

## РАЗВИТИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРАХОВЫХ АГЕНТОВ

**Ульянкин О. В.,**

студент 4 курса экономического факультета,  
Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва, г. Саранск

**Натальин А. А.,**

канд. экон. наук, доцент кафедры финансов и кредита,  
Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва, г. Саранск

*В статье раскрыты сущность и необходимость страховых агентов в системе страхования, современный облик страхового агента глазами потребителя, требования к кандидатам в страховые агенты, предъявляемые страховыми компаниями, предложена схема построения эффективной агентской сети, и даны рекомендации по улучшению облика страхового агента, согласно требованиям и пожеланиям современных потребителей страховых услуг.*

Ключевые слова: страховой агент, облик страхового агента, агентская сеть.

Кто такие страховые агенты и для чего они нужны страховым компаниям? Почему бы не отказаться от их услуг и не сконцентрироваться на офисных продажах?

На наш взгляд, прежде чем описывать новый облик страхового агента, стоит ответить на эти фундаментальные вопросы.

По определению страховой агент это – лицо, физическое или юридическое, которое от имени и по поручению страховой компании занимается продажей страховых полисов (заключением договоров страхования), инкассирует страховую премию, оформляет документацию и в отдельных случаях выплачивает страховое возмещение (в пределах установленных лимитов) [1]. Фактически страховой агент продает не просто полис, а страховую защиту от различных видов рисков, оформляемую страховым договором. Такую защиту нельзя ощутить физически, сразу после приобретения, она проявляется в качестве выплаты соизмеримой с размером понесенного ущерба, при наступлении страхового случая. Это и является ключевой причиной, затрудняющей реализацию страхового продукта. Клиенты в данной отрасли редко приходят сами, агрессивная реклама не оказывает нужного эффекта, и поэтому страховым компаниям их нужно искать в прямом смысле этого слова. Для этого страховые компании и прибегают к услугам страховых агентов, по сути, они те же агенты по продажам, но только страховых продуктов. Они находят клиентов, проникают в круг их доверия, убеждают приобрести страховую защиту. Методы работы страховых агентов повышают продажи в разы, по сравнению с использованием, например, рекламы.

Однако, прежде чем рекомендовать активное использование страховых агентов, выясним как в действительности их воспринимает широкая аудитория.

Поможет нам в этом соцопрос, проведенный весной 2009 года экспертами компании «B2B Group», целью которого было установить степень проникновения страховой культуры в аудиторию физических лиц – как активных, так и потенциальных страхователей. В опросе участвовали более 1600 человек, проживающих в 25 городах России[2].

Респондентам был задан ряд вопросов, позволяющих выявить их личное отношение к страховым агентам в принципе, к форме взаимодействия, а также определить, какие качества страховых агентов воспринимаются позитивно, какие негативно и насколько значимой, определяющей является степень такого восприятия.

Общество сегодня спокойно, нейтрально, иногда с интересом, относится к страховым агентам, готово к диалогу и сотрудничеству. На наш взгляд, самое время преобразить облик страхового агента, подстроить его под те требования, которые выдвигают современные клиенты страховых компаний.

Результаты исследования освещают некоторые из предпочтений потребителей страховых услуг. Перейдем к их анализу. В таблице 1 представлены результаты опроса о предпочтениях в форме поддержания контакта. Примерно половина респондентов считают страховых агентов навязчивыми и стараются реже обращаться к их услугам. Причиной такого негативного отношения со стороны потребителя является внешний вид, отношение и профессионализм большинства «современных» страховых агентов.

Таблица 1

#### **ПРЕДПОЧТЕНИЯ В ФОРМЕ ПОДДЕРЖАНИЯ КОНТАКТА**

<b>Удобная форма поддержания контакта, периодичность</b>	<b>Респонденты, %</b>
Ненавязчивость агента («когда понадобится – найду агента сам»)	52
Постоянное внимание к клиенту, регулярное информирование	48

В то же время другая половина опрошенных не видит ничего плохого в том, что агент регулярно с ними связывается, сообщает о новых интересных продуктах, положительных изменениях в компании, о различных акциях и свежих предложениях.

