

84 Τρόποι εξεύρεσης πελατών από μια άλλη οπτική

Οι προσωπικές προσπάθειες του πωλητή, να βρει νέους πελάτες, μπορούν να συγκεντρωθούν σε έναν ή και περισσότερους από τους τρόπους που αναφέρονται πιο κάτω:

- α. Με προσωπικές επαφές
- β. Με τη μέθοδο των συστάσεων
- γ. Με επιστολές προσέγγισης
- δ. Με μαζικές ταχυδρομήσεις
- ε. Με τη μέθοδο... από πόρτα σε πόρτα

Αναλυτικά**α. ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΕΠΑΦΕΣ**

Ο τρόπος αυτός είναι αποτελεσματικός, αλλά εξαρτάται απόλυτα από το χαρακτήρα και την προσωπικότητα του πωλητή. Ο τύπος του πωλητή, που είναι αποτελεσματικός στη μέθοδο αυτή, είναι ο εκφραστικός, πρόσχαρος και ομιλητικός πωλητής, ο οποίος όπου βρεθεί μοιράζει τις προσωπικές του κάρτες, αλλά παίρνει και τις κάρτες των ανθρώπων που συναντά, λέγοντας ότι θα τους πάρει τηλεφώνω κάποια στιγμή, για να τους επισκεφτεί και να προσφέρει τις υπηρεσίες του. Ο πωλητής αυτός, με λίγα λόγια, δεν αφήνει καμιά ευκαιρία να περάσει ανεκμετάλλευτη και όλοι οι άνθρωποι με τους οποίους έρχεται σε επαφή, είναι γι' αυτόν είναι υποψήφιοι πελάτες.

β. ΜΕ ΤΗ ΜΕΘΟΔΟ ΤΩΝ ΣΥΣΤΑΣΕΩΝ

Η μέθοδος αυτή έχει αποδειχθεί η πιο αποτελεσματική. Το ποσοστό επιτυχίας με τη μέθοδο των συστάσεων μπορεί να φτάσει και το 30%, δηλαδή ο ένας στους 3 μπορεί να γίνει πελάτης σας.

Βέβαια, η λήψη συστάσεων είναι δύσκολη – σχεδόν όσο και η πραγματοποίηση της πώλησης – και απαιτεί ορισμένες τεχνικές για να αποδώσει.

Ένας τρόπος λήψης συστάσεων είναι ο εξής: Επειδή ο κύκλος των εργασιών μου εξαρτάται απόλυτα από τις συστάσεις των πελατών μου προς νέους πελάτες, θα σας παρακαλούσα να μου δίνετε άλλα 5 λεπτά από το χρόνο σας, για να σημειώσω τα ονόματα και τα τηλέφωνα συγκεκριμένων γνωστών σας, που πιθανόν να χρειάζονται

τις υπηρεσίες μου. Σας διαβεβαιώνω ότι, αν με χρειασθούν, θα προσφέρω τις υπηρεσίες μου με τον ίδιο επαγγελματικό τρόπο που τις προσέφερα και σε σας. Μου λέτε σας παρακαλώ το όνομα και το τηλέφωνο του καλύτερου φίλου σας; (συνεχίζετε με γονείς, αδέρφια, συγγενείς, κουμπάρους, θείους, συνεργάτες κ.λπ.)

Συστάσεις πρέπει να παίρνετε από κάθε νέο πελάτη. Διαφορετικά η πώληση δε θεωρείται ολοκληρωμένη.

γ. ΜΕ ΕΠΙΣΤΟΛΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ

Και αυτή η μέθοδος μπορεί να γίνει πολύ αποτελεσματική, αν τηρηθεί και χρησιμοποιηθεί συστηματικά για έναν χρόνο τουλάχιστον. Ο πωλητής ελέγχει μεμονωμένα άτομα, οικογένειες, μικροεπιχειρήσεις ή μεγάλες επιχειρήσεις, ανάλογα με τις εμπειρίες του και ταχυδρομεί 50 περίπου επιστολές την εβδομάδα. Στη συνέχεια τηλεφωνεί την επόμενη εβδομάδα, με σκοπό να κλείσει το ραντεβού.

δ. ΜΕ ΜΑΖΙΚΕΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΗΣΕΙΣ

Ο πωλητής συγκεντρώνει ονόματα και διευθύνσεις και ταχυδρομεί ένα συγκεκριμένο γράμμα, που συνοδεύεται με κάποιο έξυπνο έγχρωμο διαφημιστικό έντυπο. Ο ελάχιστος αριθμός επιστολών που πρέπει να ταχυδρομηθούν είναι 1.000. Το ποσοστό απαντήσεων θα πρέπει να κυμανθεί από 1-2%. Το διαφημιστικό θα πρέπει να είναι ελκυστικό, χωρίς όμως «να πουλάει» το προϊόν. Ο τρόπος αυτός έχει αρχίσει να διαδίδεται στη χώρα μας εδώ και πολλά χρόνια.

