Алина Семенова,
бизнес-тренер, ООО «Современные страховые технологии»

Банковский канал: работа над ошибками

С экрана телевизора популярный ведущий с пеной у рта доказывает зрителям и гостям в студии: «Требовать страхование банки не имеют права!» Реклама и спам предлагают «юридическую» консультацию по вопросу отказа от страхования для заемщика кредита, включая ипотечный.
Как реагируют наши клиенты на подобную информацию? «А ведь телеведущий прав... Как всегда – нас опять обманывают! Банкиры на нас наживаются! Долой страхование!»
Отличный результат – браво, коллеги из средств массовой информации! Реакцию вы получили, а что же дальше? Рейтинг программы вырос, цель достигнута, а что получили реальные клиенты банка? Не имеет значения – цель-то программы была иной...

Неотъемлемая часть кредита?

Как всегда, возникает вопрос: «А что же делать в данной ситуации?» Однако мне кажется, что в данной ситуации такой вопрос преждевременен. Для начала предлагаю разобраться с вопросами « А что же

произошло?» и «Кто в этом виноват?».

Заходим в один известный и давно работающий банк, спрашиваем о кредитовании. Очаровательная девушка с милой улыбкой рассказывает об условиях кредита, о документах, которые необходимо предоставить, и говорит замечательную фразу:

– Неотъемлемой частью нашего кредита является страхование.

– Понятно. Скажите, пожалуйста, а отказаться можно?

– Можно. Но неотъемлемой частью нашего кредита является страхование.

Возникает ощущение: либо я не понимаю русский язык, либо из заемщика пытаются сделать дурака. Ни то, ни другое не радует.

Аналогичная ситуация в другом банке. Заходит клиент и практически с порога спрашивает:

– А у вас можно кредит без страховки взять?

– Можно.

– Это хорошо, тогда, девушка, расскажите мне об условиях кредитования...

– Скажите, пожалуйста, а почему у вас был первый вопрос о страховании?

– Потому, что достали! Везде это бесполезное страхование навязывают!

Третий банк. Та же ситуация – клиент пришел в банк за кредитом. Опять милая девушка рассказывает про условия кредитования.

– А еще у нас есть страховка.

– Нет. Спасибо. Мне это не нужно.

– Возьмите страховку, а то меня оштрафуют.

Знакомые ситуации? И какой вывод можно из них сделать?

А вывод напрашивается весьма прискорбный: большинство клиентов своей реакцией показывают нам то, что идея страхования себя не оправдала.

Ошибки и их виновники

Почему это произошло? На мой взгляд, причин несколько.

Первая причина – это страховые программы, которые являются образцом профанации страхования: минимальные страховые суммы, которые не покрывают задолженность клиента, огромный спи-

сок исключений, нередко завышенная стоимость страхования. Вторая причина – это то, как программы страхования продают сотрудники банка.

Кто виноват в сложившейся ситуации?

В истоках первой причины можно обвинять кого угодно – от менеджеров проекта по банковскому страхованию до андеррайтеров и перестраховщиков. Найти истину мы не сможем, даже собрав присяжных. Да и к тому же, данная тема уже обсуждалась на страницах журнала «Современные страховые технологии».

А вот кто виноват в истоках второй причины – выяснить, оказывается, проще. Виноваты в ней (как ни удивительно это звучит) те, кто отвечает за обучение сотрудников банка технологиям продаж страховых продуктов. А именно – бизнес-тренеры и так называемые коучи. Почему я говорю «так называемые»? Потому, что коуч – это специалист, который способен развивать индивидуальность консультанта, а не тот, кто предлагает обучение по принципу «Смотри и делай, как я». Специалистов, использующих последний прием можно назвать наставниками, но уж никак не коучами.

На основании чего я позволяю себе сделать подобный вывод? На основании моего опыта работы с различными банками в разных регионах России.

Итак, какие же основные ошибки допускают мои коллеги?

К таким ошибкам относятся: поверхностное преподавание основ страхования; предоставление информации о компании только на примере ключевых показателей и финансовых результатов; неумелое использование технологии продаж; страховая программа, предложенная не вовремя.

Практически везде сотрудники банка слышали об этапах продажи. Это:

1. Установление контакта.
2. Выявление потребностей.

3. Презентация.
4. Работа с возражениями.
5. Завершение сделки.

Задаю вопрос – «Сколько времени у вас уходит на каждый этап?» – и получаю замечательную картину:

1. Установление контакта – 5%.
2. Выявление потребностей – 5%.
3. Презентация – 35%.
4. Работа с возражениями- 50%.
5. Завершение сделки – 5%.

Задаю следующий вопрос – «А когда вы предлагаете дополнительные программы?» Ответ один – «Как когда? После завершения сделки!»

