

# Miesięcznik

# Ubezpieczeniowy

ISSN 1732-2413 • WSZYSTKO, CO TRZEBA WIEDZIEĆ O RYNKU UBEZPIECZEŃ • TOM 22 | NUMER 3 | MARZEC 2025 • 3 MARCA 2025



© Archmotion.net/stock.adobe.com

NUMER SPECJALNY:

## Kalejdoskop multiagentów 2025

### Agent wsparciem dla klienta

Oferta multiagencji

# POLISA AI

Automatyczny import polis z plików PDF i skanów do CRM

SKUTECZNOŚĆ IMPORTU:

**97%**

PRECYZYJNE ROZPOZNAWANIE  
DANYCH I MINIMALIZACJA BŁĘDÓW

**STYCZEŃ  
2025**

**94 731**  
zaimportowanych  
polis

**GRUDZIEŃ  
2024**

**90 223**  
zaimportowanych  
polis

**LIPIEC  
2024**

**64 687**  
zaimportowanych  
polis

**LUTY  
2024**

**38 978**  
zaimportowanych  
polis

**86%**

SKUTECZNIE  
ZAIMPORTOWANYCH  
POLIS DZIĘKI POLISA AI

Liczba polis zaimportowanych w danym miesiącu dzięki Polisa AI (wartości miesięczne)

**Zaoszczędź czas i pieniądze** – mniej ręcznego wprowadzania danych

**Zwiększ efektywność** – szybki i precyzyjny import

**Łatwa obsługa** – działa od razu, bez skomplikowanej konfiguracji

**Skalowalność** – obsługuje małe i duże multiagencje

**Sprawdź sam!**



Zeskanuj kod QR i zobacz,  
jak Polisa AI może pomóc Twojej agencji!



INSLY

## Zaufanie cenię najbardziej



**Katarzyna Barszcz-Mrozicka**  
Modlnica k. Krakowa



Pracuję od ponad 20 lat w branży. Od 2016 r. zawodowo związałam się z multiagencją Comperia Ubezpieczenia, gdzie zajmowałam się rozbudową sieci sprzedaży w czterech makroregionach. W 2017 r. zdecydowałam się na własny biznes multiagencyjny, który rozwijam z pasją i zaangażowaniem. Comperia Ubezpieczenia dała mi stabilne zaplecze i podwaliny do budowania własnej agencji. Dzięki nim mogłam komfortowo wystartować i ze spokojem samodzielnie się rozwijać. Chociaż nieocenione okazały się narzędzia biznesowe, udostępnione w ramach współpracy, to jednak najważniejsze jest obustronne zaufanie, dobre relacje i pomoc, na którą zawsze mogę liczyć. Wychodzę z założenia, że nie ma spraw nie do załatwienia, ale czasem potrzebne jest większe wsparcie, by pomóc klientowi.

To właśnie zaufanie cenię najbardziej we współpracy z partnerami biznesowymi i dotyczy to także moich klientów. Dlatego tak ważne jest dla mnie dobieranie ochrony adekwatnej do ich rzeczywistych potrzeb. Uwielbiam ubezpieczać małe i średnie przedsiębiorstwa, czyli tak zwane „miśki”. Już sam etap poszukiwania oferty sprawia mi ogromną przyjemność. Natomiast największą satysfakcją dla mnie jako agenta jest sytuacja, w której mój klient jest zadowolony z likwidacji szkody. Takie chwile zawsze przypominają mi, jak ważna jest moja praca i ile dobra ze sobą niesie.

Przez 20 lat pracy byłam świadkiem wielu sytuacji, w których ubezpieczenie pomogło klientom wyjść z opresji. Najbardziej w pamięci utkwiły mi dwie sytuacje dotyczące szkód z majątku, oraz kilka likwidacji roszczeń życiowych. W pierwszym przypadku klient przygotowywał się do otwarcia nowego sklepu. Jednak dzień wcześniej sklep został doszczętnie zalany w wyniku awarii instalacji tryskaczowej. Zniszczony został towar, meble i elektronika do obsługi klienta. Klient poniósł ogromne straty materialne oraz utracił korzyści w postaci obrotu, który osiągnąłby w pierwszych dniach po otwarciu. Bezbłędnie zadziałała wtedy polisa OC działalności firmy, która montowała instalację. W drugim przypadku mój klient wynajął drogi sprzęt przenośny innej firmie, która została okradziona, zginął również sprzęt mojego klienta. W tym przypadku szkoda została pokryta z polisy OC najemcy, z klauzuli najmu sprzętu ruchomego.

W segmencie ubezpieczeń na życie niektóre towarzystwa zasługują na pochwałę za szeroką pomoc w chorobie. Moi klienci korzystali z organizacji konsultacji medycznych, drugiej opinii medycznej czy organizacji rehabilitacji albo skomplikowanych transportów medycznych. Obok zwyczajnych świadczeń za pobyt w szpitalu, jak operacje czy poważne zachorowania, pomoc w ramach assistance okazała się kluczowa w ich trudnej sytuacji. □

## Negatywne doświadczenia uczą



**Grzegorz Bernady**  
Nowy Sącz

**W** dzisiejszych czasach klient jest bardzo różnorodny. Jeden przychodzi, bo musi się ubezpieczyć i dla niego nie ma znaczenia, jakie są warunki tego ubezpieczenia, nie interesuje go zakres. On potrzebuje najtańszego ubezpieczenia. Najczęściej dotyczy to ubezpieczeń domów w sytuacji, gdy ktoś podpisuje umowę na wynajem domu, w której zawarty jest wymóg ubezpieczenia najemcy.

Niedawno miałem klienta, któremu tłumaczyłem, że nie ma sensu kupować ubezpieczenia za 300 zł, skoro po dodaniu 200 może mieć dużo szerszy zakres. Ale klient nie bierze pod uwagę, że może skorzystać z ubezpieczenia. On kupuje je dlatego, że ma po prostu taki wymóg w umowie najmu – musi podpisać umowę ubezpieczenia. Dlatego wybiera najtańszy wariant. Innym problemem, z jakim się spotykam jest zaniżanie sumy ubezpieczenia przez klienta, wynikające z braku świadomości. Żeby przekonać klienta do dobrego ubezpieczenia, trzeba mu wytłumaczyć zakres; to jest podstawa

pracy z klientem. Z drugiej strony, nie ma sensu sprzedawać mu czegoś, czego nie potrzebuje.

Miałem kiedyś sytuację, że przyszło do mnie trzech mężczyzn, którzy wyjeżdżali do Niemiec do pracy. Jechali tylko na tydzień. Mieli ocieplić prywatny dom. Skończyło się tak, że jeden z nich spadł z rusztowania, a drugi dostał zapalenia wyrostka robaczkowego. Kilka dni po tym zdarzeniu przyszła do mnie żona jednego z tych klientów z podziękowaniem, że namówiłem go na ubezpieczenia. Leczenie kosztowało kilka tysięcy euro, podczas gdy za polisę klient zapłacił kilkaset zł. Dwa lata temu mieliśmy z kolei sytuację, że przez Nowy Sącz przeszedł grad. Zniszczyło samochody, ale ucierpiało też mnóstwo budynków. Negatywne doświadczenia uczą klienta. Po tego typu zdarzeniach ludzie stają się bardziej przezorni. Do ubezpieczeń trafiłem przypadkowo, ponad 20 lat temu. Na początku pracowałem w małej firmie, która została przejęta przez Alwisa. Doceniam panującą tu atmosferę, ogólne wsparcie i wysoki komfort pracy. □

# Sprawna likwidacja szkód powodziowych w praktyce

*Powódź to dla ubezpieczyciela sprawdzian tego, na co nas stać i z jak dużym zakresem potencjalnych szkód możemy sobie poradzić. Poradzić tak, żeby było dobrze!*

Wrześniowa powódź na południu Polski była sprawdzianem organizacji i procedur likwidacji szkód dla całej branży ubezpieczeniowej. Sprawdzianem, który – w mojej ocenie – wszyscy zdaliśmy bardzo dobrze. Jakie elementy były tu kluczowe? Opowiem o tym w kontekście doświadczeń Link4.

## UMIĘTNOŚCI I DANE

Po pierwsze – wykorzystanie danych, do których wszyscy ubezpieczyciele mają dostęp. Umiejętność pracy z nimi to ogromny sukces. Mogliśmy przewidzieć, gdzie fala powodziowa może się pojawić, których klientów może dotknąć. Ważne było również wyprzedzanie potencjalnych zgłoszeń. Mimo że pojawiały się problemy z komunikacją z osobami z zagrożonych terenów, to wysyłane przez nas krótkie wiadomości SMS informujące o tym, jak się przygotować do ewentualnej ewakuacji, co ze sobą zabrać, jak później zgłosić szkodę, sprawiły, że klient od razu był zapewniany o naszym wsparciu i pomocy.



*Okres powodzi to był ekstremalnie trudny czas, ale cieszymy się, że zdaliśmy egzamin także w takich okolicznościach. Z informacji od klientów poszkodowanych przez kataklizm, u których niezbędne były oględziny, mogliśmy się dowiedzieć, że 90% z nich, zapytanych o umiejętności i wiedzę naszych rzeczoznawców, ocenia ją bardzo dobrze. Z kolei 95% bardzo dobrze ocenia ich uprzejmość. Ankiety dotyczące szkód*

*powodziowych wykazały bardzo wysoki NPS, na poziomie 71 i jest to dla nas niezwykle ważna informacja.*

**MICHAŁ GOMOWSKI**  
wiceprezes Link4

Po drugie – niezwykle istotny element, nad którym Link4 od dawna pracuje, czyli zapewnienie wszystkim likwidatorom umiejętności niejako uniwersalnych. Na przykład ja na co dzień zajmuję się likwidacją szkód komunikacyjnych, ale mam w zapleczu wiedzę, narzędzia i wsparcie, które pozwalają mi bardzo szybko przestawić się na tory myślenia likwidatora typowo majątkowego. Mogę więc – w razie potrzeby, na przykład w przypadku szkód masowych – od razu wesprzeć zespół. Jest to jeden z kluczy do sukcesu organizacji takich jak nasza – że potrafimy szybko się przestawić, szybko dostosować pracowników do aktualnej sytuacji.

## EMPATIA

Dużą w tym rolę menadżerów zespołów, którzy potrafią zbudować odpowiednie zaangażowanie. To bardzo ważne, bo pracujemy w strukturze rozproszonej. Większości z nas sytuacja powodziowa nie dotknęła w żaden bezpośredni sposób, ale to właśnie zaangażowanie i umiejętność pokazania emocji sprawiło, że w pracownikach obudziła się w sposób naturalny szczególna empatia wobec poszkodowanych. Niezwykle istotna okazała się też umiejętność słuchania. Mielismy przypadek klientki, której auto gwałtownie porwała woda, razem



**GRZEGORZ SIKORA**  
koordynator Zespołu Merytorycznej  
Likwidacji Szkód, Link4

z nią w środku. Na szczęście została uratowana, a zdjęcia i filmy z akcji pokazywane były w wielu serwisach informacyjnych. Podczas zgłaszania szkody nasz likwidator wyłapał te ogromne emocje poszkodowanej i odpowiednio pokierował rozmową. Klientka odpowiedziała, co się stało, została wysłuchana. To też sprawiło, że cały proces likwidacji był bardziej „ludzki”.

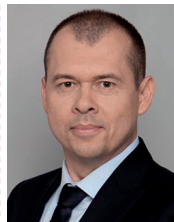
Oczywiście, ważne było również zadziałanie wszelkich mechanizmów dobrej organizacji, przedstawienie pewnych projektów, pierwszeństwo dla klientów zgłaszających szkody powodziowe, zrozumienie, że ich potrzeby są w danym momencie na pierwszym miejscu. Generalnie robienie wszystkiego, by jak najszybciej trafić z pomocą i zabezpieczyć środki finansowe.

## MOC AGENTA

Podczas naszych spotkań i rozmów z agentami Link4 prezentowaliśmy im nagrania pozyskane od naszych klientów, dokumentujące skalę zniszczeń powodziowych. To naprawdę otwierało oczy, jak praca agentów, ich czynności zmierzające do przekonania klienta do odpowiedniego zakresu ubezpieczenia, są kluczowe. Uświadamianie potrzeb, pokazywanie, że warto chociażby ubezpieczyć ruchomości domowe, czy zdecydować się na inne opcje. To są oczywiście dodatkowe środki, które klient musi przeznaczyć na składkę, ale przecież warto! Bo jak przyjdzie powódź... Agenci mogli przekonać się, wyraźnie poczuć, jak wielką moc mają w kwestii doradzania klientom poszukującym ochrony.

## ZADZIAŁAMY DOBRZE

Jako likwidatorzy, czy bardziej – jak wolimy siebie nazywać – opiekunowie klienta, staramy się w procesie likwidacji pełnić również rolę edukacyjną. Doradzać, co klient jeszcze może zrobić, jak zadziałać. Tłumaczymy często trudny dla klienta zakres ubezpieczenia, czyli pokazujemy wprost to, co się klientowi z jego polisy należy: to masz w umowie, to zostało zniszczone, od razu zgłaszamy, liczymy, wypłacamy należne odszkodowanie.



*Podczas powodzi wyprzedzaliśmy zgłoszenie szkody, kontaktując się SMS-owo i telefonicznie z klientami z najbardziej poszkodowanych terenów. W ponad 50% zgłoszonych szkód zrealizowaliśmy wypłaty w ciągu 2 pierwszych dni. Nie czekaliśmy też na oględziny czy zdjęcia – każdy klient mógł otrzymać zaliczkę na rozpoczęcie prac i zabezpieczenia mienia po szkodzie. Co drugi klient otrzymał zaliczkę na podstawie rozmowy telefonicznej.*

**MAREK WASILEWSKI**  
dyrektor Pionu Szkód Link4

Staramy się budować tę długotrwałą relację z klientem. Czy do nas wróci? To już jego decyzja i kwestia wolnego rynku. My chcemy sprawić, by klient nam zaufał i wiedział, że może do nas bezpiecznie wrócić, że jak wydarzy się kolejna trudna, szkodowa sytuacja, to zadziałamy podobnie. Zadziałamy dobrze. □



## Każde ubezpieczenie daje coś innego



**Małgorzata Bogusz**  
Świdnica



Pracuję w ubezpieczeniach od 25 lat. Jako agent z długoletnim doświadczeniem mogę powiedzieć, że podstawowym celem ubezpieczenia, niezależnie od jego rodzaju, jest zapewnienie bezpieczeństwa. Należy jednak pamiętać, że każde ubezpieczenie zapewnia klientowi coś innego. Ubezpieczenia na życie oferują długoterminowe zabezpieczenie finansowe na przyszłość, z kolei ubezpieczenia komunikacyjne i majątkowe działają w krótszym okresie, i możemy z nich nie skorzystać w ogóle, ale możemy skorzystać z nich również kilka razy. Najlepszym tego przykładem były niedawne powodzie, gdzie w krótkim czasie najpierw doszło do lekkich zalań, po których klienci zgłaszali pierwsze szkody, a następnie powódź spowodowała znacznie większe zniszczenia. Wiele osób zgłaszało wtedy szkody kilkakrotnie, ponieważ pewne uszkodzenia, jak np. nasiąkanie futryny, uwidaczniały się dopiero po jakimś czasie.

W Świdnicy, gdzie mieszkam, i w okolicznych miejscowościach przeważają budynki poniemieckie. Właściciele remontują swoje domy i dbają o ich wygląd oraz stan techniczny, wymieniają instalacje czy dachy. Bardzo ważne jest, aby ubezpieczać domy według wartości odtworzeniowej, co ma znaczenie przy wypłacie odszkodowań. Ubezpieczenie według wartości rzeczywistej uwzględni zużycie.

Zachęcam klientów, ale również innych agentów, do aktualizacji polis, zwłaszcza obowiązkowych dla budynków w gospodarstwach rolnych, które często są przestarzałe. W przypadku ubezpieczenia komunikacyjnego z kolei rozmawiam z klientami o możliwościach, jakie daje pełniejsze zabezpieczenie, ponieważ może się zdarzyć, że przez 10 lat jeździmy bezszkodowo, a w ciągu kolejnego roku mamy 3 czy 4 szkody. Uświadamiam klientów, że warto dokupić autocasco, ubezpieczenie NNW czy assistance.

Pamiętam klienta, który przeprowadził remont budynku, a następnie jego dom został zalany na skutek powodzi. Klient otrzymał 48 tys. zł ubezpieczenia, co pozwoliło mu pokryć koszty wymiany zniszczonych elementów, jak np. panele czy futryny, oraz osuszania budynku. Inny klient po pożarze w budynku kotłowni, którego doświadczył, otrzymał odszkodowanie na remont i oczyszczanie pomieszczenia, które uległo zniszczeniu.

Uważam, że w sprzedaży ubezpieczeń, w przeciwieństwie do zakupów w sklepie, trudno jest pokazać produkt, który klient może wybrać. Konieczne jest działanie na wyobraźnię i emocje klienta, by mieć poczucie, że zrobiliśmy wszystko dla jego bezpieczeństwa. □



## Ubezpieczenia są po to, aby z nich nie korzystać, ale warto posiadać



**Paweł Bosacki**  
Gniezno

**N**a przykładzie rozwiniętych gospodarek doskonale widać, że ubezpieczenia potrafią zapewnić bezpieczeństwo w sytuacjach, na które nie mamy wpływu. Począwszy od najprostszycy ubezpieczeń, czyli OC ppm, ubezpieczenia mieszkań, po to, co najważniejsze – ubezpieczenia zdrowotne czy też na życie. Gdy znajdziemy się w sytuacji destrukcyjnej i zostajemy sami z problemami, wówczas wypłacone świadczenie jest dla nas dodatkowym wsparciem. Jak ważne jest odpowiednie zabezpieczenie, pokazuje przykład rodziny, która wybrała się na narty do Włoch. W trakcie jazdy na stoku dziecko uległo poważnemu wypadkowi. Dzięki stosunkowo niedrożej polisie poszkodowana szybko otrzymała potrzebną pomoc medyczną za granicą, przechodząc operację, nie nadwyrężając jednocześnie rodzinnego budżetu. Z kolei zalanie w firmie produkcyjnej jednego z naszych klientów, które mogło go doprowadzić do bankructwa, stało się o wiele mniej dotkliwe, dzięki wypłaconym środkom z ubezpieczenia.

Zdarza się jednak, że nawet z tak wyraźnymi przykładami korzyści, wielu klientów wciąż nie traktuje tego tematu poważnie. Z ubolewaniem muszę wspomnieć, że

występują sytuacje, gdy spotykam się z podejściem „byłoby jak, byłoby” i ograniczoną chęcią do głębszego zrozumienia swoich potrzeb i możliwości. Jako agenci ubezpieczeniowi staramy się edukować naszych klientów, by podejmowali świadome decyzje. Chcemy, by dostrzegli wartość, jaką niosą dobrze dobrane polisy. Zaufanie, które budujemy poprzez rzetelną analizę potrzeb i proponowanie rozwiązań dostosowanych do konkretnych przypadków, jest kręgosłupem naszej działalności.

Jeden ze strażaków, którego kiedyś poznałem, powiedział mi, że *jego praca jest najpiękniejszą na świecie, jeśli nic się nie dzieje*. Myślę, że naszą pracę można porównać w dużym cudzysłowie do zawodu strażaka – najlepiej, gdy nic się nie dzieje, ale gdy już dochodzi do sytuacji kryzysowej, dobrze przygotowane ubezpieczenie okazuje się niezwykle pomocne. Naszą rolą jest nie tylko sprzedaż produktu, ale również szerzenie wiedzy, uświadamianie, by klienci mogli poczuć się pewnie, wiedząc, że w razie potrzeby posiadamy odpowiednie narzędzia, by ich chronić. Jak w każdym zawodzie, tak i w naszym, ważna jest ciągła edukacja oraz współpraca, zdecydowanie nie jest to praca według zasady misja, wizja i prowidzja. □

**EINS Polska**

# Jesteśmy dla agentów

EINS Polska Sp. z o.o. jest obecny na polskim rynku od roku 2018 i oferuje ubezpieczenia komunikacyjne Insurance Company EUROINS AD. W skład oferty ubezpieczeń wchodzi ubezpieczenia OC posiadaczy pojazdów mechanicznych, autocasco, NNW oraz rozbudowane pakiety assistance.

Początek działalności EINS, to współpraca z kilkoma partnerami, którzy zaufali zarówno nam, jak i EUROINS. Czas pokazał, że warto było nawiązać współpracę, dzięki której Agenci otrzymali nie tylko świeżą ofertę ubezpieczeniową i możliwość wyróżnienia się na rynku, ale również optymalne i łatwe w obsłudze procesy zarówno sprzedażowe, jak i posprzedażowe. Obecnie oferta EUROINS jest powszechnie rozpoznawana na rynku, jak również sprzedawana przez większość Agentów. Zyskujemy także uznanie dzięki stabilnemu i przejrzystemu systemowi prowizyjnemu, który pozostał niezmienny od początku działalności naszej Spółki. Stabilny system w połączeniu z szybkością wypłat prowizji (realizowanych w pierwszych dniach miesiąca), umożliwia Agentom efektywny rozwój oraz długoterminowe planowanie własnego biznesu i przychodów.

Skuteczne zarządzanie ryzykiem przez ubezpieczyciela pozwala firmie utrzymać stabilność finansową, a tym samym zapewnić bezpieczeństwo Klientom i partnerom biznesowym. W swojej działalności Spółka wykorzystuje najlepsze praktyki i standardy rynkowe.

EINS Polska wyróżnia się **innowacyjnym podejściem do obsługi Agentów oraz Klientów**. Spółka kładzie duży nacisk na automatyzację i robotyzację procesów biznesowych, co przekłada się na skrócenie czasu obsługi zarówno podczas zawierania umów, jak i w obsłudze posprzedażowej. Stosunkowo niewielkim, ale bardzo doświadczonym zespołem wspieranym przez AI i RPA zapewniamy naszym Klientom oraz współpracującym Agentom obsługę 24/7. Tym samym dajemy możliwość wygodnego załatwienia wszystkich formalności przez dedykowane formularze online ze zwrotnym pisemnym potwierdzeniem ich zakończenia, w tym m.in. dostęp do wszelkiego rodzaju aneksów, takich jak np.: zielona karta, zmiana własności na polisie, wypowiedzenie polisy, złożenie wniosku o zwrot składki czy też weryfikacja statusu polisy/płatności. Regularnie inwestujemy w rozwój naszej platformy online, koncentrując się na jej digitalizacji, co pozwala Agentom oraz Klientom na łatwiejszy dostęp do naszych produktów i usług. Taka strategia skutkuje minimalną liczbą błędów lub pomyłek, a co za tym idzie reklamacji. Automatyzacja procesów, w tym zawierania umów czy obsługi zgłoszeń, poprawia wygodę i efektywność pracy Agentów. Oferujemy również merytoryczne wsparcie Agentów poprzez profesjonalne call center oraz dedykowane kanały kontaktu. Jesteśmy również dumni z rozbudowanego procesu raportowania i monitorowania umów ubezpieczeniowych



**ROMAN LESIAK**  
wiceprezes zarządu EINS Polska

zawartych przez Agentów, w tym raportów dotyczących odnowień oraz statusów polis/płatności, które są udostępniane Agentom w sposób zautomatyzowany.

EINS Polska **cehuje wysoką sprawność operacyjną, a także szybkie reagowanie na potrzeby rynku i zachodzące na nim zmiany**. Dzięki ścisłej współpracy z Agentami dopasowujemy na bieżąco nasze procesy i rozwiązania do pojawiających się potrzeb. Angażujemy się w edukację sieci sprzedaży, przeprowadzając regularne szkolenia, które obejmują zakres produktowo-usługowy, jak również obowiązki ustawowe w procesie zawierania ubezpieczeń. Dbałość o rozwój

wiedzy współpracujących z nami Agentów sprawia, że stają się oni lepiej przygotowani do sprzedaży produktów EUROINS, co przekłada się na lepsze wyniki Agentów, EINS Polska oraz Ubezpieczyciela. **Intensywna współpraca z Agentami skutkuje budowaniem długoterminowych relacji**, co pozwala na lepsze dopasowanie produktów EUROINS do potrzeb rynku oraz zwiększa zasięg oferty. Dzięki temu EINS Polska może dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców.

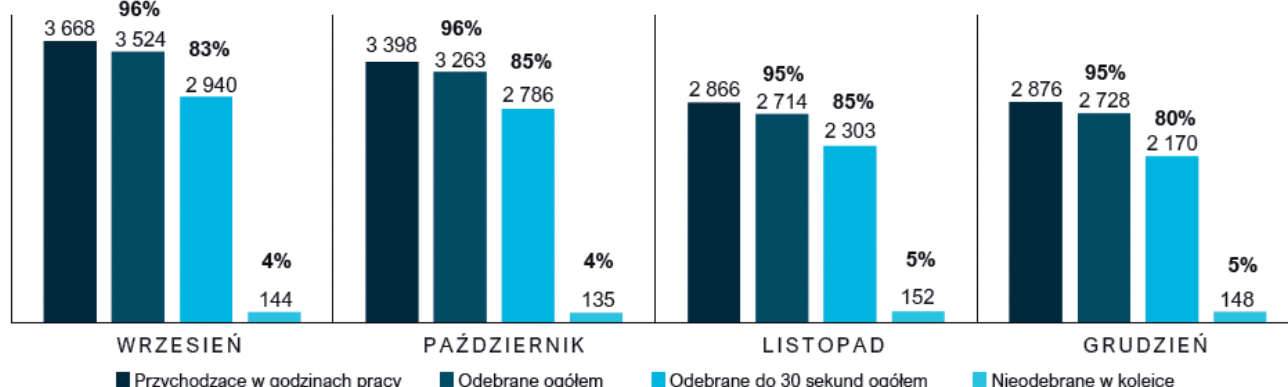
EINS Polska intensywnie pracuje nad **budowaniem świadomości swojej marki** oraz wzrostem postrzegania marki EUROINS na polskim rynku. Skutkuje to rosnącą rozpoznawalnością wśród potencjalnych Klientów i partnerów biznesowych.

W ciągu 7 lat działalności w Polsce **osiągnęliśmy dynamiczny rozwój i ugruntowaną pozycję na rynku** ubezpieczeń komunikacyjnych. W tym okresie wystawione zostało ponad 1,8 miliona polis komunikacyjnych EUROINS z obrotem ponad 1,1 miliarda złotych, tym samym udział EUROINS w rynku ubezpieczeń komunikacyjnych w Polsce osiągnął 1,3%. Składki ubezpieczeniowe z polis EUROINS zebrane w Polsce w roku 2024 stanowiły prawie 40% składki całej Grupy Euroins, co świadczy o jej znaczącej roli w strukturach Grupy.

EUROINS działa również na rynkach Hiszpanii, Niemiec, Rumunii, Włoch oraz Grecji zgodnie z europejską dyrektywą o swobodzie świadczenia usług. Prowadzi także działalność poprzez spółki zależne w Macedonii Północnej, Ukrainie i Gruzji. Jest częścią Euroins Insurance Group i Euroholdu, największego bułgarskiego holdingu notowanego na sofijskiej giełdzie oraz na GPW w Warszawie. Z realizowanej emisji nowych akcji w 2025 EUROINS zamierza pozyskać 51,1 mln EUR, które zostaną przeznaczone na wzrost organiczny na kluczowych rynkach. Polska jest jednym z nich. □

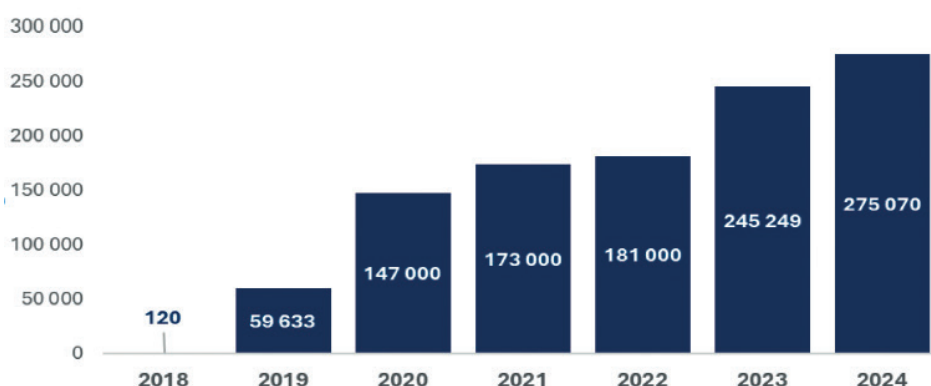


Liczba połączeń w kolejce obsługa szkody WRZESIEŃ – GRUDZIEŃ 2024



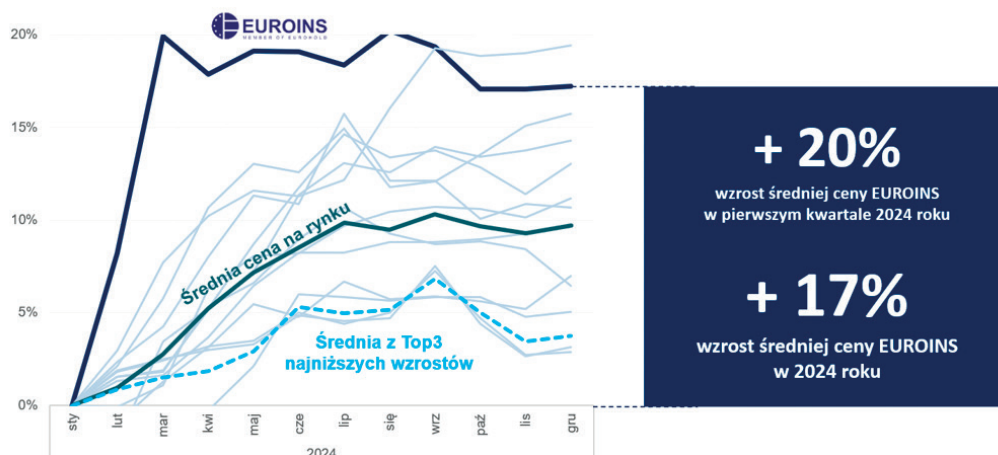
Odbieralność połączeń w okresie wrzesień - grudzień wyniosła 95% z czego ponad 80% odbieranych jest w ciągu pierwszych 30 sekund.

Składka przypisana brutto EUROINS, w tys. PLN



W okresie 7 lat od początku działalności EUROINS na polskim rynku, EINS Polska obsłużyła ok. 1,1 mld złotych sprzedaży (składki przypisanej), przy ok. 1,0 mld złotych inkasa. Plan na 2025 rok zakłada utrzymanie sprzedaży na poziomie 2024 roku, przy planowanym utrzymaniu ceny EUROINS na rynku na poziomie wyższej niż średnia cena na rynku.

Ceny na rynku OC ppm w 2024 r.



Od pierwszych miesięcy 2024 roku EUROINS przodowało w ujęciu tempa i skali wdrażania podwyżek cen na rynku w OC ppm. Aż do sierpnia ta strategia nie była zrównana przez żaden z konkurujących ubezpieczycieli i skutkowałą dodatkowym przypisem na poziomie ok. 40 mln złotych z tytułu sprzedaży przy wyższych cenach niż na początku roku.

## Prawdziwe poczucie bezpieczeństwa



**Krzysztof Cader**  
Kraków

Ubezpieczenia pełnią ogromnie ważną rolę w naszym życiu, a ja, pracując w branży od ponad 15 lat, mogę to z pełnym przekonaniem potwierdzić. Jednym z przykładów, z jakimi miałem do czynienia, jest historia mojego klienta chorującego na ostrą białaczkę szpikową. To wydarzenie pokazało, jak ubezpieczenia pomagają, gdy rzeczywistość niespodziewanie przynosi prawdziwe życiowe trudności. Do dzisiaj pamiętam, jak ten młody mężczyzna – przedsiębiorca i ojciec dwójki małych dzieci, musiał stawić czoła chorobie. Był w sytuacji kryzysowej, zmuszony przerwać pracę z powodu intensywnego leczenia. Radiologia, chemioterapia, przeszczep szpiku – był to dla niego czas pełen niepewności. Jego żona, będąca wówczas w drugiej ciąży, również potrzebująca wsparcia. W takich chwilach trudno zapewnić normalne funkcjonowanie rodziny bez solidnego zaplecza finansowego. Dzięki wykupionemu ubezpieczeniu, które w tym przypadku obejmowało poważne zachorowania oraz operacje medyczne, rodzinie udało się uzyskać znaczące wsparcie finansowe. Było to wówczas ok. 150 tys. zł, które otrzymali w ważnym dla nich momencie. Pieniądze nie tylko pomogły pokryć koszty leczenia, ale również zapewniły utrzymanie gospodarstwa

domowego w trudnych chwilach – opłacenie opieki dla starszego dziecka, przedszkola, specjalistycznej diety po leczeniu, regularną spłatę zobowiązań. Ubezpieczenie dosłownie uratowało tę rodzinę, dając jej poczucie bezpieczeństwa w obliczu choroby.

