

И.Дзялошинский,
Председатель Совета директоров Независимого института коммуникативистики

КАК ПРОДАТЬ СТРАХОВЫЕ УСЛУГИ

Профессия страхового агента относится к числу тех, которые объединяют под одной крышей множество профессий. Страховой агент это и разведчик, который собирает и проверяет информацию о потенциальных и действующих клиентах. Страховой агент это и коммерсант, который постоянно привлекает новых клиентов в соответствии с планами своей компании. Страховой агент это и оператор, который обрабатывает заказы, оформляет документы, готовит отчеты.

Но самое главное - страховой агент это профессиональный переговорщик – человек редкой профессии, которой нигде в России не учат. Он должен уметь обращать на себя внимание, устанавливать контакт с самыми разными людьми и располагать их к себе, безошибочно определять потребности и интересы клиента, убеждать их и способствовать принятию ими нужного решения. Именно коммуникативная компетентность страхового агента определяет эффективность его работы.

Коммуникативная компетентность как знание норм и правил общения, владения его технологией, является составной частью более широкого понятия «коммуникативный потенциал личности».

Коммуникативный потенциал – это характеристика возможностей человека, которые и определяют качество его общения. Он включает наряду с компетентностью в общении ещё две составляющие: коммуникативные свойства личности, которые характеризуют развитие потребности в общении, отношение к способу общения и коммуникативные способности – способность владеть инициативой в общении, способность проявить активность, эмоционально откликнуться на состояние партнёров общения, сформулировать и реализовать собственную индивидуальную программу общения, способность к самостимуляции и к взаимной стимуляции в общении.

Проблемы коммуникативного потенциала человека, занимающегося посреднической деятельностью, а именно к этим видам относится и страхование - активно изучаются современной наукой. Этой теме посвящено немало работ, содержащих конкретные рекомендации и вызывающих неизменный интерес у читателей. Однако в этих работах акцент, как правило, делается на управленческую функцию коммуникации. Речь идет о том, чтобы в той или иной форме побудить партнера действовать в своих интересах, изменить его поведение. Такую коммуникацию можно назвать тоталитарной, поскольку одна из общающихся сторон рассматривает себя как субъекта коммуникации, целью которого является навязывание (явное - принуждение, или скрытое - манипуляция) своих взглядов, представлений или целей деятельности другой стороне, которая рассматривается в качестве объекта воздействия. Масса работ, в том числе неизменно популярные книги Д.Карнеги и его последователей, учат воздействию на людей. Неудивительно, что коммуникация, направленная на манипулирование другими, подчинение их своей воле воспринимается многими как единственно возможный способ поведения.

Такой подход предполагает использование приемов и методов сбыта под интенсивных давлением. Среди этих приемов - преувеличение достоинств предлагаемой услуги, критика

услуг конкурентов, использование тщательно отработанной заранее презентации, реклама самого себя и предложение уступок за немедленное заключение договора. Такой образ действий строится на следующих предположениях:

1. Клиент вряд ли пойдет на заключение договора, кроме как под давлением;
2. На клиента оказывают решающее влияние эффектная презентация и личное обаяние агента;
3. Клиент не будет сожалеть о заключении договора, а если и будет, то это уже не имеет значения.

Значительная часть страховых агентов склонны к агрессивному навязыванию услуг, связанному с давлением на собеседника. Для таких агентов характерно так называемое "тайфунное" поведение, вызывающее у большинства людей резкое противодействие.

Так, появление страхового агента Ш., энергичной дамы лет сорока, действительно напоминает стихийное бедствие. Еще не успев войти в комнату, она начинает скороговоркой выкладывать свою информацию. Ш. все время в наступлении: она не дает собеседнику вставить слова. Чувствуя раздражение клиента, отвечает только усилением напора и ускорением темпа речи. Ш. полностью замкнута на себя, не видит и не слышит собеседника, не замечает его реакции. Монологичность - основная черта ее поведения, препятствующая установлению нормальной коммуникации с клиентом.

