

Издательский дом
«Имидж-Медиа»

Главный редактор:
Тимур Асланов,
editor@image-media.ru

Заместитель главного редактора:
Яна Харина,
4metka@gmail.com

Отдел подписки:
руководители
Елена Говоркова,
Наталья Мальцева,
Наталья Рябова

Наталья Балковская,
Наталья Воронцова,
Анна Гарина,
Наталья Гайтова,
Людмила Галанова,
Светлана Гусарова,
Алена Дмитриева,
Анна Климина,
Катерина Кривцова,
Екатерина Крикунова,
Мария Лукьянова,
Светлана Мартынова,
Анна Михайлова,
Анастасия Монахова,
Наталья Пискарева,
Татьяна Тренина,
Екатерина Тюрина

Отдел продления подписки:
руководитель
Ирина Сердечная

Валерия Дудорова,
Ольга Мамакина,
Марина Напылова,
Анна Ретина,
Евгения Рошина,
Мария Серова,
Валентина Сидорова,
Екатерина Шагалова

Отдел доставки:
руководитель
Анастасия Тарычева,
dostavka@reklamodatel.ru

Финансовая служба:
Наталья Культина

Верстка и дизайн:
Андрей Горбунов

Корректоры:
Елена Иванова, Яна Харина

Адрес редакции:
127018, Москва, ул. Полковая,
дом 3, стр. 6, каб. 305.
Тел.: (495) 723-39-49, 726-90-52,
739-86-27

Подписной индекс:
36163 по каталогу «Роспечать»,
12487 по каталогу «Почта России»

В случае возникновения проблем
с доставкой издания просьба
немедленно сообщать на e-mail:
dostavka@reklamodatel.ru

Территория распространения:
Российская Федерация, Украина,
Казахстан, страны Балтии

ИНСТРУМЕНТАРИЙ

6

Светлана Кошкарёва

**ПРОДАЖИ СТРАХОВЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ
КРИЗИСА**

ИНСТРУМЕНТАРИЙ

10

Иван Севостьянов

КАК ПРОДАВАТЬ С ПОМОЩЬЮ ИНТЕРНЕТА

ИНСТРУМЕНТАРИЙ

21

Вячеслав Кузьмин

**АУКЦИОН – НОВЫЙ СПОСОБ ПРОДАЖИ
СТРАХОВЫХ УСЛУГ**

ИНСТРУМЕНТАРИЙ

26

Дмитрий Ванин

**СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОДАЖЕ
СТРАХОВЫХ УСЛУГ**

КАНАЛЫ ПРОДАЖ

33

Игорь Бирулин

**ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ
В АЛЬТЕРНАТИВНЫХ РОЗНИЧНЫХ СЕТЯХ**

КАНАЛЫ ПРОДАЖ

40

Николай Николенко

РАЗВИТИЕ КАНАЛОВ ПРОДАЖ

КАНАЛЫ ПРОДАЖ

48

Михаил Френкель, Денис Брызгалов

**КАНАЛЫ ПРОДАЖ СТРАХОВЫХ УСЛУГ:
ПРОШЛОЕ, НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ**

КАНАЛЫ ПРОДАЖ

52

Антон Старовойтов

**ГИБКАЯ АВТОМАТИЗАЦИЯ
ПРОДАЖ СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ
С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ВЕБ-ТЕХНОЛОГИЙ**

КАНАЛЫ ПРОДАЖ

62

СИСТЕМА СБЫТА СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ

ПСИХОЛОГИЯ ПРОДАЖ

65

Константин Манич

О ЧЕМ ЗАБЫВАЮТ ПРОДАВЦЫ

ПСИХОЛОГИЯ ПРОДАЖ

67

Алексей Пронюшин

СЛУЖИТЬ БЫ РАД...