Ubezpieczenia to inwestycja w bezpieczeństwo i zapewnienie, że w razie nieprzewidzianych zdarzeń nie jesteśmy pozostawieni sami sobie. Dzisiejszy świat uczy nas, że zdrowie może być kruche, a nieprzewidziane wydarzenia zdarzają się każdemu. Coraz więcej osób rozumie znaczenie ubezpieczeń jako formy zabezpieczenia. Jednak wciąż pozostaje grupa osób, które z różnych powodów nie decydują się na ochronę. Pytanie: „czy można coś zrobić?” często pojawia się dopiero w obliczu tragedii. Ubezpieczenia nie są plasterkiem na ranę, a bardziej barierą chroniącą przed często daleko idącymi skutkami nieprzewidywalnych wydarzeń. Moje kilkunastoletnie doświadczenie pokazuje, jak ważne jest, by zrozumieć wartość ubezpieczeń nie tylko dla nas, ale i dla naszych bliskich. Dobra polisa to więcej niż tylko dokument, to poczucie spokoju, który nie tylko chroni, ale też pozwala na chwilę wytchnienia w chwilach zwątpienia. □

**superpolisa**  
UBEZPIECZENIA

## Zaufanie klientów i świadomość



**Agata Dzwonkowska**  
Knurów

Od początku kariery zawodowej, czyli od ponad 18 lat, jestem związana z branżą ubezpieczeniową. Praca, która miała być epizodem, stała się dla mnie nie tylko sposobem zarabiania pieniędzy, ale swoistą misją. Bycie agentem ubezpieczeniowym to nie tylko sprzedaż polis, ale przede wszystkim budowanie poczucia bezpieczeństwa i spokoju klientów.

Każda rozmowa z klientem rozpoczyna się od dokładnego badania jego potrzeb. Tylko w ten sposób mogę dopasować najlepszą ofertę, która zapewni mu ochronę w niespodziewanych sytuacjach. Jestem świadoma, że czasy się zmieniają, a wraz z nimi potrzeby. Pandemia, która zaskoczyła nas wszystkich, znacząco wpłynęła na postrzeganie ubezpieczeń. Wielu klientów zaczęło dostrzegać wartość ochrony, szczególnie w segmencie ubezpieczeń na życie. Odwieczne „mi się nic nie stanie”, zmieniło się w świadomość, że ryzyko jest znacznie większe.

Moja kariera rozwijała się wraz z moimi klientami. Początkowo byłam agentem wyłącznym, z czasem musiałam jednak dostosować się do zmieniających się warunków i rozpocząłam działalność jako multiagent reprezentujący Superpolisę. Zyskałam dostęp do szerszej oferty dla

moich klientów. Możliwość zaoferowania różnorodnych produktów wielu ubezpieczycieli pozwala mi dostarczać kompleksowe rozwiązania.

Przykładów, jak ubezpieczenia wpływają na życie klientów, jest wiele. Jedną z historii dotyczyła np. ubezpieczenia assistance, gdy kuna pogryzła kable samochodu moich klientów podczas ich pobytu na wakacjach. Dzięki ochronie dostali samochód zastępczy i mogli kontynuować wakacyjne plany. Pamiętam też telefon od klienta w środku nocy, gdy skradziono mu samochód, również podczas wakacji. Polisa assistance, którą posiadał, zapewniła mu spokojny powrót do domu z rodziną, a później możliwość skorzystania z ubezpieczenia autocasco. Nie mogę zapomnieć również klienta, który usłyszał diagnozę nowotworu. Uzyskał wsparcie finansowe i zorganizowaną pomoc medyczną dzięki polisie na życie, którą zawarł zaledwie kilka miesięcy wcześniej. Takie sytuacje uświadamiają mi, jak ważna jest nasza praca. Najważniejsze dla mnie jest zaufanie klientów i świadomość, że mogą na mnie liczyć nie tylko przy zawieraniu polisy, ale przede wszystkim wtedy, gdy naprawdę potrzebują wsparcia. Relacja z klientem to wieloletnie partnerstwo, które budujemy podczas każdej rozmowy. □



## Agent z powołaniem



**Jacek Dźwigała**  
Mieroszów, Wałbrzych

Zawsze miałem naturę społecznika. Odkąd pamiętam, angażowanie się w pomoc innym było dla mnie czymś naturalnym. Gdy w 1999 r. rozpocząłem pracę w branży ubezpieczeniowej poprzez fundusze emerytalne, szybko zdałem sobie sprawę, że to nie tylko zawód, ale również moja pasja. Ubezpieczenia dały mi możliwość realnego wpływu na życie ludzi, pomagając im zabezpieczyć przyszłość. Przełomowym momentem w mojej karierze było dołączenie do Diamond Finance w 2012 r. Ta decyzja pozwoliła mi na dynamiczny rozwój zawodowy. Cenię tę multiagencję za kompleksowe szkolenia oraz narzędzia sprzedażowe, ułatwiające codzienną pracę, jak np. darmowa porównywarka DFS24. Dzięki niej mogę szybko i precyzyjnie porównać składki w 20 różnych zakładach ubezpieczeń, co znacząco podnosi jakość obsługi klienta. Multiagencja oferuje także unikalne produkty, takie jak otwarte ubezpieczenia grupowe oraz NNW szkolne, dostępne wyłącznie w naszej multiagencji.

Do każdego klienta podchodzę indywidualnie, staram się nie tylko doradzać, ale również edukować w zakresie ryzyka związanego z brakiem odpowiedniego zabezpieczenia. Nawet podstawowe ubezpieczenie OC ppm, które dominuje w moim portfolio, wymaga dokładnego omówienia. Wierzę, że w obszarze ubezpieczeń życiowych jest jeszcze wiele do zrobienia. Moje doświadczenia pokazują, że nadal niewiele osób posiada indywidualne ubezpieczenie na

życie, poza grupowymi polisami oferowanymi w miejscu pracy. Niestety, klienci rzadko sami pytają o tego rodzaju produkty, dlatego podczas rozmowy uświadamiam im zagrożenia wynikające z braku ochrony.

Mieszkając na Dolnym Śląsku, w regionie dotkniętym powodzią, miałem okazję na własne oczy zobaczyć tragedię osób, które nie były odpowiednio zabezpieczone. Brałem udział w akcjach pomocowych w Kotlinie Kłodzkiej i widziałem dramatyczne skutki żywiołu. Te wydarzenia przyczyniły się do zwiększenia świadomości w zakresie ubezpieczeń majątkowych. Podobna sytuacja miała miejsce w mojej miejscowości – Mieroszowie, gdzie rok temu spłonął budynek zamieszkały przez osiem rodzin. Po pożarze wielu mieszkańców zaczęło masowo ubezpieczać swoje mienie. W tej samej okolicy najwyższa wypłata odszkodowania po powodzi wyniosła zaledwie 8 tys. zł – to naprawdę niewielka suma w porównaniu do ogromnych strat, jakie ponieśli mieszkańcy Kotliny Kłodzkiej. Takie wydarzenia pokazują, jak istotne są edukacja i profilaktyka. Moja praca to nie tylko zawód, ale przede wszystkim misja – staram się uświadamiać ludziom, jak ważne jest odpowiednie zabezpieczenie siebie i swojej rodziny. Każdego dnia podejmuję działania mające na celu zwiększenie świadomości ubezpieczeniowej wśród moich klientów. Wierzę, że dzięki temu mogę realnie wpłynąć na poprawę ich bezpieczeństwa finansowego i spokoju ducha. □

## Zapewnić klientowi spokój



**Krzysztof Feliks**  
Poznań

Praca agenta ubezpieczeniowego daje mi możliwość nie tylko zapewniania ochrony moim klientom, ale także edukowania ich na temat istoty ubezpieczeń oraz tego, jak mogą one wpływać na ich życie. Ubezpieczenia służą temu, aby rekompensować i chronić klientów przed szkodami niespodziewanymi i nieoczekiwanymi oraz takimi, co do których występuje ryzyko, że mogą mieć miejsce. A to ryzyko jest różnorodne w zależności od indywidualnej sytuacji danego klienta. Najważniejsze to zapewnić klientowi spokój i bezpieczeństwo, żeby, jeśli już szkoda wystąpi, mógł otrzymać rekompensatę straty.

Swego czasu, jakieś 3-4 lata temu, pisałem pracę dyplomową na temat świadomości klientów na rynku ubezpieczeniowym. Próbowałem odpowiedzieć na pytanie, czy klient rynku ubezpieczeniowego ma 100% świadomość, w jaki sposób się ubezpieczył, w jakim zakresie i w jakich przypadkach jego ubezpieczenie zadziała, a kiedy będzie wyłączenie lub ograniczenie zakresu oraz jaka jest odpowiedzialność ubezpieczyciela. Z moich badań wynikało, że niestety nie wszyscy mieli taką świadomość, a część przekonywała się o tym dopiero, gdy wystąpiła szkoda. Część klientów z kolei nie do końca wiedziała, co obejmuje ich ubezpieczenie, np. nieruchomości czy autocasco.

Na polisie oczywiście był zapis, że jest to np. autocasco, ale zdarzało się, że klient nie wiedział, jakie mogą być wyłączenia.

Problem braku pełnej świadomości klientów, zwłaszcza jeśli chodzi o wyłączenia odpowiedzialności w polisach, to aktualne wyzwanie. W niektórych przypadkach mogą zakładać, że np. wspomniane autocasco czy ubezpieczenie nieruchomości obejmie każdą możliwą szkodę, podczas gdy rzeczywistość bywa bardziej złożona. Dlatego uważam, że nasza praca jest swego rodzaju misją, by wpływać na świadomość klientów. Kłască duży nacisk na to, aby w pełni rozumieli, z czym wiąże się ich wybór. Jest to dobre zarówno dla samych klientów, jak i dla nas jako agentów tak naprawdę, ponieważ może pozwolić na uniknięcie rozczarowania ze strony klienta w przypadku wystąpienia szkody. Powinna to być jedna z naszych głównych ról. Oczywiście klient też musi tego chcieć, żeby jak najlepiej zrozumieć sytuację oraz dążyć do możliwie najszerszego zabezpieczenia się. Osobiście staram się jak najlepiej przedstawić klientowi ewentualnie ryzyka, by miał on pełną świadomość tego, jak to ubezpieczenie zadziała oraz dobrać możliwie najlepszy produkt. □

# Najbardziej życiowy ubezpieczyciel



# Życiówka bez kompromisów

Bycie agentem ubezpieczeniowym to coś więcej niż sprzedaż. To codzienna odpowiedzialność za bezpieczeństwo finansowe klientów i ich rodzin. W Vienna Life doskonale to rozumiemy, dlatego nie tylko dostarczamy elastyczne rozwiązania produktowe, ale też zapewniamy kompleksowe wsparcie w codziennej pracy agentów. Bo życiówka to nie dodatek – to nasza specjalizacja.

## SŁUCHAMY, ROZMAWIAMY, DZIAŁAMY...

...tak najkrócej można opisać nasz model współpracy z partnerami. Nieustannie wsłuchujemy się w głos agentów, bo to oni najlepiej znają potrzeby klientów i wskazują obszary wymagające usprawnień w ich codziennej pracy. Także ofertę rozwijamy w ścisłej współpracy z naszymi partnerami. Ostatnią aktualizację naszej grupy otwartej Między Nami przeprowadziliśmy właśnie w oparciu o rozmowy z nimi. Ich doświadczenie i sugestie miały kluczowy wpływ na wprowadzone zmiany.

To nie są jednorazowe inicjatywy, lecz ciągły proces, który prowadzimy wspólnie. Działamy w terenie, rozwijamy narzędzia, udoskonalamy obsługę i eliminujemy zbędne bariery – wszystko po to, by ułatwić agentom pracę i zapewnić klientom najwyższą jakość ochrony ubezpieczeniowej. Jak to wygląda w praktyce?

- Zapewniamy wsparcie na każdym etapie, czyli szkolenia, warsztaty, dedykowani doradcy, eksperci produktowi.
- Upraszczamy procesy – eliminujemy zbędne formalności, automatyzujemy obsługę, by agent mógł skupić się na kluczowym elemencie swojej pracy, czyli relacji z klientem.
- Tworzymy idealnie dopasowane produkty – od ochrony życia i zdrowia po zabezpieczenie kredytów i przyszłości finansowej klientów. Agent może elastycznie łączyć elementy ochronne i oszczędnościowe, budując ofertę skrojoną na miarę. Może liczyć na produkty, które odpowiadają na obecne wyzwania ekonomiczne, demograficzne i przede wszystkim są dopasowane do każdego etapu życia klienta.

## PEŁNA OCHRONA I KAPITAŁ NA PRZYSZŁOŚĆ

Ubezpieczenia na życie stereotypowo są traktowane jako przykra konieczność lub luksus. Zmieniamy tę optykę. Dobrze dopasowana polisa to nie tylko zabezpieczenie na wypadek najgorszego scenariusza, ale także realne wsparcie w codziennym życiu. To narzędzie do budowania przyszłości i świadomego zarządzania finansami. Ubezpieczenie powinno być integralną częścią stylu życia, a nie tylko „awaryjnym hamulcem”. Nie jest też produktem „premium”, a czymś, co może mieć każdy.

Największa luka ubezpieczeniowa występuje wśród osób, które są przekonane, że polisa jest poza ich zasięgiem. Tymczasem uproszczenie oraz wariantowość oferty sprawia, że możemy elastycznie dopasować ofertę nie tylko do potrzeb, ale też możliwości finansowych klienta. Właśnie tego oczekują dziś odbiorcy – rozwiązań, które łączą bezpieczeństwo finansowe z oszczędzaniem i elastycznie dopasowują się do ich realnych potrzeb i zmieniających się priorytetów. Projektując nasze rozwiązania, patrzymy na produkty jak na dynamiczny ekosystem, który rozwija się wraz z klientem. Przykładowo, dla tych, którzy myślą o bezpieczeństwie swoich bliskich, mamy Kapitałną Ochronę+ i świeżą odsłonę grupy otwartej



**JAROSŁAW KRASOWSKI**  
dyrektor Departamentu Sieci Sprzedaży  
w Sieciach Zewnętrznych Vienna Life

Między Nami. Dla tych, którzy planują przyszłość i chcą zadbać o swoją finansową niezależność, stworzyliśmy Kapitałny Plan+, Kapitałną Przyszłość Pro oraz Plan na Plus. Dbamy również o najmłodszych. Rodzice mogą zabezpieczyć przyszłość swoich dzieci dzięki terminowemu ubezpieczeniu Smyk czy Programowi Finansowania Studiów+, który dostosowuje się do marzeń i planów dorastającego człowieka. Szeroka gama umów dodatkowych opiekuje też potrzeby zdrowotne i wypadkowe.

Ubezpieczenia nie mogą być szablonowe – muszą odpowiadać na realne potrzeby, dopasowywać się do ludzi, a nie odwrotnie. Właśnie dlatego stawiamy na elastyczność – tworzymy rozwiązania, które można dopasować do różnych sytuacji życiowych, oferując szeroki wybór wariantów,

umów dodatkowych i tzw. cegiełek, z których agent może zbudować ochronę idealnie odpowiadającą na potrzeby klienta.

## MNIEJ FORMALNOŚCI = WIĘCEJ MOŻLIWOŚCI

Wiemy też, że nadmierna biurokracja bywa przeszkodą w codziennej pracy, dlatego upraszczamy formalności i automatyzujemy procesy, aby agenci mogli działać szybciej i skuteczniej. Dzięki nowoczesnym narzędziom, takim jak Autenti czy mojeID, zawarcie umowy jest nie tylko wygodne, ale też bezpieczne i zgodne z najwyższymi standardami. Obsługa popolisowa? Przejrzysta, intuicyjna i pozbawiona zbędnych etapów, bo wiemy, że czas agenta to jego najcenniejszy zasób.

Fuzja trzech firm stworzyła nam świetną okazję do zsynchronizowania i uproszczenia infrastruktury IT, by jeszcze lepiej wspierać efektywność obsługi sprzedażowej i posprzedażowej. Dostosowywanie narzędzi i integracja rozwiązań to proces rozpisany na etapy, w którym stale analizujemy i optymalizujemy kolejne obszary. Mamy też zaplanowane stworzenie nowego panelu dla pośredników. To nowoczesne, intuicyjne narzędzie, które uproszczy zarządzanie polisami, zapewni szybki dostęp do kluczowych informacji i usprawni obsługę.

Nie zamykamy się też na gotowe ścieżki – zamiast tego elastycznie dopasowujemy je do zmieniających się potrzeb agentów i klientów. Takie podejście pozwala nam budować cyfrowe środowisko, które nie tylko ułatwia codzienną pracę, ale też ewoluuje razem z organizacją. Transformację cyfrową, którą zapoczątkowało połącznie, będziemy rozwijać wraz z potrzebami rynku i klientów.

## ŻYCIÓWKA TO NASZA SPECJALNOŚĆ

Vienna Life to tylko i aż „życiówka”, dlatego robimy ją najlepiej. Ubezpieczenie na życie to nie dodatek, to fundament naszej oferty, więc traktujemy je z pełnym zaangażowaniem i profesjonalizmem. Agenci są sercem naszej pracy. To oni stoją obok klientów w momentach, które definiują ich życie. Dlatego skupiamy się na tym, co najważniejsze, dostarczając im rozwiązania i wsparcie w każdej sytuacji. Nieustannie rozwijamy produkty, usprawniamy procesy i działamy w pełnej synergii z partnerami. □

## Ubezpieczenie na życie tak konieczne, jak dbanie o zdrowie



**Anna Gizmajer**  
Konstancin-Jeziorna

Jeśli podejmuję jakiegokolwiek działania, zawsze staram się dostrześć w nim cel. Moja kariera i doświadczenie zdobyte na rynku finansowym uświadomiły mi, jak ważne jest zapewnienie ludziom odpowiedniego zabezpieczenia poprzez posiadanie ubezpieczeń. Praca w multiagencji Comperia stała się dla mnie idealnym rozwiązaniem, dzięki elastycznemu podejściu do obsługi klienta. Takim działaniem jest np. ratalny system płatności, możliwość zdalnego podpisywania dokumentów czy opcja płatności Blikiem.

Jestem pewna, że posiadanie ubezpieczenia na życie jest nieodzownym elementem zarządzania teraźniejszością i przyszłością własną oraz członków naszej rodziny. Gwarantuje chociażby finansowe wsparcie dla naszych bliskich w przypadku naszej śmierci. Należy pamiętać o ubezpieczeniach majątkowych – obie formy ochrony są konieczne, bo uzupełniają się.

W segmencie ubezpieczeń na życie szczególnie polecam rozszerzone zakresy ryzyk na wypadek poważnych zachorowań.

Pamiętam sytuację jednego z moich klientów, któremu urodziło się dziecko z wadą słuchu. Wpłata z umowy dodatkowej poważnych zachorowań umożliwiła rodzicom uzyskanie środków na niezbędny aparat słuchowy oraz wsparcie terapii dla dziecka.

Nie można również zapominać o drobnych, ale znaczących wypłatach z ubezpieczeń majątkowych. Jeden z moich klientów otrzymał odszkodowanie za uszkodzone lustro samochodowe w wyniku szkody parkingowej. Inny klient wybrał się na wyjazd narciarski w Dolomity, gdzie złamał nogę. Ubezpieczenie podróżne pozwoliło mu na niezwłoczne przewiezienie do odpowiedniej kliniki, gdzie udzielono właściwej pomocy medycznej, a także sprawnie i komfortowo zorganizowano powrotu do kraju. Nie mniej istotne jest posiadanie ubezpieczenia OC w życiu prywatnym. Każdy, kto ma zwierzęta domowe, powinien być świadomy odpowiedzialności za ich zachowania, a tym samym mieć budżet na pokrycie wyrządzonych przez nie szkód. □



## Edukacja i nawiązanie relacji z klientami są kluczowe



**Kamila Goncerz**  
Olkusz

Agenci ubezpieczeniowi mają za zadanie nie tylko dostarczyć klientowi produkt zapewniający im ochronę i bezpieczeństwo, ale również zadbać o ich świadomość na temat ubezpieczeń.

Wiele osób nie odczuwa potrzeby posiadania ochrony, dopóki ich lub ich bliskich nie spotka nieszczęście. Niestety zazwyczaj wtedy jest już za późno na zawarcie odpowiedniej polisy. Szczególnie w przypadku poważnych chorób, jak np. nowotwory. Moją rolą jest zatem zarówno zapewnienie im właściwego produktu zabezpieczającego ich zdrowie i życie, jak i wzbudzenie w nich potrzeby posiadania go – edukacja i uświadamianie, jak ważne jest zabezpieczenie przyszłości swojej oraz bliskich osób. W rozmowach z klientami staram się pokazać, że ubezpieczenia są inwestycją w siebie. Inwestycją, która może okazać się bezcenna.

Historie moich klientów przypominają mi, że życie jest nieprzewidywalne. Tak było, gdy jednemu z nich zaproponowałam produkt Global Doctors – ubezpieczenie, które uważam, że każdy powinien mieć. Wówczas klient nie był zainteresowany zabezpieczeniem swojej rodziny. Kilka miesięcy później u jego syna zdiagnozowano guza mózgu. Gdyby rodzina zdecydowała się na proponowaną polisę, mieliby szansę na drugą opinię lekarską, być może szybsze, trafne zdiagnozowanie nowotworu i podjęcie leczenia.

Innym razem, gdy pomagałam bliskiej osobie ubezpieczyć samochód, poleciłam jej zakup dodatkowego ubezpieczenia assistance. Mimo że uważała, że jej znajomi posiadający lawety są wystarczającym wsparciem w razie wypadku, udało mi się ją nakłonić do skorzystania z pakietu. Niedługo potem, gdy wracała do domu, przed jej auto wybiegła rodzina dzików, z którą się zderzyła. Żaden znajomy, na których wcześniej liczyła, nie był w stanie udzielić jej wtedy pomocy i przypomniała sobie, że przecież zdecydowała się na dodatkowy zakres w polisie. Dzięki posiadanemu assistance udało się odholować auto z miejsca wypadku prosto do warsztatu.

Moje wieloletnie doświadczenie w pracy agenta ubezpieczeniowego pokazuje, że edukacja i nawiązanie relacji z klientami są kluczowe dla naszego zawodu. Nie jest to bowiem tylko sprzedaż – to budowanie zaufania, o które musimy starannie dbać i zawsze przypominać o możliwościach ochrony. Musimy być wytrwali, nawet jeśli nie zawsze jesteśmy w stanie wygrać z codziennym pośpiechem i brakiem zainteresowania ze strony naszych klientów. Jest to po części naszą odpowiedzialnością – brać na siebie ochronę innych, a jeżeli nie zdecydują się oni na zakup, jest to sygnał, że przed nami – agentami ubezpieczeniowymi, jeszcze wiele pracy. □



## Dlaczego warto inwestować w ubezpieczenia



**Beata i Mateusz Gondek**  
Rataje Karskie

Pracując w branży ubezpieczeniowej od wielu lat, wielokrotnie przekonaliśmy się, jak istotna jest edukacja w zakresie ochrony ubezpieczeniowej. Każdego dnia spotykamy osoby, które podchodzą do kwestii ubezpieczeń z rezerwą, głównie dlatego, że nie zdają sobie sprawy z korzyści, jakie mogą one przynieść. Naszą misją jako agentów jest pomaganie klientom w zrozumieniu, dlaczego warto inwestować w odpowiednią ochronę.

Jednym z przykładów jest ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej w życiu prywatnym. To jedno z najczęściej pomijanych ubezpieczeń, które może okazać się niezwykle pomocne w sytuacjach losowych. Przypomina nam się historia starszej pani, która, wyrzucając klucze przez okno, przypadkiem uszkodziła samochód sąsiada. Koszt naprawy wyniósł 10 tys. zł, co dla emerytki było kwotą nieosiągalną. Na szczęście miała polisę OC, dzięki czemu uniknęła poważnych konsekwencji finansowych.

Duży nacisk kładziemy również na ubezpieczenia na życie. Na szczęście świadomość w tym zakresie rośnie, a coraz więcej osób zdaje sobie sprawę, jak ważne jest zabezpieczenie siebie i swoich bliskich. Widzimy też, że coraz częściej klienci korzystają z tych ubezpieczeń,

a wypłaty świadczeń udowadniają im, że była to dobra decyzja. W momencie, gdy polisa zaczyna realnie pomagać – czy to w trudnej sytuacji zdrowotnej, czy jako wsparcie dla rodziny po stracie bliskiej osoby – klienci uświadamiają sobie, że miało to sens i było potrzebne. Staramy się edukować ludzi, by świadomie podejmowali decyzje o ochronie swojego życia, wiedząc, że może to przynieść realne korzyści w przyszłości.

Edukacja jest kluczowym elementem naszej pracy. Chcemy, aby nasi klienci podejmowali świadome decyzje i wybierali rozwiązania najlepiej dopasowane do swoich potrzeb. Często spotykamy osoby, które chcą ubezpieczyć się „na wszelki wypadek”, ale naszym zadaniem jest znalezienie złotego środka – kompromisu, który zapewni optymalną ochronę bez nadmiernego obciążania budżetu.

Nasza droga w tej branży nie zawsze była łatwa, ale satysfakcja z pomagania klientom wynagradza wszystkie wyzwania. Wierzymy, że dzięki naszej pracy świadomość ubezpieczeniowa będzie rosła, a coraz więcej osób będzie podejmować odpowiedzialne decyzje dotyczące swojej przyszłości i bezpieczeństwa. □



## Ubezpieczenie to nie przymus

W Polsce ludzie nadal traktują ubezpieczenie jako obowiązek. Moim zdaniem takie podejście wynika z wieloletniej tradycji postrzegania ubezpieczeń przez pryzmat obowiązkowego OC. Często brakuje ludziom świadomości, że ubezpieczenie to realna ochrona i bezpieczeństwo finansowe, a nie tylko wymóg. Moją rolą jako agenta w tym przypadku jest zmiana tej mentalności. Staram się pokazywać klientom, że polisa to coś więcej niż tylko papier, bo to jest wsparcie finansowe w trudnych sytuacjach życiowych. Ubezpieczenie to nie jest przymus, ale inwestycja w spokój ducha i finansowe zabezpieczenie.

Pamiętam jedną z rozmów z klientem, który chciał ubezpieczyć prasę rolniczą wartą ok. 200 tys. zł. Zwróciłem mu uwagę, że w razie awarii czy pożaru koszty naprawy mogą przekroczyć jego możliwości finansowe. Klient powiedział wtedy coś, co świetnie oddaje sedno sprawy: „Mnie nie stać, żeby nie mieć ubezpieczenia”. Tak naprawdę składka w tym przypadku wynosiła ok. 600-700 zł. Realna ochrona w tym przypadku to suma gwarancyjna w wysokości 200 tys. zł. Postawa tego klienta pokazuje, że kiedy zrozumiemy potencjalne ryzyko, zaczynamy doceniać ubezpieczenia jako tarczę ochronną, a nie tylko jako formalność i obowiązek. Miałem kiedyś klienta, który nie zarabiał dużo, a miał na utrzymaniu kilkoro dzieci. Dodatkowo, jego dom ucierpiał wskutek gwałtownej burzy z gradobiciem. Silny wiatr i grad



**Piotr Heliński**  
Osieczna

uszkodziły dach. Zniszczony został sufit w jednym z pokoi, część instalacji elektrycznej oraz meble. Koszty naprawy i wymiany zniszczonych elementów sięgały ok. 80 tys. zł. Klient nie dysponował taką kwotą. Na szczęście, wcześniej zdecydował się na zakup polisy mieszkaniowej. Ta sytuacja dobitnie pokazuje, że ubezpieczenie, czy to obowiązkowe OC narzucone przez ustawodawcę, czy polisa mieszkaniowa wymagana przez umowę kredytową, stanowi konkretną pomoc w trudnym momencie.

W relacji z klientem kluczowa jest dla mnie rzetelna i transparentna komunikacja. Klient powinien wiedzieć, za co płaci i co dostaje w zamian. Często, na przykładzie polisy, omawiam różne warianty, tłumaczę zapisy OWU i pokazuję przykłady szkód. Takie podejście wymaga ciągłego doskonalenia swojej pracy zawodowej. Dlatego zaangażowałem się w projekt DobryAgent.pl. Jest to inicjatywa firmy ASF Premium, która pomaga agentom podnosić kompetencje i utrzymywać wysokie standardy obsługi. Mam dostęp do profesjonalnych szkoleń, materiałów i przede wszystkim społeczności zaangażowanych agentów. Dzięki utworzonej wspólnotie agentów, gdy czegoś nie wiem, mogę zwrócić się do innych Dobrych Agentów z projektu, zadać pytania i uzyskać odpowiedzi. Udział w takim projekcie bardzo ułatwia zapewnienie wysokiej jakości obsługi klienta. □

# Razem silniejsi

## – nowa jakość współpracy z agentami po połączeniu

Połączona Compensa to dziś silna i zintegrowana organizacja, w pełni przygotowana na wyzwania rynku. Za nami kilkanaście miesięcy intensywnej pracy – najpierw wewnętrznych działań strukturalnych, a następnie współpracy z siecią agencyjną, by z dwóch niezależnie działających firm stworzyć nowoczesną, dynamiczną organizację, w obszarze ubezpieczeń detalicznych skupioną na współpracy z agentami ubezpieczeniowymi.



**MICHAŁ MIKLEWSKI**

*Dyrektor, Biuro Sprzedaży Detalicznej Compensy*

Fuzja oznaczała nie tylko połączenie zespołów, ale także ujednolicenie warunków współpracy z pośrednikami, wprowadzenie nowych umów agencyjnych oraz stworzenie struktury sprzedażowej, która jednolicie wspiera sieć agencyjną. Jesteśmy wdzięczni sieci agencyjnej za otwartość i gotowość do współpracy, co pozwoliło nam na bieżąco stawiać czoła pojawiającym się wyzwaniom. Dziś możemy powiedzieć, że struktury są już poukładane, a my jesteśmy gotowi na kolejne wyzwania. Nie był to jednak łatwy proces. Pojawiały się trudności, z pewnością mieliśmy też potknięcia, ale dzięki transparentnej komunikacji i wieloletniej współpracy z agentami udało nam się wspólnie je pokonać. Proces dopasowywania, tworzenia synergii i doskonalenia organizacji nadal trwa – wsłuchujemy się w głosy z rynku i reagujemy na bieżąco. Jednak, choć nie wszystko przebiegło idealnie, uważamy, że przeszliśmy przez ten czas w sposób odpowiedzialny i przede wszystkim skuteczny.

Dziś stanowimy silną organizację ze 170 mobilnymi menedżerami wspierającymi sieć agencyjną, 12 regionalnymi centrami sprzedaży oraz strukturą dedykowaną do ubezpieczeń zdrowotnych. Teraz każdy Menedżer wspiera agentów zarówno w zakresie produktów Compensy, jak i Wienera – zgodnie z zasadami wdrożonymi na początku stycznia. Staliśmy się bardzo mocnym graczem na rynku, dysponującym odpowiednimi zasobami do budowania biznesu skoncentrowanego na agentach ubezpieczeniowych. Naszym priorytetem jest bycie wiarygodnym i solidnym partnerem. Dlatego w nowej umowie agencyjnej utrzymaliśmy klauzulę fair play, która gwarantuje, że nie będziemy podejmować aktywnych działań sprzedażowych wobec klientów pozyskanych przez agentów.

Na takich fundamentach – koncentracji na pośrednikach, działaniach odpowiedzialnych i fair – chcemy dalej rozwijać organizację zarówno w kanale agencji kluczowych, jak i w kanale agencji współpracujących bezpośrednio z naszymi regionalnymi centrami sprzedaży. Z taką samą intensywnością podchodzimy do rozwoju obu kanałów, wykorzystując i łącząc dotychczasowe doświadczenia obu firm.

Rozwijamy również kanał komunikacji Compensa Café (wcześniejsze Café Wiener), by być jak najbliżej agentów. Uczestniczymy w inicjatywach organizowanych przez agencje kluczowe oraz prowadzimy własne programy skierowane do agencji lokalnych. Wierzymy, że bezpośredni kontakt i otwarta komunikacja to klucz do długoterminowej i owocnej współpracy.

Przygotowujemy się do intensywnych działań sprzedażowych i licznych wdrożeń wynikających z integracji oferty produktowej. Każde wprowadzenie nowego produktu będzie wspierane akcjami promocyjnymi, konkursami oraz szkoleniami, tak aby nasi agenci mogli aktywnie uczestniczyć w tych procesach i wspólnie z nami budować swój portfel ubezpieczeń.

