

Jak skutecznie rozwinąć biznes sprzedaży ubezpieczeń

Artykuł nr 5

„Większość osób żyje w fałszywym przekonaniu, że kiedyś się uda i osiągną sukces. Warto wyleczyć się z tych złudzeń. Prawdziwy sukces to predyspozycje, dobry plan i intensywna praca przez wiele lat.”

Adam Kubicki

Zacząłem z grubej rury, prawda? Jednak uwierz mi, to zdanie nie powstało po to, żeby komuś zrobić krzywdę. Ma skłaniać do refleksji i działań. Pokazuje prawdę o sukcesie. Dlatego tak niewiele osób osiąga ponadprzeciętne wyniki. Na szczęście nie jesteśmy zrobieni z kamienia. Nasz umysł ma fantastyczną umiejętność uczenia się i rozwoju. Również rozwoju zawodowego.

Jesteśmy podobno numerem jeden w Europie jeśli chodzi o liczbę osób zajmujących się sprzedażą ubezpieczeń w stosunku do ilości potencjalnych klientów. Czyli jest gęsto, a tort do podziału jeden. To oznacza silną konkurencję i walkę ceną. Nie mamy tak komfortowej sytuacji jak w pewnej miejscowości w Tyrolu. Będąc tam kiedyś na wakacjach zostałem zachęcony do skorzystania z usług piekarni, której sklep firmowy znajdował się na rogu. Kiedy zapytałem, czy jest jakaś druga piekarenka w okolicy otrzymałem odpowiedź, że to jedyna, ponieważ władze miasta nie wydadzą już więcej zezwoleń. Jest jedna, to po co druga. Zaskoczony odpowiedzią zauważyłem, że monopolista lubi przesadzać z cenami. Rozmówca zdziwiony odpowiedział, że byłoby to nieeleganckie i nikt tak u nich się nie zachowuje (sic).

W naszym kraju może być piekarni ile dusza zapragnie. Ale jeszcze więcej jest wszelkiego typu pośredników ubezpieczeniowych. Są ulice, gdzie ilość multiagencji i biur ubezpieczeniowych przewyższa gęstością jakikolwiek inny biznes. I w sumie nic dziwnego. **Koszty wejścia w ten biznes są bardzo niskie porównując do innych branż.** A zarobić można relatywnie dużo. Jest tylko jedna przeszkoda ograniczająca dochody pośrednika i jest nią konkurencja.

Ponieważ od ponad 20 lat siedzę w branży ubezpieczeniowej i przez ten czas brałem udział w dużej ilości różnego rodzaju projektów biznesowych, przygotowałem dla Ciebie w tym artykule receptę na sukces w prowadzeniu własnego biznesu sprzedaży

ubezpieczeń. Omówimy najważniejsze zasady, typowe błędy, strategię, szczegóły organizacyjne, tworzenie zespołu. Nawet jeśli już od lat zajmujesz się pracą w ubezpieczeniach, na pewno to co przeczytasz może pomóc Ci jeszcze bardziej usprawnić Twoje działanie.

Zróbmy na początek krótki test. Poniżej podam najczęstsze błędy biznesowe, które hamują rozwój i powodują stanie w miejscu. Przeczytaj poniższe zdania i zadaj sobie pytanie, czy któreś z tych haseł dotyczą mojej sytuacji. Czym więcej odpowiedzi na TAK tym w gorszej sytuacji jesteś obecnie. Ale nie przejmuj się, wszystko co przeczytasz poniżej można zmienić! No to zaczynamy.

