"Урок 1. СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД В АГЕНТСКИХ ПРОДАЖАХ: ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ, ПЛАНИРОВАНИЕ, АНАЛИЗ"

Итак, вы решили, что работа страховым агентом станет для вас основным или дополнительным источником дохода. Поздравляю! Однако от идеи до результата, согласитесь, огромная пропасть. Как же ее преодолеть? Если и вправду хотите стать успешным продавцом, а не перебиваться случайными полисами, используйте **системный подход** и **технологию активных продаж**. Последней как раз и посвящен весь наш курс, а о системном подходе речь пойдет именно в этом уроке. Основан он на трех китах: **цель, план и анализ**.

Цель

Поэтому первое, с чего вам необходимо начать свою деятельность в качестве страхового агента - это даже не поиск клиентов или заключение агентского договора, а постановка цели: **чего вы хотите добиться с помощью этой профессии, какой ежемесячный доход хотите получать.** Причем цель, которую вы перед собой ставите должна быт сформулирована по методике SMART. Поясню буквально в двух словах.

Переведя аббревиатуру на русский язык, получаем, что корректно поставленная цель должна быть:

- **конкретной**
- **измеримой**
- **достижимой**
- **актуальной**
- **определенной во времени**

Т.е. цель *"Хочу быть богатым и счастливым"* уж никак нельзя назвать "отсмартированнной". А вот *"С января такого-то года хочу иметь стабильный доход от страховой деятельности в размере столько-то тысяч рублей"* вполне соответствует заданным критериям.

Лучше всего, если за этими деньгами дополнительно будет стоять нечто, к чему вы стремитесь: загородный дом, новая квартира, авто, кругосветное путешествие и т.д. Визуализируйте эту цель, найдите подходящую картинку или сделайте коллаж из нескольких изображений вашей мечты :). Разместите картинку там, где сможете ее постоянно видеть, но не виду у посторонних.

Зачем столько внимания уделять целеполаганию? Не лучше ль сразу взять лопату в руки и, засучив рукава, копать от забора и до обеда. Тоже, конечно, вариант, однако вот в чем загвоздка. Человек по природе своей существо ленивое (лифт, пульт для телевизора, стиральная машина и другие достижения прогресса тому доказательство), и спустя какое-то время обязательно задастся вопросом, а ради чего собственно пуп надрывать, тем более что на старте вашей работы, пока клиенты к вам в очередь не выстраиваются, и вправду будет нелегко.

Когда вы штатный сотрудник и вам нужно приходить к 9:00 в офис, а там еще и начальник с кнутом и пряником, хочешь, не хочешь - нужно работать. А теперь представьте, что вы агент, птица вольная, проснулись, когда захотели, тут завтрак, там соц.сети, домашние и прочие дела, вдруг друг позвонил, да и погода сегодня не очень, и настроение не ахти, а почему бы не отодвинуть звонки и встречи на завтра и т.д. и т.п.

Знакомо? Мне, к сожалению, да.

Так где же та движущая сила, которая позволит вам сконцентрироваться на деле. А это и есть ваша большая вовлекающая амбициозная цель!

Человек будет преодолевать препятствия, действовать и добиваться успеха или в случае крайней нужды, когда уж совсем невмоготу, или при наличии вовлекающей цели, которую он сам выбрал и принял. Третьего, на мой взгляд, не дано. Хочется верить, что нужда - это не ваш случай, поэтому мы и ставим себе цель.

Нет цели - нет вектора приложения усилий - нет результата.

План

Что ж, двигаемся дальше. Цель есть, значит, строим **план** ее достижения. Для этого, прежде всего, хочу познакомить вас с воронкой продаж. Выглядит она следующим образом:

В привязке к страхованию суть ее в том, что на входе всегда есть определенная масса **телефонных звонков** новым клиентам, лишь часть из которых согласятся на **встречу** с вами. Часть из согласившихся **купят** у вас страховку. По-другому быть не может. Купят не все, нужно быть к этому готовым. Для того, чтобы обеспечить себе на выходе объем продаж, нужно в первую очередь создать необходимый объем исходящих от вас контактов на входе.

Наверняка, у вас возник вопрос, сколько же звонков и встреч нужно совершить для одной продажи? Об этом подробнее в уроке **"Формирование собственной клиентской базы"**. Там приведена средняя конверсия по контактам для работы с "теплыми" и "холодными" клиентами. Однако количество клиентов не всегда говорит нам о конечном заработке, так как страховые премии и комиссия по разным продуктам могут отличаться в десятки раз.

Для того, чтобы выйти на более конкретные суммы, воспользуйтесь следующей таблицей:

Вид страхования	Средняя стоимость полиса	Кол-во договоров	Комиссия (КВ) в %	КВ с 1-го полиса	Итого
ОСАГО	4500	2	10	450	900
ДАГО	900	2	15	135	270
КАСКО	45000	2	20	9000	18000
Зеленая карта	1550	2	15	232,5	465
ВЗР	150	1	20	30	30
Страхование от несчастного случая	1000	1	20	200	200
Квартира	6000	1	35	2100	2100
Загородное строение	13000	1	35	4550	4550
ИТОГО		**12**		**16697,50**	**26515**
кол-во клиентов max		**10**			

Все суммы приведены для примера, вам необходимо внести те данные, которые вам предлагает ваша страховая компания. Вы можете скачать и заполнить эту **таблицу в формате Excel**.

Предполагая возможные каналы продаж (к примеру, у вас есть хороший знакомый в автосервисе или агентстве недвижимости и т.д.) и понимая, на каких страховых продуктах вы могли бы специализироваться или, наоборот, хотели бы стать "универсалом", вы можете заполнить колонку **"Количество договоров"** в месяц. Сумма, которую вы заработаете при введении количества полисов, посчитается автоматически - в итоге должен получиться ваш желаемый ежемесячный заработок.

Исходя из полученной суммы, вам нужно спланировать ежедневное количество контактов. Для этого возьмите количество клиентов, автоматически посчитанное в таблице 1 в колонке **"Кол-во клиентов max"** (в нашем примере получилось 10 клиентов) и в таблице 2 распределите их между теплыми (8) и холодными (2) контактами (подробнее, что есть что, смотрите урок **"Формирование собственной клиентской базы"**). У вас посчитается ваша ежедневная загрузка.

Вид контакта	Звонки	Встречи	Продажи
	6	2	1
Теплые контакты	48	16	8

	105	7	1
Холодные контакты	210	14	2
Итого	**258**	**30**	**10**
Загрузка в день	12,3	1,4	0,5

В нашем примере это 12-13 звонков новым клиентам, 1-2 встречи в день и 2-3 продажи в неделю.

Частенько сталкиваюсь с тем, что новичок прошел агентскую школу и полон энтузиазма, однако проходит месяц-два, а доход из воронки "не капает". Ему кажется, что заработать на страховании нельзя, что ничего никому не надо или что с ним самим что-то не так. Начинаешь разбираться, а он просто не делает свои, скажем, 150 звонков в месяц, соответственно не выходит на нужное количество встреч и не имеет запланированного объема продаж. Отсюда важный вывод: ни зафиксированная цель, ни план сами по себе не приведут вас к результату, поэтому **ДЕЙСТВУЙТЕ уверенно и безотлагательно!** А цель и план сделают ваши действия последовательными и организованными.

Задание:

- Определите, сколько вы хотели бы заработать в первый месяц вашей работы страховым агентом.
- Скачайте и заполните таблицы. Спланируйте вашу загрузку на каждый день.
- Ежедневно сверяйтесь с планом, ведите учет фактически совершенных звонков, встреч и продаж.

Обратите внимание, что сейчас вы планируете свою ежедневную/еженедельную/ежемесячную загрузку на первый год работы, потому как со второго года у вас пойдут пролонгации текущих договоров. При качественной работе с клиентской базой 10 звонков-напоминаний дадут вам 9 продаж. Но это уже совсем другая история… :)

Анализ

Давайте теперь ненадолго вернемся к нашей воронке.

Есть два способа увеличить объем на выходе: больше работать (ну хотя бы по 18 часов в сутки) или повышать свою квалификацию и анализировать вашу собственную статистику. Итак, третий кит - **анализ**.

Что анализировать?

Во-первых, вам нужно вывести собственную конверсию по контактам: сколько звонков и встреч вам нужно провести в месяц, чтобы выйти на одну продажу. Эта конверсия сделает ваше планирование более корректным.

Во-вторых, анализируйте источники поиска и привлечения клиентов, каналы продаж, источники рекомендаций, словом, выясняйте, откуда к вам попадают самые перспективные клиенты. Можете даже составить свой портрет потенциального клиента (пол, возраст, доход, семейное положение, увлечения и т.д.)

В-третьих, записывайте на диктофон и анализируйте телефонные разговоры с клиентами, используя листы самоанализа из наших уроков, разбирайте по свежим следам встречи с клиентами. Если есть возможность, пригласите на встречу с клиентом компетентного знакомого, который сможет дать вам развернутую обратную связь.

В дальнейшем анализируйте уже созданную клиентскую базу на предмет дополнительных продаж.

Словом, отслеживайте любые факторы, которые могут влиять на ваши продажи.

Дейл Карнеги в свои годы тоже работал страховым агентом и заметил, что есть у него клиенты, к которым он приходит неоднократно, но они все равно так ничего и не покупают, хотя отнимают много сил и времени. Тогда он проанализировал свои продажи и обнаружил, что **80% клиентов приобретают полис в течение 1-2 встреч**. В итоге он отказался от работы с "долгими" клиентами, а сэкономленное время потратил на поиск новых клиентов, чем существенно повысил свои продажи.

Что ж, давайте подведем итог:

четко сформулированная мотивирующая цель придаст вам жизненных сил для движения вперед,

корректный план загрузки поможет грамотно организовать вашу деятельность,

а **детальный анализ** позволит выделить наиболее эффективные способы работы и укажет направления для профессионального развития.

Рекомендация: вернитесь к этому уроку еще раз как минимум однажды после изучения темы "Формирование собственной клиентской базы". Это сделает процессы планирования и анализа более прозрачными для вас.

Урок 2. "ЦИКЛ РАБОТЫ С КЛИЕНТОМ"

Еще одно из основополагающих понятий нашего курса - **цикл работы с НОВЫМ клиентом**, начинающийся с того момента, как его имя и телефон попадают в вашу клиентскую базу и заканчивается цикл тогда, когда этот клиент "порождает" контакты нового клиента, своего знакомого, которые также попадают в вашу базу. Словом, "У попа была собака"…

Конечно же, работа с отдельно взятым клиентом не заканчивается взятием рекомендаций, так как далее следует сопровождение, допродажи, пролонгации и т.д., ведь именно построение долгосрочных отношений с клиентом - залог успешной деятельности страхового агента. Однако, об этом подробнее в уроке "**Формирование собственной клиентской базы**".

Здесь и сейчас речь пойдет об общем **алгоритме работы с новым клиентом**. Причем тезисно, так как все этапы подробно рассмотрены в отдельных уроках, а пока важно, чтобы вы понимали, где находитесь в каждый момент взаимодействия с клиентом и куда движетесь, а также могли соблюдать общую логику работы с клиентом до момента заключения договора.

№	Этап	Цель	Особенности
1	**Формирование клиентской базы**	Создать постоянно пополняемую базу, как основной источник продаж	Первый ваш шаг в работе с клиентами. Ведите базу в электронном виде, тогда она позволит вам эффективно и своевременно управлять большими объемами информации, связанной с клиентами
2	**Назначение встречи по телефону**	Договориться на встречу с клиентом	С потенциальными клиентами, чьи контакты попали в вашу базу, назначайте встречу. Пока не пытайтесь продать страховку, особенно добровольную, по телефону, «продавайте» важность и ценность встречи с вами. Только встреча позволит вам наладить качественный контакт с клиентом и комплексно подойти к вопросу его финансовой защиты.
3	**Подготовка к встрече**	Собрать информацию о клиенте, подготовить необходимые материалы, настроиться на успех	Хорошая подготовка обеспечивает 50% успеха на встрече.
4	**Установление контакта**	Наладить доверительные отношения с клиентом	Один из ключевых этапов взаимодействия. Без налаженного контакта с клиентом не стоит и переходить к другим этапам.
5	**Выявление потребностей**	Сформировать у клиента потребность/ выяснить, какие страховые решения могут быть полезны клиенту	«Сначала диагноз, потом лечение» - вот золотое правило двух следующих этапов. Сначала, разберитесь, что могло бы заинтересовать клиента, помогите ему самому осознать важность страхования, потом уже предлагайте решения
6	**Презентация решения**	Предложить клиенту 2-3 варианта на выбор, озвучить преимущества выбранной программ	Аргументируя ваше предложение, опирайтесь на собранную ранее информацию. Выбор оставляйте за клиентом.
7	**Работа с возражениями**	Развеять сомнения клиента в правильности принимаемого решения	Освоив технику работы с возражениями, вы с легкостью преодолеете и этот этап.
8	**Закрытие сделки**	Подтолкнуть клиента к сотрудничеству	Искусство поставить финальную точку и своевременно завершить встречу заключением договора значительно повысит ваши продажи.
9	**Взятие рекомендаций**	Пополнить клиентскую базу «теплыми» контактами	Изучаем вместе с «Формированием клиентской базы», как его неотъемлемую часть. Таким образом, замыкаем цикл.

Итак, полагаю, общая картина взаимодействия с клиентом у вас нарисовалась, так что погружаемся в детали!

Этапы личной встречи с четвертого по восьмой от **Установления контакта** до **Закрытия сделки** относятся к классике активных продаж. Хотя, если задуматься, в процессе любых эффективных коммуникаций (переговоры, назначение встречи по телефону, презентации, тренинги и т.д.), стороны также проходят все эти этапы в том или ином виде.

Урок 3. "ФОРМИРОВАНИЕ СОБСТВЕННОЙ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ"

Первый из ключевых вопросов, который интересует всех агентов-новичков, да и не новичков тоже, **ГДЕ БРАТЬ КЛИЕНТОВ**? Раз есть вопрос - ищем ответ!

Чтобы понять, как же сформировать себе рабочую клиентскую базу, причем бесплатно, достаточно ответить на 4 вопроса:

- **КТО?** (наш потенциальный клиент)
- **ГДЕ?** (мы можем их найти)
- **КОГДА?** (мы будем их искать)
- **КАК?** (мы будем их искать)

Постоянно пополняемая клиентская база - главный фундамент успешной работы страхового агента.

КТО же он?

Не просто так это вопрос №1, дабы не стрелять из пушки по воробьям, важно определить **ключевые характеристики потенциального клиента**. Вот он портрет страхователя:

Пол	Мужчина/женщина
Возраст	30 – 50 лет
Образование	Высшее, неполное высшее
Семейное положение	Женат/замужем, есть дети
Доход	Выше среднего
Дополнительно	Наличие имущества, подлежащего страхованию, увлечение спортом, путешествия

Это не значит, что вашим клиентом не может стать 22-летний студент или 60-летний пенсионер, однако стоит сосредоточить свои усилия именно на вышеперечисленной целевой аудитории.

ГДЕ искать?

Здесь имеет смысл разделить все потенциальные контакты на две категории: "**теплые"** и "**холодные".** "Теплые" контакты - это телефоны так или иначе знакомых вам людей или контакты, полученные от рекомендодателя, вашего общего знакомого. "Холодные" контакты - это телефоны совершенно незнакомых вам людей.

Лучше всего начинать формирование клиентской базы с **"теплого" круга контактов**. Это могут быть:

1. ВАШИ...