Jesteśmy przekonani, że taki właśnie kierunek działań pozwoli nam skutecznie budować przyszłość naszej organizacji, wspólnie z naszymi partnerami. Naszym celem jest dalsze wzmacnianie relacji z agentami oraz tworzenie stabilnego, rozwijającego się środowiska, w którym wszyscy uczestnicy procesu sprzedażowego mogą odnosić sukcesy. □

# Compensa Podróż

COMPENSA   
VIENNA INSURANCE GROUP



**Compensa TU S.A.**  
**Vienna Insurance Group**

Al. Jerozolimskie 162  
02-342 Warszawa

Sprawdź:





## Najważniejsza jest satysfakcja z zabezpieczenia interesów klientów



**Marcin Hiszpański**  
Olsztyn

Aby wyjaśnić klientom sens posiadania ubezpieczenia, często posługuję się przykładem z początków mojej kariery w branży ubezpieczeniowej. Pracuję w tej dziedzinie od 14 lat. Krótco po rozpoczęciu pracy, zgłosił się do mnie klient, który nabył największy dostępny pakiet ubezpieczenia zdrowotnego dla siebie i swojej rodziny. Sześć miesięcy później zachorował na nowotwór. W Polsce oferowano mu jedynie opiekę paliatywną, natomiast w USA udało się go wyleczyć z nowotworu w ciągu trzech dni za kwotę miliona dolarów. Ten przykład przemawia do ludzi, pokazując, że za stosunkowo niewielką kwotę można nabyć ubezpieczenie, które może uratować życie.

Specjalizuję się w ubezpieczeniach dla małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) oraz korporacyjnych. Jedną z największych szkód, z jakimi się spotkałem, było świadczenie w wysokości 95 mln zł. Zdarzenie polegało na uszkodzeniu linii produkcyjnej w wyniku uderzenia helikoptera, który spadł na halę operacyjną, przerywając produkcję. Hala posiadała wielką mroźnię, w której temperatura spadła poniżej założonej. Trzeba było wyrzucić zniszczone towary oraz pokryć straty. Nie było tu winy klienta, zawinił ptak, który wleciał w turbinę, powodując katastrofę.

Nauczyłem się rozmawiać z klientami w taki sposób, by byli świadomi korzyści z nabycia ubezpieczenia i jednocześnie mieli poczucie, że wygrali negocjacje. W rzeczywistości to agent wygrywa, bo czym, jeśli nie zwycięstwem, jest satysfakcja ze świadomości, że gdy klient podpisuje umowę, nabywa pełną ochronę ubezpieczeniową oraz świadomość, do kogo się zwrócić w razie potrzeby. Za kawałkiem papieru, jakim jest polisa, stoi agent z rozległą wiedzą i doświadczeniem, a ostatecznie zakład ubezpieczeń, który realizuje wypłatę świadczenia.

Z Ultra Ubezpieczenia współpracuję od ponad roku. Wcześniej byłem agentem wyłącznym. Decyzję o współpracy z multiagencją podjąłem na podstawie bardzo dobrych opinii od znajomych z branży. Marek Niewiadomski, z którym współpracuję, to bardzo rzetelny człowiek. Jako agent wyłączny często miałem problemy z utrzymaniem klienta, ponieważ produkty firmy, dla której pracowałem, nie zawsze były konkurencyjne cenowo. Potrzebowałem dostępu do oferty różnych zakładów ubezpieczeń, ponieważ dzisiejszy klient chce mieć wybór. Trzeba również pamiętać, że wymogi ustawodawcze nakładają obowiązek przedstawienia klientowi kilku różnych rozwiązań. □

## Zaufanie i długotrwałe relacje z klientami



**Lidia Jarosz**  
Krosno



Jako osoba z ponaddwudziestoletnim doświadczeniem w branży ubezpieczeniowej, wiem, że kluczowa w tej pracy jest umiejętność pomagania klientom, by mogli wrócić do normalności po trudnych życiowych sytuacjach. Zawsze dążyłam do tego, by uświadamiać ludzi na temat ważności ubezpieczeń, które mogą zapewnić im wsparcie w sytuacjach kryzysowych, takich jak utrata bliskiej osoby czy problemy zdrowotne. Ponadto, staram się przekonywać klientów do inwestowania w produkty, które gwarantują zwroty, np. na emeryturę lub edukację dzieci. Pracując w branży ubezpieczeniowej i finansowej, osobiście zdobyłam ponad 1000 klientów i zawarłam z nimi ok. 4500 umów życiowych, stworzyłam zespół współpracowników liczący dziś ponad 360 osób, które wspólnie ze mną obsługują ponad 120 tys. klientów indywidualnych oraz instytucjonalnych.

Od początku pracy buduję zaufanie i długotrwałe relacje z klientami, oferuję im wsparcie oraz doradztwo oparte na prawdziwych historiach i przykładach, by podejmowali decyzje z pozycji rozsądku, a nie strachu. Jednym z takich przykładów jest klient z pasją rowerową, który pojechał na rower na Majorkę i uległ wypadkowi z udziałem samochodu. W wyniku tego zdarzenia trafił na tydzień do szpitala, później potrzebował transportu do kraju, dalszego leczenia oraz rehabilitacji. Zdarzenie to spowodowało nie tylko poważne obrażenia ciała, jak odma płucna

i złamanie miednicy, ale wygenerowało również koszty związane z uszkodzeniem mienia i pobytem w szpitalu. Ponieważ rower nie jest objęty obowiązkowym ubezpieczeniem OC, klient musiał pokryć wszelkie straty z własnej kieszeni. Na szczęście wcześniej wykupił polisę ubezpieczeniową obejmującą koszty leczenia za granicą, za którą zapłacił 1000 zł rocznie, a która pokryła 190 tys. zł zwrotu kosztów leczenia za granicą, 100 tys. zł z tytułu OC, 10 tys. zł na rehabilitację i 20 tys. zł z tytułu NNW. Innym przykładem była sytuacja klienta, który pracował bez umowy o pracę („na czarno”), nie mając żadnej polisy na życie, a na utrzymaniu rodzinę, w tym troje dzieci. Po kilku miesiącach od zawarcia umowy ubezpieczenia, zginął w wypadku samochodowym. Mimo że wpłacił niewielką składkę, ok. 500 zł, rodzina otrzymała znaczne odszkodowanie, które pomogło im przetrwać trudny okres po stracie głównego zarabiającego. Z umowy należało się 28 tys. zł, z tytułu umowy podstawowej 28 tys. zł, bo był to nieszczęśliwy wypadek, czyli za ok. 500 zł, które wpłacili klienci, ubezpieczyciel wypłacił 56 tys. zł odszkodowania. Ta sytuacja uświadomiła mi, jakie znaczenie ma moja praca dla innych i stała się motywacją do dalszych działań. Moja praca to nie tylko sprzedaż, to opieka i wsparcie przy i po zakupie, np. przy szkodzie oraz misja, którą chcę wykonywać w ramach OVB jeszcze przez długie lata. □



## Ubezpieczenie to nie zabezpieczenie



**Ernest Klimas**  
Katowice



**B**ycie doradcą ubezpieczeniowym to bardziej cecha charakteru niż zwykła praca. Wymaga empatii do drugiego człowieka i można powiedzieć: przesadnego martwienia się o osobę, która do nas przychodzi. Musimy za nią przewidzieć wszelkie niebezpieczeństwa, wczuć się w rolę klienta tak, aby swoim doświadczeniem przewidzieć potencjalne zagrożenia jego biznesu jak i samego przedsiębiorcy. Widzę to szczególnie przy ubezpieczeniach na życie oraz ubezpieczeniach zawodowych, w których się wyspecjalizowałem. Zauważyłem, że wielu klientów i niektórzy agenci mylą pojęcia „ubezpieczenie” i „zabezpieczenie”. Ubezpieczenie to nie to samo, co zabezpieczenie. Ubezpieczenie działa dopiero wtedy, gdy wszystkie inne zabezpieczenia zawiodą. Za przykład może posłużyć OC biur rachunkowych. Biuro może chronić się systemami informatycznymi, ścisłymi procedurami, dbałością o szczegóły, ale wciąż istnieje nieprzewidywalny – czynnik ludzki – a żaden system czy procedura nie wyeliminuje go w stu procentach. Dobrym przykładem jest historia mojej klientki, która prowadzi bardzo duże biuro rachunkowe i poprosiła mnie o pomoc przy analizie jej ubezpieczeń. W tego

typu działalności nie wystarczy samo obowiązkowe OC; potrzebny jest szerszy zakres ubezpieczenia i analiza wielu czynników: historii poprzednich polis, specyfiki obsługiwanych klientów i rodzaju świadczonych usług. W ubezpieczeniach zawodowych kluczową rolę odgrywają tzw. „triggerzy ubezpieczeniowe” – w tym odpowiedzialność wstecz. Właśnie w tym biurze polisa spełniała jedynie ustawy obowiązek posiadania OC. Po dokładnej analizie polis okazało się, że w razie wykrycia błędu sprzed lat klientka byłaby pozbawiona realnej ochrony. Właśnie wtedy należy pamiętać o zasadzie odpowiedzialności wstecz, bo taki błąd może ujawnić się nawet po kilku latach – podobnie jak w przypadku architektów czy firm budowlanych, gdzie efekty pracy weryfikuje czas (np. gdy budynek ulegnie uszkodzeniu).

Chcąc dobrze doradzać, trzeba poznać cały kontekst biznesowy klienta i jego historię ubezpieczeniową. Nie wystarczy być tylko doradcą – trzeba zostać partnerem biznesowym, który zna specyfikę działalności klienta i wyszukuje najlepsze rozwiązania ubezpieczeniowe tak, jakby wybierał je dla siebie. □





## Spokój ducha



**Jagoda Kowalska**  
Brodnica

Ubezpieczeniami zajmuję się już prawie 15 lat. W 2018 r. zdecydowałam się otworzyć własną działalność, by lepiej wykorzystać zdobytą wiedzę i doświadczenie, tworząc bardziej spersonalizowane rozwiązania dla moich klientów. Wtedy rozpoczęłam współpracę z multiagencją Dom Ubezpieczeniowy Spectrum, która zaofiarowała mi wsparcie oraz narzędzia ułatwiające pracę.

Ubezpieczenia są dla mnie czymś więcej niż procedurą sprzedaży polisy. To rodzaj bezpieczeństwa finansowego, który przekłada się na komfort psychiczny konkretnych osób w konkretnych życiowych sytuacjach. Ubezpieczenia to swego rodzaju inwestycja we własną przyszłość. Każda polisa to jest spełnione zobowiązanie: zarówno wobec siebie, jak i bliskich. Dzięki temu możemy spać spokojnie, mimo towarzyszących nam każdego dnia obaw i niepewności. Ubezpieczenie daje spokój ducha – to świadomość, że jakkolwiek sytuacja nam się w życiu wydarzy, mamy zabezpieczenie. Każdy dzień może przynieść wyzwania i nieprzewidywalne zdarzenia, ale każde zabezpieczenie to

jest szansa na spokojniejszą przyszłość, nie tylko dla nas, ale również dla tych, których kochamy i o których się troszczymy. Rozumiejąc to, wiem, że nigdy nie zamieniłabym tej pracy na żadną inną.

Pamiętam tragiczny wypadek samochodowy, w którym kilkuletnie dziecko straciło rodziców. Ono jako jedyne przeżyło zdarzenie. Dzięki ubezpieczeniu, które posiadała rodzina, opiekunowie prawni dziecka otrzymali wsparcie finansowe. Ten przypadek otworzył oczy wielu innym osobom z naszej miejscowości na to, jak ważne jest zabezpieczenie siebie i swoich bliskich. Podobnych sytuacji miałam wiele, jak chociażby włamanie i kradzież towaru w sklepie spożywczym, zalanie mieszkania przez sąsiadów, pożar budynku gospodarczego, wybuch telefonu komórkowego spowodowany przepięciem czy spalona fotowoltaika na budynku rolnym. Te zdarzenia pokazują, że dobrze jest być przygotowanym na najgorsze. Dla mnie to jest esencja misji agenta – pomaganie ludziom w obliczu tragedii. Świat jest pełen wyzwań, a każdy przypadek to inna historia. □



## Nie ma złych ubezpieczeń, są tylko te źle dobrane

Odpowiednio dobrana polisa daje nam skuteczną ochronę. Nie ma złych ubezpieczeń, są tylko te źle dobrane – to motto, które odzwierciedla moją filozofię podejścia do ubezpieczeń. Jestem po to, by pomóc w wyborze.

Pamiętam przypadek jednego z klientów – podczas wakacji w Chorwacji jego samochód wymagał naprawy, a rodzina planowała powrót do Polski. Dzięki wykupionemu ubezpieczeniu assistance mogli kontynuować pobyt w hotelu przez kilka dni, aż auto zostało naprawione – koszty pokrył ubezpieczyciel. Innym przykładem jest tragedia, która miała miejsce w Rzeszowie. Z pożaru, który zniszczył osiem domów w zabudowie szeregowej, ocalał tylko jeden. Zniszczenia były ogromne, a ja jako agent ubezpieczeniowy miałem przykrą świadomość, że ktoś z poszkodowanych mógł nie mieć podstawowego ubezpieczenia od ognia i zdarzeń losowych. W takich sytuacjach często organizowane są zbiórki, które nie dają gwarancji, że środków wystarczy na odbudowę. Tymczasem nawet najtańsza polisa mieszkaniowa w tym wypadku zapewniłaby wypłatę pełnej sumy ubezpieczenia, czyli wartości utraconej nieruchomości. Pamiętam również niedawną sytuację ze złołka mojego syna. Młody ojciec, który miał przejść operację, niestety nie przeżył zabiegu. Choć pieniądze nie zrekompensują



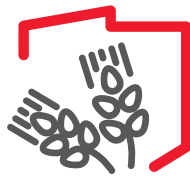
**Rafał Lemko**  
Rzeszów



nigdy straty bliskiej osoby, mogą pomóc rodzinie w przezwycięzeniu trudności finansowych związanych z takim dramatem, szczególnie na początku.

Zanim zacząłem pracować w ubezpieczeniach w Polsce, przez kilka lat zdobywałem doświadczenie w Niemczech. Dzięki temu mogę porównać poziom świadomości ubezpieczeń w obu krajach. Choć w Polsce wiedza dotycząca korzyści płynących z ubezpieczeń różnie, wciąż jest wiele do zrobienia. Jako agent ubezpieczeniowy chcę pomóc swoim klientom w wyborze odpowiedniej polisy oraz uświadomić im, że ubezpieczenia to nie tylko obowiązek, ale przywilej i szerokie możliwości – bo warto żyć w spokoju.

Współpraca z Domem Ubezpieczeniowym Spectrum pozwala mi działać zgodnie z moją misją. Dzięki cyfryzacji i automatyzacji procesów towarzyszących sprzedaży, mogę w pełni skupić się na potrzebach klienta. Korzystam z materiałów marketingowych, które systematycznie otrzymuję od Spectrum, ale dużo treści tworzę też samodzielnie. Dziś dostęp do rzetelnych informacji jest kluczowy, a ja chcę, by jak najwięcej osób świadomie podejmowało decyzje dotyczące ubezpieczeń. Zachęcam do śledzenia mojego TikToka Twój Gość Od Ubezpieczeń oraz profilu na Facebooku Dom Ubezpieczeniowy Spectrum Oddział w Rzeszowie, gdzie dzielę się swoją wiedzą. □



# AGRO

## Ubezpieczenia

AGRO Ubezpieczenia są znaczącą marką na rynku ubezpieczeń od ponad 20 lat. Wywodzą się z Poczтового Towarzystwa Ubezpieczeń Wzajemnych (PTUW) i posiadają w 100% polski kapitał. Gwarantuje to klientom stabilność i bezpieczeństwo. Firma oferuje wiele produktów konkurencyjnych wobec innych towarzystw działających na rodzimym rynku ubezpieczeniowym.

Ubezpieczenie domów i mieszkań oferuje szeroki zakres ochrony, w tym od pożaru wywołanego przez niedopałek papierosa, zalania przez niedomknięte okno i wielu innych ryzyk. Elastyczne opcje i warianty pozwalają dopasować polisę do indywidualnych potrzeb każdego klienta. Może on wybrać polisę roczną lub 3-letnią.

Towarzystwo ma dobrą ofertę dla mikroprzedsiębiorstw oraz małych i średnich firm umożliwiającą dokładne dopasowanie zakresu do specyfiki działalności i wiele innych rozwiązań pożądaných przed przedsiębiorców.

AGRO Ubezpieczenia oferują ubezpieczenia podróży krajowych i zagranicznych, których asystorem jest Europ Assistance. Oferta wyróżnia się na rynku możliwością ubezpieczenia grup turystycznych obejmujących nawet 90 osób na jednej polisie. To idealne rozwiązanie choćby dla organizatorów wycieczek szkolnych i firmowych.

Ubezpieczenia komunikacyjne w AGRO Ubezpieczenia to kompleksowa ochrona, zapewniająca spokój ducha każdemu kierowcy. Wyróżnia je możliwość wykupienia AC na pojazdy do 20 roku eksploatacji, bezgotówkowa likwidacja szkód szybowych oraz opcja braku udziału własnego w autocasco. W wariancie serwisowym

dostępny jest pojazd zastępczy na czas naprawy w warsztacie partnerskim. Polisa oferuje assistance z holowaniem bez limitu kilometrów w Polsce, a także bogaty pakiet świadczeń medycznych dla poszkodowanych w wypadku. Dodatkowo, obejmuje szeroki zakres ochrony, w tym NNW, ubezpieczenie szyb, opon, wyposażenia motocyklisty oraz autocasco od wszystkich ryzyk, gwarantując bezpieczeństwo w każdej sytuacji na drodze.

W ofercie Towarzystwa jest również szeroki wachlarz ubezpieczeń rolnych z kompleksowym zakresem ochrony i konkurencyjnymi cenami. Firma wyróżnia się na rynku elastycznością i indywidualnym podejściem do klienta. Od ponad dwóch dekad najlepiej rozumie specyfikę pracy rolnika.

Towarzystwo współpracuje z największymi firmami i korporacjami w Polsce. To m.in. KRUS, Miasto Stołeczne Warszawa, Miasto Szczecin, Metro Warszawskie, Tramwaje Warszawskie, Grupa PKP, ARiMR, Agencja Rozwoju Przemysłu, Poczta Polska. Choć ubezpieczenia korporacyjne są domeną centrali AGRO Ubezpieczeń, to tak duży portfel jest dowodem możliwości sprostania wymaganiom nawet najbardziej wymagających klientów.

AGRO Ubezpieczenia wspierają pośredników na terenie całej Polski poprzez sieć Regionalnych Dyrektorów Sprzedaży, którzy służą agentom ubezpieczeniowym pomocą. W trakcie indywidualnych spotkań tłumaczą niuanse systemu sprzedaży, przeprowadza szkolenia produktowe czy z obsługi posprzedażowej i odpowiadają na wszystkie pytania. □



## AGRO Ubezpieczenia

### ROLNE

- **Gospodarstwa rolne** (szeroki wybór klauzul rozszerzających ochronę ubezpieczeniową)
- **Agrocasco** (ochrona od wszystkich ryzyk w każdym wariancie)
- **Uprawy rolne** (dopłata do składki z budżetu państwa)
- **Zwierzęta gospodarskie** (odszkodowanie pozwala na szybsze odnowienie stada)
- **Przedsiębiorstwa rolne** (kompleksowe ubezpieczenie całego majątku)

### KOMUNIKACYJNE

- Ubezpieczenie Autocasco od wszystkich ryzyk oraz OC
- Dodatkowa ochrona m.in. assistance, NNW, szyb, opon, wyposażenia motocyklisty

### NIERUCHOMOŚCI

- Polisa na 1 rok lub 3 lata
- Ubezpieczenie od wszystkich ryzyk

### PODRÓŻNE

- Możliwość ubezpieczenia już na pół roku przed początkiem podróży
- Ubezpieczenie indywidualne oraz grupowe

### MAŁE I ŚREDNIE PRZEDSIĘBIORSTWA

- Pakiet ubezpieczeń dla firm o zróżnicowanym profilu działalności
- Ubezpieczenie dla właścicieli budynków lub lokali na wynajem komercyjny



## Pieniądze nie są ważne, tylko gdy ich nie brakuje



**Michał Mazurek**  
Warszawa



Jak mawia jeden z moich klientów: „Ubezpieczenia są na złe, nie na dobre czasy, a nieszczęścia chodzą stadami”. Polisa ma oczywiście zadziałać po zdarzeniu, ale już teraz zapewnia poczucie bezpieczeństwa. Ta pewność wynika z faktu, że w sytuacji, kiedy dzieje się naprawdę źle, dzięki ubezpieczeniu jest choć trochę łatwiej przetrwać trudny czas. Rozmowa z wdową czy wdowcem jest zupełnie inna w rodzinie, gdzie było ubezpieczenie. Człowiek bez zabezpieczenia finansowego nie doświadczy, że jest przytłoczony tym, co się wydarzyło, walczy również z przyziemnymi problemami, a większości z nich można było uniknąć. Ludzie mówią, że pieniądze nie są ważne. W mojej ocenie mówią tak wyłącznie ci, którzy pieniędzy nie mają (bo muszą z tym żyć) albo ci, którzy nigdy nie mieli problemów finansowych. Jestem zwolennikiem słów Oscara Wilde’a: „Młodym ludziom zdaje się, że pieniądze są najważniejszą rzeczą w życiu. Gdy się zestarzeją, są tego pewni”.

Przypadek naszego klienta, który z pozoru miał wszystko, pokazuje, jak ważne jest zabezpieczenie się dobrze dobraną polisą. Klient będący przedsiębiorcą, ubezpieczył pracowników oraz siebie w grupówce, lekceważył jednak potrzebę posiadania solidnej polisy życiowej. Po wielu namowach, udało mi się go przekonać również do zakupu indywidualnego ubezpieczenia na życie. Gdy

przyszła pandemia Covid-19 i wstrzymała pracę jego firmy logistycznej, a towarzyszący tej sytuacji stres doprowadził go do zawału serca. Klient z grupówki otrzymał 5 tys. zł, a z indywidualnej polisy kolejne 100 tys. zł świadczenia, które pomogło przetrwać trudny czas. Kolejnym przykładem jest klientka, która mimo wcześniejszych problemów zdrowotnych chciała być ubezpieczona na wypadek choroby. Kierując się doświadczeniem z różnymi umowami i procesami oceny ryzyka, dobrałem polisę w zakładzie, który przyjął klientkę z jej historią chorobową. Gdy po dwóch latach zachorowała na nowotwór złośliwy, ubezpieczyciel z tytułu poważnego zachorowania oraz za operację wypłacił łącznie 62 tys. zł, już po trzech dniach od złożenia wniosku o wypłatę.

Ubezpieczenia to moja pasja, którą odkryłem, pracując w doradztwie finansowym. Fascynuje mnie konstruowanie umów, interpretowanie oraz poznawanie ogólnych warunków i definicji. Jestem specjalistą ds. ubezpieczeń życiowych. Koordynuję i rozwijam struktury ubezpieczeniowe w regionach Warszawy, woj. lubelskiego i podkarpackiego. Pracuję na rzecz profesjonalizacji rynku ubezpieczeń i pragnę, by wszyscy oferowali ubezpieczenia o realnej wartości, a nie umowy będące ubezpieczeniami tylko z nazwy. □



## To, co robię, ma sens



**Patrycjusz Nogaj**  
Poznań

Praca w branży ubezpieczeniowej to nie tylko profesjonalizm, ale przede wszystkim empatia i zaangażowanie. Każdy dzień przynosi nowe wyzwania, a każde z nich traktuję jak osobistą misję. Likwidacja szkód nie jest dla mnie tylko formalnością – to realna pomoc dla klientów w trudnych momentach. Często doradzam im, jak się odwołać lub złożyć reklamację, aby uzyskać satysfakcjonujące rozwiązanie.

Telefon od klienta może zadzwonić o każdej porze – w dzień, w nocy, a nawet podczas wakacji – niejednokrotnie mi się to przydarzyło. To przyjemność potrafić pomóc w trudnych sytuacjach, choć czasami wymaga to ode mnie dużej elastyczności. W prowadzeniu biura nie jestem jednak sam – razem z żoną tworzymy zgrany duet, który doskonale się uzupełnia, co pozwala nam lepiej organizować pracę i dbać o klientów.

Choć życie agenta ubezpieczeniowego pełne jest nieprzewidywalnych zdarzeń, zawsze przekładają się one na pomoc i wsparcie, i za każdym z nich stoi prawdziwa ludzka historia. Jedną z takich historii jest przykład moich teściów. Podczas ich pobytu w sanatorium postanowiliśmy

zrobić remont w ich mieszkaniu. Nasze plany pokrzyżowała jednak niespodziewana awaria wody u starszej sąsiadki, zamieszkującej piętro wyżej. Na szczęście teściowie posiadali ubezpieczenie, które pokryło szkody. Sąsiadka musiała niestety ponieść koszty sama, z powodu braku zabezpieczenia. Ta sytuacja jeszcze bardziej uświadomiła mi, jak kluczowe jest posiadanie odpowiedniej polisy – nigdy nie wiemy, kiedy może się przydać. To ogromna satysfakcja wiedzieć, że to, co robię, naprawdę ma znaczenie.

Moja kariera zawodowa rozpoczęła się w 2003 r. na Poczcie Polskiej, a od 2006 r. zdobywałem doświadczenie w OFE. Z Diamond Finance współpracuję od 2011 r. jako agent VIP. To tutaj rozwinąłem swoje kompetencje i dołączyłem do grona liderów. Firma nie tylko oferuje nieustanne wsparcie, ale także stwarza możliwości rozwoju, dzięki którym mogę skutecznie dbać o bezpieczeństwo finansowe moich klientów.

Każda historia, z którą się spotykam, uświadamia mi, że moja praca ma realny wpływ na życie ludzi. I to właśnie sprawia, że jest ona dla mnie czymś więcej niż wykonywanym zawodem – jest prawdziwą misją. □



## Bezpieczeństwo i wygoda w dzisiejszych czasach



**Łukasz Nowak**  
Turek

Jako profesjonalista z branży ubezpieczeniowej doskonale rozumiem, jak wielką rolę odgrywa poczucie bezpieczeństwa, jakie dają ubezpieczenia. Ochrona przed nieprzewidzianymi zdarzeniami to jedno, ale równie istotne jest zapewnienie sobie komfortu, mogącego znacząco ułatwić życie codzienne. Weźmy np. ubezpieczenie assistance komunikacyjne, o którym często rozmawiam z klientami. Awaria samochodu podczas podróży to sytuacja stresująca nie tylko ze względu na potencjalne koszty, ale także przez konieczność zorganizowania pomocy mechanicznej. Dzięki assistance wystarczy jeden telefon, by uzyskać pomoc – to oszczędność czasu i nerwów. Podobnie jest z assistance domowym, które także uważam za wartościowy dodatek do polisy mieszkaniowej. Bez względu na to, czy chodzi o awarię pralki, czy problem z zamkiem w drzwiach, posiadanie takiego ubezpieczenia daje pewność, że nie trzeba będzie samodzielnie szukać fachowca. W ramach ubezpieczenia pokrywane są zarówno koszty naprawy, jak i sama organizacja serwisu. To wygoda, którą doceni każdy, kto choć raz doświadczył domowej awarii.

Oczywiście wybór odpowiedniego ubezpieczenia to proces, w którym kluczowe jest zrozumienie potrzeb klienta. Przykładowo, niedawne anomalie pogodowe, takie jak wichury i powodzie, zwiększyły zapotrzebowanie na ochronę

all risk. W takich przypadkach warto zwrócić uwagę na wysokość podlimitów oraz warunki dodatkowych klauzul. Sam miałem klienta, któremu uderzenie pioruna uszkodziło instalacje warte ponad 100 tys. zł, co pokazało, jak ważne jest, by polisa była odpowiednio dopasowana.

Obecnie często spotykam się z sytuacją, gdy klienci przychodzą z konkretnymi wyobrażeniami o podstawowej ochronie, staram się uwidocznić im wtedy zalety szerszej oferty. Zdarza się, że dopiero realne przykłady przekonują ich do szerszej ochrony. Takim przykładem jest historia ze styropianową deseczką, która spowodowała wybicie zębów osobie trzeciej. Dziecko uczące się pływać, wypuściło wspomnianą deseczkę, która uderzyła w inną dorosłą osobę. Powstała szkoda została pokryta z OC w życiu prywatnym. Coraz więcej osób, zdając sobie sprawę z rosnących zagrożeń i wartości posiadanych dóbr, decyduje się na bardziej rozbudowane pakiety ubezpieczeń, w tym assistance, OC w życiu prywatnym. To cieszy, bo dla mnie jako doradcy najważniejsze jest nie tylko zabezpieczenie mojego klienta przed przykrymi niespodziankami, ale także budowanie relacji opartej na zaufaniu i świadomości. Jak zawsze dążę do tego, by każdy klient, wybierając polisę, robił to w pełni świadomie i z przekonaniem, że dokonuje najlepszego wyboru dla siebie. □



## Ubezpieczenia jako sposób dywersyfikacji ryzyka



**Paulina Nowakowska**  
Poznań



Ubezpieczenia odgrywają kluczową rolę w dywersyfikacji ryzyka oraz w budowaniu poczucia bezpieczeństwa. Pomagają chronić dorobek naszego życia i zabezpieczają naszą przyszłość przed nieoczekiwanymi zdarzeniami. Polska jako kraj rozwijający się, choć zamożność Polaków jest dziś dużo wyższa niż jeszcze dwadzieścia lat temu, wciąż pozostaje w tyle pod względem świadomości ubezpieczeniowej w porównaniu z krajami Europy Zachodniej czy USA. Częściowo wynika to z zasobności portfela, ale częściowo również z mentalności Polaków i naszej trudnej historii. Polegamy na przekonaniu, że nam nic się nie stanie. A jeśli cokolwiek złego się wydarzy, uruchamiamy portale zrzutowe lub inne formy pomocy, dzięki którym myślimy, że uzyskamy wsparcie w trudnych sytuacjach. Nie skupiamy się natomiast na predykcji. Nie bierzemy pod uwagę wzięcia odpowiedzialności za samodzielne zabezpieczenie przyszłości, wolimy liczyć na międzyludzką solidarność społeczną, która bardzo często ujawnia się właśnie w takich sytuacjach.

O znaczeniu zabezpieczenia się przed nieprzewidywalnym wielu osobom przypomniła pandemia Covid-19. Polacy zaczęli bardziej doceniać ubezpieczenia na życie i dostrzegać wartość ochrony finansowej rodziny w przypadku choroby

czy śmierci żywiciela rodziny. Ubiegłoroczna powódź również była przypomnieniem o zagrożeniu, choć w Wielkopolsce nie odczuliśmy jej bezpośrednio. Wzrosły natomiast składki ubezpieczeniowe, zwłaszcza w obszarach zagrożenia powodziowego. Zakłady ubezpieczeń aktualizują taryfy w oparciu o mapy zagrożenia tym kataklizmem, co bezpośrednio wpływa na koszt ubezpieczeń i jest widoczne w regionach szczególnie na nie narażonych.

Jako agenci jesteśmy zobowiązani do uświadamiania klienta poprzez analizę jego potrzeb. Tworzymy formularze na ścieżkach sprzedaży, które pomagają określić, czy klient jest zainteresowany różnymi typami ubezpieczeń. Dzięki temu możemy zaproponować odpowiednią ofertę zaspokajającą jego potrzeby.

Najczęstszą sytuacją, z jaką się spotykam, jest wypłacanie świadczeń z polis życiowych w wyniku chorób, uszczerbku na zdrowiu, śmierci lub nieszczęśliwych wypadków. Te polisy, zawierane często dla firm, zabezpieczają odprawę pośmiertną oraz pomagają przy spłacie roszczeń. Roszczenia związane z różnymi zdarzeniami, jak pobyt w szpitalu, śmierć pracownika czy jego współmałżonka lub partnera, są bardzo powszechne i zazwyczaj bardzo szybko wypłacane. □



**Piotr Olender**  
Wrocław



## Odpowiedzialność społeczna

Przyjemności pracy z klientami doświadczam od 17 lat. Zawsze mam w głowie taką dewizę, że polisa życiowa nie sprawi, że mój klient będzie bogatszy, ale sprawi, że na pewno nie będzie biedniejszy w razie jakiegoś zdarzenia ubezpieczeniowego. Podczas gdy polisa majątkowa spowoduje, że mój klient w nagłej sytuacji otrzyma pieniądze czy świadczenie, które nie pochodzą z jego portfela.

Ta praca polega na odpowiedzialności za klienta. Na aktywnym poszukiwaniu klienta, który podczas procesu zakupowego zaczyna faktycznie weryfikować, co posiada. Z reguły klienci mają jakieś ubezpieczenie i myślą, że są w wystarczającym stopniu zabezpieczeni. Ja z kolei mam swoje wskaźniki, które pokazują, że ok. 85% klientów nie jest w pełni świadomych, co posiada w swoich polisach ubezpieczeniowych. Moim celem jest weryfikacja tego, co klienci mają oraz ich edukacja, by mogli czuć się spokojni. Jeśli klienci są zadowoleni ze spotkania, często spontanicznie polecają mnie dalej. To dla mnie najlepszy dowód na to, że moja praca ma sens i przynosi wartościowe rezultaty.

