

УДК 368.1.023
ББК 65.271
К 85

Нажмите здесь, чтобы купить полную версию книги

Крымов А.А.

К 85 Мастерство страхового агента. – М.: Бератор-Пресс, 2002. – 144 с.

ISBN 5-88759-089-0

В книге рассматриваются практические вопросы работы страхового агента с клиентами.

Приведены эффективные приемы установления контакта с клиентом, проведения переговоров при заключении договора страхования, методы организации личной работы агента.

Даны практические упражнения, позволяющие агентам совершенствовать свое мастерство.

Книга предназначена для опытных и начинающих страховых агентов, а также работников страховых компаний, занимающихся развитием агентской сети.

ББК 65.271

ISBN 5-88759-089-0

© А.А. Крымов, 2002
© «Бератор-Пресс», 2002

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	4
ГЛАВНЫЕ ПРЕПЯТСТВИЯ И ИХ ПРЕОДОЛЕНИЕ	7
Упражнения	11
СОВРЕМЕННЫЙ СТРАХОВОЙ АГЕНТ	13
Упражнения	26
ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖИ	28
Упражнения	34
СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА	35
Упражнения	49
КОНТАКТ С КЛИЕНТОМ	51
Упражнения	61
ПРЕЗЕНТАЦИЯ	64
Упражнения	70
ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПЕРЕД ГРУППАМИ КЛИЕНТОВ	71
Упражнения	75
КУЛЬТУРА РЕЧИ	76
Упражнения	84
ПЕРЕГОВОРЫ: ОБСУЖДЕНИЕ УСЛОВИЙ И СУММ	86
Упражнения	98
СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА	99
Приложение	116

Предисловие

Епископ и страховой агент спорят, кого больше уважают.

Епископ: Меня называют «Ваше преосвященство».

Агент: А меня – «О Господи! Это вы?!»

К продавцам всегда относились с некоторым пренебрежением. Древнегреческий бог Гермес считался покровителем не только торговцев, но и воров. Вспомним также эпизод изгнания Христом торговцев из храма. Однако, нравится нам это или нет, торговля была, есть и в обозримом будущем останется основой нашей цивилизации.

Современные технологии, в том числе интеллектуальные, такие как страховые, позволяют создать практически любой продукт. Проблема в том, что можно что угодно сделать, но нельзя что угодно продать. В длинной цепочке от идеи и разработки технологии её реализации до предполагаемого потребителя крайний – ПРОДАВЕЦ. Он превращает идеи и продукты в деньги – кровь экономики.

А страховой продукт – это вообще особая статья. Хотя он и относится к числу древнейших финансовых инструментов, созданных цивилизацией, он гибок, тонок и интеллектуален, в отличие от того же ростовщичества, которое за тысячу лет вряд ли сильно изменилось.

Дело в том, что страхование имеет дело с *рисками*. А риски меняются постоянно. Скажите, пожалуйста, пришло бы вам в голову пару лет назад страховать от попадания в дом пассажирского самолёта?

Опыт работы с десятками страховых компаний убеждает, что продажа страховых продуктов, или аквизиция, была и остаётся для них основной и очень болезненной проблемой. Это не удивительно. Со времён призыва Владимира Ильича «Учитесь торговать!» минуло более 90 лет,

в течение которых мы торговать скорее разучались, чем учились. Теперь приходится снова учиться, причём в сжатые сроки и в невообразимо сложных условиях.

Можно обратиться к опыту зарубежных коллег. Но мы всё-таки не в Америке, и рекомендации из переводных книжечек порой не столько полезны, сколько смешны. Не всегда радуют и книги отечественных авторов: они чаще описывают, как продают за границей, чем рекомендуют, как продавать у нас.

Дабы не быть голословным, приведу пример из неплохой в целом книги Фрэнка Беттджера, одного из самых высокооплачиваемых страховых агентов США*. Вот удачный (с точки зрения автора) приём: попросите клиента заполнить анкету под названием «Опись личного состояния» с перечислением всех источников доходов и сумм, а потом покажите ему, как с помощью полисов страхования жизни можно более удачно распределить капиталы. Как вы думаете, что скажет наш, российский состоятельный человек, к которому страховой агент обратится с таким предложением?!

