**Институт Управления Бизнеса и Права**

**Курсовая работа по психологии предпринимательства**

**по теме:**

***"Психологические аспекты деятельности***

***страхового агента"***

студента 4-го курса

гуманитарного факультета

группы ПД-495

Бондаренко Дениса

Руководитель: Пищик В. И.

Ростов-на-Дону

2003г.

**Содержание**

Введение

1. Особенности психологии страхования
2. Психологический портрет успешного агента

2.1 Профессиограмма страхового агента

2.2 Ведущие профессиональные качества и личностные характеристики.

2.3 Итак, кто же такой страховой агент?

2.4 Душевный настрой.

1. Этапы деятельности агента

3.1 Первый контакт

3.2 Внешний вид

3.3 Визуальный контакт

3.4 Аудиальный контакт. Войти и представиться.

3.5 Искусство вести переговоры.

1. Где взять успешного страхового агента?

Список используемой литературы

**Введение**

Страхование играет огромную роль

в жизни человека. Сопровождая его от колыбели до могилы, оно постоянно является для него залогом благоденствия, обеспечивает ему успех в делах, позволяет осуществлять наиболее смелые начинания и

планы и таким образом непрестанно

содействует прогрессу и культуре.

(из книги Московского городского

общества взаимного от огня

страхования 1913 г. )

Исследование и разработка психологических аспектов бизнес технологий для различных видов бизнеса является для относительно молодого, но уже самостоятельного российского бизнеса одной из наиболее актуальных задач на данный момент. Хотя казалось бы, что может быть проще, когда у нас под рукой есть колоссальный материал всевозможных маркетинговых и социально-психологических бизнес исследований, куча всевозможных апробированных методик и технологий? Но главная проблема заключается в том, что этнопсихологические особенности россиян часто коренным образом отличаются от особенностей жителей стран дальнего зарубежья. Это создает основное препятствие не позволяющее свободно пользоваться зарубежными методиками, а книги Дейла Карнеги могут разве, что вызвать скептическую улыбку. И я считаю совершенно очевидным, что нам необходимы собственные исследования, собственные технологии и методики, хотя и возможны и тщательные адаптации зарубежных технологий под особенности нашей страны.

В данной курсовой работе я хотел бы поднять вопросы психологических особенностей деятельности страхового агента.

Совершенно очевидно, что для становления страхового бизнеса необходим определенный культурно-экономический фундамент, который в развивающийся отечественной экономике только закладывается, что вызывает свои специфические трудности свойственные любой ветви бизнеса пускающей свои молодые побеги.

**1.Особенности психологии страхования**

Начиная исследование данной непростой задачи сразу хотелось бы отметить первую основную трудность возникающую у нас на пути. Это достаточно прозаическая проблема, но в то же время как бы существенно усложняющая и одновременно дающая простор для творчества и эвристических тенденций проведения исследования. Проще говоря сложность заключается в практически полном отсутствии литературы по данной тематике, а именно психологических аспектов деятельности страхового агента.

Хочу сразу оговориться сказав, что возражения по поводу того, что на рынке много литературы по психологии успешных продаж не обоснованы в связи с тем, что специфика деятельности агента по продажам страховых услуг, отличаются от профессиональной деятельности продавца обычных товаров тем, что страховой агент продает, как бы виртуальный товар. Ведь страховой случай может наступить, а может и не наступить.

Третьим важным аспектом задачи моего исследования является отсутствие в нашей стране культуры страхования. Этому на мой взгляд способствует два фактора: 1) собственно отсутствие культуры страхования - люди не знают, что такое есть, страхования и с чем его едят и спросить не у кого, потому что все знакомые находятся в том же положение, а спрашивать у самих страховых агентов опасно, они как и любые продавцы могут обмануть;

2) существенно более низкий по сравнению с "западом" уровень экономического благополучия, что ставит перед потенциальными клиентами риторический вопрос "купить, что-то необходимое или застраховать то, что есть?";

Между тем страхование является неотъемлемой частью структуры всякой прочной и здоровой экономики любой страны.

Поэтому в связи с вышеперечисленным в функции страхового агента входит ещё и своеобразный момент просветительской работы.

**2.Психологическая портрет страхового агента**

Итак, мы подошли к личности страхового агента, т.е. человека заключающего контракты на оказания услуг страхования.

Каков психологический портрет успешного работника страховой компании, который выполняет свою работу на радость руководству и на зависть конкурентам? Для построения такого портрета я обращаюсь за помощью к профессиограмме опубликованной в журнале "Страховое дело" в психологической рубрике "Заочная школа страхового агента".

Профессиограмма — это описание научно обоснованных норм и требований профессии к видам профессиональной деятельности и качествам личности специалиста, определяющие успешность его работы. Профессиограмма может рассматриваться как профес-сиографическая модель специалиста, включающая в себя следующие компоненты: модель личности специалиста, модель подготовки специалиста, модель деятельности специалиста.

