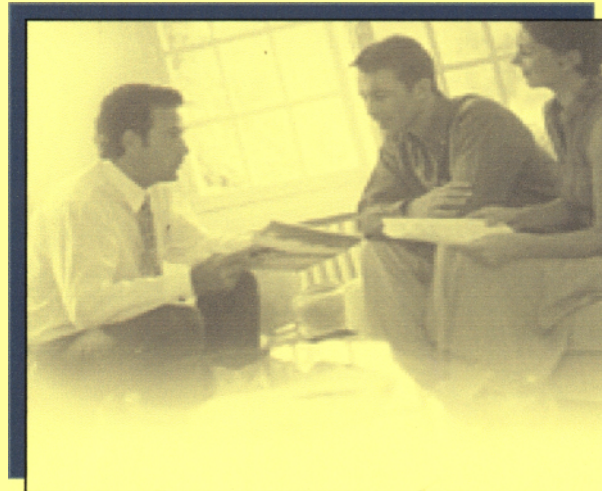


# Ο τρόπος προώθησης των ασφαλιστικών προϊόντων από τις ασφαλιστικές εταιρίες



Φοιτήτρια  
Γεωργία Κοντομίχη  
Α.Μ. 99073

Υπεύθυνος Καθηγητής  
Γιαννακέας Νικόλαος

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΚΑΙ ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ

<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</b>	<b>ΣΕΛ</b>
<b>Περιεχόμενα και ευρετήριο</b>	2
<b>Πρόλογος</b>	5
<b>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> – Εισαγωγή</b>	
1.1 Η κοινωνία και ο ασφαλιστής	6
1.2 Ασφάλεια ζωής και κάλυψη αναγκών	7
<b>Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> – Ανθρώπινες σχέσεις</b>	
2.1 Παράγοντες επιτυχημένης επικοινωνίας	8
2.2 Μορφές επικοινωνίας	10
2.3 Ο δεκάλογος του δημιουργικού ασφαλιστή για επιτυχημένη επικοινωνία	12
2.4 Τρόποι επικοινωνίας (με σκοπό την πώληση)	13
<b>Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> – Οργάνωση</b>	
3.1 Ανάγκη για οργάνωση	14
3.2 Οργάνωση αναζήτησης υποψηφίων πελατών και προγραμματισμός επαφών	15
3.3 Οργάνωση αρχείου	16
3.4 Οργάνωση δημοσίων σχέσεων	17
<b>Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> – Τρόποι εξεύρεσης υποψηφίων πελατών</b>	
4.1 Ποιος θεωρείτε υποψήφιος πελάτης;	18
4.2 Συλλογή συστάσεων για υποψήφιους πελάτες	19
<b>Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> – Προετοιμασία για την προσέγγιση του υποψηφίου πελάτη</b>	
5.1 Η επαφή για τη συνάντηση	20
5.2 Τρόποι προετοιμασίας για την προσέγγιση	22
5.3 Αντιρρήσεις κατά την προετοιμασία της προσέγγισης (επαφής)	27
5.4 Η προσέγγιση	30
5.5 Σχέδια προσέγγισης	33
5.6 Διεύρυνση στοιχείων και αναγκών του υποψηφίου πελάτη	36
<b>Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup> – Καταρτισμός και παρουσίαση του ασφαλιστικού προγράμματος</b>	
6.1 Ο καταρτισμός του ασφαλιστικού προγράμματος	40

6.2 Η παρουσίαση	41
6.3 Το «κτίσιμο» μιας παρουσίασης	42
6.4 Βασικές οδηγίες για την παρουσίαση του ασφαλιστικού προγράμματος	44
<b>Κεφάλαιο 7<sup>ο</sup> – Το κλείσιμο της πώλησης</b>	
7.1 Το κλείσιμο της πώλησης	45
7.2 Τεχνικές «κλεισίματος» πωλήσεων	46
7.3 Λόγοι αποτυχίας του κλεισίματος	47
7.4 Συμβουλές για το κλείσιμο	49
7.5 Οι αντιρρήσεις	50
7.6 Συμπεράσματα για το «κλείσιμο»	53
<b>Κεφάλαιο 8<sup>ο</sup> – Συμπλήρωση της αίτησης και παράδοση του συμβολαίου</b>	
8.1 Συμπλήρωση της αίτησης	54
8.2 Προετοιμασία για την παράδοση του ασφαλιστηρίου συμβολαίου	55
8.3 Η παράδοση του συμβολαίου	56
8.4 Παράδοση συμβολαίου με επασφάλιστρο	58
8.5 Ανακεφαλαίωση της διαδικασίας παράδοσης του ασφαλιστηρίου συμβολαίου	60
<b>Κεφάλαιο 9<sup>ο</sup> – Εξυπηρέτηση πελατών service</b>	
9.1 Οι τρεις φάσεις του προγράμματος service	61
9.2 Service «ορφανών» συμβολαίων	63
9.3 Αυξάνοντας τις πωλήσεις μέσω service	65
<b>Κεφάλαιο 10<sup>ο</sup> – Η διατηρησιμότητα των συμβολαίων</b>	
10.1 Διατηρησιμότητα	67
10.2 Παράγοντες διατηρησιμότητας	68
10.3 Επιπτώσεις από την ακύρωση συμβολαίων	71
<b>Κεφάλαιο 11<sup>ο</sup> – Telemarketing</b>	
11.1 Εισαγωγή στο Telemarketing	73
11.2 Το τηλέφωνο σαν βασικό εφόδιο του ασφαλιστή στη διαδικασία πώλησης	74
11.3 Προετοιμασία πριν από το τηλεφώνημα	76
11.4 Η τηλεφωνική επαφή	77
11.5 Ξεπερνώντας το εμπόδιο της «γραμματέως»	79
11.6 Γενικές οδηγίες για τη χρήση του τηλεφώνου	80
<b>Κεφάλαιο 12<sup>ο</sup> – Underwriting, Αξιολόγηση κινδύνων</b>	
12.1 Έννοια και χαρακτηριστικά ασφαλιστικών κινδύνων	81

## Περιεχόμενα

12.2 Οι κίνδυνοι στις ασφάλειες ζωής	83
12.3 Το underwriting (αξιολόγηση κινδύνων) και οι βασικές αρχές του	84
12.4 Οι πηγές πληροφοριών του underwriter	86
<b>Αντί Επιλόγου</b>	87
<b>Βιβλιογραφία και πηγές πληροφοριών</b>	88

## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ, ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

<b>Γράφημα 1:</b> Μετάδοση μηνύματος με διάφορες μορφές έκφρασης	10
<b>Πίνακας 1:</b> Έννοιες της γλώσσας του σώματος	11
<b>Πίνακας 2:</b> Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της προσέγγισης μέσω τηλεφώνου	25
<b>Πίνακας 3:</b> Απαντήσεις ασφαλιστή σε συνηθισμένες αντιρρήσεις πελατών	27
<b>Σχήμα 1:</b> «Σχέδιο σασί»	34
<b>Πίνακας 4:</b> Αντικαταστάσεις λέξεων	43
<b>Σχήμα 2:</b> Επιβολή επασφαλίστρου	59
<b>Σχήμα 3:</b> Κάρτα ορφανών συμβολαίων	64
<b>Πίνακας 5:</b> Αντιρρήσεις πελατών και απαντήσεις του ασφαλιστή	77
<b>Γράφημα 2:</b> Κατηγορίες ασφαλιζομένων	85

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Πριν από οτιδήποτε άλλο, θα ήθελα να τονίσω ότι από την έρευνα που έκανα, απεδείχθη ότι ο ρόλος του ασφαλιστή είναι ο ίδιος για όλους, λίγο πολύ, στην αγορά. Οι πληροφορίες που άντλησα από τις διάφορες ασφαλιστικές εταιρίες είναι κοινές, χωρίς ουσιαστικές διαφορές μεταξύ τους.

Έτσι λοιπόν, σας παρουσιάζω τα βήματα που ακολουθεί ένας ασφαλιστής για να φθάσει στον τελικό του στόχο, στο κλείσιμο και στην παράδοση ασφαλιστηρίου συμβολαίου.

Ξεκινάμε με την οργάνωση και συνεχίζουμε με την εύρεση υποψήφιων πελατών, με την παρουσίαση των προγραμμάτων της ασφαλιστικής εταιρίας, με τις αντιρρήσεις που μπορεί να έχουν οι υποψήφιοι πελάτες και τον τρόπο αντιμετώπισης αυτών από τους ασφαλιστές. Ασχολούμαστε ακόμη με το κλείσιμο της πώλησης και τη διατηρησιμότητα του συμβολαίου.

Αναλυτικότερα...

Κοντομίχη Γεωργία,

Ιούλιος 2005



## Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> – Εισαγωγή

### 1.1 Η κοινωνία και ο ασφαλιστής

Ο ασφαλιστής παίζει ένα σημαντικό και ενδιαφέροντα ρόλο στην κοινωνία και την οικονομία. Είναι εκείνος ο οποίος γνωρίζοντας τα μοναδικά πλεονεκτήματα που προσφέρει ένα ασφαλιστικό πρόγραμμα, καταπολεμά την έμφυτη τάση των ανθρώπων για την αλλαγή του τρόπου ζωής και των συνηθειών τους και τους διεγείρει την επιθυμία και την αποφασιστικότητα, ώστε να απολαύσουν αυτά τα πλεονεκτήματα.

Οι ασφαλιστές και οι ασφαλιστικές εταιρίες παίζουν ένα σημαντικότερο κοινωνικό ρόλο, παρέχοντας εξασφάλιση και σιγουριά στους ασφαλισμένους πελάτες και τα μέλη των οικογενειών τους. Την προστασία που παρέχει ένα ασφαλιστικό πρόγραμμα δεν υπάρχει τίποτα που να μπορεί να την υποκαταστήσει.

Παρόλα αυτά, η συνεισφορά του ασφαλιστικού κλάδου δεν είναι μόνο κοινωνική, αλλά και οικονομική. Μεγάλες ασφαλιστικές εταιρίες, λόγω των τεράστιων αποθεματικών που διαθέτουν, κάνουν επενδύσεις, οι οποίες συνεισφέρουν στην καταπολέμηση της ανεργίας, στην οικονομική σταθερότητα και – ακόμα καλύτερα - στη γενικότερη οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

Η επικρατούσα μέχρι πριν από λίγα χρόνια αντίληψη στην Ελλάδα, ότι οι ασφαλιστές δεν επιτελούσαν κοινωνικό έργο, έχει αντικατασταθεί από τον πλήρη σεβασμό και την καταξίωση του ασφαλιστικού επαγγέλματος. Ο σύγχρονος ασφαλιστής επιτελεί πλέον και χρέη οικονομικού συμβούλου των πελατών του, οι οποίοι αγωνίζονται για την άνοδο του βιοτικού τους επιπέδου.

Ο ασφαλιστής όμως, ποτέ δεν πρέπει να ξεχνά ότι το ασφαλιστικό πρόγραμμα «δεν αγοράζεται αλλά πωλείται». Συνήθως δεν είναι οι ενδιαφερόμενοι που απευθύνονται στον ασφαλιστή, αλλά εκείνος πρέπει να έρθει σε επαφή μαζί τους και να τους πείσει ότι έχουν ανάγκη από την κάλυψη και την προστασία που προσφέρει μια ασφάλιση, και – επομένως – να την αγοράσουν. Αυτό συμβαίνει κυρίως, γιατί, σε αντίθεση με άλλα καταναλωτικά αγαθά, το ασφαλιστικό πρόγραμμα προσφέρει μελλοντικές παροχές και καλύψεις. Ο ασφαλιστής είναι εκείνος που πρέπει να αποκαλύψει την επιθυμία και την ανάγκη του πελάτη για ασφάλεια και προστασία. Κάτι τέτοιο, οι περισσότεροι άνθρωποι είτε δεν το αναγνωρίζουν, είτε το παραμελούν. Στη σημερινή, ταχύτατα εξελισσόμενη κοινωνία μας, όλο και περισσότεροι άνθρωποι αντιλαμβάνονται το μεγαλείο του ασφαλιστικού επαγγέλματος και την αξία της ασφάλειας που ένα ασφαλιστικό πρόγραμμα τους παρέχει.

Συνοψίζοντας, στη χώρα μας έχει πλέον καταξιωθεί το επάγγελμα του ασφαλιστή. Για να διατηρηθεί ωστόσο αυτή η καταξίωση και να εξυψωθεί ακόμη περισσότερο, θα πρέπει οι άνθρωποι που το επιτελούν να αντιμετωπίζουν τους υποψήφιους πελάτες με ενδιαφέρον, συμπάθεια, κατανόηση και επαγγελματική ευσυνειδησία.



## 1.2 Ασφάλεια ζωής και κάλυψη αναγκών

Τι είναι όμως η «Ασφάλεια Ζωής»; Ο όρος αυτός μπορεί να σημαίνει πολλά πράγματα, για πολλούς ανθρώπους. Κυρίως όμως, η ασφάλεια ζωής είναι η δημιουργία ενός κεφαλαίου πάνω στη βάση καταβολής καθορισμένων χρηματικών ποσών, σε τακτά χρονικά διαστήματα και με εγγυημένα αποτελέσματα.

Είναι, με λίγα λόγια, ένα εγγυημένο περιουσιακό στοιχείο, που παρέχει μεγάλα χρηματικά ποσά σε περίπτωση θανάτου ή αναπηρίας του ασφαλισμένου. Πάνω από όλα όμως, η ασφάλεια ζωής παρέχει προστασία στον ασφαλιζόμενο και στα προστατευόμενα μέλη του. Είναι αποταμίευση και επένδυση. Ο κάθε άνθρωπος αισθάνεται βαθιά την ανάγκη για προστασία και ασφάλεια. Αυτή του την ανάγκη έρχεται να καλύψει ασφάλεια ζωής, πράγμα το οποίο έχει γίνει ευρύτατα αντιληπτό στις αναπτυγμένες χώρες. Οι ανάγκες που η ασφάλεια ζωής καλείται να καλύψει, ποικίλουν από άνθρωπο σε άνθρωπο, ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες και τα προσωπικά κίνητρα του καθενός. Αδιαμφισβήτητο όμως είναι το γεγονός ότι κάθε άνθρωπος έχει την ανάγκη της «ασφαλιστικής ομπρέλας» για την ικανοποίηση κάποιων αναγκών. Και οι ανάγκες αυτές, περιλαμβάνουν την προστασία του εισοδήματος από ανικανότητα ή θάνατο, τη συσσώρευση χρηματικών ποσών με σκοπό την συνταξιοδότηση κλπ. Όλες αυτές οι παροχές που προσφέρονται από την Ιδιωτική Ασφαλιστική Βιομηχανία, έρχονται να καλύψουν ή να συμπληρώσουν τα κενά που υπάρχουν στην προστασία που προσφέρεται από τα κοινωνικά ταμεία.

Έργο και επιτακτική υποχρέωση του κάθε ασφαλιστή είναι να ερμηνεύσει και να κωδικοποιήσει τις ανάγκες του κάθε ανθρώπου. Για το σκοπό αυτό, πρέπει να έχει πάντα στο νου του ότι οι άνθρωποι αγοράζουν ασφάλεια ζωής επειδή τη χρειάζονται και τους καλύπτει βασικές ανάγκες, όπως αυτή της προστασίας και της ασφάλειας.

Επομένως, η ασφάλεια ζωής χρησιμοποιείται σαν:

- α) Παροχή οικογενειακής προστασίας
- β) Αποταμίευση
- γ) Οικονομική λύση με τους ευνοϊκότερους όρους
- δ) Μέσο δημιουργίας περιουσία, αλλά και διατήρησής της
- ε) Προστασία της αξίας της ανθρώπινης ζωής
- στ) Μέσο χρηματοδότησης των επιχειρήσεων.



## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> – Ανθρώπινες σχέσεις

### 2.1 Παράγοντες επιτυχημένης επικοινωνίας

Μπορούμε να ορίσουμε την έννοια της λέξεως «επικοινωνία» ως την έμμεση ή άμεση μεταβίβαση ενός μηνύματος από έναν πομπό προς ένα δέκτη για κάποιο σκοπό. Γενικότερα στις πωλήσεις, αλλά και ειδικότερα στον τομέα των πωλήσεων ασφαλιστικών προγραμμάτων, ο ασφαλιστής θα πρέπει να αποκτήσει μια σωστή επικοινωνία με τον πελάτη, ώστε, αφενός μεν να μπορεί να μεταδίδει στον πελάτη τα μηνύματά του, αφετέρου δε να αντιλαμβάνεται τις απορίες και τους προβληματισμούς του πελάτη του και να είναι σε θέση να τις απαντήσει.

Για να είναι επιτυχημένη η επικοινωνία μεταξύ ασφαλιστή και ασφαλιζόμενου, θα πρέπει ο τρόπος παρουσίασης και επαφής από τον ασφαλιστή να είναι προσαρμοσμένος στον πελάτη, δηλαδή θα πρέπει η επικοινωνία μαζί του να εξατομικεύεται ανάλογα με τον τρόπο ζωής του, την οικονομική και οικογενειακή του κατάσταση κλπ. Τρία είναι τα βασικά προσόντα που θα πρέπει να έχει ένας ασφαλιστής για να μπορεί να αποκτήσει σωστή επικοινωνία με τον πελάτη:

#### α) Να είναι καλός ακροατής

Ο ασφαλιστής επάνω στον ενθουσιασμό του να μιλήσει για το προϊόν που προσφέρει, πολλές φορές πέφτει στην «παγίδα» και μονοπωλεί τη συζήτηση, μη κατορθώνοντας να κατανοήσει τις ανάγκες του υποψήφιου πελάτη. Η ικανότητα του ασφαλιστή να είναι καλός ακροατής είναι πολύ σημαντική για την επικοινωνία με τον υποψήφιο πελάτη του. Από έρευνα που έγινε, αποδείχθηκε ότι στη σωστή επικοινωνία η συμμετοχή της καλής ακρόασης είναι σε ποσοστό 40%. Ο καλός ασφαλιστής την ώρα της ακρόασης θα πρέπει ταυτόχρονα να σκέφτεται τις ανάγκες του υποψήφιου πελάτη του.



#### β) Να κάνει ερωτήσεις

Ο επιτυχημένος ασφαλιστής θα πρέπει να κάνει πάντα ερωτήσεις που θα του επιτρέπουν να κατανοήσει τις ανάγκες του υποψήφιου πελάτη, τις οποίες δεν έχει ίσως διευκρινίσει κατά το στάδιο της ακρόασης. Η υποβολή ερωτήσεων, εκτός από το όφελος της αποκτήσεως πληροφοριών από μέρος του ασφαλιστή, δίνει την ευκαιρία στον πελάτη να γίνει ενεργητικός συζητητής στα πλαίσια της αμφίδρομης σχέσης και τον κάνει προσεκτικότερο ακροατή σε αυτά που του λέει ο ασφαλιστής.





**γ) Εγκυρότητα πληροφόρησης**

Το αποτέλεσμα της επικοινωνίας δέχεται μεγάλη επίδραση και από την άποψη του υποψηφίου πελάτη για τον ασφαλιστή. Παράγοντες όπως ο επαγγελματισμός, η γνώση του προϊόντος και η καλή φήμη, επιδρούν θετικά στο να αποδεχθεί ευκολότερα ο υποψήφιος πελάτης τα όσα του αναπτύσσει ο ασφαλιστής του, και αυτό επειδή τον θεωρεί έγκυρο. Ο υποψήφιος πελάτης δέχεται ευκολότερα έναν επαγγελματία, όταν πέρα από τις γνώσεις και την πείρα του, πιστέψει και στο ήθος του, τον καλό του χαρακτήρα και την ειλικρίνειά του.



Επομένως, η δυνατότητα του ασφαλιστή να είναι καλός ακροατής, και ταυτόχρονα να μπορεί να υποβάλλει κατάλληλες και αποκαλυπτικές ερωτήσεις στον υποψήφιο πελάτη, του δίνει την ευκαιρία να επικοινωνήσει καλύτερα μαζί του, αναγνωρίζοντας και εξετάζοντας τις ανάγκες τις ανάγκες και τα προβλήματά του.

## 2.2 Μορφές επικοινωνίας

Υπάρχουν δύο βασικές μορφές επικοινωνίας με τις οποίες ο ασφαλιστής μπορεί να επικοινωνήσει με τον πελάτη του.

- i. Λεκτική επικοινωνία
- ii. Μη λεκτική επικοινωνία

Η **λεκτική επικοινωνία** περιλαμβάνει επαφή προσωπική, τηλεφωνική, γραπτή, με τη χρήση των λέξεων. Ο ασφαλιστής πρέπει να είναι καλός γνώστης και χειριστής του λόγου, γιατί λόγος αποτελεί βασικό εργαλείο της εργασίας του. Θα πρέπει λοιπόν ο ασφαλιστής να μπορεί να χρησιμοποιεί όσο το δυνατόν περισσότερο οικείες στον υποψήφιο πελάτη λέξεις, και να αποφεύγει τους ιδιαίτερα τεχνικούς όρους του ασφαλιστικού επαγγέλματος.

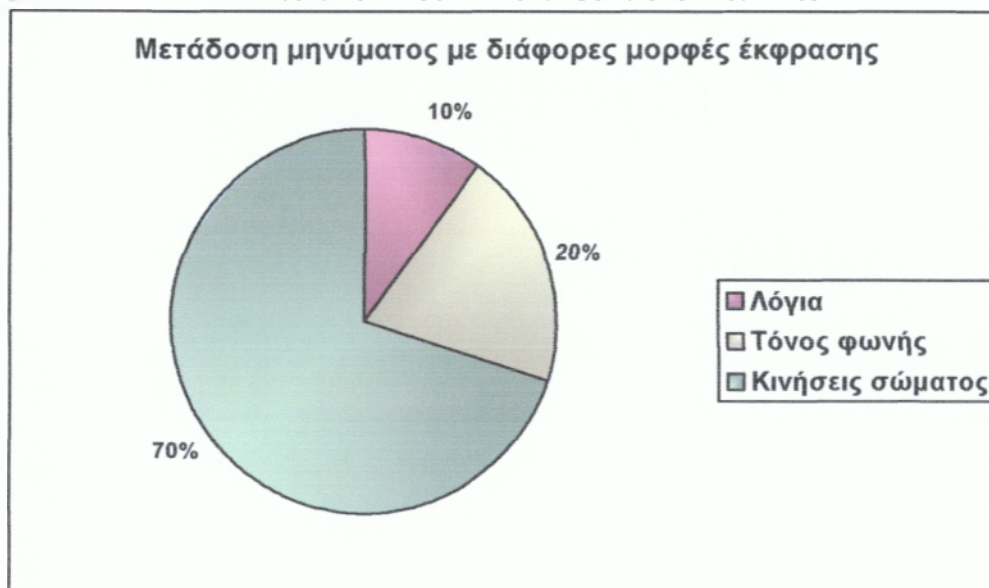
Με τον όρο **μη λεκτική επικοινωνία** εννοούμε τα σινιάλα που ο πελάτης στέλνει στον ασφαλιστή και αντίστροφα. Επομένως, οι ασφαλιστές πρέπει όχι μόνο να κατανοούν, αλλά και να απαντούν στα σινιάλα αυτά του πελάτη τους. Η μη λεκτική επικοινωνία περιλαμβάνει τα εξής:

- α) Απόσταση μεταξύ επικοινωνούντων
- β) Χειρονομίες
- γ) Η «γλώσσα του σώματος» (βλ πίνακα 1)
- δ) Εκφράσεις προσώπου
- ε) Χαρακτηριστικά της φωνής (ένταση, ρυθμός λόγου κλπ)



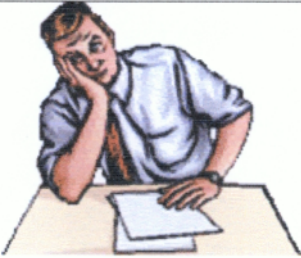

Από έρευνες που έχουν γίνει σχετικά με τα αποτελέσματα των μορφών έκφρασης, έχει αποδειχθεί ότι ένα μήνυμα μεταδίδεται με τους εξής τρόπους (γράφημα 1):

- α) Με λόγια το 10%
- β) Με τον τόνο της φωνής το 20%
- γ) Με το σώμα (κινήσεις, εκφράσεις) το 70%

**Γράφημα 1:** Μετάδοση μηνύματος με διάφορες μορφές έκφρασης



Πίνακας 1: Έννοιες της Γλώσσας του Σώματος

Γλώσσα του Σώματος	Εικόνα	Υπονοεί
1. Σταθερή οπτική επαφή, αναπτυκτική στάση, τα χέρια ανοιχτά, καθιστός στην άκρη του καθίσματος, ξεκουμπώνοντας ή βγάζοντας το σακάκι.		Αποδοχή, δεκτικότητα, ειλικρίνεια
2. Ακαμπτη στάση, δεμένα χέρια.		Απόρριψη
3. Χέρια στο μάγουλο ή το πηγούνι, κλίση σώματος προς τα εμπρός, ξύσιμο πλαινού μύτης, ή χάιδεμα πηγουνιού.		Εκτίμηση καταστάσεως, κριτική σκέψη
4. Βαρύς βηματισμός, κενή έκφραση, μικρή οπτική επαφή, περιορισμένη κίνηση σώματος.		Έλλειψη ενδιαφέροντος

### **2.3 Ο δεκάλογος του δημιουργικού ασφαλιστή για επιτυχημένη επικοινωνία**

Ο επιτυχημένος και ώριμος ασφαλιστής ακολουθεί ορισμένες αρχές, οι οποίες προσδιορίζουν τις ανθρώπινες σχέσεις του σε σχέση με το ΕΓΩ του. Αυτές οι αρχές είναι:

α) Είναι ανοιχτόκαρδος και καλός συζητητής, ενήμερος για το τι συμβαίνει στην εργασία του. Δεν είναι αμυντικός. Είναι επιδεκτικός στη μάθηση.

