



Техники за справяне с възражения на клиенти в застраховането

Галина Стоянова*

Актуалността на темата за обособяването, изучаването и използването на техники за справяне с възражения на потенциални и настоящи клиенти по видове застраховане в застрахователните дружества, се обуславя от нейната сложна приложимост, която създава трудности в работата на застрахователните консултанти и брокери и от степента на разработеност на изследвания проблем. Сложността произлиза от: разнообразните видове възражения на клиенти, различния момент / етап от търговския процес / за въвеждането на едно възражение, натрупването на няколко възражения в един клиент, психологическите бариери на консултантите за уверено инициране на диалог с клиента за разясняване на възникналото възражение, опита на клиента и / или на консултанта, уменията да се управляват търговските взаимоотношения между клиент и консултант при наличие на възражения от клиента, наличието или отсъствието на информационното осигуряване за създаване на обоснован отговор на консултанта по отправено възражение от клиента и други. Направените много малко изследвания в някои от действащите застрахователни дружества на застрахователния пазар за възможностите да се разпишат предписания за търговски действия на консултантите при получаване на възражения от страна на техните клиенти, е още една причина да се насочи вниманието на автора към очакваните положителни ефекти от целенасоченото разясняване на темата. С основание считаме, че трябва да се вземат предвид и засилените претенции на самите

застраховани физически и юридически лица към цената и качеството на предоставяната и потребявана застрахователна услуга, което повишава сложността на комплексната отговорност на ръководните екипи на застрахователните дружества и персонално на консултантите, работещи за тях, за актуална експертност и високо професионално представяне при използването на успешни практики, техники и умения в продажбите, каквито могат да бъдат техниките за справяне с възражения.

Обект на изследването са теоретико – методическите и практическите аспекти за решаване на актуални проблеми за постигане на оптимална удовлетвореност на кандидатите за застраховане от предоставената застрахователна услуга. Целевото наблюдение на обекта на изследването от автора е мотивирано и от наличието на Кодекса за застраховането¹, чиято цел е да осигури защитата на интересите на ползвателите на застрахователни услуги и създаде условия за развитие на стабилен, прозрачен и ефективен застрахователен пазар.

Предмет на изследването са съществуващите възможности за отправяне на различни по вид възражения на потенциални и настоящи клиенти в процеса на сключване, поддържане и приключване на застрахователните договори.

Основната изследователска цел на научния материал е да се определят възраженията на клиенти по етапи от търговския процес, като се обособят и клиентските групи, които ги създават. Реализацията на целта се съдържа в конкретизацията на **три основни задачи**, които си поставя автора:

- Изследване и определяне на търговските етапи в продажбения процес в застраховането;
- Проучване и анализ на видовете клиентски възражения в процеса на сключване, поддържане / обслужване / и приключване на застраховка;
- Предлагане на техники за застрахователните консултанти и брокери за справяне с възражения на клиенти;

Основната теза, която автора защитава е, че ефективността на застрахователната услуга и

* д-р Галина Стоянова,
Бургаски свободен университет

¹ Кодекс за застраховането, Обн., ДВ, бр. 103 от 23.12.2005 г.



клиентската удовлетвореност от застрахователното консултиране, могат да бъдат повишени при познаването на видовете възражения от клиенти и прилагането на подходящи техники за справяне с тях от застрахователните консултанти и брокери. Мотивираното създаване на положителна нагласа към тях и необходимост от предварителна индивидуална подготовка на всеки консултант за тях, е успешната формула за безпроблемното им преодоляване. Това неминуемо дава позитивно отражение за увеличаване на броя застраховани лица и обекти по видове застраховане, задържането на клиенти и повишаване скоростта за получаване на препоръки за потенциални клиенти от доволни настоящи, съдейства за постигане на качествен резултат в поддържането на високо ниво в управление на риска /особено на подписваческия риск/ за застрахователното дружество, като цяло и по видове застраховане.

За целите на научното изследване са използвани традиционни научноизследователски методи, като сравнителен метод, количествени методи, а особената стойност на емпиричното проучване се основава на личното наблюдение и проведени анкети от автора основно в последните десет години при активна му застрахователна практика в работа със застрахователни консултанти и брокери и клиенти по застраховки, особено в областта на животозастраховането.

Структурирането на една търговска среща в реална или виртуална среда между застрахователен консултант / брокер и клиент, определя формата и съдържанието / предмета / на предстоящата размяна на информация. Консултантът в началото разяснява целта на търговската среща. Целта на срещата може да бъде установяването на актуалните потребности на клиента, вземане на препоръки за потенциални клиенти, приключване на продажба, информиране за нова застраховка въведена от застрахователното дружество и други. На първата търговска среща с нов клиент, консултанта трябва да обясни процеса на консултиране, начина си на работа, документите, които предстои да се попълват,

необходимото време за цялостната консултация, подчертава конфиденциалния характер на взаимоотношенията и утвърждава защитата на личните данни и в най-общи линии, предвижда или описва резултатите, които клиентът може да очаква да се получат в края на консултацията. Съгласно Директива (ЕС) 2016/97 на Европейския парламент и на съвета от 20.01.2016г относно разпространението на застрахователни продукти² на потенциалните застраховани, е необходимо да се предоставя предварителна информация преди да бъде сключен застрахователен договор, относно застрахователния продукт чрез Основен информационен документ, ясна информация за статута на лицата, които му предлагат застраховката, както и за разходите по услугата за разпространението на конкретната застраховка.

