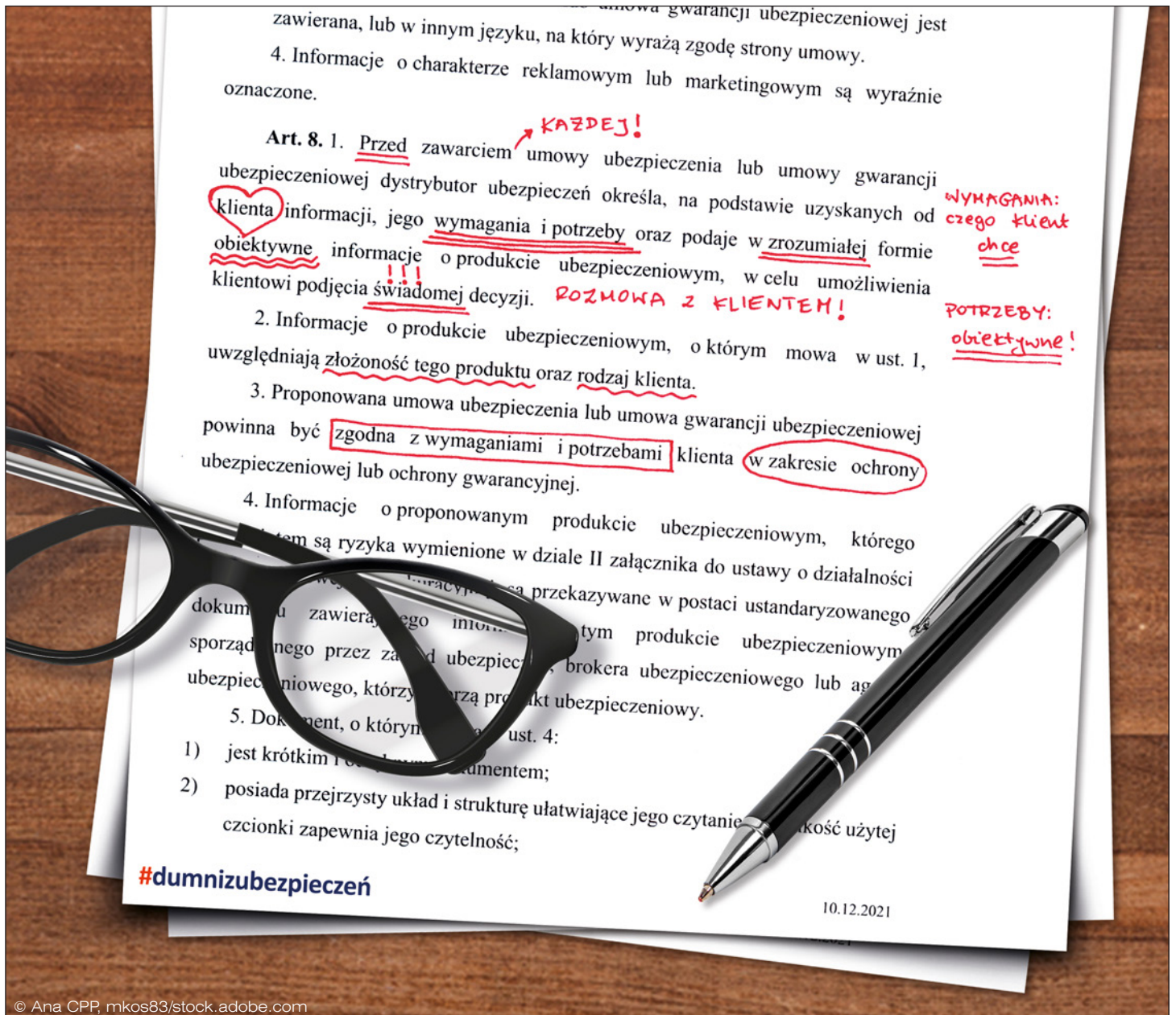


# Miesięcznik

# Ubezpieczeniowy

ISSN 1732-2413 • WSZYSTKO, CO TRZEBA WIEDZIEĆ O RYNKU UBEZPIECZEŃ • TOM 19 I NUMER 3 I MARZEC 2022 • 4 MARCA 2022



NUMER SPECJALNY:

## Kalejdoskop multiagentów 2022

### Analiza Potrzeb Klienta

Potrzeby i wymagania/Likwidacja szkód/Polski Ład/Metawersum

# POMAGAMY UKRAINIE

Prace nad tegorocznym wydaniem Kalejdoskopu multiagentów rozpoczęliśmy jak zwykle... ale już zamknięcie numeru i oddanie do druku przypadło na niezwykle trudny, tragiczny moment. Dlatego też treść, którą znajdują Państwo na kolejnych stronach, jest czysto biznesowa i dotyczy pracy agentów ubezpieczeniowych w Polsce. Nie możemy jednak nie wspomnieć o tym, co aktualnie dzieje się na naszych oczach.

Chyba nikt nie przypuszczał, że ryzyko wojny za naszą wschodnią granicą jest tak duże i tak rzeczywiste. Szybko jednak okazało się prawdziwe. **Okazało się także, że w słusznej sprawie Polacy potrafią szybko zjednoczyć się i aktywnie działać.** W grupie wyjątkowo zaangażowanych są również agenci ubezpieczeniowi. Organizują transporty i lokale tymczasowe dla uchodźców. Oddają swoje mieszkania, a na kolejne przeznaczają własne biura. Przygotowują posiłki, ciepłą herbatę, zbierają ubrania i niezbędne do przeżycia środki. Są na pierwszej linii pomocowego frontu. W wielu lokalnych społecznościach niemal naturalnie stanęli w roli liderów, by organizować wsparcie dla naszych sąsiadów.

Pośrednicy przebywają również na granicy, gdzie przypominają przybywającym samochodami Ukraińcom, że powinni mieć OC graniczne. Dzięki szybkiej akcji ubezpieczycieli: Ergo Hestia, PZU, Warta i Allianz ochronę tę oferują bezpłatnie. Agenci pilnują, by wieść o akcji rozniosła się po całym kraju. By każdy Ukrainiec wiedział, że w agencjach ubezpieczeniowych także otrzyma wsparcie.

## Różne oblicza pomocy

Bezpłatne OC to największy, wspólny branżowy projekt pomocy Ukraińcom... ale absolutnie nie jedyny! **Branża ubezpieczeniowa bardzo mocno, z wielkim zapalem i sercem angażuje się na wszystkie sposoby w pomoc uchodźcom z Ukrainy.**

Wielkie grupy, duże i małe firmy przekazują środki na pomoc humanitarną. Ubezpieczeniowcy włączają się do wielu zbiórek, ale też organizują swoje. Propagują zbiórki potrzebnych artykułów, dostarczają je, organizują transporty dla uchodźców, zapraszają do siebie ukraińskie rodziny. Nie jesteśmy zaskoczeni – na co dzień też pomagają ludziom znaleźć ochronę w przypadku zdarzeń niepożądanych. Dla wielu firm ważne stało się uruchomienie infolinii w języku ukraińskim. Coraz częściej słychać także o pomocy psychologicznej, tak niezbędnej w przypadku osób z traumą wojenną. Prywatną gościnę uchodźcom proponuje wielu ubezpieczeniowców – u części z nich Ukraińcy już odnaleźli bezpieczną przystań. W obliczu wojny wielu zdecydowało się na konkretne działania. Mamy wręcz do czynienia z niekończącą się falą proponowanej pomocy. **Agenci chętnie dzielą się tym, co mają z przybywającymi do naszego kraju uchodźcami.** Co chwila dowiadujemy się o kolejnych inicjatywach.

Wszyscy trzymamy kciuki, by Ukraińcy wygrali i doczekali się swojego wolnego, bezpiecznego kraju. To dzisiaj jest najważniejsze. Ale jednocześnie – obok słów uznania dla bohaterkiej postawy naszych sąsiadów – dodajemy tradycyjne uznanie dla branży: **#dumnizubezpieczeń!**

# #dumnizubezpieczeń



UNIQA to firma z 200-letnią historią, a obecnie jedna z wiodących grup ubezpieczeniowych w Europie Środkowej i Wschodniej. W Austrii, gdzie ma swoje korzenie, jest jedną z najsilniejszych marek ubezpieczeniowych.



# Pełna oferta dla agentów

**Ubezpieczenia:**

**Komunikacyjne**

Turystyczne

**Życiowe grupowe**

Produkty inwestycyjne

**Mieszkań**

Produkty emerytalne

**MŚP**

Flot

Wspólnot i spółdzielni

**Życiowe indywidualne**

[uniqa.pl](http://uniqa.pl)

Materiał reklamowy

<reklama>



**INSLY**

**i długo  
nic.**

Insly to zdaniem wielu najlepszy program  
dla pośredników ubezpieczeniowych.

Sprawdź na

**[inslyidlugonic.pl](https://inslyidlugonic.pl)**

## Zaufałem najsilniejszym



**Łukasz Bartczak**  
Bydgoszcz



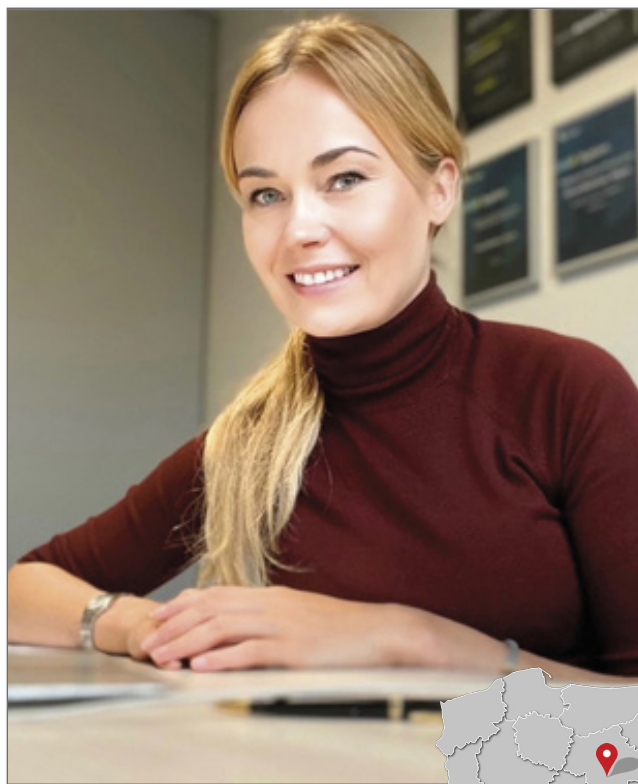
W naszej rodzinnej firmie najwięcej sprzedaje się ubezpieczeń majątkowych. Trzon sprzedaży stanowią ubezpieczenia komunikacyjne, mieszkaniowe oraz polisy firmowe. Większość osób współpracuje z nami od lat. Z kolei źródłem pozyskiwania nowego klienta są rekomendacje, o które aktywnie prosimy dotychczasowych klientów. Odkąd dołączyliśmy do Unilinka, coraz więcej osób trafia do nas również przypadkiem, widząc logo znanej marki. Podczas każdego spotkania przeprowadzam gruntowną rozmowę z klientem o jego potrzebach. Nawet jeśli klientowi się wydaje, że wie, czego potrzebuje, po kilku zadanych pytaniach zmienia zdanie. Klientów, którzy z reguły przychodzą po bardzo proste ubezpieczenia, np. najtańsze OC komunikacyjne, bez żadnych dodatków, trudno przekonać do zabezpieczenia pewnych ryzyk. Ale jeśli klient ma podstawową świadomość ubezpieczeniową, zazwyczaj nie ma z tym problemu. Staram się wyjaśnić na przykładach, w jakich sytuacjach dane ubezpieczenie czy rozszerzenie mogłoby się przydać. I zdarza się, że klient potrzebuje czasu do zastanowienia, ale wraca po zakup szerokiego wariantu ubezpieczenia. Gdy mamy do

czynienia z bardziej świadomym klientem, APK często skłania do zadawania dodatkowych pytań. Wówczas wskazuję na ubezpieczycieli, którzy ubezpieczają dane ryzyka. Zdarzało się, że wstępna analiza potrzeb w momencie jej podpisywania pozwalała jeszcze bardziej doprecyzować realne potrzeby klienta. Niejednokrotnie klient wychodzi z trochę szerszym zakresem ochrony, niż wskazywałaby na to pierwsza rozmowa.

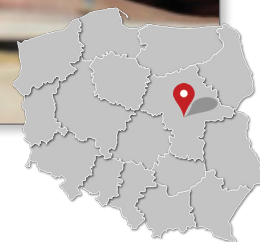
Prowadzę partnerską placówkę Unilinka, dzięki temu korzystam z budżetu marketingowego dla Unipartnerów. To realna pomoc finansowa na cele promocyjne, które przekładają się na zwiększenie rozpoznawalności w regionie. Wybierając partnera biznesowego, założyłem, że pandemia zweryfikuje, kto się utrzyma na rynku. Postanowiłem zaufać najsilniejszym. We współpracy cenię to, że mam do czynienia z dużą firmą, która jest nastawiona na dobrą współpracę z agentem. To partner biznesowy, z którym się dobrze pracuje. I co najważniejsze, w przyjaznej atmosferze. Menedżerowie starają się zawsze służyć poradą. Multiagencja udostępnia rozwiązania, chociażby do sprzedaży zdalnej. □



## Pomagam klientom długofalowo



**Anna Bielecka-Więch**  
Warszawa



Pracuję w Phinance od 16 lat, trafiłam do firmy przypadkowo, będąc 21-letnią studentką. Pracę z każdym klientem rozpoczynam od analizy finansowej, która pozwala mi sprawdzić bieżącą płynność finansową klienta, czyli jego przychody, wydatki i stabilność dochodu. Podczas analizy sprawdzam również zobowiązania finansowe klienta oraz posiadane umowy ubezpieczeń majątkowych, życiowych oraz inwestycje. Ważnym aspektem analizy finansowej jest ustalenie z klientem jego potrzeb oraz celów. Interesuję mnie wszystko, co dotyczy finansów klienta, czasem trzeba zadać naprawdę trudne i szczegółowe pytania. Na tej podstawie tworzę plan finansowy i według niego dobieram odpowiedni produkt ubezpieczeniowy, inwestycyjny, majątkowy czy kredytowy. Dla mnie najważniejsza jest analiza finansowa, ponieważ wymagana od niedawna APK jest bardzo ogólna. Analiza finansowa, którą wykonuję ma np. 20 stron, a APK to jedna strona. Zadanie wszystkich pytań w APK trwa 5 min, a zrobienie analizy finansowej 1,5 godziny.

Z każdym klientem pracuję długofalowo, czyli latami. Tam, gdzie u innych usługa często się kończy, moja dopiero zaczyna się. Regularnie spotykam się z klientami kilka razy w roku oraz obsługuję ich w zakresie ubezpieczeń życiowych i inwestycji bezpośrednio, natomiast obsługą klientów

w zakresie umów majątkowych i kredytów zajmują się moi wyspecjalizowani w tym zakresie współpracownicy. Podczas każdego spotkania z klientem wracam do przeprowadzonej analizy finansowej, by wiedzieć, czy, i ewentualnie jak zmieniły się potrzeby lub cele danej osoby. Np. 5 lat temu zaproponowałam klientowi ubezpieczenie z sumą 1 mln zł, bo miał kredyt hipoteczny, który obecnie został spłacony, albo np. pojawiły się dzieci i klient potrzebuje ubezpieczenie na życie lub zwiększenia sumy ubezpieczenia. Okazuje się, że sytuacja klienta naprawdę często się zmienia, czasem nawet kilka razy w roku.

Swoją wiedzę czerpię w zależności od sytuacji, czasem bezpośrednio od opiekunów pracujących w Phinance, czasem bezpośrednio od naszych partnerów, a czasem po prostu z moich doświadczeń czy OWU, regulaminów itd. Prawda jest taka, że większość klientów nie wie, w jaki sposób poukładać swoje finanse. Jaka powinna być suma ubezpieczenia, czy w ogóle warto się ubezpieczyć, czym różnią się raty malejące od stałych, jak działają polisy oszczędnościowe, co to jest IKZE itd. Na 100 spotkanych klientów odpowiedź na takie czy inne pytania znają 2 osoby. Stąd nasza praca, jeżeli wykonujemy ją z myślą o interesie klienta, jest bardzo potrzebna. Brakuje tylko rąk do pracy :) ☐



## Postawiłem na jakość i kompleksowość obsługi



**Roman Błachut**  
Rzeszów

W latach 90. nie było licencji w dziedzinie ubezpieczeń. Gdy zacząłem wdrażać się do zawodu agenta ubezpieczeniowego, w Polsce pojawiały się dopiero pierwsze uregulowania prawne. W 1995 r. otworzyłem działalność gospodarczą, chcąc zajmować się ubezpieczeniami zgodnie z ówczesnymi przepisami. Wprowadzony wówczas obowiązek posiadania licencji kontrolował Państwowy Urząd Nadzoru Ubezpieczeń.

Moi klienci najczęściej kupują polisy komunikacyjne i mieszkaniowe. W następnej kolejności zawierane są polisy NNW, szczególnie dla dzieci. Niektórzy sezonowo są zainteresowani polisami podróżnymi. Węższe grono klientów stanowią chętni na zakup ubezpieczenia mienia firmowego, OC przedsiębiorców czy też uzyskania gwarancji ubezpieczeniowych. Do elity należą posiadacze polis na życie.

Przez lata działalności, opartej na wiarygodności, dobrej jakości obsługi oraz wypracowanemu w ten sposób zaufaniu, powstał tzw. portfel klienta. Nigdy nie drukowałem ulotek, ponieważ na początku nie miałem na to środków, a później uznałem, że nie przynosi to efektywnego wzrostu zainteresowania. Postawiłem natomiast na jakość i kompleksowość obsługi. Staram się odpowiadać na wszystkie potrzeby ubezpieczeniowe. W ten sposób zadowoleni

i aktywni klienci chętnie chwalą się w swoich środowiskach i polecają usługi mojej agencji. Na długo przed pandemią byłem zwolennikiem sprzedaży zdalnej, której prekursorem jest Compensa. Od pewnego czasu w docieraniu do potencjalnych klientów na pierwszy plan (marketingowy) wysunął się internet wraz z mediami społecznościowymi. Trwający od 2 lat stan tylko to potwierdził.

Niewielu klientów jest świadomych swoich potrzeb ubezpieczeniowych. Większość decyduje się na ubezpieczenie, bo z jakiegoś powodu musi to zrobić: ustawowy obowiązek, „dobrowolne” wymaganie banku czy leasingu. Na szczęście są też tacy, którzy po prostu chcą mieć komfort psychiczny. Każdy z klientów ma inne potrzeby. Jeden chce więcej, drugi mniej. O wszystkim dowiaduję się podczas rozmowy z klientem. Analiza jego potrzeb, która aktualnie jest dokumentem obowiązkowym, była już dawno. Agenci, którzy dbają o to, by ich klienci byli dobrze ubezpieczeni, rozmawiają z nimi i podpowiadają, jak dobrze skonstruować ochronę ubezpieczeniową.

Nie pracuję sam, a prawidłowe funkcjonowanie agencji zawdzięczam współpracownikom. Współpracuję z RBG od wielu lat w celu zapewnienia moim klientom szerokiego wachlarza ofert różnych zakładów ubezpieczeń. □

# TU Zdrowie

## – ekspert w zakresie ubezpieczeń zdrowotnych

*TU Zdrowie jest jedynym towarzystwem ubezpieczeniowym w Polsce specjalizującym się wyłącznie w polisach zdrowotnych. Posiada najszerszą na polskim rynku ofertę ubezpieczenia zdrowotnego. W ramach polisy ubezpieczeni mają zagwarantowany dostęp zarówno do lekarzy podstawowej opieki zdrowotnej, jak i do lekarzy specjalistów oraz zabiegów ambulatoryjnych, badań laboratoryjnych i diagnostyki obrazowej.*

TU Zdrowie współpracuje z licznymi dostawcami usług medycznych zlokalizowanymi w 650 miejscowościach w całym kraju. W ubiegłym roku spółka po raz kolejny osiągnęła bardzo dobre wyniki finansowe, do tego zwiększyła zasięg liczony zawartymi umowami klientami i partnerskimi.

– *Warto podkreślić, że ponad połowa nowo zawieranych umów z klientami to efekt współpracy z pośrednikami. TU Zdrowie stawia więc głównie na multiagentów rozumiejących potrzeby klientów w zakresie zdrowia. Spółka zapewnia im szkolenia, wiedzę, ale i doświadczenie, które w tym przypadku ma wielkie znaczenie. Multiagent ma więc świadomość, że aby sprzedać ubezpieczenie zdrowotne, trzeba mieć nie tylko wiedzę dotyczącą samej oferty, ale również trzeba wiedzieć, czym różni się ubezpieczenie zdrowotne od abonamentu i jakie są słabe oraz mocne strony tych obu rozwiązań* – mówi Dariusz Grądział, Dyrektor Sprzedaży TU Zdrowie.

Z myślą o pośrednikach TU Zdrowie wdrożyło kalkulator ofert grupowych, który jest dostępny w Panelu Pośrednika. Jest to jedyne na polskim rynku ubezpieczeniowym narzędzie pozwalające pośrednikom na samodzielne projektowanie ofert dla klientów zatrudniających do 30 osób. Dzięki niemu pośrednicy stają się jednocześnie doradcami klientów i wspólnie z nimi tworzą oferty dopasowane do ich potrzeb, bo w TU ZDROWIE poza standardową ofertą agent może zaprojektować pakiety, mając do dyspozycji wiele modułów dodatkowych, tj. 6 wariantów rehabilitacji, 3 warianty stomatologiczne, 3 warianty profilaktycznych przeglądów stanu zdrowia, medycynę pracy (w tym programy profilaktyki medycyny pracy), czy też dopasować cennik refundacji do potrzeb pracowników.

– *Jest to proste w obsłudze narzędzie internetowe, pozwalające na zaprojektowanie kompleksowej oferty już podczas pierwszego spotkania. W praktyce pośrednik wspólnie z klientem wybiera w Kalkulatorze zakres interesujących go świadczeń i natychmiast otrzymuje informacje o proponowanej składce. Wyliczana składka może być na bieżąco korygowana, co pozwala dobrać proponowane świadczenia tak, aby odpowiadały one potrzebom i budżetowi klienta* – mówi Bernard Kucharski, zastępca dyrektora sprzedaży TU Zdrowie.

Dodatkową zaletą Kalkulatora jest fakt, że po wprowadzeniu do niego numeru NIP klienta, z którym negocjuje agent, uruchamia się blokada, która nie pozwala drugiemu agentowi na ofertowanie tego samego klienta. Innymi słowy agent numer dwa nie złoży temu samemu klientowi konkurencyjnej oferty ubezpieczenia grupowego TU Zdrowie przy użyciu Kalkulatora.



**Dariusz Grądział**  
dyrektor sprzedaży  
TU Zdrowie



**Bernard Kucharski**  
zastępca dyrektora  
sprzedaży TU Zdrowie

### PRACODAWCY DOCENIAJĄ SIŁĘ POLISY ZDROWOTNEJ

Zainteresowanie polisami zdrowotnymi rośnie z roku na rok. W dobie narastających problemów z dostępem do lekarzy, ubezpieczeniem dla pracowników zaczynają interesować się także firmy, które wcześniej nie dostrzegły takiej potrzeby.

– *Dostajemy coraz więcej zapytań od firm działających w mniejszych miejscowościach, gdzie nie ma dostępu do dużych sieciowych placówek medycznych, działających w systemie abonamentowym.*

*Polisa zdrowotna jest dla nich często jedynym, a na pewno najwygodniejszym sposobem na zabezpieczenie potrzeb zdrowotnych pracowników. Zauważamy też rosnące zainteresowanie polisami zdrowotnymi w grupie małych i średnich przedsiębiorstw, które zatrudniają kilku albo kilkunastu pracowników i wcześniej nie miały benefitu w postaci opieki medycznej – dodaje Dariusz Grądział, dyrektor sprzedaży TU Zdrowie.*

### NOWOCZESNE NARZĘDZIA DLA PODNIESIENIA JAKOŚCI OBSŁUGI

TU Zdrowie stale wzbogaca swoją ofertę, a także rozwija narzędzia i systemy do zdanej obsługi klientów. Nowością jest uruchomienie Inteligentnej Głosowej Asystentki, czyli wirtualnego doradcy klienta, który jest dostępny przez całą dobę dla dzwoniących na infolinię. Dzięki niemu klient uzyskuje odpowiedzi na pytania związane z jego ubezpieczeniem, zgłasza zapotrzebowanie na usługi medyczne lub łączy się z odpowiednim konsultantem, co zdecydowanie przyspiesza proces obsługi.

– *Pomoc IGI jest nieoceniona, biorąc pod uwagę liczbę połączeń, które realizujemy. Najważniejsze dla nas i naszych klientów jest, aby ubezpieczony mógł o każdej porze, bez żadnych problemów i zbędnego oczekiwania, załatwić wszelkie sprawy związane z jego ubezpieczeniem. Dlatego też zdecydowaliśmy się wdrożyć voicebota, który przejął część zadań naszych pracowników, odciążył ich, a tym samym przyspieszył obsługę, odpowiadając na pytania klientów lub odpowiednio ich przekierowując. Nowoczesne narzędzia informatyczne stanowią o sile i konkurencyjności naszych usług. Branża ubezpieczeń medycznych charakteryzuje się bardzo dużą częstotliwością kontaktów telefonicznych, dlatego dbamy o rozwój naszego contact center, stale podnosząc jakość usług* – podkreśla Dariusz Grądział.

W poprzednim roku udoskonalony został Panel Ubezpieczonego, a także Panel Ubezpieczającego, co pozwala na obieg dokumentów wyłącznie elektronicznie. Znacznie ułatwia to pracę zarówno działom personalnym zajmującym się polisami pracowniczymi, jak i samym pracownikom, którzy mogą w prosty i szybki sposób załatwić wszelkie formalności związane z ubezpieczeniem. Wdrożony został także Panel Medycyny Pracy, który usprawnia pracę działów personalnych u klientów TU Zdrowie. □



## Chciałabym rozwinąć się w życiu



**Anna Bobkowska**  
Zblewo

Jeszcze będąc na studiach, trafiłam na wykład na temat przestępczości ubezpieczeniowej, który prowadził mój znajomy. Bardzo spodobał mi się temat ubezpieczeń i pomyślałam, żeby spróbować sił w tym zakresie. Zaczęłam więc szukać pracy w branży ubezpieczeniowej. Moja ścieżka zawodowa w branży zaczęła się od firmy Generali, gdzie zajmowałam się sprzedażą ubezpieczeń na życie. Po półtora roku spędzonym w dziale ubezpieczeń życiowych chciałam czegoś więcej. W kolejnych latach zaczęłam poszerzać swoją ofertę ubezpieczeń o produkty innych ubezpieczycieli w zakresie majątku i życia. Aż do momentu, kiedy 10 lat temu podjęłam współpracę z multiagencją Asist oraz innymi ubezpieczycielami. Obecnie najwięcej sprzedaję ubezpieczeń majątkowych: OC ppm, domy, mieszkania, firmy, ale coraz częściej pojawiają się również ubezpieczenia na życie.

Zauważyłam, że świadomość ludzi wzrasta, poszukują szerszej i kompleksowej ochrony swojego zarówno majątku, jak i życia. Podczas rozmowy z klientem można już dokładnie poznać jego potrzeby. Nawet jeśli dana osoba przychodzi tylko po jedno ubezpieczenie, po rozmowie wiem o niej więcej, lepiej ją znam. Zwykle nawet jeśli klient od razu nie decyduje się na ubezpieczenie na życie, daję mu czas

do namysłu. Wybór klienta musi być świadomy i przemyślany. Mam też klientów, którzy przychodzą ubezpieczyć samochód, a po jakimś czasie wracają po inne ubezpieczenia. W wielu przypadkach formalna APK stwarza dobre warunki do rozmowy, jest odpowiednim momentem do wejścia w dobre relacje rozmowy z klientem. APK ułatwia nie tylko przygotowanie indywidualnej oferty dla konkretnego klienta, ale także pozwala na zdobycie jego zaufania. Dzięki APK mam wrażenie, że klient jest też przekonany, że trafił do rzetelnego doradcy ubezpieczeń. Oczywiście, za każdym razem APK jest przeprowadzane w różnej formie, bo każdy klient potrzebuje indywidualnego podejścia. Są tacy klienci, którzy od razu otwierają się na rozmowę, ale i tacy, którym należy poświęcić więcej uwagi i czasu. Obecnie pozyskuję klientów właściwie wyłącznie z polecenia. Ale korzystam też z innych źródeł. Mam stronę internetową, na której reklamuję produkty ubezpieczeniowe oraz fanpage na Facebooku. Myślę, że dzięki temu moja agencja oraz biuro są bardziej rozpoznawalne. W pracy stawiam na wysoki standard obsługi klienta i kompleksowe doradztwo. Współpraca z firmą Asist jest dla mnie dużym wsparciem. Zazwyczaj, gdy pojawia się jakiś dylemat, wiem, że zawsze mogę liczyć na ich pomoc. □

## Bazujemy na własnej akwizycji



**Mateusz Bogucki**  
Trzebnica, Wołów



W 2005 roku, jeszcze podczas studiów, koleżanka zaangażowała mnie w projekt jednej z multiagencji, polegający na dystrybucji ubezpieczeń życiowych. W tamtym czasie było to ciekawe wyzwanie, dające wiele możliwości. Przede wszystkim miałem komfort, że sam decydowałem o miejscu i czasie pracy. Później na krótko rozstałem się z ubezpieczeniami. Po powrocie do branży zająłem się głównie sprzedażą ubezpieczeń majątkowych, którą rozwijam wspólnie z koleżanką od 2017 roku.

Klienci w dużych miastach, w takich jak Wrocław, płacą dużo wyższe składki z kilku względów. Po pierwsze dlatego, że składki ubezpieczeń komunikacyjnych w dużych miastach są co najmniej kilkanaście czy kilkadziesiąt procent wyższe. Wyższa jest również wartość nieruchomości. My natomiast mamy większe możliwości np. w sprzedaży ubezpieczeń rolnych. Z kolei sprzedaż ubezpieczeń na życie nie zależy od regionu. W tym zakresie każdy z nas ma bardzo podobne potrzeby. Zabezpieczenie bliskich, zabezpieczenie się na wypadek poważnego zachorowania, dostęp do profesjonalnej obsługi medycznej, odszkodowanie z tytułu nieszczęśliwych wypadków czy ubezpieczenia osobowe.

Wieloletnie doświadczenie w branży ubezpieczeniowej nauczyło mnie aktywnego poszukiwania klienta. Bazujemy na własnej akwizycji klientów, dzięki temu mamy większy wpływ na to, jak kształtuje się nasz portfel oraz jak wygląda nasz biznes. Nie oddajemy tego przypadkowi. Sami wyszukujemy kontakty. Sami decydujemy, kogo obsługujemy, możemy więc przewidywać przychodowość naszego portfela. Obsługując klienta wyłącznie z polecenia lub takiego, który trafia do nas przypadkiem, zysk nie byłby przewidywalny. Analiza potrzeb klienta to sposób na prowadzenie rozmowy z klientem. APK to nie jest wyłącznie formalność, ona nie tylko wspiera rozmowę, a także, a może przede wszystkim, pozwala zidentyfikować jego realne potrzeby.

Conditor zapewnia realne wsparcie merytoryczne w czasie rzeczywistym, dzięki czemu możemy oferować najlepsze rozwiązania naszym klientom. Takie, które działają. Ważne jest też wsparcie merytoryczne menedżerów z poszczególnych towarzystw ubezpieczeniowych, którzy dodatkowo wspierają swoją wiedzą. □


**bezpieczny.pl**

## Mogę skupić się na kliencie



**Tomasz Broda**  
Ruda Śląska



Największy udział w moim portfelu stanowią ubezpieczenia psa, w następnej kolejności znajdują się ubezpieczenia na życie oraz NNW szkolne. Polisy majątkowe stanowią dodatek, który sprzedaję w ramach pełnej obsługi klienta, niejako przy okazji. Okazuje się, że ubezpieczenie psa pod względem wrażliwości jest porównywalne z ubezpieczeniem na życie. Co oznacza, że nie wystarczy posiadać pełną merytoryczną wiedzę w zakresie tego produktu, ale konieczne jest również zdobycie zaufania klienta, który niejako powierza mi pod opiekę swojego najlepszego przyjaciela. Poza tym jako produkt całkowicie nowy na polskim rynku wymaga przedstawienia go szczegółowo od podstaw, ponieważ klient zazwyczaj nie wie, czego tak naprawdę ma się spodziewać.

Motywacje do zakupu ubezpieczenia na życie są różne. Wynikają one z wyjścia z polisy grupowej, niezadowolenia z obecnej ochrony albo z pierwszorazowego podjęcia decyzji o ubezpieczeniu na życie i poszukiwaniu doradztwa w tym zakresie. Staram się, aby klient w rozmowie ze mną odczuł, że nie jestem od tego, żeby sprzedać polisę, ale od tego, żeby doradzić mu w zakresie możliwości, jakie daje ubezpieczenie na życie oraz jak najlepszego dopasowania zakresu ubezpieczenia do jego potrzeb. Dzięki temu okazuje się, że to klient chce kupić polisę, a nie ja chcę sprzedać.

Współpracuję z Bezpoczny.pl, który zapewnia mi potężne wsparcie w codziennej pracy, zdejmując ze mnie masę czynności związanych z prospectingiem (a więc poszukiwaniem osób wstępnie zainteresowanych ubezpieczeniem) oraz obsługą techniczną w zakresie wznowień i płatności składki. Dzięki temu mogę skupić się na kliencie, w zakresie doradztwa ubezpieczeniowego oraz pomocy w obsłudze zdarzeń ubezpieczeniowych, co procentuje dalszymi poleceniami. Poza tym Bezpoczny.pl zapewnia mi narzędzia niezbędne do zdalnej sprzedaży polis w sposób przyjazny dla klienta bez konieczności osobistego spotkania. Powyższe czynniki oraz moje zaangażowanie pozwalają na ponadprzeciętne wyniki sprzedażowe. Klientów pozyskuję wielotorowo. Poza wspomnianym wcześniej prospectingiem, prowadzę czynności w ramach własnej działalności marketingowej. W regionie południowej Polski współpracuję z kilkudziesięcioma partnerami w ramach promocji ubezpieczenia psa. Są to lekarze weterynarii, sklepy zoologiczne, hodowcy, groomerzy i inne osoby związane z branżą. Innym źródłem pozyskania klientów są grupy w mediach społecznościowych, do których zostałem zaproszony przez administratorów, gdzie bardzo często pełnię rolę opiekuna ubezpieczenia oraz doradcy. Bardzo ważnym źródłem klientów są oczywiście polecenia od osób zadowolonych z poziomu doradztwa oraz obsługi. □



## Miałem sprzedawać obietnice



**Marian Bułecki**  
Toruń



W okresie transformacji zostałem bez pracy. Przypadkowo trafiłem do biura Warty i zapytałem o możliwość zatrudnienia. Okazało się, że mogę podjąć pracę jako agent ubezpieczeniowy. Co mam robić, zapytałem? „Sprzedawać obietnice” – usłyszałem. „Przecież wszędzie są gratis, jak to sprzedawać” – pytałem zaskoczony? „Nasze obietnice dotyczą ochrony ubezpieczeniowej i mają formę umowy cywilno-prawnej, więc to nie są czcze obietnice. W imieniu ubezpieczyciela doprowadzasz do zawarcia takiej umowy.” Wtedy nie mówiło się o interesie majątkowym jako przedmiocie ubezpieczenia, a szkolenia... ach, to nie to co dzisiaj. Długo byłem agentem wyłącznym Warty, później udało mi się zmienić swój status. Szybko zrozumiałem, że bez wsparcia merytoryczno-organizacyjnego, mam małe szanse, więc szukać zacząłem jakiś sposobów kooperacji. Kierując się rekomendacjami menedżerów różnych zakładów ubezpieczeń, zdecydowałem się na Ultrę i nie żałuję. Funkcjonując dość długo na rynku ubezpieczeń, mam jakieś odniesienia, więc mogę realnie ocenić wsparcie oferowane przez multiagencję. Tu nie czuję się anonimowym przed-

miotem, bardziej partnerem. Ważna jest atmosfera; spotykamy się, nawiązujemy relacje, wspieramy się, konsultujemy, szkolimy. Z mojej perspektywy ważne jest to, że Ultra dba o edukację naszą w zakresie teorii ubezpieczeń i prawa ubezpieczeniowego, a to jest filar, na którym powinien być oparty profesjonalizm każdego pośrednika.

Pracuję w zawodzie ok. 29 lat. Najwięcej sprzedaję ubezpieczeń majątkowych – to moja specjalizacja, ale w ofercie mam również ubezpieczenia osobowe i na życie. Te ostatnie akwiryję od ok. 1995 r., czyli od czasu powstania Warty Vita. Nowi klienci najczęściej trafiają do mnie z polecenia, bywa, że wśród nich są dzieci, a nawet wnuki moich klientów. Najmłodszy klient samodzielnie zawierający ubezpieczenie to 19-latek, najstarszy przekroczył 80-tkę. Stawiam na dobre relacje i własną reputację.

APK nie jest novum objawionym w ustawie dystrybucyjnej. APK to podstawa procesu akwizycji. Trudniejsze są w nim inne nasze kroki. Sądzę, że bez dobrej analizy porównawczej produktów nie da się dobrze przygotować oferty, unikając jednocześnie podejrzeń o misselling. □

# UNIQA: wiemy, dokąd zmierzamy

Kończymy stabilizować procesy i wprowadzamy nowe. Rozwijamy ofertę produktową i mocno stawiamy na rozwój w 2022 roku. Proaktywnie chcemy być jeszcze bliżej naszych partnerów, multiagentów. Nasze działania na pewno będą mocno widoczne. Przed nami jeszcze wiele wyzwań, ale najważniejsze, że wiemy, gdzie dążymy. Wiemy też, co i w jaki sposób chcemy osiągnąć.



**Adam Moczydłowski**

dyrektor zarządzający Pionu Sprzedaży  
– Sieć Franczyzowa i Sieci Partnerskie, UNIQA

Mamy już za sobą formalne połączenie dwóch dużych organizacji. Było to niezwykle trudne i złożone zadanie, realizowane w bardzo szybkim tempie i na dodatek w pełni zdalnie. Było to także ogromne wyzwanie w obszarze współpracy z naszymi partnerami, w tym multiagentami.

#### DZIĘKUJEMY AGENTOM

Połączenie i przeniesienie struktur dystrybucji do nowo tworzonej organizacji wymagało od wszystkich dodatkowego wysiłku, pracy i zaangażowania. Nie dotyczyło to jedynie naszych pracowników, którzy byli włączeni w procesy integracji, planowanie poszczególnych działań i następnie ich wdrażanie, ale również w ogromnym stopniu naszych partnerów, czyli współpracujących z nami agentów. Mam na myśli przede wszystkim niezbędne procesy takie jak: ponowne rejestracje, egzaminy, szkolenia produktowe,

szkolenia dotyczące nowych procesów sprzedażowych i obsługi. To wszystko mamy już za sobą. *Jest to więc bardzo dobry moment, by wszystkim naszym partnerom podziękować za ich dodatkowy wysiłek i zaangażowanie, wyrozumiałość, cierpliwość i również za spokój i opanowanie.* Zdajemy sobie sprawę, że informacje o połączeniu tak dużych organizacji mogły, szczególnie na początkowym etapie, rodzić niepokój i niepewność wśród naszych partnerów. Tym samym jeszcze raz dziękujemy za zrozumienie.

#### PRZEJŚCIOWE WYZWANIA

Od początku mieliśmy świadomość, że połączenie dwóch tak dużych organizacji zawsze niesie za sobą pewne ryzyka operacyjne dotyczące obszaru współpracy z naszymi partnerami. Moim zdaniem zrobiliśmy bardzo dużo, by zminimalizować prawdopodobieństwo wystąpienia tych ryzyk.

Bazując na osobistych doświadczeniach z poprzednich integracji, spodziewałem się, że mimo naszych starań może dojść do zawirowań. I jest to naturalne, bo wszyscy pracujemy w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu i nie jesteśmy w stanie przewidzieć wszystkiego. Ważniejsza jest umiejętność szybkiego dostosowywania się do nowych okoliczności tak, by z trudnej sytuacji wyjść obronną ręką, a wręcz nawet mocniejszym i realizować określone standardy na jeszcze wyższym poziomie. Przykładem takiego przejściowego wyzwania jest dziś infolinia wspierająca naszych agentów. Odnotowaliśmy także krótkoterminowe zawirowania w obsłudze szkód związane z dostępnością rzeczoznawców i dużą skalą zdarzeń pogodowych. Na szczęście, obiektywnie patrząc, te procesy, które napotyka **przejsiowe wyzwania, stanowią niewielki udział w całości mechanizmów w obszarze współpracy z naszymi partnerami**. Mimo że wyzwania dotyczą jedynie pojedynczych procesów, to i tak traktujemy je priorytetowo i podejmujemy działania, aby jak najszybciej przywrócić oczekiwany poziom ich funkcjonowania. Co warto podkreślić, w większości obszarów od samego początku działamy zgodnie z oczekiwaniami partnerów. Mam tu na myśli choćby administrację sieci dystrybucji lub rozliczenia i to działając wciąż na kilku systemach. Dla nas najważniejsze jest, że **dobrze wiemy co i jak należy robić, aby osiągnąć oczekiwaną przez naszych partnerów doskonałość w procesach i ją utrzymywać. I zależy nam na tym, by współpraca z UNIQA była prosta i bezproblemowa**.

### OSIĄGAMY WYNIKI POWYŻEJ OCZEKIWAŃ

Ubiegły rok był dla nas korzystny pod kątem wyników sprzedaży, jakie wypracowaliśmy w wymagających warunkach. W ramach współpracy z agentami nasze osiągnięcia przerosły zakładane prognozy. W priorytetowych liniach produktów zrealizowaliśmy dwucyfrowy wzrost, z czego jesteśmy szczególnie dumni. Najwyższą pozytywną dynamikę zrealizowaliśmy w największych multiagencjach o zasięgu ogólnopolskim.

