Частное профессиональное образовательное учреждение

Тюменского областного союза потребительских обществ

«Тюменский колледж экономики, управления и права»

(ЧПОУ ТОСПО «ТюмКЭУП»)

Рабочая тетрадь

учебная практика

ПМ 01. Реализация различных технологии розничных продаж в страховании

2021

**Тема: «Технология агентских продаж»**

**Задание 1.** Проведите сравнительный анализ и сделайте выводы об эффективности работы СК в исследуемые периоды.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Производительность (группы агентов) | 2019 | | | | | | 2020 | | | | | | Темп роста | | |
| январь | | февраль | | март | | январь | | февраль | | март | |
| чел | % | чел | % | чел | % | чел | % | чел | % | чел | % | январь | февраль | март |
| Всего агентов | 636 |  | 637 |  | 639 |  | 648 |  | 647 |  | 649 |  |  |  |  |
| Из них работающих | 220 |  | 198 |  | 204 |  | 245 |  | 219 |  | 228 |  |  |  |  |
| Менее 10 тыс. руб. | 46 |  | 58 |  | 53 |  | 64 |  | 66 |  | 76 |  |  |  |  |
| От 10 до 49 тыс. руб. | 83 |  | 70 |  | 69 |  | 74 |  | 65 |  | 71 |  |  |  |  |
| От 50 до 99 тыс. руб. | 36 |  | 30 |  | 31 |  | 35 |  | 31 |  | 25 |  |  |  |  |
| От 100 до 299 тыс. руб. | 34 |  | 23 |  | 31 |  | 37 |  | 33 |  | 35 |  |  |  |  |
| От 300 до 599 тыс. руб. | 11 |  | 10 |  | 11 |  | 20 |  | 10 |  | 6 |  |  |  |  |
| От 600 тыс. до 1 млн. руб. | 7 |  | 5 |  | 5 |  | 6 |  | 7 |  | 8 |  |  |  |  |
| Более 1 млн. руб. | 3 |  | 2 |  | 4 |  | 9 |  | 7 |  | 7 |  |  |  |  |
| «Нулевые агенты» | 416 |  | 439 |  | 435 |  | 403 |  | 428 |  | 421 |  |  |  |  |

**Задание №2.** Изучите функции, выполняемые страховыми агентами и требуемые для их работы профессиональные знания.

Функции, выполняемые страховым агентом

1. Профессионально-техническая (исполнительная): обслуживает физических и юридических лиц, осуществляет операции по заключению договоров имущественного и личного страхования, заключает договоры страхования, осуществляет приемку страховых взносов, оформляет договоры страхования и необходимую документацию, ведет учет, обеспечивает хранение документов, связанных с заключением договоров страхования.

2. Познавательно-аналитическая: изучает региональные условия и спрос на определенные страховые услуги, анализирует состав регионального контингента потенциальных клиентов, устанавливает критерии и степень риска при заключении договоров на страховые услуги, учитывая состояние здоровья, возраст, пол и другие субъективные качества, характеризующие клиента, исследует неосвоенные виды страховых услуг, проводит работу по выявлению и учету потенциальных страхователей, оценивает особенности восприятия, памяти, внимания, мотивацию поведения клиентов, устанавливает причины нарушения страховых договоров

3. Коммуникативная: проводит аргументированные беседы с потенциальными и постоянными клиентами с целью заинтересовать их в заключении или продлении договора страхования, оказывает помощь клиентам в получении исчерпывающей информации об условиях страхования, способствует формированию заинтересованности и спроса на оказываемые страховые услуги, поддерживает связь с физическими и юридическими лицами, вступившими в договорные отношения, обеспечивает взаимопонимание с клиентами при заключении договоров, осуществляет взаимодействие с другими страховыми агентами.

4. Регулирующая: регулирует отношения между страхователем и страховщиком, дает оценку стоимости объектов страхования, обеспечивает выполнение договоров страхования, осуществляет оценку ущерба с учетом критериев и степени риска, рассматривает поступающие от клиентов жалобы и претензии, обеспечивает правильность исчисления страховых взносов, оформления страховых документов и их сохранность, принимает меры по предупреждению и устранению нарушений страховых договоров.

Профессиональные знания, необходимые страховому агенту

1. Специальные знания**:** виды страховых услуг и условия различных видов страхования; методы определения степени риска при заключении договоров на страховые услуги и оценки причиненного ущерба; порядок заключения и оформления договоров на страховые услуги.

2. Правовые: правовые основы развития страховой деятельности с учетом региональных специфических условий; нормативные правовые акты, положения, инструкции, другие руководящие материалы и документы в соответствии с должностной инструкцией; основы трудового законодательства; правила и нормы охраны труда.

3. Экономические: основы рыночной экономики.

4. Социально-психологические: действующую систему социальных гарантий; основы психологии и организации труда

**Задание №3.** Составьте программу обучения для новых страховых агентов, заполнив таблицу, представленную ниже.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование разделов и тем | Содержание учебного материала | Вид занятий\* |
| БЛОК ВВЕДЕНИЯ В ПРОФЕССИЮ |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
| ПРОФИЛЬНЫЙ БЛОК |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
| ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ БЛОК |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
| Завершение тренинга. Выдача сертификатов |  |  |

Возможные виды занятий: лекция (презентация), самостоятельная работа с учебными текстами, групповая дискуссия, письменное задание, анализ практических ситуаций, деловые игры, ролевые игры, тесты, бизнес тренинг.

