



MICROFINANCE CENTRE



**BANK SPÓŁDZIELCZY
W PŁOCKU**

Grupa BPS

DOŚWIADCZENIA PROJEKTU:

Bądź mądry przed szkodą!

Jak unikać pułapek kredytowych?

Projekt współfinansowany przez:

NBP Narodowy Bank Polski

w ramach programu edukacji ekonomicznej

Przygotowała:
Ewa Bańkowska
Ekspert ds. odpowiedzialnych finansów
Fundacja Microfinance Centre

Warszawa, wrzesień 2014

Podsumowanie projektu

- Opis, plan, przebieg, rezultaty, główne wnioski

Szczegółowy opis projektu

- Szczegółowy harmonogram, opis narzędzi i poszczególnych etapów

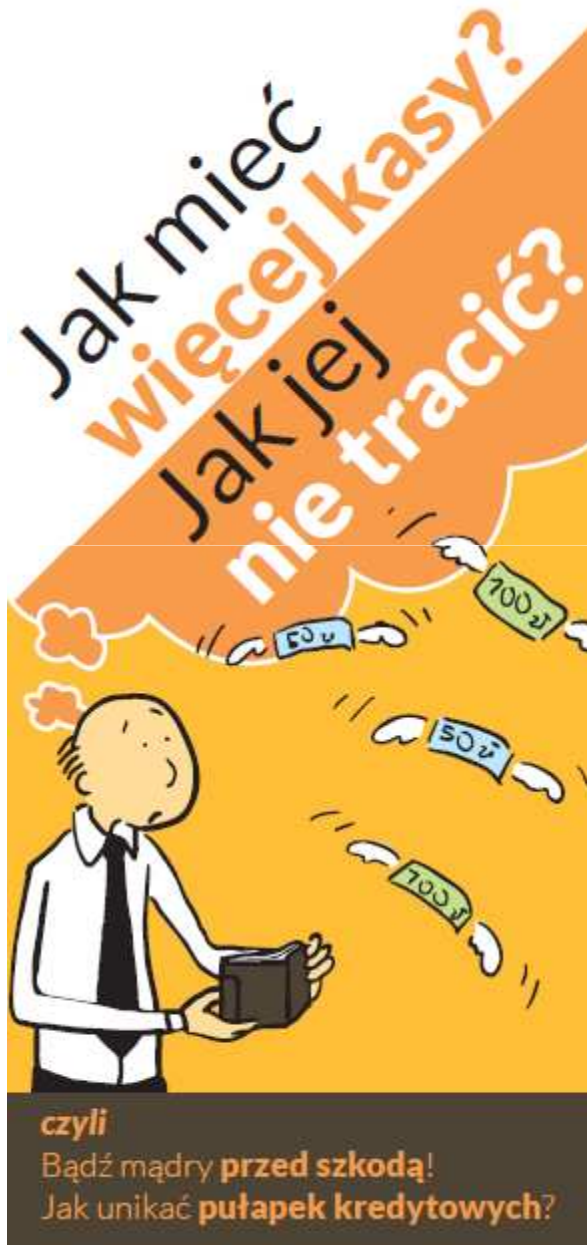
Rezultaty projektu

- Szczegółowa analiza rezultatów i rekomendacje płynące z doświadczeń projektu

PODSUMOWANIE PROJEKTU



MICROFINANCE CENTRE



Niniejsza publikacja przedstawia doświadczenia 8 miesięcznego projektu edukacji finansowej, przeprowadzonego na terenie miasta i gminy Płońsk od stycznia do sierpnia 2014 r.

Projekt był realizowany przez Bank Spółdzielczy w Płońsku oraz Fundację Microfinance Centre, dzięki wsparciu Narodowego Banku Polskiego, w ramach programu edukacji ekonomicznej.

Lokalni partnerzy współpracujący w projekcie:

- ➔ Miejski Ośrodek Pomocy Społecznej
- ➔ Gminny Ośrodek Pomocy Społecznej w Nowym Mieście
- ➔ Gminny Ośrodek Pomocy Społecznej w Jońcu
- ➔ Miejskie Centrum Kultury – Uniwersytet Trzeciego Wieku
- ➔ Powiatowy Urząd Pracy
- ➔ Parafia Św. M. Kolbego



MICROFINANCE CENTRE

Cel projektu: przeciwdziałanie nadmiernemu zadłużaniu się osób o niskich dochodach

Osoby o niskich dochodach doświadczają wielu finansowych kłopotów: **dziur w budżecie domowym, zaległości w rachunkach, wiecznie niespłaconych pożyczek wśród znajomych i rodziny, wezwań do spłaty od spółdzielni i komornika.**

Brak stabilnych dochodów i prace dorywcze zmieniają stan finansów z miesiąca na miesiąc, wobec czego raz rodzina cieszy się z nagłego zakupu najnowszego telewizora, a w kolejnym miesiącu nie starcza już na czynsz.

Coraz powszechniejsze staje się pożyczanie w parabankach na załatwienie doraźnych dziur w przepływie gotówki.

Fundacja Microfinance Centre i Bank Spółdzielczy w Płońsku przez osiem miesięcy współpracowali przy działaniach mających na celu podniesienie umiejętności i wiedzy z zarządzania finansami osobistymi przez osoby o niskich dochodach, szczególnie w kontekście pożyczania.

Tematy edukacyjne dotyczyły zarządzania finansami w gospodarstwie domowym:

- **Oszczędności zamiast pożyczki** - czyli fundusz bezpieczeństwa na "czarną godzinę" i nieprzewidziane wydatki
- **Jeśli pożyczać, to na co?** czyli identyfikowanie rozsądnych celów pożyczania
- **Ile i za ile pożyczać?** czyli umiejętności liczenia całkowitych kosztów pożyczki i porównywania ofert pożyczkowych
- **Na jaką pożyczkę mnie stać?** czyli analiza budżetu domowego w celu wyliczenia bezpiecznej kwoty raty miesięcznej
- **Jak nie pożyczać**, czyli identyfikowanie pułapek marketingowych instytucji finansowych i **zasady mądrego pożyczania**

Grupa docelowa

W wyniku rozmów i ustaleń ze wszystkimi partnerami projektu, ostateczną grupą docelową projektu były osoby nie tylko o niskich dochodach, ale często w trudnej sytuacji życiowej: bez stałej pracy, żyjące z rent, zasiłków (beneficjenci Ośrodków Pomocy Społecznej), emeryci.

Wg przedstawicieli instytucji partnerskich (*), duża część odbiorców projektu żyje na kredyt, nierzadko korzystając z tzw. „chwilówek”.

Cechą charakterystyczną części odbiorców było również to, że ich aktywność, a więc potencjalne uczestniczenie w przedsięwzięciach edukacyjnych, jest motywowane chęcią uzyskania wymiernego benefitu – jednorazowego zasiłku lub innej materialnej korzyści.

