Множество специалистов из сферы управления бизнесом не перестают удивляться отсутствию четкой корреляции между численностью и развитостью населенного пункта и результатами расположенного в нем агентства по страхованию жизни той или иной компании. Совершенно обычной практикой является сосуществование огромных агентств с выдающимися результатами в средних и даже небольших городах и депрессивных представительств в мегаполисах.

В рамках данной статьи мы коротко разберем ключевые переменные, влияющие на численность агентств компаний по страхованию жизни.

Важно учитывать, что существуют как факторы, которые приводят кандидатов в наши агентства, так и факторы, которые их там удерживают.

1. экономическая картина конкретного населенного пункта;

2. рекрутинговая активность;

3. особенности расположения офиса и его физические характеристики;

4. наличие в офисе сотрудников, в чьем функционале отсутствуют продажи;

5. общая профессиональная пригодность менеджеров (руководителей групп);

6. владение техникой проведения собеседований;

7. реальный уровень стандартизации всех бизнес-процессов;

8. среда агентства.

Самым общим моментом является экономическая привлекательность работы финансового консультанта в данном населенном пункте. Подавляющее большинство кандидатов соизмеряют трудозатраты и вознаграждение по нескольким доступным для них предложениям из разных сфер бизнеса. Коротко говоря, при близком вознаграждении побеждает более легкая работа. Так, в курортных городах агентские сети чаще всего состоят из совместителей, а менеджеры не испытывают избытка кандидатов. Населенные пункты, где доступной работы немного, имеют лучшие шансы для привлечения многочисленного штата в агентство по страхованию жизни.

Активный и пассивный рекрутинг – это еще одна важнейшая составляющая генерации потока кандидатов. Под активным рекрутингом понимается поиск кандидатов среди сети личных знакомых, рекомендаций, клиентов, случайных очных встреч и, конечно, резюме. Под пассивным рекрутингом подразумевается распространение объявлений, заметных и привлекательных для целевой группы. Например, это могут быть сообщения на рекламных поверхностях в подъездах или в непосредственной близости от кабинетов органов ЖКХ с большим потоком людей. Размещение вакансий в Интернете сегодня используется повсеместно, но в данном случае редко дает целевые отклики.

Важнейшей транспортной характеристикой месторасположения офиса является возможность комфортных разъездов по встречам в течение дня. Увольняясь, многие несостоявшиеся агенты без личного автомобиля прежде всего жалуются на усталость от необходимости больших пеших переходов к остановкам и необходимости проезжать лишние километры, агенты-водители переживают из-за многократных преодолений «бутылочных горлышек» окраин или невозможности припарковаться возле офиса. В таких условиях в агентстве остаются зачастую только живущие поблизости или не разъезжающие в течение дня сотрудники. Это серьезно ограничивает потенциал агентства в численном росте. Оптимально располагать представительство как можно ближе к центральным городским транспортным узлам с пересечением трамвайных,

автобусных, троллейбусных маршрутов и, при наличии, конечно, метро. Этот вопрос заслуживает очень серьезной проработки.

***

Подробнее читайте в свежем выпуске журнала « Страхование жизни ».

Источник: Википедия страхования , 07.12.15

Автор: Алексей Решетняк, независимый тренер по продажам страхования жизни