

74 Τι είναι δύσκολο στις πωλήσεις ασφαλειών ζωής;

567 ασφαλιστές που ρώτησε η LIMRA απάντησαν:
Η αναζήτηση πελατών

“Τι βρήκατε πιο δύσκολο στην πώληση μιας ασφάλειας ζωής;”
Σχεδόν όλοι απάντησαν:
Την Αναζήτηση πελατών

Ίσως να συμφωνήσετε ότι η λανθασμένη αναζήτηση είναι η αιτία της αποτυχίας πολλών ασφαλιστών. Όμως τι γίνεται με τους επιτυχημένους παραγωγούς; Μήπως η σωστή αναζήτηση εξηγεί την επιτυχία τους; Τα ευρήματα μιας έρευνας που έκανε η LIMRA για τις μεθόδους πωλήσεων 406 ασφαλιστών ζωής δείχνουν τα εξής:

- Μερικοί ασφαλιστές εστιάζουν κυρίως στους ανθρώπους που γνωρίζουν στην αρχή της καριέρας τους. Με αυτό τον τρόπο εξαντλούν γρήγορα τις γνωριμίες τους.
- Οι καλύτεροι ασφαλιστές φροντίζουν να γνωρίζουν νέα άτομα, που γίνονται υποψήφιοι πελάτες.
- Άρα οι καλύτεροι ασφαλιστές γνώριζαν μικρότερο ποσοστό των πελατών τους προσωπικά πριν γίνουν ασφαλιστές και τους γνώριζαν για λιγότερο χρόνο από τους άλλους ασφαλιστές.

Γιατί οι πελάτες σας δε σας συστήνουν σε άλλους;

Κατά πάσα πιθανότητα διαπιστώνετε σε καθημερινή βάση πόσο δύσκολο είναι να πετύχετε μια πώληση στο χώρο των ασφαλειών ζωής. Το να λάβετε συστάσεις είναι ακόμα πιο δύσκολο. Ο λόγος; Η σχετικότητα. Κάποτε ζήτησαν από τον Αϊνστάιν να εξηγήσει την έννοια της σχετικότητας με τρόπο κατανοητό για τους «κοινούς θνητούς»: «Αν καθίσετε σε ένα αναμμένο μάτι για ένα λεπτό, θα σας φανεί σαν μία ώρα. Αν μιλήσετε σε μια όμορφη κοπέλα για μία ώρα, θα σας φανεί σαν ένα λεπτό. Αυτή είναι η σχετικότητα!», απάντησε.

ERIK VOS

Σ' αυτό το σημείο ίσως αναρωτηθείτε: «Και τι γίνεται με τους φίλους μου από το σχολείο; Αυτοί δεν είναι καλοί υποψήφιοι πελάτες;» Βεβαίως και είναι, αλλά μόνο για την αρχή. Όλες οι έρευνες οδηγούν σε ένα αδιαφιλονίκητο συμπέρασμα: Πρέπει να βρискεστε σε συνεχή αναζήτηση, αν θέλετε να επιβιώσετε σ' αυτή τη δουλειά. Η αναζήτηση δεν πρέπει να σταματάει ποτέ. Μπορεί να γίνει το μεγαλύτερό σας πρόβλημα, ο χειρότερος πονοκέφαλος ή αντίθετα μπορεί να γίνει η μεγαλύτερη ευκαιρία, η καλύτερη πρόκληση – αυτό εξαρτάται από τη στάση σας.

Τι είναι οι υποψήφιοι πελάτες για την επιτυχία σας στην αγορά ασφαλειών ζωής; Δε ρωτήσαμε «ποιοι είναι οι υποψήφιοι πελάτες», διότι θέλουμε να σκεφτείτε πρώτα τους δικούς σας στόχους εισοδήματος, σε ποια κατάσταση θέλετε να βρискεστε σε μία εβδομάδα από τώρα, σε έναν μήνα, σε έναν χρόνο. Πόσα σκοπεύετε να κερδίζετε μετά από δώδεκα μήνες; €2.000; €3.000; €5.000 €8.000 μηνιαίως;

