

# Miesięcznik

# Ubezpieczeniowy

ISSN 1732-2413 • WSZYSTKO, CO TRZEBA WIEDZIEĆ O RYNKU UBEZPIECZEŃ • DODATEK AGENCYJNY • MARZEC 2020 • 28 LUTEGO 2020

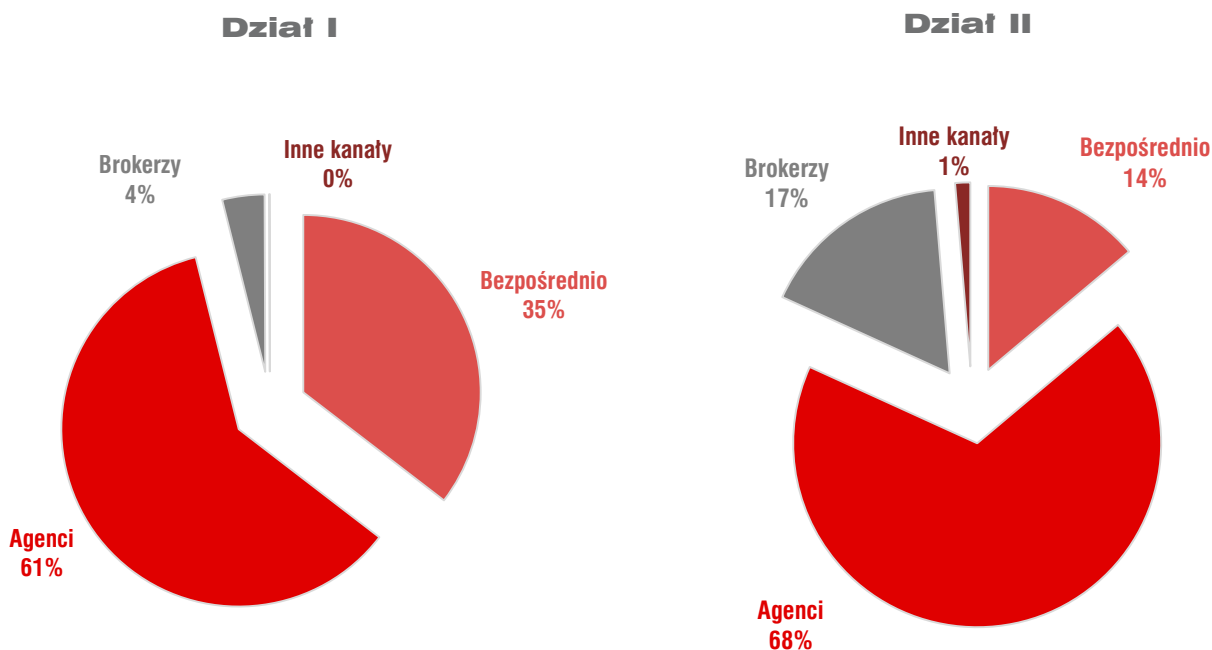


© motortion/stock.adobe.com

## Kalejdoskop multiagentów 2020

# Dystrybucja w liczbach

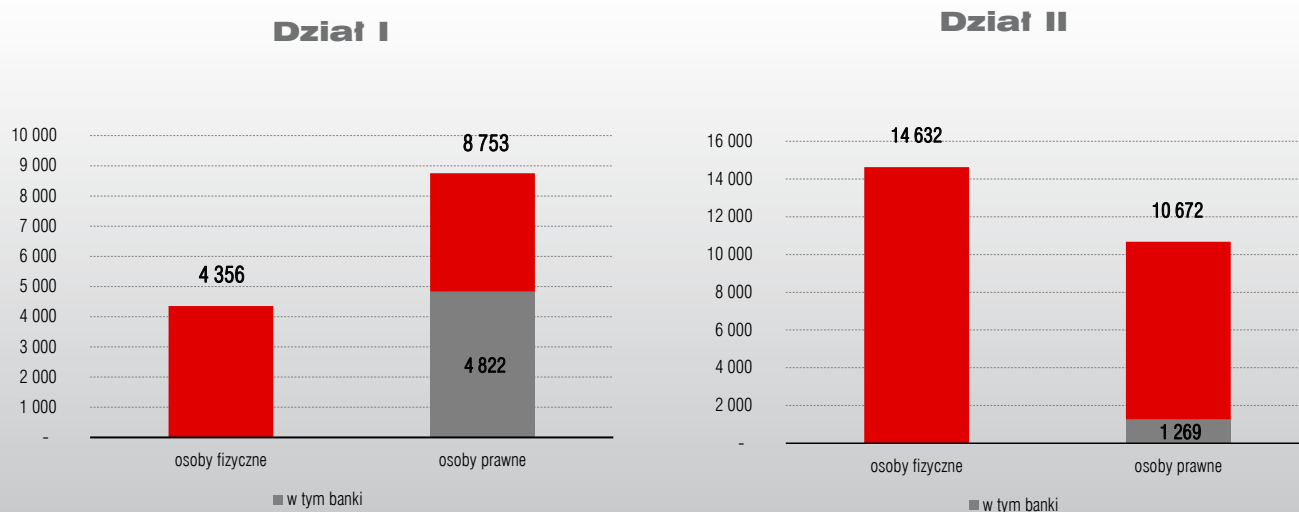
## Struktura składki przypisanej w podziale na kanały dystrybucji



W 2018 r. **agenci ubezpieczeniowi** przynieśli do zakładów ubezpieczeń:

- **13,2 mld zł składki z ubezpieczeń na życie**, to o 19% mniej niż rok wcześniej
- **27,3 mld zł składki z ubezpieczeń majątkowych**, to o 5% więcej niż rok wcześniej

## Składka z kanału agencyjnego (w mln zł)



# Pomyśl, klienci nas doceniają.

## Nasze nagrody

odznaka  
Customers' Friend  
– Przyjaciel  
Klientów



tytuł  
Superbrands  
– najsilniejsza  
marka



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

 UNIQA Polska

Pomyśl

  
UNIQA

## Współpraca z multiagentami to wyzwanie



**Małgorzata Kot,**  
dyrektor ds. współpracy z kluczowymi klientami w kanale multiagencyjnym, Allianz

Ścisła współpraca z multiagentami jest jednym z kluczowych elementów biznesu Allianz w Polsce. Jest to ważny kanał dystrybucji, ale jednocześnie dość młody. Z multiagencjami współpracujemy od 8 lat. To krótko, szczególnie w porównaniu do rynku, który dużo wcześniej postawił na współpracę z tą siecią. Jednak mimo naszego niedługiego stażu, jest to kanał, który zmienił nasze podejście do produktów i procesów. Decydując się na podjęcie stałej współpracy z multiagencjami, stanęliśmy przed wyzwaniem. Jako firma musieliśmy bardzo szybko dostosować nasze systemy sprzedażowe, procesy obsługi, wsparcie oraz produkty do wymagań, jakie stawiali przed nami multiagenci. Patrząc z perspektywy czasu na rozwój tego kanału, wiem, że bardzo dużo zyskaliśmy. Zdobyliśmy wiedzę, którą multiagenci chętnie się dzielą. Kiedyś jeden z multiagentów powiedział mi: „Pamiętaj, my nie mamy czasu na skomplikowane produkty i procedury. Musicie wszystko maksymalnie upraszczać i wspierać nas w działaniach”. To niezwykle ważne zdanie, które dobrze charakteryzuje styl pracy multiagentów i ich oczekiwania. Staramy się o tym pamiętać, zarówno w codziennych działaniach, jak i przy wdrażaniu nowych rozwiązań.

Jak to wygląda w praktyce? Widzimy, że dla naszych partnerów, którzy pracują z liczną i rozproszoną siecią sprzedaży, upraszczanie jest niezwykle ważne. Zdajemy sobie sprawę, że na tym konkurencyjnym rynku wygrywa ten, kto dostarczy agentowi w jednym systemie wszystko, co jest mu potrzebne do szybkiej obsługi klienta – kalendarz wznowień, spotkań z klientami, rozliczenia prowizyjne. Taki system powinien być także bazą wiedzy z dostępem do OWU, procedur czy prezentacji produktowych. W tym roku, aby jeszcze bardziej usprawnić współpracę, powołaliśmy nową funkcję menedżerów zdalnych, którzy mają nie tylko wiedzę i doświadczenie w pracy w terenie, ale też dostęp do wszystkich systemów online i na bieżąco mogą odpowiadać na pytania agentów.

Bieżąca praca z naszymi partnerami opiera się na dwóch filarach: budowaniu relacji oraz stałym dostarczaniu rozwiązań ułatwiających pracę. Zależy nam na tym, aby nasi agenci swój czas przeznaczali na doradztwo klientom, a wdrażane przez nas zmiany pozwalają oszczędzić czas na inne czynności związane ze sprzedażą. Wierzę, że to przełoży się na zwiększenie liczby aktywnych sprzedawców i pomoże zrealizować wspólne cele. □

## Technologia wspiera biznes



**Anna Gizler,**  
dyrektor Działu Kluczowych Klientów, Axa



**Bartłomiej Biały,**  
dyrektor Departamentu Sprzedaży Agencyjnej w Obszarze Tradycyjnych Kanałów Sprzedaży, Axa

Rozwój technologiczny jest jednym z kluczowych elementów strategii Axy na 2020 r. W technologii szukamy źródeł przewagi na rynku dla siebie, ale również, a może przede wszystkim, aby pomóc naszym partnerom podnosić ich konkurencyjność na rynku multiagencyjnym. Mamy nadzieję, że dzięki temu grono agentów, którzy z nami współpracują, będzie się stale powiększać. W każdym razie my jesteśmy na tę rosnącą liczbę nowych partnerów gotowi i zapraszamy Państwa do współpracy!

Od zeszłego roku, przy udziale kluczowych multiagencji z grona Axa Elite Club i Axa Prestige Partners Club, budujemy sprzedaż na bazie idei omnikanałowości. Za tą ideą stoi nie tylko marketing, ale przede wszystkim inwestycja właśnie w konkretne rozwiązania technologiczne. Dlaczego była konieczna? Sprzedaż ubezpieczeń to nie jest tylko zawarcie polisy. To cały proces poszukiwania ubezpieczenia przez klienta, który zaczyna się w internecie i najczęściej kończy się u agenta. Omnikanałowość – dla wszechstronnego ubezpieczyciela, jakim jest Axa – umożliwiła coś, czego do tej pory nam brakowało: zaproponowanie jednolitej oferty bez względu na kanał dystrybucji.

Kolejnym kluczowym wdrożeniem technologicznym w ostatnim roku była polisa zdalna. U nas oferta zdalna dotyczy nie tylko zawarcia popularnego OC komunikacyj-

nego, ale również kompleksowej obsługi polisy autocasco. Klient może zawrzeć umowę ubezpieczenia bez konieczności wizyty u agenta, nie musi wychodzić z domu, żeby podpisać się na polisie, odebrać dokumenty czy opłacić składkę. Proces oferty zdalnej jest zgodny z RODO i IDD oraz bardzo prosty: agent przygotowuje ofertę tak, jak do tej pory, wybiera opcję „oferta zdalna”, wysyła do klienta pełny pakiet dokumentów na adres mailowy, klient sam wykonuje inspekcję zdjęciową. Po opłaceniu składki oferta automatycznie zamienia się w polisę.

W 2020 r. będziemy dalej rozwijać omnikanałowość i doskonalić procesy tak, aby służyły również Państwu. Przykład? Zwiększymy uprawnienia naszych agentów do zarządzania portfelem polis, przez co maksymalnie skrócimy czas obsługi klientów.

Wprowadzić strategię oparliśmy w głównej mierze na technologii, ale jesteśmy świadomi, że technologia tylko pomaga, wspiera biznes. Nie da się (i nie chcemy) zastąpić technologią tego, co w naszym świecie jest najcenniejsze – relacji budowanych przez ludzi: czy to na styku klient – agent, czy na styku agent – ubezpieczyciel. W obu przypadkach trzeba zapracować na obopólne zaufanie. Obiecujemy, że będziemy nadal starać się być dla Państwa solidnym partnerem. Dziękujemy naszym wszystkim agentom za zaangażowanie i życzymy samych, najchętniej wspólnych, sukcesów w 2020 r. □

## Z duchem czasu



**Maria Rosa,**  
dyrektor Departamentu Sprzedaży, Ergo Hestia

Świat pędzi do przodu, technologia rozwija się w zawrotnym tempie, a każdy z nas musi próbować ją dogonić. Szybki rozwój technologiczny zmienia rzeczywistość, w której żyjemy, i wywiera ogromny wpływ na sposób komunikacji. Jeszcze kilka lat temu zastanawialiśmy się nad tym, czy warto mieć profil w social mediach, czy inwestować w stronę internetową lub chociaż wizytówkę online. Teraz, wracając do tych wspomnień, uśmiechamy się z pobłażaniem. Doszliśmy do takiego momentu, że jeśli nie ma danej informacji w internecie, to znaczy, że temat nie istnieje.

W nowej rzeczywistości świetnie odnalazła się również branża ubezpieczeniowa. Jestem od lat na forach agencyjnych i z radością obserwuję, jak zmienia się nasza branża. Jesteśmy bardziej otwarci na dialog, doradzamy sobie nawzajem i wspólnie szukamy rozwiązań. Trochę wolniej, ale jednak zauważalnie, zanikają wrogie sformułowania i nawoływanie do dzielenia się negatywnymi emocjami.

To podejście, prowadzenie efektywnego dialogu, jest zgodne z ideą naszej branży i faktycznie pomaga w budowaniu poczucia bezpieczeństwa nas wszystkich. Bo cóż jest silniejszego w tych mniej stabilnych czasach niż partnerskie relacje i możliwość otwartej rozmowy?

Od zawsze w Ergo Hestii najważniejszym kanałem sprzedaży są agenci. Podziwiamy tysiące osób, które z ogromnym zaangażowaniem starają dostosować się do zmieniającego się rynku oraz klienta. Nie zatrzymują się w miejscu, stale podnoszą swoje kompetencje, dążą do stałego rozwoju specjalizacji. Prawdziwa siła tkwi właśnie w ich doradztwie, ponieważ tylko oni potrafią przeprowadzić właściwą analizę potrzeb klienta.

Cieszę się, że nasza branża, a przede wszystkim doradcy podążają z duchem czasu i są tam, gdzie jest ich klient – w internecie. Nie zatrzymujemy się tylko na zarządzaniu serwisami internetowymi, a tworzymy nowe pole do dialogu z klientami, dzięki któremu skracamy dystans, np. poprzez Messengera lub firmowe strony na Facebooku.

Nasi doradcy są otwarci na nowości i pozytywnie podchodzą do wielu proponowanych zmian technologicznych, które wdrażamy w Ergo Hestii. Znacząca większość posiada i skutecznie korzysta z wachlarza nowoczesnych narzędzi, dzięki którym sprawniej i skuteczniej mogą docierać do klienta. Pora dnia oraz miejsce, w którym się znajdują, nie mają już znaczenia. Nowe kanały komunikacji, jakimi są m.in. media społecznościowe, skracają dystans pomiędzy doradcą a klientem, pozwalają na lepsze nawiązywanie relacji, dopasowanie oferty. □

# Stawiamy na relacje!

Mówi się, że relacji nie da się zmierzyć. My w Wiener wiemy, że to nieprawda. Codziennie nasi menedżerowie sprzedaży mierzą je wzdłuż i wszerz. Jak? Przekonajcie się sami!

W ciągu ostatnich kilku lat życie agentów ubezpieczeniowych przyspieszyło. Presja czasu, rosnące oczekiwania klienta, zmieniające się otoczenie legislacyjne oraz konieczność nieustannego dokształcania, aby dotrzymać kroku zmianom to wyzwania, z którymi zmagają się każdy Agent w branży ubezpieczeniowej. Naszym zadaniem, jako firmy ubezpieczeniowej jest elastycznie odpowiadać na te potrzeby. Robimy to każdego dnia, wypracowując nowe modele, tworząc kolejne narzędzia i proponując nowe rozwiązania.



Zorganizowaliśmy **ponad 1500 szkoleń** i warsztatów produkcyjnych, sprzedażowych i szkoleń zawodowych, by nasi Agenci mieli możliwość nieustannego rozwijania swoich kompetencji i mogli być na bieżąco z nowościami rynkowymi.



**6 tys. aktywnych użytkowników** w ciągu pierwszych tygodni od wdrożenia nowej platformy sprzedażowej, **8 tys. wystawionych polis dla rolników**, z tego pół tysiąca przez przedstawicieli tylko jednej firmy – liczby mówią same za siebie.



**6 regionów z 66 Menedżerami Sprzedaży** – którzy są naszym łącznikiem z Agentami

392 Konkursów i promocji



**392 zorganizowanych akcji konkursowo-promocyjnych – to więcej niż 3 dni w roku!**

A to dopiero początek zmian. W nadchodzących miesiącach zadbamy o to, żeby licznik relacji jeszcze się zwiększył – wprowadzimy nowe produkty oraz zupełnie nowe rozwiązania na naszej platformie sprzedażowej.



**Ponad 151 tys. przejechanych kilometrów** – to oznacza, że w ostatnim roku **43 razy objeżdżaliśmy Polskę dookoła**, aby spotkać się z naszymi Agentami i zrozumieć ich potrzeby.



**Ponad 6,5 tys. spotkań w agencjach** – słuchaliśmy, pytaliśmy, konsultowaliśmy, próbując razem wypracować nowy model naszego strategicznego projektu – systemu sprzedażowego Wie.Net



Michał Miklewski  
Dyrektor Biura Sprzedaży Ubezpieczeń Detalicznych w Wiener



Maria Wąsowicz  
Dyrektor ds. Agencji Ogólnopolskich w Wiener

## 10 lat później



**Paweł Rabiński,**  
dyrektor Departamentu Sprzedaży Agencji, Link4

**N**owa aplikacja mobilna dla agentów, inauguracja klubu TOP Agent Link4 i celebrowanie 10 lat współpracy agencji. To tylko kilka naszych inicjatyw, z którymi wchodzimy w 2020 r. A to dopiero początek.

To będzie niewątpliwie wyjątkowy rok we współpracy agencji, w której stawiamy na rozwój relacji i narzędzi. Powoli kończymy fazę testów nowej aplikacji mobilnej dla agentów. Rozwiązanie pozwala m.in. skanować dowody rejestracyjne i wrzucać oferty dla klientów bezpośrednio do systemu, z którego agenci korzystają. Agenci mogą także szybko przesyłać dokumenty klientów do Link4 poprzez zrobienie ich zdjęcia i podpisanie do polisy/oferty bezpośrednio w aplikacji. Aplikacja umożliwia też szybkie przeprowadzenie inspekcji pojazdu, dzięki modułowi, który poprowadzi agenta krok po kroku, podpowiadając, jakie zdjęcia należy wykonać, a następnie jak załączyć je pod polisę.

To cenne narzędzie, zwłaszcza w kontekście dalszego rozwoju naszej struktury agencji w terenie. W ubiegłym roku zaprosiliśmy do współpracy regionalnej pierwszych agentów, z którymi dotychczas nie mieliśmy zawartych

umów. Dziś jesteśmy obecni już w 13 regionach, gdzie bezpośrednio wspieramy naszych lokalnych partnerów. Odzew ze strony agentów jest pozytywny i z pełnym przekonaniem kontynuujemy ten projekt. Widzimy w nim duży potencjał i uzupełnienie silnej strony naszego modelu agencji, czyli dużych multiagencji, z którymi mamy bardzo dobre doświadczenia.

I to właśnie w 2020 r. mija 10 lat zbierania dobrych doświadczeń. 10 lat temu zaczęliśmy bowiem sprzedawać polisy w kanale agencji. Z tej okazji przygotowaliśmy szereg inicjatyw, o których będziemy na bieżąco informować naszych partnerów. Ta okrągła rocznica zbiegła się w czasie z projektem, z którego jesteśmy bardzo dumni i nad którym pracowaliśmy od kilku miesięcy, a mianowicie klubem TOP Agent Link4. To wyjątkowe grono agentów, którzy wyróżniają się zaangażowaniem i wysokimi wynikami sprzedażowymi, a codzienną postawą budują pozytywny obraz rynku ubezpieczeniowego w Polsce. Zaproszeni do klubu agenci otrzymują całe spektrum korzyści, które mają wesprzeć ich zarówno w bieżącej pracy, jak i w lepszym dopasowaniu oferty do klientów. □



## Tu na razie jest ściernisko, ale będzie....



**Michał Cabaj,**  
dyrektor Sprzedaży Agencji, Signal Iduna

Ubezpieczenia od lat są w zaścianku, jeśli chodzi o rozwiązania technologiczne. Niestety jest kilka obiektywnych czynników, które powodują, że tak się dzieje. Eksperti często wymieniają: brak sieci wyłącznych, ograniczone budżety samych agentów i w końcu kierowanie się klientów głównie ceną, a nie jakością czy serwisem. Trzeba też oddać, że lata 2017–2019 w dużej mierze oznaczały inwestycje w rozwiązania krytyczne dla wdrożenia IDD i RODO. Estymuje się, że ubezpieczyciele wydali na to 50–100 mln zł.

Mamy jednak pozytywne sygnały, że końcówka roku 2019 i 2020 rok to powrót do nadrabiania zaległości systemowych. Coraz częściej słyszymy o nowych systemach sprzedaży, nowych wersjach porównywarek czy CRM-ach. Także Signal Iduna 23 marca startuje z systemem SIGnet, czyli narzędziem dla agenta. Niektórzy nazywają go SKYNET, choć mamy nadzieję, że nie będzie miał aż tak negatywnych konotacji.

Cały czas na rynku brakuje rozwiązań dla klienta, więc, niestety, w oczach klientów daleko nam do Ubera czy choćby mBanku. Niektórzy twierdzą, że sposób używania ubezpieczeń jest inny, oparty na zasadzie: kupić, opłacić, zapomnieć.

To będzie się zmieniało wraz z rozwojem dwóch linii biznesowych: usług assistance i ubezpieczeń zdrowotnych.

W obu „używanie” polisy jest po pierwsze częstsze niż raz na rok, po drugie – mile widziane.

W zakresie sprzedaży innych produktów niż OC komunikacyjne w ostatnim dziesięcioleciu wiele się wydarzyło. Niemniej w 2019 r. zobaczyliśmy wyraźną zmianę. Rośnie zapotrzebowanie ze strony klientów na kompleksową obsługę przez agenta. Coraz popularniejsze stają się proste ubezpieczenia życiowe i zdrowotne. Jest to dobra wróżba dla branży, ale także dla nas jako społeczeństwa.

Oferta ubezpieczeń zdrowotnych, zarówno indywidualnych, jak i grupowych, ulega ewolucji, staje się bogatsza, zawiera więcej ryzyk. A ciśnienie na tego typu produkty wywierane jest nie tylko ze strony ubezpieczyciela i pośrednika. Już w wyborach parlamentarnych 2019 r. jedną z głównych osi debaty był NFZ i czas oczekiwania w kolejkach. Przykłady kilkudziesięciu miesięcy oczekiwania do specjalisty zatrważają. Z drugiej strony, dane z GUS pokazują, ile wydajemy na zdrowie: co prawda na razie tylko 300 mln zł na ubezpieczenia zdrowotne, ale aż 40 mld zł na prywatne wizyty u lekarzy. I tu z ofertą przychodzą polisy zdrowotne, w ramach których opiekę można mieć już za 70 zł miesięcznie. W takich firmach jak Signal Iduna jest możliwość skorzystania z wizyty bezpłatnej w jednej z 1200 klinik albo refundacji rachunku za wizytę u dowolnego lekarza w Polsce. ▣

## Wokół klienta



**Bartosz Słupski,**  
dyrektor sprzedaży Uniqa dla Ciebie, Uniqa

Technologia, automatyzacja procesów, oczekiwania nowych pokoleń klientów to hasła regularnie przewijające się przez strategiczne prezentacje ubezpieczycieli, a także – w ostatnich latach – przedstawicieli rynku multiagencyjnego. Myślimy i działamy podobnie, bo mamy wspólne cele. Chcemy być operacyjnie wydajni, aby budować skalę, rosnąć w sposób rentowny, minimalizować wzrost kosztów, mieć wielu zadowolonych klientów. Wiele firm z branży, w tym także Uniqa, w strategii znalazło wspólny mianownik. Jest nim klient. Budowanie strategii wokół klienta jest kluczowe, choć należy pamiętać, jak tego klienta definiujemy. My w centrum uwagi stawiamy także naszych klientów wewnętrznych: pracowników oraz szeroką rzeszę pośredników stanowiących o naszej sile.

Historycznie Uniqa opierała sprzedaż na kanale tradycyjnym, czyli sieci pośrednictwa. Od kilku lat jesteśmy multikanałowi i dążymy do omnikanałowości. Staramy się, by nasza oferta była dostępna dla każdego i wszędzie, by produkt był taki sam i miał tę samą cenę, niezależnie od metody zakupu. Kanaly zdalne będą odgrywać coraz większą rolę w kontakcie z klientami, ale mamy świadomość, że znacznie szybciej w obszarze dystrybucji w Polsce rozwijają się multiagencje. Konsolidują się, zwiększają zasięg. Staramy się utrzymywać dobre relacje biznesowe z każdym podmiotem. Relacje, które opierają się na partnerstwie. Chcemy, żeby przynosiły rentowny biznes, za który będziemy odpowiednio płacić. Skrzętnie pilnujemy jednak

struktury portfela. Poza biznesem komunikacyjnym staramy się rozwijać inne linie: przede wszystkim ubezpieczenia mieszkaniowe, korporacyjne oraz na życie. Pewnie nigdy nie będziemy wiodącym partnerem w żadnej z dużych struktur, które opierają się w znaczącym stopniu na OC komunikacyjnym, ale będziemy zacieśniać współpracę z tymi, którzy otworzą się na szeroką paletę produktów. Nasza nowa strategia pociągnęła za sobą zmianę struktury sprzedaży. Dotychczasowe oddziały zostały przekształcone w biura regionalne, zarządzane przez dyrektorów regionów. Mamy nową filozofię podejścia do klienta. Koncentracja na segmentach klientów, zmiana sposobu pracy menedżerów sprzedaży wyzwoliła dużo energii i większe zaangażowanie. Szczególnie w ubezpieczeniach detalicznych, w których kluczem do sukcesu jest aktywność oraz bliskość współpracy, widzimy pozytywne efekty tych zmian. Nasi menedżerowie koncentrują się na biznesie detalicznym, stale wspierając i szkoląc pośredników. Wyposażyliśmy ich w narzędzia, które pozwalają oceniać potencjał pośredników i monitorować cały lejek sprzedażowy. Mamy świadomość, że sukces w skutecznym wdrożeniu do sprzedaży nowego pośrednika jest uwarunkowany prostym i intuicyjnym systemem sprzedażowym. Pracujemy obecnie nad nowymi rozwiązaniami, które pozwolą na szybki i łatwy dostęp do naszej oferty produktowej dla każdego pośrednika, co ma szczególne znaczenie na rynku multiagencyjnym. Dużych partnerów ucieszy fakt, że szczególną uwagę poświęcamy naszym rozwiązaniom web serwisowym. □

# O multiagentach, czyli fajnie pisać o fajnym temacie



**Xenia Kruszewska,**  
dyrektor Działu Ubezpieczeń  
Zdrowotnych w Saltusie

Z mojej perspektywy widzę, że w ubezpieczeniach zdrowotnych mamy dwa rodzaje multiagentów, i pisząc to, sama nie wiem, których bardziej lubię. Czy tych, którzy w zdrowotnych się specjalizują, czy tych, którzy – chcąc kompleksowo zaopiekować się swoimi klientami – dopiero zaczynają je oferować.

Zacznijmy od początku: w Saltus Ubezpieczenia bardzo lubimy multiagentów. Wielu z nas w firmie dotknęło wszystkich gałęzi dystrybucji ubezpieczeń, pracuje i pracowało w towarzystwach, było multiagentami, było brokerami.

Z zasady piszę o moich ukochanych ubezpieczeniach zdrowotnych, z którymi jestem już ponad 20 lat na rynku. I z tej perspektywy napiszę o multiagentach (bo skądinąd – w II dziale zupełnie nie wierzę w agentów wyłącznych).

Wspomniane 20 lat temu nie było specjalistów od zdrowotnych, nie tylko wśród pośredników, ale przede wszystkim w towarzystwach. Od tego czasu wiele się zmieniło. Dziś nikomu nie trzeba tłumaczyć, czym są prywatne ubezpieczenia zdrowotne, co w nich jest ważne, zakresy, placówki, zwroty kosztów, gwarancje czasu, infolinie, aplikacje etc. Pracuje się łatwiej. I nam, i multiagentom. Coraz trudniej spotkać firmę, która nie wie, nie słyszała o takich możliwościach. To zarazem ułatwienie i trudność, bo... prawie każda firma już takie ubezpieczenie ma.

