

**Ольга
КАЗАКОВА,**
*директор агент-
ства, СК НАСТА*



АКЦИИ ПРОТИВ СТРЕССА

В первые месяцы сложнее всего. Справится агент – или сломается, разочаруется и уйдет из страхования? Как поддержать новичка?

Зарядить энтузиазмом



Из-за стресса начинающие агенты уходят из бизнеса. Причем, уходят зачастую люди талантливые, которые могли бы вырасти и состояться как агенты. Почему? На мой взгляд, им не хватает эмоционального заряда. Один из путей решения проблемы – в проведении различного рода акций, поднимающих эмоциональный градус и позволяющих агентам перешагнуть через тот негатив, который они получают на начальном этапе*. Условно акции можно разделить на два вида:

- приуроченные к праздникам или каким-то мероприятиям

* Следует разграничить понятия акции и программы поощрения. И то и другое нацелено на увеличение объема продаж (в целом или в каком-то определенном направлении), но программа поощрения носит постоянный характер, а акция ограничена по времени.

Акции против стресса

- организованные силами продающего подразделения. Цели всех наших акций примерно совпадают. Они направлены на то, чтобы помочь новичкам
- поддержать энтузиазм
- сгладить трудности овладения профессией
- приобрести опыт практического общения
- нарастить базу потенциальных клиентов.

Стать частью праздника

Праздник мороженого

Интересно и продуктивно совместить проведение акции с каким-нибудь праздником либо общественным мероприятием (в рамках района, округа или всего города). Желательно отслеживать подобные события, анализировать, кто на них может прийти, и, согласовав участие с соответствующими инстанциями, «стать частью праздничной программы».

Например, недалеко от нашего агентства находится парк Сокольники. В июне там проходит праздник мороженого. Это веселое ежегодное мероприятие, которое собирает много людей. Наша задача: провести анкетирование, вскрыть потребность в страховании, взять контактные телефоны. Мы стараемся проводить акцию ярко – так, чтобы она соответствовала духу праздника. В одежде мы используем элементы фирменной символики, берем с собой воздушные шары и т.д. Анкетирование, если оно вливается в ритм праздника, комфортно воспринимается и агентами, и посетителями парка. Люди приходят на мероприятие в хорошем настроении и позитивно воспринимают подошедшего к ним агента. Даже если отказываются от анкетирования, то делают это мягко.

На мероприятия подобного рода мы выходим группой, и агенты, как правило, работают в паре. Целесообразно объединяться в пары по принципу «опытный – неопытный». Это делается для того, чтобы новичок приобрел навык практического общения.

Агент на избирательном участке

Другой пример – акция, приуроченная к выборам.

Управы по-разному реагируют на предложения о проведении акции, но, как правило, почти всегда есть возможность договориться.



Наши следующие действия – раздать буклеты с приглашениями, оповещающая о предстоящем мероприятии.

В день выборов на избирательном участке людей встречают страховые агенты. Человек, который может сориентировать, указав направление движения, воспринимается комфортно. При этом агент вежливо говорит что-нибудь вроде: на обратном пути обязательно подойдите к нам, у нас есть интересное предложение. Действительно, люди возвращаются, получают консультацию. Нередки случаи, когда прямо на выборах заключаются договоры по страхованию.

Акция своими силами



В первую очередь эти мероприятия направлены на увеличение объема продаж по определенным видам страхования. Из последнего, что мы проводили, – акция «Кузька-Сокольники». Название произошло от имени домовенка Кузьки, соответственно, само мероприятие направлено на страхование имущества.

Акции, на мой взгляд, нужно устраивать так, чтобы они отвечали следующим требованиям:

- достижимость
- разноразмерность
- неограниченное количество призов.

Приз должен выдаваться по достижении определенного числа баллов – их можно начислять, например, за количество проданных полисов или за объем собранных страховых премий. При таком подходе мы не сужаем число победителей, что очень важно, когда надо эмоционально поддержать людей.

В ином случае, когда декларируется, что награду получат первые три агента, набравшие такую-то сумму, все примерно знают, что первым будет вот этот человек, вторым вот этот, а третьим этот... остальные говорят «неинтересная акция!» – и благополучно в ней не участвуют. А при неограниченном количестве призов возможность выиграть есть у каждого.

