

МДК 01.02
ПРЯМЫЕ ПРОДАЖИ
СТРАХОВЫХ
ПРОДУКТОВ

Сыктывкар, 2015

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ



ВИДЫ КАНАЛОВ ПРОДАЖ



ПРЯМЫЕ ПРОДАЖИ

- ПРЯМЫЕ ПРОДАЖИ - продажа потребительских продуктов или услуг, осуществляемая от человека к человеку вне стационарных точек розничной торговли.

ТЕХНОЛОГИИ ПРЯМЫХ ПРОДАЖ

- Технология персональных продаж (офисных и внеофисных)
- Технология управления ключевыми клиентами
- Прямые почтовые и электронные рассылки
- Телемаркетинг и факс-маркетинг
- Интернет-маркетинг

ЭТАПЫ ПРОДАЖ

- Подготовительный
- Установление контакта
- Выявление потребности
- Презентация товара или услуги клиенту
- Работа с возражениями
- Завершение сделки

МИФЫ О ПРОДАЖАХ

- МИФ 1. «Продажа это стояние на месте в ожидании, что кто-то подойдет»
- МИФ 2. «У людей нет денег»

**БИЗНЕС-
ПЛАНИРОВАНИЕ
ОТКРЫТИЯ РОЗНИЧНОЙ
ТОЧКИ ПРОДАЖ**

БИЗНЕС ПЛАН

- **Бизнес-план** — план, программа осуществления бизнес-операций, действий фирмы, содержащая сведения о фирме, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, организации операций и их эффективности
- **Бизнес-план** — программный продукт, вырабатываемый в ходе бизнес-планирования
- **Планирование бизнеса** — это определение целей и путей их достижения, посредством каких-либо намеченных и разработанных программ действий, которые в процессе реализации могут корректироваться в соответствии с изменившимися обстоятельствами

ВИДЫ ПЛАНИРОВАНИЯ

- **Стратегические** планы отображают перспективы развития предприятия в будущем (свыше 5 лет)
- **Среднесрочные** планы (3-5 лет)
- **Краткосрочные** планы (1 год) — увязывают объём продукции с имеющимися ресурсами (производственные фонды, численность работников)
- Планы составляют как в количественных, так и в качественных показателях.
- **Количественные** — характеризуют объёмы продаж, увеличение прибыли, снижение себестоимости.
- К **качественным** планам относятся повышение престижа предприятия, охрана окружающей среды, повышение культурного и образовательного уровня работников предприятия.

ПЛАН РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

- план производства и реализации продукции (производственная программа)
- план развития науки и техники
- план повышения экономической эффективности производства
- план материально-технического обеспечения (МТО)
- план капитального строительства и капитальных вложений
- план по труду и кадрам
- план по издержкам, прибыли, рентабельности производства
- финансовый план
- план социального развития коллектива
- план мероприятий по охране природы и рациональному использованию природных ресурсов

ЦЕЛИ БИЗНЕС-ПЛАНА

- БИЗНЕС-ПЛАН ДАЁТ ИНВЕТОРУ ОТВЕТ НА ВОПРОС, СТОИТ ЛИ ВКЛАДЫВАТЬ СРЕДСТВА В ДАННЫЙ ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПРОЕКТ
- СЛУЖИТ ИСТОЧНИКОМ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ЛИЦ, НЕПОСРЕДСТВЕННО РЕАЛИЗУЮЩИХ ПРОЕКТ

МЕТОДИКИ СОСТАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПЛАНА

- Методика BFM Group (Bureau of Financial Modeling)
- Методика KPMG
- Методика ЕБРР (Европейский банк реконструкции и развития)
- Методика UNIDO (United Nations Industrial Development Organization)

МЕТОДИКА UNIDO

РЕЗЮМЕ

ОПИСАНИЕ ОТРАСЛИ И КОМПАНИИ

ОПИСАНИЕ УСЛУГ (ТОВАРА)

ПРОДАЖИ И МАРКЕТИНГ

ПЛАН ПРОИЗВОДСТВА

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН

ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА

ГАРАНТИИ И РИСКИ

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

- **Маркетинговый анализ рынка** – это деятельность по оценке, определению, моделированию и прогнозированию процессов и явлений рынка, а также деятельности самого предприятия с помощью экономических, статистических и других методов исследования

ЭТАПЫ АНАЛИЗА

Этапы анализа рынка	Описание этапа исследования рынка
Этап 1	Определить цели и основные задачи анализа рынка
Этап 2	Составить последовательный план маркетингового анализа рынка
Этап 3	Определить возможные сроки и максимальный бюджет на анализ рынка
Этап 4	Определить методы анализа рынка и источники получения информации по рынку
Этап 5	Провести необходимые маркетинговые исследования рынка товаров или услуг
Этап 6	Подготовить наглядный анализ всей собранной информацией с выводами
Этап 7	Составить сводный отчет по анализу рынка
Этап 8	По необходимости подготовить презент

ВИДЫ АНАЛИЗА

Предмет анализа	Описание цели
Структура рынка	Проведение анализа емкости и конъюнктуры рынка, оценка рыночных тенденции
Товар компании	Проведение анализа развития рынка и рыночной доли товара компании в сегменте
Целевой сегмент	Проведение анализа привлекательности сегментов рынка с целью выбора целевого рынка
Потребитель	Проведение анализа спроса на рынке и анализа ключевых потребностей рынка, подробное изучение поведения, требований целевой аудитории к продукту
Цены	Проведение анализа ценового позиционирования конкурентов, действующей структуры цен в отрасли
Свободные ниши	Анализ сегментов рынка с целью поиска свободных рыночных ниш и новых источников продаж
Конкуренты	Проведение конкурентного анализа рынка с целью анализа конкурентных преимуществ товара и определения слабых стороны компании

ЗАДАЧИ АНАЛИЗА РЫНКА

ВОПРОСЫ	ЗАЧЕМ
Общий размер рынка	Определить потенциал роста
Размер и типы роста сегментов	Определить привлекательность рынка
Частота покупки товара	???

