

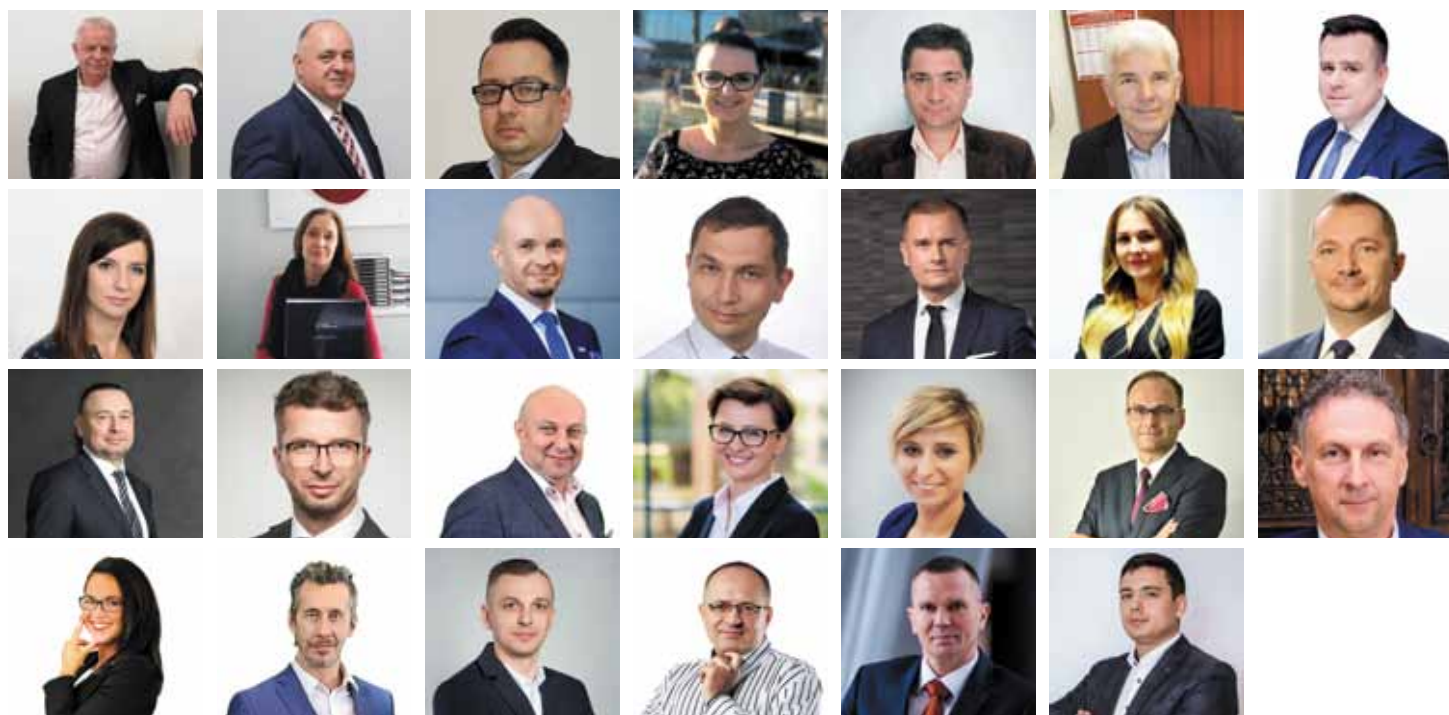
# Miesięcznik

# Ubezpieczeniowy

ISSN 1732-2413 • WSZYSTKO, CO TRZEBA WIEDZIEĆ O RYNKU UBEZPIECZEŃ • DODATEK AGENCYJNY • KWIECIEŃ 2019 • 1 KWIETNIA 2019



## #dumnizubezpieczeń



### Kalejdoskop multiagentów 2019

# DLA TWOJEGO KLIENTA



UBEZPIECZENIA  
KOMUNIKACYJNE



UBEZPIECZENIA  
DOMÓW I MIESZKAŃ



UBEZPIECZENIA  
RODZINY



UBEZPIECZENIA  
ZDROWOTNE



UBEZPIECZENIA  
MSP



UBEZPIECZENIA  
TURYSTYCZNE



GWARANCJE  
UBEZPIECZENIOWE

**Sprawdź nas!**

[www.interrisk.pl](http://www.interrisk.pl)  
[www.interrisk.pakietauto.pl](http://www.interrisk.pakietauto.pl)  
[www.facebook.com/InterRiskPolska](https://www.facebook.com/InterRiskPolska)

# Nakieruj Klientów na zniżki



Program  
Rabatowy  
Generali



OC i AC ze **zniżkami w Circle K**

**do 15 gr** na litr paliwa

**20% rabatu na myjnię**

Szczegóły na [www.generali.pl/programrabatowy](http://www.generali.pl/programrabatowy)

# #dumnizubezpieczeń

Ubezpieczenia są ciekawe. To branża, która potrafi zafascynować, rozkochar i stale podsycać emocje. Ubezpieczenia nie pozwalają się nudzić, ubezpieczenia zmuszają do rozwoju. Ubezpieczenia to branża, której nie wolno się wstydzić.

Czy zastanawialiście się kiedyś, jak ważna jest Wasza praca? Jak ważna jest branża, którą tworzycie? I jak ważne są ubezpieczenia oraz dostarczanie ochrony klientom? W mediach zbyt często widzimy „ciemną” stronę ubezpieczeń – poszkodowanych pozostawionych bez pomocy, odmowy i procesy sądowe opisywane przez kancelarie odszkodowawcze... My w branży doskonale wiemy, że sporne kwestie to zaledwie niewielki odsetek wszystkich spraw, w których ubezpieczyciele i ubezpieczeniowcy przynieśli pomoc. A tej niosą wiele, bezustannie. Nie tylko w postaci wypłaconych świadczeń, ale też akcji charytatywnych, wsparcia materialnego czy prewencyjnego. Niestety jeśli sama branża ubezpieczeniowa nie będzie o tym głośno mówiła, to nikt inny tego za nią nie zrobi. To my musimy podkreślać na każdym kroku, że ubezpieczenia są fajne, a ci, którzy tworzą tę branżę, są dumni z bycia jej częścią. I są #dumnizubezpieczeń.

## BĄDŹMY DUMNI

Dlaczego? Ponieważ ubezpieczenia po prostu są dobre. To najlepsze zabezpieczenie na wszelki wypadek. To najwygodniejsze ze wszystkich poczucie, że jest się bezpiecznym. To dobry sposób, by przestać obawiać się „co by było, gdyby...”.

I to bez znaczenia, jakim jest się człowiekiem. Czy z miasta, czy ze wsi. Czy za prawicą, czy za lewicą. Czy słucha się jazzu, czy rocka. Ubezpieczenia o Ciebie zadbają, bez względu na to, kim jesteś. Dlatego, że ubezpieczenia są sprawiedliwe. Nie dzielą ludzi na tych, którym warto pomóc, i na tych, którzy poradzą sobie sami. Nie patrzą na granice – są wszędzie tam, gdzie klient i jego problem. Potrafią ratować z największych opresji. I uczą, jak być odpowiedzialnym.

## NASZA BRANŻA

Ubezpieczenia to przede wszystkim kompetentni ludzie, którzy wykonują dobrą robotę – po to, by świat stawał się lepszy i bezpieczniejszy. To ludzie, którzy znają się na swoim fachu, którzy jednocześnie wiedzą, czym jest biznes i czym jest empatia. To ludzie, którzy kretują i dostarczają bezpieczeństwo. I których warto podziwiać: za mądrość, za rozsądek, za empatię oraz za... upór. To właśnie on pozwala tworzyć świat ubezpieczeń – choć o świecie tym jest tyle niefajnych stereotypów. Nie jest łatwo z nimi walczyć, nie jest łatwo udowodnić, że ubez-

pieczenia są dobre. Nie jest łatwo sprzedawać ubezpieczenia. Ale ubezpieczeniowcy to robią – konsekwentnie przekonują, że warto im ufać. Konsekwentnie chcą towarzyszyć klientowi w jego życiu. I konsekwentnie chcą dbać o jego majątek oraz wygodę.

I co ważne: ubezpieczenia nie są nudną branżą, w której pracują sami „obliczacze” składek. Ubezpieczenia są szerokim

obszarem, którym nie da się zajmować na jednej płaszczyźnie i powierzać jednemu typowi pracownika. Bo skoro ubezpieczyciele są w stanie jednocześnie ubezpieczać życie, zdrowie, mienie, kontrakty i transakcje, to znaczy, że znają się na tych wszystkich działkach i wiedzą, jak dobrze to robić. A wiedzą, bo zatrudniają odpowiednich, kompetentnych ludzi. I jest to branża dobra dla każdego. Wśród ubezpieczeniowców są przecież sprzedawcy, prawnicy, ekonomiści, inżynierowie, informatycy, lekarze, fizjoterapeuci, psychologowie, trenerzy i konsultanci, matematycy i filolodzy, policjanci, dziennikarze... Wszyscy!

I każdy, kto pracuje w ubezpieczeniach, wie, że pomaga ludziom. Widzi wypłaty, widzi pomoc, widzi transfer środków do poszkodowanych, dotkniętych stratą osób i firm. Dlaczego nie mówić o tym głośniej? Dlaczego nie chwalić się dobrą robotą? Niech się niesie!

A przede wszystkim sami pamiętajmy, że ubezpieczenia to branża, której nie wolno się wstydzić. Należy być dumnym/dumną, że pracuje się na tak ważnym rynku. Na rynku, który pozwala ludziom spać spokojnie.

Bądźmy #dumnizubezpieczeń, bo powodów jest naprawdę wiele. □

*#dumnizubezpieczeń to akcja, którą kilka miesięcy temu rozpoczęliśmy na Facebooku. Cel jest oczywisty: chcemy podkreślać swoją dumę z branży ubezpieczeniowej. Chcemy wzmacniać przekonanie, że ubezpieczenia są interesujące. Że w branży pracują ciekawi ludzie z pasją, którzy każdego dnia tworzą tak ważny i potrzebny rynek. I którzy o ubezpieczeniach potrafią niezwykle ciekawie mówić. Zróbcie to z nami!*



**Karolina  
Zysk-Wieczorek,**  
redaktor prowadząca  
#dumnizubezpieczeń

*Jeśli sama branża nie będzie głośno mówiła, że jest fajna, to nikt inny tego za nią nie zrobi.*



*Ubezpieczyciel, który w erze cyfryzacji stawia na multiagentów – czy to możliwe? W przypadku Generali jak najbardziej.*

## Multiagent w centrum

Wywiad z Adamem Malinowskim, Członkiem Zarządu Generali Polska, odpowiedzialnym za sprzedaż Generali i Proama

**Generali, a często Ty również, podkreślasz, że stawiacie na multiagentów. Co to oznacza? Czy to część strategii ogólnosiwiatowej czy polskiej?**

W listopadzie, Philippe Donnet, prezes Grupy Generali ogłosił strategię na lata 2019-2021. Nie jest to strategia zamówiona w firmie doradczej, ale efekt wielotygodniowej pracy własnego zespołu managerskiego, który pracuje na rynku ubezpieczeniowym od lat.

Założenia tej strategii odróżniają Generali od konkurentów. Przede wszystkim Europa, w tym Europa Środkowo-Wschodnia jest w centrum zainteresowania Generali. Podczas, gdy wszyscy chcą tworzyć biznesy w Ameryce Południowej, Afryce i Azji, Generali umacnia swoją pozycję w Europie. Jednym z filarów strategii jest agent. W czasach, kiedy wszyscy duzi gracze mniej lub bardziej mówią o strategii nastawionej na direct, Generali po raz kolejny stawia na agentów. Oczywiście agent musi być wyposażony w narzędzia cyfrowe, w które Generali będzie inwestować.

Można przerobić stare włoskie przysłowie: pokaż mi strategię swojej spółki, powiem ci, jakim partnerem dla Agenta będziesz. Generali nie ma nic do ukrycia – stawiamy na agentów zarówno w Mediolanie, jak i w Warszawie.

**Czy efektem tej strategii Generali w Polsce jest ostatnia zmiana struktury sprzedaży, o której mówił głośno rynek?**

Jest to jeden z powodów. Chcemy oferować produkty pod dwiema markami: Generali i Proama. Jednak chcemy robić to jeszcze bardziej efektywnie, będąc jednocześnie jeszcze bliżej naszych partnerów – agentów.

Chcemy dotrzeć z informacją o naszej ofercie do jak największej liczby partnerów, także tych którzy jeszcze nie zakochali się w Generali. Dzięki połączeniu sił Generali i Proama w jedną sieć wsparcia agenta, będziemy mogli odwiedzić więcej agentów każdego dnia.

Zależy nam na tym, by rozwijać komplementarną ofertę Generali i Proama. Obsługa dwóch marek przez jednego managera pozwala nam na to. Chcemy rozwijać markę Generali, jako markę z szerszym zakresem, bardziej zorientowaną na motyw-

wację pośrednika. Natomiast oferta Proama będzie miała niższą cenę, ale też niższe koszty.

Oddzielimy dedykowaną sieć wsparcia Agenta dla pośredników ponadregionalnych (czyli 18 kluczowych grup finansowych z największą liczbą sprzedawców) od sieci lokalnej.

Zmiany oceniamy po 3 miesiącach bardzo dobrze. Znacznie zwiększyliśmy liczbę dziennych wizyt u naszych pośredników, skróciliśmy też trasy pokonywane przez naszych managerów, dzięki czemu mamy więcej czasu dla naszych partnerów. Jednocześnie wzmocniliśmy pozycję dyrektorów regionalnych, którzy mają coraz szersze kompetencje i mogą zarządzać połączonym biznesem efektywniej. Każdy nasz pośrednik w aplikacji mobilnej może sprawdzić, kto jest jego managerem Generali/Proama i jaki jest do niego numer kontaktowy.

**Poruszyłeś temat aplikacji mobilnej, czy jest to Apka dla Klientów czy dla Agentów? Jakie są jej przewagi?**

Strategia mówi o Agencie, który jest wyposażony w nowoczesne rozwiązania. Stąd nasz nadrzędny cel to uzbrojenie w **cyfrowe narzędzia właśnie naszych pośredników**. Ten cel zrealizowaliśmy w 2018 roku w 100%. Nowe aplikacje mobilne Generali Agent i Proama Agent są przełomowe na polskim rynku. Potwierdza to fakt, że korzysta z nich już 5 000 użytkowników. Aplikacja mobilna dodatkowo pozwala na:

- ➔ szybkie zawarcie polisy komunikacyjnej poprzez skanowanie kodu 2dAztec;
- ➔ szybkie zawarcie polisy komunikacyjnej poprzez skanowanie dowodu miękkiego;
- ➔ szybkie sprawdzenie zaległych zdjęć do polisy i ich zrobienie/wczytanie;
- ➔ wczytanie dokumentacji polisowej i dokumentów do polisy, skanując z niej kod kreskowy;
- ➔ szybką informację o zawartych polisach, bieżących wynikach oraz polisach nieopłaconych.

To dopiero pierwszy krok w cyfryzacji agenta, a już miliony na rynku polskim. Aplikacja działa na zasadzie responsywnej, więc wszystkie funkcjonalności ze strony WWW są tam dostępne. Jednocześnie model pracy naszych managerów sprzedaży jest w pełni cyfrowy, oparty o mobilny system. Tworzy się z tego nowoczesny ekosystem.

### Co jeszcze Generali zamierza zrobić dla Agentów? Jakie są kolejne kroki?

Pomysłów jest mnóstwo. Jak mówi stara zasada, tysiąc za pomysł, milion za wdrożenie. ubezpieczyciele i multiagenci przez lata oddalali się od siebie, romansując na boku z innymi rozwiązaniami. Generali konsekwentnie od 3 lat buduje politykę opartą o Agentów. Mamy jeden z najlepszych i najszybszych systemów sprzedażowych (Merkury+ i Proagent+). Wdrożyliśmy aplikację mobilną, która ułatwia życie pośrednika. Co tydzień szkolimy pośredników w różnych częściach kraju, tworzymy atrakcyjne konkursy, systemy motywacyjne, wynagradzamy adekwatnie naszych partnerów. To wszystko, aby pokazać, że wzajemne zaufanie jest możliwe.

Najwyższym poziomem tego zaufania jest sieć placówek partnerskich. Każdy Agent, który zdecyduje się na współpracę z nami w tym obszarze, otrzyma jeszcze więcej. Dodatkowo wynagrodzenie, dedykowane konferencje, szkolenia z technik sprzedaży, pakiety ubezpieczeniowe niedostępne dla innych pośredników, dodatkowe budżety na zniżki, a za chwilę narzędzia CRM i dedykowane produkty. Placówek już jest 102 w projekcie, z czego 93 są już po otwarciach. Niedługo będziemy świętować otwarcie 100 placówek. Jesteśmy już obecni w całej Polsce. Chcemy mieć placówkę partnerską w każdym powiecie! Przez 2 lata przejrzelśmy ponad 300 zgłoszeń, z których wybraliśmy tylko 100. Jest to projekt elitarny, w który inwestujemy bardzo dużo, ale oczekiwania też są poważne. 5 placówek z końcem roku zostało zamkniętych z powodu nierealizowania naszych ustaleń. Każda placówka przechodzi 3 razy w roku badanie „tajemniczy klient”, gdyż chcemy gwarantować, że poziom obsługi u tego partnera jest najlepszy w Polsce!

Jednocześnie nie pozbawiamy Agentów możliwości pracy z innymi ZU, tym samym szanując fakt, że jest niezależnym przedsiębiorcą. Placówki te otrzymają w najbliższych dniach także preferencyjną ofertę marki Concordia. A to nie jest koniec niespodzianek.



### A co nowego dla Klienta? W końcu to o niego toczy się bój.

Generali nie będzie dostawcą najtańszego OC. W nowej strategii marek, Generali będzie miało konkurencyjne ceny, ale ma zachwycić Klienta w każdym produkcie zakresem, pakietami i dodatkami. Bardzo mocno rozwijamy produkty, aby zakres gwarantował ochronę w każdej nieprzewidywanej sytuacji.

Gwarantujemy, że nie spadnie – tak doceniani obecnie przez Agentów – wysoki poziom likwidacji szkód. Nasi koledzy stale pracują nad kolejnymi udogodnieniami. Wdrożyli już możliwość samolikwidacji prostych szkód komunikacyjnych i mieszkaniowych. Mamy podejście „one touch & done”, czyli podczas zgłaszania szkody Klient pozna wyliczenie kosztów i jeśli je zaakceptuje, otrzyma natychmiast przelew. Rośnie liczba Klientów, którzy otrzymują odszkodowanie w 24 godziny od zgłoszenia. Dzięki tym działaniom nasz wskaźnik satysfakcji w szkodach jest rekordowo wysoki. Będziemy rozwijać coraz mocniej kody rabatowe pozwalające na atrakcyjną ofertę u najlepszych agentów, szczególnie tam, gdzie Klient ma u nas kilka produktów.

Jednak naszym znakiem rozpoznawczym są programy lojalnościowe. Klienci bardzo docenili tankowanie nawet o 15 groszy taniej za litr z polisą Generali przez cały rok, zniżki na myjnię, części czy wymianę opon. Współpraca między Generali a takimi partnerami jak CircleK, Villeroy&Boch, Intercars, dopasujbagaznik.pl, Max&Mrau czy Philips, pozwala Klientowi zaoszczędzić więcej na zakupach niż wyda na polisę OC czy ubezpieczenie domu. To jest nasz sposób myślenia. Chcemy być partnerem klienta na całe życie. Wyniki sprzedaży potwierdzają, że to dobra strategia. Mamy za sobą rekordowy rok w ubezpieczeniach AC, domów i mieszkań czy podróży i to właśnie dzięki kanałowi agencyjnemu.

Dziękuję za to każdemu Agentowi, który nam zaufa i obiecuje, że damy od siebie jeszcze więcej. □

# Młodzi chcą multiagenta!

Wielu wieszcy upadek agenta ubezpieczeniowego. Najczęściej mówi się, że to młodzi klienci „porzucają” agenta na rzecz internetu, banków, polisomatów itp. Badania tego NIE POTWIERDZAJĄ. Wprost przeciwnie! Młodzi potrzebują agenta ubezpieczeniowego często bardziej niż ich rodzice.

**Ogma**, wydawca **Miesięcznika Ubezpieczeniowego**, przeprowadziła jesienią 2018 roku badania młodych. Pytaliśmy o znajomość ubezpieczeń, o ocenę ubezpieczeń, o proces zakupu ubezpieczeń, motywacje przy zakupie ubezpieczenia. Interesowały nas szczególnie te ostatnie pytania. Bo z jednej strony

młodzi są kojarzeni z internetem, mobilnością, komórkami, a z drugiej twarde dane rynkowe pokazują, że 85% młodych kupuje ubezpieczenia u agenta ubezpieczeniowego. Prezentujemy wybrane, chyba najciekawsze dla agentów ubezpieczeniowych, fragmenty badania.

**Anna Sitarek,**  
dyrektorka zarządzająca  
Badania i raporty Ogma



## WYBRANE ELEMENTY METODOLOGICZNE

### ➔ Szczegółowo badaliśmy młodych ubezpieczeniowo – osoby w wieku 25–33 lata

Dolna granica to praktyczne wejście w dorosłość (oczywiście dla konkretnej osoby może to być rok, dwa wcześniej lub później; ale 25. rok życia to dla największej liczby młodych zmiana). Przed osiągnięciem samodzielności większość młodych najchętniej ubezpieczenia „spycha”, najczęściej na rodziców. (Wzmacniają ten proces ubezpieczyciele – ubezpieczenie samochodu na mamę lub dziadka jest tańsze niż ubezpieczenie dla 22-latkka.)

#### Agent rodziców

Mieszkam w Warszawie od rozpoczęcia studiów. Ale do pierwszej pracy korzystałem z agenta rodziców w mojej rodzinnej miejscowości. Tak było wygodniej, bo też samochód był na rodziców; najpierw na tatę, potem na mamę. Ja tego agenta znałem od zawsze. On mnie też. Biegałem u niego po podwórku w krótkich majteczkach. I tak mnie też traktował – trochę jak gówniarza. Oferty były nawet dobre. Ale przyjemne to nie było. Jak tylko poszedłem na swoje – znalazłem tutaj agenta. Na moim osiedlu. Od razu inny kontakt. Czuję się klientem. Obsługują mnie od 5 lat. Nie było żadnej wpadki.  
**Mężczyzna, 30 lat, Warszawa**

#### Rozmowa z Zośką

Pierwszą poważną robotę zaczynałem w [tu nazwa firmy z regionu]. Kiedy podpisywałem umowę, księgowa zaprosiła mnie do pokoju. Starsza kobieta, taka już po 40. Ale bardzo miło ze mną rozmawiała. Znała się na finansach, potrafiła wytłumaczyć. Przedstawiła właśnie ubezpieczenia i dlaczego to ważne. Nie namawiała nawet bardzo. Rozmawialiśmy o rodzinie i ślubie, który planowałem. Mówiła tylko, że jak będziemy chcieli mieć dzieci, to wtedy trzeba włączyć ubezpieczenie i będzie wypłata za urodzenie dziecka. I faktycznie już włączyłem. Teraz z żoną czekamy. Kolega, z którym zaczynałem pracę, już dostał. Szybko, sprawnie. Bardzo zadowoleni byli.

**Mężczyzna, 26 lat, Bydgoszcz**

### ➔ Znacznie większe różnice pojawiały się pomiędzy młodymi z dziećmi i bez dzieci

Niezależnie od płci respondenta pojawienie się dziecka – a często stały związek i perspektywa lub decyzja, że dziecko przyjdzie na świat – zmieniało podejście do ubezpieczeń. Ponieważ takie rozróżnienie nietrudno było przewidzieć, część grup, z którymi rozmawialiśmy, dobieraliśmy według posiadania dzieci.

### ➔ Główną część badania stanowiły rozmowy z młodymi

Rozmawialiśmy z młodymi w kilku większych i mniejszych ośrodkach: Warszawa, Wrocław, Lublin, Bydgoszcz, Skarżysko-Kamienna, Śrem. Były pomiędzy mniejszymi i większymi ośrodkami pewne różnice. Ale generalna opowieść o ubezpieczeniach była wszędzie taka sama.

### ➔ Tylko dwie grupy młodych podchodziły do ubezpieczeń inaczej

Generalnie opowieść o ubezpieczeniach dla wszystkich młodych była spójna dla całego pokolenia. Ich ubezpieczeniowe historie, motywacje były bardzo podobne. Innymi zachowaniami i ocenami wyróżniały się tylko dwie grupy: młodzi przedsiębiorcy i fani motoryzacji.

## NAJCIEKAWSZE USTALENIA

### ➔ Ubezpieczenia są dla młodych BARDZO trudne

Dla niemal wszystkich młodych ubezpieczenia są nieznanymi, niezrozumiałymi, trudnymi. Ubezpieczenia są tak trudne jak wzięcie kredytu, kupno mieszkania, wybór żłobka lub przedszkola dla dziecka albo... zakup kafelków do łazienki (zobacz ramka obok). Stąd również powszechne deklaracje młodych, że przy zakupie ubezpieczenia potrzebna jest pomoc, wsparcie, wskazówki.

### ➔ Internet... nie pomaga

Nie ma w internecie miejsc, gdzie można dowiedzieć się, JAKIE ubezpieczenia zawrzeć i JAK to zrobić. Z drugiej strony właściwie wszyscy młodzi znają rankomat.pl lub (znacznie rzadziej) inną porównywarkę. Korzystają z nich... idąc do agenta. Raz – chcą zorientować się, ile mniej więcej zapłacić; dwa – niektórzy dają swojemu agentowi wyzwanie. I wtedy – z ich doświadczeń – z reguły agent przedstawia ofertę lepszą / tańszą niż Rankomat (lub inna porównywarka).

### ➔ Problem z wyborem

Młodzi mają problem z wyborem. Ubezpieczeń nie znają, nie mają skąd zaczerpnąć o ubezpieczeniach wiedzy. Czują się zagubieni. A jednocześnie czasem im wstyd, że nie wiedzą. W sytuacji niepewności nie chcą podejmować decyzji. Najchętniej przerzuciliby odpowiedzialność na inną osobę, system internetowy, firmę. Kogokolwiek lub cokolwiek. Czasem strach przed podjęciem decyzji, a nawet przed rozpoczęciem procesu poszukiwania, rozpoczęciem rozmowy jest tak duży, że... rezygnują z zawarcia ubezpieczenia.

Problem występuje powszechnie i niezależnie od płci. U mężczyzn chyba częściej dochodzi do kompletnej rezygnacji z zawarcia umowy.

(Powyższe nie dotyczy oczywiście OC ppm. Dla wielu osób obowiązkowe ubezpieczenie było „bramą” do rozmowy o innych ubezpieczeniach. To jednak agent musi taką rozmowę rozpocząć, proponując produkty „do przemyślenia”).

### Kafelki do łazienki a ubezpieczenia

*Byłam niedawno w markecie budowlanym kupić kafelki do łazienki. Są jakieś płytki, próbki. Ale stojąc przed ścianą takich próbek, trudno sobie wyobrazić, jak taki jeden, konkretny kafelek będzie wyglądał w mojej łazience. Nie byłam w stanie się zdecydować. I kupując ubezpieczenie, czuję się tak samo, jak przed tą ścianą różnych kafelków. I tak samo nie wiem, jak to będzie działało u mnie.*

**Kobieta, 28 lat, Skarżysko-Kamienna**

### ➔ Zośka autorytetem ubezpieczeniowym

Doświadczeniem pokoleniowym jest pierwsza poważna rozmowa o ubezpieczeniach. To prawie zawsze rozmowa z... księgową/kadrową (w slangu ubezpieczeniowym: Zośką). Przy pierwszej poważnej pracy młody człowiek zapraszany jest do ubezpieczenia grupowego. Po raz pierwszy ktoś „z ubezpieczeń” tłumaczy mu, po co i jak powinien się ubezpieczyć. Wszystkie młode osoby, z którymi rozmawialiśmy, a które posiadały dzieci, otrzymały wypłatę z tytułu urodzenia dziecka. Dla wszystkich było to bardzo pozytywne doświadczenie – wypłata była szybka i nie wiązała się z nadmiernymi formalnościami. Niektórzy tylko narzekali, że była zbyt niska.

