

Dr. **Alin T. Băiescu**, MBA

Asigurări **Comportamentale**

SUPPORT DE CURS

© Editura **RISOPRINT**

Toate drepturile rezervate autorilor & Editurii Risoprint

*Editura **RISOPRINT** este recunoscută de C.N.C.S.
(Consiliul Național al Cercetării Științifice).*
www.risoprint.ro www.cnsc-uefiscdi.ro



Opiniile exprimate în această carte aparțin autorilor și nu reprezintă punctul de vedere al Editurii Risoprint. Autorii își asumă întreaga responsabilitate pentru forma și conținutul cărții și se obligă să respecte toate legile privind drepturile de autor.

Toate drepturile rezervate. Tipărit în România. Nicio parte din această lucrare nu poate fi reprodusă sub nicio formă, prin niciun mijloc mecanic sau electronic, sau stocată într-o bază de date fără acordul prealabil, în scris, al autorilor.

All rights reserved. Printed in Romania. No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a data base or retrieval system, without the prior written permission of the author.

ISBN 978-973-53-3262-4

ASIGURARI COMPORTAMENTALE
Suport de curs

AUTOR
Alin T. Băiescu

Director editură: GHEORGHE POP

Despre autor

Dr. Alin T. Băiescu are o vastă experiență în domeniul financiar și al asigurărilor, însumând peste 25 de ani de activitate, perioadă în care a deținut poziții de top și middle-management în corporații multinaționale precum AIG Life / MetLife (SUA), Raiffeisen (Austria), Eureka / Achmea (Olanda), Garanta / Ethniki (Grecia), AEGON (Olanda) și Asiro – VIG (Austria).

Din anul 2020 este membru în Consiliul de Administrație al școlii de business Transilvania Executive Education (TEE – www.teecluj.ro), cu sediul central în Cluj-Napoca.

Alin T. Băiescu a absolvit Facultatea de Științe Economice, secția Finanțe-Asigurări, din cadrul Universității Babeș-Bolyai din Cluj (1999), a obținut titlul de Doctor în domeniul Asigurărilor la Universitatea Lucian Blaga din Sibiu (2011), a absolvit programul de Executive MBA al University of Hull din Marea Britanie (2019), și deține un Masterat în domeniul Behavioural Economics la Facultatea de Administrație și Afaceri, din cadrul Universității București (2024).

De asemenea, Dr. Băiescu a fost instruit și a primit certificări pentru două metodologii de schimbare comportamentală: BCW© – Behaviour Change Wheel (University College London, Marea Britanie, 2023 – 2024), respectiv metodologia BASIC© (compania de consultanță iNUDGEyou, Copenhaga, Danemarca, 2023).

În paralel și-a dezvoltat și o carieră în domeniul academic: în prezent, este Profesor Asociat al Facultății de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor din cadrul UBB Cluj-Napoca (unde predă studenților masteranzi *Asigurări de viață și pensii private*, respectiv *Asigurări Comportamentale*), precum și Profesor Asociat al University of Buckingham din Marea Britanie, pentru programul de Executive MBA organizat în România prin TEE, fiind Lider de Modul pentru disciplina "Economics for Managers and Entrepreneurs".

Tot la Transilvania Executive Education este și Directorul Programului "*Behavioural Economics in Practice – Executive Training*", din 2022.

Dr. Alin T. Băiescu este autor, co-autor și coordonator a 11 cărți, în domenii precum asigurări, management și business.

În anul 2022 a fondat Behavioural Economics HUB (www.behaviouraleconomicshub.com), o companie privată de training, consultanță și cercetare în domeniul economiei comportamentale.

Activitatea sa profesională și academică a fost recunoscută prin numeroase premii și distincții, atât la nivel național, cât și internațional.



Introducere

Prezentul suport de curs pentru studenții de la Masteratul de "Finanțe Corporative Asigurări", din cadrul Facultății de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor (FSEGA), Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca, aduce în prim plan un subiect de extremă actualitate, dar și importantă pentru mediul economico-financiar românesc, care se confruntă cu un ridicat, dar și alarmant grad de sub-asigurare, atât la nivel individual, cât și la nivel organizațional.

În ciuda faptului că piața locală de asigurări se află pe un (moderat) trend ascendent de dezvoltare, potențialul său este departe a putea fii atins, chiar și într-un orizont mediu de timp. Existența nevoii de asigurare (sau protecție financiară, cum ne mai place să o numim), înțelegerea pragmatică a utilității unui produs de asigurare, precum și deținerea resurselor financiare necesare pentru a achiziționa un astfel de produs financiar, (surprinzător) nu sunt (întotdeauna) suficiente pentru ca potențialii clienți să își și achiziționeze efectiv un astfel de serviciu. Iar întrebarea "De ce?" vine natural ...

Una, sau, de fapt, chiar mai multe explicații pertinente, vin însă dintr-un alt domeniu al științelor, de unde poate nu ne-am aștepta, și anume din domeniul ... psihologiei. Mai precis, din zona interdisciplinară a *Economiei Comportamentale*, care ne ajută să înțelegem *De ce?, Când?, În ce contexte?* și *Cum?* indivizii, în loc să ia decizii raționale (bazate pe analize cost-beneficiu, utilitate sau eficiență), par a se comporta total irațional, sunt dominați de emoții, judecați "fragile", multe chiar în defavoarea lor.

Din această nouă perspectivă, lucrarea de față vine să explice studenților (și, de ce nu, chiar și publicului larg) care sunt biasurile cognitive și euristice care pot afecta procesul decizional al clienților de asigurări, în ce contexte acestea apar și, poate cel mai important, care sunt potențialele tactici și tehnici de gestionare a lor, astfel încât aceștia să poată lua cele mai bune decizii privind protecția financiară de care au nevoie.

Pe de altă parte, chiar dacă cursuri de Economie Comportamentală, respectiv Finanțe Comportamentale, se mai află în oferta educațională a unor facultăți de profil din țară, în privința subiectului *Asigurărilor Comportamentale* mă bucur să fiu primul care, după știința mea, îl abordează în contextul universitar din România, și anume în cadrul Facultății de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor din Cluj-Napoca, la Masteratul de "Finanțe Corporative Asigurări, începând cu anul 2023.

Dr. Alin T. Băiescu, MBA

Septembrie 2024
Cluj-Napoca

Cuprins

- **Tema 1:** Noțiuni fundamentale privind Economia Comportamentală și Asigurările Comportamentale / 1
- **Tema 2:** Despre cum asigurații își formează opiniile legate de sistemele de asigurări / 24
- **Tema 3:** Despre cum asigurații își păstrează și consolidează opiniile legate de sistemele de asigurări / 33
- **Tema 4:** Conceperea soluțiilor de asigurări / 47
- **Tema 5:** Prezentarea soluțiilor de asigurări / 66
- **Tema 6:** Decizia de achiziționare a unei soluții de asigurare / 84
- **Tema 7:** Despre comportamentele neetice ale distribuitorilor în asigurări / 108
- **Tema 8:** Oportunități și soluții în direcția îmbunătățirii comportamentelor asiguraților / 130

Asigurări Comportamentale

▪ TEMA 1

MASTERAT FINANTE CORPORATIVE-ASIGURARI

Noțiuni fundamentale privind Economia Comportamentală și Asigurările Comportamentale

▪ TEMA 1

Teme curs

Tema 1. Noțiuni fundamentale privind Economia comportamentală și Asigurările comportamentale

Tema 2: Despre cum asigurații își formează opiniile legate de sistemele de asigurări

Tema 3: Despre cum asigurații își păstrează și consolidează opiniile legate de sistemele de asigurări

Tema 4: Conceperea soluțiilor de asigurări

Tema 5: Prezentarea soluțiilor de asigurări



ASIGURĂRI COMPORTAMENTALE

Teme curs (*continuare*)

Tema 6: Decizia de achiziționare a unei soluții de asigurare

Tema 7: Despre comportamentele neetice ale distribuitorilor în asigurări

Tema 8: Oportunități și soluții în direcția îmbunătățirii comportamentelor asiguraților



ASIGURĂRI COMPORTAMENTALE

Bibliografie curs

1. Ariely, D., *Iraționalitate benefică*, Editura Publica, București, 2011
2. Ariely, D., *Adevărul (cinstit) despre necinste*, Editura Publica, București, 2012
3. Ariely, D., *Irațional în mod previzibil (Forțele ascunse care ne influențează deciziile)*, Editura Publica, București, 2013
4. Ariely, D., *Al dumneavoastră, irațional*, Editura Publica, București, 2015
5. Ariely, D., *Dolari și rațiune*, Ed. Publica, București, 2018
6. Băiescu, A.T., *Asigurările de viață și dezvoltarea societății – factori, mecanisme, efecte*, Ed. Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2011
7. Băiescu, A.T., *Is a strict organizational context able to inhibit insurance intermediaries' Machiavellian behaviors? (A qualitative research performed on the Romanian life insurance market)*, Presa Univ. Clujeană, Cluj-Napoca, 2020
8. Duffy, B., *Pericolele percepției – De ce ne înșelăm în aproape toate privințele?*, Editura Publica, București, 2019
9. Godin, S., *Toți marketerii sunt mincinoși spun povești – talentul de a spune povești într-o lume sceptică*, Editura Curtea Veche, București, 2021
10. Gottschall, J., *Animalul povestitor – cum ne fac poveștile oameni*, Editura Vellant, București, 2019



ASIGURĂRI COMPORTAMENTALE

Bibliografie curs (continuare)

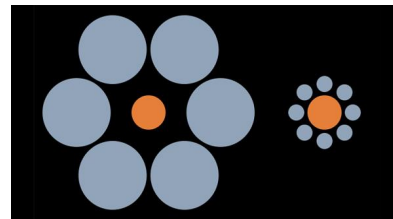
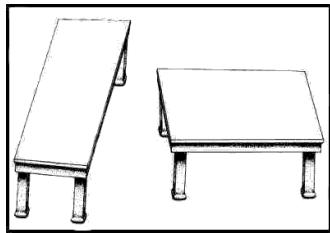
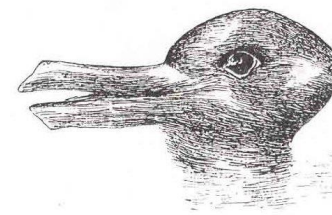
11. ISF, *Manualul Distribuitorului în Asigurări și/sau Reasigurări*, București, 2022
12. Kahneman, D., Sibony, O. & Sunstein, C.R., *Noise – Un defect al judecății umane*, Editura Vellant, București, 2021
13. Kahneman, D., *Gândire rapidă, gândire lentă*, Editura Publica, București, 2015
14. Kunreuther, H.C., Pauly, M.V. & McMorro, S., *Insurance & Behavioral economics*, Cambridge University Press, 2013
15. Lewis, M., *The undoing project: Kahneman, Tversky și o prietenie care a schimbat modul în care înțelegem mintea umană*, Editura Publica, București, 2017
16. Taleb, N.N., *Lebăda neagră – Impactul foarte puțin probabilului*, Ed. Curtea Veche, București, 2010
17. Taleb, N.N., *Antifragil – Ce avem de câștigat de pe urma dezordinii*, Ed. Curtea Veche, București, 2014
18. Taleb, N.N., *Când pielea ta e în joc – Asimetrii ascunse în viața de zi cu zi*, Editura Curtea Veche, București, 2018
19. Thaler, R.H., *Comportament inadecvat – Nașterea economiei comportamentale*, Editura Publica, București, 2015
20. Thaler, R.H. & Sunstein, C.R., *Nudge – cartea ghionturilor pentru decizii mai bune legate de sănătate, bogăție și fericire*, Editura Publica, București, 2016



ASIGURĂRI COMPORTAMENTALE

Iluzii vizuale

Iluzii cognitive



Asistenții mei ...

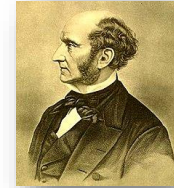
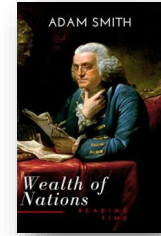


Econi și Oameni

Teoria economică clasică (sec. XVIII – XX) susține existența lui **Homo Economicus** (omul economic / omul rațional):

Conform acestei abordări, (**Econ-**)oamenii:

- sunt ființe perfect **raționale**;
- sunt **predictibili** din punctul de vedere al comportamentului;
- dau dovadă de **auto-control**;
- sunt **echilibrați emoțional**;
- își **cunosc** foarte bine *nevoile, dorințele și interesele* (adică, sunt "egoiști");
- au **capacitatea** de a **analiza** foarte bine *opțiunile* existente în piață, care le-ar putea acoperi aceste nevoi și dorințe;
- știu să facă **alegera perfectă**, adică cea care le *maximizează utilitatea* (beneficiul primit).



ASIGURĂRI COMPORTAMENTALE

Test

Te rog răspunde SINCER (nu te vede sau aude nimeni!) la următoarea **întrebare**:

Ți s-a întâmplat vreodată (ție, sau vreunui prieten de-al tău) să
 (bifează DA sau NU):

- Cheltuiiești mai mult decât ți-ai propus;
- Nu te încadrezi în termenul limită asumat privind finalizarea unui proiect;
- Mănânci seara o prăjitură cu ciocolată și frișcă, chiar dacă ești la dietă și ți-ai asumat că vei avea un regim alimentar foarte strict;
- Îți cumperi o cămașă nouă, chiar dacă nu ai neapărată nevoie de ea (în dulap mai stau nefolosite vreo 10 bucăți);
- Nu cumperi o asigurare, pe motivul că și așa nu are ce să ți se întâmple.



Rezultat:

Dacă din cele 5 întrebări, ai răspuns cu DA la cel puțin două, înseamnă că **ești OM!**



ASIGURĂRI COMPORTAMENTALE

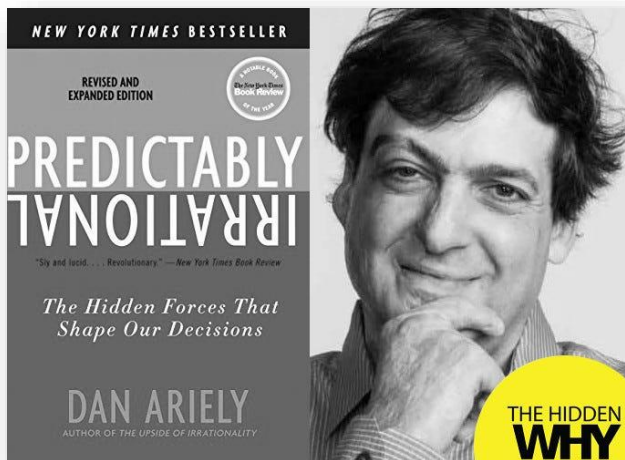
Despre comportamentul real al oamenilor

Analizând *comportamentele* indivizilor în *viață reală*, s-a constatat că aceștia nu se comportă absolut deloc conform cu profilul lui Homo Economicus prezentat anterior, ci:

- nu dau întotdeauna dovadă de **raționalitate** legat deciziile pe care iau;
- nu se comportă (uneori) așa cum ar fi de așteptat;
- trag **concluzii pripite**;
- găsesc explicații **fără o logică solidă**;
- nu se pot **stăpâni** în anumite situații;
- reacționează **emoțional / subiectiv** în anumite contexte;
- nu sunt atât de **siguri** pe preferințele lor și nu au întotdeauna capacitatea de a analiza complet și corect opțiunile pe care le iau;
- decid, uneori, într-un mod cu total surprinzător și **illogic**.



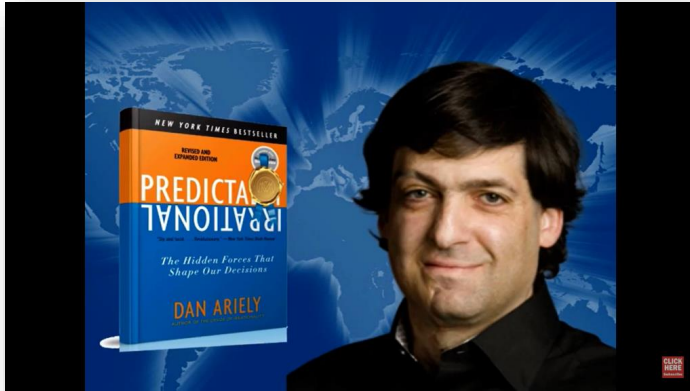
Homo Irrationalis



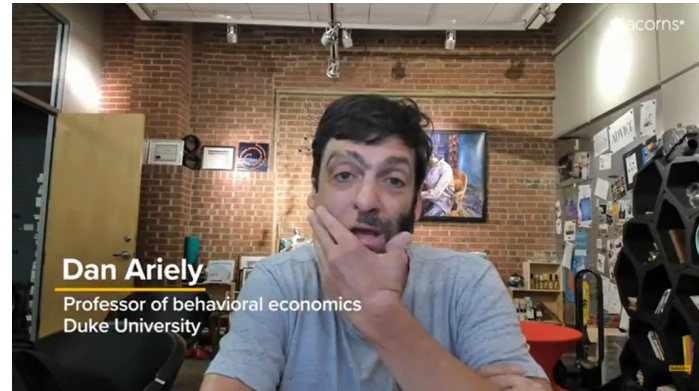
31 Octombrie 2023
 GPEC Summit
 București

Adică, avem de-a face cu OAMENI,
 iar denumirea "științifică" de **Homo Irrationalis** îi aparține cunoscutului economist comportamental Dan Ariely.

Homo Irrationalis

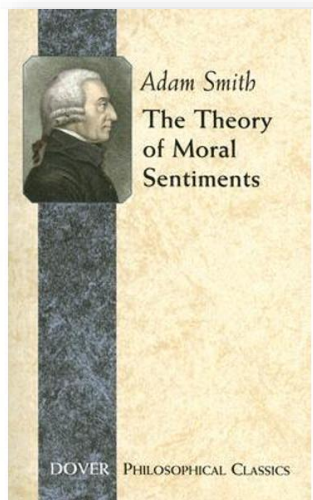


<https://www.youtube.com/watch?v=9G6mVtGUCHs&t=9s>



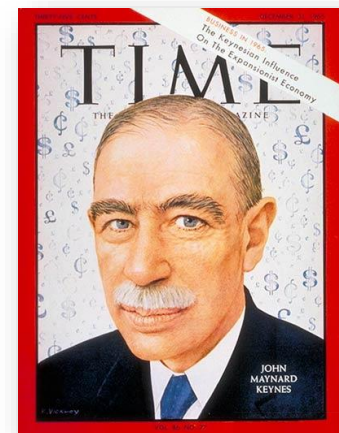
<https://www.youtube.com/watch?v=-QKzUiLULhg>

Homo Irrationalis



Printre primii care au făcut astfel de constatări sunt: **Adam Smith** (da, tot el! Dar de această dată a sintetizat constatările sale într-o altă lucrare, denumită *Teoria Sentimentelor Morale*)

sau **John Keynes**.



Homo Irrationalis

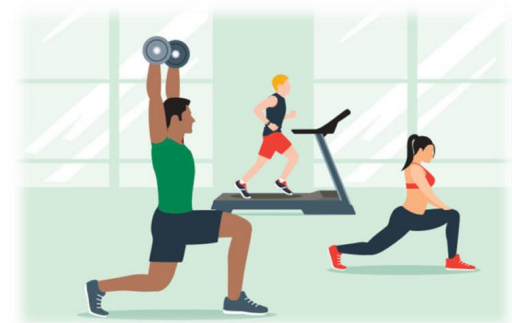
Aceste constatări legate de comportamentele reale ale indivizilor au primit ulterior o fundamentare științifică, respectiv au fost validate printr-o multitudine de experimente, la finalul anilor 1970, de către **Daniel Kahneman** – laureat al *Premiului Nobel pentru Economie* în 2002, exact pentru cercetările sale în domeniul comportamentului uman în contexte (cu precădere) economice.



Exercițiu

Întrebare:

Din perspectiva unei persoane, care gândire considerați că este mai bună? O gândire mai RAPIDĂ sau o gândire mai LENTĂ?



Răspuns corect: Depinde de CONTEXT.

Test – Testul Reflecției Cognitive

Întrebarea 1:

O bătă și o minge de baseball costă împreună 1 euro și 10 cenți. Băta costă cu 1 euro mai mult decât mingea. Care este prețul mingii?

Întrebarea 2:

Dacă 5 mașini produc 5 obiecte în 5 minute. 10 mașini pot să producă 100 de obiecte în câte minute?

Întrebarea 3:

Pe un lac se găsesc nuferi. În fiecare zi, suprafața acoperită de nuferi se dublează, comparativ cu ziua precedentă. Dacă e nevoie de 48 de zile pentru ca întreaga suprafață a lacului să fie acoperită de nuferi, de câte zile e nevoie ca numai jumătate din suprafața lacului să fie acoperită de nuferi?

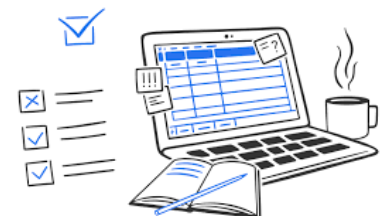


Test – Testul Reflecției Cognitive

Răspunsuri:

1. Răspunsul euristic*: 10 cenți; Răspunsul corect: 5 cenți;
2. Răspunsul euristic: 100 minute; Răspunsul corect: 5 minute;
3. Răspunsul euristic: 24 de zile; Răspunsul corect: 47 de zile;

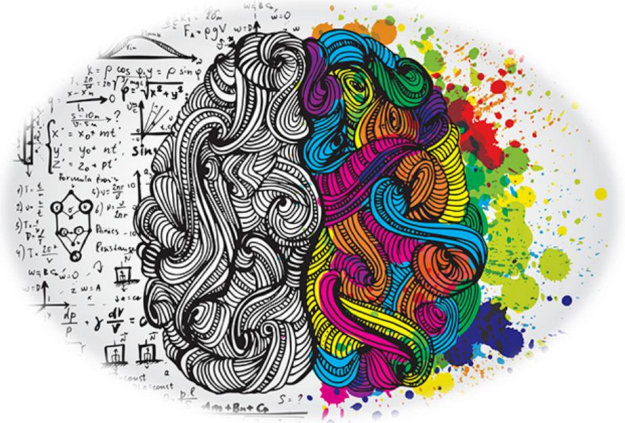
* (adică rapid, intuitiv)



Test – Testul Reflecției Cognitive

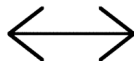
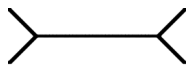
Testul anterior se bazează pe distincția dintre 2 tipuri diferite de **processe de gândire** (*processe cognitive*):

- **Sistemul 1 (S1) - AUTOMAT:** procese care se execută foarte rapid, automat, intuitiv, cu puțină conștientizare efectivă;
- **Sistemul 2 (S2) - REFLEXIV:** procese care se execută lent, deliberat, care iau în considerare logica, calcule.



Exercițiu

- Care dintre cele 2 linii e mai lungă (*a.* sau *b.*)?



Răspuns corect: sunt identice.

- De câte ori apare litera "F" în fraza următoare:
 "Fiecare floare înflorește în funcție de luna în care a fost plantată". *Răspuns corect: de 4 ori.*



Concluzie: Pentru a răspunde la Întrebarea 1 s-a utilizat **S1**, pentru Întrebarea 2 s-a utilizat **S2**.

