

Лекция №6. Психологические аспекты взаимодействия с потребителями страховых услуг

План лекции:

1. Общая характеристика делового взаимодействия.
2. Этап сбора информации, установление контакта с потребителем услуг.
3. Этап выявления потребностей.
4. Этап презентации услуги.
5. Этап обсуждения вопроса, работа с сомнениями и возражениями потребителя услуг.
6. Этап принятие решения, завершения сделки, выход из контакта.

2.6.1 Общая характеристика делового взаимодействия

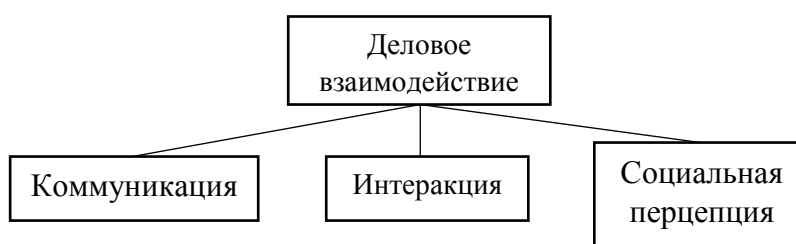
Особое значение для организаций финансовой и страховой сферы имеют внешние организационные коммуникации, среди которых наиболее важную роль играют контакты с потребителями услуг. В практике таких организаций широко распространено индивидуальное общение работника с потребителем – *персональное деловое взаимодействие*.

Все работники, работающие с потребителями услуг должны иметь высокий уровень владения коммуникативными способностями, то есть умениями быстро установить контакт и достигать конструктивного взаимопонимания для удовлетворения потребителя услуг, невзирая на различные естественные барьеры (культурные, национальные, социально-психологические, гендерные и даже языковые).

Работник сферы страхования должен быстро диагностировать потребности и целевую установку прихода потребителя услуг, а также пути для удовлетворения его потребностей и запроса. И это возможно в деловом взаимодействии с клиентом.

Деловое взаимодействие — это многоплановый процесс развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной деятельности.

Рисунок №1
Структура делового взаимодействия



Коммуникация – это непосредственный обмен информацией между специалистом и клиентом. Коммуникация характеризуется прежде всего наличием, как минимум, двух субъектов – это коммуникатор (человек, который передает информацию) и реципиент (человек, который эту информацию воспринимает). Реципиентом может быть не конкретный человек, а несколько людей или даже целая социальная группа. В процессе взаимодействия с потребителем услуг необходимо его убедить и сделать так, чтобы он принял нашу позицию как верную. Во многом исход этой ситуации будет зависеть еще и от того насколько эффективно специалист использует коммуникацию. Так, в исследованиях Г. Лассуэлла было установлено: для того, чтобы состоялось убеждающее воздействие необходимо наличие пяти основных элементов, которые представлены в таблице №8.

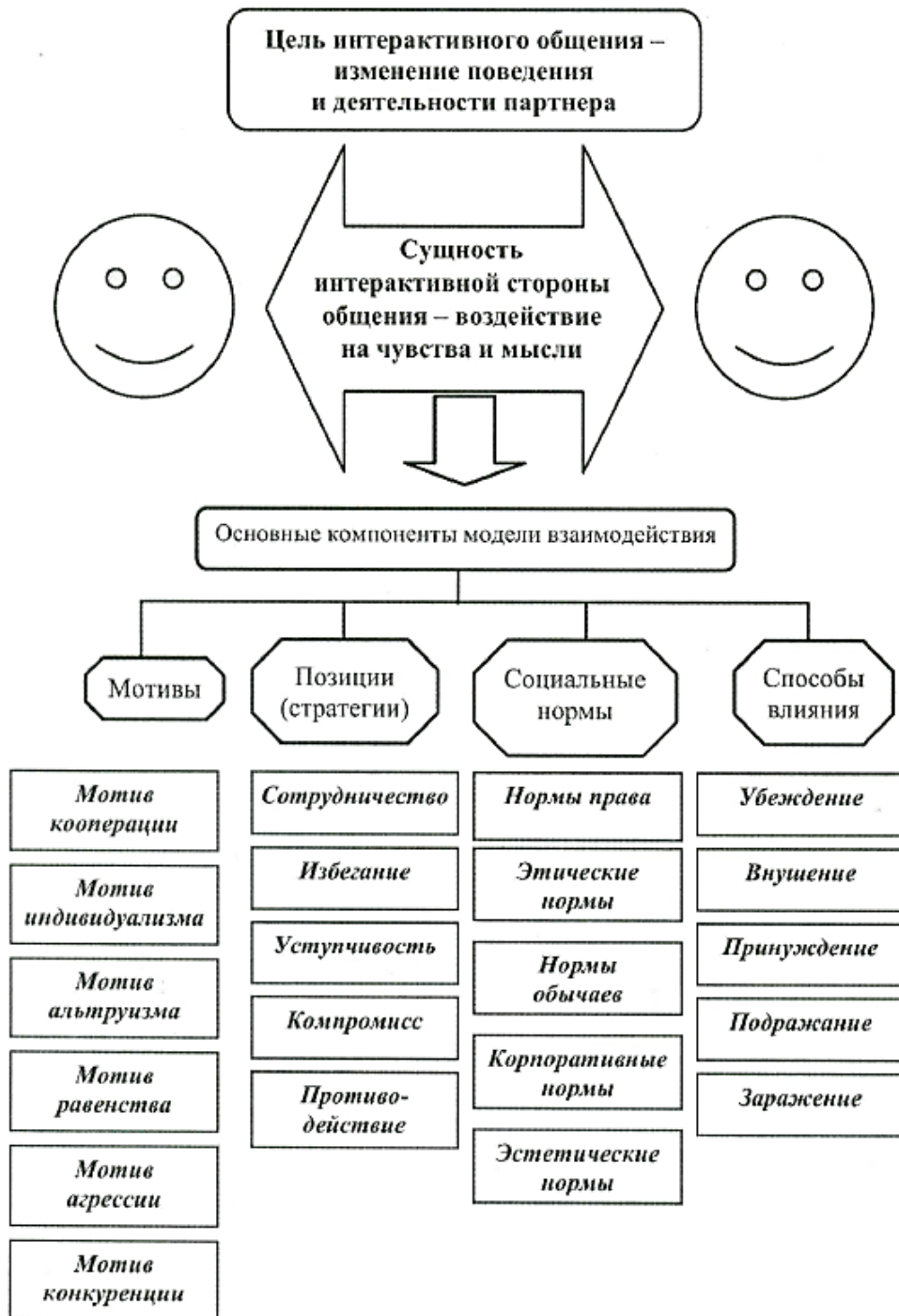
Таблица №8
Модель анализа коммуникаций Г.Лассуэлла.