W pracy spotkałem się z wieloma sytuacjami, gdzie uruchomiona polisa pomogła klientom w trudnej życiowej

sytuacji. Od prostego NNW w przypadku złamania, poprzez rentę inwalidzką po wypadku, odszkodowania za zalane mieszkanie czy spalony doszczętnie dom, ale również wypłaty świadczeń z tytułu poważnych zachorowań, najczęściej niestety nowotworów, oraz wypłaty świadczenia za zgon.

Jedną z takich sytuacji szczególnie zapadła mi w pamięć. Trafili do mnie rodzice 2,5-letniego chłopca z niepokojącą diagnozą, prawdopodobnie białaczki. Przypadek mojego małego klienta na szczęście zakończył się dobrze. Rodzice bardzo szybko otrzymali świadczenie, nie tylko za jego pobyt w szpitalu, ale również z tytułu samej diagnozy poważnego zachorowania. Miałem wtedy poczucie, że zrobiłem wszystko, co mogłem i najlepiej, jak potrafię – czyli ubezpieczyłem nie tylko majątek, np. auto, mieszkanie czy firmę, ale przede wszystkim zabezpieczyłem zdrowie i życie klienta – a to jest najważniejsze. Ta odpowiedzialność społeczna, jaką niesie moja praca, jest niezwykle ważna. Budowanie długoterminowych relacji, opartych na zaufaniu, jest kluczowe, by klienci czuli się bezpieczni i docenili wartość ubezpieczeń w codziennym życiu. □





## Etyka pracy, wsparcie i zaufanie



**Aneta Olszak**  
Dębionka



Zawód, który wykonuję, jest dla mnie nie tylko pomysłem na życie, sposobem uzyskania dochodu, ale również swego rodzaju misją. Bardzo lubię bezpośredni kontakt z klientami, a oni chętnie do mnie wracają. Dużą rolę w zawodzie agenta odgrywa etyka pracy. Pytania, które zadajemy jako agenci, są często trudne, osobiste, dotyczą zdrowia, dochodów firmy itd., jesteśmy więc zobowiązani do zachowania tajemnicy. Klient zwierza się nam ze swoich problemów, nie tylko w celu dopasowania ubezpieczenia, często potrzebuje, by ktoś go wysłuchał. Bez nachalności służę radą w dziedzinie, w której jestem ekspertem. Takie podejście wpływa na budowanie wizerunku doradcy ubezpieczeniowego i pomaga w nawiązaniu więzi z klientem. Czuję się odpowiedzialna za fragment życia klienta, w którym pozwolił mi uczestniczyć, obdarzając mnie zaufaniem, opowiadając o swojej rodzinie, domu, zdrowiu czy firmie.

Jestem dla klientów dostępna prawie 24h na dobę. Zdarza się, że ktoś zadzwoni w momencie kryzysowym, gdy potrzebuje mojego wsparcia, gdy chce się

poradzić, podobnie jest wsparciem jest dla mnie multia-gencja Conditor, z którą współpracuję oraz mój regionalny opiekun Maciej. Bywały sytuacje, gdy klient trafił do mnie z polecenia jedynie z zamiarem uzyskania porady, jednak po jakimś czasie zdecydował o przeniesieniu do mnie wszystkich ubezpieczeń.

W kilkuletniej praktyce ubezpieczeniowej spotkałam się z mniejszymi bądź większymi nieszczęściami, jakich doświadczyli klienci. Przypadkami, w których zadziałały dobrze dobrane produkty ubezpieczeniowe, dzięki detalom, do których klient pozwolił się przekonać. Choć niektóre wydawały się błahe, jak assistance, do którego przekonałam klientkę przy zakupie OC ppm, gdy wspomniała, że wraz z rodziną (w tym dwójką dzieci) planuje wyjazd na wakacje samochodem z przyczepą kempingową. Samochód zepsuł się w drodze, a ubezpieczenie uratowało rodzinne wczasy. Innym przykładem jest śmierć klienta, który spadł z dachu, a zaledwie ok. dwa miesiące wcześniej przekonałam go do zakupu ubezpieczenia NNW. □

## Zawód agenta ubezpieczeniowego staje się prestiżowy



**Joanna Omelańczuk**  
Olsztyn

Praca agenta to dla mnie swego rodzaju misja. Od początku nie traktowałam ubezpieczeń wyłącznie zarobkowo. Gdy zaczęłam sprzedawać polisy, będąc na urlopie macierzyńskim, odnalazłam w nich sens – możliwość pomocy innym. Mówię o sobie, że jestem agentem OWU – czyli czytam OWU, znam OWU i staram się dopasować najlepszy produkt do konkretnego klienta. Nie sprzedaję prowizją, sprzedaję to, co jest odpowiednie dla danego klienta.

Uważam, że, by pokonać bariery Rankomatu czy sprzedaży online, potrzebni są agenci, którzy potrafią doradzić. Klient, który do nas przychodzi, jest jak uczeń w szkole. Jeszcze nie wie. Zawsze powtarzam swoim pracownikom: *Pamiętaj, że klient nie wie tego, co ty. Nie denerwuj się, że pyta pięćdziesiąty raz o to samo.* Klient musi pytać. Jeżeli pyta, to znaczy, że chce zrozumieć. A jeżeli zrozumie, to znaczy, że będzie wiedział, co kupuje. A jak będzie wiedział, co kupuje, nie będzie miał pretensji, że mu czegoś nie wypłaca lub wypłaca za mało.

Dzisiaj zawód agenta ubezpieczeniowego staje się prestiżowy, ludzie zaczęli nam ufać. Mamy coraz więcej dobrych agentów, którzy wiedzą, co sprzedają, ale też ciągle się

doszkalają. Szukają miejsc, gdzie mogą się czegoś nauczyć, by lepiej zadbać o klienta.

Niedawno usłyszałam opinię, że zawód agenta zginie, że zastąpią nas chaty i boty. Nie zgadzam się z tą opinią. My, rozmawiając z klientem, badamy wiele wątków. Oprócz tego musimy zbadać zdolność finansową klienta i dopasować do niej najlepszą ochronę ubezpieczeniową. Żaden bot ani czat tego nie zrobi. Zaobserwowałam też, że część klientów odpływa do Rankomatu. Jednak ci sami klienci wracają po roku czy 2 latach. Wracają, ponieważ oczekują obsługi bezpośredniej, chcą rozmawiać z kimś istniejącym, nie z botem, nie z infolinią. Kluczową rolę odgrywa to, że agent dziś staje się lokalną marką osobistą. Sprzedaż online oczywiście kwitnie, ale klienci często sprawdzają, czy agencja istnieje, czy agent posiada biuro. Wielokrotnie spotkałam się z tym, że poważny klient sprawdzał podczas zakupu online, czy nie jestem osobą anonimową, czy posiadam biuro stacjonarne. Uważam, że dobrze byłoby ustalić minimalną stawkę OC, minimalną stawkę assistance, żeby wyregulować rynek. Zamknęłoby to drogę nieuczciwej konkurencji i zaniżaniu stawek. □

## Gwarancja spokoju i bezpieczeństwa



**Ewa Onak**  
Oborniki



W roli doradcy ubezpieczeniowego miałam okazję współpracować z wieloma klientami, pomagając im odkryć korzyści płynące z posiadania ochrony. Najważniejszym aspektem mojej pracy jest bieżąca edukacja klientów co do zakresów ich ochrony oraz możliwości, jakie daje m.in. ubezpieczenie assistance. To nie tylko usługi, to realna pomoc, która ratuje nas w sytuacjach kryzysowych w codziennym życiu.

Przykładowo, assistance domowy, który jest często niedoceniany, okazuje się ratunkiem w awaryjnych sytuacjach. Osobiście doświadczyłam opieki ze strony zakładu ubezpieczeń, gdy moje dziecko przypadkowo zablokowało klucz w zamku w drzwiach do mieszkania. Ślusarz, wysłany przez ubezpieczyciela, nie tylko pomógł rozwiązać problem, ale też zainstalował nowy zamek, przez co wyeliminował potrzebę wydania pieniędzy na dodatkowe naprawy. Z kolei kiedy przez awarię rury doszło do zalania mieszkania, szybka reakcja hydraulika przywróciła sprawność instalacji, a koszt naprawy ograniczył się jedynie do zakupu części. Taki rodzaj wsparcia jest

nieoceniony dla starszych klientów, którzy mogą nie mieć bliskiej rodziny w pobliżu. Klienci często nie zdają sobie sprawy z zakresu pomocy, której mogą się spodziewać. To, co dla niektórych jest jedynie koniecznym wydatkiem, dla innych staje się gwarancją bezpieczeństwa. Uświadamianie klientów o możliwościach skorzystania z usług assistance jest o tyle ważne, że jest to w przeważającej części darmowy dodatek do polisy ubezpieczenia nieruchomości.

Nie można zapomnieć również o polisach komunikacyjnych. Klientka, która miała nieoczekiwaną kolizję ze stadem saren, zyskała sprawną obsługę szkody o wartości 35 tys. zł, dzięki wykupionemu ryzyku autocasco i assistance samochodowemu.

Moim celem jest uświadamianie klientów. Chcę, by każda osoba, która zawiera u mnie umowę ubezpieczenia, była świadoma swoich wyborów i czuła się spokojna dzięki trafnie dobranym polisom. Wiedza i zrozumienie to klucz do efektywnego ubezpieczenia, które przynosi realną ulgę w nieoczekiwanych momentach życia. □



## Realna pomoc w realnych sytuacjach



**Marzena Osnowska**  
Starogard Gdański, Żukowo



Ubezpieczenia były, są i będą potrzebne. Z jednej strony każdy z nas ma świadomość, że nie da się zabezpieczyć od wszystkiego, z drugiej z kolei wiemy, że są podstawowe zakresy, które każdy powinien posiadać jako formę zabezpieczenia swojej rodziny czy majątku, na który przecież tak ciężko pracujemy. Są to produkty, które dają nam spokój – pewność, że wykonane przez nas prace czy bliskie nam osoby są zabezpieczone, czyli ubezpieczone. W razie wystąpienia nieoczekiwanego zdarzenia, dysponujemy wachlarzem możliwości ochronnych, z których możemy skorzystać.

W ciągu 18 lat mojej pracy miałam do czynienia z różnymi klientami, z różnymi potrzebami oraz preferencjami w zakresie ubezpieczeń. Chociaż każdy ma własne priorytety finansowe, zawsze dążyłam do tego, by edukować klienta, co dla niego oznacza najniższa cena i jakie kompromisy ze sobą niesie. Kluczowe jest, aby każdy mógł samodzielnie dokonać świadomego wyboru, rozumiejąc, gdzie leży granica pomiędzy ceną a zakresem ochrony.

Najbardziej satysfakcjonującą częścią mojej pracy jest możliwość budowania długoletnich relacji z klientami. Nie jest łatwo zdobyć zaufanie, ale oferując kompleksową pomoc, czy to podczas zakupu, czy też w trakcie zgłaszania szkody, zdobywam licznych ambasadorów, którzy doceniają mój profesjonalizm i empatię. Ich zadowolenie jest dla mnie największą nagrodą i dowodem na to, że ubezpieczenia to nie tylko liczby i paragrafy – to realna pomoc w realnych sytuacjach. Właśnie dlatego zawsze podkreślam, że sam produkt to jedno, ale kluczowe jest jego efektywne wykorzystanie w realnym życiu. Przechodzenie z klientem przez proces rozwiązywania problemów, które mogą się pojawić w wyniku zdarzeń losowych, to praca na pierwszej linii frontu. Każdy krok, który stawiam z klientem, czegoś mnie uczy. Ubezpieczenia to nie tylko polisy i składki. To bezpieczeństwo, które możemy zaoferować sobie i naszym bliskim, dające spokój, którego tak bardzo wszyscy poszukujemy. Ta świadomość to rezultat mojego doświadczenia. □



**Partner Ultra  
ubezpieczenia**

## Zabezpieczamy finanse naszych klientów



**Patryk Ostrowski**  
Toruń



Pracując w branży ubezpieczeniowej od wielu lat, wiem, jak ważne jest zapewnienie bezpieczeństwa finansowego zarówno sobie, jak i swoim klientom. Zajmujemy się nie tylko typowymi sprawami jak ubezpieczenia od ryzyka zalania czy pożaru. Mamy w ofercie też specjalistyczne rozwiązania dla osób zatrudnionych na kontraktach, takich jak np. pracownicy służby zdrowia. Zdając sobie sprawę z tego, że w przypadku poważnego zachorowania świadczenie z ZUS często nie pokrywa w całości kosztów życia, do którego przywykliśmy, oferujemy ubezpieczenia od utraty przychodu.

Uważam, że każdy przedsiębiorca, szczególnie osoby prowadzące jednoosobowe działalności gospodarcze, powinny zadbać o swoje finansowe bezpieczeństwo. Nasz system socjalny nie przewiduje wysokich wypłat dla osób, które płacą minimalne składki, dlatego w przypadku choroby stać ich jedynie na przetrwanie, a to często zbyt mało, by uregulować wszystkie zobowiązania finansowe. Przykładem są ratownicy medyczni, którzy zatrudniani na kontraktach, pracują w wymagających warunkach i zdarza się, że przez urazy czy napięcia w pracy muszą pozostać na zwolnieniu lekarskim przez dłuższy czas. Ratownicza, której zaferowałem tego typu ubezpieczenie, już trzykrotnie skorzystała z pomocy finansowej, gdy tego

potrzebowała. Świadczenia z tytułu utraty przychodu wynoszą nawet po kilkadziesiąt tys. zł. Ubezpieczenie od utraty przychodu to dziś kluczowe narzędzie, które chroni nasz byt w najmniej oczekiwanych momentach. Dlatego uważam, że świadoma decyzja o zabezpieczeniu swojego przychodu powinna stać się standardem w każdej branży. Działając w Ultrze, staramy się edukować naszych klientów, podkreślać, jak niezbędne są tego typu polisy w zabezpieczeniu ich stabilności finansowej. Oczywiście, nie jest to proste zadanie, ponieważ nie każdy od razu dostrzeże potrzebę wykupienia dodatkowego ubezpieczenia. Wymaga to wytrwałości i cierpliwości, aby kształtować świadomość i odpowiedzialność potencjalnych klientów.

Moja kariera jest dość różnorodna i obejmuje różne etapy, od pracy w firmach brokerskich przez stanowiska managerskie po dyrektorskie w zakładach ubezpieczeń. W Ultrze znajduję oparcie w partnerach biznesowych, co pozwala mi rozwijać własną działalność jako niezależny agent. To dzięki zaufaniu, jakie zdobyłem przez lata i możliwościom, jakie daje mi współpraca z multiagencją, z pełną odpowiedzialnością polecam tę firmę innym specjalistom w branży. Zaufanie jest podstawą każdej relacji, w szczególności w ubezpieczeniach, gdzie zabezpieczamy finanse naszych klientów. □



UBEZPIECZENIA

## Zabezpieczyć to, co posiadamy



**Norbert Przybysz**

Kolbiel



Branża ubezpieczeniowa jest dzisiaj bardziej istotna niż kilka lat temu. Zamożność społeczeństwa jest coraz większa, a co za tym idzie, rośnie również jego świadomość, żeby zadbać o swój majątek, jak również o siebie i swoją rodzinę. Istotą ubezpieczeń jest odpowiednio zabezpieczyć przed wszelkimi sytuacjami, które mogą się w życiu wydarzyć. Rolą agenta – sprawić, żeby klienci – czy to nowi, potencjalni, czy ci, którzy są już z nami – byli zadowoleni i chętni do dalszej współpracy. Wiadomo również, że zadowolenie klienta jest najbardziej widoczne w momencie likwidacji szkody. Gdy uda się rozwiązać problem i wypłata odszkodowania jest zadowalająca, klient rekomenduje naszą firmę i zakład ubezpieczeń innym.

Do branży ubezpieczeniowej trafiłem przypadkiem, ale to, co robię, sprawia mi ogromną satysfakcję i zadowolenie. Mam w swojej bazie klientów osobę, która rok po roku doświadczyła szkody w swoim gospodarstwie rolnym. Najpierw w wyniku przepięcia spaliła się obora, a w kolejnym roku wiatr zniszczył dach i strop tego samego budynku. Wypłata odszkodowania w obu tych przypadkach pomogła klientowi przywrócić budynek do stanu

używalności. Dziś, gdy odnawia swoją polisę, za każdym razem podkreśla, że jest bardzo zadowolony z obsługi i może na nas polegać. Innym razem zdarzyło mi się, że klientka zadzwoniła do mnie 26 grudnia o godz. 21, bo przypomniała sobie, że nie ma ważnego ubezpieczenia OC samochodu. Telefon może zadzwonić o każdej porze dnia i nocy, a klient oczekuje często natychmiastowej pomocy. Praca agenta ubezpieczeniowego nie jest łatwa. Sytuacje, z którymi spotykamy się na co dzień, są naprawdę przeróżne. Każda rozmowa, każda polisa to dla mnie szansa, by uczynić czyjeś życie bezpieczniejszym. Często, kiedy spotykam nowych klientów, dzielę się z nimi doświadczeniem, by uświadomić im, że ubezpieczenia to coś więcej niż tylko formalność, to swojego rodzaju kotwica w nieprzewidywalnym świecie. My – agenci – musimy być w pogotowiu. Ubezpieczenia to nie tylko systemy ochronne mienia, to również budowanie zaufania i wspieranie ludzi w najtrudniejszych momentach ich życia. Za każdym razem, gdy wraca do mnie zadowolony klient, czuję, że jestem we właściwym miejscu, i robię to, co naprawdę ma znaczenie. □

## Nie lubię narzucać rozwiązań, wolę rozmawiać



**Janusz Rojek**  
Rzeszów



Odkąd pamiętam, zawsze fascynowali mnie ludzie i ich historie. Dlatego wybrałem zawód agenta ubezpieczeniowego. Dla mnie nie chodzi tylko o sprzedaż polis, ale przede wszystkim o poznawanie prawdziwych potrzeb moich klientów. Każda rozmowa jest dla mnie nie tylko narzędziem pracy, ale także sposobem na budowanie relacji. Dzięki niej dochodzimy razem z klientem do wniosków, które mogą mieć kluczowe znaczenie w trudnych chwilach ich życia.

Często zdarza się, że klienci przychodzą po „coś taniego i podstawowego”. Wydaje im się, że ubezpieczenie to zbędny wydatek, coś, co „opłaca się mieć” tylko wtedy, gdy wydarzy się nieszczęście. Staram się przekonywać klientów, że celem zakupu polisy jest zabezpieczenie siebie i bliskich na wypadek, gdyby coś w ich życiu poszło nie tak.

Mam w pamięci historię jednego z klientów z Podkarpacia, który ubezpieczył mieszkanie swojego dziecka w regionie dotkniętym powodzią. Dzięki temu dziecko otrzymało 80 tys. zł odszkodowania. Bez polisy pozostałoby bez środków na odbudowę. To przykład pokazujący, jak ważne jest, by nie oszczędzać na ochronie swojego mienia i życia.

Uważam, że zbyt mało uwagi wciąż poświęcamy ubezpieczeniom życiowym. Z moich obserwacji wynika, że

świadomość ich potrzeby wzrasta dopiero w momencie, gdy w rodzinie pojawia się kredyt, dziecko lub poważna choroba. A przecież jesteśmy śmiertelni. Właśnie taki typ rozmów jest najważniejszy, bo moje zadanie to nie tylko sprzedaż, ale i edukacja.

Gdy sytuacja gospodarcza w kraju jest dobra, zdarza się, że młodym ludziom pozostają środki finansowe, które mogliby zainwestować, przeznaczyć na zabezpieczenie siebie i bliskich. Wtedy staram się im pokazać, że warto inwestować w ochronę dla całej rodziny. Naturalnie podczas kryzysów gospodarczych ubezpieczenia schodzą na dalszy plan. Każda polisa, niezależnie, czy to na życie, czy majątkowa, musi być dostosowana do indywidualnych potrzeb. Nie lubię narzucać rozwiązań, zawsze wolę rozmawiać i wspólnie szukać odpowiedzi. I chociaż czasem klienci kierują się tylko wysokością składki, warto, by wiedzieli, co się za tym kryje.

Nieustannie powtarzam sobie i innym: najważniejsza jest rozmowa. Dzięki niej nie tylko poznajemy realne potrzeby, ale budujemy zaufanie. Zadowolony klient to taki, który wróci i poleci mnie dalej. Dlatego najważniejsze jest być otwartym, słuchać i doradzać z sercem. Wierzę, że w ten sposób mogę rzeczywiście coś zmienić w życiu ludzi, których spotykam na swojej drodze. □

## Ochrona i wsparcie, gdy są najbardziej potrzebne



**Joanna Rola**  
Kruszyn



Dobra polisa ubezpieczeniowa to taka, która rzeczywiście spełnia swoje podstawowe zadanie: zapewnia ochronę i wsparcie wtedy, kiedy jest ono najbardziej potrzebne. Przy jej wyborze warto zwrócić uwagę na kilka kluczowych aspektów. Przede wszystkim, należy dokładnie zrozumieć zakres ochrony, jaki oferuje dana polisa – co obejmuje, a jakie zdarzenia są wyłączone z odpowiedzialności ubezpieczyciela. Ważne jest również, by suma ubezpieczenia była dostosowana do realnych potrzeb i wartości posiadanych przez klienta dóbr. Polisa powinna być skonstruowana tak, by w razie potrzeby wypłata odszkodowania była szybka i sprawna.

Dobra polisa ubezpieczeniowa to kluczowy element, który zapewnia spokój ducha i bezpieczeństwo finansowe w przypadku nieprzewidywanych zdarzeń. Stanowi ochronę majątku oraz osób, które są najważniejsze w naszym życiu. Dzięki temu klient może spać spokojnie, wiedząc, że w razie wypadku czy sytuacji losowej ma zabezpieczenie, które pomoże mu uporać się z trudnościami finansowymi. Ochroni jego majątek przed zdarzeniami takimi jak kradzież, pożar czy szkody spowodowane

przez osoby trzecie, a nawet zwierzęta. W przypadku ubezpieczeń na życie zapewnia również wsparcie finansowe dla naszych bliskich na wypadek naszej śmierci. Ale dobra polisa to również odpowiedzialność agenta. Pewność, że zrobiliśmy wszystko, żeby dobrze zbadać potrzebę klienta. M.in. na tym polega nasza społeczna odpowiedzialność biznesu.

Na rynku ubezpieczeń dostępne są rozwiązania np. pozwalające klientowi na tzw. „zapominalstwo”. Jednym z ciekawych przykładów jest polisa ubezpieczeniowa, która obejmuje sytuacje wykraczające poza typowe przypadki rażącego niedbalstwa. Tradycyjnie, rażące niedbalstwo jest rozumiane jako pozostawienie otwartego okna czy niewyłączenie żelazka, co może skutkować włamaniem lub pożarem. Jednak niektóre firmy, np. Generali, oferują bardziej elastyczne produkty ubezpieczeniowe. Taka polisa może obejmować przypadki, w których np. ktoś nie przekręci klucza w zamku, a włamywacz skorzysta z otwartych drzwi, by okraść mieszkanie. To rozwiązanie, które uwzględnia codzienne ludzkie pomyłki i niedopatrzienia. □





## Edukować na temat ubezpieczeń



**Radosław Sarzyński**  
Wrocław

Uważam się za doradcę w sprzedaży ubezpieczeń, nie sprzedawcę, ponieważ koncentruję się na uświadamianiu klientów. Pomagam zrozumieć, dlaczego potrzebujemy różnych rodzajów ubezpieczeń, jak na życie czy majątkowych. By zobrazować, jak ubezpieczenia pomagają, przytoczę dwa przykłady: negatywny i pozytywny. W pierwszej sytuacji klient świadomie zrezygnował z ubezpieczenia ze stałą sumą ubezpieczenia, co skutkowało niższą wypłatą odszkodowania. Choć tłumaczyłem mu, z jakimi konsekwencjami wiąże się jego decyzja, dopiero po szkodzie zrozumiał błąd. Stracił 30 tys. zł odszkodowania, by zaoszczędzić 2 tys. zł na składce. W pozytywnej historii klient miał ubezpieczenie all risk, które zapewniło mu ochronę, gdy jego dom zapalił się od instalacji fotowoltaicznej. Docenił nasze doradztwo, dzięki czemu podjął taką decyzję. Obie historie podkreślają wagę odpowiedniego wyboru ubezpieczenia i edukacji klientów.

W segmencie ubezpieczeń na życie zostałem zakwalifikowany do prestiżowego stowarzyszenia MDRT, elitarnego grona agentów ubezpieczeniowych na całym świecie. To oznacza najwyższy poziom profesjonalizmu w branży. Uczestniczyłem już w zjeździe, podczas którego mieliśmy

specjalistyczne szkolenia. Pozwoliło mi to poszerzyć swoje dotychczasowe metody pracy z klientem o tzw. psychologię sprzedaży. Staram się zwracać ich uwagę na praktyczne aspekty posiadania ubezpieczenia, oferuję bezpłatny audyt ich sytuacji dla lepszego zrozumienia potencjalnych ryzyk. Rozmowy prowadzę w humorystyczny sposób, podaję przykłady konkretnych sytuacji, co pomaga mi w nawiązaniu relacji z klientami i ułatwia finalizację transakcji. Kluczem do sukcesu w sprzedaży jest także dogłębna znajomość produktu, ponieważ tylko wtedy sprzedawca jest przekonujący.

By trafić do szerszego grona odbiorców, planuję uruchomić kanały na YouTube i TikToku, ponieważ wiele osób nie jest świadomych dostępnych produktów, m.in. z korzyści wynikających z posiadania Global Doctors, który zapewnia leczenie na całym świecie do 2 mln euro. Chcę pokazać, że korzystanie z doradztwa agentów ubezpieczeniowych jest proste i pomocne. Będąc dyrektorem placówki Polisa Pro, oddziału Superpolisy Pegaz we Wrocławiu, stale poszukuję nowych doradców ubezpieczeniowych. Jeżeli ktoś chciałby dołączyć do naszego grona, oferujemy pełne wsparcie i motywację do działania. □



PK FINANCE

## Wiedza i bezpieczeństwo



**Piotr Skonieczny**  
Bielsko-Biała, Czechowice-Dziedzice



Ubezpieczenia obowiązkowe, takie jak OC dla posiadaczy pojazdów, wynikają z regulacji prawnych i konieczności minimalizowania ryzyka. Z kolei ubezpieczenia dobrowolne, np. domów czy mieszkań, często okazują się kluczowe w sytuacjach kryzysowych, takich jak ubiegłoroczna powódź. Znaczenie ochrony pokazuje też podejście banków, które wymagają zabezpieczeń przy kredytach hipotecznych.

Dobry agent ubezpieczeniowy pełni rolę nie tylko sprzedawcy, ale także doradcy i nauczyciela. Wskazuje klientom, że podstawowa polisa bankowa często chroni tylko tzw. „bryłę” budynku, a nie stanowi zabezpieczenia w przypadku rzeczywistych, codziennych zagrożeń, jak uszkodzenia wnętrza czy drobne awarie. Właściwie skonstruowana ochrona może uwzględnić takie szczegóły majątku, jak np. robot koszący, system fotowoltaiczny, pompa ciepła, jacuzzi czy inne specjalne wyposażenie ogrodowe, które może zostać uszkodzone w wyniku nieprzewidzianych zdarzeń.

Dom o wartości 3 mln zł, który ucierpiał na skutek powodzi, jest doskonałym przykładem skuteczności dobrze dobranej ochrony. Otrzymane odszkodowanie

pokryło straty. Agenci, poprzez zadawanie właściwych pytań i wsparcie klienta w wyborze odpowiednich warunków ubezpieczenia, mogą znacząco wpłynąć na jego zabezpieczenie finansowe.

Obecnie świadomość klientów wzrasta, co można przypisać zarówno lepszemu dostępowi do informacji, jak i profesjonalnej roli agentów, którzy aktywnie przekazują klientom wiedzę o korzyściach płynących z różnego rodzaju ubezpieczeń.

Od blisko 7 lat współpracuję z Unilinkiem. Jestem również członkiem Unirady, gdzie wraz z zarządem multiagencji oraz innymi agentami z całej Polski staramy się tworzyć rozwiązania i modele sprzedaży, które mogą pomóc pozostałym współpracownikom Unilinka. Zależy nam, by ułatwić naszą pracę, stworzyć takie materiały, które będą bardziej zrozumiałe dla klienta i pomogą mu podjąć decyzję dotyczącą zakupu ubezpieczenia.

Odpowiedzialność i wiedza agenta w zakresie ubezpieczeń mogą nie tylko chronić, ale i budować zaufanie. W świecie pełnym ryzyk, dobrze przygotowana polisa staje się fundamentem bezpieczeństwa. □



## Zadowolenie i zabezpieczenie są najważniejsze



**Katarzyna Słupecka**  
Kartuzy

Od 15 lat pracuję w branży ubezpieczeniowej, a moje doświadczenia nauczyły mnie, że najważniejsza wartość, jaką możemy zapewnić klientom, to poczucie spokoju. Niezależnie od zmieniających się okoliczności, każdy z nas chce mieć pewność, że jego życie, zdrowie i majątek są odpowiednio zabezpieczone. Z moich obserwacji wynika, że świadomość klientów w tym zakresie rośnie. Coraz częściej myślą oni nie tylko o podstawowym ubezpieczeniu OC, ale również o kompleksowej ochronie zdrowia i życia. Nagłe zdarzenia, jak powodzie czy pożary, motywują ludzi do zastanowienia się, czy ich obecne polisy pokrywają wszystkie możliwe straty. Wiele osób nie zdaje sobie sprawy z realnej wartości swojego majątku. Często muszę przypominać im, że nie same mury powinny być ubezpieczone, ale i wszystko, co się w nich znajduje. Z doświadczenia wiem, jak ważne jest zabezpieczenie również ruchomości — mebli, elektroniki, a nawet tak zwykłych rzeczy jak ubrania, które mogą zostać zniszczone np. podczas pożaru.

Równie kluczowe jest uświadamianie klientów o korzyściach płynących z dodatkowych usług w ramach takich polis, jak np. assistance. Niedawno jeden z moich klientów skorzystał z tej możliwości przy naprawie zmywarki, dzięki czemu zaoszczędził kilkaset zł. Tego typu przykłady

pomagają mi przekonać osoby, z którymi rozmawiam, że warto zainwestować w pełniejsze i droższe pakiety ubezpieczeniowe.

Widzę również, że klienci powoli zaczynają zauważać potrzebę zabezpieczania się na wypadek poważnych chorób, w tym nowotworów. Chociaż świadomość w społeczeństwie rośnie, wciąż wiele osób nie docenia wartości ubezpieczenia na życie. Kilku moich klientów skorzystało z diagnozy onkologicznej w ramach polisy na życie. To najlepszy dowód, że trzeba myśleć o przyszłości i potencjalnych trudnościach finansowych wynikających z choroby.

Nieustannie staram się tłumaczyć klientom, jakie koszty wiążą się z leczeniem i jak ubezpieczenie może pomóc nie tylko w leczeniu, ale też w utrzymaniu stabilności finansowej w trudnym czasie. Koszty życia, opłaty i dodatkowe wydatki nie znikają, gdy ktoś zachoruje. Mając solidne ubezpieczenie, przynajmniej o te aspekty nie trzeba się martwić.

Zadowolenie klientów i ich bezpieczeństwo są dla mnie najważniejsze. To, że mogę im uświadomić, jakie zagrożenia mogą się pojawić, jest dla mnie źródłem satysfakcji zawodowej. Potrafię skutecznie pokazywać klientom wartość, którą ubezpieczenia mogą wnieść do ich życia. □



MATEUSZ SZPONAR

EKSPERT DS. UBEZPIECZEN

## Ludzie są gotowi do rozmowy



**Mateusz Szponar**

Oława



Zajmuję się ubezpieczeniami od 18 lat. Agent ma ogromny wpływ na decyzje klientów. Zanim jednak przyjdzie na nią czas, potrzeba rozmowy, a czasem wielu rozmów. Kiedyś agenci intensywnie zabiegali o spotkania sprzedażowe, na których potrzeba było wielu umiejętności, aby w ogóle zdobyć uwagę rozmówcy. Dziś ludzie są gotowi do rozmowy. Wystarczy wyjść im naprzeciw.

Klienci dziś czekają na profesjonalnego agenta z rozległą wiedzą branżową i umiejętnościami analitycznymi. W ostatniej dekadzie rynek ubezpieczeniowy zyskał wielu takich specjalistów. Kilka lat temu przeorganizowałem tryb pracy mojego zespołu. Nie prowadzę już biura, w którym ustawia się kolejka „interesantów”. Mamy zaprogramowane kalendarze, prowadzimy indywidualne planowe spotkania. Dogłębnie analizujemy sytuację klienta. Gdy we wrześniu ubiegłego roku mieliśmy w Polsce powódź, po przeanalizowaniu polis naszych klientów, wiedziałem, że są solidnie zabezpieczeni. I woda popłynęła. Tragedia dotknęła dużą liczbę gospodarstw domowych, a my nie mamy żadnego roszczenia związanego z zakresem polis, które zabezpieczały naszych klientów. Jestem dumny, że przez tyle lat wskaźnik storno, czyli likwidacji naszych polis wynosi jedynie 4%. Coraz częściej moja praca jest doceniana i jestem zapraszany

do przeprowadzania szkoleń z szeroko pojętego zakresu eksperckiej wiedzy produktowej, znajomości rynku oraz obsługi posprzedażowej.