Πόσο κατάλληλοι είναι οι υποψήφιοι πελάτες σας για να σας βοηθήσουν να φτάσετε στο στόχο σας; Σας έχουν πει ότι δεν υπάρχουν όρια στις ευκαιρίες στην αγορά των ασφαλειών ζωής. Είναι αλήθεια, αλλά υπάρχει όριο στις ώρες απ' τις οποίες αποτελείται μία μέρα. Υπάρχει όριο σ' αυτά που μπορείτε να πετύχετε μέσα στη μέρα, ιδίως εάν δεν καταστρώνετε ένα πρόγραμμα για να χρησιμοποιήσετε αυτές τις πολύτιμες ώρες προς μεγαλύτερο όφελός σας. Άσχετα με το ποιοι είναι οι οικονομικοί σας στόχοι, θα μείνουν θολοί, ψεύτικοι, ακατόρθωτα όνειρα, εκτός αν μπορέσετε να τους δώσετε μορφή μέσω ενός συγκεκριμένου υποψήφιου πελάτη, ενός ανθρώπου που θα αγοράσει από εσάς.

Ολόκληρο το μέλλον σας στις ασφάλειες ζωής εξαρτάται από την ικανότητά σας να κρατάτε μια σταθερή ροή υποψήφιων πελατών και συνεπακόλουθων πωλήσεων.

Υποψήφιοι στην εφημερίδα σας. Είναι τόσο απλό

Υπήρχε κάποιος ασφαλιστής, που έβρισκε υποψήφιους πελάτες με δύο κυρίως τρόπους: την εφημερίδα και τον τηλεφωνικό κατάλογο.

Δηλαδή ο ασφαλιστής έκοβε καθημερινά αποκόμματα από τις

76 ημερήσιες εφημερίδες της πόλης του. Αυτά τα αποκόμματα περιέγραφαν προαγωγές, νέες επιχειρήσεις, γάμους, γεννήσεις και άλλα γεγονότα, που αλλάζουν τη ζωή ενός ανθρώπου. Η προσέγγιση του ασφαλιστή βασιζόταν στα νέα των αποκομμάτων. Αυτά του έδιναν μια προφανή αιτία να τηλεφωνήσει σε κάποιον και η πρώτη επαφή του ήταν για να τον εξυπηρετήσει. Για παράδειγμα, στην περίπτωση ενός γάμου, ίσως να χρειαζόταν ν' αλλάξει ο δικαιούχος. Στην περίπτωση μιας γέννησης, ο ασφαλιστής θα μπορούσε να προτείνει να προστεθεί και το παιδί σαν δικαιούχος.

Παρόλο που ο υποψήφιος πελάτης μπορεί να είναι ασφαλισμένος σε κάποια άλλη εταιρεία, ο ασφαλιστής μπορεί να προσφερθεί να αναλάβει τις λεπτομέρειες και να αναλύσει το υπάρχον συμβόλαιο και έτσι να προτείνει νέες καλύψεις.

Τροχός που γυρίζει, σκουριά δεν πιάνει...

Κάποιος επιτυχημένος μάνατζερ έκανε την εξής δήλωση: ένας καλός ασφαλιστής αναγνωρίζει ότι η επιτυχία του δεν οφείλεται τόσο στις επαφές που είχε πριν μπει στον ασφαλιστικό κλάδο, αλλά στις καινούργιες γνωριμίες που κάνει και τις οποίες χρησιμοποιεί. Γνωρίζοντας αυτό, ο ασφαλιστής δουλεύει για να χτίσει μια αγορά νέων προσώπων, την οποία θα προσαρμόσει στις παλιές του γνωριμίες. Μόλις ο ασφαλιστής αναγνωρίσει την ανάγκη και αποκτήσει τη συνήθεια να αναπτύσσει καινούργιες αγορές, τότε σίγουρα θα γίνει ένας επιτυχημένος αυτόνομος επαγγελματίας.