Награда должна быть сопоставима с усилиями, приложенными, чтобы достичь цели. Но, как правило, бюджет

Акции против стресса

агентства ограничен или отсутствует вообще. Поэтому в качестве мотивации мы используем несколько вариантов.

В акции «Кузьки-Сокольники» призами были страховки для агентов или членов их семей от несчастного случая и страховки квартиры. Другой вариант награды – это участие в выездных досуговых мероприятиях и проведение отдельных тренингов для победителей.

К самостоятельно организованным мероприятиям можно отнести также

- походы на специализированные выставки
- дни открытых дверей
- проведение лекционных занятий
- организацию совместного досуга.

Соревнуемся на выставках

Акция «поход на специализированную выставку» является своего рода классической. Много писалось о том, что к выставкам надо предварительно готовиться и изучать материалы. Конечно, в нашем агентстве проводится подготовка, но она не предполагает подробного изучения участников – к тому же, зачастую их состав корректируется вплоть до последнего момента. Поэтому подготовку мы проводим скорее эмоциональную – тренинг, который позволит агентам зарядиться энтузиазмом. Мы собираемся группой, проговариваем цели и задачи (вскрытие потребности в страховании, получение контактов, выявление лица, принимающего решение по вопросам страхования).

Придя на выставку, разбиваемся на пары и беседуем с участниками. Разговор не предполагает глубокого знания специфики компании или проникновения в ее деятельность. Своей целью мы ставим передать эмоции и ощущение, что страхование нужно и важно. Кроме того, мы устраиваем соревнование по количеству собранных визиток (имеются в виду только контактные лица). Спустя полчаса встречаемся в заранее условленном месте, обмениваемся впечатлениями, получаем обратную связь, затем продолжаем обход выставки. Каждые тридцать минут обсуждаются результаты акции, благодаря чему агенты постоянно видят победы и «точки

роста» друг друга. Это позволяет новичку, который в страховании буквально месяца два (если меньше, на выставку, как правило, отправляют рановато), чувствовать себя комфортно, а главное – ощущать поддержку. Когда я сама была агентом, я думала, что страхование – бизнес одиночек. Выстраивая агентство, я поняла, что работа в команде гораздо эффективнее.

Дни открытых дверей

Эти акции примечательны тем, что не только дают возможность получить консультацию или продать страховой полис, но и предусматривают развлекательную программу.

На таких акциях устраивается лотерея. Чтобы принять в ней участие, пришедший на мероприятие должен заполнить карточку. По сути, это аналог той же анкеты, где указывается заинтересованность по видам страхования и контактные телефоны. Лотерея проводится с периодичностью раз в полчаса. В качестве приза – какой-то аксессуар с логотипом компании. Люди не уходят с мероприятия сразу, так как карточки, которые не выиграли в первый раз, могут разыгрываться позже. В перерывах между розыгрышем призов мы в яркой форме рассказываем интересные факты из истории страхования, начиная с Библейских сюжетов.

В итоге, потенциальные клиенты не испытывают никакого давления, обычно возникающего, когда с налету начинают что-то продавать. Расслабившись, люди сообщают больше информации, нежели открыли бы в будничной беседе.

Дни открытых дверей могут проводиться

- в фойе многоэтажных домов
- в различных компаниях и организациях
- непосредственно в агентстве.

Сценарий проведения мероприятия одинаков: украшаем помещение, проводим лотерею, рассказываем увлекательные истории. При этом потенциальные страхователи могут задать все интересующие их вопросы, приобрести, тем самым, в лице агента персонального консультанта.

Во время проведения акции имеет смысл разбиться на пары по принципу «опытный-неопытный».

Акции против стресса

В многоэтажных домах

Мы договариваемся с домоуправлением о проведении акции в фойе дома. На этом этапе важно объяснить, чем выгодна акция.

Действительно, если хотя бы часть жильцов будет застрахована, решение вопросов, связанных с заливом, существенно упростится. Почему? Гораздо комфортнее общаться с представителем страховой компании, который трезво и разумно приводит свои аргументы, нежели с эмоциональными, негативно настроенными жильцами.

Внутри компаний и организаций

Для проведения дня открытых дверей на территории какой-либо компании или организации мы идем на контакт с их руководством. Стараемся выбрать будний день, допустим, вечер пятницы – когда люди и так уже не очень работоспособны. Как правило, руководство прислушивается к нашей аргументации.

