sst-03.qxd 01.08.2007 22:42 Page 48

Оксана ГЕРЦИЙ,
заместитель директора Департамента регионального развития, ООО «АльфаСтрахование»

ЗОЛОТЫЕ ПРАВИЛА ПРОДАЖ НА РАБОЧИХ МЕСТАХ

Продажи страховых услуг физическим лицам на рабочих местах выгодны всем. Каким правилам нужно следовать, чтобы добиться в них максимального успеха?

Время и место общения с потребителем

На страховом рынке война. Настоящая, азартная, хитрая. Война за индивидуальных потребителей – те самые физические лица, которые страхуют, в лучшем случае, автотранспорт и ОСАГО. Ну, иногда еще любимый дачный домик.

Безобразие! И это в то время, когда мы, страховщики, разработали современные, удобные, простые и эргономичные продукты по страхованию имущества, страхованию от несчастного случая, страхованию жизни, добровольному медицинскому страхованию. В то время, когда наш маркетинг стал безупречным, а на рекламу мы тратим бюджеты, сравнимые с содержанием иных государств.

sst-03.qxd 01.08.2007 22:42 Page 49

Не покупают эти пресловутые физические лица наши потрясающие страховые продукты! И не покупают именно те, за кем мы больше всего охотимся – активный и богатеющий средний класс.

Почему? Мнения есть разные.

Сейчас модно привлекать для построения прямых продаж специалистов из FSMG. Они с большим драйвом берутся за дело, закатывают глаза, говоря о возможностях рынка, и формируют глобальные планы по сбору страховой премии. Потом пыл их угасает, и они пересматривают ожидания по продажам наших «услуг навязанного спроса».

Чтобы удержать корпоративного клиента, нужно организовать обслуживание его сотрудников.

Я много слышу о том, что продавцы страховых услуг испорчены комиссионным вознаграждением, о том, что в страховых услугах нет потребности, о сложности оформления страховой документации, трудностях рекрутинга агентов и прочее. Отчасти эти упреки справедливы, но, как известно, никто, кроме нас самих, не решит наших проблем и к потребителю нужно идти все-таки нам, а не наоборот.

Что ж, выходим в 9-00 из офиса и бодро шагаем к нашим «физическим лицам». Нет, в 9-00 не выходим, наши «лица» – на работе. Давайте выйдем позже. Скажем, в семь вечера – как раз, уставшие после работы и осатаневшие в метро и пробках, они вернулись домой и с радостью воспримут наши прогрессивные идеи страхования. Нет, вечером, наверное, тоже не стоит. Не до нас им сейчас. Да и самим домой охота. Может быть, в выходной? «Щас!» – скажут нам агенты и прочие с ними. Конституцией РФ установлено право на отдых даже страховщикам.

Шутки в сторону – безусловно, одной из причин сложности продвижения страховых услуг на рынке физических лиц является проблема организации контакта.

Во-первых, для этого нужны агенты или штатные продавцы. Агентов тяжело рекрутировать, учитывая, что сейчас, слава Богу, не август 1998-го и в стране с растущей экономикой каждый день создается огромное количество рабочих мест по трудовому контракту. А штатным продавцам, чтобы они окупали затраты, нужен соответствующий объем продаж, которого в обычных условиях рынок подчас не дает.

sst-03.qxd 01.08.2007 22:42 Page 50

К тому же нужно учесть, что Россия никогда не была страной домохозяек – большую часть дня мы проводим на любимой работе. Другими словами, в нашем расписании почти нет свободного времени.

Что такое «продажи на рабочих местах»?

Хороший работодатель заботится о своих сотрудниках. И одним из проявлений этой заботы является обеспечение эксклюзивного получения различных услуг, в том числе и страховых.

Продажа страховых услуг на рабочих местах выгодна всем. Потребителю, потому что ему не нужно терзаться сомнениями в выборе страховщика и можно заключить договор страхования, не тратя лишнего времени. Работодателю, потому что он без дополнительных затрат повышает удовлетворенность и лояльность своих сотрудников. Страховщику, потому что он получает заранее организованное «поле деятельности» и привлекает новых клиентов.

«Чтобы оставаться на месте, нужно бежать со всех ног», – говорила Алиса из страны чудес. Чтобы удержать корпоративного клиента, нужно организовать обслуживание его сотрудников.

Дополнение по теме

Наталья ВОЛОДИНА,
начальник управления продаж, ОАО СГ «Прогресс-Гарант»

АГЕНТ, КОТОРОМУ БУДУТ ДОВЕРЯТЬ

Мне очень нравится высказывание «Без доверия – нет продаж». Техника продаж страховых продуктов – особенно юридическим лицам – напоминает шахматную игру.

Набор фигур, как правило, везде один и тот же.

Король – лицо, принимающее решение (руководитель предприятия).

Ферзи – центры влияния (бухгалтеры, сотрудники отдела кадров).

Конь – юрист. Ходит только специальным ходом, принимает участие в подготовке сделки.

Эти люди, которых все знают и кому доверяют сотрудники предприятия. Именно эти люди могут стать нашими потенциальными страховыми агентами.

sst-03.qxd 01.08.2007 22:42 Page 51

Продажи на рабочих местах (work-site marketing) можно рассматривать и как способ продвижения, и как канал продаж. Я считаю, правильно использование WSM, прежде всего, в качестве канала продаж.

Золотые правила продаж на рабочих местах

Правило №1. Что продавать?

Как известно, наиболее доходными являются те каналы продаж, под которые разработаны специальные продукты, имеющие реальную потребительскую ценность для потенциальных клиентов.
Этот продуктовый ряд – ноу-хау каждой компании. Соответственно, формулируем правило №1 – **для WSM необходимы специальные продукты. Работа с типовыми «коробками» не обеспечит полноценного результата.**

Правило №2. Кто должен заниматься продажами на рабочих местах?