- Ближние и дальние родственники
- Бывшие/нынешние одноклассники/ однокурсники/коллеги

- Соседи по квартире/дому/даче/ парковке, в том числе бывшие

2. ВАШ ЗНАКОМЫЙ…

- Косметолог/Парикмахер
- Стоматолог или другой врач
- Агент по недвижимости/ риэлтор
- Журналист
- Учитель/тренер
- Управленец

3. ТОТ, КТО…

- Служил с Вами в армии
- Играет с Вами в боулинг/ходит с Вами в фитнес-клуб/кружок вышивания и т.д.
- Ездит с Вами на охоту или на рыбалку
- Делал у Вас ремонт
- Являлся Вашим клиентом в других областях
- Имеет клиентскую базу, не связанную со страхованием
- Заботится о своем здоровье
- Сдал/снял Вам/у Вас квартиру в аренду
- Ваши дети ходят вместе в школу/сад

4. ТОТ, КТО ПРОДАЛ ВАМ…

- Дом/квартиру/участок
- Машину/ лодку/мотоцикл
- Абонемент в спортзал

5. ОБЯЗАТЕЛЬНО ВСПОМНИТЕ, КТО ИЗ ВАШИХ ЗНАКОМЫХ…

- Работает в туристическом агентстве/ автосалоне/банке
- Дает консультации по развитию личности
- Является волонтером
- Имеет много друзей в соц.сетях
- Активный участник какой-либо организации
- Имеет много полезных связей
- Амбициозен, активен и напорист
- Считается лидером
- Имеет свой бизнес
- Знает всех в городе
- Пользуется всеобщим доверием
- Менеджер по продажам
- Работает в call-центре

Работа с рекомендациями

Отдельно хотелось бы остановиться на двух источниках "теплых" контактов: это **рекомендации** и **работа с центрами влияния**.

Рекомендации - это координаты потенциального клиента, полученные от человека, с которым вы встречались, и он разрешил вам при этом, сослаться на его имя.

Именно взятие рекомендаций обеспечит вам постоянно пополняемую базу качественных контактов и хорошие продажи при наименьших временных и энергетических затратах с вашей стороны.

Получение рекомендаций - ключевой источник хороших потенциальных клиентов!

Преимущества взятия рекомендаций:

- От **60-80 %** рекомендуемых, в конце концов, осуществляют покупку
- Рекомендуемые в среднем покупают **на 23 % больше**, чем те клиенты, встреча с которыми была назначена в результате холодного звонка.
- **Высокая вероятность** того, что рекомендованные, в свою очередь, дадут рекомендации кому-нибудь ещё.
- **85 %** рекомендуемых клиентов будут и дальше поддерживать с вами деловые отношения.

Статистика работы по "теплому" и "холодному" кругу

Звонок по «теплому» кругу	Звонок по «холодному» кругу
3 звонка = 1 встреча	15 звонков = 1 встреча
Продажа страховки	
2 встречи = 1 продажа	8 встреч = 1 продажа

Путем несложных математических подсчетов можно понять, что работа по "холодным" контактам в 20 раз ресурснее, чем работа по "своим" клиентам. На одну "холодную" продажу придется потратить гораздо больше сил и времени.

Принципы получения рекомендаций:

- Берите рекомендации **везде и всегда** независимо от результата встречи, возьмите это себе за правило
- Работа по рекомендациям должна начинаться **с первого клиента**
- После встречи с клиентом, Вы должны иметь **3 рекомендации**
- Если Вы не попросите рекомендации, то Вы их и не получите

Прежде всего, хочется сразу избавить вас от иллюзии, что если вы попросите вашего свежеиспечённого клиента или знакомого порекомендовать вас своим друзьям или передать им ваши визитки, они с энтузиазмом возьмутся за это дело. Страховка - это не массаж или прическа, качество которых можно оценить сразу же. Вас будут рекомендовать, но только тогда, когда вы заработаете себе серьезный кредит

профессионального доверия, сменив не одну жилетку, просоленную слезами клиентов, попавших ночью в ДТП или получивших отказ в выплате, и не одну пару обуви, помогая собрать справки при страховом случае, правильно оформить документы, посодействовать рассмотрению дела и т.д. **Если друг познается в беде, то страховой агент - при наступлении страхового случая.** При этом стоит отметить, что все вышеперечисленное никак не входит в ваши прямые обязанности. Это личная инициатива агентов, нацеленных на долгосрочное сотрудничество с клиентами и получение пассивных рекомендаций.

Поэтому, пока вы не создали себе соответствующий имидж, телефоны потенциальных клиентов нужно спрашивать самому! Вот примеры **скриптов по взятию рекомендации с отработкой типичных возражений**:

Вариант 1

Аг: *И.И., скажите, наша с Вами встреча была полезной для Вас?/ Вы довольны своим сегодняшним приобретением?*

Кл: *Да.*

Аг: *Я уверен, что в Вашем кругу есть люди, которым это так же было бы интересно, как и Вам?*

Кл: *Да.*

Аг: *Я готов записать их телефоны.*

Кл: *Мне надо их прозвонить и спросить, интересно им это или нет (дам им Ваш телефон)!*

Аг: *И.И., понимаю Вас, и при этом, скажите, если бы Ваш друг позвонил Вам и спросил Вас об этом, согласились бы Вы* ***тогда*** *на встречу со мной?*

Кл: *Скорее всего - нет.*

Аг: *А ведь сегодня мы с Вами выяснили, что этот вопрос был важен для Вас/ Вы финансово защитили свою квартиру/авто/здоровье на выгодных условиях. Именно поэтому, И.И., я предлагаю сделать это самому. Я записываю…*

Вариант 2

Аг: *И.И., как мы выяснили, наша с Вами встреча помогла вам определиться с инструментами финансовой защиты Вашей(его) .... Это так?*

Кл: *Да.*

Аг: *Согласитесь, что финансовая защита может интересовать и других людей?*

Кл: *Не исключено.*

Аг: *И.И., как Вы считаете, среди Ваших знакомых есть люди, кто так же как и Вы дорожит своей семьей и имуществом и хотел бы защитить их?*

Кл: *Думаю, да.*

Аг: *Я готов записать их телефоны.*

Кл: *Мне надо подумать, кому это было бы интересно.*

Аг: *Конечно И.И., в таких вопросах, важно взвешенно принимать решение. И при этом, я уверен, что в Вашем кругу, есть люди, для которых Вы являетесь авторитетом, которые Вам дороги и о ком бы Вы хотели позаботиться уже сейчас. Есть такие?*

Кл*: Да*

Аг: *Записываю их телефоны*

Есть еще один камень преткновения при взятии рекомендаций. Многие агенты считают, что "ну, как-то это неудобно, спрашивать телефоны", "они все равно не дадут", "я буду выглядеть навязчивым" и т.д., поэтому даже не спрашивают. Как это преодолеть, смотри в уроке **"Работа с внутренними ограничениями".**

РАБОТА С ЦЕНТРАМИ ВЛИЯНИЯ

Еще одна группа товарищей, работе с которой стоит уделить пристальное внимание - так называемые, **центры влияния** - это люди, которые имеют широкий круг общения, являются авторитетами в своем кругу, а также их профессиональная деятельность связана с общением с людьми.

Пример: Руководители, врачи, специалисты по недвижимости, тур-операторы, сотрудники рекламного бизнеса, сотрудники фин. сферы, политики и т.д. Подробнее смотри раздел **ГДЕ искать?** пункт 5 **"ОБЯЗАТЕЛЬНО ВСПОМНИТЕ, КТО ИЗ ВАШИХ ЗНАКОМЫХ..."**

Кроме того, что эти люди сами являются перспективными клиентами, для вас они могут стать источником **постоянных качественных** контактов.

Ваша задача: выделить среди ваших потенциальных клиентов людей такого уровня и построить с ними взаимовыгодные долгосрочные отношения на **постоянной** основе.

Однажды мы в одной строительной компании заказывали фундамент для загородного дома. Всю сделку оформляла менеджер Елена. Спустя три месяца нам позвонил страховой агент, сказал, что он от Елены, и предложил застраховать дом.

Однако у "теплых" контактов есть одна особенность - количество их ограничено, в отличие от контактов "холодных". Поэтому каналы поиска клиентов стоит комбинировать. К тому же при работе с "холодными" клиентами, ошибки, которые вы можете совершить в начале вашего агентского пути, не повлияют на ваш имидж в кругу ваших знакомых.

Источники холодных контактов

Источниками "холодных" контактов могут быть:

- Готовые клиентские базы, как платные, так и бесплатные
- Сайты, доски, газеты объявлений
- Соц.сети: многие указывают свои телефоны в профайлах
- Сайты частных мастеров (фотографов, стилистов, психологов, тренеров, консультантов, ремонтников и других фрилансеров)
- Страницы блоггеров
- **Конференции, форумы, выставки** и т.д. в том числе записи выступлений в интернете: являются источником **имен перспективных** потенциальных **клиентов**. Так как на подобных мероприятиях они, как правило, представляют организацию, то и связываться с ними можно через рабочие телефоны. Если присутствуете на мероприятии лично, знакомьтесь и обменивайтесь визитками.
- Аналогичным способом обрабатываются **новостные ленты, интервью** и другие публикации в интернете, прессе, радио и телевидении.

Два последних источника требуют временных затрат, однако "качество клиентов" очень высокое. Если ориентируетесь на работу с **VIP-сегментом** - выбирайте именно эти источники контактов.

Осталось у нас с вами два вопроса: **КОГДА** искать клиентов и **КАК?**

Здесь все достаточно просто: искать клиентов надо **ВСЕГДА**! Идете в парикмахерскую, в магазин, в гости, на выставку и т.д., всегда имейте при себе визитки и будьте готовы заводить знакомства в любое время и в любом месте, ведь никогда не знаете, когда и где вам улыбнется удача). Страховой агент - это не профессия, это **образ жизни**, при котором вы активны, мобильны, коммуникабельны и нацелены на результат. Кроме того, важно позиционировать себя в кругу знакомых, как **эксперта в страховании**. Только уж будьте любезны, если к вам обратятся за консультацией или помощью, проконсультировать и помочь!

Однако раздачу визиток и новые знакомства сложно отнести к системным способам поиска клиентов, поэтому, отвечая на вопрос **КАК**, стоит выделить в качестве основного способа **обзвон "теплых" и "холодных" клиентов** с целью **назначить встречу** (смотри урок **"Системный подход в агентских продажах: целеполагание, планирование, анализ"**). А уже **в дополнение** к обзвону можно размещать объявления, создать свой сайт-визитку, проводить мини-презентации страховых продуктов в организациях, собраниях ТСЖ и в садоводствах и т.д. Принцип один: искать клиентов надо **активно**. Не стоит думать, что если вы разместили на остановках два десятка бесплатных объявлений, то на вас обрушиться шквал звонков. **Инициатива** встретиться и заключить договор страхования **должна исходить от вас.**

ПРАВИЛА ВЕДЕНИЯ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ

Несколько слов о том, как работать и поддерживать свою уже созданную клиентскую базу. Независимо от того, как быстро будет расти ваша клиентская база, важно сохранять хороший контакт с вашими уже состоявшимися клиентами, иначе какой-нибудь ловкий агент, изучивший наш курс, быстро их переманит:

- Системный обзвон клиентов: информирование об изменениях, новых услугах, акциях, напоминание об очередном платеже, о сроках окончания полиса и т.д.
- Созвон при наступлении значимых событий в жизни клиента: покупка квартиры, дачи, машины, ремонт, рождение ребенка, поездка заграницу и т.д.
- Поздравления с праздниками, вручение подарков VIP-клиентам

- Проведение личных встреч (взятие рекомендаций)
- Совместное посещение различных профессиональных мероприятий, выставок, презентаций

Помните, **цель** страхового консультанта - выстроить с клиентом **долгосрочные**отношения на **взаимовыгодной** основе!

Итак, давайте подведем ИТОГИ:

Формирование клиентской базы - это

- непрерывный планомерный процесс, ценная привычка страхового агента
- единственный способ создать свой долгосрочный клиентский портфель
- навык, которому можно научиться
- повод всегда быть открытым, коммуникабельным, обзаводиться новыми полезными знакомствами и связями

Принципы:

- комбинируйте различные источники поиска: **"теплый"** и **"холодный"** круг
- начинайте с "теплого" дальнего круга - это опыт и PR
- откажитесь от фильтрации списка: не оценивайте заранее, кто купит или не купит полис
- **рекомендации** - ключевой источник новых клиентов
- ведите учет базы в электронном виде
- планируйте на день/неделю/месяц определенное количество телефонных контактов
- помните про конверсию: не принимайте близко к сердцу отказы клиентов во встрече
- анализируйте эффективность различных источников
- приступайте к формированию базы **безотлагательно**!

Урок 4. "ХОЛОДНЫЕ ЗВОНКИ"

Что ж, друзья, безотлагательно совершаем еще один шаг на пути движения к вашей **Четко сформулированной мотивирующей Цели.** Список **"теплых" и "холодных" клиентов** составлен, **план по контактам** есть, потенциальные клиенты жаждут встреч :), осталось с ними об этом договориться.

Итак, давайте рассмотрим второй этап цикла работы с клиентом "**Назначение встречи по телефону**".

Давайте сначала определимся с понятиями: **холодный звонок** - это когда вы звоните совершенно незнакомому человеку. Если вы так или иначе с ним знакомы или можете сослаться на рекомендодателя, вашего общего знакомого, то это уже **теплый звонок**. То есть, "градус" звонка определяется степенью вашего знакомства с потенциальным клиентом. Технологии, описанные в этом уроке, работают и в том, и в другом случае.

Точно могу сказать, что холодные звонки - большая школа жизни, однако не все ее успешно проходят. А все почему? Выходят на лед неподготовленными, падают и решают для себя: "Ну, это не мое…" или "Это неэффективно…", "Никому ничего не надо…" и т.д. Теперь СТОП. Отматываем пленку назад, и под чутким руководством опытного инструктора снова на лед!

Тут было дернулась рука расписать в красках, чему вы научитесь, однако вовремя остановилась, ведь все сводится к одной мысли: тренинг позволит вам **начать звонить холодным и теплым клиентам, получать от этого удовольствие, новые сделки и собственную прибыль!**

Еще одна оговорка: речь в уроке пойдет преимущественно о звонках клиентам физическим лицам. Тому, как работать с организациями, "преодолевать" секретаря, вести переговоры с ЛПР (лицом, принимающим решение) - посвящен отдельный урок.

Наш виртуальный тренинг "Холодные звонки" позволит вам:

1. Узнать, что такое "**холодные звонки**" и "**теплые звонки**" клиентам
2. Определить **сильные и слабые стороны** продаж по телефону
3. Научиться **планировать холодные звонки**
4. Выявить собственные **ошибки при общении с клиентом** по телефону и научиться их устранять
5. Изучить примеры **скриптов холодных звонков**
6. Научиться **работать с возражениями при холодных звонках**

Телефоные продажи: преимущества и ограничения

Безусловно, телефонное общение имеет ряд особенностей, которые важно учесть:

Преимущества телефонного общения:

- Не требуется разъездов, экономит время и средства.
- Сообщение по телефону происходит быстрее, чем при переписке.
- Вы точно знаете, когда ваш собеседник получил ваше сообщение и как отреагировал на него.
- В отличие от переписки, можно сразу же задать уточняющие вопросы и устранить возможные недоразумения.
- Клиент воспринимает разговор по телефону как менее обязывающий, чем личный разговор, поэтому он меньше ощущает давление.
- Это удобнее (не требуется деловой одежды, подобающей прически и т. п.).
- Можно разложить под рукой нужные документы, "шпаргалки" и т.д.

Ограничения телефонного общения:

- Клиент может воспринимать звонок как помеху, поскольку вынужден прервать работу.
- Вы не можете отследить ситуацию, если абонент отвлекается на какие-то внешние помехи: входящих людей, прерванную работу и т.д.
- Собеседнику легче, чем при личной беседе, отказать или придумать различные отговорки.
- В любую минуту абонент может закончить разговор и положить трубку.
- Вы не можете анализировать язык телодвижений, мимику, можно только следить за интонацией.
- Нельзя подкрепить слова проспектами, графиками, демонстрациями.
- Вероятность неверных толкований информации выше, чем при личной встрече.