Таблица 2

#### **ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНАЯ ФОРМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

<b>Предпочтительная форма взаимодействия</b>	<b>Респонденты, %</b>
Общение по телефону; при встрече – только оформление и оплата	11
Личное общение, приезд агента домой	33
Личное общение, приезд клиента в офис	31
Личное общение, встреча на нейтральной территории	25

Как мы видим в таблице 2, отсутствие визуального контакта по тем или иным причинам предпочитает каждый десятый респондент. Развернутые ответы респондентов показали, что основные причины могут быть следующими:

- личные особенности респондента, его низкая коммуникабельность и т. п.;
- нежелание думать о самопрезентации для встречи (выбирать одежду, наносить макияж и т. п.), то есть «по телефону – проще»;
- возможность легко оборвать разговор;
- возможность совмещать беседу с другим делом (например, занятием легким спортом).

Большинство людей положительно относятся к тому, что агент предлагает им страховые услуги по телефону. Такой способ связи с клиентом, отлично подходит для обсуждения различных предложений о страховке. Однако, когда клиент заинтересовался, он готов уже лично встретиться со страховым агентом, обсудить все детали и заключить договор страхования в удобном для него месте. И это понятно, заключать договор по телефону очень рискованно. Сфера страхования – сфера доверительных отношений, поэтому договора должны заключаться при встрече, но поиск клиентов может осуществляться и по телефону.

В рамках исследования был затронут вопрос о том, какой пол страхового агента предпочтительнее. Выяснилось, что мужчины не имеют явных половых предпочтений (около 40% респондентов-мужчин предпочли бы иметь дело с агентом-мужчиной, чуть меньше – с агентом-женщиной), но страхователи-женщины явно отдают предпочтение агентам противоположного пола (см. таблицу 3).

Таблица 3

### **ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНЫЙ ПОЛ СТРАХОВОГО АГЕНТА**

<b>Предпочитают</b>	<b>Мужчины, %</b>	<b>Женщины, %</b>
Агентов-мужчин	44	64
Агентов-женщин	37	23
Не имеет значения	19	13

Сегодня в среде агентов преобладают женщины в возрасте. Скорее всего, данный факт не сильно влияет на объем продаж страховых продуктов среди женщин, но результаты исследования также стоит учесть, и, планируя продать страховку женщине, страховой компании стоит направить к ней агента мужчину, чтобы повысить вероятность заключения сделки.

Ключевым моментом в исследовании можно назвать сбор данных о тех требованиях клиентов, которые они предъявляют к качествам страховых агентов (см. таблицу 4). Самое большое значение имеют профессионализм и оперативность страхового агента, а также его заинтересованность в проблемах клиента, они набрали 5 баллов из 5. Следующими качествами, набравшими 4 балла из 5, являются вежливость, корректность, опыт работы в страховой деятельно-

сти. Внешний вид и грамотная речь набрали по 3 балла. Пол и возраст для клиентов особого значения не имеют. Все представленные факторы

Таблица 4

### ТРЕБОВАНИЯ КЛИЕНТОВ К КАЧЕСТВАМ СТРАХОВЫХ АГЕНТОВ

Качества агентов	Значимость, от 1 до 5
Внешний вид, личное обаяние	3
Вежливость, корректность	4
Грамотная речь	3
Убедительность	4
Пол (см. также табл. 3)	1
Возраст	1
Стаж в страховании	4
Проявление высокой заинтересованности в проблемах клиента	5
Профессионализм, оперативность	5
Принадлежность к престижной страховой компании	3
Компетентное предложение клиенту нескольких альтернатив	3

Примечание. 1 – минимальная значимость; 5 – очень значимое качество.

