

ЕФЕКТИВНО ОБЩУВАНЕ ПРИ ЗАСТРАХОВАТЕЛНОТО КОНСУЛТИРАНЕ

Доц. д-р Галина Стоянова
Бургаски свободен университет

Резюме: *Застрахователното консултиране поставя в центъра на застрахователната услуга потенциалния Застраховащ или клиента с неговите специфични цели, желания, мечти и страхове. Това изисква познаване на клиента, което от своя страна се основава на интензивно общуване. Професионалните застрахователни посредници се обучават и използват съзнателно и активно възможностите на структурираното общуване, като отчитат начините по които клиентите възприемат и обработват информацията.*

В студията акцент е поставен върху необходимостта от ефективно общуване и особеностите на компетентното му структуриране по време на консултантския ангажимент. Изследвани са спецификите на Основния информационен документ, елементите на преддоговорната информация в застраховането и подходите за устойчиво общуване в конкурентното представяне на застрахователните посредници. Отбелязани са насоки за конструктивно преодоляване от застрахователните посредници на възражения от потенциални и настоящи клиенти .

Ключови думи: *застраховане, консултиране, Основен информационен документ, преддоговорна информация, ефективно общуване.*

EFFECTIVE COMMUNICATION IN INSURANCE CONSULTING

Assoc. Prof. Galina Stoyanova, PhD
Burgas Free University

Abstract: *Insurance consulting places the potential Insurer or client with his specific goals, desires, dreams and fears at the center of the insurance service. This requires knowing the customer, which in turn is based on intensive communication. Professional insurance intermediaries are trained and consciously and actively use the possibilities of structured communication, taking into account the ways in which customers perceive and process information.*

In the studio, emphasis is placed on the need for effective communication and the features of its competent structuring during the consulting engagement. The specifics of the Basic Information Document, the elements of pre-contractual information in insurance and the approaches to sustainable communication in the competitive performance of insurance intermediaries have been studied. Guidelines for constructive overcoming by insurance intermediaries of objections from potential and current clients are noted.

Key words: *insurance, consulting, Basic information document, pre-contractual information, effective communication.*

„Общуването е безусловен спътник на всекидневния живот“
Екзюпери

Актуалността на темата произхожда от авторовото виждане за максимална компетентност на професионалния застрахователен посредник (застрахователен агент, консултант или застрахователен брокер) при общуването му с потенциални и настоящи застраховачи по видове застраховане. Мнозина приемат общуването за даденост и сравнително лесна дейност. Неприятен е факта, че значителна част от нас не общуват ефективно и то тъкмо защото допускаме, че общуването е даденост и не се замисляме за него. На практика уменията за общуване, е вплетено чрез приносът на застрахователния консултант към процеса на предоставяне на съвет или представянето на оферта.

Общуването и в застраховането е преднамерената размяна на информация между двама или повече участника. Трудностите при него имат различен характер, като факторите за това са няколко:

Първо, броят на участниците.

При финансовото консултиране, в това число и застрахователното консултиране, е по-трудно да се работи с двамата съпрузи, с баща и син, с двама бизнес партньори, отколкото да се консултира един клиент.

Второ, трудности се появяват при управление на намерението на общуването.

Консултантът често се сблъска с клиенти, които не са готови да го чуят. Намерението на консултанта може да е подкрепящо и положително, но може да се възприема като студено и отблъскващо. Консултантът предоставя информация срещу заплащане, а клиента разменя информация срещу сигурност и спокойствие.

Трето, възприемането на финансовото консултиране, като елементарно предоставяне на „числа“ на клиента. Финансовият консултант представя анализ и планово предложение, които много наподобяват доклад за живота на клиента.

Четвърто, паричните въпроси са смесени с много емоции (свързани със здравословно състояние, финансова грамотност, традиции в семейството и други) и консултантът трябва да е готов да се справя и с двата.

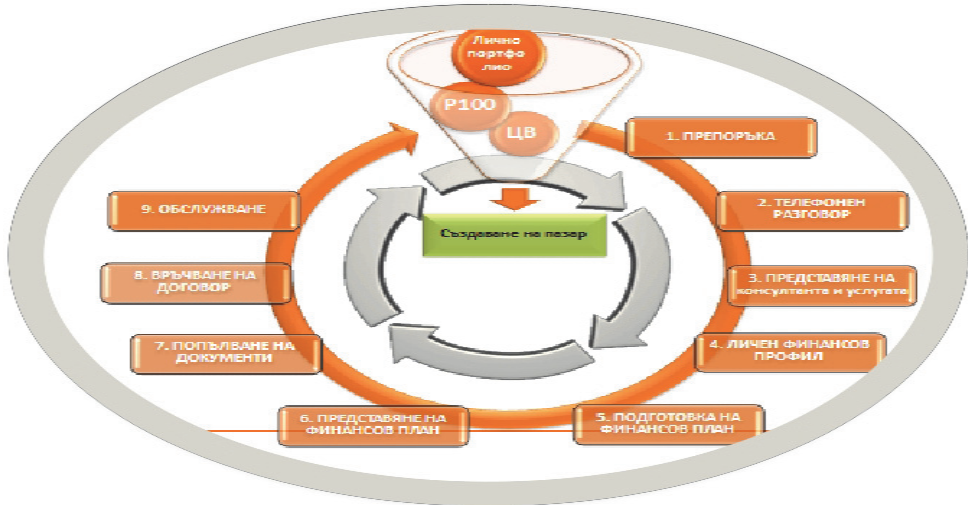
Пето, професионалното консултиране изисква ефективно общуване, което предизвиква цикли от ответни действия и реакции. Професионалните финансови консултанти се обучават да разбират и уважават реакцията, която предизвикват в клиента. Естествената проява на разбиране от консултанта, поражда доверие и лоялност, открива възможността пред клиента „да се отплати“.

Шесто, общуването включва мотивиране и въздействие върху клиента да предприеме действия.

Етапите на търговският процес в застраховането определят различията в детайлите по неговата подготовка за правилно и цялостно застрахователно консултиране на всеки един от тях. В този смисъл съпоставено с етапите на търговския процес, могат да се разграничат няколко вида общуване:

- Общуване при уреждане на среща;
- Общуване при установяване на потребностите на клиента;
- Общуване при представяне на решение в оферта/и на консултанта;
- Общуване при приключване на продажбата;
- Общуване при връчване на застрахователен договор;
- Общуване при разговори за вземане на препоръки за нови застраховачи физически и юридически лица;
- Общуване при настъпване на застрахователно събитие.

