**Dwa wnioski z badania postaw Polaków wobec inwestowania**

**Czytałam prezentację z badań fundacji Kronenberga z zainteresowaniem.**

 **Nawet w powtarzalnym badaniu na temat oszczędzania i inwestowania można znaleźć coś interesującego. ;)**

 **Na pewno taką informacją nie będzie odsetek Polaków inwestujących w fundusze - od lat utrzymuje się na podobnym (i niskim) poziomie.**

Czytałam [prezentację z badań fundacji Kronenberga](http://www.citibank.pl/poland/kronenberg/polish/files/postawy_polakow_wobec_oszczedzania_2015.pdf) z zainteresowaniem.

Nawet w powtarzalnym badaniu na temat oszczędzania i inwestowania można znaleźć coś interesującego. ;)

Na pewno taką informacją nie będzie odsetek Polaków inwestujących w fundusze - od lat utrzymuje się na podobnym (i niskim) poziomie.

Faktycznie, znalazłam ciekawą informację. Chciałabym się nią z Wami podzielić.

Dotyczy ona odpowiedzi na pytanie **"od czego Pana/Pani zdaniem zależy powodzenie w inwestowaniu".**

Nie zakakuje mnie, że **największy odsetek grupy - 34% pytanych - nie wie.**

**Nie muszą tego wiedzieć.** Gdyby wiedzieli, samodzielnie zajmowaliby się zarządzaniem pieniędzmi.

Zdziwiło mnie zestawienie dwóch odpowiedzi na to pytanie:

l **10% pytanych** wyznaje pogląd, że jest to **przeznaczenie lub łut szczęścia**,

l **5% badanych** pokłada wiarę w **umiejętności firmy zarządzającej** ich pieniędzmi.

Oddając swoje pieniądze w zarządzanie, więcej osób kieruje się wiarą w "ślepy los" niż w profesjonalizm instytucji.

Ciekawie byłoby zbadać, w jakim stopniu jest to podejście deterministyczne (wynikające z postawy "i tak nie przewidzimy rynku"), a w jakim - z własnych doświadczeń. Tym bardziej, że **rok wcześniej (w roku 2014), 11% badanej grupy ufało instytucjom**, którym powierzyło swoje pieniądze.

Mam dwa wnioski:

1. Powyższa informacja powinna dać do myślenia decydentom z instytucji finansowych.

Dlaczego?

**Wiele firm w komunikacji marketingowej stawia n**a cechę fundamentalną, czyli **profesjonalizm**.

**Zdaje się, że ten argument nie jest istotny z punktu widzenia inwestującego klienta**. W tym sensie założenia komunikacji marketingowej rozmijają się ze "światem klienta".

2. Dlaczego piszę, że **profesjonalizm to cecha fundamentalna**?

Ponieważ jest - z założenia - wbudowany w świat finansów, czyli świat wiedzy specjalistycznej.

**Moim zdaniem nie powinien on być obietnicą. Profesjonalizm to potwierdzenie działania firmy w różnych aspektach** - sprzedaży produktów, obsługi po-sprzedażowej czy czegoś, co nazywam "kulturą komunikacyjną firmy".