

ОХОТА НА ЖИВЦА

Схема построения и ведения бизнеса страховых компаний, как и остальных финансовых институтов, разделилась на «до...» и «после кризиса». Именно кризис побудил страховые компании менять структуру продаж. Банковские каналы продаж стали падать, и страховщики начали выстраивать агентские сети, изучать интернет-продажи и осваивать нетрадиционные методы продаж страховых услуг. Если до кризиса многие страховые компании были ориентированы на завоевание доли рынка и открытие новых филиалов и представительств, то после кризиса акцент сместился в сторону прибыльности. О том, какие методы используют страховые компании для продвижения страхования на рынок, и пойдет речь.

Банковские каналы еще не пересохли

По экспертным оценкам, на долю банковского канала продаж до кризиса приходилось до 80% наиболее востребованных страховых продуктов (КАСКО и имущественное страхование). Активное кредитование обеспечивало постоянный приток клиентов, хотя в то же время, наибольшие проблемы возникли у страховщиков, которые реализовали свои услуги исключительно через банки. В связи с банковским кризисом многие компании существенно потеряли в доходах, так как были исключены из списка аккредитованных компаний, тогда как другие, наоборот, благодаря стабильной финансовой ситуации, получили эксклюзивное право продавать свои услуги в банках, получив доступ к страхованию имущества заемщиков многих крупных банков.

«Банковские каналы» предполагают реализацию полисов через операторов в банках. Этот метод используется в основном компаниями, занимающимися страхованием жизни. Например, в Италии и Франции таким образом осуществляется более 50 процентов продаж по страхованию жизни, в Германии, напротив, – только 5 процентов. В последнее время, банки значительно расширили спектр предлагаемых продуктов, включив в него новые виды, такие как страхование жизни, пенсионные программы и рисковое страхование. Подход к продажам также развивается, так как банки выходят на рынки более сложных продуктов, например, пенсионных, которые в основном требуют гораздо более тщательного финансового планирования со стороны клиентов.

Прямые продажи по телефону

Продажи страхового продукта без посредников чаще всего осуществляются по телефону. Отечественные страховые компании все активнее осваивают продажи с помо-

щью телефонов или call-центров. Первыми этот канал продаж стали применять банки, однако до сих пор не все они имеют мощные технологические возможности для предварительного обследования и развития данной услуги. Хотя, по некоторым данным, более 90% банковских call-центров оснащены системами записи телефонных разговоров. А страховые компании, входящие в топ-двадцатку, выделяют этот канал как приоритетный и заинтересованы в оптимизации и эффективном использовании call-центра как важного инструмента работы с клиентом. Примечательно, что банки-лидеры отдают предпочтение собственному ресурсу call-центра и только некоторые банки прибегают к привлечению аутсорсера. Банковские контактные центры, прежде всего, используются для входящих консультаций, хотя все большей популярностью центры пользуются для работы с должниками, телефонного маркетинга и дистанционных продаж.

По статистике, 20% банков считают необходимым обслужить 95% звонящих клиентов. При этом 60% допускают потери в более чем 10% звонков. И каждый десятый банк считает приемлемым обслужить всего до 80% респондентов.

Прямые продажи на просторах Интернета

Продажа с помощью всемирной сети Интернет – самый дешевый способ, поскольку компания избегает расходов на комиссию. Клиента же привлекает удешевление полиса. В европейских странах с применением такого способа продаются, например, полисы страхования автотранспортных средств.

Если еще несколько лет назад продажи страховых услуг через Интернет казались недостижимыми для рынка СНГ, то уже сейчас страховщики начинают осваивать этот перспективный вид продаж, ведь в

сети клиенты могут найти всю необходимую информацию о виде страхования, изучить программы и в итоге рассчитать стоимость продукта. К примеру, на сайтах всех крупных страховых компаний размещен страховой калькулятор. Как правило, компании предлагают рассчитать тариф по КАСКО и ОСАГО, реже – по имущественному страхованию. Самые передовые компании уже запустили собственные онлайн-проекты или сотрудничают с порталами – партнерами компаний. Хотя, безусловно, для Украины, как и для стран СНГ, – это вопрос будущего, так как люди все еще не доверяют интернету для приобретения финансовой услуги, как это делается, к примеру, в США. Даже если клиент узнал о страховой услуге через Интернет, покупать страховую полис он придет в офис компании. Однако как только продажи через Интернет станут расти в какой-нибудь страховой компании, за ней последуют и другие.