ПЛАН АНАЛИЗА РЫНКА

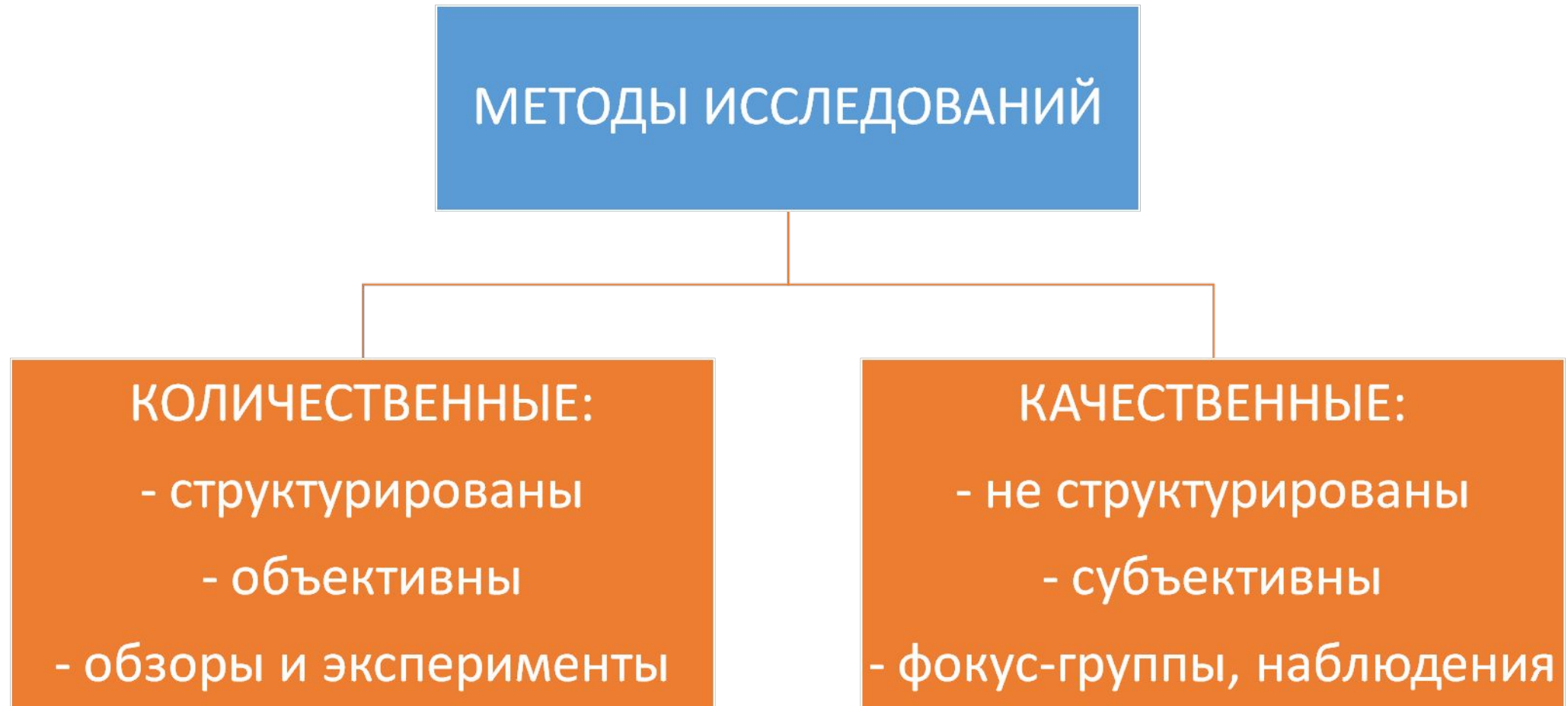


ЭТАПЫ АНАЛИЗА

Этап анализа	Описание
Этап 1	Определить емкость рынка (или размер рынка), динамику роста рынка и потенциал продаж.
Этап 2	Выделить основных игроков на рынке и провести по каждому игроку краткий конкурентный анализ (ассортимент, цены, коммуникация, места продаж, качество продукта). Определить конкурентные преимущества игроков и основное сообщение потребителю рынка, описать имиджевые характеристики игроков.
Этап 3	Провести конъюнктурный анализ рынка и выделить основные товарные сегменты. Оценить их размер, динамику роста и потенциал.
Этап 4	Проанализировать места и способы продаж товара на рынке.
Этап 5	Провести сравнительный анализ методов продвижения товара на рынке.
Этап 6	Оценить уровень цен на рынке, разбить всех игроков рынка по ценовым сегментам и прикинуть структуру цены (себестоимость, наценка, расходы на рекламу, прибыль).
Этап 7	Оценить удовлетворенность покупателя товарами рынка. Определить ключевые факторы, влияющие на первую и повторную покупку товара. Выписать свободные рыночные ниши.
Этап 8	Оценить тенденции развития рынка на 3-5 лет вперед

