В 2011 году ведущие страховщики увеличили в системах начального обучения агентов временные доли на блок «Технология продаж» в среднем с 35% до 38%. При этом максимальные затраты на «Технологию продаж» в долевом выражении наблюдаются в компаниях «РОСНО» (61% времени курса) и «Росгосстрах» (55% времени курса). Наиболее высокие абсолютные временные затраты отмечаются в компаниях «РОСНО» (31 час) и «РЕСО-Гарантия» (19 часов).

.

Такие показатели приводятся в новом маркетинговом исследовании « Агентский канал на страховом рынке в 2010–2011 гг.: показатели деятельности, характеристика сетей компаний-конкурентов и прогноз развития
»

При изучении «Технологии продаж» специальный блок времени выделяется на работу с возражениями потенциальных страхователей. «Агентские дневники» (подробное ежедневное описание процесса обучения) показывают, что страховщики называют от 5 до 10 возражений со стороны клиента на предложение о покупке страховых полисов.

Клиентские возражения, или «страховые отговорки», можно сформировать в несколько групп. Первую группу составляют возражения, связанные со стоимостью страховой услуги: «нет денег», «дорого». Вторая группа возражений связана с действиями страховщиков-конкурентов: «уже застрахован», «мне уже сделали выгодное предложение», «свой агент», «пользуюсь другой компанией». В третью группу входят возражения, основанные на уверенности в том, что выплаты по полису не будет (либо в силу отсутствия событий, либо по причине недобросовестности страховщиков): «не верю в выплату», «выброшенные деньги», «ничего не случалось ранее и ничего не случится», «недоверие». Четвертую группу составляют возражения, основанные на потребительском безразличии: «мне это не надо», «отправьте на электронную почту», «мне нужно подумать». Пятая группа возражений очень специфическая, определяется человеческими суевериями: «застрахуюсь – и обязательно что-то случится».

В ВСК в качестве основных указывают 10 возражений: «не интересно», «нет времени», «негативный опыт страхования», «нет денег», «суеверие», «уже застрахован», «нечего

страховать», «недоверие», «отправьте на электронную почту», «мне уже сделали выгодное предложение».

В «Росгосстрахе» ограничиваются 5 возражениями (в процессе «исследовательского обучения»): «дорого», «не верю в выплату», «ничего не случалось ранее и ничего не случится», «я пользуюсь другой компанией», «выброшенные деньги».

В РОСНО разбирают 7 типовых возражений: «мне это не надо», «уже застраховал», «нет времени», «дорого», «мне надо подумать», «свой агент», «нет денег».

Ознакомиться с «Агентскими дневниками» можно в маркетинговом исследовании «Агентский канал на страховом рынке в 2010–2011 гг.: показатели деятельности, характеристика сетей компаний-конкурентов и прогноз развития».

Также в исследовании изучены системы обучения, комиссионное и бонусное вознаграждение, карьерный рост следующих страховщиков: «ВСК», «Ингосстрах», «РЕСО-Гарантия», «Росгосстрах», «РОСНО». Кроме того, подробно представлена динамика показателей и ключевые тенденции агентского канала продаж страховых услуг в 2011 году по сравнению с 2009–2010 гг.

Источник: www.wiki-ins.ru, 28.07.11

Автор: Брызгалов Д.