Z mojej perspektywy widzę, że w zdrowotnych mamy dwa rodzaje multiagentów, i pisząc to, sama nie wiem, których bardziej lubię. Czy tych, którzy w zdrowotnych się specjalizują, a większość znam osobiście. Czy tych, którzy – chcąc kompleksowo zaopiekować się swoimi klientami – zaczynają oferować zdrowotne, uczą się ich – tych właśnie mam szansę poznać i polubić. Nowe wyzwanie, a my w Saltusie lubimy wyzwania.

O tych pierwszych, specjalizujących się w zdrowotnych, wielokrotnie już pisałam. Praca z nimi to przyjemność, choć często jest trudno, mają swoje przyzwyczajenia, wymagania, które czasami niełatwo spełnić. Sami proponują rozwiązania produktowe, przynoszą nowe pomysły i często kłócą się z nami zawzięcie, ale powstają w ten sposób ciekawe rozwiązania, zwykle dobrze się sprzedające.

Ale trzeba pamiętać, że choć im czasem jest łatwiej, bo na zdrowotnych znają się świetnie, to czasami też jest im jednak

trudniej – gdy klienta kupującego u nich zdrowie, w innych ryzykach obsługuje broker. I zdarza się, że nawet po wielu latach wypieszczoną działkę zdrowotną przejmując.

A ci drudzy, którzy jeszcze nie przekonali się w 100% do zdrowotnych? Bo trudno, bo skomplikowanie, są inne „prostsze”, czyli lepiej znane ubezpieczenia. Ci multiagenci mają klienta, w majątku, często również w życiu, klienta z punktu widzenia rynku zdrowotnego najciekawszego. Nie za dużego, takiego, na którym można budować stabilny portfel. I co dla nas najważniejsze: klienta poza dużymi aglomeracjami, tam, gdzie popularność grupowych ubezpieczeń zdrowotnych jest najmniejsza. Z jednej strony pracownicy takich firm o zdrowotnych niewiele wiedzą, a z drugiej – to właśnie ich najsilniej dotyczą problemy związane z publiczną służbą zdrowia. Czyli tam, gdzie najlepszym remedium na te problemy są grupowe ubezpieczenia zdrowotne.

Dlaczego? Bo liczba lekarzy w Polsce jest dramatycznie niska. Im dalej od dużych ośrodków akademickich, tym mniej. Lekarze specjaliści z dużym doświadczeniem coraz chętniej przechodzą do sfery prywatnej, nie chcą leczyć w ramach NFZ. A wydatki na usługi medyczne rosną najszybciej, inflacja tych usług przekroczyła w tym roku 6%! Więc lecąc się prywatnie, pracownicy, nasi potencjalni ubezpieczeni, lecą się coraz drożej, wydają coraz więcej z budżetu domowego.

Pozyskanie do współpracy multiagentów, którzy już teraz mają klienta w majątku i życiu, a nie dystrybuują ubezpieczeń zdrowotnych, to dla nas wyzwanie na najbliższe lata. Dla dystrybucji ubezpieczeń zdrowotnych to ostatni „błękitny ocean”.

A my ze swojej strony dajemy pełne wsparcie: nie tylko szkolenia, bo to oczywiste, lecz również narzędzia informatyczne, które pozwalają na łatwiejsze przekonanie klienta, a także zapisy warunków ubezpieczenia, które ograniczają nakład pracy związany z obsługą tych ubezpieczeń, np. umowy na czas nieoznaczony – żeby multiagentom było jak najwygodniej. ▣

# Agent pyta, Rzecznik Finansowy odpowiada



**Marcin Jaworski,**  
biuro Rzecznika Finansowego



**Marcin Bielecki,**  
biuro Rzecznika Finansowego

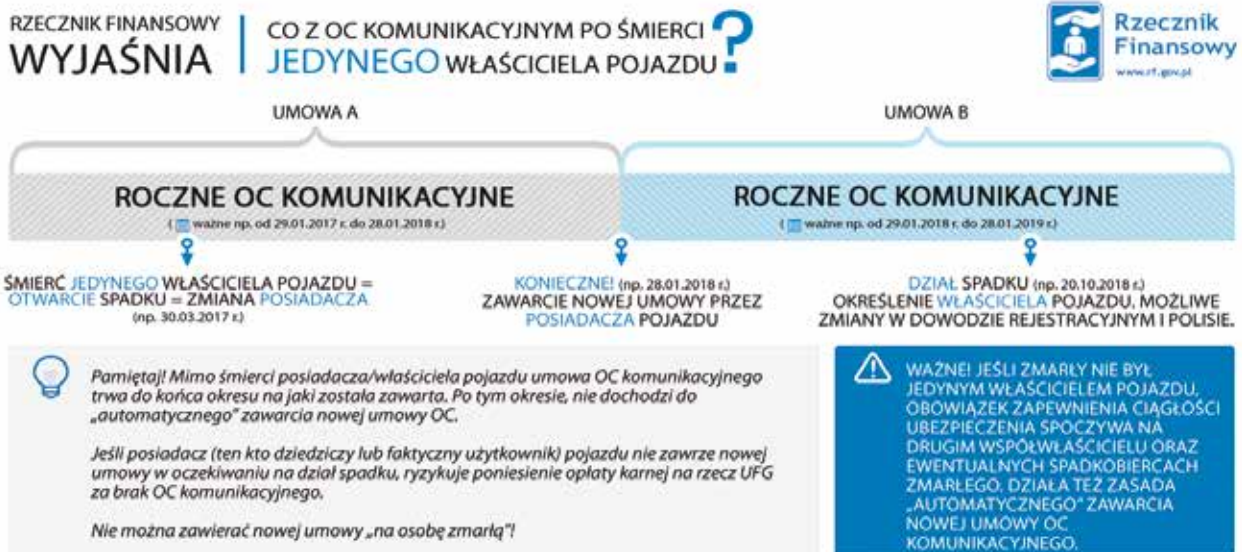
Żeby uzyskać poradę Rzecznika Finansowego, nie trzeba być klientem podmiotu rynku finansowego. Agenci korzystają z tej ścieżki, żeby zweryfikować wytyczne płynące z zakładów ubezpieczeń, które sprawiają im problemy lub są źródłem skarg klientów.

Wytyczne kierowane przez zakłady ubezpieczeń do agentów bywają sprzeczne ze zdrowym rozsądkiem i prawem. Chyba najgłośniejszym przypadkiem w ostatnim czasie było wystawianie polis OC komunikacyjnego „na trupa”. Zostało to dosadnie podsumowane w piśmie przez jednego z ekspertów Rzecznika: *pomysł, by w umowie ubezpieczenia ubezpieczonym czy też ubezpieczającym był zmarły, jest co najmniej absurdalny i świadczy o głębokim braku wiedzy i profesjonalizmu.*

Agenci stają twarzą w twarz z klientami i zbierają od nich ciężki za realizowanie wytycznych. Nie jest to komfortowe, nie więc dziwnego, że usiłują wpłynąć na zmianę procedur ubezpieczycieli. Dobrą „podkładką” do wystąpień do towarzystw w tym zakresie okazały się wystąpienia o poradę do ekspertów Rzecznika Finansowego. Zwykle ścieżka postępowania wygląda tak:

- ➔ Najpierw agenci dzwonią z jakimś problemem na infolinię. Tam uzyskują ustne wyjaśnienia. Jeśli potwierdzają one ich podejście, starają się zdobyć „podkładkę” na piśmie;
- ➔ Następnie piszą e-mail na adres [porady@rf.gov.pl](mailto:porady@rf.gov.pl). Opisują swój problem i dostają precyzyjne wyjaśnienia, z przywołaniem konkretnych artykułów czy orzecznictwa, na które można się powołać.

Nie mamy twardych danych pokazujących skalę korzystania z tej ścieżki przez agentów, gdyż czasem w praktyce jest to swojego rodzaju „mystery shopping”. Agenci dzwonią lub piszą, wcielając się w rolę klientów. I tylko wprawne ucho lub oko ekspertów Rzecznika wyłapuje, że mówi lub pisze osoba, która ma jednak pewne doświadczenie w ubezpieczeniach. W praktyce to zupełnie niepotrzebne. Żeby poprosić o poradę, nie trzeba być klientem podmiotu rynku finansowego, jak ma to miejsce np. w przypadku postępowania interwencyjnego czy polubownego prowadzonego przez Rzecznika Finansowego. Mało tego, jasny komunikat od agenta, że trafiło do niego w ostatnim czasie np. 10 osób skarżących się na jakąś praktykę ubezpieczyciela X, lepiej obrazuje skalę problemu niż pojedyncze zgłoszenie. Równocześnie nie należy się obawiać, że dane osoby zgłaszającej się z prośbą o poradę zostaną udostępnione ubezpieczycielowi, na którego praktyki agent się skarży. Rzecznik Finansowy zapewnia utrzymanie ich w tajemnicy. Co prawda w praktyce nie ma potrzeby ujawniania swoich danych, żeby otrzymać poradę Rzecznika Finansowego. Jednak jeśli ta ścieżka ma służyć do weryfikacji procedur ubezpieczyciela, podanie danych pozwalających na identyfikację podnosi wiarygodność takiego zgłoszenia.



RZECZNIK FINANSOWY  
WYJAŚNIA

KTO **DOSTANIE** ZWROT SKŁADEK ZA NIWYKORZYSTANY OKRES UBEZPIECZENIA OC KOMUNIKACYJNEGO PRZY KILKUKROTNEJ SPRZEDAŻY POJAZDU W OKRESIE UBEZPIECZENIA ?



WAŻNE! ZWROT SKŁADKI ZA NIWYKORZYSTANY OKRES UBEZPIECZENIA, TRAFIA KĄŻDORAZOWO DO POPRZEDNIEGO POSIADACZA ALTA, KTÓRY MIAŁ WAŻNĄ POLISĘ OC KOMUNIKACYJNEGO. PAMIĘTAJ O TYM SPISUJĄC UMOWĘ SPRZEDAŻY, MOŻESZ UWZGLĘDNIĆ TO W CENIE POJAZDU!

Stan prawny na luty 2018 r.

Wyposażeni w argumentację agenci w praktyce „atakują” ubezpieczyciela dwutorowo. Po pierwsze, oficjalnie sygnalizując swoje wątpliwości obsługującym ich menedżerom z prośbą o „eskalację do centrali”. Po drugie, inspirując klientów do składania wniosków o interwencję lub postępowanie polubowne Rzecznika Finansowego. Bywa, że agenci w swoim imieniu wręcz składają za klientów takie wnioski. Warto jednak zauważyć, że wniosek do Rzecznika musi zostać złożony przez klienta podmiotu rynku finansowego, a nie przez pośrednika ubezpieczeniowego, aby Rzecznik mógł podjąć interwencję czy wszcząć postępowanie polubowne.

Zdarza się też, że nie czekając na napływ wniosków o interwencję, Rzecznik Finansowy występuje do pomiotu o wyjaśnienia i ewentualną zmianę praktyk, które zasygnalizowano mu na etapie porad. Równocześnie korzystamy z mediów tradycyjnych

i społecznościowych, żeby dotrzeć z wyjaśnieniami do możliwie szerokiego grona odbiorców. Coraz bardziej istotną rolę odgrywają tu fora facebookowe, które pozwalają na bezpośrednią interakcję naszych ekspertów z agentami. W praktyce dostrzegamy, że wpisy na forach pojawiają się w tym samym czasie co pytania na infolinii czy e-mailowe. Zasoby nie pozwalają nam na monitoring wszystkich, więc koncentrujemy się na tych największych. Wyżej podpisani starają się brać aktywny udział w dyskusjach, prezentując stanowisko Rzecznika Finansowego. Na potrzeby wyjaśnienia zawyłych często kwestii powstają schematy (takie jak towarzyszące temu artykułowi). Wykorzystujemy je nie tylko w dyskusjach na forach, ale też w poradnikach na stronie internetowej. Z punktu widzenia Rzecznika Finansowego, te sygnały płynące od agentów będących na „pierwszej linii” kontaktu z klientem są cennym źródłem informacji i pozwalają szybko przeciwdziałać kontrowersyjnym praktykom. □

RZECZNIK FINANSOWY  
WYJAŚNIA

KIEDY SPRZEDAJĄCY POJAZD **DOSTANIE** ZWROT SKŁADEK ZA NIWYKORZYSTANY OKRES UBEZPIECZENIA OC KOMUNIKACYJNEGO ?



WAŻNE! POWYŻSZE ZASADY NIE DOTYCZĄ UBEZPIECZEŃ DOBROWOLNYCH NP, AC, NNW, ASSISTANCE. PO SPRZEDAŻY POJAZDU NALEŻY ZŁOŻYĆ WNIOSEK O ZWROT SKŁADEK ZA NIWYKORZYSTANY OKRES UBEZPIECZENIA.

Stan prawny na luty 2018 r.

# Kto odpowiada za szkody wyrządzone przez dzieci?



**Paweł Stykowski,**  
radca prawny, partner  
w kancelarii DWF Poland Jamka

Małoletnim jest osoba, która nie ukończyła 18. roku życia. Jednakże dla nas najważniejsza jest inna bariera wiekowa – ukończenie 13. roku życia. Do tego wieku małoletni nie odpowiada za szkody.

Polski Kodeks cywilny w kontekście odpowiedzialności za szkody nie używa terminu „dziecko”. Używa terminu „małoletni”. Małoletnim jest osoba, która nie ukończyła 18. roku życia. Jednakże dla nas najważniejsza jest inna bariera wiekowa – ukończenie 13. roku życia. Zgodnie z art. 426 k.c., małoletni nie odpowiada za szkody przed ukończeniem 13. roku życia. Z przepisu to wprost nie wynika, lecz jednoznacznie interpretuje się to w ten sposób, że istotny jest wiek sprawcy w momencie wyrządzenia szkody, a nie np. wyrokowania.

Od razu zaznaczmy, że przepis ten wyłącza jedynie odpowiedzialność na zasadzie winy. Przypomnijmy – są trzy rodzaje odpowiedzialności:

1. na zasadzie winy (podstawowy rodzaj – uregulowany w art. 415 i n. k.c.);
2. na zasadzie ryzyka (wyjątki dotyczące określonych sytuacji – np. odpowiedzialność posiadacza pojazdu za szkody wyrządzone jego ruchem lub odpowiedzialność właściciela nieruchomości);
3. na zasadzie słuszości (ogromna rzadkość – np. art. 431 § 2 k.c.).

Czyli jeśli 10-latek jest właścicielem domu (np. otrzymał spadek lub darowiznę), to odpowiada za szkody wyrządzone przez spadające z niego dachówki. W tym przykładzie podstawą odpowiedzialności dziecka jest art. 434 k.c., który przewiduje odpowiedzialność samoistnego posiadacza budynku na zasadzie ryzyka za szkodę wyrządzoną przez zawalenie się budowli lub oderwanie się jej części.

## Zasada do zapamiętania:

*Dzieci do lat 13 nie odpowiadają za wyrządzone przez siebie szkody, za wyjątkiem sytuacji, w których ustawa przewiduje odpowiedzialność na zasadzie ryzyka lub słuszości.*

A co z dziećmi, które ukończyły lat 13, ale nie są jeszcze pełnoletnie? Przepisy nie odnoszą się wprost do tej sytuacji. Jednak przeważające orzeczenia i poglądy doktryny opowiadają się za uznaniem, że w takiej sytuacji trzeba indywidualnie badać, czy dziecku można przypisać winę, mając na uwadze stopień jego rozwoju intelektualnego i doświadczenie życiowe. Co ważne – ciężar dowodu spoczywa na poszkodowanym, to on musi wykazać winę dziecka.

## Zasada do zapamiętania:

*W przypadku dzieci, które ukończyły 13 lat, poszkodowany musi udowodnić ich winę, mając na uwadze stopień jego rozwoju intelektualnego i doświadczenie życiowe.*

Załóżmy, że z uwagi na wiek (poniżej 13 lat) lub niedojrzałość dziecko nie odpowiada za swój czyn. Czy ktoś inny może odpowiadać?

Zgodnie z art. 427 k.c. odpowiedzialność za szkody wyrządzone przez dzieci mogą ponosić osoby obowiązane do nadzoru nad nimi. Będą to w pierwszej kolejności rodzice lub opiekunowie prawni. Warunkiem ich odpowiedzialności jest jednak ich wina w nadzorze (*culpa in custodiendo*). Przytoczony przepis zawiera jednak domniemanie winy po ich stronie, zwalniające taką osobę z odpowiedzialności, jedynie jeśli:

- ➔ uczyniła zadość obowiązkowi nadzoru (czyli dziecko wyrządziło szkodę pomimo sprawowania nad nim odpowiedniej opieki) lub
- ➔ szkoda powstałaby, nawet gdyby nadzór był staranny.

## Zasada do zapamiętania:

*Rodzic odpowiada za dziecko jedynie wtedy, jeśli nie będzie w stanie wykazać, że nadzorował je starannie lub że szkoda powstałaby, nawet gdyby je starannie nadzorował.*

Jest jeszcze jedna ważna zasada – wyrażona w art. 428 k.c. Jeśli już ustalimy, że dziecko nie odpowiada za szkodę (z uwagi na wiek lub brak możliwości przypisania winy) oraz że nie odpowiada osoba zobowiązana do nadzoru nad nim (np. z uwagi na zapewnienie tego nadzoru) lub nie ma takiej osoby, to poszkodowany może żądać odszkodowania w oparciu o zasadę słuszości. Konkretnie, poszkodowany może żądać naprawienia szkody od samego sprawcy (dziecka), jeżeli z okoliczności, a zwłaszcza z porównania stanu majątkowego poszkodowanego i sprawcy, wynika, że wymagają tego zasady współżycia społecznego. □

## Zasada do zapamiętania:

*Jeśli nie odpowiada dziecko (z uwagi na brak winy) ani osoba zobowiązana do nadzoru nad nim, poszkodowany może domagać się odszkodowania od dziecka, jeśli byłoby to słuszne w oparciu o zasady współżycia społecznego.*

# Jak utrzymać się na szczycie?

**ERGO**  
HESTIA®

## Nowa szefowa szkoleń ERGO Hestii: „Najważniejszy jest plan. A my mamy dobry plan”

Każdy agent w pewnym momencie kariery zdaje sobie sprawę, że ilość wiedzy do przyswojenia – nowe produkty, systemy, rozwiązania – jest duża. Między innymi dlatego branża ubezpieczeniowa jest określana jako skomplikowana. W takich momentach na ratunek przychodzą działy szkoleń. Przyjrzyjmy się, jak funkcjonuje taki zespół w ERGO Hestii.

Na początek trochę liczb. W 2019 roku 8-osobowy zespół z ERGO Hestii przeszkolił 5038 agentów, jego członkowie spędzili łącznie 561 dni w delegacji, pokonali w tym czasie 230 tysięcy kilometrów.

– *Łącznie zorganizowaliśmy 473 dni szkoleń* – mówi Anna Witkowska, kierownik ds. szkoleń w ERGO Hestii.

Przypomnijmy, że rok ma 365 dni.

W tym czasie agenci uczyli się, jak zachęcać do kupna nowych produktów, zaprzyjaźniali się z iHestią, odkrywali ERGO 4. Aż 80% pracowników sieci sprzedaży ERGO Hestii przeszło certyfikację, co świadczy o gigantycznej skali edukacji.

### „Tu nie chodzi o zwykłe prezentacje”

– *Agenci bardzo często podkreślają, że nasz standard szkoleń wyróżnia się na tle konkurencji. Od dawna kierujemy się zasadą, wedle której pokazanie prezentacji w Power Pointie nie oznacza szkolenia. Organizujemy angażujące warsztaty, podczas których stawiamy na kontakt bezpośredni z ich uczestnikami. To ważne, bo materia nie jest prosta do przyswojenia.*

*Sprzedaż ubezpieczeń to nie sprzedaż świeżego pieczywa. Polisa ubezpieczeniowa jest pewnego rodzaju obietnicą. Jej jakość jest oceniana przez klienta zazwyczaj dopiero przy likwidacji szkody. Dlatego tak ważne jest uwzględnienie w szkoleniach specyfiki branży ubezpieczeniowej i jej nietypowych produktów. Aby pokazać realne praktyki likwidacyjne, konieczne jest ujęcie praktyczne. To wiedza, z której agenci korzystają w codziennej pracy z klientem* – podkreśla Anna Witkowska.

### Kontynuacja z nową energią

17 lutego nowym dyrektorem działu szkoleń w ERGO Hestii została Anna Ralcewicz, doświadczona menedżerka, która w swojej karierze doradzała zarządom różnych firm i prowadziła duże eventy szkoleniowe. Jak sama podkreśla, w ERGO Hestii zamierza wdrożyć nowe podejście do zarządzania procesem szkoleń i tym samym wprowadzić nową jakość w tym obszarze. – *Zdażyłam już poznać zespół i mogę zapewnić, że to bardzo kompetentni, pracowici i otwarci ludzie – uśmiecha się. – Doskonale wiemy, jak prowadzić szkolenia z zachowaniem dotychczasowej jakości. Co więcej, mamy mnóstwo energii, żeby planować nowe programy szkoleniowe, dzięki którym jeszcze sku-*

*teczniej przekażemy wiedzę i zaangażujemy agentów w proces sprzedaży ochrony ubezpieczeniowej, jaką oferuje ERGO Hestia, tworząc tym samym najlepszą z możliwych wizytówek firmy.*

Kontakt z agentem – oprócz tego, że bezpośredni – musi być też częsty. Tutaj pomocne okazuje się odejście od standardu, do którego należą stacjonarne szkolenia. Dlatego ERGO Hestia w miesiącu porusza co najmniej dwa tematy w formie elektronicznych webinarów. Agenci uczą się o ubezpieczeniach majątkowych i życiowych. Sprawdza się to tym bardziej, że ERGO Hestia chętnie przenosi rozwiązania sprawdzone w majątku na produkty „życiowe”.

### Sprawdzona na wielu polach

Anna Ralcewicz jest cenionym trenerem, coachem ICC i absolwentką programu MBA. Posiada wieloletnie doświadczenie w prowadzeniu i tworzeniu programów szkoleniowych oraz rozwojowych. W dotychczasowej karierze wyraźnie stawiała na rozwój w obszarze sprzedaży, zarządzania i doradztwa. Potwierdzeniem posiadanych kompetencji i umiejętności są nie tylko liczne kursy i szkolenia, ale przede wszystkim skutecznie zrealizowane projekty.

– *Jednym z moich celów jest wniesienie do ERGO Hestii nowej jakości związanej z tzw. szkoleniami miękkimi, przy jednoczesnym zachowaniu i udoskonalaniu programów, które już działają i są uznane na rynku. Zastaję zespół, który jest świetnie przygotowany merytorycznie i doskonale zna ofertę produktową. Wiedza merytoryczna to podstawa, równie ważne jest jednak utrzymywanie trwałych relacji z agentami* – podkreśla Anna Ralcewicz. – *Agent, który na co dzień reprezentuje naszą firmę, musi mieć poczucie, że jest ważnym partnerem i podmiotem we współpracy z nami. Musimy być wobec niego klarowni, merytoryczni, ale także pełni zrozumienia, tak aby wymiana informacji przebiegała w dwie strony.*

– *Agent, który na co dzień sprzedaje nasze produkty, często ma szeroką wiedzę na temat tego, co sądzą o nas klienci* – dodaje Anna Witkowska. – *Dzieląc się tą wiedzą, pomaga nam lepiej dopasować produkty do oczekiwań. Między innymi stąd tak duże przywiązanie ERGO Hestii do filozofii przyjaznego traktowania partnerów biznesowych. Bierze się to również, tak po prostu, z naszych charakterów. Najważniejszy jest dla nas człowiek. Jesteśmy ludźmi, którzy pracują z ludźmi dla ludzi.*

### Anna Ralcewicz

Doświadczony menedżer, coach ICC, trener i mentor w zakresie umiejętności miękkich takich jak: zarządzanie zasobami ludzkimi, sprzedaż, przywództwo, komunikacja, zarządzanie zespołem, negocjacje.

Absolwentka MBA HR na Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie oraz Socjologii na Uniwersytecie Szczecińskim. Ukończyła również podyplomowe studia z zakresu Zarządzania Personalem na SWPS oraz Szkołę Trenerów MATRIK w Krakowie. Praktyk z zakresu szeroko rozumianego HR.

Twórcza strategii personalnych – w tym systemów motywacyjnych, ocen okresowych, procedur rekrutacyjnych oraz programów rozwojowych, szkoleniowych i adaptacyjnych dla pracowników. Twórcza narzędzi i asesor metody Assessment / Development Centre.

Posiada doświadczenie w pracy z branżami: reklamową, transportową, farmaceutyczną, IT, produkcyjną, morską, usługową i samochodową.



# Korespondencja elektroniczna – grzeczność i poprawność



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

Korespondencja służbowa, podobnie jak prywatna, w dużej części przeniosła się do mediów elektronicznych. Obowiązują w nich nieco inne zasady grzeczności, drobne różnice są też w zasadach poprawności językowej.

Choć korespondencja elektroniczna jest obecnie bardzo popularnym sposobem kontaktu, nie wszyscy czują się swobodnie, kiedy sięgają po nią w celach służbowych. Wiele osób waha się, jaką formę wybrać, by zachować się stosownie i pisać poprawnie, co w kontaktach oficjalnych przekłada się także na skuteczność. W kilku punktach przedstawimy najczęstsze problemy związane z elektroniczną korespondencją służbową, zwłaszcza w jej oficjalnym wariacie. Proponowane rozwiązania wynikają z praktyki autora tekstu, od lat zajmującego się językiem urzędowym i prawnym, w tym również językiem ubezpieczeń. W niewielkim stopniu są natomiast regulowane w wydawanych drukiem poradnikach – zmiany są zbyt szybkie, by za nimi nadążyć, we współczesnym świecie takie poradniki nie cieszą się zresztą zbyt wielką popularnością. Kolejno mówimy o kwestiach grzeczności, ortografii i interpunkcji, wreszcie zagadnieniach związanych z odmianą.

## GRZECZNOŚĆ I DYSTANS

Dla grzeczności, tak w języku, jak i poza nim, kluczowym pojęciem jest dystans. Jeżeli prowadzimy z kimś oficjalną rozmowę, stojąc w sali konferencyjnej, właściwy dystans jest nieco mniejszy niż 1 metr. Przysunięcie twarzy na 30 centymetrów, jak i odsunięcie się na 2 metry zapewne będzie potraktowane jako zachowanie niestosowne lub co najmniej dziwne.

W języku dystans przekłada się na określone formuły. Do osoby nieznaną zwracamy się:

*Szanowny Panie / Szanowna Pani,*

po tej formule zaczynamy treść e-maila małą literą, jako że na jej końcu był przecinek. Zaczynamy od nowego wiersza, by w ten sposób wyróżnić i oddzielić apostrofę od właściwego listu. Rozdzielanie części tekstu przez zapisanie w nowym wierszu nosi nazwę grafii otwartej, ma bardzo długą tradycję i ogólnie jest uważane za eleganckie. Stosujemy je też na końcu pisma. Standardowo w komunikacji elektronicznej piszemy:

*Pozdrawiam*

i niżej umieszczamy swój podpis. Po słowie *Pozdrawiam* nie stawiamy żadnego znaku, ewentualnie dopuszczalny jest przecinek, postawienie kropki jest natomiast błędem.

Czy przytoczone formuły można czymś zastąpić? Tak, zależnie od tego, do kogo piszemy. Jeśli jest to osoba starsza i/lub stojąca od nas wyżej w hierarchii, na końcu można użyć typowego dla pism na papierze: *Z poważaniem*. Jeżeli różnica wieku lub hierarchii jest znaczna, wypada rozpocząć formułą *Wielce Szanowny Panie / Wielce Szanowna Pani*, a zakończyć *Z wyrazami szacunku* lub *Łączę wyrazy*

*szacunku*. Jeżeli korespondencja ma charakter codzienny i mało sformalizowany, można napisać *Dzień dobry*. Używanie zwrotu *Witam* jest ryzykowne. W ostatnich trzech dekadach zmienił on swój charakter: dawniej tak zwracali się gospodarze, zapraszając przybywających do nich gości do wejścia do domu. Rozpoczęcie w ten sposób kontaktu wydaje się zatem starszym osobom zupełnie niewłaściwe (to tak, jakby gość mówił to do gospodarza) lub wręcz niegrzeczne.

## ADRESAT, WIELKA LITERA I KONSEKWENCJA

Zwroty odnoszące się do adresata zapisujemy wielką literą: *uprzejmie proszę Pana Prezesa, przesyłam Pani Dyrektor...* Wielką literą zapisujemy też wyrazy odnoszące się do osób bliskich adresatowi, zarówno rodzinnie, jak i zawodowo: *chciałabym dołączyć życzenia dla całego Zespołu / proszę o przekazanie wyrazów szacunku Rodzicom*. Naruszenie tej zasady jest uważane za rażące, szczególnie w jej drugiej części: ludzie zazwyczaj bardziej obrażają się o despekt uczyniony ich bliskim niż im samym.