Составной частью профессиограммы является психограмма, представляющая собой описание человека труда в рамках конкретной профессии. Психограмма включает в себя характеристики мотивационной, волевой, эмоциональной сферы специалиста. Важное место в профессиографии занимает— выявление и описание профессионально важных, или, как иногда еще называют проофессионально ценных качеств специалиста. В результате проведенного авторами пилотажного. исследования были выделены "профессионально важные качества (ПВК), ведущие профессиональные функции осуществляемые страховым агентом, перечень действий, обеспечивающих их исполнение, а также "правила исполнения данных действий. Это дает возможность осуществить профессиографическое описание деятельности страхового агента и построить профессиограмму данного специалиста не только на основании анализа специальной литературы по проблеме профессиональной страховой деятельности, но также и с учетом результатов анкетирования отдельных представителей российских страховых компаний.

**2.1 Профессиограмма страхового агента**

Профессиограмма позволяет осуществлять изучение конкретных этапов работы страхового агента как субъекта труда. При составлении профессиографической модели необходим анализ операционально-технологической структуры именно тех этапов профессионального труда агента, в которых сконцентрирована основная сущность и сложность данной деятельности и от которых в большей степени зависит конечный результат труда.

Применение аналитической профессиограммы при, изучении профессии страхового агента позволит а дальнейшем построить гипотетические модели психологических структур деятельности. Эти модели могут служить основанием для подбора или адаптации персонала, разработки методов оценки и проведения психодиагнстики кадров из числа страховых специалистов. Они также является базой для организации экспериментального исследования уровня сформированности субъекта труда или готовности человека к освоению профессии страхового агента.