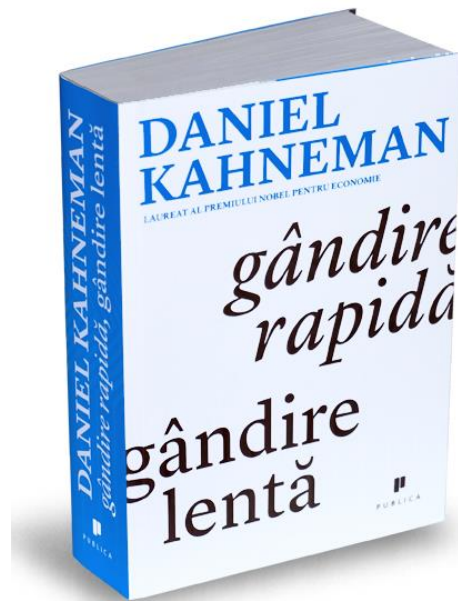
S1 & S2

Sistemul	Sistemul 1 (AUTOMAT)	Sistemul 2 (REFLEXIV)
Caracteristici	Efort de gândire minimal Rapid Inconştient Asociativ Generează şi se bazează pe emoţii Caută explicaţii, modele sau tipare Caută relaţii cauzale Inventează poveşti pentru a explica fapte / evenimente	Efort de gândire consistent Lent Conştient Deliberativ Logic şi structurat Poate gestiona concepte abstracte
Avantaje	Viteză de răspuns/reacţie în situaţii urgente/de criză Contribuie la realizarea sarcinilor zilnice simple, de rutină Susţine gândirea creativă	Permite gândirea reflexivă, analiza opţiunilor, a consecinţelor unei acţiuni Gestionează probleme de logică, matematică, statistică
Dezavantaje	"Sare" la concluzii (uneori, pripite) Reacţionează emoţional (uneori, necorespunzător) Poate face erori, care nu sunt detectate şi corectate, precum: presupuneri sau judecăţi greşite, explicaţii cauzale false/eronate	Viteză de răspuns / reacţie încetă Necesită consum de efort şi energie, care poate genera oboseală

S1 & S2

	Sistemul 1	Sistemul 2
Exemple de activităţi / acţiuni	<p>Detectează că un obiect este mai aproape decât altul</p> <p>Se orientează imediat spre sursa unui zgomot brusc</p> <p>Completează rapid propoziţia "Pâine cu ..."</p> <p>Răspunde instantaneu la calculul: $2 + 2 = ?$</p> <p>Mimează o faţă dezgustată când i se arată o imagine oribilă</p> <p>Detectează ostilitatea din vocea cuiva</p> <p>Citeşte cuvintele scrise pe un panou uriaş</p> <p>Conduce lejer maşina pe un drum gol (fără trafic)</p> <p>Înţelege propoziţii simple</p>	<p>Identifică şi se concentrează pe vocea unei persoane anume din mulţime, într-o încăpere zgomotoasă</p> <p>Caută într-o mulţime o femeie cu părul alb</p> <p>Monitorizează dacă comportamentul unei anumite persoane e corespunzător într-un context social specific</p> <p>Numără frecvenţa de apariţie a unei anumite litere într-un text</p> <p>Transmite unui interlocutor numărul personal de telefon</p> <p>Parchează într-un spaţiu îngust</p> <p>Completează un formular bancar</p> <p>Face comparaţie între două laptop-uri</p> <p>Verifică validitatea unui argument logic complex</p>

S1 & S2

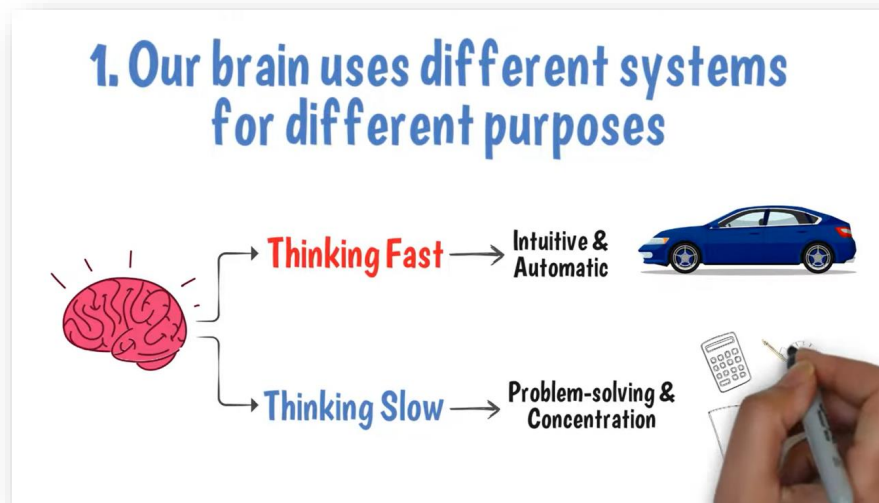


S1 & S2



[Daniel Kahneman: Thinking Fast vs. Thinking Slow | Inc. Magazine - YouTube](#)

S1 & S2



(13) THINKING FAST AND SLOW (detailed summary) - by Daniel Kahneman - YouTube

Exercițiu

Întrebare: Câte decizii considerați că ia, în medie, o persoană pe parcursul unei zile?

- a) cca. 5.000 decizii;
- b) cca. 7.500 decizii;
- c) peste 10.000 decizii.



Răspunsul corect: c) peste 10.000 decizii.

Exercițiu

Întrebare: Câte dintre aceste aproximativ 10.000 de decizii sunt luate (gestionate) de către Sistemul 1 (S1 – Gândirea Rapidă)?

Opțiuni răspuns:

- a) peste 95%;
- b) circa 75%;
- c) circa 50%.

Răspuns corect: a) peste 95%;



Creierul uman operează cu 2 sisteme mintale

<p>System 1</p> <ul style="list-style-type: none"> Autopilot Fast Implicit Effortless Associative Difficult to control or modify No self-awareness 		<p>System 2</p> <ul style="list-style-type: none"> Slow Serial Explicit Effortful Logical & skeptical Deliberately controlled With self-awareness
--	--	---

"System 1 runs the show, that's the one you want to move." – Daniel Kahneman

Cu circa. 10.000 decizii / zi

95%

se bazează pe intuiție,
pe ce ni se pare bine sau

suficient de OK

Exercițiu

În concluzie, în fiecare dintre noi sălășluiesc 2 "personaje" diametral opuse:

- *unul* este cel *rațional*, obiectiv, nu se lasă pradă emoțiilor și impulsurilor de moment, precaut și predictibil;
- altul este cel *irațional*, subiectiv, extrem de emoțional, impulsiv, nesăbuit și impredictibil.



Iar fiecare decizie este luată fie de unul, fie de către altul.

Exercițiu

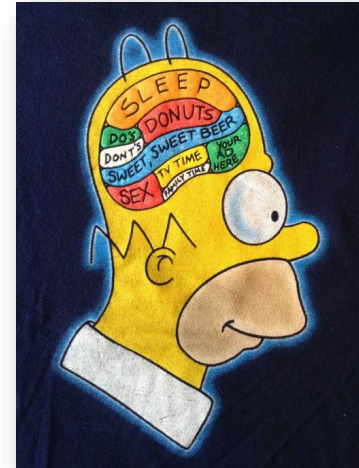


<https://www.youtube.com/watch?v=dqxQ3E1bubI&t=207s>

Concluzii: Irațional ... în mod predictibil

Surprinzător (sau NU!), **oamenii** acționează de multe ori într-un mod cu totul IRAȚIONAL, adică atât împotriva intereselor altora, dar mai ales **împotriva propriilor interese**. Și, ce e și mai surprinzător (sau NU!), e că **contextele** în care fac acest lucru sunt **total predictibile** ... precum și greșelile pe care le fac. Din nou și din nou ...

Suntem ușor deturnați de: emoții, egoism, impulsuri, lipsă de planificare, gândire pe termen scurt, autoamăgire, presiune din exterior, autojustificare, confuzie și lăcomie – Cele 10 păcate financiare.



Biasări cognitive

*Elementul central al acestui curs, în jurul căruia "gravitează" întregul nostru demers prezent îl constituie așa-numitele **biasări cognitive** (erori de judecată).*



Biasări cognitive

Biasul cognitiv este prezent în viața noastră cea de toate zilele, de cele mai multe ori neconștientizat, ne limitează gândirea, ne conduce spre judecăți și decizii eronate, ca și cum am alerga în deșert după o fata morgana.

- Teoria biasurilor cognitive identifică și descrie iluziile și stereotipiile în care este prinsă, adesea, mintea noastră, și care ne vulnerabilizează personalitatea și raționalitatea.
- Învățând să recunoaștem un bias cognitiv putem să evităm o mulțime de greșeli, să ne eliberăm capacitățile de cunoaștere, să ne îmbunătățim memoria, reacțiile afective, să fim stăpâni pe identitatea și valoarea noastră.

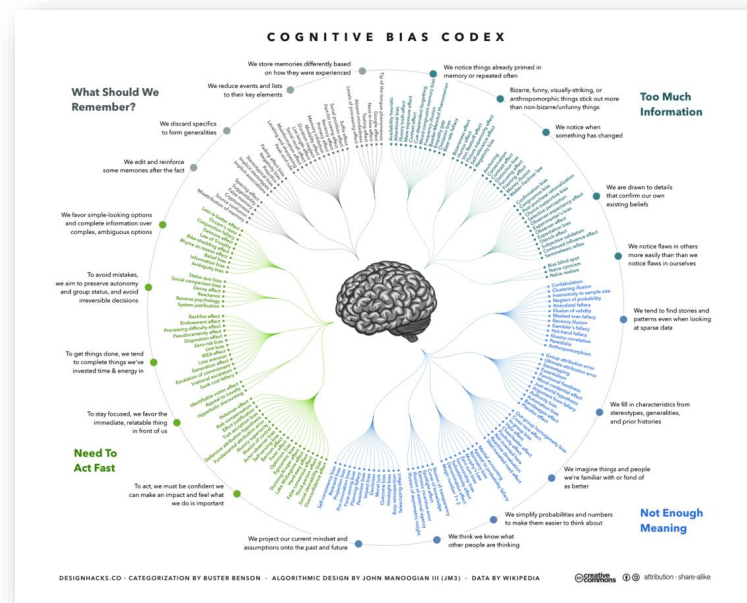


Biasări cognitive

Biasul cognitiv este un *mecanism de gândire*, care presupune o *deviere, o distorsiune sistematică a judecății/raționalității în raport cu realitatea* și care îl poate face pe un individ să aibă atitudini diferite față de fapte de aceeași natură, adică să aibă un comportament paradoxal, contradictoriu, inexplicabil pe cale logică.



Biasări cognitive



Biasări cognitive

Unele biasuri se **explică** prin:

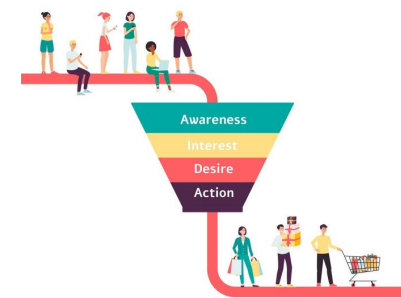
- *resursele cognitive limitate* (știm prea puține lucruri privind un anumit subiect), legate de interese, informații, capacitate de înțelegere etc., și care sunt insuficiente pentru a realiza rapid o analiză rațională, pertinentă;
- altele reflectă *intervenția factorilor emoționali, motivaționali și morali* – de exemplu, dorința de a păstra o imagine de sine pozitivă sau de a evita o disonanță cognitivă (adică a avea două opinii incompatibile în același timp).



Biasări cognitive

De la *debutul* şi până la *încheierea* efectivă a *procesului de consultanţă/vânzare a unei asigurări*, clientul prin **3 etape principale**:

- **Etapa 1: Conştientizarea** existenţei riscurilor financiare care îi pot afecta viaţa şi patrimoniul, respectiv a disponibilităţii pentru a opta pentru un produs de **asigurare**, ca tehnică de management a riscurilor;
- **Etapa 2:** Procesul de **evaluare**, de către client, a soluţiei (soluţiilor) de asigurare propuse de către distribuitorul în asigurări;
- **Etapa 3:** Alegerea opţiunii/soluţiei optime de asigurare – **luarea deciziei** (adică, Cum se face selecţie/alegere?), respectiv punerea în practică (**implementarea**) acelei decizii.



Biasări cognitive

Homo ECONOMICUS

Preferinţe bine definite
 Decizii care maximizează utilitatea
 Decizii raţionale, logice
 ECONOMIE (model *teoretic*)
 ASIGURĂRI (model *teoretic*)

Homo IRRATIONALIS

Nu e sigur de preferinţele sale
 Decizii care nu sunt neapărat în avantajul său
 Decizii Iraţionale, dominate de emoţii
 ECONOMIE **COMPORTAMENTALĂ** (model *real*)
 ASIGURĂRI **COMPORTAMENTALE** (model *real*)



Biasări cognitive

Conform teoriei economiei comportamentale, a finanțelor comportamentale și a asigurărilor comportamentale, în fiecare dintre aceste etape există o serie de elemente (cogniții / bias-uri cognitive, obiceiuri etc.) care **ajută**, dar și altele care **încurcă** demersul clientului de a încheia o asigurare .

Altfel spus, un de consultant de asigurări, știind care sunt momentele / contextele în care clientul ar putea acționa IRAȚIONAL, ar putea să adopte acele comportamente care au șansa de a corecta deviația de la traiectoria normală / rațională a clientului nostru.



Patrimoniul individual

Indiferent de vârstă, gen, educație, ocupație, ori zona geografică unde locuiesc, aproape toate persoanelor din lume dețin, la un moment dat, un anumit **patrimoniu**.

Bineînțeles că dimensiunea, valoarea și „compoziția” acestei averi variază de la un individ la altul, sau, pentru aceiași persoană, de la un moment al vieții la altul.

Cu toate acestea, în cele mai multe situații, patrimoniul personal este alcătuit din totalitatea bunurilor sau a altor obiecte de valoare pe care le deține un individ, și anume: una sau mai multe *case* (apartamente), unul sau mai multe *autoturisme*, obiecte de *artă*, *bijuterii*, *aparatură* electro-casnică, *resurse financiare* direcționate către diverse plasamente etc.



Patrimoniul individual

Totodată, în ceea ce privește aceste dețineri, orice persoană manifestă două *preocupări principale*:

a. **Conservarea patrimoniului** – se referă la protecția financiară a patrimoniului împotriva anumitor evenimente a căror apariție ar putea conduce la diminuarea valorii acestuia.

Cele mai uzuale două modalități de conservare a patrimoniului le reprezintă: încheierea de **asigurări de bunuri** pentru toate elementele care alcătuiesc averea unui anumit individ, respectiv încheierea unei **asigurări de viață** persoanei care deține aceste bunuri și care le-a achiziționat pe baza banilor produși prin valorificarea capacității sale de muncă.



De exemplu, în situația în care autoturismul unei persoane este furat, patrimoniul să se reduce cu valoarea acestui vehicul (de exemplu, 25.000 euro); în cazul în care bunul este protejat printr-o asigurare auto, compania de asigurări are obligația de a-și despăgubi clientul cu exact valoarea reală a autoturismului (25.000 euro), adică în ciuda producerii riscului de furt, valoarea patrimoniului persoanei în cauză a rămas neschimbată, adică s-a conservat.



ASIGURĂRI COMPORTAMENTALE

Patrimoniul individual

b. **Dezvoltarea patrimoniului** – presupune creșterea, în timp, a valorii totale a deținerilor unei persoane în urma diverselor investiții realizate în **depozite bancare**, titluri de stat, **obligațiuni**, **fonduri de investiții**, acțiuni, asigurări de viață cu componentă de capitalizare, fonduri private de pensii, investiții imobiliare (terenuri, imobile) etc. Astfel, în condițiile în care fiecare dintre aceste plasamente *generează* un anumit *profit* (sub forma dobânzilor, dividendelor sau rentelor) averea persoanei care are în proprietate toate aceste elemente sporește în timp.



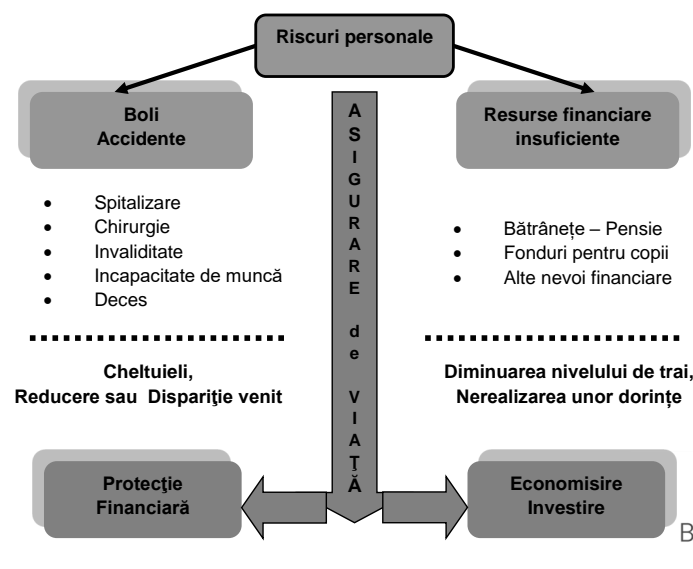
ASIGURĂRI COMPORTAMENTALE

Riscuri personale

De remarcat, în continuare, faptul că aceste două preocupări principale ale indivizilor (conservarea şi dezvoltarea patrimoniului) sunt generate de existenţa a **două categorii principale de riscuri** care „planează” asupra fiecărei persoane în parte şi care, în situaţia în care se produc, generează serioase probleme şi inconveniente pentru cei afectaţi.

Mai concret, este vorba de:

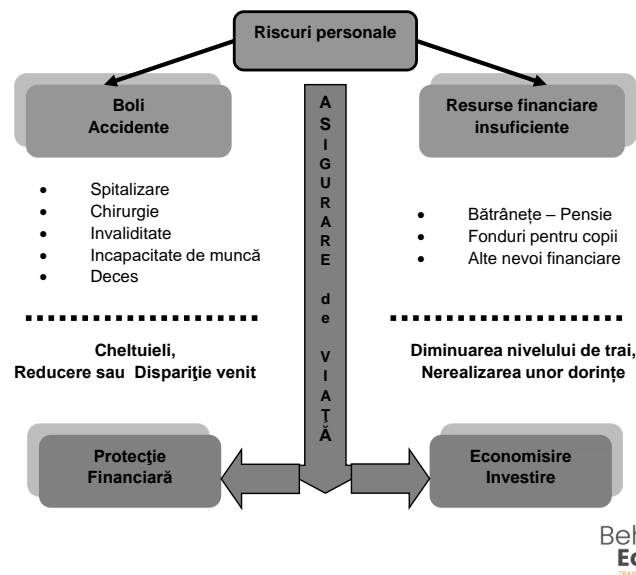
- ✓ riscul producerii unei boli sau a unui accident, respectiv riscul ca,
- ✓ în anumite momente ale vieţii o persoană să nu deţină suficiente resurse financiare raportat la nevoile sale din acel moment.



Riscuri personale

○ *Riscul de îmbolnăvire şi accidentare*

În urma apariţiei oricăreia dintre aceste situaţii (boală sau accident) persoana în cauză ar avea nevoie de spitalizare, intervenţii chirurgicale, poate ajunge în stare de invaliditate sau se poate produce chiar decesul; din punct de vedere financiar, toate aceste circumstanţe presupun, pe de o parte, efectuarea unor cheltuieli, iar, pe de altă parte, reducerea sau chiar dispariţia venitului câştigat de individul afectat de risc.

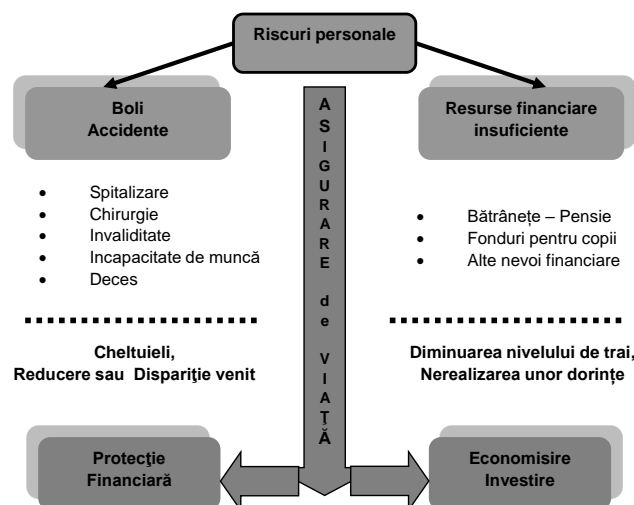


Riscuri personale

○ *Riscul resurselor financiare insuficiente*

Se referă la riscul ca, în anumite momente ale vieții, o persoană să nu dețină resurse financiare suficiente pentru a-și atinge obiectivele propuse:

- *momentul pensionării* - când inexistența unei rezerve financiare care să suplimenteze pensia de la stat afectează nivelul de trai al persoanei în cauză, acesta diminuându-se considerabil;

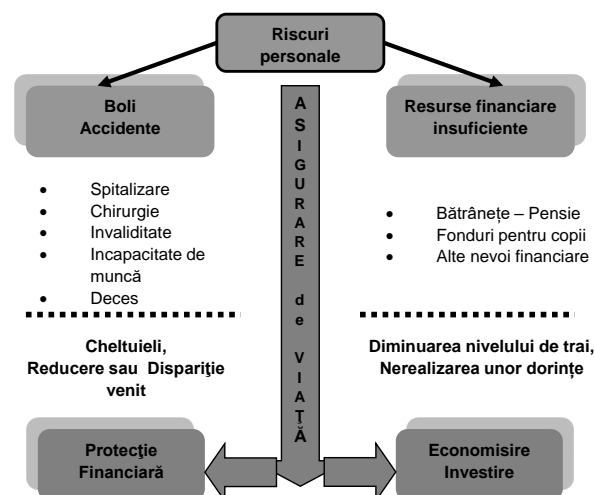


Riscuri personale

○ *Riscul resurselor financiare insuficiente*

Se referă la riscul ca, în anumite momente ale vieții, o persoană să nu dețină resurse financiare suficiente pentru a-și atinge obiectivele propuse:

- anumite *dorințe* ce privesc copiii din familie (fonduri pentru studii, pentru achiziționarea unui autoturism ori a unui apartament), respectiv alte obiective personale (un concediu mai deosebit, un autoturism nou, o casă mai spațioasă, dezvoltarea unei afaceri etc.) – toate acestea presupunând existența unor sume de bani consistente care, dacă nu sunt disponibile la momentele oportune, conduc la imposibilitatea realizării țelurilor propuse.



Asigurări Comportamentale

▪ TEMA 2

MASTERAT FINANTE CORPORATIVE-ASIGURARI

Despre cum asigurații își
formează opiniile legate de
sistemele de asigurări

▪ TEMA 2


1. Gândirea probabilistică


Despre incapacitatea umană
 (în general) de a gestiona statistici / cifre


Sau

Cum nu ne pricepem la matematică ... de parcă
 mai trebuia să ne confirme cineva acest lucru

PROBABILITY OF THE 1 EVENT \times PROBABILITY OF THE 2 EVENT $\times \dots =$ PROBABILITY OF MULTIPLE EVENTS

 $\frac{1}{6} \times \frac{1}{6} = \frac{1}{36} = 2,7 \%$

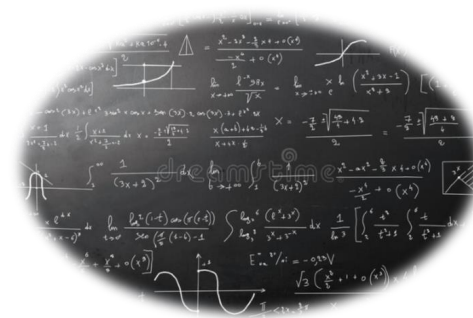
 $\frac{13}{52} \times \frac{12}{51} = \frac{12}{204} = 5,8 \%$

 $\frac{5}{20} \times \frac{4}{19} \times \frac{11}{18} = \frac{44}{1368} = 3,2 \%$

wikiHow

Gândirea probabilistică

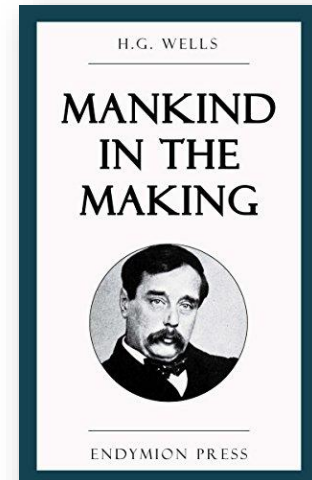
- ✓ Având în vedere că ni se cere adeseori să cuantificăm lumea și percepția noastră despre ea, **abilitatea** noastră de a înțelege și **opera cu numerele** joacă un rol decisiv în **cât de bine evaluăm realitatea**.
- ✓ Odată cu creșterea exponențială a cantității de date create și comunicate în legătură cu multe dintre lucrurile care ne interesează, problema *analfabetismului matematic* devine și mai importantă.
- ✓ "Jonglarea" cu tipurile de calcule pe care trebuie să le facem în prezent nu e un lucru natural pentru mulți dintre noi; avem un simț înnăscut al numerelor, dar suntem obișnuiți în special cu numerele unu, doi și ... trei și cu sesizarea diferențelor MARI (nu și a celor mici) între cantități diferite dintr-un obiect sau fenomen.



Gândirea probabilistică

Însă, o mare parte din viaţă necesită calcule mai complexe:

H.G. Wells (1866 – 1946) – "... nenumăratele **probleme sociale și politice** le sunt *accesibile* și pot fi înțelese doar de către cei care au o pregătire solidă în analiză matematică. Și s-ar putea să nu fie foarte departe ziua în care, ca o inițiere completă ca cetățean eficient al unuia dintre noile, mărețele și complexe state care se dezvoltă acum, să fie necesar să putem calcula. Să putem *gândii în medii, minime și maxime*, așa cum putem acum scrie și citi".

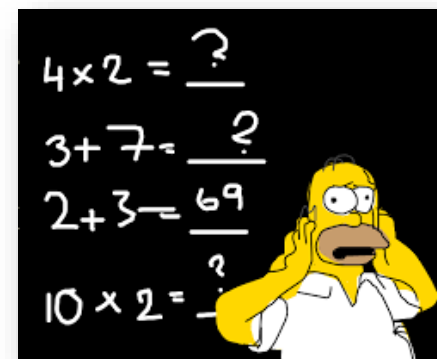


Gândirea probabilistică

Gândirea probabilistică reprezintă **fundamentul** pentru construirea unei **înțelegeri corecte a realității sociale**.

Dar,

... majoritatea populației nu înțelege procentaje simple, cum funcționează, unde și cum trebuie folosite.