**Задание №4.** По данным таблицы для каждой группы кандидатов на вакансию страхового агента предложите стимулы, которые обеспечат их заинтересованность к работе в СК.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Возраст кандидата | Характеристики  группы | Основные мотивы группы | Возможные недостатки кандидатов | Стимулы  заинтересованность к работе в СК. |
| До 22 лет, | Ведущая деятельность - учебная; мотивация к профессиональной деятельности - низкая; | Опыт работы; карьера; хороший коллектив; гибкий график | Несерьезное отношение к работе в результате личностной незрелости; неумение выстраивать |  |
| 22 - 25 лет | Высшее или среднее специальное образование; опыт работы минимален; широкий кругозор | Профессиональное  развитие; опыт; карьера; доход; статус компании | Возможен негативный опыт  предыдущей работы |  |
| 25 - 35 лет | Высшее образование; опыт работы в сфере продаж, работы с клиентами либо иной опыт работы | Заработок; смена вида  деятельности; статус компании | Сложившиеся взгляды на жизнь; нереализованность на прежнем месте работы |  |
| Старше  35 лет | Самый перспективный контингент; опыт работы на предприятиях в различных сферах экономики; потенциал в продажах страхования | Заработок; смена вида  деятельности; желание  приобрести новую  профессию | Сложившиеся взгляды на жизнь; сомнение в собственных силах  при смене рода деятельности |  |

**Задание №5.** Заполните схему, демонстрирующую возможные стимулы работы страховых агентов, применяемы в страховых организациях

**Задания №6.** По данным, приведенным в таблицах, начислите комиссионное вознаграждение страховым агентам.

Сводка собранных страховых премий за текущий месяц, руб.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Код агента** | **Х1** | **Х2** | **Х3** | **Х4** | **Х5** | **Х6** | **Х7** |
| **Вид страхование** | | | | | | | |
| Страхование строений граждан | 7240 | 4100 | 6900 | 3080 | 5000 | - | 4330 |
| Комиссионное вознаграждение |  |  |  |  |  |  |  |
| Страхование имущества физических лиц | 4112 | 2900 | 1850 | 3300 | 2500 | 4700 | 2360 |
| Комиссионное вознаграждение |  |  |  |  |  |  |  |
| ДМС | 2800 | 2600 | - | 1320 | 400 | 3990 | 1500 |
| Комиссионное вознаграждение |  |  |  |  |  |  |  |
| Страхование граждан от несчастного случая | 1200 | 2840 | 2000 | 900 | 3100 | 2050 | - |
| Комиссионное вознаграждение |  |  |  |  |  |  |  |
| Страхование гражданской ответственности физических лиц | 1000 | - | 3400 | 2120 | - | 3000 | 2200 |
| Комиссионное вознаграждение |  |  |  |  |  |  |  |
| Страхование жизни | - | 1800 | 2100 | 1950 | 850 | 2050 | 3120 |
| Комиссионное вознаграждение |  |  |  |  |  |  |  |
| Итого Комиссионное вознаграждение |  |  |  |  |  |  |  |

Ставка комиссионных вознаграждений

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид страхование** | **Комиссионное вознаграждение, %** |
| Страхование строений граждан | 20 |
| Страхование имущества физических лиц | 20 |
| ДМС | 8 |
| Страхование граждан от несчастного случая | 10 |
| Страхование гражданской ответственности физических лиц | 15 |
| Страхование жизни | 10 |

**Тема Технология брокерских и банковских продаж**

**Задание 7.** Используя интернет-ресурс найдите и опишите компании, оказывающие услуги страховых брокеров и финансовых консультантов в г. Смоленск, заполнив таблицу.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название организации | Организационно-правовая форма | Форма собственности | Виды деятельности по ОКВЭД | Адрес |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

**Задание 8**. Используя интернет-ресурс найдите и опишите следующие мероприятия

|  |  |
| --- | --- |
| Мероприятия | Описание |
| 1.Система приобщения страховых брокеров и финансовых консультантов к корпоративной культуре СК |  |
| 2. Признаки привлекательности страховой компании для страховых брокеров и финансовых консультантов |  |
| 3. Правовая основа сотрудничества СК со страховыми брокерами и финансовыми консультантами |  |
| 4. Система стимулирования страховых брокеров и финансовых консультантов |  |

**Задание 9.** Проведите сравнительный анализ особенностей взаимодействия финансовых консультантов и страховых брокеров со страховой компанией.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| признаки | Финансовый консультант (агент по страхованию жизни) | |  | | --- | | Страховой брокер | |
| Правовое положение |  |  |
| Договорные отношения |  |  |
| Продолжительность деятельности |  |  |
| Вид деятельности |  |  |
| Представление интересов |  |  |
| Ответственность за действия посредника |  |  |
| Вознаграждение |  |  |

**Задание 10.**

Сравнить поступление страховых взносов по технологии банковских продаж в зависимости от заключенных договоров страхования. Данные представлены в таблице в тыс. руб.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Виды страхования** | **1 квартал текущего года** | | | | **3 квартал текущего года** | | | | **Отклонение в сумме и %** | | | |
| Технология банковских продаж по договорам страхования | | | | Технология банковских продаж по договорам страхования | | | | Технология банковских продаж по договорам страхования | | | |
| **Заключение новых договоров** | | **Пролонгация действующих договоров** | | **Заключение новых договоров** | | **Пролонгация действующих договоров** | | **Заключение новых договоров** | | **Пролонгация действующих договоров** | |
| сумма | % | сумма | % | сумма | % | сумма | % | сумма | % | сумма | % |
| 1.Страхование ипотечных и потребительских кредитов | 63658,0 |  | 51258,0 |  | 72562,0 |  | 42560,0 |  |  |  |  |  |
| 2.Страхование депозитов и ценных бумаг | 6050,0 |  | 9540,0 |  | 5120,0 |  | 8110,0 |  |  |  |  |  |
| 3.Страхование имущества | 42530,0 |  | 38653,0 |  | 49526,0 |  | 26897,0 |  |  |  |  |  |
| 4.Страхование ответственности | 32365,0 |  | 21310,0 |  | 39560,0 |  | 26456,0 |  |  |  |  |  |
| 5.Страхование ОСАГО | 52560,0 |  | 45220,0 |  | 71589,0 |  | 56420,0 |  |  |  |  |  |
| 6.Страхование от несчастных случаев | 32145,0 |  | 22156,0 |  | 42500,0 |  | 31720,0 |  |  |  |  |  |
| **ВСЕГО** |  |  |  |  |  |  |  |  |  | х |  | х |