Каналы передачи информации: телефонные звонки или личное общение

И самое важное: на принятие клиентом решения о встрече с вами только **на 30%**влияет то **ЧТО** именно вы говорите, и **на 70% -** то, **КАК** вы это делаете!

Сравнение влияние каналов передачи информации на собеседника при личном общении и продажах по телефону

Канал передачи информации	Личное общение	Телефонный разговор
Вербальный **(с помощью слов)**	12%	30%
Паравербальный **(интонация, скорость разговора, тон, тембр речи)**	36%	**60%**
Невербальный **(жесты, поза, мимика, взгляд)**	52%	10%

Помните! По телефону "слышно":
- Улыбку
- Жестикуляцию
- Позу
- Ваш настрой
- Ваше отношение к клиенту и к работе

Холодный звонок: Три составляющих успеха

Учитывая преимущества и ограничения телефонного общения, а также влияние различных каналов передачи информации выделяем ТРИ основных составляющих, из которых и **складывается результативный холодный звонок**:

1. ПОДГОТОВКА	2. НАСТРОЙ	3. ТЕХНОЛОГИЯ
• Рабочее место и атмосфера • Цель звонка • База контактов • Информация о клиенте • Скрипты и другие шпаргалки	• Моя миссия • Визуализация своих целей • Рефрейминг • Телесные техники	• Этапы телефонного разговора • Техники установления контакта • Техника работы с возражениями • Техника назначения встречи (4 шага)

Любое действие, нацеленное на результат, должно быть тщательно спланировано и подготовлено.

Подготовка к холодному звонку

Спланируйте 1-2 часа в день на холодные звонки, организуйте пространство, создайте атмосферу.

Четко определите для себя цель, которую вы должны достичь благодаря вашим холодным звонкам!
Например, Цель: Назначить 3 встречи.

Подготовьте необходимые материалы для холодных звонков:

- Стол, стул, тишина - обстановка, располагающая к деловому общению.
- База клиентов.
- Ежедневник или планер, ручка, телефон.
- Сценарии разговора: скрипт холодного звонка, основные возражения и контраргументы.

Настройтесь на успех:

- Расслабьтесь и в то же время будьте энергичны. Азарт увлеченного игрока - лучшее состояние для начала работы с клиентом.
- Улыбайтесь.
- Визуализируйте вашу ***Цель*** - см. **Урок 1. Системный подход в агентских продажах: целеполагание, планирование, анализ.**
- Помните, что вы не проситель, а сотрудник крупной иностранной компании, и у вас для клиента есть ценное выгодное предложение. - см. **Урок 10. Работа с внутренними ограничениями**
- Говорите уверенно и доброжелательно.

Хотите звучать уверенней? Наденьте хороший деловой костюм, осмотрите себя в зеркале, порадуйтесь своему отражению, говорите по телефону, стоя!

Директор одного страхового агентства в свои годы перед походом к важному клиенту заходила в магазин "Лена", меряла несколько шуб и, почувствовав себя уверенней, шла на встречу с клиентом.

Как говорить при холодном звонке

Исключите из разговора по телефону слова-паразиты:

это самое
так сказать
грубо говоря
типа
э-э-э…
ну…
вот
хотя бы
как бы
может быть
возможно, да…

Исключите из своей речи длинные звуковые паузы, уменьшительно-ласкательные слова, восклицания и междометия, засоряющие речь, которые к тому же делают ее менее понятной. Особенно это касается первого разговора по телефону (холодного звонка). Люди очень хорошо "чувствуют" речь другого человека и составляют первое впечатление о вас при холодном звонке по чистоте и правильности вашей речи.

Исключите в телефонном разговоре вопросы, содержащие отрицание "НЕ":

Вопросы, построенные в отрицательной форме, провоцируют ответ - НЕТ:

- *Вы не подскажете…?*
- *Нет, не подскажу.*

Очень важно уметь построить любой вопрос в такой форме, чтобы предпочтительным ответом был ответ - "ДА".

Это - человеческая психология, вы можете не верить в нее, но она реально работает.

Этапы холодного телефонного звонка

Как построить разговор с клиентом при холодном звонке от начала беседы до ее завершения:

Всегда помните о цели:

Цель холодного звонка - назначить встречу!

Назначить встречу, это:

- Знать время и дату встречи
- Знать место встречи
- Знать участников встречи
- Обговорить цель встречи
- Получить подтверждение оппонента

1. Вступление

- поприветствуйте клиента
- представьтесь: назовите свое имя и компанию с указанием сферы деятельности
- уточните возможность разговаривать

На этом этапе особенно важна **энергетика в голосе**, т.к. клиент еще не включился в беседу. Однако именно сейчас он принимает решение, стоит ли разговаривать с вами дальше.

Называйте свое имя четко и ясно! Назвав, сделайте секундную паузу. Вероятность того, что клиент вас запомнит, значительно возрастает!

Часто имею дело со входящими звонками и приходится слушать, как продавец бубнит что-то вроде: *"Здрасьте, это иванчпрогаикопыта, удобно говорить"?* Избегайте этой ошибки.

2. Установление контакта

- Сошлитесь на рекомендацию
- Используйте информацию, полученную в ходе поиска потенциальных клиентов
- Используйте техники "малого" разговора

3. Вызов интереса

Сообщите, чем вы занимаетесь, что будет обсуждаться на встрече и почему клиент извлечет из этого выгоду.

4. Договоренность о встрече

- Сообщите, сколько времени займет встреча
- Используйте **4-х шаговую технику назначения встречи**

4-х шаговая техника назначения встречи:

Предложите на выбор два варианта времени для встречи, используя **альтернативные вопросы** (или…, или…), таким образом, вы сместите акцент выбора **на время встречи**, а не на необходимость самой встречи. Сужайте временной диапазон:

- *Вам удобнее на этой неделе или на следующей?*
- *Давайте на этой.*
- *В четверг или в пятницу?*
- *В четверг.*
- *Утром или после обеда?*
- *Давайте ближе к вечеру.*
- *Вам удобней в 17 или 18 часов?*

5. Завершение разговора

- Уточните адрес встречи,
- Оставьте свой контактный телефон
- Резюмируйте разговор, т.е. еще раз озвучьте все договоренности
- Попрощайтесь на позитивной ноте

Совет практика:

Когда я говорю клиенту, что заношу нашу встречу в ежедневник, еще раз проговорив время и место, и предлагаю ему также записать мой телефон, имя и время встречи - в дальнейшем клиент во время общения проявляет большую заинтересованность, как будто бы он действительно ждал меня.

Выберите, что, по-вашему, является ошибками при разговоре с клиентом:

- Продолжать разговор более 3-х минут
- Продавать страховку сразу по телефону
- Говорить по телефону, что речь пойдет о страховании
- Передавать инициативу при ведении беседы клиенту
- Говорить в режиме монолога более 30 секунд
- Ссылаться на рекомендации
- Спорить с клиентом
- Называть клиента по имени более 2-х раз
- Использовать сокращения и сложные профессиональные термины
- Извиняться за беспокойство или за звонок

Скрипты холодных звонков

Для наглядности вот несколько примеров "живых" телефонных разговоров:

Пример "холодного звонка"

- ***Агент (А):*** *Здравствуйте, Ирину Васильевну, будьте добры.*
- ***Клиент (К):*** *Это я.*
- ***А:*** *Ирина Васильевна еще раз здравствуйте, очень приятно, меня зовут Анна Федорова, Страховая группа "ЭРГО". Вам удобно сейчас разговаривать?*
- ***К:*** *Да. Слушаю вас.*
- ***А:*** *Ирина Васильевна, звоню Вам с целью назначить личную встречу, в ходе которой я готов буду сделать Вам конкретное предложение, которое будет крайне выгодно и интересно именно Вам. Для встречи нам понадобится 20-30 минут. Я могу подъехать к Вам завтра в 14 часов или в четверг в 17 часов. Когда Вам удобнее?*
- ***К:*** *О чем пойдет речь?*

- ***А:*** *О программах финансовой защиты своей семьи и имущества в непредвиденных ситуациях. У нас как раз сейчас несколько интересных акций. Так, когда вам удобнее, завтра или в четверг?*
- ***К:*** *Мне удобнее в четверг в 17.00*
- ***А:*** *Итак, Ирина Васильевна, мы встречаемся с Вами в четверг в 17.00. Подскажите, как до Вас оптимально добраться.*
- ***К:*** *...*
- ***А:*** *Всего доброго, Ирина Васильевна, до встречи.*

Никогда не говорите клиенту, что можете встретиться с ним **в любое время**, иначе сложится впечатление, что вашими услугами никто не интересуется.

Пример разговора по "теплому кругу"

- ***А:*** *Добрый день, Александр. Это Павел Воронов. Тебе сейчас удобно говорить?*
- ***К:*** *Да, привет! Удобно.*
- ***А:*** *Как у тебя дела?*
  "Малый" разговор на 1-2 минуты (см.урок **"Подготовка к встрече и установление контакта"**)
- *Я сейчас работаю в новом направлении, в страховой компании ЭРГО и занимаюсь программами защиты имущества, жизни и здоровья. Предлагаю встретиться, я расскажу тебе, как ты можешь финансово защитить свою семью и имущество в непредвиденных ситуациях. Это займет 20-30 минут. Когда тебе удобнее?*
- ***К:*** *Давай завтра в 11.30 у меня в офисе.*
- ***А:*** *Хорошо. А у тебя есть место, где мы могли бы сесть и обсудить, чтобы нас не отвлекали?*
- ***К:*** *Конечно, в переговорной поговорим.*
- ***А:*** *Отлично. Как к тебе добраться?*
- ***К:*** *(объясняет схему проезда)*
- ***А:*** *Хорошо, договорились тогда я у тебя завтра в 11.30. До встречи, пока.*

Пример телефонного разговора по рекомендации

- ***Агент (А):*** *Здравствуйте, Ирина Васильевна, меня зовут Игорь Федоров, Страховая группа "ЭРГО". Вам удобно сейчас разговаривать?*
- ***Клиент (К):*** *Да. Слушаю Вас.*
- ***А:*** *Я звоню по рекомендации Алексея Пахомова. Помните такого?*
- ***К:*** *Конечно, помню.*
- ***А:*** *Ирина Васильевна, Страховая группа "ЭРГО" занимается оказанием услуг по финансовой защите Вашего имущества и здоровья в непредвиденных ситуациях. Мне хотелось бы познакомить Вас с этими услугами, уверен, что данная встреча будет крайне выгодна и интересна для Вас. Для встречи нам потребуется 20-30 минут. Я могу подъехать к Вам завтра в 14 часов или в четверг в 17 часов. Когда Вам удобнее?*
- ***К:*** *Мне удобнее в четверг.*
- ***А:*** *Вам удобнее встретиться на нейтральной территории или у Вас в офисе?*
- ***К:*** *Мне удобнее в моем офисе.*
- ***А:*** *Хорошо. Ирина Васильевна, подскажите, как до Вас оптимально добраться?*
  Итак, мы с Вами встречаемся в четверг в 17.00, у Вас в офисе. Всего доброго, до встречи.

Урок 5. "РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ ПРИ ТЕЛЕФОННЫХ ЗВОНКАХ"

В разговоре с клиентом возможны два варианта развития событий: **клиент соглашается на встречу либо возражает**. В любом случае разговор продолжается, клиент трубку не бросил, а ведь мог бы уже, поэтому **первое правило продавца: "Возражению возрадуйся!"** Тем более, типичных возражений не так уж и много.

Вот они:

Виды основных возражений при телефонных звонках:

- Откуда у Вас мой телефон?
- Отправьте информацию по факсу/ e-mail.
- Это страхование?
- Я уже застрахован.
- У меня нет времени.
- Мне это не интересно/ не нужно/ не актуально.
- Расскажите по телефону/О чем пойдет речь?
- Я о Вашей Компании ничего не слышал.
- Нет денег...
- Не доверяю страховым компаниям.

Этапы работы с возражениями по телефону

Почему стоит двигаться именно таким путем? Давайте разберемся.

Принятие:

Чего обычно ждет человек, выдвигающий возражение? Того, что его начнут переубеждать, спорить с ним, доказывать обратное. А вы совсем и не противоречите ему, а **принимаете его точку зрения**, мол, да, Иван Иваныч, понимаю и разделяю Ваши сомнения, многих клиентов это интересует, хорошо, что вы об этом заговорили и т.д. Получается уже некий разрыв шаблона: клиент приготовился к кровопролитной борьбе, а вы так быстро капитулировали. В эту секунду он психологически готов вас слушать дальше, и вы совершаете два следующих шага:

Присоединение (смотри варианты фраз в схеме) и тут же приводите ваш **Аргумент**. Очень важно исключить в качестве присоединения ***НО, и всё-таки, а всё же***, так как они перечеркнут все ваше принятие.

Обратите внимание на тонкую грань между **принятием возражения** и **безусловным согласием**! Не стоит на возражение "*У меня нет денег на страховку*" отвечать "*Да, замечательно!*", а на возражение "*Я не доверяю страховым*" говорить "*И правильно делаете!*"

Закрытие:

Зачастую продавцы выкладывают свой аргумент клиенту и молчат. И клиент молчит. Возникает неловкая пауза. Или того хуже, клиент в момент всеобщего молчания придумывает новое возражение. Поэтому каждое возражение необходимо **закрыть вопросом** (примеры смотри в схеме). Помните, что именно вы управляете диалогом с клиентом с помощью вопросов. Именно вы ведете клиента к принятию решения о встрече. Не оставляйте его наедине со своими мыслями да еще и на другом конце телефона. Пока рано.

Есть еще приятная особенность вышеизложенной схемы: она работает не только с клиентами, но и со всеми людьми, кто так или иначе вздумал вам возражать :). Прямо сегодня можете

потренироваться на ваших близких, друзьях, знакомых и т.д. Поделитесь в комментариях, что у вас получилось!

Задание:

Согласно схеме самостоятельно напишите ответы на следующие возражения:

- Оставьте телефон, я Вам сам перезвоню.

- Сейчас это неактуально.

- Я уже страховался, и мне не заплатили. Больше не буду.

Ниже приведены примеры ответов на другие типичные возражения клиентов по телефону:

Возражение	Присоединение	Аргументация	Закрытие
Откуда у Вас мой телефон?	И.И., Я общаюсь с большим количеством людей и, возможно, кто-то из клиентов порекомендовал вас, как человека, которому могут быть интересны наши программы.	И.И., эти программы позволяют защитить семью и имущество в непредвиденных ситуациях. О том, как это работает, предлагаю обсудить при личной встрече.	Я готов(а) к Вам подъехать сегодня в 16.00 или завтра в 10.00. Когда Вам удобнее, И.И.?
Это страховка?	Совершенно верно, речь идет о финансовых инструментах защиты капитала.	Эти современные программы позволяют защитить семью и имущество в непредвиденных ситуациях. Выгоды этих программ, предлагаю обсудить при личной встрече.	Я готов(а) к Вам подъехать сегодня в 16.00 или завтра в 10.00. Когда Вам удобнее, И.И.?
Пришлите информацию по факсу/ электронной почте.	Я рад(а), что программы вызывают у Вас интерес, И.И.	И вместе с тем, программы подбираются индивидуально для каждого клиента. Чтобы сделать конкретное предложение, которое будет интересно и выгодно именно Вам я и предлагаю встретиться.	Я готов(а) к Вам подъехать сегодня в 16.00 или завтра в 10.00. Когда Вам удобнее, И.И.?
	И.И., я с удовольствием это сделал(а) бы, но у меня более 100 страниц текста.	Понять, что будет интересно и выгодно именно Вам, мы сможем при личной встрече.	

