

Agnieszka Pilis
Marek Szambelan
Wiesław Pilis
Tomasz Pilis

Wizerunek współpracowników ubezpieczeń na życie firmy pośrednictwa ubezpieczeniowego Financial Marketing Group International S.A.

1. Wstęp

Ze względu na czynniki demograficzne (wydłużenie czasu trwania życia, spadek dzietności, wzrost liczby niepełnosprawnych), a także czynniki gospodarcze (wzrost bezrobocia, zabezpieczenie społeczne nie dające gwarancji utrzymania się na emeryturze), rozwój rynku ubezpieczeń na życie leży w interesie zarówno firm ubezpieczeniowych, jak i gospodarki narodowej, a przede wszystkim – obywateli (por. [7], [13], [18]).

Współcześnie na rynku polskim z szeregu ubezpieczeń życiowych oferuje się między innymi następujące rodzaje: terminowe, na życie, z funduszem inwestycyjnym, posagowe, rentowe, wypadkowe, chorobowe, grupowe. Pomimo dużej różnorodności produktów i korzyści wynikających z posiadania polisy ubezpieczeniowej zakup jej jest trudną decyzją. Potwierdzeniem tego są badania (por. [4], [7], [16]), dotyczące przyczyn nieposiadania ubezpieczeń na życie, przyczyn rezygnacji z polisy oraz świadomości ubezpieczeniowej, rozumianej jako stan wiedzy i stosunek do ubezpieczeń. I tak, wśród przyczyn nieposiadania ubezpieczeń na życie znalazły się: obecna sytuacja ekonomiczna klienta i wynikające z tego trudności opłacania wysokich składek, brak zaufania do firm ubezpieczeniowych, brak potrzeby ubezpieczeń, niewystarczająca wiedza o ubezpieczeniach. Niska świadomość ubezpieczeniowa przejawia się jako brak zrozumienia roli i znaczenia ubezpieczeń w życiu człowieka, niewystarczające rozumienie i rozróżnianie poszczególnych rodzajów ryzyka i produktów ubezpieczeniowych oraz w braku umiejętności właściwych zachowań podczas długiego

okresu trwania ubezpieczenia życiowego. Z kolei, wśród przyczyn rezygnacji z ubezpieczenia na życie badani podawali utratę zaufania do firmy, zmianę firmy na inną, sugestie znajomych o nieskuteczności tej formy oszczędzania oraz pogorszenie sytuacji materialnej. W kontekście licznych wątpliwości klientów, co do skuteczności działania polisy jako instrumentu zabezpieczenia ich przyszłości i posiadania polisy jako jednej z form oszczędzania, zwraca się uwagę na niską jakość pracy agentów ubezpieczeniowych, którzy sami wątpliwościom tym po czasie mogą podlegać (por. [1], [13]). Jakość pracy agenta ubezpieczeniowego w dużej mierze związana jest z motywacją do pracy w tym zawodzie oraz posiadanymi kompetencjami. Kompetencje zdobywane na specjalistycznych szkoleniach, oprócz ogółu wiedzy, umiejętności i doświadczenia, wynikają z postawy przyjmowanej przez pracownika oraz uznawanych przez niego wartości (por. [6]). Ponadto agent ubezpieczeniowy powinien posiadać: umiejętność i doświadczenie w kontaktach z ludźmi (analizowanie potrzeb klienta, ekspozowanie korzyści, kształtowanie emocji i uczuć odbiorcy, kontrolowanie reakcji klienta), umiejętność pracy samodzielnej i zespołowej, umiejętność planowania i samodzielnego zarządzania czasem pracy, odporność na stres, samomotywację, oraz potrzebę nieustannego uczenia się, gdyż rynek ulega ciągłym przeobrażeniom i wymaga natychmiastowej reakcji na zmianę (por. [9]). Wśród firm sprzedających w Polsce ubezpieczenia na życie jest powstała w 1994 roku w formie spółki akcyjnej Financial Marketing Group International S.A. (FMG). Jako pośrednik sprzedaży ubezpieczeń na życie zaczęła dystrybuować głównie produkty AMPLICO LIFE Pierwszego Amerykańsko-Polskiego Towarzystwa Ubezpieczeń i Reasekuracji S.A. Sprzedającym polisy w firmie FMG nie jest agent, ale nazywa się go współpracownikiem; szkolony jest on w tej instytucji i otrzymuje za swą pracę prowizję. Sprzedaż polis odbywa się w systemie sieciowym, a więc współpracownicy – poza cechami sprzedawcy – muszą wykazywać zalety lidera grupy z nim współpracującej (por. [12]).

2. Cel pracy

W prezentowanej pracy podjęto próbę nakreślenia obrazu współpracowników firmy FMG i ukazania czynników modyfikujących. W tym celu, po zebraniu danych osobowych i określających osiągnięcia zawodowe współpracowników, postanowiono zbadać:

1. Motywację do podjęcia pracy jako współpracownik ubezpieczeniowy, a w tym określenie:
 - czy wykonywanie tej pracy stanowi jedyne źródło dochodu,
 - motywów podjęcia omawianej pracy.

2. Postrzeganie potrzeby ubezpieczeń życiowych:
 - przed przystąpieniem do firmy FMG,
 - podczas wykonywania pracy w zakładzie pośrednictwa ubezpieczeniowego.
3. Postrzeganie przez współpracowników ubezpieczeniowych swoich aktualnych sukcesów i porażek oraz podanie przyczyn ich pojawiania się.
4. Wady i zalety firm FMG i AMPLICICO LIFE, dla których ankietowani pracują.