Краткое содержание элемента	В чем заключается элемент
Кто?	Коммуникатор

Что?	Сообщение
Как?	Канал
Кому?	Аудитория
С каким эффектом?	Эффективность

Интеракция или интерактивная сторона общения характеризуется прежде всего тем, как люди взаимодействуют друг с другом. Сущность интерактивной стороны представлена на рисунке 2.

Рисунок №2
Интерактивная сторона общения



Социальная перцепция - это восприятие, понимание и оценка людьми социальных объектов (других людей, самих себя, групп, социальных общностей и т.п.). Термин социальная перцепция впервые использовал Дж. Брунер. Выделяют несколько механизмов социальной перцепции.

Идентификация – предположение о внутреннем мире собеседника, на основе попытки поставить себя на его место.

Эмпатия - сочувствие, сопереживание собеседнику, то есть некий эмоциональный отзыв на проблемы собеседника, понимание внутреннего мира другого человека.

Рефлексия - предполагает осознание человеком, того как он воспринимается и понимается собеседником.

Стереотипизация – упрощенное, возможно искаженное представление, складывающееся у человека, под влиянием различных факторов.

Выделяют следующие этапы делового взаимодействия:

- 1) сбор информации, установление контакта с потребителем услуг;
- 2) выявление потребностей,
- 3) презентация услуги;
- 4) обсуждение вопроса, работа с сомнениями и возражениями потребителя услуг;
- 5) принятие решения;
- 6) завершение сделки, выход из контакта.

2.6.2 Этап сбора информации, установления контакта с потребителем услуг

Первый этап один из самых важных для продолжения взаимодействия и заключения сделки. Потребитель услуг, возможно, впервые посетил страховую организацию. У него возможно уже есть некое внутреннее состояние, то есть состояние психологической установки на получение какой-либо услуги, некое представление о предоставляемой услуге. Оно может быть истинным или ложным, конкретным или неконкретным, расплывчатым. И в этой ситуации, специалисту желательно максимально собрать полную и конкретную информацию о запросе и потребностях потребителя услуг, если это возможно до встречи, или в процессе деловой беседы, и установить доверительный контакт.

К ключевым моментам первого этапа работы с потребителем услуг следует отнести:

1. Приветствие (доброжелательное приветствие в самом начале встречи настраивает на позитивное общение).

2. Визуальный контакт (люди более открыты в общении и больше доверяют тем собеседникам, которые в процессе общения чаще контактируют глазами);

3. Самопрезентация (в начале беседы работнику необходимо назвать свое имя и должность); Существуют различные приемы самопрезентации, например, самопрезентация хорошего отношения, то есть показ своего хорошего отношения клиенту, доброжелательность; самопрезентация привлекательности, то есть акцентирование внимания на привлекательных чертах внешности, соответствие одежды с особенностями внешности человека; самопрезентация превосходства, то есть акцентирование внимания на деталях, которые повышают положение, статус человека, и прочие.

4. Обращение к потребителю услуг по имени или имени и отчеству, (желательно спросить, как можно обращаться к потребителю услуг и в процессе всего делового взаимодействия именно так обращаться к клиенту);

5. Улыбка работника - это самое простое и искреннее средство невербального общения, помогающее настраивать доброжелательные деловые контакты.

На первом этапе взаимодействия очень важно создать позитивное первое впечатление, которое будет влиять в дальнейшем на принятие решения о продолжении делового контакта.

Для установления доверия с потребителем услуг необходимо:

- использовать доверительные интонации в деловой беседе;
- использовать позы и жесты уверенности;
- смотреть в глаза покупателю не постоянно, а периодически;
- говорить с той же скоростью, что и потребитель услуг;
- не убирать кисти рук под стол или за спину, использовать открытые жесты.

Способность к быстрой психодиагностике — это необходимая составляющая профессиональной компетенции специалиста в сфере страхования. Каждый потребитель услуг обладает индивидуальными психофизиологическими особенностями, индивидуальным восприятием и пониманием житейских ситуаций и проблем и воспринимает взаимодействие с работником и услугу через свой личный опыт. Понимание психологических особенностей потребителя услуг и умение прогнозировать поведение клиента помогает лучшему взаимодействию и нахождению эффективных приемов общения.

2.6.3 Этап выявления потребностей

Ключевыми моментами второго этапа взаимодействия с потребителем услуг являются:

1. Выявление потребностей собеседника
2. Правильная постановка вопросов
3. Активное слушание
4. Все уместные приемы первого этапа

Умение профессионально выявлять потребности и направлять беседу к необходимому результату является необходимой компетенцией специалиста по страхованию.

Потребность (нужда) — это внутреннее состояние психологического или функционального ощущения недостаточности чего-либо, проявляется в зависимости от ситуационных факторов.

Потребность — это не постоянное ощущение (нужда в чем-то), она может меняться в зависимости от ситуации.

У многих работников встречается одна и та же ошибка — неумение выявить потребности потребителя услуг или вообще пропуск этапа выявления потребности или слишком быстрый переход к презентации продукта.

Выявить потребности потребителя услуг можно только задавая вопросы, которые могут быть открытыми, закрытыми, альтернативными.