Возражение	Присоединение	Аргументация	Закрытие
О чем пойдет речь? Что за программы? Расскажите по телефону	1. И.И. мне приятна Ваша заинтересованность. 2. И.И., я вижу, что Вы цените конкретику. 3. И.И., я понимаю Ваше желание с экономить время…	И при этом, я уверен, что Вы как руководитель цените качественный сервис и индивидуальный подход. Именно поэтому, И.И., я и предлагаю встречу, в ходе которой, я расскажу, чем услуги ЭРГО будут интересны и выгодны именно Вам.	Я готов(а) к Вам подъехать сегодня в 16.00 или завтра в 10.00. Когда Вам удобнее, И.И.?
		Однако 15-ти минутная встреча будет для Вас более информативной и полезной, чем телефонный разговор, так как я смогу использовать наглядные материалы, и буду готов сделать Вам конкретное и выгодное предложение.	

		И.И., я уверен, что Вы профессионал в своем деле. Именно поэтому, чтобы мне сделать свою работу профессионально по отношению к Вам нам и необходимо встретиться.	Так когда Вам удобно, сегодня в 16.00 или завтра в 10.00?

Как проверить, истинное ли возражение или ложное?

Спросите у клиента: И.И., это единственная причина, которая вас останавли-вает? Тут, возможно, вы узнаете много нового:

Работайте только с истинными возражениями!

Возражение	Присоединение	Аргументация	Закрытие
Я уже застрахован	1. И.И. , очень приятно, что Вы уже думаете о завтрашнем дне…	Тем более есть смысл встретиться, мы с вами вместе посмотрим, как наши программы смогут выгодно дополнить то, что у Вас уже есть.	Я готов(а) к Вам подъехать сегодня в 16.00 или завтра в 10.00. Когда Вам удобнее, И.И.?
	2. Очень приятно общаться с человеком, который понимает важность страхования.	И.И. вы наверняка слышали, что на сегодняшний день, более 160 видов страхования. Понять, что будет интересно именно Вам мы сможем только при личной встрече.	

Возражение	Присоединение	Аргументация	Закрытие
Я не доверяю страховым компаниям	И.И., разделяю Ваши сомнения	И в то же время многие наши клиенты перешли в Эрго именно по этой причине: искали компанию, которой можно доверять. Поэтому я готов с Вами встретиться и рассказать о надежности и стабильности нашей компании	Когда Вам удобнее, И.И., на этой неделе или на следующей?
Перезвоните мне через полгода	И.И., конечно же, я перезвоню Вам через полгода и, возможно, мы с Вами встретимся	Однако, согласитесь, что мы оба будем чувствовать себя скверно, если за это время произойдет страховой случай	Предлагаю встречу, И.И., на этой неделе или на следующей, когда Вам удобнее?

Возражение	Присоединение	Аргументация	Закрытие
Я занят / У меня нет времени	1. И.И., приятно общаться с деловым человеком...	Именно поэтому, я и звоню Вам заранее, чтобы спланировать встречу на удобное для нас обоих время. Давайте посмотрим на следующей неделе…	Вам удобнее встречаться в первой половине или во второй половине недели?
	2. И.И., понимаю Вас, сам(а) работаю в очень напряженном графике	И вместе с тем, представьте себе на одной чаше весов 15 минут времени, а на другой возможность узнать, как можно защитить свою семью и имущество в непредвиденных ситуациях	Я готов(а) к Вам подъехать сегодня в 16.00 или завтра в 10.00. Когда Вам удобнее, И.И.?

Помните, что сила действия равна силе противодействия: отрабатывайте **не более трех** возражений! Если клиент не соглашается на встречу, лучше спросите, когда **вы можете ему перезвонить**.

Результатом беседы будет **дата следующего контакта**.

Возражение	Присоединение	Аргументация	Закрытие
Вы мало известны. Я не слышал о Вашей Компании.	И.И., я понимаю Вашу реакцию.	И при этом, согласитесь И.И., активная реклама- это показатель агрессивного завоевания рынка. И в этом процессе зачастую страдает качество. Поэтому, И.И., ЭРГО дорожит своими клиентами и предпочитает развиваться постепенно.	Я готов(а) к Вам подъехать сегодня в 16.00 или завтра в 10.00. Когда Вам удобнее, И.И.?
		И при этом, И.И., согласитесь, что представитель компании - самая лучшая реклама. Именно поэтому, я и предлагаю Вам встречу, чтобы познакомиться.	

Возражение	Присоединение	Аргументация	Закрытие
Нет свободных денег.	1. И.И., хорошо, что вы заговорили о финансах	Именно поэтому, нам с Вами и стоит встретиться, так как наши программы рассчитаны как раз на то, чтобы у Вас деньги были всегда, даже в непредвиденных ситуациях.	Как вы на это смотрите? Можем организовать встречу во ВТ или ЧТ. Какой вариант Вам подходит, И.И.?
	2. И.И., я прекрасно Вас понимаю, я тоже всегда планирую свои расходы	И в то же время сама встреча не требует от Вас никаких вложений, при этом Вы сможете сами оценить все выгоды и преимущества наших программ	

Выводы

- **Отрабатывайте каждое возражение клиента! После отработки, сразу же переходите к закрытию.**
- Работайте с информативными отказами. Категоричный отказ (когда клиент бросает трубку без объяснения причин) прорабатывать бесполезно.
- **Помните, на этапе назначения встречи 80% говорите - Вы, и 20% - клиент.**
- Активно ведите разговор. "Вести клиента" в разговоре должен консультант.
- Будьте вежливы, соблюдайте этику телефонного разговора. Вы лицо Компании - везде и всегда!
- **Продать себя и выгоду от встречи с вами - это цель Вашего звонка.**

Урок 6. "ПОДГОТОВКА К ВСТРЕЧЕ С КЛИЕНТОМ И УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА"

Ну что ж, поздравляю, все ваши усилия не были напрасны, и первый клиент согласился с вами на встречу. Впереди ключевой этап цикла: установление контакта с клиентом. Именно качественный контакт рождает доверие, так необходимое при продаже страховых продуктов. Именно на этом этапе вы продаете клиенту себя. Ваша задача пройти тест на определение "свой"-"чужой", и для этого у вас есть всего несколько минут.

Запомните: **нет контакта с клиентом - нет сделки!** Не расположили к себе клиента - не станет он рассказывать вам про свое имущество, семью, планы на отдых и т.д., не будет внимать вашим аргументам, зато будет думать, как бы поскорее завершить встречу, придумывать возражения и т.д.

Чтобы "букетно-конфетный" период во взаимоотношениях с клиентом перерос в плодотворное сотрудничество, вы управляете рядом важных факторов. Условно их можно разделить на две категории: "**Кем я ЯВЛЯЮСЬ**" (на схеме слева) и "**Что я ДЕЛАЮ**" (на схеме справа). Есть еще внешний фактор, такой как обстановка, в которой происходит встреча, о ней мы тоже поговорим.

Давайте теперь по порядку, начнем с вас, так как именно **ПРОДАВЕЦ - основной инструмент продажи.**

Качества вашей личности

Что уж тут говорить, хороший продавец всегда хорошо продает любой товар или услугу, и не будет при этом причитать, мол, кризис в стране, товар не разрекламирован, конкуренция большая и т.д. Не может не радовать, что даже если вы не родились этаким харизматичным продавцом, то все необходимые для успешной работы страховым агентом качества и компетенции можно нарастить. Итак, что же это за качества и компетенции? Прежде всего, хочется, чтобы вы сами поразмышляли над этим:

Задание:

Запишите в рабочей тетради 10-12 качеств, которые вы считаете наиболее важными для страхового агента.

Уверена, что среди них можно встретить *коммуникабельность, позитивность, знание страховых продуктов, уверенность в себе, грамотную речь*. Возможно, вы записали также *внимательность, умение слушать и слышать, пунктуальность.* А вот проверьте, включили ли вы в свой список:

- нацеленность на результат - без нее ваша деятельность будет похожа на броуновское движение, без четкой цели легко уйти в действия ради действий или начать откладывать активную работу с клиентами на завтра, на понедельник, на "после отпуска" и т.д.;
- активность, энергичность, любовь к своему делу, энтузиазм - без этого сложно будет находить внутренние ресурсы для достижения ваших целей;

- высокая самоорганизованность, дисциплинированность и обязательность - помогут вам грамотно и эффективно выстроить свою деятельность и не сойти с дистанции при первых сложностях;
- стремление к постоянному саморазвитию, открытость всему новому - позволят вам находить все более эффективные способы работы с клиентами и постоянно совершенствоваться.

При необходимости скорректируйте ваш список качеств и переходите к следующей части задания:

Задание:

- Оцените по десятибалльной шкале, насколько каждое записанное вами качество развито лично у вас. Где "0" - вы и слыхом про него не слыхивали, нет у вас такого качества, "10" - предел совершенства, выше стремиться некуда :). Будьте предельно объективны.

- Выделите 3 качества, набравшие максимальное количество баллов. Это ваши сильные стороны, ваши "фишки", продолжая их развивать, вы подтянете ваш общий уровень. Однако приоритетными в развитии станут для вас 3 качества, набравшие минимум баллов. Это ваши "точки роста".

- По каждой "точке роста" запишите минимум три шага, которые вы намерены предпринять для развития этих качеств в себе. Например, чтобы развить в себе пунктуальность 1) переведу часы на 10 минут вперед (прямо сейчас) , 2) пройду тренинг по тайменеджменту (до такого-то мартобря), 3) сделаю "фотографию" своего рабочего дня, вычислю "пожирателей времени" (завра). Не пишите того, что хорошо было бы сделать, но вряд ли у вас дойдут до этого руки, потому что… Лучше сразу напишите "Делать ничего не буду", так, по крайней мере, будет честнее.

- Работайте над собой по намеченному плану.

Ваш внешний вид

У вас не будет второй возможности произвести первое впечатление.

Первые 30 секунд после того, как клиент Вас увидел или услышал, он активно формирует о Вас свое мнение.

Исследования показывают, **что 90 % людей оценивают представителя любой компании по его внешнему виду.** Одежда, обувь, аксессуары (часы, авторучка, визитница, зажигалка и т.п.) подчеркивают вашу успешность.

Не буду вдаваться в подробнсоти, что именно одевать, в интернете сейчас предостаточно информации на тему, как должен выглядеть представительный мужчина или деловая женщина, выделю лишь несколько **нюансов…:**

- Одежда должна быть чистой и отглаженной, соответствующей сезону
- Обувь всегда должна быть начищенной
- Чистые волосы, аккуратная (!) современная прическа, аккуратно выбритое лицо (для мужчин), умеренный макияж (для женщин)
- Ухоженные руки, легкий качественный парфюм
- Важными составляющими образа являются ваш взгляд и осанка: их не скроет ни самый дорогой костюм, ни профессиональный макияж.

… **и принципов**:

- Не злоупотребляйте черными и темно-серыми гаммами, если вы, конечно,

не Стив Джобс. Избыток черного может ассоциироваться с замкнутостью, депрессией и неудачами.

- Не обязательно выглядеть как сотрудница банка, президент или так, будто это ваш самый торжественный день в жизни: не можете отказаться от джинсов - подберите к ним современный стильный пиджак, рубашку, ботинки и не забудьте про деловые аксессуары.
- Совершенствуя свой образ успешного агента, не переусердствуйте: ваша задача расположить к себе клиента, а не шокировать его. Ваш стиль и аксессуары не должны быть кричащими - это только оттолкнет клиента.
- Словом, ваш внешний вид должен вызывать профессиональное доверие, клиент должен понимать, что его деньги переходят в надежные руки.

Помните, Вы - лицо компании, всегда и везде!!!

Ваш настрой

- будьте позитивны
- будьте уверены в себе
- доброжелательны
- работайте с энтузиазмом
- оставьте свои проблемы дома
- проявляйте искренний интерес к клиенту

Все необходимые материалы

Для того, чтобы ваша презентация была наглядной, а договор можно было бы заключить на первой встрече, заранее соберите папку агента:

- информация о компании
- визитки
- чистые листы бумаги
- цветные гелевые ручки
- калькулятор
- "полисы-коробки", а также копии этих полисов для быстрых подсчетов
- чистые заявления на страхование
- квитанции А7
- доверенность от компании
- если носите с собой ноутбук, скачайте на него калькулятор КАСКО
- любые другие материалы (правила страхования, шпаргалки, буклеты и т.д.), которые вы используете на встрече

Наличие всех необходимых материалов придаст вам уверенности и подчеркнет ваш профессионализм. Главное, не выкладывайте все вышеперечисленное сразу на стол перед клиентом - испугаете его :)

Собранная информация о клиенте

Что мы можем знать предварительно? Профессию, семейное положение, наличие авто, квартиры, дачи, возраст, хобби.

Как можно получить такую информацию:

- От рекомендодателя - вашего общего знакомого.
- Через интернет (найти сайт компании, в которой работает клиент, и узнать о его бизнесе, найти страницу клиента в соцсетях).

Эта информация понадобится вам, во-первых, **для установления контакта** ("малые" разговоры, комплимент, диалог с клиентом), во-вторых, **при выяснении и формировании потребности** в страховании. Не пытайтесь собрать на клиента подробное досье, ваша чрезмерная осведомленность его личной жизнью может насторожить клиента. Выдавайте информацию вместе с ее источником: *"Алексей, заходил на ваш сайт, вижу, вы много путешествуете"*, *"Иван Иваныч рассказывал, что у вас уникальная коллекция фикусов".*

"Малые" разговоры

Проще говоря, это легкие непринужденные разговоры ни о чем и обо всем на свете. О погоде, природе, окружающей обстановке, увлечениях, семье, любых новинках, забавных случаях, интересных фактах и т.д.

Важно, чтобы тема лежала в области интересов вашего клиента. Тут-то вам и понадобиться собранная предварительно информация, так как для "малого" разговора нужна зацепка. Недостаточно информации, оглянитесь вокруг. Рабочий стол, фотографии, интерьер могут много рассказать о клиенте и дать пищу для беседы: *"Иван Иваныч, увлекаетесь творчеством Дали? Наверняка, знаете, в Фигерасе есть его дом-музей. Бывали там?.."*

Запрещенные темы

Следующих тем стоит избегать при общении с клиентом. По крайней мере не следует начинать их обсуждение по собственной инициативе:

- Политика, экономика
- Возраст, пол
- Различные спортивные клубы
- Религия, национальность

Казалось бы, зачем же тратить драгоценное время клиента на пустую болтовню. А вот зачем: задача такого разговора - создать благоприятный эмоциональный тон, заложить основы взаимной симпатии и доверия. В некотором смысле это прелюдия, которая позволяет вовлечь клиента в диалог. Разговор должен быть приятным, не напоминать допрос с пристрастием или сводку криминальных новостей. Опять же не увлекайтесь, в зависимости от степени вашего знакомства с клиентом потратьте на него не более 10-15% от общего времени встречи.