ИССЛЕДОВАНИЯ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ

- ПЕРВИЧНЫЕ
- ВТОРИЧНЫЕ



ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- ИНТЕРВЬЮ, ОПРОСЫ
- ФОКУС-ГРУППЫ
- ПОЛЕВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
- НАБЛЮДЕНИЕ

ДОСТУПНЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

- ЛИЧНЫЕ ИНТЕРВЬЮ
- ФОРУМЫ И СОЦСЕТИ
- РЕСУРСЫ ИНТЕРНЕТ
- СОТРУДНИКИ КОМПАНИЙ
- ЛИЧНЫЕ НАБЛЮДЕНИЯ
- ЛИЧНЫЙ ОПЫТ

**ФОРМЫ И МЕТОДЫ
АКТИВИЗАЦИИ
ПАССИВНЫХ
РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ
В ТОЧКЕ ПРОДАЖ**

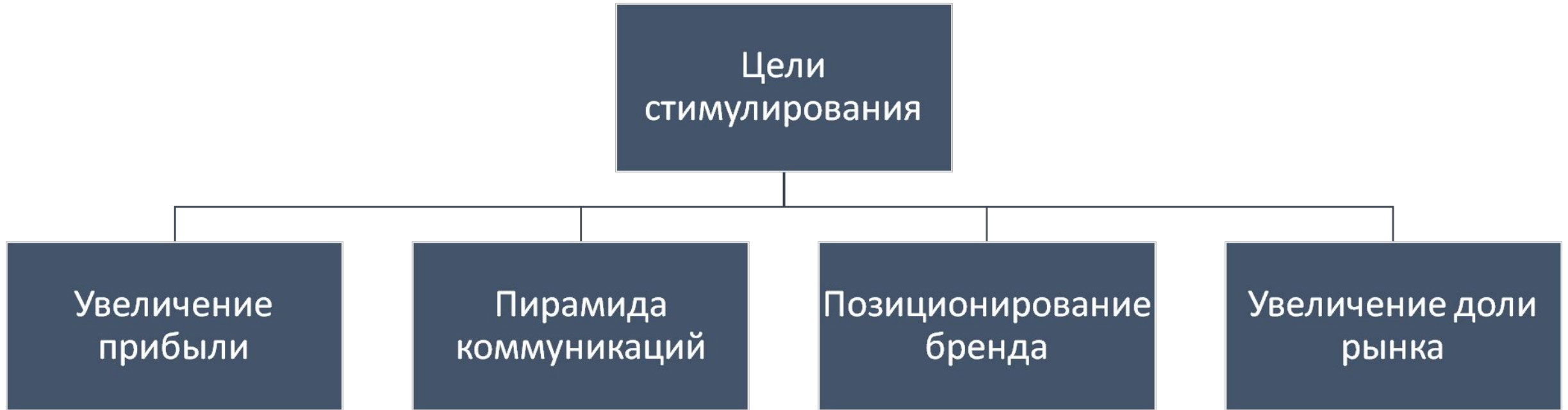
ВИДЫ ПРОДАЖ



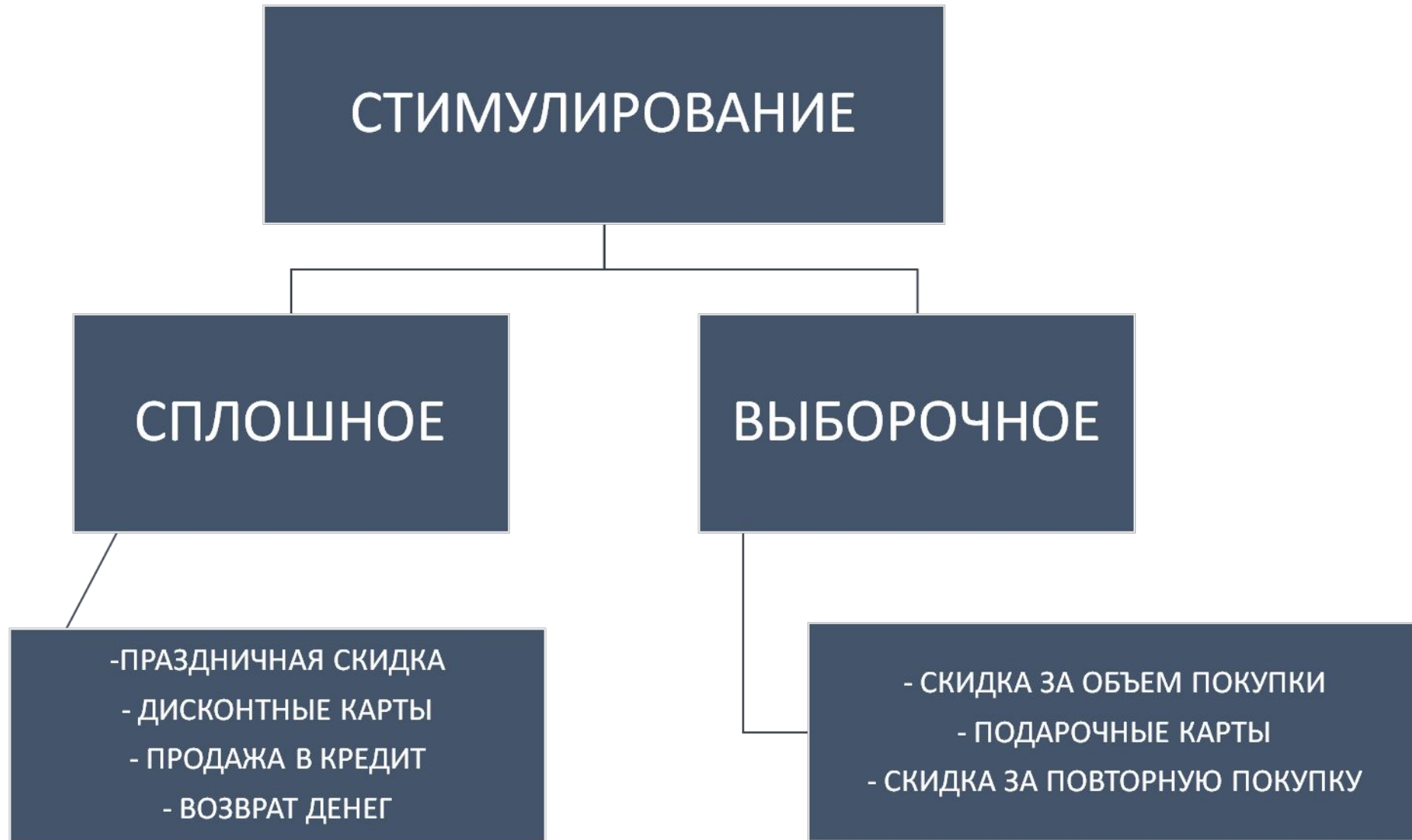
МЕТОДЫ АКТИВИЗАЦИИ ПРОДАЖ

- РАСПРОСТРАНЕНИЕ ЛИСТОВОК
- ПРОМО-АКЦИИ
- ТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕРОПРИЯТИЯ
- SMS-РАССЫЛКА
- E-MAIL РАССЫЛКА
- ИНТЕРЕСНЫЙ САЙТ

