorzystuje internet.** Jednocześnie duża grupa, zwłaszcza osób starszych, mierzy się z wykluczeniem cyfrowym...



Jak do nich dotrzeć?

Nasze pokolenia ukształtowały ważne zjawiska i trendy...



DOJRZALI

Urodzeni przed 1945 rokiem

- Zdefiniowanie ról przypisanych do płci (zwłaszcza dla kobiet)
- Głębokie więzi rodzinne
- Rock'n'roll
- Tradycyjne role społeczne



BABY BOOMERS

1945 - 1960

- Powojenny wyż demograficzny
- Swinging Sixties
- Woodstock, hipisi, rewolucja społeczna
- Zorientowani na rodzinę



POKOLENIE X

1961 - 1980

- Upadek muru berlińskiego
- Koncerty Live Aid
- Pierwsze komputery PC
- Głębokie zmiany w strukturach społecznych i rodzinach



MILLENNIALSI

1981 - 1995

- Rozwój internetu, początki mobile
- Okres kultowych filmów i seriali
- Pozytywne nastawienie do zmian
- World Trade Center.



POKOLENIE Z

1996 - 2012

- Gwałtowny rozwój technologiczny
- Wszechobecne Social Media
- Świadomość ekologiczna i społeczna
- Początek Digital Natives

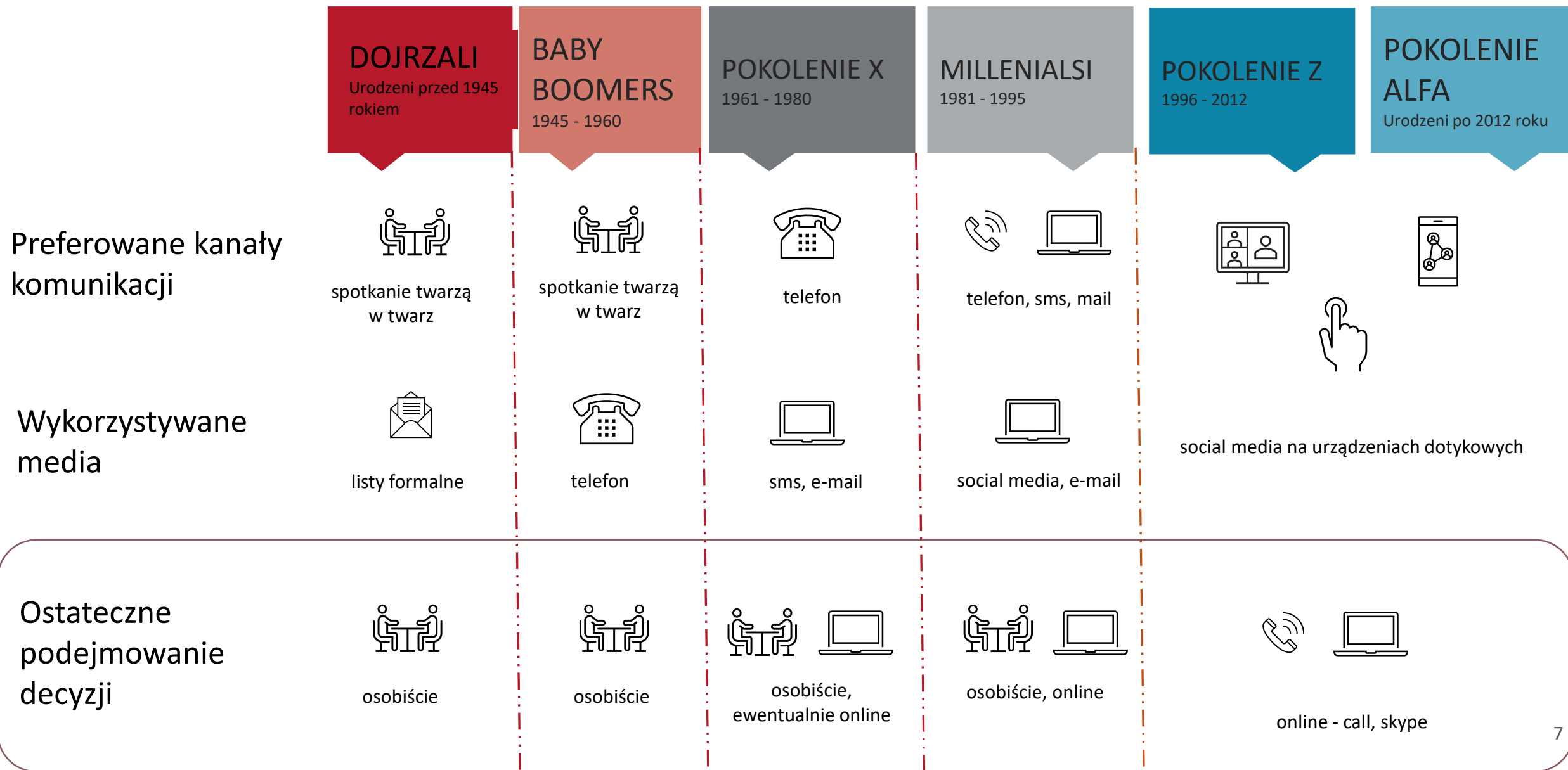


POKOLENIE ALFA

Urodzeni po 2012 roku

- Globalne ocieplenie i spowolnienie gospodarcze
- Pandemia
- Sztuczna inteligencja
- Wysoka wrażliwość społeczna