Есть несколько особенностей продажи страховых услуг через Интернет. Прежде всего, этот канал продаж рассчитан на физических лиц, которые ищут в сети информацию о различных страховых компаниях, выбирая наиболее приемлемый по цене и качеству продукт. Еще одна особенность клиента, который покупает полис через сеть, – цель найти более дешевый продукт. С точки зрения клиента, все в Интернете должно быть дешевле и удобнее, что в принципе логично так как компания затрачивает гораздо меньше средств чем, продавая страховку, к примеру, через агентскую сеть.

Пока же страховым компаниям еще предстоит работа над разработкой и внедрением канала продаж через Интернет. Скорее всего, эта услуга заинтересует клиентов, которые уже не первый год сотрудничают со страховой компанией и имеют опыт. Также должен быть продуман механизм скидок и мотивация, к при-

меру, возможность приобрести несколько страховых продуктов одновременно. Также есть у этого канала продажи и существенные недостатки, к примеру, не все компании оперативно реагируют на запрос покупки полиса, сделанный через Интернет. Существует также потенциальная угроза безопасности владельца кредитной карты.

Нетрадиционная страховая ориентация

В последние годы страховщики стали активно применять нетрадиционные методы рекламы и продажи страховых услуг. К примеру, заключают договоры с другими предприятиями, которые в свои товары вкладывают рекламные буклеты с предложением застраховаться или присылают на дом квитанции на оплату страхования недвижимости. Безусловно, рекламе товара или услуги на транспорте вряд ли можно причислить к нетрадиционным

каналам продажи, однако реклама страховой компании на автомобиле все же можно отнести к новинке. К примеру, некоторые компании внедряют новый канал продаж на авто, суть которого в том, что страховая компания не только рекламирует компанию на брендированном транспортном средстве, но и одновременно осуществляет продажи страховых продуктов (преимущественно ОСАГО) на въездах в город и активных перекрестках. И, как показывает практика, этот канал очень продуктивен.

Еще один нетрадиционный, но вполне ожидаемый канал продажи – социальные сети, которые, как известно, все глубже проникают в нашу жизнь. И потому это не только дань моде, но и бизнес-необходимость. Канал продаж с помощью социальных сетей подразумевает неформальное общение с клиентом напрямую, причем в любом месте, в любое время и в любом формате: с помощью чата или страницы в

социальной сети. Финальным аргументом в пользу того или иного страховщика становятся отзывы на форумах, комментарии в социальных сетях – мнения тех, кто уже имеет опыт общения с ней. При этом скорость принятия решения и покупки увеличивается в разы.

Сетевые и линейные продажи

Продажа страховых услуг непосредственно через страховую компанию называется линейной продажей и является привычной для Украины. Продажа страховых продуктов через несколько цепочек посредников называется сетевой продажей. Технологически сетевые продажи намного сложнее линейных, так как требуют наличия специального программного обеспечения, наличия высококвалифицированных консультантов, методик подготовки продавцов и наличия значительного стартового капитала. Сетевые продажи применяются в основном для простых

и относительно недорогих страховых продуктов (страхование жизни, «автогражданка»), которые могут продавать низкоквалифицированные продавцы.