Od roku budujemy nową organizację, nową UNIQA. W 2021 roku byliśmy mocno skoncentrowani na działaniach wewnątrz nowej, powstającej organizacji. Koncentrowaliśmy się przede wszystkim na ujednoceniu i upraszczaniu procesów. W tym roku mocniej wychodzimy na zewnątrz z działaniami ukierunkowanymi na rozwój. Oczywiście dalej kontynuujemy upraszczanie, choćby w zakresie oferty produktowej. Od kwietnia 2021 roku sprzedajemy nowy, ujednolicony produkt ubezpieczeń komunikacyjnych i kontynuujemy migrację tego portfela. Od końca ubiegłego roku mamy również nowy produkt dla małych i średnich przedsiębiorstw. W ofercie pojawiło się też odświeżone ubezpieczenie turystyczne. Wkrótce będziemy wdrażać nową ofertę ubezpieczeń mieszkaniowych, a także zmienioną linię ubezpieczeń na życie, którą będziemy wspierać nowymi rozwiązaniami technologicznymi, ułatwiającymi obsługę klienta. Patrząc na to, ile wprowadzamy nowych produk-

tów i rozwiązań, trzeba podkreślić, że takie zmiany stanowią ogromne wyzwanie zarówno dla nas, jak i dla naszych partnerów. Agenci muszą poznać nową ofertę, by ją skutecznie sprzedawać. Dzięki naszym działaniom **mamy jednak coraz silniejsze fundamenty do tego, żeby nadal konsekwentnie i dynamicznie rozwijać nasz wspólny biznes**.

Bardzo ważny wg mnie jest fakt, że naszym partnerom, multiagentom dostarczamy kompleksową ofertę produktową zarówno w segmencie ubezpieczeń majątkowych, jak i na życie. Dajemy do dyspozycji ofertę dla klientów indywidualnych, biznesu, czy segmentu mieszkalnictwa. A dodatkowo paleta oferowanych przez nas usług obejmuje również ofertę emerytalną i inwestycyjną, która jest dostępna dla poszczególnych agentów. Jesteśmy też na pewno w rynkowej czołówce, biorąc pod uwagę liczbę kanałów dystrybucji. Pojawiamy się w zasadzie wszędzie tam, gdzie klient szuka ubezpieczeń. Trzeba jednakże podkreślić, że współpraca z multiagentami jest dla UNIQA kluczowa. **Kanał multiagencyjny jest i będzie dla nas wiodącym i priorytetowym kanałem dystrybucji**. Zakładamy jego dalszy dynamiczny rozwój i wzrost biznesu realizowanego w tym kanale, a w kluczowych liniach produktowych konsekwentny dwucyfrowy wzrost. W tym roku mocno stawiamy też na rozwój sprzedaży ubezpieczeń na życie wśród multiagentów. Kluczem do osiągnięcia naszego wspólnego sukcesu jest nasza kompleksowa oferta współpracy w każdym aspekcie: produktowym, szkoleniowym, wsparcia, technologicznym i promocyjnym.

### WCHODZIMY NA WYŻSZY POZIOM

Obecnie mierzymy poziom satysfakcji naszych klientów, ale już w najbliższej przyszłości będziemy również sprawdzać poziom zadowolenia ze współpracy naszych agentów. Chcemy mieć twarde dane, by móc na bieżąco ocenić, czy poprawiamy jakość naszej współpracy w odpowiednim kierunku. **Cel, jaki sobie stawiamy to być w TOP3 ubezpieczycieli preferowanych przez naszych agentów**. Znacząc poziom oczekiwań naszych partnerów, jest to bardzo wysoko postawione wyzwanie. Mamy jednak zarówno wiedzę, jak i determinację, by to wyzwanie z sukcesem zrealizować. Zdajemy sobie sprawę, że aby to było możliwe, musimy być blisko naszych partnerów. Musimy rozmawiać, słuchać i być otwartym na konstruktywną, a czasami nawet nieco szorstką, krytykę i propozycje zmian. W tym roku chcemy być jeszcze bliżej agentów i mocniej angażować ich zarówno we wspólne szukanie usprawnień związanych z bieżącymi wyzwaniami, jak również w kwestie strategiczne takie jak np. naszą nową aplikację dla multiagentów, którą będziemy wdrażać.

Jako firma mamy ambicje, by dostarczać 5-gwiazdkowy serwis dla naszych klientów. Zależy nam, by agenci oceniali nas równie wysoko. Będziemy konsekwentnie dążyć do osiągnięcia tego celu. Przed nami jeszcze wiele wyzwań, ale najważniejsze, że wiemy, gdzie dążymy. Wiemy też, co i w jaki sposób chcemy osiągnąć. □



## Pozyskać klienta na dłużej



**Łukasz Danielec**  
Cieszyn



Do branży ubezpieczeniowej trafiłem w 1998 r. Najpierw sprzedawałem ubezpieczenia na życie, a po 2 czy 3 latach zająłem się sprzedażą ubezpieczeń majątkowych. Multiagentem jestem od 7 lat.

Pracę z klientem zaczynam od rozmowy. Jeśli dana osoba trafia do mnie po raz pierwszy, jest to rozmowa dotycząca jego potrzeb. Bo klient najczęściej przychodzi z konkretną potrzebą lub z problemem. Chce zmienić ubezpieczenie komunikacyjne, miał wypadek samochodowy czy wypadek w domu, nie miał ubezpieczenia lub jest niezadowolony z dotychczasowego ubezpieczyciela, chce rozszerzyć ubezpieczenie albo zmienić ubezpieczyciela. Następnie polecam mu inne aspekty ubezpieczenia. Skoro przyszedł, chce go pozyskać, by został na dłużej. Zdarza się, że klient nie wie, że coś można ubezpieczyć. 80% klientów zgłasza się z drobną rzeczą, najczęściej chodzi o ubezpieczenie samochodu. Natomiast nie mają świadomości ani o assistance, ani o ubezpieczeniach domów czy ubezpieczeniu siebie jako osoby fizycznej. Klienci wiedzą, co to są ubezpieczenia, ale kojarzą je z ubezpieczeniem komunikacyjnym, ewentualnie narzuconym, np. przez spółdzielnie ubezpie-

czeniu mieszkania. Często nie są świadomi, że ten zakres jest bardzo ograniczony. Nie zawiera np. kradzieży, nie ma ubezpieczenia OC. W tej chwili firmy właściwie w standardzie mają ubezpieczenie OC osoby fizycznej, nie tylko na terenie mieszkania.

Jestem na rynku na tyle długo, że mam stały portfel, którego 80% stanowią polecenia zadowolonych klientów. Nowe osoby najczęściej trafiają do mnie z internetu. Najwięcej sprzedaję ubezpieczeń komunikacyjnych, bo są obowiązkowe, na drugim miejscu są ubezpieczenia mieszkania. Obsługuję cały region od Cieszyna aż do Katowic. Klienci są zróżnicowani. Mam bardzo bogatych klientów, ubezpieczających domy za kilka mln zł, ale większość jest w tzw. klasie średniej.

Multiagencja Alwis&Secura zapewnia prostą obsługę polis, prostą stronę internetową, Facebooka. Wspomagają szkoleniami, obsługą, a czasem, jak jest potrzeba, interwencją u ubezpieczyciela. Zapewniają też takie materiały, jak wizytówki, ulotki, plakaty, teczki. Dzięki temu nie muszę inwestować własnych pieniędzy w zakup gadżetów reklamowych. □



## Czysta kartka



**Monika Domżała**  
Olsztyn



Połowę życia spędziłam za granicą. Tam nauczyłam się przepisów, postępowań prawnych itd. W 2014 r. wróciłam do Polski i szukałam pomysłu na siebie. Zostałam agentem wyłącznym PZU. Ogrom wiedzy do przyswojenia, zupełnie inne przepisy, kontakt z klientem, spowodowały, że pojawiły się wątpliwości. Jestem osobą ambitną i konsekwentną, gdy wyznaczę sobie cel, staram się do niego dążyć. Nie lubię się wycofywać. Tak było i w tym przypadku. Z czasem współpraca z ubezpieczycielem układała się coraz lepiej. Poglębiałam wiedzę, coraz pewniej czułam się w kontaktach z klientami. To było dla mnie ważne doświadczenie, ponieważ oprócz zdobycia wiedzy nauczyłam się reagować na wątpliwości klienta, odpowiadać na trudne pytania. Po 3 latach chciałam rozszerzyć swoją ofertę, dlatego postanowiłam nawiązać współpracę z multiagencją. Wybrałam Ultra Ubezpieczenia. To była najlepsza decyzja, jaką mogłam podjąć. Współpracuję z Ultra Ubezpieczenia od 4 lat. Cenię panującą tu rodzinną atmosferę. Mam wsparcie nie tylko merytoryczne, ale też w postaci narzędzi, z których korzystam w codziennej pracy.

Mam wrażenie, że świadomość klienta o potrzebie zabezpieczenia się wzrosła ponad jego możliwości finansowe. W obecnych czasach ludzie są skłonni wydać więcej pieniędzy i tym samym wiedzieć, że są dobrze zabezpieczeni. Z większością klientów współpracuję od wielu lat. Ufamy sobie nawzajem. Klient powierza mi swoje zmartwienia, potrzeby, a ja jestem jego doradcą, ekspertem w dziedzinie ubezpieczeń. Trzeba pamiętać, że klient nie musi znać produktów ubezpieczeniowych. Nie musi znać zakresu ani możliwości. Najprostszym badaniem potrzeb klienta jest szczerza rozmowa. Z tym, że to klient mówi, a ja słucham. Zadając na początku pytania otwarte, daję mu przestrzeń, w której musi mi dużo o sobie powiedzieć. To z kolei daje mi możliwość doprecyzowania, dopytania i pogłębienia informacji na dany temat. APK nakłada na nas pewien standard wykonywania tej pracy. Korzystam z formularzy, które są udostępniane przez zakłady ubezpieczeń. Jednak uważam, że są one niewystarczające. Dlatego na moim biurku leży zawsze czysta kartka, na której robię notatki podczas rozmowy. Pytania w formalnych APK są zbyt ogólne, a klient jest różnorodny. Każda potrzeba, każda sytuacja jest inna i wymaga indywidualnego podejścia. □



## Pełna ochrona, adekwatna do potrzeb



**Kamil Franciszkiewicz**

Płock, Gostynin, Kutno, Żychlin,  
Sochaczew, Gąbin

Do branży ubezpieczeniowej trafiłem jako klient CUK Ubezpieczenia. Kupowałem ubezpieczenie dla siebie, a później w internecie zobaczyłem, że biuro, w którym byłem poszukuje doradców. Zdecydowałem się wysłać CV. Otrzymałem zaproszenie na rozmowę i zostałem zatrudniony. 3 lata pracowałem jako doradca sieci własnej, po czym poprosiłem zarząd o możliwość otwarcia placówki franczyzowej. Tego typu rozwiązania wówczas już funkcjonowały w firmie CUK. Pierwszą placówkę otworzyłem 1 stycznia 2012 r. Niedawno obchodziliśmy jej 10-lecie. Później otwierałem kolejne. W sumie jest ich 6. Po 10 latach, w październiku ub.r., otworzyłem ostatnią placówkę w Żychlinie.

Najbardziej popularnym ubezpieczeniem, jakie sprzedaję, jest OC ppm, ale dbam również o to, żeby rozwijać ofertę ubezpieczeń majątkowych i życiowych. Staram się odpowiadać na potrzeby rynku. Obsługujemy zarówno klientów indywidualnych, jak i prowadzących działalność gospodarczą, ale też duże firmy transportowe czy budowlane. Naszym celem jest po pierwsze rozpoznanie potrzeb klienta, które on nie zawsze potrafi zidentyfikować. Kluc-

zowym zadaniem doradcy jest to, żeby z klientem porozmawiać w taki sposób, by wiedział, jakie ma możliwości. Gdy np. klient chce kupić OC, proponuję mu darmowe assistance na wypadek awarii, które zabezpieczy go w sytuacji, gdy auto zepsuje się 70 km od domu i będzie musiał skorzystać z holowania. Naszym zadaniem jest wytłumaczyć klientowi, jak to działa oraz że może się na wypadek danego zdarzenia zabezpieczyć. Oczywiście klient musi mieć również świadomość różnego rodzaju wyłączeń. Musi wiedzieć co ma, a czego nie ma w zakresie ubezpieczenia. Kluczowe jest to, żeby klient miał pełną ochronę, adekwatną do jego potrzeb.

Formalna analiza potrzeb pomaga w rozmowie z klientem. Musimy go poinformować o ustawie oraz związanej z nią mapie potrzeb. I klient już na wstępie będzie wiedział, że oprócz OC mamy różnego rodzaju inne ubezpieczenia. Uważam, że dzięki temu wzrasta świadomość klienta. Dana osoba wie, że może u nas ubezpieczyć swoje życie, zabezpieczyć dzieci w szkole lub np. wykupić OC w życiu prywatnym. □

wefox

# Nowy ubezpieczyciel. Prawdopodobnie najwygodniejszy dla agenta.

Zapraszam do współpracy!



 unext.pl

 22 123 55 31

 agenci@unext.pl

Unext jest partnerem strategicznym wefox Insurance AG SA oddział w Polsce.

**Jarosław Przybylski**  
dyrektor sprzedaży

**superpolisa**  
UBEZPIECZENIA

## Wystarczy rozmawiać



**Piotr Gadomski**  
Warszawa



Pracę w branży ubezpieczeniowej zaczynałem od obsługi polis komunikacyjnych w firmie leasingowej. Po roku zmieniłem profil działalności z leasingowej na kanał multiagencyjny i zająłem się bezpośrednią obsługą klienta w Superpolisie. Przejście do multiagencji wystawiło mnie na konfrontację z innego typu ubezpieczeniami – firmowymi, mieszkaniowymi, turystycznymi.

Klienci są różni. Część osób przychodzi kupić najtańsze OC, inni wyłącznie po ubezpieczenia turystyczne. Ale są również tacy, których obsługujemy kompleksowo. Ubezpieczamy samochody, firmy, a także życie. Poziom świadomości klienta też jest bardzo różny, aczkolwiek jest spore grono osób, które wiedzą, czym są amortyzacje, udziały własne, a przy zakupie nie kierują się wyłącznie wysokością składki.

Potrzeby identyfikuję zazwyczaj podczas small talku. Klienci sami często pytają, czy mogą u nas ubezpieczyć też mieszkanie, życie czy tylko auto. Tak naprawdę wystarczy rozmawiać. Pokazać otwartość, słuchać, a wtedy klient sam komunikuje swoje potrzeby. Cena jest często ważnym kryterium decyzyjnym, ale wystarczy klientowi przedstawić

korzyści z danego zakresu i wskazać, jak to się przekłada na cenę. Suma ubezpieczenia jest ważna dla klienta przede wszystkim przy ubezpieczeniu samochodu. Jeśli są 2 oferty o podobnym zakresie i podobnej składce – klient wybierze tę tańszą.

APK jest dla mnie punktem wyjścia do rozmowy. Zazwyczaj zaczynam od części formalnej, a szczegóły ustaliam w późniejszej rozmowie. Bezpośredni kontakt, możliwość rozmowy, nawiązanie relacji z klientem na pewno pomagają w rozszerzeniu oferty. Jeżeli ktoś przychodzi ubezpieczyć samochód, przy okazji pytam, czy nie potrzebuje np. ubezpieczenia mieszkania.

W zakładach ubezpieczeń są opiekunowie agenta, do których można zadzwonić w przypadku wątpliwości. Do Superpolisys również mogę zwrócić się z pytaniem czy z prośbą o pomoc w rozwiązaniu zagadnienia, z którym nie jestem w stanie sobie poradzić. Nawet z, wydawać by się mogło, trywialnym pytaniem, dotyczącym ubezpieczenia firmy budowlanej – gdzie najlepiej ubezpieczyć, od czego zacząć ofertowanie, na co powinienem zwrócić uwagę. □

## Gramy do jednej bramki



**Damian Grzegorzycza**  
Gdańsk

**K**lient, określając swoje potrzeby ubezpieczeniowe, wskazuje sumę ubezpieczenia oraz zakresy, które powinny zostać w nim ujęte. Dzięki temu mogę przygotować rozwiązania odpowiadające jego potrzebom. Wykonując kilka kliknięć, klient określa, na czym mu najbardziej zależy. I to dostaje. 15-minutowa rozmowa pozwala dokładniej poznać oczekiwania danej osoby i im sprostać. Dobierając ubezpieczenie, kieruję się ekonomią i uzasadnieniem zakresów. Uważam, że to etyczne, a klient widzi, że gramy do jednej bramki. Analizę przeprowadzam podczas rozmowy. Znając wiek klienta, wiem, co mogę zaproponować.

Najwięcej sprzedaję ubezpieczeń dla dzieci. To produkty, które kosztują maksymalnie 150–160 zł na rok. Nie są dla klienta dużym obciążeniem finansowym, a jednocześnie pozwalają mu poznać agenta, poznać produkt oraz platformę. Dużo ubezpieczeń na życie sprzedaję rodzicom dzieci, którzy już znają platformę Bezpieczny.pl, ponieważ kupowali wcześniej inne produkty. Rodzice często szukają dla dzieci uzupełnienia ubezpieczeń grupowych. Platforma Bezpieczny.pl pozwala budować ubezpieczenia

modułowo, wybierając tylko określone zakresy, bez narzucania klientowi gotowych pakietów. Daje mu to możliwość albo samodzielnego ustawienia sum ubezpieczenia, albo dobrania tylko tego elementu, który w danym momencie go interesuje. Klient może wybrać np. ubezpieczenie na życie i dodatkowo opiekę szpitalną albo ubezpieczenie na życie i urazy czy poważne choroby, albo samo ubezpieczenie na życie. Wtedy nie ma poczucia, że kupuje coś, czego nie potrzebuje.

Bezpieczny.pl dostarcza technologię, szkolenia merytoryczne, produkty Generali, których jest operatorem. Mamy konsultantów-specjalistów produktowych w Generali i wsparcie ze strony opiekuna agenta. Platforma jest bardzo spójna, dzięki temu klienci korzystają również z rozwiązań technologicznych. Klient nie jest uzależniony od agenta. Mnie nie musi być przy zakupie. Ja rozmawiam z klientem, oprowadzam go po platformie, ale często klient musi się zastanowić. Ma jednak wszystko, aby samodzielnie wrócić na stronę. Czasem rano widzę, że ktoś kupił ubezpieczenie. Jak w sklepie internetowym. □



## Słucham klientów



**Urszula Grzelak**  
Gdynia, Gdańsk

Gdy urodziłam drugie dziecko, przeprowadziliśmy się do Wejherowa. Szukałam pracy, którą będę mogła pogodzić z macierzyństwem. Poszłam do Wydziału Zatrudnienia w Urzędzie Pracy i zobaczyłam, że firma szuka osoby kontaktowej do biura, które mieściło się niedaleko mojego domu. Okazało się, że prowadził je młody człowiek, który chciał rozwinąć usługi rachunkowe o ubezpieczenia. Zdecydowaliśmy się na współpracę. Najpierw musiałam odbyć szkolenie. Wówczas nauczyliśmy się na nie tylko tego, jak sprzedawać ubezpieczenia, ale też jak likwidować szkody. Wtedy agent przygotowywał również likwidację szkód.

Jestem typowym „majątkowcem”. To mi pomogło przetrwać w czasie pandemii. Sprzedaję ubezpieczenia mieszkań, samochodów, ubezpieczenia na życie, ale głównie w grupach otwartych. Pracuję w ubezpieczeniach wiele lat, a jeszcze nigdy nie wykonywałam tzw. zimnego telefonu. Dla mnie telefon jest zawsze czerwony. Dzwonię do klienta, jeśli dostaję polecenie. Ubezpieczam całe rodziny, rodziców, dzieci, a obecnie już trzecie pokolenie, czyli wnuki klientów.

Słucham, czego klient potrzebuje, czego się obawia. Nawet przy ubezpieczeniu samochodu. Pytam, czy

potrzebuje AC, assistance, holowania, czy dużo jeździ, czy to są długie trasy. W przypadku ubezpieczenia mieszkania, staram się dowiedzieć jak najczęściej i podać przykłady konkretnych sytuacji. Najczęściej proponuję klientom ubezpieczenie domów czy mieszkań w zakresie all risks, bo nigdy nie wiemy, co się wydarzy. Jeśli np. zwierzęta wejdą pod poszycie dachowe, to nie jest to ryzyko nazwane, ale w all risku jest w zakresie. Wówczas musimy naprawiać ocieplenie dachu, co będzie dużym wydatkiem, a w ubezpieczeniu mieszkania klient zapłaci dodatkowo 100–300 zł za rok.

Jestem bardzo zadowolona ze współpracy z Unilinkiem. Jako UniPartner mogę liczyć na wsparcie przy modernizacji biura. Mamy też budżet marketingowy, który możemy wykorzystać na ulotki, długopisy czy zapachy do samochodów z naszymi danymi. Co ułatwia klientowi kontakt z nami, bo numer telefonu ma pod ręką. Ale najważniejsze jest chyba to, że gdy potrzebna jest pomoc po wypadkach losowych dla jakiegoś agenta czy klienta, można skorzystać ze wsparcia rzeczowego. Nie jest to wsparcie finansowe, ale gdy np. potrzebne są ubrania dla rodziny czy dzieci, organizujemy zbiórkę rzeczową. ▣

## Stworzyć kompleksową ochronę



**Kinga Jędrzejewska**  
Chelm



Zawodem agenta ubezpieczeniowego zafascynowałam się podczas stażu, który odbywałam w biurze ubezpieczeń. Od tej pory marzyłam o pracy jako agent. Po kilku latach mogłam skorzystać z dofinansowania na otwarcie własnej firmy. To był moment, żeby zrealizować swoje marzenie. U klientów obserwuję dużą barierę dotyczącą ubezpieczeń na życie. Region, w którym pracuję to bardzo specyficzny rynek. Gdy rozmawiam z agentami z całej Polski sprzedającymi ubezpieczenia na życie, okazuje się, że podejście ich klientów jest zupełnie inne. Wydaje mi się, że w głównej mierze decyduje o tym świadomość klienta. Ci, którym uświadomię wagę posiadania ubezpieczenia na życie, decydują się na zakup polisy. Dla mnie najważniejszy jest klient. Zawsze w pierwszej kolejności kieruję się jego dobrem i ceną, którą ma zapłacić.

Klienci potrzebują doradztwa, bo nawet jeśli zrodzi się u nich potrzeba ubezpieczeniowa, nie jest ona dokładnie zdefiniowana. To jest zadanie dla agenta. Np. gdy klient jest zainteresowany ubezpieczeniem domu, pytam, jakie zdarzenie skłoniło go do podjęcia tej decyzji. Następnie poprzez zadawanie kolejnych pytań, uzyskuję szereg informacji o tym, co jest dla niego ważne, z których

później tworzę kompleksowe zabezpieczenie dla klienta. Ludzie nie mają wiedzy nt. ubezpieczeń, po to przychodzą do agenta, specjalisty w tej dziedzinie. To, że zmieniły się przepisy i została wprowadzona APK, było potwierdzeniem słuszności naszej pracy. APK stosuję indywidualnie. Jest to narzędzie pomagające całościowo obsłużyć klienta, a dobre i rzetelne zbadanie jego potrzeb powoduje wzrost naszej sprzedaży. Zabezpieczenie potrzeb klienta powinno być naszym celem nadrzędnym.

W codziennej pracy o pomoc i wsparcie zgłaszam się do przedstawicieli ubezpieczyciela, menedżerów, zadając konkretne pytania, w celu potwierdzenia posiadanej wiedzy. Np. gdy klient jest zainteresowany ubezpieczeniem implantów lub potrzebując ubezpieczenie dla deweloperów. Adamczuk Serwis Finansowy, agencja, z którą współpracuję, wspiera nas w każdym zakresie i zawsze możemy liczyć na ich pomoc. Multiagencja ma bardzo dobrze zorganizowane wsparcie sprzedaży, które jest podzielone branżami. Inna osoba zajmuje się ubezpieczeniami komunikacyjnymi, inna firmowymi. Dzięki temu wiadomo, do kogo się zwrócić z danym tematem ubezpieczeniowym. □



**Kuba Golko**  
Zastępca Dyrektora ds. Ubezpieczeń  
Małych i Średnich Przedsiębiorstw w ERGO Hestii



**Bartosz Zwoliński**  
Dyrektor ds. Ubezpieczeń Małych i Średnich  
Przedsiębiorstw w ERGO Hestii

# Multiagencje Krajowe z nowym rozwiązaniem sprzedaży ubezpieczeń dla firm

Jesienią 2021 roku uruchomiliśmy ERGO Biznes, nowy matrycowy system sprzedaży ubezpieczeń dla biznesu. Wykorzystaliśmy w nim najlepsze rozwiązania iHestii, dając pośrednikom dużo lepszy dostęp do produktów z obszaru ubezpieczeń korporacyjnych. Teraz ERGO Biznes udostępniliśmy również dla Multiagencji Krajowych. To szansa na rozbudowę swojego portfela klientów w obszarze przedsiębiorstw.

ERGO Biznes to nowa platforma sprzedażowa ERGO Hestii, która wspiera agentów w ocenie i taryfikacji ryzyka, a także przygotowaniu ofert i obsłudze polis. Dzięki ERGO Biznes pośrednicy mogą przedstawiać oferty produktowe dla różnych przedsiębiorstw, nie tylko z sektora MŚP, zyskując więcej możliwości na rozwój swojego biznesu. To okazja dla agenta, by dotrzeć do nowego klienta. Wraz z ERGO Biznes pośrednik otrzymuje dostęp do kompleksowej oferty w jednym miejscu. Wachlarz jest szeroki. Rozwiązanie daje możliwość m.in. sprzedaży popularnych produktów, pozwalających na przykład ubezpieczyć zakład

przemysłowy, ale także znacznie bardziej skomplikowanych ubezpieczeń ryzyk budowlanych czy tzw. utraty zysku.

Spore zmiany przygotowaliśmy na przykład w obszarze ubezpieczeń komunikacyjnych. ERGO Biznes daje możliwość szybkiej, taryfowej obsługi przedsiębiorcy posiadającego nawet do 30 pojazdów. Cały system jest dostosowany tak, by jak najbardziej ułatwić pracę agentowi pod wieloma względami. Dane pojazdu są uzupełniane automatycznie, w oparciu o kod QR z dowodu rejestracyjnego lub dane z bazy Centralnej Ewidencji Pojazdów. Tego typu usprawnień jest znacznie więcej.

## PRODUKTY POD RĘKĄ

Pod skrzydłami ERGO Biznes znalazły miejsce 33 produkty dla przedsiębiorców oraz łącznie prawie 600 klauzul dodatkowych. Wśród nich pojawiły się nowoczesne ubezpieczenia ryzyk cybernetycznych Cyber M oraz Cyber XL, ubezpieczenia instalacji fotowoltaicznych odpowiadające rosnącemu rynkowi OZE, jak i dopasowane do dzisiejszych realiów ubezpieczenie mienia, elektroniki czy całkowicie zrewolucjonizowany obszar ubezpieczeń odpowiedzialności cywilnej. Dzięki zastosowanym w ERGO Biznes rozwiązaniom usprawniającym sprzedaż, obsługa ubezpieczeń korporacyjnych daje ogromne możliwości intuicyjnego kreowania indywidualnych programów ubezpieczeniowych dla klientów. Wprowadziliśmy na przykład możliwość akceptacji oferty przez klienta biznesowego online oraz wykorzystaliśmy zewnętrzne źródła danych do wsparcia procesu oceny i taryfikacji ryzyka.

## ZACHOWAĆ BEZPIECZEŃSTWO

Większe uprawnienia zawsze wiążą się z większą odpowiedzialnością. Dlatego proces powstawania ERGO Biznes odbywał się w nieustannej konsultacji z agentami, underwriterami i siłami sprzedażowymi. Dzięki tym rozmowom znaleźliśmy złoty środek, dając agentom z jednej strony możliwość rozwoju, a z drugiej oferując odpowiednią wiedzę i technologię pozwalającą na odpowiedzialną ocenę ryzyka. Zastosowane algorytmy elastycznie wspierają proces tworzenia oferty, jednocześnie dając pośrednikowi ogromną samodzielność i ułatwiając współpracę z underwriterem.

## WSPÓLNY EKOSYSTEM

Co istotne, ERGO Biznes współdziała z innym kluczowym programem ERGO Hestii – Certyfikacją Sieci Agencji To program składający się z cyklu specjalistycznych szkoleń zakończonych egzaminem. Certyfikowani agenci otrzymują znacznie wyższe uprawnienia do sprzedaży produktów bez udziału underwritera – docelowo nawet do 30 mln zł sumy ubezpieczenia w majątku. W pierwszym cyklu Programu udział wzięło blisko 500 pośredników. Program Certyfikacji z jednej strony daje większe uprawnienia w sprzedaży za pośrednictwem ERGO Biznes, ale z drugiej, co jeszcze ważniejsze, pozwala agentowi wejść ze swymi usługami na jeszcze wyższy poziom i podnieść umiejętności sprzedażowe.

## Sektor MŚP w Polsce

**2,2 mln**  
firm

**50%**  
PKB

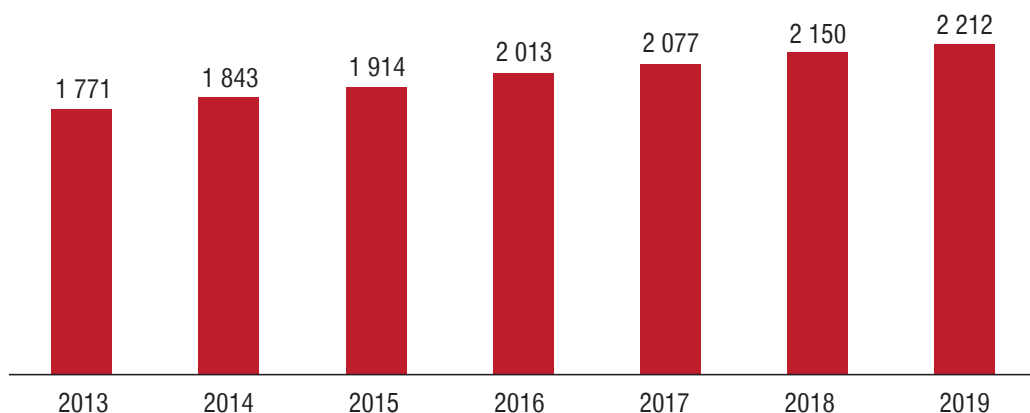
**6,75 mln**  
zatrudnionych

## NOWA ODSŁONA ŚWIATA IHESTII

ERGO Biznes to, wzorem iHestii, nowy świat ubezpieczeń dla firm. Podczas tworzenia go, wykorzystaliśmy najlepsze praktyki, doświadczenie i wiedzę zdobyte w czasie 30 lat sprzedaży ubezpieczeń skierowanych do przedsiębiorców.

Sprzedaż ubezpieczeń dla firm to sektor, w którym jest jeszcze wiele przestrzeni na rozwój dla agenta. Postawienie kroku w tym kierunku dzisiaj, zaprocentuje w najbliższej przyszłości, kiedy na rynku coraz większe znaczenie będzie zyskiwał agent wyposażony w najnowocześniejsze narzędzia i potrafiący doradzić klientowi dzięki dostępowi do unikatowej wiedzy. □

Liczba małych i średnich przedsiębiorstw aktywnych w Polsce w latach 2013–2020 [w tys.]



Źródło: Opracowanie na podstawie GUS „Działalność przedsiębiorstw niefinansowych (lata 2009–2021)”.



KANCELARIA  
UBEZPIECZENIOWA  
*Elavit*

## Z ubezpieczeniami od dziecka



**Beata Józwiak**  
Sieraków



Do ubezpieczeń trafiłam dzięki rodzicom, którzy prowadzą multiagencję od ponad 20 lat. To oni zarazili mnie pasją do tej pracy. Od dziecka jestem związana z ubezpieczeniami. Skończyłam też studia w zakresie ubezpieczeń. Sprzedaję polisy od 2019 roku. Współpracuję z multiagencją Diamond Finance, na której pomoc zawsze mogę liczyć. Menedżer wspiera, gdy mam jakiś problem. Pomaga w kwestiach technicznych, związanych z systemami. Często również otrzymuję informacje na temat szkoleń produktowych, z których chętnie korzystam. W 2021 roku brałam udział w Olimpiadzie Wiedzy Ubezpieczeniowej i zakwalifikowałam się do II etapu. To było ciekawe doświadczenie. Jeśli w tym roku będzie taka możliwość, to również chętnie wezmę w niej udział.

Ludzie najczęściej przychodzą do mnie z konkretną potrzebą. Zwykle dotycząca obowiązkowych ubezpieczeń komunikacyjnych. W rozmowie staram się poznać ich rzeczywiste potrzeby i dopasować do nich ubezpieczenie. Pytam, czym dana osoba się zajmuje, jak dużo podróżuje. Formalna APK jest pomocna w rozmowie z klientem. Bardzo często ubezpieczyciele w ścieżce sprzedaży mają narzę-

dzia pozwalające zbadać i ustalić potrzeby klienta. Wśród ubezpieczeń, których sprzedaję, przeważa komunikacja: OC, autocasco, NNW. Często jest tak, że klient potrzebuje doradztwa, gdy przychodzi kupić ubezpieczenie. Jednak zdarzają się osoby, które wiedzą, czego chcą, jakie ubezpieczenie jest im potrzebne, wskazują konkretne nazwy ubezpieczeń czy konkretne ryzyko. Proponuję klientom dodatkową ochronę, bo np. została wprowadzona jakaś nowość, o której mogą nie wiedzieć, ale to oni podejmują decyzję o zakupie. Ja ich tylko naprowadzam i staram się doradzić, najlepiej jak potrafię.

Klienci trafiają do mnie z kilku źródeł. Miejscowość, w której mieszkam, nie jest duża, więc wszyscy się znają. Mieszkańcy wiedzą, że zajmuję się sprzedażą ubezpieczeń i mogą u mnie kupić ochronę. Od 2020 roku, odkąd zaczęłam pracować w rodzinnej firmie, prowadzimy profil na Facebooku, co również pozwala pozyskiwać nowych klientów. Dużo osób trafia także z polecenia. Ludzie dzwonią, bo dostali kontakt od znajomych, a akurat kończy im się np. ubezpieczenie auta. □

## Obsługa na najwyższym poziomie



**Agnieszka  
Jutrzenka-Trzebiatowska**  
Gdańsk, Kowale, Pruszcz Gdański, Chojnice

Klientów pozyskuję na kilka sposobów. Duża liczba nowych osób trafia do mnie z polecenia.

Zadowolony klient jest zdecydowanie najbardziej efektywną reklamą. Kolejnym źródłem są portale społecznościowe i banery reklamowe. Ponieważ najwięcej osób pozyskuję dzięki rekomendacjom, dużą wagę przywiązuję do obsługi. Obsługa klienta musi być na najwyższym poziomie. Jesteśmy po to, żeby rozwiązywać wszystkie problemy, a klienci to doceniają.

Jestem właścicielką 4 biur w różnych miejscowościach i widzę różnicę w podejściu klienta w zależności od regionu. Np. w Trójmieście znacznie więcej sprzedaje się pakietów komunikacyjnych, a klient nie do końca sugeruje się ceną. W Chojnicach zdarza się to bardzo rzadko. Tutaj klient jest nastawiony na ubezpieczenie obowiązkowe, ponieważ zależy mu na niskiej cenie. Myślę, że wynika to zarówno z zamożności, jak i z mentalności. Są klienci przeświadczeni, że nigdy im się nic nie przydarzyło, więc z pewnością nic złego ich nie spotka. Wiadomo, że potrzeby też są różne. Część osób dużo podróżuje samochodem, a inni mają auta, które przez większość czasu stoją w garażu, ale skoro są zarejestrowane, to trzeba je ubezpieczyć. Taki klient nie kupi rozszerzonej ochrony.

Część klientów jest bardzo świadomych, znają produkty i dokładnie precyzują swoje potrzeby. Ale są i tacy, których wiedza kończy się na tym, że muszą mieć OC. Ciągłe wiele osób nie wie, od czego jest np. NNNW i co to jest assistance. Zdarza się, że klient mówi, że chciałby kupić AC, na wypadek, jak mu się samochód zepsuje, żeby mógł skorzystać z usługi holowania. A przecież to jest zupełnie inny produkt. Standardowy formularz APK jest bardzo podstawowy. Ja skupiam się na tym, żeby rozbudować pytania do klienta, zadać je bardziej szczegółowo. Jeśli ubezpieczamy samochód, pytam też o ubezpieczenie mieszkania. Przedstawiam korzyści. Rozmowa pozwala mi bardzo dużo dowiedzieć się o kliencie. Rozmawiam w taki sposób, żeby klient miał świadomość, jakie korzyści niesie zakup produktu i na jakie konsekwencje może się narazić, nie wybierając ubezpieczenia. Próbuję wywołać w nim potrzebę, uświadomić mu, na jakie zagrożenia jest narażony.

O współpracy z CUK na pewno zdecydował fakt, że to jedna z największych multiagencji w Polsce. Stawiałam na markę, na rozpoznawalność. Ponieważ wcześniej przez kilkanaście lat pracowałam w korporacji, wiem, że siła marek jest ogromna. Jeśli dany produkt wychodzi pod znaną marką, na pewno znacznie łatwiej jest się „przebić” na rynku. □

## Klient potrzebuje prawdy



**Dorota Karbowska**  
Nowe Miasto Lubawskie



**K**lient musi wiedzieć, że potrafię mu pomóc i musi mi ufać. Moim mottem zawodowym jest hasło: klient potrzebuje prawdy. Jeśli sama nie potrafię rozwiązać problemu klienta, albo nie znam odpowiedzi, szukam informacji i wracam z nią do klienta. Trzeba wykonywać pracę rzetelnie. Klient kocha prawdę i jest za nią wdzięczny. Trzeba mu pomóc, gdy potrzebuje pomocy, a nie tylko sprzedać ubezpieczenie. Lubię „trudnego” klienta, ponieważ lubię wyzwania. Gdy przekonam klienta, satysfakcja jest nieporównywalnie większa, a klient jest zadowolony.

Rozmawiam z klientami na różne tematy i dzięki temu wiem, jakie mają potrzeby. Jeśli klient czegoś nie wie, nie rozumiem, tłumaczę. W rozmowie nie używam trudnych czy skomplikowanych zwrotów produktowych. Wszystko wyjaśniam na przykładach. Oczywiście są pewne formalności, które musimy wykonać ze względu na wymogi, ponieważ musimy udokumentować naszą rozmowę. Ale to nie jest nic innego niż to, co my zwykle robimy i zawsze robiliśmy. Nie wyobrażam sobie sprzedania polisy bez pytania, czego potrzebuje klient. Co go do mnie sprowadza.

Staram się być otwarta na potrzeby rynku, dlatego sprzedaję ubezpieczenia również zdalnie ze względu na pandemię. Ale bezpośredni kontakt jest dla mnie najważniejszy. I jeśli klient kupuje polisę, która będzie wznawiana automatycznie, nie musi do mnie przychodzić. Ale zawsze go zapraszam, sprawdzam, czy jego sytuacja się nie zmieniła. Przy okazji takiej wizyty mogę się czegoś nowego o kliencie dowiedzieć i uaktualnić ubezpieczenie.

Zdarza się, że sama potrzebuję wsparcia. Czuję się pewniej, gdy wiem, że mogę na kogoś liczyć. Nie znam odpowiedzi na wszystkie pytania. W Diamond Finance jest zespół wsparcia, od którego pomoc otrzymuję natychmiast. Dodatkowo multiagencja wspiera w zakresie marketingu i reklamy. Doceniam tę współpracę, bo wiem, że nie jestem sama, gdy pojawia się problem. Z kolei gdy dostaję zapytanie od klienta dotyczące ubezpieczenia, którego wcześniej nie robiłam, kontaktuję się z menedżerami poszczególnych ubezpieczycieli i wspólnie próbujemy stworzyć ofertę. Jeśli nie mogę sprostać oczekiwaniom klienta, informuję go o tym. Ja nie sprzedaję marzeń, tylko konkretną ochronę ubezpieczeniową. □

## Większa świadomość i wzrost oczekiwań



**Magdalena Karcz**  
Wieluń



W branży ubezpieczeniowej pracuję 5 lat. Otwierając swoje biuro, nawiązałam współpracę z multiagencją Harpie&Orły Sprzedaży. Myślę, że była to najlepsza decyzja, jaką podjęłam. Do dziś się nie zawiodłam, współpraca przebiega wzorowo.

Sprzedaję różne ubezpieczenia: komunikacyjne, majątkowe, życiowe, firmowe oraz rolne. Obsługuję zarówno klientów indywidualnych, jak i firmowych. Największym zainteresowaniem cieszą się ubezpieczenia komunikacyjne, ponieważ są obowiązkowe, ale komunikacja stanowi dobry punkt wyjścia do rozmowy o innych ubezpieczeniach. Domu, mieszkania, podróży. Na naszym terenie jest wielu rolników, więc coraz bardziej popularne są również ubezpieczenia rolne.

Rynek ubezpieczeń cały czas się rozwija. Klienci z jednej strony są coraz bardziej świadomi swoich potrzeb i wyborów, z drugiej natomiast mają coraz większe oczekiwania. Wzrasta przede wszystkim zainteresowanie ubezpieczeniami dobrowolnymi, majątkowymi czy życiowymi.

Coraz więcej osób decyduje się na dodatkowe ubezpieczenia, nie tylko OC komunikacyjne, ale np. OC działalności. Dotyczy to m.in. takich grup jak lekarze czy fizjoterapeuci, którzy wykupują OC zawodowe. Ale zdarzają się klienci, którzy wiedzą, że jak wichura uszkodzi dom, to dostaną odszkodowanie, a nie wiedzą, że można wykupić np. OC w życiu prywatnym czy ubezpieczyć ruchomości w mieszkaniu. Staram się ich przekonać do jak najlepszego zakresu.

Mam bazę stałych klientów, którzy wracają do mnie co roku i polecają moje usługi swoim znajomym czy członkom rodziny. Mam też fanpage na Facebooku, gdzie zamieszczam posty informacyjne i widzę, że klienci je czytają, udostępniają, komentują, a następnie kontaktują się ze mną za pomocą Messengera.

Kiedy potrzebuję wsparcia, dzwonię do agencji Harpie&Orły Sprzedaży, a także korzystam z pomocy menedżerów z danej firmy ubezpieczeniowej. Są bardzo pomocni i potrzebni w naszej pracy. □



**Piotr Ruszowski**  
prezes Mondial Assistance

# Assistance ułatwia sprzedaż

Zakres usług pomocowych zawarty w pakiecie ubezpieczeniowym jest istotnym elementem wpływającym na skorzystanie z danej oferty. Polacy coraz częściej korzystają z takich usług i przekonują się do nich. Dziś postrzegają assistance nie tylko jako wsparcie w razie problemów z samochodem, ale szerzej, jako zestaw usług pomocowych i ratunkowych we wszystkich aspektach życia.