Na co dzień nie nazywam siebie „agentem”, to utarta nazwa, która kojarzy się z „inkasentem” składki na rzecz zakładu ubezpieczeń. Jestem doradcą, ekspertem, który umawia się na spotkania, aby przeprowadzić rozmówców przez proces edukacyjny, poprzedzający świadome decyzje klientów. Po dopełnieniu formalności dostają ode mnie segregator, w którym są zawarte papierowe wersje ich polis. W każdym umieszczone są też instrukcje dla klienta i jego bliskich oraz podstawowa wiedza ubezpieczeniowa. Ponadto w segregatorze znajdują się wskazówki, dzięki którym posiadane zabezpieczenia zawsze będą odpowiadały na realne, aktualne w czasie potrzeby.

Jednym z moich sztandarowych przykładów jest 30-letni mężczyzna, który wykupił dwie polisy na życie i zdrowie. Po jego nagłej śmierci, wypłacono ponad 900 tys. zł odszkodowania. Pieniądze, za pośrednictwem osoby uposażonej, trafiły na konta jego niepełnoletnich córek i zostaną wypłacone, gdy osiągną wiek 21 lat, co zapewni im finansowe zabezpieczenie przyszłości. Nic nie buduje zaufania bardziej niż polisa, która zabezpieczyła w najtrudniejszych chwilach życia. □

## By rola agenta była postrzegana jako prestiżowa



**Tadeusz Szlachetka**  
Rabka-Zdrój, Pcim



Ubezpieczenia pełnią fundamentalną rolę w życiu wielu ludzi, oferując poczucie spokoju i bezpieczeństwa, które jest niezwykle istotne w dzisiejszych czasach. Każdy z nas zdaje sobie sprawę, że życie potrafi być nieprzewidywalne. Zdarzają się różne sytuacje – od poważnych wypadków, przez choroby, aż po klęski żywiołowe, które mogą znacząco wpłynąć na nasze życie i zdrowie lub nasze finanse. To właśnie w takich chwilach ubezpieczenia zapewniają wsparcie. Pomagają nam przetrwać trudne chwile, pokrywając wymierne straty finansowe.

W swojej pracy niejednokrotnie byłem świadkiem sytuacji, w których ubezpieczenie odgrywało kluczową rolę w życiu moich klientów. Przykładem był jeden z moich klientów, który w wyniku pandemii trafił do szpitala. Początkowo wydawało się, że wszystko jest pod kontrolą, jednak klient zmarł. Jego żona i dzieci po stracie żywiciela rodziny otrzymali wsparcie finansowe w tamtym trudnym czasie w postaci świadczenia z ubezpieczenia na życie.

Inną sytuacją, która podkreśla znaczenie ubezpieczeń, był przypadek pożaru nowego domu jednego z moich klientów. Nowa murowana konstrukcja uległa zniszczeniu. W wyniku zapłonu samochodu w garażu doszło do pożaru poddasza budynku. Na szczęście dom był ubezpieczony, co pozwoliło właścicielom na odbudowę zniszczeń.

Wielu klientów często zadaje sobie pytanie: „Co złego może się stać?”. Przytoczony przykład pokazuje, że los potrafi zaskoczyć. Zdarza się również, że klienci wyrażają niezadowolenie ze sposobu działania ubezpieczycieli, twierdząc, że odszkodowania są wypłacane w zaniżonych kwotach. Z mojego doświadczenia wynika, że takie sytuacje najczęściej związane są z nieadekwatnym oszacowaniem wartości ubezpieczonego majątku. Dlatego staram się edukować swoich klientów, podkreślając, jak ważną jest realna wycena majątku. Wyjaśniam, że wyższa składka ubezpieczeniowa często jest gwarancją lepszego wsparcia w przypadku szkody. Staram się rekomendować ubezpieczenia w najlepszych wariantach, korzystając z all-riskowych pakietów, które oferują szerszy zakres ochrony.

Praca w branży ubezpieczeniowej przynosi mi wiele satysfakcji, przede wszystkim z możliwości pomagania ludziom w trudnych momentach życia. Dodatkowo, rozwijam się w dziedzinie, która ciągle zmienia się i ewoluje. Chciałbym jednak, aby rynek ubezpieczeń bardziej się profesjonalizował. Obecnie istnieje wiele kanałów sprzedaży, które nie zawsze są profesjonalne. Moim marzeniem jest, by rola agenta ubezpieczeniowego była postrzegana jako bardziej prestiżowa. □



## Bezpieczeństwo na pierwszym miejscu



**Magdalena Szurek**

Łódź



Jako profesjonalistka pracująca w branży ubezpieczeniowej, wielokrotnie miałam okazję spotkać się z historiami, które na długo pozostają w pamięci. Każda z nich to dla mnie przypomnienie o tym, jak kluczowe znaczenie ma posiadanie odpowiednich ubezpieczeń. Najważniejszą rolą ubezpieczeń jest zapewnienie stabilizacji finansowej w trudnych i nieprzewidywanych momentach życia. W mojej pracy jako multiagent zawsze staram się personalizować oferty ubezpieczeń, dobierając je do potrzeb klienta. Tylko wtedy mogą one najskuteczniej pełnić swoją funkcję. Każdy klient ma indywidualne potrzeby ubezpieczeniowe, a moim zadaniem jest doradzić im tak, by byli chronieni w najbardziej optymalny sposób.

Historia wypadku drogowego jest przykładem tego, jak nagle i dramatyczne sytuacje mogą całkowicie odmienić życie rodziny. Matka, ojciec i dwumiesięczne dziecko podróżujący samochodem osobowym, zostali uderzeni przez tira, doświadczyli tragedii, której skutki będą odczuwać przez całe życie. Dzięki ubezpieczeniu OC sprawcy oraz własnym ubezpieczeniom NNW, ich finansowe

obciążenie było znacznie mniejsze, co w trudnych chwilach jest niezmiernie ważne.

Nasza rola jako doradców nie kończy się na sprzedaży ubezpieczeń. To przede wszystkim edukacja klientów, aby byli świadomi, co mogą zyskać dzięki dobrze dobranym ofertom. Współczesne ubezpieczenia oferują wiele produktów, np. auto assistance czy Medycyna Bez Granic, które mogą się okazać nieocenione w trudnych sytuacjach, takich jak awaria samochodu czy poważna choroba wymagająca szybkiej diagnostyki z możliwością leczenia za granicą.

Ubezpieczenia to nie tylko przepisy i formalności, ale przede wszystkim bezpieczeństwo i stabilność finansowa w momentach, kiedy życie zsyła na nas nieoczekiwane problemy. Z dumą obserwuję rozwój mojej firmy Kancelarii Ubezpieczeniowej „Wersal” i cieszę się, że mogę pomagać moim klientom w budowaniu ich bezpiecznej przyszłości. Ponad 20 lat doświadczenia nauczyło mnie, że w tej branży najważniejsze są zaufanie, wiedza i empatia. Wierzę, że poprzez moją pracę każdy z moich klientów czuje się pewniejszy w obliczu niepewności jutra. □



## Polisy chronią przed skutkami życiowych tragedii



**Małgorzata Tracz**  
Bogatynia



Działalność ubezpieczeniową niespodziewanie przejęłam od męża. Stałam przed wyborem – pozostać w swoim dotychczasowym zawodzie – nauczyciela w przedszkolu i obserwować, jak firma, którą przez lata budowali mój mąż z teściami stopniowo gaśnie, czy też podjąć wyzwanie i poprowadzić firmę. Zdecydowałam się na tę drugą opcję. Mimo że nie miałam wcześniej doświadczenia w branży ubezpieczeniowej, postanowiłam wykorzystać umiejętności zdobyte w poprzedniej pracy: budowania relacji z klientem, rozwiązywania problemów i edukowaniu innych. Pozwoliło mi to na skuteczne tłumaczenie zawłości ofert ubezpieczeniowych i budowanie zaufania klientów.

Początki były trudne. Musiałam nauczyć się wielu nowych rzeczy. Poznać szczegóły pracy agenta ubezpieczeniowego i jednocześnie zarządzać firmą. Dużym atutem było przejęcie firmy z gotowym portfelem lojalnych klientów. Krok po kroku zdobywałam doświadczenie, przy wsparciu męża i teściowej, oraz we współpracy z multiagencją Conditor, która oferuje profesjonalne doradztwo i pomoc w każdej sytuacji. Daje pewność w podejmowaniu decyzji i ułatwia proces obsługi klientów. Starłam się, aby każdy klient, który do nas trafił, czuł się zrozumiany i zaopiekowany. Mam świadomość, że polisy, które zawierają klienci,

chronią przed skutkami życiowych tragedii. Chciałabym, żeby każdy klient rozumiał, że dzięki ubezpieczeniom ludzie mogą spokojnie przechodzić przez życiowe trudności. Z pewnością, że gdy zdarzy się coś złego, otrzymają niezbędne wsparcie finansowe i organizacyjne. Uważam, że świat byłby lepszy, gdyby każdy miał polisę. Ludzie są wtedy lepiej przygotowani na nieprzewidziane zdarzenia, nie muszą polegać na zbiórkach czy innej pomocy w obliczu tragedii. Dziś z dumą mogę powiedzieć, że podjęcie tego wyzwania było jedną z najlepszych decyzji w moim życiu. Moja nowa rola nauczyła mnie, że nigdy nie jest za późno na zmianę, rozwój i odkrycie w sobie nowych talentów.

Przykładem sytuacji, w której polisa pomogła, jest nieszczęśliwy wypadek, który wydarzył się za granicą. Klienci, którzy wykupili polisę za kilkaset złotych mogli skorzystać z opieki zdrowotnej za granicą. Klient, który uległ wypadkowi, miał zapewnioną opiekę medyczną na OIOM, zorganizowany transport medyczny do Polski, a jego rodzina przez cały czas była w kontakcie z zakładem ubezpieczeń i pod opieką tłumacza, co było ogromnym wsparciem. Gdyby nie polisa za kilkaset złotych, rodzina klienta jeszcze dłużej czas ponosiłaby koszty tych wakacji. □

## Brak ubezpieczenia kosztował utrata mieszkania



**Andrzej Wawrzonkowski**  
Tychy

Trzeba się ubezpieczać, ponieważ stanowi to dla nas ochronę, daje poczucie bezpieczeństwa i stabilizacji. Coraz więcej ludzi ma świadomość, że ubezpieczenia naprawdę pomagają, chociaż wciąż jeszcze można spotkać wśród klientów opinie oparte na doświadczeniach z przeszłości. Dawniej polisa była bardziej obowiązkiem lub przy-musem niż zabezpieczeniem. Dzisiaj rynek się zmienił, jest duża konkurencyjność, co widać również w podej-ściu firm ubezpieczeniowych. Zakres polis zmienił się diametralnie, nie możemy porównywać ich do minio-nych czasów. Mamy wiele możliwości, wiele zakładów ubezpieczeń oferuje różnego rodzaju zabezpieczenia. Dawniej nikt nie liczył na wsparcie ze strony ubezpie-czyciela – a ubezpieczenie ograniczało się do opłacenia składki. Dzisiaj to wsparcie jest na co dzień odczuwalne i ubezpieczenia naprawdę pomagają w życiu.

Zmienia się też podejście społeczeństwa. Ludzie nie tylko zawierają ubezpieczenia, żeby zabezpieczyć kredyt, ale także dlatego, że wiedzą, iż nie sposób wszystkiego przewidzieć. W Tychach na przykład mieliśmy dwa

razy w ostatnich latach potężne gradobicie. Zniszczenia i powstałe w ich wyniku straty dotknęły wielu miesz-kańców. Innym przykładem – w tym przypadku braku polisy – jest sytuacja klienta, który pojechał na narty do Austrii bez wykupionego ubezpieczenia turystycznego. Mężczyzna uległ wypadkowi na stoku, w wyniku czego koszty leczenia i transportu do kraju były tak wysokie, że rodzina, by je pokryć, została zmuszona do sprze-daży mieszkania. Koszty te obejmowały akcję ratowniczą na stoku z udziałem helikoptera oraz miesiące pobytu w szpitalu na skutek złamania miednicy i uszkodzenia kręgosłupa. Gdyby klient wykupił polisę, poniósłby koszt w wysokości ok. 150 zł, brak polisy kosztował go utratę mieszkania.

Dla równowagi przytoczę pozytywny przykład, w którym polisa NNW pomogła. Sytuacja dotyczy mojej córki, która uczy się tańca w Miejskim Centrum Kultury w Tychach. Niedawno podczas zajęć złamała nogę, a dzięki posiadanej ochronie ma zapewnione leczenie oraz rehabilitację na odpowiednim poziomie. □





## Ubezpieczenia to inwestycja w bezpieczeństwo



**Weronika Wiśniewska**  
Kolo

**W** mojej pracy głównym celem jest przede wszystkim edukowanie klientów na temat ryzyk, z których istnienia mogą nie zdawać sobie sprawy. Zawsze staram się ich uświadamiać, że w życiu zdarzają się sytuacje, na które nie mamy wpływu, a które mogą mieć dla nich poważne finansowe konsekwencje. Pamiętam klientkę, która zakupiła mieszkanie na wynajem i była zainteresowana zakupem jedynie podstawowego ubezpieczenia OC na wypadek zalania sąsiada. Jednak podczas rozmowy przekonałam ją do zakupu szerszego zabezpieczenia za dopłatą składki. Krótco potem w jej lokalu doszło do zaprószenia ognia przez najemców. Konieczna akcja ratownicza doprowadziła do całkowitego zniszczenia wnętrza mieszkania. Dzięki ubezpieczeniu klientka miała środki na remont mieszkania. Innym razem mój wieloletni klient, który przez lata korzystał z pełnego pakietu OC i AC na samochód pewnego roku, będąc przekonany o niepotrzebnym wydatku, chciał ograniczyć zakres ochrony do podstawowego OC. W rozmowie udało mi się go jednak nakłonić, by pozostał przy dotychczasowym pakiecie. Niedługo później był uczestnikiem zdarzenia z udziałem sarny, która wbiegła mu pod auto. Dzięki wcześniej podjętej decyzji zaoszczędził

kilkadziesiąt tys. zł na naprawie samochodu. Uważam, że na tym polega rola agentów – by pomóc klientom zrozumieć, że ubezpieczenia to inwestycja we własne bezpieczeństwo.

Niestety nie zawsze jednak udaje nam się przekonać klienta, który nieświadomie chce zaoszczędzić kosztem własnego bezpieczeństwa. Wiele osób dalej traktuje ubezpieczenia jako zbędny wydatek. Przykłady z życia codziennego, o których im opowiadam, często pomagają nakłonić ich do szerszego spojrzenia na kwestię ryzyka. Dla mnie istotne jest, by nasi klienci czuli się bezpiecznie i byli świadomi ochrony, którą mogą otrzymać. My także, dzięki ich świadomym decyzjom, jesteśmy spokojni, że klient nie wróci potem do nas z pretensjami w przypadku szkody. Dzięki pracy z moim zaangażowanym zespołem, jesteśmy w stanie wspierać klientów w każdej sytuacji, również w przypadku zgłoszenia szkody. Lata doświadczenia w tej branży nauczyły mnie, że kluczem do bycia dobrym agentem ubezpieczeniowym jest empatia i chęć pomocy. Nic nie daje mi więcej satysfakcji niż widok zadowolonego, a przede wszystkim wdzięcznego klienta, który wraca i poleca nas innym. □

## Rolą agenta jest uświadamianie zagrożeń



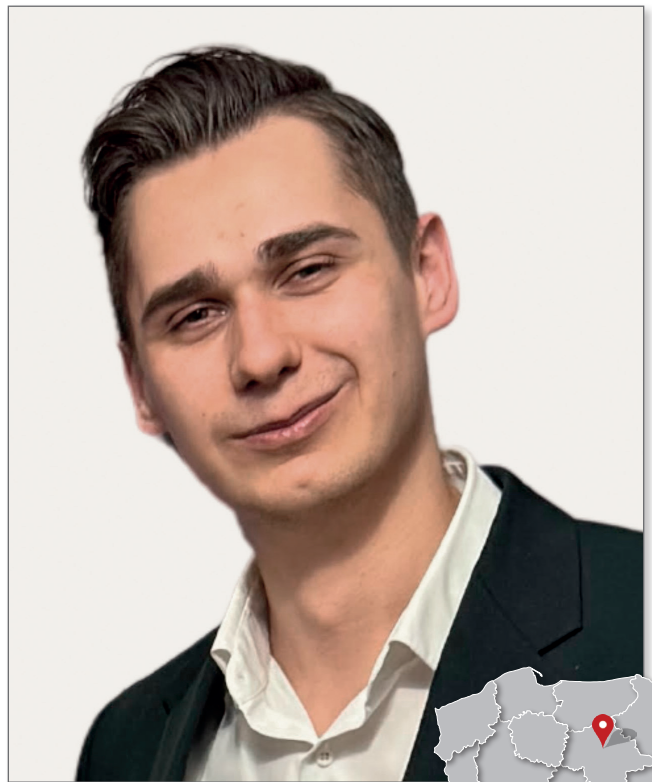
**Łukasz Wolny**  
Krapkowice

**M**iniony rok ponownie przypomniał, jak istotnym zagrożeniem są powodzie. Na co dzień pracuję w regionie wysokiego ryzyka powodziowego, mimo doświadczeń z przeszłości wciąż obserwuję ten sam mechanizm – bezpośrednio po kataklizmie zainteresowanie polisami rośnie, ale z czasem, gdy zagrożenie wydaje się odległe, wielu klientów rezygnuje z ochrony, szukając pozornych oszczędności. W mojej ocenie to klasyczny przypadek, że dbałość o świadomość ubezpieczeniową klientów to również element pracy agentów. W przypadku powodzi ubezpieczyciele stanęli na wysokości zadania – najpilniejsze świadczenia były wypłacane niemal natychmiast, pozwalając poszkodowanym na podjęcie pierwszych działań. Proces pełnej likwidacji szkód, co zrozumiałe przy tej skali zdarzenia, wymagał więcej czasu, ale był konsekwentnie realizowany. Żaden z moich klientów nie zgłaszał zastrzeżeń do przebiegu likwidacji szkody.

Tak drastyczne doświadczenia otwierają dyskusję nad świadomością ubezpieczeniową klientów. Mam wrażenie, że nauka

technik edukacyjnych, a nie sprzedażowych, to najważniejsze z „zadań domowych”, które stoi aktualnie przed branżą. Z doświadczenia widzę, że budowanie kompleksowej ochrony klientów wymaga umiejętności rozmowy na trudne tematy, takie jak wypadki, katastrofy naturalne czy nagłe życiowe zdarzenia niosące realne konsekwencje finansowe lub osobiste. Klienci unikają tych rozmów, ale wypiekanie zagrożenia nie sprawi, że ryzyko zniknie. Profesjonalna rozmowa o ubezpieczeniu powinna być rzeczowa, oparta na faktach, doświadczeniu agenta i analizie ryzyka. Niezależnie od tego, czy mówimy o ochronie domu przed skutkami powodzi, zdrowia przed kosztami leczenia, czy przyszłości finansowej bliskich. Spojrzenie na ubezpieczenie powinno być traktowane jako element strategii życiowej oraz świadomej inwestycji w bezpieczeństwo. Polisa to narzędzie, które pozwala odpowiedzieć na skutki nieprzewidywalnego i zapewnić stabilność wtedy, gdy jest ona najbardziej potrzebna. Przekazanie tej informacji klientom jest powinnością każdego z agentów. □

## Ubezpieczenie przede wszystkim zapewnia spokój



**Bartłomiej Wyrzykowski**  
Pułtusk



Warto się ubezpieczać, żeby spać spokojnie, a w razie nieprzewidzianych zdarzeń, takich jak np. zalanie mieszkania czy kradzież samochodu, nie martwić się o pieniądze. Ubezpieczenie przede wszystkim zapewnia spokój. Uważam, że klienci są dziś bardziej świadomi niż jeszcze kilka lat temu; zwracają uwagę nie tylko na ceny, ale również na oferowany zakres ochrony, czyli na to, co otrzymają za daną kwotę.

Zajmuję się ubezpieczeniami od ponad 10 lat, z czego z CUK Ubezpieczenia współpracuję od ponad 2 lat. Obecnie prowadzę własną placówkę, która jest jedną z najszybciej rozwijających się w sieci CUK w całej Polsce. Ubezpieczam klientów z całego kraju, z których większość obsługuję zdalnie.

Wcześniej przez kilka lat pracowałem jako zastępca kierownika zespołu ds. utrzymania klienta. W pracy zawsze staram się przedstawić ofertę taką, jaką sam chciałbym otrzymać. Jeśli czegoś nie jestem pewien lub

do jakiegoś produktu nie mam zaufania, nie proponuję go swoim klientom. Dbam o to, żeby mieli przede wszystkim jak najszerszy zakres ochrony. Dążę do tego, aby klienci byli kompleksowo ubezpieczeni, by nie musieli się później martwić o ewentualne wyłączenia odpowiedzialności, gdy dojdzie do szkody.

Przykładem takiej sytuacji jest klient, któremu ubezpieczam lawety na wynajem. Na początku nie był on przekonany do dobrowolnego ubezpieczenia autocasco, ponieważ dopiero zaczynał prowadzić biznes. Gdy jednak wskazałem mu ryzyka związane z jego działalnością, zgodził się na moje argumenty. Gdy nadeszły mrozy, jedna z lawet została całkowicie zniszczona w wyniku zwarcia instalacji elektrycznej. Dzięki ubezpieczeniu AC klient otrzymał należne odszkodowanie. Po tym incydencie zaczął wykupować autocasco na wszystkie swoje pojazdy. Był bardzo zadowolony z zawartego ubezpieczenia. □



## Agentem ubezpieczeniowym jestem od zawsze



**Emilia Wystub**  
Jastrzębie-Zdrój



**W** zawodzie agenta pracuję od 19. roku życia. Nigdy nie robiłam nic innego i tak naprawdę nic innego nie potrafię robić. Ubezpieczenia są dla mnie wszystkim. Żartobliwie można by powiedzieć, że *agentem ubezpieczeniowym jestem z zawodu*. Od 2011 roku, po początkowym okresie pracy dla kogoś, prowadzę własną działalność, której ubezpieczenia stanowią podstawową część. Wraz z upływem lat, poszerzając swoją wiedzę w tej dziedzinie, stawałam się ekspertem ds. ubezpieczeń. Nigdy nie rozważałam zmiany branży.

Od wielu lat działam wyłącznie z polecenia. Zadowoleni klienci polecają mnie kolejnym osobom, dzięki czemu baza moich klientów stale się powiększa. Ogłaszamy się np. na Facebooku, gdzie również klienci polecają moją agencję jako zaufaną. Pozwala mi to budować portfel lojalnych klientów.

Przykładem sytuacji, w której ubezpieczenie pomogłoby, gdyby zostało wykupione, jest przypadek jednego z moich klientów, który po kilku latach zakupu ubezpieczenia

dobrowolnego od zdarzeń losowych (autocasco), jednego roku postanowił z niego zrezygnować... Mianowicie mój dobry znajomy, który jednocześnie był moim klientem, ubezpieczał u mnie swoje auto. Przez 5 lat oprócz obowiązkowego OC, wykupował również autocasco. W ostatnim roku stwierdził, że autocasco nie jest mu potrzebne i zrezygnował z jego zakupu. I w tym właśnie roku jego pojazd uległ poważnemu uszkodzeniu. Śmieję się, że zadziałało prawo Murphy'ego, ponieważ uważam, że jeżeli ktoś nie kupi ubezpieczenia, to właśnie wtedy wydarzy się coś nieprzewidzianego. Jednak jest też dobry skutek płynący z tej historii. Negatywne doświadczenie klienta skłoniło jego teściów do zakupu dodatkowego ubezpieczenia samochodu, co w ich przypadku okazało się słuszną decyzją, ponieważ gdy doszło do pożaru ich auta, uzyskali odpowiednie odszkodowanie. Te dwie historie pokazują, jak ważne jest posiadanie odpowiedniej ochrony ubezpieczeniowej. □



## Klient na pierwszym miejscu w ubezpieczeniach



**Maria Zalewska**  
Nowa Sól



Zadowolony klient jest naszą najlepszą wizytówką. Pracując w branży ubezpieczeniowej od ponad 20 lat, zyskałam przekonanie, że klucz do sukcesu leży w słuchaniu i zaspokajaniu indywidualnych potrzeb naszych klientów. Jestem szczególnie zaangażowana w ubezpieczenia na życie oraz majątkowe. Dostrzegam, jak dużo korzyści może przynieść dobrze dobrana polisa, w przypadku gdy trzeba pokryć wydatki zniszczeń czy wsparcia finansowego w trudnych chwilach. Klient zawsze będzie oczekiwał od nas rzetelnej informacji, by mógł podjąć świadomą decyzję. I wtedy my, eksperci, wkraczamy gotowi uszyć produkt na miarę każdego klienta.

Nie chodzi tu jedynie o zabezpieczenie interesów klienta, ważne jest również budowanie zaufania. Myślę, że to ono sprawia, że klienci do nas wracają, polecają nasze usługi rodzinie i znajomym. To zaufanie przynosi nam nie tylko satysfakcję z dobrze wykonanej pracy, ale też finansowy sukces.

W mojej firmie ogromny nacisk kładziemy na edukację i ciągły rozwój. Szkolenie nowych pracowników daje mi satysfakcję. Widzę, jak uczą się, doskonalą swoje umiejętności i z biegiem lat stają się kompetentnymi doradcami,

na których klienci mogą zawsze liczyć. Moja córka i inne współpracownicy rozwijają się w mojej firmie, co utwierdza mnie w przekonaniu, że przekazuję im nie tylko wiedzę, ale i etos pracy, który od lat pielęgnuję. Klienci czasem potrafią zadzwonić z pytaniami nawet podczas moich wakacji, ale nie przeszkadza mi to. Wręcz przeciwnie, czuję wtedy, że to część misji, by być dla naszych klientów kimś więcej niż tylko doradcą – pomocą w kryzysowej sytuacji, jakiej doświadczyli. Z rozmów z klientami wnioskuję też, że czują się oni bezpieczni, wiedząc, że ich majątek i zdrowie są w dobrych rękach. To my pomagamy podjąć właściwe decyzje, by zabezpieczyć swój dobytek najlepiej, jak to możliwe.

Przez lata rozwinęliśmy ofertę zarówno dla klientów indywidualnych, jak i firm. Nowoczesny klient szuka kompleksowej oferty dostosowanej do jego potrzeb, a my jesteśmy po to, by mu ją zapewnić. Ostatecznie wszystko sprowadza się do tego, by klient mógł spać spokojnie, wiedząc, że w razie potrzeby może na nas liczyć. Praca ta daje mi nie tylko zawodowe spełnienie, ale również, jako akcjonariuszce Polisy Expert, poczucie przynależności do społeczności pomagającej innym poznać znaczenie bezpieczeństwa i prawdziwego sensu ubezpieczeń. □



MICHAŁ MALCZYŃSKI  
prezes Fabryki Ubezpieczeń

## Wizytówka

Zapytałem moich pracowników, czy potrzebują wizytówek. Prychnęli, pytając, kto teraz tego używa. Cóż, mieszkam obecnie na poniemieckiej prowincji, ale gdy nie tak dawno temu przetaczałem się przez wielkomięjskie salony i modne kluby, często widziałem, jak wizytówki wraz z kartami kredytowymi szły w ruch podczas pudrowania nosków. – MICHAŁ MALCZYŃSKI

Jak się któregoś agenta zapytacie, czy ma w biurze fax, to niemal każdy prychnie. Jeśli któryś nie prychnie, to lepiej się szybko oddalić i zostawić go w spokoju – niech spoczywa w wiecznej zmarzlinie przez kolejne stulecia. A co, gdy zapytacie o wizytówki?

### TROCHĘ HISTORII

Te podobno wymyślili Chińczycy. To możliwe. W końcu Chińczycy wynaleźli też papier. Z drugiej strony – ci sami Chińczycy wynaleźli herbatę pu-erh, więc... Cóż, nie zawsze te ich wynalazki były genialne.

W epoce wiktoriańskiej zwykło się mawiać: *Daj mi swoją wizytówkę, a powiem ci, czy warto z tobą robić interesy*. To nie były czasy, że każdy, kto się zarejestrował w CEIDG, szedł do „drukarni na rogu”, mówiąc: *pięćset sztuk poproszę!* To były kartki z herbami, grawerami, za którymi ciągnęła się woń drogich perfum. Tak, ówczesne *calling cards* jawiły się jako „szmaragdy i diamenty”. Bliższe naszemu ubezpieczeniowemu łąz padołowi *trade cards* pojawiły się wraz z rewolucją przemysłową, wybitnie już służąc celom handlowym.

### TERAZNIEJSZOŚĆ

Są „soszjale”. Są mapy Googla. Są strony WWW. Czy potrzebna jest jeszcze ta karteczka, zwykle o wymiarach 50 na 90 milimetrów? Moim skromnym zdaniem – to zależy. Zasadniczo – od dwóch czynników.

*Primo*, moi pracownicy funkcjonują od lat w niezmiennej rzeczywistości, gdy idzie o miejsce. Mnie życie rzuciło w rzeczywistość absolutnie nową, do miejsca, gdzie „naprawdę jaki jestem, nie wie nikt”. I gdzie na początek nie otworzyłem nawet stacjonarnej placówki, bo póki co nie mam na to zasobów. I nie chodzi o finanse.

*Secundo*, miło, gdyby wizytówka „mówiła” coś więcej niż można sobie „wygooglać”. A najlepiej, żeby miała praktyczną funkcję. Przypominam – wciąż tkwimy w realiach pozbawionych klubów i twardych narkotyków. No to może jakoś ludzi zainspirować? Ale co sobie na tej wizytówce wpiszę? Fragment „Alchemika” Coelho? Cytat, że „ubezpieczenie na życie lepiej kupić pięć lat za wcześniej niż dzień za późno”?

### NA PRZYSZŁOŚĆ

Dawno temu na klatkach schodowych wisiały takie tabliczki. „Ważne numery”. Wiecie – na straż, na pogotowie, na milicję... Teraz mamy 112, na który i tak nie ma sensu dzwonić, bo radiowozy stoją pod komendą z powodu braku paliwa, a z kolei na SOR Wy postoićcie tyle, że zdążycie się wyleczyć sami. Inne numerki są teraz na wagę złota. Lekarz rodziny. Choćby za miliony monet. Ale wiecie, rodzinny. A nie taki z korpo-medycznej hurtowni, który ma na wizytę 10 minut, z czego połowę zajmuje mu klepanie w klawiaturę historii waszego zapalenia górnych dróg oddechowych i recepty. Ostatnio mam wśród klientów posiadających OC w życiu prywatnym serię uszkodzonych niesłychanie drogich kurtek czy butów, bo „jeden pies zaczął drugiego gonić”. No moi klienci to OC akurat przeważnie mają. Jak ktoś jednak nie ma, to prawnik byłby mile widziany. Wspominałem te dwa zawody, bo gdy idzie o kontakty, to zwykło się mawiać, iż Niemiec wozi na tylnym siedzeniu swojego samochodu: adwokata, lekarza i agenta ubezpieczeniowego.

I taką wizytówkę sobie zamówiłem. Na awersie – prosto: imię, nazwisko, mail i logo, które mówi, czego to konkretnie fabryka. A rewers? Ważne numery. Zgodnie z akronimem A-L-A-R-M, czyli: Agent, Lekarz, Adwokat, RTV/AGD serwis oraz Mechanik. Z dopiskiem, że pierwszy z numerów pomóc może ogarnąć cztery kolejne. Po przeprowadzce w nowe miejsce, jak również m.in. za sprawą remontu domu, uświadomiłem sobie, jak trudno obecnie znaleźć solidnych fachowców. A czasem serwisant AGD okazuje się bardziej pożądanym niż prawnik. Bo tylko w dobrych związkach naczynia myją się same. Ileż to małżeństw nie przetrwało próby „miesiąca bez działającej zmywarki”? Oczywiście prawnik też okazuje się wtedy potrzebny, ale trochę później. Bessa na rynku usług powoduje, że już nawet nie śmiemy czasem marzyć o solidnych fachowcach. Marzymy o jakichkolwiek, którzy mają terminy. Na bieżący rok. I tu pojawia się agent. Cały na biało. Z ochroną prawną. Z ubezpieczeniem medycznym. Z wszelkimi assistance’ami. Nie trzeba już nawet bajerować, że współpracujemy z najlepszymi. Napomknąć wystarczy: „Istnieje szansa, że ktoś przyjedzie”. □



## Wsparcie i innowacyjność



**Wacław Migacz**  
prezes zarządu Alwis&Secura

Rozpoczynając naszą działalność, mieliśmy na celu stworzenie miejsca, w którym nie tylko sprzedaje się ubezpieczenia, ale także rozwija swoje umiejętności oraz dzieli doświadczeniem i wiedzą. Po ponad 20 latach możemy z dumą stwierdzić, że tworzymy społeczność, która dzięki partnerskim relacjom oraz dostępowi do innowacyjnych narzędzi osiąga imponujące wyniki w skali całego kraju. Poprzez współpracę z 33 ubezpieczycielami, oferujemy szeroki wachlarz produktów, z których korzysta już ponad tysiąc OFWCA.

