

## Agenci w nowej odstonie



**Monika Karczmarska,**  
Warszawa

Kanał agencyjny obecnie przeżywa dosyć burzliwy okres, a jednocześnie przed agentami ubezpieczeniowymi stoją ogromne możliwości rozwoju. Kanał tradycyjny zaczyna nabierać kolorów i przybiera ciekawe kształty. Kiedyś był agent, później direct i ewentualnie alternatywne kanały sprzedają jak salon samochodowy, bank czy leasing. Teraz mamy różnego rodzaju hybrydy różnych modeli. Z jednej strony start-upy ubezpieczeniowe ze swoimi porównywkami, z drugiej różne ciekawe rozwiązania, które wdrażają towarzystwa ubezpieczeniowe, wspomagające pracę dystrybutora czy agenta, a jednocześnie wprowadzające niepokój wśród szerokiej rzeszy agentów ubezpieczeniowych.

Wielu ubezpieczycieli wprowadza nowe rozwiązania technologiczne do pracy agenta, które są fantastycznym ułatwieniem pracy agenta, oszczędzają dużo czasu, a co za tym idzie – pozwalają zwiększyć sprzedaż. Jednak część agentów obawia się tych rozwiązań ze względu na konieczność podawania wszystkich danych kontaktowych do klienta wraz ze zgodą na marketing własny ubezpieczyciela czy przesyłanie ofert handlowych. Obecnie większość ubezpieczycieli deklaruje chęć współpracy z agentem i niewykorzystywanie tych zgód do kontaktu marketingowego. Jednak za jakiś czas może się to zmienić, a dzięki takiej bazie ubez-

pieczycieli ma ułatwiony kontakt z klientem poprzez kanały zdalne. Obawy agentów nie są więc pozbawione podstaw. Ja jednak uważam, że nie ma co się bać takiej sytuacji. Jeśli ubezpieczyciel zechce, to nawet bez tych narzędzi może „wyliminować” agenta. Zamiast więc zamykać się na nowe rozwiązania w obawie, że ubezpieczyciel właśnie z nich skorzysta, by nas wykluczyć z rynku, warto raczej korzystać z tych narzędzi i ułatwiać sobie pracę. Tego typu rozwiązania nie tylko oszczędzają nam czas, a co za tym idzie – pieniądze, ale także papier, tusz, drukarkę, drzewa, no i przestrzeń, gdzie przechowywaliśmy do tej pory dokumenty polisowe, np. w formie kopii, OWU itd.

Zachęcam, by czerpać jak najwięcej z nowych technologii, bierzmy dla siebie te rozwiązania, bo pracy jako branża mamy dużo – i to takiej, której nie zastąpią boby, konsultanci na infolinii czy inteligentne formularze. Doradztwo klientowi musi zapewnić agent, fizyczny człowiek, a nie „coś” z nowych technologii, natomiast wystawienie polisy może zrobić robot, asystent czy po prostu sam klient. Według mnie nadchodzą wspaniałe czasy dla naszej branży, zarówno pod kątem zwiększonej świadomości zakupowej ubezpieczeń przez klientów, jak również łatwiejszego, tańszego ofertowania klientów i po prostu dostępu do nowych klientów. □

# Miesięcznik Ubezpieczeniowy

ISSN 1732-2413 • WSZYSTKO, CO TRZEBA WIEDZIEĆ O RYNKU UBEZPIECZEŃ • DODATEK AGENCYJNY • KWIECIEŃ 2019 • 1 KWIECIEŃ 2019



## #dumnizubezpieczeń



### Kalejdoskop multiagentów 2019