А теперь у меня вопрос к моим коллегам. Скажите, пожалуйста, как мы обучаем и чему, если наши ученики отвечают на простейшие вопросы таким образом? Мы когда-нибудь представляли себя на месте клиента, с которым будут разговаривать по прописанным нами скриптам? Задумывались о том, как бы мы среагировали в подобной ситуации? А зачем? Есть же технология – она должна работать, она отточена и выверена. Зачем что-то улучшать? Сотрудник банка должен соблюдать корпоративные стандарты и вести консультирование по строгой схеме. При подобном подходе в памяти всплывает фраза из фильма Георгия Данелия «Кин Дза Дза» – «Женщину вынули – автомат поставили».

У сотрудников успешных крупных банков я заметила следующую проблему: SPIN выучили, ночью разбуди – расскажут, в какой последовательности должны располагаться вопросы и почему, а на практике технология не работает.

Почему? Потому, что те, кто обучает данной технологии, совсем забыли о ментальных особенностях нашей страны. В России недостаточно технологий – необходимо уметь использовать эмоциональный компонент в процессе переговоров и консультаций. Но это тема отдельная и даже не на одну статью. А сейчас я хотела бы провести некоторую работу над ошибками, которые озвучила выше.

Ошибка первая

Преподавание основ страхования происходит очень поверхностно – максимум, скажут о том, что существуют разные виды страхования, пробегутся по терминам и углубятся в историю страхования, вспомнив царя Соломона. Как исправить эту ошибку?

Прежде всего, хочу обратить внимание на следующее: основной проблемой при продаже программ страхования является внутренняя установка сотрудника банка на то, что страхование – это что-то ненужное и бесполезное. На мой вопрос «Скажите, что такое страхование?» мне выдают социально ожидаемые ответы: «Защита», «Уверенность» «Гарантия»...

Беру лист бумаги и говорю: «Это полис страхования – от чего он меня может защитить? В чем он мне дает уверенность? Что гарантирует? Это индульгенция? Это гарантия того, что со мной или с моим имуществом никогда ничего не произойдет?»

Участники тренинга с удивлением – «нет, это не так». Что же происходит в сознании людей? Происходит подмена смысла и сути страховой услуги словами. «Благодаря» этой подмене и негативному личному опыту и возникает внутренняя

установка на бесполезность страхования.

Как снять эту установку? Придумать деловую игру, которая позволяет осознать участникам тренинга, что страхование – это создание резерва на непредвиденные негативные жизненные обстоятельства. Вспомнить, что в нашем сознании есть понятие «Заначка на черный день». Объяснить, в чем преимущества страхования перед денежной заначкой, которая лежит в банке на депозите. В результате участники тренинга уйдут от вас с пониманием сути страхования и, что нередко бывает, приобретут себе полисы страхования.

Ошибка вторая

Информация о компании дается в виде ключевых показателей и финансовых результатов. Понятно, что рейтинги, количество клиентов и филиальная сеть компании – это значительные преимущества. И пара слайдов в презентации о компании, состоящая из цифр – это показатель надежности. Но так ли воспринимают данные цифры участники тренинга? Увы, не так – эту гору цифр они забывают мгновенно и о компании не вспомнят практически ничего.

Что же делать? Обращать основное внимание на качество услуги, сравнивать с конкурентами, не называя компаний, показывать достижения компании в качестве урегулирования убытков. Участники должны выйти с ощущением, что если застрахуешься в данной компании, то ты, прежде всего, не будешь трепать нервы при урегулировании убытков, сэкономишь время и – что немаловажно – деньги.

Экономия денег – это не сравнение модуля тарифа, а, прежде всего, сравнение качества услуги, предоставляемой компанией. Особое внимание я уделяю данному вопросу в процессе объяснения программ страхования. На примерах существующих у участников тренинга программ страхования объясняю, что, прежде всего, необхо-

димо прочитать и понять договор страхования, а уже только после этого принимать решение о приобретении услуги.

Ошибка третья

Неумение использовать технологию продаж. Что можно исправить на данном этапе? Прежде всего, не выдавать заготовленные скрипты презентации программы. И основное время раздела тренинга, посвященного продажам, уделить не презентации и работе с возражениями, а именно отработке этапа выявления потребностей.

Особое внимание следует обратить на то, как и какие вопросы задавать клиенту. Почему именно на этот момент, а не на работу с возражениями? А потому, что основная масса возражений – это возражения, которые спровоцированы несформированной потребностью клиента.

Ошибка четвертая

И последняя ошибка – это момент предложения программ страхования. Представьте себя на месте клиента. Вы пришли в банк за кредитом или кредитной картой, у вас есть сформированная потребность, вы получили информацию об условиях и стоимости интересующего вас продукта – и в этот момент вам говорят – «а еще у нас есть страховка». Ваш ответ – «спасибо, не нужно».

Почему? Потому, что ваша потребность в услуге уже закрыта – вы получили то, за чем пришли. Вас уже больше ничего не интересует, тем более страхование, о котором с экранов телевидения говорят как о негативной опции, которую нам незаконно навязывают. Так когда же имеет смысл говорить о страховании? На этапе выявления потребности в кредитном продукте и на этапе презентации кредитного продукта. Представляя страхование как дополнительные преимущества кредитного договора или кредитной карты.

Надеюсь, что анализ основных ошибок, который я провела в данной статье, поможет повысить эффективность проводимых тренингов.