

Złote zasady
efektywnej sprzedaży
w ubezpieczeniach na życie

Akademia
Ubezpieczeń
KURS ONLINE



Zostań lekarzem od finansów...

- czyli potęga pewności siebie, która jest najważniejszą cechą agenta ubezpieczeniowego. Klient powierza Ci bezpieczeństwo swoje, swojej rodziny i swojego biznesu.

W przypadku kiedy widzi w Tobie niepewność, to jak myślisz, powierzy w Twoje ręce to, co ma w życiu najcenniejsze?

Wiesz, że każdy Polak "zna się" na ubezpieczeniach, wiesz że będzie z Tobą dyskutował, podpowiadał, powątpiewał, wyrażał swoją opinię. Tak jest na spotkaniach, to normalne. Oczywiście Twoją rolą jest wysłuchać to co ma do powiedzenia, jednak często **MUSISZ** mu przerwać w pół zdania.

Umiejętnością dobrego agenta jest pokazanie **całościowego zabezpieczenia** Klienta i wszystkich członków rodziny, a nie chęć sprzedania jednej polisy. Przy tym każdy argument ma być nie do zbiccia, ma być trafiony w samo sedno.

Skąd klient ma wiedzieć czy jesteś doświadczonym czy początkującym doradcą?

Przekładając na język medyczny, zamiast chwilowo obniżyć temperaturę ciała, powinieneś spowodować, że choroba będzie całkowicie wyleczona.

Młodzi agenci mówią dużo i przekazują całą wiedzę, jaką posiadają. Tylko, że wytrawny klient tego nie kupi.

Ten problem najlepiej pokazuje metoda na „**PROFESORA**”. Idziesz do początkującego lekarza, żeby określić chorobę, a ten zadaje Ci 30 pytań: *gdzie Panią boli, a czy rano czy wieczorem, a czy boli jak podnosi Pani rękę itd.* Mało tego, proponuje Ci trzy sposoby leczenia: zastrzyki, tabletki, nacieranie, a jak nie pomoże - to będziemy dalej próbować. Tak robią młodzi agenci.

Akademia
Ubezpieczeń

WWW.AKADEMIAUBEZPIECZEN.EU

A wracając do lekarzy.

Co robi ten bardziej doświadczony lekarz?

Oczywiście zada Ci pytania, ale nie 30 tylko 5 - 6. Teraz wyobraź sobie, jak się zachowa Profesor, najlepszy lekarz w Polsce? Bardzo często tylko spojrzy i powie „*Panie, operujemy. Może Pan stosować tabletki, zastrzyki, ale to nic nie da. A im później się za to weźmiemy, tym gorzej. To na kiedy Pana zapisać?*”

Tak - to Ty masz leczyć tego pacjenta, a nie on sam. To Ty masz pokazać wizję zabezpieczenia finansowego klienta, a nie on sam. Jeżeli nie przekonasz Klienta, nie zapewnisz mu 100% gwarancji, nie przedstawisz argumentów, których nie da się zbić - **to po co mu agent?** Mając takie narzędzia jak wyszukiwarki internetowe, fora, czy rankingi, sam sobie coś wynajdzie. Potęga pewności siebie działa cuda na spotkaniu. Nawet, kiedy dopiero zaczynasz karierę w ubezpieczeniach.

Pamiętaj, masz być „**Profesorem**”, a nie studentem medycyny.

Sprzedaż polisy na życie opiera się na 3 krokach:

- 1 sprzedaj siebie
- 2 sprzedaj idee ubezpieczenia
- 3 cała reszta, czyli: wysokość składki, które produkty i ile polis, to powinna być tylko formalność.

Pamiętam, jak kiedyś uczono agentów, żeby na spotkaniu najpierw pochwalili pieska, kwiatki, dzieci, wy pytali o hobby i takie tam. Oczywiście, że atmosfera jest potrzebna, trzeba zagadać, o czymś mówić. Tylko to, że mamy wspólne tematy w rozmowie nie znaczy, że klient powierzy nam swoje miliony, swoje życie. Super, jeżeli klient jest z polecenia, a polecający przedstawił nas jako najlepszego agenta, fachowca. Jest łatwiej. **A co zrobić jak nikt Cię tak pięknie nie przedstawił?** Prosta rzecz: naucz się tak pochwalić siebie, żeby było to bardzo wiarygodne...