вливают на мнение клиента, и во многом сказываются на его решении о заключение договора страхования, поэтому страховым компаниям стоит заботиться и о своем имидже, и о профессионализме и репутации своих агентов.

Также в ходе исследования выяснилось, что недопустимыми в общении с клиентом ошибками со стороны агента являются следующие:

- более трех ответов «не знаю» или «я не располагаю такой информацией» за время разговора;
- наличие большого числа самоисправлений в беседе (вроде «то есть нет, я хотел сказать не совсем это...» и т. п.);
- забытые документы, необходимые для беседы;
- неправильное заполнение полиса, ошибки в персональных данных, необходимость перезаполнять полис и другие документы;
- продолжительное увиливание от ответа на вопрос, сколько будет стоить полис, и продолжение расхваливания его выгоды и преимуществ;
- попытки агента активно настоять на своей позиции, попытки торопить клиента с решением;
- признание агента в том, что это его первый опыт (вообще, в данном виде страхования и т. п.).

Большинство респондентов, упомянувших о негативном опыте общения со страховыми агентами, в той или иной форме затрагивали один из приведенных выше тезисов.

Ранее мы говорили о том, какие факторы значимы для страхователя при выборе страхового агента или взаимодействии с ним. Однако проведенное ис-

следование позволяет осветить также и некоторые другие, не менее важные области коммуникаций между страхователем и страховым агентом. Например, весьма репрезентативны данные в области получения страхователем (или потенциальным страхователем) информации о каких-либо страховых продуктах, а также об изменении продуктов. Таблица 5 показывает, что сегодня примерно в трети случаев страхователь обращается не куда-либо, а именно к страховому агенту, с которым у него уже был контакт. Безусловно, это очень низкий показатель, демонстрирующий нам слабую взаимосвязь между агентом и клиентом, при этом нельзя забывать, что большинство договоров страхования заключается именно через страховых агентов.

Таблица 5

### ПОЛУЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ ОБ УСЛОВИЯХ СТРАХОВАНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯХ

Варианты ответа	Респонденты, %
Из открытых источников (например, сайт СК)	24
При необходимости обращаюсь в СК	44
При необходимости обращаюсь к страховому агенту	28
Другое	4

Таблица 6

### СПОСОБ ПОДБОРА РЕСПОНДЕНТОМ АГЕНТА ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ

Способы	Респонденты, %
Обратится к знакомым, друзьям, родственникам	28
Обратится в знакомую страховую компанию	47
Обратится в незнакомую страховую компанию	11
Обратится к уже имеющемуся своему «персональному» агенту	14

Способы подбора агента отражены в таблице 6. Обратятся к знакомым и друзьям 28 % респондентов, это говорит о том, что если агент себя хорошо рекомендует, то с большой вероятностью «старые» клиенты приведут новых. Обратятся в знакомую страховую компанию 47% опрошенных, и это значит, что если клиенты довольны сервисом страховой компании они вновь в нее пойдут. Фактически каждый 10 обратится в незнакомую страховую компанию. И 14% обратятся к своему агенту. На наш взгляд, это очень низкий показатель, свидетельствующий о слабой связи клиента и страхового агента. Хотя, к примеру, в той же самой Европе или Америке страховой агент это почти член семьи, с которым поддерживаются дружеские отношения на протяжении долгого времени, а не только в момент заключения договора страхования.

**УРОВЕНЬ ИНФОРМИРОВАННОСТИ О СТРАХОВАНИИ<sup>2</sup>**

<b>Уровень информированности о страховании</b>	<b>% населения</b>
Хорошо знают как минимум об одном виде страхования	57
Хорошо знают о двух-трех видах страхования	16
Хорошо знают о четырех и более видах страхования	3
Практически ничего не знают о страховании	24

Не стоит оставлять без внимания уровень информированности людей о страховании (таблица 7): хорошо знают об одном продукте 57% опрошенных, об двух трех 16%, о четырех и более 3%, практически ничего не знают о страховании 24% респондентов. Вывод простой – агенты работают крайне неэффективно в области информирования клиентов, хотя страховые компании большую часть рекламного бюджета переводят на содержание агентов, подразумевая, что именно они будут доносить информацию о страховых продуктах до населения. Данная проблема возникает из-за слабого уровня подготовки агентского состава страховых компаний. В итоге получается, нет агрессивной, качественной рекламы, нет эффективной работы страховых агентов, и поэтому не удивительно, что ключевым вопросом на повестке дня является низкая страховая культура.