На Фигура 1. са представени последователно етапите на търговския процес в животозастраховането през които преминават животозастрахователните посредници, за да провеждат процеса на продажби. Същественото е, че процесът на продажбите при него, започва и завършва с вземането на препоръки за потенциални застраховачи.



Легенда:

P100 – проект със 100 имена на потенциални клиенти;

ЦВ – център на влияние или човек, който дава повече от една препоръка за потенциални клиенти на консултанта.

Фигура 1. Търговски процес в животозастраховането

Източник: Стоянова, Г., Техники за справяне с възражения на клиенти в застраховането, сп. „Бизнес посоки“, 2020 г., брой 2, стр. 34.

Структурираното общуване на застрахователните консултанти изисква предварително те да се подготвят. Обучението за правилност и съдържание на структурираното общуване между застрахователен посредник и клиент трябва да бъде важна дългосрочна задача на мениджмънта на всяка застрахователна компания. Технологиията за неговото провеждане се разписва във вътрешни правила на застрахователната компания.

Интервюирането, съветването, консултирането, оферирането в застраховането се отличават с непрекъснатост, индивидуалност и динамичност. Вербалното и невербално общуване при тях се съчетават и винаги трябва да отразяват толерантност. Тя е тази готовност на човека да зачита и уважава другите мнения, виждания, оценки и изводи различни от неговите. Често вглъбени в собствените си мисли и интереси забравяме да бъдем толерантни независимо, че сме високо образовани.

Интервюирането е общуване (комуникация) най-често между двама души, с предварително определена и често специфична цел. Включва задаването и отговаряне на въпроси с цел събиране на смислена информация. Пример за това е ситуацията за интервюиране на кандидатстващ за работа консултант. Интервюиращият служител в застрахователната компания очаква да научи: как способностите и опита на канди-

дата ще допринесат за изпълнение на необходимите за компанията функции, каква е историята на предишната заетост на кандидата, какви са неговите очаквания за възнаграждение, каква е нагласата за бъдещи обучения на кандидата за застрахователен консултант и други. Основният инструмент при интервюто е въпросът.

Директивното интервю позволява интервюиращият да контролира съдържанието и динамиката на интервюто. Често интервюиращият попълва предварително подготвен структуриран въпросник с въпроси от вида: на колко години сте, къде живеете, коя е последната ви месторабота, защо се разделихте с последният си работодател, какви качества притежавате и преценявате за важни и в нашата работа и други. Тези интервюта са сравнително кратки, прецизно организирани и имат за задача да се събере информация, която последващо да се анализира. Недостатък е невъзможността за се поставят въпроси за дискусия .

Недирективното интервю позволява обсъждане на широк кръг от въпроси, които могат да не са в тяхната цялост предварително определени. При това интервю интервюиращият изцяло контролира целта, съдържанието, темпото и продължителността на интервюто. Задълбочените отговори могат да се получават чрез прилагане на гъвкави техники и това често е предпоставка за създаване на по-близки отношения между интервюиращ и интервюиран. Времеемкостта е основен недостатък на недирективните интервюта. Интервюто най-често е еднократен акт и няма за цел чрез общуване да се постигне близост и трайни взаимоотношения между интервюиращ и интервюиран.

Съветването предполага предоставяне на помощ. Работата на съветника е да предостави помощ и съдействие на клиента в застрахователния процес, в който клиентът изследва текущото си състояние (здравословно, финансово, емоционално), започва да разбира къде се намира по отношение на крайните си цели и след това предприема действия за постигане в желаната отправна точка. Съветването е обикновено продължителен процес. В течение на цялостното му времетраене се водят „битки”, има и „отстъпления” и „открития”, които евентуално водят до промяна в поведението на клиента.

Съветването най-често започва с интервю с цел разкриване на проблемната ситуация, която е накарала клиента да потърси съвет. Веднъж преминал през фазата на набиране на първоначална информация, процесът на съветване продължава с използването на други форми на общуване.

Съветникът застрахователен посредник може да перифразира това, което е казал застрахователя, да разсъждава върху определена емоция, да доизясни термини (застрахователна сума, застрахователна вноска, давностен срок, откупна стойност, застрахователно обезщетение, падеж и други), да резюмира установените потребности и нужди на потенциалния застраховател, да разгълкува, да предостави информация (актуална информация за поведението на инвестиционните фондове, документа Основен информационен документ, преддоговорна информация и други), да противопостави с позитивен тон аргумент. Съветването не е стилизирано както интервюто, защото е по-неформално.

Консултирането е форма на структурирано общуване, която включва даване на насоки и препоръки (предписания) на консултирания (клиента). Консултацията често се смесва със съветването. Потенциалните застрахователи предполагат, че ще получат препоръки и насоки, т.е. консултация. Една причина за подобно объркване е, че и съветниците понякога предоставят консултация, т.е. препоръки и насоки за действие. Разликата се разбира тогава, когато си дадем сметка, че съветниците се водят от

идеята, че най-добрата препоръка е тази, до която клиентът е достигнал сам. И че това е по-ценно от експертната консултация.

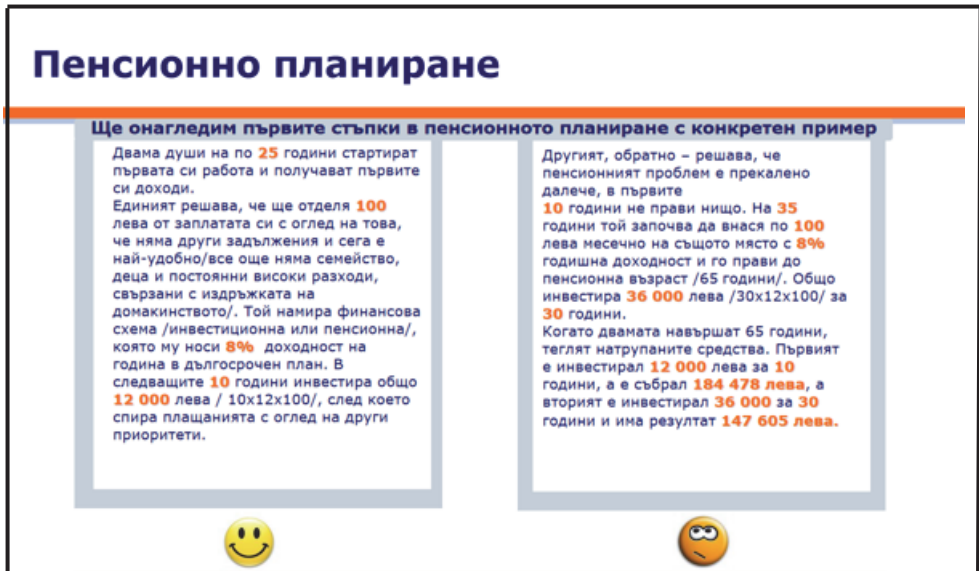
Професионалният финансов консултант, чиято основна задача е именно даването на препоръки и насоки на клиента, трябва да съобрази елементи от съветването. Например, да избягва изкушението да дава преждевременно препоръки предписания на клиента, което би довело до това да се подцени способността на клиента да взема решения за себе си в полза на експертната консултация. Най-добрият начин за предоставяне на консултация е първо да бъдат изслушани клиентите с „професионални уши“ с цел да се разбере по-добре ситуацията, в която се намират, да се оценят целите им и едва тогава да се обяснят наличните алтернативи.