TYPOWE BŁĘDY W PROWADZENIU BIZNESU SPRZEDAŻY UBEZPIECZEŃ

1. Brak wieloletniej strategii rozwoju i skupianie się tylko na tym co jest tu i teraz.
2. Myślenie, że marketing, ładne biuro czy strona internetowa przyciągną dużą ilość klientów.
3. Sprzedaż tylko jednej kategorii ubezpieczeń (tylko majątek, tylko życie itp.).
4. Zbytne skupienie się na sprzedaży ubezpieczeń komunikacyjnych i zaniedbanie innych rodzajów ubezpieczeń.
5. Brak profesjonalnej bazy danych informacji o klientach i wskutek tego brak działań dążących do kompleksowej obsługi klienta.
6. Zaniedbania w wynagradzaniu pracowników. Nie ma jasno określonej premii lub prowizji dla pracowników zależnych wielkości ich sprzedaży.
7. Rozwijanie wiedzy produktowej i proceduralnej z pominięciem wiedzy dotyczącej rozwoju firmy (techniki sprzedaży, zarządzanie ludźmi, marketing, strategię biznesowe itp.).
8. Utknięcie w grupie niskiej jakości klientów. Małe składki, dużo pracy sprzedażowej i obsługowej.
9. Pominięcie lub marginalizacja ubezpieczeń firmowych lub indywidualnych dla przedsiębiorców.
10. Negatywne nastawienie do biznesu – robię to tylko dla pieniędzy, nie mam z tego przyjemności. Efektem tego czuje się jak wypalona osoba, mam poczucie niezadowolenia i dużo narzekam na klientów, rynek, konkurentów, TU itp.

GŁOWA

Uff, nawet kiedy to pisałem zacząłem czuć pewien ciężar. Nie zazdrozczę osobom, które zaliczyły dużo TAK przy czytaniu powyższych punktów. Jednak pamiętaj, to wszystko można naprawić. Nie ma takiego momentu w naszym życiu, kiedy nie możemy już nic zmienić. To tylko kwestia wewnętrznej decyzji. Trzeba się tylko na siebie wkurzyć i

powiedzieć: *OK, koniec z tym. Od dzisiaj zmieniam swój sposób działania. Wiem, że będzie mi potrzebna cierpliwość i wytrwałość lecz jestem na to przygotowany. Chcę lepszych wyników, poczucia zadowolenia i sukcesu. Koniec z marazmem i przeciętnością.*

Od takiego dialogu wewnętrznego trzeba zacząć. Bo wszystko zaczyna się od Twojej głowy i tego jak myślisz.

Jeśli, na przykład uważasz, że pracownicy to leniwe osoby, które nie doceniają tego, jak dobrze jest im w Twojej firmie, to według tego przekonania będziesz się zachowywać i ich traktować. Oni to odczują i oddadzą brakiem zaangażowania i niechęcią do szefa.

Jeśli uważasz, że wszyscy klienci patrzą tylko na cenę, to będziesz skłaniać się do minimalizacji kosztów ubezpieczenia również tam, gdzie klientowi zależy na jakości. I w ten sposób możesz go stracić.

Wiele lat temu pewna firma budowała mi dom. Niestety nie byłem zbyt pilnym kontrolerem i w kwestii materiałów dokonywano często decyzji za mnie. Ponieważ ich klienci walczyli o jak najniższe koszty budowy automatycznie założyli, że ja jestem taki sam. W efekcie pod dachówką założono mi membranę z Chin. Po pięciu latach wszedłem na strych i zauważyłem dziwne białe kawałki na podłodze. To były filtr polipropylenowy, który rozkruszył się i odpadł z membrany. Niestety było już po gwarancji. Kiedy wezwałem dekarza okazało się, że membrana jest do wymiany. Trzeba było rozebrać cały dach, wymienić membranę, położyć nową dachówkę itp. Jak myślicie, ile kosztowała najlepsza membrana na rynku, która miała gwarancję 25 lat? Różnica w cenie pomiędzy najtańszą a najdroższą na moim dachu wynosiła 2500zł!!! Nigdy nie poleciłem nikomu tej firmy budowlanej.

