

Άσκηση 1η

Αναζήτηση και Εξεύρεση Υποψήφιων Πελατών

Εισαγωγικές Παρατηρήσεις. Εξεύρεση είναι η τεχνική που επιτρέπει στον ασφαλιστικό σύμβουλο να έχει πάντοτε πηγές ικανές να εισφέρουν ονόματα δυνητικών πελατών, απαραίτητη προϋπόθεση για την επιβίωσή του στο ασφαλιστικό επάγγελμα. Η δημιουργία ενός συστήματος ροής υποψήφιων πελατών είναι αποτέλεσμα συνεχούς προσπάθειας και μεθόδευσης.

Ο επιτυχημένος ασφαλιστικός σύμβουλος αναγνωρίζει ότι η επιτυχία του δεν οφείλεται τόσο στις επαφές που είχε πριν ασκήσει το ασφαλιστικό επάγγελμα, αλλά στις νέες γνωριμίες που αποκτά και αξιοποιεί.

Όταν ο ασφαλιστικός σύμβουλος αναγνωρίσει την ανάγκη για συνεχή αναζήτηση και αποκτήσει τη συνήθεια να αναπτύσσει νέες αγορές, τότε σίγουρα θα γίνει ένας επιτυχημένος επαγγελματίας.

Οι επιτυχημένοι αποκτούν, από την αρχή τις καριέρας τους, τη συνήθεια να βρίσκουν τουλάχιστον τέσσερις υποψήφιους πελάτες την ημέρα. Έχουν τουλάχιστον ένα ραντεβού την ημέρα με ένα κέντρο επιρροής. Θεωρούν την αναζήτηση υποψήφιων πελατών ΜΕ-ΘΟΔΟ και όχι πρόβλημα.

Η διαδικασία αναζήτησης, αναγνώρισης και αξιολόγησης ατόμων από τον ασφαλιστικό σύμβουλο έχει ως στόχο την εξεύρεση κατάλληλων υποψήφιων, που θα αποτελέσουν δυνητικούς του πελάτες. Η καταλληλότητα των υποψήφιων προς ασφάλιση καθορίζεται από τη συνεκτίμηση των κατωτέρω στοιχείων:

- Ηλικία
- Κατάσταση Υγείας
- Επικινδυνότητα επαγγέλματος
- Οικονομική ευχέρεια
- Ύπαρξη αναγκών

Έτσι, προχωρώντας ο ασφαλιστικός σύμβουλος «ξεκαθαρίζει» τα ονόματα, ανακαλύπτοντας τους υποψήφιους που συνιστούν δυνητικούς του πελάτες. Στη συνέχεια, η περαιτέρω συστηματική κατα-

182 γραφή αυτών των ονομάτων - με έναν εύχρηστο τρόπο - έτσι ώστε να είναι στη διάθεση του ασφαλιστικού συμβούλου όταν χρειασθεί, αποτελεί την ολοκλήρωση αυτής της φάσης.

Πηγές Εξεύρεσης Υποψήφιων Πελατών

Όπως έχει διατυπωθεί στο αντίστοιχο κεφάλαιο άλλης ενότητας αυτού του εγχειριδίου, ο ασφαλιστικός σύμβουλος μπορεί να βρει υποψήφιους πελάτες ανατρέχοντας στις εξής πηγές:

- Προσωπικές γνωριμίες
- Κέντρα επιρροής
- Ειδικές αγορές
- Υπάρχον πελατολόγιο
- Επιστολές
- Προσωπική επαφή
- Εφημερίδα
- Ομαδικές ασφάλειες
- Ορφανά συμβόλαια
- Επαναπωλήσεις
- Αντιπροσωπείες
- Αγγελίες και άλλες μέθοδοι

Οι πηγές αυτές μπορούν να ταξινομηθούν στις ακόλουθες γενικές κατηγορίες:

- Εξεύρεση υποψήφιων πελατών μέσω συστάσεων
- Εξεύρεση υποψήφιων πελατών μέσω κέντρων επιρροής
- Εξεύρεση υποψήφιων πελατών μέσω παρατηρητικότητας

Ορισμένες από αυτές τις πηγές εξεύρεσης υποψήφιων πελατών απαιτούν τη χρήση τεκμηριωμένης επιχειρηματολογίας από την πλευρά του ασφαλιστικού συμβούλου. Αυτή ακριβώς την επιχειρηματολογία αναπτύσσουμε μέσα από μια σειρά ΔΙΑΛΕΚΤΙΚΩΝ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΩΝ.

A. ΕΞΕΥΡΕΣΗ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΜΕΣΩ ΚΕΝΤΡΩΝ ΕΠΙΡΡΟΗΣ

1. Εντοπισμός του κέντρου επιρροής

Καλή πηγή άντλησης ονομάτων αποτελούν τα ΚΕΝΤΡΑ ΕΠΙΡΡΟΗΣ: άτομα δηλαδή που, είτε λόγω της οικονομικής και κοινωνικής

τους θέσης είτε λόγω της προσωπικότητάς τους, γνωρίζουν και επηρεάζουν μεγάλο αριθμό ατόμων. Κέντρο επιρροής αποτελεί για σας το άτομο που:

- Ενδιαφέρεται για την επιτυχία σας.
- Έχει επαφές με ανθρώπους που εσείς θέλετε να εξυπηρετήσετε και μπορεί να τους επηρεάσει (εκτιμούν την κρίση του).
- Εκτιμά την εντιμότητα και τις ικανότητές σας.
- Και τέλος, είναι πρόθυμος να σας προσφέρει ικανοποιητικές πληροφορίες για να αξιοποιήσετε τα ονόματα αυτά.

Άτομα που μπορούν να αποτελέσουν «κέντρα επιρροής» μπορείτε να τα αναζητήσετε:

- Στο υπάρχον πελατολόγιο
- Στους συγγενείς-φίλους
- Στις επαγγελματικές ομάδες (δικηγόροι - γιατροί)
- Στις κοινωνικές ομάδες (σωματεία, σύλλογοι, επιμελητήρια).

2. Υποδείγματα εξεύρεσης ονομάτων

«Κύριε X, πιθανόν να γνωρίζετε ότι εργάζομαι στην εταιρεία ως ασφαλιστικός σύμβουλος. Η δουλειά μου είναι να έρχομαι καθημερινά σε επαφή με τους ανθρώπους, να συζητώ τα οικονομικά τους προβλήματα και να παρέχω συμβουλές για τη διασφάλιση των συμφερόντων τους. Γνωρίζοντας ότι έχετε έναν ευρύ κύκλο γνωριμιών, καθώς και την εκτίμηση που αυτοί οι άνθρωποι τρέφουν για σας, θεωρώ ότι μπορείτε να με φέρετε σε επαφή μαζί τους, ώστε να παράσχω και σ' αυτούς τους ανθρώπους τα ευεργετήματα που εγγυάται η Ασφάλεια Ζωής-Υγείας».

«Κύριε X, θα μπορούσατε να μου αναφέρετε ονόματα φίλων - συνεργατών-μελών του σωματείου σας, που ενδιαφέρονται για τη σωστή διαχείριση των οικονομικών τους, καθώς επίσης και ατόμων που φροντίζουν για την οικονομική εξασφάλιση της οικογένειάς τους; Έχω να τους κάνω πολύ ενδιαφέρουσες προτάσεις και σίγουρα μελλοντικά θα σας εκτιμήσουν γι' αυτό».

«Κύριε X, συμφωνείτε ότι η σπουδαιότητα μιας υπηρεσίας κρίνεται από τη θετική εξυπηρέτηση των συμφερόντων του πελάτη; Τι γνώμη έχετε για την υπηρεσία που έχει σαν σκοπό να καθιστά

184 τη ζωή του πελάτη πιο ξέγνοιαστη, πιο ασφαλή, απαλλαγμένη από τις συνέπειες που προκαλούν απρόοπτα και αιφνίδια γεγονότα; Δε συμφωνείτε ότι είναι μια πολύτιμη υπηρεσία;»

Περιμένουμε την απάντηση του υποψήφιου πελάτη και συνεχίζουμε:

«Εφόσον αναγνωρίζετε την ανεκτίμητη αξία της υπηρεσίας που προσφέρω, ΠΟΙΟΥΣ από τους φίλους - γνωστούς - συνεργάτες σας θα μου συστήνατε να επισκεφθώ;».

Στη συνέχεια υποβάλλουμε συγκεκριμένες ερωτήσεις στο κέντρο επιρροής, με στόχο τη συγκέντρωση πληροφοριών για τους υποψήφιους πελάτες μας.

«Αγαπητέ Κύριε Χ, δέχεσθε ότι ο άνθρωπος, όταν μπορεί, πρέπει να κάνει καλό; Ότι πρέπει να το κάνει, ακόμα και εάν του στοιχίζει κάτι; Ποια είναι η γνώμη σας για έναν άνθρωπο που, ενώ μπορεί να κάνει το καλό, δεν το κάνει; Το καλό που μπορείτε να κάνετε αυτή τη στιγμή είναι να ανοίξετε την ατζέντα σας ή το κινητό σας και να μου δώσετε ονόματα ανθρώπων που εκτιμάτε και θέλετε να εξυπηρετήσετε».

Η αποτελεσματικότητα της προσπάθειάς σας για την άντληση ονομάτων από «Κέντρα Επιρροής» θα κριθεί σε σημαντικό βαθμό από την εδραίωση, πρώτα, της πεποίθησης στο Κέντρο Επιρροής για τη χρησιμότητα και αναγκαιότητα των υπηρεσιών σας.

Μην ξεχνάτε να ενημερώνετε το κέντρο επιρροής για την πρόοδο της δουλειάς σας και πάντα να αναγνωρίζετε τη συμβολή του στην επιτυχία σας. Θα εκτιμήσει την ενέργειά σας και σίγουρα θα σας δώσει νέα ονόματα υποψηφίων πελατών.

Β. ΕΞΕΥΡΕΣΗ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΜΕΣΩ ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η παρατήρηση, η εμπειρία, η εφευρετική ικανότητα του ασφαλιστικού συμβούλου συνιστούν σημαντικούς παράγοντες στην προσπάθειά του για εξεύρεση υποψηφίων πελατών. Η συστηματική υιοθέτηση και εφαρμογή μεθόδων αναζήτησης –πέραν των συστάσεων και κέντρων επιρροής– εξασφαλίζει στον ασφαλιστικό σύμβουλο μια σταθερή ροή υποψηφίων πελατών.

Στη συνέχεια παραθέτω, μερικές ιδέες-μεθοδεύσεις, που χρησιμοποιήθηκαν αποτελεσματικά από επιτυχημένους ασφαλιστικούς συμβούλους για την εξεύρεση ονομάτων δυνητικών πελατών.

Αναζητήστε στο χώρο των επαγγελμάτων εκείνα που παρουσιάζουν ανοδική πορεία ή έχουν καλές προοπτικές. Ενημερωθείτε για τις ιδιαιτερότητες αυτής της κατηγορίας επαγγελμάτων, οργανώστε τη διείσδυση στη συγκεκριμένη αγορά και προετοιμάστε την προσέγγιση των υποψήφιων πελατών σας με βάση τα κίνητρα αγοράς τους (βλ. Παράρτημα).