β) Δεν επηρεάζεται εύκολα από τους άλλους. Σκέφτεται και αποφασίζει μόνος του όποτε χρειάζεται.

γ) Είναι ευέλικτος και αυθόρμητος. Δέχεται να αναθεωρήσει τη γνώμη του και μπορεί να ελίσσεται μεταξύ ιδεών.

δ) Συνειδητοποιεί προβλήματα τα οποία άλλοι δεν αντιλαμβάνονται και «συλλαμβάνει» τρόπους καλύτερης ενέργειας.

ε) Αντιλαμβάνεται τις δύσκολες καταστάσεις, αλλά δεν καταβάλλεται από αυτές. Δεν δέχεται τις εύκολες λύσεις.

στ) Είναι επίμονος στην αντιμετώπιση εμποδίων.

ζ) Αντιλαμβάνεται εύκολα τα ασαφώς διατυπωμένα νοήματα και πιστεύει στην επιτυχία μακροπρόθεσμων σχεδίων και σχέσεων.

η) Είναι εκφραστικός στα αισθήματά του, ικανός να αποφεύγει την υπερένταση και την παρόρμηση, αλλά διαθέτει έναν υγιή παιδικό ενθουσιασμό.

θ) Είναι εξαιρετικά περίεργος.

ι) Κάνει συχνά αυτοκριτική και προσπαθεί συνεχώς να διορθώνει τα αδύνατα σημεία του.

## 2.4 Τρόποι επικοινωνίας (με σκοπό την πώληση)

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι (κανάλια) επικοινωνίας που μπορεί να χρησιμοποιήσει ο ασφαλιστής για να επικοινωνήσει με τον υποψήφιο πελάτη του. Αυτοί οι τρόποι επικοινωνίας είναι οι εξής.

### 1) *Direct Mail* (Αποστολή γράμματος)

Είναι η μέθοδος εκείνη σύμφωνα με την οποία ο ασφαλιστής στέλνει μεγάλο αριθμό επιστολών σε υποψήφιους πελάτες, με σκοπό μια πρώτη επικοινωνία. Υπάρχουν τριών ειδών προσεγγίσεις:

- i. Γενικές επιστολές: Στέλνονται σε μεγάλο αριθμό ατόμων, σε ονόματα που δεν έχουν αξιολογηθεί και η αλληλογραφία αυτή δεν είναι προσωπική. Συνήθως απαντά ένα πολύ μικρό ποσοστό.
- ii. Ειδικές επιστολές: Αποστέλλονται σε υποψήφιους πελάτες οι οποίοι έχουν αξιολογηθεί σε τέτοιο βαθμό που να μπορεί η επιστολή να βασίζεται σε κάποια ανάγκη τους. Αν υπάρξει θετική απάντηση, τότε πιθανότατα θα υπάρξει ευνοϊκή υποδοχή κατά την επαφή.
- iii. Επιστολές προσεγγίσεως: Στέλνονται σε υποψήφιους πελάτες, στους οποίους υπάρχει λόγος να πιστευτεί ότι θα πωληθεί το ασφαλιστικό πρόγραμμα.



### 2) *Τυχαία αναζήτηση*

Αυτός ο τρόπος επικοινωνίας είναι η απευθείας επαφή του ασφαλιστή με τον πελάτη. Με τον κατάλληλο χειρισμό, αυτή η επαφή μπορεί να μετατραπεί από τον ασφαλιστή σε γνωριμία και σχέση εμπιστοσύνης με τον πελάτη.



### 3) *Τηλέφωνο*

Είναι ένας βασικός τρόπος επικοινωνίας με τον πελάτη. Εξοικονομεί χρόνο και ενέργεια από μέρους του ασφαλιστή, ενώ ταυτόχρονα του δίνει αυτοπεποίθηση.





## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> – Οργάνωση

### 3.1 Ανάγκη για οργάνωση

Οργάνωση είναι να μπορούμε να κατανέμουμε ιεραρχικά τις ανάγκες, τις προτεραιότητες και το χρόνο μας. Η μεγάλη ανάπτυξη του ανταγωνισμού στην ασφαλιστική αγορά κάνει απαραίτητη και τη σωστή οργάνωση των εταιριών αυτής.

Ο ασφαλιστής οργανώνει το πρόγραμμά του προκειμένου να φτάσει στην πώληση, έχοντας πάντα σχεδιάσει και εναλλακτικές λύσεις.

Στον προγραμματισμό υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες τους οποίους θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη του ο ασφαλιστής. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι εξής:

1. **Εκτίμηση και ανάλυση υπαρχουσών συνθηκών.** Προσπάθεια βελτιώσεως για τυχόν αδυναμίες του ασφαλιστή.
2. **Παράγοντας χρόνος.** Ο ασφαλιστής πρέπει να θέτει βραχυπρόθεσμους, μεσοπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους που θέλει να επιτύχει. Ο χρόνος είναι ένα σημαντικό στοιχείο στα χέρια του ασφαλιστή, το οποίο πρέπει να αξιοποιηθεί σωστά. Μια βασική διαφορά στην πρακτική της δουλειάς μεταξύ ενός ασφαλιστή με υψηλά εισοδήματα και ενός ασφαλιστή με χαμηλά εισοδήματα, είναι ο διαφορετικός τρόπος που επενδύουν το χρόνο τους.
3. **Προβλέψεις – προγνώσεις.** Ένας έμπειρος ασφαλιστής έχει την ικανότητα να προβλέπει καταστάσεις που τυχόν να προκληθούν στην πορεία. Η ικανότητά του αυτή του δίνει τη δυνατότητα να προετοιμαστεί για να αντιμετωπίσει τυχόν προβλήματα.
4. **Συλλογή και Ανάλυση πληροφοριών.** Με τη συλλογή πληροφοριών και με την ανάλυση των οικονομικών και κοινωνικών στοιχείων του περιβάλλοντος που ζει ο υποψήφιος πελάτης, ο ασφαλιστής είναι σε θέση να προετοιμάσει ένα ρεαλιστικό ασφαλιστικό πρόγραμμα, που θα ικανοποιεί τις ανάγκες του πελάτη του.

Όπως προαναφέρθηκε, η οργάνωση είναι απαραίτητη για την επιτυχία της εργασίας του ασφαλιστή. Οι τομείς στους οποίους πρέπει να κατευθύνεται το στάδιο οργάνωσης του ασφαλιστή, είναι οι εξής:

- α) Εισοδηματικές ανάγκες.
- β) Εργασιακές συνήθειες.
- γ) Διατήρηση αρχείων.
- δ) Εξωτερικές δραστηριότητες.
- ε) Αναζήτηση υποψηφίων πελατών.
- στ) Οργάνωση τακτικής πωλήσεων.
- ζ) Πρόγραμμα αυτοβελτίωσης.

### 3.2 Οργάνωση αναζήτησης υποψηφίων πελατών και προγραμματισμός επαφών

Σημαντικά στοιχεία της οργάνωσης του ασφαλιστή αποτελούν η διαδικασία αναζήτησης υποψηφίων πελατών, καθώς και ο προγραμματισμός επαφών με τους υποψήφιους πελάτες.

Η αναζήτηση υποψηφίων πελατών αποτελεί ένα από τα βασικότερα στάδια της πωλήσεως ενός ασφαλιστικού προγράμματος. Για την αναζήτηση αυτή μπορούν να χρησιμοποιηθούν πολλές πηγές, όπως:

1. Κέντρα επιρροής.
2. Τηλεφωνικοί κατάλογοι.
3. Λίστες μελών, ενώσεων κλπ.
4. Υπάρχον πελατολόγιο
5. Φίλοι, συγγενείς.
6. Παλαιοί συνάδελφοι.
7. «Εν ψυχρώ» αναζήτηση.

Βασικές αρχές στη διαδικασία εύρεσης υποψηφίων πελατών είναι οι παρακάτω:

- ⇒ Τακτική και συνεχής αναζήτηση.
- ⇒ Εξασφάλιση συστατικών επιστολών.
- ⇒ Διευκόλυνση με συγκεκριμένες ερωτήσεις στο κέντρο επιρροής του ασφαλιστή για τον εντοπισμό υποψηφίων πελατών.
- ⇒ Απόκτηση αρκετών πληροφοριών για τον υποψήφιο πελάτη.
- ⇒ Χρησιμοποίηση των δυνατοτήτων της προσωπικής παρατηρητικότητας του ασφαλιστή.
- ⇒ Όχι στην παραμέληση των ήδη υπαρχόντων πελατών.
- ⇒ Εκκαθάριση του αρχείου του ασφαλιστή από άχρηστα ονόματα, άτομα δηλαδή που σε καμία περίπτωση δε θα γίνουν πελάτες.

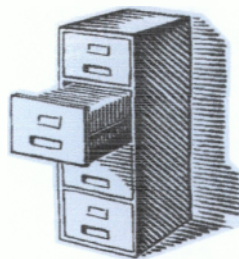
Μια σημαντική ενέργεια του ασφαλιστή, αφού έχει εξασφαλίσει την εύρεση υποψηφίων πελατών, είναι και ο προγραμματισμός επαφών μαζί τους. Ο προγραμματισμός επαφών πρέπει να είναι μια διαδικασία συνεχής, και να γίνεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτυγχάνονται τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Το βασικότερο στοιχείο στον προγραμματισμό των επαφών, είναι ο σωστός σχεδιασμός από τον ασφαλιστή, αφού θα πρέπει να επιτύχει τα καλύτερα αποτελέσματα στο λιγότερο δυνατό χρόνο. Επομένως, ο ασφαλιστής έχοντας εξασφαλίσει μια συνεχή και συστηματική ροή εξεύρεσης πελατών, καθώς και με ένα ορθολογικό σχεδιασμό των επαφών του, δημιουργεί τις κατάλληλες βάσεις για τις πωλήσεις του.

### 3.3 Οργάνωση αρχείου

Ο ασφαλιστής θα πρέπει να διατηρεί ένα οργανωμένο αρχείο. Η τήρηση ενός οργανωμένου αρχείου είναι αναγκαία και επιβεβλημένη, γιατί παρέχει στον ασφαλιστή τη δυνατότητα, αφενός μεν να ελέγχει την αποτελεσματικότητα των ενεργειών του, αφετέρου δε να εξετάζει αν κινείται σύμφωνα με τους στόχους που έχει θέσει.

Υπάρχουν τέσσερις (4) σημαντικοί λόγοι για τους οποίους θα πρέπει ο ασφαλιστής να διατηρεί ένα οργανωμένο αρχείο:

1. Είναι απαραίτητο για τον προγραμματισμό. Η διατήρηση ενός αρχείου προηγούμενων δραστηριοτήτων, επιτρέπει στον ασφαλιστή να κάνει προγραμματισμό των μελλοντικών ενεργειών του.
2. Το αρχείο είναι αναγκαίο για την εκτίμηση των αποτελεσμάτων. Με τη διατήρηση αρχείου ο ασφαλιστής γνωρίζει τα αποτελέσματα των ενεργειών και δραστηριοτήτων του, δηλαδή γνωρίζει τι αποτελέσματα πέτυχε μετά από μια σειρά ενεργειών, γεγονός που αποτελεί ένα μέτρο βελτίωσης του ίδιου.
3. Η τήρηση του αρχείου αυξάνει την αποτελεσματικότητα της ασφαλιστικής πράξης. Όταν οι προσπάθειες που ο ασφαλιστής καταβάλλει, είναι δυνατόν να μετρηθούν μέσω του αρχείου, τότε αυτός θα προσπαθήσει να επιτύχει υψηλότερα επίπεδα αποτελεσματικότητας.
4. Ανάλυση της προσωπικής αγοράς μέσω του αρχείου. Το οργανωμένο αρχείο εξασφαλίζει στον ασφαλιστή τη δυνατότητα να γνωρίζει: α) τις κοινωνικές ομάδες στις οποίες έχει μεγαλύτερη επιτυχία, γεγονός που τον οδηγεί στο να εστιάσει στις ομάδες αυτές, β) τις δυνατότητες, αλλά και τις αδυναμίες του, τις οποίες θα πρέπει και να αντιμετωπίσει.



### 3.4 Οργάνωση δημοσίων σχέσεων

Ένας κρίσιμος τομέας στην οργάνωση της εργασίας του ασφαλιστή είναι και ο τομέας δημοσίων σχέσεων. Οι δημόσιες σχέσεις είναι πλέον επιστήμη στην εποχή μας, απαραίτητη σε κάθε επαγγελματία, και πολύ περισσότερο στον ασφαλιστή, του οποίου ένα σημαντικό μέρος της επιτυχίας οφείλεται σε αυτές. Λανθασμένη χρήση όμως των δημοσίων σχέσεων μπορεί να αποβεί καταστρεπτική.

Οι δημόσιες σχέσεις του ασφαλιστή εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τη φιλικότητα που αναπτύσσεται μέσω του επαγγέλματός του. Ξεκινά πρώτα από το χώρο εργασίας του, αναπτύσσοντας σχέσεις με τους συναδέλφους του, που εργάζονται τόσο στην ίδια εταιρία όσο και σε άλλες ασφαλιστικές. Με τον τρόπο αυτό μπορεί να κερδίσει πείρα, γνώσεις, και ενδεχομένως μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση.

Παρόλα αυτά, οι δημόσιες σχέσεις που προσφέρουν ευκαιρίες στον ασφαλιστή, είναι αυτές που γίνονται έξω από τον επαγγελματικό του χώρο. Ο επιτυχημένος ασφαλιστής είναι εκείνος ο οποίος διευρύνει συνεχώς τον κοινωνικό του κύκλο.

Τελειώνοντας, το κυριότερο στοιχείο στις δημόσιες σχέσεις, είναι να βρεθεί η «χρυσή τομή» ανάμεσα στην οργάνωσή τους και στην προώθηση των πωλήσεων του ασφαλιστή.

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> – Τρόποι εξεύρεσης υποψηφίων πελατών

### 4.1 Ποιος θεωρείται υποψήφιος πελάτης

Ο ασφαλιστής πρέπει να κατανοήσει ότι κάθε όνομα που μπορεί να έχει στη διάθεσή του, δεν είναι αυτομάτως και υποψήφιος πελάτης. Ποιος όμως χαρακτηρίζεται σαν υποψήφιος πελάτης; Σαν υποψήφιος πελάτης μπορεί να χαρακτηριστεί κάθε άτομο που εκπληρώνει τις ακόλουθες προϋποθέσεις:

- ✓ Να έχει ανάγκη για ασφάλεια ζωής (εντοπισμένη από τον ίδιο ή τον ασφαλιστή)
- ✓ Να έχει την οικονομική δυνατότητα να πληρώνει την Ασφάλεια Ζωής.
- ✓ Να πληροί τις προϋποθέσεις της ασφαλιστικής εταιρία, προκειμένου να ασφαλιστεί. Βασικοί λόγοι απορρίψεως είναι η κατάσταση της υγείας του, η ηλικία του ή η απασχόλησή του.
- ✓ Να υπάρχει δυνατότητα προσέγγισής του για μια συνέντευξη και μάλιστα κάτω από συνθήκες ευνοϊκές για τον ασφαλιστή.



## 4.2 Συλλογή συστάσεων για υποψήφιους πελάτες

Λέγεται ότι οι πωλήσεις που θα κλειστούν αύριο εξαρτώνται από τις πόρτες που ανοίγονται σήμερα. Κάτι τέτοιο σημαίνει πως ο ασφαλιστής, κάνοντας τις κατάλληλες ερωτήσεις στο κέντρο επιρροής, θα πρέπει να κατευθυνθεί προς την αγορά που τον ενδιαφέρει.

Η τεχνική των συστάσεων έχει αναπτυχθεί και δοκιμαστεί στην πράξη. Ερχόμενος ο ασφαλιστής σε επαφή με ένα κέντρο επιρροής, αλλά και με οποιοδήποτε άτομο προκειμένου να πετύχει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα από αυτή την επαφή, θα πρέπει να ακολουθεί μια διαδικασία η οποία αποτελείται από τα παρακάτω στάδια:

### **1. Συλλογή ονομάτων.**

Βασικό καθήκον του ασφαλιστή είναι η εξασφάλιση όσο το δυνατόν περισσότερων ονομάτων μπορεί να αποκτήσει από διάφορες κοινωνικές επαφές.

### **2. Αξιολόγηση των ονομάτων.**

Από τη στιγμή που ο ασφαλιστής θα εξασφαλίσει ένα όνομα, θα πρέπει να συγκεντρώσει όσο το δυνατόν περισσότερες απαραίτητες πληροφορίες για το άτομο αυτό.

### **3. Εξασφάλιση της άδειας χρησιμοποίησης του ονόματος του κέντρου επιρροής ή σύστασης.**

Είναι πολύ χρήσιμο να γίνεται χρήση από τον ασφαλιστή του ονόματος του κέντρου επιρροής κατά τη συνάντησή του με τον υποψήφιο πελάτη.

## Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> – Προετοιμασία για την προσέγγιση του υποψήφιου πελάτη

### 5.1 Η επαφή για τη συνάντηση

Σύμφωνα με τους διευθυντές πωλήσεων των Ασφαλιστικών εταιριών, οι ασφαλιστές θα πρέπει να έρχονται σε επαφή με τον υποψήφιο πελάτη πριν από την πραγματοποίηση της προσωπικής τους συνάντησης. Η πείρα έχει αποδείξει ότι μια επαφή του ασφαλιστή με τον υποψήφιο πελάτη πριν από την προσωπική τους συνάντηση εξοικονομεί χρόνο, αυξάνει την παραγωγικότητα, καθώς επίσης αυξάνει και το κύρος του ασφαλιστή στα «μάτια» του υποψήφιου πελάτη.

Εάν έχει προηγηθεί επαφή πριν από την προσωπική συνάντηση, ο ασφαλιστής γίνεται ευκολότερα αποδεκτός και ο πελάτης είναι συνήθως πιο φιλικός. Όταν ο ασφαλιστής έρθει σε επαφή με τον υποψήφιο πελάτη, θα πρέπει να αξιοποιηθεί η ύπαρξη κάποιου κοινού φίλου ή η σύσταση από μια κοινή γνωριμία. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη εμπιστοσύνης από τον υποψήφιο πελάτη προς τον ασφαλιστή. Οι πεπειραμένοι ασφαλιστές χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους και τεχνικές όταν έρχονται σε επαφή με τον υποψήφιο πελάτη. Η μέθοδος με την οποία γίνεται η επαφή με τον υποψήφιο πελάτη εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, που άλλοι έχουν σχέση με την προσωπικότητα και τις ιδιομορφίες του υποψήφιου πελάτη και άλλοι έχουν σχέση με τον ασφαλιστή. Καταρχήν, αν η επαφή γίνει με κατευθείαν συνάντηση, θα πρέπει ο ασφαλιστής να έχει φροντίσει για την επιμελημένη εμφάνισή του, η οποία παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της γνώμης του υποψήφιου πελάτη.

Ο ασφαλιστής μέσω της επαφής με τον υποψήφιο πελάτη, επιζητά μια προσωπική συνάντηση για να του ετοιμάσει ένα ασφαλιστικό πρόγραμμα που να του παρέχει προστασία και λύση στις ανάγκες και τα προβλήματά του.

Επομένως, ο ασφαλιστής θα πρέπει να έχει ανεπτυγμένη την ικανότητα της συλλογής, όσο το δυνατόν περισσότερων στοιχείων για την προσωπική, οικογενειακή και οικονομική κατάσταση του υποψήφιου πελάτη.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί ότι η επαφή γίνεται για την πώληση της συνάντησης και όχι του ασφαλιστικού προϊόντος.

Κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας για την προσέγγιση, δηλαδή κατά την επαφή με τον πελάτη για την εξασφάλιση ενός προσωπικού «ραντεβού», ο ασφαλιστής θα πρέπει να επιδεικνύει ένα θετικό τρόπο σκέψης. Θα πρέπει δηλαδή να δείξει ότι είναι καλός γνώστης του τι θα πει, πώς θα το πει και πώς θα πείσει. Αυτό εμπνέει εμπιστοσύνη στον υποψήφιο πελάτη. Ακόμη, θα πρέπει να κάνει τον πελάτη να αισθανθεί ότι θα έχει κάποιο όφελος από αυτά που θα ακούσει και δε θα χάσει άσκοπα το χρόνο του.

Η επαφή γίνεται για να «κεντρισθεί» το ενδιαφέρον του υποψήφιου πελάτη, ώστε να εξασφαλισθεί το προσωπικό ραντεβού. Εδώ ο ασφαλιστής θα πρέπει να εξηγήσει στον πελάτη ότι δε δεσμεύεται με κανένα τρόπο με το να συναντηθούν.

Η επαφή θα πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε ο ασφαλιστής να αφήνει περιθώρια στο υποψήφιο πελάτη με εναλλακτικές λύσεις, με σκοπό να του δοθεί η δυνατότητα να πει το «ναι» για μια προσωπική συνάντηση.

Τέλος, επιτακτική ανάγκη είναι σε κάθε επαφή που πραγματοποιείται, ο ασφαλιστής να είναι σύντομος, σαφής, περιεκτικός στα μηνύματά του και θα πρέπει να αποφεύγει τους πλατειασμούς.

## 5.2 Τρόποι προετοιμασίας για την προσέγγιση

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους ο ασφαλιστής έχει τη δυνατότητα να έρθει σε επαφή με τον υποψήφιο πελάτη προκειμένου να εξασφαλιστεί ένα προσωπικό «ραντεβού». Οι τρόποι αυτοί αναφέρονται παρακάτω:

- Συνάντηση
- Σύσταση
- Ταχυδρομείο
- Τηλέφωνο

Πιο αναλυτικά:

### α) Συνάντηση:

Ο ασφαλιστής με τον τρόπο αυτό επιχειρεί να αποκτήσει επαφή με τον υποψήφιο πελάτη του μέσω μιας «εν ψυχρώ» ή «door-to door» συνάντησής τους. Συνήθως, τη μέθοδο αυτή τη εφαρμόζει ο ασφαλιστής όταν δεν έχει τη δυνατότητα πρόσβασης, για να αποκτήσει επαφή με τον υποψήφιο πελάτη του ή όταν έχει πρόβλημα στη διαδικασία εξεύρεσης υποψηφίων πελατών. Ένα πολύ βασικό ρόλο στον τρόπο αυτό προσέγγισης παίζει και η ευπρεπής αλλά όχι εξεζητημένη εμφάνιση του ασφαλιστή. Η πρώτη εντύπωση είναι το «ήμισυ της επιτυχίας». Ο ασφαλιστής θα πρέπει να είναι πειστικός και να προσπαθεί να αποκτήσει την εμπιστοσύνη του συνήθως δύσπιστου και επιφυλακτικού υποψήφιου πελάτη, μπροστά στην «εισβολή» ενός άγνωστου στο χώρο εργασίας ή το σπίτι του. Κατά τη διάρκεια αυτής της δια ζώσης συνάντησης ασφαλιστή – υποψηφίου πελάτη ο ασφαλιστής θα πρέπει να επιδιώξει την εξασφάλιση ενός ραντεβού με τον υποψήφιο πελάτη του. Αυτός όμως ο τρόπος επαφής περικλείει τον κίνδυνο της αδυναμίας κλεισίματος μιας προσωπικής συνάντησης, γιατί συνήθως γίνεται απρογραμματίστα, με αποτέλεσμα πολλές φορές οι συνθήκες κατά την ώρα της κατ' ιδίαν συνάντησης να μην είναι ιδανικές για τον ασφαλιστή. Παραδείγματα τέτοιων συναντήσεων είναι η συνάντηση στο γραφείο του υποψήφιου πελάτη κάτω από συνθήκες μεγάλης εργασιακής υπερέντασης, επίσκεψη στο σπίτι του υποψήφιου πελάτη σε χρονικά ακατάλληλες στιγμές κλπ.