*Aby tekst był zrozumiały,  
nie należy nadmiernie  
wydłużać zdań.*

Osoby takie jak klient mogą być również rozumiane jako adresat pisma, będącego np. ofertą produktu ubezpieczeniowego. W tym ostatnim wypadku mamy rzecz jasna do czynienia z odbiorcą specyficznym, bo nie konkretnym, ale zbiorowym, a dokładniej: każdą osobą zainteresowaną danym produktem. Ta osobliwość komunikacyjna sprawia, że można zarówno zapisać *Klient* – wielką literą, jak i *klient* – małą. Ważne jest, by zachować w tym wypadku konsekwencję – podstawową zasadę redakcji tekstu. Jak się wydaje, obecnie jedno i drugie jest równie częste, powoli natomiast kształtuje się uzus, w którym urzędy zwracają się do swoich odbiorców (*petentów*) małą literą, a firmy prowadzące działalność gospodarczą do swoich (*Klientów*) – wielką. Trzeba jeszcze nadmienić, że w tekstach urzędowych i prawnych często używa się wielkiej litery dla wyróżnienia pewnych słów. Np. w umowie sprzedaży na początku określa się, kto jest *Sprzedającym*, a kto *Kupującym* („Jan Kowalski, zwany dalej Sprzedającym...”) i dalej konsekwentnie zapisuje owe słowa wielkimi literami w treści. Odróżnia je to od innych użyć, stanowi też jasną informację, że oznaczają określone osoby. To samo można zastosować w wypadku słowa *Agent* użytego w tekście.



Podobnie też przyjęło się zapisywać słowa stanowiące skrót dłuższej nazwy lub wyrażenia. Jeżeli pierwszy raz zapisaliśmy: Towarzystwo Ubezpieczeń „Malagueta”, dalej możemy pisać wielką literą *Towarzystwo* – będzie to oznaczało właśnie to towarzystwo, zwłaszcza jeśli po pierwszym wystąpieniu dodamy w nawiasie lub po przecinku: *zwane dalej...*

### WYRÓŻNIENIA TEKSTOWE I PODZIAŁY

Możliwości graficzne współczesnego edytorstwa są ogromne, mamy do dyspozycji wielką liczbę wyróżnień (pochylenia, podkreślenia, pogrubienia itd.), czcionek i formatów tekstu. Korzystając z tego bogactwa trzeba ostrożnie – ze względu na elegancję i działanie ludzkiego aparatu percepcji. Tekst, w którym wyróżnień jest zbyt wiele, przypomina choinkę przystrojoną przez wszystkie dzieci w przedszkolu. Ta, jakże nieodpowiednia dla celów oficjalnych i komercyjnych, estetyka ma też wymiar komunikacyjny – odbiorca gubi się w niej informacyjnie, tak jak kierowca przed skrzyżowaniem z ośmioma różnymi znakami. Jeśli zatem chcemy wyróżnić np. wariant ubezpieczenia, możemy napisać:

#### Assistance Standard+

– pogrubione i w osobnym wersie (zakładając, że chodzi o przedstawienie tego wariantu). Są to już dwa wyróżnienia, wystarczająco dużo. Jeżeli zaczniemy dodawać następne: cudzysłowy, pochyleń, wszystkie litery wielkie, będzie po prostu za dużo. Oczywiście można zastosować także inne wyróżnienia niż w przykładzie, ważne jest jednak, by ograniczyć ich liczbę i zachować konsekwencję.

Dla przejrzystości tekstu równie ważne jak wyróżnienia są podziały. Nawet tekst krótkiego listu, składającego się z 8 zdań może być podzielony na akapity. Tekst nieco dłuższy, choćby tekst stanowiący ofertę, po prostu musi być podzielony, by był zrozumiały. Przykład poprawnej segmentacji:

Zdrowie to najcenniejsza wartość, którą chcemy, abyś pielęgnował, dlatego z XXX możesz wybrać najlepszy pakiet ubezpieczenia zdrowotnego. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom pacjentów, proponujemy [...].

Wybierając polisę zdrowotną w XXX zyskujesz dostęp do blisko 1000 najlepszych placówek medycznych w Polsce, dostęp do badań, najnowocześniejszego sprzętu medycznego, szerokiego wyboru lekarzy, a także komfortowych warunków.

W dawnym edytorstwie każdy akapit zaczynał się od wcięcia. Obecnie w wielu tekstach, zwłaszcza urzędowych i prawnych, stosowany jest akapit bez wcięcia, tzw. akapit blokowy. Jest to również poprawne, pamiętać tylko trzeba o tym, by w wypadku takich akapitów robić większe światła między nimi, oraz o tym, by akapity nie były dłuższe niż 6–8 linijek tekstu.

Dla zrozumiałości tekstu nie należy też nadmiernie wydłużać zdań. W wielu mediach europejskich przyjmuje się regułę 10 słów. Odnosi się to do serwisów informacyjnych, zatem zdania w korespondencji urzędowej mogą być dłuższe. Nie powinny jednak przekraczać dwudziestu kilku wyrazów.

Dodajmy jeszcze ważną uwagę gramatyczną związaną z ostatnim przykładem: w języku oficjalnym bardzo nadużywaną formą są imiesłowy przysłówkowe kończące się na -ąc. W każdym z akapitów przytoczonego tekstu występuje taki imiesłów, w pierwszym: *wychodząc*, w drugim – *wybierając*. W drugim przypadku zabrakło przy nim przecinka, poprawnie należało napisać: „Wybierając polisę w XXX, zyskujesz...”.

### ODMIANA NAZWISK I NAZW

Język polski jest językiem fleksyjnym, w którym istnieje dość rozbudowana odmiana rzeczowników. Nie budzi to żadnych wątpliwości w przypadku rzeczowników pospolitych, nikt przecież nie mówi: „[On] zobaczył pies, a obok kot”. Niekiedy można spotkać osoby, które nie życzą sobie, by ich nazwiska odmieniać. Oczywiście wolę takiej osoby należy w kręgu znajomych uszanować, w języku ogólnym nazwisko wszakże nadal będzie odmienne, trudno sobie wyobrazić, by dziennikarze zaczęli mówić: „[On] zobaczył Lewandowski, a obok Piszczek”. Jedyną sytuacją, w której można odmianę pominąć, jest formuła stosowana na początku umów, w których występują takie nazwiska, że ich odmieniona forma nie pozwala zidentyfikować mianownika, np.: „umowa zawarta między Janem Kowalskim a Mariuszem Klodlem”. To ostatnie nazwisko to Klodl, Klodel czy Klodle? By uniknąć wieloznaczności, należy tu (niezgodnie z gramatyką) wpisać mianownik. Jeszcze lepiej byłoby użyć innej formuły: „Jan Kowalski i Mariusz Klodel zawierają umowę następującej treści...”.

*Korzystać z wyróżnień trzeba ostrożnie – ze względu na elegancję i działanie ludzkiego aparatu percepcji.*

Podobnie jak nazwiska odmieniać też trzeba nazwy instytucji, są tu wszakże pewne ograniczenia. Gdy taka nazwa składa się z członu ogólnego oraz wyróżnionej (zwykle cudzysłowem) nazwy specyficznej, zazwyczaj odmieniamy to pierwsze, a drugie pozostawiamy bez odmiany: oferta Towarzystwa Ubezpieczeniowego „Malagueta”, Zakładu Ubezpieczeń „Carissia”. Gdybyśmy posługiwali się tylko drugim członem, będzie on odmieniony: był agentem „Malaguety”.

Nieco podobna reguła obowiązuje w adresowaniu pism skierowanych do osób zatrudnionych w dużych instytucjach, co wiąże się z reguły z ich piętrową strukturą. Autor tego artykułu przez kilka lat pracował w Instytucie Dziennikarstwa, który był częścią Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych, a ten z kolei – częścią Uniwersytetu Warszawskiego. Jak powinna wyglądać formuła adresowa (nie początek listu – apostrofa!) do dyrektora tego Instytutu? Otóż odmienimy tylko nazwę instytutu, wydział i uniwersytet pozostawiając nieodmienione:

Prof. Marek Jabłonowski  
Dyrektor Instytutu Dziennikarstwa  
Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych  
Uniwersytet Warszawski

Dodajmy na koniec, że jeżeli osoba, do której piszemy, nie ma specyficznego tytułu naukowego, zawodowego, stopnia wojskowego ani nie jest osobą duchowną, w formule adresowej przed jej nazwiskiem (lub na górze nad nim) najrozsądniej będzie umieścić słowo: *Pan, Pani*. □

# CUK Ubezpieczenia wspiera technologicznie swoich partnerów oraz buduje własny brand



**Jacek Byliński,**  
prezes multiagencji  
CUK Ubezpieczenia

Dystrybutorzy ubezpieczeń coraz dynamiczniej rozwijają sieci brandowanych biur opartych na modelu franczyzy lub pokrewnym. CUK Ubezpieczenia posiada obecnie w sumie 330 Placówek oraz ponad 280 Punktów Partnerskich. Łącznie z ponad 600 punktami dostępu jest jednym z najsilniej rozwijających się podmiotów z branży ubezpieczeniowej. Rozwojowi sieci sprzedaży skupionych pod marką CUK Ubezpieczenia niewątpliwie sprzyjają nowoczesne technologie, wszechstronnie wspierające agentów prowadzących placówki.

Szeroka gama oferowanych przez nas modeli współpracy – franczyza, punkty partnerskie, punkty partnerskie premium, niezależny doradca – pozwala na dostosowanie tych form do oczekiwań naszych partnerów. Myślę, że to jeden z powodów, dzięki któremu jesteśmy liderem, jeśli chodzi o brandowaną sieć partnerską w ubezpieczeniach. Nasze placówki dynamicznie rozwijają się nie tylko w dużych aglomeracjach miejskich, ale widzimy również duże zainteresowanie współpracą w mniejszych miastach. W ostatnich kilku latach zauważyliśmy duży potencjał, jeśli chodzi o tworzenie przez agentów własnych miniregionów.

Prowadzenie biznesu we współczesnym świecie związane jest z wykorzystaniem innowacyjnych programów, które pomagają w wykonywaniu codziennych obowiązków. Właśnie taka idea przyświecała naszemu zespołowi podczas prac nad wsparciem technologicznym dla agentów. Dostarczamy im nowoczesne rozwiązania i zapewniamy kompleksowe wsparcie Support IT 24H/365.

Jednym z najważniejszych narzędzi w codziennej pracy agenta jest WebCUK, czyli kompleksowy system sprzedażowy służący do porównywania cen polis komunikacyjnych, nieruchomości oraz życia. Polisy generowane są od razu z systemu, a nie z portali każdego z towarzystw, co wpływa na szybkość opracowania dedykowanej, pełnej oferty dla klienta. Dodatkowo wbudowany moduł klient 360 view, zapewnia agentowi kontrolę swojego portfela klientów oraz pełną obsługę posprzedazową z komunikacją wznowień i rat przez SMS oraz e-mail. Rozbudowany CRM wraz z modułem zarządzania zgodami marketingowymi, sprawiają, że codzienna praca agenta staje się dużo łatwiejsza oraz wydajniejsza.

W pracy agentów CUK niezwykle pomocna jest aplikacja SmartCUK, która bardzo ułatwia pracę i przyspiesza obsługę klienta. Wystarczy zeskanować kod AZTEC z dowodu rejestracyjnego, aby dane pojazdu i jego właściciela były gotowe do kalkulacji składki za ubezpieczenie. Ponadto dzięki aplikacji agent jest w stanie zrobić zdjęcia do polisy AC i wysłać je bezpośrednio do towarzystwa. Ta sama funkcja sprawdza się

również w przypadku wysyłki skanu polisy lub innych dokumentów.

Każdy z naszych partnerów ma dostęp do wewnętrznego intranetu NaszCUK oraz platformy CUKipedia, która jest rozbudowaną bazą wiedzy ubezpieczeniowej, przygotowaną przez naszych ekspertów. To doskonale rozwiązania, dzięki którym w szybki i prosty sposób agent może odnaleźć szczegółowe informacje dotyczące konkretnego ubezpieczenia czy porównać zakres produktów.

Przy wprowadzaniu technologicznych rozwiązań zależało nam nie tylko na komforcie agentów, ale też na rozwiązaniach dedykowanych naszym Klientom. Takim rozwiązaniem jest możliwość sprzedaży polis w 100% zdalnie. Agent wylicza indywidualną składkę dla Klienta, przesyła ofertę i dane do weryfikacji mailowo, po opłaceniu składki przez Klienta cały proces jest zakończony. Późniejsze przedłużenie polisy również możliwe jest bez odwiedzenia placówki.

Staramy się konsekwentnie budować własny brand, zależy nam na sukcesywnym zwiększeniu rozpoznawalności marki CUK Ubezpieczenia oraz podkreśleniu pozycji jakościowego lidera w branży. Chcemy wyróżnić się w natłoku reklam porównywarek skupiających się tylko na najniższej cenie OC. Dlatego zdecydowaliśmy się na wprowadzenie nowego brand hero marki – SuperCUK. W komunikacji podkreślamy naszą omnichannelowość. Jesteśmy dostępni dla Klienta we wszystkich kanałach: placówkach, przez www, contact center, aplikacje mobilne. Zależy nam na zaakcentowaniu naszej dbałości o zapewnienie Klientowi kompleksowej, pełnej ochrony ubezpieczeniowej oraz pokazaniu naszej innowacyjności. Bez rozwiązań IT nie ma nowoczesnej dystrybucji ubezpieczeń. My to wiemy. Dajemy od lat naszym Klientom, Partnerom, Agentom i Pracownikom dostęp do innowacyjnych rozwiązań. SuperCUK uosabia wszystkie nasze cechy. Jest #SuperWiedząca, #SuperSprytna, #SuperNowoczesna! Przede wszystkim pomaga polskim konsumentom odnaleźć się w trudnym świecie ubezpieczeń. I kreuje prawdziwy obraz CUK Ubezpieczenia. □



**CUK**  
UBEZPIECZENIA

**TWOJA  
SUPEROCHRONA**

## ROZPOCZNIJ WSPÓŁPRACĘ Z NOWOCZESNĄ MULTIAGENCJĄ

- ◆ **WebCUK** - porównywarka i sprzedaż polis, obsługa klienta
- ◆ **SmartCUK** - mobilny asystent multiagenta
- ◆ **Direct dla Agenta**  
- sprzedaż zdalna
- ◆ **Akademia Partnera**  
- dedykowany cykl szkoleń



Czekamy na Ciebie:

[www.cuk.pl/wspolpraca](http://www.cuk.pl/wspolpraca)

# Syndrom F.O.M.O.

F.O.M.O. objawia się zespołem zachowań prowadzących do redukcji lęku spowodowanego brakiem dostępu do aktualnych informacji.

Jakiś czas temu, jadąc windą z młodą dziewczyną, zaobserwowałem ciekawe zachowanie. Mieliśmy chwilę na wspólną podróż, ponieważ jechaliśmy na 24. piętro biurowca. W tym czasie udało się jej trzy razy wyciągnąć telefon, sprawdzić ekran, wyłączyć go i schować do kieszeni. Zacząłem się zastanawiać nad źródłem takiego zachowania: czy czeka na jakąś istotną informację, czy też jej zachowanie jest objawem zakłopotania lub lekkich stanów lękowych. Od tamtego czasu staram się obserwować zachowanie osób w windzie. Niezwykle, jak wiele osób sięga po telefon.

Można pomyśleć, że znaleźliśmy metodę na radzenie sobie z sytuacją niekomfortową społecznie. Zamiast patrzeć na buty czy sufit, wyciągamy telefon i natychmiast jesteśmy w innym świecie. Co ciekawe, podobne zachowania można zaobserwować na zebraniach, szkoleniach czy nawet w restauracjach. Coraz częściej widać, jak osoby zamiast chować, wykładają telefon na stół. Przypomina mi się anegdota o nowo zatrud-

nionym pracowniku, który poszedł na pierwszy obiad ze swoim szefem. Kiedy zasiedli do stołu, pyta swojego przełożonego, czy mają w organizacji regułę, po której stronie talerza kładzie się telefon. Może to zabawne, jednak z drugiej strony zastana-

wiam się, jaki odsetek tych zachowań jest świadomy, a jaki procent jest efektem realizacji nieświadomionego impulsu, którego efektem jest m.in. trwanie w stanie podwyższonego alertu. Żyjąc w kulturze *always on* (zawsze online), jesteśmy coraz silniej eksponowani na falę powiadomień i rozmaitych wiadomości, często niepowiązanych z zadaniem, na którym aktualnie skupiamy uwagę. Będąc w dłuższym terminie poddanym takiej stymulacji, nasz umysł zaczyna rozpoznawać je jako szum informacyjny, który prowadzi do zatarcia różnic pomiędzy tym, co istotne, a co nie; pomiędzy tym, co ma dla nas znaczenie, a tym, co zbędne. Rodzi się w nas wtedy potrzeba stałego bycia w kontakcie, w dostępie do informacji oraz wysokiej stymulacji. Gdy zostaje ona przerwana na dłuższą chwilę, rodzi się obawa, że coś istotnego zaczyna „umykać” naszej uwadze, że wydarzyło się coś ważnego i my o tym nie wiemy. W dłuższej perspektywie może to prowadzić nawet do stanów lękowych.

Z przeprowadzonych w 2018 r. badań pod kierownictwem dr hab. Anny Jupowicz-Ginalskiej wynika, że ok. 16% internautów powyżej 16. r.ż. należy do grupy z tzw. high F.O.M.O., zaś 65% internautów do grupy średnio sformowanej (ang. mid F.O.M.O.).

## CZYM JEST F.O.M.O.?

F.O.M.O. to angielszczyzny akronim od słów *Fear Of Missing Out*, co możemy tłumaczyć jako „lęk przed utratą istotnych informacji”. Ponieważ zjawisko jest dosyć nowe, nie ma jeszcze jego jednej,

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



wystandaryzowanej definicji. Objawia się zespołem zachowań prowadzących do redukcji lęku spowodowanego brakiem dostępu do aktualnych informacji. Jeżeli realizacja tych zachowań jest niemożliwa, np. z powodu braku dostępu do sieci, mogą pojawiać się objawy somatyczne, takie jak: nerwowość, brak koncentracji, potliwość czy nawet bóle brzucha, nudności czy zawroty głowy. Są to charakterystyczne objawy dla tzw. zespołu odstawienia. A zatem mówimy o zjawisku, którego skutki są porównywalne z uzależnieniem.

Oglądając w zeszłym roku dokument pt. *Smartphones – The Dark Side*, spotkałem się z badaniami, które firmy technologiczne prowadzą w celu zbudowania naszego uzależnienia od korzystania z telefonu. Badano m.in. zależność pomiędzy otrzymywanym powiadomieniem a naszym zachowaniem. Okazało się, że sam dźwięk otrzymanego powiadomienia skutkowało w organizmie

wydzielaniem kortyzolu (tzw. hormonu stresu) do krwi, co powodowało w dłuższym terminie podwyższone pobudzenie fizjologiczne. Inne badanie ukazało wpływ konkretnych kolorów na nasze nieświadomione reakcje oraz sposobów, w jaki firmy technologiczne wykorzystują

*Jesteśmy coraz silniej  
eksponowani na falę  
powiadomień.*

te informacje do kształtowania oferowanych produktów. Główne przesłanie płynące z filmu dotyczyło zwiększenia naszej świadomości z korzystania z dostępnych technologii, aby wraz z upływem czasu nie stać się uzależnionym od nich.

Jak szybko sprawdzić, w jakim stopniu F.O.M.O. jest obecny w moim życiu?

Najskuteczniejszą metodą sprawdzenia, na ile jesteśmy ofiarą F.O.M.O., jest obserwacja własna częstotliwości sięgania po telefon, by sprawdzić, czy nie przyszły wiadomości, czy nie pojawiły się nowe powiadomienia, czy też sprawdzenia w wolnej chwili, co nowego słychać w mediach społecznościowych (LinkedIn, Twitter, Facebook czy Instagram).

Poniższy minikwestionariusz może okazać się pomocny w zrobieniu pierwszego kroku ku autodiagnozie. Czytając stwierdzenie, zadaj sobie pytanie, na ile jest ono dla Ciebie prawdziwe.

- ➔ Śpisz z telefonem przy łóżku.
- ➔ Jedną z pierwszych czynności porannych jest dla Ciebie uruchomienie telefonu i sprawdzenie powiadomień.
- ➔ Reagujesz na każde powiadomienie lub SMS w telefonie.
- ➔ Czujesz rozdrażnienie, gdy nie możesz korzystać ze swojego telefonu, gdy masz na to ochotę.
- ➔ Zerkasz na ekran smartfona lub tabletu przynajmniej raz na godzinę (bez szczególnej potrzeby).
- ➔ Czujesz niepokój, gdy widzisz, że rozładowuje Ci się bateria.

- ➔ Dzień bez dostępu do internetu jest dla Ciebie trudnością.
- ➔ Odczuwasz niepokój, jeżeli przez dłuższy czas nie otrzymujesz powiadomień.
- ➔ Sprawdzasz media społecznościowe kilka razy dziennie.
- ➔ Korzystasz z telefonu w łóżku przed zaśnięciem.

Klucz jest bardzo prosty – im więcej „TAK” odpowiesz, tym większa szansa, że możesz stawać się ofiarą F.O.M.O.

Oczywiście, odpowiadając na pytania, mamy świadomość, że nie jest to kwestionariusz o wysokim stopniu zgodności czy predyktywności. Jest to raczej psychozabawa, której celem ma być zbudowanie świadomości, na ile wpadamy w szpony technologii, budując nieświadome nawyki prowadzące do uzależnienia.

### JAK PRZECIWDZIAŁAĆ F.O.M.O.?

Pierwszym krokiem jest, jak w przypadku każdego uzależnienia, uświadomienie sobie, że przestaję mieć kontrolę nad swoim zachowaniem w odpowiedzi na pojawiające się impulsy. Co wcale nie jest takie łatwe. Pracując w tzw. dynamicznym środowisku, będąc wyeksponowanym na ponad setkę maili dziennie oraz inne formy komunikacji, trudno zauważyć, w jakim stopniu potrafimy kontrolować swoje zachowanie. Jednak wprowadzając element samoobserwacji, zaczynamy budować świadomość pojawiających się impulsów oraz naszych zachowań w odpowiedzi na nie.

Drugim krokiem jest przejęcie kontroli nad pojawiającymi się impulsami. Jednym z ciekawszych rozwiązań, które od ponad pół roku testuję, jest zmiana kolorów w wyświetlaczu smartfona na czarno-białe. Doświadczenie pierwszych dwu tygodni jest naprawdę trudne, jednak po miesiącu takiego funkcjonowania czas

spędzony w smartfonie spadł u mnie o ponad 60%. Kolejnym rozwiązaniem może być ograniczenie lub całkowite wyłączenie powiadomień w telefonie – zarówno wizualnych, jak i dźwiękowych. Pozwala to na zwiększenie kontroli nad potencjalnymi dystraktami podczas wykonywanego zadania. Oczywiście znakomitym rozwiązaniem jest włączanie tzw. trybu samolotowego, gdy nasza praca wymaga wysokiej koncentracji. Korzystając z tych propozycji, ograniczymy liczbę potencjalnych bodźców napływających do nas każdego dnia i wpłyniemy pozytywnie na funkcjonowanie naszego układu nerwowego.

Kolejnym etapem jest zwiększenie odstępu pomiędzy pojawiającym się impulsem a naszą odpowiedzią, a więc praca nad samokontrolą emocjonalną. Niezwykle pomocnym, w sytuacji uświadomienia sobie działania pod wpływem tzw. autopilota, jest pytanie: „W jakim celu robię to teraz?”. Przykład: sprawdzanie maili czy mediów społecznościowych, gdy mam do napisania istotne pismo, jest typowym zachowaniem ucieczkowym. Dlatego, gdy uświadomimy sobie nasze dysfunkcyjne zachowanie, przerywamy je i przekierowujemy naszą aktywność na to, co istotne.

Ta praca wymaga od nas sporego wysiłku i zaangażowania, jednak efekty dadzą znać o sobie stosunkowo szybko. Powoli zacznie spadać poziom codziennego stresu i przemęczenia, wzrośnie poczucie sprawczości i kontroli nad przebiegiem zdarzeń oraz jakość relacji interpersonalnych, co skutkować będzie wzrostem satysfakcji z życia zawodowego i osobistego. W ten sposób, zamiast zasilać grupę ponad 80% osób sformatowanych w stopniu wysokim lub średnim F.O.M.O., będziemy w mniejszości, która ma satysfakcjonujące życie wolne od e-uzależnień. □

## REKLAMA



## WYRÓŻNIAJĄ CIĘ ZAANGAŻOWANIE I WYSOKIE WYNIKI SPRZEDAŻOWE?

- ◆ Dołącz do klubu TOP Agent LINK4 i korzystaj z benefitów wspierających Cię w codziennej pracy i lepszym dopasowaniu oferty dla Twoich Klientów!
- ◆ Jak zostać TOP Agentem LINK4? O szczegóły zapytaj Regionalnego Kierownika Sprzedaży Agencyjnej LINK4. Kontakt w Twoim regionie znajdziesz na: [www.link4.pl/agenci/regiony](http://www.link4.pl/agenci/regiony)
- ◆ Już dziś podejmij wyzwanie i zostań TOP Agentem LINK4 w 2021 roku!

# Wiem, że nic nie wiem

W idealnym świecie dowolny sektor usług zgłasza zapotrzebowanie na wykwalifikowany personel, sektor edukacyjny opracowuje doskonale dopasowany do potrzeb program kształcenia, edukuje i wypuszcza na rynek, najlepiej jak to możliwe, przygotowanych absolwentów.



**Mariusz Ekwiński, Magdalena Kanarek**  
3perspektywy

Wiele wieków przed powstaniem działów aktuarialnych, sprzedażowych czy likwidacyjnych człowiek pierwotny zabezpieczał wieczorem wejście do jaskini, pragnąc rano zobaczyć znajome twarze współplemieńców. Nie zaprzął sobie głowy dylematami „czy za siedmioma górami i morzami też zamykają na noc?”. Nie miał bowiem wiedzy o istnieniu takowych. Nie istniał żaden sposób przekazywania wiedzy o czymś, czego nikt nawet nie próbował sobie wyobrazić.

Człowiek pierwotny zabezpieczał wejście do jaskini, bo znał konsekwencje braku ochrony. Krzywa uczenia zatem zbudowana została w oparciu o negatywne doświadczenia, które wryły się w pamięci jaskiniowca i zaowocowały wyrobieniem nawyków. „Wiem, że czegoś nie wiem...” – właśnie zanotowaliśmy ruch na krzywej uczenia się.

Przejdźmy do czasów współczesnych. Ogrom informacji w różnorodnej i często atrakcyjnej formie bombarduje nas niemal z każdej strony. Sięgnięcie po nie to kwestia odblokowania ekranu telefonu, uruchomienia komputera czy włączenia

telewizora. Dlaczego w parze ze wzrostem ilości i dostępności informacji nie idzie wzrost świadomości i umiejętności? Czy proces uczenia nadąża za oczekiwaniami współczesnego świata?

W idealnym świecie dowolny sektor usług zgłasza zapotrzebowanie na wykwalifikowany personel, sektor edukacyjny opracowuje doskonale dopasowany do potrzeb program kształcenia, edukuje i wypuszcza na rynek, najlepiej jak to możliwe, przygotowanych absolwentów. Jest to proces i nakierowany na cel, przemyślany od początku do końca plan, a nie oderwane od siebie działania.

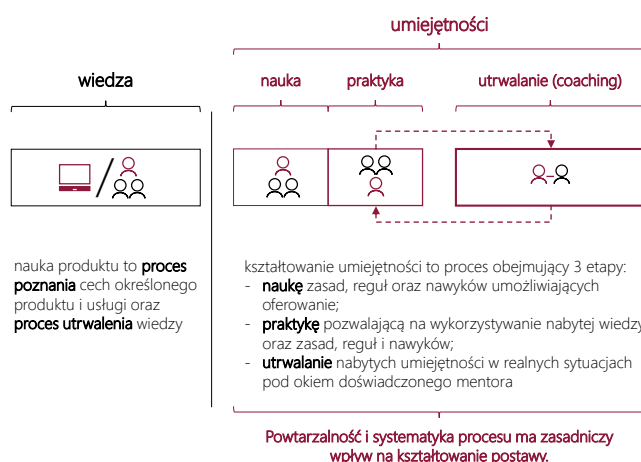
Tymczasem w przeważającej części państw w szkołach nadal obowiązuje „pruski system nauczania” sprzed ok. 200 lat. System z czasów, gdy nie istniały samochody, telefony, a szczytem innowacji była maszyna parowa.

