

Мария Чмух



# СТРАХОВАНИЕ БЕЗ ОТКАЗОВ

Как профессионально продавать  
добровольное страхование

Мария Чмух

**Страхование без отказов. Как  
профессионально продавать  
добровольное страхование**

«Издательские решения»

**Чмух М.**

Страхование без отказов. Как профессионально продавать добровольное страхование / М. Чмух — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-502059-8

Страхование часто называют бизнесом отказов. Продавать страховые услуги, кажется, сложнее всех других. Но авторский метод покажет, как делать это легко и эффективно. Берите и применяйте!

ISBN 978-5-00-502059-8

© Чмух М.  
© Издательские решения

# Содержание

Страхование без отказов	6
Предисловие	6
II. Формирование мотивации к разговору	16
III. Презентация	17
IV. Работа с возражениями	18
V. Завершение	19
Глава четвёртая. Установление личного контакта	20
ВСЁ ПОЛУЧИТСЯ	21
Алгоритм установления контакта с Клиентом	22
Конец ознакомительного фрагмента.	23

# **Страхование без отказов Как профессионально продавать добровольное страхование**

**Мария Чмух**

© Мария Чмух, 2019

ISBN 978-5-0050-2059-8

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

# Страхование без отказов

## Предисловие

О написании этой книжки меня просили многочисленные участники моих тренингов – сотрудники страховых компаний. Видимо то, что звучало на этих тренингах, показалось им ценным и полезным.

Мой собственный опыт работы в страховании провёл меня через очень разные виды деятельности – от сбора информации по телефону до управления Центром Обучения, руководством страховыми агентами и целыми направлениями страхования. И я очень благодарна моим коллегам, Клиентам нашей компании, в особенности несговорчивым и скептическим Клиентам, которые позволили мне получить опыт, отточить собственные навыки, наблюдать своих коллег в работе, а теперь и делиться этим богатым опытом и с Вами, дорогие читатели.

Эта книжка написана для трёх категорий сотрудников страховых компаний:

- Для продающих сотрудников (неважно, с какими видами страхования и с какими категориями Клиентов Вы работаете)
- Для руководителей продающих подразделений
- И для сотрудников Центров Обучения.

Перед этой книжкой стоит задача: дать конкретные ключи к эффективному страхованию и объяснить, почему именно они работают. Здесь будут приведены конкретные фразы, аргументы, вопросы. Они будут выделены вот таким шрифтом. Их можно использовать как скрипты – речевые шаблоны. Вы можете отталкиваться от них, как от заготовок, подтачивать под себя и применять. По моему опыту, некоторые фразы «сокращают путь» к умам и сердцам Клиентов. И это помогает не только новичкам, но и опытным «матёрым» страховщикам, которым порой сложно оторваться от привычных – хотя иногда и не очень эффективных – реплик.

Я очень надеюсь, что мне удастся в тексте передать многие разговорные нюансы, которые позволят Вам эффективнее и веселее нести Страховую Культуру в массы, зарабатывать деньги и развивать нашу интересную профессию.

### **Глава первая. Особенности страхового бизнеса в России.**

Традиционно в бизнесе работает правило «Спрос рождает предложение». В цивилизованных рынках компании тратят огромные средства на маркетинговые исследования, чтобы понять, какие потребности сейчас есть у потребителей, чтобы скорее и эффективнее предложить их удовлетворить.

С этой точки зрения, страховой бизнес в России устроен неправильно – большинство граждан нашей страны не только испытывают недоверие к страховым компаниям, но и часто считают страхование «честным способом отъёма денег у населения», как говорил Остап Бендер. Спрос на наши услуги очень мал.

