

Αναζήτηση Υποψήφιων σε Αγροτικές Περιοχές. Να πώς ένας ασφαλιστής, που ζούσε σε αγροτική περιοχή, κατάφερε να μετατρέψει μια ανομοιόμορφη ομάδα σε μια αγορά. Αυτή η εμπειρία ίσως σας δώσει μερικές ιδέες.

Η πόλη ήταν πολύ μικρή, δεν υπήρχε διανομή του ταχυδρομείου. Ο ασφαλιστής μας, λοιπόν, παλιότερα είχε ένα μικρό εργαστήριο ξύλινων αντικειμένων και πήγαινε να πάρει τα γράμματά του από το ταχυδρομείο πάντα στις 9:30 π.μ. Όταν μπήκε στο χώρο των ασφαλίσεων ζωής και υγείας και άρχισε να αναζητάει πελάτες, ανακάλυψε ότι ανάμεσα στους υποψήφιους πελάτες που είχε, υπήρχαν πολλοί που τους είχε γνωρίσει στο ταχυδρομείο στις 9:30 το πρωί. Σκέφτηκε τότε ότι έβλεπε τα ίδια πρόσωπα κάθε μήνα. Έτσι, μια μέρα πήγε στο ταχυδρομείο στις 9:00 το πρωί και μετά από μερικούς μήνες είχε γνωρίσει κι άλλους ανθρώπους. Είχε ξαφνιαστεί πολύ, γιατί πίστευε ότι ζώντας σε μια μικρή πόλη, τους ήξερε ήδη όλους. Όταν ένα καινούργιο πρόσωπο εμφανιζόταν, δεν είχε παρά να ρωτήσει τους γνωστούς του να του το συστήσουν και να το αξιολογήσουν. Μετά από καιρό, άλλαξε την ώρα που πήγαινε στο ταχυδρομείο και τα αποτελέσματα ήταν τα ίδια. Νέες γνωριμίες.

Αν δε γονάτιζε η καμήλα, δε θα τη φόρτωναν...

ΝΑ ΞΑΝΑΠΟΥΛΑΤΕ ΣΤΟΥΣ ΗΔΗ ΥΠΑΡΧΟΝΤΕΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Η καλύτερη πηγή υποψήφιων πελατών είναι το ήδη υπάρχον αρχείο σας. Είναι γεγονός ότι οι ήδη υπάρχοντες πελάτες σας είναι πιο πιθανό να αγοράσουν επιπλέον ασφάλιση από εσάς. Αντιθέτως είναι πιο δύσκολο να αγοράσει ασφάλιση ζωής-υγείας από εσάς ένας νέος υποψήφιος πελάτης με την πρώτη επαφή. Η έρευνα έχει δείξει ότι 7 στους 10 αγοραστές θα ξαναγοράσουν από τον ίδιο ασφαλιστή.

Ο λόγος γι' αυτό είναι ότι οι πελάτες σας είναι ήδη ικανοποιημένοι. Εννιά (9) στους 10 αγοραστές είναι ευχαριστημένοι με τους ήδη υπάρχοντες ασφαλιστές τους.

Κάθε αλλαγή τροποποιεί το ήδη υπάρχον. Η προσωπική κατάσταση των πελατών αλλάζει με το χρόνο. Έτσι, αλλάζουν και οι ασφαλιστικές τους ανάγκες. Πριν από μερικά χρόνια μια μεγάλη ασφαλι-

90 στική εταιρεία έκανε μια μελέτη, για να καθορίσει πόσα συμβόλαια έχουν αγοράσει οι ήδη πελάτες της από άλλες ασφαλιστικές εταιρείες μέσα σε έναν χρόνο. Η εταιρεία διαπίστωσε, ότι οι πελάτες είχαν αγοράσει από ανταγωνιστές της ένα ποσόν σχεδόν ίσο με το συνολικό όγκο πωλήσεων που έκανε η εταιρεία μέσα σε εκείνο το χρόνο. Βέβαια, η πώληση σε ήδη υπάρχοντες πελάτες δε βοηθάει τους νέους ασφαλιστές, που δεν είχαν χρόνο να δημιουργήσουν ένα πελατολόγιο. Ωστόσο, υπενθυμίζει στους νέους ασφαλιστές ότι οι σημερινοί υποψήφιοι πελάτες τους θα είναι πηγές για περισσότερες πωλήσεις στο μέλλον - και ιδιαίτερα εάν ο ασφαλιστής είναι επιμελής στην εξυπηρέτηση των πελατών και σε άλλα μικροπράγματα, που καταφέρνουν να μετατρέψουν τους υποψήφιους πελάτες σε πελάτες.

ΟΙ 16 ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ ΤΩΝ ΔΥΣΚΟΛΩΝ ΑΝΘΡΩΠΩΝ ΚΑΙ ΠΕΛΑΤΩΝ

Ο κάθε άνθρωπος με τον δικό του τρόπο είναι για άλλους λιγότερο και για άλλους περισσότερο δύσκολος.