Exercițiu

Care probabilitate de deces consideri că este mai mare ... în SUA, de exemplu:

- Cea cauzată de o tornadă;
- Cea cauzată de astm.



Răspuns corect: **b.** Cea cauzată de astm

Gândirea probabilistică

Intuițiile noastre despre risc se bazează pe imagini și povești, și nu pe statistici.

Astfel, oamenii au ajuns să creadă că tornadele (care omoară câteva zeci de americani pe an) sunt mai periculoase decât astmul (care ucide câteva mii de americani pe an), probabil pentru că tornadele se transformă în programe TV mai bune.



Gândirea probabilistică

La fel stau lucrurile și cu statisticile legate de *omucideri*, respectiv *decesele* cauzate de *atacuri teroriste*,

Nu puțini sunt cei care le consideră pe ultimele ca fiind mai frecvente (având o rată de apariție mai ridicată) față de primele. Dar *probabilitatea* de a *muri* ca urmare a unui *atac terorist* este aproape nesemnificativă în comparație cu cea de a muri în timpul unor activități banale precum îmbăierea, deplasarea cu mașina sau cățărutul pe o scară.



Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Conștientizând această incapacitate oarecum generală a indivizilor de a opera calcule (mai) sofisticate, respectiv de a înțelege corespunzător anumite statistici, recomandarea către distribuitorii de asigurări este ca, în interacțiunea cu clienții lor, să "traducă" cifrele / statisticile în elemente mai ușor de înțeles și reținut, astfel:



Exemplul 1:

Incidența diagnosticării cu afecțiuni oncologice în România este de aproximativ 0,4% (sau 4 la mie).

Traducere: Conform statisticilor din România, în medie, se estimează că 4 persoane din 1.000 de rude, prieteni, colegi sau cunoscuți de-ai noștri vor primi un diagnostic oncologic în următorul an: 4 din 1.000!

Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Exemplul 2:

În România, în anul 2020, cancerul a cauzat circa 55.000 de decese.

Traducere: În medie, într-un an, în România dispare un oraș de dimensiunea municipiului Turda* din cauza cancerului.

(*la recensământul din 2022, populația municipiului Turda era de cca. 55.000 locuitori).



Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Exemplul 3:

Din cauza daunelor pe care le-ați avut anul trecut, acum prima de asigurare pentru Casco-ul dvs. crește cu 5%.



Traducere: Acum veți plăti cu circa 38 euro în plus la asigurarea dvs. Casco, din cauza daunelor pe care le-ați avut anul trecut (5% din 750 euro).

2. Principiul auto-iluzionării pozitive

Oamenii au **tendința** să gândească în **termeni mai pozitivi** legat de **propria persoană**, decât sunt în realitate.

Astfel, ei au tendința să se considere: mai onești, mai cooperanți, mai raționali, mai inteligenți, sau chiar mai buni conducători auto comparativ cu celelalte persoane.

Studiu: Când oamenii sunt întrebați cât de buni consideră că sunt la condus autoturismul, 90% s-au poziționat în top 15% conducători, iar numai 10% au apreciat că se situează sub medie.



2. Principiul auto-iluzionării pozitive

Optimismul nerealist este o trăsătură autoprozentă în viața multora dintre noi.

De exemplu, numeroase studii clinice demonstrează faptul că mulți

- ✓ își supraestimează sistemul imunitar, motiv pentru care neglijează să își ia măsuri de precauție / prevenire de bun simț: merg mai rar la medic (și destul de rar pentru un "annual check-up", deci fără să aibă simptome), sau
- ✓ evită să se asigure.



Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

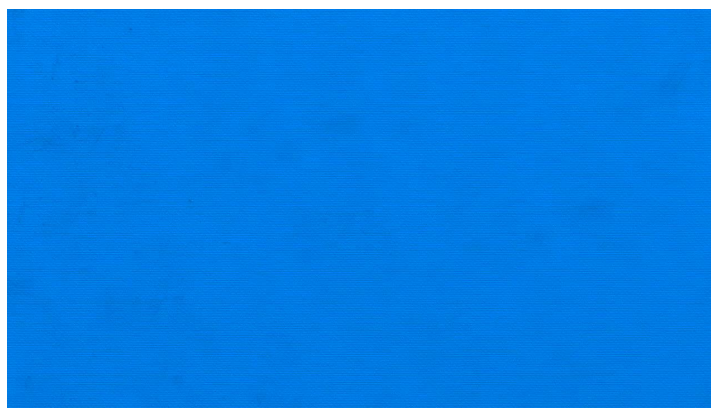
În domeniul asigurărilor, aplicarea acestei bias-ări cognitive se transpune în idei / opinii la nivelul clienților precum:

- mie nu mi se întâmplă nimic;
- eu nu am ce să pățesc;
- sunt prea tânăr ca să mă îmbolnăvesc;
- sunt atent din fire și pot să evit accidentele;
- îmi țin mașina într-un garaj, deci nu are ce să i se întâmple.



Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Dar, "faptele nu încetează să existe doar pentru că sunt ignorate" – "Politica struțului"
 Deci, unii **oameni subestimează pericolele**, motiv pentru care **evită să se asigure**.



Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Recomandări pentru a ilustra clienților supra-optimiști că, totuși, există riscuri care i-ar putea afecta:

- Prezențați *statistici* legate de incidența anumitor riscuri;
- Spuneți *povești* despre persoane publice sau apropiate care au suferit accidente ori s-au îmbolnăvit, respectiv le-au fost distruse o parte din bunuri (locuința, autoturismul etc.).



Asigurări Comportamentale

▪ TEMA 3

MASTERAT FINANTE CORPORATIVE-ASIGURARI

Despre cum asigurații își
păstrează și consolidează opiniile
legate de sistemele de asigurări

▪ TEMA 3

1. Euristica disponibilităţii

sau

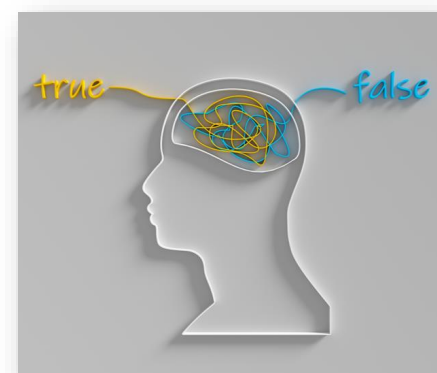
Principiul "tot ceea ce văd/ştiu, e tot ceea ce există!"



1. Euristica disponibilităţii

Aceasta înseamnă că oamenii **valuează probabilitatea** de petrecere a anumitor evenimente / riscuri în funcţie de cât de rapid le vin în minte evenimente de acel fel (cât de *la-îndemână* le pot *accesa din memorie*).

- Dacă o persoană se poate gândi mult mai rapid la astfel de situaţii (chiar dacă statistic ele nu sunt chiar așa de frecvente), este cu mult mai probabil să se simtă preocupat de acestea, decât în cazul în care nu poate face acest lucru atât de facil.
- Totodată, conform acestui principiu, oamenii au *tendința* de a *generaliza*. Mai precis, consideră că lumea, în ansamblul său, seamănă cu contextul lor de viață care ... de multe ori, nu este relevant statistic.



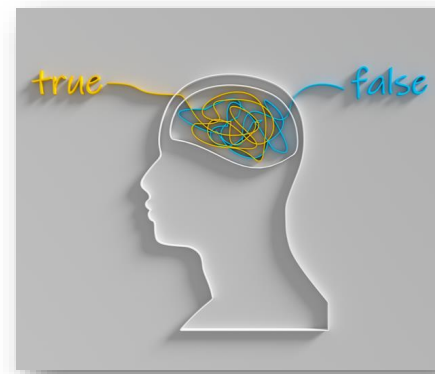
1. Euristica disponibilității

Un **risc** care ne este **familiar**, va fi *socotit ca fiind* mult mai **frecvent** și mai **grav**, față de unul mai puțin familiar.

- ✓ Dacă o persoană a trecut prin experiența unui *cutremur*, acea persoană va fi mult mai înclinată să creadă în probabilitatea de producere a unui astfel de eveniment, față de situația în care doar ar fi citit într-o revistă legat de aceste catastrofe.

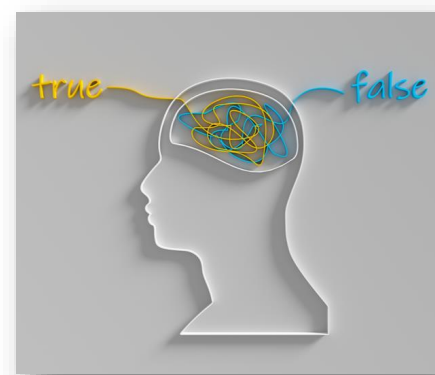
Acest lucru explică și una dintre *anomaliile* (considerate astfel de unii specialiști) conform căreia, după producerea unui anumit eveniment într-o zonă geografică anume, *numărul de asigurări* încheiate în acea zonă *crește*, chiar dacă *tarifele sunt mai mari*.

- ✓ Totodată, evenimentele recente au un impact mai puternic asupra comportamentelor și fricilor noastre, decât cele dintr-un trecut mai îndepărtat.



1. Euristica disponibilității

În toate aceste situații, Sistemul Automat S1 este conștient de un anumit risc într-un grad mai ridicat (poate prea ridicat), fără a mai fi nevoie ca consultantul de asigurări să recurgă la explicațiile clasice pe baza tabelor de probabilități sau la alte tehnici de conștientizare sau convingere.



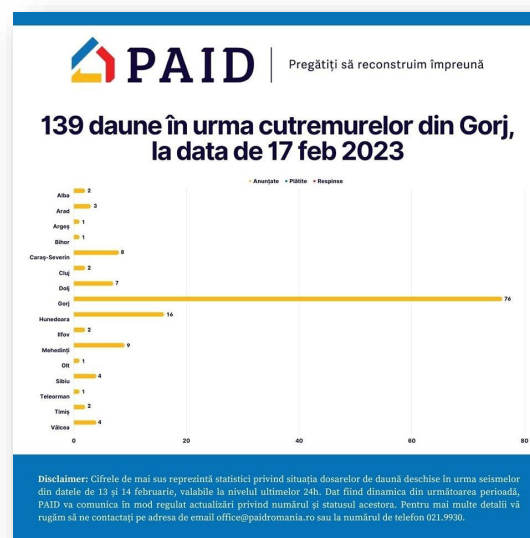
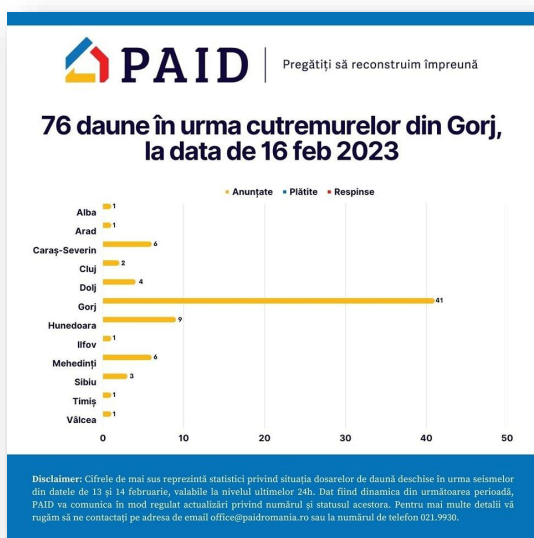
Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Recomandări (pentru un consultant de vânzări):

- După un eveniment precum un cutremur, abordați clienții din zona geografică afectată de acest risc, care va fi foarte proaspăt în memoria lor; un exemplu recent sunt seismele care s-au produs în februarie 2023, cu epicentrul în jud. Gorj, și cu o magnitudine de cca. 5,2 pe scara Richter;
- Dacă știți zone afectate de fenomene meteo puternice, abordați potențialii clienți din acea arie geografică cât mai rapid cu putință;
- Dacă știți că o persoană a suferit un accident sau s-a îmbolnăvit, abordați prietenii / cunoștințele lor cât mai rapid;
- Valorificați cercul de cunoștințe ale celor care au primit despăgubiri.



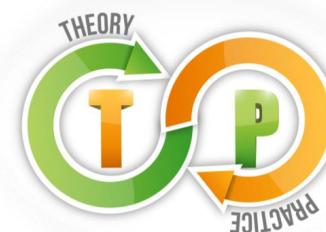
Cum aplicăm acest principiu în asigurări?



Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Tot de aici rezultă și rolul **prospectării**, ca primă etapă a procesului de vânzare al unei asigurări:

- ✓ știm la fiecare produs cum arată *profilul clientului* din piața țintă,
- ✓ deci e recomandabil să căutăm și abordăm persoanele care se potrivesc cu acesta, adică sunt pe aceeași "lungime de undă" cu beneficiile oferite.



ASIGURĂRI COMPORTAMENTALE

Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Exemplu:

Avem în portofoliu un produs de asigurare care oferă despăgubiri în cazul diagnosticării clientului cu afecțiuni oncologice, la care știm din descrierea Departamentului de Dezvoltare Prodeuse că incidența de producere a riscurilor este mai mare în cazul persoanelor de gen *feminin*, cu *vârsta* peste 45 ani.

În consecință, o abordare eficientă va fie cea în care distribuitorul de asigurări abordează:

- Persoane de gen masculin, cu vârsta între 25 – 35 ani;
- Persoane de gen feminin, cu vârsta între 40 – 50 ani.



ASIGURĂRI COMPORTAMENTALE

Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Răspuns corect: **b.**

Explicație: În cazul persoanelor menționate la punctul b. probabilitatea ca să fi auzit, sau chiar să cunoască alte persoane diagnosticate/afectate de cancer este mult mai mare, față de cei menționați la pct. a.; adică, "au văzut" astfel de riscuri producându-se în proximitatea lor, astfel conștientizează că li se pot petrece și lor; deci probabilitatea de achiziție este mai ridicată.

Atenție! Nici clienții menționați la punctul a. nu trebuie neglijați; numai că, în cazul, lor, probabilitatea de a se asigura este mai redusă, dat fiind faptul că în contextul ("universul") lor (cu precădere persoane tinere - foști și actuali colegi de școală, sau de serviciu, prieteni etc.) astfel de cazuri sunt rare sau poate chiar nu s-au produs deloc.



Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Pe de altă parte, există și fenomenul de "amintiri în roz", conform căruia "trecutul este mai bun în amintiri" față de cum am perceput o anumită experiență la momentul producerii sale (subiecții evaluează evenimentele cu atât mai favorabil cu cât acestea s-au petrecut mai departe în timp).



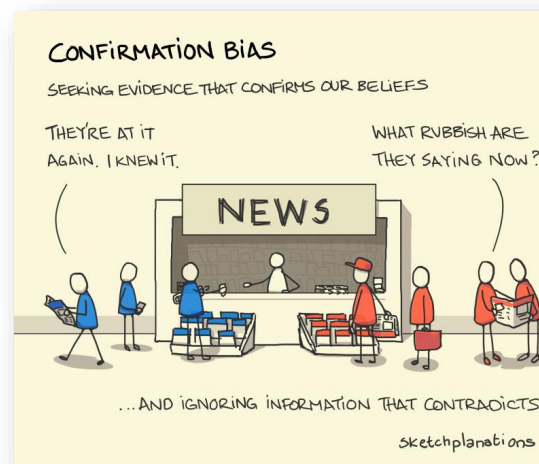
De aceea e **recomandat** ca distribuitorul de asigurări să acționeze / abordeze clienții în proximitatea cât mai apropiată a evenimentului care se dorește "speculat/valorificat", cât încă starea emoțională este (relativ) intensă.



2. Actualizarea asimetrică

sau

Despre cum oamenii caută **informații** care le **confirmă opiniile**, chiar dacă acestea sunt **TOTAL GREȘITE**

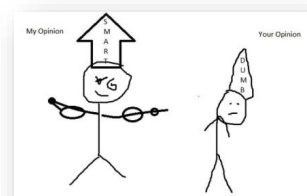
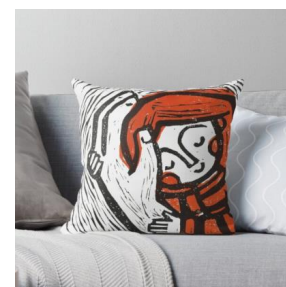


2. Actualizarea asimetrică

În general, marea majoritate a oamenilor le place siguranța și confortul.

Așa se simt ei bine (ne simțim noi bine!), deci asta caută în mod natural. Iar situațiile care le-ar putea periclita această siguranță și confort sunt, din nefericire, numeroase în ziua de azi.

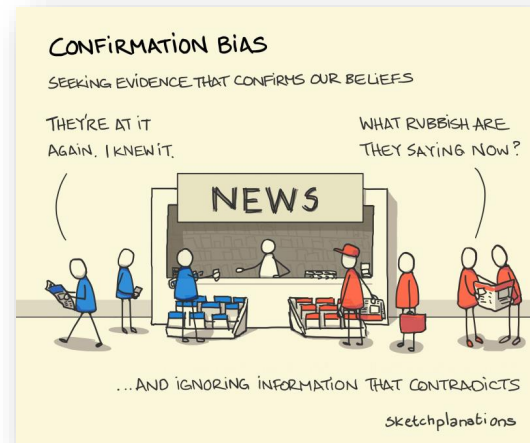
Un *exemplu* concret în acest sens este cel în care se simt "atacați" atunci când sunt contraziși, atunci când cineva e de o altă părere, mai ales dacă e vorba nu doar de opinii pe subiecte ușoare, ci de convingeri serioase.



2. Actualizarea asimetrică

Dar cum oamenii dispun de o capacitate uimitoare de adaptare / apărare, evoluția i-a înzestrat cu o "armă" extrem de eficientă și pentru aceste situație, care se numește (științific) **actualizarea asimetrică**:

adică, procesul prin care indivizii sunt receptivi și preiau doar (cu precădere) informațiile care le confirmă opiniile și convingerile, chiar dacă acestea riscă să fie (parțial sau chiar total!) eronate sau chiar puține (altfel spus, *auzim doar ce DORIM să auzim!*).



2. Actualizarea asimetrică

Exemplu: Te-ai întrebat vreodată de ce ești atras atât de mult de social media (de Facebook, să zicem)?



2. Actualizarea asimetrică

Răspuns potențial:

Pentru că platforma de socializare, "știind" prin algoritmi săi de funcționare ce îți place și ce nu, ce opinii susții și ce opinii combați, cu ce personalități empatizezi și cu care nu, îți *servește* exact acel *menu* care te face să *te simți bine*, în **siguranță** și **confortabil(ă)**.

- ✓ Ca să petreci și mai mult timp "scroll-ând wall-ul", să te expui și mai mult diverselor reclame (plătite, evident, căci "Din reclamă facem bani" – Mark Zuckerberg) și, în final, să faci una, două, trei cumpărături.
- ✓ Aceasta după ce FB a recunoscut public faptul că atunci când a încercat să ofere mai mult conținut din *perspective contrare*, oamenii au avut tendința să nu acceseze acele postări, respectiv să petreacă mai puțin timp pe rețeaua de socializare.



2. Actualizarea asimetrică

- Din păcate, orice *informație nouă*, dacă se așază împotriva credințelor curente, riscă să fie *respinsă* de către mintea noastră precum un corp străin.
- De aceea e atât de greu să schimbăm părerile unor clienți legate de inutilitatea asigurărilor, de exemplu.
- Părerile multor oameni sunt greșite, vaste, profunde și de durată. Iar percepțiile greșite diferă de ignoranță în sensul că oamenii se agață de adesea de ele cu un grad ridicat de certitudine ... și se consideră bine informați.



3. "Cimentarea" ideilor prin bulele de filtrare din Social Media

Această biasare cognitivă – ACTUALIZAREA Asimetrică - este potențată și de "efectul adevărului iluzoriu", conform căruia simpla repetiție a unei informații (chiar false!), mărește probabilitatea ca aceasta să fie crezută.



De *exemplu*, în goana sa după senzational, mass-media promovează și informații denaturate / false: nu sunt puține știrile în care se menționează faptul că **asiguratorii nu despăgubesc** (și repetă obsesiv acest lucru), promovând mai rar situațiile în care asiguratorii despăgubesc (căci, acesta e normalul!), fapt care determină ca mulți oameni să ajungă să fie convinși de faptul că sunt mai multe situațiile în care dosarele de despăgubire au fost respinse, decât aprobate (ceea ce e total neadevărat!).

3. "Cimentarea" ideilor prin bulele de filtrare din Social Media

Barack Obama:

"Începem să ne simțim tot mai în siguranță în bulele noastre, încât începem să acceptăm doar informațiile care ne confirmă opiniile, indiferent dacă sunt adevărate sau nu, în loc să ne bazăm pe dovezile efective".



3. "Cimentarea" ideilor prin bulele de filtrare din Social Media

Totuși, unii oameni au capacitatea de a-și **schimba credințele**, dacă sunt confrunțați cu noi evidențe.

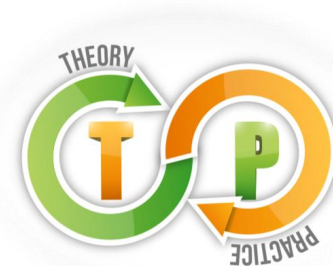
Constant, insistent, pe durate îndelungate.



Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Această **actualizare asimetrică** face ca:

- Cei care cred / consideră că **asiguratorii nu despăgubesc** să fie mai receptivi, să "audă" (aproape exclusiv) acele știri din mass-media sau informații de la prieteni care se referă la situațiile în care despăgubirile nu au fost plătite (nu mai contează dacă îndreptățit, sau nu);
- Cei care consideră că **asigurările sunt inutile** vor auzi doar poveștile prietenilor care "au dat banii pe degeaba pe asigurări, că oricum nu li s-a întâmplat nimic".



În concluzie, fenomenul actualizării asimetrice este cauza / motivul pentru care o parte dintre **clienții nu doresc** sub nicio formă să se asigure, sau (unii) nici măcar să fie deschiși la ideile pe care consultanții de asigurări doresc să le împărtășească cu ei.

Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Recomandări (pentru un potențial consultant de asigurări):

- În cazul celor care nu înțeleg utilitatea unei asigurări, poate e mai bine să nu îi mai abordezi. Dacă cineva dorește să facă un lucru, va găsi 1.000 de motive pentru acesta; dacă nu vrea, va găsi alte 1.000 de motive ca să nu o facă.
- Deci, atâta vreme cât consultantul le-a dat informația, treaba "e terminată"; această recomandare este susținută și de constatarea conform căreia există o tendință naturală a creierului uman de a uita activ dovezile / opiniile contradictorii ("*prejudicata de confirmare*" – căutăm informații care ne reconfirmă preferințele + "*prejudicata de contrazicere*" – negăm informațiile care ne contrazic părerile).



Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Recomandări:

- Nu de puține ori, nu ajungem prea departe în încercarea de a corecta percepțiile greșite ale oamenilor doar oferindu-le mai multe fapte, și chiar riscăm să obținem exact efectul contrar: ei să devină mai rigizi în convingeri și să se încăpățâneze să caute orice frântură de informație care le susține opiniile.

Astfel, clienții se pot clasifica în 3 categorii:

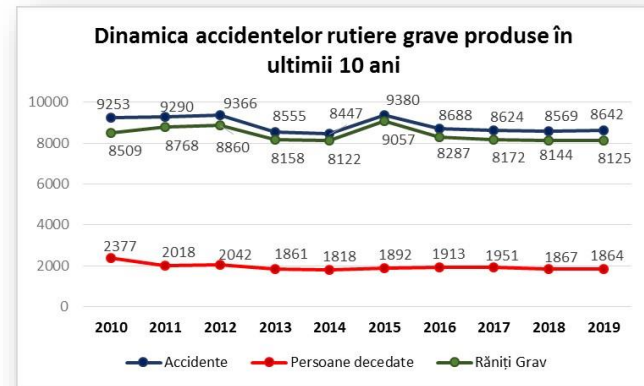
- "Deschiși"; **VERDE**
- "Neutri"; **GALBEN**
- "Refractari". **ROȘU**

Concentrarea e recomandabil să se facă pe primele 2 categorii!



Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

- Se recomandă abordarea **tacticii "Statistici vs. Povești"** (un alt principiu discutat în cadrul acestui curs); de exemplu, se folosesc date statistice din piață cu evoluția valorilor de despăgubiri, sau raportul anual al firmei de asigurări.