Η λέξη κλειδί είναι «**συνήθεια**». Υπάρχουν αρκετοί σπουδαιό λόγοι για προσεκτική οργάνωση στην πώληση ασφαλειών ζωής και υγείας:

- Οι πετυχημένοι ασφαλιστές λειτουργούν κάνοντας ατομικό προγραμματισμό στην αναζήτηση νέων πελατών και σε άλλες δραστηριότητες.
- Οι αποτυχημένοι ασφαλιστές δεν έχουν ποτέ τη συνήθεια του καθημερινού προγραμματισμού για την αναζήτηση πελατών.
- Οι πετυχημένοι ασφαλιστές αποκτούν από νωρίς τη συνήθεια να βρίσκουν τουλάχιστον τέσσερις υποψήφιους πελάτες την ημέρα. Έχουν τουλάχιστον ένα ραντεβού την ημέρα με ένα κέ-

ντρο επιρροής. Αυτή η συνήθεια δημιουργείται από την αρχή της καριέρας τους.

Τι πρέπει να κάνετε με τις κάρτες που θα μαζεύετε

1. Δε θα πρέπει να τις αφήσετε αχρησιμοποίητες, γιατί είναι η επένδυσή σας.
2. Ούτε θα πρέπει να τις αφήνετε να «κρυώσουν», γιατί τότε είναι δώρον - άδωρον.
3. Κάντε τις να αποδώσουν με τις σωστές κινήσεις και Δημόσιες Σχέσεις.
4. Αυτό σημαίνει ότι κάνετε ορισμένα πράγματα για ένα χρονικό διάστημα, ούτως ώστε να υπενθυμίζετε ανιδιοτελώς την παρουσία σας στον πελάτη, μέχρις ότου αυτός νιώσει άνετα και οικεία μαζί σας, για να σας κλείσει ένα ραντεβού. Από την άλλη μεριά και εσείς νιώθετε καλύτερα, όταν τηλεφωνείτε σε κάποιον με τον οποίο ήδη έχετε κάνει μια σειρά επαφών και σας δέχεται θετικά.
5. Οι διαδικασίες είναι οι εξής:
 - α. Στέλνετε ευχετήρια κάρτα Χριστουγέννων στον πελάτη.
 - β. Στέλνετε ευχετήρια κάρτα το Πάσχα.
 - γ. Στέλνετε ευχετήρια κάρτα στην ονομαστική του εορτή.
 - δ. Στέλνετε ευχετήρια κάρτα Γενεθλίων (αν γνωρίζετε φυσικά την ημερομηνία γέννησης).
 - ε. Στέλνετε κάποια ενημερωτικά αποκόμματα από εφημερίδες ή περιοδικά, τα οποία να γράφουν κάτι που να τον ενδιαφέρει και να είναι σχετικό με τη δουλειά του (π.χ. αν έχετε 5 υποψήφιους πελάτες που έχουν καταστήματα ενδυμάτων και διαβάζετε στην εφημερίδα ότι αυξάνεται η φορολογία στα εισαγόμενα ρούχα από την Αμερική, φωτοτυπήστε αυτό το άρθρο 5 φορές, καρφιτσώστε πάνω του μια κάρτα σας και γράψτε «Πιστεύω να σας ενδιαφέρει. Φιλικά,...» και προσθέστε το όνομά σας). Με αυτό τον τρόπο τον κάνετε να νιώσει άνετα μαζί σας, γιατί δείχνετε έτσι κάποιο αλτρουιστικό ενδιαφέρον και δεν του δίνετε την εντύπωση ότι «τον περιμένετε στη στροφή για... να τον δαγκώσετε». Έτσι, είναι

78 λιγότερο αμυντικός και περισσότερο δεκτικός, όταν του τηλεφωνήσετε ύστερα από λίγο καιρό για να του ζητήσετε ένα ραντεβού.

**ΒΑΣΕΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ, ΜΕ ΤΗΝ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΜΕΘΟΔΟ,
ΓΙΑ ΚΑΘΕ 8 ΚΑΡΤΕΣ, ΕΧΕΤΕ ΜΙΑ ΠΩΛΗΣΗ
ΣΤΟ ΕΠΟΜΕΝΟ ΕΞΑΜΗΝΟ**