### β) Σύσταση:

Είναι ο τρόπος επαφής του ασφαλιστή με τον πελάτη δια ζώσης, δηλαδή με προσωπική συνάντησή τους. Η προσωπική αυτή συνάντηση όμως, έχει το μεγάλο πλεονέκτημα ότι γίνεται με ευνοϊκότερους όρους για τον ασφαλιστή, γιατί υπάρχει κάποια κοινή γνωριμία ασφαλιστή – πελάτη, η οποία γνωριμία (είτε κάποιος κοινός φίλος είτε κάποιος κοινός γνωστός) είναι

πρόθυμη να δώσει καλές συστάσεις για τον ασφαλιστή στον υποψήφιο πελάτη.

Με το που θα λάβει καλές συστάσεις ο υποψήφιος πελάτης για τον ασφαλιστή, γίνεται ευκολότερο το να σπάσει ο «πάγος» μεταξύ τους και διευκολύνεται η προσπάθεια του δεύτερου να εξασφαλίσει ένα προσωπικό «ραντεβού» από τον πρώτο. Ακόμη, όταν η προσωπική επαφή γίνεται κατόπιν συστάσεων από κάποια κοινή γνωριμία, τότε συνήθως είναι ευκολότερο ο υποψήφιος πελάτης να αποδεχθεί τον ασφαλιστή και να τον εμπιστευτεί γρηγορότερα. Όταν η κοινή γνωριμία δεν είναι παρούσα κατά την ώρα της προσωπικής επαφής, ο ασφαλιστής θα πρέπει να κάνει χρήση του ονόματος της γνωριμίας αυτής, κατόπιν όμως δικής της εγκρίσεως. Η μέθοδος των συστάσεων μπορεί να χρησιμοποιηθεί και στους άλλους τρόπους επαφής για την προσέγγιση, δηλαδή στο ταχυδρομείο και στο τηλέφωνο.



#### γ) Ταχυδρομείο:

Η χρήση του όρου «ταχυδρομείο» προσδιορίζει την αποστολή μιας επιστολής στον υποψήφιο πελάτη, με σκοπό την πώληση ενός προσωπικού ραντεβού και φυσικά όχι την πώληση ενός ασφαλιστικού προγράμματος. Μετά την ταχυδρόμηση της επιστολής – και αφού περάσει ένα εύλογο χρονικό διάστημα, ώστε να γίνει η παραλαβή της επιστολής – θα πρέπει ο ασφαλιστής να τηλεφωνεί στον υποψήφιο πελάτη και να προσπαθεί να κλείσει μια συνάντηση μαζί του. Στην προσπάθειά του αυτή, θα πρέπει να είναι ευέλικτος, προσφέροντας στον υποψήφιο πελάτη εναλλακτικές λύσεις ως προς τον χρόνο ή τον τόπο της συνάντησης, με απώτερο σκοπό να εξασφαλίσει μια θετική απάντηση από τον πελάτη. Έτσι, δίνεται στον πελάτη η δυνατότητα επιλογής, μέσα σε συγκεκριμένα περιθώρια, για ένα προσωπικό ραντεβού.

Στο σημείο αυτό, μπορούμε να παραθέσουμε μια ενδεικτική επιστολή, που σκοπό της έχει την εξασφάλιση ενός προσωπικού ραντεβού:

« Αθήνα.....20.....

Κύριε .....

Μια επιστολή που φτάνει στα χέρια σας μπορεί να μπορεί να αναφέρεται σε πάρα πολλά θέματα που πιθανόν να μη σας ενδιαφέρουν.

Η δική μας επιστολή αναφέρεται σε ένα σπουδαίο και ξεχωριστό θέμα, που ενδιαφέρει κάθε σωστό οικογενειάρχη, πατέρα και σύζυγο που σκέπτεται το μέλλον το δικό του και της οικογένειάς του.

Η δουλειά μας είναι να εξυπηρετήσουμε σήμερα τις αυριανές οικονομικές σας ανάγκες, να απομακρύνουμε τις οικονομικές συνέπειες ενός κινδύνου και να προσφέρουμε σε εσάς και την οικογένειά σας τη σιγουριά για το σήμερα και το αύριο.

Με την ευκαιρία αυτή σας κάνουμε μια απλή αλλά ουσιαστική πρόταση γνωριμίας, χωρίς καμία απολύτως υποχρέωση από την πλευρά σας, η οποία,



αν γίνει δεκτή, θα απομακρύνει όλους τους κινδύνους που εμποδίζουν την πραγματοποίηση των καλύτερων ονείρων σας για:

- ✓ Οικογενειακό εφάπαξ
- ✓ Επαύξηση της κοινωνικής σύνταξής σας
- ✓ Εξασφάλιση των σπουδών των παιδιών σας
- ✓ Εξασφάλιση των δανείων σας
- ✓ Εξασφάλιση μελλοντικών χρημάτων

Καθώς και προστασία για όνειρα που κινδυνεύουν ποτέ να μην πραγματοποιηθούν εξαιτίας:

- ⇒ Μιας ασθένειας
- ⇒ Ενός ατυχήματος και
- ⇒ Μιας κακοτυχίας στη ζωή.

Σε λίγες μέρες θα σας τηλεφωνήσω για να σας ζητήσω μια συνάντηση και να συζητήσουμε από κοντά. Δεν αναλαμβάνεται απολύτως καμία υποχρέωση.

Αν βιάζεστε, επικοινωνήστε μαζί μου στο τηλέφωνο ..... Δε θα σας στοιχίσει τίποτε, αντίθετα, έχετε να επωφεληθείτε πολλά.

Φιλικότατα

.....  
Ασφαλιστικός σύμβουλος της .....



#### δ) Τηλέφωνο:

Το τηλέφωνο είναι ο πλέον ξεκούραστος τρόπος επαφής με τον υποψήφιο πελάτη για την εξασφάλιση ενός ραντεβού. Βασική προϋπόθεση είναι ότι ο ασφαλιστής θα πρέπει να γνωρίζει καλά το αντικείμενο «Ασφάλεια Ζωής», να είναι ετοιμόλογος και να είναι προετοιμασμένος να απαντήσει στις αντιρρήσεις που σχεδόν πάντοτε προβάλλουν οι υποψήφιοι πελάτες, και επομένως θα πρέπει να είναι κάτι το αναμενόμενο.



Η πρακτική έχει δείξει ότι όταν ζητηθεί από τον υποψήφιο πελάτη δεύτερη ή Τρίτη φορά κάποιο ραντεβού, τότε στην πλειοψηφία των περιπτώσεων θα απαντήσει θετικά. Όπως προαναφέρθηκε, σκοπός και αυτού του τρόπου προσέγγισης δεν είναι η πώληση του ασφαλιστικού προγράμματος, επομένως ο ασφαλιστής δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να παρασυρθεί σε οποιαδήποτε τηλεφωνική συζήτηση που θα αφορά τις

ασφάλειες ζωής. Θα πρέπει οι αντιρρήσεις του πελάτη να αντικρούονται με διακριτικό, σταθερό όμως τρόπο.

Το βασικότερο πλεονέκτημα του τηλεφώνου, σε σχέση με τις άλλες μεθόδους κλεισίματος συναντήσεων, είναι η εξοικονόμηση χρόνου για τον ασφαλιστή, πράγμα που του επιτρέπει να προγραμματίσει και να πραγματοποιήσει περισσότερες επαφές, με τελικό αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεών του. Βασικό μειονέκτημα είναι ίσως το γεγονός ότι επειδή ο υποψήφιος πελάτης είναι «αόρατος» και άγνωστος, ο ασφαλιστής χρειάζεται να του προκαλέσει την προσοχή από το τηλέφωνο και να προσπαθήσει ταυτόχρονα να δημιουργήσει καλή εντύπωση. Μια σειρά άλλων πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων της τηλεφωνικής προσέγγισης υποψηφίων πελατών καταγράφεται στον παρακάτω πίνακα:

**Πίνακας 2:** Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της προσέγγισης μέσω τηλεφώνου

Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου για τον ασφαλιστή	Απαιτείται μεγάλη προσπάθεια για την προσέλκυση της προσοχής του υποψήφιου πελάτη
Δυνατότητα για καλύτερο προγραμματισμό	Σε λίγο χρόνο ο ασφαλιστής θα πρέπει να δώσει μια καλή εντύπωση στον υποψήφιο πελάτη
Κλείσιμο «ραντεβού» με περισσότερους υποψήφιους πελάτες	Πολλές φορές ο υποψήφιος πελάτης αποφεύγει τον ασφαλιστή, προβάλλοντας κάποια δικαιολογία
Καλύτερη υποδοχή (ευνοϊκή προδιάθεση από τον πελάτη)	
Αύξηση της αυτοπεποίθησης του ασφαλιστή και των δυνατοτήτων πώλησής του	

Για να δημιουργήσει ο ασφαλιστής μια ευνοϊκή πρώτη εντύπωση από το τηλέφωνο στον υποψήφιο πελάτη, θα πρέπει να διαθέτει τα παρακάτω πέντε βασικά στοιχεία:

- ✓ **Λεξιλόγιο** απλό, θετικό, ευγενικό. Πρέπει να αποφεύγεται η επανάληψη λέξεων ή φράσεων και λαϊκών εκφράσεων, π.χ. «τυλίγω» πελάτες.
- ✓ **Φυσική φωνή**
- ✓ **Ευχάριστη φωνή**
- ✓ **Ευκρίνεια – καθαρή ομιλία**
- ✓ **Ετοιμότητα** Θα πρέπει να είναι ετοιμόλογος ώστε να μπορεί να χειριστεί εύστοφα κάθε πρόβλημα που προκύπτει.

Πριν το τηλεφώνημα, ο ασφαλιστής θα πρέπει:

1. Να εξασκείται.
2. Να ηρεμεί.
3. Να χαμογελά σαν να είχε απέναντί του τον υποψήφιο πελάτη.

4. Να κατανοεί πλήρως ότι ο σκοπός του τηλεφωνήματος είναι η εξασφάλιση ενός ραντεβού.

Ακόμη, πριν ο ασφαλιστής τηλεφωνήσει στον υποψήφιο πελάτη, θα πρέπει να επιλέγει αυτούς με τους οποίους θέλει να έρθει σε επαφή, να έχει στην κατοχή του τους τηλεφωνικούς αριθμούς αρκετών υποψηφίων πελατών, να επιλέγει ένα ήρεμο και ήσυχο περιβάλλον και να εργάζεται σε καθαρό γραφείο, ώστε να εξασφαλίσει την άνετη πρόσβαση σε τυχόν πληροφορίες που θα του χρειαστούν κατά τη διάρκεια του τηλεφωνήματος.

Κατά τη διάρκεια του τηλεφωνήματος, η προσέγγιση του υποψήφιου πελάτη από τον ασφαλιστή πρέπει να ακολουθεί τα παρακάτω βήματα:

1. **Αναγνώριση από τον υποψήφιο πελάτη** (όνομα ασφαλιστή και εταιρία στην οποία εργάζεται)

2. **Δυνατότητα χρόνου** (ο πελάτης ερωτάται για το πόσο χρόνο μπορεί να διαθέσει στον ασφαλιστή)

3. **Προσδιορισμός κοινής γνωριμίας, εφόσον υπάρχει** (ο κος Τάδε μου σύστησε το όνομά σας...)

4. **Επίδειξη ευρύτητας πνεύματος** (δίνουμε στον πελάτη να καταλάβει ότι ίσως να τον ενδιαφέρουν οι υπηρεσίες μας, χωρίς αυτό να τον δεσμεύει σε οτιδήποτε)

5. **Αναφορά στο σκοπό του τηλεφωνήματος** (κάνουμε σαφές ότι σκοπός του τηλεφωνήματος είναι να κανονίσουμε ένα ραντεβού με τον πελάτη)

6. **Αναζήτηση «ραντεβού»** (προτείνουμε στον πελάτη κάποια χρονική περίοδο στην οποία θα μπορούσαμε να συναντηθούμε)

7. **Πρόταση χρονικών εναλλακτικών λύσεων** (προσφέρουμε εναλλακτικές λύσεις στον υποψήφιο πελάτη, ώστε να γίνει ευκολότερο και για τους δύο η εύρεση ενός κοινού τόπου και χρόνου συνάντησης)

8. **Επιβεβαίωση ραντεβού** (χαιρετάμε τον πελάτη και του υπενθυμίζουμε την ώρα και τη μέρα συνάντησής μας).

Κάτι που πρέπει τέλος να τονιστεί, είναι ότι το τηλέφωνο θα φανεί χρήσιμο και μετά την προσέγγιση του υποψήφιου πελάτη. Έτσι, ο ασφαλιστής μπορεί να κάνει επαγγελματική χρήση του τηλεφώνου μετά το ραντεβού, σε ονομαστικές εορτές και γενέθλια, για την επαφή με τα κέντρα επιρροής, σε διάφορες επτερείους, για την υποβολή συγχαρητηρίων σχετικά με προαγωγές ή οικονομική πρόοδο ή ακόμη και για την επέκταση επιχειρήσεων πελατών. Οι ευκαιρίες για μεγαλύτερη επαγγελματική χρήση του τηλεφώνου από τον ασφαλιστή, εξαρτώνται και από τη φαντασία του ιδίου.

### 5.3 Αντιρρήσεις κατά την προετοιμασία προσέγγισης (επαφής)

Ο στόχος της προετοιμασίας για την προσέγγιση (επαφή) είναι το κλείσιμο ενός προσωπικού «ραντεβού». Ο ασφαλιστής θα πρέπει να είναι προετοιμασμένος ότι σίγουρα θα αντιμετωπίσει αντιρρήσεις, που σκοπό έχουν την αποφυγή κλεισίματος ενός «ραντεβού» από τον υποψήφιο πελάτη. Για την καλύτερη αντιμετώπιση των αντιρρήσεων, ο ασφαλιστής θα πρέπει να τις απομονώνει, ώστε ο υποψήφιος πελάτης να μην εξακολουθεί να προβάλλει συνεχώς καινούργιες αντιρρήσεις. Σε αυτό το σημείο, ο ασφαλιστής θα πρέπει να τονίζει στον υποψήφιο πελάτη ότι επειδή δεν γνωρίζει το πόσο χρήσιμο μπορεί να είναι το «ραντεβού» τους, θα πρέπει να δώσει την ευκαιρία και τον χρόνο στον ασφαλιστή να του αναπτύξει αυτό που έχει να του πει.

Όταν ο ασφαλιστής απαντά στις αντιρρήσεις, θα πρέπει να γνωρίζει ότι αμέσως μόλις απαντήσει στην αντίρρηση ή την ερώτηση του υποψήφιου πελάτη, θα πρέπει αμέσως να του ζητήσει μια εναλλακτική ημερομηνία για ένα συγκεκριμένο προσωπικό «ραντεβού».

Ο ασφαλιστής θα πρέπει να υποθέτει ότι πολλές από τις αντιρρήσεις που προβάλλει ο υποψήφιος πελάτης, είναι στην πραγματικότητα μορφές καθυστέρησης και κωλυσιεργίας, επειδή το ΕΓΩ του, δεν του επιτρέπει να εμφανισθεί σαν εύκολος στόχος. Ο ασφαλιστής θα πρέπει να βοηθά τον υποψήφιο πελάτη να πάρει μια εύκολη απόφαση, δηλαδή να συμφωνήσει σε μια συνάντηση με τον ασφαλιστή.

Συνήθως οι αντιρρήσεις που προβάλλουν οι υποψήφιοι πελάτες έχουν σχέση κυρίως με την έλλειψη χρόνου ή ενδιαφέροντος από μέρους τους. Ο ασφαλιστής, όπως έχει προαναφερθεί, θα πρέπει να είναι προετοιμασμένος να δεχθεί και να αντιμετωπίσει τις αντιρρήσεις των υποψηφίων πελατών, πάντα με διακριτικότητα, υπομονή, ευγένεια και προπάντων θα πρέπει να είναι ετοιμόλογος, να διαθέτει αυτοπεποίθηση και πάνω απ' όλα να είναι καλός γνώστης του αντικειμένου (Ασφάλειες Ζωής) και να πιστεύει στο θεσμό της ιδιωτικής Ασφάλισης.

Παρακάτω στον πίνακα δίνονται κλασικές απαντήσεις σε τυποποιημένες ερωτήσεις και αντιρρήσεις που προβάλλουν οι υποψήφιοι πελάτες.

**Πίνακας 3:** Απαντήσεις ασφαλιστή σε συνηθισμένες αντιρρήσεις πελατών

ΑΝΤΙΡΡΗΣΗ ΠΕΛΑΤΗ	ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΗ
1. Στείλτε μου ταχυδρομικά ό,τι έχετε	Πολύ ευχαρίστως κύριε, αλλά αυτά που έχω να σας πω έχουν αξία μόνο αν συνδυαστούν με τις προσωπικές σας ανάγκες. Θα μπορούσα να σας δω την ... ή μήπως προτιμάτε την ...;
2. Λυπάμαι αλλά δεν θα βρισκομαι στο γραφείο ή στο σπίτι μου και	Δεν υπάρχει πρόβλημα. Τι θα λέγατε για την Τετάρτη στις 10:00 στο



<p>επομένως δεν μπορώ να σας δεχθώ, λόγω επαγγελματικών υποχρεώσεων.</p>	<p>γραφείο σας ή είναι καλύτερα την Πέμπτη το απόγευμα στις 7:00 στο σπίτι σας;</p>
<p>3. Δεν με ενδιαφέρουν τα ιδιωτικά ασφαλιστικά προγράμματα. Καλύπτονται οι ανάγκες μου από το ασφαλιστικό μου ταμείο που είναι πολύ καλό.</p>	<p>Κύριε ήμουν σίγουρος ότι δεν θα σας ενδιέφερε κάτι το οποίο δεν το γνωρίζετε. Αναμφίβολα μπορεί ασφαλιστικό σας ταμείο να σας καλύπτει με τον καλύτερο τρόπο. Δεν νομίζω όμως ότι θα ήταν χάσιμο χρόνου η γνωριμία σας με κάτι που δεν γνωρίζετε και πιθανότατα να σας φανεί πολύ χρήσιμο. Άλλωστε, η συνάντησή μας δεν σας δημιουργεί καμία υποχρέωση. Τι θα λέγατε για να βρεθούμε την ..... ή μήπως σας διευκολύνει την .....</p>
<p>4. Έχω ένα συγγενή (ή φίλο) ασφαλιστή ο οποίος μπορεί να με εξυπηρετήσει κατά τον καλύτερο τρόπο.</p>	<p>Είμαι σίγουρος ότι ο ασφαλιστής σας εξυπηρετεί και ενδιαφέρεται για σας με τον καλύτερο τρόπο. Σκοπός μου είναι να σας πω κάποιες καινούργιες ιδέες που έχω σχετικά με την κάλυψή σας και όχι φυσικά να σας επαναλάβω αυτά που σας έχει πει ή έχετε συμφωνήσει με τον δικό σας ασφαλιστή. Θα μπορούσαμε να βρεθούμε την .... ή μήπως είναι καλύτερα την ....</p>
<p>5. Έχω κάνει ήδη μια ασφάλεια ζωής. (Είμαι ασφαλισμένος ήδη).</p>	<p>Αυτό πραγματικά είναι θαυμάσιο γιατί εσείς ήδη γνωρίζετε καλά το θεσμό, τα προτερήματα και τις καλύψεις που προσφέρει η ασφάλεια ζωής και έχετε επωφεληθεί της ευκαιρίας να εξασφαλισθείτε εσείς και να προσφέρετε προστασία στην οικογένειά σας. Εγώ θα ήθελα να συζητήσουμε μια ιδέα μου που πιθανόν να μη γνωρίζετε και την οποία ίσως θελήσετε να τη χρησιμοποιήσετε μελλοντικά, αν θελήσετε να τροποποιήσετε το συμβόλαιό σας. Τι θα λέγατε να συναντηθούμε την ..... ή μήπως προτιμάτε την .....</p>

Στον παραπάνω πίνακα είδαμε μια σειρά αντιρρήσεων που προβάλλουν στους ασφαλιστές οι υποψήφιοι πελάτες, προκειμένου να αποφύγουν ένα προσωπικό ραντεβού. Επίσης, είδαμε και μια σειρά απαντήσεων που μπορεί να δώσει ο ασφαλιστής στις προβαλλόμενες αντιρρήσεις. Σίγουρα ο ασφαλιστής θα συναντήσει και άλλες αντιρρήσεις,

αλλά οι παραπάνω αναφερόμενες είναι οι κυριότερες αντιρρήσεις που προβάλλονται. Ακόμη, οι απαντήσεις του ασφαλιστή μπορούν να τροποποιηθούν με βάση τις συνθήκες που υπάρχουν κατά τη στιγμή της έγερσης της αντίρρησης, καθώς επίσης από την εμπειρία του ασφαλιστή και την προσωπικότητα του πελάτη.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι οι αντιρρήσεις των υποψηφίων πελατών θα πρέπει να απομονώνονται και να απαντώνται μία-μία. Ακόμα θα πρέπει ο ασφαλιστής μόλις απαντά στην αντίρρηση να ζητά αμέσως ένα προσωπικό ραντεβού. Τέλος, θα πρέπει ο χειρισμός των αντιρρήσεων των υποψηφίων πελατών να γίνεται με διπλωματικότητα, διακριτικότητα, υπομονή και ευγένεια.



## 5.4 Η προσέγγιση

Εξ ορισμού προσέγγιση είναι η πρώτη προσωπική συνάντηση του ασφαλιστή με τον υποψήφιο πελάτη, μετά την προετοιμασία της προσέγγισης και την εξασφάλιση του προσωπικού «ραντεβού». Η συνάντηση αυτή αποσκοπεί στη δημιουργία κλίματος φιλίας και εμπιστοσύνης καθώς επίσης και στη συνειδητοποίηση από τον πελάτη των γενικότερων ασφαλιστικών του αναγκών.

Τα πρώτα λίγα λεπτά της προσέγγισης είναι καθοριστικά για το αν ο ασφαλιστής θα κάνει την πώληση ή όχι. Εάν η πρώτη εντύπωση είναι θετική, ο υποψήφιος πελάτης συνήθως είναι πρόθυμος να ακούσει αυτό που έχει να του πει ο ασφαλιστής. Αν όμως η πρώτη εντύπωση είναι αρνητική, τότε δημιουργείται ένα άσχημο κλίμα που είναι δύσκολο να ανατραπεί. Ένα φιλικό χαμόγελο είναι θεμελιώδες όταν ο ασφαλιστής συναντά τον υποψήφιο πελάτη για πρώτη φορά. Μια «σταθερή χειραψία» του μεταδίδει ένα αίσθημα εμπιστοσύνης και ειλικρίνειας. Ακόμα, ο ασφαλιστής θα πρέπει κατά την προσέγγιση να μιλά καθαρά και να προφέρει σωστά το όνομα του υποψήφιου πελάτη. Η αναφορά του ονόματος του υποψήφιου πελάτη κατά τη διάρκεια της συνέντευξης (π.χ. κ. Πέτρο, θα σας δείξω τώρα, και αυτές βασικά είναι οι ανάγκες σας κ. Πέτρο), δημιουργεί μια φιλική ατμόσφαιρα. Η επιτυχία κατά τα πρώτα λεπτά της συνέντευξης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την εμφάνιση και την ευφυΐα του ασφαλιστή, καθώς επίσης και από την επίδειξη ειλικρινούς ενδιαφέροντος για τα προβλήματα και τις ανάγκες του υποψήφιου πελάτη.

Οι ασφαλιστές κάνουν την παρουσίαση της προσέγγισης για τους παρακάτω σκοπούς:

- ☞ Να αποδείξουν τη μοναδικότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν καθώς και την αξία τους στον υποψήφιο πελάτη.
- ☞ Να αποδείξουν τις ικανότητές τους.
- ☞ Να αποσπασούν καταφατικές απαντήσεις σε θέματα μικρότερης σημασίας.
- ☞ Να φτιάξουν ένα «οδηγό» για το στάδιο της αναζήτησης στοιχείων κατά τη διαδικασία της πώλησης.

Επειδή ο χρόνος είναι πολύτιμος στους περισσότερους υποψήφιους πελάτες και γι' αυτό δίνουν πολύ σημασία στην πρώτη εντύπωση που θα σχηματίσουν για τον ασφαλιστή, σκοπός των πρώτων λεπτών της συνάντησης ασφαλιστή-υποψήφιου πελάτη, είναι η απόσπασση της προσοχής και του ενδιαφέροντος του πελάτη σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Μια καλή προσέγγιση μπορεί να περιέχει τα εξής:

1. Θετικό ξεκίνημα (εισαγωγή)
2. Μια έμφαση στο όφελος του υποψήφιου πελάτη
3. Μια πρόταση που θα αποσπασεί την προσοχή του υποψήφιου πελάτη
4. Κάποια διαβεβαίωση από μέρους του ασφαλιστή ότι δεν πρόκειται να δαπανήσει άσκοπα το χρόνο του υποψήφιου πελάτη.