Как правило, страховщики неохотно рекламируют сетевые методы продаж, справедливо избегая обвинений в построении финансовых пирамид. Ведь продажа страховых продуктов по системе многоуровневого маркетинга ухудшила репутацию отечественных страховых компаний, прежде всего, из-за банкротства подобных компаний, а также из-за нарушения украинского законодательства, которое запрещает продавать полисы иностранных компаний. Известно, что некоторые сетевые страховые компании делали это. Представители компании предлагали страхователю заключить договор накопительного страхования жизни и одновременно предлагали быть представителем данной компании, продавая этот же продукт всем желающим. Таким образом,

представитель сетевой компании получал комиссионные от прямых продаж и от продаж полисов членами созданной им сети. Чем выше уровень представителя в сети, тем выше и комиссионные.

В 90-е годы предложения сетевых страховых компаний пользовались популярностью по ряду причин. Прежде всего, жители СНГ были неискушенными такого рода страховых услугах, а, во-вторых, в условиях гиперинфляции возможность таким образом сохранить деньги казалась привлекательной. Однако и сейчас некоторые украинские страховщики широко используют методы сетевого маркетинга для продажи полисов страхования жизни. С помощью многоуровневого маркетинга полисы страхования жизни распространяются, в основном, на развивающихся страховых рынках, так как на развитых рынках продать такие услуги, которые не пользуются популярностью среди населения, могут только финансовые консультан-

ты с высоким уровнем подготовки и, безусловно, с лицензией.

Негативное отношение общества к сетевым страховым продажам сложилось также из-за случаев, когда система работала только за счет вступительных взносов новых клиентов, что как раз и является финансовой пирамидой. В настоящее время страховщики утверждают, что этот канал продаж ни в коем случае не является «финансовыми пирамидами». И, по мнению специалистов, сетевой способ продаж страхования все же имеет право на жизнь при условии честной и добросовестной работе страховщиков, иначе, в противном случае, это может привести к созданию пирамиды.

Что лучше: агентская сеть или страховой брокер?

Увеличению агентских сетей и страховых агентов способствовал, в первую очередь, кризис. Построение агентской сети, с



Генеральный Директор «ИСК-ГРУП»
Лешек КАПЧИНСКИЙ

ЗДОРОВОЕ ПАРТНЕРСТВО ИЛИ БОЛЬШАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

Рынок страхования, как и другие рынки на которых работают тысячи людей и сотни фирм, является полем постоянной битвы за клиента.

Борьба за клиента, в хорошем понимании этого слова, должна приносить плоды в виде повышения профессионализма продавцов и оптимизации условий контрактов для клиента. На опытных страховых западных рынках уже давно поняли, что эта сфера финансового рынка существенно зависит от надежности людей, которые занимаются этой деятельностью, поэтому страховые компании, агенты, брокеры и посред-

ники стараются работать очень этично и большое внимание уделяют удержанию хороших отношений с работающими на их рынке партнерами. Образ фирм и оценка продавцов зависит от мнения, которое составляют о них покупающие клиенты. Эта оценка очень вдумчивая, потому что и продукт является не ежедневным, а во многих случаях решающим для сегодняшнего и завтрашнего дня их самих и членов их семей.

Непрофессиональный агент, брокер, посредник или фирма, которая не беспокоится о своем имидже, доведут до того, что клиенты смотрят на страховой рынок через призму их начинаний. Непонимание этого приводит к финансовым потерям других участников этого сегмента рынка.

Поэтому я лично обеспокоен тенденциями неэтичного и непрофессионального подхода к работе некоторых из нас.

Генерирование неправдивых, часто обидных мнений-информаций о партнерах, уговаривание клиентов прерывать договора, заключенные в других фирмах или через другого посредника-агента вредит не только партнерам и клиентам, но также тем, кто эту информацию производит и распространяет.

Значимую группу таких людей, которые занимаются «черным пиаром», составляют бывшие агенты, консультанты, которые таким образом пробуют отреагировать на расторгнутый с ними трудовой договор или договор о сотрудничестве из-за

нехватки результатов в продажах. Другая группа людей – это агенты, которые любой ценой хотят заполучить клиента методом «обплывания» и унижения конкурентов, а не профессионализма и этичного поведения.