**W** 2021 r. z usług assistance skorzystała rekordowa liczba 3,14 mln Polaków. Dane pochodzą z najnowszej edycji badania przeprowadzonego na nasze zlecenie przez IPSOS. To osoby, które w tym okresie przynajmniej raz skorzystały z takiej usługi oferowanej przy produktach finansowo-ubezpieczeniowych. Ponieważ to badanie prowadzimy od wielu lat i część pytań konsekwentnie się powtarza, możemy prześledzić zmianę liczby osób, które mogły osobiście przekonać się o użyteczności usług assistance. Na przykład jeszcze trzy lata temu, takich osób było około 2,31 mln. To oznacza, że w perspektywie zaledwie 36 miesięcy świadomość i zainteresowanie tego typu wsparciem zwiększyły się na tyle, że w 2021 r. zdecydowało się z niego skorzystać aż o 830 tys. osób więcej. Widać więc, że pandemia i związana z nią mniejsza mobilność Polaków nie wpłynęła negatywnie na korzystanie z usług assistance. **Jeśli cofniemy się do badania z 2012 r., to zobaczymy, że w ciągu 10 lat liczba osób, które skorzystały z usług assistance wzrosła ponad trzykrotnie.** Wówczas skorzystanie przynajmniej raz z pomocy zadeklarowało ok. 970 tys. osób. Wzrosła też świadomość istnienia takiej usługi. W 2012 r. na pytanie – czym są usługi assistance? – aż 47% osób odpowiedziało: „nie wiem”. Dziś takiej odpowiedzi udzieliło 25% klientów.

## POMOC NAPRAWDĘ PRZYDATNA

Skąd taki wzrost? To oczywiście pochodna wieloletniej, mroźczej pracy osób bezpośrednio oferujących ubezpieczenia z komponentem assistance. Sami klienci mogli też przekonać się, że to naprawdę działa. **Z naszego badania wynika, że w 2021 r. ankietowani klienci, którzy skorzystali z pomocy w ramach posiadanego pakietu ubezpieczeniowo-finansowego, robili to przeciętnie 2,5 raza w ciągu roku.** Dla wielu klientów to była jedyna sytuacja, w której mogli przekonać się, że ubezpieczenia naprawdę działają. Stłuczka samochodowa zdarza się przeciętnie raz na kilka lat. Poważny pożar w mieszkaniu raz na kilkanaście lat, a wielu klientów nigdy nie doświadczy – na szczęście – takiej sytuacji. Drobne awarie i problemy wymagające pomocy zdarzają się częściej. **W 2021 r. zdecydowanie najwięcej zdarzeń losowych wymagających pomocy dotyczyło awarii samochodu – 18%, czy awarii w domu – 15%. Zaś 10% zgłoszeń odnosiło się do nagłego zachorowania w kraju.**

## DOBRE ASSISTANCE MOŻE PRZEKONAĆ KLIENTA

Dlatego assistance ułatwia sprzedaż ubezpieczeń. Przydatność łatwo pokazać na przykładzie, konkretnego klienta. Jeśli ktoś w poprzednim roku skorzystał z holowania samochodu po awarii, specjalista naprawił sprzęt AGD lub lekarz przyszedł z wizytą domową do jego dziecka, to

znaczy, że realnie oszczędził przynajmniej kilkaset złotych. Nie musiał przecież płacić za te usługi z własnej kieszeni. **Z naszych badań wynika, że pakiet assistance istotnie wpływa na decyzję o zakupie ubezpieczenia.** Można powiedzieć, że to kluczowy element przy ubezpieczeniach komunikacyjnych. Aż 42% badanych twierdzi, że przy wyborze polisy zwracają uwagę na zakres usługi assistance, np. limit odległości holowania auta po wypadku czy awarii lub na jak długo mogą liczyć na samochód zastępczy. Assistance to ważny element dla 39% klientów kupujących ubezpieczenie turystyczne. W ubezpieczeniach na życie i NNW 28% badanych deklaruje, że element pomocowy jest dla nich ważny przy wyborze danego ubezpieczenia. Chcą w ten sposób zapewnić sobie np. rehabilitację, prywatne konsultacje lekarskie czy przeprowadzenie badań. W przypadku ubezpieczeń mieszkaniowych assistance jest elementem ważnym dla 22% badanych. **Oczywiście niezmiennie istotne znaczenie dla wyboru ubezpieczenia we wszystkich kategoriach ma oczywiście cena.** To szczególnie widoczne w przypadku ubezpieczeń komunikacyjnych (70% badanych), gdzie jest to element najważniejszy. **W przypadku ubezpieczeń na życie, NNW, mieszkaniowych czy turystycznych, najważniejszym elementem jest zakres ubezpieczenia.**

## POMOC LUB RATUNEK, A NIE TYLKO HOLOWANIE

Warto podkreślić, że choć assistance komunikacyjne jest wciąż ważne dla klientów, to jednak na przestrzeni lat postrzeganie tej kategorii usług zmieniło się diametralnie. Nasz raport z 2012 r. wyraźnie wskazywał, że 47% Polaków assistance kojarzy przede wszystkim z wsparciem w razie problemów z samochodem. Obecnie ponad połowa klientów postrzega assistance szerzej – jako usługi pomocowe lub ratunkowe. To także duża zmiana, która pokazuje istotę takich usług i zakres, w ramach którego klienci chcą otrzymywać pomoc. Z najnowszej edycji badania wynika, że aż 83% badanych chce, żeby ubezpieczyciel nie tylko wypłacał odszkodowanie w trudnej sytuacji, ale też organizował wtedy pomoc. **□**

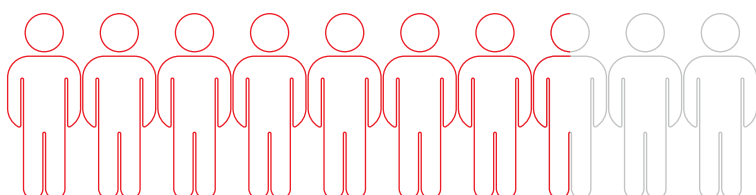
**Przywoływane w tekście badanie zostało zrealizowane na zlecenie Mondial Assistance przez Ipsos Polska w dniach 9 grudnia 2021 roku – 26 stycznia 2022 roku. Były to wywiady ilościowe przeprowadzone techniką CATI, na ogólnopolskiej próbie badawczej reprezentatywnej ze względu na płeć, wiek, województwo i wielkość miejscowości liczącej 1700 osób.**



**3,14 mln**  
**POLAKÓW**

SKORZYSTAŁO  
Z ASSISTANCE  
W 2021 ROKU

**3/4** POSIADACZY USŁUG  
FINANSOWO-UBEZPIECZENIOWYCH  
**WIE CZYM JEST ASSISTANCE**



**42%** BADANYCH, PRZY WYBORZE  
POLISY OC/AC ZWRACA UWAGĘ NA  
ZAKRES PAKIETU ASSISTANCE



**39%** KUPUJĄCYCH UBEZPIECZENIE  
TURYSTYCZNE DECYZJĘ O POLISIE  
OPIERA NA INFORMACJACH NT. ZAKRESU  
PAKIETU ASSISTANCE

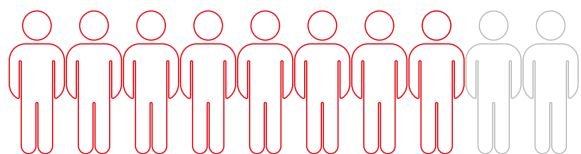


PRZY ZAKUPIE UBEZPIECZEŃ NA ŻYCIE  
I NNW **28%** BADANYCH DEKLARUJE, ŻE  
PAKIET ASSISTANCE JEST DLA NICH WAŻNY

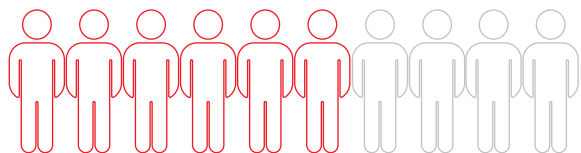
**PAKIET ASSISTANCE  
ISTOTNIE WPŁYWA  
NA DECYZJĘ  
O ZAKUPIE UBEZPIECZENIA**

## OCZEKIWANIA BADANYCH WZGLĘDEM UBEZPIECZYCIELA

CORAZ CZĘŚCIEJ PRZESTAJĄ SIĘ OGRANIČZAĆ JEDYNNIE DO WYPŁATY ODSZKODOWANIA



**83%** RESPONDENTÓW CHCIAŁOBY  
UZYSKAĆ OD UBEZPIECZYCIELA **KOMPLEKSOWĄ**  
**POMOC W TRUDNEJ SYTUACJI**



**61%** RESPONDENTÓW UWAŻA, ŻE  
UBEZPIECZYCIEL POWINIEN DAWAĆ **DODATKOWE**  
**USŁUGI**, A NIE DZIAŁAĆ DOPIERO WTEDY, GDY  
STANIE SIĘ COŚ POWAŻNEGO

## Rozmowę prowadzę indywidualnie



**Paweł Knapik**  
Głubczyce, Baborów



Pracuję w regionie rolniczym, więc jedną z liczniejszych grup klientów w moim portfelu stanowią rolnicy. Ubezpieczam całe gospodarstwa, a gdy zbliża się sezon żniw, sprzedaję bardzo dużo ubezpieczeń plonów. Jestem również liderem sprzedaży ubezpieczeń na życie, zarówno grupowych, jak i indywidualnych. Trzecim obszarem, w którym się specjalizuję są ubezpieczenia majątkowe, z przewagą ubezpieczeń komunikacyjnych. Mam też kilku klientów z innych regionów Polski. Obsługuję np. klienta z Zakopanego, którego pozyskałem dzięki rekomendacji jednego ze swoich dotychczasowych klientów. Ze względu na odległość, jaka nas dzieli, obsługuję go zdalnie.

Potrzeby klienta poznaję w trakcie rozmowy. Sami klienci nie bardzo są ich świadomi i zdarza się, że płacą za to wysoką cenę. Miałem kiedyś sytuację, gdy osoba będąca na emeryturze załała sąsiada, który był moim klientem. Szkoła wyniosła 9 tys. zł, a pani miała 1200 zł emerytury. Dlatego uważam, że ubezpieczenia mieszkań dla osób w budynkach wielorodzinnych powinny być obowiązkowe.

By móc dobrze rozpoznać potrzeby ubezpieczeniowe klienta, najpierw odczytuję formalną APK, a następnie

każdą rozmowę prowadzę indywidualnie. Zazwyczaj wtedy proponuję dodatkowe ubezpieczenia. Gdy klient jest zainteresowany OC ppm, proponuję mu dodatkowo ubezpieczenie na życie. Klienci chętnie korzystają z dodatkowej ochrony, zwłaszcza z ubezpieczenia na życie. Przyczynia się do tego w pewnym stopniu pandemia. Do wielu osób przemawia duża liczba zachorowań, liczba osób, które są hospitalizowane czy liczba zgonów. Wśród marek, które cieszą się największym zainteresowaniem wśród klientów mogę wymienić np. Wartę czy Compensę.

Multiagencja Arrant wspiera przede wszystkim w zakresie narzędzi sprzedażowych, dostępu do systemów. Wszystkie dane o naszych klientach znajdują się w systemie, w tym podpisane przez nich APK. Ale możemy też liczyć na pomoc w zakresie merytorycznym. Zawsze mogę zadzwonić do menedżera z prośbą o wsparcie i zawsze wiem, że tę pomoc otrzymam. Zdarza mi się również kontaktować indywidualnie z menedżerami poszczególnych ubezpieczycieli, np. w Warcie, ponieważ mam tam wypracowaną przez wiele lat relację z menedżerką i jest mi łatwiej uzyskać pomoc bezpośrednio. □

## Relacja oparta na zaufaniu



**Karol Kokot**  
Kokawa pod Częstochową



Tematem ubezpieczeń zainteresowałem się 10 lat temu. Od początku prowadzę biuro wspólnie z żoną. Najpierw pracowaliśmy dla 4 zakładów ubezpieczeń. Współpracę z multiagencją Harpie&Orły Sprzedaży rozpocząłem w połowie 2020 roku. Rozpoczynając działalność, korzystaliśmy z dostępnych form reklamy. Rozdawaliśmy ulotki, reklamowaliśmy się w gazecie lokalnej, wspieraliśmy klub sportowy, gdzie mieliśmy również swój baner. Dzisiaj w przeważającej większości mój portfel stanowią klienci z polecenia (90%). Pozostałe 10% trafia do biura przypadkiem. W większości współpracuję z klientami z mojego regionu. Ludźmi, których znam, którzy znają mnie. Relację z klientem buduję poprzez szczerą rozmowę, opartą na zaufaniu. Zaczynam od analizy potrzeb klienta, która przeradza się w indywidualną rozmowę.

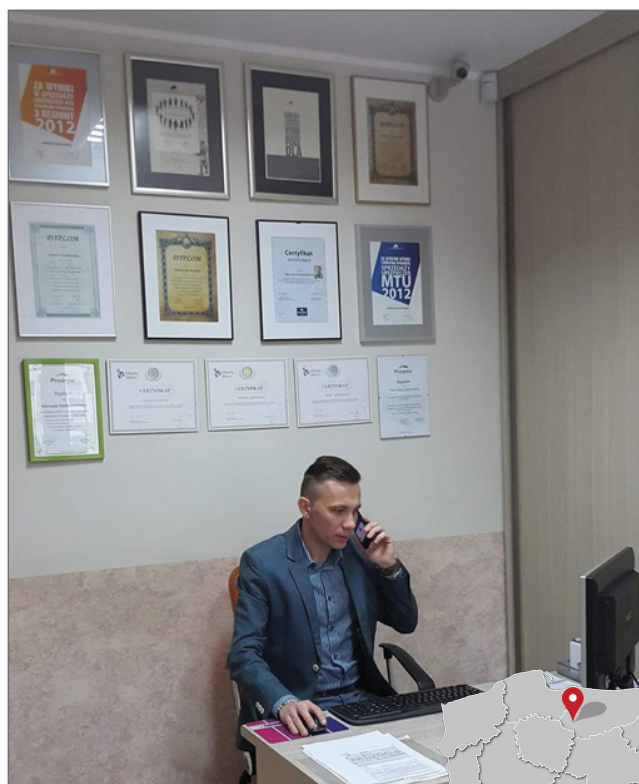
Klientów podzieliłbym na takich, których interesuje tylko cena (w przypadku ubezpieczeń komunikacyjnych) i takich, którzy są bardziej świadomi ryzyka i którzy oczekują, żeby im wytłumaczyć, podpowiedzieć, doradzić. W przypadku autocasco klient oczekuje ubezpieczenia, które będzie stanowić faktyczne zabezpieczenie, nawet jeśli nie ma świadomości pewnych ryzyk. Natomiast w przypadku ryzyka

OC ppm, dla większości liczy się cena. Klienta od początku nastawionego tylko na niską cenę informuję o możliwości dokupienia dodatkowych ryzyk. Natomiast jeżeli przychodzi z umową dobrowolną, przedstawiam mu wszystkie warianty, warunki cenowe, ale przede wszystkim zakres. Jeżeli klient posłucha, wybierze droższy wariant czasem o 100, 200 czy 300 zł, a jeżeli zdecyduje się na najtańsze ubezpieczenie, trzeba zaproponować mu rozwiązanie, w którym oprócz niskiej ceny, będzie miał również dobrą jakość polisy.

Będąc na rynku 10 lat i zajmując się ubezpieczeniami rolnymi, majątkowymi, komunikacyjnymi, firmowymi, tak naprawdę nie potrzebuję dużego wsparcia. Ale jeżeli już zaistnieje taka sytuacja, mogę liczyć na multiagencję Harpie&Orły Sprzedaży. Długo się zastanawiałem nad podjęciem tej współpracy. Ale dzisiaj mogę z pełnym przekonaniem powiedzieć, że to była słuszna decyzja. We współpracy z ubezpieczycielami obowiązuje taka sama zasada, jak z klientami. Relacja agent–klient czy menedżer–agent musi opierać się na zaufaniu. Jeżeli ja czegoś nie wiem i dzwonię do kogoś z prośbą o informację, to muszę mieć 100% pewności, że mogę mu ufać. □



## Jestem opiekunem klienta



**Mariusz Kostkowski**  
Iława

Pracowałem w strukturach Poczty Polskiej, gdy w 1999 r. poczta zaczęła sprzedawać fundusze emerytalne. Pomyślałem, że to może być moja przyszłość. Po odbyciu wielu szkoleń, zacząłem sprzedawać fundusze emerytalne, a od 2001 r. ubezpieczenia majątkowe, komunikacyjne. Będąc listonoszem, ubezpieczeniami zajmowałem się dodatkowo. W 2007 r. zmieniłem stanowisko pracy na finansowe, nadal sprzedając ubezpieczenia. W 2012 r. otworzyłem własną działalność. Współpracując z PAUF, rozszerzyłem współpracę o inne agencje. Od tego czasu współpracuję z Arran-tem. We współpracy z multiagencją od początku cenię partnerski model współdziałania, profesjonalizm oraz wszelaką pomoc na każdej jej płaszczyźnie.

Gdy zaczynałem działalność ubezpieczeniową, sprzedawały się tylko te ubezpieczenia, które były obowiązkowe. Dodatkowo, np. autocasco, ubezpieczenia domów, sprzedawały się rzadko. Od wielu lat obserwuję, że zmieniło się myślenie ludzi i wzrosło zapotrzebowanie na ubezpieczenia dobrowolne. Dzisiaj autocasco, ubezpieczeń domów czy firm sprzedają bardzo dużo. Pomimo tego, że nie są

obowiązkowe, klienci tak je traktują, bo wiedzą, że mogą wszystko stracić.

Na początku musiałem włożyć trochę wysiłku w pozyskanie klienta. Chodziłem na giełdy samochodowe, rozdawałem ulotki. Moje działania powoli przynosiły efekty. Dzisiaj w ogóle nie muszę się reklamować, ponieważ sam jestem reklamą. Losy klienta nie są mi obojętne. Mój telefon jest dla nich czynny całą dobę. Jeśli klient dzwoni o 3.00 w nocy, że potrzebuje numer na assistance, bo miał wypadek, to mu pomagam. Jestem nie tylko sprzedawcą, ale przede wszystkim opiekunem ubezpieczeniowym moich klientów.

Mając tak duże doświadczenie, potrzeby klientów rozpoznaję bardzo szybko, jednak by spełnić wymogi związane z APK należy poświęcić więcej czasu. W mojej ocenie formalna APK jest zbyt ciężka. Klienci nie lubią być do niczego nakłaniani, lubią sami dokonywać wyborów. Doświadczony agent ubezpieczeniowy zawsze zaproponuje klientowi to, czego klient rzeczywiście potrzebuje. Zgodnie z jego rzeczywistymi potrzebami ubezpieczeniowymi, a nie pytaniami zawartymi w APK. □



## Buduję pozycję doradcy



**Szymon Kowalczyk**  
Warszawa



Świadomość ubezpieczeniowa klientów jest bardzo różna. Inna u klientów biznesowych a inna u klientów indywidualnych. W obu przypadkach na pewno wzrosła, ponieważ klienci wiedzą, że powinni się ubezpieczyć, ale nadal brakuje im realnej wiedzy, co konkretnie jest do ubezpieczenia. Wyjątkiem jest klient firmowy, gdzie zatrudnione osoby mają odpowiednią wiedzę w tym zakresie. Najwięcej sprzedają ubezpieczeń majątku firmowego, zarówno klasycznego, jak i OC, autocasco, ale również majątku indywidualnego – domy, OC, autocasco czy ubezpieczeń na życie, zarówno indywidualnych, jak i grupowych.

Analiza potrzeb klienta i jego finansów to podstawa. Każdy człowiek jest inny, inaczej funkcjonuje, więc żaden standard nigdy nie będzie działał w 100%. Ja prowadzę rozmowę o sytuacji klienta. Pytam, jak wygląda jego biznes, dom, czy może ma zdjęcia. Wszystko po to, żeby zorientować się, jakie mogą być potrzeby. Następnie zadaję pytania otwarte, co sądzi na dany temat, czy korzystał z jakiegoś rozwiązania. Gdy oferuję klientom dodatkową ochronę, widzą we mnie profesjonalistę, który oprócz tego, że daje im to,

czego oczekują, dodatkowo zwraca uwagę na coś jeszcze. Są klienci, którzy wiedzą, że potrzebują ubezpieczyć samochód i na tym ich świadomość ubezpieczeniowa się kończy. Zdarzają się sytuacje, że klient nie skorzysta z dodatkowej ochrony i w tym czasie wystąpi szkoda. Klient wie, że nie skorzystał z rozwiązań oferowanych przez doradcę i wtedy zaczyna rozumieć, że doradca jednak wiedział, co mówi. Tego typu sytuacje budują pozycję doradcy finansowego czy ubezpieczeniowego.

W każdym zakładzie ubezpieczeń wsparcie wygląda inaczej. Trzeba wypracować zasady współpracy z menedżerami ubezpieczycieli i z underwriterami. Wtedy jest dużo łatwiej, ponieważ wiadomo z kim i o czym rozmawiać. Dzięki temu możemy realizować trudniejsze tematy. Jeśli dobrze opracujemy dany temat z klientem, realnie przedstawimy ryzyko, wówczas może się okazać, że ubezpieczyciel, który nie ubezpiecza tartaków, obejmie je ochroną. I to za dobrą składkę. Trzeba tylko dać mu argumenty i pokazać, jak wygląda ryzyko w konkretnym przypadku. □



**Patryk Kowalski**  
Poznań



## Życiowa lekcja

Po pierwszym roku studiów zdecydowałem się poszukać pracy, która pozwoli mi się utrzymać, ale jednocześnie dalej studiować. Po wielu odbytych rozmowach, trafiłem do firmy Phinance. Miałem 19 lat, a moja wiedza dotycząca ubezpieczeń nie była imponująca. Bogaty pakiet szkoleń pozwolił mi dość szybko wdrożyć się do pracy. Ale była to dla mnie lekcja życiowa. Jedną z najtrudniejszych, jaką miałem. Jako niespełna 20-latek miałem rozmawiać o finansach z osobami dużo starszymi od siebie. Każdy dzień był nauką, nabywałem doświadczenia, zdobywałem wiedzę i powoli budowałem bazę klientów. Z perspektywy czasu wiem, że trzeba być pewnym swoich kompetencji, żeby doradzać innym. Dopiero gdy poczułem się pewnie, mogłem tę pewność przenieść na klienta.

Ubezpieczenia na życie to jest temat, w którym się świetnie czuję. Skupiam się na proponowaniu tego typu ubezpieczeń przedsiębiorcom, ponieważ dostrzegam, że jest w tym obszarze dużo do zrobienia. Poznaniacy są znani ze swojej skłonności do oszczędności, natomiast ja jako doradca jestem w stanie przekuć tę cechę w coś pozytywnego. Jeśli klient chce oszczędzać, mogę dostarczać mu rozwiązania pozwalające to robić. Nie ma tego złego, z czego nie dałoby się ukuć czegoś dobrego. Prowadząc rozmowę z klientem,

bazuję na APK, ale zadaję pytania w taki sposób, żeby dobrze zidentyfikować potrzeby klienta. Inne pytania kieruję do przedsiębiorcy, a inne do kogoś, kto pracuje na etacie. Moim zadaniem jest zidentyfikować wszystkie potrzeby ubezpieczeniowe klienta, a później zabezpieczyć go w tych obszarach.

Bazuję na metodzie rekomendacji, ale przede wszystkim nauczyłem się pracować, wracając do klienta. Minimum raz do roku organizuję spotkanie, podczas którego omawiamy produkty klienta, sprawdzamy, czy nie zmieniła się jego sytuacja. I przy okazji tego spotkania pytam o rekomendacje. Klient, który jest ze mną kolejny rok chętniej przekazuje mi nowe kontakty, ponieważ ma gwarancję, że jestem solidny.

Największą korzyść z pracy z multiagencją jest taka, że mogę się skupić wyłącznie na obsłudze klientów. Nie muszę zajmować się kwestiami prawnymi czy administracyjnymi. To wszystko zapewnia mi firma. Lubię też różnego rodzaju konkursy organizowane przez multiagencję, ponieważ motywują agentów do rywalizacji, a finalnie tworzy się zgrana grupa ludzi. Każdy przedsiębiorca jest w jakimś stopniu sportowcem, a sportowcy lubią rywalizację. □



# To dobry moment, żeby porozmawiać o ubezpieczeniach na życie

*Sprzedaż ubezpieczeń na życie, zwłaszcza klientom indywidualnym, to temat trudny i nie każdy decyduje się podjąć wyzwanie. Jednak teraz jest dobry moment, żeby rozpocząć dialog z klientami. Zwłaszcza że umiejętnie prowadzona umowa ubezpieczenia, może być źródłem stałego dochodu na lata. A potencjalnych klientów jest ponad 16 mln. – Alina Jedlikowska, Dyrektor Sprzedaży Ubezpieczeń – Multiagencje w SALTUS Ubezpieczenia*

**P**andemia spowodowała, że mocniej niż wcześniej interesujemy się zabezpieczeniem naszego życia i zdrowia. Potwierdza to m.in. „Mapa ryzyka Polaków”, przygotowana przez PIU. Wynika z niej, że pierwsze 6 naszych największych obaw, to ryzyka, które można uwzględnić w polisie na życie. Są to odpowiednio: śmierć najbliższej osoby, brak pieniędzy na leczenie poważnej choroby, ciężka choroba najbliższej osoby, nowotwór, brak pieniędzy na starość oraz utrata sprawności. Porozmawiajmy więc z naszymi klientami. Pokażmy im, jak działa ochrona zapewniana przez ubezpieczenia na życie, nawiązując właśnie do ww. obaw, one najlepiej przemawiają do każdego.

## PNAD 16 MLN POTENCJALNYCH KLIENTÓW

Wahasz się czy podjąć wyzwanie? To spójrzmy na liczby prezentowane przez KNF. Pod koniec III kwartału 2021 r. aktywnych było ponad 9,6 miliona umów indywidualnych – o ponad 508 tys. więcej niż rok wcześniej! To duży wzrost, ale... Polaków w wieku od 20 do 69 lat według GUS jest prawie 26 mln. Czyli macie wokół siebie co najmniej 16,4 mln potencjalnych klientów, którzy jeszcze nie mają żadnej ochrony! A kto, jak nie wy powinniście ich ubezpieczyć?

## JAK ROZMAWIĄĆ O OCHRONIE ŻYCIA?

Z doświadczenia wiem, że najlepszym sposobem jest sprzedaż pakietowa, tzn. wykorzystajcie sytuację, w której klient sam się do was zgłosi z pytaniem, np. o ubezpieczenie komunikacyjne. Nie ma lepszego momentu na rozpoczęcie nowych działań. Masz wiedzę o swoich klientach, nawiązane relacje, człowiek jest przed Tobą. To wszystko, czego potrzebujesz. Zaczynaj np. od rozmowy o NNW, które najłatwiej przemawia do wyobraźni. Od kogo klient ma się dowiedzieć o ofercie? Od konkurencji po sąsiedzku? Jeśli usłyszysz o obecnych możliwościach zabezpieczenia życia od agenta obok, od rodziny lub swoich znajomych, możesz za chwilę stracić też ubezpieczenie jego samochodu.

## KAŻDA OCHRONA JEST WAŻNA

Nie ma w naszej pracy większej satysfakcji niż ta wynikająca z zapewnienia bezpieczeństwa naszym klientom. Wartość, która dzisiaj będzie rozpoznana w składce, może za chwilę okazać się jedynym ratunkiem dla twoich klientów lub ich rodzin, w sytuacjach trudnych czy wręcz tragicznych. Dlatego nie odkładaj rozmów na ten temat na później. Najbardziej podstawowa polisa o sumie 100 tys. zł w razie śmierci w wyniku nieszczęśliwego wypadku lub utraty zdolności do samodzielnej egzystencji, może kosztować poniżej 200 zł rocznie, a przy składce miesięcznej to koszt około 16 zł. Po jakimś czasie ubezpieczony na pewno będzie chciał rozszerzyć ochronę, a tym samym zapłacić za nią więcej.

## POLISA NA ŻYCIE TO STAŁY DOCHÓD DLA AGENTA

Na koniec najważniejszy argument – jedna umowa może być źródłem twojego dochodu przez lata. W końcu polisy na życie nie zawiera się z nastawieniem, że po roku, dwóch się z niej zrezygnuje. Często dzieje się wręcz przeciwnie, z biegiem czasu ubezpieczeni zwiększają zakres i sumy ubezpieczenia. A za każde odnowienie, każdą zwykłą składkę należy ci się odpowiednia prowizja. Solidna baza klientów jest nieoceniona w momencie zawirowań, słabszej koniunktury, co doskonale uwiidoczniała pandemia. Ci, którzy mieli zbudowany portfel życiowy, praktycznie nie odczuli lockdownów i ograniczeń w prowadzeniu działalności, ponieważ mieli zapewniony stały, pasywny dochód z wcześniej zawartych polis osobowych. Nadal się wahasz, czy warto sprzedawać ubezpieczenia na życie? To skontaktuj się ze mną lub naszymi opiekunami regionalnymi. Podpowiemy, jak odnieść sukces i rozwinąć swoją sprzedaż! Wprowadź zmianę w swoim biznesie i działaj. My jesteśmy do twojej dyspozycji. □

Na zdjęciu od lewej:

Jarosław Budny, Regionalny Kierownik Sprzedaży Ubezpieczeń, region południowo-zachodni; jaroslaw.budny@saltus.pl  
Joanna Kędrak, Regionalny Kierownik Sprzedaży Ubezpieczeń, region południowo-wschodni; joanna.kedrak@saltus.pl  
Alina Jedlikowska, Dyrektor Sprzedaży Ubezpieczeń; alina.jedlikowska@saltus.pl  
Agnieszka Dudek, Regionalny Kierownik Sprzedaży Ubezpieczeń, region północno-zachodni; agnieszka.dudek@saltus.pl  
Dariusz Radomski, Regionalny Kierownik Sprzedaży Ubezpieczeń, region północno-wschodni; dariusz.radomski@saltus.pl



## Ubezpieczam wielopokoleniowo



**Lukasz Langa**  
Brodnica



Najwięcej sprzedaję ubezpieczeń komunikacyjnych, na drugim miejscu są firmowe ubezpieczenia, a dalej ubezpieczenia mieszkań i domów oraz ubezpieczenia na życie. Klient zapytany o swoją potrzebę ubezpieczeniową, bardzo rzadko potrafi ją określić. Gdy zapytam, w jakim celu przyszedł, odpowiada, że chciałby ubezpieczyć samochód. Klienci często nie wiedzą, że można dokupić NNW do OC ppm. Dlatego zawsze ubezpieczając auto, pytam, kto użytkuje samochód. Jeśli klient odpowiada, że żona wozi dzieci do szkoły, sugeruję, że warto wykupić dodatkowo NNW. Gdy mówi, że żona sama wozi dzieci do szkoły oddalonej o 20 km, a następnie jedzie do pracy, wówczas polecam assistance, który zapewniłby pomoc w nagłej sytuacji. Zdarza się, że klient jest kierowcą np. ciągników siodłowych i nie zawsze jest w stanie pomóc żonie na miejscu. Zwykle na początku każdy jest przekonany, że potrzebuje tylko OC komunikacyjne, ale po rozmowie, podaniu kilku konkretnych przykładów sytuacji, decyduje się rozszerzyć ochronę.

APK wspiera agenta w rozmowie z klientem, bo dzięki temu wiem, o co muszę zapytać, żeby przeprowadzić formalną część analizy. Bez APK nie da się wystawić polisy, więc zawsze, nawet po mniej formalnej rozmowie, prze-

prowadzam ją i wskazuję klientowi, na co się zdecydował i jaką ochronę wybrał. Klient czyta i podpisuje formularz. Klientów najczęściej pozyskuję z pokolenia na pokolenie. Ubezpieczam całe rodziny wielopokoleniowo. Klienci polecają moje biuro kolejnym członkom rodziny. Zdarza się, że ktoś przyjdzie z problemem, pomogę mu go rozwiązać, a on po jakimś czasie wraca po ubezpieczenie i znów poleca moje usługi swojej rodzinie. Młodzi ludzie, w wieku powyżej 20 lat, chętniej korzystają ze zdalnych polis. Wówczas APK przeprowadzam podczas rozmowy np. na Messengerze, następnie wysyłam APK za pomocą Asistomatu – narzędzia przygotowanego przez multia-gencję. Klient akceptując APK, podaje mi kod, który otrzymał SMS-em. Rozwiązanie jest całkowicie zdalne, idealne dla młodego pokolenia. Osoby starsze wciąż chętniej wybierają kontakt osobisty.

Pomoc oferowana przez Asist jest nieoceniona. Zwykle odpowiedź na zadane przeze mnie pytanie otrzymuję w ciągu kilku minut. Bardzo dobrym rozwiązaniem jest Asistomat, czyli porównywarka ubezpieczeń komunikacyjnych. Narzędzie pozwala szybko i sprawnie wystawić polisę OC ppm. □

## Rozmowa z klientem jest bardzo potrzebna



**Łukasz Maliszewski**  
Zarzyce Wielkie



Ubezpieczeniami zajmuję się od 3 lat, ale pierwszy raz zainteresowałem się tym tematem, jak wchodził 3. filar, czyli 20 lat temu. Od tego czasu zajmowałem się innymi rzeczami, zmieniałem pracę i miejsca zamieszkania, ale całe życie byłem związany ze sprzedażą i handlem. Dla mnie sprzedaż ubezpieczeń, a ubezpieczeń na życie zwłaszcza, to jest najwyższy poziom.

Przed każdą zawartą umową ubezpieczenia jest dość długa rozmowa. Wypełniamy odpowiedni druk. Podczas rozmowy rozpoznaję sytuację danego klienta. W przypadku obowiązkowego OC ppm, pytam np., czy klient jeździ autem w długie trasy, czy ma rodzinę, czy dojeżdża codziennie do pracy, czy auto jest użytkowane sporadycznie. Jaki jest wiek samochodu. Czy potrzebuje NNW, assistance, autocasco. W przypadku ubezpieczenia mieszkań, staram się sprzedawać wariant all risks, ponieważ klient wtedy będzie lepiej zabezpieczony. Pytam, czy chce ubezpieczyć ogrodzenie, domek na ogródkach działkowych, zieleń.

Najwięcej sprzedaję ubezpieczeń komunikacyjnych, chociaż w coraz większym stopniu ochronę nieruchomości i ubezpieczenia na życie. Klienci są coraz bardziej świadomi, ale dotyczy to osób, w wieku od 25 do 35 lat. Myślę,

że młodszy klient jest teraz bardziej świadomy swoich potrzeb i chce się zabezpieczyć. Np. budują domy, chcą mieć ubezpieczenie na życie, rozpoczynają działalność firmy i ubezpieczają firmę.

Jako młodemu stażem agentowi ciężko mi dotrzeć do dużych firm, które od wielu lat mają swoich agentów. Ale zauważyłem, że gdy już jakaś firma zdecyduje się na rozmowę i przedstawi ofertę, przeważnie zawiera umowę. Dlatego, że klienci nie sprawdzają, co mają w zakresie ubezpieczenia. Mają polisę i myślą, że są ubezpieczeni, ale nie wiedzą, co obejmuje ubezpieczenie. Gdy porównujemy oferty, rozmawiamy, co powinno się znaleźć w zakresie. Formalna APK jest bardzo pomocna w tych rozmowach. Sama rozmowa z klientem jest bardzo potrzebna. Gdy im wskażę, czego w danej polisie brakuje, albo zaproponuję dodatkową ochronę, zwykle się zgadzają. Trzeba im tylko dokładnie wytłumaczyć, co się z tym wiąże. Trzeba znać OWU.

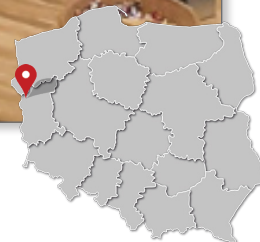
Współpracuję z Unilinkiem. Jeśli potrzebuję wsparcia, wysyłam pytanie do działu technicznego, otrzymuję odpowiedź w ciągu godziny, maksymalnie dwóch godzin. Multiagencja podpowiada, gdzie zawrzeć ubezpieczenie lub co jeszcze można klientowi zaproponować. □


 UBEZPIECZENIA  
Tomasz Moskal

## Cokolwiek robisz, rób to na 100%



**Tomasz Moskal**  
Kostrzyn nad Odrą



**K**ostrzyn nad Odrą jest miastem przygranicznym. Duża liczba osób pracujących w Niemczech oraz obecność na naszym terenie Kostrzyńskiej Strefy Ekonomicznej decyduje o tym, że mieszkańcy wybierają szerszy zakres ubezpieczenia. Moja przygoda z ubezpieczeniami zaczęła się podczas pracy na poczcie i trwała 12 lat, z czego ostatnich 5 na stanowisku finansowym. Ubezpieczenia stały się moją pasją, dlatego podjąłem decyzję o otwarciu własnej działalności. Ok. 60% w moim portfelu stanowią ubezpieczenia komunikacyjne. Pozostałe to ubezpieczenia majątkowe, firmowe i życiowe. Dużym zainteresowaniem klientów cieszą się grupy otwarte ubezpieczeń życiowych. Klienci pracujący za granicą często kupują ubezpieczenia podróżne. Wielu z nich ubezpieczam kompleksowo od kilku lub kilkunastu lat (samochód, dom, mieszkanie, życie, firma). Mimo cyklicznej reklamy w gazetach lokalnych oraz promocji firmy poprzez wspieranie kostrzyńskiego sportu, większość nowych klientów trafia do mnie z polecenia. Moje życiowe motto – cokolwiek robisz, rób to na 100% – wcześniej lub później przynosi efekty. Dlatego propozycje ubezpieczeń dla klientów przygotowuję jak dla siebie.

Korzystam z APK przygotowanego przez Diamond Finance. Zawsze zwracam uwagę klienta na jakość i zakres, dostosowując je do jego indywidualnych możliwości finansowych. Analiza potrafi uzmysłowić klientom ich potrzeby ubezpieczeniowe. Zwracam uwagę na to, gdy klient np. ubezpiecza pojazd, a nie ubezpieczył tego, co najważniejsze – życia, majątku firmowego, domu, czy OC zawodowej w przypadku działalności gospodarczej. Do współpracy z Diamond Finance skłoniła mnie niekorporacyjna atmosfera oraz uczciwość. Obecnie Diamond Finance rozwija model zdalnej sprzedaży, co stwarza dodatkowe możliwości rozwoju. Nowa porównywarka i rozwiązania technologiczne w dużym stopniu przyspieszają i ułatwiają naszą pracę. Znajomość przedstawicieli zarządu, większości agentów oraz pracowników biura daje poczucie spokoju i bezpieczeństwa. Doceniam też współpracę z dyrektorem regionalnym Diamond Finance, fachowość menedżerów zakładów ubezpieczeń i ich chęć pomocy w trudnych sytuacjach. Co, po likwidacji szkód, jest jednym z najważniejszych czynników decydujących o sprzedaży produktów konkretnego ubezpieczyciela. □



# Ubezpieczenia turystyczne SIGNAL IDUNA to najlepsza ochrona dla Waszych klientów!



**Aleksandra Kowalczyk**  
Dyrektor Biura  
Ubezpieczeń Turystycznych  
i Affinity w SIGNAL IDUNA Polska

SIGNAL IDUNA jest liderem na rynku ubezpieczeń turystycznych. Nasze ubezpieczenie turystyczne jest dostępne w sprzedaży bezpośredniej, w biurach turystycznych oraz u najlepszych multiagentów w całej Polsce. Od przeszło 20 lat wspieramy naszych klientów podczas ich podróży po całym świecie. Tylko w ostatnich 5 latach z naszą polisą turystyczną wyjechało 10 milionów Polaków, powierzając nam na czas podróży swoje zdrowie i życie.

Ale to **dzięki** Wam – **agentom** – możemy się **rozwijać**. SIGNAL IDUNA tworzy zespół ekspertów w zakresie produktu, likwidacji szkód, wsparcia sprzedaży, ale także doświadczeni Menadżerowie Sprzedaży. Zapytaliśmy naszych kluczowych agentów co sądzą o SIGNAL IDUNA. „Najważniejsze jest **zaufanie do towarzystwa ubezpieczeniowego**, w którym lokujemy klienta. Ten bowiem najczęściej kieruje się naszym doświadczeniem i ufa, że w razie potrzeby wykupiona polisa spełni jego oczekiwania. To na nas, pośrednikach, spoczywa obowiązek zaferowania jak najlepszej, pod każdym względem, oferty. Jesteśmy swoistym gwarantem, któremu nasz klient powierza swój spokój i bezpieczeństwo.

**SIGNAL IDUNA to stabilny i godny zaufania Partner** zarówno dla pośredników, jak i klientów.

Produkty i całe wsparcie sprzedażowe mocno ewoluowało na korzyść klienta. Szczególnie zakres, jak i definicje odpowiedzialności – co postawiło ich w **czołówce pod względem atrakcyjności produktów turystycznych**. SIGNAL IDUNA to nowe spojrzenie na świat ubezpieczeń, łączące doświadczenie z innowacjami i klarownością warunków. Stawiają czoło ryzykom współczesnego świata, m.in. włączając choroby przewlekłe do zakresu podstawowego, czy oferując transparentnie dla klienta rozszerzenie o COVID-19.

Niejednokrotnie o ubezpieczeniu turystycznym nasi klienci przypominają sobie w ostatniej chwili, ale też wraz ze wzrostem świadomości ubezpieczeniowej coraz bardziej zagłębiają się w OWU, zakres i analizę sum ubezpieczenia. Wielu moich klientów docenia fakt oferty kreowanej, która może być dostosowana pod ich indywidualne potrzeby. Nieodzownym czynnikiem wpływającym na pozytywne postrzeganie towarzystwa przez klientów jest proces likwidacji, w którym SIGNAL IDUNA staje na wysokości zadania, maksymalnie upraszczając procedury.” – mówi **Dariusz Bieganski, Dyrektor Regionalny w Insurance Brokers**.

„Pomimo że posiadam umowy agencyjne w zakresie ubezpieczeń turystycznych z różnymi towarzystwami, to **największym zaufaniem darzę SIGNAL IDUNA**. Z nimi zawsze mam pewność, że mój klient nie pozostanie sam, kiedy konieczne będzie skorzystanie z polisy.

To co **wyróżnia SIGNAL IDUNA** to stała, **profesjonalna kadra** kierowników regionalnych, **czytelne OWU**, **bardzo dobra logistyka** w zakresie **likwidacji szkód** oraz **świetny zakres oferowanych produktów**.” – chwali **Ryszard Lubera, właściciel Agencji Turystycznej Usługowej ATU z Zielonej Góry**.

Nasza oferta w zakresie **ubezpieczeń turystycznych** odpowiada potrzebom nawet **najbardziej wymagających klientów**. Wyróżnia nas:

- **szeroki i kompleksowy zakres** ochrony ubezpieczeniowej,
- następstwa chorób przewlekłych włączone we wszystkich wariantach ochrony w **BEZPIECZNYCH PODRÓŻACH**,
- **nielimitowane koszty** związane z **transportem**, które nie wyczerpują sumy ubezpieczenia kosztów leczenia,
- sumy ubezpieczenia **kosztów leczenia** nawet do **500.000 euro**,
- wybór oferty w ramach gotowych pakietów lub możliwość indywidualnego wyboru poszczególnych zakresów ochrony,
- **unikalne dodatkowe klauzule**.

