

1.4. Distribuția produselor de asigurare și reasigurare

PRINCIPII DE BAZĂ ÎN PROCESUL DE DISTRIBUȚIE

Distribuția de asigurări reprezintă activitatea care **constă în servicii de consultanță** cu privire la contracte de asigurare, propunerea de astfel de contracte sau desfășurarea altor acțiuni premergătoare în vederea încheierii unor astfel de contracte **sau în asistență pentru gestionarea** sau derularea unor astfel de contracte, în special în cazul unei solicitări de despăgubiri.

Distribuția de asigurări presupune inclusiv furnizarea de informații privind unul sau mai multe contracte de asigurare, în conformitate cu criteriile selectate de clienți pe un site sau prin alte mijloace de comunicare și alcătuirea unui clasament al produselor de asigurare, inclusiv comparații de preț și de produse sau o reducere la o primă, în cazul în care clientul are posibilitatea de a încheia în mod direct sau indirect un contract de asigurare prin utilizarea unui site sau a altor mijloace de comunicare.

Distribuția de asigurări cuprinde activități efectuate prin relaționare directă cu potențialul asigurat atât anterior, cât și ulterior încheierii unui contract de asigurare.

Principiile de bază în distribuția de asigurări sunt următoarele:

- **Relaționarea directă cu clientul.** Vânzarea personală este procesul prin care contactul cu clientul se realizează în mod direct. Are loc un proces de comunicare în ambele sensuri între ofertant și client, care permite identificarea rapidă și corectă a nevoilor clientului și adaptarea ofertei de asigurări în funcție de particularitățile cererii din partea clientului. Vânzarea modernă se

bazează pe abordarea orientată spre client. Se concentrează pe aflarea nevoilor și dorințelor clientului și găsirea de soluții la acestea.

- **Proces structurat.** Distribuția de asigurări/ reasigurări vizează un context extins de preocupări pentru identificarea clienților potențiali și a nevoilor acestora, transformarea potențialilor clienți în clienți, menținerea lor în portofoliu și dezvoltarea relațiilor deja existente. Se disting trei **etape** ale relației cu clientul: pre-vânzare, vânzare/ încheiere contract, post-vânzare.



Figura 1.1 Relația dintre situația potențialului client și tipul de soluție

- **Complexitatea** procesului de distribuție în asigurări se datorează unor factori multipli:
 - *Variatatea riscurilor și a soluțiilor de acoperire a acestora prin diverse tipuri de asigurări, combinarea individualizată a nevoilor clientului cu soluția de asigurare adecvată;*
 - *Conținutul procesului de distribuție care include multiple activități: premergătoare încheierii unui contract, de încheiere a contractului adecvat, de asistență pentru gestionarea și derularea contractului.*
 - *Abilitățile necesare sunt variate: suport oferit clientului în identificarea cerințelor și necesităților sale, consultanță în explicarea beneficiilor aduse de soluția propusă, suport oferit clientului în utilizarea serviciilor de asigurare contractate, dezvoltarea permanentă a relației cu clientul.*
 - *Conștientizarea relației existente între situația potențialului client (riscurile la care este expus) și tipul de soluție care îi aduce siguranță.*

Procesul de distribuție de asigurări este eficient dacă distribuitorul își definește oferta ținând cont de ciclul de viață al asiguratului:

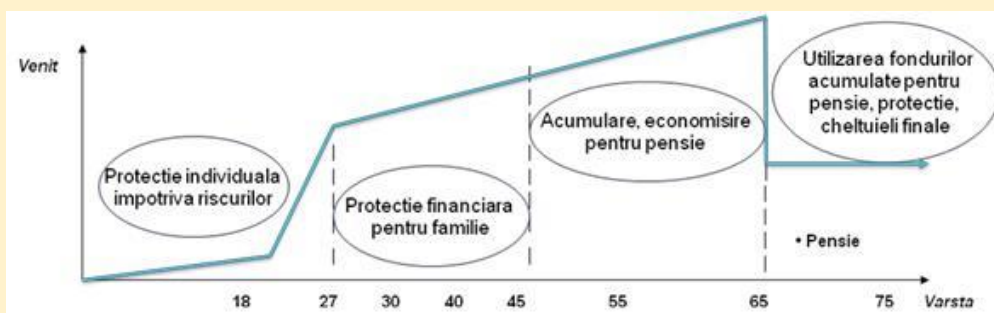


Figura 1.2. Ciclul de viață al asiguratului

STRUCTURA PROCESULUI DE DISTRIBUȚIE

Prospectarea și calificarea clienților potențiali

Prospectarea are ca scop identificarea unor potențiali clienți. În demararea prospectării este utilă conturarea unui profil al potențialului client. Rezultatul vizat al prospectării este obținerea unui set minim de informații de contact pentru un potențial client și a unui minim de informații despre profilul acestuia.

Ca surse de prospectare amintim: persoanele pe care intermediarul le cunoaște, clienții existenți, mijloacele de comunicare electronică și utilizarea rețelelor sociale. Prospectarea duce la liste cu numeroși potențiali clienți ce pot fi contactați.

Selecția prospecțiilor are în vedere o serie de aspecte:

- Ce beneficiu obține prin acceptarea ofertei intermediarului?
- Are resursele financiare necesare pentru a achiziționa serviciile oferite?
- Cine are autoritatea de a lua decizia de cumpărare?

Este necesar ca în faza de prospectare, reprezentantul de vânzări să se asigure că nu încalcă normele privind protecția datelor (GDPR) și că persoanele contactate au fost *a priori* informate cu privire la faptul că vor fi abordate de un reprezentant al unei companii de asigurări/intermediar.

Contactarea potențialului client și discuția preliminară

Contactarea potențialului client. Debutul relației directe cu clientul constă în contactarea și stabilirea unei întâlniri. După prezentarea proprie a vânzătorului și enunțarea scopului apelului telefonic, se solicită

acordul potențialului client pentru continuarea discuției. Stabilirea unei întâlniri presupune stabilirea momentului, duratei și locului acestea.

Discuția preliminară. Această întâlnire urmărește trei aspecte: identificarea nevoilor și cerințelor potențialului client; confirmarea acestora, inclusiv confirmarea documentată într-un format scris; valorificarea beneficiilor recunoscute de client ale unei soluții dedicate nevoilor confirmate.

Distribuitorul identifică nevoile (cerințele) potențialului client, riscurile percepute, beneficiile așteptate pentru transferul riscurilor. La această etapă, vânzătorul are rolul de ascultător, clientul fiind încurajat să dezvolte subiectul. Informațiile necesare evaluării cerințelor și necesităților clientului sunt colectate pe baza unui *Formular de identificare a cerințelor și nevoilor (demands and needs test - DNT)* conform prevederilor legale. Acestea sunt solicitate anterior acordării consultanței și se referă la obiectivele financiare ale clientului, la datele personale ale clienților și datele despre situația familială, relevante pentru identificarea nevoilor, la datele despre situația financiară a clienților, opțiunea clientului de a i se furniza sau nu consultanță.

După ce potențialul client și-a prezentat nevoile și cerințele, vânzătorul poate intra în rolul de consultant, clarificând situația clientului și aducând informații suplimentare din propria expertiză, apoi confirmând cu clientul înțelegerea comună a nevoilor și cerințelor acestuia. Vânzătorul urmărește clarificarea criteriilor de decizie ale clientului.

A treia fază a discuției preliminare caută să stabilească ce valoare au beneficiile pe care clientul le dorește, să încurajeze clientul în a aprecia valoarea unei soluții în raport cu nevoile sale. Discuția

preliminară trebuie să-i aducă vânzătorului toate informațiile pentru pregătirea unei soluții/ oferte adecvate nevoilor confirmate ale potențialului client și cu o valoare reală pentru acesta.

Prezentarea negocierea ofertei și încheierea contractelor

Uneori se poate trece la prezentare, imediat după discuția preliminară. Pentru produse complexe sau pentru contracte de amploare, este nevoie de timp pentru pregătirea soluției. Odată pregătită soluția, în măsura în care discuția preliminară a fost de bună calitate, prezentarea soluției poate fi la obiect și cu un bun impact.