Przygotowanie absolwentów do życia w nieustannie zmieniającym się świecie stanowi ogromne wyzwanie, któremu archaiczne metody nie są w stanie sprostać. Ukończenie szkoły lub studiów daje teoretyczne przygotowanie, jednak kształtowanie umiejętności praktycznego wykorzystania wiedzy bierze na siebie najczęściej pracodawca.

A jeśli wybierzemy drogę na skróty? Przecież wiedza może pochodzić z lektury OWU, a zajmując się sprzedażą od kilkunastu lat, mamy prawo być przekonani o posiadanych umiejętnościach. Przecież wiem, umiem, a to klienci winni są temu, że nie zawsze mi się udaje.

Wiedza teoretyczna, jak każdy składnik kwalifikacji zawodowych, wymaga regularnego uzupełniania i odświeżania. Wraz z rozwojem wiedzy iść musi rozwój umiejętności, ponieważ zmieniają się czasy, model dystrybucji i potrzeby klientów. Dodatkowo należy pamiętać o utrwalaniu nowo nabytych umiejętności wraz z wprowadzaniem ich w życie. Niedocenianym elementem w programach szkoleniowych jest trening. Na sali szkoleniowej wszystko wydaje się trywialne, słuszne oraz łatwe do wdrożenia. W zestawieniu z nawykami rzeczywistość jest bardziej złożona i wymaga systematycznego treningu. □

## Wiedza teoretyczna wymaga regularnego uzupełniania i odświeżania.



# Badanie potrzeb klienta



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

Badanie potrzeb klienta wpływa na wieloletnie relacje, gdy pojawi się szkoda. Dobrze dobrane ubezpieczenie spowoduje przecież wypłatę właściwego odszkodowania i szybko uspokoi nerwy klienta.

Pamiętam pierwsze reakcje agentów na informację o tym, że należy przeprowadzać badanie potrzeb klienta, zanim zaproponuje mu się konkretne rozwiązanie. Większość z nich reagowała negatywnie. Widzieli w tym konieczność spędzenia z klientem dodatkowego czasu. Obawiali się zmęczenia klienta dużą liczbą pytań, które powinno się mu zadać, żeby dowiedzieć się dokładnie, jakie ma potrzeby. A przede wszystkim widzieli w tym kolejny obowiązkowy proces. Jak wiadomo, Polak nie lubi niczego, co mu się narzuca, nawet jeśli jest to pożyteczne.

Liderzy podchodzą jednak zupełnie inaczej do zmian. Nie narzekają na zmiany, na które i tak nie mają wpływu, zadają sobie za to pytanie – jaką szansę dla mojego rozwoju biznesowego niesie ze sobą ta zmiana. Przecież to, że badanie potrzeb klienta jest taką szansą, dla mnie jest oczywiste. Najdziwniejsze jest jednak to, że taka analiza potrzeb ubezpieczeniowych dość szybko rozwinęła się w ramach sprzedaży ubezpieczeń na życie w sieciach wyłącznych firm ubezpieczeniowych, za to zupełnie została pominięta w sprzedaży ubezpieczeń majątkowych i osobowych. To tak, jakby w sytuacji, kiedy ktoś ubezpiecza nieruchomości lub siebie na wypadek kosztów leczenia za granicą, nie miał specyficznych potrzeb w tym zakresie. Co gorsza, brak badania potrzeb spowodował przede wszystkim sprzedaż ceną. Większość pośredników, pracując z klientem, stawia sobie za zadanie znalezienie najtańszej oferty. Jeśli dany agent przyzwyczaił się do tego stylu sprzedaży, analizę potrzeb traktuje z dużą wrogością, ponieważ taki proces zazwyczaj podbija cenę ubezpieczenia.

W historii missellingu sporo rabanu narobiły ubezpieczenia na życie z elementem inwestycji. Ciekaw jednak jestem, jak wiele ubezpieczeń majątkowych, sprzedawanych co roku na rynku, również pomija prawdziwe potrzeby klienta i jest w niewielkim stopniu dostosowanych do jego sytuacji. Mamy przecież przypadki kolizji na stoku narciarskim we Włoszech, gdzie suma ubezpieczenia OC została skonsumowana już w ciągu pierwszego roku od dnia zdarzenia, a pojawiły się kolejne

roszczenia na wysokie kwoty. Mamy osoby, które zachorowały lub uległy wypadkom podczas zagranicznych wakacji i mimo ubezpieczenia kosztów leczenia wróciły z ogromnym długiem, którego prawdopodobnie nie spłacą już do końca życia. Pamiętam też przypadek klienta, który zalał nie tylko mieszkania pod swoim lokalem, ale również firmę drukarską, która mieściła się na parterze. Straty wyceniono na kilkaset tysięcy złotych i były dużo wyższe niż standardowe OC dokładane do ubezpieczenia mieszkania. Aż strach pomyśleć, ile ubezpieczeń majątku firmowego nie uwzględnia wszystkich jego aspektów.

Wśród agentów panuje błędne przekonanie, że klient nie życzy sobie analizy potrzeb. Jestem odmiennego zdania. Osoba, która opiekuje się moimi ubezpieczeniami, w najdrobniejszych szczegółach dopytuje o moją sytuację i zawsze dobiera mi kompleksowe rozwiązania. Propozycję, dokładnie rozpisaną, otrzymuję

*Wśród agentów panuje błędne przekonanie, że klient nie życzy sobie analizy potrzeb.*

na e-maila i widzę, że jest adekwatna w stosunku do moich odpowiedzi na zadane przez agenta pytania. Doświadczenie wskazuje, że klient podczas zadawania pytań dotyczących jego sytuacji często uświadamia sobie, ile zagrożeń może go spotkać. Np. jeśli agent spyta klienta, ile mieszkań znajduje się pod jego lokalem, to uświadomi

klienta, jak dużym zagrożeniem może być zalanie nie tylko sąsiada, ale również wszystkich pozostałych lokali i sklepu, który znajduje się na parterze. Taka informacja w wielu przypadkach skłoni klienta do wyboru wyższej sumy ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej.

Badanie potrzeb klienta wpływa również na wieloletnie relacje, gdy pojawi się szkoda. Dobrze dobrane ubezpieczenie spowoduje przecież wypłatę właściwego odszkodowania i szybko uspokoi nerwy klienta, który z pewnością to doceni i nie tylko będzie dalej korzystał z usług danej osoby, ale również będzie aktywnie polecał agenta w swoim środowisku. Dlatego zachęcam gorąco do badania potrzeb. Na rynku, na którym głównie operuje się ceną, może to być znaczący wyróżnik i magnes na lepszych jakościowo klientów. □

# We współpracy z Agentami chcemy być poważnym graczem na rynku



**Roger Hodgkiss,**  
Członek Zarządu Generali TU SA

Wiemy, że kontakt z Agentem jako doradcą jest dla Klienta bardzo ważny. Chcemy wyposażyć Agentów w takie narzędzia, które będą ich wspierały w tym procesie, skracaly czas obsługi, pomagały dobierać jak najbardziej dopasowane rozwiązania.

Generali to duża, międzynarodowa firma i wierzę, że jako globalny gracz ma szansę zyskać większy udział w polskim rynku. Dlatego głównym celem Generali w tym roku jest zwiększenie sprzedaży i udziału w rynku, ale bez obniżania cen. Myślę, że jest to wyzwanie, przed którym stają obecnie wszyscy ubezpieczyciele. Chcę sprawić, by Generali było jedną z wiodących marek ubezpieczeniowych w Polsce. Będzie to spore wyzwanie, wymaga wielu działań, w tym zwiększenia naszej rozpoznawalności wśród Klientów.

## **WSZYSTKIE PRODUKTY, WSZYSTKIE MARKI, WSZYSTKIE KANAŁY**

W realizacji naszej strategii Agenci są bardzo ważnym punktem. Pełnią oni rolę doradców dla naszych Klientów, dlatego kanał multiagentowy nadal będzie dla nas najważniejszym kanałem sprzedaży, który będziemy wspierać.

By osiągnąć nasze cele, będziemy sprzedawać wszystkie produkty i wszystkie marki Generali Polska za pośrednictwem wszystkich naszych kanałów sprzedaży. Oznacza to, że będziemy chcieli zaproponować naszym Agentom nie tylko podstawowe produkty majątkowe, ale także ubezpieczenia na życie i inwestycyjne.

Zależy nam bowiem, by zapewniać Agentom i Klientom doskonałą gamę produktów, zarówno majątkowych, jak i życiowych. Istotne jest dla nas, aby Klienci mieli dostęp do wszystkich potrzebnych produktów w jednym miejscu.

## **INNOWACYJNOŚĆ TO PODSTAWA**

Stawiamy na innowacyjność, dlatego będziemy kontynuować naszą współpracę z Europ Assistance w zakresie dodatkowych produktów podróży i pomocowych. Natomiast we współpracy z Bezpieczny.pl wprowadzimy do oferty ubezpieczenia dla zwierząt, a jeśli odniesie ono sukces, chcemy sprzedawać te i inne innowacyjne produkty również za pośrednictwem naszych innych kanałów sprzedaży, w tym Agentów.

Wiemy, że kontakt z Agentem jako doradcą jest dla Klienta bardzo ważny. Chcemy wyposażyć Agentów w takie narzędzia, które będą ich wspierały, skracaly czas obsługi, pomagały dobierać jak najbardziej dopasowaną ochronę. Wierzmy, że

te rozwiązania będą za chwile świadczyły o przewadze konkurencyjnej. Więcej konkretów zdradzimy już w najbliższych miesiącach.

## **PARTNERSKA WSPÓŁPRACA Z AGENTAMI**

Bardzo wierzę w Program Placówek Partnerskich Generali. Chcemy tę sieć rozwijać, bo jesteśmy przekonani, że kluczem do sukcesu jest partnerska współpraca z Agentami. Będziemy proponować współpracę z nami przy tworzeniu tych placówek także większym Agentom, nie tylko – jak dotychczas – działającym w małych miejscowościach, ale także w dużych miastach. Ten program to rozwiązanie korzystne dla wszystkich stron: Klienta, Agenta i Generali.

Chcemy mieć również pewność, że nasze procesy i współpraca z Agentami są najlepsze w Polsce. Wierzę, że zapewniając szeroką gamę produktów po konkurencyjnych cenach, wspartą doskonałą obsługą Klienta, którym towarzyszy konkurencyjny i innowacyjny system wynagrodzeń i prowizji, możemy sprawić, by Generali było dla Agentów partnerem pierwszego wyboru, partnerem na całe życie.

Wiem, że w najbliższym czasie nasz rynek będzie zmagał się z wyzwaniami. Głównym będzie presja, by obniżyć marżę, a w wyniku tego obniżyć ceny, przy jednoczesnym wzroście wartości wypłacanych odszkodowań. W ciągu ostatnich kilku miesięcy obserwowaliśmy spadek cen OC. Pracuję na polskim rynku ubezpieczeń od prawie 12 lat i widziałem już, jakie szkody może wyrządzić wojna cenowa. Nie chcę tego ponownie doświadczać i mam nadzieję, że cała branża również. Dlatego, jak wspominałem, nie chcę konkurować ceną, ale jakością.

## **KLIENT W CENTRUM TO NIE JEST SLOGAN**

W ciągu ostatnich kilku lat, a także po przejściu trudnego portfela Proama, Generali bardzo ciężko pracowało, aby poprawić swoją rentowność i wyniki finansowe. To nam się udało i mamy teraz doskonałą bazę do wzrostu. Zamierzamy to wykorzystać. Stawiamy Klientów w centrum naszych wszystkich działań, by stać się dla nich partnerem na całe życie. □



# Razem możemy więcej



Rozmowa z Tomaszem Poradzewskim, dyrektorem Sieci Sprzedaży Agencji Generali i Proama

**W** myśli powiedzenia „najważniejszy jest Klient” to będzie rozmowa o Kliencie czy również o Agentach?

W biznesie ubezpieczeniowym to Agenci są ambasadorami branży. To w oparciu o ich wiedzę i doświadczenie Klienci otrzymują gwarancję bezpieczeństwa oraz poczucie, że będą mogli liczyć na wsparcie w trudnych życiowych momentach. Jeśli odpowiednio zadamy o naszych Partnerów – Agentów, dostarczymy im dobre produkty, sprawny serwis i zadamy o dobry klimat współpracy, w efekcie nasi Klienci będą zadowoleni. Niech więc będzie to rozmowa o Klientach, Agentach i Generali.

**Czyli współpraca jest kluczem do sukcesu?**

Zdecydowanie! Współpraca oparta na Partnerstwie pisany wielką literą. Oczywiście w biznesie czasem bywają trudne negocjacje, ograniczenia i przeszkody. Jeśli jednak uzmysłowimy sobie, że mamy wspólne cele – ochrona Klientów i rozwijanie biznesu – to droga do sukcesu jest otwarta. Traktowanie się jak partnerzy oznacza szacunek, zaufanie i wzajemne wsparcie. Partner to ktoś, na kogo możemy zawsze liczyć i z kim warto robić biznes.

**A co Generali oferuje w ramach tej współpracy i wsparcia?**

Po pierwsze atrakcyjne produkty marek Generali i Proama. Nasza oferta wyróżnia się szerokim zakresem ochrony i korzystnymi warunkami wypłaty odszkodowania. Generali jest liderem w ubezpieczeniu mieszkań i domów. Nasza oferta zwyciężyła w prestiżowym rankingu ubezpieczeń mieszkaniowych „Rzeczpospolitej”. W standardowej ochronie zapewniamy ubezpieczenie od wszelkiego zapominalstwa. Nie promujemy tego, aby Klienci celowo zostawiali otwarte drzwi lub nie robili przeglądów budowlanych, ale jeśli już zdarzy im się zapomnieć, to otrzymają od Generali odpowiednie wsparcie.

Wprowadziliśmy również zmiany w produktach komunikacyjnych, w tym między innymi:

- ➔ AC – brak udziału własnego za „małolata” w Generali i Proama;
- ➔ ASSISTANCE LUX – nielimitowane holowanie w Polsce i za granicą – Generali;
- ➔ ASSISTANCE – pojazd zastępczy zagranicą (wariant KOMFORT, KOMFORT+, LUX) – Generali;
- ➔ OC – nielimitowane holowanie po wypadku na terenie całej Polski – Generali;
- ➔ OC – za dopłatą 5 zł Klient uzyska OC w Życiu Prywatnym. Tym samym jeśli wyrządzi szkody, jadąc na rowerze lub hulajnodze, odpowiemy za nie do 25 000 zł – Generali.

Nowości pojawiły się także w ubezpieczeniach na życie – „Generali, z myślą o życiu PLUS”. W tym produkcie każdy Klient może wybrać wiele PLUSÓW dla siebie. Dajemy możliwość dopasowania optymalnego rozwiązania. Klienci wybierają zakres ochrony z wielu dostępnych

wariantów. Mogą podwyższyć sumę ubezpieczenia w wybranych umowach, zależnie od potrzeb. Singlom proponujemy możliwość zawarcia ubezpieczenia z wysoką ochroną dla siebie, rodzinom ofertujemy ochronę życia i zdrowia, a także świadczenia związane z dzieckiem, rodzicom lub teściem. Seniorom natomiast proponujemy bezterminową ochronę. Już wkrótce udostępnimy również możliwość zawarcia umowy „Generali, z myślą o życiu PLUS” jeszcze prościej i szybciej – bez wydruków, bez konieczności podpisywania i przysyłania dokumentacji papierowej pomiędzy Pośrednikiem a Generali. Cały proces będzie odbywał się online.

**Dobre produkty na pewno Agenci docenią. O ubezpieczeniu mieszkaniowym mówią w samych superlatywach. Ale Agenci oczekują jeszcze wsparcia na co dzień.**

Wspieramy naszych Agentów w codziennej pracy poprzez fachową opiekę Menedżerów, Dyrektorów Regionalnych oraz ciągłe udoskonalanie narzędzi sprzedażowych. Mowa tu o intuicyjnych portalach Merkury+, ProAgent+ oraz aplikacjach mobilnych Generali Agent i Proama Agent.

W Generali pracujemy również nad innowacyjnymi rozwiązaniami mającymi skrócić czas obsługi Klientów i spełniać ich oczekiwania. Dobrym przykładem jest tutaj aplikacja mobilna Generali Online, która pozwala na zdalne dokonanie oględzin szkody komunikacyjnej i stworzenie dokumentacji szkodowej. Dzięki możliwości zdalnego połączenia z kamerą smartfona Klienta, rzeczoznawca może ocenić i udokumentować szkodę podczas jednej rozmowy telefonicznej. Natomiast samodzielną likwidację szkód majątkowych (zalaniowych) i komunikacyjnych umożliwiają dwie aplikacje – HomeSmart i AudaSmart. W aplikacjach Klient uzupełnia swoje dane osobowe, przedstawia rozmiar szkody i załącza zdjęcia uszkodzonego mienia wykonane smartfonem. Na podstawie tych informacji aplikacje automatycznie wyliczają kwotę odszkodowania. Po akceptacji wysokości świadczenia przez Klienta, odszkodowanie jest przelewane w ciągu jednego dnia. Zadowolenie i czas naszych Klientów są dla nas bezcenne.

Wprowadziliśmy również możliwość płatności za polisy ubezpieczeniowe kartą oraz BLIK-iem, które mają za zadanie ułatwić i przyspieszyć pracę Agentów.

**Czy poza korzystną ofertą ubezpieczenia Klient może liczyć na dodatkowe benefity?**

Generali jako pierwsza firma na polskim rynku ubezpieczeniowym wdrożyła do swojej oferty innowacyjny Program Rabatowy Generali. Dzięki niemu, nasi Klienci otrzymują atrakcyjne zniżki na produkty i usługi, które powiązane są z posiadanym ubezpieczeniem. Program ma charakter długoterminowy – nie jest czasową promocją! Starannie dobieramy partnerów tak, aby wraz z atrakcyjnym rabatem dać Klientom możliwość skorzystania z wysokiej jakości produktów i usług. Każdy z pewnością znajdzie coś dla siebie. Przygotowaliśmy wiele ciekawych ofert naszych partnerów takich jak: Circle K, Inter Cars, Medico, Szklakom i wiele innych. □

# Doradztwo, sprzedaż i dosprzedaż



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

W dzisiejszych czasach nie uciekniemy od dosprzedaży. Ale to od sprzedawcy zależy, czy zostanie odebrany jak przysłowiowy akwizytor garnków, który wciska klientowi co się da, czy jednak jak profesjonalny doradca, który wie, czego jeszcze klientowi potrzeba.

Bo żeby prowadzić dosprzedaż dobrze, żeby skłonić klienta do szerszego zakupu, po prostu trzeba klienta znać. A kto w ubezpieczeniach zna klienta najlepiej...? Agent, oczywiście.

Dla wszystkich zajmujących się sprzedażą usług, dosprzedaż wydaje się czymś naturalnym. Również w ubezpieczeniach. W branży od dawna mówi się, że skoro mamy klienta, który chce OC ppm, należy mu również sprzedać AC, NNW i assistance.

A później idziemy jeszcze dalej... i dalej... Klientowi przychodzącemu po produkt komunikacyjny, należy zaproponować również ubezpieczenie mieszkania. OC w życiu prywatnym... Może ochronę prawną. Ostatnio bardzo duży nacisk – zarówno ze strony

ubezpieczycieli, jak i agregatorów – kładzie się na to, by klienta zainteresować także ochroną życia i zdrowia.

I wszystko pięknie...

Nauczyliśmy się już, że na rynku nie ma miejsca na tzw. wypisywaczy gołego OC. Że rynek i klient potrzebują prawdziwych doradców, którzy ubezpieczą człowieka od A do Z, według – rzecz jasna – jego potrzeb.

## ALE NR 1

Sęk w tym, że dosprzedaż nie kojarzy się klientom dobrze. To dlatego klient (oraz jego agent) nie chcą podawać ubezpieczycielowi numeru telefonu czy adresu e-mail. Klient boi się, że gdy kupi produkt A, na siłę będzie się mu wciskało produkty B, C, D... i tak aż do produktu Z. A nawet aż do przysłowiowych garnków.

## ALE NR 2

Ale oczywiście nie uciekniemy od dosprzedaży. Wymaga jej nie tylko zakład ubezpieczeń, ale wymaga też nasz biznes. By się kręcił, trzeba klienta zachęcać do zakupu kolejnych produktów ubezpieczeniowych. No i po prostu: Polaków trzeba ubezpieczać. Nierzadko trzeba o tym pomyśleć za nich.

I to akurat możemy potraktować jako dobrą wiadomość. Bo żeby prowadzić dosprzedaż dobrze, żeby skłonić klienta do szerszego zakupu, po prostu trzeba klienta znać. Inaczej wyjdzie się tylko na naciągacza i „byłe akwizytora”. Trzeba wiedzieć, jakich produktów klient naprawdę potrzebuje. Trzeba wiedzieć, która sprzedażowa propozycja trafi w jego gust, a nie zostanie potraktowana jak „wciskanie garnków” i innych podobnie nie-

potrzebnych fantów. Trzeba wiedzieć, gdzie w życiu klienta jest ubezpieczeniowa luka do wypełnienia.

Co jednak równie ważne, choć rzadziej podkreślane: trzeba również wiedzieć, jakich ubezpieczeń klient NIE potrzebuje. I na

tym polega doradztwo, skuteczna sprzedaż oraz dobra dosprzedaż: na wspólnej rozmowie o ubezpieczeniach. Na poświęceniu klientom więcej czasu niż kwadrans potrzebny na wystawienie polisy i na wspólnym przejrzeniu wszystkich produktów, które klient już posiada. Od agenta, od banku, od

ubezpieczyciela jako dodatek do umowy ubezpieczenia... Przy koncie, kredycie, karcie kredytowej i umowie z teleoperatorem. Od pracodawcy.

Agent, który chce być doradcą, a nie tylko akwizytorem ubezpieczeń, musi szczegółowo wiedzieć, jaką ochronę jego klient posiada i za jakie produkty płaci. I musi umieć pokazać klientowi, które produkty są mu niepotrzebne, a pobierana składka jest tylko finansowym obciążeniem zamiast ubezpieczeniową korzyścią i realną ochroną.

## BEZ ALE!

Kto dziś zna ubezpieczeniowego klienta najlepiej? Z pewnością nie ten, który prowadzi telefoniczną dosprzedaż gdzieś z wynajętego call center. Wcale nie byle konsultant z banku. W zasadzie nawet nie ubezpieczyciel. Klienta najlepiej zna dobry agent ubezpieczeniowy.

I to agent powinien umiejętnie wykorzystywać swoją przewagę. Do skutecznej sprzedaży i mądrej dosprzedaży. Takiej, która klienta nie zdenerwuje i nie zrazi, ale przekona, że ubezpieczenia są ważne i warto je mieć. □

#dumnizubezpieczeń to akcja, która powstała w 2018 r. Jesteśmy na Facebooku ([facebook.com/dumnizubezpieczen](https://www.facebook.com/dumnizubezpieczen)) i łączymy kilka tysięcy ubezpieczeniowców, którzy są dumni z pracy w tej interesującej branży. Od kilku miesięcy znajdziecie nas również na blogu: [dumnizubezpieczen.pl](https://dumnizubezpieczen.pl), gdzie poza bieżącymi informacjami, prezentujemy również komentarze rynkowe. Zapraszamy!

# Dystrybucja pod nadzorem



**Dagmara  
Wieczorek-Bartczak,**  
zastępca przewodniczącego KNF

Organ nadzoru może przeprowadzić kontrolę działalności agentów ubezpieczeniowych, żądać wyjaśnień i informacji, stosować sankcje administracyjne w razie stwierdzenia określonych naruszeń.

Kompetencje nadzorcze KNF w obszarze dystrybucji ubezpieczeń obejmują szerokie spektrum aktywności. Realizowane są one poprzez: podejmowanie działań związanych z rozpoczęciem działalności/dopuszczeniem do wykonywania działalności w zakresie dystrybucji ubezpieczeń, prowadzenie rejestru pośredników ubezpieczeniowych, wykonywanie kontroli, wykonywanie uprawnień do żądania wyjaśnień i informacji, dokonywanie analizy „zza biurka”, stosowanie określonych środków nadzorczego oddziaływania w przypadku stwierdzenia zaistnienia nieprawidłowości wskazanych w ustawie z dnia 15 grudnia 2017 r. o dystrybucji ubezpieczeń („Ustawa”), monitorowanie rynku produktów ubezpieczeniowych.

Na szczególną uwagę zasługuje okoliczność, że nadzorowi KNF – w zakresie określonym przepisami ustawy – została poddana działalność agentów ubezpieczeniowych oraz agentów oferujących ubezpieczenia uzupełniające. Rozwiązanie takie stanowi istotne *novum* w polskich regulacjach prawnych. I tak organ nadzoru może przeprowadzić kontrolę działalności tych podmiotów, żądać wyjaśnień i informacji, stosować sankcje administracyjne w razie stwierdzenia określonych naruszeń. Jednocześnie ustawodawca utrzymał zasadę, zgodnie z którą nadzór nad działalnością agenta ubezpieczeniowego

sprawuje zakład ubezpieczeń, na rzecz którego działa agent (analogiczna zasada dotyczy agentów oferujących ubezpieczenia uzupełniające).

Wykonywanie skutecznego nadzoru w obszarze dystrybucji ubezpieczeń wiąże się z podejmowaniem przez organ nadzoru szeregu działań. Realizowane są one w ramach przyjętej strategii nadzoru nad dystrybucją ubezpieczeń. Założenia strategii obejmują m.in.:

- zbadanie stopnia wdrożenia i stosowania wymogów dotyczących dystrybucji ubezpieczeń przez dystrybutorów ubezpieczeń, w szczególności w kanale bancassurance;
- komplementarność działań analitycznych i kontrolnych;
- stosowanie określonych środków oddziaływania w przypadku stwierdzenia nieprawidłowości.

Obecnie działania organu nadzoru w obszarze dystrybucji ubezpieczeń koncentrować się będą przede wszystkim na:

- zbadaniu przestrzegania przez zakłady ubezpieczeń obowiązków określonych w art. 7 Ustawy;
- funkcjonowaniu systemu zarządzania zakładów ubezpieczeń w kontekście wymogów dystrybucji ubezpieczeń;
- pogłębionej analizie i weryfikacji wykonywania obowiązku

odbycia szkolenia zawodowego, o którym mowa w art. 12 Ustawy;

- weryfikacji wykonywania określonego w art. 21 ustawy o działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej obowiązku badania potrzeb klienta, w szczególności w kontekście umów zawieranych z odmową wypełnienia ankiety oraz umów zawieranych na żądanie klienta;
- analizie skarg i sygnałów z rynku, związanych z dystrybucją ubezpieczeń;
- przeprowadzeniu kontroli dystrybutorów ubezpieczeń, w tym multiagentów.

Ponadto planowane jest rozszerzenie istniejącej, dodatkowej sprawozdawczości w zakresie pozwalającym na zidentyfikowanie nie tylko kluczowych kanałów dystrybucji, ale także dystrybuowanych w tych kanałach produktów o największym wolumenie sprzedaży. Szerokie i wielowątkowe podejście do nadzoru nad dystrybucją

ubezpieczeń wiąże się z podjęciem prac mających na celu analizę i aktualizację wydanych przez organ nadzoru rekomendacji i wytycznych.

Obszarem o szczególnym zainteresowaniu nadzorczym jest dystrybucja ubezpieczeń w kanale bancassurance. Obecnie prowadzone jest szczegółowe badanie ankietowe dotyczące dystrybucji ubezpieczeń skierowane do

wybranych zakładów ubezpieczeń oraz wybranych banków. Planowane jest także przeprowadzenie kontroli w bankach, będących agentami ubezpieczeniowymi.

W kontekście nadzoru nad dystrybucją ubezpieczeń istotne jest także zwrócenie uwagi na kwestię ochrony interesów klientów. Niezbędne jest, aby zakłady ubezpieczeń identyfikowały ryzyka występujące w szeroko pojętym obszarze ochrony klienta, związane nie tylko z produktami ubezpieczeniowymi, ale również z funkcjonowaniem całego rynku ubezpieczeniowego, dążąc do skutecznej implementacji zasad i reguł zarządzania ryzykiem ochrony klientów, odpowiednich dla skali i rodzaju prowadzonej działalności.

Przypomnieć należy, że w metodyce przeprowadzania BION, a co za tym idzie – w całym procesie BION, ocena końcowa została podzielona na dwa obszary podlegające niezależnej ocenie i wymagające innej perspektywy nadzorczej: obszar ryzyka ochrony klientów oraz obszar ryzyka mikroostrożnościowego. Podejście to znalazło zastosowanie po raz pierwszy podczas oceny przeprowadzanej za 2018 r. Pozwoliło ono uwidocznienie odmienny wpływ tych obszarów na działalność zakładu oraz całego sektora ubezpieczeń. □

*Nadzorowi KNF  
została poddana  
działalność agentów  
ubezpieczeniowych.*



# Jesteśmy technologią dla agentów



**Piotr Bartos,**  
dyrektor generalny Insly w Polsce

W Insly wierzymy, że jeszcze długo agenci pozostaną na polskim rynku ubezpieczeniowym główną siłą dystrybucyjną. Muszą mieć więc gotowe narzędzie informatyczne do zarządzania sprzedażą, polisami i relacjami z klientami, które da im niezależność, podniesie ich efektywność i konkurencyjność.