Ефективността в общуването между консултанта и клиента се влияе от множество фактори, като мотивация, доверие, организация, стил на работа на консултанта, личен опит, ниво на експертност и други. Положителното отношение на консултанта към клиента изисква да се вслушва внимателно, както в очевидните, така и в по-прикритите съобщения на клиента. Задаването на отворени и затворени въпроси от страна на консултанта, позволява на клиента да говори: за текущото си финансово състояние, здравето, поносимост към поемане на рискове, краткосрочни и дългосрочни цели, инвестиционни намерения и други. Въпроси от отворен тип, например са: „Разкажете ми за опита си, свързан с инвестиция на пари!“, „Защо сте изчаквали до сега, за да започнете да спестявате за пенсия?“, „Как си представяте живота след пенсиониране?“, „Какво смятате да постигнете с решението си да стартирате днес инвестиционна застраховка?“, „Каква е представата ви за превенция на личния риск, свързан с неблагоприятни събития, които могат да се сбъднат с вашето домашно имущество?“ и други. Въпроси от затворен тип са: „На каква възраст планирате да се пенсионирате?“, „Каква сума безпроблемно можете в годишен план да отделяте за стартиране и поддържане на своята дългосрочна животозастраховка?“ ,

² http://www.abz.bg/public/uploads/files/directive_2016_97_bg.pdf



„Притеснява ли Ви факта, че всяка година имате щети с вашето МПС?“ и други. Броят на въпросите трябва да е приемлив, а не с прекомерен от вида „бомбардировка“, както и задаването им да не изглежда, като разпит. Затова е добре въпросите да се съчетават и с твърдения за факти, например: “По данни на НСС³ населението към 31.12.2019г е 5 125 407 човека, от които 2 461 774 човека са мъже, това основание ли е според вас за равнопоставеност на мъже и жени в застраховането?“; друг пример: „По данни на КФН⁴ към 31.08.2020г изплатените обезщетения от застрахователите по общо застраховане по застраховка „Пожар и природни бедствия“ е 37 476 363 лева и за щети на имущество 3 298 560 лева, с което застраховката дава 6,1% от структурата на изплатените обезщетения по класове

застраховане, това допълва ли представата ви за значението на тази застраховка и при 12,6 % дял на застраховката от структурата на брутния премиен приход по класове застраховане към същия момент?“, друг пример за въпроси, подкрепени с цифрова визуализация от Таблица №1 „Ще помогна ли за избора ви на застраховател за вашата животозастраховка, като ви представя сравнителен анализ към 31.08.2020г и 31.08.2019г на премиения приход на първите пет застрахователни дружества към 31.08.2020г по пазарен дял? Кое според вас е по-важно, водещата позиция на застрахователното дружество в класацията на застрахователите или позитивната тенденция за нарастване на премиения приход, в резултат на предлаганите застрахователни продукти, клиентската удовлетвореност и избор на застраховател?“:

Таблица № 1

**СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА РЕАЛИЗИРАНИЯ ПРЕМИЕН ПРИХОД
КЪМ 31.08.2020Г И 31.08.2019Г ОТ ПЪРВИТЕ ПЕТ ПО ПАЗАРЕН ДЯЛ
ЗАСТРАХОВАТЕЛИ, КОИТО ИЗВЪРШВАТ ДЕЙНОСТ
ПО ЖИВОТОЗАСТРАХОВАНЕ**

ПРЕМИЕН ПРИХОД РЕАЛИЗИРАН ОТ ЗАСТРАХОВАТЕЛИТЕ, КОИТО ИЗВЪРШВАТ ДЕЙНОСТ ПО ЖИВОТОЗАСТРАХОВАНЕ И ЗАСТРАХОВАТЕЛИТЕ СЪС СМЕСЕНА ДЕЙНОСТ

№	ВИДОВЕ ЗАСТРАХОВКИ	"ДЗИ- ЖИВОТОЗ А- СТРАХОВ АНЕ" ЕАД 2020	"ДЗИ- ЖИВОТО ЗА- СТРАХОВ АНЕ" ЕАД 2019	ЗАД "БУЛСТРАД ЖИВОТ ВИЕНА ИНШУРЪНС ГРУП" 2020	ЗАД "БУЛСТРАД ЖИВОТ ВИЕНА ИНШУРЪНС ГРУП" 2019	ЗАД "АЛИАНЦ БЪЛГАРИ Я ЖИВОТ" 2020	ЗАД "АЛИАНЦ БЪЛГАРИ Я ЖИВОТ" 2019	ЗК "УНИКА ЖИВОТ" АД 2020	ЗК "УНИКА ЖИВОТ" АД 2019	"ГРАВЕ БЪЛГАРИЯ ЖИВОТОЗА- СТРАХОВА НЕ" ЕАД 2020	"ГРАВЕ БЪЛГАРИЯ ЖИВОТОЗА- СТРАХОВА НЕ" ЕАД 2019
1	Застраховка "Живот" и рента	25 987 193	32 200 796	35 179 431	33 447 962	24 458 284	26 171 294	21 139 230	38 368 208	18 036 288	17 549 327
а)	застраховка "Живот"	25 983 350	32 195 636	25 666 464	22 437 454	16 476 548	17 300 498	21 138 347	38 367 777	18 036 288	17 549 327
-	смесена застраховка "Живот"	19 856 117	22 054 188	11 974 221	12 151 488	12 846 438	14 357 756	8 970 386	9 319 246	18 036 288	17 549 327
-	рискова застраховка "Живот"/с покрит само риска "смърт"/	6 127 233	10 141 448	13 692 243	10 285 966	3 630 109	2 942 742	12 167 961	29 048 530	0	0
б)	застраховка за пенсия или рента	3 843	5 160	9 512 967	11 010 508	7 981 736	8 870 796	883	431	0	0
2	Женигбена и детска	159 304	196 664	423 877	438 609	2 637 281	3 006 354	985 312	978 212	0	0
3	Застраховка "Живот", свързана с инвестиционен фонд	26 817 408	25 213 841	4 311 999	6 532 742	31 733 516	30 339 317	945 664	1 371 966	1 876 381	1 722 574
4	Изкупуване на капитал	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	Допълнителна застраховка	7 932 984	3 685 266	11 455 395	11 947 523	0	0	0	0	1 049 084	939 301
6	Застраховка "Злополука"	4 755 948	5 307 167	1 276 277	1 591 475	554 581	707 506	2 102 452	3 305 838	0	0
-	задължителна застраховка "Злополука" на пътниците в средствата за обществен транспорт	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	Застраховка "Заболяване"	11 723 325	10 714 634	23 212 600	54 448 626	2 760 447	2 708 403	9 832 805	8 387 152	125 799	122 520
	ОБЩО 2020:	77 376 162	77 318 368	75 859 579	108 406 938	62 144 109	62 932 874	35 005 463	52 411 375	21 087 552	20 333 722
	ПАЗАРЕН ДЯЛ:	26,1%	22,3%	25,6%	18,2%	21,0%	18,2%	11,8%	15,1%	7,1%	5,9%
		0,07%		-30,02%		-1,25%		-33,21%		3,71%	