Επειδή κάθε υποψήφιος πελάτης είναι διαφορετικός και επειδή οι συνθήκες της προσέγγισης ποικίλλουν, ο ασφαλιστής θα πρέπει να ξέρει πώς να ξεκινά την προσέγγιση. Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι ξεκινήματος της προσέγγισης. Οι κυριότερες είναι οι εξής:

#### **α) Εισαγωγική προσέγγιση**

Είναι η απλούστερη μέθοδος και η λιγότερο αποτελεσματική, γιατί ο ασφαλιστής είναι δύσκολο να αποσπάσει την προσοχή του υποψήφιου πελάτη. Αυτή η μέθοδος περιλαμβάνει τη σύσταση του ασφαλιστή (όνομα, εταιρία), στον υποψήφιο πελάτη, καθώς και επίδοση της επαγγελματικής κάρτας του (business-card) σε αυτόν.

#### **β) Συστατική προσέγγιση**

Με την αναφορά ενός φιλικού προσώπου ή μιας κοινής γνωριμίας που είναι και ικανοποιημένος πελάτης, ξεκινά την προσέγγιση ο ασφαλιστής. Αν υπάρχουν συστάσεις (π.χ. ένα συστατικό γράμμα, κλπ), τότε το πιθανότερο είναι ότι ο ασφαλιστής θα αποσπάσει την προσοχή και το ενδιαφέρον του υποψήφιου πελάτη (π.χ. κ. Δημητρίου, βρίσκομαι εδώ κατόπιν σύστασης του φίλου σας κ. Ζερβού ο οποίος πιστεύει ότι οι υπηρεσίες μου μπορούν να σας φανούν πολύ χρήσιμες).

#### **γ) Ερωτηματική προσέγγιση**

Η μέθοδος αυτή συνίσταται κυρίως στην απόσπαση της προσοχής του υποψήφιου πελάτη με την αναφορά ενός ενδιαφέροντος σημείου υπό τη μορφή ερωτήσεως. Για παράδειγμα: κ. Πέτρου, έχετε υπόψη σας κάποιο σίγουρο και νόμιμο τρόπο για να μειώσετε τη φορολογία σας;

#### **δ) Επωφελής προσέγγιση**

Χρησιμοποιώντας αυτή τη μέθοδο, ο ασφαλιστής προκαλεί την προσοχή και το ενδιαφέρον του υποψήφιου πελάτη, αναφερόμενος σε κάποιο βασικό όφελος που θα του προκύψει από την αγορά ενός ασφαλιστικού προγράμματος (κ. Στεργίου με την αγορά αυτού του ασφαλιστικού προγράμματος, εξασφαλίζετε στο παιδί σας στην ηλικία των 25 ετών, ένα απαραίτητο κεφάλαιο για να ξεκινήσει τη σταδιοδρομία του, ανεξάρτητα αν εσείς θα είσθε σε θέση να του το προσφέρετε τότε).

Πέρα από τις παραπάνω μεθόδους απόσπασης της προσοχής και του ενδιαφέροντος του υποψήφιου πελάτη, ο ασφαλιστής μπορεί αυτοσχεδιάζοντας και εξετάζοντας τις κατά περίπτωση επικρατούσες συνθήκες, την ώρα της προσέγγισης, να κινηθεί όπως αυτός νομίζει καλύτερα. Σε καμία όμως περίπτωση δεν θα πρέπει να καταφεύγει σε τεχνάσματα τα οποία πιθανόν να προσβάλλουν ή να υποτιμούν τη νοημοσύνη του υποψήφιου πελάτη.

Αφού ο ασφαλιστής εξασφαλίσει την προσοχή του υποψήφιου πελάτη, θα πρέπει να συνεχίσει γρήγορα τη συζήτηση, με σκοπό πάντοτε να αυξήσει την περιέργεια στο μυαλό του υποψήφιου πελάτη και, κατά συνέπεια, να του δημιουργήσει το ενδιαφέρον και να του παρακινήσει την επιθυμία να ακούσει περισσότερα πράγματα. Ο ασφαλιστής δε θα πρέπει να αφήσει τον υποψήφιο πελάτη να φοβάται να μιλήσει προβάλλοντας αντιρρήσεις και κάνοντας ερωτήσεις. Εν αντιθέσει, σε μια καλή προσέγγιση, ο ασφαλιστής θα πρέπει να

ενθαρρύνει τη συμμετοχή του υποψήφιου πελάτη και να προσπαθεί να του αποσπά τη συγκατάθεσή του για θέματα δευτερευούσης σημασίας. Με το να προβάλλει αντιρρήσεις ο υποψήφιος πελάτης στο αρχικό στάδιο της προσέγγισης, δείχνει στον ασφαλιστή τον τρόπο σκέψης του. Η συμμετοχή του είναι ένα ισχυρό όπλο στα χέρια του ασφαλιστή κατά το στάδιο της προσέγγισης.

## 5.5 Σχέδια προσέγγισης

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι προσέγγισης τους οποίους μπορεί να χρησιμοποιήσει ο ασφαλιστής, αλλά η βασική επιδίωξη θα πρέπει να είναι η διερεύνηση των αναγκών του υποψήφιου πελάτη και η ανάδειξη της αξίας των προσφερομένων υπηρεσιών του.

Όταν κάνει την προσέγγιση ο ασφαλιστής αντιμετωπίζει μια από τις παρακάτω περιπτώσεις:

α) Όταν γνωρίζει από πριν τις ανάγκες του πελάτη (*single need package sale*). Για να καθοδηγηθεί μια συζήτηση και να μπορέσει ο ασφαλιστής να δει όλες τις ανάγκες του μελλοντικού του πελάτη, πρέπει να χρησιμοποιήσει μια προσέγγιση που θα τον φέρει σταδιακά και ήπια σε τέτοια αποτελέσματα. «Δουλειά μου είναι να εργάζομαι με επιτυχημένους ανθρώπους, όπως εσείς (ή με ανθρώπους με δυνατότητες για επιτυχία) που τους απασχολεί η σωστή διαχείριση των οικονομικών τους σε μια εποχή με τόσο περίπλοκους, όσο και τροποποιούμενους νόμους και διατάξεις...».

β) Όταν δεν γνωρίζει από πριν τις ανάγκες του πελάτη. Εδώ θα χρειαστεί να φτιάξετε ένα τυποποιημένο σχέδιο για προσέγγιση που μπορεί κανείς να το χρησιμοποιήσει για μια ατέλειωτη ποικιλία περιπτώσεων. Όταν η προσέγγιση γίνεται ύστερα από σύσταση ή όταν η προσέγγιση έχει γίνει τηλεφωνικά, ταχυδρομικά ή με άλλο μέσο.

Για να ξεκινήσουμε τη συνέντευξη, όταν δεν έχουμε σύσταση πρέπει να προσδιορίσουμε οπωσδήποτε πρώτα το γενικό πρόβλημα. Όλοι μας ομολογούμε την αλήθεια μιας γενικής δήλωσης, αρκετά πριν να είμαστε εμείς οι ίδιοι έτοιμοι να ομολογήσουμε ότι η δήλωση αυτή έχει συγκεκριμένη εφαρμογή σε εμάς. Γι αυτό πρέπει να ακολουθήσουμε (ίσως) μερικές βασικές ιδέες προσδιορισμού του γενικού προβλήματος όπως:

- ? Γιατί οι άνθρωποι αγοράζουν ασφάλειες ζωής;
- ? Πώς ο άνθρωπος λειτουργεί σαν μια μηχανή παραγωγής χρημάτων;
- ? Γιατί οι άνθρωποι δυσκολεύονται να αποταμιεύουν αποτελεσματικά;
- ? Πηγές εισοδήματος από εργασία ή από απόδοση επενδύσεων.
- ? Συζήτηση για τα προβλήματα της ζωής και όχι για τις λύσεις της ασφάλειας ζωής.

Αμέσως μετά μπορούμε να προσδιορίσουμε το ειδικό πρόβλημα που απορρέει από τις ακόλουθες ασφαλιστικές ανάγκες:

- Να υπάρχουν χρήματα για έκτακτες οικονομικές ανάγκες.
- Να εξασφαλισθεί μια αξιοπρεπής νοσοκομειακή περίθαλψη.
- Να εξασφαλισθεί μια αποτελεσματική αποταμίευση.
- Να προστατευθεί το εισόδημα από την προσωπική του εργασία κλπ.

Ένας επιμέρους στόχος εδώ είναι να κάνουμε τον πελάτη να αισθανθεί την πίεση της ανάγκης, πριν να εκτιμήσει τη λύση που θα τον ανακουφίσει από την πίεση του προβλήματος.

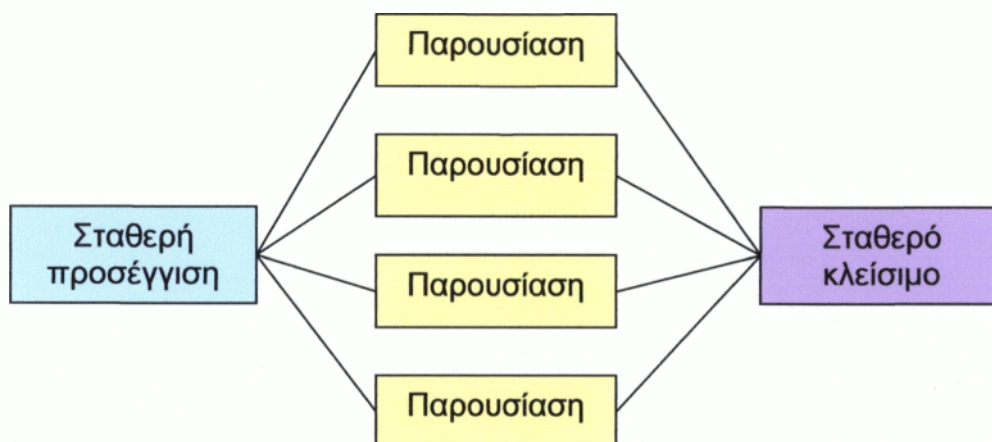
γ) Σχέδιο με αντιρρήσεις για τη συνέχεια της συνέντευξης. Είναι πολύ πιθανό ο ασφαλιστής να συναντήσει μια αντίρρηση, που να ανήκει σε μια κατηγορία στερεότυπων αντιρρήσεων, όπως «Τώρα δε σκοπεύω να ασφαλιστώ».

Εδώ, στόχος του ασφαλιστή θα πρέπει να είναι να πουλήσει στον υποψήφιο πελάτη τη συνέντευξη, και για να το πετύχει αυτό πρέπει να εξουδετερώσει την αντίρρησή του.

Ιδιαίτερη αναφορά στο σημείο αυτό πρέπει να γίνει στο σχέδιο «σασί». Το σασί του αυτοκινήτου είναι η βάση πάνω στην οποία μπορεί να ενσωματωθεί οποιοδήποτε αμάξωμα. Το «σχέδιο σασί» έχει δημιουργηθεί πάνω σε αυτή την πλατφόρμα. Περιλαμβάνει τη χρήση μιας σταθερής προσέγγισης, έναν αριθμό διαφορετικών παρουσιάσεων ασφαλιστικών προγραμμάτων, και τέλος, ένα σταθερό «κλείσιμο».

Το σχέδιο αυτό, έχει την παρακάτω μορφή:

Σχήμα 1: «Σχέδιο σασί»



Το «σχέδιο σασί» έχει εφαρμογή από την πώληση μέχρι και το πλέον ολοκληρωμένο πακέτο πώλησης. Απλοποιεί και οργανώνει τη δουλειά του ασφαλιστή και ελαχιστοποιεί τον χρόνο προετοιμασίας και απομνημόνευσης, που θα ήταν αναγκαία εάν χρησιμοποιούνταν μια σειρά διαφορετικών σχεδίων πωλήσεων και παρουσιάσεων.

Παράδειγμα εφαρμογής του «σχεδίου σασί» αναφέρεται παρακάτω:

«Κύριε Πέτρο, δεν ξέρω αν οι υπηρεσίες που μπορώ να σας προσφέρω σήμερα θα σας φανούν χρήσιμες. Αυτό θα το διαπιστώσετε σε λίγο απαντώντας μου σε δύο - τρεις ερωτήσεις. Εξάλλου είναι και ο πιο σύντομος τρόπος. Συμφωνείτε, έτσι δεν είναι; Ο φίλος σας ο κ. Νίκος μου είπε ότι πρόσφατα αγοράσατε ένα πολύ ωραίο διαμέρισμα. Στην περίπτωση που η αγορά αυτή έχει γίνει με τη βοήθεια κάποιου δανείου, θα θέλατε αν η τύχη αποφάσιζε να μην είστε υγιής και σε θέση να εργάζεσθε, το διαμέρισμα αυτό να μην κατασχεθεί από τον δανειστή σας αλλά να μείνει ελεύθερο και εξοφλημένο στην οικογένειά σας;

Αυτό όμως, όπως αντιλαμβάνεσθε, είναι δυνατό να πραγματοποιηθεί μόνο στην περίπτωση που θα εξασφαλίζατε το δάνειο αυτό με ένα ασφαλιστήριο συμβόλαιο. Μάλιστα, θα είχατε κάθε λόγο να το αποδεχθείτε



εάν το ασφάλιστρο ήταν προσιτό στις οικονομικές σας δυνατότητες. Σύμφωνα;

Εάν επομένως, σας παρουσιάσω ένα πρόγραμμα που διασφαλίζει τον προαναφερόμενο απευκταίο κίνδυνο, θα σας ενδιέφερε, φαντάζομαι. Θα σας ενδιέφερε μάλιστα να πληροφορηθείτε το χαμηλό κόστος αυτής της προστασίας.

Ας προχωρήσουμε τότε. Θα συμφωνείτε;»



## **5.6 Διερεύνηση στοιχείων και αναγκών του υποψήφιου πελάτη**

Από τη στιγμή που αρχίζει η συνέντευξη της προσέγγισης, ο ασφαλιστής θα πρέπει να αρχίσει να συλλέγει πληροφορίες για τον υποψήφιο πελάτη. Οι πληροφορίες αυτές θα πρέπει να έχουν σχέση με την ατομική και οικογενειακή κατάσταση του υποψήφιου πελάτη, καθώς επίσης με τα κίνητρα και τις ανάγκες του.

Από τη διερεύνηση των κινήτρων του υποψήφιου πελάτη, ο ασφαλιστής μπορεί να καταλάβει τους συναισθηματικούς και ψυχολογικούς λόγους οι οποίοι πιθανόν θα τον οδηγήσουν στην αγορά του ασφαλιστικού προγράμματος. Η καλή κατανόηση του συναισθηματικού και ψυχολογικού υπόβαθρου του υποψήφιου πελάτη μπορεί να βοηθήσουν πολύ τον ασφαλιστή στο στάδιο του «κλεισίματος» της πώλησης.

Συλλέγοντας στοιχεία και πληροφορίες για την ατομική, οικογενειακή και οικονομική κατάσταση του υποψήφιου πελάτη, ο ασφαλιστής έχει τη δυνατότητα να εντοπίσει τις ανάγκες και τα προβλήματα του υποψήφιου πελάτη, προτείνοντάς του λύσεις εφικτές μέσα στα όρια των δυνατοτήτων του.

Ο ασφαλιστής θα πρέπει να εξασκηθεί ώστε να είναι καλός ακροατής, αλλά ταυτόχρονα θα πρέπει να μπορεί να κάνει τις κατάλληλες ερωτήσεις, ώστε να κατορθώσει να συλλέξει όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία για τον υποψήφιο πελάτη, πράγμα που θα του επιτρέψει να του προτείνει εκείνο το ασφαλιστικό πρόγραμμα που θα καλύπτει τις ανάγκες του καλύτερα.

Εκτός από τη συνέντευξη που έχει αποκλειστικό σκοπό τη συλλογή στοιχείων για τον υποψήφιο πελάτη, υπάρχει και η συνέντευξη κινήτρων, δηλαδή η καθοδήγηση του υποψήφιου πελάτη για ανεύρεση των αναγκών του μέσα από τις ερωτήσεις για κίνητρα.

Ερωτήσεις της μορφής «Έχεις εξασφαλίσει οικονομικά την οικογένειά σου σε περίπτωση που δεν θα έχουν το εισόδημα σου,» σκοπό έχουν να επηρεάσουν τον υποψήφιο πελάτη να αντιληφθεί τις υπάρχουσες ακάλυπτες ανάγκες του χωρίς να χρειασθεί να το κάνει αυτό ο ασφαλιστής. Σε μια συνέντευξη «κινήτρων» η καθοδήγηση του υποψήφιου πελάτη γίνεται με την υποβολή ερωτήσεων, που σκοπό έχουν να εντοπίσουν προβλήματα και ανάγκες και για τα οποία πιθανόν δεν έχει προβλεφθεί κάποιος τρόπος αντιμετώπισής τους, ακριβώς λόγω του γεγονότος ότι τις περισσότερες φορές δεν είχαν εντοπισθεί μέχρι τη στιγμή της συνέντευξης.

Σε κάθε περίπτωση ο ασφαλιστής θα πρέπει να είναι εξασκημένος, ώστε από τη μια να είναι καλός ακροατής ώστε να μπορεί να συγκεντρώνει και να εντοπίζει τα προβλήματα, τις ανάγκες και τα κίνητρα του υποψήφιου πελάτη, από την άλλη δε, να μπορεί να «αποκωδικοποιεί» τυχόν «σήματα αγοράς» που θα εκπέμπει ο υποψήφιος πελάτης μέσα από τα λεγόμενά του κατά τη διάρκεια της συνέντευξης.

Ο ασφαλιστής δεν θα πρέπει να παρασύρεται από την εμφάνιση του υποψήφιου πελάτη, ούτε από αυτό που λέει, αλλά θα πρέπει να τον αφήνει να ολοκληρώνει τις σκέψεις του. Ακόμα, ο ασφαλιστής θα πρέπει να προσέχει, ώστε να έχει κάτω από τον έλεγχό του τη συνέντευξη και, αν για κάποιο λόγο η συνέντευξη πάρει δυσάρεστη τροπή, θα πρέπει να είναι ικανός να αλλάξει

τη ροή της συζήτησης ώστε να μη δημιουργήσει επιθετική στάση στον υποψήφιο πελάτη ή να εκτονώσει το κλίμα μιας «ηλεκτρισμένης» συζήτησης. Τέλος, κατά τη διάρκεια της συνέντευξης ο ασφαλιστής θα πρέπει να εξασφαλίσει τέτοιες συνθήκες, οι οποίες δεν θα επιτρέψουν την απόσπαση της προσοχής του υποψήφιου πελάτη.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ο ασφαλιστής κατά τη διάρκεια της συνέντευξης του σταδίου προσέγγισης του υποψήφιου πελάτη, θα πρέπει να αναζητήσει και να μάθει όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία και πληροφορίες, που θα τον βοηθήσουν να κατανοήσει τα προβλήματα και τις ανάγκες του υποψήφιου πελάτη. Ποια είναι όμως αυτά τα στοιχεία και οι πληροφορίες που πρέπει να αναζητήσει και να μάθει ο ασφαλιστής; Παρακάτω υπάρχει μια λίστα ερωτήσεων που μπορεί να βοηθήσουν τον ασφαλιστή.

- ? Οικογενειακή κατάσταση (άγαμος, έγγαμος, τέκνα, σύζυγος, ηλικία προστατευομένων μελών, κλπ.).
- ? Οικονομική κατάσταση (έσοδα, πηγές εσόδων).
- ? Ασφαλιστικό κοινωνικό ταμείο (ΙΚΑ, ΤΕΒΕ, κλπ.).
- ? Ηλικία και χρηματικό ποσό συνταξιοδότησης (αναμενόμενη σύνταξη).
- ? Εφάπαξ ποσό κατά τη συνταξιοδότηση (Ύψος χρηματικού ποσού).
- ? Μηνιαία έξοδα της οικογένειας.
- ? Τι ποσό θα λάβει σε περίπτωση ατυχήματος.
- ? Τι ποσό θα λάβει η οικογένειά του σαν σύνταξη σε περίπτωση πρόωρου θανάτου ή ανικανότητάς του.
- ? Τι ακίνητα περιουσιακά στοιχεία έχει.
- ? Αν πρόκειται να σπουδάσουν τα παιδιά. Σε περίπτωση αποτυχίας σε εξετάσεις στην Ελλάδα εάν σκοπεύει να τα στείλει στο εξωτερικό.
- ? Αν αποταμιεύει, και, αν ναι, τότε αν αποταμιεύει συστηματικά (μηνιαία, εξαμηνιαία κλπ)
- ? Τι μέτρα έχει λάβει για την προστασία της οικογένειάς του σε περίπτωση πρόωρου θανάτου ή ανικανότητας προς εργασία.
- ? Αν θέλει ένα κεφάλαιο όταν συνταξιοδοτηθεί και σε τι ύψος θέλει να ανέρχεται αυτό το κεφάλαιο.
- ? Αν επιθυμεί να έχει μια συμπληρωματική σύνταξη όταν συνταξιοδοτηθεί και σε τι ποσό θέλει να ανέρχεται.

Πριν ωστόσο κάποιος θεωρηθεί υποψήφιος πελάτης, πρέπει να πληροί κάποιες προϋποθέσεις. Αυτές είναι: α) να έχει ανάγκη, β) να μπορεί να πληρώσει τα ασφάλιστρα, γ) να είναι ασφαλίσιμος (καλή υγεία, ηλικία κλπ) και δ) να μπορεί να τον πλησιάσει ο ασφαλιστής (διάθεση χρόνου, πρόσβαση κλπ). Αν και οι περισσότεροι άνθρωποι διαθέτουν αυτές τις προϋποθέσεις και μπορούν να θεωρηθούν υποψήφιοι πελάτες, παρόλα αυτά ποτέ δυο υποψήφιοι πελάτες δε μπορούν να θεωρηθούν σαν ίδιοι, διότι διαφέρουν. Αυτό που τους κάνει να διαφέρουν είναι η προσωπικότητα και τα προσωπικά τους κίνητρα. Τα κίνητρα είναι αίτια τα οποία παρακινούν τον υποψήφιο πελάτη να κινηθεί, ώστε να ικανοποιήσει ορισμένες ανάγκες. Τα κίνητρα για να αγοράσει ένα ασφαλιστικό πρόγραμμα ένας υποψήφιος πελάτης είναι τα εξής:

- Επιθυμία για σιγουριά και ασφάλεια.

- Επιθυμία για κοινωνική αποδοχή (παράγοντες που έχουν σχέση με το ΕΓΩ του υποψήφιου πελάτη).
- Επιθυμία για δημιουργία ή εξασφάλιση περιουσίας (Οικονομικοί λόγοι).
- Επιθυμία για αγάπη και στοργή.
- Επιθυμία για διατήρηση υψηλού επιπέδου διαβίωσης.

Εκτός από τα ψυχολογικά κίνητρα τα οποία παρακινούν τους υποψήφιους πελάτες να αγοράσουν κάποιο ασφαλιστικό πρόγραμμα, υπάρχουν και οι ανάγκες οι οποίες κάνουν τους ανθρώπους να θέλουν να αγοράσουν κάποιο ασφαλιστικό πρόγραμμα, ώστε να καλύψουν με τις παροχές του τις διάφορες ανάγκες τους. Οι ανάγκες ταξινομούνται ως εξής:

1. Οικογενειακές ανάγκες. Είναι όλες οι ανάγκες που έχουν σχέση με την προστασία της οικογένειας, καθώς και με την οικονομική της εξασφάλιση, κυρίως σε περίπτωση θανάτου του πατέρα ή ανικανότητάς του για εργασία.

2. Παρούσες ατομικές ανάγκες. Αυτές οι ανάγκες έχουν σχέση με την τωρινή κατάσταση του υποψήφιου πελάτη, καθώς και με τα προβλήματα που αντιμετωπίζει. Τέτοια προβλήματα είναι: ο βαθμός υγειονομικής περίθαλψης που παρέχεται στον υποψήφιο πελάτη από το ασφαλιστικό κοινωνικό του φορέα, ο προβληματισμός για μια πρόσκαιρη ή μόνιμη απώλεια του εισοδήματος (ικανότητας προς εργασία), επιθυμία για απόκτηση κάποιου περιουσιακού στοιχείου κλπ.

3. Μελλοντικές ατομικές ανάγκες. Τέτοιες ανάγκες είναι αυτές οι οποίες συναρτώνται με τη μελλοντική κατάσταση του υποψήφιου πελάτη. Αυτού του είδους οι ανάγκες μπορεί να έχουν σχέση με τη συνταξιοδότηση, την ύπαρξη κεφαλαίου για τα «τελευταία έξοδα», την ύπαρξη κεφαλαίου για την πληρωμή των φόρων μεταβίβασης της κληρονομιάς, κλπ.