|  |  |
| --- | --- |
| Операционно-технологическая структура труда | Психологическая структура деятельности субъекта труда |
| *Профессио-нальные* *задачи* | *Операционно-технические действия* | *Нормативно-ориентирующие признаки исполнения действии* | *Цепи действий* | *Психологическая характеристика действий* | *Психические процессы и ПВК, обеспечивающие их протекание* |
| 1. Поиск клиентов | 1. Анализирует состав регионального контингента потенциальных клиентов |  | Оценить | Когнитивные (познавательные процессы) | Мышление: продуктивное, наглядно-образное и наглядно-действенное, дискурсивное и невербальное, память долговременная и оперативная. |
|  | 2. Изучает региональные условия и спрос на определенные страховые услуги  | Условия Регионального страхования | Сопоставить  | Когнитивные | Мышление: продуктивное, наглядно-образное и наглядно-действенное, дискурсивное и невербальное, память долговременная и оперативная |
|  | 3. Проводит работу по выявлению и учету потенциальных страхователей и объектов страхования |  | Оценить | Когнитивные | Мышление: продуктивное, наглядно-образное и наглядно-действенное, дискурсивное и невербальное, память долговременная и оперативная |
|  | *4. Проводит аргументированные беседы с потенциальными и постоянными клиентами с целью заинтересовать их в заключении или продлении договоров страхования* | *Этика делового общения; знание практической ПСИХОЛОГИИ* | Спрогно-зировать | *Коммуникативные (побуждение к общению)* | *Общение: речь, мышление словесно-логическое, восприятие (социальное), внимание устойчивое и избирательное, эмпатия, эмоционально-волевая устойчивость* |
|  | *5. Способствует формированию заинтересованности спроса на оказываемые страховые услуги...* |  | *Познать* | *Коммуникативные (побуждение к действию)*  | *Общение: речь, восприятие (социальное), внимание устойчивое, избирательное, мышление продуктивное, словесно-логическое, наглядно-действенное, эмпатия* |
| *2. Ведение переговоров с клиентами* | *1. Оказывает по мощь клиентам в получении исчерпывающей информации об условиях страхования* | Физическое ли *лис пол, возраст, состояние здоровья, наличие детей, профессия, социально-бытовые условия жизни и т.д.* | *Информи-ровать* | *Когнитивные*  | *Мышление: продуктивное наглядно-образное* -л *наглядно-действенное. дискурсивное и невербальное память долговременная и оперативная* |
|  | *2. В процессе работы с клиентами ведет наблюдение* | *Юридическое услуги- сфера деятельности организации, финансовое состояние и т.д.* | *Информи-ровать* | *Коммуникативные (побуждение к общению)*  | *Общение речь, мышление, словесно-логическое социальное восприятие, внимание устойчивое / избирательное, эмпатия, эмоционально-волевая устойчивость* |
|  | *3. Оценивает особенности восприятия, памяти, внимания, мотивацию поведения клиентов* | *Особенности поведения (вербальное и невербальное) клиентов* | *Распознать*  | *Перцептивные (восприятие, понимание)* | *Восприятие: острота зрения, концентрация внимания (зрительная), цветоразличие, образная память* |
|  | *4. Обеспечивает взаимопонимание с клиентами при заключении договоров на страховые услуги* | *Теоретические знания психологии человека* | *Оценить* | *Когнитивные* | *Мышление: продуктивное, наглядно-образное и**наглядно-действенное, оперативная* |
|  | *5. Устанавливает критерии и степень риска при заключении договоров на страховые услуги общения* | *теоретические и практические знания психологии человека;**правила заключения договоров, этика делового* | *Познать* | *Коммуникативные* | *Общение: речь, мышление словесно-логическое, социальное восприятие, внимание устойчивое и избирательное, эмпатия, эмоционально-волевая устойчивость* |
| *3. Заключение и оформление договоров**страхования* | *1. Дает оценку стоимости объектов страхования* | *Правила и критерии оценки стоимости объектов страхования* | *Оценить* | *Когнитивные**Перцептивные* | *Мышление: продуктивное, наглядно-образное и наглядно-действенное, дискурсивное и невербальное, память долговременная и оперативная* |
|  | *2. Обеспечивает правильность исчисления страховых взносов* | *Правила исчисления страховых взносов* | *Вычислить* | *Когнитивные* | *Восприятие: острота зрения, концентрация внимания(зрительная), цветоразличие, образная память*  |
|  | *3. Осуществляет операции по заключению договоров имущественного и личного страхования* | *Правила исполнения операций по заключению договоров имущественного и личного страхований* | *Исполнить* | *Исполнительные* | *Мышление: продуктивное, наглядно-образное и наглядно-действенное, дискурсивное и невербальное, память долговременная и оперативная*  |
|  | *4. Своевременно и в соответствии с установленными требованиями оформляет необходимую документацию* | *Правила оформления документации* | *Исполнить* | *Исполнительные* | *Сенсомоторные процессы: концентрация внимания (зрительная и тактильно-кинестетическая), зрительно-двигательная координация, эмоционально-волевая устойчивость* |
|  | *5. Осуществляет прием страховых взносов* | *Правила приема страховых взносов* | *Исполнить* | *Исполнительные* |  |
| *4. Регулирование отношений между страхователем и страховщиком* | *1. Обеспечивает хранение документов, связанных с заключением договоров страхования* | *Правила и сроки хранения документов* | Исполнить | *Исполнительные* | *Сенсомоторные процессы: концентрация внимания (зрительная и тактильно-кинестетическая), зрительно-двигательная координация, эмоционально-волевая устойчивость* |
| *2. Ведет учет* | *Правила учета документации* | *Исполнить* | *Исполнительные* | *Общение: речь, мышление словесно-логическое, социальное восприятие, внимание устойчивое и избирательное, эмпатия, эмоционально-волевая устойчивость* |
|  | *3. В течение срока действия заключенных договоров поддерживает связь с физическими и юридическими лицами, вступившими в договорные отношения на страховые услуги* | *Условия и сроки выполнения договоров* | *Информировать* | *Коммуникативные* | *Сенсомотсрные процессы: концентрация внимания (зрительная и тактильно-кинестетическая), зрительно-двигательная координация, эмоционально-волевая устойчивость* |
|  | *4. Обеспечивает выполнение договоров страхования* | *Правила заключения страховых договоров* | *Исполнить* | *Исполнительные* | *Мышление: продуктивное, наглядно-образное и наглядно-действенное, дискурсивное и невербальное, память долговременная и оперативная* |
|  | *5. Принимает меры по предупреждению и устранению нарушений страховых договоров* | *Правила заключения страховых договоров* | *Распознать* | *Когнитивные* | *Сенсомоторные процессы: концентрация внимания (зрительная и тактильно-кинестетическая), зрительно-двигательная координация, эмоционально-волевая устойчивость* |
|  | *6. Устанавливает причины нарушений страховых договоров* |  | *Исполнить* | *Исполнительные* | *Мышление: продуктивное, наглядно-образное и наглядно-действенное, дискурсивное и невербальное, память долговременная и оперативная* |
|  | *7 Рассматривает поступающие от клиентов жалобы и претензии по спорным вопросам исчисления и уплаты страховых взносов, выплат страхового возмещения при наступлении страхового случая в соответствии с условиями договора* | *Правила исчисления и выплаты страхового возмещения при наступлении страхового случая* | *Распознать**Оценить* | *Когнитивные**Когнитивные* | *Мышление: продукт/юное, наглядно-образное и наглядно-действенное, дискурсивное и невербальное, па**мять долговременная и**оперативная*  |
|  | *8. В случае причинения ущерба застрахованному осуществляет его оценку* | *Правила и критерии оценки ущерба* | *Оценить* | *Когнитивные* | *Мышление: продуктивное, наглядно-образное и наглядно-действенное, дискурсивное и невербальное, память долговременная и оперативная* *Восприятие: острота зрения, концентрация внимания (зрительная), цветоразличие, образная память* |
|  | *9. Определяет размер ущерба с учетом критериев и степени риска* |  | *Исполнить**Сопоставить**Оценить* | *Перцептивные**Исполнительные**когнитивные* | *Сенсомоторные процессы: концентрация внимания (зрительная и тактильно-кинестетическая), зрительно-двигательная координация, эмоционально-волевая устойчивость**Мышление: продуктивное, наглядно-образное и наглядно-действенное, дискурсивное и невербальное, память долговременная и оперативная* |

Из представленной профессиограммы мы можем заключить, что у успешного страхового агента хорошо организованы:

1) когнитивные (познавательные) действия, что обеспечивается такими психическими процессами, как мы мышление: продуктивное, наглядно-образное и наглядно-действенное, память долговременная и оперативная;

2) коммуникативные (побуждение к действию), что обеспечивается такими процессами общение: речь, мышление словесно- логическое, восприятие (социальное), внимание устойчивое и избирательное, эмпатия, эмоционально-волевая устойчивость;

3) перцептивные (восприятие, понимание) обеспечивается: остротой зрения, концентрацией внимания, цветоразличением и образной памятью

4) исполнительные обеспечиваются сенсомоторными процессами: концентрацией внимания (зрительная и тактильно-кинестетическая), зрительно-двигательная координация, эмоционально-волевая устойчивость.