³ www.nsi.bg

⁴ <https://www.fsc.bg/bg/pazari/zastrahovaten-pazar/statistika/obshto-zastrahovane/2020/>



Цифрите в Таблицата № 1 са от отчетността на КФН⁵, а идеята за сравнителен анализ и с допълнителни пресмятания на съотношения, е на автора и има за цел да се представи информация на клиента, изправен пред избор на застрахователно дружество за неговата застраховка „Живот“ измежду първите пет по пазарен дял застрахователя, които предлагат животозастраховане в ситуация на COVID-19.

Възражението⁶ в тълковния речник е обяснено със значението „довод, мнение, несъгласие“. В нашият научен материал става дума за възражения на клиенти при застраховане, които не са от значението на възражения – жалби или възражения по основание, които най-често са за неспазени от застрахователното дружество общи условия по застрахователни договори. Авторът се фокусира върху възраженията на клиенти, които са по време на сключване на застраховка или в течения на застрахователния й срок, които в по-голямата си част са устни и често имат подобие на обикновен въпрос на застрахователна тема.

Застрахователната услуга или застрахователните продукти, сами по себе си не предполагат възражения от страна на потенциалните клиенти. Възражението на клиента не винаги означава съпротива на клиента срещу застрахователния консултант, вида застраховка или застрахователното дружество. Това е нормална реакция и автоматичен резултат от взаимодействието, което се осъществява на всеки един етап от продажбения процес. Възражения отправя клиента в етапа на установяване на потребностите /например: „Защо е необходимо да ви споделя приходите и разходите ми в месечен план?“, „Имам спестявания, защо питате?“, „Нямам застрахователна защита на сградата и домашното имущество въкщи и не мисля, че ми е важно!“ и други/, в етапа на получаване на съгласие за установените потребности /например: „Да, имам две дъщери, които са самостоятелни и не искам да ги подсигурия!“ и други/, в етапа на приключване на

продажбата /например: „Решението Ви ми харесва, но няма да подписа документи, докато не ме убедите в сигурността на компанията!“ и други/ и т.н. .

Възраженията от потенциалните клиенти са право на клиента. Те са и добра възможност консултанта или брокера да доразясни застрахователния продукт, който предлага, процедурите и общите и специални условия, начина на комуникация и други. За съжаление „универсален“ отговор на всяко възражение няма. Индивидуалният подход към всеки клиент, определя и индивидуалното представяне на консултанта или брокера при справяне с възраженията на клиента. Клиентът ще направи възражение, консултанта ще приложи „универсалния“ отговор към възражението, продукта ще бъде ясен и предстои приключване на продажбата. Лесно и просто, но в действителност много рядко става точно така. И за радост, проучванията на автора показват, че комбинацията от техники с подходящи отговори към всяко възражение, може да увеличи шансовете успех при продажбите в застраховането.

Всички клиенти се страхуват да се доверят на сто процента на застрахователния консултант или брокер и да не направят грешка относно решението си. Своите страхове те изказват под формата на различни по вид и съдържание възражения. Липсата на възражения може да означава проблемна ситуация в резултат на липса на интерес и нежелание да се вникне в специфичните особености на застраховката или в обосновката на представената оферта / решение на застрахователния консултант или брокер. Професионалните застрахователни консултанти предизвикват възражения, които клиента да изкаже на глас, за да могат да дадат отговор и на тях, като по този начин да не остане нито един въпрос без отговор, който да „замъгли“ категоричното решение на клиента. Възражения може да има и след приключване на продажбата, като в най-честия случай, те са резултат от некачествено свършена консултантска работа.

В застраховането справянето с възражения от клиенти е утвърдено, като една от трудните за застрахователните консултанти и брокери активност. Целенасочените проучвания на автора в последните години в

⁵ <https://www.fsc.bg/bg/pazari/zastrahovaten-pazar/statistika/zhivotozastrahovane/2020/>;

<https://www.fsc.bg/bg/pazari/zastrahovaten-pazar/statistika/zhivotozastrahovane/2019/>

⁶ <http://talkoven.onlinerechnik.com/duma/>



застрахователните дружества, за видовете възражения на потенциалните и настоящи клиенти и момента на представянето им, относно етапите на търговския процес, позволяват групирането в няколко групи на клиентите, според вида на техните възраженията:

- *Клиенти, чийто потребности не са установени цялостно или не са разбрани от консултанта.* Тези клиенти реагират често недисциплинирано, защото смятат, че консултанта точно като „личен лекар“ по симптоматиката на предявения застрахователен интерес, веднага ще предложат решение и „финансовото им здраве“ ще бъде гарантирано. Затова и последващо търсят помощ и разбиране в друго застрахователно дружество или при друг застрахователен консултант.

- *Клиенти, които не са убедени, че предложеното решение от консултанта ще доведе до желания резултат.* Работата на консултанта е да помогне на клиента да постигне целите си и да го преведе плавно през следващи по-високи нива на решения на проблемите му. Ценността на консултантската услуга е и в образователния процес приложен на клиента, като по този начин клиента ще започне да оценява, анализира застрахователна информация и да разбира как предлаганите му решения ще му помогнат да постигне крайните си цели.

- *Клиенти, които се страхуват да вземат решения.* Често познато е в практиката на застраховането, как потенциалните клиенти имат финансови възможности, но не могат да вземат решения и отлагат началото на една нова застраховка. Агресивният застрахователен консултант, който притиска клиента да действа веднага, отчуждава клиента и възпрепятства бъдещите професионални взаимоотношения. Препоръчително е консултантът след представяне на оферта или професионално решение по установената потребност на клиента, да даде „разумно“ време за размисъл и вникване в смисъла и съдържанието им. Едва след това на поредна търговска среща с клиента, могат да се обсъдят следващите стъпки и то при мотивирано и окончателно заявено „Да“ за приемане на предложената оферта или решение

на консултанта.

