

Наш эксперт: Маргарита ХОРУНЖАЯ, генеральный директор,

ООО «Общество страхования жизни

«Россия»

ПРОДАВАЙ «ЖИЗНЬ» ЛЕГКО!

Спроси всякого на страховом рынке — легко ли продать «жизнь»? «Да ни в жизнь!» — воскликнет этот всякий. Он приведет массу примеров из своей богатейшей практики и еще более обширной практики коллег и знакомых. В итоге скажет, что страхование жизни — не российский продукт, и станет он им ох как не скоро. Но в «Обществе страхования жизни «Россия» взгляд на будущее этого вида страхования совершенно иной.

Продать смерть не получится



«Страхование жизни продавать легко, если его продавать правильно! И очень тяжело, практически невозможно, если продавать неправильно», – говорит Маргарита Хорунжая, генеральный директор ООО «Общество страхования жизни «Россия». Она категорически не согласна с мнением большинства российских страховщиков, что

продавать страхование жизни в России на сегодняшний день невозможно. По ее словам, каждое проведенное мероприятие с правильным посылом в области страхования жизни приведет к росту рынка в целом. Основные игроки наконец поняли, что без продвижения на общекорпоративном уровне идеи страхования жизни рынок расти не будет.

Маргарита Хорунжая считает, что сегодня не существует адекватных технологий продвижения продуктов по страхованию жизни. Система подготовки профессиональных продавцов у всех компаний абсолютно одинакова и построена на основе западной модели. Как правило, обычный агент, приходя к человеку, намеренно сгущает краски и смещает интерес именно к негативной стороне – смерти. При этом он может и вспомнит, что страхование жизни – некий инструмент, который позволяет не только обеспечить страховой защитой, но и накопить. По мнению Маргариты Хорунжей, агентам при обучении неправильно расставляют приоритеты. Самое главное, не учат выгодно показывать первую, накопительную часть, объясняя ее преимущества. Клиент всегда хочет накопить много и быстро. Но в страховании жизни быстро не получится, и при сравнении с банками на коротком периоде, страхование, конечно, проигрывает. Вот тут то агент и должен объяснить, что накопительное страхование жизни – долгосрочный инструмент!

«Продавать смерть не получится ни у кого. Даже у самого агента происходит демотивация, потому что он чувствует, что приходит к клиенту как похоронный агент», – Маргарита Хорунжая.

Жертвенность и ответственность

Чтобы как-то деньги у клиента получить, агенты начинают агрессивно пугать, именно такому методу продаж их учат сегодня. Об эффективности данной методики говорит тот факт, что в России по «жизни» застрахован лишь один процент людей, когда как в Японии — 90 процентов. «У иностранца ментальность другая, нежели у россиянина — могилку он имеет с подросткового возраста, прекрасно понимая бренность жизни, — поясняет Маргарита Хорунжая. — Сегодня многие клиенты после предварительной беседы отказываются встречаться и даже гово-



рить на эту тему». Немудрено – агенты пытаются пугать и манипулировать, рисуя картины страшного будущего просто потому, что по-другому не умеют работать.

«Общество страхования жизни «Россия» приняло кардинальное решение – отказаться от практики обучения агентов методам запутивания и давления на клиентов. Новое позиционирование компании нацелено на то, чтобы перестать продавать страх и начать продавать счастливое будущее, радость, свободу, здоровье, возможность быть самим собой. Согласно принятой идеологии, уровень возвратности средств, потраченных на продвижение идеи страхования жизни, возрастет в несколько раз. Ведь когда с человеком поговорили о его прекрасном будущем, даже если сделка не состоялась сразу, ощущения у него останутся позитивные. Нет-нет да будет он в мыслях возвращаться к этому разговору и постепенно сам для себя осознает, что это не просто слова, а реальная возможность построить свое будущее.