Сегодня, когда мы вступили на путь пенсионной реформы, большая ответственность лежит на фирмах, которые строят накопительные системы в 3-м пенсионном уровне. Такими фирмами также являются Компании по Страхованию Жизни. Их программы дают людям возможность обеспечить свою пенсию, а семье гарантировать безопасность на случай, если не станет, например, единственного кормильца. Этот сектор финансовых контрактов еще очень молодой и не

развитый в Украине, поэтому всякого рода непрофессиональные действия, о которых я писал выше, могут его существенно тормозить.

Поэтому, в завершение, я бы хотел обратиться ко всем коллегам и Страховым институциям с просьбой бороться с проявлениями неэтичной конкуренции, делать выводы по отношению к недобросовестным сотрудникам, консультантам и партнерам.

Мы стоим на пороге страхового бума на Украине и наша работа имеет шанс быть хорошо вознагражденной. Клиентов хватит для всех. Этот рынок является гарантом нашего успеха и давайте не будем портить этот шанс, покажем, что мы заслуживаем его и нашего успеха.

одной стороны – наиболее стабильный канал продаж, так как агент получает комиссионные от компании и лично заинтересован в продажах. С другой стороны, содержание агенсткой сети соит немалых денег, так как кроме комиссионного вознаграждения компания тратит немалые средства на рекламную поддержку. Кроме того, как бы ни был профессионален страховой агент, страховая культура населения еще не настолько высока, чтобы не использовать «тяжелую артиллерию» в виде рекламно-просветительской работы. Кроме того, репутацию страховых компаний хорошо подпортили и сетевые продажи страховых услуг.

На отечественном страховом рынке есть два вида посредников — агенты и брокеры. Агенты действуют в интересах страховой компании, тогда а брокеры — в интересах страхователя. Деятельность страховых агентов государством не контролируется, ответственность за их профес-

сиональную подготовку несут исключительно страховщики.

Страховые брокеры проходят лицензирование в Государственной комиссии по регулированию рынков финансовых услуг. Они предоставляют консультационные услуги, услуги, связанные с сопровождением договоров страхования или перестрахования, урегулированием ущерба при наступлении страхового случая. Традиционно брокеры специализируются на коммерческих рисках — занимаются авиационным, морским и космическим страхованием. Чем сложнее страховой риск, тем более востребован брокер, который может помочь провести тендер, подобрать лучшие условия страхования, подготовить документы. Кроме того, брокеры могут получать вознаграждение исключительно от страхователей. Однако пока что брокеры лишены возможности зарабатывать лишь на мелких страхователях, не желающих ни копейки переплачивать за

полисы.

Страховые агенты работают преимущественно с физическими лицами и их главная специализация – накопительное страхование жизни. Во всем мире агенты и брокеры являются основными каналами продаж страховых продуктов. Например, в США и Канаде посредники обслуживают 95% рынка.

Однако в Украине грань между двумя видами посредников пока еще размыта. Агенты зачастую выполняют функции брокеров, сотрудничая с несколькими компаниями и предоставляя клиентам те же консультационные услуги. Нет и четкого отраслевого деления среди брокеров. Многие брокеры работают с населением, распространяя полисы накопительного страхования жизни, страхования имущества, добровольного медицинского страхования. Кроме того, в Украине большинство полисов продается через посредников лишь в сегменте страхования жизни,

хотя, по прогнозам, доля посреднических продаж будет активно расти в рисковом страховании. К примеру, страховые агенты в последнее время также все активнее работают в сфере рисковом страхования — добровольного медицинского страхования и автострахования.

Существуют две модели регулирования страховых посредников – англоамериканская и континентальная. Континентальная модель (Германия, Италия, Испания и другие страны Европы) предполагает минимальное регулирование деятельности страховых посредников. На таких рынках преобладают страховые агенты, а деятельности брокеров придают второстепенное значение. Англо-американская модель, напротив, предполагает жесткое регулирование страховых посредников. В частности, корпорация Lloyd's работает только через брокеров. В Великобритании брокеры подлежат обязательной аудиторской проверке и

должны страховать свою профессиональную ответственность.