Każda współpracująca z nami osoba ma swoje cele i wyzwania, a my chcemy jak najlepiej wspierać naszych agentów w drodze do ich realizacji. Dzięki podjęciu współpracy z Mapą Agentów, możemy zupełnie za darmo udostępniać naszym współpracownikom rewolucyjne narzędzia IT. Oferujemy:

- Asystenta Agenta – narzędzie oparte na sztucznej inteligencji, które szybko analizuje ogólne warunki ubezpieczeń,
- porównywarkę, umożliwiającą szybkie zestawianie zapisów różnych towarzystw,
- SecuraBot, który automatyzuje proces wstępnego APK.

Każda nasza OFWCA zyskuje również dostęp do CRM-a, który gromadzi i porządkuje dane o klientach i polisach w jednym miejscu. Wielu agentów korzysta również z Wizytówki PREMIUM – darmowej strony WWW z opcją własnej domeny i intuicyjnym interfejsem.

Organizujemy webinaria dotyczące sprzedaży, wspieramy rozwój każdego agenta w procesie budowy świadomej i rozpoznawalnej marki osobistej. Pomagamy naszym agentom w tworzeniu i realizacji materiałów promocyjnych (ulotki, plakaty, grafiki do sieci społecznościowych), prowadzimy kampanie w sieci Google i Facebook, jak również wspieramy prowadzenie wizytówek Google Moja Firma. Ponadto organizujemy szkolenia, warsztaty i spotkania integracyjne umożliwiające poznanie nowych produktów oraz umiejętności sprzedażowych.

Wspólnie z zakładami ubezpieczeń organizujemy konkursy, w których najlepsi nagradzani są np. atrakcyjnymi wyjazdami zarówno tymi na terenie kraju, jak i za granicą – łączymy zdobywanie wiedzy ze wspólnym odpoczynkiem, co umożliwia zacieśnianie więzi i dzielenie się doświadczeniami.

Z nami każdy agent może rozwinąć skrzydła! Dostarczamy najlepszy marketing i wsparcie IT dla naszych agentów, aby łatwo odnaleźli się w zmieniającym się, cyfrowym świecie. Nasi specjaliści pomagają w sprawach bieżących i nie zostawiają agenta samego z problemem. Hasło „RAZEM MOŻEMY WIĘCEJ” nie jest pustym sloganem – to dewiza, którą wdramy w życie każdego dnia. □

- Współpracujemy z ponad 1000 OFWCA
- W ofercie mamy 33 ubezpieczycieli
- Ostatnio zabraliśmy agentów razem z Grupą VIG do Drezna, Saksonii Szwajcarskiej oraz polskich winnic



## Nowoczesne wsparcie dla agentów ubezpieczeniowych



**Arkadiusz Saganowski**  
doradca zarządu ds. rozwoju biznesu Arrant

W Arrant agent ubezpieczeniowy jest fundamentem działalności. Biuro Wsparcia Sprzedaży (BWS) stawia na innowacje i rozwój narzędzi ułatwiających codzienną pracę. Każda zmiana i nowy proces są tworzone z myślą o realnych korzyściach dla agentów, co przekłada się na lepszą obsługę klientów i efektywniejszą sprzedaż.

Ważnym aspektem działalności jest budowanie wspólnoty. Pomimo szerokiej współpracy z agentami, Arrant zachowuje atmosferę wsparcia i zaufania. Agenci mogą liczyć na kompleksową pomoc merytoryczną i technologiczną, niezależnie od stażu czy liczby transakcji. To strategia zapewniająca przewagę konkurencyjną i długoterminowy rozwój kariery.

Technologie stanowią kluczowy element ekosystemu BWS. Aplikacja APK umożliwia autoryzację deklaracji klienta przez SMS, Skaner 2.0 pozwala szybko porównać oferty ubezpieczeniowe, a CRM służy do analizy sprzedaży i monitorowania wyników. Wkrótce pojawi się moduł rekomendacji ułatwiający identyfikację potencjału sprzedażowego. Wdrażane rozwiązania odpowiadają na zmieniające się potrzeby rynku, a liczba narzędzi systematycznie rośnie.

Kolejnym krokiem w innowacji jest tworzenie kreatywnej przestrzeni, umożliwiającej agentom samodzielne tworzenie produktów ubezpieczeniowych dostosowanych do potrzeb

klientów. To przełomowe rozwiązanie w zakresie personalizacji i elastyczności ofert, pozwalające na umocnienie relacji z klientami i wyprzedzenie konkurencji.

Inwestycja w edukację agentów to istotny filar strategii Arrant. W 2025 r. uruchomiona zostanie platforma szkoleniowa, oferująca cykliczne kursy zakończone certyfikatami. Dzięki niej agenci podniosą swoje kwalifikacje w zakresie ubezpieczeń, sprzedaży i obsługi klienta. Dodatkowo wdrożone zostaną programy mentoringowe, umożliwiające rozwój pod okiem ekspertów branżowych.

BWS nieustannie obserwuje zmiany rynkowe i wprowadza nowe technologie, dostosowując je do przyszłych wyzwań. Partnerstwo z agentami oraz ich aktywny udział w rozwoju produktów pozwalają firmie budować przewagę konkurencyjną.

Zapraszamy agentów ubezpieczeniowych do współpracy i korzystania z innowacyjnych narzędzi, które zapewnią sukces zarówno teraz, jak i w przyszłości.

Razem możemy budować lepszą przyszłość ubezpieczeń, w której agent jest na pierwszym miejscu. □

- Współpracujemy z ponad 2000 OFWCA
- W ofercie mamy 30 ubezpieczycieli
- Ostatnio zabraliśmy agentów do RPA, na Majorkę i do Krynicy  
Zdrój





**ASF PREMIUM**

## ASF Premium – kompleksowe wsparcie na każdym etapie współpracy

**W**W dzisiejszym dynamicznie zmieniającym się świecie ubezpieczeń agenci muszą mierzyć się z wieloma wyzwaniami – od regulacji i procedur po nowe technologie i rosnące oczekiwania klientów. Dlatego w ASF Premium naszym priorytetem jest zapewnienie im realnej i skutecznej pomocy. Biuro Wsparcia Agenta powstało właśnie po to, aby agenci nie czuli się pozostawieni sami sobie i wiedzieli, że zawsze mają do kogo zwrócić się z prośbą o pomoc.

### **Kompleksowa pomoc dla agentów**

Wsparcie w ASF Premium obejmuje każdy etap współpracy – od przygotowania pierwszej oferty, poprzez finalizację sprzedaży, aż po obsługę posprzedażową i odnawianie umów. Agenci mogą liczyć na pomoc w rozliczaniu dokumentów, w procesach reklamacyjnych, szkoleniach systemowych oraz uzyskiwaniu niezbędnych uprawnień agencyjnych.

Jesteśmy po to, aby wyjaśniać wszelkie wątpliwości i dostarczać gotowe rozwiązania. Dzięki temu agenci mogą skupić się na tym, co najważniejsze – budowaniu relacji z klientami i sprzedaży najlepszych produktów.

### **Wsparcie techniczne i merytoryczne**

Pomoc w ASF Premium nie ogranicza się jedynie do kwestii technicznych. Agenci otrzymują również wsparcie merytoryczne i produktowe, które pozwala im świadczyć usługi na najwyższym poziomie. Doradztwo w wyborze odpowiednich ofert, zarządzanie budżetem zniżek i promocji oraz pomoc w obsłudze skomplikowanych reklamacji – to wszystko daje przewagę konkurencyjną i pozwala działać sprawniej.



**Bogusława Zera**

dyrektor Biura Wsparcia Agenta w ASF Premium

Chcemy, aby każdy agent miał pewność, że może na nas liczyć. Dbamy o to, aby nasza oferta była nie tylko konkurencyjna, ale także dopasowana do indywidualnych potrzeb klientów.

### **Nieustanny rozwój i innowacje**

ASF Premium to firma, która dynamicznie się rozwija i nieustannie podnosi poprzeczkę. Inwestycje w nowe technologie, liczne szkolenia i wdrażanie innowacyjnych narzędzi sprawiają, że agenci mogą korzystać z nowoczesnych rozwiązań, ułatwiających im pracę.

### **Tajemnicą naszego sukcesu są ludzie**

Największą wartością ASF Premium są ludzie – zarówno nasi partnerzy biznesowi, jak i pracownicy. Praca w branży ubezpieczeniowej to codzienna wymiana wiedzy, doświadczeń i energii, a także możliwość wpływania na realne zmiany na rynku. Razem kreujemy rozwiązania, które ułatwiają pracę agentom, ale też wspólnie świętujemy nasze sukcesy. Bardzo ważne dla nas są relacje międzyludzkie – to one sprawiają, że nasza praca ma głębszy sens.

ASF Premium to kompleksowe wsparcie dla agentów – pomoc techniczna, merytoryczna i innowacyjne narzędzia. Razem tworzymy silną społeczność, w której każdy się liczy i każdy może liczyć na pomoc w rozwoju swojego biznesu.

- Współpracujemy z ponad 4040 OFWCA
- W ofercie mamy 31 ubezpieczycieli
- Ostatnio zabraliśmy agentów do Singapuru, Tajlandii, na rejs po Morzu Śródziemnym, do USA i Kanady



## Sukces dzięki synergii grupy



**Szymon Fiecek**  
prezes zarządu  
Comperia Ubezpieczenia



**Rafał Bojarczuk**  
członek zarządu  
Comperia Ubezpieczenia

Sukces multiagencji ubezpieczeniowej zależy od sukcesów agentów. Comperia Ubezpieczenia, będąca częścią notowanej na warszawskiej GPW Grupy Comperia.pl, wykorzystuje cały szereg własnych i tworzonych w ramach grupy rozwiązań, które ułatwiają osiąganie tych sukcesów. Podstawą jest nasz autorski system Comperia Agent, do którego pośrednicy otrzymują darmowy dostęp w ramach umowy. Narzędzie to integruje w sobie wiele funkcji, w tym m.in. CRM i porównywarkę ubezpieczeń, co pozwala błyskawicznie dobrać odpowiednią dla klienta ofertę i wystawić polisę kilkoma kliknięciami. Dotyczy to ubezpieczeń majątkowych, turystycznych oraz komunikacyjnych, których sprzedaż, dzięki wprowadzeniu szybkiej ścieżki, jest jeszcze sprawniejsza.

Dzięki zintegrowaniu tego systemu ze stworzonym przez Comperia.pl rozwiązaniem płatniczym Comfino nasi agenci mogą oferować klientom różne metody płatności i finansowania zakupionej polisy. Co ważne, wybierając płatność Comfino, ostatecznej decyzji o formie zapłaty klienti nie muszą podejmować w momencie podpisywania umowy, ale do określonego w polisie terminu płatności. Do wyboru mają płatność BLIK, przelewem lub płatność ratalną. W ten sposób klienci mają zagwarantowany pełen komfort przy podejmowaniu decyzji, a dla agenta nie wiąże się to z żadną dodatkową pracą.

Na podobnej zasadzie działa wprowadzona w ubiegłym roku usługa ComperiaRaty. Współpracujący z nami pośrednicy mogą polecać swoim klientom skorzystanie z dostępnej online oferty kredytowej. Jeśli klient zdecyduje się na to i uzyska pożyczkę, agent otrzyma atrakcyjną prowizję i podobnie jak w przypadku płatności Comfino, nie nakłada to na niego żadnych dodatkowych obowiązków. Wprowadzane przez nas zmiany i innowacje to też często efekt wsluchiwanie się w potrzeby naszych pośredników i ich klientów. Przykładem może być umożliwienie dodawania polis do cyfrowych portfeli Apple i Google. Kupujący ubezpieczenia u naszych agentów otrzymują specjalne linki, których kliknięcie powoduje zapisanie w portfelu mobilnym wszystkich niezbędnych informacji dotyczących ubezpieczenia. Dodatkowo, kiedy okres obowiązywania polisy dobiega końca, klienci otrzymują powiadomienia push w telefonie.

Ale dla agentów Comperia Ubezpieczenia istotne znaczenie ma nie tylko technologiczna strona współpracy. Bycie częścią giełdowej spółki Comperia.pl gwarantuje, że mają oni do czynienia ze stabilnym, działającym transparentnie i bezpiecznie partnerem.

- Współpracujemy z ponad 1000 OFWCA
- W ofercie mamy 30 ubezpieczycieli



## Bezpieczeństwo i wsparcie

Żyjemy w świecie, w którym czas stał się dobrem deficytowym. Chcemy szybciej, łatwiej, ale bez szkody dla jakości. Stawia to agentów ubezpieczeniowych przed wieloma wyzwaniami. Mimo to wciąż pokonują oni granice swoich możliwości, bijąc kolejne rekordy sprzedaży. W CONDITOR mamy tego świadomość i wiemy, że nie tylko szeroka oferta produktowa, ale przede wszystkim kompleksowe wsparcie agentów w codziennej pracy jest kluczem do wspólnego sukcesu.

Partnerzy Conditor to profesjonaliści. Naszym zadaniem jest jedynie dostarczyć im najlepszych narzędzi na rynku, zadbać o bezpieczeństwo, stale wspierać w przedsięwzięciach i dobrze wynagradzać. Konsekwentnie rozwijamy więc ofertę wsparcia dla partnerów biznesowych. W 2024 r. wprowadziliśmy **Pakiet Korzyści Współpracy z CONDITOR** w ramach którego, jako jedyna multiagencja w Polsce, oddajemy do dyspozycji agentów, bez konieczności ponoszenia dodatkowych kosztów (również prowizyjnych):

- terminal płatniczy,
- porównywarkę,
- komunikator SMS,
- dostęp do OWU24.

Stale również poszerzamy ofertę produktową, aby nasi partnerzy mieli możliwość zaspokojenia wszystkich potrzeb swoich klientów.

Jesteśmy świadomi znaczenia wsparcia operacyjnego, które z powodzeniem realizujemy poprzez dedykowanych opiekunów terenowych, towarzyszących agentom już od początku współpracy. Nasi partnerzy mają stały dostęp do infolinii



**Wojciech Andrzejak**  
dyrektor sprzedaży Conditor

wsparcia sprzedaży, mogą liczyć na kompleksową obsługę w zakresie RODO i IDD, a zespół działu korporacyjnego służy pomocą, w bardziej złożonych przypadkach.

Wymiana doświadczeń i zacieśnianie relacji biznesowych, to aspekt współpracy, do którego przykładamy szczególną uwagę. Stąd regularnie organizowane przez nas wyjazdy szkoleniowo-motywacyjne, będące jednocześnie doskonałym sposobem na wyrażenie wdzięczności za osiągnięte wyniki.

Nasza siła tkwi w niezależności i stabilności. Jako nadal w pełni niezależna multiagencja, skupiamy się na budowaniu długofalowych relacji z naszymi partnerami.

Swoją rolę wypełniamy sumiennie. Działamy wszędzie tam, gdzie mamy realny wpływ na ubezpieczeniową rzeczywistość. Jestem przekonany, że praca, którą należy wykonać, nie powinna ograniczać się wyłącznie do naszego „podwórka”. Powinniśmy zadbać o to, aby ubezpieczenia w Polsce były utożsamiane z dobrem i bezpieczeństwem finansowym, a nie złem koniecznym. Chciałbym, aby cały rynek podjął wspólne rękawice, dążąc do tego, żeby o ubezpieczeniach wyrażano się wyłącznie w dobrych emocjach. Niejednokrotnie pokazaliśmy, że można na nas liczyć. Choćby po ubiegłorocznej powodzi, gdy cała branża bez wątplenia stanęła na wysokości zadania. Nie pozwólmy zatem, by mówiono inaczej. □

- Współpracujemy z 1746 OFWCA
- W ofercie mamy 40 ubezpieczycieli
- Ostatnio zabraliśmy agentów do Malezji, Włoch i na Wyspy Zielonego Przylądka



## Z nami agenci zarobią więcej

Chcemy być partnerem pierwszego wyboru. Z nami agenci zarobią więcej. CUK to niewątpliwie najsilniejsza marka w branży.

Dzięki przemyślanym działaniom marketingowym każdego miesiąca do agentów CUK trafia ok. 20 tys. nowych klientów. Autorskie systemy WebCUK, SmartCUK i CUK Direct dla agenta automatyzują sprzedaż, budują przewagę online i gwarantują 100% prowizji bez względu na kanał, w którym kupi lub wznowi polisę klient.

W CUK wspieramy agentów całościowo. Budujemy ich rozpoznawalność w każdym kanale. Zajmujemy najwyższe pozycje w wyszukiwarkach, a rekomendacje wahają się od 4,7 do 5 gwiazdek. Przyglądamy się także AI i jej możliwościom we wsparciu agentów.

Wielu partnerów decyduje się na otwarcie własnej placówki. W CUK zapewniamy wsparcie – od wyboru lokalizacji, przez projekt i wyposażenie, po rekrutację zespołu i działania marketingowe.

Sukcesy sprzedażowe to wynik przygotowania i wiedzy agentów. Zapewniamy ścieżki rozwoju dopasowane do poziomu doświadczenia i ambicji zawodowych. Departament Szkoleń prowadzi programy edukacyjne obejmujące ubezpieczenia, sprzedaż, marketing, zarządzanie, finanse, prawo i HR. Agenci zyskują wysokiej jakości wiedzę z zakresu kompetencji sprzedażowych, a także programów menedżerskich dla osób planujących zarządzać własną placówką.

Szanujemy autonomię partnerów i dopasowujemy współpracę do ich modelu biznesowego. Zapewniamy elastyczne



**Jacek Byliński**  
prezes zarządu CUK Ubezpieczenia

wdrażanie rozwiązań CUK, pełne wsparcie operacyjne i narzędzia gwarantujące stabilny wzrost.

Współpracując z nami, agenci otrzymują:

- silną rozpoznawalność marki, gwarantującą wzrost biznesu na poziomie minimum 30%;
- z marką CUK rozwijasz się szybciej lokalnie niż konkurencja;
- narzędzia sprzedaży online, z których przypis wzrósł o 190% r/r.;
- przekazaliśmy ponad 350 tys. leadów w 2024 r.;
- 100% prowizji od zakupów i wznowień – bez względu na kanał wybrany przez klienta;
- marketing 360: kampanie TV, digital, social media, działania lokalne;
- wdrożenie nowej wizualizacji placówek CUK oraz nowoczesny design placówki wewnątrz oparty o najnowsze trendy w branży usługowej.

Działamy długofalowo – nasza strategia opiera się na stabilnym wzroście i realnym wsparciu. Gwarantujemy konkrety – stawiamy na przemyślaną współpracę, która pozwala konsekwentnie rozwijać biznesy. □

- Współpracujemy z ponad 3500 OFWCA
- W ofercie mamy 40 ubezpieczycieli
- Agenci uczestniczą w galach i biznesowych wyjazdach krajowych oraz zagranicznych



## DCU Ubezpieczenia – Multiagencja Nowej Generacji



**Agnieszka Czerniawska**  
członek zarządu ds. sprzedaży DCU

Jednym z najważniejszych wyróżników DCU jest **pisemna gwarancja własności portfela klientów**, potwierdzona **aneksem do umowy agencyjnej**. Każdy klient pozyskany przez agenta pozostaje jego klientem – DCU **nie przejmuję portfela** i nie konkuruje ze swoimi partnerami.

Co więcej, DCU **nie prowadzi własnej sprzedaży ubezpieczeń**. To ogromna różnica w porównaniu do wielu multiagencji, które same pozyskują klientów, rywalizując tym samym z własnymi agentami.

### Nowoczesne rozwiązania i infrastruktura

DCU stawia na **pełną cyfryzację i bezpieczeństwo danych**, dlatego w nowej siedzibie we Wrocławiu firma stworzyła **Centrum Informatyczne z niezależną serwerownią**. Agenci mogą liczyć na stabilność systemów i wygodę w zarządzaniu polisami oraz klientami.

Dodatkowo DCU zainwestowało w najnowocześniejsze **Centrum Helpdesk**, gdzie eksperci udzielają agentom **natychmiastowego wsparcia technicznego, produktowego i prawnego**. Dzięki temu każdy partner może liczyć na szybką i profesjonalną pomoc.

**Ekskluzywne produkty i nowe możliwości sprzedażowe**  
Agenci mają dostęp do szerokiej gamy produktów, elastycznie dopasowanych do potrzeb ich klientów. Rozwijamy **produkty dostępne wyłącznie dla agentów DCU**, takie jak **AXA Truck Assistance** – ubezpieczenie dla sektora transportowego. Od kwietnia 2025 DCU wprowadza **możliwość sprzedaży nowych i używanych aut z finansowaniem**, co otwiera agentom dodatkowe źródła leadów i możliwości cross-sellingu.

To nie tylko większe prowizje, ale także większa wartość portfela klientów.

### Wiedza i rozwój w Akademii 360

Akademia 360 oferuje kompleksowe **szkolenia**, dostosowane do rzeczywistych potrzeb partnerów. Program obejmuje kursy z zakresu **produktów ubezpieczeniowych, sprzedaży, marketingu**, a także **szkolenia na zamówienie**, dostosowane do indywidualnych wyzwań biznesowych agentów.

**Partnerskie podejście i transparentne zasady współpracy**  
DCU wyróżnia się **elastycznym modelem współpracy** – nie wymaga realizowania sztywnych celów sprzedażowych i daje agentom **pełną swobodę prowadzenia własnego biznesu**. Oprócz **konkurencyjnego systemu wynagrodzenia**, firma oferuje **nowoczesne, darmowe narzędzia IT, w tym myDCU**, które automatyzują codzienną pracę i pozwalają agentom efektywnie zarządzać swoimi klientami.

### DCU – multiagencja dla ambitnych agentów

DCU to **uczciwość, stabilność i rozwój**. Agenci mogą liczyć na pisemną gwarancję własności portfela, pełne wsparcie operacyjne i marketingowe oraz dostęp do ekskluzywnych produktów. Jeśli chcesz rozwijać swój biznes w multiagencji, która **nie konkuruje ze swoimi agentami, ale ich wspiera**, DCU to miejsce dla Ciebie. **Dołącz do nas i sprawdź, jak możemy pomóc Ci osiągnąć sukces!** ☐

- Współpracujemy z ponad **4000 OFWCA**
- W ofercie mamy ponad **30 ubezpieczycieli**
- Ostatnio zabraliśmy agentów do **Kraju Basków, na Bali i do Gruzji**



**DIAMOND FINANCE**  
**UBEZPIECZENIA**

## Twoja marka, nasze zasoby

Wspieramy naszych partnerów z podwójną skutecznością, działając dwutorowo: poprzez stałą, fizyczną obecność w terenie, realizowaną przez dyrektorów regionalnych (ośmiu w ośmiu obszarach), oraz pomoc zdalną zapewnianą przez zespół wsparcia sprzedaży w centrali. Nasze codzienne działania są realizowane przez doświadczonych specjalistów, którzy są praktykami w swojej dziedzinie – to dla nas szczególnie cenne.

Pomagamy agentom rozwijać ich biznesy, wyróżniać się na rynku i zwiększać konkurencyjność. Osiągamy to dzięki dostarczaniu produktów własnych, kompletnego systemu sprzedażowego CRM DFS24, spersonalizowanych stron internetowych oraz platformy sprzedażowej DFS24.pl.

W tym roku wprowadzimy także DFS24 w wersji hybrydowej, która umożliwi naszym partnerom poszerzenie sprzedaży o nowy kanał – bezpośredni zakup polisy przez klienta. Agent sam zdecyduje, w jaki sposób i do kogo kierować tę formę zakupu.

Nasze motto: „Twoja marka, nasze zasoby” towarzyszy nam każdego dnia. Nieustannie inwestujemy w obecność w mediach społecznościowych, wspierając promocję naszych partnerów. W ramach wsparcia udostępniamy indywidualne, spersonalizowane strony internetowe w promowanej domenie DiamondFinance oraz rozwijamy nasze najnowsze narzędzie – sklep z produktami własnymi DFS24.pl, regularnie wzbogacając jego ofertę.

Wspieramy zarówno doświadczonych pośredników, jak i osoby stawiające pierwsze kroki w branży ubezpieczeniowej. Dbamy o ich rozwój zawodowy i bezpieczeństwo, np. wspierając



**Bartosz Michalski**  
pełnomocnik zarządu Diamond Finance

procesy sukcesji. Dzięki doświadczeniu naszej kadry skutecznie prowadzimy agentów przez ścieżkę kariery, oferując różnorodne formy szkoleń, w tym akademie tematyczne oraz szkolenia rozwoju osobistego, tzw. szkolenia miękkie.

Organizujemy liczne konkursy i wyjazdy zagraniczne dla partnerów. Przez ten czas odwiedziliśmy wiele krajów na różnych kontynentach, zabierając ze sobą łącznie ponad 600 laureatów. Doceniamy również agentów, którzy osiągnęli największe sukcesy – stworzyliśmy dla nich elitarny Klub VIP.

Co nas wyróżnia?

- Dwupoziomowe wsparcie – obecność w terenie oraz pomoc zdalna,
- Innowacyjne narzędzia sprzedażowe – CRM DFS24, strony internetowe,
- Platforma DFS24.pl,
- Aktywna promocja agentów – media społecznościowe, kampanie, strony WWW,
- Kompleksowe wsparcie rozwoju – akademie oraz szkolenia,
- Transparentność i relacje – od lat stawiamy na uczciwą współpracę.

Jesteśmy dumni, że od początku stawiamy na relacje, dobrą atmosferę i transparentność. Tworzymy innowacje, działamy efektywnie i skutecznie, wspierając naszych partnerów na każdym etapie współpracy. □

- Współpracujemy z **797 OFWCA**
- W ofercie mamy **44 ubezpieczycieli**
- Ostatnio zabraliśmy agentów do **Portugalii i Włoch**

# EPRO

## Zbuduj swoją firmę w naszej firmie



**Peter Grudniak**  
prezes EPRO



**Piotr Grzesik**  
prezes EPRO

Największym atutem i jednocześnie ofertą, jaką EPRO kieruje do agentów jest niezmiennie unikalny system kariery oraz możliwość zbudowania własnego biznesu bez wkładu własnego. W tym roku obchodzimy 25-lecie działalności w Polsce. Dodając do tego doświadczenia z rynku niemieckiego, z którego się wywodzimy i współpracę z ERGO Pro w Niemczech, oferujemy dziś wysoki standard biznesowej współpracy, której przejawem jest specjalizacja, wiedza i umiejętność sprzedaży produktów życiowych, wyjątkowy w branży system szkoleń oraz szerokie wsparcie administracyjne.

W 2024 roku EPRO osiągnęło 29% wzrost sprzedaży. Wzrosła także liczba osób, które rozpoczęły z nami swoją biznesową przygodę (+64%). W ciągu dwunastu miesięcy podpisaliśmy aż 42 awanse kierownicze, co jednoznacznie wskazuje na rozwój struktur sprzedaży i wzrost dynamiki biznesu. O jedną trzecią wzrósł również odsetek przedstawicieli, którzy pozostają produktywni w każdym miesiącu. Aktualnie mamy około tysiąca współpracowników, ale liczbę tę chcemy potroić w kolejnych 4 latach.

Jeśli chodzi o ofertę produktową, pozostajemy wierni ubezpieczeniom życiowym. Naszymi strategicznymi partnerami są Ergo Hestia oraz Vienna Life i produkty

tych towarzystw oferujemy klientom. Dodatkowo z Ergo Hestią łączy nas 23-letnia historia współpracy, bardzo podobne spojrzenie na biznes i wiele niemal bliźniaczych procedur wyniesionych z ERGO.

Od lat stoimy na stanowisku, że zależy nam na selekcji produktowej. Wybieramy zatem takie ubezpieczenia, które w swojej klasie są najlepsze na rynku i mają potencjał rozwojowy, jak na przykład ERGO 4. Poza tym te trzy elementy – specjalizacja, dobra rekrutacja i szkolenia przedstawicieli oraz bardzo dobre produkty – przyczyniają się do wysokiej jakości sprzedaży, a to kwestia, na którą szczególnie zwracamy uwagę.

W naszym modelu biznesu ogromne znaczenie odgrywa jakość wsparcia i relacji biznesowej. Idea „zbuduj swoją firmę w naszej firmie”, którą każdego roku urzeczywistnia coraz więcej osób, może rozkwitnąć tylko w atmosferze silnego partnerstwa, stabilności, bezpieczeństwa i wspólnych celów. Takim właśnie partnerem chcemy być dla wszystkich agentów rozpoczynających z nami swoją wieloletnią przygodę.

- Współpracujemy z ponad 1000 współpracowników
- W ofercie mamy 2 ubezpieczycieli
- Ostatnio zabraliśmy agentów do Meksyku



**Marek Borowicz**  
prezes zarządu Expectum

## Dywersyfikuj z Expectum!

Od blisko 25 lat budujemy efektywny biznes w pośrednictwie ubezpieczeniowym. Od ponad 15 lat jako grupa Expectum tworzymy jedną z najbardziej zdywersyfikowanych pod względem przychodów organizacji w naszej branży. **W portfelach większości pośredników dominują ubezpieczenia komunikacyjne, czyli produkty najbardziej pracochłonne, a najmniej dochodowe – naszą ambicją jest kompleksowe wsparcie tych agentów, którzy dla własnego bezpieczeństwa chcieliby zmienić ten stan rzeczy.** Nasza multiagencja oferuje rozwiązania pomagające w rozwoju zawodowym, budowaniu pozycji na rynku i zwiększaniu efektywności sprzedaży przy zachowaniu pełnej autonomii w zarządzaniu portfelem klientów.

### Co nas wyróżnia?

- **Know-how w ubezpieczeniach życiowych** – wsparcie w sprzedaży grup zamkniętych, otwartych i polis indywidualnych, w tym naszych autorskich produktów z indywidualnie wynegocjowanymi warunkami, niedostępnymi nigdzie indziej.

- **Narzędzia e-commerce** – platformy sprzedażowe do ubezpieczeń majątkowych ([polisa.edu.pl](http://polisa.edu.pl), [polisa-med.pl](http://polisa-med.pl)).
- **Wsparcie w sprzedaży ubezpieczeń firmowych** – pomoc w pozyskaniu i obsłudze klientów biznesowych.
- **Indywidualne podejście** – elastyczne warunki współpracy dostosowane do potrzeb każdego partnera.
- **Szeroka oferta wraz z produktami dedykowanymi** – współpraca z renomowanymi ubezpieczycielami.
- **Nowoczesne narzędzia sprzedażowe** – systemy ułatwiające zawieranie polis i zarządzanie klientami, w tym dedykowany e-mail, pakiet Office 365, CRM oraz APK, które usprawnią Twoją pracę.

Naszym celem jest wspieranie agentów w osiągnięciu ich celów, zapewniając najlepsze warunki do pracy i rozwoju. Dołącz do nas i buduj z nami swoją przyszłość!

- Współpracujemy z ponad **50 OFWCA**
- W ofercie mamy **20 ubezpieczycieli**
- Ostatnio zabraliśmy agentów do **Mediolanu**





## Indywidualne podejście do agenta

Od 2015 r. pełnię funkcję dyrektora regionalnego w multiagencji Harpie & Orly Sprzedaży. Zaprosiłem do współpracy ponad 200 agencji, które sumarycznie osiągnęły wynik roczny 110 mln zł – jestem przekonany, że to najlepszy wynik w kraju wśród dyrektorów tego szczebla. Od początku moim celem była owocna współpraca z agentami i stworzenie silnej społeczności opartej na zaufaniu, wspólnych wartościach i długofalowym rozwoju. Fundamentem naszego działania są wspólne wartości, rozwój oraz – co najważniejsze – długofalowe relacje oparte na wzajemnym zaufaniu i partnerstwie. To właśnie relacje stanowią motor napędowy naszej organizacji, inspirując nas do wyznaczania coraz wyższych standardów współpracy.

Obecnie osiągamy 185 mln zł składki i współpracujemy z niemal 600 OFWCA, oferując dostęp do sprzedaży polis 32 renomowanych ubezpieczycieli. Ta szeroka oferta pozwala naszym agentom elastycznie dopasowywać produkty do indywidualnych potrzeb klientów, co przekłada się na ich sukces zawodowy i satysfakcję z osiągniętych wyników.