Подводя итог проведенному анализу можно сказать, что клиенты современных компаний предъявляют существенные претензии к страховым агентам. Тот уровень сервиса, который есть сейчас, их не удовлетворяет. Но они готовы сотрудничать с агентами, получать от них информацию и предложения, заключать через них договора, однако, при этом страховые агенты должны соответствовать своему статусу, демонстрировать глубокие знания в области предлагаемых продуктов, быть заинтересованными в проблемах клиента, иметь деловой внешний вид.

Мы рассмотрели то, какие требования к страховым агентам сейчас предъявляют потребители страховых услуг, теперь перейдем к рассмотрению позиции страховщиков по данному вопросу.

В данное время агентская сеть у многих страховщиков является одноуровневой, то есть агенты внутри сети никак не ранжируются. Вновь поступившие сотрудники сразу становятся полноценными агентами, пройдя краткий курс обучений (одна – две недели), и заключив несколько страховых договоров на определенную сумму. Очевидно, что данная процедура является очень простой, что и позволяет стать страховым агентом любому желающему не зависимо от его теоретических знаний, личностных характеристик и навыков, а также внешнего вида. Отсутствие каких-либо требований привело к тому, что страховыми агентами сейчас работают люди, далекие от страхового дела: домохозяйки, женщины в преклонном возрасте, пенсионеры и т.д., что подрывает имидж страхования в глазах клиентов, делая его сопоставимым с продажей косметики.

Перейдем к рассмотрению тех требований, которые сейчас предъявляют страховые компании к своим будущим страховым агентам.

Далее представлена выдержка из объявления компании «Росгосстрах» о приеме на работу на вакансию страхового агента, взятая с сайта компании[3]:

**Какие требования мы предъявляем к соискателям на существующие позиции?**

Наши требования к кандидату на должность агента можно условно разделить на несколько критериев, применяемых при отборе кандидатов:

Основные критерии:

- желание работать и зарабатывать;
- желание работать с людьми;
- желание обучаться;
- интерес к страхованию как к роду деятельности.

Образование и опыт работы:

- образование может быть как высшим, так и средним;
- предпочтительны кандидаты, имеющие опыт работы с людьми – преподаватели, учителя, врачи, продавцы, официанты;
- студенты и выпускники, активные и стремящиеся приобрести опыт работы;
- страховые агенты из других компаний;
- отставные военные;
- продавцы с опытом сетевых продаж;
- в сельской местности, с учетом специфики, уважаемый человек на селе – агроном, бухгалтер, ветеринар, др.

Компания «Росгосстрах» прямо заявляет, что берет на вакансию агента: учителей, врачей, продавцов, официантов, студентов, военных в отставке, агрономов, ветеринаров и т.д. Какой облик страхового агента могут создать такие люди? Готовы ли они ходить в костюме, иметь деловой вид, быть профессионалами в области страхования, познав все его тонкости? Очевидно, что далеко не все. А их клиентская база, вряд ли выйдет за рамки друзей и знакомых.

Другие крупные компании, такие как «Уралсиб», РОСНО», «АльфаСтрахование», не стали подробно описывать кандидатуру на должность страхового агента, лишь указав возраст от 18 или 23 лет, и образование не ниже среднего, либо средне-специального. Что также оставляет «дверь открытой» для всех людей любого возраста и специальности, с одним главным «преимуществом» – желанием работать страховым агентом.