Εστιάστε τις προσπάθειές σας στην εξεύρεση υποψήφιων πελατών σ' έναν συγκεκριμένο εργασιακό κλάδο, π.χ. εργαζόμενους διαφημιστικών εταιρειών. Ενημερωθείτε για τα προβλήματα του κλάδου και τις ιδιαιτερότητες αυτής της κατηγορίας επαγγελμάτων. Συλλέξτε όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για τον κοινωνικοασφαλιστικό τους φορέα, επίπεδα αμοιβών, εργασιακές συνθήκες και προετοιμάστε τη διείσδυση στη συγκεκριμένη αγορά.

Αναζητήστε στις στήλες των εφημερίδων αγγελτήρια που αναφέρονται σε:

- Μεταβολή οικογενειακών υποχρεώσεων
- Γεννήσεις
- Γάμους
- Κτηματικές συναλλαγές
- Αγορά ακινήτου
- Μεταβολή επαγγελματικών υποχρεώσεων
- Αγορά - επέκταση επιχειρήσεων
- Συγχωνεύσεις εταιρειών
- Είσοδο νέων συνεταιρών σε ήδη υπάρχουσα επιχείρηση
- Νέες συμβάσεις
- Μεταβολή προσωπικού εισοδήματος
- Προαγωγή
- Αλλαγή δουλειάς
- Κληρονομιά

Κάθε μεταβαλλόμενη κατάσταση αποτελεί για τον σύμβουλο αφετηρία ασφαλιστικού ενδιαφέροντος. Μεταβολές στην οικογενειακή και επαγγελματική κατάσταση ενός ατόμου επιδρούν στις

186 ανάγκες του ίδιου και της οικογένειάς του και δημιουργούν τις συνθήκες για αυξημένη προστασία.

Αναζητήστε καταλόγους μελών σωματείων, συλλόγων, επιμελητηρίων, club και μετατρέψτε τα ονόματα αυτά σε χρήσιμους καταλόγους για σας. Ας υποθέσουμε, για παράδειγμα, ότι έχετε έναν κατάλογο με ονόματα οδηγών ταξί και θέλετε να διεισδύσετε στη συγκεκριμένη αγορά. Απευθυνθείτε στο σωματείο τους και αναζητήστε κάποιο άτομο που ανήκει στο Διοικητικό συμβούλιο, λέγοντας: «Κύριε Χ, η Εταιρεία μου ανέθεσε την εκπόνηση μελέτης σχετικά με τα προβλήματα-ανάγκες του κλάδου σας. Έχω εδώ ορισμένα ονόματα οδηγών ταξί, που σκοπεύω να επισκεφθώ στο μέλλον. Μήπως θα μπορούσαμε να δούμε μαζί αυτά τα ονόματα και να μου δώσετε τη γνώμη σας, αν ταιριάζουν με την εικόνα που έχω ήδη σχηματίσει;» (Αναφέρουμε τα κύρια χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ο υποψήφιος πελάτης.)

«Μετά το πέρας της έρευνάς μου θα είμαι σε θέση να σας ανακοινώσω τα πορίσματά της, καθώς και μία πλήρη ανάλυση των ασφαλιστικών αναγκών του κλάδου σας.»

Χρησιμοποιήστε το Ταχυδρομείο για τη διεύρυνση του πελατολογίου σας.

Καθορίστε τη γεωγραφική περιοχή και επιλέξτε την επαγγελματική ομάδα (γιατροί, δικηγόροι...) που θέλετε να προσεγγίσετε. Συντάξτε ένα γράμμα σε συνεργασία με τον Συντονιστή σας, που να περνά ένα «μήνυμα» στον υποψήφιο πελάτη σας και στη συνέχεια στείλτε έναν ικανοποιητικό αριθμό επιστολών.

Η αποστολή επιστολών δεν έχει ως σκοπό να αντικαταστήσει την προσωπική επαφή, αλλά μόνο να «ανοίξει κάποια πόρτα», να κεντρίσει το ενδιαφέρον του υποψήφιου πελάτη.

Γ. ΕΞΕΥΡΕΣΗ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΜΕΣΩ ΣΥΣΤΑΣΕΩΝ

«Κύριε Χ, με την απόφασή σας να επενδύετε€ το έτος για δικό σας όφελος και της οικογένειάς σας, αποδείξατε έμπρακτα την αγάπη σας και το ενδιαφέρον σας γι' αυτή.

Σίγουρα στο περιβάλλον σας θα έχετε συνεργάτες, συγγενείς, γείτονες, που έχουν τις ίδιες ανάγκες με τις δικές σας. Πιθανόν να

έχουν σύζυγο και παιδιά που να εξαρτώνται από το εισόδημά τους και να έχουν ανάγκη των υπηρεσιών μου. Αυτοί, πιθανόν, δεν είχαν την ευκαιρία, όπως εσείς, να τους ενημερώσει κάποιος σωστά για τον τρόπο που μπορούν να διασφαλίσουν τα ατομικά και οικογενειακά τους συμφέροντα. Εσείς όμως, χάρη στη σύσταση του φίλου σας κύριου Ψ, απολαμβάνετε σήμερα τα ευεργετήματα της ασφάλειας. Ευεργετήματα που αναφέρονται σε ένα ΣΙΓΟΥΡΟ ΣΗΜΕΡΑ και ένα ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΜΕΝΟ ΑΥΡΙΟ.

Σήμερα σας δίνεται η δυνατότητα να προσφέρετε ανεκτίμητες υπηρεσίες σε δικούς σας ανθρώπους και σε μένα προσωπικά, δίνοντάς μου κάποιες πληροφορίες για ανθρώπους του κύκλου σας, που εκτιμάτε και θα θέλατε να εξυπηρετήσετε.»

ΣΥΝΑΔΕΛΦΟΙ

«Πόσα άτομα απασχολεί η επιχείρηση που εργάζεσθε; Ποιοι είναι οι πιο στενοί σας συνεργάτες; Ποια είναι η οικογενειακή τους κατάσταση; Θα μπορούσα να είχα τα τηλέφωνά τους;»

«Έκανε πρόσφατα προσλήψεις η εταιρεία σας; Μου δίνετε, παρακαλώ, μερικές πληροφορίες για τους νέους συναδέλφους σας;»

Κατά τον ίδιο τρόπο συνεχίζομε θέτοντας ερωτήσεις στον πελάτη μας, με σκοπό να συγκεντρώσουμε όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για τους δυνητικούς πελάτες μας.

ΣΥΝΑΛΛΑΣΣΟΜΕΝΟΙ

«Ποιος είναι ο οικογενειακός σας γιατρός; Είναι νέος ή ηλικιωμένος; Ποια είναι η οικογενειακή του κατάσταση; Θα μπορούσατε να μου δώσετε το τηλέφωνό του;»

«Σε ποιο συνεργείο κάνετε σέρβις στο αυτοκίνητό σας; Γνωρίζετε καλά τους ανθρώπους του συνεργείου; Ποιος σας εξυπηρετεί συνήθως; Μπορείτε να μου δώσετε ορισμένες πληροφορίες γι' αυτόν;»

ΓΕΙΤΟΝΕΣ

«Γνωρίζετε την οικογένεια που μένει στο διπλανό διαμέρισμα; Είναι πολυμελής; Ποιο είναι το επάγγελμα του συζύγου; Μήπως έχετε το τηλέφωνό τους;»

188

ΦΙΛΟΙ

«Με ποιους από τους φίλους σας έχετε συχνή επαφή; Με τι ασχολούνται; Ποια είναι η οικογενειακή τους κατάσταση; Θα μπορούσα να έχω τα τηλέφωνα τους για να επικοινωνήσω μαζί τους;»

Επίλογος

Η δυνατότητα του ασφαλιστικού συμβούλου να επιτυγχάνει συνεχή ροή υποψήφιων πελατών αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες για την επιτυχία του. Οι υποψήφιοι πελάτες αποτελούν το «ζωογόνο αίμα» για τον ασφαλιστικό σύμβουλο και κατά συνέπεια καθοριστικό παράγοντα για την επιβίωσή του στο ασφαλιστικό επάγγελμα. Οι στόχοι εξεύρεσης-αναζήτησης υποψήφιων πελατών θα εκπληρώνονται, αν ο ασφαλιστικός σύμβουλος υιοθετήσει από την αρχή της καριέρας του ΜΕΘΟΔΕΥΣΕΙΣ - ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ όσον αφορά:

- Στην αναζήτηση συστάσεων υποψήφιων πελατών από ήδη πελάτες του.
- Στην αξιοποίηση των Κέντρων Επιρροής για ανεύρεση υποψήφιων πελατών.
- Στην καλλιέργεια της παρατηρητικότητάς του για εντοπισμό ευκαιριών που θα οδηγήσουν σε διεύρυνση του πελατολογίου του.

Άσκηση 2η**Προσέγγιση του πελάτη**

Εισαγωγικές Παρατηρήσεις. Η προσέγγιση αποτελεί το βήμα-κλειδί στον κύκλο της πώλησης. Είναι η πρώτη επαφή, «το άνοιγμα της αυλαίας» για μια συζήτηση ουσίας του ασφαλιστικού συμβούλου και του υποψήφιου πελάτη.

Πολλοί πωλητές θεωρούν την προσέγγιση σαν το δυσκολότερο μέρος της προσπάθειας για πώληση. Φαίνεται σαν να μην έχουν εμπιστοσύνη στην ικανότητά τους να εφαρμόσουν αυτό το μέρος της παρουσίασης. Η προσέγγιση πιστεύω ότι απλουστεύεται σε μεγάλο βαθμό, όταν ο πωλητής γνωρίζει σε βάθος αυτό που πρόκειται να κάνει και να πει.

Σύμφωνα με την προαναφερόμενη άποψη, για να αποφέρει η προσέγγιση στον ασφαλιστικό σύμβουλο τους αναμενόμενους

«καρπούς», θα πρέπει να είναι προετοιμασμένη και μεθοδευμένη με τρόπο που να «αιχμαλωτίζει» την προσοχή του πελάτη, να τον «βγάζει» από την αδιαφορία του και να του δημιουργεί έντονη επιθυμία να ακούσει την ιδέα που έχουμε να του προτείνουμε.

Η θετική προσέγγιση του υποψήφιου πελάτη απαιτεί, ο ασφαλιστικός σύμβουλος να αποδειχθεί ικανός να περάσει ένα μήνυμα ευαισθητοποίησης απέναντι στην ανάγκη και την παρεχόμενη δυνατότητα επίλυσης των προβλημάτων του.

Η επιτυχία της προσπάθειας του ασφαλιστικού συμβούλου θα καθορισθεί από την παρουσίαση ή μη ελκυστικών ιδεών, που θα κινήσουν το ενδιαφέρον του υποψήφιου και θα τον οδηγήσουν στην αποδοχή της συνέντευξης πώλησης.

Το μυστικό είναι: «Δημιουργήστε μια έντονη επιθυμία... χωρίς να την ικανοποιήσετε» και «Κάνετε τον υποψήφιο να θέλει με λαχτάρα να ακούσει αυτό που του προτείνετε».

Αυτές ακριβώς τις ιδέες και την επιχειρηματολογία σκιαγραφούμε μέσα από μια σειρά ΔΙΑΛΕΚΤΙΚΩΝ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΩΝ.

ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

α) Μέσω σύστασης

«Κύριε X, ένας φίλος σας και πελάτης μου, ο κύριος Αλεξίου, μου έδωσε το όνομά σας και μου ζήτησε να σας τηλεφωνήσω. Ο κύριος Αλεξίου είναι τόσο ενθουσιασμένος από μια ιδέα που του παρουσίασα προ ημερών, ώστε είναι σίγουρος ότι και εσείς θα θέλατε να την ακούσετε και να μάθετε αυτό που τον έκανε να ενθουσιαστεί. Θα είστε στο γραφείο σας την Τρίτη στις 12 ή μήπως θα ήταν καλύτερα την Τετάρτη στις 10 το πρωί;»

(Όλοι οι άνθρωποι έχουν την τάση να αγοράζουν από άτομα που τους αρέσουν, εμπιστεύονται και εκτιμούν. Αν αγοράσουν από εμάς, συνήθως πρόθυμα μας συστήνουν και σε άλλους. Ας τους το ζητήσουμε. Μ' αυτό τον τρόπο μεταφέρεται στους άλλους ένα μέρος της εμπιστοσύνης και σεβασμού που έχουν στο πρόσωπό μας).

«Κύριε X, ονομάζομαι... και συνεργάζομαι με την Εταιρεία ... Θα ήθελα να συζητήσω μαζί σας μια ιδέα που φάνηκε πολύτιμη σε πολ-

190 *λούς φίλους και πελάτες μου. Προ ημερών μάλιστα, τη συζητούσα με τον κύριο ... και μου ανέφερε το όνομά σας. Πιστεύω ότι θα σας ενδιαφέρει και θα σας φανεί ιδιαίτερα χρήσιμη. Θα μπορούσα να σας δω στο γραφείο σας την Τρίτη το πρωί στις 9 ή μήπως θα σας διευκόλυνε την Τετάρτη την ίδια ώρα;»*

β) Κατόπιν ταχυδρομικής επιστολής

«Κύριε X, ονομάζομαι ... και είμαι ασφαλιστικός σύμβουλος της ... Προ ημερών σας έστειλα μια επιστολή, στην οποία σας παρουσίαζα μια ιδέα που φάνηκε ιδιαίτερα χρήσιμη στους συναδέλφους σας και πιστεύω ότι θα είναι εξίσου πολύτιμη και σε σας. Εξάλλου θα μπορούσατε να το διαπιστώσετε και μόνος σας, διαθέτοντας μου λίγο από το χρόνο σας. Θα είστε στο γραφείο σας τη Δευτέρα στις 9 το πρωί ή μήπως θα προτιμούσατε την Τρίτη στις 10;»

Είναι σκόπιμο να χρησιμοποιούμε πάντα τη λεγόμενη «Δραματική επιλογή», δηλαδή «θα είστε στο γραφείο σας την Τρίτη το απόγευμα στις 6 ή την Τετάρτη το πρωί στις 9;». Δίνουμε έτσι στον υποψήφιο πελάτη την ευκαιρία να επιλέξει μεταξύ δύο ωρών που εμείς του προτείνουμε. Αποφεύγουμε να χρησιμοποιούμε τη φράση «πότε μπορώ να σας επισκεφθώ». Είναι φυσικό και αναμενόμενο σε μια αόριστη ερώτηση να υπάρξει και αόριστη απάντηση.

Εξυπακούεται, βέβαια, ότι οι ώρες που προτείνουμε (οφείλουμε να γνωρίζουμε ποιες είναι οι πλέον κατάλληλες για την προσέγγιση κάθε κατηγορίας επαγγελματιών) είναι κατάλληλες για τον υποψήφιο πελάτη.

Εάν ο πελάτης απαντήσει «ΟΧΙ», ο ασφαλιστικός σύμβουλος, δίχως να χάσει το χαμόγελό του, επανέρχεται με την ακόλουθη φράση: *«Ίσως κύριε ..., σας πρότεινα μια ακατάλληλη ώρα. Θα είστε στο γραφείο σας την Πέμπτη στις 9 ή την Παρασκευή στις 10 το πρωί;».*

Ανέφερα πιο πάνω «χωρίς να χάσει το χαμόγελό του» και τούτο διότι ο υποψήφιος πελάτης, έστω και αν δε βλέπει τον συνομιλητή του, αντιλαμβάνεται τη διάθεσή του. Εάν δηλαδή ο ασφαλιστικός σύμβουλος έχει «τρακ», φοβάται ή κομπιάζει, δείγμα έλλειψης σιγουριάς, γίνεται αμέσως αντιληπτό από τον υποψήφιο πελάτη. Για να αποκτήσουμε λοιπόν άνεση, αυτοπεποίθηση και σιγουριά, απαι-

τείται εξάσκηση. Εξάσκηση για όλη τη διαδικασία της τηλεφωνικής προσέγγισης.

Μη διστάσετε να χρησιμοποιήσετε δύο τηλεφωνικές συσκευές σ' ένα γραφείο και να δοκιμάσετε μια παρουσίαση προσέγγισης πρώτα σε κάποιον συνάδελφό σας.

191

Εναλλακτικές Προσεγγίσεις Βάσει Αναγκών

Οι προσεγγίσεις αυτού του τύπου απαιτούν κάποια γνώση της κατάστασης του υποψήφιου πελάτη, γνώση που δίνει μια σωστή μέθοδο αναζήτησης-προσέγγισης:

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

«Κύριε X, χιλιάδες γονείς επωφελήθηκαν της χρυσής ευκαιρίας να εξασφαλίσουν το μέλλον των παιδιών τους. Είμαι σίγουρος ότι και εσάς θα σας ενδιαφέρει να μάθετε τον τρόπο που αυτοί οι γονείς εξασφάλισαν τόσο τις σπουδές όσο και την επαγγελματική αποκατάσταση των παιδιών τους. Θα είστε στο γραφείο σας...;»

«Κύριε X, πώς σας φάνηκαν τα ενημερωτικά φυλλάδια των κολεγίων της περιοχής που σας έστειλα;

Μόλις προχθές διάβαζα μια έρευνα που αναφερόταν στα ετήσια κέρδη των αποφοίτων του κολεγίου, ποσό που ανερχόταν σε €... το χρόνο. Θα θέλατε να δείτε πώς οι γονείς αυτοί εξασφάλισαν στα παιδιά τους μια ανώτερη μόρφωση και μια άνετη ζωή;

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΗ

«Κύριε X, είστε ναυτικός και υποθέτω, επομένως, ότι γνωρίζετε τις ατέλειες και τις αδυναμίες του κοινωνικού σας Ταμείου.

Αυτές οι αδυναμίες έχουν επίπτωση στην ασφαλιστική σας προστασία. Είμαι σίγουρος ότι θα σας ενδιέφερε να μάθετε για ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα ατομικής και οικογενειακής προστασίας. Θα είστε στο σπίτι σας την Τρίτη, στις 5 το απόγευμα;»

ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΦΟΡΟΛΟΓΙΑΣ

«Κύριε X, είστε έμπορος και –κρίνοντας από το επάγγελμά σας– πιστεύω ότι θα σας ενδιέφερε να μάθετε πώς θα εξοικονομήσετε

192 *χρήματα, μειώνοντας τη φορολογική σας επιβάρυνση. Έχω να σας κάνω μια πρόταση που φάνηκε ιδιαίτερα χρήσιμη σε πολλούς συναδέλφους σας. Θα έχετε τη δυνατότητα να το διαπιστώσετε και μόνος σας, αν μου αφιερώσετε τριάντα λεπτά. Θα είστε στο μαγαζί σας την Τρίτη στις 7 ή μήπως θα σας εξυπηρετούσε την Τετάρτη στις 6;»*

ΣΥΝΤΑΞΙΟΔΟΤΗΣΗ

«Υποθέτω, κύριε X, ότι και εσείς, όπως και οι περισσότεροι άνθρωποι, θα θέλατε να είστε οικονομικά ανεξάρτητος, όταν θα συνταξιοδοτηθείτε. Να έχετε όλους τους πόρους που απαιτούνται για να ζήσετε άνετα, χωρίς την παραμικρή εξάρτηση είτε από τα παιδιά σας είτε από κάποιον κοινωνικό φορέα. Αν μου διαθέσετε τριάντα λεπτά, θα σας παρουσιάσω έναν τρόπο που θα εγγυάται την οικονομική σας ανεξαρτησία εκείνα τα χρόνια. Θα είστε στο γραφείο σας την Τρίτη, στις 5 το απόγευμα;»

ΚΑΛΥΨΗ ΔΑΝΕΙΩΝ

«Κύριε X, πρόσφατα επισκέφθηκα κάποιον επιχειρηματία και του παρουσίασα μια ιδέα που τον ενθουσίασε. Η ιδέα αυτή αναφερόταν στη δυνατότητα αύξησης της δανειοληπτικής του ικανότητας. Θα θέλατε κι εσείς να μάθετε αυτό που έκανε τον X επιχειρηματία να ενθουσιαστεί;»

ΕΦΟΡΙΑ - ΠΛΗΘΩΡΙΣΜΟΣ

«Κύριε X, η φορολογία και οι αυξήσεις στις δαπάνες έχουν δημιουργήσει σήμερα στην Ελλάδα μια νέα «τάξη ανθρώπων». Είναι αυτοί που συνήθως σηκώνουν τα μεγάλα βάρη της Οικονομίας. Κρίνοντας από το επάγγελμά σας, φαντάζομαι ότι κι εσείς νιώθετε κάθε χρόνο και περισσότερο τις συνέπειες από τις δύο μεγάλες «πληγές»: την εφορία και τις δαπάνες.

Αν νιώθετε και εσείς το βάρος τους, σίγουρα θα σας ενδιέφερε να γνωρίσετε έναν απόλυτα νόμιμο τρόπο, που εγγυάται την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος.

Πιστεύετε ότι είναι πολλά τριάντα λεπτά, για να ερευνήσετε την πιθανότητα να κερδίσετε από φόρους και έξοδα δαπανών;»

ΑΝΑΠΛΗΡΩΣΗ ΧΑΜΕΝΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ

193

«Κύριε Χ, είστε γιατρός και σίγουρα έχετε επενδύσει πολύ χρόνο και χρήμα για την υψηλή σας κατάρτιση και εξειδίκευση. Αυτά ακριβώς τα δύο στοιχεία αποτελούν και το σημαντικότερο οικονομικό σας κεφάλαιο. Θα σας ενδιέφερε να γνωρίσετε τον τρόπο που θα σας επιτρέψει να διαφυλάξετε αυτό το κεφάλαιο από κάθε ενδεχόμενο φθοράς ή εξαφάνισής του;»

Επίλογος

Στην παρούσα φάση αναφερθήκαμε στην επιχειρηματολογία που διευκολύνει την πρώτη επαφή-συζήτηση του ασφαλιστικού συμβούλου με τον υποψήφιο πελάτη.

Ως κύριο στόχο της προσέγγισης θεωρήσαμε το να «κεντρίσουμε» το ενδιαφέρον του υποψήφιου πελάτη, να του δημιουργήσουμε την επιθυμία να ακούσει την προτεινόμενη ιδέα, καθώς και την υπέρκαμψη αντιρρήσεων-επιφυλάξεων που τυχόν να διατυπωθούν.

Σ' αυτό το πλέγμα, βέβαια, αντιλαμβανόμαστε ότι η εξασφάλιση ενός «ραντεβού» –μιας συνέντευξης πώλησης– «υπό ευνοϊκές συνθήκες» αποτελεί και την ουσία αυτής της φάσης.

