

Miesięcznik

Ubezpieczeniowy

ISSN 1732-2413 • WSZYSTKO, CO TRZEBA WIEDZIEĆ O RYNKU UBEZPIECZEŃ • TOM 18 | NUMER 3 | MARZEC 2021 • 2 MARCA 2021



#dumnizubezpieczeń

© Vectorium/shutterstock.com

NUMER SPECJALNY:

Kalejdoskop multiagentów 2021

Agenci o współpracy z ubezpieczycielami i multiagencjami

Opinie klientów/Wsparcie dla agentów/Rynkowe wyzwania



**NIEWAŻNE CZY NA 2,
CZY NA 4 KOŁACH.
MOŻESZ NA NAS LICZYĆ!**

Z assistance komunikacyjnym w Generali pomożemy Ci
nie tylko w czasie jazdy samochodem, ale także w razie
wypadku lub awarii roweru.

ZALEŻY NAM NA TOBIE

Karnawał produktowy w Generali

Generali rozszerzyło limity odpowiedzialności oraz wprowadza nowe elementy do swojej oferty ubezpieczeń majątkowych. Nowości pojawiły się w produkcie mieszkaniowym, komunikacyjnym, podróżnym oraz w ubezpieczeniach dla małych i średnich przedsiębiorstw.

– Ostatni rok dla naszych agentów i klientów przyniósł wiele zmian, a wraz z tym zrodziły się nowe potrzeby. Przygotowując odświeżenie oferty, postanowiliśmy odpowiedzieć na jak najwięcej z nich. Słuchaliśmy podpowiedzi naszych agentów, bo to oni są najbliższymi klientami. Chcemy być dla klientów i agentów partnerem na całe życie – mówi **Tomasz Poradzewski**, Dyrektor Departamentu Sprzedaży Agencji w Generali Polska.



Z MYŚLĄ O DOMU I RODZINIE

Ubezpieczenie Generali, z myślą o domu, po rozszerzeniu o nowe elementy, zyskało nowy człon w nazwie – teraz nazywa się Generali, z myślą o domu i rodzinie.

– Wprowadzając nowości wzięliśmy pod uwagę potrzeby wszystkich domowników, dlatego uzupełniliśmy nazwę produktu o „rodzinę”. Dom dla każdego z nas ma wiele różnych definicji, a my chcemy objąć ochroną jak najwięcej jego elementów – podkreśla **Jakub Janecki**, Dyrektor Departamentu Ubezpieczeń Majątkowych i Komunikacyjnych w Generali Polska.

W ubezpieczeniu mieszkań i domów Generali zwiększone zostały limity odpowiedzialności wynikającej z „zapominalstwa”. Jeżeli klient nie zrobi przeglądu kominiarskiego, gazowego lub elektrycznego Generali zwiększa odpowiedzialność z 50 000 do aż 100 000 zł. Jeśli ubezpieczony nie zamknie okna i zostanie okradziony może liczyć na 15 000 zł odszkodowania, o 5 000 zł więcej niż wcześniej.

W nowej ofercie mieszkaniowej Generali wprowadza ochronę aut. W przypadku ubezpieczenia garażu ochrona obejmuje kradzież z włamaniem znajdującego się tam samochodu. Limit ochrony wynosi w tym przypadku 30 000 zł. Od kradzieży będzie można ubezpieczyć również meble ogrodowe. Ochroną od kradzieży, zalania czy pożaru Generali obejmie również rzeczy umieszczone w komórkach lokatorskich zlokalizowanych zwykle w garażach podziemnych. Bez konieczności wykupowania dodatkowej opcji klient, który posiada w Generali dowolne ubezpieczenie Generali, z myślą o domu i rodzinie, będzie mógł skorzystać z pakietu medycznego. Tym samym, jeżeli po jakimkolwiek nieszczęśliwym wypadku trafi do szpitala na co najmniej trzy dni, będzie mógł skonsultować swój stan zdrowia z lekarzem specjalistą, wykonać badania lub zapisać się na rehabilitację.

POMOC NA DRODZE DLA CZTERECH I DWÓCH KÓŁEK

Kierowcy, którzy wykupią w Generali ubezpieczenie assistance samochodowe, w każdym wariantcie będą mogli skorzystać jednocześnie z assistance rowerowego. Generali udzieli pomocy w sytuacjach, które uniemożliwią dalszą jazdę rowerem, np. przebita opona. Zorganizuje transport rowerem (np. do serwisu rowerowego lub domu) oraz transport samych ubezpieczonych – w limicie do 100 km.

Generali rozszerza również zakres assistance dla klientów, którzy posiadają ubezpieczenie OC. Ubezpieczony uzyska pomoc lawety nie tylko w razie wypadku, ale też awarii. Wszystko to w ramach dodatkowego do każdego OC assistance w wariantcie Komfort.

Generali wprowadza również nowe limity i zakres w ramach krótkoterminowego ubezpieczenia assistance. Będzie mógł je kupić każdy klient na okres 15 lub 30 dni, niezależnie od tego, czy posiada ubezpieczenie w Generali. W ramach ochrony otrzyma nawet 500 km holowania zarówno w Polsce, jak i w Europie, assistance rowerowy oraz pojazd zastępczy na okres 5 dni – w sytuacji kradzieży, awarii lub wypadku.

WSPARCIE W BIZNESIE

W odświeżonej wersji ubezpieczenia Generali, z myślą o firmie, klienci znaleźć mogą pakiet zmian, które są odpowiedzią na sytuację związaną z pandemią, m.in. assistance medyczny, assistance pracownik tymczasowy, mobile IT, ochrona dla elektroniki stacjonarnej czy nowe OC.

W sytuacji, gdy pracownik zachoruje (nie tylko na Covid-19), klient będzie mógł zatrudnić pracownika zastępczego. Generali pomoże w jego rekrutacji i pokryje koszt wynagrodzenia do łącznej wartości 10 000 zł w ciągu roku.

Przedsiębiorcy oraz ich pracownicy będą mogli skorzystać również z pomocy informatyka. Usługa świadczona jest przez telefon. Informatyk, podłączając się do komputera klienta, pomoże rozwiązać zgłaszany problem.

W ofercie Generali pojawiło się również ubezpieczenie OC za szkody powstałe wskutek utraty danych osobowych, do których doszło w wyniku niewłaściwego działania pracownika poza siedzibą przedsiębiorcy. Generali obejmuje ochroną również sprzęt, który służy pracownikom podczas home office.

Dla małych i średnich firm Generali przygotowało również assistance windykacyjny w cenie 49 zł na rok. Ochrona przyda się, w momencie, gdy kontrahenci będą spóźniać się z zapłatą faktury.

– Pandemia spowodowała, że wiele firm ma problemy z płynnością finansową. Assistance windykacyjny pomoże naszym klientom działać dalej, nawet jeśli nie otrzymają zapłaty na czas – zauważa Jakub Janecki.

DLA PODRÓŻUJĄCYCH

W ubezpieczeniu Generali, z myślą o podróży do podstawowego zakresu ochrony włączono „zaostrenie choroby przewlekłej” bez konieczności dopłaty. Tym samym, klient nie będzie musiał informować o swoich chorobach przewlekłych podczas wyliczania składki. Ryzyko to uwzględnione będzie w cenie ubezpieczenia. Jeżeli klient będzie potrzebował pomocy, bo choruje przewlekle np. na cukrzycę i podczas podróży jego stan zdrowia ulegnie nagłemu pogorszeniu, otrzyma odpowiednią pomoc oraz pokrycie kosztów leczenia.

– Nasi agenci mogą już oferować produkty w odświeżonej odsłonie od 19 lutego – dodaje Tomasz Poradzewski. □

Niewidzialna ręka

Okladka niniejszego „Kalejdoskopu multiagentów” nie jest przypadkowa. Bo to agenci, multiagenci są tą niewidzialną ręką, która przeprowadza klientów nad przepaściami.

Na pracę agenta ubezpieczeniowego możemy popatrzeć z różnych perspektyw. Na pewno agent ubezpieczeniowy ma znaczenie dla ubezpieczycieli. Każdy, kto chce sprzedawać detaliczne ubezpieczenia w Polsce, a chce sprzedawać ich dużo, musi dogadać się z agentami. Nie ma dziś żadnego innego wyjścia i żadnej innej drogi. Nie widać też, by taka droga miała się dla chętnych ubezpieczycieli w najbliższej perspektywie otworzyć.

Z drugiej strony agent ubezpieczeniowy ma znaczenie dla klienta. Poetycznie rzecz ujmując – jest dla klienta oknem otwierającym się na ubezpieczeniowy świat. Sam klient nie ma szans, by na ten świat spojrzeć. A patrząc przyziemnie – klient potrzebuje pomocy i porady, bo nie jest w ubezpieczeniach ekspertem, o czym doskonale wie. Niezależnie, czy się do tego przyznaje, czy nie. A nawet wtedy, kiedy znawcę i eksperta próbuje odgrywać.

Zmiany na rynku

Ubezpieczenia w Polsce przechodzą strukturalną transformację. Najważniejsza zmiana to zmniejszająca się liczba ubezpieczycieli. Kilku dużych graczy kontrolować będzie niemal całość zarówno majątkowego, jak i życiowego rynku.

Ta zmiana jest ważna dla agentów ubezpieczeniowych i z całą pewnością będzie na nich wpływać. Negatywnie będzie działać zmniejszająca się konkurencja. Pozytywnie – spodziewane uspokojenie rynku, brak ostrej starć i wojen cenowych. Przynajmniej na pewien czas, bo biznes nie znosi próżni.

Jednocześnie wzrasta siła agregatorów. Bardzo wyraźnie zaznaczają się też ich różne strategie. Z punktu widzenia multiagenta tu akurat różnorodność i konkurencja wzrasta. Wybór, czy współpracować i jak, jest coraz większy.

Niezależnie od jakichkolwiek zmian w samych ubezpieczeniach niezmienny pozostaje jeden element kluczowy dla bieżącej i przyszłej sytuacji każdego agenta ubezpieczeniowego – klient.

POTRZEBNY JAK AGENT

Żaden z ogólnych, detalicznych ubezpieczycieli w Polsce nie poradzi sobie bez agentów. A – z wyjątkiem jedynie PZU i może jeszcze największych życiówek – bez multiagentów. Byli tacy, którzy próbowali i wiemy, jak te próby się skończyły.

Marcin Z. Broda,
redaktor naczelny
#dumnyubezpieczeń



A nie widać też żadnych istotnych czynników, które sugerowałyby zmianę tego stanu rzeczy. Przede wszystkim – klienci wciąż chcą agenta, a multiagenta w szczególności. Co potwierdzają choćby wypowiedzi samych klientów przytoczone przez nas na stronach 58-59.

Jednocześnie ubezpieczyciele, od agentów właściwie zależni, starają się tychże samych agentów kontrolować. I nie chodzi o to, że każdy z ubezpieczycieli chciałby, by to jego marka była dla danego multiagenta pierwszym wyborem przy poszukiwaniu oferty dla klienta. To jest normalne, naturalne w biznesie. Słabiej, że jakaś część ubezpieczycieli traktuje multiagentów, jak jednostki od nich zależne, którym można wydawać polecenia, dyrektywy, wymyślać procedury i arbitralnie karać, czasem bardzo dotkliwie. Zrób to, zrób tamto. A to w ogóle zrób za darmo. Bo jak nie zrobisz...

Czasem mam wręcz wrażenie, że ubezpieczyciele traktują multiagentów gorzej niż własnych pracowników! O pracownika trzeba dbać, zabiegać, hołubić, motywować. Multiagent ma jedynie robić. Dokąd jest grzeczny i posłuszny, to oczywiście też dostaje pochwały, a opiekun przyjeżdża do niego z własnoręcznie wypieczonym ciastem. Jeśli jednak multiagent ma na jakiś temat własne zdanie...

Na szczęście multiagent ma też wybór, z którego coraz częściej korzysta. Wybór i co do ubezpieczyciela, i co do agregatora zresztą.

ZAGUBIONY JAK KLIENT

Wybór ma również klient. Najczęściej wybiera multiagenta. Nie bez przyczyny, bo jest zainteresowany i fachową pomocą, i przeglądem możliwie szerokiej części rynku. Multiagent zapewnia jedno i drugie. Tak, tylko który multiagent? Bo nie będzie wszak dla nikogo zaskoczeniem, że niemal w każdej choć trochę większej miejscowości w Polsce będziemy mieli – często obok siebie – placówki wielu multiagentów.

Szczęśliwym jest ten, kto nie ma bliskiej konkurencji. Choć nie zawsze, bo wtedy automatycznie zbiera każdego – nie tylko tego najlepszego, najbardziej pożądanego – klienta z okolicy. Klienci wciąż wybierają przede wszystkim multiagentów ze swojego osiedla, dzielnicy, miasta, gminy, a najdalej powiatu. Zależnie od regionu, a głównie wielkości ośrodka, 80-90% klientów szuka agenta ubezpieczeniowego wyłącznie lokalnie. Nawet ci, którzy nastawiają się na kontakt zdalny przez sieci społecznościowe, komunikatory, maile często wołają, by jednak – w razie czego, w razie potrzeby – można było z agentem się spotkać.

Twoi Klienci + nasze produkty = udana współpraca



Indywidualne ubezpieczenia na życie



Ubezpieczenie podrózne



Ubezpieczenie NNW



Ubezpieczenie mieszkaniowe



Indywidualne ubezpieczenie zdrowotne SALTUS KURACJA

ŁOWCY NAGRÓD

Program motywacyjny dla Agentów
Do wyboru ponad 10 000 nagród
w niezliczonych kategoriach

saltus.pl

Zapraszamy do kontaktu
i długofalowej współpracy!



Alina Jedlikowska
Dyrektor Sprzedaży
Multiagencji
Alina.Jedlikowska@saltus.pl
785-065-012

Pomijając polecenia, które dziś już znacznie straciły na znaczeniu (nie, by nie działały, ale po prostu znacznie rzadziej i sami pytamy znajomych o polecenia dla jakiegokolwiek innej branży), najczęściej o wyborze multiagenta decyduje... przypadek. Wyjątkiem będą jedynie najmniejsze miejscowości, liczące 5-10 tys. mieszkańców, gdzie jeszcze właściwie każdy zna każdego. Tam liczyć się będzie lokalna, społeczna reputacja – swoisty odpowiednik polecenia. Stałe miejsce i dobra marka mają w tym przypadku podstawowe znaczenie.

W już trochę tylko większych ośrodkach klient odwiedzi agentów, których punkty spotkał „po drodze”. Będzie chciał sprawdzić, z którym z agentów będzie mu się potencjalnie najlepiej pracowało. Z badań wynika, że z reguły klient nie odwiedzi przy tym więcej niż 2-3 agentów. Oczywiście będą wyjątki – klienci, którzy sprawdzą i 10 punktów. Ale to najczęściej klienci z tzw. problemem, np. bardzo wysoko szkodowi. Przypadkowi też można pomóc. Dobra, nowoczesna witryna punktu, marka osobista w mediach społecznościowych, obecność na lokalnych grupach dyskusyjnych to dobre nadzieje na kontakt z klientem. Chwilę potem znaczenie będzie mieć już tylko merytoryka i umiejętność spełnienia potrzeb i oczekiwań klienta. Nie potrzeb klienta tych z ustawy. Tych z życia...

NASZ KLIENT

Znakomita większość Polaków – jeśli jest w ogóle czynna ubezpieczeniowo – ma swojego agenta ubezpieczeniowego, najczęściej multiagenta. Raz dokonawszy wyboru i zaufawszy

agentowi rzadko tegoż agenta zmienia. Według badań najczęstsza odpowiedź o staż z jednym agentem ubezpieczeniowym to... „od zawsze”. Jeśli pojawia się zmiana, znów najczęściej przyczyną są pozaubezpieczeniowe, np. przeprowadzka. Potem jest błąd agenta lub zła obsługa. Ostatnią z istotnych przyczyn jest dopiero cena. No, znów z wyjątkiem klientów z problemem. Tak wielka lojalność, niespotykana wręcz w dzisiejszych czasach, jest efektem dwu czynników – skomplikowania ubezpieczeń i pracy samych agentów ubezpieczeniowych. O skomplikowaniu na przykładzie ubezpieczeń mieszkaniowych więcej na stronach 60-61. A praca samych agentów – rzecz chyba oczywista. Znajomość ubezpieczeń, rzetelność, profesjonalizm. I opieka nad klientem.

Klienci czują opiekę agenta ubezpieczeniowego sobie uświadamiają lub nie. Sam myślę, że większość klientów świadomości takiej do pierwszej poważniejszej szkody nie ma. Niezależnie – ubezpieczenia zawierane dla klientów są ochroną dla nich samych, dla ich rodzin, dla ich majątku (w tym ewentualnych zobowiązań z odpowiedzialności cywilnej, co pokazać najtrudniej). Agent ubezpieczeniowy to niewidzialna ręka, która zabezpiecza klienta, kiedy ten trafi nad przepaść. I nie pozwala mu osunąć się, spaść.

Od klientów tego nie wymagamy; żyją swoim życiem. Ale samemu warto czasem przypomnieć sobie, jak piękne rzeczy w ubezpieczeniach robimy. Jak piękne rzeczy robią agenci ubezpieczeniowi. ☐

Obudźcie się!

Wierzę, że jesteśmy o krok bliżej do przesunięcia sprzedaży OC ppm w kierunku kanałów zdalnych. Jesteśmy o krok bliżej, gdyż pandemia nauczyła nas – oczywiście z pewnymi wyjątkami – że „sprawy można załatwiać online”.

Gdy blisko 20 lat temu zaczynałem swoją przygodę z ubezpieczeniami, dla większości klientów zawarcie umowy ubezpieczenia OC ppm było łatwiejsze, niż jest dziś – wystarczyła data urodzenia, rok wydania prawa jazdy, pojemność i powiat, a agent z tabeli wskazywał kwotę składki. Przez tych kilkanaście lat doczekaliśmy się banku w telefonie, sterowania domem przez WiFi, zakupów czy edukacji w sieci, kina na platformach internetowych, wirtualnej rzeczywistości, dowodu osobistego i rejestracyjnego w aplikacji, ale zakup polisy OC ppm z punktu widzenia przeciętnego Kowalskiego praktycznie się nie zmienił. Online w świecie ubezpieczeń jest po prostu trudny, nieprzyjazny i zdecydowanie łatwiej polisę kupić u agenta. Ale czy za następne 3, 5 czy 10 lat nadal tak będzie? Tego już nie jestem pewny. Co więcej, jestem przekonany, że wraz z uproszczeniem procesu zawierania umowy OC ppm pokusa kierowania klienta „ocetkowego” do „self serwisu” będzie wzrastać.

COŚ SIĘ JEDNAK ZMIENIŁO

Wywodzę się z biznesu directowego i doskonale znam jego liczne ograniczenia. Głównym problemem, słabością directu jest brak relacji między ubezpieczycielem a klientem. Czy musimy mieć relację przy cyfrowym rozliczaniu PIT-a? W 2020 r. ePITa skorzystało przeszło 7 mln podatników, choć w początkowym okresie wdrożenia kanału elektronicznego było to kilkadziesiąt tysięcy osób. Dość szybko jednak okazało się, że tak jest po prostu łatwiej, a przy okazji część osób trudniących się rozliczeniami straciła źródło swojego przychodu. A czym z punktu widzenia klienta jest „najlepsza” oferta OC ppm, jak nie poszukiwaniem oszczędności na zapłacenie corocznego podatku. Czym, jak nie corocznym złożeniem ocetkowego PIT-a. Oczywiście tak długo, jak klientom łatwiej będzie ten proces powierzyć agentowi, zamiast samodzielnie wklepywać 16 odpowiedzi na często niezrozumiałe pytania i to tylko po to, żeby zaoszczędzić 30 zł, tak długo niewiele się zmieni w czystym direct. Rok 2020 był jednak wyjątkowy, pandemiczny, rok, który bezsprzecznie wpłynął na zmianę wzorców zakupowych klientów. I choć z jednej strony wyraźnie wszyscy tęsknimy za spotkaniami, rozmowami twarzą w twarz, to jednocześnie skutecznie nauczyliśmy się załatwiać swoje sprawy online, np. wysyłając dokumenty do przygotowania polisy drogą elektroniczną, z elektronicznym APK i tą samą drogą otrzymując dokumenty polisowe, finalizując płatność np. BLIKiem. Zapewne nie wszyscy zdajemy sobie sprawę z tego, że dziś wyrobienie dowodu osobistego online zajmuje mniej czasu – włącznie z wrzuceniem zdjęcia zrobionego telefonem – niż wypicie przysłowiowej filiżanki kawy. A co najważniejsze, robimy to bez wizyty w urzędzie. W roku 2021

Marek P. Gola,
inwestor i konsultant
branży ubezpieczeniowej,
były członek zarządu
ubezpieczyciela i multiagencji



kierowca nie musi wozić ze sobą dowodu osobistego, prawa jazdy, polisy, a i swoje punkty za mandaty sprawdzi online w aplikacji mObywatel. I choć prawdą jest, że nie każdy z tego korzysta, to warto pamiętać, że 7 mln ePodatników nie od razu przeszło na ePIT.

Powszechna „aplikatyżacja” społeczeństwa, wraz z rozwojem baz danych o kierowcach, pojazdach, nieuchronnie doprowadzi nas do zmiany sposobu dystrybucji ubezpieczeń. Będziemy stopniowo zmierzać w kierunku automatyzacji i online’owości OC ppm oraz zwiększania i tak już dziś istotnej roli agenta w sprzedaży pozostałych grup ubezpieczeń – zarówno majątkowych, jak i życiowych.

Klient w związku ze skomplikowanymi produktami zdaje się na agenta.

UBEZPIECZYCIELE

Warto spojrzeć na rolę, jaką dziś agent pełni w procesie dystrybucji ubezpieczeń z punktu widzenia ubezpieczyciela. Na ogół słyszymy jakże miłe stwierdzenia „agent jest kluczowy”, „jest niezbędny”, „jest twarzą ubezpieczyciela w oczach klienta”. A tak bez kokieterii? To jest nie tylko źródłem przypisu, ale i kosztem, wcale niemałym, zwłaszcza jak do kosztów prowizji dodamy koszty obsługi sieci agencji, tworzenia systemów szkoleniowych i administracji agentami. Ale co najważniejsze i niezaprzeczalne, to agent jest także kagankiem oświaty ubezpieczeniowej wśród klientów i dzięki temu o wyparciu agenta ze ścieżki dystrybucji ubezpieczeń mowy być nie może. Jestem głęboko przekonany, że większość ubezpieczycieli marzy o relatywnie niedużej liczbowo, ale efektywnej i profesjonalnej sieci agentów, sprzedających produkty dobrowolne i jednocześnie o skierowaniu sprzedaży OC ppm w kanały zdalne. Postępująca konsolidacja wśród ubezpieczycieli może także ten proces przyspieszyć. Już niedługo liczba znaczących na rynku ubezpieczycieli zmniejszy się do 4-5 graczy, a wówczas łatwiej będzie uzgodnić uproszczenie procesów sprzedaży, gdyż i migracja klientów między ubezpieczycielami, zwłaszcza w ramach tej samej grupy kapitałowej, będzie dla nich samych mniej bolesna.

Ponownie wracam do przykładu aplikacji mObywatel, w której dziś już mamy informacje o kierowcy, o jego pojazdach, przebiegach zbieranych na stacjach diagnostycznych, czy przy okazji policyjnej kontroli, o punktach karnych. Jak dodamy do tego fakt, że powszechnie dziś jesteśmy monitorowani, chociażby między sieciami komórkowymi GSM, to jestem przekonany, że już dziś w różnych bazach informatycznych jest dość informacji, na podstawie których ubezpieczyciel mógłby przedstawić propozycję składki OC ppm.

Na szczęście lub z innej perspektywy niestety, poziom wiedzy i świadomości ubezpieczeniowej Polaków jest niezwykle niski, a co za tym idzie, ubezpieczyciele „nie istnieją” ze sprzedażą produktów dobrowolnych bez wsparcia agentów i ich roli jako „edukatorów”. Bezradny w swoim ubezpieczeniowym analfabetyzmie klient, w związku ze skomplikowanymi produktami, zdaje się właśnie na agenta. Agent, który z nim o potrzebach i produktach ubezpieczeniowych nie tylko porozmawia, wytłumaczy zawilości produktowe, ale co najważniejsze – weźmie na siebie odpowiedzialność za rekomendacje i wybory klienckie. W procesie sprzedaży produktów nieobowiązkowych, życiowych kluczową rolę pełnił i długo jeszcze pełnić będzie agent.

Agent weźmie odpowiedzialność za wybory klienckie.

KLIENT

Jestem głęboko przekonany, że w przyszłości – która de facto trwa już dziś – klientów będzie cechować nasilenie postaw hedonistycznych, także – jeśli nie zwłaszcza – w rozwoju modelu zakupowego. Jako klienci będziemy przykładali coraz mniej uwagi i zaangażowania do rzeczy, tematów spraw, które nie będą dla nas proste, zrozumiałe, łatwe czy wręcz przyjemne.

18 lat temu direct próbował zachęcić klientów do swojego modelu, obiecując prostotę i niską cenę. Jak się jednak okazało, nie było ani prosto, ani tanio. Zwycięzcami tego pojedynku okazali się agenci, którzy bitwę o klienta wygrali i mimo że dziś konflikt agencyjno-directowy jest zawieszony pod hasłem modelu hybrydowego, to pokusa, aby zdobyć/zatrzymać klienta przy sobie przy każdej ze stron jest nadal duża.

Ostatni rok pokazał jednak, że to nie agent czy ubezpieczyciel kreują modele zakupowe, a sytuacja pandemiczna, która mimo oporów, narzekania i tęsknot do spotkań *face to face* skutecznie spopularyzowała obsługę zdalną. Oczywiście jest, że nadal będą klienci mający ochotę spotkać się z panią Ewą czy panem Krzysztofem, „żeby zrobić polisę”. Jednocześnie mocno w siłę rośnie grupa takich osób, które spotkanie to wymieniają na korespondencję mailową dziś, a obsługę zdalną jutro. Co ciekawe, będzie to dotyczyło głównie klientów z większych miast, którzy także z punktu widzenia przypisowego są bardziej interesujący dla ubezpieczycieli.

Prawdziwym wyzwaniem jest edukacja ubezpieczeniowa klientów – o czym wspominałem już wcześniej. Ta prowadzona wprost, czasami brutalnie prawdziwa – jak wypowiedź z 1997 ówczesnego premiera Cimoszewicza – spotyka się z publiczną krytyką, tak silną, jak prawdziwe były to słowa:

„trzeba być przezornym i trzeba się ubezpieczać, a ta prawda jest ciągle mało powszechna”. Edukacja w przekazie reklamowym jest nudna, niezrozumiała i marketingowo mało sprzedażowa. Dlatego w przekazach masowych wybrzmiewa odmieniane na różne sposoby słowo „najtaniej”, wciskające niestety ubezpieczenia w kategorię quasi-podatkową. Ogromnie żałuję, że nielicznymi wyjątkami jest prowadzenie w naszym kraju w szkołach średnich edukacji ekonomicznej czy finansowej – jak chociażby „budżet domowy”. Tymczasem w Danii, Estonii, Hiszpanii nauka przedsiębiorczości rozpoczyna się już w szkole podstawowej. O ile łatwiej byłoby agentom rozmawiać wówczas z młodymi ludźmi, wchodzącymi w świat dojrzałości gospodarczej, o zabezpieczeniu ich biznesu, życia czy zdrowia.

AGENT

Przez wiele lat odbyłem setki spotkań z moimi agentami w kanale multiagencyjnym i zawsze z dużą satysfakcją słuchałem o sukcesach, jakie agenci osiągnęli, budując swoje biznesy. Bardzo rzadko miałem okazję usłyszeć o planach agentów na rozwój swojego biznesu. Codzienne, bieżące zajęcia, zmiany w regulacjach dotyczących agentów, czy też problemy dnia codziennego zabierały tę wolną chwilę na refleksję na temat tego, jak chcę, żeby mój biznes wyglądał za 3-5 lat. Nie wspominając już o tak abstrakcyjnej – jak się na pierwszy rzut oka wydaje – sytuacji, kiedy to mój agencyjny biznes miałby funkcjonować w otoczeniu, w którym OC ppm przestałoby być obsługiwane przez agentów. Nawet jeśli takie rozważanie wygląda na jedynie dość teoretyczne, to dziś jest bardziej prawdopodobne, niż kiedykolwiek wcześniej. Część agentów stwierdzi zapewne, że w ogóle nie wyobraża sobie takiej sytuacji, a tym bardziej prowadzenia biznesu w takich warunkach, a część zdecydowanie się na zwolnienie kilku pracowników – gdyż obsługa OC ppm zabiera dziś mnóstwo pracy, a jej będzie mniej. Ale znam też takich agentów, którzy odetchną z ulgą. Dla nich OC ppm na początku działalności było narzędziem do budowania solidnej bazy klientów. Dziś mają spore przypisowe portfele, gdzie OC to nie więcej niż 30% portfela. Są to głównie agenci, którzy doskonale zdają sobie sprawę, co jest ich największym i niepowtarzalnym kapitałem. A nie jest to ich biuro, ani nie liczba ubezpieczycieli w ofercie, tylko doskonała baza klientów, bliskie relacje z nimi oraz informacje o tym, czym ich klienci się zajmują, gdzie i kiedy podróżują, co się w ich życiu wydarzyło? Jednym słowem informacje, które łatwo mogą zostać skonwertowane na potencjalne potrzeby. Jest to unikalny kapitał, którego – nie ma co ukrywać – brakuje ubezpieczycielom czy integratorom.

Prawdziwym wyzwaniem jest edukacja ubezpieczeniowa klientów.

Oczywiście jestem pełen wyrozumiałości dla tej części agentów, dla której zadawanie pytania o to, jak mogą się odnaleźć w świecie bezobsługowego OC ppm, to strata czasu... „...bo przecież

od lat się o tym mówi i nic...”, „...bo ustawa”, „...bo ubezpieczyciele nie pozwolą...”. Jednak zachęcam do spojrzenia na swój biznes ubezpieczeniowy z tej właśnie perspektywy – gdy klienci OC ppm przestaną przychodzić, a prowizje będą istotnie mniejsze. Co muszę dziś już w moim biznesie zmienić, żeby nie musieć go w przyszłości zamykać? Warto pamiętać, że w procesie planowania najważniejszy jest sam proces, który pozwala zauważać rzeczy, na które do tej pory nie zwracaliśmy uwagi.

INTEGRATOR

Potencjalne zmiany w obsłudze ubezpieczeniowej klientów, z silnie zarysowaną dwukanałowością, czyli zdalną/automatyczną/directową sprzedażą OC ppm, przy jednoczesnym wzmocnieniu roli agenta jako eksperta, wymuszą istotną rewizję strategii funkcjonowania integratorów (multiagencji). Budowanie placówek agencji oczywiście nadal będzie interesującym aspektem ich działania – zwłaszcza w mniejszych i średnich miejscowościach – jednak liczba klientów odwiedzających biura agentów okaże się niezaprzecalnie mniejsza niż przed pandemią. Biura agentów coraz częściej pełnić będą rolę back office’ową do pracy zdalnej lub dla przygotowań do spotkań w terenie, niż front office’ową z kolejką klientów czekających na wyliczenie składki. Bliską analogię potencjalnej zmiany można odnaleźć w świecie placówek bankowych, które jeszcze kilka lat temu powstawały jak grzyby po deszczu, a dziś znikają, pozostawiając na elewacjach jedynie ślady po nich. Aby integrator nadal pozostał w grze pomiędzy ubezpieczycielem a agentem i był dla agenta atrakcyjnym partnerem biznesowym, jego rola w perspektywie najbliższych

4-5 lat powinna zostać istotnie zrewidowana. Zwłaszcza jeśli integratorom i ich agentom zależeć będzie na zdobyciu bardziej zasobnego i nowoczesnego klienta, ze średniego czy dużego miasta, któremu do „aplikacji porównywarka OC” będzie zdecydowanie bliżej.

Oczywiście liczę na to, że integratorzy – mający potężny potencjał organizacyjny i finansowy – zdołają odnaleźć się w przyszłościowym budowaniu eksperckości sieci agencji, będąc specjalistą nie tylko w budowaniu biznesu z setkami placówek agencji, ale i ekspertem w ubezpieczeniach, czego im szczerze życzę.

BĘDZIE ZMIANA

Dziś bardziej niż wówczas, kiedy nas, agentów, straszono marginalizacją obsługi OC ppm ze względu na car sharing, wynajem długoterminowy pojazdów czy transport autonomiczny, wierzę, że jesteśmy o krok bliżej do przesunięcia sprzedaży OC ppm w kierunku kanałów zdalnych. Jesteśmy o krok bliżej, gdyż pandemia nauczyła nas – oczywiście z pewnymi wyjątkami – że „sprawy można załatwić online”. Jestem przekonany, że pytaniem nie jest, czy ten proces nastąpi, a kiedy to się stanie, bo już się zaczęło dziać. A uproszczenia w procesie zawierania i obsługi ubezpieczenia OC ppm wpływać będą na to, jak szybko proces ten będzie postępować.

Wbrew pozorom jednak fakt ten nie powinien budzić obaw, a przynajmniej nie dla tej grupy agentów, którzy doskonale znają swoich klientów, a ich portfolio produktowe wykracza daleko szerzej niż komunikacja. Tam, gdzie jest to ważne, wiedza i profesjonalizm zawsze będą w cenie! □

REKLAMA

 **dziennik**
ubezpieczeniowy

— Miesięcznik —
Ubezpieczeniowy

prenumerata@dziennikubezpieczeniowy.pl
prenumerata@miesiecznikubezpieczeniowy.pl

Wsparcie agentów online od ERGO Hestii

Rozmowa z Marią Rosą, Dyrektorem Biura Marketingu Online ERGO Hestii.

W ERGO Hestii właśnie powołano nowe biuro marketingu online. Jakie jest jego główne zadanie?

To oczywiście budowanie wizerunku oraz zwiększenie widoczności ERGO Hestii w Internecie. Jednak nasze działania mają także w bardzo konkretny sposób wspierać pośredników.

Jak biuro marketingu dużej firmy może wspierać np. poszczególnych agentów?

Dla mnie sytuacja jest jasna – wszystkie działania, jakie planujemy muszą być realizowane z myślą o agentach. Nie wyobrażam sobie, abyśmy realizowali kampanie, które na pierwszym planie nie będą stawiać pośredników. Przecież budując markę ERGO Hestii, zwiększając zasięg dotarcia naszej oferty, promujemy całą sieć agencji. Nasze skuteczne działania nawet na bardzo ogólnym, szerokim poziomie, wpłyną na przykład na możliwości poszczególnych agentów w dotarciu do większej liczby klientów. Chcemy, żeby ERGO Hestia była marką numer jeden we wspieraniu agentów w Internecie.

Co było impulsem do powstania nowego biura?

Miniony rok i pandemia pokazały, jak ważne jest bycie online. To tam przeniosły się relacje oraz praca naszych pośredników. To tam szukają ubezpieczeń nasi klienci. Dlatego w pewnym momencie stało się dla nas oczywiste, że musimy szczególnie zaangażować się w tym obszarze. Od razu wiedzieliśmy także, że musimy ukierunkować działania w Internecie właśnie na wsparcie pośredników, że nie mogą one być aktywnością odwaną od ich potrzeb, która będzie zaspokajać tylko nasze, centralne oczekiwania. Podkreślę to jeszcze raz – nasze nowe działania w Internecie będą wiązać się ze wzmocnieniem relacji z agentami oraz ich realnym wsparciem w pozyskiwaniu klientów. Jasno przekazałam to także całemu naszemu zespołowi. Chcę, żeby wiedzieli, do jakiej bramki gramy i czyj sukces jest dla nas najważniejszy.

Jak rekrutowaliście nowe biuro?

Postanowiliśmy, że nie będziemy prowadzić tradycyjnej rekrutacji wśród specjalistów od marketingu internetowego. Zależało nam na tym, aby zaprosić do współpracy te osoby, które znają ERGO Hestię, nasz styl pracy z agentami, naszą dbałość o relacje z pośrednikami i zaangażowanie w ich sukces. Drugim kluczem była znajomość rynku i świadomość tego, jak się zmienił w ostatnich, pandemicznych miesiącach. Jednym słowem postanowiliśmy poszukać specjalistów marketingu internetowego spośród nas, w ERGO Hestii, zamiast uczyć zewnętrznych marketingowców wymagań rynku i oczekiwań pośredników.

Nie boi się Pani, że marketing internetowy jest na tyle specyficznym obszarem, że poradzą tu sobie tylko wykwalifikowani specjaliści?

Ale my dokładnie takich szukaliśmy wśród naszych pracowników różnych działów. Poza tym powstanie Biura Marketingu Online poprzedził tzw. e-bootcamp, czyli z jednej strony proces rekrutacji, a z drugiej czas intensywnych szkoleń.

Kto w takim razie tworzy nowe biuro?

Otrzymaliśmy bardzo dużo zgłoszeń, ale ostatecznie do wspomnianego e-bootcampu wybraliśmy dziesięciu pracowników. Cztery osoby są z Biura



Sprzedaży, pięć z obszarów operacyjnych i jedna z obszaru sprzedaży marki MTU i YCD. Chcieliśmy, aby była to grupa jak najbardziej wszechstronna, jeśli chodzi o znajomość różnych obszarów związanych z ubezpieczeniami.

Jak weryfikowaliście ich umiejętności marketingowe?

Przyjęcie do e-bootcampu wiązało się z wykonaniem szeregu zadań, jednak postanowiliśmy także zainwestować w naszych pracowników. Nawiązaliśmy współpracę z Akademią Leona Koźmińskiego i wspólnie wypracowaliśmy model szkoleń. Nie ma wątpliwości, że marketing online to dziedzina, która niezwykle szybko się zmienia. Jesteśmy świadomi, że skuteczność może nam zagwarantować tylko znajomość aktualnych trendów i najnowszych rozwiązań. Poza tym zależy nam na nieustannym podnoszeniu umiejętności praktycznych. Dlatego specjaliści z Akademii Leona Koźmińskiego kładą na nie duży nacisk, a członkowie nowego zespołu już opiekują się profilami ERGO Hestii na LinkedIn, Facebooku i Instagramie.

Czy poza większą aktywnością marketingową w sieci agenci mogą spodziewać się dodatkowej oferty produktów internetowych albo narzędzi online?

Rozumiem, że chce Pan powiedzieć: jeszcze większej. Przecież e-bootcamp i nowy dział marketingu online to tylko niektóre z działań, jakie w ostatnim czasie podjęliśmy w ERGO Hestii. Nowe wyzwania czasu pandemii wpłynęły zarówno na narzędzia, jak i programy motywacyjne dla pośredników.

A gdyby miała Pani wymienić najważniejsze...

To wspominałabym m.in. akcję #TotalnieZdalnie. Wprowadziliśmy uproszczenia w procesie zawarcia umowy ubezpieczenia. Na tę chwilę sprowadza się to właściwie do jednego kliknięcia, bez osobistego kontaktu. Cały proces nie wymaga żadnej dodatkowej aplikacji ani konta. To narzędzie, które opiera się o nowoczesne systemy sprzedaży jak iHestia, Jupiter i Syriusz. Podobnie jest z nowatorskim programem motywacyjnym w postaci aplikacji mobilnej. iPunkt miał swoją premierę pod koniec maja – w samym środku pierwszej fali pandemii. Dzięki możliwościom, jakie daje właśnie aplikacja mobilna, bardzo szybko stał się skutecznym narzędziem dotarcia do agentów. Po pół roku działalności iPunkt ma już 4,5 tys. aktywnych użytkowników.

A najbliższe plany?

Oczywiście na razie nie mogę ich zdradzić. Poza tym proszę pamiętać, że wymieniałam tylko niektóre z programów, jakie przygotowaliśmy w ostatnich miesiącach z myślą o agentach. Wydaje mi się, że to właśnie one dobrze oddają kierunki, jakie chcemy wspólnie realizować. Z jednej strony kluczowe jest podtrzymanie ciągłości sprzedaży i stworzenie odpowiedniej przestrzeni motywacyjnej w tym niezwykle pandemicznym czasie. Z drugiej, chcemy pośrednikom stwarzać przestrzeń do rozwoju zawodowego i dostarczać narzędzia, które pozwolą na coraz większą samodzielność.

Dziękuję za rozmowę.

Jedno, co pewne, to zmiany



Piotr Adamkiewicz,
Gdańsk

Agentem zostałem w 2014 r. Wcześniej pracowałem blisko 6 lat w **Ergo Hestii** jako szef sprzedaży. Praca dla tak dużej korporacji daje bardzo dużo, ale też dużo zabiera. Mam na myśli czas, stres i ogólne wyczerpanie organizmu. Gdy odszedłem z Ergo Hestii, podjąłem decyzję, że zostanę w ubezpieczeniach, ponieważ zawsze byłem blisko agentów. Widziałem, jak pracują, w jaki sposób rozmawiają z klientami i stwierdziłem, że ja również mogę to robić, lepiej, nowocześniej.

Zacząłem od zera. Zrobiłem 3-letni biznesplan, jednak rzeczywistość okazała się bardzo trudna. Klientów pozyskiwałem organicznie – wykonując dziesiątki telefonów, wysyłając setki e-maili i podejmując nieudane próby związane z reklamą. Po roku dotarło do mnie, że muszę zmienić swój profil działania. W drugim roku działalności skupiłem się na obsłudze klienta firmowego. W trzecim roku firma zaczęła w końcu przynosić satysfakcjonujący dochód. Wtedy otworzyłem biura stacjonarne w Gdańsku i Warszawie. Po kolejnych 2 latach postanowiłem całość działalności przenieść do sieci. Znajomi byli sceptyczni, ale korporacja nauczyła mnie, że jedno, co pewne, to zmiany. Szczególnie w życiu agenta. Jednocześnie zacząłem pisać 2 blogi – ubezpieczeniadlafirm.pl i ubezpieczeniapuls.pl i uruchomiłem kanał na YouTube „Adamkiewicz wyjaśnia

ubezpieczenia”. Zależy mi, żeby pokazać, że jestem człowiekiem z krwi i kości, który ma również inne pasje niż ubezpieczenia. Moim celem w pracy agenta jest stworzenie i rozbudowanie zautomatyzowanej platformy do sprzedaży ubezpieczeń, opartej na blogach, social mediach i marce osobistej. Nie chcę być szufladkowany jako agent ubezpieczeniowy, ponieważ czuję się głównie doradcą ubezpieczeniowym.

Sprzedaję produkty różnych ubezpieczycieli, ale nie ukrywam, że wyznacznikiem mojej pracy jest jakość, dlatego pracuję dla największych ubezpieczycieli, czyli **Ergo Hestii**, **Warty**, **PZU**, **Allianz**, czasami **Compensy**, i koniec. Jeżeli klient sobie życzy innego ubezpieczyciela, zazwyczaj rozmawiam, a ostatecznie mogę nawet odmówić obsługi. Nie chcę ryzykować pieniędzy klienta i mojej reputacji dla niesprawdzonych i pozornie tanich rozwiązań.

Jako agent jestem niezależną jednostką, bardziej wytyczającą drogę, niż idącą po śladach innych. Nie lubię, gdy ktoś mi coś narzuca, ale jestem otwarty na wszelkie propozycje biznesowe. Gdyby ktoś zaproponował mi rozwój biznesu w oparciu o lepsze pomysły niż moje, jestem gotowy się na to zdecydować, a nawet pozbyć się części mojej firmy. Po to, by dalej się rozwijać. □

multiagent ubezpieczenia

Trzeba się uśmiechać!



Karol Batko,
Szczecin

Zacząłem się interesować ubezpieczeniami, gdy mój tata był agentem, i bardzo mi się to spodobało. Moja firma specjalizuje się w sprzedaży ubezpieczeń dla wspólnot mieszkaniowych i spółdzielni. To duża część mojego portfela. Gdy zaczynałem prowadzić biznes, podejmowałem pewne ryzyko. Byłem zmuszony wziąć kredyt na lokal użytkowy, ale się zawniłem i osiągnąłem swój cel. Dzisiaj zatrudniam pracowników. Po prostu w życiu trzeba ciężko pracować. Na początku jest to praca od rana do wieczora.