Итак «сегодняшний» страховой агент, осуществляет продажи в основном среди друзей и знакомых, мотивируя их большими скидками, но такой стимул эффективен только для обязательных видов страхования например для ОСАГО, когда клиент желает выполнить обязательства перед законом с минимальными затратами для себя. Однако, по добровольным видам страхования ситуация совсем иная – клиент смотрит в первую очередь на преимущества самой страховой компании, ее надежность, репутацию, стабильность, полноту исполнения всех обязательств, профессионализм и подход к клиенту, а всевозможные скидки в рамках договора страхования, он рассматривает, в качестве дополнитель-

ного плюса этой страховой компании. Поэтому облик страхового агента, как основного представителя страховщика, имеет определяющее значение для клиента при заключении сделки и, на наш взгляд, страховщикам необходимо более тщательно отбирать кандидатов, обучать и развивать их, стараясь всеми силами поддержать высокую репутацию страхового агента в глазах своих клиентов.

Алгоритм построения эффективной агентской сети.

Этап первый – стажировка.

На стажировку допускаются все желающие в возрасте не старше 27 лет. Срок стажировки 3 месяца с минимальной оплатой труда. Цель стажировки выявить и отобрать из претендентов наиболее смысленных и активных, то есть тех, кто реально сможет продать страховой продукт в будущем, и для этого во время прохождения стажировки, испытуемый должен найти для старшего агента (о них мы будем говорить далее) не менее 60 клиентов. Именно найти, а не заключить договора, так как последняя часть ложится на плечи профессионалов.

Теперь подробнее осветим процесс стажировки. К группе стажёров прикрепляется старший агент. Он знакомит их с организацией, с основами страхового дела, предоставляет все необходимые теоретические материалы и самое главное делится опытом, секретами и способами привлечения клиентов. Сама компания в данном случае несет минимальные расходы на качественное обучение своих страховых агентов, так как теперь этим занимаются старшие страховые агенты, работая с группами стажеров. Далее стажеры занимаются поиском клиентов для старшего агента. Они должны большую часть своего времени «сидеть» на телефоне обзванивая потенциальных клиентов (техника холодных звонков), заинтересовавшись они высылают заранее подготовленные материалы (о компании, о страховых продуктах, об интересных предложениях и т.д.), а также сообщают о том, что через определенное время (к примеру, две недели) им позвонит старший агент, с конкретным предложением приобрести страховой продукт. Если клиент готов купить страховку сразу, то старший агент тут же связывается с ним, обговаривает детали и предлагает встретиться и заключить договор. Как мы уже выяснили из социального опроса «B2B Group», такие методы хотят видеть потенциальные клиенты, а соответственно они будут иметь максимальный эффект. После того как стажер нашел необходимое количество клиентов своему старшему агенту, его стажировка заканчивается, и он становится младшим агентом. На этапе стажировки отсеиваются более 80% претендентов, не способных эффективно привлекать клиентов.

Этап второй. Младший агент

После стажировки, претендент становится младшим агентом. Теперь он привлекает клиентов лично для себя. Этот этап длится от 3 до 5 лет. В этот период младший агент формирует свою клиентскую базу, его доходами теперь являются не только минимальный размер оплаты труда (или оклад), но и агентская комиссия с продаж страховых продуктов. Если младший агент за этот период добился высоких успехов, приобрел глубокие знания в области продаж



страховых продуктов, и сформировал свою широкую клиентскую базу, ему начинают доверять стажёров.

Этап третий Старший агент.

