

AKTYWNA SPRZEDAŻ UBEZPIECZEŃ

Polisa → *Zamknięcie* → *Polecenie* → *Prospecting* → *Odprawa* → *Cross-selling* → *Telefon* → *Szkolenie* → *Analiza potrzeb* → *Obsługa*



**Jak
wdrożyć się
i przetrwać
W BRANŻY
UBEZPIECZENIOWEJ**



Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne.

Wydawnictwo HELION nie bierze jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Wydawnictwo HELION nie ponosi również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka
Projekt okładki: Anna Kozłowska

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Wydawnictwo Grupa Szkoleniowa Kontrakt/OSH
ul. Niedźwiedzia 12B, 02-737 Warszawa
tel. 22 853-74-51, 608-208-106
e-mail: katarzyna.chojnacka@kontraktosh.pl
(zamówienia indywidualne i firmowe)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
<http://onepress.pl/user/opinie?akspub>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-1781-9

Copyright © Adam Staniszewski 2016

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Słowo wstępu. Dla kogo jest ta książka?	9
Pierwsze 90 dni w ubezpieczeniach	
— studium przypadku Tomasza Poradnego	15
Narzędziowy system sprzedaży AIDDA(S)	57
Siła systemu w aktywnej sprzedaży ubezpieczeń	57
Specyfika polskiego klienta (typologia osobowości)	63
Prospecting. Jak stworzyć bazę potencjalnych klientów	
w branży ubezpieczeniowej?	91
Jak definiować profil swojego potencjalnego klienta?	92
Generowanie leadów sprzedażowych	94
Inicjowanie spotkań i rozmów sprzedażowych	
(telefon, door to door) — ATTENTION	121
Dlaczego inicjuję kontakt? Określenie celów	
maksymalnych i minimalnych w rozmowie telefonicznej	122
Podstawy wiarygodności — jak budować zaufanie	
podczas pierwszego kontaktu z klientem?	123
Perspektywa „butów klienta”. Jak budować	
strategię indywidualnego podejścia do klienta?	126
Propozycja terminu spotkania	129
Telefon i co dalej?	131
Liczy się nie tylko to, co mówisz, ale też to,	
jak mówisz — operowanie głosem w rozmowie telefonicznej	132
Trudne sytuacje na etapie Attention	135
Jak ominąć sekretariat?	139
Reanimacja kontaktu	140
Metoda door to door	141

Jak zainteresować klienta produktem ubezpieczeniowym	
— INTEREST	147
Storytelling — jak opowiadać historie, które sprzedają?	148
Dobre praktyki na etapie Interest. Pierwszy kontakt z klientem	154
Mechanizm projekcji, czyli destrukcyjna siła nastawień i stereotypów.	
Dlaczego warto być czytelnym, sprzedając ubezpieczenia?	158
Podstawa wiarygodności, czyli co wiem o firmie,	
którą reprezentuję?	163
Jak angażować klienta w trakcie spotkania — DESIRE	165
Pytania pogłębiające. Jak odkrywać wartości i potrzeby klienta?	165
Aktywne słuchanie	169
Prezentacja to nie tylko słowa, czyli jak wykorzystać grafikę i metody	
wizualne do prezentacji produktów ubezpieczeniowych	170
Trudne sytuacje na etapie Desire	185
Sygnały zakupu	192
Momentum w sprzedaży	196
Zamykanie rozmów sprzedażowych — DECISION	201
Jak aktywnie przechodzić do zamknięcia sprzedaży?	203
Cena ma znaczenie. Jak się przygotować do negocjacji	
wysokości składki ubezpieczeniowej?	207
Efektywność w pracy agenta. Jak łączyć obsługę klientów	
z aktywnym powiększaniem swojego portfela — ACTION	215
Finalizacja umowy, czyli ostatnia prosta przed wypłatą prowizji	215
Efektywność osobista w pracy agenta	220
Praca z celami sprzedażowymi	222
Za co mam prowizję?	
Podejmowanie decyzji i ustalanie priorytetów	231
Realizacja i organizacja zaplanowanych aktywności	235
Jak kontrolować swoją efektywność?	237
Trudne sytuacje na etapie Action, czyli jak zachować	
konsekwencję i determinację w utrzymaniu	
poczynionych założeń	239

