

Анастасия Белокурова
*Скрипты продаж
в автостраховании*

Внедряем продающий текст!



ПРОДАЖИ В СТРАХОВАНИИ

Анастасия Белокурова
Скрипты продаж
в автостраховании.
Внедряем продающий текст!

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=39411978
ISBN 9785449376251*

Аннотация

Скрипт – это план проведения переговоров с клиентом. С английского «script» переводится как сценарий. Создавая его правильно, вы сами определяете цель и результат. Вы изначально планируете такое развитие событий, которое для вас будет являться самым благоприятным. Вы заранее составляете план и управляете разговором со страхователем. Вы определяете, когда он должен у вас купить. В книгу вошли реальные примеры продающих скриптов и более 50 шаблонов отработки стандартных возражений.

Содержание

Глава I ЧТО, КАК И КОГДА ГОВОРИТЬ СТРАХОВАТЕЛЯМ?	6
СКРИПТЫ В СТРАХОВАНИИ	6
РАБОТАЮТ ЛИ СКРИПТЫ БЕЗ ОБУЧЕНИЯ?	13
КАК СОСТАВИТЬ СКРИПТ ПРОДАЖ? ХАРАКТЕРИСТИКИ. КАЧЕСТВА. ПРЕИМУЩЕСТВА	19
ЭТАПЫ ПРОДАЖ В СКРИПТЕ	21
РАЗДЕЛЕНИЕ ФУНКЦИОНАЛА	25
ПЯТЬ ОТЛИЧИЙ ОТ КОНКУРЕНТОВ	40
Конец ознакомительного фрагмента.	46
	48

Скрипты продаж в автостраховании Внедряем продающий текст!

Анастасия Белокурова

Редактор Галина Юрьевна Шинелёва

© Анастасия Белокурова, 2020

ISBN 978-5-4493-7625-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

ВВЕДЕНИЕ

Любой продукт надо продавать! Даже самый лучший, даже самый выгодный. Даже, если, кажется, что он должен продавать себя сам, его надо продавать!

Техническое описание продукта, которое так часто дается менеджерам по страхованию, в подавляющем большинстве не является продающим текстом! Этот язык непонятен страхователю.

Многие руководители отделов продаж не используют сценарии разговоров своих продавцов и при этом недополучают приличную долю прибыли.

В лучшем случае менеджеру выдается лист с описанием продукта и волшебная установка: «Продавай!» Получилось – отлично! Нет – плохо ты, однако, продаешь!

Продавцу предлагается самостоятельно вычленить из такого описания все выгоды и эффектно презентовать это потенциальному страхователю. Минус в том, что лишь единицы сделают это правильно и качественно. Про таких говорят: продавец от Бога. Остальная часть будет импровизировать и придумывать на ходу. Часто таких импровизаторов несет вкривь и вкось, и такой продавец сливает большинство сделок.

А причина в том, что менеджеры просто не знают **что, как и когда** говорить страхователю.

У меня работали самые худшие в мире продавцы, многие были пьяницы и двоечники, не закончившие средней школы. Благодаря тому, что у каждого из них был текст, подготовленный на каждую ситуацию взаимодействия с клиентом, который они зазубрили наизусть – эти двоечники звучали как настоящие мастера и гении продаж и заработали для меня кучу денег.

Джордан Белфорд

Глава I ЧТО, КАК И КОГДА ГОВОРИТЬ СТРАХОВАТЕЛЯМ?

СКРИПТЫ В СТРАХОВАНИИ

Разговаривать с клиентом может каждый, а вот разговаривать так, чтобы быстро и успешно закрыть продажу, – только единицы.

Почему же менеджеры так часто сливают сделки?

Любое действие, ориентированное на результат, должно быть *подготовлено*.

Что будет, если операцию больному возьмется делать не практикующий хирург, а дворник, или в космос отправят не подготовленного космонавта, а футболиста?

Многие сейчас подумают, что я утрирую. А вот и нет!

Отдел продаж – это сердце компании, но почему-то мы часто исключаем *важность* профессии продавца. Принято считать, что хороший продавец должен уметь продавать без помощи и какой-либо подготовки, а нехороший нам не нужен...

Но продавцами не рождаются, ими становятся. Я не беру в расчет те редкие полтора – два процента гениев продаж,

которые с самого детства могут молоко корове продать. Я про остальных, про тех, кто в общей массе своей ежедневно наполняет ВАШИ офисы.

С одной стороны, они хотят у вас работать, с другой – вы сомневаетесь, брать ли неопытного специалиста и сколько придется в него вложить времени и сил, пока он в совершенстве не отточит свое мастерство. Вопрос обучения и адаптации нового сотрудника не просто так затронут в этой книге. На протяжении всей книги будет проведена параллель с обучением, так как «сухого» зачитывания сценария для регулярных продаж недостаточно.

Скрипты продаж для новичков – первый помощник в обучении. Необходимая информация усвоится быстрее, если изо дня в день повторять одни и те же фразы в разговорах с клиентами. Безусловно, знание продукта необходимо, но, имея под рукой скрипты, менеджера сразу же можно тестировать на практике. Ведь сколько его ни обучай, вы ничего не узнаете о его способностях, пока не «посадите» на продажи.

Подавляющая половина продавцов не обладает красноречием. Им сложно скомпоновать фразы и составить логическую цепочку из продающих фраз, хотя при этом продукт они могут знать досконально. При этом многие руководители отделов продаж не используют сценарии разговоров с клиентами. В лучшем случае менеджеру выдается лист с описанием продукта.

Описание продукта в 99,9% случаев – это не продающий текст!

Таким образом, они сами себя ограничивают, предлагая продавцу самостоятельно вычленить из такого описания все преимущества. Только один из десяти продавцов это делает правильно, остальной же состав будет импровизировать и придумывать на ходу. Зачастую таких импровизаторов «несет» вкривь и вкось, и такой продавец срывает большинство сделок. Все это не может не сказаться на выручке. Не каждый менеджер может грамотно подобрать слова для продажи, из-за этого получает тонну отказов, быстро выгорает и увольняется. После этого от продаж его тошнит. Еще бы! Такие «продавцы» часто пишут в своих резюме «только не продажи».