Третий этап самый интересный и прибыльный в жизни агента. Мало того, что к этому периоду жизни он собрал значительную базу клиентов, так теперь еще и стажёры ищут клиентов для него. Смысл прост: в возрасте старше 28-30 лет искать новых клиентов получается не так успешно, как в 23-25. Весомую часть времени отнимает работа с уже найденными клиентами, к тому же состоявшийся страховой агент заводит семью, которая также отнимает много сил и времени. Однако, не стоит забывать о том, что такой агент является очень хорошим продавцом, он может не просто найти клиента как стажёр, а реально продать ему страховой продукт. И тут предлагаемая система срабатывает очень удачно: молодые и энергичные стажёры ищут клиентов, старший агент этих клиентов обслуживает и доводит с очень большой вероятностью сделку до завершения. На данном этапе старший страховой агент собирает очень большие комиссионные с заключенных им договоров, так как его клиентская база очень быстро увеличивается, и становится весьма значительной. Такой агент является очень обеспеченным и состоятельным человеком: с огромным опытом и знаниями, очень большой клиентской базой и доходами. Глядя на такого агента, у стажера появляется стимул работать на пределе своих возможностей, чтобы через 5-7 лет стать похожим на него.

Так выглядит эффективная агентская сеть. Облик страхового агента формируется с каждым этапом формирования агентской сети, в конечном итоге с большинством клиентов заключают договора старшие агенты, солидно выглядящие, разбирающиеся в каждом страховом продукте и в целом обладающие широкими теоретическими знаниями, как в области страхования, так и в области продаж. Старший агент создает у клиента правильное впечатление о компании, об ее надежности, высокой репутации и качестве обслуживания.

Такая система продаж уже доказала свою эффективность не только в сфере страхования за рубежом, но еще и в брокерской деятельности на рынке ценных бумаг. Продукты данных отраслей очень различаются, но объединяет их необходимость продавать то, что человек изначально покупать не хотел, или не думал, в силу различных причин. И персональные биржевые брокеры, и страховые агенты доказали в этом смысле свою эффективность, индивидуальный грамотный подход к клиенту, позволяет им осуществлять продажи одних из самых сложно реализуемых продуктов, и получать за это очень большие комиссионные. Ценность более продуманной модели агентских продаж (субагентской системы) в том, что доход значительно увеличивается со временем. Все дело в возрасте: молодые готовы работать на 110% за идею, люди среднего возраста уже не могут быть столь активными, но при этом свои знания и опыт они хотят продавать очень дорого. Данная модель удовлетворяет всех и, прежде всего, самих страховщиков, обеспечивая высокие продажи и эффективную мотивацию работников.

Помимо предложенных изменений в структуре и работе агентской сети, можно предложить следующие рекомендации, которые помогут приобрести агенту новый облик, адекватный запросам клиентов и сегодняшнего времени.

Специалисты отмечают, что важнейшим психологическим профессиональным качеством страхового агента является деятельный, подвижный, живой темперамент. Люди такого склада не выдерживают длительного однообразия, безделья; они предприимчивы, инициативны, энергичны. Главной задачей в работе страхового агента является привлечение новых страхователей, поэтому он должен обладать высокой контактностью, общительностью, способностью легко знакомиться с самыми разнообразными людьми. Этому сопутствует внешняя привлекательность, личное обаяние, способность вызывать симпатию у окружающих. Хороший страховой агент – это человек, знакомство с которым вызывает у большинства людей желание встретиться с ним еще. Большое значение имеет способность оказывать влияние на людей, вызывать у них доверие и желание сотрудничать. Страховой агент преследует цель «продать свой товар», а поэтому должен быть хорошим «бытовым психологом». По роду своей деятельности страховой агент должен выполнять ряд ответственных действий, успешно реализовать которые можно, лишь обладая таким важным качеством, как способность к самостоятельной организации своей работы. Все эти способности проявляются, как уже указывалось, в таких чертах характера и личности, как настойчивость, целеустремленность, обязательность, добросовестность. Невозможно сформировать рекомендации на все случаи жизни. Однако многолетней практикой страхования выбраны определенные правила, в рамках которых должен вести себя и действовать страховой агент при подготовке и совершении сделки по продаже страхового продукта.

Как начинающий, так и опытный страховой агент должен всегда помнить, что гарантия успеха лежит, прежде всего, в его настойчивости и соответствующей подготовке.