Satysfakcja klienta — jak o nią dbać i osiągać z niej korzyści	
— SATISFACTION	243
Jak pozyskiwać polecenia do nowych klientów?	243
Obsługa posprzedażowa	250
Reklamacja. Jak wykorzystać szansę na zbudowanie lojalności klienta?	254
Trudne sytuacje na etapie Satisfaction	258
Skąd czerpać siłę i motywację do aktywnej sprzedaży?	263
Powód 1. Brak przekonania do tego, co robię, i do tego, co mam do zaoferowania swoim klientom	265
Powód 2. Zrezygnowanie, zamartwianie się oraz poczucie braku celowości wykonywanych obowiązków	270
Powód 3. Lęk przed porażką, odrzuceniem i oceną	275
Powód 4. Niedostrzeganie swojej strefy wpływów	281
Powód 5. Wiedza i umiejętności	285
Zakończenie	291
Standardy w procesie sprzedaży	293
Standard spotkania z polecającym	293
Standard rozmowy telefonicznej	294
Standard spotkania bez prezentacji rozwiązania (analiza potrzeb)	295
Standard spotkania z prezentacją rozwiązania	296
Spotkanie relacyjne (wręczenie polisy)	297
Lista inspirujących lektur	299
Kontrakt OSH	303

Jak angażować klienta w trakcie spotkania — DESIRE

Etap *Desire* w procesie aktywnej sprzedaży AIDDA(S) to moment, w którym budzisz u klienta pozytywne emocje i pragnienie zakupu polisy. Aby uzyskać ten efekt, niezbędne jest spełnienie dwóch warunków. Po pierwsze klient musi poczuć się zaangażowany w rozmowę i proces sprzedaży, a po drugie temat, który omawiacie, musi być dla niego zrozumiały. Im więcej wątpliwości na tym etapie, tym mniejsze szanse na sprzedaż. Przekładając etap *Desire* na proces sprzedaży, można powiedzieć, że jest to moment rozmowy z klientem na temat jego potrzeb i oczekiwań oraz prezentacja rozwiązania, które dla niego przygotowałeś.

Jest jeden warunek, który należy spełnić, aby zwiększyć szansę na zaangażowanie klienta. Nie możesz ograniczać się wyłącznie do słów i opowiadania. Dlatego w niniejszym rozdziale opiszę, w jaki sposób możesz zaangażować klienta poprzez zadawanie pytań oraz stosowanie grafiki.

Pytania pogłębiające.

Jak odkrywać wartości i potrzeby klienta?

Prowadząc rozmowę z klientem na temat jego potrzeb i oczekiwań, poprzez zadanie odpowiednich pytań możesz dotrzeć do jego motywów. Znając powody, dla których klient chce pozyskać

polisę, możesz je uwzględnić przy prezentacji korzyści płynących z zakupu Twojego rozwiązania, a tym samym zwiększyć szansę na współpracę. W aktywnej sprzedaży polis umiejętnie zadawanie pytań ma jeszcze jedną wartość: możesz w ten sposób pomóc klientowi odkryć i zrozumieć powody, dla których opłaca się zakupić daną polisę. Bardzo często będziesz rozmawiał z osobami, które wcześniej nie myślały o takim zakupie, ponieważ pochłonięte codziennymi obowiązkami nie miały przestrzeni na tego typu przemyślenia. Umiejętnie poprowadzony etap *Desire*, a więc zadanie odpowiednich pytań, może stworzyć taką przestrzeń. Gdy klient to dostrzeże, będzie gotowy z Tobą otwarcie porozmawiać i rozważyć zakup polisy. Jedną z kluczowych umiejętności, która pozwala skutecznie angażować klienta, jest przejście w konwersacji z poziomu stanowisk na poziom motywów.

W rozmowie z drugą osobą bardzo często poruszamy się na określonym poziomie komunikacji. Deklarując, „co chcę” lub „czego nie chcę”, określamy swoje stanowisko, np. *Chciałbym kupić polisę na życie* albo *Chciałbym ubezpieczyć dom* bądź *Nie potrzebuję tego rodzaju polisy*. Stanowisko jest bardzo często tylko pomysłem danej osoby na zrealizowanie lub zabezpieczenie prawdziwej potrzeby, interesu, motywu.