Скрипт – это план проведения переговоров с клиентом. С английского «script» переводится как сценарий. В нашем случае – это сценарий разговора с клиентом. Создавая его правильно, вы сами определяете *цель* и *результат*. Вы изначально планируете такое развитие событий, которое для вас будет являться самым благоприятным. Вы заранее составляете план и управляете разговором со страхователем. Вы определяете, *когда* он должен у вас купить.

Скрипт – это шаблон, опираясь на который, продавец намного быстрее проведет клиента по «коридору» продажи до сделки. Такие шаблоны увеличат объем прибыли, так как с их помощью менеджеры:

- Будут знать, ЧТО и КАК говорить клиенту на любом этапе продажи.
- Научатся соблюдать последовательность продажи.
- Научатся уверенно работать с возражениями.

Ни один фильм, спектакль или выступление не обходится без сценария. Артистам не дают возможность постоянно импровизировать, они исполняют песни по ранее разученному тексту. Актеры целыми неделями и месяцами репетируют, прежде чем блестяще отыграть роль. Со стороны же кажется, что все просто.

А теперь представьте, какой хаос бы начался, если бы все эти люди играли, пели, танцевали и сочиняли бы на ходу, работая не по сценарию. А сколько денег было бы выброшено на ветер...

Прежде, чем артист произведет фурор, ему придется приложить максимум усилий на репетициях. Весь фокус в подготовке! Также должно быть и в продажах. При этом диалог должен быть живым и разговорным! Речь менеджера должна звучать просто, как импровизация. На деле же, она должна быть на сто процентов подготовлена.

Клиент не должен догадаться, что диалог с продавцом заранее подготовленная «импровизация»

В этом случае страхователь никогда не догадается, что менеджер работает по заранее написанному сценарию. В наше время никто не хочет общаться с «зубрилой», отвечающим,

как робот, по бумажке. Мы все хорошо понимаем, что если специалист после вопроса на том конце провода молчит, скорее всего, он ищет ответы где-то в подсказках. Никакой он не специалист, доверие к такому человеку резко падает. Продажи будут ничтожно низкими! К сожалению, во многих компаниях дела обстоят именно так. Наверняка вы такое тоже встречали. Когда по телефону задаешь вопрос, и тебе настолько запутанно витиеватыми фразами отвечают, что сразу становится понятно, что читают с монитора или с листа. Читают скучно, незаинтересованно, без эмоций! Неэмоциональный продавец, говорящий, как робот, никогда не заключит нужное количество сделок, но про эмоции чуть позже.

Задаешь еще раз тот же самый вопрос, но по-другому. Пауза...

Менеджер даже не понял сразу, что именно у него спросили, такого вопроса нет у него в подсказках. Все! Он завис. И чтобы выкрутиться из этой глупой ситуации, он снова и снова зачитывает ответ на предыдущий вопрос, как заевшая пластинка.

Что сказать? Это даже не диалог, не говоря уже о продаже. Прямо как в старом анекдоте:

СССР. Приходит инспекция в детский дом.

Подходят к первому попавшемуся ребенку и спрашивают:

– Мальчик, как тебя зовут?

– ЛЕХА!

– А сколько тебе лет?

– 7...

– А кем ты хочешь стать, когда вырастешь?

– Не знаю... Инспекция зовет директора:

– Ну что это такое? Что за безобразие? Приведите все в порядок, поговорите с ним, придем и проверим через неделю.

Через неделю приходят:

– Мальчик, как тебя зовут?

– (с улыбкой на лице) ЛЕХА!

– А сколько тебе лет?

– 7!

– А кем ты хочешь стать, когда вырастешь?

– КОСМОНАВТОМ!

– Кем-кем?

– ЛЕХА!

– Что?

– 7!

Все, что отличает хорошего продавца от плохого, – это умение думать, анализировать и принимать решение в моменте общения с клиентом! Потому что если продавец будет работать только по заученным фразам, далеко он не уйдет и профессионалом его назвать будет сложно. Продавец обязан знать продукт, осознавать, как он может помочь страхователю, вовремя применить нужные техники в различных ситуациях и понимать, что сказать в большинстве случаев.

Если в скрипте не прописано большинство вопросов, ко-

которые возникают в процессе продажи, продавцу приходится импровизировать и придумывать на ходу, и у многих это получается непрофессионально. Именно тогда упускается та часть клиентов, которая могла бы пополнить вашу клиентскую базу. А так как многие продавцы, как мы помним, не отличаются врожденным красноречием, выход здесь один – использовать готовые продающие скрипты, включающие в себя максимум актуальной информации. Вооружившись сценарием разговора – скриптом, продавец будет подготовленным, а значит, существенно увеличатся шансы заключить договор страхования.

Противники скриптов утверждают, что невозможно прописать все варианты развития ситуации. Существуют моменты, которые не предусмотреть.

Да! Существуют! И это правда.

Только вот *все* ситуации прописывать и не надо. Главная задача скрипта – привести клиента из точки «А» в точку «Б» с наименьшими трениями. На все возможные вопросы чисто физически не запастись ответами, но подковать продавцов основными нужно обязательно.

Правильная работа каждого продавца – залог успеха всего отдела. Конкретика должна доминировать в скриптах, а разговоры о погоде, извините, денег не приносят.

РАБОТАЮТ ЛИ СКРИПТЫ БЕЗ ОБУЧЕНИЯ?

Хочу сразу обратить внимание на то, что скрипт – это помощник в продажах, а не волшебная палочка-выручалочка для менеджеров, которые совсем не хотят думать. Если продавец не в состоянии ответить на вопросы, НЕ затронутые в сценарии разговора, то:

- продавец плохо знает сам продукт;*
- продавец не знает этапов продаж;*
- продавец не понимает систему работы организации (не знаком с бизнес-процессом).*

Вывод здесь один – скорее всего, в компании отсутствует обучение и рабочие регламенты.