В профессиограмме выделяют 9 основных целей исполнения действий: 1 -оценить, 2-сопоставить, 3-спрогнозировать, 4-познать, 5-информировать, 6-распознать, 7-вычислить, 8-исполнить. Преимущество отдается "оценить" и "исполнить".

Данные цели могут быть достигнуты при осуществлении, таких психологических действий как: а) когнитивные (познавательные процессы), б) перцептивные (восприятие, понимание), в) коммуникативные (побуждение к действию, побуждение к общению).

**2.2 Ведущие профессиональные качества и личностные характеристики**

* *мышление* (продуктивное, наглядно образное и наглядно- действенное, словесно-логическое)
* *память* (образная, долговременная, оперативная)
* *внимание* (устойчивое, избирательное)
* *эмпатия* (сопереживание)
* *эмоциональная устойчивость*

**Личностные характеристики**

1. Любить свою работ, осознавать важность и значимость влияния своей деятельности на стимуляции благоприятных общественных процессов.
2. 1) Быть внимательным к миру

2) Оказывать безусловное позитивное внимание клиенту

3) Вырабатывать индивидуальный подход к каждому

1. Агент должен иметь выдержку, умение адаптироваться в сложных ситуациях. Высокий уровень контроля.
2. Энергичность, подвижность, инициативность. Обычно не выдерживает бездействия и однообразия.

Итак среди основных профессионально важных качеств страховою агента выделяются живость и общительность, а большинство лучших специалистов этого дела, с которыми мы сталкивались, обладают еще и чувством юмора.. И вообще, вопреки распространенному предрассудку, страховой агент работа живая и интересная.

Чтобы узнать, какими психологическими качествами должен обладать человек для успешного занятия той или иной работой, следует сначала разобраться к содержании профессии, выяснить, что человек должен делать на своем рабочем месте.

**2.3 Итак, кто же такой страховой агент?**

Во-первых, он, как уже говорилось, торговец. Его задача состоит в том, чтобы найти потенциального клиента и убедить его в том, что ему следует купить страховые услуги именно сейчас, именно у данной страховой компании и именно на предлагаемых (т.е. наиболее выгодных для компании) условиях.

Во-вторых, он просветитель. Никакие статьи в прессе или телевизионные передачи не заменят живого общения с человеком в формировании так необходимой сейчас нашему обществу страховой культуры.

В-третьих, он экономист. Он должен на месте в считанные мину ты прикинуть степень риска и выгодность сделки для компании для клиента, оценить его платежеспособность. Он должен говорить на одном языке с финансовыми директорами и главными бухгалтерами предприятий и организаций.

В-четвертых, он менеджер. Его работа настолько разнообразна по содержанию, разбросана во времени и пространстве, что без четкой организации собственной деятельности, без искусства «руководить собой» с ней очень трудно справиться.

В-пятых, что для нас самое главное, он - практический психолог. Его ремесло - находить контакт с людьми, говорить с каждым человеком на его языке, уметь убеждать. Иначе не преодолеть всех психологических барьеров, перечисленных выше.

Какие же качества необходимы, чтобы успешно справляться' с такой работой? Прежде всего к ним относятся энергичность, высокая подвижность. Такие люди обычно не способны долго усидеть на одном месте. Хорошие страховые агенты редко получаются из кабинетных работников. И наоборот, от руководителей страхового бизнеса, начинавших свою карьеру с низов, нередко приходите». Слышать о ностальгии по «полевой» работе: «Вот время было! Плюнуть на все, пойти опять в агенты!»

Еще нужна определенная степень азартности, «охотничий инстинкт». Хороший страховой агент получает удовольствие от самого процесса «делания» клиента, а не только от комиссионного вознаграждения.

В страховом деле успех зачастую приходит не сразу, серьезные достижения чередуются с полосами неудач. С этим бизнесом хорошо справляются те, кого неудачи не обезоруживают, не ввергают в растерянность и апатию, а, наоборот, мобилизуют: «Ах вы так?! Ну, я вам покажу!!».

Страховому агенту нередко свойственен некоторый авантюризм. Есть люди, предпочитающие жить на гарантированную зарплату, не гнаться за журавлем в небе. Поскольку заработок страхового агента дело его энергии, умения и удачливости, такие люди обычно плохо приживаются но этой работе. Их слишком беспокоят мысли о необеспеченности будущего, неуверенности в завтрашнем дне, которые изматывают и морально, и физически.

Очевидно, что страховому агенту необходима общительность, Но не простая, а та, которую психологи называют социальной смелостью, т.е. способность первым вступить в контакт с незнакомым человеком. Страховой агент должен быть компетентным в общении: уметь понять, услышать своего партнера по общению, донести до него свои мысли. Это довольно редко встречающееся качество, и за него иногда ошибочно принимают простую болтливость, которая в действительности, как мы увидим ниже, не помогает, а мешает работе.