Άσκηση 3η**Διερεύνηση και εκτίμηση αναγκών**

Εισαγωγικές Παρατηρήσεις.

Όπως είδαμε σε προηγούμενη ενότητα, ο ασφαλιστικός σύμβουλος θα πρέπει να συλλέξει όλα τα στοιχεία που κρίνονται αναγκαία για τη σκιαγράφηση των επιθυμιών-αναγκών του υποψήφιου πελάτη, πριν προχωρήσει στην προετοιμασία του προγράμματος.

Η σωστή και μεθοδευμένη διερεύνηση των αναγκών του πελάτη θα επιτρέψει στον ασφαλιστικό σύμβουλο να σχεδιάσει την ιδανική λύση στο πρόβλημα του υποψήφιου με τρόπο, που αφ' ενός μεν να εκπληρώνει τους στόχους του, αφ' ετέρου δε να είναι στο πλαίσιο των οικονομικών του δυνατοτήτων.

Προσδιορισμός Αναγκών.

Ένας τρόπος να πληροφορηθείτε τα στοιχεία αυτά είναι το έντυ-

194 πο «ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ ΑΝΑΓΚΩΝ», το οποίο παρουσιάζεται από τον ασφαλιστικό σύμβουλο με τη βοήθεια του πελάτη, μέσα από μια διαδικασία ερωταποκρίσεων. Με την παρουσίαση του εντύπου, επιδιώκουμε τη δημιουργία προβληματισμού, με σκοπό τη διάγνωση των αναγκών του υποψήφιου και τον εντοπισμό εκείνων που έχουν μεγαλύτερη σπουδαιότητα γι' αυτόν. Η χρησιμότητα του εντύπου είναι διπλή. Γιατί αφ' ενός μεν παρουσιάζουμε τα στοιχεία (ανάγκες) για τον υποψήφιο, αφ' ετέρου επιτυγχάνουμε, μέσα από μια συναινετική διαδικασία –εφόσον ο ίδιος ο πελάτης αναγνωρίζει τις ανάγκες και την έντασή τους– την περαιτέρω αποδοχή του προτεινόμενου ασφαλιστικού προγράμματος.

Παρουσίαση εντύπου «ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ ΑΝΑΓΚΩΝ». Ξεκινώντας την αναφορά στο έντυπο αρχικά, επιδιώκουμε να «χαλαρώσουμε» τον πελάτη: «Κύριε X, το έντυπο που θα σας παρουσιάσω έχει σαν μοναδικό σκοπό να μας βοηθήσει να προσδιορίσουμε δύο βασικά σημεία: εάν χρειάζεστε τις υπηρεσίες μου και, εάν ναι, σε ποιο βαθμό μπορούν να σας φανούν χρήσιμες.»

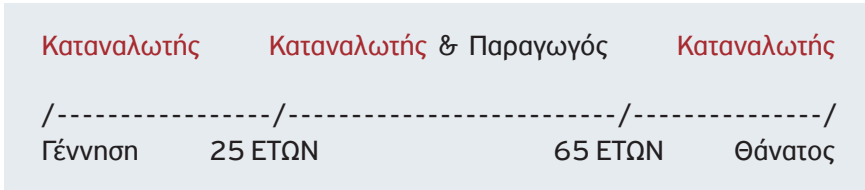
Δείτε παρακάτω ένα σχεδιάγραμμα παρουσίασης αναγκών, το οποίο θα σας βοηθήσει να ανακαλύψετε και να παρουσιάσετε συγκεκριμένα και με σαφήνεια τις ανάγκες του πελάτη και πώς μπορούν αυτές να καλυφθούν. Με αυτή την εικόνα δείχνετε στον πελάτη όλο το φάσμα της ζωής του.

Εκείνο που επιδιώκουμε είναι να ευαισθητοποιήσουμε τον υποψήφιο πελάτη σχετικά με τις ανάγκες τόσο τις δικές του όσο και της οικογένειάς του και να τον παροτρύνουμε, έντεχνα, να αναπτύξει τους προβληματισμούς και τις ανησυχίες του. Το μήνυμα που πρέπει να περάσουμε στον υποψήφιο πελάτη είναι ότι είμαστε εκεί σαν ΕΙΔΙΚΟΙ, για να του προσφέρουμε τις υπηρεσίες μας –εάν πράγματι τις χρειάζεται– και όχι να τον πιέσουμε να αγοράσει κάτι που δεν έχει ανάγκη.

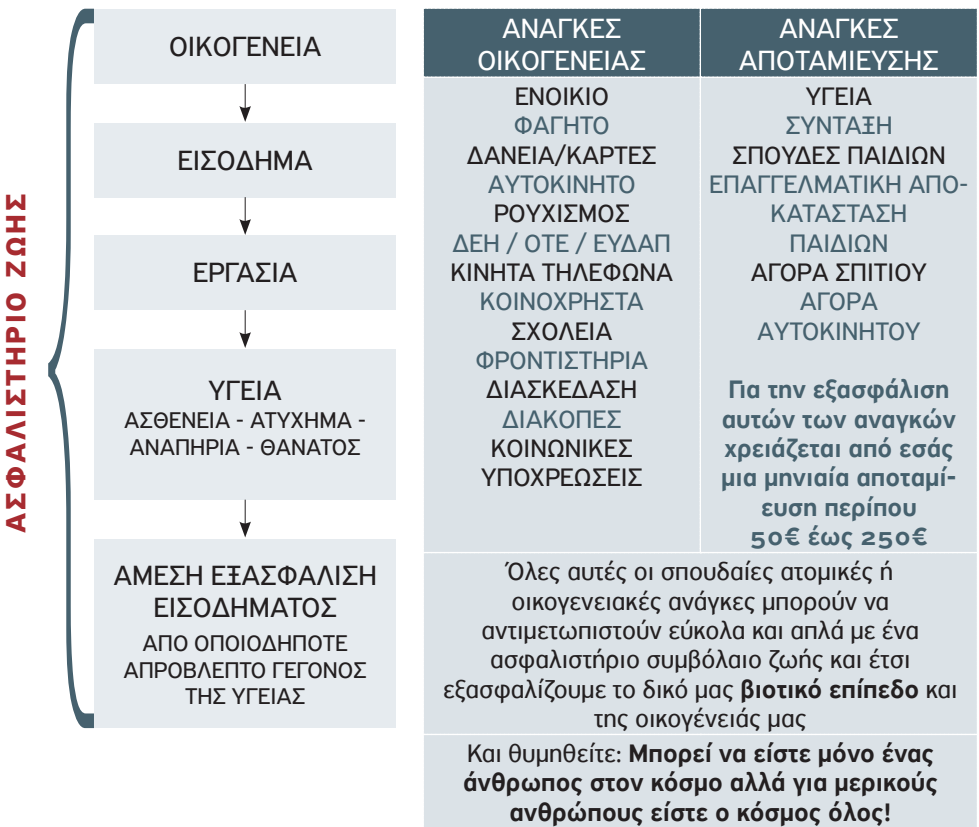
Στη συνέχεια παραθέτω, ενδεικτικά, ορισμένα «υποδείγματα» για τη συζήτηση που πρέπει να γίνει για κάθε ανάγκη.

Σχεδιαγράμματα παρουσιάσεως αναγκών ασφάλειας ζωής

ΓΡΑΜΜΗ ΖΩΗΣ



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ. Υπάρχει απόλυτη ανάγκη για ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΖΩΗΣ-ΥΓΕΙΑΣ στο παραγωγικό μέρος της ζωής του ανθρώπου, ώστε να μπορεί να καταναλώνει, δεδομένου ότι ο άνθρωπος όσο βρίσκεται εν ζωή είναι ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ.



196 Σχετικά με την αναπλήρωση εισοδήματος

«Κύριε X, αν για οποιαδήποτε αιτία μειωθεί ή διακοπεί η ροή του εισοδήματός σας, η ένταση της ανάγκης για την εξασφάλιση τροφής, στέγης, ένδυσης στην οικογένειά σας θα παρέμενε χαμηλή, μέτρια ή υψηλή; Δηλαδή θα μπορούσατε να εξασφαλίσετε αυτά τα αγαθά στην οικογένειά σας από έσοδα που προέρχονται από άλλες πηγές (ενοίκιο, μερίσματα) –οπότε η ένταση της ανάγκης είναι χαμηλή– ή η ροή του εξαρτάται σχεδόν αποκλειστικά από την εργασία σας –οπότε η ένταση της ανάγκης είναι υψηλή.»

Σχετικά με την εκπαίδευση - επαγγελματική αποκατάσταση των παιδιών

«Αγαπητέ κύριε X, έχετε σκεφθεί με ποιο τρόπο θα εξοικονομήσετε τα κεφάλαια που απαιτούνται για τις σπουδές των παιδιών σας (στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό), καθώς και για την επαγγελματική αποκατάστασή τους;»

Κάθε φράση στο έντυπο αποτελεί ένα «σήμα», που συντείνει τόσο στην ευαισθητοποίηση του πελάτη, όσο και στην παροχή εναύσματος για περαιτέρω συζήτηση. Σκοπός μας είναι αφ' ενός μεν η στοιχειοθέτηση του προβλήματος αφ' ετέρου δε η ανάπτυξη του σ' όλη την έκταση που πιθανόν να ενδιαφέρει τον υποψήφιο πελάτη.

Σε πιθανή ερώτηση του υποψήφιου: «Κύριε X, μπορείτε εσείς να δώσετε λύση στο πρόβλημά μου;»

Η απάντηση πρέπει να είναι θετική, της μορφής: «Βεβαίως, γι' αυτόν το λόγο, άλλωστε, βρίσκομαι εδώ. Χρειάζομαι ωστόσο ορισμένες πληροφορίες και εφόσον μου τις δώσετε, η λύση του προβλήματος σας θα είναι «κομμένη και ραμμένη στα μέτρα σας».

Σχετικά με την επάρκεια της σύνταξής του

«Κύριε X, γνωρίζετε τη σύνταξη που προσφέρει το Κοινωνικό σας Ταμείο στην ηλικία συνταξιοδότησής σας. Συγκρίνοντας το ύψος της σύνταξης με τις σημερινές σας αποδοχές, πιστεύετε ότι επαρκεί για να σας προσφέρει, εάν όχι καλύτερο, τουλάχιστον εφάμιλλο τρόπο διαβίωσης; Εξ άλλου μη λησμονείτε ότι στην ηλικία αυτή τα έξοδα αυξάνουν (νοσοκομεία, φάρμακα), ενώ τα έσοδά σας φθίνουν, λόγω

αποχώρησης από την ενεργό δράση. Δεν είναι επομένως λογικό, να μεριμνήσετε ΤΩΡΑ –που η φυσική και οικονομική σας κατάσταση το ΕΠΙΤΡΕΠΕΙ– για την επίλυση αυτού του προβλήματος;»

Σε περίπτωση σύναψης δανείου, υποθήκης ή ανοίγματος οποιασδήποτε μορφής πιστώσεων.

