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 ΜΕΘΟΔΟ 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-

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.

Α. 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 Χ, 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 Χ, 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 Χ, 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

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 υποψήφιων 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 υποψήφιων πελατών. Η συστηματική υιοθέτηση και εφαρμογή μεθόδων αναζήτησης –πέραν των συστάσεων και κέντρων επιρροής– εξασφαλίζει στον ασφαλιστικό σύμβουλο μια σταθερή ροή υποψήφιων 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 συνεταίρων 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

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;»

ΦΙΛΟΙ

«Με ποιους από τους φίλους σας έχετε συχνή επαφή; Με τι ασχολούνται; Ποια είναι η οικογενειακή τους κατάσταση; Θα μπορούσα να έχω τα τηλέφωνά 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 Χ, 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 Χ, ονομάζομαι... και συνεργάζομαι με την Εταιρεία ... Θα ήθελα να συζητήσω μαζί σας μια ιδέα που φάνηκε πολύτιμη σε πολ-

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 Χ, 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.

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

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 Χ, 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 Χ, 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 Χ επιχειρηματία να ενθουσιαστεί;»

ΕΦΟΡΙΑ - ΠΛΗΘΩΡΙΣΜΟΣ

«Κύριε Χ, 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

«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-

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 Χ, 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

Καταναλωτής Καταναλωτής & Παραγωγός Καταναλωτής

/----------/----------/----------/

Γέννηση 25 ΕΤΩΝ 65 ΕΤΩΝ Θάνατος

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.

ΑΣΦΑΛΙΣΤΗΡΙΟ ΖΩΗΣ

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ
↓
ΕΙΣΟΔΗΜΑ
↓
ΕΡΓΑΣΙΑ
↓
ΥΓΕΙΑ
ΑΣΘΕΝΕΙΑ - ΑΤΥΧΗΜΑ - ΑΝΑΠΗΡΙΑ - ΘΑΝΑΤΟΣ
↓
ΑΜΕΣΗ ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ
ΑΠΟ ΟΠΟΙΟΔΗΠΟΤΕ ΑΠΡΟΒΛΕΠΤΟ ΓΕΓΟΝΟΣ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ

ΑΝΑΓΚΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ	ΑΝΑΓΚΕΣ ΑΠΟΤΑΜΙΕΥΣΗΣ
ΕΝΟΙΚΙΟ ΦΑΓΗΤΟ ΔΑΝΕΙΑ/ΚΑΡΤΕΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ ΡΟΥΧΙΣΜΟΣ ΔΕΗ / ΟΤΕ / ΕΥΔΑΠ ΚΙΝΗΤΑ ΤΗΛΕΦΩΝΑ ΚΟΙΝΟΧΡΗΣΤΑ ΣΧΟΛΕΙΑ ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΑ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	ΥΓΕΙΑ ΣΥΝΤΑΞΗ ΣΠΟΥΔΕΣ ΠΑΙΔΙΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΑΙΔΙΩΝ ΑΓΟΡΑ ΣΠΙΤΙΟΥ ΑΓΟΡΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ **Για την εξασφάλιση αυτών των αναγκών χρειάζεται από εσάς μια μηνιαία αποταμίευση περίπου 50€ έως 250€**
Όλες αυτές οι σπουδαίες ατομικές ή οικογενειακές ανάγκες μπορούν να αντιμετωπιστούν εύκολα και απλά με ένα ασφαλιστήριο συμβόλαιο ζωής και έτσι εξασφαλίζουμε το δικό μας **βιοτικό επίπεδο** και της οικογένειάς μας	
Και θυμηθείτε: **Μπορεί να είστε μόνο ένας άνθρωπος στον κόσμο αλλά για μερικούς ανθρώπους είστε ο κόσμος όλος!**	

Σχετικά με την αναπλήρωση εισοδήματος

«Κύριε Χ, 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 Χ, 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 ανάπτυξή του σ' όλη την έκταση που πιθανόν να ενδιαφέρει τον υποψήφιο πελάτη.

Σε πιθανή ερώτηση του υποψήφιου: *«Κύριε Χ, 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 Χ, 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 Χ, 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 ροπής 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 προοδεύουν 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 Χ, 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.);»

Σχετικά με τη μεταβίβαση ακίνητης περιουσίας και την πληρωμή φόρου κληρονομιάς

«Αγαπητέ κύριε Χ, 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 Χ, 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 Χ, 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. Οπωσδήποτε 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.