

2. Техника продажи страховых услуг.

(Комплексный подход в работе с клиентами – юридическими лицами)



Что необходимо учесть сотруднику для успешного проведения переговоров с клиентом



1. Выработайте свой стиль ведения переговоров (полная готовность к разговору, уверенность в любой даваемой информации).
2. На презентацию себя и компании выделяйте не более 5-7 минут.
3. Сценарий переговоров планируйте на 20-25 минут.
4. Сформируйте «Папку переговорщика» и порядок ее использования:
 - буклеты, листовки, презентации
 - рейтинги, публикации
 - заявления на страхование, анкеты, акты осмотра
5. Подготовьте для себя шпаргалки:
 - анкета «Карточка клиента»
 - краткие описания страховых продуктов
 - предварительные коммерческие предложения
6. При первом разговоре не старайтесь сразу глубоко вникать в бизнес клиента, это настораживает и отталкивает.
7. Мягко располагайте к себе клиента, заинтересуйте конкретной информацией с самого начала, отвечайте на все вопросы в рамках первичной информации.
8. Больше слушайте.
9. «Ведите» клиента наводящими и уточняющими вопросами.
10. Записывайте все значимые пункты за клиентом. Многим это доставляет удовольствие.
11. Не давайте обещаний, но покажите заинтересованность в совместной работе с клиентом.



Организация и проведение встречи с клиентом

!!! Переговоры необходимо планировать

- **Независимо от Вашего самочувствия и расположения духа в комнату переговоров нужно входить только в хорошем настроении, будучи уверенным в себе!**
- **Вы должны заставить всех присутствующих проникнуться к вам уважением уже с того момента, как откроете дверь.**

Если не подготовиться соответствующим образом, на успех, как правило, рассчитывать не стоит. Следовательно, первым этапом переговоров является подготовка.

Планирование переговоров

Для этого нужно:

- четко определить желаемую конечную цель переговоров;
- соберите как можно больше информации о своем оппоненте и о том, какой именно результат ожидает от этих переговоров он. Не должно оставаться ни одной неясности об оппоненте (или о клиенте, интересы которого он представляет);
- для поиска информации нужно использовать любые возможности, например, Интернет. Однако следует помнить, что не вся информация имеет одинаковую ценность;
- получить нужную информацию можно и из других источников. Многие ценные сведения о Вашем оппоненте не являются секретными и их можно найти во многих общедоступных источниках — публикациях в СМИ и специализированных изданиях;
- установить «пределы допустимого»: т.е. максимальные уступки, на которые вы согласны пойти, ничего не теряя.

Процесс переговоров



Какие необходимо задавать вопросы:

1. Название компании.
2. Адрес.
3. Контактные лица, руководители, контактные телефоны.
4. Информация про учредителей.
5. Вид деятельности компании и опыт в соответствующем сегменте рынка.
6. Годовой объем реализации.
7. С какими страховыми компаниями, банками сотрудничают.
8. Какими страховыми, банковскими продуктами и услугами пользуются.
9. Какими продуктами, услугами заинтересовались и в каком объеме.
10. С целью реализации совместных проектов в банковских учреждениях необходимо выяснить у следующую информацию:

•Сокращенный бизнес-план проекта (по кредиту = сума + срок + целевое назначение + источник погашения кредита и процентов + обеспечение)

•финансовые документы (баланс, форма 2 за последний год и на последнюю отчетную дату)

Техника продаж



ПЯТЬ ПРАВИЛ ПРОХОЖДЕНИЯ ЭТАПОВ ПРОДАЖ:

1. ПЕРЕХОД НА СЛЕДУЮЩИЙ ЭТАП - Переход на следующий этап процесса продаж целесообразно делать тогда, когда выполнены задачи текущего этапа.

2. СОБЛЮДЕНИЕ БАЛАНСА ВРЕМЕНИ - В процессе продаж время нахождения на каждом из этапов продаж ограничено и пропорционально общей длительности процесса продаж.

3. КОНТРОЛЬ ОЧЕРЕДНОСТИ ЭТАПОВ - Если клиент пытается перескочить через этап, разрешите ему увести себя в сторону, но несильно и не надолго, а затем возвратитесь к исходному этапу.

4. КОНТРОЛЬ ЗА ЭМОЦИОНАЛЬНЫМ СОСТОЯНИЕМ КЛИЕНТА - Параллельно с движением по функциональным этапам двигайтесь по этапам эмоциональным: Страх, Сомнение, Безразличие, Интерес, Желание, Согласие.

5. СООТВЕТСТВИЕ СИТУАЦИИ - Использование на каждом этапе техник и методов продаж, адекватной конкретной ситуации продажи, уровню готовности клиента, степени доверия к вам и к продукту, услуге.



Целесообразно подготовить сценарий продаж:

1. Уникальные конкурентные преимущества нашей компании.
2. 10 самых важных фактов о нашей компании, которые вызовут к ней доверие.
3. Эффективные фразы приветствия и прощания с клиентом.
4. Удачные вопросы к клиенту, позволяющие понять его потребности и разговорить его.
5. Удачные способы перевода свойств вашего предложения на язык выгод клиента.
6. Причины, чтобы потребить продукт или услугу именно в вашей компании.