Planując podróż, zwróćmy uwagę na **właściwy zakres ochrony ubezpieczeniowej**, a w szczególności w kwestii potencjalnego zachorowania na COVID-19. Wybierając **BEZPIECZNE PODRÓŻE** z dodatkową klauzulą **kwarantanna i izolacja**, zyskujemy kompleksową ochronę ubezpieczeniową na wypadek:

- nagłego zachorowania (w tym na COVID-19) oraz kompleksowego leczenia związanego z tymże zachorowaniem,
- śmierci (w tym na COVID-19) i związanej z nią pełnej procedury sprowadzenia ciała do Polski,
- skierowania na izolację lub kwarantannę, które uniemożliwiają powrót z zaplanowanym czasie i powodują dodatkowe wydatki związane z przedłużonym pobytem w hotelu, wyżywieniem oraz transportem do Polski w terminie innym, niż pierwotnie określony.

Kumulacja czwartej i piątej fali pandemii oraz gwałtowny wzrost ilości zachorowań na COVID-19 może spowodować **konieczność odwołania zimowych i wiosennych planów urlopowych**. Dużą stratą byłyby jednak **utrata środków finansowych**, które przeznaczylismy już **na wyjazd**.

Na etapie planowania podróży warto rozważyć zakup **ubezpieczenia na wypadek rezygnacji**, które **ochroni przed taką stratą**.

Właśnie dlatego naszym klientom proponujemy atrakcyjne ubezpieczenie **BEZPIECZNE REZERWACJE** obejmujące ochroną ubezpieczeniową aż **22 różne powody rezygnacji**. Dodatkowo właściwą ochroną ubezpieczeniową w zakresie COVID-19 gwarantuje klauzula **COVID-19+kwarantanna**. Zakres ochrony obejmuje konieczność rezygnacji na skutek:

- nagłego zachorowania na COVID-19,
- śmierci ubezpieczonego, współuczestnika podróży lub osób im bliskich na COVID-19,
- skierowania na izolację,
- skierowania na obowiązkową kwarantannę,
- odmowy wpuszczenia na pokład samolotu w związku z symptomami wskazującymi na COVID-19.

Jeśli jeszcze z nami nie współpracujesz, to zapraszamy do kontaktu. Szczegóły poniżej!

## Wioletta Derezińska

wioletta.derezińska@signal-iduna.pl  
tel. 882 359 736

## Maciej Kowalski

maciej.kowalski@signal-iduna.pl  
tel. 600 278 716



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





**HUMANIC**  
UBEZPIECZENIA

## Poznać klienta na wskroś



**Wojciech Nawrocki**  
Ruda Śląska, Gliwice



Moim celem jest edukacja ubezpieczeniowa. Oprócz tego, że sprzedaję ubezpieczenia, staram się klientom zawsze bardzo szczegółowo tłumaczyć, co mają zapisane w warunkach umowy. Mam klientkę, która każdego roku pyta, jaka jest różnica między OC a AC i co roku tłumaczę jej to samo. To jest mój nadrzędny cel, żeby prowadzić edukację ubezpieczeniową i dzięki temu podpowiadać klientom, co mogą dokupić, jak rozszerzyć ochronę. Na co powinni zwrócić uwagę, czego wcześniej w zakresie nie mieli lub jakie możliwości mają do wyboru.

Sprzedaję ubezpieczenia w całej Polsce. Możliwość sprzedaży zdalnej i postęp technologiczny bardzo ułatwiły pracę w branży ubezpieczeniowej. Możemy ubezpieczać ludzi wszędzie i z każdego miejsca. Mam ten komfort, że nie pracuję bezpośrednio w sprzedaży. Do mnie trafiają na ogół klienci, którzy są ze mną związani, albo zostali przez kogoś poleceni.

Jestem człowiekiem, który nie naciska na sprzedaż. Zdecydowanie jestem osobą, od której wszystko wychodzi w bardzo naturalny sposób. Czuję się sprzedawcą od zawsze. Rozmowę z klientem zaczynam od tego, co go do mnie

sprowadza. Jeżeli klient mówi, że potrzebuje kupić ubezpieczenie samochodu, przechodzimy na konkretną ścieżkę sprzedaży. Natomiast w trakcie rozmowy, staram się klienta poznać na wskroś. Jeśli ktoś pochwali się, że zaczyna budować dom, mam otwartą drogę do rozmowy o ubezpieczeniu domu czy ubezpieczeniu na życie. Nie jestem zwolennikiem rozmowy o wszystkim, lubię gdy kolejne tematy czy potrzeby ubezpieczeniowe mogę poznawać w naturalny sposób. Stworzyłem sobie ankietę potrzeb klienta, w której klient nie odpowiada na pytania wyłącznie TAK/NIE, tylko wartościuje pewne ryzyka. Np. na pytanie: Jak bardzo zależy Ci na ubezpieczeniu twojego domu od zdarzeń spowodowanych przez siły natury typu; grad, wiatr, woda itd., klient odpowiada: mało ważne/ważne/bardzo ważne. A następnie odpowiedź doprecyzowujemy podczas rozmowy.

Conditor ma dział wsparcia agenta, do którego mogę się zwrócić z prośbą o pomoc. Multiagencja zapewnia nam również materiały reklamowe. Gdy mam wątpliwości, mogę również skontaktować się z menedżerami regionalnymi poszczególnych ubezpieczycieli. Bardzo cenię współpracę np. z Wartą. □

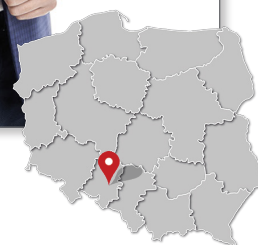


Centrum  
Ubezpieczeń  
Partner

## Identyfikacja ryzyka



**Łukasz Niemczal**  
Opole



Pracę w ubezpieczeniach rozpocząłem 15 lat temu w wyłącznej sieci agencji, sprzedającej ubezpieczenia na życie. Pracując w sieci, w pewnym momencie stwierdziłem, że jeden produkt to za mało. W ten sposób narodził się pomysł, by otworzyć multiagencję, która będzie oferować produkty różnych ubezpieczycieli, ale też pomysł, by rozszerzyć portfolio o ubezpieczenia majątkowe.

Klientów pozyskuję głównie z polecenia. Z roku na rok uzyskuje znaczną dynamikę przypisu. Wynika to z jakości obsługi klientów, na którą postawiłem od samego początku. Moim celem jest sprzedaż ubezpieczeń, ale także serwis posprzedażowy. Wspieram klientów w procesie likwidacji. Pomagam im podczas zgłaszania szkód oraz prowadzę przez formalności. To powoduje zadowolenie klientów i generuje kolejne polecenia. Klient, powierzając nam ubezpieczenie, chce mieć pewność, że zostanie dobrze obsłużony. Gdy jednocześnie czuje, że ma wsparcie, że w przypadku problemów agent mu pomoże, czuje się zaopiekowany.

Zbadanie potrzeb wymaga analizy i rozmowy z klientem. Ale także przedstawienia mu możliwych scenariuszy zdarzeń. Musimy więc zacząć od analizy ryzyk, które u danego klienta mogą wystąpić. Analiza klienta firmowego musi się

przede wszystkim opierać na identyfikacji ryzyka dla danej branży. Inne ryzyka będzie miała restauracja, inne zakład produkcyjny, a inne firma z branży budowlanej. APK w całym procesie jest pomocne, ale nie zastąpi szczegółowego wywiadu z klientem, poznania specyfiki działalności i często osobistej lustracji zakładu/firmy. W firmie budowlanej do podstawowych ryzyk zalicza się np. wystąpienie szkody po wykonaniu usługi, przerwanie podziemnej linii energetycznej podczas pracy koparki, uszkodzenie mienia powierzonego przez klienta, czy wypadek przy pracy. W przypadku prac na rusztowaniach lub z użyciem elektronarzędzi bardzo często występują upadki i uszkodzenia powłok skórnych. Gdy mamy zdefiniowane ryzyka, kolejnym etapem jest przygotowanie oferty i ustalenie, czy opisane ryzyka znajdują się w zakresie podstawowym danego produktu, czy wymagają rozszerzenia o klauzule dodatkowe, np. uszkodzenie podziemnych instalacji, szkody wyrządzone przez pojazdy wolnobieżne niepodlegające rejestracji, klauzula pracodawcy itd. W celu przygotowania dobrej i kompleksowej oferty, należy zagłębić się w szczególności działalności firmy.

Ubezpieczyciele są dla nas ogromnym wsparciem. Kluczowa we współpracy jest szybkość reakcji na zadane pytanie. □

## Na sukces trzeba zapracować



**Anna Noworolnik-Krukowska**  
Wrocław



**W** branży ubezpieczeniowej pracuję ponad 24 lata. Czuję się ekspertem w obszarze ubezpieczeń na życie i zdrowie, czyli w sferach według mnie najważniejszych. To są obszary, w których ciągle jest bardzo dużo do zrobienia na rynku polskim.

Dla mnie priorytetem w kontakcie z klientami są uczciwość, etyka, profesjonalne podejście do mojego rozmówcy. Traktowanie klienta w taki sposób, jakbyśmy chcieli, aby nas traktowano. Analiza potrzeb ubezpieczeniowo-finansowych klienta i przygotowanie tego, czego oczekuje, dopasowanie rozwiązań do jego możliwości finansowych, nie robienie niczego na siłę, to podstawa w moim zawodzie.

W sprzedaży marka ubezpieczyciela jest istotna, ale ważniejsze jest samo rozwiązanie, jakie oferujemy. Istotne jest też, do jakiego klienta trafiamy. Dzisiaj pomimo ogromnej konkurencji, według mnie łatwiej jest oferować ubezpieczenia niż 30 lat temu – klient jest bardziej świadomy.

Gdy zaczynałam pracę w zawodzie agenta, wykonywałam ponad 100 telefonów dziennie. Były to tak zwane zimne telefony. Ktoś może powiedzieć, że najlepsze są polecenia. Oczywiście, polecenia to doskonały sposób na pozyskanie klienta, ale nigdy nie ma gwarancji, że gdy zadzwonię, powołam się na zadowolonego klienta, ta osoba na pewno zdecyduje się na zakup. Kiedy zaczynałam, nie było ana-

lizy potrzeb klienta w formie papierowej, ale ja i tak ją wykonywałam. Analizowałam, co klientowi jest potrzebne. W momencie, kiedy została wprowadzona APK, nie stanowiło to dla mnie problemu. Dla mnie analiza potrzeb klienta to jest rozmowa. Sam formularz jest jej podsumowaniem. Spotkanie z klientem to dialog, nie monolog. Dla kogoś, kto nie jest zdyscyplinowany, etyczny, cierpliwy i chciałby szybko osiągnąć sukces, może to być trudny zawód. Od początku prowadzenia mojej działalności dotyczącej ubezpieczeń poświęcałam dużo czasu na pracę, w tygodniu miałam do 20 spotkań. Bez żadnej taryfy ulgowej. Potwierdzam, że na sukces trzeba zapracować.

Współpracę z OVB oceniam bardzo wysoko. Podejmując tę decyzję, opuściłam swoją strefę komfortu, zdobyty wcześniej portfel klienta, wysoką pozycję w firmie i postawiłam wszystko na jedną kartę. Opłacało się podjąć to ryzyko, ponieważ dzięki temu dzisiaj mogę klientowi zaoferować więcej. Jeśli ma się wypracowane dobre relacje z partnerami, wsparcie firmy, z którą się współpracuje, przejrzyste i uczciwe warunki współpracy, a tak jest w OVB, to wszystko jest idealne. Piszę maila, za chwilę otrzymuję odpowiedź. Dzwonię, pracownicy są do dyspozycji. Każdemu zależy na tym, żeby nam pomóc, bo każdy klient jest ważny. □

## Partnerstwo z ubezpieczycielem



**Kamil Olejnik**  
Warta, Proboszczowice



Przewagą multiagenta jest to, że może zaproponować klientowi odpowiedź na jego rzeczywistą potrzebę, ponieważ ma do wyboru wiele rozwiązań dostępnych na rynku. Klienci kupują najczęściej produktów dużych ubezpieczycieli, tj. Warta, PZU, Ergo Hestia, ponieważ największe marki wzbudzają zaufanie wśród klientów.

Zawsze staram się dobierać ubezpieczenie indywidualnie. Wysokość składki ma znaczenie, jednak dla mnie ważniejsze jest to, co dane ubezpieczenie zawiera. Dlatego zawsze powtarzam klientom, że jeżeli opłacamy polisę, dobrze jest mieć pewność, że w sytuacji, kiedy będziemy naprawdę potrzebować pomocy, faktycznie tę pomoc otrzymamy. Polisa to jest rodzaj partnerstwa z ubezpieczycielem. Klient przez określony czas wpłaca środki, ale gdy będzie potrzebował pomocy, to ubezpieczyciel wypłaci mu pieniądze.

Współpracę z NAU rozpocząłem od sprzedaży ubezpieczeń grupowych na życie, przede wszystkim w placówkach oświatowych. Od niedawna współpracuję z multiagencją także w zakresie ubezpieczeń majątkowych. W związku z rozwojem firmy mamy też programy nie tylko dla szkół, ale też dla firm czy jednostek samorządowych. Dzięki temu rozwijam się razem z firmą. Dziś wychodzimy poza oświatę. Mogę obsłużyć klienta kompleksowo oraz wspierać go w zakresie likwidacji szkody. Moi klienci doskonale

wiedzą, że najważniejsze jest to, żeby wiedzieli, do kogo zadzwonić, gdy zdarzy się szkoda.

APK pomaga w rozmowie z klientem, ponieważ systematyzuje naszą pracę. Po wielu spotkaniach dziennie nie jestem w stanie powiedzieć, o czym rozmawiałem z pierwszą osobą, a dzięki APK mogę wrócić do naszej rozmowy. Świadomość ubezpieczeniowa ludzi wzrasta, co cieszy, ale wciąż jeszcze jest na dość niskim poziomie. My, agenci swoim doradztwem sprawiamy, że u klienta rodzi się potrzeba posiadania dodatkowych świadczeń, edukujemy go. Klient mając określony zakres ubezpieczenia, nie zastanawia się nad innymi możliwościami. To agent wie, co dany ubezpieczyciel oferuje, jakie rozwiązanie będzie dobre dla danego klienta. Moją rolą jest zaoferować taki produkt, który okaże się wsparciem w określonych sytuacjach. Dokładając kolejne cegiełki do polis, budujemy dobrą zakresowo ochronę.

NAU pozwala mi na stałe doskonalenie moich umiejętności, organizując wiele szkoleń i warsztatów, co w czasach pandemii jest dla nas szczególnie ważne. Rozszerzając moją współpracę o placówkę partnerską, otrzymałem wsparcie merytoryczne i techniczne Nauczycielskiej Agencji Ubezpieczeniowej. Codzienna praca w systemie sprzedażowym NAU24 pozwala na w pełni profesjonalną obsługę klienta w trakcie zawierania polisy, ale także przy jej wznawianiu. □

## Ubezpieczenia dają wolność



**Paweł Pieńkowski**  
Warszawa, Białystok, Mońki



Zawsze chciałem pracować w ubezpieczeniach. Była to moja świadoma decyzja. Gdy skończyłem studia prawnicze, rozpościerała się przede mną kariera radcy prawnego, adwokata czy też notariusza, ale jednak z pełną świadomością wybrałem ubezpieczenia. Trafiłem do oddziału Axy w Białymstoku. Nie fascynowało mnie, aby być wysoko postawionym dyrektorem czy prezesem, ponieważ zawsze wiedziałem, że moją drogą i głównym kierunkiem są ubezpieczenia, bo to one dają wolność. Mogę sam stanowić o sobie, decydować, kiedy pracuję, a kiedy chcę odpoczywać.

Będąc człowiekiem ambitnym, zawsze wiedziałem, co chcę osiągnąć za 10 lat. Planowałem swoją przyszłość i realizowałem postawione cele krok po kroku. Założyłem biuro ubezpieczeniowe w 2010 roku i dzisiaj po latach mogę powiedzieć, że jestem człowiekiem spełnionym.

Zawsze najpierw spotykam się z klientem po to, żeby go lepiej poznać, zorientować się w jego sytuacji i potrzebach. Dowiedzieć się, czym się zajmuje, czy ma rodzinę, jakie ma hobby i plany na przyszłość. Bardzo dużo czasu poświęcamy rozmowie na temat jego oczekiwań. Proponuję klientowi różnego rodzaju rozwiązania adekwatne do jego potrzeb, ale ostatecznie to on decyduje, czy wybiera

przedstawiony wariant, czy jednak ofertę należy bardziej dostosować, by spełniła jego oczekiwania i była idealna, także w moim odczuciu. Klient nie ma świadomości swojej potrzeby ubezpieczeniowej. Jego świadomość ogranicza się do tego, że wie, że musi ubezpieczyć samochód, ale już niekoniecznie, że bardzo pożytecznym rozwiązaniem jest OC w życiu prywatnym. Trzeba mu wytłumaczyć, że za nieduże pieniądze może mieć ubezpieczenie, które zapewni mu ochronę, np. gdy zaleje sąsiada lub stłucze drogi wazon w galerii handlowej.

Według mnie APK to bardzo przydatne narzędzie. Tak naprawdę w momencie, kiedy przygotowuję rozwiązanie ubezpieczeniowe dla klienta, zawsze mogę sprawdzić, czy moja propozycja będzie odpowiadała jego potrzebom.

W ASF najbardziej cenię atmosferę i wzorową współpracę. Z czystym sumieniem mogę powiedzieć, że pracuję w najlepszej multiagencji w Polsce. Agencja zapewnia pomoc w każdym obszarze w szybkim czasie, a przy tym na bardzo wysokim poziomie. Dla mnie ważne jest przede wszystkim wsparcie w kontaktach z ubezpieczycielami, w trudniejszych rozmowach czy niecodziennych sytuacjach. Zawsze powtarzam innym agentom, że to jest miejsce, w którym można się rozwijać. □



# Aplikacje Wie.net i Biz.net – prosta i szybka sprzedaż

*Wiener od dłuższego czasu realizuje strategię digitalizacji i upraszczania procesów, tak by były one maksymalnie intuicyjne i szybkie. Dlatego w ostatnich miesiącach do portalu sprzedażowego Wie.net, który stworzono z myślą o agentach obsługujących klientów detalicznych, dołączył Biz.net przeznaczony do obsługi klientów biznesowych. Obie aplikacje znacznie ułatwiają i przyspieszają sprzedaż. A wśród dostępnych sposobów sprzedaży jest ścieżka ekologiczna, bez konieczności użycia papieru.*

## WIE.NET

Jest to intuicyjna i wygodna platforma sprzedażowa dla agentów Wiener, która pozwala na szybką i prostą sprzedaż. Do wyboru jest kilka metod sprzedaży – tradycyjna, zdalna oraz ekologiczna, w której nie ma potrzeby drukowania nawet jednej kartki papieru.

Nazwę Wie.net – wymyślili sami agenci ubezpieczeniowi, a Wiener postarał się, aby aplikacja spełniała ich potrzeby i upraszczała procesy. Platforma od samego początku była projektowana tak, aby zapewnić agentom intuicyjne rozwiązanie, które ułatwi im pracę i ograniczy do minimum czas potrzebny na obsługę klienta.

### Łatwa sprzedaż w zaledwie trzech krokach

Ścieżka sprzedażowa w Wie.net jest krótka i intuicyjna – wystarczą tylko trzy kroki. Pierwszy to dane podstawowe, wymagane do kalkulacji składki, drugi – to wybór zakresu ubezpieczenia i poznanie wysokości składki, trzeci natomiast wiąże się z wprowadzeniem szczegółowych danych wymaganych do zawarcia umowy, które jednak nie wpływają na wysokość składki. Formularz jest połączony z zewnętrznymi bazami, dzięki temu możliwe jest automatyczne zaciągnięcie danych przedmiotu ubezpieczenia czy ubezpieczającego np. z bazy CEPIK oraz własnych zasobów Wiener. To kolejny punkt, który pozwala na oszczędność czasu i rezygnację ze żmudnego, powtarzalnego wprowadzania informacji.

Obecnie w aplikacji dostępna jest szeroka oferta ubezpieczeń Wiener, które agenci mogą oferować swoim klientom:

- ✓ Pakiet AUTO
- ✓ Pakiet AGRO
- ✓ Pakiet PODRÓŻ
- ✓ Pakiet 4 KĄTY

Agenci dla swojej wygody mogą samodzielnie ustalić login oraz wybrać sposób sprzedaży. Do wyboru są 3 metody: tradycyjna, na odległość – pozwalająca na sprzedaż polisy poza biurem agenta – oraz ekologiczne rozwiązanie bez papieru, które nie wymaga druku ani jednej kartki. W tej ostatniej ścieżce polisa jest przesyłana na adres e-mail klienta, po wcześniejszym zaakceptowaniu przez niego warunków za pomocą kodu SMS.

## BIZ.NET

To aplikacja sprzedażowa segmentu korporacyjnego, z której mogą korzystać agenci i brokerzy współpracujący z Wiener. Dzięki niej możliwe było przyspieszenie i skrócenie procesu sprzedaży, a także uproszczenie procedur.

Biz.net umożliwia samodzielną sprzedaż produktów korporacyjnych, bez konieczności akceptacji ze strony centrali, pozwala też wyeliminować druki polis. Dzięki niej agenci oraz brokerzy mogą szybko kalkulować składki i przedstawiać ofertę. Jeśli oferta jest standardowa polisa to jest zawierana błyskawicznie, w przypadku niestandardowych warunków, poprzez system można napisać do centrali z prośbą o indywidualne warunki dla klienta.

Obecnie w Biz.net dostępne jest kilka grup produktów:

- ✓ Ubezpieczenie transportowe – OC przewoźnika
- ✓ Global Truck Assistance
- ✓ Ubezpieczenie flot
- ✓ Ubezpieczenie dla operatorów turystycznych

Biz.net jest stosunkową nową platformą do sprzedaży ubezpieczeń korporacyjnych, mimo to już teraz cieszy się dużym powodzeniem. Od startu w styczniu 2022 roku z pomocą aplikacji wystawiono ponad 2500 polis.



## Liczą się rzeczowe argumenty



**Patrycja Piórecka**  
Sopot

Studiuję Matematykę finansową na Politechnice Gdańskiej. W pewnym momencie szukałam firmy, w której mogłabym odbyć praktyki. Nie byłam wówczas pewna, co będę robić w przyszłości. Okazało się, że firma Phinance szuka pracownika na stanowisko doradcy majątkowego. I zostałam zatrudniona, gdzie pracuję już 1,5 roku. Zamiast praktyk od razu zaczęłam pracę w pełnym wymiarze.

Pracuję w Sopocie. Obszar Trójmiasta należy raczej do bogatych regionów, co może wynikać z wysokich cen nieruchomości. Najwięcej sprzedaję ubezpieczeń majątkowych, komunikacyjnych i firmowych. Klient, który przychodzi do doradcy, chce po prostu kupić ubezpieczenie, np. mieszkaniowe. Wtedy pytam, jaki zakres go interesuje i przedstawiam możliwe warianty. Często proponuję sumę ubezpieczenia. Podobnie w przypadku ubezpieczeń komunikacyjnych. Klient wie, co chce ubezpieczyć, natomiast zaproponowanie zakresu ubezpieczenia spoczywa na agencji, aby ryzyka zostały odpowiednio zabezpieczone. APK wspiera rozmowę z klientem, ponieważ wskazuje nam zakres ubezpieczenia. Ale agent powinien go uszczegółowić. Np. sprzedając OC ppm, oferuję dodatkowo ubezpieczenie szyb, NNW, assistance.

Właściciele dużych spółek czy jednoosobowych działalności gospodarczych często myślą, że wystarczy im podsta-

wowy wariant ubezpieczenia, bez dodatkowych klauzul. Ubezpieczałam spółkę wprowadzającą własne produkty na rynek – chciała kupić tylko OC deliktowe, które w mojej ocenie nie zapewniłoby jej wystarczającej ochrony. Zaproponowałam więc dodatkowe klauzule. W rozmowie liczą się rzeczowe argumenty, najlepiej poparte przykładami. Warto wskazać, jak dane klauzule działają i dlaczego są niezbędne. Rozmowa trwała dość długo, ale udało się przekonać klienta do szerszej ochrony. Z kolei kiedyś podczas ubezpieczania mieszkania proponowałam klientowi szerszy zakres. Chodziło o ubezpieczenie w Ergo Hestii. Klient chciał ubezpieczenie na ryzykach nazwanych, a ja proponowałam all risks. Klient kupił ubezpieczenie na ryzykach nazwanych i w tym czasie doszło do szkody, zrzucił laptopa wartego 7 tys. zł. Ubezpieczenie tego nie obejmowało. Po tym zdarzeniu zmieniliśmy wariant na all risks.

Cenię współpracę z Ergo Hestią, Wartą, TUZ-em czy Compensą. Ich menedżerowie sprzedaży często wspierają w przypadku problemów technicznych albo nowych produktów. W multiagencji Phinance mamy koordynatora majątkowego na region Trójmiasta, odpowiedzialnego za kontakt z doradcami. Do niego zwracam się, gdy potrzebuję pomocy. □



## Świadomy i uśmiechnięty klient zostaje na lata



**Lech Pruszyński**  
Olsztyn



Pracę zacząłem w 1998 roku od sprzedaży ubezpieczeń na życie. Przez kilka kolejnych lat zajmowałem się ubezpieczeniami grupowymi, zabezpieczającymi pracodawców i pracowników średnich przedsiębiorstw. Obecnie w mojej ofercie znajdują się ubezpieczenia komunikacyjne oraz firmowe, ale sporadycznie również ubezpieczenia na życie.

Sytuacja klientów w regionie jest bardzo zróżnicowana. Część z nich jest zamożna, ale są również miejscowości bardzo ubogie. Obsługuję głównie klienta indywidualnego, który zazwyczaj trafia do mnie z rekomendacji. Są to w przeważającej większości osoby, które znają swoje potrzeby, wiedzą czego mogą oczekiwać, i wówczas moja rola ogranicza się do wspólnego wyboru oferty lub wskazania im dodatkowych możliwości. Zwykle przedstawiam kilka propozycji. Niemal każda rozmowa zaczyna się od telefonu, w kolejnym kroku klienci wybierają kontakt osobisty. Sprzedaż na odległość stanowi bardzo mały procent mojej działalności.

Przed przystąpieniem do ofertowania zawsze należy przeprowadzić APK. Staram się, prowadząc rozmowę, wplatać w nią pytania z formalnej analizy potrzeb.

Klient bardzo często zwraca uwagę na cenę. Jedną z ról agenta jest uświadomienie mu, dlaczego nie warto decydować się na zakup polisy z najniższą składką. Należy zwrócić uwagę na pełny zakres i dobrą likwidację szkody. Zawsze pokazuję klientowi plusy i minusy danego rozwiązania. Dbam o to, by osoba ubezpieczająca się była w pełni świadoma wyboru oraz by miała możliwość rezygnacji z mniej istotnych umów. Rzetelnie przygotowana propozycja skutkuje wyborem polisy z szerszym zakresem ochrony. Świadomy i uśmiechnięty klient zostaje ze mną na lata i poleca moją obsługę jako gwarancję profesjonalnego doboru ubezpieczeń.

Bardzo dobrze oceniam współpracę z multiagencją Ultra Ubezpieczenia. Jeżeli dobrze liczę, zbliża się ona do osiągnięcia pełnoletności. Oprócz wspaniałej atmosfery, multiagencja zapewnia wsparcie w każdym obszarze – merytorycznym, technologicznym, szkoleniowym. □



## Potrzeby klientów badam podczas rozmowy



**Michał Repetowski**  
Muszyna



Do branży ubezpieczeniowej trafiłem, ponieważ moja mama zajmowała się sprzedażą ubezpieczeń. Na początku zacząłem współpracować z tą samą multiagencją, z którą współpracowała mama. Na rynku agencyjnym jestem od 2009 r., ale jako multiagent pracuję od 2011 r., ponieważ przez pierwsze 2 lata zajmowałem się OFE. Z czasem zająłem się także sprzedażą pozostałych ubezpieczeń.

Potrzeby klientów badam podczas rozmowy. Zwykle pytam, jakiego ubezpieczenia klient poszukuje i na tym przede wszystkim opieram swoją analizę. Rozmowa to główne narzędzie, służące mi do oceny potrzeb danego klienta, które stanowi podstawę do dalszego działania. Zawsze tak było. Formalna APK nie jest dla mnie bardzo pomocna. Ponieważ jednak wynika z obowiązku, przeprowadzam ją dodatkowo.

Klientów pozyskuję głównie dzięki własnym działaniom i wkładanemu w to działanie wysiłkowi. Aktywnie poszukuję klientów, proszę o polecenie moich usług. Sporadycznie zdarza się, że ktoś trafia do mnie przypadkiem. Zwykle dzieje

się tak, gdy klienci potrzebują konkretnego ubezpieczenia. Działam mobilnie, nie mam biura stacjonarnego. Małopolska to jest na tyle specyficzny region, że system typowo biurowy nie zdałby tu egzaminu. Dlatego dojeżdżam do klienta. Wśród ubezpieczeń, które najczęściej sprzedaję, są ubezpieczenia majątkowe, komunikacyjne i życiowe.

Myślę, że klient mógłby sam zidentyfikować swoje potrzeby, ale nie do końca jest świadomy, jakie produkty są dostępne na rynku. Nie zna też pełnego zakresu możliwości, jakie dany produkt oferuje. Jako agent wychodzę z założenia, że ja mogę doradzić, zaproponować, klient nie musi się na to zgadzać. Ale jeśli ktoś chce kupić podstawowy wariant produktu, zawsze staram się zaproponować dodatkową ochronę. Zazwyczaj w 80% klienci decydują się na to, co im proponuję.

Współpracuję z Alwis&Secura. Multiagencja zapewnia wsparcie merytoryczne. Pracownicy agencji zawsze służą pomocą. Zawsze mogę liczyć na ich wsparcie. Dodatkowo zapewniam materiały biurowe i reklamowe. □

# Aegon: nowoczesne produkty finansowe

*Ubiegły rok upłynął dla wszystkich ubezpieczycieli życiowych pod hasłem interwencji produktowej KNF. Nasza firma podeszła do tego tematu nie jak do kolejnej zmiany na życzenie nadzorcy rynku, ale jak do kolejnej szansy na stworzenie jeszcze lepszych produktów dla naszych partnerów biznesowych i ich klientów. Dodatkową satysfakcją przyniosło nam to, że jako pierwsi wyszliśmy z nową propozycją produktową na rynek.*



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

Od połowy listopada nasi partnerzy biznesowi m.in. Phinance i Profitowi otrzymali do dyspozycji trzy nowe produkty służące do długoterminowego oszczędzania: Aegon Kapitalna Przyszłość+, Aegon Plan na Plus i Aegon Premium One. Wszystkie te produkty spełniają nowe kryteria w zakresie minimalnego zwrotu dla klientów oraz odpowiedniej polityki lokacyjnej, czyli zapewniają klientom zarówno indywidualnym, jak i firmowym minimalny zwrot określony w decyzji KNF.

W nowej ofercie posiadamy dwa produkty z wpłatami regularnym, które wspierają klientów w długoterminowym i regularnym oszczędzaniu. Jednocześnie pozwalają na swobodę w wyborze formy odkładania pieniędzy. Pierwszym jest **Aegon Kapitalna Przyszłość+**, który gwarantuje klientom z góry określony kapitał na koniec okresu ubezpieczenia wynoszący nawet do 121% wpłaconych składek. Ponadto polisa umożliwi inwestowanie w ubezpieczeniowe fundusze kapitałowe w oparciu o nowoczesną Platformę Zarządzaną, a także w postaci rachunków IKE i IKZE. Jedną z najważniejszych zmian w tym produkcie jest otwarcie możliwości szerokiej grupie naszych klientów dostępu do niskokosztowych funduszy indeksowych, które do tej pory były oferowane jedynie najzamożniejszym klientom w bankowości prywatnej.

Kolejną nowością jest **Aegon Plan na Plus**, czyli polisa dla tych, którzy chcą regularnie oszczędzać oraz zapewnić sobie solidną ochronę ubezpieczeniową. Tu także udało nam się znaleźć rozwiązania, które do tej pory były dostępne jedynie dla wąskiej grupy klientów lub nie były dostępne na naszym rynku wcale. W naszym produkcie część inwestycyjna pozwala na wybór spośród prawie 50 różnych funduszy inwestycyjnych, w których klienci otrzymują jednostki uczestnictwa na warunkach oferowanych do tej pory jedynie dużym instytucjonalnym klientom jak banki czy TFI. Najważniejsze jest to, że jednostki te cechują się znacznie niższymi kosztami niż tradycyjne (tzw. detaliczne) odpowiedniki. Dodatkowo Aegon jako pierwszy dystrybutor na polskim rynku zdecydował się zaoferować atrakcyjne fundusze od czołowych międzynarodowych firm zarządzających, takich jak np. Capital

Group, która zarządza środkami o wartości ponad 2 bilionów dolarów. Aby w dużym stopniu eliminować ryzyko walutowe, fundusze denominowane w obcej walucie są zabezpieczane.

Oczywiście w tym produkcie również zaplanowaliśmy ułatwienia dla klientów, którzy nie chcą samodzielnie konstruować swoich portfeli. Udostępniamy tzw. portfele zarządzane o dwóch profilach: zrównoważonym i dynamicznym. W tym produkcie klient ma także możliwość oszczędzania w formie rachunków IKE lub IKZE i korzystania z ulg podatkowych.

Trzecią propozycją jest **Aegon Premium One**, czyli połączenie inwestycji z ubezpieczeniem na życie i umowami dodatkowymi. Tym razem jest to produkt ze składką jednorazową przeznaczony dla klientów, którzy chcą lokować swoje nadwyżki finansowe w fundusze, nie tracąc przy tym przywilejów płynących z posiadania ubezpieczenia na życie. Chodzi m.in. zwolnienie z podatku od spadku i darowizn oraz podatku dochodowego środków wypłaconych z ubezpieczenia na życie. A to oznacza, że osoby wskazane w umowie jako uposażeni otrzymają całą kwotę świadczenia w przypadku naszej śmierci. Do dyspozycji oddaliśmy naszym klientom szereg starannie dobranych funduszy polskich i zagranicznych o szerokim spektrum inwestycyjnym w ramach Otwartej Platformy Inwestycyjnej. Fundusze denominowane w obcej walucie są zabezpieczane. To pozwala w dużym stopniu eliminować ryzyko walutowe.

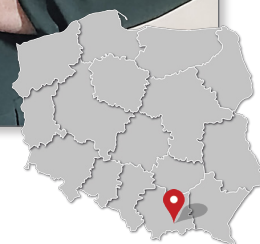
Jako osoba odpowiedzialna za tworzenie sieci dystrybucji dla naszych produktów muszę również wspomnieć, że ubiegły rok i początek bieżącego minął na nam na zawieraniu nowych relacji biznesowych z największymi firmami pośrednictwa finansowego działającymi na naszym rynku, takimi jak Unilink, CUK Ubezpieczenia czy Grupa ANG. Nasze nowe produkty spowodowały, że firmy, które chcą mieć w swoich ofertach produkty skonstruowane z myślą o kliencie i spełniające wszystkie wymogi nadzorcy rynku, kontaktują się z nami z prośbą o zawarcie umów agencyjnych. Nie ma lepszego dowodu na to, że rynek w pozytywny sposób ocenił naszą ubiegłoroczną pracę! □



## Rzetelne rozpoznanie potrzeb klienta



**Małgorzata Rogóż**  
Nowy Sącz



Po pracy w różnych zawodach i na różnych stanowiskach postanowiłam zacząć pracę na własny rachunek. Poszukując swojej drogi rozwoju, stwierdziłam, że ubezpieczenia to coś, czym chciałabym się zajmować. Byłam wtedy młodą mamą. Koleżanka zapisała mnie na szkolenie zorganizowane przez Fundację Collegium Progressus, realizującą projekt aktywizacji kobiet, po którym mogłam pójść na staż. Tak trafiłam do agencji Alwis&Secura. Staż rozpoczęłam w dziale zajmującym się obsługą agentów. Na początku tematyka ubezpieczeniowa była dla mnie bardzo trudna, ale z perspektywy czasu jestem zadowolona, że tak się stało. Dużo się nauczyłam, a z każdym dniem nabywałam coraz więcej doświadczenia. Najważniejsze do dzisiaj jest to, że zawsze mogę liczyć na pomoc, informacje i wsparcie kolegów i koleżanek z Alwis&Secura.

Dzisiaj samodzielnie akwiryuję ubezpieczenia: na życie, majątkowe, osobowe i zdrowotne, a także ubezpieczenia dla firm i gwarancje. Przygotowuję ofertę dla klienta tak, jak przygotowałabym ją dla siebie. Zawsze powtarzam klientowi, że dom to dorobek jego całego życia, więc trzeba w tym przypadku podejść do ubezpieczenia inaczej niż do OC pojazdu. Podobnie w przypadku ubezpieczenia na życie – życie mamy jedno. Trzeba więc myśleć przyszłościowo o zabezpieczeniu siebie i bliskich.

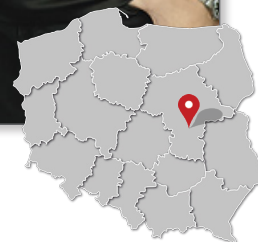
Obsługuję różne grupy klientów, zarówno firmowych, jak i indywidualnych. Wielu z nich pozyskuję z polecenia. Zadowolony klient poleca agenta swoim znajomym, ale sam również wraca. Dla mnie to jest największą motywacją, dlatego staram się wykonywać swoją pracę tak, żeby klient był zadowolony, bo wiem, że przyniesie mi to efekty. Coraz częściej zdarza się również, że klienci trafiają z internetu.

Podstawą mojego działania jest rzetelne rozpoznanie potrzeb klienta. To czynność niezbędna, ale i podstawa działania. Tylko w oparciu o fachowe rozpoznanie mogę zaproponować klientowi najlepsze ubezpieczenia, zaspokajające jego potrzeby i nieuświadomione zagrożenia. Klientów mamy różnych; świadomych i mniej świadomych. Obie grupy potrzebują wyjaśnienia różnych zagadnień. U różnych ubezpieczycieli zapisy OWU są różne, więc np. gdy mówię o ubezpieczeniu na życie, proszę klientów, żeby nie sugerowali się tylko sumami ubezpieczenia. One są oczywiście ważne, ale ważne są także inne zapisy: rozszerzające ochronę, wyłączenia oraz inne wymogi. Staram się dobierać ubezpieczenia tak, żeby klient miał zawsze najpełniejszą ochronę, gdy zdarzy się wypadek, choroba lub inne zdarzenie np. pożar czy powódź. □

## Polak mądry i wdzięczny



**Sylwia i Jacek Sawiccy**  
Góra Kalwaria



Pracuję w rodzinnej firmie, którą rodzice założyli w 1997 r. Była to jedna z pierwszych multiagencji w naszej miejscowości, która oferowała tak szeroki wybór produktów różnych ubezpieczycieli w jednym miejscu. Ja dołączyłam do firmy pod koniec 2000 r. Po kilku latach rodzice wycofali się z zawodu, a ja przejęłam firmę. Ponad 4 lata temu dołączył do mnie również mój mąż Jacek. Najlepszą formą reklamy dla nas jest tzw. poczta pantoflowa, ponieważ jesteśmy już dłuższy czas na rynku, jest nam łatwiej pozyskać nowego klienta. Stali klienci polecają nasze usługi swoim rodzinom i znajomym.

Staramy się narzucać się nowym klientom. Chcemy, żeby klient sam podjął decyzję o współpracy z naszym biurem. Współpraca z nowymi klientami pozwala nam poznać ich i ich potrzeby. Przy wyborze ubezpieczenia możemy coś zasugerować, ale nigdy nie narzucamy się klientom. Otrzymujemy również dużo telefonów od klientów, którzy nie mają wykupionego u nas ubezpieczenia, ale potrzebują porady lub pomocy w sytuacji, gdy np. mieli szkodę. Zawsze staramy się im pomóc, a doświadczenie pokazuje, że taki klient do nas wraca.

APK przeprowadzamy w sposób zrozumiały dla klienta. Przy ubezpieczeniu komunikacyjnym proponujemy rozszerzenie zakresu o assistance czy NNW. Tłumaczymy, co to są produkty i w jakich przypadkach będą miały zastosowanie. Zawsze podajemy konkretne przykłady. W dużym stopniu znamy potrzeby naszych klientów, a oni ufają naszemu długoletniemu doświadczeniu. Staramy się bardzo często wytłumaczyć naszym klientom, że warto zapłacić 100 czy 200 zł więcej, aby mieć pełną ochronę ubezpieczeniową tak, aby klient uniknął sytuacji, w której będzie żałował, że jednak mógł rozszerzyć ochronę bez zbędnych kłopotów, jak w powiedzeniu mądry Polak po szkodzie. Lepszym powiedzeniem będzie Polak mądry i wdzięczny po szkodzie.

Z Viviamo zaczęliśmy współpracę ponad 10 lat temu, jeszcze pod brandem LGK. Lubuska Grupa Kapitałowa miała szeroki wachlarz ubezpieczycieli współpracujących, na czym nam bardzo zależało. Zysaliśmy wsparcie w postaci większej liczby szkoleń czy planów motywacyjnych oraz pomoc w życiu zawodowym i prywatnym. Pod brandem Viviamo prowadzimy z mężem placówkę partnerską. Multiagencja to dla nas realne wsparcie. Naprawdę mogę na nią liczyć w każdej sytuacji. □

## Ćwierć wieku w branży



**Mariola Skierczyńska**  
Bartoszyce

Do branży trafiłam 24 lata temu. Pewnego dnia przyszedł do mnie agent ubezpieczeniowy, zaproponował mi ubezpieczenie na życie. Była to ochrona 2 w 1 – oszczędzanie i ubezpieczenie. Kupiłam ubezpieczenie dla siebie i męża, i pomyślałam, że chciałabym pracować w zawodzie agenta. Odbyłam więc wszystkie szkolenia i zajęłam się sprzedażą ubezpieczeń życiowych. Przez kilka lat byłam agentką z teczką. W pewnym momencie uznałam, że potrzebuję biura, ponieważ dojeżdżanie do klientów to bardzo eksploatacyjna i ciężka praca. Popołudniami, gdy wszyscy mogli odpocząć po pracy, agent zaczynał pracować. Ubezpieczenia życiowe to nie jest produkt, który się sprzedaje w biurze. Trzeba było do klienta wyjść. Porozmawiać, poznać jego rodzinę. Zobaczyć, czego potrzebują. A ponieważ zmieniłam formułę pracy, teraz ubezpieczenia na życie sprzedaję w niewielkim zakresie. Najwięcej sprzedaje się ubezpieczeń komunikacyjnych, ale też zauważam, że bardzo rośnie świadomość społeczeństwa dotycząca ubezpieczeń majątkowych. Klienci doceniają, że żyją bezpieczniej i spokojniej, gdy dom czy mieszkanie są ubezpieczone lub gdy mają NNW.