Koronawirus spowodował, że mniejsze firmy, które miały problemy finansowe, zrezygnowały z ubezpieczeń albo rozkładają składkę na raty. Wśród ubezpieczeń dużych firm nie zauważyłem różnicy. Klienci nie interesują się też bardziej ubezpieczeniami na życie czy zdrowotnymi. Część osób pyta, czy mają ubezpieczenie na wypadek Covid-19. Uświadamiam im, że zawsze mieli w zakresie ochronę na wypadek pobytu w szpitalu, bez względu na to, czy zachorują na koronawirusa, czy na sepsę. Nie korzystam z systemów wspierających obsługę klientów.

Zarówno moi pracownicy, jak i ja wiemy, co dla danego klienta będzie odpowiednie. Przygotowujemy 3, 4 oferty, a następnie klient dokonuje wyboru.

Zdecydowałem się na współpracę z **Lubuską Grupą Kapitałową**, ponieważ część moich klientów jest zainteresowana produktami ubezpieczycieli, u których nie mam dużego przypisu. Umowy z tymi zakładami mam podpisane przez agencję, ponieważ nie opłaca mi się mieć z nimi umów bezpośrednich.

Wielu początkujących agentów często pyta mnie, co trzeba zrobić, żeby odnieść sukces. Zawsze wtedy odpowiadam, że trzeba się uśmiechać. Oczywiście półżartem. Ale faktem jest, że za każdym razem, gdy szedłem na ważne spotkanie, miałem coś do zrealizowania, zawsze byłem uśmiechnięty. To sprawiało, że ludzie mnie lubili i otwierali się. Przekazywałem im w ten sposób swoje pozytywne nastawienie i łatwiej było mi osiągnąć założony cel. Dlatego zawsze powtarzam – trzeba się uśmiechać! ☐



Kierunek na odległość



Konrad Bojarski,
Izbica, Lublin



Lubię rozwiązania mobilne, bo ułatwiają pracę i mnie, i klientowi. Myślę, że ten biznes będzie coraz bardziej zmierzał w kierunku obsługi na odległość. Jednak pewnych spraw nie przeskoczmy i przy większości produktów udział kompetentnego agenta/pośrednika jest niezbędny. Na pochwałę zdecydowanie zasługują rozwiązania mobilne **Generali**, **InterRisk** (i całej grupy **VIG**) czy **Euroins**. Nie jestem przekonany do rozwiązań, w których klient musi zakładać konto/profil, jak ma to miejsce np. w **Ergo Hestii** czy **PZU**. Klient woli proste rozwiązania. Im mniej „kliknięć”, tym lepiej. Dotyczy to też nas samych, czyli agentów. **Warta** w ostatnim czasie ulepszyła swoje narzędzie sprzedaży, chociaż na początku sprawiało ono sporo kłopotów. Więcej wymagałbym od **PZU** jako największego ubezpieczyciela. Chociaż widać, że próbują wprowadzić zmiany w portalu i jednocześnie zmieniać podejście do klientów i agentów. To powiew świeżości w tych jeszcze jednak przestarzałych strukturach, niemniej od lidera rynku oczekiwałbym większej aktywności, odwagi czy innowacyjności.

Technologia ma ogromne przełożenie na jakość naszej pracy. Im bardziej nowoczesne programy, tym nasza praca jest łatwiejsza. Jeśli mamy podobną składkę w dwóch zakładach ubezpieczeń, sprzedajemy tam, gdzie trzeba wykonać mniej pracy. Taka jest natura człowieka. Nikt nie przekona mnie do tego, że gdzieś jest lepiej, jeśli system jest mało przyjazny. Oczywiście mówimy o bardzo zbliżonych do siebie zakresowo i cenowo produktach. Wówczas zawsze wybierzemy opcję dla nas prostszą i łatwiejszą w obsłudze. Pandemia nie spowodowała wielkich zmian w mojej pracy. Byłem na to przygotowany, ponieważ na długo przed nią większość swoich klientów obsługiwałem online. Służyły mi do tego dedykowane programy czy portale, np.: **Generali** czy **InterRisk** byli wcześniej przygotowani do zawierania polis na odległość. Moi pracownicy pracują stacjonarnie, obsługując osoby przychodzące do biura, a ja zajmuję się „większymi” klientami. Są to zwykle młodzi przedsiębiorcy, którzy preferują zdalną obsługę, ponieważ czas ma dla nich niebagatelne znaczenie. Jest to zresztą znak naszych czasów. □

Nowoczesny agent, czyli jaki?



**Przemysław
Grabowski,**
Członek Zarządu
CUK Ubezpieczenia

Zmieniające się zachowania konsumenckie wymuszają na wszystkich branżach przekształcenia. Pandemia przyspieszyła rozwój technologiczny o 5 lat. Wszystko, co możemy załatwiamy zdalnie. Jednak agenci CUK Ubezpieczenia działają tak od lat, dzięki czemu byli gotowi na zmiany. Dzięki nowoczesnym narzędziom są w stanie szybko przygotować ofertę dla klienta. Czy to dobry znak tych czasów? Jak działa nowoczesny Agent? Co jest kluczem do jego sukcesu?

Sprzedż ubezpieczeń to specyficzne zadanie. Agent nie oferuje klientowi fizycznego produktu, który można obejrzeć, a obietnicę bezpieczeństwa. Wymaga to ogromnej wiedzy i profesjonalizmu. Miniony rok pokazał, jak wiele rzeczy możemy załatwić bez wychodzenia z domu. Jednak w nowej rzeczywistości agenci nie przestali być potrzebni.

ZAUFANIE PODSTAWĄ WSPÓŁPRACY

Zdarza się, że prawdziwą wartość agenta klienti doceniają dopiero w trakcie zdarzenia. Zaczynają rozumieć, jaką ważną rolę odgrywa on w ich życiu i jak jego praca chroni przed skutkami nieszczęśliwych wydarzeń.

– Współczesny Doradca jest partnerem, ma za zadanie prowadzić klienta po przepisach oraz dostosowywać ubezpieczenie do potrzeb. Klient i Agent są równymi stronami. Doradca nie chce tylko sprzedać konkretnej oferty, ale też zabezpieczyć przyszłość. Budowanie profesjonalnej i indywidualnej relacji z klientem to podstawa zaufania. W tworzeniu eksperckiego wizerunku każdego Doradcy pomagają nowoczesne narzędzia – mówi **Przemysław Grabowski, Członek Zarządu CUK Ubezpieczenia**.

NARZĘDZIA NOWOCZESNEGO AGENTA

SmartCUK, WebCUK, Direct dla Agenta, CUKipedia, Dział Wsparcia Sprzedaży, Dział Prawny i Helpdesk – to tylko część wsparcia, jakie ma na co dzień Doradca CUK. Może liczyć na pomoc prawie 100 osób i asystę nowoczesnych narzędzi! Dzięki nim jest w stanie w kilka sekund przedstawić ofertę. SmartCUK umożliwia Doradcy zeskanowanie kodu QR z dowodu rejestracyjnego, gotowa kalkulacja wraz z porównaniem kilkunastu towarzystw i dziesiątek ofert pojawia się w WebCUK – systemie do obsługi klienta. Wszystko trwa średnio 35 sekund! W ten sposób Agent zyskuje czas na rozmowę z klientem i poznanie jego potrzeb. Rozmowa pozwala na dobranie dopasowanej oferty, a także może skutkować zwiększeniem sprzedaży – klient poza OC potrzebuje również AC lub ubezpieczenia na życie? Pakietowość to zysk dla klienta, ale też Doradcy. Im więcej sprzedaje, tym więcej zarobi, a możliwości, jakie daje CUK, są praktycznie nieograniczone.

KANAŁY SPRZEDAŻY

W CUK możliwości w ramach sprzedaży online i offline jest wiele.

– W CUK chcemy być dostępni dla każdego klienta, zgodnie z jego oczekiwaniami. Wymaga to od nas inwestycji we własne systemy sprzedażowe oraz kompetencje agentów. Nie boimy się nowości i wychodzenia poza schemat. Już od wielu lat działamy omnichannelowo. Klient decyduje, jaka forma

zakupu polisy jest dla niego najlepsza. Zakup polisy można rozpocząć w dowolny sposób, a Doradca ma kontrolę nad tym procesem i zawsze otrzymuje należne wynagrodzenie. Klient do dyspozycji ma: placówkę, infolinię, stronę www oraz aplikację. Rozwijając nasze kanały sprzedaży, mamy na względzie wygodę klientów i dobro naszych Doradców. Naszym celem jest usprawnienie i ułatwienie ich pracy – mówi Przemysław Grabowski.

Aplikacje to znak dzisiejszych czasów, dlatego w CUK mają je nie tylko agenci. Aplikacja CUK Ubezpieczenia służy klientom jako portfel polis, do którego można dodać również polisy kupione poza CUK. W aplikacji można też zgłosić szkodę czy kupić nową polisę. Co na tym zyskuje Agent? Czas. Każdy z klientów ma przypisanego Opiekuna, jeśli więc samodzielnie dokona zakupu w aplikacji, prowizja trafia do dedykowanego Doradcy. Kolejnym sposobem sprzedaży online są linki indywidualne. Doradcy Klienta CUK mogą prowadzić lokalne kampanie reklamowe, udostępniając tym samym indywidualne linki, kierujące na www.cuk.pl. Zakup z linku jest rozliczany jak sprzedaż własna Doradców.

35-SEKUNDOWY AGENT

Dzięki nowoczesnym narzędziom CUK agenci są w stanie w 35 sekund porównać dziesiątki ofert. Wielokanałowość działania multiagencji oszczędza czas zarówno Doradców, jak i klientów. Dokonują oni zakupu w najwygodniejszy dla nich sposób. Jednak każda metoda i tak na końcu sprowadza się do Agenta. Nawet jeśli bezpośrednio nie obsłużył danego klienta, a jest on mu przypisany, prowizja trafia do niego. Zaoszczędzony czas może wykorzystać na pogłębianie relacji, edukowanie lub budowanie nowej sieci kontaktów.

35-sekundowy Agent, to nowoczesny Agent, który świadomie korzysta z narzędzi, wykonujących za niego czasochłonne czynności, pozwalając tym samym na zadbanie o najbardziej ludzką stronę tej pracy – relacje. Wizytówką CUK są profesjonalni, świetnie wyszkoleni i wyposażeni w nowoczesne systemy Doradcy. Doradcy, a nie sprzedawcy, ponieważ kontakt z klientem nie kończy się z chwilą wystawienia polisy. Agenci CUK cały czas doradzają mu i pomagają. Właśnie tak powinien pracować nowoczesny Agent w dzisiejszym, zabieganym świecie. □

Globalnie uzdalniony



Andrzej Bujas,
Piła

Agentem jestem od 2007 r. Zaczynałem pracę, będąc agentem wyłącznym **PZU**. Multiagentem jestem od 2014 r. W firmach ubezpieczeniowych, z którymi współpracuję bezpośrednio, na co dzień kontaktuję się z menedżerami, jeżeli sam nie mogę czegoś znaleźć lub mam wątpliwość związaną z zakresem ubezpieczenia. Np. z **Proamą** kontaktuję się w celu pozyskania dodatkowych zniżek, gdy są dostępne promocje, na które muszę uzyskać kod od menedżera. Ubezpieczyciele organizują też konkursy, w których można wygrać np. wycieczki, nagrody pieniężne, karty przedpłacone. Z większością ubezpieczycieli współpracuję przez **Unilink**. Multiagencja dostarcza czytelną porównywarkę, program do obsługi klienta – UniCRM. Mogę liczyć również na wsparcie produktowe. Do naszej dyspozycji jest dedykowana infolinia. Lubię współpracować z ludźmi z multiagencji, bo są to kompetentni doradcy. Jak się ma tyle firm, to trzeba mieć dobre wsparcie.

Pierwszy lockdown to było zderzenie się z czymś, czego nie znaliśmy. Otrzymaliśmy wsparcie od **Unilinka** i ubezpieczycieli, którzy przeszli na sprzedaż zdalną. Model pracy zdalnej bardzo mi odpowiada. Ok. 80% całej produkcji w tej chwili wykonuję online. Życzyłbym sobie, żeby docelowo wszyscy ubezpieczyciele wpro-

wadzili bardzo prosty system zakończenia sprzedaży dla odbiorcy finalnego, czyli klienta. Niektórzy ubezpieczyciele mają zbyt skomplikowane systemy zakończenia sprzedaży, część klientów nie radzi sobie z tym procesem. Wówczas muszę pomagać telefonicznie. Inne systemy są bardzo proste. Klient dostaje mailem link, który musi otworzyć, wpisać swój PESEL. Wszystko mu się wyświetla i kończy sprzedaż. APK również przeprowadzam zdalnie. Jest bardzo przejrzysta i też w pełni udokumentowana, ponieważ po jej wykonaniu, klient otrzymuje ode mnie mail z formularzem, następnie musi potwierdzić, że kupuje to, co chciał, że mu przedstawiłem wszystko, co mógł mieć, a on wybiera określony zakres.

Na rynku lokalnym jest bardzo duża konkurencja, ale sprzedaż zdalna dała mi możliwość ubezpieczenia ludzi spoza rynku lokalnego. Przez pół roku 15% produkcji pozyskałem z rynku ogólnopolskiego. Mam klientów z Poznania, Wrocławia, Łodzi, Katowic, Warszawy. Polisy zdalne dały mi możliwość ubezpieczania globalnego. Wzrosła sprzedaż w grupie klientów do 45 r.ż. Widoczny jest wzrost sprzedaży indywidualnych ubezpieczeń na życie, NNW również indywidualnych, ubezpieczeń szkolnych, mieszkań i domów. □

Stawiam na siebie



Roman Gajecki,
Inowrocław

W branży ubezpieczeniowej pracuję od ponad 20 lat. Kilka lat temu wraz z 12 multiagentami połączyliśmy się, tworząc ogólnopolską multiagencję **Kojra**. Dzięki temu mogliśmy stworzyć rozwiązania systemowe i technologiczne, na które nie byłoby nas stać, działając pojedynczo. Miniony rok pokazał, jak praca agenta może wyglądać za kilka lat. Sytuacja, która zdarzyła się nagle, unaoczniała nam, że przede wszystkim to my musimy się dostosować. To, co stało się w 2020 r., bez pandemii też by się wydarzyło, tylko za kilka lat. Ten czas pokazał, że musimy zmienić nasze dotychczasowe myślenie. Przede wszystkim postawić na siebie. Pora zacząć budować własną markę, bo rozpoznawalność agenta daje możliwość przetrwania w trudniejszych warunkach rynkowych. Nowoczesne techniki i rozwiązania, dostępne w coraz większym zakresie przeglądarki, CRM-y – to wszystko wspomaga naszą pracę, oszczędza czas, ale przede wszystkim buduje przekonanie klienta, który postrzega nas jako eksperta, specjalistę w branży.

Agenci, którzy mają otwarte horyzonty i są gotowi na zmiany, wyjdą z tej sytuacji zwycięsko. Jedną z istotnych zmian tego roku jest wprowadzenie sprzedaży na

odległość, która pomogła nam w kontakcie, w relacjach. Jakość zdalnej sprzedaży w poszczególnych towarzystwach zależy od ich stopnia informatyzacji. Jednak praca agenta to przede wszystkim kontakt z klientem. Miejmy nadzieję, że najgorsze już za nami. Był to okres przejściowy, z którego powinniśmy wyciągać wnioski. Przede wszystkim dostrzec, że klient siedząc w domu, pijąc kawę, może wybrać ubezpieczenie w internecie. Jest to dla nas zagrożenie i poprzez nasze działania musimy zachęcić klienta, żeby przyszedł do nas. Stanie się tak tylko wtedy, gdy klient będzie postrzegał nas jako specjalistów przy zawieraniu umów. Widać to na przykładzie sytuacji problemowej, klient w kilka minut wykupi ubezpieczenie w kanale direct, ale jeżeli wystąpi problem, wraca po rozwiązanie do agenta.

Sprzedaż w pracy agenta to przede wszystkim jakość produktów. Liczy się również wsparcie menedżerów ze strony ubezpieczycieli i dodatkowe zniżki. Pozwala to szybko zareagować w przypadku nietypowych ryzyk, klauzul. Na współpracę z konkretnym ubezpieczycielem ma wpływ kilka czynników: kompleksowa oferta na dane ryzyko, jej elastyczność i sprawne działanie menedżera. □



Bezpośredni kontakt z menedżerem



Janusz Garstka,
Sanniki, Płock



W 2007 r. zacząłem pomagać мамie, która prowadziła biuro ubezpieczeń. Po kilku latach przejąłem firmę i od lat prowadzę ją samodzielnie. Według mnie kluczowym elementem we współpracy z ubezpieczycielami jest bezpośredni kontakt z dobrym menedżerem, który, jeśli jest to możliwe, powinien być dostępny pod telefonem, pomagać, kiedy jego pomoc jest potrzebna i oddzwonić, jeśli nie może odebrać telefonu. Prowadząc agencję ubezpieczeń, współpracuję z wieloma menedżerami. Z niektórymi z nich kontakt jest bardzo dobry. Z nielicznymi z kolei przez tyle lat nigdy się nie widziałem, a kontakt telefoniczny jest sporadyczny.

Inne czynniki decydujące o jakości współpracy to cena, oferowany zakres ubezpieczenia – chociaż akurat ten jest w wielu ofertach podobny – elastyczne podejście do agentów i klientów oraz wsparcie systemu IT. Część firm ma bardzo dobrze skonstruowane programy sprzedażowe, dzięki czemu są na wygranej pozycji. Bardzo dobrze oceniam system **Warty, TUV-u, Generali, Proamy** – są intuicyjne i łatwe w obsłudze. Według mnie dobre rozwiązania systemowe posiada również Wiener. Niedawno wprowadził nowy system sprzedaży, który jest niezwykle

przejrzysty i intuicyjny. W systemie tym jednak na razie są wystawiane tylko polisy komunikacyjne oraz pakiet agro.

Bardzo cenię sobie współpracę, właściwie pod każdym względem, z **TUV-em**, który jest moim zdaniem niedoceniany w branży. Jest to zakład z niewielkim udziałem na rynku ubezpieczeń, ale z dużym potencjałem. Nie ma o nich informacji w branżowej prasie, nie reklamują się w portalach, gazetach, a jest to ubezpieczyciel prężnie się rozwijający, mający bardzo dobre produkty i ciekawe rozwiązania skierowane do rynku rolniczego. Jako jeden z nielicznych zakładów w branży honoruje Kartę Dużej Rodziny.

Lubię być niezależny, dlatego większość umów mam podpisane bezpośrednio z zakładami ubezpieczeniowymi. Niestety, nie ze wszystkimi firmami można podpisać takie umowy – dlatego też związałem się z największą multia-gencją w Polsce. Współpraca taka pozwala zawierać umowy z ubezpieczycielami, którzy wymagają już na początku dużego przypisu. Nie bez znaczenia jest również dostęp do wykwalifikowanej kadry oraz know how firmy. □



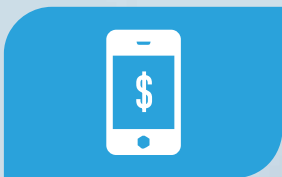
Internetowy kalkulator składek
dla grup do 30 osób



Największa sieć placówek medycznych
- ponad 3 500 w Polsce



100% gwarancji dostępności
w umowie



E- refundacja
- standard w każdej polisie



Elastyczne cenniki refundacji



TU ZDROWIE

Najlepsza dostępność i swoboda leczenia
w każdym miejscu w Polsce

www.tuzdrowie.pl





UBEZPIECZALNIA
Łukasz Gocal

Mniej znaczy więcej



Łukasz Gocal,
Tychy



Do branży ubezpieczeniowej trafiłem poprzez program **Ergo Hestii**. Na początku byłem agentem wyłącznym, z czasem jednak rynek wymusił pewne zmiany. Jeżeli chce się dzisiaj zaistnieć i utrzymać na rynku, trzeba dysponować szerszą ofertą dla klienta, która stanowi też zysk dla agenta.

Moi klienci to przede wszystkim małe firmy i przedsiębiorcy lub klienci indywidualni, ale nie są to osoby „z ulicy”. Nie mam biura w ruchliwym punkcie miasta. Moi klienci są głównie z polecenia. Na szczęście, moje najgorsze obawy w związku z koronawirusem na razie się nie sprawdziły. Klienci owszem, podchodzą bardziej zachowawczo do zakupu ubezpieczeń. Jeżeli nie muszą, nie kupują ryzyk dobrowolnych, zdarza się również, że rozkładają składkę na raty. Nie mam też w portfolio wielu firm z branż, które najbardziej ucierpiały w wyniku pandemii. Hotele i restauracje stanowią marginalną część mojego portfela.

Współpracuję bezpośrednio z ubezpieczycielami. Lata praktyki w branży spowodowały, że obrałem pewien kierunek sprzedaży, polegający na selekcji firm ubez-

pieczeniowych. Nie kieruję się tym, żeby mieć jak najwięcej ubezpieczycieli w ofercie, tylko, w mojej ocenie, jakościowo najlepszych. Współpracujemy głównie z **Ergo Hestią**, **PZU** i **Wartą**. W moim przekonaniu ubezpieczyciele ci mają największe możliwości w zakresie ryzyk niestandardowych, dobrą obsługę posprzedażową, czyli obsługę szkodową, gdzie zarówno klient, jak i ja nie musimy się później martwić, że coś pójdzie nie tak. Mam zaufanie do firm, z którymi współpracuję. Nie skreślałem mniejszych ubezpieczycieli, ale uważam, że nierealne jest sprzedawać ubezpieczenia wszystkich firm.

W sprzedaży wykorzystuję zdalne rozwiązania. Pracuję na programach i ścieżkach sprzedaży udostępnionych przez ubezpieczycieli. Polisy mobilne wymagają mniej czasu obsługi, dzięki temu mogę obsłużyć więcej klientów. Jeśli ktoś bardzo nie chce skorzystać ze zdalnych rozwiązań, przychodzi do biura. Jestem osobą towarzyską i lubię też spotykać się ze swoimi klientami. Czekam na powrót do normalności, żeby móc pojechać do moich ulubionych klientów. Dzisiaj staram się utrzymywać z nimi przynajmniej kontakt telefoniczny. □



Najważniejsza jest równowaga



Krzysztof Jarnot,
Brzeszcze



Ubezpieczeniami zajmuję się od 20 lat. W ostatnim roku wzrosła u nas liczba polis wystawianych zdalnie. To dobre rozwiązanie, jednak nie dla każdego. Część klientów ma problemy z obsługą nowoczesnych rozwiązań. Osoby starsze wolą zawrzeć umowę tradycyjnie, u agenta. Możliwość wystawiania zdalnych polis usprawnia proces sprzedaży, ale powoduje, że zanika dialog z klientem. Rozmowa telefoniczna lub wymiana e-maili dotyczą najczęściej warunków ubezpieczenia, a to zdecydowanie za mało, by poznać jego inne potrzeby ubezpieczeniowe. Poza tym nie da się wspólnie wypić kawy.

Dobry agent, stale pogłębiający swoją wiedzę, obroni się przed wyszukiwarkami internetowymi oraz brokerami, którzy wkraczają coraz silniej w nasz rynek, i poradzi sobie z konkurencją. Webinaria to nie jest rozwiązanie, które trafia do wszystkich. Tęsknię za szkoleniami stacjonarnymi. Są bardziej merytoryczne, zostawiają więcej wiedzy i pozytywnych emocji. Cały czas trzeba także budować motywację do sprzedaży. W tym zawodzie szybko może się pojawić wypalenie zawodowe. Najważniejsza jest równowaga. Ważne jest, by po pracy zająć się czymś przyjemnym, ale jednocze-

śnie być do dyspozycji w razie telefonu klienta. Zadowolony i wypoczęty agent, to dobrze obsłużony klient, a to z kolei wyższa prowizja.

Od kilku lat współpracujemy z multiagencją **Unilink**, gdzie przeszliśmy razem z agencją **Insurance Service**, gdzie była silna ekipa, rodzinna atmosfera, a liczne szkolenia sprzyjały pracy i rozwojowi agenta. Przyszły jednak inne czasy i pracujemy z **Unilink**. Współpracuje się również dobrze, choć inaczej. To mikrocorporacja, która ciągle rośnie, ale to jedynie słuszna droga rozwoju, by być mocnym partnerem dla ubezpieczycieli. **Unilink** dba o reklamę, wizerunek w internecie i narzędzia technologiczne, które wciąż rozbudowuje. Ma własną porównywarkę ubezpieczeń komunikacyjnych. Dodatkowo organizuje różnego rodzaju konkursy i kontrakty sprzedażowe, motywujące agentów do sprzedaży. Otrzymujemy np. bony do marketów, bony paliwowe, dodatkowe wynagrodzenie oraz różne inne gadzety. Tego typu benefity zawsze cieszą, aczkolwiek na pierwszym planie zawsze stawiamy zadowolenie klienta i dopasowanie umowy ubezpieczenia do jego potrzeb. □



Marzena Kamińska,
Końskowola

Z klientem trzeba się spotkać

Pracuję w małej miejscowości, w której nie wszyscy klienci są nastawieni na zawieranie mobilnych polis. Stworzenie przez ubezpieczycieli możliwości zawarcia ubezpieczenia na odległość oceniam pozytywnie, jednak w moim przypadku rozwiązania te zupełnie się nie sprawdzają. Pracowałam zdalnie tylko podczas pierwszej fali pandemii, od połowy marca i w kwietniu 2020 r. Pomimo dostępności rozwiązań oferowanych masowo przez ubezpieczycieli, z klientem trzeba się spotkać. Zazwyczaj umawiamy się przez telefon na konkretną godzinę, przygotowujemy dokumenty, a klienci przychodzą do biura jedynie podpisać polisę. Staramy się maksymalnie skrócić ten czas.

Pracuję na dość specyficznym rynku, w niedużej miejscowości, zamieszkałej w większości przez rolników, którzy mają nietypowe podejście do ubezpieczeń. Nie zauważyłam większego zainteresowania klientów ubezpieczeniami, wręcz przeciwnie. Ograniczają zakresy, przy ubezpieczeniu samochodów nie wykupują assistance, bo dużo mniej jeżdżą. Myślałam, że więcej zaczniesz się sprzedawać ubezpieczeń zdrowotnych,

życiowych. Zaczęłam nawet rozmawiać z klientami, ale nie przyniosło to oczekiwanego efektu. Klientom wystarczy, że są ubezpieczeni w KRUS.

Od roku współpracuję z multiagencją ASF, która bardzo wspierała agentów w całym okresie pandemii, m.in. wprowadzając ciągłe aktualizacje w porównawcze, żeby nasza praca była prosta, szybka i przyjemna. Menedżerowie, pomimo że obecnie nie odwiedzają nas w biurach, ponieważ dbają o bezpieczeństwo i swoje, i nasze, interesują się naszą pracą. Starają się na bieżąco reagować na nasze potrzeby. Otrzymaliśmy np. środki dezynfekujące, długopisy dla klientów.

Ubezpieczyciele również usprawnili zdalne zawieranie polis. Wydaje mi się, że najsprawniej proces zawarcia ubezpieczenia online przebiega w **Warcie**. Nie trzeba zakładać konta, podawać PIN-ów, logować się, aby coś pobrać. W **PZU** np. klient musi założyć konto i zalogować się do systemu. Natomiast w przypadku **Warty**, a teraz także w przypadku **Generali**, klient dostaje e-maila, klika w link, potwierdza polisę, i to wszystko. □



Zdrowie nie jest wszystkim... Ale bez zdrowia, wszystko jest niczym!



Adam Malinowski
Wiceprezes Zarządu Signal Iduna
ds. sprzedaży i marketingu

Życie i zdrowie!

Signal Iduna Polska od początku działalności promuje wśród agentów otwartość na sprzedaż polis chroniących najważniejsze dobra – nasze życie i zdrowie. Już w 1907 r., Signal Iduna otworzyło w Dortmundzie zakład ubezpieczeń zdrowotnych. To nasze DNA!

Na polskim rynku istniejemy od ponad 20 lat. Aktualnie wdrażamy nową odsłonę portalu SIGnet. Jest to prawdopodobnie najlepszy portal dla agenta do sprzedaży życia i zdrowia! Pozwala on na szybki i łatwy proces wystawienia polisy grupy otwartej (SIGO), polisy terminowej, NNW Grupowego i polisy na wypadek ciężkich zachorowań (Twoja Ochrona).



Jest to chyba jedyny system, który proces sprzedaży życia i zdrowia dla agenta upraszcza tak, jak sprzedaż OC. Nie wymagamy podpisów, wystarczy e-mail i SMS. Nie drukujemy wniosków i polis, wszystko jest zdalne. Proces zawarcia i ścieżka sprzedaży prowadzi za rękę nawet niedoświadczonych użytkowników. W końcu nawet nie ma hasła do systemu. Wystarczy PESEL, imię i numer telefonu. Wszystko po to, aby agent mógł w maksymalnie prosty sposób porozmawiać o życiu i zdrowiu.

WSPIERANIE AGENTA TO NASZ PRIORYTET.

Jednak sam system online nie wystarczy. Kluczowa z punktu widzenia agenta jest sieć koordynatorów, którzy przeszkolą, wyjaśnią specyfikę produktów życiowych i zdrowotnych, i odpowiedzą na trudne pytania. Obecnie do Państwa dyspozycji jest 7 dedykowanych Koordynatorów Signal Iduna. Razem z nimi zrobiliśmy dla partnerów ponad 300 szkoleń online.



Całkowicie za darmo, każdy agent w Polsce może z nami się skontaktować i uzyskać szkolenie z życia i zdrowia. Warto potraktować to jako element rozwoju swojej wiedzy. Takie szkolenie zakończy się wystawieniem

zaświadczenia, które potwierdzi odbycie 15 godzin szkolenia zawodowego.

Każdy agent w Polsce, może za darmo uzyskać od nas szkolenie z życia i zdrowia!

Sieć partnerów Signal Iduna stale się rozwija.



Tylko w 2020 roku wdrożyliśmy ponad 1000 nowych sprzedawców naszych ubezpieczeń, a liczba aktywnych użytkowników portalu SIGnet sięgnęła prawie 2200 osób.

To dobry moment, aby stać się lokalnym reprezentantem Signal Iduna w swojej miejscowości, zanim Państwa kolega z agencji obok podpisze umowę i zacznie mówić o życiu i zdrowiu swoim i Państwa klientom.

ZDROWIE JEST TAK MODNE JAK TIKTOK!

Tak powiedziała by raczej moja córka, a na pewno pokolenie „alfa”. Ale prawdą jest, że COVID-19 bardzo wsparł rozwój ubezpieczeń zdrowotnych. W tym trudnym czasie urosłiśmy o prawie 25%, właśnie w tej linii biznesu. Klienci już nie chcą tylko wizyt u lekarza, coraz częściej pytają o telemedycynę. W Signal Iduna to aż 22 specjalności, dostępne nawet w ciągu 1 godziny. Co ciekawe 85% wizyt w formule

zdalnej (televizyta) rozwiązuje problem i klient nie udaje się do lekarza. Najczęściej konsultujemy się, jak postępować w konkretnej sytuacji, otrzymujemy skierowania na badania, recepty czy zwolnienia.



Klienci pytają także o czas dostępu do specjalisty (średni u nas to 3-5 dni), o badania w ramach pakietu (nawet 400 różnych badań, w tym MRI) czy o organizację zabiegu szpitalnego (całkowicie bezpłatnie w ciągu 14 dni w prywatnym szpitalu).

Choć w Signal Iduna, mamy także proste rozwiązania abonamentowe (Moja Pełnia Zdrowia) coraz częściej agent i klient decydują się na opiekę medyczną w formie ubezpieczenia (Pełnia Zdrowia). Warto o to się dopytać!

PODSUMOWUJĄC!

Signal Iduna to partner w zakresie:

- pakietów medycznych,
- ubezpieczeń na życie wieloletnich,
- grup otwartych (SIGO),
- ubezpieczeń szkolnych,
- ubezpieczeń turystycznych.

W tych obszarach jesteśmy ekspertami! Zapraszamy do kontaktu, namiary poniżej!

Wioleta Derezińska
Kierownik ds. Kluczowych Klientów
wioleta.derezińska@signal-iduna.pl
tel. 882 359 736

Maciej Kowalski
Kierownik ds. Rozwoju Biznesu
maciej.kowalski@signal-iduna.pl
tel. 600 278 716

Wojciech Soliński
Dyrektor Biura Sprzedaży Ubezpieczeń
wojciech.solinski@signal-iduna.pl
tel. 660 695 034

Edyta Jankowska
Starszy Kierownik ds. Kluczowych Klientów
edyta.jankowska@signal-iduna.pl
tel. 660 611 958

Joanna Granat-Dobosz
Starszy Kierownik ds. Kluczowych Klientów
joanna.granat-dobosz@signal-iduna.pl
tel. 668 464 420

Damian Munia
Kierownik ds. Kluczowych Klientów
damian.munia@signal-iduna.pl
tel. 664 113 126

Aleksandra Ziętek
Kierownik ds. Kluczowych Klientów
aleksandra.zietek@signal-iduna.pl
tel. 606 991 797

Beata Tomaszewska-Kijowska
Kierownik ds. Kluczowych Klientów
beata.tomaszewska-kijowska@signal-iduna.pl
tel. 532 541 753



Siła rodzinnego biznesu



Klaudia Kaznowska,
Oświęcim



Prowadzimy biznes rodzinny z mężem i teściową. Ja trafiłam do firmy ostatnia. Kiedy planowałam zmianę pracy, okazało się, że teściowa szuka nowego pracownika. Wcześniej pracowałam w banku, dlatego było mi stosunkowo łatwo przejść z jednej firmy do drugiej, ponieważ miałam już styczność z ubezpieczeniami, choćby przy ubezpieczeniach kredytów.

Na początku pandemii obawialiśmy się, jak to wszystko będzie wyglądać, ale biuro mieliśmy cały czas otwarte. Pracowaliśmy w systemie zmianowym. Wymienialiśmy się tak, że każdy z nas część pracy wykonywał w biurze, a część w domu. Dość szybko z pomocą przyszły firmy ubezpieczeniowe z nami współpracujące, które bardzo sprawnie wdrożyły proces obsługi online. Dobre rozwiązania zdalnych polis oferują np. **Warta, Wiener** czy **Ergo Hestia**. Korzystając z dostępnych rozwiązań, większość polis wystawialiśmy zdalnie, ale zdarzały się również osoby, które po konsultacji telefonicznej, wybraniu oferty, ustaleniu wszystkich szczegółów, prosiły, żeby wydrukować im dokumenty, które będą mogły podpisać i odebrać w biurze. Wielu naszych klientów, którzy do tej pory kupowali pełny pakiet ubezpie-

zeniowy, ubezpieczali domy, samochody w pakiecie auto-casco, płacili jednorazowo, chcieli mieć dość duży zakres ubezpieczenia, nagle stwierdziło, że na wszelki wypadek rozłożą składkę na raty. Zdarzało się, że mieli obniżone pensje, w zależności od firmy, od 10% do nawet 30%. Rezygnowali więc z nieobowiązkowych ubezpieczeń, odkładając rozszerzenie ochrony w czasie.

Współpracuję z multiagencją **Harpie & Orty Sprzedaży**. Gdy zaczęła się pandemia, szybko uzyskaliśmy wsparcie. W ciągu kilku dni dostaliśmy od szefowej agencji informacje, jak w poszczególnych zakładach wystawiać polisy zdalnie. Jeśli jest jakiś trudny temat, trzeba wyszukać odpowiednią ofertę, też służą pomocą, doradzają, w której firmie ubezpieczeniowej jest najkorzystniejsza oferta. Wspierają nas także w zakresie szkoleń czy działań marketingowych. Mamy dostęp do wewnętrznych gadżetów, mieliśmy też zorganizowane szkolenie z zakresu sprzedaży ubezpieczeń przez internet, jak się promować na Facebooku czy Instagramie. Pozmieniałyśmy swoje profile w social mediach. Dzięki temu pozyskaliśmy nowych klientów, zwłaszcza młodych. ☐

Zło uderzyło znieńacka



Joanna Kuźma,
Bielsko-Biała



Początek mojej przygody z ubezpieczeniami to 2012 r. – zdałam egzamin dla osób ubiegających się o wykonywanie czynności agencji. Zaczęłam od etatu w nieistniejącej już multiagencji w Bielsku-Białej, w której odpowiadałam za wsparcie merytoryczne i techniczne agentów, oraz rozliczanie produkcji OFWCA. Później przenieśliśmy się do Katowic, prawie 4 lata zajmowałam się obsługą klientów w zakresie ubezpieczeń majątkowych. We wrześniu 2019 r. ze względu na niewielkie perspektywy rozwoju jako pracownik etatowy, postanowiłam zacząć działać na własne konto. W styczniu 2020 r. otworzyłam swoje biuro i nagle... zło uderzyło znieńacka. Pierwszy lockdown, puste półki w dyskontach, duża niepewność jutra. Zaczęłam wątpić w słuszność moich zawodowych wyborów, jak się okazało – niepotrzebnie. Postanowiłam jednak wziąć pandemię „na przeczekanie”, odkładając pozyskiwanie nowych klientów i spotkania z dotychczasowymi na „lepsze czasy”. Mam ogromne szczęście, że moi klienci potrafią odebrać e-maila, zapłacić BLIKiem, połączyć się na Skype. Ubezpieczyciele wprowadzili niemalże natychmiast możliwość zawierania umów zdalnie. Moim zdaniem najlepsze rozwiązania wdrożyło **Generali**. Poza podstawowymi danymi, niezbędnymi do wyliczenia składki, potrzebujemy wyłącznie adres e-mail klienta, na który klient otrzyma link, zaakceptuje ofertę. Ma kilka

opcji płatności do wyboru. Zdecydowanie negatywnie oceniam **PZU**. Pomijając system sprzedażowy dla agenta – trudny i nieintuicyjny, w przypadku mobilnych polis musimy klientowi założyć konto w domenie Moje PZU, podając jego numer telefonu, adres e-mail, klient musi się zalogować, aby zobaczyć ofertę, ale jednocześnie na swoim koncie widzi opcję: kup ubezpieczenie komunikacyjne, domu, zdrowia online – oczywiście jest odsyłany do centrali **PZU**, z pominięciem agenta.

W zakresie ubezpieczeń majątkowych współpracuję z **Unilinkiem**, który zapewnia duże wsparcie w kwestiach formalnych związanych z IDD, RODO – otrzymujemy jasne wytyczne. Dysponujemy również porównywarką. Nie odczuwam dużej presji na przypis czy sprzedaż konkretnych produktów. Niedługo, odpowiadając na potrzeby moich klientów, rozszerzę swoją ofertę o produkty ochronne i oszczędnościowe.

Jako systemu CRM używam **Polisy w Chmurze**, która działa jak rozszerzony Excel, dając możliwość dodawania partnerów, struktury, zaczytywania rozliczeń z towarzystw czy z multiagencji. Za pomocą **Polisy w Chmurze**, możemy generować raporty sprzedaży partnerów i rozliczenia dla nich. □

Współpraca przynosi efekty



Paweł Łasiewicki,
Maków Mazowiecki



Prowadzimy typowo rodzinną firmę. Żona jest agentem, ja jestem agentem. Gdy dzieci zaczęły dorastać, powoli zaczęliśmy je przyuczać do zawodu. Najpierw dołączyła do nas córka, później syn, teraz synowa. Pracujemy razem i jak dotąd nasza współpraca przynosi oczekiwane efekty. Ja zawsze wszystkim tłumaczę, że można mieć odmienne zdania, jednak najważniejsze jest, żeby w dyskusji osiągać kompromis. Możemy się różnić, ale... to ja jestem szefem wszystkich szefów.

Obecnie doczekaliśmy czasów, w których nie sposób jest kompleksowo obsłużyć klienta, będąc agentem wyłącznym. Nie ma na rynku oferty jednego ubezpieczyciela, który miałby wszystkie produkty na bardzo dobrym poziomie. Jeden ubezpieczyciel będzie miał jeden produkt bardzo dobry, a inny niekoniecznie. Do tego dochodzą różne preferencje klientów. Jeszcze dzisiaj zdarzają się osoby, które przychodzą i mówią: „ja chcę w PZU”. I tłumaczenie, że gdzie indziej jest tak samo, tylko taniej, jest bezskuteczne. Chociaż muszę przyznać, że świadomość klienta wzrasta. Obserwujemy tendencję zakupu

niewymuszonych ryzyk, np. assistance do komunikacji czy autocasco. Mało tego, zakresowo już nie chodzi tylko o to, żeby mieć polisę tanio, coraz więcej klientów chce mieć dobre ubezpieczenie. Dodatkowo wzrasta sprzedaż ubezpieczeń na życie ze względu na Covid-19. Często klienci zadają pierwsze pytanie, czy mają w zakresie ochronę na wypadek Covid-19. Świadomość wzrasta, tylko składka się obniża. Dochodzą różnego rodzaju dodatkowe zniżki. Co akurat mnie nie cieszy.

Niemalże od początku współpracowaliśmy z multiagencją **Ultra Ubezpieczenia** i powoli, systematycznie zwiększaliśmy liczbę firm ubezpieczeniowych w portfolio. Zrezygnowaliśmy tym samym z umów bezpośrednich. Współpraca z multiagencją znacznie ułatwia naszą pracę ze względu na szereg zmian, np. RODO, ustawę o dystrybucji, nowe rozwiązania **UFG**. Samodzielnie nie sposób sobie z tym poradzić organizacyjnie, mając wiele umów bezpośrednich. Multiagencja zajmuje się sprawami administracyjnymi, dzięki temu my możemy zająć się produktem, ofertowaniem, obsługą klienta. □



Pomoc, przyjaźń i zaufanie



Anna Mordasiewicz,
Szczecinek



Zawód agenta ubezpieczeniowego to bardzo odpowiedzialne zajęcie. Przygodę z ubezpieczeniami rozpoczęłam w firmie **Amplico Life**. Jednak z racji rosnącej świadomości ubezpieczeniowej klientów, zwiększającego się zapotrzebowania na różnorodne ubezpieczenia, zdecydowałam się rozszerzyć swój wachlarz ofert. Rynek ciągle się zmienia, dochodzą nowe produkty, zmieniają się realia rynkowe, dlatego niezbędny jest system wsparcia i szkoleń. Preferuję szkolenia stacjonarne, gdzie oprócz wiedzy nt. ubezpieczeń można wymienić się doświadczeniami z innymi praktykami tego zawodu, omówić konkretne przypadki, przykłady. Szkolenia online nie dają tej możliwości.

System wsparcia z kolei otrzymałam od multiagencji **MAXI Group**, która dostarcza wsparcie w postaci szkoleń, wyposażenia i materiałów. Uzyskuję także pulę zniżek i przywilejów dla klienta. Wszystko to jest nieocenione, dzięki temu mogę swobodnie i odpowiedzialnie działać. Jednak przede wszystkim multiagencja oferuje doświad-

czenie, pomoc, przyjaźń i zaufanie, co jest jej największym atutem.

Obecnie moja oferta obejmuje już nie tylko ubezpieczenia na życie, ale także zdrowotne, mieszkaniowe, komunikacyjne i inne. Spotykając się z osobami zainteresowanymi zawarciem umowy ubezpieczenia, przeprowadzam analizę potrzeb ubezpieczeniowych klienta, aby mógł samodzielnie zdecydować, jakie oferty wybrać dla siebie. Klientów pozyskuję dzięki zrozumieniu ich oczekiwań oraz ich zadowoleniu, swobodnie korzystam z systemu poleceń – a to najlepsza reklama. Oczywiście bazuję też na stałym portfelu, a także odnowieniach.

W czasie pandemii pracuję głównie zdalnie. Wypracowaliśmy model obsługi klienta na odległość, za pomocą e-maila czy telefonicznie. Za naszym pośrednictwem klienci mają możliwość zapoznania się z ofertami różnych ubezpieczycieli i wybrania przy naszym wsparciu najlepszej dla siebie oferty. □

Kultura w ubezpieczeniach



Jacek Orlik,
Lublin

W minionym roku pomimo pandemii odnotowałem wzrost sprzedaży. Pewne ubezpieczenia zachowały się stabilnie, np. OC lekarzy, w innych odnotowałem wzrost przypisu, np. NNW szkolnych i w ubezpieczeniach na życie. Ubezpieczenia szkolne sprzedaję indywidualnie, nie opieram się o szkoły, tylko o już zdobytych klientów.