Деловой комплимент

Искусство делового комплимента тонкими нитями связано с техниками "малого" разговора. Удачный комплимент может стать отличным "мостиком" к непринужденному обсуждению увлечений и достижений клиента. Несколько слов о том, каким **не должен быть** хороший комплимент:

- **Банальным, дежурным:** *Какой у вас красивый офис! Какая милая секретарша!*
- **Неискренним:** здесь единственная рекомендация - учитесь ценить людей, находить в них достоинства, позитивно к ним относиться, хвалить, подмечать приятные моменты, тогда ваши комплименты всегда будут **искренними и естественными**.
- **Двусмысленным:** *Не перестаю удивляться, как ловко вы умеете уходить от ответа!*
- **Чрезмерно преувеличенным:** *Вы самый лучший руководитель!*
- **Содержать претензию, иронию, снисходительность:** *Прекрасно! Вы опоздали всего на 5 минут, в отличие от ваших коллег!*
- **Касаться пола, возраста, национальности, иметь сексуальный подтекст:** *Для женщины вашего возраста добиться такого положения - большая заслуга!*

Как же строится удачный комплимент:

Техника	Пример
Комплимент + интересный факт	- И.И., недавно общался с экспертами/изучал статистику: по данным опроса *марка машины клиента* признана самым престижным (надежным, лучшим семейным и т.д.) автомобилем. Отличный выбор! - У Вас редкое звучное имя, Вы знаете, что с 80-го по 90-й год в СПб всего 14 мальчиков назвали Вениамином!
Мне вас рекомендовали, как …	- И.И., мне Вас рекомендовали, как эксперта по рынку строящейся недвижимости…
Комплимент-вопрос	- Читал(а), что пастельные тона создают гармонию в доме, по Вашему интерьеру вижу, что это действительно так! Ирина, вы сами создавали дизайн? - Анна, если не ошибаюсь, джемпер ручной вязки? Восхищаюсь Вашим терпением! Меня однажды хватило на полшарфа. Давно занимаетесь вязанием?
"Всегда мечтал об этом"	- И.И., у Вас отличный ноутбук, давно присматриваюсь к этой же модели. Как он в эксплуатации?
Мне нравится (*радует, приятен)* Ваш *любой предмет или*	- И.И., меня радует Ваша заинтересованность!

явление (интерьер, настрой, подход)	- И.И., мне нравится Ваш выбор! - Анна, мне нравится Ваш район, очень зеленый, развитый, но при этом молодой!
"О вас говорят" *(Читал(а) вашу статью, был(а) на вашем сайте и т.д.)*	- И.И., читал Вашу статью в "Деловом Петербурге", очень заинтересовала Ваша точка зрения по поводу… - Читал Ваш блог в интернете, особенно запомнилась статья про…
Комплимент-благодарность	- И.И., спасибо, что выбрали нашу компанию! - И.И., спасибо за Ваши рекомендации. Уверен(а), что благодаря Вам, Ваши знакомые смогут также, как и Вы, финансово защитить свое имущество и семью на выгодных условиях.

Если подвести итог, то **удачный комплимент** - это, прежде всего, **искренняя заинтересованность и внимание** к личности клиента, его увлечениям и достижениям. Не обязательно ограничиваться одним комплиментов в начале встречи, если чувствуете удачный момент, делайте комплимент. Опять же, расширяя свой репертуар коммуникативных техник, не переусердствуйте. Ваша задача расположить к себе клиента, а не водрузить его на пьедестал славы.

Невербальные проявления

Сюда относится все, что не является речевыми техниками: поза, осанка, мимика, улыбка, жесты, рукопожатие, взгляд, расположение в пространстве и т.д. Те, кто освоил урок по телефонным звонкам, знает, что именно невербалика сообщает клиенту **60% информации** о том, насколько вы **успешны** и уверены в себе, **в своем продукте и компании**, разделяете ли сами **идею страхования**, верите ли в то, что говорите, разбираетесь ли в продуктах, зачем вообще вы пришли: "вытащить" из клиента деньги или оказать полезную выгодную услугу, насколько вы заинтересованы в клиенте и готовы разбираться в особенностях его ситуации, одним словом, **стоит ли с вами дальше сотрудничать** и т.д. Еще **30%** этой же информации

сообщает паравербалика: интонация, тон, тембр, скорость и громкость речи. Оставшиеся **10%** вы сообщаете клиенту на словах.

Из всех невербальных составляющих проще всего **управлять**пространством: заходя в кабинет клиента, обязательно садитесь рядом с ним, а не напротив, т.к. иначе Вы уже создадите преграду. Если вы правша, то клиент должен оказаться слева, чтобы видеть схемы, записи, отметки, которыми вы сопровождаете презентацию (подробнее об этом в уроке **"Формирование потребностей и презентация продукта"**).

"И.И., поскольку на нашей с Вами встрече мы будем не только разговаривать, но и писать, для удобства в общении, позвольте я сяду рядом с Вами. Вы не возражаете?"

Также вы можете **отслеживать** свою позу и жесты, однако во время всей встречи невозможно постоянно держать их во внимании. С мимикой все еще сложнее: вы попросту не видите своего лица. Что же с этим делать? Копать стоит совсем с другой стороны. Дело в том, что наше тело реагирует на наше эмоциональное и физическое состояние. Вспомните, когда вам хорошо и радостно, вряд ли вы скрещиваете на груди руки, сутулитесь и поджимаете губы. И наоборот. Соответственно, ваш позитивный настрой, уверенность в себе, в продукте и компании, искренняя заинтересованность в клиенте, ощущение легкого азарта и вовлеченность поможет вашему телу "заговорить" на нужном языке и на 60% приблизиться к завершению сделки.

Обстановка

Договариваясь с клиентом на встречу, заранее обсудите место встречи. Это может быть кафе, офис клиента, холл в бизнес-центре, его квартира, офис страховой компании и т.д. Важно, чтобы оно соответствовало следующим требованиям:

- возможность удобно сидеть;
- наличие стола (на всякий случай всегда имейте с собой планшет), где можно разложить материалы, записывать, оформлять и т.д.;
- возможность спокойно разговаривать, не отвлекаясь на посторонние факторы и не перекрикивая друг друга;
- достаточная освещенность.

В начале встречи, если Вы видите, что клиент занят своими делами, его постоянно кто-то/что-то отвлекает, он находится в каком-то негативе, нет зрительного контакта - **в этом случае проводить встречу нельзя.** Вы можете, сказать клиенту следующее:

" И.И., я очень ценю Ваше время, как и свое. Я вижу, что сейчас не подходящее время для обсуждения таких вопросов, как финансы, поэтому, я предлагаю перенести встречу, когда Вы полноценно сможете уделить этому вопросу время. Давайте посмотрим ближайшие даты…."

При этом клиент может:

1. … сказать, чтобы вы продолжали рассказывать, что он внимательно слушает, при этом полностью отстранившись от встречи.

Почему встречу, в этом случае, проводить нельзя?

Поскольку продажа строится не только на презентации, а на диалоге, в частности это вопросы. Если мы будем строить встречу на одном монологе, то получится "игра в одни ворота", т.о. получить обратную связь от клиента и уж тем более его вовлеченность в решении этого вопроса не получится. Результат - потраченное время с отговоркой ***"спасибо, я подумаю".***

Поэтому, даже если вы перенесете встречу, это будет преимуществом для вас, а именно:

- вы дадите понять клиенту, что вы деловой человек и цените свое время;

- также, вы побуждаете клиента уважать себя и свою работу, давая понять, что он - не последняя ваша надежда поправить свое благосостояние.
- на перенесенной встрече, клиент будет четко понимать, что ваша встреча обязывает его на серьезный настрой, т.к. речь идет о финансах.

2. ... понимая серьезность вопроса, отодвинуть все дела, и переключиться на диалог с вами.

Бывают ситуации, когда клиент предлагает Вам в начале встречи провести встречу за 5 минут. Как дать понять клиенту, что такие серьезные вопросы как - финансовые за 5 минут не решаются, при этом не обидев его?

Аг: *И.И., с Вас паспорт и деньги.*

Кл: *А за что?*

Аг: *Для этого нам и понадобится 15-20 минут личной встречи!*

Ну что ж, давайте подведем итоги всего вышесказанного:

1. Начало встречи один из самых важных этапов именно в этот момент клиент оценивает вас, и устанавливаются доверительные отношения.
2. Всегда заранее готовьтесь к встрече с клиентом.

Запомните правило 4П: Провалил Подготовку - Подготовил Провал.

3. На встречу Вы должны приехать за 5-10 минут, иначе Вы - опоздали. Почему: нужно привести себя в порядок (внешний вид), настроиться на позитивно-конструктивное деловое общение, а также осмотреться в офисе клиента, т.к. все, что окружает Вас - информация, которая поможет установить контакт с клиентом (офис, секретарь, награды и т.п.).
4. Перед встречей с клиентом поставьте телефон на вибро-режим.
5. Искренняя улыбка сама за вас скажет, что Вы рады видеть клиента.
6. Обязательно, с самого начала, задавайте вопросы, касающиеся его самого.
7. Поощряйте клиента говорить о самом себе, ведь клиент покупает в первую очередь, не компанию, а Ваше внимание к его персоне.
8. На этом этапе 20% времени говорит финансовый консультант (задает вопросы), 80% говорит клиент.
9. Обязательно, называйте, клиента по имени каждые 3-4 минуты (4-6 раз за встречу).

"Ничто так сладко не звучит, как собственное имя человека" *Дейл Карнеги*

10. Поддерживайте зрительный контакт с клиентом. Таким образом, Вы сможете удерживать его внимание.

Когда клиент "потеплел" (принял более открытую позу, включился в диалог, поддерживает зрительный контакт, улыбается, не отвлекается на посторонние дела, проявляет заинтересованность и т.д.) можно и нужно переходить к следующему этапу **"Формирование потребностей и презентация"**.

Урок 7. "ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ И ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОДУКТА"

Почему тема, связанная с потребностями клиента, выделена в отдельный урок? Ведь многие новички ограничиваются примерно таким диалогом: *"КАСКО не хотите приобрести? Оно ведь такое классное, и то включено, и это, и вот это еще. Нет, ну, ладно. Но вы все-таки подумайте!"*. Если вас устраивает такой сценарий развития встречи:, то можете пропустить этот урок. Если нет - читаем, вникаем, задаем вопросы, тренируемся.

Отвечаю-таки на поставленный вопрос, почему нужно выявлять потребности: дело в том, что степень проникновения страхования в России в 5-10 раз меньше, чем в Европе и США, хотя потребность в безопасности у человека является одной из базовых.

Поэтому задача агента - с помощью определенных **вопросов "вытянуть" эту потребность на уровень осознанности**. Обратите внимание: именно **ЗАДАВАЯ**клиенту **ВОПРОСЫ**, а не рассказывая ему, как важно страховаться. Потому как, отвечая на вопросы, клиент сам придет к мысли о необходимости страхования, а человек верит именно в то, до чего "добрел" **своим умом**, а не в то, что ему рассказывает заинтересованный в его деньгах продавец.

Перед тем, как задавать вопросы, давайте разберемся, что же приобретает наш клиент на уровне ценностей, покупая страховку. Ведь если задуматься, мы покупаем не диван - совокупность пружин, обтянутых плотной материей, а комфорт, уют, приятный вечер перед телевизором или в компании друзей и близких. Покупая "мерседес", клиент приобретает статус, престиж и безопасность и т.д. Итак:

Безопасность - *это спокойствие и уверенность, которые приносит ваша услуга. При покупке на первое место выдвигается гарантия, знак качества, возраст и репутация компании, мнения постоянных клиентов.*

Комфорт - *эта потребность часто связана с техническими условиями сотрудничества. Речь идет, прежде всего, об удобстве, скорости решения вопросов, доп.сервисах и услугах. Наиболее восприимчивы к этому люди с практическим, рациональным складом характера.*

Престиж, статус - *здесь большую роль играют услуги высокого качества и бренд компании. Клиент стремиться выделиться на общем фоне и чем-то отличиться от других.*

Привязанность - *если клиент чувствительный, эмоциональный, он будет особенно восприимчив к аргументам, основанным на верности компании, с которой давно знаком, к симпатии или ее отсутствию у продавца, к подарку или скидке, которые будут ему сделаны. Работает при пролонгациях или кросс-продажах.*

Новизна - *всегда привлекает людей, которые постоянно находятся в поисках чего-либо новенького. Обычно эти люди, увлекаются чем-то неизвестным и неожиданным для них. Довольно часто они захвачены новаторскими идеями. Таких всегда стоит информировать о новинках и акциях.*

Экономия - *эта потребность вездесуща. Однако она не имеет того значения, которое ей приписывают. Часто она служит предлогом для клиента, чтобы прекратить переговоры, оправдать претензию на скидку или просто повернуть переговоры в свою пользу. Если клиент заботится о своем финансовом благополучии, он, как правило, находит деньги на страхование.*

Понимая, что стоит за страховкой, теми или иными ее особенностями, доп.услугами и т.д., вы сможете формулировать более меткие аргументы на языке клиентских выгод. Так, например, франшиза, это не просто сумма ответственности клиента при наступлении страхового случая, а это экономия денег и времени, а значит и комфорт для опытных водителей.

Но прежде чем рассказывать клиенту на языке ценностей о преимуществах продуктов, надо разобраться, что вообще у него подлежит страхованию и что его заинтересует в первую очередь.

Так как услугу по страхованию нельзя "потрогать", хорошо, если ее можно будет хотя бы **"увидеть"**. Кроме того, многие клиенты даже не знают или не задумывались, что можно страховать еще что-то, кроме ОСАГО.

Использование круга ИСО

Для структурирования полученной от клиента информации и для наглядности используйте круг ИСО.

Что означает сия аббревиатура? Это основные категории, в которых легко "укладываются" возможные объекты страхования: **И**мущество **С**емья **О**тдых.

Итак, давайте по шагам:

1. Когда клиент уже потеплел и готов внимать вам, садитесь с ним рядом и говорите: *"И.И., чтобы сформулировать для вас конкретное выгодное предложения, я задам вам несколько вопросов, хорошо?"* Тут никто никогда не отказывается :).

Очень важно получить это подтверждение, иначе клиент может не понять, с чего это вы так интересуетесь его семьей и имуществом.

2. Нарисуйте круг (см.выше - пока без надписей), в центре напишите имя клиента: *"И.И., для удобства я все буду фиксировать на бумаге, она потом останется у вас"*.

3. Скажите: *"Все страховые продукты, которые могут быть вам интересны, можно распределить на три категории: Имущество Семья Отдых"*. В трех сегментах запишите эти три категории.

4. Далее пройдитесь по каждому сегменту: *"Итак, что можно защитить из имущества?"* Задайте этот вопрос клиенту, вовлекайте его в процесс. Если клиент что-то не перечислил, дополните и запишите. Помечайте на схеме, какое имущество у клиента, и что уже застраховано. Выглядеть это может так:

Заполнив имущество, переходите к семье: *"Есть ли супруг(а), дети, родители, которых хотелось бы защитить? Сколько лет детям? Занимается ли кто-то в семье спортом?"* Вносите, помечаете. Здесь можно выделить следующие виды страхования: защита от несчастного случая для детей и взрослых, накопительные программы страхования жизни.

С отдыхом все ещё проще: *"И.И., планируете в ближайшее время ехать в отпуск или делать визу?Ездите ли заграницу на машине?"* Отметьте здесь мед.страхование выезжающих за рубеж и зеленую карту.

Избегайте непонятных клиенту сокращений. Поверьте, завтра, глядя в ваш листок, он уже не вспомнит, что такое ЗК, НС или ВЗР. Он и не обязан помнить.

5. Теперь подведите итог и задайте самый важный вопрос: *"И.И., как я вас услышал(а), у вас есть супруга, двое детей, квартира и машина. О финансовой защите чего или кого хотелось бы поговорить в первую очередь?"*

Ждите ответа. Если до этого вы все сделали правильно, то клиент сам вас сориентирует. Если он все-таки молчит, не отчаивайтесь, берите инициативу в свои руки, используйте собранную только что информацию: *"И.И., насколько я понял(а), вы не так давно сделали ремонт, знаете ли вы сколько стоит защитить ваши вложения при наступлении незапланированных событий?"*. Здесь возможны два варианта:

1. *"Не знаю, а сколько?", - "Ок, давайте посмотрим вместе"*.
2. *"Нет, расскажите мне лучше про страховку от несчастного случая", - "С удовольствием"*.

И тот, и другой вариант нас устраивает, так как позволяет перейти к следующему шагу. Собственно, это и будет формирование потребности в конкретном продукте.

Когда рисуете или пишите, разверните лист так, чтобы клиенту было хорошо видно.