- *Клиенти, които поради възраст или други причини, са поставени пред отношението „риск / доходност“ близко до единица.* Тук професионалното обяснение на алтернативите за постигане на целите пред клиента е от съществена роля, като особено внимание се обръща на минимализиране на риска.

- *Клиенти, които имат ограничени финансови средства и искат да решат много свои проблеми.* Дългосрочните взаимоотношения с един и същи консултант, могат да позволят поетапна и целенасочена работа. Възможността на консултанта е да предложи решение за удовлетворяване на потребностите по приоритети и винаги според финансовите възможности. С малък бюджет, трудно могат да се решат всички проблеми.

- *Клиенти, които са с установени потребности и са изключително рискови потенциални клиенти за застрахователното дружество, което отказва да ги приеме за застраховане и това поражда техните възражения.* Очакването на тези клиенти е, че застрахователното дружество затова е създадено, за да приема всички хора и обекти за застраховане. Индивидуалният подход към всеки кандидат за застраховане и анализа на факторите за оценка на риска, като задължителен етап при приемането за застраховане на нови застраховани лица и обекти, остава неразбран от тях и възприет, като излишна и едва ли не „нарочна“ активност с цел да им бъде отказано застраховане. Право на всяко застрахователното дружество е въз основа на оценка на риска на рисковите обстоятелства, съпътстващи застрахованото лице или застрахования обект, да откаже или отложи от застраховане потенциален клиент или обект. Оценката на риска е част от застрахователната технология по сключване на застраховка.

- *Клиенти, които са доволни от своя консултант, имат дългогодишни професионални взаимоотношения и отправят възражения непрекъснато с цел да се вслушат в отговорите му, защото той за тях е важен в качеството му на експерт и професионалист.* Всеки човек иска да има до себе си опитен професионалист, който да го напътства и да му

дава законосъобразни и съобразени с актуалните му нужди решения от които да прави своя избор. Например, задължително трябва да се размисли човек, когато застрахователния му консултант любезно му каже „ Спестовността се състезава с времето“.

Търговският процес в застраховането се осъществява по технология, която всяко застрахователно дружество определя самостоятелно, като спазва всички законови и нормативни изисквания, европейски директиви и други. Определящи са основните различия за :

- Правната форма – застрахователно дружество, взаимно – застрахователна кооперация, презастрахователно дружество ;

- Вида на застраховките, които се предлагат - общо застраховане или животозастраховане ;

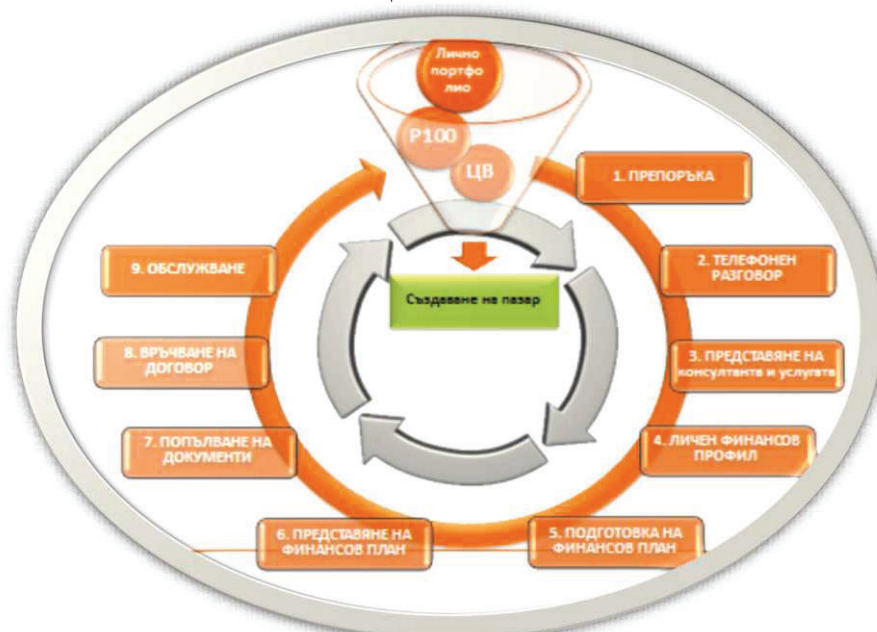
- Застрахователното посредничество – застрахователна дейност, осъществявана с търговска структура от застрахователни агенти / консултанти или застрахователен брокер ;

От гледна точка на клиента, неговия избор къде да се застрахова е свободен и неограничен. Той не зависи от доброволния или задължителен характер на предстоящата за сключване застраховка. Всеки клиент може самостоятелно

да реши кой ще бъде неговия застраховател, дали да посети офис на застрахователно дружество и там да си направи застраховка, дали да се застрахова чрез консултиране от застрахователен агент или брокер, дали да си направи застраховка on-line . В условията на COVID - 19 дигитализацията в застраховането все по - бързо навлиза и успешно партнира на предявените от клиенти застрахователни интереси по видове застраховане.

Проучванията на автора и преките му наблюдения, като участник в застрахователната дейност показват, че възражения от потенциални и настоящи клиенти могат да се получат на всеки етап от осъществявания търговски процес между консултант или брокер и клиент за застраховане. Продажбеният процес започва с получаването на препоръка за потенциален клиент за застраховка и е резултатно да завърши с получаване на препоръка / и от същия доволен вече от обслужването клиент за други хора, които могат да получат застрахователна консултация от консултанта или да си направят застраховка в избраната застрахователна компания. Етапите на търговския процес в застраховането са представени на Фигура № 1 , като е приложена и легенда за съкращенията в нея.