3. Materiał i metody badań

Badaniami objęto 162 współpracowników firmy FMG zajmujących się sprzedażą ubezpieczeń na życie. W celu odpowiedzi na postawione pytania badawcze zastosowano metodę sondażu diagnostycznego (por. [17]). Metoda ta nadaje się do badania tych przypadków, które nie posiadają instytucjonalnej lokalizacji, a są rozproszone w społeczeństwie. W sondażu diagnostycznym stwierdzone prawidłowości mają najwyższy stopień prawdopodobieństwa, w ramach ograniczonych doborem próby. Poza tymi ramami dostrzeżone prawidłowości przybierają charakter tym większego prawdopodobieństwa, im bardziej analizowaną populację możemy odnieść do podobnej całości.

W przeprowadzonych badaniach pośredników ubezpieczeniowych zastosowano ankietę. Pokazane w ankiecie sumujące się punkty, jakie zdobywa współpracownik w firmie FMG, są systemem oceny jego pracy własnej i pracy wykonanej przez sieć jego współpracowników. Ilość zdobytych punktów zależy od wielkości składki rocznej uzyskanej ze sprzedaży jednej polisy i ilości sprzedanych polis. Łączna ilość zdobytych punktów lokuje współpracownika na jednym z ośmiu poziomów kariery zawodowej, jako przedstawiciela handlowego, kadre kierowniczą lub dyrektorską. Cena za jeden punkt rośnie wraz ze wzrostem owego poziomu od 1. do 8. Za punkty własne współpracownik otrzymuje prowizję, za punkty zdobyte przez „sieć” – międzyprowizję. Uzyskane w ankiecie dane ilościowe podano w wartościach bezwzględnych i procentowych.

4. Wyniki badań i ich omówienie

Charakterystyka osobowa badanych

Mężczyźni stanowili 58,6% badanych, a kobiety 41,4%. Sprzedaż ubezpieczeń życiowych wymaga od współpracowników cech skuteczności w działaniu (por. [8]) i w przypadku sprzedaży sieciowej prowadzonej w FMG dodatkowych cech lidera grupy (por. [21]). Cechy te częściej posiadają mężczyźni, co jest zgodne z uzyskanymi przez nas wynikami.

Tabela 1. Wiek i płeć badanych osób

Badani	Wiek badanych				Płeć	
	do 25 l.	26–30 l.	31–40 l.	powyżej 40 l.	K	M.
n = 162	4	9	36	113	67	95
100%	2,4	5,6	22,2	69,8	41,4	58,6

Źródło: opracowanie własne

K – kobiety; M – mężczyźni

Większość współpracowników w naszych badaniach to osoby po 40 roku życia (69,8 %) i w przedziale pomiędzy 31 a 40 rokiem życia (22,2 %). Niewielki odsetek to ludzie do 25 roku życia (2,4 %) i w przedziale 26–30 lat (5,6 %) (tab. 1). Według niektórych autorów (por [9]), wiek przedstawiciela handlowego powinien przekraczać 25 lat, a uwzględniając wagę zakupu, jaką jest polisa ubezpieczenia życiowego, tj.: długi okres opłacania składki, wysoką cenę i istotną rolę, jaką spełnia ona w życiu człowieka, powinien być jeszcze wyższy – powyżej 35 lat. Potwierdzają to nasze badania, gdzie przeważają współpracownicy powyżej 40 lat.

Tabela 2. Stan cywilny

Badani	Stan cywilny				
	zamężna/zonaty	wolny(a)	mieszka z partnerem	rozwódziona(a)	wdowa/wdowiec
n = 162	133	13	3	6	7
100%	82,1	8,0	1,9	3,7	4,3

Źródło: opracowanie własne

Wśród badanych, 82,1% osób pozostaje w związkach małżeńskich, w stanie wolnym pozostaje 8,0%, z partnerem mieszka 1,9%, rozwiedzionych jest 3,7%, a owdowiałych jest 4,3% współpracowników ubezpieczeniowych (tab. 2).

Tabela 3. Informacja na temat posiadanych dzieci

Badani	Posiadane dzieci		Ilość posiadanych dzieci				
	tak	nie	1	2	3	4	powyżej 4
n = 162	147	15	28	89	23	5	2
100%	90,7	9,3	19	60,5	15,7	3,4	1,4

Źródło: opracowanie własne

Okazało się również, że 90,7% badanych posiada dzieci, z tej ilości aż 60,5% posiada ich dwoje, jedno dziecko posiada 19% badanych, troje natomiast 15,6%, a czworo i powyżej łącznie 4,8% (tab. 3). Te dane zgodne są z tendencjami, jakie współcześnie występują w Polsce i dotyczą znacznego zmniejszenia przyrostu naturalnego (por. [19]). Status rodzinny, tj. jego stan cywilny i wielkość najbliższej rodziny, może być czynnikiem stabilizującym jakość pracy zawodowej i wpływać na jej stabilność i osiągnięte rezultaty. Osiągnięte wyniki wydają się potwierdzać stawiane sugestie.