На схему и вопросы у вас уйдет 2-3 минуты, а **преимущества у круга ИСО** и других методов визуализации несравненные:

- **Вы оценили потенциал клиента**, возможно, даже узнали его планы на будущее (поездки, приобретения и т.д.), получили информацию для дальнейших контактов (в конце встречи можно сказать: *"И.И., я записал себе, что через 1,5 месяца вы едете в Финляндию на машине, могу оформить вам зеленую карту, давайте наберу вас после 20-го числа, ок?"*)
- **Клиент узнал**, что оказывается можно страховать еще что-то, кроме ОСАГО, причем информацию на него не вывали сплошным несвязным потоком, а быстро и удобно разложили по полочкам;
- То есть, **вы показали себя как грамотный переговорщик**. *"А если и к переговорам в вашей компании относятся так серьезно, то, видимо, и другие процессы неплохо налажены"*, - мысли клиента вслух:
- **Ваши записи останутся у клиента**, что лишний раз красноречиво напомнит ему о необходимости страхования.

Формирование потребности в конкретном страховом продукте

Ну, наконец-то дождались, итак, какими же вопросами формируем потребность в конкретном продукте? Это открытые и последовательные вопросы (т.е. вытекающие один из другого), задаваемые по следующему алгоритму:

- *объект* (вопросы общего характера, цифры, даты и другие **ключевые** характеристики объекта **без деталей**)
- *ценность* (вопросы на осознание, что объект потенциального страхования во всех отношениях **дорог** клиенту)
- *риски* (вопросы на осознание, что с объектом и вправду что-то может случиться)
- *фокусировка на финансовых расходах* (а что же Я (клиент) буду делать, если что…)

Примеры вопросов:

Объект: ***Квартира***

Ориентировочные вопросы (объект)	• Вы живете в своей квартире или снимаете? • Квартира на каком этаже? • Когда у вас был ремонт?
Ценностные вопросы (ценность)	• Много времени и сил потратили на благоустройство квартиры? А по деньгам что получилось? • Какова отделка? Был ли дизайнер?
Проблемные вопросы (риски)	• Часто ли квартира остается без присмотра? • Какие соседи в подъезде? • Есть ли охрана в доме? Есть ли сигнализация? • Как вы думаете, какие неприятности могут случиться с квартирой?
Фокусирующие вопросы (защита)	• Как вы защищаете сейчас свое имущество? Насколько процентов вы чувствуете себя защищенным? • Откуда планируете брать деньги, если что? • Интересовались когда-нибудь, сколько будет стоить фин.защита вашей квартиры при наступлении незапланированных событий?

По-хорошему, у вас должна быть такая шпаргалка на все виды страховых продуктов, которые вы предлагаете.

Задание:

Напишите в вашей рабочей тетради примеры вопросов на формирование потребностей по следующим продуктам: КАСКО, страхование от несчастного случая, страхование дачи.

Презентация страхового продукта

Как вы, наверно, могли предположить, вопросы, в частности **ориентировочные и ценностные**, также сопровождаются рисунком: в центре располагаете объект страхования, всю дальнейшую информацию делите на 4 блока: **объект, риски, что можно застраховать, стоимость**.

Вообще при хорошем раскладе к этому моменту клиент уже ждет от вас конкретных предложений, поэтому самое время переходить к **презентации**. Однако и тут пусть клиент помогает вам. Спросите: *"И.И., какие неприятности на ваш взгляд могут случиться с квартирой/машиной и т.д.?"* и записывайте во второй блок риски. Дополните, если клиент что-то упустил. Третьим блоком запишите, что можно застраховать. Все естественно тезисно, не стоит переписывать правила страхования.

Обратите внимание: то, что клиент **видит** в ваших презентациях или материалах должно соответствовать тому, что **вы** в этот момент **говорите**. Иначе он не запомнит ни того, ни другого.

Если у вас есть какие-либо наглядные материалы, например, копии коробочных полисов или калькулятор, используйте их. Вместе с клиентом рассчитайте **2-3 варианта защиты**. Если расчет занимает больше 2-3 минут и подразумевает, что вы погружаетесь в методички, а клиент не вовлечен, сидит и скучает, то такие расчеты лучше не проводить на встрече. В крайнем случае, вы просто обязаны чем-то его занять: изучением материалов, заполнением заявления, в конце концов, чай-кофе-печенюшками и т.д.

Почему нужно предлагать именно 2-3 различных по цене варианта? Очень просто: клиенту важен выбор, важно, что решение он принимает самостоятельно. Однако, если выбор будет слишком велик, он может запутаться и в итоге уйти ни с чем. Сумму премии и страховую сумму обязательно запишите на вашем листе в четвертом блоке и спросите *"И.И., какой вариант вам кажется наиболее выгодным?"*.

Далее, если клиент определился - переходим к оформлению, если задает уточняющие вопросы по существу - отвечаем, если возражает - смотри урок **"Работа с возражениями при личной встрече"**.

Ну и напоследок, давайте подведем итог всему вышесказанному.

Принципы эффективной презентации:

- **Наглядно и структурно** (с использованием рисунков, схем, полисов-коробок, презентационных материалов и т.д.)
- **Кратко** (5-10 минут на 1 продукт в режиме диалога)
- **Интересно** (избегайте монологов более 1 минуты, задавайте уточняющие, направляющие, фокусирующие вопросы клиенту, на всех этапах вовлекайте его в процесс презентации). Именно, отвечая на ваши вопросы, клиент должен прийти к мысли о необходимости страхования.

- Что из этого для вас наиболее актуально?

- Все ли пока понятно?

- Сталкивались ли вы или ваши знакомые с этим?

- Как вы считаете, такое может случиться?

- **Просто** (избегайте или проясняйте сразу термины и сокращения)
- Предлагая варианты и аргументируя, используйте **информацию, полученную в ходе общения**:

*- Как я вас услышал, район у вас неспокойный, поэтому предлагаю застраховать движимое имущество в вашей квартире на сумму **X.***

- Так как вы ездите заграницу на автомобиле чаще одного раза в месяц, вам выгоднее будет оформить зеленую карту сразу на 1 год.

- Говорите о **выгодах**, которые получит клиент:

- Это позволит вам…

- Таким образом, вы сможете…

- При этом вы получаете…

- В этом случае вы выигрываете в …

- При таком варианте ваша экономия составит…

- Предлагайте клиенту на выбор **2-3 различных варианта** одного страхового продукта
- В процессе общения, приводите **статистику и примеры** из жизни, но не увлекайтесь.

Урок 8. "РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ ПРИ ЛИЧНОЙ ВСТРЕЧЕ"

И снова эти возражения, скажете вы, уже ведь рассматривали их ранее. И да, и нет. При телефонном общении мы имеем дело как правило не с истинными возражениями, а с отговорками, цель которых "откреститься" от встречи с вами (см.ниже "сопротивление контакту"). А вот если до встречи дело все-таки дошло, то и возражения, и отговорки будут касаться непосредственно приобретения страховки. И здесь ваша задача понять, что именно скрывается за словами клиента: предубеждение, негативный опыт, нежелание принимать решение и т.д. Разобраться в этом, а также значительно расширить свой арсенал техник работы с возражениями позволит этот урок.

Давайте еще раз вспомним типичные возражения клиентов:

Гарантии:

- Где гарантии, что выплатят
- Негативный опыт с другими СК
- Я про вашу компанию ничего не слышал
- Я уже страхуюсь в другой СК

Не продана идея страхования, не сформирована потребность:

- Я покупаю автомобиль/делаю ремонт/еду в отпуск, поэтому денег нет

- Со мной ничего не случится
- 20 лет не страховался, и все хорошо
- Мне это не надо/не интересно

Сомнения:

- Мне надо посоветоваться с… супругом/супругой/другом/юристом и т.д.
- Мне нужно подумать
- Суеверие

Финансовая часть:

- Нет денег/Это дорого
- У конкурентов дешевле

Теперь еще раз вспомним первое правило каждого продавца "Возражению возрадуйся", а вместе с ним и еще несколько важных принципов:

Лучший способ ответить на возражение - знать их заранее и иметь на них ответы.

Правила работы с возражениями

1. Возражение - это всего лишь **небольшая часть** вашей работы, и, поскольку это просто работа, бояться возражений не стоит.
2. Приветствуйте их, выслушивайте внимательно.
3. Необходимо ВСЕГДА проводить встречу **один на один** (исключение только одно - муж и жена), поскольку посторонний человек является часто источником ненужных возражений.
4. **Невскрытые потребности клиента** - основной источник всех возражений (вскрой потребность, покажи выгоды клиенту).
5. Уверенная речь и поведение снимают многие возражения.
6. Не спешите сразу отвечать на возражение, поскольку следует установить истинное или ложное возражение. **Задайте уточняющий вопрос:** *"И.И., это единственная причина, которая останавливает Вас от сделки?", "И.И., в дополнение к названной, есть еще какая-то причина, которая Вас останавливает?"***.**
7. НИКОГДА **не спорьте** с клиентом.
8. **Отличное знание продукта** снимают массу возражений.
9. Знайте **технику преодоления** возражений.
10. Самый важный вопрос, который интересует клиента - это вопрос о НАДЕЖНОСТИ компании.

Обратите внимание:

При отработке возражений, как и при взятии рекомендаций, максимально допустимое число попыток - **не более 3-4 раз** и, если после всех Ваших попыток Клиент не соглашается, значит пробовать теперь нужно на следующей встрече. Больше 3-4 раз отрабатывать возражения нельзя, т.к. клиент воспримет это как давление и агрессию.

Приемы работы с возражениями:

"Вычитание"

Используется для отработки возражений, связанных с деньгами. Суть в следующем:

Кл: *6500 за страховку - дорого получается…*

Аг: *И.И., а сколько не дорого?*

Кл: *Ну, 5000 еще куда ни шло.*

Аг: *То есть вопрос в полутора тысячах?*

В зависимости от теплоты контакта и вовлеченности клиента, можно задать и провокационный вопрос:

Аг: *И вы действительно готовы отказаться от годовой защиты Вашего имущества на 4 миллиона из-за 1500 рублей?*

Другими словами, при "вычитании" вы переводите разговор в плоскость, где цена вопроса не 6500, а всего лишь 1500 рублей.

Очень хорошо в связке с техникой "вычитание" использовать следующие приемы:

"Весы", контраст, сравнение:

Аг: *Конечно, 1500 рублей приличная сумма, можно даже 1 раз сходить в недорогой ресторан или пару раз в кино* ***(сравнение)****. Однако, давайте на одну чашу весов положим поход в кино, а на другую - годовую защиту Вашего имущества на 4 миллиона* ***("весы").*** *Что для вас важнее?*

"Деление"

Прием похожий по своей сути на "вычитание":

Аг: *И.И., согласен, 6500 руб. значительные деньги. Однако если разделить эту сумму на период страхования, то получится* ***17 руб. 80коп****. в день! Согласитесь, даже жевачка, пирожок с капустой и проезд в транспорте стоят дороже (****контрастное сравнение****). А теперь представьте, что за 17 рублей в день вы получаете годовую защиту Вашего имущества на 4 миллиона! Выгодное предложение?*

"Уточнение"

Используется не столько как самостоятельный прием отработки возражения, а в первую очередь для того, чтобы выйти на реальное возражение или понять его причины.

Кл: *Все страховые только выманивают деньги!*

Аг: *И.И., откуда у Вас такая информация?*

Кл: *Я уже страховался, мне не выплатили.*

или

Кл: *Да все так говорят!*

Согласитесь, что в этих двух случаях аргументация будет разной, так как в первом случае мы имеем дело с негативным опытом, а во втором - с влиянием социального окружения.

Вот еще несколько примеров уточнений:

Кл: *Дорого!*

Аг: *И.И., а с чем вы сравниваете?*

Кл: *Со мной ничего не случится!*

Аг: *И.И., отличная жизненная позиция! Скажите, а откуда Вы об этом узнали?*

Уточнение - это всегда вопросы, а вопросы - это то, что заставляет человека задуматься (смотри урок **"Формирование потребностей и презентация продукта"**). Высшее мастерство - это несколько грамотно построенных вопросов, и клиент сам опровергает собственное возражение.

Кл: *Я уже страховался, мне не выплатили.*

Аг: *Расскажи чуть подробнее.*

Дайте клиенту выговориться, ну, очень уж все мы любим излить душу, когда где-то с нами поступили на наш взгляд несправедливо.

Аг: *И.И., согласен, история неоднозначная, однако, представьте себе, что Вы приобрели обувь определенной марки, а она через три месяца развалилась. Будете ли Вы и дальше покупать обувь этой же марки?*

Кл: *Нет, скорее всего…*

Аг: *Перестанете ли Вы при этом вообще носить обувь?*

Кл: *Нет, конечно!*

Аг: *А что будете делать?*

Кл: *Выберу другую.*

Аг: *Мне кажется, Вы сами разрешили ситуацию, что же делать, если одна страховая не выплатила* (пауза)*: выбрать другую, а не отказываться от выгодной услуги.*

Никогда ничего плохого не говорите о конкурентах, иначе вы больше дискредитируете себя, а не их. Будьте нейтральны и корректны в своих высказываниях. Как о мертвых: или хорошо, или ничего! :)

"Сдвиг в будущее"

Суть техники в том, что вы "рисуете" клиенту картину из будущего, либо позитивную, где у него при наступлении незапланированного события есть страховой полис, и он может чувствовать себя финансово защищенным, либо негативную, при которой полиса нет.

Во втором случае крайне важно не переборщить! У клиента после общения с вами не должно быть ощущения, что он посмотрел сводку криминальных новостей. Мысль об эфемерности бытия и легкое беспокойство о завтрашнем дне - вот необходимое и достаточное, если все-таки вы используете данный прием.

А говорить клиенту: *"С Вами что-то случится!", "Представьте, что Вы попали в аварию", "Ваша дача может сгореть"* и т.п. вовсе неэтично. Это вызовет агрессию и прямое сопротивление. Если уж очень хочется "попугать" клиента, используйте обезличенные формулировки: *"Согласитесь, с каждым может что-то случиться", "Сейчас такая ситуация на дорогах, что сложно быть уверенным в собственной безопасности".*

В конце урока в разделе "**Примеры ответов на типичные возражения"** есть вариант корректного использования "Сдвига в будущее".

"Сдвиг в прошлое"

Хорошо работает в двух случаях: при обращении **к позитивному** или **негативному опыту** клиента.

Кл: *Я уже страхуюсь в другой СК, меня все устраивает.*

Аг: *И.И., скажите, а Вы всегда страховались в компании, где страхуетесь сейчас?*

Кл: *Нет, три года назад был в другой.*

Аг: *А почему перешли?*

Кл: *Условия оказались более выгодными.*

Аг: *То есть Вы остались довольны принятым решением о переходе?*

Кл: *Да!*

Аг: *Предлагаю Вам познакомиться с нашим предложением. Выбор в любом случае остается за Вами.*

Кл: *Давайте, почему бы и нет.*

Кл: *Да я двадцать лет не страховался и все в порядке!*

Аг: *И.И., конечно, это не может не радовать! А бывали ли у Ваших знакомых подобные случаи*?(указать на записанные риски, см.урок **"Формирование потребностей и презентация продукта"**)

Кл: *Ну, вот соседской даче недавно устроили погром, ничего не взяли, зато краской все облили внутри и снаружи. Ну и в ДТП, конечно, периодически кто-то попадает.*

Аг: *Эти знакомые были застрахованы?*

Кл: *Кто-то да, а кто-то и нет.*

Аг: *Как Вы думаете, наличие страховки помогло бы Вашим знакомым в эти сложные периоды?*

Кл: *Да, конечно!*

Аг: *Почему они, на ваш взгляд, не застраховались? Не потому ли, что еще за 5 минут до наступления страхового случая думали, что раз никогда не страховались, то и впредь страховка не понадобиться?*

"Бумеранг"

Один из моих любимый приемов! Смысл в том, что именно возражение клиента и является причиной приобрести страховку.

