Владислав ЗАВАДСКИЙ,

руководитель департамента организации продаж ОСАО «Общество страхования жизни «Россия»

КАК ЗАЩИТИТЬ СВОЕГО КЛИЕНТА ОТ КОНКУРЕНТОВ

Статья демонстрирует такие методы защиты, которые, не требуя больших инвестиций, дают высокие результаты. Технологии касаются как профилактики, которая, как известно, гораздо дешевле лечения, так и «реанимации» на случай, когда клиент уже почти потерян.

Профилактика вторжения конкурента

Профилактика в работе с корпоративными клиентами сводится к тому, чтобы полностью предвосхитить все возможные негативные следствия в процессе сотрудничества еще на этапе продажи:

- в процессе заключения сделки прочитайте договор вместе с клиентом, маркируя ключевую информацию; откровенно раскажите об исключениях и особых условиях в договоре
- сразу после заключения сделки расскажите клиенту обо всех возможных трудностях в реализации услуги страхования, стараясь привлечь его к их устранению (например, при

заключении договора по ДМС нужно рассказать клиенту, что сотрудники, пришедшие в поликлинику, могут получить отказ в приеме – объясните клиенту, почему это может произойти и что нужно делать в этом случае)

• попросите у клиента разрешения звонить ему раз в месяц, чтобы контролировать ситуацию и иметь возможность влиять на качество оказания услуги

• после заключения договора поинтересуйтесь, какие должностные лица компании клиента будут заниматься последствиями страховых случаев, и проинструктируйте их, что надо делать

• постарайтесь заключить договоры личного страхования с ключевыми фигурами, а по возможности, и с другими сотрудниками предприятия.

Основа профилактики – это полная открытость, усиление личных связей и разделение ответственности за устранение будущих возможных трудностей при реализации услуги

Итак, основа профилактики – это полная открытость, усиление личных связей и разделение ответственности за устранение будущих возможных трудностей при реализации услуги.

Теперь давайте рассмотрим типичную ситуацию: клиентом никто особо не занимается, неумолимо приближается срок окончания действия договора и, судя по всему, клиент поглядывает в сторону конкурентов.

Если клиент готов отказаться от ваших услуг

Ситуация сложная, но не безнадежная. Рассмотрим, какие действия можно предпринять, чтобы ее исправить.

1. Примерно за месяц до окончания действия договора позвоните клиенту и предупредите его о том, что наступает время, когда ему могут начать звонить представители других компаний. Задача этого звонка – убедить клиента в том, что встречаться с ними не нужно, всю необходимую информацию он может получить у своего страховщика. Мягко предупредите клиента: «У вас подходит к концу действие договора и сейчас представители разных компаний начнут вам звонить, чтобы попробовать продать вам новый контракт, однако поводы для встречи будут озвучиваться совершенно иные. Но мы-то с вами понимаем, чего они хотят! Обычно продавцы начинают общение, предлагая консультацию или любую другую причину, а не покупку страхового продукта, но это просто маркетинговый ход, будьте, пожалуйста, готовы к этому».

2. Разузнайте, интересуют ли клиента тарифы других страховых компаний. Если интересуют, скажите, что можете предоставить

ему такую информацию. Покажите, что не боитесь конкурентов. Это можно сделать, предложив телефоны других компаний или сказав, что вы будете рады, если клиент с кем-нибудь встретится и еще раз убедится в правильности своего выбора.

3. Если клиент собирается поговорить с агентом компании-конкурента, предложите ему провести эту встречу совместно. Иными словами, клиент пойдет на встречу вместе с вами, а затем вы проконсультируете его по поводу программы, предложенной конкурентом. То есть либо покажете, в чем подвох, либо признаете, что конкурентное предложение лучше и его действительно стоит принять, либо сформируете вариант программы не хуже конкурентного.

Положение гораздо хуже, если клиент уже встретился с представителем другой компании и программа конкурентов понравилась ему больше вашей. В такой ситуации лучшие специалисты интуитивно используют технику, которую мы назвали «Усиление естественных опасений».

Как удержать клиента, который собрался уходить

Для начала можно сказать клиенту: «Раз уж вы рассматриваете предложения других компаний, стоит изучить их более тщательно. Узнавали ли вы ...» – а дальше идут вопросы, подогревающие сомнения.

Вопросы зависят от того, какого рода опасения ближе клиенту.

1. Клиент боится, что замена одной страховой компании на другую в итоге обернется для него дополнительными тратами.

Спросите:

«Вошла ли экспертиза в стоимость страховки?»