Zadając odpowiednie pytania pogłębiające, zwiększysz szansę na poznanie interesów osoby, które kryją się za jej stanowiskiem. Na poziomie motywów znajduje się odpowiedź na pytanie, dlaczego Twój rozmówca byłby skłonny kupić polisę. Warto pamiętać, że pierwsza odpowiedź na tak postawione pytania może dotyczyć kontekstu stanowiska, czyli odwoływania się najczęściej do okoliczności zewnętrznych czy ogólnych norm i trendów, np. *Bo tyle się ostatnio mówi o niskich emeryturach*. Dopiero zadanie kolejnych pytań odsłania motyw rozmówcy. Poniżej przykłady

pytań pogłębiających, które uwzględniają również programy CELE i PROBLEMY. Nawiązanie do typu osobowości, oczywiście przy trafnym zdiagnozowaniu rozmówcy, zwiększa szansę na odpowiedź:

- ♦ Co jest dla pana najważniejsze w tym kontekście?
- ♦ Czego chciałby pan uniknąć? (PROBLEMY)
- ♦ Przed czym chciałby się pan zabezpieczyć? (PROBLEMY)
- ♦ Co chciałby pan osiągnąć? (CELE)
- ♦ Co chciałby pan uzyskać? (CELE)
- ♦ Co jest powodem?
- ♦ Z czego to wynika?



Przy tak sformułowanych pytaniach rozmówca może poczuć się „rozliczany”. Mimowolnie nasza podświadomość może przytaczać obraz dziecka, które musiało tłumaczyć się z naganego zachowania przed swoimi rodzicami. Pytania typu „dlaczego?”, „po co?” są często używane przez rodziców, gdy chcą oni odnieść się do zachowania, które uważają za niewłaściwe, lub je skomentować. Zakotwiczenie takiego obrazu w naszej podświadomości nie sprzyja otwartości i nie zachęca do dzielenia się informacjami. Jest jednak sposób, który buduje poczucie partnerstwa w rozmowie, a poprzez to zwiększa szansę na odpowiedź ze strony rozmówcy.

Mowa tu o intencjach. To bardzo intuicyjne narzędzie, które, zaryzykuję stwierdzenie, wykorzystujemy wielokrotnie w codziennych sytuacjach, nie zawsze jest stosowane w procesie sprzedaży. Najczęściej pojawiającym się błędem na tym etapie jest założenie, że intencje są oczywiste dla rozmówcy. Nic bardziej mylnego! Proponuję przyjąć założenie, że jeżeli pewnych słów nie wypowiesz, to dla Twojego rozmówcy one nie istnieją. Brak intencji zachęca również do kreowania projekcji, a o destrukcyjnej sile tego mechanizmu pisałem w poprzednim rozdziale. Czym jest zatem intencja powiązana z zadawaniem pytań otwartych? To dopowiedzenie w jednym zdaniu, dlaczego zadajesz pytanie klientowi, np.:

- ♦ *Pytam, ponieważ chciałbym...*
- ♦ *Ważne dla mnie jest..., dlatego chciałbym zadać pani pytanie...*
- ♦ *Zależy mi na poznaniu odpowiedzi na pytanie..., bo dzięki temu...*

Pytanie o motywy oraz intencja są naczyniami połączonymi. Zastosowane razem stanowią efektywne narzędzie pozwalające skutecznie zaangażować klienta. Jeżeli Twój rozmówca poczuje, że rozmawiacie o ważnych dla niego sprawach i że uwzględniasz jego indywidualne potrzeby, pojawią się u niego pozytywne emocje związane z Twoją osobą i produktami, które oferujesz. A przecież większość decyzji zakupowych podejmowana jest pod wpływem emocji, a dopiero po zakupie następuje racjonalizowanie argumentów przemawiających za zakupem (*Już dłużej nie można było czekać, Cena była atrakcyjna, Obiecałem sobie, że...*).

Aktywne słuchanie

Na etapie *Desire*, czyli dążenia do zaangażowania klienta, ważne jest nie tylko to, w jaki sposób zadajesz mu pytania, ale również to, jak przyjmujesz pojawiające się odpowiedzi. Aktywne słuchanie jest dla klienta sygnałem, że rozumiesz jego potrzeby i zwracasz uwagę na jego system wartości oraz priorytety. Poniżej zestawiam narzędzia, które pozwalają uzyskać wspomniany efekt. Ponadto umożliwiają one kontrolowanie przebiegu rozmowy oraz nadawanie i utrzymywanie jej kierunku zgodnego z oczekiwaniami rozmówcy.