OGMA

## Tezy przed rozpoczęciem prac

- młodzi są:
  - poskładani z puzzli
  - internetowi
  - komórkowi
  - roszczeniowi
- ale ubezpieczenia kupują...
  - ...tradycyjnie
- czemu?

Młodzi w ubezpieczeniach  
Ubezpieczenia. Raport o stanie branży

## Ścieżka „zakupowa” ubezpieczeń

brak wiedzy

zagubienie

niechęć do podejmowania decyzji

zrzucenie odpowiedzialności

rezygnacja....

Młodzi w ubezpieczeniach  
Ubezpieczenia. Raport o stanie branży



### ➔ Dobrodziejstwa grupówki

Ubezpieczenia grupowe zupełnie zdejmują z młodych odpowiedzialność za wybór najlepszej dla nich oferty ubezpieczeniowej. Ofertę wybiera – według ich mniemania – ktoś, kto się na ubezpieczeniach zna. Firma lub instytucja, w której pracują, zapewnia pewność wypłaty i „wyrównuje” stosunki z ubezpieczycielem. Koledzy/koleżanki często dają świadectwo, że ubezpieczenie działa – po urodzeniu dziecka, czasem po złamaniu już otrzymali wypłatę. To daje młodym dodatkowe poczucie bezpieczeństwa.

### Wyjazd do Wiednia

*Jechaliśmy ze znajomymi na weekend do Wiednia. Ktoś powiedział mi, że powinnam się ubezpieczyć.*

*Byłam najpierw w galerii handlowej. Ale tam punkty ubezpieczeniowe są na wyspach. Ciężko tak opowiadać, kiedy wszyscy wokoło chodzą i się patrzą. Potem poszukałam agentów w mojej okolicy. Mieszkam pod miastem. Znalazłam trzech. Przeszłam wszystkie adresy. Ale każdy agent przyjmował w domu. Głupio mi było tak wejść z ulicy. Trochę się bałam, trochę nie wiedziałam, czy coś takiego robią. Sprawdziłam też internet. Kilka różnych stron. Ale tam wszędzie były po 3-4 różne oferty. I nie było żadnych wskazówek, którą wybrać.*

*Pojechałam bez ubezpieczenia. Nie było na szczęście potrzebne.*

*Pewnie głupio zrobiłam. Ale nie wiedziałam jak.*

**Kobieta, 25 lat, Wrocław**

### ➔ Tylko multiagent

Młodzi – przy ubezpieczeniach komunikacyjnych, mieszkaniowych – oczekują od agenta porównania ofert ubezpieczycieli. Chcą mieć przekonanie, że zaproponowana została im najlepsza (w OC ppm – najtańsza) oferta. Często nie wyobrażają sobie współpracy z agentem tylko jednej firmy ubezpieczeniowej, bo taki agent – w ich ocenie – nie może być obiektywny i zawsze będzie im chciał „wcisnąć” ten jeden produkt, który oferuje. Są przekonani, że multiagent ich nie oszuka, bo zależy mu na kliencie.

Młodzi nie przywiązują się do marek ubezpieczycieli. Ale deklarują wierność sprawdzonemu przez nich multiagentowi.

### ➔ Młodzi potrzebują doradcy

Młodzi chcieliby powiedzieć agentowi, co robią, co mają. Agent powinien im wtedy pokazać, jak powinni się ubezpieczyć, i zaproponować konkretną ofertę. Doradztwo według młodych to nie przedstawienie kilku różnych ofert „do wyboru”, ale jednej, konkretnej oferty przygotowanej specjalnie dla nich i dostosowanej do ich potrzeb. Ta specjalna oferta dla nich ma być oczywiście efektem porównania ofert różnych ubezpieczycieli, którego dokonał agent.

Młodzi nie potrzebują wiedzy – nie chcą wcale znać się i rozumieć ubezpieczeń, nie chcą „doktoryzować się” w opcjach i możliwościach poszczególnych ofert. Część mówi wprost, że „to nudne”. Chcą, by agent – profesjonalista – zajął się wyborem najlepszej oferty za nich. To ich rozumienie naszej analizy potrzeb klienta.

## Wartości, których oczekują

- poszanowanie klientów
- inwestowanie w relacje z klientami
- uczciwość
- kompetentna obsługa
- budowanie relacji z klientami
- wzajemne zaufanie
- rzetelna infolinia
- szczerze polecenie odpowiedniej polisy
- dążenie do osiągnięcia celu klienta
- obiektywizm
- innowacyjność

Młodzi w ubezpieczeniach  
Ubezpieczenia. Raport o stanie branży

## Trudne, jak ubezpieczenia

- dla młodych ubezpieczenia są **tak samo trudne, jak:**
  - starania o kredyt
  - kupno biletów lotniczych
  - wybór żłobka, przedszkola
  - wybór i zakup wycieczki zagranicznej
  - zakup kafelków do łazienki
  - budowa domu
  - kupno mieszkania

Młodzi w ubezpieczeniach  
Ubezpieczenia. Raport o stanie branży



## Stawiamy na sprzedaż polis życiowych i zdrowotnych



**Wacław Migacz,**  
prezes zarządu Alwis&Secura

Ubezpieczenia na życie i zdrowotne stanowią dla agentów zarówno wyzwanie, jak i ogromną szansę. Wyzwaniem jest rozpoznanie przez agenta potrzeb klienta i zaproponowanie najlepszej oferty ubezpieczeniowej. Szansa to generowanie pasywnego dochodu, czyli regularnej prowizji z wcześniej sprzedanych polis.

Spółeczeństwo polskie staje się coraz bardziej świadome w zakresie ubezpieczeń na życie i zdrowotnych. Obecnie są one postrzegane jako warunek konieczny do zapewnienia sobie i rodzinie życia na dobrym poziomie – a nie jak do niedawna jako dobro luksusowe. Z raportu Polskiej Izby Ubezpieczeń „Jak ubezpieczenia zmieniają Polskę i Polaków” wynika, że już ponad 2,4 mln osób posiada dodatkowe ubezpieczenie zdrowotne – obserwujemy więc 20% wzrostu na przestrzeni roku. Jest to konsekwencją negatywnego stosunku Polaków do publicznej opieki zdrowotnej. Jak podaje CBOS, aż 60% Polaków źle ocenia funkcjonowanie NFZ, a jako główny powód podają bardzo długi czas oczekiwania na wizytę u specjalisty.

Agenci Alwis&Secura posiadają w swojej ofercie szyte na miarę ubezpieczenie życiowe (Grupa Otwarta) i zdrowotne (Zdrowotne Alwis). Produkty zostały przygoto-

wane specjalnie dla naszej sieci przez partnera strategicznego – Signal Iduna. Rozwiązania są konkurencyjne zarówno pod względem ochrony, jak i pod względem wysokości składek. Obecnie ubezpieczenie na życie stanowi 25% ogólnego przypisu Alwis&Secura.

Nasze działania marketingowe skupiają się na aktywnym pozyskiwaniu potencjalnych klientów oraz zwiększaniu rozpoznawalności naszych produktów na terenie całej Polski – agenci otrzymują pakiet wsparcia marketingowego.

Poza promocją produktów organizujemy praktyczne szkolenia i webinary, ponieważ to agenci bezpośrednio wpływają na kształtowanie zaufania klienta oraz dopasowują oferty do jego potrzeb. Z danych PIU wynika, że aż 41% Polaków wskazuje agenta jako główne źródło informacji o ubezpieczeniach.

Alwis&Secura jest dla agenta – po to, aby wspierać jego działania i pomagać w rozwoju, co przekłada się na sprzedaż. A wszystko to dzieje się w rodzinnej i przyjaznej atmosferze, którą tak często chwala nasi współpracownicy. □



## W 2019 r. nie zwalniamy tempa



**Artur Pakuła,**  
prezes Arranta

Rok 2018 obfitował w wiele istotnych zmian w branży ubezpieczeniowej, z którymi przyszło nam się zmierzyć. Arrant stawiał czoła nowym wyzwaniom i w momencie, gdy rynek zaczęły dotykać kolejne regulacje prawne, nasze doświadczenie korporacyjne, które pozwoliło nam się odpowiednio do nich przygotować, zapocentrowało. Od początku roku mocno zaangażowaliśmy się w działania mające na celu wdrożenie i dostosowanie się do nowych przepisów – RODO i IDD. Skupiliśmy się na merytoryce oraz na edukacji naszej sieci, spotykając się z ludźmi w całej Polsce, gdzie w kilkunastu największych miastach prowadziliśmy szkolenia z zakresu nowych ustaw. W międzyczasie zadaliśmy o rozwój technologii – stworzyliśmy i uruchomiliśmy własny, nowatorski system do obsługi agentów – Agent Arrant. Aplikacja pozwala na zarządzanie komunikacją z agentami, w tym rozliczeniami, posiada również nasz autorski moduł ścieżki sprzedaży. Jednym z narzędzi dostępnych dla agenta jest porównywarka ubezpieczeń Arrant24. Dbamy o technologiczny rozwój i pracujemy nad uruchomieniem nowej odsłony strony www. Wprowadziliśmy także płatność kartą za ubezpieczenia bez ponoszenia opłat. Ubiegły rok zakończyliśmy wysoką dynamiką przypisu składki, pokonując kolejną barierę i zmniejszając dystans w drodze do osiągnięcia celu, jakim jest ćwierć miliarda złotych składki z ubezpieczeń detalicznych. Znajdujemy się zatem w ścisłym gronie największych

multiagencji w kraju z ambicjami na najlepiej zorganizowaną multiagencję na rynku. Razem z rosnącym przypisem rośnie także rentowność naszego portfela i tak w 2018 r. zwiększyliśmy udział ubezpieczeń nieobowiązkowych oraz znacznie rozwinęliśmy ubezpieczenia korporacyjne i osobowe, podwajając wynik z 2017 r. Jesteśmy obecni we wszystkich województwach w kraju, w których mamy swoje przedstawicielstwa, partnerstwa generalne i przede wszystkim pośredników współpracujących, których jest z nami przeszło 2200. W nowej centrali Arranta trwa reorganizacja struktury organizacyjnej, w ramach której powstają nowe biura, nowe zespoły. Posiadamy własną jednostkę compliance obsługującą wszelkie procesy bezpieczeństwa. W tym roku chcemy zwiększyć działania marketingowe. Planujemy oznakować kolejne 20–30 placówek. Aktualnie jesteśmy w trakcie corocznych spotkań z partnerami biznesowymi Arrant w całej Polsce, które z roku na rok cieszą się coraz większym zainteresowaniem. Chcemy także uruchomić projekt franczyzowy. W roku 2019 nie zwalniamy tempa. Myśląc o nadchodzących miesiącach, chciałbym skupić się przede wszystkim na takim kierunku rozwoju, który zapewni naszym pośrednikom wsparcie. Podsumowując: jestem przekonany, że Arrant jest w stanie zapewnić jednolity standard i wspomniane wcześniej wsparcie na każdym etapie procesu sprzedażowego. □



**Grzegorz Adamczuk,**  
prezes Adamczuk Serwis Finansowy

## Konkurencja jest potrzebna

**N**a rynku multiagencyjnym konkurencja jest coraz większa. I to jest dobre. Proces, w którym podmioty rynkowe konkurują ze sobą na różnych płaszczyznach, poprzez przedstawianie korzystniejszej od innych oferty produktowej czy warunków współpracy, jest potrzebny. Ba! Powiedziałbym, że na rynku nie da się działać bez konkurencji. Rywalizować można w oparciu o cenę, o jakość, o bycie oryginalnym i niepowtarzalnym. Konkurencja zmusza do działania, a działanie, jak głosi nasze motto: definiuje rozwój! Ważne, aby była zdrowa, abyśmy nie walczyli o każdą osobę jednym procentem prowizji.

Walka o agenta nabiera rozpędu. Obecnie, co najmniej raz w miesiącu nawet u małego agenta pojawia się reprezentant multiagencji i przekonuje do współpracy, namawia. Profili multiagencyjnych i strategii działania jest dużo, agenci mają w czym wybierać. Ale ostatecznie to oni najlepiej wiedzą, z kim warto współpracować. Pośrednikom, którzy nam zaufali, oferujemy opiekę premium, dlatego mamy coraz więcej agentów, którzy współpracują z nami na wyłączność.

Ponadto agent niezmiennie potrzebuje relacji z drugim człowiekiem. Potrzebuje kogoś, do kogo będzie mógł zadzwonić z przekonaniem, że uzyska rzeczową i klarowną odpowiedź, otrzyma pomoc. Nie wszystko da

się „załatwić” na mailu lub bezosobowym czacie. My stawiamy na dialog! W 90% jesteśmy w stanie rozwiązać problem agenta od ręki. Pozostałe 10% to przypadki, kiedy mamy do czynienia z błędami, najczęściej po stronie ubezpieczyciela, np. omyłkowo rozwiązana umowa ubezpieczenia. Pojedynczym agentom byłoby bardzo trudno szybko taką sprawę wyjaśnić z ubezpieczycielem. Z naszym wsparciem – jest dużo łatwiej.

Klienci są wygodni, lubią uproszczenia. Dźwiękoszczelna granica pomiędzy wygórowanymi oczekiwaniami klienta (czy to zakupowymi, czy to dotyczącymi serwisu) a ich realizacją niebezpiecznie się przesuwa. Klienci podejmują szybkie decyzje i chcą za nie jeszcze szybciej zapłacić. Obecnie zdecydowana większość społeczeństwa otrzymuje wynagrodzenie na konto. Praktycznie nie nosimy przy sobie gotówki. A z doświadczenia wiem, że to polisy „na przelew” najczęściej pozostają nieopłacone. Dlatego wśród naszych agentów premium przez ostatnie 9 miesięcy testowaliśmy terminale płatnicze. Wyniki są bardzo dobre. Klient, który za ubezpieczenie samochodu ma zapłacić 1–2 tys. zł, najczęściej płaci kartą. I taką możliwość trzeba klientowi zapewnić. Projekt własnych terminali wprowadzamy teraz do całej naszej sieci. Opłaty są coraz niższe, a w przypadku naszych najlepszych agentów – koszt utrzymania terminala bierzemy na siebie. □



**Rafał Ćwikliński,**  
prezes zarządu Asist

## Coraz więcej wsparcia

Stale pracujemy nad poszerzaniem obszarów wsparcia dla naszych partnerów. Ubezpieczenia były, są i zawsze będą sensem naszej działalności. Staramy się jednak oferować agentom dodatkowe korzyści. Przykładem jest utworzenie, niemal 3 lata temu, spółki Wygodna Rata, która oferuje możliwość rozłożenia płatności składki nawet na 12 rat. Jest to nasz autorski system, a główna idea jest taka – chcemy pomóc klientom, rozkładając często dość wysokie składki na wygodne raty.

Nie poszukujemy natomiast klientów chcących korzystać z pożyczek gotówkowych. Warto jednak podkreślić, że dobrym klientom, spłacającym raty terminowo, agenci mogą zaproponować pożyczkę gotówkową na bardzo atrakcyjnych warunkach. Klient nie ma potrzeby szukać pożyczki gotówkowej gdzie indziej, skoro może przyjść do swojego agenta, który cieszy się jego zaufaniem, i w kilka chwil uzyskać pożyczkę.

Wbrew pozorom Wygodna Rata to wcale nie jest oferta dla mniej zamożnych klientów. Często zdarza się, że płatność na raty rozkładają również przedsiębiorcy – zwłaszcza w przypadkach bardzo wysokich składek – nie obawiając się utraty płynności. Z naszych danych wynika, że polisy rozkładane na raty mają dużo wyższą średnią składkę. Ponadto, zazwyczaj agenci starają się – poprzez rozłożenie składki na raty – zaoferować klientom znacznie szerszą ochronę ubezpieczeniową.

Płatności ratalne czy też cykliczne, np. miesięczne, są bardzo popularne na rynku i doskonale znane klientom. To dlatego pomyśleliśmy: czemu nie sprzedawać ubezpieczeń w ratach? Warto dodać, że tego typu formy płatności na rynkach ubezpieczeniowych znacznie bardziej rozwiniętych niż nasz są standardem – mam tu na myśli niektóre kraje Europy Zachodniej.

Wielu klientów doceniło naszą sprawność i elastyczność i korzysta z tej propozycji wielokrotnie. Nas bardzo to cieszy, a nowi klienci otrzymują wyraźny sygnał, że warto z tego rozwiązania korzystać.

Jeśli chodzi o rozwój sieci Asist, to mimo że na rynku działamy od 15 lat, wciąż pozyskujemy nowych agentów do współpracy. W 2018 r. sprzedaliśmy ubezpieczenia za ponad 287 mln zł, co stanowi 116% dynamiki w stosunku do roku poprzedniego. Dynamika liczby sprzedanych polis była jeszcze wyższa: 410 tys. polis, czyli 120% liczby polis sprzedanych rok wcześniej. Agenci zarówno nowi, jak i oczywiście obecni mogą korzystać z naszej wiedzy i doświadczenia we współpracy z ubezpieczycielami. Działając na rynku jako multiagent od 15 lat, mamy, mówiąc kolokwialnie, wydeptaną niejedną ścieżkę i wiele spraw załatwiamy dużo sprawniej niż pojedynczy agent. □

# bezpieczni.pl

## Omnichannel, ale tylko dzięki pośrednikowi



**Andrzej Adamczyk,**  
prezes Bezpoczni.pl

Bezpoczni.pl to wielofunkcyjny portal internetowy, który dla klienta stanowi całodobowy „sklep” z ubezpieczeniami i platformę informacyjną o produkcie i zawartych umowach ubezpieczenia. Dla pośrednika jest to wirtualne biuro, bezkosztowe, czynne całą dobę, gdzie może zarówno nadzorować swój portfel, jak i mieć bieżący dostęp np. do materiałów szkoleniowych.

Zakup ubezpieczenia za pośrednictwem portalu i wszelkie formalności odbywają się online i usamodzielniają klienta. Jednak równolegle bardzo mocno wzmocniona jest rola lokalnego pośrednika, do którego przypisana zostaje dana polisa. Pośrednik posługuje się kodem opiekuna, który ewidencjonuje jego sprzedaż, natomiast wprowadzenie kodu podczas zakupu dla klienta oznacza rabat. Daje to możliwość nieograniczonego rozwoju dla pośredników przy uwzględnieniu nawyków współczesnych konsumentów.

Długofalowa współpraca z Generali, przypiętutowana nabyciem przez Generali większościowego pakietu udziałów spółki Bezpoczni.pl, to możliwość dalszego

rozwoju portalu poprzez wzbogacanie go o autorskie produkty ubezpieczeniowe. Do tej pory portal zasłynął z ubezpieczeń NNW dla dzieci i młodzieży w wieku przedszkolnym, szkolnym, studentów i pracowników oświaty. Od stycznia mamy w ofercie również ubezpieczenia podróżne. Wkrótce w ofercie pojawią się ubezpieczenia komunikacyjne i nasze najmłodsze „dziecko” – ubezpieczenia na życie w całości nowej odsłonie.

To pośrednik sprowadza ruch na stronę portalu, gdzie wiele transakcji może mieć miejsce jednocześnie, co jest niemożliwe do zrealizowania, jeśli się korzysta wyłącznie z agencyjnego kanału dystrybucji. Gdy na portalu trwa sprzedaż, pośrednik swoją energię może zaangażować w pozyskiwanie kolejnych klientów, promując swój kod opiekuna, tym samym powiększając swój portfel.

Skorzystanie z systemu omnichannel to nie jest zjawisko typowe na polskim rynku ubezpieczeń. W Bezpoczni.pl motorem napędowym dla rozwoju platformy jest wyłącznie pośrednik. To dwa „trybiki w maszynie”, które – ściśle przylegając – napędzają dynamikę sprzedaży. □



## Cyfryzuj albo zgiń



**Daniel Palak,**  
dyrektor zarządzający Comperia Ubezpieczenia

**B**udowanie sieci sprzedaży przez Comperia Ubezpieczenia i mocny rozwój marki zaczęły się z końcem 2017 r. Wcześniej skupialiśmy się głównie na przygotowaniu technologicznego rozwiązania dedykowanego sprzedawcom ubezpieczeń.

Agentów stawiamy na pierwszym miejscu, bo wierzymy, że w przedsiębiorstwie najważniejsi są jego pracownicy. Jeśli zadbamy o nich odpowiednio, oni będą dbać o naszych klientów. Robimy zatem wszystko, żeby agenci, z którymi współpracujemy w modelu B2B – poprzez naszych regionalnych kierowników sprzedaży – byli zadowoleni ze współpracy z nami oraz z naszych narzędzi. Chcemy, aby agenci poświęcili czas tylko i wyłącznie na sprzedaż oraz obsługę swoich klientów. Naszą rolą jest dostarczanie im rozwiązań technologicznych i compliance umożliwiających efektywną dla obu stron współpracę.

Jesteśmy w takim momencie dziejowym, kiedy agenci, po spełnieniu wszystkich obowiązków wynikających z regulacji, nie mają już czasu np. na swój rozwój czy powiększanie koszyka produktowego. Dzięki naszym narzędziom ten czas wraca do nich z nawiązką. Niejeden ubezpieczy-

ciel tworzy już taryfę w sposób dynamiczny, opierając się na sztucznej inteligencji. To wymusza na agencie sprawdzanie dla klienta całego rynku. Rzetelne robienie tego na piechotę jest nierealne, dlatego Comperia umożliwia ten proces w jednej kalkulacji.

W zmieniającym się świecie, który galopuje technologicznie, którego wyzwania compliance'owe są coraz większe, chcemy dostarczyć naszym partnerom – agentom spokój i bezpieczeństwo. Zależy nam, by nie musieli inwestować swoich pieniędzy w rozwiązania, których do tej pory nie potrzebowali, a których rynek teraz wymaga, zarówno po stronie klienta, jak i regulatora oraz współpracy z towarzystwami.

Świat zmienia się dynamicznie. Wchodzimy w etap, w którym intensyfikuje się liczba i tempo tych zmian. Pojedynczemu agentowi trudno jest dostrzec je wszystkie i przeanalizować w cyklu sprzedaży. Szczególnego znaczenia nabiera dziś zatem powiedzenie: „Cyfryzuj albo zgiń”. Comperia wspiera agentów w procesie cyfryzacji. Wskazuje im nie tylko trendy, ale i narzędzia, umożliwiając jednocześnie rzetelną i odpowiedzialną sprzedaż. □



UBEZPIECZENIA  
CONDITOR  
MULTIAGENCJA

## Nie jesteśmy tylko agregatorem

Conditor jest firmą rodzinną. Bycie agentem ubezpieczeniowym to nie jest łatwe zadanie. Stwierdzam to na podstawie własnego kilkunastoletniego doświadczenia, ale również jako młoda osoba obserwująca pracę rodziców prawie 20 lat temu. Właśnie ze względu na obserwację pracy rodziców, mogliśmy – wraz z rodzeństwem – łatwo określić, do czego jako firma chcemy dążyć. Nie jesteśmy tylko agregatorem, którego rola ogranicza się do dostarczania produktów do sieci. Wychodzimy z założenia, że struktura musi posiadać pełne wsparcie. Zarówno merytoryczne (mam na myśli naszych specjalistów na infolinii), jak i „fizyczne”, czyli wsparcie w terenie. Nie prowadzimy czynnej rekrutacji od ponad 4 lat. Większość naszych nowych współpracowników to osoby, które podejmują z nami rozmowy dzięki poleceniom od innych agentów. Kiedy otworzyliśmy projekt biur partnerskich (zresztą na prośbę agentów), musieliśmy przekonać tylko 10% ludzi, którzy wzięli w nim udział. Reszta sama się zgłosiła. Projekt otworzyliśmy z początkiem 2017 r. i z końcem roku powstała osiemdziesiąt placówka.

Szczycimy się tym, że poza rolą wspierania naszych współpracowników jesteśmy również agentem. Mimo że rozwój tego kanału z każdym rokiem traci na rzecz pracy z agentami, to i tak z własnej sprzedaży uzyskaliśmy w ubiegłym roku ponad 35 mln zł przypisu. Świadczy to tylko o tym, że mamy doświadczenie w pracy agenta.



**Ireneusz Szczepaniak,**  
dyrektor sprzedaży Conditor

Agenci, którzy teraz z nami współpracują, to osoby, z którymi 10–15 lat temu spotykaliśmy się na wyjazdach regionalnych, obcując ramię w ramię jak agent z agentem. Teraz jesteśmy dumni, że wybrali właśnie Conditora do współpracy.

W przyszłości rola agenta będzie się zmieniać. Spodziewam się, że będziemy dążyć do modelu, w którym jeden człowiek będzie oferował wszystko – pełną paletę produktów ubezpieczeniowych. Oczywiście trudno być specjalistą od wszystkiego. W głowie mam obraz doradcy, który idzie do klienta i robi pełną analizę jego potrzeb. Ma pełną wiedzę na temat sytuacji rodzinnej klienta, jego majątku, pracy, firmy itd. Wraca do biura i poszczególnie tematy przekazuje odpowiednim ludziom i systemom – jeden zajmuje się ubezpieczeniem samochodu, drugi zajmuje się ubezpieczeniem mieszkania, a trzeci zajmuje się ubezpieczeniem firmy. Doradca zbiera oferty i wraca z nimi do klienta.

Nastąpi jeszcze jedna zmiana – majątkowcy będą musieli przekonać się do sprzedaży ubezpieczeń na życie. To już powoli się dzieje. Wymuszają to sami klienci, którzy przychodzą i pytają o ubezpieczenia zdrowotne i ubezpieczenia na życie. W Polsce pod względem sprzedaży tych ubezpieczeń, ale również budowania pewnej świadomości wśród klientów, mamy jeszcze wiele do zrobienia. □





## Z troską o transparentność



**Arkadiusz Świercz,**  
prezes zarządu Consultia

Konkurowanie o przypis lub o liczbę OWCA nie jest moim priorytetem. Obecnie najważniejsze dla mnie jest jeszcze większe zadbanie o naszych dotychczasowych partnerów – agentów. Mam tu na myśli profesjonalne oprzyrządowanie i nasze wsparcie terenowe. Dlatego też stawiamy na dalszy rozwój technologii i opieki koordynatorskiej. Jest nam o tyle łatwiej, że posiadamy w zasobach własną, wyspecjalizowaną firmę IT (ConsultiaIT) i doświadczony zespół w terenie. W najbliższym czasie będziemy udostępniać agentom kolejne, nowe narzędzia. Już teraz agenci posiadają do dyspozycji zupełnie za darmo rozwiązania CRM. Nie muszą korzystać z rozwiązań zewnętrznych. Umożliwiamy płatności kartą w ramach własnego, autorskiego rozwiązania (jeden terminal = wszystkie zakłady ubezpieczeń). Co więcej premiujemy prowizyjnie to rozwiązanie. Niedługo zaoferujemy aplikację informacyjno-komunikacyjną na smartfony. Naszym celem jest jak najbardziej ułatwić pracę agenta na dwóch stykach: z nami i z klientem.

Wracając jednak do przypisu, od lat regularnie i jako jedyny co kwartał publikuję dane finansowe Consultii. Miałem nadzieję, że zapoczątkuję nowy trend i inne multiagencje pójdą moim śladem. Tak się niestety nie stało. Wygrała u innych chęć koniunkturalnego modelowania swoich wyników, ogłaszania niebotycznych

prognoz i uniknięcia posądzenia o kopiowanie. Trudno. Osobiście uważam, że przy pewnym poziomie przypisu multiagencje powinny podstawowe dane finansowe raportować choćby do KNF-u, żeby budować transparentność wśród tego typu podmiotów działających na rynku. Jedno udało mi się jednak osiągnąć – dane finansowe Consultii stały się swego rodzaju punktem odniesienia dla innych. I to my uchodzimy za najbardziej przejrzyste podmiot w tym zakresie.