Фигура № 1
ТЪРГОВСКИ ПРОЦЕС В ЗАСТРАХОВАНЕТО



Легенда:

P100 – проект със 100 имена на потенциални клиенти ;

ЦВ – център на влияние или човек, който дава повече от една препоръка за потенциални клиенти на консултанта;



Потенциалните клиенти от естествения пазар на консултанта, всички дадени препоръки от центрове на влияние, хора достигнали до компанията и консултанта чрез студен контакт, биват поканени най-често по телефона на търговска среща. На тази среща / в реална среда или виртуално / консултанта установява нуждите на клиента и създава личния му финансов профил. Въз основа на установените потребности и получено съгласие за тях от клиента, консултанта създава оферта или финансов план или консултантско решение. Финансовия план се представя на клиента, обсъждат се параметрите му и всички предимства, съотнесени към установените потребности, като се нанасят своєвременни корекции при необходимост.

Окончателното решение на клиента се материализира чрез попълване на документи и внасяне / заплащане / на първата или еднократната застрахователна премия. Издадената застрахователна полица от застрахователното дружество се връчва на клиента от консултанта и се стартира последващо обслужване на новия клиент.

Във всеки един от етапите на търговския процес, консултанта може да получи възражения от един клиент. Възраженията на клиента се „лекуват“ с професионалното им изслушване и разбиране от консултанта, отговор на клиентското възражение и създаване на алтернатива за търговска среща или продажба.

Авторът определя за най-чести *възражения по телефона* и възможния им отговор от страна на консултанта, следните:

- *Клиент:* За какво точно става въпрос?

Консултант: Разбирам интереса Ви г-н Клиент. Става дума за допълнителна финансово - осигурителна и здравна защита, съобразена с индивидуалните потребности на всеки човек. Работя индивидуално и това ще обсъдим на срещата ни, като Ви прецените ползите за Вас и близките Ви. Искам да Ви покана в сряда в 10.00 часа или в четвъртък в 14,00 часа в нашия офис да поговорим подробно за тези възможности. Кога ще Ви бъде по-удобно!?

- *Клиент:* Това застраховка ли е?

Консултант: Става въпрос за допълнителна финансово - осигурителна и здравна защита, съобразена с индивидуалните потребности на всеки човек. Предлагам да се

срещнем....

- *Клиент:* Не се интересувам!

Консултант: Разбирам г-н Клиент, предлагам Ви лична среща, за да поговорим за това, с какво мога да подобря застрахователната защита за Вас и близките Ви хора. Предлагам да се срещнем в нашия офис утре в 16,00 часа или в сряда тази седмица в 9,00 часа. Кога ще Ви бъде по-удобно?

- *Клиент:* Нямам време, зает / а съм!

Консултант: Разбирам г-н Клиент, че сте зает човек и аз работя по работен график. Затова Ви се обаждам предварително да си стиковаме графиците и да намерим взаимно удобно време за лична среща. Предлагам в понеделник 15,00 часа или в сряда 10,00 часа.... Имате ли друго предложение? Кога ще Ви бъде по-удобно?

Възражения изказани от клиенти по телефона могат да бъдат още: „Изпратете ми на e-mail информацията!“, „Вече имам застраховка „Злополука“!“, „Нямам нужда от имуществена застраховка, още не съм собственик на имот!“, „Нямам пари в момента / не искам да давам пари в момента за това!“, и други.

Възражения *по време на търговска среща за установяване на потребностите* на клиента или за представяне на решение, са от вида: „Искам да си помисля“, „Вече си избрах друг застраховател“, „Сега нямам пари за това“, „Имам една застраховка“, „Ако компанията фалира, как ще защитите инвестицията ми“, „COVID – 19 и моя кредит в банката – къде е пресечната точка със застраховката ми при вас“ и други.

Съществува и една група специфични възражения на клиенти, които са насочени към конкретна по вид застраховка и се отличават със своята повторемост. Например, в дългосрочното спестовно животозастраховане: „Каква доходност имате“, „Застрахователната сума в евро или лева е“, „Какво ще стане с полицата ми, ако престана да плащам вноски в течение на застрахователния срок“, и други; в здравното застраховане: „Рискът бременност и раждане покрит ли е“, „Здравният ми пакет може ли да стане фамилен“ и други.

Възраженията *след старта на застраховката* най-често са резултат от некачествено свършена работа на консултанта и са от вида: „Годишно данъчно облекчение за



размера на вноската ми по застраховка „Живот“ полага ли се“, „ Франшизата / самоучастието / при настъпила щета до какъв размер е „ , „ Не считам, че индексацията на вноската ми покрива инфлацията“ и други.

Възр а ж е н и я п о в р е м е н а з а с т р а х о в а т е л н и я с р о к и п р и н а с т ъ п и л а щ е т а и л и р е а л и з и р а н о з а с т р а х о в а т е л н о с ъ б и т и е , н а п р и м е р : „ Р а з м е р њ т н а и з п л а т е н а т а м и з а с т р а х о в а т е л н а с у м а н е о т г о в а р я н а г о л е м и н а т а н а щ е т а т а , к о я т о п р е т њ р п я х и и з б р а н и я з а п о к р и т и е р и с к „ , „ О т р а з м е р а н а щ е т а т а

настъпила с моето МПС, удържайте поредната периодична застрахователна вноски „ и други.

На Фигура № 2 са посочени четири въпроса, обособени във Въпросник за постигане съгласие на консултанта, които той трябва да зададе сам на себе си след търговската среща или след получени поредни възражения на които е дал отговор. В случай, че и на четирите си въпроса мислено сам отговори с „Да“, това означава, че е постигнал максимален резултат до тук и може да продължи.

Фигура №2

ВЪПРОСНИК ЗА ПОСТИГАНЕ СЪГЛАСИЕ НА КОНСУЛТАНТА



След позитивен отговор на тези четири въпроса, консултанта или брокера отговорно трябва да анализира изводите си по въпроси с не по-малко важен характер от вида:

- Използвах ли комбинация на визуални, аудио и кинестетични подходи за общуване с клиента, за да разясня продукта, консултантското си решение ?

- Съобщихте ли на клиента колко е важно той да поеме активна роля при планиране на собствената си финансова независимост?

- Направлявам ли очакванията на клиента ?

- Поддържах ли позитивна през цялото време срещата ?

- Използвах ли въпроси от отворен тип и затворен тип ?

- Клиентът разбира ли препоръките ми?

- Клиентът разбира ли риска, който поема ако не изпълни препоръките?