Współpracuję z firmami, które są bardzo dobrze rozwinięte technologicznie. Od wielu lat jestem zaawansowany w internetowej obsłudze klientów. Jeżeli jakiś ubezpieczyciel nie ma sprawnie działającego systemu informatycznego lub system jest tak skonstruowany, że trzeba jeszcze uzyskać podpis klienta, stanowi to dla mnie przeszkodę. A wiadomo, że z podejściem informatycznym w poszczególnych firmach jest bardzo różnie. Np. system informatyczny Interu wymaga poprawy, a ja często korzystam z ich oferty, obsługując lekarzy. Współpracuję również z **Allianz**. To ubezpieczyciel, który wymaga jeszcze dokumentów w formie papierowej. W tym momencie jest więcej dokumentów do podpisa-

nia, niż było wcześniej, a to przeszkadza w kontaktach z klientami. Rozwiązania techniczne są dla mnie najważniejsze i jeśli system nie działa, stanowi to duży problem.

Do obsługi osoby fizycznej potrzebuję po pierwsze dobrych jakościowo produktów, po drugie prowizji w odpowiedniej wysokości. To wszystko zapewnia mi **Bezpieczny.pl**, który stanowi podstawową część mojego biznesu. Porównując rozwiązania funkcjonujące na rynku, można powiedzieć, że **Bezpieczny.pl** jest już w XXII wieku. Będąc agentem, dobrze jest się skupić na obsłudze klienta, na kontakcie z nim, rozwiązaniu jego problemów, a nie na sprawach technicznych. Ktoś kiedyś napisał, że bardzo lubi obsługiwać klientów, wypłacając im odszkodowania, bo wtedy można faktycznie pokazać się z dobrej strony, pokazać firmę i swoją rolę jako pośrednika. Ja też to bardzo lubię, bo wówczas ludzie nabierają do mnie zaufania. Widzą, że mają do czynienia z dobrym rozwiązaniem, z solidną firmą i dobrym pośrednikiem, czyli z kulturą w ubezpieczeniach. Wtedy się otwierają, a ja to wykorzystuję. □



UBEZPIECZENIA PRAWNE
NA KAŻDY DZIEŃ

UBEZPIECZENIE PRAWNE DAS

skuteczna pomoc
na wszelki wypadek!

W ramach ubezpieczenia otrzymasz:

- pomoc prawną w kraju i za granicą,
- finansowanie m.in. honorarium prawnika i kosztów postępowania sądowego,
- dostęp do nielimitowanych telefonicznych porad prawnych,
- analizę prawną dokumentów.

Dla kogo jest ubezpieczenie prawne?



Osób prywatnych i ich rodzin

Pomoc na wypadek:

- niesłusznego zwolnienia z pracy,
- nieuznania reklamacji sprzętu RTV,
- roszczeń dotyczących zakupów przez internet,
- oskarżenia o popełnienie nieumyślnego przestępstwa.



Kierowców

Pomoc na wypadek:

- zakupu wadliwego pojazdu,
- kolizji pojazdu w Polsce lub za granicą,
- nieprawidłowej naprawy samochodu w warsztacie,
- otrzymania niesłusznego mandatu.



Małych i średnich przedsiębiorstw

Pomoc na wypadek:

- sporu na etapie sądowym z ZUS-em, Urzędem Skarbowym lub Sanepidem,
- sporu z pracownikami,
- problemów prawnych z pojazdami wykorzystywanymi w działalności gospodarczej.

Powyższa oferta nie stanowi oferty handlowej w rozumieniu art. 66 § 1 kodeksu cywilnego oraz innych właściwych przepisów prawnych. Szczegóły oferty Ubezpieczenia Ochrony Prawnej znajdują się w Ogólnych Warunkach Ubezpieczenia na stronie www.das.pl



Współpraca zależy od ludzi



Agnieszka Orłowski,
Rzeszów



Podczas pierwszego spotkania z nowym klientem zawsze staram się zrobić obszerny wywiad, przeprowadzam rzetelną analizę potrzeb klienta, żeby dowiedzieć się, czego tak naprawdę potrzebuje. Do każdego klienta podchodzę indywidualnie, ponieważ często jest tak, że osoba, która przychodzi po ubezpieczenie, nie zdaje sobie sprawy, że potrzebuje innych produktów, niż te, które zamierzała kupić. Założmy, że dany klient kupował dotychczas ubezpieczenie domu za 100 zł i jest przekonany, że takie zabezpieczenie jest dla niego wystarczające. Jednak często tak nie jest. Jako agent staram się uświadomić mu jego prawdziwe potrzeby. Pytam, jaki ma majątek, na czym mu najbardziej zależy i szukam oferty pozwalającej właściwie zabezpieczyć jego mienie. Zawsze rekomenduję klientowi co najmniej dwie, trzy oferty, żeby miał wybór. Pokazuję mu też, co mógłby mieć za tę przysłowiową „stówkę”. Może sobie wtedy porównać dwie oferty. Część klientów daje się przekonać do lepszych ofert, inni nie.

Ubezpieczyciele od marca ub.r. przyspieszyli wdrożenie polis zdalnych. To była największa zmiana w ostatnim roku. Wszyscy zaczęliśmy pracować zdalnie, bezpośredni kontakt z klientem został ograniczony. Obecnie pracuję w biurze, ale klienci nadal to, co mogą, wykonują zdalnie. Trudno ocenić, czy klienci częściej myślą o zabezpieczeniu swojego zdrowia. Niestety nie zauważyłam zmiany na lepsze. Raczej utrzymuje się to na takim poziomie, jak było.

Współpracuję z multiagencją ASF. Od początku współpraca dobrze się układała i to się nie zmieniło. Na szczęście na ten obszar pandemia nie miała wpływu. Codziennie mogę liczyć na kontakt z menedżerem, na wsparcie produktowe ze strony multiagencji. Podobnie jest w przypadku ubezpieczycieli. Współpraca zarówno z ubezpieczycielami, jak i z agencją zależy w dużej mierze od ludzi. Z jedną osobą łatwiej nam się skomunikować, z inną troszeczkę gorzej. Trzeba wypracować indywidualny sposób komunikacji. □

Mam szczęście do ludzi



Marta Perwejnis,
Orneć

Moja historia zaczęła się prawie 11 lat temu. Założyłam działalność w 2010 roku. A ponieważ bardzo mi się podobał zawód agenta ubezpieczeniowego, postanowiłam, że spróbuję swoich sił. Byłam młoda, niedoświadczona i nie wiedziałam jeszcze, co mnie czeka. Pojechałam na szkolenie KNF-u. Były tam też inne osoby, które zdawały egzaminy, wśród nich pan Marek Niewiadomski, który zaproponował mi współpracę ze swoją multiagencją.

Rozpoczęcie tej współpracy to trochę jak wygrana w totolotka, bo droga w ubezpieczeniach jest bardzo trudna. Rozwinięcie działalności, zdobycie klienta, często wymaga roku, a nawet dwóch ciężkiej pracy. Dzięki multiagencji można to osiągnąć szybciej. **Ultra Ubezpieczenia** buduje bardzo rodzinną atmosferę. W ciągu 10 lat nigdy się na niej nie zawiodłam. Mogę liczyć przede wszystkim na wsparcie merytoryczne. Agenci współpracujący z Ultra pomagają sobie wzajemnie, wymieniając się wiedzą nt. trudnych przypadków. Multiagencja wspiera też finansowo w zakresie reklamy.

Chyba mam w życiu szczęście do ludzi. Udało mi się osiągnąć sukces. Sama zaczęłam zatrudniać pracowników. Pierwszego z nich miałam po 3 latach. Również stworzyłam zespół wspaniałych ludzi, dobrych fachowców, którzy są ze mną do dziś. Pomimo sytuacji kryzysowych, których doświadczaliśmy podczas pandemii, zawsze robiliśmy wszystko, żeby móc dalej razem pracować. Jestem z nich dumna.

Myślę, że świadomość człowieka wzrasta z każdą sytuacją życiową, losową. Obserwuję, że teraz, w czasie pandemii, klienci bardziej interesują się ubezpieczeniami na życie, myślą o zabezpieczeniu siebie i swoich bliskich, zakupie ubezpieczenia zdrowotnego. Gdy w biurze zastosowaliśmy wszystkie zalecenia, klienci zaczęli przychodzić tak, jak wcześniej. Ale zdarza się, że jeździmy do klientów, którzy się boją wyjść z domu, np. ze względu na wiek. Pomagamy im przy wypadkach i przy odszkodowaniach. Nie pobieramy za to żadnych opłat. □



DOM
UBEZPIECZENIOWY
SPECTRUM
www.dus.net.pl

Pasja i zaufanie



Tomasz Piątek,
Dąbrowa Górnicza



Zanim zostałem agentem ubezpieczeniowym i rozpocząłem współpracę z **Domem Ubezpieczeniowym Spectrum**, pracowałem jako listonosz. Już wtedy miałem okazję spróbować swoich sił w sprzedaży ubezpieczeń – kiedy **Poczta Polska** powołała do życia markę **Ubezpieczenia Pocztove**. Okazało się, że to jest coś dla mnie! Szybko ubezpieczenia stały się moją ogromną pasją, a że lubię wyzwania, postanowiłem zacząć pracować na własną rękę i proponować klientom rozwiązania spośród ofert wielu różnych ubezpieczycieli. Spontanicznie wpisałem w wyszukiwarkę hasło *ubezpieczenia franczyza* i zacząłem dzwonić. Zadzwoniłem do **Spectrum** i to był dobry wybór, bo wkrótce podjęliśmy współpracę. Dzięki wsparciu multiagencji i własnej determinacji udało mi się zbudować świetnie prosperujący biznes.

Z perspektywy czasu muszę przyznać, że moja pocztowa przeszłość pomogła mi w pracy agenta. Na lokalizację swojego biura świadomie wybrałem rejon, w którym byłem listonoszem. Ludzie już mnie kojarzyli, darzyli zaufaniem. A przecież agent ubezpieczeniowy jest osobą, do której trzeba mieć zaufanie. Osobą, której powierza się doradztwo w sprawie zabezpieczenia nie tylko swojego

majątku, lecz także życia. Ubezpieczeń strictly życiowych klienci jeszcze się uczą, w czym oczywiście wspiera ich agent. Na razie w świadomości klientów wciąż przeważają pracownicze polisy grupowe. Dlatego najczęściej zainteresowani są ofertą grup otwartych.

We współpracy z **Domem Ubezpieczeniowym Spectrum** najbardziej cenię sobie wyjątkową, niemal rodzinną atmosferę. Każdy może tu liczyć na szacunek i pomoc. Multiagencja dostarcza nam również nowoczesne narzędzia, niezbędne w pracy agenta. Korzystamy z własnego, doskonale ocenianego systemu transakcyjnego Sadus, w którym szybko mogę wyliczać oferty i wystawiać polisy, bez konieczności przechodzenia na portale poszczególnych ubezpieczycieli. Dużym ułatwieniem przy wystawianiu polis komunikacyjnych jest też wprowadzona w ubiegłym roku modyfikacja, która umożliwia skanowanie kodu Aztec z dowodu rejestracyjnego klienta. Z kolei dzięki programowi CRM mam pod ręką wszystkie najważniejsze informacje o zawartych umowach ubezpieczenia. Natomiast klienci **Spectrum** mogą korzystać ze specjalnego portalu, w którym da się sprawdzić swoje ubezpieczenia, termin płatności raty czy datę expiracji polisy. □

Dać pośrednikom to, czego potrzebują

Rynek pośrednictwa finansowego ciągle się profesjonalizuje. Zewnętrzni dystrybutorzy stanowią dziś dla każdego ubezpieczyciela ważny i stale zyskujący na znaczeniu kanał sprzedaży. W Aegon to wiemy, dlatego stawiamy na rozwój współpracy z nowymi podmiotami i przy nowych projektach.

Podsumowując poprzedni rok w sektorze ubezpieczeń, śmiało można powiedzieć, że był to rok ogromnych wyzwań związanych ze sprzedażą, także sprzedażą prowadzoną za pośrednictwem zewnętrznych partnerów. Kiedy rok temu pojawiły się informacje o zagrożeniu, którego skali nikt jeszcze nie przewidywał, musieliśmy się zatroszczyć o bezpieczeństwo naszych klientów. Wiedzieliśmy też, że w podobnej sytuacji są nasi partnerzy dystrybucyjni i że ciąży na nas odpowiedzialność za to, by zapewnić im ciągłość sprzedaży i wesprzeć ich w obliczu tej nowej, wyjątkowej sytuacji. Dziś, po roku od tamtego momentu, możemy powiedzieć, że wspólnie z naszymi partnerami poradziliśmy sobie w trudnej sytuacji, którą wywołał Covid-19. Efektem naszych działań są wypracowane przez nas i funkcjonujące obecnie dwa procesy zawierania umów ubezpieczenia. Oba są proste, ale jeden z nich umożliwia dokonanie wszystkich formalności związanych z zawarciem umowy z zachowaniem obowiązków dziś wymogów sanitarnych i uwzględnieniem potrzeb tych klientów, którzy wolą kupić polisę bez konieczności osobistego odwiedzania doradcy. Cały czas pracujemy też nad nowymi narzędziami i usprawnianiem sposobu zakupu polisy – będzie on prostszy, szybszy, łatwiejszy dla klienta, a tym samym ułatwi pracę także doradcy, który oferować będzie nasz produkt. Kolejnym filarem, na którym chcemy budować współpracę z pośrednikami, są propozycje produktowe. Ostatnie trzy lata to dość gruntowne odnowienie oferty Aegon. Praktycznie co kilka miesięcy wdrażaliśmy nowe propozycje: ubezpieczenia na wypadek poważnego zachorowania, uszczerbku na zdrowiu, hospitalizacji, polisy zapewniające ochronę dzieci czy produkty oszczędnościowe i inwestycyjne nowej generacji. Za każdym razem, czy to tworząc nowy produkt, czy też modyfikując już istniejący, konfrontujemy go z podobnymi dostępnymi na rynku, tak aby wyróżniał się i dawał realne korzyści zarówno z perspektywy klienta, jak i dystrybutora. Nie różnicujemy przy tym naszych partnerów na małych i dużych. Nasza oferta jest jednakowa dla wszystkich. Na życzenie partnera dopasowujemy jednak sposób współpracy, zarówno na poziomie centrali, jak i oddziału czy też pojedynczego agenta.



**Monika
Woźniak-Wołek**
Dyrektor ds. Rozwoju Biznesu
w Aegon TUŃ

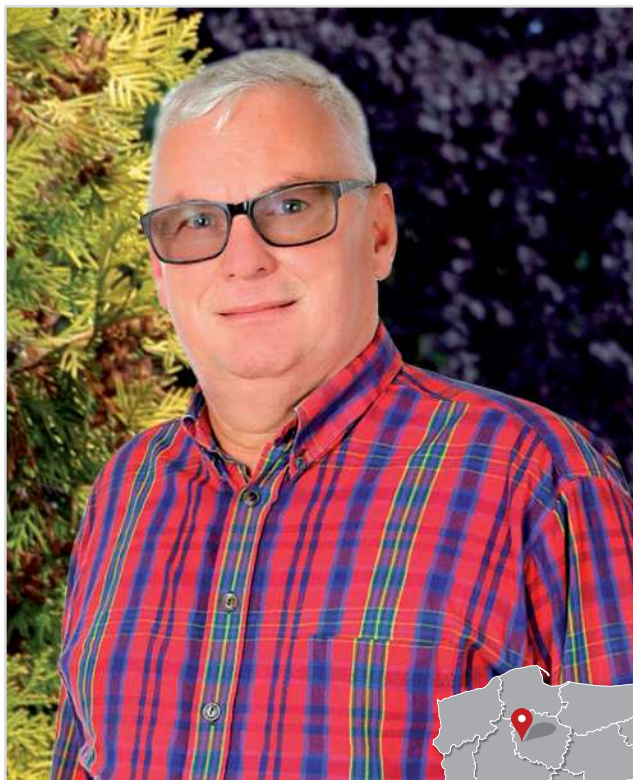
Ale ciekawe produkty i proste procesy to nie wszystko. Doskonale wiemy, że dla sieci dystrybucyjnych ogromnie ważną sprawą jest jakość codziennej współpracy i komunikacji z ubezpieczycielem. Dlatego również w tym obszarze postawiliśmy na kompleksowość obsługi i szerokie wsparcie naszych partnerów. Oddelegowani przez nas do współpracy opiekunowie to osoby nie tylko wspierające bieżącą sprzedaż czy szkolące z produktów i procesów. To jednocześnie osoby z doświadczeniem i kompetencjami trenerów biznesowych – a takie kompetencje są niezwykle cenne. Często bowiem sprzedawcy polis, szczególnie życiowych, zmagają się z trudnymi rozmowami z klientami czy koniecznością przełamywania barier sprzedażowych. Brzmi znajomo, prawda? Dlatego doświadczony trener, który jest do dyspozycji doradców i podzieli się swoim doświadczeniem, jest bardzo przydatny.

Parafrazując znane powiedzenie, możemy stwierdzić, że mamy bardzo dobre doświadczenia we współpracy z pośrednikami i nie zawahamy się ich użyć. Z naszymi partnerami biznesowymi stworzyliśmy udane modele współpracy, która są efektywne, oparte o partnerskie relacje i wzajemne zaufanie, a przede wszystkim obu stronom przynoszą korzyści biznesowe. Chcemy to umiejętnie wykorzystywać do dalszego rozwoju sprzedaży za pośrednictwem partnerów. Chętnie otwieramy się na nowe projekty i nie stroniemy od rozmów o nowych pomysłach produktowych i dystrybucyjnych, nawet bardzo odważnych.

W obliczu szybko zmieniających się regulacji, ale także wyzwań związanych z cyfrową rewolucją chcemy naszym klientom zapewnić szeroki i wygodny dostęp do usług. Na rynek ubezpieczeniowy wkraczają kolejne pokolenia klientów. Dlatego chcemy nie tylko dopasować się do ich potrzeb, nowych nawyków zakupowych, stylu życia, ale również kreować nowy wizerunek ubezpieczeń.

Rynek pośrednictwa finansowego w Polsce na przestrzeni ostatnich lat mocno się profesjonalizował i proces ten trwa dalej. Widzimy ten trend, dlatego chcemy razem z naszymi partnerami budować profesjonalny segment doradztwa w zakresie ubezpieczeń. Rozumiemy bowiem, że mimo otaczających nas zmian wielu klientów wciąż oczekuje pomocy zaufanego i niezależnego doradcy przy podejmowaniu ważnych decyzji finansowych. □

Potrzebny jest bezpośredni kontakt



Janusz Piskorski,
Nakło



Pracę doradcy ubezpieczeniowego zacząłem na poczcie. Przez 10 lat pracowałem w **Pocztowej Agencji Usług Finansowych** i to tam zdobyłem pierwsze uprawnienia, kiedy urząd podpisał umowę z **MTU** w grupie **Ergo Hestia**.

Pracę agenta ubezpieczeniowego na początku traktowałem jako dodatkową, jednak z każdym rokiem wciągała mnie coraz bardziej. Po pewnym czasie zaabsorbowała mnie do tego stopnia, że postanowiłem zrezygnować z pracy na poczcie i zająć się wyłącznie doradztwem w zakresie ubezpieczeń, zostając multiagentem.

Sprzedaję ubezpieczenia w niedużej miejscowości. Nakło liczy 18 tys. mieszkańców. Moi klienci najczęściej kupują ubezpieczenie domów, samochodów i ubezpieczenie na życie w ramach grup otwartych. Do klientów docieram różnymi kanałami, m.in. przez Facebooka, ale reklamuję się też w lokalnej rozgłośni radiowej i w prasie.

Współpracuję od ponad 10 lat z multiagencją **Diamond Finance**, która dostarcza niezbędne narzędzia sprzedaży, porównywarkę z możliwością wystawienia polisy zdalnej, CRM, szkolenia i konkursy oraz materiały reklamowe, m.in. ulotki, ale też zapewnia obradowanie biura.

Rozwiązania mobilne są z pewnością bardzo wygodne. Gdybym miał je oceniać, najprostsza w obsłudze jest wg mnie polisa **Link4**. Bardzo dobrze działa też nowy kalkulator **Wienera**, który został wprowadzony w ubiegłym roku. Jednak mimo rozwiązań, oferowanych przez ubezpieczycieli, 99% moich klientów kupuje produkty w biurze. Klienci potrzebują bezpośredniego kontaktu z agentem. Nawet, kiedy rok temu zaczęła się pandemia, nie zamykałem biura, ponieważ moi klienci woleli przyjść do biura, niż zawierać ubezpieczenie na odległość. Umawialiśmy się na konkretną godzinę, zachowywaliśmy dystans społeczny i stosowaliśmy się do zaleceń, ale spotykaliśmy się w biurze. ☐

Wszystko podporządkowałam dzieciom



Katarzyna Płaneta,
Pielgrzymka

Moja praca w ubezpieczeniach ściśle wiąże się z macierzyństwem. Trafiłam do ubezpieczeń w 2008 r. Wcześniej pracowałam w urzędzie, ale nie satysfakcjonowała mnie finansowo praca w nadzorze budowlanym. Szukając nowego zajęcia, trafiłam do firmy **Aviva**. Na początku byłam agentem życiowym na umowie dodatkowej. Niedługo później zaszłam w ciążę i urodziłam pierwsze dziecko, po czym straciłam pracę w nadzorze budowlanym w urzędzie. Poszukując kolejnego zajęcia, już jako młoda mama, potrzebowałam pracy, która będzie elastyczna. Tym razem zostałam zatrudniona w firmie **Prevoir**. Miałam potrzebę, żeby się rozwijać, poszerzać swoje kompetencje. Awansowałam na stanowisko kierownicze, a następnie otrzymałam propozycję pracy na stanowisku menedżera w firmie **Axa**. Niedługo później zaszłam w kolejną ciążę i z tego powodu znów straciłam pracę. Wtedy zdecydowałam się otworzyć własne biuro, żeby mieć czas dla siebie i jednocześnie móc zajmować się dziećmi. Być mamą, która jest na każdym przedstawieniu dzieci i móc je przytulić w czasie choroby. Wszystko podporządkowałam dzieciom, nie zapominając o sobie i własnej karierze. Umożliwia mi to praca agenta ubezpieczeniowego.

Współpracuję z multiagencją **CUK Ubezpieczenia** jako niezależny doradca. Nie mam ograniczeń, narzuconych planów ani limitów. Współpracuję z kilkunastoma ubezpieczycielami. Przez **CUK** współpracuję m.in. z **Generali**, **InterRiskiem**, **Compensą**, **PZU** czy **Ergo Hestią**. Z **Wartą** z kolei mam podpisaną umowę bezpośrednio. **CUK** dostarcza agentom niezbędne narzędzia. W aplikacji web**CUK** mogę przeprowadzić kalkulację, wznowienia w danych towarzystwach, widzę swoją wysokość prowizji. W systemie rozliczam się również z polis, przygotowuję raporty, mam wszystkie rzeczy w jednym miejscu. To jest bardzo wygodny system.

Na współpracę agenta z danym ubezpieczycielem zdecydowanie wpływa czynnik ludzki, zaopiekowanie się agentem, wsparcie merytoryczne menedżerów, wsparcie produktowe. Zdecydowanie najlepiej współpracuje mi się z **Wartą**. Mam menedżerów, na których zawsze mogę liczyć, czy to podczas roszczenia, czy dobierania różnych produktów. Jako multiagenci mamy szerokie spektrum produktów. Musimy być specjalistami w każdym temacie. W związku z tym, jeżeli mamy menedżera za swoimi plecami, czujemy się pewniej. □



W życiu nie ma przypadków!



Paulina Przybyłowska,
Wrocław, Świdnica



Nigdy nie planowałam zajmować się ubezpieczeniami. Stało się to zupełnie niezależnie ode mnie. Od studiów jestem związana z branżą finansową, po studiach pracowałam jako audytor. Mogłabym zaryzykować stwierdzenie, że to przypadek zdecydował, że jestem agentem. Jednak dzisiaj z pełną odpowiedzialnością mogę powiedzieć, że w życiu nie ma przypadków. Po prostu tak miało być. Lubię to, co robię, ponieważ lubię pomagać innym. Dodatkowo realizuję siebie i mocno się rozwijam. To praca odpowiedzialna, która ma sens i przełożenie na rzeczywistość, a w rezultacie daje ogromną satysfakcję. Klienci oczekują od doradcy na pewno kompleksowej obsługi, ale też uczciwej, szczerzej rozmowy. I to właśnie agent jest tą osobą, która powinna uświadomić klienta, nie tylko o zakresie i cenie danego ubezpieczenia, ale przede wszystkim opowiedzieć o wyłączeniach, które wprawdzie są zawarte w OWU, ale tak naprawdę większość osób tego nie czyta. Staram się podchodzić jednostkowo do każdej osoby, odpowiadam bardzo indywidualnie na potrzeby i zawsze kieruję się dobrem klienta. Umożliwiam wszelkie formy komunikacji. Niektórzy chcą kontaktować się jedynie elektronicznie, inni wolą rozmowę telefoniczną. Często dojeżdżam też do klienta na spotkanie lub dostarczam już wystawioną polisę. Jestem elastyczna i cenię sobie wygodę oraz czas moich klientów.

Od początku swojej działalności jestem agentem mobilnym. Przed pojawieniem się pandemii koronawirusa miałam więc podwaliny pracy zdalnej. Obsługiwałam klientów mailowo, telefonicznie, zdarzało mi się wystawiać polisy na odległość, ponieważ niektórzy ubezpieczyciele dysponowali już umożliwiającymi to narzędziami. Zawsze staram się dostrzegać pozytywne strony – nawet w problemach. Pandemia wymogła na ubezpieczycielach wprowadzenie nowych rozwiązań technologicznych, zdecydowanie ułatwiła możliwość wystawiania polis zdalnych. Tak naprawdę ta sytuacja przyspieszyła rozwój całej branży, a dodatkowo wpłynęła również na zwiększenie świadomości ludzi do ubezpieczania się w ogóle. W ostatnim czasie zaobserwowałam bardzo duży wzrost zainteresowania klientów produktami żywymi i zdrowotnymi. Od początku swojej działalności bardzo mocno nastawiałam się na doradztwo i obsługę właśnie tych ubezpieczeń.

Bardzo cenię współpracę m.in.: z **Generali, Compensą, Wartą** czy **Allianz**. Ważne są dla mnie relacje międzyludzkie, kontakt z menedżerami, pomoc, którą dany ubezpieczyciel oferuje oraz organizowane szkolenia, które umożliwiają ciągły rozwój, podnoszenie swoich umiejętności i zdobywanie wiedzy. □

Dom Ubezpieczeniowy Spectrum to synergia doświadczenia i najnowszych technologii



Artur Zajdel
prezes multiagencji
Dom Ubezpieczeniowy
Spectrum

W roku 2021 Dom Ubezpieczeniowy Spectrum obchodzi 15-lecie swojej działalności. Te lata pracy pozwoliły naszemu zespołowi zgromadzić ogromny kapitał wiedzy i doświadczenia. Dzięki temu, dobrze znamy i rozumiemy potrzeby agentów, tak więc jesteśmy w stanie dostarczyć im najlepsze rozwiązania szkoleniowe, organizacyjne, jak i technologiczne.

Ostatnie kilka lat wyraźnie pokazało, że kierunkiem, w którym zmierza rynek ubezpieczeniowy i związana z nim obsługa klienta, jest cyfryzacja. Agentom współpracującym ze SPECTRUM oferujemy bezpłatny dostęp do najnowocześniejszych rozwiązań technologicznych, ułatwiających im prowadzenie własnego biznesu. System Transakcyjny SADUS (Strefa Agenta Domu Ubezpieczeniowego Spectrum) to platforma, na której agent przeprowadza analizę potrzeb klienta, kalkuluje składkę oraz wystawia polisę. Obecnie w naszym systemie posiadamy najszerszą ofertę, jeżeli chodzi o liczbę zintegrowanych z nim towarzystw ubezpieczeniowych. Za jego pośrednictwem agent ma możliwość sprzedaży ubezpieczeń komunikacyjnych, mieszkaniowych, turystycznych oraz wypadkowych. SADUS posiada wsparcie aplikacji mobilnej, która umożliwia skanowanie kodu AZTEC z dowodu rejestracyjnego pojazdu, dzięki czemu agenci mogą przedstawić swoim klientom pełną ofertę cenową w zaledwie kilkadziesiąt sekund. Ponadto SADUS zintegrowany jest z systemem bankowym, co – poza przyjmowaniem wpłat gotówkowych – umożliwia agentowi obsługę płatności dokonywanych kartą płatniczą lub BLIKiem. SADUS to również mocny CRM, tak bardzo poszukiwany przez agentów, który wspiera

ich w obsłudze klientów. Wszystkie polisy w jednej bazie, przypomnienia o zbliżających się terminach płatności rat lub końca polisy, automatyczne SMS-y do klientów z informacją o zbliżającym się terminie i z kontaktem do agenta to tylko niektóre z jego funkcjonalności. Agenci za pośrednictwem naszego systemu otrzymują również pełen back office w obszarze rozliczeń. Centralizacja tego procesu pozwala na znaczące obniżenie kosztów działalności agenta oraz uwolnienie około 30% czasu jego pracy.

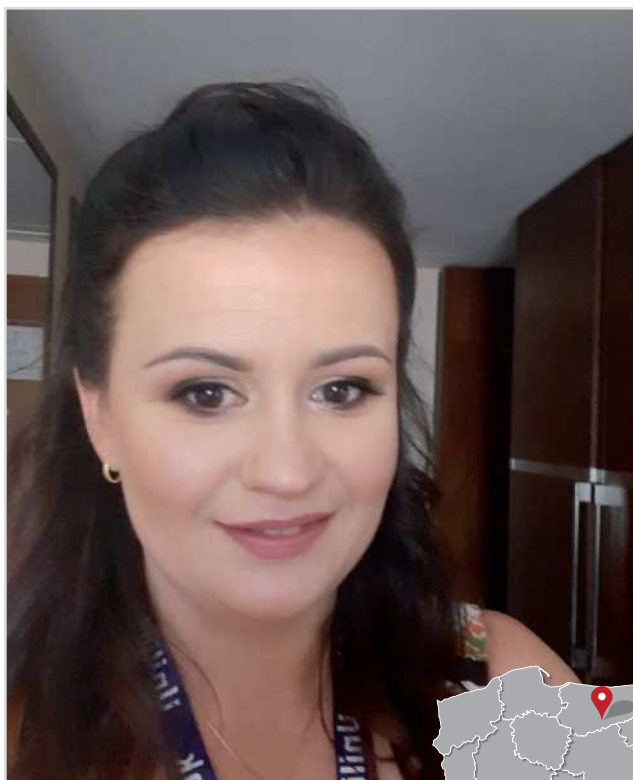
Integralną część Systemu Transakcyjnego SADUS stanowi „Panel klienta”. Jest to portal, na którym klient SPECTRUM po zalogowaniu może sprawdzić istotne informacje dotyczące jego ubezpieczeń, podpisać i odebrać zakupioną zdalnie polisę, przesłać dokumenty lub skontaktować się ze swoim agentem. Wyjątkowym rozwiązaniem, jakie dostarczamy naszym agentom, jest usługa zdalnego biura „SPECTRUM ubezpieczenia online”, która umiejscawia agenta w centrum procesu zakupu polisy przez internet. SPECTRUM ubezpieczenia online umożliwiają przypisanie transakcji zakupowej do konkretnego agenta. Agent współpracujący z Domem Ubezpieczeniowym Spectrum otrzymuje swój własny internetowy sklep z ubezpieczeniami.

Innowacyjne rozwiązania technologiczne to tylko jeden z wielu elementów, jakie mamy do zaoferowania agentom. Wieloletnie doświadczenie na rynku multiagencyjnym pozwoliło nam na stworzenie elastycznego modelu współpracy składającego się z kilku wariantów, począwszy od franczyzy SPECTRUM, poprzez placówkę agencji, agenta mobilnego, kończąc na możliwości prowadzenia biura pod własną marką. W czasie pandemii przeorganizowaliśmy również proces wdrażania nowych agentów do sieci sprzedaży. W chwili obecnej może się on odbywać całkowicie zdalnie, włącznie z elektronicznym podpisywaniem wszelkich dokumentów. Wdrażanie do struktury sprzedażowej Domu Ubezpieczeniowego Spectrum odbywa się w zależności od potrzeb w formie webinarów, warsztatów z pracą w małych grupach oraz spotkań indywidualnych.

Nowoczesne rozwiązania wprowadzone przez Dom Ubezpieczeniowy Spectrum pozwoliły na stworzenie przyjaznego ekosystemu, w którym z powodzeniem w relacji win-win funkcjonują agent, klient i ubezpieczyciel. □



Więcej zdalnych polis



Monika Rogowska,
Szczytno

Gdy wybuchła pandemia, nie zamknęłam biura, ponieważ część naszych klientów mimo wszystko preferowała kontakt bezpośredni. Inni mieli kwarantannę i woleli ograniczyć spotkania osobiste. Korzystali wówczas z możliwości zawierania polis na odległość, oferowanych przez ubezpieczycieli. Paradoksalnie, do biura częściej przychodziły osoby starsze, a kontakty ograniczali zwykle ludzie młodzi, ponieważ bez trudu radzili sobie z rozwiązaniami online. Miniony rok przyniósł na pewno więcej zdalnych polis. Spora część klientów uzgadniała telefonicznie czy mailowo zakres ubezpieczenia, a do biura przychodzili tylko podpisać dokumenty, albo potwierdzali odbiór polis zdalnie.

Ubezpieczyciele dostosowali swoje systemy sprzedaży w taki sposób, aby umożliwić zdalną obsługę klienta. Wcześniej nie zawsze klienci mieli taką możliwość. Niektórzy ubezpieczyciele wprowadzili akceptację polisy za pomocą kodu SMS, bez podpisu. Wtedy polisa przychodzi na maila. Klienci w większości nadal ubezpieczają tylko

to, co jest obowiązkowe. Do ubezpieczeń dobrowolnych trzeba ich namawiać i zachęcać, zwłaszcza teraz, kiedy liczą każdy wydatek.

Współpracuję z multiagencją **Unilink**, która wspiera mnie w codziennej pracy, oferując m.in. szkolenia czy narzędzia wspierające proces obsługi. Dużym wsparciem są również menedżerowie **Unilinka**. Gdy czegoś nie wiem, zawsze mogę się zwrócić do nich po pomoc. Oczywiście w obecnej sytuacji spotkania są w dużym stopniu ograniczone. Ale kontakt mailowy czy telefoniczny z powodzeniem zastępuje spotkania bezpośrednie. **Unilink** dostarcza nam również narzędzia, które wspierają codzienną pracę. Korzystam z porównywarki UniMarket, ale zazwyczaj porównuję jeszcze ofertę u poszczególnych ubezpieczycieli. Zdarza się, że gdy się zaloguję, dodam swoje zniżki, bezpośrednia oferta wychodzi korzystniejsza dla klienta. Czasami lepiej wychodzi u ubezpieczyciela, a czasem w porównywance **Unilinka**. Chcąc zapewnić klientowi najlepszą ofertę, warto sprawdzić wszystkie dostępne opcje. □

Asist

- **Rozbudowa asistomatu** – firmowy system do wystawiania polis i porównywania ofert ubezpieczycieli jest stale rozbudowywany o przydatne agentom funkcjonalności, tak aby przyspieszyć i zoptymalizować ich pracę;
- **Rozbudowa Panelu Agencyjnego** o wznowienia, autokontrakty i inne przydatne funkcjonalności;
- **Asistmobile** – aplikacja mobilna ułatwiająca pracę agentom, w pełni zsynchronizowana z Asistomatem i umożliwiająca skanowanie kodu AZTEC w celu zacytowania danych z dowodu rejestracyjnego;
- **e-learning** – nowoczesna platforma e-learningowa dla agentów do odbywania obowiązkowych szkoleń zawodowych 15 h;
- **Polisy na raty w asistomacie** – integracja Asistomatu z Wygodną Ratą, dzięki czemu agenci mogą proponować klientom polisy na raty w jednym procesie;
- **Sprzedaż zdalna w pigułce** – nowy moduł na panelu agencyjnym, w którym zebrano wszystkie istotne informacje na temat sprzedaży zdalnej we wszystkich współpracujących z Asist towarzystwach ubezpieczeń;
- **Posty na Facebooka** – specjalnie dla naszych agentów zaprojektowaliśmy wiele postów na FB, które mogą pomóc zarówno w sprzedaży zdalnej, jak i ogólnie w promocji firmy i jej produktów;
- **Rada Agentów Asist** – powołanie do życia rady mającej na celu polepszenie współpracy i komunikacji na linii agent-multiagencja oraz realizacja postulatów zgłaszanych przez radę we współpracy z Asist i ubezpieczycielami;
- **Wzmocnienie wsparcia agentów**, poprzez zwiększenie liczby opiekunów z 10 do 14;
- **Połączenie spółek Asist i Seguria** – dzięki czemu uproszczono pracę agentom – mogą oferować swoim klientom ubezpieczenia życiowe za pośrednictwem jednej umowy;
- **Firmowy biuletyn w wersji online**, tak aby w bezpieczny sposób dotarł do agentów. Ponadto zamieszczano artykuły poruszające istotne tematy w czasie pandemii.

Conditor

- **Projekt Unicon Uniwersytet Conditor** – cykl szkoleń rozwojowych dla agentów i ich pracowników pod okiem profesjonalnego coacha i mentora biznesowego. W pierwszej kolejności (również ze względu na warunki epidemiczne) postawiono na przeszkolenie naszej kadry, która ma być wsparciem w rozwijaniu i udoskonalaniu umiejętności menadżerskich naszych partnerów;
- **Projekt „Agent na emeryturze”** – obserwując rynek agencyjny oraz panujące trendy sprzedaży biznesów postanowiono uruchomić projekt dla agentów chcących zabezpieczyć swoją przyszłość. Mamy świadomość, że młodsze pokolenie często nie chce kontynuować działalności swoich rodziców. Nasz projekt przewiduje ciągłość jego funkcjonowania i rozwoju z jednoczesnym zachowaniem poczucia bezpieczeństwa oraz wdrożenia długofalowego planu emerytalnego;
- **Grupa na Facebooku** – uruchomiono zamkniętą grupę na Facebooku wyłącznie dla naszych agentów. Poza możliwością porozmawiania w swobodnej atmosferze i wymiany doświadczeń, wprowadzono stałe cykle tematyczne w każdym tygodniu m.in. trudne zagadnienia ubezpieczeniowe, branża w liczbach, wskazówki, jak promować swoje biuro w social mediach, nowości na rynku, a także nastawiono się na różnego rodzaju interakcje z użytkownikami;
- **Rozwój technologii** – dostarczono agentom narzędzie do szkoleń e-learningowych. Agenci m.in. mają dostęp do szkolenia 15h, które jest dostosowane do wymogów IDD. Oprócz tego nieustannie rozwijamy projekt panelu agenta, który wkrótce zostanie przekazany sieci;
- **Wsparcie finansowe** w postaci nieoprocentowanych pożyczek z odroczonym terminem płatności – była to nasza inicjatywa w odniesieniu do sytuacji związanej z pandemią Covid-19. Naszym celem było zapewnienie stabilności i bezpieczeństwa w rozwoju naszych partnerów;
- Dostosowano się do wymogów oraz sytuacji i przeprowadzono procesy egzaminacyjne na ścieżkach online;
- **Debiuty** – nagrodzono 3 najlepszych debiutantów za osiągnięcia w 2019 r. Zdajemy sobie sprawę z tego, jakim wyzwaniem i trudem jest osiągnięcie wybitnych wyników sprzedażowych w pierwszym roku działalności przy tak nasyconym rynku;
- Stworzono indywidualny produkt Ubezpieczenia na Życie wyłącznie dla naszych agentów i ich rodzin;
- **Akcje motywacyjne** – brak możliwości wspólnych wyjazdów lub organizacji kongresu nie spowodował, że nie mogliśmy docenić naszych agentów i podziękować za współpracę. Wręcz przeciwnie! Uruchomiono wiele konkursów i akcji motywacyjnych, w których każdy mógł znaleźć interesującą dla siebie nagrodę.

CUK Ubezpieczenia

- **WebCUK** – kompleksowy system sprzedażowy, z rozbudowanym CRM-em, który umożliwia profesjonalną obsługę klienta oraz sprzedaż polis w jednym miejscu. Narzędzie to posiada nowoczesną porównywarkę cen ubezpieczeń komunikacyjnych, nieruchomości oraz na życie, dzięki czemu agent może w szybkim czasie porównać wszystkie oferty, z ponad 30 towarzystw ubezpieczeń i umożliwić klientowi wybór najlepszej dla niego ochrony;
- **SmartCUK** – aplikacja, dzięki której doradca klienta, skanując kod Aztec z dowodu rejestracyjnego, w 35 sekund przeprowadzi kalkulację składki w dostępnych towarzystwach w CUK. Ponadto wykona dokumentację zdjęciową do AC oraz rozliczy się z polis w formie elektronicznej;
- **Direct dla Agentów** – CUK Ubezpieczenia jako jedyna multiagencja na rynku, w tak zaawansowanym stopniu umożliwia sprzedaż polis na odległość wprost z własnego autorskiego systemu sprzedażowego. Odbywa się to w 100% zdalnie i jest to rozwiązanie wygodne dla obu stron transakcji. Agent wylicza indywidualną składkę dla klienta w porównywarkę, uzgadnia z klientem zakres oraz dobiera najlepszą ofertę. Uzgodnioną polisę przesyła do klienta na e-maila w celu weryfikacji danych oraz akceptacji warunków. Po opłaceniu składki przez klienta cały proces jest zakończony i przebiega całkowicie zdalnie;
- **Linki indywidualne** – doradcy klienta CUK mogą prowadzić lokalne kampanie reklamowe, udostępniając tym samym indywidualne linki, kierujące na cuk.pl. Zakup z linku jest rozliczany jak sprzedaż własna doradców w placówce;
- **Sprzedaż przez leada pozyskanego z kampanii marketingowych** – CUK realizuje wiele kampanii reklamowych, zasięgiem obejmujących cały kraj. Pozyskane kontakty z tych działań przekierowywane są do doradców, którzy podejmują kontakt z klientem. Zadanie pojawia się w WebCUKu i zostaje automatycznie podjęte przez doradcę.

Diamond Finance

Miniony rok 2020 nie był dla nas łatwy i nieodwracalnie zmienił życie większości z nas. Zamknął nas w domach i ograniczył możliwość normalnego funkcjonowania. Zmodyfikował nasze cele i zmusił do niemalże natychmiastowego przeorganizowania dotychczasowego życia. Wszyscy musieliśmy zmierzyć się z nowym modelem organizacji pracy i odnaleźć się w nowej onlinowej rzeczywistości.

- Diamond Finance postawiło na **własne narzędzia**, łącząc człowieka z technologią;
- **Rozbudowaliśmy CRM**, zintegrowaliśmy narzędzia sprzedażowe w jeden spójny system z możliwością sprzedaży polis zdalnych;
- Inwestujemy we **wsparcie dla naszych partnerów** oraz własne szkolenia online;
- W dalszym ciągu **rozbudowujemy nasz system** m.in. o wygodne narzędzia płatności i kredytowania polis.