ПСИХОЛОГИЯ ПРОДАЖ

81

Алексей Фатеев

VIP VS. ПСЕВДОВIP

ПСИХОЛОГИЯ ПРОДАЖ

84

Алексей Тюрников

**БЛИЖЕ К КЛИЕНТУ: ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ
УСЛОВИЯ СТРАХОВОГО ДОГОВОРА**

ОГЛАВЛЕНИЕ

88	ПСИХОЛОГИЯ ПРОДАЖ <i>Александр Потеряхин</i> САМОЭФФЕКТИВНОСТЬ И МОТИВАЦИЯ СТРАХОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
91	ИССЛЕДОВАНИЯ ЕСЛИ МЕНЯТЬ СТРАХОВЩИКА...
93	РАЗРАБОТКА СТРАХОВОГО ПРОДУКТА <i>Леонид Хорин</i> ТЕХНОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ НОВОГО СТРАХОВОГО ПРОДУКТА (МНЕНИЕ ИНЖЕНЕРА)
96	ПРОДВИЖЕНИЕ <i>Борис Васильев</i> УМНЫЙ ДОМ В СОЮЗЕ СО СТРАХОВЩИКОМ
99	ПЕРСОНА НИКОЛАЙ ФЕДЬКО: «МЛМ – ЭТО ЭФФЕКТИВНО!»
107	МЕТОДИКА <i>Анатолий Шаульскийкий</i> ПРОДАЖА НЕОСЯЗАЕМОГО
110	МЕТОДИКА <i>Руслан Абдрахманов</i> КОГДА СЛОВА ЗАКОНЧИЛИСЬ, ИЛИ КАК «ВЗБОДРИТЬ» ПРЕЗЕНТАЦИЮ УСЛУГ И ТОВАРОВ
114	МЕТОДИКА <i>Анжелика Токарь</i> ПРОДАЖИ ПО ТЕЛЕФОНУ И ПРИ ВСТРЕЧЕ
122	МЕТОДИКА <i>Евгений Меркулов</i> РАЗМЫШЛЕНИЯ НА ТЕМУ ЗАВЕРШЕНИЯ СДЕЛКИ, ИЛИ «МЕТОД СВЕТОФОРА»
123	ТРЕНИНГИ <i>Мария Жилкина</i> ТРЕНИНГОВЫЕ МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ ПРОДАЮЩЕГО ПЕРСОНАЛА
134	ТРЕНИНГИ <i>Дмитрий Устинов</i> КАК ИЗМЕРИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТРЕНИНГА?
144	ПРАВО <i>Ирина Волкова</i> ПРОБЛЕМЫ ЗАКЛЮЧЕНИЯ И СОПРОВОЖДЕНИЯ ДОГОВОРОВ СТРАХОВАНИЯ
150	ПОСРЕДНИКИ <i>Николай Николенко</i> ТЕХНОЛОГИЯ РАБОТЫ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ С БРОКЕРАМИ
155	КОРПОРАТИВНЫЕ ПРОДАЖИ <i>Евгений Череменин</i> МАСТЕРСТВО КОРПОРАТИВНЫХ ПРОДАЖ

162	КОРПОРАТИВНЫЕ ПРОДАЖИ <i>Николай Цыркoв</i> ОТ РЕТЕЙЛА ДО КОРПОРАТИВА
165	КОРПОРАТИВНЫЕ ПРОДАЖИ <i>Александр Баклушин</i> ТРИ КЛЮЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНЫХ ПРОДАЖ В СТРАХОВАНИИ
167	ИССЛЕДОВАНИЯ «ВЫПРЯМЛЕНИЕ» КАНАЛОВ В РОЗНИЧНОМ СТРАХОВАНИИ
169	РЕКЛАМА МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ И ПРОГРАММА СТРАХОВЩИКА
175	РЕКЛАМА <i>Анастасия Бурцева</i> СЛОГАН КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ СТРАХОВОГО ПРОДУКТА
178	РЕКЛАМА <i>Илья Короленко</i> РЕКЛАМА, КОТОРОЙ НЕ НАДО
181	РЕКЛАМА <i>Юрий Панков, Людмила Патрушева</i> ЩИТОВАЯ РЕКЛАМА: КАКОЙ ОНА ДОЛЖНА БЫТЬ
193	РЕКЛАМА АВТОСТРАХОВАНИЕ: ПРОДВИГАЕМ ОНЛАЙН
201	ИНСТРУМЕНТАРИЙ <i>Павел Соловьев</i> БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДАЖ
204	ИССЛЕДОВАНИЯ <i>Валерия Ерина</i> У ВСЕХ НА УСТАХ: О ЗНАНИИ БРЕНДА
207	РЕКЛАМА НОВОЕ СОБЫТИЕ: КАК УБЕРЕЧЬ ИМИДЖ
209	РЕКЛАМА <i>Константин Коковешников</i> РЕКЛАМА, КОТОРУЮ ЗАМЕТЯТ
210	РЕКЛАМА <i>Яна Харина</i> АКЦИЯ-ПРОВОКАЦИЯ: КАК ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ СТРАХОВАТЕЛЕЙ
214	БИБЛИОТЕКА ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ СТРАХОВЫХ ТАРИФОВ