Jak będzie wyglądała przyszłość? Na pewno należy spodziewać się konsolidacji na rynku multiagencyjnym. Już teraz widać pewne ruchy i po stronie potencjalnych zbywców, i po stronie potencjalnych kupców. Ponadto w nie tak długiej perspektywie multiagencje będą musiały zająć się sprzedawcami współpracującymi z kilkoma agregatorami. Po wejściu w życie IDD realny problem dotyczy choćby procedur reklamacyjnych i ustalenia, który dystrybutor powinien rozpatrywać reklamację. Agregatorzy już teraz zastanawiają się, jak podejść do tematu. Wykształca się pomału grupa osób, które są otwarte na dyskusję. Nie brakuje niestety też takich, co w każdej inicjatywie widzą ryzyko dla siebie. Jako Consultia podchodzimy do tematu zdroworozsądkowo i w zależności od danej sprawy ustalamy indywidualnie warunki przejścia OWCA. □



## Technologia dla nowoczesnego multiagenta



**Jacek Byliński,**  
prezes CUK Ubezpieczenia

W naszej organizacji głęboko zakorzeniona jest idea tworzenia przyjaznego dla klienta świata ubezpieczeń. Wszystko, co robimy dla naszych klientów i agentów, jest temu podporządkowane. Ubezpieczenia powinny być łatwo dostępne, zrozumiałe, atrakcyjne cenowo i dające realną ochronę. Klientowi pokazujemy transparentną i szeroką ofertę rynkową. Dzięki temu nie traci czasu na zastanawianie się, który wariant ubezpieczenia będzie dla niego najlepszy. W tym zadaniu naszych agentów wspiera autorski system sprzedażowy. Dzięki niemu klient otrzymuje porównanie cen i zakresów ubezpieczeń wielu firm w zaledwie 2 minuty. System pozwala zbadać potrzeby, policzyć składki, dopasować wariant ubezpieczenia, a później sprawnie wystawić polisę i obsłużyć płatność. Narzędzie jest w pełni zintegrowane z platformami niemal wszystkich towarzystw ubezpieczeniowych. Bazując na portalach poszczególnych ubezpieczycieli nie byłibyśmy w stanie tak sprawnie obsłużyć klienta i wybrać najlepszego ubezpieczenia.

Dla agenta mamy również szereg narzędzi ułatwiających wykonywanie zadań około- i posprzedażowych. Polisę trzeba zeskanować, wgrać do systemu, dodać odpowiednio opisane zdjęcia, dołączyć dokumenty dodatkowe. Pośrednicy tracą na to zbyt wiele czasu, który powinni przeznaczać na rozmowy z klientami. Naszych doradców wspiera, a czasem wręcz wyręcza, elektroniczny asystent – aplikacja SmartCUK. Uruchomi-

liśmy ją 3 lata temu i dziś stanowi podstawowe narzędzie pracy doradcy. Dzięki niej może wykonać szybką kalkulację używając kodu Aztec z dowodu rejestracyjnego, skanować i automatycznie wgrywać dokumentację polisową. Zdjęcia pojazdów są automatycznie przekazywane do ubezpieczycieli. Aplikacja wspiera agenta w trakcie ofertowania, wystawienia polisy, ale również przejmuje na siebie niemal całą pracę posprzedażową.

W ubiegłym roku wdrożyliśmy kolejne narzędzie – Direct dla Agentów. Świat zmierza w kierunku sprzedaży zdalnej i samoobsługi. Ubezpieczenia są specyficznym i skomplikowanym produktem, dlatego klient potrzebuje wsparcia przy jego zakupie. Nasi doradcy mogą na odległość pomóc przeanalizować dostępne oferty i wspólnie wybrać najlepsze rozwiązanie. Przygotowaną ofertę wysyłają na maila, następnie kupujący potwierdza dane i dokonuje płatności. 100% wynagrodzenia trafia do agenta.

Naszym celem jest bycie najnowocześniejszą multiagencją w Polsce. Stawiamy na innowacyjne rozwiązania, ułatwiające pracę agentom i pozwalające pracować znacznie efektywniej. Doradca, który posiada zestaw wspierających go rozwiązań informatycznych, może śmiało patrzeć w przyszłość i nie musi obawiać się directu czy konkurencji. Współpracujący z nami pośrednicy już teraz mogą powiedzieć, że są agentami przyszłości. □



**DIAMOND FINANCE**  
UBEZPIECZENIA

## Partnerstwo w biznesie



**Leszek Gutkowski,**  
prezes Diamond Finance

Dbłość o rozwój i pozytywne relacje w ubezpieczeniach i biznesie – to coś, co nas determinuje i określa. Atrakcyjne prowizje, konkursy, wyjazdy, a także szerokie możliwości rozwoju – to tylko nieliczne z elementów, które oferujemy.

Branża ubezpieczeń nie zwalnia tempa. Od kilku lat można zauważyć dynamiczny wzrost zapotrzebowania na różnorodność oferty ubezpieczeniowej. To efekt rosnącej potrzeby poczucia komfortu i bezpieczeństwa naszych klientów, ale też wychodzenia naprzeciw ich oczekiwaniom i rozwoju nowych technologii. Właśnie według tych zasad pracujemy i zapraszamy do naszego zespołu Diamond Finance.

Sektor ubezpieczeń jest atrakcyjny, między innymi pod kątem elastycznych form zatrudnienia, a także możliwości kontaktu i nawiązania długofalowych relacji międzyludzkich. W Diamond Finance najważniejsze jest dla nas partnerstwo i profesjonalizm – zarówno w relacjach z pośrednikami ubezpieczeniowymi, jak i z naszymi klientami. Agenci, którzy nawiązują z nami współpracę, są autonomicznymi podmiotami. Naszym zadaniem jest wspieranie i dostarczanie narzędzi ułatwiających ich codzienną pracę. Każdy z partnerów ma zapewnioną

pomoc merytoryczną w zakresie sprzedaży produktów, a także pod kątem aktualnych przepisów prawnych dotyczących ubezpieczeń.

Priorytetem dla nas jest tworzenie i rozwijanie silnej marki, skupiającej w swoich szeregach charyzmatycznych ludzi, dla których kluczowym elementem jest sprzedaż produktów spełniających oczekiwania klienta. Jesteśmy świadomi, że profesjonalna obsługa, zadowolenie i nawiązanie pozytywnych relacji z klientem to czynnik determinujący. Dlatego kładziemy duży nacisk na rozwój osobisty, rozmawiamy, doradzamy i wybieramy najlepsze rozwiązania.

Z roku na rok zauważamy relatywną poprawę na linii ubezpieczyciele – agenci. To nas buduje i cieszy, gdyż właściwa komunikacja w naszej ocenie jest kluczem do sukcesu. Dzięki temu jesteśmy w stanie zaoferować naszym klientom pierwszorzędną ofertę i niezwłoczną pomoc. Niewielkim minusem, który może powodować dyskomfort i wpłynąć na przebieg naszej pracy, są rotacje kadrowe w towarzystwach ubezpieczeniowych. Zarówno my, jak i ubezpieczyciele, nie mamy na to bezpośredniego wpływu, ale ten problem jest powodem niestabilnego przepływu informacji. A kontakt, rozmowa i relacje to filar tej branży. □



## Jesteśmy niezależni

**Gregor Jurowski,**  
prezes KBS Kapitał-Bezpieczeństwo-Serwis

Jako multiagencja na rynku działamy od 25 lat. To najlepiej świadczy o nas. Jesteśmy dumni i z naszej firmy, i z agentów, którzy z nami współpracują. Stawiamy na niezależność, dlatego żaden ubezpieczyciel, żaden bank ani żadna instytucja finansowa nie mają udziałów w KBS. Nie mamy nacisków ze strony właścicieli. To daje nam większe możliwości działania – klientom oferujemy produkty, które w danym momencie są dla nich najbardziej korzystne.

Jesteśmy multiagencją, która nie tylko sprzedaje ubezpieczenia, ale też inne produkty finansowe, w tym fundusze inwestycyjne. Biorąc pod uwagę sytuację nie tylko na rynku europejskim, ale również na rynku światowym, wychodzę z założenia, że przez kolejne 10–15 lat w Polsce wysokość stóp procentowych wciąż będzie na niezadowalającym poziomie. Trzeba mieć świadomość, że niektóre fundusze pozwalające długoterminowo oszczędzać przynoszą dużo lepsze wyniki niż lokaty w banku. Zatem coraz więcej osób będzie chciało inwestować np. w fundusze inwestycyjne, choć niekoniecznie w fundusze akcji.

Wracając jednak do rynku ubezpieczeniowego: należy spodziewać się, że rynek zwróci się w kierunku ubezpieczeń, które zabezpieczają klientów w przypadku sytuacji takich jak niezdolność do pracy czy niezdolność do wykonywania zawodu. Coraz większym zainteresowaniem będą się zatem cieszyły ubezpieczenia na wypadek poważnych zachorowań czy innych poważnych zdarzeń. Ubezpieczenia będą mniej produktami inwestycyjnymi. Za to bardziej będą stanowić zabezpieczenie na wypadek utraty zdolności do pracy i wykonywania zawodu.

Wciąż jednak na polskim rynku dominują ubezpieczenia komunikacyjne. 80% agentów w swojej działalności skupia się właśnie na komunikacji. W ich przypadku trudno jednak mówić o sprzedaży, klienci przecież sami przychodzą po ubezpieczenie samochodu. Obecnie rynek komunikacyjny jest zamknięty i wiele się nie dzieje. W większości agencji przerzucają klientów z jednego towarzystwa do drugiego. Warto zatem pomyśleć o innych wyzwaniach. □



## Trudne wyjście poza schemat



**Jarosław Łoń,**  
prezes LGK

**W** codziennej pracy z pośrednikami najtrudniejsze jest przełamywanie stereotypów, namówienie agentów, aby zrobili coś więcej niż robili do tej pory, żeby proponowali klientom kolejne ubezpieczenia. Klienci bardzo często nie pytają o dany produkt, bo nie mają pojęcia, że taki produkt w ogóle istnieje. Klient boi się też zapytać, bo może dostać odpowiedź, której nie zrozumie. I agenci boją się proponować, tłumacząc się, że klient przyszedł kupić tylko OC. Może dopiero młodsze pokolenia agentów będą miały inne podejście do klienta. Będą mieć więcej odwagi. Zresztą już teraz to obserwujemy. Mamy przykłady młodych agentów, którzy zaczynają w branży ubezpieczeń i nie wypuszczają klienta, zanim nie zaproponują mu produktów, po które klient nie przyszedł. Wystarczy, że wszedł ktoś do biura, by napić się tylko wody, bo źle się poczuł, a wychodzi z polisą. Tacy agenci też są.

Wokół nas jest bardzo dużo dobrych sprzedawców. Z podziwem obserwuję ekspedientki w sklepach odzieżowych, które świetnie potrafią zachęcić klienta/klientkę do przymierzenia kolejnych ubrań. Wspaniałe argumenty! Niestety większość zapytana o pracę w ubezpieczeniach odmawia. A my źle rozmawiamy z klientem. Powinniśmy tłumaczyć ubezpieczenia w sposób obrazkowy, jak dla dziecka. Albo na konkretnych przykładach,

a nie cytować OWU. Czasami nie dziwię się, że klient nie chce słuchać, jak wszystko działa. Ja też nie chcę wiedzieć, jak w samochodach działają systemy bezpieczeństwa – ta wiedza nie jest mi potrzebna.

Przekonujemy agentów, że prowizja wcale nie jest najważniejsza. Przekupywanie agentów prowizją mija się z celem, bo zawsze znajdzie się taka agencja, która będzie w stanie zapłacić jeszcze więcej. Dlatego naszą współpracę opieramy na bezpieczeństwie i zaufaniu, na tym, co poza prowizją możemy zaproponować. Choć jest to trudne do wyceny i do pokazania.

Czasami wartość dodana, którą dajemy – śmiem twierdzić – jest lepsza niż wsparcie oferowane przez ubezpieczycieli. Agenci nierzadko wolą zadzwonić do nas bezpośrednio z pytaniem lub problemem niż kontaktować się z ubezpieczycielem. Lubią wiedzieć, z kim będą rozmawiać, a u nas na infolinii każde województwo ma swojego operatora. Przejeśliśmy mnóstwo obowiązków od ubezpieczycieli, ale nie ma co narzekać – zasady dla wszystkich są takie same. Trzeba to przekuć w sukces i pokazać właśnie jako wartość dodaną. Już nie jesteśmy przerażeni, gdy w danym zakładzie ubezpieczeń przestanie działać infolinia. Rozwijamy się, bo takie są wymagania agentów. □



## Czerpiemy z doświadczeń agentów



**Adam Rowicki,**  
prezes NAU

Nasza działalność jest trudna do scharakteryzowania jedynym określeniem. Do 2014 r. nasza agencja była w sposób prosty łączona z grupowymi ubezpieczeniami na życie i z rynkiem oświatowym. Nazywała się Nauczycielska Agencja Ubezpieczeniowa. Jednak na przestrzeni ostatnich 3-4 lat przemodelowaliśmy biznes. Od 2015 r. jesteśmy obecni coraz bardziej aktywnie na rynku multiagencyjnym jako typowy agregator.

Dla agentów mamy jedną niezaprzeczalną wartość – nasz podstawowy biznes jest rentowny i na rynek multiagencyjny wchodzimy bez konieczności zarabiania ponadprzeciętnych marż. Tym samym agent może u nas liczyć na wyższą prowizję niż przy współpracy z innymi podmiotami. Druga kwestia – jesteśmy polską firmą z 20-letnią historią, stabilną kapitałowo. Pozwala to nam inwestować we współpracujących z nami agentów, zwiększając ich konkurencyjność.

Zdajemy sobie sprawę, że część agentów zaczęła coraz bardziej świadomie podchodzić do wyboru partnera do współpracy. Mamy potwierdzenie od tych, którzy zaczęli z nami współpracować, że NAU jest widziane jako bardzo stabilny i solidny partner od strony finansowej. Agenci czują się bezpieczni i mogą ze spokojem budować własny portfel klientów w oparciu o współpracę z NAU, bez obawy, że ich portfel dziś czy za kilka lat zostanie sprzedany wbrew ich woli. Jest to fundamentalna kwestia dla przyszłości każdego agenta, szczególnie istotna dziś, gdy obserwujemy, że część agregatorów zaczęło poszukiwać inwestorów. Część

transakcji już została sfinalizowana, a część oczekuje na zakończenie.

Rynek multiagencyjny jest bardzo ciekawy. Od momentu, kiedy weszliśmy na ten rynek, nie żałujemy podjętej decyzji. Jak każdy rynek – ma swoją specyfikę. Multiagenci to osoby konkretne, otwarte na nowe pomysły, szukające nowych sposobów zwiększania konkurencyjności własnego biznesu. Jest to też wymagający klient dla każdego agregatora, bo ma w czym wybierać i jest tego coraz bardziej świadomy. Jest racjonalny i niezłajizowany, tzn. wybiera zgodnie z własnymi kryteriami i przekonaniem. Trzeba się dopasować. Dlatego staramy się jak najwięcej czerpać z doświadczeń agentów. Ok. 85% pomysłów, które realizujemy, to są pomysły samych agentów. Finansujemy te rozwiązania, które agentom są potrzebne.

Na pewno wciąż duży nacisk kładziony jest na systemy informatyczne i my też bardzo dużo środków przeznaczamy, żeby rozwijać systemy. Chodzi o to, żeby praca agenta była jak najprostsza, można było popełnić jak najmniej błędów i żeby agent miał dostępnych jak najwięcej podpowiedzi w systemie. Kiedyś CRM-y przypominały o tym, że trzeba wysłać SMS-y do klienta, teraz CRM-y mogą same je wysłać. Kiedyś to towarzystwa obsługiwały kontynuację, teraz możemy proces ten zautomatyzować na poziomie agenta. Jest masa obszarów, które możemy usprawnić. Tak samo jak ubezpieczyciele wciąż rozwijają swoje narzędzia, tak samo na poziomie multiagencji odbywa się wyścig, kto agenta obsłuży jak najlepiej. □



## Rynek niekończących się możliwości



**Artur Kijonka,**  
prezes zarządu OVB

**M**isja OVB to zabezpieczanie egzystencji Polaków dziś i jutro. Rozmawiając z klientem, przeprowadzamy analizę jego potrzeb w oparciu o nasze autorskie APK. W pierwszym kontakcie najważniejsze jest dla nas zabezpieczenie życia i zdrowia klienta. Pozostałe produkty traktujemy jako produkty serwisowe. W tym roku planujemy rozszerzenie naszej oferty w segmencie kredytów oraz oczywiście o pracownicze plany kapitałowe. W PPK dostrzegamy potencjał, który warto wykorzystać, również do budowy bazy nowych klientów.

Rok 2019 to przede wszystkim szkolenia – rozpoczynamy ogólnopolski program OVB Karriere Campus. Chcemy wzmocnić naszą sieć sprzedaży, dotyczy to zarówno rekrutacji, jak i zarządzania oraz prowadzenia nowych współpracowników. Kadra średniego szczebla to fundament OVB i w tym oraz w kolejnych latach poświęcimy dużo czasu i środków na jego wzmocnienie.

W perspektywie całego rynku, w segmencie życiowym w ostatnim czasie obserwujemy, że zmienia się rodzaj oferowanych produktów. Zaczynamy sprzedawać ubezpieczenia, a nie inwestycje. Oddzielenie ochrony od inwestycji jest chyba czytelniejsze dla klientów. Jeśli chodzi o skłonność do oszczędzania, to wciąż – w porównaniu do reszty krajów Europy – jesteśmy w tyle. Warto jednak zauważyć, że rynek życiowy ma przed sobą ogromne perspektywy rozwoju, zwłaszcza że świadomość ubezpieczeniowo-emerytalna ciągle rośnie, jesteśmy też coraz

bardziej zamożni. Myślę, że z czasem większość agentów, którzy dziś sprzedają głównie OC komunikacyjne, będzie musiała przekształcić swoją działalność. Szczególnie, jeśli któregoś dnia przeważą za OC ulegnie znacznemu obniżeniu lub wręcz zniknie. Ich przewagą będą na pewno ogromne bazy danych i relacje z klientami budowane przez wiele lat. To wielka szansa dla podmiotów oferujących życiówkę. Będą musiały tylko opracować proste, dostosowane do tych pośredników produkty i ścieżki ich sprzedaży.

Wyróżnikiem OVB jest na pewno nie tylko szeroka oferta produktów finansowych, ale przede wszystkim możliwość budowania struktury. Większość naszych współpracowników z czasem redukuje lub wręcz kończy aktywności sprzedażowe, a poświęca się tylko rozbudowie swojego przedsiębiorstwa. OVB oferuje im pełne wsparcie back-office, nie tylko operacyjne, lecz przede wszystkim szkoleniowe oraz marketingowe.

Niewątpliwie polski rynek ubezpieczeniowy, zwłaszcza ubezpieczeń życiowych, to rynek niekończących się możliwości. To ultraprzyszłościowa branża, która, z biegiem czasu, będzie ewoluować. Przyszłość multiagentów to konsolidacja – mali gracze będą się zrzeszać, wymuszając to zmiany przepisów oraz rosnące wymagania klientów. Mamy ogromny, niezagospodarowany rynek, więc doradców klienta musi być jeszcze więcej, ale też muszą być profesjonalistami w każdym calu. ▣



## Pocztowe przewagi PAUF

Powstała 18 lat temu Pocztowa Agencja Usług Finansowych, należąca do Grupy Kapitałowej Poczty Polskiej, jest multiagencją ubezpieczeniowo-finansową, będącą zarazem spółką Skarbu Państwa.

Jest to na polskim rynku unikalne połączenie, stwarzające wiele korzyści dla pośredników, klientów, jak również dla towarzystw ubezpieczeniowych kooperujących z PAUF.

Dla zainteresowanych współpracą z PAUF towarzystw ubezpieczeniowych fakt naszej przynależności do grupy Poczty Polskiej gwarantuje stabilność i wiarygodność, uczciwe i przejrzyste warunki współpracy.

To, co nas wyróżnia spośród innych multiagencji, to obecność w mniejszych ośrodkach miejskich i wiejskich. Korzystamy z wielu lat doświadczenia narodowego operatora, który ma swoje oddziały w każdym nawet najmniejszym zakątku Polski.

Pośrednicy PAUF również zlokalizowani są w całej Polsce, tym samym docieramy z naszą ofertą do nawet niewielkich miejscowości, zapewniając wygodę klientom. Bazując na swoich fundamentalnych wartościach, działalność na mniejszych obszarach traktujemy w pewnym zakresie jako misję społeczną. Obecnie klienci niezależnie od miejsca pochodzenia mają porównywalną wiedzę i świadomość w zakresie ubezpieczeń, tylko ich potrzeby często są zupełnie inne.

Kolejną cechą stanowiącą o wyjątkowości PAUF jest struktura naszych pośredników, w dużej mierze wywo-



**Jarosław Kotra,**  
wiceprezes zarządu PAUF

**Marcin Wójcik,**  
prezes zarządu PAUF

dzających się z byłych pocztowców, którzy doskonale znają swoją lokalną społeczność i dzięki temu nie są anonimowi w relacjach pośrednik-klient. W branży finansowej niezmiernie ważne jest dobranie produktu do potrzeb i oczekiwań klienta, a w sytuacji, gdy pośrednik zna klienta, a klient zna pośrednika, jest to ułatwione zadanie.

Jako jedna z nielicznych multiagencji oferujemy Ubezpieczenia Pocztove. Dla Pocztowego TUW jesteśmy agentem kluczowym, bo Ubezpieczenia Pocztove z roku na rok są coraz bardziej atrakcyjne dla klientów i coraz więcej pośredników chce je oferować. W ofercie PAUF posiadamy także starannie dobrane produkty polskich i zagranicznych towarzystw ubezpieczeniowych.

Obecnie PAUF dynamicznie restrukturyzuje się i rozwija. Jedną z najbardziej widocznych na rynku zmian jest aktualizowany wizerunek spółki. Nowe logo Pocztowej Agencji Usług Finansowych jednoznacznie ukazuje jej przynależność do Poczty Polskiej – marki stabilnej, rozpoznawalnej w Polsce i cieszącej się dużym zaufaniem społecznym, zwłaszcza w mniejszych ośrodkach. Wierzymy, że będzie to dodatkowym atutem dla naszych pośredników – niegdyś pocztowców, a dziś przedsiębiorców.

Poza odświeżeniem wizerunku między innymi przygotowujemy autorski program do porównywania ofert oraz nawiązujemy i rozwijamy współpracę z kolejnymi towarzystwami ubezpieczeń. Nieustannie analizujemy oferty rynku, wyszukując te, które będą najbardziej atrakcyjne dla naszych klientów. □





**Olga Jacek,**  
prezes zarządu Phinance

## Ciągłe podnoszenie efektywności

Działamy na rynku usług finansowych już bardzo długo. Obecnie nasi doradcy oferują szeroką gamę produktów zarówno ubezpieczeniowych, bankowych, jak i inwestycyjnych. Nasza historia zaczęła się jednak od ubezpieczeń i właśnie w tym obszarze czujemy się zdecydowanie najpewniej. Kiedyś naszą silną stroną były tylko ubezpieczenia na życie i dożycie, z czasem rozwinęliśmy naszą ekspertyzę także w ramach typowo ochronnych ubezpieczeń na życie oraz ubezpieczeń działu II.

Od pewnego czasu nasza oferta ubezpieczeń na życie ewoluuje w kierunku „produktów użytecznych”, najczęściej powiązanych z umowami dodatkowymi związanymi z wypadkami, poważnymi zachorowaniami czy wsparciem medycznym. Widzimy pewną tendencję, w ramach której klienci chcą z ubezpieczeń korzystać, realnie sprawdzić, czy ubezpieczenia naprawdę realizują swoje zadanie. To niezwykle istotne, by klient miał przekonanie, że ubezpieczyciel na pewno pomoże mu w trudnej sytuacji życiowej. Podobnie jest w ubezpieczeniach majątkowych, w ramach których coraz popularniejsze stają się rozwiązania typu all risks oraz wsparcie typu assistance – nie tylko jako dodatek do ubezpieczenia samochodu.

Jestem przekonana, że przyszłość branży finansowej, w tym branży ubezpieczeniowej, jest związana z ciągłym podnoszeniem efektywności wykorzystania zasobów. Najważniejszym zasobem natomiast jest i pozostanie czas oraz skłonność klienta do jego poświęcania na ubezpieczenia i inne umowy finansowe. Klient będzie oczekiwał natychmiastowej reakcji na jego potrzeby zarówno ze strony dostawcy produktu, jak i ze strony pośrednika. Dodatkowo klient będzie chciał załatwiać swoje sprawy w dowolny sposób, korzystając z najwygodniejszych dla niego narzędzi i ścieżek komunikacyjnych. Dlatego też czeka nas czas intensywnych zmian i rozwoju właśnie w obszarze komunikacji, usprawnianie i skracanie czasu potrzebnego na reakcję ze strony firmy dostarczającej usługi finansowe.

Prawdziwym wyzwaniem będzie jednak stworzenie warunków dla doradców, którzy będą dysponowali atrakcyjną ofertą, wygodnym serwisem dla klientów z zapewnionym bezpieczeństwem prowadzenia działalności w czasach ogromnej presji regulacyjnej. Przy tym doradca potrzebuje nadal tego, żeby był w stanie ze swojej pracy się utrzymać i czerpać satysfakcję osobistą. □

GRUPA  RBG

## Relacje na odległość



**Grzegorz Bykowski, Rafał Redzyna, Bartosz Wolski**  
właściciele RBG

Nasz model działania nastawiony jest na agentów. Od początku wyszliśmy z założenia, że to my pracujemy dla agentów. To my musimy się dostosować do ich potrzeb. Dlatego właśnie postawiliśmy na kontakt zdalny. Zaczęliśmy od organizacji szkoleń online. Agenci, nie wychodząc z biura i o dogodnej dla siebie porze, mogli (i nadal mogą) skorzystać z wiedzy, którą dostarczamy. Obecnie dostępne narzędzia technologiczne pozwalają prowadzić nie tylko jednostronne szkolenia online, podczas których odbiorcy mogą jedynie widzieć i słuchać prowadzącego, ale także zaawansowane spotkania zdalne. Możemy uzyskać dostęp do pulpitu agenta i tłumaczyć np. kolejne etapy przechodzenia przez kalkulator, wszystko pokazując na komputerze agenta w czasie rzeczywistym. Nasi menedżerowie są w stanie przeprowadzić nawet 15 takich indywidualnych spotkań dziennie. Tego nie dałoby się zrealizować, pracując w terenie.

To nie jest tak, że nie spotykamy się bezpośrednio z agentami. Oczywiście spotykamy się. Odwiedzamy agentów, rozmawiamy. Jednak na pewno robimy to dużo rzadziej niż inne multiagencje. Oczekiwania poszczególnych agentów są bardzo różne. Nieraz słyszeliśmy od agentów, że jest za dużo spotkań, szkoleń, przyjeżdżania i namawiania na sprzedaż. Agenci czują przesyt. W każdym przypadku muszą zamknąć biuro, by gdzieś

pojechać. A wielu po prostu chciałoby się skupić na obsłudze klientów, na własnej pracy. My dajemy taką możliwość.

