



Szkolenie: Kompleksowy marketing w branży ubezpieczeniowej – strategie, narzędzia i zarządzanie ryzykiem.

Numer usługi 2025/08/21/165231/2952474

28 050,00 PLN brutto

28 050,00 PLN netto

330,00 PLN brutto/h

330,00 PLN netto/h

ACTIVE PROFIT
SPÓŁKA Z
OGRANICZONĄ
ODPOWIEDZIALNOŚ
CIĄ

★★★★★ 5,0 / 5

484 oceny

📍 Olsztyn / stacjonarna

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 85 h

📅 16.09.2025 do 10.10.2025

Informacje podstawowe

Kategoria

Biznes / Marketing

Grupa docelowa usługi

Adresatami szkolenia są właściciele i pracownicy agencji ubezpieczeniowych, doradcy klienta, specjaliści ds. marketingu, a także osoby pełniące funkcje zarządcze i strategiczne w firmach pośrednictwa ubezpieczeniowego. Program dedykowany jest zarówno osobom rozpoczynającym działalność marketingową w branży ubezpieczeniowej, jak i praktykom pragnącym uporządkować oraz rozwinąć dotychczasowe działania w oparciu o aktualne narzędzia, dane rynkowe i praktyki zarządzania ryzykiem. Szkolenie skierowane jest również do przedstawicieli struktur wsparcia sprzedaży oraz działów rozwoju biznesu, którzy odpowiadają za planowanie kampanii, optymalizację lejków sprzedażowych, komunikację z klientami oraz wdrażanie narzędzi automatyzacji i analizy efektywności.

Minimalna liczba uczestników

1

Maksymalna liczba uczestników

6

Forma prowadzenia usługi

stacjonarna

Liczba godzin usługi

85

Podstawa uzyskania wpisu do BUR

Certyfikat systemu zarządzania jakością wg. ISO 9001:2015 (PN-EN ISO 9001:2015) - w zakresie usług szkoleniowych

Cel

Cel edukacyjny

Celem szkolenia jest kompleksowe przygotowanie uczestników do samodzielnego planowania, wdrażania i optymalizacji działań marketingowych w branży ubezpieczeniowej, z uwzględnieniem analizy rynku, segmentacji klientów, komunikacji wielokanałowej, digital marketingu, automatyzacji procesów, budowania marki oraz zarządzania ryzykiem i efektywnością, aby podejmowali trafne decyzje, zwiększali skuteczność sprzedaży i wzmacniali relacje z klientami.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Wyjaśnia różnice między marketingiem relacyjnym a transakcyjnym oraz rozróżnia metody badawcze i dobiera je do celów marketingowych.	Udziela poprawnych definicji podejść marketingowych, przypisuje metody badań do przykładów oraz wskazuje potrzeby klienta.	Test teoretyczny
Identyfikuje potrzeby klientów w kontekście produktów ubezpieczeniowych, tworzy segmenty, wybiera grupę docelową oraz konstruuje profil klienta (persona, mapa empatii).	Prezentuje poprawnie zbudowaną personę, wskazuje logiczne kryteria segmentacji i targetowania, klasyfikuje czynniki SWOT i PESTEL.	Test teoretyczny
Analizuje skuteczność kampanii reklamowych, porządkuje wiedzę, przeprowadza analizę SWOT i PESTEL oraz prezentuje zespołowe wnioski.	Dokonuje oceny kampanii reklamowej i wskazuje jej kluczowe elementy, rozpoznaje błędy i dobre praktyki komunikacyjne, interpretuje i uzasadnia elementy map komunikacyjnych.	Test teoretyczny
Wymienia i dopasowuje elementy 4P/7P do usług ubezpieczeniowych, dobiera kanały komunikacji i touchpointy, prowadzi rozmowę sprzedażową, tworzy plan komunikacji (IMC) i mapuje ścieżkę klienta.	Grupuje elementy 4P/7P do usług ubezpieczeniowych, opisuje etapy rozmowy handlowej, tworzy plan IMC zawierający kanały i kluczowe przekazy, identyfikuje etapy customer journey.	Test teoretyczny
Rozróżnia elementy marki osobistej i firmowej, wyjaśnia mechanizmy lojalności, stosuje zasady personalizacji i CRM, konstruuje elevator pitch oraz projektuje program lojalnościowy.	Charakteryzuje elementy marki osobistej i firmowej, podaje czynniki lojalności klienta, opisuje działanie CRM, buduje pitch według struktury AIDA, tworzy strukturę programu lojalnościowego.	Test teoretyczny
Wymienia i stosuje kanały prospectingu, marketingu poleceń, działań lokalnych i digitalowych, projektuje kampanię 360° i stosuje techniki sprzedażowe oraz domykania transakcji.	Opisuje system poleceń i prospectingu, wymienia elementy planu wydarzenia lokalnego, wskazuje techniki domykania sprzedaży oraz opisuje etapy kampanii lokalnej 360°.	Test teoretyczny