Открытые вопросы — предполагают развернутый ответ (например, как бы Вы хотели провести отпуск?). Это такие вопросы, на которые, отвечая не получится ограничиться ответами «да» или «нет». Они вынуждают говорить партнера по взаимодействию, а вам получать информацию.

Открытые вопросы эффективно задавать при выявлении потребностей, так как потребитель услуг расскажет вам больше информации.

Для того чтобы составить нужные вопросы необходимо понимать и хорошо знать предлагаемые организацией услуги и что нужно клиенту. Необходимо задавать вопросы наподобие «... для каких целей будете использовать?», «... чем пользовались ранее?», «... чтобы вы хотели видеть?», «... опишите?» и т.п.

Во время делового взаимодействия очень важно вызвать у клиента доверие и стать для него близким по духу, «своим» человеком.

Открытые вопросы дают возможность понять партнеру по деловому общению, что вам интересны его ситуация и проблемы и он чувствует свою значимость. Открытые вопросы — это вопросы, на которые мы ожидаем получить максимально развернутый и полный ответ по заданной вопросом теме. Они начинаются вопросами: «что»; «как»; «почему» и т.

Примеры открытых вопросов:

- «Как это сделать?»
- «Пожалуйста, опишите мне
- «Как вы считаете?»
- «Пожалуйста, опишите мне...»
- «Я совсем не поняла, как так получилось....?»
- «В чём причина?»
- «Из каких вариантов выберите?»
- «Что Вы решили?»
- «Когда Вы сможете ознакомиться с нашим предложением?»

Цель открытых вопросов: разговорить потребителя услуг, получить общую информацию, выявить потребности.

К ошибкам на данном этапе относятся: задавать открытые вопросы в конце беседы, задавать открытые вопросы, когда необходимо быстро завершить деловой контакт, задавать открытые вопросы на отвлеченные темы.

Закрытые вопросы предполагают ответ да или нет. (например, Вы хотите застраховать свой дом?) Такие вопросы предназначены для контроля за ходом разговора в том направлении, которое избрал специалист в сфере страхования. На закрытые вопросы, не требуется полного, развернутого ответа. На них принято отвечать «Да», или «Нет». Примеры закрытых вопросов:

- «Можете ли Вы?..»
- «Знаете ли Вы ?....»
- «Имеете ли Вы?.....»
- «Следует ли?...»
- «Вы раньше страховали имущество?»
- «Мы договорились по первому пункту договора?»
- «Мы можем это зафиксировать?»
- «Вы ознакомились с нашим условиями?»

Цель вопроса: получить согласие, подтверждение договоренностей, уточнить информацию, завершить разговор.

Ошибками на данном этапе: задавать только закрытые вопросы, задавать такие вопросы в начале продажи.

Альтернативные вопросы – предполагают различные варианты ответа, заложенные уже в самом вопросе. (например, Вы хотели бы застраховать только мужа или мужа и себя тоже?).

Альтернативные вопросы – это вопросы, на которые мы ожидаем получить ответ в виде выбора потребителем услуг одного из вариантов, который обозначен в самом вопросе. Это вопросы, которые предполагают два или более ответа, и оба они подтверждают, что ваш собеседник постепенно приближается к окончательному решению.

Можно задать закрытый вопрос: «Могу ли я перезвонить вам сегодня вечером?» и получить ответ - «Нет». Лучше задать альтернативный вопрос: «Я смогу перезвонить Вам во второй половине дня, в какое время вам удобнее в 16.00 или в 18.00?»

В альтернативных вопросах проговаривают два предложения, при чем отказ в них не предусмотрен. Приемы выбора из двух альтернатив используются в тех случаях, когда вы хотите акцентировать внимание собеседника на определенном пункте или ограничить предложение двумя вариантами решения.

Примеры альтернативных вопросов:

- «Вы подойдете сегодня или завтра?»
- «Я Вам рассказываю о двух вариантах решения...»
- «Вам удобнее сейчас или позже подписать документы?»
- «Где вам удобнее встретиться со мной, в нас офисе или у Вас в офисе?»

- «Остались ли у вас вопросы по этому пункту или мы можем перейти к следующей части договора?»

Цель альтернативных вопросов: показать варианты выбора, понять области интересов потребителя услуг, направить его на выбор альтернатив.

Задавать альтернативные вопросы нужно по определенной технологии: придумайте две или более альтернативы и задайте вопрос, который подразумевает выбор между этими альтернативами, используя союз «ИЛИ».

Ошибки: в вопрос включать в качестве одной из альтернатив то, что вам не выгодно. Если у потребителя услуг нет потребности в вашей услуге, то попросите у него разрешение связаться с ним в будущем.

Активное слушание – это взаимодействие всех собеседников, то есть не только говорящего, но и слушающего. Активное слушание дает возможность лучше воспринимать и усваивать получаемую информацию, но также предотвращает неправильную интерпретацию представленной информации и ошибки во время делового взаимодействия. С помощью активного слушания можно направлять деловое взаимодействие в необходимом направлении и развивать его.

Главная причина в том, что для любого человека наиболее правильными и ценными являются собственные высказывания.

Следующая причина заключается в том, что чем больше мы делимся с человеком собственным опытом, тем больше начинаем ему доверять. Именно слушание придает убедительность и вес заявлениям клиента: «он слушает меня внимательно!».

Обнаружив другую точку зрения, вы не должны с ней соглашаться. Только внимательно выслушав клиента, можно получить необходимую информацию о его интересах, желаниях, вкусах, т. е. диагностировать клиента и знать, откуда приходит ваш клиент, а затем – действовать.