(*) Ogromną zaletą pracy z lokalnymi partnerami, którzy pozostają w bliskich, codziennych kontaktach z grupą docelową była ogromna wiedza i doświadczenie partnerów płynące z wielu lat pracy – wiele informacji dotyczących przewidywanych zachowań odbiorców umożliwiło lepsze zaplanowanie projektu, oraz potwierdziło się w trakcie realizacji działań.



Jak przeciwdziałać nadmiernemu zadłużaniu się, czyli narzędzia edukacyjne projektu

7

Zwiększenie wiedzy i umiejętności oraz promocja właściwych postaw wśród odbiorców docelowych miała być osiągnięta poprzez uzupełniające się działania, wykorzystujące 3 rodzaje narzędzi:



Pan Andrzej z żoną, na 20. rocznicę ślubu, zaplanowali sobie wakacje w ciepłych krajach. Krótka po powrocie, musieli zapłacić za studia syna – wzięli całą kwotę od razu, nie dzięki temu zapłacił im w ramach. Chodziła pani Andrzejka wychodziła za mgły, więc kolejno wydatki nadwyrażyła - oszczędności już - oszczędności. Żeby spłacić raty na samochód i zapłacić rachunki, pan Andrzej postanowił wziąć pożyczkę - 1200 zł. Zamiast świętego banku, oferującego raty za 200 zł, wybrał firmę komercyjną, oferującą taką samą pożyczkę w atrakcyjnych ratach po 230 zł. Po podpisaniu umowy, pan Andrzej zdziwiony odnotował na koncie pożyczkę w wysokości 1070 zł - po interesie i okazywa się, że dodatkowa suma opłaty administracyjnej, w wysokości 130 zł. Kolejną niemiłą niespodzianką był fakt, że miesięczne rata do spłaty wynosiła o 2 zł więcej - za względu na dodatkowy koszt ubezpieczenia...



OPROCENTOWANIE TO NIE JEDYNY KOSZT

Obok oprocentowania kredytu, trzeba sprawdzić, ile wyniosą opłaty dodatkowe, np. opłata za przetworzenie wniosku o pożyczkę, opłata administracyjna. Często 3



czyli bądź mądry przed szkodą! Jak uniknąć pułapek kredytowych!

4 artykuły

- Seria czterech artykułów edukacyjnych w prasie lokalnej: ich zadaniem było dotarcie z podstawowymi regułami zarządzania finansami do jak najszerszego grona społeczności lokalnej (teren miasta i gminy Płońsk) celem zmiany postaw.

Broszura

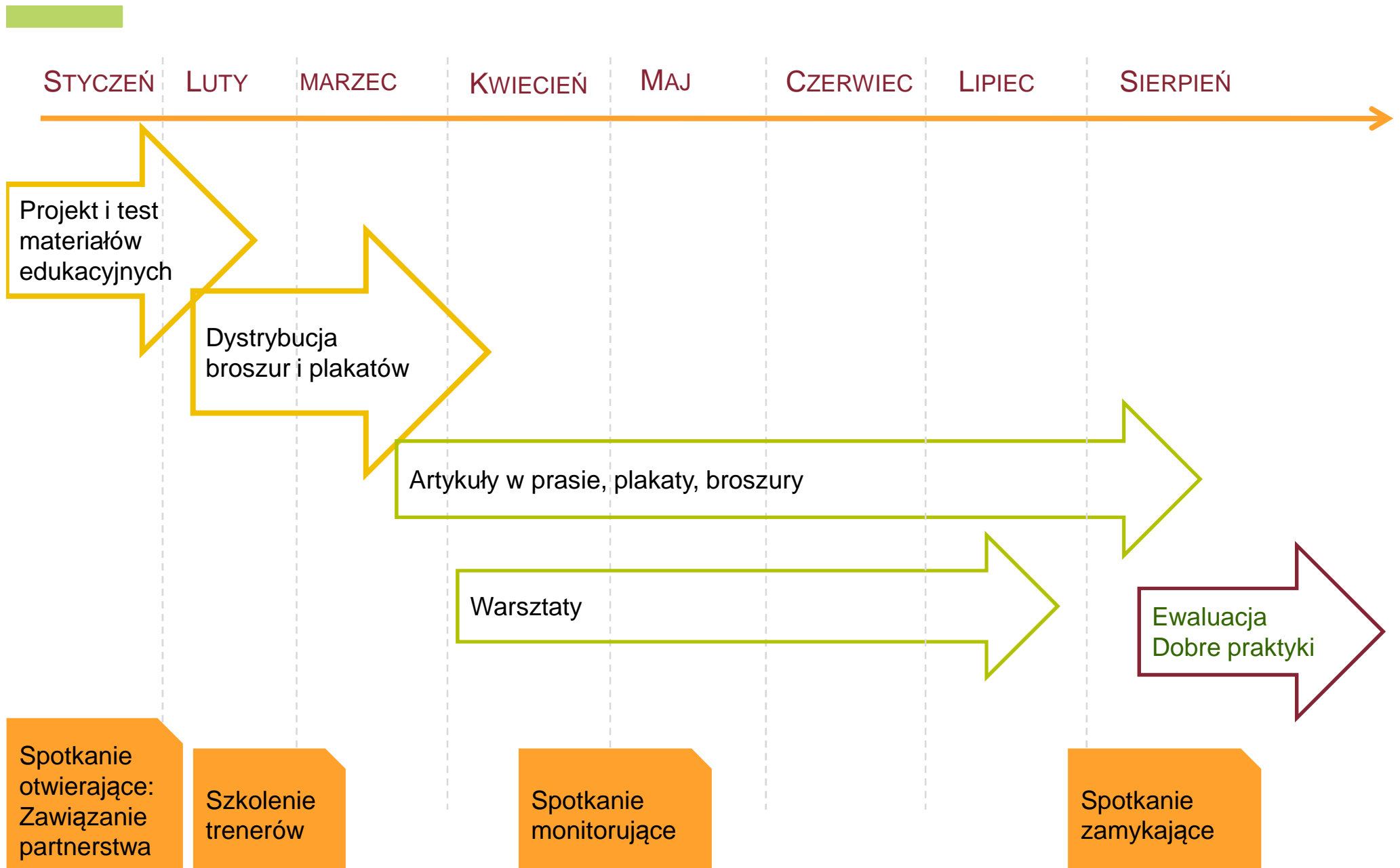
- 12 stronicowa broszura edukacyjna uzupełniona plakatami była dystrybuowana w miejscach publicznych: bibliotekach, przychodniach, urzędach, kościołach.

8 warsztatów

- Osiem 3 godzinnych warsztatów "Mądre pożyczanie" dla zainteresowanych, prowadzonych przez pracowników BS, przeszkolonych wcześniej przez MFC.