Встреча с клиентом должна проводиться «с глаза на глаз», чтобы беседу не прерывали другие лица, пришедшие к страхователю. В любом случае никогда не нужно говорить с несколькими лицами одновременно.

В начале встречи следует представиться и объяснить, насколько это возможно перед началом беседы, что соглашение, которое предполагается обсудить, может содержать страхование. Страховой агент должен поставить клиента в известность, является ли он служащим страховой компании, за деятельность которого она несет ответственность, или работает на несколько страховых компаний как независимый посредник, стремящийся действовать в интересах клиента. Нужно постоянно помнить, что гораздо большую роль играет не то, что нужно говорить клиенту, а то, как нужно говорить. Важным является не только содержание разговора, но и манера страхового агента доказывать, аргументировать доводы, которыми он оперирует. Следует избегать многословия. Те, кто думают, что только красноречия достаточно для заключения договора страхования, заблуждаются. Суть дела необходимо изложить в немногих выражениях, оценить впечатление, которое произвело сообщение на клиента, и приготовиться к спокойному выслушиванию возражений. Излагать суть и особен-

ности условий страхования необходимо подробно, а не в общих чертах, но не рекомендуется сразу открывать клиенту все тонкости дела. Давать консультации по вопросам страхования, не относящиеся к данной беседе, следует только тогда, когда агент хорошо о них осведомлен. В противном случае лучше дать клиенту рекомендацию получить консультацию у другого, более компетентного в этих вопросах специалиста.

В процессе беседы страховой агент должен не оставлять ни одного возражения клиента без опровержения. Запас аргументов должен быть не исчерпаемым, и на всякое возражение, образно говоря, должен иметься под рукой готовый ответ. Однако никогда не следует торопиться с возражениями. Отвечать на них следует коротко, ясно и аргументировано и всегда помнить, что люди еще очень мало знают о страховании. Страхователь, как и всякий человек, имеет свое самолюбие. Если нужно убедить человека, делающего возражения, то лучше согласиться с его мнением в каком-либо маловажном и второстепенном вопросе, что польстит его самолюбию и облегчит достижение цели беседы. Тайна искусства в страховании состоит в том, чтобы внушить клиенту, что страхование является для него выгодным и что страховать он должен в его же собственных интересах. Страховой агент должен постараться незаметно и постепенно «привить» клиенту эту мысль, так как прямое предложение застраховаться клиент часто связывает с корыстным интересом, который страховой агент имеет в этом деле.

По возможности нужно избегать вопросов клиента о размере комиссии. Но если разговор перешел прямо на эту тему, агент обязан оправдать притязания на комиссионное вознаграждение примерно так: «Я получаю гонорар за свой труд и выполняю свою задачу – убережешь вас от непредвиденных расходов».

Как бы ни складывалась беседа с клиентом, страховой агент никогда не должен просить заявления о страховании как милости и даже высказывать желания получить его. Наоборот, клиент должен быть признателен страховому агенту за то, что он предоставил ему возможность узнать, как и где можно застраховаться. Следует пропагандировать, как правило, какой-то один вид страхования и убеждать клиента как о самом выгодном для него, но всегда давать ему возможность самому сделать выбор из многочисленных тарифов, комбинаций и т.д. В то же время желательно давать клиенту совет, как бы вы поступили на его месте. Поскольку люди очень различны, нельзя работать со всеми одинаково, потому что одни и те же убеждения не имеют одинакового воздействия на каждого человека. При проведении переговоров не следует овладевать разговором, так как именно слова собеседника обнаруживают его слабые стороны и желания, что облегчит достижение цели. Потенциальному страхователю не надо предлагать ни слишком высоких, ни слишком низких страховых сумм, соотносясь с его средствами. Нецелесообразно подрывать доверие клиента к тому страховому обществу, в котором он уже застрахован, если он уверен в состоятельности своего полиса. Привлечь этого клиента в свое страховое общество можно только более выгодными условиями страхования.