Сценарий без знаний продавца остается просто текстом!

Прописать все невозможно, но если сам скрипт будет составлен на основе техник, этапов продаж и преимуществ продукта с разбором возражений – это повысит шансы на сделку. Для полноценной и максимально эффективной работы отдела нужен комплексный подход.

Совет!

Создайте свою *книгу продукта* и *книгу продаж*. Это будут сборники основных знаний, которые помогут быстро обучаться новичкам, а менеджерам с опытом – периодически освежать память. Делаете один раз, а работает все это на протяжении всего времени, останется только иногда дополнять обновлениями. Книга продукта и книга продаж – это база знаний, необходимая для эффективной работы любого отдела страхования. Как передаются знания новым сотрудникам в вашем отделе сейчас? Сколько времени уходит на обучение, прежде чем совершится первая продажа? Если в отделе нет четкой структуры работы, продажи тормозят.

И вот основные причины:

1. Слишком долгое вводное обучение/неэффективное короткое обучение.

Текучка в отделе продаж всегда больше, чем в других подразделениях, и проблема номер один для компаний – это быстро обучить и посадить новичка на продажи.

Для качественного обучения нужно разработать много различных материалов. У руководителей, как правило, на это не остается времени, и обучение проходит в режиме «здесь и сейчас». Новичка подсаживают к кому-то из передовиков, и тот смотрит, как все работает. Не самый лучший способ, так как большинство полученных знаний *не усваивается*. Обычно они нигде не фиксируются, и часть полученной информации забывается.

Другая сторона медали, когда РОП пытается сделать все правильно и дать новому сотруднику максимум в ручном режиме. В таком случае затрачивается колоссальное количество времени на обучение, и до первой продажи проходит от одной до двух недель. Для отдела автострахования это очень долго.

2. Нет алгоритмов работы.

В процессе работы каждый сотрудник может ошибиться. Понятные инструкции и схемы работы снижают уровень таких ошибок и позволяют менеджерам трудиться более эффективно.

- Менеджер знает, что, как и когда говорить страхователю (у него под рукой есть готовые скрипты продаж, он отлично знает продукт и техники продаж).

- Менеджер знает, как и куда заносить информацию (теперь у него есть инструкция по работе с базой, методички по работе в CRM-системе и другие инструкции).

- Менеджер знает, куда и когда отдавать договор страхования для последующей передачи клиенту (у него есть инструкция взаимодействия сотрудников в отделе).

Когда бизнес-процесс в коммерческом отделе прописывается от «А» до «Я», лояльность сотрудников повышается, сокращается уровень текучки. По статистике, хорошие условия труда в компании играют большую роль для менеджеров по продажам и занимают сразу второе место по важности по-

сле зарплаты. В наше время хороший продажник не пойдет работать в компанию, где говорят: «Сколько продашь, столько и заработаешь, а как ты это будешь делать – твои проблемы!»

В книге продукта следует прописать минимум пятьдесят вопросов и ответов по каждому продукту/услуге. В ответах ясно и понятно указать все свойства и выгоды. Также не лишним будет добавить туда таблицу конкурентов.

В первом столбце можно перечислить всевозможных конкурентов, во втором – свойства и преимущества их услуг, а в третьем – проставить плюсы и минусы. В нужный момент менеджер сможет рассказать страхователю о выгодах, которые он получит, застраховавшись именно в вашей компании. Стоит ли упоминать о том, что вся выдаваемая им информация должна быть правдива и проверена на сто процентов? Ложь в нашем деле недопустима.

В книге продаж прописываются: скрипты, техники, этапы, возражения, чек-листы, а также подробный бизнес-процесс, как и из чего получается результат.

Например, в страховом брокере для того, чтобы совершить продажу по холодной базе, нужно пройти несколько этапов бизнес-процесса. Если структура такого отдела продаж разделена по функционалу: *оператор – менеджер по работе с новыми клиентами – пролонгатор*, то бизнес-процесс прописывается отдельно для каждого звена. Например, для оператора, который актуализирует холодную базу и вы-

являет тех, у кого есть потребность в страховании, последовательность действий в самом простом (неавтоматизированном) варианте следующая:

Первичная работа с контактом:

1. Набор номера телефона.
2. Фраза приветствия (скрипт).
3. Идентификация страхователя (скрипт).
4. Получение обратной связи на актуальность страхования (скрипт).
5. Предложение расчета стоимости полиса страхования (скрипт).
6. Заполнение карточки клиента (чек-лист, инструкция).
7. Заполнение листа расчета/котировки (скрипт).
8. Передача заявки в отдел лидоконвертации.
9. Закрытие контакта.

Вторичная и последующая работа с контактом проводится в случае недозвона или перезвона по договоренности. Также стоит указать количество попыток дозвона одному контакту, проще говоря, нужно прописать большинство задач, а не давать сотрудникам распоряжаться временем и ресурсами, как они хотят.

На основании данных позже составляется воронка по конверсии «в заявку». Это отрезок с момента первого контакта до момента заполнения котировки (заявки).

Этапы следующие:

- Общее количество контактов к обработке.

- Количество недозвонов.
- Количество отказов.
- Количество заявок.

Например, после обработки 100 контактов получились следующие результаты:

45 – недозвонов

20 – отказов

35 – заявок

Соответственно, конверсия в заявку составила 35%.

Работая с причинами отказа, можно увеличить конверсию, а соответственно, и количество заявок. В таком случае менеджеру по работе с новыми клиентами их поступит больше.

Повышается конверсия в заявку – увеличиваются продажи.

Первичный холодный звонок – это часть всего бизнес-процесса, и без этого не получится установить правильный план продаж.