Перечисленные качества в человеческом характере обычно бывают связаны с высокой степенью внутренней свободы, стремлением к независимости. Большинство хороших страховых агентов - типичные «кошки, гуляющие сами по себе». Надо сказать, что это делает их людьми, плохо управляемыми, и, по признанию многих руководителей страховых компаний, с которыми нам приходилось беседовать, руководить страховыми агентами - очень нелегкое дело. Вместе с тем, по складу личности и по образу деятельности страховой агент очень близок к бизнесмену. Работа страхового агента может послужить хорошим тренировочным «полигоном» для тех, кто желает испытать себя на готовность к самостоятельной предпринимательской деятельности.

Строго говоря, основная работа слухового агента (помимо изрядной по объему бухгалтерии и отчетов перед собственным начальством) сводится к последовательному решению следующих **задач**

- найти будущего клиента;

- добиться, чтобы он Вас выслушал;

- выбрать наиболее заманчивые .для клиента и выгодные для страховой компании вид и условия страхования;

- заключить страховой договор;

- распрощаться с клиентом так, чтобы в дальнейшем он либо возобновил договор после окончания его срока, либо заключил с Вами "договора на другие виды "страхования;

- при наступлении страхового события сделать все, чтобы ни клиент, ни компания не остались в обиде.

Первые две задачи составляют для многих, особенно новичков, особую сложность.

**2.4 Душевный настрой**

Многие страховые договоры завершаются, не успев начаться, из-за психологического состояния, страхового агента. Нет нужного боевого настроя... А какой есть? Вот несколько наиболее частых случаев.

1. Страховой агент сам совершенно не уверен, что услуги его компании кому-нибудь нужны и выгодны (он либо сам «просчитал» это, либо пришел к такому выводу после длительной серии отказов). Он идет убеждать других в том, в чем сам совершенно не уверен.

2. Страховой агент плохо подготовлен профессионально, слабо разбирается в видах и условиях страхования, не знает системы налогообложения и всего остального, что необходимо, чтобы иметь дело с финансами. Он идет на деловую встречу, как двоечник на экзамен, и, естественно, проваливается.

3. Страховой агент чувствует, что идет на встречу с человеком, который заведомо «главнее» его. «Клиент - директор, а я кто? Мелкая сошка...». Его встречают и достаточно быстро провожают именно как мелкую сошку.

4. Страховой агент идет за очередным отказом. Во всех организациях, где он был, до него побывали конкуренты, а остальные вообще. не хотят страховаться. Он идет, чтобы «отметиться», идет, чтобы сходить, а потом поставит» очередной минус в кондуите профессиональных неудач. А потом сказать себе обречено'. «Ну вот, я же так и знал(а)...».

5. Страховой агент идет вообще непонятно за чем и ни о чем особом не думает. Он посещает клиента «на авось», а вдруг повезет, а не повезет - ну и ладно. Это особенно характерно для тех, кто не имеет серьезных мотиваций к работе, например, для жен высокооплачиваемых мужей, или для абитуриентов-неудачников - детей состоятельных родителей, временно работающих до следующих вступительных экзаменов. В деньгах они, как правило, не нуждаются, о страховыми агентами становятся просто, чтобы быть при деле.

6. Просто неудачный день. Тринадцатое число, понедельник, вчера праздновали новоселье, скверный астрологический прогноз, грипп начинается, давление высокое или вообще мало ли что еще.

Признак правильного психологического настроя - чувство одновременно деловитости и «куража». Вот общая установка, которую стоит принять, чтобы иметь этот настрой:

Вы - сотрудник солидной организации, уполномоченный от ее лица заключать взаимовыгодные сделки с клиентом. Вы -эксперт, который заведомо разбирается в страховании лучше, чем любой раз генеральный директор, и даже лучше, чем сам российский президент, если Вы что-то не помните, у Вас есть с кем проконсультироваться. Вы заранее знаете, что именно собираетесь предлагать именно этому клиенту и почему ему это выгодно.

Кроме того. Ваша миссия и в том, чтобы разобраться, стоит ли с этим клиентом иметь дело. Еще неизвестно кто кому откажет.

Не беда, что Вы не заключили договоры в трех предыдущих местах. В страховом ремесле договором заканчивается одна встреча и*з* двадцати, иначе просто не бывает. А из двадцати договоров два - действительно стоящие. Это просто современная страховая реальность, а не мое неумение работать.

Предыдущие отказы больше говорят об интеллектуальном уровне тех, с кем Вы вели переговоры. Вы еще найдете время сесть и разобраться, чем они были вызваны и как Вы можете скорректировав свое поведение для более успешного общения с такими людьми.

Наконец, у Вас свободный график. Если болит голова или зуб, пучь не насиловать себя. Это все равно не на пользу дела.

Такой настрой сам по себе не гарантирует успеха, потому что бывают и случайности. Но он по крайней мере убережет Вас от установки на неудачу.

**3. Этапы деятельности агента**

**3.1 Первый контакт**

Мы, люди, чем-то похожи но устриц. Свое «Я», свое нежное внутреннее содержание мы предохраняем от окружающих жесткой раковиной, створки которой приоткрываем лишь на короткое время и далеко не для всех. Наша раковина состоит из заученных ролей, принятых стереотипах и шаблонных способов поведения *-* мощных защитных механизмов. Еще не разобравшись с кем мы имеем дело, мы готовы, не задумываясь, дать привычный ответ. Для многих эта раковина становится вторым «Я», и уже трудно бывает разобраться, где сам человек, а где то, что он показывает окружающим.