NARZĘDZIE	CHARAKTERYSTYKA	KORZYŚCI	PRZYKŁAD
Parafraza	Oddanie sensu wypowiedzi klienta własnymi słowami.	Pozwala wykonać szybką korektę w interpretacji wypowiedzi rozmówcy. Pokazuje klientowi, że rozumiemy jego potrzeby. Systematyzuje wypowiedź klienta.	<i>O ile dobrze rozumiem...</i> <i>Z pana wypowiedzi wnioskuję, że...</i> <i>Rozumiem, że ważne jest dla pani...</i>
Odzwierciedlenie	Nawiązywanie do emocji wyrażanych przez klienta, okazywanie empatii.	Pokazuje klientowi, że rozumiemy jego emocje i odczucia.	<i>To musi być dla pana ważna sprawa...</i> <i>Nie dziwię się pani obawom...</i>

NARZĘDZIE	CHARAKTERYSTYKA	KORZYŚCI	PRZYKŁAD
Precyzowanie	Dopytywanie o więcej informacji. Wchodzenie w szczegóły.	Pokazuje klientowi zainteresowanie się tematem rozmowy. Pomaga wyłonić z dyskusji sedno sprawy i skupić się na nim, a nie na kontekście.	<i>Chciałbym doprecyzować...</i> <i>A co konkretnie...</i>
Podsumowanie	Zaakcentowanie najważniejszych informacji wynikających z rozmowy.	Pokazuje klientowi, że zrozumiałes jego najważniejsze potrzeby i oczekiwania. Pomaga wyłonić i zaakcentować najważniejsze informacje oraz wnioski wynikające z rozmowy.	<i>Podsumowując...</i> <i>Odnosząc się do tego, co pan powiedział...</i>

Prezentacja to nie tylko słowa, czyli jak wykorzystać grafikę i metody wizualne do prezentacji produktów ubezpieczeniowych

Wykorzystanie grafiki w trakcie rozmowy na temat ubezpieczeń na etapie badania potrzeb lub prezentacji rozwiązania jest elementem, który, podobnie jak stosowanie pytań pogłębiających i aktywne słuchanie, ma bardzo duży wpływ na poziom zaangażowania klienta w rozmowę. Poniżej przedstawiam przykłady dobrych praktyk dotyczących wykorzystania elementów graficznych w rozmowie z klientem. Mają one jeden wspólny mianow-

nik — doskonale uzupełniają rozmowę, wpływają na czytelność i zrozumienie Twojego przekazu oraz skupiają uwagę klienta na tym, co masz do powiedzenia.

Wykorzystanie grafiki przy rozmowie na temat zakresu ubezpieczenia i wysokości SU w polisach na życie

Rozmowa z klientem, który ma 36 lat.

Panie Macieju, dzisiaj ma pan 36 lat, a pana dochody w skali miesiąca wynoszą X . Zakładając, że w najbliższej przyszłości pana sytuacja zawodowa będzie stabilna, zestawienie powyższych danych na wykresie wyglądałoby następująco:



Analizując przyszłość, możemy założyć następujące scenariusze:

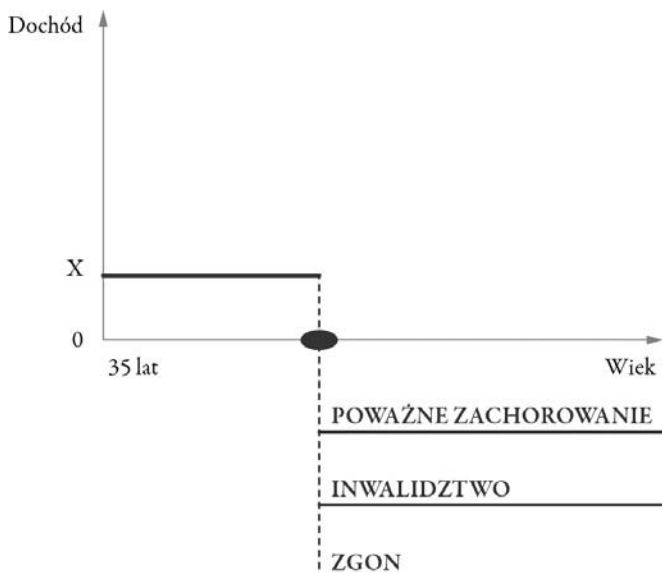
- a) *Zmienia się pana sytuacja zawodowa, co ma przełożenie na wzrost pana wynagrodzenia.*
- b) *Dzisiejsza sytuacja zawodowa i wynagrodzenie utrzymują się na tym samym poziomie.*
- c) *Zmienia się pana sytuacja zawodowa, co ma przełożenie na zmniejszenie pana wynagrodzenia, ale ma pan wszelkie atuty, żeby zareagować w tej sytuacji.*