Создать благоприятный психологический климат в процессе выслушивания потребителя услуг возможно выполняя следующие условия:

- слушая клиента, следует чаще улыбаться, кивать головой, смотреть ему в глаза и все время поддакивать;
- старайтесь ничего не говорить в процессе слушания клиента, сохранять открытую позицию, проявляя интерес к собеседнику;
- как можно чаще задавайте вопросы и постоянно уточняйте, повторяя собственные фразы клиента;
- при слушании старайтесь понимать, а не выискивать неточности или ошибки говорящего;
- никогда не давайте оценки услышанному, не показывайте, что Вы осуждаете клиента;
- старайтесь сопереживать клиенту, тон Вашего голоса и скорость речи должны гармонировать с голосом партнера;
- во время слушания будьте внимательны, чтобы не потерять тему разговора; не отвлекайтесь на специфические особенности говорящего;
- если вам неприятен клиент или партнер, сдерживайте свои эмоции, сохраняйте терпение, спокойствие, дружелюбие и доверие;
- будьте терпеливы; не перебивайте, не смотрите на часы, не делайте нетерпеливых жестов;
- всегда слушайте клиента до конца.

Одним из сильнейших средств построения контакта является отзеркаливание – повторение мимики, жестов и интонации собеседника. На подсознательном уровне это повторение воспринимается как сообщение: «Я думаю и чувствую то же, что и ты».

Повторение жестов-сложный вопрос, требующий высокого уровня наблюдения. Настроенность на состояние клиента дает возможность почувствовать его жесты, «превратить» их в естественные, непринужденные. Это позволяет не только установить хороший контакт с клиентом, но и «вести» его за собой. Если же клиент старается «не

выдавать себя» и не показывает никаких жестов, то хотя бы дышит. Присоединившись к его дыханию, можно получить эффективное средство построения с клиентом глубокого контакта.

При использовании зеркального отображения нужно помнить, что нельзя копировать защитные позы и позы превосходства. Это способствует повышенной настороженности и дискомфорту, возникающему у клиента.

2.6.4 Этап презентации услуги.

К ключевым моментам презентации своего предложения необходимо отнести следующие моменты:

- короткое и ясное представление своего предложения;
- использование различных способов вербального и невербального воздействия;
- поощрение уточняющих вопросов собеседника;
- все уместные приемы первых этапов.

Способы речевого воздействия в процессе делового взаимодействия:

1. Убеждение. Убеждать – это вселять в собеседника уверенность, что истина доказана, что тезис установлен. При убеждении применяют логику вкупе с эмоцией, иногда осуществляется своего рода «эмоциональное давление», навязывание своей точки зрения собеседнику: *«Это действительно так! Это я точно знаю!»*, *«Поверьте, так оно и есть!»*, *«Ну почему Вы мне не верите?»* и т. д.

2. Доказывание – это, прежде всего, обращение к логике мышления человека. В этом случае аргументы приводятся в системе, в соответствии с логикой рассуждения: «во-первых, во-вторых, в-третьих... итак...». Доказывание хорошо воздействует на человека с развитым логическим мышлением, но логикой можно воздействовать эффективно не на каждого и не всегда, поскольку не все применяют приемы логического мышления и часто в определенных условиях эмоциями полностью подавляется логика.

3. Уговаривание. Уговаривать – эмоционально побуждать собеседника отказаться от своей точки зрения и принять позицию оппонента. Уговаривание всегда осуществляется эмоционально, используются личные мотивы с многократным повтором просьбы: *«Ну сделай это для меня... ну что тебе стоит... я буду очень тебе благодарен... я тебе тоже сделаю такое одолжение, если ты попросишь когда-нибудь...»*. Уговаривание эффективно, если для собеседника в равной степени имеется возможность и выполнить просьбу, и не выполнить. Если вопросы и ситуации имеют большое значение для клиента, то уговаривание не помогает.

4. «Клянченье» – это более унижительный вид уговаривания. Клянчить – просить, применяя простой многократный повтор просьбы, как клянчит ребенок у мамы: *«Ну купи... ну купи... ну купи... ну, пожалуйста...»*. Разумеется, это малоэффективный способ речевого общения между взрослыми, тем более образованными, собеседниками.

5. Внушение – это побуждение собеседника просто принять на веру, без критического осмысления то, что ему говорят. Внушение часто основывается на интенсивном психологическом давлении, часто – на авторитете властного или харизматического собеседника. Очень внушаемы дети по отношению к взрослым.

6. Приказ – побуждение человека выполнить что-то в силу его зависимого должностного, социального и др. положения относительно отдающего приказ. Приказ будет эффективным в отношении подчиненных, младших, нижестоящих в социальной иерархии, но явно неэффективен в отношении равных. Надо отметить, что приказ всегда психологически трудно воспринимается большинством людей, даже если осознается необходимость приказываемого действия.

7. Просьба – тоже побуждение; это побуждение собеседника к тому, чтобы он сделал что-либо в интересах говорящего, определяясь хорошим отношением к нему. Эффективность просьбы значительно выше, чем приказа. Но существование многочисленных коммуникативных барьеров ограничивают применение просьбы в связи со статусом

адресата, характером просьбы, ее объемом, нравственным статусом просьбы и многими другими ограничениями [Стернин, 2017].

Можно выделить следующие приемы убеждения:

1. Прием снятия напряженности требует установления эмоционального контакта с потребителем страховых услуг. Это возможно с помощью шутки, улыбки, что способствует разрядке напряженности и созданию положительной психологической обстановки для делового взаимодействия.
2. Прием «зацепки» дает возможность кратко изложить информацию и, увязав ее с содержанием беседы, использовать как исходную точку для проведения обсуждения проблемы. Для этих целей можно с успехом применять сравнения, события, личные впечатления, анекдотический случай и прочее.
3. Прием стимулирования воображения предполагает постановку в начале делового взаимодействия множества вопросов по содержанию тех вопросов, которые необходимо рассмотреть.
4. Прием прямого подхода заключается в непосредственном переходе к делу без какого-либо вступления или преамбулы.

Под речевым воздействием обычно понимается «действие словом», то есть речь, своим содержанием направленная на собеседника с целью убедить или переубедить его. Главная задача речевого воздействия – изменить поведение, позицию собеседника в необходимом говорящему направлении.

Специфика вербального общения в работе с клиентом заключается в том, важно не только то, что говорят, но и то, как это говорят. Применение адекватных ситуации невербальных средств общения позволяет значительно увеличить эффективность взаимодействия.

