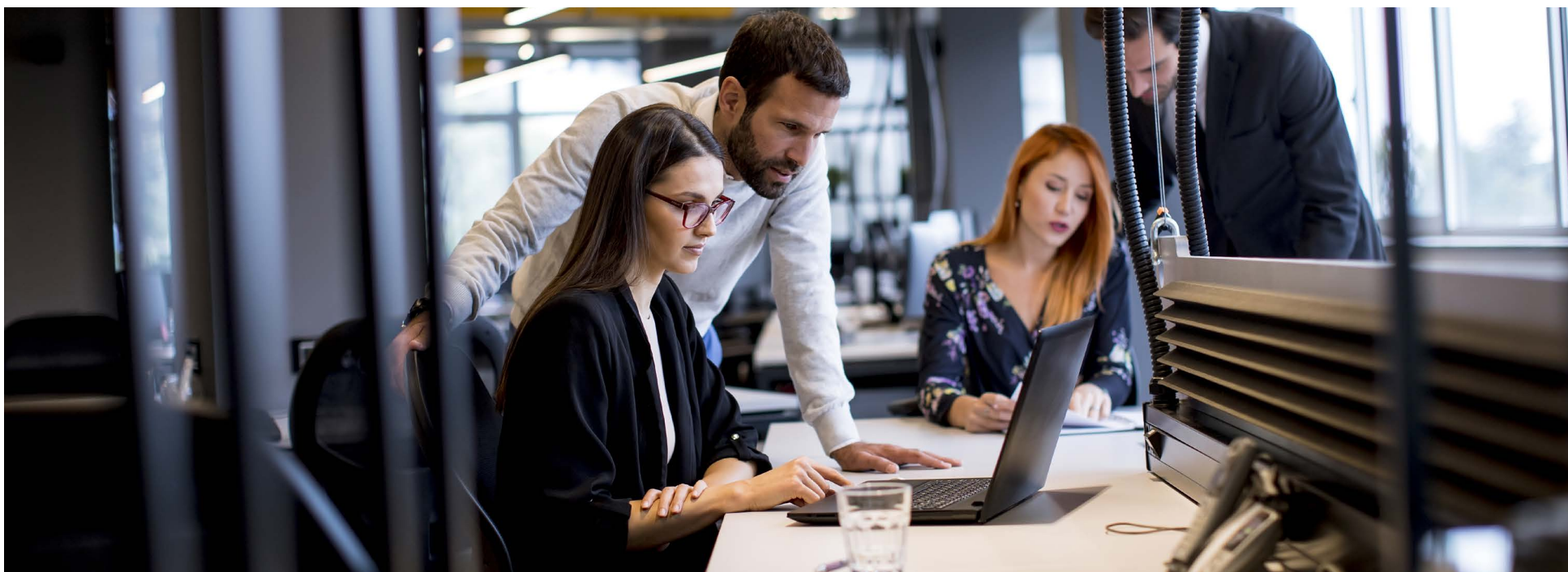


MOJA FIRMA



Kiedy wartości i jakość oferty budują sprzedaż w branży windykacyjnej?

Sprzedaż usług windykacyjnych wymaga wyjątkowej wrażliwości. To nie jest produkt, który kupuje się z przyjemnością – to decyzja biznesowa podejmowana często w trudnym momencie, gdy kontrahent przestaje płacić. Dlatego skuteczny proces sprzedażowy w tej branży nie opiera się na presji czy agresywnych technikach, ale na wiarygodności, zaufaniu i zrozumieniu potrzeb klienta.



DAMIAN MICHALECKI
Sales & Customer Success Field
Leader w Pactus.eu

W branży TSL problem zatorów płatniczych ma charakter systemowy. Firmy działające w tym sektorze podkreślają, że sprzedaż usług windykacyjnych w praktyce oznacza oferowanie rozwiązania, które realnie poprawia sytuację finansową przedsiębiorstw. W świecie, w którym coraz większą rolę odgrywają etyka, transparentność

i stabilność partnerów biznesowych, skuteczna sprzedaż usług finansowych staje się pochodną wartości, jakie stoją za ofertą.

Uczciwość i prostota – fundament skutecznej sprzedaży

Zaufanie stanowi podstawę każdej relacji handlowej, ale w branży windykacyjnej nabiera szczególnego znaczenia. Przedsiębiorca, który powierza firmie odzyskanie należności, oczekuje nie tylko skuteczności, lecz także przejrzystości działań i bezpieczeństwa współpracy.