Привлечение клиентов через кросс-продажи партнеров

Помимо стандартных приемов привлечения, наш сотрудник привлекает клиента в компанию, помогая ему решить все финансовые вопросы.

Сотрудник вертикали корпоративного бизнеса СК «» является персональным менеджером клиента. Рассмотрим вариант привлечения клиентов помогая клиенту подобрать обслуживающий банк.

Функции персонального менеджера компании в процессе продаж банковских продуктов и услуг:

- детально изучить бизнес клиента и его потребности в финансовых услугах;
- провести мониторинг условий обслуживания в банках-партнерах, а также в других банках (руководствуясь рейтингом финансовых учреждений на отчетную дату);
- детально изучить стоимость всех банковских продуктов и услуг, учитывая все комиссии, в том числе при комплексном обслуживании клиента в банке;
- определить для клиента, по его запросу, наиболее оптимальные условия обслуживания в банках-партнерах. Рассчитать полную стоимость всех затрат клиента по реализации того или иного проекта;
- на основании полученной информации и документов, структурировать будущие совместные сделки и подготовить коммерческое предложение;
- провести экспресс-анализ пакета документов клиента, а также согласовать льготы и скидки для клиента в банках-партнерах;
- при положительном предварительном решении банка по реализации того или иного проекта, сотрудник вертикали корпоративного бизнеса помогает подготовить пакет документов, содействует в оперативном прохождении пакета документов клиента по соответствующим службам банков-партнеров;
- в процессе реализации активной операции банка: кредитного проекта либо предоставления банком банковских гарантий, где требуется обеспечение - залог, сотрудник вертикали корпоративного бизнеса согласовывает условия и стоимость страхования залогового имущества;

Привлечение клиентов через кросс-продажи партнеров

Таким образом, помогая клиенту:

- подобрать обслуживающий банк;
- определить стоимость всех затрат при реализации проектов в банке;
- согласовать определенные льготы;
- подготовить совместно пакет необходимых документов клиента и т.д.;
- использовать все финансовые инструменты, в том числе страховые продукты и услуги.

...сотрудник вертикали корпоративных продаж СК «», погружаясь в бизнес клиента, имеет возможность качественно сопровождать все финансовые вопросы клиента на основании предоставленной финансовой отчетности, отслеживать актуальность того или иного продукта, как страхового так и банковского.

Персональный менеджер компании помогает управлять денежными потоками клиента, является финансовым консультантом.

Сотрудник вертикали корпоративных продаж СК «» становится незаменимым партнером по бизнесу для клиента, при этом привлекая страховые платежи!

Завершение продажи

Если и уместно давление на клиента в процессе продажи, то только на этапе ее завершения.

ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА на этом этапе завершить сделку. Необходимо помочь клиенту снять барьер нерешительности, преодолеть боязнь ответственности за принятие решения о покупке. Для этого сам продавец должен преодолеть собственный барьер страха перед возможным отказом и прямо сформулировать свое коммерческое предложение.

6 ПРОДАЖ В ХОДЕ ОДНОЙ ПРОДАЖИ

Первая –

продажа самому себе (*обретение веры*)

Вторая –

Продажа себя как эксперта и продажа компании, которой можно доверять (*построение доверия*)

Третья –

Продажа клиенту его же проблемы (*актуализация проблемы*)

Четвертая –

продажа способа решения проблемы
(*создание повышенной готовности купить*)

Пятая –

Продажа уверенности в товаре (*снятие страха и сомнений*)

Шестая –

продажа товара (*порождение обязательств*)



Работа с возражениями

**Снятие сопротивления
различных видов**

Работа с возражениями



1. СОГЛАСИЕ

Для ликвидации ситуации спора необходимо согласиться с клиентом.
НО! Можно столкнуться с ситуацией, когда клиент воспримет согласие как подтверждение своей точки зрения.

ПОЭТОМУ согласиться нужно, но не со словами клиента.

Варианты универсальных согласий:

- Это действительно важный вопрос.
- Давайте это обсудим подробнее.
- Мне важно понять, почему у вас сложилось такое мнение. Давайте это обсудим.
- Мне очень важно ваше мнение.
- Я согласен, что это важно.

Варианты специфических согласий:

- Да, цена – один из важных моментов.
- Я согласен, что вам важно выбрать оптимальный вариант.
- Действительно, нужно удостовериться в качестве, прежде чем совершать покупку.
- Я прекрасно понимаю, что у такой организации как ваша, есть сложившийся круг поставщиков услуг.

У вас как у клиента может сложиться такое мнение, вопрос этот важен, поэтому требует более подробного обсуждения.

Шаг СОГЛАСИЕ - не влияет напрямую на объем продаж, но он существенно сокращает непродуктивное время на переговорах, следовательно, дает продавцу возможность уделить это время дополнительным контактам, которые могут привести к увеличению объема продаж:

- снижает количество негативных реакций со стороны клиентов, повышая их лояльность, готовность работать компанией и продуктом;
- снижает количество конфликтных ситуаций, сохраняя тем самым нервы продавцу;
- позволяет добиться большего позитива в отношениях и соответственно формировать положительный имидж компании и продавца.