Для достижения максимального воздействия на клиентов важно хорошо владеть собственным голосом. Интонация определяется несколькими тесно взаимосвязанными составляющими: громкостью, тембром, темпом, интонационными ударениями и даже паузами.

Выбор громкости сообщения считается «правильным», если это способствует эффективному восприятию передаваемой информации. Слишком громко говорящий собеседник обычно вызывает желание отодвинуться подальше. Тихо говорящего человека воспринимают как неуверенного в себе. В то же время, такая манера в сочетании с эмоциональностью и контактностью дает возможность создания интимной атмосферы коммуникации.

Существенной характеристикой интонации являются паузы. Эффективное употребление пауз дает возможность управления ходом деловых переговоров. Паузой можно придать многозначительность обычному слову, пауза может стать средством давления и манипуляции. Сотруднику важно умение держать паузу после того, как он задал вопрос клиенту. Человек, не умеющий держать паузу, обычно характеризуется высоким уровнем тревожности, неуверенности.

Темп речи в какой-то степени может отражать темп внутренней жизни человека или темп восприятия конкретной ситуации. Поэтому для работника сервиса необходимо уметь подстроиться под тот темп, который предлагается клиентом. Быстрая речь ассоциируется с эмоциональностью и легковесностью. Замедленный темп характерен для человека, который старается подчеркнуть собственную значимость и солидность.

Воздействие на потребителя страховых услуг может быть осуществлено и невербальными средствами (мимикой, жестами и др.).

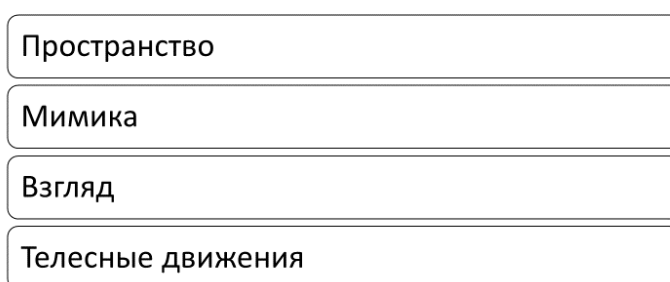
Специфика невербального общения.

Известно, что словесному общению отводится в деловом взаимодействии менее 35%, а более 65% информации передается при помощи невербальных средств общения. Невербальное поведение управляется большей частью бессознательными процессами, элементами которых являются привычки, автоматические действия. Поэтому для

опытного заинтересованного наблюдателя движения тела поставляют важнейшую информацию. Специалист должен владеть необходимыми знаниями для расшифровки невербального сообщения и выбора эффективной тактики обслуживания.

Язык тела отличается разнообразием, каждое движение имеет свое значение, несет для окружающих определенное «сообщение». Можно выделить несколько невербальных каналов, по которым собеседники обмениваются информацией (рисунок 3).

Рисунок №3
Невербальные каналы обмена информацией



Расстояние между двумя людьми, вступающими в общение, принято называть дистанцией. Каждый человек ощущает пространство вокруг себя как свое собственное, неприкосновенное. Если кто-то их нарушает, человек чувствует себя дискомфортно и стремится выпроводить нарушителя за пределы «своей» территории.

Обычно уверенные, контактные люди спокойно общаются на близкой дистанции. Замкнутые, «проблемные» люди при сокращении дистанции испытывают дополнительное напряжение, выбирая более длинную дистанцию.

Выделяют 4 типа расстояния для общения:

- интимное (от непосредственного физического контакта до 40–45 см);
- личное (от 45 до 120 см), оптимальное для переговоров, когда с клиентом контакт уже установлен;
- социальное (120 до 260 см), оптимальное для начала официальных переговоров, для сохранения статуса;
- публичное (от 260 см), предполагающее общение с большой группой людей.

Выражение лица - важная составляющая невербального общения. Оно передает не только наши сиюминутные переживания, но и глобальные жизненные установки. Выражение лица может быть серьезно-угрюмым, открытое заинтересованным, сиротливым, деловым, заботливым, пассивным, кокетливым.

Через органы зрения человек получает примерно 80% чувственных впечатлений.

Зрительный контакт - это коммуникативный мостик к клиенту. Он свидетельствует о проявлении внимания и уверенности, предоставляет возможность наблюдать за реакцией клиента. Количество взглядов - высший показатель заинтересованности клиента.

Именно взгляд «глаза в глаза» помогает установить доверительные отношения. Но непрерывный визуальный контакт будет вызывать тревогу, ощущение постоянного контроля. Выражение глаз может быть сочувственным, жестким, вызывающим, глумливым, смеющимся.

Во внешнем поведении проявляется то многое, что происходит внутри человека, и эти проявления нужно научиться распознать. Необходимая информация содержится в жестах и позах клиента. Можно перечислить некоторые из них: открытая поза; закрытая

поза; прикосновение к уху; прикрывание рта и почесывание носа; поглаживание подбородка; жесты нетерпения; жесты превосходства.

2.6.5 Этап обсуждения вопроса, работа с сомнениями и возражениями потребителя услуг.

Ключевыми моментами работы с возражениями выступают следующие приемы:

1. Не спорьте с собеседником. Примите возражение (жалобу).
2. Спокойное отношение к возражающему собеседнику.
3. Активное слушание собеседника.
4. Уточнение преимуществ вашего предложения.

Самый простой способ не работать с возражениями – просто предупреждать их: внимательно выявляйте потребности потребителя услуг.

Классификация основных типов возражения, связанных с особенностями страхового представителя и их связь с мотивами возникновения и развития возражений, представлена в таблице №9.