Insly jest firmą technologiczną, która działa w modelu SaaS (ang. *system as a service*), czyli dostarcza ubezpieczeniowcom oprogramowanie jako usługę i umożliwia korzystanie z aplikacji do zarządzania sprzedażą, bazą polis i relacjami z klientami. Nie ma w Polsce podobnego rozwiązania, które integruje te funkcjonalności w ramach gotowego, łatwego do wdrożenia w całej firmie programu dla pośredników ubezpieczeniowych. Jako Insly nie jesteśmy ani agentem, ani brokerem, ani zakładem ubezpieczeń – dostarczamy technologię, która łączy potrzeby i interesy wszystkich graczy rynku ubezpieczeniowego.

Firma wywodzi się z Estonii i zatrudnia blisko 70 osób. Dla polskich pośredników ubezpieczeniowych pracuje zespół 20 specjalistów, głównie osoby odpowiedzialne za rozwój oprogramowania, z wieloletnim doświadczeniem na rynku ubezpieczeniowym. Można powiedzieć, że jesteśmy miksem estońskiego ducha innowacyjności i polskiej przedsiębiorczości.

Koncentrujemy się w Polsce na pośrednikach, choć innowacyjni ubezpieczyciele również mogą osiągnąć konkretne korzyści z naszej technologii. Póki co jednak rozwijamy nasze usługi dla małych, średnich i dużych struktur multiagencji i brokerów ubezpieczeniowych.

Rozpoczęliśmy działalność na polskim rynku w 2012 r. Przez pierwsze lata budowaliśmy produkt i relacje z pośrednikami – więcej słuchaliśmy, niż sprzedawaliśmy. Dziś wiemy, że nasz model biznesowy się sprawdza, więc jesteśmy gotowi na zwiększenie skali działalności i obsługę każdego pośrednika, który potrzebuje narzędzia do podnoszenia efektywności swojej pracy i współpracy z ubezpieczycielami, optymalizacji kosztów oraz lepszego zarządzania relacjami z klientami. Zapraszam do kontaktu!

## ROZWIĄZANIE DLA KAŻDEGO

Agentom dostarczamy gotowe rozwiązanie wspierające ich w codziennej pracy. Oferowane przez nas narzędzia są na tyle proste, że bez większych problemów mogą je implementować nie tylko duże podmioty, ale nawet mniejsi, pojedynczy agenci. Platforma jest prosta i może być skonfigurowana pod dowolne potrzeby, bez udziału programistów, co oszczędza czas, pieniądze i zasoby. Oznacza to, że właściwie każdy agent może mieć na swój użytek takie narzędzia, na które – do tej pory – stać było tylko największych graczy. A jednocześnie zawsze w pełni kontroluje swoją bazę klientów oraz cały proces sprzedaży.

## KALKULATOR DO SPRZEDAŻY UBEZPIECZEŃ KOMUNIKACYJNYCH

Dla agentów mamy 2 niezależne narzędzia. Pierwsze to kalkulator do sprzedaży ubezpieczeń komunikacyjnych. Warto podkreślić,

że Insly oferuje kalkulator, a nie porównywarkę. Zapewniamy bowiem pełną integrację z systemami zakładów ubezpieczeń. My dostarczamy narzędzie, a agent sam, jako strona umowy agencyjnej, występuje z prośbą o dostęp do zakładów ubezpieczeń (tylko raz), żeby móc z tego narzędzia korzystać. Jeszcze raz warto podkreślić – Insly nie jest pośrednikiem, jesteśmy firmą IT.

W praktyce wygląda to tak, że za pomocą naszego kalkulatora agent dokonuje wycień bezpośrednio w systemach poszczególnych ubezpieczycieli. Raz wpisuje dane i może otrzymać na ten moment ofertę z 15 zakładów ubezpieczeń jednocześnie. I każdą tę ofertę może zobaczyć równolegle w portalu sprzedażowym danego ubezpieczyciela, jeżeli zalogowałby się bezpośrednio do systemu. Co więcej Insly oferuje aplikację do skanowania kodu Aztec – część danych zaciągana jest więc do kalkulatora automatycznie, co znacząco wpływa na skrócenie czasu, który agent musi poświęcić na zrobienie kalkulacji.

## PLATFORMA CRM

Drugi produkt to platforma CRM, ułatwiająca kontrolę rozliczeń i administrację polisami. Dzięki oferowanym przez nas narzędziom każdy pośrednik może na bieżąco sprawdzać, jak wyglądają rozliczenia prowizji oraz płatności klientów: kto już zapłacił, kto nie zapłacił, a nawet – kto zapłaci w przyszłym miesiącu. Może też obserwować swoich klientów. W jednym miejscu widzi, jakie konkretny klient ma produkty, jakich jeszcze mu brakuje, a które są na przykład nieadekwatne do jego potrzeb.

Agenci zwykle CRM poznają stopniowo, sukcesywnie odkrywając poszczególne funkcje:

1. Rejestracja produkcji – pośrednik w jednym miejscu widzi wszystkie informacje dotyczące jego klientów; do tej pory często nie miał możliwości, by zobaczyć całą swoją „produkcję”, ponieważ była ona rozdzielona między różne zakłady ubezpieczeń. Dzięki Insly zyskuje tę możliwość, co oznacza, że łatwiej jest mu też produkcją zarządzać;
2. Rejestracja płatności – program Insly umożliwia pośrednikowi analizowanie przychodów i danych o sprzedaży na bieżąco, w czasie rzeczywistym, a także umożliwia generowanie prognoz na przyszłość;
3. Kontrolowanie efektywności sprzedawców – to ostatni stopień wtajemniczenia dla agentów, którzy prowadzą biuro i zatrudniają pracowników. Dzięki CRM-owi właściciele agencji mogą obserwować działania swoich pracowników.

Warto zaznaczyć, że w ramach rozwiązań CRM, od stycznia tego roku wprowadziliśmy nową funkcjonalność – przypomnienia o odnowieniach. Umożliwiamy agentom wysyłanie przypomnień

do klientów czy to za pomocą SMS-ów, czy e-maili. Agenci wypełniają prosty formularz i automatycznie wysyłane są powiadomienia do klientów. Dodatkowo oferujemy wiele możliwości personalizowania przesyłanych wiadomości, by móc zaspokoić potrzeby wielu agentów.

#### KORZYŚCI

W dzisiejszych czasach firmy, bez względu na branżę, unowocześniają i digitalizują swoje modele pracy. Chcemy pomagać agentom, głównej sile dystrybucyjnej polskiego rynku ubezpieczeniowego, iść z duchem czasu. Taką rolę spełnia nasza technologia, od której agenci mogą oczekiwać:

- ➔ **zwiększenia efektywności pracy** – krótszy czas obsługi klienta. W efekcie agenci otrzymują możliwość, by z klientem porozmawiać np. o kolejnych produktach;
- ➔ **digitalizacji procesów** – wsparcie w prowadzeniu biznesu, optymalizacja kosztów i większa kontrola nad procesem sprzedaży i obsługi klienta;
- ➔ **pewności i zaufania** – Insly nie jest pośrednikiem, więc agent nie musi się obawiać, że w przyszłości będziemy chcieli przejąć jego klientów. Naszą misją jest towarzyszyć agentom w ich trwałym rozwoju.

#### Insly. Prostsze ubezpieczenia

Zapraszam do kontaktu ze mną – Piotr.Bartos@insly.com lub z Sylwią Gębura, dyrektor sprzedaży i obsługi klientów – Sylwia.Gebura@insly.com

Insly jest technologią, która integruje pośredników i towarzystwa ubezpieczeń



#### REKLAMA

**dziennik**  
**ubezpieczeniowy**

Miesięcznik  
**Ubezpieczeniowy**

W celu zamówienia prenumeraty prosimy o kontakt:

prenumerata@dziennikubezpieczeniowy.pl  
prenumerata@miesiecznikubezpieczeniowy.pl

# Czy rekrutacja agenta to bułka z masłem?



**Magdalena Lewy,**  
Consultant, HRK Financial Markets

Nie każdy handlowiec będzie idealnym kandydatem do pracy w ubezpieczeniach. Stanowisko agenta daje co prawda dużo możliwości i swobody w działaniu, ale wymaga ogromnego samozaparcia oraz elastyczności.

Każdy proces rekrutacji, który mamy okazję prowadzić dla klientów z rynku finansowego, musi wyglądać inaczej ze względu na zróżnicowane potrzeby klienta i specyfikę stanowiska. Rekrutacja agentów ubezpieczeniowych, chociaż na pierwszy rzut oka nie brzmi skomplikowanie (bo dotyczy stanowiska sprzedażowego), wymaga zaangażowania nie tylko rekrutera, ale i samego menedżera sprzedaży czy dyrektora oddziału – czyli osoby bezpośrednio przełożonej. Aby proces rekrutacji był efektywny, osoby zarządzające muszą uczestniczyć w nim z pełnym zaangażowaniem.

Praktyką stosowaną w branży jest realizacja rekrutacji masowych i zatrudnianie kandydatów, którzy mogą przystąpić do egzaminu KNF, co w perspektywie czasu zwiększa tylko rotację na tych stanowiskach. Warto zainwestować więc więcej czasu w proces i zakwalifikować osoby, które rzeczywiście będą merytorycznie oraz psychicznie przygotowane do wykonywania pracy agenta.

W rekrutacji agentów na każdym etapie kandydat powinien mieć kontakt z menedżerem i to jego rolą jest dbanie o zbudowanie oraz utrzymanie motywacji i zainteresowania ofertą. Jednocześnie w procesie należy zapew-

nić rekrutowanym stały dostęp do informacji i kompleksowo przedstawić możliwości związane ze stanowiskiem, a nie obiecywać tzw. gruszki na wierzbie.

Nie każdy handlowiec będzie idealnym kandydatem do pracy w ubezpieczeniach. Stanowisko agenta daje co prawda dużo możliwości i swobody w działaniu, ale wymaga ogromnego samozaparcia oraz elastyczności. Przeprowadzenie kilkuetapowego procesu rekrutacji daje przestrzeń do sprawdzenia osób kandydujących i przygotowania ich do wykonywanego zawodu.

Agencji, poza przyswojeniem wiedzy na temat specyficznych produktów, jakimi są ubezpieczenia, muszą być przygotowani na pracę w bardzo zróżnicowanym wymiarze czasowym. Często są to weekendy czy godziny wieczorne. Kandydaci szukający pracy w standardowym zakresie godzinowym na pewno nie sprawdzą się na tym stanowisku. Jednocześnie, z punktu widzenia rekrutacji, warto przed podjęciem decyzji o zatrud-

nieniu zachęcić kandydata do przygotowania jego najbliższego otoczenia do nowej specyfiki pracy. Wsparcie i zrozumienie w rodzinie, czy najbliższym otoczeniu agenta, jest istotne przy wykonywaniu tych obowiązków.

Nieodzownym elementem pracy na tym stanowisku jest też rozszerzanie portfela klientów i na to kandydaci również muszą być przygotowani. Kwestia komunikacji oraz przedstawienia zakresu obowiązków jest kluczowa w procesie rekrutacji. Najczęstszy błąd, po stronie menedżerów, to rekrutacja osób tylko pod kątem przyniesienia biznesu dla ubezpieczyciela i jest to podejście złe dla obu stron. Kandydat spoza rynku bombardowany pytaniami o kontakty, które posiada, bardzo szybko traci motywację do dalszych rozmów i jednocześnie szerzy opinię o tym, że praca agenta ubezpieczenio-

wego to po prostu akwizycja, a wcale tak nie jest. Proces rekrutacji powinien być więc przeprowadzony wieloetapowo, tak by dogłębnie zbadać motywację kandydatów. Dokładne sprawdzenie pozwala uniknąć zakwalifikowania osób, którym zależy na znalezieniu pracy jakiegokolwiek, a niekoniecznie tej konkretnej.

W dobie digitalizacji procesów i stale rozwijają-

cych się kanałów zdalnego kontaktu z klientem mogłoby się wydawać, że stanowisko agenta ubezpieczeniowego traci na znaczeniu – nic bardziej mylnego. Rekrutacje na stanowiska doradców są prowadzone cały czas, a zainteresowanie nimi wcale nie słabnie. Konsumenci niezmiennie cenią sobie kontakt bezpośredni z przygotowanym merytorycznie specjalistą. Agent ubezpieczeniowy musi więc nie tylko pełnić rolę merytorycznego przewodnika i doradcy klienta, ale jednocześnie być dla niego partnerem do rozmowy.

Decydując się na pracę w tej branży, kandydat musi od początku być świadomy specyfiki tej pracy i dogłębnie poznać jej warunki. Tylko przy pełnym zasobie informacji decyzja o podjęciu tego wyzwania może być podjęta racjonalnie. Po stronie rekrutacji oraz kadry zarządzającej stoi więc przedstawienie tych informacji w sposób rzetelny i zrozumiały. Tylko wtedy proces rekrutacji ma sens i może przynieść długofalowe efekty. □

*Rekrutacje na stanowiska doradców są prowadzone cały czas, a zainteresowanie nimi wcale nie słabnie.*

## Agencyjne „Małe Ojczyzny”

Multiagencyjność z punktu widzenia klienta to: szeroki wybór, elastyczność, przekrój rynku w jednym miejscu, a w konsekwencji oszczędność czasu i pieniędzy. Jednak ta sama „multiagencyjność” z punktu widzenia sprzedawcy to ogrom wyzwań, wiedzy, regulacji oraz mnogość relacji biznesowych do utrzymania. Przy rosnącym portfelu klientów utrzymanie wysokiej jakości i wydajności na wszystkich otaczających sprzedawcę frontach jest po prostu trudne i bardzo czasochłonne, acz dla ambitnych możliwe!

Rynek się zmienia, to fakt. Następują kolejne konsolidacje pośredników i ubezpieczycieli. Ważne jednak, aby nie dać się zwariować. Przecież przyjęte przez innych założenia nie są jedynymi słusznymi. Dla lokalnych agencji miejsce na rynku było, jest i będzie. Należy pamiętać, że zawsze kluczowym ogniwem w procesie pośrednictwa jest ten, kto ma dostęp do klienta – a dostęp ten ma agent. Agencje directowe wydają miliony złotych na kampanie reklamowe, aby dotrzeć do klienta – dobremu agentowi wystarczają bezcenne polecenia kolejnych zadowolonych z obsługi klientów.

Oczywiście, aby osiągać efekty synergii, choćby w relacjach z towarzystwami, czy zaoszczędzić czas na utrzymanie niektórych relacji biznesowych, warto współdziałać z solid-



**Magdalena Toruń,**  
Harpie & Orly Sprzedaży  
Gliwice



**Daniel Palak,**  
Harpie & Orly Sprzedaży  
Gliwice

nym i aktywnym partnerem, który jasno definiuje cel tej współpracy i zabezpiecza wspomniany powyżej „dostęp do (swojego) klienta” agentowi w każdym czasie trwania współpracy, jak i po jej ewentualnym zakończeniu.

To niestety nie jest standard na rynku pośrednictwa ubezpieczeniowego. „Blokowanie” przenieśowania agenta na inną umowę to praktyki, które sprawiły, że „aura” konsolidacji nie jest dobra – wbrew oczekiwaniom samych zainteresowanych ową konsolidacją. Na szczęście agenci wiedzą, jak ważne są bezpośrednie relacje zarówno z klientami, jak i z partnerami biznesowymi.

Stabilna i sprawna lokalna multiagencja z bezpośrednim dostępem do swoich agentów jest również bardzo atrakcyjnym podmiotem dla towarzystw ubezpieczeniowych. Przekłada się to na efektywną współpracę, osiąganie wspólnie ustalonych celów i dedykowane narzędzia sprzedażowe, które umilają agentom trudny codzienny pracę, kiedy przychodzi czas na podsumowania. Rynek jest bardzo duży i jest na nim miejsce dla wszystkich. Konkurencja to nie zagrożenie, a przyczynek do doskonalenia poziomu swoich usług, co w efekcie przekłada się na dobro klienta, które powinno dla nas wszystkich być najważniejsze. W końcu wszyscy jesteśmy #dumnizubezpieczeń. □



**Przemysław Augustyniak,**  
Radomsko

## Być lepszym

W branży ubezpieczeniowej pracuję 8 lat, od 4 lat współpracuję z Nauczycielską Agencją Ubezpieczeniową. Zdecydowałem o tym przypadku. Otrzymałem ofertę pracy i postanowiłem spróbować swoich sił w ubezpieczeniach. Zaczynałem jako sprzedawca, a gdy nabrałem doświadczenia, postanowiłem założyć własną firmę i być panem swojego losu. Do współpracy z NAU przekonały mnie warunki zaproponowane przez multiagencję i filozofia firmy, która zakłada rozwój i opiera się na relacjach partnerskich. Korzyści ze współpracy z multiagencją to: system rozliczeniowy w jednym miejscu, narzędzia sprzedażowe, które są w firmie rozwijane, i przede wszystkim przyjazna atmosfera. Obecnie wchodzi pilotażowy program pozwalający zarządzać polisami klientów online. W multiagencji nikt niczego nie narzuca. Sam wybieram zadania, które chcę zrealizować. Nadal jestem panem swojego losu i nadal decyduję o swojej przyszłości.

Na rynku co chwilę pojawiają się nowe agencje, zwiększa się konkurencja. Wychodzę jednak z założenia, że konkurencja będzie zawsze i nie można się jej obawiać. Trzeba po prostu być lepszym. Chcę, żeby klient był

dobrze obsłużony, ponieważ to daje mi przewagę nad sprzedawcą online. Człowiek trafia do mnie, zawiera polisę, a później może się do mnie zwrócić po pomoc. Żeby osiągnąć sukces w tej branży, trzeba postawić na jakość obsługi i oczywiście na wiedzę. Praca agenta to również misja i pomoc ludziom w ciężkich sytuacjach życiowych. Moją rolą jest dopasować polisę do potrzeb klienta. Gdy po szkodzie osoba ubezpieczona wraca zadowolona, odczuwam największą satysfakcję, że dobrze wykonałem swoją pracę.

Gdy otwierałem firmę, skorzystałem z unijnego programu dla rozwoju działalności. Były tam środki przeznaczone na reklamę. Wydrukowałem więc ulotki, wizytówki i banery. Ulotki mam w szafie do dzisiaj, a kluczem do sukcesu w budowaniu bazy klientów okazała się poczta pantoflowa. Ponieważ trzeba iść z duchem czasu, korzystam też z Facebooka, gdzie prowadzę swój fanpage. Klienci mogą za jego pośrednictwem zwracać się do mnie zarówno z problemami szkodowymi, jak i w sprawie oferty. Cenne są dla mnie także komentarze i opinie na Facebooku, które na szczęście są pozytywne. □





## Potrzebny jest kontakt osobisty



**Izabela Banaszek,**  
Gdańsk

Rynek ubezpieczeniowy bardzo ewoluuje. Pamiętam początki, kiedy sprzedaż odbywała się w formie analogowej. Polisy były papierowe, jechałam do klienta, wypisywałam druki, klient podpisywał, potem rozliczenie – to był cały schemat działania. Jednak postęp technologiczny, który widzimy, wchodzi też do ubezpieczeń, i to bardzo szybko.

Jeszcze 10 lat temu do zdecydowanej większości klientów musiałam dotrzeć osobiście, zawsze trzeba było się spotkać. Teraz wiele rzeczy można zrobić online, przez telefon, wiele szczegółów ustalić za pomocą e-maila. Jest to zupełnie inny wymiar pracy. Jest trochę łatwiej. Nie musimy ciągle jeździć, chociaż zawsze miło się spotkać. Ale świat idzie w tym kierunku, żeby agent był też dostępny online albo na telefon. To trochę jak w filmie Woody'ego Allena, w którym pada stwierdzenie: *Najgorsze, co może człowieka spotkać, to spędzić cały wieczór sam na sam z agentem ubezpieczeniowym*. Agent jest w stanie zanudzić człowieka, przestraszyć i wzbudzić w nim straszne

uczucia. Naprawdę, kiedyś agenci tak pracowali. Mówili: *umrzesz, rozchorujesz się, nie będziesz miał emerytury*. Teraz klient może sobie wszystko sprawdzić, poszukać w internecie, poczytać. Przychodzi do agenta po ostateczną poradę, konsultuje się i zawiera umowę ubezpieczenia.

Pisałam pracę dyplomową poświęconą zawodowi agenta ubezpieczeniowego. Przeprowadziłam ankietę wśród ludzi młodych, którzy wchodzi na rynek. Byłam ciekawa, jak oni postrzegają ten świat, czy zdobywają wiedzę z internetu, czy robią zakupy przez internet. Robiłam badanie w dużych firmach, w których pracują ludzie wykształceni, pochodzący z dużych miast. Byłam zdziwiona, że prawie 65% tych młodych ludzi odpowiedziało, że wybiera kontakt z agentem. W ankiecie było też pytanie, skąd czerpią wiedzę na temat ubezpieczeń, i okazało się, że wielu z nich pozyskuje ją od agenta. Z jednej strony świat zmierza i będzie zmierzał w kierunku online. Z drugiej jednak – jak widać, wciąż potrzebny jest kontakt osobisty. □



## Indywidualne podejście



**Agnieszka Bednarska,**  
Lublin



Nasza multiagencja działa w dwóch miastach, w Lublinie i Tomaszowie Lubelskim, ale w trzech lokalizacjach – w Tomaszowie mamy dwa biura. Zatrudniamy ośmioro pracowników. Jeśli chodzi o konkurencję – w Lublinie jest całkiem duża, a w Tomaszowie Lubelskim jest chyba jeszcze większa. Jedno z naszych biur w Tomaszowie Lubelskim znajduje się tuż obok biura konkurencji. Jednak mimo wszystko nie narzekamy na brak klientów. Przy czym obsługujemy głównie stałych klientów, nowi pojawiają się sporadycznie.

Jestem osobą, która zarządza firmą i ludźmi. Codzienna praca agenta ubezpieczeniowego polega na tym, że kontaktujemy się z klientami w sprawie wznowień i ustalamy zakres ubezpieczenia, jakiego oczekuje klient. Zwykle pytamy, czy chce coś zmienić, czy potrzebuje czegoś nowego, czy klient miał jakieś szkody w ostatnim roku. Następnie przygotowujemy ofertę i ponownie kontaktujemy się z klientem, żeby tę ofertę przedstawić, ewentualnie wysyłamy ją na e-maila, aby klient mógł się

z nią zapoznać. Jeżeli klient akceptuje ofertę, wówczas podpisujemy umowę. Wtedy zazwyczaj wystawiamy polisę mobilną, wysyłamy pocztą albo skanem, w zależności od preferencji konkretnej osoby. Na bieżąco obsługujemy również aktualne potrzeby klientów.

Klientom oferujemy przede wszystkim ubezpieczenia majątkowe i na życie. Sprzedajemy różne rodzaje ubezpieczeń majątkowych: ubezpieczenia mienia, OC w życiu prywatnym, zdrowotne, firmowe. Jesteśmy w stanie obsłużyć klienta kompleksowo. Mamy stałą bazę klientów oraz nowych klientów z polecenia. Obsługujemy klientów indywidualnych oraz małe i średnie firmy.

Na rynku jest dostępnych wiele różnych narzędzi, z których można korzystać w codziennej pracy. Wiele z nich jest bardzo pomocnych. Większość umów mamy bezpośrednio z ubezpieczycielami, nie korzystamy z porównywarek ubezpieczeń. Zawsze staramy się uzyskać dla klienta jak najlepszą ofertę. □

## Nie boję się konkurencji



**Sonia Bentkowska,**  
Gliwice



Sprzedaż ubezpieczeń to jest to, co kocham. Moi klienci wiedzą, że mogą się do mnie zwrócić zawsze i z każdym pytaniem. Powtarzam im, że nie ma głupich pytań, a ja profesjonalnie odpowiem na każde z nich. Podchodzę indywidualnie do każdego klienta. Zawsze też jestem do jego dyspozycji – wychodzę z założenia, że moją rolą jest pomóc klientowi.

Na lokalnym rynku nie czuję konkurencji. Obsługuję klientów kompleksowo i nie zapominam o nich chwilę po wystawieniu polisy. Dzięki temu klienci są mi wierni, a także polecają moje biuro „Ubezpiecz się u nas!” swoim znajomym. Z roku na rok mam ok. 20–30% wzrostu sprzedaży. Wiele multiagencji skupia się tylko na ubezpieczeniach komunikacyjnych. A ja staram się, żeby klient, który do mnie przychodzi po obowiązkowe ubezpieczenie komunikacyjne OC, ubezpieczył również mieszkanie czy dom, ewentualnie wykupił ubez-

pieczenie na życie. W ten sposób tworzę sobie dochód pasywny, a także przywiązuję do siebie klientów. Klient, któremu sprzedaje się tylko OC, za rok może wpaść na to, by kupić ubezpieczenie w internecie. Natomiast klient kompleksowo obsłużony docenia rolę agenta.

Dla mnie direct nie stanowi zagrożenia. Klienci mają świadomość, że jeżeli kupią polisę przez internet, wyszukując najniższą składkę w porównywarce, to sami odpowiadają za wszelkie ewentualne błędy, które niestety mogą wystąpić. Natomiast, gdy zwracają się do agenta, to on bierze na siebie odpowiedzialność za tę polisę. To jest główna różnica i powód, dla którego klienci wciąż stawiają agenta powyżej kanału direct. Zdarza się zresztą, że przychodzą do mnie osoby, które wykupiły ubezpieczenie przez internet, z prośbą o pomoc. Nigdy nie odmawiam, bo wiem, że to zaprocentuje w przyszłości – klient, który uzyskał pomoc, wróci. □

## Bez klienta nie ma sprzedaży



**Beata Błaszczuk,**  
Poniątkowa

Na lokalnym rynku jest bardzo duża konkurencja. W moim mieście powiatowym jest ok. 10 agencji ubezpieczeniowych, przy czym jest to małe miasto, liczące niespełna 10 tys. mieszkańców. Na szczęście zdecydowana większość moich klientów są to osoby, które wracają, żeby przedłużyć ubezpieczenie. Duża część spośród nich korzysta z ubezpieczeń grupowych na życie i NNW. Specjalizuję się w ubezpieczeniach dla szkół, których docelowymi odbiorcami są dzieci i młodzież. Nowych klientów pozyskuję poprzez ogłoszenia w prasie lokalnej i internecie. Korzystam także z dostępnych płatnych form promocji oraz ze swojej strony internetowej.

W codziennej pracy mogę liczyć na wsparcie menedżerów, do których zawsze mogę zadzwonić z pytaniem, jeśli mam taką potrzebę. Spośród narzędzi technologicznych, kierowanych do nas, agentów, bardzo chwalę sobie możliwość posiadania biura online, czynnego całą dobę, gdzie klienci zdalnie mogą zakupić ubezpieczenie. Korzystam też ze szkoleń i wsparcia infolinii, aby zapewnić usługi wysokiej jakości. Brakuje mi jednak programu, który pozwalałby zgromadzić bazę wszystkich klientów i zapisać ją w jednym miejscu. Program byłby przydatny szczególnie

nie w przypadku multiagenta, który ma umowy z wieloma agencjami. Rozwiązanie takie usprawniłoby działanie, gdy klient dzwoni z informacją, że kończy mu się ubezpieczenie. Mam nadzieję, że wkrótce znajdę odpowiednie rozwiązanie technologiczne, które przyczyni się do sprawnej obsługi.

W przyszłości więcej ubezpieczeń zapewne będzie można kupić przez internet, ale trzeba pamiętać, że nie wszyscy korzystają z internetu. Większość moich klientów nie korzysta z poczty elektronicznej ani z bankowości internetowej, a przy zakupach przez internet potrzebny jest adres e-mail oraz możliwość zapłaty online. Sama sprzedaż rzeczywiście idzie w kierunku sprzedaży internetowej, ale klienci niekoniecznie są na nią gotowi. A bez klienta nie ma sprzedaży. Staram się rozwiązywać te problemy i pomagać klientom pokonywać bariery. To się opłaca, bo obydwie strony są zadowolone ze współpracy. Zdecydowana większość ludzi woli skorzystać z pomocy agenta i preferuje osobisty kontakt. To daje im komfort psychiczny i pozwala rozwiązywać bieżące wątpliwości i problemy związane z rynkiem ubezpieczeń. Cieszy mnie fakt, że moi klienci są zadowoleni z moich usług. □

## Selekcjonuję ubezpieczycieli, z którymi współpracuję



**Piotr Cichoń,**  
Warszawa



Miarą sukcesu jest realna pomoc klientom w otrzymaniu odszkodowania. To najprzyjemniejsza część pracy agenta ubezpieczeniowego. Moim zadaniem jest zaproponowanie klientowi takiego ubezpieczenia, które będzie spełniać swoje zadanie, żeby klient nie miał problemu przy wypłacie odszkodowania, a proces likwidacji był przeprowadzony sprawnie. Dlatego selekcjonuję ubezpieczycieli, z którymi współpracuję. Dotąd nie zawiodłem się na swoich wyborach.

