Татьяна ТЕРНОВСКАЯ,
заместитель генерального директора, ООО «МР-ФИНАНС»

Работа с VIP-клиентами в сегменте страхования жизни

VIP-клиенты – один из самых интересных, но одновременно и один из самых сложных целевых сегментов в продажах. В страховании жизни для обслуживания такой категории клиентов создаются отдельные подразделения или даже агентства – как у «Allianz РОСНО Жизнь». А все потому, что в работе с VIP-клиентами существуют свои тонкости и применяются соответствующие технологии.

Отношение к страхованию жизни улучшилось

Кризис сделал людей более осторожными в отношении вложений и одновременно более восприимчивыми к предложению программ страхования жизни. Сегодня потенциальные клиенты стали проявлять большее внимание к рисковой составляющей страхового продукта, поскольку отсутствие финансовой защиты в сложных рыночных условиях становится, как говорится, непозволительной роскошью.
Вторая, не менее важная предпосылка развития страхования жизни во время кризиса – снижение привлекательности боль-

Схема 1. Параметры надежности страховых компаний

шинства финансовых инструментов, которые были востребованы в период стабильности финансовых институтов и валютного рынка. Сегодня люди более склонны доверять страховым компаниям, чем банкам и разного рода фондам (инвестиционным, взаимным, пенсионным и пр.), поскольку на первый план вышла надежность вложений на долгие годы.
Финансисты выделяют показатели надежности страховых компаний, приведенные на схеме 1.

В последнее время растет интерес к долгосрочным накопительным программам. Так, в декабре 2008 года во многих компаниях активно продавались полисы страхования жизни VIP-клиентам, причем взносы порой доходили до 10 млн. долл. Благодаря консервативной инвестиционной политике и жесткому контролю государства за размещением страховых резервов, компании по страхованию жизни сохраняют денежные средства клиентов на срок до 30 лет (чего не позволяет сделать никакой другой финансовый инструмент), а также обеспечивают дополнительный доход. Сегодня, предлагая продукт, по которому компания гарантирует доходность 3% в любой валюте – рублях, евро или долларах – в течение 20 лет, финансовый консультант встречает гораздо больший энтузиазм со стороны потенциального клиента, чем всего лишь год назад.
В плане личного планирования и формирования инвестиций

людям с высоким доходом в первую очередь интересны долгосрочные накопительные программы – при обязательной диверсификации вложений. Вкладывая, как правило, немалые деньги, VIP-клиенты особенно ценят высокий сервис и сотрудничество с личным консультантом. Но сопровождение полиса клиента на протяжении многих лет и помощь в подборе актуальных финансовых решений (как в сфере защиты, так и в сферах инвестирования и накопления) требует тесного взаимодействия, высокого уровня профессионализма, а также понимания экономический ситуации.

Стоит отметить, что под VIP-обслуживанием в страховых компаниях подразумеваются не безумно дорогие услуги для наиболее богатых клиентов, а персональное обслуживание, то есть, прикрепленние личного менеджера, который занимается поиском специальных предложений, удовлетворяющих особым условиям. Для каждого VIP-клиента составляют индивидуальный договор в зависимости от его пожеланий. Более того, разрабатывают индивидуальные программы страхования с учетом особенностей деятельности клиента и объемов страхования. Таким образом страховые компании хотят убедить клиента, что их главная задача – свести к минимуму его хлопоты, связанные с формальными процедурами и урегулированием убытков. При этом страховые компании отнюдь не намерены терять рядовых клиентов, не относящихся к категории VIP, – к ним относятся ничуть не хуже, и уровень их обслуживания вовсе не ниже. Единственное отличие VIP-обслуживания состоит в использовании нестандартных условий и программ страхования.

Работа с возражениями при страховании жизни

При работе с очень состоятельными людьми продавец, как правило, сталкивается с проблемой, что им предложить. Накопления? Защиту?

Схема 2. Преимущества программ по страхованию жизни

Как правило, VIP-клиент имеет хорошее медицинское обслуживание по программе ДМС, что никак не исключает страхования жизни. Рассмотрим аргументы в его пользу.