Παράλληλα με τα όσα προαναφέρθηκαν, πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχουν περιπτώσεις που η πώληση ενός ασφαλιστικού προγράμματος γίνεται σε δύο επαφές. Αυτό μπορεί να οφείλεται στην ψυχολογία του πελάτη, στην πολυπλοκότητα των αναγκών που πρέπει να καλύψει ένα ασφαλιστικό πρόγραμμα και στην ικανότητα και ευελιξία του ασφαλιστή. Ανεξάρτητα όμως από το αν η πώληση θα γίνει σε μια ή δύο επαφές, ο ασφαλιστής θα πρέπει να γνωρίζει και να εφαρμόζει ορισμένα στοιχεία, ώστε η συνέντευξη να είναι επιτυχημένη.

Αυτά τα στοιχεία είναι τα εξής:

1. Ο ασφαλιστής θα πρέπει να είναι καλός ακροατής.
2. Να κάνει ερωτήσεις και να ξεκαθαρίζει σημεία που τυχόν δεν έχει κατανοήσει ο υποψήφιος πελάτης.
3. Να αφήνει τον πελάτη να μιλά και να μην τον διακόπτει.
4. Να ξεκινά τη συνέντευξη με «καθαρό» μυαλό, προσπαθώντας να απομακρύνει όλες τις προσωπικές σκοτούρες.
5. Να αποφεύγει να συμπεραίνει τι σκέπτεται ο υποψήφιος πελάτης.
6. Να κρατά σημειώσεις κατά τη διάρκεια των διακοπών της συνέντευξης.
7. Να είναι καλά προετοιμασμένος πριν τη συνέντευξη.
8. Να χρησιμοποιεί ισχυρές λέξεις που έλκουν την προσοχή του υποψήφιου πελάτη π.χ. αλήθεια, εντυπωσιακό, αξιοθαύμαστο, γιατί, πώς, πόσο, κλπ.
9. Να ενθαρρύνει με ερωτήσεις τη συμμετοχή του υποψήφιου πελάτη στη συνέντευξη.

10. Να προσπαθεί να βελτιώσει με διάφορους τρόπους τη λεκτική του ικανότητα, (π.χ. διαβάζοντας φωναχτά, χρησιμοποιώντας μαγνητόφωνο, μιλώντας σε συγκεντρώσεις συλλόγων ή ενώσεων που τυχόν ανήκει, κ.ά.).

11. Να έχει επιμελημένη εμφάνιση και παρουσία, (ευπρεπές ντύσιμο, καλή στάση του σώματος, προσεγμένες εκφράσεις προσώπου).

12. Να έχει πάντοτε εύκαιρο και τακτοποιημένο το υλικό που χρησιμοποιεί (έντυπα, υπολογιστή, στυλό, κλπ.).

13. Να προσπαθεί να αποβάλλει «κακές» συνήθειες, (π.χ. νευρικό κούνημα του ποδιού, «δάγκωμα» του στυλό, κλπ.).

14. Να σιωπά σε ορισμένα σημεία της συνέντευξης. Όταν θέτει μια ερώτηση στον υποψήφιο πελάτη να του αφήνει ένα διάστημα περίπου 30", ώστε να σκεφθεί και να φθάσει σε κάποιο σημείο αποφάσεως ή να απορρίψει στο μυαλό του μια κρίσιμη αντίρρηση που τον απασχολεί. Αυτή είναι η ονομαζόμενη «χρυσή σιωπή».

15. Να υποβάλλει τέτοιες ερωτήσεις στον πελάτη ώστε να βεβαιώνεται ότι τον παρακολουθεί και δεν «αφαιρείται».

16. Να μην έρχεται σε αντιπαράθεση με τον υποψήφιο πελάτη.

17. Να μην εκφέρει γνώμη ή να προσπαθεί να αλλάξει τη ροή της συζήτησης αν ο υποψήφιος πελάτης προσπαθήσει να αναφέρει στην κουβέντα πολιτικά, ποδοσφαιρικά ή θρησκευτικά θέματα, που μπορεί να δημιουργήσουν ψυχρότητα αν υπάρχει διαφορετική γνώμη.

18. Να επιδιώκει την απομόνωση διαφόρων παραγόντων οι οποίοι μπορεί να αποσπάσουν την προσοχή του υποψήφιου πελάτη, και κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, αλλά και αργότερα κατά την παρουσίαση του ασφαλιστικού προγράμματος. Τέτοιοι παράγοντες είναι τα τηλεφωνήματα κατά την ώρα της συνέντευξης (ιδιαίτερα στο χώρο εργασίας), η τηλεόραση, η παρουσία παιδιών κατά τη συνέντευξη και οι απροσδόκητοι επισκέπτες.

Μπορούμε σαν συμπέρασμα να πούμε ότι η προετοιμασία της προσέγγισης (επαφή) καθώς και η προσέγγιση, αποτελούν βασικά στάδια στη διαδικασία της πώλησης. Ο ασφαλιστής θα πρέπει να δίνει ιδιαίτερη προσοχή και να είναι καλά προετοιμασμένος. Τέλος, δε, η συλλογή στοιχείων και πληροφοριών που έχουν σχέση με τον υποψήφιο πελάτη είναι πολύ κρίσιμη, γιατί συγκεντρώνοντας τα στοιχεία αυτά, μπορεί να αναγνωρίσει τις ανάγκες του υποψήφιου πελάτη και να του ετοιμάσει ένα ασφαλιστικό πρόγραμμα που να καλύπτει τις ανάγκες του αυτές.

Είναι, εξάλλου, πασίγνωστο στους επαγγελματίες ασφαλιστές ότι όταν ένα ασφαλιστικό πρόγραμμα στηρίζεται στις πραγματικές ανάγκες του ενδιαφερόμενου πελάτη, τότε σίγουρα έχει γίνει ένα μεγάλο βήμα προς την κατεύθυνση της πώλησής του και την μετέπειτα διατήρησής του.



## **Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup> – Καταρτισμός και παρουσίαση του ασφαλιστικού προγράμματος**

### **6.1 Ο καταρτισμός του ασφαλιστικού προγράμματος**

Οι έννοιες της ασφάλειας και της προστασίας είναι βαθιά ριζωμένες στη φύση του ανθρώπου και εκδηλώνονται με τη μορφή της αφοσίωσης και μέριμνας της οικογένειας, καθώς επίσης και με τη μορφή της λήψης κάποιων μέτρων για προσωπική προστασία από τους κινδύνους της ζωής και των εισοδηματικών προβλημάτων, είτε από πρόωρο θάνατο είτε από γεράματα.

Πριν ξεκινήσει ο ασφαλιστής τον καταρτισμό του ασφαλιστικού προγράμματος για τον υποψήφιο πελάτη, θα πρέπει να κάνει μια εμπειριστατωμένη συλλογή στοιχείων και πληροφοριών για τον υποψήφιο πελάτη. Η συλλογή αυτών των στοιχείων και πληροφοριών γίνεται είτε με την προσωπική παρατήρηση από τον ασφαλιστή, είτε από άλλες πηγές, ή, τέλος, από τη συνέντευξη από τον υποψήφιο πελάτη κατά τη διάρκεια της προσέγγισης.

Αφού ο ασφαλιστής συγκεντρώσει αυτά τα στοιχεία, τις πληροφορίες και τα ψυχολογικά κίνητρα του υποψήφιου πελάτη, θα πρέπει να τα αναλύσει και μέσω της ανάλυσης να διακρίνει τις ανάγκες και τα προβλήματα που πρέπει να καλυφθούν. Όταν γίνει η αναγνώριση των αναγκών του υποψήφιου πελάτη, είναι η στιγμή μετάβασης στο σχεδιασμό λύσεων που μπορούν να δοθούν στις ανάγκες του αυτές.

Θα πρέπει πάντοτε η προετοιμασία του προτεινόμενου ασφαλιστικού προγράμματος να γίνεται με βάση τις ασφαλιστικές ανάγκες, τα μελλοντικά σχέδια και τις οικονομικές δυνατότητες του υποψήφιου πελάτη και θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν η ιδανικότερη λύση των προβλημάτων του, μιας και έτσι θα έχει αυξημένο βαθμό διατηρησιμότητας.

Όταν ο ασφαλιστής καταρτίσει ένα ασφαλιστικό πρόγραμμα, θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τα εξής:

1. Το πρόγραμμα να καλύπτει τις πραγματικές ανάγκες του υποψήφιου πελάτη.
2. Να κινείται εντός των οικονομικών δυνατοτήτων του,
3. Να εντοπίζει ποιες ανάγκες έχουν τη μεγαλύτερη βαρύτητα κατά την κρίση του υποψήφιου πελάτη.
4. Μέσω της συζήτησης, να συνειδητοποιεί ο υποψήφιος πελάτης τις ανάγκες του, καθώς επίσης να δέχεται ότι οι ανάγκες και τα προβλήματά του έχουν τη δυνατότητα κάλυψης με ένα ασφαλιστικό πρόγραμμα.

## 6.2 Η παρουσίαση

Η λέξη παρουσίαση στην ασφαλιστική ορολογία σημαίνει την επεξήγηση του προγράμματος των ασφαλιστικών καλύψεων που προτείνει ο ασφαλιστής στον υποψήφιο πελάτη. Όπως είναι ήδη γνωστό, οι άνθρωποι αγοράζουν ασφαλιστικά προγράμματα για να καλύψουν τις ανάγκες και να επιλύσουν τα προβλήματά τους.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι που μπορεί να γίνει η παρουσίαση ενός ασφαλιστικού προγράμματος, αλλά βασική προϋπόθεση είναι να έχει επιτευχθεί η αναγνώριση και η αποδοχή των αναγκών από τον υποψήφιο πελάτη.

Η επιτυχία ή η αποτυχία πώλησης ενός ασφαλιστικού προγράμματος εξαρτάται, σε σημαντικό βαθμό, από τη σωστή επεξήγηση και παρουσίαση του ασφαλιστικού προγράμματος. Αν και υπάρχει η δυνατότητα για «αυτοσχεδιασμό» από τον ασφαλιστή κατά τη διάρκεια της παρουσίασης, έχει αποδειχθεί ότι ο ασφαλιστής οφείλει πριν την παρουσίαση να προετοιμαστεί και να εξασκηθεί κατάλληλα, ώστε η παρουσίαση να είναι οργανωμένη και να μην παρουσιάζει κενά. Οποσδήποτε μια οργανωμένη παρουσίαση φέρνει πάντα πολύ καλύτερα αποτελέσματα από τον αυτοσχεδιασμό.

Κατά τη διάρκεια της παρουσίασης, ο ασφαλιστής θα πρέπει να δείχνει θερμό και ειλικρινή ενθουσιασμό και ενδιαφέρον για τις ανάγκες και τα προβλήματα του υποψήφιου πελάτη. Πρέπει ακόμα να προσπαθεί να μεταδίδει την αυτοπεποίθηση ενός ανθρώπου ο οποίος έχει πραγματικά πεισθεί για την αναγκαιότητα και τη σπουδαιότητα του «Ασφαλιστικού Θεσμού».

Η προετοιμασία μιας οργανωμένης παρουσίασης δίνει τη δυνατότητα στον ασφαλιστή να εξοικονομήσει πολύτιμο χρόνο και να αποφύγει τους λεκτικούς πλατειασμούς, επιτρέποντάς του έτσι να παρουσιάσει στον υποψήφιο πελάτη όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και λεπτομέρειες για το πρόγραμμα, να του κινήσει το ενδιαφέρον και να τον βοηθήσει να πάρει αποφάσεις. Η οργανωμένη παρουσίαση επιτρέπει στον ασφαλιστή να αποφασίσει ποια σημεία του προγράμματος πρέπει να τονίσει κατά την παρουσίαση, αλλά και ποιες λέξεις θα πρέπει να χρησιμοποιήσει, ώστε να δώσει έμφαση σε αυτά τα σημεία που κατά τη γνώμη του ισχυροποιούν την παρουσίαση του προγράμματος.

Είναι ξεκαθαρισμένο ότι μια παρουσίαση μπορεί να εξυπηρετήσει και άλλες περιπτώσεις του ίδιου τύπου. Για παράδειγμα, ένα ασφαλιστικό πρόγραμμα που γίνεται με σκοπό την εξοικονόμηση κεφαλαίου για σπουδές, μπορεί να εξυπηρετήσει και άλλες παρόμοιες περιπτώσεις.



### 6.3 Το «κτίσιμο» μιας παρουσίασης

Οι νέοι ασφαλιστές αναρωτιούνται τι είναι αυτό που κάνει έναν ασφαλιστή επιτυχημένο. Σίγουρα δεν υπάρχει κανένα μαγικό τρικ ή κάποιος τρόπος υπνωτισμού του υποψήφιου πελάτη. Ο επιτυχημένος ασφαλιστής είναι αυτός που κάνει επιτυχημένες παρουσιάσεις των ασφαλιστικών του προγραμμάτων.

Μια καλή παρουσίαση περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία: σωστές παροχές, τοποθετημένες με σωστή σύνταξη, εκφρασμένες με σωστές λέξεις και δοσμένες με τις κατάλληλες λεκτικές και φυσικές ικανότητες στη σωστή αγορά.

Τα τέσσερα βήματα για το «κτίσιμο» μιας σωστής παρουσίασης είναι τα παρακάτω:

**α) Ορισμός της αγοράς.** Μια παρουσίαση μπορεί να λειτουργεί θετικά στα άτομα μιας αγοράς, ενώ μπορεί να λειτουργεί αρνητικά στα άτομα μιας άλλης αγοράς. Επομένως, ο ασφαλιστής θα πρέπει να ξέρει σε τι άτομο και σε ποια αγορά απευθύνεται.

**β) Έκφραση των σωστών παροχών και προγραμμάτων.** Έχοντας ορίσει ο ασφαλιστής την αγορά στην οποία απευθύνεται, θα πρέπει έπειτα να αποσπάσει όσο το δυνατόν περισσότερο το ενδιαφέρον και την προσοχή του υποψήφιου πελάτη. Για να γίνει αυτό, θα πρέπει να εκφράσει τις παροχές τις παροχές και τα προγράμματά του σε όρους που να εμπεριέχουν την έννοια της ασφάλειας, της άνεσης και της αναγνώρισης του εγώ. Στην παρουσίαση ο ασφαλιστής θα πρέπει να τονίσει με μεγάλη έμφαση τις ανάγκες του υποψήφιου πελάτη, σε αντιπαράβολή με τις καλύψεις που παρέχει το προτεινόμενο ασφαλιστικό πρόγραμμα.

**γ) Δημιουργία της σωστής σύνταξης.** Οι παροχές θα πρέπει να παρουσιάζονται στον υποψήφιο πελάτη με τη σωστή σύνταξη. Όταν λέμε σύνταξη, εννοούμε ότι οι παροχές και οι καλύψεις του ασφαλιστικού προγράμματος παρουσιάζονται με τρόπο που να είναι λογικός και πειστικός. Πρώτα παρουσιάζεται η απόδειξη και μετά το αποτέλεσμα. Η παρουσίαση του ασφαλιστικού προγράμματος θα πρέπει να γίνεται με μια λογική συνάφεια και συνέχεια ιδεών.

**δ) Χρησιμοποίηση των σωστών λέξεων.** Η χρησιμοποίηση σωστών λέξεων βοηθάει στην καλύτερη παρουσίαση του ασφαλιστικού προγράμματος. Οι λέξεις μπορεί να δυναμώνουν ή να αποδυναμώνουν μια παρουσίαση. «Ισχυρές λέξεις» που πρέπει να χρησιμοποιούνται κατά την παρουσίαση και οι οποίες έλκουν την προσοχή του πελάτη είναι: αλήθεια, θαυμάσιο, πώς, γιατί. Υπάρχουν ωστόσο ορισμένες λέξεις που καλό είναι να αποφεύγονται και να χρησιμοποιούνται άλλες, παρόμοιες (πίνακας 4).

**Πίνακας 4:** Αντικαταστάσεις λέξεων

<b>Αποφεύγονται</b>	<b>Χρησιμοποιούνται</b>
Δίνω	Προσφέρω
Αγοράζω	Κατέχω
Φθηνό	Λογική τιμή
Ακριβό	Ποιοτικό
Παζάρι, συμφωνία	Ευκαιρία
Συμβόλαιο	Συμφωνία
Τιμή, κόστος	Επένδυση

#### 6.4 Βασικές οδηγίες για τη παρουσίαση του ασφαλιστικού προγράμματος

Όταν ο ασφαλιστής βρίσκεται πρόσωπο με πρόσωπο με τον υποψήφιο πελάτη για να του παρουσιάσει κάποιο ασφαλιστικό πρόγραμμα, θα πρέπει να έχει υπόψη του ορισμένα βασικά πράγματα τα οποία θα τον διευκολύνουν στην παρουσίαση και στη μετέπειτα προσπάθεια πώλησης του ασφαλιστικού προγράμματος. Αυτά μπορούν να συνοψισθούν στα εξής:

- Ο ασφαλιστής θα πρέπει να κάνει τον πελάτη να αισθάνεται άνετα κατά την παρουσίαση, εξασφαλίζοντας όσο το δυνατόν ευνοϊκότερες συνθήκες.
- Αν η παρουσίαση γίνει στο γραφείο ή στο σπίτι του υποψήφιου πελάτη, ο ασφαλιστής θα πρέπει να σιγουρεύεται ότι κανείς δε θα διακόψει την παρουσίαση.
- Ο ασφαλιστής θα πρέπει να έχει μαζί του όλο το υλικό που θα του χρειαστεί για να κάνει τη παρουσίαση, καθώς και την αίτηση.
- Θα πρέπει να γίνεται αντιληπτό από τον υποψήφιο πελάτη, με τη βοήθεια του ασφαλιστή, ότι κατά τη συνάντηση αυτή θα ληφθεί από μέρος του μια απόφαση και ο ασφαλιστής θα πρέπει να επαναφέρει την ύπαρξη αναγκών με θετικό τρόπο.
- Κατά την παρουσίαση θα πρέπει να αποφεύγεται η χρήση τεχνικών όρων και σύνθετων υπολογισμών από τον ασφαλιστή. Συνίσταται η επεξήγηση και η παρουσίαση του προγράμματος να γίνεται με απλούς όρους και οπτικά βοηθήματα.
- Ο ασφαλιστής θα πρέπει να κάνει τον υποψήφιο πελάτη να αντιληφθεί ότι το ασφαλιστικό πρόγραμμα που του προτείνει, έχει στηριχθεί πάνω στον καλύτερο σχεδιασμό λύσεων των αναγκών του.
- Κατά τη διάρκεια της παρουσίας, ο ασφαλιστής θα πρέπει να εξασφαλίσει όσο το δυνατόν περισσότερες θετικές απαντήσεις για θέματα μικρότερης σημασίας, που όμως οδηγούν στη λήψη θετικής απάντησης για την πώληση.
- Ο ασφαλιστής θα πρέπει κατά τη διάρκεια της παρουσίας να απευθύνεται στα κίνητρα εκείνα που θα ωθήσουν τον υποψήφιο πελάτη να αγοράσει. Η διερεύνηση των αγοραστικών κινήτρων του, γίνεται στο προηγούμενο στάδιο, κατά το οποίο πραγματοποιείται η διερεύνηση των αναγκών και των στοιχείων του.

Συνοψίζοντας, ο ασφαλιστής θα πρέπει να απαντά στις απορίες του υποψήφιου πελάτη, είτε αμέσως, είτε μόλις ολοκληρώσει την παρουσίασή του. Δε θα πρέπει να μένουν άλυτες οι απορίες του πελάτη, ακόμη κι αν αυτές αφορούν στον ανταγωνισμό. Αν ο ασφαλιστής δεν απαντήσει στις αντιρρήσεις του πελάτη κατά τη διάρκεια της παρουσίας, πιθανόν να του αφήσει «κενά» τα οποία θα φανούν αργότερα, με τη μορφή προβλημάτων και αναγκαστικών επαναλήψεων κατά το στάδιο του κλεισίματος της πώλησης. Επομένως, ο ασφαλιστής οφείλει να δεχθεί αντιρρήσεις, να απαντά σε αυτές, ακόμη και να τις προκαλεί, με βασικό σκοπό να εξασφαλίσει τη συμμετοχή του υποψήφιου πελάτη στην παρουσίαση.

## Κεφάλαιο 7<sup>ο</sup> – Το κλείσιμο της πώλησης

### 7.1 Το κλείσιμο της πώλησης

Η διαδικασία του κλεισίματος πρέπει να προσαρμόζεται στις κυμαινόμενες αντιδράσεις, στις ανάγκες και στην προσωπικότητα του αγοραστή. Αυτό όμως σε καμία περίπτωση δε σημαίνει ότι ο υποψήφιος πελάτης πρέπει να έχει όλη την κατάσταση κάτω από τον έλεγχό του. Είναι ακατανόητο ο ασφαλιστής να προσπαθεί να κάνει το «κλείσιμο» της πώλησης όταν ο υποψήφιος πελάτης δεν είναι έτοιμος να αγοράσει για οποιονδήποτε λόγο, όπως για παράδειγμα λόγω ελλιπούς ενημέρωσης.

Η παρουσίαση του ασφαλιστικού προγράμματος, όπως προαναφέρθηκε, σκοπό έχει να βοηθήσει τον πελάτη να αγοράσει. Για το λόγο αυτό, όταν ο ασφαλιστής θεωρήσει ότι ο υποψήφιος πελάτης είναι έτοιμος να αγοράσει, θα πρέπει να είναι κι αυτός έτοιμος για το κλείσιμο της πώλησης. Δεν πρέπει η διαδικασία του κλεισίματος να αποφεύγεται επειδή ο ασφαλιστής φοβάται μια αρνητική απάντηση. Όλες οι απαντήσεις, είτε θετικές είτε αρνητικές, είναι μέρος των πωλήσεων.

Δύο ακόμη είναι τα σημεία που ο ασφαλιστής θα πρέπει να προσέχει κατά τη διαδικασία του κλεισίματος. Το ένα είναι ότι ποτέ δεν πρέπει στην πρώτη προσπάθεια για κλείσιμο της πώλησης να αποκαλύπτει όλα τα ατού του. Συνήθως συνίσταται να έχει κάποια στοιχεία του προγράμματος σε εφεδρεία, τα οποία και να χρησιμοποιήσει, αν χρειαστεί να κάνει δεύτερη προσπάθεια «κλεισίματος» της πώλησης. Το δεύτερο σημείο είναι ότι οφείλει να πουλά στο σωστό άνθρωπο, το σωστό ασφαλιστικό πρόγραμμα και στο σωστό οικονομικό ύψος που θα μπορεί να το αγοράσει και να το διατηρήσει. Η ύπαρξη μιας γέφυρας μεταξύ του σταδίου της παρουσίασης και του σταδίου του κλεισίματος είναι επιβεβλημένη.

Όπως ειπώθηκε παραπάνω, είναι ακατανόητο και συνήθως οδηγεί στην αποτυχία η έναρξη της διαδικασίας του «κλεισίματος» σε έναν πελάτη που διατηρεί ακόμα τις αμφιβολίες του και έχει αναπάντητα ερωτηματικά σχετικά με το προσφερόμενο ασφαλιστικό πρόγραμμα. Υπάρχουν διάφορες τεχνικές κλεισίματος της πώλησης, οι οποίες περιγράφονται στο επόμενο κεφάλαιο.

## 7.2 Τεχνικές «κλεισίματος» πωλήσεων

Οι τεχνικές «κλεισίματος» είναι επιτυχημένες όταν κατορθώνουν να ωθήσουν τον υποψήφιο πελάτη να αγοράσει κάτι το οποίο του χρειάζεται και του καλύπτει τις ανάγκες. Το «κλείσιμο» της πώλησης δεν είναι μια μυστηριώδης διαδικασία, απλά με την εμπειρία ο ασφαλιστής είναι σε θέση να γνωρίζει πότε πρέπει να γίνει το κλείσιμο.

Η LIMRA (Life Insurance Marketing and Research Association) μετά από μακρόχρονες έρευνες, συνιστά πέντε «σταθερά κλεισίματα» για τους ασφαλιστές. Ο ασφαλιστής πρέπει να έχει υπόψη του να κλείσει πέντε φορές, ενθουμούμενος ότι το κάθε γράμμα της λέξης C L O S E αντιπροσωπεύει μια μέθοδο κλεισίματος.

- C → Επιλογή
- L → Ουσιαστική απώλεια
- O → Υποχρεώσεις
- S → Αναζήτηση λόγων δισταγμού ή αντιρρήσεων
- E → Ιατρική εξέταση ή παράδειγμα

Πέρα όμως από τις μεθόδους αυτές, υπάρχουν και άλλες μέθοδοι και τεχνικές «κλεισίματος» της πώλησης. Αυτές είναι:

- Το κίνητρο
- Η άμεση συγκατάβαση
- Η δημιουργία μιας σειράς παραδοχών ή μικρών αποφάσεων
- Ο κίνδυνος ανασφαλισιμότητας
- Η ανακεφαλαίωση των παροχών και των καλύψεων.