Co wyróżnia Harpie & Orly? Przede wszystkim indywidualne podejście do każdego agenta. Każdy traktowany jest jak partner, a oferta współpracy dostosowywana jest do jego oczekiwań i potrzeb. Konkurencyjne stawki prowizyjne przyciągają zarówno doświadczonych specjalistów, jak i osoby stawiające pierwsze kroki w branży. Dodatkowo zapewniamy agentom gwarancję zachowania portfela klientów nawet po zakończeniu współpracy, co buduje trwałe zaufanie i stabilność finansową.



**Jacek Kurowski**  
dyrektor regionalny Harpie i Orly Sprzedaży

Inwestujemy w rozwój. Wspólnie z zakładami ubezpieczeń regularnie organizujemy szkolenia produktowe, a w ubiegłym roku zainicjowaliśmy Targi Ubezpieczeń na Życie, które zaowocowały cyklem szkoleń z zakresu umiejętności miękkich i wiedzy produktowej. Dbamy także o integrację zespołu – najlepsi agenci mieli okazję uczestniczyć w wyjazdach motywacyjnych do Czarnogóry z Włóczykijem oraz na Majorkę z Link4. To nie tylko forma nagrody za ich zaangażowanie, ale również sposobność do budowania jeszcze mocniejszych relacji. Na co dzień oferujemy wsparcie merytoryczne i techniczne dla naszych pośredników oraz rozwiązania i narzędzia usprawniające ich pracę.

Dziesięciolecie działalności Harpie & Orly to dla nas ogromny powód do dumy. Patrząc w przyszłość, jesteśmy przekonani, że kluczem do dalszych sukcesów jest lojalność, dbałość o szczegóły oraz nieustanny rozwój. W planach mamy kolejne inwestycje w technologie, szkolenia oraz poszerzanie współpracy z ubezpieczycielami, aby nasi agenci mieli jeszcze lepsze warunki do osiągnięcia sukcesów.

Wytrwałość to fundament, na którym budujemy nasz wspólny sukces – dzięki niej zwyciężamy! □

- Współpracujemy z niemal **600 OFWCA**
- W ofercie mamy **32 ubezpieczycieli**
- Ostatnio zabraliśmy agentów do **Czarnogóry z Włóczykijem oraz na Majorkę z Link4**



## Wsparcie dla doradców finansowych



**Artur Kijonka**  
prezes zarządu OVB

OVB charakteryzuje się w odróżnieniu od konkurencyjnych agencji umożliwieniem współpracownikom nie tylko sprzedaży, ale też budowy struktur. W styczniu i grudniu ub.r. pobiliśmy historyczne rekordy sprzedaży OVB Polska i zawarliśmy ponad 250 tys. nowych umów. W konsekwencji wypłaciliśmy też historycznie najwyższe prowizje. W ostatnich latach potroiliśmy przychody prowizyjne spółki, a tym samym naszych współpracowników.

Jednym z filarów naszej firmy jest edukacja. **Karriere Campus** – cykl szkoleń organizowanych co kwartał, który pozwala doradcom poszerzać swoją wiedzę i być profesjonalistami. Dla osób, które aspirują do pełnienia ról menedżerskich, stworzyliśmy **Akademii Menedżera**. To program, który łączy w sobie teorię z praktyką, umożliwiając rozwój umiejętności przywódczych, zarządzania zespołem oraz budowania długotrwałych relacji z klientami. W ub.r. rozszerzyliśmy naszą ofertę o kredyty. Przygotowaliśmy więc w ramach **Akademii Ekspertów Kredytowych** cykl szkoleń, na których wyselekcjonowani specjaliści kredytowi doskonalą swoją wiedzę.

Współczesna praca doradcy finansowego nie byłaby możliwa bez odpowiednich narzędzi technologicznych. Dlatego też stworzyliśmy platformę szkoleniową **Personal Development**. Platforma oferuje dostęp do materiałów szkoleniowych, kursów e-learningowych oraz praktycznych poradników, które doradcy mogą wykorzystać w dowolnym momencie.

Zarządzanie strukturą ułatwia **Leadership Control**. Rozbudowane narzędzie, które wspiera współpracowników w prowadzeniu struktur sprzedażowych.

**OVB EASY – CRM** to narzędzie umożliwiające kompleksowe zarządzanie relacjami z klientami, analizę ich potrzeb oraz szybkie przygotowywanie ofert. Dzięki temu doradcy mogą skupić się na budowaniu relacji, co w naszej profesji jest sprawą kluczową.

Nasze motto brzmi – BE EXCELLENT. OVB od lat stawia na rozwój i wsparcie naszych doradców finansowych. Wierzymy, że inwestowanie w ich kompetencje przekłada się bezpośrednio na zadowolenie klientów i wyniki całej organizacji. Regularne szkolenia, kompleksowe programy rozwojowe oraz zaawansowane narzędzia cyfrowe to tylko niektóre z działań, które podejmujemy, aby nasi doradcy mogli czuć się pewnie w swojej pracy i skutecznie realizować cele zawodowe. Bo... „OVB to Ludzie...”.

Zapraszamy do współpracy wszystkich, którzy chcą rozwijać swoją karierę w dynamicznym i wspierającym środowisku. Nasze 55-letnie doświadczenie, zgrany zespół, doskonałe wyniki i fakt, iż jesteśmy notowani na giełdzie we Frankfurcie, pokazuje, że jesteśmy wiarygodnym partnerem. Samemu można osiągnąć wiele, ale w drużynie można osiągnąć niemal wszystko! Biznesu – szczególnie na dużą skalę – nie da się zrobić samemu. □

- Współpracujemy z blisko 10 300 OFWCA
- W ofercie mamy 20 partnerów biznesowych
- W ub.r. nasi agenci odwiedzili wraz z OVB m.in.: Malediwy, Karaiby, Maroko, Turcję, Francję, Włochy



## 2025 – rokiem rekrutacji w Phinance!

Najbliższy rok w Phinance będzie stał pod znakiem rekrutacji. Jesteśmy przekonani, że model pracy doradcy finansowego, jaki wypracowaliśmy w Phinance – sposób, w jaki współpracujemy z klientem i efektywność, jaka temu towarzyszy – osiągnął poziom gotowy do replikacji i skalowania w całym przedsiębiorstwie. Postanowiliśmy, że osi tego roku będzie największy w historii firmy projekt rekrutacyjny oraz skokowe podniesienie atrakcyjności procesu wdrażania i rekrutacji.

### Rekrutuj jak Partner, jak Senior Partner!

Pierwsza część programu dotyczy kierowników niższych szczebli – od Kierownika Zespołu po Młodsze Partnera. Ci kierownicy przez cały rok będą rekrutować i wdrażać na nadprowizjach Partnera. Skokowo, dzięki nowym współpracownikom zrekrutowanym od listopada ubiegłego roku, uczynimy z naszych kierowników Partnerów na okoliczność wdrażania i rekrutacji, a jednocześnie znacząco usprawnimy proces rekrutacyjny.

Z kolei kierownicy wyższego szczebla – od Partnera, przez Profit Partnera, aż po Starszego Partnera – będą zaangażowani w procesy rekrutacyjne i wdrożeniowe na stawkach stanowiska Senior Partnera. Programy „Rekrutuj jak Senior Partner” i „Rekrutuj jak Partner” oficjalnie ruszyły 15 lutego. Od tego dnia zdublowaliśmy wszystkie poziomy nadprowizji, przy wsparciu finansowym Partnerów i środków własnych zgromadzonych przez ostatnie kilka miesięcy.



**Marcin Kaczmarek**  
członek zarządu Phinance

### Nowy inwestor i program udziałowy PhiSHARES

Miniony rok przyniósł nam istotną zmianę inwestycyjną – grupa VIG zastąpiła dotychczasowego inwestora, grupę AGC. Dziś mamy zaszczyt i przyjemność ogłosić, że nowy inwestor wprowadza program udziałowy dla współpracowników Phinance. **PhiSHARES** to inicjatywa, w której Starsi Partnerzy i Senior Partnerzy będą mogli, na przestrzeni trzech edycji programu, powalczyć o zakup akcji Phinance na preferencyjnych warunkach. Program obejmie okres trzech lat i będzie istotnym elementem naszej strategii rekrutacyjnej.

Oficjalny start programu nastąpił w styczniu 2025 roku, a 12 marca na Konferencji Rekrutacyjnej w Fabryce Wełny w Pabianicach rozpocznie się kolejny etap intensywnych działań rekrutacyjnych. Wierzymy, że ten rok przyniesie największy skok ilościowy w historii naszej firmy i pozwoli na dynamiczny rozwój wszystkich naszych struktur.

Rok Rekrutacji to czas, w którym każdy współpracownik ma szansę na awans, rozwój oraz uczestnictwo w przełomowych projektach. Zapraszamy do wspólnego budowania przyszłości w Phinance! □

- Współpracujemy z blisko 2000 OFWCA
- W ofercie mamy 29 ubezpieczycieli
- Ostatnio zabraliśmy agentów do m.in. do Botswany, USA, Hongkongu czy Korei Południowej



## Polisa Expert – Twój partner w biznesie



**Arkadiusz Grabski**  
prezes zarządu Polisa Expert

**Anna Zapalska**, wiceprezes

**Marlena Szpurgis**, wiceprezes

**Katarzyna Bober-Orlińska**, wiceprezes

Polisa Expert powstała z pasji i doświadczenia agentów ubezpieczeniowych. Naszym celem jest budowanie stabilnych i długofalowych relacji biznesowych, opartych na zaufaniu, profesjonalizmie oraz przejrzystych zasadach współpracy.

### Dlaczego warto do nas dołączyć?

- 1. Doświadczenie i profesjonalizm:** Naszym celem jest zapewnienie partnerom najlepszych, transparentnych warunków współpracy.
- 2. Wsparcie finansowe i marketingowe:** Wiemy, jak ważna jest inwestycja w rozwój. Dlatego **finansujemy biura partnerskie**. Oferujemy naszym partnerom wsparcie marketingowe. Dbamy o to, by marka Polisa Expert była nie tylko rozpoznawalna, ale i budząca zaufanie.
- 3. Nowoczesne narzędzia pracy:** Zapewniamy: **intuicyjny kalkulator** ubezpieczeniowy – szybkie porównanie ofert i budowa własnej bazy klientów, **systemy zarządzania** – ułatwiające obsługę klientów i kontrolę prowizji. Dbamy o to, by każdy partner mógł w pełni skoncentrować się na obsłudze klientów, wiedząc, że wszystkie sprawy finansowe i operacyjne są w najlepszych rękach.
- 4. Indywidualne wsparcie menedżerskie:** Z naszego ramienia oferujemy wsparcie menedżerów oraz

specjalistów, którzy aktywnie wspierają naszych partnerów w codziennej pracy i rozwoju.

- 5. Konkursy i atrakcyjne nagrody:** Motywujemy i nagradzamy najlepszych agentów! Organizujemy regularne konkursy z wartościowymi nagrodami, które obejmują m.in: **karty prepaid** oraz **egzotyczne wyjazdy**.
- 6. Szkolenia i warsztaty:** Stałe podnoszenie kwalifikacji to podstawa sukcesu. Organizujemy profesjonalne szkolenia, warsztaty oraz spotkania branżowe prowadzone przez najlepszych ekspertów rynku ubezpieczeń.
- 7. Perspektywy rozwoju – zostań akcjonariuszem:** Każdy partner może stać się akcjonariuszem Polisa Expert i współtworzyć przyszłość firmy, czerpiąc korzyści ze wzrostu jej wartości.
- 8. Relacyjny model współpracy:** Stawiamy na **długofalowe relacje**, uczciwość i lojalność. Każdy z naszych partnerów może liczyć na indywidualne podejście oraz wsparcie na każdym etapie współpracy. □

Dołącz do Polisa Expert: [www.polisaexpert.pl/wspolpraca](http://www.polisaexpert.pl/wspolpraca)

- Współpracujemy z ponad **800 OFWCA**
- W ofercie mamy **50 ubezpieczycieli**
- Ostatnio zabraliśmy agentów do **Tajlandii**

GRUPA  RBG

## Grupa RBG – nowoczesność i solidne wsparcie dla agentów



**Rafał Redzyna**  
członek zarządu RBG

Grupa RBG od lat wyznacza standardy na rynku ubezpieczeniowym, oferując agentom wsparcie, które realnie przekłada się na ich sukces. Nasza filozofia opiera się na trzech filarach: nowoczesnych narzędziach, intensywnym szkoleniu i błyskawicznym wsparciu.

### **Szkolenia i rozwój – fundament skutecznej sprzedaży**

W grupie RBG stawiamy na rozwój naszych agentów. Niedawno zakończyliśmy trzydniowe warsztaty szkoleniowo-sprzedażowe skoncentrowane na ubezpieczeniach życiowych. To tylko jeden z wielu przykładów naszego zaangażowania w podnoszenie kompetencji sprzedażowych i merytorycznych agentów. Dodatkowo, każdego roku organizujemy prestiżową galę dla najlepszych, aby nagradzać ich wyniki i motywować do dalszej pracy.

### **Technologia w służbie agentów**

Zapewnienie dostępu do nowoczesnych narzędzi to już standard w branży. Grupa RBG oferuje agentom kompleksowe systemy CRM, umożliwiające skuteczne zarządzanie portfelem klientów i automatyzację wielu

procesów. Naszym wyróżnikiem jest także Avatar Agenta – innowacyjne narzędzie wspierające sprzedaż i budowanie wizerunku profesjonalisty.

### **Rewelacyjne wsparcie – nasza dewiza**

Nasze zaangażowanie w pomoc agentom to coś więcej niż technologia. W grupie RBG wiemy, że kluczowe znaczenie ma szybkość reakcji i brak zbędnej biurokracji. Dlatego odbieramy telefony niemal natychmiast, nie zostawiając agenta samego z jego problemem. To nie jest tylko deklaracja – to standard naszej codziennej pracy.

### **Technologia to nie wszystko – liczy się człowiek**

Rynek ubezpieczeniowy dynamicznie się rozwija, a agencje ścigają się w innowacjach technologicznych. Jednak żadne nowoczesne rozwiązania nie zastąpią solidnego wsparcia i życzliwości. Najważniejsze dla agenta jest to, by w kluczowym momencie nie czekać w nieskończoność na pomoc, lecz otrzymać ją od razu. Szybkość odbioru telefonu i natychmiastowe rozwiązanie problemu – to właśnie wyróżnia grupę RBG na tle konkurencji. □



## Cyfryzacja to fundament strategii Spectrum

Nasz sukces to efekt strategii opartej na trzech filarach, jakimi są: innowacyjna technologia, efektywność operacyjna i silne relacje z partnerami. Kluczowym atutem Domu Ubezpieczeniowego Spectrum jest autorski ekosystem informatyczny All in #1 SADUS – kompleksowe, inteligentne rozwiązanie, które redefiniuje sposób pracy agentów. Dzięki dynamicznej porównywarkę, modułowi sprzedaży, intuicyjnemu CRM i aplikacji mobilnej, oferujemy partnerom nowoczesne wsparcie, które realnie zwiększa ich możliwości. Cyfryzacja to fundament naszej strategii. Każdy proces, w APK i RODO, został zoptymalizowany i zautomatyzowany, co gwarantuje wygodę, bezpieczeństwo oraz pełną zgodność z regulacjami. Eliminujemy biurokrację, ułatwiając naszym partnerom codzienną pracę i minimalizując ryzyko formalnych błędów.

Centralny system rozliczeń to kolejny element naszej przewagi. Pozwala on na uproszczenie i przyspieszenie procesów finansowych – partnerzy mogą skupić się na sprzedaży, a my zapewniamy im pełną transparentność i dostęp do rozliczeń w czasie rzeczywistym.

Co wyróżnia Dom Ubezpieczeniowy Spectrum?

- **Autorski ekosystem informatyczny All in #1 SADUS**, który obejmuje m.in. porównywarkę z możliwością bezpośredniego wystawienia polisy, intuicyjny CRM i aplikację dla agenta. Nasze narzędzia są zawsze na czasie – dopasowują się do rynku oraz potrzeb agentów.
- **Pełna cyfryzacja procesów wewnętrznych**, w tym APK i RODO.



**Artur Zajdel**  
prezes zarządu Domu Ubezpieczeniowego Spectrum

- **Scentralizowane rozliczenia** to rozwiązanie, dzięki któremu nasi partnerzy nie muszą poświęcać czasu na formalności. Całą produkcję wysyłają do nas w jednej paczce, a my zajmujemy się resztą. Rozliczenia są transparentne w systemie, gdzie można sprawdzić m.in. moduł bieżącej prowizji.
- **Innowacyjny onboarding** oparty na skutecznej metodycie i zaangażowaniu prowadzących.
- **Wsparcie marketingowe**, w ramach którego systematycznie dostarczamy treści i dajemy możliwość uzyskania sponsorowanych kampanii.
- **Sieć Spectrum** obejmuje 8 modelowych oddziałów własnych, Biuro Zdalne i ponad 300 partnerów.

Stawiamy na rozwój, a nasza kultura organizacyjna opiera się na inwestowaniu w ludzi. Opracowaliśmy innowacyjny onboarding, prowadzony przez doświadczonych praktyków. To przemyślany, praktyczny program, który skutecznie przygotowuje agentów do osiągania wyników już od pierwszych dni współpracy.

Rozwijamy również zaplecze marketingowe. Systematycznie dostarczamy wartościowe treści, organizujemy kampanie oraz zapewniamy narzędzia, które pomagają agentom budować markę i zwiększać swoją widoczność na lokalnym rynku. □

- Współpracujemy z **400 OFWCA**
- W ofercie mamy ponad **30 ubezpieczycieli**

superpolisa  
UBEZPIECZENIA

## Dobry rok

Dla Superpolisy to był dobry rok. Możemy tak z całą stanowczością powiedzieć. Był to dla nas czas intensywnego rozwoju i umacniania pozycji na rynku multiagencji ubezpieczeniowych.

Superpolisa konsekwentnie rozwija narzędzia wspierające agentów. W obszarze **technologii** trzeba wspomnieć o **Strefie Agenta**, naszej cyfrowej wizytówce, z której jesteśmy tak dumni. Strefa jest stale rozwijana, aby dostarczyć naszym agentom komfort i umożliwić im dostęp do wszystkich potrzebnych funkcjonalności w jednym miejscu. W krótkim czasie pojawiły się tam m.in. moduły dotyczące: rozliczeń, szkoleń, produktów, a także dostęp do dwóch nowoczesnych systemów sprzedażowych, które znacząco usprawniają proces zawierania polis i doboru właściwej oferty.

Równocześnie oferujemy szerokie wsparcie **marketingowe**, obejmujące m.in. obrandowanie placówek szyldem Superpolisy, przygotowanie materiałów promocyjnych, a także zwiększanie widoczności agentów w wyszukiwarce Google oraz na mapie placówek dostępnej na naszej stronie. Promocje agentów w sieci uważamy za kluczowy element w budowaniu najważniejszego – **zaufania**.

Z myślą o bezpieczeństwie agentów zapewniamy również profesjonalne doradztwo **prawne**, obejmujące wsparcie w zakresie sporów oraz reklamacji. Z kolei w obszarze **produktowym** ogromną pracę wykonuje nasz Dział Wsparcia Sprzedaży, gdzie dedykowani specjaliści służą pomocą w zakresie sprzedaży i specyfiki oferowanych polis.



**Jakub Nowiński**  
prezes zarządu Superpolisy Ubezpieczenia

W 2024 r. rozbudowaliśmy ten segment o dodatkowy sektor obsługujący zagadnienia **ubezpieczeń na życie**.

Nieustannie inwestujemy w rozwój kompetencji naszych agentów. Jako Superpolisa oferujemy szeroki wachlarz szkoleń dostosowanych do poziomu zaawansowania agenta. Nasz flagowy projekt – **Akademia Super Agenta** rozpoczyna niedługo swoją kolejną edycję. Natomiast **Śniadanie z Życiem** to nowa inicjatywa, która przybliży agentom ubezpieczenia na życie. Uruchomiliśmy również **platformę szkoleniową**, umożliwiającą zdobywanie wiedzy na temat zagadnień około ubezpieczeniowych, takich jak cyberbezpieczeństwo, ochrona haseł czy phishing.

Naszą misją jest zapewnienie agentom **kompleksowego wsparcia** na każdym etapie ich działalności – ponieważ to **człowiek jest dla nas najważniejszy**. Dzięki ciągłym inwestycjom w technologie, szkolenia i narzędzia sprzedażowe nie tylko wzmacniamy pozycję naszej sieci, ale także podnosimy standardy w branży ubezpieczeniowej.

Rok 2025 zapowiada się równie intensywnie – naszym celem jest dalsza ekspansja oraz dostarczanie agentom jeszcze lepszych narzędzi do efektywnej pracy. Działania na tych wszystkich polach sprawiają, że agenci mogą czuć się w stu procentach **zaopiekowani** w swojej codziennej pracy. □

- Współpracujemy z ponad **4000 OFWCA**
- W ofercie mamy **40 ubezpieczycieli**
- Ostatnio zabraliśmy 40 agentów na wyprawę do **Wietnamu i Kambodży w ramach konkursu „Ale Sajgoon”**



## Rozwój lokalnego potencjału



**Marek Niewiadomski**  
prezes zarządu Ultra Ubezpieczenia

Ultra Ubezpieczenia to średniej wielkości, regionalna multiagencja ubezpieczeniowa. Obszar naszego działania to północno-wschodnia Polska. Kooperujemy z ok. 200 pośrednikami, „Ultrownicami”. To nie tak liczna grupa w porównaniu z naszą znacznie większą konkurencją, co ma swoje dobre i... dobre strony.

Niezbyt rozbudowana struktura powoduje szybkie podejmowanie decyzji i łatwość ich wcielania w czyn. Ze wszystkimi Ultrownicami znam się osobiście, nie potrzebujemy zatem pośredników czy umawiania odległych spotkań, by o czymkolwiek ważnym dla nich czy dla nas porozmawiać. Sami Ultrownicy dobrze się znają wzajemnie, często spotykają, a na nasze coroczne kongresy są zapraszani w komplecie – każdy Ultrownic może wziąć w nich udział. Nie stosujemy planów minimum, wspólnie pracujemy, by nasze biznesy się rozwijały. Co poza tym oferujemy?

- **Różne formy współpracy.** Zależnie od oczekiwań danego pośrednika możemy zaoferować różne formuły kooperacji. Jesteśmy elastyczni.
- **Wsparcie merytoryczne.** Dysponujemy kompetentnymi zespołami wsparcia i rozliczeń, specjalistami od poszczególnych grup produktów (w tym roku dołączyła specjalistka od ubezpieczeń finansowych). Regularnie angażujemy do szkoleń stacjonarnych i online wysokiej klasy specjalistów z różnych dziedzin, nie tylko tych skierowanych przez ubezpieczycieli.
- **Wsparcie technologiczne,** tj. infolinia, nowoczesny wielofunkcyjny CRM (przez nas uzupełniany

- o niezbędne dane), porównywarka, narzędzia do APK, do zgód RODO, platforma szkoleń. Kooperanci cenią nasz uPortal, łączący w sobie wiele funkcji: społecznościową, informacyjną, porządkującą wydarzenia, zawierającą dokumenty, bazę kontaktów, pomocne linki. Menedżerowie zakładów ubezpieczeń też mogą otrzymać dostęp.
  - **Wsparcie marketingowe.** Współorganizujemy wiele imprez, często sportowych, dostarczamy pośrednikom gratis gadżety w znacznych ilościach, wspieramy w lokalnych eventach. Finansujemy oznakowanie biur, jeśli kooperanci wyrażają chęć występowania pod wspólnym szyldem, co jednak nie jest wymogiem. Marka Ultra jest od dawna rozpoznawalna. Nasze konta w social mediach redagowane są tak, by były łatwe do wykorzystania na profilach Ultrowniców.
  - **Wsparcie compliance.** Zapewniamy niezbędne wsparcie i dostęp do profesjonalnej obsługi prawnej i compliance, z której partnerzy mogą skorzystać w każdym czasie. Organizujemy audyty weryfikujące, czy wszystkie czynności dystrybucyjne wykonywane są prawidłowo. Wszystko to w aurze pomocy, konsultacji, pogodnie.
- Współpraca z Ultra to gwarancja indywidualnego traktowania, koleżeńskich relacji, pracy w miłej atmosferze, oraz intratne warunki finansowe i wsparcie różnego rodzaju. □

- Współpracujemy z ponad 200 OFWCA
- W ofercie mamy ponad 40 ubezpieczycieli
- Ostatnio zabraliśmy agentów do Dubaju



**Unilink**  
LIDER UBEZPIECZEŃ

## Wyznaczamy standardy



**Sebastian Kozak**  
dyrektor sprzedaży sieci agencyjnej Unilink

Rok 2024 był dla nas czasem intensywnej pracy i osiągnięć, które umocniły naszą markę i pozycję lidera w branży. Jako największa multiagencja ubezpieczeniowa w Polsce, współpracujemy z prawie 5500 partnerami, zrzeszającymi 15 tys. agentów i OFWCA. Zrealizowaliśmy wiele inicjatyw, które dostarczyły wartościowych rozwiązań i wsparcia agentom. Rok ten obfitował w wydarzenia skierowane do naszych partnerów. Zorganizowaliśmy aż 14 lokalnych Kongresów Unilink, podczas których mogliśmy spotkać się z prawie tysiącem partnerów, wymieniać się doświadczeniami, poznawać nowe trendy rynkowe oraz celebrować doskonale wyniki sprzedaży.

W ramach inicjatyw szkoleniowych przeprowadziliśmy 7 warsztatów UniStarter, w tym: 3 sesje UniStarter Basic dla nowych agentów, 2 sesje UniStarter Życie dla osób, które chciałyby rozwijać sprzedaż ubezpieczeń życiowych oraz 2 sesje UniStarter Biznes dla osób, które widzą swój rozwój w ofercie dla małych i średnich przedsiębiorstw. Łącznie uczestniczyło w nich 230 agentów, którzy doskonalili się w prowadzeniu działalności, obsłudze klienta i sprzedaży ubezpieczeń. Zorganizowaliśmy też 8 Spotkań Ekspertów z zakresu: ubezpieczeń nieruchomości, MSP, ubezpieczenia upraw oraz życia, podczas których przeszkoliliśmy aż 440 agentów. To dla nas niezwykle ważne, że mogliśmy wspierać ich w codziennej pracy, dostarczając nie tylko wiedzy, ale także praktycznych narzędzi. W tych

szkoleniach w 2024 r. uczestniczyło 10 zakładów ubezpieczeń i 45 doświadczonych trenerów.

Jednym z naszych sposobów na nagradzanie zaangażowania i sukcesów agentów są konkursy wyjazdowe. To nie tylko podziękowanie za ich ciężką pracę, ale okazja do integracji i budowania relacji w niezwykłych miejscach.

Nieustannie rozwijamy listę współpracujących z nami zakładów ubezpieczeń. W 2024 r. nawiązaliśmy współpracę z 7 nowymi partnerami biznesowymi, co pozwoliło nadać naszym agentom aż 21 500 nowych uprawnień do sprzedaży. To kolejny krok w budowie kompleksowej oferty, która spełnia oczekiwania nawet najbardziej wymagających klientów, a naszym partnerom daje dostęp do najszerszej gamy produktów ubezpieczeniowych na rynku.

Podsumowując, rok 2024 był dla nas czasem dynamicznego rozwoju i inwestycji w naszą współpracę z agentami oraz zakładami ubezpieczeń. Liczba zrealizowanych wydarzeń, jakość wdrożonych produktów i powiększanie sieci partnerów są najlepszym dowodem, że nieustannie wyznaczamy standardy w branży ubezpieczeniowej. To jednak dopiero początek – kolejne lata zapowiadają się dla nas równie ekscytująco!

- Współpracujemy z **15 800 agentów i OFWCA**
- W ofercie mamy **50 marek ubezpieczycieli**
- Ostatnio zabraliśmy agentów do **Amsterdamu, Panamy i na Sri Lankę**



**PIOTR WRZEŃSKI**  
dyrektor ds. ubezpieczeń na życie  
Polska Izba Ubezpieczeń

## Luka ubezpieczeniowa a ubezpieczenia na życie – wyzwania i potrzeby

Ubezpieczenia, zarówno na życie, jak i majątkowe, odgrywają kluczową rolę w zapewnieniu stabilności finansowej w trudnych momentach życiowych. Odpowiednia ochrona pozwala na złagodzenie skutków nagłych zdarzeń losowych, takich jak choroba, wypadek, utrata mienia czy śmierć głównego żywiciela rodziny. Luka ubezpieczeniowa, która obejmuje zarówno niedostateczną liczbę umów ubezpieczenia na życie, jak i niedoubezpieczenie majątku, mimo rosnącej świadomości jest w Polsce nadal duża. – **PIOTR WRZEŃSKI**

Raporty opracowane przez Polską Izbę Ubezpieczeń (PIU) dotyczące luki ubezpieczeniowej „Polacy i ryzyko – jak się ubezpieczamy? Luka ubezpieczeniowa w Polsce” z maja 2024 r. oraz ubezpieczeń na życie „Ubezpieczenia na życie. Finansowe wsparcie w najtrudniejszych chwilach” z lutego br., wskazują na poważne deficyty w zakresie ochrony ubezpieczeniowej w Polsce.

Luka emerytalna, szacowana jest na ponad 74,7 mld zł w 2023 r., co pokazuje, że znaczna część społeczeństwa nie jest przygotowana na przyszłe potrzeby finansowe. Jednocześnie niedoubezpieczenie nieruchomości i innych aktywów materialnych sprawia, że wielu Polaków w przypadku wystąpienia szkody ponosi wysokie koszty z własnych środków. **PIU w powyższych raportach podkreśla, że w Polsce problemem jest zarówno brak odpowiedniej liczby ubezpieczeń, jak i ich niewystarczające sumy ubezpieczenia, które często nie odpowiadają realnym wartościom rynkowym ubezpieczonego majątku.**

### LUKA UBEZPIECZENIOWA – ISTOTNY PROBLEM

Luka ubezpieczeniowa to różnica między rzeczywistą a optymalną ochroną finansową w przypadku wystąpienia określonego ryzyka. W kontekście ubezpieczeń na życie oznacza ona niewystarczającą sumę ubezpieczenia, która nie pozwala na pokrycie zobowiązań i zapewnienie płynności finansowej rodzinie w przypadku śmierci głównego żywiciela.

Według raportu PIU „Ubezpieczenia na życie. Finansowe wsparcie w najtrudniejszych chwilach” luka emerytalna w Polsce w 2023 r. wyniosła 74,7 mld zł, a w ciągu kolejnych 40 lat osiągnie 15 bln zł, co stanowi 441% PKB Polski. Raport wskazuje również, że przeciętny poziom sumy ubezpieczenia na życie, pozwalający na pokrycie średniego poziomu zobowiązań kredytowych

i trzyletnich przeciętnych dochodów głównego żywiciela rodziny, powinien wynosić ok. 330 tys. zł. Według ankiety przeprowadzonej przez PIU w lipcu 2022 r. suma ubezpieczenia szacowana przez agentów ubezpieczeniowych była najczęściej znacznie niższa – na poziomie 50-100 tys. zł (44% respondentów) lub nawet 25-50 tys. zł (38% respondentów). W większości przypadków także poziom oszczędności nie będzie wystarczający do pokrycia skutków negatywnych zdarzeń, takich jak śmierć żywiciela rodziny czy poważne zachorowanie. Przyczyną jest fakt, że stopa oszczędności gospodarstw domowych jest jedną z najniższych w UE. W latach 2012-2019 wahała się ona w granicach 4-7%, wobec średniej 12% w UE. W latach 2018-2022 niższy poziom oszczędności od Polski miała tylko Grecja.

Problem niedoubezpieczenia dotyczy różnych grup społecznych – od młodych rodzin, które nie posiadają oszczędności, po seniorów, dla których ubezpieczenie mogłoby stanowić dodatkowe zabezpieczenie emerytalne. Szczególnie zagrożone są osoby posiadające wysokie zobowiązania finansowe, np. kredyty hipoteczne, które w razie nagłej utraty dochodu mogą stanowić ogromne obciążenie dla bliskich.

Jednym z istotnych aspektów luki ubezpieczeniowej jest również niedostateczna ochrona majątku. **Nieruchomości, pojazdy, cenne przedmioty czy przedsiębiorstwa często są ubezpieczane na zbyt niskie sumy, co sprawia, że w razie szkody właściciele nie są w stanie odtworzyć poniesionych strat. W Polsce problem niedoubezpieczenia majątkowego dotyczy zarówno sektora prywatnego, jak i firm, które często nie zabezpieczają odpowiednio swoich aktywów.**

Brak odpowiedniego ubezpieczenia majątkowego może prowadzić do poważnych konsekwencji finansowych. W przypadku pożaru, zalania czy innych klęsk żywiołowych, osoby bez pełnej

ochrony mogą zostać zmuszone do ponoszenia kosztów odbudowy z własnych środków. Wysokie i rosnące w ostatnim czasie ceny materiałów budowlanych oraz usług remontowych sprawiają, że niedostateczne ubezpieczenie nieruchomości jest ryzykiem, które może skutkować znaczącym pogorszeniem sytuacji finansowej poszkodowanych.

