



# **EKONOMIA BEHAWIORALNA**

**JEDEN Z WAŻNIEJSZYCH PROJEKTÓW EDUKACYJNYCH 2017  
W BRANŻY FINANSE I UBEZPIECZENIA**

# EKONOMIA BEHAWIORALNA W FINANSACH I UBEZPIECZENIACH



Ekonomia behawioralna (BE) to nauka o procesach decyzyjnych, o tym jak szacujemy zyski i straty i dlaczego niekoniecznie zachowujemy się racjonalnie. W biznesie BE oznacza analizę wyborów konsumenckich, ścieżek decyzyjnych i ich uwarunkowań. Analizuje się je z punktu widzenia systematycznych błędów poznawczych i heurystyk, czyli uproszczonych metod wnioskowania, którymi ludzie posługują się kupując ubezpieczenie samochodu, wybierając markę szamponu czy decydując się na nagłą słodką zachciankę. BE dotyczy zachowań, a nie postaw. Bardzo często bowiem zdarza się tak, że to, co ludzie myślą, mimo szczyrych chęci, nie przekłada się na ich zachowania. A to zachowania ostatecznie liczą się w kontekście biznesowym. Analiza obserwowanych zachowań pozwala zmapować zachowanie pożądane i zaprojektować serię mechanizmów (tzw. zapalników), które je wywołają.

## **Przykłady z kategorii finanse i ubezpieczenia**

Uczestnicy dowiedzą się m.in. jak za pomocą ramowania zmienić percepcję głównego benefitu produktu emerytalnego i doprowadzić do 6% wzrostu sprzedaży; jak wykorzystać niechęć do straty, żeby nakłonić klientów do zakładania lokat; jak stosując pobudzenie/wyciszenie namówić klientów do oszczędzania, czy jak stosując regułę zaangażowania zwiększyć dokładność danych podawanych przez klientów w procesie underwritingu ubezpieczeń na życie zmniejszając koszty procesowe i doprowadzić do wzrostu sprzedaży.

Pokazując konkretne narzędzia, case'y i liczby świadczące o ich skuteczności, trenerka omówi z uczestnikami możliwości zastosowania każdego narzędzia w biznesie czy kategorii, w której pracują słuchacze.

# PO CO?



W skrócie, można powiedzieć, że ekonomia behawioralna i narzędzia z niej wyrastające pozwalają **analizować i zmieniać zachowania**.

## **Narzędzia BE oparte na heurystykach, pozwalają na:**

- o analizę i zrozumienie konsumenckich procesów decyzyjnych
- o perswazyjną komunikację korzyści wywołującą pożądane zachowanie
- o eliminowanie psychologicznych barier w zakupie i wykorzystywanie triggerów
- o konstruowanie, testowanie i wdrażanie mechanizmów (tzw. zapalników) wywołujących decyzję
- o świadome projektowanie architektury wyboru

# JAK TO SIĘ ROBI?



Trzy typy projektów BE:

## 1. BE Lens Review

Proces weryfikacji bodźców, jakim poddajemy klientów, w odniesieniu do celu behawioralnego, który wyznacza nasze działania. BE Lens Review **może dotyczyć dokumentów** (np. mailingu, ulotki, strony www, danych z badań), **ale także procesu/procedury** (np. sprzedaży w POS, obsługi klienta w call center, kampanii SMSowej, mechanizmu promocji). Zależnie od celu podstawą do BE Lens Review jest **materiał tekstowo-graficzny** (poddany analizie, opcjonalnie z eye trackingiem)  **bądź dane obserwacyjne zbierane** zgodnie z odpowiednim protokołem.

## 2. BE Ideation

Warsztat ideacyjny, na którym wykorzystuje się zjawiska opisane przez BE **do generowania nowych rozwiązań**. Uczestnicy warsztatu wyposażeni w specjalne karty – na których jest opis mechanizmu i przykłady zastosowania w innych branżach - pracują w małych grupach tworząc własne pomysły. Rozwiązania są następnie weryfikowane i optymalizowane, oferujemy także wsparcie przy testowaniu i implementacji.

## 3. BE Problem Solution

**Wieloetapowy proces badania, analizy i modelowania pożądanego zachowania** – od postawienia hipotez behawioralnych po implementację rozwiązań. Proces BE Problem Solution zaczyna się od **analizy danych dotyczących konkretnych zachowań** – zastanych, jeśli istnieją, lub zebranych zgodnie ze specjalnym protokołem behawioralnym. W kolejnym kroku **wyznaczamy cel behawioralny**, czyli pożądanego zachowania np. żeby klient zwiększył częstotliwość zakupów z A na B, zaczął konsumować nasz produkt innej, nowej sytuacji. Tworząc ścieżkę behawioralną, czyli przejście od obecnego zachowania do docelowego, **przyglądamy się barierom i triggerom (1)** przez pryzmat heurystyk, które kształtują poszczególne zachowania. Przykładamy je do barier i triggerów starając się znaleźć mechanizmy możliwej zmiany zachowań. W kolejnym kroku **projektujemy zapalniki zakorzenione w heurystykach (2)**, czyli konkretne bodźce mające w sposób bezpośredni, bez przymusu, wywołać pożądaną zmianę. Wybrane, najbardziej obiecujące **zapalniki są testowane, optymalizowane (3)**, a na **końcu wdrażane (4)**.

# KTO?



**dr Agata Grabowska** zajmuje się rozwojem metodologii behavioral change: w pracy akademickiej na Uniwersytecie Warszawskim i w praktyce biznesowej z klientami z kategorii: ubezpieczenia, telekomunikacja, napoje, finanse, a także z instytucjami publicznymi i NGOjami. Poprzednio związała była The Behavioral Architects w Sydney, gdzie zdobywała doświadczenia w stosowaniu behavioral change dla następujących klientów: Optus, Sydney Water, Energy Australia, AMP, Melbourne Metro Transit, Commonwealth Bank.

# MATERIAŁY



Uczestnicy otrzymają **pakiet BE** w postaci:

- o kart z heurystykami,
- o manualu ich wykorzystania,
- o słowniczka podstawowych pojęć,
- o schematu-mapy ścieżki behawioralnej.

# FORMATY



W zależności od indywidualnych potrzeb realizujemy różne formaty:

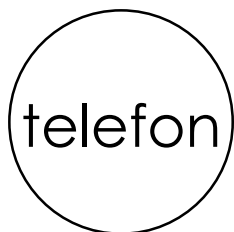
- o warsztaty: 1, 2 lub 3-dniowe skierowane dla standardowych grup warsztatowych liczących ok. 16 uczestników.
- o krótkie formaty inspiracyjne: 2-3 godziny skierowane do większych grup odbiorców 30 – 200 osób.

# KONTAKT

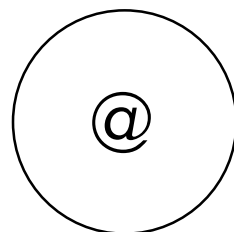


Szkolenia dedykowane na zlecenie Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii obsługuje firma ORA&Funksters

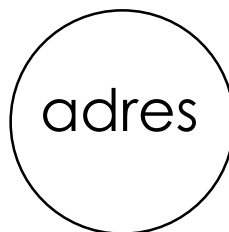
Zapraszam do kontaktu,  
Agnieszka Piorun, [agnieszka.piorun@ptbrio.pl](mailto:agnieszka.piorun@ptbrio.pl)



22 648 44 92



[szkolenia@ptbrio.pl](mailto:szkolenia@ptbrio.pl)



ul. Szarotki 11  
02-609 Warszawa





**DZIĘKUJEMY**