Tabela 4. Wykształcenie i zawód ankietowanych

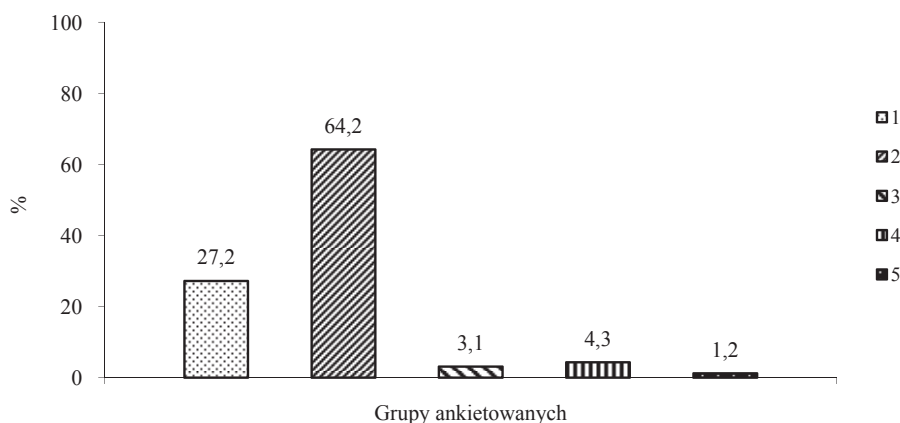
Badani	Wykształcenie – wyuczony zawód			
	Zawodowe: m.in. gastronomiczne, kierowca, hutnik	Średnie techniczne m.in.: chemik, górnik, mechanik, elektryk, technik drogowy, kolejowy, budowlany	Wyższe (inżynierskie) m.in.: elektryk, chemik, mechanik, zootechnik, budowlaniec	Wyższe (magnisterskie) m.in.: nauczyciel, prawnik, ekonomista, psycholog, lekarz
n = 162	20	48	29	65
100%	12,4	29,6	17,9	40,1

Źródło: opracowanie własne

Wśród biorących udział w badaniu współpracowników ubezpieczeniowych większość legitymuje się wyższym wykształceniem (58%). Średnie wykształcenie posiada 29,6%, a zawodowe 12,4% badanych. Istnieje bardzo duża różnorodność wyuczonych zawodów (tab. 4). Sprzedaż ubezpieczeń życiowych na konkurencyjnym rynku jest trudna, dlatego towarzystwa ubezpieczeniowe wymagają od swoich pracowników i dystrybutorów przynajmniej średniego wykształcenia i ciągle we własnym zakresie personel ten jest szkolony (por. [14]). Niezależnie od tego firmy ubezpieczeniowe wciąż specjalistycznie szkolą swój personel i dystrybutorów.

Status badanych współpracowników

Większość z badanych pracuje w zawodzie innym niż wyuczony (64,2%). Pracujących w zawodzie wyuczonym pozostaje 27,2% ankietowanych. Wśród badanych tylko 3,1% to osoby bezrobotne, 4,3% to emeryci, zaś studenci stanowią 1,2% badanych (wykres 1).



1. osoby pracujące w zawodzie wyuczonym
2. osoby pracujące w innym zawodzie
3. bezrobotni
4. emeryci
5. studenci

Wykres 1. Aktualna sytuacja zawodowa ankietowanych

Źródło: opracowanie własne

Pomimo że w Polsce istnieją studia wyższe o kierunku kształcenia w zakresie ubezpieczeń, to znikoma ilość absolwentów tego kierunku pracuje w dystrybucji produktów ubezpieczeniowych. W naszych badaniach nie ujawniono takich osób. Firmy we własnym zakresie, po spełnieniu wymogów formalnych, szkolą agentów i innych dystrybutorów ubezpieczeniowych, rekrutując ich z innych zawodów.

Tabela 5. Łączna liczba punktów zdobytych przez współpracowników ubezpieczeniowych

Badani	Łączna liczba punktów						
	do 1000	od 1001 do 3000	od 3001 do 10 000	od 10 001 do 25 000	od 25 001 do 60 000	od 60 001 do 100 000	powyżej 100 000
n = 162	53	42	39	1	16	6	5
100%	32,7	25,9	24,1	0,6	9,9	3,7	3,1

Źródło: opracowanie własne

Wśród badanych, uwzględniając strukturę i łączną ilość zdobytych punktów, w przedziale do 25 000 punktów znajduje się 83,3% badanych. Powyżej 25 001

punktów uzyskało 16,7% badanych współpracowników, którzy reprezentują kadrę dyrektorską (tab. 5).

Liczby te wskazują na niewielką ilość współpracowników osiągających najwyższy status zawodowy. Wystarczy wspomnieć, że do roku 2005 firma FMG przeszkoliła około 120 000 współpracowników, z czego dyrektorów, a więc ludzi, którzy zgromadzili w swoim dorobku powyżej 25 000 punktów, jest mniej niż 80 osób (por. [15]).

Tabela 6. Liczba punktów zdobytych przez współpracowników ubezpieczeniowych osobiście

Badani	Liczba punktów zdobytych osobiście							
	do 100	od 101 do 300	od 301 do 500	od 501 do 700	od 701 do 900	od 901 do 1100	od 1101 do 1500	od 1501 do 2200
n = 162	38	72	43	3	2	2	1	1
100%	23,5	44,4	26,6	1,9	1,2	1,2	0,6	0,6

Źródło: opracowanie własne

Wśród badanych zdecydowaną większość stanowią współpracownicy, którzy zdobyli osobiście od 1 do 500 punktów (94,5%). 5,5% to współpracownicy, którzy zdobyli od 501 do 2200 punktów własnych (tab. 6). W systemie sprzedaży sieciowej wskaźnik ten nie decyduje o tzw. karierze, gdyż umiejętność sprzedaży indywidualnej polis życiowych nie jest tak istotna jak rekrutacja, nauka i motywacja (umiejętność pracy zespołowej) nowych współpracowników, czyli stawianie się liderem grupy (por. [11], [21]).