Лайфхак

На бумажном листе расчета (котировке) инструкцию по его заполнению можно разместить на обратной стороне, в электронном виде – мелким шрифтом рядом с активными полями для занесения информации. Таким образом, можно систематизировать еще один немаловажный процесс. Точность данных – еще один шаг к победе.

КАК СОСТАВИТЬ СКРИПТ ПРОДАЖ?

Если вы не знаете, как начать готовить скрипт, присмотритесь к лучшим продавцам в своем отделе. Запишите их разговоры и обратите внимание, какие фразы ПРОДАЮТ. После чего именно клиент чудесным образом соглашается на сделку?

Для этого РОПу достаточно прослушать несколько записей разговора лучшего продавца. Далее несколько успешных разговоров нужно разбить на этапы продаж. Как это сделать, написано ниже.

Если прослушки нет, РОПу нужно просто сесть рядом и в течение дня записать лучшие диалоги. Не самый простой и быстрый метод, но если в вашем отделе есть гении продаж с выдающимися результатами, то нет смысла изобретать велосипед, берите и копируйте. Если отдел еще не сформирован, можно взять и разложить описание продукта/услуги на преимущества.

Для начала нужно выписать характеристики.

Где взять характеристики?

Они есть везде: и в техническом описании продукта/услуги, а также в правилах страхования. Дело в том, что почти

все правила написаны очень сложным языком, и девяносто девять процентов людей их не читают – ни страхователи, ни сами страховщики. Поэтому так важно перевести все характеристики в преимущества.

Для сравнения давайте представим, что характеристики – это текст, составленный на иностранном (непонятном) языке, а преимущества – на родном языке клиента, на том, который он хорошо понимает. Менеджер должен говорить с клиентом на языке *выгод* и на время забыть про себя! Только про клиента и только о нем!

Клиенту не важны характеристики, он хочет знать про выгоды!

ХАРАКТЕРИСТИКИ. КАЧЕСТВА. ПРЕИМУЩЕСТВА

Характеристика – это техническое описание продукта или услуги. Техническое описание мы встречаем в методичках по продукту и правилах страхования. Например, КАСКО – добровольный вид страхования средств транспорта от ущерба или хищения. И если клиенту преподнести информацию именно в таком виде, то никаких эмоций, побуждающих к покупке, это не вызовет. Все потому, что для страхователя эта информация не представляет НИКАКОЙ ценности.

Качество – это свойства, которыми обладает услуга страхования. Риски и опции, которые включены в страховой договор,

угон, ущерб, франшиза, замена стеклянных элементов и кузовных деталей без справок, эвакуация, выезд аварийного комиссара, сбор справок и так далее. Другими словами – наполнение продукта.

Обсуждая полис на профессиональном языке страховщика, – продать сложно, как бы это красиво ни выглядело со стороны. Большинство продавцов сегодня владеют именно языком качеств услуги.

Преимущества – это микс из характеристик и качеств страховки, переведенный на язык выгод для страхователя. Преимущества – это ценности страхового полиса, которые

важны клиенту. Страхователь должен увидеть именно их. Именно их он и купит.

Характеристики

Ваша машина будет застрахована по КАСКО.

Качества

Ваша машина будет застрахована по рискам «Угон/Ущерб». Это полное КАСКО.

Преимущества Ваш полис КАСКО включает в себя риски угона и ущерба, а значит, теперь можно не переживать, если вам придется без присмотра оставить свою машину, так как в случае угона страховая компания возместит вам стоимость вашего автомобиля. А в случае ДТП не нужно будет в срочном порядке выкраивать из бюджета деньги, занимать или брать кредиты. Любой, даже самый дорогой ремонт, будет профессионально произведен у официального дилера (для гарантийных машин или с включенной опцией ремонт у официального дилера).

Качества

В полис не включена франшиза.

Преимущества

В вашем полисе исключена франшиза, а это значит, что,

заплатив однажды, вы в течение года больше в ремонт не вложите ни копейки. Все расходы в 100% объеме покрывает страховая компания.

Качества

Предусмотрен мелкий ремонт без справок.

Преимущества

В случае незначительных повреждений кузовной детали или стеклянных элементов, вам не нужно будет тратить время в очередях. Направление на ремонт вы получите сразу, не собирая справки.

Качества

Включена эвакуация ТС.

Преимущества

Также предусмотрена эвакуация вашего автомобиля неограниченное количество раз в течение всего срока страхования, а это целый год. В случае ДТП машина не останется брошенной где-то рядом с проезжей частью.

Ваша машина будет застрахована по КАСКО.

Включена услуга «Выезд аварийного комиссара».

При наступлении страхового случая к вам на место ДТП придет специально обученный человек – аварийный комиссар. Он поможет правильно оформить все бумаги, помимо

этого он сам за вас соберет недостающие документы. Вы сэкономите свое время и нервы.

Гораздо проще показать всю ценность продукта, если говорить со страхователем на языке *выгод*. Как только ценность сравнивается с ценой или превышает ее (какая бы она высокая ни казалась до этого!), страхователь сам потянется за бумажником.

Но любое преимущество может стать и *недостатком*, поэтому так важно правильно определить потребности клиента.

ЭТАПЫ ПРОДАЖ В СКРИПТЕ

Семь из десяти продавцов слышали о потребностях клиентов лишь поверхностно. Знают, что есть некие этапы продаж. Кто-то когда-то их придумал, но зачем они нужны, вообще не понимают. Если в скрипте не соблюдаются или вообще не предусмотрены *этапы продаж* – большинство сделок не заключится. Продажи будут случайностью.

От соблюдения *последовательности* зависит исход переговоров. Что бы ни случилось, последовательность должна соблюдаться всегда. Это золотое правило. В скриптах продаж оно также учитывается.

УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА
ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ
ПРЕЗЕНТАЦИЯ
ПРЕДЛОЖЕНИЕ
ЗАКРЫТИЕ СДЕЛКИ

Каждый этап важен. Нельзя пропускать ни один, и нельзя их перепрыгивать. Любой этап содержит набор элементов, влияющих на дальнейшее развитие событий.

