



IMPACT
financial services

HANDBOOK **DOBREGO DORADCY** **PRAKTYCZNE PORADY**

Przygotowane przez:

Impact Financial Services



**„Zmieniamy życie klientów dzięki poradzie,
która naprawdę robi różnicę.”**

SPIS TREŚCI

♦ Wstęp i misja

1. Dlaczego jesteśmy kimś więcej niż tylko sprzedawcami polis?
2. Doradca to nie zawód – to misja
3. Co wyróżnia doradcę, któremu się ufa?
4. Twój wpływ jest większy, niż myślisz
5.  Rozwój doradcy w Impact
6. Rola Adviser Development Academy (ADA) w rozwoju doradcy
7. Impact Practice – warsztaty z Managerem w ramach ADA
8. ProSystem & ProPayment – technologia wspierająca Twój rozwój
9.  Przygotowanie do spotkania z klientem

10. Jak przygotować się do spotkania online

11. Jak przygotować się do spotkania stacjonarnego

Struktura skutecznego spotkania – 5 filarów

1. RELACJA – budowanie komfortu i zaufania
2. POTRZEBY – słuchaj i zadawaj pytania
3. EDUKACJA – tłumacz, nie sprzedawaj
4. PROPOZYCJA – dopasuj rozwiązanie
5. ZAMKNIĘCIE – prowadź do decyzji

Handbook Dobrego Doradcy – Praktyczne Porady

1. Jak dobrze zacząć rozmowę z klientem
2. Najlepsze pytania, które warto zadać
3. Co mówić, a czego unikać
4. Jak wyjaśniać trudne pojęcia prostym językiem
5. Jak mówić o wartości – nie o składce
6. Co robić, gdy klient mówi: „Muszę się zastanowić”
7. Jak zamknąć spotkanie bez presji
8. Follow-up – jak wrócić do klienta po rozmowie
9. Polecenia – jak pytać, by klienci chcieli polecać
10. Dobre nawyki skutecznych doradców

Analiza potrzeb jako fundament doradztwa

1. Dlaczego analiza potrzeb musi poprzedzać ofertę
2. Przykładowa rozmowa – analiza potrzeb z klientem

Rekomendacje i działania po sprzedaży

1. Jak skutecznie brać rekomendacje na spotkaniu
2. POST-SALE – procedura drugiego spotkania i podsumowania
3. Dlaczego ankieta medyczna jest tak ważna

Współprace i polecenia – zanim klient poleci

1. Referale i współpracy zanim pojawią się polecenia

Zakończenie

1. Podsumowanie i misja Impact Financial Services

Dlaczego jesteśmy kimś więcej niż tylko sprzedawcami polis?

Bycie doradcą ubezpieczeniowym to coś znacznie więcej niż sprzedaż produktów finansowych.

To realny wpływ na życie drugiego człowieka – jego bezpieczeństwo, spokój, a często i przyszłość całej rodziny.

Każde spotkanie z klientem to moment, w którym masz szansę coś zmienić. Nie tylko podpisać dokumenty, ale zbudować relację, wysłuchać historii, zrozumieć potrzeby i zaproponować rozwiązanie, które w trudnym momencie stanie się dla tej osoby oparciem.

♦ **Doradca to nie zawód – to misja**

Nasza rola nie kończy się na przedstawieniu oferty. Dobry doradca:

- zadaje pytania, których klient nigdy sobie nie zadał,
- edukuje, zamiast straszyć,
- proponuje, zamiast wciskać,
- tłumaczy, zamiast ukrywać.

Kiedy klient mówi:

„Dzięki tej rozmowie naprawdę się nad tym zastanowiłem”

– to znaczy, że zrobiłeś dobrą robotę, niezależnie od tego, czy dziś podpisze umowę.

♦ **Co wyróżnia doradcę, któremu się ufa?**

- Słucha więcej niż mówi – bo chce zrozumieć, nie tylko sprzedać.
- Pamięta szczegóły – imię dziecka, plan na wakacje, historię choroby w rodzinie.
- Jest obecny również po sprzedaży – bo buduje relację, a nie tylko prowizję.
- Nie boi się powiedzieć „to nie dla Ciebie”, jeśli produkt nie pasuje do sytuacji.

♦ **Twój wpływ jest większy, niż myślisz**

Klient nie zawsze zapamięta nazwę polisy. Ale zapamięta emocje, jakie miał podczas rozmowy z Tobą.

Zapamięta to, że nie został sam. Że ktoś naprawdę się nim zainteresował.

A jeśli przyjdzie trudny moment – będzie wdzięczny, że to właśnie Ty zaproponowałeś rozwiązanie.

✿ Dlatego jesteś tu nie po to, by sprzedawać. Jesteś tu, by doradzać – z sercem, z odpowiedzialnością i z misją.

I to właśnie wyróżnia najlepszych doradców w Impact TEAM.

🎓 Rola Adviser Development Academy w rozwoju doradcy

Adviser Development Academy (ADA) to przestrzeń stworzona z myślą o rozwoju doradców ubezpieczeniowych w Impact. To nie szkolenie „od firmy” – to autorski, żywy system, który rozwija Ciebie jako człowieka, doradcę i partnera dla klienta.

📌 Dlaczego powstała ADA?

- Bo wiemy, że skuteczność to nie tylko znajomość produktów, ale umiejętność rozmowy z człowiekiem.
- Bo każdy doradca ma inne tempo, inne doświadczenie i inne wyzwania.
- Bo chcemy wspierać Cię regularnie, a nie tylko na starcie.

📖 Co znajdziesz w ADA?

✅ Regularne sesje rozwojowe (co tydzień lub dwa):

Z tematami takimi jak:

- Struktura spotkania z klientem
- Jak przeprowadzać analizę potrzeb
- Jak mówić o wartości, nie o cenie
- Jak radzić sobie z emocjami klientów (i swoimi)
- Praktyczne rozmowy, symulacje, pytania i odpowiedzi

✅ Wymianę doświadczeń między doradcami, uczysz się nie tylko od lidera, ale też od innych członków zespołu.

✅ Bezpieczną przestrzeń na pytania i wątpliwości, nikt nie ocenia, każdy wspiera.

✅ Gości z zewnątrz – BDM-ów, trenerów, specjalistów – którzy dodają wiedzy branżowej.

🔄 Jak korzystać z ADA, żeby się rozwijać?