W takiej formule działamy już 7. rok na rynku. Mamy bardzo lojalną i zgraną grupę pośredników, która się rozwija i poleca nas. Już od dawna nie pozyskujemy aktywnie nowych agencji. Wszystkie agencje, które są z nami, są to agencje z polecenia. Zgłaszają się pośrednicy, którzy nie potrzebują, żeby co chwila ktoś do nich przyjeżdżał lub dzwonił. Potrzebują natomiast wsparcia i swobody w działaniu, które zapewniamy. Wbrew pozorom to wcale nie jest model, który odpowiada tylko młodym agentom. Często to ci bardziej doświadczeni agenci potrzebują po prostu więcej spokoju, by pracować.

W tym roku szczególny nacisk chcemy położyć na zwiększenie naszej obecności na portalach społecznościowych. To jest obszar, którego do tej pory nie zagospodarowaliśmy. Facebooka traktujemy jako kolejne narzędzie do kontaktu z agentami. Pracujemy nad stworzeniem własnej grupy, która będzie ułatwiać łączność z agentami. Jest gros osób aktywnych na Facebooku, dla których ten kanał porozumiewania się jest naturalny i wygodny. Chcemy do nich dotrzeć. □

**superpolisa**  
UBEZPIECZENIA

## Stawiamy na budowanie relacji z agentami



**Jakub Nowiński,**  
członek zarządu Superpolisy

**Anna Bernacka-Matras,**  
pełnomocnik zarządu  
ds. sprzedaży w Superpolisie

Misją Superpolisy jest budowanie biznesu ubezpieczeniowego w oparciu o: partnerstwo, jakość, najlepsze narzędzia oraz rozwój kompetencji naszych agentów – doradców. Ważnym elementem strategii jest również współpraca z naszymi spółkami joint venture. Pilnujemy, żeby każda z nich działała w zgodzie ze swoim pomysłem na prowadzenie biznesu i dorobkiem, który dotychczas wypracowała. Oczywiście przez cały czas dążymy do stałego umacniania naszej pozycji jako jednej z czołowych multiagencji w Polsce.

Rozwijamy się wielokierunkowo. Z jednej strony kontynuujemy budowę sieci własnych placówek, z drugiej rozwijamy sieć franczyzowo-partnerską, w ramach której współpracujemy także z kilkoma tysiącami niezależnych doradców. Mamy ponad 250 placówek w całym kraju, pracuje dla nas ponad 3 tys. agentów, sprzedających ok. 160 różnych produktów 30 ubezpieczycieli. Stosujemy autorskie i stale rozwijane systemy IT. Jako pierwsi na rynku pokusiliśmy się o stworzenie w pełni transakcyjnego portalu ubezpieczeniowego, umożliwiającego w prosty i intuicyjny sposób porównanie ofert, wystawienie polisy oraz pełne raportowanie i rozliczenie transakcji.

Rynek multiagencyjny jest mocno rozdrobniony. Można wskazać kilka bardzo dużych podmiotów, jak również szereg dużych multiagencji oraz wiele mniejszych czy nawet bardzo małych. Od dłuższego czasu powtarzamy, że taka konstrukcja rynku sprzyja konsolidacji i mniejsze multiagencje, aby „pchnąć” swój biznes na wyższy poziom, mogą być zainteresowane łączeniem sił z większymi podmiotami. W strukturach Superpolisy działa kilka spółek joint venture, które powstały właśnie jako konsekwencja tego toku myślenia biznesowego.

Wielką wagę przykładamy do relacji z agentami. Każdego partnera otaczamy opieką regionalnego menedżera oraz wsparciem profesjonalnego help desku. Dysponując potężną, jak na polskie warunki, infrastrukturą i rozległymi zasobami ludzkimi, gwarantującymi know-how, mamy naprawdę szerokie możliwości wspierania naszych partnerów. Chcemy współpracować z agentami, którzy traktują biznes ubezpieczeniowy poważnie. Dlatego stworzyliśmy wielopoziomowy system szkoleń i egzaminów, którego celem jest przygotowanie naszych pośredników do roli profesjonalnych doradców ubezpieczeniowych. □



## Technologiczna przyszłość



**Henryk Czajka,**  
prezes Tanio i Wygodnie

Tanio i Wygodnie działa od 1996 r. Początkowo jako agencja o zasięgu lokalnym, obecnie ogólnopolskim. Działamy na płaszczyznach: organizacji sieci sprzedaży na rzecz ubezpieczycieli, organizacji sprzedaży własnej (majątkowej i życiowej) oraz tworzenia własnych rozwiązań informatycznych. To, co określa nas jako multiagencję, to rzetelność, uczciwość i rozliczanie się na czas. To ostatnie możliwe jest głównie dzięki cyfryzacji, w którą mocno inwestujemy.

Dziś, będąc multiagentem, nie można nastawiać się wyłącznie na rywalizowanie ceną. Obecnie cały rynek ma podobne oferty, dlatego ważne jest stawianie na rozwój technologiczny. To jest coś, co może wyróżnić nas spośród innych podmiotów. Niedawno uruchomiliśmy własną, w pełni zautomatyzowaną, aplikację sprzedażową przez internet. Jej celem nie jest doradzenie czy rozpoczęcie procesu sprzedażowego, który dokończyć musi agent. Chodzi o umożliwienie przeprowadzenia sprzedaży od początku do samego końca online. To wymaganie stawiane również przez klientów. Dzisiejsi konsumenci są coraz bardziej świadomi

swoich praw. Coraz więcej wiedzą i coraz częściej to wykorzystują. Dlatego Tanio i Wygodnie stawia na rozwój cyfrowy.

Ponadto korzystamy z własnych systemów obliczania prowizji. W wielu aspektach bazujemy na własnych rozwiązaniach informatycznych. Słuchamy agentów, szanujemy ich i tworzymy dla nich rozwiązania ułatwiające pracę. Ale w naszych działaniach nad ulepszeniami technologicznymi nie chodzi wyłącznie o tworzenie systemów, w których agenci będą tylko dokonywać obliczeń. Musimy działać tak, by pozwalać im rozwijać relacje ubezpieczyciel – agent, agent – klient.

Szczególnym ułatwieniem w ich pracy byłoby również umożliwienie przeprowadzania transakcji poprzez aplikację, z pominięciem gotówki. Płatności kartowe dla agentów to pozbycie się zbędnej papierologii, oszczędność czasu i możliwość skupienia się na innych kwestiach. Bez wątpienia przyszłość multiagencji, a w konsekwencji też i agentów, to technologie. Ci, którzy za nimi podążą, mogą być o swój biznes spokojni. □



## Jakość i uczciwość ponad wszystko

Przy nawiązywaniu współpracy z nowym partnerem kluczowa jest dla nas odpowiedzialność za tę osobę. Wiadomo, że nie jesteśmy w stanie być aniołem stróżem w każdej sytuacji. Jednak w okolicznościach zdefiniowanych w umowie zawsze jesteśmy fair wobec agenta. Dbamy, by zarówno nasze, ale – na równi – także interesy agenta były dobrze chronione. Nie chcemy sobie pozwolić na sytuację, w której nasz partner czuje się wykorzystywany lub nieuczciwie traktowany. Obydwie strony muszą czuć się zadowolone. Chyba jako jedyna multiagencja na rynku pozwalamy, by osoba podpisująca z nami umowę dokonała w niej zmian. Oczywiście za obopólnym przyzwoleniem.

Uczciwość to jedno. Nie mniej istotna jest jednak jakość wsparcia, jakie oferujemy agentom. Przygotowując środowisko pracy dla naszych współpracowników, szczególną uwagę zwracamy na zabezpieczenie ich potrzeb. Agent może do nas zadzwonić praktycznie o każdej porze dnia i nocy – nigdy nie zostawiamy go bez pomocy. Ponadto standardowo oferujemy fachową obsługę, wsparcie merytoryczne i szkolenia w terenie. Mieliliśmy sygnały od agentów, że niskomarkowe OC zajmuje bardzo dużo czasu. Wtedy powstał nasz dział wsparcia, obecnie liczący 20 osób, które zabezpieczają potrzeby agentów, jeżeli chodzi o wiedzę merytoryczną,



**Marek Ogródowski,**  
prezes zarządu  
Ubezpieczenia od A do Z

**Kinga Ogródowska,**  
wiceprezes zarządu  
Ubezpieczenia od A do Z

produktową i ofertową. Nasz biznes skupia się mniej więcej 150 km wokół Kielc.

Chcemy wprowadzać nowe technologie i je wprowadzamy. Jednak nigdy po wprowadzeniu usprawnień systemowych nie dokonujemy zwolnień. Bez ludzi nie ma przecież nowych pomysłów i rozwiązań ponadstandardowych. U nas technologia ma wspierać pracę naszą i pracę sieci. Gdy wprowadziliśmy nowy program do rozliczania sprzedaży, nie zwolniliśmy nikogo z działu rozliczeń. Dla nas cały czas człowiek jest w centrum wydarzeń. Bez ludzi byśmy nie istnieli. Pewnie właśnie dlatego możemy pochwalić się, że ludzie od nas wcale nie odchodzą.

Dwa lata temu zaczęliśmy organizować rajdy rowerowe. Z sukcesem gromadzimy świat ubezpieczeniowy w jednym miejscu na 3 dni, by poznawać na rowerach województwo świętokrzyskie. Wszyscy ubezpieczyciele chętnie wspierają tę inicjatywę. Na rowerach wszyscy jesteśmy równi. Obok siebie jadą prezesi towarzystw, agencji, a nawet zaprzyjaźnione inne multiagencje. Ukończenie kolejnych etapów to dla każdego uczestnika ogromna radość. Dobrze, że mamy okazję się spotkać. Jest to prawdziwe święto agentów ubezpieczeniowych. □



**Marek Niewiadomski,**  
prezes Ultra Ubezpieczenia

## Relacje wymagają pielęgnacji

Działalność Ultra Ubezpieczenia opiera się na współpracy z lokalną siecią pośredników. Dlatego bardzo istotne dla nas są jak najlepsze relacje z agentami.

W bieżącej współpracy kluczowe są: rzetelność, regularność w rozliczaniu, systematyczność, uczciwość, wyjaśnianie na bieżąco nieprawidłowości, jeśli się pojawiają. Dzięki tym czynnikom na lokalnym rynku zasłużyłem na opinię człowieka, z którym warto współpracować. Najczęściej trafiają do nas agenci, którzy już od dłuższego czasu są obecni na rynku, nierzadko z polecenia menedżerów. Choć mamy też agentów, którzy z nami zaczęli, teraz rozwijają się i jesteśmy z nich dumni. Nigdy natomiast nie funkcjonowała u nas komórka rekrutacji. Po prostu nie była potrzebna.

Dobre relacje wymagają odpowiedniej pielęgnacji. Zawsze jestem otwarty na spotkania z pośrednikami i staram się to robić możliwie często. Przynajmniej trzy razy do roku wizytuję nasze biura. Od kilku lat tradycją stało się, że w grudniu odwiedzam wszystkie placówki (w 2018 r. nieco stanęła mi na przeszkodzie kontuzja). Ponadto od 5 lat konsekwentnie prowadzimy program szkoleniowy Ultra Akademia. Co miesiąc, regularnie organizujemy spotkania z merytoryczną agendą, pro-

wadzone albo przez konkretnego ubezpieczyciela, albo przez kilku ubezpieczycieli, albo przez niezależnych ekspertów na wybrany temat. W ubiegłym roku siłą rzeczy koncentrowaliśmy się na nowych regulacjach. Agenci mieli obawy związane z nieznaną rzeczywistością, którą im zafundowano. Trzeba było pokazać, że nowe przepisy są ważne i trzeba się do nich dostosować, a jednocześnie nie epatować strachem.

Klienci są coraz bardziej wymagający. Pośrednicy to dostrzegają i odczuwają coraz większą potrzebę zadbania o wygląd własnych placówek, by stały się jeszcze bardziej reprezentacyjne, eleganckie. Trzeba podążać za ogólnymi trendami, w końcu przestrzeń wokół nas ciągle pięknieje. Również w tym obszarze Ultra wspiera agentów. Pracujemy nad wspólnym obrandowaniem, wspólnymi pomysłami estetycznymi. Cieszę się, że pośrednicy chcą się identyfikować z naszym szyldem.

W najbliższym czasie planujemy powołanie rady konsultacyjnej agentów. Zamierzamy do niej zaprosić różnych agentów: i mniejszych, i większych. Jestem ciekaw opinii pośredników w pewnych sprawach. Zyskamy możliwość, by jeszcze więcej rozmawiać i konsultować się. □

**Unilink**  
LIDER UBEZPIECZEŃ



**Igor Rusinowski,**  
prezes zarządu Unilink

## W stronę życiówki

Unilink od kilku lat stawia na rozwój segmentu życiowego. Doradztwo ubezpieczeniowe, polegające na doborze dla klienta oferty ubezpieczeń dobrowolnych, to coś, co na pewno na trwałe zostanie na rynku. OC komunikacyjne przez cały czas będzie migrowało z kanału agencyjnego do innych kanałów sprzedaży i modeli biznesowych. Dlatego myśląc o biznesie ubezpieczeniowym w długim okresie, trzeba opierać go na produktach, które tym trendom – szczególnie technologicznym – zdołają się oprzeć. Dziś Unilink, mimo że wyrósł z majątku, jest jedną z największych multiagencji życiowych. Edukujemy naszych agentów majątkowych, tłumacząc im, że muszą myśleć o swoim biznesie długofalowo, a klienta wiązać długoterminowo, np. produktami życiowymi. Pracujemy z agentami na płaszczyznach: merytorycznej, produktowej, procesowej, a także szkolimy z umiejętności miękkich. Dajemy know-how i narzędzia, wspieramy szkoleniami centralnymi i w terenie. Obecnie mamy 8 dyrektorów regionalnych dedykowanych wyłącznie produktom życiowym. Po 3 latach od startu sprzedaży życia mamy ponad 1 tys. agentów, którzy regularnie te ubezpieczenia sprzedają. Unilink udostępniła agentom narzędzie, które w prosty sposób porównuje oferty dla grup otwartych. To narzędzie zdecydowanie wspiera agenta w rozmowach z klientem, a także przyspiesza proces sprzedaży. Dodatkowo jako jedyna multiagencja posiadamy *Kompendium Wiedzy o ubezpieczeniach na życie*. Oba narzędzia są bardzo przydatne dla agentów nie tylko „na początku przygody

z życiem”, ale także na późniejszych etapach rozwoju biznesu życiowego. Wielu agentów korzysta z nich na stałe. Połączenie powyższych narzędzi ze wsparciem koordynatorów ds. życia i zdrowia pozwalają agentom osiągnąć efekt synergii. Dzięki tak kompleksowemu wsparciu od Unilink, każdy agent ma szansę rozwinąć swój biznes w obszarze sprzedaży ubezpieczeń na życie i zdrowie. To, co wyróżnia Unilink, to nie tylko kompleksowa oferta produktowa. Jesteśmy blisko agenta zarówno w terenie, jak i poprzez centralę, gdzie każdy agent ma przypisanego opiekuna. Ciągłe rozwijamy nasz system informatyczny, oferując agentom wygodę procesową, w szczególności w obszarze rozliczeń składki, produkcji i prowizji. Ponadto, w dobie wymogów prawnych związanych z IDD i RODO, które wprowadziły do zawodu agenta jeszcze większą niż do tej pory odpowiedzialność za wykonywanie usługi, agent – który pracuje z nami – czuje się bezpieczniejszy. W naszej ocenie, w krótkiej i średniej perspektywie czasowej, kanał agencyjny nadal będzie podstawowym kanałem zakupu ubezpieczeń, a formuła współpracy agenta z multiagencjami będzie coraz bardziej popularna. Unilink oferuje agentowi idealne środowisko pracy. Współpracując z nami, agent może zająć się tym, na czym zna się najlepiej, czyli doradzaniem klientowi i sprzedażą. Unilink odciąża go ze wszystkich innych obowiązków, wpisanych w jego pracę. To pokazuje, że jako multiagencja dostarczamy agentom konkretną wartość dodaną. □



## Działamy jako agent-operator



**Sergiusz Szarata,**  
doradca zarządu WTW Services

**W**TW Services (podmiot z grupy Willis Towers Watson) działa w Polsce jako agent-operator, który zajmuje się pełną obsługą klientów w imieniu i na rzecz zakładu ubezpieczeń. Obsługujemy kontrakty masowe, szyte na miarę. Działamy tam, gdzie ubezpieczyciel zainteresowany jest przekazaniem na zewnątrz procesu odbiegającego od standardowego procesu obsługowego. Rolą brokera jest przygotowanie dobrego kontraktu na zlecenie klienta, a elementem takiego dobrego kontraktu jest również sprawny proces obsługowy, który dostarcza już agent działający w imieniu ubezpieczyciela. Dlatego jako agent dopełniamy obsługę programów masowych w zakresie, w którym z przyczyn formalnych nie może działać broker. Agencja jest przygotowana, aby obsłużyć klienta od początku do końca, czyli od procesu ofertowania, przez polisowanie, zmiany w polisach, obsługę składek, rozliczanie prowizji dla każdej ze stron w danym kontrakcie, po pełne raportowanie dla stron kontraktu. To jest clou naszej działalności. Całość tego procesu na każdym jego etapie wspiera własny system IT współpracujący z systemami ubezpieczycieli.

Bardzo trudno nam porównywać się do typowego agenta ubezpieczeniowego. Ciekawym kierunkiem może być scenariusz – zamiastkę takich projektów już mamy

w portfelu – kiedy my, zachowując perspektywę naszego biznesu podstawowego, czyli agent-operator, będziemy szli w kierunku pracy z agentem-sprzedawcą. Ubezpieczenia, bez względu na to, jak szybko będzie następował proces automatyzacji, to jest specyficzna branża, w której wciąż oczekiwany jest kontakt z człowiekiem. Szczególnie przy bardziej skomplikowanych produktach ubezpieczeniowych. Tę oczekuje klient, dla którego ubezpieczenie to wciąż skomplikowana konieczność. Tu jest nadal miejsce na agenta-sprzedawcę.

Naszymi klientami są przede wszystkim przedsiębiorcy. Działamy w modelu B2B2B lub B2B2C. Pomimo że z większością klientów współpracujemy od wielu lat, zauważamy, że cechują się oni dużo mniejszą lojalnością niż klienci indywidualni, których obsługują typowi agenci. Klienci indywidualni potrafią częściej docenić tradycyjnego agenta oraz mają mniejsze skłonności do zmiany podmiotu, który ich obsługuje. Siłą agenta w terenie jest stała relacja, którą zbudował w kontaktach z klientem. W naszym przypadku charakter współpracy z klientem – a nade wszystko z klientem naszego klienta, pozostaje dużo bardziej bezosobowy, mechaniczny. W przypadku klientów biznesowych nie możemy liczyć na sentymenty. Standardowo co jakiś czas klient i tak będzie weryfikował usługi, które dostarczamy. □



# Czy klient może zrezygnować z APK?



**Dr hab. Marcin Orlicki,**  
profesor Uniwersytetu  
im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Swoboda umów i odpowiedzialność za własne interesy to wartości większe niż ochrona klienta. Klient ma prawo zrezygnować z ochrony. Bycie chronionym nie jest obowiązkowe.

Przepisy ustawy o dystrybucji ubezpieczeń brzmią bardzo surowo. Każdy dystrybutor (czyli ubezpieczyciel, agent lub broker) jest zobowiązany do określenia, na podstawie uzyskanych od klienta informacji, jego wymagań i potrzeb. Cel tych działań jest jasny: proponowana umowa ubezpieczenia powinna być zgodna z wymaganiami i potrzebami klienta w zakresie ochrony ubezpieczeniowej.

Ustawodawca chce więc dobra klienta i zobowiązuje dystrybutorów, by dołożyli wszelkich starań, by klienta zadowolić. Dystrybutor jest fachowcem. Jeśli tylko klient przekaze mu właściwe informacje, dystrybutor będzie umiał na ich podstawie dobrać właściwe, użyteczne ubezpieczenie.

## NIC NA SIĘ

Klienci bywają jednak przekorni, uparci, nieracjonalni, nieufni, skryci, a czasami nawet niemądzy. Niekiedy nie chcą współpracować z dystrybutorem. Czasami nie chcą ujawniać informacji, na podstawie których dystrybutor ma dobrać właściwą ochronę. Czasami uparcie trzymają się przez lata jednego ubezpieczyciela, choć być może inni mają dla niego lepszą ofertę. Czasami ich wyobrażenia o ubezpieczeniach są dalekie od rzeczywistości. Bardzo cenią sobie prywatność. Nie chcą, by zadawano im pytania, nie chcą na nie odpowiadać, nie chcą żadnych porad, rekomendacji, pomocy. Nie mają czasu. Nie mają cierpliwości. Przyszli po ubezpieczenie. I po nic więcej.

Mają do tego prawo. Jeśli ktoś nie chce wsparcia, nie należy wspierać go na siłę. Nie można również twierdzić, że kto nie chce porady, ten nie dostanie ubezpieczenia. Nie można argumentować, że od nas klient wychodzi albo z dobrą umową, albo bez umowy.

Swoboda umów i odpowiedzialność za własne interesy to wartości większe niż ochrona klienta. Klient ma prawo zrezygnować z ochrony. Bycie chronionym nie jest obowiązkowe.

## ANALIZA POTRZEB JEST KONIECZNA

Trzeba jednak poczynić kilka zastrzeżeń. Decyzja o odmowie udzielania odpowiedzi na pytania, rezygnacji z analizy potrzeb, czy też bezpośredni wybór produktu przez klienta nie mogą następować w wyniku sugestii dystrybutora. Presja czasu (którego dystrybutor nie ma dla klienta) nie powinna nigdy skut-

kować „uproszczeniem” procedury, polegającym na wyborze produktu bez rozpoznania potrzeb klienta.

Model obsługi klienta nie może opierać się na standardowej rezygnacji z analizy potrzeb lub na bezpośrednim wyborze produktu przez klienta. O tym, jaki jest właściwy, pożądany i akceptowany przez prawo model działania dystrybutora, mówi jasno art. 8 ustawy o dystrybucji ubezpieczeń. Rezygnacja z analizy jest dopuszczalna, ale musi być traktowana jako wyjątek. Regułą jest zadawanie pytań, analiza udzielonych odpowiedzi, dobór na ich podstawie właściwego dla klienta produktu ubezpieczeniowego i przedstawienie klientowi informacji o produkcie w celu podjęcia przez klienta świadomej decyzji.

Rezygnacja z analizy musi być zawsze wynikiem swobodnego, spontanicznego wyboru klienta. Decyzja ta musi zyskać swój trwały wyraz – pismo, nagranie, wiadomość e-mail itp. Tym bardziej jest wiarygodna odmowa analizy, im mniej miał z nią

wspólnego dystrybutor. Lepiej więc, gdy tekst rezygnacji został sformułowany samodzielnie przez klienta. Nie jest najlepszym rozwiązaniem podsuwanie gotowych do podpisu formularzy rezygnacji z analizy potrzeb.

Zawsze wtedy pojawia się pytanie o to, czy rezygnacja była rzeczywiście wolna i spontaniczna.

## REZYGNACJA Z APK MUSI BYĆ UDOKUMENTOWANA

Dowód na to, że klient zrezygnował z analizy, należy pieczołowicie i długo przechowywać. Brak możliwości udowodnienia tego, że sam klient zrezygnował z analizy, prowadzi zawsze do wniosku, że dystrybutor zaniedbał wypełnienia swoich obowiązków. Ewentualna niezgodność kształtu ochrony ubezpieczeniowej z potrzebami klienta wynika wtedy z niewykonania lub niewłaściwego wykonania obowiązków przez dystrybutora. Takie ustalenie otwiera drogę do sankcji wymierzanych przez KNF i do odszkodowań na rzecz klienta.

Jak długo przechowywać dowody na rezygnację z analizy? Do czasu przedawnienia roszczeń wynikających z zawartej umowy ubezpieczenia. W przypadku ubezpieczeń OC (w szczególności tych obejmujących odpowiedzialność za śmierć, uszkodzenie ciała lub rozstrój zdrowia) obowiązek archiwizacji nie ma w zasadzie żadnych granic czasowych. Trudno bowiem jednoznacznie ocenić, kiedy najpóźniej przedawnią się roszczenia z tych umów. ▣

*Rezygnacja z APK jest dopuszczalna, ale musi być traktowana jako wyjątek.*

# Nowy rynek, nowe potrzeby, nowy kierunek ERGO Hestii

W ostatnich latach sytuacja ekonomiczna Polaków znacząco się poprawiła. Spada inflacja i bezrobocie, rosną zarobki, zaś poziom optymizmu pracowników nigdy nie był tak wysoki. To efekt rosnącej zamożności polskiego społeczeństwa. Jej efektem z kolei jest zmiana hierarchii wartości, co ma także bezpośrednie skutki rynkowe: Polacy świadomie przesuwają decyzje o wykorzystaniu swoich pieniędzy z dóbr materialnych na dobra niematerialne. Coraz wyżej lokuje się wśród nich troska o zdrowie osobiste oraz innych członków rodziny. ERGO Hestia wyciąga z tego wnioski i wprowadza na rynek nową ofertę ubezpieczeń.

– Otrzymaliśmy z rynku wiele sygnałów, że ludzi interesuje już nie tylko zabezpieczenie swojego majątku, ale również zdrowia i życia. Wytworzyła się naturalna potrzeba ubezpieczeń na życie – mówi Sławomir Kamiński, Dyrektor Zarządzający ds. Rozwoju Ubezpieczeń na Życie w ERGO Hestii. – Uznaliśmy, że to właściwy moment, aby nasze doświadczenie, kompetencje i inne atuty, które wypracowaliśmy w obszarze ubezpieczeń majątkowych, wykorzystać także na rynku ubezpieczeń życiowych.



**Sławomir Kamiński**

2 kwietnia podczas spotkania dla agentów w Łodzi ERGO Hestia zaprezentowała zaproszonym pośrednikom, jak zmienia się rynek ubezpieczeń i preferencje konsumentów. Przedstawiono również korzyści, jakie z tej sytuacji wynikają dla agentów.

– Już dzisiaj widzimy zmieniające się oczekiwania klientów, ich potrzeby nieustannie rosną. Poza tradycyjnymi ubezpieczeniami komunikacyjnymi i majątkowymi, które oferujemy naszym klientom znacząco rośnie rola usług, takich jak *assistance* – opowiada Sylwester Poniewierski, Dyrektor Departamentu Sprzedaży ERGO Hestii. – Dzisiejszy klient oczekuje nie tylko naprawienia szkody, ale również organizacji całego procesu związanego z potencjalnym zdarzeniem. Rolą doradcy jest zapewnienie klientowi ochrony, która będzie kompleksowa – dodaje Dyrektor Poniewierski.



**Sylwester Poniewierski**

Skupiając się na ubezpieczeniach na życie, ERGO Hestia koncentruje się właśnie na zaspokajaniu zmieniających się potrzeb klienta.

– Co więcej, wspomniana kompleksowość zdecydowanie nie kończy się na zabezpieczeniu wartości materialnych naszych klientów, ale również ich życia i zdrowia oraz na trosce i opiece o ich najbliższych. Właśnie dlatego zdecydowaliśmy się na uzupełnienie gamy naszych produktów o nowe, proste ubezpieczenia na życie, to pozwala naszym agentom być w pełni doradcą i odpowiedzieć na rosnące potrzeby naszych klientów.

Bezkolizyjne wejście na rynek z nową ofertą ubezpieczeń życiowych ułatwił sopockiemu towarzystwu Syriusz – środowisko pracy, w którym jednocześnie będą mogli pracować: pośrednicy, klienci i pracownicy ERGO Hestii. Syriusz to pierwsze z rozwiązań przeznaczonych do obsługi ubezpieczeń grupowych. Pozwala na tworzenie programów pracowniczych w ramach grupy zamkniętej oraz umożliwia dystrybucję ubezpieczeń w ramach grupy otwartej. Tworząc to narzędzie, ERGO Hestia zadbała o to, żeby procesy zawierania i obsługi umów były podobne do tych, które stosuje w ubezpieczeniach majątkowych. Całość działań odbywa się online, bez dokumentacji papierowej.