W szczególności przedsiębiorcy powinni zwrócić uwagę na ryzyko związane z nieubezpieczonym lub niedoubezpieczonym majątkiem firmowym. Wiele małych i średnich przedsiębiorstw nie wykupuje ubezpieczenia na odpowiednio wysokie sumy, co w przypadku zdarzeń losowych, takich jak pożar magazynu czy zniszczenie maszyn, może prowadzić nawet do bankructwa. Podobnie w sektorze rolnym – klęski żywiołowe, susze czy huragany mogą spowodować olbrzymie straty, jeśli gospodarstwa rolne nie posiadają odpowiednich zabezpieczeń w postaci umów ubezpieczenia.

Dodatkowym problemem jest niedostateczna aktualizacja wartości ubezpieczonego majątku. Wzrost cen nieruchomości, sprzętu czy pojazdów sprawia, że umowy ubezpieczenia zawarte kilka lat temu mogą nie odzwierciedlać rzeczywistej wartości ubezpieczonego majątku, co skutkuje niewystarczającą wypłatą odszkodowania w przypadku szkody. Regularna aktualizacja sum ubezpieczenia jest kluczowa dla zapewnienia adekwatnej ochrony majątkowej.

### AKTUALNA SYTUACJA NA RYNKU UBEZPIECZEŃ NA ŻYCIE

Ubezpieczenia na życie są narzędziem ochrony przed negatywnymi konsekwencjami finansowymi takich zdarzeń jak poważna choroba, wypadek, niepełnosprawność czy śmierć. Raport PIU nt. ubezpieczeń na życie podkreśla, że mimo rosnącej świadomości społecznej, nadal pozostajemy daleko za krajami Europy Zachodniej pod względem poziomu ubezpieczenia. W krajach takich jak Niemcy, Francja czy Wielka Brytania znacznie większy odsetek społeczeństwa posiada polisy na życie, często obejmujące także komponenty oszczędnościowe czy inwestycyjne.

Warto zauważyć, że obawy Polaków są spójne z globalnymi trendami – ponad 85% mieszkańców Polski boi się ciężkiej choroby w rodzinie, a 80% martwi się o brak środków na leczenie. Jednak **roczne wydatki na ubezpieczenia na życie są znacznie niższe niż na zabezpieczenie majątku, co wskazuje na problem priorytetów w budżetach gospodarstw domowych.** W wielu przypadkach Polacy postrzegają ubezpieczenia na życie jako dodatkowy wydatek, a nie jako konieczne zabezpieczenie finansowe na przyszłość.

Dostępnych jest wiele różnych rodzajów umów ubezpieczenia na życie, w tym ubezpieczenia terminowe, ubezpieczenia na całe życie, produkty o charakterze oszczędnościowym oraz umowy obejmujące ochroną ryzyka dodatkowe, takie jak poważne zachorowanie, inwalidztwo czy niezdolność do pracy. Każda z tych umów ma swoje zalety i odpowiada na różne potrzeby klientów, jednak świadomość tych produktów i ich korzyści wciąż jest ograniczona. Badania pokazują, że Polacy rzadko analizują swoją sytuację finansową w kontekście potencjalnych zagrożeń, co skutkuje podejmowaniem decyzji o ubezpieczeniu na późnym etapie życia, gdy składki, ze względu na większe ryzyko, są już wyższe.

Ubezpieczenia na życie nie tylko chronią przed nagłymi wydatkami, ale także stanowią formę długoterminowego oszczędzania. Wielu Polaków traktuje je jako sposób na zabezpieczenie przyszłości swoich dzieci czy wsparcie na emeryturze. Niemniej nadal brakuje kompleksowych rozwiązań systemowych, które promowałyby długoterminowe oszczędzanie w formie umowy ubezpieczenia na życie. W innych krajach funkcjonują mechanizmy

zachęcające do zakupu tego typu produktów, takie jak ulgi podatkowe czy współfinansowanie przez pracodawców, co zwiększa poziom zabezpieczenia społeczeństwa.

Dodatkowym wyzwaniem jest rosnąca inflacja oraz zmiany demograficzne. Starzejące się społeczeństwo oznacza większe zapotrzebowanie na produkty ubezpieczeniowe łączące ochronę życia z opcjami oszczędnościowymi. Osoby starsze, które nie zabezpieczyły się finansowo w młodszym wieku, mogą znaleźć się w trudnej sytuacji, polegając wyłącznie na systemie emerytalnym, który w przyszłości może nie gwarantować godnego zabezpieczenia.

Kolejnym aspektem wartym uwagi jest rola pracodawców. Wiele firm oferuje swoim pracownikom grupowe ubezpieczenia na życie jako element pakietu socjalnego. Ich zakres bywa jednak ograniczony, oferując bardziej podstawowe świadczenia i ograniczoną sumę ubezpieczenia, które mogą być wystarczające w przypadku poważnych zdarzeń życiowych. Ubezpieczenia grupowe pełnią ważną rolę, ułatwiając dostęp do ubezpieczeń na życie i zwiększając świadomość ochrony ubezpieczeniowej, ale nadal istotne jest zwiększenie świadomości zarówno wśród pracowników, jak i pracodawców, na temat możliwości poszerzenia ochrony oraz korzyści płynących z posiadania ubezpieczenia na życie.

Podsumowując, **rynek ubezpieczeń na życie w Polsce wciąż się rozwija, ale wymaga dalszych działań w zakresie edukacji finansowej, dostosowania produktów do zmieniających się realiów oraz wprowadzenia mechanizmów zachęcających do wcześniejszego zawierania polis.** Tylko w ten sposób można zmniejszyć lukę ubezpieczeniową i zapewnić Polakom lepszą ochronę finansową na przyszłość.

### JAK ZMNIJSZYĆ LUKĘ UBEZPIECZENIOWĄ?

Zmniejszenie luki ubezpieczeniowej wymaga działań na wielu płaszczyznach. Kluczowym elementem jest edukacja finansowa, obejmująca organizowanie długoterminowych kampanii społecznych i warsztatów podnoszących świadomość o znaczeniu ubezpieczeń, zarówno na życie, jak i majątkowych. Równie istotne jest wprowadzenie zachęt podatkowych, takich jak ulgi podatkowe dla osób decydujących się na długoterminowe polisy na życie oraz ubezpieczenia majątkowe.

Ważnym elementem jest promowanie dodatkowych form zabezpieczenia, takich jak ubezpieczenia oferujące ochronę życia, możliwość dodatkowego oszczędzania oraz ochrona majątku. Proces zawarcia umowy ubezpieczenia powinien być również jak najprostszy, a klienci powinni móc z łatwością zapoznać się z zasadami funkcjonowania ubezpieczenia. Ważne jest przy tym, żeby sumy ubezpieczenia były dostosowane do realnych wartości rynkowych. Wreszcie, wprowadzenie mechanizmów zachęcających właścicieli nieruchomości, pojazdów i firm do wykupienia polis chroniących ich aktywa przed nieprzewidzianymi stratami może znacząco przyczynić się do zmniejszenia luki ubezpieczeniowej i zwiększenia poziomu ochrony finansowej w Polsce.

### PODSUMOWANIE

Polski rynek ubezpieczeń na życie rozwija się, ale nadal istnieje znaczna luka ubezpieczeniowa. Niezbędne są działania systemowe i edukacyjne, aby zwiększyć poziom ochrony i zapewnić rodzinom stabilność finansową w trudnych momentach. Równie istotna jest ochrona majątkowa – zapewnienie odpowiedniego ubezpieczenia nieruchomości, przedsiębiorstw i innych kluczowych aktywów. Tylko kompleksowe podejście do problemu luki ubezpieczeniowej może przynieść długoterminowe korzyści dla gospodarki i społeczeństwa. □



**STANISŁAWA ŚWIST-ZAWADA**  
radca prawny  
Nowakowska Muzal Kancelaria Adwokatów  
i Radców Prawnych



**ANNA NOWAKOWSKA-ZDOLSKA**  
adwokat  
Nowakowska Muzal Kancelaria Adwokatów  
i Radców Prawnych

## Małe wielkie compliance – dlaczego nawet mała organizacja może wiele zyskać

„Organizacje chcą pracować i współpracować z firmami, którym mogą zaufać. A zaufanie buduje się na kulturze firmy, w której każdy pracownik przyczynia się do właściwego postępowania, ponieważ rozumie i wierzy w jego znaczenie. Kluczem do tego jest dobre przywództwo i jasne wartości, które muszą pochodzić z góry.”

Howard Shaw, przewodniczący komitetu technicznego ISO

W ciągu ostatnich lat rola systemu zarządzania zgodnością w organizacjach nieustająco wzrasta, a zasadności wdrożenia standardów „compliance” – rozumianego jako zapewnienie w działalności biznesowej szeroko rozumianej zgodności z przepisami prawa, wymogami regulatorów i regulacjami wewnętrznymi – nikt już nie kwestionuje. Trudno się temu dziwić – brak należytych standardów w obszarze zgodności, których konsekwencjami były dotkliwe sankcje finansowe i problemy reputacyjne przedsiębiorców jednoznacznie wykazało wagę systemowego podejścia do zarządzania zgodnością. Zgodnie z przeprowadzonym w 2021 roku przez Instytut Compliance badaniem<sup>1</sup> tylko w jednej trzeciej firm główną przyczyną wdrożenia tego systemu było spełnienie obowiązku prawnego. Zdecydowanie częściej wskazywano na dbałość o reputację (80% wskazań) i obawę przed sankcjami wynikającymi z braku zgodności (60%)<sup>2</sup>.

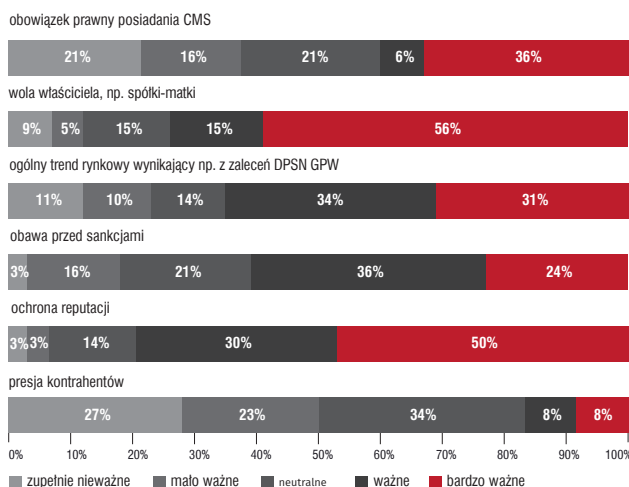
A to ostatnie jest nie lada wyzwaniem – z „Barometru Prawa” publikowanego przez Grant Thornton wynika, że w I półroczu 2024 r. ustanowiono w Polsce 493 akty prawne najwyższej rangi (ustawy, rozporządzenia i umowy międzynarodowe). Rok wcześniej było to 805 aktów prawnych (prawie 20 tys. stron!)<sup>3</sup>. I choć oczywiście nie wszystkie te regulacje dotyczą każdej działalności, to doliczając do tego regulacje UE oraz wytyczne i stanowiska organów nadzoru, coraz trudniej funkcjonować bez rozwiązań wspierających organizację w zarządzaniu zgodnością. Z drugiej strony, nie wszystkie organizacje mają możliwość dedykowania zasobów do realizacji obowiązków compliance. Jak więc podejść do tematu

zarządzania zgodnością w małej organizacji tak, by znaleźć skuteczne rozwiązanie, uwzględniające jej skalę i potrzeby?

### CHECKLISTA NA START

Praktycznym przewodnikiem dla kształtowania i wdrażania, tak samego systemu zarządzania zgodnością, jak i funkcji zarządzania zgodnością, jest norma ISO 37301:2021 (dalej: „Norma”), która krok po kroku przeprowadza przez proces wdrożenia skutecznego systemu compliance. Norma wskazuje na szereg elementów organizacyjnych

### Przyczyny wdrożenia CMS w organizacji



Źródło: Raport Compliance w Polsce 2021. Systemy zarządzania zgodnością: między pandemią a nowym ładem

1 „Compliance w Polsce 2021. Systemy zarządzania zgodnością: między pandemią a nowym ładem”.

2 Respondenci mieli możliwość wielokrotnego wyboru.

3 Produkcja prawa najniższa od 24 lat - Grant Thornton.

(odpowiednie umiejscowienie jednostki compliance w strukturze, zaangażowanie kadry kierowniczej, zapewnienie odpowiednich zasobów (ludzkich i budżetowych)), które są niezbędne do skutecznego działania systemu. Niezbędne jest również wprowadzenie procedur i mechanizmów kontrolnych i zdefiniowania czynności wspierających ciągle doskonalenie systemu.

Wszystko to razem pozwala na zapewnienie systemowego podejścia do przeciwdziałania braku zgodności i zapewnienia odpowiedniej reakcji organizacji w razie wystąpienia takiego braku. Nie zawsze jednak – choćby ze względu na skalę działalności – będzie możliwe i uzasadnione wdrożenie systemu spełniającego wszystkie wymogi określone Normą. Nie oznacza to jednak, że system compliance nie obejmujący wszystkich składowych wskaźników w Normie będzie z założenia „dziurawy”.

Co zatem należy zapewnić, by wdrożone rozwiązania compliance były efektywne? Niezależnie od wielkości organizacji i jej profilu kluczowe są:

- **zaangażowanie kierownictwa i realne promowanie zgodności jako zasady dobrego zarządzania** – oparcie systemu zarządzania zgodnością o właściwie zdefiniowaną kulturę compliance i „*tone from the top*” jest podstawą systemu zarządzania zgodnością. Postawa, autentyczność i działania kadry zarządzającej stanowią najlepsze wsparcie systemu i są warunkiem jego skuteczności. Nawet najdoskonalsze procedury i najbardziej zaawansowane narzędzia nie spełnią swojej roli w organizacji, w której nie ma spójności deklaracji i działania na każdym poziomie zarządzania (wszak „przykład idzie z góry”);
- **przeprowadzenie analizy otoczenia organizacji** – czyli ryzyk i zagrożeń, na które organizacja jest narażona i otoczenia regulacyjnego, w którym funkcjonuje. Narzędziem wspierającym taką analizę jest zmapowanie przepisów prawa i zasad regulacyjnych do specyfiki organizacji i jej procesów biznesowych. Warto pamiętać, że w niektórych procesach można mieć podwójną rolę (na przykład, gdy agent ubezpieczeniowy jest dodatkowo (tj. poza własnym obowiązkiem wynikającym z ustawy) zobowiązany do przeprowadzenia analizy ryzyka AML na podstawie umowy agencyjnej). Ćwiczenie to pozwala nie tylko na zdefiniowanie głównych ryzyk w typowych procesach działania danego podmiotu, ale też na określenie, jaki jest wpływ ewentualnych zmian regulacyjnych na te procesy i określenie zasad ich monitorowania;
- **przygotowanie podstawowych dokumentów określających zasady postępowania** – np. dotyczących ochrony danych osobowych, przeciwdziałania praniu pieniędzy, przeciwdziałania konfliktom interesów czy zapewnienia obsługi zgłoszeń sygnalistów. Kluczowym jest, by dokumenty te były przygotowane z uwzględnieniem rzeczywistych praktyk i możliwości danej organizacji – korzystanie z wzorów jest bardzo pomocne, ale zawsze należy je dostosować do tego, jak faktycznie dana organizacja funkcjonuje i jak chcemy (i możemy) konkretny proces zorganizować. Z punktu widzenia skuteczności systemu compliance procedura niedostosowana do organizacji (a przez to niestosowana czy wręcz niemożliwa w praktyce do zastosowania) nie jest wcale lepsza od braku procedury;
- **szkolenia i budowanie świadomości pracowników** – żaden system nie będzie funkcjonował dobrze, jeżeli osoby, które mają go stosować, nie wiedzą, jak mają postępować i dlaczego jest to istotne. Na pewno realizacja takich szkoleń może być wyzwaniem w przypadku zespołów rozproszonych, dużych rotacji kadr, czy w sytuacjach, w których w organizacji nie dedykowano odrębnych zasobów do pełnienia funkcji compliance, dlatego warto

rozważyć możliwość wykorzystania e-learningu czy wykorzystania dostawców zewnętrznych. Warto też pamiętać, że niektóre ze szkoleń compliance można zaliczyć na poczet realizacji obowiązku z art. 12 ustawy o dystrybucji ubezpieczeń;

- **przypisanie odpowiedzialności za poszczególne elementy systemu do konkretnych osób (funkcji)** – niezależnie od tego, czy decydujemy się na powołanie compliance officera czy też nie.

## CZY COMPLIANCE OFFICER TO MUST HAVE I DLACZEGO NIE ZAWSZE?

Norma zakłada powołanie i przydzielenie odpowiedzialności, zadań i uprawnień dla osób pełniących funkcję zapewnienia zgodności. Obowiązek ustanowienia funkcji compliance wynikać może również wprost z przepisów prawa (np. z art. 64 ustawy o działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej). Zasady wykonywania funkcji compliance mogą być również określone w stanowiskach organów nadzoru (np. *Stanowisko w sprawie dobrych praktyk dotyczących funkcji compliance w zakładach ubezpieczeń i zakładach reasekuracji*). Możliwość dedykowania osoby (lub osób) do wykonywania obowiązków compliance – także w sytuacji, w której nie jest wprost wymagana – jest na pewno rozwiązaniem idealnym, nie zawsze jednak możliwym (i zasadnym). Niezależnie od tego, czy powołujemy compliance officera, należy zadbać o to, by poszczególne aktywności, wymagane w celu zapewnienia sprawnego funkcjonowania systemu compliance były odpowiednio zaadresowane. „Odpowiedniość” w tym aspekcie oznacza w szczególności takie określenie odpowiedzialności za poszczególne elementy systemu, by każdy obszar był przypisany do osoby, która jest w stanie to dane zadanie wykonać lub ma możliwość odpowiednio je eskalować. Brak compliance officera (tak samo jak brak systemu compliance jako takiego) nie oznacza bowiem zwolnienia z obowiązku stosowania wymogów prawnych i regulacyjnych, właściwych dla danej organizacji ani braku odpowiedzialności kadry zarządzającej organizacji za ich przestrzeganie. Elementem wspierającym system zarządzania zgodnością może być system zgłaszania nieprawidłowości – zwłaszcza że i tak zarówno zakłady ubezpieczeń, jak i brokerzy oraz agenci mają obowiązek jego wdrożenia zgodnie z wymogami ustawy o sygnalistach. Warto również rozważyć przeprowadzanie regularnych audytów wewnętrznych, pozwalających na ocenę efektywności działania systemu compliance.

## CZY WARTO WDRAŻAĆ COMPLIANCE „BO WSZYSCY JUŻ MAJĄ”?

Na pytanie o sens wdrażania systemu compliance moim zdaniem odpowiedź może być jedna – warto, ale zawsze z uwzględnieniem celu, jakiemu ma służyć. Nawet jeżeli nie jest to obowiązek wynikający wprost z przepisów prawa, przemyślany i dostosowany system zarządzania zgodnością przynosi szereg korzyści – nie tylko minimalizuje ryzyko potencjalnych nieprawidłowości w działaniu i związane z tym ryzyko sankcji, ale przede wszystkim pozwala na budowanie spójnej, opartej na wartościach kultury organizacyjnej. W aspekcie praktycznym wartością jest eliminowanie nieprawidłowości czy błędów (nawet takich, które nie będą narażać na sankcje, ale których późniejsze poprawienie często generuje zaangażowanie zasobów). Jakkolwiek wdrożenie i funkcjonowanie tego systemu wydaje się skomplikowane i czasochłonne, można zaprojektować je tak, by system spełniał swoją rolę bez nadmiernego obciążania zasobów i budżetu organizacji. Zamiast więc traktować compliance jako uciążliwy obowiązek, warto spojrzeć na nie jako na element strategii zwiększającej konkurencyjność i stabilność działalności. Koszt wdrożenia tego systemu jest w perspektywie (wcale nie bardzo długiej) inwestycją przynoszącą wymierną wartość organizacji. □



ADAM KUBICKI

trener i konsultant branży ubezpieczeniowej

## Jak zaplanować rozwój multiagencji?

W ostatnio przeprowadzonych rozmowach z multiagentami zadawałem im często pytanie dotyczące tego, jak oceniają kończący się rok. Mamy nowy rok i zawsze jest to dobry moment, aby zatrzymać się na chwilę i zastanowić się nad tym, co ma się wydarzyć. W tym artykule chciałbym przekazać kilka wskazówek związanych z planowaniem rozwoju multiagencji. – ADAM KUBICKI

Warto zacząć od pytania: Jak to jest, że jedna osoba po dwóch latach pracy ma ciągły wzrost portfela i dochodów, a inna od wielu lat stoi w miejscu?

Moje ostatnie obserwacje pracy osób związanych ze sprzedażą wskazują na zbyt długie poświęcanie czasu na analizę problemów i omawianie rzeczywistości wśród tych, którzy nie radzą sobie najlepiej. Jeśli do tego dołączymy jeszcze pesymistyczne podejście co do przyszłości, to mamy przed sobą wiele godzin zmarnowanego czasu.

Oczywiście, nie oznacza to, że takie działanie jest w ogóle niepotrzebne, myślę raczej o proporcjach, to znaczy ile czasu poświęcamy na te sprawy, a ile na planowanie przyszłych działań i ich realizację. Podczas myślenia o problemie przede wszystkim uruchamiamy negatywne emocje. Wprowadzamy umysł w stan, który trudno nazwać optymistycznym. Drugim niebezpieczeństwem jest stworzenie długiej listy powodów istnienia problemu. Listy, która zamiast spowodować poszukiwanie rozwiązań, powoduje, że jeszcze głębiej zanurzamy się w istniejący stan. Dlatego zachęcam do krótszych analiz i przejścia szybko do poszukiwania rozwiązań.

### NA POCZĄTKU BYŁO SŁOWO, A WŁAŚCIWIE CEL

W głowie rodzą się nowe pomysły tylko wtedy, jeśli wiemy, dokąd dążymy. Od celu wszystko się zaczyna. Dlatego na początku planowania zadaj sobie pytanie: Jakie cele chcę osiągnąć w 2025 roku?

Dla inspiracji podam Ci teraz kilka przykładów sformułowania celów w kontekście prowadzenia multiagencji. W przyszłym roku:

- Mój przypis w kategorii X wyniesie...
- Zwiększę dynamikę do poziomu...
- Pozyskana prowizja wyniesie...
- Otworzę trzy kolejne biura.
- Zatrudnię pięciu nowych pracowników.
- Podpiszę umowy z dwudziestoma nowymi OFWCA.
- Uruchomię sprzedaż w nowej kategorii produktów i na koniec roku osiągnie ona przypis...
- Zajmę pierwsze miejsce w TU... w kategorii... w Polsce.

Najlepiej zanotować swoje pomysły na cele na kartce papieru. Przyjrzyj się im dokładnie i zastanów się, czy spełniają warunki dobrze sformułowanego celu, takie jak precyzyjne określenie celu oraz pozytywne jego sformułowanie. Jeśli pomysłów na cele jest za dużo (zazwyczaj za dużo to powyżej trzech), zastanów się nad tym, które są najważniejsze, a pozostałe wykreśl.

### PLANUJ DZIAŁANIA, A NIE BĘDZIESZ ZALEŻNY OD SYTUACJI LOSOWYCH

Kolejnym krokiem będzie zaplanowanie działań, które mają pomóc ci w osiągnięciu wyznaczonych celów. Warto w tym momencie zaznaczyć pewną myśl.

To, że zaplanujesz określone działania, nie oznacza, że musisz się ich potem bezrefleksyjnie trzymać.

Może się okazać, że twoje pomysły nie sprawdziły się w praktyce. Być może pojawi się jakaś okazja czy szansa biznesowa, którą warto będzie wykorzystać. Dlatego mimo określonego planu bądź elastyczny i dokonuj na bieżąco zmian, jeśli intuicja podpowie ci, że to dobry kierunek.

Ważnym aspektem planu na nowy rok powinien być pomysł na zwiększenie aktywności sprzedażowej. Większość osób zajmujących się sprzedażą ubezpieczeń ma poczucie ciągłego zabiegania i braku czasu na nową sprzedaż.

### CZY MOJE ZABIEGANIE ŁĄCZY SIĘ Z SATYSFAKCJĄ FINANSOWĄ?

Jeśli jesteś zapracowany, ale jednocześnie zarabiasz ponadprzeciętnie i osiągasz swoje cele finansowe, można powiedzieć, że jesteś na właściwej drodze. Jeśli jednak jesteś ciągle w pracy, a twoje dochody nie dają ci powodu do zadowolenia, warto się nad tym zastanowić, jak możesz w miarę szybko zwiększyć rentowność swojego biznesu.

Na początek warto zadać sobie pytanie: **Jakie rozwiązania ubezpieczeniowe, które są dobrze płatne, są przeze mnie zaniedbane i nie wykorzystuję ich w pracy z klientem?**

Korzystając z metody małych kroków, warto zacząć od jednego rozwiązania. Na początku sięgnij po wiedzę produktową. Brak poczucia pewności siebie związanej z wiedzą na temat danego ubezpieczenia będzie hamować twoją aktywność. Widziałem to już wielokrotnie, jak agent, który nie czuje się pewnie w danej kategorii rozwiązań ubezpieczeniowych, marnuje swoją szansę sprzedażową.

Kiedy już poczujesz, że wiesz wystarczająco dużo, zastanów się, kiedy i w jaki sposób chcesz uruchomić nową sprzedaż. Możesz przyjąć określoną strategię działania. Podam ci teraz przykłady ścieżek sprzedaży.

- Przy okazji odnowienia ubezpieczenia klienta poinformuję go, że rozszerzyłem obecnie zakres doradztwa i chciałbym sprawdzić, czy nowe elementy ochrony ubezpieczeniowej, którymi się zajmuję, mogłyby klientowi przynieść korzyści i jeszcze lepszą ochronę. Kiedy klient potwierdzi chęć rozmowy, zadam mu trzy pytania, które wcześniej przygotowałem, sprawdzając jego podejście do tematu i jeśli odpowiedzi będą właściwe, to zaproponuję mu nowe rozwiązanie ubezpieczeniowe.
- Wyślę do klientów na e-maila informację o nowym rozwiązaniu, a potem przy okazji spotkań lub telefonów dotyczących odnowień zapytam ich o opinię. Wiadomości będą wysyłać proporcjonalnie do dat odnowień tak, aby mój telefon lub spotkanie były oddalone od dat wysłania wiadomości nie dalej niż trzy dni.
- Każdego dnia zadzwonię do trzech klientów z portfela i porozmawiam z nimi o nowym rozwiązaniu ubezpieczeniowym, które mam w ofercie. Jeśli ktoś będzie zainteresowany, wtedy umówię się z nim na spotkanie.

Przyjęcie określonej strategii działania będzie podstawą rozwoju twojej sprzedaży. Jeśli nowa sprzedaż miałaby pojawić się tylko wtedy, kiedy klient sam zapyta lub jak ci się przypomniał, to właściwie nie ma sensu się do niej przygotowywać. Ostatnim elementem do ustalenia jest **kotwica pamięciowa**. Chodzi o to, abyś ustawił w swoim środowisku pracy taki zewnętrzny element, który będzie stale przypominał ci o tym, że masz do wykonania nowe zadanie sprzedażowe. Bez tego bardzo łatwo zapomnieć o nowym pomysle i wrócić do starych nawyków.

Podsumowując moje słowa, zachęcam cię do wykorzystania końcówki roku na analizę, planowanie i ustawienie swojego biznesu na rozwój sprzedaży. Jeśli tego nie zrobisz, może okazać się, że następny rok nie będzie odbiegał od obecnego. Pamiętaj, że osoby, które nie planują, przypominają łódź bez wiosła. Ponieważ w rzece jest nurt, niby nie trzeba wiosłować. Niestety nie zawsze jednak zaprowadzi on nas tam, gdzie chcielibyśmy dopłynąć.

### CO MOGĘ ZROBIĆ, ŻEBY JAK NAJWIĘKSZY FRAGMENT TORTU KLIENTÓW WYKROIĆ DLA SIEBIE?

Ponieważ od wielu lat pracuję z pośrednikami, będącymi na różnych poziomach rozwoju czy sukcesu, wyodrębniłem kilka czynników, które mają największy wpływ na kondycję biznesową sprzedawcy. Warto, aby każdy, kto zajmuje się sprzedażą ubezpieczeń, sprawdził, jak wiele elementów, które opiszę, dotyczy jego działalności.

Zacznijmy od tych rzeczy, które powodują, że biznes stoi w miejscu.

#### 1. Zaniedbana wiedza na temat produktów, które można oferować klientom

Jeśli osoba zajmująca się sprzedażą nie lubi się uczyć, będzie unikała oferowania rozwiązań, na których się nie zna. Przez to traci wiele okazji sprzedażowych na rzecz konkurencji. Zdarzyło mi się kiedyś zadzwonić do agenta pewnej firmy z propozycją zakupu ubezpieczenia, które miało na celu ochronę na wypadek nieszczęśliwego zdarzenia połączoną z ochroną na wypadek poważnego zachorowania i pobytu w szpitalu.

Zdawałem sobie sprawę, że nie jest to popularne ubezpieczenie wśród osób mających biura stacjonarne i zajmujących się głównie sprzedażą ubezpieczeń komunikacyjnych. Agent powiedział, że oddzwoni, minęło 7 lat i czekam dalej. Dlatego warto zadać sobie pytanie: Jakie rozwiązania, na których się obecnie nie znam, powinny być na stałe częścią mojej oferty?

#### 2. Koncentracja sprzedaży głównie na OC komunikacyjnym

Niestety często jest to wynik problemu wynikającego z punktu pierwszego tej listy. Co najsmutniejsze, agent interesuje się dopiero, co zrobić i jak to działa, kiedy klient sam eksponuje swoją potrzebę i wprowadza sprzedawcę w zakłopotanie.

→ Ciekaw jestem, ile zapytań z grupy OFA wynika z aktywności agentów, a ile z aktywności klientów, którzy sami zgłaszają potrzebę ubezpieczeniową. Biznes nigdy nie wskoczy na wyższy poziom, jeśli agent sprzedaje głównie OC. Jak sprawdzić, do jakiej grupy należy osoba sprzedająca? Wystarczy wejść do biura, powiedzieć, że muszę kupić ubezpieczenie do mojego samochodu i obserwować, co się dzieje.

→ **Podejście podstawowe.** Jeśli sprzedawca wyliczy składkę, wydrukuje polisę i pożegna klienta, to mam do czynienia z podejściem podstawowym. Taka pierwsza klasa sprzedaży ubezpieczeń. Dobre na początek, ale jeśli takie zachowanie nie zmienia się przez miesiące czy lata, to oznacza, że biznes będzie w dużym stopniu zależny od czynników zewnętrznych takich jak: koniunktura, liczba bezpośrednich konkurentów w najbliższej okolicy, ceny ubezpieczeń czy koszty stałe działalności.

→ **Podejście półprofesjonalne.** Klient przychodzi z gotową potrzebą, ale sprzedawca dokonuje głębszej analizy i proponuje zwiększenie poziomu ochrony lub zakresu tej ochrony poprzez umowy dodatkowe. To powoduje, że zwiększa się rentowność sprzedaży, ponieważ porównując to zachowanie z podejściem podstawowym, zauważamy, że w kontakcie z tym samym klientem sprzedawca pozyskuje w sumie większą składkę. Oczywiście w skali jednego klienta różnica nie jest wartością dużą, jednak mnożąc ją przez setki klientów, otrzymujemy całkiem spore liczby.

→ **Podejście profesjonalne.** Sprzedawca, będąc w kontakcie z klientem, nie tylko obsługuje bieżącą potrzebę klienta w pełnym, a nie podstawowym zakresie, ale również aktywnie sprawdzi, jak w innych kategoriach ochrony można zabezpieczyć interesy klienta. Efektem tego jest wykorzystanie pełnego potencjału zakupowego klienta, który definiuje sumą jego uświadomionych i nieuświadomionych potrzeb ubezpieczeniowych. To oczywiście wymaga wyższego poziomu umiejętności, wiedzy merytorycznej i właściwego podejścia do sprzedaży. Jednak właśnie te trzy czynniki odróżniają profesjonalistów od sprzedawców podstawowych. □



# Medycyna precyzyjna w Global Doctors **ERGO 4** Rewolucja w ochronie klientów

- ✓ Medycyna precyzyjna w ubezpieczeniu Global Doctors w produkcie ERGO 4
- ✓ Spersonalizowane leczenie szczególnej postaci nowotworów złośliwych
- ✓ Zaawansowane testy genetyczne dla ubezpieczonego i uprawnionych członków rodziny
- ✓ Nowe terapie i precyzyjny dobór leków
- ✓ Wsparcie w procesie kwalifikacji i rejestracji do badań klinicznych w Polsce i za granicą

Szczegółowe informacje, w tym wyłączenia i ograniczenia odpowiedzialności znajdziesz w aktualnych Ogólnych Warunkach Ubezpieczenia na życie ERGO 4 dostępnych pod adresem:

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