1. Bądź obecny/a – systematyczność to fundament rozwoju.
2. Zapisuj pytania między spotkaniami – każda sytuacja z klientem może nauczyć Ciebie (i innych).
3. Dziel się swoimi historiami – uczymy się najlepiej na przykładach.
4. Wprowadzaj małe zmiany po każdej sesji – jeden element lepiej = więcej zamkniętych polis.

🚩 ADA to nie szkolenie – to narzędzie Twojej przewagi

Dzięki ADA:

- Mówisz z większą pewnością siebie,
- Budujesz silniejsze relacje z klientami,
- Rozumiesz, dlaczego ludzie kupują, a nie tylko co kupują,
- Rozwijasz się razem z innymi, którzy mają podobne cele.

📌 **W Impact nie zostajesz sam. Jesteśmy drużyną. A ADA to nasz wspólny rozwój.**

✚ Impact Practice – warsztaty z Managerem w ramach ADA

W Impact wierzymy, że najlepsze efekty daje połączenie teorii i praktyki. Dlatego obok sesji teoretycznych ADA, stworzyliśmy osobny element rozwojowy:

Impact Practice – czyli warsztaty prowadzone w małych grupach przez Managera.

- ✚ ADA = teoria, wsparcie, burza mózgów i struktura
- ✚ Impact Practice = praktyka, scenariusze i feedback

To przestrzeń, w której:

- Ćwiczysz rozmowy z klientem „na żywo” – z odegraniem scenek i symulacjami.
- Otrzymujesz feedback w bezpiecznym gronie – dzięki temu szybciej wyłapujesz swoje schematy i mocne strony.
- Przerabiasz realne sytuacje ze swoich spotkań – nie uczysz się „na sucho”, tylko na własnych przykładach.
- Możesz się otworzyć, zadać pytania i zbudować praktyczną pewność siebie.

👥 Małe grupy = większy komfort, głębsze zrozumienie, szybszy progres.

🎯 Cel Impact Practice? Zamienić wiedzę w działanie. Pomóc Ci wyjść z roli „uczestnika szkolenia” i wejść w rolę profesjonalnego doradcy gotowego na każdą rozmowę.

🧠 Bo skuteczność to nie teoria – to umiejętność zastosowania jej w praktyce.

	ADA (teoria)	Impact Practice (warsztat)
Cel	Zrozumienie procesu	Przećwiczenie rozmowy
Forma	Szkolenie online / grupowe	Małe grupy, ćwiczenia
Treść	Wiedza, przykłady, strategia	Scenki, feedback, korekta
Efekt	Gotowość mentalna	Gotowość praktyczna

ProSystem & ProPayment – Technologia wspierająca Twój rozwój

W Impact Financial Services stawiamy nie tylko na relacje i rozwój osobisty, ale też na profesjonalne narzędzia, które oszczędzają Twój czas i zwiększają skuteczność.

ProSystem – Twój osobisty asystent w pracy doradcy

To nowoczesny CRM, stworzony przez doradców – dla doradców, który:

-  Zbiera dane o klientach w jednym miejscu
-  Przypomina o follow-upach i check-upach
-  Pozwala śledzić Twoje statystyki i progres
-  Pomaga uporządkować rekomendacje i dokumentację
-  Integruje Twoją listę kontaktów z kalendarzem i aktywnościami
-  Zapisuje historię spotkań, notatki i działania po spotkaniu

Dzięki ProSystem możesz:

- Unikać chaosu,
- Działać skuteczniej i z większym spokojem,
- Skupić się na relacjach, a nie na papierologii.

ProPayment – system do wypłat prowizji

Twój czas i zaangażowanie zasługują na pełną przejrzystość.

Dlatego stworzyliśmy ProPayment – system, który:

-  Pokazuje dokładnie, ile zarobiłeś z każdej polisy
-  Prowadzi historię wypłat i daty przyszłych płatności
-  Udostępnia raporty miesięczne i zestawienia wyników
-  Rozlicza również prowizje dzielone (np. szkoleniowe lub z poleceń)

ProSystem + ProPayment = bezpieczeństwo, porządek i rozwój

Oba systemy są zintegrowane i dostępne 24/7 online

Twoje dane są bezpieczne, a Ty masz kontrolę nad każdym etapem pracy.

 **W Impact nie musisz być programistą ani księgowym – wystarczy, że jesteś dobrym doradcą. My dajemy Ci narzędzia, które resztę ogarną za Ciebie.**

✓ JAK PRZYGOTOWAĆ SIĘ DO SPOTKANIA Z KLIENTEM?

czyli jak wchodzić w rozmowę z klasą, spokojem i skuteczności

📅 1. Sprawdź dane klienta

Czy masz imię, numer, wiek, sytuację rodzinną?

Czy klient był już kiedyś ubezpieczony?

Czy masz jakiegokolwiek notatki z wcześniejszego kontaktu?

📌 Jeśli to polecenie – zapisz, od kogo!

🧠 2. Zrób szybki reset głowy

Zadbaj o swój stan – kilka głębokich oddechów, szklanka wody.

Zostaw poprzednie emocje za sobą.

Przypomnij sobie: „Moim celem jest pomóc, nie sprzedać.”

📁 3. Przygotuj narzędzia

notatnik otwarty

naładowany i czysty laptop

Teczka z dokumentami / PDF-y ofert

Długopis, słuchawki, kamera, Zoom / Google Meet gotowe

📌 Sprawdź internet, dźwięk i kamerę – minuta technicznego błędu na początku = strata zaufania

💬 4. Zapisz 3 kluczowe pytania, które chcesz zadać

„Co sprawiło, że zdecydował_a się Pan_i na rozmowę?”

„Jak wyglądałby budżet domowy bez Twojego dochodu przez 3 miesiące?”

„Czy ktoś z Twoich bliskich korzystał kiedykolwiek z polisy?”

📌 Im lepiej pytasz, tym mniej musisz 'sprzedawać'.

📋 5. Sprawdź swój plan i strategię

Zastanów się: jaki efekt chcesz osiągnąć podczas tego spotkania?

Czy celem jest analiza, edukacja, a może już finalizacja?

Przygotuj się mentalnie na różne scenariusze: klient może być niezdecydowany, zestresowany lub bardzo otwarty.

📌 Nie oczekuj idealnej rozmowy – bądź gotowy na elastyczność i empatię.

🗨️ 6. Zadbaj o swoją postawę i nastawienie

Usiądź prosto, uśmiechnij się – nawet jeśli spotkanie jest online.

Twój głos, mimika i ton świadczą o pewności siebie i życzliwości.