W naszej branży porażki ponosimy codziennie. Zgłaszają się do nas klienci, którzy potrzebują jakiegoś rodzaju ubezpieczenia, ale finalnie wybierają ofertę tańszą o kilkadziesiąt złotych, przez co bardzo tracą na jakości. I to jest porażka. Większość moich klientów ma do mnie pełne zaufanie. Jeśli chcą ubezpieczyć np. majątek, samochód czy firmę, wiedzą, że przygotuję dla nich najkorzystniejszą ofertę, biorąc pod uwagę solidność ubezpieczyciela i zakres ubezpieczenia. Sugeruję, który ubezpieczyciel i jaka oferta w danej sytuacji będą najkorzystniejsze. Jednak zdarza się, że klienci zastrzegają, że nie chcą oferty

danego ubezpieczyciela ze względu na gorszą opinię albo złe doświadczenia, jakie mieli z konkretną firmą.

Menedżerowie z danej firmy ubezpieczeniowej to kluczowe osoby, ich rola jest bardzo ważna. Są wyjątkowo pomocni i niezwykle potrzebni w naszej pracy. Przede wszystkim dlatego, że rozwiązują wszystkie kłopoty, jakie pojawiają się we współpracy ubezpieczyciela, agenta i klienta. Menedżer jest w stanie wszystko wyjaśnić. Z kolei menedżer wewnętrzny w biurze pełni rolę łącznika między pracownikiem a firmą. Zarządza biurem. Jest osobą, która głównie zajmuje się optymalizacją procesów. Mowa bowiem o kilkuset polisach wystawianych miesięcznie, przy takiej ilości wszystko musi być perfekcyjnie zorganizowane.

Współpracuję z multiagencją Phinance od 10 lat. Bardzo cenię tę współpracę. Multiagencja wszystkie sprawy prawniczo-techniczne organizuje i realizuje za mnie, np. dostarcza system CRM czy negocjuje z ubezpieczycielami warunki sprzedaży produktów, ułatwiając pracę i poprawiając dzięki temu usługę agenta. □



## Stawiam na życie



**Danuta Dyrka,**  
Kolbudy



Mój dzień pracy wygląda trochę inaczej niż typowego agenta, ponieważ jestem właścicielem firmy. Nie przyjeżdżam codziennie do jednego biura, tylko pracuję tam, gdzie akurat jestem potrzebna. Mam trzy biura: w Kolbudach, w Trąbkach i w Nowej Karczmie, w których łącznie pracuje sześć osób. Zdecydowaliśmy, żeby każdy z nas był specjalistą w innej dziedzinie. Część pracowników zajmuje się tylko komunikacją, część klientami biznesowymi, mnie przypadła w udziale życiówka. Uważam, że jest to segment bardzo przyszłościowy. Można spodziewać się, że za kilka lat ludzie będą kupować ubezpieczenia komunikacyjne nawet na smartfonie, dlatego ja nastawiam się na majątek i na życie.

Sprzedaję PPK, bo uważam, że pozwoli mi to pozyskać nowych klientów i wzmocni pozycję mojej firmy. Prowadzę rozmowy z przedsiębiorcami zatrudniającymi powyżej 50 osób. To trudny rynek. PPK to produkt dla pracowników, a my nie mamy kontaktu z pracownikami, żeby im opowiedzieć o produkcie. Rozmawiamy z księgową, z dyrektorem, z właścicielem firmy, którzy nie są zainteresowani, żeby wydać dodatkowe pieniądze na pracowników. Ludzie czują się oszukani, ponieważ już raz ich pieniądze

z OFE zostały przekazane do ZUS. Jeśli ktoś raz się zraził, w przyszłości jest ostrożny. Klienci uważają PPK za niepotrzebny wymysł, kolejny sposób na pozyskanie pieniędzy od podatników, które i tak wrócą do ZUS. Są niechętni.

Rolą agenta jest zadbać o wzrost świadomości osób, które decydują o zakupie ochrony. Uważam, że ludzie powinni więcej inwestować w ubezpieczenia zdrowotne. Kondycja polskiej służby zdrowia jest coraz słabsza, ludzie latami czekają w kolejkach do lekarzy. Oferujemy produkty pozwalające pójść do lekarza w ciągu dwóch tygodni, ale wiąże się to z kosztem, a klient nie chce płacić. Spójrzmy jednak na przykład stomatologii – wszyscy chodzą prywatnie i nikt nie narzeka, bo się przyzwyczailiśmy. Podobnie jest z weterynarzem. Ale jeśli chodzi o nasze zdrowie, szukamy oszczędności.

Chętnie biorę udział w sportowych imprezach masowych, odbywających się na naszym terenie. Jestem jednym ze sponsorów odbywającego się co roku Biegu Caritas. W tym roku w marcu będę również uczestniczyć w Radunka Run, gdzie również jestem sponsorem. Promuję w ten sposób zdrowy styl życia. □

## Przyjaźń oparta na zaufaniu



**Dariusz Dzieszuk,**  
Koszalin

Praca agenta polega na pozyskiwaniu klientów, nie ma w tym nic odkrywczego. Jednak żeby ubezpieczenie sprzedać, najważniejsze obecnie jest budowanie relacji. Przyjaźń z klientem oparta na zaufaniu i rzetelności. Jako agent zacząłem pracować w 1996 r. Byłem nastawiony na obsługę klienta biznesowego. Najpierw były to ubezpieczenia grupowe, a obecnie największą część mojego portfela stanowi opieka medyczna. Ten segment rynku pozwala zapewnić sobie stały dochód. Wielu agentów nie chce 15 razy chodzić do jednego przedsiębiorcy, bo ich to męczy. Ja się tego nauczyłem, mnie to zadowala.

Rynek na przestrzeni lat istotnie się zmienił. Kiedyś liczył się jeden duży ubezpieczyciel i ciężko było to zmienić. Z kolei dzisiaj konkurencja jest bardzo duża. Czasami zaraz po tym, jak wejdę do zakładu pracy, osoba prowadząca dział HR albo księgowość informuje mnie, że w tym tygodniu to czwarta oferta, a jest dopiero wtorek. Konkurencja jest tak duża, że ciężko jest się przebić, nawet mając dobrą ofertę. Z kolei ubezpieczyciele obniżają prowizję, aby uatrakcyjnić produkt. Jeśli porównać

wysokość prowizji – obecnie są one o połowę niższe niż były kiedyś.

Czasami zdarza się, że agenci pracujący na wyłączność psują rynek, ponieważ mają stałą pensję i dla nich ważne jest, żeby sprzedać – liczy się co najwyżej obrót w kwartale, żeby dostać premię. Często więc sprzedają po kosztach. Takie działanie jest bardzo niekorzystne dla pozostałych agentów – tzw. wolnych strzelców. Nam ubezpieczyciel nie skwotuje takiej oferty, bo my żyjemy z prowizji.

Ze statystyk widać, że coraz więcej ludzi kupuje produkty przez internet. To zła prognoza, niekoniecznie dla agentów starszej daty, ale dla agentów, którzy pracują starymi metodami. Kiedyś ubezpieczenie na życie sprzedawało się twarzą w twarz. Umawiało się z klientem, szło się do niego do domu, opowiadało się o wakacjach, budowało się relacje i po 3 godzinach wychodziło się z podpisaną umową. Obecnie klienci nie chcą gościć w domu agentów, trzeba zrobić proste ubezpieczenia, które klienci mogli będą kupić przez internet. □

## To zawód trudny, ale prestiżowy



**Beata Grzegórska,**  
Dzierżoniów



Zawód agenta ubezpieczeniowego wymaga uczciwości, praworządności i profesjonalizmu. Procedur czy zasad można się nauczyć w każdej pracy, jednak praca agenta to praca z klientami, pieniędzmi oraz z dokumentami. Kontakt z ludźmi wymaga predyspozycji osobowościowych. Agent powinien mieć łatwość w nawiązywaniu kontaktów, lekkość w prowadzeniu rozmowy, a przede wszystkim nie powinien obawiać się wyzwań. Zdarza się, że klient jest wymagający i należy mu poświęcić więcej czasu, kilkakrotnie tłumacząc i nie denerwując się przy tym, że coś trzeba powtórzyć. Agent nie może też dawać sobie przyzwolenia na oszukanie klienta. Osoba z takimi skłonnościami nie powinna wykonywać tej pracy. To zawód trudny, ale w mojej ocenie prestiżowy. Ta praca daje mi dużo satysfakcji, choć miewam kryzysy, które najczęściej pojawiają się z powodu zmęczenia czy natłoku obowiązków.

Od ponad dwudziestu lat prowadzę własne biuro. To zwiększa mój komfort pracy i jest też atutem marketingowym. Kiedy rozpoczynałam swoją działalność w 1994 r.,

nie miałam swojego biura. Był to czas, gdy sprzedawałam tylko ubezpieczenia na życie. Obecnie obsługuję klientów w zakresie ubezpieczeń komunikacyjnych i majątkowych. Docieram do nich najczęściej z polecenia. Jednak zdarza nam się przyjmować klientów, którzy trafili do nas właśnie dzięki widoczności naszego biura. Prowadzę fanpage na Facebooku, który wykorzystuję do celów marketingowych, ale także do budowania swojego wizerunku.

Internet ma też swoją inną stronę: w codziennej pracy odczuwam obecność directów, np. gdy klient kupuje polisę przez internet, a następnie przychodzi do nas i oczekuje pomocy. Klienci powinni zrozumieć, że jeżeli wybierają internetowy kanał zakupu polisy, to powinni wybierać ten sam kanał również w zakresie obsługi. O współpracy z multiagencją Conditor zdecydowała wieloletnia znajomość i wcześniejsza praca w zakresie ubezpieczeń. Przydatnym rozwiązaniem technologicznym, oferowanym przez multiagencję, jest porównywarka, która wspiera codzienną pracę. □



## Zmieniamy się na potrzeby rynku



**Waldemar Guzik,**  
Opalenica, Buk, Lwówek



Gdybym miał odpowiedzieć na pytanie, zadawane mi przez osoby początkujące w branży ubezpieczeniowej: co zrobić, aby ludzie zaczęli przychodzić do nowo powstałego biura, to powiedziałbym, że moja firma nie jest dobrym przykładem. Mnie się po prostu udało. Zaczynałem ok. 17 lat temu, w czasach, gdy było mniej agencji i agentów. Dlatego rozpoznawalność nowo otwartej firmy była znacznie większa niż dzisiaj. Rozpocząłem działania od zlecenia rozniesienia ulotek reklamujących moje biuro. Nie chodziłem po domach, mieszkaniach, firmach, tylko czekałem na klienta w biurze. Tak czekałem, czekałem i się doczekałem. Dlatego nie uważam się za przykład pokazujący pracę nad rozwojem firmy.

Myślę jednak, że mógłbym podać swoją agencję za przykład, gdyby mnie zapytano, co zrobić, aby odnieść sukces – choć oczywiście słowo „sukces” jest bardzo obszerne i dla każdego może oznaczać coś innego.

Z czasem od jednego dobrze działającego biura rozrosliśmy się do trzech. Ciągłe poszerzamy swoją wiedzę i umiejętności, zmieniamy działania głównie dla naszych klientów, odpowiadając na potrzeby rynku ubezpieczeniowego. Klienci doceniają to, co robimy, obdarzając nas zaufaniem.

Ok. 3 lata temu podjęliśmy z żoną decyzję, aby swój biznes prowadzić z dobrym franczyzodawcą, czyli z siecią biur Viviamo. To był kolejny krok do przodu. Nasze biura zostały umeblowane i wyposażone w kolorystyce i stylu spójnymi ze wszystkimi biurami multiagencji. Otrzymaliśmy również dwa nowe samochody osobowe, a także reklamy zewnętrzne i wewnętrzne.

Nasze działania pokazują, że ciężka praca, podejmowanie trudnych, ale odważnych decyzji i śmiałe stąpienie naprzód może przynieść sukces. ▣

## Rynek wciąż się rozwija



**Michał Janczarek,**  
Barlinek

W branży ubezpieczeniowej pracuję niecałe 4 lata. Kolejni zadowoleni klienci, coraz większe transakcje, zawierane w tzw. segmencie średnim – uznaję to za sukces. Klienci są wymagający i oczekują w 100% kompleksowej obsługi z mojej strony. Aby pozyskać klienta średniego albo korporacyjnego, agent musi umówić się na spotkanie z przedsiębiorcą, przedstawić ofertę, pokazać jej mocne strony. Trzeba takiemu klientowi poświęcić odpowiednio dużo czasu, na co agenci nie zawsze się zdobywają. Zdarza się również, że nie wiedzą, z jakimi problemami może się taki przedsiębiorca zmagać. Klienci są niedoinformowani, mimo że prowadzą bardzo duże firmy, nie mają pełnej ochrony, bo nikt o to nie zadbał. Zadaniem agenta jest zbadanie wszystkich potrzeb klienta i znalezienie dla niego kompleksowej ochrony.

W codziennej pracy bardzo ważnym narzędziem jest dokładna i sprawna porównywarka cen obejmująca wszystkie ryzyka. Istotne jest, aby to, co prezentuje nam system, gdy wprowadzimy dane klienta, zgadzało się z tym, co oferuje dany ubezpieczyciel. W sytuacji, gdy składki w porównywarce znacząco różnią się od zaproponowanych przez ubezpieczyciela, rozwiązanie nie przynosi dużej korzyści w naszej pracy, bo ostatecznie i tak musimy sprawdzać oferty kilku ubezpieczycieli zamiast jednego konkretnego. W przypadkach bardziej

skomplikowanych ważna jest pomoc menedżerów. Czasem jest to kwestia przyspieszenia naszych zapytań. Czasem są sprawy pilne, a oferta potrzebna jest z dnia na dzień. Wtedy menedżerowie są pomocni. Dzięki rozwiniętym technologicznie narzędziom, jakie daje swoim agentom CUK Ubezpieczenia, są oni w stanie dokonać szybkiej i kompleksowej listy kalkulacji czy pobrać dane od klienta. Mamy stały dostęp do systemu CRM WebCUK, który pomaga nam – agentom – w obsłudze klienta, generowaniu kalkulacji i zadaniach dotyczących wznowień polis.

Rynek ubezpieczeń w Polsce wciąż się rozwija. Klienci są coraz bardziej świadomi, ich oczekiwania wobec agenta są coraz większe. Wzrasta również zainteresowanie ubezpieczeniami – majątkowymi, życiowymi, a nawet zdrowotnymi. Dlatego właśnie naszym zadaniem jest oferowanie kompleksowej ochrony. Myślę, że w przyszłości, w związku z poprawą sytuacji ekonomicznej w naszym kraju, ta tendencja się pogłębi. Widać, że klient dzisiaj myśli o zabezpieczeniu swojej przyszłości, rodziny. Jeszcze 10 lat temu ubezpieczenia na wypadek utraty dochodu były marginalne, a teraz osoby, które prowadzą działalność – lekarze, prawnicy – coraz częściej dostrzegają potrzebę ochrony, bo w sytuacjach losowych są zabezpieczeni na przyszłość. □

## Klienci mi zaufali



**Agnieszka Kalata,**  
Dobre Miasto

Pracę w branży ubezpieczeniowej zaczęłam w 2001 r., otwierając z narzeczonym biuro ubezpieczeń. Następnie już z mężem pracowałam do 2015 r., kiedy to nasze drogi się rozeszły. Jednak przez te lata zgromadziłam portfel stałych klientów. Postanowiłam więc otworzyć własne biuro ubezpieczeń. Jestem dumna, że po latach klienci mi zaufali i polecają mnie kolejnym znajomym. Dobre Miasto to mała miejscowość, w której bazuje się na dobrych relacjach z klientem i na zaufaniu. Do Nauczycielskiej Agencji Ubezpieczeniowej trafiłam przez jednego z menedżerów, który zaproponował mi współpracę. Była to dobra decyzja zarówno ze względów organizacyjnych, jak i finansowych.

Każdy dzień pracy agenta to pewien schemat. Klienci zaczynają przychodzić ok. 10.00, dlatego rano jest czas na sprawdzenie i wprowadzenie polis, przygotowanie wznoszeń, przeczytanie maili, których otrzymuję bardzo dużo. Często są również webinaria, których trzeba wysłuchać. Do 10.00 zajmuję się więc pracą organizacyjną i biurową, a od 10.00 do 17.00 pracą z klientami. Przy obecnej liczbie ubezpieczycieli i liczbie zachodzących zmian brakuje porównywarki, która pozwoliłaby sprawniej dobrać

odpowiednią ofertę dla klienta. Wiem, że w NAU trwają zaawansowane prace nad tego typu rozwiązaniem. Jest już przygotowana wstępna wersja narzędzia, które będzie rozbudowane. To na pewno ułatwi pracę.

Przyszłość widzę na dwa sposoby. Z jednej strony czuję pewne obawy. Wielu klientów zaczyna korzystać z porównywarek, kupuje ubezpieczenie przez internet. Myślę, że przynajmniej obowiązkowe ubezpieczenia komunikacyjne będą więc kupować directowo. W przypadku ubezpieczeń na życie, innych majątkowych potrzebny jest kontakt z agentem. Trzeba się spotkać, porozmawiać, żeby sprzedać dobrze dopasowaną polisę. Z drugiej strony patrząc, kiedyś inne ubezpieczenia dobrowolne nie były tak popularne. Bardzo trudno było przekonać klienta do zakupu ubezpieczenia mieszkania czy domu. Nie było takiej świadomości jak dzisiaj, że jak zaleję sąsiada, będę musiał zwrócić mu za pomalowanie ścian albo wymianę paneli. W tej chwili bardzo dużo osób ma już tę wiedzę. Kiedyś klienci kupowali tylko OC ppm i ubezpieczenie mieszkania, jeśli ktoś miał większy majątek. Obecnie coraz więcej sprzedaje ubezpieczeń na życie oraz ubezpieczeń zdrowotnych. □

## Uczyć się na błędach



**Konrad Kasprzyk,**  
Kraków



Jako doradca finansowy od 11 lat nie zmieniłem pracy. Lubię to, gdzie jestem, i fakt, że znalazłem się tu dzięki wysiłkowi i umiejętności uczenia się na własnych oraz cudzych błędach. W tej branży wciąż pokutuje model pracy opierający się na tym, by za wszelką cenę sprzedać klientowi usługi, zarobić i przestać się nim interesować. Już na początku drogi zawodowej wybrałem inne podejście – kompleksowa obsługa i długofalowe budowanie relacji z klientami. Struktura multiagencji daje unikatowe możliwości. Pozwala być na bieżąco z ofertą wszystkich ubezpieczycieli na rynku i dostosować propozycję do indywidualnych potrzeb klienta. Nawet w potencjalnie szablonowej sytuacji, w której ktoś trafia do nas ze szkoda, pielęgnuję w sobie nawyk przyglądania się sprawie z kilku stron, by móc zaoferować stosowną pomoc – skompletowanie dokumentacji medycznej lub prawidłowe wypełnienie wniosku o odszkodowanie. Takie podejście staram się krzawić i przekazywać młodszym kolegom. Klient zyskuje lepszą usługę, a my ciekawszą i bardziej wszechstronną pracę.

W Phinance pracuje obecnie ok. 1000 doradców. To z jednej strony daje możliwość swobodnego uczenia się oraz wymiany wiedzy, współpracy ze specjalistami z różnych dziedzin. Z drugiej – wymusza zbudowa-

nie odpowiedniej struktury, wprowadzającej harmonię w działanie agencji. Mamy szefa Departamentu Ubezpieczeń na Życie, któremu podlegają kierownicy regionalni, pracujący w konkretnym segmencie, w tym przypadku – ubezpieczeń na życie. Za każdy segment oferty, np. kredyty, ubezpieczenia majątkowe, odpowiada kierownik. Kluczowe jest to, że każdy z nich nadal pracuje również jako doradca. Dbanie o szkolenia ze swojej dziedziny, wprowadzanie nowych produktów czy dostarczenie odpowiednich kalkulatorów to zajęcia dodatkowe w ramach struktur firmowych. Zadaniem głównym jest jak najlepsza opieka nad klientami. Dzięki utrzymywaniu własnej praktyki kierownicy rozumieją potrzeby i problemy podległych sobie doradców, mogą na nie odpowiadać i wprowadzać potrzebne usprawnienia. Bardzo dużo rozwiązań wdrażanych w multiagencji jest wynikiem zgłaszania przez doradców odpowiednich wniosków.

Chcąc budować długofalowe relacje, przykładam dużą wagę do kultury biznesowej i ogólnej jakości współpracy. W dłuższej perspektywie wolumen sprzedaży czy atrakcyjność oferty na dany moment nie decydują o tym, z kim się najlepiej robi biznes, decyduje o tym nastawienie do klientów i do wykonywanego zawodu. □

## Liczy się zaangażowanie agenta



**Krzysztof Kinowski,**  
Bydgoszcz



Zajmuję się sprzedażą i obsługą ubezpieczeń komunikacyjnych, majątkowych, życiowych, firmowych i innych. W przypadku najbardziej popularnych ubezpieczeń OC ppm, klient – przy wyborze oferty – zazwyczaj kieruje się ceną. Są jednak ubezpieczenia, przy których klient wymaga pewnych standardów, ma pewne oczekiwania. Mam na myśli np. ubezpieczenia na wypadek utraty dochodu, ubezpieczenia małych i średnich przedsiębiorstw. I tutaj ważne jest zaangażowanie, wiedza agenta, rozmowa i umiejętne słuchanie klienta.

Pracuję w Bydgoszczy, na moim terenie na pewno trzeba się liczyć z dużą konkurencją. Z jednej strony dobrze, że jest konkurencja, bo to mobilizuje do pracy, ale oczywiście trzeba mieć świadomość, że nie działamy w próżni. Portfel klientów systematycznie budowałem przez lata, więc sama sprzedaż nie stanowi problemu. Najważniejsza jest jakość obsługi, bo klienci są coraz bardziej wymagający. Liczy się zaangażowanie agenta.

Klienci zwykle są lojalni. Jeśli klient jest „mój”, to bardzo rzadko się zdarza, żeby „zmienił barwy” na inne. Osoba taka jest przede mną obsłużona w zakresie ubezpieczeń właściwie kompleksowo: zarówno klient, jak i jego rodzina.

Myślę, że w przyszłości obsługa klienta i sprzedaż będą podążać w kierunku sprzedaży internetowej. Już teraz można zauważyć na rynku pierwsze symptomy pozwalające na taką ocenę. Firma we współpracy z jednym z ubezpieczycieli prowadzi sprzedaż właściwie wyłącznie elektroniczną. Klient nie widzi agenta, a jest moim klientem. Ma dostęp do portalu, na którym może sam kupić ubezpieczenia. W tym momencie staje się on moim klientem, ponieważ wykupił produkt poprzez mój dostęp. Część klientów sama wyszukuje sobie ubezpieczenia i dokonuje ich zakupu, ale część z nich jest nastawiona na tradycyjny kontakt z agentem. Dlatego nie obawiam się, że kiedyś agenci nie będą potrzebni. □

## Wszystko opiera się na zaufaniu



**Bartłomiej Klekner,**  
Lublin, Świdnik



Są różne typy klientów. Większość z nich trafia do agentów w poszukiwaniu obowiązkowego ubezpieczenia OC, ale w trakcie rozmowy okazuje się, że klient nie był świadomy, przed czym chroni go OC oraz że za stosunkowo niewielkie pieniądze może mieć również assistance czy NNW i cały rok jeździć autem bezstresowo. Na początku klient oczekuje niskiej ceny, jednak z czasem udaje mi się go przekonać, że potrzebuje raczej pomocy w doborze odpowiedniego ubezpieczenia. Wszystko opiera się na zaufaniu.

W celu pozyskania klientów korzystam z różnych form reklamy. Lokalnie wykorzystuję reklamy takie jak ulotki czy banery. Tak naprawdę nie ma rozwiązania, które zawsze się sprawdza, bo każdy lokalny rynek ma inną specyfikę. W dużych miastach do 100–150 tys. mieszkańców nie sprawdzają się ulotki, ponieważ jest ich tak dużo, że rzadko kiedy klienci czytają. W mniejszym mieście, mam wrażenie, jest lepiej. Z kolei internet, czy konkretnie Facebook, sprawdzają się zarówno w małych, jak i dużych miejscowościach. CUK Ubezpieczenia ma dział marketingu, który dba o utrzymanie jednolitego standardu reklam. Multiagencja wspiera również promocję na Face-

booku, publikuje filmiki na YouTube, prowadzi kampanie sponsorowane w radiu i w telewizji. Multiagencja ma własną porównywarke internetową, dzięki której klient może wykonać kalkulację. Gdy to zrobi, a dodatkowo wyrazi zgodę na kontakt z naszej strony, wówczas kalkulacja trafia do najbliższej dla klienta placówki. To są również potencjalne leady, jakie możemy pozyskać.

CUK od początku działalności wspiera agenta podczas wyboru lokalizacji, otwarcia placówki, zaaranżowania i oznakowania jej. Później odbywa się dwutygodniowe szkolenie w centrali, gdzie można poznać podstawowe zagadnienia związane z pracą agenta ubezpieczeniowego, zapoznać się z obowiązującym standardem obsługi klienta i regulacjami prawnymi. Mamy dostęp do aplikacji na telefon, która umożliwia szybką i kompleksową listę kalkulacji czy pobranie danych od klienta oraz do systemu CRM, który wspomaga agenta w obsłudze klienta na zasadzie generowania zadań dotyczących wznowień polis. System wysyła do klientów automatycznie SMS-y czy maile przypominające o płatności lub kończącej się polisie. W systemie robimy analizę potrzeb klienta, która jest regulowana ustawą. □

## Za wcześnie, by oceniać



**Katarzyna Knapik,**  
Wieluń

Od 5 miesięcy współpracuję z Unilinkiem. Wcześniej pracowałam dla Consultii. To dla mnie nowa sytuacja, przyzwyczajam się. Na razie trudno w pełni ocenić zmianę, mój staż jest zbyt krótki. Gdy ogłoszono transakcję, byłam zaskoczona, ale nie nastawiałam się negatywnie; pomyślałam: zobaczymy, spróbujemy i sama wyrobię sobie opinię. Jeżeli chodzi o moją codzienną pracę, to zmiana jest właściwie niewidoczna: mam swoich klientów i po prostu ich obsługuję. Zauważalne jest większe wsparcie merytoryczne, również jeżeli chodzi o szybkość reakcji. Pozytywnie oceniam grupę na Facebooku – gdy napiszę z problemem, właściwie od razu dostaję telefon i ktoś mi wyjaśnia, tłumaczy, pomaga. Inny obszar to wsparcie reklamowe, które w Consultii właściwie nie istniało. Teraz doceniam pomoc w tym zakresie – specjaliści pokazują, jak umiejętnie rozmawiać z klientami, jak zadawać mądre pytania, jak konstruktywnie odpowiadać. Generalnie jestem otwarta na zmiany i wszelkie nowinki, chętnie więc korzystam z takiej pomocy. Niedawno otworzyłam punkt partnerski Unilink. To również wiąże się z dodatkowym wsparciem reklamowym.

Wiadomo, że największa część klientów pozyskiwana jest za pomocą poczty pantoflowej, ale nie można zamykać się na nowe rozwiązania, trzeba wręcz poszukiwać kolejnych metod zdobywania klientów. Choć oczywiście na początku muszę przekonywać klientów, że pomimo zmian w wyglądzie biura, nadal ubezpieczenia sprzedają ja, Katarzyna Knapik. Tłumaczę im, że nie mają się czego obawiać.

Czego jeszcze mi brakuje, bym mogła lepiej pracować? Myślałam, że porównywarka, która jest dostępna w Unilinku, będzie dobrym rozwiązaniem. Okazało się jednak, że właściwie z niej nie korzystam. Jak liczę bezpośrednio w systemie ubezpieczyciela, to mam pewność, że zobaczę prawidłową kwotę składki. Potrzebowałabym też większego wsparcia w obszarze ubezpieczeń na życie, bym mogła poprawić swoje umiejętności. Oceniam ten segment jako bardzo perspektywiczny. Jeszcze nie wszyscy klienci są świadomi, że potrzebują ubezpieczeń na życie, ale zapotrzebowanie na pewno będzie się zwiększać. Chce być na to gotowa. □

## Ludzkie podejście



**Mariona Konacka,**  
Będzin



Większość osób, które do mnie trafiają, to klienci indywidualni, ale czasami zdarzają się też przedsiębiorcy. Dysponuję szeroką ofertą, od podstawowego ubezpieczenia OC komunikacyjnego, przez ubezpieczenia na życie, domu/mieszkania, NNW szkolne, a skończywszy na ubezpieczeniach firmowych. Najbardziej nie lubię szufladkować klientów. Zawsze staram się dopasować polisę do potrzeb danej osoby, a czasem nawet je kreuję. Klient nie zawsze zdaje sobie sprawę, że można dokupić do OC assistance lub ubezpieczenie szyb samochodowych. Podczas rozmowy staram się przedstawić możliwie najszerszą ofertę, a klient podejmuje ostateczną decyzję.