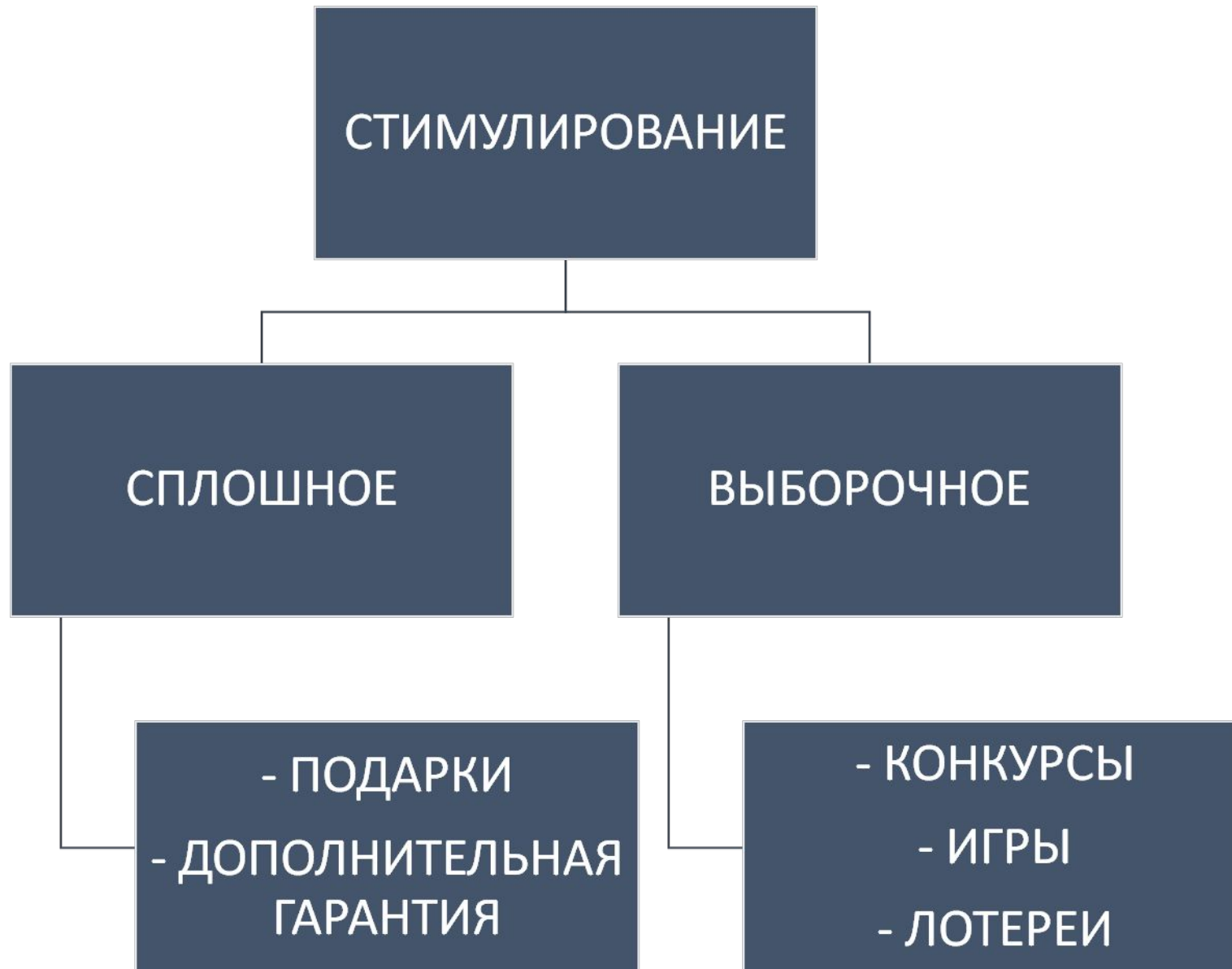
СТИМУЛИРОВАНИЕ



ЦЕНОВЫЕ МЕТОДЫ



НЕЦЕНОВЫЕ МЕТОДЫ



СИСТЕМАТИЧНОСТЬ МЕРОПРИЯТИЙ

ПРИУРОЧЕННЫЕ К ДАТАМ

СЕЗОННЫЕ

РЕГУЛЯРНЫЕ

ОДНОКРАТНЫЕ

СУБЪЕКТ СТИМУЛИРОВАНИЯ

СОБСТВЕННЫЕ КЛИЕНТЫ

КЛИЕНТЫ КОНКУРЕНТОВ

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ

ОХВАТ ГЕОГРАФИЧЕСКОГО РЫНКА

МЕСТНЫЕ

РЕГИОНАЛЬНЫЕ

ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНЫЕ

ПЕРИОД ДЛИТЕЛЬНОСТИ МЕРОПРИЯТИЙ

КРАТКОСРОЧНЫЕ (ДО 1 МЕС.)

СРЕДНЕСРОЧНЫЕ (1-2 МЕС.)

ДОЛГОСРОЧНЫЕ (3-6 МЕС.)

БЕССРОЧНЫЕ

СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ

МАССОВАЯ РЕКЛАМА

ПРЯМАЯ РЕКЛАМА