Mów spokojnie, rób pauzy, zostaw klientowi przestrzeń.

📌 Zamiast „sprzedawać” – prowadź rozmowę jak człowiek, który rozumie drugiego człowieka.

✓ JAK PRZYGOTOWAĆ SIĘ DO SPOTKANIA STACJONARNEGO Z KLIENTEM?

- 📅 1. Ustal wszystkie szczegóły wcześniej
 - Dokładny adres i godzina (wyślij potwierdzenie SMS lub WhatsApp)
 - Ustal miejsce spotkania: dom klienta / kawiarnia / biuro – wybierz miejsce, w którym klient poczuje się swobodnie
 - Sprawdź dojazd – przyjedź 10–15 minut wcześniej
- 👤 2. Zadbaj o profesjonalny wygląd
 - Strój elegancki, ale nie „bankowy” – smart casual lub dopasowany do klienta
 - Porządek w dokumentach i teczce
 - Schludna fryzura, zapach, czyste buty – wszystko się liczy

🧠 Pamiętaj: klient ocenia Cię w pierwszych 5 sekundach – zanim jeszcze cokolwiek powiesz.
- 📁 3. Spakuj niezbędne materiały
 - Teczka / segregator z:
 - ✓ notatnikiem,
 - ✓ wstępnymi ofertami,
 - ✓ ulotkami / materiałami edukacyjnymi
 - Długopisy (zapasowe!), kalkulator, ewentualnie tablet
 - Umowy lub wnioski papierowe, jeśli klient woli formę fizyczną
 - Karta biznesowa lub wydruk z Twoimi danymi

🚫 Unikaj bałaganu – schludna prezentacja = zaufanie.
- 💬 4. Przygotuj plan rozmowy
Zapisz sobie:
 - 2 pytania na start do zbudowania relacji
 - 3 pytania pogłębiające
 - 1 historia klienta w podobnej sytuacji
 - Argumenty za tym, że doradztwo jest ważniejsze niż „porównywarka”
- 📱 5. Zadbaj o spokój i koncentrację
 - Wycisz telefon lub włącz tryb samolotowy
 - Unikaj pośpiechu przed spotkaniem – niech to nie będzie „jedno z wielu”
 - Oddychaj spokojnie – to nie teatr, to rozmowa dwóch ludzi
- 🪑 6. Na miejscu – zadbaj o przestrzeń
 - Jeśli spotkanie odbywa się u klienta – usiądź tam, gdzie on Cię zaprosi
 - Nie rozkładaj się jak „kontroler” – otwarta postawa, delikatny uśmiech
 - Zaczynaj rozmowę od relacji, nie od dokumentów
- 🔄 7. Po spotkaniu – follow-up
 - Podziękuj za spotkanie SMS-em lub wiadomością
 - Zapisz w CRM, co ustaliliście
 - Jeśli klient nie podjął decyzji – zaproponuj termin kolejnego kontaktu (np. „Za 2–3 dni wrócę z podsumowaniem”)

💡 Motto doradcy na spotkanie na żywo:
„Niech klient poczuje, że najważniejsza na tym spotkaniu jest jego sytuacja – nie Twoja prezentacja.”

Struktura spotkania z klientem

Spotkanie z klientem to nie tylko prezentacja produktu. To rozmowa, która ma prowadzić do zrozumienia, decyzji i zaufania.

5 filarów skutecznego spotkania:

- 1. RELACJA**
- 2. POTRZEBY**
- 3. EDUKACJA**
- 4. PROPOZYCJA**
- 5. ZAMKNIĘCIE**

1. RELACJA – zbuduj komfort

🎯 Cel tego etapu:

Zbudować poczucie swobody i zaufania, zanim rozmowa dotknie tematów finansowych czy osobistych. Klient musi poczuć, że rozmawia z człowiekiem, a nie z „agentem z tabelką”.

👤 Zadania doradcy:

- Uśmiech, kontakt wzrokowy, ton głosu – nawet przez kamerę online.
- Twoja postawa wpływa na to, czy klient będzie z Tobą rozmawiać szczerze.
- Lekki, ludzki początek rozmowy – zanim padnie pierwsze pytanie o polisę.
- Mały żart, wspólny temat, neutralna pogawędka to nie strata czasu – to fundament relacji.
- Słuchaj uważnie i reaguj – np. jeśli klient wspomina o dzieciach, zapytaj: „Ile mają lat?” lub „To na pewno masz ręce pełne roboty!”

💬 Przykładowe zdania na start:

- „Zanim zaczniemy – jak Ci mija dzień?”
- „Zobaczyłem w systemie, że mieszkasz w Peterborough – długo już jesteś w UK?”
- „Czy ktoś już rozmawiał z Tobą wcześniej o takich rzeczach jak ubezpieczenie?”
- „Zawsze pytam na początek – co sprawiło, że uznałeś, że to dobry moment na taką rozmowę?”

⚠️ Czego unikać:

- ✗ „Przejdźmy do rzeczy” – daje sygnał: „Nie mam czasu na Ciebie.”
- ✗ „Mam dziś dla Pana ofertę” – brzmi jak rozmowa z call center.
- ✗ „To zajmie tylko chwilkę” – odbiera znaczenie temu, co za chwilę powiesz.

💡 Wskazówka:

Relacja to nie small talk.

To inwestycja w atmosferę, która sprawi, że klient powie Ci coś, czego nie powiedziałby nikomu innemu.

A właśnie to prowadzi do dobrej porady i zaufania.

2. POTRZEBY – słuchaj i zadawaj pytania

🎯 Cel tego etapu:

Odkryć sytuację życiową, wartości, obawy i motywacje klienta. Zanim zaproponujesz jakiegokolwiek rozwiązanie, musisz wiedzieć co tak naprawdę dla tej osoby jest ważne. A tego nie da się zgadnąć – to trzeba wydobyć w rozmowie.

💡 Twoje zadania jako doradcy:

Zadawaj pytania – nie tylko te obowiązkowe.

- Zaczynij od otwartych, które pozwalają klientowi mówić. Dopytuj. Nie przerywaj.
- Zatrzymuj się przy tym, co klient mówi.
- Jeśli ktoś wspomni o dzieciach, chorobie w rodzinie, trudnej sytuacji – nie idź dalej „po agendzie”. To właśnie tam są prawdziwe potrzeby.
- Nie zakładaj, nie zgaduj – pogłębiaj.
- Zamiast: „Czyli jesteś jedynym żywicielem rodziny?”
- Lepiej: „Jak wyglądają Wasze finanse? Czy tylko Ty pracujesz, czy też partner/partnerka?”