Предоставянето на консултации е отговорна работа. Трябва да се внимава да не се постави клиента в зависимост от консултанта за всяко следващо действие. Въпроси, на които всеки консултант трябва да си отговори са: Дали е готов да поеме отговорност за живота на друг човек?; Дали консултантът не проектира собствените си нужди, проблеми и ценности в консултацията, която дава?. Макар да е факт, че клиентите идват при финансовия консултант за препоръка и да получат „верния отговор“, истина е, че много застраховачи и потенциални застраховачи решават да пренебрегнат препоръките на консултанта или ако решат да послушат съвета, а след време се окаже, че очакванията им не са се оправдали – обвиняват консултанта.

Един изход е консултантът да дава препоръчителни съвети в няколко варианта и да остави окончателното решение за действие на клиента. По този начин клиентите са свободни да вземат решения, правилни за тях и по такъв начин да поемат сами отговорност за последствията от решенията си. Финансови консултанти, които постъпват по този начин практикуват по напълно професионален и етичен начин.

Визуализацията с примери, числа, схеми, графики, диаграми и други, значително подпомага общуването и утвърждава обстоятелства или условия за достоверност на обменената информация. На Фигура 2. са онагледени първите стъпки в пенсионното планиране за потенциален застраховач, който е на възраст от 25 до 30 години. Представени са двете възможности за решения пред младия човек, който чрез предварително подготвен пример от застрахователния посредник може да получи отговор за последиците от всеки един от двата си възможни избора. Съгласно примера за визуализация, първият млад човек на 25 години решава, че ще отдели по 100 лева от заплатата си и избира финансова схема (пенсионна или инвестиционна), която ще му носи доходност 8% на година в дългосрочен план за десет години. Вторият млад човек на 25 години приема, че пенсионният проблем не е на дневен ред за решаване. Той в първите десет години нищо не прави за своето пенсионно планиране. На 35 години започва да внася по 100 лева месечно отново с 8% годишна доходност и го прави до пенсионна възраст или до своята 65 година. При навършването на двамата на 65 годишна възраст, изводите показват резултата от решението на всеки от тях. Разликата в натрупаните суми от двамата човека е значителна.

Консултирането е подкрепено и с породен съществен въпрос, основан на фактическата разлика от представения пример. Този въпрос е: „Колко пъти в живота си човек има достатъчно време от 30 или 40 години, за да събере такъв капитал?“ Отговорът е индивидуален, но в случая еднакъв и той е обоснован от житейския цикъл на човека: „Само веднъж!“. Всяко желание е изпълнимо, когато реализирането му се стартира навреме.



Фигура 2. Консултиране чрез визуализиране с пример на първите стъпки в пенсионното планиране
Източник: Авторът.

Основните принципи при консултирането са: конфиденциалност, професионална компетентност, уважение към мечтите и страховете на клиента, коректност и етично отношение към застрахователя.

В цялостния процес на професионално финансово и застрахователно консултиране могат да бъдат открити и трите типа структурирано общуване – интервюиране, съветване и консултиране. Например, интервюто е най-подходящата форма на ранните стадии на отношенията и особено при събирането на данни. След като информацията за клиента е събрана, идва ред на арсенала от средства и техники на съветването, включващ внимателно изслушване на клиента и разбиране на нуждите, желанията, страховете, ценностната система и целите му. На третата и последна фаза, консултантът дава своите експертни препоръки и насоки и/или подбрани алтернативи за постигане на целите на клиента.

Оферирането се основава на установените нужди на клиента. Предложените продукти, срокове, параметри и други, са в съответствие с актуалните потребности на клиента сега и в този момент, а не по принцип. Използването на техниката за „трите ДА“ е правилно решение за всеки консултант. Тя изисква с отговор „Да“ да се отговори на три въпроса:

1. Има ли клиентът потребност от застраховка ?
 2. Актуална ли е тази потребност или тя потребност на днешният му ден ли е или възприета с усмивка по принцип възможност за него днес, утре или в някой бъдещ момент ?
 3. Има ли финансова възможност да стартира сега своята застраховка клиента?
- При само едно „Не“ от страна на клиента на някой от тези въпроси, приключването на продажбата се отлага във времето. Например, детска учителка, която има

потребност от застраховка „Живот”, свързана с инвестиционни фондове и може да си заплати първата застрахователна премия след пет месеца, когато вземе земеделската рента от земите си дадени в земеделска кооперация.

Застрахователният консултант трябва да е наясно за различните начини, по които хората възприемат и преработват информацията. *Визуалната* информация се възприема по-лесно чрез гледане на графики, диаграми, филми и други. *Аудио възприемането* включва получаване на информация чрез разговор и слушане. *Кинестетична* информация включва възприемане с фокусира върху активно действие, участие, опити и грешки, физическа дейност. Кинестетична информация по естествен начин може да се получи от енергични индивиди потенциални застраховачи, които процъфтяват чрез физически преживявания.

Общуването при финансовото консултиране и в това число застрахователното консултиране включва вербални и невербални знаци предназначени да предизвикат отговор. Бездействието също излъчва съобщение. Ефективното общуване се получава тогава, когато получателя му тълкува съобщението на изпращачия точно. Задачата на получаващия съобщение е по-трудна, защото от него се очаква той да разбере правилно и недвусмислено основната мисъл на консултанта, като винаги това е повлияно от личната му индивидуалност.