«Κύριε X, έχετε σκεφθεί με ποιο τρόπο θα διασφαλίσετε την ικανότητα της οικογένειάς σας να πληρώσει ανειλημμένες στεγαστικές ή οποιασδήποτε μορφής δανειοχρεωστικές υποχρεώσεις, αν το εισόδημά σας για οποιαδήποτε αιτία μηδενισθεί ή περιορισθεί; Λόγω των επαγγελματικών σας ενασχολήσεων (συνέταιροι, προμηθευτές κ.ά.), έχετε πολλές υποχρεώσεις. Έχετε σκεφθεί ΠΟΙΟΣ και με ΠΟΙΟΝ ΤΡΟΠΟ θα τις εκπληρώσει, εάν σας συμβεί κάτι δυσάρεστο;»

Σχετικά με την ενίσχυση της αποταμιευτικής ροής του πελάτη.

«Όλοι οι άνθρωποι επιθυμούν να αποταμιεύουν, όσο το δυνατόν μεγαλύτερα ποσά, για την κάλυψη ΤΩΡΙΝΩΝ και ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ. Είμαι σίγουρος ότι συμφωνείτε μαζί μου πως οι μόνοι άνθρωποι που προσδεδύνουν σ' αυτόν τον κόσμο είναι εκείνοι που αποταμιεύουν. Η αποταμίευση αποτελεί το μέσο για την υλοποίηση μελλοντικών στόχων και προσδοκιών. Δεν είναι, επομένως, λογικό να μεριμνήσετε για την εξασφάλιση ενός ικανοποιητικού εισοδήματος για την περίοδο συνταξιοδότησης και για τη μόρφωση των παιδιών σας;»

Σε περίπτωση που επέλθει κάποια ΑΝΙΚΑΝΟΤΗΤΑ.

«Αν, κύριε X, μια ανικανότητα σας στερήσει οριστικά ή έστω προσωρινά το εισόδημά σας, έχετε σκεφθεί με ποιο τρόπο θα το αναπληρώσετε, καλύπτοντας τόσο τα ΤΑΚΤΙΚΑ (φαγητό, ένδυση) όσο και τα ΕΚΤΑΚΤΑ έξοδά σας (ιδιωτική νοσοκόμα, ιατροφαρμακευτική περίθαλψη κ.λπ.);»

198 Σχετικά με τη μεταβίβαση ακίνητης περιουσίας και την πληρωμή φόρου κληρονομιάς

«Αγαπητέ κύριε X, έχετε εργασθεί σκληρά για να αποκτήσετε την ακίνητη περιουσία σας και να αφήσετε ένα περιουσιακό στοιχείο στα παιδιά σας. Εάν, όμως, σας συμβεί κάτι δυσάρεστο, θα θέλατε η περιουσία να παραμείνει στην οικογένεια ή να πάει στο κράτος;»

Περιμένουμε την απάντηση του πελάτη και συνεχίζουμε:

«Δηλαδή, κύριε X, έχετε σκεφθεί σε μια ανάλογη περίπτωση, πως η γυναίκα σας και τα παιδιά σας θα πληρώσουν τον φόρο κληρονομιάς χωρίς να επωμισθούν καμιά πρόσθετη επιβάρυνση;»

Με παρόμοιο τρόπο μπορούν να τεθούν πολλές ερωτήσεις στον υποψήφιο, οι οποίες αναφέρονται σε όλο το φάσμα των Αναγκών-Προβλημάτων που πιθανόν να τον ενδιαφέρουν. Μη λησμονείτε ότι σκοπός μας σ' αυτή τη φάση, είναι, κατ' αρχήν, να ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΟΥΜΕ τον υποψήφιο πελάτη και στη συνέχεια να ΣΥΜΦΩΝΗΣΟΥΜΕ για τα προβλήματα και την έκταση που θα πρέπει να μελετηθούν, οπότε στην επόμενη συνάντηση να του παρουσιάσουμε τη λύση.

Ας υποθέσουμε, ότι ο υποψήφιος πελάτης μας έχει αναφέρει πως σε περίπτωση «ΠΡΟΣΩΡΙΝΗΣ ΑΠΩΛΕΙΑΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ» η οικογένειά του έχει ανάγκη π.χ. €2.000 μηνιαίως για να ζει όπως ακριβώς ζούσε και όταν εργαζόταν εκείνος. Διαιρούμε το ποσό των €2.000 με τον αριθμό των ημερών του έτους ($2.000:365 = 5,48$) και βλέπουμε ότι αντιστοιχεί σε ημερήσια δαπάνη €5,48.

Τότε λέμε στον υποψήφιο πελάτη:

«Κύριε X, εάν υποθέσουμε ότι κερδίζετε €67 την ημέρα, με ένα ποσοστό του εισοδήματός σας που αντιστοιχεί σε ΗΜΕΡΗΣΙΟ ΑΣΦΑΛΙΣΤΡΟ €5,48 μπορούμε να προχωρήσουμε στην πραγματοποίηση ενός ασφαλιστηρίου συμβολαίου που να εξασφαλίζει αποπληρωμή όλων των άλλων λογαριασμών σας. Οποσδήποτε αυτή είναι μια ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΣΑ ΠΡΟΤΑΣΗ, έτσι δεν είναι;»

Συνεχίζοντας την πώληση, έχουμε να επιλέξουμε μεταξύ 2 λύσεων:

Α) Η πρώτη περίπτωση είναι να ευχαριστήσουμε τον πελάτη για το χρόνο που μας διέθεσε και την ευκαιρία που μας έδωσε να γνωρι-

στούμε, υποσχόμενοι ότι στην επόμενη συνάντηση –ορίζουμε ημέρα και ώρα του επόμενου ραντεβού– θα αναλύσουμε την ιδέα που του αναφέραμε, μέσα από ένα πρόγραμμα μελετημένο και προσαρμοσμένο στις ανάγκες του.

Β) Σε περίπτωση που θέλουμε να προχωρήσουμε αμέσως στη φάση της παρουσίασης και το κλείσιμο, θα πρέπει να ζητήσουμε από τον υποψήφιο πελάτη να μας δώσει κάποια στοιχεία για τη συμπλήρωση της αίτησης, προετοιμάζοντας παράλληλα και το πρόγραμμα.

Άσκηση 4η

Σχεδιασμός λύσεων και κατάρτιση προγράμματος

Εισαγωγικές Παρατηρήσεις. Η προσπάθεια του συμβούλου να ικανοποιήσει πλήρως τις διαπιστωμένες ανάγκες του υποψήφιου πελάτη διευκολύνεται, εάν συνεκτιμηθούν τα σημεία που ακολουθούν:

- Οι άνθρωποι διαφέρουν μεταξύ τους (οι εμπειρίες, οι γνώσεις και η νοοτροπία τους διαφοροποιούν). Μαζί διαφοροποιούνται και όσες ανάγκες, επιθυμίες ή προβλήματα τους διέπουν. Αυτές τις ιδιαιτερότητες καλείται να υπολογίσει ο ασφαλιστικός σύμβουλος, ενώ σχεδιάζει την κατάρτιση ενός ασφαλιστικού προγράμματος, που να ανταποκρίνεται στις διαγραφόμενες ανάγκες του υποψήφιου πελάτη, χρηματοοικονομικές, οικογενειακές κ.ά.
- Η απόφαση των ανθρώπων να αγοράσουν ή να μην αγοράσουν στηρίζεται στη δική τους κυρίως αντίληψη ή διάθεση, παρά στην αντίληψη ή διάθεση κάποιου άλλου. Μια τέτοια, λοιπόν, απόφαση οφείλεται περισσότερο στο γεγονός ότι ο ενδιαφερόμενος έχει ο ίδιος πεισθεί ότι χρειάζεται να ασφαλισθεί.
- Το προϊόν ή η υπηρεσία δεν αποτελούν καθαυτά αυτοσκοπούς. Πρέπει, επομένως, να θυμόμαστε ότι ο πελάτης δεν αγοράζει προϊόν, αλλά τις λύσεις που αυτό προσφέρει.
- Οι λύσεις που σχεδιάζονται από τον ασφαλιστικό σύμβουλο πρέπει να είναι ρεαλιστικές, απηχώντας την πραγματικότητα. Γι' αυτό, ο ασφαλιστικός σύμβουλος είναι καλό να «κινείται στη συχνότητα» του πελάτη, επιδιώκοντας την κατανόηση των προβλημάτων του τελευταίου και, βέβαια, σχεδιάζοντας την επίλυσή τους.

200

Πώς είναι δυνατό να υλοποιηθεί κάτι τέτοιο; Η κατεύθυνση που συνιστώ στον ασφαλιστικό σύμβουλο να ακολουθεί σε κάθε περίπτωση είναι να αισθάνεται ο ίδιος ως πελάτης και να αναρωτιέται: «Εάν εγώ ήμουν στη θέση του πελάτη μου – με τα δικά του χαρακτηριστικά και προβλήματα– ποια είναι η λύση που θα επέλεγα ως επαρκέστερη, έχοντας δεδομένη τη γνώση επί θεμάτων ασφάλειας ζωής-υγείας;»

- Οι άνθρωποι αγοράζουν ασφάλεια ζωής-υγείας, χωρίς πάντοτε να αντιλαμβάνονται την κάθε της διάσταση. Αντίθετα, αγοράζουν ασφάλεια ζωής – υγείας, επειδή πιστεύουν ότι ο ασφαλιστικός τους σύμβουλος έχει επαρκείς γνώσεις, έχει κατανοήσει τις ανάγκες τους και μπορεί να τις καλύψει.

Η κατεύθυνση προς την επίλυση των αναγκών του υποψήφιου πελάτη

Ο ασφαλιστικός σύμβουλος, έχοντας ολοκληρώσει το στάδιο της διερεύνησης των αναγκών του υποψήφιου πελάτη, είναι σε θέση να εκτιμήσει όσα προβλήματα προέκυψαν και, παραπέρα, να σχεδιάσει λύσεις που να ανταποκρίνονται σε αυτά. Ο ασφαλιστικός σύμβουλος, προκρίνοντας τη συνολικά επαρκέστερη λύση στα διαπιστωμένα προβλήματα, προχωρεί στην αιτιολόγηση της ιεράρχησης που ακολουθήθηκε, στον προσδιορισμό των αναγκών στις οποίες δόθηκαν λύσεις κατά προτεραιότητα, στην αναφορά των αναγκών που –ως μη πειστικές– παραμένουν ανεπίλυτες προς μελλοντικό χειρισμό, στην παράθεση όσων λύσεων μπορεί άμεσα να αγοράσει ο πελάτης, στην έκθεση των λύσεων που είναι χρήσιμο να αγοράσει ο πελάτης μόλις οι οικονομικές συνθήκες το επιτρέψουν κ.λπ.

Εάν η χρηματοοικονομική κατάσταση του υποψήφιου πελάτη δεν επιτρέπει την αγορά του ιδεατού ασφαλιστικού προγράμματος, έμφαση πρέπει να δοθεί στην κατάρτιση ενός προγράμματος που, τουλάχιστον, να ανταποκρίνεται στην ικανοποίηση των νευραλγικότερων αναγκών – όπως αυτές έχουν σταθμιστεί. Μια τέτοια τακτική ανοίγει δρόμο και δημιουργεί τη βάση μελλοντικής πώλησης για τον ασφαλιστικό σύμβουλο.

Βαθμός ευκολίας ή δυσκολίας στην επίλυση προβλημάτων - Η μεθόδευση της πώλησης σε μία ή δύο συνεντεύξεις

201

Είναι ευνόητο πως ανάγκες, επιθυμίες και προβλήματα διαφέρουν από άνθρωπο σε άνθρωπο. Για παράδειγμα, οι ανάγκες ενός οικογενειάρχη δεν μπορεί να είναι όμοιες με τις ανάγκες μιας ανύπαντρης γυναίκας. Επομένως, και οι λύσεις που τα ασφαλιστικά προγράμματα προτείνουν, διαφέρουν μεταξύ τους, ανάλογα με τις επί μέρους περιπτώσεις αναγκών υποψήφιων πελατών.