Кл: *У меня нет денег.*

Аг: *И.И., именно поэтому и стоит приобрести страховой полис, чтобы у Вас всегда были деньги в незапланированных ситуациях.*

Не стоит вытаскивать из клиента его последние 2-3 тысячи. Если вы понимаете, что потом ему придется перебиваться с хлеба на воду, то это просто не "ваш" клиент. (Смотри урок **"Формирование собственной клиентской базы"**, портрет потенциального клиента).

Кл: *Не доверяю страховым компаниям.*

Аг: *И.И., понимаю Ваши опасения, однако многие наши клиенты перешли к нам, именно потому что искали страховую компанию, которой можно доверять.*

"Метафора"

Метод позволяет отработать возражение клиента в обход, однако требует творческого подхода. В нужном нам контексте метафора - это сравнение какого-либо аспекта, связанного со страхованием, с чем-то обычным и понятным клиенту. Например:

Кл: *Вот застрахуюсь, и обязательно что-нибудь случится!*

Аг: *И.И., понимаю Ваше беспокойство, однако можно один вопрос: у Вас есть автомобиль?*

Кл: *Есть.*

Аг: *В нем есть запасное колесо и аптечка?*

Кл: *Конечно!*

Аг: *Однако если следовать логике "застрахуюсь и случится", то не стоило бы их возить с собой, равно как и, уходя из дома, закрывать двери, чтобы защитить свое жилье. Ведь запасное колесо, аптечка и входная дверь - это ни что иное, как наша страховка от нежелательных событий, согласны?*

Задание для внимательных: в скриптах выше найдите несколько метафор.

Метод Б.Франклина

Яркий и внушительный метод, так как основан на вовлечении клиента и задействует в том числе и зрительный канал.

Итак, берете чистый лист бумаги, делите его на две колонки, в правую под знак "-" записываете возражения, названные клиентом. Допустим 1-3 пункта. Левую колонку озаглавьте "+" и спросите клиента: *"И.И., какие, на ваш взгляд, преимущества Вы получите, приобретая страховку?".* Помните волшебную силу вопросов, которые заставляют самого человека задуматься о необходимости страхования! Записывайте все, что говорит клиент. Ему вероятнее понадобиться ваша помощь, потому аккуратно подсказывайте и, получив согласие в значимости преимущества, записывайте его в левую колонку. Само собой, с вашей легкой руки левый список должен оказаться длиннее правого. И финальный штрих:

Аг: *И.И., Вы сейчас сами объективно взвесили все "за" и "против".*

Кл: *Вроде того.*

Аг: *Вы согласны, что предложение действительно выгодное?*

Кл: *Да, в этом что-то есть!*

Аг: *Оформляем?*

Кл: *Договорились.*

Задание: Коммуникативный поединок.

Здесь вам понадобится партнер, который выступит в роли клиента.

Выберите на ваш взгляд самое сложное возражение, на которое будете отвечать, и от которого будете отталкиваться. Готовясь к поединку, пропишите всевозможные сценарии развития разговора: если скажет клиент вот так - я отвечу этак, возразит так - а я вот этак, и т.д. Ваша задача в сценарии, а потом и в ролевой игре, использовать максимальное количество приемов и техник отработки возражений. Ну и, конечно, **соблюдайте основную схему работы с возражениями**, представленную в уроке **"Работа с возражениями при холодных звонках"**. Задача клиента - быть не менее весомым в своих аргументах, отказываясь от приобретения страховки. Но если, продавец, на ваш взгляд, убедителен - соглашайтесь.

И еще один бонус для тех, кому интересна сама природа и происхождение возражений.

За каждым возражением стоит определенное сопротивление. Поняв, чему именно сопротивляется клиент, легче обработать или даже избежать возражений. При этом важно выяснить, что возражение клиента является истинным, а не просто отговоркой.

Вид сопротивления	Пример возражения	Причины	Техника отработки
Сопротивление контакту	*"Меня ничего не интересует", "Вышлите информацию по факсу/по почте", "Мало/нет времени на встречу"*	Первая причина - воздействие на нас в детстве близких людей: родителей, бабушек: "Не разговаривай с незнакомыми!". Вторая - увы, многих из нас "кидали" - новое таит опасность "пролететь". Боязнь манипуляции - как выход, избежать контакта.	Плавный контакт, "малые разговоры", деловые комплименты, подстройка под клиента.
Сопротивление изменениям	*"Я уже давно там страхуюсь", "Да я никогда не страховался, и все хорошо", "Со мной ничего не случится", "Зачем это нужно"*	Отторжение клиентом всего, что может изменить его привычную деятельность. **Не продана идея страхования.**	Создание личного контакта, сдвиг в прошлое (обращение к положительному опыту клиента или его знакомых), сдвиг в будущее (нарисовать позитивную картину будущего, в котором у клиента есть страховка), ссылка на авторитетные для клиента факты, людей; обозначить тенденции роста рынка страхования.
Сопротивление предложению	*"Не вижу в этом смысла", "Нужно, но не сейчас", "Очень дорого"*	Неправильно подобрано решение, плохо выясненная потребность.	Вернуться на этап интервью, задать новые вопросы (см. **Урок 7. "Формирование потребности"**), проговорить совместно с клиентом важные для него моменты, используя техники активного слушания.
Сопротивление насыщению	*"Мне такое уже предлагали", "Я уже застрахован", "Мне некогда встречаться"*	Клиент перенасыщен предложениями.	Устанавливать более тесный контакт, использовать техники активного слушания, опираться в процессе презентации на выявленные потребности и ценности клиента, презентовать индивидуальные решения клиенту на "языке выгод".
Сопротивления, связанные с негативным опытом	*"Уже страховался, не выплатили!", "Не верю страховым компаниям"*	Бессмысленно взывать к логике человека, в котором бурлят страсти.	• уточнить, почему не выплатили, чем вызвано недоверие • выслушать клиента до конца • выразить понимание, согласиться с тем, с чем можно согласиться • показать позитивные стороны (метод Франклина), привести аргумент,

			вернуться к положительному опыту клиента, привести метафору
Сопротивление принятию решения	*"Мне надо подумать", "Надо посоветоваться с …", "Нужно, но не сейчас"*	В основе лежит нежелание клиента брать на себя ответственность за принятое решение и возможные последствия.	Уточнить, какой именно информации не хватает для принятия решения; сдвиг в прошлое к позитивному опыту принятия решения, напомнить о сути страхования (может никогда не понадобиться, а может понадобиться сегодня вечером).

Обратите внимание, что за одними и теми же возражениями могут стоять различные сопротивления.

Для тех, кому все еще мало, привожу дополнительные примеры ответов на типичные возражения:

Я уже страхуюсь в другой СК, меня все устраивает

Аг: *И.И., прекрасно, что Вы понимаете важность страхования. С понимающими людьми всегда приятно иметь дело. А что именно Вас устраивает в Вашей СК?*

Выслушиваем и запоминаем.

Аг: *Есть что-то, что хотелось бы изменить или улучшить?*

Выслушиваем и запоминаем.

Аг: *Насколько, я Вас понял(а), И.И., в целом Вы довольны услугой, однако согласны с тем, что существуют более выгодные и интересные варианты?*

Кл: *В принципе, да.*

Аг: *В таком случае предлагаю Вам сравнить несколько вариантов и выбрать из них лучший. Решение в любом случае остается за Вами.*

Кл: *Давайте, почему нет…*

Мне нужно подумать…

Чаще всего это возражение является ложным. Важно разобраться, что именно за ним скрывается.

Аг: *И.И., радует Ваша заинтересованность, конечно же, надо подумать! Давайте подумаем вместе:) Какой именно информации Вам не хватает для принятия решения?*

или

Аг: *И.И., правильно ли я понимаю, что Вы хотели бы взвесить все нюансы?*

Кл: *Да*

Аг: *Какие именно нюансы Вы хотели бы обдумать?*

Нужно, но не сейчас.

Аг: *И.И., приятно, что Вы понимаете необходимость страхования! Могу я уточнить, с чем связана эта отсрочка?*

или

Аг: *Я Вас понял(а), и вместе с тем хотелось бы подчеркнуть одну особенность страхования: услуга может Вам так и не понадобиться, и именно на это мы всегда и надеемся, а может понадобиться сегодня вечером, согласны?*

Кл: *Вполне возможно.*

Аг: *При этом, в случае наступления непредвиденных событий все люди делятся на две категории: те, кто остается с деньгами, и те, кто остается без денег. К каким бы Вы хотели себя отнести?*

Кл: *Ко вторым, конечно.*

Аг: *А ведь именно сейчас у Вас есть все возможности, чтобы решить эту задачу, а также представитель ведущей Европе страховой компании.*

Урок 9. "ЗАКРЫТИЕ СДЕЛКИ"

Вот, казалось бы, мы и вышли на финишную прямую. Клиент заинтересованно слушает, вовлечен в диалог, но почему-то не говорит *"Пожалуйста, заверните"*. Или говорит, но агент все равно воодушевленно продолжает: а еще вот это, и вот это… Чтоб не совершать этих и других ошибок, а грамотно и своевременно подвести клиента к завершению сделки, изучаем этот урок. Предлагаю именно с ошибок и начать.

Типичные ошибки продавцов при завершении сделки:

- **затягивание сделки:** зачастую новички или сами не верят, что способны продать полис, или боятся показаться навязчивыми, сами предлагают подумать, или продолжают нагружать клиента излишней информацией, словом "оттягивают" момент принятия клиентом решения.
- **несвоевременное предложение:** продавец слишком рано предлагает заключить договор, хотя еще не сформировал у клиента потребность, не "раскрыл" клиента.
- **излишняя настойчивость:** более редкий случай; продавец ведет себя слишком напористо и агрессивно, его аргументы носят больше эмоциональный характер.

Таким образом, необходимо внимательно следить за поведением клиента, чтобы не упустить подходящий момент для завершения сделки.

Сигналы готовности клиента к завершению сделки:

В плане "решения проблемы":

- Клиент выбрал один вариант
- Клиент подтвердил, что выгода от выбранного варианта ему важна
- Клиента устраивает стоимость выбранного варианта
- Возражений у клиента нет

В плане "продажи себя" происходит:

- Смена "закрытых" жестов и поз на "открытые"
- Усиление амплитуды утвердительных "кивков" головой
- Клиент наклоняется в вашу сторону с интересом
- Клиент изучает материалы и задает уточняющие вопросы "по существу"

Обратите внимание, что надежным индикатором готовности клиента к заключению сделки может служить только совокупность нескольких сигналов.

Если и вправду "симптомы готовности клиента" налицо, применяем техники закрытия сделки.

Вопросы и приемы завершения сделки:

- **Запишите два-три варианта решения** (стоимость полиса и страховая сумма) на бумаге:

Аг: *И.И., какой вариант Вам кажется наиболее выгодным?*

Кл: *Вариант №2*

Аг: *Оформляем?*

- **Техника нескольких "да":**

Аг: *Правильно ли я понимаю, что вопрос защиты своей квартиры/машины/дачи и т.д. для Вас актуален?*

Кл: *Да.*

Аг: *Вы выбрали для себя вариант № Х?*

Кл: *Да.*

Аг: *Готовы ли Вы заключить договор?/ Готовы ли Вы обсудить технические моменты заключения договора (сроки, выгодоприобретателей и т.д.)*

- **Наводящие вопросы:**

Аг: *Как Вам было бы удобно оплачивать наличкой или по карте/ единовременно или в рассрочку? С какой даты Вы бы хотели оформить полис/заключить договор?*

- Если Ваше **предложение ограничено по времени** (например, проходит акция), сообщите об этом клиенту.
- **Уступка за уступку.** Если клиент просит скидку или какие-то другие льготы, можно сказать:

Аг: *И.И., я готов предоставить Вам скидку/льготы, однако при этом у меня к Вам встречный вопрос-предложение: готовы ли Вы в таком случае заключить договор прямо сейчас?*

- **"Пробный шар":** опишите клиенту план дальнейших действий:

Аг: *И.И., предлагаю еще раз проговорить ключевые моменты выбранной программы, затем оформить документы, получить деньги, потом я поздравлю Вас с выгодным приобретением. Как Вам такой план действий?*

Если после первой вашей попытки клиент продолжает сомневаться или возражает, то после отработки возражений и сомнений пробуете другой вариант завершения. Как и при работе с возражениями ограничьтесь 3-4 попытками максимум, иначе можно "пережать" клиента.

Если заключение договора и оплата переносится на вторую встречу, то перерыв не должен быть больше 3 дней, т.к. иначе, клиент "остывает" и уже по-другому расставляет приоритеты. **Вторую встречу (оплату полиса) назначаем без созвона!**

Вне зависимости от итогов встречи (предполагаем, что заканчиваете вы ее как минимум на позитивной ноте), берите рекомендации.
Исключение: если в ближайшие 1-3 дня назначена встреча-проплата, лучше отложить взятие рекомендаций до нее.

"Урок 10. РАБОТА С ВНУТРЕННИМИ ОГРАНИЧЕНИЯМИ"

Итак, предположим, с момента, как вы решили стать страховым агентом, прошло 1,5-2 месяца, вы изучили весь наш курс, а продажи не идут. Или идут, но не в том объеме, на который вы рассчитывали. Или вы уже тертый калач в страховании, однако, чувствуете, что способны на большее. Словом, существует нечто, что мешает вам продавать на всех парах и получать от этого удовольствие и хороший доход. А, может, вы поступили мудрее, перейдя к этому уроку в самом начале вашего карьерного пути, перешагнув другие модули курса. Так или иначе, вы здесь, а потому давайте разбираться.

Если причина, побудившая вас к изучению урока, не простое любопытство, то, прежде всего, стоит:

- **осознать**, почему **Я** (агент, продавец) **там, где Я ЕСТЬ** (с тем объемом продаж, с той клиентской базой, статусом и т.д.). Назовем текущую ситуацию **точкой А**;
- **понять**, что из осознанного **помогает** мне быть/стать успешным агентом, а что **мешает**;
- **сформулировать** новые конструктивные установки, мыслеформы, видение, позицию и т.д., которые позволят вам достичь ваших целей. Назовем эту желательную ситуацию с вашим новым самовосприятием и уже достигнутыми четкими измеримыми показателями вашей успешности **точкой Б**;
- **составить** план ваших конкретных действий, как из точки А попасть в точку Б;
- **действовать** в соответствии с вашим планом;
- **пожинать** плоды :)

Сразу хочу предупредить, что подобную работу над собой никак нельзя назвать легкой, она требует концентрации, силы воли, самодисциплины и времени. Да к тому же придется выходить из зоны комфорта, делать то, что до этого вызывало у вас беспокойство, дискомфорт, дрожь в коленках, сухость во рту или патологический приступ завуалированной лени. Вряд ли кто-то будет тащить вас вверх и вперед, скорее всего, наоборот, большинство окружающих будет елейными голосами "помогать" вам находить (или даже создавать) новые всеобъясняющие причины вашего бездействия.

Если мне все-таки не удалось напугать вас, то, возможно, вы достаточно амбициозны, замотивированы и достигните точки Б, чего бы вам это ни стоило.

Осознание

Если вы освоили наш курс, то, наверняка, уже знаете великую силу вопросов, поэтому с них и начнем.

Задание:

Возьмите свою рабочую тетрадь и ответьте на следующие вопросы. Все задания выполняйте письменно. Поскольку рядом с вами нет коуча или психолога, то делиться своими мыслями вы будете с бумагой. Это займет у вас минут двадцать. Для чистоты эксперимента, не забегайте вперед урока. Только, когда ответите на все вопросы, переходите к разбору и анализу.