Финансово-застрахователният консултант като приемащ съобщения се опитва да подтикне клиента да се освободи от личните си бариери и свободно, безпрепятствено да разкрие необходимата информация по установяване на неговите потребности. **Отворените въпроси** (въпроси, на които не може да се отговори просто с „да” или „не”) са много подходящи за наблюдаване от страна на консултанта на тона на клиента, височината на гласа и скоростта на говора, съдържанието.

Консултантът анализира събраната информация от клиента, като наблюдава се своя събеседник или събеседници за основни параметри в ефективното общуване:

1. Клиентите използват словото, тона, височината на гласа и други невербални елементи за да съобщят факти и емоции.
2. Мъже и жени, съпруг и съпруга, млади и стари комуникират по различен начин.
3. Първоначалните впечатления влияят върху взаимоотношенията в течение на продължителен период.
4. Общуването е под постоянното влияние на множество фактори.
5. Личните преживявания и опит оставят скрити следи върху всеки.

Думите сами по себе си могат да значат различни неща за различни хора. „Риск” за един може да означава да отиде със 100 лева на екскурзия в съседна страна, а за друг – да инвестира в деривати. *Тонът, височината и скоростта на речта* могат да разкриват емоциите на говорещия. Например, сърдитите често говорят високо, а депресираните – с равен тон. Наблюдават се и случаи, когато се смесват различни сигнали като говорим едно, а тонът и височината на гласа предават съобщение с обратен смисъл.

Невербалният канал също се използва за предаване на съобщения. Контактът с поглед право в очите от страна на клиента, е породен от нуждата да се постигне увереност в истинността на това, което обяснява или оферира консултанта. Клиент, който избягва погледа на консултанта може да е незаинтересован или да се страхува. Гримасите - усмивки, смръщване, повдигане на вежди – също може да разкриват интерес или липса на интерес. Честото кръстосване на краката може да изразява скука или безпокойство. Позицията на тялото също предава информация. Клиенти,

които седят в изправено положение са обикновено спокойни и отпуснати. Ако са леко наведени напред, това показва интерес и участие в дискусиата. Движението на тялото е също начин за предаване на сигнал. Клиент, който често сменя позицията си може да се чувства неудобно – физически или психически, както и да не е заинтересован от разговора.

Мъжете и жените комуникират по различен начин. Според психологични изследвания, жените имат повече склонност да използват формален (официален) език, а мъжете – по-неформален. При работа със семейство или партньори, консултантът трябва да представя информацията и да използва език, понятен и за двамата партньори. За препоръчване е консултантът да се среща и работи с двамата партньори едновременно. В случай, че консултантът има търговска среща с единия партньор, който след това предава съдържанието на дискусиата на другия, има опасност съдържанието на приетото съобщение да е различно от това, което консултантът е имал предвид.

Първоначалните впечатления влияят върху взаимоотношенията в течение на продължителен период. Първите четири минути на междуличностен контакт са ключови за установяване на социални отношения, хармония в семейството и успех в съвместна делова дейност. Човек може само веднъж да направи първо впечатление. Добрата подготовка за първото впечатление носи успех. Твърдото ръкостискане, усмивката и поведение, предаващо топлота и откритост правят добро впечатление.

Общуването е под постоянно влияние на множество фактори. Ефективността на общуването се влияе от мотивацията, доверието, организацията и стила. Работата на финансов консултант е да помогне на клиента да види цялостната картина и да го мотивира да предприеме действие. Ако клиентът не се придвижва в посока предприемане на действие, консултантът трябва да разчете сигналите и да прекрои презентациите си по съответен начин. Колкото повече доверие имат клиентите в консултанта, толкова по-успешен и ефективен е той.

Организацията на съобщаването на информация е също важна. Информацията, съобщена в началото и в края на презентацията се помни по-лесно и по-добре от материала, представен по средата. Така че, консултантът е добре да запази най-важните послания за началото и края на сесията си с клиента.

Стильът описва най-общия подход на консултанта към клиента. Той може да вземе една от формите:

- Консултантът демонстрира и държи на авторитета си; когато говори, другите слушат;
- Консултантът поставя ударението върху това клиентът да разбере предоставената му информация и препоръки за да добие самоувереност;
- Консултантът приема въздържан подход, без да оказва натиск върху клиента;
- Консултантът оставя отговорността за действие в ръцете на клиента.

Личните преживявания и опит оставят скрити следи върху всеки. Всички сме под влияние на опита си. Някои от клиентите може да са ползвали услугите на консултант преди. Възможно е да са започнали с портфейл от 100 000 лева, който след известен период е стигнал стойност 70 000 лева. Такива клиенти изпитват сериозна трудност да се доверят на втори консултант, така както са вярвали в първия. Подобен тъжен опит в някои от клиентите прави задачата на консултанта изключително трудна. Ключът към изграждане на доверие при едно взаимоотношение е консултантът да бъде открит, честен и почтен, да казва, това което мисли и да мисли това, което казва. Например, ако консултантът намира, че целите на клиента са нереалистични, добре е да му го каже в самото начало. Когато намира, че вероятността клиента да постигне

целите е ниска, да го съобщи. Консултантът не бива да се въздържа от това да даде труден за изпълнение съвет, като това, че клиентът трябва да промени сегашните си навици и ниво на харчене, ако е необходимо. Защиатавайки собствената си репутацията и за успех в бизнеса си, консултантът трябва да направлява и управлява очакванията на клиентите.

Структурирането на консултантското общуване е сложна и интересна дейност и задача. Структурирането на една среща определя формата и съдържанието (предмета) на предстоящата размяна на информация. Консултантът разяснява целта на срещата в самото начало. Обяснява процеса на консултацията и формите, които ще се попълват, времето, което ще е необходимо за приключване на консултантския ангажимент, подчертава конфиденциалния характер на взаимоотношението, предвижда резултатите в обобщен вид, които клиентът може да очаква да се получат в края на консултацията. Структурирането е правилно да не бъде продължително и сложно, да е кратко и директно.

Пример:

Консултантът: Г-н и г-жа Рускови, за да ви предоставя възможно най-добрата услуга, ще се наложи да се срещнем три пъти. На всяка от тези срещи ще обсъдим различна част от финансово-застрахователния ви план. Независимо от това, искам да знаете, че съм винаги на ваше разположение по телефона. Днес ще започнем със събирането на данни за текущото ви финансово и здравословно състояние. За целта ще използвам въпросник и събраната информация ще остане конфиденциално между нас. В резултат от тези консултации, надявам се, ще можем да стигнем до практичен и реалистичен финансов план, който ще ви помогне да постигнете целите си в бъдеще. Имате ли въпроси?

