

АГЕНСКАЯ СЕТЬ

7

ОШИБОК СОЗДАТЕЛЯ

ИННА ШЕМАНОВСКАЯ



БЕРЕЖНЫЕ ПРОДАЖИ СЛОЖНЫХ УСЛУГ

РОСТ БИЗНЕСА ЧЕРЕЗ ЛЮДЕЙ

25+

ЛЕТ В ПРОДАЖАХ СЛОЖНЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

20+

МЛН ЕВРО В ГОД ОБОРОТ

BIOPTRON[®]
LIGHT THERAPY SYSTEM By Zepter Group

3+

РАЗА РОСТ ПРОДУКТИВНОСТИ В ПРОДАЮЩИХ СТРУКТУРАХ

2

rwс

ВЫСШИХ ОБРАЗОВАНИЯ ФИЛОЛОГИЧЕСКОЕ
МВА РwС "Эффективное управление ростом бизнеса"

12



MetLife

ЛЕТ. ДИРЕКТОР АГЕНТСКОЙ СЕТИ
ПОСТРОЕНИЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО АГЕНТСТВА

3

ПОЛИСА В МЕСЯЦ НА АГЕНТА

6

ПРОЙДЕННЫХ ВНЕШНИХ И ВНУТРЕННИХ
КРИЗИСОВ В КОМПАНИЯХ
ВЫХОД КАНАЛА НА ПРИБЫЛЬ

3

АВТОРСКИХ ПРОЕКТА
"БЕРЕЖНЫЕ ПРОДАЖИ СЛОЖНЫХ УСЛУГ"
и "РОСТ БИЗНЕСА ЧЕРЕЗ ЛЮДЕЙ"
и школа продаж сложных услуг

AIG Life **Alico**

**PRO AGENCY
CONSULTING**



РОСТ БИЗНЕСА
ЧЕРЕЗ ЛЮДЕЙ



БЕРЕЖНЫЕ
ПРОДАЖИ

01

ЧТО ВОЛНУЕТ РУКОВОДИТЕЛЯ АГЕНТСКОЙ СЕТИ

КАК?

