

Praca w charakterze **agenta ubezpieczeniowego** jest obecnie jedną z najłatwiejszych profesji do podjęcia. Jednak utrzymanie się w tej branży to trudne wyzwanie. Pozyskiwanie nowych klientów oraz obsługa bieżących wymagają żelaznej dyscypliny i konsekwencji oraz kluczowych umiejętności z zakresu telemarketingu (umawianie spotkań), psychologii (rozumienie potrzeb klienta) i sprzedaży (finalizowanie umów). Dlatego oddaję w Twoje ręce **model AIDDA(S)**, który pomaga skutecznie utrzymać kontrolę nad procesem sprzedaży oraz rozwinąć niezbędne kompetencje w zakresie aktywnej sprzedaży ubezpieczeń.

Książka ta powstała przede wszystkim z myślą o osobach, które dopiero zaczynają pracę w branży ubezpieczeń i nigdy wcześniej nie sprzedawały lub nie musiały aktywnie budować bazy klientów. Jestem jednak przekonany, że również agenci z kilkuletnim stażem odnajdą w niej dobre praktyki, które zainspirują ich do ulepszenia dotychczasowego systemu pracy.

Adam Staniszewski — trener, wykładowca akademicki i praktyk sprzedaży ubezpieczeń. Z wykształcenia humanista z tytułem doktora. Jako praktyk aktywnie sprzedawał ubezpieczenia na życie i majątkowe oraz wdrażał do pracy nowych agentów ubezpieczeniowych. Jako trener specjalizuje się w szkoleniach z zakresu procesu sprzedaży, aktywnego pozyskiwania rynku, budowania relacji z klientem oraz komunikacji interpersonalnej i motywacji. W wolnym czasie pasjonuje się piłką nożną i bieganiem.

Słowo wstępu. Dla kogo jest ta książka?

Pierwsze 90 dni w ubezpieczeniach studium przypadku Tomasza Poradnego

DZIEŃ 1.

HISTORIA TOMKA

Historia nr 1

Historia nr 2

Historia nr 3

DZIEŃ 8.

DZIEŃ 10.

HISTORIA KAROLA

DZIEŃ 16.

DZIEŃ 22.

Historia Stanisława

DZIEŃ 50.

DZIEŃ 55.

DZIEŃ 61.

DZIEŃ 62.

DZIEŃ 65.

DZIEŃ 90.

Narzędziowy system sprzedaży AIDDA(S)

Siła systemu w aktywnej sprzedaży ubezpieczeń

Ćwiczenie:

Specyfika polskiego klienta (typologia osobowości)

TYPY: JA i INNY

- JA
- INNY

TYPY: CELE I PROBLEMY

- CELE
- PROBLEMY

TYPY: OSOBISTY I RZECZOWY

- OSOBISTY
- RZECZOWY

TYPY: ZGODNY I NEGUJĄCY

- ZGODNY

- NEGUJĄCY
- TYPY: SYSTEMATYCZNY I CHAOTYCZNY
- SYSTEMATYCZNY
- CHAOTYCZNY
 - Ćwiczenie:

Prospecting. Jak stworzyć bazę potencjalnych klientów w branży ubezpieczeniowej?

Jak definiować profil swojego potencjalnego klienta?

Generowanie leadów sprzedażowych

Działania prospectingowe w internecie

Lista polecających

- Kryterium 1.
- Kryterium 2.
- Kryterium 3.
- Kryterium 4.
- Kryterium 5.
- Telefon do osoby z listy polecających
 - Scenariusz 1.
 - Scenariusz 2.
 - Scenariusz 3.
 - Scenariusz 4.
- Spotkanie z osobą z listy polecających
- Centrum wpływu
- Ćwiczenie nr 1:
- Ćwiczenie nr 2:

Inicjowanie spotkań i rozmów sprzedażowych (telefon, door to door) ATTENTION

Dlaczego inicjuję kontakt? Określenie celów maksymalnych i minimalnych w rozmowie telefonicznej

Podstawy wiarygodności jak budować zaufanie podczas pierwszego kontaktu z klientem?

Perspektywa butów klienta. Jak budować strategię indywidualnego podejścia do klienta?

Propozycja terminu spotkania

Telefon i co dalej?

Liczy się nie tylko to, co mówisz, ale też to, jak mówisz operowanie głosem w rozmowie telefonicznej

Po pierwsze: dykcja

Po drugie: modulacja

Po trzecie: intonacja

Po czwarte: tempo

Po piąte: pauza

Po szóste: oddech

Trudne sytuacje na etapie Attention

Jak ominąć sekretariat?

Reanimacja kontaktu

Metoda door to door

Ćwiczenie nr 1:

Ćwiczenie nr 2:

Jak zainteresować klienta produktem ubezpieczeniowym INTEREST

Storytelling jak opowiadać historie, które sprzedają?

Przykład 1.

Przykład 2.

Dobre praktyki na etapie Interest. Pierwszy kontakt z klientem

Miejsce spotkania

Uścisk ręki

Wizytówka

Mechanizm projekcji, czyli destrukcyjna siła nastawień i stereotypów. Dlaczego warto być czytelnym, sprzedając ubezpieczenia?