Όποιος έχει καλούς φίλους είναι πλούσιος

Σχηματίστε κέντρα επιρροής. Ο ασφαλιστής που αναζητά την εμπιστοσύνη και τη βοήθεια των άλλων - ακόμη κι αν είναι μέτριων δυνατοτήτων - είναι συνήθως εκείνος που έχει τις μεγαλύτερες προμήθειες κάθε μήνα. Ο καλύτερος τρόπος να έχετε τη βοήθεια των άλλων είναι μέσω ενός συστήματος κέντρων επιρροής. Θυμηθείτε: Αρχίσατε την αναζήτηση υποψήφιων πελατών, καταγράφοντας τα ονόματα όλων των επαφών σας, των φίλων και γνωστών. Ο καθένας από αυτούς τους ανθρώπους γνωρίζει τις παρακάτω ομάδες ατόμων: επαγγελματικούς συνεργάτες, ανταγωνιστές, συγγενείς, γείτονες και κοινωνικές γνωριμίες. Δεν είναι λοιπόν φυσιολογικό και πρακτικό για σας να έχετε τη βοήθεια των επαφών σας, αποκτώντας νέους υποψήφιους πελάτες από τις δικές τους επαφές; Πάρτε, λοιπόν, τον αρχικό κατάλογο των υποψήφιων πελατών σας και διαλέξτε εκείνους που θα γίνουν φυσικά κέντρα επιρροής. Δε χρειάζεται ένα άτομο να είναι στενός σας φίλος για να γίνει κέντρο επιρροής, αλλά πρέπει να έχει τα παρακάτω προσόντα:

1. Το κέντρο επιρροής πρέπει να σας γνωρίζει προσωπικά, να είναι ενθουσιώδης πελάτης και να είναι ο τύπος του ανθρώπου που είναι πρόθυμος να σας βοηθήσει.
2. Το κέντρο επιρροής πρέπει να έχει επαφές με την τάξη ανθρώπων που εσείς θέλετε να εξυπηρετήσετε.
3. Το κέντρο επιρροής πρέπει να έχει εμπιστοσύνη στην εντιμότητά σας και στις ικανότητές σας ως ασφαλιστή.
4. Το κέντρο επιρροής πρέπει να επηρεάζει τα άτομα που συνιστά. Να είναι ένα άτομο του οποίου εκτιμούν την κρίση.

Ο καλός μύλος όλα τα αλέθει και ο καλός ασφαλιστής...

Ας ξεκινήσουμε διώχνοντας τα «σύννεφα της αμφιβολίας» τώρα αμέσως. Ας σταματήσουμε να μιλάμε για αναζήτηση πελατών και ας κάνουμε κάτι γι' αυτό. Σε ένα λευκό κομμάτι χαρτί, ας αρχίσουμε να φτιάχνουμε έναν κατάλογο υποψήφιων πελατών από τις παρακάτω κατηγορίες:

- 1. Πρόσωπα τα οποία πληρώνουμε τακτικά.** Πληρώνουμε συχνά στο μανάβη, τον κρεοπώλη, τον γκαραζιέρη, τον βενζινά μας και τόσους άλλους. Όλοι αυτοί είναι ονόματα για εμάς.
- 2. Πρόσωπα τα οποία πληρώνουμε περιστασιακά.** Ο φαρμακοποιός μας, ο ελαιοχρωματιστής, ο τσαγκάρης, ο κοσμηματοπώλης και άλλοι πολλοί μπορούν να μπουν στον κατάλογο.
- 3. Επαγγελματίες.** Ο καθένας από εμάς έχει επαφές με γιατρούς και οδοντίατρους. Αν έχουμε παιδιά, ερχόμαστε σε επαφή και με κάποιους δασκάλους. Άλλοι που emπίπτουν σ' αυτή την κατηγορία είναι ο δικηγόρος μας, ο τραπεζίτης, ο ιερέας, ο λογιστής. Σημειώστε τα ονόματά τους.
- 4. Μέλη οργανώσεων, συλλόγων ή club στα οποία συμμετέχετε.** Σημειώστε τα ονόματα των φίλων και γνωστών μεταξύ των μελών.
- 5. Άνθρωποι με τους οποίους έχετε κάποια κοινωνική επαφή.** Οι γείτονες, οι άνθρωποι που συναντάτε σε σπίτια φίλων ή και στο δικό σας.
- 6. Συμμαθητές.** Όσοι από τους παλιούς συμμαθητές σας ή συμφοιτητές σας εξακολουθούν να μένουν στην πόλη σας είναι υποψήφιοι για τον κατάλόγό σας.
- 7. Προηγούμενες δουλειές.** Αν είχατε άλλη δουλειά πριν ασχοληθείτε με τις ασφάλειες, σίγουρα θα έχετε έναν κύκλο φίλων και γνωστών με τους οποίους συνεργαζόσασταν. Γράψτε ακόμη και τα ονόματα των ανταγωνιστών σας.
- 8. Συγγενείς.** Δικοί σας και της/του συζύγου σας. Τα ονόματά τους πρέπει να συμπεριληφθούν στον κατάλόγό σας. Ήδη γνωρίζετε πολλά γι' αυτούς και μπορείτε να τους πλησιάσετε κάτω από ευνοϊκές συνθήκες.
- 9. Γνωριμίες της/του συζύγου σας.**