ε. ΑΠΟ... ΠΟΡΤΑ ΣΕ ΠΟΡΤΑ

Η μέθοδος αυτή είναι η πιο σκληρή, αλλά δεν παύει κι αυτή –αν γίνει συστηματικά και μεθοδευμένα– να φέρνει αποτελέσματα. Συνιστάται να γίνεται πάντα με δύο πωλητές, ορισμένες ώρες και μέρες την εβδομάδα. Η προσέγγιση μπορεί να είναι αυτού του είδους:

«Καλημέρα σας, είμαστε ασφαλιστικοί σύμβουλοι και το γραφείο μας είναι στην περιοχή σας. Πέρασαμε να γνωριστούμε και να σας αφήσουμε την κάρτα μας. Ίσως να μη μας χρειάζεστε αυτή τη στιγμή, αλλά αν χρειαστείτε το παραμικρό στο μέλλον, θα χαρούμε να σας προσφέρουμε τις υπηρεσίες μας».

86 Στη συνέχεια, ο πωλητής παίρνει την κάρτα του καταστηματούχου για να τηλεφωνήσει σε μια βδομάδα και να κλείσει το ραντεβού.

Ο πωλητής και ιδιαίτερα ο νέος, θα πρέπει να δοκιμάσει και τους πέντε τρόπους και να καταλήξει σ' έναν που τον διευκολύνει προσωπικά στο έργο του.

Οδηγός επιτυχίας για την εφαρμογή των συστάσεων

Κύριε πελάτη,

Πώς σας φάνηκε η σημερινή μας συζήτηση;

Όπως σας είπα και στην αρχή, ο τρόπος με τον οποίο εργάζομαι είναι μέσω συστάσεων, γιατί θέλω να αφιερώνω το 95% του χρόνου μου στη διάγνωση αναγκών και την παρουσίαση μελετών και 5% στην εξεύρεση υποψήφιων πελατών.

Δουλεύω συνήθως με 3 κατηγορίες πελατών. Η πρώτη κατηγορία είναι άτομα του επιπέδου σας, 40-50 ετών, ελεύθεροι επαγγελματίες. Η δεύτερη κατηγορία είναι άτομα ηλικίας από 25-35, που τώρα φτιάχνουν την καριέρα τους και η τρίτη κατηγορία είναι άτομα ηλικίας 55-65, που έχουν συσσωρεύσει κεφάλαια και τους βοηθάω στις επενδυτικές τους ανάγκες.

Μπορείτε να μου φέρετε την ατζέντα σας;

Ο λόγος που τη ζητώ είναι γιατί δε θέλω να στηρίζω τη συνεργασία μας σε επαγγελματικές καρτούλες.

Θέλω λοιπόν να γράψετε το τηλέφωνό μου στην προσωπική σας ατζέντα ή στο κινητό σας.

Ποιους θα μπορούσατε να μου υποδείξετε μέσα από την ατζέντα σας, που ανήκουν σε αυτές τις κατηγορίες και θέλετε να τους βοηθήσετε να εξασφαλίσουν μία σύνταξη, να μειώσουν τους φόρους τους ή να επενδύσουν τα χρήματά τους;

Αρνήσεις και πώς αντιμετωπίζονται

«Αν κάποιος έμπαινε τώρα δε θα με συστήνατε; Το ίδιο ακριβώς σας ζητάω και εγώ, να μου συστήσετε ορισμένους γνωστούς».

«Όπως η συζήτησή μας εστιάστηκε στον εντοπισμό αναγκών σας, δεν πιστεύετε ότι θα ήταν καλό μερικοί γνωστοί σας να έχουν το ίδιο όφελος, ανεξάρτητα αποτελέσματος;»

«Δε θα θέλατε οι φίλοι σας να ενημερωθούν από έναν σωστό επαγγελματία;»

Σημ.: Το παρακάτω το επαναλαμβάνω για να δώσω έμφαση στην παρότρυνση του πελάτη να μας δώσει συστάσεις.

ΠΟΙΟΝ ΦΙΛΟ Ή ΓΝΩΣΤΟ ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΒΟΗΘΗΣΕΤΕ

- Να εξασφαλίσει μία αξιοπρεπή σύνταξη;
- Να συνεχίσει να ζει η οικογένειά του στο ίδιο επίπεδο σε περίπτωση ανικανότητας, ατυχήματος ή θανάτου;
- Να έχουν τα παιδιά του τα αναγκαία χρήματα να σπουδάσουν;
- Να μειώσει τους φόρους του;
- Να επενδύσει τα χρήματά του με τον καλύτερο τρόπο;
- Να εξασφαλίσει την περιουσία του για κάθε περίπτωση κινδύνου;

Ο Θεός δίνει τροφή στα πουλιά, μα δεν τη βάζει στη φωλιά! Υπάρχουν πελάτες. Βγείτε απ' το γραφείο σας!