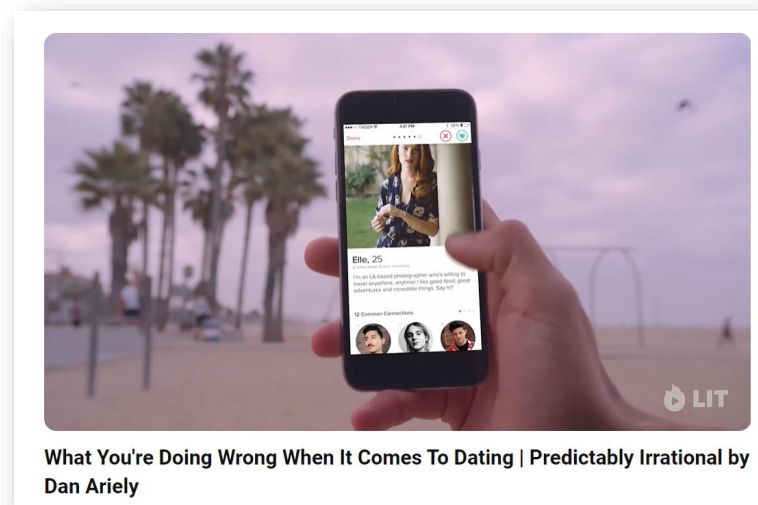


Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

- Ținem cont de **"Spiritul de turmă"** (tratat separat în acest curs) și vezi cum acesta poate "înghiontii" unii oameni spre decizia de a se asigura.
- Urmărim când / dacă în proximitatea lor se întâmplă vreun eveniment, astfel încât să putem folosi principiul **"Euristica disponibilității"** (tratat separat în acest curs).



Bonus



<https://www.youtube.com/watch?v=WOfR5Je9w6M>

Asigurări Comportamentale

▪ TEMA 4

MASTERAT FINANTE CORPORATIVE-ASIGURARI

Conceperea soluțiilor de asigurări

▪ TEMA 4

1. Efectul Ikea

sau

De ce ne îndrăgostim
 de ceea ce fabricăm / creăm noi



1. Efectul Ikea

Ideea de bază a acestui principiu este aceea că **oamenii valorizează** / prețuiesc *mai mult* un produs, obiect, serviciu sau acțiune la conceperea căruia/căreia **au contribuit** și ei: au investit **TIMP** și/sau **ENERGIE**.

Iar denumirea efectului a fost inspirată, evident, de celebrul concept al producătorului suedez IKEA, care te încurajează să-ți asamblezi singur o mare parte dintre produsele sale (în special mobilier și decorațiuni de interior).

Odată terminate, marea majoritate a *clienților* e foarte *încântată* de *rezultatul final*, și nu neapărat pentru că designul sau aspectul acestora este spectaculos, unic și inegalabil, ci pentru simplul fapt că ... l-au construit ei. Mai mult decât atât, îl și apreciază mai mult decât dacă l-ar fi cumpărat de-a gata.



1. Efectul Ikea

Exemplul 1:

În anii '50 au început să apară pe piața americană o multitudine de produse alimentare (aproape) gata preparate, la care contribuția gospodinelor era minimală (... și tindea spre Zero).

Un astfel de exemplu produs a fost cel al **prăjiturii Betty Crocker's**, care nu avea deloc succes la clienți deoarece contribuția gospodinelor la finalizarea produsului era foarte mică și acestea nu se puteau mândri familiei și prietenilor că ele au făcut (gătit) acel preparat.

Soluția propusă a fost, pe cât de simplă, pe atât de eficientă: au introdus "puțină muncă/efort" în procesul de preparare, mai precis în loc să furnizeze în pachetul produsului și praful de ouă necesar, au recomandat ca gospodinele să adauge un ou proaspăt. Efectul "ingredientului IKEA" a fost cel așteptat ... vânzările au explodat!



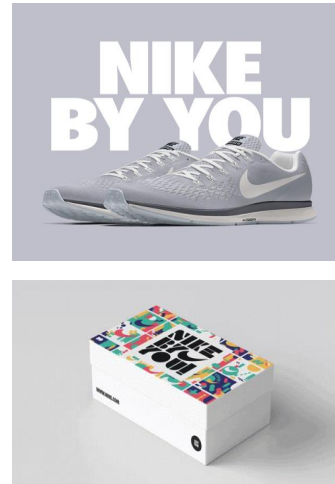
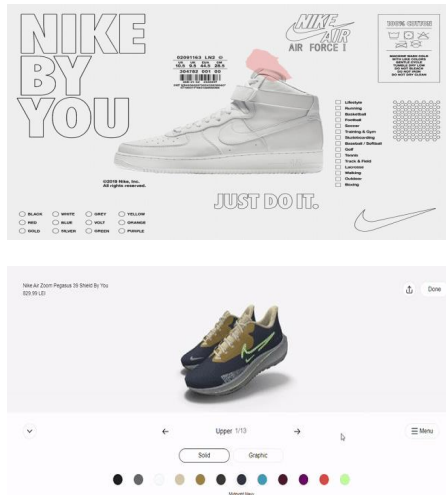
1. Efectul Ikea



1. Efectul Ikea

Exemplul 2:

În zilele noastre: Compania Nike își încurajează clienții să își personalizeze proprii pantofi sport (inclusiv cutia), la fel face și producătorul Converse.



1. Efectul Ikea

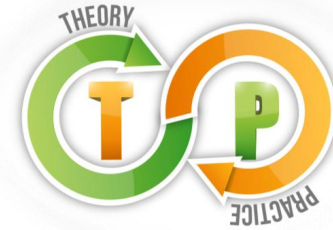


<https://www.youtube.com/watch?v=5aH2Ppjpcho>

Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Interesant este și faptul că **"ne îndrăgostim"** nu doar de obiectele fizice pe care le-am construit, sau în care am investit efort, ci și de **IDEILE** noastre, de **SERVICIILE** la "fabricarea" cărora am contribuit.

Iar aici intervine *rolul distribuitorului în asigurări*, care este esențial.



Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Este vital ca **clientul** să simtă că e **implicat** în procesul de "fabricare" al **asigurării** / a soluției de asigurare pe care i-o propuneți deoarece astfel:

- se regăsește în ea (atât ca nevoi financiare identificate, cât și ca energie investită);
- dobândește *Sentimentul de Înzestrare* (tratată separat în cadrul acestui curs), adică începe să perceapă că deține deja acel produs, astfel că probabilitatea de a mai renunța la el scade (nu total, dar se diminuează);
- stimulează și satisface ideea de *unicitate*, căci soluția finală propusă devine asemeni unei amprente (aproape irepetabilă). Căci cei mai mulți oamenilor se simt / percep ca fiind speciali, deosebiți de alții (în bine, evident – aici intervine efectul de "supra încredere în sine", efect discutat separat în curs), motiv pentru care au nevoie de tratamente / soluții speciale, exclusive, pe care doar ei le dețin.



Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Ațiuni concrete pe care distribuitorul le poate face pentru activarea Efectului Ikea la clientul său:

- Realizează împreună cu clientul **discuția de analiză a necesităților financiare**; astfel, pe de o parte clientul este implicat efectiv, pe de altă parte își conștientizează mai bine nevoile financiare și, ulterior, va înțelege mai bine soluția de asigurare care i se propune, respectiv va conștientiza utilitatea / valoarea fiecărei clauze (acoperiri);

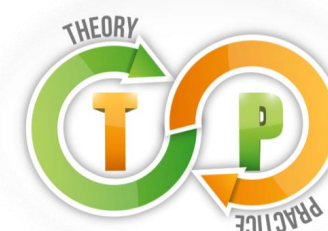
Atenție! Chiar dacă, asemeni unui medic cu experiență, consultantul de asigurări știți (cu o aproximare destul de bună) de ce are nevoie clientul, respectiv care este soluția de asigurare care i se potrivește (adică, intuiește atât diagnosticul, cât și tratamentul), parcurgerea acestei etape de analiză a necesităților financiare are (în multe cazuri) o relevanță/importanță mai mare pentru client, decât pentru consultant, de aceea se impune parcurgerea corespunzătoare a acesteia;

- **Seleționează / discută** și agreează împreună cu clientul **asigurarea**, asigurările, respectiv clauzele care corespund nevoilor identificare, adică procesul de "fabricație" continuă.



Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

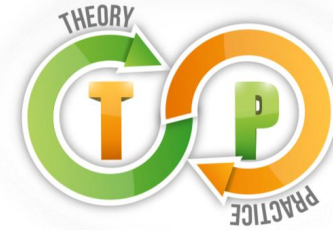
De remarcat faptul că, în zona **produselor corporate**, gradul de personalizare a soluției pe nevoile și dorințele clientului-organizație poate să fie mai mare, comparativ cu produsele de retail, unde întâlnim un mai mare grad de standardizare a ofertelor.



Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

În final, **clientul** în calitate de **co-creator al soluției de asigurare**:

- ✓ devine mai atașat de oferta propusă de către distribuitor,
- ✓ deci probabilitatea de a cumpăra și, ulterior, de a menține produsul de asigurare crește.



Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

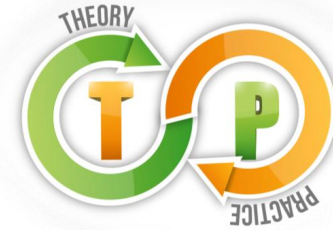
Pe de altă parte, cu cât muncim mai mult la ceva, cu atât ne atașăm mai mult de lucrul respectiv.

De aceea recomandăm **crearea** de *soluții de asigurare "cot la cot"* cu clientul.



Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Evaluarea nivelului de efort care a fost necesar pentru ceva anume este o *scurtătură cognitivă* pe care o folosim frecvent pentru a **estima echitatea prețului** care ni se cere, respectiv **valoarea** unui produs sau serviciu. Deci, contribuția/implicarea consultantului de asigurări e recomandabil să fie vizibilă: **FAN** (Formularul de Analiză a Necesităților), concepere & discutare soluții, etc.



Când considerăm că efortul depus este mai consistent, cu atât suntem mai dispuși să plătim mai mult. Într-adevăr, ar trebui să conteze competența, cunoștințele și experiența, dar ... *efortul* aparent este cel care *influențează psihologia prețului* pe care suntem dispuși să îl plătim.

Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

De exemplu,
 pentru a satisface această așteptare a clienților, oricând se comandă on-line Domino Pizza, o bară de progres arată clientului stadiul comenzii prin **Pizza Domino Tracker**.



3. Aversiunea față de pierdere

Experimentul cu cămile

În cadrul unui experiment desfășurat la Universitatea Cornell, din SUA, jumătate dintre *studenții* unei grupe *primesc căni de cafea* gravate cu emblema universității lor.

Apoi, aceștia sunt rugați să **stabilească un preț de vânzare** pentru acele căni.

Iar studenții din cealaltă jumătate de grupă sunt rugați să **decidă** și ei un **preț** pe care sunt dispuși să îl **plătească** pentru a obține astfel de căni.

Rezultatele arată că *proprietarii de căni cer cam de două ori mai mulți bani ca să renunțe* la ele, decât ar fi dispuși ceilalți să plătească pentru a avea o cană. Altfel spus, **când oamenii trebuie să renunțe la un lucru, suferă mai mult decât le face plăcere să dobândească acel lucru.**

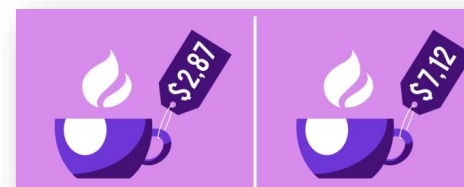


3. Aversiunea față de pierdere

Aversiunea față de pierdere este o emoție foarte puternică.

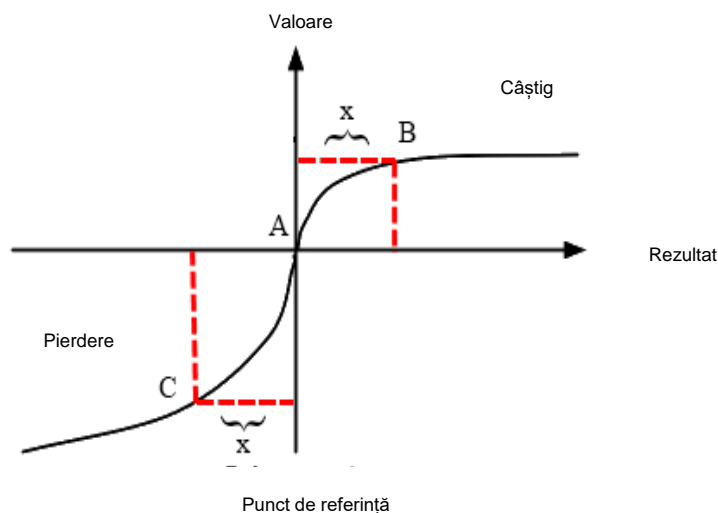
Oamenii detestă să piardă!

Oamenii trăiesc *emoții* mai *puternice* atunci când *pierd* ceva (100 de lei, să zicem), față de situația în care *câștigă exact același beneficiu* (tot 100 lei): emoția pierderii (supărarea) fiind de aproximativ 2 ori mai intensă decât emoția câștigului (bucuria).



Când trebuie să renunțe la un lucru, **oamenii suferă mai mult decât le face plăcere să dobândească același lucru.** Transformat în bani, înseamnă că emoția pierderii a 100 de lei poate fi compensată doar de bucuria de a câștiga/găsi 200 lei.

3. Aversiunea față de pierdere



3. Aversiunea față de pierdere

Testează-ți propria aversiune față de pierdere!

<http://www.shlomobenartzi.com/behavioral-finance-tools>

Which gamble would you take?

A	B
\$350	\$100
\$0	\$0
-\$300	-\$100

2.25
 times stronger than gains.

This means that you are about as loss averse as the average person. Given this tendency, it's important to evaluate your investment portfolio and ensure it takes your aversion to losses into account.

While this is our best estimate of your sensitivity to losses, please be aware that your responses exhibited some inconsistencies. Feel free to retake the test.

3. Aversiunea față de pierdere



<https://www.youtube.com/watch?v=vBX-Kulgl1o>

Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Acest lucru este atât un *avantaj*, cât și un *dezavantaj* în procesul de vânzare al asigurărilor.

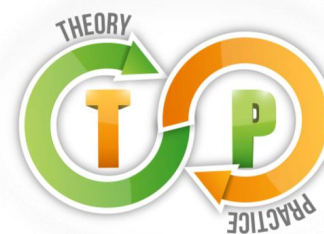
- Când este un **avantaj**: atunci când clientul înțelege că un produs de asigurare are rolul de a-i "conserva" patrimoniul în cazul producerii anumitor riscuri, adică îl protejează la PIERDERI FINANCIARE consistente.



De fapt, **fundamentul** unei **asigurări** este exact acesta: *Conservarea patrimoniului* indivizilor și/sau a altor entități (organizații, fundații, societăți, instituții), în situația producerii unor evenimente (riscuri) care le-ar putea diminua valoarea acestui patrimoniu (averi).

Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

- Același fenomen al aversiunii față de pierdere devine un **dezavantaj**, deoarece este perceput de către client atunci când trebuie să-și *achite prima de asigurare*, deoarece consideră această plată ca fiind o pierdere, căci renunța la o parte din banii săi.
- Aici intervine, de fapt, un fenomen aproape similar, respectiv cel al **durerii de a plăti** (abordat, și aceasta, în cadrul acestui curs).



Pierdere prezentă, certă dar mică (prima de asigurare)

VS.

Pierdere viitoare, incertă dar mare (paguba)

Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Aversiunea față de pierdere merge mână în mână cu efectul de înzestrare:

- ✓ parțial nu vrem să renunțăm la ceea ce avem pentru că supraevaluăm acel lucru și,
- ✓ parțial îl supraevaluăm pentru că nu vrem să renunțăm la el.



Deci, din cauza aversiunii față de pierdere, **cântărim** pierderile potențiale mult mai atent decât câștigurile potențiale.

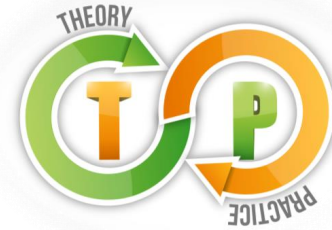
Deci, indiscutabil, între a cheltui "0" (zero) lei (deci, a nu înregistra nicio cheltuială/pierdere) în cazul în care clientul nu se asigură, sau a cheltui "X" lei, situația a doua este, într-adevăr o PIERDERE.

Aversiunea față de pierdere produce *inerție*, echivalând cu o dorință puternică de a-și păstra lucrurile (inclusiv banii) pe care îi deții în prezent.

Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Dar poate NU aceasta este comparația corectă, cea pe care ar trebui să îl lăsăm pe client să o facă, ci alta:

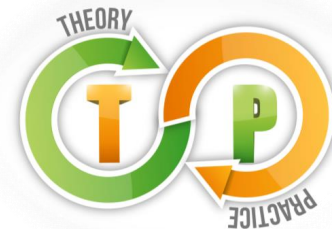
- Cea raportată la beneficiile pe care le primește, respectiv SUMELE ASIGUARATE.
 Ex.: Pentru numai 350 lei/an, ai la dispoziție o SA (fond de urgență) de 50.000 lei în caz de Deces / Invaliditate.
- Cea care ia în considerare COSTURILE de OPORTUNITATE (tratate separat în acest curs).



Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Pe de altă parte, asiguratorii înțelegând mecanismul acestei bias-ări cognitive conform căreia clienții "pierd prima" dacă nu se întâmplă nimic (deci, dacă nu încasează nicio despăgubire),

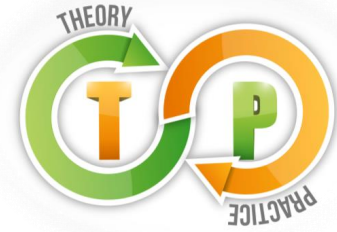
- la *asigurările generale* (non-life) oferă clienților care nu au înregistrat daune **discount**-uri la reînnoirea polițelor, respectiv
- la *asigurările de viață* au introdus opțiunea de "**retur de primă**" la maturitatea poliței (returnează asiguratului o parte din prima achitată de către acesta).



Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Similar,
 resimțim **contribuția** la **fondul privat de pensii** ca pe o *pierdere*:

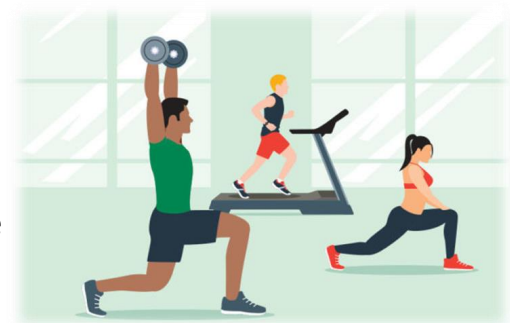
renunțăm în prezent la niște bani pe care i-am putea cheltui acum,
 pentru că atunci când dăm o parte din banii din salariu avem sentimentul că
 renunțăm, de fapt, la lucrurile pe care le-am putea cumpăra cu acei bani.



Exercițiu

Răspundeți în 10 secunde la următoarele două întrebări.

- La pensie, ați putea trăi cu 80% din veniturile voastre actuale?
- La pensie, ați putea renunța la 20% din veniturile voastre actuale?



Suntem mult mai mult înclinați să răspundem cu DA la întrebarea a., decât la b., pentru că întrebarea b. scoate în evidență un aspect legat de pierdere.

4. Paradoxul opțiunilor

Sau

De ce clienții sunt mai nemulțumiți când li se oferă mai multe opțiuni din care să aleagă?



Behavioural
Economics
TRAINING • CONSULTANCY • RESEARCH

ASIGURĂRI COMPORTAMENTALE

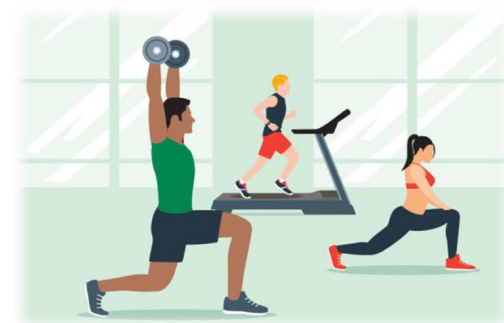
Exercițiu

Ce crezi: existența mai multor opțiuni (a mult mai multor opțiuni) la dispoziția (potențialilor) asigurați este benefică sau nu pentru aceștia (la nivel general, ne referim)?

Răspunsuri posibile:

- DA, e benefică;
- NU, nu e benefică.

*Răspuns corect: **NU, nu e benefică.***



4. Paradoxul opțiunilor

Un **experiment** simplu, realizat în SUA, a pus două grupe de consumatori în fața a două opțiuni diferite:

- *Grupa 1* a trebuit să aleagă dintre o varietate de 6 tipuri de gem (opțiunea limitată);
- *Grupa 2* le-au fost prezentate 24 de tipuri de gem (opțiunea extinsă).



4. Paradoxul opțiunilor

Întrebare:

În care dintre cele două grupe (Grupa 1 sau Grupa 2) crezi că s-a înregistrat o rată mai mare de cumpărare?

Răspunsuri posibile:

- Grupa 1 – cea cu opțiuni (mai) limitate;
- Grupa 2 – cea cu opțiuni (mai) extinse.



40%

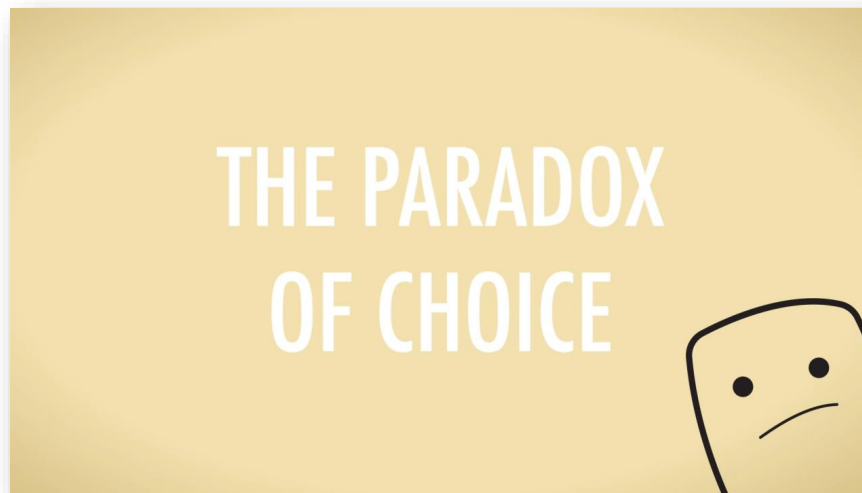


3%

Răspuns corect:

Grupa 1, unde rata de cumpărare a fost de 40%, față de Grupa 2, unde rata de cumpărare a fost de numai 3%.

4. Paradoxul opțiunilor



(12) [The Paradox of Choice Explained: Why You're Unhappy With Your Decisions - YouTube](#)



ASIGURĂRI COMPORTAMENTALE

4. Paradoxul opțiunilor

În concluzie, în situațiile în care clienții sunt nevoiți să aleagă dintre o MARE varietate de opțiuni se produc următoarele efecte (consecințe):

- **Paralizia** în procesul de alegerii: sunt atât de multe opțiuni, încât chiar nu știu pe care să o aleagă: rămân "nemișcați", care poate să însemne că renunță la procesul de achiziție sau că îl amână;
- Analiza bazată pe **costurile de oportunitate** îngreunează foarte mult procesul de decizie, deoarece clientul ajunge să gândească în felul următor: "Dacă aleg această opțiune, înseamnă că am renunțat la cealaltă, și la cealaltă, dar și la cealaltă – oare e bine, sau nu?"
- **Creșterea așteptărilor** și **Autoînvinuirea**: Probabilitatea de frustrare/gradul de nemulțumire este mai ridicat atunci când clientul a făcut alegerea dintr-o varietate mai mare de opțiuni, deoarece în acest caz *așteptările* sale de a fi cumpărat *produsul (aproape) perfect* sunt foarte mari. ("E imposibil ca printre cele 36 de variante să nu se găsească și cea care mi se potrivește perfect!"). Deci, așteptări mari, deziluzii mari!

Sintetizând cele de mai sus, studiile/experimentele arată că:

Oamenii sunt copleșiți NU de o ABSENȚĂ a opțiunilor, ci de o ABUNDENȚĂ a acestora.



ASIGURĂRI COMPORTAMENTALE

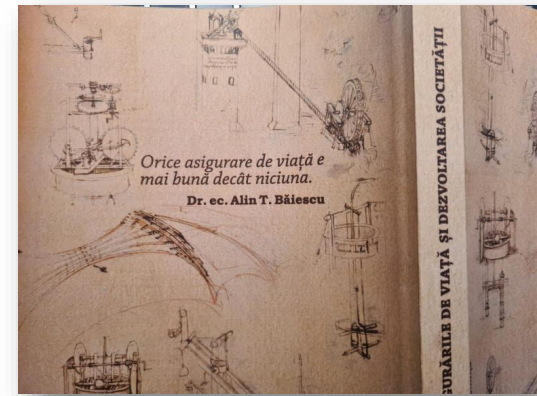
4. Paradoxul opțiunilor

În domeniul asigurărilor, consecința nedorită a fenomenului *Paradoxul opțiunilor* este aceea ca clientul

să **NU IA NICIO DECIZIE**

din cauza numărului mare de opțiuni care i se prezintă, deci rămâne neprotejat din punct de vedere financiar

... contrar opiniei conform căreia "Orice asigurare e mai bună decât niciuna!".

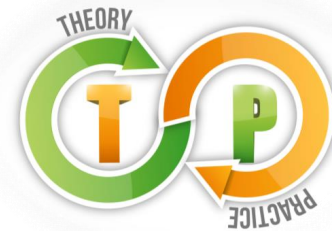


ASIGURĂRI COMPORTAMENTALE

Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Foarte simplu: oferim un **număr LIMITAT** de **OPȚIUNI** clienților:

- Minim 2 – 3 opțiuni (soluții de protecție financiară);
- Maxim 4 – 5 opțiuni (soluții de protecție financiară).