Установление контакта

Название говорит само за себя. Здесь важно установить

и наладить первый контакт: правильно поздороваться и правильно выбрать интонацию.

На первый взгляд, такие мелочи, как выбор фраз приветствия, может повлиять на весь исход разговора. Вальяжное «здрасьте» может отвернуть клиента от вас навсегда, ведь в первые секунды он принимает решение, нравитесь вы ему или нет.

Каждый этап имеет свою цель. Не надо пытаться продать сразу и сходу. Так не бывает. Цель на первом этапе – установить контакт. Сосредоточиться нужно только на этом. При обработке холодной базы немалый отвал клиентов происходит именно на этом этапе. Не всем удастся его пройти мягко и суметь «зацепиться» за клиента. Связано это с огромным количеством звонков, поступающих страхователю накануне окончания срока действия полиса. Кому понравится одно и то же отвечать по двадцать раз на дню? Ключевая фраза здесь «одно и то же», поэтому на высококонкурентном рынке важно научиться отличаться, чтобы мягко пройти первый этап и не соскочить с продажи.

Также, в случае прямых нетелефонных продаж, важно правильно улыбнуться, правильно пригласить клиента за стол, правильно поинтересоваться, чем именно может менеджер помочь. В телефонных переговорах – правильно поздороваться, представиться и спросить разрешения на про-

должение разговора. Всегда помним про цель!

Как правильно здороваться с потенциальным страхователем при исходящем звонке?

Во-первых, нужно выяснить, тот ли человек находится на том конце провода, которого мы хотим услышать. Для этого первая фраза должна быть вопросительная. После того, как сняли трубку, менеджер должен это уточнить.

Пример:

«Иван Иванович?»

Не стоит спрашивать: *«Куда я попал (а)? Алло, а это кто? А вы кто?...»* – это в корне неправильные фразы для установления контакта.

И после того, как клиент подтвердит свою личность (скажет «да»), нужно перейти к приветствию. Это делается за доли секунды, не нужно «размазывать».

Фразы приветствия у операторов call-центра и у менеджеров по работе с новыми клиентами разные, так как цели у них тоже разные, но это в том случае, если в компании есть разделение функционала. Зачем это нужно, расскажу в следующей главе.

У оператора цель – выявить потребности в страховании В ЦЕЛОМ, понять, актуально ли для клиента страхование вообще. Его задача – заинтересовать потенциального страхователя в разговоре с первых секунд, быстро взять данные для расчета и подготовить к звонку продавца.

У менеджера по работе с новыми клиентами цель – продажа.

Выявление потребностей

Цель – выяснить слабые места страхователя, те боли, которые он хочет закрыть. Здесь важно понять:

- Какая страховка нужна?
- Что она должна в себя включать?
- Какие ценности для страхователя нести?
- Сколько стоит?
- Какие опции иметь?

Все это необходимо выяснить менеджеру на втором этапе продажи. Цель – услышать и понять клиента. Если в этот момент витать где-то в облаках и решать ЗА клиента, что ему нужно и как нужно, – продажа не состоится.

Сначала спрашиваем, делаем выводы и только потом предлагаем!

Неправильное выявление потребностей остановит весь процесс продажи. Продавцу необходимо задавать правильные вопросы и правильно распознавать ответы.

Самое наилучшее решение можно найти только тогда, когда будут правильно выявлены все потребности потенциального страхователя. Здесь все должно происходить по принципу работы официанта: поздоровались, выяснили, что надо, презентовали, предложили, продали.

Следующий этап, а это презентация, строится исключи-

тельно на потребностях. Потребности – фундамент, презентация – стены дома.

Нет фундамента – нет дома! Не выявлены потребности – не на чем строить презентацию.

Чтобы избежать этой грубейшей ошибки, перед расчетами достаточно сделать всего один звонок. И только, когда будут выяснены все нюансы, можно приступать к расчетам.

Потребности у страхователей могут быть самые разные. Важно суметь правильно распознать их. Нужно понять, что страхователь ожидает от договора. Возможно, он каждую ночь мучается мыслью, что его автомобиль угонят, или он молодой водитель и каждый раз испытывает стресс при парковке, боясь поцарапать машину, или полис нужен только для банка, так как автомобиль куплен в кредит, и здесь определяющий фактор – только цена.

Вариантов развития событий очень много. Никогда наверняка неизвестно, что именно послужит ключиком к продаже. Менеджеру необходимо задавать правильные открытые и альтернативные вопросы. Если менеджер четко осознает, что клиент, мягко говоря, «плавает» в терминологии и продукте, то в течение разговора он обязан определить, что наиболее важно для клиента, а далее уже рассказать обо всех преимуществах.

Сами клиенты могут до конца не понимать, что им нужно, только потому, что не знают, что есть в наличии.

Как правильно выявлять потребности?

Цель покупки – не полис и не договор. Цель покупки – то, что он делает, возможности услуги. Разные страхователи – разные потребности.

Продавец, помимо всего, должен исполнять роль психолога, и если он четко понимает, что на том конце провода молодой неуверенный водитель или его родственники, у которых неопытный вписан в полис, то ставку, скорее всего, нужно делать на спокойствие и уверенность.

Общаясь напрямую с неопытным водителем – на комфортное состояние за рулем и финансовую защиту.

Это всего лишь пример. Ситуации при продаже складываются абсолютно разные, и все они индивидуальны. Продавец никогда заранее не предугадает, что именно послужит ключиком к продаже. Это нужно выявлять в процессе. Только в ходе разговора менеджер способен распознать сигналы, которые посылает ему потенциальный страхователь, и сделать соответствующие выводы. Главное – внимательно слушать и слышать клиента, а в этом помогает техника активного слушания (в интернете можно найти много бесплатных видео-тренингов на тему активного слушания).

Почему страхуют автомобили?

· **Защита (финансовый парашют).**

Люди хотят получить финансовую защиту, быть на 100%

уверенными, что, что бы ни произошло, деньги на ремонт найдутся всегда, а при полной утрате машины они получают достойную выплату.