No i żeby nie wyjść na bufona. :)

Bardzo często ćwiczę to ze swoimi agentami:

(z uśmiechem oczywiście) - *Panie Andrzeju, proszę mi wierzyć, ma Pan najlepszego agenta na świecie - jak tak mówię to tak jest.*

Zauważ: klient przekonał się do Ciebie jako człowieka, przedstawiłeś siebie jako najlepszego agenta na świecie i on Ci zawierzył. Pokazałeś mu potrzebę ubezpieczenia, przekonałeś go, że jest to najlepsza forma zabezpieczenia jego samego, jego biznesu - cóż więcej pozostało, tylko finalizować.

O tym wszystkim mówię dużo w module **“Sprzedaż”** i na warsztatach. Oczywiście punkt 2 jest kluczowy, tylko żeby do niego przejść musimy klienta przekonać do siebie.

Akademia
Ubezpieczeń

WWW.AKADEMIAUBEZPIECZEN.EU

Bo Klient powinien kupić cię jako człowieka i jako fachowca.

Brak profesjonalizmu? Każdy ma swoją regułę na profesjonalizm i prawdopodobnie każdy ma rację. Rozmawiając z agentami, mówię często o „**braku profesjonalizmu**”, który przejawia się w sytuacji, kiedy klient umówił się z nami, czyli był zainteresowany ubezpieczeniem, a my mu go nie sprzedamy. To Ty jako agent musisz sprzedać ubezpieczenie, bo jest ono niezbędne temu klientowi. Jeżeli tego nie zrobisz, to wyrządzasz klientowi krzywdę. Trochę dosadnie, ale niestety tak jest.

Ktoś może powiedzieć, że Klient nie wiedział czego chce, że za drogo, że chce się zastanowić i ma tysiąc innych powodów, by nie sfinalizować spotkania...

Czyja to wina? Klienta? Może i tak.

Czy zawsze? Oczywiście, że NIE.

Z szacunkiem dla kolegów i koleżanek, ale niestety - bardzo często agenci uczą się warunków

ogólnych, kilku produktów, zrobią 20 - 30 spotkań i opierają się na tzw. **"doświadczeniu"**. Nie rozwijają się. Stoją w miejscu. A prawdziwi lekarze? **Oni całe życie się uczą.** I nie ma znaczenia czy mają staż 10 lat, 20 czy 30.

Agent Ubezpieczeniowy to trudny zawód. Musisz mieć wiedzę z psychologii, finansów, giełdy, produktów konkurencji, wiedzę o ZUS-ie, podatkach, trochę o medycynie, ale przede wszystkim musisz posiadać umiejętności sprzedażowe, ogładę towarzyską, umieć przyciągnąć ludzi do siebie, być lubianym. Czy tego można się nauczyć?

Oczywiście, że tak.

Masz być sprzedawcą, który dba o bezpieczeństwo Klienta, jego rodziny oraz biznesu. I pamiętaj, jeżeli klient się z Tobą umówił - to znaczy, że chce się ubezpieczyć.

Akademia
Ubezpieczeń

WWW.AKADEMIAUBEZPIECZEN.EU

Nie zapomnij o sprzedaży.

Nie zostawiaj jej na sam koniec.

Wiesz czego najbardziej agent się boi? Że usłyszy NIE. Boi się porażki. Boi się odmowy. Przykład:

„Klient umówił się ze mną. Z sytuacji wynika, że polisy są niezbędne. A mimo to, znając moje szczęście, na pewno jej nie kupi. Żeby sam dobrze się poczuł, powiem mu o ubezpieczeniach i sobie pójdę.” Opowiadał bajki? Trochę tak, ale sprawa jest poważna.

Wiesz czego najczęściej agenci zapominają? Właśnie sprzedawać! Pięknie opowiadają, robią analizy, wyliczają, mówią o produktach, o tym jakie to wszystko jest potrzebne, podają dwadzieścia przykładów chorób u sąsiadów, wypadków w rodzinie itd. A na koniec czasami pada (o ile pada) pytanie:

- *“I jak Pan to widzi?”*
- *“Co Pan o tym sądzi?”*
- *“Jak się Panu to podoba?”*

I to jest ten krytyczny moment - nic nie sprzedałeś.