Și aceasta pentru că *rolul consultantului de asigurări* tocmai acesta este:

- Pe baza analizei necesităților financiare, dintr-o multitudine de opțiuni existente,
- să selecteze un număr limitat (cele care consideră că se potrivesc cel mai bine clientului) și
- Să i le prezinte doar pe acestea (abordare care poartă denumirea de "*Strategia prin eliminare*").

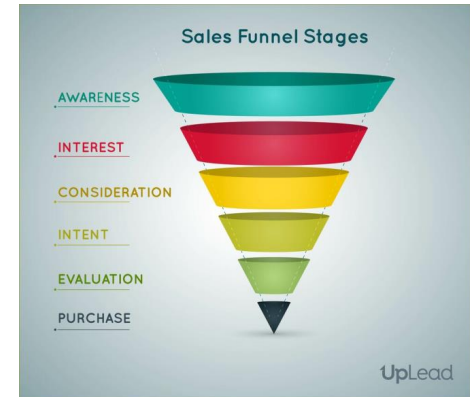


ASIGURĂRI COMPORTAMENTALE

Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Iar legat de modul în care un consultant de asigurări realizează această **selecție de opțiuni**, este recomandat, evident, să ia în considerare opțiunile/preferințele clientului pe criterii precum:

- Afinitatea față de un anumit *brand* (valabil pentru asistenții în brokeraj, care promovează produsele mai multor asiguratori);
- Sensibilitatea față de *preț* (se prezintă opțiunile mai accesibile, dacă clientul dispune de un buget mai limitat);
- *Raportul* optim *cost/beneficii* (preț vs. [varietate acoperiri și valoare Sume Asigurate]).



Asigurări Comportamentale

▪ TEMA 5

MASTERAT FINANTE CORPORATIVE-ASIGURARI

Prezentarea soluțiilor de asigurări

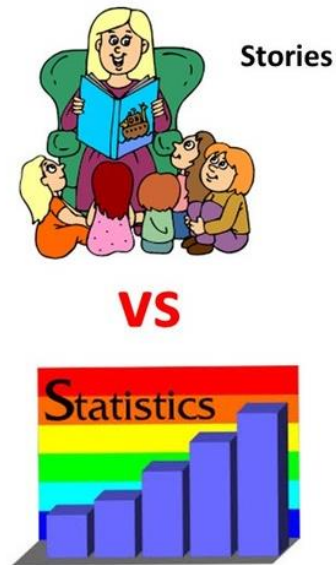
▪ TEMA 5

1. Povești vs. Statistici

Sau

La ce reacționează oamenii mai bine?

La Statistici, sau la Povești.

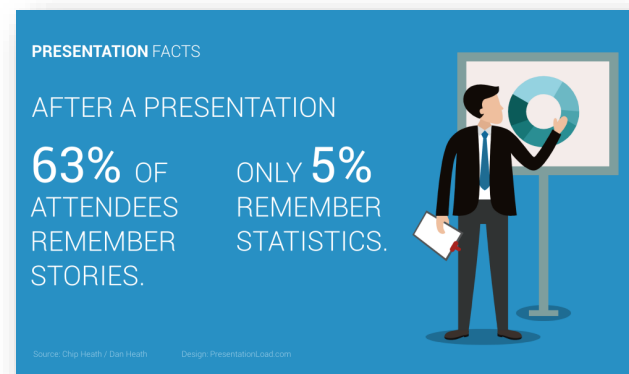


1. Povești vs. Statistici

La ce reacționează oamenii mai bine? La Statistici, sau la Povești.

Unii la statistici, alții la povești.

Totuși, sunt mai mulți cei care reacționează la ...
POVEȘTI.

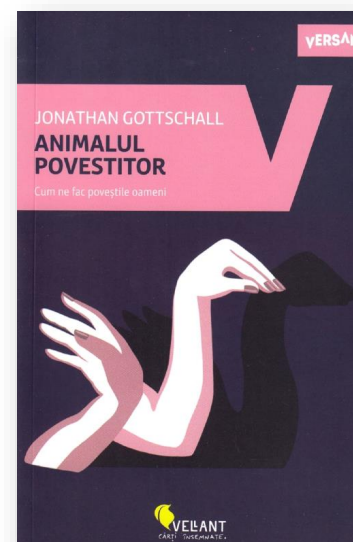


De mintea noastră se lipsesc idei și fapte simple, neașteptate, concrete, emoționale ... le preferăm în defavoarea informațiilor statistice seci, reci, distante, și pe care nimeni nu ne ajută să le interpretăm.

1. Povești vs. Statistici

”Suntem animale care spunem povești, care țin în minte mai degrabă narațiuni dramatice decât statistici plictisitoare, iar unele dintre acestea sunt mai atractive pentru creierul uman decât altele”.

În susținerea *poveștilor*, efectul ”*euristicii fluente*” susține că noi acordăm o mai mare atenție poveștilor bine spuse, adică cu cât o idee este comunicată mai bine, cu atât este mai probabil să fie considerată adevărată”.



ASIGURĂRI COMPORTAMENTALE

Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Recomandare (pentru un potențial consultant în asigurări):

- La discuțiile cu clienții aveți pregătite: **statistici** (incidența afecțiunilor oncologice la nivelul populației din România, numărul zilnic de accidente rutiere pe drumurile naționale, sumele despăgubite zilnic de către asiguratorii din România etc.), DAR mai ales povești;



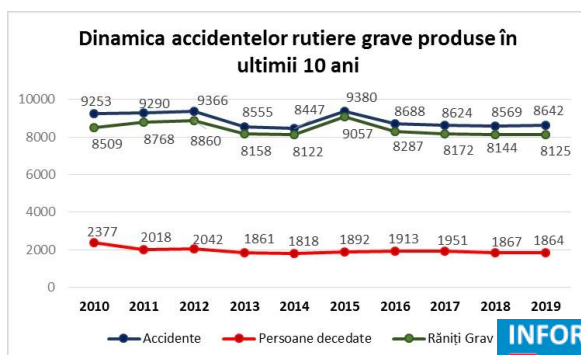
- Căutați **povești** cu persoane pe care interlocutorii voștri le cunosc: persoane publice, cunoscuți de-ai voștri, ideal cunoștințe din cercul lor de prieteni.

Realitatea ne dovedește faptul că oamenii pot să devină extrem de sensibili la suferința unui individ, dar pot să fie (extrem) de apatici la suferința grupurilor (prezentate în statistici ...).



ASIGURĂRI COMPORTAMENTALE

Cum aplicăm acest principiu în asigurări?



ÎN INIMA PROBLEMEI

O inițiativă colaborativă pentru conștientizarea și managementul îmbunătățit al Insuficienței Cardiace



INSUFICIENȚA CARDIACĂ ESTE O PROBLEMĂ MAJORĂ DE SĂNĂTATE PUBLICĂ ÎN ROMÂNIA



Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Studiu de caz:

Presa ne oferă subiectele care ne provoacă reacțiile emoționale după care tânjim, iar informațiile negative ne atrag și ne mențin atenția mai mult decât cele pozitive. Acesta e rezultatul trecutului nostru evolutiv, care ne-a învățat că **informațiile negative** sunt mai **urgente**, ba chiar ne pot periclita viața, deci **trebuie să acționăm** pe baza lor. Creierul nostru gestionează informațiile negative într-un mod diferit și le stochează la îndemână, în locuri mai accesibile: dacă pierdem bani, suntem abandonați de prieteni sau suntem criticați – aceste lucruri vor avea un impact emoțional mai puternic asupra noastră decât dacă primim bani, ne facem noi prieteni sau suntem lăudați.

Acesta este motivul pentru care unii consultanți de asigurări poartă cu ei (și afișează la vederea clientului) ziare "proaspete" cu știri legate de: explozia unei butelii într-un bloc și pagubele pricinuite, un accident care s-a soldat cu vătămări corporale grave, sau cu un tânăr care (spre surprinderea tuturor!) a fost diagnosticat cu o boală gravă.



Welcome to the DVFA/LADVFA Conference

2. Înțeleg clienții valoarea unei asigurări?



Exercițiu

Te rog să estimezi VALOAREA (prețul) următoarelor obiecte:

- O chiblă:
 - 50 lei; 75 lei; 150 lei.
- Un nork (ediție limitată):
 - 10 lei; 12 lei; 16 lei.
- Un stamb african:
 - 500 lei; 750 lei; 1.250 lei.
- O zalbă imperială:
 - 1.000 lei; 2.500 lei; 10.000 lei.



Răspuns: Indiferent de răspunsurile pe care le-ai dat:

- Toate sunt corecte;
- Toate sunt greșite;
- Unele sunt corecte (oricare), altele sunt greșite (oricare).

Exercițiu

Concluzie Exercițiu:

Așa cum ție ți-a fost dificil să stabilești/estimezi prețul corect (presupunând că ar exista așa ceva pentru obiectele tocmai menționate) pentru niște "chestii" de care nu ai auzit niciodată, la fel de dificil este (uneori) și pentru clienți să poată estima valoarea reală a unei asigurări (despre care știi/înțeleg prea puține lucruri).



Exercițiu

Întrebarea 1: Această pungă cu chipsuri este *mică* sau *mare*?



Întrebarea 2: Această pungă cu chipsuri (prima, cea din stânga imaginii) este *mică* sau *mare*?



Exercițiu

Explicație:

Deseori, nu avem (sau este dificil) să estimăm corect/corespunzător valoarea unor bunuri sau servicii, luate ca atare.

Această dificultate ne face să căutăm modalități alternative de a măsura valoarea.

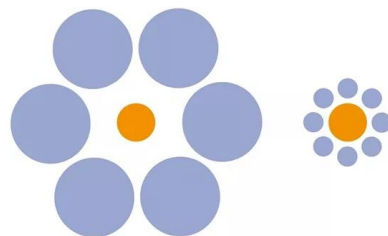
Aici poate să intervină **RELATIVITATEA**, sau, altfel spus, **COMPARAȚIA**.



Exercițiu

Te rog urmărește această imagine pentru 3 – 5 secunde și decide care dintre cele două bile portocalii este mai MARE?

- Bila din stânga;
- Bila din dreapta.



Răspuns corect: Ambele bile au aceeași dimensiune.

Exercițiu

Explicație:

Motivul pentru care această iluzie ne păcălește este că suntem tentați să nu comparăm cele două bile portocalii între ele, ci să le comparăm în contextul cercurilor negre care le înconjoară, adică cu ceea ce este în imediata lor apropiere.



CONCLUZIE:

Provocarea este să nu utilizăm *greșit* această evaluare pe bază de *relativitate*.

2. Înțeleg clienții valoarea unei asigurări?

Relativitatea se "construiește" pe două seturi de **scurtături decizionale**:

- atunci când nu putem estima valoarea absolută, folosim *comparațiile*;
- apoi, tindem să alegem *comparația ușoară*.



2. Înțeleg clienții valoarea unei asigurări?

Exemplul 1:

S-a constatat că atunci când consumatorii sunt puși în fața unor prețuri promoționale (cu *reduceri*) petrec mai puțin timp analizând diferitele opțiuni, deci acționează mai rapid și gândesc mai puțin decât dacă produsul/serviciul costă la fel, dar este marcat cu prețul normal.



Deci, când ni se prezintă o *evaluare relativă*, noi adoptăm varianta cea mai ușoară și luăm decizia pe baza prețului redus prin promoție (discount).

2. Înțeleg clienții valoarea unei asigurări?

Exemplul 2:



2. Înțeleg clienții valoarea unei asigurări?

Exemplul 2 (continuare):

Articolul cel mai ieftin și cel mai scump ale aceleiași produs/serviciu sunt ca niște *indicatoare rutiere*, care ne îndrumă către *opțiunea din mijloc*.

Aici, relativitatea nu ne îndrumă să comparăm un produs specific cu altul, ci, mai degrabă, ne direcționează atenția către anumite atribute specifice ale produsului, precum *prețul* sau *dimensiunea*.

Astfel, deși nu știm / nu suntem convinși că acel produs este cel pe care l-am dorit / ni se potrivește / merită banii, ni se pare rezonabil să alegem varianta din mijloc (să nu fie "nici prea-prea, nici foarte-foarte").



Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Situația 1:

Mulți clienți au tendința de a evalua oferta de asigurare de accident (de exemplu) prin compararea costurilor, mai precis **Homo Irrationalis** compară:

- cheltuiala 0 (zero), dacă nu cumpără asigurarea
cu
- cheltuiala de 150 lei / an, dacă cumpără asigurarea.

Dar această comparație este una *eronată*, iar rolul consultantului de asigurări este acela de a-l ajuta pe client să facă comparațiile corecte, relevante pentru el, precum:



Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Exemple de comparații relevante pentru situația noastră (Homo Economicus):

- Prima de asigurare VS. Suma Asigurată la Deces din Acc., adică **150 lei/an VS. 40.000 lei**
- Prima de asigurare VS. Despăgubirea în caz de daune la o asigurare facultativă de locuință (inundație, de exemplu), adică **450 lei/an VS. 55.000 lei.**



Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Situația 2:

Când cumpărăm o mașină de 25.000 euro, achiziția unei opțiuni care costă doar 200 euro (de exemplu, pentru un set suplimentar de boxe, care "îmbunătățește considerabil acustica") ni se pare normală, și o acceptăm aproape imediat. Pentru că facem comparație între cele două sume.

✓ *Recomandare (pt. un consultant de asigurări):*

"lipiți" de o asigurare cu primă mai mare (un Casco, de exemplu, cu o Primă Anuală de cca. 900 euro), o asigurare de accidente, cu o primă anuală de "numai 50 euro".

În concluzie, distribuitorul de asigurări e cel care stabilește contextul în care se fac comparațiile!

Altă modalitate de a stabili valoarea este prin **ANCORARE**.



3. Ancorarea

Sau

Cum ne legăm de informații mai mult sau mai puțin relevante în procesul decizional



Exercițiu

O asigurare care oferă despăgubiri în cazul spitalizării cauzate de accident sau boală, și care costă 135 lei/trimestru este:

- Scumpă;
- leftină;
- Nu îmi dau seama.



Răspuns: Orice răspuns este corect.

Explicație:

Deoarece informația este insuficientă, deci **neputând înțelege contextul**, e *dificil* de stabilit care este **răspunsul corect** (nu putem face evaluarea).

3. Ancorarea

În jurul anilor 1930, distribuitorul italian de **diamante** Salvador Assael a încercat să vândă perle negre tahitiene (o noutate la vremea aceea), dar nu a avut foarte mare succes.

Apoi, l-a convins pe bijutierul Harry Winston să etaleze perlele negre în vitrina magazinului său de pe Fifth Avenue - NY, alături de bijuterii din diamante și alte pietre prețioase. Atunci valoarea perlelor a fost "**ancorată**" cu / de prețurile diamantelor, iar prețul acestora a explodat.



3. Ancorarea

Astfel, oamenii tind să folosească diverse informații pentru o anumită situație ca *punct/sistem de referință* pentru a estima valoarea unui produs sau serviciu pe care nu îl pot evalua altfel.

Alt *exemplu*: Pe multe site-uri (de exemplu, e-MAG) PVR – prețul de vânzare recomandat – face o ancorare într-un preț mai mare, față de cel existent, pentru a crea impresia unei "afaceri bune" pentru client.

Deci, când **nu cunoaștem valoarea** unui articol, suntem deosebit de *susceptibili la sugestionare*.



Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Cum prezint prima de asigurare? Încep prin a vorbi despre:

- **costul unei zi de spitalizare** Vs. **prima anuală/trimestrială** de plată care acoperă acest risc.
Astfel, clientul se va **ancora** într-un/la un potențial cost de cca. 1.000 – 1.200 lei/zi de spitalizare, pe care îl va compara ulterior cu costul primei de asigurare de 500 lei/trimestru;



Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Cum prezint prima de asigurare? Încep prin a vorbi despre:

- **valoarea** medie a unei **reparații** medii la un autoturism (18.500 lei), pentru a face astfel ancorarea cu o "valoare de referință", iar doar apoi îi va prezenta valoarea **primei** pentru asigurarea Casco de "doar" 2.300 lei / an;
- prezint inițial clientului câteva **prețuri** legate de un consult la un **medic** specialist (200 – 500 lei/consult), sau al unui set de **analize** de laborator (750 – 1.250 lei), și doar apoi îl informez în legătură cu **prima** unei asigurări private de sănătate care acoperă și Ambulatoriul (275 lei / an).



Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Exemplul 2:

Dialog Client – Consultant asigurări:

- Clientul: "E scump".
- Agentul: "În raport / în comparație cu ce anume?"
 (deci, se recomandă *verificarea ancorării* pe care o face clientul, dacă o corectă / pertinentă sau nu).



3. Ancorarea

Totodată, odată ce oamenii sunt dispuși să plătească un anumit preț pentru un anumit produs / serviciu, voința lor pentru a plăti pentru alte "articole" din aceeași categorie de produse e judecată în raport cu acel prim preț.

Căci **prețurile inițiale** se "instalează" în mintea noastră și influențează cât suntem dispuși să plătim pentru produse / servicii din aceeași categorie.

Efectul primei ancore rezistă mult timp, astfel încât primele decizii se pot transforma în obiceiuri pe termen lung.



3. Ancorarea

Exemplu:

- Uneori e mai dificil să vindem produse de asigurare facultative (cu prime de asigurare mai mari) clienților care dețin doar polițe obligatorii (precum PAD sau RCA), adică care sunt "ancorați" la valori mai mici. În acest caz, e recomandabil să încercăm să creăm alte ancore, precum cele prezentate în exemplele anterioare (prima vs. suma asigurată sau prima vs. despăgubirea medie).
- Pe de cealaltă parte, de aceea, e mai ușor să vindem clienților care au mai cumpărat deja asigurări facultative, respectiv celor care au și beneficiat de despăgubiri.



4. Efectul de înzestrare (virtuala posesiune)

Sau despre cum

Supraevaluăm lucrurile pe care le avem, iar când investim în ceva ne crește sentimentul proprietății.



Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Consecință **pozitivă**:

Clienții care deja au o poliță de asigurare, s-ar putea să nu dorească să renunțe la aceasta tocmai din acest motiv.

În discuția cu aceștia, dacă li se mai și menționează că renunțarea la acea poliță este o *pierdere*, se activează efectul "aversiunii față de pierdere", ceea ce e posibil să accentueze și mai mult dorința de a păstra asigurarea / dorința de a NU renunța la ea.



Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Alt **exemplu**:

Campaniile de marketing (cu precădere la asigurări de accidente, cu prime lunare modice), cu **oferta promoțională "primele 3 luni gratis"**, *înzestreză clientul* cu un sentiment de proprietate.

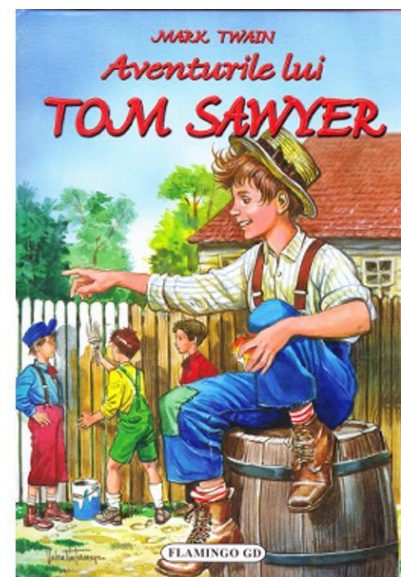
Într-adevăr, polița se poate anula oricând în cel 3 luni, sau după aceea, dar în general, mulți clienți nu fac acel lucru pentru că consideră că și-au însușit deja acel produs / serviciu, respectiv intervine și efectul "status quo", respectiv cel al "aversiunii față de pierdere".



3. Efectul conceptului de "ediție limitată"

Conceptul de "Ediție limitată" – crește interesul clienților de a achiziționa un produs sau serviciu deoarece, așa cum scria Mark Twain în Tom Sawyer,

" ... o nemaipomenită lege a firii umane ... pentru a face un om să jinduiască la un lucru, nu trebuie decât să faci acel lucru greu de obținut".



Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Produse de asigurare sau **clauze** care se emit în **ediție limitată** au probabilitatea de a părea mai "atractive" în ochii clienților decât ofertele existente în mod regulat.



Asigurări Comportamentale

▪ TEMA 6

MASTERAT FINANTE CORPORATIVE-ASIGURARI

Decizia de achiziționare a unei soluții de asigurare

▪ TEMA 6

1. Vrem, dar ... și putem?

Sau

Pot oamenii să activeze **Sistemul Reflexiv** atunci când iau decizii importante în viață?



1. Vrem, dar ... și putem?

Am discutat faptul că, în marea majoritate a cazurilor, oamenii iau decizii "neinspirate" / iraționale, pentru că folosesc Sistemul Automat (S1), reprezentat de către Homer Simpson, atunci când ar trebui să utilizeze Sistemul Reflexiv (S2), reprezentat de către Maestrul Jedi Yoda.



1. Vrem, dar ... și putem?

Întrebare:

Consideri că, atunci când au de luat o decizie importantă (precum achiziția unei asigurări de viață, a unui credit, a unui autoturism sau a unei case), oamenii / clienții înțeleg că e vital să utilizeze Sistemul 2, de gândire lentă (logică) și, în consecință, iau decizia optimă/corectă?

- DA, oamenii vor lua decizia CORECTĂ;
- NU, oamenii NU vor lua decizia corectă.



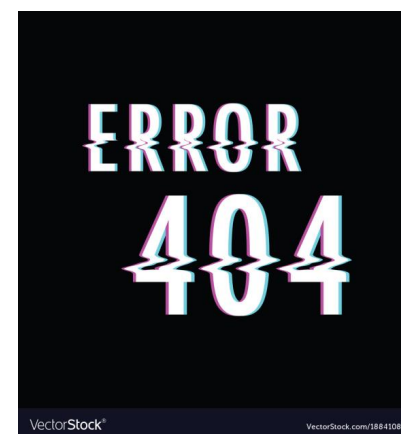
1. Vrem, dar ... și putem?

Răspuns corect: b. (chiar dacă sunt conștienți și utilizează S2, probabilitatea de a greși este foarte mare!)

Explicație:

De regulă, oamenii iau **decizii bune** în contexte în care dețin experiență, au informații pertinente și feed-back prompt. Este vorba de *achiziții frecvente*, precum cumpărarea detergenților de vase sau rufe, a alimentelor consumate regulat, a produselor de îmbrăcăminte.

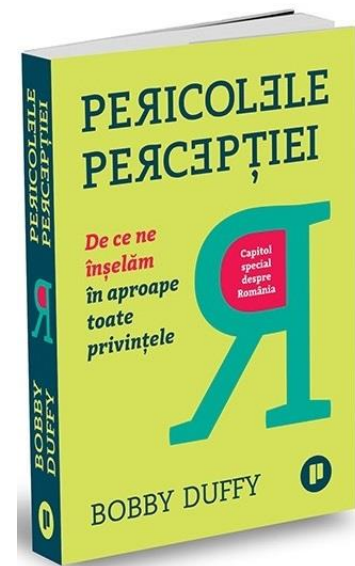
În cazul *achizițiilor rare* (de câte ori în viață ne cumpărăm o casă, o mașină sau o asigurare de viață cu capitalizare?), chiar dacă "scoatem la înaintare" Sistemul Reflexiv, din cauza lipsei sale de experiență pentru astfel de decizii, sunt șanse mari ca să dea "**eroare**".



1. Vrem, dar ... și putem?

”**Finanțele** noastre au multe caracteristici care le fac să fie *predispușe la percepții greșite și decizii proaste*: sunt complexe ... și nu prea avem multe șanse să învățăm, deoarece implică evenimente rare ...

Totuși, avem adeseori prea multă încredere în noi înșine, căci credem că ne pricepem destul de bine”



1. Vrem, dar ... și putem?

De aceea, **rolul consultantului / distribuitorului de asigurări** este **esențial**, iar sfaturile sale sunt mult mai valoroase decât cele ale cunoștinței sau vecinului de scară care ”a avut și el o asigurare și nu i-a folosit la nimic!”.



2. Despre efectul de turmă (efectul ”normei sociale”)

Sau

*Cum ne luăm după alții,
 și când trebuie, dar mai ales când NU trebuie*



2. Despre efectul de turmă (efectul ”normei sociale”)

Întrebare:

Consideri că *spiritul de turmă* este un lucru bun sau rău (în general, vorbind):

- Este un lucru rău;
- Este un lucru bun.

Răspuns corect: a. și b.

Explicație:

Poate să fie atât un lucru bun, cât și unul mai puțin bun, în funcție de context și în funcție de posibilitatea de a valorifica această tendință în favoarea oamenilor (a comportamentelor benefice pentru aceștia).



2. Despre efectul de turmă (efectul "normei sociale")

Evoluția ne-a învățat că **șansele de supraviețuire** sunt mai **mari** dacă suntem **în turmă**, motiv pentru care, și în prezent, "în grup" ne simțim instinctiv mai în siguranță



Exercițiu

Care dintre următoarele 2 tipuri de anunțuri din băile hotelurilor consideri că e mai încurajator pentru TINE ca să folosești prosoapele mai multe zile la rând?