Podobnie jest w ubezpieczeniach. Zanim założysz, że klient odrzuci Twoją propozycję przedstaw mu nie najtańszą, ale najlepszą dla niego. Choćby po to, żeby nie było jak z moim dachem. Jeśli jest nierozsądny to wybierze kierując się ceną, nie jakością. Ale to już będzie jego wybór.

Wracając do głowy i jej wpływu na sukces warto zaznaczyć jeszcze jedną bardzo istotną kwestię. **Większość liderów osiąga ponadprzeciętne wyniki ponieważ mają właściwe motywy, które nimi kierują.** Warto więc zadać sobie pytanie:

DLACZEGO ZAJMUJĘ SIĘ TYM BIZNESEM?

Odpowiedź jest bardzo ważna. Jeśli, na przykład, uciekasz po prostu z domu, bo jest w nim męczący współmałżonek, to może być niewystarczająco motywujące:). Moje osobiste obserwacje liderów doprowadziły mnie do następującego wniosku. Najwięcej energii do działania i rozwoju daje następująca mieszanka motywów:

- *W moim życiu bardzo ważna jest moja sytuacja finansowa, ponieważ wpływa na jego jakość i mój wewnętrzny spokój. Dlatego to ile zarabiam, jest dla mnie bardzo ważne.*
- *Mam poczucie, że to co robię pomaga innym. Moi klienci w trudnych sytuacjach otrzymują pomoc, moi pracownicy i współpracownicy są zadowoleni i bezpieczni dzięki naszej współpracy, moja rodzina może spokojnie funkcjonować. Po prostu, to co robię nie szkodzi ludziom, a wręcz przeciwnie.*
- *Jestem z natury ambitną osobą i lubię wyzwania. Czuję głęboką satysfakcję, kiedy uda mi się przekonać klienta do zakupu lub wstrzymać jego rezygnację. Stawiam sobie ambitne cele i spełniam się, kiedy je realizuję.*

Czym więcej w tobie powyższych motywów tym lepiej dla Ciebie i Twojego biznesu. Ciężko mi dziś stwierdzić, czy jeśli ktoś nie odnajduje się w powyższej motywacji to istnieje jakaś skuteczna alternatywa. Ja jej w każdym razie nie odnalazłem. **Dlatego, aby dbać o swoją motywację wewnętrzną trzeba rozwijać w sobie świadomość swoich celów, szukać przyjemności w tym co się robi i dbać o poczucie misji.**

Skupmy się teraz na Twoich celach biznesowych. Najważniejsze pytanie to:

JAK WIDZISZ SWOJĄ FIRMĘ ZA DZIESIĘĆ LAT?

Zawsze zaczynaj od myślenia strategicznego, długookresowego. Do czego moja aktywność zawodowa ma mnie doprowadzić? Co ma mi dać? Od czego ustrzec?

Mimo, że nie zawsze jest to łatwe, myśl ambitnie. Wiem, że wszystko dookoła krzyczy: *Zejdź na ziemię! Przestań marzyć!* Niestety otacza nas tak silna normalność, że dużo energii trzeba włożyć w utrzymanie swojego umysłu w stanie wysokiej motywacji i wiary we własne siły.

Dlatego mi osobiście pomagają książki, które napisali ludzie o wybitnych osiągnięciach. Mimo, że pochodzą z różnych dziedzin, łączy ich jedno – wytrwale dążyli do spełnienia swoich pragnień. Otaczają nas historie osób, których osiągnięcia wymknęły się spod kontroli normalności. Kiedy startowali, środowisko pukało się w głowę. Kiedy walczyli i upadali, wielu dookoła mówiło: *daj sobie spokój*. Kiedy zwyciężyli, główny komentarz brzmiał: *miał/miała szczęście*. Kiedy czytasz historie liderów, nieważne czy to byli sportowcy, naukowcy czy biznesmani ładujesz swoje baterie i zwiększasz swoją odporność na nieszczęsną normalność.