Таблица №9

Основные типы возражений и рекомендации по работе с ними

Источник возражений	Примеры	Рекомендации
Внешний вид представителя страховой компании	Обращают на себя внимание крайности: неряшливость/слишком продуманный внешний вид, неформальный/дресс-код, несоответствующий климатическим или сезонным особенностям, отсутствие индивидуальности/заметные предпочтения, выраженные в украшениях, религиозной атрибутике, дешевые аксессуары/заявления о VIP-статусе в компании и т.д.	Внутренне обучение в компании должно начинаться именно с обсуждения внешнего вида и стандартов поведения. В некоторых случаях оправданно приглашение стилиста и сопровождение по магазинам для подбора одежды, аксессуаров и обуви. Особый уклон – не на стоимость предметов гардероба, а на соответствие ценовому сегменту страховых продуктов. Общая рекомендация – внешний вид представителя страховой компании не должен привлекать внимание потенциального клиента и отвлекать его от слов агента в пользу разглядывания особенностей внешности.
Неуверенность в страховой компании	Агент не верит в идею страхования, в его практике еще не произошли страховые случаи и нет примеров выплат клиентам, регулярные беседы с родственниками/друзьями, отговаривающими от работы в страховом бизнесе, нерегулярный заработок в начале карьеры и т.д.	Внутренний тренер и непосредственный руководитель страхового менеджера обязаны проводить встречи с подчиненными сотрудниками, во время которых делиться новостями об успехах компании, рассказывать о самых крупных сделках,

		<p>заклученных в компании, передавать информацию о произошедших страховых случаях (без указания имени клиента) и об оперативности реагирования страховой компании для ускорения страховой выплаты. Для снижения неуверенности в идее страхования необходимо включить в структуру обучения блок «Финансовой грамотности», где уделить время рассказу об особенностях работы банков, страховых компаний, других финансовых организаций и показать открытые источники информации о состоянии нашей компании среди аналогичных (например, рейтинг страховых компаний на сайте www.rbc.ru). Для более опытных представителей страхового бизнеса в обучение включают информацию об органах надзора и контроля, показывают серьезность и сложность механизмов государственного регулирования деятельности страховых компаний.</p>
Общественное мнение	<p>Профессия страхового менеджера и в России и в других странах по-прежнему считается непрестижной и к ней обращаются чаще всего от безысходности, нежели по призванию или сознательному выбору.</p>	<p>Поддержания в офисе и в открытых источниках имиджа успешного работодателя, демонстрации динамики достижений и уровня жизни и потребления</p>
Эмоциональное выгорание	<p>Большое количество отказов и негативных эмоциональных реакций со стороны потенциальных клиентов приводят к психологическому истощению менеджера и играют не последнюю роль в принятии решения об уходе из компании</p>	<p>Регулярная поддержка со стороны наставника для обсуждения и поиска выхода из сложных практических ситуаций, строгое соблюдение режима отдыха и работы, требование обязательно использовать отпуск, смена вида деятельности (например,</p>

		<p>чередование работы с документами и личных встреч, презентаций для группы потенциальных клиентов и телефонных переговоров). Организация простых и положительных в плане эмоций конкурсов – например, кто больше всех знает шуток/поговорок, связанных с продажей страховок, самый смешной/нелепый страховой случай и т.п.</p>
--	--	---

Алгоритм ответа на возражения клиента

Четкое следование последовательности техник, которое дает вам возможность быстро и продуктивно справиться с самым сложным и требовательным покупателем и его четко поставленными возражениями. Когда у вас постоянный поток клиентов, то не хватает времени и очень хорошо, когда есть четкая и понятная схема работы с возражениями:

Если возражение клиента детализировано и понятно, нужно:

1. Выслушать клиента, смотря прямо ему в глаза.
2. Условно согласиться и кивнуть головой.
3. Применить технику ответа на возражения.
4. Перехватить инициативу в свои руки.

Если вам до конца не понятно, что именно стоит за возражением клиента:

1. Выслушать клиента, смотря прямо ему в глаза.
2. Условно согласиться и кивнуть головой.
3. Задать уточняющий вопрос.
4. Применить технику ответа на возражения.
5. Перехватить инициативу в свои руки.

Самые распространенные возражения и работа с ними

1. «Я вам не верю».
- «Мы предлагаем максимально выгодные условия страхования Вашей недвижимости!»
- «Я вам не верю!»

«Не верю» - это проблема встречается у каждого страхового агента. Если даже вне работы неприятно услышать, что вам не верят – каково столкнуться с этим во время личного визита, например, в крупную страховую компанию?

В этой ситуации необходимо задавать наводящие вопросы, чтобы выяснить, кому именно не верит человек: лично вам, вашей компании, страхованию как таковому и уж потом работайте с нерешенным вопросом этого клиента.

Личностные качества представителя компании, с которым имеет дело, клиент всегда переносит на компанию вообще.

2. «У меня нет денег».

В этом случае нужно сначала разобраться, насколько денег нет. Сложно поверить, что у человека совсем нет денег, если он сидит в дорогом костюме. Кроме того, разговор в русле стоимости услуг заранее обречен, если вы, конечно, не ведете душевные беседы с бабушкой-пенсионеркой, раздумывающей о страховании своей жизни. Беседу о деньгах нужно переводить на уровень услуги, ее преимущества, выгоды, необходимости, презентуя таким образом не абстрактный страховой продукт, а жизненные ситуации, в которые может попасть ваш клиент, его бизнес, когда, казалось бы, неоткуда ждать помощь.

В продаже страховых услуг на первом месте – условия в соответствии со спецификой бизнеса. Тарифы – это последнее, что нужно обсуждать.

3. «Мне это не нужно»

- «Давайте застрахуем Вашу машину!

- Мне это не нужно. У меня достаточно денег, чтобы купить себе новую или починить имеющуюся.»