**Задание 11.** Сравните поступления страховых взносов по технологии банковских каналов продаж в зависимости от продавца и банков, с которыми у страховой компании «Альянс» заключены договоры о совместной деятельности. Данные представлены в таблице в тыс. руб.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Виды страхования** | **1 квартал текущего года** | | | | **3 квартал текущего года** | | | | **Отклонение в сумме и в %** | | | |
| Технология банковских продаж в зависимости от продавца | | | | Технология банковских продаж в зависимости от продавца | | | | Технология банковских продаж в зависимости от продавца | | | |
| Продажи банковскими сотрудниками | | Продажи страховыми агентами | | Продажи банковскими сотрудниками | | Продажи страховыми агентами | | Продажи банковскими сотрудниками | | Продажи страховыми агентами | |
| сумма | % | сумма | % | сумма | % | сумма | % | сумма | % | сумма | % |
| 1.Сбербанк РФ | 253568,0 |  | 188222,0 |  | 374200,0 |  | 205140,0 |  |  |  |  |  |
| 2.Ханты-ман-сийский банк | 123850,0 |  | 162800,0 |  | 105470,0 |  | 131233,0 |  |  |  |  |  |
| 3. ВТБ-24 | 90450,0 |  | 112505,0 |  | 110660,0 |  | 131200,0 |  |  |  |  |  |
| 4.Альфа-банк | 65220,0 |  | 45631,0 |  | 72602,0 |  | 60780,0 |  |  |  |  |  |
| 5.Запсибкомбанк | 210563,0 |  | 193007,0 |  | 234010,0 |  | 219810,0 |  |  |  |  |  |
| **ВСЕГО** |  |  |  |  |  |  |  |  |  | х |  | х |

**Задание 12.**

Напишите банковские продукты для клиента Смирнова В.В., который оформил полис на полный пакет рисков на страхование загородного дома**.**

****

**Тема Технологии сетевых посреднических продаж, технологии прямых офисных продаж**

**1.**Эффективность

*Эффективность* (от англ. effect) – достижение каких-либо определённых результатов с минимально возможными издержками или получение максимально возможного объёма продукции из данного количества ресурсов.

*В сфере экономики понятие эффективности* раскрывают как соотношение между полученными результатами производства — продукцией и услугами, с одной стороны, и затратами труда и средств производства — с другой. Эффективность в любой сфере деятельности можно измерить совокупностью количественных показателей и оценить качественно.

По мнению экспертов, эффективность каналов продаж в розничном страховании определяется по следующим критериям:

- стоимость;

- перспективность;

- управляемость;

- стабильность и лояльность клиентской базы;

- операционные риски и страховое мошенничество.

Сравнительная эффективность различных каналов продаж розничных страховых продуктов представлена в таблице 1, где каждый из показателей оценен по 5-баллной шкале, 1 - наиболее низкая оценка, 5 - наиболее высокая оценка.

Таблица 1 – Сравнительная эффективность продаж розничных страховых продуктов по прямым каналам

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Канал продаж | Стоимость | Перспективность | Управляемость | Стабильность и лояльность клиентской базы | Операционные риски и страховое мошенничество |
| Прямые продажи через центральный офис | 4,4 | 3,4 | 4,7 | 4,2 | 4,2 |
| Прямые продажи через другие офисы | 3,5 | 3,7 | 4,3 | 4,0 | 3,7 |
| Direct insurance (прямое страхование) | 3,7 | 3,6 | 4,5 | 3,4 | 3,4 |

**2.Способы определения и показатели эффективности работы прямого канала продаж**

Понятие эффективности продаж неразрывно связано с определением продаж как функции продвижения страхового продукта, поскольку продажи:

во-первых, являются составляющей частью жизненного цикла страхового продукта;

во-вторых, это вид деятельности в сфере обмена удовлетворения потребности покупателя;

в-третьих, это функция маркетинговой стратегии страховой компании.

В связи с этим основные показатели эффективности продаж связывают с показателями эффективности продвижения страховых продуктов и рассчитывают по абсолютным, относительным и средним показателям.

Эффективность каналов розничных продаж можно оценить по результату продаж, при оценке которого в страховании абсолютно все компании на первое место ставят объем продаж, так как именно исходя из объемов продаж формируется бюджет компании.

Объем продаж – это определенная сумма денежных средств, которая поступает на счета компании за проданные товары за определенный отрезок времени. Объем продаж рассчитывается как произведение количества заключенных договоров на среднюю стоимость договора.

Расчет объема продаж может быть произведен по факту получения прибыли за реализацию страховых продуктов, а также может быть рассчитан план продаж. Для расчета плана продаж определяется количество продаж и средняя цена договора страхования, произведение которых и дает план продаж. Прогнозные значения объема продаж являются основой для разработки плана продаж.

В оценке эффективности продаж также опираются на показатели безубыточности и количества расторжений, однако набор таких дополнительных показателей от компании к компании может сильно меняться.

Так, эффективность страховой деятельности по отношению к обороту фактически отражает рентабельность продаж. Рентабельность продаж отражает удельный вес прибыли в каждом рубле выручки от реализации страховых услуг. Заметим, что наличие отрицательного значения по данному показателю закономерно по страхованию жизни, так как часть обязательств по страхованию жизни (по норме доходности) должна выполняться за счет инвестиционного дохода. Отрицательный результат по страхованию иному, чем страхование жизни, может быть связан со значительным ростом состоявшихся убытков, завышением расходов на ведение дела, политикой компании, направленной на занижение тарифов при росте эффективности инвестиционной деятельности, и др.