Założmy, że przez następne dziesięć lat zainwestujesz większość swojego czasu w rozwój zawodowy. Spędzisz tysiące godzin pracując z klientami, współpracownikami, pisząc emaile, siedząc na szkoleniach, czytając różne artykuły, planując swoją pracę. **Jakiej nagrody oczekujesz w zamian?**

- Odłożone pieniądze, które dają poczucie bezpieczeństwa i niezależność finansową?
- Prestiżowa edukacja dla Twoich dzieci?

- Standard życia dużo powyżej przeciętnej (dom, samochód, ubrania itp.)?
- Możliwość realizacji drogiego hobby?
- Pieniądze na pomaganie innym (fundacje, pomoc bezpośrednia itp.)?
- Szacunek społeczny?
- Docenienie Twojej pracy i Ciebie samego przez Twoje otoczenie?
- Prywatna emerytura w wieku X lat?
- Zwiedzenie całego świata?

Świadomość nagrody zwiększa motywację do działania. Jeśli nie wiesz do czego dążysz to działasz tylko tyle żeby przetrwać. I nie ma to nic wspólnego z wybitnymi osiągnięciami i poczuciem spełnienia. Alternatywą jest ciągły lek i niepokój o swoją przyszłość, brak zadowolenia i zbliżające się poczucie wypalenia. Zrób pauzę na chwilę i pomyśl o tym. Co chcesz ustawić na celowniku, według kolejności: Cel – Przygotowanie – Strzał? Pomyśl o nagrodach. Nazwij je i wyobraź ich realizację.

Więcej o pracy na celach dowiesz się z artykułu → [Link do artykułu o celach.](#)

MODEL BIZNESOWY

Sprzedaż ubezpieczeń można rozwijać na wiele sposobów. Każdy z nich ma swoje wady i zalety. Każdy też powinien być konfrontowany z Twoimi predyspozycjami. Spójrzmy na poniższą listę:

1. SAMOTNY ŁOWCA

Jak się z pewnością domyślasz, jest to tryb działania bez zespołu. Ty szukasz klientów, ty z nimi rozmawiasz. Zaletą jest to, że kontrolujesz tylko swoje działania i zachowania, żeby osiągnąć zakładany efekt sprzedażowy. Wadą jest konieczność ciągłego zaangażowania i brak możliwości generowania dochodów kiedy nie pracujesz. Wiele osób uważa, że lepiej i wygodniej jest mieć zespół. Jak dla mnie to zależy od predyspozycji. Jeśli ktoś nie przepada za zarządzaniem ludźmi to jego efektywność pracy z zespołem będzie niska. Bardzo często „samotny łowca” to urodzony sprzedawca. Z klientami idzie mu jak po maśle, ze współpracownikami lub pracownikami jak po grudzie. Świetnym rozwiązaniem jest połączenie polegające na tym, że samotny łowca sprzedaje, a jego pracownicy odciążają go od zadań administracyjnych. Przykładem jest Danuta Sikorska, której osobista sprzedaż przekracza poziomy osiągnięte przez duże zespoły. **To jest link do wywiadu z Danutą (polecam dla wszystkich samotnych łowców):** → [Link do wywiadu.](#)

Samotnym łowcą warto być tylko w jednym przypadku – KIEDY KONCETRUEJESZ SIĘ NA ZAMOŻYCH KLIENTACH. W innym razie czeka się bardzo dużo pracy i przeciętny oraz niestabilny dochód.

2. KLASYCZNY SZEF

Biuro, pracownicy, reklama itp. to klasyk gatunku. Tym razem nie łowimy klientów, to oni do nas przychodzą. Spore koszty, ale z drugiej strony możliwość zarabiania nawet wtedy, kiedy nie ma właściciela w biurze. Żeby osiągnąć dobre wyniki finansowe w tym modelu trzeba przede wszystkim postawić na:

- Dobrze dobranych pracowników (niekoniecznie kluczem typu znajomi i rodzina).
- Wygląd biura na wysokim poziomie.
- Właściwy system wynagradzania ludzi (o tym napiszę za chwilę).
- Predyspozycje, umiejętności i wiedza właściciela w zakresie prowadzenia klasycznego biznesu i zarządzania ludźmi.