РЕКЛАМА НА МЕСТЕ ПРОДАЖ

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

ПРЕЗЕНТАЦИИ И ВЫСТАВКИ

ИНФОРМАЦИЯ ОТ МЕНЕДЖЕРОВ

ПРОМОУШН АКЦИИ

ТЕХНОЛОГИЯ WORKSITE MARKETING

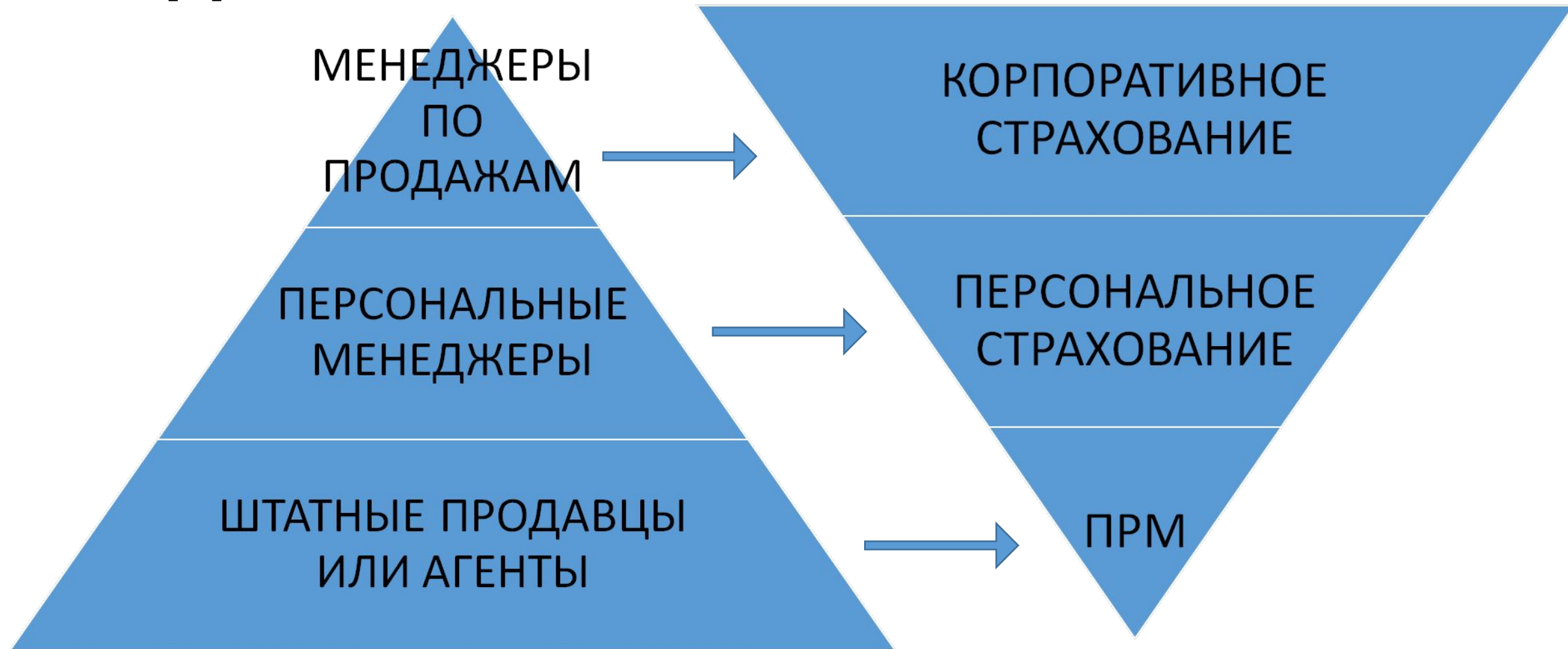
WORKSITE MARKETING

- Worksite marketing (WSM) - практикуется многими крупными страховыми компаниями. Дословный перевод на русский язык означает продажу полисов на рабочих местах (сокращенно ПРМ)

ПРЕИМУЩЕСТВА

- ВЫСОКАЯ СТЕПЕНЬ ДОВЕРИ СО СТОРОНЫ ТОП-МЕНЕДЖМЕНТА
- ЭКОНОМИЯ ВРЕМЕНИ
- НИЗКИЕ ГРУППОВЫЕ ТАРИФЫ
- УМЕНЬШЕНИЕ РАСХОДОВ ПРЕДПРИЯТИЯ\
- СЕЛЕКЦИЯ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ

МНОГОУРОВНЕВАЯ СИСТЕМА ПРОДАЖ



МЕХАНИЗМ УПЛАТЫ СТРАХОВОЙ ПРЕМИИ

ПО СПОСОБУ РАСЧЕТОВ:

- НАЛИЧНЫЕ
- БЕЗНАЛИЧНЫЕ

ПО СПОСОБУ ОПЛАТЫ:

- ВСЕЙ СУММОЙ
- В РАССРОЧКУ

ПО ДАТЕ:

- ПЛАТЕЖ К УСТАНОВЛЕННОЙ ДАТЕ
- ЕЖЕГОДНЫЙ (ЕЖЕКВАРТАЛЬНЫЙ, КАЖДОЕ ПОЛУГОДИЕ И Т.Д.)

КОНТРОЛЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ

ПРЕЖДЕ ЧЕМ, ЧТО ТО
КОНТРОЛИРОВАТЬ – НАДО СОЗДАТЬ
ТО, ЧТО НАДО КОНТРОЛИРОВАТЬ

ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ

- Оценка качества и процесса продаж и обслуживания (Сервисный аудит)
- Разработка стандартов продаж и сервиса
- Обучение персонала продажам и обслуживанию на основе принятых стандартов
- Создание системы оценки и контроля эффективности продаж и обслуживания
- Создание системы мотивации эффективности продаж и сервиса

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ



СЕРВИСНЫЙ АУДИТ. МЕТОДЫ.

- Mystery Shopping – оценка качества взаимодействия с клиентами
- Наблюдение за работой менеджеров по продажам и обслуживанию
- Анкетирование и интервью с клиентами
- Анкетирование и интервью с менеджерами по продажам и обслуживанию
- Анкетирование и интервью с руководителями отделов продаж и обслуживания
- Анализ процессов продаж и сервиса в компании
- Сравнительный сервисный аудит (аудит конкурентов)

СИСТЕМА СТАНДАРТОВ. МЕТОДЫ.

- Рабочий семинар с менеджерами по продажам и обслуживанию (формулирование содержания стандартов сервиса)
- Составление документа «Система стандартов продаж и сервиса»
- Согласование документа с руководителями служб продаж и обслуживания.

ОБУЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛА. МЕТОДЫ.

- Тренинги продаж (методы продаж на основе принятых стандартов сервиса)
- Тренинги качественного обслуживания (методы обслуживания на основе принятых стандартов)
- Тренинги переговоров (ведение переговоров на основе принятых стандартов)

СИСТЕМА ОЦЕНКИ И КОНТРОЛЯ. МЕТОДЫ.

- Рабочий семинар с менеджерами по продажам и обслуживанию (формулирование принципов, критериев и процедуры оценки и контроля эффективности продаж и сервиса)
- Составление документа «Система оценки и контроля эффективности сервиса»
- Согласование документов с руководителями службы продаж и обслуживания

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ. МЕТОДЫ.

- Рабочий семинар с менеджерами по продажам и обслуживанию (формулирование принципов, критериев и процедур мотивации эффективности продаж и сервиса)
- Составление документа «Система аттестации в отделах продаж и сервиса»
- Составление документа «Система мотивации эффективности продаж и сервиса»
- Согласование документов с руководителями службы продаж и обслуживания

ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ

- **Директ-маркетинг (Direct marketing)**- интерактивное взаимодействие продавца/производителя с дистрибьюцией, конечным потребителем в целях продажи товаров; одно из основных средств маркетинговых коммуникаций
- **Директ-маркетинг – инструмент прямого маркетинга**, когда продавец/производитель осуществляет коммуникацию с целевой аудиторией путем прямого обращения к каждому представителю целевой аудитории персонально

РАЗНОВИДНОСТИ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГА

- ДИРЕКТ-МЕЙЛ МАРКЕТИНГ
- ТЕЛЕМАРКЕТИНГ
- ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ МАРКЕТИНГ
- ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ

СРЕДСТВА ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГА

- Распространяемые материалы (листовки, вкладыши, проспекты, бесплатные газеты), которые рассчитаны на частных лиц
- Средства прямого ответа (почта, телефон, факс и т.д.), которые больше подходят для юридических лиц
- Электронные средства (Интернет)

ПРЕИМУЩЕСТВА ПОЧТОВОЙ РАССЫЛКИ

- **Избирательность.** Именно поставщик товаров и услуг выбирает регион, в который направлена его реклама, и круг частных или юридических лиц, к которым он хочет обратиться со своим предложением
- **Конфиденциальность.** Ведь рекламная кампания фирмы сможет проходить скрыта от глаз конкурентов. В почтовой рассылке можно максимально использовать человеческий фактор, обращаясь лично к человеку, а не к абстрактному потребителю
- **Отсутствие рекламы конкурентов.** В отличие от СМИ, где реклама может затеряться среди рекламы конкурентов, почтовая рассылка никогда не останется незамеченной
- **Скорость исполнения.** Почтовое отправление доходит до адресата практически мгновенно

ТЕЛЕФОННЫЙ МАРКЕТИНГ. ПРЕИМУЩЕСТВА.