### 7.3 Λόγοι αποτυχίας του «κλεισίματος»

Απώτερος σκοπός του ασφαλιστή μετά από μια επιτυχημένη παρουσίαση είναι ένα επιτυχημένο «κλείσιμο» πώλησης. Όταν όμως αυτό αποτυγχάνει, ο ασφαλιστής θα πρέπει να κάνει μια ανάλυση των λόγων που τον οδήγησαν στην αποτυχία, ώστε τα αποτελέσματα αυτής της ανάλυσης να του χρησιμεύσουν σαν βάση για τις μελλοντικές του ενέργειες.

Υπάρχουν διάφοροι λόγοι που μπορούν να οδηγήσουν στην αποτυχία το «κλείσιμο» μιας πώλησης. Τέτοιοι λόγοι μπορεί να είναι και οι παρακάτω:

1. Πρόωρη προσπάθεια «κλεισίματος»
2. Αποτυχημένη αποκωδικοποίηση ενός σήματος «κλεισίματος»
3. Μη ικανοποιητική παρουσίαση του προγράμματος
4. Αποτυχημένη αντιμετώπιση μιας αντίρρησης κλπ

Όταν η προσπάθεια για κάποιο κλείσιμο αποτύχει, τότε ο ασφαλιστής θα πρέπει να συνεχίσει την παρουσίαση και να αναζητήσει την κατάλληλη ευκαιρία για να επιχειρήσει εκ νέου το «κλείσιμο». Αν η παρουσίαση έχει ολοκληρωθεί και οι διάφορες μέθοδοι «κλεισίματος» έχουν αποτύχει, ο ασφαλιστής θα πρέπει να ανακεφαλαιώσει τα βασικά σημεία του προτεινόμενου ασφαλιστικού προγράμματος ή να ερωτά τον υποψήφιο πελάτη ξανά, ώσπου να εντοπίσει την αιτία της αποτυχίας.

Στην πραγματικότητα όμως, μια αποτυχία μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα σημαντική για τον ασφαλιστή. Μια ενδεχόμενη αποτυχία στο κλείσιμο της πώλησης, μπορεί να οδηγήσει τον ασφαλιστή στην καλύτερη παρουσίαση ενός ασφαλιστικού προγράμματος με το να εντοπίσει τυχόν αδυναμίες και παραλείψεις του.

Υπάρχουν όμως ορισμένοι λόγοι που οδηγούν μια προσπάθεια κλεισίματος της πώλησης σε αποτυχία. Οι βασικότεροι λόγοι είναι αυτοί που ακολουθούν:

**1) Λανθασμένες αρχές.** Οι αρχές κάθε ανθρώπου εκφράζονται με το λόγο, τους τρόπους, τη «γλώσσα του σώματος» και τις ενέργειές του. Αν ο ασφαλιστής φοβάται ότι το κλείσιμο θα είναι μια δύσκολη υπόθεση, τότε αυτό το συναίσθημά του δύσκολα θα το κρύψει. Οι νέοι ασφαλιστές, στην προσπάθειά τους να κλείσουν όσο το δυνατόν περισσότερα συμβόλαια, νιώθουν μια υπερένταση και ένα φόβο, με αποτέλεσμα και η παρουσίαση του προγράμματος που κάνουν να μην είναι η πρόπευσα. Η ανυπομονησία και το άγχος πολλές φορές για το κλείσιμο, οδηγούν τον υποψήφιο πελάτη στο συμπέρασμα ότι ο ασφαλιστής δεν ξέρει καλά τη δουλειά του, με αποτέλεσμα αυτό να δυσκολεύει την επίτευξη του «κλεισίματος» της πώλησης. Επίσης, ο υπερβολικός ενθουσιασμός από τη μεριά του ασφαλιστή μπορεί να κάνει τον υποψήφιο πελάτη επικυλακτικό, κάτι που οδηγεί και πάλι το κλείσιμο σε αποτυχία.

**2) Κακή παρουσίαση.** Οι υποψήφιοι πελάτες δεν πρόκειται να αγοράσουν ένα ασφαλιστικό πρόγραμμα, αν δεν έχει προηγηθεί μια σωστή παρουσίαση και αν οι ίδιοι δεν έχουν αντιληφθεί τις καλύψεις και τα οφέλη



που θα αποκομίσουν αγοράζοντας το πρόγραμμα αυτό. Όταν ο ασφαλιστής εξασφαλίσει ένα ραντεβού από τον υποψήφιο πελάτη με σκοπό να του παρουσιάσει ένα ασφαλιστικό πρόγραμμα, θα πρέπει να βεβαιώνεται ότι ο χρόνος που θα διαρκέσει η παρουσίαση είναι ο απαιτούμενος, ώστε να κάνει μια σωστή και ολοκληρωμένη παρουσίαση. Μια παρουσίαση η οποία γίνεται σε λανθασμένη χρονική στιγμή ή κάτω από συνθήκες οι οποίες δεν είναι ιδανικές, οδηγούν σε αναποτελεσματικότητα και αντιμετώπιση δυσκολιών κατά το «κλείσιμο».

**3) Μειωμένα προσόντα.** Το «κλείσιμο» της πώλησης απαιτεί προσόντα, τα οποία αποκτούνται μόνο μέσω της διαρκούς επανάληψης και της πρακτικής εμπειρίας. Μέσω αυτών, τα προσόντα μετατρέπονται σε συνήθειες. Η απόκτηση όμως ορισμένων συνηθειών, μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο στο «κλείσιμο». Εάν π.χ. ο ασφαλιστής αναπτύξει τη συνήθειά του να μιλά πολύ στον υποψήφιο πελάτη χωρίς να του δίνει την ευκαιρία να μιλήσει και να αναπτύξει τις ανάγκες του, τότε είναι πολύ πιθανόν να αντιμετωπίσει προβλήματα κατά το κλείσιμο της πώλησης. Η παρουσίαση η οποία μετατρέπεται σε μονόλογο του ασφαλιστή, αφαιρεί ένα μεγάλο μέρος του ενδιαφέροντος και της προσοχής του υποψήφιου πελάτη για το πρόγραμμα.



#### 7.4 Συμβουλές για το κλείσιμο

Διάφορα μικροπράγματα συμβάλλουν στην επιτυχία ή την αποτυχία μιας συνέντευξης. Κάποιες μικρές συμβουλές προς τον ασφαλιστή, όπως οι παρακάτω, μπορούν να είναι μεγάλης σημασίας.

- ✗ Να κάθεται στα δεξιά του υποψήφιου πελάτη, ώστε αυτός να έχει άμεση οπτική επαφή με οτιδήποτε ο ασφαλιστής θελήσει να του δείξει.
- ✗ Να κάθεται στην ίδια πλευρά του γραφείου που κάθεται και ο πελάτης.
- ✗ Να μην πιάνει την αίτηση σαν να καίει και να μη φοβάται να την αφήσει πάνω στο τραπέζι.
- ✗ Όποτε είναι δυνατόν, η συνέντευξη να γίνεται σε ιδιωτικό χώρο.
- ✗ Να δίνεται στον υποψήφιο πελάτη η ευκαιρία να βοηθήσει κατά τη διαδικασία της συνέντευξης, π.χ. με υπολογισμούς κλπ.
- ✗ Να συμπληρώνει ο ασφαλιστής όλες τις λεπτομέρειες της πώλησης.
- ✗ Να χρησιμοποιείται έγγραφο υλικό με παραδείγματα, καθώς αυτό μπορεί να βοηθήσει στο κλείσιμο της πώλησης.
- ✗ Να είναι έτοιμος ο ασφαλιστής για εναλλακτικά προγράμματα.
- ✗ Κλείνοντας, ο ασφαλιστής πρέπει να υπογραμμίσει και πάλι τα σημεία για τα οποία ο υποψήφιος έδειξε ενδιαφέρον.
- ✗ Να χρησιμοποιείται από τον ασφαλιστή στυλό κατά την επίδειξη του προγράμματος.

## 7.5 Οι αντιρρήσεις

Η επιτυχημένη αντιμετώπιση αντιρρήσεων εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από την ικανότητα, την καλή κρίση και τη διπλωματικότητα του ασφαλιστή.

Υπάρχει μια διαδικασία η οποία βοηθάει τον ασφαλιστή να εντοπίσει τις πραγματικές αιτίες που κρύβονται πίσω από τις αντιρρήσεις των υποψηφίων πελατών. Ακολουθώντας αυτή τη διαδικασία, ο ασφαλιστής είναι σε θέση να αντιμετωπίσει τις αντιρρήσεις. Η διαδικασία περιλαμβάνει τέσσερα στάδια, τα οποία περιγράφονται παρακάτω:

1. Έλεγχος της εγκυρότητας της αντίρρησης. Ο ασφαλιστής ελέγχει κατά πόσο η αντίρρηση έχει μια λογική βάση και στηρίζεται σε κάποια ίσως αδύνατα σημεία της παρουσίασης.

2. Ξεκαθάρισμα της αντίρρησης και συγκεκριμενοποίησή της. Ο ασφαλιστής κάνει από γενική, πιο συγκεκριμένη την αντίρρηση.

3. Μετατροπή της συγκεκριμένης αντίρρησης σε ερώτηση. Σε αυτό το στάδιο γίνεται αποκωδικοποίηση της αντίρρησης σε ερώτηση.

4. Απάντηση της ερώτησης. Απαντά στην ερώτηση. Ο ασφαλιστής μπορεί να αντιμετωπίσει τις αντιρρήσεις του πελάτη στα διάφορα στάδια της πώλησης, αλλά κυρίως θα πρέπει να είναι προετοιμασμένος να αντιμετωπίσει αντιρρήσεις α) στην προσέγγιση, β) στην παρουσίαση και γ) στο «κλείσιμο» της πώλησης.

Υπάρχουν όμως διάφορων ειδών αντιρρήσεις που μπορεί να προβάλλουν υποψήφιοι πελάτες στον ασφαλιστή τους προκειμένου να αποφύγουν ή να αναβάλλουν την αγορά ενός ασφαλιστικού προγράμματος ζωής. Οι διάφορες αντιρρήσεις, πιθανόν να διαφέρουν σε λεκτική απόδοση, σίγουρα όμως εντοπίζονται και ταξινομούνται σε ορισμένους τύπους και κατηγορίες, όπως παρακάτω:

- ? Έλλειψη χρημάτων (χρηματική ανάγκη)
- ? Δεν υπάρχει βιασύνη
- ? Έλλειψη εμπιστοσύνης
- ? Δεν υπάρχει ανάγκη για ασφάλιση
- ? Ανάγκη για περισσότερη πληροφόρηση
- ? Προκαταλήψεις

Στο σημείο αυτό πρέπει να επισημάνουμε ότι οι αντιρρήσεις είναι κάτι το φυσιολογικό και αναμενόμενο από τον υποψήφιο πελάτη και οφείλεται στην ανθρώπινη φύση που κάνει τον υποψήφιο πελάτη σκεπτικό και προβληματισμένο πριν από κάθε αγορά. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να αναζητά τις διαβεβαιώσεις εκείνες που θα του επιτρέψουν να αντιληφθεί ότι ενεργεί σωστά όταν κάνει μια αγορά.

Βασικός κανόνας είναι ότι σε καμία περίπτωση ο ασφαλιστής δε θα πρέπει να μετατρέπει την αντίρρηση του πελάτη σε διαφωνία ή αντιπαράθεση. Η αντίρρηση πρέπει να αντιμετωπίζεται πάντα με τακτ και διπλωματικότητα. Πάνω απ' όλα όμως, θα πρέπει η αντιμετώπιση της αντίρρησης του υποψηφίου πελάτη να γίνεται με ειλικρίνεια και τιμιότητα από μέρους του

ασφαλιστή. Προτιμότερο είναι να απαντά στις αντιρρήσεις του πελάτη την ώρα που προκύπτουν, γιατί αν αναβάλει την απάντηση για αργότερα, η προσοχή του υποψήφιου πελάτη ίσως να αποσπαστεί από την παρουσίαση, αφού θα σκέφτεται την αντίρρηση. Ακόμη, αν ο ασφαλιστής αναβάλει την απάντηση, είναι πιθανόν ο υποψήφιος πελάτης να σχηματίσει την εντύπωση ότι ο ασφαλιστής έχει αποστηθίσει την παρουσίασή του και μία τυχόν διακοπή μπορεί να δημιουργήσει πρόβλημα στον «ειρμό των σκέψεών» του, δηλαδή στην παρουσίασή του. Αυτό το γεγονός είναι ικανό να προκαλέσει άσχημες εντυπώσεις στον υποψήφιο πελάτη για τον ασφαλιστή του.

Υπάρχουν βέβαια περιπτώσεις όπου μια αντίρρηση μπορεί να απαντηθεί κάποια στιγμή αργότερα. Αυτή η αναβολή της απάντησης στην αντίρρηση του υποψήφιου πελάτη μπορεί να γίνει υπό τις εξής προϋποθέσεις:

1. Θα πρέπει να εξηγηθεί καθαρά στον υποψήφιο πελάτη ότι η απάντηση που θα πάρει για την αντίρρησή του, θα είναι πλήρης και λεπτομερειακή και θα καλυφθεί αργότερα.

2. Θα πρέπει ο ασφαλιστής να παίρνει την έγκριση του υποψήφιου πελάτη για την αναβολή της απάντησης στην αντίρρησή του.

3. Να μην ξεχάσει ο ασφαλιστής να επανέλθει αργότερα στην αντίρρηση του υποψήφιου πελάτη του.

Αναβάλλοντας την απάντηση σε μια αντίρρηση, ο ασφαλιστής εμποδίζει τον πελάτη να έχει τον έλεγχο της συνέντευξης και του επιτρέπει να καλύψει όλα τα σημαντικά σημεία με τη σωστή σειρά.

Πρέπει εδώ να τονίσουμε ότι δεν υπάρχει καμία μέθοδος ή τεχνική η οποία να μπορεί να απαντήσει σε όλες τις αντιρρήσεις αποτελεσματικά. Μερικές από τις βασικότερες τεχνικές αντιμετώπισης των αντιρρήσεων είναι οι παρακάτω:

☒ **Μέθοδος μπούμερανγκ.** Μια αντίρρηση μετατρέπεται σε θετική αντίδραση όσον αφορά την ασφάλιση. Ιδιαίτερα αποτελέσματα επιτυγχάνονται με τη μέθοδο αυτή όταν η αντίρρηση του υποψήφιου πελάτη δεν έχει γερά θεμέλια γιατί δεν είναι τεκμηριωμένη.

☒ **Μέθοδος «ναι μεν, αλλά...».** Ο ασφαλιστής συμφωνεί καταρχήν με την αντίρρηση του πελάτη του, ενώ ο δεύτερος περιμένει από τον πρώτο να διαφωνήσει. Με αυτόν τον τρόπο αποφεύγεται η απευθείας αντιπαράθεση. Η απάντηση σε μια ερώτηση αρχίζει με τη συμφωνία του ασφαλιστή στην αντίρρηση του υποψήφιου πελάτη, με τον όρο ότι αυτή θα επεκταθεί μέχρι του σημείου που δε θα διακινδυνεύσει και δε θα αδυνατίσει τα επιχειρήματα και τη θέση του ασφαλιστή. Έτσι ο ασφαλιστής «αφοπλίζει» τον υποψήφιο πελάτη, συμφωνώντας μαζί του και με το «αλλά» επανέρχεται στην επιθετική πολιτική του, τονίζοντας τα ισχυρά σημεία της παρουσιάσής του.

☒ **Μετωπική επίθεση (Head on).** Μερικές αντιρρήσεις αντιμετωπίζονται με απευθείας άρνηση. Αυτό είναι επιβεβλημένο όταν ο υποψήφιος πελάτης κάνει μια λανθασμένη δήλωση για το ασφαλιστικό πρόγραμμα ή για την παρουσίαση. Όταν γίνει σωστός χειρισμός αυτής της μεθόδου, δηλαδή της μετωπικής επίθεσης, πιθανότατα ο υποψήφιος θα εντυπωσιαστεί από την ειλικρίνεια και την πίστη στο θεσμό της ιδιωτικής ασφάλισης που έχει ο ασφαλιστής. Ακόμη, μπορεί να αυξήσει την εμπιστοσύνη του υποψήφιου πελάτη για τον ασφαλιστή του. Κακός

χειρισμός όμως αυτής της μεθόδου οδηγεί στο αντίθετο αποτέλεσμα. Ο ασφαλιστής πρέπει να χειρίζεται και αυτή τη μέθοδο με τακτ και διπλωματικότητα.

☒ **Αγνόηση της αντίρρησης (*Ignoring the objection*).** Υπάρχουν υποψήφιοι πελάτες οι οποίοι προβάλλουν ανούσιες αντιρρήσεις. Το κάνουν αυτό απλώς και μόνο για να παρατείνουν τον χρόνο της παρουσίασης και να καθυστερούν συνήθως τον ασφαλιστή, ενώ δε σκοπεύουν να αγοράσουν. Ο ασφαλιστής θα πρέπει όταν εντοπίσει τέτοια περίπτωση να αγνοήσει την αντίρρηση.

☒ **Δεν έχω χρήματα.** Πολλοί υποψήφιοι πελάτες προβάλλουν την αντίρρηση ότι δεν έχουν χρήματα. Αν όμως ο ασφαλιστής γνωρίζει ότι ο υποψήφιος πελάτης βρίσκεται σε καλή οικονομική κατάσταση, πρέπει να του τονίσει ότι η ασφάλιση δεν είναι πολυτέλεια, αλλά αναγκαιότητα, όπως η τροφή, το ντύσιμο κλπ.

☒ **Δε βιάζομαι.** Η αντίρρηση αυτή πρέπει να αντιμετωπίζεται από τον ασφαλιστή με τη μέθοδο του τονισμού των κινδύνων που περικλείει η καθυστέρηση ή η αδιαφορία.

Σίγουρα υπάρχουν κι άλλοι τρόποι για την αντιμετώπιση των αντιρρήσεων που προβάλλουν οι υποψήφιοι πελάτες. Όμως πάντα εφευρίσκονται καινούριες αντιρρήσεις από τους πελάτες, τις οποίες ο ασφαλιστής θα πρέπει να χειρίζεται με μεθοδικότητα και ευστροφία. Το πιο σημαντικό όμως από όλα είναι ότι ο ασφαλιστής θα πρέπει να έχει μάθει να ακούει και σε καμία περίπτωση να μη διακόπτει τον πελάτη του.



## 7.6 Συμπεράσματα για το «κλείσιμο»

«Κλείσιμο» είναι κάθε προσπάθεια του ασφαλιστή, ώστε να πείσει τον πελάτη να αγοράσει τώρα. Είναι αναγκαίο να κατανοήσει ο ασφαλιστής ότι οι υποψήφιοι πελάτες «δεν αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες – αγοράζουν λύσεις των προβλημάτων και των αναγκών τους».

Το εισόδημα και η επαγγελματική ανάπτυξη ή μη ενός ασφαλιστή εξαρτώνται από την ικανότητά του στο κλείσιμο της πώλησης. Ασφαλιστής ο οποίος δεν έχει τη ικανότητα να κάνει «κλεισίματα» δεν είναι δυνατόν να σταδιοδρομήσει στον τομέα των πωλήσεων.

Το κλείσιμο είναι ιδιαίτερα δύσκολο για μερικούς ασφαλιστές και αποφεύγουν να κάνουν τέτοιες απόπειρες κυρίως για τους εξής λόγους:

1. Φοβούνται μήπως τους προσβάλλουν οι υποψήφιοι πελάτες.
2. Δεν έχουν πεισθεί ότι το προτεινόμενο ασφαλιστικό πρόγραμμα ταιριάζει και ικανοποιεί τις ανάγκες του υποψήφιου πελάτη τους.
3. Θεωρούν το «κλείσιμο» σαν μια ανεξάρτητη διαδικασία και όχι σαν ένα μέρος της διαδικασίας πώλησης.
4. Αδυνατούν να αντικρούσουν τις αντιρρήσεις του υποψήφιου πελάτη τους.

Η πώληση είναι προϊόν της πειθούς. Καλή γνώση της τέχνης του πώς να πείθει τον πελάτη να αγοράσει, οδηγεί στην πώληση.

Επίσης, προβλήματα στο κλείσιμο παρουσιάζονται όταν ο ασφαλιστής έχει μειωμένα προσόντα και ικανότητες, λίγη πείρα και κάνει αναποτελεσματική παρουσίαση.

Κατά τη διάρκεια της παρουσίασης ενός ασφαλιστικού προγράμματος, ο υποψήφιος πελάτης δίνει κατά διαστήματα «ενδείξεις κλεισίματος», τα οποία θα πρέπει να αντιλαμβάνεται και να εκμεταλλεύεται ο ασφαλιστής.

Μια αρνητική απάντηση δε σημαίνει ότι το κλείσιμο έχει αποτύχει. Απαιτείται επιμονή και υπομονή. Για να έχει επιτυχία ένας ασφαλιστής θα πρέπει να καλλιεργήσει τις μεθόδους κλεισίματος, μέχρι να αισθανθεί έτοιμος να τις χρησιμοποιήσει. Η πείρα είναι εκείνη η οποία θα καθορίσει ποια μέθοδο πρέπει να χρησιμοποιήσει σε κάθε δεδομένη στιγμή «κλεισίματος της πώλησης».

Ο καλός ασφαλιστής πρέπει να επιμένει συνειδητά στην πώληση του ασφαλιστικού προγράμματος ζωής, γιατί γνωρίζει καλύτερα από τον οποιονδήποτε άλλο την αξία και την προστασία της ιδιωτικής ασφάλισης. Τέλος, ο έμπειρος και επαγγελματίας ασφαλιστής καταλήγει στην πώληση ενός ασφαλιστικού προγράμματος το οποίο θα ικανοποιεί και τον υποψήφιο πελάτη αλλά και τον ασφαλιστή.

## Κεφάλαιο 8<sup>ο</sup> – Συμπλήρωση της αίτησης και παράδοση του συμβολαίου

### 8.1 Συμπλήρωση της αίτησης

Αφού ο υποψήφιος πελάτης αποφασίσει να αγοράσει το ασφαλιστικό πρόγραμμα που του έχει προτείνει ο ασφαλιστής του, επειδή πιστεύει ότι με το πρόγραμμα αυτό και με τις παροχές του μπορεί να καλύψει ανάγκες, και να εξασφαλίσει προστασία γι' αυτόν και για τα προστατευόμενα μέλη του, ακολουθεί η συμπλήρωση της αίτησης.




Η συμπλήρωση της αίτησης γίνεται από τον ασφαλιστή, με την ενεργό βοήθεια του πελάτη. Η συμπλήρωση θα πρέπει να γίνεται με πολύ προσεκτικό τρόπο, για δύο κυρίως λόγους:

1. Τη σωστή συμπλήρωση των στοιχείων του συμβαλλομένου, του ασφαλιζομένου και του δικαιούχου.

2. Τη σωστή αναγραφή του προγράμματος και των καλύψεων και παροχών που επιθυμεί να αγοράσει ο πελάτης. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή, ώστε ο πελάτης να γνωρίζει πλήρως τι αγοράζει και τι δικαιούται, ώστε να μην υπάρξουν αργότερα προστριβές και παρεξηγήσεις.

Ο ασφαλιστής μαζί με τη συμπλήρωση της αίτησης, θα πρέπει να παίρνει από τον πελάτη το απαιτούμενο ποσό, αλλά και να του εξηγεί ότι σε καμία περίπτωση η αίτηση δεν αποτελεί συμβόλαιο. Ακόμη, θα πρέπει να εξηγεί στο πελάτη με τον πλέον ξεκάθαρο τρόπο, ότι τα στοιχεία που δηλώνει στις περιπτώσεις που δεν απαιτείται ιατρική εξέταση, αποτελούν μια υπεύθυνη δήλωση, και επομένως αν ο πελάτης αποκρύψει στοιχεία για την κατάσταση της υγείας του, πιθανόν να δημιουργηθούν προβλήματα αργότερα, που μπορεί να φτάσουν μέχρι και την ακύρωση του ασφαλιστηρίου συμβολαίου. Στην περίπτωση που ο ασφαλιστής πιστεύει ότι για διάφορους λόγους θα πρέπει ο πελάτης να περάσει ορισμένες ιατρικές εξετάσεις, αυτό θα πρέπει να γίνεται με ευγενικό και διακριτικό τρόπο, έτσι που να μην προσβάλλει την προσωπικότητα του πελάτη και την αυτοπεποίθησή του ότι είναι υγιέστατος.

Τέλος, ο ασφαλιστής θα πρέπει να έχει υπόψη του αυτή τη βασική αρχή: ότι η σωστά συμπληρωμένη αίτηση, είναι αποτέλεσμα τριών παραγόντων.