💬 Przykładowe pytania:

- „Jak wyglądałyby Twoje finanse, gdybyś nie mógł pracować przez 3 miesiące?”
- „Czy masz kogoś, kogo wspierasz finansowo?”
- „Co dla Ciebie znaczy 'zabezpieczyć rodzinę'?”
- „Czy masz plan awaryjny, jeśli coś się stanie?”
- „Kto z Twojego otoczenia był w trudnej sytuacji bez wsparcia finansowego?”

📌 Dobre pytanie = klient mówi, a Ty słuchasz. I właśnie wtedy rośnie zaufanie.

▼ Czego unikać:

✗ Stwierdzeń i założeń.

- „Na pewno zależy Ci na rodzinie” – nie mów tego.
- Lepiej: „Co w Twojej rodzinie chciałbyś zabezpieczyć najbardziej?”

✗ Przedwczesnego pokazywania produktów.

- Jeśli jeszcze nie rozumiesz sytuacji – nie wyciągaj ofert.
- Daj klientowi poczucie, że naprawdę chcesz zrozumieć, zanim coś zaproponujesz.

💡 Wskazówka:

Najpierw emocje, potem liczby.

Klient nie kupuje składki. Klient kupuje spokój, bezpieczeństwo, ulgę.

💡 Słuchaj intencji, nie tylko odpowiedzi.

Jeśli klient mówi: „Jakoś sobie poradzimy”, to może oznaczać strach przed kosztami, nie brak potrzeby.

3. EDUKACJA – tłumacz, nie sprzedawaj

Cel tego etapu:

Uświadom klientowi, czym są produkty ubezpieczeniowe, jak działają, kiedy wypłacają i dlaczego są ważne – bez nacisku na zakup.

Celem nie jest "przeforsowanie" polisy, tylko pokazanie klientowi, co może się wydarzyć i jak wygląda zabezpieczenie od środka.

Zadania doradcy:

- Tłumacz językiem codziennym, nie branżowym.
- Pokazuj, jak konkretne rozwiązanie odpowiada na konkretną potrzebę.
- Używaj analogii, przykładów z życia i krótkich historii (storytelling).
- Zamiast „produkt A ma to i to” – powiedz „to działa tak, jakby...”

Przykładowe wyjaśnienia produktów:

Life Insurance

„To pieniądze, które otrzyma Twoja rodzina, jeśli Ciebie zabraknie. Dzięki nim będą mogli opłacić codzienne życie, spłacić kredyt, nie martwić się o jutro.”

Income Protection

„Jeśli zachorujesz lub złamiesz nogę i nie będziesz mógł pracować – ta polisa wypłaca Ci pensję, żebyś mógł spokojnie wracać do zdrowia.”

Critical Illness

„Wypłaca dużą kwotę, jeśli wydarzy się coś poważnego – jak rak, udar, zawał. Po to, żebyś mógł odpocząć, a nie zastanawiać się, jak zapłacisz rachunki.”

Family Income Benefit

„Zamiast jednej dużej wypłaty – Twoja rodzina dostaje miesięczne wsparcie, jak pensję – przez kilka lat. Dzięki temu nie muszą zmieniać całego życia od razu.”

3. EDUKACJA – tłumacz, nie sprzedawaj

Zasady skutecznej edukacji:

Język klienta:

Zamiast: „Ten produkt ma benefit typu waiver of premium”

Powiedz: „Jeśli zachorujesz, ubezpieczyciel zapłaci składkę za Ciebie – Ty nic nie musisz.”

Obrazowość:

„To jak parasol – nie zatrzyma deszczu, ale nie zmokniesz.”

Porównania:

„To kosztuje tyle, co Netflix albo kawa dziennie – tylko że ten abonament może uratować Ci budżet.”

Czego unikać:

- Żargonu: nie używaj terminów, których klient nie zna – nie jesteście na szkoleniu.
- Zbyt dużej ilości informacji naraz:
- Jeśli mówisz przez 5 minut bez przerwy – klient już Cię nie słucha.

• **Straszenia:**

- Nie opowiadaj historii jak z horroru. Opowiadaj o spokoju i zabezpieczeniu.

Pytaj w trakcie:

- „Czy to brzmi dla Ciebie jasno?”
- „Czy widzisz, jak to może działać u Ciebie?”
- „Czy miałeś kiedyś coś podobnego?”

 **Zasada:** najpierw potrzeba – potem edukacja – dopiero oferta.
Klient nie odrzuca polisy, tylko nie rozumie, po co ona jest.

4. PROPOZYCJA – dopasuj rozwiązanie

Cel tego etapu:

Przedstawić propozycję, która wynika bezpośrednio z potrzeb, emocji i sytuacji klienta, o których rozmawialiście wcześniej. Nie pokazujesz „oferty” – pokazujesz rozwiązanie, które ma sens. Takie, które klient sam uzna za logiczne i potrzebne.

Zadania doradcy:

-  Dopasuj rozwiązanie do sytuacji, nie odwrotnie.
- Nie idź schematem „Life + CI + IP” dla każdego. Jeśli klient mówi, że najbardziej boi się stracić dochód – skup się na IP.
- Jeśli wspomina o dzieciach – Family Income Benefit może być kluczowy.

Tłumacz: co, ile, na jak długo i dlaczego.

- Nie zostawiaj niczego w domyśle – klient nie zna tych produktów, jak Ty.
-  Zaproś klienta do rozmowy, a nie tylko przedstaw wynik.
- Zadawaj pytania typu: „Jak to brzmi?”, „Czy coś byś zmienił?”, „Czy widzisz tutaj coś, co szczególnie Cię przekonuje?”

4.1 PROPOZYCJA – dopasuj rozwiązanie

Przykładowe zdania:

- „Na podstawie tego, co powiedziałaś, widzę trzy kluczowe potrzeby – i przygotowałem coś, co dokładnie je obejmuje.”
- „Mówisz, że budżet to 60 funtów – to wystarczy, żeby zabezpieczyć najważniejsze rzeczy. Pokażę Ci, jak to rozłożyć.”
- „W tej wersji Twoja żona miałaby 100 tys. ochrony życia, a Ty – dochód chroniony na poziomie 1,200 miesięcznie. Czy to Ci odpowiada?”
- „Jak Ci to brzmi? Chcesz, żebym pokazał alternatywę lub coś uprościć?”