– Agent majątkowy ERGO Hestii to więcej niż sprzedawca. To doradca, który umie rozmawiać, pytać oraz właściwie rozpoznać potrzeby klienta. Potrafi przedstawić ofertę w sposób rzeczowy tak, aby wyglądała jak skrojona na miarę – mówi Magdalena Kanarek, Dyrektor Departamentu Sprzedaży ERGO Hestii. – Sprzedając ubezpieczenia życiowe, pomagamy klientowi zdefiniować jego priorytety. Przypomnieć, że potrzeba troski o bliskich jest dużo ważniejsza niż bezgotówkowa naprawa porysowanego błotnika. Chcemy pomóc klientom zrozumieć, że polisa życiowa to w dzisiejszym świecie wyraz najwyższej troski o rodzinę, dowód odpowiedzialności za nią. Chcemy pomóc i wiemy, jak to zrobić: mamy wiedzę, mamy umiejętności i mamy Syriusza, prosty i nowoczesny system sprzedaży – dodaje Magdalena Kanarek.



**Magdalena Kanarek**

Już wkrótce w aplikacji iHestia – internetowej platformie komunikacji z klientami – uruchomiony zostanie dział ubezpieczeń życiowych dla klientów indywidualnych. Od tej pory oferta majątkowa i życiowa ERGO Hestii będą dostępne w jednym miejscu. □

# Każdy może odnieść sukces

Prawdopodobnie nie każdy ma predyspozycje do prowadzenia z dużym rozmachem swojego biznesu, ale jestem przekonany, że każdy ma pewien zakres rozwoju, nad którym może pracować. Nawet najdrobniejszy agent ubezpieczeniowy bardzo często dba o jakość swojej pracy, czyli opiekę nad klientem, dyspozycyjność, swoją wiedzę i zaangażowanie.

Temat prowadzenia multiagencji jest szeroki jak rzeka. Tak samo, jak wyniki sprzedażowe poszczególnych multiagentów. Jedni dziergają niewielkie prowizje na portfelu drobnych klientów, sprzedając głównie OC komunikacyjne, a inni mają wielomilionowe biznesy oparte na szerokiej grupie współpracowników lub pracowników. Skąd takie ogromne zróżnicowanie? Rozważając teoretycznie, każdy ma równe szanse. Te same narzędzia, tę samą geograficę rynku, ten sam czas do dyspozycji.

Okazuje się, że kluczem do sukcesu jest sposób myślenia. Po pierwsze, wygrywa myślenie strategiczne nad myśleniem krótko-okresowym. Osoby, które koncentrują się na rozwoju biznesu i zadają sobie właściwe pytania, zyskują przewagę nad tymi, którzy koncentrują się tylko i wyłącznie na sprawach bieżących, problemach technicznych i tym podobnych. Po drugie, bardzo ważna jest osobista wiara we własne możliwości. Po trzecie, oddziałuje na nas również środowisko. Wiele osób prowadzących z dużym rozmachem swoje firmy wywodzi się ze środowiska biznesowego, to znaczy prowadzili wcześniej inne przedsiębiorstwa i ten sposób myślenia przelożyli na swoją multiagencję. Nie jestem agentem ubezpieczeniowym, jestem przedsiębiorcą – to ich sposób myślenia. Jeśli myślisz kategorią pojedynczego agenta, to zawsze będziesz lękał się zainwestować w biuro na odpowiednim poziomie, zatrudnić pracownika, który może odejść z klientami, zająć w ciężką lub pójść na zwolnienie. Nie będziesz chciał szukać klientów w innym województwie, nawet jeśli są potencjalnie bardzo atrakcyjni. Takie ograniczone myślenie charakteryzuje ogromną część rynku, dlatego jest tak niewiele na nim prawdziwych liderów. Czy da się to zmienić?

## MYŚLEĆ DŁUGOTERMINOWO

Prawdopodobnie nie każdy ma predyspozycje do prowadzenia z dużym rozmachem swojego biznesu, ale jestem przekonany, że każdy ma pewien zakres rozwoju, nad którym może pracować. To, co mogę powiedzieć na plus o branży, to, że nawet najdrobniejszy agent ubezpieczeniowy bardzo często dba o jakość swojej pracy, czyli opiekę nad klientem, dyspozycyjność, swoją wiedzę i zaangażowanie. Jakie zachowania ograniczają rozwój biznesowy? Po pierwsze, brak myślenia perspektywicznego i długoterminowych celów. Nasz mózg potrzebuje motywacji do działania, a tym najczęściej jest określenie sobie wizji swojego biznesu, czyli odpowiedź na pytania: Jak chciałbym, żeby wyglądała moja firma za 5 czy 10 lat? Czy zatrudniłem pracowników? Czy rozwijam sieć współpracowników? Ile mam biur? Jakie mam obroty? Jak wygląda struktura portfela moich klientów? Na jakich produktach skupiam się przede wszystkim? Przyjrzyjmy się na chwilę ubezpieczeniu na życie typu grupa

**Adam Kubicki,**  
trener i konsultant  
branży ubezpieczeniowej



otwarta. Jeżeli agent myśli krótkoterminowo, to powie, że sprzedaż tego typu ubezpieczenia mu się nie opłaca. Mała składka, mała prowizja, trzeba długo tłumaczyć klientowi, o co chodzi, a klient i tak często odmawia. Jeżeli agent myśli strategicznie i długofalowo, to spojrzy na ten produkt z zupełnie innej strony. Jeśli dzisiaj zaczę go oferować i w ciągu 5 lat sprzedam na przykład pięćset tego typu ubezpieczeń, to mam prowizję stałą i niemałą, która pojawia się każdego miesiąca, jednocześnie bez mojego wkładu pracy takiego, jak przy odnawianiu ubezpieczeń majątkowych. Drugi przykład dotyczy pracy z klientem przy zawieraniu jakiegokolwiek ubezpieczenia. Klient przyszedł do mnie z potrzebą ubezpieczenia samochodu. Obsłużyłem tę potrzebę i wypuściłem klienta z rąk. Jeśli jednak myślę długofalowo i zaplanowałem proces, który polega na wykorzystaniu pełnego potencjału zakupowego klienta, to po zawarciu ubezpieczenia zadaję mu pytania typu: Z jakich jeszcze ubezpieczeń majątkowych Pan korzysta? W czym jeszcze mógłbym Panu pomóc? Czy mogę w odpowiednim momencie skontaktować się z Panem i sprawdzić wspólnie, czy moja oferta byłaby dla Pana korzystna? Trzy dodatkowe pytania, powtarzane za każdym razem, kiedy do agencji przychodzi klient, w skali wielu lat mogą podbić wyniki sprzedażowe. Trzeci przykład związany jest

*Kluczem do sukcesu jest sposób myślenia.*

z podejściem do procesu nauki. Klienci mają potrzeby w kategoriach produktów, których wielu agentów w ogóle nie oferuje. Kiedy pytam, dlaczego nie proponujesz tych rozwiązań, to słyszę odpowiedź: Nie znam się na tym. Nie mam czasu, żeby się tego nauczyć. Brak czasu jest podstawowym źródłem braku rozwoju sprzedaży ubezpieczeń. Zwłaszcza że ten brak czasu to często bieganie za bieżącym biznesem niezależnie od tego, jak bardzo mi się on opłaca.

## SPRAWNIE FUNKCJONUJĄCY MECHANIZM

Chciałbym dodać jeszcze jedną radę. Jeśli chce się rozwinąć firmę na poważnie, to trzeba zainwestować w wiedzę o tym, jak prowadzić prawdziwe przedsiębiorstwo. Uczyc się zarządzania personelem, rozwijać wiedzę na temat marketingu, układania procesów wewnątrz firmy, które zamienią chaos i bałagan w sprawnie funkcjonujący mechanizm, i wreszcie rozwijać wiedzę związaną z technikami sprzedaży. Kończąc ten artykuł, zachęcam gorąco do przejścia czterech kroków. Pierwszy krok: ustalenie długoterminowych celów, do których będzie się dążyło. Drugi krok to stworzenie planu działania, który pomoże te cele osiągnąć. Trzeci krok to realizacja tych działań, a czwarty krok to momenty refleksji, w których sprawdzamy, czy nasz pomysł na działanie sprawdza się w rzeczywistości. Jestem przekonany, że jeśli każdy zastosuje te cztery kroki, już w ciągu najbliższych 12 miesięcy zobaczy pozytywne zmiany w swoim rozwoju zawodowym. □



# Solidny partner w biznesie

Zaufało nam ponad 1 200 agentów i 19 000 OFWCA.

Doceniamy Państwa zaangażowanie w kreowanie naszego wspólnego sukcesu.

Mamy nadzieję na dalszą długofalową współpracę opartą na wzajemnym zaufaniu i partnerstwie.

Dziękujemy, że z nami jesteście!

# Podróże „Na zdrowie”



**Piotr Ruszowski,**  
dyrektor Pionu Sprzedaży  
i Marketingu, Mondial Assistance

Już Jan Kochanowski zauważył: „Szlachetne zdrowie, Nikt się nie dowie, jako smakujesz, aż się zepsujesz”. Zdrowie trzeba cenić i zdecydowanie warto mówić o tym, jak się je faktycznie wycenia. Zwłaszcza Polakom wyjeżdżającym za granicę bez polisy. Z danych Mondial Assistance wynika bowiem, że leczenie nie jest drogie, tylko kosmicznie drogie, i to niemal w każdym obcym kraju.

Ubezpieczenie turystyczne to całkiem prosty w konstrukcji produkt, relatywnie tani, dostępny w każdym miejscu jakkolwiek związanym z usługami dla podróżnych. Konieczność jego zakupu jest zupełnie oczywista dla każdego, kto ma doświadczenie – najlepiej zawodowe – z assistance. Wystarczy przecież przyjrzeć się kilku co ciekawszym sprawom medycznym, żeby zrozumieć, że brak polisy na wyjazd zagraniczny to zwykły hazard, z bardzo wysokimi potencjalnymi stratami w tle. Z badania „Plany wakacyjne Polaków” zrealizowanego w 2018 r. przez agencję badawczą Ipsos, na zlecenie Mondial Assistance, wynika, że 74% wyjeżdżających na główny wyjazd urlopowy za granicę zamierza się ubezpieczyć. Z tego wniosek, że 26% nie zamierza kupować polisy, a najciekawsze są powody... Wśród nich 3 najczęstsze odpowiedzi to: „nigdy się nie ubezpieczam”, „uważam ubezpieczenie za niepotrzebny wydatek” oraz „ubezpieczałem się wcześniej, a nie miałem potrzeby skorzystać”. Moim bezwzględnym faworytem jest ta ostatnia odpowiedź. Widać, jest duch hazardzisty w narodzie. Skoro już o hazardzie mowa, to każdemu z udzielających tych odpowiedzi mogę powiedzieć, że klient, któremu nieśliśmy pomoc na Majorce w 2017 r., dzięki każdej złotówce wydanej na swoją polisę zaoszczędził (bo nie musiał płacić z własnej kieszeni) 5670 zł, a że tych złotych wydał 120, to i uchronił się przed rujnującymi wydatkami, bo wszystkie zaangażowane w pomoc podmioty wystawiły rachunek na blisko 700 tys. zł.

*74% wyjeżdżających na urlop za granicę zamierza się ubezpieczyć.*

## WAKACJE ZWYCZAJNYCH PRAWIE-MILIONERÓW

Gigantyczne koszty uwzględniające wszelką niezbędną pomoc medyczną udzieloną przez ubezpieczyciela w ramach ubezpieczenia turystycznego zdarzają się naprawdę często.

W ubiegłym roku najdroższa interwencja miała miejsce w Stanach Zjednoczonych. Rekordowy wydatek dotyczył mężczyzny, który potrzebował pomocy assistance z powodu doznanego urazu głowy, na skutek którego doszło do krwawienia podopajęczynówkowego. Wszystkie koszty wyniosły 793 tys. zł i obejmowały hospitalizację, transport do Polski w asyście lekarza oraz syna. Jednak większość związana była z kosztami hospitalizacji.

Dwa lata temu rekordowy przypadek dotyczył pomocy udzielonej mężczyźnie, u którego w trakcie wakacji na Majorce wymagana była interwencja chirurgiczna w związku z tętniakiem

mózgu. Leczenie obejmowało hospitalizację, dwie operacje oraz transport medyczny do kraju. Koszt wyniósł 680 473 zł.

## TRANSPORT AIR-AMBULANSEM – NAJDRÓŻSZY I NAJBARDZIEJ SKOMPLIKOWANY SERWIS

Taki transport odbywa się na zasadzie *bed-to-bed*, samolotem z pełnym wyposażeniem medycznym, a pacjentowi towarzyszy personel pokładowy oraz medyczny. Realizujemy go dla pacjentów w bardzo poważnym stanie. Każdorazowo jest to skomplikowana usługa, która wymaga precyzyjnego przygotowania i zaangażowania wielu osób.

Transport medyczny do kraju za pomocą air-ambulansu to koszt sięgający nawet kilkuset tysięcy złotych. Z USA to ok. 250 tys. zł, z Kanady 147 tys. zł, z Egiptu 132 tys. zł, a z Wysp Kanaryjskich 58 tys. zł.

## WIELE WARTO ZDROWIE, RÓWNIEMŻ TYCH, KTÓRYCH SAMI GO POZBAWIAMY

Ubezpieczenie OC to zdecydowanie zbyt często niedoceniany składnik ubezpieczenia turystycznego. Szczególnie dla wszystkich

spędzających urlop na stokach narciarskich. Z łatwością mogę przywołać w pamięci sprawę nastolatka, który będąc z rodziną na nartach, w trakcie jednego ze zjazdów wjechał na stoku w Austriaczkę, powodując u niej liczne urazy, stłuczenia

i złamania. Poszkodowana rościła m.in. o pokrycie kosztów leczenia, leków, przejazdów, odszkodowanie za ból i cierpienie, za niezdolność do pracy, a kasa chorych za opaski, szyny, bandażę oraz rehabilitację. Koszt wyniósł ponad 220 tys. zł.

## EDUKACJA NIE ZMIENIA NAWYKÓW, ALE I TAK JEST LEPIEJ!

Ekonomia behawioralna nie pozostawia złudzeń. Nawet najlepiej wykonana praca edukacyjna nie zmienia nawyków, bo między wiedzą a jej pragmatycznym wykorzystaniem w życiu codziennym jest przestrzeń, którą bardzo trudno przeskokować. Ufam jednak, że przykłady, które opisałem, będą stanowiły dobrą amunicję dla każdego agenta, brokera, PR-owca, który w jakiej formie dociera do klienta. Zwłaszcza do tego klienta z frakcji 26% wyjeżdżających za granicę bez polisy czy tego klienta, któremu wydaje się, że warto wybrać produkt jakiegokolwiek, czyli najtańszy. W ostatecznym rozrachunku jeden i drugi klient jest niedoubezpieczony, jeden skrajnie, drugi mniej lub bardziej. □



Coraz więcej Polaków kupuje **ubezpieczenie turystyczne** na wakacje za granicą

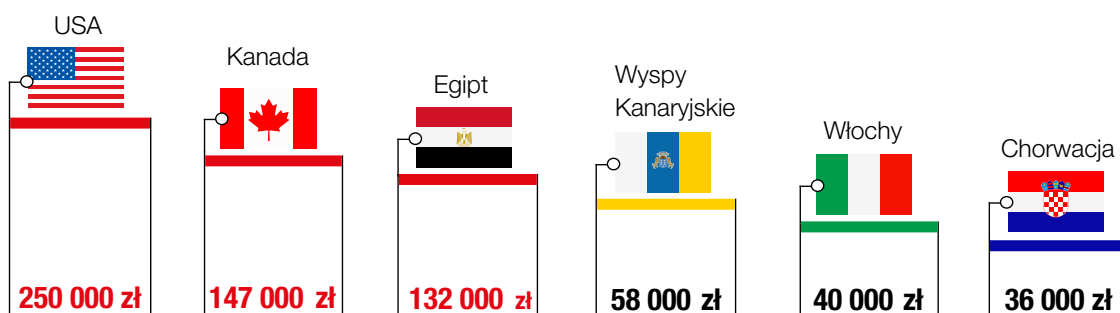


Zakup planowało:



 **7%** mniej wyjeżdżających uważa **ubezpieczenie za niepotrzebny koszt**

**ORIENTACYJNY KOSZT TRANSPORTU MEDYCZNEGO DO POLSKI:**



**WYSOKOŚĆ KOSZTÓW POKRYTYCH Z OC:**



Zródło: Raport z badania planów wakacyjnych Polaków w 2018 r., Ipsos Polska na zlecenie Mondial Assistance, 4-17 maja 2018 r., N = 2000

# Ryzykowny brak OC ppm



**Aleksandra Biały,**  
rzecznik prasowy Ubezpieczeniowego  
Funduszu Gwarancyjnego

Za brak OC ppm grozi kara finansowa. Jakie są najczęstsze przyczyny wpadania w „pułapkę” braku OC? Kiedy Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny może odstąpić od nałożenia kary? I skąd właściwie UFG wie, kiedy należy się kara?

Ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej mają obowiązek posiadać wszyscy właściciele pojazdów – tak długo, jak pojazd jest zarejestrowany, bez względu na jego stan techniczny i czy jest on aktualnie użytkowany.

Istotne, by wykupić ubezpieczenie OC najpóźniej w dniu rejestracji pojazdu i bezwzględnie przed wprowadzeniem go do ruchu. A w przypadku zakupu używanego pojazdu – gdy poprzedni właściciel nie miał OC – najpóźniej w dniu nabycia pojazdu i również przed wprowadzeniem go do ruchu.

Karę za brak ubezpieczenia OC zapłaci każdy posiadacz pojazdu, który nie spełnił tego obowiązku. Wysokość kary uzależniona jest od rodzaju pojazdu, przerwy w ciągłości ubezpieczenia oraz minimalnego wynagrodzenia za pracę w roku, w którym przeprowadzona została kontrola. Stawki opłat karnych w 2019 r. można znaleźć na stronie Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego, który pilnuje szczelności systemu ubezpieczeń komunikacyjnych w Polsce.

Jakie są najczęstsze przyczyny wpadania w „pułapkę” braku OC ppm?

- ➔ niezapłacenie pełnej składki, np. jednej z rat,
- ➔ zły stan techniczny auta.

1/3 kierowców błędnie uważa, że ubezpieczenie przedłuża się automatycznie na kolejny rok – nawet gdy nie zapłacili którejś z rat dotychczasowej składki. Z kolei aż 40% jest przekonanych, że gdy pojazd stoi niesprawny w garażu, to nie musi mieć ubezpieczenia. To błąd. Tak długo, jak pojazd jest zarejestrowany, jego właściciel musi mieć ważne ubezpieczenie OC.

Warto również pamiętać, że OC zbywcy pojazdu nigdy nie przedłuża się na kolejny rok, nawet gdy było w pełni opłacone. Nowy właściciel auta musi wykupić własną polisę.

## SKĄD UFG WIE, KIEDY NALEŻY SIĘ KARA ZA BRAK OC PPM?

Coraz częściej brak ubezpieczenia wykrywany jest bez bezpośredniego kontaktu z właścicielem pojazdu (np. w trakcie kontroli policyjnej), a dzięki informacjom z ogólnopolskiej bazy polis komunikacyjnych UFG oraz Centralnej Ewidencji Pojazdów. Baza przeszukiwana jest przez specjalne algorytmy wykrywające przerwy w ochronie ubezpieczeniowej, jak również opóźnienia w zawarciu ubezpieczenia OC przy pierwszej rejestracji pojazdu w Polsce. Narzędzie to nazywane jest „wirtualnym policjantem”.

Aktualnie 75% wykrywanych przypadków braku polisy OC odbywa się poprzez ustalenia własne UFG, a pozostałe – dzięki kontrolom policji lub innych organów zewnętrznych.

## KIEDY UFG MOŻE ODSTĄPIĆ OD NAŁOŻENIA KARY?

Jeśli posiadacz pojazdu nie zapłaci kary za brak OC dobrowolnie, jest ona ścigana przez urząd skarbowy na drodze postępowania

egzekucyjnego w administracji. W przypadku szczególnie trudnej sytuacji materialnej i majątkowej zobowiązanego, kara za brak OC może zostać rozłożona na nieoprocentowane raty lub może nastąpić jej umorzenie (częściowe lub całkowite). Konieczne jest jednak spełnienie ściśle określonych przesłanek. Podstawy umorzenia kary lub zastosowania

ulgi w jej spłacie każdorazowo podlega ocenie UFG zgodnie z regulami zawartymi w Regulaminie umarzania wierzytelności.

Kary za brak OC ppm są uzależnione od minimalnego wynagrodzenia. W 2019 r. wynoszą:

### Za spóźnienie do 3 dni:

- ➔ 900 zł auto osobowe,
- ➔ 150 zł motocykl,
- ➔ 1350 zł ciężarówka.

### Za spóźnienie od 4 do 14 dni:

- ➔ 2250 zł auto osobowe,
- ➔ 380 zł motocykl,
- ➔ 3380 zł ciężarówka.

### Za spóźnienie powyżej 14 dni:

- ➔ 4500 zł auto osobowe,
- ➔ 750 zł motocykl,
- ➔ 6750 zł ciężarówka.

Pamiętajmy, że kara nie jest jedyną konsekwencją braku OC. W sytuacji spowodowania wypadku nieubezpieczonym pojazdem – zarówno kierujący nim sprawca, jak i posiadacz – muszą oddać UFG odszkodowanie wypłacone ofiarom tego wypadku. Rekordzista ma do zwrotu blisko 5 mln zł. □

*(Powyższy tekst przeznaczony jest dla celów informacyjnych, ma charakter ogólny i jako taki nie stanowi wiążącej interpretacji przepisów prawa. Szczegółowe przepisy w tym zakresie znajdują Państwo w ustawie o ubezpieczeniach obowiązkowych UFG i PBUK oraz na stronie [ufg.pl](http://ufg.pl).)*

*Tak długo, jak pojazd jest zarejestrowany, jego właściciel musi mieć ważne ubezpieczenie OC.*

# TubaPay

## terminal dla agenta ubezpieczeniowego

TubaPay to inteligentny i zintegrowany terminal płatniczy stworzony specjalnie dla agenta ubezpieczeniowego. Korzystanie z niego to wygodny i bardzo prosty sposób na oszczędność czasu oraz pieniędzy.

*TubaPay to najlepszy dowód na to, że jak nikt inny rozumiemy ubezpieczenia oraz procesy płatności i rozliczeń zachodzące między klientem, agentem i zakładem ubezpieczeń – mówi Cezary Świerszcz, prezes Bacca, która wprowadziła na rynek TubaPay. Agenci wciąż wiele godzin tygodniowo poświęcają na rozliczenia finansowe z ubezpieczycielami. Przyjmowanie i rozliczanie gotówki jest kosztowne i czasochłonne. Również klienci coraz rzadziej noszą gotówkę w portfelu. Aktualnie już prawie za wszystko możemy zapłacić kartą, zaczynając od drobnych codziennych zakupów, a kończąc na konkretnych wydatkach. Płatność przelewem może być dla klienta wygodna, jednak dla agenta oznacza możliwość niedomknięcia sprzedaży.*

Naszym celem na ten rok jest integracja 10 ubezpieczycieli. Zintegrowali się już z nami Link4, Compensa i Gothaer. W trakcie wdrożenia systemu jest kolejnych 7 firm, z których ogłoszone zostały marki Generali i Proama. Pracujemy intensywnie nad nawiązaniem współpracy z kolejnymi towarzyszami. Wszystko wskazuje na to, że nasz cel roczny wykonamy z wyprzedzeniem.

### PODSTAWOWE KORZYŚCI TUBAPAY

- ◆ Przyjmuj płatności za polisy wszystkich ubezpieczycieli na jednym terminalu
- ◆ Korzystaj z bezpłatnych transakcji do zintegrowanych ubezpieczycieli lub na swoje konto dzięki dotacji Polska Bezgotówkowa
- ◆ Domykaj na miejscu każdą sprzedaż
- ◆ Oszczędzaj czas na rozliczeniach z ubezpieczycielami

TubaPay jest rozwiązaniem przeznaczonym dla wszystkich agentów ubezpieczeniowych i OFWCA. Terminal płatniczy sterowany jest wygodną aplikacją mobilną na telefony z systemem Android, dzięki czemu sprzedawca nie musi wprowadzać ani kwot, ani żadnych innych danych na terminalu. Wszystkie dane płatności pojawiają się po zeskanowaniu kodu QR z systemu ubezpieczyciela lub z polisy.

### ILE KOSZTUJE TUBAPAY?

90% agentów spełnia warunki otrzymania dotacji Polska Bezgotówkowa i w efekcie terminal oraz płatności są za darmo w pierwszym roku. Najciekawsze w TubaPay jest jednak to, że płatności za polisy zintegrowanych ubezpieczycieli są dla agenta za darmo i w pierwszym roku, i w kolejnych latach. ☐

## Jak działa tuba pay ?



**Zamów**  
darmowy terminal



Zobacz  
film



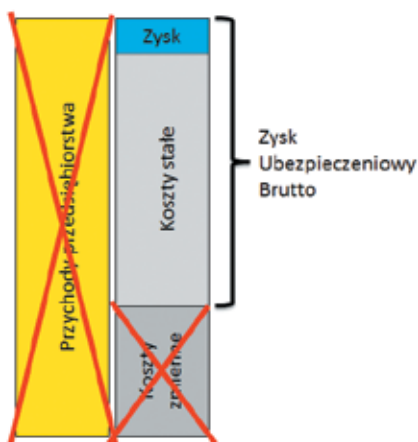
Dowiedz  
się więcej  
tubapay.pl





## Business interruption

Ubezpieczenie przerw w działalności (ang. *BI – business interruption*), tłumaczone też i występujące w Polsce pod nazwami ‘ubezpieczenie przerw w produkcji’ lub (mniej poprawnie, ale niestety powszechnie) ‘ubezpieczenie utraty zysku’, pokrywa przede wszystkim koszty przedsiębiorcy, które musi on ponieść, pomimo tego że – wskutek szkody losowej – produkcja jest wstrzymana lub ograniczona. Od strony techniczno-ubezpieceniowej przedmiotem ubezpieczenia BI jest przewidywany ‘zysk ubezpieczeniowy brutto’, który ubezpieczony osiągnąłby w maksymalnym okresie odszkodowawczym w związku z prowadzoną przez siebie działalnością gospodarczą, gdyby działalność ta nie została przerwana lub zakłócona na skutek szkody w mieniu. Zysk ubezpieczeniowy brutto może być obliczony



dwoma metodami, które – przy odpowiednio uważnych wyliczeniach – powinny dawać zbieżne wyniki.

Metoda różnicy (częściej wykorzystywana) w uproszczeniu to:

$$\text{ZUB} = \text{przychody przedsiębiorstwa} \\ \text{z podstawowej działalności} - \text{koszty zmienne}$$

Metoda sumy w uproszczeniu to:

$$\text{ZUB} = \text{koszty stałe} + \text{zysk finansowy netto}$$

Odszkodowanie z umowy ubezpieczenia przerw w działalności wypłacane jest co do zasady zaliczkowo od chwili zaistnienia przerwy w produkcji spowodowanej szkodą w mieniu do zakończenia negatywnego wpływu szkody na działalność firmy. Stąd dla realnego zakresu pokrycia umowy BI bardzo ważne jest zdefiniowanie umowy bazowej, która może być oparta na ryzykach nazwanych w wersji podstawowej (FLEXA), rozszerzonej (FLEXA+EC) lub wszystkich ryzyk (all risks).

Ubezpieczenie utraty zysku występuje też w wersjach innych niż dla ryzyk ogniowych:

- ➔ dla ubezpieczeń maszynowych – MLoP (ang. *Machinery Loss of Profit*)
- ➔ dla ubezpieczeń budowlano montażowych – ALoP (ang. *Advance Loss of Profit*) lub DSU (*Delay in Start Up*)

Należy pamiętać, że o zakresie zawsze decydują OWU konkretnego ubezpieczyciela.