Рентабельность продаж может быть рассчитана по формулам (1) и (2):

Рч = ЧП/СПп, (1)

где Рч – чистая рентабельность;

ЧП – чистая прибыль;

СПп – страховая премия за период;

Рсд = ТРсд/СПп, (2)

где Рсд – рентабельность страховой деятельности;

ТРсд – технический результат от страховой деятельности;

СПп – страховая премия за период.

Технический результат от страховой деятельности при этом определяется как разность между доходами и расходами, относящимися к рассматриваемому виду деятельности.

Проведение анализа рентабельности продаж позволяет прогнозировать развитие рентабельности страховой компании на будущее.

Для этого рассчитывается точка безубыточности страховой компании:

N0 = ОПИ / (СД - ПИ), (3**)**

где N0 – количество договоров при нулевой прибыли;

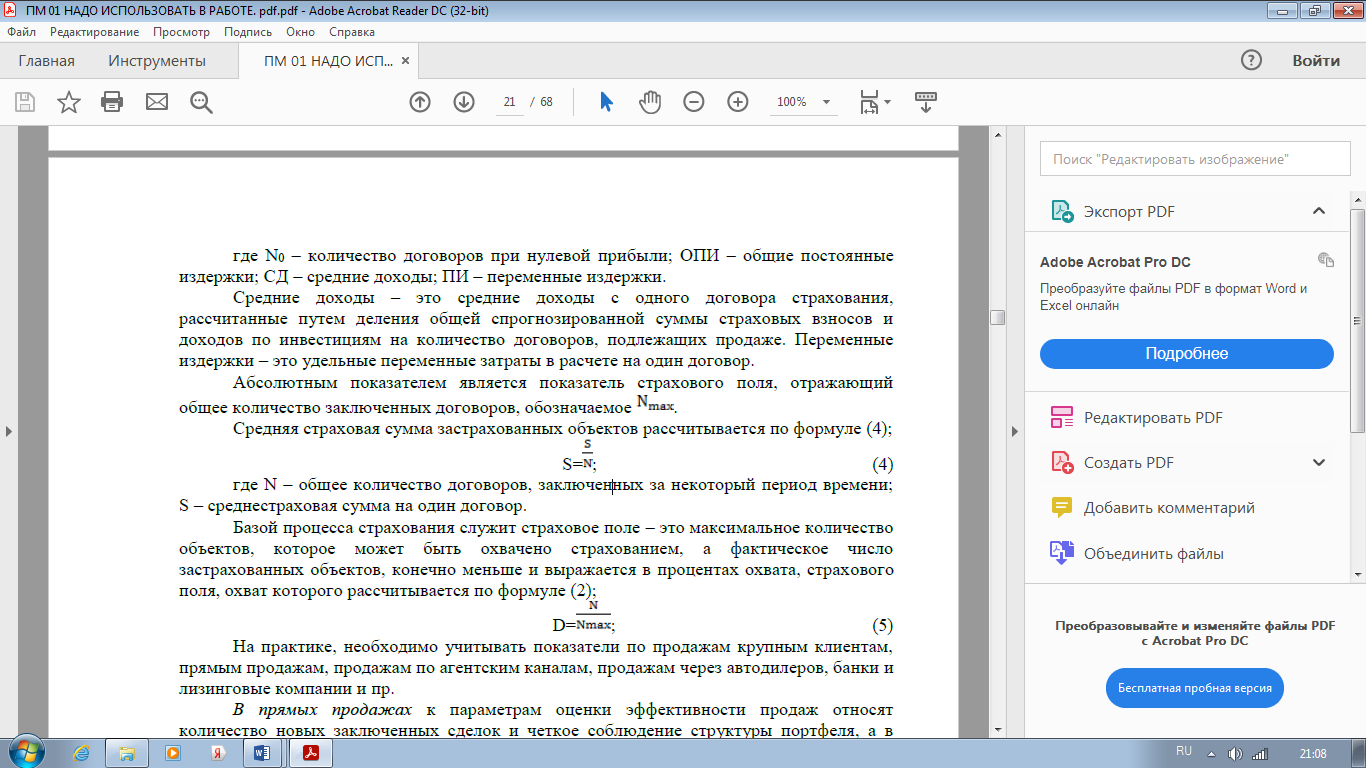
ОПИ – общие постоянные издержки;

СД – средние доходы;

ПИ – переменные издержки.

Средние доходы – это средние доходы с одного договора страхования, рассчитанные путем деления общей спрогнозированной суммы страховых взносов и доходов по инвестициям на количество договоров, подлежащих продаже.

Переменные издержки – это удельные переменные затраты в расчете на один договор.



На практике, необходимо учитывать показатели по продажам крупным клиентам, прямым продажам, продажам по агентским каналам, продажам через автодилеров, банки и лизинговые компании и пр.

*В прямых продажах* к параметрам оценки эффективности продаж относят количество новых заключенных сделок и четкое соблюдение структуры портфеля, а в случае оценки работы офиса прямых продаж нередко включают такой параметр как качество клиентского сервиса (имеются в виду показатели по пролонгации и качеству обслуживания).

В продажах по агентскому каналу эффективность продаж оценивается по начислению брутто-премии и учету структуры портфеля.

Продажи прямого канала влияют на финансовое состояние компании и определяются рядом финансовых показателей. Поэтому для анализа эффективности продаж необходимо проводить сравнительный анализ данных статей бухгалтерского баланса страховой организации, отчета о прибылях и убытках страховой организации в динамике за исследуемый период.

Для проведения анализа финансового состояния на основании данных формы № 1 строится сравнительный аналитический баланс, и при агрегировании происходит сокращение статей. В зависимости от специфики деятельности страховщика и для наглядности и удобства происходит выделение, например, статей актива по признаку ликвидности, а статей пассива по срочности обязательств.