MESAJUL - PRO NATURA

RO

FIȚI ALĂTURI DE NOI ÎN APĂRAREA MEDIULUI NOSTRU!

Imaginați-vă tonele de prosoape spălate zilnic în hotelurile din întreaga lume fără a fi necesar, dar gândiți-vă la cantitățile imense de detergenți folosiți care poluează apa.

Vă rugăm să decideți singuri:

Prosoapele lăsate pe podea înseamnă: "Vă rog să le schimbați"
 Prosoapele așezate pe suportul de prosoape înseamnă: "Le voi folosi din nou"
 Pentru un mediu - ambient sănătos.



Răspuns (presupus/dorit) corect: **b.**

2. Despre efectul de turmă (efectul ”normei sociale”)

Tindem să urmăm turma: dacă majoritatea oamenilor face un lucru, suntem mai tentați să îl facem și noi. Acest ”spirit” se manifestă:

- atunci când / deoarece vrem **să fim acceptați**, așa că imităm majoritatea;
- atunci când avem de luat o **decizie**, nu avem suficiente informații sau competențe în domeniul respectiv, motiv pentru care presupunem că un anumit lucru este bun (sau rău) pe baza *comportamentului* anterior al altor *oameni*.



2. Despre efectul de turmă (efectul ”normei sociale”)

ATENȚIE! Ce comunicăm și ce transmitem, de fapt?

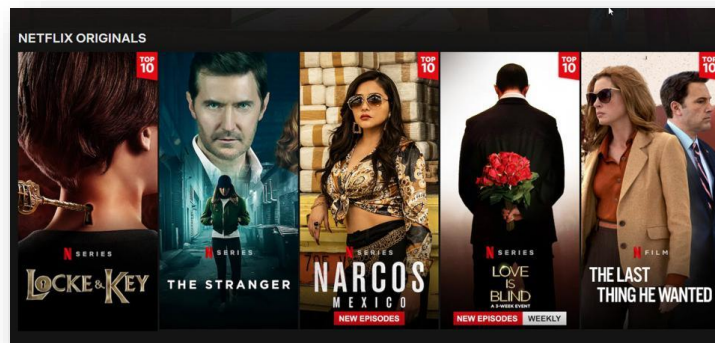
Modul în care comunicăm, felul în care concepem mesajele, trebuie să ia în considerare ”efectul normei sociale”, *puterea influențelor sociale*.

Deoarece, ceea ce considerăm că fac și cred alții, adică ce apreciem că reprezintă ”norma socială”, poate avea efecte profunde asupra modului în care acționăm, chiar și când înțelegem greșit respectiva normă.

2. Despre efectul de turmă (efectul ”normei sociale”)

Exemplul 1 (vizionare filme pe rețeaua Netflix):

Tendința majorității abonaților Netflix este să își aleagă și să vizioneze filmele din Top 10, căci își bazează deciziile pe opiniile/gusturile altora.



2. Despre efectul de turmă (efectul ”normei sociale”)

Exemplul 2:

Când ni se spune că există o ”*epidemie de obezitate*” sau de lipsă de mișcare, ni se spune nu doar că aceste comportamente sunt înrijorătoare, ci mai ales că sunt *comune*.

Și cu cât o problemă este mai comună, cu atât **tindem** mai mult să o **acceptăm drept normă**.



2. Despre efectul de turmă (efectul ”normei sociale”)

Exemplul 3:

Mulți dintre noi economisesc prea *puțin* pentru *pensie*, considerând acest lucru ca fiind un comportament comun.

Avem, astfel, falsul sentiment de siguranță al comportamentului ”de turmă”, la gândul că e normal să nu avem suficienți bani la pensie – nu suntem deloc singurii în această situație.



Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Efectul influenței celorlalți este folosit atunci când consultanții de asigurări spun clienților că:

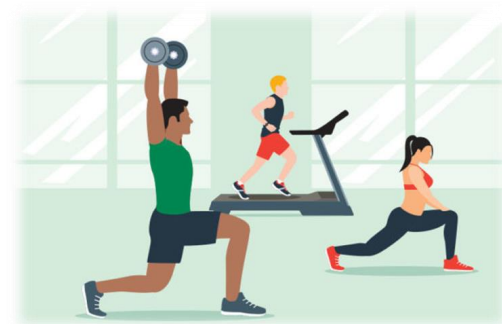
- Produsul A este mai popular decât Produsul B; *încurajează/recomandă Produsul A;*
- Pentru clienții aflați în grupa dvs. de vârstă (25 – 35 ani), cele mai multe / frecvente despăgubiri plătite de către companie anul trecut sunt pentru Clauza suplimentară de spitalizare din accident, față de cea de spitalizare ca urmare a unei îmbolnăviri; *încurajează/recomandă Clauza de spitalizare ca urmare a unui accident.*



Exercițiu

Dacă dorim să încurajăm clienții să achiziționeze asigurări de viață, utilizând ”efectul normei sociale”, care dintre următoarele două afirmații consideri că ajută?

- Cei mai mulți clienți încă nu au o AV;
- Numărul persoanelor care au o asigurare de viață este în creștere.



Răspuns corect: b.

Explicație: Dacă avem / ni se creează impresia că a *nu* face un lucru constituie o normă, este mai puțin probabil să-l facem noi înșine. Adică, eu care sunt precum cei mai mulți, de ce să-mi fac probleme din asta?

2. Despre efectul de turmă (efectul ”normei sociale”)

Aplicare în practică:

Arătăm ceea ce fac cei a căror comportament dorim să îl copieze clienții,
 nu folosim exemplele negative ale celorlalți!



2. Despre efectul de turmă (efectul ”normei sociale”)

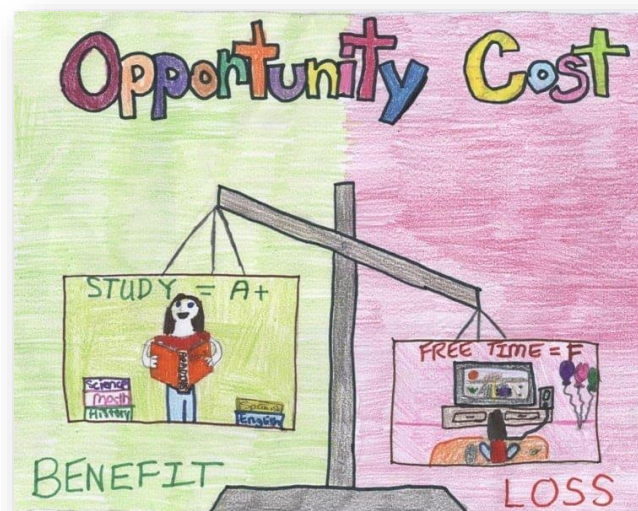
Autoconsecvența este asemănătoare cu spiritul de turmă, doar că nu ne bazăm deciziile pe cele luate de către *alți* oameni, ci pe *decizii* similare luate de către *noi înșine în trecut*:

- Context **Pozitiv**: Clienții care și-au reînnoim polițele făcute în anii precedenți, au tendința de a-și reînnoi polițele de asigurare și în anii următori;
 Atenție! Acest fenomen nu este valabil în cazul *tuturor* clienților, căci unii dintre ei ”cad pradă” uneia dintre *anomaliile cererii de asigurări* conform căreia ”dacă am o asigurare, am reînnoit-o ani la rândul și nu mi s-a întâmplat nimic, nu mai are rost să o continui”;
- Context **Negativ**: Clienții care nu s-au asigurat, și au avut și norocul de a nu suferi niciun risc, (nu li s-a întâmplat nimic rău), se întreabă ”De ce să mă asigur acum? Are rost?”.

3. Despre costurile de oportunitate

Sau

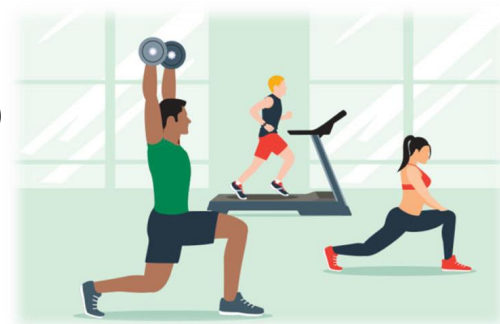
Cum să evaluăm (mai) în cunoștință de cauză pe ce cheltuim banii



Exercițiu

Să presupunem că ai în buzunar 100 lei, sumă care îți permite:

- Să cumperi de la librărie două cărți bune (de specialitate sau beletristică);
- Să cumperi o asigurare de accidente cu suma asigurată de 25.000 ron;
- Să cumperi 2 bilete la un film 4 dx + o porție pentru 2 persoane de popcorn & băuturi răcoritoare;
- Să faci o donație unei asociații caritabile;
- Să cumperi o Rovignetă pentru autoturismul tău;
- Să faci un mic cadou unui prieten sau unui membru din familia ta;
- Să faci o depunere suplimentară la polița ta de asigurare de viață cu componentă investițională (top-up).



Ce alegi să faci cu cei 100 lei?

Exercițiu

Răspunsul corect:

Nu există, neapărat, un răspuns corect aici. Indiferent ce opțiune ai ales, presupunem că e cea corectă pentru cazul tău, dar e necesar să facem următoarele remarci:

- Alegerea unei opțiuni, le **EXCLUDE** pe toate celelalte (din cauza resurselor financiare limitate pe care le ai – 100 lei);
- Lista de opțiuni include
 - ✓ atât **nevoi** (opțiunea b., g. și probabil e.), cât și **dorințe** (a., c., d., f.);
 - ✓ atât opțiuni cu **beneficii/satisfacții imediate** (c., f. și probabil a.), dar și cu **beneficii pe termen lung** (b. și g.).



Astfel, atunci când suntem în ipostaza de a decide dacă cumpărăm sau nu un produs sau un serviciu, este recomandabil (chiar necesar) să **analizăm costurile de oportunitate**.

Din păcate, de regulă, oamenii nu au o înclinație naturală să ia în calcul astfel alternativele.

3. Despre costurile de oportunitate

Costurile de Oportunitate reprezintă:

- alternativele;
- lucrul/lucrurile la care renunțăm, acum sau mai târziu, pentru a face ceva;
- sunt ocaziile pe care le sacrificăm: când cheltuim banii pe ceva, sunt bani pe care NU îi cheltuim pe altceva (deoarece resursele sunt limitate).



3. Despre costurile de oportunitate

Analiza decizională bazată pe costurile de oportunitate presupune a răspunde la întrebarea:

Ce altceva ai putea să faci cu banii aceștia?

Când ne reprezentăm banii într-un mod *general* (100 lei), ajungem să îi subevaluăm, prin comparație cu situațiile în care avem o reprezentare mentală specifică a acelor bani (un coș de cumpărături săptămânal la supermarket, prima de asigurare trimestrială pentru o asigurare de accidente etc.).



Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Explicăm clienților **ALTERNATIVELE** de utilizare a banilor reprezentând **PRIMA de ASIGURARE**.

De exemplu, suma de **450 lei**, are următoarele **alternative de utilizare**:

1. Nota de plată pentru o *cină* în oraș cu prietenii – un mod plăcut, relaxant și, probabil, memorabil de a cheltui acea sumă de bani; este o cheltuială care satisface o **dorință**;
2. Achiziționarea unei piese de mic-*mobilier* pentru camera de zi – este un produs pe care clientul îl va utiliza cu plăcere câțiva ani buni de acum încolo, produs care are atât un rol estetic, cât și unul funcțional, inclusiv este vizibil pentru oaspeți, care vor aprecia (cel mai probabil) noua achiziție, ceea ce îl va face pe cumpărător să se simtă bine, să îi confirme că a făcut o achiziție bună; este tot o cheltuială care satisface o **dorință**;
3. Cumpărarea unei *asigurări facultative de locuință*, cu plata anuală a primei de asigurare – este un serviciu financiar care, în cel mai bun caz, oferă cumpărătorului un confort mental/psihologic, dar nu produce neapărat plăcere, bucurie sau admirație din parte prietenilor veniți în vizită; este o cheltuială care acoperă o **nevoie**.

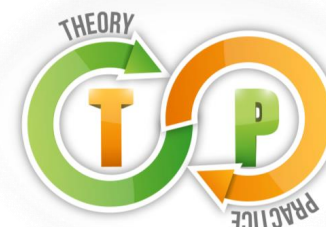


Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

În alegerea modului de a cheltui cei 450 lei, apar deja cunoscutele conflicte între **Executant** și **Planificator**, între satisfacția de moment și binele pe termen lung,

căci tentația de a cheltui banii este, de multe ori, **prioritizată** de către **Homo Irrationalis** astfel:

- 1 – Cină
- 2 – Mobilier
- 3 – Asigurare



Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Ca tehnici de "înghiontire" (NUDGE) a clientului către soluția benefică (și nu neapărat confortabilă/plăcută pe moment) poate fi cea a "Călătoriei în timp":

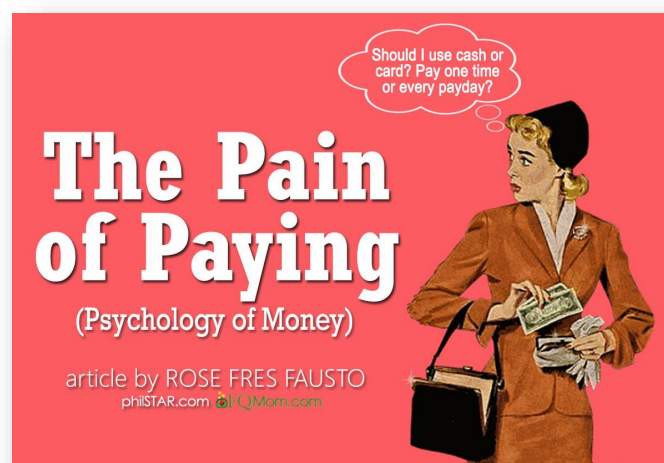
Imaginează-te peste 4 luni, când la tine în bloc s-a produs o inundație mică, dar suficient de mare încât să trebuiască să îți zugrăvești toată camera de zi și să schimbi parchetul.

În acel moment, TU cel din VIITOR, ce decizie ți-ai dori să fii luat TU cel de AZI în privința utilizării / cheltuirii celor 450 lei?



4. Despre durerea de a plăti

Sau
 Care este factorul principal ce
 îndepărtează clientul de la achiziția asigurării



4. Despre durerea de a plăti

Durerea de a plăti se referă la **neplăcerea** asociată cu ideea de a **renunța** la **banii** noștri, când simțim un anumit nivel de *disconfort psihic* atunci când *plătim* pentru diverse lucruri (căci renunțăm la banii noștri).



4. Despre durerea de a plăti

Scanarea neuronală și imagistica prin rezonanță magnetică au arătat că plata unei sume de bani stimulează aceleași regiuni ale creierului implicate în procesarea durerii fizice.

Durerea de a plăti ar trebui să ne determine să încetăm cu deciziile cheltuitoare dureroase. Dar, în loc să oprim suferința, noi, oamenii inventăm moduri de a atenua durerea.

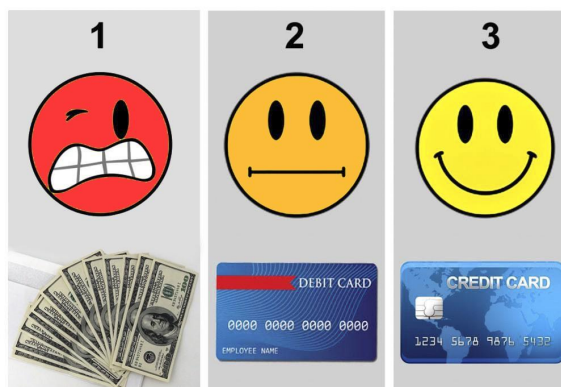
- Atunci când diminuăm sau chiar eliminăm durerea de a plăti, cheltuim banii cu mai multă ușurință și ne bucurăm mai mult de ceea ce consumăm.
- Când mărim durerea de a plăti, cheltuielile se reduc, iar autocontrolul nostru crește.



4. Despre durerea de a plăti

Diminuarea durerii de a plăti în funcție de instrumentul de plată:

Acest lucru se realizează cu ajutorul serviciilor/produselor financiare precum *cardurile* de debit sau de credit, *portofelelor electronice* sau *plăților recurente*.



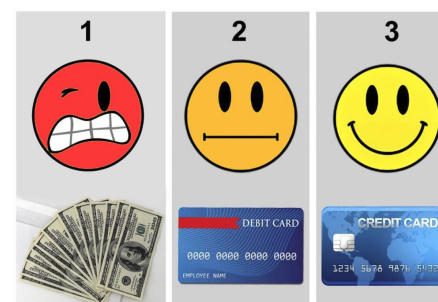
4. Despre durerea de a plăti

Forța psihologică a **cardurilor** (de credit) este că ne "încețoșează" costurile de oportunitate și ne atenuează durerea prezentă de a plăti.

Este mai puțin probabil să ne amintim suma pe care am cheltuit-o, față de cazul în care am achitat cu numerar.

Cardurile ne influențează să **cheltuim mai mult**, mai **rapid**, mai **neglijent** și mai neatent. Aceasta ne duce la situația în care avem de ales / analizăm același produs, același preț, dar evaluat complet diferit doar pe baza modului în care efectuăm plata – cât de ușor plătim și a nivelului de suferință pe care ni-l provoacă.

La fel, abilitatea de a cumpăra ceva cu un singur "**click**" ușurează atât de mult actul de a cheltui.



4. Despre durerea de a plăti

Totodată, cardurile separă momentul în care consumăm, de momentul în care plătim, ceea ce ne conduce la următoarea idee: *variația durerii de a plăti* în funcție de **momentul plății**:

- Când consumul și plata coincid, plăcerea este profund diminuată.
- Când sunt separate, nu mai acordăm prea multă atenție plății.



4. Despre durerea de a plăti

MOMENTUL plății CONTEAZĂ: din cauza durerii de a plăti, suntem dispuși să plătim mai mult în *avans*, mai puțin *ulterior*, și chiar și mai puțin *în timpul* consumului:

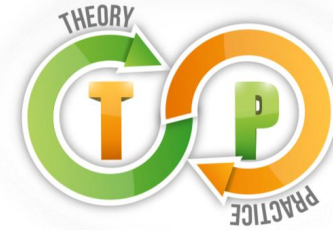
- Dacă plătim pentru un lucru înainte de a-l consuma, consumul propriu-zis e aproape nedureros;
- Atunci când plătim în timp ce consumăm, ni se pare dificil să punem în balanță durerea de a plăti, cu plăcerea de a consuma; cert este că plăcerea consumului se diminuează;
- Când ne propunem să plătim după ce am consumat, ne doare mai puțin decât atunci când plătim aceeași sumă acum, căci apreciem mai puțin banii din viitor, față de cei din prezent.



Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

În cazul produselor de asigurare e cel mai "nasol" pentru client:

- durerea de a plăti este în prezent,
- iar beneficiile sunt în viitor,
- și nici măcar nu sunt certe (căci se activează doar dacă se produce riscul pentru care a fost achiziționată soluția de protecție financiară).



Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Exemplul 1:

Campaniile de vânzări (în special pentru asigurările de accidente persoane) în care *primele 2 sau 3 luni* de plată sunt **gratuite**, apoi se face debitarea directă a contului cu prima lunară corespunzătoare (această abordare o găsim cu precădere în distribuție tip bancassurance).

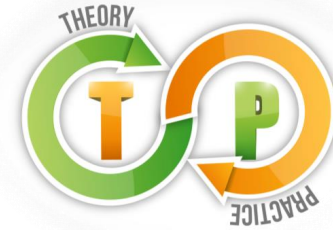
Plățile recurente automatizate fac plata mai ușoară: fără fricțiuni, fără durere, fără conștientizare.



Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Exemplul 2:

În situațiile în care e posibil (de exemplu, clientul dispune de suficiente disponibilități financiare), încurajați **plata anuală** a primei de asigurare: suma e mai mare, într-adevăr, dar se plătește o singură dată (o "singură durere"), versus plățile semestriale, trimestriale sau lunare (sunt "mai multe dureri succesive").



Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Exemplul 3:

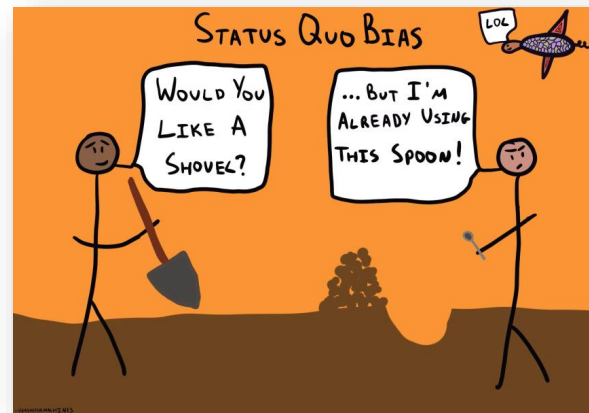
Durerea de a plăti este relativ insensibilă la suma pe care o scoatem din buzunar; acest lucru înseamnă că simțim o durere mai mare, pe măsură ce suma de plată crește, dar această durere nu crește proporțional / în aceeași măsură cu sporirea sumei ("*sensibilitate în scădere*").

De aceea, distribuitorii trebuie să aibă curaj să prezinte clienților și oferte cu prime mai mari.



5. Predispoziția pentru status-quo

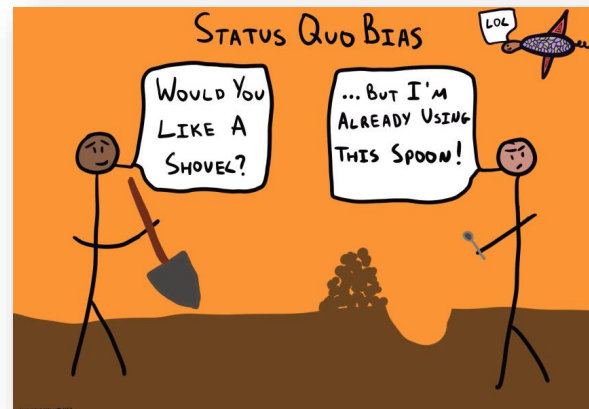
Despre
 Inerția imensă a indivizilor ...



5. Predispoziția pentru status-quo

Se referă la faptul că, în numeroase situații, mulți oameni au tendința de rămâne "legați" de starea / contextul în care se află, chiar dacă o schimbare ar putea să le genereze beneficii.

Acesta este motivul pentru care, de exemplu, chiar dacă nu suntem mulțumiți de actualul loc de muncă, multe persoane nu se îndreaptă spre alt job.



Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Acest principiu, în funcție de context, este *favorizant*, respectiv *DE-favorizant* demersului distribuitorului de asigurări.

Astfel, este **favorizant** atunci când *starea* în care se află clientul este cea *dorită*.
 De exemplu:



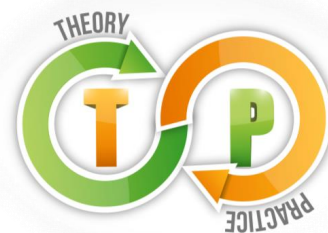
- În cazul clienților care au deja o asigurare, probabilitatea de a-și reînnoi (continua) polița este relativ ridicată, căci acesta este status quo-ul persoanei respective – deținerea asigurării. Atenție: nu toți clienții reînnoiesc, deoarece aici "intră în luptă" mai multe fenomene: pro (status quo, aversiunea față de pierdere - dauna), contra (aversiunea față de pierdere – prima de asigurare de achitat);
- Plata primelor de asigurare prin Debitare Directă a contului sunt un factor care contribuie la menținerea în vigoare a polițelor; pe de o parte, anularea (temporară sau definitivă) a acestei opțiuni de plată necesită efort (iar oamenii sunt comozi), pe de altă parte este atenuat efectul "durerii de a plăti", căci bani pleacă din cont fără ca posesorul acestuia să simtă (sau să afle/știe) chiar în momentul în care se produce.

Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Fenomenul este **DE-favorizant** atunci când *starea* în care se află clientul este cea *Nedorită*, iar intenția consultantului de asigurări este să-l "miște" către altă stare.

De exemplu cei care nu posedă deja o asigurare ies mai greu din această stare cu care s-au obișnuit deja.

Iar mai ales dacă nici nu au suferit vreun risc major până la momentul respectiv, *euristica disponibilității* le susține / întărește ideea / convingerea că nu se impune nicio schimbare.



6. Contabilitatea mintală

Contabilitatea mintală presupune faptul că mulți oameni își construiesc "conturi" ("bucane"), pentru diverse tipuri de cheltuieli: vacanță, taxe și impozite, cheltuieli zilnice/săptămânale pentru mâncare, utilități, economii, etc.