Coraz częściej zauważamy, że prostota zasad i zrozumiałe umowy budują większe zaufanie niż rozbudowane strategie sprzedażowe. Jasne warunki, przejrzyste

etapy działań i brak niejasnych zapisów sprawiają, że proces decyzyjny po stronie klienta staje się łatwiejszy, a sama sprzedaż – bardziej naturalna.

Wartościowa usługa sprzedaje się sama

Podstawą skutecznej sprzedaży w branży usługowej jest realna wartość oferty. Usługa, która rozwiązuje konkretny problem przedsiębiorcy, nie wymaga dodatkowej presji sprzedażowej – to klient dostrzega w niej narzędzie poprawy swojej sytuacji.

Na rynku windykacyjnym widać rosnące zainteresowanie ze strony firm zagranicznych – liczba zleceń realizowanych poza Polską zwiększa się z roku na rok o ponad 30 proc. Wysokie tempo wzrostu pokazuje, że zapotrzebowanie na skuteczne i elastyczne modele rozliczeń, w tym oparte o zasadę success fee, staje się jednym z kluczowych czynników konkurencyjności. Brak opłat wstępnych oraz wynagrodzenie uzależnione wyłącznie od efektu ograniczają ryzyko po stronie klienta i ułatwiają decyzję o współpracy.

Zrozumienie klienta i elastyczność jako przewaga

Efektywna sprzedaż zaczyna się od zrozumienia branży, w której działa klient. W sektorze TSL, gdzie codziennością są złożone rozliczenia i współpraca międzynarodowa, znajomość specyfiki rynku staje się kluczowym atutem w procesie handlowym.

Rozmowa sprzedażowa coraz częściej ma formę partnerskiego dialogu – opartego nie na gotowej ofercie, lecz na analizie problemu i wspólnym poszukiwaniu rozwiązań. Firmy, które potrafią mówić językiem korzyści, a nie branżowego żargonu, budują większe zaufanie i szybciej finalizują współpracę.

Sprzedaż oparta na relacjach i zaufaniu

W branży windykacyjnej sprzedaż rzadko kończy się w momencie podpisania umowy. Kluczowe znaczenie ma utrzymanie relacji, informowanie o postępach spraw i otwarty kontakt z klientem. Takie podejście nie tylko zwiększa skuteczność działań, ale także buduje lojalność i pozytywny wizerunek firmy. W praktyce

oznacza to, że sprzedaż staje się efektem zaufania, a nie celem samym w sobie – to naturalna konsekwencja etycznego i transparentnego sposobu działania.

Edukuj, buduj zaufanie i zapobiegaj

Coraz większą rolę w procesie budowania wiarygodności odgrywa edukacja rynku. W branży TSL publikowanie merytorycznych treści i wskazywanie rozwiązań problemów zatorów płatniczych staje się skutecznym sposobem budowania zaufania.

Dzięki edukacji przedsiębiorcy lepiej rozumieją mechanizmy windykacji, co ułatwia im podejmowanie świadomych decyzji o współpracy. Długofalowo sprzyja to również poprawie standardów całego rynku i ograniczaniu ryzyka finansowego w sektorze.

Skuteczna sprzedaż usług windykacyjnych nie wymaga agresywnych technik ani presji. Kluczowe znaczenie mają transparentność, uczciwość, elastyczność oraz zrozumienie potrzeb klienta. To wartości, które – niezależnie od marki czy skali działalności – decydują o sile i wiarygodności oferty.

Podatkowe pułapki świątecznych prezentów

Świąteczne prezenty dla pracowników to w wielu firmach stały element końcówki roku, jednak ich przekazanie wiąże się z konkretnymi skutkami podatkowymi.

BEATA TĘGOWSKA
specjalistka ds. księgowości i płac
w Systim.pl

Sposób rozliczenia zależy zarówno od źródła finansowania, jak i wartości upominku. Dlatego pracodawcy powinni dokładnie znać obowiązujące limity, aby uniknąć zbędnych kosztów i błędów w rozliczeniach.