Zepsułeś spotkanie.

Czy wiesz, po co poszedłeś do klienta? Sprzedać. Tak, jesteś sprzedawcą. Oczywiście wyjątkowym, szczególnym, bardzo potrzebnym, odpowiedzialnym, ale sprzedawcą. A tak bardziej precyzyjniej to doradcą, który spotyka się z klientem, by sprzedać.

“Drogi Kliencie ma być to i to ubezpieczenie, dla żony to, no i oczywiście na emeryturę to.”

Proste? I nie pytaj Klienta czy mu się to podoba.

On musi to mieć, to jest mu niezbędne.

Czy czekamy z tym na koniec spotkania? U dobrego agenta nie ma to znaczenia.

Jeżeli agent prowadzi klienta, tzn. klient jest cały czas w temacie, wie o czym się mówi, to nie ma znaczenia, w którym momencie pada stwierdzenie *“piszemy”*. Widziałem kilka spotkań, gdzie klient wykladał pieniądze na składkę, czy też trzymał w ręku dowód, ale agent nie reagował, bo to by było za szybko, no przecież trzeba się pomęczyć, musimy sobie utrudnić...

Nie bój się poprosić o dowód, nie bój się krzyknąć wysokiej składki, nie bój się powiedzieć *“piszemy”*.

Pamiętaj, po co spotkałeś się z klientem.

Nauucz się czytać klienta

Nie ma dwóch takich samych klientów – każdy jest inny. A to oznacza, że nie ma też szablonów.

Każdego Klienta musisz oceniać indywidualnie. Cała sztuka polega na tym, że *im szybciej go rozpracujesz, tym szybciej użyjesz odpowiednich argumentów.*

Bardzo często, wchodząc do klienta, po wymianie dwóch zdań, już wiesz, że będziesz pisał wnioski, że będziesz ubezpieczał. To jest jeszcze dalsze posunięcie niż to, co często mówię:

“Najlepszy agent to ten, który nie zdąży zadać pytania, a już wie jakie klient ma potrzeby”.

I w drugą stronę, po 10 minutach wychodzisz od klienta, bo szkoda czasu, szkoda nerwów, za godzinę masz następne spotkanie, niepotrzebny ci stres i liczenie na cud.

Wiesz, że Klient jest po prostu *“nieubezpieczalny”*, czy też niekoniecznie, z różnych względów, chciałbyś z nim współpracować.

I to jest sztuka czytania Klienta.

Zauważ, że w krótkim czasie już wiesz, że ubezpieczysz lub nie ubezpieczysz.

Niestety, często agent nauczył się kilku regułek, kilku szablonów i jedzie z tym do każdego klienta. I jaki mamy efekt? Porażka. Ponieważ na każdego działa co innego. **Psychologia.** Zamiast skupiać się na kliencie, robisz słupki, wypytujesz, pokazujesz tabelki, wyliczenia, wyliczasz choroby i chwalisz jakie to jest tanie i dobre. I nawet nie zauważyłeś, że klient już „odleciał”, że Cię nie słucha, pogubił się w tym, co mówisz. Oczywiście usłyszałeś słynne *„to ja się zastanowię”*.

Jak zatem czytać klienta?

Obserwuj jego reakcję, zachowanie, przyglądaj się i odróżniaj: jak siedzi – czy ma postawę zamkniętą,

czy ręce złożone, czy trzyma je pod pachami, czy słucha, przytakuje, reaguje, czy jest uśmiech, jak patrzy (oczy, usta i twarz mówią naprawdę dużo), jak gestykuluje, czy zadaje pytania. Czasami trzeba go sprowokować do reakcji. Zadaj niecodzienne pytanie, z humorem, np. *„Jesteście młodzi, zdrowi i bogaci. Po co Wam polisa?”* I z uśmiechem obserwuj reakcję. Zobacz, co się dzieje. Po pierwsze dowiesz się ile mają lat, po drugie patrzysz, jak reagują na słowo *“bogaty”*, po trzecie padło już stwierdzenie, że chcą polisę.