80 **10. Χόμπι.** Αν παίζετε ποδόσφαιρο, τένις, μπάσκετ ή έχετε οποιοδήποτε χόμπι και είστε δραστήριος, τότε σίγουρα γνωρίζετε ανθρώπους με τους οποίους κάνετε τα ίδια πράγματα. Βάλτε τους στον κατάλογο.

11. Γνωριμίες από το στρατό.

Δεν έχω κύκλο γνωριμιών, μπορώ να πετύχω σαν ασφαλιστής;

Μια εταιρεία ερευνήσε αυτό το θέμα. Ανακάλυψαν ότι: Νέοι ασφαλιστές έκαναν το 80% των πωλήσεών τους σε ανθρώπους που γνώριζαν πριν μπουν στις ασφάλειες ζωής-υγείας.

Αλλά: επιτυχημένοι και καθιερωμένοι ασφαλιστές, οι οποίοι έχουν επιβιώσει στο χώρο πάνω από πέντε χρόνια, έκαναν μόνο το 20% των πωλήσεών τους σε ανθρώπους που γνώριζαν πριν γίνουν ασφαλιστές. Θα σας φαίνεται φυσικό ότι άνθρωποι που έζησαν αρκετό καιρό σε μια πόλη θα έπρεπε να γνωρίζουν περισσότερα «ονόματα» από εκείνους που ήρθαν πρόσφατα. Ίσως να συμπεραίνετε ότι άτομα με μακρόχρονη διαμονή σε μια πόλη θα είχαν καλύτερες ευκαιρίες να πετύχουν στις πωλήσεις ασφαλειών ζωής-υγείας από τους νεοαφιχθέντες.

Η LIMRA όμως, μέσα από πολλές μελέτες που έκανε πάνω στο θέμα, ανακάλυψε ότι δεν είναι ακριβώς έτσι. Η αναλογία επιτυχίας ανάμεσα σε ασφαλιστές που έζησαν πάνω από οκτώ χρόνια σε μια πόλη δεν είναι μεγαλύτερη από την αναλογία επιτυχίας ανάμεσα σε αυτούς που έζησαν λιγότερο από έναν χρόνο. Με άλλα λόγια, το να είστε απλά δημοφιλής, το να έχετε «πολλούς φίλους», το να είστε σημαντικό μέλος μιας κοινωνικής ομάδας, δεν είναι αρκετό. Στην πράξη, θα ανακαλύψετε ότι οι γνωριμίες που έχετε από μια οργάνωση στην οποία ανήκετε δεν είναι καλύτερη πηγή για ασφάλειες από τυχαίες συστάσεις. Ας μην υποτιμάμε, βέβαια, την αξία των σημερινών επαφών σας, των κοινωνικών ομάδων στις οποίες ανήκετε τώρα.