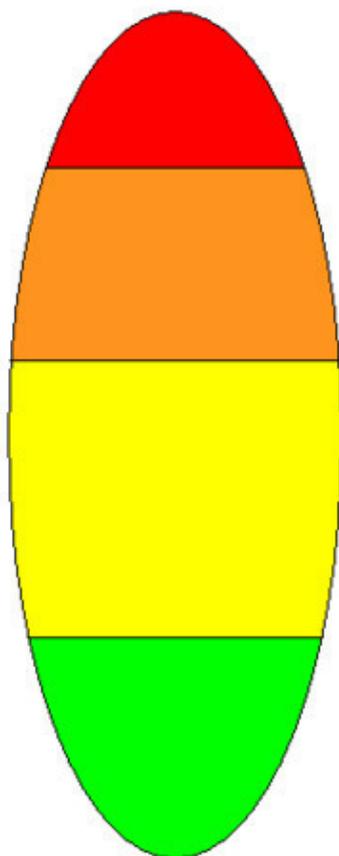
Всеми страховыми компаниями, вместе взятыми, в России по разным оценкам застраховано 10—15% того, что может быть застраховано<sup>1</sup>. И это ещё неплохой результат за двадцать с небольшим лет существования страхового рынка в России!!!

---

<sup>1</sup> Разумеется, речь идёт про добровольные, а не обязательные виды страхования

Нашими общими усилиями нам удалось сформировать у части населения настоящую страховую культуру. И если рисовать «градусник» российского общества по критерию отношения к страхованию, получится примерно такая картинка:

Верхняя часть – это как раз те 10—15% людей, которые считают страхование обязательной частью своего бюджета



Вторая часть – это «Зреющие», т.е. люди, которые что-то знают о страховании, имеют, что страховать и средства для этого, получали внятные предложения, но пока сомневаются, не знают, как нужно выбирать страховую компанию и программу, ждут какого-то момента. Их около 15—20%

Третья часть – самая большая – около 40%. Это люди, которые плохо понимают, зачем вообще страховаться. Не рассматривают страхование, как инструмент рения своих задач, не доверяют, суеверно считают, что «как только..., так сразу же...». И даже примеры того, как страховые выплаты помогли кому-то наладить жизнь, воспринимаются ими как чьё-то злоумышленное лукавство.

И, наконец, четвёртая категория – это люди, которым, скорее всего, страховать нечего, а бюджета их хватает только на обеспечение сиюминутной жизнедеятельности. Как ни печально, в нашем обществе пока довольно много таких людей.

Несложно догадаться, что основная конкуренция происходит за сердца первой категории граждан<sup>2</sup>. Их, по крайней мере, не надо убеждать, что страхование полезно. В крайнем случае, их надо знакомить с новыми программами и объяснять, почему жизнь не менее ценна,

---

<sup>2</sup> Говоря слово «Граждан», я имею в виду не только физических лиц, но и людей, принимающих решения на предприятиях – они всё равно принимают решения, исходя из собственного мировоззрения, да ведь?

чем имущество или наоборот. Но зато у этих людей часто возникают довольно едкие вопросы по поводу конкурентных преимуществ той или иной компании, тонкостей условий страхования, обоснования тарифов и т. д.

И я постараюсь в этой книжке дать примеры эффективной работы с такими вопросами и возражениями.

Со второй категорией Клиентов нацелены работать те компании, которые уже обзавелись или собираются обзаводиться агентскими сетями. Чтобы дойти до каждого человека, понять и развеять его сомнения, помочь ему сформировать собственные критерии выбора – нужно много времени, усилий и терпения. И если агенты сами верят в своё дело и умеют говорить «на разных психологических языках» о своих продуктах, это вполне решаемая задача.

И, конечно, мы в этой книжке подробно обсудим инструменты, полезные в этой работе.

Для третьей категории главным нашим конкурентом является великий российский «Авось». Это могучий «сорняк» нашего менталитета. Но каждый человек, кто хоть сколько-то представляет себе работу в огороде, знает, что методичное и регулярное пропалывание сорняков вместе с корнями позволяет получать хорошие результаты и гордиться своим участком. К чему я призываю Вас – моих коллег по возделыванию страхового поля в России. А инструменты, аргументы и техники в этой книжке есть.