Tabela 7. Ilość lat po seminarium podstawowym

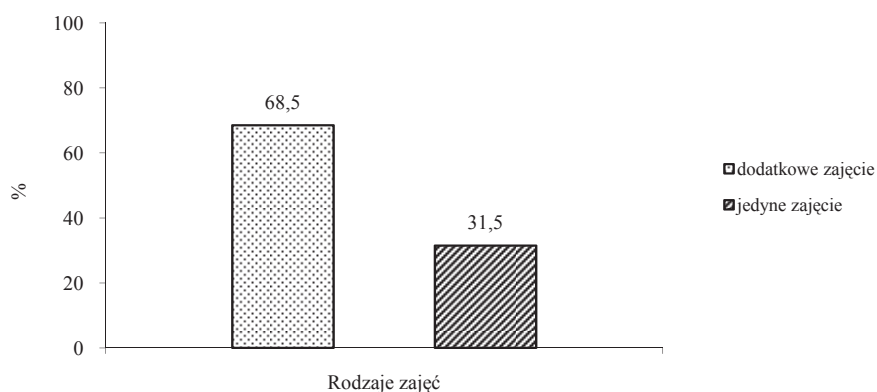
Badani	Ilość lat po seminarium podstawowym									
	1 rok	2 lata	3 lata	4 lata	5 lat	6 lat	7 lat	8 lat	9 lat	10 lat
n = 162	26	22	36	21	13	21	12	9	1	1
100%	16,0	13,6	22,2	13,0	8,0	13	7,4	5,6	0,6	0,6

Źródło: opracowanie własne

Większość badanych współpracowników ma staż pracy w tym zawodzie do 3 lat (51,8%). 34% badanych pracuje od 4 do 6 lat, a 14,2% ma najdłuższy staż pracy w firmie FMG – od 7 do 10 lat (tab. 7). Wskaźniki te potwierdzają wcześniejsze informacje o bardzo dużej fluktuacji wśród dystrybutorów ubezpieczeń życiowych. Według niektórych karierę robi w tym zawodzie jedynie kilka do kilkunastu promili spośród rozpoczynających w nim pracę (por. [14]).

3. Motywacje podjęcia pracy w sprzedaży ubezpieczeń życiowych

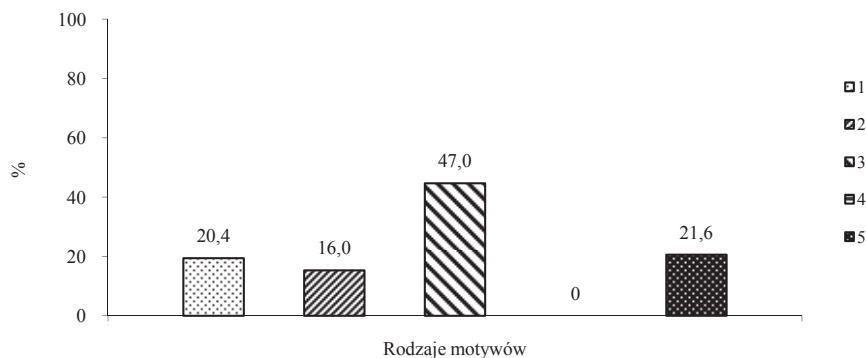
Dla 68,5% badanych praca w firmie FMG nie była głównym źródłem dochodu i stanowi dodatkowe zajęcie. Dla 31,5% badanych (przypuszczalnie części kadry kierowniczej i dyrektorskiej) jest to jedyne zajęcie (wykres 2).



Wykres 2. Rozkład zajęć badanych współpracowników

Źródło: opracowanie własne

W Polsce nadal ubezpieczenia na życie nie są tak bardzo popularne jak w krajach gospodarczo wyżej rozwiniętych, a świadomość ubezpieczeniowa społeczeństwa dopiero się rozwija (por. [5]). Dlatego też nie wytworzyła się jeszcze stabilna grupa dystrybutorów tych produktów, która funkcjonuje zawodowo jedynie w tej profesji. Działający w FMG współpracownicy, w większości o małych dochodach z ubezpieczeń, pracę tę traktują dorywczo.



1. pasjonuje cię wykonywanie takiej pracy
2. cenisz sobie kontakt z ludźmi
3. uważasz, że można w tym zawodzie zarobić duże pieniądze
4. nie mogłeś dostać innej pracy
5. praca, którą wykonujesz, jest mało dochodowa, postanowiłeś poszukać dodatkowego źródła dochodu

Uwaga: suma wartości procentowych odbiega od 100%, ponieważ respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Wykres 3. Motywy podjęcia pracy w dystrybucji ubezpieczeń życiowych

Źródło: opracowanie własne

Wśród motywów podjęcia pracy w zawodzie dystrybutora ubezpieczeń życiowych wyraźnie dostrzec można czynnik finansowy, który to motyw wskazało łącznie 68,6% badanych (diagram 3 i 5 na wykresie 3). 20,4% badanych to osoby, które pasjonuje wykonywanie takiej pracy, 16% badanych ceni sobie kontakt i pracę z ludźmi. Wśród badanych nie znalazły się osoby, dla których motywem podjęcia pracy w dystrybucji ubezpieczeń życiowych była trudność w znalezieniu innej pracy (wykres 3). Z uwagi na fakt, że jest to jeden z trudniejszych zawodów, motywacja nie powinna mieć wyłącznie charakteru finansowego, ale powinna obejmować również aspekt psychologiczny, który rozwijany jest między innymi przez system awansu, jakość współpracy z przełożonym oraz środowiskiem współpracowników (por. [18]).

4. Postrzeganie potrzeby ubezpieczeń przez ankietowanych

Wyniki badań, dotyczące postrzegania potrzeby ubezpieczeń życiowych przed przystąpieniem do firmy, w skali od 1 do 10 punktów wskazują, iż 31,4% badanych zaznaczyła maksymalną ilość punktów.