Harmonogram projektu: czas i działania



Rezultaty projektu

4 artykuły w prasie, nakład: od 2500 do 6000 sztuk

- Cel osiągnięty, choć dwa artykuły ukazały się w mniejszym nakładzie niż przewidywano

1000 broszur i 100 plakatów rozdstrybuowanych

- Cel osiągnięty

8 przeszkolonych trenerów

- Cel osiągnięty – wg planu 4 trenerów

8 warsztatów „Mądre pożyczanie”

- Cel osiągnięty

100 uczestników warsztatów

- Cel osiągnięty w 85% - wg planu udział miało wziąć 120 osób

6 dodatkowych partnerów projektu

- Cel osiągnięty – wg planu miało być 5 dodatkowych partnerów

Rezultaty projektu: czego nauczyli się uczestnicy warsztatów?

- Grupą docelową warsztatów były osoby o niskich dochodach – dobór uczestników okazał się być bardzo precyzyjny: ponad 60% uczestników korzysta z różnych form pomocy społecznej. Dla 10% rodzin pomoc socjalna jest głównym źródłem utrzymania.
- Choć większość uczestników dobrze identyfikuje, na co warto pożyczać, to i tak nastąpiła poprawa w zakresie postaw wobec pożyczania konsumpcyjnego – liczba odpowiedzi wskazujących, że „warto pożyczać na...”:
 - Bieżące wydatki – spadek o 70%
 - Uroczystości rodzinne (ślub, święta) – spadek o 75%
 - Dobra konsumpcyjne (np. TV) – spadek o 20%
 - Spłatę innych długów – spadek o 54%
- Nastąpił wzrost znaczenia dodatkowych opłat związanych z kredytem oraz niekosztowych czynników.
- Zmalała liczba osób, które uważają, że pożyczanie jest łatwym i szybkim dostępem do pieniędzy (spadek o 33%). Wzrosła natomiast liczba osób świadomych konieczności dopytywania o szczegóły oferty.
- 90% uczestników twierdzi, że warsztaty były użyteczne dla nich, i ich rodzin.

[Wyniki analizy ankiet można przeczytać tutaj](#)



MICROFINANCE CENTRE

- W mniejszych społecznościach wiele zależy od relacji – włączenie dużej grupy partnerów lokalnych jest kluczowe dla dotarcia do odbiorców ostatecznych, szczególnie w przypadku osób o niskich dochodach i zagrożonych wykluczeniem.
- Również osobiste zapraszanie na wydarzenia edukacyjne przez autorytet / lidera lokalnej społeczności ma większe przełożenie niż tylko ogólne działania marketingowe (plakaty, broszury itp.)
- Silny partner lokalny jest niezbędny do koordynacji działań i partnerów.
- Warsztaty edukacyjne powinny być krótkie, bardzo praktyczne i interaktywne, organizowane przez pracodawcę lub instytucję zrzeszającą dla swoich członków / beneficjentów (np. zakłady pracy, jednostki administracji publicznej, centra edukacyjne)
- Po niewielkich adaptacjach, materiał szkoleniowy „Mądre pożyczanie” jest bardzo atrakcyjny dla osób o niskich dochodach, ze względu na bardzo praktyczne treści przekazywane w prosty sposób.
- Stworzenie systemu motywacyjnego (konkursy, nagrody, upominki) pomoże dotrzeć do odbiorców z grup najbardziej zagrożonych wykluczeniem – dla tych osób główną motywacją działania jest dowolny zysk o wymiarze materialnym (w przeciwieństwie do nowych umiejętności i wiedzy postrzeganych jako niematerialne).




SZCZEGÓŁY PRZEBIEGU PROJEKTU



MICROFINANCE CENTRE

Mądre pożyczanie jest obok **oszczędności** i **planowania finansowego** jednym z trzech podstawowych tematów edukacji finansowej według metodologii MFC.

Według pierwotnych założeń projektu, wszystkie trzy tematy miały być poruszane w trakcie warsztatów i materiałów edukacyjnych; odbiorcy docelowi mieli wybierać temat najbardziej ich interesujący: mogli przyjść tylko na jeden warsztat, lub na kilka.



Po dłuższej dyskusji na spotkaniu otwierającym projekt, partnerzy wybrali tylko pożyczanie jako **temat o największym przełożeniu na przeciwdziałanie nadmiernemu zadłużaniu się społeczeństwa, które z kolei zostało zidentyfikowane jako najpilniejszy problem lokalny**. Ze względu na chęć dotarcia z tematem mądrego pożyczania do jak największej ilości osób, partnerzy projektu ostatecznie zdecydowali o ujednoczeniu tematyki wszystkich narzędzi edukacyjnych. Im bardziej jednorazowe wydarzenia edukacyjne, tym większe szanse na udaną rekrutację uczestników.



Bank Spółdzielczy w Płońsku

W ramach swojej odpowiedzialności społecznej, BS inwestuje w najróżniejsze działania na rzecz społeczności lokalnej.

Edukacja finansowa jest najlepszym przykładem zrównoważonej strategii odpowiedzialnego

biznesu: odbiorcy takiego programu poprawiają wyniki swoich gospodarstw domowych przez sprawniejsze zarządzanie finansami. Jednocześnie ci z nich, którzy są lub będą klientami BS, stają się atrakcyjniejszymi klientami z punktu widzenia banku – ich pozycja finansowa jest stabilniejsza, a ryzyka finansowe zmniejszają się; sam klient zaś ma wystarczającą wiedzę i umiejętności do zarządzania ryzykami. **Mniejsze ryzyko dla klienta oznacza mniejsze ryzyko dla Banku.**

Edukacja finansowa dla dorosłych współgra z edukacją ekonomiczną wspieraną przez BS w szkołach: lokalnych gimnazjach i liceach. W ten sposób osoby z dwóch pokoleń wzmacniają swoje umiejętności zarządzania finansami osobistymi.

Fundacja Microfinance Centre

Fundacja pracuje nad edukacją finansową dla osób o niskich dochodach od 2004 roku. Swoją rolę postrzega jako **innowatora i promotora**, zachęcającego innych graczy, w tym instytucje finansowe, do aktywnego i długofalowego działania w tym obszarze. Wspieramy partnerów poprzez wyposażanie ich w odpowiednie narzędzia i know-how.

Partnerstwo z BS dało MFC możliwość **odświeżenia materiałów** z zakresu pożyczania w kontekście Polski (*) – wiązało się to również z **uwspółcześnieniem formy** – zamiast długiego, dwudniowego szkolenia materiały zostały dopasowane do krótkiego trzy godzinowego warsztatu.

(*) Nasze materiały z edukacji finansowej wykorzystywane są w 22 krajach Europy i Azji Środkowej.