- Други въпроси.

Консултирането в застраховането е вид структурирано общуване, защото представлява размяна на предварително подредена и структурирана информация. То включва даване на насоки и препоръки / предписания / на



консултирания / клиента /. Част от тях имат първопричина отправените възражения от клиента. В резултат на проведена анкета със застрахователни консултанти от различни застрахователни дружества, от общия състав на възражения от клиенти 75 % то тях са едни и същи, като най- често повтарящите се са: „Вече си избрах друг застраховател“, „Сега нямам пари за това“, „Искам да си помисля“, „Вече имам застраховка“, „Застрахователната сума в евро или лева е ?“, „Каква доходност имате?“ и други.

Наличието на COVID-19 и борбата с него, създаде не само здравословни проблеми на хората и загуби на животи, но и проблеми от икономически, финансов, социален, образователен и друг характер. Това засили интереса на отговорните за оцеляването си хора от поемане на контрола над собствените си пари и спешна превенция за живота, здравето и телесната им цялост. Стремещът им към поведение, което да им осигурява повече стабилност, устойчивост и предвидимост, роди и специфични клиентски възражения към застраховките. Например: „Личният бюджет ли ще създаде контрол над парите ми и как да го направя планирано, а не по принуда, като се сбъднат неблагоприятни събития с живота или здравето ми?“, „Да изчакаме да отmine кризата с COVID – 19 и тогава ще стартираме застраховката „, Паричен резерв за спешни нужди, не съм ли закъснял да го създавам „, и други.

Възраженията от клиенти при сключване, поддържане и приключване на застраховка, могат да се разделят в няколко групи, *относно свързаността им с*:

- Цена/застрахователна вноска;
- Необходимост от застраховката;
- Спешност от сключването на застраховката;
- Доверие към застрахователния консултант, компанията и продукта;
- Страх от промяна – аз вече ще бъда застрахован;
- Устойчивост и нагласа за поемане на риск/особено при инвестиционните застраховки/;
- Оценка качествата на застрахователното покритие;

- Стабилност на компанията;
- Недоверие към собствената дисциплина за поддържане на дългосрочна животозастраховка;
- Традиции в семейството;
- Лични възражения от вида „Аз съм различен, вярвам в безсмъртието“, „ На мен никога няма да ми се случи точно това ...“, „ Да не дърпаме дявола за опашката, моля“ и други.
- Други;

На обособените видове възражения от клиенти по видове застраховане, мълчанието, паузата и бягството от отговор не са професионално правилното поведение за застрахователния консултант или брокер. Справянето с възраженията на клиента е предизвикателство за тях, но и правилно решение за удовлетворяване на клиентските потребности от достоверна и пълна информация.

Застрахователните консултанти или брокери подхождат от една страна индивидуално, според особеностите на клиента и от друга страна, са „ въоръжени “ с различни отговори на едно и също възражение от клиент, т. е. не е възможно с един и същи готварски инструмент / например, лъжица за супа / да отрежеш хляб, да си сипеш супа от тенджерата и я опиташ, да разрежеш печеното пилешко бутче, да се насладиш на ваниловия крем и други. Същото е и при възраженията, когато става въпрос за техники за справяне с възраженията, според автора е неправилно да се използва една и съща техника при конкретно възражение и при различни клиенти. Особено при дългогодишни взаимоотношения с един и същи клиент, това професионално представяне на консултанта, еднозначно ще го отведе в клиентската класация на „спрелите развитието си консултанти“, които игнорират новите влияещи фактори или искат да постигнат различен резултат при прилагане на едни и същи техники.

Някои техники в застраховането за справяне с възражения на клиенти:

Техника 1 : БЪРЗА ТОПКА

Възражението на клиента се приема за основна мотивация, поради която обосновано и информирано се вижда, че застраховката трябва



да се сключи. Например за клиент, който желае да си направи инвестиционна животозастраховка и посочва, че не иска да се окаже след няколко години с по-малко пари, отколкото внася, като застрахователни премии. Възможен отговор на застрахователният консултант е : „ Г-н Клиент, вие правите изключително важна стъпка в инвестиционната си история и затова трябва да изберете да инвестирате парите си в стабилна компания, която да се грижи за сигурността на парите Ви. Да влагате парите си в инвестиционен фонд с висок риск не е във ваш интерес, нали ?“.

Техника 2: ЕМПТИЯ

Техниката е подходяща за използване, когато по време на търговска среща застрахователният консултант усети леки признаци на безпокойство в клиента. От една страна, консултанта иска да даде думата на клиента да сподели притесненията си, а от друга страна, желае да му покаже, че те са неоснователни и незначителни. Тук върховата точка се постига с наличието на „ доказателства “ за страховете и на други клиенти в миналото, които са се оказали с неоснователно безпокойство. Например, клиентът се среща със застрахователен консултант, който вижда за първи път и се страхува да му се довери на сто процента. Застрахователният консултант : „ Значителна част от настоящите ми клиенти по различни видове застраховки, са работили с друг Застраховател и те се чувстваха в началото точно, като Вас. Решението, което намерихме, работи за тях и вярвам, че добре ще работи и за Вас. Застрахователната услуга, която получават от нас е по-евтина и комплексна / посочват се и други допълнителни стойности /. Предлагам да започнем със задължителната застраховка „Гражданска отговорност на МПС“, която все някъде, поради задължителния ѝ характер ще трябва да сключите, а и сте на падеж. „

Техника 3: ИГНОРИРАНЕ НА ВЪЗРАЖЕНИЯТА

Има моменти по време на търговска среща, в които информацията е в изобилие и клиента е вдъхновен да говори. В определени случаи, някои от възраженията изложени по време на