Obowiązki podatkowe

Nadchodzące Święta Bożego Narodzenia to tradycyjny moment, w którym firmy chcą dodatkowo wynagrodzić pracowników poprzez paczki, bony czy prezenty rzeczowe. Choć jest to praktyka pozytywnie odbierana w zespołach, to zarówno pracodawcy, jak i pracownicy często nie mają świadomości, jak szerokie obowiązki podatkowe mogą z niej wynikać. Zasadą jest, że upominki finansowane ze środków obrotowych zawsze stanowią opodatkowany przychód pracownika. Oznacza to, że firma, wręczając prezent – niezależnie, czy jest to elektronika, karta podarunkowa, markowy alkohol czy zestaw kosmetyków – musi ująć jego wartość na liście płac. Jeśli pracodawca wręczy pracownikowi smartwatch za 700 zł, to choć obdarowany się cieszy, jego wypłata netto w tym miesiącu będzie niższa, ponieważ od wartości prezentu trzeba naliczyć podatek oraz składki, o ile nie ma zwolnienia. Wielu przedsiębiorców nie rozumie, dlaczego świadczenia rzeczowe są traktowane jak wynagrodzenie.

Okiem fiskusa

Fiskus uznaje prezenty ze środków obrotowych za element wynagrodzenia. To codzienna praktyka i najczęstsza przyczyna nieporozumień, zwłaszcza gdy pracownik dostaje prezent, a potem widzi niższe „na rękę”. Inaczej wygląda sytuacja przy świadczeniach finansowanych z ZFŚS. W 2025 r. limit zwolnienia z PIT wynosi 1000 zł, przy czym możliwe jest jego czasowe podniesienie do 2000 zł w ramach specustaw. Najważniejsze jednak, by prezenty miały charakter socjalny, czyli ich wartość musi zależeć od sytuacji życiowej i materialnej pracownika. Nie można każdemu wręczyć identycznego upominku z funduszu socjalnego. Regulamin ZFŚS wymaga różnicowania świadczeń. Osoba o niskich dochodach może otrzymać więcej niż pracownik w lepszej sytuacji finansowej. Brak takiego zróżnicowania jest jednym z najczęstszych błędów wykrywanych podczas kontroli. Dodatkowo pracodawcy muszą pamiętać o „pułapce VAT”. Limit prezentu małej wartości

to 100 zł netto rocznie na osobę przy prowadzeniu ewidencji lub 20 zł bez ewidencji. Po przekroczeniu tych kwot firma musi naliczyć VAT od przekazanego prezentu. Z kolei w szczególnych przypadkach prezent może zostać zakwalifikowany jako darowizna – wte-

dy stosuje się przepisy o podatku od spadków i darowizn. Co ważne, jeżeli wartość prezentu przekroczy 5733 zł, pracownik zapłaci podatek od darowizny. Warto jednak pamiętać, że darowizny nie stanowią kosztu uzyskania przychodu, co dla firm może być niekorzyst-

ne. Prezenty świąteczne to świetna okazja do budowania relacji i motywacji, ale tylko wtedy, gdy ich przekazanie jest dobrze przemyślane także od strony podatkowej. Znajomość limitów i właściwe źródło finansowania pomagają uniknąć kosztownych błędów.



Płatności bezgotówkowe ważnym kryterium wyboru oferty dla klienta

Prawie 50 proc. Polaków przyznaje, że zrezygnowało z zakupów z powodu braku preferowanej formy płatności.

Klienci są coraz bardziej świadomi i wymagający. Dlatego też coraz więcej konsumentów oczekuje możliwości wyboru form płatności w sklepach i punktach usługowych. Brak preferowanej metody bezpośrednio wpływa na decyzje zakupowe klientów. Potwierdzają to wyniki najnowszego badania przeprowadzonego dla Fundacji Polska Bezgotówkowa, z którego wynika, że prawie połowa Polaków (46 proc.) zrezygnowała z zakupów, ponieważ nie mogła zapłacić tak, jak lubi.

Badania Fundacji Polska Bezgotówkowa pokazały również, że 42 proc.

Badania Fundacji Polska Bezgotówkowa pokazały również, że 42 proc. Polaków przynajmniej raz zmieniło miejsce zakupu ze względu na to, że dany punkt nie umożliwiał płatności cyfrowych. Jednocześnie konsumenci jasno komunikują, że możliwość wyboru metody płatności jest dziś ważnym elementem jakości obsługi.

Polaków przynajmniej raz zmieniło miejsce zakupu ze względu na to, że dany punkt nie umożliwiał płatności cyfrowych. Jednocześnie konsumenci jasno komunikują, że możliwość wyboru metody płatności jest dziś ważnym elementem jakości obsługi. Aż 71 proc. badanych uważa, że oferowanie różnych opcji płatności jest przejawem dbałości o klienta i wyższego standardu serwisu. Dla przedsiębiorców oznacza to, że dostępność szerokiej gamy płatności, w tym bezgotówkowych, przestaje być dodatkiem, a staje się jednym z podstawowych oczekiwań klientów.