- обеспечивает получение информации о потенциальных клиентах, необходимой при планировании рекламной кампании
- обеспечивает получение информации от респондентов, которая служит основой для будущего маркетинга
- проводит исследование рынка, используя опросы потребителей для того, чтобы узнать их мнение о товарах компании или о привлекательности предлагаемых скидок и бонусов
- предлагает такой высокоэффективный инструмент директ-маркетинга как телефонные презентации

КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

- **Коммерческое предложение** – распространенный в последнее время инструмент в работе с партнерами: текущими и потенциальными. Коммерческое предложение является распространенным видом продающих текстов.
- **ВИДЫ КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ:**
 - базовое коммерческое предложение
 - «теплое» коммерческое предложение

ОШИБКИ

КОММЕРЧЕСКИХ

ПРЕДЛОЖЕНИЙ

- Неконкурентоспособное предложение в КП
- Отправляется коммерческое предложение для людей, которые заведомо в нем не заинтересованы
- Коммерческое предложение составляется без учета потребностей целевой аудитории
- Неудачное оформление КП, что затрудняет чтение и анализ информации
- КП просто рассказывает, но конкретное предложение для клиентов не содержит
- В КП рассматривается лишь сам продукт, без указания его выгод для покупателя
- Читатель вынужден читать слишком громоздкое коммерческое предложение
- С коммерческим предложением знакомится человек, который не принимает решение с ответственностью

7 ШАГОВ ПО СОЗДАНИЮ ИДЕАЛЬНОГО ПИСЬМА

- ШАГ № 1. ВАША ЦЕЛЬ
- ШАГ № 2. НЕ КОЛИЧЕСТВО, А КАЧЕСТВО
- ШАГ № 3. ВАШЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ИЛИ ОФФЕР
- ШАГ № 4. СОСРЕДОТОЧЕНИЕ НА ПРОБЛЕМАХ КЛИЕНТА
- ШАГ № 5. ЦЕНОООБРАЗОВАНИЕ
- ШАГ № 6. ПРИЗЫВ К ДЕЙСТВИЮ
- ШАГ № 7. БЛАГОДАРНОСТЬ ПОЛСЕ ПРОДАЖИ

ОФФЕР

- оперативное предоставление услуги
- выгодные цены
- предоставление дополнительного сервиса
- доступность оплаты – отсрочка платежа
- предоставление скидок
- условия доставки
- дополнительный сервис
- гарантийные обязательства компании
- престижность бренда
- высокий результат
- наличие нескольких версий продукта

8 УСИЛИТЕЛЕЙ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

- Факты
- Результаты исследований
- Числа и цифры
- Расчеты
- Изображения
- Таблицы или графики
- Список клиентов
- Отзывы и история клиентов

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГА

- КОНВЕРТАЦИЯ КЛИЕНТОВ
- ЧИСЛО НОВЫХ КЛИЕНТОВ
- УВЕЛИЧЕНИЕ ОБЪЕМА ПРОДАЖ

$$\bullet N \times C = B, \text{ или } B / C = N, \text{ или } B / N = C,$$

где N – общее количество адресатов, принимающих участие в акции

C – стоимость одного предпринятого контакта, отправленного письма

B – бюджет проекта, общая стоимость директ-маркетинговой кампании

МЕТОДИКА INDSERV

- ПОТЕНЦИАЛЬНОЕ КАЧЕСТВО
- ЖЕСТКОЕ КАЧЕСТВО
- МЯГКОЕ КАЧЕСТВО
- ФИНАЛЬНОЕ КАЧЕСТВО

ТЕХНОЛОГИЯ ТЕЛЕФОННЫХ ПРОДАЖ

ПОНЯТИЙНЫЙ АППАРАТ

- ТЕХНОЛОГИЯ ТЕЛЕФОННЫХ ПРОДАЖ – это систематически осуществляемый процесс в страховой компании по продвижению и продаже страховых продуктов по телефону существующим и потенциальным клиентам, с использованием приема «ХОЛОДНЫЙ ЗВОНОК».
- «ХОЛОДНЫЙ ЗВОНОК» - рекламный телефонный звонок, осуществляемый без предварительной договоренности и исключительно по инициативе продавца, с целью привлечения потенциальных клиентов.

ЭТАПЫ ТЕЛЕФОННОЙ ПРОДАЖИ

- Подготовка к звонку, сбор информации о клиенте
- Совершение звонка, поиск правильного собеседника, приветствие
- Беседа с «нужным» человеком, выявление потребностей
- Презентация
- Работа с возражениями
- Сделка

ТИПЫ ВОЗРАЖЕНИЙ

- СОПРОТИВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМ (боязнь нового, инертность)
- СОПРОТИВЛЕНИЕ ЦЕНЕ И РАСХОДАМ (нерентабельно, проблемы с финансированием)
- СОПРОТИВЛЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОМУ ПРЕДЛОЖЕНИЮ (недостаточно удовлетворяет спрос)
- СОПРОТИВЛЕНИЕ НАСЫЩЕНИЮ (в настоящее время нет спроса)
- ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ СОПРОТИВЛЕНИЕ (враждебность, предубеждения)
- СОПРОТИВЛЕНИЕ НЕГАТИВНОГО ОПЫТА (неудачный опыт сотрудничества)
- КОНТАКТНОЕ СОПРОТИВЛЕНИЕ (предлагаем не тот товар, не те услуги, не в то время)

РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

ПРИНЯТИЕ

- Да, мне понятна ваша реакция
- Хорошо, что вы об этом заговорили
- Мне приятна ваша заинтересованность
- Да, это распространенное мнение
- Я бы на вашем месте думал так же