- **Хотят иметь здоровую нервную систему.**

Спокойно, комфортно и уверенно себя чувствовать в любое время суток.

Некоторые водители, особенно молодые, еще не получившие определенный опыт вождения, ежедневно сталкиваются со стрессовыми ситуациями на дороге. Особенно в больших мегаполисах. И они гораздо увереннее себя чувствуют, когда знают, что находятся под полной защитой практически в любой ситуации. Им проще заплатить за свое комфортное состояние. Это ценнее, чем ежедневно испытывать мучительный стресс. Даже уверенные в себе водители испытывают чувство страха от мыслей, что виновниками ДТП могут быть вовсе не они, а возмещение по ОСАГО не всегда удовлетворяет пострадавшую сторону.

- **Обязательство.**

Вынуждены оформлять полис КАСКО по договору кредитования.

Тем, у кого машина приобретена в кредит, деваться некуда. Либо страховать, либо платить банку штраф за несоблюдение условий договора.

Какие вопросы задавать при выявлении потребностей?

В сценарии разговора должны присутствовать открытые и альтернативные вопросы. Это те вопросы, которые подразумевают развернутый, неоднозначный ответ. Когда менеджеры задают правильные вопросы, покупатель в реальном времени начинает сам себя уговаривать на покупку, просто отвечая на них.

Альтернативные вопросы – когда ответ подразумевает выбор без выбора.

Чтобы вывести клиента на диалог, закрытых вопросов в разговоре быть не должно!

Открытые вопросы

По каким рискам вы бы хотели застраховать свой автомобиль?

Закрытые вопросы

Вам нужен полис КАСКО?

Альтернативные вопросы

Вам нужен полис только от угона или полное КАСКО? С включенными рисками угона и ущерба?

Однозначные вопросы порождают однозначные ответы: да, нет, не знаю. Помним, что на втором этапе (выявление

потребностей) крайне важно определить истинную причину покупки.

Стоит отметить, что договора страхования кажутся для клиентов чем-то загадочным и запутанным. Лишь малая часть страхователей знает про все опции, которые может включать в себя полис, остальные так и остаются в неведении. К тому же на этом рынке полно мошенников. Доверие людей подорвано. Продается одно, по факту в договоре фигурирует совсем другое. Поэтому, продавая сложный финансовый продукт, продавцам следует чаще задавать альтернативные вопросы и самим рассказывать про опции. Делать это нужно обязательно с пояснениями и предельно простыми, я бы добавила, человеческими расшифровками.

Презентация

Цель – показать все ценности услуги и вызвать желание владеть ей.

Услуга неосязаема. Ее не потрогаешь, не пощупаешь и не повертишь в руках. Продавать нужно результат, а не процесс.

Как это сделать?

Закрыть потребность клиента ценностями. Сначала ценности – потом цена. К сожалению, большинство менеджеров при презентации сначала выдают голые цифры, перечисляя возможные варианты, а потом пытаются закрыть характери-

стиками и качествами.

Неправильно!

Ценности – это преимущества (выгоды), и только это важно для клиента, то, чего он на самом деле хочет. Именно хочет, а не то, что ему нужно. Потому как чаще всего мы покупаем именно то, что хотим, а не то, что нам нужно.

Нужна ли всем автовладельцам полная страховая защита автомобиля? Бесспорно, нужна! Но реальные-то причины покупки совсем другие (см. потребности). Отсюда и выводы – презентуем ценности, которые важны для конкретного страхователя! Их мы берем из предыдущего этапа (см. выявление потребностей).

Например, менеджер выяснил потребности и понял, что клиенту очень важно иметь страховую защиту по риску ущерба без включения различных франшиз. Угон не интересует, так как машина всегда хранится в гараже.

Презентация менеджера должна строиться исключительно на этих моментах. Максимально «разворачиваем» каждое свойство и каждую характеристику:

Пример №1

Неправильная презентация

– Ирина Леонидовна, в программе страхования «+++» не предусмотрена франшиза.

Правильная презентация

– Ирина Леонидовна, программа страхования «+++» позволит вам чувствовать на дороге себя максимально уверенно, так как в ней полностью исключена франшиза, вам не придется больше вкладывать в ремонт собственные средства, все расходы в 100% объеме покроет страховая компания.

Пример №2

Менеджер выяснил, что для клиента принципиально важным является низкая стоимость полиса, при этом клиент пожелал застраховать машину на максимальную страховую сумму. Включение франшизы для снижения стоимости является оптимальным вариантом, и это было заранее согласовано с клиентом на этапе выявления потребностей.

Неправильная презентация

– Сергей Иванович, стоимость полиса КАСКО на ваш автомобиль составит 21 500 рублей, с франшизой – 20 000 рублей.

Правильная презентация

– Сергей Иванович, я максимально снизил цену на полис КАСКО, не уменьшая страховую стоимость вашего автомобиля. Автомобиль будет застрахован на сумму 900 000 рублей, как вы и хотели. Стоимость полиса на год составит всего 21 500 рублей, с франшизой – 20 000.

Пример №3

На этапе выявления потребностей стало понятно, что клиенту нужно застраховать автомобиль только по риску «угон», при этом страховая сумма должна быть максимально высокой. Цена на полис не имеет особого значения.

Неправильная презентация

– Анатолий Иванович, стоимость полиса КАСКО на ваш автомобиль в компании «А» составит 25000 рублей, в компании «Б» – 38000 рублей, а в компании «В» – 18500. Мне кажется, это самый выгодный вариант для вас. Еще есть компания «Г», но там совсем дорого – 41 300.

Правильная презентация

– Анатолий Иванович, как вы и просили, я сделала расчет только по риску «угон», ваша машина будет застрахована на сумму 1 500 000 рублей. В случае хищения, вы получите максимальную выплату в следующих компаниях:

компания «Б», там стоимость полиса составит – 38000 рублей, в компании «Г» – 41 300, компании «А и В» я не предлагаю, так как там удалось согласовать страховую сумму только 1 400 000 рублей.