Что должен уметь страховой агент? Всякий, кто хоть раз пробовал продать страховой полис, скажет не задумываясь: работать с людьми! Можно хоть наизусть выучить всю договорную и прочую документацию, но дело не пойдёт, если не сумеешь найти правильный подход к клиенту. К сожалению, именно этой важнейшей части ремесла страховщика нигде толком не учат, и каждому приходится осваивать её самостоятельно, получая синяки и шишки.

Поэтому приходится учиться в основном на собственном опыте. Что мы и сделали с другом и коллегой Юрой Вяткиным, когда написали в начале 90-х книжку «Практическая психология для страховых агентов». Сейчас она полностью разошлась, и скажу честно, приятно слышать от матёрых страховщиков: «Сан Саныч, я учился работать по вашей книге». Однако на сегодня она изрядно устарела,

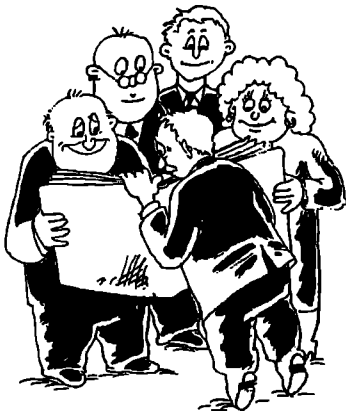
* Беттджер Ф. Удачливый торговец. М.: «Гранд», 1997.

и я бы не посоветовал учиться по ней начинающим страховщикам.

Одна из наиболее ярких метаморфоз рынка за десять лет: в 1992 году страховщиков обычно интересовало, как научить госстраховского агента, привыкшего обслуживать население, работать с директорами предприятий, а в 2002 наоборот, как воспитать агентов для работы с частными лицами. Внимание страховых компаний, так же как и банков, всё больше привлекают личные средства россиян. Поэтому книга, которую вы держите в руках, посвящена прежде всего работе страхового агента с населением.

В основу текста, который предлагается на ваш суд, положены семинары и тренинги, проведённые автором с работниками ряда страховых компаний. Изучать психологию по книжкам интересно и приятно, но не особенно полезно. Без отработки навыков на практике это не более чем развлекательное чтение, и поэтому в конце каждой главы вы найдёте упражнения. Книгу можно изучать самостоятельно, но более эффективны групповые занятия. Очень важно услышать примеры, приводимые коллегами, «проиграть» те или иные ситуации, увидеть себя глазами других, перенять чужой опыт.

Большинство примеров взяты из практики страхования имущества владельцев дачных участков. Почему? Потому, что сейчас это, так сказать, «промежуточный рынок». Он не так понят и востребован клиентами, как автострахование, но и не так «безнадежен», как страхование жизни и от несчастных случаев. Здесь есть где развернуться практическому психологу: показать как удачные приемы, так и проблемы.



ГЛАВНЫЕ ПРЕПЯТСТВИЯ И ИХ ПРЕОДОЛЕНИЕ

Почему люди неохотно страхуют своё имущество? Чаще всего называют две причины:

◆ нет денег.

◆ не верят страховым компаниям.

Эти фразы страховой агент слышит так часто, что начинает с ними соглашаться, тем самым обрекая себя на неудачу.

На самом деле это не причины, а отговорки. Не верите? Давайте разберёмся.

Нет денег. Сейчас с деньгами трудно всем, но, как говорится, у кого суп жидкий, а у кого – жемчуг мелкий. В действительности «нет денег» следует понимать как «деньги есть, но не про твою честь».

Во-первых, в эпоху бума финансовых пирамид основную их клиентуру составляли... пенсионеры, то есть самый бедный слой населения. На «МММ» у них деньги нашлись.

Во-вторых, давайте посчитаем. Возьмите среднюю сумму страхового взноса при страховании дачного домика «средней руки» по огню. А теперь поделите на 50 (стоимость опять же средней бутылки водки). Получите около 20 бутылок. Вопрос: сколько бутылок водки за лето выпивается на среднем дачном участке?