В силу ряда причин в страховом деле преобладает именно такой подход, который очевидно затрудняет коммуникацию между страхователем и страховщиком.

Однако существует и иной подход, базирующийся на традициях гуманистической психологии. В рамках этого направления личность рассматривается как уникальная целостная система, которая представляет собой не нечто заранее данное, а "открытую возможность" самоактуализации, присущую только человеку. При такой коммуникации взаимодействующие стороны рассматривают друг друга как равных и честных партнеров, вместе решающих проблемы, и сознательно отказываются от иерархических отношений и от любых способов убеждающего и манипулирующего воздействия на сознание и поведение друг друга. Для реализации такого подхода необходимо внимательно изучить интересы и особенности поведения каждой стороны, и на этой основе выработать оптимальный стиль коммуникации, а если нужно - механизмы защиты от психологического давления.

Второй подход согласуется с концепцией гуманитарной коммуникации и имеет целью сделать страхового агента помощником в решении проблем, стоящих перед клиентом. В этом случае агент стремится выявить нужды клиента и предложить эффективные способы их удовлетворения. Этот подход строится на принципиально других основаниях, а именно:

1. У клиента есть скрытые нужды, являющиеся с точки зрения страховой компании ее коммерческими возможностями;
2. Клиент ценит дельные предложения;
3. Клиент будет верен страховому агенту, который близко к сердцу принимает его долговременные интересы.
4. Естественной формой общения при таком подходе является диалог.

Под диалогом обычно понимают общение двух или более сторон с целью совместного нахождения взаимоприемлемого решения какой-либо проблемы в тех случаях, когда интересы не совпадают. Это похоже на формулировку одного тренера по боксу, который заявил, что «бокс - это вид беседы одного джентльмена с другим для достижения соглашения с помощью активной жестикуляции».

Гораздо более приемлемо понимать диалог как своего рода "переговоры с итоговой договоренностью", как к сближению позиций через обсуждение и движение к единому решению. Диалог меньше всего похож на отношения боксеров на ринге и даже на колкие

дебаты, когда стороны остаются "при своих". Дух диалога - конструктивный поиск решения, опирающегося на сопоставление подходов и аргументов, идей и решений.

Очень важно владение языками коммуникации. Различают вербальную коммуникацию (в качестве знаковой системы используется речь) и невербальную (используются различные неречевые знаковые системы). Речь является самым универсальным средством коммуникации. Однако, используя речевые способы взаимодействия, надо быть уверенным в том, что собеседник понимает эту речь. Имею в виду использование специальной терминологии. Для большинства людей свойственно бессознательное убеждение, что собеседнику известно столько же, сколько ему самому. Такой подход особенно вредит в беседе специалиста и неспециалиста.

Страховое дело имеет достаточно сложную терминологию, ясную для страхового агента, но совершенно непонятную для рядового гражданина. Многие термины образованы в полном противоречии с нормами русского языка. Бессознательно руководствуясь этими нормами, обыденное сознание приписывает терминам совершенно противоположное значение. В качестве примера возьмем три наиболее употребительных термина:

- страхователь;
- страховщик;
- страховая премия.

Нужно сделать над собой некоторое усилие, чтобы понять: страхователь - это тот, кого страхуют; страховщик - тот, кто страхует; страховая премия - то, что выплачивает страхователь страховщику, а не наоборот. Поэтому фраза "Страхователь выплачивает страховую премию в размере ... руб." может поставить в тупик даже вполне образованного клиента.

Психологи опросили 50 работников различных государственных учреждений Москвы, занимающих должности от начальника отдела и выше. Из них трое знали значение слова "страхователь", не знали четверо, а остальные уверенно заявили, что это то же самое, что страховой агент.

Таким образом, неосторожное употребление специальной терминологии может свести на нет все усилия по поддержанию нормальной коммуникации между партнерами. Действуя в рамках подхода "ориентация на клиента", опытные страховые агенты предпочитают начинать с азов и проговаривать вслух даже самые очевидные для них вещи.