снизить стоимость и увеличить прибыльность
агентской сети

удерживать опытных продающих агентов

обеспечить постоянный приток
новых агентов



НАШ НЕБЕРЕЖНЫЙ МИР

PRO AGENCY
CONSULTING

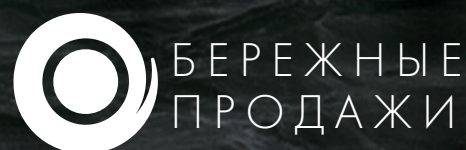
ТУРБУЛЕНТНОСТЬ

У КЛИЕНТОВ КРИЗИС ДОВЕРИЯ

НИЗКАЯ ПРОДУКТИВНОСТЬ
ПРОДАЮЩИХ СТРУКТУР

ОГРАНИЧЕННЫЕ БЮДЖЕТЫ

СЛОЖНО РЕКРУТИРОВАТЬ
ПРОФИЛЬНЫХ ЛЮДЕЙ

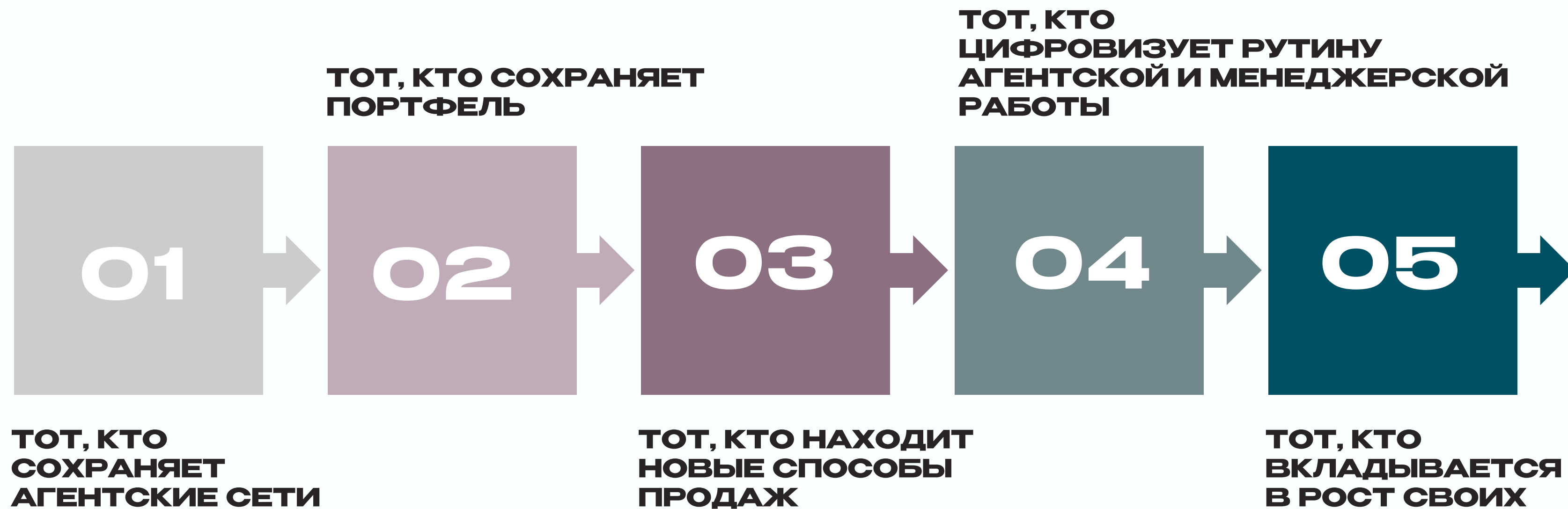


КРИЗИС: БУДУЩЕЕ ДЛЯ ПОБЕДИТЕЛЕЙ И ПРОИГРАВШИХ

КТО ВЫИГРАЕТ И КТО ПРОИГРАЕТ? ПОЧЕМУ?



КТО ВЫИГРАЕТ?





**НАШ КЛИЕНТ - ЭТО НЕ КЛИЕНТ,
НАШ КЛИЕНТ - ЭТО АГЕНТ**

ЗАЧЕМ СТРАХОВЫМ КОМПАНИЯМ НУЖНЫ АГЕНТЫ?



01

Низкие затраты на маркетинг и продвижение сложной услуги
Персональный подход к клиенту, качественная продажа.
Один агент - один "магазин"

● PRO AGENCY
● CONSULTING

02

Высокий сервис, сохранение клиентского портфеля и его пролонгация.
Возможность быстрого запуска новых сложных услуг
"Длинные деньги"
Кросс-продажи

03

Персональный подход и продажа высокостоятельным клиентам

02

РЕКРУТИРУЕМ И РАСТИМ НЕ ТЕХ

ДУМАЯ, ЧТО "НАСТОЯЩИЕ ПРОДАВЦЫ" - ЭТО "ВОЛКИ И ВОЛЧИЦЫ С УОЛЛ СТРИТ"

А "НАСТОЯЩИЕ МЕНЕДЖЕРЫ" - ТИП АЛЕКА БОЛДУИНА ИЗ "АМЕРИКАНЦЕВ"



ЧТО ТАКОЕ СЛОЖНЫЕ УСЛУГИ?

01

Сложные услуги не «покупаются», а «продаются»
У Клиента нет сформированного запроса
У клиента нет сразу же желания купить
В лучшем случае есть желание «узнать об услуге побольше»

02

Клиенту важно рассмотреть множество вариантов решения вопроса с разной глубиной

03

Клиент нуждается в совете эксперта, которому доверяет
Клиент хочет получить ответы на все свои вопросы и требует множества разъяснений

04

У Сложной услуги высокая цена, которую нужно аргументировать Клиенту
Путь клиента «Сложной услуги» длиннее и требует дальнейшего сопровождения

* К сложным услугам относятся:
**продажа любой экспертизы,
финансовые и страховые услуги,
продажа недвижимости,
медицинские услуги,
консалтинг,
психологические услуги,
инновационные продукты
etc**

Все, что требует высоких навыков продаж "Лицом к лицу"