В-третьих, посмотрите на автомобиль человека, который говорит об отсутствии денег. Очень вероятно, что это окажется новенькая иномарка, купленная явно не на по-

следние гроши. И кстати, скорее всего, застрахованная. Автовладельцы в массе своей уже пришли к идее, что страхование выгодно.

В-четвёртых, если бы дело было в деньгах, то люди богатые страховали бы своё имущество более охотно. Однако любой агент знает, что договор гораздо проще заключить с человеком средних доходов, чем с состоятельным. Эти последние часто рассуждают так: «Зачем страховаться? Если сгорит, я себе новое куплю!»

Вывод: у каждой семьи, независимо от реального дохода, одни расходы считаются необходимыми, другие – нет. Страхование зачастую относится к последним.

Недоверие к страховым компаниям. У него есть, конечно, и объективные причины. Многие поминают историю, когда в начале 90-х страхователи, десятилетиями платившие взносы, к совершеннолетию детей получили суммы разве что на пару трусов. Скандалы с финансовыми пирамидами также немало подорвали доверие ко всем, кто предлагает заплатить деньги за обещания, в том числе и к страховщикам. При этом как-то не задумываются, что обманутых вкладчиков никто не заставлял «покупаться» на трюки, описанные ещё Марком Твенном, и отдавать деньги явным жуликам.

Попросите кого-нибудь из говорящих о нечестности страховщиков привести конкретный пример. Скорее всего, сошлутся на когда-то прочтённую газетную статью или на случай «со знакомыми своих знакомых». А знает ли кто-нибудь о случаях, когда страховая компания реально помогла людям, выплатив возмещение? Кроме нас, страховщиков, практически никто.

Почему так? Ответ прост: такова человеческая натура. Если страховщики помогают – это естественно, а потому не интересно. Да и не все склонны рассказывать об этом: ну выплатили, и ладно. Скандальные же истории расплзаются, как круги по воде, по дороге наполняясь новыми жуткими подробностями.

Ещё одна известная причина: суеверия. Дескать, застрахоуешься, так оно и сгорит. Один мой добрый знакомый, заядлый автомобилист, рассказывал такую историю. Первые три года страховал машину и постоянно бился. Естественно, получал возмещение. На него уже косо смотреть стали. А потом перестал страховаться – и вот уже десять лет ни единой царапины!

То, что это явление можно объяснить не игрой случая, а наработкой водительского опыта или даже большей осторожностью (ведь машина не застрахована!), ему в голову не пришло*.

Вывод: недоверие к страховым компаниям – это такое же психологическое явление, как и мнимое отсутствие денег на страхование.

В действительности немало злых шуток в плане психологии играет и сама специфика нашего товара.

Сам корень «страх» уже не радует. А в чём суть продукта? Наверное, это единственная в мире услуга, пользователь которой ни при каких условиях не получает удовольствия.

Если при заключённом договоре страхового события не произошло, клиент испытывает подспудное «ну вот, зря деньги заплатил...». А если наоборот, то даже полная компенсация ущерба особой радости не приносит: в любом случае наносится эмоциональный ущерб.

Настоящая причина нежелания страховать своё имущество в том, что большинство людей не понимает, что теперь их ничто не защитит от рисков, кроме страхования; не разбирается в страховых услугах и поэтому не интересуется ими. А на страхового агента смотрят как на очередного торговца, вроде широко известного «представителя канадской компании, у которой рекламная распродажа», пытающегося сшибить деньги неизвестно за что. Это и на-

* К своему удовольствию замечу, что, прочитав первое издание этой книги, мой знакомый задумчиво сказал: «Да, а страховаться, наверное, всё-таки стоит...»

зывается отсутствием страховой культуры, на которое так часто сетуют страховщики.

Но есть и явные подвижки к лучшему. Всё-таки нормальная экономика не может существовать без страхования как защитного механизма, и люди постепенно приходят к пониманию этого. Сейчас уже не редкость, когда клиент сам обращается в страховую компанию, а лет 10 назад...

Так или иначе, более культурного (в страховом смысле) населения у нас нет, и остаётся только учиться работать в существующих условиях.

Это означает – понимать психологию современного клиента, его потребности и желания, уметь говорить с ним на одном языке.