О Клиентах мы сказали, надо сказать пару слов и о тех методах, которыми пользуются наши коллеги по рынку. Чтобы нам с Вами понимать, чему у коллег учиться, а чего не повторять.

Самый распространённый способ продажи страхования в России – это «закошмаривание». Я думаю, Вы все встречали страховых агентов, которые то и дело в своей речи используют обороты «А если у Вас случится...», «А вдруг пожар – тогда что?», «А если камень в стекло, где взять денег?». Я, конечно, помню, что в русском языке страхование – от корня «страх», но в беседе с Клиентом это играет плохую роль – человек начинает непроизвольно защищаться, закрываться и сводить всё общение к минимуму.

Я понимаю, что мы в нашей практике видим массу случаев, когда у наших Клиентов происходят всяческие аварийные ситуации, в которых мы выплачиваем деньги, выполняя свои обязательства и спасая людей в их положении – и мы хотим делиться этим опытом с теми, кто пока не застрахован у нас. Только кратчайший путь здесь будет не самым эффективным.

**Поэтому здесь мы будем искать способы говорить о страховании, избегая эмоционально-отрицательных образов, а базируясь на положительных и рациональных аргументах.**

Второй распространённый способ продажи страховых услуг – это разные виды ценового торга. В общем виде это звучит так «У меня будет дешевле». Этот путь работает только для той категории Клиентов, которая уже считает страхование полезной услугой, либо для потребителей обязательных видов страхования. Но и в том и другом случае ценовой торг, так или иначе, работает там, где Клиент плохо разбирается в свойствах страхового продукта. Это легче всего проиллюстрировать на примере Каско.

Есть компании, в которых полное Каско на новый автомобиль 4%. Есть компании, в которых «тот же самый» продукт 5.5%. Для машины стоимость миллион рублей разница в стоимости полиса составляет 15 000 рублей! И возмущённый Клиент выбирает более дешёвый полис.

Но что такое полное Каско? Есть ли в договоре франшиза? Сколько раз за год можно обратиться в страховую компанию? Какие риски включены и как сформулированы эти риски? Учитывается ли износ<sup>3</sup>?

---

<sup>3</sup> Представьте себе, есть компании, которые рассчитывают износ даже для новых автомобилей – по месяцам!

Мы же с Вами понимаем, что страховая услуга – это не штампованные резиновые калоши – там много нюансов, которых Клиенты могут не знать. **Поэтому в условиях демпинга самым главным оружием будет умение объяснять разницу на языке выгод Клиента.**

И упаси нас Б-г ругать конкурентов!!!

Если свести всё сказанное в табличку, может получиться такая вот картина:

<b>Категория Клиентов</b>	<b>Инструменты, принятые на рынке</b>	<b>Эффективные способы</b>
Первая группа - «Цивилизованные страхователи»	Ценовой торг, привязка скидками	Повышение качества собственных услуг, разъяснение нюансов качества, выстраивание личных отношений
Вторая группа – «Зреющие Клиенты»	«Закошмаривание»	Создание эмоционально-позитивного образа страхового продукта. Выстраивание личных отношений
Третья группа – «Скептики»	Только обязательные виды страхования, «закошмаривание»	Неспешная миссионерская деятельность, качественное урегулирование событий по ОСАГО, поддержание личных отношений, работа с рекомендациями.
Четвёртая группа	Игнорирование	Поддержание информационных связей.

Некоторым компаниям удаётся успешно черпать новые ресурсы своих агентских сетей именно из двух последних Клиентских групп. Для кого-то это дополнительный заработок (пенсионеры, например), для кого-то единственный способ кормить себя. Но при обучении этих людей можно действительно заразить идеей страхования, преодолеть их недоверие и другие психологические барьеры – уменьшая тем самым долю недоверчивых и скептически настроенных Клиентов, и увеличивая собственную агентскую сеть.