Всегда следует сохранять конфиденциальность сведений о клиенте и страховой компании, в которой работает агент.

Нередки случаи, когда при первом посещении клиента договор страхования заключен не был. В этом случае не следует падать духом и расстраиваться, нужно оставаться любезным и почтительным и помнить, что ни один визит к клиенту не пропадет даром. В этом случае нужно наметить новый срок и снова навестить клиента. Если встречаться с клиентом по меньшей мере один раз в одну – две недели, это заставит его думать о страховом агенте, а вместе с тем и о страховании.

Должны быть приложены все старания к тому, чтобы не сделаться неприятным для клиента, не надоедать ему. В то же время не следует оставлять клиента в покое и после второго или третьего неудачного посещения. Поскольку страховому агенту не всегда известны мотивы клиента в отказе заключения договора страхования, никогда не надо стараться вынуждать или ускорять заключения договора страхования, ибо эта навязчивость может оттолкнуть клиента навсегда. Действовать следует медленно и осторожно, давая себе отчет в допущенных промахах и ошибках. Если страхователь подписал заявление, нужно позаботиться о скорейшем вручении ему страхового полиса. Но нельзя забывать объяснить страхователю все существенно важные положения, предоставляемые полисом, чтобы клиент понял, что он приобрел. При этом следует всегда обращать внимание на все ограничения и исключения, содержащиеся в данном полисе.

Страховой агент, безусловно, ключевое звено в сфере продаж страховых продуктов. Он работает с клиентом, убеждает его приобрести страховую защиту, и делает это намного эффективнее любой рекламы. Но, к сожалению, уровень «сегодняшних» страховых агентов в России, оставляет желать лучшего. У многих клиентов уже накопилось много претензий и пожеланий к облику страхового агента, который они хотят видеть, это касается и внешнего вида, и профессионализма и отношения к клиенту. С другой стороны, та простота, с которой можно стать агентом, притягивает в эту сферу не целеустремленных людей, а всех желающих занять свободное время и получить дополнительный источник дохода, что существенно подрывает престиж профессии. Поэтому необходимо начать изменение облика страхового агента, с изменения структуры агентской сети, которая будет похожа на саморегулирующуюся систему. Она будет отсеивать не способных и не пригодных для данной работы людей, оставляя тех, кто действительно способен стать профессионалом. Также стоит учесть пожелания самих клиентов, которые уже прямо говорят, что готовы работать со страховыми агентами, но при условии, что те найдут правильный подход и будут соответствовать их ожиданиям.

#### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ**

1 Страховой агент. Статья из электронной энциклопедии – Википедия [Электронный ресурс] – Режим доступа:  
[http://ru.wikipedia.org/wiki/%D1%F2%F0%E0%F5%EE%E2%EE%E9\\_%E0%E3%E5%ED%F2](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D1%F2%F0%E0%F5%EE%E2%EE%E9_%E0%E3%E5%ED%F2) – Загл. с экрана.

2 Лапшин С. Страховой агент: открыта ли дверь незнакомцу? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.wfin.kz/node/13466> – Загл. с экрана.

3 Работа агентом. Сайт компании «Росгосстрах» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rgs.ru/carrier/agents/index.wbp> – Загл. с экрана.

## **DEVELOPMENT OF INSURANCE AGENTS**

**Ulyankin O. V.,**

4th year student of the Department of Economics,  
Ogarev Mordovia State University, Saransk

**Nataljin A. A.,**

PhD, Associate Professor of Finance and Credit Chair,  
Ogarev Mordovia State University, Saransk

*The paper disclosed the nature and necessity of insurance agents in the insurance system, the modern look of the insurance agent through the eyes of the consumer, the requirements for candidates for insurance agents to be met by insurance companies, proposed a scheme for building an effective agency network, and provides recommendations to improve the appearance of an insurance agent, according to the needs and wishes today's consumers of insurance services.*

**Keywords:** insurance agent, the appearance of an insurance agent, agency network.