Ωστόσο, το πιθανότερο είναι ότι δε θα χτίσετε την αγορά σας άμεσα από αυτούς. Θα χτίσετε πιθανώς την αγορά σας με επαγγελματικό τρόπο, ψάχνοντας και κερδίζοντας την εμπιστοσύνη ανθρώ-

πων που είναι πιθανό να γίνουν υποψήφιοι πελάτες σας. Θα ανακαλύψετε ότι θα κάνετε δουλειά με ανθρώπους τους οποίους θεωρήσατε κατάλληλους για υποψήφιους πελάτες και όχι με τους απλούς φίλους σας. Θα προσδιορίζετε τους υποψήφιους πιο ολοκληρωτικά και θα ζητάτε συστάσεις πιο συχνά. Με λίγα λόγια, αν θέλετε να γίνετε επιτυχημένος στις ασφάλειες ζωής, δε θα ρωτάτε μόνο: **«Πόσους ανθρώπους γνωρίζω;»**

Αλλά και: **«Τι είδους ανθρώπους μπορώ να γνωρίσω;»**

Θα έχετε αυτό που ονομάζεται «κοινωνική δυναμικότητα» - την ικανότητα δηλαδή να κινείστε αποτελεσματικά στη φυσική σας αγορά. Η επιτυχία στηρίζεται στη μέθοδο που χρησιμοποιείς για να βρεις πελάτες και όχι στο πόσες γνωριμίες έχεις σήμερα. Άλλωστε και να γνώριζες μερικούς κάποτε θα τελείωναν...

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ: τρεις (3) είναι οι ενέργειες που πρέπει απαραίτητα να κάνετε:

ΝΑ ΒΛΕΠΕΤΕ ΚΟΣΜΟ!

ΝΑ ΒΛΕΠΕΤΕ ΚΟΣΜΟ!

ΝΑ ΒΛΕΠΕΤΕ ΚΟΣΜΟ!

Είστε γραμμένοι σε σύλλογο;

Χρησιμοποιήστε καταλόγους υποψήφιων

Υπάρχουν πολλών ειδών κατάλογοι ονομάτων, όπως για παράδειγμα, κατάλογοι μελών ή κατάλογοι επαγγελματιών. Τέτοιοι κατάλογοι όμως, στην αρχή, φαίνονται σαν απλά ονόματα.

Υπάρχουν παρ' όλα αυτά τρόποι να κάνετε αυτούς τους καταλόγους χρήσιμους, ώστε να γίνουν κάτι παραπάνω από απλά ονόματα.

Ας υποθέσουμε, για παράδειγμα, ότι βρίσκετε τον κατάλογο των μελών ενός club και ανακαλύψετε ότι μέσα σ' αυτόν υπάρχουν τα ονόματα δύο πελατών σας. Αυτοί αποτελούν χρήσιμα κέντρα επιρροής, που μπορούν να σας εξασφαλίσουν την είσοδο σ' αυτή την ομάδα. Μπορείτε να προσεγγίσετε τον καθένα από αυτούς με μερικά ονόματα και να τους πείτε: «Μήπως θα μπορούσατε να με βοηθήσετε; Το πρόβλημά μου, όπως όλων των επαγγελματιών, είναι να διευρύνω την αγορά μου. Έχω εδώ τα ονόματα μερικών ανθρώπων

82 που θα ήθελα να συναντήσω. Δε θέλω όμως να παρουσιάσω και να τους μιλήσω για τα προγράμματά μου και να ανακαλύψω εκ των υστέρων ότι δεν είναι κατάλληλοι. Γι' αυτό, θα μπορούσαμε να κοιτάξουμε αυτά τα ονόματα μαζί; Πρώτον, θα ήθελα να ξέρω ποια είναι περίπου η ηλικία τους».

Όταν τελειώσετε, θα έχετε αρκετές βασικές πληροφορίες, ικανές να σας βοηθήσουν να αξιολογήσετε αυτά τα ονόματα.

Μια άλλη ιδέα. Ας υποθέσουμε ότι έχετε ένα ισχυρό κέντρο επιρροής, όπως έναν δικηγόρο. Βρείτε λοιπόν έναν κατάλογο δικηγόρων (θυμηθείτε, όχι πολύ μεγάλο κατάλογο), πηγαίνετε στον δικηγόρο φίλο σας και πείτε του: «Έχω εδώ μερικά ονόματα δικηγόρων, που σκοπεύω να επισκεφθώ στο μέλλον. Μήπως θα μπορούσατε να δούμε μαζί αυτά τα ονόματα και να μου δώσεις τη συμβουλή σου για το αν ταιριάζουν με την εικόνα που έχω σχηματίσει;»

Αν κάνετε προσεκτικά αυτή τη δουλειά, θα έχετε μια σχετικά πλήρη εικόνα γι' αυτά τα άτομα. Μπορείτε να προσαρμόσετε παρόμοιες συζητήσεις για οποιαδήποτε ομάδα ανθρώπων και αυτό θα αυξήσει κατά πολύ τη ροή των υποψήφιων πελατών σας.