Podstawa wiarygodności, czyli co wiem o firmie, którą reprezentuję?

Ćwiczenie:

Jak angażować klienta w trakcie spotkania DESIRE

Pytania pogłębiające. Jak odkrywać wartości i potrzeby klienta?

Aktywne słuchanie

Prezentacja to nie tylko słowa, czyli jak wykorzystać grafikę i metody wizualne do prezentacji produktów ubezpieczeniowych

Wykorzystanie grafiki przy rozmowie na temat zakresu ubezpieczenia i wysokości SU w polisach na życie

Wykorzystanie grafiki przy rozmowie na temat zakresu ubezpieczenia i wysokości SU w polisach ubezpieczenia budynków i lokali

Wykorzystanie grafiki do przedstawienia istoty działania kapitałowych funduszy inwestycyjnych

Wykorzystanie grafiki przy prezentacji funkcjonowania indywidualnych polis życiowych

Wykorzystanie Ogólnych Warunków Ubezpieczenia

Trudne sytuacje na etapie Desire

Sygnaly zakupu

Klient milczek

Klient przepytujący

Momentum w sprzedaży

Ćwiczenie nr 1:

Ćwiczenie nr 2:

Zamykanie rozmów sprzedażowych DECISION

Jak aktywnie przechodzić do zamknięcia sprzedaży?

Cena ma znaczenie. Jak się przygotować do negocjacji wysokości składki ubezpieczeniowej?

Metoda diagnostyczna

- Metoda kontrastu (ubezpieczenia życiowe)
- Metoda pierwszego kroku (ubezpieczenia życiowe)
 - Ćwiczenie nr 1:
 - Ćwiczenie nr 2:

Efektywność w pracy agenta. Jak łączyć obsługę klientów z aktywnym powiększaniem swojego portfela ACTION

Finalizacja umowy, czyli ostatnia prosta przed wypłatą prowizji

Efektywność osobista w pracy agenta

Praca z celami sprzedażowymi

Planowanie tygodnia pracy

Za co mam prosić? Podejmowanie decyzji i ustalanie priorytetów

Realizacja i organizacja zaplanowanych aktywności

Jak kontrolować swoją efektywność?

Trudne sytuacje na etapie Action, czyli jak zachować konsekwencję i determinację w utrzymaniu poczynionych założeń

Ćwiczenie:

Satysfakcja klienta jak o nią dbać i osiągać z niej korzyści SATISFACTION

Jak pozyskiwać polecenia do nowych klientów?

Pułapka Nie pytam, ponieważ nie wypada
Pułapka Polecenia za wszelką cenę
Pułapka Szukanie zainteresowanych
Pułapka Liczy się każdy numer
Pułapka Wiem już wszystko
Pułapka Zastanowię się

Obsługa posprzedażowa

Reklamacja. Jak wykorzystać szansę na zbudowanie lojalności klienta?

Trudne sytuacje na etapie Satisfaction

Ćwiczenie:

Skąd czerpać siłę i motywację do aktywnej sprzedaży?

Powód 1. Brak przekonania do tego, co robię, i do tego, co mam do zaoferowania swoim klientom

Powód 2. Zrezygnowanie, zamartwianie się oraz poczucie braku celowości wykonywanych obowiązków

Dążenie do perfekcjonizmu

Planowanie bez działania

Przepracowanie

Wygórowane oczekiwania

Przytłoczenie

Frustracja

Rozproszenie

Powód 3. Lęk przed porażką, odrzuceniem i oceną

Powód 4. Niedostrzeganie swojej strefy wpływów

Powód 5. Wiedza i umiejętności

Ćwiczenie:

Zakończenie

Standardy w procesie sprzedaży

Standard spotkania z polecającym

Standard rozmowy telefonicznej

Standard spotkania bez prezentacji rozwiązania (analiza potrzeb)

Standard spotkania z prezentacją rozwiązania

Spotkanie relacyjne (wręczenie polisy)

Lista inspirujących lektur

Kontrakt OSH

Kim jesteśmy?

Jak pracujemy?

Do czego możemy być przydatni naszym klientom?

Nasze programy Zarządzanie

Psychologia szefa. Szef to zawód

Psychologia szefa. Szef w roli coacha

Menedżerowie rozwijają umiejętności z zakresu:

Psychologia szefa. Szef wobec zespołu

DNA inspirującego menedżera

Nasze programy Sprzedaż

Handlowanie to gra. Jak zdobywać nowego klienta?

Handlowanie to gra. Zamykanie sprzedaży

Handlowanie to gra. Trudny klient

Handlowanie to gra. Budowanie długotrwałych relacji

Handlowanie to gra. Jak odzyskiwać pieniądze od kontrahentów

System aktywnej sprzedaży AIDDA(S)

Nasze programy Przywództwo

Decision Making for Leaders

Grytviken Game

Nasze programy Współpraca

Docenić konflikt, czyli jak zarządzać konfliktem. Negocjacje nastawione na współpracę

Klienci, z którymi współpracujemy