Różnice pokoleniowe widać w potrzebach komunikacyjnych





Segmentacja treści.

Jak przygotować treści edukacyjne odpowiadające potrzebom różnych grup?

Kanały komunikacji dostosowane do różnych pokoleń (np. media społecznościowe vs. tradycyjne formy edukacji).

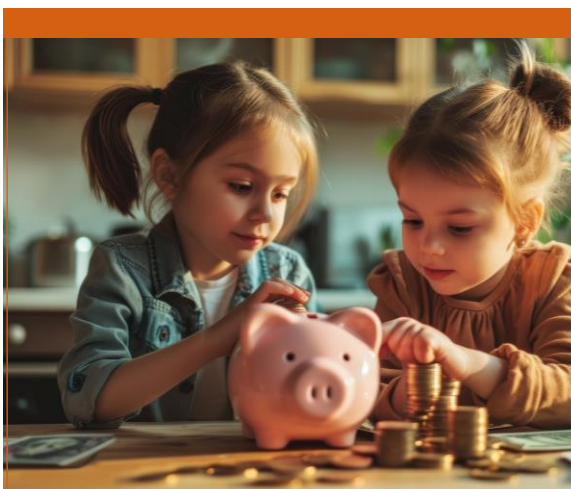


O finansach możemy rozmawiać w każdym wieku



ABC Ekonomii

Program edukacji ekonomicznej dla najmłodszych udowadnia, że nigdy nie jest za wcześnie na naukę zasad związanych z zarządzaniem swoim budżetem, osobistym



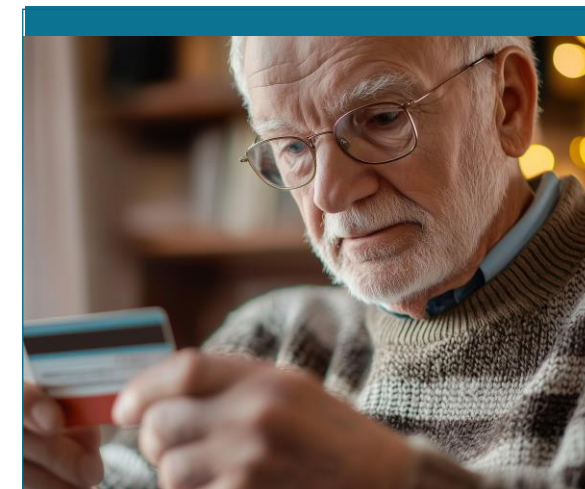
Świat Pieniądza

Program **Fundacji PFR** adresowany do uczniów klas IV-VIII szkół podstawowych, mający na celu promocję wiedzy na temat finansów, oszczędzania i wartości pieniądza.




Trampki na giełdzie

To akcja, której celem jest edukacja finansowa i inwestycyjna dzieci i młodzieży (w wieku szkolnym i licealnym) – przedstawiona w bardzo atrakcyjnej formie. Organizatorzy stawiają na nowoczesne metody edukacyjne.



Bezpieczny Senior

Program mający na celu zapobieganie oszustwom finansowym i edukację seniorów w zakresie bezpieczeństwa finansowego i korzystania z narzędzi bankowości elektronicznej.



Program certyfikacyjny OK SENIOR to inicjatywa, której celem jest dostosowanie produktów i usług firmy do potrzeb konsumentów w wieku 60+. W ramach programu firma przechodzi audyt, który ocenia, na ile oferowane produkty i usługi spełniają wymagania osób starszych.