-  Προσοχή
-  Μεθοδικότητα
-  Συνεργασία του πελάτη



## **8.2 Προετοιμασία για την παράδοση του ασφαλιστηρίου συμβολαίου**

Όπως προαναφέρθηκε, η παράδοση του συμβολαίου στον πελάτη είναι ένα από τα στάδια της πώλησης, και επομένως, όπως σε όλα τα άλλα στάδια της πώλησης ενός ασφαλιστικού προγράμματος, απαιτείται κάποια προετοιμασία από τον ασφαλιστή.

Η προετοιμασία για την παράδοση του ασφαλιστηρίου συμβολαίου αποτελείται από ορισμένες ενέργειες, τις οποίες θα πρέπει να κάνει ο ασφαλιστής, και περιγράφονται παρακάτω:

1. Έλεγχος του συμβολαίου για τυχόν λάθη. Όλοι, λίγο έως πολύ, γνωρίζουμε ότι και η τελειότερη μηχανή μπορεί να κάνει λάθη. Επομένως, ο ασφαλιστής οφείλει να ελέγχει το συμβόλαιο, κυρίως για να σιγουρευτεί ότι το υπό παράδοση συμβόλαιο είναι σύμφωνο με το ασφαλιστικό πρόγραμμα βάσει του οποίου έγινε η αίτηση έκδοσής του. Ακόμη, θα πρέπει να ελέγχονται προσεκτικά τα ονόματα συμβαλλομένων, ασφαλιζομένων, δικαιούχων, οι ημερομηνίες γέννησης, το ασφαλιζόμενο κεφάλαιο, τυχόν επασφάλιστρο, ειδικές παροχές, τρόπος πληρωμής, είδος ασφαλιστικού προγράμματος, αναπροσαρμογή, συμμετοχή στα κέρδη κλπ. Είναι προσβλητικό για τον ασφαλιστή, το Υποκατάστημα και την Εταιρία να παραδοθεί το συμβόλαιο στον πελάτη και τότε να ανακαλύψει ο ασφαλιστής ή ο πελάτης τυχόν λάθη.

2. Συλλογή πληροφοριών για το αρχείο του ασφαλιστή. Ο ασφαλιστής καλό είναι να βγάζει μια φωτοτυπία του ασφαλιστηρίου συμβολαίου πριν το παραδώσει. Την φωτοτυπία αυτή την κρατά στο αρχείο του και αποτελεί πηγή πληροφοριών για την εξυπηρέτηση του πελάτη, αλλά και για τη σύναψη μελλοντικά νέων συμβολαίων. Επίσης, από τη φωτοτυπία αυτή εξασφαλίζει μια ξεκάθαρη εικόνα για την οικονομική κατάσταση του πελάτη του, που πιθανόν προηγουμένως να μην είχε. Έχοντας ελέγξει, τέλος, καλά το συμβόλαιο, ο ασφαλιστής μπορεί να δημιουργήσει μία λίστα με ερωτήσεις που θα αφορούν νέους υποψήφιους πελάτες και οι οποίες μπορούν να βγουν μέσα από το συμβόλαιο (ονόματα παιδιών, δικαιούχων, εργασιακό περιβάλλον πελάτη κλπ).

3. Προετοιμασία της εμφάνισης του συμβολαίου. Το συμβόλαιο θα πρέπει να φτάνει στα χέρια του πελάτη περιποιημένο, με ένα εμφανίσιμο εξωτερικό κάλυμμα, καθαρό και με ενσωματωμένη (συρραμμένη) στο εξωτερικό κάλυμμα του συμβολαίου την κάρτα του ασφαλιστή, ή ίσως με τις κυριότερες παροχές και καλύψεις του συμβολαίου.

4. Εξασφάλιση ενός ραντεβού για την παράδοση του συμβολαίου. Για να παραδοθεί το ασφαλιστήριο συμβόλαιο στον πελάτη, ο ασφαλιστής θα πρέπει να κλείσει μία συνάντηση από πριν με τον πελάτη. Το κλείσιμο της συνάντησης για την παράδοση γίνεται συνήθως μέσω τηλεφώνου, και καλό θα είναι ο ασφαλιστής να ζητά από τον πελάτη να παρευρίσκονται κατά τη διάρκεια της παράδοσης και όλα τα άτομα (αν είναι δυνατόν) τα οποία επωφελούνται από την αγορά του συγκεκριμένου ασφαλιστικού προγράμματος.

### 8.3 Η παράδοση του συμβολαίου

Η παράδοση του ασφαλιστηρίου συμβολαίου, είναι ένα από τα τελευταία στάδια της πώλησης, πολύ ουσιώδες και κρίσιμο. Με την παράδοση του συμβολαίου αρχίζει η διαδικασία της επαναπώλησης του συμβολαίου, καθώς και η ποιοτική εξυπηρέτηση του πελάτη.

Κατά τη διάρκεια της παράδοσης του συμβολαίου, δίνεται η δυνατότητα στον ασφαλιστή να επιτύχει τους παρακάτω στόχους:

- ⊕ Να ξαναπουλήσει την ανάγκη κι έτσι να σιγουρέψει την πώληση και στη συνέχεια τη διατηρησιμότητα του ασφαλιστηρίου συμβολαίου.
- ⊕ Να εξασφαλίσει ονόματα νέων υποψηφίων πελατών.
- ⊕ Να δημιουργήσει κλίμα εμπιστοσύνης, ώστε ο πελάτης να αναζητήσει τον ασφαλιστή, για να καλύψει μελλοντικές του ανάγκες, αγοράζοντας νέα ασφαλιστικά προγράμματα.
- ⊕ Να αναπτύξει το γόητρο και την προσωπική του φήμη ως καλού επαγγελματία ασφαλιστή.

Η διαδικασία της παράδοσης του ασφαλιστηρίου συμβολαίου στον πελάτη από τον ασφαλιστή, αποτελείται από τα παρακάτω στάδια:

- ✓ Θερμά συγχαρητήρια στον πελάτη, για την απόφασή του να κάνει την αγορά του προγράμματος, που θα εξασφαλίσει τον ίδιο και τα προστατευόμενα μέλη του, καλύπτοντας ανάγκες και παρέχοντας προστασία.
- ✓ Επεξήγηση των κυριότερων στοιχείων του προγράμματος (καλύψεις, παροχές κλπ). Επαναπώληση του ασφαλιστικού προγράμματος σε αυτό το σημείο.
- ✓ Διασαφήνιση ορισμένων περίπλοκων σημείων.
- ✓ Προετοιμασία του πελάτη για την επόμενη πώληση (ανάπτυξη εμπιστοσύνης, σημεία του προγράμματος που μπορούν να επεκταθούν με ένα νέο ασφαλιστικό πρόγραμμα κλπ).
- ✓ Πώληση της αξίας των προσφερόμενων υπηρεσιών του ασφαλιστή και ανάπτυξη του γοήτρου και της φήμης του σαν σωστού επαγγελματία.
- ✓ Συστάσεις για νέους πελάτες και εξασφάλιση ονομάτων νέων υποψηφίων πελατών.
- ✓ Υπενθύμιση στον πελάτη ότι πιθανόν να τον «πλησιάσει» κάποιος άλλος ασφαλιστής. Σε αυτή την περίπτωση, πριν κάνει οτιδήποτε ο πελάτης, θα πρέπει να του συνιστάται επιμόνως να τηλεφωνεί αμέσως στον ασφαλιστή του.
- ✓ Επανάληψη των συγχαρητηρίων στον πελάτη στο τέλος της συνάντησης για τη σοφή απόφαση που έλαβε για την αγορά του προγράμματος.

Οπωσδήποτε σε κάθε παράδοση του συμβολαίου ο ασφαλιστής θα πρέπει να επισημάνει στον πελάτη τα παρακάτω:

- ? Τι θα γίνει αν συμβεί το μοιραίο, πριν λήξει η διάρκεια του προγράμματος.



- ? Τι θα γίνει εάν είναι ζωντανός όταν λήξει η διάρκεια του ασφαλιστικού προγράμματος.
- ? Τι νοσοκομειακές παροχές και καλύψεις δικαιούται σύμφωνα με το πρόγραμμα που έχει αγοράσει.
- ? Τι θα συμβεί αν σταματήσει να πληρώνει τα ασφάλιστρα.

Η παράδοση του ασφαλιστηρίου συμβολαίου αναπτύσσει και συσφίγγει την εμπιστοσύνη του πελάτη στον ασφαλιστή. Είναι η «χρυσή ευκαιρία» του ασφαλιστή για να μετατρέψει τον τυχαίο αγοραστή σε μόνιμο πελάτη και ζωντανό διαφημιστή του. Η επιτυχία λοιπόν σε αυτή τη φάση της πώλησης είναι αποκλειστικά στα χέρια του ασφαλιστή. Δεν πρέπει να πάει χαμένη αυτή η ευκαιρία.

Τι συμβαίνει όμως με τα अपαράδοτα συμβόλαια; Εάν περάσει ένας μήνας από την έκδοση ασφαλιστηρίου χωρίς αυτό να εξοφληθεί για οποιονδήποτε λόγο, πρέπει να επιστραφεί στην Εταιρία, μαζί με την πρωτότυπη απόδειξη, για να ακυρωθεί. Εάν δεν επιστραφεί, το ασφάλιστρο της δόσης χρεώνεται στον ασφαλιστή.

Εάν ζητηθεί επανέκδοση με ταυτόχρονη μετατροπή του συμβολαίου, πρέπει απαραίτητα μαζί με το συμβόλαιο και την πρωτότυπη απόδειξη ασφαλίσεων, να αποστέλλεται και το ανάλογο έντυπο, π.χ. αίτηση μετατροπής συμβολαίου ή τρόπου καταβολής ασφαλίσεων κ.ο.κ. Το νέο συμβόλαιο θα έχει την ίδια ημερομηνία με το παλιό που επιστρέφεται για ακύρωση.

Η προκαταβολή επιστρέφεται, αφού πρώτα σταλεί στα κεντρικά γραφεία η δεσμευτική απόδειξη, και εφόσον ο ασφαλιζόμενος δεν έχει υποστεί την ιατρική εξέταση. Στην αντίθετη περίπτωση, αν ο ασφαλιζόμενος είναι ασφαλισμένος, έστω και αν δεν εκδόθηκε συμβόλαιο, η προκαταβολή δεν επιστρέφεται.

Στις αιτήσεις για ασφάλεια άνευ ιατρικής εξέτασης, η προκαταβολή επιστρέφεται μόνο εφόσον ο ασφαλιζόμενος δεν ήταν ασφαλισμένος, ή το συμβόλαιο που η εταιρία δέχεται να του εκδώσει είναι διαφορετικό από εκείνο που ο ασφαλιζόμενος ζήτησε.





#### 8.4 Παράδοση συμβολαίου με επασφάλιστρο

Με τον όρο επασφάλιστρο εννοούμε το χρηματικό ποσό πέραν του ασφαλιστρού που πρέπει να πληρώσει κάποιος για να τον ασφαλίσει η εταιρία, επειδή παρουσιάζει μεγαλύτερο ποσοστό κινδύνου ασφάλισης και με βάση πίνακα υψηλότερης θνησιμότητας ή μεγαλύτερης ηλικίας.

Υπάρχουν επομένως περιπτώσεις όπου ο ασφαλιστής καλείται να παραδώσει στον πελάτη ένα συμβόλαιο με επασφάλιστρο. Σε τέτοιες περιπτώσεις, ο ασφαλιστής πιθανόν να αισθάνεται άσχημα ή ακόμη και φοβισμένα, γιατί δεν γνωρίζει την αντίδραση που ο πελάτης του θα έχει όταν του παραδοθεί το ασφαλιστήριο συμβόλαιο με επασφάλιστρο. Από έρευνες που έχουν γίνει, προκύπτουν ορισμένες οδηγίες για το πώς θα πρέπει να γίνεται η παράδοση του συμβολαίου με επασφάλιστρο.

- ⇒ **Ο ασφαλιστής θα πρέπει να τηρεί σωστή στάση.** Ένα συμβόλαιο με επασφάλιστρο είναι κάτι το φυσιολογικό, αφού είναι μέσα στο περιθώριο των πιθανοτήτων. Επομένως, ένα ασφαλιστήριο συμβόλαιο με επασφάλιστρο δε θα πρέπει να απογοητεύει τον ασφαλιστή, αλλά να τον ενθαρρύνει και να τον κάνει υπερήφανο που η εταιρία του έχει τη δυνατότητα να ασφαλίσει ένα άτομο «υψηλού κινδύνου».
- ⇒ **Θα πρέπει να προειδοποιείται ο πελάτης όταν συμπληρώνεται η αίτηση.** Σε πολλές περιπτώσεις η επιβολή επασφαλίστρου στο συμβόλαιο δεν είναι κάτι απρόσμενο από τον υποψήφιο πελάτη ή τον ασφαλιστή. Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης και της συμπλήρωσης του εντύπου «non medical» πιθανόν καλύπτεται κάποια αιτία η οποία οδηγεί στην επιβολή επασφαλίστρου στο συμβόλαιο του υποψήφιου πελάτη. Ακόμη, υπάρχουν και περιπτώσεις όπου ο αιτών ήδη γνωρίζει ότι ίσως χρειάζεται να πληρώσει κάποιο επασφάλιστρο.

Σε άλλες περιπτώσεις όμως, η αξιολόγηση ενός υποψήφιου πελάτη σαν άτομο που ανήκει στις ομάδες υψηλού κινδύνου, πιθανόν να προκαλέσει δυσάρεστα συναισθήματα στον ασφαλιζόμενο. Σε αυτές τις περιπτώσεις, χρειάζεται να επιδείξει ο ασφαλιστής ιδιαίτερη ευελιξία, διπλωματικότητα και ικανότητα, ώστε να κλείσει την αγορά του προγράμματος με σίγουρο τρόπο.

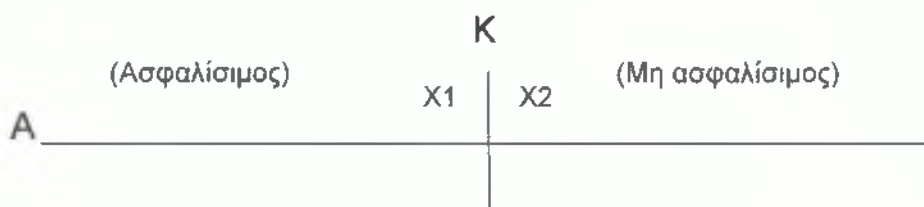
Δύσκολα μπορεί να δεχτεί κανείς, από ψυχολογική άποψη, ότι διαφέρει από τους άλλους ανθρώπους και ότι ανήκει σε μία ομάδα ανθρώπων που παρουσιάζουν «υψηλό ποσοστό κινδύνου». Τα πράγματα δεν γίνονται σίγουρα ευκολότερα αν ο ασφαλιστής του μιλήσει για την αναγκαιότητα κάποιου επασφαλίστρου.

Όταν ο ασφαλιστής παραδώσει κάποιο συμβόλαιο με επασφάλιστρο, οφείλει να επικεντρώσει την διαδικασία της παράδοσης στα καλά σημεία του συμβολαίου, δηλαδή στις παροχές και τις καλύψεις, αποφεύγοντας - όσο είναι δυνατόν - την αναφορά στο θέμα του επασφαλίστρου.

Αν κατά τη διάρκεια της παράδοσης συμβολαίου με επασφάλιστρο, ο πελάτης επιμένει σε αυτό το θέμα, ο ασφαλιστής θα πρέπει να του επισημάνει με έμφαση ότι αυτή είναι ίσως η τελευταία ευκαιρία που του δίνει η εταιρία για να ασφαλιστεί, κι ότι αν η κατάστασή του βελτιωθεί ή εξασκήσει κάποιο άλλο, λιγότερο επικίνδυνο επάγγελμα, τότε πιθανότατα το επασφάλιστρο θα μειωθεί ή ακόμη και θα καταργηθεί τελείως. Κατά τα άλλα, ακολουθεί την κανονική διαδικασία παράδοσης του συμβολαίου. Για να γίνει πιο κατανοητός ο ασφαλιστής, συνίσταται να χρησιμοποιήσει τη μέθοδο της «γραμμής της μη ασφαλισιμότητας», για να επεξηγήσει στον πελάτη το επασφάλιστρο.

Στο σχήμα αυτό, η γραμμή A συμβολίζει τη διάρκεια ζωής του ασφαλιζόμενου. Η κάθετη γραμμή K συμβολίζει το κρίσιμο σημείο, από το οποίο και έπειτα ένας άνθρωπος δεν είναι ασφαλισιμος. Αν ο πελάτης την περίοδο ασφάλισής του είναι στο σημείο X1, μπορεί να ασφαλιστεί, πληρώνοντας απλά κάποιο επιπλέον χρηματικό ποσό, δηλαδή το επασφάλιστρο. Αν όμως μεταβεί σύντομα στο X2, παύει να είναι ασφαλισιμος και ο ασφαλιστής δε θα μπορεί πλέον να κάνει τίποτα για να ασφαλίσει το συγκεκριμένο πελάτη. Όταν ο πελάτης καταλάβει το σημείο αυτό, το πιθανότερο είναι ότι θα δεχτεί να ασφαλιστεί, προκειμένου να αποφύγει μία χειρότερη κατάσταση, αυτή δηλαδή της αδυναμίας ασφάλισής του.

Σχήμα 2: Επιβολή επασφάλιστρο



Οι πελάτες στους οποίους η εταιρία επιβάλλει την πληρωμή κάποιου επασφάλιστρο, συνήθως επικεντρώνουν τις ερωτήσεις τους στους λόγους που επέβαλαν αυτό το επασφάλιστρο. Σε τέτοιου είδους ερωτήσεις, ο ασφαλιστής θα πρέπει να είναι επιδέξιος και να απαντά με τέτοιο τρόπο που να δίνει στον πελάτη την εντύπωση ότι: α) αυτή είναι η τελευταία του ίσως ευκαιρία να ασφαλιστεί, β) η κατάστασή του ενδέχεται να βελτιωθεί, οπότε θα μειωθεί και το επασφάλιστρο, γ) η αναβολή δεν αλλάζει την κατάσταση, παρά μόνο αρνητικά, δ) σε τελική ανάλυση, πληρώνοντας αυτό το επασφάλιστρο εξασφαλίζει προστασία, φροντίδα και κάλυψη στα αγαπημένα του πρόσωπα.



### 8.5 Ανακεφαλαίωση της διαδικασίας παράδοσης του ασφαλιστηρίου συμβολαίου

Κατά το στάδιο της παράδοσης του ασφαλιστηρίου συμβολαίου από τον ασφαλιστή στον πελάτη, υπάρχει μία διαδικασία η οποία ακολουθεί τα παρακάτω βήματα.

1. Έλεγχος του συμβολαίου από τον ασφαλιστή για τον εντοπισμό τυχόν λαθών ή παραλείψεων.
  - i. Σωστή αναγραφή ονομάτων.
  - ii. Σωστή αναγραφή ημερομηνιών γέννησης.
  - iii. Αν περιλαμβάνονται στο συμβόλαιο, οι αγορασθείσες παροχές και καλύψεις, καθώς και το είδος της ασφάλειας και το ασφαλιζόμενο κεφάλαιο.
2. Καταχώρηση στοιχείων από το συμβόλαιο για το αρχείο του ασφαλιστή.
  - i. Φωτοτυπία του συμβολαίου για να γνωρίζει ο ασφαλιστής τα ακριβή στοιχεία του πελάτη, ώστε να τα χρησιμοποιήσει για μελλοντικά συμβόλαια.
3. Έρευνα για εξεύρεση νέων υποψηφίων πελατών μέσω του ασφαλιστηρίου συμβολαίου.
  - i. Κύκλος συγγενών, συναδέλφων κλπ του νέου πελάτη.
4. Προετοιμασία για την καλή εμφάνιση του συμβολαίου.
  - i. Εμφανίσιμο εξωτερικό κάλυμμα.
  - ii. Συρραφή της κάρτας του ασφαλιστή στο εξωτερικό κάλυμμα.
5. Τηλεφώνημα για εξασφάλιση συνάντησης για την παράδοση του ασφαλιστηρίου συμβολαίου.
  - i. Υποβολή συγχαρητηρίων στον πελάτη και προσπάθεια για παρουσία των επωφελούμενων από το συμβόλαιο κατά τη διάρκεια της παράδοσης.
6. Κατά τη διάρκεια της παράδοσης του συμβολαίου, ο ασφαλιστής θα πρέπει να «ξαναπουλά» το συμβόλαιο και τις υπηρεσίες του, υπενθυμίζοντας επίμονα στον πελάτη τις υπηρεσίες και τις καλύψεις που του εξασφαλίζει το πρόγραμμα το οποίο αγόρασε.
7. Ο ασφαλιστής θα πρέπει να υποδεικνύει στον πελάτη τυχόν σημεία αδύνατα του συμβολαίου, τα οποία μπορούν μελλοντικά να καλυφθούν με νέα συμβόλαια.
8. Θα πρέπει ο πελάτης να κατανοήσει πολύ καλά ότι σε περίπτωση που τον πλησιάσει άλλος ασφαλιστής θα πρέπει πρώτα να τηλεφωνήσει στον ασφαλιστή του πριν κάνει οποιαδήποτε ενέργεια. Και αυτό είναι βασικό καθήκον του ασφαλιστή, δηλαδή η ενημέρωση του πελάτη σχετικά με αυτό το θέμα.
9. Θα πρέπει ο ασφαλιστής να ζητά συστάσεις και ονόματα νέων υποψηφίων πελατών.
10. Στο τέλος της παράδοσης του συμβολαίου, θα πρέπει να συγχαίρει τον πελάτη για τη σοφή απόφασή του.

## Κεφάλαιο 9<sup>ο</sup> – Εξυπηρέτηση πελατών (Service)

### 9.1 Οι τρεις φάσεις του προγράμματος εξυπηρέτησης

Όταν χρησιμοποιούμε τη λέξη **service** στην ορολογία της Ασφαλιστικής βιομηχανίας, εννοούμε την παροχή οποιασδήποτε ασφαλιστικής υπηρεσίας από τον Ασφαλιστή προς τον ασφαλισμένο και τους δικαιούχους. Το service είναι το τελευταίο στάδιο της διαδικασίας πώλησης μιας ασφάλειας ζωής. Ακολουθεί το στάδιο της παράδοσης του συμβολαίου και είναι εξίσου σημαντικό και με βαρύνουσα σημασία, όπως είναι όλα τα άλλα στάδια της διαδικασίας πώλησης ενός ασφαλιστικού προγράμματος ζωής.

Η πρώτη φάση του service, είναι αυτή της δημιουργίας του προγράμματος. Αν και το service ξεκινά από τη στιγμή της πρώτης επαφής του ασφαλιστή με τον υποψήφιο πελάτη, ουσιαστικά το πρόγραμμα του service αρχίζει από τη στιγμή της παράδοσης του συμβολαίου. Σε αυτό το στάδιο ο ασφαλιστής θα πρέπει να εξηγήσει ξανά στον πελάτη τις καλύψεις που αγόρασε με το ασφαλιστικό πρόγραμμα ζωής και να του εξηγήσει με λεπτομέρειες τι θα συμβεί αν ο πελάτης πεθάνει πριν τη λήξη του συμβολαίου, τι θα συμβεί αν ζήσει και λήξει το συμβόλαιο, τι θα κάνει αν θελήσει να χρησιμοποιήσει τις ιατρικές και φαρμακευτικές καλύψεις περίθαλψης, τι θα γίνει αν ακυρώσει το συμβόλαιο κλπ. Πριν όμως από την παράδοση, θα πρέπει να συγχαρεί τον πελάτη για την έξυπνη απόφασή του να αγοράσει ένα ασφαλιστικό πρόγραμμα ζωής που θα προστατεύσει αυτόν και την οικογένειά του σε μια δύσκολη στιγμή.

Ένας επίσης σημαντικός παράγοντας είναι η επεξήγηση και η κατανόηση του ασφαλιστικού προγράμματος ζωής και των καλύψεων που παρέχει, από τον / την σύζυγο του πελάτη και ο ασφαλιστής πρέπει να δίνει ιδιαίτερη σημασία σε αυτό. Ο σύντροφος του πελάτη μπορεί να παίξει βασικό ρόλο στην απόφαση για λήψη οικονομικών αποφάσεων στην οικογένεια. Οι σύζυγοι μπορεί να είναι ισχυροί σύμμαχοι του ασφαλιστή, αλλά μπορεί να μετατραπούν σε μεγάλα εμπόδια στην περίπτωση που δεν έχουν κατανοήσει το ασφαλιστικό πρόγραμμα και τις καλύψεις που προσφέρει.

Ο Ασφαλιστής σε καμιά περίπτωση δεν θα πρέπει να ξεχνά να ευχαριστήσει τους πελάτες του για την εμπιστοσύνη που έδειξαν στο πρόσωπό του αλλά και στον επαγγελματισμό του. Όπως προαναφέρθηκε θα πρέπει επίσης να συγχαίρει ο ασφαλιστής τους πελάτες του για τη σοφή απόφαση που έλαβαν να αγοράσουν μια ασφάλεια ζωής. Ίσως οι πελάτες νιώσουν την ανάγκη επαναβεβαίωσης της απόφασής τους για το κατά πόσο σωστή ήταν η απόφασή τους να αγοράσουν Ασφάλεια Ζωής. Εδώ και πάλι, δίνεται στον ασφαλιστή η ευκαιρία να ξαναπουλήσει το πρόγραμμα, να πάρει συστάσεις και να εξηγήσει περισσότερα για τις μελλοντικές του υπηρεσίες.