Однако речь не исчерпывает всего богатства ресурсов коммуникации. Достаточно надежные исследования показали, что в обычном акте коммуникации слова несут 7 процентов информации, звуки и интонации 38 процентов, неречевое взаимодействие (жесты, положение тела и др.) 53 процента. Говорим голосом, беседуем всем телом: таким образом коммуникативный процесс оказывается неполным, если мы отвлекаемся от невербальных его средств.

Первым среди них выделяется оптико-кинестическая система знаков, что включает в себя жесты, мимику, пантомимику. Глаза, взгляд, лицо человека, его жесты способны сказать больше, чем произнесенные слова.

Паралингвистическая система – это система вокализации, т.е. качество голоса, его диапазон, тональность. Экстралингвистическая система – включение в речь пауз, других вкраплений, например, покашливания, плача, смеха, наконец сам темп речи. Все эти дополнения увеличивают семантически значимую информацию, но не посредством дополнительных речевых включений, а «околоречевыми» путями, приёмами.

Пространство и время организации коммуникативного процесса выступают также особой знаковой системой, несут смысловую нагрузку, как компоненты коммуникативных ситуаций. Экспериментально доказано преимущество некоторых пространственных форм

организации общения, как для двух партнёров по коммуникативному процессу, так и в массовых аудиториях.

Точно также некоторые нормативы, разработанные в различных культурах, относительно временных характеристик общения выступают как своего рода дополнения к семантически значимой информации.

Практика показывает, что далеко не все страховые агенты владеют всеми ресурсами коммуникации и способны установить с клиентом нормальный контакт. Характерен пример агента М. - молодого человека лет двадцати трех. Он одет в джинсы и курточку, на ногах потрепанные кроссовки. Придя в организацию, с шумом распахивает дверь, влетает, оглядывается по сторонам. "У вас тут что, фирма? А я из страховой компании. Не хотите застраховаться?". Ответ представителей фирмы очевиден.

Другой пример. Страховой агент Т. Ему 46 лет, по профессии инженер-конструктор. Он робко стучит в дверь, просовывает голову, спрашивает разрешения войти. Часто ждет за дверью, пока потенциальный клиент закончит свои дела. Затем: "Здравствуйте... Я из... страховой компании. Хочу, извините, предложить очень выгодные виды страхования... Можно?". Существо дела он излагает длинно и путано, бесконечно извиняясь. Ясно, что его усилия заканчиваются ничем.

Многие сосредотачиваются на говорении, стараются "выплеснуть" из себя информацию, не заботясь о том, чтобы она была услышана и правильно понята. На этом этапе работы существуют две типовые ошибки. Одни страховые агенты говорят "ничего обо всем", перечисляют все имеющиеся виды страхования, не рассказывая ни о каком конкретно. Слушателю не за что "зацепиться", он не улавливает сути предложения и теряет нить разговора. Другие, наоборот, говорят "все ни о чем": берут какой-нибудь один вид услуг и начинают разбирать его во всех деталях. Слушатель же может быть совершенно не заинтересован в данном виде услуг, а про остальные просто не успевает узнать.

Страховой представитель Д., обаятельная женщина, посетила директора крупного предприятия и была принята на редкость любезно. В течение сорока пяти минут она, ободренная успехом, говорила об услугах, предоставляемых страховой компанией. Когда она покинула кабинет с чувством исполненного долга, директор повернулся к своему заместителю, присутствовавшему при беседе, и спросил: "Может быть, ты понял, чего она от нас хотела?".

Опытные страховые агенты находят "золотую середину", ориентируясь на особенности и интересы конкретного клиента. Они формулируют свои предложения в виде конкретного варианта, адресуемого лично собеседнику, иными словами - действуют в рамках второго подхода, выдвигающего на первый план нужды потребителя.

Как видим, умение правильно общаться является одним из основных профессиональных качеств страхового агента. Речь идет не о простой общительности, которая нередко воспринимается как синоним разговорчивости, а именно об умении поддерживать эффективную коммуникацию с другим человеком.