Tabela 8. Postrzeganie przez badanych potrzeby ubezpieczeń przed przystąpieniem do firmy, w skali od 1 do 10 (1 – cecha minimalna, 10 – cecha maksymalna).

Skala	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Liczba badanych	10	13	11	9	25	10	11	15	7	51
%	6,2	8,0	6,8	5,6	15,4	6,2	6,8	9,3	4,3	31,4

Źródło: opracowanie własne

42% wskazało od 5 do 9 punktów, 6,2% badanych potrzebę ubezpieczeń określiło jako minimalną. Łącznie, od 2 do 4 punktów w skali 10-punktowej wskazało 20,4% badanych (tab. 8). Wynika z tego, że większość przyszłych współpracowników miała wysoką świadomość korzyści z posiadania ubezpieczenia na życie.

Wysoka potrzeba posiadania ubezpieczeń życiowych, podczas czynnego uczestnictwa w sprzedaży tych polis, występowała u 82,7% badanych. Wśród badanych nie ma osób, które określiłyby potrzebę ubezpieczeń poniżej 6 punktów w skali od 1 do 10 punktów (tab. 9).

Tabela 9. Postrzeganie potrzeby ubezpieczeń podczas wykonywania zawodu, w skali od 1 do 10 (1 – cecha minimalna, 10 – cecha maksymalna).

Skala	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Liczba badanych	0	0	0	0	0	3	7	9	9	134
%	0	0	0	0	0	1,8	4,3	5,6	5,6	82,7

Źródło: opracowanie własne

Taka zmiana obrazu potrzeby ubezpieczeń życiowych wiąże się z odbytym przeszkoleniem i gruntowniejszym zainteresowaniem się przez współpracowników tą problematyką. Zaznaczyć jednak należy, że 17,3% badanych nie jest w pełni przekonana co do idei ubezpieczeń i konieczności posiadania polisy życiowej. Ma to niewątpliwie wpływ na motywację tych współpracowników i osiągane przez nich wyniki w sprzedaży, gdyż te są uzależnione od oceny oferowanego klientom produktu i siły sugestii sprzedającego (por. [8]).

5. Postrzeganie swoich sukcesów ubezpieczeniowych przez ankietowanych

Wyniki badań informują, iż zaledwie 16,2% ankietowanych określa swoje sukcesy w zawodzie dystrybutora ubezpieczeń życiowych wysoko lub bardzo wysoko – powyżej 7 punktów

Tabela 10. Postrzeganie przez ankietowanych swoich aktualnych sukcesów, w skali od 1 do 10 (1 – cecha minimalna, 10 – cecha maksymalna).

Skala	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Liczba badanych	20	20	22	18	32	24	9	10	3	4
%	12,3	12,3	13,6	11,1	19,7	14,8	5,6	6,2	1,9	2,5

Źródło: opracowanie własne

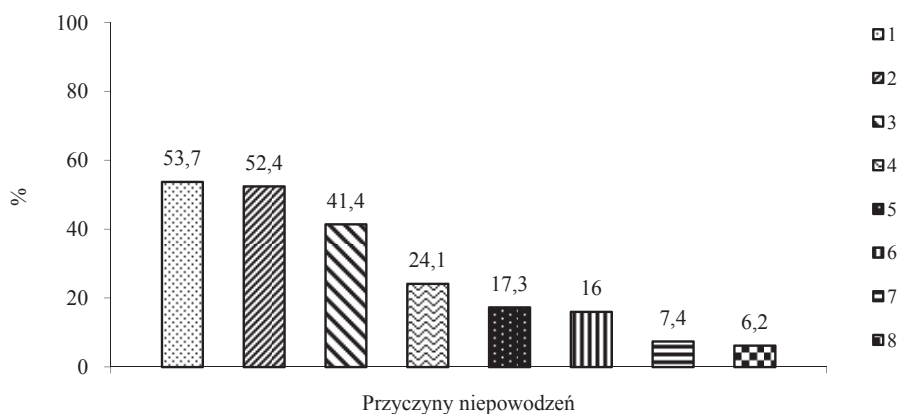
Dla 34,5% badanych są to wyniki średnie (5–6 punktów). 49,3% osób badanych ocenia aktualne sukcesy jako niskie (od 1 do 4 punktów) (tab. 10). Wyniki te pokrywają się z ilością punktów zdobytych łącznie przez ankietowanych – czyli ich statusem w firmie, gdzie 16,7% badanych stanowiła kadra dyrektorska (tab. 5), a więc ludzie najbardziej skuteczni w sieciowej sprzedaży ubezpieczeń życiowych.

Tabela 11. Postrzeganie przez współpracowników firmy FMG S.A. swoich możliwości w odniesieniu sukcesu

Skala	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Liczba badanych	0	0	3	1	5	6	9	30	28	80
%	0	0	1,9	0,6	3,1	3,7	5,6	18,5	17,3	49,3

Źródło: opracowanie własne

Wśród badanych współpracowników zdecydowana większość wierzy w to, że może odnieść większy sukces w tym zawodzie. Dla 49,3% jest to określone maksymalną ilością punktów, a dla 48,2% badanych jest to zakres od 5 do 9 pkt. Wśród badanych tylko 2,5% nie wierzy, iż większe sukcesy są możliwe do osiągnięcia (w skali są to odpowiedzi od 1 do 4 punktów – tab. 11). Odwrotnie więc do aktualnie odnoszonych sukcesów badani respondenci widzą swoje potencjalne możliwości w tym zakresie. Takie wskazania respondentów są głęboko subiektywne i zgodne z podstawowymi zachowaniami człowieka w różnych rodzajach działań, w tym i w sztuce sprzedaży, mówiącymi o tym, że nikt nie chce przebywać z przegranym, każdy natomiast podbudowuje się i chce przebywać ze zwycięzcą (por. [2], [19]). Istotnym zatem wydaje się znalezienie czynnika, który mógłby te potencjalne możliwości badanych uwolnić.