Przy wszystkich ubezpieczeniach bardzo ważny jest kontakt z klientem. Jednak przy ubezpieczeniu business interruption ten kontakt jest szczególnie ważny. Nie ma możliwości przygotowania DOBREJ umowy ubezpieczenia przerw w produkcji bez szczegółowego wyjaśnienia tego, co naprawdę ubezpieczamy, dokładnego wyjaśnienia sposobu działania umowy, zakresu, kwestii polisy bazowej.

Najtrudniej w praktyce rozmawiać z księgowymi lub dyrektorami finansowymi, którzy słysząc ‘zysk brutto’, natychmiast podstawią pod to odpowiednie pojęcie księgowe, które z naszym ubezpieczeniowym ‘zyskiem ubezpieczeniowym brutto’ nie ma nic wspólnego. Zysk ubezpieczeniowy brutto ma oddawać koszty, które musi ponieść przedsiębiorca, choć nie produkuje lub jego produkcja jest zmniejszona – koszty pracownicze, stałe koszty działalności, w wielu przypadkach również raty kredytów itp. Element finansowego zysku jest w takich trudnych przy-

padkach, tj. po dużej szkodzie materialnej, z reguły istotny, ale wcale nie kluczowy.

Warto podkreślić również, że ubezpieczenie przerw w produkcji może być zawarte (i powinno być zawierane!) przez firmy, które wciąż się rozwijają i ponoszą stratę. Wtedy zysk ubezpieczeniowy brutto obejmuje (w uproszczeniu) koszty stałe, które normalnie byłyby pokryte przychodami. Element straty pozostaje na ryzyku przedsiębiorcy.

Z punktu widzenia ubezpieczyciela nieocenioną pomocą przy tak skomplikowanych ryzykach jak BI jest pośrednik ubezpieczeniowy. W wielu przypadkach dobry pośrednik lepiej potrafi wytłumaczyć klientowi zawiłości tej trudnej umowy. Podstawową kompetencją ubezpieczyciela jest jednak underwriting, a potem likwidacja szkód. Pośrednik jasno tłumaczy to, co robimy.

MARCIN Z. BRODA, redaktor naczelny Dziennika Ubezpieczeniowego

## Combined ratio

Stosowany głównie w ubezpieczeniach majątkowych syntetyczny wskaźnik pozwalający ocenić rentowność prowadzonej przez ubezpieczyciela działalności. W języku polskim wskaźnik nie ma ustalonej nazwy; najczęściej CR tłumaczy się jako wskaźnik zespolony lub wskaźnik szkodowo-kosztowy.

W uproszonym ujęciu *combined ratio* oblicza się według wzoru:

$$CR = \frac{\text{świadczenia} + \text{koszty działalności}}{\text{składka}}$$

Dla ubezpieczyciela dobrze, jeśli wskaźnik CR ma wartość poniżej 100%. Oznacza to, że suma wypłaconych świadczeń i kosztów prowadzenia działalności ubezpieczeniowej jest niższa od zebranych składek. Ubezpieczyciel zarabia więc na swojej podstawowej działalności. Jeśli wskaźnik CR przekracza 100%, oznacza to, że wartość wypłaconych świadczeń wraz z kosztami działalności ubezpieczeniowej przekracza wartość składek, a więc ubezpieczyciel traci na zawieranych przez siebie umowach ubezpieczenia.

Wskaźnik CR można liczyć dla całego zakładu ubezpieczeń lub dla poszczególnych linii biznesowych w różnych ich ujęciach (według ryzyk: ubezpieczenia OC, cargo, ogniowe itp.; według typu klienta: ubezpieczenia klienta indywidualnego, dużych ryzyk itd.).

## Szkoda częściowa i całkowita

Ze szkodą częściową mamy do czynienia, kiedy naprawa uszkodzonego wskutek zdarzenia losowego objętego ochroną ubezpieczeniową przedmiotu ubezpieczenia jest możliwa i jednocześnie ekonomicznie opłacalna. Ze szkodą całkowitą będziemy mieli do czynienia, kiedy przedmiot ubezpieczenia został zniszczony lub utracony w całości, naprawa przedmiotu nie jest możliwa lub naprawa przedmiotu jest co prawda możliwa, ale nie jest opłacalna ekonomicznie.

W ubezpieczeniach obowiązkowych (np. OC ppm) za próg „opłacalności ekonomicznej” naprawy uszkodzonego przedmiotu ubezpieczenia uznaje się wartość tego przedmiotu. W niektórych krajach za ekonomicznie opłacalne uznaje się nawet naprawy, które przekraczają wartość przedmiotu ubezpieczenia o nie więcej niż 10%.

W ubezpieczeniach dobrowolnych (np. umowach auto-casco) w ogólnych warunkach ubezpieczenia często definiuje się „opłacalność ekonomiczną”. Przykładowo za szkodę częściową przyjmuje się tylko te szkody, w których koszt naprawy uszkodzonego auta nie przekracza 80% jego wartości.

W Polsce w przypadku szkody całkowitej ubezpieczyciel wypłaca z reguły pełną wartość przedmiotu ubezpieczenia pomniejszoną o tzw. pozostałości – nieuszkodzone elementy przedmiotu ubezpieczenia, które mają wartość handlową. Wtedy łącznie wypłacone przez ubezpieczyciela świadczenie i wartość lub przychód ze sprzedaży pozostałości sięgają wartości przedmiotu ubezpieczenia. Tego typu rozwiązanie – często niewygodne dla klienta – przyjęto przede wszystkim ze względów podatkowych. Przy przyjęciu pozostałości i ich sprzedaży przez ubezpieczyciela musi zostać odprowadzony VAT, którego z kolei ubezpieczyciel nie może odliczyć ze względu na przedmiotowe zwolnienie ubezpieczeń z VAT. Problem ten nie występuje w krajach, gdzie ubezpieczenia objęte są podatkiem VAT (z reguły stosowana jest wtedy obowiązująca w danym kraju stawka obniżona VAT).

## Takaful

Spółdzielczy system rekompensaty szkód zgodny z zasadami szariatu i tym samym uznawany w krajach islamskich. Takaful jest podobny do europejskiej koncepcji ubezpieczeń wzajemnych i zakłada kompensowanie poniesionych strat z funduszu, który budują niewielkie składki wszystkich lub większej części objętej takaful społeczności. Fundusz zarządzany jest z reguły przez operatora, który pełni funkcję podobną do ubezpieczyciela. Tradycyjne, komercyjne ubezpieczenia mają być niezgodne z prawem islamskim ze względu na związaną z nimi niepewność, hazard i lichwę.

## Whiplash

Niemedyczne określenie urazu biczowego kręgosłupa szyjnego. Uraz biczowy powstaje w przypadku gwałtownego odgięcia głowy do tyłu i równie gwałtownego jej przygięcia do przodu. Stąd uraz biczowy pojawia się najczęściej przy wypadkach komunikacyjnych, w których pojazd osoby poszkodowanej został uderzony z tyłu. W praktyce ubezpieczeniowej whiplash bardzo często wiązany jest z wyłudzeniami. Z jednej strony na pewno podobne urazy występują wskutek wypadków komunikacyjnych i realnie dotyczą pewnej liczby poszkodowanych. Z drugiej strony uraz biczowy jest bardzo trudny do jednoznacznego potwierdzenia w obiektywnych badaniach medycznych; w praktyce bardzo często o uznaniu urazu decyduje deklaracja osoby poszkodowanej o odczuwanym bólu. Stąd w bardzo wielu przypadkach podejrzewa się, że whiplash jest jedynie symulowany przez osoby, które były uczestnikami wypadków drogowych.

Problem wyłudzeń związanych z rzekomym występowaniem urazu biczowego dotyczy wielu krajów. W niektórych (np. w Wielkiej Brytanii) wprowadzono regulacje ograniczające lub wyłączające świadczenia przy podobnych zdarzeniach.

# Agencje, nie denerwuj się, że klient nie wie

**Marcin Z. Broda,**  
redaktor naczelny  
Dziennik Ubezpieczeniowy



W rozmowach z agentami można często usłyszeć, że choćby PIU, a generalnie też wszyscy ubezpieczyciele, powinni stale edukować klientów, tłumaczyć im, jak działają ubezpieczenia i w ogóle sprawić, by przychodzący do agenta człowiek o zawieranych umowach wiedział już wszystko. No, może faktycznie byłoby wtedy agentom łatwiej. Tylko... po co klient miałby przychodzić do agenta? W wielu przypadkach wygodniej byłoby kliknąć kilka razy w jakąś stronę internetową...

Generalnie klient przychodzi do agenta z dwóch powodów.

Po pierwsze – chce najtaniej i jest przekonany, że agent to „najtaniej” mu zapewni. To dobre przekonanie i w znakomitej większości przypadków sprawdza się na rynku. A jeśli nawet konkretny agent nie wypisze klientowi polisy rzeczywiście najtaniej, zapewne w znakomitej większości przypadków i tak zaoferuje cenę niższą niż mógłby sobie znaleźć sam klient. Przynajmniej przy rozsądnym nakładzie pracy ze strony tegoż klienta.

Po drugie – klient przychodzi do agenta, bo nie wie „jak”. Klient nie zna się na ubezpieczeniach i coraz częściej nie chce się znać. Taki klient czuje natomiast potrzebę ubezpieczenia lub po prostu wie, że powinien lub nawet musi się ubezpieczyć. Poszukuje więc kogoś, kto wybierze dla niego (i za niego) dobre ubezpieczenie. Tu dla klienta indywidualnego idealnym rozwiązaniem i idealną pomocą jest (multi)agent, a dla (średniej i dużej) firmy – często broker.

## EDUKOWAĆ KLIENTA?

Oczywiście w praktyce motywacje pierwsza i druga często się przenikają. Nasilenie każdej bywa różne i bardzo zależy od rodzaju umowy ubezpieczenia. Przy ubezpieczeniu OC ppm decydować będzie niemal wyłącznie cena. Wciąż wielu klientów „zna się” również na ubezpieczeniach autocasco. Przy mieszkaniówce klient swojej wiedzy będzie coraz mniej pewny. Na życiówce nie zna się niemal nikt. Przy firmach – niezależnie od pokazywania czasem, że „wie wszystko” – klient będzie pewny swoich racji i swojej wiedzy coraz mniej. I będzie tak zarówno przy małych firmach, średnich, jak i dużych.

Oczywiście klient, który nie wie, to wyzwanie dla agenta. Bo tłumaczenie prostych rzeczy, a klientom trzeba tłumaczyć czasem rzeczy najprostsze, jest trudne, żmudne, frustrujące. Przede wszystkim frustrujące. Powtarzana po raz tysięczny

formułka coraz trudniej przechodzi przez zęby. Tysiąc razy w ogóle i po raz trzeci dla tego samego, konkretnego klienta. Mógłby się nauczyć? Może warto byłoby go wyedukować?

## NIE!!! NIE!!! NIE!!!!

Gdyby jednak klient wiedział wszystko, co codziennie i za każdym razem tłumaczy mu agent ubezpieczeniowy... czy przyszedłby do tego agenta?

Może tak, bo pozostałaby jeszcze pierwsza, stricte cenowa motywacja. Tylko wtedy też coraz łatwiej byłoby agenta po prostu zastąpić.. Bo jeśli klient przychodzi do agenta tylko po cenę... wystarczy dać mu cenę niższą. Czy będzie to porównywarka, czy będzie to własna

strona ubezpieczyciela, a może jakiś rodzaj wirtualnego, elektronicznego agenta, który mówi „tak dla Pana / Pani będzie najlepiej”... to już tylko kwestia technologii...

Oczywiście przykład OC komunikacyjnego pokazuje, że nawet jeśli klient przychodzi do agenta

tylko z motywacją „najtaniej”, wciąż przychodzi. Ile już jednak rynków z ubezpieczeń komunikacyjnych zostało agentom „wyjętych”, bo w inny sposób ubezpieczyciele zapewнили klientom najtańszą ofertę? Dealerzy, leasingi, wiele flot...

I mam wrażenie, że brokerzy już dawno zrozumieli, że edukacja klientów to ślepa uliczka. Pokazują się jako doradcy, eksperci ubezpieczeniowi. Czy ekspert, którego wiedzy klient sam mógłby się nauczyć, byłby rzeczywiście ekspertem?... □

*Skuteczna edukacja ubezpieczeniowa szybko wyeliminowałaby z rynku wielu agentów ubezpieczeniowych.*

*Na szczęście dla agentów skuteczna edukacja ubezpieczeniowa jest niemożliwa.*

# Już 100 pośredników zaufało Generali... A kiedy zrobisz to ty?

Już dokładnie 102 partnerów dołączyło do programu Placówek Partnerskich Generali, przenosząc swój biznes na nowy poziom rozwoju. Projekt rozpoczęty jeszcze w firmie Proama, przeszedł w 2016-2017 duże zmiany, aby z pełną siłą rozwijać się w 2018 roku. W tym czasie do programu zgłosiło się ponad 300 kandydatów, z czego tylko 30% zostało zaakceptowanych przez Generali.

*Zdecydowanie liczy się dla nas jakość.* – mówi Adam Malinowski, członek zarządu Generali TU. – *Jest to program elitarny i chcemy tam mieć tylko rzetelnych partnerów dla których z jednej strony liczy się Klient i zakres ochrony, a z drugiej takich, których serce szybciej bije dla Generali.*

Wymogów, jakie trzeba spełnić przystępując do programu, jest wiele, ale najważniejsze to:

- lokal na parterze, w centralnym miejscu w danej miejscowości,
- stabilny portfel ubezpieczeń, pozwalający na dalszy rozwój,
- zgoda, na bycie lokalnym ambasadorem marek Generali i Proama,
- chęć rozwoju osobistego i swoich sprzedawców.

*Osoba zainteresowana otwarciem Placówki Partnerskiej powinna o tym poinformować swojego Managera Generali. Wspólnie ustalimy business plan, zasady współpracy, potrzebne wsparcie Generali oraz przygotujemy materiał na Komitet Placówek Partnerskich. Komitet – na podstawie materiału – akceptuje placówkę i możemy przystąpić do fazy realizacji i „metamorfozy” biura. Potem już tylko uroczyste otwarcie i przystępujemy do pracy operacyjnej – wyjaśnia Piotr Pawłowski, Dyrektor Placówek Partnerskich Generali.*

Agent wnosi do programu know-how, swoje doświadczenie i znajomość Klientów, Generali oferuje nowoczesne produkty, narzędzia sprzedażowe, wyposażenie, atrakcyjne wynagrodzenie, wsparcie marketingowe i prawne oraz szkolenia rozwojowe.

Agent może dalej oferować produkty innych TU, jednak w kluczowych liniach biznesu zobowiązuje się przedstawić ofertę Generali jako pierwszą. Od samego początku, Generali wspiera partnera w budowaniu jakości obsługi, także wykonując na swój koszt badania typu „tajemniczy klient”, które pozwalają partnerowi na zrozumienie, jak postrzega Klient jego i jego pracowników.

*To, co partnerzy doceniają najbardziej to elitarny program wsparcia marketingowego. Razem z Agentem, siadamy i rozmawiamy o lokalnych akcjach marketingowych, zarówno tych off-line, jak i internetowych. Generali udostępnia nie tylko swoją wiedzę, ale współinwestuje w akcje, generując ruch w placówce* – mówi Piotr Pawłowski.

*Szkolenia sprzedażowe, spotkania z liderami mediów społecznościowych, ekspertami z dziedziny prawa, finansów tworzą cały ekosystem, w którym Agent czuje wsparcie stabilnej instytucji ze 190-letnim doświadczeniem – dodaje*

Czy własna placówka to dobre wyjście dla każdego agenta? Przede wszystkim powinni ją rozważyć Ci, którzy mają już spore doświadczenie w branży oraz portfel klientów. Dla takich osób będzie to impuls do rozwoju oraz istotne wsparcie przy zwiększe-



**Adam  
Malinowski**



**Piotr  
Pawłowski**

niu skali biznesu. Współpraca pozwala zwrócić agentowi uwagę na te elementy, które dotychczas były dla niego mało istotne. M.in. wspólne przygotowywanie procesów zgodnie z wymogami RODO czy IDD, kreuje realną wartość w utrzymaniu biznesu. Cały czas dla Generali najważniejszym kryterium decyzyjnym jest osoba samego partnera. Badamy, czy jest to lider, który chce coś zmienić, ma świadomość zmian, jakie zachodzą na rynku i w naszych Klientach oraz czy chce budować biznes z naszą grupą. To są główne kryteria.

*Wdrażamy dedykowane zniżki, nowe produkty dostępne tylko w tym kanale sprzedaży, dodatkowe usługi wspierające relacje agent-klient. Pracujemy nad systemami CRM, które udostępniemy naszym partnerom bezpłatnie. Będziemy także wykonywać synergie między naszymi spółkami z grupy – obiecuje Piotr Pawłowski.*

Projekt placówek partnerskich jest monitorowany przez Zarząd spółki. Jego wyniki sprzedażowe, jak i szkodowość, zbalansowany portfel dają głębokie przekonanie, że spółka słusznie w niego inwestuje. W roku 2019 z projektu przekształcił się w pełnoprawny program współpracy.

*To najważniejsza inicjatywa w portfelu projektów Generali. Wyniki roku 2018 wszystkich nas zachwyciły i jeszcze mocniej angażujemy się w pozyskiwanie partnerów. Do końca roku 2019 chcemy mieć 140 placówek, a docelowo placówkę w każdym powiecie. Wtedy będziemy nie do zatrzymania – mówi Adam Malinowski.*



Każdy kto jest zainteresowany współpracą może skontaktować się ze swoim Managerem Generali lub bezpośrednio z Piotrem Pawłowskim (Piotr.Pawlowski@generali.com)

## Dla dobrych agentów nie zabraknie miejsca



**Barbara Cięszczyk,**  
Lublin

Pracuję jako agent ubezpieczeniowy od 2012 r. Po tylu latach wykonywanie obowiązków zawodowych przychodzi mi zdecydowanie łatwiej. Mam niezbędną wiedzę i umiejętności. Z drugiej strony liczba tych obowiązków była zupełnie inna kiedyś niż dzisiaj. Przez ostatni rok, w którym nastąpiło sporo zmian legislacyjnych, na agentów spadło jeszcze więcej pracy, głównie papierkowej. Jestem przekonana, że bez rzetelnej analizy potrzeb nie da się odpowiednio dostosować produktu do klienta. Trudno jest trafić w wariant, który jest mu potrzebny. Dziś tworzenie APK to cały proces, zdecydowanie bardziej czasochłonny niż jeszcze kilka lat temu.

Dzięki wyborowi ścieżki współpracy z dużą multiagencją czuję bardzo duże wsparcie w wypełnianiu codziennych obowiązków. Wiem, że są osoby, na które mogę liczyć i od których uzyskam rzeczową i merytoryczną pomoc w trudnej sytuacji. Ponadto, współpracując z jednym podmiotem, oszczędzam czas. Znam agentów, którzy współpracują z kilkoma multiagencjami, jednak trend, który dostrzegam coraz wyraźniej, to rezygnowanie z kilku współpracowników na rzecz związania się z jedną multiagencją. To ułatwia choćby proces tworzenia APK, które przy kilku multiagencjach trzeba robić w każdym systemie od nowa.

W moim portfelu jest głównie komunikacja, jednak sprzedaję także inne ubezpieczenia majątkowe oraz życiowe. Segment, który szczególnie chciałabym rozwijać, to ubezpieczenia na życie. Na tym polu, w ciągu kilku lat, doszło do dużej zmiany w świadomości klientów. Sporo udało się osiągnąć dzięki rozwojowi ubezpieczeń grupowych w firmach. Jeszcze kilka lat temu ciężko było znaleźć klienta, który zechce kupić indywidualny produkt życiowy. Teraz klienci przychodzą sami i pytają o możliwość zakupu takiej ochrony.

Jako agenci musimy przykładac wielką wagę do bycia dobrymi doradcami, do odpowiedniego dobierania produktów. Dobry agent, który stale pogłębia wiedzę, obroni się i zostanie na rynku. Agenci, którzy nie posiadają wiedzy i umiejętności, znajdują się wśród sklepowych sprzedawców, oferujących ochronę jako dodatek do innych produktów. A przecież klient przychodzi czasem nie tylko po to, żeby zawrzeć umowę ubezpieczenia. Szuka porady, wsparcia w trudnej sytuacji. Nawet jeśli nie sprzedam mu w tym momencie ubezpieczenia, wiem, że po jakimś czasie do mnie wróci. Właśnie dlatego, że mu pomogłam. Ten element pomocy sprawia, że czuję się dumna z bycia agentem. □

## Każdy klient jest tak samo ważny



**Monika Dyjak,**  
Jarosław

Jak wszyscy młodzi ludzie, szukaliśmy dla siebie miejsca na ziemi oraz zawodu na przyszłość! To dlatego w 2013 r. podjęliśmy z mężem strategiczną dla nas decyzję o „wejściu w ubezpieczenia” i otwarciu własnego biura ubezpieczeniowego w rodzinnym mieście. Jak chyba każdy, ja też obawiałam się końcowego efektu i potwierdzenia dla takiego posunięcia, gdyż wcześniej nie miałam styczności z tą branżą. Ale wspólnie postanowiliśmy zaryzykować. Tak się zaczęło i tak to trwa do dzisiaj.

Decyzję szybko wcieliłam w życie. Od razu otworzyłam biuro, bo trzeba zaczynać od najważniejszego. Rozpoczęłam teoretyczne i praktyczne szkolenia. Zaczęłam jeździć na prawie wszystkie szkolenia, egzaminy, poznałam menedżerów zakładów ubezpieczeń oraz współpracowników multiagencji, którą wybrałam. Z czasem nabierałam wprawy i pewności siebie w tym, co robię, i przekonania, że robię to dobrze. Nad pierwszymi polisami pracowałam na własnych danych, następnie robiłam ubezpieczenia dla najbliższej rodziny, a z czasem rozwinęła się i ustabilizowała baza klientów.

Początki prowadzenia własnej działalności były bardzo trudne. Nie zapomnę też początkowego etapu tej

działalności. Kiedy wchodzili pierwsi klienci, chciałam, aby pytali mnie o sprawy, które już znam, oraz o takie, o których rozmawiałam na warsztatach z menedżerami. Z czasem moje podejście, a przede wszystkim pewność siebie, wspięły się na wyższy poziom. Wszystko to dlatego, że intensywnie się nadal uczyłam – nie tylko produktów z oferty kilku ubezpieczycieli, ale przede wszystkim procesów sprzedaży i pracy z klientem. Tak że teraz do każdego klienta podchodzę zawsze indywidualnie i staram się mu pomóc w każdej, nawet najtrudniejszej sytuacji. Często przychodzi nam spotykać się z niełatwym klientem – każdy może mieć przecież gorszy dzień – ale każdy z nich jest dla mnie tak samo ważny. To przynosi efekty, bo klientów u mnie już tylko przybywa. Cenią sobie po prostu takie indywidualne podejście, dbałość o ich sprawy, a także cierpliwość.

Strzałem w dziesiątkę okazał się pomysł, by założyć konto na Facebooku, ze względu na coraz większą liczbę osób korzystających z narzędzi mobilnych. I to nie tylko osób młodych, jak twierdzi wielu kolegów z branży. To w olbrzymim stopniu ułatwiło mi kontakt z osobami, które już ze mną współpracują, oraz z potencjalnymi klientami, którzy cenią sobie czas i szybkość załatwiania spraw. □

## Fantastyczni ludzie i relacje



**Agata Fus,**  
Dębica

Jak trafiłam do ubezpieczeń? Podobno nie ma przypadków. Przeczytałam ogłoszenie w gazecie, które mnie zaintrygowało, i zaczęłam pracować w agencji ubezpieczeniowej. To było 18 lat temu. Początkowo to była bardzo mała agencja. Zaczynałam jako pracownik obsługujący klientów. Potem zmieniłam agencję. A następnie zaczęłam pracować w dużej multiagencji jako menedżer, czyli osoba pomagająca agentom. Potem w kolejnej – również moja praca polegała na pomocy agentom. A teraz prowadzę własną działalność gospodarczą. Moja sytuacja jest o tyle komfortowa, że wiem zarówno, jak wygląda praca agenta, który ma swoje biuro, jak i wiem, jak wygląda praca w multiagencji. Wiem, czego oczekuje agent i czego oczekuje multiagencja.

Wybór multiagencji do współpracy nie był przypadkowy. Od partnera oczekuję rzetelności, szybkiej reakcji na moje potrzeby, a przede wszystkim ludzkiego podejścia. Bardzo często inne multiagencje nakłaniają mnie do współpracy. Czasami nawet próbują kusić wyższą prowizją. Ale dla mnie nie liczą się tylko (co nie jest oczywiście bez znaczenia) argumenty finansowe czy wyższe profity. Dla mnie najważniejszy jest serwis na najwyższym poziomie – pomoc merytoryczna i terminowość rozliczeń. Oczywiście w celach poznawczych rozmawiam z konkurencją, ale nie mam zamiaru zmieniać partnera.

W ubezpieczeniach przede wszystkim cenię ludzi, z jakimi przyszło mi w trakcie mojej kariery współpracować. Sama praca nie jest specjalnie twórcza. Sprzedajemy kartkę papieru, coś, czego nie widać, coś, z czego ludzie nie chcą skorzystać. Najczęściej ubezpieczenie kupują, bo muszą. Nie czują z tego powodu satysfakcji. Nie są zadowoleni. Klienci, jak wychodzą z agencji, nie krzyczą: WOW! Super! Kupiłem ubezpieczenie! Zwykle traktują to jako przykry obowiązek.

Mam jednak poczucie, że pomagam ludziom. Pomagam im wybrać takie ubezpieczenie, z którego – gdy tylko przyjdzie potrzeba – będą mogli skorzystać. Pomagam wybrać najlepszą ofertę, nawet przy podstawowym OC ppm.