Konkurencja na rynku jest duża. Decydując się na otwarcie biura, przejęłam lokal od innego agenta ubezpieczeniowego, miałam więc dobry start. Poza tym praca w CUK Ubezpieczenia daje mi szeroki wachlarz produktów i nowoczesne narzędzia do dyspozycji, co stanowi o pewnego rodzaju przewadze nad konkurencją. Nie ukrywam, że kilka biur w mojej okolicy zamknęło się nawet z tego powodu. Jestem pewna, że w przyszłości nie będę mieć problemu z utrzymaniem się na rynku. Oczywiście pojawia się coraz więcej porównywarek, ale wycho-

dzę z założenia, że one były, są i będą. Natomiast ja, dzięki możliwości kontaktu osobistego, rozmowy z obecnym czy potencjalnym klientem, mogę zaproponować i przygotować spersonalizowaną polisę. Grunt to ludzkie podejście. Do każdego trzeba mieć indywidualne nastawienie, bo każda sytuacja jest inna. Należy poznać potrzeby klienta i przygotować dla niego jak najlepszą, spersonalizowaną, pełną ofertę.

Mój największy sukces to utrzymywanie stabilnej pozycji na rynku. Wiadomo, że klienci odchodzą, ale pojawiają się nowi. Największą walkę trzeba stoczyć o utrzymanie stałego klienta. Jeżeli raz potraktuję go nieodpowiednio, odejdzie. Jeżeli natomiast zadbam o odpowiednią relację biznesową, doceni to. Porażką są dla mnie sytuacje, w których nie jestem w stanie zaproponować lepszej oferty niż konkurencja, żeby utrzymać klienta. Dobrze, że mam wówczas dodatkowe narzędzia, takie jak Payback czy CUK Porada Prawna. Ta sama oferta jednego ubezpieczyciela ma inną cenę u różnych agentów i to jest dla mnie największą bolączką. Jednak zdarza się, że pomimo tańszej oferty u konkurencji, klient kupuje polisę u mnie. To kwestia zaufania, lojalności – największa wartość, jaką mogę się pochwalić. □



## Każdy pozyskany klient to sukces



**Marcin Kosarzycki,**  
Nidzica

Większość klientów oczekuje niższej składki, dobrej oferty i coraz częściej doradztwa, a nie tylko sprzedaży. Dlatego staram się spełniać te oczekiwania, a właściwie wciąż się tego uczę, ponieważ agentem jestem od niedawna. Na spotkanie z klientem przygotowuję maksymalnie trzy różne oferty. Jedną z niską składką, druga to oferta, którą rekomenduję, a trzecia coś pomiędzy, żeby klient miał wybór. Zdarza się, że klienci świadomie wybierają niższe warianty. Pamiętam jednego klienta biznesowego, który chciał kupić właśnie najtańszą ofertę. Wówczas powiedziałem, że nie chciałbym mu sprzedać takiej polisy i wolę, żeby poszukał ochrony gdzie indziej. Klient zastanawiał się dwa dni, po czym wrócił do mnie i zdecydował się na zakup najdroższej z przedstawionych ofert. Przekonał go zakres. Oferta, którą przygotowałem, zawierała odpowiednie sumy – takie, które odzwierciedlały wartość jego majątku i potrzeby. To było ubezpieczenie OC działalności i ubezpieczenie majątku. Składka oczywiście wyszła trochę wyższa, a mimo to klient się zdecydował na tę ofertę. Zdarzają się również sytuacje odwrotne, gdy nie udaje

mi się klienta przekonać do wyboru właściwej oferty. Tu z kolei przytoczę przykład klienta, który mając dom o wartości 250 tys. zł, wykupił ubezpieczenie na 100 tys. zł. Moim obowiązkiem jest wytłumaczyć klientowi, że dane ubezpieczenie nie jest odpowiednie, ale to klient decyduje o wyborze oferty. Są to bardzo trudne sytuacje, gdy klient przy wyborze sugeruje się jedynie wysokością składki. Staram się uświadomić klientowi, że zakres jest w ofercie najistotniejszy. Czasem pytam klientów, czy gdyby stało się najgorsze, pożar albo wybuch gazu, udałoby im się odbudować dom. Odpowiadają, że nie, ale i tak wybierają najniższą składkę. Zmiana myślenia klientów wymaga od agentów dużo pracy.

Satysfakcję odczuwam wtedy, gdy klient jest zadowolony z likwidacji szkody. Cieszy mnie fakt, że to, o czym rozmawialiśmy, co ustaliliśmy, znalazło odzwierciedlenie w praktyce. Klient ma zlikwidowaną szkodę i został dobrze obsłużony. Zakres, który mu zaoferowałem, i oferta, którą mu przedstawiłem, spełniły jego oczekiwania i zapewniły odpowiednią ochronę. □



## Nie zawsze więcej znaczy lepiej



**Adrian Kuczyński,**  
Gdynia

Praca agenta to duże wyzwanie. Wiemy, jak wygląda rynek i jaka jest konkurencja. Do tego dochodzą nowoczesne technologie i wzrastająca świadomość klientów. Uważam tę pracę za pewnego rodzaju misję. Postanowiłem inwestować w relacje, żeby każdy klient był zadowolony.

Bardzo ważne jest dla mnie, żeby klient wyrażał swoją opinię. Właśnie dlatego założyłem fanpage na Facebooku. Można na nim przeczytać pozytywne opinie osób, z którymi współpracuję. Czasem dotyczą drobnych rzeczy, np. przygotowania polisy w niedzielę, znalezienia ubezpieczenia dopasowanego do potrzeb klienta – to spotyka się z pozytywnymi komentarzami. Zdarzają się również opinie negatywne, ale zdecydowanie rzadziej. Dotyczą zwykle odpowiedzialności ubezpieczycieli. Ja staram się dobrać ofertę, zaproponować dobre rozwiązanie, ale nie wszystkie sytuacje jestem w stanie przewidzieć. Zdarza się, że klient nie dostanie wypłaty świadczenia, ponieważ nie spełnił jakiegoś konkretnego warunku. Wówczas ma prawo być

niezadowolony. W każdym przypadku staram się wytłumaczyć, dlaczego ubezpieczenie nie zadziałało, nie zrzucając winy na klienta, który nie doczytał warunków ubezpieczenia, żeby nawet w trudnych dla klienta momentach nie zburzyć relacji. Dbam o to, żeby przekazywać klientom kluczowe informacje dotyczące warunków ubezpieczenia, ponieważ wiem, że w większości przypadków oni i tak ich nie przeczytają. Poznaję ich potrzeby i oczekiwania dotyczące ochrony, jednocześnie weryfikując sytuację, w których są wykluczenia.

Systemy sprzedażowe dostarczane przez ubezpieczycieli są bardzo różne – od rozwiniętych, intuicyjnych i przejrzystych, po takie, gdzie zdarza się stracić pół godziny, ponieważ system trzeba dodatkowo zainstalować, aktywować. Dobrze byłoby, żeby ubezpieczyciele więcej inwestowali w swoje infrastruktury systemowe. Idealnie byłoby również, gdyby ten biznes był nastawiony nie tylko na liczby, ale jeszcze na jakość. Nie zawsze więcej znaczy lepiej. □

## Agent ubezpieczeniowy jest doradcą klienta

Agentem ubezpieczeniowym jestem od 2013 r., kiedy to założyłam firmę multiGrupa, ale z branżą ubezpieczeniową jestem związana już od 16 lat – najpierw jako pracownik firmy ubezpieczeniowej. Przez ten czas rynek bardzo się zmienił, a tempo tych zmian coraz bardziej się zwiększa. Kiedyś polisy wypisywało się ręcznie, taryfy rzadko się zmieniały i wszystko przesyłało się na papierze. By móc sprzedawać, agent musiał bardzo dobrze poznać, a nawet nauczyć się zarówno taryfy, jak i warunków ubezpieczenia. W związku z tym agent pracował dla jednego lub co najwyżej kilku ubezpieczycieli, których produkty i ofertę znał bardzo dobrze.

Teraz jest zupełnie inaczej. Widać ogromną dynamikę zmian dzięki rozwojowi technologii. Firmy ubezpieczeniowe prześcigają się w tworzeniu coraz to nowszych produktów. Taryfy zmieniają się bardzo często. Oferta produktowa znajduje się w systemach poszczególnych firm ubezpieczeniowych, a agent zwykle pracuje dla wielu ubezpieczycieli, dzięki czemu może klientowi zaoferować szeroki wachlarz ubezpieczeń dostępnych w danym momencie na rynku. Dziś agent nie musi znać taryfy na pamięć, musi natomiast świetnie orientować się w ofercie rynku ubezpieczeniowego, znać bardzo dobrze systemy sprzedażowe poszczególnych firm i wiedzieć, jaki produkt będzie najlepiej zabezpieczał potrzeby jego klienta.



**Ewelina Kwapisz-Chwiesiukowicz,**  
Pila

A klientów mamy różnych. Dla jednych ważna jest cena. Dla drugich istotny jest zakres ochrony i prestiż firmy ubezpieczeniowej. Wysokość składki jest wtedy mniej istotna.

Ale na dobieraniu klientom najlepszych ubezpieczeń nasza praca i odpowiedzialność się nie kończą. Obecnie bardzo dużo dzieje się również w sferze regulacji prawnych, które jesteśmy zobligowani znać i stosować. Mam tu na myśli przede wszystkim nową ustawę o dystrybucji ubezpieczeń czy ustawę o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego. Są również nowe regulacje niezwiązane bezpośrednio z rynkiem ubezpieczeń, jak np. ogólne rozporządzenie o ochronie danych osobowych.

Przechrój pracy agenta ubezpieczeniowego i jego odpowiedzialność jest ogromna. Mam tego świadomość, że konkurencja jest duża, dlatego priorytetem moim i mojego zespołu jest to, aby być doradcą klienta i jego partnerem w wyborze najlepszego produktu ochronnego na rynku. Jesteśmy do dyspozycji naszych klientów. Oferujemy im czas, wiedzę i profesjonalizm. Jestem ciekawa, co przyniosą następne lata, ale jestem pewna, że praca agenta ubezpieczeniowego będzie inspirująca i gwarantująca nieustający rozwój. □

## Sposób na życie



**Wojciech Łopata,**  
Poznań

Zajmuję się doradztwem finansowym. Ubezpieczenia to duża część mojej sprzedaży. Są to zarówno ubezpieczenia majątkowe, jak i życiowe. Im bardziej skomplikowany produkt zabezpieczający sytuację klienta, tym większa satysfakcja.

Rynek wielkopolski, na którym działam, jest bardzo wdzięczny. W województwie praktycznie nie ma bezrobocia, są dość wysokie wynagrodzenia, a co za tym idzie, wyższe oczekiwania klientów. Oczywiście, zdarzają się sytuacje, w których trzeba klienta zachęcić czy przekonać. Zawsze jest jakaś obiekcja czy informacja, którą klientowi trzeba wytłumaczyć. Jednak nie stanowi to wielkiego problemu. Pomagają mi rekomendacje – zdecydowana większość klientów jest z polecenia osób, które kompleksowo obsługuję. W ten sposób działam od 2012 r.

Podczas gdy inni pracują na etacie od 8:00 do 16:00, w korporacjach, ja sam ustalam sobie godziny pracy. Im bardziej złożona sytuacja klienta, z tym większą satysfakcją podchodzę do współpracy. Ostatnio zacząłem obsługiwać

piłkarzy z klubów ekstraklasy i sędziów piłkarskich, którzy są osobami publicznymi. Traktuję to jako osobisty sukces, gdyż sam jestem pasjonatem piłki nożnej. Obcowanie z osobami, których do tej pory mogłem oglądać na boisku, wysłuchiwanie ciekawych historii zza kulis, a z drugiej strony możliwość zabezpieczenia ich finansowo – to wszystko jest olbrzymią przyjemnością.

Rynek finansowy wydaje się skomplikowany, trudny. Jednak w rzeczywistości wcale taki nie jest. Wystarczy go lepiej poznać. Dziewięć lat temu rynek wyglądał inaczej. Przez ten czas ceny wielu produktów spadły, warunki się poprawiły, ale też pojawiały się rozwiązania zabezpieczające nowe obszary związane z rozwojem naszej cywilizacji. Wierzę, że za kolejne dziewięć lat moja praca będzie jeszcze sprawniejsza. Innowacje technologiczne pozwolą na optymalizację wielu procesów. Dzięki temu będę się mógł jeszcze bardziej skupić na tym, co sprawia mi największą przyjemność – na przygotowywaniu rozwiązań finansowych dla moich klientów. To jest mój sposób na życie. □



**Magdalena  
Markowicz-Ciastoń,**  
Kraków

## Życie jest bezcenne

Ile kosztuje ludzkie życie? To pytanie, z którym ostatnio przyszło się zmierzyć jednemu z moich klientów w trakcie rozmowy o ubezpieczeniu jego majątku. Pana życie jest bezcenne. Proszę odpowiedzieć sobie, ile musiał pan poświęcić czasu, aby zarobić na dom? Ile wyrzeczeń pana to kosztowało? Czy naprawdę warto zaoszczędzić kilkadziesiąt złotych i stracić coś, na co pracowało się przez wiele lat? Dziś rozmawiając z klientami, świadomie kieruję ich uwagę na to, co w ich życiu najważniejsze, a na co bardzo często nie zwracają uwagi, żyjąc w jakże zabieganym świecie.

Do branży ubezpieczeniowej trafiłam wiele lat temu przez przypadek, kiedy po spotkaniu z jednym z menedżerów, nieoczekiwanie otrzymałam propozycję sprzedaży ubezpieczeń. Tak właśnie 13 lat temu dołączyłam do Alwis&Secura. Pierwsze kontakty, szkolenia, zdobywanie uprawnień i start. Wówczas na lokalnym rynku nie było konkurencji. Początki były skromne, stopniowo pozyskiwałam klientów, zaczynając od znajomych. Z czasem coraz odważniej wychodziłam poza swoją „strefę komfortu”. Kolejnym krokiem była przeprowadzka do Krakowa. Przedemną stały nowe wyzwania – studia i praca w jednym z największych banków w Polsce. Dzięki temu mogłam spojrzeć szerzej na rynek ubezpieczeń. Każdego dnia uczyłam się czegoś nowego o klientach, a także o ich

indywidualnych potrzebach, wychodzących daleko poza standardowe OC komunikacyjne.

Największą satysfakcję przynoszą mi nowo pozyskani klienci. Lubię rozmowy o ich potrzebach, przeżyte historie, doświadczenia we współpracy z agentami ubezpieczeniowymi, a nawet historie ze źle dobranymi produktami, jak również kłopoty z likwidacją szkód. Przekonałam się, że to jest to, co chcę robić w życiu. Chcę pomagać ludziom w wyborze najlepszego dla nich rozwiązania ubezpieczeniowego oraz obsługiwać wszystkich klientów na najwyższym poziomie.

Postanowiłam też dołączyć do BNI (Business Network International – organizacja rekomendacji biznesowych). Cykliczne spotkania z grupą 40 przedsiębiorców, takich jak ja, dodatkowo poszerzyły moje horyzonty biznesowe o kolejny przegląd branż i ich potrzeb, w tym ubezpieczeniowych. Pomagamy sobie wzajemnie dzięki poleceniom usług i produktów swoim znajomym, klientom, rodzinie. Reasumując, jestem przekonana, że moje obecne osiągnięcia w działalności ubezpieczeniowej jako doradcy klienta nie byłyby do końca możliwe, gdyby nie wsparcie, jakie daje mi bezpośredni kontakt z Biurem Regionalnym Alwis&Secura w Krakowie. □

## Trzeba wierzyć i nie poddawać się



**Anna Olbryś,**  
Giżycko

Rozpoczęcie pracy w zawodzie agenta nie jest łatwe. Zdobywanie klientów, budowanie portfela to proces długofalowy, który trwa co najmniej rok. W moim przypadku było to nawet dłużej. Gdybym nie miała poduszki finansowej, ciężko byłoby mi się utrzymać. To był trudny, ale cenny czas.

Miałam dużo szczęścia, że trafiłam pod skrzydła multiagencji Ultra Ubezpieczenia. Bez pomocy multiagencji nie byłoby tak łatwo zaczynać w zawodzie agenta ubezpieczeniowego. Dużym wsparciem są również menedżerowie. Kiedy pojawiają się „trudne przypadki” bądź wątpliwości, mogę śmiało zadzwonić, dopytać, uzyskać pomoc.

Codziennie uczę się czegoś nowego. Poznają nowe osoby. Odbynam szkolenia, uczestniczę w Ultra Akademiach, które organizuje multiagencja – to ogromna wartość. Podczas naszych spotkań nie tylko pogłębiając wiedzę, ale również wymieniamy się doświadczeniami. Gdy byłam na pierwszym spotkaniu, podczas którego przedstawiano mnie jako nową osobę w ubezpieczeniach, padły słowa, które utkwiły mi w pamięci. Jedna z koleżanek spojrzała na mnie i powiedziała: „Będzie ciężko, ale przetrwasz. Nie poddawaj się. Przetrwasz,

a potem będzie tylko lepiej”. I myślę, że dzisiaj mogę powiedzieć, że przetrwałam i jest coraz lepiej. Trzeba być cierpliwym, wytrwałym, wierzyć i przede wszystkim nie poddawać się. Ktoś kiedyś powiedział „Musisz wiedzieć, dokąd wieje twój wiatr”. Dzisiaj śmiało mogę stwierdzić, że wiem, dokąd wieje mój. Praca daje mi dużo satysfakcji. Naprawdę lubię to, co robię.

Wcześniej pracowałam mobilnie. Moi klienci mieszkają w różnych rejonach Polski. Niektórych nigdy nie spotkałam osobiście, a są ze mną od momentu, kiedy zaczęłam pracę. Niedawno jednak podjęłam decyzję o otwarciu biura. Otrzymałam coraz więcej sygnałów od potencjalnych klientów, którzy zwracali się do mnie z pytaniami, gdzie mnie można spotkać, żeby przyjść i porozmawiać. Myślę, że mimo tego, iż w dzisiejszych czasach wiele spraw możemy załatwić zdalnie, biuro jest nadal bardzo potrzebne. Wielu osobom miejsce, w którym agent pracuje, daje poczucie pewności.

Dobry agent powinien posiadać umiejętność słuchania ludzi. Być doradcą. Klienci cenią naszą wiedzę. W tej pracy trzeba być też trochę psychologiem. Każda osoba jest inna i do każdego należy podchodzić indywidualnie. □

## Możliwość wyboru



**Anna Osinowska,**  
Mińsk Mazowiecki

Z branżą ubezpieczeniową związana jestem od blisko 15 lat. W 2015 r. postanowiłam rozpocząć pracę na własny rachunek i tak powstała rodzinna firma – AGJ Ubezpieczenia. Kiedy podejmowałam decyzję o wyborze multiagencji ubezpieczeniowej, z którą chciałabym współpracować, zależało mi głównie na tym, aby otrzymać fachową pomoc i wsparcie merytoryczne na starcie. Wówczas wybór padł na Adamczuk Serwis Finansowy. Po 5 latach współpracy z całą stanowczością mogę stwierdzić, że był to dobry wybór. Największymi zaletami współpracy z multiagencją są wiedza, doświadczenie i ogromne zaangażowanie pracowników, na których wsparcie mogę liczyć w każdej sytuacji.

W 2019 r. dokonałam kolejnego wyboru. We współpracy z multiagencją otworzyliśmy pierwszą placówkę franczyzową – ASF Premium. W ramach tej współpracy otrzymałam jeszcze większe wsparcie, już nie tylko merytoryczne, ale również finansowe. Zapewnia mi to również dostęp do niezbędnych narzędzi wspierających sprzedaż. To m.in. portal sprzedażowy z porównywarką składek czy terminal płatniczy. Dzięki temu ja i moi klienci mamy wybór.

Ja wybieram dla nich najkorzystniejszą ofertę ubezpieczenia, a oni mogą wybrać formę płatności gotówką, przelewem lub kartą.

Na początkowym etapie działalności klientów się nie wybiera. Mam jednak szczęście, że moi klienci to osoby, które oczekują profesjonalizmu, fachowego doradztwa oraz miłej i kompleksowej obsługi. Staram się, aby bezwzględnie to otrzymali. Ja z kolei stawiam na wzajemne zaufanie, stałych i lojalnych klientów. Bazuję głównie na poleceniach, które według mnie przynoszą najlepsze efekty. Zadowolony klient, który poleci mnie innym, to podstawa mojej działalności.

W dzisiejszych czasach klienci mają możliwość wyboru z oferty wielu firm ubezpieczeniowych działających na rynku. Mogą skorzystać z fachowej pomocy doradcy ubezpieczeniowego lub firmy oferującej usługi przez internet czy telefon. Uważam jednak, że tego typu działalność powinna być oparta na uczciwych zasadach, a z tym bywa różnie. Firmy te często obniżają składkę kosztem zakresu ubezpieczenia. Na szczęście klient ma możliwość wyboru... □

## Bezpośredni kontakt z klientem



**Piotr Piotrowski,**  
Jednorózek

Moim największym sukcesem była decyzja o pracy w ubezpieczeniach. Natomiast największą porażką fakt, że podjąłem ją tak późno. Wcześniej pracowałem na poczcie, sprzedając m.in. ubezpieczenia – tylko mniej profesjonalnie. Na poczcie trzeba wykonywać wiele obowiązków: obsługiwać kredyty, sprzedawać ubezpieczenia, przyjmować i wydawać paczki. Znałem się na wszystkim, ale tak naprawdę na niczym. Gdy dzisiaj patrzę na pewne sprawy z dystansu i z doświadczeniem, które teraz mam, widzę, że miałem braki merytoryczne z zakresu ubezpieczeń.

Obsługuję różnych klientów, którzy – m.in. w zależności od wieku – mają inne potrzeby. Klient młody jest zainteresowany kompleksową ochroną. Starszemu zależy tylko, aby mieć ubezpieczenie. Nieważne jakie, ważne, że tanie. Dla niego cena jest najważniejsza. Dla młodszych, bardziej wykształconych i świadomych osób, cena jest sprawą drugorzędną, ważniejszy jest zakres.

Opieka ze strony multiagencji jest ważna, ale w mojej ocenie bardziej przydaje się osobom, które dopiero zaczynają pracę w ubezpieczeniach. Jako doświadczony agent

z pewnymi zagadnieniami mogę się zwrócić do kolegów, którzy mieli podobny przypadek. Wadą menedżerów jest to, że ciągle się zmieniają. Dzisiaj ktoś jest menedżerem Generali, a za pół roku ten sam menedżer jest w Compensie. Trzeba pamiętać, że nowy menedżer potrzebuje czasu na wdrożenie. Żeby sprzedawać jakieś ubezpieczenie, trzeba poznać warunki, zakres itd.

Nie wiem, gdzie będę za 10 lat. Na razie się rozwijam, ale przyszłość pokaże, co będzie dalej. W czasach, gdy ubezpieczenie można kupić przez internet, zadanie pośrednika jest trudniejsze. Myślę, że w przyszłości będzie większa konkurencja. Kiedyś dotyczyła ona tylko danej miejscowości, w dobie internetu będzie to konkurencja nie tylko na rynku lokalnym, ale i regionalnym. Jestem z małej miejscowości, więc przynajmniej na razie nie odczuwam zagrożenia wobec możliwości zakupu ubezpieczeń przez internet, ale koledzy pracujący w mieście skarżą się na większą konkurencję. Gdy sprzedaję ubezpieczenie rolnikowi, musi być cały proces sprzedaży. Muszę dać klientowi polisę, on musi zapłacić, muszę wydrukować ją, podpisać. Bez tych czynności w ocenie klienta nie ma polisy. □



## Większy może więcej

Decyzję o otwarciu agencji pod brandem Viviamo w Gorzowie Wielkopolskim podjęłam, ponieważ potrzebowałam się usamodzielnąć. Przyszedł czas na zmiany. Jestem agentem od 2,5 roku. Wcześniej byłam długoletnim pracownikiem Lubuskiej Grupy Kapitałowej i Viviamo. To był pewien etap, który dobiegł końca. Współpraca z multiagencją w dzisiejszych czasach jest bardzo wygodna. Nie zdecydowałabym się samodzielnie otworzyć biura przy obecnym nasyceniu rynku. W myśl zasady, że większy może więcej, działanie w grupie ułatwia wiele spraw zarówno rozliczeniowych, jak i prawnych. Do naszej dyspozycji są regionalni dyrektorzy sprzedaży, którzy regularnie spotykają się z agentami, prowadzą szkolenia. Dodatkowo możemy liczyć na pomoc Biura Wsparcia Agenta. Pracują tam osoby mające wiedzę merytoryczną w zakresie sprzedaży ubezpieczeń i techniczną w zakresie obsługi portali ubezpieczeniowych.

Klient dzisiaj jest bardzo świadomy, ponieważ ma do dyspozycji mnóstwo narzędzi dostępnych w internecie, które pozwalają sprawdzić składkę, porównać ją. Dlatego my, agenci, musimy być bardzo uczciwi podczas doboru i oferowania ubezpieczeń klientom. Praca agenta to praca z klientem, który jest różnorodny, ale przede wszystkim praca, która jest rozwojowa. Rynek ubezpieczeń jest tak dynamiczny, że jesteśmy wręcz zmuszeni pogłębiać swoją wiedzę. Warto czytać informacje w mediach branżowych,



**Alicja Psut,**  
Gorzów Wielkopolski



żeby wiedzieć, co się dzieje na rynku. Powinniśmy korzystać z dostępnych szkoleń i możliwości podnoszenia swoich kompetencji.

Chcąc rozwijać swój biznes, założyłam konto na Facebooku, które stanowi dla mnie wsparcie sprzedaży. Zwłaszcza na początku pracy agencji miałam bardzo dużo zapytań właśnie przez social media. Część moich znajomych, a później ich znajomych mogło polubić mój fanpage, poznać mnie, zobaczyć, co oferuję. Dzisiaj klienci właściwie trafiają do mnie sami, polecając sobie wzajemnie moje biuro. Co nie zmienia faktu, że muszę dbać o pozyskanie nowych klientów. Uważam, że biuro jest bardzo ważne. To miejsce, w którym możemy się spotkać z klientem i zastanowić nad jego potrzebami, a do tego wypić wspólnie dobrą kawę, przy której można złamać barierę.

W pracy agenta bardzo ważne jest podejście do wykonywanych obowiązków. Agent powinien być przyjazny, emanować pozytywną energią, mimo że np. kolejny dzień z rzędu pada deszcz. Jestem przekonana, że kiedy daję ludziom ciepło, zrozumienie i uśmiech, moje biuro staje się też swoistym gabinetem psychologicznym, w którym klient może się swobodnie otworzyć. Czasem z jednego tematu, np. komunikacyjnego, rozwija się mnóstwo potrzeb klienta. Dzięki tak uczciwie zbudowanym relacjom pozyskujemy rzetelnych i wiernych partnerów biznesowych. □

## Diabeł tkwi w szczegółach



**Robert Rzepka,**  
Oświęcim



Lubię klientów świadomych, którzy pytają, często nawet przywołują możliwe sytuacje, które mogą im się przydarzyć. Wtedy pieniądze nie są głównym kryterium wyboru ubezpieczenia.

Dużą grupą klientów są tzw. klienci zero-jedynkowi. Są to mniej lub bardziej świadome osoby, dla których cena jest ważnym kryterium, ale biorą pod uwagę również inne czynniki. Ważny jest dla nich oferowany serwis szkodowy, opierają się na konkretnych aspektach, np. naprawa w serwisie. Przy czym nie liczy się dla nich marka ubezpieczyciela, tylko pewność przy wypłacie odszkodowania. Rozmowa z takim klientem koncentruje się na szczegółowych rozwiązaniach oraz cenie.

Ostatnim rodzajem klientów są osoby, które uzależniają swoją decyzję wyłącznie od ceny proponowanego produktu. Ma być najtaniej i dotyczy to głównie obowiązkowego ubezpieczenia OC pojazdu. Ja ich nazywam „klientami Allegro”. Wszelkie wyjaśnienia czy propozycje są zbędne.