Rola głównych partnerów projektu

Praca MFC opiera się na współpracy z partnerami lokalnymi - dzięki temu od 2004 roku nasze szkolenia zostały zaoferowane milionowi osób o niskich dochodach w 22 krajach Europy i Azji Centralnej.

Z naszej perspektywy, BS okazał się doskonałym partnerem, przede wszystkim ze względu na:

- ➔ relacje lokalne z różnorodnymi instytucjami lokalnymi, w tym bezpośrednia znajomość osób na kluczowych stanowiskach decyzyjnych,
- ➔ dostępność zasobów ludzkich i finansowych: pracownicy banku poświęcili czas pracy na prowadzenie warsztatów oraz koordynację działań wśród partnerów lokalnych.

Rola Banku Spółdzielczego w Płońsku	Fundacja Microfinance Centre
<ul style="list-style-type: none"> • Nawiązywanie kontaktu z potencjalnymi partnerami • Komunikacja z partnerami lokalnymi • Koordynacja spotkań partnerów i organizacji warsztatów • Udostępnienie pracowników jako trenerów • Koordynacja promocji projektu wśród banków spółdzielczych • Udostępnienie sali konferencyjnej w siedzibie BS na spotkania projektowe i szkolenie trenerów. 	<ul style="list-style-type: none"> • Przygotowanie materiałów szkoleniowych • Przygotowywanie materiałów komunikacyjnych • Kontakt z prasą • Wsparcie merytoryczne i strategiczne koordynatora BS • Obsługa finansowa projektu



- Przekonanie o ważności projektu i zaangażowanie prezesa Banku Spółdzielczego było kluczowym czynnikiem sukcesu dla projektu. Przekonanie Pani Prezes o wartości programów edukacyjnych otworzyły drzwi do instytucji partnerskich oraz do zrealizowania samego projektu.
- Wśród pracowników zaangażowanych w projekt łatwo dało się wyróżnić dwie typy:
 - usatysfakcjonowani z możliwości oddziaływania społecznego;
 - postrzegający działania jako dodatkowy ciężar.
- Choć dla wszystkich warsztaty wydawały się na początku dodatkowym obciążeniem w napiętym kalendarzu służbowym, to jednak część pracowników po pierwszym spotkaniu z grupą docelową odczuwała satysfakcję z możliwości przyłożenia ręki do uzupełnienia autentycznych braków w wiedzy i umiejętności. Część osób do końca pozostała sceptycznie nastawiona co do realnej skuteczności działań - jedynie wyniki ilościowe ankiet ewaluacyjnych były w stanie przekonać o ich wartości.
- To doświadczenie potwierdza ogólną zasadę o tym, że pracownicy włączani w działalność społeczną odczuwają satysfakcję. Ważnym elementem pozyskiwania zaangażowania pracowników jest komunikowanie uzasadniające potrzeby i potencjalny wpływ na grupę docelową.
- Wąskim gardłem okazali się być bezpośredni przełożeni pracowników-trenerów. Na początku niechętnie wyrażali zgodę na uczestnictwo ich podwładnych w działaniach projektu, ponieważ wtedy ich codzienne obowiązki były odkładane. Interwencja głównego lidera BS okazała się skuteczna. Jednak na przyszłość spotkanie otwierające powinno włączać także inne kluczowe osoby z kierownictwa banku.

17 **Harmonogram: spotkanie otwierające - styczeń 2014**

W spotkaniu uczestniczyli przedstawiciele instytucji partnerskich. Celem spotkania było ostateczne przekonanie instytucji do wzięcia udziału w projekcie (wyrażone podpisaniem listów intencyjnych w następstwie spotkania) oraz ustalenie podziału obowiązków i planu pracy.

Cztery z sześciu instytucji partnerskich zdecydowały się uczestniczyć w projekcie. Kolejne dwie zostały zaproszone do udziału w kolejnych tygodniach. Dwie instytucje (Urząd Gminy i jeden z gminnych OPS) zrezygnowały z udziału w projekcie po spotkaniu otwierającym z dwóch głównych powodów: braku czasu pracowników w zaangażowanie się oraz ponieważ uważali że forma warsztatów będzie nieatrakcyjna dla ich beneficjentów, którzy nie postrzegają rozwoju osobistego jako swojej wymiernej korzyści.

W rezultacie spotkania zostało ustalone:

- zakres merytoryczny materiałów edukacyjnych i szkoleniowych - skupienie się na temacie pożyczania;
- wstępne zaplanowanie działań rekrutacyjnych i niezbędnego wsparcia ze strony BS i MFC jako głównych partnerów projektu;
- po pokazaniu przez MFC treści materiałów edukacyjnych, ostateczny zakres tematyczny został zaakceptowany.



MICROFINANCE CENTRE

JAK MOŻESZ... DWIE OFERTY P...
 Najlepszy pierwotny porównanie. Porównaj podobną ofertę w innym L. czy firma. Politycy całkowicie koszt dwóch pożyczek, oferowanych przez dwie różne instytucje.

	Firma „Znanie”	Firma „Świećna”
Kwota pożyczki	1000 zł	900 zł
Termin do spłaty	10012-1200	1176
Kwota odsetki	1200-1000	1176
Opłata	100	1176
Całkowity koszt	20012-2124	2176
Całkowity koszt w procentach	2012-2124	2176
Termin spłaty	12 miesięcy	18 miesięcy

JAK WIEDZISZ, FIRMA „ŚWIEĆNA” POŻYCZKA JEST BARDZIEJ, NIŻ MIESIĘCZNA RATA JEST DŁUGI ZASMOCZONY?

Broszura

- MFC razem z zatrudnionym grafikiem przygotowało projekt uzgodnionej treści broszury. Gotowy projekt został wydrukowany na zwykłej drukarce i po złożeniu do formatu oryginalnej broszury (format A6), pracownik BS pokazał projekt przypadkowym klientom Banku. Broszura została przyjęta pozytywnie, ze względu na atrakcyjne kolory, czytelność, i ciekawe i krótkie informacje. Jednak całość broszury wydawała się być za długa (12 stron). W reakcji na to, treść została minimalnie obcięta, jednak partnerzy uznali, że broszura obejmuje niezbędne minimum informacyjne.

JAK MIEĆ WIĘCEJ KASY? JAK JEJ NIE TRACIĆ?

Plakat

- Na podstawie broszury został wypracowany plakat - treść została ograniczona do wyboru najbardziej praktycznych porad, łatwych do zapamiętania.
- Zarówno broszura jak i plakat zawierały miejsce na wpisanie daty i adresu, pod którym będą się odbywać warsztaty.



Warsztat

Na podstawie wyniku spotkania otwierającego, MFC przygotowało materiały do przeprowadzenia 3 godzinnego warsztatu „Mądre Pożyczanie”, na podstawie modułu szkoleniowego wypracowanego przez MFC w ramach wcześniejszych projektów.