Τρόποι να πάρετε συστάσεις με κύρος και αξιοπρέπεια!

Είναι προφανές ότι μια ευνοϊκή σύσταση θα βοηθήσει την προσέγγιση του υποψήφιου πελάτη. Προσπαθήστε λοιπόν να παίρνετε συστάσεις όποτε είναι δυνατόν. Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να πάρετε συστάσεις από τα κέντρα επιρροής σας για φίλους και γνωστούς. Σας παρθέτουμε τέσσερις από αυτούς:

1. Ζητήστε από το κέντρο επιρροής σας απλά να γράψει στο πίσω μέρος της επαγγελματικής σας κάρτας: «Αγαπητέ (Όνομα φίλου), αυτός ο ασφαλιστής είναι καλός στη δουλειά του» και να την υπογράψει. Είναι σπάνιο να σας αρνηθούν μια συνέντευξη, αν παρουσιάσετε μια τέτοια κάρτα.
2. Ζητήστε από το κέντρο επιρροής σας να γράψει ένα μικρό γράμμα, συστήνοντάς σας. Αυτή μπορεί να είναι μία αποτελεσματική προσέγγιση. Το γράμμα μπορεί να είναι επίσημο ή ανεπίσημο, καλύτερα όμως να είναι ανεπίσημο. Μπορείτε να γράψετε ένα γράμμα σαν αυτό:

Αγαπητέ (Όνομα υποψήφιου)

Με αυτό το γράμμα, σου συστήνω τον (Όνομα ασφαλιστή), ο οποίος συνεργάζεται με (Όνομα εταιρείας). Ο (Όνομα ασφαλιστή) πρόσφατα μου έκανε ένα πρόγραμμα ασφάλειας ζωής-υγείας, το οποίο ταιριάζει απόλυτα με τις ανάγκες μου. Αυτός ο ασφαλιστής είναι καλός στη δουλειά του και σκέφτηκα ότι θα επωφεληθείς ακούγοντας αυτά που έχει να σου πει.

Φιλικά.

Ένας ασφαλιστής δείχνει ένα τέτοιο γράμμα σε όλους τους καλούς πελάτες του. Ο ασφαλιστής τότε βρίσκει μερικά ονόματα που γνωρίζει ο πελάτης του και του προτείνει να γράψει ένα τέτοιο γράμμα για τον καθένα τους. Ο ασφαλιστής συχνά ζητάει μερικά φύλλα αλληλογραφίας του πελάτη, στα οποία ετοιμάζει το γράμμα και του το επιστρέφει για να το υπογράψει.

3. Ζητήστε από το κέντρο επιρροής να τηλεφωνήσει στον υποψήφιο πελάτη και να του πει ότι είστε «ο κατάλληλος άνθρωπος».
4. Κανονίστε να βγείτε με το κέντρο επιρροής και κάποιο φίλο του, ώστε να σας συστήσει προσωπικά κάτω από ευνοϊκές συνθήκες. Αν το κέντρο επιρροής διστάζει να σας δώσει τη σύσταση, μπορείτε να του πείτε:

«Αν εμείς οι δύο περπατούσαμε στο δρόμο και συναντούσαμε τον (Όνομα υποψήφιου), σίγουρα θα μας σύστηνες, έτσι δεν είναι;»

«Βεβαίως.»

«Λοιπόν, αυτό είναι όλο. Θα πω στον φίλο σου ότι εγώ σου ζητήσα αυτή τη σύσταση.»

Αν αυτός συνεχίζει να διστάζει, γράψτε ένα σημείωμα που να απευθύνεται στο κέντρο επιρροής, ζητώντας του μία σύσταση για τον υποψήφιο. Απλά ζητήστε του να γράψει στο τέλος του σημειώματος «Αυτός ο ασφαλιστής είναι καλός» και να το υπογράψει.