Większość klientów korzysta z moich wskazówek, porad i rekomendacji, które są poparte moją wiedzą i doświad-

zeniem. Na każdym rynku, ubezpieczeniowym też, występuje konkurencja, najważniejsze, by była ona zdrowa i oparta na rzetelnej wiedzy i praktyce. Wiem, że klienci sprawdzają oferty, porównują ceny i zakres u konkurencji. Rozumiem to. Ważne jednak, żeby przy porównywaniu brali pod uwagę oferty o zbliżonych warunkach ubezpieczenia, bo – jak wiadomo – diabeł tkwi w szczegółach. Oferta AC nawet tego samego ubezpieczyciela potrafi się różnić.

Moim największym sukcesem zarówno zawodowym, jak i osobistym jest osiągnięcie obecnej pozycji. Wszystko to, na co pracowałem przez lata. Mam własną bazę klientów, w większości świadomych i darzących mnie zaufaniem, którzy nawet mimo licznie podejmowanych przez konkurencję prób „przechwycenia” ich, zostali ze mną i nadal korzystają z moich usług. Dzięki nim pozyskuję również nowych klientów, ponieważ rekomendują moje usługi swoim znajomym. To wymagająca praca, ale wysiłek i lojalność w stosunku do klienta zwraca się z nawiązką. Wiem, że gdy odpowiednio zadbam o klienta, będzie mi wierny. □

## Nowoczesność i tradycja



**Konstanty Sadowski,**  
Białystok

Przy podejmowaniu decyzji o współpracy z multiagencją zawsze kierowałem się kilkoma kryteriami. Najważniejsze to wsparcie sprzedaży i transparentny system rozliczeń.

Współpracę z ASF zaczęliśmy kilkanaście lat temu od jednego towarzystwa ubezpieczeń. Obecnie mamy umowę na obsługę niemal wszystkich ubezpieczycieli.

Co o tym zdecydowało? Kompetentne i życzliwe wsparcie sprzedaży. Pracuje tam zespół dobrze przygotowany, wyszkolony i co najważniejsze: dostępny i życzliwy. A system rozliczeń jest zupełnie bezproblemowy.

Gdybym miał dzisiaj oceniać współpracę, to nie było ani jednego momentu, w którym doszło do jakiegokolwiek konfliktu. Natomiast każda zgłaszana sprawa zawsze jest rozwiązywana spokojnie i rzeczowo. Współpracowałem także z innymi multiagencjami, nic złego nie mogę powiedzieć, wszystko było w porządku, ale przyszedł moment, w którym spośród kilku dużych multiagencji zdecydowałem się na jedną. Wybrałem ASF i nie żałuję.

Wiele multiagencji odstąpiło od tradycyjnych, starszych metod współpracy, przestawiając się na nowoczesność.

Multiagencja ASF połączyła to, co było dobre wcześniej, z tym, co nowoczesne. A może to jest supernowoczesność. Nie wiem. Czas pokaże. Natomiast mówiąc o starszych, tradycyjnych metodach współpracy, mam na myśli dostępność i aktywność w terenie menedżerów, dedykowanych dla nas, pośredników. W ostatnich czasach ubezpieczyciele rezygnowali z oddziałów, centralizowali struktury, a liczbę menedżerów ograniczali lub w ogóle z nich zrezygnowali. ASF nie dość, że nie odszedł od sieci menedżerów w terenie, to jeszcze tę sieć rozbudował, tylko oczywiście są to świetnie wyszkoleni specjaliści. Bardzo cenię współpracę z nimi. Są to bardzo starannie dobrane osoby. Znają się na robocie.

Nowoczesne rozwiązania i wdrażane technologie w mniejszym stopniu przekładają się na klienta, ale są potrzebne przede wszystkim nam agentom, ponieważ optymalizują naszą pracę. Cennym usprawnieniem jest porównywarka, za pomocą której mogę sprawdzić kilkanaście ofert w bardzo krótkim czasie. Narzędzie to wpływa pozytywnie na efektywność i tempo pracy. Dla nas to duże ułatwienie, a klient jest sprawnie, kompleksowo i szybko obsłużony. A czas i jakość to dziś ważne elementy doradztwa ubezpieczeniowego. □

## Gotowa na każdą ewentualność



**Magdalena Sosnowska,**  
Jarosław



Praca agenta to przede wszystkim praca z ludźmi i ich potrzebami. Ta praca daje mi też wiele możliwości rozwoju. Jeżdżę na szkolenia, zdaję egzaminy, żeby mieć pełen wachlarz ubezpieczeń i możliwość wyboru najlepszego rozwiązania dla moich klientów. Myślę, że cechami pożądanymi w tym zawodzie są łatwość w nawiązywaniu kontaktów i umiejętność słuchania. W pracy mierzę się z różnymi doświadczeniami życiowymi moich klientów. Nierzadko są to historie przykre lub nawet dramatyczne. Klienci zwracają się o pomoc, poradę, ponieważ świat ubezpieczeń bywa skomplikowany. Moja praca więc nie polega tylko na sprzedaży gotowych produktów ubezpieczeniowych, ale przede wszystkim na zbadaniu potrzeb moich klientów, tak aby maksymalnie zadbać o ich interesy. Nie kończę kontaktów z klientem na sprzedaży produktu ubezpieczeniowego, jestem do jego dyspozycji również w serwisie posprzedażowym. Prowadzę obsługę klienta w taki sposób, w jaki sama chciałabym być obsługiwana. Jeżeli zachodzi nagła potrzeba, moi klienci mogą się ze mną

kontaktować telefonicznie także po godzinach mojej pracy. Moje zaangażowanie znajduje swoje odzwierciedlenie w stale powiększającej się grupie klientów. W pracy stawiam na rozwój i poszerzanie swojej wiedzy, obserwuję rynek ubezpieczeń i zmiany, które na nim zachodzą. Korzystam z nowoczesnych narzędzi informatycznych, które umożliwiają mi przygotowanie najlepszej oferty. Staram się odpowiedzieć na potrzeby moich klientów i oddać do ich użytku również narzędzia usprawniające zakup ubezpieczenia. Jednym z nich jest moja strona internetowa, gdzie klient może samodzielnie dokonać wyboru i w prosty sposób zakupić polisę. Jest to odpowiedź na obecny mobilno-multimedialny trend w sprzedaży, ale i możliwość zakupu ubezpieczenia, kiedy biura ubezpieczeniowe są zamknięte. Rynek ubezpieczeniowy intensywnie się zmienia, a ja jestem przygotowana na każdą ewentualność. Mam jednak nadzieję, że bezpośredni kontakt z agentem będzie nadal przeważał w sprzedaży produktów ubezpieczeniowych. □

## Ważna jest obsługa



**Judyta Stanowska,**  
Gliwice



Lubię pracę agenta, ponieważ uwielbiam kontakt z ludźmi. Nie wyobrażam sobie pracy bez nich. Praca agenta daje mi tę możliwość. Cieszę się, gdy klienci do mnie wracają, ponieważ są zadowoleni. Codziennie słyszę, że lubią do mnie przychodzić, że nigdy wcześniej nie mieli takiej obsługi. Praca agenta to nie tylko wystawienie polisy. Czasami ludzie przychodzą, żeby po prostu porozmawiać. Na tym mi najbardziej zależało w tej pracy i to jest dla mnie ważne. Lubię też pomagać ludziom. Dlatego moja praca nie kończy się w momencie, gdy sprzedam ubezpieczenie, staram się doradzać klientom, pomagać im, jeśli tylko mogę. Klienci mają do mnie numer telefonu i zawsze mogą zadzwonić.

Klienci, którzy odwiedzają moje biuro, są bardzo różni i w różnym wieku. Ale każdy z nich jest interesujący i z każdym z nich można nawiązać kontakt. Średnia wieku klientów to ok. 40–45 lat. Muszę przyznać, że wielu klientów trafia do mnie z polecenia, przez znajomych.

Ponieważ konkurencja na lokalnym rynku jest ogromna, w sprzedaży ubezpieczeń bardzo ważne są rekomendacje. Każda osoba, która jest zadowolona, poleca mnie swoim znajomym. Niektórzy sami przychodzą i przyprawiają kolejnych klientów. Myślę, że klienci przychodzą do mnie ze względu na jakość obsługi. Jeśli klienci na coś się skarżą, to jedynie na czas rozpatrywania reklamacji czy szkód przez niektórych ubezpieczycieli. Nie jest to jednak nagminne.

Sprzedaję głównie ubezpieczenia majątkowe, ale zaczynam również sprzedawać coraz więcej ubezpieczeń na życie. Myślę, że w przyszłości klienci będą wystawiali sobie ubezpieczenia sami przez internet. Aczkolwiek trend ten będzie dotyczył głównie ubezpieczeń majątkowych. Wydaje mi się, że w segmencie życiowym zawsze będzie potrzebny agent, ponieważ klient nie wszystkie zagadnienia rozumie i nie musi ich rozumieć. Właśnie po to jest agent. □

## Lubię być traktowany po partnersku



**Tomasz Stefaniak,**  
Poznań

Jestem agentem z 10-letnim doświadczeniem, w tym 8-letnim stażem na stanowiskach menedżerskich. Pracowałem w wielu firmach, m.in. w Nationale-Nederlanden i MetLife. Kiedy byłem kierownikiem i miałem do wyboru określoną gamę produktów, zawsze brakowało mi możliwości obsługi klienta kompleksowo: nie tylko w zakresie ubezpieczeń na życie, bo byłem z branży życiowej, ale ubezpieczeń w ogóle. Zatem postanowiłem poszerzyć ofertę i poszukać multiagencji, z którą mógłbym współpracować.

Wyszedłem z założenia, że jeśli mam z kimś współpracować, to chcę współpracować z najlepszymi. Odbylem wiele spotkań, w tym z Unilinkiem. Wrażenie zrobiły na mnie przejrzysta strona internetowa, czytelne systemy prowizyjne, brak umowy lojalnościowej, a także recenzje w internecie. Jeśli chodzi o systemy prowizyjne, multiagencja pokazała mi platformę internetową, jasne formy rozliczeń. Zacząłem szukać informacji na forach internetowych, gdzie znalazłem mnóstwo zastrzeżeń. Nie ukrywam, że pewne argumenty mnie przekonały. Najwięcej zastrzeżeń jednak dotyczyło prowizji. Ucieszyłem się, że wszystko sprowadza się do prowizji, ponieważ dostrzegłem w tym szansę. Wiem, że firma inwestuje w marketing, reklamę biura, szkolenia, stały kontakt z menedżerami. Dlatego jestem w stanie zrezygnować z 10% wy-

grodenia, w zamian za odpowiedni komfort pracy dla mnie i moich współpracowników. Zawsze powtarzałem, że priorytetem jest klient. Spodobało mi się też, że nie ma umowy lojalnościowej, czyli mogę odejść w dowolnym momencie. Jeśli ktoś się nie boi, że odejść, to jest to dla mnie komunikat, że firma ma silną pozycję i chce zbudować długoterminową relację.

Multiagencja wspiera mnie w akcjach marketingowych, w których chętnie biorę udział. Pomagam chorym dzieciom, organizując cyklicznie „Dziecięce zawody wędkarskie z Unilinkiem”. Fajne jest to, że dostaję od firmy gadżety i wsparcie marketingowe. Wszystkie koszty dzielimy 50/50. Uważam, że to bardzo dobra zasada. Nie można komuś czegoś dać, bo jak się daje, to nikt tego nie szanuje. Jak musi za coś zapłacić, odnosi się do tego z większym szacunkiem.

Dla mnie największym sukcesem jest relacja, jaką wypracowaliśmy z multiagencją. Lubię być traktowany po partnersku. Dla mnie nagrodą jest to, że mogę pojechać na konferencję, mogę liczyć na każdą osobę – od pracownika administracji w centrali po prezesa. Lubię ludzi, którzy są na szczycie, a potrafią rozmawiać z partnerem jak równy z równym. Miarą sukcesu jest to, czy człowiek utożsamia się z firmą. Ja za Unilinkiem idę w ogień. □

## Pomoc w trudnych sytuacjach



**Łukasz Stępiak,**  
Kramsk



Klient najczęściej zgłasza się do agenta z podstawową potrzebą, jaką jest zakup ubezpieczenia OC komunikacyjnego. Natomiast naszą rolą, nie tylko moją czy mojego biura, ale również każdego agenta, jest uświadomienie takiej osobie, z jakimi sytuacjami może się w życiu spotkać. Prowadzę rozmowę o szeroko pojętym rynku finansowym, staram się poruszyć z klientem różne zagadnienia. Zawsze powtarzam klientom, że to, o czym rozmawiamy, nie jest w żaden sposób odpłatne ani zobowiązujące. Czasami, jeśli wytłumaczy się klientowi, że przy niewielkim nakładzie finansowym może zabezpieczyć przyszłość swoją i swoich bliskich, ubezpieczyć się na życie, nie stracić płynności finansowej w trudnych sytuacjach, decyduje się on na zakup innych ubezpieczeń. Należy uświadomić klientowi potrzebę i pozwolić mu podjąć decyzję. Nic na siłę.

W mojej firmie obsługujemy klienta w taki sposób, w jaki sami chcielibyśmy być obsługiwani. Staralem się zatrudniać ludzi, dla których praca jest pasją. Ważny jest też profesjonalizm agenta. Klient, który trafia do multiagencji,

nie musi się znać na wszystkim, ale multiagent reprezentujący rynek finansowy powinien mieć dużą wiedzę na temat ubezpieczeń. Poza tym, kluczem do sukcesu jest pomoc klientowi w trudnych sytuacjach. Nie chodzi o to, żeby tylko podpisać umowę ubezpieczenia. Moim zadaniem jest wesprzeć klienta, poprowadzić go krok po kroku w trudnej dla niego sytuacji, np. przy zgłaszaniu szkody.

Bardzo ważną rolę mają też menedżerowie wspierający agentów. Gdy otwierałem biuro w połowie 2013 r., po części był to przypadek, bo miałem zupełnie inne plany na przyszłość. W odpowiednim momencie spotkałem na swojej drodze menedżera z multiagencji Conditor, którego mądrość i dojrzałość emocjonalna przekonały mnie do pracy w charakterze agenta ubezpieczeniowego, wskazał mi on również kierunki rozwoju w tym zawodzie. Z kolei menedżer będący przedstawicielem danego towarzystwa ubezpieczeniowego jest filarem firmy i ostoją spokoju dla agenta. Wspiera agenta swoją wiedzą. Jeżeli mam z czymś problem, wiem, że są osoby, do których zawsze mogę zadzwonić i które będą skłonne mi pomóc. □



## Przede wszystkim ludzie



**Agnieszka Tomaszewska,**  
Sokołów Podlaski

Klient w relacji z agentem oczekuje możliwości skorzystania z jego doświadczenia, wiedzy i profesjonalnej pomocy. Ważne, żeby czuł się bezpieczny i aby był pewien, że w każdej sytuacji może liczyć na moje wsparcie. Chętnie dzielę się swoim doświadczeniem. Klienci zresztą właśnie tego ode mnie oczekują: abym im wszystko wytłumaczyła, doradziła, podała przykłady dopasowane do ich konkretnej sytuacji, wskazała różnice pomiędzy ofertami, bo dzięki temu nie muszą czytać OWU. Podczas spotkania z klientem sporo czasu poświęcam na uświadomienie, co jest w zakresie konkretnej oferty, podkreślam wyłączenia, podpowiadam, na co szczególnie należy zwrócić uwagę – aby w przypadku szkody klient nie doznał przykrego rozczarowania. Taka praca daje ogromną satysfakcję. Śmiało też mogę stwierdzić, że osiągnęłam sukces. To motywuje mnie do dalszego działania i rozwoju.

Dobry agent powinien mieć pewne cechy osobowości: komunikatywność, otwartość i empatię. Agent powinien lubić swoją pracę, kontakt z ludźmi, mieć doświadczenie, ale powinien też być choć trochę przebojowy. Osobie z charyzmą łatwiej jest pozyskać i utrzymać przy sobie klienta, bo w sposób naturalny, przez swoją autentyczność, budzi zaufanie.

Współpracuję z multiagencją Adamczuk Serwis Finansowy od 2011 r., od kiedy rozpoczęłam swoją przygodę z ubezpieczeniami. Zdecydowałam się na tę współpracę, ponieważ daje ona wiele możliwości rozwoju i wymierne korzyści biznesowe, jeśli chodzi o systemy prowizyjne i wynagrodzenie. Multiagencja szybko reaguje na potrzeby agenta. Ale... przede wszystkim ludzie! Młody, zaangażowany zespół specjalistów w terenie i centrali – mam stałą pomoc merytoryczną w konkretnych dziedzinach: czy to w zakresie ubezpieczeń majątkowych, korporacyjnych czy życiowych. Oferta szkoleniowa (produktowa, ale też z obszaru technik sprzedaży) jest bardzo bogata i dopasowana pod konkretne grupy i profile agentów. Takie spotkania pozwalają na wymianę doświadczeń. Razem się uczymy, razem wymieniamy spostrzeżenia, razem też budujemy produkty dedykowane naszym klientom. Zycliwej integracji służą jeszcze wspólne wyjazdy szkoleniowe – przy okazji intensywnej nauki odwiedzamy ciekawe zakątki Polski i nie tylko. Współpraca z ASF daje mi ogrom satysfakcji. Bardzo cenię sobie to, że jestem ich częścią – i chyba z wzajemnością – gdyż od kilku lat noszę dumnie miano Ambasadora Marki ASF! □





## Każdy dzień jest intensywny



**Anna Zapala,**  
Kielce



Pracuję jako multiagent, więc sprzedaję wszystkie ubezpieczenia – od komunikacyjnych (floty) po majątkowe. Moja pracownica sprzedaje zaś głównie ubezpieczenia komunikacyjne, mieszkań i turystyczne. Obsługujemy zarówno klientów indywidualnych, jak i firmy w szerokim zakresie. W zależności od tego, czego dana firma potrzebuje, są to floty, OC działalności, gwarancje ubezpieczeniowe, ubezpieczenie ryzyk budowlano-montażowych. W mniejszej części ubezpieczenia pracownicze – „grupówki” i ubezpieczenia indywidualne na życie. Największym zainteresowaniem cieszą się ubezpieczenia komunikacyjne, bo są obowiązkowe. Komunikacja stanowi natomiast dobry punkt wyjścia do rozmów o kolejnych ubezpieczeniach, np. mieszkaniowych. Coraz bardziej widać też wzrost sprzedaży ubezpieczeń indywidualnych na życie w grupie otwartej. Klienci są bardziej świadomi i coraz częściej sami przychodzą do naszego biura, aby wykupić ubezpieczenie.

Każdy dzień jest intensywny. Praca agenta to przede wszystkim kontakt z klientem, a każdy klient jest inny.

Nasza praca w 95% opiera się na systemach sprzedażowych, które czasami zamiast ją ułatwić – utrudniają. Zdarza się, że systemy się blokują, a na sprawy techniczne nie mamy wpływu. Jednak obiektywnie patrząc, praca na systemach jest obecnie dużo łatwiejsza, niż była kiedyś, gdy wszystko trzeba było wypisywać ręcznie. Na pewno byłoby jeszcze łatwiej, gdyby agenci nie byli obciążeni dodatkową „papierologią”, która niepostrzeżenie wkradła się do naszych obowiązków. Coraz więcej zadań jest cedowanych na agenta. Jeśli chodzi o obsługę posprzedażową, agenci są przeciążeni. Sprzedaż ubezpieczenia odbywa się swoim trybem, a następnie jest wprowadzana do systemu i rozliczana. Wszystko wymaga czasu. Trzeba być skrupulatnym, żeby nie popełnić błędu.

Zawód agenta daje duże możliwości rozwoju, przede wszystkim dlatego, że rynek ubezpieczeń ciągle ewoluuje, ale również dzięki szkoleniom, które oferują ubezpieczyciele. Odbywają się też wyjazdy integracyjne, które mobilizują do dalszego działania. □

## Stopniowe poznawanie ubezpieczeń

Od 2,5 roku sprzedaję ubezpieczenia. Zaczynałem od zera, bo wcześniej w ogóle nie byłem z ubezpieczeniami związany. Pomyślałem więc, że spróbuję na swoim. Wszedłem do jednej z agencji i zobaczyłem kolejkę klientów. Doszedłem do wniosku, że skoro stoi tam kolejka klientów, to jest zapotrzebowanie na kolejną agencję. I tak trafiłem do ubezpieczeń, nawiązując współpracę z multiagencją Viviamo, od której dostałem pełne wsparcie – od porównywarki ubezpieczeń do wsparcia marketingowego oraz infolinii wspomagającej agenta. Jestem bardzo wdzięczny wszystkim osobom z Viviamo, które pomogły mi w szybkim rozwinięciu działalności.

Branżę poznawałem powoli. Zaczynałem od najprostszycy produktów. Komunikacja, mieszkaniówka i ubezpieczenia na życie – bo wiedziałem, że w ten sposób mogę liczyć na regularne przychody. Potem systematycznie poszerzałem portfolio o ubezpieczenia rolne czy firmowe. Nie sposób nauczyć się wszystkiego od razu, ubezpieczenia to skomplikowana materia.

Pierwszą agencję otworzyłem w Mławie, kolejny punkt w Warszawie. Porównując obie te lokalizacje, widzę, że w Mławie 80–90% sprzedaży stanowią ubezpieczenia komunikacyjne, a w Warszawie komunikacja stanowi nie więcej niż 30%. W stolicy dominują klienci biznesowi.



**Marcin Ziemecki,**  
Mława, Warszawa



Ponadto dużo klientów kupuje komunikację przez internet, ale już po bardziej skomplikowane ubezpieczenia, jak właśnie firmowe, przychodzą do agenta. Staram się ich namawiać, by zgłosili się również, gdy skończy im się OC ppm, by klientów obsługiwać kompleksowo. W ciągu najbliższego roku chciałbym otworzyć jeszcze jeden punkt – widzę rynki, gdzie jest miejsce na kolejną agencję.

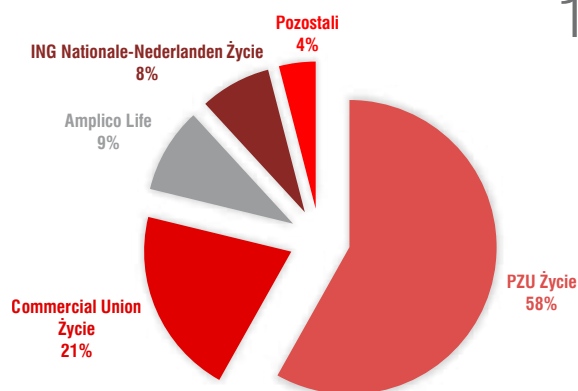
W mniejszych miejscowościach, jak Mława właśnie, klienci po pracy mają czas, by pójść do agenta po ubezpieczenie. Do internetu często nie mają zaufania. Wiedzą, że gdy pojawi się problem, agent zawsze im pomoże. Wolą też od razu za polisę zapłacić gotówką. W Warszawie wszyscy chcą płacić kartą lub przelewem. Biuro traktują jak miejsce, w którym mogą znaleźć doradztwo dotyczące bardziej skomplikowanych produktów, które trudno kupić przez internet.

Czego brakuje mi w codziennej pracy? Czasami denerwuję się, gdy mam problemy w komunikacji z poszczególnymi ubezpieczycielami i nie mogę skontaktować się z daną osobą lub w ogóle nie ma możliwości kontaktu telefonicznego, trzeba pisać na czacie. Zwykle są to sytuacje, kiedy klient prosi mnie o wsparcie. Czuję się bezsilny, bo nie mogę skutecznie pomóc klientowi. □

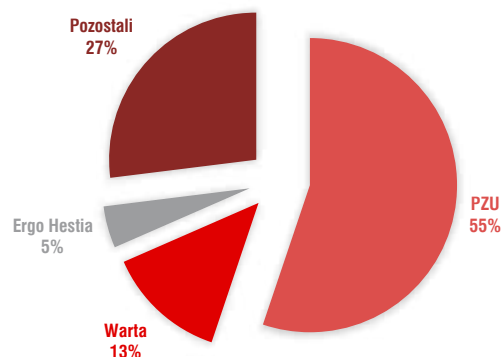
# Zmiany na rynku

## Sytuacja na rynku na koniec dekad

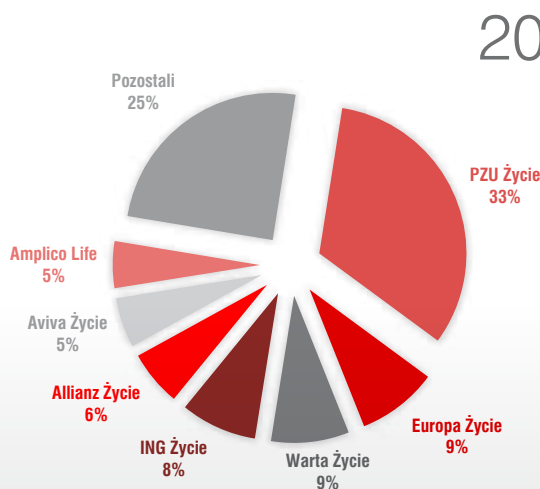
Udział ubezpieczycieli życiowych w składce przypisanej



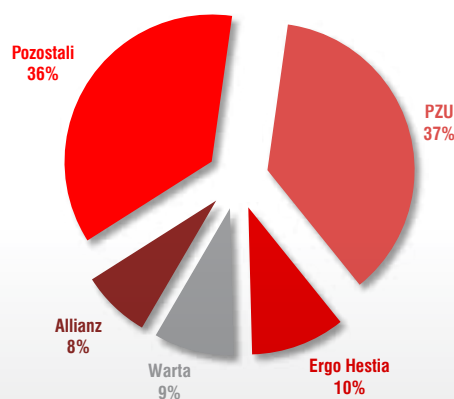
Udział ubezpieczycieli majątkowych w składce przypisanej



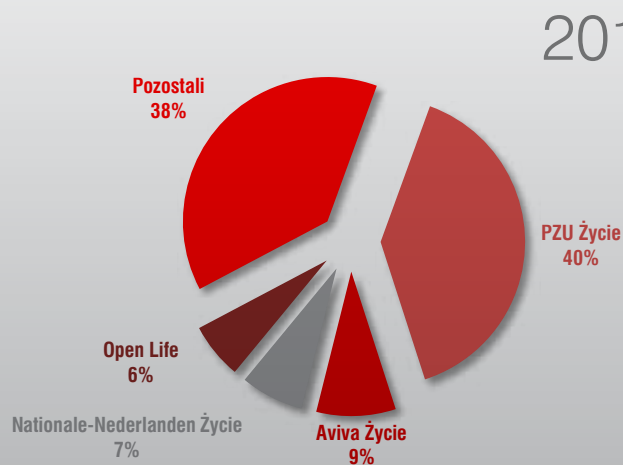
Udział ubezpieczycieli życiowych w składce przypisanej



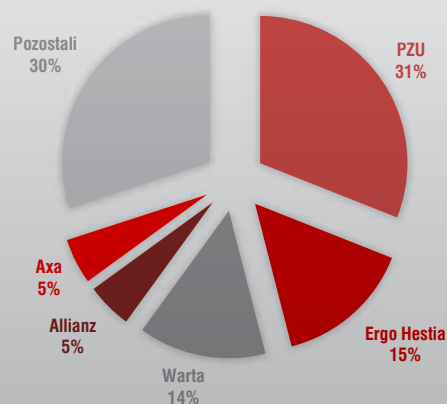
Udział ubezpieczycieli majątkowych w składce przypisanej



Udział ubezpieczycieli życiowych w składce przypisanej



Udział ubezpieczycieli majątkowych w składce przypisanej



\* Dane po I połowie 2019 r.

Źródło: KNUiFE, KNF, opracowanie własne.

Miesięcznik  
**Ubezpieczeniowy**

Miesięcznik Ubezpieczeniowy nr 3/2020. ISSN: 1732-2413  
Dodatek agencyjny – Kalejdoskop multiagentów

REDAKTOR NACZELNA: **Ida Krzemińska-Albrycht**  
REDAKTOR PROWADZĄCA: **Anna Sitarek**

Wydawca: Ogma Sp. z o.o., ul. Tyniecka 27/13, 02-615 Warszawa, tel. (22) 844 78 86  
Skład i łamanie: Magdalena Gałat. Druk: Drukarnia Szmydt

# Kieruj się zniżkami i tankuj taniej



Program  
Rabatowy  
Generali



**CIRCLE K**



## Kup OC i AC ze zniżkami w Circle K

### nawet do 15 gr na litrze paliwa przez okrągły rok

### oraz pakiet ekstra benefitów na powitanie



**50%**  
rabatu  
na myjnię\*



**25%**  
rabatu  
na Hot Dogi\*



**50%**  
rabatu  
na kawę\*

\*Ekstra benefity obowiązują do 31.03.2020 r.

Zarejestruj się na [rabaty.generali.pl](https://rabaty.generali.pl)