Scopul unei bune prezentări este acela de a demonstra îndeplinirea cerințelor formulate de client și convenite prin discuția preliminară. Prezentarea începe cu repetarea criteriilor convenite și a valorii pe care o soluție bună ar aduce-o pentru client. Urmează prezentarea soluției în sine, cu sublinierea punctuală a îndeplinirii criteriilor clientului. Dacă în acest stadiu clientul confirmă corespondența dintre soluția prezentată și cerințele sale, se poate trece direct la finalizare. Înainte de încheierea contractului de asigurare, distribuitorul trebuie să prezinte potențialului client, conform Normei ASF nr. 19/2018 documentele de informare privind produsele de asigurare.

Obiecțiile clientului pot fi probleme reale sau doar o formă de rezistență la finalizarea achiziției. Cele mai comune **obiecții** sunt:

- produsul de asigurare nu are specificația corespunzătoare,
- este prea scump sau nu am suficienți bani,
- nu pot face nimic până când nu am acordul șefului/ altei persoane,
- suntem mulțumiți de furnizorul actual,
- mă mai gândesc.

Obiecțiile sunt abordate într-un mod pozitiv de către vânzător, începând prin clarificarea obiecției. Odată ce obiecția este clară, vânzătorul poate căuta s-o depășească demonstrând beneficii compensatoare.

Pentru produsele complexe, între vânzător și cumpărător are loc **negocierea** unui contract cu privire la componentele acestuia (preț, termene și condiții de plată, servicii adiacente, clauze suplimentare, etc.). Trebuie avute în vedere câteva elemente de bază:

- **Numărul subiectelor de negociat.** Unele negocieri se axează pe un singur subiect, adesea prețul, în timp ce altele analizează o multitudine de subiecte. Negociatorul trebuie să decidă care sunt mai importante și în ce ordine să le abordeze.
- **Continuitatea.** Atitudinea în negociere este diferită în situația unei vânzări singulare față de situația vânzărilor complexe.
- **Intervalul de negociere.** Negociatorul are o limită minimă și una maximă între care să accepte finalizarea. Limita maximă reprezintă obiectivul principal al negociatorului, ceea ce i-ar plăcea să obțină. Aceasta trebuie să fie ambițioasă, dar în același timp suficient de rezonabilă pentru a putea fi justificată și susținută în timpul negocierii. Stabilirea unei limite minime îl poate feri pe negociator de a ceda presiunii și a încheia un acord nesatisfăcător.

După ce s-a ajuns la un acord, este important ca termenii acestuia să fie clari pentru ambele părți, să nu existe neînțelegeri ce ar putea afecta ducerea la îndeplinire a acordului. Termenii și condițiile acordului se consemnează în scris și se confirmă prin semnătura ambelor părți.

În al doilea rând, vânzătorul are în vedere să pună baza unei relații pozitive pe termen lung cu clientul. De aceea, o afacere prea avantajoasă s-ar putea să nu fie decât o victorie pe termen scurt și care să se întoarcă împotriva vânzătorului atunci când clientul realizează neajunsurile cumpărării efectuate. Ambele părți au nevoie de sentimentul că procesul a fost cinstit și constructiv.

Gestionarea și derularea contractelor

Derularea unui contract presupune implicarea mai multor departamente din organizarea asigurătorului, iar aceste departamente este bine să ofere puncte de contact accesibile asiguraților.

Vânzătorul își exercită o responsabilitate reală în a-l asista și sprijini pe client cu privire la aspectele derulării contractului de asigurare. Vânzătorul are nevoie de competențe cu privire la:

- *cunoașterea proceselor de gestionare a contractelor de asigurare, a formelor și canalelor de comunicare privind aceste aspecte, a variantelor și termenelor de soluționare;*
- *corelarea resurselor implicate în soluționare și a demersurilor necesare din partea clientului;*
- *planificarea de activități și termene, flexibilitate și comunicare eficientă.*