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Konfiguruje elementy kampanii SEO/SEM, tworzy treści marketingowe, buduje scenariusze automatyzacji i nurturingu, a także optymalizuje koszty kampanii.	Określa różnice między SEO a SEM, wskazuje elementy kampanii reklamowej, konstruuje newsletter/blogpost, omawia reguły automatyzacji i nurturingu, identyfikuje metryki kosztowe i proponuje działania optymalizacyjne.	Test teoretyczny
Projektuje audyt kampanii i dobiera KPI, tworzy dashboardy, planuje działania zespołu z użyciem narzędzi PM, buduje mini kampanię (media plan + budżet) oraz identyfikuje obszary do optymalizacji.	Wskazuje etapy audytu i przykłady KPI, odczytuje dane z dashboardu i wyciąga wnioski, opisuje funkcje narzędzi PM, tworzy plan kampanii z media mixem i budżetem, proponuje działania optymalizacyjne w retrospektywie.	Test teoretyczny
Klasyfikuje ryzyka w działalności marketingowej, tworzy macierz ryzyka, opracowuje plan komunikacji kryzysowej i określa standardy kontaktu z klientem w sytuacjach kryzysowych.	Wymienia rodzaje ryzyk marketingowych, buduje i interpretuje macierz ryzyka, wymienia etapy komunikacji kryzysowej, wskazuje zasady rozmowy z klientem w sytuacji trudnej oraz prezentuje mapę ryzyk z podziałem na działania.	Test teoretyczny

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

Pytanie 1. Czy dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji zawiera opis efektów uczenia się?

TAK

Pytanie 2. Czy dokument potwierdza, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji?

TAK

Pytanie 3. Czy dokument potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?

TAK

Program

Zajęcia teoretyczne i praktyczne:

Blok I

1. Wyjaśnianie różnic między marketingiem relacyjnym a transakcyjnym.
2. Identyfikowanie potrzeb klientów w kontekście produktów OC/AC.
3. Analizowanie skuteczności kampanii reklamowych.
4. Rozpoznawanie błędów komunikacyjnych i wskazywanie dobrych praktyk.
5. Porządkowanie wiedzy i prezentowanie zespołowych wniosków.

Blok II

1. Rozróżnianie metod badawczych i dobieranie ich do celów marketingowych.
2. Tworzenie segmentów klientów i wybór grupy docelowej.
3. Konstruowanie profilu idealnego klienta i mapy empatii.
4. Przeprowadzanie analizy SWOT i PESTEL dla firmy ubezpieczeniowej.

Blok III

1. Wymienianie i dopasowywanie elementów marketing mix (4P/7P) do usług ubezpieczeniowych.
2. Dobieranie kanałów komunikacji do etapów ścieżki klienta.
3. Prowadzenie rozmowy sprzedażowej w oparciu o potrzeby klienta.
4. Tworzenie spójnego planu komunikacji (IMC).
5. Prezentowanie map komunikacji z użyciem kanałów offline i online.