Na spotkaniu otwierającym MFC przedstawiło partnerom propozycję broszury edukacyjnej. Bazą broszury były poprzednie doświadczenia MFC w promowaniu zasad mądrego pożyczania poprzez podobne ulotki, jednak zaproponowana treść została dopasowana do kontekstu polskiego.

Treści uniwersalne	Treści wynikające z kontekstu polskiego
<ul style="list-style-type: none"> liczenie całkowitego kosztu kredytu porównywanie kosztów dwóch pożyczek konsekwencje nadmiernego zadłużenia na co warto pożyczać, na co nie oszczędności jako najlepsza alternatywa dla pożyczania jakie pytania zadać w banku 	<ul style="list-style-type: none"> znaczenie RRSO informacje o Powiatowym Rzeczniku Konsumentów manipulacje w zakupach na raty w trakcie prezentacji na wycieczkach, w domach kultury i ośrodkach zdrowia prawo wycofania się z pożyczki działanie Komisji Nadzoru Finansowego (KNF) rola Biura Informacji Kredytowej (BIK)

[Broszura dostępna jest tutaj](#)

GDZIE ZNALEŹĆ POMOC?

Powiatowy Rzecznik Konsumentów
Starostwo Powiatowe
ul. ZWM 10, 09-100 Płońsk
tel. 23 / 663 24 16
Infolinia Konsumentka: 0 800 800 008



11



W siedzibie BS zorganizowaliśmy **dwudniowe szkolenie trenerów**. Wzięło w nim udział **8 osób**, w tym 5 pracowników Banku, 1 reprezentant instytucji partnerskich, oraz dwie osoby zainteresowane z zewnątrz (nauczycielki z lokalnej szkoły podstawowej prowadzącej lekcje dla uczniów m.in. z ekonomii).

W trakcie pierwszego dnia szkolenia mówiliśmy o podstawowych **zasadach uczenia dorosłych**. W drugim dniu szkolenia, każda **para uczestników prowadziła jedną sesję szkoleniową**, podczas gdy reszta grupa grała rolę typowych uczestników. W trakcie następującej sesji informacji zwrotnej dla trenerów, dyskutowaliśmy także potrzebne zmiany w materiałach - w ten sposób szkolenie zostało ostatecznie sfinalizowane.

Rodzaje zmian w materiałach szkoleniowych

Szkolenie trenerów było jednoczesnym testem nowej wersji materiały szkoleniowego. Główne zmiany dotyczyły jaśniejszych instrukcji dla trenerów - jak prowadzić dane ćwiczenie czy dyskusję, oraz urealnienia przykładów, szczególnie tych, które dotyczyły finansów przeciętnej rodziny o niskich dochodach, jak na przykład zarobki czy koszty utrzymania.



Ostatecznie, przygotowany warsztat zawierał następujące treści:

Sesja	Czas trwania	Tematy
1. Rozsądne pożyczanie	30 min.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cele, za i przeciw pożyczania 2. Zasady pożyczania 3. Konsekwencje niebezpiecznego długu
2. Koszty pożyczki	65 min.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koszty pożyczki i RRSO 2. Co należy wiedzieć przed zaciągnięciem pożyczki? 3. Instytucje finansowe i nadzór finansowy
3. Na jak duże zadłużenie można sobie pozwolić?	35 min.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analiza zdolności pożyczkobiorcy do zaciągnięcia pożyczki 2. Ile pieniędzy mogę pożyczyć?
4. Unikanie nadmiernego zadłużenia	40 min	<ol style="list-style-type: none"> 1. Opis metod unikania zalegania ze spłatami 2. Znaczenie „poduszki bezpieczeństwa” przy zaciąganiu kredytu



Idealnym rozwiązaniem zapewniającym ciągłość podnoszenia poziomu edukacji finansowej poza trwaniem projektu byłoby, gdyby pracownicy instytucji partnerskich zdecydowali się zostać trenerami i prowadzić szkolenia dla swoich odbiorców. Pomimo zachęt ze strony MFC i BS, nikt się na to nie zdecydował oprócz jednej osoby, ze względu na to, że takie działania po prostu nie leżą w zakresie obowiązków pracowników instytucji typu OPS czy Urząd Pracy. Tylko jedna osoba zdecydowała się zostać trenerem i prowadzić szkolenia – jej motywacją była przede wszystkim chęć rozwoju osobistego (który nie ma wpływu na karierę ze względu na bardzo bliski wiek emerytalny).

Potencjalnym rozwiązaniem jest zaproszenie pracowników bezpośrednio zaangażowanych w kontakt z beneficjentem na sam warsztat. Jeśli w wyniku udziału w warsztacie (jako zwykli uczestnicy) pracownicy uznają treści za swoje własne, zinternalizowane przekonania i wiedzę będą mogli przekazywać to swoim beneficjentom. Zadziała tak zwana edukacja 'just in time' - widząc konkretny problem beneficjenta, pracownik instytucji pomagającej może użyć konkretnego fragmentu ze szkolenia, aby pomóc osobie w efektywnym poradzeniu sobie z problemem.



Idealnym modelem dla długofalowego podnoszenia poziomu edukacji finansowej wśród społeczności lokalnej jest rozwiązanie, w którym **pracownicy banku, w ramach odpowiedzialności społecznej instytucji, prowadzą regularnie warsztaty / szkolenia dla klientów i innych chętnych**. Monotonne wykłady nigdy nie były efektywnym narzędziem. Natomiast interaktywne i efektywne narzędzia edukacyjne wymagają zarówno wrodzonego talentu i ekstrawertycznej osobowości, jak i umiejętności i doświadczenia trenerskiego.

W pięcioosobowej grupie przeszkolonych pracowników banku, trzy osoby wykazywały naturalne zdolności trenerskie: dobry kontakt z grupą, umiejętność włączenia uczestników, ukierunkowania ich uwagi, oraz łatwość wystąpień publicznych.

Brak profesjonalnego doświadczenia w prowadzeniu szkoleń przyczyniał się do niedoceniań przez trenerów wybranych technik nauczania dorosłych.

Trenerzy mieli tendencję do wykładania i nauczania raczej, niż do włączania uczestników w proces tworzenia wspólnego doświadczenia. Rozwiązaniem tej sytuacji na przyszłość jest **mentoring przez doświadczonego trenera** oferowany podczas prowadzenia pierwszego szkolenia przez każdego z nowych trenerów.

Drugą zauważalną dynamiką prowadzenia warsztatów był fakt, **że trenerzy zdecydowanie pewniej czuli się w tematach najbardziej zbliżonych do bankowości** (koszt pożyczki, porównywanie ofert kredytowych, na co zwracać uwagę przy wyborze pożyczki) - te części warsztatów były prowadzone najbardziej interaktywnie, co ma też swoje odzwierciedlenie w wynikach ankiet ewaluacyjnych.