А ещё – самостоятельно планировать и организовывать свою работу, ставить перед собой конкретные цели и уметь добиваться их.

И, наконец, управлять собой, не теряться в сложных ситуациях, успешно преодолевать трудности, которых так много в этой работе.

То-есть стать современным страховым агентом.

УПРАЖНЕНИЯ

1. Составьте 2 списка из хорошо известных вам людей:

а) 3–5 постоянно страхующих своё имущество;

б) 3–5 отказывающихся от страхования.

Сравните указанных в списке «а» и списке «б» по материальному положению.

Можно ли считать, что члены списка «а» обеспечены значительно лучше членов списка «б»?

Есть ли какие-нибудь особенности, объединяющие членов первого и второго списков? Какие именно? Как они могут быть связаны с отношением людей к страхованию?

Сравните свои результаты с тем, что получилось у ваших коллег. Есть ли сходства и различия? Обсудите их между собой.

2. Вспомните не менее 3 случаев, когда люди в разговоре с вами выражали недоверие к страхованию. Для каждого из этих случаев припомните и запишите на листе бумаги:

– приводили ли ваши собеседники конкретные примеры или просто говорили, что не верят в страхование в принципе?

– попадали ли они *лично* в ситуации, заставляющие их не доверять страховщикам или они знают о таких случаях понаслышке?

– могут ли они назвать страховые компании, с которыми у них или их знакомых возникали недоразумения?

– знают ли они о случаях, когда страховые компании честно выплачивали возмещение?

3. Люди часто приводят следующие аргументы против страхования:

– «Плохая примета: застрахуешься – и будет пожар».

– «Если украденные вещи застрахованы, милиция их не ищет».

– «Мне незачем страховать от пожара: я соблюдаю все правила безопасности».

– «Что сейчас страховать: видите, мы только строимся. Приходите через год-два, тогда и поговорим».

Дополните этот список еще двумя-тремя типичными высказываниями, которые вам приходилось слышать от клиентов.

Сравните свои варианты с тем, что получилось у ваших коллег.

Продумайте и обсудите: это настоящие аргументы или отговорки? Каковы действительные мотивы людей, приводящих такие аргументы? Что вы могли бы ответить им?

СОВРЕМЕННЫЙ СТРАХОВОЙ АГЕНТ

При социализме считалось, что страховым агентом может работать кто угодно. Страховать дорогое имущество было принято, а загородные дома – обязательно. Дело облегчалось относительным имущественным равенством, уверенностью в гарантиях государства и монополией Госстраха. В таких условиях работа страховых агентов состояла в основном в приёме заявлений и инкассации взносов. Советские люди платили их наряду с комсомольскими, профсоюзными, ДОСААФовскими, не слишком задумываясь и, в основном, не сопротивляясь. Кое-кого приходилось агитировать, но далеко не все агенты давали себе труд делать это. Тем более что хороший агент всё равно зарабатывал ненамного больше среднего или плохого.

Помните самого знаменитого страхового агента



тех времён? Конечно, Юрий Деточкин, который прославился отнюдь не благодаря высоким трудовым достижениям на страховом поле. Зато образ очень точный: в быту – скромный, тихий советский Робин Гуд. Он и в страховые агенты, если помните,

пошёл из-за инвалидности после аварии. А до этого имел вполне уважаемую профессию шофера...

Сразу вспоминается другой фильм, гораздо менее у нас известный, – американская комедия «День, когда сбежали мои родители». Там действительно подросток своих «предков» так достал, что они удрали от него в специальный лагерь вести бойскаутский образ жизни и обсуждать с психологом проблемы отцов и детей. А мальчику-то жить на что-то надо... Отправился в покинутый папин офис (о профессии папы вы, надо думать, уже догадались). Занял папино роскошное кресло. Приходит клиент... и тут же уходит, бросив замечательную фразу: «Где вы видели страхового агента в джинсах?!» Вот так-то.

Теперь изменилось всё, и главное – люди, их поведение, их отношение к жизни, собственности, деньгам. Казалось бы, парадокс: при социализме, когда уверенность в завтрашнем дне и своей безопасности была несоизмеримо выше нынешней, страховому агенту было работать легче, чем теперь. Почему? Потому, что тогда деньги значили мало, а доверие человека к обществу было практически безграничным: социальные блага гарантировало государство.