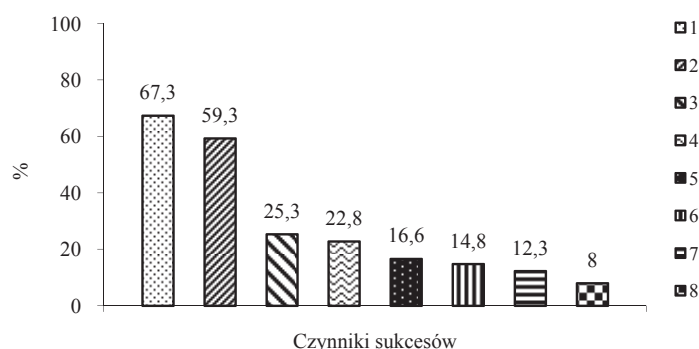
1. brak konsekwencji
2. brak samodyscypliny i systematyczności
3. lenistwo
4. praca w innym zawodzie i związany z tym brak czasu
5. brak dostatecznej wiedzy ubezpieczeniowej (analiza potrzeb klienta, poszukiwanie potencjalnych klientów, umawianie i prowadzenie spotkań)
6. bariery psychiczne (nieśmiałość, brak wiary w siebie, brak wyznaczonego celu, strach przed odmową i brak motywacji)
7. problemy związane z pracą struktury (rozpad struktury, brak opieki ze strony starszego, brak stabilizacji zasad w firmie)
8. problemy gospodarcze kraju (stagnacja gospodarki krajowej, brak stabilnego rynku, zubożenie społeczeństwa)

Uwaga: suma wartości procentowych odbiega od 100% , ponieważ respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Wykres 4. Przyczyny nieosiągnięcia zadowalających wyników w sprzedaży ubezpieczeń życiowych
Źródło: opracowanie własne

Wśród najczęściej wymienianych przyczyn nieosiągnięcia zadowalających sukcesów w sprzedaży ubezpieczeń życiowych znajdują się: brak konsekwencji, samodyscypliny, systematyczności oraz lenistwo. 24,1% agentów wskazało na brak czasu spowodowany pracą w innym zawodzie. Brak dostatecznej wiedzy ubezpieczeniowej wymieniło 17,3% badanych, natomiast dla 16,0% badanych bariery psychiczne są istotnym problemem w osiągnięciu sukcesów. 7,4% jako przyczynę nieosiągnięcia zadowalających sukcesów wymieniło problemy związane z pracą struktury, a 6,2% wskazało problemy gospodarcze kraju (wykres 4). Podawane przyczyny braku powodzeń w sprzedaży ubezpieczeń życiowych dotyczą głównie braku cech wolicjonalnych respondentów. Zakładając obiektywizm wypowiedzi, brak tych walorów psychicznych może być czynnikiem dys-

kredytującym badanych w wykonywaniu omawianego zawodu (por. [8], [14], [20]). Prezentowane dane wydają się znacząco korespondować z wyżej omawianym niskim postrzeganiem swoich sukcesów w dystrybucji polis życiowych. Ponieważ sukces zawodowy w firmie FMG w głównej mierze związany jest z budowaniem grupy współpracowników (struktury) i jej dobrym funkcjonowaniem, ten właśnie czynnik powinien być priorytetowym w sukcesie zawodowym każdego respondenta, a w mniejszym zakresie ubezpieczanie własne klientów.



1. konsekwencja, upór w dążeniu do celu
2. pracowitość i wytrwałość
3. odporność na stres
4. umiejętność nawiązywania kontaktów
5. wiara w siebie, silna motywacja, chęć doskonalenia
6. jedyne zajęcie
7. profesjonalne wykształcenie
8. wiara w produkt

Uwaga: suma wartości procentowych odbiega od 100% , ponieważ respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Wykres 5. Czynniki decydujące o osiągnięciu sukcesów w sprzedaży ubezpieczeń życiowych

Źródło: opracowanie własne

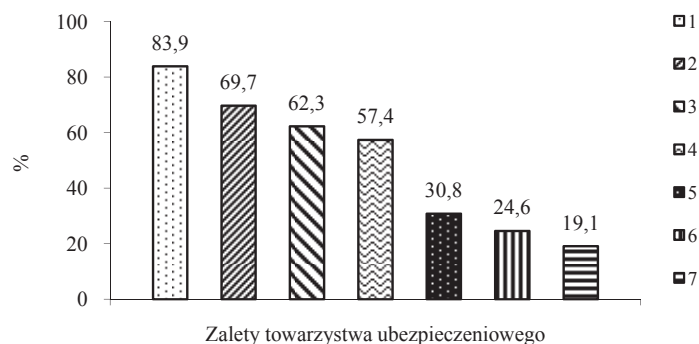
W odnoszeniu sukcesów sprzedających ubezpieczenia życiowe współpracowników FMG szczególnie istotne, w ich opinii, są: konsekwencja, upór w dążeniu do celu, pracowitość i wytrwałość. Istotnymi są także: odporność na stres, umiejętność nawiązywania kontaktów, wiara w siebie, silna motywacja i chęć doskonalenia. Osiągnięciu celów sprzyja traktowanie pracy w omawianym zawodzie jako jedyne (14,8%) zajęcie. 12,3% badanych wiąże osiągnięcie sukcesów z profesjonalnym wykształceniem, a dla 8,0% jest to także wiara w produkt (wykres 5).