Blok IV

1. Rozróżnianie elementów marki osobistej i marki firmy.
2. Wyjaśnianie mechanizmów lojalności klienta.
3. Stosowanie zasad personalizacji oferty i wykorzystania CRM.
4. Konstruowanie struktury elevator pitchu według modelu AIDA.
5. Mapowanie ścieżki klienta od kontaktu do sprzedaży.

Blok V

1. Wymienianie i stosowanie kanałów prospectingu i marketingu poleceń.
2. Planowanie wydarzeń lokalnych i działań door-to-door.
3. Stosowanie technik sprzedażowych i domykania transakcji.
4. Projektowanie prostego programu lojalnościowego (regulamin, nagrody, KPI).
5. Budowanie szkicu kampanii lokalnej 360°.

Blok VI

1. Rozróżnianie działań SEO i SEM oraz dobór słów kluczowych.
2. Konfigurowanie podstawowych elementów kampanii Google Ads i Facebook Ads.
3. Tworzenie treści do e-maili marketingowych i postów blogowych.
4. Budowanie scenariuszy automatyzacji i lead nurturingu.
5. Optymalizowanie kosztów kampanii reklamowych.

Blok VII

1. Projektowanie audytu kampanii marketingowej i dobór KPI.
2. Tworzenie i interpretowanie dashboardów marketingowych.
3. Planowanie działań zespołu z wykorzystaniem narzędzi do zarządzania projektami (Trello, Asana).
4. Budowanie mini kampanii marketingowej z media planem i budżetem.
5. Identyfikowanie obszarów do optymalizacji i wdrażanie usprawnień.

Blok VIII

1. Klasyfikowanie rodzajów ryzyk w działalności marketingowej.
2. Tworzenie i interpretowanie macierzy ryzyka (prawdopodobieństwo x wpływ).
3. Opracowywanie planu komunikacji kryzysowej i zarządzania reputacją.
4. Określanie standardów kontaktu z klientem w sytuacjach kryzysowych.
5. Tworzenie mapy ryzyk i prezentowanie wniosków zespołowych.
6. Walidacja.

Adresatami szkolenia są właściciele i pracownicy agencji ubezpieczeniowych, doradcy klienta, specjaliści ds. marketingu, a także osoby pełniące funkcje zarządcze i strategiczne w firmach pośrednictwa ubezpieczeniowego. Program dedykowany jest zarówno osobom rozpoczynającym działalność marketingową w branży ubezpieczeniowej, jak i praktykom pragnącym uporządkować oraz rozwinąć

dotychczasowe działania w oparciu o aktualne narzędzia, dane rynkowe i praktyki zarządzania ryzykiem. Szkolenie skierowane jest również do przedstawicieli struktur wsparcia sprzedaży oraz działów rozwoju biznesu, którzy odpowiadają za planowanie kampanii, optymalizację lejków sprzedażowych, komunikację z klientami oraz wdrażanie narzędzi automatyzacji i analizy efektywności.

Warunki organizacyjne:

- Szkolenie będzie miało charakter warsztatowy, łącząc teorię z praktyką w celu skutecznego przyswojenia wiedzy i umiejętności.
- W ramach szkolenia przewidziano ćwiczenia.
- Sala szkoleniowa wyposażona w materiały dydaktyczne oraz narzędzia multimedialne wspomagające proces nauki.
- Organizator zapewnia komplet materiałów szkoleniowych.
- Maksymalna liczba osób w grupie: 6.
- Czas trwania zajęć teoretycznych: około 43 h dydaktycznych - w zależności od umiejętności indywidualnych uczestników, reszta zajęć to praktyka - która będzie trwała około 42 h dydaktycznych, podczas której uczestnicy zrealizują pełen zakres praktyczny usługi rozwojowej.
- W celu potwierdzenia nabytych kompetencji uczestnicy poddadzą się walidacji w postaci testu teoretycznego, przygotowanego i zweryfikowanego przez walidatora. Test teoretyczny odbędzie się na zakończenie szkolenia. Test będzie trwał 15 minut.
- Walidator nie bierze udziału w części edukacyjnej.
- Szkolenie jest realizowane w godzinach dydaktycznych.
- W trakcie szkolenia nie ma przewidzianych przerw.