Σε αυτό το πλαίσιο, οι σχεδιαζόμενες λύσεις μπορεί να κυμαίνονται από εύκολες (οπότε είναι απόρροια μιας μόνο συνάντησης ή συνέντευξης του συμβούλου με τον υποψήφιο πελάτη) έως δύσκολες (οπότε μπορεί να είναι απόρροια δύο συναντήσεων του συμβούλου με τον πελάτη).

Εάν οι προαναφερόμενες λύσεις διαγράφονται εύκολες ή περίπλοκες, είναι κάτι που ο ασφαλιστικός σύμβουλος μπορεί να αντιληφθεί στο στάδιο διερεύνησης των αναγκών του υποψήφιου πελάτη ή, ακόμη πιο πριν, στη φάση προσέγγισης του τελευταίου.

Εάν η προσπάθεια του συμβούλου αναφέρεται σε πώληση ασφάλειας ζωής - υγείας μέσα από μία μόνο συνάντησή του με τον υποψήφιο πελάτη, εξυπακούεται πως οι φάσεις της διερεύνησης αναγκών και της σχεδίασης λύσεων ή κατάρτισης προγράμματος, εξελίσσονται ταυτόχρονα.

Με άλλα λόγια, ο ασφαλιστικός σύμβουλος συζητά από κοινού με τον πελάτη τα πληροφοριακά στοιχεία που αφορούν στον τελευταίο, με βάση αυτά τα στοιχεία εκμαιεύει πραγματικές ή πιθανές ανάγκες και προχωρεί στις προτάσεις που αποτελούν το πρόγραμμα ανακούφισης των διατυπωμένων αναγκών.

Η προηγούμενη τακτική, επομένως, είναι η γέφυρα με την οποία συνδέονται η διερεύνηση αναγκών του υποψήφιου πελάτη και η κατάρτιση του ασφαλιστικού προγράμματος, ως φάσεις της διαδικασίας πώλησης της ασφάλειας ζωής-υγείας.

Στη συνέχεια παρακολουθούμε μέρος του διαλόγου του συμβούλου με τον υποψήφιο πελάτη, ώστε να διευκρινισθούν πρακτικά οι ιδέες που προείπαμε:

«Ο κοινωνικοασφαλιστικός σας φορέας σας επιχορηγεί, για κάθε

202

ημέρα νοσηλείας εξ ατυχήματος ή ασθένειας σε νοσοκομείο ή κλινική, με το Χ χρηματικό ποσό ή, σε ποσοστό, με καταβολή του Ψ% των εξόδων.

Δεν πιστεύω, όμως, ότι παρόμοιες παροχές σάς αρκούν, αν λάβετε υπόψη σας τα αυξημένα τιμολόγια νοσηλείας που χρεώνουν τα «καλά» νοσοκομεία και οι «γνωστές» κλινικές. Είναι σκόπιμο και χρειάζεται να βελτιώσετε το ύψος και το εύρος των παροχών του κοινωνικού σας ταμείου, ώστε να ανταποκρίνονται σε όσα προαναφέραμε αφ' ενός και οι ημέρες τυχόν νοσηλείας σας να διακρίνονται από άνεση, ελάρκεια και φροντίδα αφ' ετέρου.

Θα ήθελα, στο σημείο αυτό, να σας προτείνω ένα σχετικό σχέδιο περίθαλψης της Εταιρείας μου, με το οποίο πράγματι κάθε πρόβλημα απ' όσα αναφέραμε οδηγείται στη λύση του».

Εάν η πορεία πώλησης της ασφάλειας ζωής-υγείας δείξει στο σύμβουλο ότι χρειάζονται δύο συναντήσεις και συνεντεύξεις του υποψήφιου πελάτη, παρέχεται στον ασφαλιστικό σύμβουλο η ευχέρεια –αφού συναγάγει τις ανάγκες του πελάτη κατά το στάδιο της διερεύνησης– να επιστρέψει στο γραφείο του και, εκτιμώντας τα διαθέσιμα πληροφοριακά στοιχεία, να δώσει λύσεις στα διαπιστωμένα προβλήματα, μέσα από την κατάρτιση του δέοντος ασφαλιστικού προγράμματος.

- Το **θετικό σημείο** που διακρίνει την προηγούμενη προοπτική είναι, βέβαια, η δυνατότητα του συμβούλου να μελετήσει σε βάθος κάθε διαθέσιμη πληροφορία και να την ενσωματώσει στη σχεδίαση του προγράμματος, βοηθούμενος από κάθε μέσο που μπορεί να παράσχει το υποκατάστημά του.
- Το **αρνητικό σημείο** της ίδιας προοπτικής (που επίσης οφείλει να απασχολήσει το σύμβουλο) είναι η απομάκρυνσή του, έστω για ελάχιστο χρόνο, από τον υποψήφιο πελάτη, χωρίς την ανάληψη καμιάς σχετικής δέσμευσης από τον τελευταίο.

Με στόχο την αντιμετώπιση της αβεβαιότητας που προμηνύει το προαναφερόμενο σημείο, ο ασφαλιστικός σύμβουλος μπορεί να δημιουργήσει γέφυρα ανάμεσα στην πρώτη και τη δεύτερη συνάντησή του με τον υποψήφιο πελάτη, ζητώντας από τον τελευταίο

–στη λήξη της πρώτης συνέντευξης– να του παράσχει συστάσεις γνωστών του, δυνητικών πελατών.

Ακολουθώς παρατίθεται το σχετικό σημείο αναφοράς του συμβούλου στην επιδίωξη συστάσεων που, όπως έχει αναφερθεί έχει την αξία γέφυρας ανάμεσα στη λήγουσα και την επικείμενη συνάντηση.

«Πολύ ωραία, κύριε X σας ευχαριστώ πολύ για την εισαγωγική μας αυτή συνάντηση και, επίσης, για τα χρήσιμα στοιχεία που μου δώσατε. Μπορείτε να μείνετε ήσυχος ότι, πηγαίνοντας στο γραφείο μου θα αξιοποιήσω αυτά τα στοιχεία στην κατάρτιση ενός προγράμματος που, πράγματι, να ανταποκρίνεται σε όσα μόλις συζητήσαμε. Στο μεταξύ, έως ότου συναντηθούμε εκ νέου, θα σας παρακαλούσα –εάν έχετε την καλοσύνη– να σημειώνετε σε αυτό το έντυπο ονόματα φίλων και γνωστών σας που, κατά την κρίση σας και χωρίς δική τους υποχρέωση, θα μπορούσαν να ενημερωθούν για την αξία της ασφάλειας ζωής-υγείας και, ιδιαίτερα, να βοηθηθούν από τις υπηρεσίες που εγγυάται».

Επίλογος

Στο στάδιο κατάρτισης του προγράμματος, ο ασφαλιστικός σύμβουλος φροντίζει να «μεταφράσει» τις πληροφορίες που συνέλεξε κατά τη φάση διερεύνησης των στοιχείων του υποψήφιου πελάτη και τις ανάγκες του, έτσι ώστε αυτές να επιλυθούν μέσα από τα σχέδια και τα προσαρτήματα που διαθέτει η Εταιρεία. Ο ασφαλιστικός σύμβουλος καλείται να προβεί στους σωστούς χειρισμούς, ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελάτη, καταρτίζοντας το κατάλληλο πρόγραμμα, με τρόπο που να διασφαλίζει την πορεία προς την πώληση της ασφάλειας ζωής ή του προγράμματος Υγείας.

Άσκηση 5η

Παρουσίαση ασφαλιστικού προγράμματος

Εισαγωγικές Παρατηρήσεις. Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναφερθήκαμε διεξοδικά στην επίλυση των ασφαλιστικών προβλημάτων και παράλληλα, στην κατάρτιση προγραμμάτων ικανοποίησης των αναγκών. Η παρουσίαση προγράμματος βασίζεται, κατ' αρχήν, στα

204 στοιχεία που διαθέτει και τις λύσεις που προτείνει ο ασφαλιστικός σύμβουλος για τον υποψήφιο πελάτη. Πρέπει να αναφέρουμε ότι ο χειρισμός της παρουσίασης του προγράμματος προδιαγράφει τις όποιες πιθανές αντιρρήσεις στις προτεινόμενες λύσεις – κάτι που διασφαλίζει την επιθυμητή κατάληξη στην πώληση της ασφάλειας ζωής-υγείας. Βασική προϋπόθεση για την επιτυχή παρουσίαση κάποιου προγράμματος είναι η προετοιμασία του συμβούλου.

Η αντιμετώπιση των διαπιστωμένων αναγκών του πελάτη με προτάσεις ασφαλιστικών καλύψεων, η προσαρμογή των λύσεων που έχει προτείνει, καθώς και οι απαντήσεις στις αντιρρήσεις αποτελούν σημεία που πρέπει να προσεχθούν από τον σύμβουλο, ούτως ώστε να προχωρήσει στην παρουσίαση του προγράμματος, ελαχιστοποιώντας –κατά το δυνατόν– τις πιθανότητες αποτυχίας της προσπάθειάς του.

Ενδιαφέροντα στοιχεία κατά την παρουσίαση προγράμματος

Ένα πρώτο σχετικό σημείο που απασχολεί τον ασφαλιστικό σύμβουλο είναι η επιλογή του τόπου και του χρόνου παρουσίασης του προγράμματος στον υποψήφιο πελάτη.

Εδώ, σε ό,τι αφορά στην επιλογή του τόπου παρουσίασης του προτεινόμενου ασφαλιστικού προγράμματος, είναι σκόπιμο να τονίσω την απουσία κάποιας εμπειρικής «συνταγής», που ν' αποτελεί πανάκεια στην επίλυση του προβλήματος. Εκείνο, όμως, που αβίαστα μπορεί να λεχθεί, είναι πως η επιλογή του τόπου παρουσίασης ασφαλιστικού προγράμματος –το γραφείο του ασφαλιστικού συμβούλου, η οικία ή το γραφείο του υποψήφιου πελάτη– πρέπει να συναρτάται με την εξασφάλιση συνθηκών ηρεμίας, ησυχίας και απρόσκοπτης εξέλιξης της προσπάθειας.

Η παρουσίαση ασφαλιστικού προγράμματος είναι ιδιαίτερα νευραλγική πτυχή του Κύκλου της Πώλησης και ως εκ τούτου θα πρέπει να αποφεύγονται διακοπές ή παρεμβολές κατά την ανάπτυξή της.

Στοιχεία ψυχολογίας κατά την παρουσίαση ασφαλιστικού προγράμματος

205

Στην εισαγωγική ενότητα αυτού του κεφαλαίου εκτιμήθηκε, μεταξύ άλλων, ότι η επιτυχημένη παρουσίαση ασφαλιστικού προγράμματος πρέπει να στηρίζεται στην αντιστοίχιση των προτεινόμενων λύσεων με τα κίνητρα αγοράς ασφάλειας ζωής-υγείας του υποψήφιου πελάτη.