Теперь наоборот: гарантии обеспечиваются деньгами, которые ещё надо заработать, зато доверия к обществу и государству никакого.

А что предлагаем человеку мы, страховщики? Отдать живые деньги за некие гарантии, которые можем только обещать.

Работа современного страхового агента в этом и состоит: он продавец страхового продукта, лицо компании, представляющее перед её клиентами.

Неудивительно, что его облик значительно изменился. Проведённые нами исследования показывают, что хороший страховой агент должен обладать редкими психологическими качествами, сочетание которых встречается примерно у двух-трех человек из ста.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ КАЧЕСТВА

Совестливость. Прежде всего, страхового агента должно вызывать доверие. Поэтому главная личная особенность хорошего агента – совестливость, то есть добросовестность в отношении к своим обязательствам, соблюдение моральных норм, щепетильность. Такие люди обычно не умеют хитрить и лукавить; совестливость заставляет их действовать даже в ущерб себе.

Человек, действующий прежде всего ради личной выгоды, способный ради неё идти на обман, может быть успешным коммерсантом, но как страхового агента он, скорее всего, потерпит фиаско. Его стремления бросаются в глаза и отпугивают клиентов.

Здесь содержится кажущийся парадокс: страхового агента принято представлять себе с точностью до наоборот: нахрапистым, хитрым, пытающимся во что бы то ни стало продать свой товар (см. анекдот в эпиграфе к первой главе). Что же, и такие бывают. О них мы ещё поговорим ниже. Вот только успехов они добиваются лишь временно... И в профессии этой, как показывает практика, надолго не задерживаются, хотя поначалу и подают надежды.

Хороший страхового агент, как правило, аккуратен, исполнительен и не слишком честолюбив. Это человек, не ставящий перед собой невыполнимых задач, зато точно и чётко выполняющий то, за что берётся.

Он не стремится «вылезать вперёд», выделяться, командовать окружающими.

Это качество важно потому, что страхового агента должно подчиняться как пожеланиям клиентов (которые не любят, когда ими пытаются командовать), так и своей страховой организации. С другой стороны, нам известно множество хороших агентов, обладающих высоким честолюбием и лидерскими качествами. Они делали хорошую карьеру, становились руководителями подразделений и целых страховых компаний... но при этом, само собой, переставали быть агентами.

Страховой агент – человек морально закалённый, устойчивый к эмоциональным перегрузкам. Он хорошо приспособляется к сложным жизненным условиям, не теряется при неудачах, владеет собой в конфликтных ситуациях. Как говорят в спорте, «умеет держать удар». И по стилю – стайер, а не спринтер.

Работа страхового агента постоянно связана со стрессами. Общение с людьми, как утверждают психологи, – одно из самых «нервных» занятий. К тому же агент действует в условиях неопределённости, постоянной возможности срывов и неудач.

Мне приходилось видеть агентов, которые после долгой (иногда многомесячной) работы с перспективными клиентами в тот самый момент, когда всё, казалось, уже «на мази», вдруг получали отказ. Значит, все усилия были напрасными. А жить-то на что-то надо... Один мой знакомый после такого случая два дня пролежал на диване молча лицом к стене. А потом встал и пошёл работать дальше. Что же, бизнес есть бизнес. Может быть, страховые агенты именно поэтому не менее суеверны, чем альпинисты или лётчики.

Естественно, что страховой агент должен быть общительным, уметь легко знакомиться с новыми людьми, расположить их к себе. Люди робкие и застенчивые, избегающие контактов или быстро устающие от общения, не годятся для этой работы. Но этого ещё мало.

Это качество не так очевидно, как может показаться. Часто за общительность принимают обычную болтливость, склонность говорить о чём угодно без умолку.

По-настоящему общительный человек не столько говорит, сколько слушает и понимает других, умеет завести беседу, повернуть её в нужное русло, успешно преодолеть возникающие противоречия и конфликты. То есть владеет психологической техникой общения. Этой технике можно и нужно учиться.