В этом случае нужно очень внимательно и аккуратно выяснить, почему клиент уверен, что не нуждается в вашем продукте. А вдруг у него банально нет того имущества, которое вы предлагаете застраховать? Тогда у агента есть все шансы почувствовать себя полным профаном: так хорошо описать товар, описать все его плюсы, завести разговор «с большим потенциалом», почти подружиться – и на тебе, «мне не нужно»! Не старайтесь впустую: сперва выясните, чего хочет клиент, что может ему понадобиться, и лишь потом формируйте свое предложение. Собственно, если вы потратили битый час, распинаясь о преимуществах и выгоде вашего предложения, а клиент, как человек вежливый и тактичный, боялся вас перебить и лишь потом признался, что ему это все глубоко неинтересно — ваши навыки продажи страховых продуктов далеки даже от опытности, что и говорить о мастерстве. Вы отреагировали на внешнюю оболочку собеседника, но не прочувствовали, что за ней скрывается, что за человек этот ваш клиент.

4. «Это лишняя трата денег!»

Лишняя трата денег – это покупка нового iPhone при небольшой зарплате в месяц. А страховка при оформлении крупного займа в условиях финансового кризиса – это спокойный сон, хороший аппетит и здоровая нервная система.

Человек готов вкладывать свои сбережения в модные девайсы, брендовые вещи, дорогие аксессуары. Но при этом редко кто задумывается о финансовом парашюте, который сможет обеспечить безопасность в трудное время.

Страховка - это и есть та самая защита от лишней траты денег.

5. «Со мной этого не случится»

«У меня хорошая работа и стабильная зарплата. У меня не может быть проблем» - трудности возникают там, где их меньше всего ожидают.

Наша страна переживает сильное потрясение в связи с введенными санкциями. Как итог – падение уровня жизни населения, массовые сокращения, огромный уровень безработицы. Как в этот момент чувствовали себя те, кто решил сэкономить на страховом полисе при оформлении крупного займа? Вероятно, они осознали свой просчет.

6. «Это бесполезная бумажка!»

Уверенность в завтрашнем дне не может быть бесполезной бумажкой. Страховой агент не продает пустую дополнительную услугу, он продает безопасность. Всю свою жизнь человек сталкивается с чередой случайностей и не всегда эти случайности бывают приятными: соседи затопили квартиру, жена поцарапала дверь дорогой иномарки, начались проблемы со здоровьем...

Если бы человек мог предсказать свое будущее, страховых услуг не было бы в помине. Конечно, страховка не сможет уберечь от несчастных случаев, но она поможет пережить их с минимальными потерями.

7. «Раньше я оформлял страховку, но она мне не понадобилась!»

Не совершившийся факт зачастую воспринимается как невозможный: «Если до этого момента ничего не произошло, то уже не произойдет. Мне не нужна страховка». А теперь вспомните, как часто вы говорили «никогда», и как часто вы жалели об этом? А теперь представьте, что речь идет о ваших деньгах.

8. «Вы предлагаете мне одни условия, а вот другая страховая компания другие...».

Клиент всегда показывает предложения конкурентов только для того, чтобы получить еще более выгодное предложение от вас. Клиент показывает предложение конкурента только потому, что он готов работать с вами. И ваше дело - квалифицированно

объяснить, что коммерческое предложение – это яркая неоновая вывеска и неизвестно, что за ней стоит.

Конкурентов нужно не только уважать, но и мониторить. Для успеха в продажах нужно досконально знать не только свой продукт, но и продукт конкурента. Кроме того, клиент должен видеть в страховом агенте оппонента, достойного и сильного. Но и самому нельзя оплошать: продавец должен быть гибким, сообразительным, мобильным и понимать, что у него есть не один продукт, а целый ряд, которые можно комбинировать и видоизменять для каждого конкретного клиента.

В этой ситуации необходимо вместе проанализировать предложения, объяснить плюсы и минусы. Именно для этого и нужно знать цены и ситуацию на страховом рынке, продавец должен быть «в теме». Нужно знать в каких случаях те или иные компании не выплачивают деньги, какие у них есть «скользкие» места и нюансы. Вы должны знать, что именно покрывает та или иная страховка. Возможно, в этой страховке настолько низкий тариф, который предложили ваши конкуренты, клиент получит слишком мало страховых условий, по которым выплачиваются деньги. Предложите клиенту сделать запрос в страховую компанию, которая делала предложение и узнать их правила страхования. Внимательно вычитайте договор и все нюансы. Такая помощь и рассудительность понравится любому клиенту.

Техники эффективных ответов на возражения:

1. Техника ответов на распространенные возражения клиентов:

- Вовлечение (необходимо дать человеку попробовать, пощупать).
- Представьте себе сложившуюся ситуацию с совершенно другой стороны (раскройте ситуацию с неожиданной для всех стороны).
- Альтернативное предложение (предложите другой вариант ведения сотрудничества с вашей компанией).
- Три пункта (нужно привести три положительные причины, почему нужно сделать данную покупку).
- Ссылка на экспертов (эксперты рекомендуют или сами используют данную продукцию на основе проведенных исследований).
- Статистика (люди верят наглядным примерам).
- Расскажите историю успешного пользования другими клиентами, которые тоже изначально не хотели покупать, данный товар.

2. Уточняющие и наводящие вопросы.

- Довольно часто бывает непонятно, что же скрывается за словом «дорого», или это дорого, потому что где-то покупатель уже видел на много дешевле, или это дорого, потому что не хватает денег? В таком случае на помощь нам придут уточняющие и наводящие вопросы. Задавать такие вопросы, необходимо с употреблением смягчающих фраз для того, чтобы клиент захотел ответить вам на них. Примеры подобных смягчающих фраз: Если это не секрет, скажите, с чем именно вы сравниваете наш товар? Я знаю, что это достаточно деликатный вопрос, но все же...? А могу ли я узнать, с кем вы в данный момент ведете сотрудничество? Ответьте, почему вы думаете именно так? Если вы будете использовать подобные деликатные наводящие и уточняющие вопросы, а также доброжелательные и мягкие интонации при постановке такого вопроса, то это позволит вам избежать громких и серьезных возражений клиентов, в момент выяснения точного количества денежных средств, которые имеются у него в наличии.

3. Техники перехвата инициативы

Типичной ошибкой каждого продавца, после того, как он ответил на все возражения – это молчать. Необходимо сразу переключить все внимание клиента, к примеру, такими фразами:

- «Я только что вспомнил о том, что мы забыли поговорить еще по одному поводу...»
- «Да, чуть не забыл!»
- «Да, хотел сказать, что...»