Τα προαναφερόμενα σημεία δεν περιορίζονται στην καταγραφή των αναγκών του πελάτη, στην ανακούφιση των οποίων προσβλέπει το ασφαλιστικό πρόγραμμα. Επεκτείνονται στην ψυχογραφία του πελάτη, την ιεράρχηση των αξιών, φόβων και επιθυμιών του.

Διαπιστωμένα κίνητρα αγοράς του υποψήφιου πελάτη:

- Εάν τον υποψήφιο πελάτη διακατέχει κάποιο «σύνδρομο ανησυχίας και ανασφάλειας», εξυπακούεται πως η παρουσίαση του συμβούλου πρέπει να επικεντρώνεται στην ανάπτυξη των δυνατοτήτων του προγράμματος να εξασφαλίσει στον πελάτη μια πορεία και ένα μέλλον απαλλαγμένα από αιφνίδια, απρόβλεπτα περιστατικά, που κυφορούν δυσοίωνες προοπτικές.
- Εάν τον υποψήφιο πελάτη χαρακτηρίζουν η αγάπη και η στοργή για την οικογένειά του, ο ασφαλιστικός σύμβουλος πρέπει να εστιάσει την παρουσίασή του στη συνειδητοποίηση, από την πλευρά του πελάτη, των ευθυνών που έχει απέναντι στα προσφιλή του πρόσωπα.

Εάν τον υποψήφιο πελάτη διακρίνει η τάση του «αναντικατάστατου» μέλους μιας οικογένειας, εκείνου που επηρεάζει καθοριστικά την πορεία ή ευημερία όλης της οικογένειας, ο ασφαλιστικός σύμβουλος είναι σκόπιμο να κατευθύνει την παρουσίαση του προγράμματος έτσι, ώστε ο πελάτης να συνειδητοποιήσει την εξάρτηση των προσφιλών του προσώπων από τον ίδιο και, ακόμη, να αντιληφθεί τις αυξημένες ευθύνες που φέρει απέναντί τους.

Εάν το κίνητρο της κοινωνικής αναγνώρισης αποτελεί γνώρισμα του υποψήφιου πελάτη, ο ασφαλιστικός σύμβουλος είναι καλό να προσανατολίσει την παρουσίαση του προγράμματός του στην ολοκλήρωση του πελάτη μέσα από τα εχέγγυα της ασφάλειας ζωής - υγείας.

206

Ο ασφαλιστικός σύμβουλος είναι πιθανό να βρει άλλα –πέραν όσων είπαμε– κίνητρα αγοράς ασφάλειας ζωής-υγείας από την πλευρά του υποψήφιου πελάτη (χρήμα κ.ά.), οπότε είναι φυσικό να θελήσει να προσανατολίσει την παρουσίαση του προγράμματος προς την αξιοποίηση αυτών, ακριβώς, των σημείων.

Ολοκληρώνοντας την αναφορά μας στην ενότητα περί στοιχείων ψυχολογίας και επικοινωνίας κατά τη φάση παρουσίασης του ασφαλιστικού προγράμματος, κρίνω επιβεβλημένο να συστήσω στον ασφαλιστικό σύμβουλο την απαραίγκλιτη τήρηση των εξής δύο βασικών σημείων:

- Καταβολή προσπάθειας υποβοήθησης του υποψήφιου πελάτη να αγοράσει το προτεινόμενο σχέδιο ασφάλειας ζωής-υγείας.
- Αποφυγή υποτίμησης ή διακωμώδησης τυχόν υπάρχοντος ασφαλιστικού σχεδίου του υποψήφιου πελάτη.

Σε ό, τι αφορά στο πρώτο από τα προηγούμενα δύο σημεία, είναι προφανές και έχει εμπειρικά διαπιστωθεί πως η συζήτηση του συμβούλου με τον υποψήφιο πελάτη πρόκειται, τηρουμένων των αναλογιών, να ανασύρει σειρά λιγότερο έως περισσότερο πειστικών προβλημάτων που κατατρέχουν τον πελάτη. Η επίλυση αυτών των προβλημάτων αποτελεί, όπως γίνεται αντιληπτό, κοινό στόχο και κοινή προσπάθεια, τόσο του ασφαλιστικού συμβούλου όσο και του υποψήφιου πελάτη.

Η τρισδιάστατη μέθοδος παρουσίασης προγράμματος

Εάν, το πρόβλημα του υποψήφιου πελάτη δεν είναι απλό αλλά, αντίθετα, αποτελείται από αρκετές συνιστώσες, ή, πάλι, εάν η λύση που προτείνετε για την επίλυση του προβλήματος αντιδιαστέλλεται με ανταγωνιστικές προτάσεις επίλυσης, το έργο του ασφαλιστικού συμβούλου αποβαίνει σύνθετο και, ίσως, περίπλοκο και δύσκολο.

Στο ίδιο περίγραμμα λογικής κινείται, επίσης, η επιλογή του χρόνου παρουσίασης του προγράμματος. Και εδώ, όπως προηγουμένως, η επιλογή της ώρας ανάπτυξης της παρουσίασης πρέπει να διασφαλίζει στον σύμβουλο ηρεμία, ησυχία και ανεμπόδιστη ροή της προσπάθειάς του, έτσι ώστε να αποφεύγονται αστάθμητες και απρόβλεπτες διακοπές από τρίτους.

Σημαντικός, ακόμη, παράγοντας επιτυχίας της παρουσίασης προγράμματος είναι η διατήρηση, από τον ασφαλιστικό σύμβουλο, ενός ευνοϊκού κλίματος, ικανού να κατατείνει στην αποδοχή των προτεινόμενων λύσεων από τον υποψήφιο πελάτη. Με άλλα λόγια, οι τοποθετήσεις του ασφαλιστικού συμβούλου πρέπει να είναι επεξεργασμένες και προσεγμένες, κατά τρόπο που να αποκλείουν την έγερση αντιρρήσεων ή αρνήσεων από την πλευρά του υποψήφιου πελάτη.

Ας παρακολουθήσουμε, στη συνέχεια, ένα υπόδειγμα εισαγωγής του ασφαλιστικού συμβούλου στην ιδέα που μόλις σημειώσαμε:

«Αγαπητέ κύριε X, η εκπόνηση του προγράμματος που σας αφορά ήταν, οφείλω να ομολογήσω, ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα και καρποφόρα. Είμαι βέβαιος ότι και ο ίδιος θα ικανοποιηθείτε από τις προτεινόμενες λύσεις, βλέποντας ότι αυτές απηχούν ιδιαιτερότητες που έχουμε ήδη συζητήσει μαζί.

Επιτρέψτε μου να χρησιμοποιώ τις σημειώσεις μου, έτσι ώστε η ανάλυση να αποβεί πλήρης, αφ' ενός, και εσείς ο ίδιος να αποκτήσετε συνολική εικόνα των καλύψεών σας, αφ' ετέρου. Πραγματικά, έδωσα τη δέουσα προσοχή σε όσα προβλήματα είχαμε εντοπίσει.

Σήμερα, πιστεύω, αυτά τα προβλήματα οδηγούνται σε συνολική λύση. Αυτό το σχέδιο επίλυσης πρόκειται να σας αναπτύξω στη συνέχεια. Κατά την τελευταία μας συνάντηση, λοιπόν, θυμάστε ότι είχαμε συμφωνήσει σε...».

Ο ασφαλιστικός σύμβουλος θα συνεχίσει βέβαια με αναφορές στις επί μέρους καλύψεις που συνθέτουν το παρουσιαζόμενο ασφαλιστικό πρόγραμμα.

Σε αυτό το σημείο ακριβώς, είναι σκόπιμο να επισημάνω στον ασφαλιστικό σύμβουλο την αποφυγή κάθε τεχνικής-επαγγελματικής ορολογίας, την έννοια της οποίας δεν είναι εύκολο να κατανοήσει ο πελάτης. Η αναφορά, για παράδειγμα, σε τίτλους βασικών ασφαλιστικών σχεδίων και προσαρτημάτων είναι ελλιπής, εάν ο πελάτης δεν είναι γνώστης του περιεχομένου τους. Επομένως, συνιστώ στον σύμβουλο να εστιάζει, κατά την παρουσίαση, μέρος του ενδιαφέροντός του στην επεξήγηση και αιτιολόγηση του περιεχομένου των προτάσεών του – και όχι απλά στους τίτλους των προτάσεών του.

208

Η αποφυγή, επίσης, περίπλοκων υπολογισμών (που δε γίνονται κατανοητοί από τον πελάτη και, επί πλέον, εάν αποβούν εσφαλμένοι εκθέτουν τον σύμβουλο), συζήτησης άσχετων θεμάτων ή παλινδρομήσεων στη διάρκεια της συζήτησης, είναι ορισμένα άλλα στοιχεία που χρήζουν των κατάλληλων χειρισμών του ασφαλιστικού συμβούλου. Πέραν όσων σημείων ανέφερα ότι είναι καλό να αποφεύγει ο ασφαλιστικός σύμβουλος, υπάρχουν σημεία που ο τελευταίος είναι καλό να επιδιώκει.

Η χρήση γραπτών σημειώσεων και παραδειγματικών αναφορών βοηθούν, αδιαμφισβήτητα, στην παρουσίαση του ασφαλιστικού προγράμματος. Οι σημειώσεις εκλαμβάνονται ευνοϊκά από τον υποψήφιο πελάτη –σημαίνουν πως ο ασφαλιστικός σύμβουλος έχει δουλέψει με στόχο την επίλυση των διαπιστωμένων προβλημάτων– και τα χρησιμοποιούμενα παραδείγματα κατοχυρώνουν και ενισχύουν τις προτάσεις του ασφαλιστικού συμβούλου.

Εάν ο ασφαλιστικός σύμβουλος αντιληφθεί την οριστική αδυναμία του υποψήφιου πελάτη να αγοράσει την προτεινόμενη κύρια λύση, παρουσιάζει εναλλακτική πρόταση, στις προσδιορισμένες δυνατότητες του πελάτη.

Ολοκληρώνοντας την περιγραφή όσων σημείων είναι καλό να προσέξει ο ασφαλιστικός σύμβουλος στο στάδιο παρουσίασης, στον υποψήφιο πελάτη, του ασφαλιστικού προγράμματος που έχει εκπονήσει, συστήνω η προτεινόμενη λύση να «συσχευαστεί» ως η καλύτερη δυνατή, στο πλαίσιο των διαπιστωμένων αντικειμενικών συνθηκών.

Στην περίπτωση που το πρόβλημα του υποψήφιου πελάτη εντάσσεται στο πλαίσιο που μόλις περιέγραψα, συνιστώ στον σύμβουλο να στηρίζει την παρουσίαση της πρότασής του στη λεγόμενη ΤΡΙΣ-ΔΙΑΣΤΑΤΗ ΜΕΘΟΔΟ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΤΗΣ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗΣ ΛΥΣΗΣ. Αυτή η μέθοδος εμπεριέχει ως συστατικά της στοιχεία:

- Την επανατοποθέτηση του προβλήματος,
- Τη διερεύνηση των συνιστωσών της ιδανικής πρότασης λύσης και
- Την απόδειξη της ιδανικότητας της προτεινόμενης λύσης.