Najczęściej wskazywane czynniki powodzenia w sprzedaży ubezpieczeń życiowych, poza dwoma tj. prowadzeniem ubezpieczeń jako jedyne-

go zajęcia oraz profesjonalnym wykształceniem, dotyczą cech wolicjonalnych respondenta, które po części są genetycznie uwarunkowane, a po części są nabywane w trakcie pracy i szkoleń (por. [10]). Sugestie te wskazują, iż aby być dobrym dystrybutorem ubezpieczeń na życie, trzeba posiadać określone cechy, które są rozwijane w wielorakich formach szkoleń organizowanych przez zakłady ubezpieczeniowe i pośredniczące firmy sprzedające produkty tych zakładów (por. [14]).

6. Zalety i wady FMG International S.A.

Wśród wymienianych zalet omawianej firmy pośrednictwa ubezpieczeniowego FMG badani podkreślali jej wiarygodność (83,9%), pozycję na rynku krajowym (69,7%), stabilność (62,3%) i doświadczenie (57,4%).



1. wiarygodność i gwarancje;
2. pozycja firmy na rynku;
3. stabilność;
4. doświadczenie;
5. tradycja;
6. dobra jakość produktów ubezpieczeniowych;
7. dobra jakość obsługi klienta

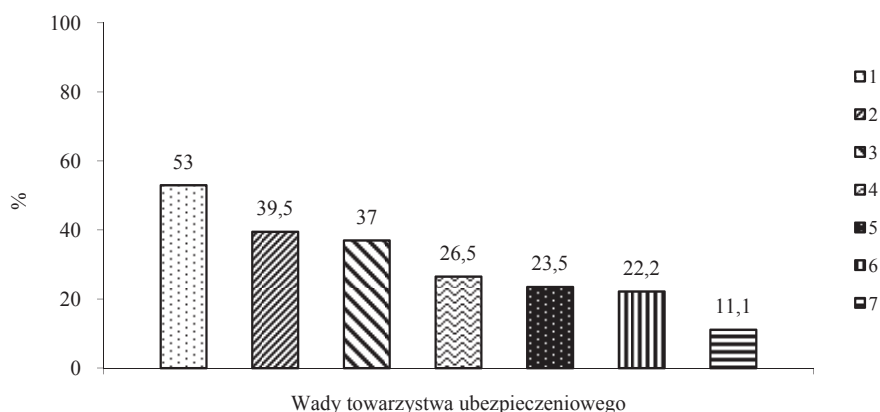
Uwaga: suma wartości procentowych odbiega od 100% , ponieważ respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Wykres 6. Główne zalety towarzystwa ubezpieczeniowego dostrzegane przez agentów ubezpieczeniowych

Źródło: opracowanie własne

Dla znacznej grupy badanych tradycja, dobre produkty oraz dobra obsługa klienta to także zalety tej firmy, dla której pracują (wykres 6).

Liczni autorzy podkreślają również, że to wiarygodność partnerów jest podstawą powodzenia w każdym rodzaju współpracy międzyludzkiej (por. [2], [3], [8], [20]). Wiarygodność jest budowana przez: pozycję firmy na rynku, jej doświadczenie i tradycję (por. [8], [18], [20]). Wiarę w sprzedawany produkt potwierdza 24,6 % agentów. W świetle literatury wiara w produkt jest ważnym czynnikiem powodzenia w pracy handlowca (por. [8], [18]).



1. niski poziom obsługi klienta
2. brak odpowiedniej opieki i szkoleń
3. działania promocyjne i reklamowe
4. system komunikacji wewnętrznej
5. brak elastyczności firmy w zakresie częstotliwości opłacania składek
6. wysokość prowizji
7. słaba interpretacja sytuacji rynkowej

Uwaga: suma wartości procentowych odbiega od 100% , ponieważ respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Wykres 7. Główne wady towarzystwa ubezpieczeniowego dostrzegane przez współpracowników ubezpieczeniowych

Źródło: opracowanie własne

Z wad pośrednika ubezpieczeniowego, dla którego badani pracują, wymienić należy przede wszystkim niski poziom obsługi klienta. Ma na niego wpływ duża fluktuacja współpracowników oraz polityka firmy FMG, która nie płaci już po 6. latach współpracownikowi należnych prowizji za obsługę klienta. Nie ma on zatem motywacji opiekować się dłużej klientem. 39,5% ankietowanych wskazało, jako wadę firmy FMG, brak odpowiedniej opieki nad współpracownikiem i brak szkoleń. Świadczy to o słabej pracy kadry menedżerskiej tej firmy. Z niską jakością organizacji pracy kierowniczej wiąże się również brak działań promocyjnych i reklamowych oraz krytyka systemu komunikacji wewnętrznej

współpracowników. Ankietowani zwracają także uwagę na niedostatki systemu wynagrodzeń, który koresponduje z poziomem obsługi klienta, oraz na politykę firmy w zakresie interpretacji sytuacji rynkowej i elastyczności w zakresie częstotliwości opłacania składek przez klientów (wykres 7). Podane wady należałoby usunąć, by utrzymać silną pozycję na rynku wypracowaną przez firmę FMG przez minione lata (por. [15]).

Z powyższego wynika, że powodzenie w dystrybucji ubezpieczeń na życie w firmie FMG jest uzależnione od wielu czynników, a sukces osiągają tylko nieliczni, najbardziej zdeterminowani współpracownicy.