Другим важным источником данных о финансовом состоянии страховой компании является отчет о прибылях и убытках, который содержит сведения о движении денежных средств (доходы и расходы) и источниках образования прибыли (убытках) за отчетный период. При формировании финансового результата можно выделить два фактора, влияющие на чистую прибыль страховой компании. С одной стороны, это доходы и расходы, связанные с деятельностью компании, а с другой – изменение страховых резервов, которые влияют только на налогооблагаемую прибыль. При этом строить какую-либо специфическую аналитическую форму на основании данных формы №2 не нужно.

Таким образом можно выделить три основных параметра, характеризующих эффективность продаж – это объем, качество сервиса и рентабельность. Необходимо помнить, что для оценки эффективности продаж, выявления положительных или отрицательных тенденций нужно проводить сравнительный анализ данных показателей в динамике за исследуемый период.

Таким образом, параметров, показывающих эффективность каналов продаж всегда несколько: объем, качество сервиса, рентабельность. Между ними обязательно нужно найти баланс. Если выбрать только один параметр как ключевой, то есть, поставить всего одну задачу, то остальные задачи останутся без внимания и будут провалены. Более правильно — эффективно балансировать между всеми показателями. Это сложная задача. Нужно увеличить объем продаж, например, на 40%, и в то же самое время не снижать рентабельность — даже больше, повысить ее. При такой постановке задачи нужно очень избирательно подходить к тем направлениям, в которых нужно развиваться. Конечно, можно легко вырасти и на 100%, но тогда коэффициент убыточности упадет на 10-15%. Многие компании набирают большие объемы, снижают тарифы, набирают портфель — и в результате «счастливо» пожинают убытки. Компании, которые во главу угла ставят надежность и рентабельность бизнеса, себе такого позволить не могут.

Специальных нормативов для рентабельности продаж нет. Нормирование показателя происходит исходя их среднестатистических значений, рассчитанных для определенной отрасти.

Для страхования:

 коэффициент от 1 до 5 % считается показателем низкой рентабельности продаж;

 диапазон от 5 до 20 % указывает на то, что продажи среднерентабельны;

 показатель от 20 до 30 % свидетельствует о высокой рентабельности продаж и их эффективности;

 показатель свыше 30 % – сверхрентабельность.

**Задание 13**. Рассчитайте рентабельность продаж и оцените их эффективность, исходя их приведенных данных.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2017 | 2016 | 2015 |
| Прибыль от страховой деятельности, млн руб | 5808 | 1122 | 1318 |
| Сумма собранной страховой премии, млн руб | 19922 | 19032 | 18459 |
| Рентабельность продаж % |  |  |  |

**Задание 14.** Оцените эффективность продаж в розничном и корпоративном сегментах (приобретение или потеря клиентов)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| показатели | 2017 | 2016 | отклонение |
| Сборы по страхованию от НС и болезней, в тыс. руб. | 27187 | 43395 |  |
| - в корпоративном сегменте, в тыс руб | 19030 | 30376 |  |
| - в розничном сегменте в тыс руб | 8156 | 13019 |  |
| Средняя стоимость договора на 1-го застрахованного, руб | 4000 | 3800 |  |
| Количество клиентов в корпоративном сегменте |  |  |  |
| Количество клиентов в розничном сегменте |  |  |  |
| Общее количество клиентов |  |  |  |

**Задание 15**. Оцените эффективность каналов продаж, исходя из приведенных данных.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид канала | Показатели каналов продаж | 2017 | 2016 | Рентабельность продаж,% | | Отклонение |
| 2017 | 2016 |
| Прямой | Страховая премия по каналу тыс. руб. | 8030703 | 7320227 |  |  |  |
| Прибыль по каналу тыс. руб. | 2730439 | 2418315 |
| Посреднический | Страховая премия по каналу тыс. руб. | 10893905 | 11304994 |  |  |  |
| Прибыль по каналу тыс. руб. | 2069841 | 1695749 |
| Посреднический не страховой | Страховая премия по каналу тыс. руб. | 980767 | 856345 |  |  |  |
| Прибыль по каналу тыс. руб. | 453114 | 359665 |
| прочие | Страховая премия по каналу тыс. руб. | 483768 | 499607 |  |  |  |
| Прибыль по каналу тыс. руб. | 130617 | 154878 |

**Задание 16.** Оцените темпы роста показателей продаж и эффективность каналов продаж, исходя их приведенных данных

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2017 | 2016 | Темп роста % |
| Подписанные премии нетто-перестрахование в том числе по каналам продаж | 4172379 | 3483354 |  |
| агентский | 2384217 | 2033124 |  |
| офисный | 596054 | 296446 |  |
| партнерский | 1192108 | 1161784 |  |
| Заработанные премии нетто-перестрахование | 4170065 | 3077982 |  |
| Выплаты в том числе по договорам заключенным по розничным каналам продаж | 3954720 | 3915543 |  |
| Прибыль по розничному каналу в том числе | 97543 | 42374 |  |
| агентский | 27869 | 14129 |  |
| офисный | 13918 | 5529 |  |
| партнерский | 55796 | 24716 |  |

Анализ показателей продаж позволяет выявить причинно-следственные связи самих показателей с технологиями.

Сам анализ можно проводить как количественно, так и качественно.

*Количественный анализ*

Анализ показателей продаж – это часть финансового анализа, который целесообразно начинать с основных отчетных документов страховщика. Для получения общей картины необходимо обратиться к форме № 2 Отчет о финансовых результатах страховщика. Данный документ содержит сведения, необходимые для общего анализа показателей продаж

На слайдах 2-4 представлен пример такого отчета компании ВСК за 2016 год.

На предыдущих занятиях мы уже говорили, что анализ эффективности продаж – это фактически анализ рентабельности продаж. Как рассчитать рентабельность, мы уже знаем. Но для того, чтобы такой анализ показывал перспективы и позволял прогнозировать развитие рентабельности, рассчитывается точка безубыточности страховой компании:

N0 = ОПИ / (СД - ПИ), (1)

где N0 – количество договоров при нулевой прибыли;

ОПИ – общие постоянные издержки;

СД – средние доходы;

ПИ – переменные издержки.