Разговаривая с клиентом, Вы на самом деле беседуете как бы с двумя разными людьми: с Иван Иванычем и с Директором Предприятия. Задача первого контакта - достучаться в его раковину, сделать так, чтобы створки чуть приоткрылись, и из-под Директора показался Иван Иваныч хотя бы из любопытства. Дальше он опять может стать Директором, и это ничего, потому что Вы тоже можете перестать быть Зинаидой Петровной и стать Представителем Страховой Компании. Но отношения будут уже иными, более человеческими, такими, при которых Вы гораздо большей вероятностью можете рассчитывать на успех. А иначе:

- Здравствуйте. Я страховой агент.

- До свидания.

- Я хочу Вас застраховать.

- А я не хочу страховаться.

- Можно поговорить с вашим директором?

- Нельзя. Он занят.

Исследования психологов показывают, что при встрече людей первое впечатление формируется буквально в первые 2-3 минуты и дальше во многом определяв. все развитие отношений. Впечатление создается всем: внешним видом, поведением, мимикой, жестикуляцией, движениями и, конечно, словами. Уметь сходу произвести благоприятное впечатление - одна из главных составляющих психологического искусства страхового агента.

**3.2 Внешний вид**

Всем своим внешним Видом человек несет то или иное сообщение окружающим, и реакция на его слова и поступки во многом определяется пониманием этого сообщения.

По одежке встречают, по уму провожают. Для страхового агента, как и для бизнесмена, одежда - не только средство защиты от холода и не вопрос личной прихоти, наличия или отсутствия вкуса. Одежда - это рабочий инструмент, средство воздействия на клиента. Страховому агенту независимо от пола и возраста следует относиться к своей одежде не менее придирчива, чем актеру или манекенщице.

Представьте себе, что в богатое совместное предприятие является женщина. Пальто не первой свежести, две битком набитые хозяйственные сумки, туфли в грязи. Как Вы полагаете, допустят ли ее до директора, и какова будет его реакция? Можно ли поверИ1ь, что такой представитель уже кого-то застраховал? Можно ли вообще доверять страховой компании, представитель которой выглядит, как малоимущий?

Внешний вид страхового агента должен говорить клиенту:

«Я солидный, обеспеченный человек. Я представляю солидную, состоятельную, надежную компанию». Не важно, во сколько Вам обойдутся одежда, обувь и аксессуары. Все, что Вы в них вложите, с лихвой окупится процентами с успешно заключенных Вами страховых договоров. К тому же, хорошая одежда просто приятна, она повысит Вашу уверенность в себе, придаст не только внешнюю, но и внутреннюю деловитость.

**3.3 Визуальный контакт**

Когда два человека встречаются, знакомятся, вступают в разговор, всегда есть один ключевой момент, от которого во многом зависит оценка партнерами друг друга и их дальнейшие взаимоотношения. Бывает, что этот момент не наступает, и дальнейшего общения чаще не происходит. Бывает, что общение начинается с чего, а дальнейшие слова играют скорее роль «художественного оформления» завязавшегося контакта.

В этот момент мы чувствуем, что человек будто бы сделал шаг по направлению к нам, приоткрыл створки своей раковины. Иногда, наоборот, в этот момент мы буквально слышим лязг захлопывающихся створок, которые, скорее всего, уже никогда не откроются перед нами.

Этот момент очень хорошо чувствуется внутренне, эмоционально, но его трудно описать словами. Внешне он хорошо заметен: это первый взгляд друг другу в глаза.

Важность обмена взглядами при общении давно известна психологам. Люди, склонные прятать глаза, воспринимаются окружающими как неискренние, отгороженные, замкнутые, застенчивые. Есть такое упражнение. Договоритесь со своим хорошим знакомым поговорить на любую достаточно интересную обоим тему не менее пяти минут и при этом ни разу не посмотреть друг другу в глаза. Очень скоро, уже на первой минуте. Вы скорее всего почувствуете большое неудобство, и Вал придется буквально насильно отводить взгляд в сторону.

Человек, тонко чувствующий окружающих, большую часть разговора смотрит прямо в глаза собеседнику.

Глядя в глаза человеку, мы не только познаем его, понимаем, но и всюду приоткрываем себя для него, подпускаем ближе к себе. А это и есть лучший способ приоткрыть чужую раковину.

Глазной контакт, как его называют психологи, очень важен на протяжении всей беседы, но особенно в ее начале. По взгляду собеседника Вы легко определяете, слушает ли он Вас, или думает о своем, заинтересован он, или только и мечтает, чтобы от Вас отделаться. Непроизвольные движения глаз, например, взгляд но бумаги на столе, на часы, на дверь выдают тайные мысли человека даже во время самого тактичного разговора.

Представляясь будущему клиенту, никогда не упускайте возможности обмена взглядами и как можно более длительного поддержания глазного контакта. Интерьер офиса, пейзаж за окном, и все прочее можно будет изучить в дальнейшем. Если же Вы ощущаете нежелание смотреть в глаза собеседнику, то скорее всего это означает отсутствие того душевного настроя, о котором говорилось в предыдущей главе.