КЛАССИЧЕСКИЕ ПРОДАЖИ

ИЗУЧАЕМ 5 ЭТАПОВ ПРОДАЖ

ГОТОВИМ ШАБЛОННЫЕ СКРИПТЫ И СТАНДАРТНЫЕ ТЕХНИКИ ОТРАБОТКИ ВОЗРАЖЕНИЙ

РАБОТАЕМ С ЛЮБЫМ, КТО СОГЛАСИЛСЯ НА ВСТРЕЧУ

ПРИМЕНЯЕМ СТАНДАРТНЫЕ ПОДХОДЫ КО ВСЕМ КЛИЕНТАМ БЕЗ ИСКЛЮЧЕНИЯ
БЕРЕМ КОЛИЧЕСТВОМ, А НЕ КАЧЕСТВОМ

«ИЗОБРАЖАЕМ ИСКРЕННОСТЬ» ПРИ УСТАНОВЛЕНИИ КОНТАКТА

ТРЕБОВАТЕЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ СРАЗУ СЧИТЫВАЮТ ИСКУССТВЕННЫЙ ПОДХОД И ЗАКРЫВАЮТСЯ

ВСКРЫВАЕМ ПОТРЕБНОСТЬ И ПРОДАЁМ ЧЕРЕЗ «БОЛИ»

ПЫТАЕМСЯ НАПУГАТЬ КЛИЕНТА, ИСПОЛЬЗУЕМ ПРИЕМЫ И МАНИПУЛЯЦИИ, ОТРАБАТЫВАЕМ МОРЮ ВОЗРАЖЕНИЙ

ИЩЕМ НОВОГО КЛИЕНТА

СТАРЫЕ КЛИЕНТЫ НАС НЕ РЕКОМЕНДУЮТ
ПРОДАВЦЫ ВЫГОРАЮТ ОТ ОТКАЗОВ

БЕРЕЖНЫЕ ПРОДАЖИ

ИЗУЧАЕМ СЕБЯ

ГЛУБОКО РАЗБИРАЕМСЯ С ЦЕННОСТЯМИ И ОПРЕДЕЛЯЕМ ЧТО НАС ДРАЙВИТ ПРИ ПРОДАЖАХ

ВСТРЕЧАЕМСЯ «СО СВОИМИ»