⚠ Czego unikać:

✗ Pakiety bez kontekstu:

„Mam tu 3 opcje, wybierz sobie” – to nie doradztwo, to katalog. Klient nie wie, co jest dobre.

✗ Oddawania decyzji bez prowadzenia:

„To Pan decyduje, co wybierzemy” – jasne, że on decyduje, ale Ty jesteś doradcą. Twoja rola to proponować, wyjaśnić, wesprzeć w wyborze.

💡 Wskazówka:

Mniej znaczy więcej.

Nie pokazuj 5 rozwiązań – pokaż 1 lub 2 dobrze dopasowane, z jasnym uzasadnieniem. Zbyt wiele opcji = dezorientacja i odkładanie decyzji.

📌 Klient nie kupuje „produktu”, tylko spokój, konkretne zabezpieczenie i Twoje prowadzenie.

Jeśli czuje, że oferta jest o nim, a nie dla każdego – zaufa i podejmie decyzję.

5. ZAMKNIĘCIE – prowadź do decyzji

🎯 Cel tego etapu:

Pomóc klientowi podjąć świadomą decyzję i przejść spokojnie do formalności – bez presji, ale też bez zostawiania go z niedomkniętym procesem.

To moment, w którym doradca nie tylko podsumowuje rozmowę, ale też bierze odpowiedzialność za dalszy przebieg współpracy.

👉 Zadania doradcy:

-  Potwierdzić, że klient jest gotowy
- Nie pytaj: „czy chce Pan kupić?”, tylko: „czy to jest coś, z czym chce Pan iść dalej?”
- To subtelna różnica, ale robi ogromne wrażenie – bo nie mówisz o zakupie, tylko o działaniu dla dobra klienta.
-  **W przypadku zawahania – wróć do potrzeb**
- Zamiast pytać „dlaczego się Pan waha?”, powiedz:
„Wspominał Pan, że dzieci to teraz priorytet. Czy jest coś, co budzi wątpliwości w tym rozwiązaniu?”
-  Poprowadź klienta przez formalności
- Pokaż, że to nie on musi teraz wiedzieć „co dalej”.
- Powiedz jasno:
„To ja teraz wypełnię aplikację, Ty odpowiadasz tylko na pytania, zajmie nam to 15 minut.”

5.1 ZAMKNIĘCIE – prowadź do decyzji

💬 Przykładowe zdania:

- „Brzmi jak rozsądny plan – chcesz, żebym przygotował dokumenty?”
- „To rozwiązanie obejmuje najważniejsze rzeczy, o których mówiłeś – jeśli jesteś gotowy, przejdźmy do aplikacji.”
- „Zgłoszmy to do ubezpieczyciela – resztą zajmę się ja.”
- „Jeśli coś się zmieni, jestem zawsze pod telefonem – ale najważniejsze to zacząć.”
- „Nie musisz znać się na wszystkim – po to jestem, żeby przejść przez to razem.”

✗ Czego unikać:

- Zbyt bezpośredniego nacisku:
„To co, podpisujemy?” – klient poczuje się przyparty do muru.
- Milczenia z nadzieją, że klient sam „kliknie”
- Zamknięcie nie robi się samo. Jeśli nie powiesz nic, klient może odłożyć temat z powodu wahania lub strachu.
- Zbyt technicznego języka:
„Musimy teraz uruchomić aplikację online, przeprocesować underwriting i potwierdzić FPC.”

Zamiast tego:

„Wypełnię z Tobą formularz, a ubezpieczyciel zada kilka pytań zdrowotnych.”

💡 Wskazówka:

Zamknięcie to nie presja – to pomoc w podjęciu decyzji. Klient często chce to zrobić, ale nie wie, czy „może już”, czy „to odpowiedni moment”. Twoja rola to dać zgodę, pewność i spokój.

📌 „To nie klient powinien wiedzieć, co dalej. To Ty jesteś jego przewodnikiem – więc prowadź.”



Handbook Dobrego Doradcy

Praktyczne Porady

1. Jak dobrze zacząć rozmowę z klientem

Pierwsze wrażenie robi się tylko raz. Początek rozmowy nie powinien brzmieć jak sprzedaż, tylko jak... rozmowa z człowiekiem.

✓ Przykłady zdań otwierających:

- „Zanim przejdziemy dalej – jak Ci minął dzień?”
- „Zanim zaczniemy – co sprawiło, że zdecydowałeś/aś się na spotkanie?”
- „Powiedz mi, czy ktoś kiedyś tłumaczył Ci, jak działają ubezpieczenia w UK?”
-

✗ Czego unikać:

- „Dzień dobry, czy myśli Pan o zabezpieczeniu życia?”
- „Proszę się rozluźnić, to tylko krótkie spotkanie.” (brzmi jak presja)

2. Najlepsze pytania, które warto zadać

💡 Pytania otwierające:

- „Czy w przeszłości miałeś/miałaś ubezpieczenie?”
- „Kto w Twojej rodzinie najbardziej zależy od Twoich dochodów?”

🔍 Pogłębiające:

- „Co by się stało, gdybyś nie mógł pracować przez 3 miesiące?”
- „Jak wyglądałyby Wasze finanse, gdyby zabrakło Twojej pensji?”

✓ Zamykające:

- „Czy to, co powiedziałem, ma dla Ciebie sens?”
- „Czy taka forma zabezpieczenia byłaby dla Ciebie odpowiednia?”

3. Co mówić, a czego unikać?

✓ Dobre sformułowania:

- „Z mojej strony zależy mi na tym, byś zrozumiał wszystko przed podjęciem decyzji.”
- „To rozwiązanie działa dokładnie wtedy, kiedy jest naprawdę potrzebne.”



Handbook Dobrego Doradcy

Praktyczne Porady

✗ Unikać:

- „To standardowy pakiet, bierzemy go wszyscy.”
- „Nie ma się nad czym zastanawiać.”

4. Jak wyjaśniać trudne pojęcia prostym językiem

Life insurance (ubezpieczenie na życie):

„To pieniądze dla Twojej rodziny, gdyby Ciebie zabrakło.”

Critical Illness:

„Gdybyś zachorował na poważną chorobę, ta polisa wypłaci gotówkę – żebyś mógł skupić się na zdrowiu, a nie pieniądzach.”

Income Protection:

„Jeśli nie możesz pracować przez dłuższy czas z powodu choroby lub wypadku, ta polisa płaci Ci miesięczne wynagrodzenie.”

