

O treime dintre românii din mediul urban se tem ca nu vor avea suficiente venituri la pensie (analiza)

Lipsa unor venituri suficiente la momentul pensionarii este principala îngrijorare a românilor din mediul urban, indicata de peste 32% dintre respondentii chestionati în cadrul unei analize a perceptiilor românilor despre risc si asigurari, realizata de o companie de profil.

Pe locul doi în topul riscurilor percepute este lipsa unor fonduri pentru gestionarea situatiilor de urgenta (24%), în special în cazul unor probleme de sanatate care presupun costuri ridicate. Respondentii au mai mentionat si riscul producerii unui eveniment neprevazut, cum ar fi un accident în trafic.

În cazul familiilor cu copii cu vârste sub 18 ani, principalul risc mentionat este acela al producerii unei situatii dificile în familie.

În acest context, analiza a relevat ca asigurarile de viata au un mare potential si pot fi o solutie financiara importanta pentru atenuarea îngrijorarilor legate de veniturile insuficiente la momentul pensionarii. În functie de produsul ales, clientii pot opta inclusiv pentru adaugarea unor componente de investitie sau economisire, care permit acumularea de capital pe termen lung.

"Printre asigurarile facultative alese cel mai frecvent de respondentii la studiu se numara asigurarile CASCO, asigurarile facultative ale locuintei si asigurarile de calatorie, urmate de cele de sanatate si viata. Cele mai accesate beneficii în cazul asigurarilor de sanatate ramân analizele si testele de laborator, urmate de consultatiile de specialitate si investigatiile imagistice, un semn încurajator pentru faptul ca preventia intra pe lista de prioritati a românilor", se mentioneaza în analiza citata.

În ceea ce priveste calatoriile, 48% dintre respondenti declara ca au calatorit în 2025, cifrele fiind în usoara scadere comparativ cu 2024. Mai mult de jumatate dintre cei care au ales sa calatoreasca în strainatate au încheiat si o polita de asigurare.

Analiza realizata de Groupama dezvaluie portretul unui consumator pragmatic, a carui decizie de cumparare este ghidata de un echilibru între rational si emotional.

Desi notorietatea brandului este importanta, factori precum încrederea, personalizarea ofertei si interactiunea cu brandul au devenit în ultimii ani din ce în ce mai importanti în alegerea finala.

Potrivit sursei citate, pretul ramâne un factor decisiv în influentarea deciziei de cumparare, însa, comparativ cu anii anteriori, indicatori precum recomandarea cunoscutilor sau reputatia companiei încep sa cântareasca tot mai mult în procesul de selectie.

Evolutia din ultimii trei ani arata de altfel o crestere constanta a importantei sfaturilor si review-urilor primite de la cunoscuti sau formatori de opinie, atunci când vine vorba despre decizia de a achizitiona o asigurare. În acelasi timp, consumatorii sunt mai atenti la modul în care produsul de asigurare ales raspunde nevoilor lor, posibilitatea de personalizare fiind un element important în decizia de cumparare.

Groupama, liderul pietei de asigurari din România, ofera servicii si solutii de asigurare celor 1,6 milioane de clienti individuali si celor peste 150.000 de companii. Parte a unui grup international de asigurari si servicii financiare, mutualist si cu o istorie de peste 100 de ani, Groupama își orienteaza strategia în jurul cresterii

sustenabile, urmarind sa câstige preferinta clientilor.