«Перечень рисков совпадает с нашим?»

«А количество госпитализаций у них тоже без ограничения?» (в случае ДМС)

2. Клиент жалеет время на изучение условий новой для него страховой программы. Поинтересуйтесь:

«А у них условия стандартные?»

«Вы читали исключения из покрытия?»

«Вы изучили их особые условия?»

3. Клиент опасается менять надежную фирму на непроверенную.

Попробуйте остановить его вопросами:

«А известны случаи, когда они выплачивали страховку?»

«Достаточная ли у них перестраховочная облигатура?»

«Вы ознакомились с отрицательными отзывами?»

4. Клиент не хочет еще раз обосновывать решение о смене страховой компании перед руководством.

Нужно, чтобы клиент понял, как много рисков таит в себе смена страховщика

Спросите:

«Подержит ли вас директор, ведь риск переплаты может быть намного меньше других рисков?»

«Сколько времени у вас уйдет на согласование договора со всеми службами?»

«Вы уже с Иваном Ивановичем обсуждали этот вопрос?»

А теперь давайте разберемся, что происходит, когда мы задаем такие вопросы. Клиент не знает на них ответов – а нам и не нужно, чтобы он их знал! Нам нужно, чтобы он понял, как много нюансов еще нужно прояснить и как много рисков таит в себе смена страховщика. Клиент наверняка будет в замешательстве от ваших вопросов, и не надо собственным ответом снимать его напряжение. Лучше предложите ему уточнить информацию у конкурента. По опыту специалистов, обученных этой технике, клиенты очень редко перепроверяют конкурента. В результате у них остается довольно высокий уровень тревоги, связанный с переходом к другому страховщику. Зачастую этого бывает достаточно, чтобы перекрыть более низкий тариф или иные выигрышные параметры страхового полиса конкурента.

И еще одна рекомендация. Все перечисленные выше вопросы надо задавать с позиции эксперта-исследователя, которая описывается словами «я готов к вашему уходу, но только если риск минимален и другая компания будет обслуживать вас лучше, чем мы».

Как удержать клиента при повышении тарифов

Если ваша страховая компания повышает для клиента тарифы, резко возрастает вероятность ухода клиента к конкурентам. Можно ли свести к минимуму эту угрозу? Рассмотрим пошаговый алгоритм, который поможет удержать клиента в самой сложной ситуации.

Шаг 1.

Выявите аспекты, которые клиенту понравились в сотрудничестве с вами, и усильте их важность.

Спросите:

«Что вам понравилось в работе с нашей компанией? А еще? Когда вы выбирали страховую компанию, почему выбра-

ли именно нас? Насколько мы оправдали ваши ожидания?» «А почему это так важно для вас? Что было бы, если бы это заняло у нашей компании больше времени? Вы смогли решить те задачи, которые ставили перед страховщиком?»

Шаг 2.

Обоснуйте адекватность новой цены, исходя из опыта прошлого сотрудничества. Например, следующим образом: «На этот год мы предлагаем вам такую цену, потому что она адекватна сегодняшним рыночным условиям для вашей ситуации».

Шаг 3.

Если клиент говорит, что у конкурента дешевле, уточните: дело в цене или в самом продукте?

Спросите: «С какой компанией вы заключили бы договор при одинаковых тарифах?» Скорее всего, клиент ответит, что с вашей.

Шаг 4.

Рассчитайте разницу в цене предложений: «Какую цену предлагает конкурент? То есть мы говорим о разнице всего в N рублей!»

Шаг 5.

Обоснуйте разницу: «За эти дополнительные N рублей вы рискуете не получить...(перечислите важные для клиента аспекты). Стоят ли N рублей всех этих рисков?»

Шаг 6.

Если клиент продолжает упорствовать, используйте метод усиления опасений, описанный выше: «Хорошо, я вас понимаю, но вы проверили, насколько эта страховая компания соответствует вашим требованиям? А вы уверены, что с ней у вас будет все так же надежно и благополучно, как с нами?»

Применяя этот алгоритм, вы фактически уменьшаете значимость цены и увеличиваете значимость того параметра страховой услуги, который ваша компания может удовлетворить. Что и доказала на деле за время действия договора страхования.

Прочитав статью, вы могли убедиться, что конкуренцию можно рассматривать как новые возможности развития навыков продаж, а не как непреодолимое препятствие. Надеемся, что успехи от использования описанных приемов и концепций позволят вам не только заработать, но и доказать окружающим, что цивилизованная конкуренция развивает всех участников рынка.