5. Jak nie mówić o składce – tylko o wartości

✗ **Nie mów:** „To £60 miesięcznie.”

✓ **Powiedz:** „To mniej niż £2 dziennie – za spokój, że Twoja rodzina będzie miała zabezpieczenie.”

Storytelling:

„Miałem klienta, który zachorował 6 miesięcy po podpisaniu polisy. Dzięki tej decyzji jego żona nie musiała wracać do pracy zaraz po diagnozie.”

6. Co robić, gdy klient mówi: „Muszę się zastanowić”

✓ **Możliwe odpowiedzi:**

- „Jasne, to naturalne. Czy jest coś konkretnego, co chciałbyś jeszcze przemyśleć?”
- „Z mojego doświadczenia – jeśli ktoś mówi, że musi się zastanowić, często chodzi o budżet albo wątpliwości co do sensu polisy. Czy mogę pomóc coś doprecyzować?”



Handbook Dobrego Doradcy

Praktyczne Porady

7. Zamknięcie spotkania bez nachalności

📌 Naturalne przejścia:

- „Czy to jest coś, co chciałbyś wdrożyć dla siebie już dziś?”
- „Mogę przygotować wniosek, a w międzyczasie odpowiem na każde pytanie – pasuje?”

✗ Nie mów:

- „To co, podpisujemy?”
- „Szybka decyzja, bo oferta się kończy.”

8. Follow-up – jak wrócić do klienta po rozmowie?

✉ Wiadomość po spotkaniu:

„Dziękuję za dzisiejsze spotkanie. Gdyby pojawiły się jakiekolwiek pytania – jestem tu, by pomóc. Trzymam kciuki za decyzję i zapraszam do kontaktu.”

☎ Check call po 3 dniach:

„Chciałem tylko zapytać, jak się czujesz po naszej rozmowie. Czy wszystko jest jasne, czy może coś warto jeszcze dopowiedzieć?”

9. Polecenia – jak pytać, by klienci chcieli polecać?

🗣 Naturalna forma:

„Jeśli w Twoim otoczeniu jest ktoś, kto również mógłby skorzystać z takiej rozmowy – śmiało daj mi znać. Chętnie pomogę, tak jak Tobie.”

📌 Nie pytaj:

„Masz może 3 osoby, które mógłbyś mi podać?” – zbyt natarczywe.

10. Dobre nawyki skutecznych doradców

- ✓ Rano – szybki przegląd kalendarza
- ✓ Każdego dnia – 2 follow-upy
- ✓ 1x w tygodniu – analiza wyników
- ✓ 1x w miesiącu – feedback od klienta lub zespołu



Handbook Dobrego Doradcy

Praktyczne Porady

Dlaczego analiza potrzeb klienta musi nastąpić przed przedstawieniem oferty?

1. Bo nie sprzedajesz produktu – tylko rozwiązanie konkretnego problemu

Nie możesz dopasować rozwiązania, jeśli nie wiesz, z czym klient się mierzy. To tak, jakby lekarz przepisywał leki bez diagnozy – brzmi nieodpowiedzialnie? Tak samo wygląda „pokazywanie pakietu” bez rozmowy o potrzebach.

2. Bo klient musi poczuć, że mówisz do niego, a nie do wszystkich

Jeśli najpierw słuchasz, a potem mówisz:

„Na podstawie tego, co powiedziałeś, proponuję...”,

to klient czuje się wysłuchany i traktowany indywidualnie.

Jeśli zaś zaczynasz od:

„Mam tu fajny pakiet za £35”,

to brzmi jak gotowiec dla każdego – i klient myśli: „Czy on w ogóle mnie słuchał?”

3. Bo pokazujesz profesjonalizm i budujesz zaufanie

Dobrzy doradcy najpierw pytają, potem tłumaczą, dopiero na końcu proponują.

Taka kolejność daje klientowi poczucie bezpieczeństwa:

„Ten człowiek chce mi pomóc, a nie tylko coś sprzedać.”

4. Bo unikasz nietrafionych ofert i niepotrzebnych obiekcji

Jeśli pokażesz coś, co zupełnie nie odpowiada sytuacji klienta (np. drogie CI osobie z niskim dochodem), możesz:

- zniechęcić go do całej rozmowy,
- stracić szansę na dobrą relację,
- sprowokować obiekcję: „To za drogie”, „To nie dla mnie” – bo... to prawda.

5. Bo tylko analiza potrzeb pozwala pokazać prawdziwą wartość polisy

Bez rozmowy o obawach, wartościach i celach klienta – polisa to tylko cyfry.

Po analizie – to realne wsparcie w trudnym momencie życia.

✨ Podsumowanie:

 **Najpierw zrozum – potem doradzaj.**

Oferta bez analizy to jak strzał na ślepo. Może trafi, ale raczej przypadkiem.



Handbook Dobrego Doradcy

Praktyczne Porady

Przykładowa rozmowa: analiza potrzeb z klientem



Doradca:

Na początek – czy ktoś już z Tobą rozmawiał o zabezpieczeniu finansowym w przypadku choroby, wypadku czy śmierci?



Klient:

Nie, szczerze mówiąc nigdy się tym nie interesowałem, ale teraz mamy kredyt i dzieci, więc czas się za to zabrać.



Doradca:

Rozumiem. A powiedz mi – jak wygląda Wasz miesięczny budżet? Ile wynoszą mniej więcej Wasze stałe wydatki?



Klient:

Czynsz £1,100, rachunki około £300, jedzenie to z £600... no i inne rzeczy – powiedzmy razem z dziećmi z £2,300 na miesiąc.



Doradca:

OK, czyli potrzebujecie około £2,300 miesięcznie, by „utrzymać dom na powierzchni”.

A jeśli nie daj Boże – zachorujesz albo będziesz musiał przestać pracować na 6 miesięcy – skąd wzięłbyś te pieniądze?



Klient:

Nie mam pojęcia. Może jakieś zasiłki, ale to chyba grosze. Mamy trochę oszczędności, ale na 2–3 miesiące.



Doradca:

Czyli już po 3 miesiącach byłoby ryzyko, że nie spłaciecie kredytu, prawda?



Klient:

No, szczerze mówiąc – tak. Miałbym problem z utrzymaniem rodziny.