2. УТОЧНЕНИЕ



В диалоге с клиентом может проявиться:

- в ситуации спора существует проблема неактуальной для клиента аргументации (для него важны другие особенности услуги, а не те, которые озвучил продавец);
- клиент не воспринял аргументы, связанные с чужим опытом, рекомендации других людей;

Т.Е. дело не только в том, чтобы правильно согласиться. Во многих случаях нежно уточнить, что именно стоит за возражением клиента и что для него важно как в услуге, так и при принятии решения.

При уточнении важно, чтобы вопрос был сформулирован предельно конкретно и не давал клиенту возможностей уйти от ответа.

Варианты уточнений: для ситуаций:

•Дорого!

- Скажите, вы сравниваете эту цену с ценой у другой страховой компании, или рассчитывали на меньший бюджет / сумму, или существуют какие-то причины еще?
- Вам важно именно то, сколько стоит эта услуга, или то, сколько на ней можно заработать?
- Скажите, а вам важна стоимость данной услуги для отражения в балансе? Ведь это ваши валовые затраты...

•Я уже пользуюсь услугами другой компании!

- Если не секрет, какой именно?
- Что вам нравится в работе этой компании и что бы вы хотели улучшить, изменить?
- какие условия могут вас убедить работать с другой компанией?

•Что-то не устраивает в товаре.

- А вы уже пользовались этой услугой или, может быть, слышали о ней от других, или есть еще какие-нибудь причины появления такого мнения?
- !!! Если клиент пользовался, то ему задаются специальные вопросы, которые позволяют выявить, правильно ли он пользовался услугой.**

•Мне ничего не нужно!

- Скажите, вы пользуетесь похожей услугой или она вам принципиально не нужна? Вы пользуетесь услугами другой страховой компании, какой именно?
- А что для вас важно при выборе услуги и компании, готовой ее оказать?

3. АРГУМЕНТАЦИЯ



Самая частая ошибка при работе с возражением та, что ее начинают именно с аргументации, ИБО:

- это провоцирует возникновение спора
- может привести к тому, что мы будем отвечать не на то возражение, которое реально волнует клиента, а на ложное.

Приемы аргументации: «продажа недостатков», наводящие вопросы, сравнение «лучшего из худшего», «характеристика-выгода», ссылка на опыт собеседника, ссылка на опыт признанных экспертов, статистика или научное обоснование, «престиж», «эмоции», инновации...

ПРИВИЛА АРГУМЕНТАЦИИ:

А. Правило диалога и обратной связи.

При диалоге:

- легче удерживать внимание собеседника;
- у собеседника, если используется техника наводящих вопросов, создается впечатление, что он умный, сам до чего-то додумался, и ему гораздо легче изменить т.з., приобрести новый взгляд на вещи, чем в ситуации принуждения (реакция возникает на императивную форму утверждения продавца).

Задавая нужные вопросы, можно создать у собеседника иллюзию, что он сам принял решение

- правильно сформулированные вопросы (наводящие) позволяют добиться того, что человек с большой вероятностью «сам» придет к нужному нам выводу.

!!! При телефонных продажах в ситуации монолога внимание собеседника можно удерживать не более 2-3 мин. Если за это время не перейти к диалогу при аргументации, клиент нас просто «не услышит».

Б. Правило подтверждения.

Задавая вопросы, нужно стремиться получить подтверждение со стороны клиента.



!!! Человек, несколько раз сказавший «да», легче дает положительный ответ и в дальнейшем. Важно не перегнуть палку (избежать ситуации зомбирования: клиент согласится под вашим успешным влиянием, а после разочаруется и откажется от покупки или будет предъявлять претензии).

Вопросы, на которые хотим получить ответ «да» должны быть естественными и жизненными и не должны быть банальными, иначе они скорее вызовут раздражение у клиента.

В. Правило соблюдения интересов клиента (хотя бы по принципу «лучшее из худшего»).

Клиента меньше всего волнуют возможности и обстоятельства организации, ему важны его собственные выгоды.

Г. Правило позитива.

Позитивные формулировки дают возможность создать положительное восприятие ситуации клиентом.

В.Шекспир: «Нет ни хороших вещей, ни плохих. Ваше восприятие делает их такими».

!!!



!!! Использовать «эффект края»:

***Возражение – неприятные слова, сказанные клиентом.
Итоговая фраза д.б. позитивной, яркой, запоминающейся,
эффективной.***

Оптимальный вариант
итоговой фразы при
работе с возражением:

Значит, мы с вами договорились о том, что (далее перечисляются все позитивные моменты и выгоды, которые были оговорены ранее, но теперь они сформулированы в одной короткой фразе).

4. РЕЗЮМЕ

Одна из типичных ошибок при продажах – смазанный, скомканный финал: когда начало и основная часть переговоров были хорошими, правильными, а итог не подведен. В следствии чего у клиента остается осадок, что он не до конца убедился в необходимости покупки.

!!! Использовать «эффект края»:

***Следует всегда помнить о том, что люди лучше всего
запоминают последнее.***