Klientów w pełni świadomych jest niewielu. Natomiast coraz więcej jest takich, którzy wiedzą, że trzeba się ubezpieczyć, ale po szczegóły zwracają się do agenta. Zdarza mi się korzystać z szablonu APK, który jest w każdej firmie, ale jednak wolę wy badać potrzeby klienta w trakcie swobodnej rozmowy. Aczkolwiek APK jest dla mnie zabezpieczeniem, gdy klient chce tanio kupić polisę, po czym następuje szkoda i pyta, dlaczego nie miał danej klauzuli w zakresie. Wtedy pokazuję mu formularz, z którego wynika, na jaki zakres się zdecydował.

Multiagencja NAU zapewnia przede wszystkim wsparcie merytoryczne. Ogólne warunki zmieniają się na tyle często, że czasami trudno nadążyć za zmianami. Ale zdarzają się też sprawy nietypowe, niecodzienne, w przypadku których musimy się upewnić, o coś dopytać, czy coś przeanalizować. Wtedy bardzo potrzebna jest osoba, która pomoże odnaleźć odpowiednie informacje. To jest bardzo ważne. Obserwuję też, że wsparcie w przypadku zakładów ubezpieczeń przekłada się także na sprzedaż produktów danego ubezpieczyciela. □

## Klienci cenią fachowe doradztwo



**Kinga Skonieczna**  
Czechowice-Dziedzice

Gdy byłam jeszcze na studiach, szukałam dodatkowego zajęcia. Wtedy znajomy, który aktualnie rekrutował agentów do multiagencji, zaproponował mi możliwość spotkania z kierownikiem. Tak trafiłam do ubezpieczeń.

Mamy biuro w Czechowicach-Dziedzicach, wkrótce otwieramy nowy oddział w Bielsku-Białej, ale obsługujemy klientów z całej Polski. Próbowaliśmy różnych form reklamy, ale klient, który przychodzi z polecenia innego, zadowolonego klienta niemal zawsze z nami zostaje. Dużo klientów w naszym portfelu, to klienci firmowi. Najwięcej sprzedajemy ubezpieczeń komunikacyjnych dla aut w leasingu. Obsługujemy m.in. branżę transportową, budowlaną czy produkcyjną. Gdy klient już do nas przyjdzie, staram się z nim rozmawiać w taki sposób, żeby obsłużyć go kompleksowo, przejąć jego pozostałe ubezpieczenia. Żeby miał poczucie spokoju, że wszystko ma w jednym miejscu pod kontrolą. Powiedzmy, że jeżeli przychodzi po OC komunikacyjne, oferuję mu także ubezpieczenie mieszkania czy domu, mienia firmowego, OC działalności itd.

Formalna APK czasami pomaga pozyskać pozostałe obszary klienta do ubezpieczenia. Klient widzi, co jeszcze może dokupić. Staram się zawsze wskazywać na konkretne sytuacje życiowe. Jeżeli np. rozmawiam z kobietą, pytam, czy

wyobraża sobie, że zimą lub podczas ulewy będzie wymieniać koło w aucie albo co zrobi, jeżeli na trasie będzie miała stłuczkę. Wówczas klienci sami przekonują się, że warto dokupić np. assistance. Z reguły klienci są otwarci na propozycje dodatkowej ochrony. Nadal bardzo cenią możliwość osobistego kontaktu. To, że mogą przyjść lub zadzwonić i porozmawiać, zapytać o każdy drobiazg, porozmawiać o swoich problemach. Cenią fachowe doradztwo, wiedzę, z kim rozmawiają i mają zaufanie.

Zawsze staramy się tak dobrać rozwiązania dla klienta, żeby miał kompleksową ochronę i jednocześnie mógł zaoszczędzić pieniądze. Mamy np. klienta premium, który ma dużo ubezpieczeń kamperów. Zaproponowałam mu ubezpieczenie na życie, przez co składki ubezpieczeń komunikacyjnych zmniejszyły się o 20%. Czyli tak naprawdę roczne ubezpieczenie na życie zyskał na jednej składce na kampera. Na wsparcie Unilinka mogę liczyć zawsze. Bardzo dobrze oceniam tę współpracę i ją doceniam. Praca w ubezpieczeniach to przede wszystkim praca z ludźmi. Mam tutaj na myśli oczywiście klientów, ale też menedżerów, dyrektorów i innych pracowników. Menedżerowie są pomocni np. w sytuacji, gdy trzeba wynegocjować zniżkę dla klienta albo ktoś dzwoni z niestandardowym pytaniem. □

## Większa świadomość to lepszy zakres



**Paweł Smoszna**  
Pruszków



Podnoszenie świadomości ubezpieczeniowej klienta to zadanie i wyzwanie dla agentów ubezpieczeniowych, którzy powinni podejmować odpowiednie działania, aby tę świadomość zwiększać. Większa świadomość oznacza lepszy zakres, większe składki oraz sumy ubezpieczenia. Kanaly direct czy polisy wystawione po podaniu 3-4 informacji przekładają się później na niską jakość zakresową ubezpieczenia.

Prowadzę połączone działalności w branżach nieruchomości i ubezpieczeń, co sprawdza się w pozyskiwaniu klientów. Dzięki temu mam dostęp do baz danych osób, które już z nami współpracowały w zakresie obsługi nieruchomości. Ponieważ nie docieram do klienta masowego, bazuję na relacjach. Dzięki temu świadomość klienta, co może ubezpieczyć czy w jaki sposób to zrobić, jest lepsza w przeciwieństwie do klienta, który przychodzi przypadkiem. Tzw. klient z ulicy ma zakodowane, że musi mieć ubezpieczenie OC ppm i NNW. I to wszystko. Jednocześnie nie wiedząc, kiedy może uzyskać wypłatę z NNW. Ale wszyscy mają OC i NNW, więc on też chce mieć. Rolą

agenta jest uświadomić takiej osobie, że jest kilka innych, dodatkowych produktów do OC ppm, które mają lepsze zastosowanie podczas użytkowania auta.

Formalna APK to kolejny dokument, który należy stworzyć. Obowiązki formalne, które trzeba wypełnić, odciągają uwagę agenta od faktycznych potrzeb klienta. Ubezpieczyciele zamiast skupić się na jakości obsługi, skupiają się na tym, czy wszyscy agenci przeprowadzają formalną APK, zgodnie z obowiązkiem ustawowym. Na podstawie informacji zgromadzonych w APK, bez dokładnej analizy tego, co potrzebuje klient, nie da się wystawić odpowiedniej zakresowo polisy. Z pomocą przychodzi tu multiagencja, taka jak Asist. W programach mamy zaszyte informacje o APK, które są automatycznie wygenerowane. Multiagencja przechowuje również te dane. Dla takiej firmy jak moja to duża pomoc. Dodatkowo oferowane wsparcie technologiczne, wsparcie opiekunek, do których można zadzwonić z każdym pytaniem. Dzięki współpracy z agencją mamy także dostęp do wszystkich produktów ubezpieczycieli w jednym miejscu – w Panelu Agenta. □



## Słynę z życia

**Piotr Stec**  
Sanok, Krosno, Brzozów, Rzeszów, Tarnów,  
Kraków, Leszno, Warszawa



Szukając pracy na studiach, wyszukiwałem tylko firm, biznesów w których mogę się rozwijać. W których pracownicy są oceniani za wyniki, a nie za to, czy ktoś mnie lubi, czy nie. Ponieważ jestem typem „pracusia”, wiedziałem, że sobie poradzę w zdobywaniu kolejnych szczebli kariery. Nie byłem jednak przekonany do pracy w branży finansowej, ale znalazłem kiedyś ogłoszenie dotyczące współpracy z multiagencją OVB. Tym, co zwróciło moją uwagę, było hasło – *oceniamy za wyniki. Możesz być menedżerem, dyrektorem, jeżeli zasłużysz.* To mnie tak naprawdę przekonało do spotkania. Natomiast od momentu odbycia rozmowy kwalifikacyjnej do przyścia na pierwsze szkolenie w OVB minęło 5 miesięcy. Gdyby nie upór pani dyrektor, która co tydzień do mnie dzwoniła, nie byłoby mnie dzisiaj w tym miejscu, w którym jestem. Jej determinacja spowodowała, że postanowiłem spróbować. Zobaczyłem, nie do końca uwierzyłem, ale w końcu stwierdziłem, że niczym nie ryzykuję. Pomyślałem, że może będzie to praca dorywcza, bo cały czas studiowałem. Pracowałem już wtedy w dwóch firmach, a OVB było trzecią pracą w ograniczonych godzinach od 13.00 do 15.00. Po niedługim czasie zobaczyłem, że przy niewielkim nakładzie pracy, zacząłem zarabiać rozsądne pieniądze. Wkrótce potem zostałem kierownikiem oddziału. Po tym sukcesie osiadłem na laurach. Przez 3 kolejne miesiące nie pracowałem. Zostałem wezwany na rozmowę

dyscyplinującą, podczas której postawiono mi warunek poprawy wyników w kolejne 3 miesiące. Po tym spotkaniu postanowiłem, że albo osiągnę założone wyniki w miesiąc, albo odchodzę z firmy. Po miesiącu zostałem najlepszym kierownikiem oddziału w Polsce, a półtora roku później najmłodszym wtedy dyrektorem w naszym kraju.

W firmie słynę z życia. Bardzo dużo sprzedaję ubezpieczeń na życie, zabezpieczenia dzieci, emerytur, inwestycji. Od 2015 r. utrzymuję się na podium w sprzedaży ubezpieczeń życiowych. 3 razy z rzędu zajmowałem pierwsze miejsce jako sprzedawca. W Europie nikt tego nie osiągnął. To, że zostałem najlepszym sprzedawcą i nadal jestem na podium (7 pucharów w tej kategorii), zawdzięczam przede wszystkim trzeciemu etapowi współpracy z klientem tzw. serwis. Głównym zadaniem dobrego sprzedawcy jest przede wszystkim dbanie o interesy klienta, a klient to docenia i rekomenduje moją osobę do współpracy.

OVB przede wszystkim dostarcza dobre produkty, narzędzia oraz wsparcie merytoryczne swoich pracowników. Natomiast chyba najważniejsze dla sprzedawcy jest to, że nie musi nawiązywać współpracy z firmami ubezpieczeniowymi. Robią to pracownicy OVB. Gdyby agent sam musiał dopilnować szkoleń, procedur, spełnienia wymogów, musiałyby poświęcić na to połowę swojego czasu pracy. Multiagencja przejmuje te obowiązki. □



## Rozmowa jest podstawą działania



**Izabela Sucharska**  
Szamotuły



**N**a staż do multiagencji trafiłam 10 lat temu. Później prowadziłam agencję biurową w oddziale PZU. Obecnie od prawie 4 lat współpracuję z Superpolisą jako multiagent. Najwięcej sprzedaję ubezpieczeń komunikacyjnych, które stanowią 70% portfela. Oprócz OC ppm sprzedaję ubezpieczenia firmowe oraz na życie.

Szamotuły to nieduże miasto, w którym wszyscy się znamy. Dzięki temu łatwiej jest mi pozyskać klienta z polecenia. Myślę, że system rekomendacji sprawdza się w mniejszych miejscowościach. Zadowoleni klienci polecają moje usługi i to jest główne źródło pozyskiwania nowych klientów. Ludzie lubią wiedzieć, z kim rozmawiają.

Potrzeby klienta poznaję podczas rozmowy. Formalna APK jest skonstruowana bardzo sztywno, a jednak każdy klient jest inny i trzeba do niego podejść indywidualnie. Rozmowa jest podstawą działania. Staram się kompleksowo ubezpieczyć klienta i go utrzymać. Zawsze proponuję dodatkową ochronę. Np. OC w życiu prywatnym, jeśli z rozmowy wynika, że ktoś nie ma. Jeśli dana osoba

powie, że samochód w nocy stoi w garażu, pytam, czy nie potrzebuje ubezpieczenia domu. Na tym polega cross selling. Część klientów ma świadomość potrzeb ubezpieczeniowych, ale zawsze trzeba doprecyzować szczegóły. Kiedy klient mówi, że chciałby się ubezpieczyć, to rolą agenta jest dopytać, jaka suma ubezpieczenia go interesuje oraz czego najbardziej się obawia. Czy ważniejsza jest wysokość składki, czy jednak zakres ubezpieczenia.

Mamy kontakt ze wszystkimi menedżerami z zakładów ubezpieczeń. Zawsze służą pomocą, gdy coś jest niejasne. Moje ulubione firmy ubezpieczeniowe to Warta czy Ergo Hestia. We współpracy ważny jest kontakt z daną osobą oraz likwidacja szkody. Wiadomo, że jeśli klienci są zadowoleni, to nadal będą wybierać ubezpieczenie tych samych firm.

Biorę udział we wszystkich konkursach, które organizuje Superpolisa. Mam kilka wygranych na koncie. Ostatnio np. wygrałyśmy z koleżanką konkurs, w którym nagrodą był wyjazd na Kubę. Wyjazd ze względu na pandemię się nie odbył, ale otrzymałyśmy rekompensatę finansową. □

## Naszą misją jest opieka i doradztwo



**Klaudia Szewczyk**  
Tarnowskie Góry



Zanim trafiłam do ubezpieczeń, pracowałam wcześniej w branży finansowej. Po upływie 5 lat pracy w ubezpieczeniach widzę, że to ciekawa i stabilna branża, dająca więcej możliwości. Przeszłam przez wszystkie szczeble pracy w pionie usługowym i obecnie zajmuję się zarządzaniem placówkami w regionie śląskim.

Dostrzegam największe zainteresowanie ubezpieczeniami komunikacyjnymi i życiowymi. Zwraca uwagę także chęć zabezpieczenia przez klientów zdrowia i troska o przyszłość bliskich. Myślę, że obecna sytuacja związana z pandemią przyczynia się do wzrostu zainteresowania tymi produktami. Na rynku pojawia się również coraz więcej produktów życiowych i zdrowotnych.

Klient wciąż wymaga doradztwa. Misją naszej firmy jest kreowanie przyjaznego świata ubezpieczeń. W praktyce oznacza to rolę opiekuna i eksperckiego doradcy klienta. Przekonaliśmy się, że nowoczesne technologie bardzo pomagają w pracy, ale przyjacielskie relacje z klientami, szczerze rozpoznanie potrzeb podczas rozmowy sprzyjają wskazaniu obszarów, które warto zabezpieczyć.

Warto pamiętać, że doradca pełni też rolę edukatora. Sami zainteresowani często nie wiedzą, jakie są zakresy ubez-

pieczeń, na co warto zwrócić uwagę, np. że warto ubezpieczyć również firmę, czy podnieść sumę ubezpieczenia, w przypadku wzrastających cen nieruchomości. Z pozoru prozaiczne zmiany budują zaufanie, wprowadzają komfort i większe poczucie spokoju, a na tym nam zależy.

Proces obsługi klienta jest bardzo przyjazny i formalna APK, którą nakłada na nas ustawa, wychodzi bardzo naturalnie. Odbywa się w trakcie obsługi, rozmów z klientem o jego życiu, o rodzinie czy podczas robienia kalkulacji na OC ppm. Dowodem na wzrastające zaufanie są wracający klienci lub ich bliscy przychodzący z polecenia. Nasze aktywności są zintegrowane i wspierane przez marketing lokalny czy internetowy. To podstawa, żeby dalej rozwijać się. Jednak rola doradcy w budowaniu relacji z klientem jest nieoceniona.

CUK zapewnia nam m.in. system sprzedażowy. Dzięki temu agent nie musi wchodzić na każdy portal. System jest bardzo intuicyjny, a ponadto widzimy, jakie produkty klient może kupić dodatkowo do OC ppm. Pokazuje najkorzystniejszą ofertę autocasco, ale również, że np. klient może rozłożyć składkę na raty. Dzięki temu proces obsługi klienta odbywa się bardzo szybko, a my mamy przestrzeń do rozmowy. □

## Jestem zwolenniczką rozmowy



**Hanna Topolewska**  
Bydgoszcz

Z ubezpieczeniami jestem związana ponad 20 lat. Na początku rozliczałam agentów, będąc pracownikiem księgowości. Zdarzało się, że odbywałam również zastępstwa w dziale sprzedaży. Bardzo odpowiadał mi kontakt z klientem, postanowiłam więc spróbować swoich sił, działając na własną rękę i tak zostałam agentem wyłącznym. Pracę stricte w zawodzie agenta ubezpieczeniowego zaczęłam od sprzedaży ubezpieczeń na życie. Zapewniło mi to odpowiedni rodzaj przeszkolenia i przygotowania w zakresie pracy z klientem, prowadzenia rozmowy, zadawania otwartych pytań – poznawania potrzeb klienta. Wielokrotnie byłam pytana, czy zajmuje się również ubezpieczeniami majątkowymi, dlatego z czasem zaczęłam myśleć o rozszerzeniu swojej działalności o inne dziedziny ubezpieczeń. Klienci bardzo przywiązują się do agenta i oczekują, żeby doradca obsługiwał ich kompleksowo. Praca agenta ubezpieczeniowego polega przede wszystkim na relacjach z ludźmi oraz na zaufaniu. Klienci liczą na profesjonalną, rzetelną obsługę nie tylko w momencie zakupu, ale także

na wsparcie podczas trwania ochrony ubezpieczeniowej, na przykład w momencie wystąpienia szkody. Do każdego klienta podchodzę indywidualnie. Przez wiele lat nauczyłam się schematów sprzedaży i w mojej ocenie APK nie spełnia swojego zadania. Nie pomagają w budowaniu relacji z klientem, a wręcz ją usztywnia. Jestem zwolenniczką rozmowy. Lubię słuchać, gdy klient opowiada o swoich oczekiwaniach względem ubezpieczenia, wówczas staram się znaleźć najlepsze możliwe rozwiązanie. W przypadku dużych firm niezbędna jest wnikliwa rozmowa oraz zaangażowanie, aby prawidłowo rozpoznać potrzeby i zaproponować odpowiednią ochronę ubezpieczeniową. Multiagencja Diamond Finance ułatwiła mi start, ponieważ dzięki tej współpracy odbyłam dużo szkoleń, zdobywając wszelkie uprawnienia. Podczas spotkań można było przedyskutować wiele zagadnień. Diamond Finance dostarcza agentom kalkulatory, organizuje konkursy, ale przede wszystkim, zwraca uwagę na drugiego człowieka, na relacje międzyludzkie – co w mojej ocenie jest bezcenne. □

## Uzyskać efekt końcowy



**Tomasz Wilczyński**  
Poznań

Pracowałem w sektorze finansowym, który był powiązany z ubezpieczeniami. Po pewnym czasie zdecydowałem się zrezygnować z sektora finansowego, wybierając ubezpieczenia. Klientów pozyskuję głównie z polecenia innych klientów, ale korzystam też z reklamy, z konta na Facebooku, które chciałbym bardziej zaktywizować. Klienci z internetu to raczej osoby poszukające i chcące najpierw porównać ofertę, mają jasno sprecyzowane cele i wiele pytań. Na pewno taki klient też jest bardzo ważny dla biura. Każdego z nich staram się obsłużyć na jak najwyższym poziomie i zabezpieczyć jego potrzeby ubezpieczeniowe. Klient ma jasno sprecyzowane cele. Rolą agenta jest uzyskanie efektu końcowego, doprecyzowanie potrzeb klienta. Moim zadaniem jest znalezienie takiej oferty, która będzie w jak największym stopniu odpowiadać klientowi, zarówno zakresowo, jak i cenowo. Służę fachową poradą i doświadczeniem. Gdy klient waha się pomiędzy wyborem ograniczonego pakietu lub z dodatkowymi rozszerzeniami, klauzulami, sugeruję mu wybór odpowiedniego rozwiązania.

Każdy klient chciałby zapłacić jak najmniej, ale mieć jak najwięcej. Zawsze wtedy mówię, że nie może być tanio i dobrze, ale może być dobrze i trochę taniej. Jasne jest też, że pojęcie „tanio” dla każdego będzie oznaczało inną kwotę. Dzisiaj klienci bardzo rozważnie wydają pieniądze. Czasem muszą się zastanowić, zanim zdecydują się na zakup polisy. Analiza potrzeb wynika z rozmowy połączonej z formalną APK. Jedno z drugim się wiąże. Nie można przeprowadzić APK bez wypytania klienta o podstawowe zagadnienia. Agent musi postępować zgodnie z ustawą. RODO, IDD, APK – wszystko musi być przeprowadzone w odpowiedni sposób.

Z Viviamo współpracuję kilkanaście lat. To najlepsza odpowiedź na pytanie o jakość współpracy. Agencja oferuje wsparcie merytoryczne regionalnego menedżera oraz kierownictwa i dyrekcji z centrali. Biura są wyposażone i obranowane w spójny sposób. Możemy korzystać z dostępnych form reklamy, np. banerów czy postów na Facebooku. □

**COMPENSA**   
D Y S T R Y B U C J A

## Klienta trzeba stale edukować



**Sławomir Wzorek**  
Kielce, Bodzentyn, Suchedniów



Moja przygoda z ubezpieczeniami zaczęła się jeszcze na studiach, ponad 25 lat temu. Trafiłem do firmy zajmującej się sprzedażą ubezpieczeń życiowych, gdzie nauczyłem się, że w ubezpieczeniach trzeba być proaktywnym. Zacząłem więc od aktywnego poszukiwania klientów z teczką. Później zajmowałem się OFE. Własną działalność prowadzę od 22 lat.

Osobiście najwięcej sprzedaję ubezpieczeń na życie i oszczędnościowych, w tym emerytalnych i posagowych, natomiast w moich biurach oferujemy klientom ubezpieczenia majątkowe i komunikacyjne. Moi klienci to głównie osoby indywidualne. Większość portfela ubezpieczeniowego zbudowałem dzięki poleceniom, poprzez nawiązywanie bezpośrednich relacji. Dzięki temu jest to bardzo stabilny portfel. Natomiast wiem na pewno: klienta trzeba przez cały czas edukować. Uświadamiać mu, że zabezpieczenie majątku czy życia jest rzeczą bardzo ważną. W przypadku ubezpieczeń na życie przez 20 lat nie zdarzył się klient, który byłby w pełni świadomy swoich potrzeb ubezpieczeniowych. Dlatego rozmowę zawsze zaczynam od edukacji, uświadomienia klientowi zagrożeń i dopiero potem przechodzę do przedstawienia rozwiązań.

Myślę, że rola doradcy polega na zbudowaniu relacji z klientem i przeprowadzeniu analizy jego potrzeb. Obowiązkowa APK to formalność, która jest wymagana, nato-

miast jako agent od zawsze prowadziłem z klientem rozmowę na temat jego aktualnej sytuacji osobistej, zawodowej, finansowej czy majątkowej.

Swoją pracę określiłbym dziś raczej jako usługę doradczą polegającą na wspólnym z klientem planowaniu jego przyszłości finansowej, a nie jako sprzedawanie ubezpieczeń.

To, co aktualnie jest moją pracą i pasją jednocześnie, to budowanie zespołu kompetentnych doradców i przygotowanie ich do sprzedaży produktów życiowych i oszczędnościowych. Rekrutuję do swojego zespołu zarówno osoby spoza rynku, jak również pomagam multiagentom w skutecznej sprzedaży ubezpieczeń życiowych, zdrowotnych i rozwiązań emerytalnych.

Ubezpieczyciele majątkowi oferują bardzo dobre wsparcie produktowe, natomiast, żeby być doradcą klienta w zakresie kompleksowych rozwiązań związanych z zabezpieczeniem życia i zdrowia, trzeba samemu podjąć decyzję o wejściu na ścieżkę osobistego rozwoju. Duże wsparcie w tym zakresie oferuje Compensa Dystrybucja, z którą aktywnie współpracuję już od kilku lat. Natomiast jestem przekonany, że sukces, który osiągam w sprzedaży, w 80% wynika z mojej własnej pracy. Dużo czytam, dokształcam się, uczestniczę w szkoleniach, dbając w ten sposób o ciągły rozwój. Klienci kupują przede wszystkim mnie, tzn. moje umiejętności, wiedzę, a także etykę, lojalność i partnerstwo. □

## Doskonale znam swoich klientów



**Filip Zaborowski**  
Warszawa



Sprzedaję ubezpieczenia od 7 lat. Najpierw pracowałem w firmie współpracującej z TUV TUZ, a po pewnym czasie dołączyłem bezpośrednio do TUZ-u. W TUZ-ie spędziłem 2 lata, następnie trafiłem do Superpolis. Jestem tzw. agentem mobilnym. Niezależnie od regionu, w którym pracuję, mogę obsługiwać klientów z całej Polski. Obecne możliwości pozwalają nam sprzedawać polisy na odległość. Dzisiaj nie ma potrzeby spotykać się z klientami osobiście, chociaż myślę, że jest to cecha dużych miast, takich jak: Warszawa, Gdańsk czy Katowice, których mieszkańcy chętnie wybierają zdalny system sprzedaży. Wolą dostać polisę na maila czy porozmawiać przez telefon. W większości doskonale znam swoich klientów. Wiem, jakie mają produkty i znam ich potrzeby ubezpieczeniowe. Klienci są ze mną związani.

Najwięcej sprzedaję ubezpieczeń komunikacyjnych i mieszkaniowych. Staram się zachęcić klienta ubezpieczeniem samochodu, a później przez cross selling sprzedać mu pozostałe ubezpieczenia. Moja rola polega na tym, aby wytłumaczyć klientowi dane ryzyko. Powiedzieć,

z czym się ono wiąże, jakie mogą być konsekwencje. Jednak, żeby to dobrze zrobić, muszę wiedzieć, na wypadek czego klient chce się zabezpieczyć. Dopiero wtedy mogę proponować konkretny produkt. APK dostępne w każdym towarzystwie czy w Superpolisie są bardzo formalne, a analiza musi wynikać z profilu klienta. Trudno oczekiwać, żeby formalne APK zawierały wszystkie pytania, bo wówczas musiałyby składać się ze 100 czy 200 pytań. Żaden klient by przez to nie przebrnął. Dlatego APK są ograniczone do minimum. Co ma też swoje zalety. Myślę, że dla młodszych agentów stanowią podstawę, na której można bazować.

W przypadku ponadstandardowych potrzeb moich klientów, mam kontakt i wsparcie zarówno menedżerów z multiagencji, jak i poszczególnych ubezpieczycieli. Superpolisa dostarcza narzędzia, wspiera w sprawach technicznych czy w zakresie merytorycznym. Infolinia Superpolis uzupełnia ofertę agenta o produkty niestandardowe – takie, które nie są dostępne w codziennej sprzedaży i systemach sprzedażowych. □

**MAKURAT**  
Ubezpieczenia

## Daję klientom poczucie bezpieczeństwa



**Karina Ziegert**  
Żukowo, Gdańsk

Cytując Ferdinanda Fournies: „To, co w sprzedaży ekscytuje, ale i rodzi problemy, to zdobycie klienta na zawsze. Sekretem utrzymania lojalności klienta jest troska o jego interesy; rolą sprzedawcy jest pomóc klientowi dokonać jak najlepszego zakupu”.

Takie motto przyświeca mi od początku pracy jako agent ubezpieczeniowy. Do branży ubezpieczeniowej trafiłam przypadkiem. Chciałam coś zmienić w swoim życiu, zając się czymś nowym, ale też czymś, co będzie odpowiadać mojej osobowości. Chciałam być bliżej ludzi. Po rozmowach ze znajomymi i analizie rynku pracy postanowiłam, że będą to ubezpieczenia. Zdecydowałam się na współpracę z multiagencją Conditor, co okazało się strzałem w dziesiątkę. Obecnie w Makurat Ubezpieczenia jestem kierownikiem i mam pod sobą trzy placówki sprzedaży, dwie w Żukowie i jedną w Gdańsku.

Makurat Ubezpieczenia należąca do grupy Makurat to agencja ubezpieczeniowa oferująca szeroki wachlarz ubezpieczeń, od komunikacyjnych, poprzez majątkowe, na rolnych kończąc. Dla mnie najważniejsze jest to, żeby zapewnić klientom poczucie bezpieczeństwa i dobrą obsługę, bo jak mawiał jeszcze Ferdinand: „Choćbyś dysponował najlepszym serwisem na świecie, jeśli sprzedajesz nieefektywnie, nie będziesz miał komu świadczyć usług”. Odpowiednio dobrać ubezpieczenie do potrzeb klienta to dla nas priorytet. Każda rozmowa z potencjalnym klientem rozpoczyna

się od analizy jego potrzeb. Każdy z moich agentów posiada formalną APK tworzy pewne ramy każdej rozmowy, ale wszystkich moich pracowników uczę empatii i niesza-blonowego podejścia do każdego człowieka. Każdy klient, który do nas przychodzi, potrzebuje naszego zainteresowania i oczekuje, że ktoś faktycznie zrozumie jego potrzeby. Podczas spotkania staram się wprowadzić rodzinną atmosferę. Podczas spotkań zadaję klientom bardzo dużo pytań i tego też uczę swoich pracowników. Z każdym staram się zbudować relację. Uważam, że sprzedaż dla sprzedaży to nie sztuka. Sztuką jest sprzedać dobry produkt, który zaspokoi potrzeby naszych klientów. Czujemy się odpowiedzialni za ich bezpieczeństwo. Dlatego wprowadziliśmy w naszej firmie cykl szkoleń, aby każdy z moich agentów podczas rozmowy z klientem czuł się pewnie. Multiagencja Conditor poparła mój pomysł i organizuje szkolenia podyktowane wskazanymi potrzebami. Zależy mi na tym, żeby zespół był świadomy, co sprzedaje i pewny siebie, bo tylko wtedy sprzedamy produkt, gdy sami jesteśmy go pewni.

Multiagencja Conditor bardzo nas wspiera, jest dla nas parasolem, który dostarcza nam wsparcie na zasadach partnerskich. Z naszym opiekunem jesteśmy w stałym kontakcie, możemy na niego liczyć w każdym momencie. Menedżer służy pomocą nie tylko podczas obsługi konkretnego klienta, ale też podpowiada w doborze produktu, wskazuje różnice. □



## Razem możemy więcej i lepiej



**Wacław Migacz**  
prezes zarządu Alwis&Secura

Działamy na rynku już 20 lat i z dumą możemy stwierdzić, że jesteśmy wśród liderów multiagencji ubezpieczeniowych w Polsce. Jaki jest nasz przepis na sukces? To nie tajemnica! Jesteśmy firmą, która stawia człowieka na pierwszym miejscu. Od zawsze troszczymy się o naszych pracowników i partnerów biznesowych. Wspieramy w osiągnięciu przez nich sukcesów na wielu płaszczyznach, ponieważ wiemy, że ich powodzenie przekłada się na sukces całej struktury. Człowiek ponad cyferki!

Nic nie dzieje się samo – wszystko zawdzięczamy naszej wspólnej ciężkiej pracy. Dobrze wiemy, że dla agentów „czas”, to towar deficytowy, dlatego zawsze wychodzimy naprzeciw ich potrzebom. Nieustanny rozwój nowych technologii bardzo silnie determinuje każdą sferę życia społeczeństwa. Dla podmiotów rynku ubezpieczeniowego, które umiejętnie dostosowują się do zmian, jest to duża szansa na rozwój i wzmocnienie pozycji. Dlatego nasze OFWCA pracują na najlepszych systemach informatycznych. Dostarczamy wszystkie niezbędne i nowoczesne narzędzia usprawniające codzienną pracę np. System Polisowy Alwis, System do Sprzedaży Polis, System do Sprzedaży Ratalnej (Alwis Finanse). Zapewniamy unikalne szkolenia oraz webinaria ze specjalistami. Jesteśmy zawsze „pod telefonem” w razie

potrzeby merytorycznego wsparcia. Nasi agenci mogą również liczyć na pełne wsparcie marketingowe, zwiększające ich widoczność w internecie: wizytówka Google My Business, profil premium na Mapie Agentów, ogólnopolskie kampanie reklamowe, spersonalizowane kreacje graficzne, mailingi, materiały drukowane, gadzety biurowe itp.

Najważniejsze obawy na mapie ryzyka Polaków (według badań PIU) są odzwierciedleniem potrzeb ubezpieczeniowych, które wskazują, że ubezpieczenie na życie i zdrowie jest na ich czele. Co oznacza, że klienci potrzebują doświadczonych specjalistów, którym będą mogli zaufać. Dlatego z naszej inicjatywy kilka lat temu zrodził się Klub Alwis Life, który wspiera sprzedaż produktów życiowych i zdrowotnych. Wspólnie z ubezpieczycielami zapewniamy szereg profitów agentom, którzy aktywnie sprzedają polisy (dedykowane produkty, wartościowe nagrody, wsparcie marketingowe i merytoryczne). Efektem tych działań jest wysoka dynamika sprzedaży. Jesteśmy dumni z zaangażowania naszych agentów.

W Alwis&Secura jesteśmy po prostu fair! Przyjazna, a wręcz rodzinna atmosfera jest podstawą, na której budujemy stabilną strukturę. Z każdym z dniem rośniemy wspólnie w siłę. □





ARRANT  
UBEZPIECZENIA

## Intensywny rok przed nami



**Artur Pakuła**  
prezes zarządu Arrant

Czynniki technologiczne istotnie zyskują na znaczeniu, jeżeli chodzi o możliwość wyróżnienia się poszczególnych multiagencji. To jest czas, żeby zmiany następowały bardzo szybko, bo tylko w ten sposób możemy skutecznie walczyć o nowych partnerów jako dystrybutorzy.

Arrant do końca I kwartału br. zaproponuje agentom zupełnie nowy system oparty o porównywarke ofert, nie tylko komunikacyjnych, ale także majątkowych. Być może rozszerzony o zakresy ubezpieczeń i z całym zapleczem CRM dla agentów: z kontem agenta oraz klienta. To narzędzie jest dla nas na tyle istotne, że chcemy skutecznie zachęcić większość naszych partnerów, by z niego korzystali. Agentom nowe narzędzie pozwoli zaoszczędzić koszty stałe, bo będą mogli w wielu momentach zoptymalizować prowadzone działania. Zatem nowe narzędzie nie tylko przyniesie korzyści dotyczące relacji z klientem, ale również szereg administracyjnych ułatwień.

Od strony obsługowej nasi agenci od lat korzystają z systemu Agent Arrant. Ten system zapewnia komunikację wewnętrzną z nami oraz rozliczenia. Docelowo chcemy połączyć go z porównywarke, by agenci mieli jeden login do

pełnego systemu. Nowy system będzie dostępny na wszystkich nośnikach od smartfona przez tablet po komputer. Do końca tego roku powstanie więc jeden kompletny moduł do zarządzania sprzedażą, rozbudowany także o wideokonferencje i panele szkoleniowe.

2 lata temu uruchomiliśmy Biuro Wsparcia Sprzedaży, czyli zespół ludzi zatrudnionych u nas w centrali, dedykowany do obsługi i pomocy dla naszych partnerów w przypadku ubezpieczeń specjalistycznych lub takich, na obsługę których brakuje agentom czasu. Za 2021 r. uzyskaliśmy blisko 7 mln zł składki, która jest przyporządkowana naszym partnerom, ale obsługowana przez BWS. Będziemy w tym roku rozbudowywać ten zespół oraz ulepszać komunikację – zmniejszyć aktywność poprzez maila, a przekierować ją na panel obsługowy.

Jednocześnie w tym roku zamierzamy jeszcze mocniej rozwijać sprzedaż ubezpieczeń osobowych, na życie: indywidualnych i grupowych oraz zdrowotnych. Do tej pory tylko dotykaliśmy tego obszaru. Teraz jednak mamy w każdym z towarzystw po kilkaset osób przeszkolonych i zakontraktowane znaczące wolumeny sprzedaży. □



## Wsparcie zgodnie z potrzebami



**Rafał Ćwikliński**  
prezes zarządu Asist

Wsparcie agentów współpracujących z Asist było i jest kluczowym elementem strategii naszej multiagencji. Od samego początku działalności naszej sieci, profesjonalna obsługa i dostarczanie agentom odpowiednich narzędzi jest dla nas bardzo ważne. Z tego też względu przyjęliśmy w Asist model wsparcia agentów ubezpieczeniowych i osób wykonujących czynności agencyjne oparty o osobę tzw. opiekuna. Jest to pracownik centrali naszej firmy, przypisany bezpośrednio do konkretnego agenta, który wspiera go na każdym etapie naszej współpracy, buduje z nim relacje, zna jego potrzeby i oczekiwania. Nie posiadamy klasycznego call center, gdzie kontakt z agentami mają losowi doradcy – my stawiamy na budowanie trwałych relacji i dobrą znajomość potrzeb konkretnego agenta.

Drugim elementem, który od wielu lat, właściwie od początku naszej działalności, wspiera pracę naszych partnerów, jest nasz system informatyczny. Panel Agencyjny Asist to narzędzie, które sami zbudowaliśmy i cały czas rozbudowujemy. System ten pozwala nam wspierać agentów na wielu płaszczyznach i dostarczać narzędzia, zgodnie ze zmieniającymi się warunkami rynkowymi i prawnymi. Podam tylko kilka przykładów. Kiedy wchodziło w życie

RODO i IDD zbudowaliśmy w ramach Panelu Asist bazę klientów oraz system do przeprowadzania APK. Kiedy okazało się, że obowiązek rozpatrywania reklamacji ciąży po części na dystrybutorach ubezpieczeń i wiążą się z tym określone terminy ich realizacji, dodaliśmy do Panelu Asist moduł Reklamacje, pozwalający rejestrować i procesować takie zgłoszenia. Kiedy agenci zaczęli dostrzegać potrzebę automatycznej kalkulacji składek w wielu towarzystwach ubezpieczeniowych jednocześnie, zbudowaliśmy Asistomat, czyli narzędzie do kalkulacji składek i wystawiania polis ubezpieczeniowych. Kiedy okazało się, że na sprzedawcach ubezpieczeń ciąży obowiązek odbywania szkoleń zawodowych, zbudowaliśmy system do odbywania webinarów on-line (czyli właśnie odbywania szkoleń zawodowych) oraz dodatkowo system do rejestracji i rozliczania szkoleń z różnych innych źródeł. Można więc powiedzieć, że staramy się wspierać agentów z nami współpracujących w każdy możliwy sposób, poprzez dostarczanie im narzędzi informatycznych oraz oferując wsparcie dedykowanych opiekunów. Chcemy, by agent pracujący z Asist miał poczucie, że dbamy o jego interesy i zawsze jesteśmy gotowi go wspierać. □



bezpieczny.pl

## Trzeba wzmocnić agentów prospectingiem



**Andrzej Adamczyk**  
prezes zarządu Bezpoczny.pl

Rok 2022 to będzie rok, w którym głównym motorem rozwoju będzie aktywne dążenie do osiągnięcia satysfakcji finansowej pośredników związanych z Bezpoczny.pl. Działamy w nowej rzeczywistości – istotne znaczenie będą miały czynniki makroekonomiczne. Rynek będzie się przebudowywał i będzie się koncentrował wokół wskaźników wydajności oraz osiągnięcia zwiększonych dochodów pośredników.

Pandemia zmieniła nawyki konsumpcyjne. Jest to bardzo widoczne również na naszym przykładzie, bo Bezpoczny.pl rośnie bardzo dynamicznie. Za sam styczeń odnotowaliśmy dynamikę na poziomie ponad 110% we wszystkich liniach biznesowych. To pokazuje jak zwiększa się wykorzystanie naszego profilu działalności i zmieniają się potrzeby i nawyki konsumenta. Zmiana oczekiwań klienta nie polega jednak na tym, że nagle zacznie przeważać kanał directowy. Na znaczeniu natomiast zyskuje szeroko rozumiany concierge agencyjny o charakterze zdalnym, umożliwiający zawarcie i obsługę umowy ubezpieczenia z użyciem odpowiednich narzędzi i technologii

Bezpoczny.pl całą swoją energię w tym roku ukierunkowuje na dynamiczny wzrost dochodowości OWCA. Jeżeli lokalna OWCA będzie rentowna, to zyska dystrybutor. W tym względzie nie może być asymetrii. Dlatego będziemy wspierać agentów w kluczowych obszarach:

- Skutecznym obniżaniu kosztów pozyskania umowy ubezpieczenia. Trzeba wziąć pod uwagę, że radykalnie wzrosły

koszty prowadzenia działalności gospodarczej. Zatem rola dystrybutora nie ogranicza się już jedynie do budowania relacji, dostarczania dobrych produktów i prowadzenia szkoleń. Musimy zacieśnić współpracę z lokalnymi pośrednikami i dążyć do zwiększenia wydajności naszych partnerów. Jednocześnie należy pamiętać, że dystrybutor nie ma bezpośredniego wpływu na ceny produktów, które sprzedaje, one zależą od ubezpieczyciela, więc w zwiększeniu wydajności będą pomagać odpowiednie narzędzia. Choćby live cooking, który dostarcza wspomniany już concierge agencyjny i pozwala w krótszym czasie, przy mniejszym nakładzie środków pozyskać większą liczbę klientów.

- Trzeba też wzmocnić agentów prospectingiem. Pandemia bardzo mocno ograniczyła kontakty społeczne. Co to znaczy? Dzisiaj klienci spotykają się tylko wtedy, kiedy spotkanie ma charakter rozrywkowy: kino, teatr, impreza okolicznościowa: ślub, wesele, komunія lub ściśle zawodowy. Innych interakcji zazwyczaj unika. Dodatkowo agenci lokalnie, w swoich biurach stają się dla klientów niewidoczni i jest to największy problem braku relacji i finalnie braku rozwoju portfela. Bezpoczny.pl zamierza w tym roku wesprzeć rozwój lokalnych pośredników także poprzez przekazanie blisko miliona realnych leadów, czyli kontaktów do miliona klientów, którzy poszukują ochrony ubezpieczeniowej. □



## Szersza rola agenta



**Ireneusz Szczepaniak**  
członek zarządu Conditor

**W** ostatnich latach rynek ubezpieczeń przeszedł wiele zmian. Klient może dziś kupić polisę w wielu kanałach dystrybucji. Praca w tej branży wymaga posiadania interdyscyplinarnej wiedzy. Produkty ubezpieczeniowe stale ewoluują. Te wszystkie czynniki sprowadzają się do profesjonalizacji zawodu agenta ubezpieczeniowego. W obecnej sytuacji rynkowej agent jest kimś więcej niż wyłącznie przedstawicielem towarzystwa ubezpieczeniowego. Dzisiaj rola agenta jest dużo szersza. Klienci cenią sobie szeroką wiedzę produktową, doświadczenie i pomoc przy wyborze zakresu ubezpieczenia. Zarówno dostępne narzędzia do przeprowadzenia prawidłowej analizy potrzeb, jak i doświadczenia wynoszą zawód agenta ubezpieczeniowego na poziom zawodów zaufania publicznego. Klienci mówią nam o swoich obawach i zagrożeniach, jakie może przynieść im los. Dzielą się z nami rodzinnymi historiami i problemami zdrowotnymi. Agent potrafiący przeprowadzić klienta przez proces oceny ryzyka jest w stanie pomóc określić klientowi odpowiedni zakres ochrony. Agenci znają potrzeby swo-

ich klientów, ponieważ potrafią przejść z nimi pełny proces analizy ich potrzeb. Klient, który świadomie przedzie proces oceny ryzyka, ma pewność, że produkt jest do niego dopasowany i może spać spokojnie.