## Глава вторая. Три психологических условия эффективного страхования

Мой пятнадцатилетний опыт обучения и «выращивания» сотрудников страховых компаний говорит: есть три главных психологических условия эффективной работы в продажах страховых услуг (три источника, три составные части, как говорилось в Советской классике):

– Глубокая уверенность в том, что *страхование – на самом деле нужный и полезный инструмент*. За четыре столетия человечество не придумало другого такого же эффективного способа «сохраниться» на достигнутом уровне.

Работая или играя на компьютере, мы все используем функцию сохранения. А если вся наша жизнь игра, как утверждал Шекспир, то страхование – это и есть та самая функция.

Русская поговорка гласит «Знал бы, где упаду – подстелил бы соломку». В этом-то и есть смысл и предназначение нашей профессии: человечество не знает, что будет завтра. Никакой анализ прошедшего опыта не позволяет нам достаточно достоверно предсказывать собственное будущее на несколько шагов вперёд. А это означает, что финансовое предохранение – самое универсальное: деньги могут помочь в самых разных сложных ситуациях.

Наши Клиенты могут об этом не думать, не знать. У них могут быть основания относиться к нам и нашим предложениям с недоверием. Но если мы и сами сомневаемся в нужности своей работы, делать нам тут нечего. Можно с тем же успехом идти продавать косметику, пылесосы и жемчугонанизыватели.

Поэтому, если Вам сложно работать с возражениями, типа «Мне это не нужно», «Со мной это не случится», «У меня и так все меры приняты», ищите тех, кто поможет Вам развеять Ваши собственные сомнения.

В главе о работе с возражениями мы вернёмся к этому вопросу и на примерах обсудим, какие аргументы демонстрируют безальтернативность страхования.

– Глубокая уверенность в том, что *мы работаем в действительно надёжной страховой компании*. Надёжная страховая компания – это не та, в которой очень-очень много денег (хотя это важно!), но и та, которая не ищет повод отказать в выплате, а стремится выплатить, так, чтобы Клиент мог восполнить свои убытки и захотел пролонгировать свои договоры.

Ни зачем другим страховые компании не нужны. При этом не секрет, что продавая страховые услуги, мы обязательно встретим на рынке негативные отзывы о наших компаниях. И нам важно понимать природу этих отзывов – грязная ли конкуренция, искажение ли информации или действительно наша некачественная работа. Если мы знаем, что наши коллеги в отделе выплат искренне постараются выполнить обязательства по договору страхования, нам останется просто хорошо разъяснить нашему Клиенту все детали – сформировать ему правильное ожидание.

На моей практике был случай, когда мы пришли на первую встречу к одному предпринимателю, а он вылил на нас целое ведро возмущения по поводу того, что наша компания отказала ему в выплате по ОСАГО, когда наш застрахованный повредил его автомобиль.

Мы – я и моя коллега – попросили его сообщить нам детали (когда это было, марку и модель его машины) и отправились в наш отдел выплат выяснять, что это было. Оказалось, что этого гражданина уже 8 месяцев ждёт его выплата – надо только подписать документы.

Откуда взялась история про отказ, он и сам вспомнить не мог. Просто это осело в его памяти вместе с обидой и нежеланием иметь дело. Когда же мы позвонили и принесли ему «благую весть», одним недовольным человеком стало меньше, а наши деловые отношения стали складываться куда конструктивнее.

Другой пример – Клиенту заплатили меньше реального убытка, т.к. в договоре стояла безусловная франшиза. Стояла ли она по умолчанию, или Клиент выбрал её, чтобы получить скидку? Объяснил ли агент Клиенту, что означает это условие или не объяснил? Если Клиент

остался недоволен – это некачественная работа на этапе заключения договора, и политика компании тут не причём. Давайте примем на себя ответственность за такие нюансы – нам самим станет легче и спокойнее давать людям обещания и надежды.