В большинстве стран агенты работают по принципу исключительности – только на одну компанию. Обычно они продают один или несколько простых продуктов, причем компания проводит специальную подготовку агентов по продаже именно этого продукта. Совмещение разных видов страхования встречается редко, что опять же характерно для брокеров. В старой системе Госстраха СССР агенты работали по территориальному принципу и могли предлагать разные виды страхования. Однако в рыночных условиях такой способ продаж неэффективен из-за сильной конкуренции между страховщиками.

Интересно, что в последние годы на мировом рынке наметилась тенденция отказа от посредников. В европейских странах за последние 5 лет их количество снизилось в полтора-два раза.

Так выглядят структуры продаж страховых услуг одной из успешных украинских страховых компаний: 35% – банковский канал, 22% – розничные продажи, 15% – приграничный канал продаж, 5% – офисные продажи, 8% – корпоративные продажи и 15% – агентская сеть. В ближайшие 3-5 лет доля банковского канала может уменьшиться с 32% (в конце 2011 года) до 10-15%. По 50% продаж будут приносить агентская сеть и прямые продажи физическим и юридическим лицам. Многие компании планируют развивать агентскую сеть, прямые продажи, в том числе и через Интернет, и более активно работать с корпоративным сектором. Причем, рост продаж через агентские сети может в несколько раз превысить динамику других каналов.

Ангелина КРОК



Валерий СВЕТЛОВ, Генеральный Директор компании Global Bilgi Член Совета Всеукраинской Ассоциации Контактных Центров

ТЕЛЕМАРКЕТИНГ. ПРОДАЖИ ПО ТЕЛЕФОНУ.

До начала кризиса компании не обращали внимание на дополнительные каналы продаж. Достаточно было открыть офис, разместить какую-то рекламу и ждать клиентов, которые сами приходили и покупали товар. Неорганизованные процессы продаж, плохо обученный персонал — ничто не останавливало клиентов. К счастью или нет, но наступили другие времена. Если компания хочет увеличить свои продажи, то ей нужно искать новые пути и делать это намного лучше, чем конкуренты.

Одним из новых каналов продаж является телемаркетинг - продажи по телефону. Те компании, которые

освоили этот канал, получили дополнительный объем продаж. Однако использование этого канала связано с многими трудностями - на рынке не так много специалистов, которые умеют эффективно организовывать продажи по телефону, для организации нужна сложная IT инфраструктура и т.д.

В этой статье я вкратце расскажу из каких этапов состоит процесс продажи по телефону и как его организовать.

Процесс телемаркетинга состоит из следующих шагов:

- Разработка продукта
- Выбор целевой аудитории
- Организация продажи по телефону
- Подтверждение встречи
- Завершение продажи

Разработка продукта

Из своего опыта я могу сказать, что выбор подходящего продукта является одним из наиболее важных факторов, которые влияют на эффективность кампании в целом. Телемаркетинг является очень специфическим каналом продаж, в котором совершаются в основном импульсные покупки. Этот канал продаж работает по модели AIDA – Attention, Interest, Desire, Action.

Attention – сначала за несколько секунд вы привлекаете внимание клиента. В принципе вы и так получили его внимание, поскольку вы ему позвонили, и он готов вас слушать.

Interest — тут же вы переходите к самому главному этапу – пробуждение интереса. У вас есть не более 10-20 секунд, чтобы пробудить интерес

клиента к вашему предложению, иначе вы услышите в ответ – спасибо, но мне это не интересно и клиент положит трубку. Именно на этом этапе теряется большинство звонков.

Desire – Если вам повезло и вы получили интерес клиента, то у вас есть одна минута, чтобы пробудить желание клиента купить ваш продукт. Если желание появится, то клиент будет с вами разговаривать, уточнять детали и так далее. Если же желания не появится, то клиент положит трубку.

Action – И последний этап это сама продажа, оформление заявки и согласование с клиентом следующих шагов, например, времени доставки товара.