5. Wnioski

1. Współpracownik firmy pośrednictwa ubezpieczeń na życie FMG International S.A. jest najczęściej człowiekiem dojrzałym, ze znacznym doświadczeniem życiowym i zawodowym w innych branżach, żonatym (zameżnym), posiadającym dwoje dzieci, dobrze wykształconym, będącym dwuzawodowcem, traktującym pracę w ubezpieczeniach jako dodatkową i najczęściej niepracującym w wyuczonym zawodzie.
2. W firmie FMG International S.A. istnieje duża fluktuacja kadry ubezpieczeń na życie, gdyż najwięcej współpracowników ma staż pracy do 3 lat, a ich osiągnięcia zawodowe, mierzone ilością przyznanych przez firmę punktów ze sprzedaży polis, są niskie.
3. Głównym motywem podjęcia pracy przez ankietowanych w omawianej firmie było wyobrażenie o zarobieniu znaczących pieniędzy.
4. Świadomość współpracowników ubezpieczeń życiowych w firmie FMG International S.A. co do ważności wykupu dla człowieka tego ubezpieczenia wzrasta znacząco z chwilą rozpoczęcia pracy w tej firmie.
5. Ankietowani ocenili swoje aktualne sukcesy jako małe, lecz uważali, że ich możliwości w tym zakresie są znacząco wyższe. Za przyczynę swych niepowodzeń podawali niedoskonałości osobiste, a skuteczny – w ich mniemaniu – współpracownik powinien być: konsekwentny, pracowity, wytrwały i odporny na stres.
6. Ankietowani dostrzegają wady i zalety firmy pośrednictwa ubezpieczeń na życie FMG International S.A. oraz towarzystwa ubezpieczeniowego AMPLICO LIFE, którego produkty sprzedają, przez co wartości obydwu wymienionych firm rzutują na skuteczność pracy w sprzedaży ubezpieczeń życiowych.

Literatura

- [1] Bettger F., *Jak umiejętnie sprzedawać i zwielokrotnić dochody*, EMKA, Warszawa 1995.
- [2] Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1999.
- [3] Covey S.R., *Zasady działania skutecznego przywódcy*, Medium, Warszawa 1991.
- [4] Dembowska B., *Ubezpieczenia na życie jako produkt marketingowy*, „Zeszyty Naukowe WSHE”, nr 4, Łódź 2000.
- [5] Dembowska B., *Społeczno-demograficzne uwarunkowania przyczyn nie zawierania umów ubezpieczeń na życie*, „Zeszyty Naukowe WSHE”, nr 1. Łódź 2003.
- [6] Egean M., *Podstawy zarządzania. Informacje dydaktyczne dla studentów*, Akademia Polonijna, Częstochowa 2002.
- [7] Grabiec A., *Studenci szkół wyższych o ubezpieczeniach na życie*, „Wiadomości Ubezpieczeniowe” 2004, nr 1–2.
- [8] Hopkins T., *Sztuka sprzedawania*, Read Me, Łódź 1999.
- [9] Kołodziejczyk-Olczak I., Kądziołka-Sabanty A., *Profil kompetencyjny przedstawiciela handlowego*, „Personel” 2004, nr 1.
- [10] Konturek S., *Fizjologia człowieka*, t. 4, *Neurofizjologia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1998.
- [11] Kotler P., *Marketing*, Gebethner i Spółka, Warszawa 1994.
- [12] Kowalewski E., *Ocena ustawy o pośrednictwie ubezpieczeniowym*, „Wiadomości Ubezpieczeniowe” 2004, nr 3–4.
- [13] Lisiecki K., *Ubezpieczenia na życie w perspektywie przystąpienia Polski do Unii Europejskiej*, „Zeszyty Naukowe WSHE”, nr 1, Łódź 2003.
- [14] Monkiewicz J., *Podstawy ubezpieczeń*, Poltext, Warszawa 2002.
- [15] „News” – Biuletyn Informacyjny Financial Marketing Group International S.A., 2005, nr 1.
- [16] Pazio N., Formanowska A., *Struktura świadomości ubezpieczeniowej w świetle badań*, „Wiadomości Ubezpieczeniowe”, 2002, nr 3–4.
- [17] Pilch T., *Zasady badań pedagogicznych*, Warszawa 1998.
- [18] Rodek K., Wisan J., *Marketing ubezpieczeń na życie*, Poltext, Warszawa 1997.
- [19] Syrek E., *Problemy zdrowotne dzieci z rodzin dysfunkcyjnych – potrzeba edukacji prozdrowotnej*, [w:] *Zdrowie: istota, diagnostyka i strategie zdrowotne. Materiały Międzynarodowej Konferencji Naukowej, Krynica Górská 1999*, red. I. Murawow, Radom 2001.
- [20] Tracy B., *Maksimum osiągnięć*, MUZA S.A., Warszawa 1998.
- [21] Tracy B., *Osobowość lidera*, Studio EMKA, Warszawa 2001.

Summary

Image of a Life Insurance Sales Agent Employed by FME Insurance Broker

In this paper collaborators of life insurance intermediary company, “Financial Marketing Group International S.A.” (FMG) was characterized. The inquiry study was performed on a population of 162 people of different age and of different professional experience.

The obtained data show that most frequently higher educated, married men, over 49 years old for whose this kind of job was additional profession one, become collaborators of FMG. These people believed in insurance products and their basic motivation in this job was earning money. Their actual success was rather low but evaluation of their insurance possibility was far higher. In consequence, systematic work, obstinacy are the factors that decide about success or failure in insurance profession.

In their own opinion, collaborators of FMG, who were selling in Poland “life policy” of “Amplico Life” insurance company declared that their market position is main advantage among different companies. As a weak part of Amplico Life activity in Poland, correspondents estimated not enough post-sale customer service.

The dynamic insurance changes on the world and on Polish market may alter the above mentioned conditions.