ОБУЧЕНИЕ КЛИЕНТА КАК КАНАЛ ПРОДАЖ

Познание нового – один из основных инстинктов человека. Как можно использовать этот инстинкт для повышения продаж страховых продуктов? Чтобы ответить на этот вопрос, в нашей традиционной рубрике «Чему учиться» поговорим сегодня не об обучении сотрудников, а об обучении клиентов.

Оксана Рустамова

окончила факультет журналистики и аспирантуру Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова. Имеет опыт работы в страховых, кредитных, инвестиционных компаниях. Лауреат рейтинга директоров по общественным и корпоративным отношениям Ассоциации менеджеров. Опыт преподавания: факультет управления РГГУ, Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова, Финансовый институт «Московская Высшая Школа Экономики», Ассоциация дополнительного профессионального образования, Гуманитарный институт, Университет Российской Академии образования, Институт профессионального образования и бизнеса.

В любой продаже продавец так или иначе сталкивается с неготовностью клиента отдавать имеющиеся у него деньги (синицу в руках) в обмен на будущие блага приобретаемой услуги (журавля в небе). В страховании эта ситуация усугубляется еще и тем, что многие страховые продукты довольно сложны. Клиент часто искренне не понимает, что именно ему продают, а довольно неоднозначная репутация страховой отрасли сразу же подсказывает ему стереотипное: «раз это непонятно, то меня точно обманут».

Недоверие и непонимание можно преодолеть только просвещением. Жажда узнавания непознанного и получение новых навыков лежит в природе человека (иначе мы бы не эволюционировали). Кроме того, не забываем – большинство людей воспринимают текущую экономическую ситуацию как кризисную. А тяжелые кризисные времена характеризуются, прежде всего, неопределенностью, из-за которой непонятно, что будет иметь ценность через самое непродолжительное время. В этих условиях те наши сограждане, что не поддались потребительской панике, склонны инвестировать в здоровье и обучение.

Помимо инстинктивного стремления к обучению, мы понимаем, что знания – это то, что нельзя отобрать, это то, что не пострадает от инфляции и валютного курса. А если есть возможность получить эти знания бесплатно, то желание приобрести их возрастает в разы! Иными словами, рассматривая обучение как беспроигрышный вариант инвестиции в себя, наши (потенциальные) клиенты довольно легко соглашаются на обучение.

В процессе обучения легче, чем в процессе непосредственно продажи, формируется интерес к тем или иным продуктам. Так как нет продажи, то клиент «забывает» выставить свои обычные возражения, то есть воспринимает информацию, не борясь с ней, не отфильтровывая.

В свою очередь, бесплатное или условно бесплатное обучение может стать локомотивом серьезных продаж. Причин этому несколько. Если вспомнить психологические принципы Роберта Чалдини, то в данном случае срабатывает принцип взаимного обмена: получив от нас что-то даром (подарок, одолжение), люди готовы оказать нам более серьезную услугу, чем ту, что получили сами, просто чтобы избавиться от морального долга. Получив от нас полезные знания, человек неизбежно почувствует себя обязанным как минимум выслушать наше предложение о продукте.

Само это слушание будет при этом гораздо более доброжелательным, ведь у нас будет возможность «спрятать» продавца за ролью преподавателя. Эта роль замечательна тем, что обладает символами авторитета, которые также на уровне

инстинктов усиливают значение любого тезиса. Слова, произнесенные с профессорской кафедры умудренным жизнью ученым, обретают дополнительную ценность. Да и, в конце концов, кому мы будем больше доверять: позвонившему в дверь страховому агенту или серьезному преподавателю, который на протяжении нескольких часов делился с нами своими знаниями и опытом?!

Обучение – безопасная для клиента зона обмена информацией, где он не чувствует обязанности купить (или отбиться от необходимости покупки), зато получает возможность узнать все о страховых продуктах и захотеть ими воспользоваться.