В психологи есть устойчивое понятие о двух типах поведения человека: жертвы обстоятельств и человека ответственного. Жертва считает, что всегда есть обстоятельства, которые ей помешают, и к чему тогда бороться? Ответственный понимает, что все, что с ним происходит – результат осознанного выбора. В человеке уживается и тот, и другой тип, в разные моменты включается жертва или ответственный человек. И тут как раз возникает вопрос – к кому обращается агент, когда приходит к клиенту? Позиция продаж на страхах – попытка превратить человека в жертву обстоятельств и показать страхи наиболее наглядно. Жертва же изначально не хочет платить деньги, она не планирует своего будущего, и если удается даже получить деньги на первый год, на следующий год человек такого типа отказывается пролонгировать полис.

«Типичное советское воспитание больше развивало в человеке жертвенность, чем ответственность», – Маргарита Хорунжая.

Время – вперед!



Традиционно выделяют два вида осознания человеком времени. Европейское, когда у человека все время перед глазами, он обозревает свой жизненный путь и видит все жиз-

ненные задачи, и восточное ощущение времени, когда все в настоящем и жить надо сегодня. Мы, как всегда, нашли свой путь, русское осознание времени – нечто иное. Мы смотрим только вперед. Наше прошлое позади, настоящее перед глазами, а будущее где-то там, за горизонтом. Мы понимаем, что у нас есть в будущем неотложные задачи, которые придется решать, но сегодняшние проблемы не позволяют серьезно подойти к этим вопросам. Насущные проблемы перекрывают будущие, и когда агент говорит: «Посмотри, вот тут у тебя наступит пенсионный возраст, и тебе нужно будет обеспечивать себя», клиент отвечает – «Да, я тебя прекрасно понимаю. Но пенсия когда будет-то! А у меня сейчас – куча других проблем». Задача агента – помочь осознать человеку, что решать проблемы будущего нужно и можно уже сейчас, но для этого необходимо вынести проблему на передний план, поставить перед глазами.

«Общество страхования жизни «Россия» не ставит целью перестроить российскую ментальность на европейский лад. Клиенту показывают отложенную проблему и объясняют, что мимо нее не пройдешь, и чем раньше заняться ее решением, тем лучше. Сегодня побеспокоиться о своем будущем стоит 100 долларов, мелочь по нынешним меркам, а через пять-десять лет уже 5 000 долларов. Компания разработала систему сложного процента, когда за 20 лет 100 долларов превращаются в огромную сумму. Но сегодня никто не думает на 20 лет вперед. И мы говорим клиенту: страхование жизни решает вопросы будущего. Собираешься жить завтра – решай проблемы сегодня», – говорит Маргарита Хорунжая.

Радость жизни – людям!

Для продвижения новой идеологии «в люди» задуманы конференции и семинары двух типов — ведь подача информации для физических и юридических лиц существенно отличается. Если физическое лицо волнуют в основном личные проблемы, то работодателей интересует, как удержать ключевых сотрудников, как повысить их лояльность по отношению к компании. Семинары и конференции проводятся



не с целью продать, а чтобы показать продукт и объяснить, зачем он вообще нужен. Раньше на семинарах рассказывали непосредственно о продуктах, что не вызывало интереса, поскольку люди еще не были подготовлены, они еще не понимали сути страхования жизни. Более того, продуктовый ряд был настолько широкий, что клиентам было трудно определиться с выбором. Многие люди вообще не понимают, что еще за страхование жизни: достаточно ОСАГО и обязательного медицинского страхования – зачем знать больше? Для проведения семинаров и конференций компания готовит профессиональных тренеров, занимается с ними риторикой, обучает методикам, которые позволяют удержать внимание потенциального клиента. В компании из них сформирована целая группа, которая неофициально называется «презентационщики», и их задача - продавать исключительно идеи.

«Они разъясняют, какие задачи решает страхование жизни. Ведь клиент на определенном жизненном этапе зачастую либо не осознает проблемы, либо осознавать пока отказывается. Поднимая проблему, компания объясняет, что ее надо решать, а для этого есть разные инструменты. И один из них – страхование жизни. Интересно? Приходите к нам – мы расскажем, как», – говорит Маргарита Хорунжая. – «В силу особых отношений, которые складываются у нас с клиентами, даже не заключив договор сегодня, они задумаются и придут к нам завтра».