Если Вам кажется, что всё же в отделе выплат занижают суммы, придираются к документам или ищут другие способы заплатить поменьше, задавайте вопросы. Делайте систему прозрачной для себя. Сравните условия Вашей компании с условиями других – станьте специалистами. Из плохой компании уходите. Хорошую компанию делайте ещё лучше.

– *Искренняя уверенность в том, что у нас (и лично у Вас) всё получится:* что я научусь тому, чего пока не умею; что мне помогут мои коллеги и наставники в трудной ситуации; что мои навыки и личностные качества подходят для этой работы, и с ними я могу стать успешной (успешным).

Мы все пришли в страхование из разных областей. В продажах страховых услуг можно встретить и педагогов, и программистов, и бухгалтеров – кого среди нас только нет. Получается, все мы готовили себя к одной профессии, а оказались по разным причинам совсем в другой. И многие из нас вначале воспринимали это как неудачу.

На самом деле, чтобы эффективно продавать страховые услуги – очень важно иметь многогранный жизненный опыт и уметь смотреть на жизнь глазами разных профессий, так что предлагаю рассматривать всё предыдущее, как разные этапы Вашей нынешней профессиональной подготовки. Если Вы хотите, у Вас всё получится. Если Вам нужна помощь – ищите того, кто может Вам помочь, объяснить, показать на деле.

Отдельно хочу обратиться к тем, кто отвечает за развитие продаж: коллеги! Инвестируйте время и силы в уверенность своих агентов. Хвалите, обучайте, ходите вместе на встречи. Помогите подобрать Клиентов, подходящих каждому из Ваших сотрудников. Эти инвестиции окупятся, сами знаете.

Вот и все три условия. Остальное – дело тренировки и командной работы. Если эти три условия выполнить, продажи станут стабильными и управляемыми.

### **Глава третья. Начало активных продаж – телефонный звонок.**

Оговорюсь сразу: есть несколько подходов к активным продажам. Один подход гласит – ВОЛКА НОГИ КОРМЯТ! Это означает: нечего сидеть в офисе! Идите к людям, знакомьтесь, вербуйте, продавайте!

И действительно, нет-нет а заглянет к нам в офис тётенька с украшениями или косметикой, или БАДами, или юноша с книжками... Даже дома в дверь – всё реже, правда, – но поступчат так называемые распространители...

В крупном сетевом маркетинге принято не самим ходить, а приглашать на презентации – знакомых, и их знакомых, и так по цепочке. Рекомендации – действительно мощный инструмент продаж. И мы в нашем бизнесе тоже обязательно будем им пользоваться. В этой книжке целая глава будет этому посвящена. Но без «холодных» контактов – особенно на первых парах – тоже не обойтись.

Мне ближе подход, предлагающий назначать встречи по телефону, и идти только туда, где встреча точно назначена. С одной стороны, это экономит время и нам, и тем, к кому мы идём. С другой, – это показывает нас с более солидной стороны, позволяет отстроиться от «бродячих» торговцев и навязчивых распространителей.

Многие сейчас вспомнят свой печальный опыт холодных звонков, когда на фразу «Я хочу предложить Вам интересную страховую программу» собеседник в лучшем случае, отвечает «Спасибо, нам это не интересно», а иногда просто вешает трубку. Я в своё время тоже

наступала на эти грабли и пришла к выводу: **ПО ТЕЛЕФОНУ ГОВОРИТЬ О СТРАХОВАНИИ ВООБЩЕ НЕ НАДО!**

Цель звонка – назначить встречу.

«А как же! – воскликните Вы, – Как назначить человеку встречу, не объясняя, зачем?!»