Предложение

Цель – сделать предложение купить.

Мечта любого продавца после презентации – услышать от клиента: «Ну когда же вы мне привезете этот чудо-договор?»

От реалий, к сожалению, это далеко. Лишь 3—5% клиентов проявляют инициативу купить после отличной презентации, поэтому не нужно ждать у моря погоды, а действовать самим.

После проведения презентации и отработки возражений, которые могут встречаться на каждом этапе (поэтому я не ставлю отработку в отдельный этап), нужно сделать предложение **КУПИТЬ**.

Всегда должно быть предложение!

Это самый короткий этап, но не менее важный, чем все остальные. Очень часто правильно выявляются потребности, проводятся мощные презентации, но когда дело доходит до прямого предложения, продавцы как в рот воды набирают и боятся спросить. Продолжают красочно расписывать преимущества продукта и все ждут, ждут и ждут. Это еще одна часто встречающаяся ошибка. Большинство сделок не закрывается только по причине отсутствия прямого предложения!

Как сделать предложение?

Форма предложения напрямую будет зависеть от организации вашей работы. Если вы приглашаете клиентов в офис –

это один вариант, имеете выездных специалистов – другой.

По собственной практике могу сказать, что, делая предложение и предлагая доставку, вы не оставляете клиенту возможности упорхнуть. Будет больше сделок и меньше отказов. А чем быстрее произойдет доставка после презентации, тем лучше, так как спустя два-три дня после эмоциональной презентации наступает период охлаждения, и появляется вероятность, что клиент начнет сомневаться в покупке.

Не откладываете сделку в долгий ящик! Куйте железо, пока горячо.

Ожидая клиентов в офисе, большую их часть можно попросту не дожидаться.

Менеджеры должны задавать альтернативные вопросы, которые подразумевают один из вариантов ответа. Выбор без выбора.

Менеджер:

«Алена Геннадьевна, Вам когда удобно будет принять курьера? Завтра утром или вечером?»

«Олег Евгеньевич, вечером, если подвезем полис, удобно будет? Уже придете с работы?»

«Ирина Владимировна, ближайший свободный интервал доставки сегодня с 18.00 до 20.00. Удобно будет принять курьера?»

«Инна Николаевна, если вопросов больше не осталось, можем договориться о встрече. Вам удобнее сегодня будет встретить курьера или завтра?»

«Константин Алексеевич, если не осталось вопросов, можем перейти к оформлению! Документы у вас с собой?»

«Если все устраивает, можем начать оформление. Какой вид оплаты вам подходит: наличные или карта?»

Когда делать предложение?

После того, когда вы достаточно убедили клиента и показали все ценности услуги.

Закрытие сделки

Цель – оформить договор страхования и получить деньги.

Завершение сделки пройдет быстро и как по маслу, если менеджер правильно отработал все предыдущие этапы. Если нет, то клиент будет продолжать сомневаться даже на встрече.

Процесс подписания бумаг не должен быть слишком затяжным.

Последовательность продажи должна соблюдаться всегда, у менеджеров это должно войти в привычку, а результаты не заставят себя ждать.

РАЗДЕЛЕНИЕ ФУНКЦИОНАЛА

В страховых организациях уже давно практикуется разделение функционала. Не важно, какой канал продаж при этом вы используете. На примере разберем страхового посредника, основной канал продаж которого – исходящие звонки по холодной базе. Трехуровневая система продаж. В такой системе продаж задействованы: *оператор, менеджер по работе с новыми клиентами и пролонгатор*.

Часто бывает, что когда база уже наработана, менеджеры начинают отдавать предпочтение своим (теплым) клиентам и изредка делают холодные звонки для привлечения новых клиентов. Это вполне понятно: работать с пролонгацией в разы комфортнее. При одинаковом количестве звонков менеджер получает больше продаж и меньше отказов. Зачем ему тратить силы на привлечение новых клиентов, если можно заработать больше, работая только на пролонгации?

В таком случае продажи вскоре начнут падать, ведь лидогенерация существенно замедляется, помимо этого собственник начинает платить менеджеру за былые заслуги. Когда-то этот самый менеджер клиента привлек – теперь ежегодно на нем кормится. Такая практика ведет к потере существенной доли прибыли. Снимать сливки уже должен соб-

ственник, ведь пролонгируемый клиент обходится компании гораздо дешевле!

При разделении функционала пролонгацией начинает заниматься специально выделенный состав продавцов (третье подразделение), при этом менеджеры по работе с холодной базой (второе подразделение) понимают, что их хлеб – это уже только новые клиенты.

Зачем же нужен оператор (первое подразделение)? Затем, чтобы второе подразделение не тратило время на актуализацию холодной базы, а направило все свои силы на продажи.

Часто менеджеры по продажам могут и умеют продавать, но большинство своих сил тратят вообще на другой процесс. Не на целевые задачи: наборы номеров, прослушивание недозвонов и мгновенные отказы. Именно от этого чаще всего выгорают продавцы. Именно из-за этого они так не любят звонить! Пока доберешься до долгожданной продажи, примешь на себя целую волну негатива.

Оператор снимает эту задачу. В итоге менеджеру на стол попадают готовые заявки от потенциальных страхователей. Вот здесь менеджер и должен «развернуться» и показать весь свой профессионализм.

Кто не согласится с тем, что все свое рабочее время продавец должен уделять своим прямым обязанностям – продажам?

Чтобы оператор выдавал порядка семидесяти заявок в день, его скрипт разговора должен ограничиваться временными рамками. На каждый диалог – не более двух минут! Пример такого скрипта для оператора можно увидеть ниже.

