ВСЕГДА НА СВЯЗИ



окончил Финансовую Академию в 1998 году, получил MBA в Stockholm School of Economics (Стокгольмская Школа Экономики) в 2013-м.

В разные годы работал в области банковского и розничного страхования в Страховых компаниях Эйс, СиВ Лайф и Цюрих. В настоящее время является директором по развитию бизнеса Teleperformance Russia



Телефонный маркетинг позволяет контактировать с огромным массивом клиентов. Именно поэтому страховые компании уделяют так много внимания совершенствованию работы своих контакт-центров или привлекают к сотрудничеству сторонние компании, которые специализируются на предоставлении такого рода услуг.

Продажи по телефону

В сегодняшней ситуации снижения маржинальности страхового бизнеса большинство страховых компаний, активно работающих в розничном сегменте, озабочены вопросом, как увеличить объемы страховой премии, собираемой с одного клиента, точнее, как организовать кросс-продажи. Нет смысла останавливаться на проблеме отсутствия полных контактных данных клиентов, привлеченных через автострахование, поскольку даже существующие клиентские базы страховщики, в большинстве своем, пока не умеют эффективно монетизировать. Активно растущий последние годы партнерский/ банковский канал также вызывает необходимость эффективной коммуникации с большими клиентскими базами посредством телефонного маркетинга. Неслучайно наиболее успешно контакт-центрами пользуются компании, для которых партнерский канал является основным, например MetLife, CiVLife, Cardif.

Наиболее распространенным, но в то же время наиболее сложным с точки зрения управления эффективностью каналом продаж страховых услуг являются активные продажи по телефону. Трудности здесь связаны в первую очередь со сложной системой подбора, управ-

Teleperformance Group

международная компания, занимающая лидирующее место в мире среди провайдеров услуг по связям с потребителями. В перечень услуг аутсорсинговых контакт-иентров **Teleperformance** входят: обслуживание клиентов (информационные линии, приветственные звонки, услуги reception, поддержка маркетинговых акций, исходящие обзвоны); продажи (обновление баз данных, В2С-продажи, В2В-продажи, телемаркетинг); техническая поддержка (пред-/постпродажная поддержка, технические запросы, лиз данных, новые и комплексные проблемы; обслуживание как по телефону, так и по e-mail, факс, socialmedia)

Teleperformance Group имеет отделения в 46 странах мира. России компания работает «Teleperformance под названием Russia&Ukraine», является дущим провайдером услуг контакт-центров на российском рынке. Она располагает пятью площадками (в Москве, Волгограде, Владимире, Киеве и Черкассах), где общее количество операторских мест составляет более 1700.

ления и мотивации операторов. По большому счету, выстроить эффективную систему активных продаж в домашнем контакт-центре пока не получается практически ни у кого. Основная проблема связана с необходимостью набора и удержания большого числа сотрудников, отличающихся достаточно необычным психо-эмоциональным складом - способностью не реагировать на негатив и частые отказы клиентов. Считается, что всего один из 10 человек может стать качественным оператором входящей линии, но лишь один из 100 сможет продавать во время исходящих звонков. Поэтому только грамотно выстроенные крупные профессиональные контакт-центры могут эффективно справиться с этой задачей.

Продажи по телефону или назначение встреч для последующих продаж являются одним из наиболее привлекательных каналов для продвижения услуг, доступным для страховщиков. Дело в том, что в целом интернет-маркетинг, казавшийся еще недавно наиболее эффективным, существенно подорожал. Поэтому телефонный маркетинг стал едва ли не самым эффективным каналом продаж. Телефонные продажи обладают и другими положительными особенностями: риски мошенничества существенно ниже, есть возможность очень быстрого масштабирования, оперативного изменения и улучшения техники продаж, контроля их качества. Наконец, если у вас появился действительно революционный страховой продукт -

это лучший способ заявить о нем рынку, пока он еще не скопирован конкурентами.

Помимо возможностей продаж по телефону основным преимуществом наличия качественного контакт-центра является улучшение удовлетворенности клиентов. Это кажется «общим местом», но посмотрите на собственную реакцию: прождав на линии несколько минут и столкнувшись с оператором, не способным решить ваш вопрос, вы остаетесь разочарованы – прекрасный офис и отличные страховые продукты уже не могут исправить ситуацию. В итоге – клиент потерян, деньги компании потрачены впустую.

Российские страховщики обычно упускают из виду, что уровень удовлетворенности клиента, в том числе и на стадии продажи, имеет огромное влияние на два основных показателя, определяющих нансовые результаты: на покупку продукта и дальнейшую рекомендацию клиентом этого продукта и самой компании своим знакомым. Причем это не абстракция – зачастую улучшение качества всего на один балл из десяти по шкале клиентской оценки способно радикально улучшить результаты продаж. Так, считается, что увеличение уровня удовлетворенности с 8 до 9 баллов приводит к превращению клиента в «амбассадора» компании, который будет советовать ее продукты своим знакомым, генерируя в среднем две-три дополнительные продажи в год.

Ксожалению, в наших страховых компаниях вопросы управления

качеством работы контакт-центра оказываются в положении падчерицы: руководители продаж особенно не вмешиваются в процесс, пока речь не идет об исходящих продажах, а операционные подразделения воспринимают контакт-центр (собственный или внешний) в первую очередь как объект минимизации издержек. В этой ситуации очень важно понимание менеджментом компании значения клиентского сервиса.

Партнеры страховщиков

Сегодня на российском рынке действуют компании, которые предоставляют услуги аутсорсинга контакт-центра, они становятся партнерами страховых компаний и берут на себя весь процесс выстраивания и контроля коммуникаций страховщика со своими клиентами. Такой контакт-центр сориентирован на создание единой системы коммуникаций, включающей входящие и исходящие звонки, электронные письма, социальные сети и чаты. Кроме того, важнейшими критериями эффективного контакт-центра становятся инструменты контроля качества, рекрутмента и обучения, надежности работы и финансовой состоятельности партнеров.

Компания Teleperformance имеет большой опыт работы со страховыми компаниями, в основном специализируясь на активных продажах страховых продуктов по партнерским базам. Чаще всего выбираются несложные продукты, такие как страхование от несчастного случая, программы страховой защиты заемщиков по банков-

ским потребительским кредитам и кредитным картам, но у нас есть опыт продаж практически любых продуктов, например накопительного страхования жизни. Любая страховая компания уникальна, поэтому для каждого партнера вырабатываем подходящие ей процессы и структуру взаимодействия, основанные на нашем опыте и международном опыте коллег из наших отделений по всему миру. Вопросов всегда масса – это скрипты, система мотивации, используемые каналы коммуникации, ІТ-интеграция и т.д. Неизменным остается только одно: мы всегда уделяем первостепенное внимание обучению и контролю качества, потому что это, в конечном итоге, приводит к лучшим результатам продаж.