А для этого надо самим себе ответить на вопрос: А действительно, какую пользу получит человек от встречи с нами? Давайте напишем список выгод, и именно их – а не страхование – будем предлагать по телефону. Это может быть:

У Вас будет свой человек в надёжной страховой компании.

Я покажу, как с нашей помощью можно снизить затраты на мотивацию персонала /содержание жилья или автомобиля/ увеличить прибыль предприятия/ приобрести новых Клиентов...

Наш с Вами общий знакомый – Владимир Семёнович (называем реальное лицо) сказал, что я могу быть полезна Вашему бизнесу (Вашей семье...)

Здесь самое важное – даже не то, ЧТО Вы скажете. А то, насколько Вы сами верите в собственное предложение. Так, например, для меня большой ценностью является полезное знакомство. Поэтому я при назначении встречи с незнакомым мне человеком предлагаю именно установить полезный деловой контакт – и это срабатывает. Иногда, проводя тренинги в больших городах, таких как Питер или Москва, или Казань, я слышу от участников возражение: «У нас это не сработает!»

Я тут же беру телефон, прошу участников дать мне номер телефона кого-то из директоров предприятия и назначаю встречу<sup>4</sup>.

Я точно знаю, что встреча со мной будет полезна для этого человека, даже если он очень занят и у него уже есть свои люди в других страховых компаниях. У Вас может быть другой козырь, другие опорные точки – используйте их. Если Ваш голос по телефону звучит уверенно, приветливо и веско, всё получится.

Есть несколько основных правил, которые надо обязательно учитывать:

1. При общении по телефону собеседнику не хватает Вашего зрительного образа. И он, как художник, рисует себе некий виртуальный Ваш облик, исходя из звуковых характеристик Вашего голоса. Это как моментальная фотография: зрительный образ строится первые 30 секунд, затем он проверяется и закрепляется.

2. При телефонном общении Вам необходимо подумать о своём «телефонном имидже». Внимание, которое Вы обычно уделяете своему внешнему виду, одежде, причёске и т.д., сейчас необходимо уделить Вашему голосу и речи. Музыка Вашей речи – это темп, ритм, артикуляция (произношение слов), интонация. Если Вы можете ими управлять, значит, можете управлять и реакциями собеседника. *Обязательно улыбайтесь в трубку* – это меняет окраску Вашего голоса и речи, вызывает положительные эмоции у собеседника.

3. По голосу говорящего по телефону человека люди способны вынести до 80% правильных оценок относительно возраста, черт характера, физиологического состояния. По Вашей дикции довольно успешно можно судить о происхождении, образовании, возрасте.

*Чёткость произношения* может указывать на *внутреннюю дисциплину*.

*Неясное и расплывчатое произношение* скорее свойственно *уступчивым и мягким людям*.

---

<sup>4</sup> Идти на эту встречу придётся кому-то из участников, потому что после тренинга я обычно сразу уезжаю. Что ж, это дополнительная выгода от тренинга.

*Люди с высоким голосом и быстрым темпом речи воспринимаются как более эмоциональные и впечатлительные,*

*а обладатели низкого тембра и темпа производят впечатление практичных и уравновешенных.*

4. Речь – это не только движения губ и языка. В работе органов речи участвуют лёгкие, диафрагма, гортань, голосовые связки, глотка, рот, язык, губы. Речь шёпотом происходит без участия гортани.

Ваша поза и выражение лица во время телефонного разговора автоматически отражаются на характеристиках речи. Ваша поза и мимика «считываются» Вашим собеседником с голоса.

Попробуйте произнести одну и ту же фразу с напряжёнными губами, с губами, почти сомкнутыми, и с губами растянутыми в улыбку. Вы сами почувствуете разницу.

Улыбайтесь, когда говорите по телефону. Однако следует помнить, что главное – всё же не Ваша собственная улыбка, а доброжелательная улыбка Вашего собеседника после разговора с Вами!