Когда люди вкладывают деньги в бизнес, их родные и близкие зачастую не знают, какова доля участия в деле каждого компаньона, каков оборот компании, какие у нее активы и т.д. В свою очередь полис страхования жизни хотя и не приносит сверхприбыль, но дает определенные гарантии и преимущества (см. схему 2).

На этапе вскрытия потребностей клиента имеет смысл обсудить, что будет с родными и близкими клиента, если его не станет (как правило, состоятельные люди довольно прагматичны и не бояться обсуждать тему своей смерти). Здесь возможны следующие сценарии ведения беседы.

Компаньоны вернут долю бизнеса родственникам

Клиент полагается на порядочность партнеров и считает, что в случае его смерти они вернут его долю родственникам. В таком случае имеет смысл намекнуть, что когда речь идет о больших деньгах, всегда существует соблазн или сказать о меньшей доле в бизнесе человека, ушедшего из жизни, или вообще об этой доле умолчать. Страховой полис позволяет избавиться от этого риска: в нем четко прописаны выгодоприобретатели и в случае дожития, и в случае смерти страхователя.

Компаньоны не оставят родственников умершего в беде

Клиент предполагает, что компаньоны не оставят в трудную минуту его родных и близких. Скорее всего, действительно, не оставят. Но это может быть всего лишь разовая помощь, которая решит только текущие пробле-

Таблица 1. Программы по страхованию жизни, которые можно предложить состоятельным клиентам в зависимости от ситуации

Страхование на случай:	Ситуации, благоприятные для предложения страховых программ, и условия, которые надо учитывать при их предложении	
	Потенциальным клиент с постоянным высоким доходом	Потенциальный клиент с непостоянным высоким доходом
смерти	На период вступления в права наследования (до завершения процесса наследникам потребуется финансовая поддержка).	Для финансовой защиты семьи /близких
нетрудоспособности (инвалидность, травма, критические заболевания)	При предложении этих программ следует учитывать ограничения по выплатам (например, по травматизму не более 30 000-50 000 долларов, в зависимости от тяжести произошедшего)	
дожития (целевые и пенсионные накопления)	При заинтересованности в диверсификации средств в очень консервативные источники (с небольшим процентом дохода); сумма инвестиций небольшая .	Стремление обеспечить себе будущее в ситуации разового высокого дохода. Разовая инвестиция большой суммы.
	При внедрении продуктов типа unit-linked интерес клиентов заметно возрастет.	

мы. Страхование жизни обеспечит будущее родственников.

Можно продать имущество

Родственники умершего могут рассчитывать на имущество, которое можно продать. Однако в этой ситуации естественным образом возникает два вопроса:

- Вступление в права наследования наступает через полгода после смерти владельца собственности. Однако если завещание не оформлено, то претендентов на наследство может найтись гораздо больше, чем мог предположить хозяин собственности.
- Чтобы получить деньги за имущество, его надо продать в кратчайшие сроки. Однако ни для кого не секрет, что риэлторы, ювелиры, коллекционеры в случае быстрых сделок сильно занижают цену.

Налоговики могут лишить собственности

При возникновении кризисной ситуации (банкротство компании, «серые» сделки) налоговые

Таблица 2. Личностные характеристики наиболее распространенных психологических типов состоятельных клиентов

Личностные характе-ристики и ожидания	Аналитик	Драйвер
Поведение при первом контакте	При встрече не улыбнется. После обмена приветствиями молча наблюдает, как оппонент готовится к беседе. Держит дистанцию.	Здороваясь, крепко пожимает руку, смотрит в глаза, но, скорее всего, руку протянет через стол; говорит быстро и громко. Во время разговора может отвлекаться на посторонние дела.
Манера одеваться	Консервативная	Стремление с помощью одежды подчеркнуть свое высокое социальное положение (костюм, аксессуары, обувь, украшения класса premium и luxury goods)
Потребности	В одобрении, безопасности, внимании к собственной персоне, гарантиях надежности, устоявшемся течении жизни.	Во власти, престиже, авторитете, свободе от постороннего контроля, преодолении обстоятельств.
Ожидания от продавца	Быстрое принятие решений. Точная работа, подробное описание задания и много информации для анализа.	Подготовленная информация, прямые ответы на вопросы.
Слабые места	Многословность, нерешительность, чрезмерная осторожность, отсутствие гибкости. Стремление руководить и быть руководимым..	Нацеленность на быстрый результат. Сначала действует, потом думает. Бывает резким, грубым. Следует соображениям престижа. Не доверяет другим, любит руководить.
Какие выгоды привлекут	Экономия денег и получение удовлетворения	Сберечь, но при этом разумно вложить деньги