Jak podkreśla Joanna Erdman, prezeska Fundacji Polska Bezgotówkowa – swoboda w zakresie wyboru metod płatności jest dziś standardem rynkowym i ma znaczenie dla polskich konsumentów – klienci oczekują, że będą mogli płacić tak, jak lubią i jak im wygodniej. Sklep, który nie daje możliwości wyboru formy płatności, ryzykuje nie tylko utratę pojedynczej transakcji, lecz często także stałego klienta. Konsumenci są dziś bowiem mobilni, świadomi swoich praw i bez wahania przenoszą swoje zakupy tam, gdzie mogą zapłacić kartą, telefonem

czy zegarkiem, czyli w preferowany przez siebie sposób.

Nieodzowny element prowadzenia nowoczesnego biznesu

Rosnąca popularność płatności kartą, telefonem czy innymi formami bezgotówkowymi sprawia, że przedsiębiorcy – zarówno w handlu detalicznym, jak i w usługach – powinni traktować ich wdrożenie nie tylko jako inwestycję w konkurencyjność i lojalność klientów, ale również jako nieodzowny element prowadzenia nowoczesnego biznesu, zgodnego z wymogami prawa i standardami rynkowymi. Dane z badania jednoznacznie pokazują, że brak nowoczesnych metod płatności może realnie ograniczać obroty i hamować rozwój biznesu. Dlatego zapewnienie klientom możliwości płatności bezgotówkowych jest standardem oraz prawem konsumenta – warto, aby każdy przedsiębiorca w Polsce miał to na uwadze.

Badanie zrealizowane przez Maison & Partners na reprezentatywnej próbie N=1090 dorosłych Polaków w dniach 7–10 listopada 2025 r. metodą CAWI (Computer Assisted Web Interview).

materiał partnera



”

W ostatnich latach wyraźnie rośnie zapotrzebowanie pracowników na wyższy poziom oraz lepszą jakość ochrony.

sekwencja zarówno rosnącego popytu na usługi prywatne, jak i niedoborów kadrowych w całym systemie ochrony zdrowia. Z danych Naczelnej Izby Lekarskiej (stan na koniec października 2025 r.) wynika, że w Polsce zawód wykonuje 164 971 lekarzy oraz 43 105 dentystów. Liczba przedstawicieli niektórych specjalizacji nie przekracza nawet 2 tys. osób w skali kraju, jak ma to miejsce w przypadku alergologów, urologów czy endokrynologów.

W odpowiedzi na te wyzwania coraz więcej towarzystw ubezpieczeniowych rozszerza możliwość refundacji kosztów leczenia poza sieć współpracujących placówek medycznych. Jeszcze niedawno rozwiązanie to było dostępne wyłącznie w najwyższych wariantach polis lub wiązało się z niskim poziomem zwrotu. Obecnie refundacja sięgająca 90 proc. kosztów leczenia, nawet w podstawowych wariantach ubezpieczenia, staje się coraz bardziej pożądanym standardem. Można również spodziewać się pojawienia produktów opartych wyłącznie na mechanizmie refundacyjnym, choć dopiero czas pokaże, czy zyskają one szeroką popularność.

Należy przy tym pamiętać, że w ubezpieczeniach zdrowotnych klienci są przyzwyczajeni do kompleksowej obsługi ze strony ubezpieczyciela – umawiania wizyt przez infolinię i bezgotówkowego korzystania ze świadczeń. Model refundacyjny oznacza natomiast większe zaangażowanie pacjenta, który samodzielnie umawia wizytę, opłaca usługę i gromadzi dokumenty niezbędne do rozliczenia. Z tego rozwiązania korzystają przede wszystkim osoby, którym szczególnie zależy na szybkim rozpoczęciu leczenia lub które preferują konkretne placówki bądź specjalistów.

KaMa

”

W ubezpieczeniach zdrowotnych klienci są przyzwyczajeni do kompleksowej obsługi ze strony ubezpieczyciela.

Pracownicy chcą lepszych ubezpieczeń

Ubezpieczenia grupowe na życie i zdrowotne już kolejny rok notują wzrost popularności.