Materiał szkoleniowy dla trenerów - amatorów powinien być na tyle krótki, tak aby ilość metod nauczania i ćwiczeń pozwalała opanować całość materiału w krótkim czasie – optymalnie 1,5 godziny.

- **W marcu rozpoczęliśmy kampanię edukacyjną:**

- ➔ plakaty i broszury zostały umieszczone w najróżniejszych instytucjach publicznych Płońsk, za zgodą kierownictwa - koordynator projektu, zupełnie ad hoc odwiedzał kolejne instytucje i prosił o krótką rozmowę z kierownikiem placówki - po wyjaśnieniu celu projektu i pokazania materiałów, w przeciągu 5-10 min rozmowy zgoda na umieszczenie materiałów była wyrażana, a sama inicjatywa była przyjmowana z dużą dozą sympatii i zrozumienia.
- ➔ Rozpoczęła się publikacja artykułów w prasie lokalnej i gazetach parafialnych, pomimo wcześniejszych perturbacji z możliwością bezpłatnego publikowania w prasie (czytaj więcej na str. 31)..
- ➔ z początkiem kwietnia ruszyły warsztaty - informacje o warsztatach znajdowały się na plakatach, w broszurach, na stronie internetowej projektu oraz partnerów, a także w artykułach publikowanych w prasie.

Instytucje, w których zostały umieszczone plakaty i broszury:

- ✓ dwa ośrodki zdrowia
- ✓ dwie biblioteki miejskie
- ✓ ośrodek Caritas jednej z parafii
- ✓ Urząd Miasta

Oprócz tego broszury i plakaty zostały umieszczone w 6 instytucjach partnerskich: 3 OPSach, Urzędzie Pracy i Banku Spółdzielczym.

Organizacja warsztatów

Każdorazowo salę do przeprowadzenia warsztatu udostępniała instytucja partnerska.

Jedynym kosztem ponoszonym przez projekt był zakup drobnych przekąsek i napojów dla uczestników (koszt nie przekraczał 50 zł brutto na warsztat), oraz druk materiałów szkoleniowych dla uczestników.

- Naszym celem było przedstawienie wyników ewaluacji efektywności warsztatów (na podstawie ankiet przed i po warsztatach prowadzonych wśród uczestników) oraz podsumowanie tego, co udało się osiągnąć w trakcie projektu. Następnie chcieliśmy zidentyfikować główne czynniki sukcesu oraz pochylić się nad przyczynami słabszych stron projektu i wypracować rekomendacje na przyszłość.
- W 3 godzinnym spotkaniu wzięli udział partnerzy projektu.

[Wyniki analizy ankiet można przeczytać tutaj](#)

Ankiety ewaluacyjne

Aby zbadać wpływ uczestnictwa w warsztacie na przekonania uczestników, i zmianę postaw wobec zarządzania finansami osobistymi, przed każdym warsztatem, jak i natychmiast po jego zakończeniu każdy uczestnik był proszony o wypełnienie ankiety. Ankieta, w głównej mierze zawierająca te same pytania o postawy wobec różnych zagadnień związanych z pożyczaniem, umożliwia porównanie postaw przed i po warsztacie, aby zmierzyć zmianę w opiniach bezpośrednio wynikającą z wpływu warsztatu.

Dodatkowo, ankieta zawierała pytania oceniające satysfakcję z warsztatów (wersja "po warsztacie").

REZULTATY I WNIOSKI NA PRZYSZŁOŚĆ



MICROFINANCE CENTRE

Kluczem do sukcesu projektu okazało się zawiązane na początku projektu partnerstwo lokalne. BS zaprosił do współpracy instytucje lokalne, pracujące z grupą docelową.

Cel projektu: pozyskanie co najmniej 5 dodatkowych partnerów

Rezultat: 6 dodatkowych partnerów

Instytucje partnerskie miały dwojaką rolę:

- wesprzeć proces decydowania o zakresie tematycznym projektu oraz ostatecznej formie realizowania działań: w trakcie spotkania otwierającego projekt wszyscy partnerzy projektu zdecydowali o skupieniu tematyki zarządzania finansami osobistymi na pożyczaniu;
- wesprzeć dystrybucję materiałów edukacyjnych i informacji o odbywających się warsztatach.

- Miejski Ośrodek Pomocy Społecznej
- Gminne Ośrodki Pomocy Społecznej w Nowym Mieście i Jońcu
- Powiatowy Urząd Pracy
- Miejskie Centrum Kultury – Uniwersytet trzeciego Wieku
- Parafia Św. M. Kolbego



Ocena projektu: budowanie partnerstwa na rzecz podnoszenia poziomu edukacji finansowej wśród osób o niskich dochodach

Zaangażowanie instytucji partnerskich w dotarcie do grupy docelowej okazało się kluczowym czynnikiem sukcesu projektu. **Aż 40% uczestników warsztatów dowiedziało się o nich od pracowników instytucji partnerskich.** Wg uczestników spotkania ewaluacyjnego, zaproszenie podpisane przez lokalny autorytet (np. przez wójta, kierownika OPS) był dużo bardziej skutecznym narzędziem rekrutacji niż ulotka czy plakat. Wypływa z tego intuicyjny wniosek o wadze relacji i hierarchii w mniejszych społecznościach.

Co nam pomogło osiągnąć cele projektu?

- Dzięki wcześniejszym działaniom MFC i BS, instytucje zaproszone do współpracy znały już wagę edukacji finansowej, przez co miały pozytywne nastawienie do projektu od początku (proces budowania porozumienia zaczął się dużo wcześniej niż sama idea tego konkretnego projektu).
- Tematyka projektu była atrakcyjna dla partnerów, ponieważ nadmierne zadłużanie się jest jednym z poważniejszych problemów beneficjentów.
- Duża ilość partnerów z tego samego ograniczonego geograficznie terenu pomogła dotrzeć do oczekiwanej ilości odbiorców docelowych – w sumie było zaangażowanych aż 7 lokalnych instytucji, pracujących z osobami o niskich dochodach i zagrożonych wykluczeniem społecznym i ekonomicznym.
- Kluczowy był w tym główny partner – Bank Spółdzielczy: silny, lokalny partner jest niezbędny w skalowaniu sprawdzonych rozwiązań edukacyjnych.
- Zaangażowanie parafii Kościoła Katolickiego do współpracy jako alternatywnego partnera pomogło zarówno w dotarciu do uczestników, jak i dystrybucji materiałów edukacyjnych (artykułów i broszur).
- Włączenie partnerów w projektowanie i planowanie działań było ważne dla budowania ich późniejszego zaangażowania w realizację projektu.