Теперь давайте вернемся к продукту. Вам нужен продукт, который пред-

назначен для того, чтобы продаваться через этот канал. Значит, он должен подходить под модель, которую я описал ранее. Возможно какие-то из ваших продуктов придется адаптировать, чтобы они могли продаваться по телефону.

Выбор целевой аудитории

Это очевидный шаг, на котором я не буду останавливаться подробно. Только скажу, что если у вас есть много информации о потенциальных клиентах (например, если вы работаете в банке и делаете перекрестные продажи существующим клиентам), то при использовании статистических моделей можно выбрать целевую аудиторию и в 2-2.5 раза повысить эффективность телемаркетинга.

Организация продажи по телефону

И только теперь мы подошли собственно к самой продаже по телефону. Здесь я бы хотел обратить ваше внимание на два аспекта — ключевые факторы успеха продаж по телефону и воронка продаж.

Я кратко перечислю ключевые факторы успеха продажи по телефону, поскольку подробно каждому фактору можно посвятить отдельную статью:

- Рекрутмент. Подбор операторов, которые хотят и могут эффективно продавать по телефону.
- Система обучения. Базовые и дополнительные тренинги.
- Коучинг супервизором.
- Бонусная программа.
- Система дополнительной мотивации.
- Создание атмосферы, нацеленной на результат, на успех.
- IT инфраструктура
- Контроль

Воронка продаж

Воронка продаж состоит их следующих частей:

- База потенциальных клиентов
- Те, кому мы дозвонились
- Те, кто согласился нас выслушать
- Те, кто согласился приобрести товар
- Те, кто действительно приобрел товар и заплатил за него.

На каждом этапе продажи есть потери и в худшем случае последняя группа, которая приобрела товар, может составлять 2-3% от первоначальной базы. Это говорит о том, что потери на каждом этапе продаж огромные. Нужно анализировать причины потерь на каждом этапе и уменьшать их. Это также позволит значительно увеличить эффективность.

Подтверждение встречи

Многие компании достаточно успешно реализуют предыдущие этапы, дости-

гают хороших результатов, а потом ослабевают и не получают никаких результатов, несмотря на хороший продукт, правильную целевую аудиторию и очень эффективный телемаркетинг.

В Украине случаи, когда мы берем деньги от клиента прямо по телефону через кредитную карточку, достаточно редки. Обычно по телефону мы договариваемся с клиентом о встрече. Потом перед самой встречей созваниваемся еще раз, уточняем время встречи и только после этого к клиенту едет курьер.

Особенно ярко это проявляется, когда компания заказывает телемаркетинг у аутсорсингового контактного центра, а потом курьеры компании еще раз созваниваются с клиентом и едут к нему.

Кто из вас специально обучал курьеров, как продавать по телефону? А кто обучал, как вообще нужно говорить по телефону? Такой курьер звонит клиенту, чтобы подтвердить встречу, а у клиента еще остались сомнения относительно покупки Вашего продукта. И в результате такого звонка — нет продажи.

Завершение продажи

Завершение продажи это визит к клиенту, подписание договора, получение денег.

Часто бывает, что телемаркетинг сгенерировал заявки от клиентов, но у компании не хватает курьеров и заявки ждут, пока до них дойдут руки.

Заявки, которые получил телемаркетинг это скоропортящийся товар. Как я говорил в самом начале — телемаркетинг это импульсные покупки, которые основаны на эмоциях. Поэтому полный цикл продажи должен быть как можно короче, пока эмоции не прошли. Если мы затягиваем доставку, то на этом этапе потери возрастают.

ТОЛЬКО ПРОДАЖИ ПРИНОСЯТ ДЕНЬГИ. ОСТАЛЬНЫЕ ИХ СЪЕДАЮТ

Руслан ВАХ. 33года. Партнер ИСК ГРУПП. В страховании жизни 3 года. Собранные премии МЛМ-структуры в 2011 году составили 1 280 000 грн.