Kiedy odwiedzam klasyczne multiagencje typu punkt stacjonarny, bardzo często pojawia się następujący schemat: PRACOWNICY NARZEKAJĄ NA ZAROBKI I SZEFA, A SZEF NARZEKA NA PRACOWNIKÓW. Większość ludzi pracuje głównie dla osiągnięcia dochodu i warto o tym pamiętać. Uśmiech, pochwała, możliwość rozwoju są bardzo ważne, ale **nic nie zastąpi godziwego wynagrodzenia**. Dlatego najważniejszą rzeczą w firmie jest stworzenie motywującego systemu wynagradzania. Jeśli pracownik zajmuje się sprzedażą, musi mieć dodatkowy bonus oparty na wynikach sprzedażowych lub realizacji tzw. celów aktywnościowych. I to motywujący bonus proporcjonalny do jego oczekiwań.

SKĄPSTWO W WYNAGRADZANIU LUDZI JEST PIERWSZYM KROKIEM DO MARNEGO BIZNESU.

Jeśli uda się stworzyć właściwe warunki pracy, to pracownik etatowy jest w stanie bardzo się zaangażować i wiele z siebie dać w zamian za poczucie bezpieczeństwa i stabilizacji. Jeśli dojdzie do tego docenienie i szacunek ze strony szefa to sytuację mamy prawie idealną.

Mając firmę w postaci klasycznego biznesu należy zadbać o trzy najważniejsze elementy DOBREJ STRATEGII ROZWOJU.

1. Utrzymanie klienta. To podstawa dobrego planu rozwoju firmy. Nie stać nas na to, żeby łatwo tracić raz pozyskanych klientów. Trzeba stworzyć standard działania, w którym klient jest na pierwszym miejscu i dajemy mu to odczuć. Wiele osób mówi, że większość multiagencji to robi. Przypomina o badaniu technicznym, wysyła SMS-y przypominając o płatności, wysyła życzenia urodzinowe itp. Ja widzę na rynku zupełnie coś innego. Wszyscy mówią o tym, mało kto robi to porządnie i systemowo. Wiele firm jest w chaosie bieżączki i szefowie nie pilnują standardów, które kiedyś sami ustalili. A jak szef odpuścił, to tym bardziej pracownik nie będzie sam z siebie o tym pamiętał. Ok, żeby utrzymać klienta trzeba zadbać o następujące kwestie:

- O rzeczach ważnych pamiętać za niego i mu o tym skutecznie przypominać.
- Wygoda klienta jest priorytetem. Skracamy czas obsługi, w czym się da wyręczamy klienta, w biurze podczas czekania w kolejce może się zająć czymś atrakcyjnym, dzieci klienta również mają się czym zająć. Każda procedura działania, którą tworzymy w firmie podlega pytaniu: *Jak to działanie wpłynie na zadowolenie i wygodę klienta?* Uwierz mi, że gdyby każdy szef usiadł ze swoimi ludźmi i wspólnie z nimi zastanowił się nad kwestią: *Co zrobić, żeby poprawić wygodę i zadowolenie klienta*, byłby zaskoczony na jakie fajne i nietuzinkowe pomysły wpadają ci, którzy każdego dnia mają kontakt z rynkiem. Korzystam od pewnego czasu z internetowej telewizji Netflix. Poziom zadbania o wygodę klienta nie jest tam przypadkowy. Podczas używania tej usługi czuć, że firma koncentruje się na zadowoleniu klienta. Ilość usprawnień poprawiających wyszukiwanie, wybór, oglądanie, kontynuację oglądania itd. jest ponadprzeciętna. Efektem tego jest wynik ponad 100 mln użytkowników i ciągle rosnące przychody.
- Szybkość działania i reagowania. Mimo, że łączy się z wygodą warto ująć tą kwestię jako osobny temat. W obecnym świecie ludzie ciągle się spieszą i na nic nie mają czasu. Nigdy dotąd w historii świata nie byli tak niecierpliwi i wiecznie poddenerwowani. Każde opóźnienie i przeciągnięcie czasu obsługi powoduje u wielu osób irytację i niezadowolenie. Stwórz w firmie system szybkiego reagowania. Jeśli twoi pracownicy są zajęci obsługą, a klient dzwoni, bo chce się coś dowiedzieć, nie możemy kazać mu czekać godzinę lub dłużej, aż w końcu ktoś odbierze. Trzeba opracować sposób, który da klientowi poczucie błyskawicznej i skutecznej obsługi. Wiem, że zaraz wiele osób pomyśli: *nie mam pieniędzy na dodatkowe systemy przyspieszające reagowanie i obsługę*. Uwierz mi, że to może być element odróżniający Cię od konkurencji. Bo przecież czymś trzeba się wyróżnić, żeby ludzie zauważyli akurat Twoją firmę w tłumie pozostałych.
- Uczciwość działania. To podstawa powrotu klienta. Chyba, że jeszcze nie przyłapał firmy na kombinowaniu.

TO, ŻE NIEKTÓRZY KLIENCI SĄ NIEUCZCIWI NIE POWINNO WPŁYWAĆ NA UCZCIWOŚĆ DORADCY.

Uczciwość w sprzedaży to pewien styl pracy z klientem. *Doradzamy klientom tak, jak doradzilibyśmy sobie, gdybyśmy byli na ich miejscu*. Uwierz mi, że klienci szybko wyczuwają, czy chodzi Ci o ich dobro, czy o sprzedaż polisy za wszelką cenę. Doradca o uczciwych intencjach, który chce naprawdę pomóc klientowi, ma silny wpływ na jego decyzję, ze względu na atmosferę rozmowy, którą tworzy. Nie potrzeba super technik sprzedaży jeśli doradca wierzy w to co robi.