Ας ξεκαθαρίσουμε κάτι πολύ βασικό. Δεν υπάρχουν εύκολοι άνθρωποι ή πελάτες. Το κάθε άτομο έχει τη δική του προσωπικότητα, ιδιομορφίες και ιδιοσυγκρασία.

Στο χέρι μας είναι να μπορούμε να ανιχνεύουμε το είδος και το βαθμό που διαφοροποιείται η προσωπικότητα του άλλου από τη δική μας και να τη χειριστούμε ανάλογα. Το θέμα δυστυχώς είναι ότι δεν μπορούμε πάντοτε να χειριστούμε τις ιδιομορφίες και τις αντιδράσεις των άλλων ανθρώπων, γιατί απλά, δεν ξέρουμε ποιες μπορεί να είναι.

Αυτό όμως που μπορούμε να κάνουμε είναι να ελέγχουμε το πώς εμείς οι ίδιοι αντιδρούμε στις πράξεις τους. Η εύκολη λύση, όσον

*Αφήνωστε κάθε κλειδαριά
έχει το κλειδί της*

αφορά στο χειρισμό ενός δύσκολου ανθρώπου ή πελάτη, είναι να έρθουμε μαζί του σε ρήξη. Η δύσκολη λύση είναι να κατορθώσουμε να επικοινωνήσουμε και να συνεργαστούμε μαζί του.

Η πορεία που θα πρέπει να ακολουθήσετε εξαρτάται από το τι ακριβώς θέλετε να επιτύχετε με το άλλο άτομο. Γι' αυτό λοιπόν θα πρέπει πάνω απ' όλα να μπορείτε εσείς οι ίδιοι να χειρίζεσθε σωστά τις αντιδράσεις σας στα αρνητικά συναισθήματα με τα οποία σας φορτίζουν οι λεγόμενοι «δύσκολοι άνθρωποι και πελάτες.»

Ας δούμε όμως ποιοι είναι οι διαφορετικοί αυτοί τύποι των «δύσκολων».

1. Ο ΔΟΛΙΟΣ
2. Ο ΚΑΤΗΓΟΡΟΣ
3. Ο ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ
4. Ο ΣΧΟΛΑΣΤΙΚΟΣ
5. Ο ΑΝΤΙΠΑΡΑΚΙΝΗΤΗΣ
6. Ο ΕΧΘΡΙΚΟΣ
7. Ο ΣΥΝΕΧΩΣ ΠΑΡΑΠΟΝΟΥΜΕΝΟΣ
8. Ο ΣΥΝΑΙΝΕΤΙΚΟΣ
9. Ο ΠΑΡΟΡΜΗΤΙΚΟΣ
10. Ο ΣΚΛΗΡΟΣ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΗΣ
11. Ο ΑΝΑΠΟΦΑΣΙΣΤΟΣ
12. Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΣ
13. Ο ΞΕΡΟΛΑΣ
14. Ο ΣΙΩΠΗΛΟΣ
15. Ο ΑΝΤΙΡΡΗΣΙΑΣ
16. Ο ΥΠΟΚΡΙΤΙΚΑ ΦΙΛΙΚΟΣ

Όπως έχουν δείξει οι έρευνες, σήμερα μπορεί να επιλυθούν τα περισσότερα, αν όχι όλα, τα προβλήματα επικοινωνίας που δημιουργούνται ανάμεσα στους ανθρώπους. Ορισμένες βασικές συμβουλές στην αντιμετώπιση των πιο πάνω δύσκολων τύπων ανθρώπων και πελατών είναι οι εξής:

1. Να είστε πάντα βέβαιοι ότι το άλλο άτομο έχει καταλάβει το τι ακριβώς του έχετε πει (η σωστή ερώτηση είναι: «ΕΓΙΝΑ ΣΑΦΗΣ;» και ΟΧΙ «ΤΟ ΚΑΤΑΛΑΒΑΤΕ;»).

- 92
2. Να προσπαθείτε να βρίσκετε σημεία στα οποία συμφωνείτε και οι δύο.
 3. **Ποτέ μη χάνετε την ψυχραιμία σας.** (Αυτό θα το κατορθώσετε με μερικές βαθιές αργές εισπνοές και εκπνοές πριν ή και κατά τη διάρκεια της πώλησης.)
 4. **Μη διακόπτετε το άλλο άτομο όταν σας μιλάει.** Να θυμάστε ότι όσο περισσότερο σας μιλάει, τόσο περισσότερα πράγματα σας αποκαλύπτει για τον εαυτό του και τόσο γρηγορότερα ξεφουσκώνει ο τυχόν θυμός και οι αμφιβολίες του.
 5. **Δείξτε σεβασμό στη γνώμη του,** όποια και να είναι αυτή. Είναι αναφαίρετο δικαίωμα του κάθε ανθρώπου να έχει τη δική του γνώμη. Η δική σας υποχρέωση είναι όχι να συμφωνήσετε μαζί του, αλλά να την ακούσετε.
 6. **Φροντίστε να του δείχνετε ότι πραγματικά έχετε καταλάβει τα όσα σας λέει.** Πείτε του: «Καταλαβαίνω τι εννοείτε και αντιλαμβάνομαι τι είναι αυτό που σας απασχολεί πραγματικά».