Ocena projektu: budowanie partnerstwa na rzecz podnoszenia poziomu edukacji finansowej wśród osób o niskich dochodach

Co nam nie wyszło i osłabiło osiągnięcie celów projektu?

- Część potencjalnych partnerów nie została skontaktowana przed spotkaniem otwierającym projekt
- Część potencjalnych partnerów odmówiła udziału w projekcie po spotkaniu otwierającym, ponieważ uważali że forma warsztatów będzie nieatrakcyjna dla ich beneficjentów, którzy nie postrzegają rozwoju osobistego jako swojej wymiernej korzyści.
- Poziom zaangażowania różnych partnerów w działania był nierównomierny – utracono szansę na jeszcze lepsze rezultaty. Mniejsza aktywność mogła wynikać z postrzegania projektu przez pracowników instytucji partnerskich jako dodatkowe obciążenie.

Rekomendacje na przyszłość

- Jak wynika z oceny dotarcia do uczestników, bardziej spersonalizowane dotarcie do odbiorców z zaproszeniem na warsztaty jest dużo bardziej efektywne. Stąd zmobilizowanie jak największej liczby partnerów lokalnych wydaje się kluczowe na przyszłość.
- Urzędy Gminne mają potencjalnie najlepsze dotarcie do grupy docelowej – aby zaangażować je, projekt powinien przewidywać spotkanie z wójtami, najlepiej przy okazji jakiegoś zgromadzenia lokalnego (uroczystości państwowej czy lokalnego święta), w trakcie którego będą im przedstawione pomysł i planowana realizacja. Takie bezpośrednie dotarcie zapewni lepsze zrozumienie celów, oczekiwanych rezultatów i nakładów ze strony instytucji publicznej. Z przekonaniem do projektu wójtom łatwiej będzie pozyskać oddelegowanie pracowników w wymiarze czasu pozwalającym na realizację celów projektu.
- Idealnie, projekt powinien przewidywać jakieś wymierne korzyści dla uczestniczących pracowników, w postaci rozwoju osobistego, dyplomu czy jakiejś formy nagrody.

Publikacje tematyczne w mediach miały na celu dotarcie do jak najszerszego grona odbiorców z prostymi zasadami edukacji finansowej. Dodatkowo, miały służyć jako kanał promocji warsztatów.

W rezultacie, cztery artykuły edukacyjne ukazały się w gazetach lokalnych o zasięgu od 2500 do 6000 czytelników

Cel projektu: 6000 egzemplarzy z opublikowanym artykułami

Rezultat: od 2500 do 8500 egzemplarzy gazet

- „Płońszczak” – nakład 6000 szt
- „Szczęść Boże” – gazetka parafii św. Maksymiliana Kolbe – nakład 2000 szt
- „Michał” – gazetka parafii św. Michała Archanioła – nakład 500 szt

[Artykuły dostępne są tutaj](#)



MICROFINANCE CENTRE

Gazety parafialne jako alternatywa dla prasy lokalnej

W założeniach projektu edukacyjne artykuły w prasie lokalnej miały ukazywać się za darmo - przed rozpoczęciem projektu wstępne rozmowy z redakcjami dwóch lokalnych gazet dawały nadzieję na publikację w 8000 egzemplarzy w sumie. Niestety, już po rozpoczęciu projektu okazało się, że za publikację trzeba będzie zapłacić. Alternatywą okazały się gazetki parafialne z dwóch funkcjonujących w Płońsku parafii Kościoła Rzymsko-Katolickiego, o łącznym nakładzie 2500 sztuk.

Gazety parafialne nie docierają jednak do całości społeczności lokalnej - wykupienie miejsca na artykuł w gazecie lokalnej było jedyną szansą na dotarcie do pozostałych grup. Poszukiwanie oszczędności w projekcie zakończyło się sukcesem, i dwa artykuły zostały wydrukowane.

Co nam pomogło osiągnąć cele projektu?

- Pomimo zmiany polityki gazet lokalnych co do możliwości bezpłatnego umieszczania artykułów, udało się pozyskać dwie dodatkowe publikacje – gazetki parafialne. Dzięki wsparciu partnera lokalnego, w głównej gazecie lokalnej został wynegocjowany 50% rabat na umieszczenie publikacji.
- Z przypadkowych świadectw wynika, że treść publikowanych artykułów była interesująca dla odbiorców i powodowała zainteresowanie projektem.

Rekomendacje na przyszłość

- W budżecie projektu należy przewidywać konieczność opłacenia publikacji w lokalnych mediach.

Ocena projektu: dotarcie do osób o niskich dochodach – zaproszenie na warsztaty edukacyjne

Cel projektu: 120 uczestników 8 warsztatów

Rezultat: 100 uczestników 8 warsztatów

Co nam pomogło osiągnąć cele projektu?

- Osobiste kontakty pracowników instytucji partnerskich , były najskuteczniejszym narzędziem, zapewniających precyzyjne dotarcie do grupy docelowej
- Oficjalne zaproszenia od liderów społeczności (wójtów) były najefektywniejsze w zapraszaniu na warsztaty, szczególnie w rozproszonym środowisku wiejskim
- Ulotka była pomocna jako wsparcie osobistego zaproszenia (tzw. „przypominajka”) – była trzecim najskuteczniejszym narzędziem zapraszania

Co nam nie wyszło i osłabiło osiągnięcie celów projektu?

- Potencjalni odbiorcy – szczególnie osoby zagrożone wykluczeniem - nie postrzegają samo-rozwoju jako wartości samej w sobie. Główną motywacją do udziału w wydarzeniach pomocowych jest chęć uzyskania wymiernych benefitów – dodatkowych zasiłków, upominków. Stąd warsztaty edukacyjne cieszyły się mniejszym zainteresowaniem niż otrzymanie dotacji czy darmowego wyżywienia.
- Plakaty, broszury i artykuły jako kanał dotarcia do anonimowych odbiorców były mniej skuteczne, niż zakładano. Chociaż część osób zainteresowała się warsztatami po przeczytaniu informacji w gazecie, na warsztaty przyszła ze względu na polecenie ich przez kogoś innego.

Rekomendacje na przyszłość

- W środowiskach wiejskich i mniejszych miast zaproszenia wsparte lokalnym autorytetem (np. władzy samorządowej) są najskuteczniejsze.
- Plakaty, ulotki, artykuły są tylko uzupełnieniem osobistego zaproszenia – pobudzają świadomość społeczności o wydarzeniu, ale ludzie przychodzą ze względu na to, że warsztaty były polecane przez kogoś innego.
- Potrzebne jest więcej precyzyjnego zapraszania: poprzez pracodawców (zakłady pracy), bezpośrednie dotarcie do matek z małymi dziećmi.
- Stworzenie systemu zachęt do uczestnictwa – konkursy, nagrody, drobne gadżety przysługujące za udział w programie.