Ergo Pro

- **Wprowadzenie produktu ERGO 4** – tuż przed pandemią wprowadzono do sprzedaży nowoczesny produkt ochronny ERGO 4, który z uwagi na doskonale przystosowany interfejs sprzedażowy można w prosty sposób oferować i sprzedawać zdalnie, bez konieczności bezpośredniego spotkania z klientem. Produkt ten, oprócz zabezpieczenia na wypadek śmierci, wielu chorób, uszkodzeń ciała, niezdolności do pracy zawiera również poszukiwane przez klientów rozwiązanie – Global Doctors, przystosowane zarówno dla dorosłych, jak i dla dzieci;
- **Zmiana ścieżki sprzedaży, z bezpośredniej na zdalną** – w ciągu kilku tygodni i przy pomocy naszego strategicznego partnera – Ergo Hestii – wypracowano kompleksową procedurę sprzedaży zdalnej, która dotyczyła wszystkich oferowanych przez nas produktów oraz odpowiadała wymaganiom nadzoru finansowego;
- **Szkolenia z zakresu sprzedaży zdalnej** – proces wdrożenia procedur sprzedaży zdalnej wymagał intensywnego szkolenia przedstawicieli. Od wiosny 2020 r. szkolenia ze sprzedaży zdalnej oraz ERGO 4 odbywają się cyklicznie, w wybrane dni każdego tygodnia. Są przeznaczone dla wszystkich, którzy potrzebują podszkolić swój warsztat sprzedażowy;
- **Zdalna rekrutacja oraz szkolenia rozwojowe** – podobnie jak w przypadku sprzedaży, również obszar rekrutacji został przystosowany do nowej rzeczywistości. Przygotowano procesy rekrutacji online przy zastosowaniu nowoczesnych narzędzi telekomunikacyjnych oraz przy użyciu specjalnie przygotowanych materiałów i filmów szkoleniowych. Podobnie w przypadku szkoleń menedżerskich, z psychologii biznesu, rozwoju w karierze, szkoleń z zakresu komunikacji i budowania relacji z klientem – wszystkie one odbywają się każdego miesiąca w formie interaktywnego spotkania online ze szkoleniowcami wewnętrznymi i zewnętrznymi;
- **Filmy rekomendacyjne „Pomyśl o Ergo Pro” – wsparcie procesów rekrutacji.** Na początku 2021 r. z myślą o wsparciu aktywności w procesie rekrutacji oraz pozyskiwania do naszego biznesu nowych partnerów nakręcono trzyminutowe spoty rekomendacyjne. Są one wykorzystywane w kanałach social media naszych przedstawicieli. Bohaterami spotów są trzy wybitne osobowości – gwiazda polskiego kina, Piotr Zelt, czołowy standuper i aktor (m.in.) Teatru Montownia, Rafał Rutkowski, a także wielokrotny Mistrz Świata w karate tradycyjnym – Paweł Janusz. Wszyscy trzej – przez pryzmat swojego zawodu oraz pasji – zwracają uwagę na korzyści, jakie niesie praca w Ergo Pro;
- **Podtrzymanie relacji w okresie pandemii oraz lockdownu** – ponieważ Ergo Pro bazuje na bliskich relacjach z siecią sprzedaży, a przedstawiciele naszej sieci przyzwyczajeni są do częstych bezpośrednich spotkań podczas szkoleń, kongresów, gal oraz innych wydarzeń specjalnych, dlatego wyzwaniem było dla nas umiejętne podtrzymanie relacji w okresie największych obostrzeń. Do tego celu posłużyły trzy narzędzia:
 - **Wirtualny gabinet prezesa**, czyli platforma do komunikacji online, dzięki której prezes Peter Grudniak pozostawał i pozostaje w bliskim kontakcie z siecią sprzedaży. W wirtualnym gabinecie codziennie organizowane są meetingi struktur sprzedażowych oraz indywidualne konsultacje i spotkania z prezesem;
 - **Śniadania Ergo Pro.** W wybrane niedzielne przedpołudnia odbywały się internetowe spotkania ze znanymi Polakami, np. Otylią Jędrzejczak, Aleksandrem Dobą. Spotkania te cieszyły się dużym zainteresowaniem, uczestniczyły w nich setki osób – przedstawiciele Ergo Pro oraz ich rodziny, a z uwagi na ilość zadawanych pytań potrafiły trwać nawet 3 godziny;
 - **Kongres i Gala Primus Inter Pares** pod hasłem **Ergo Pro KAMERALnie**, bo na kamerach. Wydarzenie zrealizowane w jednym ze studiów multimedialnych w Warszawie z transmisją „live” do wszystkich przedstawicieli Ergo Pro. Prelegentami kongresu byli m.in.: prezes Peter Grudniak, Justyna Wąjs, wiceprezes Ergo Hestii, prof. Robert Gwiazdowski. Podobnie, jak podczas naszych kongresów stacjonarnych był element rozrywki (stand-up Rafała Rutkowskiego) oraz ogłoszenie laureatów tytułu Primus Inter Pares. Statuetki – co było wielkim zaskoczeniem – zostały wręczone w czasie rzeczywistym. Kurier z kwiatami oraz nagrodą dzwonił do drzwi laureatów zaraz po ogłoszeniu zwycięzców;
- **Inwestycje teleinformatyczne** – jeszcze w 2019 r. przeprowadzono audyt infrastruktury IT oraz rozpoczęło proces wdrażania nowych rozwiązań wspierających działania administracyjne, a także sprzedażowe oraz rekrutacyjne. Proces ten trwa nadal, a jego pierwszymi efektami są implementacja platform do pracy zdalnej OFWCA (sprzedaż, rekrutacja, zarządzanie zespołami sprzedażowymi) i platform szkoleniowych. W obecnym roku całkowicie zautomatyzowany zostanie również proces wystawiania umów dla nowych przedstawicieli Ergo Pro.

Nauczycielska Agencja Ubezpieczeniowa

W ostatnim roku NAU przede wszystkim koncentrowało się na wsparciu agentów w dostosowaniu się do zmian spowodowanych pandemią w codziennej pracy. Dynamicznie zmieniające się otoczenie biznesowe, bardziej wymagający sposób docierania do klientów oraz konieczność pracy zdalnej były głównymi czynnikami, na które efektywnie odpowiadaliśmy. W tym celu wdrożono szereg rozwiązań, z których najważniejsze to:

- **Oddaliśmy do użytku NAU24.** To narzędzie automatyzujące pracę agentów ubezpieczeniowych i pozwalające na wykonywanie obowiązków w 100% zdalnie. Umożliwia m.in. wystawianie polis bez konieczności przechodzenia do systemów poszczególnych ubezpieczycieli oraz na jednorazowe wprowadzanie danych klienta do systemu i generowanie kalkulacji we wszystkich zintegrowanych TU. Narzędzie umożliwia sprzedaż 24/7. System jest cały czas rozwijany. Wkrótce do użytku zostanie oddana zintegrowana z NAU24 aplikacja na smartfony, pozwalająca m.in. na wygodne skanowanie kodów Aztec i oględziny AC z wykorzystaniem aparatu fotograficznego telefonu, co skróci ścieżkę sprzedażową do 3 minut;
- **Rozbudowano firmowy zespół wsparcia agentów.** Do Regionalnych Dyrektorów Sprzedaży obsługujących agentów w terenie, dołączyli pracujący stacjonarnie **Eksperti**. Ich zadaniem jest m.in. szkolenie agenta z NAU24, pomoc we wszelkich sprawach związanych z systemami poszczególnych ubezpieczycieli, wsparcie przy kalkulacjach oraz rozwiązywanie pozostałych problemów, które mogą pojawić się w codziennej pracy agenta. Zdalne wsparcie Ekspertów okazało się kluczowe w czasie wprowadzanych lockdownów;
- **Uruchomiliśmy program Tarcza 5.0.** Pandemia spowodowała, że dochody wielu agentów spadły. Oparty na partnerskich i prostych zasadach autorski projekt NAU, wspiera finansowo agentów i pozwala na istotne zwiększenie przychodów (o 5%). Rozwiązanie pozwoliło już wielu agentom faktycznie zwiększyć swoje zarobki, a ze względu na duże zainteresowanie programem, przedłużyliśmy go na kolejne miesiące.

OVB

- Proces intensywnej cyfryzacji w OVB prowadzony był już od kilku lat. Dlatego wszelkie dodatkowe działania, które związane były z pandemią i które spółka podjęła w ubiegłym roku, aby ułatwić pracę agentom były naturalną konsekwencją dotychczasowych zmian i w bardzo szybkim tempie wdrożone zostały do codziennej pracy. Szczególnie ważne dla doradców OVB było zapewnienie im możliwości pracy zdalnej i przeniesienia procesów sprzedażowych, rekrutacyjnych, jak i szkoleniowych w przestrzeń wirtualną. OVB wdrożyło więc m.in. **narzędzia do biometrycznej identyfikacji klienta, całkowicie elektroniczną ścieżkę sprzedaży oraz rekrutacji, a także narzędzie elektronicznego wsparcia rekrutacji wraz z podpisem elektronicznym;**
- Z końcem 2020 r. wystartowały też nowe projekty, które mają na celu wsparcie dynamicznie rosnącej sprzedaży ubezpieczeń majątkowych. OVB wprowadziło w sieci sprzedaży **możliwość korzystania z porównywarki ofert majątkowych wraz z systemem transakcyjnym.** Również z końcem roku 2020 spółka uruchomiła swój pierwszy projekt e-commerce, którego celem jest z jednej strony umożliwienie klientowi bezpośredniego zakupu prostych produktów ubezpieczeniowych poprzez stronę polisaOVB.pl., z drugiej zaś odciążenie w pewnym zakresie pracy biurowej agentów. Udostępniono też narzędzia, służące zdalnej komunikacji z klientami.

Superpolisa

- Superpolisa w minionym roku stawiała czoła wielu wyzwaniom, jak cały rynek ubezpieczeniowy. Jesteśmy dumni z tego, że udało się **wprowadzić i wdrożyć procedury, które pozwoliły na sprzedaż zdalną** przy prawie wszystkich ubezpieczeniach. To niewątpliwa zasługa współpracy ubezpieczycieli, naszego IT i działów back officowych. Nasi agenci sprawnie i profesjonalnie podeszli do tematu, angażując się w zmiany i szybko wdrażając je w codziennej pracy;
- Praca zdalna pociągnęła za sobą szereg innych zmian, które w rzeczywistości okazały się dobrym pretekstem do rozwoju wsparcia sprzedaży. Rozwinięto **infolinię dla agentów**, wdrażając nowy system, rozbudowując jej strukturę, nadając specjalizacje i polepszając czas obsługi. Agent może zgłosić się do nas z każdym problemem, zarówno technicznym, produktowym, jak i dotyczącym naszych systemów IT. Przeszkolony zespół składający się m.in. z osób, które mają doświadczenie w sprzedaży i świetnie znają oferowane przez nas produkty jest dostępny dla agentów aż w trzech kanałach komunikacji;
- Jednocześnie uruchomiono **system szkoleniowy**, który spełnia wymogi ustawowe i pozwala naszym agentom na wypełnienie 15-godzinnego obowiązku szkoleniowego w jednym miejscu, na jednej platformie, a dodatkowo udostępniono tam webinary o różnej tematyce produktowej i sprzedażowej;
- Covid-19 zautomatyzował również procesy obsługi klienta od strony administracyjnej, m.in. **znacząco zmniejszono ilość dokumentów w formie papierowej**;
- Do sukcesów 2020 r. na pewno zaliczamy również dołączenie do naszej grupy dwóch mniejszych multiagencji, z którymi połączyliśmy siły. Mowa o spółce Operator Finansowy oraz Multi-Agent Group. Dwa mocne podmioty z południa Polski jeszcze bardziej nas wzmocniły i pozwoliły poszerzyć horyzonty;
- Nadal nieprzerwanie prowadzimy rozmowy z ubezpieczycielami i na bieżąco wprowadzamy **nowe produkty do naszej oferty**, często takie, które otrzymujemy na wyłączność. Klienci bardzo chwalą sobie, że zakres ubezpieczenia dopasowany jest do ich potrzeb, tzw. szyty na miarę.

Grupa RBG

- W zeszłym roku skupiliśmy się na dalszym **rozwój onlinowego wsparcia dla agentów**. Było to tym bardziej ważne, ze względu na pandemię, która nas dotknęła i zmianę formuły pracy, do której musieliśmy się dostosować;
- Stąd **wspólnie z firmą Insly zaczęliśmy wdrożenie kalkulatora ofert dla całej struktury**. Rozwinięliśmy również formułę szkoleń online, która cieszy się dużym zainteresowaniem wśród agentów. Rok 2020 to również **otwarcie na Facebooka i wewnętrzną grupę dla agentów**, gdzie są najświeższe informacje o konkursach, szkoleniach i innych ciekawostkach dla agentów;
- Jeszcze bardziej **uprościliśmy i przyspieszyliśmy system rozliczeń**, dzięki czemu agent otrzymuje jedną fakturę w miesiącu za wszystkie towarzystwa i niemalże natychmiastową płatność. Agenci bardzo sobie cenią to rozwiązanie;
- Rok 2021 zapowiada się bardzo obiecująco. Na rynku mamy opinię rzetelnej i „przyjacielskiej” firmy, co też wpływa na rozwój poprzez napływ nowych agentów z polecenia. Nasza firma stale się rozwija. Mimo, że nie jesteśmy nastawieni na aktywne zdobywanie nowych agentów do współpracy, co i rusz nowy agent dołącza do grupy RBG.

Unilink

- W zeszłym roku spory nacisk położono na **rozwój obszaru technologii i wsparcia sprzedażowego dla agentów**. Zmiany dotyczyły tych narzędzi, które kompleksowo służą agentom w codziennej pracy, głównie UniMarket, czyli nasza porównywarka, w której właśnie uruchomiono dodatkowo wsparcie w postaci Live Chat dla Agentów, UniCRM – narzędzie do zarządzania bazą klientów, platforma do wysyłania wypowiedzi czy umów kupna sprzedaży do ubezpieczycieli, a także UniWersytet – nowoczesna platforma szkoleniowa dostępna 24h/dobę, dzięki której w dowolnym czasie można zrealizować obowiązek szkoleniowy w związku z IDD, a informacja o zaliczonym egzaminie z automatu trafia do ubezpieczyciela;
- Pandemia spowodowała, że sporym ułatwieniem dla agentów okazał się także **zautomatyzowany i zdalny system potwierdzenia APK przez klienta**. To bardzo istotne ze względu na zapisy IDD. Na początku pandemii przygotowaliśmy jako pierwszy zestaw Instrukcji Sprzedaży Zdalnej wszystkich ubezpieczycieli, by agenci nie musieli szukać i tracić czasu na znalezienie potrzebnych informacji;
- **Rozwiązania z zakresu self service**. Agenci Unilink mogą samodzielnie w systemie zawnioskować o akredytację do wybranego ubezpieczyciela i zapisać się na egzamin. Dla jeszcze sprawniejszej obsługi agentów, uruchomiono także KomUnikator, dzięki któremu agent zgłasza swoje zapytanie bezpośrednio w naszym systemie a nie mailowo. Dzięki temu cała historia korespondencji jest w jednym miejscu i nic nie trzeba szukać na skrzynce pocztowej. Pytania od razu trafiają do odpowiedniej osoby, dzięki temu czas odpowiedzi jest jeszcze krótszy;
- **Wsparcie w zakresie sprzedaży**. W zeszłym roku swoją premierę miała nowa odsłona strony unilink.pl która wspiera agentów w pozyskaniu nowych klientów, a także kampania TV, która promowała agenta jako najlepszego doradcę ubezpieczeniowego dla klienta;
- W Unilink **tworzymy swojego rodzaju ekosystem**, który ma sprawić, że agent współpracujący z nami będzie kompletnie wyposażony w technologie, wsparcie, serwis oraz marketing – taki #AgentKompletny#Unilink.

Ultra Ubezpieczenia

- Wdrożenie **narzędzia do zdalnego pozyskiwania zgód na przetwarzanie danych osobowych**;
- Wdrożenie **własnej platformy szkoleń online** i regularne jej wykorzystywanie;
- Rozbudowanie i udoskonalenie kalendarza szkoleń online udostępnianych przez ubezpieczycieli;
- Cykl wysoce profesjonalnych szkoleń dotyczących przystosowania do nowych okoliczności społecznych, z pomocą ubezpieczycieli i z udziałem niezależnych ekspertów;
- Rozpoczęcie **nowego cyklu szkoleń Ultra Akademia Liga Mistrzów**;
- Reorganizacja pracy centrali, zmianowość itd.;
- Przystosowanie wewnętrznych procedur rozliczeniowych do pracy zdalnej, liberalizacja w kwestii rozliczeń dokumentów papierowych;
- Rozpoczęcie wdrożenia **nowego CRM w chmurze**;
- Wzmoczenie i korekta akcji marketingowych m.in. silnie akcentujących dot. możliwości zawierania polis zdalnie (różnego rodzaju aktywności na Facebooku, cykl anonsów w lokalnej prasie drukowanej, zmiany na www firmy).

Aegon

- W związku z wybuchem epidemii Covid-19 Aegon **dostosował procesy sprzedaży i obsługi posprzedażowej**. Sprawy związane z obsługą posiadaczy polis Aegon mogą obecnie załatwić zdalnie. Nie muszą odwiedzać oddziałów, aby uzyskać informacje o swoich umowach, zawrzeć nowe ubezpieczenie czy dokonać zmian na swojej polisie;
- Aegon zadbał również o kompleksowe **wsparcie swojej sieci sprzedaży**, opracowując w pełni zdalny proces sprzedaży oraz udostępniając swoim specjalistom odpowiednie narzędzia wspierające taki tryb pracy. Dzięki temu doradcy są w stanie przejść z klientem przez cały proces sprzedaży od analizy potrzeb aż po wystawienie polisy bez konieczności osobistego spotkania. Wykorzystują w tym celu wideorozmowy, email oraz nowoczesny system sprzedaży on-line SALSA.

Allianz

- **Uproszczenie procesów sprzedażowych;**
- **Grupa na Facebooku** do bieżących kontaktów z Allianz;
- **Webinary i szkolenia online** dla agentów zarówno z zakresu nowych produktów, jak i tematów interesujących dla agentów;
- **Sprzedaż zdalna** m.in. w produktach komunikacyjnych, mieszkaniowych i turystycznych;
- Możliwość zdalnego zawarcia indywidualnego ubezpieczenia na życie;
- Rozszerzony zakres świadczeń zdrowotnych o **świadczenia telemedyczne dla klientów;**
- **Aplikacja Foto Asystent** dla klientów, która pozwala na dodanie zdjęć przy sprzedaży zdalnej ubezpieczenia autocasco lub pakietów zawierających AC;
- **Prostsze procesy** w ubezpieczeniach majątkowych m.in. przyjmowanie skanów wniosków polisowych podpisanych przez klienta w wybranych produktach ubezpieczeniowych;
- Ułatwienie wystawiania polis w ubezpieczeniach życiowych m.in. refundacja kosztów poniesionych przez klienta związanych z wizytami i badaniami zleconymi przez Allianz w wybranej przez klienta placówce w przypadku problemów z umówieniem na badania do oceny ryzyka w placówce, z którą Allianz ma podpisaną umowę;
- Ułatwienie w sposobie przyjmowania dokumentów niezbędnych do zawarcia grupowego ubezpieczenia na życie i zdrowotnego – ubezpieczenie można zawrzeć w oparciu o skany dokumentów;
- Wprowadzenie podpisu kwalifikowanego.

DAS

- Umożliwiono agentom **obsługę obecnych polis zarówno w trybie korespondencyjnym, jak i elektronicznym**. W marcu ubiegłego roku, gdy koronawirus dotarł oficjalnie do Polski i pojawiły się liczne obostrzenia administracyjne, w DAS przygotowano i wdrożono procedurę aneksowania posiadanych umów ubezpieczenia w formie dokumentowej, czyli za pośrednictwem mailowej wymiany dokumentów pomiędzy klientem, agentem i DAS. Podobnie jak w przypadku zawierania nowej umowy, aneksowanie umów jest więc możliwe bez bezpośredniego spotkania agenta z klientem. Proces ten opiera się na telefonicznym i mailowym kontakcie z ubezpieczającym;
- Agenci zarówno przed, jak i w czasie pandemii mieli do dyspozycji **aplikację DASapp**, która umożliwia m.in. zdalne kwotowanie, ofertowanie, a przede wszystkim zawieranie umów ubezpieczenia na odległość. Agent i klient niczego nie musieli dzięki niej drukować i podpisywać. Cały proces odbywa się online, a więc bezpiecznie i wygodnie dla obu stron;
- Zorganizowano **cykl szkoleń online dla agentów**. Dzięki nim mogli uporządkować swoją wiedzę o ochronie prawnej, dowiedzieć się, o co pytają klienci w obliczu pandemii, a także jak odnaleźć się sprzedażowo w jej obliczu;
- Aktywnie komunikowano się z agentami na specjalnie przeznaczonych do tego grupach na Facebooku, m.in. **DAS Agent**;
- Nasi regionalni menadżerowie sprzedaży zintensyfikowali konsultacje indywidualne z agentami, wspierając ich w konkretnych przypadkach klientów;
- Umożliwiono agentom ubiegającym się o wpis do Rejestru Pośredników Ubezpieczeniowych z ramienia DAS, przystąpienie do egzaminów KNF metodą online za pomocą platformy eOFWCA. Proces szkolenia przed przystąpieniem do egzaminu również jest przeprowadzany metodą online.

Ergo Hestia

- **#TotalnieZdalnie** – zdalna ścieżka sprzedaży umożliwiająca jednym przyciskiem wygenerowanie wiadomości e-mail dla klienta z linkiem do oferty ubezpieczenia;
- **iPunkt** – niepowtarzalny na rynku ubezpieczeń program motywacyjny dla sprzedawców w postaci aplikacji mobilnej, który umożliwia zdobywanie benefitów w postaci monet wymiennych na pieniądze dostępne na karcie przedpłaconej;
- **Program Certyfikacji Sieci Agencyjnej** – program rozwojowy podnoszący prestiż zawodowy poprzez możliwość uzyskania znacznie większej liczby uprawnień niż rynkowy standard;
- **Punkty Oznakowane** – projekt wspomagający rozwój lokalnej marki pośrednika poprzez wykorzystanie siły marki Ergo Hestia, jakościowe oznakowanie budynku oraz bonusy finansowe;
- **EH24 – aplikacja webowa** pozwalająca na zachowanie płynności pracy pośrednika podczas przerw serwisowych w systemach, umożliwiającą kompleksową ochronę klienta w zakresie ubezpieczeń majątkowych i komunikacyjnych 24/7;
- **Cyber M** – ubezpieczenie od ryzyk cybernetycznych dla MŚP;
- **Centralna Ewidencja Pojazdów** – udostępnienie bazy CEP i możliwość składania zapytań do bazy bezpośrednio na ścieżce sprzedaży, co upraszcza sprzedaż ubezpieczenia i uniknięcie popełnienia błędu.

Link4

- **Wprowadzenie tzw. polisy zdalnej**, która nie wymaga podpisu klienta na umowie ubezpieczenia. Zmiana ta dotyczy umów ubezpieczenia OC, pakietów OC/AC oraz mieszkań, sprzedanych w Link4;
- **Wdrożenie inspekcji zdalnych** przy zawarciu polisy pakietowej OC/AC. Funkcjonalność umożliwia robienie zdjęć z inspekcji bez udziału agenta;
- **Wdrożenie oferty zdalnej**, która umożliwia agentom przesłanie przygotowanej oferty e-mailem do akceptacji klienta, z udostępnioną opcją wykonania płatności online za polisę;
- **Udostępnienie aplikacji Mobilny Agent Link4**, która ma wesprzeć codzienną pracę agentów współpracujących z Link4. Narzędzie umożliwia m.in. wykonanie oględzin za pomocą zdjęć, przygotowanie oferty ubezpieczeń komunikacyjnych OC czy dołączenie wymaganych dokumentów do polisy;
- **Uruchomienie Klubu TOP Agent Link4**, tworzonego przez agentów, którzy wyróżniają się efektywną współpracą z Link4, a codzienną postawą budują pozytywny obraz rynku ubezpieczeniowego w Polsce. Uczestniczący w klubie agencji otrzymują do dyspozycji cały wachlarz korzyści, które mają wesprzeć ich zarówno w codziennej pracy, jak i w lepszym dopasowaniu oferty do klientów;
- **Rozwój sieci kierowników regionalnych**, którzy koordynują współpracę z agentami lokalnie.

Generali

- **Poprawa pracy agenta**
 - rozszerzenie zdalnego zawierania polis o produkty życiowe oraz ubezpieczenia rolne,
 - **zdalna inspekcja w autocasco** (aplikacja wysyłana do klienta, aby ten dokonał samodzielnej inspekcji),
 - **rozbudowa modułu obsługowego o aneksowanie polis** w zakresie rejestracji sprzedaży pojazdu i automatycznej rekalkulacji składki oraz aneksowanie polis trzyletnich w produkcie dom i mieszkanie. Dzięki temu multiagent może samodzielnie obsłużyć klienta bez konieczności kontaktu z centralą ubezpieczyciela,
 - **promowanie zakresów ubezpieczenia** w taki sposób, aby agent był na bieżąco informowany o zmianach w produkcie;
 - **rozbudowa pulpitu o informacje o nieopłaconych polisach** – dzięki czemu w ostatnim etapie windykacji agent może wspomóc ten proces;
 - **dalsze usprawnianie ścieżek sprzedaży**, ograniczanie zbędnych pytań, np. ukrycie deklaracji historii polisowej i przejście w 100% na dane z Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego, czy też uproszczenie treści (B1 language) w wypowiedziach czy też w komunikacji z klientem,
 - **modyfikacje produktowe** uwzględniające sugestie agentów (moto, home, travel, SME),
 - nowe uproszczone, listy prowizyjne;
- **Rozbudowanie usług webserwisowych (API)** – głównie dla partnerów posiadających własne portale sprzedażowe. Dzięki tym usługom partnerzy mogą automatycznie połączyć się z systemami Generali
 - możliwości sprzedaży za pośrednictwem usług API – produkt SME oraz NNW,
 - umożliwienie zdalnej sprzedaży za pośrednictwem usług API.

MetLife

- Uruchomiono **zdalny proces sprzedaży ubezpieczeń na życie**, podczas wirtualnego spotkania lub rozmowy telefonicznej z agentem;
- Wprowadzono **nowe programy rozwojowe** dla najlepszych agentów oraz menedżerów, którzy myślą o rozwijaniu swojej kariery i budowaniu własnych zespołów;
- **Rozwijano ofertę rekrutacyjną** – wprowadzono ofertę dla dwuzawodowców – osób, które sprzedają ubezpieczeń traktując jako dodatkowe źródło dochodu, obejmującą prosty system wynagradzania uzależniony od poziomu sprzedaży, profesjonalne wdrożenie do zawodu, szereg atrakcyjnych szkoleń dostępnych na platformie szkoleniowej;
- **Wprowadzono zdalne egzaminy agencyjne** dla agentów MetLife i pośredników ubezpieczeniowych;
- Uruchomiono nowy portal, który wspiera sprzedaż i obsługę klientów przez agentów oraz pośredników ubezpieczeniowych.

Pocztowe

- W związku z pandemią dla zapewnienia bezpieczeństwa klientów oraz pośredników/agentów wprowadzono **możliwość zdalnego zakupu polis**: mailowo bądź listownie (dla osób wykluczonych cyfrowo);
- **Nowa platforma e-learningowa** umożliwiająca przeprowadzanie zdalnych szkoleń dla pośredników/agentów;
- **Nowe systemy motywacyjne** dla pośredników/agentów;
- **Ulepszony system sprzedażowy FOX** tak, aby był jeszcze bardziej *user friendly*;
- Dodano możliwości sprzedaży w FOX dotowanego ubezpieczenia zwierząt gospodarskich „Bezpieczne Zwierzęta” przez 11 miesięcy (z wyłączeniem grudnia, który jest miesiącem rozliczeniowym z Ministerstwem) – niezależnie od sezonu na ubezpieczenia upraw;
- Dla multiagencji udostępniono **możliwość zawarcia AC krótkoterminowego jako osobnego ryzyka** do zawartej już wcześniej polisy OC;
- Wprowadzono szereg zmian i ulepszeń w ubezpieczeniach majątkowych, komunikacyjnych, rolnych, turystycznych oraz na życie, które w znacznym stopniu wpłynęły na atrakcyjność oferty i dzięki którym pośrednicy/agenci dysponują nowymi, mocnymi argumentami sprzedażowymi.

Nationale-Nederlanden

Działania w związku z pandemią

- W pierwszym miesiącu pandemii koronawirusa SARS-CoV-2, aktywność klientów, w tym dotycząca planów inwestycyjnych i finansowych, została zawieszona. W związku z tym została podjęta decyzja o uruchomieniu **wsparcia finansowego dla przedstawicieli ubezpieczeniowych**. W przypadku doradców, których wynagrodzenie zawierało komponenty stałe i zmienne, w marcu 2020 zredukowano ich cele sprzedażowe. Wedle przyjętych zasad ich pensja nie mogła być mniejsza niż 70% wynagrodzenia, które uzyskali w tym miesiącu przy 100% realizacji wyznaczonych wcześniej celów;
- Wprowadzono również możliwość **całkowicie zdalnego zawarcia umowy ubezpieczenia na życie**. Przedstawiciele firmy zostali wyposażeni w odpowiednie narzędzia i procedury, które pozwalają na przeprowadzenie klienta przez proces dostosowania oferty i jej kalkulacji drogą elektroniczną;
- W ubiegłym roku nawiązano współpracę z Krajową Izbą Rozliczeniową. Dzięki niej **klienci Nationale-Nederlanden zyskali dostęp do usługi mojeID**, która umożliwia im zdalną weryfikację tożsamości w procesie zakupu polisy ubezpieczeniowej. Obecnie większość spraw związanych z produktami ubezpieczeniowymi, klienci ubezpieczyciela mogą załatwić za pośrednictwem n-serwisu;
- Stale rozwijana jest także **aplikacja K2**, czyli narzędzie codziennej pracy doradców, które ułatwia im zarządzanie wszystkimi interakcjami z nowymi i obecnymi klientami. Wśród jej modułów udostępniono narzędzie do obsługi kampanii obsługowych i sprzedażowych. Z aplikacji korzystają też call centra, które umawiają spotkania bezpośrednio w wolne miejsca w kalendarzu doradcy. Aplikacja pilnuje również, aby zgłaszający się do firmy klient trafił do

najlepszego dla siebie doradcy w swojej okolicy. Dzięki K2 agenci na bieżąco otrzymują informacje m.in. o ofertach specjalnych dostosowanych do segmentu klienta, o rocznicach swoich klientów lub o zbliżającym się zakończeniu umowy. To pozwala na zaproponowanie im w stosownym czasie i w prosty sposób nowych rozwiązań ubezpieczeniowych.

Rekrutacja

- W II połowie ub.r. zainicjowano **kampanię rekrutacyjno-wizerunkową** „O pracy Doradcy Ubezpieczeniowego mówimy wprost”, która była skierowana do osób zainteresowanych pracą na stanowisku doradcy ubezpieczeniowego. Celem przedsięwzięcia było nie tylko pozyskanie do sieci nowych pracowników, ale także edukowanie i zwalczanie nieprzychylnych temu zawodowi stereotypów. Ambasadorami akcji zostali doradcy ubezpieczeniowi związani z firmą;
- Inwestowanie nie tylko w cyfrową transformację firmy, ale również w rozwój sieci sprzedaży. Zdecydowano o wprowadzeniu atrakcyjnej oferty finansowej dla osób, które są nowe w branży, ułatwiając im tym samym start w pracy doradcy;
- Przygotowano **specjalną ofertę finansową dla kandydatów**, doradców premium, którzy mają już doświadczenie w branży i chcą podnosić swoje kwalifikacje w firmie o ugruntowanej pozycji. Kierujemy swoją ofertę do osób przedsiębiorczych, ceniących elastyczność, ale też mocno skoncentrowanych na rezultacie i rozumiejących swoją rolę;
- Nationale-Nederlanden planuje inwestować w rozwiązania, które wesprą doradców w ich codziennej pracy, odciążą ich administracyjnie, dając tym samym przestrzeń na jeszcze lepsze budowanie relacji z klientem.

PZU

- Rozwój oferty produktowej agentów wyłącznych PZU w zakresie ubezpieczeń życiowych, zdrowotnych, cyberryzyk – nowe produkty w ofercie agentów w ramach tworzenia sieci uniwersalnych doradców majątkowo-życiowych;
- **Wdrażanie narzędzi mobilnych i zdalnych modeli zawarcia ubezpieczeń** wspierających agenta w pracy oraz klienta w procesie sprzedaży;
- **Zmiany w systemach wynagradzania**, dodatkowo premiujące agentów prowadzących biura oraz pracujących aktywnie z systemami zdalnej obsługi klientów;
- **Tarcza antykryzysowa dla agentów wyłącznych** – wsparcie sieci sprzedaży na niespotykaną skalę w związku z pandemią – zarówno finansowe, jak i pozafinansowe (maseczki, rękawiczki, płyny dezynfekcyjne);
- Wprowadzenie nowego programu wsparcia finansowego oraz merytorycznego wdrożenia w zawód agenta dla nowo zrekrutowanych agentów rozpoczynających współpracę z PZU.

Saltus

- Udostępniono agentom **nowe produkty życiowe** i uruchomiono ich sprzedaż na jednej platformie sprzedażowej, za pomocą tzw. pojedynczego logowania;
 - Korzyści platformy sprzedażowej:
 - możliwość wystawienia polisy online przez agenta,
 - składka minimalna już od 15 zł,
 - szeroki pakiet zniżek: zniżka partnerska za umowy zawarte przez współmałżonków lub partnerów oraz zniżka taryfowa dla składki za każdy następny rok polisowy,
 - możliwość rozszerzenia umowy podstawowej o dodatkowe ryzyka;
 - Ubezpieczenie na życie Acti Ochrona Bezpieczeństwo. Dostępne dla każdego ubezpieczonego między 18 a 67 rokiem życia (można zawrzeć do 66 roku życia);
 - Ubezpieczenie na życie MdC. Bardzo długi wiek przystąpienia i ochrony – zabezpieczenie dla osób w wieku 18–85 lat, w dniu zawarcia umowy ubezpieczenia wiek ubezpieczonego nie może być wyższy niż 70 lat;
 - Ubezpieczenie na życie Acti Ochrona. Ochrona obejmuje osoby w wieku 18–75 lat, w dniu zawarcia umowy ubezpieczenia wiek ubezpieczonego nie może być wyższy niż 65 lat;
 - **Program motywacyjny Łowcy Nagród.** Udostępniono agentom program motywacyjny Łowcy Nagród, gdzie zebrane punkty za sprzedaż mogą wymieniać na nagrody. Do wyboru ponad 10 tys. nagród w niezliczonych kategoriach;
 - Nowe indywidualne ubezpieczenie – Saltus Moje Bezpieczeństwo. Wdrożono do sprzedaży nowy produkt NNW, z poszerzonym zakresem podstawowym i dodatkowym;
 - Nowe indywidualne ubezpieczenie podróże Saltus Moja Podróż. Udostępniono agentom nowe ubezpieczenie podróże z bogatszym zakresem świadczeń assistance;
 - Indywidualne ubezpieczenie mieszkań i domów jednorodzinnych Mój Dom – modyfikacja produktu, wzbogacając pakiet assistance;
 - Nowy wariant w indywidualnym ubezpieczeniu zdrowotnym Saltus Kuracja. Dodano nowy wariant do ubezpieczenia zdrowotnego: leczenie następstw nowotworu złośliwego oraz usługi wspierające powrót do zdrowia.

Signal Iduna

- **Zmiany w produkcie życiowym**
 - wprowadzenie nowej grupy otwartej SIGO:
 - cztery czytelne i przejrzyste pakiety oparte o ryzyka zdrowotne i życiowe z różnymi zakresami sum ubezpieczenia, dla rodziny lub singli,
 - suma ubezpieczenia od 20 000 aż do 100 000 zł za zgon ubezpieczonego,
 - maksymalna suma ubezpieczenia w ryzyku trwałego uszczerbku z tytułu NNW to aż 1 000 zł za 1% - porównywalne do świadczeń w ramach terminowych ubezpieczeń na życie,
 - wiek przystąpienia aż do 69 roku życia,
 - możliwość dożywotniej indywidualnej kontynuacji na atrakcyjnych warunkach,
 - cena już od 25 zł miesięcznie;
- **Zmiany w produktach zdrowotnych**
 - włączenie telemedycyny i porad telefonicznych do oferowanych pakietów zdrowotnych (indywidualnych i grupowych) okazało się trafną odpowiedzią na sytuację pandemiczną – duża liczba osób korzystających z wprowadzonego rozwiązania,
 - podwyższenie wieku przystąpienia do ubezpieczenia Moja Pełnia Zdrowia do 65 r.ż.,
 - rozszerzenie listy placówek dostępnych w ramach produktów zdrowotnych;
- **Zmiany w produktach turystycznych**
 - włączenie zachorowania na Sars-Cov-1 i Sars-Cov-2 z ich mutacjami do zakresu ubezpieczenia Bezpieczne Podróże oraz Signal Iduna Card,
 - włączenie klauzuli COVID19 (rezygnacja z podróży z powodu zachorowania na Sars-Cov-1 i Sars-Cov-2 z ich mutacjami oraz koszty wynikające z odmowy wpuszczenia na pokład samolotu);
- **Uruchomienie portalu SIGnet**
 - możliwość składania wniosków w formie online,
 - prosty i intuicyjny interfejs,
 - proste logowanie – autoryzacja za pomocą SMS – nie trzeba pamiętać i zmieniać haseł,
 - możliwość zawarcia polisy bez papieru – w oparciu o e-mail i SMS,
 - pełna gama produktów od prostej grupy otwartej poprzez terminówkę, aż do zdrowia,
 - możliwość współsprzedaży agenta z klientem – nowość na polskim rynku.

Uniqa i Axa razem

- **Nowe funkcjonalności usprawniające pracę zdalną i samoobsługę agentów**, m.in. rozszerzenie zadań do samodzielnego wykonania przez agentów w Generatorze aneksów (wraz z automatycznym zwrotem składki z OC przy wypowiedzeniu umowy) i w Panelu Agentów;
- **Wsparcie zdalnej sprzedaży**, w tym modyfikacja i promocja zdalnej polisy w ubezpieczeniach komunikacyjnych, mieszkaniowych i rolnych oraz wdrożenie zdalnej polisy życiowej – bez konieczności fizycznej obecności klienta, czy wreszcie, na początku pandemii słuchawki z mikrofonami do prowadzenia rozmów w prezencje dla kluczowych partnerów;
- **Nowe formy płatności**, które umożliwiają:
 - przyjęcie od klienta płatności za składkę ubezpieczeniową przy użyciu kodu BLIK,
 - rozłożenia na 12 rat płatności za ubezpieczenia komunikacyjne;
- **Zmiany w procesach**, w tym odnowieniowych (ubezpieczenie mieszkań i domów) umożliwiające łatwe przedłużenie ubezpieczenia przez klienta;
- **Pakiety i działania promocyjne, obsługa, edukacja i szkolenia**, szczególnie:
 - pakiet materiałów promocyjnych dla sieci sprzedaży, pokazujących łatwość skontaktowania się z agentem podczas Covid-19, które można wykorzystać do kontaktu z klientami. Wskazanie zalet wynikających ze zdalnej współpracy z agentem,
 - cykl szkoleń / webinarów produktowych oraz rozwoju tzw. miękkich kompetencji,
 - biuletyn, jak pracować zdalnie (narzędzia, komunikatory, jak sprzedawać zdalnie, ułatwienia w procesach itp.),
 - rozbudowanie katalogu Portmonetki Sprzedawcy (system kafeteryjny) o dużą listę e-kodów (m.in. Biedronka, Zabka) – odbiór bez konieczności wychodzenia z domu,
 - uruchomienie forum dla agentów na Facebooku;
- **Nowe produkty**: w ubezpieczeniach komunikacyjnych dodane ubezpieczenie bagażu, gwarantowana suma ubezpieczenia, Pomoc medyczna 24, NNW przedsiębiorcy oraz wprowadzenie nowego ubezpieczenia szkolnego;
- Dodatkowo dla komisów i dilerów samochodów używanych:
 - funkcjonalność załączenia wypowiedzenia przez Panel Komisowy dla dilerów samochodów używanych,
 - funkcjonalność „wprowadź auto na plac” umożliwiającą wprowadzenia samochodu na stan „magazynowy” celem późniejszego ubezpieczenia auta,
 - uruchomienie kolejki VIP dla klientów topowych partnerów, dzięki której klienci są obsługiwani w pierwszej kolejności,
 - możliwość zamówienia rozmowy dla klienta.

Unum

- Ofertując grupowe ubezpieczenia na życie, gwarantujemy realną i szeroką ochronę, **z możliwością dopasowania jej do indywidualnych potrzeb poprzez ofertę pakietów dodatkowych**. Wartościową ochronę rozumiemy poprzez wysokie sumy ubezpieczenia w modelu grupowym. W 2020 r. dodatkowo udoskonaliliśmy ofertę:
 - Nowa oferta dla małych firm z Planem Pakietowym oferującym gotowe warianty ubezpieczenia i możliwość dokupienia modułów dodatkowych oraz Planem Elastycznym, w którym agent samodzielnie konstruuje Program ubezpieczeniowy dostosowany do potrzeb różnorodnych grup odbiorców,
 - W Planie Elastycznym możliwość przygotowania 3 wariantów podstawowych oraz 6 wariantów VIP, dla których suma ubezpieczenia może wynieść aż 500 000 zł przy minimum formalności,
 - Brak karencji dla pracowników przystępujących w dacie nabycia uprawnień (nie dotyczy umowy Urodzenie Dziecka),
 - Zmiany Ogólnych Warunków Ubezpieczeń grupowych to m.in.:
 - usunięcie wyłączeń dotyczących uprawiania sportów o ryzykownym charakterze,
 - krótki pobyt w szpitalu kwalifikuje zdarzenie do wypłaty świadczenia,
 - rozszerzenie katalogu operacji chirurgicznych objętych ochroną – aż 462 procedury medyczne,
 - uwzględnienie chorób psychicznych w ochronie ubezpieczeniowej w ramach umowy pobytu w szpitalu,
 - transparentna tabela uszczerbków, która oznacza jednoznaczność oceny i decyzji;
 - Wprowadzenie do oferty, w ramach oddzielnej umowy ochrony na wypadek chorób nowotworowych;
 - Rozszerzenie oferty produktowej o nowe usługi assistance związane z wsparciem w przypadku chorób nowotworowych oraz chorób układu krążenia;
 - Dożywotnia indywidualna kontynuacja ubezpieczenia po ustaniu zatrudnienia dla pracownika oraz członków jego rodziny z zachowaniem atrakcyjnego zakresu świadczonej ochrony oraz składki;
- W zakresie obsługi zarówno na etapie sprzedażowym, jak i po, każdy broker ma swojego indywidualnego opiekuna, każdy klient posiada również swojego opiekuna. **Rozwijamy narzędzia on-line, ofertę agent przygotowuje sam, mając do dyspozycji prosty kalkulator**, potrzebny jest tylko NIP firmy i liczba pracowników. Nie wymagamy struktury wiekowej, przystąpienia do polisy również odbywają się on-line, nie wymagamy deklaracji papierowych;
- **Zapewniamy wsparcie dla pośredników we wdrożeniach programów**, dostosowujemy wdrożenie do specyfiki danej firmy. Zapewniamy również eksperckie wsparcie dla pośredników (szkolenia, webinary).