С Регламент за изпълнение (ЕС) 2017/1469 на Комисията от 11.08.2017 г. за определяне стандартизиран формат на представяне на информационен документ за застрахователния продукт [5], са изготвени формата и съдържанието в раздели на този документ за застрахователните продукти в България, основани на техническите стандарти за изпълнение, представени от Комисията на Европейския орган за застраховане и професионално пенсионно осигуряване (ЕОЗППО). Разделите за информиране на потенциалния застраховащ и обсъждането им с консултанта са:

- а/ Какъв е този вид застраховка?;
- б/ Какво покрива застраховката?;
- в/ Какво не покрива застраховката?;
- г/ Има ли ограничения на покритието?;
- д/ Къде съм покрит от застраховката?;
- е/ Какви са задълженията ми?;
- ж/ Кога и как плащам?;
- з/ Кога започва и кога свършва покритието?;
- и/ Как мога да прекратя договора?.

Информационният документ за застрахователен продукт е написан на достъпен език, който не затруднява клиента да разбере неговото съдържание, като се набляга на основните данни, които са необходими за информирано решение.

С Делегиран Регламент (ЕС) 2017/653 на Комисията от 8 март 2017 г. се допълва Регламент 1286/2014 на Европейския парламент и на Съвета относно основните информационни документи за пакети с инвестиционни продукти на дребно и основаващи се на застраховане инвестиционни продукти (ПИПДОЗИП) чрез определяне на

регулаторните технически стандарти за представянето, съдържанието, преразглеждането и изменението на основните информационни документи, както и за условията за изпълнение на изискванията за представяне на тези документи [6].

Въведената за задължително прилагане законова рамка още при установяване на актуалните потребности на клиента, застрахователните консултанти да представят преддоговорна информация и Основен информационен документ за застрахователния продукт, изисква ефективно общуване, за да може клиента да получи сигурност за точността и истинността на информацията, основа за вземане на индивидуално решение. В Приложение 1 на Регламента, представеният образец на ОИД определя задължителните раздели и дяловете на документа и ограничението „да бъде най-много до три печатни страници формат А4”.

Съгласно чл.324, чл.325, чл.326, чл.327 от Кодекса за застраховането [7] преддоговорната информация се предоставя на клиентите преди сключването на застрахователния договор. Подробна информация относно избрания застрахователен продукт има в Основния информационен документ, както и в Общите и специални застрахователни условия, които също се предоставят и обсъждат с консултанта преди сключването на застрахователния договор.

В преддоговорната информация консултантът информира клиента за наименованието и правно-организационната форма на застрахователя, адрес на управление, реда за подаване на жалби пред Комисията за финансов надзор, реда за подаване на жалби за уреждане на застрахователни претенции съгласно Кодекса за застраховането. Консултантът утвърждава приложимия закон спрямо застрахователния договор – прилагат се разпоредбите на застрахователния договор, общи и специални застрахователни условия, вътрешни правила и политики, разпоредбите на българското законодателство чрез Кодекс за застраховането, Търговски закон, Закон за задълженията и договорите и други.

В преддоговорната информация консултантът разкрива застрахователното покритие по застраховката, срока на договора, начините за прекратяване на застраховката, включително и едностранното прекратяване на застрахователния договор. Информира за размера на застрахователната премия и всички допълнителни плащания. Размерът на застрахователната премия зависи от застрахователната сума, срока на застраховката, тарифата и възрастта на застрахованото лице в животозастраховането. При повишен риск могат да бъдат включени и допълнителни премии или специални условия. Всички застрахователни премии се заплащат от застраховачия по банковите сметки на застрахователя.

Откупната стойност и намалената застрахователна сума и степента, до която те са гарантирани, са част от най-трудните за обсъждане въпроси при застрахователното консултиране. Правото на откуп или предсрочно прекратяване на застрахователния договор с изплащане на договорената откупна стойност възниква, ако от началото на застраховката са изминали поне две години и са платени всички дължими за този период премии. Сумата на откупната стойност не съответства на сумата на пратените застрахователни премии. Това е трудният за разбиране момент за клиента, тъй като за него остава невидима цената на застрахователния риск в brutната застрахователна премия. Независимо от изминалият срок, правото на откуп възниква и когато са платени 15 % или по-голяма част от премиите по застраховката. При рисковоспестовните застраховки „Живот” откупната стойност към края на всеки годишен период по застрахователния договор е гарантирана и се вписва в застрахователната полица. При застраховките „Живот”, свързани с инвестиционни фондове откупната стойност

представлява процент от стойността на закупените инвестиционни дялове и в този смисъл нейният размер не е гарантиран.

Служителите на застрахователната компания, които извършват директни продажби на застрахователни продукти, получават трудово възнаграждение, което най-често не зависи от обема на продажбите. При сключване на застрахователен договор чрез застрахователен посредник, застрахователя му изплаща възнаграждение, включено в размера на дължимата застрахователна премия. Информацията за възнагражденията представена в преддоговораната информация, се следва и от информиране на клиента за рисковете за устойчивост в контекста на застрахователно-консултантските дейности.

Претенцията за изплащане на застрахователно обезщетение в общото застраховане и застрахователна сума в животозастраховането, се счита за предявена пред застрахователя с попълненото и регистрирано уведомление, подадено лично от застрахователя или негов законен представител.

Дължимите държавни такси и данъци във връзка със застрахователния договор се определят съгласно българското законодателство към момента на възникването им и са за сметка на застрахователя или ползващото лице в зависимост от тяхното естество. Възможностите за ползване на данъчни облекчения във връзка със застрахователния договор също се определят съгласно действащото българско данъчно законодателство към релевантния момент на възникване на съответното данъчно задължение.

На Фигура 3. е представен образец за създаване на Основен информационен документ по видове застраховане от застрахователния мениджмънт в застрахователна компания.

В информацията за вида на продукта в раздела „Какъв е този продукт?“ на основния информационен документ описва правната му форма. Информацията за целите на средствата за постигането им в раздела „Какъв е този продукт?“ на ОИД се посочват основните фактори, от които зависи възвръщаемостта и връзката между препоръчителния период на държане и профила на риска и на възвръщаемостта.