- «Наверняка, вам будет интересно знать, что...»

На что еще можно быстро переключить внимание клиента? Это зависит от того, на каком этапе продажи вы в данный момент находитесь. Можно переключать внимание клиента на то, что у вас в настоящее время проходит акция. На то, что вы уже обговорили все детали и характеристики услуги, и можно перейти к подписанию договора.

Частота и вид возражений, источником которых является клиент, зависят от обязательности приобретения страховки.

Для обязательных страховых продуктов чаще всего страховой менеджер работает с возражениями по цене и гарантиям выплат. В случае продажи добровольных видов страховых продуктов акцент возражений смещается на вопросы необходимости покупки вообще. Также существует зависимость от этапа продаж и шанса получить возражение или увидеть иной тип сопротивления клиента покупке страховки.

Например, на этапе установления контакта чаще всего клиент демонстрирует именно сопротивление и жесткий уход от начала беседы (защитная реакция, попытки прервать общение любым способом). В процессе беседы и выявления потребностей страховому агенту чаще приходится работать с недоверием и эмоциональными блоками. Истинные (реальные) возражения мы видим чаще в процессе рассказа (презентации) продукта и компании, а также на этапе подписания договора и передачи страховой премии.

Пожалуй, самым работающим способом воздействия на возражения и отговорки покупателей можно считать следующую методику:

1. Разделить вопрос потенциального клиента и действительно возражение.
2. Разделить возражение и отговорку.
3. При отговорке – либо перенести переговоры на другое время, либо начать выявление потребностей снова.
4. Для отработки возражений – применить один из описанных приемов.
5. Подтвердить договоренность и оформить продажу.

Независимо от масштабов сделки необходимо соблюдать три ключевых принципа:

- 1) необходимо погасить обиду потребителя. Следует максимально использовать извинения, «неденежные» средства, переводить ситуацию в благоприятный эмоциональный контекст, применять психологические техники (это относится как к продавцам, так и к юристам);
- 2) все обращения должны рассматриваться индивидуально.
- 3) должна быть отработана технология отказа (в случае если претензию клиента нельзя удовлетворить).

Самый простой способ работы с возражениями – это предупреждать их возникновение. Внимательность и умение выявлять потребности клиента являются составляющими фундамента успешной сделки. Клиент сам дает ответы на свои возражения по ходу разговора: неудачный опыт или проблемы, которые волнуют его в текущий момент – все это можно и нужно использовать для уверенной аргументации и завершения сделки.

2.6.6 Этап принятие решения, завершения сделки, выход из контакта.

В качестве ключевых моментов завершения сделки, выхода из контакта следует указать:

1. Быстрое завершение делового контакта
2. Снятие когнитивного диссонанса у собеседника
3. Принятие на себя обязательства и необходимое информирование

От специалиста в сфере страхования должна идти полная уверенность в тех услугах, которые он предлагает. Зрительный контакт с клиентом необходимо поддерживать на всем протяжении продажи, но если на разных этапах вы могли смотреть в сторону, то на этапе завершения сделки смотрим только в глаза. Это очень важно, у людей нет доверия если вы отводите взгляд.

Техники завершения делового контакта

1) «Своевременно переходите к завершению сделки, не затягивайте процесс взаимодействия».

Бывают ситуации, когда клиент уже готов и согласен оформить документы, а менеджер так увлекся своей презентацией, что считает своим долгом ее «дорассказать». Такая увлеченность и вера в свой продукт — это, конечно, хорошо, но иногда это только мешает. Поэтому старайтесь улавливать от клиента сигналы к завершению сделки, и если такие есть — не старайтесь «рассказать до конца». Просто задайте вопрос клиенту «Оформляем?»

2) «Действуйте решительно»

Как только специалист заметил, что потребитель услуг «созрел», необходимо завершать продажу. Делать это нужно уверенно, без сомнений.

В этот момент можно спросить у клиента:

- «Оформляем?»
- «Давайте вместе с Вами сейчас заполним анкету!»
- «Давайте сделаем предварительную заявку прямо сейчас?»
- «Иван Иванович, у Вас паспорт с собой? Давайте сделаю копию!»
- «Давайте попробуем, это займет несколько минут!»

3) «Спроси и жди»

Суть техники проста специалист по страхованию задает вопрос и замолкает. Кто первый заговорит, тот и проиграл. Можно озвучить клиенту любую фразу из техники 2. Сказать ее, и ждать ответ клиента. В таких ситуациях клиенты обычно говорят «ДА!»

4) «Выбор без выбора»

Задавайте альтернативные вопросы. С помощью подобных вопросов можно направлять клиента в нужное направление. Вероятность успешного завершения сделки и привлечения клиента очень сильно повышается. Например, «Заявку оформим на 1 год или на 2 года?».

Случаются ситуации, когда необходимо быстро завершить деловое взаимодействие. Целесообразно для этого использовать приемы прекращения разговора:

- Извинитесь и вежливо скажите, что вам необходимо уйти;
- Поблагодарите собеседника за приятную встречу;
- Начните перекладывать бумаги;
- Встаньте, пожмите руку, попрощайтесь с ним, проводите до двери;
- «Заклучение договоренности» с коллегой, секретарем;
- Встаньте, что-либо покажите, продолжая разговор стоя.

При завершении контакта, при чем независимо от исхода продажи необходимо:

- 1) поблагодарить за обращение;
- 2) предложить подойти в офис снова;
- 3) вежливо попрощаться.

При принятии решения у потребителя услуг может возникать когнитивный диссонанс, то есть состояние психического дискомфорта, испытываемое человеком при несоответствии между его убеждениями и поведением. Это возможно если клиент согласился на получение страховки, но при этом не очень уверен в своем решении. Для снятия эмоционального напряжения целесообразно подбодрить клиента, сказать, что его решение верное и правильное и пр.