Wiener

- **Cafe Wiener – bezpośrednia komunikacja z agentami w mediach społecznościowych.** Uruchomiono całkowicie nowy sposób komunikacji i powołano do życia zamkniętą grupę na Facebooku, Cafe Wiener, która jest platformą do ciekawych dyskusji, wymiany doświadczeń i najświeższych informacji dla agentów Wiener. Stworzono platformę do bezpośredniej komunikacji, gdzie można w szybki i wygodny sposób porozmawiać z przedstawicielem Wiener;
- **Wie.net – nowa platform sprzedażowa.** To nowa intuicyjna, prosta i wygodna platforma do sprzedaży ubezpieczeń detalicznych. Prawdziwą rewolucją dla firmy są wprowadzone nowe metody sprzedaży: na odległość oraz bez papieru. Z platformy czynnie korzysta już kilkanaście tysięcy użytkowników. Za pośrednictwem Wie.net możliwa jest sprzedaż ubezpieczeń - Pakietu AUTO i Pakietu AGRO. A niebawem zostaną wdrożone kolejne produkty;
- **Digitalizacja ubezpieczeń korporacyjnych.** Pośrednicy Wiener otrzymali dostęp do Portalu Ubezpieczeń Korporacyjnych. Tym samym agenci zyskali proste narzędzie do sprzedaży ubezpieczeń dla klientów biznesowych. Dzięki temu narzędziu agenci mogą sprzedawać ubezpieczenia OCZPD oraz flotowe. Projekt jest cały czas rozwijany i dołączają do niego nowe produkty;
- **Sprzedaż na odległość.** W trudnym momencie pandemii i rozpoczęcia akcji #ZostańWdomu, uruchomiono rozwiązania, które pozwalają agentom ubezpieczeniowym na sprzedaż wszystkich ubezpieczeń bez wychodzenia z domu. Drogą elektroniczną mogą być przesyłane wszystkie dokumenty oraz potwierdzenia. Dzięki temu klient nie musi bezpośrednio spotykać się z agentem. Wszystkie informacje wrażliwe są zszyfrowane;
- **WienerRytm.** Uważnie słuchamy agentów i ich potrzeb, dlatego zainicjowaliśmy Akademię Agenta Online w ramach kampanii WieneRytm. Podczas spotkań odkrywaliśmy przed agentami arkana mediów społecznościowych i sposoby na pozyskiwanie tam klientów. WieneRytm to spotkania z ekspertami, webinary produktowe, sprzedażowe i lifestylowe. WieneRytm nadaje pozytywny rytm naszej współpracy z agentami;
- **Zdalna likwidacja szkód.** W styczniu 2020 r. wdrożono do likwidacji szkód uproszczoną ścieżkę obsługi zdarzeń ubezpieczeniowych. Dzięki wideo-ogłędzinom i dokumentacji fotograficznej można teraz w prosty, wygodny i bezpieczny sposób przeprowadzić likwidację szkód, bez konieczności osobistych ogłędzin likwidatora na miejscu;
- **Klauzula Fair Play.** Wiener zagwarantował swoim agentom pierwszeństwo w relacjach z klientami, pozyskanymi za ich pośrednictwem. Takie zobowiązanie znalazło się we wdrożonej do wszystkich umów agencyjnych Klauzuli Fair Play, która jest przypieczętowaniem wieloletnich praktyk Wiener na rzecz budowania stabilnych relacji z agentami, by jeszcze sprawniej obsługiwać klientów.

TU Zdrowie

- Ubiegły rok przyspieszył rozwój narzędzi do zdalnej obsługi klienta. Pandemia i towarzysząca jej izolacja wymagała szybkiego wdrożenia rozwiązań, które z jednej strony zapewniłyby dostęp ubezpieczonych do świadczeń w zmienionej rzeczywistości, a z drugiej umożliwiłyby lub usprawniły ich obsługę na wysokim poziomie. Kierując się tymi priorytetami, wprowadzono następujące udogodnienia:
 - **dostęp do zdalnych konsultacji medycznych,** czyli e-wizyt w trybie 24/7,
 - możliwość samodzielnej rezerwacji wizyt dzięki grafikom online w Panelu Ubezpieczonego na stronie www i poprzez aplikację mobilną,
 - **e-refundacja** – możliwość złożenia elektronicznego wniosku (wraz ze skanem lub zdjęciem rachunku) o wypłatę świadczenia pieniężnego za pośrednictwem Panelu Ubezpieczonego i poprzez aplikację mobilną,
 - **Polisa Telerefundacyjna,** która łączy e-konsultacje z e-refundacją w jeden produkt, dając ubezpieczonemu swobodę dostępu do lekarzy w całej Polsce w bardzo atrakcyjnej cenie;
- Dodatkowo, dla agentów i brokerów, przygotowany został **kalkulator dostępny na stronie TU Zdrowie.** Nowe rozwiązanie umożliwia skonstruowanie w sposób zdalny zindywidualizowanej oferty ubezpieczenia produktu Polisa Zdrowie w firmach do 30 osób. W narzędziu znajdują się takie funkcjonalności jak:
 - wyszukiwanie firm z bazy poprzez wpisanie numeru NIP,
 - prosty moduł wyliczenia składki - wystarczy podać liczbę osób ubezpieczonych, by otrzymać wstępną propozycję cenową,
 - możliwość wyboru wielu wariantów modułów dodatkowych tj.: rehabilitacja, stomatologia, przeglądy profilaktyczne itd,
 - szybkie i proste tworzenie i zapisywanie oferty w formacie PDF, na wzorze przygotowanym przez TU Zdrowie,
 - w przypadku akceptacji oferty, możliwość zamówienia wniosku ubezpieczeniowego oraz polisy.



Z naciskiem na online



Małgorzata Rogóż,
Nowy Sącz



Pracuję jako merytoryczny pracownik ubezpieczeniowy – dystrybutor – w biurze **Polisonet** w Nowym Sączu. W aktualnej pandemicznej sytuacji rozwijamy sprzedaż online, choć do tej pory klienci nie byli przekonani do mobilnych rozwiązań. Sporadycznie zdarzało się, że ktoś był zainteresowany kupnem polisy na odległość. Ostatni rok zmienił zarówno myślenie, jak i nastawienie do mobilnych form dystrybucji ubezpieczeń. Nasze, ale przede wszystkim klientów. Moja firma od początku była nastawiona na nowoczesność i sprzedaż online. Reklamowałam sprzedaż przez internet i znaczne przyspieszenie nie było to dla nas nowością, dlatego szybko przystosowaliśmy się do nowych wymagań i warunków. Pozostało przekonać klienta, że nie są to skomplikowane, ani trudne rozwiązania. Firmy ubezpieczeniowe również wspierały te wysiłki, wprowadzając polisy zdalne i inne udogodnienia. Dotąd nie wszyscy ubezpieczyciele korzystali z tego typu rozwiązań. Dostępne były one np. w **Ergo Hestii** czy **Compensie**, które wyprzedzały konkurencję, wykorzystując mobilny model sprzedaży. W przypadku pozostałych firm dopiero pandemia wymusiła sprzedaż online. Po upływie roku, można powiedzieć, że wdrożone systemy dobrze działają u wszystkich ubezpieczycieli. Z większością firm ubezpieczeniowych mam zawarte umowy przez multiagencję **Alwis&Secura**.

Wśród klientów widać wzrost zainteresowania ubezpieczeniami na życie oraz zdrowotnymi. Ludzie przywiązują więcej uwagi do ochrony zdrowia i życia, swojego i swojej rodziny. Polisy życiowe w ciągu ostatniego roku na pewno się zmieniły. **Warta** np. wprowadziła ochronę na wypadek zachorowania na koronawirusa. W ubezpieczeniach podróżnych również pojawiła się odpowiedzialność na wypadek zachorowania na Covid-19.

Jako agent doradca sprzedający ubezpieczenia wiem, w której firmie pewne rzeczy ubezpieczę, a w której danej ochrony ubezpieczeniowej nie ma. Dotychczas, gdy klient chciał ubezpieczyć np. stolarnię czy tiry, najbardziej opłacalne było **PZU**. Jednak rynek się zmienia. Ostatnio miałam klienta, który potrzebował ubezpieczenia samochodu z kierownicą po prawej stronie i sama byłam zaskoczona, że najkorzystniejsza oferta z bardzo dobrą składką wyszła w **InterRisk**.

Rozwiązania online weszły nie tylko do sprzedaży, one zdominowały pracę agenta w ogóle. Odbywamy dużo szkoleń przez internet, korzystamy z niezależnej porównywarki, dzięki której możemy zestawić różne oferty i zobaczyć pełny obraz interesującego nas zakresu ubezpieczenia. To dobre i przydatne narzędzie. □

Wspólne działanie



Agnieszka Rożdżeńska,
Piotrków Trybunalski

Miniony rok był trudny, ponieważ w dużej mierze czuliśmy niepewność. Ostatecznie udało się przetrwać bez redukcji zespołu. Kluczem do sukcesu było nasze wspólne działanie. W mojej firmie nie ma rywalizacji. Wszyscy jesteśmy zatrudnieni na umowę o pracę ze stałymi wynagrodzeniami. Pracownicy wspierają się wzajemnie. Jeżeli jeden pracownik nie może sobie z czymś poradzić, przekazujemy to zadanie innej osobie.

Prowadzimy palcówkę **Generali** oraz współpracuję z **Lubuską Grupą Kapitałową**. Staralam się tak zorganizować pracę, żebyśmy mogli współpracować z menedżerami, z którymi mamy dobry kontakt. To jest dla mnie bardzo cenne, że menedżerowie są zawsze dostępni pod telefonem. Dodatkowo funkcjonuje *Centrum Pomocy*, każdy problem jest więc natychmiast rozwiązywany. W czasie pandemii zarówno multiagencja, jak i poszczególni ubezpieczyciele stworzyli programy pozwalające generować dodatkowe dochody. Jeśli pracownicy wykonali określoną liczbę przeliczeń ofert, czyli spowodowali ruch na portalach, otrzymywali dodatkowy profit finansowy. **Generali** np. wprowadziło brak zwyżek za raty

w dobie koronawirusa. Bardzo wiele osób z tego skorzystało. Nie rezygnowali z autocasco, tylko rozkładali składkę na raty, płacąc tyle samo, co przy opłacie jednorazowej. I przypis pozostał w naszym portfelu. Konkursy pod tytułem „wykonanie planu” przynosiły dodatkowy procent prowizji dla nas.

Ubezpieczyciele w bardzo podobny sposób poradzi sobie z polisami zdalnymi. Jest jeden problem dotyczący polis mobilnych. Wprawdzie nie zdarzył się u nas, tylko u koleżanek prowadzących taką samą działalność. Mianowicie, przy polisach zdalnych istnieje ogromne niebezpieczeństwo w momencie, kiedy klient kliknie w link z polisą za późno. Zdarzały się sytuacje, gdy odpowiedzialność zaczynała się dopiero w momencie kliknięcia polisy, np. na dzień czy 2 później. Wtedy pojawiała się przerwa w ochronie, a klient narażał się na kary finansowe itp. Trzeba tego pilnować, ale to generuje dodatkowy schemat działania. Wykonywanie kolejnych telefonów do klientów, upewnianie się, czy na pewno odebrali link, przypominanie, że należy to zrobić. Wówczas proces sprzedaży staje się bardziej skomplikowany. ☐

Wszystko, czego potrzebuje agent



Bartosz Spieszynski,
Łódź



Ostatni rok na pewno był specyficzny, momentalnie zupełnie nowy. Zdalną sprzedaż prowadziłem już wcześniej, dlatego cieszyłem się, że coraz więcej ubezpieczycieli przestawiło się na sprzedaż online i pozwoliło na kontakt z klientem za pośrednictwem internetu. Trzeba jednak pamiętać, że sprzedaż na odległość jest skierowana do grupy klientów, którzy nie zdecydowali się na bezpośredni kontakt z agentem, na wizyty w biurze.

Najlepsze systemy sprzedaży mobilnych polis, istniejące już bardzo długo, mają wg mnie **Compensa** i **InterRisk**. Dla klienta ważne jest, żeby akceptowanie ubezpieczenia nie było jednoznaczne z jego opłaceniem. Czasami klient decyduje się na szerszy zakres ubezpieczenia, ponieważ może wydłużyć termin płatności. Takie rozwiązania w ubezpieczeniach sprzedawanych na odległość oferują m.in. **Generali** i **Warta**.

Współpracuję z multiagencją **RCU Ubezpieczenia**. Agencja dostarcza mi wszystko, czego potrzebuje agent i czego klient oczekiwałby przy zawarciu polisy. Zaczynając od szkoleń, przez marketing, wizytówki, długopisy,

codzienną pomoc, sprawne rozliczenia, a skończywszy na gadżetach dla klientów, a nawet samochodach, które każdy agent, prowadzący swoje biuro, może dostać z centrali. Multiagencja zapewnia nam służbowe auta do wykorzystania również w życiu prywatnym. Dodatkowo samochody są oklejone logo **RCU**, więc jest to też forma mobilnej reklamy. Oprócz tego **RCU** zapewnia nam narzędzia CRM. Korzystamy z programu, który wspiera rozliczanie i porównywanie cen w przypadku ubezpieczenia komunikacyjnego. Ubezpieczenia majątkowe i firmowe trzeba przeliczać w portalach ubezpieczycieli.

Klienci, którzy dostrzegli zagrożenie, chcą zabezpieczyć siebie i swoje rodziny. Gorzej jest z ubezpieczeniami firmowymi. Jeżeli klient prowadzi działalność, która teraz nie jest aktywna, albo nie może jej prowadzić ze względu na obowiązujące obostrzenia, wówczas w danym segmencie klienci nie chcą odnawiać polis, czy zawierać nowych. Firmy, które nie zarabiają, nie będą opłacały ubezpieczenia, bo liczą każdą złotówkę. Dobrze sprzedają się natomiast ubezpieczenia prywatne, ubezpieczenia na życie, zabezpieczenie dochodu. □



Im prościej, tym lepiej



Jarosław Sygnowski,
Maszki (woj. lubelskie)



Prowadzę przydomowe biuro ubezpieczeń. Działam na małym lokalnym rynku, głównie wiejskim. Moimi klientami są w dużej mierze rolnicy i mieszkańcy wsi. Tutaj świadomość ubezpieczeń, zwłaszcza na życie, jest niewielka. Sprzedaję głównie ubezpieczenia majątkowe i komunikacyjne. Ubezpieczenia życiowe zdarzają się zdecydowanie rzadziej. Wielu klientów szuka tańszego ubezpieczenia komunikacyjnego nawet o kilka złotych, dlatego klient życiowy jest dla mnie bardzo ważny. Staram się oferować ubezpieczenia na życie, ale wśród mało świadomych klientów jest to wciąż trudne zadanie, zwłaszcza w obliczu stale rosnącej konkurencji. W ostatnich latach agentów jest coraz więcej. W mojej miejscowości jestem wprawdzie jedynym agentem, w gminie jest nas kilku, natomiast w miejscowości sąsiedniej jest kilkunastu.

Ostatni rok nie odbiegał od lat poprzednich pod względem sprzedaży. Klienci, którzy byli, są nadal. Część z nich trzeba było obsłużyć mobilnie, ale na pewno nie straciłem żadnego klienta z powodu koronawirusa. Pojawiło się nawet kilku nowych, właśnie dzięki kanałom mobilnym, mogłem sprzedawać polisy drogą

mailową. Dużo ubezpieczeń sprzedałem w **Compensie**, ale zdecydowanie najczęściej w **Warcie** i **HDI**. U niektórych ubezpieczycieli systemy są nieco trudniejsze w obsłudze dla klienta. Np. **PZU** ma system **Moje PZU**, w którym trzeba założyć klientowi konto, następnie klient musi się do niego zalogować, by zatwierdzić ofertę. Ale są też uproszczone systemy zdalnej sprzedaży, gdzie można zatwierdzić polisę nawet SMS-em. Tak jest w przypadku **Compensy**. Im prostszy sposób zawarcia polisy, tym lepiej.

Współpracuję z multiagencją **Market Ubezpieczeń**. To sieć mająca swoje placówki, stoiska typu wyspa, w hiper- i supermarketach oraz posiadająca sieć franczyzową. Multiagencja współpracuje z agentami mobilnymi, takimi jak ja. W minionym roku pojawiło się dużo szkoleń online prowadzonych zarówno przez multiagencję, jak i przez samych ubezpieczycieli. Nie zawsze jest czas i możliwość, żeby pojechać na szkolenie stacjonarne, a szkolenia online można odbyć w dowolnym terminie i miejscu. Multiagencja dostarcza także CRM, w którym mamy udostępnioną porównywarke firmy **Insly**. Korzystam z ich kalkulatora w codziennej pracy. □



Indywidualny styl doradztwa



Sandra Sypień,
Lubin



Jestem typem człowieka, który jak już coś robi, to się w pełni temu oddaje. Angażuję się całą sobą. Jeśli chcę odnieść sukces, to nieustannie nad tym pracuję. Moją misją jest niesienie pomocy, doradztwo i strzeżenie bezpieczeństwa klienta. Ja nie sprzedaję ubezpieczeń! Proponuję klientom różne rozwiązania, pokazując korzyści i wady produktu, aby dostali oni odpowiednią ochronę i czuli się komfortowo, gdy w ich życiu wydarzy się coś niespodziewanego.

Od samego początku założeniem mojej działalności Ubezpieczeniastyle.pl Sandra Sypień było pokazanie mojego indywidualnego, nietypowego stylu doradztwa. Nie zamknęłam się w biurze i nie czekałam na klienta, tylko sama do niego wychodziłam. Organizowałam ubezpieczeniowe rewolucje, które polegały na upieczeniu ciasta i wyjściu w teren. Pukałam do drzwi domów, częstując ciachem, wręczając wizytówkę i jednocześnie zapraszając po ubezpieczenie. Gdy w 2017 r. wybudowali obok mnie osiedle domków jednorodzinnych, poszłam do mieszkańców jako żywa reklama i tak pozyskałam część klientów. Mieszkańcy potrzebowali ubezpieczenia domu do banku, więc zjawiłam się w idealnym momencie.

Dużo reklamuję się też w mediach społecznościowych. Instagram i Facebook to moje ulubione narzędzia pracy. Edukuję tam klientów. Pokazuję w sposób nietypowy produkty na życie czy majątek. Moje posty to np.: *Wiosenne porządki w Twoich polisach, Pokaż rakowi środkowy palec czy O cymbałach, profilaktyce i ubezpieczeniu*. Nie zamknęłam się na klientów ze swojej miejscowości. Ubezpieczam ludzi z całej Polski.

Ostatni rok niewiele zmienił w mojej pracy, ponieważ od dawna wykorzystywałam internet w pracy. Ubezpieczyciele, jak chociażby **Warta** czy **HDI**, umożliwili już wcześniej zawieranie polis na odległość. Wszyscy ubezpieczyciele w podobny sposób podeszli do mobilnych polis. Nie można żadnemu nic zarzucić. Przygotowuję klientom ofertę, wysyłam ją e-mailem, a potem rozmawiamy przez telefon o szczegółach. To klient podejmuje ostateczną decyzję, jaką firmę wybiera i ochronę. Działa to w ten sposób, że klient dostaje e-maila od ubezpieczyciela, sprawdza dane, opłaca składkę, drukuje polisę, gdy np. potrzebuje do banku. I to wszystko. Ważne jest, aby mimo trudnych czasów, podejść do wszystkiego pozytywnie, ponieważ mimo ciężkich czasów dla całej naszej gospodarki, my – agenci nadal możemy pracować. □

Zły policjant, dobry agent



Tomasz Warakomski,
Płaska



Do branży trafiłem dzięki znajomemu menedżerowi jednego z zakładów ubezpieczeń. Jestem agentem od 3 lat. Mieszkam na wsi i w 90% ubezpieczam mieszkańców terenów wiejskich. W ciągu ostatniego roku niewiele się zmieniło w kontaktach z moimi klientami. Na lokalnym rynku ludzie nie migrują, nie było więc dużego ryzyka zarażenia się koronawirusem. Zdarzało mi się, owszem, sprzedawać polisy zdalnie dla osób zamieszkujących w miastach, ale tereny wiejskie zamieszkałe są w większości przez osoby w średnim albo podeszłym wieku, które preferują spotkanie twarzą w twarz. Nie korzystają z ofert w internecie czy telefonicznych, ponieważ, jak mówią, nie wiedzą, z kim mają do czynienia. Mam jeszcze jedną przewagę nad sprzedażą internetową i konkurencją. Wykorzystuję fakt, że stąd pochodzę i ludzie mnie znają z poprzedniej pracy. Byłem policjantem. Zdarzało się, że musiałem być „złym policjantem”, ale dzięki temu mieszkańcy mają do mnie zaufanie. Nierzadko pomagają mi to w pracy.

Nie należę do osób, które wychodzą na rynek agresywnie. Nie reklamuję się. Działam wyłącznie z polecenia. Wprawdzie wymaga to więcej czasu, ale nie narzekam na korzyści z tego typu reklamy. To nie ja chodzę od klienta do klienta i oferuję swoje usługi, tylko kolejny zadowolony klient mnie poleca.

Współpracuję z dwiema multiagencjami – **Pośrednictwo Ubezpieczeniowe Zdzisław Jankowski** i **Viviamo**. Oprócz lokalnej agencji rozpocząłem dodatkowo współpracę z **Viviamo**, ponieważ zapewniła mi dostęp do firm ubezpieczeniowych, które chciałem mieć w swojej ofercie. M.in. do produktów **Ergo Hestii**, którą uważam za ważnego ubezpieczyciela na rynku. Lubię pracować z dużymi ubezpieczycielami, mającymi szeroki zakres ubezpieczeń i dobre produkty. Od majątku, przez komunikację, kończąc na ubezpieczeniach życiowych. Jeśli człowiek jest zdecydowany, żeby się ubezpieczyć, na pewno pochyli się nam propozycjami **Ergo Hestii** czy **Warty**, które mają interesujące produkty dla moich klientów. □

Ubezpieczenia mam w genach



Alicja Wasilewska-Sołtys,
Chelm



W branży ubezpieczeniowej pracuję w sumie 22 lata, z czego 10 jako doradca. Moi rodzice i brat są agentami, dlatego ja również postanowiłam się zająć sprzedażą ubezpieczeń. Można powiedzieć, że mam je w genach.

Najpierw pracowałam w firmach ubezpieczeniowych na różnych stanowiskach, zaczynając od akwizycyjnego, na kierowniku oddziału skończywszy. Przyszedł czas, że postanowiłam coś zmienić, dlatego po 12 latach założyłam działalność gospodarczą i rozpoczęłam pracę jako doradca ubezpieczeniowy na własny rachunek.

Na lokalnym rynku jest bardzo duża konkurencja. Tylko na mojej ulicy jest kilkunastu agentów. Nie stanowi to jednak dla mnie przeszkody w uzyskaniu przypisu na satysfakcjonującym poziomie miesięcznym, ponieważ od lat bazuję na stałym portfelu. Będąc doświadczonym agentem, obsługuję swoich klientów z zaangażowaniem, a oni z kolei polecają moje usługi, ponieważ mają do mnie zaufanie. Myślę, że to jest cecha dobrego agenta – umieć zaskarbić sobie zaufanie ludzi. Prowadzę swój profil na Facebooku, co również pomaga mi zdobywać nowych klientów.

Sprzedaję głównie OC komunikacyjne, ubezpieczenia mieszkaniowe i ubezpieczenia indywidualne na życie.

Największym powodzeniem wśród klientów cieszą się ubezpieczenia OC w MTU grupy Ergo Hestia, ubezpieczenia majątkowe w InterRisku oraz ubezpieczenia na życie w Warcie.

Najbardziej cieszy mnie fakt, iż klienci mają coraz większą świadomość z zakresu ubezpieczeń, sprzedaję coraz więcej ubezpieczeń mieszkaniowych oraz dodatkowych ryzyk do OC komunikacyjnego, tj. assistance, ochrona zniżki czy NNW. Klienci zadają dużo pytań odnośnie ochrony, jaką oferuje ubezpieczyciel, z którym zawiera ubezpieczenie, na co zawsze dostają ode mnie wyczerpującą odpowiedź i dodatkowo oczywiście OWU.

Większość ubezpieczycieli wdrożyło rozwiązania mobilne, dzięki którym można kupić polisę, nie przychodząc do agenta, ale wśród moich klientów z mobilnych rozwiązań korzystają głównie ludzie młodzi. Osoby starsze wolą jednak przyjść do biura, spotkać się, porozmawiać.

Wydaje mi się, że pandemia nie odbiła się na rynku ubezpieczeniowym, ani na nastawieniu klientów do kupowania ochrony. Nie zauważyłam, aby z powodu koronawirusa był wzrost sprzedaży, ale nie odnotowałam również spadku. Sprzedaż utrzymuje się zbliżonym poziomie. □



Małgorzata Zakrzewska,
Konin

Klient nie wie, za co płaci

Zaczynałam działalność w grudniu 2019 r. Zdałam egzaminy, uzyskałam pozwolenia i certyfikaty. W marcu uruchomiłam działalność i liczyłam, że uda mi się pozyskać klientów „z ulicy”, ale w pandemii zdobycie nowego klienta było bardzo utrudnione. Musiałam bazować na znajomych, rodzinie, portalach społecznościowych, gdzie postanowiłam się reklamować, żeby ktoś w ogóle chciał porozmawiać o ubezpieczeniu z kimś innym niż z dotychczasowym agentem. Oczywiście byłoby dużo łatwiej, gdybym mogła się z klientem spotkać, ale udało mi się ten rok przetrwać, co uważam za duży sukces. Zaczynać działalność w ogóle jest trudno, a zaczynać w takiej rzeczywistości, to było wyzwanie.

W którymś momencie postanowiłam podjąć współpracę z multiagencją **Diamond Finance**, ponieważ zależało mi na tym, żeby mieć życie zawodowe, ale jednocześnie nie poświęcać całego swojego czasu na pracę. Rynek ubezpieczeniowy jest specyficzny, nie trzeba mieć dużego wkładu, aby rozpocząć biznes, ale trzeba mieć dużo cierpliwości i wytrwałości, żeby zdobyć wszystkie uprawnienia i pozyskać pierwszych klientów. Ten biznes nie od razu przynosi

zyski. Multiagencja wszystko zorganizowała, zaoferowała egzaminy, szkolenia. Zapewniła też wsparcie merytoryczne, bo nie ukrywajmy, na początku wydaje się, że ubezpieczenia są proste i intuicyjne. Każdy z nas ma ubezpieczenie samochodu, ubezpieczenia na życie. Z biegiem czasu okazuje się jednak, że nie jest to takie proste, jak się wydawało. Dlatego istotne jest wsparcie merytoryczne, zwłaszcza dla osoby, która dopiero zaczyna pracę w tym zawodzie.

W sprzedaży kieruję się zawsze dobrem klienta, starając się dobrać produkt indywidualnie. Informuję, co jest w danym zakresie, z czego klient może skorzystać. Często proponuję ubezpieczenie mieszkania o szerszym, lepszym zakresie, które jest jednocześnie droższe. Jednak jeśli oferta jest dobra zakresowo, ale dość droga, a klient płacił dotychczas bardzo niską składkę, np. 100 zł na rok, to nic go nie przekona do zmiany. Klienci nie do końca wiedzą, za co płacą. Wykupują ubezpieczenie, nie mając świadomości, że przy samym OC będą musieli auto naprawić na własny koszt, gdy będą sprawcą wypadku. Dlatego mam nadzieję, że praca agenta będzie jeszcze długo potrzebna. □



Kłamstwo ma krótkie nogi

Życie ułożyło mi się w taki sposób, że poświęciłam się ubezpieczeniom, do których nigdy nie byłam przekonana. Przyszła do mnie kiedyś koleżanka, gdy był jeszcze II filar, i zaproponowała mi przepisanie do innego ubezpieczyciela. Będąc nauczycielką, potrzebowałam dodatkowego źródła dochodów. Koleżanka powiedziała, że w jej firmie są obecnie szkolenia. Nie czekając, poszłam do tej firmy. Akurat zaczęli szkolenia. Udało się. Dołączyłam do zespołu. Moje doświadczenie jest różnorodne. Najpierw sprzedawałam II filar, potem produkty życiowe, potem ubezpieczenia grupowe w firmach. Jakiś czas później multiagencja, która nas szkoliła, zaproponowała mi współpracę. Potrzebowałam tej zmiany, ponieważ klienci coraz częściej pytali o inne produkty. Zaczęłam sprzedawać produkty wielu ubezpieczycieli.

Starałam się wykonywać obowiązki bardzo rzetelnie. Zawsze pokazywałam klientom wady i zalety każdego produktu, bo wiem, że kłamstwo ma krótkie nogi. Jeżeli okłamię jednego czy drugiego klienta i to wyjdzie na jaw, a wyjdzie na pewno, to stracę wszystkich. Budowałam własną markę w oparciu o zaufanie klientów. Oni polecali mnie kolejnym osobom. Miałam dużą sprzedaż, a mój charakter i sposób nawiązywania kontaktów



Edyta Ziółkowska,
Ostrowiec Świętokrzyski



spowodowały, że zostałam doceniona. Potrafiłam przekazywać wiedzę i ludzie mnie słuchali. Multiagencja zaproponowała mi stanowisko menedżera, a wkrótce stanowisko dyrektora regionalnego. Jednak po pewnym czasie poczułam zmęczenie. Byłam przeciążona obowiązkami. Zdecydowałam się rozstać z multiagencją. Ale zanim odeszłam, prowadziłam rozmowy z innymi agencjami. Wtedy multiagencja **Ubezpieczenia od A do Z** przysłała mi ulotkę reklamową do biura. Zadzwoiłam do nich, odbyłam rozmowy z menedżerami i nawiązałam nową współpracę. Współpracuję z **Ubezpieczenia od A do Z** już 2 lata.

Mam coraz więcej klientów, cieszę się dużą renomą w Ostrowcu Świętokrzyskim. Klienci lubią do mnie przychodzić, bo widzą, że dbam o ich interes, jak o własny. Staram się dobrać każdemu ubezpieczenie tak, jak bym wybierała dla siebie. Gdy zaczęła się pandemia, wydawało się, że stracę wielu klientów, a okazało się, że pozyskałam w tym czasie dużo nowych. Np. komuś kończyło się ubezpieczenie, nie przyszło mu wznowienie, więc przez swoich znajomych, trafiali do mnie. Ja zawsze wysłucham, porozmawiam, przygotowuję polisę na telefon. Klienci wiedzą, że mogą liczyć na mnie w każdej trudnej sytuacji. □

Agenci oczami klientów

Agnieszka Marek

Idealnie dopasowany produkt

Do agenta trafiłam w szkole swojego dziecka, kilka lat temu. To było w tym czasie, kiedy po raz pierwszy nie trzeba było wybierać i płacić za ubezpieczenie narzucane przez szkołę. Wówczas mój agent reprezentował Axę i oni mieli najlepszą ofertę.

Wykupiłam wtedy jeszcze ubezpieczenie na życie dla męża. Agent dopasował nam produkt idealnie do warunków finansowych, żeby nas było na nie stać. Ale jednocześnie to była dobra oferta. Od tamtej pory wszystko u niego ubezpieczamy. Jest pomocny, otwarty i wydaje mi się, że nas nie naciąga. Zawsze mogę do niego zadzwonić, jak czegoś nie wiem.

Obecnie przenoszę ubezpieczenie mieszkania z PZU do naszego agenta. Mało tego zawarliśmy dwa nowe ubezpieczenia na życie, już z wyższą składką, bo teraz nas stać na trochę lepsze ubezpieczenie. Podczas wybierania pomagał mi, siedział ze mną ponad godzinę. Ja przy swoim komputerze, on przy swoim i dobieraliśmy odpowiedni produkt.

Żebym zrezygnowała z usług dotychczasowego agenta, musiałyby mocno wzrosnąć składki.

Emilia Sędziak

Wiem, że mogę zaufać

Moja agentka to moja dobra koleżanka i po prostu jej ufam. Musiałabym dostać naprawdę dobrą ofertę, z takim samym zakresem, ale dużo lepszą finansowo, wtedy mogłabym ewentualnie pomyśleć o zmianie agenta.

Cenię ją za to, że przejrzysto formułuje wypowiedzi. Jak czytamy jakąś umowę jako zwykły śmiertelnik, to połowy nie rozumiemy. A moja agentka zawsze bardzo dokładnie wyjaśnia, o co chodzi, podając przykłady. Poza tym jest w stanie dobrać mi ubezpieczenie indywidualnie. Zawsze pyta, na czym mi zależy. Gdy ostatnio zmienialiśmy ubezpieczenie mieszkania, agentka zwróciła mi uwagę, że niektóre rzeczy w zakresie są mi zupełnie niepotrzebne. Oferta, którą zaproponowała jest dużo korzystniejsza i dopasowana do naszych potrzeb.

Wcześniej korzystałam z usług agenta wyłącznego PZU. Okazało się, że przepłacałam. Takie samo ubezpieczenie mogłam mieć taniej w innej firmie. Plusem korzystania z usług multiagentki jest to, że mam wybór. Nie muszę sama czytać warunków ubezpieczenia. Wiem, że mogę jej zaufać. To się dla mnie liczy.

Michał Golcc

Otwarta i elastyczna

Do skorzystania z usług agenta, w tym konkretnym przypadku agentki, przekonały mnie po pierwsze bliskość, a po drugie dobre opinie znajomych. Moja agentka ma same dobre cechy. Nie mogę o niej powiedzieć nic złego.

Najważniejsze jest dla mnie to, że ja o niczym nie muszę myśleć. Gdy zbliża się termin jakiejś polisy, agentka do mnie dzwoni i przypomina, że trzeba przedłużyć. Wszystkiego za mnie dopilnuje, zadba o wszystkie moje sprawy, a także dopasowuje indywidualnie każdą ofertę. Czy to samochód, czy mieszkanie, czy inna ruchomość. Jest bardzo otwarta na wszelkie propozycje i naprawdę zawsze stara się znaleźć odpowiedni produkt.

Małgorzata Ślęzyk

Pozytywne podejście

Zdecydowałam się na agentkę, ponieważ lubię bezpośredni kontakt z człowiekiem, który wysłucha klienta, zapyta, czego oczekuje, jakie są jego potrzeby i do tego dopasowuje ubezpieczenie. Wiem, jaki jest zakres i za co płacę. Moja agentka kładzie duży nacisk na zadowolenie klienta. Współpracuję z nią już kilka lat. Ma bardzo pozytywne podejście i stara się być elastyczna. Przedstawia kilka propozycji do wyboru.

Ja bardzo dużo ubezpieczam. Mamy samochody, nieruchomości, działalność. Nie rozważam zmiany agentki. Wolę zapłacić wyższą składkę, ale mieć spokój i poczucie bezpieczeństwa pod względem wypłacalności. Czasem coś, co jest taniej, jest mniej pewne. Czyli troszeczkę więcej zapłacimy, ale mamy zabezpieczone wszystkie ważne dla nas sprawy.

Paweł Szewczyk

Cenię szczerść i profesjonalizm

Trafiłem do agentki przez Facebooka 3 lata temu. Zaskoczyła mnie w mediach społecznościowych, ponieważ bardzo się wyróżnia na tle innych agentów. Píše bardzo interesujące posty. Byłem zdziwiony, że ktoś może tak ciekawie prowadzić swój profil w social mediach.

Wcześniej miałem swojego agenta, ale kończyło mi ubezpieczenie mieszkania, a obecna agentka przedstawiła mi około 10 ofert. I przejrzałem na oczy. Bo niby miałem dobre ubezpieczenie, ale agentka szczegółowo wyjaśniła mi, co może w mieszkaniu się zdarzyć, a nie jest ubezpieczone. W ogóle byłem pod wielkim wrażeniem, mogłem być tak dobrze ubezpieczony wcześniej, a jednak nie byłem.

Cenię na pewno szczerść i to, że omawia zakres ubezpieczenia na przykładach. Ubezpieczałem nieraz mieszkanie czy samochód, ale żaden z agentów nie przysyłał mi przypomnienia o ratach. Kończy mi się ubezpieczenie, to też dostaję taką informację i od razu agentka przesyła oferty. To bardzo profesjonalne podejście. Nie zamierzam szukać innego agenta. Jestem zadowolony ze współpracy.

Elżbieta Garlińska

Dostępność i bliskość

Do agentki trafiłam, ponieważ jest z naszej gminy. Mieszkam w odległości 5 km od niej. Lubię załatwiać wszelkie sprawy bezpośrednio, nie przez telefon, tylko zobaczyć, porównać. Dlatego bliskość jest dla mnie bardzo ważna. Mam wiele produktów ubezpieczeniowych. W tej chwili mamy wykupioną ochronę na dwa samochody, budynki, oboje z mężem mamy ubezpieczenie na życie.

Bardzo cenię kontakt z agentką, bo nie muszę się zastanawiać. To bardzo komunikatywna i pomocna osoba. Wiem, że ona wszystko dobrze przygotowuje, we wszystkim doradzi. Miałam wcześniej innych agentów, ale żaden z nich nie był tak dostępny, jak obecna agentka. Ubezpieczam się u niej od momentu, gdy zaczęła działać na naszym terenie, czyli od 4 lat. Nie myślę o zmianie agenta, wręcz zachęcam sąsiadów, żeby się ubezpieczali u naszej agentki. Po co szukać gdzieś daleko, jak tuż obok jest dobry agent.

Jacek Magiera

Możliwość wyboru

Moja agentka była moją sąsiadką. Trafiłem do niej tak naprawdę przypadkowo. Najbardziej zadowolony jestem z tego, że nie muszę sam czytać warunków ubezpieczeń, tak, jak musiałem to robić wcześniej. Wiem, że oferta jest przygotowana solidnie, sumiennie i uczciwie.

Nie rozważam zmiany agenta, ani skorzystania z usług agenta wyłącznego. Dla mnie ważne jest, żeby mieć możliwość wyboru. Chociażby dlatego, że mam 6 czy 7 różnych ubezpieczeń. Mieszkanie, auto, działkę. Dodatkowo uprawiam sporty ekstremalne, więc jeden ubezpieczyciel mi wszystkiego nie zapewni.

Piotr Olchawa

Gwarancja zadowolenia

Do agentki trafiłem przypadkiem. Tak naprawdę z polecenia, ale do osoby, która pracowała w tym miejscu przed obecną agentką. Poszedłem, ponieważ kończyło mi się ubezpieczenie samochodu. Okazało się, że poprzedniczka wyjechała za granicę. Tak poznałem swoją obecną agentkę.

Od tego momentu jestem pod jej opieką i muszę powiedzieć, że to był bardzo dobry przypadek. Nie zamierzam zmieniać agentki. Wręcz przeciwnie. Wszystkim znajomym polecam jej doradztwo. Już 4 czy 5 osób jej poleciłem. Ale jestem pewien, że będą zadowoleni, na pewno znajdzie im coś odpowiedniego, poradzi. Gwarantuję z czystym sumieniem.

Radostaw Sekuła

Kontakt z człowiekiem

Zadzwońiłem przypadkiem po ubezpieczenie samochodu. Rozmowa przebiegła bardzo rzeczowo i profesjonalnie, a jednocześnie w miłej atmosferze. Agentka przedstawiła mi korzystne oferty. To taka osoba, której można zaufać.

Nie myślę o zmianie agentki. Jak dotąd jestem zadowolony z wyboru. Zawsze mogę na nią liczyć. Doradzi, pomoże, a przede wszystkim to bardzo miła osoba. Lubię mieć kontakt z człowiekiem. Jak mi ktoś wszystko przedstawi, pokaże, wytłumaczy, policzy. Wówczas więcej jestem w stanie zrozumieć i zapamiętać, niż gdybym miał sam szukać i czytać.

Mieszkańcowa Cena nie ma znaczenia



Marcin Z. Broda,
redaktor naczelny
#dumnyzubezpieczeni

Przeprowadzając badanie ubezpieczeń mieszkaniowych, doszliśmy do zaskakującego dla znacznej części rynku wniosku – cena nie ma znaczenia. Nie ma, bo znakomita część klientów płaci bez wielkiego sprzeciwu cenę zaproponowaną przez agenta ubezpieczeniowego. I to tylko od agenta ubezpieczeniowego zależy, ile zapłaci klient. Dokładniej – od obaw agenta ubezpieczeniowego...

Znakomitą większość ubezpieczeń mieszkaniowych sprzedają w Polsce agenci ubezpieczeniowi. Dużym wyjątkiem są jedynie ubezpieczenia mieszkań przez banki przy kredycie hipotecznym i przez spółdzielnie przy czynszu. **Wszelkie directy i apki to pomijalne marginesy.** A do tych dwu dużych wyjątków jeszcze powrócimy.

UBEZPIECZENIA SĄ TRUDNE

Na początek bowiem warto podkreślić przede wszystkim, iż nie jest przypadkiem dominacja agentów ubezpieczeniowych w mieszkaniówce. To oczywiście wybór klientów, którzy potrzebują pomocy przy wyborze dobrego ubezpieczenia. I bardzo chętnie oddają decyzję w ręce profesjonalisty – agenta ubezpieczeniowego.

Ubezpieczenia w ogóle, a ubezpieczenia mieszkaniowe w szczególności, są dla klientów trudne. Pięknie i obrazowo oddała to jedna z klientek:

Wybór ubezpieczenia to jak zakup kafelków do łazienki. Idę do marketu, gdzie jest ściana różnych kafelków, po jednym każdego rodzaju. Jak mam sobie wyobrazić, jak dany kolor czy wzór będzie wyglądał w całej mojej łazience?

Do tego dochodzi wiedza, czy właściwie brak wiedzy, o ubezpieczeniach (patrz ramka). W tej sytuacji klient musi mieć kogoś, kto:

- ➔ w wersji minimum – przedstawi i wytłumaczy klientowi kilka wariantów ubezpieczenia do wyboru,
- ➔ w wersji najczęstszej – wybierze i zarekomenduje najlepsze dla klienta ubezpieczenie.

Pisząc wprost – ponad 80% klientów oczekuje tak naprawdę podjęcia przez agenta ubezpieczeniowego decyzji o wyborze odpowiedniego dla danego klienta ubezpieczenia mieszkaniowego. Znakomita część klientów chciałaby wręcz przerzucić na agenta ubezpieczeniowego odpowiedzialność za wybór ubezpieczenia. Sami wiedzą lub przynajmniej czują (choć większość do tego nie będzie się przyznawać), że nie mają ani przygotowania, ani kompetencji, ani danych potrzebnych przy wyborze takiego ubezpieczenia.

RAZ NA WIELE LAT

Patrząc z innej strony – decyzji o wyborze ubezpieczyciela dla swojego klienta agent nie musi podejmować zbyt często. Tak naprawdę w znakomitej większości przypadków wybór dokonywany jest raz – przy zawieraniu pierwszej umowy ubezpieczenia mieszkaniowego. W kolejnych latach umowy są najczęściej odnawiane u tego samego ubezpieczyciela i na podobnych, czasem lekko rozszerzanych, warunkach.

W mieszkaniówce – w przeciwieństwie choćby do ubezpieczeń komunikacyjnych – klient nie tylko akceptuje, ale nawet w większości przypadków oczekuje stałości ubezpieczyciela. Jest to bowiem dla znakomitej części klientów swoiste potwierdzenie, że wybrany przez agenta ubezpieczyciel to firma wiarygodna i stabilna, cały czas rzetelnie likwidująca szkody. Takż przecież ma być przede wszystkim ubezpieczyciel mieszkaniowy!

Czy ubezpieczenia mieszkaniowe są drogie?

Obiektywne porównanie do cen płaconych przez klientów miesięcznie i rocznie za wybrane usługi związane z utrzymaniem i wyposażeniem domu / mieszkania (niektóre ceny szacunkowo):

	miesięcznie	rocznie
prąd (mieszkanie)	75 zł	900 zł
prąd (dom)	140 zł	1 680 zł
ochrona	50 zł	600 zł
śmieci	100 zł	1200 zł
abonament RTV	30 zł	321 zł
internet	60 zł	720 zł
Netflix (najniższy abonament)	34 zł	408 zł
Ubezpieczenie mieszkaniowe....	?	?

CENĘ WYZNACZA AGENT

Oddając w ręce agenta ubezpieczeniowego wybór najlepszego ubezpieczenia mieszkaniowego, klient oddaje też agentowi decyzję o cenie. Dokładnie tak samo, jak i przy zakresie ubezpieczenia klient nie ma wiedzy i kompetencji, by ocenić, czy oferta przedstawiona przez agenta ubezpieczeniowego jest 'droga' czy 'tania'. Ba! W testowym badaniu bardzo często klienci, którzy nie zawierali wcześniej samodzielnie ubezpieczenia mieszkaniowego (np. młodzi klienci, klienci, gdzie ubezpieczenie mieszkaniowe zawiera partner / partnerka) podawaną im składkę roczną przyjmowali za składkę miesięczną!