В информацията за застрахователните обезщетения в раздела „Какъв е този продукт?“ на ОИД се съдържа общо техническо описание — основните характеристики на застрахователния договор; определение на всяко включено обезщетение, с разяснение, че стойността на тези обезщетения е посочена в раздела „Какви са рисковете и каква възвращаемост бих могъл да получа“, както и информация, която отразява обичайните биометрични характеристики на целевите индивидуални инвеститори и представя общата премия, премията за биометричен риск, която е част от общата премия, и едно от двете — въздействието на премията за биометричен риск върху възвръщаемостта от инвестицията в края на препоръчителния период на държане или въздействието на разходната част от премията за биометричен риск, взета предвид в изчисленията в съответствие с приложение VII нееднократни разходи в таблицата „Разходи във времето“. В случаите, когато премията се изплаща под формата на еднократна сума, информацията включва инвестираната сума. Ако премията се изплаща периодично, в информацията се посочва броят на периодичните плащания, оценката на средната премия за биометричен риск като процент от годишната премия, както и оценката на средния размер на инвестицията.

Основен информационен документ

Цел

Настоящият документ Ви представя основната информация за този инвестиционен продукт. Това не е рекламен материал. Информацията се изисква от закона, за да Ви помогне да разберете естеството, рисковете, разходите, потенциалната печалба и загуба от този продукт, и да Ви позволи да го сравните с други продукти.

Продукт

[Име на продукта][Самоличност на създателя на ПИПДОЗИП][където е приложимо: ISIN или идентификационен код на продукта (UPI)][уебсайт на създателя на ПИПДОЗИП]
Позвънете на [телефонен номер] за повече информация [Компетентен орган на създателя на ПИПДОЗИП във връзка с ОИД][дата на издаване на ОИД]

[Предупреждение (където е приложимо) Предстои да закупите продукт, който не е прост и може да бъде труден за разбиране]

Какъв е този продукт?

Вид

Цели

Предполагам индивидуален инвеститор

[Застрахователни обезщетения и разходи]

Какви са рисковете и каква възвръщаемост бих могъл да получа?

Показател

за риска

Описание на профила на риска и възвръщаемостта
Обобщаващ показател за риска (ОПР)
Образец за ОПР и разяснения според посоченото в приложение III, в т.ч. за възможната максимална загуба: мога ли да загубя целия инвестиран капитал? Рискувам ли да поема допълнителни финансови ангажименти или задължения? Капиталът защитен ли е от пазарен риск?

Сценарии за

результатите

Образци за сценариите за резултатите и разяснения според посоченото в приложение V, в т.ч., където е приложимо — информация за приложимите за индивидуалния инвеститор условия във връзка с възвръщаемостта или за заложената горна граница на рентабилността, както и заявление, че данъчното законодателство в държавата членка по местожителство на индивидуалния инвеститор може да се отрази на фактически изплатените суми

| | |
|--|--|
| <p>Какво става, ако [наименование на създателя на ПИПДОЗИП] не е в състояние да изплати дължимата сума?</p> <p>Описание на това дали има гаранционна схема, наименование на гаранта или на оператора на схема за обезщетение на инвеститорите, посочване на това кои рискове са покрити и кои — не</p> | |
| <p>Какви са разходите?</p> <p>Разходи във времето Образци и приложения според приложение VII</p> <p>Елементи на разходите Образци и приложения според приложение VII Описание на задължителната информация относно другите дистрибуционни разходи</p> | |
| <p>Колко дълго следва да държа парите си и мога ли да ги изтегля по-рано?</p> <p>Препоръчителен [задължителен минимален] период на държане: [x]</p> <p>Информация за това дали инвестицията може да бъде приключена преди падежа, условията за това, в т.ч. евентуалните приложими такси и глоби. Информация за последиците от осребряване преди края на срока или на препоръчителния период на държане.</p> | |
| <p>Как мога да подам жалба?</p> | |
| <p>Друга полезна информация</p> | |

Фигура 3. Основен информационен документ - форма.
Източник : [6]

В разделът „Какви са рисковете и каква възвръщаемост бих могъл да получа?“ в ОИД се прилага методика за представяне на риска, посочена Приложенията на Регламента. Тук се включва информация за равнището на риска, като се използва

скала от 1 до 7; обяснява се за възможни промени в зависимост от колебанията на валутните курсове при застрахователен продукт във валута, различна от официалната парична единица; представят се договорните клаузи при предсрочно изтегляне на вложените средства; информация за максималната възможна загуба и обяснение, че общият размер на загубата може значително да надхвърли общата стойност на първоначалното капиталовложение. Разделът включва и четири подходящи сценария за резултатите, както е посочено в приложение V на Регламента – кризисен, песимистичен, умерен и оптимистичен. За инвестиционните застрахователни продукти се добавя и сценария за резултата, който отразява застрахователната премия за бенефициента при настъпване на покрито застрахователно събитие.

В разделът „Какво става, ако не е в състояние да изплати дължимото?“ се включва информация дали индивидуалният инвеститор или застраховащ може да понесе финансова загуба, поради неизпълнение от страна на застрахователната компания.

Разделът „Какви са разходите?“ включва информация създадена по определена методика в Приложение VI на Регламента. Представят се за обсъждане и данни в табличен вид „Разходи във времето“ и „Елементи на разходите“. Описват се за информация на застрахователя всички разходи, като се посочва къде и как тези разходи могат да се различават от действителните разходи, които могат да възникнат или да зависят от индивидуалния инвеститор да реализира или не даден вариант.

Кратко описание на причините за избора на препоръчителния или на минималния задължителен период за застраховане и информация за всички начислени такси и глоби при изтегляне на вложените средства преди падежа, има в раздел „Колко дълго следва да държа парите си и мога ли да ги изтегля по-рано?“.

В разделът „Как мога да подам жалба?“ на ОИД се предоставя информация на клиента за отделните стъпки за подаване на жалба относно продукта или поведението на застрахователната компания, както и срещу консултанта, който е продал и консултирал за него. Дава се връзка с уебсайт, актуален пощенски код и адрес на електронна поща за подаване на жалби.

Всякакви допълнителни информационни документи, които застрахователната компания изисква, консултанта обсъжда с клиента чрез раздел „Друга имаща отношение информация“.

Структурирането на търговските срещи позволява на консултанта да насочва и управлява очакванията на клиентите. Те може в определени случаи да не разбират природата на консултантския ангажимент. Възможно е да се заблуждават за това, което ще получат от консултанта. Например, консултантът може да ограничава ангажимента си с разработването на план, докато клиентът си представя, че услугата включва многобройни срещи лице в лице в течение на неограничен период от време.