това говорене, могат да бъдат пренебрегнати. Например: В течение на търговската среща, клиентът декларира, че единственото, което е определящо за него е размерът на застрахователната вноски. Застрахователният консултант може да отговори: „Г-н Клиент, размерът на застрахователната вноски се определя от различни фактори и е важен въпрос, от който зависи поддържането на застраховката. Ще пресметна с точност какъв ще е размерът на вноската Ви, но преди това искам да Ви задам още няколко важни въпроса, имащи отношение към цената на застраховката, като цяло. Още един пример: по време на търговска среща, клиента прави заключение: „Вероятно това за мен е скъпа застраховка !?“, а консултанта : „ Аз ще Ви изненадам с цифрите. Първо нека да определим потребностите Ви и установим кой продукт / коя застраховка е подходящ за Вас и ще се заемем с пресмятане на размера на застрахователната премия. Позволете ми да Ви попитам“

Техника 4: КОНФЛИКТ МЕЖДУ ДУМИ И ДЕЛА

Тази техника разкрива пред клиента и една друга гледна точка. Целта е да се постигне противоречие между заявленията на клиента и крайните му решения. Важно е да не проявява грубост или с „обвинителен“ тон към клиента да му се посочват разминаванията между думи и дела. Например: Клиента споделя, че според него да имаш животозастраховка е луксозна стока и са нужни много пари. Консултанта: „ Казахте , че едно от основните Ви притеснения, които имате, за да се решите да стартирате животозастраховка е виждането, че са необходими много пари за това. Моля, помогнете ми да разбера, какво ще бъде решението ви при конкретен размер на застрахователна вноски, за да се ориентирам.“

Техника 5 : АКО, ТОГАВА....

Възраженията могат да бъдат истински и с пълни основания, а могат да бъдат и възражения – оправдания или фалшиви от типа „ разкъсана картина “ или „ задимен екран „ . Опитните консултанти, трябва да могат да различават едните от другите. Например: Клиента упорито



твърди, че не може да си позволи да сключи застраховката, като изтъква за причина високата застрахователна вноска и в случай, че тя е пониска, с радост ще стартира застрахователен договор. Отговорът на застрахователния консултант: „ Г-н Клиент, ако предположим, че прекия ми ръководител разреши намалението на вноската, тогава бихте ли попълнили документите и подписали застрахователната полица ? “. Отговорът на клиента ще покаже възражението му истинско ли е или „ димка “. Ако отговорът е положителен, тогава проблемът с липсата на пари в семейството е реален. За реалният проблем, могат да се приложат различни техника, за да реши окончателно клиента. Например: „Колко точно искате да бъде вноската, за да Ви е по мярка, а и да видя каква отстъпка мога да Ви направя ?“ или „Вноската определена от Вас за безпроблемна може да се плати на два или четири пъти в годината, това променя ли размерът и в годишен план ?“.

Техника 6 : ПРОФИЛАКТИКА

Тази техника има защитна функция за консултанта, когато предполага, че клиента ще изкаже предполагаемо често споменавано възражение по време на търговска среща и затова е за предпочитане, самият консултант да го изкаже вместо клиента. По този начин консултантът демонстрира, че не се страхува от това възражение и ще допринесе за по-голямата увереност във възприятието на отговора на това възражение, изказан от консултанта. Например: Търговската среща за сключване на нова застраховка включва момента за определяне на застрахователната вноска или цената на застраховката. В случая консултанта може да иницира предварително: „ Г-н Клиент, аз съм много добре запознат с пазара, равнището на вноските по този вид застраховки в останалите застрахователни компании и вноската, която нашата компания предлага. Застраховащите по тази застраховка имат застрахователно покритие заи имат допълнителни предимства за /изброяват се всички предимства /. Те ни избират отново и отново, защото / разкрива добавените стойности на продукта / , въпреки че винаги имат възможността да отидат и да си направят

застраховка при конкурентна на нас компания. Мога да Ви гарантирам, че изборът Ви ще ви даде /изброяват се трета група предимства или добавени стойности/.“

Техника 7: ВСЕ ПАК

Техниката „Все пак“ е основана на предложението от консултанта за обсъждане на нова гледна точка на същия проблем. Например: Клиентът споделя на консултанта, че се среща с него по препоръка на своя брат, защото неустоймо го е помолил за това, но ще си направи застраховка при друг консултант и в друга застрахователна компания. Отговорът на консултанта: „ Впечатлен съм, че сте послушали брат си, на когото имате доверие и днес провеждаме с Вас лична търговска среща. Богатство е да имаш близки или съветници , които да ви дават качествени контакти и насоки. Ето ние разговаряме вече десет минути, за мен сте важен и държа безплатно да Ви информирам, за да можете да чуете и второ мнение по въпроса за личната Ви животозастраховка, така както бихте чули и второ лекарско мнение, ако имате здравословен проблем. Има много различни решения, които аз мога да Ви предложа и съм сигурен, че брат Ви едва ли знае за всички тях и затова Ви е помолил да се срещнете с мен. Например, има много възможности застрахователна защита срещу злополуки , сега ще ви представя някои от тях.“

Техника 8: ТОВА Е ЧЕСТО СРЕЩАНА ГРЕШКА

Клиентите са хора, които знаят в детайли някои неща, а има и други за които имат малко познания или изобщо са им непознати. Сложно е, когато за всичко имат мнение, даже и когато не са информирани за някои актуални промени около обсъждан въпрос, процедура или събитие. Не е учтиво де се кажете директно на клиента „ Вие не разбирате !“, макар да е това истината. Има и друга техника от вида „Това е често срещана грешка, г-н Клиент“. Например: клиента декларира някакъв факт относно застрахователната услуга, например, че е нематериална и вероятностна услуга и позволява дезинформация. Отговорът на консултанта може да бъде:“Да, съгласен съм с



Вас г-н Клиент, застрахователната услуга е особен вид услуга и твърдението за злоупотреби с информация при нея съм го чувал и преди. Всъщност застрахователната услуга се регламентира в Кодекса за застраховането приет през 2006г , съобразена е с / изтъкват се положителните страни на застраховането и застрахователната услуга у нас /.