Начну с выражения большого уважения всем, кто связал свое будущее со страховым бизнесом — людям, которые не ждут добавки в виде 300 гривен к своей зарплате; которые не рассчитывают на продвижение в карьере «по благу» и не подсиживают своего начальника, который уйдет на пенсию через 15 лет в надежде получить «тепленькое место» и прибавку на 30% при инфляции в 200%. Оставьте эти рабочие места нашим родителям. Им уже тяжело поменять себя.

Особая благодарность людям, занятым в страховании жизни. Потому что они работают на экономику нашей страны, несут социальную миссию, потому что сами создают рабочие места. Это удивительный бизнес — здесь видна реальная ценность человека обществу. Это люди, которые отработывают 100% своих денег. Это дело для отважных людей.

Существует миф в обществе о том, что человек идет в продажи, только в крайнем случае. Если у него нет постоянного места работы. Бухгалтером не берут, программистом не умею, на юридическом факультете большой конкурс, а на медицинский факультет денег не хватило. Если идти некуда, то человек уходит в продажи. Однако, друзья, помните, что ни один бизнес не может существовать без продаж. Всегда на совещаниях серьезных корпораций первое слово за продажами. Все остальные говорят после.



Любая профессия — это инструмент для зарабатывания денег. А деньги нужны, чтобы реализовать свои цели и мечты. А можно ли красиво и достойно жить на 3-4 тысячи гривен в месяц? Если продажи Вас приведут к обеспеченной жизни за 5 лет, то стоит ли этим заняться?

Сам я окончил экономический факультет, работал в бухгалтерии крупной энергетической компании за 67 долларов в месяц в 2001 году. Потом нашел работу на 300 долларов финансистом в филиале национальной компании. В 2003 году и для меня, и для моих родных это было шоком. Но еще больше меня шокировали доходы людей без специализированного образования, которых я не считал профессионалами, а они, вообще, ни с кем не считались — «про-

дажники». Но эти люди зарабатывали в 2-3 раза больше чем другие. Именно поэтому я кардинально сменил свой профиль. С 2004 года я занимаюсь продажами, зарабатывал в разы больше чем мои знакомые и родственники. Но на этом решил не останавливаться. Я понимал, что так не может продолжаться вечно и что мне нужно развиваться. Я научился зарабатывать миллионы для других, но не знал, как заработать для себя хотя бы один «миллиончик». Все время искал возможность организовать свое собственное дело. Но не для того, чтобы постоянно работать, но чтобы иметь деньги и время их тратить. Как-то случайно узнал о возможности построить свой бизнес в готовой системе (МЛМ) в индустрии страхования жизни. Я никогда не

искал легких путей, и поэтому начал собственный бизнес в 2009. В то время был кризис. Доллар стоил 10 гривен. Массовая безработица. Смена власти в стране. Эпидемия свиного гриппа. Тем не менее, за 6 месяцев продажи составили 4 тысяч гривен. А за три года я лично нашел на страхование жизни 25 клиентов (!).

Благодаря системе МЛМ я получил Команду в 500 человек. Сейчас моя Команда делает каждый месяц больше 100 тыс. грн!

Парадокс. Когда я продавал покрышки, стоматологические материалы или автомобильные масла, то люди желали со мной дружить. Всем нужны скидки или «халявные» акции. Поздравления с Днем рождения я получал от 200 человек!!! Когда начал строить страховой бизнес, и говорил какому-то знакомому, что занимаюсь страхованием жизни, то на этом мои отношения с этим человеком заканчивались. В этом году из старых знакомых меня поздравили 8 человек?! Но при этом мои заработки выросли в 4 раза!

Как такое может быть, что человеку важнее автомобильная смазка, чем безопасность или гарантированное финансовое будущее своего сына или дочери? Однако есть в этом и позитив — если было бы легко, то на этом нельзя было бы заработать!

Продажа лайфовой страховки — вторая по сложности. На первом месте работа священника. Тяжелее только продать загробную жизнь. Единственный дельный вывод, который я могу сделать из своей практики — не ищите легких путей. Они не приведут к финансовой свободе.

Спасибо моим наставникам! Успеха Вам, Друзья!