Zderzamy w tej chwili ze sobą dwie rzeczywistości. Z jednej strony widzimy, jak łatwo kupić polisę poprzez coraz nowsze kanały dystrybucji, a z drugiej strony widzimy coraz szerzej otwierane oczy klienta, który w trakcie analizy jego potrzeb dowiaduje się, od jak wielu rzeczy może finansowo zabezpieczyć go polisa. Cieszymy się dużym zaufaniem naszych klientów, ponieważ potrafimy profesjonalnie rozmawiać z nimi o często najtrudniejszych problemach, które mogą ich spotkać. Znamy ich potrzeby, ponieważ mamy coraz bardziej świadomych klientów, a dzięki temu przestajemy sprzedawać ceną. Cieszy nas profesjonalizacja rynku. Nasi agenci często sami inicjują, że chcą się szkolić. Oczekują od nas, że dostaną narzędzia i wiedzę. Coraz to szerszą wiedzę. Daje nam to pewność, że jesteśmy gotowi by spełnić oczekiwania agentów, a tym samym oczekiwania ich klientów. □



## Człowiek to najlepsza inwestycja



**Jacek Byliński**  
prezes zarządu CUK Ubezpieczenia

W branży ubezpieczeniowej większość procesów sprzedażowych rozpoczętych on-line znajduje finał w bezpośrednim kontakcie z doradcą. Podczas stosunkowo krótkiego spotkania trzeba dobrze zbadać potrzeby klienta, sprawnie wyszukać i zarekomendować najlepsze oferty oraz – co bardzo ważne – zyskać zaufanie. Aby dobrze wykonać to zadanie, doradca musi znać bardzo dobrze produkty, procedury, spełnić wszelkie obowiązki formalne i przede wszystkim umieć świetnie doradzić i zamknąć sprzedaż. Dlatego w CUK przykładamy dużą uwagę do przygotowania merytorycznego naszych doradców. Stworzyliśmy autorski proces szkoleń, obejmujący wiedzę produktową i sprzedażową.

Wypracowaliśmy rozwiązania, dzięki którym agenci CUK Ubezpieczenia mają pełen dostęp do nowości rynkowych, przykładów rozwiązywania nietypowych sytuacji i zmian prawnych. Nauczyliśmy się również, że podczas spotkania mogą zdarzyć się nietypowe zapytania. W takiej sytuacji doradca może skorzystać z pomocy zespołu Wsparcia Sprzedaży, który pomaga znaleźć rozwiązanie. Zapewniamy pełne wsparcie produktowe w obszarze podstawowych produktów ubezpieczeniowych oraz specjalistyczne poprzez działy dedykowane do ubezpieczeń biznesowych, życiowych oraz agro.

Przekonaaliśmy się, że jeśli osoba ma poczucie atmosfery bezpieczeństwa, stabilizacji, zaufania i jasnych zasad

współpracy, wówczas wykorzystuje w pełni swój potencjał. Nie bez znaczenia jest również to, że w CUK każdy może dobrać formułę współpracy zgodną z preferencjami. W zależności od oczekiwań i możliwości można prowadzić Placówkę CUK, Punkt Partnerski, zostać naszym Agentem lub współpracować jako Niezależny Pośrednik.

Mamy świadomość, że klient w trakcie spotkania oczekuje profesjonalizmu, atrakcyjnej ceny, szybkości w działaniu i możliwości wyboru. Ten obszar zagospodarowaliśmy nowoczesnymi technologiami, w które wyposażyliśmy doradców CUK. Zapewniamy rozwiązania, dzięki którym doradca wykona wycenę wszystkich polis w danej kategorii produktowej dostępnych na rynku w kilkadziesiąt sekund. Aplikacje i technologie mobilne CUK pozwoliły zdigitalizować wiele procesów i ograniczyć formalności do minimum. Zainteresowanie współpracą z CUK utwierdza w przekonaniu, że wsłuchaliśmy się w głos rynku i oferujemy, to czego doradcy potrzebują.

Wspieramy nasze sieci sprzedaży praktycznie na każdym polu. Czujemy się współodpowiedzialni za wyniki naszych Partnerów i poszczególnych punktów sprzedaży. Dlatego nieustannie inwestujemy w markę i prowadzimy zintegrowane działania marketingowe.

Szczególnie w początkowym okresie staramy się jak najlepiej wypozytionować punkt sprzedaży oraz dostarczyć odpowiednią ilość leadów sprzedażowych. □



## Innowacyjne rozwiązania dla agentów



**Lech Gutkowski**  
prezes zarządu Diamond Finance

Lockdown wymusił na multiagencjach inwestycje w narzędzia ułatwiające pracę agentom. Również Diamond Finance w ostatnim czasie wykonało szereg działań mających na celu optymalizację i uporządkowanie codziennych czynności wykonywanych przez naszych partnerów.

Jednym z nich jest przyjęty z dużym entuzjazmem kalendarz szkoleń i egzaminów – KalenDiaFin. Narzędzie to pokazuje wszystkie szkolenia organizowane przez zakłady ubezpieczeń oraz nasze wewnętrzne w jednym miejscu z miesięcznym wyprzedzeniem. Kalendarz ma na celu uporządkowanie obszaru szkoleń dla agenta. Agent z góry wie, jakie szkolenia będą się odbywały, w jakiej tematyce, z jakiego zakładu ubezpieczeń. Zawiera on również terminy egzaminów KNE, jeżeli są wcześniej dostępne. Umieszczamy w nim nie tylko daty, ale również linki do logowania na dane wydarzenie. W ten sposób agent w jednym miejscu otrzymuje pełną informację na temat szkoleń i nie musi już poszukiwać pojedynczych wiadomości w skrzynce mailowej czy innych miejscach.

Rok temu uruchomiliśmy nowy kalkulator ubezpieczeń komunikacyjnych DFS24, czyli porównywarkę obejmu-

jącą – na tę chwilę – 16 marek ubezpieczeniowych z możliwością sprzedaży zdalnej. Nasi partnerzy mają dostęp nie tylko do prostego porównania stawek, ale również polis mobilnych. To narzędzie jest cały czas rozwijane w zakresie funkcji CRM. Agenci coraz bardziej doceniają możliwość zarządzania swoimi relacjami z klientami: odnowieniami, ratami, „przypominajkami”. Z kolei sam kalkulator będziemy rozszerzać o ubezpieczenia mieszkaniowe, turystyczne oraz grupy otwarte. Chcemy także powiększyć gamę dostępnych ubezpieczycieli. Jeszcze jakiś czas temu wielu agentów było sceptycznych wobec kalkulatorów, teraz coraz więcej naszych partnerów nie wyobraża sobie pracy bez nich.

Niedawno oddaliśmy do użytku agentom wewnętrzny system do ewidencji i dokumentacji m.in. APK (ePartner). Agenci mogą w nim archiwizować wszystkie dokumenty związane z analizą potrzeb klienta. W razie jakiegokolwiek kontroli mają oni pewność, że będą w stanie udowodnić, że APK zostało przeprowadzone zgodnie z IDD. W tym roku będziemy to narzędzie rozbudowywać, by stworzyć wersję w pełni elektroniczną. □

EPRO



**Peter Grudniak**  
prezes zarządu EPRO

## Czas na zmiany

Rok 2021 był dla nas rokiem wyjątkowym. Zmieniliśmy brand z ERGO Pro na ERPO, co wiązało się z szerokimi działaniami organizacyjnymi i wizerunkowymi. Zmiana ta pociągnęła za sobą kolejne.

Najważniejsza z nich dotyczyła systemu kariery dla naszych przedstawicieli. Jej celem było przyspieszenie awansów współpracowników, zwiększenie ich możliwości rekrutacyjnych oraz osiągnięcie wyższych wynagrodzeń.

Na potrzeby działań rekrutacyjnych przygotowaliśmy nowe spoty reklamowe do social mediów. Wystąpili w nich: znany standuper Rafał Rutkowski, aktor Piotr Zelt oraz Mistrz Świata w karate tradycyjnym, Paweł Janusz. Wprowadziliśmy także programy bonusowe – finansowe i pozafinansowe – wspierające osoby rozpoczynające współpracę z naszą firmą.

Większość organizowanych przez nas szkoleń została przeniesiona w bezpieczne od covidu miejsce, czyli do internetu. Okazało się, że świetną, motywacyjną rolę odegrały cykliczne spotkania z psychologami biznesu, a także cały szereg szkoleń poświęconych sprzedaży zdalnej.

Podczas specjalnej sesji w studiu nagraliśmy szkolenia wprowadzające do biznesu EPRO, które następnie udostępniliśmy wszystkim głównym strukturalom sprzedaży. W ten sposób zabezpieczyliśmy jakość procesu wdrożeniowego i uniezależniliśmy go od restrykcji związanych z epidemią. Przez lata naszą specjalnością były ubezpieczenia na życie, przede wszystkim zaś programy emerytalne. W ubiegłym roku wystartowaliśmy ze sprzedażą produktów majątkowych Ergo Hestii oraz rozpoczęliśmy rozmowy dotyczące wprowadzenia produktu posagowego, zdrowotnego i pakietów medycznych z innymi towarzystwami. Nowe – wdrożone oraz zaplanowane – produkty wymagają odpowiedniego przygotowania: systematycznych szkoleń, nowych materiałów marketingowych, wsparcia sprzedaży. Wiele z naszych idei konsultujemy z kierownikami głównych struktur, ponieważ zależy nam, aby oferta była dostosowana do rzeczywistych potrzeb rynkowych, a te najlepiej znają nasi liderzy. Aktualnie otwieramy nowe biura regionalne EPRO oraz przeprowadzamy zmiany rebrandingowe w pozostałych lokalizacjach biurowych. □



## Wspólny rozwój i wsparcie to nasz cel



**Magdalena Toruń**  
**Daniel Palak**  
Harpie&Orły Sprzedaży

Poprzednie dwa lata obfitowały w wiele istotnych zmian w branży ubezpieczeń, z którymi niejednokrotnie przychodziło nam się zmierzyć, ale chyba nigdy w takiej skali i z takim poziomem trudności. Uważamy, że nasza branża wyszła z tego zwycięsko. Nam na pewno na takie zwycięstwo pozwoliło nasze 7-letnie doświadczenie, które zaowocowało tym, że wszystkie zmiany ostatnich dwóch lat dają nam dynamiczny i ciągły rozwój, również w zakresie ułatwiającym pracę dla współpracujących z nami agentów. Dbamy o relacje, które są dla nas najważniejsze, ale dbamy również o wsparcie:

1. Dział Wsparcia – wspiera naszych agentów nie tylko szkoleniowo, ale również merytorycznie. Pomagamy rozwiązywać trudne przypadki, pomagamy w uzyskaniu ofert korporacyjnych i życiowych, szkolimy praktycznie z obsługi portali, pokazując krok po kroku jak wystawić pierwszą polisę.
2. Porównywarka – jednym z narzędzi dla naszych agentów jest porównywarka Insly, z którą współpracujemy.
3. CRM – system do obsługi agencji ubezpieczeniowej, połączony ze wszystkimi procesami rozliczeń oraz pełną obsługą agencji, m.in. wypowiedzenia generowane w 2 sekundy oraz moduł do ich wysyłania.
4. Fanpage – jako narzędzie do komunikacji, m.in. nowości, produktów, wydarzeń z życia naszej agencji. Nasza firmowa grupa gwarantuje szybkie wsparcie.
5. Twój Ulubiony Agent – nasza własna marka serii gadżetów, które agenci wręczają klientom, wspólne zamówienia pozwalają nam na uzyskanie bardzo niskich cen.
6. Unikalne produkty – jak np. ochronne, dostępne 24h/dobę, abonamenty prawno-podatkowe, które przy Polskim Ładzie cieszą się ogromnym zainteresowaniem wśród klientów, a agenci umacniają swoją pozycję jako realny doradca i partner dla klienta. Budując jednocześnie trwałe pasywne dochody.

Obecnie na rynku można konkurować prowizjami, narzędziami, ale niezmiennie uważamy, że najcenniejszą wartością, wymierną, jest pomoc na każdym etapie współpracy oraz relacje. Nasza branża jest specyficzna i jak żadna opiera się na relacjach. Dlatego do współpracy podchodzimy na zasadzie „nie rób drugiemu, co tobie niemiłe”.

Ubiegły rok to 160% dynamiki i 90 mln zł przypisu, a to stanowi dla nas niewyobrażalną motywację do pokonywania wszystkich możliwych barier w drodze do założonego na początku celu, jakim jest wspólny rozwój i wsparcie. W nadchodzącym 2022 roku nie zwalniamy tempa, rozwijamy się dalej, udoskonalamy nasze systemy, dbamy o wspólny budżet.

Podsumowując, jesteśmy przekonani, że Harpie zapewnią, zapewniają i będą zapewniać najlepsze standardy obsługi oraz wspomniane wcześniej wsparcie na każdym etapie procesu sprzedażowego. □





## Działamy zgodnie z trendami



**Adam Rowicki**  
prezes zarządu NAU

Drugi rok pandemii pokazał, że agenci NAU przeszli z nami cały proces zmian dopasowujących sposób naszej pracy do nowych warunków, z którymi przyszło nam się mierzyć w czasach epidemii. Dzięki temu odnotowaliśmy wspólnie ponad 140% wzrost przypisu. W 2021 r. w dalszym ciągu wspieraliśmy naszych agentów finansowo, rozwijaliśmy narzędzia do obsługi klienta, wzbogacaliśmy ofertę produktową, w tym w obszarze ubezpieczeń na życie:

- Tarcza 5.0 to program NAU, który kolejny rok wspierał finansowo agentów i pozwolił im w okresie pandemii zwiększyć przychody o 5%.
- W 2021 roku w NAU skoncentrowaliśmy się na rozwoju NAU24. To innowacyjne narzędzie on-line, które automatyzuje pracę agentów i pozwala im wykonywać swoje obowiązki z każdego miejsca na świecie. Działa 24/7. Dzięki systemowi dane klienta wprowadzane są do systemu jednorazowo. NAU24 umożliwia wystawianie polis bez konieczności przechodzenia do systemów poszczególnych ubezpieczycieli oraz automatyzuje proces kontynuacji portfela komunikacyjnego. Nowością jest kalkulator ubezpieczeń mieszkaniowych i podróży. NAU24 daje także możliwość generowania kalkulacji we wszystkich zintegrowanych zakładach ubezpieczeń.
- NAU rozwija kanał multiagencyjny poprzez budowę sieci punktów partnerskich. W grudniu otworzyliśmy pierwszy taki punkt w Warcie k. Sieradza. Kolejne placówki zostaną otwarte w 2022 roku. Gwarantujemy świetną współpracę i bezpieczeństwo finansowe.
- Z końcem 2021 roku, wprowadziliśmy Specjalizację Ekspertów. Eksperti to firmowy zespół wsparcia, działający zdalnie, który wraz z Regionalnymi Dyrektorami Sprzedaży szkoli agentów, pomaga we wszelkich sprawach związanych z ubezpieczeniami czy wystawianiem polis. Dzięki Specjalizacjom Ekspertów, agenci otrzymują dedykowane wsparcie merytoryczne i fachową wiedzę z czterech obszarów: ubezpieczenia korporacyjne, flotowe, grupowe na życie i rolne.
- W ub.r. nasi partnerzy biznesowi mieli możliwość uczestnictwa w dwóch konkursach. Pierwszy z nich, „Najlepsi z najlepszych” zakończył się wyjazdem na Dominikanę. Kolejny konkurs, kończący się wiosną 2022 roku, to „Jeszcze będzie przepięknie”. Nagrodą są wyjazdy do Tajlandii i na Wyspy Kanaryjskie. Wprowadziliśmy również nową kategorię „Debiuty”, dla osób, które rozpoczynają swoją karierę w ubezpieczeniach. □



## Stawiamy na profesjonalizm



**Artur Kijonka**  
prezes zarządu OVB

Od kilku lat konsekwentnie wdrażamy strategię Evolution 2022. Jej efektem jest opracowanie kompleksowej platformy wsparcia współpracownika pod nazwą – Career World. Składa się ona z trzech filarów – zarządzania strukturą Leadership Control, pracy z klientem – OVB Easy oraz platformy szkoleniowej – Personal Development. Mobilność zapewnia, wdrożona kilka lat temu i sukcesywnie rozwijana platforma na smartfony i tablety – OVB Tools.

OVB Easy to kompleksowy CRM, narzędzie wykorzystywane przy zawieraniu i obsłudze umów ubezpieczenia. Docelowo połączone jest z portalami partnerów oraz porównywarką i podobnie jak inne tego typu rozwiązania na rynku ułatwia pracę z klientem.

Leadership Control to całkowicie autorskie rozwiązanie OVB, wspierające zarządzanie i prowadzenie struktur. Współpracownicy znajdują w nim wszystkie dane analityczne, dotyczące m.in. sprzedaży, rekrutacji oraz wypłconych prowizji, a także statystyki aktywności przede wszystkim jakości sprzedaży poszczególnych współpracowników. Co ważne – dane te są aktualizowane co 15 minut i pochodzą ze wszystkich 15-tu krajów, w jakich nasza spółka działa. Umożliwia to bieżącą analizę i efektywne zarządzanie siecią sprzedaży, nawet jeśli część współpracowników działa poza granicami Polski. Kluczowym punktem

jest analiza jakości sprzedaży – od wielu lat działamy pod hasłem „Jakość = profesjonalizm” i bez szczegółowych, aktualnych danych praca w tym obszarze byłaby po prostu niemożliwa.

Bycie profesjonalistą nie jest możliwe bez wysokiej jakości szkoleń. To właśnie na ten obszar stawiamy największy nacisk. To nie tylko obowiązek ustawowy, ale przede wszystkim wymóg dzisiejszych czasów. Wyniki przeprowadzonych przez nas badań, na reprezentatywnej grupie 4000 OVB-owców, jednoznacznie pokazały, iż ponad 90% osób, na pierwszym miejscu stawia właśnie rozwój osobisty, jako najważniejszy element ich kariery. Dlatego poza systemem kwartalnych, centralnych, szkoleń dla wszystkich szczebli menedżerskich – Karriere Campus wprowadziliśmy w tym roku platformę szkoleniową Personal Development. To nowoczesne narzędzie, w którym każdy współpracownik OVB znajduje komplet materiałów szkoleniowych oraz nagrań, które od pierwszego dnia po podpisaniu umowy poprowadzą go w pracy z klientami, budowie i prowadzeniu struktury.

Te trzy obszary składają się w jedno hasło – PROFESJONALIZM. Połączenie ilości i doskonałych wyników z wysoką jakością sprzedaży, wsparte profesjonalnymi szkoleniami daje gwarancję, iż w kolejnych latach będziemy jeszcze większą firmą. □



## Phinance jako nowoczesny multiagent



**Olga Jacek**  
prezes zarządu Phinance

Phinance od lat inwestuje dużą część swoich środków w rozwój platformy informatycznej. Dekadę temu wystarczył niezawodny system rozliczeniowy, dobrze dopasowany CRM, intranet służący do wewnętrznej komunikacji. Dzisiaj nasza platforma integruje różne aplikacje: nasze własne systemy, rozwiązania chmurowe czy też zewnętrzne kalkulatory. W centrum naszych prac rozwojowych są: zapewnienie lekkości procesów operacyjnych, opracowanie przyjaznych użytkownikowi interfejsów automatyzacja i integracja.

W pracy multiagentów wspierają nas następujące platformy:

- **Analiza Potrzeb Klienta.** W 2020 roku wdrożyliśmy naszą dzisiejszą wersję APK, rozbudowaną o cały proces komunikacji zdalnej z klientem. Doradca jest w stanie całkowicie on-line przeprowadzić z klientem pełną APK, uzyskać potrzebne potwierdzenia i zgody, a następnie przejść do fazy finalizacji umowy. O szczelność procesu dba technologia, jest on intuicyjny i skuteczny.
- **Onboarding.** W ramach PhiDoradcy wdrożyliśmy intuicyjny proces inicjacji współpracy z Phinance. Całość procesu rozpoczęcia współpracy ułożona została tak, by nie pominąć żadnego ważnego punktu. Informacje, umowy, edukacja – to wszystko możemy załatwić on-line.
- **Finli.pl.** Nasze okno na świat digital. Serwis finli.pl daje doradcom możliwość polecania usług, których nie mamy w podstawowej ofercie. Finli łączy sprzedaż on-line ze sprzedażą przez doradcę.
- **CRM.** To kanon potrzeb IT w każdej branży, w Phinance zrealizowany jako system dedykowany. Odpowiada na bardzo specyficzne potrzeby pośrednika: pozwala na sortowanie i filtrowanie klientów po cechach i parametrach, dostarcza informacje o statusach procesów polisowania, wszelkich brakach i zadaniach do wykonania, wspiera przy retencji klientów w ramach monitoringu wpłat składek czy terminów końca ubezpieczenia. Poza tym służy jako platforma wymiany informacji o kliencie pomiędzy wieloma departamentami w firmie.
- **Osobista Analiza Finansowa.** Phinance słynie z wieloaspektowej obsługi klienta. Nasi klienci kupują nie tylko ubezpieczenia, ale także zaciągają kredyty, inwestują w fundusze inwestycyjne, kupują i sprzedają nieruchomości. Podstawą tak skomplikowanej usługi jest oczywiście informacja o kliencie, jego potrzebach, doświadczeniach, możliwościach, planach. Analiza Finansowa Phinance, podobnie jak APK, jest częścią systemu PhiDoradca, a wykonywana jest w 100% on-line bez konieczności fizycznego kontaktu pomiędzy doradcą a klientem. □

GRUPA  RBG

## Jeden obraz wart więcej niż tysiąc słów



**Bartosz Wolski**  
prezes zarządu RBG

Pracujemy nad zupełnie nowym narzędziem dla agentów, wspierającym sprzedaż produktów ubezpieczeniowych i umożliwiającym zupełnie nową jakość współpracy na linii agent – klient. Co to będzie? Każdy agent otrzyma dostęp do katalogu filmów opowiadających o zaletach poszczególnych produktów. Filmy są krótkie, nie dłuższe niż 2 min. i przygotowane w prosty oraz zachęcający sposób. Dotyczą m.in. ubezpieczeń grupowych, autocasco, assistance. Wychodzimy także poza sferę ubezpieczeniową i polecamy klientom rozwiązania związane z fotowoltaiką.

Filmy dają sposobność, by agent mógł „opowiedzieć” klientowi o produktach, którymi ten wcześniej się nie interesował lub na przedstawienie których brakowało czasu. Wszystkie filmy będą spersonalizowane tak, by każdy klient mógł bez problemów skontaktować się bezpośrednio z własnym agentem. Z kolei każdy agent filmy będzie mógł wykorzystywać w zależności od własnych potrzeb, np. umieszczając w stopce pod mailem lub przesyłając po rozmowie z klientem. Tak, by było to najbardziej skuteczne. Nowy projekt wpisuje się w naszą strategię, którą realizujemy od lat, czyli szukamy tych rewirów pracy agenta,

które moglibyśmy zautomatyzować, ułatwić, udoskonalić lub sprawić by były bardziej efektywne. Obserwujemy, że ta strategia się sprawdza. Często zdarza się, że dany agent zaczyna z nami współpracę od jednego tylko ubezpieczyciela, ale z czasem – doceniając oferowany przez nas pakiet korzyści – rozszerza ten katalog, ostatecznie decydując się na wyłączną współpracę z RBG. Zauważalnie rośnie grono agentów, które chcą z nami robić cały biznes.

Dla większości agentów i multiagencji na polskim rynku porównywarka jest już standardem, z którego korzysta coraz więcej partnerów. Z perspektywy multiagencji jest to jeden z punktów „must have”. Dlatego też naszą porównywarkę w tym roku będziemy rozszerzać o użyteczny i kompletny CRM, by móc dodatkowo wspierać agentów również w tym obszarze. To podstawowe narzędzie uzupełniamy o inne nieodzowne, wspierające relacje B2B z naszymi agentami, czyli samofakturowanie, szybkie raportowanie, dostęp do historycznych danych pokazujących np., jaka była sprzedaż w poprzednich miesiącach, czy pokazujących pełną historię współpracy z danym agentem. □

superpolisa  
UBEZPIECZENIA

## Narzędzia wsparcia agenta



**Jakub Nowiński**  
prezes zarządu Superpolisa Ubezpieczenia

Technologie i rozwiązania usprawniające pracę agentów zawsze były mocną stroną Superpolisy, jako firmy znajdującej się w pierwszej trójce największych polskich multiagencji, a kolejny rok pandemii jeszcze bardziej motywuje nas do szukania coraz nowszych i lepszych narzędzi. System obsługowo-sprzedażowy Superpolisy stale jest rozwijany o nowe funkcjonalności i moduły, które tworzymy na podstawie rekomendacji zakładów ubezpieczeń i warsztatów z agentami. Wiemy, że dobry system to podstawa ich pracy. Mając jednocześnie na uwadze fakt, że tradycyjny kanał sprzedaży w placówkach nadal stanowi dużą część rynku ubezpieczeniowego, tym bardziej skupiamy się na rozwiązaniach, które pozwalają utrzymać na najwyższym poziomie jakość i komfort obsługi zdalnej. Wprowadzenie i wdrożenie procedur, które pozwalają ustandaryzować kwestie prawne i pomagają utrzymać obsługę klienta na najwyższym poziomie to niewątpliwie jedna z najważniejszych kwestii. Zminimalizowanie papierowego obiegu dokumentów czy zwiększenie automatyzacji procesów sprzedażowych i posprzedażowych pozwoliło zaoszczędzić czas agenta.

Nad wsparciem technicznym, merytorycznym i obsługowym agentów czuwa zespół profesjonalistów, poprzez dedykowaną infolinię Superpolisy oraz Regionalnych Opie-

kunów. Nieustannie rozwijając zakres swoich kompetencji, służą agentom pomocą w kompleksowym zakresie, jak obsługa produktowa czy sprzedaż np. ubezpieczeń korporacyjnych. Dysponując narzędziami do monitorowania zapytań, w czasie rzeczywistym są w stanie dostrzegać bieżące potrzeby i reagować, usprawniając tym samym codzienną pracę agenta.

Udoskonalenie istniejących i tworzenie zupełnie nowych narzędzi pracy jest naszym priorytetem na 2022 rok. Trwają intensywne prace nad autorskim systemem, który w jednym miejscu da każdemu naszemu agentowi szybki dostęp do niezbędnych elementów codziennej pracy jak kwotacja, sprzedaż i rozliczenia, po autologowanie do innych systemów czy dostęp do treści dedykowanych dla niego bez zbędnego przepelniania skrzynki mailowej. Każdy agent związany z Superpolisą będzie mógł tam na bieżąco weryfikować informacje o statusie rejestracji KNF, loginach czy opiekunach z zakładów ubezpieczeń. Znajdzie tam też uporządkowaną bazę wiedzy. Dodatkowo do całości będzie przejrzysty i przyjazny CRM oraz łatwiejsze zarządzanie polisami i klientami. Oddzielne moduły poświęcone konkursom i szkoleniom również będą pod ręką bez konieczności wyszukiwania. □



## Relacje i technologia



**Marek Niewiadomski**  
prezes zarządu Ultra Ubezpieczenia

Misję spółki Ultra Ubezpieczenia zawrzeć można w trzech zasadach dotyczących relacji z pośrednikami: wspierać kompetencyjnie i technologicznie, terminowo i transparentnie rozliczać prowizje, budować społeczność. By tę wizję wypełniać, należało zadbać o dobór zgranych, kompetentnych zespołów wsparcia i rozliczeń oraz rozwój narzędzi wsparcia technicznego. Sądzę, że się udaje. Ograniczona, regionalna skala jest paradoksalnie naszą siłą, przez bezpośredniość relacji, szybkie rozwiązywanie problemów itd. Płaska struktura i silna rola menedżerów średniego stopnia sprawdzają się i pozwalają na rozwój. Przyciągamy pośredników związanych wcześniej z największymi dystrybutorami i nie sądzę, by była to tylko zasługa systemu prowizyjnego, a to szczególnie cenne i stabilizujące organizację.

Oferujemy wszystko, co niezbędne: infolinię wsparcia, nowoczesny CRM z funkcjami komunikacji z klientami, statystykami itd., porównywarkę, narzędzie do pobierania zdalnie zgód RODO, wsparcie RODO, własną platformę szkoleń on-line. Bogaty kalendarz szkoleń prowadzonych przez obiektywnych specjalistów, także spoza zakładów ubezpieczeń. Dotrzymujemy kroku liderom. Autorskim rozwiązaniem jest od kilku lat uPortal, łączący w sobie wiele funkcji: społecznościową, informacyjną, porząd-

kującą wydarzenia, zawierającą dokumenty do pobrania. Około 90% ultra-kooperantów dzień rozpoczyna od logowania tamże, co wystawia mu świetną laurkę. Menedżerowie zakładów ubezpieczeń też mogą otrzymać ograniczony dostęp, blogować itd. Pomysł sam w sobie być może nie odkrywczy, ale przez wielość funkcji stał się centrum komunikacji i koordynacji wydarzeń w firmie, co było szczególnie użyteczne w pandemicznych czasach. Dbamy o marketing – nie stać nas na reklamę w tv, ale lokalnie jesteśmy aktywni, dostarczamy pośrednikom materiały w sporych ilościach, wspieramy w lokalnych eventach. Aktywnie prowadzony fanpage na Facebooku oceniam jako jeden z lepszych w branży.

Ale przede wszystkim gwarantujemy podmiotowe i indywidualne traktowanie wszystkich naszych partnerów.

Nie zwalniamy tempa i planujemy kolejne projekty. Zespołowi z pasją pomysłów nie brakuje!

Z kilkoma podobnymi regionalnymi spółkami nawiązaliśmy poziomą współpracę pod nazwą Multisynergia. Początkowo forum wymiany doświadczeń, choć teraz też rozwijany stopniowo projekt biznesowy, łączący to co najlepsze w nas osobno – silne lokalne relacje, z tym co najlepsze w nas jako całości – skalą i możliwościami, które niesiemy dla partnerów z zakładów ubezpieczeń i kooperantów. □



## Narzędzia wsparcia dla agentów



**Jarosław Łoń**  
prezes zarządu Viviamo

Każdy biznes, w tym również w branży ubezpieczeń, tworzą ludzie. To oni kreują firmy, wizerunek, atmosferę współpracy i opinię wśród klientów. Viviamo to przede wszystkim agenci i dlatego zależy nam na oferowaniu im najwyższej jakości wsparcia, a to wsparcie to przede wszystkim silne fundamenty IT. Naszą strategią na najbliższe lata jest wyposażenie agentów w nowoczesne rozwiązania po to, aby ułatwić im pozyskiwanie nowych klientów i jednocześnie utrzymać relacje z dotychczasowymi.

Mamy świadomość, że digitalizacja to nieodwracalny trend, podążamy za rynkiem, jesteśmy obecni na spotkaniach branżowych, inspirujemy się do działania i wdrażamy nowe rozwiązania. Dbamy o nasz wizerunek w social mediach i edukujemy agentów, jak stawiać pierwsze kroki w internetowej rzeczywistości oraz budować swoją markę w przestrzeni on-line. Świat zmienia się dynamicznie i my zmieniamy się wraz z nim, szukając nowych możliwości rozwoju i pozyskiwania klientów.

Innowacje w Viviamo to rzeczywistość – obecnie nasi pracownicy terenowi testują z agentami rozwiązanie technologiczne umożliwiające elektroniczne wypełnianie dokumentów zgłoszeniowych po to, aby przyspieszać i ułatwić procesy administracyjne. Przed nami wdrożenie nowego systemu CRM, który umożliwi agentom jeszcze lepsze zarządzanie relacjami z obecnymi i przyszłymi klientami. Nowoczesne bazy klientów, automatyczne zacytywanie

wystawionych polis i szybkie rozliczenia prowizyjne zaoszczędzą agentom czas i pozwolą skupiać się na procesach sprzedażowych. Wdrażane przez nas rozwiązania uwzględniają również niezbędne otoczenie prawne i bezpieczeństwo działania w kontekście wszystkich wymogów stawianych agentów, w tym RODO czy IDD.

W 2022 r. skupiamy się również na działaniach zwiększających widoczność marki Viviamo w internecie. Nasi agenci otrzymają pełne wsparcie przy budowaniu swojego biznesu w wirtualnym świecie – będziemy szkolić, edukować i być wszędzie tam, gdzie potrzebuje nas agent.

Nasi agenci otrzymują od nas również pełne wsparcie marketingowe, w każdym kwartale opieramy naszą strategię sprzedaży na innych produktach, dzięki czemu agent ma możliwość profesjonalizacji swoich usług. Słuchamy agentów i ich pomysłów, a rozwiązania wcielamy w życie – nasi agenci mają możliwość zamawiania materiałów marketingowych zgodnych z identyfikacją marki Viviamo. Doceniamy inicjatywę – wszędzie tam, gdzie pojawia się pomysł, my wspieramy jego realizację.

Wierzymy, że ten rok i kolejne przyniosą nam wiele korzyści z wdrażanych rozwiązań, nie tylko w wynikach sprzedażowych, a agenci docenią naszą inicjatywę i kreatywność. Tak buduje się relacje i zaufanie w perspektywie wieloletniej, a tylko taka perspektywa przyświeca nam w Viviamo. □

# Wartość odtworzeniowa budynków wielorodzinnych



**mgr inż. Dawid Wieliczko**  
od 2009 r. pracownik Eksperti NEMU;  
specjalizuje się w likwidacji szkód  
CAR, majątkowych i OC

Pisząc ten artykuł, mamy bardzo dużą ilość zgłoszeń szkód spowodowanych huraganowymi wiatrami, jakie przechodzą przez Polskę. Można założyć, że szkody, jakie się pojawiają, będą weryfikowały sumy ubezpieczenia podawane w chwili zawierania umowy ubezpieczenia. Odbывая spotkania z brokerami czy agentami ubezpieczeniowymi, widać duże oczekiwania w zakresie pomocy w ustalaniu właściwej, adekwatnej wartości budynków i budowli.

Aktualnie rynek nieruchomości i wykonawstwa budowlanego sprawia wrażenie nieobliczalnego i pozbawionego wszelkich logicznych zasad tworzący, który jest przez wielu pożądanym, ale i coraz bardziej nieosiągalnym. Każdy chciałby poznać kwotę, za jaką można obecnie wybudować swoje wymarzone „M” lub w przypadku deweloperów wymarzoną inwestycję, która zapewni doskonałą marżę. Odrębną kwestią jest pytanie, jak budynek wielorodzinny później ubezpieczyć oraz jaką przyjąć sumę ubezpieczenia. Oczywiście w przypadku nowych inwestycji sprawa nie jest skomplikowana – wystarczy znać wartość umowną realizacji obiektu pomiędzy generalnym wykonawcą i inwestorem (deweloperem). Jednakże są to wrażliwe tematy i wykonawcy oraz inwestorzy niechętnie dzielą się takimi informacjami. **Bardziej skomplikowana jest sytuacja, gdy musimy określić wartość odtworzeniową używanego budynku.** W takim przypadku, ani ewidencja środków trwałych, ani wartości z umów wykonawczych sprzed lat nie pomogą.

Wspólnota mieszkaniowa, przejmując budynek, musi podać sumę ubezpieczenia dla całego obiektu, czyli wartość, która pozwoli w przypadku szkody całkowitej na jego odbudowanie. Właściciele tworzący wspólnotę mają mieszkania kupione wg wartości rynkowej. Wartość rynkowa, która zawiera wartość niematerialną jak lokalizację, koszty kredytu i aktualne trendy cen na rynku nieruchomości najczęściej różni się od wartości odtworzeniowej definiowanej w OWU. Czy wartość odtworzeniowa to suma wartości rynkowej mieszkań? Raczej nie, oprócz powierzchni lokali mieszkalnych oczywiście należy dodać części wspólne, w zależności od zapisów aktu notarialnego miejsce postojowe czy komórkę.

## **METODY WYZNACZANIA SUMY UBEZPIECZENIA**

Ale zacznijmy od początku. Przedstawiając określenie „wartość odtworzeniowa”, mam na myśli wartość realizacji nowego obiektu, który powstaje na tzw. „rosnącej na łące trawie”. Nie

można takiej wartości mylić z określeniem stosowanym przez rzeczoznawców majątkowych, którzy także posługują się wyrażeniem „wartości odtworzeniowej”, jednakże mają na myśli wartość rynkową obiektu, która uwzględnia zużycie techniczne oraz często także zawiera w sobie wartość gruntu, na którym znajduje się budynek. Powyższe niestety nie odpowiada definicjom określonym w ogólnych warunkach ubezpieczenia mienia stosowanych przez ubezpieczycieli.

*Szkody, jakie się pojawią, będą weryfikowały sumy ubezpieczenia podawane w chwili zawierania umowy ubezpieczenia.*

Zatem jak obliczyć wartość odtworzeniową nową budynku (wielorodzinnego). Wiele razy spotkałem się z używaniem przez osoby kalkulujące sumy ubezpieczenia wskaźnika przeliczeniowego, który jest publikowany i aktualizowany co pół roku przez wojewodów zgodnie z ustawą z dnia 21 czerwca 2001 r. o ochronie praw lokatorów, mieszkaniowym zasobie gminy i o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. z 2020 r. poz. 611). Wskaźnik przeliczeniowy, zgodnie z informacjami przekazanymi przez Urzędy Wojewódzkie należy rozumieć jako przeciętny koszt budowy 1 m<sup>2</sup> powierzchni użytkowej budynków mieszkalnych. W związku z powyższym sprawa wydaje się bardzo prosta: odczytujemy z obwieszczenia odpowiedni dla danego województwa wskaźnik przeliczeniowy, mnożymy go przez powierzchnię i otrzymujemy wynik.





Jednakże na początku należy zastanowić się, co ten wynik zawiera? Czym jest wskaźnik przeliczeniowy? I przede wszystkim, czy z punktu widzenia ubezpieczeniowego można tak obliczoną sumę nazwać wartością odtworzeniową? W szczególnych przypadkach tak, ale jak zwykle diabeł tkwi w szczegółach. Przede wszystkim wskaźnik przeliczeniowy jest kalkulowany na podstawie danych przekazanych przez GUS, własnych analiz wojewody oraz wytycznych określonych przez Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju. Zgodnie z informacjami przekazanymi przez GUS obejmuje on nie tylko koszty wybudowania 1m<sup>2</sup> budynku mieszkalnego wielorodzinnego, ale i przede wszystkim wszystkie koszty powiązane, takie jak zakup działki i przygotowanie jej pod inwestycję, opłaty kredytowe, koszty adiacenckie i podatek VAT w przypadku, gdy nie podlega on zwrotowi. Zatem opisany wskaźnik bardziej będzie przydatny do określenia łącznych kosztów, związanych z inwestycją i pomaga w jej planowaniu, a nie stanowi podstawy do określenia wartości odtworzeniowej – nowej. Ponadto GUS wyraźnie wskazuje czemu ma służyć ww. wskaźnik – dla celów określonych w ustawie z dnia 30 listopada 1995 r. o pomocy państwa w spłacie niektórych kredytów mieszkaniowych, udzielaniu premii gwarancyjnych oraz refundacji bankom wypłaconych premii gwarancyjnych (Dz.U. 2021 poz. 1286 (art. 3b, ust. 4)), wykorzystywany jest także w odwołujących się do niego innych ustawach (zaskarżenia wysokości czynszu, określanie limitów w programach Mdm, „Rodzina na swoim”, „Mieszkanie dla młodych”).

Jeśli nie wskaźnik przeliczeniowy, to co?

W praktyce są stosowane trzy metody określania wartości odtworzeniowej:

- Szczegółowa – polega na sporządzeniu szczegółowych kosztorysów wykonania robót budowlanych i branżowych – metoda bardzo pracochłonna i kosztowna;
- Uproszczona – polega na przyjęciu cen jednostkowych poszczególnych asortymentów robót opublikowanych w wydawanych kwartalnie lub półrocznie opracowaniach branżowych oraz przemnożeniu ww. cen poszczególnych robót przez ich obmiary – metoda mniej pracochłonna, lecz wymagająca znajomości obmiarów wszystkich asortymentów robót;
- Wskaźnikowa – polega na przyjęciu obiektu modelowego najbardziej zbliżonego pod względem architektoniczno-funkcjonalnym (ceny jednostkowe poszczególnych obiektów są publikowane w wydawanych kwartalnie lub półrocznie opracowaniach branżowych), dostosowaniu ceny jednostkowej do różnic obiektu wycenianego i modelowego oraz przemnożeniu ceny jednostkowej otrzymanej z porównania przez obmiar powierzchni z uwzględnieniem współczynnika regionalnego.

Powyższe wyliczenia powinny również zostać powiększone o koszty wykonania projektów oraz koszty nadzoru inwestorskiego, które zazwyczaj przyjmuje się wskaźnikowo w zależności od kosztów inwestycji i jej stopnia skomplikowania.





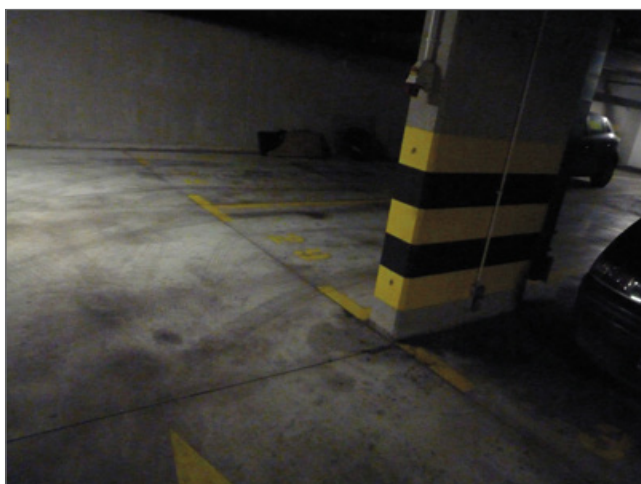
Ostatnia metoda jest najprostsza, lecz również najmniej dokładna, jednakże przy zastosowaniu prawidłowych założeń wystarczająca do określenia sumy ubezpieczenia. Należy zwrócić uwagę na jakość danych wejściowych (założeń), czyli cenę jednostkową wybudowania 1 m<sup>2</sup> obiektu, powierzchnię i wskaźnik regionalny. Zazwyczaj w publikacjach branżowych podawana jest cena jednostkowa odnosząca się do powierzchni użytkowej, a ta z kolei w zależności od aktu prawnego obejmuje zupełnie inny zakres budynku:

- Ustawa o podatkach i opłatach lokalnych z dnia 12 stycznia 1991 r. (tekst jednolity Dz.U. z 2002 r. nr 9 poz. 84 z późn. zm.) – powierzchnię użytkową budynku lub jego części stanowi powierzchnia mierzona po wewnętrznej długości ścian na wszystkich kondygnacjach z wyjątkiem powierzchni klatek schodowych oraz szybów dźwigowych; za kondygnację uważa się również garaże podziemne, piwnice, sutereny i poddasza użytkowe.
- Ustawa o ochronie praw lokatorów, mieszkaniowym zasobie gminy i o zmianie Kodeksu cywilnego z dnia 21 czerwca 2001 r. (tekst jednolity Dz.U. z 2005 r. nr 31, poz. 266 z późn. zm.) – do powierzchni użytkowej lokalu zalicza się powierzchnię wszystkich pomieszczeń znajdujących się w lokalu, a w szczególności pokoi, kuchni, spiżarni, przedpokoi, alków, holi, korytarzy, łazienek oraz innych pomieszczeń służących mieszkalnemu i gospodarczemu potrzebom lokatora, bez względu na ich przeznaczenie i sposób używania; za powierzchnię użytkową lokalu nie uważa się powierzchni balkonów, tarasów, loggi,

antresoli, szaf, schowków w ścianach, pralni, suszarni, wózkarni, strychów, piwnic i komórek przeznaczonych do przechowywania opału.

