Współpracujemy z największymi towarzystwami ubezpieczeniowymi w Polsce, które mają też bardzo dobre produkty, tak że zawsze znajdzie się wśród nich taki, który będzie odpowiednio dopasowany do potrzeb klienta.

Sto tysięcy klientów w trzy lata

Rozmowa z **Andreasem Demingerem**, prezesem grupy Assiduus

Aleksandra E. Wysocka: – Jaki widzi Pan potencjał na rynku polskim, jakie zaś występują na nim trudności?

Andreas Deminger: – Rynek polski ma niesamowicie duży potencjał. Myślę, że bardzo wielu pośredników ubezpieczeniowych czy finansowych nawet nie docenia istniejących na nim możliwości. W pośrednictwie ubezpieczeniowym mamy trzy główne aspekty. Pierwszym jest klient, drugim – agent czy pośrednik, a trzecim towarzystwo ubezpieczeniowe.

Podczas V Kongresu Edukacji Finansowej i Przedsiębiorczości w 2021 r. przedstawiono wyniki badania wskazujące, że klient w Polsce ma niezwykle małą wiedzę na temat finansów. Nie wie na przykład, jaka czeka go emerytura ani jakie świadczenia przysługują mu w razie wystąpienia nieszczęśliwych wypadków. Dlatego naszym zadaniem jako doradców jest ciągła edukacja klienta.

Jeśli porównamy sytuację w Polsce do tej w Niemczech – gdzie mieszkam od 40 lat i pracuję od 20, więc świetnie widzę różnice – to stwierdzimy, że na rynku niemieckim klienci są znacznie bardziej świadomi. Już w szkole uczą się, że emerytury nie są w tych czasach pewne albo tego, że trzeba zacząć oszczędzać w młodym wieku. Rozumieją również, że jednym z najważniejszych ubezpieczeń jest OC w życiu prywatnym. Wiedzą, że w razie wyrządzenia szkody osobie trzeciej, która to szkoda spowodowałaby na przykład niezdolność do pracy, ubezpieczenie OC pokrywa wszystkie związane z tym koszty. Na polskim rynku natomiast konsumenci nie mają takiej wiedzy i muszą ją uzupełnić!

Na Zachodzie bardzo dużo osób inwestuje w akcje i długoterminowe fundusze inwestycyjne. W Polsce ciągle myśli się bardzo krótkoterminowo. Najprostszym przykładem są dzieci. Na Zachodzie rodzice chętnie układają plany oszczędnościowe dla dzieci, które w wieku osiemnastu lat, kiedy idą na studia i potrzebują pieniędzy, je sobie wypłacają. Na rynku polskim oczywiście też mamy różne programy, które są przeznaczone dla dzieci. Między innymi 500+. Powinniśmy wyedukować naszych klientów, aby zrozumieli, że te pieniądze lepiej niż na bieżącą konsumpcję przeznaczyć na przyszłość dziecka, żeby w wieku dwudziestu lat miało ono z czym wejść w dorosłe życie.

Sami widzimy, jak wiele jest kwestii, w których trzeba klienta uświadamiać. Edukacja o poszczególnych segmentach ubezpieczeniowych jest najważniejsza.

Jakie różnice występują między rynkiem polskim i niemieckim w obszarze pośrednictwa ubezpieczeniowego?

– Na rynku polskim jest bardzo mało pośredników ubezpieczeniowo-finansowych. W Niemczech mamy 150 tys. osób, które pracują wyłącznie dla jednego towarzystwa ubezpieczeniowego. Jeszcze dziesięć lat temu było ich powyżej 500 tys., ale ze względu na obniżanie cen usług doradców doszło do licznych zwolnień w tej branży. Bardzo wielu agentów przeszło do multiagencji – czyli miejsc, w których klient otrzymuje ofertę nie tylko od jednego towarzystwa.

Kolejnym kluczowym tematem jest sztuczna inteligencja, którą na rynku niemieckim stosuje już bardzo wiele banków. Ma się wrażenie, że rozmawiamy z ludźmi, a to tylko komputery. Przez to kolejne osoby tracą pracę. Dlatego w dzisiejszych czasach towarzystwa ubezpieczeniowe zwalniają lub nie zatrudniają odpowiednich osób. Ci, którzy tam zostają, są ukierunkowywani na pozyskiwanie nowych klientów i to musi być niezwykle trudne zadanie.