ПРИСОЕДИНЕНИЕ

- Именно поэтому....
- Согласитесь, что
- И при этом...
- И в то же время
- Однако

- Говорить категорически запрещено «НО»

АРГУМЕНТ

- Ваш аргумент

ЗАКРЫТИЕ

- Я ответил на ваш вопрос?
- Эта ситуация прояснилась для Вас?
- Когда вам удобнее встретиться (ФИО) на этой неделе

ПРАВИЛА ТЕЛЕФОННЫХ ПРОДАЖ

- ПРОДАВАЙТЕ ТО, В ЧЕМ УВЕРЕНЫ САМИ
- ПОДГОТОВЬТЕ РЕЧЕВЫЕ ШАБЛОНЫ
- ЗАКАНЧИВАЙТЕ РАЗГОВОР В ПОЗИТИВНОМ КЛЮЧЕ
- ЗАРАНЕЕ СОСТАВЛЯЙТЕ СЦЕНАРИЙ РАЗГОВОРА
- СОВЕРШАЙТЕ ЗВОНКИ СЕРИЯМИ
- ПРОЯВЛЯЙТЕ НАСТОЙЧИВОСТЬ И СОХРАНЯЙТЕ КОНТРОЛЬ ВО ВРЕМЯ РАЗГОВОРА
- ВЕДИТЕ ЕЖЕДНЕВНЫЙ ПОДСЧЕТ РЕЗУЛЬТАТОВ
- ОТМЕЧАЙТЕ УСПЕХИ

КОНТАКТ-ЦЕНТР СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ

- **Контакт-центр** – специализированная организация или выделенное подразделение в организации, занимающиеся обработкой обращений и информированием по голосовым каналам связи в интересах организации-заказчика или головной организации

ПРЕИМУЩЕСТВА КОНТАКТ ЦЕНТРА

- Увеличение количества удовлетворенных клиентов, готовых и дальше сотрудничать со страховой компанией
- Повышение делового имиджа в глазах клиентов
- Увеличение продаж страховых услуг
- Удержание стабильных позиций на страховом рынке
- Привлечение новых клиентов

ЗАДАЧИ ОПЕРАТОРА КОНТАКТ-ЦЕНТРА

- Оперативное, качественное консультирование по условиям страхования
- Инструктаж при страховых событиях
- Персонализированное обслуживание на разных стадиях взаимодействия клиентов со страховой компанией.
- Проведение различных маркетинговых исследований
- Рассылки писем, факсов, e-mail
- Создание и актуализация единой базы данных потенциальных и существующих клиентов
- Координация работы службы аварийных комиссаров
- Уведомление клиентов о пролонгации договоров страхования (возможно автоматическое напоминание программы)
- Напоминание об оплате очередных страховых взносах.
- Операторы контакт-центра имеют специальную подготовку по работе с конфликтными клиентами

ПОДБОР ПЕРСОНАЛ-КОНТАКТ ЦЕНТРА

- НАВЫКИ РАБОТЫ С КОМПЬЮТЕРОМ
- СКОРОСТЬ ПЕЧАТИ
- ТЕМБР ГОЛОСА
- ДИКЦИЯ
- ПОСТРОЕНИЕ РЕЧИ
- СТРЕССОУСТОЙЧИВОСТЬ
- УСИДЧИВОСТЬ
- ЗНАНИЕ ТЕЛЕФОННОГО ЭТИКЕТА
- ЭЛЕМЕНТАРНЫЕ ЗНАНИЯ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА
- ТЕСТОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

МАТЕРИАЛЬНАЯ МОТИВАЦИЯ ОПЕРАТОРОВ

- ПРЕМИИ
- БОНУСЫ
- УВЕЛИЧЕНИЕ ОКЛАДА

ПРИНЦИПЫ МАТЕРИАЛЬНОЙ МОТИВАЦИИ:

- **Открытость и объективность**
- **Поощрение за результат**
- **Соблюдение правильного соотношения поощрений и наказаний**
- **Персонализированный подход**
- **Признание своего вклада в результаты работы**

НЕМАТЕРИАЛЬНАЯ МОТИВАЦИЯ ОПЕРАТОРОВ

- Мотивирующие совещания, «планерки», «летучки»
- Поздравление со знаменательными датами
- Обучение
- Право выбора
- Возможность обратной связи
- Оборудуйте места для отдыха
- Информирование о достижениях и оценках отличившихся работников
- Конкурсы и соревнования
- Личный или персональный рабочий участок
- Скидки на услуги или товары компании
- Поощрительные корпоративные мероприятия

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ КЛИЕНТСКИЕ МЕНЕДЖЕРЫ

- Привлечение клиентов массового высокодоходного сегмента
- Активные продажи розничных продуктов клиентам сегмента
- Консультирование/обслуживание клиентов
- Координация взаимодействия клиента с другими подразделениями банка
- Постпродажное сопровождение клиентов
- Формирование комплексного предложения клиентам
- Подготовка и предоставление отчетности о результатах деятельности

ОРГАНИЗАЦИЯ КАЧЕСТВЕННОГО СЕРВИСА

- Внешний вид, позитивный стиль, легкость в коммуникации
- Скорость обслуживания.
- Точность в выполнении обещаний
- Внимание к персональным деталям и потребностям
- Предоставление качественной информации в удобном для клиента формате
- Удобство и учет особенностей бизнес-процесса клиента
- Предугадывание потребностей и прогнозирование возможных затруднений
- Взаимодействие между подразделениями компании, передача информации о «сложных» клиентах и клиентах «по рекомендации» в соответствующие отделы