**3.4 Аудиальный контакт. Войти и представиться**

Можно войти и представиться спокойно, представительно, по-деловому. Можно - чуть стесняясь. **Можно** напористо, энергично, весело. Можно (женщинам) **-** не **без** кокетства. Ваше появление вызовет «человеческую», заинтересованную реакцию в том случае, если оно будет нести в себе маленькую загадку. Поведение всех описанных персонажей привычно и очевидно: вместо интереса и внимания оно провоцирует у собеседника привычную защитную реакцию: отторжение, пренебрежение, раздражение.

Помимо всего, о чем говорилось выше, большое значение в момент представления клиенту имеют слова и движения. Сравнит две фразы:

1*.* Здравствуйте. Я из страховой компании.

2. Здравствуйте. Евгений Васильевич, представитель страховой компании «XXX»... Очень приятно, Михаил Андреевич...

В первом случае при продолжении разговора клиент рано или поздно скажет что-нибудь. вроде «Простите, не запомнил Вашего имени-отчества», а до этою будет ощущать внутренний дискомфорт из-за того, что не знает, как к Вам обращаться. Во втором случае он сначала приобретает в Вашем лице нового знакомою, а потом вы с ним переходите к деловой части беседы. В первом случае Вы действуете только как страховой агент (Ваша раковина). Во втором - как человек, личность.

Важно не только назвать свое имя и услышать имя собеседника, но и то, какими словами Вы представляете свою должность, роль, статус. Опытные работники системы государственного страхования привычно именуют себя страховыми агентами. Это нормально для общения с частным лицом. Но обращаясь к руководителю организации. Вы должны иметь примерно равный с ним статус, и здесь, конечно, следует называть себя представителем, генеральным страховым агентом и т.п. Можно, в конце концов, никак свою должность не обозначать, а пользоваться выражением: «Я представляю компанию».

Чаще всего Вам придется, открыв дверь, увидеть перед собой человека, за столом на другом конце комнаты. Вампредстоит преодолеть это пространство, не только физическое, но и психологическое. Последнее преодолевается всем «рисунком» Вашего поведения, сочетание слов, интонации, движений.

Для начала, что Вы делаете, войдя е комнату? Закрываете за собой дверь. Многие по домашней привычке поворачиваются к ней лицом, а к будущему клиенту, следовательно... И это вместо контакта «глаза в глаза». Стоит отработать привычку изящно закрывать за собой дверь, глядя при этом на клиента.

Одни представляются и начинают беседу, еще стоя у двери. Он никак бы демонстрируют клиенту свою нерешительность перед проникновением на его территорию, неуверенность, впустят ли их. Другие начинают говорить, едва войдя в дверь, продолжают монолог на ходу и заканчивают его у стола клиента. Общее ощущение от такого входа: напор, решительность (возможно, показная). Третьи, войдя, говорят одно- два слова, например, «Здравствуйте», или «Разрешите?», но последнее скорее с утвердительной, чем с вопросительной интонацией. Потом подходят к хозяину помещения, и здесь уже представляются, как правило, протягивая рук/ и доставая визитную карточку.

В принципе, все три варианта имеют право на существование, если первый не перерастает в форму «Просителя», а второй - в натиск «Тайфуна». Но третий все же больше других демонстрирует вашу уверенность в себе, умение общаться, деловые качества.

Следующий ответственный шаг - принятие сидячего положения. Здесь есть несколько психологических ловушек, которые клиент расставляет сознательно или сам того не ведая. Они могут оказать неблагоприятное воздействие на дальнейший **ход** беседы и их стоит избегать

Вам могут не предложить присесть. Вроде бы физически Вы смотрите на собеседника сверху вниз а психологически. Вы **явно** в подчиненном положении. К тому же подчеркивается временность Вашего пребывания в кабинете. В этой ситуации лучше всего сказать (опять же с утвердительной интонацией) что-нибудь вроде «Разрешите? и сесть без приглашения.

Обычно возле стола руководителя стоят стулья для посетителей. Но иногд*а* вместо них бывают низкие, глубокие и мягкие кресла. Вам заботливо предлагают: «Вот присаживайтесь»-

И Вы - у-ух, проваливаетесь вниз и дальнейший разговор ведете с человеком, находящимся на полметра выше Вас и к тому же отделенным пространством стола. Приходится задирать голову и выворачивать шею.

В этом случае лучше всего не мучатся, а честно признаться, что Вам так неудобно, и пересесть.

Случается такое, что Вы попадаете к большому начальнику в кабинет, где проводится совещания. К столу владельца кабинета приставлен буквой «Т» стол со стульями, и Вам жестом предлагают (или Вы выбираете сами) стул на самом дальнем конце. Разговаривать через весь кабинет очень неудобно. Постарайтесь сесть как можно ближе к начальнику.

Вообще стол довольно интимная часть личного пространства, и люди часто испытывают неприятные чувства, когда на нее кто-то покушается. Мой стол - моя крепость. Надо относится с должным уважением к столу Вашею клиента. В связи с этим, привычка многих женщин - страховых агентов водружать на стол сумку и рыться в ней в поисках документов очень вредна.