Nie potrafię sobie wyobrazić, jak można w tych czasach pracować tylko dla jednego towarzystwa ubezpieczeniowego i oferować jeden lub parę praktycznie takich samych produktów wszystkim potencjalnym klientom. Potem klient zagląda do sieci i porównuje wszystko po kolei: składki, świadczenia itd. Potencjał jest znacznie większy, jeżeli mamy całą gamę produktów z grupy towarzystw ubezpieczeniowych. Sam zawsze wychodzę z takiego założenia i mówię o tym głośno: klient zawsze powinien otrzymać rozwiązanie uszyte dla niego na miarę, a nie tylko jedną surową ofertę od jednego przypadkowego towarzystwa ubezpieczeniowego.

Jak Pana zdaniem będzie się rozwijał polski rynek?

– W Niemczech jest ponad 500 towarzystw ubezpieczeniowych. A w Polsce niewiele ponad 30. Teraz bardzo dużo towarzystw się łączy, ale myślę, że za pięć, dziesięć albo nawet piętnaście lat na rynku polskim pojawią się nowe. Łatwo dostrzec, że mamy spory potencjał na tym rynku. Powtórzę raz jeszcze, że

go nie doceniamy. Na przykład w Niemczech agent ubezpieczeniowy jest ważną osobą. Doradca ubezpieczeniowy również jest postrzegany pozytywnie, tak jak chociażby notariusz czy prawnik. Na rynku polskim jeszcze się ten zawód tak nie zakorzenił, ale myślę, że przez najbliższe lata nastąpi w tym zakresie zmiana.

Jaki jest pomysł Assiduus na doradztwo finansowe?

– W pierwszej kolejności stawiamy na dobro klienta, a kierujemy się ku niemu poprzez kompleksowość. Możemy poszczycić się tym, że oferujemy pierwsze kompleksowe doradztwo finansowe w Polsce. Przygotowujemy analizę finansową zarówno pod kątem klienta indywidualnego, jak i klienta biznesowego. Najważniejszym elementem jest to, że współpracujemy z największymi towarzystwami ubezpieczeniowymi w Polsce, które mają też bardzo dobre produkty, tak że zawsze znajdzie się wśród nich taki, który będzie odpowiednio dopasowany do potrzeb klienta.

Innymi dowodami na tę kompleksowość jest to, że zajmujemy się majątkiem, ubezpieczeniami na życie, kredytami, prywatną opieką medyczną poprzez Ambasadę Zdrowia. W naszej grupie kapitałowej mamy też spółkę zajmującą się dotacjami unijnymi. W ubiegłym roku jeden z naszych klientów z branży medycznej otrzymał nagrodę w dziedzinie innowacyjności. Napisaliśmy odpowiednie wnioski, dzięki którym dotacja unijna była bardzo wysoka.

Kto może pochwalić się tym, że w jego grupie kapitałowej działa też spółka, która zajmuje się OZE? W Berlinie otrzymaliśmy nagrodę *Made in Poland*. Zebrało się tam wówczas wielu właścicieli ogromnych polskich firm, które zajmują się m.in. produkcją czy nowoczesnymi rozwiązaniami w dziedzinie zielonej energii. Takie właśnie firmy przychodzą do nas z prośbą, żebyśmy zaprojektowali i wybudowali dla nich farmę fotowoltaiczną, bo mają przy swojej fabryce wolne grunty. To właśnie różnorodność całej grupy kapitałowej Assiduus gwarantuje jej kompleksowość.

Czy uważa Pan, że lepiej jest postawić na kompleksowość, czy specjalizować się w jednym typie produktów, np. w ubezpieczeniach na życie?

– Gdy ktoś mnie pyta o to, jaki jest nasz pomysł na doradztwo finansowe, odpowiadam krótko: kompleksowość. Ale nie oznacza to, że się nie specjalizujemy. To tak jak w medycynie – mamy lekarzy ogólnych, pierwszego kontaktu, którzy zajmują się wieloma dziedzinami jednocześnie, jednak gdy coś konkretnego dokucza nam wyjątkowo mocno, to udajemy się do specjalisty.

Specjalistą jest osoba, która została bardzo dokładnie wykształcona w jednym określonym temacie, w naszej branży jest to doradca ds. ubezpieczeń majątkowych. Rzadko zdarza się, żeby ktoś taki zajmował się również ubezpieczeniami na życie, bo to dwie zupełnie inne dziedziny. Dlatego w naszym kompleksowym doradztwie finansowym mamy w każdym dziale odpowiednich specjalistów. Przyszłość w danej branży wiąże się z ciągłym specjalizowaniem się w swojej dziedzinie.