ДЕЛАЕМ ВЫБОРКУ СВОИХ КЛИЕНТОВ, С КОТОРЫМИ У НАС ОБЩИЕ ЦЕННОСТИ, ИНТЕРЕСЫ И КУЛЬТУРНЫЙ КОД

ЧУВСТВУЕМ КЛИЕНТА

РАБОТАЕМ В ГЛУБОКОМ КОТАКТЕ С КЛИЕНТОМ ИСКРЕННЕ, ЯСНО, БЕЗ ДВОЙНЫХ ПОСЛАНИЙ

КОУЧИНГ КЛИЕНТА

ИСПОЛЬЗУЕМ МЕТОД КОУЧИНГА КЛИЕНТА И СТРОИМ ЦЕПОЧКИ ВОПРОСОВ
КЛИЕНТ ПРОДАЕТ СЕБЕ САМ

«ВЛЮБЛЯЕМ» КЛИЕНТА В РЕЗУЛЬТАТ

НЕ ДАВИМ НА БОЛИ И НЕ ВСКРЫВАЕМ ПОТРЕБНОСТЬ
ПОКАЗЫВАЕМ ВОЗМОЖНОСТИ ОБЛАДАНИЯ УСЛУГОЙ

УПРАВЛЯЕМ РЕКОМЕНДАЦИЯМИ

03

**ПЫТАЕМСЯ ПЕРЕМАНИВАТЬ
ДРУГ У ДРУГА, А НЕ РАСТИТЬ
СВОИХ**



У НАС НЕТ ЯСНОГО КАРЬЕРНОГО ТРЕКА ДЛЯ АГЕНТА

**НАШИ ТРЕНЕРЫ НЕ ВСЕГДА МОГУТ
УСПЕШНО ПРОДАВАТЬ И РЕКРУТИРОВАТЬ
АГЕНТОВ**

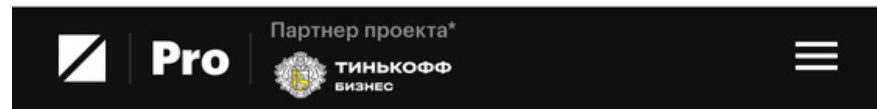
06

**...И ТЕМ БОЛЕЕ НЕ МОГУТ НАУЧИТЬ
СОЗДАВАТЬ АГЕНТСТВА,
Т.К. НЕ ИМЕЮТ СВОЕГО ДОКАЗАННОГО
ПОЛЕВОГО ОПЫТА**

06

**НАШИ МЕНЕДЖЕРЫ ЧАСТО НЕ УМЕЮТ
УПРАВЛЯТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМИ**

МЫ ПЫТАЕМСЯ УПРАВЛЯТЬ ЛЮДЬМИ, А НЕ ПРОЦЕССАМИ



Как не выгореть менеджеру по продажам

HR • Управление командой
Инструкции «Бережные продажи»

Кто такой продавец? Это человек в позиции «сэндвич». Сверху — давление руководства, снизу — непростые клиенты, в середине — горчица из неэффективных бизнес-процессов. Как снизить риски выгорания менеджеров, знает Инна Шемановская («Бережные продажи»)



РОСТ БИЗНЕСА ЧЕРЕЗ ЛЮДЕЙ

ОСНОВЫ ПОДХОДА



Агенты приходят, откликнувшись на ценности руководителя и остаются, либо уходят

Корпоративная культура, построенная на уважении к агенту

Честный, ясный и целостный подход к управлению агентами. Здравый смысл, система мотивации, выполнение всех договоренностей

Слушать и слышать запросы агентов, включать их экспертизу во все разработки

Отказ от токсичных не своих, разрушающих агентство
Интеграция новичков

Ноая управленческая культура - основной принцип - усиливаем сильное

Рекрутинг - как продажа конкретных возможностей роста

Встречи 1\1 - основной инструмент управления

Что агент получит в качестве карьерного трека?

Карьера в агентской сети продается не через деньги, а через возможности создания собственного агентства или понятной корпоративной карьеры

Формируем образ будущего, «влюбляем» агента в результат, прописываем стратегию, разбиваем на шаги

Описываем бизнес процессы и выстраиваем систему управления процессами, а не людьми
Ориентируемся на рост менеджеров изнутри

Строим профессиональную агентскую сеть

Планируем методичную работу с портфелем

Управляем доходом своих агентов и менеджеров

ЧТО НУЖНО, ЧТОБЫ ВЫИГРАТЬ?



- 01 ИЗМЕНИТЬ ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ АГЕНТСКИХ СЕТЕЙ
- 02 ОБУЧАТЬ АГЕНТОВ ДРУГОМУ ПОДХОДУ К ПРОДАЖАМ
- 03 ИЗМЕНИТЬ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ АГЕНТАМИ
- 04 ОРИЕНТИРОВАТЬСЯ НА СОЗДАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ АГЕНТСКОЙ СЕТИ
- 05 МЕНЕДЖЕР ГРУППЫ - ОСНОВНАЯ БИЗНЕС ЕДИНИЦА
- 06 НЕ ДОПУСКАТЬ ОШИБОК

"РОСТ БИЗНЕСА ЧЕРЕЗ ЛЮДЕЙ"

ТЕМЫ ОБУЧЕНИЯ МЕНЕДЖЕРОВ АГЕНТСКОЙ СЕТИ

01

СОЗДАЕМ РАБОТАЮЩЕЕ АГЕНТСТВО

МЕНЕДЖЕР, ОТ КОТОРОГО НЕ УХОДЯТ ЛЮДИ, ОН СУЩЕСТВУЕТ? ПОЧЕМУ МЫ ТЕРЯЕМ АГЕНТОВ? КАК ЭТО ИСПРАВИТЬ?

ВИДЕНИЕ И СТРАТЕГИЯ - РОЛЬ МЕНЕДЖЕРА КОМПЕТЕНЦИИ ЛИДЕРА И МЕНЕДЖЕРА

ЧТО ДЕЛАТЬ ЕСЛИ ТВОЕ АГЕНТСТВО НЕ РАБОТАЕТ?