Няколко насоки за ефективно общуване с клиента:

- *Консултантът да бъде себе си.*
- *Консултантът трябва да се настрои на „вълната“ на клиента.*

Чувствата и опитът на консултанта трябва да отстъпят на заден план пред това, което е действително важно за клиента. Консултантът отговорно и внимателно се вслушва както в очевидните, така и в по-прикритите съобщения на клиента. Цялостното установяване на потребностите на клиента, особено при жените включва и елементи от икономиката на грижите [4]: „Икономиката на грижите представлява основен принос към икономическото производство и устойчиво развитие. Грижите, както платени, така и неплатени, в момента се извършват предимно от жени. Въпреки значението си, работата по грижите продължава да е лишена от видимост. Тя се подце-

нява и пренебрегва при разработването на икономическите и социалните политики”. Животозастраховките в по-голямата им част предоставят застрахователна защита 24 часа в денонощието. Употребяването на автомобил при обслужващи дейности в домакинството на практика може да бъде денонощно, което предизвиква благоприятни и неблагоприятни възможности и последици, като част от тях са със застрахователен характер. Пътуването до определена дестинация с цел получаване на доходи носи разходи за пътуващия при системен график и нужда от застраховане.

➤ *Консултантът да проявява положително отношение.*

Премереният ентузиазъм с професионални задълбочени познания на консултанта, е доброто съчетание за разкриване на ситуацията на клиента в детайли. Опитът показва, че застрахователните консултанти имат проблеми тогава, когато не успяват да управляват добре очакванията на клиента. Това означава, че каквито и стандарти да поставя консултанта пред себе си и пред клиентите си, те трябва да бъдат добре разбрани, така че всеки да знае какво е необходимо да направи, за да реализира очакванията.

➤ *Консултантът трябва да установи дух на разбирателство и хармония с клиента.*

Заинтересоваността на консултанта от живота, успехите, наградите и делата на клиента, се усеща в проявената грижа. Съпричастността, активното слушане в съчетание с ограничения в даването на оценки за предишно поведение на клиента, дава възможност клиента да се почувства значим.

➤ *Консултантът е професионално да остави клиента да говори.*

Отворените въпроси позволяват на клиента да се отпусне и предостави разширена и пълна информация. Такива въпроси са:

- Разкажете ми за първите си преживявания и опит, свързани с пари;
- Какво се опитвате да постигнете с разработването на финансов план?;
- Защо сте изчаквали до сега да започнете да спестявате за пенсия?;
- Как си представяте живота след пенсиониране?;
- Какво образование и къде искате да получи вашето дете?;
- Как стартирахте този свой успешен бизнес?;
- Какви са личните Ви мотиви за застраховане на домашните животни и кошерите с пчели?;
- Други.

Затворените въпроси в застраховането с отговор от една дума могат да бъдат:

- Замисляли ли сте се за пенсионирането?
- Интересува ли ви разработването на финансов план сега?
- Смятате ли, че разработването на стратегия за разпределение на активите е полезно?;
- Притеснява ли ви да започнете да спестявате за пенсия сега?;
- На каква възраст планирате да се пенсионирате?;
- Погрижил ли сте се за защита при евентуална загуба на трудоспособност?;
- Ако настъпи смъртен случай с Вас, вашата съпруга ще може ли да управлява сама семейния бизнес?;
- Други.

В комбинация отворените и затворени въпроси е „стресиращо” да се задават, като на разпит. Затова е добре въпросите да се смесват с твърдения за факти или с илюстративни примери. Консултантът контролира и броя на задаваните въпроси. Прекомерното задаване на въпроси (бомбардировката с въпроси) може да замгли целта на

дискусията с клиента, която е консултанта да научи колкото е възможно повече за състоянието на клиента и всички обстоятелства около него, които в застраховането се наричат рискови обстоятелства.

Застрахователният консултант трябва да избягва *навеждащите въпроси*. Навеждащите въпроси често започват с „Не мислите ли, че...“, „Не Ви ли се струва, че...“. Този тип въпроси може да подтикне клиента към твърдения и декларации, които не отразяват истинските виждания на клиента. В този смисъл, задаването на навеждащи въпроси може да се приеме за манипулативно. Много по-почтено е консултантът да перифразира навеждащия въпрос като твърдение. Вместо „Не смятате ли, че сега е време да стартирате инвестиционна програма?“, „Намирам, че би трябвало да стартирате инвестиционна програма.“

➤ *Системни възражения на клиента .*

Правилно е да се утвърди разбирането, че услугите на консултанта или продуктите, които той предлага за изпълнение на стратегиите на потенциалните клиенти, не бъдат възражения сами по себе си. Клиентите повдигат възражения към консултантите, на които не вярват или когато очакванията им не се оправдават. Различните техники за справяне с възражения на клиенти в застраховането [3] трябва да се изучават и преодоляват според личната индивидуалност на консултанта, за да не бъде той, като „изкуствен“ пред клиента и в същото време да бъде подготвен и уверен в себе си.

➤ *Неразбирание нуждите на клиента.*

Клиентите търсят професионалния застрахователен посредник, защото имат проблем. Те искат да постигнат финансова независимост и очакват проблемите им да бъдат разгледани по един рационален и систематичен начин. След установяване на потребностите, консултанта представя оферта с решения на проблеми. При неразбиране на истинските проблеми на клиента и некоректна оферта, клиента ще потърси помощ и предложения от друг консултант и в друга застрахователна компания.

Дигитализацията в застраховането събира и разделя застрахователни посредници и клиенти. За едни от тях, за които тя е естествен помощник и по отношение на застраховането, лекотата в общуването е на високо ниво. Останалите изпитват затруднения и понякога неудовлетворение от липсата на среща очи в очи със застрахователния посредник.

➤ *Сближени равнища на риск и доходност.*

При отношение риск към доходност в консултантска оферта близко до единица, което означава сигурност, клиентите не биха били готови да приемат. Минимизирането на риска за тях е важна стъпка към постигането на техните цели. Общуването продължава във всичките му форми до фиксираната крайна точка.