Dlatego też w pierwszej kolejności należy zapoznać się z założeniami wydawnictwa branżowego, na podstawie którego będziemy szacować wartość odtworzeniową. Następnie obliczyć odpowiednią powierzchnię, uwzględniającą lub nie komunikację, garaże, pomieszczenia techniczne, balkony itp. W szczególności duży wpływ na wartość odtworzeniową ma część podziemna budynku (ilość i technologia wykonania kondygnacji podziemnych) oraz elementy wykończeniowe elewacji i części wspólnych. Same mieszkania wykończone w tzw. stanie deweloperskim są we wszystkich budynkach do siebie zbliżone, można dostrzec kosmetyczne różnice w jakości drzwi wejściowych lub stolarki okiennej.

Podsumowując, z uwagi na znaczne zróżnicowanie cen jednostkowych wartości odtworzeniowych wynikające z regionalizacji, rodzajów konstrukcji budynków, zakresu ich kondygnacji podziemnych oraz sposobu wykończenia elementów części wspólnych, nie powinno się uogólniać ceny jednostkowej do jednej wartości – nie ma tzw. „złotego środka”. A poprawne oszacowanie wartości odtworzeniowej – nowej – dla celów ubezpieczeniowych nawet przy obliczaniu metodą wskaźnikową powinno być poparte dokładną analizą stanu faktycznego. □



# Potrzeby i wymagania



## Prof. UAM dr hab. Marcin Orlicki

Wykładowca prawa cywilnego i prawa ubezpieczeniowego w Katedrze Prawa Cywilnego, Handlowego i Ubezpieczeniowego na Wydziale Prawa i Administracji UAM w Poznaniu, radca prawny, partner i szef Departamentu Prawa Ubezpieczeń w Kancelarii Sójka Maciak Mataczyński

Dystrybutor nie ma prawa do tego, by w odniesieniu do klienta stosować praktyki paternalistyczne. Ochrona interesów klienta sięga tak daleko, jak chce tego sam klient. Dystrybutor nie może więc narzucać mu woli chronienia go, zapewniania mu obiektywnie właściwej (zgodnej ze zidentyfikowanymi potrzebami) umowy ubezpieczenia.

Komisja Nadzoru Finansowego przypominała nam niedawno, że analiza potrzeb i wymagań klienta nie może być fikcją. APK jest tak ważna, bo pozwala na selekcję ofert ubezpieczycieli i wybór tej, która zaspakaja potrzeby i wymagania konkretnego klienta. Musi być przeprowadzona przez dystrybutora w sposób rzetelny. Dobra APK prowadzi do zawarcia umowy ubezpieczenia, która jest odpowiednia dla klienta.

Aby podjąć trud właściwego wykonania czynności dystrybucyjnych, trzeba zadać sobie ważne pytania:

- Czym są „potrzeby”, a czym „wymagania”?
- Czy „potrzeba” i „wymaganie” to pojęcia tożsame, czy też różnią się od siebie?
- Co jest ważniejsze: potrzeba, czy wymaganie?

### KLIENT NIE CHCE I NIE UMIE SAM O SIEBIE ZADBAĆ

Kilkanaście lat temu prawodawca europejski (a w ślad za nim ustawodawca polski) zakładał, że wystarczy dać klientowi odpowiednie po temu warunki, a on już sam zadba o to, by zawierzona umowa ubezpieczenia była dla niego dobra. Ogólne warunki ubezpieczenia muszą być więc napisane jasno, jednoznacznie oraz bardzo przyjaznym i zrozumiałym dla odbiorcy językiem. Powinny zostać doręczone klientowi w odpowiedniej formie i na tyle wcześniej, by mógł on się w spokoju zapoznać z ich treścią. Uzbrojony w wiedzę o treści umowy, potencjalny ubezpieczający będzie mógł dobrać umowę dla siebie właściwą, unikać pułapek i z pełnym zrozumieniem wszystkich postanowień kontraktowych przystąpić do jej realizacji.

Przekonanie, że pełna i dobrze sformatowana treść wzorca umownego jest kluczem do skutecznej ochrony praw klientów, okazało się jednak błędne. Mimo że wzorce były jasno i przyjaźnie zredago-

wane (o co zadbały sztaby polonistów) ludzi nie chcieli ich czytać. Dlaczego? Znalezione odpowiedź. Powodem było ponoć to, że warunki umów ubezpieczenia są zanadto rozwlekłe i trudno w nich znaleźć to, co najważniejsze. Odpowiedzią było wprowadzenie (w przepisach ustawy o działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej z 2015 r.) obowiązku redagowania tzw. skorowidza OWU, czyli wskazania, w której jednostce redakcyjnej OWU odnaleźć można najistotniejsze dla klienta postanowienia kontraktu.

Pomogło? Oczywiście, że nie. Skorowidz jest dla klientów równie niezrozumiały jak tekst OWU (a może nawet bardziej). Nie wiedzą oni, czemu służy tabelka pełna liczb na początku tekstu warunków. Intencje były szlachetne, ale nie udało się.

### FACHOWIEC NA USŁUGI KLIENTA

Nowy pomysł (opisany w treści dyrektywy o dystrybucji ubezpieczeń i polskiej ustawy o dystrybucji ubezpieczeń) polega na uzupełnieniu dotychczasowego systemu ochrony klienta opartego o budowanie jego wiedzy o warunkach umowy, chęci i umiejętności ich przeczytania, zdolności do podjęcia racjonalnej decyzji systemem odmiennym – opartym na profesjonalnych umiejętnościach dystrybutorów ubezpieczeń.

*Analiza potrzeb i wymagań klienta nie może być fikcją.*

Zgodnie z nową koncepcją, to nie świadomy klient podejmuje trud poznania oferty i wyboru właściwej umowy, lecz fachowiec czyni wszystko za niego. Fachowcem tym jest dystrybutor ubezpieczeń (a ściślej osoba działająca w jego strukturze i wykonująca czynności dystrybucyjne).

Klient zwolniony jest z odpowiedzialności zabiegania o to, by umowa ubezpieczenia była dla niego właściwa. Nie musi już czytać OWU, ani odczuwać wyrzutów sumienia, gdy ich nie czyta. OWU zna przecież dystrybutor i to on ponosi odpowiedzialność za dobór właściwej umowy. Umowa ma być właściwa, co oznacza, że spełnia potrzeby i oczekiwania klienta.

### POTRZEBY

Każdy klient funkcjonuje w złożonej rzeczywistości. Składają się na nią przede wszystkim:

- położenie życiowe (wiek, płeć, stan cywilny, relacje rodzinne, szczególne rodzaje aktywności życiowej, jak sport lub turystyka),
- stan zdrowia i związania z nim zdolność do pracy,
- mienie będące przedmiotem własności, innych praw rzeczowych i obligacyjnych oraz posiadania,
- prowadzona działalność gospodarcza.

Każdy aspekt aktywności życiowej lub funkcjonowania gospodarczego wiąże się z ryzykiem. Większość z tych ryzyk (choć nie wszystkie) jest ubezpieczalna.

## Pytania w APK dotyczą potrzeb, a nie sposobu ich zaspokojenia.

I to są właśnie ubezpieczeniowe potrzeby naszego klienta: indywidualne elementy jego sytuacji życiowej, sposobu funkcjonowania gospodarczego, posiadanego mienia – z którymi wiąże się określone ryzyko.

Zadaniem dystrybutora jest identyfikacja tych właśnie elementów oraz na tyle dokładne ich scharakteryzowanie, aby możliwe było ustalenie, czy:

- ryzyko związane danym elementem jest ubezpieczalne,
- określony produkt ubezpieczeniowy pozwoli na udzielenie ochrony ubezpieczeniowej klientowi ze względu na określone elementy ustalone przez dystrybutora.

Dlatego dystrybutor musi zadawać klientowi pytania. Są to pytania dotyczące **potrzeb, czyli obiektywnie istniejących elementów rzeczywistości, w której funkcjonuje klient i która (być może) powinna być objęta ochroną ubezpieczeniową.**

Pytania w APK dotyczą potrzeb, a nie sposobu ich zaspokojenia. Dystrybutor, jak lekarz, pyta o samopoczucie i symptomy choroby, a nie o to, jaki lek na zapisać pacjentowi i jaką terapię zastosować. Po poznaniu potrzeb klienta, pośrednik sprawdza, czy klient mieści się w grupie docelowej wskazanej w dokumentacji produktowej stworzonej przez twórcę produktu (którym najczęściej jest zakład ubezpieczeń).

**Potrzebą ubezpieczeniową jest więc stan niepokrytego ryzyka, które może być pokryte poprzez zawarcie umowy ubezpieczenia określonego rodzaju.** Zadaniem dystrybutora jest zaproponowanie klientowi produktu ubezpieczeniowego, który jest dla niego użyteczny, to znaczy:

- obejmuje ochroną ubezpieczeniową istotne, zidentyfikowane w toku APK ryzyka,
- nie zawiera w swej treści postanowienia o pokryciu ryzyk nieistniejących (które mają taki charakter ze względu na zidentyfikowane cechy klienta),
- nie pozostawia poza zakresem ochrony istotnych ryzyk, zidentyfikowanych w toku APK.

Czasami jednak potrzeby dotyczą czegoś innego – innego „braku”. W przypadku ubezpieczeń obowiązkowych klient się ubezpiecza nie dlatego, że istnieje obiektywny stan „niepokrytego ryzyka”, ale dlatego, że ustawa nakłada na niego taki obowiązek. Podobnie jest wówczas, gdy zobowiązanie do zawarcia umowy ubezpieczenia wynika z zawartej przez klienta innej umowy (w szczególności umowy kredytu lub leasingu). Również wówczas potrzeba to w istocie konieczność wypełnienia zaciągniętego zobowiązania.

### WYMAGANIA

Choć dystrybutor prowadzi klienta za rękę, to przecież klient nie jest dzieckiem. Ma prawo do tego, by kształtować treść umowy ubezpieczenia tak, jak chce.

Dystrybutor nie ma prawa do tego, by w odniesieniu do klienta stosować praktyki paternalistyczne. Ochrona interesów klienta sięga tak daleko, jak chce tego sam klient. Dystrybutor nie może więc narzucać mu woli chronienia go, zapewniania mu obiektywnie właściwej (zgodnej ze zidentyfikowanymi potrzebami) umowy ubezpieczenia.

Życzenia, kaprysy, zachcianki klienta powinny zostać uwzględnione przez dystrybutora nawet wówczas, gdy są nieracjonalne.

Nie oznacza to jednak, że dystrybutor nie powinien podjąć próby wskazania klientowi właściwej drogi. Dystrybutor nie jest rodzicem klienta, lecz jest doradcą autonomicznego, odpowiedzialnego i z założenia rozsądnego podmiotu.

Wymagania klienta (podobnie jak jego potrzeby) powinny zostać przez dystrybutora przeanalizowane. Analiza ta powinna być merytoryczna, krytyczna i rzetelna.

W niektórych przypadkach dystrybutor powinien ostrzec klienta, że to czego chce, jest rozsądne. Ze nadmiernie ryzykuje, pozostawiając bez ochrony te obszary, które ochrony potrzebują, że wybiera produkt, który przygotowany został dla klientów o odmiennych cechach, a niekiedy (choć zapewne rzadko), że bezsensownie wydaje pieniądze na składkę za nadmiernie rozbudowaną ochronę.

## Klient ma prawo do formułowania swoich wymagań i ich uwzględniania.

Wymagania są wytworem klienta (czyli niefachowca). Dlatego właśnie ich uzasadnienie merytoryczne bywa niekiedy wątpliwe. Klient ma jednak prawo do formułowania swoich wymagań i ich uwzględniania. Chodzi przecież o ryzyko dotyczące tego klienta i jego pieniądze wydatkowane na składkę. Trzeba je więc uwzględnić – nawet, gdy są niemądre.

Można więc rzec, że wymagania klienta są ważniejsze od potrzeb. Wymagania są emanacją wolności klientów. Dystrybutorzy jedynie pomagają z niej korzystać. □

# Jak przygotować się do kontroli Komisji Nadzoru Finansowego?



**Szymon Safjan**  
adwokat, dyrektor Departamentu  
Prawnego i Compliance Unilink

Ustawa o dystrybucji ubezpieczeń z dnia 15 grudnia 2017 r. weszła w życie 1 października 2018 r. Komisja Nadzoru Finansowego jednak dopiero w ubiegłym roku zaczęła przeprowadzać szeroko zakrojone kontrole w przedsiębiorstwach największych agentów ubezpieczeniowych. Regulator dał więc uczestnikom rynku sporo czasu na dostosowanie swojej działalności do zmienionego otoczenia regulacyjnego. Nieuchronnie musiał jednak nadejść moment, w którym nadzór finansowy powiedział „sprawdzam”!

W pierwszej kolejności uwaga KNF skoncentrowała się, co naturalne, na największych multiagencjach ubezpieczeniowych prowadzących działalność w Polsce. Niemniej mając na uwadze liczne deklaracje ze strony przedstawicieli KNF, należy założyć, że proces kontrolowania działalności agentów ubezpieczeniowych będzie miał charakter ciągły, a przedmiotem kontroli będą zarówno duże podmioty, jak i mniejsi gracze operujący na rynku dystrybucji ubezpieczeń. Jak zatem agenci powinni przygotować się do kontroli Komisji Nadzoru Finansowego?

## POMOCNE PUBLIKACJE KNF

Nie sposób w tak krótkim artykule, nawet w syntetycznym skrócie, omówić oczekiwania nadzoru w zakresie realizowania oraz dokumentowania wszystkich elementów działalności agencyjnej, które mogą być przedmiotem badania ze strony KNF. Warto jednakże podkreślić, że Urząd Komisji Nadzoru Finansowego na przestrzeni ostatnich lat i miesięcy opublikował kilka komunikatów, w których sprecyzował swoje oczekiwania w odniesieniu do szeregu istotnych obszarów działalności agencyjnej:

- a) do kwestii szkoleń zawodowych osób fizycznych, wykonywających czynności agencyjne, ale również agentów będących osobami fizycznymi oraz połowy członków zarządu agentów ubezpieczeniowych będących osobami prawnymi: *Stanowisko UKNF dotyczące realizacji obowiązku doskonalenia umiejętności zawodowych, o którym mowa w art. 12 ust. 1 ustawy o dystrybucji ubezpieczeń;*
- b) do oczekiwanego przez organ nadzoru sposobu przeprowadzania analizy wymagań i potrzeb klienta, jak i dokumentowania tego procesu: *Stanowisko UKNF dotyczące realizacji obowiązków, o których mowa w art. 8 ust. 1, ust. 3 i ust. 4 oraz art. 2 ust. 3 pkt 2 ustawy o dystrybucji ubezpieczeń przez dystrybutorów ubezpieczeń;*
- c) czy wreszcie w zakresie wykazu dokumentów oraz informacji, których pracownicy organu nadzoru mogą oczekiwać od agenta ubezpieczeniowego, w trakcie kontroli jego działalności: *Informacje dotyczące kontroli pośredników ubezpieczeniowych.*

Warto też przywołać wydane niedawno przez UKNF stanowisko w sprawie stosowania wymogów w zakresie zarządzania produktem, przewidzianych dla dystrybutorów ubezpieczeń niebędących twórcami produktu, którego wdrożenie też może być przedmiotem weryfikacji:

- d) *Stanowisko Urzędu Komisji Nadzoru Finansowego w sprawie stosowania wymogów w zakresie zarządzania produktem przewidzianych dla dystrybutorów ubezpieczeń niebędących twórcami produktu.*

Szczególnie pomocny przy przygotowywaniu się do kontroli wydaje się wykaz informacji oraz dokumentów, wymaganych przez organ nadzoru w trakcie kontroli.

Należy podkreślić, że poziom złożoności procedur oraz regulacji wewnętrznych, odnoszących się do organizacji procesu dystrybucji ubezpieczeń i sposobu realizacji poszczególnych czynności agencyjnych, o których mowa w komunikacie ww. lit. c), musi zawsze pozostawać w bezpośrednim związku ze skalą oraz zakresem działalności danego agenta ubezpieczeniowego.

## AGENCI WYŁĄCZNI A MULTIAGENCI

W przypadku agenta wyłącznego, dystrybuującego tylko produkty jednego ubezpieczyciela (w szczególności z działu II), niezatrudniającego żadnych pracowników, można by zapewne poprzestać na stosowaniu procedur sprzedażowych dostarczonych przez ubezpieczyciela. Jest to wręcz logiczny wniosek, płynący ze sposobu ustrukturyzowania przez ustawodawcę zasad odpowiedzialności za czynności agencyjne realizowane przez agenta wyłącznego. Skoro ubezpieczyciel ponosi za te czynności pełną odpowiedzialność, jest racjonalne, że to ubezpieczyciel wskaże sposób wykonywania czynności agencyjnych przez swoich agentów wyłącznych, w ramach określonej procedury przekazanej takiemu agentowi do stosowania.

Trudno nie zauważyć, że w przypadku agentów wyłączonych odpada szereg istotnych problemów, z którymi jednak musi mierzyć się multiagent. W szczególności w odniesieniu do zapewnienia na poziomie proceduralnym lub procesowym, że OFWCA zarekomenduje klientowi optymalny z perspektywy ustalonych wymagań i potrzeb klienta produkt, czy też, do pewnego stopnia, że sposób wynagradzania OFWCA przez multiagenta ubezpieczeniowego, nie jest sprzeczny z obowiązkiem działania zgodnie z najlepiej pojętym interesem klientów, który to obowiązek wynika z art. 7 ust. 2 ustawy.

W tym kontekście, co naturalne, **w przypadku multiagenta mającego w ofercie szerokie spektrum produktów, różnych zakładów ubezpieczeń oraz zatrudniającego OFWCA, oparcie się wyłącznie o procedury sprzedażowe poszczególnych ubezpieczycieli nie wchodzi w grę.** Agent taki musi być w stanie wykazać, że w sposób w pełni autonomiczny i samodzielny, realizuje ciężące na nim obowiązki.

Wreszcie największe wyzwanie w zakresie opracowania i wdrożenia wymaganych przez organ nadzoru rozwiązań organizacyjnych spoczywa na agentach posiadających w swojej ofercie także produkty z grupy 3 działu I załącznika do ustawy o działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej. W tym przypadku UKNF wymaga bowiem, aby agent ubezpieczeniowy w trakcie kontroli był w stanie wykazać się rozwiązaniami organizacyjnymi, w tym regulacjami wewnętrznymi, służącymi zapobieganiu konfliktom interesów, o których mowa w art. 15 ustawy. Tutaj znów warto nadmienić, że poziom złożoności takich rozwiązań organizacyjnych, pozostaje wprost proporcjonalny do zakresu

oferty danego agenta ubezpieczeniowego. Im szersze jest portfolio produktów z grupy 3 działu I znajdujących się w ofercie danego agenta ubezpieczeniowego, tym większym wyzwaniem będzie proceduralne i procesowe zapewnienie, by czynności agencyjne były realizowane w sposób pozwalający wykluczyć powstanie konfliktów interesów, tak aby nie miały one negatywnego wpływu na interesy klientów.

#### **BRAK TARYFY ULGOWEJ PRZY DOKUMENTACJI PROCESU SPRZEDAŻOWEGO!**

O ile poziom złożoności procedur oraz stosowanych rozwiązań procesowych musi być zawsze dostosowany do zakresu oferty produktowej oraz skali działalności danego pośrednika, o tyle oczekiwania nadzoru w zakresie należytego dokumentowania procesu sprzedażowego są już takie same dla każdego agenta.

Należy z całą mocą podkreślić, że nadzór oczekuje, aby każdy agent był w stanie wykazać, w odniesieniu do każdej bez wyjątku umowy ubezpieczenia, w której zawarciu uczestniczył, co najmniej:

- a) fakt spełnienia przez agenta ubezpieczeniowego obowiązków informacyjnych, o których mowa w art. 9 ustawy (w tym w zakresie informacji o produkcie ubezpieczeniowym, jak i informacji o agencie ubezpieczeniowym),
- b) fakt przeprowadzenia przez agenta analizy wymagań i potrzeb APK, przy czym agent musi dysponować dowodem potwierdzającym nie tylko samo przeprowadzenie APK, ale również umożliwiającym efektywne odtworzenie odpowiedzi klienta na zadane mu pytania w trakcie przeprowadzanej analizy potrzeb. UKNF w swoim stanowisku, wyraźnie wskazał, co następuje:

*„Nie naruszając swobody pozostawionej dystrybutorowi przez ustawodawcę w zakresie formy określenia potrzeb i wymagań klienta oraz zgodności zaproponowanej umowy ubezpieczenia z tymi wymaganiami i potrzebami, należy mieć na względzie, że przeprowadzenie tej czynności, powinno zostać odpowiednio udokumentowane i zarchiwizowane, na wypadek ewentualnego sporu z klientem, a także dla potrzeb czynności kontrolnych i nadzorczych realizowanych przez organ nadzoru”.*

Reasumując, agent w odniesieniu do każdej umowy ubezpieczenia, w której zawarciu uczestniczył, powinien dysponować utrwalonym oświadczeniem wiedzy klienta, w którym klient potwierdza otrzymanie wszystkich wymaganych prawem informacji, jak również potwierdza ustalenia wynikające z przeprowadzonej analizy APK. Co istotne, wymóg ten dotyczy zarówno umów, w których zawarciu agent uczestniczył w zakresie czynności przygotowawczych takich jak np. przyjęcie wniosku o zawarcie umowy ubezpieczenia, jak i umów zawartych za pośrednictwem agenta. Warto także pamiętać, że oświadczenie wiedzy klienta może być złożone w dowolnej formie, nie tylko pisemnej, co jest szczególnie istotne w kontekście coraz bardziej zyskujących na popularności, zdalnych procesów dystrybucji. Istotne jest jednak, aby takie oświadczenie wiedzy klienta zawierało jednoznaczne potwierdzenie faktu otrzymania wszystkich wymaganych prawem informacji, zarówno o zawieranej przez klienta umowie ubezpieczenia, jak i agencie ubezpieczeniowym, a także pozwalało na odtworzenie ustaleń poczynionych przez agenta w toku badania APK. Niestety powszechna wśród agentów metoda realizowania obowiązku APK, polegająca na odbieraniu od klienta oświadczeń, w którym ten potwierdza, że zaproponowana mu umowa ubezpieczenia jest zgodna z jego wymaganiami i oczekiwaniami, nie tylko nie stanowi, żadnego dowodu na realizację APK, ale wręcz jest przejawem praktyki naruszającej interesy klientów *vide* stanowisko UKNF przywołane w pkt. b) s. 2–3.

#### **WERYFIKACJA DOKUMENTACJI I PROBLEMATYCZNE OC PPM**

W jaki sposób organ nadzoru weryfikuje, czy agent w sposób należyty dokumentuje proces sprzedażowy? Zgodnie z przywołanym w lit. c) powyżej stanowiskiem KNF każdy z agentów ubezpieczeniowych, na

wypadek potencjalnej kontroli, powinien dysponować zestawieniem wszystkich umów ubezpieczenia zawartych za jego pośrednictwem. W ww. stanowisku KNF zostały też precyzyjnie wymienione informacje, które mają być przypisane do każdej umowy ubezpieczenia zawartej w zestawieniu. Najpewniej na początku kontroli, agent zostanie poproszony o przekazanie listy umów ubezpieczenia, zawartych za jego pośrednictwem, w okresie objętym kontrolą.

Od strony praktycznej, rekomenduję, aby utrzymywać taką aktualną listę, w odniesieniu do umów ubezpieczenia zawartych za pośrednictwem agenta ubezpieczeniowego, co najmniej od 1 stycznia 2019 r., bowiem objęcie kontrolą przez organ nadzoru okresu wcześniejszego wydaje się mało prawdopodobne, choć nie można też tego oczywiście całkowicie wykluczyć.

### *Należyte przygotowanie się do kontroli KNF jest procesem czasochłonnym oraz wymagającym sporych nakładów pracy.*

Lista umów przekazana przez agenta organowi nadzoru, będzie stanowiła podstawę do dalszych czynności kontrolnych ze strony inspektorów UKNF. W kolejnym kroku poproszą oni agenta o dostarczenie kompletu dokumentacji, potwierdzającej spełnienie obowiązków informacyjnych oraz w zakresie APK, dla wybranych umów ubezpieczenia z przesłanego zestawienia. Warto zauważyć, że weryfikacja otrzymanego zestawienia umów ubezpieczenia przez organ nadzoru z danymi otrzymanymi od danego zakładu ubezpieczeń, nie stanowi żadnego problemu zaś ewentualne nieścisłości na tym polu mogą być przedmiotem dalszych dociekań ze strony osób prowadzących kontrolę. W kontekście omawianego zagadnienia pewnych problemów mogą nastęrczyć umowy ubezpieczenia OC ppm, pierwotnie zawarte za pośrednictwem agenta, a następnie odnowione na podstawie art. 28 ust. 1 ustawy o ubezpieczeniach obowiązkowych, Ubezpieczeniowym Funduszu Gwarancyjnym oraz Polskim Biurze Ubezpieczycieli Komunikacyjnych, za które agent otrzymał prowizję. Co naturalne, w przypadku takich umów agent nie będzie dysponował dokumentacją procesu sprzedażowego (w odniesieniu do odnowienia umowy na kolejny okres), a zarazem ubezpieczyciele mogą raportować takie umowy do nadzoru, jako zawarte za pośrednictwem agenta. Wydaje się, że najbezpieczniejszym rozwiązaniem byłoby uwzględnienie automatycznie odnowionych umów OC ppm, za które agent otrzymał prowizję, w przesłanym do organu nadzoru zestawieniu, z wyraźnym zastrzeżeniem, że są to umowy ubezpieczenia zawarte bez udziału agenta.

#### **Z UNILINK KONTROLA KNF NIESTRASZNA**

Już z tak lakonicznego omówienia wybranych obszarów, które mogą być przedmiotem badania ze strony organu nadzoru, jasno wynika, że należyte przygotowanie się do kontroli KNF jest procesem czasochłonnym oraz wymagającym sporych nakładów pracy, natomiast w przypadku nieco większej skali działalności, nawet zaangażowania zewnętrznych doradców. Warto przy tym podkreślić, że dla mniejszych podmiotów na rynku, istnieje atrakcyjna alternatywa dla konieczności żmudnego, samodzielnego tworzenia wymaganych procedur, procesów i dokumentacji. Wystarczy dołączyć do dużej multiagencji, która posiada odpowiednie zasoby. W Unilink, agenci posiadają dostęp do narzędzi informatycznych, które m.in. umożliwiają przeprowadzanie APK w sposób zgodny z wymogami KNF oraz do wymaganych procedur. Przy prowadzeniu działalności agencyjnej mogą liczyć także na bieżące wsparcie ekspertów we wszystkich istotnych obszarach, w tym *compliance*. Co zaś najważniejsze, w razie ewentualnej kontroli ze strony organu nadzoru, my się wszystkim zajmujemy! □

# Analiza potrzeb i wymagań klienta



**Anna Dąbrowska**  
Biuro Rzecznika Finansowego

Zgodnie z art. 8 ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2017 r. o dystrybucji ubezpieczeń, przed zawarciem umowy ubezpieczenia lub umowy gwarancji ubezpieczeniowej dystrybutor ubezpieczeń określa, na podstawie uzyskanych od klienta informacji, jego wymagania i potrzeby oraz podaje w zrozumiałej formie obiektywne informacje o produkcie ubezpieczeniowym, w celu umożliwienia klientowi podjęcia świadomej decyzji.

Proponowana umowa ubezpieczenia lub umowa gwarancji ubezpieczeniowej powinna być zgodna z wymaganiami i potrzebami klienta w zakresie ochrony ubezpieczeniowej lub ochrony gwarancyjnej (art. 8 ust. 3 ustawy o dystrybucji ubezpieczeń). Innymi słowy, zakres ochrony ubezpieczeniowej w zaproponowanej klientowi umowie powinien być adekwatny do ustalonych wymagań i potrzeb klienta.

## APK PRZEPROWADZIĆ I UDOKUMENTOWAĆ

Przepisy nie zawierają wymogu konkretnej formy zbadania wymagań i potrzeb klienta; może być to np. forma pisemna, dokumentowa, ustna. Z uwagi na reżim odpowiedzialności dystrybutorów, jak również poddanie realizacji obowiązku przeprowadzenia analizy potrzeb klienta pod ocenę organu nadzoru, celowe jest utrwalenie treści przeprowadzonej analizy. W stanowisku Urzędu Komisji Nadzoru Finansowego dotyczącego realizacji obowiązków, o których mowa w art. 8 ust. 1, ust. 3 i ust. 4 oraz art. 2 ust. 3 pkt 2 ustawy o dystrybucji ubezpieczeń przez dystrybutorów ubezpieczeń, wskazano, że nie naruszając swobody pozostawionej dystrybutorowi przez ustawodawcę w zakresie formy określenia potrzeb i wymagań klienta oraz zgodności zaproponowanej umowy ubezpieczenia z tymi wymaganiami i potrzebami, należy mieć na względzie, że przeprowadzenie tej czynności powinno zostać odpowiednio udokumentowane i zarchiwizowane, na wypadek ewentualnego sporu z klientem, a także dla potrzeb czynności kontrolnych i nadzorczych realizowanych przez organ nadzoru. Zaznaczono, że zgodnie z art. 12 rozporządzenia delegowanego Komisji (UE) 2017/2358 z dnia 21 września 2017 r., uzupełniającego dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/97, w odniesieniu do wymogów w zakresie nadzoru nad produktem i zarządzania nim dla zakładów ubezpieczeń i dystrybutorów ubezpieczeń, **dystrybutor ubezpieczeń zobowiązany jest do odpowiedniego dokumentowania działań podejmowanych w ramach dystrybucji ubezpieczeń oraz do przechowywania i udostępniania takiej dokumentacji organowi nadzoru.** Przykładowo – gdy określenie wymagań i potrzeb klienta odbywa się w formie ankiety sporządzonej w postaci papierowej lub elektronicznej, potwierdzeniem realizacji obowiązku powinien być dokument lub inny trwały nośnik informacji, zawierający pełen zakres zadanych pytań, udzielonych przez klienta odpowiedzi oraz potwierdzenie przeanalizowania pozyskanych danych i przedstawienia klientowi, na tej podstawie, propozycji zawarcia umowy ubezpieczenia.

Należy również dodać, że w odniesieniu do grupowych ubezpieczeń na życie z elementem inwestycyjnym na zakładzie ubezpieczeń, a zatem również na agencje działającym w imieniu ubezpieczyciela, ciąży obowiązek uzyskania informacji dotyczących potrzeb, wiedzy i doświadczenia w dziedzinie ubezpieczeń na życie oraz sytuacji finansowej ubezpieczonego, przed wyrażeniem przez ubezpieczonego zgody na objęcie ochroną ubezpieczeniową (art. 21 ust. 2 ustawy z dnia 11 września 2015 r. o działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej). Tutaj zgodnie z § 2 ust. 1 rozporządzenia z dnia 2 lutego 2016 r. w sprawie minimalnego zakresu danych zamieszczanych w ankiecie dotyczącej potrzeb ubezpieczającego lub ubezpieczonego mamy określony minimalny zakres danych zamieszczanych w ankiecie, która obejmuje informacje dotyczące:

- 1) celu zawarcia lub przystąpienia do umowy;
- 2) poziomu ryzyka inwestycyjnego, jaki ubezpieczający lub ubezpieczony jest w stanie zaakceptować w ramach realizacji wskazanego celu;
- 3) preferowanej częstotliwości opłacania składki ubezpieczeniowej;
- 4) preferowanego okresu obowiązywania umowy ubezpieczenia na życie;
- 5) wieku ubezpieczającego lub ubezpieczonego;
- 6) wiedzy oraz jej źródeł w zakresie ubezpieczeń na życie oraz produktów inwestycyjnych;
- 7) rodzajów dokonanych inwestycji w zakresie ubezpieczeń na życie oraz produktów inwestycyjnych w ciągu ostatnich 5 lat;
- 8) bieżącej sytuacji finansowej ubezpieczającego lub ubezpieczonego.

## IDENTYFIKACJA RYZYKA UBEZPIECZENIOWEGO

Obowiązek analizy potrzeb klienta dotyczy etapu przygotowawczego do zawarcia umowy, zarówno wówczas, gdy jest ona zawierana po raz pierwszy, ale również w przypadku kontynuacji umowy, która formalnie stanowi zawarcie nowej umowy. Ustalone wymagania i potrzeby klienta powinny być aktualne na ten moment. **Analiza powinna obejmować rzeczywiste ryzyka, na które narażony jest obecnie klient oraz na które prawdopodobnie będzie narażony**

w przyszłości. Pomocna tutaj będzie zarówno historia przebiegu wcześniejszych ubezpieczeń, jak również historia szkód, które nie mogły zostać pokryte z umowy ubezpieczenia, np. z uwagi na wyłączenia ochrony ubezpieczeniowej wynikające z umowy lub brak ubezpieczenia w ogóle. Przy ubezpieczeniu pojazdu podstawowe znaczenia będą miały szkodowość i charakter oraz częstotliwość eksploatacji pojazdu. Przy ubezpieczeniach osobowych istotne będą oczekiwania klienta dotyczące celu, jakiemu miałoby służyć ubezpieczenie. Do identyfikacji ryzyka ubezpieczeniowego w działalności gospodarczej konieczne jest przeanalizowanie przeszłych szkód związanych z prowadzoną przez ubezpieczonego działalnością i posiadanym mieniem.

Obowiązek analizy potrzeb i wymagań klienta jest adresowany do dystrybutora ubezpieczeń. Spoczywa on na dystrybutorze, który wykonuje czynności przedwstępne zmierzające do zawarcia umowy ubezpieczenia.

Dystrybutorem ubezpieczeń, w myśl art. 3 ust. 1 pkt 8 ustawy o dystrybucji ubezpieczeń, jest: zakład ubezpieczeń, agent ubezpieczeniowy, agent oferujący ubezpieczenia uzupełniające lub broker ubezpieczeniowy.

Przepisy wskazują, że obowiązek przeprowadzania analizy dotyczy wszystkich rodzajów ryzyka ubezpieczeniowego. Wykonanie analizy potrzeb i wymagań klienta jest wymagane niezależnie od kanału dystrybucji.

## *Obowiązek analizy potrzeb i wymagań klienta jest adresowany do dystrybutora ubezpieczeń.*

Informacje niezbędne do dokonania analizy potrzeb i wymagań pozyskiwane są od klienta, ale nie tylko. Dystrybutor ubezpieczeń powinien również sprawdzić dane, jakie znajdują się w powszechnie dostępnych rejestrach. Przykładowo, agent ubezpieczeniowy, który dokonuje analizy potrzeb klienta pod kątem zapewnienia mu ochrony ubezpieczeniowej w ramach obowiązkowego ubezpieczenia OC ppm, powinien sprawdzić, jakie dane znajdują się w ośrodku informacji UFG w kontekście niedopuszczenia do sytuacji ewentualnej luki w ubezpieczeniu i narażeniu klienta na karę za brak ubezpieczenia, jak również w kontekście zapobieżenia sytuacji podwójnego ubezpieczenia. Adresatem analizy jest klient w rozumieniu art. 3 ust. 1 pkt 10 ustawy o dystrybucji ubezpieczeń. Analiza powinna dotyczyć podmiotu, którego dotyczy ryzyko ubezpieczeniowe, a więc w pierwszej kolejności należy ustalić, czy poszukujący ochrony ubezpieczeniowej będzie ubezpieczonym, czy tylko ubezpieczającym. Jeżeli ma być on jedynie ubezpieczającym, a ubezpieczenie ma dotyczyć cudzego interesu, należy ustalić, czy poszukujący ochrony ubezpieczeniowej posiada wystarczającą wiedzę niezbędną do wykonania rzetelnej analizy potrzeb innej osoby lub osób, jeśli nie, analiza wymaga pozyskania informacji również od nich. **Dystrybutor ubezpieczeń nie jest obowiązany do sprawdzania wiarygodności informacji uzyskiwanych w ramach analizy.** Jeśli poszukujący ochrony przekazuje informacje dotyczące innych osób, ewentualne negatywne skutki błędnych informacji mogą rodzić odpowiedzialność poszukującego ochrony ubezpieczeniowej wobec ubezpieczonych.

Dystrybutor ubezpieczeń ma obowiązek zachowania aktywnej postawy przy uzyskiwaniu informacji od klienta, co oznacza, że w przypadku, gdy poszukujący ochrony będzie ubezpieczającym na rachunek innych osób, powinien stawiać jasne i jednoznaczne pytania o potrzeby ubezpieczeniowe beneficjentowi tej ochrony, czyli ubezpieczonemu. Analiza wymagań i potrzeb indywidualnie w stosunku do każdego potencjalnego ubezpieczonego jest również konieczna w ubezpieczeniach grupowych, co oznacza niejednokrotnie ogrom pracy, gdy grupa liczy znaczną liczbę osób. W przypadku ubezpieczeń grupowych zasadniczym elementem analizy potrzeb klienta jest sprawdzenie, czy przystąpienie do takiego ubezpieczenia da mu ochronę ubezpieczeniową w ogóle, a jeżeli tak, to w jakim zakresie. Niezbędne jest tutaj zatem zebranie informacji o potencjalnych ubezpieczonych w kontekście zakresu ochrony ubezpieczeniowej, która ma zostać udzielona na podstawie umowy ubezpieczenia. Problem powstaje, gdy tożsamość ubezpieczonego nie będzie znana w momencie przeprowadzania analizy wymagań i potrzeb klienta. W takiej sytuacji konieczne wydaje się określenie modelu ubezpieczonego i zadbanie, aby model ten był możliwie elastyczny i szeroki.

### **NIE TYLKO FORMULARZ OD UBEZPIECZYCIELA**

Analiza potrzeb i wymagań nie powinna być przeprowadzana wyłącznie na podstawie informacji zawartych we wniosku ubezpieczeniowym lub formularzach przygotowanych przez ubezpieczyciela. Taki sposób pozyskiwania informacji jest niewłaściwy, gdyż co do zasady dokumenty te służą pozyskaniu wiedzy przez zakłady ubezpieczeń o ryzykach ubezpieczeniowych. Z założenia służą zatem innemu celowi.

Stosowany przez ubezpieczyciela formularz może zawierać pytania służące identyfikacji potrzeb i wymagań klienta. Na dystrybutorze ubezpieczenia spoczywa jednak obowiązek sprawdzenia formularza i jeżeli nie zawiera on wszystkich pytań, które powinny zostać zadane w celu uzyskania informacji do dokonania analizy potrzeb i wymagań klienta, należy je rozszerzyć i uzupełnić.

Na zakończenie sięgnijmy jeszcze do stanowiska UKNF dotyczącego realizacji obowiązków w zakresie analizy potrzeb klienta przez dystrybutorów ubezpieczeń. Wskazano w nim, że obowiązkiem dystrybutora na etapie poprzedzającym zawarcie umowy ubezpieczenia jest określenie wymagań i potrzeb klienta na podstawie uzyskanych od niego informacji oraz podanie w zrozumiałej formie obiektywnych informacji o produkcie, aby klient mógł podjąć świadomą decyzję, a także zaproponowanie umowy zgodnej z określonymi potrzebami i wymaganiami. Prawidłowa realizacja wymogów dotyczących przedstawienia klientowi obiektywnych informacji o produkcie ubezpieczeniowym polega również na umożliwieniu zapoznania się z tymi informacjami na odpowiednio wczesnym etapie przed zawarciem umowy.

W przypadku nieprzeprowadzenia lub nienależytego przeprowadzenia analizy potrzeb i wymagań klienta, dystrybutor może ponieść odpowiedzialność cywilną lub administracyjną.

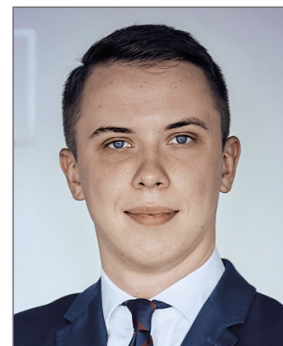
W razie uzasadnionej odmowy świadczenia pieniężnego przez ubezpieczyciela, klient może wystąpić do dystrybutora ubezpieczeń z roszczeniem o zapłatę tego świadczenia, jeśli dystrybutor nie wypełnił lub niewłaściwie zrealizował obowiązek przeprowadzenia analizy potrzeb i wymagań klienta, a utrata możliwości uzyskania świadczenia lub odszkodowania od zakładu ubezpieczeń jest skutkiem niewykonania lub nienależytego wykonania obowiązków dystrybutora ubezpieczeń. □



# Polski Ład a alternatywne formy prowadzenia działalności przez agentów



**Aleksandra  
Bońkowska**  
doradca podatkowy,  
partner w ALTO



**Jakub  
Sobieski**  
aplikant radcowski,  
konsultant w ALTO

W ostatnim czasie popularne staje się prowadzenie jednoosobowej działalności gospodarczej w formie spółki. Taka forma bywa także rozważana przez niektórych mikro- i małych przedsiębiorców działających na rynku ubezpieczeniowym.

Niekorzystne zmiany podatkowe wprowadzone w ramach Polskiego Ładu zmusiły agentów ubezpieczeniowych do rozważenia, która z form opodatkowania oraz prowadzenia działalności będzie dla nich najlepsza. Z uwagi na szeroki zakres nowelizacji, wybór odpowiedniego rozwiązania wcale nie jest łatwy. W ostatnim czasie można zauważyć zwiększone zainteresowanie przekształcaniem prowadzonej działalności w spółkę, w szczególności w spółki z ograniczoną odpowiedzialnością oraz spółki komandytowo-akcyjne. Z czym wiąże się taka forma prowadzenia działalności dla agenta ubezpieczeniowego?

## METODY OPODATKOWANIA DZIAŁALNOŚCI

Agenci mają do wyboru trzy sposoby opodatkowania prowadzonej jednoosobowej działalności gospodarczej:

- według skali podatkowej (17%/32%),
- liniowe (19%),
- ryczałtowe (zasadniczo 17% lub 15%).