Ocena projektu: warsztaty podnoszące wiedzę i umiejętności w zakresie edukacji finansowej

Cel projektu: zwiększenie wiedzy i umiejętności u 90% uczestników
85% zadeklaruje wykorzystanie wiedzy po warsztacie

Szczegółowe rezultaty opisane są [tutaj](#).

Co nam pomogło osiągnąć cele projektu?

- Krótkie warsztaty, z praktyczną i zrozumiałą treścią
- Metodologia warsztatów angażująca uczestników i budująca na ich życiowym doświadczeniu – wyniki ankiet pokazują, że uczestnicy zapamiętali najbardziej interaktywne części.
- Dobrze przygotowane materiały szkoleniowe dla mało doświadczonych trenerów
- Pracownicy banku jako trenerzy mieli większy autorytet – nie musieli go budować w trakcie warsztatu
- Organizowane w miejscu znanym uczestnikom (w salach udostępnianych przez partnerów projektu) – uczestnicy czuli się bezpiecznie i pewnie.

Co nam nie wyszło i osłabiło osiągnięcie celów projektu?

- Zbyt dużo przykładów i zbyt mało czasu na „przetrawienie” treści w trakcie samego warsztatu (duża intensywność, mało czasu na spokojną refleksję).
- Zbyt długi czas warsztatu (3 godziny) – uczestnikom trudno było pozostać skupionym przez cały czas, nawet pomimo przerw.
- Forma warsztatowa jest nieznaną ludzom, i zniechęca. Ludzie boją się powrotu do szkoły i „wywołania do tablicy”, dlatego chętniej przychodzą na wykłady i seminaria, gdzie czują się bezpieczniej, bo nie są wystawiani na widok publiczny.

Rekomendacje na przyszłość

- Zmniejszyć ilość materiałów do maksymalnie 2 godzin, optymalnie do 1,5 godziny (bez przerw)
- Dla osób starszych lepiej przygotować mniej intensywny, spokojniejszy w przebiegu materiał
- Zmienić nazwę: zamiast „warsztat” ogłaszać jako np. „seminarium” – ale zachować formę warsztatu, która jest ostatecznie bardzo efektywna.

Materiały szkoleniowe używane w projekcie zostały zaadaptowane do 3 godzinnych warsztatów na podstawie modułu szkoleniowe MFC „Debt Management”. Ten ośmiogodzinny moduł został opracowany w 2010 r. na podstawie materiałów Microfinance Opportunities “Zarządzanie długiem: zachowaj ostrożność” oraz MFC “Zaplanuj swoją przyszłość” .

Jakie treści są najważniejsze?

Ogólnie, warsztaty w prosty sposób przedstawiały skomplikowaną tematykę pożyczania. Najważniejsze treści warsztatów to:

- Liczenie kosztów pożyczki i porównywanie ofert
- Liczenie zdolności gospodarstwa domowego do pożyczania
- Poduszka bezpieczeństwa, czyli oszczędzanie na „czarną godzinę”
- Przykłady prawdziwych historii osób zadłużonych (źródło: internetowe fora dla dłużników)
- Materiał z pytaniami, jakie należy zadać instytucji finansowej, cieszył się ogromną popularnością
- Przeglądanie prawdziwych ulotek banków i instytucji finansowych było jednym z najatrakcyjniejszych ćwiczeń

Rekomendacje na przyszłość

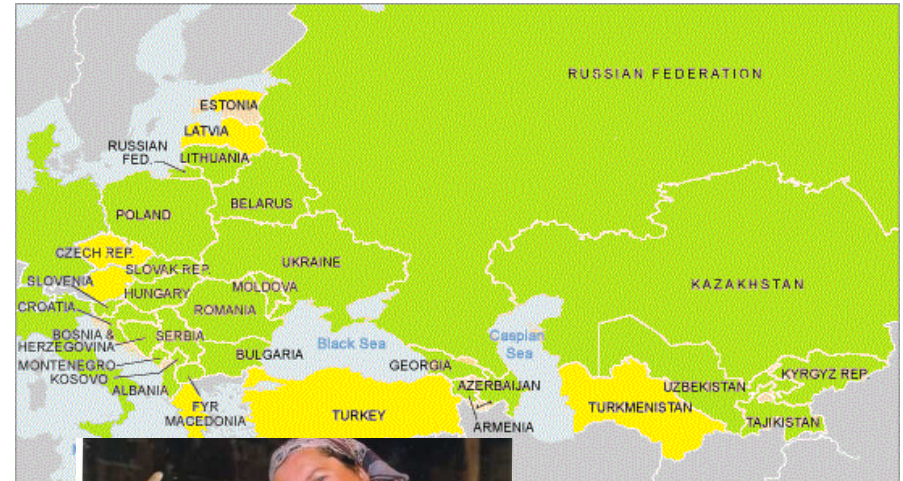
- Poszerzyć materiał o:
 - pożyczki sklepowe – zakupy na raty
 - karty kredytowe i zarządzanie nimi
 - Informacja o BIK: jak używać i co to daje.
 - Windykacja – jak działa komornik i jak sobie z tym radzić
- Artykuły drukowane w prasie powinny być dołączane do materiałów dla uczestników
- Dodać materiał z adresami przydatnych stron internetowych: Komisja Nadzoru, Związek Banków Polskich, itp.

Naszą misją jest dążenie do redukcji ubóstwa oraz sprzyjanie rozwojowi ludzkiego potencjału, poprzez promowanie społecznie ukierunkowanego sektora mikrofinansów, który dostarcza środki finansowe oraz usługi dużej liczbie mikroprzedsiębiorców oraz ubogich rodzin.

MFC jest globalną siecią zrzeszającą ponad 100 instytucji mikrofinansowych z Europy i Azji Środkowej. Microfinance Centre wspiera swoich członków w prowadzonej przez nich działalności, poprzez organizację szkoleń, konferencji (coroczne konferencje są największym tego typu wydarzeniem w regionie), pomoc w wymianie doświadczeń, aranżowanie wizyt studyjnych, prowadzenie badań itp.

Działalność MFC ma zasięg globalny, tematycznie zaś skupiona jest w pięciu programach. Są to:

- Edukacja Finansowa
- Badania
- Zarządzanie Wynikami Społecznymi
- Treningi i Szkolenia
- Kształtowanie Polityki Dostępu do Usług Finansowych.





MICROFINANCE CENTRE

Fundacja Microfinance Centre

Noakowskiego 10/38

00-666 Warszawa

Tel.: +48 22 622 34 65

e-mail: Ewa@mfc.org.pl

www.mfc.org.pl

www.mfc.org.pl/badzmadry

Dziękujemy!

Zapraszamy do kontaktu