Handbook Dobrego Doradcy

Praktyczne Porady



Doradca:

Dziękuję za szczerość. To bardzo ważne, żebyśmy wiedzieli, co może się wydarzyć. Na tej podstawie powiem Ci, co warto zabezpieczyć:

- ✅ Twoje życie – bo kredyt i dzieci, więc minimum £150,000–£200,000
- ✅ Dochód – żeby mieć te £2,000 miesięcznie przez minimum 12 miesięcy

Poważną chorobę – bo jeśli coś poważnego się wydarzy, będziesz musiał zrezygnować z pracy, a wydatki nie znikną.

Zaraz wyliczę składkę i pokażę Ci, jak możemy to ułożyć – ale nie pytam Cię o budżet, bo to, co zabezpieczamy, wynika z realiów, nie z tego „ile chcesz płacić”. Zobaczymy, na ile nas stać i co możemy zbudować w tym zakresie.



Klient:

Brzmi rozsądnie. Bo nie chcę płacić za coś, czego nie rozumiem – ale to, co mówisz, ma sens.



Doradca:

Super. Moim zadaniem nie jest Ci nic „sprzedać”, tylko dopasować rozwiązanie do tego, co powiedziałaś.

Jeśli coś będzie za drogie – uprościmy, ale nie zacznę od „pakietu”, tylko od Twoich potrzeb.



Podsumowanie:

Klient nie był pytany: „Ile chcesz wydać?”

Decyzja o poziomie zabezpieczenia została podjęta na podstawie realnych liczb i sytuacji. Doradca przejął prowadzenie, ale nie narzucił. Całość była oparta na słuchaniu i zdrowym rozsądku.



Handbook Dobrego Doradcy

Praktyczne Porady

Jak skutecznie brać rekomendacje na spotkaniu z klientem?



Cel:

Zebrać polecenia w naturalny, niewymuszony sposób — tak, by klient czuł, że **daje wartość innym**, a nie „pomaga doradcy sprzedać więcej”.

1. Najlepszy moment na rekomendacje:

Po podpisaniu wniosku lub podjęciu decyzji o współpracy.

Wtedy klient:

czuje satysfakcję i ulgę,

postrzega doradcę jako pomocnego i godnego zaufania, chętnie dzieli się pozytywnym doświadczeniem.

2. Przykładowe zdania otwierające rozmowę o rekomendacjach:



„Na koniec mam do Ciebie pytanie, które zadaję każdemu klientowi – może będziesz mógł/mogła pomóc komuś bliskiemu, tak jak ja pomogłem Tobie.”



„Ja nie reklamuję się w telewizji ani w radiu – moi klienci trafiają do mnie głównie z polecenia. Gdybyś miał/a w otoczeniu kogoś, kto też powinien przemyśleć zabezpieczenie siebie i rodziny – chętnie z nim porozmawiam.”



„Wiem, że teraz jesteśmy po Twoim wniosku, ale zwykle moi klienci od razu przychodzą do głowy z kimś, kto też potrzebuje takiej rozmowy, masz kogoś takiego?”

3. W jaki sposób pomóc klientowi pomyśleć o odpowiednich osobach?

Zadawaj pytania zawężające:

„Masz w rodzinie kogoś, kto ma dzieci albo kredyt?”

„Kto z Twoich znajomych prowadzi firmę lub pracuje fizycznie?” „Masz znajomych w pracy, którzy też nie mają takich zabezpieczeń?” „Z kim ostatnio rozmawiałeś o pieniądzach albo zdrowiu?”



Handbook Dobrego Doradcy

Praktyczne Porady

Jak skutecznie brać rekomendacje na spotkaniu z klientem?

Często klient nie poda nazwisk sam — trzeba mu pomóc uruchomić wyobraźnię.

4. Co zrobić z rekomendacją?

Zapisz imię, numer i kilka słów kontekstu (np. „kolega z pracy, ma dzieci, 40 lat”) ✓

Zapytaj:

„Czy mogę zadzwonić z Twoim imieniem?”

albo:

„Czy wolisz, żebym wysłał/a SMS najpierw i powołał/a się na Ciebie?”

⚠ 5. Czego unikać:

„Masz 3 osoby, które możesz mi podać?” – brzmi jak schemat, nie prośba o pomoc.

„Możesz mnie komuś polecić?” – zbyt ogólne i bez kontekstu.

„Jak będziesz mieć kogoś, to daj znać” – klient nie da znać.

6. BONUS – jeśli klient nie jest gotowy:

Zaproponuj:

„Nie musisz teraz – prześlę Ci krótką wiadomość i jeśli przyjdzie Ci ktoś do głowy, po prostu odeślij mi imię i numer. Zero spiny.”

Zasada końcowa:

Polecenie to nie przysługa dla Ciebie.

To możliwość, by ktoś inny **też zadbał o swoją rodzinę** – tak jak klient właśnie to zrobił.



Handbook Dobrego Doradcy

Praktyczne Porady

✦ POST-SALE - PROCEDURA DRUGIEGO SPOTKANIA I PODSUMOWANIA

Po podpisaniu polisy Twoje zadanie dopiero się zaczyna. Budowanie relacji z klientem wymaga przemyślanych działań:

- ✓ Zadzwoń z podziękowaniem – klient powinien czuć, że był dla Ciebie ważny.
- ✓ Wyślij e-mail z podsumowaniem:
 - Rodzaj i suma polisy
 - Miesięczna składka
 - Data rozpoczęcia ochrony
- ✓ Umów się na drugie spotkanie po podpisaniu (najlepiej 7–14 dni później), aby:
 - Upewnić się, że klient przeczytał dokumenty i wszystko rozumie
 - Odpowiedzieć na dodatkowe pytania
 - Wyjaśnić procedury związane z claimem, zmianami lub beneficjentami
 - Wzmocnić relację i dopytać o osoby, którym też warto pomóc (referale)
- ✓ Umów się na drugie spotkanie po podpisaniu (najlepiej 7–14 dni później), aby:
 - Przejść wspólnie przez dokumenty polisowe, wyjaśnić najważniejsze zapisy
 - Upewnić się, że klient rozumie zakres ochrony i warunki polisy
 - Odpowiedzieć na dodatkowe pytania
 - Wyjaśnić procedury związane z roszczeniami (claim), zmianą danych, wskazaniem beneficjentów
 - Ustalić plan check-upów i przypomnieć o możliwości aktualizacji ochrony
 - Wzmocnić relację i zapytać o osoby, którym też warto pomóc (referale)



Handbook Dobrego Doradcy

Praktyczne Porady

Dlaczego ankieta medyczna jest tak ważna?