Στη συνέχεια διευκρινίζουμε συνοπτικά τα προαναφερόμενα σημεία, ένα προς ένα:

Η επανατοποθέτηση του προβλήματος

Παρά το γεγονός ότι οι συνιστώσες του προβλήματος του υποψήφιου πελάτη μπορεί να έχουν αναλυθεί κατά τα στάδια της διερεύνησης αναγκών και της κατάρτισης προγράμματος προς άμβλυνσή τους, εν τούτοις προτείνω στον σύμβουλο να επαναπεριγράψει το πρόβλημα, πριν προχωρήσει στην παρουσίαση της λύσης που έχει εκπονήσει. Η επαναπεριγραφή των συνιστωσών του προβλήματος χρησιμεύει στον σύμβουλο ως γέφυρα των φάσεων της προσπάθειάς του να πουλήσει ασφάλεια ζωής-υγείας. Η επανατοποθέτηση του προβλήματος συνιστάται περισσότερο στην πώληση μέσα από δύο συνεντεύξεις του συμβούλου με τον υποψήφιο πελάτη. Εκεί, στη διάρκεια της πρώτης συνάντησης αναγνωρίζονται οι παράμετροι του προβλήματος, ενώ, στο εισαγωγικό στάδιο της δεύτερης συνέντευξης, η ανασκόπηση του προβλήματος προτάσσεται –ως γεφυροποιό εργαλείο– της παρουσίασης της προκρινόμενης λύσης.

Εάν η προσπάθεια πώλησης που καταβάλλει ο ασφαλιστικός σύμβουλος πρόκειται να εκτυλιχθεί σε μία μόνο συνάντησή του με τον υποψήφιο πελάτη, η επανατοποθέτηση του προβλήματος είναι, για μια ακόμη φορά, σκόπιμη, με την έννοια ότι χρησιμεύει ως σημείο αναφοράς και συγκριτικής ανάλυσης του προτεινόμενου ασφαλιστικού σχεδίου και του σχεδίου που ενδεχομένως διαθέτει ή δείχνει να προτιμά ο υποψήφιος πελάτης.

Διερεύνηση των συνιστωσών της ιδανικής πρότασης λύσης

Ο ασφαλιστικός σύμβουλος πρέπει να γνωρίζει ότι ο υποψήφιος πελάτης δεν ενοχλείται από ελλείψεις σε ασφαλιστικά σχέδια που τυχόν διαθέτει, όπως, επίσης, δεν πρόκειται –στις περισσότερες των περιπτώσεων– να επιδείξει «διακαή πόθο και διακαές πάθος» για τη νέα, προτεινόμενη λύση του προβλήματός του. Εκτός, βέβαια, εάν ο υποψήφιος πελάτης έχει επαρκή γνώση ασφαλιστικών θεμάτων ή έχει συνειδητοποιήσει την αξία της ασφάλειας ζωής-υγείας ως υπηρεσίας, τόσο στον ίδιο όσο και στα προσφιλή του πρόσωπα.

Ο ασφαλιστικός σύμβουλος είναι καλό, όπως έχω τονίσει, να βοηθήσει τον υποψήφιο πελάτη να κατανοήσει την αξία της ασφάλειας ζωής-υγείας ως ιδανικού τρόπου ανακούφισης δυσχερειών,

210 σαν πράξη ΑΓΑΠΗΣ για τον εαυτό του και για την οικογένειά του.

Η μεθόδευση της διαδικασίας θα μπορούσε να περιλαμβάνει τον προσδιορισμό των σημείων εκείνων που συνθέτουν την ιδανική λύση του προβλήματος, όπως επίσης θα μπορούσε να οδηγήσει αυτά τα σημεία, ώστε να συγκλίνουν προς τις καλύψεις που εγγυάται το προκρινόμενο σχέδιο.

Η προαναφερόμενη μεθόδευση είναι σκόπιμη, αφού συνταιριάζει τις επιθυμητές παροχές που εγγυάται πραγματικά η ασφάλεια ζωής-υγείας ως δρόμος επίλυσης των διαπιστωμένων προβλημάτων του υποψήφιου πελάτη.

Η απόδειξη της ιδανικότητας της προτεινόμενης λύσης

Εδώ έχει έρθει η στιγμή κατά την οποία ο ασφαλιστικός σύμβουλος καλείται να δείξει στον υποψήφιο πελάτη τη μοναδικότητα της πρότασής του, στηριζόμενος στα οφέλη που η τελευταία εγγυάται. Πρόκειται, ουσιαστικά, για μια φάση κατά την οποία αναδεικνύονται η δεξιοτεχνία, η γνώση και η τεχνική που ακολουθεί ο ασφαλιστικός σύμβουλος, ώστε να πείσει τον υποψήφιο πελάτη για την ανάγκη απόκτησης του προτεινόμενου ασφαλιστικού σχεδίου.

Στο σημείο αυτό συνιστώ στον σύμβουλο να κτίσει το σχετικό κομμάτι της παρουσίασής του στον τονισμό των ωφελειών που συνοδεύουν την αγορά ασφάλειας ζωής-υγείας και, ακόμη, στην υπογράμμιση της αναντίρρητης αξίας της ως επενδυτικής πράξης ή περιουσιακού στοιχείου του υποψήφιου πελάτη. Γιατί, αλήθεια, σε αυτά τα όρια μπορεί να αναγνωρισθούν τα σκέλη προστασίας ή/και χρηματοοικονομικής απόδοσης που διέπουν κάθε σειρά σχεδίων ασφάλειας ζωής-υγείας.

Η τρισδιάστατη μέθοδος παρουσίασης προγράμματος είναι καλό να αποτελέσει οδηγό του συμβούλου, ώστε η παρουσίαση της πρότασής του να συγκροτείται προγραμματισμένα, με οργάνωση και συντονισμό των αναλαμβανόμενων ενεργειών και έχοντας επιτύχει τη δημιουργία ενός περιγράμματος ελέγχου της ασφαλιστικής περίπτωσης.

Ας δούμε, στη συνέχεια, ένα συνοπτικό παράδειγμα εφαρμογής της τρισδιάστατης μεθόδου παρουσίασης ενός ασφαλιστικού σχεδι-

ου, που έχει ως στόχο του τη διαφύλαξη της ικανότητας του υποψήφιου πελάτη και των προσφιλών του προσώπων να αποπληρώσουν ανειλημμένες στεγαστικές δανειοχρεωστικές υποχρεώσεις.

Επανατοποθέτηση του προβλήματος

«Αγαπητέ κύριε Χ, το μέγεθος του προβλήματός σας φαίνεται σαν προέκταση της ερώτησής μου: Εάν, ο μη γένοιτο, σας συμβεί κάτι δυσάρεστο και απευκταίο, η οικογένειά σας θα κληρονομήσει αυτή την κατοικία σαν περιουσιακό στοιχείο ή, αντίθετα, πρόκειται να κληρονομήσει το δυσβάστακτο βάρος της υποθήκης και του δανείου;»

Διερεύνηση των συνιστωσών της ιδανικής πρότασης λύσης

«Έχω την αίσθηση πως θα συμφωνήσετε μαζί μου, ότι η ιδανική λύση του προβλήματός σας μπορεί να προέλθει από ένα σχέδιο ασφάλισης, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στην οικογένειά σας να εκπληρώσει τις δανειοχρεωστικές υποχρεώσεις –εάν κάτι απευκταίο σας συμβεί– χωρίς, στο μεσοδιάστημα, ο ίδιος και τα προσφιλή σας πρόσωπα να επιβαρύνεστε σημαντικά.»

Απόδειξη της ιδανικότητας της προτεινόμενης λύσης

«Το σχέδιο που σας αναλύω επιτυγχάνει αυτό ακριβώς το σημείο. Εγγυάται στην οικογένειά σας την ευχέρεια αποπληρωμής του τρέχοντος δανείου, χωρίς εφεξής να αναλαμβάνει την παραμικρή υποχρέωση και χωρίς να υφίσταται την ελάχιστη των επιβαρύνσεων.»

Επίλογος

Κατά τη φάση παρουσίασης του προγράμματος, δίνονται στον σύμβουλο η ευχέρεια και τα περιθώρια ανάπτυξης και άσκησης των ικανοτήτων, επιδεξιότητων, γνώσεων και τεχνικών, που βοηθούν ουσιαστικά την προσπάθειά του να πουλήσει το προϊόν ή τις υπηρεσίες που θέτει στην αγορά η εταιρεία του. Η αναγνώριση των αναγκών του πελάτη –και η αμοιβαία συμφωνία επ’ αυτών– πρέπει να «ενσαρκωθεί», να αποκτήσει βαρύτητα και ουσία μέσα από συγκεκριμένη πρόταση επίλυσης των διαπιστωμένων προβλημάτων. Η προσπάθεια του συμβούλου πρέπει να έχει επιτελική διάσταση,

- 212 καθορισμένη τακτική και στρατηγική και, ακόμη, να συνεξετάζει τις ιδιαιτερότητες του πελάτη, ώστε ο ασφαλιστικός σύμβουλος να είναι σε θέση να επικοινωνεί άνετα μαζί του.

Άσκηση 6η

Χειρισμός και αντιμετώπιση αντιρρήσεων

Εισαγωγικές Παρατηρήσεις. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σήμερα σ' έναν μεγάλο αριθμό αγαθών (προϊόντων ή υπηρεσιών), με τα οποία μπορεί να ικανοποιήσει ανάγκες ή επιθυμίες του. Δεδομένου του καθορισμένου εισοδήματός του –και κατά συνέπεια των περιορισμένων επιλογών του– είναι απόλυτα φυσιολογικό και αναμενόμενο, πριν αποφασίσει την αγορά κάποιου αγαθού, να διατυπώσει ορισμένες αντιρρήσεις, αμφιβολίες και επιφυλάξεις.

Η αντίρρηση δε σημαίνει άρνηση, αλλά εκδήλωση ενδιαφέροντος. Εκφράζει την επιθυμία του καταναλωτή να κατοχυρώσει και να διασφαλίσει την ορθότητα της απόφασής του για ενδεχόμενη αγορά του προτεινόμενου αγαθού. Σημαίνει «θέλω να μάθω περισσότερα», «θέλω να αγοράσω».

Κάθε καταναλωτής, ακόμα και όταν έχει πεισθεί για τη χρησιμότητα του προτεινόμενου αγαθού, προβάλλει ορισμένες αντιρρήσεις. Αυτός είναι ένας εύσχημος τρόπος για τη συλλογή επιπλέον πληροφοριών, που με τη σειρά τους θα ισχυροποιήσουν και θα επιβεβαιώσουν την απόφασή του. Το μέγεθος και η έκταση των αντιρρήσεων εξαρτάται από τη συστηματική ή μη παρουσίαση όλων των πληροφοριών σχετικά με το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία.

Εξάλλου μη λησμονούμε ότι η συνέντευξη μιας πώλησης δεν είναι τίποτα άλλο παρά μία οργανωμένη παρουσίαση ιδεών, που προτρέπει τον υποψήφιο πελάτη να αγοράσει. Δοκιμασμένες και πετυχημένες ιδέες κινούν το ενδιαφέρον, αίρουν την αντίρρηση και παρακινούν τον υποψήφιο στην αγορά του προϊόντος ή υπηρεσίας.

Με τη συστηματική παρουσίαση επιτυγχάνεται η νοηματική συνέχεια των ιδεών, που είναι ζωτικής σημασίας στην τέχνη της πειθούς.

Συνήθως όμως στο «κλείσιμο», δηλαδή το κρίσιμο σημείο της συνέντευξης κατά το οποίο ο υποψήφιος πελάτης καλείται να δώσει