Evident, unii oameni folosesc și o prioritizare a modului în care cheltuiesc banii: 1. Datorii; 2. Utilități; 3. Cheltuieli cu alimentele și îmbrăcămintea etc



ASIGURĂRI COMPORTAMENTALE

6. Contabilitatea mintală

- Aspect **pozitiv**: duce la o gestionare mai judicioasă banilor, diminuând riscul unor cheltuieli exagerate sau impulsive în anumite direcții, mai ales dacă se ține cont și de prioritizare;



ASIGURĂRI COMPORTAMENTALE

6. Contabilitatea mintală

- Aspect **negativ**: unii oameni nu au disponibilitatea de a "muta" banii dintr-un cont în altul, adică gestionarea banilor devine rigidă / inflexibilă. De exemplu, dacă se abordează un client pentru a i se prezenta o asigurare de viaţă, iar acel client nu are "creat" contul pentru asigurări (sau banii sunt deja epuizați), e mai dificil să fie convins să facă acea cheltuială. Totuși, există situații în care indivizii dau dovadă de creativitate și "creează" instantaneu un motiv pentru a-și genera un nou "cont" (de obicei, pentru tentații de moment).
- De exemplu, dacă la reînnoirea unei polițe Casco prima anuală este mai mică decât în anul precedent, diferența rămasă în contul "asigurări" poate să fie direcționată către o asigurare de accident, de exemplu.
- Dacă, însă, prima de asigurare e mai mare, sunt situații în care clienții amână sau chiar renunță la poliță, deoarece "contul" nu avea suficienți bani și nici nu aveau disponibilitate să "mute" fonduri din alt "borcan".



Astfel, se recomandă încurajarea clienților să își creeze **conturi mentale**, precum: bani pentru copii, bani pentru pensie, pentru cheltuieli neașteptate (fond de urgență).

Asigurări Comportamentale

■ TEMA 7

MASTERAT FINANTE CORPORATIVE-ASIGURARI

Despre comportamentele neetice ale distribuitorilor în asigurări

■ TEMA 7

1. Etica

Etica este:

Un ansamblu de norme în raport cu care un grup uman își reglează comportamentul pentru a deosebi ceea ce este legitim și acceptabil în realizarea scopurilor sale (*dexonline.ro*)

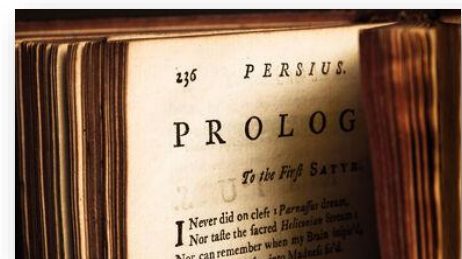
Un set de norme, reguli și principii cu semnificație socială și umană, care permit existența dar și "cultivarea" unor **relații de calitate** între indivizi și societatea în care trăiesc (*Băiescu, 2011*).



Prolog

"Produsele de asigurare sunt servicii complexe care, de multe ori, creează confuzie la nivelul clienților. De aceea, acești clienți se află la mâna comportamentelor etice ale intermediarilor" (*Eastman, Eastman & Eastman, 1996*).

Activitățile de marketing-promovare sunt dur criticate ca fiind în "zona de practici de business cele mai susceptibile pentru comportamentele neetice" (*Obalola, 2008*).

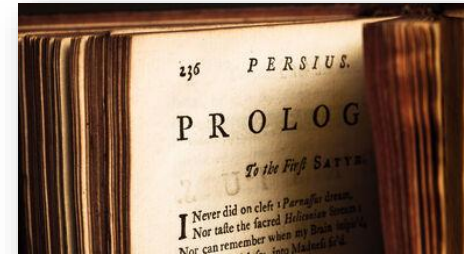


Prolog

Distribuitorii interacționează cu clienții lor în contexte complexe care, din păcate, oferă numeroase oportunități comportamentelor neetice (*Bush et al, 2017*).

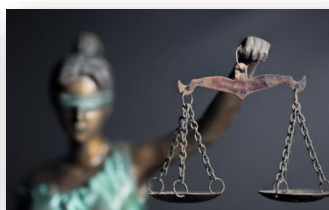
Comportamentele etice nu contribuie la succesul pe termen scurt al unui distribuitor (*McClaren, 2013*).

Un bun vânzător poate face mai multe vânzări cu un produs mediocru, decât un distribuitor mediocru cu un produs remarcabil (*Stofor, 2012*).



1. Etica profesională

Cuprinde lucrurile sau acțiunile pe care personalul unei organizații ar trebui sau nu ar trebui să le facă în **prestarea ocupației lor**, și aceasta deoarece *practicile conforme principiilor etice* generează întotdeauna *rezultate favorabile*.



1. Etica - scop

Scopul **ETICII** și al **CODURILOR ETICE**:

Să ajute indivizii și organizațiile să răspundă într-o manieră cât mai adecvată numeroaselor și diverselor probleme etice ale societății actuale - **Dilemele etice**



1. Dilemă etică

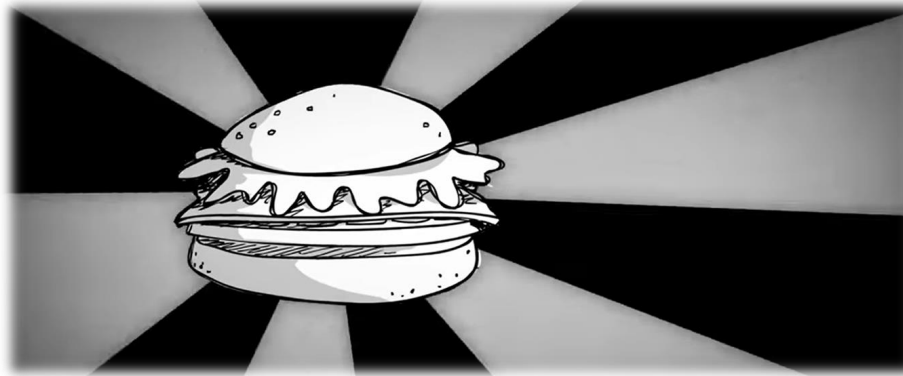
Dileme etice, Exemplul 1:



[Ethical dilemma: Would you lie? - Sarah Stroud – YouTube](#)

1. Dilemă etică

Dileme etice, Exemplul 2:



[Ethical dilemma: The burger murders - George Siedel and Christine Ladwig - YouTube](#)

1. Dilemă etică

Ce este o DILEMĂ ETICĂ?

Este o situație în care avem de-a face cu *două alegeri alternative* și trebuie să luăm o decizie. Fiecare dintre aceste alegeri are consecințe pe care nu le dorim sau pe care nu le putem justifica din motive importante, de exemplu:

- obligații morale sau religioase;
- așteptări legate de roluri (cum se așteaptă alții să ne purtăm, de exemplu, în calitate de profesor, elev, frate, prieten sau președinte);
- prescripțiile legale (drepturi și obligații);
- respectul față de drepturile omului;
- legăturile personale cu familia și prietenii;
- motive financiare (nevoia de a economisi bani, ocazia de a face profit);
- motive practice (susținerea sau obstrucționarea soluției la o problemă dificilă).

1. Cum abordăm / soluționăm o Dilemă etică?

Soluționarea unei dileme etice presupune parcurgerea succesivă a 4 etape (pași), astfel:

Pasul #1: Colectarea de *informații*;

Pasul #2: Luarea în considerare (*evaluarea*) *consecințelor* aferente fiecărui curs de acțiune

Pasul #3: Definierea *priorităților*

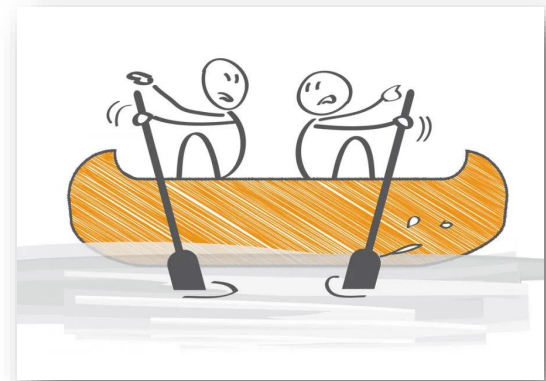
Pasul #4: Luarea *deciziei*.



2. Modelul "Principal – Agent"

Conceptul general de "Principal – Agent":

- Se poate considera ca fiind coloana vertebrală care susține funcționarea și asigură "verticalitatea" relațiilor de afaceri în piețele ce oferă soluții de protecție financiară împotriva riscurilor ce pot afecta patrimoniile și viețile indivizilor sau organizațiilor.



2. Modelul "Principal – Agent"

Teoria "Principal – Agent" are ca și element central conceptul de "[asimetrie informațională](#)":

- *Principalul* (partea care nu are cunoștințe suficiente într-un anumit domeniu, în cazul nostru *asiguratul*) și
- Partea căreia îi este transferată sarcina rezolvării unei anumite situații/probleme, care este *agentul* (adică, distribuitorul în asigurări, specialist în acest domeniu, care are rolul de a identifica soluția optimă de asigurare pentru clientul său).



2. Modelul "Principal – Agent"

- Din cauza naturii intangibile și abstracte a ceea ce urmează să fie cumpărat, potențialii asigurați se află în **imposibilitatea** de a **evalua** și de a **înțelege** corespunzător pe ce își cheltuiesc banii (*Obalola, 2008; Chen & Mau, 2009*).
- Domeniul asigurărilor implică faptul că cumpărătorii (asigurații / contractanții) sunt nevoiți să se **bazeze** foarte mult pe sfaturile și opiniile furnizate de către **distribuitor** (*Obalola, 2008*).

Această stare de fapt implică, pe de o parte că, pentru a putea să achiziționeze o soluție de asigurare potențialul client trebuie să aibă **încredere** în distribuitorul său și, pe de cealaltă parte, că e imperios necesar ca distribuitorul să interacționeze cu clienții săi bazându-se pe **cea mai bună credință**.

2. Modelul "Principal – Agent"



Încredere?

[The Man Behind the World's Biggest Financial Fraud | Investigators - YouTube](#)

2. Modelul "Principal – Agent" în asigurări

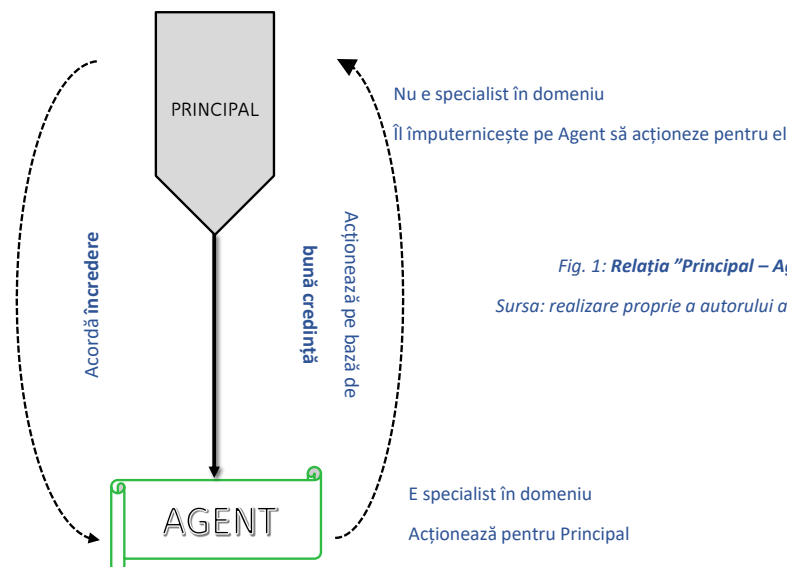


Fig. 1: Relația "Principal – Agent"

Sursa: realizare proprie a autorului acestui capitol

2. Modelul "Principal – Agent" în asigurări

În *domeniul asigurărilor*, relația "Principal - Agent" nu este deloc simplă, deoarece distribuitorul (care are rolul de agent) servește simultan *încă unui principal*, pe lângă clientul său (asiguratul):

- este vorba de compania care îl are ca și angajat/partener, adică fie asiguratorul propriu-zis, fie un broker sau o societate bancară. Și aceasta pentru că acest al doilea principal îl recompensează pe distribuitor pentru munca prestată, respectiv pentru rezultatele obținute (Băiescu, 2020).



2. Modelul "Principal – Agent" în asigurări

Tipul de **contract** în baza căruia **operează distribuitorul** (bazat pe activitate/comportament sau bazat pe rezultate) influențează gradul de aliniere între interesele agentului și ale principalului.

Sistemul de Compensare Directă prin Comision (SCDC) este un sistem de recompensare a distribuitorilor bazat pe rezultat, pe performanța efectivă înregistrată de către acesta - număr polițe vândute, valoare PBS, PBA (Kurland, 1995), și reprezintă sistemul predominant și pe piața din România.

Sistemul SCDC produce un contract eficient cu:

- un principal (P) și cu
- un agent (A) - (P1: asigurator, broker, bancă; A: distribuitorul în asigurări).

2. Modelul "Principal – Agent" în asigurări

Dar atunci când un *al doilea principal* apare în "ecuație" (P2: clientul), **contractul** tip SCDC devine **ineficient** din punctul de vedere al acestui *al doilea principal*.

"Din cauza diferenței temporale

- când agentul este recompensat (pe termen scurt, adică atunci când clientul cumpără asigurarea), respectiv
- când clientul este recompensat (la maturitate sau atunci când se produce riscul asigurat),

interesele agentului nu sunt perfect aliniate cu cele ale clientului său" (Kurland, 1996:55).



2. Modelul "Principal – Agent" în asigurări

Distribuitorii e mai probabil să se implice în acțiuni care *favorizează* relația lor cu *firma angajatoare*, dar care, în același timp, se pot dovedi a fi în **detrimentul clientului**" (Kurland, 1996:55)

Interesele pe termen scurt ale *firmei* pot să **primeze** în fața intereselor pe termen lung ale clienților" (Dubinsky et al., citat în Cupach & Carson, 2002:168).

Surprinzător sau nu, exact modul în care e conceput sistemul de recompensare al distribuitorilor, și care îi motivează pe aceștia să vândă, poate face ca **"interesele intermediarilor să difere față de cele ale asiguratorului și cele ale clientului"** (Cupach & Carson, 2002).



2. Modelul "Principal – Agent" în asigurări

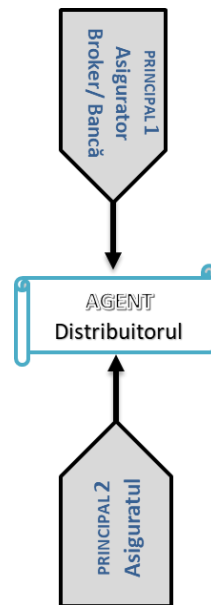


Fig. 2: Relația "Principali – Agent" în piața de asigurări
 Sursa: realizare proprie a autorului acestui capitol

Figura: ©alinbaiescu

2. Modelul "Principal – Agent" în asigurări

În **concluzie**, **comportamentele neetice** sunt susceptibile de a apărea atunci când "oamenii percep că responsabilitățile lor față de un anumit grup sunt în contradicție cu responsabilitățile lor față de un alt grup pe care îl servesc" (Eastman, Eastman & Eastman, 1996).



2. Modelul "Principal – Agent" în asigurări

Majoritatea distribuitorilor sunt recompensați pe baza a două categorii principale de **indicatori de performanță**:

- Indicatori **cantitativi** de performanță, despre a căror îndeplinire, prin simplificare, am putea considera că *satisfac nevoile angajatorului, acționarilor*.

Sunt, de regulă, indicatori "de volum", iar câteva *exemple* sunt:

- ✓ număr polițe încheiate / unitatea de timp (lună, trimestru, an);
- ✓ număr de clienți în portofoliu;
- ✓ valoare totală prime brute subscrite (PBS);
- ✓ prime brute încasate (PBI).



2. Modelul "Principal – Agent" în asigurări

- Indicatori **calitativi** de performanță, despre a căror îndeplinire, prin simplificare, am putea considera că *satisfac nevoile clientului*, căci reflectă calitatea vânzărilor realizate de către un distribuitor.

Câteva *exemple* de astfel de indicatori sunt:

- ✓ rata persistență (la asigurările de viață - procentul de clienți care își mențin în vigoare polițele de asigurare, fie din punct de vedere numeric, fie sub aspectul valorii totale a primelor);
- ✓ rata de reînnoire a asigurărilor non-life sau a asigurărilor de viață pe termen limitat/scurt,
- ✓ NPC (Net Promoter Score) etc.



2. Adevăruri cinstite despre ... necinste

În celebra sa carte "**Adevărul (cinstit) despre necinste**: cum îi mințim pe toți, dar mai ales pe noi înșine", reputatul specialist în economie comportamentală *Dan Ariely* explică faptul că **comportamentele etice (cinstite) sunt mai degrabă o excepție**, decât o regulă. Iată câteva dintre *adevărurile* scoase la iveală de către Ariely:



2. Adevăruri cinstite despre ... necinste

Adevărul # 1

Necinstea nu este un fenomen izolat, prezent la un număr restrâns de persoane, ci este un comportament destul de larg răspândit.



2. Adevăruri cinstite despre ... necinste

Adevărul # 2

Comportamentul uman este condus de 2 motivații opuse:

- ✓ Dorim să ne vedem pe noi înșine ca pe niște oameni onești / onorabili, *DAR ȘI*
- ✓ Dorim să beneficiem de pe urma înșelătoriei și să câștigăm cât de mulți bani posibil.

Toți încercăm mereu să identificăm linia pe care putem *beneficia* de pe urma necinstei, dar *fără* să ne *deteriorăm imaginea de sine*.



2. Adevăruri cinstite despre ... necinste

▪ Abordarea rațională:

Înainte de a lua o decizie / de a avea un comportament necinstit, Individizii analizează:

- beneficiul care poate fi obținut prin infracțiune
- probabilitatea de a fi prins
- pedeapsa anticipată dacă e prins

▪ Abordarea emoțională:

Oamenii trișează până la nivelul la care își permit să mai păstreze despre ei imaginea de "indivizi rezonabil de onești".



2. Adevăruri cinstite despre ... necinste

Adevărul # 3

Necinstea este contagioasă, adică "trece" de la o persoană la alta, în cadrul unui grup.



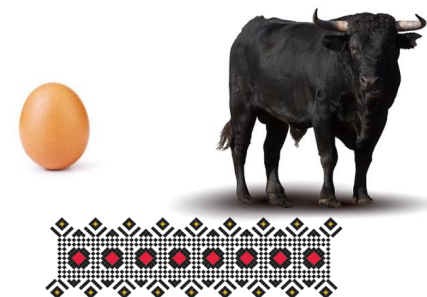
2. Adevăruri cinstite despre ... necinste

Adevărul # 4

Odată ce am început să încălcăm (propriile / anumite) norme (de exemplu, lăsându-ne ispitiți de diverse recompense financiare),

este mult mai probabil să renunțăm la încercări ulterioare de a ne controla un astfel de comportament ...

Prima greșeală (pas greșit) e mai "greu" de făcut și nu trebuie să privim primul act necinstit ca pe un fleac, ci acesta poate să devină esențial în influențarea acțiunilor viitoare.



2. Adevăruri cinstite despre ... necinste

Adevărul # 5

Necinstea și creativitatea umană sunt *corelate*. Astfel, cu cât suntem mai creativi, cu atât suntem mai buni în:

- ❖ A născoci căi originale pe lângă reguli, interpretări ale acestora
- ❖ A imagina povești / găsi justificări pentru comportamentele noastre necinstite



Creativitatea e un mijloc prin care ne întărim capacitatea de a trișa.

2. Adevăruri cinstite despre ... necinste

Adevărul # 6

Corolar al Adevărului #5:

Atunci când **creativitatea** intră în "fișa postului", e mai probabil să fim mai toleranți atunci când e vorba despre comportamente necinstite.



2. Adevăruri cinstite despre ... necinste

Adevărul # 7

Creșterea **nivelului de necinste** se produce cu cât "îndepărtarea" de *bani* este mai mare (indivizii sunt mult mai "apți" de necinste în prezența obiectelor non-monetare, decât în cea a banilor reali).



2. Adevăruri cinstite despre ... necinste

Adevărul # 8

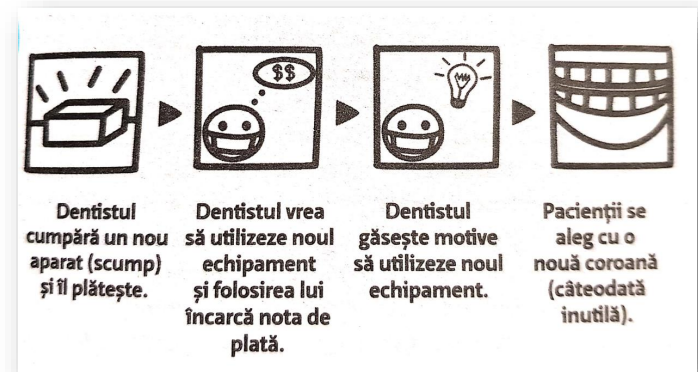
E dificil de găsit **sisteme de recompensare** care să *nu* implice *conflicte de interese*.



2. Adevăruri cinstite despre ... necinste

Adevărul # 9

Conflictele de interese sporesc înclinația spre *necinste*

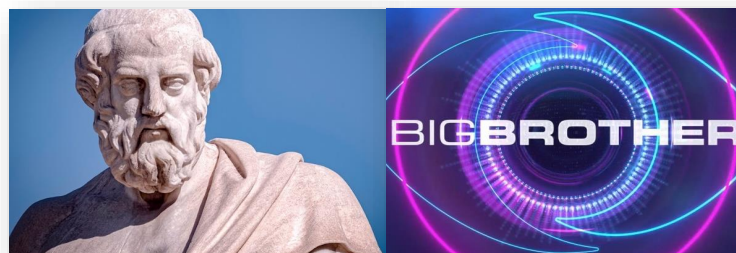


2. Adevăruri cinstite despre ... necinste

Adevărul # 10

Supravegherea (sau iluzia supravegherii) scade gradul de necinste al indivizilor.

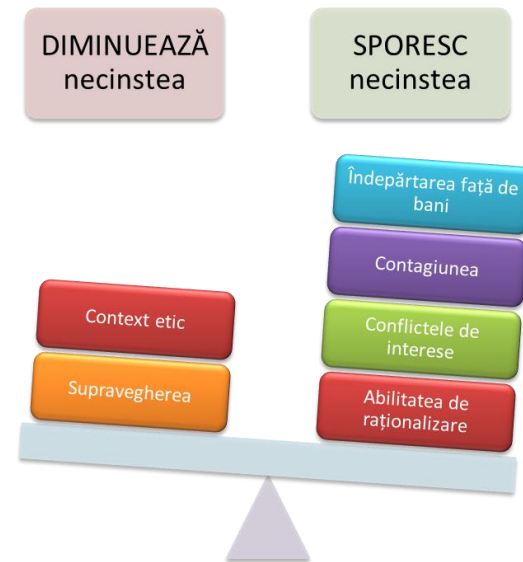
Platon: Există vreun om în viață care ar putea să reziste tentației de a profita de pe urma *invizibilității*?



2. Adevăruri cinstite despre ... necinste

În **concluzie**, există o serie de **factori** care

- ✓ *sporesc* (favorizează) necinstea, precum și o factori care au rolul de a
- ✓ *diminua* numărul și intensitatea comportamentelor necinstite, așa cum este ilustrat și în figura următoare:



3. Comportamente neetice ale distribuitorilor în asigurări

Iar printre cele mai frecvente **comportamente neetice** în piața de asigurări regăsim

(Băiescu, 2011:223; Eastman, Eastman & Eastman, 1996):

- *Distribuitori* care *returnează* către client o parte din *comisionul* convenit, ca modalitate de a "recompensa" decizia clientului de a cumpăra o asigurare → scăderea primei de asigurare;
- Convingerea unui client să *renunțe* la una sau mai multe *polițe* pe care le deține (de o calitate ridicată, conform necesităților și posibilităților sale financiare), în favoarea unei soluții financiare noi, inferioare calitativ, dar mai recompensante pentru distribuitor;



3. Comportamente neetice ale distribuitorilor în asigurări

- Distribuitori care, din dorința de a vinde cu orice preț, *ascund* intenționat din prezentările pe care le realizează *clauze contractuale* care, dacă ar fi cunoscute de către potențialii clienți, aceștia nu ar mai fi interesați în achiziționarea acelui contract;
- Distribuitori care, din cauza faptului că și-au însușit cunoștințe limitate în domeniul asigurărilor, *nu* au capacitatea de a oferi o *consultanță adecvată* clienților, nu pot să ofere răspunsuri mulțumitoare la întrebările celor din urmă;



3. Comportamente neetice ale distribuitorilor în asigurări

- *Eșuarea* în a *identifica* corect *nevoile financiare* ale clientului (involuntar – ca urmare a lipsei de instruire adecvată, sau voluntar);
- Distribuitori care oferă clientului *răspunsuri incorecte* sau *incomplete*, din dorința de a-l convinge mai ușor pe client să facă o anumită achiziție;
- La polițele de *asigurări de viață cu acumulare*, există intermediari ce *nu explică* suficient de clar clienților distincția dintre sumele garantate ale asigurării (mai mici) și cele estimate (mai consistente și doar probabile ca realizare);



3. Comportamente neetice ale distribuitorilor în asigurări

- Tot în domeniul asigurărilor de viață, cu sau fără intenție, unii distribuitori concep *soluții financiare neținând cont de nevoile și posibilitățile financiare* ale clienților, rezultând astfel:
 - fie contracte de valori extrem de ridicate, la care și primele sunt foarte mari, mult prea greu de plătit de către client care, în final, ajunge la a renunța la asigurare;
 - fie contracte cu sume asigurate extrem de reduse, care nu oferă o protecție financiară și/sau capitalizare corespunzătoare clientului;

- Oferirea unui pachet de asigurare *peste nevoile reale* ale clientului, din dorința distribuitorului de a încasa un câștig (comision) mai mare, ca urmare a achitării de către client a unei prime mai consistente;



3. Comportamente neetice ale distribuitorilor în asigurări

- Distribuitori care încheie contracte de asigurare de viață cu sume asigurate reduse, știind că o protecție mai mare necesită efectuarea unui consult medical al clientului, fapt care s-ar putea concretiza într-o *amânare* a datei la care se emite polița de asigurare și, implicit, la prelungirea momentului la care ar încasa *comisionul* aferent vânzării intermediare;
- *Exagerarea calităților* sau a beneficiilor unei anumite soluții financiare, tot cu motivul de a-l convinge pe client să cumpere;
- Utilizarea de tehnici de *comunicare manipulative* sau a tehnicilor de negociere care pun *presiune* pe client;
- Distribuitori care *denigrează* asigurătorii sau brokerii concurenți, consultanții și produsele acestora.