- d) Zmienia się pana sytuacja zawodowa, co ma przełożenie na zmniejszenie pana wynagrodzenia, a pan już nie ma możliwości odwrócenia tego scenariusza.

Ta ostatnia wersja pojawi się w momencie pana poważnej choroby czy inwalidztwa. Przenosząc to na wykres, można by zobrazić ten scenariusz w następujący sposób:



Wspomniane zdarzenia zmieniają oczywiście pana sytuację zawodową, ale zapewne zgodzi się pan ze mną, że mają też bardzo duży wpływ na kondycję finansową pana najbliższych. A skoro mowa o najbliższych — jest jeszcze jedno zdarzenie, które wpłynie na ich możliwości finansowe i standard życia. Mam oczywiście na myśli pana zgon.



Do tak zobrazowanej sytuacji życiowej możesz zadać klientowi pytania, po których ustalisz ostateczny zakres polisy, czas jej trwania lub czas trwania poszczególnych ryzyk oraz wysokość SU z tytułu umowy głównej i umów dodatkowych. Utrzymując proces zaangażowania klienta, warto odnieść się do jego doświadczeń i wiedzy. Proponuję w tym miejscu zadanie następujących pytań:

- ♦ Czy zna pan kogoś z kręgu pana rodziny lub znajomych, kto doświadczył poważnej choroby bądź inwalidztwa, które wymusiły na nim rezygnację z pracy albo przekwalifikowanie zawodowe?
- ♦ Jak pan ocenia, jak duże jest ryzyko pojawienia się wraz z upływem lat poważnej choroby (np. zawału lub nowotworu) w pana przypadku?
- ♦ Jak pan ocenia, ile czasu potrzebowalibyście pan i pana rodzina, aby odnaleźć się w nowej sytuacji?

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA



Helion SA

Praca w charakterze agenta ubezpieczeniowego jest obecnie jedną z najłatwiejszych profesji do podjęcia. Jednak utrzymanie się w tej branży to trudne wyzwanie. Pozyskiwanie nowych klientów oraz obsługa bieżących wymagają żelaznej dyscypliny i konsekwencji oraz kluczowych umiejętności z zakresu telemarketingu (umawianie spotkań), psychologii (rozumienie potrzeb klienta) i sprzedaży (finalizowanie umów). Dlatego oddaję w Twoje ręce model AIDDA(S), który pomaga skutecznie utrzymać kontrolę nad procesem sprzedaży oraz rozwinąć niezbędne kompetencje w zakresie aktywnej sprzedaży ubezpieczeń.

Książka ta powstała przede wszystkim z myślą o osobach, które dopiero zaczynają pracę w branży ubezpieczeń i nigdy wcześniej nie sprzedawały lub nie musiały aktywnie budować bazy klientów. Jestem jednak przekonany, że również agenci z kilkuletnim stażem odnajdą w niej dobre praktyki, które zainspirują ich do ulepszenia dotychczasowego systemu pracy.



Zamówienia indywidualne i dla firm:
ul. Niedźwiedzia 12B, 02-737 Warszawa
tel. 22 853 74 56, 22 843 09 36
ksiegarnia@kontraktosh.pl
www.kontraktosh.pl

książki**klasy**business

Nr katalogowy: 37202



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

one
press

Sprawdź najnowsze promocje:
● <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
● <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
● <http://onepress.pl/nawosci>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

Cena: 59,00 zł

ISBN 978-83-283-1781-9



9 788328 317819