Наконец, хороший страховой агент должен обладать конкретно-практическим складом мышления. Богатое воображение, абстрактное мышление, излишне изощрённая манера речи вредят агенту. Ведь он должен одинаково легко общаться с любым клиентом, как с профессором, так и со штукатуром пяти классов образования. Он должен видеть окружающие его реальные земные вещи и события, делать из увиденного конкретные выводы и доводить свои мысли до окружающих простым и всем понятным языком.

Учитывая сложность страхового дела вообще и профессиональной терминологии в частности, всё это не так легко, как кажется.

Я знал одну агентессу лет за пятьдесят, филолога по образованию. Её основной проблемой в работе была... Марина Цветаева. Разговаривая с клиентами, она переходила на любимую тему и уже не могла остановиться. В одних случаях клиенты просто зверели, а в других (всё же интеллигентный у нас народ!) охотно поддерживали тему, что в итоге способствовало заключению договора. Поэтому она была не хорошей, а лишь неплохой агентессой.

* * *

Может показаться, что здесь изображён какой-то слишком идеальный образ: добросовестный, исполнительный, стойкий, общительный, практичный... Дело в том, что эта характеристика хорошего страхового агента нами не выдумана, а получена в результате серьёзных исследований, занявших не один год и охвативших более 500 агентов разной профессиональной успешности и опыта. Это действительно нелёгкое ремесло требует от людей высоких психологических характеристик. Потому и получается, что несостоявшихся агентов – десятки тысяч, действующих – тысячи, хороших – сотни, а действительно классных – десятки. Но и сама работа такова, что, позанимавшись ею, человек либо уходит, либо нарабатывает необходимые качества.

Легко сказать: стань современным страховым агентом. А как им стать?

Для этого необходимо и достаточно придерживаться в работе и жизни следующих принципов.

ПРИНЦИПЫ СТРАХОВОГО АГЕНТА

Не продавай, а помогай. Или по-другому: хочешь добиться успеха – помоги людям удовлетворить их потребности.

Этому главному принципу психологии продаж скоро исполнится сто лет, и он описан во многих американских учебниках. В последние годы он приобрёл силу и в нашей стране.

При изобилии предложения на рынке, когда тысячи продавцов стремятся завладеть покупателем (клиентом), навязывание товара только отпугивает. Выигрывает тот продавец, который действительно, без обмана помогает решить людям их проблемы. В страховом деле, где доверие – главная часть предлагаемого товара, этот принцип действует сильнее, чем где бы то ни было.

Более подробно мы рассмотрим этот принцип в разделе «Технология продажи».



Знай своего клиента. Чтобы помогать людям в решении их проблем, необходимо хорошо знать этих людей: их быт, образ мышления, взгляды. В противном случае мы будем предлагать людям то, что им вовсе и не нужно.

Опытный агент знает, что при всём разнообразии человеческого поведения через год-другой работы начинаешь делить людей на группы, каждая

из которых говорит, думает и ведёт себя более или менее однообразно. Видишь нового человека – и уже примерно знаешь, что услышишь от него, что ему сказать, а чего не стоит.

Описание поведения основных групп наших страхователей вы найдёте в главе «Сегментация рынка».

Знать своего клиента – значит уметь думать за него. Это естественное продолжение первого принципа. Из-за страхового бескультурья люди просто не знают, что именно могут получить за свои деньги. Мы же, будучи специалистами, способны оценить и риски, имеющиеся у клиентов, и возникающие в связи с ними проблемы, и страховую защиту, которую можем им предложить.

Вот и ещё одна функция страхового агента: он – эксперт по страхованию, консультант по защите от рисков. Отсюда вытекает третий принцип:

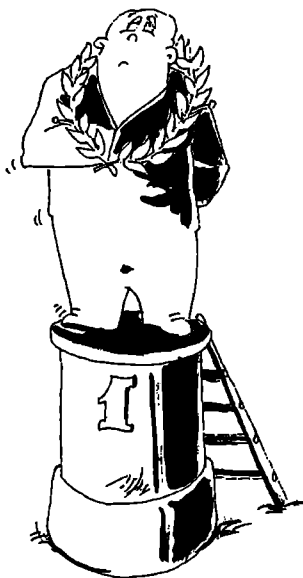
Знай свой товар. Современный страховой агент должен без запинки ответить на любой вопрос клиента, но и этого ещё мало. Он должен уметь отвечать даже на такие вопросы, которые клиент в силу незнания страхового дела не догадается задать (это и называется «думать за клиента»).