ГЛУБИННОЕ ИНТЕРВЬЮ С АГЕНТАМИ, КАК РАБОТАТЬ С ЦИФРАМИ, ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА СОТРУДНИКОВ, УРОВНИ ИНИЦИАТИВЫ, ОРГАНИЗАЦИЯ МОНИТОРИНГОВ

У МЕНЕДЖЕРА ЕСТЬ ТОЛЬКО ОДИН ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ - ВСТРЕЧА 1:1

"ЛЕСТНИЦА" СТАДИЙ РАЗВИТИЯ АГЕНТА. "ДА, Я ЗНАЮ, ЧТО МНЕ НАДО РАЗВИВАТЬ..."

РАЗБОР ВСТРЕЧИ 1:1

РЕАЛЬНЫЙ КЕЙС, "ПОЛЕВЫЕ" ОШИБКИ

ЗАДАЧИ, КОНТРОЛЬ, ЦИФРЫ В РАБОТЕ МЕНЕДЖЕРА

ПРИНЦИПЫ ПОСТАНОВКИ ЗАДАЧ: МОДЕЛЬ SMARTER, ЧТО ТАКОЕ КОНТРОЛЬ. ЭФФЕКТИВНЫЙ КОНТРОЛЬ., РОЛИ МЕНЕДЖЕРА И АГЕНТА ПРИ ОБСУЖДЕНИИ РЕЗУЛЬТАТОВ РАБОТЫ. ВИДЫ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ: И КАК С НЕЙ РАБОТАТЬ

КАК СОЗДАТЬ ДУХ ЕДИНОЙ КОМАНДЫ ДИСТАНЦИОННО? МОЖНО ЛИ УПРАВЛЯТЬ ЛЮДЬМИ ОНЛАЙН?

КАК ВЫРАСТИТЬ "КОРПОРАТИВНОЕ "ПЛЕМЯ"

02

РЕКРУТИНГ И РАЗВИТИЕ ПРОДУКТИВНЫХ НОВИЧКОВ

КЛИЕНТЫ МЕНЕДЖЕРА

КАКУЮ УСЛУГУ ПРЕДЛАГАЕТ МЕНЕДЖЕР (КОНТРАКТ АГЕНТА).

ПЕРВОЕ ИНТЕРВЬЮ ЭТАПЫ

КАК ОПРЕДЕЛИТЬ МОЙ АГЕНТ ИЛИ НЕТ? ЕСЛИ МОЙ, КАК ПРИВЛЕЧЬ?

ВТОРОЕ ИНТЕРВЬЮ. ПРЕЗЕНТАЦИЯ БИЗНЕСА, КАРЬЕРЫ, ЭТАПОВ РАБОТЫ, КАК ВОЗМОЖНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ СВОИХ ЦЕННОСТЕЙ

ПРЕЗЕНТАЦИЯ КОМПАНИИ, ИДЕЯ СТРАХОВАНИЯ, ВОЗМОЖНОСТИ КАРЬЕРЫ, КОРОТКО О ПРОДУКТЕ. ТЕСТ "ЧТО ВАС МОТИВИРУЕТ"

ТРЕТЬЕ ИНТЕРВЬЮ - ФИНАЛЬНОЕ. КАК ПРОВЕСТИ ФИНАЛЬНОЕ ИНТЕРВЬЮ С АГЕНТОМ, ЧТОБЫ БЫЛА ЯСНАЯ "ДОРОЖНАЯ КАРТА" ПОШАГОВОГО "ЗАПУСКА" В БИЗНЕС

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ДАЛЬНЕЙШИХ ШАГОВ РАБОТЫ (В ТЕЧЕНИИ ГОДА) - ДОРОЖНАЯ КАРТА (ЧТО ДЕЛАЕМ? КТО ДЕЛАЕТ? КОГДА? ЗАЧЕМ?), ПОДПИСАНИЕ ДОГОВОРЕННОСТЕЙ"

"ПОЛЕВОЙ" ТРЕНИНГ, КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД ОТРАБОТКИ НАВЫКА

МЕТОДОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ

ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕТОДЫ ПОИСКА АГЕНТОВ

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, РЕКОМЕНДАЦИИ, ПОРТФЕЛЬ

"БЕРЕЖНЫЕ ПРОДАЖИ СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ"

НАВЫКОВЫЙ КУРС ДЛЯ АГЕНТОВ

01

ПОИСК КЛИЕНТОВ

МАРКЕТИНГ АГЕНТСКОГО БИЗНЕСА

С ЧЕГО НАЧАТЬ? КАК ОПРЕДЕЛИТЬ СВОИ ЦЕННОСТИ, НА КОТОРЫХ ВЫСТРОИТЬ СТРАТЕГИЮ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПОИСКА КЛИЕНТОВ?

"НАЙТИ СВОИХ И УСПОКОИТЬСЯ"

ОПИСЫВАЕМ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ГРУППЫ СВОИХ КЛИЕНТОВ
КТО МОИ КЛИЕНТЫ? КАК РАСПОЗНАТЬ СВОИХ?

ПЕРВАЯ ВСТРЕЧА ЭТАНЫ

КАК ПРОВЕСТИ ВСТРЕЧУ, СОВМЕЩАЯ ЦЕННОСТИ АГЕНТА И КЛИЕНТА. КАК НАЧАТЬ ВСТРЕЧУ. САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ

УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

КАК СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ ЧЕЛОВЕК НЕ ЗАКРЫЛС

ВСТРЕЧА С КЛИЕНТОМ

ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ

КАК НЕ ДАВИТЬ НА КЛИЕНТА И НЕ УГОВАРИВАТЬ КУПИТЬ

ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИИ В ПРОДАЖАХ

КАК ЧИТАТЬ КЛИЕНТА, НАХОДИТЬ И ПОНИМАТЬ ЕГО ЦЕННОСТИ

АНАЛИЗ БЮДЖЕТА

КАК ИСКАТЬ С КЛИЕНТОМ ДЕНЬГИ НА СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ, А НЕ ВЫСЧИТЫВАТЬ СЛОЖНЫЕ ПРОЦЕНТЫ

ПРЕЗЕНТАЦИЯ РЕШЕНИЯ

КАК ПОНЯТЬ, ЧТО ПРЕДЛОЖИТЬ КЛИЕНТУ И ВЫЙТИ НА КОМПЛЕКСНУЮ ПРОДАЖУ

02

УПРАВЛЕНИЕ ПОРТФЕЛЕМ

НАЗНАЧЕНИЕ ВСТРЕЧИ

ОТРАБАТЫВАЕМ ВСЕ ВИДЫ И ВАРИАНТЫ ПЕРВОГО КОНТАКТА С КЛИЕНТОМ

ПОИСК КЛИЕНТОВ-ПРАКТИКУМ

ОТРАБАТЫВАЕМ ВСЕ ВАРИАНТЫ ПОИСКА КЛИЕНТОВ

ПОРТФЕЛЬ СТРАХОВОГО АГЕНТА

МНОГО УСИЛИЙ - МАЛО ДЕНЕГ? КАК СДЕЛАТЬ НАОБОРОТ

ЕЖЕГОДНАЯ ВСТРЕЧА С КЛИЕНТОМ ПО АНАЛИЗУ ПОРТФЕЛЯ

КАК ПОДДЕРЖАТЬ ДОЛГОСРОЧНЫЙ КОНТАКТ

"ПОРТФЕЛЬ РУТИНА"

КАК УВЕЛИЧИТЬ ДОХОД ОТ ПОРТФЕЛЯ, ЭКОНОМЯ ВРЕМЯ И И РЕСУРСЫ

БУДУЩЕЕ АГЕНТСКОГО МИРА

КЛИЕНТ страховой компании –
Агент-предприниматель, который хочет
построить "Агентство имени себя"

ПРОДУКТ страховой компании
КОНТРАКТ Агента

СЕРВИС и Обучение
Мощный технологичный Middle
и Back 24\7

СТРАТЕГИЯ
ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИЯ
Агентской сети и рост менеджеров
изнутри



**ЖЕЛАЮ ВАМ ПРОДУКТИВНЫХ
И БЛАГОДАРНЫХ АГЕНТОВ!**

www.proagency.school

