

Мария Чмух



# СТРАХОВАНИЕ БЕЗ ОТКАЗОВ

Как профессионально продавать  
добровольное страхование

Мария Чмух

**Страхование без отказов. Как  
профессионально продавать  
добровольное страхование**

«Издательские решения»

**Чмух М.**

Страхование без отказов. Как профессионально продавать добровольное страхование / М. Чмух — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-502059-8

Страхование часто называют бизнесом отказов. Продавать страховые услуги, кажется, сложнее всех других. Но авторский метод покажет, как делать это легко и эффективно. Берите и применяйте!

ISBN 978-5-00-502059-8

© Чмух М.  
© Издательские решения

# Содержание

Страхование без отказов	6
Предисловие	6
Конец ознакомительного фрагмента.	12

# **Страхование без отказов Как профессионально продавать добровольное страхование**

**Мария Чмух**

© Мария Чмух, 2019

ISBN 978-5-0050-2059-8

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

# Страхование без отказов

## Предисловие

О написании этой книжки меня просили многочисленные участники моих тренингов – сотрудники страховых компаний. Видимо то, что звучало на этих тренингах, показалось им ценным и полезным.

Мой собственный опыт работы в страховании провёл меня через очень разные виды деятельности – от сбора информации по телефону до управления Центром Обучения, руководством страховыми агентами и целыми направлениями страхования. И я очень благодарна моим коллегам, Клиентам нашей компании, в особенности несговорчивым и скептическим Клиентам, которые позволили мне получить опыт, отточить собственные навыки, наблюдать своих коллег в работе, а теперь и делиться этим богатым опытом и с Вами, дорогие читатели.

Эта книжка написана для трёх категорий сотрудников страховых компаний:

- Для продающих сотрудников (неважно, с какими видами страхования и с какими категориями Клиентов Вы работаете)
- Для руководителей продающих подразделений
- И для сотрудников Центров Обучения.

Перед этой книжкой стоит задача: дать конкретные ключи к эффективному страхованию и объяснить, почему именно они работают. Здесь будут приведены конкретные фразы, аргументы, вопросы. Они будут выделены вот таким шрифтом. Их можно использовать как скрипты – речевые шаблоны. Вы можете отталкиваться от них, как от заготовок, подтачивать под себя и применять. По моему опыту, некоторые фразы «сокращают путь» к умам и сердцам Клиентов. И это помогает не только новичкам, но и опытным «матёрым» страховщикам, которым порой сложно оторваться от привычных – хотя иногда и не очень эффективных – реплик.

Я очень надеюсь, что мне удастся в тексте передать многие разговорные нюансы, которые позволят Вам эффективнее и веселее нести Страховую Культуру в массы, зарабатывать деньги и развивать нашу интересную профессию.

### **Глава первая. Особенности страхового бизнеса в России.**

Традиционно в бизнесе работает правило «Спрос рождает предложение». В цивилизованных рынках компании тратят огромные средства на маркетинговые исследования, чтобы понять, какие потребности сейчас есть у потребителей, чтобы скорее и эффективнее предложить их удовлетворить.

С этой точки зрения, страховой бизнес в России устроен неправильно – большинство граждан нашей страны не только испытывают недоверие к страховым компаниям, но и часто считают страхование «честным способом отъёма денег у населения», как говорил Остап Бендер. Спрос на наши услуги очень мал.

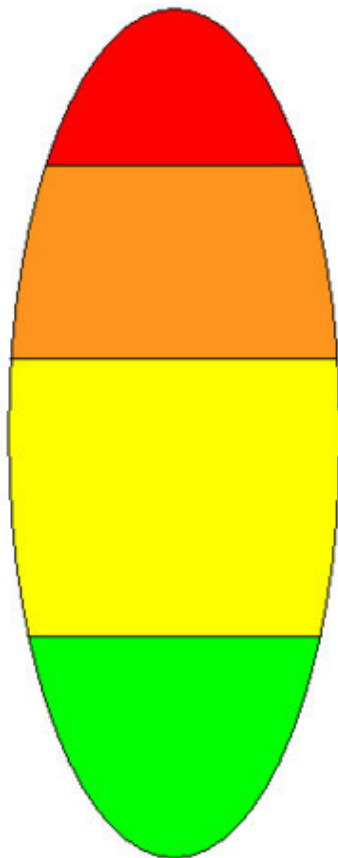
Всеми страховыми компаниями, вместе взятыми, в России по разным оценкам застраховано 10—15% того, что может быть застраховано<sup>1</sup>. И это ещё неплохой результат за двадцать с небольшим лет существования страхового рынка в России!!!