Знать свой товар означает:

- ◆ помнить почти наизусть главные положения правил и условий страхования по всем страховым продуктам, которые вы предлагаете (или можете предложить), быть в курсе новинок;
- ◆ уметь применять их: «навскидку» оценивать риски, которым наиболее подвержен данный клиент, и стоимость объектов страхования;
- ◆ знать систему тарифов, льгот, скидок, дополнительных услуг, включённых в страховой продукт;
- ◆ разбираться в страховом и налоговом законодательстве;
- ◆ быть в курсе ситуации на страховом рынке (как минимум знать конкурирующие страховые компании и предлагаемые ими продукты);

♦ держать в голове как можно больше конкретных случаев, примеров из жизни клиентов и их взаимоотношений со страховщиками.

Уважай себя. Из сказанного выше понятно, что вы – не «всего лишь какой-то страховой агент», а Современный Страховой Агент, то есть человек редких качеств и серьёзный специалист. При этом владеющий ремеслом, которому нигде не учат, то есть заслуживший квалификацию собственными силами и головой.



Хорошему страховому агенту действительно есть основания относиться к себе с уважением. Если это не так, то ему не завоевать уважения клиента. «А, приходила какая-то тётка...». Самоуважение – основа настоящей уверенности в себе и способности внушать уверенность другим, без чего работа страхового агента невыполнима.

Уважай свою страховую компанию. К сожалению, некоторые успешные страховые агенты начинают относиться к предыдущему принципу излишне серьёзно, проще говоря, зазнаются. Они понимают свою роль как продавца, который обеспечивает страховой компании приток средств. Они действительно осознают себя лицом страховой компании... но забывают, что лица без тела не бывает. Агент – продавец услуг, но за ним всегда должен стоять их производитель.

Зазнавшийся агент решает, что своя страховая организация ему недодаёт, обижает и что вообще в ней «тесно». И начинает искать, на кого бы ещё поработать или куда перейти. Находит очень быстро, потому что в условиях конкуренции страховщики ведут охоту за хорошими аген-

тами, предлагают им прекрасные условия, стремясь переманить к себе, по возможности вместе с клиентурой.

Трудно спорить: у агентов бывают поводы для обид. Но, если у вас возникли намерения сменить фирму, постарайтесь сначала ответить себе на следующие вопросы, чтобы потом не было огорчений.

Каким бы замечательным ни был страховой агент, он потерпит неудачу, если предлагает недоброкачественные услуги, а это выяснится при первом же страховом случае. Насколько вы уверены в качестве страхового продукта фирмы, куда хотите перейти?

Вы приходите к своему постоянному клиенту и предлагаете ему услуги другой страховой компании. До этого в разговорах с ним вы рекламировали свою фирму. Вы уверены, что его не насторожит и не отпугнёт такая неожиданная смена курса?

Вам предлагают высокий процент с заключённых договоров, намного соблазнительнее нынешнего. А каковы тарифы и условия страхования данной фирмы? Насколько она известна населению? То есть, удастся ли вам продать её страховой продукт, и если да, то не будет ли доход в итоге меньше того, что вы сейчас имеете?

Обслуживание населения – тяжёлая работа, требующая развитой агентской сети. Многие страховые компании пробуют это делать, а потом отказываются, решив, что овчинка не стоит выделки. Насколько вы уверены, что энтузиазм нового работодателя через год-другой не иссякнет и вы не останетесь на бобах?

И наконец: если вы хороший агент, то что мешает развернуться как следует на базе той фирмы, на которую вы работаете?

Надеемся, что наши рекомендации помогут вам увеличить свою производительность и доходы.

Не сиди на месте. Слово «агент» означает «действующий». Страхование во всём мире делается и будет делаться путём подхода, обращения агента к клиенту на дому,