2. **Kompleksowa obsługa** to drugi element dobrej strategii rozwoju. Jestem twoim klientem w ramach ubezpieczenia mojego samochodu. Dlaczego ubezpieczenie mieszkania mam mieć gdzieś indziej, ubezpieczenie na życie jeszcze u innego agenta, a grupówkę to już nawet nie wiem kto mi sprzedał, bo go nigdy nie spotkałem. Spotkałem pewien czas temu właścicielkę firmy zajmującej się doradztwem finansowo-ubezpieczeniowym działającą w USA w okolicach Michigan. Firma miała ponad 40 tysięcy klientów. Kiedy usłyszała, że w Polsce firmy sprzedają, na przykład tylko ubezpieczenia majątkowe, a tak naprawdę głównie komunikację, była zdumiona. Zadała proste pytanie: DLACZEGO? Właściwie nie umiałem podać racjonalnego wytłumaczenia. Rozumiem, jeśli ktoś sprzedaje sam. Nie ma czasu, żeby uczyć się o dziesiątkach produktów finansowych i ubezpieczeniowych. Ale jeśli masz biuro do którego przychodzą klienci, to możesz wszystko. Deidra, tak miała na imię, powiedziała, że u niej znajdziesz wszystkie typy usług finansowych i ubezpieczeniowych. Od prostego konta bankowego do skomplikowanych kredytów czy ubezpieczeń firmowych. Oczywiście, w ramach jej firmy są specjaliści i system przekazywania sobie klienta. Jeśli widzisz sens w tym co piszę, to podpowiem Ci jak uruchomić choćby podstawową sprzedaż krzyżową.
- Po pierwsze, wybierz ofertę, która miałyby być aktywniej doradzana klientom z portfela.
 - Po drugie, wybierz osoby/osobę, które miałyby się tym zająć i ustal warunki wynagrodzenia.
 - Po trzecie, zorganizuj szkolenie z produktu i technik rozmowy z klientem na jego temat.
 - Po czwarte ustal w kalendarzu datę startu oraz punkty kontrole, czyli takie daty, w których podsumujesz z pracownikami efekty ich działań. Te punkty kontrolne służą również do wdrożenia zmian w pierwotnym planie działania, jeśli wspólnie dojdziecie do wniosku, że jest taka potrzeba.
3. **Aktywne zdobywanie nowego klienta.** Kiedy udaje Ci się utrzymać większość klientów i obsługujesz ich już kompleksowo została tylko jedna sprawa. Czas na zdobywanie nowych rynków, nowych klientów. Jest to najtrudniejsza część zabawy. Większość osób chciałby to załatwić marketingiem, ale w obecnym czasach nie jest to już takie proste. Zalewa nas taki potok reklam wszelkiego typu, że sensowne wyróżnienie się w tym tłumie jest niewiarygodnie trudne. Oczywiście możesz napisać, że rozdajesz pierwsze ubezpieczenie za darmo niezależnie od wysokości potencjalnej składki. Z pewnością napędziłoby Ci to klientów. Pytanie, co dalej? Zostawiając marketing na boku, warto zwrócić uwagę na siłę poleceń i rekomendacji. Na pewno część Twoich klientów pojawiła się właśnie z rekomendacji innych klientów. Niestety dzieje się to w sposób niekontrolowany przez Ciebie. Zadaj sobie pytanie: JAK MOGĘ WYKORZYSTAĆ POTENCJAŁ REKOMENDACYJNY MOICH KLIENTÓW? Są na to różne sposoby.

- Można poprosić klienta, żeby nas polecał. Fajny, prosty i nieobciążający psychicznie doradcę pierwszy krok. Niestety znów nie mamy kontroli nad tym, co klient zrobi z naszą prośbą.
- Można zastosować jakiś program lojalnościowy. Klient, który przyprowadza kolejnych uzyskuje pewną korzyść. Pewnie nie zadziała na wszystkich i może kosztować, ale na pewno da jakiś efekt.
- Można również poprosić klienta o namiary na kilku znajomych i skontaktować się z nimi telefonicznie. Metoda wysoce skuteczna. Mało kto odmówi rozmowy i sprawdzenia naszej oferty. Tu jednak pojawia się ogromna blokada psychiczna po stronie doradców. Boją się tego jak ognia. Głównie dlatego, że nie wiedzą jak to zrobić. Dlatego przedstawię poniżej kilka bardzo skutecznych sposobów.

ROZWÓJ BIURA. Jeśli masz własne biuro lub nowe miejsce, w którym sprzedajesz, a klient prowadzi firmę, to możesz powiedzieć, że w ramach ostatnich inwestycji skupiasz się obecnie na pozyskaniu nowych klientów, tak aby pokryć koszty inwestycji oraz ustabilizować biznes i dlatego prosisz klienta o pomoc w dotarciu do potencjalnych klientów.

ZADANIE OD SZEFA. Jeśli klient pracuje na etacie, to mówisz, że dostałeś zadanie od szefa (możesz szefa faktycznie o nie poprosić:)). Ważne jest, abyś powiedziała/a, że masz na to określony czas i prosisz serdecznie klienta o pomoc. Powinna tu zadziałać reguła empatii. Klient etatowy, na pewno też ma różne zadania, które musi realizować.

OSOBISTE WYZWANIE. Ta metoda dotyczy klientów, którzy mają wysoki poziom ambicji. Wiesz, że lubią wygrywać i robią w życiu wiele ambitnych rzeczy. Mówisz, że postawiłeś/aś sobie ambitne zadanie (200 nowych klientów do końca roku, wygranie konkursu, bycie pierwszą osobą w rankingu najlepszych sprzedawców itp.) i prosisz klienta o pomoc w jego realizacji.