5. Чтобы быть успешным в телефонных переговорах, Вам необходимо занять позицию Свободного Человека. Свободный Человек может попросить у другого человека всё, что ему необходимо. Одновременно он должен предоставить другому человеку свободу ответить на его просьбу «Да» или «Нет». Просите в нужное время, в нужной форме и у нужных людей – и Вы своё получите!

Даже если Вы услышали в трубке слово «Нет», оставьте себе возможность для ещё одного звонка

6. Телефонным звонком Вы, по сути, врываетесь в мир другого человека. И Вы не можете видеть, чем он занят в этот момент. Прежде всего, выясните, насколько он в данный момент готов говорить с Вами.

7. Эмоции, громкий голос и большой объём информации могут человека оглушить. Постройте разговор лаконично, чётко и доброжелательно. Убедитесь, что у него есть необходимая осведомлённость и возможность зафиксировать полученную от Вас информацию.

8. Создайте удобную базу Клиентов, регулярно обновляйте её и анализируйте. Ведите постоянную работу с Клиентами не только с целью самих продаж, но и с целью построения устойчивых человеческих отношений.

Есть и ещё один алгоритм, который обязательно надо помнить на всех этапах продаж:

- **Установление контакта**
- **Выявление потребностей и формирование мотивации**
- **Наше предложение (презентация)**
- **Работа с возражениями**
- **Завершение контакта, заключение сделки**

Этот алгоритм работает и при «продаже встречи».

Причём очень важно помнить: **ПОРЯДОК ДЕЙСТВИЙ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ!!!**

Хороший пример в своей книжке «Танец продавца или системный учебник по нестандартным продажам» привела Елена Самсонова: куча запчастей – ещё не автомобиль. Свинченные между собой запчасти – тоже не автомобиль. Только собранными в определённой последовательности и по заданной схеме, эти запчасти имеют шанс стать автомобилем!

Так и в нашем деле: мало просто улыбаться, хорошо знать свой продукт и активно поддерживать беседу. Важно соблюдать алгоритм. И в этой книжке приведены только те алгоритмы, которые многократно привели к результату!

Вот примеры, как это на практике:

***I. Установление контакта:***

– Добрый день (утро, вечер) – значительно эффективнее, чем просто «здравствуйте»  
Вам звонок из Страховой Компании «Дрим-СК». Меня зовут...

– Меня зовут..., я – сотрудник Страховой Компании «Дрим-СК». Вам удобно сейчас говорить?

– С Вами говорит... из Страховой Компании «Дрим-СК», мы с Вами... (напомнить о былых контактах) Вы позволите мне задать Вам вопрос?

## **II. Формирование мотивации к разговору**

– Сергей Сергеевич, Интересно ли Вам, как можно снизить затраты на оплату труда без ущерба для самих сотрудников?<sup>5</sup>

– Вы слышали об акции, которая сейчас проводится в нашем городе для автовладельцев?

– Тамара Михайловна, знаете, как с нашей помощью можно снизить затраты на содержание жилья?<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Речь при встрече пойдёт о страховой части соцпакета

<sup>6</sup> Страхование имущества действительно дешевле, чем восстановление после аварийных ситуаций, да ведь?

### III. Презентация

#### Физическим лицам

- ◆ Мы проводим информирование жильцов Вашего района (сотрудников Вашего предприятия) о том, что...
- ◆ Мы сейчас оповещаем наших Клиентов о том, что...
- ◆ Мне рекомендовал к Вам обратиться...

#### Юридическим лицам

- ◆ Правильно ли я понимаю, что Ваша компания занимается...
- ◆ У нас есть идея, как мы можем быть Вам полезны для...
- ◆ Мы хотим Вам предложить участие в совместном проекте...

## **IV. Работа с возражениями**

– Да, мне часто приходится слышать такое мнение. Видимо, это наша общая проблема... А ведь на самом деле...

