

Все, кто оформляет Осаго, в курсе нынешней ситуации на рынке страхования: по регионам и проходимости СК все сильнее и сильнее закручивают гайки, из-за чего становится сложнее оформлять полисы. Мы надеемся, что в скором времени положение дел улучшится, но просто сидеть и ждать в бизнесе никогда не было хорошей стратегией. Предлагаем нашим агентам статью, где мы расскажем, как можно расширить спектр своих услуг, чтобы продолжать зарабатывать в это время – окунемся в систему дополнительных продаж.

Дополнительные продажи, они же кросс-селл (cross-sell, англ.) – это способ получить дополнительную прибыль от уже имеющихся у вас клиентов. Как это может помочь пригодиться агентам в автостраховании? Надеемся, наша краткая инструкция поможет вам преуспеть:

1. Выберите правильный момент, чтобы предложить дополнительную продажу

Частая ошибка – предлагать доп.продажу, когда клиент ещё не принял основное решение “Брать или нет”. Это может негативно повлиять на его отношение продавцу, а также склонить решение к отказу: подсознательно никто из нас не любит тратить больше.

Другое дело, когда предложение о доп.услуге идет уже после успешного оформления основной: в таком случае это воспринимается уже не как «дополнительные траты», а как экономия времени, ведь все можно оформить в одном месте, у проверенного продавца или даже со скидкой! В таком виде выгода более очевидна покупателю.

2. Держите в голове: то, что вы предлагаете – нужно покупателю

Часто предприниматели боятся быть навязчивыми и спугнуть клиента. Особенно сложно новичкам. Ведь им еще нужно самим понять, что они не “втюхивают”, а делятся лучшим, полезным, необходимым. Здесь нет какой-то универсальной методики: скорее нужно прочувствовать клиента и понимать, как он настроен к дополнительным тратам.

- Не будьте слишком навязчивы, но и не отступайте после первого отказа.
- Если вы чувствуете, что клиент отнесся к вашему предложению негативно, не слушает информацию, хочет побыстрее закончить разговор или ранее говорил о своем шатком финансовом предложении, то лучше его не трогать.
- Если клиент заинтересован, хочет дополнительной информации, ранее говорил что-то насчет своих желаний и настроен к вам дружелюбно, то можно предложить ему подобные услуги.

Общайтесь с клиентом, как друг, соблюдая правила рабочей этики, и создайте у него впечатление не того, кто пытается на нем нажиться, а того, кто хочет помочь и подсказать, как сэкономить время и средства.

3. Предлагайте покупателю то, что пересекается со сферой его интересов

Сложно организовать доп.продажи, если клиенту попросту нечего предложить помимо основного продукта, не так ли? В таком случае стоит сначала обратить внимание на те услуги, которые могут понадобиться клиенту в первую очередь.

Очевидным примером для ОСАГО с нашей стороны станет страхование КАСКО. Это логично и удобно, после обязательного страхования оформить дополнительное для полной сохранности авто. Идеальные доп.продажи – это те, которые реально необходимы покупателю к основному продукту. Главное – подача, поэтому стоит делать упор на то, что клиенту это необходимо.

В ход могут пойти как аргументы «ОСАГО не спасет при следующих неприятных ситуациях», так и различные бонусы вроде скидок или удобства оформления всего и в одном месте.

4. Выявите скрытые потребности своих клиентов

Одними лишь очевидно сопутствующими услугами дело не ограничивается. Суть в том, что вы можете не знать скрытых потребностей своей базы клиентов, которая может принести дополнительную прибыль. Чтобы их выявить, можно просто опубликовать у себя в соцсетях/на странице объявление о новой услуге, упомянув ее среди постоянных клиентов, и посмотреть на реакцию.

От того, что вы разместите у себя посторонний продукт, вы не потеряете свою базу.

Даже если человека не интересует, к примеру, ипотека, он теперь будет знать, что ее можно оформить у вас – а это может сыграть свою роль в будущем, когда спрос появится. Зато если вы обнаружите неожиданный интерес своей аудитории к новому виду страхования, то можете использовать уже проверенный способ с сопутствующей услугой – например, предложить к ипотеке страхование недвижимости.

5. Пользуйтесь онлайн-инструментами, чтобы напоминать о себе

При правильной отладке сайта доп.продажи будут срабатывать в большинстве случаев. Для этого лучше всего применять ремаркетинг.

Ремаркетинг – это инструмент напоминания клиенту о ваших товарах или услугах. Работает так: покупатель был на сайте, но ничего не купил. Он просто просмотрел несколько карточек товаров, возможно, положил что-то в корзину и покинул интернет-ресурс. А после этого система начинает ему напоминать, что покупки до сих пор ждут – нужно только вернуться и оформить заказ.

В нашем случае товарами будут услуги страхования, а «товарами в корзине» – незаполненные расчеты. Напомнить о них можно будет уже при звонке, предварительно проверив расчет на ошибки: в личном разговоре вы сможете понять, почему клиент не довел оформление до конца, а также убедить его вернуться к оформлению.

Например, если клиент утверждает, что ему ничего непонятно и расчет занимает много времени, то вы можете предложить свою помощь не только в оформлении ОСАГО, но и также сразу сделать расчет на страхование КАСКО, чтобы посмотреть цену и тут же оформить его, если она устроит. При желании можно настроить такую обратную связь и в соц.сетях, привлекая клиентов, которые хотели застраховаться самостоятельно, по вашей ссылке, чтобы они застраховались с помощью агента.

Дополнительные продажи могут сильно увеличить ваши доходы, если правильно их организовать. В первую очередь стоит обратить внимание на те услуги, которые могут идти в дополнение к основному продукту и точно пригодятся клиентам. Также у клиентов могут быть скрытые потребности, поэтому если есть возможность расширить ассортимент услуг внутри одной сферы.

Доп.продажи не должны раздражать и идти впереди приобретения основного продукта: вопрос о дополнительной услуге всегда идет после того, как клиент точно определился с выбором «покупать или нет?».

Не забываем о том, что лучший путь для доп.продаж – это личный разговор, в котором важно как и умение говорить, так и умение слушать и чувствовать настроение клиента.

Не бойтесь экспериментировать и помните, что лучше один раз попробовать, чем упустить шанс найти новое прибыльное направление. Ну а начать предлагать свои услуги можно с видов страхования, представленных на Inssmart!