W praktyce klient informację o tym, czy oferta jest:

- a) 'tania' – najtańsza możliwa dająca wymagane zabezpieczenie danemu klientowi
- b) 'budżetowa' – rozsądny, rekomendowany danemu klientowi zakres pokrycia za rozsądną cenę...
- c) 'premium' – najszerszy możliwy zakres w rezultacie przy składce wyższej niż płać „budżetowi” klienci

otrzymuje tylko od agenta ubezpieczeniowego. Najczęściej wprost, jeśli agent potrafi rozpoznać typ klienta i prowadzi świadomą komunikację. Czasem tylko przez mowę ciała. Przy ubezpieczeniach mieszkaniowych liczba klientów, którzy poszukują innej oferty po otrzymaniu jej od zaufanego agenta jest przy tym minimalna. W badaniach oscylowała wokół granicy błędu, tj. 3-5%.

DIRECTOWA TRAUMA

Klienci obsługiwani przez sprawdzonych, zaufanych agentów ubezpieczeniowych nie szukają drugiej oferty. Zdarza się jednak, że próbują szukać ubezpieczenia online, korzystając czy z porównywarki, czy ze strony wybranego ubezpieczyciela (często swojego ubezpieczyciela komunikacyjnego, od którego dostali maila lub telefon z zaproszeniem na stronę mieszkaniówki).

„Zdarza się” oznacza przy tym, że klient próbuje takiego kroku raz, dwa razy w życiu i najczęściej potem wspomina to doświadczenie wręcz traumatycznie. Trudno się dziwić – znakomita większość tych stron jest przygotowana źle i wymaga od klienta podania informacji, których on sam nie zna lub nie jest pewien.

Agent a wiedza klienta

Szczątkowa wiedza klientów o ubezpieczeniach mieszkaniowych nie wynika z zaniechań agentów ubezpieczeniowych, co sugerują czasem przedstawiciele ubezpieczycieli. Współczesny klient wcale NIE CHCE „doktoryzować się” z ubezpieczeń, poznawać ich zawiłości i komplikacji. Wprost przeciwnie! Klient przychodzi do agenta ubezpieczeniowego – profesjonalisty, któremu w zaufaniu powierza przygotowanie dobrego ubezpieczenia swojego mieszkania / domu. Stąd przyjmuje również, że nie musi znać, zapamiętywać szczegółów oferty.

Oczywiście dobry agent ubezpieczeniowy zapewne choćby przy okazji analizy potrzeb klienta tłumaczy przynajmniej pewne elementy oferty klientowi. Nie będzie jednak zaskoczeniem, że po kilku dniach, tygodniach, miesiącach i przy nawale bieżących spraw klient nie ma szans pamiętać nawet najlepszej prezentacji szczegółów swojej oferty.

Z reguły zresztą takie pełne tłumaczenie przygotowanego przez agenta programu ubezpieczenia mieszkaniowego ma miejsce jedynie przy zawieraniu pierwszej umowy ubezpieczenia.

BANKI I SPÓŁDZIELNIE

Z drugiej strony klienci starający się o kredyt hipoteczny z zadowoleniem zwykle przyjmują ofertę ubezpieczenia mieszkania od banku. Przy całej procedurze kredytowej szukanie i jeszcze akceptacja zewnętrznego ubezpieczenia jawi się klientom jako dodatkowa, trudna procedura, która ewentualnie mogłaby jeszcze przedłużyć cały proces.

Dopiero po wzięciu kredytu klienci są gotowi, by poszukać innej niż bankowa oferty. Motywacje są oczywiście różne zależnie od klienta – niższa cena lub lepszy zakres ubezpieczenia. Klient zainteresowany zmianą ubezpieczenia z oferowanego przez bank na własne, przygotowane przez agenta ubezpieczeniowego, z reguły decyduje się na taki krok w pierwszym, najdalej w drugim roku kredytowania.

Inne są motywacje klientów wybierających ubezpieczenie mieszkaniowe przez spółdzielnie. Ten typ ubezpieczenia wybierają przede wszystkim klienci, którzy... nie mają agenta ubezpieczeniowego. Wtedy oferta spółdzielni – prosta i tania, a rekomendowana przez „instytucję” – jawi im się jako wiarygodna. Ważnym czynnikiem bywa też w takich przypadkach cena. Klienci ci nie szukają agenta ubezpieczeniowego, bo wydaje im się, że ich drobne ubezpieczenie nie będzie dla niego dość istotne; często nie chcą kogoś innego „kłopotać”.

Co klienci wiedzą o ubezpieczeniach mieszkaniowych

Najprostsza odpowiedź – niemal nic...

Klienci są w stanie wskazać:

- 2-3, rzadziej 4 ubezpieczycieli funkcjonujących na rynku (zresztą częściej znanych im raczej z ubezpieczeń komunikacyjnych lub... życiowych),
- podstawowe elementy zakresu: ogień, kradzież.

Klienci nie wiedzą:

- jaki mają dokładnie zakres ubezpieczenia,
- nie znają / nie pamiętają swoich sum ubezpieczenia,
- jak zgłosić szkodę, jak będzie wyglądać postępowanie likwidacyjne.

Znakomita większość klientów nie jest pewna nawet, czy ma ubezpieczenie OCŻP („chyba agent mówił”) lub kojarzą je z jakimś przypadkowym przykładem podanym kiedyś najprawdopodobniej przez agenta („jeśli dziecko wybijie gdzieś szybę piłką”, „jeśli pies kogoś pogryzie”). Podobnie klienci nie wiedzą lub nie są pewni, czy mają assistance. Jeśli w ogóle reagują, raczej na przykłady szkód („jeśli będzie potrzebny hydraulik”, „jeśli zepsuje się lodówka”).

W zakresie likwidacji szkód wiedza wielu klientów sprowadza się do prostej dyrektywy – „trzeba zadzwonić do agenta”. Ci, którzy od swoich agentów nie otrzymali takiego komfortu, myśląc o likwidacji, czują się zagubieni.

PODSUMOWANIE

Przy ubezpieczeniu mieszkaniowym agent ubezpieczeniowy potrzebny jest znakomitej większości klientów. Jest oczywistą odpowiedzią na obiektywną trudność tych ubezpieczeń, konieczność wyboru spośród wielu ofert, skomplikowaną i niejasną terminologią ubezpieczeniową. Klienci potrzebują pomocy, porady, a w wielu przypadkach nawet przejęcia przez agenta ubezpieczeniowego odpowiedzialności za wybór najlepszego ubezpieczenia.

Co charakterystyczne ta potrzeba przerwania decyzji na agenta ubezpieczeniowego jest większa u młodych klientów. Przy czym w tym przypadku ‘młody’ to oczywiście osoba z reguły 25+ lub 30+, o własnych dochodach i samodzielnie finansująca czy zakup, czy wynajem mieszkania lub domu. Właśnie szczególnie młodzi nie chcą samodzielnie uczyć się ubezpieczeń i wolą powierzyć decyzję profesjonalistom. □

BLUE MEDIA

Nowoczesne płatności online jako narzędzie wspierające dla Agentów i Brokerów Ubezpieczeniowych.

Jeśli zajmujesz się sprzedażą ubezpieczeń i do tej pory robiłeś to głównie w sposób tradycyjny, ale pandemia postawiła przez Tobą nowe wyzwania, to zachęcam do zapoznania się z tym artykułem.

Z tego artykułu dowiesz się, jak możesz wykorzystać nowoczesne płatności online, aby dostosować swoje działania do obecnie panującej sytuacji oraz jak mogą one zwiększyć Twoją efektywność i zyski.

NOWA RZECZYWISTOŚĆ – NOWE WYZWANIA

Faktem jest, że przyszło nam żyć w specyficznych czasach spowodowanych sytuacją, z którą nigdy wcześniej się nie zetknęliśmy. Pandemia i zalecenia GIS – ograniczenie kontaktu z innymi osobami, ryzyko kontaktu z gotówką – spowodowały, że wiele spraw, które załatwiliśmy do tej pory offline musiały się przenieść do świata online. Chcąc nie chcąc, musieliśmy się z tym pogodzić i do tego przystosować.

Wiele branż, które funkcjonowały do tej pory w sposób tradycyjny stanęły przed wyzwaniem – jak przenieść swój biznes ze świata offline do online, jak przenieść relacje bezpośrednie z klientem do internetu.

Okazało się, że wbrew pozorom i początkowym obawom jest to możliwe, a w wielu przypadkach wręcz bardziej efektywne niż tradycyjny model. Przede wszystkim zyskujemy czas i wygodę. Zarządzając biznesem „z domowego fotela” możemy docierać szybciej i do większego grona odbiorców, zwiększając swoją efektywność.

Paradoksalnie, sytuacja, z którą się wszyscy mierzymy od kilkunastu miesięcy przekonała nas nie tylko do zakupów przez internet, ale również do załatwiania w ten sposób wszelkich formalności. Dziś wiele osób wybierając rozwiązania czy też usługi, zwraca szczególną uwagę na to, czy daną sprawę mogą załatwić bez wychodzenia z domu, bez kontaktu z drugą osobą i bez kontaktu z gotówką.

Nie inaczej jest w branży ubezpieczeniowej, gdzie do tej pory kontakt agenta z klientem odbywał się najczęściej w sposób bezpośredni, tak samo jak przyjęcie opłaty – najczęściej w formie gotówki.

Jeśli mielibyśmy przełożyć pozytywne doświadczenie klientów z korzystania z usług internetowych online na te



Arkadiusz Bulc
Partnership Manager
Blue Media S.A.

ubezpieczeniowe, powinniśmy skupić się na dwóch kluczowych czynnikach:

- ➔ wygodzie,
- ➔ zaoferowaniu szerokiego dostępu do różnych opcji płatniczych.

NOWE WYZWANIA – NOWE PROSTE I SKUTECZNE ROZWIĄZANIA

W Blue Media prężnie rozwijamy rozwiązania specjalnie dopracowane dla agencji ubezpieczeniowych. Dzięki naszym autorskim narzędziom płatniczym agent jest w stanie w prosty i wygodny sposób zaoferować swojemu klientowi finalizację transakcji np. poprzez link do płatności wysłany SMS-em, WhatsAppem, Messengerem, mailem itp.

Tym samym nie potrzebujesz do tego ani skomplikowanego systemu, ani nie musisz zatrudniać programistów czy informatyków. Wystarczy, że znasz numer rachunku towarzystwa ubezpieczeń do wpłaty.

Dzięki temu zyskujesz możliwość sprzedaży ubezpieczenia bez potrzeby pobierania gotówki czy posiadania terminalu płatniczego, a nawet bez wychodzenia z domu.

Klient może otrzymać np. mailowo polisę z zawartym (wklejonym) w niej interaktywnym linkiem do płatności online. Nic nie stoi na przeszkodzie, aby kupując polisę u agenta, klient zapisał sobie na stałe źródło środków i bez zbędnych formalności wygodnie kupował w przyszłości kolejny produkt czy regulował kolejną ratę.

Kliknięcie w taki link otworzy płatnikowi serwis z wszystkimi popularnymi metodami płatności, spośród których będzie on mógł wybrać najbardziej dogodną dla siebie:

- ➔ Pay by Link, czyli płatność automatyczna przez link kierujący bezpośrednio do banku wskazanego przez klienta
- ➔ BLIK, czyli płatność za pomocą 6 cyfrowego kodu, wygenerowanego z mobilnej aplikacji bankowej
- ➔ Karty płatnicze – debetowe i kredytowe
- ➔ GooglePay
- ➔ ApplePay

BLUE MEDIA



Dzięki temu może wybrać metodę płatności, która najbardziej mu odpowiada i zapłacić wygodnie, szybko i bezpiecznie, a Ty natychmiast otrzymujesz informację (powiadomienie) o statusie takiej transakcji.

Jest to na tyle istotne, że – jak pokazują badania rynku prowadzone cyklicznie przez Blue Media – Polacy coraz chętniej wybierają płatności elektroniczne, nie tylko jako formę zapłaty za zakupy w internecie, ale także jako formę płatności za codzienne zobowiązania, np. czynsz, prąd, wodę, wywóz śmieci czy opłaty urzędowe.

JAKIE METODY PŁATNOŚCI WYBIERAJĄ POLACY

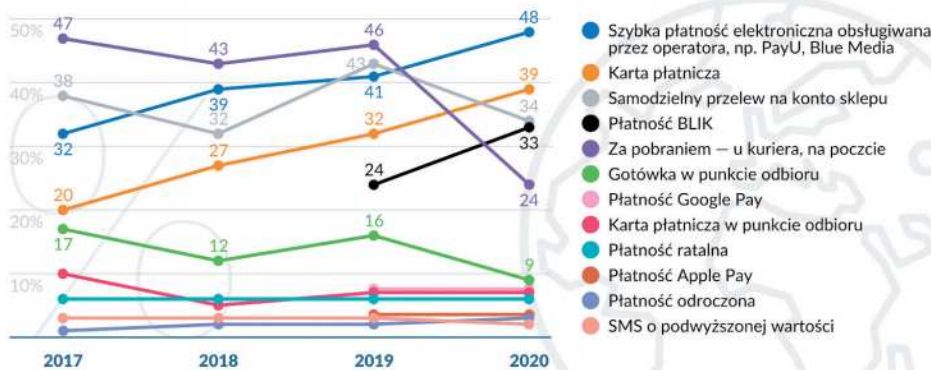
W tym samym badaniu Blue Media, ponad 80 proc. badanych deklaruje, że część lub wszystkie rachunki opłaca, wykonywając przelew internetowy. Inne metody płatności są zdecydowanie mniej popularne. Przykładowo, w ciągu ostatnich pięciu lat odsetek osób opłacających rachunki na pocztę zmalał z 29 do 10 proc.

Supra Brokers w swoim portalu nnn24.pl wykorzystuje usługi płatności elektronicznych Blue Media, takie jak BLIK, szybkie płatności z banku (tzw. pay by linki), płatności kartą płatniczą. – *Przejęcie całego procesu płatności i transferowanie środków od razu do ubezpieczyciela pozwala bezpiecznie i szybko zawrzeć polisę ubezpieczeniową i co ważne skutecznie zestawić płatność z ubezpieczonym, co jest istotne w procesie obsługi ubezpieczeniowej dla naszych klientów. Dynamika zwiększenia płatności elektronicznych w naszych programach rośnie rok do roku – w 2020 r. odnotowaliśmy zwiększenie tej metody w opłacaniu składek u naszych klientów. Szczególnie w programach grupowych. Proces rozliczenia umowy ubezpieczenia tym samym znacznie przyspieszył* – mówi Jacek Bilski, Pełnomocnik zarządu ds. budowy i rozwoju sprzedaży w Supra Brokers S.A.

Nauczycielska Agencja Ubezpieczeniowa również współpracuje z Blue Media w zakresie obsługi szybkich płatności w serwisie ubezpieczenia.nau.pl. Serwis umożliwia zakup

Płatności za zakupy realizowane w internecie

Źródło: Satisface. Odpowiedzi na pytanie „W jaki sposób płaci Pan/iż za zakupy przez Internet przedmioty lub usługi?”. N = 957.



Zatem dzięki wykorzystywaniu klasycznych systemów płatności internetowych, doskonale znanych Polakom z robienia zakupów przez internet, możesz przyjmować wpłaty w sposób, do którego klienci już przywykli i polubili. Powiedziałbym wręcz, że brak takiej formy płatności może dla wielu z nich być powodem rezygnacji czy odrzucenia oferty. O ile jeszcze kilka lat temu płatność elektroniczna mogła być „miłym dodatkiem” urozmaicającym wybór dla klienta, to dziś często jest ona „być albo nie być” dla oferującego swoje usługi.

A JAK TO WYGLĄDA W PRAKTYCE? W CZYM I W JAKI SPOSÓB PŁATNOŚCI BLUE MEDIA POMOGŁY W BRANŻY UBEZPIECZENIOWEJ

Z rozwiązań płatniczych Blue Media korzysta już szereg pośredników ubezpieczeniowych dystrybuujących rozmaite produkty, m.in. BIK Serwis, Nauczycielska Agencja Ubezpieczeniowa, Superagencja czy Supra Brokers. Co istotne, w wielu przypadkach już dzień po uruchomieniu usługi płatności online, ich procentowy udział w porównaniu do zwykłego przelewu (ręcznie kopiowanego z polisy) przekroczył 60 proc.!

online popularnego ubezpieczenia NNW dla dzieci, młodzieży szkolnej oraz studentów. Klienci NAU mają dostęp do najpopularniejszych obecnie sposobów płatności: BLIK-a, płatności kartami płatniczymi oraz automatycznych płatności w bankach. – *Główne korzyści z wdrożenia rozwiązania oferowanego przez Blue Media to skrócenie ścieżki zakupu i obsługi klienta, które bezpośrednio przekładają się na komfort osób kupujących ubezpieczenia online. Udostępnienie klientom wyboru preferowanych przez nich, wielokanałowych, form płatności jest jednym z elementów budowania przewagi konkurencyjnej na rynku ubezpieczeń* – mówi Rafał Woźniak, Manager Projektów IT w Nauczycielskiej Agencji Ubezpieczeniowej.

CZY ZATEM WARTO WDROŻYĆ PŁATNOŚCI ONLINE

Jak widać na podstawie powyższych badań rynkowych, ale też doświadczeń i przykładów konkretnych zastosowań, dziś płatności elektroniczne w branży ubezpieczeniowej to nie tylko sposób na mierzenie się z wyzwaniami związanymi z pandemią, ale też przede wszystkim droga ku przyszłości, w której dla nas wszystkich, zarówno kupujących, jak i sprzedających kluczową rolę odgrywają: szybkość, wygoda, możliwość wyboru i bezpieczeństwo. □

Wyłudzenia wskutek pożaru pojazdu



Mgr inż. Tomasz Wiśniewski,
Crawford. Biegły sądowy
w zakresie pożarnictwa.
Rzecznik SITP w zakresie
ustalania przyczyn pożarów. Prezes
Polskiego Towarzystwa Ekspertów
Dochodzeń Popożarowych.

Pożar pojazdu jest nie tylko groźny ze względu na charakter samego zdarzenia, ale również ze względu na fakt, że niezwykle trudno jest go opanować, a skutki w większości są takie same – całkowite lub niemal całkowite zniszczenie pojazdu. Rozmiar zniszczeń spowodowanych pożarem samochodu zależy od wielu przyczyn, a w szczególności, czy dochodzi do tego w sposób niezależny od woli właściciela, czy też jest działaniem umyślnym.

Ze względu na różnorodność stosowanych obecnie konstrukcji ustalenie przyczyny powstania pożaru jest wyjątkowo trudne, ale możliwe. Spowodowane jest to tym, że współczesne pojazdy są konstrukcjami coraz bardziej skomplikowanymi, opartymi na działaniu zaawansowanej elektroniki, wymagającej wielu źródeł napięcia. Ponadto w ramach zmian konstrukcyjnych posiadają w swym wyposażeniu wiele części wykonanych z tworzyw sztucznych lub mieszanek kompozytowych.

W związku z powyższym pożar jakiegokolwiek pojazdu zawsze naraża wielu problemów zarówno właścicielom takich pojazdów, jak i ubezpieczycielom, straży pożarnej oraz organom procesowym, które dążą do ustalenia okoliczności i wskazania ewentualnych sprawców.

Najczęstszymi przyczynami pożarów pojazdów są: wadliwe działanie instalacji elektrycznej, instalacji gazowej, uszkodzenie izolacji elektrycznej, zwarcie, podpalenie, nieumyślne zaproszenie ognia przez człowieka (np. w wyniku rzucenia niedopałka papierosa) oraz wypadki komunikacyjne.

DEFINICJE

W kryminalistyce termin „podpalenie” definiuje się jako świadome wzniesienie ognia w celach przestępczych. Podpalenia może dokonać jedynie człowiek z winy umyślnej w zamiarze bezpośrednim, to jest wówczas, kiedy sprawca chce podpalić i podpala. Najczęstszymi motywami podpażeń są: zemsta, próba wyłudzenia odszkodowania oraz chęć zniszczenia dowodów lub zatarcia śladów innego przestępstwa. Konieczność prowadzenia dochodzeń pożarowych jest więc oczywista. Ich celem jest wskazanie faktycznej przyczyny pożaru oraz ustalenie ewentualnego sprawcy. Definiując pojęcie wyłudzenia, należy zawsze wiązać ten proceder z odpowiedzialnością karną. *Wyłudzenie* to czyn z art. 286 k.k., tj. zachowanie sprawcy polegające na wprowadzeniu ubezpieczyciela w błąd na przykład poprzez podanie nieprawdziwych okoliczności szkody, podjęte w celu uzyskania korzyści majątkowej, jeżeli nastąpiła wypłata świadczenia. Na potrzeby analizy przez wyłudzenia rozumie się również inne czyny pozostające w związku albo zbiegu z czynem z art. 286 k.k. Natomiast *usiłowanie wyłudzenia* to czyn z art. 13 k.k. w zw. z art. 286 k.k., tj. zachowanie sprawcy polegające na wprowadzeniu ubezpieczyciela w błąd, co do okoliczności mającej wpływ na jego odpowiedzialność z umowy ubezpieczenia, podjęte w celu uzyskania korzyści majątkowej, jeżeli nie nastąpiła wypłata świadczenia. Bywa również, że poszkodowany działa w sposób zaplanowany i z premedytacją nie udostępnia wielu informacji o zdarzeniu. Można wtedy mówić o tzw. *zatajeniu informacji*, która opiera się na nadużyciu,

polegającym na nieprzekazaniu ubezpieczycielowi informacji, o której stara się dowiedzieć od poszkodowanego, mającej wpływ na jego odpowiedzialność z umowy ubezpieczenia lub podanie jej niezgodnie z rzeczywistością, skutkujące odmową wypłaty świadczenia na podstawie art. 815 k.c.

Termin „podpalenie” definiuje się jako świadome wzniesienie ognia w celach przestępczych.

JAK DOCHODZI DO PODPALENIA?

Niemal połowa wszystkich wyłudzeń odszkodowań dotyczy ubezpieczeń komunikacyjnych. Jednym z najczęstszych przestępstw ubezpieczeniowych jest powiększanie zakresu szkody, do których dochodzi w wyniku kolizji lub innej szkody. Bywa często, że pojazdy trafiają do obrotu komunikacyjnego i ubezpieczeniowego po wcześniejszych wielu szkodach w innych państwach, gdzie dokonano zakupu i pierwszej rejestracji. Wskutek nieprofesjonalnej naprawy dochodzi do pożaru o niewielkim stopniu uszkodzeń lub kolejna szkoda przestaje już być opłacalna w naprawie i pojazd zostaje „dopalony”. Bywa również, że proceder jest wielokrotnie powtarzany po szybkiej naprawie pojazdu w celu regularnego zarobkowania na odszkodowaniu. Działania sprawców takich wyłudzeń ogranicza wyłącznie wyobraźnia. Zauważyć można również szereg powtarzających się scenariuszy pożarowych w pojazdach. Jednym z wielu scenariuszy podawanych przez poszkodowanego są okoliczności, w których: pojazd porusza się w obszarze leśnym, pojawia się leśna zwierzyna i gwałtowny manewr, który powoduje kolizję z drzewem. Według poszkodowanego kolizja zawsze kończy się... pożarem. Dokładna analiza przypadku pozwala jednak wskazać, że pożar bardzo często wywołany jest umyślnie. Podpalenie pojazdu nie zawsze koresponduje z okolicznościami zdarzenia. W takim celu powołany biegły z zakresu badania przyczyn pożarów potrafi ocenić, jak rozprzestrzenił się pożar i gdzie zlokalizowane jest źródło. Podpalenia samochodów zazwyczaj powodowane są w sposób bezpośredni – podpalacz własnoręcznie w danej chwili inicjuje pożar, tzn. w chwili pojawienia się pożaru znajduje się na miejscu zdarzenia. Podpalacz wykorzystuje kilka technik, które co do zasady są bardzo prymitywne. Należy dodać, że podpalacze samochodów często stosują przyspieszacze pożarów. Najczęściej sięgają po naj-

bardziej dostępne środki, takie jak: benzyna, olej napędowy, nafta, rozpuszczalniki, rozcieńczalniki czy podpałkę do grilla. Wykrycie na miejscu pożaru śladów tych środków jest dla prowadzącego dochodzenie informacją, że mamy do czynienia z podpaleniem. W świadomości sprawców podpałki cieczy wykorzystana jako akcelerator do wzniesienia ognia spala się w pierwszej kolejności i w ten sposób znikają ślady przestępstwa. Nic bardziej mylnego! Proces spalania zachodzi jedynie na powierzchni, gdzie dostępny jest tlen z powietrza. Jeżeli taki pożar zostanie dostatecznie szybko ugaszony lub w miejscu podpalenia wystąpi deficyt tlenu, spalanie płynu użytego do podpalenia może być niecałkowite. W takich przypadkach analiza chemiczna pozostałości pogorzeli-ska umożliwi określenie rodzaju użytego płynu. Likwidatorzy takich szkód muszą zrozumieć, że podjęcie współpracy z biegłym z zakresu badania przyczyn pożarów jest niezbędne. Zadanie, jakie realizuje, związane z wyjaśnieniem okoliczności pożaru, musi odbywać się w oparciu o współpracę kilku podmiotów. Każdy przypadek budzący jakiegokolwiek wątpliwości musi zostać poddany dogłębnej analizie w celu podjęcia próby wyjaśnienia wszystkich kwestii spornych lub niejasności. Podstawą do udzielenia prawidłowych odpowiedzi i wyciągnięcia właściwych wniosków ujętych później w sentencji opinii jest poprawna analiza każdego przypadku traktowana przez opiniującego w sposób indywidualny. Dobór środków i metod badaw-

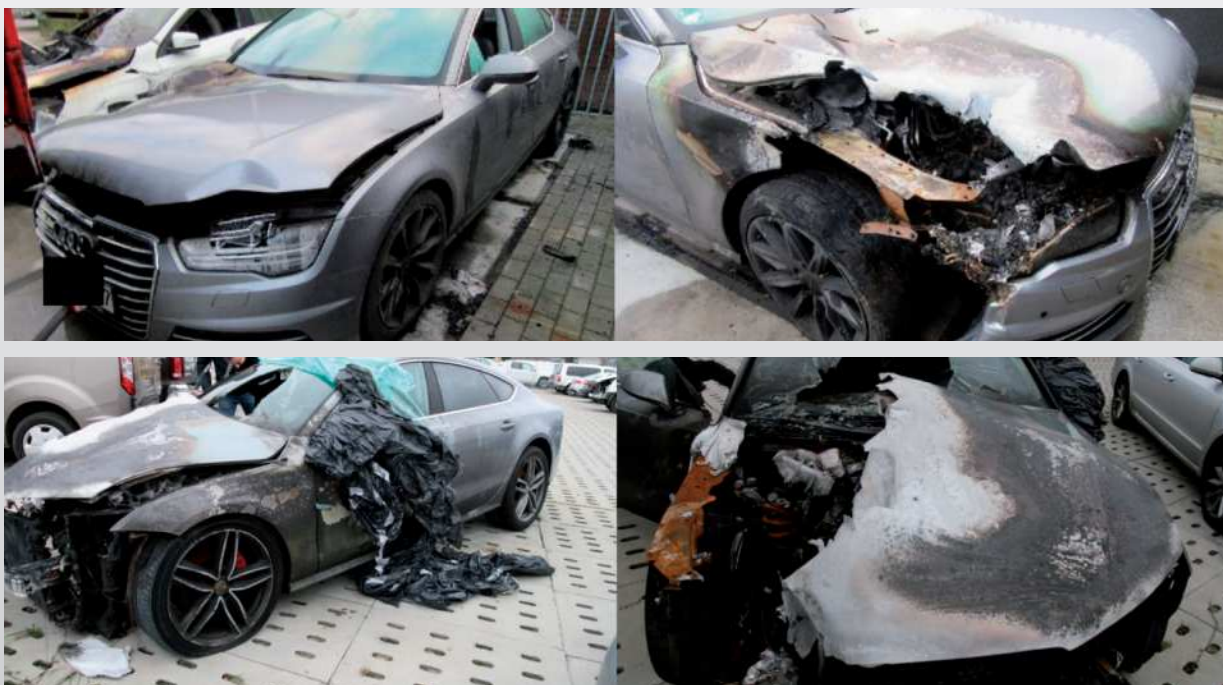
czych leży wyłącznie w gestii opiniującego. Błąd popełniony w początkowej fazie analizowania, przez biegłego/eksperta może mieć wpływ na wynik końcowy procedowanej sprawy. Chcąc

Niemal połowa wszystkich wyludzeń odszkodowań dotyczy ubezpieczeń komunikacyjnych.

uzyskać wysoki poziom opiniowania należy korzystać z pomocy specjalistów z innych dziedzin z zachowaniem podstaw umiętności prowadzenia prac badawczych, identyfikacyjnych i analitycznych. To zawsze przynosi wysoki procent wyjaśnienia przypadku. Jednak, gdy opinie obarczone są błędem, a ich sentencje nie będą odpowiadały rzeczywistości, małe zaangażowanie się w sprawę biegłego może przełożyć się na spory sądowe. Przykładem potwierdzającym powyższą regułę są przypadki, o których w tym momencie warto wspomnieć i pokazać, że współpraca ubezpieczyciela, likwidatora szkody z biegłym może wspomóc proces wykrywania procederu wyludzeń z ubezpieczeń komunikacyjnych.

PRZYPADK 1. POŻAR POJAZDU AUDI

Do pożaru przedmiotowego pojazdu doszło w jednym z miast wojewódzkich. Pojazd, jak wskazywał poszkodowany, spłonął wskutek usterki technicznej, za którą odpowiedzialność ponosi producent i miał zostać naprawiony w ramach akcji serwisowej. Twierdził on, że marka realizowała wymianę wadliwej serii alternatorów montowanych w tej grupie pojazdów. Współpracując z producentem, można było dokonać precyzyjnej weryfikacji okresu produkcji wadliwego podzespołu i wyjaśnić, że niniejszy pojazd nie był objęty tymi działaniami. Oczywiście również było, że niezbędne jest dokonanie analizy szkodowej pojazdu, ponieważ pierwsza rejestracja dokonana została poza Polską. Jak się okazało pojazd, którego wartość wynosiła ok. 600 tys. zł posiadał szkody zarówno poza granicami na łączną wartość prawie 160 tys. zł, jak i w kraju na łączną wartość prawie 700 tys. zł.



Biegły pożarnik dokonał zestawienia wszystkich szkód pożarowych i ocenił skalę zniszczeń. Dokładne oględziny i analiza badawcza wykazały, że naprawy były dokonywane w nieautoryzowanych serwisach z wieloma błędami konstrukcyjnymi. Powyższy przypadek nie pozostawia złudzeń, że mamy do czynienia z pożarem wywołanym umyślnie poprzez ingerencję w instalację elektryczną i doprowadzenie do zwarcia. Znajomość konstrukcji pojazdu oraz współpraca producenta i ubezpieczyciela z biegłym pozwoliły na wykazanie działania przestępczego. Ponadto krótki okres pomiędzy szkodami i bardzo wysokie wartości kalkulacji mogą wskazywać, że pojazd ma tzw. brata bliźniaka.

PRZYPADEK 2. POŻAR POJAZDU PORSCHE

Z informacji uzyskanych od właściciela pojazdu wynikało, że w dniu zdarzenia w godzinach wieczornych (przed północą) przyprzewodził przedmiotowy pojazd z przejścia granicznego Polska – Niemcy, gdzie dokonał transakcji zakupu pojazdu, tymczasowej rejestracji oraz jego ubezpieczenia. Po przyjeździe pojazd został zaparkowany w miejscu, gdzie doszło do pożaru. Właściciel przekazał informację, że do pożaru przyczyniła się koparka, wyposażona w płoty widlaka, która wykonywała prace związane z układaniem kostki brukowej. Analiza dalsza wykazała, że uszkodzony konfabuluje, ponieważ po północy nikt nie układał kostki brukowej i praca widlaka nie wchodziła w grę. Wiele informacji było sprzecznych i wymagało weryfikacji. Właściciel przedmiotowego pojazdu przyjął jednak metodę udzielania bardzo ograniczonych informacji lub wcale. Znając jednak dane identyfikujące pojazd, pozyskano dane kontaktowe do wcześniejszego ubezpieczyciela pojazdu, który wypłacał już odszkodowanie za szkodę pożarową. Pojazd 2 lata znajdował się w komisie.

Szkoda w Niemczech**Szkoda w Polsce**

Ubezpieczyciel udostępnił zdjęcia szkody w Niemczech, co pozwoliło dokonać analizy materiału porównawczego. Te czynności, jak również zaangażowanie w wyjaśnienie od początku sprawy „szytej grubymi nićmi”, pozwalały na stwierdzenie, że pojazd posiadał przed pożarem w Polsce niezmiennie cechy uszkodzeń spowodowane pożarem w Niemczech. Tak więc przyczyną powstania pożaru było podpalenie z użyciem akceleratora w postaci podpału, a pojazd z pewnością nie był w stanie dojechać do Polski na własnych kołach. W wyniku analizy zdarzenia z dużym prawdopodobieństwem można było stwierdzić, że do powstania pożaru doszło w wyniku działania umyślnego. Ślady uszkodzeń spowodowanych pierwszym pożarem mogą sugerować, że pojazd przeszedł prowizoryczną naprawę. W wyniku analizy i badań biegłego pożarnika działającego na zlecenie likwidatora szkody udowodniono, że przyczyną pożaru było podpalenie z użyciem akceleratora w postaci cieczy palnej. Celem sprawcy było uzyskanie sporego odszkodowania za całkowite zniszczenie pojazdu.

NA RÓŻNE SPOSOBY

Nieuczciwi właściciele samochodów stosują wiele sposobów na wyłudzenie odszkodowania: wymuszają stłuczki, celowo powodują kolizje, zawyżają szkody materialne i osobowe, podpalają pojazdy lub wprowadzają do użytku auta bliźniacze. Z kolei warsztaty wyłudniają odszkodowania poprzez rozliczanie się z ubezpieczycielami za fikcyjne naprawy. W celu wykrycia prób wyłudzenia odszkodowania, towarzystwa ubezpieczeniowe dokładnie analizują szkody i oko-

liczności, ale coraz częściej dysponują narzędziami informatycznymi. Wykrycie nieuczciwego procederu przez podmiot likwidujący szkody odniesie sukces tylko wtedy, gdy w swoim zespole będzie posiadał ekspertów z wielu dziedzin. Mówiąc wprost: tylko te podmioty, które na stałe współpracują z ekspertami i biegłymi z dziedziny pożarniczej, techniki samochodowej czy rekonstrukcji zdarzeń drogowych będą w stanie sprostać wyzwaniom dzisiejszych przestępstw ubezpieczeniowych. □

3,5 mld euro na wsparcie zrównoważonego żywienia gospodarki w Europie

Generali obchodzi 190-lecie, pomagając innym

Generali, założone w Trieście 26 grudnia 1831 r., kończy w tym roku 190 lat. Ta historyczna rocznica zostanie uczczona w 2021 roku szeregiem inicjatyw skierowanych do pracowników, agentów, klientów i społeczności, w których działa Grupa. Jedną z nich jest Fenice 190 – plan inwestycyjny o wartości 3,5 mld euro, którego celem jest wsparcie odbudowy gospodarek europejskich dotkniętych kryzysem Covid-19, we wszystkich krajach europejskich, w których Generali prowadzi działalność.

Fenice 190 nada trwały charakter **nadzwyczajnym inicjatywom podjętym w 2020 r. w celu zwalczania skutków pandemii**, obejmującym inwestycje na rzecz MŚP i gospodarki, które już przekroczyły ustalony cel w wysokości 1 mld euro. Oprócz tej początkowej kwoty, Generali zobowiązuje się do zaangażowania w wysokości 500 milionów euro rocznie, przez następne 5 lat, na rzecz zrównoważonego wzrostu poprzez międzynarodowe fundusze inwestycyjne, które skupiają się na infrastrukturze, innowacjach i cyfryzacji, MŚP, ekologicznym budownictwie mieszkaniowym, placówkach opieki zdrowotnej i edukacji.



– Generali jest jedną z niewielu firm na świecie, która może pochwalić się tak długą historią. Dysponuje ona niezwykle bogactwem wiedzy i doświadczenia, dzięki którym Grupa może sprostać współczesnym wyzwaniom, przyczyniając się jednocześnie do budowania lepszej przyszłości społeczności, w których działa, zarówno jako ubezpieczyciel, jak i innowator społeczny. Rocznicą 190-lecia przypada w decydującym roku, w którym musimy przetrwać najpoważniejszy globalny kryzys powojenny i stworzyć podstawy do globalnego żywienia na szeroką skalę. Dzięki Fenice 190 chcemy być liderem w tej podróży, pozostawiając konkretne dziedzictwo na przyszłość,

ze znaczącym wsparciem dla najbardziej innowacyjnych, zrównoważonych i strategicznych sektorów dla ponownego uruchomienia europejskiej gospodarki, jednocześnie zachęcając do włączenia się tych, którzy najbardziej ucierpieli w wyniku kryzysu – podkreśla **Philippe Donnet, Dyrektor Generalny Grupy Generali**.

Plan Fenice 190 realizowany jest za pośrednictwem platformy multibutykowej Generali Investments. Inicjatywy wybiera komitet inwestycyjny. Komitet bierze pod uwagę zgodność z 17 Celami Zrównoważonego Rozwoju ONZ (Sustainable Development Goals – SDGs) oraz z konkretnym celem, jakim jest wygenerowanie pozytywnego wpływu na żywienie gospodarcze i realną gospodarkę w Europie.

Do tej pory zidentyfikowano już dziesięć możliwości inwestycyjnych w wysokości 1,05 mld euro, obejmujące wsparcie dla europejskiego sektora MŚP, ekologicznego budownictwa mieszkaniowego i infrastruktury, ze szczególnym naciskiem na technologie cyfrowe, zdrowie i transformację energetyczną.



– *Dzisiaj bardziej niż kiedykolwiek, w niespotykanym kontekście, Grupa Generali zamierza budować wspólną i zrównoważoną wizję przyszłości wszystkich interesariuszy. W 2021 roku, który – mamy nadzieję – będzie początkiem ożywienia gospodarczego, świętujemy naszą rocznicę poprzez szereg inicjatyw, które łączą przeszłość z przyszłością, oferując nowe możliwości rozwoju i dzielenia się. Zobowiązujemy się do uczestniczenia w rozwoju w kierunku coraz bardziej zrównoważonego społeczeństwa poprzez realizację ambitnego programu inwestycyjnego Fenice 190. Jednocześnie zamierzamy wykorzystać niezwykle dziedzictwo umiejętności i historii firmy, tak aby mogła ona pobudzać wiedzę i inspirację dla przyszłych pokoleń – mówi*

Gabriele Galateri di Genola, Przewodniczący Assicurazioni Generali.

Generali świętuje 190-lecie swojego istnienia, podejmując szereg inicjatyw w 2021 roku. W grudniu zakończy się renowacja budynku Procuratie Vecchie (Prokuracji Starej) w Wenecji, który po 500 latach zostanie otwarty dla publiczności. Budynek stanie się globalnym centrum fundacji The Human Safety Net, która powstała w 2017 roku, by uwolnić potencjał osób znajdujących się w trudnej sytuacji, aby mogły one poprawić warunki życia swoich rodzin i społeczności. W Polsce w ramach programu THSN Generali wspiera program przeciwdziałania negatywnym skutkom asfiksji u noworodków. □

Assistance w czasach pandemii



Piotr Ruszowski,
dyrektor
sprzedaży i marketingu
w Mondial Assistance

W ostatnim roku nasi klienci mieli okazję przekonać się, że nawet w skrajnych warunkach assistance działa i może być niezwykle przydatne. Firmy assistance udowodniły, że możliwe jest zorganizowanie w modelu zdalnym tak skomplikowanej struktury, jakim jest centrum operacyjne obsługujące wezwania o pomoc.

Pokazaliśmy, że przy właściwej technologii, procesach i schematach działania awaryjnego, da się przenieść centrum operacyjne do domów pracowników praktycznie w ciągu jednego dnia. Nasze usługi były dostępne bez żadnej przerwy, w pełnym możliwym zakresie – niezależnie, czy analizujemy czas pierwszego lub drugiego lockdownu, czy okresu luzowania obostrzeń.

BEZCENNE ZDROWIE I KRAJOWA MEDYCYNĄ

Zarówno w przypadku świadczeń medycznych dostępnych w ramach publicznego systemu ochrony zdrowia, jak i w usługach assistance medycznego realizowanego w Polsce, bardzo dużo działa się właśnie w teledycynie. W ub.r. zrealizowaliśmy 360% więcej teleporad niż w 2019 r. Stanowiły one 15% wszystkich konsultacji lekarskich, które zrealizował Mondial Assistance. To właśnie konsultacje z lekarzem rodzinnym czy lekarzami specjalistami są najczęściej wykorzystywanym serwisem w assistance medycznym. Teleporada w ostatnich latach była niezwykle popularna wśród naszych klientów potrzebujących pomocy za granicą. Często bowiem preferowali konsultację zdalną z lekarzem w języku polskim niż wizytę stacjonarną z anglojęzycznym lekarzem. Pandemia przekonała wielu klientów do tego, że to bardzo wygodna forma kontaktu z lekarzem również w Polsce. Oczywiście jesteśmy świadomi złego PR-u, który miał miejsce wokół tych usług. Wiemy, że wiele podmiotów publicznego systemu ochrony zdrowia nadużywa tej formy kontaktu z pacjentem, często nie dając żadnej alternatywy. Jednak nasza optyka jest zupełnie inna. Dla nas teleporada jest jedną z opcji, jaką dajemy klientom, w tym sensie jest wygodnym dodatkiem dla stacjonarnej czy domowej wizyty lekarskiej. Te są dalej kluczowe i często niezbędne, aby udzielić właściwej pomocy. Wierzymy, że pandemia przysłuży się rozwiązaniom teledycyjnemu nie tylko w medycynie rodzinnej, ale też w takich obszarach jak kardiologia. Zdalne EKG i kardiologia na telefon nie są dla nas żadną nowością i spodziewamy się, że tego typu rozwiązania w najbliższych latach będą stanowiły ważny dodatek pakietów medycznych.

LECZENIE ZA GRANICĄ NIE TYLKO DLA NAJBOGATSZYCH

Ubezpieczenie kosztów leczenia za granicą to najważniejsza nowość produktowa, jaką pokazaliśmy w zeszłym roku. Możliwość leczenia za granicą w przypadku poważnych chorób, np. onkologicznych, kardiologicznych czy neurologicznych, to często jedyna szansa dla polskich pacjentów. Pandemia boleśnie obnażyła stan polskiego systemu ochrony zdrowia. Niestety nadal w wielu przypadkach leczenie dostępne w naszym kraju dalekie jest od złotego standardu leczenia na Zachodzie. Stworzyliśmy produkt, który nie tylko zapewnia finansowanie leczenia nawet do kwoty 2 mln euro. To ubezpieczenie zawiera też cały zestaw usług assistance, dzięki którym jesteśmy w stanie zapewnić pełną opiekę nad chorym od etapu przygotowania do wyjazdu na leczenie, po rehabilitację, badania i kontrolę stanu pacjenta po powrocie do Polski. Dajemy też

możliwość wyboru, czy ubezpieczony chce skorzystać z leczenia w którymś z zachodnich ośrodków medycznych, czy woli otrzymać pieniądze (nawet do kwoty 20 tys. euro). Takie kwoty pozwalają bowiem na poprawę stanu budżetu domowego osoby, która bardzo często musi zrezygnować z pracy zawodowej, ale co ważniejsze, są to kwoty wystarczające na pokrycie leczenia prywatnego, np. operacji z zakresu chirurgii onkologicznej z wykorzystaniem robota Da Vinci.

WIĘCEJ ASSISTANCE DOMOWEGO

Pomoc fachowców takich jak hydraulik czy elektryk oraz naprawa domowych sprzętów elektrycznych i elektronicznych to najczęstsze interwencje w ramach pakietów assistance w domu. Znaczenie tych usług od lat rośnie w oczach klientów, zarówno w wymiarze percepcji ich wartości, jak i częstości wykorzystania. Pandemia, lockdown oraz praca zdalna przełożyły się na blisko 5% wzrostu wykorzystania usług assistance domowego. Spodziewamy się, że w obecnym roku również zanotujemy w tym wymiarze wzrost. Nasze doświadczenia pokazują, że osoby, które raz skorzystały z pomocy assistance, z bardzo dużym prawdopodobieństwem skorzystają z niej ponownie. Nic przecież nie buduje tak skutecznie świadomości tych usług jak możliwość skorzystania z nich. Sam zakres pakietu assistance dodawany do ubezpieczenia mieszkania czy domu staje się istotnym elementem oceny jakości samej polisy.