---

<sup>1</sup> Разумеется, речь идёт про добровольные, а не обязательные виды страхования

Нашими общими усилиями нам удалось сформировать у части населения настоящую страховую культуру. И если рисовать «градусник» российского общества по критерию отношения к страхованию, получится примерно такая картинка:

Верхняя часть – это как раз те 10—15% людей, которые считают страхование обязательной частью своего бюджета



Вторая часть – это «Зреющие», т.е. люди, которые что-то знают о страховании, имеют, что страховать и средства для этого, получали внятные предложения, но пока сомневаются, не знают, как нужно выбирать страховую компанию и программу, ждут какого-то момента. Их около 15—20%

Третья часть – самая большая – около 40%. Это люди, которые плохо понимают, зачем вообще страховаться. Не рассматривают страхование, как инструмент рения своих задач, не доверяют, суеверно считают, что «как только..., так сразу же...». И даже примеры того, как страховые выплаты помогли кому-то наладить жизнь, воспринимаются ими как чьё-то злоумышленное лукавство.

И, наконец, четвёртая категория – это люди, которым, скорее всего, страховать нечего, а бюджета их хватает только на обеспечение сиюминутной жизнедеятельности. Как ни печально, в нашем обществе пока довольно много таких людей.

Несложно догадаться, что основная конкуренция происходит за сердца первой категории граждан<sup>2</sup>. Их, по крайней мере, не надо убеждать, что страхование полезно. В крайнем случае, их надо знакомить с новыми программами и объяснять, почему жизнь не менее ценна,

---

<sup>2</sup> Говоря слово «Граждан», я имею в виду не только физических лиц, но и людей, принимающих решения на предприятиях – они всё равно принимают решения, исходя из собственного мировоззрения, да ведь?

чем имущество или наоборот. Но зато у этих людей часто возникают довольно едкие вопросы по поводу конкурентных преимуществ той или иной компании, тонкостей условий страхования, обоснования тарифов и т. д.

И я постараюсь в этой книжке дать примеры эффективной работы с такими вопросами и возражениями.

Со второй категорией Клиентов нацелены работать те компании, которые уже обзавелись или собираются обзаводиться агентскими сетями. Чтобы дойти до каждого человека, понять и развеять его сомнения, помочь ему сформировать собственные критерии выбора – нужно много времени, усилий и терпения. И если агенты сами верят в своё дело и умеют говорить «на разных психологических языках» о своих продуктах, это вполне решаемая задача.

И, конечно, мы в этой книжке подробно обсудим инструменты, полезные в этой работе.

Для третьей категории главным нашим конкурентом является великий российский «Авось». Это могучий «сорняк» нашего менталитета. Но каждый человек, кто хоть сколько-то представляет себе работу в огороде, знает, что методичное и регулярное пропалывание сорняков вместе с корнями позволяет получать хорошие результаты и гордиться своим участком. К чему я призываю Вас – моих коллег по возделыванию страхового поля в России. А инструменты, аргументы и техники в этой книжке есть.

О Клиентах мы сказали, надо сказать пару слов и о тех методах, которыми пользуются наши коллеги по рынку. Чтобы нам с Вами понимать, чему у коллег учиться, а чего не повторять.

Самый распространённый способ продажи страхования в России – это «закошмаривание». Я думаю, Вы все встречали страховых агентов, которые то и дело в своей речи используют обороты «А если у Вас случится...», «А вдруг пожар – тогда что?», «А если камень в стекло, где взять денег?». Я, конечно, помню, что в русском языке страхование – от корня «страх», но в беседе с Клиентом это играет плохую роль – человек начинает непроизвольно защищаться, закрываться и сводить всё общение к минимуму.

Я понимаю, что мы в нашей практике видим массу случаев, когда у наших Клиентов происходят всяческие аварийные ситуации, в которых мы выплачиваем деньги, выполняя свои обязательства и спасая людей в их положении – и мы хотим делиться этим опытом с теми, кто пока не застрахован у нас. Только кратчайший путь здесь будет не самым эффективным.

**Поэтому здесь мы будем искать способы говорить о страховании, избегая эмоционально-отрицательных образов, а базируясь на положительных и рациональных аргументах.**

Второй распространённый способ продажи страховых услуг – это разные виды ценового торга. В общем виде это звучит так «У меня будет дешевле». Этот путь работает только для той категории Клиентов, которая уже считает страхование полезной услугой, либо для потребителей обязательных видов страхования. Но и в том и другом случае ценовой торг, так или иначе, работает там, где Клиент плохо разбирается в свойствах страхового продукта. Это легче всего проиллюстрировать на примере Каско.