Техника 9: СПОМНЯШ ЛИ СИ Г-Н КЛИЕНТ

При дългосрочни взаимоотношения между клиент и застрахователен консултант, е възможно да се случи при спешна консултация и съвет за стартиране на даден вид застраховка, клиента по някаква лична причина, да не е уважил препоръката и предложението на консултанта. При подобна ситуация, авторитета на консултанта ще бъде още по-висок, ако успее във времето да убеди клиента в необходимостта от дадена застраховка, съответно той я сключи и при евентуално сбъждане на застрахователно събитие от покрит застрахователен риск по нея, застрахователната компания изплати по силата на застрахователния договор застрахователна сума или обезщетение. Например: клиентът решава след дълги обяснения на предложението на консултанта, да не си стартира застраховка „Злополука“ . Минава време и сам идва при консултанта, готов да сключи същата застраховка. Сключва я и след десет дни се сбъдва ПТП и влиза в болница за 15 дни. Рискът болничен престой вследствие на злополука е покрит и му е изплатено застрахователно обезщетение. В този случай отговора на консултанта на възражението назад във времето на клиента е : „ Спомняш ли си, г-н Клиент , колко пъти ти разяснявах ползите да си защитен срещу злополуки и колко време отделих, за да ти изградя представата, че злополуката е външно настъпило извън волята ти събитие и никой не си поръчва такова, а то няма адрес и може да дойде при всеки човек !? За мен е професионална удовлетвореност, че в този труден за теб момент Застрахователното дружество „Х“ е до теб.“

Авторът не приема за правилно обособяването ѝ, като самостоятелна техника, която да се препоръчва за приложение при справяне с възражения на клиенти, а по-скоро в желанието си да не пропусне и тази реално

съществуваща ситуация. Става дума за рядко използваната и определяна, като агресивна - директна конфронтация. При нея възпитано и с професионалната информация в нейната цялост, консултанта пресреща гледната точка на клиента. Срещата или ще продължи или по-слабия ще отстъпи.

В обобщение на представените видове техники за справяне с възражения на клиенти в застраховането, могат логически да се свържат пет последователни елемента в технологията по прилагането им :

- *Изслушване на клиента.* Консултантът дава възможност на клиента да изкаже гласно загрижеността, разочарованията и оплакванията си без да го прекъсва. Важно е клиентът да „разтовари“ проблемите си и отключи доверието си към консултанта. Ролята на консултанта е да изслуша твърденията и проблемите на клиента и да му обясни какво е необходимо да бъде направено и да изложи аргументите „за“ и „против“ за всяка алтернатива.

- *Очертаване и изолиране на проблема.* Стремещт на консултанта е да решава поетапно проблемите на клиента . Едновременно всички проблеми е трудно и често невъзможно да се решат. Поетапното им решаване по предварителна скала за степенуване по важност, като на всеки решен проблем се поставя оценка, повишава доверието в консултанта и увереността на клиента, че той е на „негова страна“.

- *Поставяне на възражението под съмнение.* Консултантът приема всяко възражение на клиента и иска той да го обясни в подробности. Това позволява на консултанта да определи дълбоката, често скрита, причина за възражението и да потърси решения за преодоляване на препятствията. Целесъобразно е възражението да се разглежда ща откъм положителната му страна и да се подпомага клиента да види конструктивния подход за разрешаването му.

- *Перифразирание на отговорите.* Консултантът перифразира това, което чува от клиента си за да демонстрира, че разбира точно какво му е казано. След това трябва да повтори повече от един път своите отговори по различен



начин. Така всеки път дава нещо ново като информация на клиента. Всеки път, когато предлага решения на клиента, консултантът повтаря препоръките си по различен начин. Този подход обучава клиента и му помага да разбере как консултантът ще помогне за постигане на финансовите цели на клиента.

• *Потвърждаване на отговорите.* Консултантът трябва да се увери, че е отговорил на възраженията на клиента по удовлетворителен начин. Веднъж идентифицирал проблемите и потребностите на клиента, консултантът препотвърждава подхода си за да постигне увереност, че клиентът е разбрал как ще работят препоръките и как ще решат проблема му.

Наблюденията и самонаблюденията, статистическите натрупвания и управлението на количествените съотношения на всеки консултант или брокер, оценките и анализите на обратните връзки на техните мениджъри, като се отчитат и начините по които клиентите възприемат и обработват информацията, водят до оптимално структуриране по индивидуален начин, по време и съдържание на всяка предстояща търговска среща и спомага за непрекъснато усъвършенстване в *безпроблемното и експертно преодоляване на възраженията на клиента в процеса на неговото застраховане.* Интензивният контакт с удовлетворените клиенти, получили отговор на всички свои възражения, предполага задържане на клиентското портфолио и висока редовност на застрахователните полици, което е важен качествен показател в застраховането. Ударението в застрахователното консултиране върху предлагането на повече стойност за клиента, прогнозира дългосрочна перспектива за професионален дух на разбирателство и партньорство.

Непрекъснато повишаване на знанията и застрахователната култура на физическите и юридическите лица, е динамичен и постижим резултат, подпомогнат и от качественото справяне с възраженията на застраховащите по видове застраховане чрез прилагането на техники за това. Създаваната в полезна информация при приложението на техниките за справяне с различните възражения, подпомага вземането от тях на правилни решения за

собствените им пари, живот, здраве и имущество. Правилните им решения в резултат на това помагат, като ги предпазват от изпадане в лични финансови кризи, създават съзнателно подбрана превенция при настъпване на неблагоприятни събития, свързани с живота, здравето и телесната цялост или имуществото на човека и неговото семейство, помагат избягването от капана на задлъжнялостта, дават добри инвестиционни възможности, водят до увеличаване на благосъстоянието на хората и дават увереност и самочувствие, че човек сам управлява живота си.

Библиография:

1. Кодекс за застраховането, Обн., ДВ, бр. 103 от 23.12.2005 г.
http://www.abz.bg/public/uploads/files/directive_2016_97_bg.pdf
2. www.nsi.bg
3. <http://talkoven.onlinerechnik.com/duma/>
4. <https://www.fsc.bg/bg/pazari/zastrahovatelnen-pazar/statistika/zhivotozastrahovane/2019/>
5. <https://www.fsc.bg/bg/pazari/zastrahovatelnen-pazar/statistika/zhivotozastrahovane/2020/>
6. <https://www.fsc.bg/bg/pazari/zastrahovatelnen-pazar/statistika/obshto-zastrahovane/2020/>