Средние доходы – это средние доходы с одного договора страхования, рассчитанные путем деления общей спрогнозированной суммы страховых взносов и доходов по инвестициям на количество договоров, подлежащих продаже. Переменные издержки – это удельные переменные затраты в расчете на один договор.

Кроме показателя рентабельности оценить эффективность продаж можно по объему. Объем продаж – это определенная сумма денежных средств, которая поступает на счета компании за проданные товары за определенный отрезок времени.

Объем продаж рассчитывается как произведение количества заключенных договоров на среднюю стоимость договора:

Оп*, =* N х ССД(2)

где Оп – объем продаж;

N – количество заключенных договоров;

ССД – средняя стоимость договора

*Качественный анализ*

Показателем эффективности продаж страхового продукта может выступать качество сервиса. Продажи – это не совсем простая работа, поэтому далеко не каждый сотрудник страховой компании, осуществляющий продажи, эффективно с этим справляется. От продающего сотрудника требуется грамотное общение, знание продукта и стратегий продаж. Для обеспечения эффективности продаж страхового продукта необходимо соблюдение четырех основных этапов.

Изучаем продукт. В этот этап входит миссия компании и видение ее в перспективе, а также стратегия на рынке. Он поможет не только начать продажу страховых продуктов, но и создаст задел для продавца, так как, изучив продукт, сотрудник сможет видеть будущее компании и стать конгруэнтным продавцом. Здесь также можно рассмотреть базовые сведения о самом бизнесе и его ведении. Знание предлагаемого продукта обеспечивает уверенное поведение продавца, который перестает бояться вопросов потенциального покупателя. Быстрый и четкий ответ сразу же поднимает авторитет продавца в глазах будущего клиента. Если же специалист начинает подолгу искать ответы, посылать к другому сотруднику или брать перерыв на выяснение тех или иных деталей, то к нему вряд ли будут серьезно относиться и пользоваться его услугами.

Изучаем преимущества продукта и компании, выгоды страховых продуктов на языке своего клиента. Здесь важно изучение так называемых вопросов-возражений. Их сбор должен проходить все время, пока страховщик работает, и составлять сборник возражений, который можно представить для изучения новому сотруднику. Также часто компании составляют настоящую книгу продаж, которая содержит правила, регламенты, различные ключевые фразы, возражения, скрипты телефонных продаж, стратегии, технологии и прочие инструменты, облегчающие работу сотрудников и помогающие новичкам в короткие сроки стать грамотным продавцом. Кроме того, это помогает увеличить продажи и обеспечить постоянный приток новых клиентов.

Обучаемся эффективному общению. Это не только постановка тембра и громкости голоса, но и обучение сценариям продаж. Также важно развить в сотруднике навыки влияния на клиента, способность вызывать доверие, выстраивать такого рода отношения и по телефону, и при встрече. Нужно научить сотрудника не просто разбираться в психологии восприятии, стратегиях общение и тестировании, но и слушать, будучи осознанным и положительно настроенным.

Планируем и контролируем. Обязательно надо отслеживать процент результативности всех обращений и планировать возможные стратегии, необходимые для повышения результативности за счет современных технологий и инструментов. План и контроль помогают понять, насколько результативно вы работаете, и сколько еще необходимо сделать для достижения лучшего результата.

Соблюдение данных шагов позволит обеспечить достойный уровень клиентского сервиса, обеспечивая тем самым эффективность продаж.

Пример проведения качественного анализа продаж в сравнении прямого канала с посредническим приведен на слайде



4. Определение мер по повышению эффективности прямых продаж

Необходимость проведения анализа эффективности продаж главным образом связана с необходимостью определения дальнейших действий: мер для повышения эффективности продаж

Эффективность продаж при этом понимается как максимальное привлечение покупателей и извлечение максимальной прибыли с каждого клиента при минимальных затратах.

Существуют определенные индикаторы, которые позволяют отслеживать эффективность процесса продаж (слайд):



Наряду с количественными индикаторами может быть измерено качество сервиса как показатель эффективности продаж. Подходы к оценке качества продаж самые разнообразные.

Например, возможно обращение к четырехфакторной модели качества услуг



Соотношение удовлетворенности клиента и его лояльности к страховой компании определяется несколькими параметрами:



При этом процесс улучшения качества должен быть непрерывным и включать следующие основные этапы (слайд):

- выявление проблемы;

- измерение текущего уровня качества продукта;

- анализ факторов;

- разработка улучшений;

- оценка эффекта улучшений;

- стабилизация достигнутого эффекта.

Этот процесс – циклический.

Технологию повышения эффективности описывают тремя ключевыми позициями: управление взаимоотношений с клиентами, управление продажами, повышение качества продаж (слайд).

Основными мероприятиями, направленными на повышение качества сервиса и увеличение продаж выступают:



Данный перечень относится в большей степени к персоналу, но может быть расширен за счет мероприятий, проводимых по отношению к страховому продукту.