REALIZOWANIE MISJI ZAWODOWEJ. Ta metoda dotyczy klientów wrażliwych na los innych. Jeśli twój klient pomaga innym, angażuje się w działania charytatywne, to przekazujesz mu następującą informację - chciałbyś poprosić go o pomoc w dotarciu do jego środowiska po to, aby pomóc kolejnym klientom poprzez roztoczenie nad nimi opieki w ramach doradztwa ubezpieczeniowego. Będziesz starał/a się zmaksymalizować korzyści klientów i zapewnić im profesjonalną opiekę.

SPECJALIZACJA. Ta metoda dotyczy klientów z określonego środowiska, na przykład lekarz, architekt, sportowiec itp. Wspominasz, że specjalizujesz się w pomocy tej kategorii klientów i poprzez rozszerzoną wiedzę masz dla nich propozycję profesjonalnego doradztwa czy oferty. Dlatego prosisz klienta o polecenie do osób, które spełniają warunek określony w specjalizacji.

Jest jeszcze jedna metoda zdobywania klientów, którą nazywam słowem „KOOOPERACJA”. Chodzi o to, aby dogadać się z innymi firmami. One są źródłem potencjalnych klientów i otrzymują wynagrodzenie za działania marketingowe. Oczywiście powinna panować tutaj zasada SUCCESS FEE. Nie płacimy za polecenie. Dzielimy się wspólnie uzyskanym przychodem. Wyobraź sobie doradcę kredytowego, który informuje klienta, że współpracuje z doskonałą firmą doradzającą ubezpieczenia, która potrafi świetnie obsługiwać i optymalizuje koszty ubezpieczeń klientów. Następnie pyta klienta, czy mogą do niego zadzwonić i sprawdzić, czy ich doradztwo może mu przynieść jakieś korzyści. Mało kto powie: *Nie, nie mogą do mnie zadzwonić*. I już pojawia się okazja do zdobycia nowego klienta.

3. ŁOWCA WOLNYCH STRZELCÓW

To ostatni model biznesowy, który chciałem omówić. Tworzysz grupę ludzi, którzy sprzedają samodzielnie, a ty jesteś pośrednikiem między nimi a firmami ubezpieczeniowymi. Nie interesują Cię koszty pracy, bo każdy z nich ma własną działalność gospodarczą. Zabierasz po prostu mały fragment ich wynagrodzenia. A co dajesz w zamian? Ponieważ takich firm jest już masa, to widać, że ściągają nowych współpracowników głównie trzema korzyściami: dają gotowy system do pracy, wsparcie i lepsze wynagrodzenie niż wynegocjowałby współpracownik samodzielnie z firmami ubezpieczeniowymi. Czy jest jeszcze miejsce na kolejne tego typu firmy? Pewnie jest, ale silna konkurencja może powodować pewną niestabilność. Po prostu w przyszłości, ktoś może przekupić Twojego współpracownika. Lub dać mu lepszy system czy mocniejsze wsparcie.

Mam nadzieję, że informacje, które przekazałem Ci w tym artykule zainspirują Cię do wyboru właściwego modelu biznesowego. A jeśli już od pewnego czasu zajmujesz się sprzedażą, to liczę na to, że ten tekst pobudził Cię do stworzenia kilku nowych pomysłów czy choćby refleksji dotyczących Twojego rozwoju w sprzedaży.

Dziękuję Ci za lekturę artykułu i życzę wielu sukcesów zawodowych. Jeśli uważasz, że warto, to będę bardzo wdzięczny za podzielenie się tym wpisem ze znajomymi. Poniżej możesz zarekomendować ten artykuł poprzez Facebooka, LinkedIn, Google+ i email.