Na każdą z form opodatkowania negatywnie wpłynęły zmiany wprowadzone w ramach Polskiego Ładu (w szczególności w zakresie składki zdrowotnej). Jednocześnie, w przypadku wyższego pułapu przychodów i niskich kosztów, na atrakcyjności istotnie zyskał ryczałt, z uwagi na wprowadzenie trzech, ryczałtowych progów składki zdrowotnej.

Wybór najlepszej formy opodatkowania jest uzależniony od indywidualnej sytuacji agenta, w tym poziomu uzyskiwanych przychodów oraz kosztów podatkowych czy możliwości wspólnego rozliczenia z małżonkiem.

## ALTERNATYWNE ROZWIĄZANIA

W ostatnim czasie bardzo popularne stały się pomysły polegające na przekształceniu JDG w spółkę. W sieci można zapoznać się z licznymi opracowaniami, opisującymi benefity związane z prowadzeniem działalności w formie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością (sp. z o.o.) oraz spółki komandytowo-akcyjnej (SKA). Również w naszej praktyce zauważamy zwiększone zaintereso-

wanie tego rodzaju rozwiązaniami ze strony agentów ubezpieczeniowych. Czy takie rozwiązania będą możliwe i korzystne dla pośredników?

Na wstępie należy mieć na uwadze kwestie regulacyjne, związane z wykonywaniem czynności pośrednictwa ubezpieczeniowego. **Potencjalną działalność w formie spółki trzeba przanalizować z perspektywy ustawy o dystrybucji ubezpieczeń, która określa szczegółowe zasady związane z tym obszarem działalności ubezpieczeniowej.**

Istotne dla agentów będą również zasady współpracy z zakładami ubezpieczeń. Ubezpieczyciele mogą mieć bowiem określone preferencje związane z formą współpracy z agentami. Niniejszy aspekt może więc mieć istotny wpływ na wybór tej formy działalności.

Kolejna, w naszej ocenie zasadnicza kwestia, dotyczy dopasowania formy prowadzonej działalności do jej skali i poziomu generowanych przychodów. Zwracamy bowiem uwagę, że funkcjonowanie spółki wiąże się z dodatkowymi kosztami, które nie występują w ramach JDG. Dodatkowe wydatki, które występują w spółce mogą zmniejszać atrakcyjność tej formy prowadzenia działalności, a wręcz doprowadzić do sytuacji, w której będzie ona niekorzystna. Analizując możliwość zastosowania spółki, trzeba uwzględnić, że jest ona korzystna dopiero od pewnego pułapu przychodów.

## SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ

Polski Ład wpłynął na zwiększenie ilości sp. z o.o. Jednak z perspektywy występujących obciążeń publicznych, jednoosobowa sp. z o.o. nie jest specjalnie korzystną formą prowadzenia działalności. **W przypadku standardowej dystrybucji zysku na rzecz udziałowca, tj. w formie dywidendy, dochód wygenerowany w ramach prowadzonej działalności jest opodatkowany podwójnie.** Pierwszy raz na poziomie spółki (stawka CIT 9% lub 19%), następnie dywidenda wypłacana na rzecz udziałowca jest również opodatkowana PIT według stawki 19%.

Co więcej, wspólnik jednoosobowej sp. z o.o. podlega obowiązkowo ubezpieczeniom społecznym. Również w sytuacji, w której wspólnik będzie otrzymywał wynagrodzenie jako członek zarządu,

nie ominie go PIT (według skali podatkowej) oraz składki społeczne i zdrowotne. Pełnienie funkcji członka zarządu z powołania dodatkowo straciło na atrakcyjności, ponieważ od początku tego roku wynagrodzenie jest dodatkowo obciążane składką zdrowotną (do końca 2021 r. nie było).

Można spotkać się z różnego rodzaju rozwiązaniami polegającymi na świadczeniu usług na rzecz spółki, które mają na celu korzystniejszą dystrybucję zysku na rzecz wspólnika. Należy pamiętać, że tego rodzaju działania mogą wiązać się z pewnym ryzykiem podatkowym zarówno dla spółki, jak i dla wspólnika. Dodatkowo, od 2023 r. planowane jest wprowadzenie przepisów o tzw. ukrytej dywidendzie, które uniemożliwią spółce zaliczanie do kosztów podatkowych dużej części wydatków za usługi świadczone przez wspólnika.

Prowadzenie spółki wiąże się również z dodatkowymi kosztami m.in. w zakresie prowadzenia pełnej księgowości.

Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością bez wątpienia ma liczne zalety, jednak decydując się na ten model prowadzenia działalności, należy uwzględnić występujące w takiej sytuacji obciążenia.

### **SPÓŁKA KOMANDYTOWO-AKCYJNA JAKO REMEDIUM NA POLSKI ŁĄD**

Wprowadzone na początku roku zmiany bez wątpienia wpłynęły na zwiększenie popularności prowadzenia działalności w formie spółki komandytowo-akcyjnej. Coraz więcej przedsiębiorców jest zainteresowanych założeniem jednoosobowej SKA, która w ostatnich latach nie była zbyt powszechna.

**Na zwiększenie atrakcyjności SKA wpływa przede wszystkim korzystny sposób opodatkowania.** Tego rodzaju spółka jest podatnikiem CIT i w związku z tym płaci podatek według stawki 19% lub 9%.

Dystrybucja zysku do komplementariusza podlega natomiast opodatkowaniu zryczałtowanym PIT według stawki 19%. W ustawie o PIT przewidziano korzystny mechanizm, zgodnie z którym wypłata zysku na rzecz komplementariusza jest pomniejszana o zapłacony wcześniej przez spółkę podatek CIT. Na skutek zastosowania przedstawionego mechanizmu, efektywne opodatkowanie zysku wypłacanego na rzecz komplementariusza wynosi w zależności od stawki CIT stosowanej przez spółkę 19% lub około 17,3%. Z perspektywy poziomu opodatkowania występującego w przypadku innych form prowadzenia działalności, obciążenie podatkowe jest w tym przypadku wyjątkowo korzystne.

Pewne problemy mogą natomiast występować w przypadku wypłaty w trakcie roku zaliczek na rzecz komplementariusza, ponieważ organy podatkowe odmawiają w tym przypadku prawa do stosowania mechanizmu odliczenia.

## *Prowadzenie spółki wiąże się z dodatkowymi kosztami m.in. w zakresie prowadzenia pełnej księgowości.*

Kolejną korzyścią związaną z prowadzeniem działalności w formie SKA, która jest kluczowa z perspektywy zmian wprowadzonych przez Polski Łąd, jest brak oskładkowania komplementariusza zarówno składkami ZUS, jak i składką zdrowotną. W świetle aktualnej treści przepisów, status komplementariusza SKA nie stanowi obowiązkowego tytułu do ubezpieczeń społecznych, nie stanowi również podstawy do pobierania składki zdrowotnej, która od nowego roku uległa istotnym, niekorzystnym zmianom w przy-

padku innych form prowadzenia działalności. Te korzyści są więc kluczowe z perspektywy atrakcyjności SKA w porównaniu do innych form prowadzenia działalności, które nie dają możliwości uniknięcia tego rodzaju obciążeń.

Analizując kwestię prowadzenia działalności w ramach SKA trzeba mieć jednak na uwadze koszty, które się z tym wiążą. Po pierwsze, minimalny kapitał zakładowy w takiej spółce wynosi 50 tys. zł, czyli dziesięć razy więcej niż w przypadku sp. z o.o. SKA wiąże się również z koniecznością prowadzenia pełnej księgowości, co również w skali miesiąca daje koszt co najmniej kilkuset złotych. Spółka dodatkowo musi również opłacać koszty prowadzenia rejestru akcjonariuszy. Uchwały SKA muszą być natomiast podejmowane w formie protokołu sporządzonego przez notariusza, co generuje kolejne koszty.

## *Istotne jest dopasowanie formy prowadzonej działalności do jej skali i poziomu generowanych przychodów.*

Dodatkowo trzeba mieć na uwadze dosyć skomplikowany charakter prawny tego rodzaju spółki, co może wiązać się z wyższymi kosztami jej obsługi prawnej. Do tego trzeba doliczyć koszt utworzenia spółki, tj. koszt notariusza oraz koszt sporządzenia umowy.

**W naszej ocenie, aktualny stan korzystnych obciążeń publicznoprawnych komplementariusza w SKA może nie trwać długo.** Jak wszyscy dobrze wiedzą, polski ustawodawca bardzo szybko reaguje na „potrzeby rynku” i stosowane w praktyce metody na uniknięcie różnego rodzaju danin publicznych. Spodziewamy się więc, że w niedługim czasie załata zostanie luka umożliwiająca niepłacenie ZUS oraz składki zdrowotnej w przypadku komplementariuszy SKA i aspekt ten nie będzie już przemawiał za atrakcyjnością tego rodzaju formy prowadzenia działalności.

SKA sprawdzi się zasadniczo w przypadku przedsiębiorców uzyskujących stosunkowo wysokie przychody, natomiast nie będzie korzystna dla mniejszych przedsiębiorców z uwagi na wysokie koszty jej funkcjonowania. Oceniając prowadzenie działalności w formie SKA, trzeba pamiętać przede wszystkim o stosunkowo wysokich kosztach jej prowadzenia, które w wielu przypadkach mogą skonsumentować pozostałe korzyści wynikające z tej formy działalności.

### **JAKA FORMA DZIAŁALNOŚCI DLA AGENTA?**

Zarówno działalność prowadzona w formie JDG, jak i w formie spółki ma swoje wady i zalety. W naszej ocenie, agenci, wybierając sposób prowadzenia działalności, powinni w pierwszej kolejności przeanalizować wszystkie dostępne sposoby opodatkowania JDG. Spółki są rozwiązaniem, które może się sprawdzić w przypadku przedsiębiorców o dojrzałej działalności i wysokich przychodach. Jednocześnie trzeba mieć na uwadze koszty związane z ich utworzeniem i prowadzeniem oraz fakt, że pewne korzystne rozwiązania, zarówno w zakresie opodatkowania, jak i w ZUS oraz składki zdrowotnej, mogą w najbliższym czasie zostać przez ustawodawcę zmienione.

Dla agenta istotna będzie także perspektywa zasad współpracy z zakładami ubezpieczeń oraz kwestie regulacyjne dotyczące dystrybucji ubezpieczeń. □

# Agent wchodzi do metawersum



**Aleksander Chmiel**  
dyrektor Reasekuracji  
Ubezpieczeń Finansowych,  
Smart Re

Z początkiem lutego światową prasę obiegła informacja o pierwszym pośredniku ubezpieczeniowym gotowym do podjęcia obsługi klientów w metawersum. Czy to znak nadejścia nowych czasów, czy też fanaberia odpowiadająca chwilowej modzie?

Mianem „metawersum” przyjęto się nazywać za Markiem Zuckerbergiem nowy internet, oparty na znacznie głębszych interakcjach użytkowników dzięki bogatemu wykorzystaniu wirtualnej rzeczywistości.

Entuzjaści piszą o wejściu na wyższy poziom i pokonywaniu kolejnych granic w zacieraniu różnic między światem wirtualnym a rzeczywistym. Sceptycy nie widzą w tym rozwiązaniu niczego nowego poza próbą zwiększenia sprzedaży poprzez tworzenie nowych rynków cyfrowych produktów lub usług.

Przyszłość pokaże, czy obecność w metawersum stanie się czymś niezbędnym do prowadzenia każdego biznesu, czy też będzie tylko krótkotrwałą modą. Mimo wyraźnych głosów krytycznych, które w końcu pojawiły się po początkowej fali zachwyty nad nową wizją internetu, skala już zainwestowanych w to środków każe domniemywać, że na przestrzeni jednej lub dwóch dekad metawersum może być dla nas czymś tak naturalnym, jak dla dzisiejszych 30- i 40-latków jest Google, Facebook, YouTube czy Twitter.

## HIPOTEZA SYMULACJI

Czy słyszeli kiedyś Państwo o hipotezie symulacji? W skrócie stawia ona pytanie, czy coś, co postrzegamy współcześnie jako rzeczywistość, nie jest jedynie zbiorową symulacją, stworzoną dzięki zaawansowanym technologiom.

Kiedy w 1896 po raz pierwszy publicznie zaprezentowano film „Wjazd pociągu na stację w La Ciotat” braci Lumière widzowie będący najbliżej ekranu zaczęli z krzykiem uciekać. Ich umysły nie były w stanie odróżnić wirtualnej projekcji od rzeczywistości. To samo dzieje się niemal za każdym razem, gdy nasz umysł poprzez nasze zmysły jest poddawany kolejnym bodźcom. Współcześnie możemy sztucznie wywoływać zbiory sygnałów elektrochemicznych, przez które ich odbiorca ma wrażenie rzeczywistego doświadczania wszystkimi zmysłami.

**Wirtualna rzeczywistość kusi możliwością kreacji oraz brakiem barier przestrzennych.** Możemy „schudnąć” kilkanaście kilogramów czy „wyskoczyć” wieczorem na kolację ze znajomymi z drugiej części świata. Sztuczna inteligencja, karmiona gromadzonymi o nas danymi, zaproponuje nam kontakt z osobami o podobnych zainteresowaniach, natomiast rozwinięte translatory umożliwią każdemu komunikację w jego ojczystym języku.

Do tego wszystko wolne od ryzyka zakazów, a pod pewnymi warunkami – wolne również od śladu węglowego. Nie musimy się obawiać „zemsty faraona” czy katastrofy w czasie podróży.

## BĄDŹ TAM, GDZIE TWÓJ KLIENT

Aktualne uwarunkowania zdają się sprzyjać rozwojowi metawersum. Nie wiemy, w jakim tempie i w jakiej skali znacznie przybywać jego użytkowników, ani ile czasu będą oni przeciętnie w nim spędzali. Jego potencjał skłania jednak kolejne organizacje do zaistnienia w nim. W myśl zasady, by być tam, gdzie są ich klienci i by komunikować się z klientami w sposób preferowany przez tych klientów.

Na początku lutego jeden z anglosaskich pośredników ubezpieczeniowych zakomunikował bycie pierwszym gotowym na metawersum. Mówimy o młodej organizacji, firmie założonej dopiero w 2019 roku i od początku mocno skoncentrowanej na wykorzystaniu nowych technologii. Wedle deklaracji jej szefów, już wcześniej wykorzystywano Horizon Workrooms do wewnętrznych spotkań. Zgodnie z opublikowanymi komunikatami firmy, dzięki technologiom VR (ang. *virtual reality*, tj. rzeczywistość wirtualna) pracujący z domu pracownicy mogli komunikować się ze sobą w bardziej osobisty i produktywny sposób niż podczas „tradycyjnych” spotkań wideo.

## KTO MA SZANSĘ NAJWIĘCEJ SKORZYSTAĆ

Prowadzenie działalności w świecie wirtualnej rzeczywistości daje wiele możliwości. Mówimy o bardzo dużym potencjale wzrostu i wysokiej skalowalności biznesu. **Likwidujemy fizyczne bariery wejścia dla potencjalnego klienta i technicznie otwieramy się na obsługę klientów na całym świecie.**

Nie inaczej jest z biznesem ubezpieczeniowym. Oczywiście nie można zapominać przy tym wszystkim o wciąż obowiązujących ramach prawnych, stąd pewną przewagę mogą mieć pośrednicy już uprawnieni do prowadzenia działalności w wielu krajach, szczególnie Stanach i w Azji, gdzie popularność metawersum będzie zapewne największa, a dochody jego użytkowników – najwyższe.

Ogólnie, czynniki sukcesu w świecie wirtualnym zdają się być analogiczne, jak w świecie rzeczywistym, tj.:

- Dostępność dla klienta w sposób, w czasie i w miejscu zgodnym z jego preferencjami; lub
- Dbałość o pozytywne doświadczenia klienta z obsługi; lub
- Zapewnienie produktu odpowiadającego jego potrzebom, szczególnie tym rzadziej występującym.

Różnice uwidaczniają się dopiero na wyższym poziomie szczególności i wynikają głównie z konieczności wykorzystania nowych technologii i uwzględnienia potrzeb nowego typu klienta.

Najwięcej na metawersum mogą wygrać ci pośrednicy, którzy:

1. Wypracowali najlepsze standardy obsługi klientów albo
2. Wyróżniają się kompetencjami i ofertą produktów z wyższej półki dla najbardziej świadomych i wymagających klientów.

W pierwszym przypadku mówimy o szansie dla lokalnych (czy to w znaczeniu pojedynczych krajów czy też w znaczeniu małych ojczyzn) pośredników, którzy wypracowali doskonale standardy obsługi, ale którzy z różnych powodów nie wyszli szerzej na inne rynki. Metawersum zapewniałoby im nowe rozdanie i możliwość wejścia na jeszcze nieukształtowane rynki bez barier stawianych w świecie rzeczywistym przez pośredników już wcześniej obecnych na danym rynku.

## Aktualne uwarunkowania zdają się sprzyjać rozwojowi metawersum.

W drugim przypadku mówimy o pośrednikach obsługujących wysokomarżowe produkty, których model biznesowy wymusza bardzo aktywne szukanie klienta, gdyż żaden rzeczywisty, lokalny rynek nie zapewnia im dostatecznie dużej bazy potencjalnych klientów. Metawersum mogłoby im pomóc w pokonywaniu barier fizycznych i w łatwym, tanim i szybkim docieraniu do klientów oddalonych o setki, tysiące czy też dziesiątki tysięcy kilometrów. Oczywiście podobne możliwości daje już internet, ale wszystko rozbija się o to, jak skłonić klienta, by się z danym pośrednikiem skontaktował, a dokładniej: jak nawiązać relację z potencjalnym klientem w świecie wirtualnym. Przy obecnej strukturze internetu możemy zbierać kontakty np. przez media społecznościowe, a przy metawersum – możemy nawiązywać znajomości np. na wirtualnych wydarzeniach. Zapewniając więcej bodźców, metawersum powinno dawać więcej szans na nawiązanie relacji niż przy dotychczasowych formach komunikacji internetowej.

### NOWE PRODUKTY UBEZPIECZENIOWE

Rozwój wirtualnej rzeczywistości to także szansa na rozwój nowych produktów. Kiedy producenci dóbr materialnych, jak ubrania, samochody czy domy, tworzą ich cyfrowe odpowiedniki, tak ubezpieczenia z samej swej natury są już niematerialne. Niemniej metawersum jest też dla ubezpieczeń szansą do rozwoju i wzrostu sprzedaży.

Aktywność w wirtualnej rzeczywistości powinna skokowo podnieść popyt na wszelkiego rodzaju produkty ubezpieczeniowe związane z ochroną prywatności, tożsamości czy własności intelektualnej.

Wzrost wartości wspomnianych już cyfrowych produktów zapewne przełoży się też na powstanie całkowicie nowego segmentu ubezpieczeń cyfrowych aktywów (tokenów).

Trzeba też będzie na nowo spojrzeć na ubezpieczenia typu *contingency* (np. odwołanych imprez czy przerwanych produkcji) lub cyber. Wirtualna rzeczywistość prowadzi do powstania zupełnie nowych form rozrywki, jak możliwość wyświetlania hologramu zespołu muzycznego grającego na żywo i wchodzenia z nim w interakcje albo możliwość pójścia swoim cyfrowym wcieleniem (awatarem) na koncert grany w metawersum przez awatara prawdziwej artystki i publiczności złożonej z awatarów jej fanów. Oferta pośrednika ubezpieczeniowego obecnego w metawersum

będzie pewnie musiała chociaż po części zaspokajać te nowe lub nieco zmienione potrzeby.

Czy to jedyne (oprócz aspektów prawnych i technologicznych) wyzwanie stojące przed pośrednikiem chcącym zawojować wirtualną rzeczywistość?

### NIE MA JEDNEGO METAWERSUM

Pisząc w tym tekście kilkakrotnie o obecności w miejscach, gdzie jest klient, warto zauważyć, że w świecie zdominowanym przez globalne korporacje nie ma gwarancji powstania jednego, uniwersalnego metawersum. Na ten moment bardziej prawdopodobny zdaje się równoległy rozwój osobnych światów.

Jeżeli jednak jedno metawersum skupi dominującą liczbę użytkowników, może zacząć wchłaniać pozostałe lub w naturalny sposób prowadzić do ich obumierania.

Z powyższym wiąże się ryzyko postawienia w wyścigu społeczno-technologicznym na niewłaściwego konia. Pośrednik może zdecydować się na zaistnienie w wirtualnej rzeczywistości w ogóle, ale skoncentrować swą aktywność na niewłaściwym metawersum. Z drugiej strony, szeroka obecność w różnych światach wirtualnych może być mało efektywna, a na pewno bardzo kosztotwórcza.

### BEZPIECZEŃSTWO

Kolejnym aspektem, jaki niewątpliwie będzie bardzo przybierał na znaczeniu, jest poczucie bezpieczeństwa i zaufania.

Cyfrowe zabezpieczenia, jak i techniki ich łamania, są coraz bardziej zaawansowane. Ten technologiczny wyścig zbrojeń pożera coraz więcej pieniędzy, ale jednocześnie hakerzy coraz rzadziej próbują łamać kody, za to coraz częściej wykorzystują narzędzia socjotechniczne, podszywając się pod prawdziwe i zaufane organizacje.

Mimo tego, że organizacje, pod które oszuści się podszywają, rzadko kiedy są w choćby najmniejszym stopniu winne zaistniałej sytuacji (nie udostępniają danych ani w żaden inny sposób nie ułatwiają życia oszustom), to na skutek ataków hakerskich na ich klientów ponoszą wyraźne szkody wizerunkowe.

## Rozwój wirtualnej rzeczywistości to także szansa na rozwój nowych produktów.

W wirtualnym świecie zjawisko scamingu jest nagminne, a niemal każda organizacja ciesząca się liczną rzeszą wiernej i zaangażowanej społeczności może podać dziesiątki przykładów, kiedy oszuści próbowali się pod nią podszywać. Dbając o dobre doświadczenia członków swoich społeczności organizacje te czasem samodzielnie decydują się choćby na częściowe rekompensowanie ich strat.

Nie namawiam do tego, ale wskazuję, że zaufanie i emocje w świecie wirtualnym mają kolosalne znaczenie i przyjęte tam reguły gry potrafią się różnić od reguł obowiązujących w świecie rzeczywistym. Podejmując decyzję o rozpoczęciu działalności w świecie wirtualnym, należy zatem dokładnie przeanalizować, w jakim zakresie chce się tę działalność prowadzić. Czy ma to być rozszerzenie działalności rzeczywistej, jedynie dodatkowy kanał komunikacji? Czy też może całkowicie odrębny biznes? Jaka nie byłaby odpowiedź na te pytania, życzę wszystkim prekursorom samych sukcesów. □

# 5 NAWYKÓW skutecznej sprzedaży



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

Mówi się, że nawyk jest drugą naturą człowieka. Najpierw my tworzymy nawyk, potem on tworzy nas. Dwa lata w rzeczywistości hybrydowej miały niebagatelny wpływ na transformację sposobów, w jaki robimy biznes i przyczyniły się do zmiany nie tylko naszych przyzwyczajeń, lecz także oczekiwań i percepcji.

Miniony czas nauczył nas, że jedną z kluczowych kompetencji w biznesie jest **ADAPTACYJNOŚĆ**, czyli elastyczność w radzeniu sobie ze zmianą. Osoby, które demonstrują tę umiejętność, potrafią wprowadzać zmiany w swoich mapach poznawczych oraz działaniach w taki sposób, aby stawały się aktualną i skuteczną odpowiedzią na zmieniające się okoliczności oraz zapotrzebowania rynkowe.

Pracując w tym czasie z wiodącymi agentami na rynku, zaobserwowaliśmy charakterystyczne strategie, które pozwalają im nie tylko przetrwać, ale wykorzystać szanse stworzone przez kryzys tak, by zdobyć trwałą przewagę na rynku. Nazwaliśmy je nawykami, ponieważ tak, jak nawyki wykonywane systematycznie gwarantują konkretny rezultat. Oto one:

## NAWYK 1. CODZIENNIE BUDUJĘ RYNEK

Podstawowa zasada sprzedaży brzmi: „jeśli potrafisz budować rynek, nic innego nie ma znaczenia – jeśli zaś nie potrafisz, nic innego nie ma znaczenia”. Budowanie rynku jest kluczowym nawykiem, który przez najlepszych jest powtarzany każdego dnia. Jest aktywnością, która determinuje pozostałe. Fluktuacja portfela jest wpisana w biznes ubezpieczeniowy, który stale ewoluje. Dlatego oprócz działań wspierających utrzymanie portfela, stałym elementem, na który nie można nie znaleźć czasu jest rozwijanie nowego biznesu. Aktywności te powinny być:

- Zaplanowane – jeżeli pozwolimy, aby „bieżączka” dnia codziennego zabrała nam cały czas pracy, istnieje ryzyko, że pewnego dnia strumień

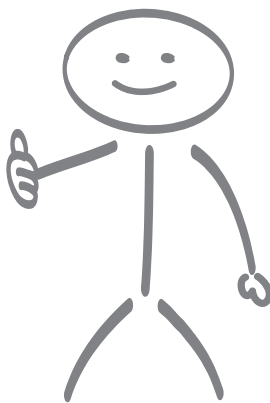
nowego biznesu dramatycznie wyschnie. Dlatego konkretne aktywności *prospectingowe* powinny być wpisane do kalendarza na z góry określone godziny.

- Systematyczne – tak, jak zęby myjemy codziennie, żeby były czyste i nie odkładamy tej aktywności raz na jakiś czas. Tak samo budowanie nowego biznesu, aby weszło w nawyk i dało obfity plon, musi być wykonywane każdego dnia. Kiedy te aktywności się skumulują będą skutkować systematycznym strumieniem nowych klientów.
- Celowe – istnieją dwa rodzaje rynków, z którymi agent się mierzy: rynek aktualny i docelowy. W miarę lat oba te rynki powinny ulegać kalibracji i scaleniu. Dlatego aktywności *prospectingowe* powinny być ukierunkowane na docieranie do rynku docelowego, a nieukierunkowane na pozyskiwanie jakichkolwiek kontaktów. Niezwykle pomocne są dzisiaj narzędzia dostępne w internecie, które pozwalają bez wychodzenia z domu prowadzić aktywny *prospecting*.

## NAWYK 2. DZIEŃ BEZ SPRZEDAŻY – DNIEM STRACONYM

Bardzo dobrze wiemy, że porażka wiele uczy, jednak to sukces motywuje. Dlatego chcąc utrzymać wysoką motywację do sprzedaży, potrzebujemy sukcesów każdego dnia. Niestety rzeczywistość nie sprzyja. Ilość odwołanych i przełożonych spotkań znacznie wzrosła w ostatnim okresie. Dlatego zamiast poddawać temu trendowi warto wykorzystać ten czas na podtrzymywanie tzw. kondycji sprzedażowej, która pozwoli działać na optymalnym poziomie, gdy pojawi się kolejna szansa.

Tak jak sportowcy, codziennie odbywają minimum dwa treningi, tak samo sprzedawca musi dbać o swoją kondycję i przygotowanie do zmieniających się uwarunkowań rynku. Sposoby, które działały jakiś czas



temu, dzisiaj odeszły do lamusa. Zostały zastąpione przez nowe, prostsze, a przez to bardziej skuteczne. W czasie pandemii zmienił się kod zakupu naszych klientów. Coraz większy odsetek z nich

- Nie planuj czasu na administrację – ponieważ ok. 20-30% spotkań zostanie przełożonych lub wypadnie, tworząc w ten sposób przestrzeń na działania administracyjne.

## *Budowanie rynku jest kluczowym nawykiem, który przez najlepszych jest powtarzany każdego dnia.*

nie ma ochoty na tzw. sprzedaż doradczą, gdzie agent spotyka się osobiście, przeprowadza rzetelną analizę potrzeb i rekomenduje rozwiązania. Klienci pracując zawodowo w formule face-to-zoom, zmienili swoje preferencje. Coraz częściej oczekują informacji w formie skondensowanej, a to wpływa przecież na sposób prowadzenia procesu sprzedaży. Agent o każdej porze, dnia i nocy nie tylko musi wiedzieć, jakie czynniki odróżniają go od konkurencji i budują jego wiarygodność osobistą na rynku ubezpieczeniowym, ale również wyartykułować to w taki sposób, aby klient chciał omówić szczegóły produktu oraz jego kluczowe atrybuty. Jeżeli informacja nie zostanie podana skutecznie w formie *instant*, klient traci zainteresowanie, jego uważność spada, łączy traci zasięg i połączenie się zrywa. Dlatego systematyczny trening nowych metod jest dzisiaj niezbędną praktyką wiodących sprzedawców.

### NAWYK 3. NAJPIERW RZECZY NAJWAŻNIEJSZE

Najważniejszym jest, aby rzeczy ważne, nie zostały odsunięte w trakcie dnia na dalszy plan przez rzeczy pilne. Dlatego pamiętając o zasadzie „Planuj działania – działaj według planu”, trzeba stworzyć własny system, który pozwoli na realizację najistotniejszych aktywności budujących rynek pomimo wysokiej zmienności, tak dzisiaj charakterystycznej w życiu i biznesie.

Każdy dzień warto kończyć szczegółowym planem zadań na kolejny, aby dnia nie zaczynać od planowania, tylko od działania. W tym podejściu wspiera nasz system gospodarka hormonalna, która wyposaża nasz organizm w zestaw hormonów wspierających wysoką aktywność właśnie z rana. Zaczynając dzień od domknięcia najważniejszych aktywności, budujących biznes wzrasta nasze poczucie sprawczości i wpływu, a w konsekwencji wzrost poczucia pewności siebie, bez którego trudno o entuzjazm w działaniu każdego dnia.

Istnieją trzy podstawowe makrozbiory aktywności:

1. budowanie rynku,
2. eksploatacja rynku,
3. administracja.

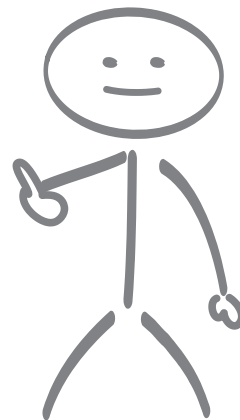
Kluczowe jest precyzyjne zaplanowanie aktywności budujących i eksploatujących rynek. Co do aktywności administracyjnych, w zależności od prowadzonej działalności ubezpieczeniowej, istotne jest uwzględnienie jednej z dwóch zasad:

- Planuj 70% swojego czasu – ze względu na tzw. klientów wchodzących i pozostałe niezaplanowane aktywności, które „wpadną” do kalendarza danego dnia;

Kończąc dzień planowaniem zadań na kolejny, warto zadać sobie pytanie, z czego jutro mogą zrezygnować, a co musi się wydarzyć. Powstaje wtedy w naszym umyśle klarowna wizja priorytetu na każdy dzień, a także przestrzeń, by ten priorytet zrealizować. Ponadto zamykając dzień planem, uwalniamy w głowie przestrzeń do wieczornej regeneracji i wypoczynku.

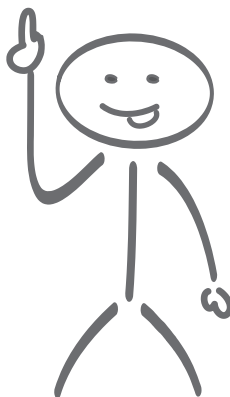
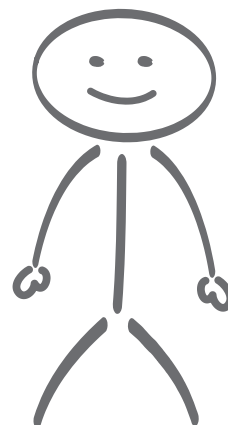
### NAWYK 4. CO MIERZĘ – TO ZROBIĘ

Raportowanie jest odwiecznym utrapieniem sprzedawców. Jednak prowadzenie ewidencji kluczowych cyfr pomaga oszczędzać czas, by nie „przepalać” go na aktywności, które nie wymagają poprawy. Pracując na tzw. wskaźnikach konwersji możemy bardzo precyzyjnie określić, jakie obszary procesu sprzedaży wymagają dalszego udoskonalenia i całą aktywność rozwojową koncentrujemy tylko na tym elemencie. Ponadto, mierząc konkretną aktywność dodajemy element wzmacniający determinację we wdrażaniu nowych nawyków w codzienność zawodową. Zwiększamy w ten sposób swoje szanse, na sukces we wprowadzaniu zmiany.



### NAWYK 5. CO MIESIĄC WERYFIKUJĘ SWOJE NAWYKI

Każda kompetencja jest jak mięsień – nierozwijana zanika. Dlatego niezbędnym jest, by systematycznie poddawać swoje rutyny, rytuały i nawyki weryfikacji. Przyglądając się, co jeszcze działa, a co wymaga transformacji lub rezygnacji, dajemy sobie szansę na stałą kalibrację naszych działań do wymagań i potrzeb rynku. Mierząc skuteczność naszych działań wiemy, jakie aktywności przyniosły spodziewane efekty, a które wymagają poprawy. Wprowadzając nowe elementy i rezygnując ze starych, wzbogacamy nasz arsenał sprzedażowy z jednej strony, z drugiej zaś eliminujemy frustrację związaną z niską efektywnością działań, które przestały mieć sens w zmieniającej się rzeczywistości. □



# Wysypisko



**Michał Malczyński**  
prezes Fabryki Ubezpieczeń

Może i dzieci śmierdzą, ale przynajmniej nie dają się łatwo zbić z tropu i jak o coś pytają, to drążą do skutku, a nie zadawalają się pierwszą z brzegu odpowiedzią na „odczep” – jak niegdyś nabywcy polisoloikat. Gdzieś tam w oddali kruszył się Związek Radziecki, a generał w śmiesznych okularach odczepił się wreszcie od mojego ukochanego „Teleranka”. Jako rezolutny kilkulatek zasypywałem rodziców pytaniami.

Pytałem o rzeczy bardzo dla mnie ważne. Np. co stało się z pomnikiem Lenina w Nowej Hucie. To był mój ulubiony pomnik, do którego machałem, wożony w wózku aleją Róż. Nie chcąc łamać mego niewinnego serduszka, dorośli wymijająco odpowiedzieli, że tak Lenin, jak i jego nauki oraz pomniki wyładowały „na śmietniku historii”. Nastaly „najtinsy” – czas wzmozżonej konsumpcji. Odnotowałem z niepokojem, że coraz częściej oddelegowany zostaje przez domowników do wykonywania misji pt. „wyrzucanie śmieci”. Misji podejmowałem się ochoczo, w głębi dziecięcej duszyczki wzniciając wciąż płomyk nadziei na odnalezienie tam Lenina. Władimira Iljicza nie było, a zawartość śmietnika regularnie znikala. Nakazało mi to zadać kluczowe pytanie. Gdzie trafiają te śmieci?

„Na wysypisko” – odpowiedziała mama, a ja przed oczami miałem górę odpadów. Ogromną. „Ale jak my codziennie wyrzucamy te śmieci i inni też, a potem ci panowie je zabierają na to wysypisko, to tam nie braknie miejsca?” – dopytywałem. I choć usłyszałem zapewnienie, że nie braknie, to nie potrafiłem przestać się martwić. O tę górę śmieci i oczywiście o przysypanego nimi Lenina.

## ROZDĘTA KONSUMPCJA

Jest połowa lutego AD 2022. W Krakowie wiatr wywraca paczkomaty, a nawet budowlane żurawie. W woj. świętokrzyskim uprawia się afrykańskie sorgo, co na ten moment wzbudza powszechną wesołość, ale pamiętajmy, że ten się śmieje, kto się śmieje ostatni. Do tematu uprawy odpornego na suszę sorgo w Polsce jeszcze za kilkadziesiąt lat wrócimy. Sam do niedawna miałem wrażenie, że stoimy u progu klimatycznej katastrofy. Ale to nieprawda. Jako ludzkość już dawno zahaczyliśmy o ten próg śmierdzącym chciwym klejem klapkiem „Kubota” – i lecimy, prosto na pysk.

## *W biznesie potrzeba otwartych umysłów.*

Powodów jest wiele. Jeden z nich to rozdęta do granic absurdu konsumpcja. Jej „resztki” walają się po wysypiskach i nie tylko. Ostatnio pewien bank reklamuje swoje usługi kartą płatniczą, która się szybciej rozkłada, dzięki czemu nie powinna zostać wchłonięta przez żółwki pływające w oceanie. Kartę wymienia się z reguły raz na dwa lata, a część klientów w ogóle nie korzysta już z nich w „fizycznej” formie, ale brawa za chęci. I za pijar. Głównie za pijar.

Słomki wprowadzono papierowe. I patyczki do uszu. A w dyskoncie można kupić wielokrotnego użytku poliestrowy woreczek na warzywa. Czyżbyśmy mieli cież szansy na ten ratunek? Otóż nie. Uwierzcie mi. Lecimy na pysk.

## PO CO NAM TELEWIZOR...

Firmowy numer stacjonarny mam u jakiegoś telekomunikacyjnego no name'a. Postanowiłem go przenieść do pomarańczowego telekomu, który dostarcza mi internet, bo firma „uduś” podejmuje od pewnego czasu decyzje utrudniające mi traktowanie jej poważnie. Mój dostawca internetu zapewnił, że numer przeniesie, telefon w technologii VoIP uruchomi, ale... Nie mogę mieć internetu i telefonu w pakiecie. Muszę mieć firmowy internet, telefon i telewizję. Czaicie? „A do czegoż mi ta telewizja w biurze potrzebna?” – zapytałem, używając w rzeczywistości mniej fortunnych sformułowań. „Zapłacę, ile chcecie, ale dajcie mi spokój z jakimiś dekoderami 4K” – broniłem się.

Nie było opcji. W salonie podpisałem kwity i odebrałem sprzęt „Przechowam go w szafie te dwa lata, a potem oddam w zalakowanym pudełku, to może komuś dadzą albo zrobią mu ten... no... refurbishing” – uspokajałem swe sumienie. Ważne, że nie trafi na wysypisko.

„Panie Michale, jeszcze jedna kwestia...” – zagaił nieśmiało mój pomarańczowy doradca. „Bo ten dekoder musi pan aktywować, aby umowa domknęła się w systemie” – wyjaśnił. „No nie ma problemu. To na jakąś stronę się mam zalogować? Wpisać numer seryjny?” – dopytałem. „Nie, po prostu musi go pan podpiąć do telewizora i uruchomić”.

Dotarłem do biura. „Zaraz masz spotkanie” – uprzedziła mnie pracownica. „To dobrze, bo musimy zarobić na telewizor” – ucieczyłem się. „Po co nam telewizor w firmie?” – zapytała rezolutnie, bo nierozolutnych przecież nie zatrudniam. „Zeby aktywować dekoder telewizji, z której nie będziemy korzystać, bo dzięki temu operator będzie mógł nam podpiąć telefon” – wyjaśniłem jej współczesny świat.

## ... ALBO PŁYTA CD?

Po chwili przyszedł klient i rzucił nam banalne wyzwanie. Poprosił, abyśmy znaleźli mu coś lepszego niż propozycja Uniqi. Propozycję tę, otrzymaną od ubezpieczyciela pocztą, położył na stole. **W kopercie oprócz drukzków z danymi do przelewu i korpobelkotem znajdowała się... płyta CD.** Chciałem sprawdzić jej zawartość, ale uświadomiłem sobie, że mamy 2022 rok, a mój nowy laptop nie posiada napędu CD. Wiecie, gdzie wyrzuca się takie płyty? Do zmieszanych? Czy do plastiku? Ani tu, ani tu. Płyty CD zawozi się do punktów selektywnej zbiórki odpadów. Tak jak baterie czy żarówki. Czy trafią tam dziesiątki tysięcy CD-ków z OWU, których i tak nikt nie czyta. Wątpię. Nowohucki pomnik Lenina kupił w 1992 roku szwedzki biznesmen. Za przysłowiowe frytki. Obecnie stoi w parku rozrywki i wart jest fortunę. Potwierdza to, że w biznesie potrzeba otwartych umysłów, bo przewaga zakutych łbów jest zatrważająca. □



## Insurance Meeting Point

### 21 kluczowych pytań o APK

31 marca 2022 r.

Prowadzący: prof. UAM dr hab. Marcin Orlicki

1. Czy APK jest rzeczywiście obowiązkowe?
2. Kto ma obowiązek przygotowania APK?
3. Kto ma obowiązek przeprowadzenia APK?
4. Czyje potrzeby i wymagania są przedmiotem badania w ramach APK?
5. Czym jest „potrzeba” klienta, a czym jego „wymagania”?
6. Czy wszystkie „potrzeby” i wszystkie „wymagania” klienta muszą być analizowane i czy wybrany produkt wszystkie je musi pokrywać?
7. Czy APK można przeprowadzić nieformalnie?
8. Czy dystrybutor ma obowiązek weryfikacji udzielonych przez klienta odpowiedzi?
9. Czy dystrybutor powinien reagować, gdy wie, że klient kłamie?
10. Czy klient ma prawo odmowy uczestniczenia w APK lub odmowy odpowiedzi na poszczególne zadane mu pytania?
11. Czy klient może wskazać (upoważnić) inną osobę, która będzie udzielała odpowiedzi zamiast niego (w jego imieniu)?
12. Czy w strukturze klienta zorganizowanego w formie osoby prawnej odpowiedzi mogą być udzielane przez każdego pracownika, pełnomocnika, prokurenta itp.?
13. Czy odpowiedzialność ubezpieczyciela w danym produkcie ubezpieczeniowym może być wyłączona, jeśli jest „potrzebna” lub „wymagana”?
14. Czy trzeba przeprowadzać APK w ubezpieczeniach obowiązkowych?
15. Czy trzeba przeprowadzać APK przy zawarciu umowy na kolejny okres ubezpieczenia, przedłużeniu okresu ubezpieczenia, dobudowaniu, rozszerzeniu zakresu ochrony lub innych zmianach umowy ubezpieczenia?
16. Czy klient ma prawo nie uznać wyników APK i zażądać zawarcia innej umowy niż rekomendowana?
17. Czy można posłużyć się APK przygotowanym przez inny podmiot bez zgody tego podmiotu?
18. Czy zakład ubezpieczeń odpowiada za prawidłowość przeprowadzenia APK przez własnego pracownika, agenta wyłącznego, multiagenta, brokera ubezpieczeniowego?
19. Czy rekomendacja brokerska „konsumuje” obowiązek przeprowadzenia APK?
20. Jaki jest zakres, forma i termin koniecznego archiwizowania APK?
21. Czy dystrybutor ponosi odpowiedzialność cywilną i administracyjną za zaniechanie APK lub jej nieprawidłowe przeprowadzenie?



<reklama>



**INSLY**

**i długo  
nic.**

Insly to zdaniem wielu najlepszy program  
dla pośredników ubezpieczeniowych.

Sprawdź na

**[inslyidlugonic.pl](https://inslyidlugonic.pl)**