Наконец, не будем забывать и о том, что в ходе обучения клиент и в самом деле узнает много нового об устройстве страхового дела, о том, как работают те или иные продукты. Осведомленность снижает недоверие. Страхование перестает быть «черным ящиком», в котором без следа исчезают клиентские деньги. Обучение повышает доверие, так как страховщик и страхователь начинают говорить на одном языке.

Таким образом, обучение полезно для нас тем, что:

- создает желание выслушать коммерческое предложение (моральный долг);
- формирует доверие к продавцу (он же – преподаватель);
- формирует интерес к продукту и осознанную потребность его иметь;
- подготавливает почву для продаж страховых продуктов на длительный срок.

Сразу же возникает следующий вопрос – чему учить? Объявления следующего типа: «Раскроем все секреты имущественного страхования!» вряд ли привлекут внимание и вызовут интерес у целевой аудитории. Если мы посмотрим на соседний сегмент – брокеридж на финансовых рынках, то увидим: там «продаются» не знание о рынке, а свобода, стабильный доход, независимость и т. п.

Что может предложить страховая компания?

- Уверенность в завтрашнем дне – ведь разобравшись и научившись использовать страховые продукты, клиент может гарантировать себе спокойное, защищенное будущее.
- Финансовую гарантию благосостояния семьи при любых обстоятельствах. Это знание тоже исключительно востребовано в кризисные времена. Однако страхование (особенно обязательное) чаще всего воспринимается как раз как дополнительная нагрузка, непосильная в и без того трудной ситуации. Это отношение распространяется на все без исключения страховые продукты.
- Эффективный инструмент планирования личных финансов. Многочисленные курсы и тренинги на эту тему чаще всего обходят страхование вниманием, сосредоточившись на инструментах накопления и инвестирования, таких как депозиты и

ПИФы. Между тем, есть целый ряд страховых продуктов, решающих схожие задачи.

Организация обучения – процесс довольно непростой, но для тех компаний, кто уже наладил обучение своих сотрудников и агентов, он может оказаться знакомым. В нем можно выделить несколько этапов:

- разработка концепции учебных курсов, куда входит определение актуальных направлений обучения, формат, бюджетирование и пр.;
- подготовка учебных программ;
- подготовка (обучение) тренеров из числа сотрудников для последующей работы с клиентами;
- разработка концепции и проведение рекламной кампании по продвижению учебных курсов.

При условии выделения необходимых ресурсов (как финансовых, так и человеческих), эту работу можно провести за 1–2 месяца. А что в результате?

- Привлечение новых, мотивированных клиентов.
- Повышение лояльности существующих клиентов.
- Создание эффекта «сарафанного радио».
- Отличный PR для компании.
- Ваш вклад в повышение страховой грамотности населения.

На страховом рынке такую работу уже ведут некоторые страховые брокеры. Например, компания FinAssist уверенно позиционируется как «школа ДМС» для специалистов по управлению персоналом. Обучение ведется и в онлайне, и в очном формате, во время бизнес-завтраков с потенциальными клиентами. Однако примеров постоянной работы со страхователем-физиком на рынке пока нет.

Найдя наиболее привлекательные для целевой аудитории мотивы, мы сможем привлечь на обучение тех, кто станет потом преданным клиентом нашей страховой компании.

Между тем опыт игроков других сегментов финансовых рынков показывает, что игра стоит свеч. Вот только один пример. Учебный центр «ФИНАМ» основан в марте 2001 года и за годы работы центр обучил более 400 тыс. человек. Рейтинговое агентство «Эксперт РА» (RAEX) присвоило рейтинг надежности АО «ФИНАМ» на уровне А ++ «Исключительно высокий (наивысший) уровень надежности». В качестве позитивных факторов отмечены широкая клиентская база и рост клиентских оборотов. «ФИНАМ» уверенно занимает лидирующие позиции в рейтингах Московской биржи по числу зарегистрированных и активных клиентов, а также по оборотам торгов. Эти факты дают основание считать, что и на страховом рынке та компания, что возьмет на себя роль «школы страхователя», окажется среди лидеров отрасли.