Z danych Komisji Nadzoru Finansowego wynika, że w połowie bieżącego roku liczba osób objętych grupowym ubezpieczeniem na życie zwiększyła się o 21 proc. rok do roku, czyli o blisko 2,5 mln ubezpieczonych. Dynamiczny, kilkunastoprocentowy wzrost obserwowany jest również w przypadku grupowych ubezpieczeń zdrowotnych, co potwierdzają analizy statystyk Polskiej Izby Ubezpieczeń z ostatnich lat. Na koniec 2024 r. tempo wzrostu wyniosło 12,2 proc., wobec 14 proc. rok wcześniej.

Choć nie dysponujemy jeszcze oficjalnymi danymi podsumowującymi sytuację rynkową na koniec roku, moje obserwacje zachowań zarówno przedsiębiorców, jak i ubezpieczonych potwierdzają wcześniej publikowane statystyki. Kluczowym czynnikiem jest rosnąca świadomość ubezpieczeniowa pracowników. Coraz częściej oczekują oni realnej ochrony, a ubezpieczenie grupowe oferowane przez pracodawcę bywa dla wielu jedyną formą zabezpieczenia, jaką

posiadają. W efekcie dokładniej analizują zakres oraz poziom ochrony. W wielu programach grupowych bariera składki na poziomie 100 zł została już przekroczona – jeszcze kilka lat temu wydawało się to mało prawdopodobne. Co istotne, dążenie do utrzymania niższej składki, nawet w przypadku polis finansowanych bezpośrednio przez pracowników, częściej obserwuję po stronie pracodawców. W ostatnich miesiącach wielokrotnie spotykałem się z przekonaniem, że wyższy wariant ubezpieczenia zainteresuje wyłącznie kadrę menedżerską, a większość pracowników wybierze opcję podstawową. Tymczasem w praktyce decydowało się na niego nawet 30–40 proc. załogi. To wyraźnie pokazuje, że pracownicy oczekują solidnej ochrony i są gotowi ponosić wyższe koszty, aby ją uzyskać.

– Grupowe ubezpieczenia na życie to dziś rozbudowane produkty obejmujące szereg zdarzeń najważniejszych z perspektywy pracownika. Pokrywają najważniejsze ryzyka, wypadki i poważne zachorowania. Jednak w każdej firmie znajdą się grupy osób, dla których zakres ubezpieczenia będzie niewystarczający. Jednym będzie w nim brakować świadczeń rodzinnych, innym, wzmocnienia zakresu

ryzyk onkologicznych, a jeszcze kolejnym, rozbudowanej opieki kardiologicznej. Dlatego większość ubezpieczycieli oferuje szereg pakietów dodatkowych, które pracownicy mogą dołączyć do swojego ubezpieczenia, tak, żeby jak najlepiej odpowiadało ich potrzebom. Przyszłość będzie się zatem opierała na dwóch czynnikach – wzrastających sumach ubezpieczenia i liczbie wybieranych przez pracowników pakietów dodatkowej ochrony – wskazuje Tomasz Kaniowski z EIB SA.

Wyższe sumy i umowy dodatkowe kluczowe w ubezpieczeniach na życie

W ostatnich latach wyraźnie rośnie zapotrzebowanie pracowników na wyższy poziom oraz lepszą jakość ochrony. Jest to efekt dwóch głównych czynników. Po pierwsze, zwiększa się świadomość znaczenia ubezpieczenia na życie jako realnego wsparcia w przypadku poważnej choroby, utraty zdolności do pracy czy śmierci członka rodziny. Jednocześnie większość Polaków nie dysponuje oszczędnościami, które pozwoliłyby im poradzić sobie z nagłym wzrostem kosztów i spadkiem dochodów wynikającym z problemów zdrowotnych. Po drugie, pracownicy coraz częściej dostrze-

gają, że standardowe sumy ubezpieczenia w grupowych polisach – nieprzekraczające 100 tys. zł – nie zapewniają dziś wystarczającego wsparcia. W związku z tym oczekują znacznie wyższych sum, zwłaszcza że w wielu firmach nie były one aktualizowane od lat.

Refundacja jako kluczowy element jakości ubezpieczeń zdrowotnych

Dodatkowe ubezpieczenia zdrowotne od lat cieszą się dużym zainteresowaniem. Wynika to głównie z faktu, że coraz więcej osób decyduje się na korzystanie z prywatnej opieki medycznej, często z konieczności spowodowanej długimi kolejkami w systemie publicznym. W efekcie także w niepublicznych placówkach zaczęły pojawiać się problemy z dostępnością części świadczeń i konsultacji specjalistycznych. Jest to kon-