**Тема Анализ и оценка работы офиса продаж страховой компании**

**Задание 17**. Заполните выделенные поля и таблицу, используя данные отчетных документов страховой компании

1 вариант

Таблица Основные показатели деятельности СК «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели по компании | 2015 | 2016 |
| 1. Объем страховых премий |  |  |
| 2. Объём страховых выплат |  |  |
| 3. Чистая прибыль |  |  |
| 4. Операционные расходы |  |  |
| 5. Результат от операционной деятельности |  |  |
| 6. Прочие расходы, не связанные со страховыми операциями |  |  |
| *Показатели по сегментам -* Автострахование | |  |
| 7. Сборы |  |  |
| 8. Выплаты |  |  |
| 9. Технический результат |  |  |
| *Показатели по сегментам –* Страхование имущества | |  |
| 10. Сборы |  |  |
| 11. Выплаты |  |  |
| 12. Технический результат |  |  |

Сделайте вывод и дайте оценку эффективности деятельности компании в целом и в рамках выделенных сегментов страхования

2 вариант

Таблица Основные показатели деятельности СК «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели по компании | 2015 | 2016 |
| 1. Объем страховых премий |  |  |
| 2. Объём страховых выплат |  |  |
| 3. Чистая прибыль |  |  |
| 4. Операционные расходы |  |  |
| 5. Результат от операционной деятельности |  |  |
| 6. Прочие расходы, не связанные со страховыми операциями |  |  |
| |  | | --- | | *Показатели по сегментам - л*ичное страхование | | |  |
| 7. Сборы |  |  |
| 8. Выплаты |  |  |
| 9. Технический результат |  |  |
| *Показатели по сегментам –* Страхование туристов | |  |
| 10. Сборы |  |  |
| 11. Выплаты |  |  |
| 12. Технический результат |  |  |

Сделайте вывод и дайте оценку эффективности деятельности компании в целом и в рамках выделенных сегментов страхования

**Тема Технология директ-маркетинг как технология прямых продаж и технология продажи полисов на рабочем месте**

**Задание 18.** Разработайте рекламу точки прямых продаж страховых продуктов (дополнительного офиса), определив:

- вид рекламы;

- продукт рекламы;

- рекламная площадка;

- рекламное место;

- рекламное сообщение;

- период рекламной компании;

- эффективность рекламы.

**Задание 19.** Составить таблицу о сегментации предприятий и сфере их деятельности, и числом работающих.

|  |  |
| --- | --- |
| Сегментация предприятий | Страховые продукты, которые можно предложить в данной сфере |
| Мелкие фирмы |  |
| Средние фирмы:  сфера услуг  сфера розничной торговли  сфера обрабатывающей и добывающей промышленности |  |
| Крупные фирмы:  розничная торговля  обрабатывающая, добывающая промышленность  сельское хозяйство |  |

**Задание 20**.

**20.1** Опишите действия в чем будет заключаться подготовка рабочего места на предприятии по технологии продажи полисов на рабочем месте.

1.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**20.2** Опишите в чем будет заключаться Автоматизация процесса продажи.

**20.3.** Составить обращение к клиенту с предложением сотрудничества, включая знакомство с компанией и её продуктами. Предложить клиенту оставить отзыв на предложение.

Алгоритм выполнения задания:

А). Составить текст письма-обращения к клиенту с показом финансовых решений (описание программы, её преимуществ).

Б). Подготовить презентацию-историю о страховой компании для клиента.

В). Подготовить презентацию о продуктах страховой компании.

г) В тексте предусмотреть анкету для обратной связи с клиентом

**Задание 21.**

1. Составьте **письмо-сообщение** в адрес страхователя о том, что Ваша страховая фирма готова перечислить клиенту-страхователю страховое возмещение о причинении ущерба автомобилю. Недостающие реквизиты и данные дополните произвольно.
2. Составьте **письмо-приглашение** в адрес страховых фирм г. Тюмени с сообщением о семинаре на тему «Изменения в страховом законодательстве с января текущего года», который проводится для страховых агентов в Вашей страховой фирме. Недостающие реквизиты и данные дополните произвольно.
3. Оформите **письмо-предложение** о сотрудничестве от имени Вашей страховой фирмы в адрес ЗАО коммерческий «Русьбанк» в связи с необходимостью оформления пластиковых карт для удобства работы с клиентами по перечислению страховых возмещений. Недостающие реквизиты и данные дополните произвольно.

**Тема Технологии телефонных переговоров и**

**технологии Интернет-маркетинга в розничных продажах**

**Задание 22.**

Напишите каких надо придерживаться принципов в телефонных переговорах.

1

2

3

4

Дайте характеристику «холодных» и «теплых» звонков

|  |  |
| --- | --- |
| «холодные» звонки | «теплые» звонки |
|  |  |

**Задание 23.** Составьте скрипт телефонных продаж в виде таблицы

|  |  |
| --- | --- |
| Этап | Содержание |
| Приветствие |  |
| Знакомство |  |
| Выяснение обстоятельств |  |
| Вопросы |  |
| Причина звонка |  |
| Отвечаем на возражения и вопросы клиента |  |
| Прощание |  |

**Задание 24.** Выполните тест

**1**.**Что такое хостинг?**

а) Постоянное платежное средство электронных денег

б) Услуга по размещению информации в интернет

в) Процесс создания рекламных текстов в интернете

**2.** **Осуществление операций купли-продажи с использованием Интернет и электронных денег - это**

а) Электронная торговля

б) Электронная коммерция

в) Электронные деньги

**3.** **Транзакция – это**

а) Операция в переводе денежных средств с одного счета на другой

б) Услуга по размещению информации в интернете

в) Информационное наполнение сайта

**4.** **Веб-сайт, рекламирующий товары или услуги, называется**

а) Интернет-магазин

б) Блог

в) Интернет-дневник

**5.** **Участник электронной торговли – это**

а) Юридическое лицо или физическое лицо, зарегистрированное в качестве индивидуального предпринимателя, осуществляющее продажу товаров или услуг

б) Юридическое лицо или физическое лицо, имеющее право на получение работ, услуг, а так же иного права на основании договора

в) Юридическое лицо или физическое лицо, осуществляющее оформление электронных документов

**6. Вид электронной коммерции В2С это**

а) Бизнес – Потребитель

б) Бизнес – Государство

в) Потребитель – Государство

**7. Электронная цифровая подпись (ЭЦП) представляет собой**

а) совокупность данных, которая дает возможность идентифицировать лицо, его подписавшее