На самих семинарах не идет речи ни о бонусах, ни о скидках, ни о мини-рекламе. Они носят, скорее, обучающий характер. Более того, в компании приняли решение, что манипулирование сознанием клиента недопустимо, когда агенты, заинтересованные заключить договор сегодня и получить хоть какие-то деньги, выдают, зачастую, недостоверную информацию, не задумываясь о будущем. Под нажимом продавца клиент ставит подпись, но на второй год платить уже не готов, не понимает, зачем он вообще согласился. Что, естественно, вызывает у него негативные эмоции и, возможно, не только по отношению к самой компании, но и к страхованию жизни вообще. После манипуляции переубедить клиента гораздо

сложнее, чем заключить первоначальный договор. Когда клиенту нужно решить краткосрочную задачу за очень короткий промежуток времени, компания честно и откровенно ему говорит – с этим не к нам.

Откуда клиенты?

Поэтому не удивительно, что самый большой приток участников семинаров идет по рекомендациям старых клиентов. Именно они являются сегодня самыми наилучшими провайдерами услуг компании. Помимо этого, сотрудники из пятидесяти отделений компании в городах России приглашают физические лица на семинары из своего ближайшего окружения. Им на семинарах рассказывают, какие вопросы решает страхование жизни и показываются перспективы их дальнейшего сотрудничества с компанией. С сектором корпоративного страхования работают по-другому, обращаясь напрямую к руководителю подразделения, отвечающему за работу с людьми, - управление персоналом или крупные эйчары. «Презентационщики» проводят встречу, делая особый упор на создание дополнительного социального пакета, который необходим для лояльности и удержания работников. Они находят точку неудовлетворенности, решают основную задачу, которая стоит перед предприятием, и готовят конечный продукт.



Перспективы далекие и близкие

Маргарита Хорунжая полагает, что на рынке страхования жизни вскоре ожидается большой рост, и необходимо предельно корректно получить у клиентов рекомендации, чтобы оказаться сопричастными к будущим продажам. Для формирования рынка страхования жизни в России потребуется гораздо меньше времени, чем в Европе, где на это ушло несколько десятилетий. Если в Германии годовой прирост рынка составляет 3-4%, то в России — 50%. Для будущего бума на рынке страхования жизни компания готовится заполучить в свои ряды людей, нацеленных на результат, для чего уже сегодня кардинально меняет систе-



«Одна из ключевых причин неразвитости рынка страхования - недостаточная информированность потенциальных клиентов и отсутствие профессиональных продавцов, которые могут грамотно донести идею страхования жизни», – Маргарита Хорунжая.

му мотивации. В компании понимают, что привлечь людей с определенными знаниями, умениями и харизмой за небольшие деньги невозможно. Такие люди востребованы на рынке труда и могут себя легко трудоустроить в любом финансовом институте, тем более что работать с банковскими продуктами в разы легче.

Компания определила основной канал продвижения продукта и систему обучения агентов. «Для этого в контакте с профессиональными психологами мы попытались понять психологию русского человека, для чего провели большое исследование. Одно из наших преимуществ – понимание, каков он, русский человек, к которому нам придется идти и предлагать свои услуги» – говорит Маргарита Хорунжая. По ее мнению, приходящие на российский рынок иностранные компании работают по единым корпоративным стандартам, принятым во всем мире, что одновременно и их преимущество, и их проблема. Большинство из них не берет в расчет, что международные стандарты далеко не всегда работают в российских реалиях.

Не налогами едиными...



Все игроки российского рынка утверждают, что «жизнь» продается плохо из-за непродуманных налогов, апеллируя к европейскому рынку, где благодаря налогам страхование жизни выгодно и от того востребовано. В «Обществе страхования жизни «Россия» считают, что если даже завтра изменится налогообложение в России, и страхование жизни станет так же привлекательно по доходности, клиенты не заполонят офисы страховых компаний в желании купить полис.

К примеру, с 2008 года освобождены от уплаты налогов взносы по договорам пенсионного страхования – государство возвращает 13% от суммы, которую заплатил клиент. Но большого бума в секторе пенсионного страхования не произошло. Всегда нужно понимать, что рынок не взорвется только из-за того, что изменится налоговое законодательство. Для этого необходимо работать с клиентом.

Текст подготовил Виктор Дружинин