Есть компании, в которых полное Каско на новый автомобиль 4%. Есть компании, в которых «тот же самый» продукт 5.5%. Для машины стоимость миллион рублей разница в стоимости полиса составляет 15 000 рублей! И возмущённый Клиент выбирает более дешёвый полис.

Но что такое полное Каско? Есть ли в договоре франшиза? Сколько раз за год можно обратиться в страховую компанию? Какие риски включены и как сформулированы эти риски? Учитывается ли износ<sup>3</sup>?

---

<sup>3</sup> Представьте себе, есть компании, которые рассчитывают износ даже для новых автомобилей – по месяцам!

Мы же с Вами понимаем, что страховая услуга – это не штампованные резиновые калоши – там много нюансов, которых Клиенты могут не знать. **Поэтому в условиях демпинга самым главным оружием будет умение объяснять разницу на языке выгод Клиента.**

И упаси нас Б-г ругать конкурентов!!!

Если свести всё сказанное в табличку, может получиться такая вот картина:

<b>Категория Клиентов</b>	<b>Инструменты, принятые на рынке</b>	<b>Эффективные способы</b>
Первая группа - «Цивилизованные страхователи»	Ценовой торг, привязка скидками	Повышение качества собственных услуг, разъяснение нюансов качества, выстраивание личных отношений
Вторая группа – «Зреющие Клиенты»	«Закошмаривание»	Создание эмоционально- позитивного образа страхового продукта. Выстраивание личных отношений
Третья группа – «Скептики»	Только обязательные виды страхования, «закошмаривание»	Неспешная миссионерская деятельность, качественное урегулирование событий по ОСАГО, поддержание личных отношений, работа с рекомендациями.
Четвёртая группа	Игнорирование	Поддержание информационных связей.

Некоторым компаниям удаётся успешно черпать новые ресурсы своих агентских сетей именно из двух последних Клиентских групп. Для кого-то это дополнительный заработок (пенсионеры, например), для кого-то единственный способ кормить себя. Но при обучении этих людей можно действительно заразить идеей страхования, преодолеть их недоверие и другие психологические барьеры – уменьшая тем самым долю недоверчивых и скептически настроенных Клиентов, и увеличивая собственную агентскую сеть.

## Глава вторая. Три психологических условия эффективного страхования

Мой пятнадцатилетний опыт обучения и «выращивания» сотрудников страховых компаний говорит: есть три главных психологических условия эффективной работы в продажах страховых услуг (три источника, три составные части, как говорилось в Советской классике):

– Глубокая уверенность в том, что *страхование – на самом деле нужный и полезный инструмент*. За четыре столетия человечество не придумало другого такого же эффективного способа «сохраниться» на достигнутом уровне.

Работая или играя на компьютере, мы все используем функцию сохранения. А если вся наша жизнь игра, как утверждал Шекспир, то страхование – это и есть та самая функция.

Русская пословица гласит «Знал бы, где упаду – подстелил бы соломку». В этом-то и есть смысл и предназначение нашей профессии: человечество не знает, что будет завтра. Никакой анализ прошедшего опыта не позволяет нам достаточно достоверно предсказывать собственное будущее на несколько шагов вперёд. А это означает, что финансовое предохраниение – самое универсальное: деньги могут помочь в самых разных сложных ситуациях.

Наши Клиенты могут об этом не думать, не знать. У них могут быть основания относиться к нам и нашим предложениям с недоверием. Но если мы и сами сомневаемся в нужности своей работы, делать нам тут нечего. Можно с тем же успехом идти продавать косметику, пылесосы и жемчугонанизыватели.

Поэтому, если Вам сложно работать с возражениями, типа «Мне это не нужно», «Со мной это не случится», «У меня и так все меры приняты», ищите тех, кто поможет Вам развеять Ваши собственные сомнения.

В главе о работе с возражениями мы вернёмся к этому вопросу и на примерах обсудим, какие аргументы демонстрируют безальтернативность страхования.

– Глубокая уверенность в том, что *мы работаем в действительно надёжной страховой компании*. Надёжная страховая компания – это не та, в которой очень-очень много денег (хотя это важно!), но и та, которая не ищет повод отказать в выплате, а стремится выплатить, так, чтобы Клиент мог восполнить свои убытки и захотел пролонгировать свои договоры.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.