Na lokalnym rynku jest bardzo duża konkurencja. W Dębicy na samym rynku jest 7 agencji ubezpieczeniowych. W bliskiej okolicy rynku ok. 20, a w całej Dębicy jeszcze więcej. Ja specjalizuję się w sprzedaży ubezpieczeń komunikacyjnych oraz mieszkaniowych. Obsługuję także klientów firmowych, ale tylko mniejsze firmy, bo nie zależy mi na „krwawej” walce o duże korporacje. Częściowo jestem także obecna na rynku ubezpieczeń na życie, ale ubezpieczenia na życie to dziedzina bardzo wymagająca. □

## Uruchomić wyobraźnię u klienta



**Kamil Jelonkiewicz,**  
Kazimierza Wielka

Praca w ubezpieczeniach pozwala mi realizować „moją misję naprawy świata”. Może to brzmieć nieco górnolotnie, ale rzeczywiście prawdziwie spełniam się, tłumacząc klientom, jak naprawdę wyglądają ubezpieczenia. Większość klientów przychodzi do agenta i właściwie nie ma pojęcia, po co przychodzą, co by chcieli i co powinni kupić. Ja pomagam im się odnaleźć w tej rzeczywistości. Doradzam, w co powinni się zaopatrzyć, by zwiększyć własne bezpieczeństwo. De facto staram się być ich przewodnikiem po ubezpieczeniowym świecie. Całkiem niedawno musieliśmy się zmierzyć z nowymi regulacjami – IDD. Wielu agentów panikowało. A dla mnie to podstawa działania. Wszyscy i za każdym razem powinniśmy przeprowadzać prawdziwą analizę potrzeb klienta. Klient przychodzi do nas i ma wyjść z dokładnie takim produktem, jakiego potrzebuje, a nie z żadnym innym. W takich sytuacjach pomocna jest współpraca z dużą multiagencją. Nikt mnie nie naciska na sprzedaż konkretnych produktów, konkretnych firm. Mam wolną rękę i sprzedaję to, co uważam w konkretnym przypadku za słuszne i odpowiednie dla danego klienta. Klient ma poznać pełną gamę odpowiednich dla niego ubezpieczeń, ja mogę tylko zasugerować, co dla niego jest najkorzystniejsze, ale świadomą decyzję ma podjąć klient. W ubezpieczeniach pracuję już 13 lat. Podczas jednego z pierwszych szkoleń usłyszałem o konieczności dosprzedaży produktów dobrowolnych do ubezpieczeń komu-

nikacyjnych. Choćby ubezpieczenia assistance. Zatem assistance sprzedajemy już 13 lat i jeszcze nie wszyscy klienci wiedzą, co to jest assistance i jakie niesie za sobą korzyści. Choć oczywiście z roku na rok jest coraz lepiej – świadomość klientów rośnie. Na wyobraźnię klientów szczególnie działa, gdy pokazuję zdjęcie mojego własnego samochodu na lawecie. Sam jestem wzrokowcem i łatwiej jest mi coś zapamiętać, gdy coś widzę niżli słyszę. Podobnie jest z klientami. Pokazuję mój samochód uszkodzony przez kunę, która wybiegła na drogę, i tłumaczę, że wartość szkody wyniosła 26 tys. zł. A tak naprawdę nic poważnego się nie stało. W nowych samochodach nawet wymiana jednej, niewielkiej części może okazać się kosztowną naprawą. Prezentowanie własnych doświadczeń sprawia, że klienci zaczynają się zastanawiać, na jakie ryzyka są narażeni. Lokalny rynek, na którym działam, jest bardzo specyficzny. Kazimierza Wielka jest jednym z najmniejszych powiatów w całej Polsce. Dodatkowo jest to teren typowo rolniczy. Ok. 80% moich klientów to są rolnicy. I bardzo sobie to chwalebę. Uważam, że rolnicy to jedna z najlepiej uświadomionych ubezpieczeniowo branż w Polsce. Są nawet bardziej uświadomieni niż przedsiębiorcy. Od lat przecież rolnicy są ustawowo obowiązani do zakupu OC rolnika i ubezpieczenia budynków wchodzących w skład gospodarstwa rolnego. A od pewnego czasu ustawodawca nałożył także obowiązek ubezpieczenia upraw rolnych. □



## Wreszcie otworzyłam oczy



**Izabela Juśkiewicz,**  
Olsztyn

Po 17 latach pracy jako agent wyłączny przeszłam do pracy w multiagencji. Odejście wymusiła niezależna ode mnie sytuacja, ale kierunek zmiany wymusił rynek. Klienci niejednokrotnie byli zawiedzeni, że mogę zaprezentować ofertę tylko jednego ubezpieczyciela. Porównywali je samodzielnie z wieloma innymi i często ich traciłam. Chciałam dostosować się do ich oczekiwań, żeby mogli wybrać odpowiadającą im ofertę w ramach mojej obsługi. Zatem powód był typowo biznesowy. Pracując naście lat w ubezpieczeniach, miałam swój ustabilizowany portfel klientów. To na nim bazowałam, rozpoczynając działalność jako multiagent. Nie rzuciłam się też od razu na wszystkie rodzaje ubezpieczeń i wszystkich ubezpieczycieli. Ofertę poszerzałam stopniowo, konsekwentnie zwiększając własną wiedzę. Klienci docenili zmianę bardziej, niż się spodziewałam. Od wielu usłyszałam: no wreszcie! Często byłam zdumiona, ile mieli innych ubezpieczeń u innych ubezpieczycieli, ale o nich nie mówili, wiedząc, że jestem przedstawicielem wyłącznie jednej firmy.

Teraz mam zdecydowanie szersze horyzonty. Różnica jest kolosalna! I komfort mojej pracy, i zadowolenie

klientów są zdecydowanie większe. Wyobraźmy sobie, że jeden z ubezpieczycieli nagle zmienia stawki w OC komunikacyjnym. Już nie stoję pod ścianą – klientowi mogę poszukać korzystniejszej oferty w innej firmie, a nie tylko starać się wcisnąć to, co każe „jedynemu słusznemu” ubezpieczyciel.

Wydaje mi się, że praca agenta wyłącznego będzie coraz trudniejsza. Z perspektywy czasu widzę wyraźnie, jak bardzo ograniczone możliwości ma agent wyłączny. Z jednej strony naciski ubezpieczyciela na agenta, który jest na niego skazany, śrubowanie planów sprzedaży bez elastycznych warunków i stawek, a z drugiej strony sytuacja rynkowa, rosnące świadomość i potrzeby klientów stawiają go na przegranej pozycji w stosunku do multiagenta.

Moim zdaniem dystrybucja ubezpieczeń poprzez multiagencję jest dużo lepsza dla wszystkich. Przede wszystkim jest korzystniejsza i bardziej komfortowa dla klienta. Agent mający większy wachlarz możliwości może lepiej dopasować ofertę do jego potrzeb i zakończyć ofertowanie sprzedażą. □

## Agenci w nowej odświeżeniu



**Monika Karczmarska,**  
Warszawa

Kanał agencyjny obecnie przeżywa dosyć burzliwy okres, a jednocześnie przed agentami ubezpieczeniowymi stoją ogromne możliwości rozwoju. Kanał tradycyjny zaczyna nabierać kolorów i przybiera ciekawe kształty. Kiedyś był agent, później direct i ewentualnie alternatywne kanały sprzedaży jak salon samochodowy, bank czy leasing. Teraz mamy różnego rodzaju hybrydy różnych modeli. Z jednej strony start-upy ubezpieczeniowe ze swoimi porównywkami, z drugiej różne ciekawe rozwiązania, które wdrażają towarzystwa ubezpieczeniowe, wspomagające pracę dystrybutora czy agenta, a jednocześnie wprowadzające niepokój wśród szerokiej rzeszy agentów ubezpieczeniowych.

Wielu ubezpieczycieli wprowadza nowe rozwiązania technologiczne do pracy agenta, które są fantastycznym ułatwieniem pracy agenta, oszczędzają dużo czasu, a co za tym idzie – pozwalają zwiększyć sprzedaż. Jednak część agentów obawia się tych rozwiązań ze względu na konieczność podawania wszystkich danych kontaktowych do klienta wraz ze zgodą na marketing własny ubezpieczyciela czy przysyłanie ofert handlowych. Obecnie większość ubezpieczycieli deklaruje chęć współpracy z agentem i niewykorzystywanie tych zgód do kontaktu marketingowego. Jednak za jakiś czas może się to zmienić, a dzięki takiej bazie ubez-

pieczyciel ma ułatwiony kontakt z klientem poprzez kanały zdalne. Obawy agentów nie są więc pozbawione podstaw. Ja jednak uważam, że nie ma co się bać takiej sytuacji. Jeśli ubezpieczyciel zechce, to nawet bez tych narzędzi może „wylimitować” agenta. Zamiast więc zamykać się na nowe rozwiązania w obawie, że ubezpieczyciel właśnie z nich skorzysta, by nas wykluczyć z rynku, warto raczej korzystać z tych narzędzi i ułatwiać sobie pracę. Tego typu rozwiązania nie tylko oszczędzają nam czas, a co za tym idzie – pieniądze, ale także papier, tusz, drukarkę, drzewa, no i przestrzeń, gdzie przechowywaliśmy do tej pory dokumenty polisowe, np. w formie kopii, OWU itd.

Zachęcam, by czerpać jak najwięcej z nowych technologii, bierzmy dla siebie te rozwiązania, bo pracy jako branża mamy dużo – i to takiej, której nie zastąpią boty, konsultanci na infolinii czy inteligentne formularze. Doradztwo klientowi musi zapewnić agent, fizyczny człowiek, a nie „coś” z nowych technologii, natomiast wystawienie polisy może zrobić robot, asystent czy po prostu sam klient. Według mnie nadchodzą wspaniałe czasy dla naszej branży, zarówno pod kątem zwiększonej świadomości zakupowej ubezpieczeń przez klientów, jak również łatwiejszego, tańszego ofertowania klientów i po prostu dostępu do nowych klientów. □

## Odpowiadać na potrzeby klientów



**Michał Kęćik,**  
Bochnia

**W**spółcześnie sposoby komunikacji wydają się nieograniczone – telefon komórkowy od dawna już nie służy tylko do rozmów, ale daje też wiele innych możliwości komunikacji – SMS, e-mail, zdjęcie, a przecież zainstalowany komunikator (żeby to jeden – trzy od razu!) umożliwia przesłanie wiadomości, notatki głosowej, zdjęcia okraszonego (a jakże) emotką i hashtagiem – tylko korzystać!

To klient decyduje o wyborze odpowiedniego dla siebie środka komunikacji. Do wyboru produktu jest zaś prowadzony i wybiera spośród dostępnych rozwiązań. Jakby świetnie nie został przeprowadzony proces doboru rozwiązania ubezpieczeniowego, na końcu znajduje się zamknięcie zakupem konkretnego produktu i trudno wyobrazić sobie, by ubezpieczyciele nie umożliwili zamknięcia sprzedaży swoich produktów w nowoczesny sposób. Skoro kilkoma kliknięciami (ba, odciskiem palca, gestem czy spojrzeniem w ekran) można dokonać autoryzacji, a w kilka sekund zrealizować płatność. Ubezpieczyciele, wciąż uważani za dość konserwatywnych, nie mogą odstawać od rozwiązań obowiązujących i dostępnych w innych gałęziach pośrednictwa finansowego. Zawieranie umów ubezpieczeń na odległość będzie jednym z powszechnych standardów, w szczególności dla produktów ubezpieczeniowych poszukiwanych i możliwych do zawarcia online, w szczególności w takich sytuacjach,

w których potrzeby są powtarzalne w czasie i dość standardowe, a udzielone wcześniej zgody i relacje z klientami będą mogły ulec skróceniu do koniecznego minimum. Trzeba jednak pamiętać, że poza sposobem komunikacji – ważniejsza jednak jest treść. Ciężące na dystrybutorach obowiązki związane z dostarczaniem rozwiązań ubezpieczeniowych mają zostać zrealizowane niezależnie od sposobu komunikacji preferowanego przez klienta.

Odpowiadanie na potrzeby klientów jest zasadą każdego rodzaju działalności gospodarczej. Obecność doradcy przy wyborze jest ważna, szczególnie w dobie szumu informacyjnego, częstych zmian obowiązujących przepisów i wzorców, w coraz bardziej skomplikowanym świecie.

Wobec zachodzących aktualnie zmian w dystrybucji ubezpieczeń warto zwrócić uwagę na jeszcze jeden aspekt pomocy agenta: ograniczenie wyboru spośród wszystkich dostępnych na rynku rozwiązań paradoksalnie ma pozytywny wpływ na podejmowanie decyzji przez klientów – wspiera działanie i ogranicza zjawisko prokrastynacji. Przyczyn zwlekania z zakupem jest wiele, a brak umiejętności znalezienia racjonalnej strategii jest także wynikiem nadmiaru podaży produktów i rozwiązań z przeniesieniem nadmiernej odpowiedzialności na klientów. □

## Mamy wpływ na kształtowanie rynku



**Tomasz Marcinkowski,**  
Sieradz

Jestem człowiekiem, który podejmował w życiu różne aktywności zawodowe. Muszę jednak przyznać, że 6 lat, które spędziłem do tej pory w ubezpieczeniach, to zawodowo najlepszy dla mnie czas. Bycie agentem to praca dająca satysfakcję z możliwości doradzania klientowi, ale też poczucie, że to doradztwo jest chciane i akceptowane. Na przestrzeni lat 2016–2017, kiedy mieliśmy do czynienia z dużym skokiem cen w komunikacji, odczułem odpływ klientów zainteresowanych tylko OC ppm. To był czas, kiedy trzeba było zaangażować się mocniej w rozszerzenie i rozwój pozostałych produktów. Dziś coraz częściej angażuję się w segment ubezpieczeń życiowych indywidualnych i grupowych. Życiówka w Polsce ma jeszcze dużo do nadrobienia względem innych krajów Europy, jednak rosnąca świadomość klientów sprawia, że jest to portfel, który ma przed sobą duże perspektywy wzrostu.

Praca agenta oczywiście nie jest łatwa. Jak każdy zawód – który wykonuje się z odpowiedzialnością i zaangażowaniem – wymaga dużego nakładu pracy własnej, doksztalcenia się, podnoszenia kwalifikacji i niejednokrotnie wiedzy interdyscyplinarnej. Zmiany legislacyjne i organizacyjne w towarzystwach sprawiają, że działamy w dynamicznie zmieniającym się środowisku. Dlatego nie do przecenienia jest fakt, że część obowiązków, które na agentach spoczywa, można powierzyć multiagencji. Współpraca z multiagencją to także pewnik, że jeśli jest potrzebna pomoc, to ona przychodzi na gwarantowanym,

wysokim poziomie. I agentowi, i multiagencji zależy na tym, aby dany problem znalazł poprawne rozstrzygnięcie. Zwykle jest tak, że klienci przychodzą do nas z określonymi potrzebami i obawami. Oczekują od nas opieki, pamięci, przypomnienia czy załatwienia za nich pewnych spraw. Umiejętność sprostania tym wymaganiom daje satysfakcję z dobrze wykonanej pracy. Kapitałem, który możemy w procesie doradztwa wykorzystać, jest możliwość podzielenia się ogromną, rozległą wiedzą, jaką posiadamy. To z kolei daje poczucie, że jesteśmy przez klientów cenieni za to, że jesteśmy „na wyciągnięcie ręki”, pod stałym adresem czy niezmienionym od lat numerem telefonu i ci sami „my”, czego nie jest w stanie zapewnić żadna infolinia czy portal internetowy. W tej materii „człowiek w biurze” jest niezastąpiony.

Obecnie wiele rzeczy kupujemy w internecie. W przypadku ubezpieczeń, klienci szukają w sieci zwykle tylko podstaw. Po ich rozszerzenie czy potwierdzenie idą już do agenta. Uznanie w oczach klienta to niewątpliwie jeden z najlepszych motywatorów do pracy. Ważne jest także to, że możemy się rozwijać. Nie każda branża daje takie możliwości. Szanse uczestniczenia w konferencjach, debatach i dyskusjach na forum ogólnokrajowym umożliwiają wymianę opinii i kształtowanie rynku. To, że jako agenci mamy wpływ na budowanie ubezpieczeniowej rzeczywistości, w której funkcjonujemy, jest dla mnie bardzo dużą nobilitacją. □

## W ubezpieczeniach można dużo osiągnąć



**Piotr Mazgaj,**  
Tarnów

Moje początki w branży to umowa z Ergo Hestią, a żona prowadziła Wartę. Początki były bardzo trudne. Wszystko mi się myliło. OC firmowe z OC w życiu prywatnym – teraz wspominam, że bardzo mnie to denerwowało. To dziwne, gdyż nie martwiłem się o „ruch w interesie”, tylko o swoją wiedzę. Docierało do mnie, że nie można wystawić polisy i liczyć, że jakoś tam będzie. Klienci na moje szczęście dzwonili i przychodzili. Dość szybko jednak okazało się, że brakuje mi innych towarzystw ubezpieczeniowych, innych ubezpieczeń, o które coraz częściej pytali klienci. Pamiętam też, jak zastanawiałem się, co zrobić, aby nie mieć problemu przy uszkodzeniach lub zmniejszyć problemy do minimum. I wymyśliłem. Najlepiej proponować najbogatsze pakiety – dosłownie wszystko, co tylko można, i oczywiście każdą klauzulę z klientem omówić. Co ciekawe – ta zasada obowiązuje u nas do dnia dzisiejszego. W pewnym sensie wypracowałem sobie nowe hobby. Wymyślałem szkodę, a później szukałem rozwiązania i odpowiedzialności za ryzyko w OWU. To był bardzo dobry sposób na samokształcenie. Oczywiście popełniałem także błędy, lecz – na moje szczęście – większych „wpadek” nie zaliczyłem i oby tak dalej. Co można osiągnąć w tej branży? Można bardzo dużo. Wiedza, nowe znajomości, niezależność finansowa. Jednak to wszystko wymaga bardzo dużego osobistego zaangażowania. Cierpliwość, której często brakuje, i czas,

który należy poświęcić. Można tak wymieniać dość długo. Bywają dni, że mamy prawie dość i myślimy, że teraz czas na coś innego. Na drugi dzień otwieramy drzwi biura i zapominamy o tych niedogodnościach. Wizyta pierwszego klienta, drugiego itd. Prawie wszystkich znamy bardzo dokładnie. Znamy ich rodziny, problemy, potrzeby, a nawet marzenia. To ułatwia nam oferowanie ubezpieczeń i „rozpoznawanie ich potrzeb”. Czy można zostawić to wszystko? Myślę, że lepiej poznawać następnych klientów, rozwijać się, iść do przodu.

W każdym zawodzie, gdzie mamy kontakt z klientem, jest ważne, aby po zamknięciu drzwi biura oderwać się od obowiązków, ale jednocześnie być otwartym, a mam tu na myśli, że jeśli klient ma kłopot – może zadzwonić, a my jesteśmy do dyspozycji. Jeszcze nie tak dawno moim hobby była fotografia i oczywiście jest w dalszym ciągu, lecz dziś przyroda, a dokładniej ogród, jest moją, a właściwie naszą odskocznią. Uważam, że równowaga jest najważniejsza. Priorytetem jest rodzina, później dom, a następnie praca. Uczestniczyłem w wielu szkoleniach. Jedne były lepsze, a inne gorsze. Bywały też takie, podczas których chciało mi się spać. Często słyszałem, że najważniejszy w firmie jest klient. Bzdura! Najważniejszy jest pracownik lub partner w interesach. Jeśli my wszyscy będziemy zadowoleni, to automatycznie klient również, co się przełoży na zysk. □

## Polecenia są najbardziej efektywne



**Robert Nowakowski,**  
Garwolin

**P**oczątkowo prowadziłem agencję reklamową. Chciałem jednak zobaczyć, jak wygląda świat ubezpieczeń, tak po prostu, z czystej ciekawości. Ostatecznie tak mnie ten świat zafascynował, że właściwie zrezygnowałem z agencji reklamowej, a zająłem się agencją ubezpieczeniową. Ubezpieczenia urzekły mnie przede wszystkim różnorodnością. Nie ma nudy. Raz klient przychodzi w sprawie ubezpieczeń komunikacyjnych, innym razem, by ubezpieczyć firmę, a jeszcze innym, by wykupić ubezpieczenie na życie. No właśnie – praca z ludźmi to jest ten element, który zawsze mnie interesował. Dlatego spotkania i rozmowy z klientami zawsze przynoszą mi satysfakcję. Debiut był trudny – właściwie wszystko sprawiało mi problemy. Jednak w świat ubezpieczeń mogłem wchodzić powoli. Miałem o tyle komfortową sytuację, że początkowo wspierałem się przychodami uzyskiwanymi przez agencję reklamową. Zatem miałem ułatwiony start. Nie wyobrażam sobie, jakby ktoś kiedyś się obudził i nagle postanowił otworzyć agencję ubezpieczeniową – trudno byłoby się utrzymać ze względów finansowych. Zawód agenta wiąże się z różnego rodzaju kosztami, które trzeba na bieżąco pokrywać. U mnie na początku 95% przychodów firmy stanowiła agencja reklamowa, a 5% stanowiły ubezpieczenia. Aż w końcu samoistnie okazało się, że jest zupełnie odwrotnie, kiedy 95% to były ubezpieczenia, a 5% to była agencja reklamowa. Wtedy całkowicie

poświęciłem się tej branży. Wybrałem po prostu lepszy biznes pod względem finansowym.

Trzeba mieć jednak na uwadze, że wejście do zawodu jest bardzo trudne. Głównie ze względów ekonomicznych. Sama wizja i szkolenia nie wystarczą. Trzeba jeszcze zdobyć klientów. Wiadomo, na początku jest to rodzina, koledzy, znajomi, a później... koledzy kolegów, znajomi znajomych, znajomi rodziny. Nie ukrywam, że wciąż korzystam z moich doświadczeń z branży reklamowej i próbuję różnych form promocji. Wspieram się spotami reklamowymi, reklamami w kinie, banerami. Aczkolwiek największa efektywność wynika z poleceń.

W kontaktach z klientem bardzo ważne jest odpowiednie dopasowanie produktu do jego potrzeb. Ale też rozmowy, pytania, informacje. Niejednokrotnie tłumaczę klientom, że prawo budowlane wymaga, by przeglądy komina robić raz do roku, a przeglądy instalacji elektrycznej w domu raz na 5 lat. Klienci muszą mieć tego świadomość, bo w przeciwnym razie ochrona ubezpieczeniowa może nie zadziałać. Inny przykład – ludzie często mieszkają w domach, nawet i 10 lat, które nie mają odbioru budowlanego. Trzeba wiedzieć, jak postąpić przy ubezpieczeniu takiego domu, które zadziała tylko wtedy, gdy zaznaczamy, że dom jest w budowie. Takie informacje od klienta można pozyskać tylko w trakcie odpowiednio poprowadzonej rozmowy. □

## Trzeba być w kontakcie



**Katarzyna Olejnik,**  
Toruń

Z ubezpieczeniami pierwszy związał się mój tata. Klientów systematycznie przybywało, przez co okazało się, że potrzebuje wsparcia. Tak w ubezpieczeniach pojawiłam się ja i wspólnie prowadzimy agencję ubezpieczeniową już od kilkunastu lat.

Na początku przerażały mnie stopy dokumentów, jakie zgromadzone były w pokoju, w którym pracował mój tata. To były sterty poukładane aż po sam sufit. Nie wyobrażałam sobie pracy w dokumentach. Na szczęście teraz nie trzeba gromadzić takich ilości „papierów”. Poza tym wynajmujemy biuro, w którym jest dużo więcej miejsca. A wtedy tata zajmował na działalność mały pokój w domu. Nie używało się komputera, wszystko trzeba było zapisywać ręcznie w kalendarzu. Praca wyglądała zupełnie inaczej.

Teraz większość dokumentów jest w postaci elektronicznej. Już nie trzeba ręcznie „przekopywać” papierowego archiwum. Systemy są tak skonstruowane, że podpowiadają agentom, jak prowadzić kalkulację, oraz przypominają o czynnościach, które należy wykonać. Ponadto system to także skarbnica wiedzy – są zakładki z materiałami szkoleniowymi, OWU, najczęściej zadawanymi pytaniami. Uruchamiam komputer i mam dostęp do

wszystkich informacji o kliencie. Wszystko to dzięki odpowiednim programom, bazom czy danym przechowywanym w chmurach.

Wciąż jednak w naszej pracy wspomagamy się sprawnie działającymi infoliniami. Zwłaszcza gdy potrzebujemy szybkiej pomocy, bo klient siedzi przy biurku i oczekuje odpowiedzi. Zdarza się, że – w przypadku niektórych ubezpieczycieli – takiej pomocy nie da się uzyskać. Najczęściej wtedy przedstawiam klientowi ofertę z innego towarzystwa.

Mimo wszystkich usprawnień niezmiennie ważny pozostaje osobisty kontakt z klientem. W trakcie rozmowy można zdobyć wiele istotnych informacji, które można wykorzystać w przyszłości, by zaproponować klientowi kolejne ubezpieczenia. Zresztą sami klienci są naprawdę bardzo otwarci – chętnie opowiadają o swoim życiu, o tym, że kupili dom czy zmienili pracę. Bez kontaktu z klientem trudno byłoby zdobyć te wszystkie informacje.

Jednocześnie często zdarza się, że obsługujemy klientów zdalnie. Nie ograniczamy się do klientów z naszego terenu. Docieramy do osób właściwie z całej Polski i wtedy z kolei kontakt zdalny jest nieodzowny. □

## Agenci będą zawsze potrzebni



**Monika Padyasek,**  
Bartoszyce

Pracę w ubezpieczeniach rozpoczęłam tuż po ukończeniu szkoły średniej. Szukając zajęcia na wakacje, trafiłam do jednej z multiagencji w Bartoszycach, w której pracowałam ponad 2 lata. Uzyskane stanowisko kierownicze nauczyło mnie dobrej organizacji pracy, zarządzania sobą i współpracownikami. Mając na uwadze dalszy rozwój, przyjąłam propozycję pracy w PZU, która m.in. polegała na wsparciu sieci sprzedaży. W odpowiedzi na różne zapytania ze strony agentów kreowałam rozwiązania, które mogłyby wykorzystać we własnej pracy. W pewnym momencie uznałam, że sama mogę je dobrze wykorzystać, mogę też być przedsiębiorcą i sprzedawać ubezpieczenia. Po 7 latach współpracy z PZU postawiłam wszystko na jedną kartę – zrezygnowałam ze stabilnej umowy o pracę i założyłam własną działalność gospodarczą.

Czego najbardziej obawiałam się na początku? Przede wszystkim prowadzenia własnej działalności, a co za tym idzie m.in. rozliczenia z ZUS-em i całej papierologii z tym związanej. Z duszą na ramieniu zastanawiałam się, czy znajdę klientów – nie miałam przecież własnego portfela – i czy zarobię na ZUS. Z racji sentymentu zaczęłam od umowy bezpośredniej z PZU. Było mi z tym dobrze, znałam firmę, znałam produkty, jednak czułam, że potrzeby klientów są bardziej różnorodne, potrzebowałam rozszerzenia katalogu firm. Podjęłam współpracę z regionalną multiagencją z Olsztyna, dzięki temu czuję się pewniej na rynku. Cenię ich za świetny zespół osób, który czuwa nad prawidłowymi rozliczeniami, za

cykliczne akademie, które są organizowane na wysokim poziomie, a przede wszystkim za ogromne wsparcie przy implementacji RODO i IDD, które w ub.r. były wyzwaniem dla całej branży ubezpieczeniowej. Narzędzia, jakie otrzymałam, pozwalają mi lepiej zorganizować czas pracy, ułatwiają wzrost sprzedaży, a przy tym zapewniają profesjonalną obsługę prawną.

Wiele osób uważa, że prędzej czy później zawód agenta zdominowany zostanie przez internet. Nie obawiam się tego, obserwuję sytuację na rynku ubezpieczeniowym i przyjmuję nieco inny kierunek niż na początku swojej działalności, sprzedaż ukierunkowuję na produkty majątkowe i życiowe. Analizując podejście moich klientów, stwierdzam, że potrzebują kontaktu z człowiekiem, który będzie od zawarcia umowy, przy likwidacji czy innych czynnościach posprzedażowych, aż do następnego roku, kiedy będzie czas na odnowienie umowy. Klienci chcą mieć przekonanie, że ubezpieczenie, który kupują, jest dobre. Analiza potrzeb klienta pozwala nam dobrze dopasować produkt, a w większości przypadków dosprzedać kolejny, o którym klient coś słyszał, lecz się nie zagłębiał, ponieważ albo nie miał czasu, albo było za dużo czytania, albo po prostu nie ufał swoim przekonaniom. I tu jest nasza rola, rola doradcy, aby zbadać jego potrzebę, zanim sam o niej pomyśli, wywołać ją i „ubrać” w ubezpieczenie. Po 2 latach obecności na rynku ubezpieczeniowym, czuję, że moja pozycja jest stabilna, robię to, co lubię, czuję się potrzebna i doceniana. □



## Trzeba lubić ludzi



**Kamila Prusaczyk,**  
Morąg

Sprzedają ubezpieczeń zajmuję się od 12 lat. Główny profil mojej działalności to ubezpieczenia majątkowe i grupowe na życie. Indywidualnymi ubezpieczeniami na życie zajęłam się niecały rok temu – trochę na przekór własnej do nich „niechęci”. Postanowiłam, że je polubię. I udało się. Dużą zasługę przypisuję tu mojemu menedżerowi jednego z ubezpieczycieli.