Wierz mi - **czołowi doradcy to potrafią.** Każdy klient jest inny. Nie ma dwóch takich samych, a to oznacza że nie ma szablonów, z których można skorzystać, żeby ułatwić sobie zadanie, *„odbębnić”* spotkanie. Pamiętaj, że psychologia człowieka to podstawa.

Buduj własną markę – wizerunek i zaufanie. Najważniejszy jest agent, nie firma.

Koniec spotkania, wypisałeś wnioski, a klient pyta: *“Przepraszam, ubezpieczyłem się, ale właściwie jaką firmę Pan reprezentuje?”*

Mieliście coś takiego? Ja często.

Akademia
Ubezpieczeń

WWW.AKADEMIAUBEZPIECZEN.EU

Obojętnie jaką firmę reprezentujesz, **klient ubezpiecza się u Ciebie, u agenta**. Tobie zawierzył, z Tobą chce współpracować. Firma, jaką reprezentujesz jest na drugim planie.

To ty bierzesz odpowiedzialność, to ty poniekąd wypłacasz roszczenia. To do Ciebie będą spływać pretensje w stylu „*bo nie wypłacili*”, czy też „*za mało wypłacili*”.

Ale jest też druga strona medalu. **Polecenia**.

Tak samo, jak pacjenci mają zaufanie do swojego lekarza i nie ma znaczenia czy on jest z gdańskiej czy olsztyńskiej izby lekarskiej, swojego prawnika, swojego fryzjera, trenera personalnego, tak samo ty masz zostać doradcą ubezpieczeniowym swojego klienta. Masz sobie wyrobić markę. To, że sprzedałeś polisę jeszcze nie znaczy, że tak jest

Wyobraź sobie - **trafiłem do klienta który posiadał 12 polis w siedmiu firmach**. Każdy agent, który do niego trafił, sprzedawał mu, jego zdaniem, najlepszy produkt.

A wiesz co ja zrobiłem? Nie sprzedałem nic. Kompletnie nic - **tylko to uporządkowałem**, wywaliłem co niepotrzebne, zmieniliśmy zakres ubezpieczenia w posiadanych polisach, co niektóre rzeczy zamieniliśmy na inwestycje. *Nie sprzedałem nic, a zostałem w jego oczach najlepszym ekspertem, którego poleca do dziś*. Jak zatem widzisz, nasza praca nie polega na tym, by sprze-

dać i uciekać. By zbudować swoją markę, trzeba sobie dopomóc. Twoi klienci nie widzą rankingów, twoich osiągnięć. *A nowi potencjalni klienci w ogóle Cię nie znają, nie ufają Ci*. Nie zawsze jesteś odpowiednio polecony a nawet jeżeli, to nie znaczy, że od razu zostaniesz obdarzony zaufaniem.

Po pierwsze, masz “wyglądać”.

Ludzie lubią, czy też chcą przebywać w towarzystwie tych pięknych, przystojnych, zadbanych, uśmiechniętych, wysportowanych, pewnych siebie. Masz być “*widoczny*” w Internecie, prasie, radio, a nawet lokalnej telewizji.

Wiesz, że bardzo często klient przed spotkaniem Cię sprawdza? Wszędzie. Jeśli masz profesjonalnie zrobioną stronę, nie musisz tracić dwóch spotkań, by tylko przekonać klienta do siebie. **Co ja robię?** Niemal za każdym razem umawiając się na spotkanie, wysyłam smsa ze swoją stroną internetową.

A wiesz jak często wygląda początek spotkania z klientem?

“Gratuluję. Nie wiedziałem, że będę miał do czynienia z jednym z najlepszych doradców na świecie.” Po takim wstępie naprawdę niedużo trzeba, by zacząć współpracę z klientem.

Akademia
Ubezpieczeń

WWW.AKADEMIAUBEZPIECZEN.EU

Dlatego pamiętaj:
buduj swoją markę!

**Klient ma zaufać Tobie,
a nie firmie.**

W tym całym świadku
ubezpieczeniowym to Ty
masz być najważniejszy!

Akademia
Ubezpieczeń

WWW.AKADEMIAUBEZPIECZEN.EU