Любой собственник, так или иначе, задумывается о расширении и росте. Это и понятно, бизнес должен масштабироваться, пусть и не так быстро. Когда нет развития, то не вы владеете бизнесом, а бизнес начинает владеть вами. Поэтому, даже если у вас сейчас работают всего два-три человека, заранее подумайте об эффективной структуре, которая будет приносить вам больше прибыли. Если ваш основной канал продаж – исходящие холодные звонки, то здесь нужно делить функционал следующим образом:

1. Лидогенератор – он же простой телефонный оператор.
2. Лидоконвертатор – менеджер по работе с новыми клиентами.
3. Пролонгатор – менеджер по пролонгации.
4. Эскorter – менеджер по сопровождению КБ (клиентской базы).

Некоторые страховые посредники, работая с холодной базой, все еще используют только одно звено – лидоконвертатора. Он совершает первый звонок, он же берет данные для расчета, он же продает и впоследствии еще и пролонгирует. Давайте подробно рассмотрим все плюсы и минусы такого

Минусы:

1. В отделе отсутствует здоровая конкуренция. Выращиваются «звезды», на которых замыкаются все бизнес-процессы, в будущем эти звезды обязательно начнут вас шантажировать или уже шантажируют.
2. Вам сложно будет найти замену для такого универсала, вакансии будут закрываться небыстро.
3. Продавец быстро перегорает, так как каждый день встречает мощную порцию негатива, вследствие чего в отделе образуется очень большая текучка, а это дополнительные траты.
4. В среднем такой универсал делает до 100 звонков за день, берет 10—15 заявок (расчетов) и в лучшем случае совершает 1 продажу.
5. Когда наступает период пролонгации, универсал постепенно переключается только на нее и лишь небольшие усилия тратит на новых клиентов. По выручке все стабильно. Она как была, так и осталась. Планы выполняются. Собственник может и не заметить изменений. Но при этом ли-

догенерация замедляется. Все. Развития нет. Маховик лидов медленно и незаметно останавливается.

6. Не совершаются кросс-продажи, а если и совершаются, то в минимальном количестве.

7. Сложно масштабироваться, большинство времени съедается на управлении бизнес-процессами.

Плюсы:

1. Не выращиваются «звезды», каждый отвечает за свой небольшой участок работы. Присутствует здоровая конкуренция между сотрудниками, что однозначно сказывается на росте продаж.

2. Можно найти замену для любого из звеньев гораздо быстрее.

3. Текучка в отделах на порядок меньше, менеджеры увольняются реже.

4. Оператор способен сделать до 200 звонков в день, взять до 70 заявок, при этом он не так выгорает на отказах. Его задача – это скорость. Ему не нужно дожимать продажу. Он работает на количество. Менеджер по работе с новыми кли-

ентами тоже меньше выгорает. Текучка сокращается. Ему больше не нужно принимать волну негатива и актуализировать базу, он работает по готовым заявкам, которые получает от оператора. За день он способен обработать в два раза больше котировок, тем самым увеличить продажи вдвое. Пролонгатор занимается только текущими клиентами, все его усилия направляются на удержание текущей базы.

5. Лидогенерация продолжается, а соответственно, идет прирост клиентской базы. Компания развивается.

6. Совершаются кросс-продажи, в течение года идет сопровождение клиентской базы, что в итоге влияет на увеличение конверсии в отделе пролонгации. Выручка увеличивается.

7. Просто копируя действующую работающую модель, можно легко масштабироваться, ведь все проверенные шаблоны уже есть на руках.

Деление функционала напрямую отображается на прибыли в отделе продаж. Это и есть эффективное управление персоналом. В свое время это заметил миллионер Генри Форд, извлек из этого урок, разделил обязанности между сотрудниками, чемкратно повысил свои доходы.

А вы уже это сделали?

ПЯТЬ ОТЛИЧИЙ ОТ КОНКУРЕНТОВ

На таком конкурентном рынке, как страхование, нужно иметь мощный оффер. При продаже страховых продуктов часто повторяется одна и та же ситуация: клиент вроде и заинтересован в вашей услуге, но по неведомым причинам откладывает сделку. Клиенты упорно начинают тянуть время.

Если менеджер не донесет до клиента информацию о том, почему нужно купить сейчас, сделки так и будут откладываться на неопределенный период, а клиенты теряться, но одних слов здесь бывает недостаточно.

Помочь клиенту принять решение купить сейчас поможет добавленная ценность (оффер) и ограниченные сроки ее получения. Например, после расчета стоимости договора в течение (короткого срока!) двух дней, для клиента начинают действовать особые условия.

При оформлении полиса КАСКО сейчас, он получает подарок, бонус, услугу – не важно, что, главное, чтобы это было действительно *ценно* для клиента. Что бы Вы ни придумали, это должно быть направлено на стимулирование клиента купить здесь и сейчас. Главное учитывать две составляющие:

- Чтобы это было действительно ценно для клиента.
- Чтобы сроки получения этой ценности были ограниченными.

Что такого интересного можно предложить вашей целевой аудитории, чего еще не предлагают ваши конкуренты? Какой найти оффер, который сразу же выделит вас среди остальных и сделает вашу презентацию сногсшибательной?

Важно, чтобы каждый продавец знал как минимум пять причин, почему страхователь должен купить у НЕГО и в ближайшее время.

Найдите эти причины и выделите их в скрипте жирным шрифтом!

И это не должны быть простые характеристики, которыми раскидываются все подряд на страховом рынке: «мы хорошие, мы давно на рынке, у нас такой-то рейтинг надежности, у нас бесплатная доставка, мы самая большая компания, у вас будет личный менеджер», и все в этом духе. Все это скучно и не ценно для страхователя.

Уже давно у всех бесплатная доставка, давно все на рынке, у всех высокие рейтинги надежности и личные менеджеры.

Смешно слушать продавцов, которые пытаются закрыть продажу, предлагая взамен личного менеджера. Если и говорить об этом страхователю, нужно предоставить ему хотя бы какой-то перечень выгод и преимуществ, которые он получит. Все это очень размыто, и никто уже давно в это не верит, зато все верят в подарки, скидочные карты и другие привилегии.

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.