Принципиальное значение имеет и поза, в которой Вы сидите. 1:сл1, человек присел на краешек стула и тем более поджал под него ноги, это воспринимается как проявление неуверенности, застенчивости, готовности подчиняться. Развалиться, положить ногу на ногу - значит продемонстрировать собеседнику уверенность в себе, склонность к доминированию, даже нагловатость. «Глубока»» посадка означает уверенность в себе, спокойствие.

Мужчинам не рекомендуется оставлять на коленях портфель, его лучше поставить рядом с собой. Иначе получается поза «ученика».

Чтобы перейти к дальнейшему обсуждению, вспомним еще одну психологическую ловушку, в которую некоторые страховые агенты склонны загонять себя сами в начале беседы. Представившись, о.<и достают пачку рекламных и информационных документов и вручают клиенту, а он принимает их и ... погружается в изучение. Все. Контакт прерван. Вы сидите и ждете, когда человек оторвется от бумаги, поднимет на Вас глаза и скажет: «Ну ладно. Вы мне это оставьте, мы это изучим и потом Вас позвоним». Не обольщайтесь. Скорее всего не изучат и не позвонят.

Рекламные и информационные материалы очень полезны, но всему свое время. Теперь, когда Вы вошли и представились, следует продолжать беседу, форсировать завязывающийся контакт, а не закрывать от себя человеческое лицо пачкой бумаг.

**3.4 Искусство вести переговоры**

Следующая Ваша задача - коротко и ясно изложить собеседнику суть дела. Как ни странно, это совсем не просто.

Страховой представитель обаятельная дама, посетила директора крупного предприятия и была принята на редкость любезно. В течение сорока пяти минут она, ободренная успехом, говорила об услугах, предоставляемых страховой компанией. Когда **она** покинула кабинет с чувством исполненного долга, директор повернулся к своему заместителю, присутствовавшему при беседе, и спросил: «Слушай, может ты понял, чего она от **нас** хотела?».

Излагая окружающим какую-то информацию, мы часто склонны забывать о таком важном действующем лице, как слушатель, собеседник. Мы сосредотачиваемся на том, что говорим, тогда как правильнее помнить и о том, кому мы говорим. Мы стараемся «выплеснуть из себя» информацию, а ведь гораздо важнее, чтобы эта информация была услышана и правильно понята. Практика показывает, что эта стадия переговоров завершается успешно, если руководствоваться следующими правилами.

1. Подготовьте свой монолог заранее, лучше даже отрепетируйте его. Он должен занимать не больше 3-5 минут.

Суть Вашего монолога: что должен узнать об услугах Вашей компании будущий клиент, чтобы заинтересоваться? Что Вы предлагаете, почему это необходимо и выгодно клиенту и сколько это будет стоить Вот и все. Частности и детали сейчас не имеют значения: их можно будет обсудить потом.

Две типовые ошибки, одни страховые агенты говорят «ничего обо всем», перечисляют все имеющиеся виды страхования, не рассказывая ни о каком конкретно, в надежде, что слушатель «зацепите? за какой-нибудь из них. Слушателю же просто не за что «зацепиться», потому что он не улавливает сути предложения и теряет нить. Другие, наоборот, говорят «все ни о чем»: Берут какой-нибудь один вид страховых услуг и начинают подробно разбирать его во всех деталях. Слушатель же может быть и не заинтересован в данном виде услуг, а про остальные совсем не успевает узнать. Просто лучше всего кратко рассказать о 2-3 видах страхования.

**4.** **Где взять успешного страхового агента?**

И вот мы подошли к главному эпизоду нашего исследования.

К сожалению, а скорее к счастью люди не идеальны. Нет людей, которые рождаются передовыми бизнесменами, учителями, врачами, психологами, нет так же и людей, которые родились удачливыми страховыми агентами. Всему приходится учиться. И одним из мощнейших методов обучения на сегодняшний день является групповой тренинг. Технологии группового тренинга позволяют, как бы сжать время, т.е. для усвоения определенного опыта человеку необходимо например год, а тренинг позволяет сжать это время до 20 -30 часов.

Интерес к психологическому тренингу в последние годы не только не угасает, но напротив захватывает людей даже далеких от психологии. Достаточно часто приходится людям самых разных профессий и возрастов, что такое тренинг, чем там занимаются.

Практически всегда даже самые пространные объяснения кажутся убогими. Что бы передать опыт переживаний, надо быть Толстым или Достоевским. Что бы понять, что такое тренинг надо побывать на тренинге.

Тренинг разработанный и представленный здесь мной рассчитан на 18 часов тренинговой работы в течении 3-х дней по 6 часов в день.

Первый день ставит своей целью научить агента формированию благоприятного впечатления при первой встрече, во второй день обучаемые должны выработать у себя навыки адекватного восприятия партнера по общению (клиента), распознавания его психического состояния, мотивов и потребностей, и на третий у обучаемых должно произойти осознание навыков способов влияния и убеждения.

**Список используемой литературы**

1. Рекомендации для работы страховому агенту. Ростов-на-Дону
2. Журнал "Страховое дело" август 2001г №8, апрель 2001г №4, май 2002г №3, июнь 2002 №7
3. И. Вачков "Основы технологии группового тренинга. Психотехники"
4. Ситникова А. А. "Тренинг сенситивности и коммуникации"
5. Андреева Г.М. "Социальная психология"