Предположим, кто-то из сотрудников решил приобрести транспортное средство. Поиск подходящего автомобиля он будет осуществлять посредством Интернета, естественно, в рабочий день – при этом будут расходоваться время и трафик, а сотрудник будет неэффективен как работник.

Когда он надумает покупку застраховать – он будет проводить некое подобие тендера: звонить в разные страховые компании и просчитывать стоимость страховки, опять же в рабочее время. А день открытых дверей поможет сотрудникам организации приобрести личного страхового агента и избежать подобной ситуации.

В агентстве

Перед проведением дня открытых дверей в агентстве мы раздаем листовки и буклеты. Принцип здесь следующий: неважно, что написано на бумажке, важно, как вы в процессе диалога проявите себя.

Завязав беседу, агент ставит своей задачей взять номер контактного телефона. Если это удастся, можно продолжить общение по телефону, напомнить, что будет проводиться день открытых дверей и, как ни парадоксально, за-

частую продажа идеи страхования осуществляется уже в тот момент, когда потенциальный клиент забирает буклет или листовку. То есть в агентство люди приходят уже готовые заключать договор.

Проводим лекции

Как уже говорилось, акции в большей степени нацелены на новичков. Но самостоятельный блок лекций в автошколе или в дачном товариществе – где, кстати, представлена замечательная целевая аудитория – требует иного подхода.

Слушатели в автошколе заинтересованы в услугах страховщика. В дачных товариществах люди, скорее всего, уже имеют какой-то опыт страхования. И там и там необходимо ответить на множество вопросов. Поэтому лекции обычно проводят опытные агенты.

Отправляемся на природу

Совместное проведение досуга предполагает не только празднование событий в масштабах страны и отдельно взятой личности, но и корпоративные пикники.

Сама идея, конечно, не нова, но у нас в выездах за город участвуют не только агенты, но и их семьи, что особенно важно для новичков. Если человек начинает бизнес с нуля и еще не выработал навык стрессоустойчивости, хочется, чтобы родной дом стал для него тихой гаванью, оберегающей от негативных эмоций. Чтобы агента встречали не с упреками, что уже потрачено два месяца, а дохода никакого – а напротив, поддерживали его в работе.

Эту ситуацию не стоит пускать на самотек, иначе рано или поздно агент может решить, что страхование – не для него. Значит, нужно познакомиться с его родными и поддерживать с ними отношения. Корпоративные выезды как раз и нацелены на знакомство и общение. Это отдых, который несет определенную смысловую нагрузку. В ходе мероприятия даже объявляется конкурс для членов семей агентов. Например, недавно был выезд, на котором был объявлен конкурс по количеству эффективных рекомендаций, которые дадут агентам их близкие. Конечно, ни от кого из членов семей не требуется, чтобы они продавали те или

Акции против стресса

иные виды страхования. Предполагается, что люди будут рекомендовать своим коллегам или знакомым «замечательного партнера, с которым мы сотрудничаем по вопросам страхования». По итогам конкурса, члены семей будут также награждены.

Пансионаты принципиально не рассматриваются как место проведения мероприятия, потому что – это доказано практикой – совместное приготовление пищи сближает людей.

В одном из первых выездов я собиралась провести интеграционные игры, но перед этим мы готовили плов на костре. Когда он был приготовлен, я поняла, что команды уже сложились, люди сплочены, что нет острой необходимости в том, чтобы проводить эти игры.

Выездные мероприятия включают в себя:

- трапезу и чаепитие
- конкурсы
- совместные подвижные игры.

Очень любопытно наблюдать за поведением агентов и членов их семей в процессе интеграционных игр. Во-первых, таланты каждого участника раскрываются в игре гораздо ярче, в результате чего удается осознать стратегию дальнейшего сотрудничества.

Во-вторых, практически все агенты получают заряд бодрости и энергии. Проявив мыслительную активность, они вдохновляются на подвиги, а это и является одной из основных целей выезда.

Как сами агенты воспринимают эти акции?

Участие во всех перечисленных мероприятиях не является обязательным (тем более, что для агентов не может быть какой-либо «обязаловки»). Однако агенты воспринимают их с энтузиазмом.

Например, сейчас лето – мало выставок, недавно (по независящим от нас обстоятельствам) закрылась промоточка, где проводилось регулярное анкетирование. Из-за нехватки информации и эмоциональных впечатлений агенты сами просят о проведении акций.

И пока в агентстве есть новички, которым необходима поддержка, они будут продолжаться.