- Сформулируйте ситуацию, которая вас не устраивает. Например, *"За 2 месяца я продал всего одну зеленую карту", "Не получается найти новых клиентов", "У меня слишком маленький доход от работы страховым агентом"* и т.д.
- Спросите себя: **"1. Как я могу это объяснить?"**

- Напишите **"2. Почему, на мой взгляд, я не могу стать успешным страховым агентом, что мне мешает?",** и наоборот, **"3. Какие мои личные качества/жизненные обстоятельства помогли бы мне зарабатывать в страховании столько, сколько я хочу?"**
- Скажите себе **"4. Работая страховым агентом, я зарабатываю 200 000 руб. в месяц".** Запишите вашу реакцию, первые эмоции и мысли, которые пришли в голову.
- Продолжите фразу: **"5.Клиент - это...".** Запишите не менее пяти утверждений, касающихся клиента. Все, что приходит вам в голову. Не анализируйте.
- Продолжите фразу: **"6.Как продавец я...".** Также не менее пяти вариантов.

Теперь давайте посмотрим, в какой области лежат ваши установки, ограничивают ли они вас или наоборот помогают в достижении целей.

Ответственность

Перечитайте написанное и постарайтесь отследить, склонны ли вы приписывать ситуацию **действию внешних факторов** *("Все, кому надо уже застрахованы", "У клиентов нет денег на страхование", "С такой политической обстановкой люди боятся вкладывать в страхование", "Дом и семья занимают все свободное время, некогда заниматься активными продажами"* и т.д.) или ищите **причины в себе***("Мне не хватает уверенности в себе", "Я боюсь показаться навязчивым"* и т.д.)

Если ваш случай первый, то вы склонны занимать позицию жертвы. С одной стороны вы можете чувствовать себя спокойно (*"От вас-то ведь мало что зависит"*), с другой стороны, с позиции жертвы очень сложно что-либо изменить (*"От вас-то ведь мало что зависит"*). Поэтому первое, что необходимо сделать - занять **авторскую позицию** и взять на себя **ответственность за свои успехи и неудачи**в продажах. Зачастую это болезненно и неприятно, ведь гораздо проще свалить все на политику, чем признаться в своем слабоволии и безынициативности. Главное при этом не удариться в самобичевание и не впасть в депрессию. Однако, только осознав себя, как основную причину всего с собой происходящего, вы сделаете первый шаг к изменениям.

Увлеченность и сотрудничество

Следующим шагом давайте определимся, какова ваша позиция относительно клиента. Если вы чувствуете скованность и неуверенность в общении с клиентом, и у вас преобладают такие мысли, как *"Что обо мне подумают мои знакомые, если я буду предлагать им страховку?", "Как-то неудобно навязываться клиенту", "Клиенту это не надо", "А вдруг я "вытаскиваю" из клиента последние деньги "* и т.д., то, вероятнее всего, ваша позиция **"Проситель"**. "Проситель" обычно ставит себя на ступеньку ниже клиента, не уверен в своем продукте, компании или не разделяет саму идею страхования (заплатить меньше, чтобы при незапланированных обстоятельствах получить больше). Он будто бы продает клиенту что-то ненужное и очень этого стесняется.

Если в вашем лексиконе или мыслях преобладают выражения *"Втюхать", "Впарить", "Развести"*, в процессе общения вы энергичны, напористы и за словом в карман не лезете, вполне возможно, что ваша позиция **"Вымогатель"**. Он также может считать, что не предлагает клиенту сверхценной услуги, но свои финансовые интересы ставит превыше интересов клиента, склонен к манипуляциям, испытывает, как правило, азарт во время продажи и радость, особенно если удалось "накрутить" клиенту доп.услуги, или досаду - если сделка не состоялась, и время потрачено зря. Ориентирован больше на продажу здесь и сейчас,

чем на долгосрочное сотрудничество. Среди новичков "Вымогатели" встречаются намного реже, чем "Просители".

Какую же занять позицию, чтобы не испытывать мук совести, учесть интересы клиента и себя комиссией не обидеть? Такая позиция **"Партнер"**: *"Это моя работа - подбирать наиболее выгодные для каждого клиента условия страхования. Я, как эксперт, помогаю клиенту выбрать лучшее из огромного множества. Само собой такая работа стоит денег, так как это бизнес", "Я помогаю клиентам почувствовать **финансовую защищенность**", "То, что я предлагаю клиенту - это действительно **выгодно и надежно**", "Я ориентируюсь на долгосрочное **взаимовыгодное сотрудничество** с клиентом".*

Если вы записали что-то похожее, вы на правильном пути. "Партнер" искренне увлечен идеей страхования и считает своим моральным долгом дать понять окружающим на их собственном опыте, каким образом страхование облегчит их жизнь. Вспомните любителя авиамоделей или любого другого заядлого коллекционера. Насколько самозабвенно он может рассказывать про свою коллекцию. Однако при всей своей активности и увлеченности, "Партнер" гибок, корректен, последователен, конструктивен и действует в первую очередь, исходя из интересов клиента.

Задание:

Почувствуйте себя партнером вашему клиенту, поразмышляйте и распишите подробно в тетради, что ценного вы продаете клиенту, что вы при этом думаете, что ощущаете, как партнер, если продажа состоялась. А если не состоялась. Что для вас продажа страховки? Только ли обмен полиса на деньги? Ощутите, как партнер, свою важность и значимость для клиента. Перечитайте еще раз. Посмакуйте эти ощущение.

Перечитывайте и смакуйте ежедневно по 5 минут, пока не срастетесь с этой мыслью и не увидите стабильный рост ваших финансовых результатов, но не менее трех недель.

Клиент - это…

С самовосприятием разобрались, давайте посмотрим, какую же роль стоит отвести клиенту? Да, собственно говоря, такую же. **Клиент - это ваш бизнес-партнер**. А не зануда и самодур. Поверьте, среднестатистический клиент не ставит перед собой цель положить вас, как продавца, на обе лопатки, ущемить, подавить или самоутвердиться за ваш счет. Если он согласился с вами на встречу, то стремиться извлечь из выделенного вам времени максимальную пользу.

Воспринимая клиента в негативном свете, вы обрекаете себя на постоянную борьбу с ним, а это отнимает много энергии и снижает ваши шансы на успех. Поэтому выбираем стратегию **"Выигрыш-выигрыш"**, при которой оба партнера по результатам сделки остаются в плюсе.

200 000 рублей в месяц на страховании???!!!

"Это невозможно!", "Это развод", "Честным трудом столько не заработаешь", "Мне придется работать по 20 часов в сутки, прощайте семья, друзья и досуг", "Большие деньги портят людей",

"Я никогда не буду столько зарабатывать", "Столько клиентов в месяц не найти и физически не отработать" и т.д.

Прибавьте сюда неосознанное беспокойство и такие мысли, как *"За мной могут прийти, ограбить, шантажировать…", "Если я так разбогатею, то потеряю своих друзей"* - если в ваших записях есть нечто подобное, то поздравляю, вы нашли свои ограничители. И вместо 200 000 руб. вполне могло стоять 50 000 руб. и порождать аналогичные мысли, только пример был бы не такой яркий.

"Столько можно заработать на юр.лицах или VIP-клиентах, но у меня таких нет", "Если наработать хорошую базу, то лет через …цать это возможно", "Если б я был(а) брокером…", "Если б у меня были знакомые ТАМ… (произносить, многозначительно подняв глаза вверх)" - если вы рассуждаете так, это хороший симптом, так как вы хоть и имеете ограничения, но уже мыслите категориями возможностей. А если при этом мысль о заработке в 200 000 руб. рождает в вас азарт, уверенность, радость и здоровый блеск в глазах, и вы говорите себе: *"Это круто!", "Да, я этого достоин", "Это сложно, но реально", "С таким доходом я буду чувствовать себя комфортно, смогу реализовать свои цели, обеспечить семью"* и т.д. - жму вам руку, ваши установки помогут вам достичь успеха в продажах.

Задание:

Аналогично предыдущему заданию, сформулируйте и запишите свое новое конструктивное отношение к деньгам. Опишите ощущения и эмоции, возникающие при этом. Перечитывать и смаковать до финансовых результатов.

По этой же схеме вы можете отрабатывать любые ограничения. Записываете самую невероятную на первый взгляд, но необходимую для достижения успеха, мысль о себе. Например, *"Моя фамилия - это бренд на рынке страховых услуг. Клиенты хотят работать со мной, уже потому что я **Иванов**!", "Несмотря на мои 75 лет, я один из самых успешных агентов моей страховой компании".* Описываете вашу первую реакцию, ощущения, эмоции, анализируете, при необходимости формулируете новые конструктивные установки, перечитываете, "проживаете" и смакуете до результата.

А вдруг…?

"А вдруг я не смогу ответить на его вопрос, ведь я пока не так хорошо разбираюсь в страховании? Надо мне еще подучить продукты, а уж потом я займусь активными продажами". Одно из классических ограничивающих лжеопасений новичка. Звучит, как уважительная причина, ведь в уроке **"Подготовка к встрече и установление контакта"** нам с таким энтузиазмом рассказывали об архиважности подготовки. Однако большинство новичков так и застревают на этом этапе, топчутся на берегу, не решаясь зайти в воду: *"Ну вот еще немного разомнусь и как поплыву!"* Сколько бы вы ни штудировали методики и правила страхования, не настанет такой момент, когда вы скажете себе: *"Ну все, теперь я готов(а)!"* А вот как только вы начнете активно работать с клиентами, у вас сразу появится **необходимость** подучить продукты.

И все равно, на любом этапе вашей страховой карьеры клиент может поставить вас в тупик своим вопросом. На встрече всегда может сложиться непредвиденная ситуация. Но земля при этом не разверзнется и конец света не наступит ни для вас, ни для клиента. Любая нестандартная ситуация развивает вас как профессионала. Уверенно и спокойно скажите клиенту: *"И.И., вы задали очень интересный вопрос, приятно иметь дело с глубокомыслящим человеком / И.И., вы первый, кто задает этот вопрос. К сожалению, не готов(а) сейчас на него ответить, давайте я запишу его себе в ежедневник, уточню и свяжусь с вами тогда-то. Ок?"* И все, скрипт работает на ура!

Главное - обязательно уточните и свяжитесь с клиентом в заявленные сроки!

Безусловно, ваш профессиональный долг обязывает вас постоянно наращивать свою компетентность в вопросах страхования, от этого зависит ваш имидж и доход, а также имидж и доход вашей страховой компании, однако помните, **вы имеете право на ошибку**, а **не ошибается только тот, кто ничего не делает.**

…И опыт, сын ошибок трудных

Даже если вы никогда никому не продали и гвоздя, вы вполне можете открыть в себе потенциал успешного продавца и переговорщика.

Задание:

Вспомните и запишите не менее 10-ти случаев из вашей жизни, когда вы успешно…

- что-то организовали…
- где-то выступили…
- договорились…
- получили…
- удачно купили/продали…
- что-то придумали…
- кого-то убедили…
- познакомились с нужным человеком…
- оказались в нужное время в нужном месте…
- устроили(сь)… и т.д.

Не списывайте со счетов ваш предыдущий коммуникативный опыт, даже если он напрямую не связан с продажам. Кладите в свою **"копилку успеха"** все, что позволяет почувствовать себя уверенным переговорщиком с хорошей деловой хваткой, успешным коммуникатором, экспертом в какой-либо области, организатором, грамотным спикером и т.д.

Рекомендую еще раз вспомнить урок **"Подготовка к встрече и установление контакта"** раздел**"Качества вашей личности"** и выполнить задания из него. Это поможет вам, во-первых, выявить свои сильные стороны, а во-вторых, определить зоны своего развития.

К чему вам это все?

Для того, чтобы работа с внутренними ограничениями не была для вас только действиями ради действий, у вас должны быть сформулирована **четкая вовлекающая цель**, которая и станет вашей движущей силой в процессе самосовершенствования. Иначе все задания теряют смысл. Только осознавая, зачем ему это нужно, человек способен откладывать "неотложные" дела и, наступая на горло собственной лени, концентрироваться на достижении результата. Подробней об этом в уроке "**Системный подход в агентских продажах: целеполагание, планирование, анализ**".

Еще небольшое отступление о целях. Всегда держите в голове **цельвзаимодействия** с клиентом, цели различных этапов продажи, например, телефонного звонка, установления контакта или презентации.

Бывает, жалуется новичок, мол, не идут у него продажи по теплому кругу. Начинаем разбираться: *"Когда общались со знакомым, какую цель перед собой ставили?", "Ну я хотел рассказать, что я теперь в страховании, рассказать про компанию, узнать, может, ему надо что-то застраховать и т.д.". "Рассказали?" "Да". "Узнали?" "Да, пока ничего не надо". "Выходит, ваша цель достигнута?" "Получается, что так…"* **Как сформулирована цель взаимодействия, такой будет и результат!**

Или другой пример: агенты, боясь показаться малокомпетентными, очень любят заваливать клиента информацией о продукте. **С какой целью?** Хотите, чтобы он разбирался в страховании не хуже вашего? Или чтобы он понял, что страховое решение, которое вы предлагаете, **оптимально и выгодно именно для него**, а не просто обладает множеством ненужных ему опций. Перед тем, как приводить в качестве весомого аргумента услугу мультидрайв, расширение КАСКО на Финляндию и защиту квартиры от падения деревьев, уточните, ездит ли он в Финляндию на авто (может, он вообще невыездной), допускает ли кого-то к управлению своей "ласточкой" и на каком этаже живет.

Если с главной целью вы определились, составьте **план работы** над собой с **конкретными** шагами и **сроками**. Например:

*- для развития уверенности в себе заведу дневник успеха, буду **ежедневно** записывать туда не менее пяти своих достижений;*

*- скорректирую свой имидж делового человека (бизнес-леди) - **к такой-то дате**;*

*- прочитаю книгу "Такую-то"/ приму участие в тренинге "Таком-то" - **к такой-то дате;***

*- для развития коммуникативных навыков **ежедневно** буду знакомиться/заговаривать минимум с двумя новыми людьми;*

*- **ежедневно** буду перечитывать свои новые конструктивные установки;*

- и т.д.

Сделайте чек-лист-календарь, в котором будете отмечать фактическое выполнение заданий урока и других запланированных вами шагов.

Кроме того, у вас будет еще один план по контактам (смотри урок **"Системный подход в агентских продажах: целеполагание, планирование, анализ"**) - не путайте их.

Итоги...

- Итого...

- Я!

(из анекдота)

Предлагаю подвести итог вышесказанному, ибо тема обширная и непростая, материала хватило бы не только на урок, но и на небольшую книжицу.

Итак, по большому счету работа с ограничениями сводится к трем ключевым шагам: **ОСОЗНАТЬ**(описать текущую ситуацию (точка А), понять, что мешает достичь успеха, выявить неконструктивные мысли и установки), **ПЕРЕКЛЮЧИТЬСЯ** (сформулировать новое миро- и самовосприятие, нацеленное на успех и достижение поставленной цели (точка Б)), **ДЕЙСТВОВАТЬ** безотлагательно согласно плану и добиваться результата.

Если чуть подробнее...

- **Возьмите ответственность за происходящее с вами на себя.**
- **Определите ключевую цель, которую вы хотите достичь с помощью профессии страхового агента.**
- **Выберите позицию "Партнер-Партнер" в отношениях с клиентом.**
- **Убедитесь, что вы разделяете идею страхования, верите в свою компанию и в себя.**
- **Концентрируйтесь на своих достижениях и успехах, даже если они не связаны с продажами.**
- **Составьте конкретный план ваших действий.**
- **Отработайте все выявленные ограничивающие установки по предложенным схемах, замените их на новые конструктивные.**
- **Забудьте все причины и отговорки, помогающие вам бездействовать, пребывая в зоне комфорта. Начните активную работу с клиентами прямо сейчас (можете даже не дочитывать этот урок). Если все это время вы ждали знака свыше - вот он: ЗНАК СВЫШЕ!**

Хотите получить то, чего никогда не имели, начните делать то, чего никогда не делали!