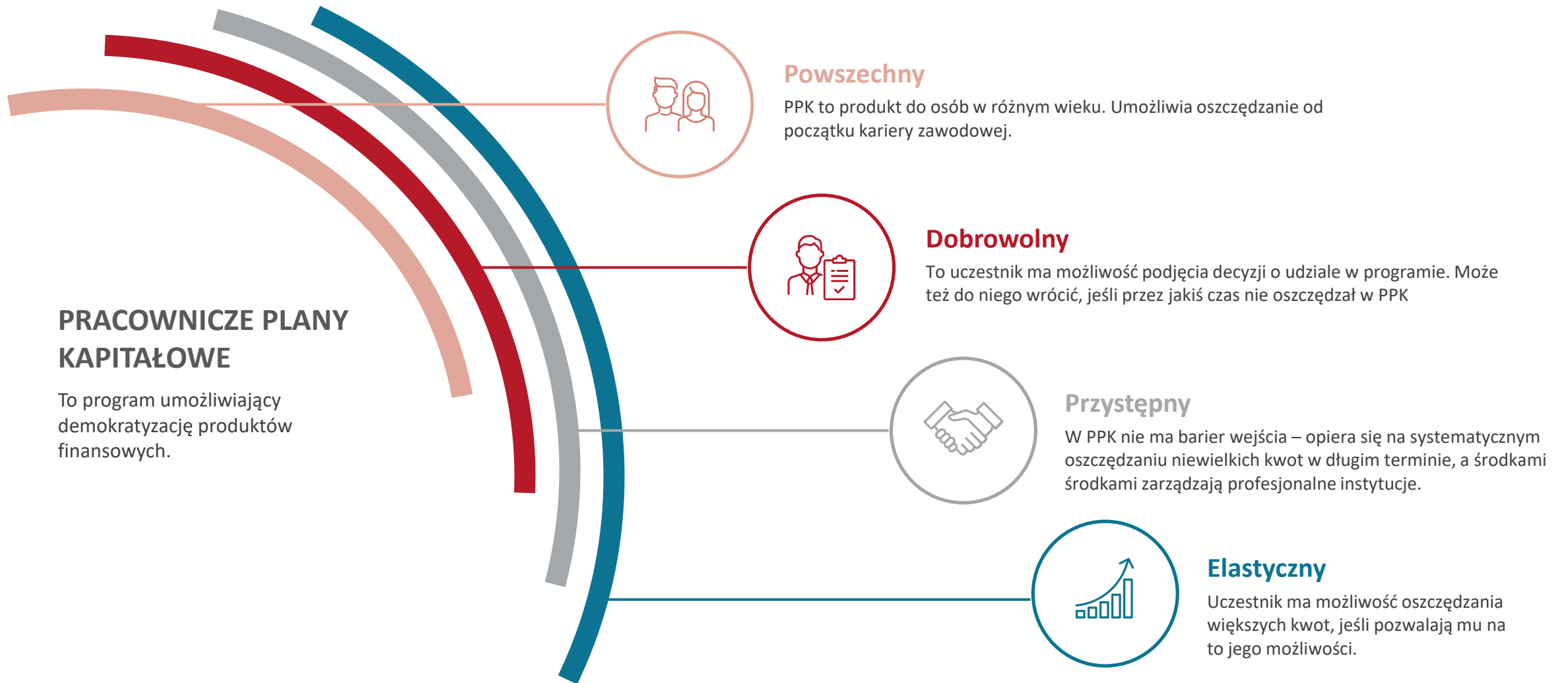
ABC Senior to oferta kursów i zajęć dla seniorów, podczas których uczestnicy otrzymują dostęp do wiedzy potrzebnej do funkcjonowania we współczesnym świecie.

ABC SENIOR.COM





Czy znajdziemy panaceum?



Rola empatii w budowaniu relacji z klientami



Empatia w sektorze finansowym to nie tylko narzędzie budowania relacji, ale także przewaga konkurencyjna w zdobywaniu lojalności klientów i długoterminowego sukcesu.

- Klienci powierzają instytucjom finansowym swoje środki. Empatyczne podejście zwiększa ich poczucie bezpieczeństwa.
- Słuchanie i wyciąganie wniosków z rozmowy pozwala lepiej dopasować usługi
- Klienci bardziej angażują się w relację, gdy czują, że są zrozumiani i doceniani.



Otwartość, indywidualne podejście i zaangażowanie w komunikacji sprawdzają się w praktyce. To podejście procentuje np. w Pracowniczych Planach Kapitałowych.

Okolo **80 proc.** pracowników tej firmy przystąpiło do PPK. Pracodawca zajmuje się głównie pracami porządkowymi, utrzymaniem czystości. Większość załogi to pracownicy fizyczni. Mimo że nie mają wiedzy finansowej, zaufali programowi i bardzo go doceniają.

Edukacja i zrozumienie klienta – to nam się opłaca



Budujemy zaufanie

- Poprzez działania edukacyjne budujemy z klientami bardziej trwałe relacje oparte na wiedzy i zaufaniu. W ten sposób zwiększamy lojalność i poczucie identyfikacji klienta z instytucją.



Eliminujemy bariery

- Wiedza ekonomiczna i finansowa to podstawa, by kształtować **świadomego klienta**, gotowego do tego, by korzystać z bardziej zaawansowanych produktów finansowych.



A może zastąpią nas roboty?

Nowe technologie zmieniają komunikację na rynku finansowym



Dziękuję za uwagę!

Tomasz Orlik

Członek Zarządu | PFR TFI