➤ *Клиент, който се страхува от бързо вземане на решение.*

Професионалният застрахователен посредник никога не притиска клиентите си да действат веднага, защото това ги отдалечава. Препоръчително е консултантът да представи застрахователния план или оферта на клиента и да му даде време да се запознае и вникне в смисъла и тяхното съдържание. Едва след това консултантът се среща с клиента, за да обсъди следващите стъпки.

➤ *Клиент, който не е убеден, че предлаганото решение ще работи.*

Консултантът няма как да има готови отговори за всичко. В частност от консултанта не може да се очаква да назове акциите на следващата компания, която ще изпита бурен растеж или в каква посока ще се движат лихвените проценти или колко ще нарасне застрахователната вноска по застраховка „Домашно имущество“, ако бъде направен след една година основен ремонт в жилището на клиента и други.

Образователният процес, през който консултантът превежда клиента и в резултат на който клиентът се научава да анализира важна информация и да разбира как предлаганите му решения ще му помогнат да постигне крайните си цели, водят да убеденост в необходимостта. Работата на консултанта е да помогне на клиентите да поддържат курса на действие.

➤ *Преодоляване на възраженията на клиента.*

Възраженията на клиента могат да бъдат преодоляни чрез използване на техниките: изслушване на клиента, изолиране на проблема, поставяне на възражението под съмнение, потвърждаване на отговорите, перифразиране на отговорите и други.

Себепознаването и себеусъвършенстването на застрахователния посредник, са видими и наблюдавани от една страна от неговия мениджър на екипа, мениджър в офиса или в застрахователната компания и от друга, от клиентите по видове застраховане. Те са повлияни и самите те въздействат за промени в корпоративната култура. Немислимо е реализирането на промяна на корпоративната култура без комуникационна програма. Двупосочната, свободно протичаща между различните нива на организационната йерархия комуникация, с ефективна обратна връзка, е гаранция за минимизирането на бариерите пред осъществяването на промяната на корпоративната култура [2]. Общуването с клиентите, е една от темите, които изисква и обучения, ролеви игри, тренировка и самоподготовка. Алгоритмите на изкуствения интелект често заменят рутинни дейности (прилагат се дигитални асистенти за обслужване на клиенти) или се използват за нови изчисления (обработват големи обеми от данни) които до този момент не са били възможни [1].

Предложението за завеждане на справочен списък и формиране на собствена консултантска статистика и контрол, е отлична възможност за вънасяне на подобрения в консултантската работа при общуването с потенциални и настоящи клиенти, както и за обосноваване и почиващи на факти промени в корпоративната култура.

Справочният списък на консултанта за общуване с клиенти, включва отговори с „Да” и „Не” или цифри от скала на въпроси, като:

1. Знае ли клиентът какво да очаква от консултантския ангажимент?
2. Съобщихте ли ролята си на клиента?
3. Знаете ли как клиента е избрал точно Вас за свой застрахователен консултант?
4. Дадохте ли обратна връзка за благодарност на препоръчителя, който Ви изпрати потенциалния клиент?
5. консултиране?
6. Постигнахте ли съгласие по това как клиентът ще постигне целите си?
7. Разпределихте ли проблемите на клиента с възможни решения във времето?
8. Формализирахте ли във формуляр или протокол за установяване на потребностите резюмиращ дискусията ви на първа среща? Клиентът подписа ли го?
9. Използвахте ли комбинация на визуални, аудио и кинетични подходи за общуване с клиента?
10. Съобщихте ли на клиента колко е важно той да поеме активна роля при планиране на собствената си финансова независимост?
11. Направлявате ли очакванията на клиента?
12. Правите ли съзнателен опит да поддържате верния тон, скорост и височина на гласа при разговор с клиента?
13. Установихте ли хармония и разбиращелство в първите четири минути на срещата?

14. Дадохте ли възможност на клиента да съобщи нуждите, проблемите и загрижеността си?
15. Степенувахте ли от едно до три актуалните потребности на клиента?
16. Разбрахте ли с този клиент можете ли да направите кръстосани продажби ?
17. „Бонбандирахте” ли с много на брой въпроси своя клиент?
18. Поддържате ли позитивен подход?
19. Използвахте ли въпроси от отворен тип?
20. Използвахте ли въпроси от затворен тип?
21. Клиентът разбира ли препоръките ви?
22. Клиентът разбира ли риска, който поема ако не изпълни препоръките?
23. Клиентът каква оценка постави за Вашата работа в скала от 1 до 10?
24. Определихте ли скритите обстоятелства в състоянието на клиента?
25. Получихте ли трите „Да” в края на търговската среща?
26. Разписахте ли малките съгласия в общуването с клиента?
27. Получихте ли препоръки за нови клиенти от този клиент?
28. Колко препоръки получихте?
29. Внесохте ли яснота какво следва след тази стъпка във вашето общуване?
30. Определихте ли дата, час и място на следващата търговски среща със същия клиент?

В заключение ефективното общуване в процеса на застрахователното консултиране е показател за качествено провеждане на застрахователната дейност. Позитивното клиентското изживяване и удовлетвореност, влияят върху неговата динамика. Финансовата грамотност на застраховащите и нарастващите им застрахователни потребности, мотивират застрахователните посредници за повишаване на качеството на застрахователната услуга. Желаното бъдещо състояние, индивидуално на застрахователния посредник, екипа от застрахователни консултанти, застрахователния брокер или застрахователната компания с конкуриращи предимства, може да бъде достигнато при разпознаване на условията и рисковете, които носи гъвкаво – адаптивното завъртане на ключовете на успеха, един от тях е ефективното общуване при застрахователното консултиране.

Литература:

1. Бонева, М., Управленски информационни системи в бизнеса и обучението на бъдещи мениджъри, Русенски университет „Ангел Кънчев”, Научни трудове, том 61, серия 5.1. Икономика и мениджмънт, Русе, 2022 г., стр. 45.
2. Димитрова, Я., Същност и модели на промяната на корпоративната култура, Комуникации и политики, Изд. „За буквите - О писменехъ”, София, 2018 г., стр.281.
3. Стоянова, Г., Техники за справяне с възражения на клиенти в застраховането, сп. „Бизнес посоки”, 2020 г., брой 2, стр. 34.
4. Съботинова, Д., Икономика на грижите, Сп. „Бизнес посоки”, 2022 г., брой 2, стр. 41.
5. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017R1469&from=ET>, отворен последно на 15.10.2024 г.
6. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A32017R0653>, отворен последно на 15.10.2024 г.
7. <https://lex.bg/bg/laws/ldoc/2136717797>, отворен последно на 15.10.2024 г.