Μεγαλώστε την Αγορά σας. Μια ασφαλίστρια κατάφερε να μειώσει τον χαμένο χρόνο των μετακινήσεων και να δημιουργήσει ένα γεωγραφικό «κύκλωμα». Κατάφερε να εξασφαλίσει συστάσεις που αποδείχθηκαν πολύ χρήσιμες για το κλείσιμο ραντεβού μεταξύ 9 και 5 μ.μ. Άρχισε την «εν ψυχρώ» αναζήτηση, διαλέγοντας το ψηλότερο και νεότερο κτήριο μιας κεντρικής περιοχής. Κάθε πρωί και για δύο εβδομάδες, άρχιζε στις 8:30 π.μ. την αναζήτηση υποψήφιων σε αυτό το κτήριο. Σε λίγο καιρό, είχε γνωρίσει τους χειριστές του ασανσέρ, τον άνθρωπο που πούλαγε τις εφημερίδες και ακόμα το θυρωρό του κτηρίου. Μετά από μερικές πωλήσεις, μπόρεσε να αποκτήσει περισσότερες συστάσεις. Γνωρίζοντας και τους πελάτες της και τα κέντρα επιρροής στο κτήριο, μάθαινε νωρίτερα από άλλους τις αλλαγές που γίνονταν στο κτήριο, όπως προαγωγές, προσλήψεις υπαλλήλων κ.λπ. Με την πάροδο των χρόνων, η ασφαλίστρια έγινε γνωστή σαν «Η» ασφαλίστρια ζωής του μεγάλου αυτού κτηρίου και σύντομα έγινε η ασφαλίστρια και των διπλανών κτηρίων. Όλοι ήξεραν την **ασφαλίστρια** και τελικά γνώρισε και άλλα άτομα, έξω από αυτή την περιοχή.

88 Εν Ψυχρώ Συνάντηση. Όταν έχετε λίγο ελεύθερο χρόνο από τα ραντεβού, επικοινωνήστε με ένα κέντρο επιρροής, αντί να επιστρέψετε κατευθείαν στο γραφείο. Ή προσπαθήστε να κάνετε εν ψυχρώ συναντήσεις. Αυτές οι προσπάθειες μπορούν να σας ανοίξουν το δρόμο για περισσότερες πωλήσεις.

Δοκιμάστε τη μέθοδο της έρευνας. Τηλεφωνήστε στο γειτονικό κατάστημα, λέγοντας παραδείγματος χάριν: «Η εταιρεία μου μου ανέθεσε να κάνω μια έρευνα για τους ιδιοκτήτες σε αυτό το εμπορικό κέντρο». Η εν ψυχρώ αναζήτηση είναι ένας άλλος τρόπος για να συναντήσετε νέους ανθρώπους και αυτό είναι αναγκαίο για τη δουλειά σας. Αν και πολλοί ασφαλιστές το θεωρούν μη επαγγελματικό, υπάρχουν μερικοί που πιστεύουν ότι οι πιο «επαγγελματικοί τρόποι» δεν προσφέρουν τις ίδιες εμπειρίες και η συζήτηση μπορεί να δημιουργήσει αρμονική σχέση και εμπιστοσύνη, στοιχεία αναγκαία για μια καλή συνέντευξη.

Σταθερό ραντεβού. Πολλοί ασφαλιστές, που αφιερώνουν πολλές από τις ώρες τους στην εν ψυχρώ συνάντηση, έχουν έναν σπουδαίο κανόνα. Μια μέρα της εν ψυχρώ συνάντησης πρέπει να αρχίζει και να τελειώνει με σταθερά ραντεβού. Η φιλοσοφία είναι ότι το πρωινό ραντεβού βγάζει τον ασφαλιστή στο δρόμο με ένα καθορισμένο ραντεβού και με έναν υποψήφιο που ενδιαφέρεται. Όταν αυτή η συνέντευξη τελειώσει με πώληση, τότε η μέρα αρχίζει με αυτοπεποίθηση και υψηλό ηθικό, ικανό να ανοίξει τους δρόμους για πιο ευνοϊκές συνεντεύξεις. Η εμπιστοσύνη και η πεποίθηση είναι κατά πολύ καλύτερα βοηθήματα των πωλήσεων από ό,τι οι ιδρωμένες από αγωνία παλάμες και οι αβέβαιες περιπέτειες στο άγνωστο. Εάν η συνέντευξη δεν είναι ικανοποιητική, τουλάχιστον ο ασφαλιστής έχει πάρει τον αέρα, έχει κάνει μια παρουσίαση και είναι σε καλύτερη κατάσταση για να δοκιμάσει κατόπιν μια εν ψυχρώ συνάντηση. Εκτός από αυτό, ο ασφαλιστής έχει ένα καλό ραντεβού που περιμένει στις 4 μ.μ. Αυτό το ραντεβού βοηθάει τον ασφαλιστή να προετοιμάζεται όλη την ημέρα. Έχοντας ήδη δύο συγκεκριμένα ραντεβού, μπορεί τώρα με περισσότερη εμπιστοσύνη και θάρρος να ζητήσει και άλλα.

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-