1. Bo to podstawa uczciwej i rzetelnej wyceny ryzyka przez ubezpieczyciela

Ubezpieczenie to nie „abonament” — to świadczenie oparte na ocenie ryzyka.

Aby klient został właściwie objęty ochroną, ubezpieczyciel musi wiedzieć, z jakim stanem zdrowia ma do czynienia.

 **Jeśli pominiesz istotne informacje lub klient ich nie poda — może dojść do odmowy wypłaty świadczenia.**

 **Dlatego prawdziwe doradztwo zaczyna się od poznania faktów.**

2. Bo chroni nie tylko ubezpieczyciela – ale przede wszystkim klienta
Wyobraź sobie: klient zachorował, ale polisa zostaje anulowana z powodu braku deklaracji o wcześniejszym leczeniu.

Kto jest winny? W oczach klienta – Ty, doradca.

 **Ankieta medyczna pozwala dopasować realne rozwiązanie, które będzie działać w trudnej sytuacji.**

3. Bo umożliwia właściwy dobór ubezpieczyciela i opcji

Nie każda firma akceptuje każdy stan zdrowia.

Jeśli klient ma nadciśnienie, depresję lub był w szpitalu – być może potrzebny będzie pre-underwriting albo alternatywny ubezpieczyciel.

 **Tylko znając fakty, możesz:**

- uniknąć odmowy wniosku,
- skrócić proces oceny,
- zaproponować polisę, która rzeczywiście zadziała.



Handbook Dobrego Doradcy

Praktyczne Porady



Dlaczego ankieta medyczna jest tak ważna?

4. Bo daje Ci przewagę jako profesjonalnego doradcy.

Klienci są często zaskoczeni:

„Pierwszy raz ktoś mnie tak dokładnie zapytał.”

To sygnał, że robisz coś lepiej niż porównywarka lub inny

„sprzedawca”.

Budujesz w ten sposób zaufanie, wiarygodność i relację opartą na trosce o szczegóły.

5. Bo zabezpiecza Ciebie – jako doradcę

Brak ankiety = brak zapisu = brak dowodu.

Jeśli klient podał nieprawdziwe informacje, ale nie masz tego w dokumentacji – to Ty ponosisz ryzyko jako pośrednik.

✓ Dobrze przeprowadzona ankieta to zabezpieczenie prawne i etyczne dla obu stron.

✨ Podsumowanie:

👉 **Ankieta medyczna nie jest formalnością – to fundament dobrej porady i uczciwej ochrony.**

Bez niej nie ma odpowiedzialnego doradztwa. Z nią – masz pewność, że klient naprawdę jest bezpieczny.



Handbook Dobrego Doradcy

Praktyczne Porady

👉 Referale i współpraca zanim pojawią się polecenia (strategia „before the referral”)

📌 Dlaczego warto działać zanim klient da polecenie?

- Klient potrzebuje czasu, by nabrać zaufania.
- Nie każdy klient myśli od razu o poleceniach – trzeba mu pomóc to zauważyć.
- Dużo wartościowych kontaktów można zdobyć zanim klient poleci kogoś z rodziny czy znajomych.

📌 Strategiczne relacje (roadce) – z kim warto nawiązywać współpracę:

- **Księgowi** – pracują z osobami samozatrudnionymi i przedsiębiorcami.
 - Możesz pomóc ich klientom zabezpieczyć dochód (IP), rodziny (Life) i podatkowe dziedziczenie.
 - Warto zaoferować coś w zamian – np. mini szkolenie z ochrony życia/przychodu.
- **Agenci nieruchomości** – kontaktują się z klientami biorącymi kredyty.
 - Współpraca przy okazji zabezpieczenia życia przy hipotece.
 - Możliwość wzajemnego polecenia usług.
- **Doradcy finansowi / Mortgage brokerzy** – część z nich nie specjalizuje się w protection.
 - Możesz być dla nich uzupełnieniem oferty.
- **Trenerzy personalni / fizjoterapeuci** – ich klienci często są samozatrudnieni lub aktywni fizycznie.
 - Możliwość rozmowy o IP i CI.
- **Szkoły językowe / biura podróży / agencje zatrudnienia** – mają kontakt z nowymi migrantami, którzy dopiero poznają system UK.



Handbook Dobrego Doradcy

Praktyczne Porady

👉 Referale i współpracy zanim pojawią się polecenia (strategia „before the referral”)

📌 Jak rozmawiać z partnerem przed pierwszym referralem?

- „Nie chcę Ci niczego sprzedawać – chciałbym tylko pokazać, czym się zajmuję i jak mogę pomóc Twoim klientom.”
- „Wiem, że na początku trudno zaufać – dlatego nie proszę o polecenia od razu. Po prostu poznamy się.”
- „Jeśli kiedyś usłyszysz, że ktoś potrzebuje takiej ochrony – wiesz, że jestem.”

📌 Co możesz dać od siebie?

- Mini PDF „5 pytań, które warto zadać klientowi o jego zabezpieczenie.”
- Darmową analizę polisy dla klienta partnera.
- Wspólny live / post edukacyjny w social media.

✗ Jak nie rozmawiać o współpracy i poleceniach (co odstrasza):

- „Masz może 3 osoby, które możesz mi polecić?” – zbyt nachalne.
- „Daj mi kontakt do swoich klientów, ja do nich zadzwonię.” – brzmi nieetycznie.
- „Zróbmy coś razem, bo mi się to opłaci.” – stawia Ciebie w centrum, nie klienta partnera.
- „Mam fajny produkt, który możesz sprzedawać przy okazji.” – sugeruje, że chcesz zrobić z partnera sprzedawcę, nie partnera.
- „Wystarczy, że mi coś polecisz – ja się zajmę resztą.” – zbyt ogólne, brak konkretności i wartości dodanej.

PODSUMOWANIE

Pamiętaj, że:

„Nie każdy klient kupi, ale każdy zapamięta, jak się przy Tobie czuł. A to właśnie jest Impact.”

„Nie budujemy sprzedaży – budujemy relacje. Bo w Impact to człowiek jest najważniejszy.”

„Twoje słowa mogą dać komuś spokój. Twoja obecność może dać komuś nadzieję. Tym właśnie się zajmujemy w Impact.”

„Największym sukcesem doradcy nie jest podpisana polisa, ale klient, który wie, że nie został sam.”

„Sprzedaż kończy się dziś. Relacja zostaje na lata. Impact to miejsce, gdzie to rozumiemy.”



IMPACT
financial services