INNE OBLCZCE MOBILNOŚCI

W żadnym innym obszarze pandemia nie odcisnęła takiego piętna jak w assistance medycznym, realizowanym dla Polaków za granicą. Liczba interwencji spadła o ponad połowę w porównaniu do 2019 r. To jednak nie oznacza, że przestaliśmy realizować skomplikowane i kosztowne sprawy dla naszych klientów. Tylko w przypadku dwóch klientów, którzy potrzebowali pomocy medycznej w Egipcie, łączny koszt wyniósł 540 tys. zł. Najdroższa pojedyncza sprawa kosztowała 570 tys. zł i miała miejsce w Kenii. Jednym z większych wyzwań w ubezpieczeniach turystycznych, paradoksalnie, nie są zachorowania na Covid-19. W dobie pandemii trudniej jest zarządzać rentownością produktów, ponieważ mniejsza mobilność Polaków i mocno ograniczony ruch w ramach turystyki zagranicznej wpływają na poziom gromadzonych składek. Przy dalej występujących bardzo kosztownych sprawach, utrzymanie rentowności staje się wielkim wyzwaniem. Wpływ pandemii jest jaskrawie widoczny również w assistance samochodowym. Liczba interwencji realizowanych poza Polską spadła o 1/5. Ciekawie wygląda też lista krajów, w których zrealizowaliśmy najwięcej zgłoszeń. Na szczycie listy są Niemcy i Ukraina, co wyraźnie wskazuje, że najczęściej pomagaliśmy Polakom pracującym u naszych zachodnich sąsiadów oraz ukraińskim klientom odwiedzającym rodzinne strony. Wyraźnie spadł udział interwencji w typowych destynacjach turystycznych, np. w Chorwacji czy we Włoszech. □

Usługi pomocowe w Polsce – najczęściej wykorzystywane serwisy assistance w 2020 r.



holowanie auta	47%
samochód zastępczy	32%
naprawa na miejscu awarii	14%



naprawa sprzętu	41%
hydraulik	20%
elektryk	5%



konsultacja lekarska	60%
rehabilitacja	12%
zakup leków	12%

Ubezpieczenie turystyczne – przykładowe koszty spraw assistance medycznego z zagranicy w 2020 r.

KENIA



- Zasłabnięcie pacjenta skutkowało przyjęciem go do szpitala, gdzie stwierdzono anemię. Dalsza diagnostyka w specjalistycznym szpitalu w Mombasie. Tam stwierdzono **nowotwór rozsiany** (zapalenie płuc, guz wątroby, żołądka i dwunastnicy oraz kilka innych schorzeń).
- Po ustabilizowaniu funkcji życiowych powrót do Polski **Air Ambulansem**.
- Łączne koszty to **570 tys. zł**.

EGIPT



- Pacjentka zgłosiła silny ból pleców. Diagnoza – **rwa kulszowa**. Konieczna była hospitalizacja i powrót do Polski w pozycji leżącej.
- Transport **samolotem rejsowym** w pozycji leżącej z asystą medyczną, na tzw. stretcherze.
- Koszty łącznie **150 tys. zł**.

STANY ZJEDNOCZONE



- Klientka zderzyła się z użytkownikiem deskorolki. Doznała **urazu głowy**, konieczna była hospitalizacja i diagnostyka, aby wykluczyć krwawienie wewnętrzne.
- Koszty hospitalizacji wyniosły ponad **98 tys. zł***.

*Faktyczne koszty leczenia szpitalnego wyniosły 47 000 USD, co przekraczało limit polisy. Dzięki negocjacjom ze szpitalem koszty udało się obniżyć o 20 000 USD.

BUŁGARIA



- Pacjent zgłosił się na szpitalną izbę przyjęć, gdzie rozpoznano **incydent sercowo-naczyniowy**. Klient wypisał się na własne życzenie, co skończyło się kolejną hospitalizacją i diagnozą **zespołu hemolitycznego**.
- Powrót do Polski **Air Ambulansem**.
- Koszty leczenia i transportu wyniosły **100 tys. zł***.

*Limit polisy 40 tys. zł, rodzina dopłaca 20 tys., a większą część kosztów hospitalizacji udaje się pokryć z NFZ (EKUZ).

VAT w działalności agencyjnej

Agentom powinno zależeć na prawidłowym określeniu zakresu świadczonych usług. Jeżeli w przypadku kontroli organ podatkowy zakwestionuje charakter świadczonych usług jako zwolnionych z VAT, bezpośrednim skutkiem dla agenta będzie powstanie zaległości podatkowej w VAT w odniesieniu do tej części usług, które powinny zostać opodatkowane, za nieprzedawione okresy (5 lat).

Jakie usługi i czynności są zwolnione z VAT w działalności agencyjnej? To pytanie zadają od kilku lat zarówno agenci ubezpieczeniowi, jak i współpracujące z nimi zakłady ubezpieczeń, próbując wywiązać się jak najlepiej z obowiązków podatkowych w zakresie pośrednictwa ubezpieczeniowego. Pomimo tego, że zagadnienie opodatkowania VAT pośrednictwa nie jest niczym nowym, nadal budzi istotne wątpliwości podatników.

CZYNNOŚCI AGENCYJNE – CZYM SĄ Z PERSPEKTYWY PODATKOWEJ?

Ustawa o VAT, w ślad za dyrektywą, zwalnia z opodatkowania usługi ubezpieczeniowe, usługi reasekuracyjne oraz usługi pośrednictwa w tym zakresie. Przepisy podatkowe nie określają, jak należy rozumieć pośrednictwo ubezpieczeniowe. Z uwagi na autonomię prawa podatkowego, nie można również wykorzystać w bezpośredni sposób definicji zawartej w ustawie o dystrybucji ubezpieczeń.

W celu ustalenia, czym jest pośrednictwo ubezpieczeniowe zwolnione z VAT, należy sięgnąć do orzecznictwa, zgodnie z którym pośrednictwo stanowi działalność, której celem jest uczynienie wszystkiego, co niezbędne, aby dwie strony zawarły umowę, a sam pośrednik nie ma żadnego interesu w zakresie treści umowy.

Tak sformułowane ogólne dyrektywy interpretacyjne nie ułatwiają jednak precyzyjnego określenia zakresu czynności agencyjnych zwolnionych z VAT. W praktyce interpretacyjnej wskazuje się najczęściej następujące czynności, których wykonywanie pozwala uznać prowadzoną działalność za pośrednictwo ubezpieczeniowe:

- ➔ wskazywanie klientom możliwości zawarcia umowy ubezpieczenia;
- ➔ nawiązywanie kontaktu z drugą stroną lub negocjowanie warunków płatności;
- ➔ czynności przygotowawcze zmierzające do zawarcia umowy ubezpieczenia;
- ➔ popularyzacja usług ubezpieczeniowych i pozyskiwanie klientów dla ubezpieczycieli;
- ➔ udzielanie pomocy przy wypełnianiu wniosków ubezpieczeniowych, przyjmowanie dokumentów niezbędnych do zawarcia umowy ubezpieczenia oraz wykonywanie innych czynności przygotowawczych;
- ➔ przygotowywanie ofert ubezpieczeniowych, obliczanie wysokość należnej składki ubezpieczeniowej oraz informowanie o rodzajach i warunkach ubezpieczeń.



Aleksandra Bońkowska,
doradca podatkowy,
partner w ALTO



Jakub Sobieski,
aplikant radcowski,
konsultant w ALTO

Zwolnieniem z VAT objęte są więc działania agenta polegające na podejmowaniu czynności zmierzających do zawarcia umowy ubezpieczenia, których głównym elementem jest wyszukiwanie klientów i kontaktowanie ich z ubezpieczycielem oraz wskazywanie okazji do zawarcia umowy ubezpieczenia. Mówiąc inaczej, czynności agenta powinny odnaleźć odzwierciedlenie w zawartej umowie ubezpieczenia.

Czy usługa agenta kończy się więc z momentem podpisania umowy? Można się spotkać z takim stanowiskiem, prezentowanym przez Dyrektora KIS w interpretacjach indywidualnych. Sądy administracyjne stosują mniej radykalne podejście, zgodnie z którym pośrednictwo ubezpieczeniowe nie kończy się z chwilą zawarcia umowy, ale trwa także po jej zawarciu, przyjmując postać opieki posprzedawczej.

Pośrednictwo obejmuje bowiem zdobycie klienta, utrzymanie go na przyszłość i powiązanie klienta z ubezpieczycielem w dłuższej perspektywie oraz w szerszym zakresie produktów. Nie jest to wyłącznie jednorazowa czynność wyszukania klienta, przekazania jego danych do ubezpieczyciela i zawarcia z nim jednej umowy.

Działania podejmowane wobec obecnego klienta zmierzające do sprawnego i efektywnego wykonywania i utrzymywania obowiązującej umowy, są nierozdzielnie związane z zawarciem lub przedłużeniem tej umowy albo rozszerzeniem jej zakresu i stanowią charakterystyczny element usługi pośrednictwa.

Przepisy podatkowe nie określają, jak należy rozumieć pośrednictwo ubezpieczeniowe.

W orzecznictwie wskazuje się, że w zakres pośrednictwa ubezpieczeniowego zwolnionego z VAT wchodzi również czynności agencyjne o charakterze front office, obejmujące m.in.:

- ➔ odbieranie od ubezpieczonego zawiadomień, oświadczeń, dyspozycji;
- ➔ czynności wykonywane w ramach konwersji stosunków grupowych na umowy indywidualne, w tym informowanie ubezpieczyciela o składanych żądaniach i reklamacjach, realizowanie obowiązków informacyjnych wynikających z procesu obsługi reklamacji;

- ➔ przekazywanie do ubezpieczyciela przyjętych zawiadomień i oświadczeń składanych w związku z zawartą umową ubezpieczenia.

KIEDY MOŻE POJAWIĆ SIĘ 23% VAT?

Co z działalnością agentów, która nie ma charakteru „czystego” pośrednictwa? Ograniczenie zakresu zwolnienia z VAT nie oznacza oczywiście, że pośrednicy ubezpieczeniowi nie wykonują w praktyce czynności dodatkowych. Należy jednak każdorazowo zweryfikować, czy usługi świadczone na rzecz zakładu ubezpieczeń w szerszym zakresie nie powinny zostać opodatkowane. Przykładowe czynności, które nie wchodzi w zakres pośrednictwa zwolnionego z VAT, znajdziemy w orzecznictwie sądów administracyjnych. I tak, nie jest uważane za „czyste pośrednictwo” podlegające zwolnieniu VAT:

- ➔ administrowanie umowami ubezpieczenia;
- ➔ przejmowanie dokumentacji związanej z zawartą umową ubezpieczenia oraz przechowywanie takiej dokumentacji na rzecz towarzystwa ubezpieczeniowego;
- ➔ weryfikowanie prawidłowości naliczania składek z zawieranych umów ubezpieczenia;
- ➔ monitorowanie płatności należnych składek oraz prowadzenie korespondencji w tej sprawie z ubezpieczającym;
- ➔ przyjmowanie zgłoszeń szkód i dokumentacji szkodowej.

ROZGRANICZENIE CZYNNOŚCI ZWOLNIONYCH I OPODATKOWANYCH

Już na pierwszy rzut oka widać, że nie ma wyraźnego rozgraniczenia pomiędzy czynnościami zwolnionymi i opodatkowanymi. Szczególnie wątpliwości wiążą się z czynnościami technicznymi i możliwością ich zakwalifikowania do zakresu pośrednictwa ubezpieczeniowego.

Agenci i zakłady ubezpieczeń poszukują więc rozwiązania, które pomoże jednoznacznie określić charakter poszczególnych czynności podejmowanych w ramach usług agencyjnych. Takiego złotego środka jednak na chwilę obecną wciąż nie ma i prawidłowe przyporządkowanie części działań podejmowanych przez agenta może nie być oczywiste.

Jako ogólną dyrektywę można przyjąć, że wszelkie czynności zmierzające do zawarcia umowy ubezpieczenia przez klienta oraz nierozdzielnie związana z pośrednictwem obsługa klienta, będą stanowiły pośrednictwo ubezpieczeniowe zwolnione z VAT. Pozostałe czynności podejmowane przez agenta powinny natomiast zostać opodatkowane.

RYZYKA ZWIĄZANE Z NIEPRAWIDŁOWYM ROZLICZANIEM USŁUG AGENCYJNYCH

Agentom powinno zależeć na prawidłowym określeniu zakresu świadczonych usług. Jeżeli w przypadku kontroli organ podatkowy zakwestionuje charakter świadczonych usług, bezpośrednim skutkiem dla agenta będzie powstanie zaległości podatkowej w VAT w odniesieniu do usług agencyjnych, które powinny zostać opodatkowane, za nieprzedawnione okresy (5 lat). Zaległe zobowiązanie podatkowe zostanie dodatkowo powiększone o odsetki oraz tzw. sankcję VAT.

Agent będzie oczywiście miał możliwość dochodzenia sprawiedliwości w sądzie, jednak proces ten nie musi być ani szybki, ani przyjemny. Zaskarżenie decyzji nie daje również stuprocentowych szans na wygrana.

Organ będzie musiał w tym przypadku określić, jaka część wynagrodzenia odpowiada czynnościom zwolnionym i opodatkowanym, co może być utrudnione, jeżeli wynagrodzenie

agenta ma charakter prowizyjny i jest należne od całości świadczonych usług, tj. wszystkich wykonanych czynności. Organy podatkowe stoją jednak na stanowisku, że określenie wynagrodzenia w formie prowizyjnej nie ma wpływu na ocenę usług z perspektywy VAT.

JAK SIĘ ZABEZPIECZYĆ?

W przypadku ewentualnej kontroli, organ podatkowy na wstępie przeanalizuje zakres usług określony w umowach. Pierwszym krokiem, jaki powinien podjąć agent w celu ograniczenia ryzyka podatkowego, jest więc weryfikacja treści umów agencyjnych zawartych z ubezpieczycielami. Niezbędne jest dokładne przeanalizowanie zakresu usług określonego w umowie i ocena, czy wszystkie podejmowane czynności można zakwalifikować jako usługi pośrednictwa ubezpieczeniowego zwolnione z VAT, czy może zakres usług obejmuje również czynności o charakterze technicznym, niebędące „czystym” pośrednictwem ubezpiecze-

Nie ma wyraźnego rozgraniczenia pomiędzy czynnościami zwolnionymi i opodatkowanymi.

niowym według interpretacji organów podatkowych i sądów. Jeżeli umowa obejmuje wyłącznie usługi zmierzające do zawarcia umowy ubezpieczenia oraz obsługę umowy, agent powinien co do zasady utrzymać zwolnienie z VAT. Jeżeli natomiast umowa obejmuje również dodatkowe czynności, których charakter może budzić wątpliwości interpretacyjne, należy rozważyć renegocjowanie jej treści z ubezpieczycielem i wypracowanie bezpiecznego z perspektywy podatkowej rozwiązania.

W przypadku występowania w ramach umowy czynności technicznych niezwiązanych bezpośrednio z pośrednictwem, konieczna może być modyfikacja treści umowy. Jednym z możliwych rozwiązań jest podział usług na zwolnione oraz opodatkowane. Wiązałoby się to z koniecznością podzielenia należnego agentowi wynagrodzenia, w celu ustalenia podstawy opodatkowania dla usług nieobjętych zwolnieniem. Trzeba mieć na uwadze, że takie podejście może generować dodatkowe obowiązki dla agenta, który dotychczas całość obrotu traktował jako zwolnioną z VAT, w szczególności w zakresie określenia współczynnika VAT.

Do rozważenia pozostaje także rozwiązanie w postaci wystąpienia o oficjalne potwierdzenie charakteru świadczonych przez agenta usług poprzez uzyskanie interpretacji indywidualnej. Kluczowe będzie w tym przypadku szczegółowe opisanie zakresu oraz charakteru usług świadczonych przez agenta. Trzeba jednak liczyć się z możliwością otrzymania niekorzystnego rozstrzygnięcia, ponieważ wydawane dotychczas interpretacje indywidualne są co do zasady mniej korzystne niż stanowiska prezentowane przez sądy administracyjne.

Na koniec pragniemy wskazać, że również Komisja Europejska zauważyła, iż stosowanie zwolnień dotyczących usług ubezpieczeniowych i finansowych sprawia podatnikom istotne trudności i planuje wdrożyć w tym zakresie niezbędne zmiany. Do 3 maja można zgłaszać swoje uwagi w ramach prowadzonych przez Komisję konsultacji publicznych. Efekty prac Komisji mają zostać przedstawione w IV kwartale bieżącego roku. □

Cyfrowe multiagencje

– szansa czy wyzwanie dla polskich ubezpieczycieli?

Kanał multiagencyjny odgrywa kluczową rolę na polskim rynku dystrybucji ubezpieczeń. Od kilku lat gracze na tym rynku digitalizują i transformują swoje operacje, podążając za globalnymi trendami i zmieniającymi się oczekiwaniami konsumentów. Pandemia Covid-19 tylko przyspieszyła zmiany, sprawiając, że firmy ubezpieczeniowe poszukują efektywnych sposobów współpracy z multiagencjami w „nowej normalności”.



Zbigniew S. Borowski,
menedżer projektów
w warszawskim biurze McKinsey.
Wspiera klientów z sektora
ubezpieczeniowego



Rafał Domański,
partner lokalny
w warszawskim biurze McKinsey.
Wspiera klientów z sektora
ubezpieczeniowego



Olexandra Stovpova,
konsultantka
w warszawskim biurze McKinsey.
Wspiera klientów z sektora
ubezpieczeniowego



Piotr Walczewski,
menedżer projektów
w warszawskim biurze McKinsey.
Wspiera klientów z sektorów
bankowego i ubezpieczeniowego

Pandemia koronawirusa jest jednym z największych wyzwań ludzkości na przestrzeni ostatnich dekad. Spowodowane nią zmiany w zachowaniu konsumentów dotknęły niemal wszystkich gałęzi gospodarki, a jej skutki mogą utrzymywać się jeszcze przez lata. Niedawne badanie McKinsey wskazuje, że ponad 50% liderów europejskich i globalnych firm ubezpieczeniowych uważa strategię dystrybucji za obszar wymagający ich największego skupienia w obliczu skutków pandemii Covid-19. Jednocześnie, najczęściej wskazywanym skutkiem pandemii dla sprzedaży produktów ubezpieczeniowych jest przyspieszenie cyfryzacji i istotna zmiana w udziale poszczególnych kanałów sprzedaży na korzyść kanałów cyfrowych.

CYFROWI CZEMPIONI

Wykorzystanie narzędzi cyfrowych i stopień ich integracji w istniejące procesy sprzedaży i obsługi klientów, stały się jednym z najważniejszych wyznaczników sukcesu. Jak pokazuje analiza kilkunastu europejskich ubezpieczycieli, gracze opierający swoją ofertę o wykorzystanie cyfrowych narzędzi i funkcjonalności (np. cyfrowe *quote and buy*, automatyczne zgłoszenie szkody, rozwiązania telematyczne, wysoka automatyzacja procesu likwidacji szkód) radzą sobie lepiej niż ich bardziej tradycyjni konkurenci. Obrazują to wyniki sprzedaży ubezpieczeń komunikacyjnych w badanych przez McKinsey europejskich zakładach ubezpieczeń. Pomimo pandemii graczom cyfrowym udało się znacząco zwiększyć liczbę polis w portfelu, średnio o 16%. W tym samym czasie, bardziej tradycyjni gracze zanotowali spadki o ok. 3% (badanie McKinsey, 2021 r.).

W trakcie pandemii szczególnie wzrosła skłonność klientów branży ubezpieczeniowej do korzystania z rozwiązań multikanałowych – obecnie wynosi 31% w porównaniu do 23% przed pandemią Covid-19 (badanie McKinsey, 2020 r.). Zjawisko to dotyczy zarówno samej sprzedaży, jak i posprzedażowej obsługi

klienta. W przypadku sprzedaży, coraz popularniejszy staje się hybrydowy model, który pozwala na zebranie informacji i porównanie produktów przed dokonaniem zakupu. Obsługa klienta z kolei coraz częściej jest realizowana zdalnie poprzez rozmowę z agentem w aplikacji mobilnej czy z wykorzystaniem czatu i komunikatorów lub w różnym stopniu zautomatyzowanego chat bota.

HYBRYDOWE (MULTI)AGENCJE

W odpowiedzi na rosnący trend multikanałowości, najwięksi zagraniczni gracze coraz częściej przechodzą z tradycyjnego modelu agencyjnego do nowoczesnego modelu agencji hybrydowej (cyfrowo-tradycyjnej), opartego na kilku typach. Wśród nich jest:

- ➔ **budowanie własnej marki przez agentów/agencje**, poprzez szerokie działania marketingowe zwiększające świadomość i rozpoznawalność marki wśród potencjalnych klientów (szczególnie w kanale internetowym). Przykładem takich działań może być duży amerykański gracz ubezpieczeniowy, który przygotował dla każdego ze swoich agentów dedykowaną stronę internetową zawierającą nie tylko ich dane kontaktowe, ale także informacje o ich zainteresowaniach czy językach, którymi władają;
- ➔ **budowanie własnych „generatorów leadów”** (nowych źródeł kontaktów sprzedażowych), mających na celu zwiększanie liczby i polepszenie jakości tych kontaktów, zarówno w przypadku potencjalnych klientów, jak i tych obecnych (poprzez wykorzystanie możliwości cross- i up-sellingu wśród istniejących klientów);
- ➔ **budowanie kompetencji w kompleksowej obsłudze klientów** w kanałach zdalnych i tradycyjnych oraz maksymalizacja retencji. Skutki pandemii przyspieszyły rozwój zdalnej obsługi klienta (*remote advisory*), który niesie ze sobą szereg korzyści biznesowych – od lepszego dostosowania do potrzeb

cyfrowego pokolenia millenialsów, do poprawy efektywności pracy agentów, którzy nie muszą tracić czasu na dojazd. Dodatkowo, najwięksi gracze skutecznie używają zróżnicowanych rozwiązań do zdalnej obsługi klienta – od integracji z popularnymi komunikatorami mobilnymi (np. WhatsApp), po wysoce zaawansowane dedykowane aplikacje mobilne, które pozwalają klientom na pełne zarządzanie swoim portfelem produktów ubezpieczeniowych z poziomu smartfona.

DŹWIGNIE WSPARCIA SPRZEDAŻY AGENTÓW

W każdym z powyżej wymienionych obszarów, użycie zaawansowanej analityki danych i rozwiązań cyfrowych stanowi istotną szansę na zwiększenie wartości dla klienta. Rozwiązania cyfrowe pozwalają zarówno zmniejszyć ilość pracy wykonywanej przez agentów (np. poprzez automatyzację raportowania), jak i zwiększyć ich wydajność (np. poprzez selekcję wysokiej jakości leadów z bazy klientów w oparciu o zaawansowane algorytmy analityczne).

Na podstawie naszych doświadczeń, wykorzystanie algorytmu „następnej najlepszej akcji” (*next best thing*), używającego danych zbieranych w kanałach zdalnych (takich jak np. zachowanie potencjalnego klienta na stronie internetowej), wraz z odpowiednią priorytetyzacją leadów przynosiło wzrost konwersji o 5-10%. Udział tak skonwertowanych leadów w nowej sprzedaży agentów wzrastał do 15%.

Podobnie, priorytetyzacja leadów przynosi wymierne korzyści w szczególności w przypadku kontaktowania się z klientami z inicjatywy agenta (*cold call*), gdzie obserwowano wzrost o 50% skuteczności takich rozmów oraz ok. 4 p.p. wzrostu stopy utrzymania klientów (retencji). Za pomocą narzędzi zaawansowanej analityki, w jednym z przypadków firma była w stanie rozpocząć relacje od nowa z 20% klientów, którzy opuścili ją w ciągu dwóch poprzedzających lat.

Ponadto, dostosowanie systemu motywacyjnego w call center do zintegrowanego systemu generowania i priorytetyzowania leadów, w połączeniu z programem szkoleń, umożliwia wzrost konwersji o ponad 35%.

W trakcie pandemii wzrosła skłonność klientów do korzystania z rozwiązań multikanałowych.

Innym elementem wsparcia agentów może być automatyzacja i wprowadzenie ujednoliconej platformy wsparcia sprzedaży agenta. W zależności od punktu startowego, umożliwia to skrócenie czasu poświęcanego przez agenta na obsłużenie administracyjne sprzedanej polisy o ponad 90% i w konsekwencji zwiększenie udziału czasu spędzanego na sprzedaży o niemal połowę. W opisywanym przypadku ilość procesów, które agent jest w stanie obsłużyć samodzielnie za pomocą dedykowanego systemu, wzrosła z mniej niż 50% do ponad 80%.

CYFROWE MULTIAGENCJE W POLSCE

W polskim kontekście zwrot w kierunku multikanałowości oznacza nie tylko zmianę w sposobie zarządzania zakładami

ubezpieczeń, ale także fundamentalną zmianę w sposobie działania multiagencji. Obecnie odpowiadają one za ponad 44% polskiego rynku ubezpieczeń majątkowych i ok. 18% ubezpieczeń na życie, a można spodziewać się dalszych wzrostów udziałów w rynku w kolejnych latach. Budowa kompleksowej oferty multikanałowej, opartej o narzędzia cyfrowe zarówno dla klientów, jak i sprzedawców, jest wspólnym elementem dalszej ekspansji zarówno zakładów ubezpieczeń, jak i multiagencji. Już dzisiaj możemy zaobserwować, jak wymienione wcześniej elementy hybrydowych (cyfrowo-tradycyjnych) agencji coraz częściej pojawiają się w strategiach największych polskich multiagencji. Dla przykładu niektóre z polskich wiodących multiagencji posiadają własne platformy pozwalające na porównywanie ofert, jak i zakup ubezpieczeń w trakcie jednych odwiedzin na stronie internetowej. Dodatkowo, duże multiagencje kreują własne systemy motywacyjne dla agentów, nie polegając już na sys-

W najbliższej przyszłości budowa hybrydowych multiagencji przybierze na sile.

temach oferowanych przez firmy ubezpieczeniowe. W taki sposób multiagencje mają elastyczność w dbaniu o motywację sieci agentów, a jednocześnie zyskują większą niezależność w doborze kierunku budowy bazy klientów i odpowiedniej dla jej potrzeb oferty produktowej. Część z największych multiagencji inwestuje w zbudowanie własnych cyfrowych rozwiązań zarządzania klientem opartych na własnych systemach CRM czy wprowadzeniu aplikacji mobilnych dla klientów oraz sprzedawców. Już teraz większość z nich kwotuje polisy dzięki tym narzędziom, z pominięciem witryny ubezpieczycieli.

Obserwując zagranicznych pośredników, można spodziewać się, że w najbliższej przyszłości budowa hybrydowych multiagencji przybierze na sile, stając się coraz większym wyzwaniem dla polskich zakładów ubezpieczeń. Z jednej strony postępująca cyfryzacja multiagencji pozwoli coraz efektywniej odpowiadać na potrzeby klientów, zwiększając cross-selling i ułatwiając wprowadzenie nowych, wysokomarżowych produktów (np. zdrowotnych). Z drugiej strony, zmiany te pozwolą multiagencji na jeszcze większe przesunięcie w swoim kierunku „środka ciężkości” w relacji z zakładami ubezpieczeń.

Z punktu widzenia polskich zakładów ubezpieczeń może to oznaczać ryzyko dla utrzymania obecnego poziomu rentowności oraz stania się dostawcą usług *white label*, gdzie podstawowym podmiotem w relacji z klientami będzie dystrybutor, a nie zakład ubezpieczeń. Taki scenariusz przypomina sytuację z rynku usług bankowych, w którym firmy z sektora fintech oferują część (np. szybkie płatności, oszczędzanie, inwestowanie) lub całość oferty bankowej w niektórych wariantach współpracując z bankami.

Odpowiednia nawigacja pomiędzy tymi wyzwaniami oraz zbudowanie prawdziwie partnerskich relacji z największymi cyfrowymi multiagencjami może okazać się kluczem do sukcesu dla największych polskich ubezpieczycieli. □

Skutki działań nieumocowanego agenta



Ewa Gryglewska,
radca prawny

Agent ubezpieczeniowy działa w ramach uzyskanych od zakładu ubezpieczeń pełnomocnictw. Przekroczenie ich, wiąże się najczęściej z sankcjami wobec agenta, które są zwykle przewidziane w umowie agencyjnej zawieranej między nim a ubezpieczycielem.

Można zadać pytanie o ważność umowy zawartej przez agenta, który przekroczył udzielone mu pełnomocnictwo albo co gorsza działał w ogóle bez umocowań (dla uproszczenia dalej zwanego także nieumocowanym agentem), a w razie nieważności umowy – o dalsze konsekwencje tego stanu rzeczy dla klienta i ubezpieczyciela.

Kwestię opisaną w tytule niniejszego artykułu, reguluje art. 760 ze znacznikiem 3 k.c., który odnosi się do stosunków wynikających z umowy agencyjnej (więc stanowi uregulowanie szczególnie tj. *lex specialis* w stosunku do art 103 k.c. odnoszącego się ogólnie do rzekomego pełnomocnika tzw. *falsus prokurator*). Zgodnie z treścią art. 760 ze zn. 3 k.c. „W razie gdy agent zawierający umowę w imieniu dającego zlecenie nie ma umocowania albo przekroczy jego zakres, umowę uważa się za potwierdzoną, jeżeli dający zlecenie niezwłocznie po otrzymaniu wiadomości o zawarciu umowy nie oświadczy klientowi, że umowy nie potwierdza.” Przepis ten zakłada domniemanie potwierdzenia umowy w razie milczenia ubezpieczyciela. Jeśli bowiem, po otrzymaniu informacji o zawarciu z klientem umowy ubezpieczenia przez nieumocowanego agenta, ubezpieczyciel milczy, to przyjmuje się, że umowa jest potwierdzona, czyli ważna tak samo jakby zawarł ją agent odpowiednio umocowany. Jest to więc rzadki przypadek, kiedy nie działanie, lecz zaniechanie określonego podmiotu (tj. ubezpieczyciela) jest kluczowe dla ważności umowy i to ono de facto stanowi potwierdzenie ważności umowy.

Ubezpieczyciel, który chce by umowa uznana była za nieważną musi niezwłocznie przekazać klientowi oświadczenie o tym, że umowy nie potwierdza.

POSTĘPOWANIE UBEZPIECZYCIELA

W art. 760 ze zn. 3 k.c. ustawodawca nie wskazał, od kogo ubezpieczyciel powinien uzyskać wiadomość o zawarciu umowy przez nieumocowanego agenta. Może to być ktokolwiek. Brak jest też, w omawianym unormowaniu, wskazania formy powiadomienia zakładu ubezpieczeń, więc może ona być dowolna. Jednak od momentu dowiedzenia się (choć ten moment może nastąpić zarówno dzień po zawarciu umowy, jak i na przykład tydzień czy miesiąc po jej zawarciu), ubezpieczyciel, który chce, aby umowa była nieważna musi niezwłocznie, wprost oświadczyć klientowi, iż jej nie potwierdza. Ważnym elementem dotyczącym czasu jest słowo „niezwłocznie”. Przyjmuje się, że oznacza ono tyle co „bez zbędnej zwłoki”. Niektórzy przedstawiciele doktryny przyjmują, że to termin nie dłuższy niż 2 tygodnie, ale należy tu mówić o realnym terminie, uwzględniającym okoliczności miejsca i czasu.

W praktyce ubezpieczeniowej niestety bywa tak, że zakład ubezpieczeń, nawet przy stosunkowo skutecznym raportowaniu, może przez dłuższy czas nie wiedzieć o zawarciu umowy przez nieumocowanego agenta. Szczególnie dotyczy to umów niestandardowych i automatycznie nierejestrowanych w systemie informatycznym. Czasem jednak, nawet gdy system informatyczny działa skutecznie, przepływ informacji przez wiele szczebli, aż do centrali ubezpieczyciela (np. od agenta poprzez agencje, oddziały czy przedstawicielstwa) trwa kilka dni. Kolejne dni

W razie gdy agent zawierający umowę w imieniu dającego zlecenie nie ma umocowania albo przekroczy jego zakres, umowę uważa się za potwierdzoną, jeżeli dający zlecenie niezwłocznie po otrzymaniu wiadomości o zawarciu umowy nie oświadczy klientowi, że umowy nie potwierdza.

może też trwać proces decyzyjny, związany z tym, czy przekazać klientowi oświadczenie o niepotwierdzeniu umowy. Może się więc zdarzyć, że zakład chce oświadczyć klientowi, że umowy nie potwierdza, ale nie jest w stanie tego zrobić w ciągu dwóch tygodni od powzięcia informacji o zawarciu umowy przez nieumocowanego agenta. Oświadczenie przesłane po upływie tego terminu, będzie stanowiło niedotrzymanie terminu określonego jako niezwłoczny.

KONSEKWENCJE OŚWIADCZENIA UBEZPIECZYCIELA O NIEPOTWIERDZENIU UMOWY

Jeżeli zakład ubezpieczeń niezwłocznie nie oświadczy klientowi, że nie potwierdza umowy, to zachowuje ona ważność. Klient więc może w tym zakresie być spokojny. Jeżeli zaś zakład niezwłocznie przekaze klientowi oświadczenie, że umowy nie potwierdza, mamy do czynienia z nieważnością umowy (co podkreślił m.in. Sąd Okręgowy w Rzeszowie w wyroku z 17 maja 2013 r. I Ca 42/13). W takiej sytuacji, w razie braku szkody, klient jest uprawniony do żądania zwrotu

składki ubezpieczeniowej. Gorzej jednak, gdy już po zawarciu umowy przez nieumocowanego agenta, nastąpiła szkoda. Wydawać by się mogło, że klientowi przysługuje wówczas – wyłącznie do agenta – roszczenie o naprawienie szkody, którą poniósł przez to, że zawarł umowę, nie wiedząc o braku umocowania albo o przekroczeniu jego zakresu. Jak jednak się okazuje Sąd Najwyższy podszedł do ochrony praw klienta znacznie szerzej. Powoduje to, iż klient ma prawo wystąpić z roszczeniem o naprawienie szkody do zakładu ubezpieczeń i (w świetle niżej cytowanego orzeczenia), ubezpieczyciel powinien spodziewać się, że, pomimo niezwłocznego oświadczenia o niepotwierdzeniu umowy, może w razie szkody ponieść za nią odpowiedzialność.

DWA PRZYKŁADY WYROKÓW KORZYSTNYCH DLA KLIENTÓW

Wyrok Sądu Najwyższego z 16 września 2009 r.

o sygn. II CSK 112/09 dotyczy sprawy przekroczenia przez agenta pełnomocnictw z jednoczesnym niezwłocznym oświadczeniem ubezpieczyciela (po otrzymaniu wiadomości o zawarciu tej umowy) o tym, iż nie potwierdza on umowy. SN, podziеляjąc stanowisko Sądu Apelacyjnego, uznał za zasadne zasądzenie od ubezpieczyciela na rzecz klientów (powodów) kwoty 80 tys. zł, tj. uwzględnił ich roszczenie o naprawienie szkody, którą ponieśli oni w wyniku zawarcia umowy ubezpieczenia, nie wiedząc o przekroczeniu przez agenta zakresu umocowania. Według Sądu Najwyższego w wypadku niepotwierdzenia umowy ubezpieczenia (art. 760³ k.c.) osobie trzeciej może przysługiwać wobec zakładu ubezpieczeń roszczenie o naprawienie szkody (art. 11 ust. 1 ustawy z dnia 22 maja 2003 r. o pośrednictwie ubezpieczeniowym, Dz. U. Nr 124, poz. 1154 z późn. zm.). Zgodnie z niniejszym wyrokiem „Nieważność umowy ubezpieczenia w rezultacie zawinionego działania agenta ubezpieczeniowego, skutkująca brakiem możliwości wypłacenia na jej podstawie odszkodowania, nie uwalnia zakładu ubezpieczeń od obowiązku wypłaty odszkodowania. Podstawą prawną roszczenia jest bowiem art. 11 ust. 1 ustawy z 22.5.2003 r. o pośrednictwie ubezpieczeniowym (Dz. U. Nr 124, poz. 1154) w związku z art. 760³ k.c.”. Wprawdzie wyrok ten był wydany jeszcze pod rządami dawnej ustawy o pośrednictwie ubezpieczeniowym, ale obecna (zastępująca ją) ustawa z dnia 15 grudnia 2018 r. o dystrybucji ubezpieczeń zawiera art. 20, który jest analogiczny do przytaczanego art. 11 ust. 1 ustawy o pośrednictwie ubezpieczeniowym. Treść więc tej, sformułowanych wyżej przez SN, jest aktualna. W uzasadnieniu ww. orzeczenia SN, odnosząc się do ww. art. 11 ust. 1, podniósł, iż „z treści tego przepisu jednoznacznie wynika, że odpowiedzialność zakładu powstaje z chwilą wystąpienia szkody niezależnie od istniejącego uprzednio między zakładem a ubezpieczającym stosunku prawnego. Inaczej, wystąpienie szkody dopiero rodzi stosunek zobowiązaniowy między zakładem a ubezpieczającym. Zakład ubezpieczeń za szkodę wyrządzoną przez agenta odpowiada na zasadzie ryzyka. Oznacza to, że nie może zwolnić się od tej odpowiedzialności, wykazując, że nie ponosi winy w wyborze agenta. Artykuł 11 ust. 1 ustawy o pośrednictwie ubezpieczeniowym wprost wyłącza taką możliwość”. SN podkreślił też, że: „Szkoda warunkuje odpowiedzialność zakładu jedynie wówczas, gdy agent wyrządził ją w związku z wykonywaniem czynności agencyjnych”.

Pomimo że w drugim, tj. poniżej opisanym, wyroku ubezpieczyciel kwestionował związek z wykonywaniem czynności

agencyjnych (gdyż przekroczono ich zakres) sąd nie podzielił stanowiska zakładu ubezpieczeń.

Tym drugim jest wyrok Sądu Okręgowego w Rzeszowie z 17 maja 2013 r. o sygn. I Ca 42/13. Dotyczy on sprawy polis związanych z inwestowaniem. W tej sprawie agent działający bez umocowań, nawet nie powiadomił o umowie ubezpieczyciela, ani nie przekazał mu składki w wysokości 25 tys. zł. Zakład kwestionował więc zawarcie umowy i jakkolwiek stosunek ubezpieczeniowy łączący go z klientem. Sąd Okręgowy jednak, podziеляjąc stanowisko Sądu Rejonowego, przyjął, że odpowiedzialność pozwanego (tj. ubezpieczyciela) nie zależy, wbrew zarzutom pozwanego podniesionym również w apelacji, od tego, czy do zawarcia umowy faktycznie doszło, bowiem zgodnie z art. 11 ust. 1 ustawy o pośrednictwie ubezpieczeniowym za szkodę wyrządzoną przez agenta ubezpieczeniowego w związku z wykonywaniem czynności agencyjnych odpowiada zakład ubezpieczeń, na rzecz którego agent ubezpieczeniowy działa.

Ubezpieczyciel powinien spodziewać się, że, pomimo niezwłocznego oświadczenia o niepotwierdzeniu umowy, może w razie szkody ponieść za nią odpowiedzialność.

PODSUMOWANIE

Działanie agenta bez uzyskania pełnomocnictw albo z ich przekroczeniem dotyka zarówno klienta, jak i ubezpieczyciela. Kiedy zakład ubezpieczeń oświadczy, że nie potwierdza umowy, działający w dobrej wierze klient orientuje się, że nie ma ubezpieczenia. O ile wydaje się, że w takiej sytuacji odzyskanie przez niego składki nie powinno rodzić dużych problemów, to już naprawienie szkody, która powstała w czasie funkcjonowania umowy uznanej z czasem za nieważną (z uwagi na skutecznie oświadczenie ubezpieczyciela o jej niepotwierdzeniu) może wymagać drogi sądowej. Jak można wnioskować w oparciu o kilka wyroków w tej materii, sądy pomimo nieważności umowy (wynikającej z oświadczenia ubezpieczyciela o jej niepotwierdzeniu) przeważnie i tak w razie szkody uznają, że za szkodę wyrządzoną przez agenta ubezpieczeniowego w związku z wykonywaniem czynności agencyjnych odpowiada zakład ubezpieczeń. W świetle takich orzeczeń, z perspektywy ubezpieczyciela i jego odpowiedzialności za szkodę, nie ma zasadniczego znaczenia, czy zakład ubezpieczeń milcząco uzna ważność umowy ubezpieczenia zawartej przez nieumocowanego agenta, czy też oświadczy o tym, że nie potwierdza umowy i uczyni ją nieważną. Ubezpieczyciel powinien mieć świadomość istnienia linii orzeczniczej przypisującej mu odpowiedzialność za szkodę niezależnie od potwierdzenia ważności umowy ubezpieczenia i w związku z tym winien tworzyć takie procedury, które uniemożliwiłyby agentom (często niecelowe) przekraczanie pełnomocnictw. Klient zaś, w świetle opisanych orzeczeń, nie musi zamartwiać się o odszkodowanie, nawet gdy umowa, zawarta przez nieumocowanego agenta, nie zostanie przez zakład skutecznie potwierdzona. □

Rola agentów w sprzedaży ubezpieczeń transportowych



**Zbigniew
Korycki,**
ekspert
rynków ubezpieczeniowych

Kilka uwag na temat roli sieci agentów wyłącznych i multiagencji w dystrybucji ubezpieczeń transportowych, przez które to ubezpieczenia rozumieć należy ubezpieczenia mienia w transporcie (cargo), ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej przewoźnika, zwykle drogowego i ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej spedytora.

W każdym przypadku pośrednictwo agencji wyłącznej czy multiagencji w akwizycji ubezpieczeń mienia w transporcie (cargo), ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej przewoźnika, zwykle drogowego i ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej spedytora oraz w konstruowaniu oferty ubezpieczeniowej i ustalaniu jej ceny wymaga ścisłej współpracy pośrednika z pracownikiem firmy ubezpieczeniowej zajmującym się oceną ryzyka, którego to pracownika w dalszej części nazywać będziemy z obca, ale dla uproszczenia, underwriterem. Co powoduje, że udział underwritera w zawieraniu ubezpieczenia korporacyjnego tak specyficznego, jak ubezpieczenie transportowe, wydaje się konieczny, a w wielu przypadkach niezbędny? Pierwszym i podstawowym czynnikiem jest skomplikowany proces oceny ryzyka i to oceny dokonanej z punktu widzenia ubezpieczyciela. Pamiętać więc należy, że w znakomitej większości przypadków agent i multiagent stanowią kanał sprzedaży ubezpieczeń. Także tych transportowych. Zatem celem, zwłaszcza agencji wyłącznych jest sprzedanie możliwie największej liczby ubezpieczeń tego ubezpieczyciela, który ustanowił wspomnianą dla agenta wyłączność. Z kolei underwriter ma podejmować decyzję, czy ryzyko po ocenie, winno zostać ubezpieczone, a jeśli tak, to w jakim zakresie i po jakiej cenie.

Ubezpieczenia transportowe charakteryzuje skomplikowany proces oceny ryzyka.

UBEZPIECZENIA MIENIA W TRANSPORCIE (CARGO)

Ten rodzaj ubezpieczeń, zwykle klasyfikowany jako jeden z rodzajów ubezpieczeń „korporacyjnych” kierowany jest prawie całkowicie do przedsiębiorców i przedsiębiorstw produkcyjnych, które z jednej strony kupują surowce i półfabrykaty do produkcji, a z drugiej sprzedają produkt finalny swej działalności produkcyjnej. Adresatami oferty ubezpieczeniowej w tym zakresie są też firmy handlowe, które – kupując jakiś

produkt lub surowiec – sprzedają go dalej. Czy zatem agencji lub multiagencji mogą być żywotnie zainteresowani sprzedażą takich ubezpieczeń. Niewątpliwie tak, ale wymaga to od takiego pośrednika:

- ➔ doskonałej znajomości działalności przyszłego ubezpieczonego i dokładnej analizy jego potrzeb w zakresie ubezpieczenia mienia w transporcie,
- ➔ zaznajomienia się obsługującego lub pretendującego do obsługi takiej firmy agenta jako pośrednika ubezpieczeniowego z profilem działania takiej firmy, zapotrzebowaniem na surowce lub półfabrykaty, technologią produkcji, charakterystyką produktu finalnego,
- ➔ znajomości technik handlowych i umiejętności oceny warunków kontraktowych (w tym reguł handlowych) przy zakupie surowców i przy sprzedaży produktów finalnych, rodzaju zaangażowanego transportu, odległości od rynków zakupu surowców i rynków zbytu, ewentualnej sezonowości produkcji surowców.