Jakie cechy powinien posiadać dobry agent ubezpieczeniowy? Trudno jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie. Moim zdaniem dobry agent to ktoś, kto lubi ludzi. Tylko tyle i aż tyle. Wydaje mi się, że pewne cechy trzeba zwyczajnie mieć w sobie – nie da się przecież wyuczyć otwartości, szczerzej życzliwości czy empatii. Owszem, wiedza, którą nieustannie musimy zdobywać, stanowi bardzo istotne podłoże dla naszych działań, ale w bezpośrednim kontakcie z drugim człowiekiem najważniejszy jest właściwy odbiór tejże osoby. Przez tyle lat pracy wiem, że klient „kupi” przede wszystkim agenta, a dopiero potem produkt, który agent mu oferuje. Dlatego bez właściwego podejścia do klientów nie będzie się dobrym sprzedawcą.

Należy mieć pozytywne nastawienie do drugiego człowieka oraz być autentycznym w tym, co się robi. Co jeszcze? Nie zrażać się niepowodzeniami. Mieć świadomość, że ludzie są różnorodni i posiadać umiejętność rozmowy z każdym z nich. Być odpornym na stresogenne sytuacje, umieć szybko podejmować decyzje. W naszej pracy ciężko

zamknąć się w ramach 8-godzinnej systemu dnia pracy, trzeba więc być elastycznym czasowo. Wybierając taką drogę zawodową, trzeba być odpowiedzialnym za swoją pracę, ponieważ to my klientowi zapewniamy „bezpieczny sen”. To – przynajmniej dla mnie – jest chyba najtrudniejsze – ten ciężar odpowiedzialności, którą bierzemy na siebie, że gdy przydarzy się jakieś nieszczęście, to umowa ubezpieczenia, którą klient zawarł, będzie dla niego podporą, a nie dodatkowym problemem. Ale paradoksalnie właśnie odpowiedzialność i świadomość, że można komuś pomóc, jest też najpiękniejsza w pracy agenta.

Trudno wymienić wszystkie sytuacje, które – w ciągu ostatnich 12 lat mojej pracy – szczególnie utwierdziły mnie w przekonaniu, że jestem na właściwym miejscu swojej drogi zawodowej. Takich przykładów jest mnóstwo. Zupełnie niedawno jeden z klientów, wyjeżdżając na narty za granicę, upierał się wręcz, żeby nie kupować ubezpieczenia pokrywającego w razie nieszczęścia koszty leczenia. Sporo musiałam się nagimnastykować, żeby go przekonać. Los sprawił, że już w pierwszym dniu wyjazdu musiał skorzystać z ubezpieczenia. Koszty leczenia wyniosły ponad 10 tys. zł. Klient nie wiedział, jak mi dziękować, że jednak nie przestałam go namawiać na wykupienie ochrony.

Pomimo że zupełny przypadek sprawił, że zajęłam się tą branżą, nie zamieniłabym jej w chwili obecnej na żadną inną. □

## Z ludźmi i dla ludzi



**Monika Rynkowska,**  
Wolica

Praca agenta ubezpieczeniowego nie jest pracą dla każdego. To zawód, który trzeba lubić. I trzeba lubić ludzi. Trafiają do nas najróżniejsi klienci, a w dodatku rozmawiamy z nimi o bardzo delikatnej kwestii: o pieniądzach, które muszą u nas zostawić w zamian za ochronę. Taką rozmowę trzeba przeprowadzić dobrze. Samo powiedzenie, że nasze produkty są dobre, nie wystarczy. Trzeba umieć je sprzedawać.

Ale poza tym, że jest to praca trudna, to daje ogromną satysfakcję. Sensem jest przygotowanie oferty, z której klient jest zadowolony, a agent ma pewność, że daje pełną i dobrą ofertę. Nie umiałabym ze swojego biura wypuścić klienta, o którym wiem, że w przypadku dużej szkody, np. pożaru, zostanie z problemami lub długami. Czułabym się za to moralnie odpowiedzialna. Dlatego stanowczo, ale przede wszystkim uczciwie, namawiam klientów do wyboru najlepszego, najbardziej adekwatnego rozwiązania ubezpieczeniowego. To oczywiście trudne zadanie, ale ubezpieczenie klienta i zapewnienie mu bezpieczeństwa sprawia, że ta trudność staje się przyjemnością.

Najważniejszym zadaniem agenta ubezpieczeniowego jest obudzenie zaufania klienta, a potem budowanie i utrwalanie tej ważnej relacji. Tak zresztą powinny być budowane wszystkie relacje, w każdym biznesie i na każdym poziomie: na zaufaniu. Relacja musi też stać się zażyłą. Agent musi pamiętać o swoim kliencie częściej niż kilka razy do roku. Nauczona pracą z klientem korporacyjnym wiem,

że warto przypominać o swojej obecności często, nawet w każdym miesiącu. Pytać, co słychać, czy wydarzyło się coś niespodziewanego, czy jest potrzebne wsparcie w kontakcie z ubezpieczycielem. Pokazywać, że agent jest do pomocy i zawsze można na niego liczyć. Jasne, że część swojej pracy wykonujemy non profit. Nikt nam nie zapłaci za obsługę klienta, ale moim zdaniem to i tak bardzo opłacalne, bo właśnie w ten sposób budujemy zaufanie klienta i jego przywiązanie do nas.

Dla wielu agentów praca w ubezpieczeniach to również pasja. Właśnie ona definiuje najlepszych z najlepszych agentów. Ubezpieczenia są niezwykle ciekawe. To branża, której stale można się uczyć. Jest trudna i wymagająca, ale przez to tak fascynująca. Produktów ubezpieczeniowych, rozwiązań jest dużo, a każde kolejne ubezpieczenie ma drugie i trzecie dno. Swoją charakterystykę, z którą trzeba być na bieżąco. Otwarte podejście do ubezpieczeń i nauki branży szybko daje efekty i skutkuje wynikami. Jeśli się tego nie chce widzieć, to ubezpieczenia będą tylko nudną, żmudną i papierkową robotą.

Ubezpieczenia to rynek, który tworzą ludzie. Nie tylko po stronie klientów, ale przede wszystkim tu, w naszej branży. Zaufanie i dobre relacje są równie ważne na poziomie agent – multiagencja – ubezpieczyciel. Partnerstwo buduje najlepsze wyniki. Pamiętajmy na co dzień, że to właśnie ludzie są najważniejsi w ubezpieczeniach. Dzięki ludziom nasza praca układa się dobrze. To z ludźmi i dla ludzi pracujemy. □

## Dostrzec w kliencie drugiego człowieka



**Joanna Sidorowicz,**  
Nowa Ruda

**W** ramach działań promocyjnych prowadzę bardzo aktywnie fanpage na Facebooku. To skuteczna metoda na dotarcie do szerszego grona klientów. Jakiś czas temu stwierdziłam, że skoro miasto, na terenie którego działam, ma ograniczoną liczbę mieszkańców, to muszę coś zrobić, żeby trafić również do innych klientów. Nie chcę ograniczać się terytorialnie. I teraz – można powiedzieć – że mam klientów z całego świata: z USA, z Niemiec, z Norwegii, ale też wielu klientów choćby z Warszawy. Najbardziej zdziwiło mnie, że wiele osób – zupełnie bezinteresownie – udostępnia treści z mojego fanpage’a. A potem zgłaszają się klienci, którzy powołują się na osobę, udostępniającą moje materiały. To naprawdę działa. Dodatkowo bardzo często SMS-em lub na Messengerze otrzymuję podziękowania od klientów – zwykle proszę o pozwolenie na publikację. Prawdziwe opinie klientów to najlepsza forma rekomendacji i potwierdzenia wiarygodności mojej agencji.

Jednak sama promocja nie wystarczy, dlatego w codziennej pracy kieruję się przede wszystkim dobrem klienta i robię to szczerze. Dla mnie klient zawsze jest na pierwszym miejscu. Główne motto, które mi przyświeca w działalności zawodowej, to dostrzec w kliencie drugiego człowieka i tak przygotować mu ofertę, jakbym robiła to

dla siebie. Zawsze staram się znaleźć najbardziej korzystną ofertę dla klienta, bo wiem, że nawet gdy sprzedam mu tańszą polisę i mniej zarobię, to klient będzie zadowolony i poleci moje usługi trzem innym osobom.

Bardzo ważne jest, żeby wysłuchać klienta. Zdarza się, że klienci już przychodzą do biura zdenerwowani. I jak pozwalamy im się wypowiedzieć – oni często wchodzą z nerwami, ale wychodzą zadowoleni. Naszą przewagą jest to, że bardzo dużo rozmawiamy z klientem, opowiadamy. Część klientów przychodzi, by odnowić ubezpieczenia zawarte u innego agenta, i bardzo często nawet nie wiedzą, co mają ubezpieczone, nie znają zakresu, przedmiotu ubezpieczenia. Nie wiedzą, za co zapłacili. My każdą ofertę szczegółowo tłumaczymy. Taka obsługa zabiera dużo czasu. Ale zawsze w biurze jest włoska kawa z ekspresu, herbata, są ciasteczka. W takiej atmosferze można przyjemnie spędzić czas.

Przygotowałam też i spisałam standardy obsługi klienta. Każdy pracownik przestrzega standardów. Zgodnie z nimi, każdego klienta, który wchodzi do biura, powinno się zauważyć w ciągu pierwszych sekund, bo one decydują o pierwszym wrażeniu. Nawet jakby miał chwilę poczekać, to zapraszamy go na kawę, herbatę. Dzięki temu już zaraz po wejściu czuje się dla nas ważny. □

## Klienci potrzebują prawdziwych doradców



**Marta Sobolewska,**  
Łódź

**B**ycie agentem to pasjonujące zajęcie. To, co zawodowo interesuje mnie na rynku ubezpieczeń, to nie tylko komunikacja, ale też ubezpieczenia życiowe czy segment firmowy. Kilka miesięcy temu otworzyłam własny lokal i muszę przyznać, że jestem zadowolona z biznesu, który prowadzę. Chcąc być agentem, trzeba nastawić się na stały kontakt z klientem. Trzeba rzetelnie badać i analizować jego potrzeby. Cieszę się, że ubiegłoroczne zmiany legislacyjne wprowadziły obowiązek przeprowadzania analizy potrzeb klienta. Dzięki temu mogę – w zdecydowanie szerszym horyzoncie – pokazać klientowi, jakie produkty warto mieć, i uświadomić mu jego potrzeby ubezpieczeniowe. Mimo rosnącej świadomości społecznej, dostrzegam, że w dalszym ciągu wielu klientów, którzy do mnie trafiają, nie ma jeszcze dobrze ugruntowanej wiedzy ubezpieczeniowej. Jeśli agent nie weźmie za nich odpowiedzialności, nie wytłumaczy trudnych kwestii, nie potrafią określić swojego zapotrzebowania na ochronę, nie mają wiedzy na temat produktów. W relacji agent – klient nie należy zapominać o rzetelności i profesjonalizmie. To podstawy tego zawodu.

Czasem trafiają do mnie klienci ze źle dobranym zakresem ubezpieczenia, niską sumą, jak np. pani po 60. r.ż., która w zakresie miała urodzenie dziecka. Rolą profesjonalnego doradcy jest nie tylko sprzedanie jej takiego produktu, ale zadbanie o jego właściwy zakres i warunki.

Często też okazuje się, że zagadnienia ubezpieczeniowe są dla klientów zbyt trudne. Dlatego nie mam wątpliwości, że agenci są klientom potrzebni. Otwierają klientom oczy, przeprowadzają przez cały proces zakupu ubezpieczenia. Są pomocni także później, gdy klient zmagają się ze szkodą. Oczywiście jest grupa klientów, którzy świetnie poradzą sobie bez kanału agencyjnego, będą korzystać z możliwości, jakie daje internet. Jednak rzesza klientów wciąż potrzebuje prawdziwych doradców.

Z drugiej strony wielu agentów obawia się dziś o swoją pracę. Wieszczą, że komunikacja będzie niedługo sprzedawana w przysłowiowej Żabce. Ja jednak nie odczuwam w związku z tym obaw. Wiem, że agent to profesjonalista, który zna się na swoim fachu. Ekspedientka w Żabce może i ubezpieczenie sprzeda, ale nie doradzi, nic nie wyjaśni, bo prawdopodobnie wie tyle samo, co klient. W pracy agenta szczególnym wsparciem jest dla mnie możliwość działania pod skrzydłami dużej multiagencji. To korzyści od czysto technicznych aspektów – wsparcie w zaprojektowaniu i wyposażeniu lokalu, przygotowanie reklamy, po niezwykle cennej pomocy dyrektora regionalnego i menedżerów. To, że zawsze mogę na nich liczyć, to dobry motywator do pracy. Czuję, że będą blisko, gdy będę potrzebować pomocy. A to z kolei daje mi komfort do skupienia się na pracy i na budowaniu relacji z klientami...□

## Zachęcam wszystkich do rozwoju



**Anna Surma-Borek,**  
Nawojowa

W branży ubezpieczeniowej znalazłam się zupełnie przypadkiem. Będąc jeszcze na studiach, poznałam swojego obecnego męża – Łukasz Borka, który wówczas zajmował się ubezpieczeniami. Z początkiem nowej znajomości pojawił się także pomysł założenia wspólnego biura i w perspektywie stworzenia rodzinnego biznesu.

W pewnym momencie, musiałam sama zająć się prowadzeniem naszego biura w Nawojowej. Bardzo szybko zorientowałam się, że źródło sukcesu w samodzielnym prowadzeniu biznesu i biura ubezpieczeń tkwi w dobrej organizacji pracy. Bywało różnie, gdyż – jak większość z nas doskonale wie – praca z klientem nie jest łatwa. Sprzedaż produktów ubezpieczeniowych to nie tylko stawki, taryfy, liczby, ale przede wszystkim doradzanie i zapewnienie klientom poczucia bezpieczeństwa. To także zawsze gotowość do pomocy – bez względu na porę dnia czy nawet nocy.

Była to też dla mnie duża szansa zawodowa. I tak upłynęło 11 lat mojej pracy, pozyskiwania klientów, budowania z nimi relacji, których nie udało by się stworzyć gdyby nie fakt, że zaczęłam lubić to, co robię. Z uśmiechem na twarzy wstawałam co rano i gnałam do moich klientów, których z dnia na dzień przybywało. Pewnego

razu stwierdziłam, iż potrzebuję pomocy i w 2013 roku dołączył do mnie szwagier – Grzegorz. Od pierwszego dnia jego pracy wiedziałam, że to był właściwy wybór. Tak naprawdę, po tygodniu moich nauk, można go było zostawić samego w biurze i świetnie sobie radził. Jest osobą niezmiernie pracowitą, ambitną, punktualną, a przy tym niezmiernie pokorną. Wszystkie te cechy sprawiają, iż jest doskonałym doradcą i sprzedawcą. Myślę, że tworzymy razem naprawdę zgrany zespół.

Obserwuję wielu kolegów i koleżanki z „branży”, którzy pracują od rana do wieczora, a i tak zawalają terminy, nie mają czasu na rozmowę z klientem, czasem na tematy pozaubezpieczeniowe. A to – wiem to z praktyki – przywiązuje do nas, do biura. Tak jest, bo wszystko chcą zrobić sami i tracą. Dlatego radzę im, że na pewnym etapie trzeba wziąć współpracownika, zatrudnić kompetentną osobę. Zapewniam, że nastąpi dalszy rozwój biznesu, koszty dodatkowe też się zwrócą. Będzie większy dochód, zadowolenie klientów, czas na nowości i szkolenia, bo bez tego nie da się także prowadzić nowoczesnie biznesu ubezpieczeniowego.

A ja dzisiaj śmiało mogę powiedzieć, że jestem osobą spełnioną, realizującą się w życiu zawodowym i prywatnym. □

## W ubezpieczeniach nie ma nudy



**Adam Szczerba,**  
Sosnowiec

Lubię ubezpieczenia, bo wciąż wiele się dzieje, wciąż wiele się zmienia. To idealnie współgra z moim usposobieniem osoby lubiącej zmiany i konieczność ciągłego dostosowywania się. Ja nie lubię się nudzić, a ubezpieczenia zapewniają mi nieustannie wiele emocji.

Kiedyś pracowałem jako niezależny multiagent. Wydawało mi się, że jeżeli przynoszę do towarzystwa 1,5 mln zł składki, to jestem dla niego dużym, liczącym się partnerem. Jednak życie zweryfikowało moje poglądy, przekonałem się, że takich agentów jak ja jest mnóstwo. Inaczej jednak sprawy się mają w przypadku współpracy z dużą multiagencją – dla nich rzeczywiście jestem liczącym się partnerem. I taką rolę wybrałem. Swego czasu miałem nawet możliwość uczestniczenia w przygotowaniu produktu ubezpieczeniowego dla naszej sieci. Gdybym miał umowę bezpośrednio podpisaną z ubezpieczycielem, to co najwyżej zaproszono by mnie na badanie fokusowe. A przy współpracy z multiagencją mogłem brać udział w procesie tworzenia produktu od początku do końca. I ubezpieczyciel liczył się z moim zdaniem, oczywiście w granicach rozsądku.

Zadne rozwiązanie nie jest idealne, ale – patrząc na bilans dotychczasowej współpracy – decyzja o podpisaniu umowy z multiagencją daje mi więcej korzyści niż strat. Ułatwia codzienną pracę. Przede wszystkim jedno rozliczenie. Proszę sobie wyobrazić multiagenta, który ma w ofercie ponad 20 towarzystw i musi rozliczać się z każ-

dym z osobna. Takie czynności pochłaniają bardzo dużo czasu, a czas przecież też kosztuje. Ponadto multiagencja daje mi możliwość rozwoju i dodatkowych zarobków. Awansowałem na koordynatora i opiekuję się innymi agentami.

Trudno jest jednak zrozumieć OWCA, które podpisują umowy z kilkoma multiagencjami. Efekt jest taki, jakby mieli podpisane kilka umów bezpośrednio. Korzyści znikają. Niektórzy nie mogą się jednak wyzbyć obaw o klienta. Obaw, że portfel klientów w którymś momencie przejmie multiagencja – tego bardzo często boją się agenci. Z drugiej strony, jeśli ktoś jest dobrym doradcą, ma własne biuro, firmuje biznes własną twarzą, to klienci i tak do niego przyjdą. Takiemu agentowi trudno będzie zabrać klientów – odejść mogą pojedyncze osoby. Klient potrzebuje dobrej oferty, ale potrzebuje też dobrej obsługi. W moim biurze tygodniowo wykonuję 300-350 operacji. Połowa z nich to czynności, które nie przynoszą bezpośredniego przychodu, ale trzeba je zrobić. Niestety ubezpieczyciele nie chcą płacić za takie czynności. Próbuje odciążać agentów, zakładając konta klientów, tylko mam wrażenie, że bardziej chodzi o przygotowanie gruntu do zdalnej dystrybucji niż o pomoc agentowi. Jeżeli klienta przez 3-4 lata przyzwyczajamy do tego, że może sam sobie załatwić wszystko za pomocą internetowego konta, to za kilka lat, gdy np. kupi nowy samochód, już nie pomyśli, by po ubezpieczenie pójść do agenta. □

## Nie tylko sprzedaż, ale przede wszystkim obsługa



**Andrzej Wach,**  
Jaworzno

**M**ultiagencja jako partner do współpracy daje agentom stabilizację finansową. Podpisując umowy bezpośrednio z każdym z ubezpieczycieli, agent ma narzucone i stawki, i wolumeny sprzedaży, które musi utrzymać na odpowiednim poziomie, by zarobki były satysfakcjonujące. W przypadku współpracy z multiagencją wymagany poziom sprzedaży dotyczy całej naszej produkcji, bez podziału na poszczególnych ubezpieczycieli.

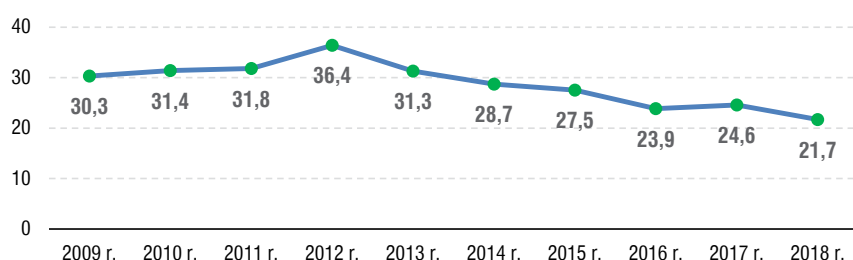
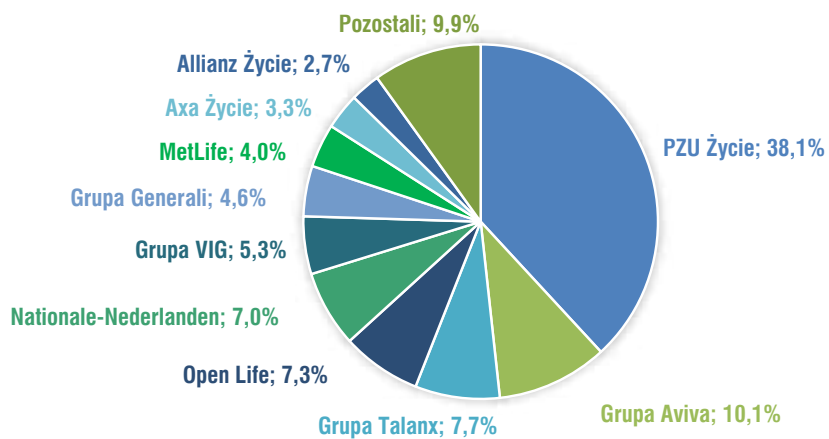
Moje biuro jest niewielkie. Zatrudniam tylko córkę i zięcia. Żeby zwiększyć paletę dostępnych ubezpieczycieli postanowiłem podpisać umowy z dwoma multiagencjami. Najważniejsi są jednak klienci. Jeśli agent odpowiednio zadba o klientów, to klienci chętnie sami przyjdą. Oni są świadectwem dobrego serwisu, który oferuję. Choć konkurencja jest coraz większa i nie ogranicza się tylko do innych agencji. Jest też konkurencja internetowa. Na przykład porównywarki podbierają nam klientów. Jednak klienci, którzy kierują swe kroki w ich stronę, często wracają, bo w jednym roku dostaną tanią ofertę, ale na drugi rok okazuje się, że zwykła wynosi 30-40%. Zdarzają się też sytuacje, gdy klienci są zainteresowani zakupieniem szerszego zakresu ubezpieczenia niż tylko OC, np. autocasco, a pracownicy infolinii nie zawsze przedstawia istotne różnice w zakresie ubezpieczenia, proponując dobrą cenę za kiepską jakość ochrony. Przecież my – doradcy jesteśmy również od tego, żeby przedstawić klientowi czarno na białym zakres wykupywanej przez niego polisy. Zresztą niejednokrotnie okazuje się, że agent jest w stanie zaoferować dużo niższą składkę niż internet. Oferuje też stawkę bardziej

adekwatną, bo często na stronie internetowej pojawia się cena np. bez uwzględnienia szkodowości klienta.

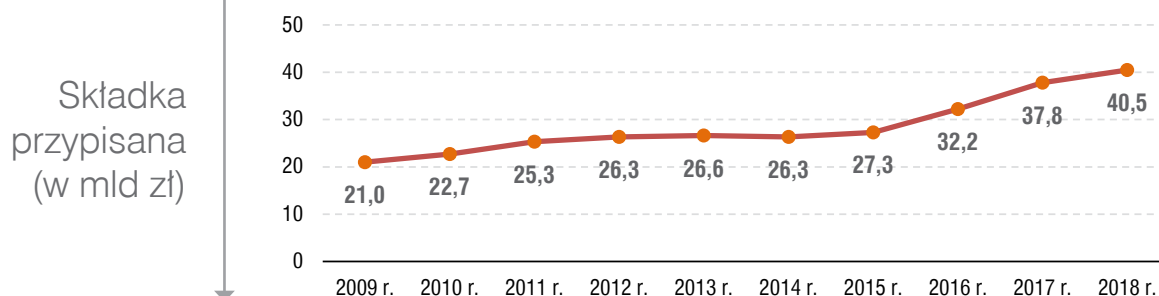
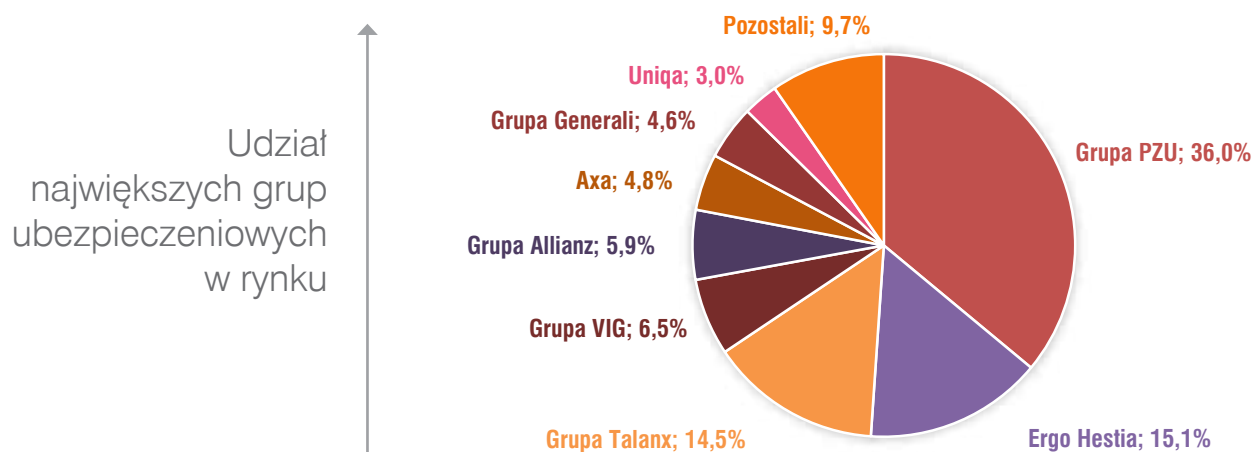
My, agenci musimy starać się przekazać klientowi podstawową wiedzę. Nie jest to łatwe. Czasami przekonujące okazują się dopiero szkody. Kiedyś miałem taki przypadek z jedną klientką, która twierdziła przy zakupie OC komunikacyjnego, że nie potrzebuje żadnych dodatkowych ryzyk, nawet assistance. Upierała się, że jeździ tylko po mieście, przez co jej wymagania są ograniczone. Aż pewnego dnia dzwoni do mnie, że stoi przed wjazdem na autostradę w Gliwicach i potrzebuje pomocy. Sprawdziłem polisę i poinformowałem, że niestety – wbrew moim rekomendacjom – wykupiła tylko samo OC komunikacyjne. A ja przecież każdemu klientowi proponuję dodatkowe ryzyka, żeby w razie awarii lub wypadku miał NNW i assistance. Assistance wtedy kosztowało 50 zł. Teraz w rozmowach z opornymi klientami często przytaczam przypadek tej klientki. Pokazują, że nieoczekiwana sytuacja może przydarzyć się każdemu z nas. Ale są też klienci, którzy po jakimś czasie sami dzwonią i dziękują, że namówiłem ich na zakup dodatkowego ryzyka, bo np. musieli skorzystać z lawety. W ubezpieczeniach pracuję już 19 lat. Przez ten czas nabyłem przeświadczenia że w naszej pracy liczy się nie tylko sprzedaż, ale równie ważna jest dobra obsługa klienta. Zresztą 2/3 mojego czasu w pracy pochłania właśnie obsługa i serwisowanie. Staram się być na każdy telefon klienta, również w sobotę czy niedzielę. Zawsze jeżeli tylko jest potrzeba – umówić się w dogodnym dla klienta terminie na spotkanie. Wiedzę tę przekazuję teraz mojej córce i zięciowi. □

# Ubezpieczenia w liczbach

## UBEZPIECZENIA NA ŻYCIE



## UBEZPIECZENIA MAJĄTKOWE



Źródło: KNF, opracowanie własne.