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 0

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
Brak wyników.					

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	28 050,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	28 050,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	330,00 PLN
Koszt osobogodziny netto	330,00 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



Paweł Raczkowski

Od wielu lat związany z branżą IT, a od 8 lat właściciel firmy specjalizującej się w outsourcingu usług informatycznych. Obecnie koncentruje się na doradztwie w zakresie widoczności marek w internecie oraz wzmacnianiu bezpieczeństwa cyfrowego w firmach produkcyjnych i usługowych.

Jako trener i konsultant dzieli się praktycznym doświadczeniem, pokazując jak nowe technologie – w tym sztuczna inteligencja – mogą wspierać rozwój biznesu i chronić organizacje przed zagrożeniami w sieci.

W ostatnich latach 2020 - 2025 przeprowadził ponad 50 godzin szkoleń z obszaru IT, AI i cyberbezpieczeństwa oraz ponad 80 godzin doradztwa dla przedsiębiorstw, które chcą skuteczniej działać online i zwiększać swoją konkurencyjność.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Każdy uczestnik otrzyma komplet materiałów edukacyjnych, w tym skrypty i zestawy ćwiczeń.

Warunki uczestnictwa

Adresatami szkolenia są właściciele i pracownicy agencji ubezpieczeniowych, doradcy klienta, specjaliści ds. marketingu, a także osoby pełniące funkcje zarządcze i strategiczne w firmach pośrednictwa ubezpieczeniowego. Program dedykowany jest zarówno osobom rozpoczynającym działalność marketingową w branży ubezpieczeniowej, jak i praktykom pragnącym uporządkować oraz rozwinąć dotychczasowe działania w oparciu o aktualne narzędzia, dane rynkowe i praktyki zarządzania ryzykiem. Szkolenie skierowane jest również do przedstawicieli struktur wsparcia sprzedaży oraz działów rozwoju biznesu, którzy odpowiadają za planowanie kampanii, optymalizację lejków sprzedażowych, komunikację z klientami oraz wdrażanie narzędzi automatyzacji i analizy efektywności.

Uczestnicy zobowiązani są do 100% obecności na szkoleniu.

Informacje dodatkowe

Cena usługi nie obejmuje kosztów niezwiązanych bezpośrednio z usługą rozwojową, w szczególności kosztów środków trwałych przekazywanych Uczestnikom/- czkom projektu, kosztów dojazdu i zakwaterowania.

Podstawa zwolnienia z VAT: Usługa podlega zwolnieniu z podatku od towarów i usług na podstawie §3 pkt 1,14 rozporządzenia Ministra Finansów z 20 grudnia 2013 roku w sprawie zwolnień od podatku od towarów i usług oraz warunków stosowania tych zwolnień (t. jedn. Dz. U. z 2020 r., po. 1983.).

Uczestnik wymagający specjalnych udogodnień proszony jest o zgłoszenie ich przed szkoleniem do trenera, tak aby ten mógł odpowiednio przygotować salę szkoleniową bądź dostosować materiały do indywidualnych potrzeb uczestnika.

Adres

ul. Franciszka Barcza 54/3
10-611 Olsztyn
woj. warmińsko-mazurskie

Udogodnienia w miejscu realizacji usługi

- Wi-fi

Kontakt



Adrian Sadowski

E-mail activeprofitspzoo@gmail.com

Telefon (+48) 572 347 308