Agent czy multiagencja muszą także umieć ocenić skalę finansową działalności, zwłaszcza wartości strumieni dóbr będących przedmiotem tak przywozu do ubezpieczonego, jak i wywozu do jego kontrahentów. Dodatkowo agent lub multiagent musi umieć ocenić wiarygodność uzyskiwanych od potencjalnego ubezpieczonego informacji na temat szkodowości w przewozach, tak tych ubezpieczonych, jak i nieubezpieczonych. Jak zatem widać ubezpieczenia mienia w transporcie (cargo) nie muszą być domeną pośrednictwa brokerskiego, jednak od agencji i multiagencji ubezpieczeniowych muszą wymagać dosyć poważnego przygotowania i chęci poświęcenia czasu na ocenę podejmowanej obsługi ubezpieczeniowej.

UBEZPIECZENIE ODPOWIEDZIALNOŚCI CYWILNEJ PRZEWÓZNIKA (DROGOWEGO)

W przypadku pośrednictwa agencyjnego lub multiagencyjnego w ubezpieczeniach odpowiedzialności cywilnej przewoźnika, z założenia w znakomitej większości przewoźnika drogowego, trudnością dla takiego pośrednictwa będzie ocena i wycena ryzyka jako elementu analizy tego ryzyka w kontekście sprze-

daży, która zwykle nastawiona jest na skuteczność w zawarciu ubezpieczenia lub w dążeniu do jego zawarcia. Tu nałożą się dwa czynniki: szybkość dorowadzenia do transakcji kupna ubezpieczenia porównana z ceną tego ubezpieczenia. Z punktu widzenia skuteczności sprzedaży nie jest wykluczona presja na obniżkę ceny jako głównego czynnika doprowadzającego do sfinalizowania umowy ubezpieczenia. Wydaje się, że wobec trudności, na

Ubezpieczenia cargo wymagają poważnego przygotowania.

jakie napotyka osoba oceniająca ryzyko w tym rodzaju ubezpieczenia, agencje lub multiagencje będą musiały skupić się przede wszystkim na penetracji lokalnego rynku w celu znalezienia potencjalnych klientów dla swego pryncypała (agencje wyłączne) lub dla siebie samego jako pośrednika (multiagencje). Nie należy liczyć na to, że ocena i wycena ryzyka zostanie przesunięta z underwritera na pracownika agencji lub multiagencji. Zbyt bowiem długi czas i „głębokość” oceny ryzyka może wpłynąć negatywnie na skuteczność samej sprzedaży. Przyczyn uzależnienia agenta/multiagenta od underwritera jest kilka:

- ➔ podejście ubezpieczyciela (pryncypała) do ubezpieczenia OCPD, a w przypadku multiagencji – podejście kilku ubezpieczycieli do tego ubezpieczenia ze szczególnym zwróceniem uwagi na czynniki przesądzające o „ubezpieczalności” ryzyka OCPD u każdego z oferentów pokrycia;
- ➔ konieczność uwypuklenia różnic w zakresie pokrycia oferowanego za pośrednictwem multiagencji przez różnych ubezpieczycieli, w tym znajomość tych elementów oferty, które mogą być przedmiotem negocjacji i tych, które negocjowalne z ubezpieczycielem nie będą;
- ➔ znajomość zagadnienia odpowiedzialności cywilnej przewoźnika, zwłaszcza drogowego tak w przewozie krajowym, jak i międzynarodowym i kabotażowym;
- ➔ znajomość powiązań cenowych, nazwijmy je dla uproszczenia „pakietowością”, ubezpieczenia OC przewoźnika (transportowe) i OC posiadacza pojazdów mechanicznych (komunikacyjne). Wielu ubezpieczycieli, oferując ubezpieczenia komunikacyjne, zwłaszcza ubezpieczenia OC ppm w interesującej cenie, ową „interesującą stronę cenową” wiąże z ubezpieczeniem u nich także OC przewoźnika drogowego. W przypadku większych flot ewentualne jednostkowe (dla jednego samochodu ciężarowego lub ciągnika z naczepą) koncesje cenowe w ubezpieczeniu OC ppm będą kluczowe dla zawarcia umów ubezpieczenia u oferującego je ubezpieczyciela nawet, gdy inny ubezpieczyciel, oferujący równie ciekawe koncesje cenowe w składce za ubezpieczenie OCPD, nie zaproponuje ubezpieczenia OC ppm lub zaproponuje ubezpieczenie OC ppm po zbyt wysokiej, zdaniem klienta, cenie. Podobnie mechanizm zadziała w odniesieniu do tak „spakietowanych” z ubezpieczeniem OCPD ubezpieczeń AC. Ponadto zabieg nieuzasadnionej obniżki ceny ubezpie-

czenia OCPD wpływałby znacząco na rentowność tego ubezpieczenia w portfelu konkretnego ubezpieczyciela.

UBEZPIECZENIE ODPOWIEDZIALNOŚCI CYWILNEJ SPEDYTORA

W przypadku tego ubezpieczenia agencja lub multiagencja musi posiadać wiedzę merytoryczną, pozwalającą na ocenę, jak dalece w swej praktyce prowadzenia interesu transportowego przewoźnik jako klient agencji lub multiagencji działa jako przewoźnik, a kiedy działa jako spedytor. Odpowiedzialność cywilną przewoźnika drogowego tak w ruchu krajowym, jak i międzynarodowym, regulują inne przepisy niż te, które regulują odpowiedzialność cywilną spedytora. Zatem zakresy oferowanego ubezpieczenia OCPD będą różniły się od zakresów ubezpieczenia OCS, a to po stronie agenta lub multiagencji jako pośredników leżałby ciężar oceny, które z tych ubezpieczeń i w jakim stopniu będą przyszłemu klientowi potrzebne. Pozostałe czynniki omówione w odniesieniu do ubezpieczenia OCPD są aktualne też dla ubezpieczenia OCS.

KONFLIKT KANAŁÓW DYSTRYBUCJI

Ostatnią przeszkodą jest potencjalny konflikt kanałów dystrybucji (agencyjny i multiagencyjny z brokerskim) lub konflikt wewnątrz jednego kanału dystrybucji (konflikt między pretendującymi do obsługi klienta agentami, a często też multiagencjami).

W przypadku konfliktu pomiędzy kanałem agencyjnym (lub multiagencyjnym) i brokerskim oferujący ochronę ubezpieczyciel będzie oczekiwał od agenta i/lub multiagenta rozwiązania takiego potencjalnego konfliktu poprzez jednoznaczną deklarację współpracy tych poniekąd różnych, bo reprezentujących różne strony przyszłej umowy ubezpieczenia, pośredników, a także deklarację, iż obydwaj pośrednicy uznają za wystarczającą jedną zaakceptowaną przez ubezpieczyciela prowizję.

Agenci powinni polegać na współpracy z underwriterami.

Konflikt „wewnętrzny” w ramach jednego kanału, ale kilku agencji reprezentujących różnych ubezpieczycieli, można zamknąć w ramach konkurencji, więc nie stanowi on problemu. Problemem staje się konflikt „wewnętrzny” kilku agencji reprezentujących tego samego ubezpieczyciela, a oczekujących od tego ubezpieczyciela uznania prawa tych agencji do zawarcia umowy ubezpieczenia i oczekujących indywidualnych koncesji od ubezpieczyciela, różnych dla każdego agenta.

Podsumowując powyższe uwagi, rekomendować można agencjom i multiagencjom poleganie na współpracy z underwriterami tak pryncypała (agencji), jak i ubezpieczycieli oferujących (multiagencje). Ci bowiem underwritery będą dokonywali oceny i wyceny oferowanego do ochrony ryzyka tak pod kątem subiektywnych i indywidualnych kryteriów ubezpieczyciela będącego ich pracodawcą, jak i obiektywnych kryteriów, które dla oceny każdego potencjalnego klienta muszą być brane pod uwagę, aby ryzyko zawarcia umowy ubezpieczenia i cena tej umowy mogły być jednocześnie zaakceptowane. □

7 pułapek ortograficznych i interpunkcyjnych



Radosław Pawelec,
profesor Wydziału Dziennikarstwa,
Informacji i Bibliologii
na Uniwersytecie Warszawskim

W języku polskim zrobienie błędu ortograficznego jest (było?) uważane za kompromitujące. Taką świadomość wynosimy ze szkoły, jak zresztą i przekonanie, że ortografia polska jest trudna. To ostatnie nie jest prawdą – jest prosta, z kilkoma wyjątkami: przede wszystkim należy do nich zapis wielką literą tudzież pisownia łączna i rozdzielna.

Trudna jest interpunkcja. „Na szczęście” jednak tu powszechna świadomość dopuszcza robienie błędów, są uważane za mało istotne. I to także jest nieprawda, interpunkcja bowiem jest często znaczeniowótórcza, miejsce przecinka w zdaniu bardzo wiele może zmienić: „Powiesić, nie można ułaskawić” versus „Powiesić nie można, ułaskawić”.

W tym tekście krótko omawiamy 7 pułapek ortograficznych i interpunkcyjnych, w które dość często wpadają autorzy/ autorki tekstów ubezpieczeniowych. 7 to liczba magiczna, życzymy sobie, by owe zwięzłe rady sprawiły, że nikt z czytelników nigdy już w żadną z tych pułapek nie wpadnie.

1. TYTUŁY, WIELKA LITERA I SPOSOBY WYRÓŻNIANIA

W zasadzie nie ma takiego tekstu, w którym nie trzeba byłoby zapisać jakiegoś tytułu. Jak to zrobić poprawnie? Otóż przede wszystkim trzeba odróżnić tytuł tekstu, dokumentu czy pisma – w tym tekście, dokumencie czy piśmie od tegoż tytułu – w przywołaniu (w innym tekście). Jeżeli chcemy zatytułować nasze OWU:

Ogólne warunki ubezpieczenia OC w życiu prywatnym i asystance dla zwierząt domowych

– najlepiej będzie, jeśli właśnie tak zapiszemy ten tytuł: pierwsza litera wielka, pozostałe małe, bez żadnych wyróżnień i bez kropki na końcu (za to w osobnym wersie lub osobnych wersach). W praktyce bardzo często widzimy to zapisane wielkimi literami (tzn. wszystkie litery są wielkie). Być może wynika to z niepewności, być może z chęci wyróżnienia – jest wybaczone, ale niezalecane.

Jeżeli ten sam tytuł chcemy przywołać w tekście, musimy posłużyć się jakimś wyróżnieniem. Wyróżnieniem zalecanym przy tytułach dokumentów jest pochYLENIE, a przy tytułach czasopism – cudzysłÓW, w tych ostatnich tytułach jest też tak, że wielką literą zapisuje się wszystkie wyrazy (prócz wewnętrznych spójników i przymków). A zatem:

Przeczytaliśmy w „Miesięczniku Ubezpieczeniowym” tekst na temat *Ogólnych warunków ubezpieczenia w życiu prywatnym* oraz krytyczną analizę oferty *Gwarantowane szczęście*.

2. PO POLSKU BYWA INACZEJ NIŻ PO ANGIELSKU

Zapewne dla wielu osób ten podtytuł jest tak oczywisty, że aż dziwny. Nie każdy jednak wie, że ta – jakże prosta zasada

– odnosi się też do interpunkcji i do ortografii. Mianowicie w języku angielskim w tytułach zapisuje się wszystkie wyrazy pełnoznaczne wielkimi literami, np. tytuły znanych dzieł Ernesta Hemingwaya to: *A Farewell to Arms*, *For Whom the Bell Tolls*, *The Old Man and the Sea*. Zasada ta nie jest bezwyjątkowa, bo chociażby w katalogach Biblioteki Kongresu USA znajdziemy zapis (mniej więcej) taki, jak w polskiej ortografii, tzn. pierwszy wyraz wielką literą, pozostałe – małymi. Jednak przeważająca jest pisownia wielkimi literami, która obecnie bardzo silnie wpływa na zapisy polskie, co widać w tytułach przeróżnych dokumentów, także związanych z ubezpieczeniami – autorzy koniecznie chcą zapisać wszystko od wielkiej litery. Obecnie i w najbliższej dającej się przewidzieć przyszłości – to błąd.

Interpunkcja jest często znaczeniowótórcza.

3. POLSKA INTERPUNKCJA TAKŻE RÓŻNI SIĘ OD ANGIELSKIEJ

Niekiedy różnice interpunkcyjne mogą być przy tym znaczeniowótórcze. Dobitym przykładem jest zapis liczb w tekście. Jeżeli liczba jest długa (ma więcej niż cztery składniki), w jej zapisie stosuje się separatory – znaki rozdzielające poszczególne jej części, aby łatwiej i bezbłędnie można było odczytać całość. W polskich tekstach najbardziej zalecanym separatorem między rzędami wielkości jest spacja, zatem zapiszemy jeden milion jako: 1 000 000, a sto dziewięćdziesiąt pięć tysięcy sześćset trzydzieści osiem: 195 638. Niekiedy, zwłaszcza w mediach, zamiast spacji stosuje się jako separatory kropki. Jest to dopuszczalne, ale niezalecane w eleganckich oficjalnych tekstach i książkach.

Jeżeli chcielibyśmy zapisać wyżej wymienione liczby jako kwoty pieniędzy, uwzględniając też grosze, powinno to wyglądać tak: 1 000 000,00 zł oraz 195 638,50 zł. Znakiem oddzielającym liczbę całkowitą od ułamków dziesiętnych jest w systemie polskim przecinek.

Trzeba o tym koniecznie pamiętać, ponieważ w systemie angielskim jest na odwrót. Znakiem oddzielającym liczbę całkowitą od ułamków dziesiętnych jest kropka, przecinka używa

się natomiast jako separatora między rzędami wielkości. Nie podajemy tu przykładów, gdyż umieszczanie błędnych form w dydaktyce ortografii i interpunkcji jest niewskazane – nasz umysł nieświadomie je zapamiętuje. Jeśli ktoś je chce zobaczyć, nie ma z tym żadnego problemu: wystarczy, że weźmiemy np. wydruk z bankomatu, niemal wszystkie mają drukarki ustawione w systemie angielskim.

Mniej „dolegliwe”, bo znaczeniowo indyferentne, jest oddzielenie przecinkiem pierwszej części zdania, częste w angielskich konstrukcjach, w których na owym początku występuje rozbudowany okolicznik, np. czasu. Ponieważ przyczyn błędów może być w tym przypadku więcej niż tylko kalkowanie języka Byrona, omówimy je w osobnym punkcie.

4. NIEPOTRZEBNY PRZECINEK NA POCZĄTKU ZDANIA

Zacznijmy od konstrukcji, które są naśladowaniem interpunkcji angielskiej, oto przykład:

W dniu wejścia w życie, Załącznik staje się integralną częścią XXX.

Zgodnie z zasadami polskiej interpunkcji przecinek po „życie” jest niepotrzebny. To oczywiście wpływ przestankowania angielskiego, wszakże zbędnych przecinków na początku zdania jest więcej, ich umieszczanie wynika z tego, że zdania są (nadmiernie) długie, pojawia się więc naturalna potrzeba segmentacji. Jest to częste wówczas, gdy w pierwszej części zdania występują konstrukcje z rzeczownikami odczasownikowymi (zakończonymi na -anie, -enie, -cie).

Mienie wymienione w ust. 1 pkt 2), 3) lub 4), może zostać objęte ochroną ubezpieczeniową tylko wraz z ubezpieczeniem obiektu budowlanego [...].

Po uzyskaniu dostępu [...] za pomocą Hasła startowego, Hasło to traci ważność a aplikacja wymaga ustanowienia własnego Hasła Użytkownika.

Korekta tych zdań powinna polegać na usunięciu przecinków przed słowami: „może zostać” oraz „hasło to traci”.

5. PRZECINEK ZAMYKAJĄCY – NAJCZĘSTSZY PROBLEM INTERPUNKCYJNY W POLSKICH TEKSTACH

Przecinki dość często w tekstach są znakami skorelowanymi: jeden warunkuje drugi. Trochę tak, jak postawienie nawiasu lewostronnego (w sposób konieczny wymaga nawiasu prawostronnego), a cudzysłów otwierający „ wymaga cudzysłowu zamykającego ”. Niestety ponieważ przecinki są takie same, wiele osób zapomina, że użycie przecinka otwierającego wymaga logicznie drugiego – zamykającego. W zdaniu:

Koszty, o których mowa w ust. 2 pokrywane są w granicach umowy ubezpieczenia, o której mowa w § 13

– po „w ust. 2” należało umieścić przecinek zamykający. Oba te przecinki wydzielają fragment podrzędny w zdaniu: „Koszty ... pokrywane są w granicach...”.

Dodajmy do tego jeszcze dwie praktyczne rady. Otóż o przecinku zamykającym powinniśmy też pamiętać wtedy, gdy używamy dość częściej w języku prawnym i tekstach ubezpiecze-

niowych konstrukcji z imiesłowem na -ąc. Zawsze wymaga ona przecinka, a jeśli jest wewnątrz zdania nadrzędnego – dwóch. Przykładem poprawnej interpunkcji jest zdanie:

Organ załatwiający sprawę, zwracając się do innego organu o zajęcie stanowiska, zawiadamia o tym stronę.

Jeżeli tytuł chcemy przywołać w tekście, musimy posłużyć się jakimś wyróżnieniem.

6. KROPKA – KIEDY JEJ NIE MA I JAK JEJ UŻYWAĆ W SKRÓTACH?

Choć to może być zaskakujące, kropka jest znakiem, z którym wiąże się bardzo wiele błędów interpunkcyjnych. Najczęstszy polega na stawianiu kropki po tytułach. Przypomnijmy, że po tytule, podtytule, śródtytule – kropek nie stawiamy. Po prostu są one zapisane w osobnym wersie, ewentualnie też większą czcionką, ale bez kropek. Jeżeli dokument ma tytuł i podtytuł, po tym pierwszym też nie stawiamy kropek, po prostu podtytuł jest o wers niżej. Natomiast jeśli chcemy taką konstrukcję przytoczyć w tekście ciągłym, wtedy już musimy użyć kropki:

Ogólne warunki ubezpieczenia

Indywidualne ubezpieczenie terminowe na życie

Odpowiednie regulacje zawierają *Ogólne warunki ubezpieczenia.*

Indywidualne ubezpieczenie terminowe na życie...

Problemem bywa też poprawne stosowanie kropki w skrótach. W tych, które zapisujemy wielkimi literami, kropek się nie używa: PLN, CO, GUS (jedyny dopuszczany z kropkami to S.A.). Jeżeli skracamy nazwę wielowyrzową, na ogół stawiamy jedną kropkę na końcu: cdn. itd. br. Jeżeli jednak drugi wyraz lub któryś następny zaczyna się od samogłoski, trzeba postawić kropkę po każdej części skrótu: p.n.e., p.o., m.in.

7. RAZEM CZY OSOBNO?

Na koniec powiedzmy o częstym błędzie związanym z pisownią łączną i rozdzielną. Od połowy lat 90 XX wieku imiesłowy odmienne piszemy z *nie* łącznie: *nieubezpieczony, nieistniejący, niedokończony* itd. Do tego przepisu większość autorów i autorek tekstów ubezpieczeniowych się stosuje. Gorzej jest z inną regułą. Otóż łącznie zapisujemy też *nie* z rzeczownikami odczasownikowymi. Zatem zapis: „Ubezpieczyciel nie odpowiada za skutki nie okazania dokumentów ubezpieczenia” należy poprawić: „nie odpowiada za skutki nieokazania dokumentów ubezpieczenia”. W takich wypadkach automatyczna korekta często podkreśla złożenie, należy to jednak zignorować. Chodzi o to, że trudno wpisać do słownika wszystkie potencjalne złożenia *nie* z rzeczownikami. Przynajmniej na razie podpowiedzi automatyczne należy traktować tylko jako pomoc, decydować powinien nasz rozsądek i znajomość zasad pisowni. □

Tendencje i kierunki

Pandemia, a szczególnie okres wiosennego lockdownu, był trudnym doświadczeniem dla każdego pracownika czy przedsiębiorcy. Tak gwałtowne odcięcie od biurowej, oddziałowej pracy zawodowej, klientów, współpracowników oraz całkowita zmiana systemu pracy musiała być szokiem. Szczególnie dla biznesu opartego na relacjach.

W jednej chwili straciliśmy możliwość swobodnego spotkania się z klientami, rozmowy bezpośredniej, spisania wniosku ubezpieczeniowego, pokazania na laptopie czy tablecie symulacji ubezpieczenia i jego wariantów. Wydawało się, że taka zmiana spowoduje ogromne straty dla branży. I oczywiście bywało bardzo różnie i jednostkowo na pewno nie obyło się bez strat, ale branża obroniła się. Nie tylko biznesowo, ale także jeśli chodzi o ludzi i sposób ich pracy.

TECHNOLOGIA I MOTYWATORY

Najbardziej widoczna zmiana to zmiana technologiczna. Ubezpieczyciele zostali zmuszeni do przyspieszenia procesów, które i tak toczyły się od lat między sprzedażą a działami compliance czy prawnymi. Ale dopiero pandemia wymusiła elastyczność i otworzyła, dotąd szczelnie zamknięte, drzwi. W niektórych przypadkach dokonał się przeskok rewolucyjny – od papieru i ołówka do pełnej digitalizacji zawierania umów. Myślę, że środowisko będzie latami wdzięczne za – może jeszcze niecałkowite, ale znaczące – odejście od papierowych

formularzy zgłoszeniowych i usługowych. Inwestycje w pełną digitalizację całego procesu sprzedaży i obsługi klienta, a także likwidacji szkód na pewno ułatwiły pracę operacyjną i umożliwiły funkcjonowanie w czasach ograniczonego kontaktu z klientami. Po stronie ubezpieczycieli nastąpiła nie tylko zmiana technologiczna w usprawnieniu procesów, ale także w obszarze współpracy z sieciami wyłącznymi i zewnętrznymi. Oczywiście, jak w każdej strukturze sprzedaży rozproszonej, telefon czy wideokonferencja były podstawowymi narzędziami, natomiast nie jedynymi. Jak zarządzać relacjami przez telefon? Okazało się, że można, że zwiększenie dostępności nie tylko osób ze sprzedaży, ale większe otwarcie na kontakt z osobami z centrali powoduje lepszą i bardziej sprawną współpracę.

Nielatwym zadaniem było motywowanie sprzedawców. Premie i konkursy z nagrodami nadal spełniają swoją rolę, ale przestały być najważniejszym motywatorem. Aspekt finansowy zawsze działa, ale musiała pójść za nim możliwość spełnienia nakładanych celów – a więc musiały być osiągalne w tak wyjątkowej sytuacji, a po drugie musiały być technicznie możliwe do realizacji. Mam wrażenie, że w tym roku pewna wygoda we współpracy z ubezpieczycielami i otwartość ubezpieczycieli na dostosowanie się do zmieniającej się rzeczywistości, stała się tak ważna, jak nigdy wcześniej.

KIERUNKI PRZYSZŁOŚCI

Aspektem mocno intuicyjnym zostanie obszar współpracy. Część firm wykonała dużo gestów pokazujących sieciom sprzedaży, że wspierają ich w tym trudnym czasie. Większość agentów starała się być ze swoimi klientami – nie tylko dostosowując swój warsztat pracy do tak niecodziennych warunków, ale też po prostu inwe-

stując w relacje. Jednak, jak w każdym biznesie relacyjnym, efekty da się ocenić dopiero z perspektywy kilkumiesięcznej czy nawet kilkuletniej.

Oprócz usprawnienia procesów i poszerzenia dostępności dla sieci sprzedaży działów wsparcia, w obszarze biznesowym widać tendencje do zwiększenia uprawnień czy elastyczności w kreowaniu końcowego produktu. Nie wszędzie jest to danie pełnej swobody w wycenianiu produktu, aby móc swobodnie sterować wielkością prowizji, ale poprzez danie narzędzi technologicznych – na pewno ten trend jest widoczny. I taka elastyczność nie tylko w komponowaniu produktu czy kształtowaniu marży w jakimś przedziale, ale też nadawanie uprawnień underwriterskich w ocenie ryzyka i jego wycenie, wydaje się być kierunkiem na najbliższą przyszłość.

Coraz bardziej powszechnym standardem staje się również publiczny dostęp do informacji o etapach zawierania umowy, czy obsługi szkody z naciskiem na coraz pełniejszą obsługę po stronie klienta. Ubezpieczyciele coraz częściej stają się zaawansowanymi fabrykami technologicznymi kreującymi produkty i oceniającymi ryzyko, ale oddającymi proces dystrybucji i obsługi, albo w ręce partnerów zewnętrznych, albo systemom technologicznym.

Wydaje się również, że ten dualizm w rozwoju (z jednej strony inwestycja w ludzi, sieci sprzedaży, zespoły obsługowe, a z drugiej coraz bardziej zaawansowane technologie) będzie dylematem tego roku.

OMNICHANELOWY KLIENT

Z jednej strony pandemia pokazała, że mimo zamknięcia w domach, agenci potrafią dotrzeć do klientów i zapewnić im obsługę – to, że spotkania odbywały się przez telefon czy platformę komunikacji internetowej nie przeszkodziło w sprzedaży, gdy tylko były zapewnione środki technologiczne do wykonywania czynności agencyjnych. Z drugiej strony, zmieniły się nasze nawyki, jako konsumentów. Coraz częściej zamawiamy w internecie, również artykuły pierwszej potrzeby. Coraz częściej to tam szukamy informacji i właśnie tam inicjowane jest rozpoczęcie procesu zakupowego. Łatwiej sprzedać usługę, gdy jest osadzona w jakimś kontekście. Stąd zapewne największy dylemat, przed którym stoi cała branża finansowa: w co inwestować, jak mocno wspierać e-commerce, jak rozwiązywać naturalne konflikty między sprzedażą internetową a stacjonarną, skoro klient jest omnichanelowy (może rozpocząć proces sprzedaży u agenta, a dokończyć go w sieci lub odwrotnie – zebrać informacje w internecie i sfinalizować zakup u agenta). Komu wypłacić należną prowizję? Myślę, że nikogo nie stać na ryzyko postawienia tylko na jeden kanał sprzedaży, ale czy powinniśmy oczekiwać jednoczesnych inwestycji w technologie i utrzymanie sieci sprzedaży? Myślę, że dowiemy się tego niebawem. □



Magdalena Bylinowicz,
Executive Manager HRK

Większość agentów starała się być ze swoimi klientami.

Mapy mentalne

Czy nie masz czasem wrażenia, że bez względu na ilość wysiłków zmierzających do rozwoju Twojego biznesu, dochodzisz do pewnego etapu i się zatrzymujesz? A to odchodzi kluczowy pracownik i trzeba się odgruzować, a to zmieniają się warunki prowizyjne, produkty lub strategia partnerów biznesowych. Zupełnie tak, jakby jakaś niewidzialna siła ograniczała Twój rozwój.

Pracując od ponad 20 lat z właścicielami biznesu oraz najwyższą kadrami zarządzającą nad przekraczaniem własnych ograniczeń i realizacją stawianych sobie celów, zaobserwowałem ciekawą korelację pomiędzy tożsamością osoby a osiąganymi przez nią wynikami. Korzystając z metafory, można rzec, że tożsamość jest jak termostat – też reguluje stały poziom, z tym, że nie temperatury, a satysfakcji z życia i rezultatów zawodowych. Podobnie jak w termostacie, jeżeli chcemy dostać się na wyższy poziom, należy zacząć od map mentalnych, które nas kształtują.

OPERATOR CZY WŁAŚCICIEL BIZNESU

Duża liczba właścicieli multiagencji zaczynała jako samozatrudnieni agenci. Rozwijając przez lata portfel, dochodzili do wniosku, że warto zaważać o większą autonomię i niezależność, „wychodząc” na tzw. swoje. Działo się to zwykle w towarzystwie zaufanej grupy kolegów i koleżanek agentów, którzy wspólnie zdecydowali się na założenie tzw. spółdzielni zrzeszającej, pod jednym szyldem i przypisem, zestaw samodzielnych podmiotów gospodarczych sprzedających usługi finansowe. W negatywnych scenariuszach pierwsze trudności w kierowaniu firmą zaczęły pojawiać się, gdy właściciele zaczęli rozmawiać o kierunkach rozwoju firmy.

Okazywało się, że różnica zdań może prowadzić do wewnętrznych sprzeczek, a nawet podziałów. Czy takiej sytuacji można uniknąć?

Podstawowe pytanie definiujące tożsamość biznesową, to: Kim jesteś w biznesie? Właścicielem czy operatorem biznesu?

Operator pracuje w biznesie, aktywnie generuje przychód, powiększa portfel i obsługuje klientów; nie jest w stanie wyjechać na dwu-, trzymiesięczne wakacje, ponieważ biznes, który prowadzi, potrzebuje jego obecności.

Warto pamiętać, że bycie operatorem biznesu jest kluczowe dla jego startu, zrozumienia wszystkich procesów oraz dynamik rozwojowych. Jednak zbyt długie trwanie na tym etapie, staje się podstawową barierą wzrostu i w wielu wypadkach spowodowało nie tylko zatrzymanie rozwoju, lecz kurczenie się i rozpad wielu firm. Osoby prowadzące biznes z poziomu operatora są zbyt zajęte pracą bieżącą, by zauważyć istotne symptomy ewolucji trendów rynkowych z wyprzedzeniem – zanim staną się ogólnie widoczne. Konsekwencją jest brak antycypacji nadchodzących problemów lub szans rynkowych oraz działanie reaktywne, mocno ograniczające skuteczne przygotowanie biznesu do nadchodzących zmian.

Kluczowym zadaniem właściciela biznesu jest praca nad biznesem w celu zbudowania i podnoszenia jego wartości, aby finalnie go sprzedać z zyskiem. To także praca z zarządkiem firmy, który realizuje cele strategiczne właścicieli, wykorzystując do tego posiadane zasoby.

Próba pogodzenia roli operatora i właściciela biznesu w dłuższym okresie sprawia, że rośnie liczba pożarów do ugaszenia oraz pozostałych aktywności ważnych i pilnych, których termin realizacji jest albo bardzo napięty, albo już minął. Finalnie, może to prowadzić nie tylko do przemęczenia fizycznego, lecz także do wypalenia zawodowego, a nawet depresji. Transformacja tożsamości z operatora na właściciela biznesu to proces, który

Andrzej Śmiech,
Executive Coach, partner
zarządzający w Śmiech & Partners
– Doradztwo Personalne



dla wielu może być bolesny i trudny do przejścia, a dla niektórych wręcz niemożliwy. Czy to oznacza jednak, że nie warto spróbować?

RAZEM CZY OSOBNO

Pierwszym krokiem na drodze do zmiany jest uwolnienie zasobów czasowych pozwalających na rozwinięcie kluczowych kompetencji właściciela biznesu, takich jak myślenie strategiczne i systemowe, zarządzanie organizacją, informacją i zmianą oraz inspirujące przywództwo i rozwijanie zasobów. Tej pracy nie da się zrobić w pojedynkę, dlatego kluczowymi czynnikami jest zbudowanie systemu organizacyjnego oraz kompetentnego zespołu zarządczego, który weźmie pełną odpowiedzialność za dowiezienie wyniku i pozostałych operacji bieżących. Wraz z uwalnianymi zasobami pojawia się przestrzeń czasowa, a co za tym idzie, pułapka mikromenedżmentu.

Niestety, rozwijanie wyżej wymienionych kompetencji wiąże się z przekazaniem odpowiedzialności za wiele obszarów, które nie dość, że są kluczowymi umiejętnościami właścicieli, to ich realizacja daje im wyjątkową satysfakcję, na rzecz nowych aktywności, których wykonanie wymaga wiele wysiłku czasowego i umysłowego, nie przynosząc natychmiastowych efektów. Nic zatem dziwnego, że zamiast wytrwać w ćwiczeniu

siebie w nowych obszarach, można ulec pokusie, by ręcznie kierować organizacją. Daje to natychmiastową satysfakcję z wykonywanych

Tożsamość jest jak termostat.

zadań, poczucie bycia w tyglu wydarzeń oraz złudne wrażenie kontroli. Efektem ubocznym dla organizacji jest atrofia decyzyjna osób teoretycznie odpowiedzialnych za procesy czy obszary działania w firmie, które nauczone dotychczasowym doświadczeniem wiedzą, że bez zgody właściciela mają związane ręce.

Przypomina to pozostawienie firmowego statku bez nadzoru kapitana, który zamiast nim sterować, zszedł do maszynowni i decyduje o tym, które kotły odpalać.

SZANSA CZY ZAGROŻENIE

Bardzo często – prowadząc biznes – koncentrujemy się na zagrożeniach, których udało się nam uniknąć, a nie doszacowujemy szans, których nie wykorzystaliśmy. Jednak przechodząc przez kryzys covidowy, nie sposób oprzeć się pytaniu, jakie możliwości daje nam ta sytuacja oraz czy – jako zarządzający – jesteśmy w stanie w pełni wykorzystać. W pracy z klientami sprawdza nam się ciekawe ćwiczenie mentalne, do którego zapraszam na zakończenie tego artykułu. Wyobraź sobie, że jesteś inwestorem, który rozgląda się po rynku i trafia na Twój biznes, widzi, jakie szanse i możliwości generuje obecna sytuacja gospodarza i konfrontuje to z Twoimi działaniami i decyzjami, jako prezesa firmy. Jaka byłaby jego reakcja? Czy usiadłby do stołu negocyjacyjnego, a jeśli tak, to na jakich warunkach? Czy byłyby dla Ciebie atrakcyjne, czy raczej podziękowałbyś z delikatnym grymasem, wracając do codziennych obowiązków?

Być może „Wielka Pauza” to dobry czas na rewizję swojej tożsamości biznesowej, podjęcie istotnych decyzji i rozpoczęcie funkcjonowania jak właściciel, a nie operator biznesu. □

Nowy wspaniały direct

Wszyscy jesteśmy directami. I nie wiem jak Was, ale mnie to i bawi, i cieszy.

Mija właśnie rok od momentu, w którym mężnie stanęliśmy do walki o makaron i papier toaletowy, odmieniając przez wszystkie przypadki słowo *lockdown*. Sytuacja kryzysowa, z którą przyszło nam się zmierzyć, przełożyła się również na branżę ubezpieczeniową.

Gdy produkty pierwszej potrzeby udało się już dowieźć do domów, zasiadliśmy do komputerów, a media społecznościowe zdominowały nakładki pt. „ubezpieczam zdalnie”. I jak to przy okazji katastrof bywa, padły strzały. Czasem w dziesiątkę, innym razem w kolano czy stopę.

Wiatr w żagle złapali agenci, którzy już przed wybuchem pandemii potrafili pracować zdalnie czy „hybrydowo”, a ponadto nie generowali wysokich kosztów stałych – np. wynajmując lokal w uczęszczanej lokalizacji i nastawiając się tym samym na klienta „z ulicy” zamiast „z sieci” czy płacąc spore raty za leasing pojazdu klasy premium, aby bez wstydu móc podjechać do ubezpieczającego z polisą zamiast wygenerować mu ją online. Inni, dobi-

jani dodatkowo przez braki w portfelu – np. travelkowe bądź wynikające z ubezpieczenia firm dotkniętych

obstrzeleniami, żagle te zwijają. Jeszcze nigdy nie trafiło do mnie tyłu nowych klientów, zających się, iż stracili zupełnie kontakt ze swoim dotychczasowym agentem.

LEPIEJ JEDNAK DO AGENTA

Kontakt to słowo-klucz. „Każdy człowiek ma jakąś potrzebę kontaktu z ludźmi, ale kontaktu nie przypadkowego, tylko jakiejś bliskości charakteru, myślenia, nastroju” – pisał Tadeusz Konwicki. Directy, gdy pojawiły się w Polsce, po stronie swych niepodważalnych zalet zapisały wygodny i szybki bezpośredni kontakt. Zapomniałszy dodać, że chodzi o kontakt z infolinią czy innym call center. Mniejsza o nazwę, bo wszystkie one są dla mnie synonimem piekła.

W ostatnią Wigilię ok. godziny 14.00 zająłem się oprawianiem ryb. Telefonu nie wyłączyłem, bo nawet nie przyszło mi do głowy, że ktoś jeszcze zechce się ze mną skontaktować. Po chwili zadzwonił klient, który z desperacją w głosie błagał mnie, bym się nie rozłączał, bo infolinia mu nie pomogła. „OK, koleś, dopiero co uciekłeś z piekła” – pomyślałem i postanowiłem spełnić pierwszy w tamtym roku dobry uczynek. Sprawa okazała się błaha. Klient, zapakowawszy świąteczne specjały do bagażnika, zorientował się w chwili wyjazdu, że nie ma ubezpieczenia. Skontaktował się z infolinią towarzystwa. I tu zaczyna się robić zabawnie, gdyż infolinia poinformowała go, iż nie są w stanie zweryfikować statusu jego ubezpieczenia, odsyłając go – uwaga – do któregośkolwiek ze swoich agentów wymienionych na stronie. Sęk w tym, że w więk-



Michał Malczyński,
prezes
Fabryki Ubezpieczeń

szości przypadków w tym towarzystwie agent z pomocą czegoś, co szumnie nazywają tam systemem... nie wie w stanie sprawdzić, czy polisa się wznowiła. Powinien kontaktować się z, owszem, infolinią. Finalnie kryzys udało się zażegnać, a polisę – wystawić. „Szybko i bezpośrednio”. Gdy klient zatwierdził ją na smartfonie, siedząc w swoim samochodzie, ja czyściłem już klawiaturę z karpich łusek. W kuchni.

NIE ŻAŁ DLA DIRECTU

Czy to oznacza ostateczny krach systemu direct? Na szczęście nie. Inny mój klient kontaktu łaknął ponad normę. W związku z kryzysem wieku średniego postanowił nabyć kabrioleta. I dzwonił. Najpierw, bo się przymierzał. A ile wyjdzie za ubezpieczenie takiego, a ile za siakięgo. Potem – kupił. Wszyscy w mojej agencji odetchnęli

z ulgą. Nie na długo. Bo OC już ma, to on je sobie dojeżdża po zbywcy. A może teraz kupi autocasco. A może nie kupi, bo idzie zima. A może chociaż jakieś

Kontakt to słowo-klucz.

mini casco. Same rozmowy telefoniczne pożarły ponad godzinę – to po stronie strat. Po stronie zysków mogłem zapisać uprzejme „dziękuję”, bo tyle zainkasowałem za przepisanie OC zbywcy. Po kilku miesiącach kabrioletowej telenoweli klient przesłał nam e-mail od directu, w którym pani „specjalistka ds.”, uśmiechając się ze zdjęciem w stopce, dziękowała mu za zawarcie polisy. Spojrzałem na udział własny w szkodzie i inne „niespodzianki”. Mój ubaw szybko by się nie skończył, gdybym nie zobaczył, że jednocześnie klient ów prosi mnie o informację, co ma teraz zrobić z polisą zbywcy. Raczylem odpowiedzieć: „Na przestrzeni ostatnich miesięcy wyjaśniałem Panu tę kwestię wielokrotnie. Nie lubię się powtarzać, a poza tym od tej pory wszelkie pytania wypada kierować do pani specjalistki, która zajmuje się kwestiami ubezpieczeniowymi związanymi z tym pojazdem”. Klient oponował: „Ale tam nie ma żadnej pani specjalistki. Ja sobie to sam kliknąłem. A poza tym w zeszłym roku kupiłem przecież u pana travelkę”. Oddałem go directowi z ulgą, ciesząc się, że nie muszę dopłacić.

Pandemia dokonała przetasowania. Szybkie zawarcie umowy. Zdalnie. Z płatnością online. Bez papieru. Bez rozmów przy kawusi. Direct to bezpośrednie połączenie przez, za przeproszeniem, kanał. To, kto znajduje się na końcu tego tunelu, zacznie odgrywać coraz większą rolę. Na końcu kanału może być światełko bijące z kaganka ubezpieczeniowej oświaty albo dno i twarde lądowanie. Przykro mi, ale trzeba to w końcu powiedzieć głośno. Wszyscy jesteśmy directami. I nie wiem jak Was, ale mnie to i bawi, i cieszy. „A to jest cała tajemnica szczęścia i cnoty. Lubić to, co się musi robić” – jak pisał Huxley w antyutopii „Nowy wspaniały świat”. □



UNIQA i AXA łączą się z korzyścią dla klientów

Wszehstronna oferta dla osób prywatnych i rodzin, małych, średnich i dużych firm, ich pracowników oraz dla spółdzielni, wspólnot mieszkaniowych i ich mieszkańców:

- ubezpieczenia komunikacyjne
- ubezpieczenia transportowe
- ubezpieczenia majątkowe
- ubezpieczenia turystyczne
- ubezpieczenia wypadkowe
- ubezpieczenia na życie i zdrowie
- gwarancje ubezpieczeniowe
- ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej
- produkty inwestycyjne
- produkty emerytalne: IKZE, IKE, PPK, OFE

Zaufanie, stabilność i wiarygodność potwierdzają liczby:

Zostań razem
z nami częścią
5.
co do wielkości
grupy
ubezpieczeniowej

5 mln
klientów

4 mld zł
składka przypisana
brutto

50 tys.
ubezpieczonych firm

Nr 1
w ubezpieczeniach dla
spółdzielni i wspólnot
mieszkaniowych

30 tys.
agentów



Ewelina Kałużna
Specjalista
Ubezpieczeniowy

CRM Insly usprawnił moją pracę. Najbardziej cenię sobie przypomnienia SMS z odnowieniami oraz możliwość tworzenia kartoteki klienta.



Joanna Tabaka
Viena Ubezpieczenia

Oprócz szybkiej kalkulacji, w Insly podoba mi się to, że współpracujący ze mną OFWCA docenią możliwość zarządzania sprzedażą i raporty w jednym miejscu.

Dobry Agent Ubezpieczeniowy
zadal/a pytanie

Kompletny program dla multiagencji. Który polecacie?

11 tys.

Lubię to! Komentarz

32 odpowiedzi

MultiTop Ubezpieczenia
Pracujemy na Insly. Raz wpisujemy dane do kalkulatora i dostajemy ofertę z wielu TU jednocześnie. Mamy ceny bezpośrednio z ich systemów, więc od razu możemy też wystawić polisę.

Grupa RBG
Spróbujcie Insly. Akurat korzystam tylko z kalkuato...

Zbigniew Lewandowski MobileFinancial
W pracy multiagenta liczy się czas i szybkość dzia...

Ewelina Kałużna Specjalista Ubezpieczeniowy
CRM Insly usprawnił moją pracę. Najbar...

Viena Ubezpieczenia Joanna Tabaka
Oprócz szbkiej kalkulacji w Insly podo...



Bartosz Wolski
Właściciel Grupy RBG

Spróbujcie Insly. Akurat korzystamy tylko z kalkulatora, bo najbardziej nam zależy na prostym tworzeniu i wysyłaniu ofert do klientów.



Zbigniew Lewandowski
MobileFinancial

W pracy multiagenta liczy się czas i szybkość działania w porównaniu ofert komunikacyjnych dla klienta. Wybrałem Insly ze względu na prosty interfejs, dużą liczbę TU do porównania, bezpieczeństwo danych, jak i bardzo dobre wsparcie techniczne. Multiagencje, udostępniajcie webservice swoim OFWCA, bo to korzyść obopólna dla Was, jak i Waszych agentów.

Dołącz do 11 tysięcy użytkowników
Umów się na bezpłatne demo

www.insly.pl



INSLY | PROSZSZE UBEZPIECZENIA