4. Codurile etice

Codurile ETICE reprezintă un document oficial, elaborat de către un asigurator, broker sau societate bancară, ce cuprinde o serie de reguli de conduită pentru angajații și ceilalți colaboratori autorizați să le reprezinte.



4. Codurile etice

Caracteristicile unui bun Cod Etic:

- să aibă un caracter educațional și conceptual;
- să furnizeze un ghid practic;
- să pună accentul principal pe interesul public;
- să rezolve adecvat conflictele de interese;
- să fie în general acceptat;
- să fie aplicabil din punct de vedere legal;
- să fie pe cât de simplu posibil, dar comprehensibil;
- să fie însoțit de expuneri ale argumentelor, definițiilor și intențiilor;
- să aibă o arie largă de aplicabilitate;
- să fie însoțit de interpretări, elemente de ghidare, reguli disciplinare și studii de caz;
- să fie aplicabil conduitei profesionale, mai degrabă decât conduitei personale;
- să conțină câteva tipuri distincte de standarde pentru a ține seama de specificitatea diferitelor obiective care pot fi conflictuale;
- să impună un limbaj decent.



Asigurări Comportamentale

▪ TEMA 8

MASTERAT FINANTE CORPORATIVE-ASIGURARI

Oportunități și soluții în direcția
îmbunătățirii comportamentelor
iraționale ale indivizilor

▪ TEMA 8

1. Problema auto-controlului - Planificatorul VS. Executantul

sau

Cum reușim, câteodată,
 să nu cădem pradă tentației



1. Problema auto-controlului - Planificatorul VS. Executantul

Majoritatea oamenilor își dau seama că **tentațiile** există și își ia măsuri de contracarare.

Este clasic exemplul lui Ulise, confruntat cu pericolul mortal al sirenelor și al cântecului lor irezistibil. Astfel, el poruncește marinarilor să își astupe urechile cu ceară, iar pe el să îl lege de catarg; astfel, oamenii lui neauzind cântecele sirenelor nu riscă să cadă pradă tentației, iar el, la rândul lui, poate asculta melodiile, dar fără a putea să-și îndrepte corabia mai aproape de mal.



1. Problema auto-controlului - Planificatorul VS. Executantul

Un **contract** a lui **Ulise** este o înțelegere prin care **creăm bariere împotriva viitoarelor tentații**.
 Nu ne acordăm nicio opțiune, căci eliminăm liberul arbitru.



1. Problema auto-controlului - Planificatorul VS. Executantul

- Diferența dintre alegerea de ACUM și alegerea din VIITOR este că, pur și simplu, **deciziile** luate în *prezent* sunt bazate pe emoție, în timp ce deciziile din *viitor* mai mult pe rațiune.
- Atunci când ne imaginăm realitatea noastră din viitor – viețile noastre, alegerile noastre, mediul nostru înconjurător – ne gândim la toate în alt fel decât o facem în prezent. Problema e că nu ajungem niciodată să trăim în viitor, ci întotdeauna trăim în prezent. De exemplu, atunci când economisim pentru pensie, trebuie să renunțăm la ceva concret în clipa aceasta, pentru bucuria eului nostru din viitor.

Beneficiul de a consuma un lucru acum, în prezent, va depăși întotdeauna costul de a renunța la el pentru a economisi pentru altceva în viitor.

1. Problema auto-controlului - Planificatorul VS. Executantul

În fiecare dintre noi sălășluiesc două entități, care se află de multe ori în conflict:

- **Planificatorul:** vorbește în numele Sistemului Reflexiv – S2 (sau a lui Yoda);
- **Executantul:** vorbește în numele Sistemului Automat – S1 (sau a lui Homer Simpson).

În vreme ce Planificatorul ne dorește binele pe termen mediu și lung, el trebuie să se lupte cu sentimentele, emoțiile, năzbâtiile și voința încăpățânată ale Executantului, care este expus și (de cele mai multe ori) cedează diferitelor tentații.



1. Problema auto-controlului - Planificatorul VS. Executantul

De exemplu, **Planificatorul** din clientul nostru **înțelege utilitatea** unui produs de *asigurare* sub aspectul protecției financiare la riscuri, a unei soluții de acumulare de fonduri bănești pentru momentul în care copiii își încep studiile universitare, sau pentru atunci când clientul ajunge la momentul pensionării (și se va confrunta cu un deficit de venit, rezultat din pensia mai redusă, comparativ cu salariul din perioada activă);

- în consecință, dorește să achiziționeze unul (sau chiar mai multe) produse de asigurare. Își propune ...



1. Problema auto-controlului - Planificatorul VS. Executantul

Pe de cealaltă parte, Planificatorul riscă să fie "faultat" de către **Executant** care, chiar când să achite prima de asigurare (fie că e prima primă, sau o primă scadentă), (surprinzător!) găsește o altă întrebuințare (Importantă și Urgentă – evident!) a acelor bani: un costum de haine la promoție, un gadget nou apărut sau o ofertă irezistibilă la sala de sport (să nu uităm că Executantul, demn reprezentant al Sistemului 1 – este cât de poate de creativ și are capacitatea de a găsi orice justificare pentru orice "trăsnaie" care îi trece prin cap).



1. Problema auto-controlului - Planificatorul VS. Executantul

- DAR, fiind măcar parțial conștienți de slăbiciunile lor, clienții (împreună consultantul lor de asigurări) pot căuta să ajute Planificatorul din exterior;
- adeseori, **Planificatorul** poate să ia măsuri pentru a **controla** ce face **Executantul** din creierul nostru, prin faptul că, în avans, știind cu cine are de-a face, încearcă să schimbe stimulentele care intră atenția celui din urmă (îi *crează* executantului niște *contexte restrictive de acțiune*, în direcția dorită).

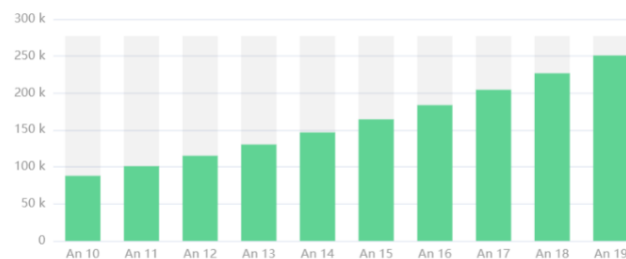


1. Problema auto-controlului - Planificatorul VS. Executantul

Totodată, mulți oameni au tendința de a se concentra asupra obiectivelor pe termen scurt (de unde și vorba aceea din bătrâni, că "mai aproape de piele e cămașa, decât paltonul"), motive pentru care nu își dau seama cum unele **obiective mărunte**, imediate (cheltuieli), ar putea genera **efecte benefice** pe termen lung.



1. Problema auto-controlului - Planificatorul VS. Executantul



<https://efectulfluturelui.ro/dobanda-compusa/>

Exercițiu

Imaginează-te peste 1 an / 5 ani.

Cum ți-ai dori ATUNCI ca tu să te fii comportat AZI?

Opțiuni:

- Să (nu) fii servit și a doua porție de desert;
- Să (nu) fii mers cu copilul/nepotul tău la film;
- Să (nu) fii cheltuit 250 de lei pe încă o cămașă și să (nu) fii economisit acei bani;
- Să (nu) mai fii stat încă 2 ore în plus peste program la serviciu.



Exercițiu

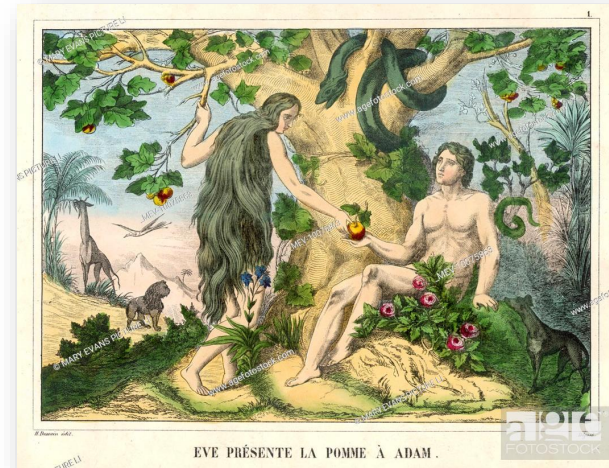
După ce TU cel din VIITOR (adică, Planificatorul) a răspuns la aceste întrebări,
 TU cel de AZI (adică, Executantul) pune în practică opțiunea aleasă.



1. Problema auto-controlului - Planificatorul VS. Executantul

Exercițiul precedent este o tehnică de autocontrol. **Autocontrolul** implică nu doar recunoașterea și înțelegerea tentațiilor momentului / prezentului, ci și voința de a le evita.

Prima situație "documentată" de lipsă a autocontrolului a fost Adam & Eva.



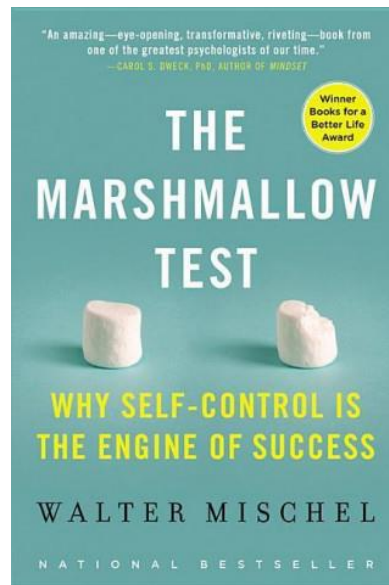
1. Problema auto-controlului - Planificatorul VS. Executantul

Iar un experiment mai "recent" legat de autocontrol, respectiv beneficiile sale (impactul pe termen mediu și lung asupra realizărilor indivizilor care dau dovadă de autocontrol) este **Testul bezelei:**

https://www.youtube.com/watch?v=ug9qyZJ_nxI



1. Problema auto-controlului - Planificatorul VS. Executantul



ASIGURĂRI COMPORTAMENTALE

Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Modalități / Tehnici prin care **Planificatorul** (consultantul de asigurări + partea rațională din client) încearcă să îl **controleze pe Executant**:

- Creează *Contexte de inevitabilitate*: clientul își anunță familia că va încheia o poliță de acumulare pentru studiile copilului, sau un plan de pensii;
- Consultantul clarifică cu clientul său (și reamintește pe cât de des e posibil) obiectivul pentru care se încheie / s-a încheiat polița de asigurare, adresându-se, astfel, Planificatorului;
- Agreează și implementează cu clientul plata primelor la scadență prin *Debitare Directă*;
- Consultantul reamintește clientului, înainte de scadență, despre următoarea plată (telefon, e-mail, sms, mesaj WhatsApp), astfel încât Planificatorul este vigilent și îngrădește libertatea de acțiune a Executantului.



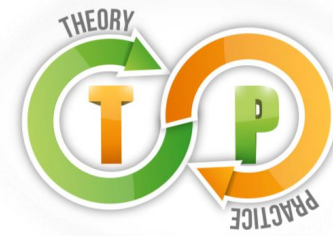
ASIGURĂRI COMPORTAMENTALE

Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Contexte de inevitabilitate (contracte ale lui Ulise): *acumularea de bani pentru studiile copiilor* printr-o asigurare de viață specifică.

Căci, deși aproape toată lumea are probleme cu amânarea, cei care își dau seama și își *recunosc slăbiciunea*, sunt mai bine plasați să utilizeze *instrumentele angajamentului prealabil*, astfel încât să o depășească: **fără angajamente**, continuăm să cădem în plasa **tentației**.

Deci, le dăm oamenilor posibilitatea de a se angaja de la bun început în direcția căii de acțiune pe care ei o preferă.



ASIGURĂRI COMPORTAMENTALE

Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Poate părea o *prostie* să economisești bani cu dobândă 0 (zero) sau foarte mică DAR, în multe cazuri, e de preferat o dobândă 0% aplicată la CEVA, decât o dobândă de 20% aplicată la NIMIC.

Deci, "inconvenientul" de a face depuneri și "bani pierduți" din cauza dobânzii insignifiante ar fi fost un preț prea mic de plătit, în schimbul siguranței că vor exista ceva bani economisiți pentru studii.

Iar faptul că e mai greu să scoți banii (să efectuezi retrageri pe durata poliței), e chiar benefic pentru client, deoarece scade/elimină tentația de a-i utiliza în alte scopuri decât cele pentru care a fost creat acel fond.

Deci, idea nu e cât de mult câștigă clientul, ci faptul că dacă nu ar avea un astfel de contract, nu ar economisi absolut nimic (e un "ghiont").



ASIGURĂRI COMPORTAMENTALE

Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Alt exemplu este cel al economisirii pentru **pensie**: oamenii trebuie să îndure "un efect / efort negativ imediat" (plata primei de asigurare / contribuția la fondul de pensii - o "pierdere" suferită acum), în folosul unui "efect pozitiv pe termen lung". Dar majoritatea preferă plăcerea imediată (uneori chiar nocivă!), în detrimentul obiectivelor pe termen lung.



Pe de altă parte, studiile de psihologie socială arată că simțim presiunea socială de a nu ne lăsa mai prejos decât vecinii când vine vorba despre cheltuieli (în ce casă locuim, ce autoturism conducem, unde ne petrecem vacanțele), - dar nu însă și în cazul economiilor invizibile.

2. Arhitect al alegerii

Arhitectul alegerii este o persoană sau altă entitate (organizație, companie, instituție) care deține responsabilitatea pentru *organizarea contextului* în care *oamenii evaluează opțiuni și iau decizii*.

Exemple:

- un *părinte* care îi descrie și prezintă copilului său opțiunile de studii la mai multe universități;
- un *medic* care prezintă unui pacient diverse variante posibile ale unui tratament;
- un *Chef* care decide modul de aranjare a preparatelor la cantina școlii.



Exercițiu

Exercițiul 1:

Ce variantă de hamburger crezi că vor alege cei mai mulți clienți ai McDonald's în funcție de dimensiunea chiflei (hamburgerului)?

- a. de 10 cm;
- b. de 12 cm;
- c. de 14 cm.



Răspuns corect: b.



Exercițiu

Exercițiul 2:

Ce variantă de hamburger crezi că vor alege ACEIAȘI clienți ai McDonald's în funcție de dimensiunea hamburgerului?

- a. de 12 cm;
- b. de 14 cm;
- c. de 16 cm.



Răspuns corect: b.



2. Arhitect al alegerii

Explicație:

În procesul de evaluare a opțiunilor și de luare a deciziei, clienții au tendința de a alege procesul/calea cea mai ușoară. Astfel, atunci când li se prezintă 3 opțiuni, "judecata" facilă (Sistemul 1 intră în acțiune) pe care o fac este de felul următor:

- Varianta cea mai mică – parcă nu e suficientă;
- Varianta cea mai mare – parcă e prea mult, inclusiv e cea mai scumpă;
- „Varianta de MIJLOC ni se pare că e optimă – nici prea mare, nici prea mică.



2. Arhitect al alegerii

Aplicabilitatea practică legată de acest model de evaluare și decizie implică faptul că **VARIANTA DORITĂ/RECOMANDATĂ** de către producător/vânzător va fi "poziționată" la mijloc, între alte două variante extreme (mai puțin cuprinzătoare / mai ieftine, respectiv mult mai cuprinzătoare / mai scumpe).

Totodată, legiuitorii (de exemplu, ASF) trebuie să ia măsuri pentru ca oamenii să poată gestiona complexitatea, să reziste tentațiilor și să nu se lase duși de influențele sociale nedorite.

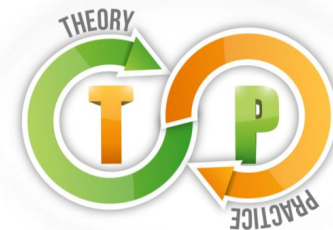


Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

În calitate de consultant de asigurări (adică, ARHITECT al ALEGERII),
Câte opțiuni pentru asigurarea locuinței îi prezinți clientului?

Alege pentru fiecare dintre următoarele 3 răspunsuri (a., b., c.) explicația potrivită dintre celelalte 3 răspunsuri (i., ii., iii.).

- Prezinți 1 opțiune (pachetul BASIC);
- Prezinți 2 opțiuni (Pachetul BASIC și STANDARD);
- Prezinți 3 opțiuni (Pachetul BASIC, STANDARD și PREMIUN).



Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Explicații pentru fiecare dintre cele 3 alternative de prezentare anterioare.

- În acest caz, opțiunea de a NU cumpăra este mai puțin proeminentă, căci clientul gândește acum "Pe care dintre cele 2 variante să merg: BASIC sau STANDARD?"; a crescut probabilitatea de a cumpăra Ceva, dar procesul de gândire / analiză e încă destul de dificil;
- Aici există un context mai favorabil față de opțiunea STANDARD, căci acum, cel mai probabil, clientul merge pe varianta din mijloc, adică STANDARD;
- În această situație clientul se alege între 2 opțiuni, respectiv: Cumpăr sau NU această asigurare facultativă de locuință.

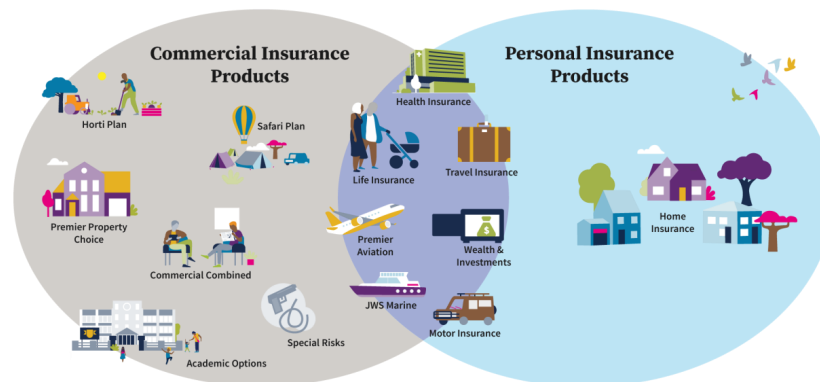
Răspuns corect: a. + iii.; b. + i., c + ii.



2. Arhitect al alegerii

Oamenii iau decizii / fac alegeri bune în contexte în privința cărora dețin experiență, informații pertinente și feed-back prompt (achiziții de produse alimentare, de îmbrăcăminte, servicii de înfrumusețare etc.).

Lucru care nu este valabil în cazul achizițiilor imobiliare, a produselor de creditare și a
PRODUSELOR de ASIGURARE.



2. Arhitect al alegerii

Deci, clienții au nevoie de un consultant de asigurări pentru că:

- îi ajută să ia decizii în contexte cu care aceștia nu sunt familiarizați;
- le alcătuiește o arhitectură a alegerii corespunzătoare;

Iar cu cât în piață există mai multe opțiuni de alegere (produse de asigurare), cu atât e mai mare nevoie de consultanți de asigurări!

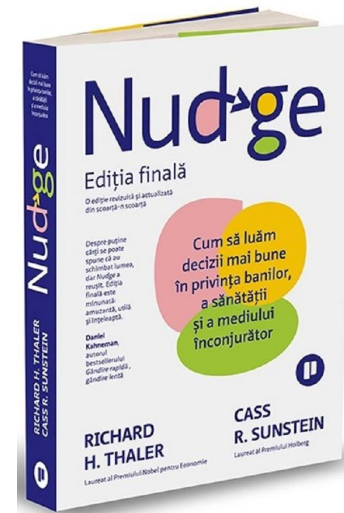


Evident, e important ca acești **arhitecți ai alegerii** să conceapă arhitectura alegerii având în vedere **interesele clienților.**

3. Nudge

În strânsă legătură cu noțiunea de *arhitect al* alegerii este cea de **ghiont** (în engleză *Nudge*).

Un GHIONT este orice *aspect de arhitectură a alegerii care modifică* de-o manieră previzibilă *comportamentul oamenilor*, dar fără a interzice nicio opțiune și fără a schimba în mod semnificativ stimulentele economice. Ca să fie considerat un "ghiont", intervenția trebuie să fie ușor și ieftin de evitat.

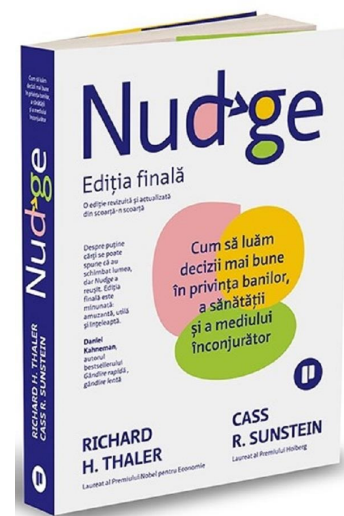


ASIGURĂRI COMPORTAMENTALE

3. Nudge

Oamenii au nevoie de ghionturi atunci când au de luat **decizii dificile** și/sau **rare** (căci frecvența cu care se face achiziția ne face sau nu experți legat de acel domeniu), pentru care nu obțin feed-back prompt (când cumpăr o înghețată, de exemplu, feed-back-ul dacă am luat o decizie bună sau nu este prompt: imediat după ce o gust, știi dacă îmi place sau nu!), sau atunci când întâmpină dificultăți în a traduce aspecte ale situației în niște termeni pe care să îi poată înțelege ușor (clauzele contractuale ale unei asigurări).

În categoria **situațiilor optime** pentru **ghionturi** intră momentul alegerii unui *plan de pensie*, a unui *credit ipotecar*, a unei *asigurări de viață* etc.



ASIGURĂRI COMPORTAMENTALE

Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Alt exemplu de ghiont este transformarea informație numerice în elemente care se traduc / înțeleg mai ușor de către clienți, pentru că au mai mare relevanță pentru ei.

Exemplu aparat foto cu rezoluții de: 3, 5 sau 7 mega pixeli / poze 10x10 cm, 23x30 cm, sau mărime poster.



ASIGURĂRI COMPORTAMENTALE

Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Un exemplu de ghiont realizat de un arhitect al alegerii este cel prezentat anterior, cu cele 3 opțiuni de pachete de asigurări, cunoscut fiind faptul că tendința oamenilor este să aleagă varianta din mijloc, adică prezentarea celorlalte două opțiuni extreme îl "înghiontește" pe potențialul client către varianta din mijloc, dar fără a-l constrânge; sigur, dacă acesta dorește, e liber să opteze și pentru prima sau pentru a treia variantă.



ASIGURĂRI COMPORTAMENTALE

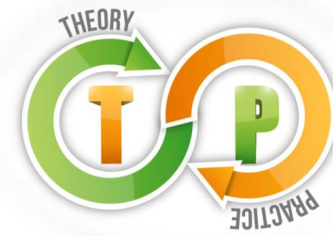
Cum aplicăm acest principiu în asigurări?

Exemplu de "traducere a beneficiilor" unor servicii financiare de tipul *pensie* sau *fond de studii pentru copii*:

Fond de pensie, Planul A = 100.000 euro, B = 200.000 euro, C = 300.000 euro. Sau, "traducem" sumele în *lucruri* concret, familiare oamenilor obișnuiți: Planul A – îți permite să locuiești într-un apartament de 1 cameră, Planul B – apartament cu 3 camere, Planul C – îți permite să locuiești într-o casă cu 4 camere.

Fond studii copil: Planul 1, 2, 3 – îți permite ca copilul tău să urmeze facultatea la București, Viena sau New York.

Asigurare de Deces, cu Sume Asigurate de 50.000 euro, 150.000 euro sau 250.000 euro, adică care compensează pierderea venitului asiguratului pentru: 1 an, 3 ani, 5 ani.



ASIGURĂRI COMPORTAMENTALE

3. Nudge



<https://www.youtube.com/watch?v=AZExnUKfik0>

ASIGURĂRI COMPORTAMENTALE



www.BehaviouralEconomicsHub.com