б) совокупность данных, полученных с помощью шифрования электронного документа, которая дает возможность точного и однозначного установления лица, его подписавшего

в) совокупность данных, которая дает возможность подтвердить его целостность, и идентифицировать лицо, его подписавшее

**8.** **Способы уплаты покупок в интернет (выберите наиболее полный ответ)**

а) Банковская карта, электронные деньги

б) SMS-платежи, терминалы

в) Банковская карта, электронные деньги, SMS-платежи

**9.** **Юнситрал – это**

а) Информация, формируемая, отправляемая, получаемая и хранимая с помощью электронных средств связи

б) Лицо, осуществляющее электронную торговлю

в) Вспомогательный орган Генеральной Ассамблеи ООН, созданный в целях содействия развитию права международной торговли

**10. Что такое электронная коммерция?**

а) Заключение сделок между двумя физическими лицами, которые не являются предпринимателями

б) Взаимодействие двух субъектов, один из которых является продавцом, а второй покупателем

в) Услуги по размещению информации

**11.** **Веб-сайт, рекламирующий товары или услуги, называется**

а) Интернет-магазин

б) Блог

в) Интернет-дневник

**12.** **Электронная цифровая подпись (ЭЦП) представляет собой**

а) совокупность данных, которая дает возможность идентифицировать лицо, его подписавшее

б) совокупность данных, полученных с помощью шифрования электронного документа, которая дает возможность точного и однозначного установления лица, его подписавшего

в) совокупность данных, которая дает возможность подтвердить его целостность, и идентифицировать лицо, его подписавшее..

**Задание 25.**

1 Прочитайте задание

2. Заполните таблицу.

3. Сделайте скрин бланка электронного страхового полиса по любому страховому продукту

|  |  |
| --- | --- |
| Интернет-заявка. |  |
| Интернет-платеж. |  |
| Страховой калькулятор |  |
| Сделать скрин бланка | бланк |

**Задание 26.** Найдите отзывы на страховые компании

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Всего отзывов | Решено отзывов | Ответов компании |
| 1.СК Ингосстрах |  |  |  |
| 2. |  |  |  |
| 3. |  |  |  |
| 4. |  |  |  |
| 5. |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Ваше мнение на ситуацию по отзывам |  | | |

**Задание 27.** Ответьте на вопросы теста.

1.Каким каналом обращений для контакт-центров являются входящие вызовы?

а) основным

б) базовым

в) мультимедийным

г) обратным

2.Что НЕ относится к алгоритму обработки входящего вызова?

а) Идентификация

б) Оптимизация

в) Сегментация

г) Маршрутизация

3. Какие каналы обращений являются дополнительными к голосовым вызовам и в настоящее время имеют огромное значение?

а) базовые

б) основные

в) мультимедийные

г) обратные

4. Система какого вызова поможет сократить издержки и содержать только необходимое минимальное количество операторов, при этом оставаясь удобным клиентам?

а) базового

б) исходящего

в) входящего

г) обратного

5. Что не является важной точкой интеграции контакт-центра?

а) идентификация клиентов

б) сегментация клиентов

в) фиксация результатов

г) создание простого в использовании рабочего места оператора

6. Что НЕ относится к алгоритму исходящего вызова?

а) получение данных для обзвона

б) идентификация

в) обработка вызовов

г) получение результатов

7. На каком этапе обработки входящего вызова может быть задействована система интерактивного взаимодействия?

а) Сегментация

б) Оптимизация

в) Маршрутизация

г) Идентификация

**Задание 28.** Проведите анализ содержания сайта в соответствии с критериями: отображение на сайте истории компании, рейтингов, контактных данных, указание перестраховщиков и крупных клиентов, возможности завести личный кабинет, выбрать регион, наличие отчетности, предоставление услуг онлайн (наличие и предложения)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | «РГС» | «СОГАЗ» | | «Югория» | «РЕСО-Гарантия» | «ВСК | | | «АльфаСтрахование» |
| История компании |  |  | |  |  |  | | |  |
| Рейтинг компании |  |  | |  |  |  | | |  |
| Контактные данные |  |  | |  |  |  | | |  |
| Указание перестраховщиков компании |  |  | |  |  |  | | |  |
| Крупные  клиенты |  |  | |  |  |  | | |  |
| Личный  кабинет |  |  | |  |  |  | | |  |
| Выбор региона/ города |  |  |  | |  | |  |  | |
| Наличие отчетности |  |  |  | |  | |  |  | |
| Предоставление услуг онлайн |  |  |  | |  | |  |  | |
| Перечень продуктов онлайн |  |  |  | |  | |  |  | |

2. По итогам анализа заполните таблицу и сделайте вывод о соответствии содержания сайта представленным критериям (полностью соответствует, частично соответствует, не соответствует)

**Тема Технология персональных продаж**

**Задание 29.** Написать определение термина «Персональные продажи» у разных авторов

Написать необходимость персональных продаж

Преимущества и недостатки персональных продаж

**Задание 30.** Подготовьте этап «презентацию продажи продукта Страхования от несчастных случаев» их технологии персональной продажи для частного лица.

Ситуация.

Агент Кристина со СК «ВСК» совершила звонок молодому человеку лет 25, которого зовут Евгений.

Цель звонка: страхование от несчастных случаев.

Разговор с Евгением начался с приветствия и представления, затем Кристина сформулировала цель звонка. Евгений на звонок отреагировал положительно и начал интересоваться данным страховым продуктом.

В ходе разговора клиент согласился подъехать в СК «ВСК» и обсудить все детали лично с Кристиной они договорились, что через час после звонка он подъедет в компанию.

Клиент через 1 час приехал в страховую компанию.

**Задание 31.**

Составить скрипт, клише приглашения клиента на встречу, на основании выявленных потребностей по любому страховому продукту.

**Задания 32**

Описать действия агента при проведении персональной продажи с клиентом по любому страховому продукту.