> Do odpowiedniej liczby nowych biur i nowych doradców finansowych dochodzi także to, że po pandemii bardzo wielu właścicieli multiagencji chce sprzedać swój biznes. Głównie są to multiagencje zajmujące się ubezpieczeniami majątkowymi, zatrudniające osoby, które mają doświadczenie na tym rynku. Naszym celem jest kupowanie tego rodzaju multiagencji.

Podczas przygotowań do tego wywiadu wspominał Pan, że planujecie pozyskać 100 tys. klientów w trzy lata. To ambitny plan. W jaki sposób chcecie to zrealizować?

– Kluczowym słowem, które tu padło, jest „plan". Bardzo dużo osób działa w ogóle bez żadnego planu i potem dziwi się, że nie trafia tam, gdzie chciało, albo że nie ma takich wyników, jakich by sobie życzyło.

Jestem zwolennikiem KPI-ów i planowania. W naszym *Projekcie 2024* jest jasno określone, że pod koniec 2024 r. będziemy mieli co najmniej 100 tys. nowych klientów. W jaki sposób to osiągniemy? To bardzo proste. Znamy liczbę pozyskanych w ostatnich trzech latach klientów w naszych dziesięciu oddziałach w Polsce i biorąc pod uwagę rozwój biur, możemy śmiało zakładać, że do końca roku 2024 będziemy mieli tych biur 20 i będziemy w nich obsługiwać minimum 100 tys. nowych klientów.

Jest to też możliwe dzięki temu, że chcemy zatrudnić co najmniej 200 nowych pośredników, którzy będą z nami pracować na wyłączność. Do odpowiedniej liczby nowych biur i nowych doradców finansowych dochodzi także to, że po pandemii bardzo wielu właścicieli multiagencji chce sprzedać swój biznes. Głównie są to multiagencje zajmujące się ubezpieczeniami majątkowymi, zatrudniające osoby, które mają doświadczenie na tym rynku. Naszym celem jest kupowanie tego rodzaju mult-iagencji.

Mamy różne modele biznesowe, które nasz dział finansowy przedstawia potencjalnym zbywcom – opracowujemy je na podstawie tego, jaką bazę klientów mają, jak dane biuro wygląda, ile osób pracuje tam na etat, jak są uregulowane zgody na przetwarzanie danych ich klientów itp. Składamy odpowiednie propozycje wykupu właścicielowi, który może jeszcze przez lata w tej agencji pracować.

Mamy więc bardzo dużo rozwiązań. Dlatego myślę, że 100 tys. nowych klientów w trzy lata nie jest aż tak dużą liczbą. Porównuję to do Słupska, który ma 90 tys. mieszkańców. Celem jest, żeby tyle właśnie osób zostało nowymi klientami Assiduus. Takimi, którzy docenią nasze kompleksowe doradztwo finansowe. Dziś najważniejsze i absolutnie podstawowe jest dobro klienta i jego edukacja. Gdy na to postawimy, klienci pojawią się sami.

Kogo konkretnie poszukuje Assiduus do współpracy?

– W kolejnych trzech latach, jak już wspomniałem, chcemy zrekrutować co najmniej 200 nowych doradców finansowych. Szukamy osób o nastawieniu przedsiębiorczym, które są świadome długoterminowego potencjału polskiego rynku i tego, jak się on będzie rozwijał.

Chodzi nam o doradców rozumiejących, jak duże są szanse na sukces, a także stawiających na rozwój osobisty, pogłębianie wiedzy, sprzedaż dobrych produktów i kompleksowe obsługiwanie klientów poprzez właściwie dobrane usługi. Chcemy, żeby nasi pracownicy byli ambitni i dążyli do tego, żeby w przyszłości posiadać własne zespoły doradcze, oddziały oraz kancelarie finansowe.

Najważniejsze jednak jest to, żeby osoby mające z nami współpracować doceniały zawód, który wykonują, a nawet szczyciły się tym, co robią: a mianowicie każdego dnia edukują Polaków w dziedzinie ubezpieczeniowo-finansowej.

Dziękuję za rozmowę.

Aleksandra E. Wysocka

Diament Miesięcznika Forbes 2021