У хорошего страховщика всегда есть солидный портфель клиентов – юридических лиц. Возникает дилемма. Розничный продавец сбивается с ног в поисках клиентов, а корпоративный страдает от головной боли – как организовать обслуживание руководителей предприятий.

А теперь обсудим, как нужно построить их обучение, чтобы наладить продажи на рабочих местах.
Я считаю, что только системный подход позволяет планировать все процессы, в том числе и обучение. Планирование начинается с изучения потребностей в обучении тех сотрудников, которые могут стать нашими агентами. После небольшого собеседования вырисовывается картина, отражающая следующую информацию:
– какими знаниями на сегодняшний день они уже обладают;
– каких знаний не хватает для качественного выполнения работ страхового агента.
Задача специалистов центра обучения – дополнить те сферы знаний, в которых у сотрудников предприятия обнаружены пробелы.
Соответственно, должны быть запланированы и результаты обучения.
Вкладывая силы, знания, средства в обучение, надо понимать:
– какого результата можно ждать от людей, получивших новые знания;
– какой период времени потребуется на то, чтобы эти знания начали применяться на практике.

sst-03.qxd 01.08.2007 22:42 Page 52

На это он тратит время, которое предназначено для решения совсем других задач.
Существуют разные варианты организации продаж на рабочих местах. Отмечу самые неудачные:
• управленческим решением «поженить» розницу и корпоратив, а именно – заставить последних организовать поле
• запустить на предприятие агентов-новичков.

Итак, правило №2. **Для продаж WSM используйте ресурсы штатных продавцов.**
Для этого в соответствующих подразделениях нужно сформировать специальные группы продавцов, обслуживающие физических лиц.

Правило №3. Стандарты работы с разными сегментами

Выше я говорила о том, что считаю наилучшим вариантом, если продажей на рабочих местах занимается подразделение, тесно связанное с продавцами, которые обслуживают юридические лица. В этой связи особую роль играет методология (которой, в принципе, не хватает продажам страховых продуктов). Как минимум, нужно разработать три технологии, касающиеся WSM:
1. работа с первыми лицами;
2. работа с офисным персоналом;
3. работа с персоналом, занятым в производственных цехах.

Правило №3 сводится к следующему: **пропишите стандарты работы с различными сегментами и следуйте им.**

Правило №4. Средства продвижения

Большим плюсом WSM является близость к потребителю, которая иногда может обеспечивать его самостоятельное обращение к страховщику.
О своем присутствии нужно напоминать всегда. Поэтому обычного заявления о себе и размещения информации о компании и продуктах на корпоративном портале – недостаточно.
Вам понадобятся:
1. стойки с буклетами;

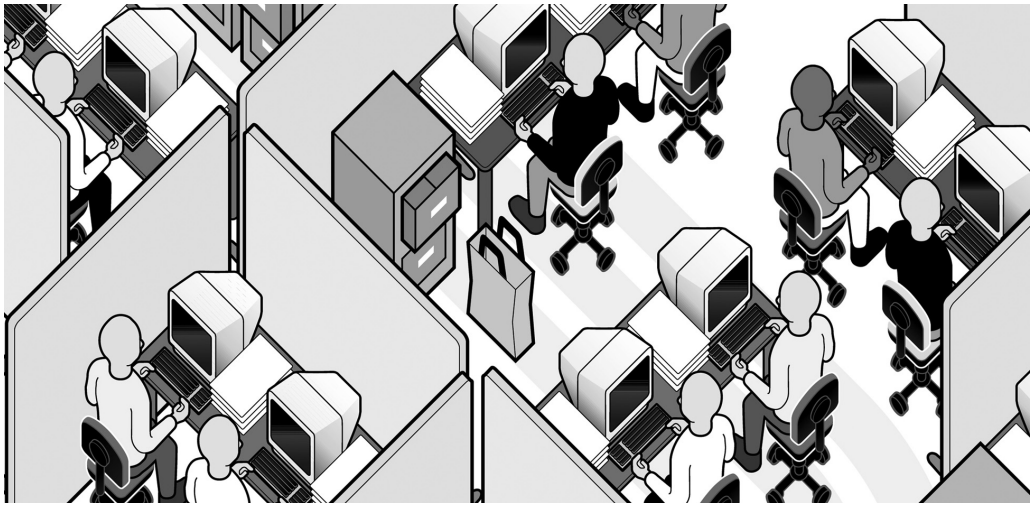
sst-03.qxd 01.08.2007 22:42 Page 53

2. достойная презентация для рассылки по электронной почте;
3. описания продуктов;
4. средства повышения лояльности клиентов.

Помните, услуга продается, если она «опредмечена».

Правило №4 – **не экономьте на буклетах и подарках для клиентов!**

Резюмируя сказанное

Потенциал продаж на рабочих местах очень высок. Процент проникновения колеблется от 2,5% до 15% (расчет сделан на предприятиях смешанного типа с численностью сотрудников 1000 чел.). Средний размер страховой премии зависит от уровня зарплат и составляет от 4000 до 12000 рублей на клиента. Самый низкий процент наблюдается при организации WSM по принципу «обслуживания», самый высокий – при активных продажах. Таким образом, в зависимости от поставленных целей и собственных ресурсов, можно комбинировать различные формы организации WSM.

Мы часто ломимся в запертые двери, когда рядом – открытая. Проведите аудит своих корпоративных клиентов, сделайте расчеты и смело начинайте работать по WSM. Возможно, что вы существенно недооценивали свои возможности по работе с физическими лицами.