органы могут наложить арест на имущество и счета. Но деньги, находящиеся в накопительном страховом полисе, не подлежат конфискации и при разводе супругов не делятся.

Защита жизни и здоровья

В случае если здоровье страхователя ухудшится, деньги не нужно будет забирать из бизнеса или занимать. В ситуации ухода из жизни деньги выплачиваются

тем наследникам, которых указал сам клиент (вне зависимости от степени родства), и в течение двух недель, после подачи всех документов в страховую компанию.

Каждому VIP-у – по потребностям

Сегмент потенциальных VIP-клиентов делится на людей с постоянными высокими доходами и людей с непостоянными (разовыми) высокими доходами. К первой категории относятся руководители среднего и высшего звена, владельцы бизнеса, востребованные специалисты (стоматологи, косметические хирурги, дизайнеры, ювелиры и т.п.). Ко второй – люди творческих профессий (артисты, писатели, музыканты, художники), а также агенты, риэлторы, антиквары. У каждой из этих категорий можно отметить свои потребности (см. таблицу 1).

Элементы психологии при работе с состоятельными клиентами

При работе с VIP-клиентом психология продаж выходит на первый план. Четкое определение психотипа клиента необходимо продавцу для того, чтобы он не стеснялся, не смотрел на клиента снизу вверх, а мог спокойно разговаривать на любые важные потенциальному покупателю темы. Грубо говоря, клиентов категории VIP, можно разделить на два типа: аналитик или драйвер (см. таблицу 2).

Определив психотип собеседника, можно гибко под него подстроиться. Так, в случае клиента-аналитика продавцу следует держаться сдержанно и официально. Говорить медленно, обстоятельно и только о деле, уделять внимание мелочам. Предоставлять точные данные, подкрепленные доказательствами. Показывать все «за» и «против». Быть собранным и логичным. Не подталкивать клиента к решению. Одеваться строго (костюм, галстук, рубашка или блузка, портфель).

В случае клиента-драйвера надо тщательно готовиться к встрече. Беседу следует вести энергично, напористо, сразу переходить к делу. Предложение изложить на одном листе бумаги и вручить его. Быть активным, в беседе сразу переходить к делу. Предложить два-три варианта на выбор. Уделить максимальное внимание практической выгоде. Одеваться сдержанно, консервативно (для женщин: деловое платье или юбка-карандаш с трикотажной двойкой; для мужчин: костюм и рубашка с галстуком или шейным платком)

Конечно, у продавца и потенциального покупателя заведомо разные социальные позиции. Вместе с тем, увидев в продавце профессионала, VIP-клиент не будет самоутверждаться за его счет – конечно, если он не страдает от комплексов. Если же страдает, то лучше всего перевести разговор на окружение клиента: пусть коллеги по бизнесу завидуют его прозорливости и передовому мышлению, знакомые знают, что только успешные люди могут иметь VIP-полис страхования жизни, а соседи видят, какое комфортное и престижное обслуживание предоставляет ему страховая компания.

Напоследок хочу напомнить, что у каждого продавца свой покупатель. Один клиент купит страхование только у человека в костюме, другой, наоборот, предпочтет продавца, придерживающегося более свободного стиля. Но в любом случае индивидуальный подход в работе с состоятельными клиентами требует от продавца особой активности – на заключение одного договора VIP-клиента тратится до 10 встреч, а без них результата может и не быть.

А главное напутствие, которое хочется дать продавцам при работе с состоятельными клиентами – не продавайте страхование. Предложите идеи, самоуважение, защищенность, уверенность, безопасность, уют, удовлетворенность, успех, престиж, радость, мечту, наконец!