– Чтобы ответить на Ваш вопрос по телефону, мне понадобится минут пятнадцать. При личной встрече мы разберёмся гораздо быстрее и с большей пользой для Вас...

– Ваше отношение связано с каким-то неприятным опытом? Как специалист, я могла бы помочь...

– За двадцать лет мы многому научились, в том числе решать и такие проблемы.

– Вы как минимум сможете получить ответы на все интересующие Вас вопросы: сегодня бывает полезно иметь своего человека в страховой компании...

## V. Завершение

- Прекрасно. В какое время дня Вам удобнее встретиться?
- Вам будет удобнее назначить встречу у Вас (в офисе, дома) или приехать к нам в офис?
- Нам нужно ещё раз предварительно созвониться перед встречей?
- В начале рабочей недели удобно для Вас, или лучше ближе к пятнице?

Прежде, чем двигаться дальше, призываю Вас взяться за телефон, наметить список новых Клиентов и начать измерять свою эффективность: сколько встреч из сколько звонков удалось назначить.

Что нужно изменить в Вашей беседе, чтобы эффективность увеличить? Какие внутренние напряжения у Вас возникают и почему? Что может Вам облегчить эту ситуацию?

Новичкам бывает сложно, при звонках на предприятия, преодолевать так называемый секретарский барьер. Действительно в задачи профессионального секретаря входит ограждать своего босса от навязчивых просителей и продавцов. Но неужели, это относится к нам?

Здесь могут помочь разные хитрости. Например, чтобы просто выяснить имя и отчество директора одна моя коллега говорит по телефону:

– Наша компания готовит для Вашего директора приглашение на семинар (поздравление с праздником, коммерческое предложение...), и мне нужно вставить в бланк его имя-отчество. Подскажите, пожалуйста, как его зовут?

А уже через какое-то время она звонит и просит к телефону «Иван Иваныча», как его знакомая, или деловой партнёр, или кто-то ещё.

В другой ситуации моя коллега никак не могла застать нужного человека на месте. И она подозревала, что это тоже вариант секретарского барьера – что секретарь не соединял с директором именно её. Тогда однажды она позвонила и, не представляясь, попросила передать директору, чтобы он срочно перезвонил на её сотовый номер (номер продиктовала).

Разумеется, это несколько рискованный приём, и нужно быть хорошо готовой объяснить занятому человеку, почему он должен был срочно ей перезвонить. Но в её случае всё прошло весьма удачно.

Как только Вы наловчитесь легко и радостно назначать встречи, Ваши заработки вырастут в несколько раз – это я Вам гарантирую!

## **Глава четвёртая. Установление личного контакта**

Это прозвучит странно, но установление контакта начинается ещё до непосредственной встречи с Клиентом. Всё начинается с внутреннего настроения – на позитив, на честный и взаимовыгодный бизнес, на общение с интересным и успешным человеком, на то, что

## **ВСЁ ПОЛУЧИТСЯ**

Возьмите следующий алгоритм на вооружение, проверьте его на практике. Он сэкономит Вам десятки часов переговоров!

## Алгоритм установления контакта с Клиентом

*1. Внутренний настрой.* Ответьте себе на вопрос: «Кто я сейчас?», и пусть ответ подчеркнёт Вашу полезность и необходимость здесь! Ответьте на вопрос: «Кто тот, с кем я встречу?». И пусть ответ только разогреет в Вас желание встретиться. Найдите в помещении, куда Вы пришли, в окружающих людях хотя бы четыре вещи, вызывающие у Вас положительные эмоции (интерьер, атмосфера, отношения между сотрудниками, что-то ещё) – так Вы и себя настройте на позитив. Запомните именно четвёртую вещь!!! Говоря о ней, Вы будете оригинальны<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Дело в том, что о первых трёх вещах, скорее всего, говорят все приходящие к Вашему Клиенту. И это уже набило оскомину. А вот четвёртая – с большой долей вероятности – это Ваш уникальный взгляд.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.