Μετά την παράδοση του συμβολαίου, μια μικρή ευχαριστήρια επιστολή, θα βοηθήσει τη συνέχιση της επαφής με τον πελάτη.

Το δεύτερο στάδιο του προγράμματος εξυπηρέτησης, δεν είναι άλλο από τη διατήρηση της επαφής. Σε αυτή τη φάση ο ασφαλιστής θα πρέπει



καταρχήν να δημιουργήσει ένα σύστημα αρχειοθέτησης των πελατών του, που θα ενταχθούν στο πρόγραμμα service. Ένα τέτοιο σύστημα μπορεί να αποτελείται από δύο αρχεία: ένα αλφαβητικό και ένα χρονολογικό. Στο χρονολογικό αρχείο η αρχειοθέτηση θα γίνεται σύμφωνα με την καθορισμένη ημερομηνία που θα γίνει η επόμενη επαφή με τον πελάτη για service. Ακόμα, στο χρονολογικό θα σημειώνονται όλες οι πληροφορίες εκείνες οι οποίες θα δώσουν στον ασφαλιστή την ευκαιρία να έλθει σε επαφή με τον πελάτη, διάφορες χρονικές στιγμές κατά τη διάρκεια του έτους.

Η τρίτη και τελευταία φάση του προγράμματος εξυπηρέτησης είναι η ετήσια επαφή για service. Τουλάχιστον μία φορά το χρόνο ο ασφαλιστής οφείλει να προγραμματίσει μια επαφή (συνάντηση) με τους πελάτες του. Πρέπει να καθορίζει την επίσκεψη από πριν και να τηλεφωνεί στον πελάτη, ώστε να επιβεβαιώσει την ημερομηνία και να καθορίσει την ακριβή ώρα της επίσκεψης.

Γενικά, αυτό που θα πρέπει να σκέφτεται ο ασφαλιστής είναι πόσο θα εκτιμούσε ο ίδιος το γιατρό του, αν αυτός του τηλεφωνούσε συχνά για να τον ρωτήσει μήπως έχει κάποιο πρόβλημα υγείας. Αυτό είναι και το χαρακτηριστικό που κάνει την καριέρα του ασφαλιστή ζωής μοναδική. Η δυνατότητα σωστού και τακτικού service. Το service δεν είναι μονόδρομος, αλλά ανταμείβει ο πελάτης τον ασφαλιστή με εξεύρεση νέων πελατών και αυξημένη παραγωγή.

Το ερώτημα όμως που μπαίνει, είναι το «πόσο service είναι αρκετό». Μόνο ο ασφαλιστής μπορεί να απαντήσει σε αυτή την ερώτηση, γιατί είναι αυτός που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη και γνωρίζει τις απαιτήσεις του. Ένα δύσκολο επίσης πρόβλημα που προκύπτει είναι και ο σωστός καταμερισμός από τον ασφαλιστή, του χρόνου του για νέα παραγωγή και για service ήδη πελατών. Πρέπει να βρίσκει τη χρυσή τομή μεταξύ αυτών των δύο και δεν πρέπει, χρησιμοποιώντας τη δικαιολογία του service, να μην προχωρεί σε νέα παραγωγή και αντίστροφα. Ο Ασφαλιστής δεν πρέπει ποτέ να ξεχνά ότι έχει πελάτες και όχι απρόσωπους αριθμούς συμβολαίων. Δεν πρέπει ποτέ οι ασφαλιστές να θυμούνται τους πελάτες τους όταν εκείνοι μόνοι τους έρχονται να πληρώσουν ή όταν παίρνουν καταστάσεις χαρτοφυλακίου ή μη εισπραχθέντων συμβολαίων.

Τέλος, ο καλός ασφαλιστής θα πρέπει να έχει υπόψη του τέσσερις (4) κανόνες που διέπουν το service:

- Να είναι ειλικρινής.
- Όταν υπόσχεται κάτι, να κρατάει την υπόσχεσή του.
- Το κέρδος από το service πρέπει να είναι αμοιβαίο και για τον πελάτη και για τον ασφαλιστή.
- Να κάνει το service σε τακτά χρονικά διαστήματα.



## 9.2 Service «ορφανών» συμβολαίων

«Ορφανό» συμβόλαιο είναι το συμβόλαιο εκείνο το οποίο δεν έχει κάλυψη service από κανέναν ασφαλιστή λόγω αποχώρησης του ασφαλιστή από το επάγγελμα, λόγω θανάτου του κλπ. Από έρευνες που έχουν γίνει, έχει προκύψει ότι ένας βασικός λόγος για να εγκαταλείψουν οι ασφαλιστές την καριέρα τους είναι η αδυναμία εξεύρεσης υποψηφίων πελατών. Αυτό πραγματικά είναι ένα πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι ασφαλιστές και κυρίως οι «νέοι» στο επάγγελμα.

Υπάρχουν όμως αρκετοί πελάτες της εταιρίας οι οποίοι είναι κάτοχοι ασφαλιστικών προγραμμάτων και οι οποίοι ενδιαφέρονται για την τύχη των συμβολαίων τους, αλλά δεν υπάρχει ασφαλιστής στον οποίο να μπορούν να απευθυνθούν, γιατί για διάφορους λόγους (παραίτηση, θάνατος κλπ), ο ασφαλιστής με τον οποίο έκαναν το ασφαλιστικό πρόγραμμα δεν είναι σε θέση πλέον να τους εξυπηρετήσει. Αυτά τα συμβόλαια λέγονται «ορφανά συμβόλαια». Δεν υπάρχει επομένως γι' αυτά τα συμβόλαια ασφαλιστής ο οποίος θα προσφέρει service στους κατόχους τους. Οι κάτοχοι αυτών των «ορφανών συμβολαίων», που δεν έχουν συγκεκριμένο ασφαλιστή, αποτελούν εξαιρετική πηγή εξεύρεσης νέων υποψηφίων πελατών, καθώς και πηγή προσθέτων πωλήσεων συμβολαίων.

Πέραν όμως από αυτά, οι κάτοχοι «ορφανών συμβολαίων» δικαιούνται ένα πραγματικά ποιοτικό service, ώστε να διατηρήσουν τα συμβόλαια με την εταιρία ανεξάρτητα από το γεγονός ότι, ενώ στην αρχή είχαν, τώρα δεν έχουν συγκεκριμένο ασφαλιστή.

Τους κατόχους τέτοιων συμβολαίων θα πρέπει να τους προσεγγίζει ο ασφαλιστής (κατόπιν συνεννοήσεως με τον Δ/ντή του υποκαταστήματος), στέλνοντάς τους ένα γράμμα με το οποίο θα τους πληροφορεί ότι από τώρα και στο εξής αυτός θα είναι ο «προσωπικός ασφαλιστής» τους και θα μπορούν να απευθύνονται σε αυτόν για όλα τα τυχόν ασφαλιστικά προβλήματα που μπορεί να προκύψουν, καθώς και γενικότερα για όλες τις ασφαλιστικές τους υποθέσεις.

Όταν στείλει την επιστολή ο ασφαλιστής στον κάτοχο του «ορφανού» ασφαλιστικού συμβολαίου, θα πρέπει να στείλει μαζί και μια κάρτα, την οποία, αφού συμπληρώσει ο ασφαλισμένος, θα πρέπει να την επιστρέψει στον ασφαλιστή.

Υπόδειγμα τέτοιας κάρτας είναι το παρακάτω:

Σχήμα 3: Κάρτα ορφανών συμβολαίων

<p>Η καλύτερη ώρα να με επισκεφτείτε είναι:</p> <p>.....π.μ</p> <p>.....μ.μ</p>	
<p>Στις _____</p>	<p>σπίτι <input type="checkbox"/></p> <p>γραφείο <input type="checkbox"/></p> <p>αλλού <input type="checkbox"/></p>
<p>Διεύθυνση που θα γίνει η συνάντηση</p> <p>Σας παρακαλώ να με πληροφορήσετε για τα ακόλουθα:</p> <p><input type="checkbox"/> Αλλαγή δικαιούχων</p> <p><input type="checkbox"/> Αξία εξαγοράς και μερίσματα</p> <p><input type="checkbox"/> Πληρωμή ασφαλίσεων</p> <p><input type="checkbox"/> Άλλα θέματα (καθορίστε) _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
<p>_____</p> <p>Υπογραφή</p>	<p>_____</p> <p>Ημερομηνία</p>

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι, αφού ο ασφαλιστής δημιουργήσει την επαφή με τον κάτοχο του ασφαλιστικού συμβολαίου, ακολουθείται η καθιερωμένη υπηρεσία εξυπηρέτησης.

### 9.3 Αυξάνοντας τις πωλήσεις μέσω service

Μέχρι αυτού του σημείου εξηγήσαμε ότι με το σωστό service ο κάτοχος ενός συμβολαίου μετατρέπεται σε ευχαριστημένο πελάτη και δόθηκε περισσότερη βαρύτητα στην αλτρουιστική άποψη του θέματος. Όταν ο ασφαλιστής προσφέρει καλό και σωστό service στον πελάτη του, επανεξετάζοντας τις μεταβαλλόμενες καταστάσεις και ανάγκες του, αυτό συνεπάγεται αυτομάτως και την απολαβή υλικών ανταμοιβών. Δεν υπάρχει κανένας λόγος που να αποτρέψει τον πελάτη από το να αναθέσει στον ασφαλιστή του την κάλυψη όλων των μελλοντικών ασφαλιστικών του αναγκών αγοράζοντας καινούργια συμβόλαια, και, επιπλέον, ο πελάτης αυτός αποτελεί την καλύτερη διαφήμιση που μπορεί να έχει ο ασφαλιστής μεταξύ των φίλων και γνωστών του πελάτη του. Μπορεί εύκολα και κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις να μετατρέψει τον πελάτη του σε κέντρο επιρροής.

Οι λόγοι στους οποίους οφείλεται κυρίως η συνεχής μεταβολή των αναγκών των πελατών είναι:

- ⇒ Αύξηση οικογενειακών υποχρεώσεων (Γεννήσεις, γάμοι κλπ.)
- ⇒ Αύξηση επαγγελματικών υποχρεώσεων (Συγχώνευση εταιριών κλπ.)
- ⇒ Αύξηση προσωπικού εισοδήματος (Νέα δουλειά, προαγωγή κλπ.)
- ⇒ Αύξηση επαγγελματικού εισοδήματος (Επέκταση επιχείρησης κλπ.)

Ο ασφαλιστής, κατά τις επισκέψεις του στον πελάτη για service, θα πρέπει να έχει υπόψη του τα εξής, ώστε να μπορέσει να πουλήσει περισσότερα συμβόλαια:

Οι πελάτες έχουν μια ποικιλία αναγκών.

Θα πρέπει ο ασφαλιστής να έχει τις γνώσεις να συζητήσει αυτές τις ανάγκες και να προσφέρει στον πελάτη του σωστή κάλυψη.

Η τελική υπηρεσία που μπορεί να προσφερθεί στον πελάτη είναι η παροχή ενός σωστού ασφαλιστικού προγράμματος.

Δε θα πρέπει εξάλλου να ξεχνάμε ότι αν ο ασφαλιστής προσφέρει ένα καλό και οργανωμένο πρόγραμμα εξυπηρέτησης στον πελάτη του, τότε αυτός και νέα συμβόλαια θα αγοράσει για τις μελλοντικές του ανάγκες, αλλά ταυτόχρονα θα γίνει ένας πολύ καλός διαφημιστής του ασφαλιστή του, ανοίγοντάς του νέες αγορές και γνωρίζοντάς του νέους υποψήφιους πελάτες, πράγμα που σημαίνει αύξηση των πωλήσεων και του χαρτοφυλακίου του ασφαλιστή.

Ο επαγγελματίας ασφαλιστής θα πρέπει να αντιληφθεί ότι η δημιουργία μελλοντικής πελατείας, και επομένως μεγάλης παραγωγής, εξαρτώνται κυρίως από την ικανότητα και τη θέλησή του να προσφέρει με ένα σωστό και οργανωμένο τρόπο ένα σταθερό «καλής ποιότητας service». Οι ακυρώσεις συμβολαίων που παρατηρούνται, είναι η αιτία της μείωσης του εισοδήματος του ασφαλιστή λόγω μείωσης των προμηθειών του.

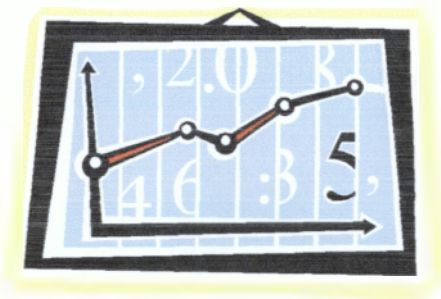
Το service προς τους πελάτες είναι ένας βασικός παράγοντας για τη βελτίωση της διατηρησιμότητας (μακροβιότητας) των συμβολαίων και ο ασφαλιστής θα πρέπει να λαμβάνει σοβαρά υπόψη του αυτό το στοιχείο.

Με τη διαρκή και συστηματική εξυπηρέτηση προς τους πελάτες, ο ασφαλιστής υπενθυμίζει σε αυτούς ότι η αξία του ασφαλιστικού

προγράμματος που αγόρασαν είναι μεγάλη και δεν πρέπει με κανένα τρόπο να τη χάσουν ακυρώνοντας το συμβόλαιό τους. Με το συνεχές service τους υπενθυμίζει την αναγκαιότητα του συμβολαίου, αυξάνοντας έτσι τη μακροβιότητα αυτού, αλλά ταυτόχρονα ελέγχει (ο ασφαλιστής) αν κάποιος συνάδελφος άλλης εταιρίας προσπαθεί να πείσει τους πελάτες του «να σπάσουν» το συμβόλαιο με τη δική τους εταιρία και να αγοράσουν το ασφαλιστικό πρόγραμμα που τους προσφέρει αυτός για λογαριασμό της άλλης εταιρίας. Επομένως το service μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σαν μέθοδος αντιμετώπισης του ανταγωνισμού.

Αναμφισβήτητο γεγονός όμως παραμένει ότι ο σωστός επαγγελματίας ασφαλιστής, που θέλει να συνεχίσει με επιτυχία την καριέρα του, θα πρέπει να γνωρίζει ότι ο κύκλος των πωλήσεων δεν σταματά με την παράδοση του συμβολαίου αλλά συνεχίζεται με το service προς τον πελάτη που, εκτός των άλλων ανταμοιβών που απολαμβάνει, αποκτά και κάτι ιδιαίτερα πολύτιμο: τη μακροβιότητα των συμβολαίων του.

Ο ασφαλιστής ποτέ δεν πρέπει να ξεχνά ότι το καλό και οργανωμένο service προς τον πελάτη συμβάλλει αποφασιστικά στη διατηρησιμότητα των συμβολαίων του και την αύξηση της φήμης του σαν καλού επαγγελματία.



## Κεφάλαιο 10<sup>ο</sup> – Η διατηρησιμότητα των συμβολαίων

### 10.1 Διατηρησιμότητα

Όπως γνωρίζει κάθε ασφαλιστής, είναι μεγάλη η αξία και η σημασία της πώλησης ασφαλιστικών προγραμμάτων, τόσο για την αύξηση του εισοδήματός του, όσο και για την εν γένει εξέλιξη της καριέρας του. Εξίσου σημαντική όμως είναι και η «διατήρηση» των πωληθέντων ασφαλιστικών προγραμμάτων, τόσο για τον ασφαλιστή όσο και για την Εταιρία που εκπροσωπεί. Όταν λέμε «διατηρησιμότητα» εννοούμε τη μη ακύρωση συμβολαίων και τη διατήρησή τους σε ισχύ, κάτι το οποίο επιτυγχάνεται με συντονισμένες προσπάθειες ασφαλιστή - υποκαταστήματος - Εταιρίας. Όλοι μαζί προσπαθούν να προσφέρουν στον πελάτη ποιότητα, δηλαδή σωστή και καλή εξυπηρέτηση.

Το κλειδί για τη διατήρηση των συμβολαίων και επομένως μεγάλου χαρτοφυλακίου, καθώς και μελλοντικής πελατείας, είναι η ικανότητα προσφοράς μιας σταθερό καλής ποιότητας εξυπηρέτησης. Ακύρωση συμβολαίων σημαίνει μείωση του «χαρτοφυλακίου» του ασφαλιστή, καθώς επίσης και ανεκπλήρωτες ελπίδες, χάσιμο χρόνου και χρημάτων του πελάτη και ακόμα δημιουργία κακών εντυπώσεων και δυσφήμισης του ασφαλιστή, της Εταιρίας, και σε τελική ανάλυση της Ασφαλιστικής Βιομηχανίας σαν σύνολο.

Οι συνθήκες που επηρεάζουν τη διατηρησιμότητα ενός συμβολαίου εξαρτώνται από τον ασφαλιστή, ο οποίος έκανε την πώληση του ασφαλιστικού κυρίως προγράμματος. Η μέθοδος της πώλησης, καθώς και το *service* που προσφέρει ο ασφαλιστής στον πελάτη, σίγουρα επιδρούν σε σημαντικό βαθμό στη διατηρησιμότητα ενός συμβολαίου. Η στάση που τηρεί ο ασφαλιστής κατά τη διάρκεια της πώλησης αποτελεί τη βάση για τη διατήρηση ενός συμβολαίου. Πρέπει η πώληση να είναι ποιοτική και αυτό επιτυγχάνεται μόνο αν ο ασφαλιστής έχει εργασθεί σκληρά κι υπεύθυνα, έχοντας καλή γνώση του προϊόντος (ασφαλιστικού προγράμματος) και παρέχοντας επαγγελματισμό και πείρα. Η διατήρηση συμβολαίων που επιτυγχάνεται με την ποιοτική εργασία, μειώνει αφενός τα έξοδα της Εταιρίας και αφετέρου αυξάνει τα εισοδήματα και τη φήμη του ασφαλιστή. Τα ασφάλιστρα που εισπράττει η εταιρία τον πρώτο χρόνο είναι λιγότερα από τα έξοδα του πρώτου χρόνου (προμήθειες, διοικητικό έξοδα κ.λπ.). Έτσι, η ακύρωση ενός συμβολαίου στον πρώτο χρόνο είναι ζημιά για την Εταιρία. Τα συμβόλαια είναι ζημιογόνα, εκτός αν έχουν ισχύ πέρα του πρώτου χρόνου.

Η ποιοτική δουλειά εξασφαλίζει διατηρησιμότητα και κέρδος στον ασφαλιστή, στο Υποκατάστημα και στην Εταιρία.



## 10.2 Παράγοντες διατηρησιμότητας

Υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες οι οποίοι συντελούν στη διατηρησιμότητα των συμβολαίων και έχουν στενή σχέση με τον τρόπο αναζήτησης νέων υποψηφίων πελατών καθώς και με το προφίλ των πελατών. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι εξής:

**Εισόδημα.** Είναι απαραίτητο να διαθέτει ο πελάτης το αναγκαίο εκείνο εισόδημα που θα του επιτρέψει να διατηρήσει σε ισχύ το συμβόλαιό του. Ο ασφαλιστής θα πρέπει να απευθύνεται σε άτομα όλων των εισοδημάτων. Γενικά, όμως οι άνθρωποι των μεσαίων και υψηλών εισοδηματικών τάξεων έχουν καλύτερη γνώση και γνώμη για τον θεσμό της Ασφάλισης και επίσης διαθέτουν την οικονομική άνεση να πληρώσουν την ασφάλεια. Ο ασφαλιστής θα πρέπει όμως να είναι προσεκτικός και σε αυτή την κατηγορία των ατόμων που έχουν οικονομική άνεση. Πιθανόν να ακυρωθούν συμβόλαια λόγω μη αναλυτικής επεξήγησης της αναγκαιότητας του ασφαλιστικού προγράμματος ή λόγω της επιθυμίας αυτών των ατόμων να εκμεταλλευθούν με άλλο τρόπο το συμβόλαιο (π.χ. ενδιαφέρον για δανειστικές καλύψεις κλπ).

Άλλωστε, το εισόδημα είναι μόνο ένας παράγοντας που επιδρά στη διατήρηση των συμβολαίων. Βέβαια είναι ένας βασικός παράγοντας.



**Ηλικία.** Καλύτερη διατηρησιμότητα είναι πιθανόν να συναντά ο ασφαλιστής σε πελάτες ηλικίας πάνω από τριάντα (30) ετών. Οι νεότεροι πελάτες παρουσιάζουν υψηλότερο ποσοστό ακύρωσης συμβολαίων γιατί είναι πολύ απαιτητικοί και ευμετάβλητοι και χρειάζεται εντατική εξυπηρέτηση για να διατηρήσουν το ασφαλιστήριο συμβόλαιο σε ισχύ. Εάν όμως το διατηρήσουν τουλάχιστον για δύο χρόνια σε ισχύ, τότε ο δείκτης διατηρησιμότητας ανεβαίνει. Υψηλό δείκτη διατηρησιμότητας συναντάμε και σε ηλικίες κάτω των 18 ετών, όπου συμβαλλόμενος είναι ο γονέας ή ο κηδεμόνας και είναι αυτός που πληρώνει τα ασφάλιστρα.



**Επάγγελμα.** Συνήθως το επάγγελμα του υποψήφιου πελάτη συνδέεται στενά με το εισόδημά του, χωρίς βέβαια να παραβλέπονται άλλες πηγές εισοδήματός του (π.χ. ενοίκια, δεύτερη εργασία κλπ.). Όταν υπάρχει σταθερή

πηγή εισοδήματος (σταθερή εργασία), τότε και το επίπεδο ακύρωσης ασφαλιστικών συμβολαίων μειώνεται.



**Προηγούμενο ασφαλιστικό συμβόλαιο.** Οι κάτοχοι ενός ασφαλιστικού προγράμματος είναι οι καλύτεροι υποψήφιοι πελάτες, όταν πεισθούν να αγοράσουν και άλλο ασφαλιστικό πρόγραμμα, ώστε να καλύψουν νέες ανάγκες τους που απαιτούν περισσότερη ασφάλιση. Το ποσοστό διατηρησιμότητας μεταξύ αυτών παραμένει υψηλό υπό την προϋπόθεση βέβαια ότι έχουν τη δυνατότητα να πληρώνουν και το νέο ασφαλιστικό πρόγραμμα. Είναι άνθρωποι που πιστεύουν στον Ασφαλιστικό θεσμό και εκτιμούν την εργασία που κάνει ο ασφαλιστής. Αυτοί οι υποψήφιοι πελάτες είναι ποιοτικοί πελάτες. Ο ασφαλιστής θα πρέπει να μελετά με πολλή προσοχή περιπτώσεις υποψηφίων πελατών οι οποίοι ήταν κάτοχοι ασφαλιστικών συμβολαίων και τα ακύρωσαν. Θα πρέπει να διερευνά προσεκτικά τους λόγους ακύρωσης του προηγούμενου ασφαλιστικού συμβολαίου.



Πέρα όμως από τους παράγοντες διατηρησιμότητας που σχετίζονται με το προφίλ του πελάτη, υπάρχουν και αυτοί που έχουν να κάνουν με τον τρόπο πώλησης του ασφαλιστικού προγράμματος από τον ασφαλιστή στον πελάτη. Οι παράγοντες αυτοί είναι:

**Κατανόηση των αναγκών του πελάτη.** Συχνά οι ασφαλιστές «χάνουν» πωλήσεις λόγω της αδυναμίας κατανόησης πραγματικών αναγκών των υποψηφίων πελατών τους. Κατανοώντας τις ανάγκες των υποψηφίων πελατών και έχοντας άριστη γνώση του «προϊόντος» (ασφαλιστικού προγράμματος) ο ασφαλιστής το προσαρμόζει ώστε να καλύπτει τις πραγματικές ανάγκες των πελατών του.

**Αναγνώριση των αναγκών του πελάτη από τον ίδιο τον πελάτη.** Όσο περισσότερο κατανοεί τις ανάγκες του ο υποψήφιος πελάτης, τόσο περισσότερο αναγνωρίζει τα προβλήματα που μπορούν να προκύψουν από αυτές τις ανάγκες.

**Θέληση για κάλυψη των αναγκών.** Μπορεί ο υποψήφιος πελάτης να έχει κατανοήσει και αντιληφθεί την ανάγκη για ασφάλιση, αλλά θα πρέπει ο ασφαλιστής να φέρει τον πελάτη στο σημείο εκείνο που θα αποφασίσει να αγοράσει ένα ασφαλιστικό πρόγραμμα.

**Πίστη του υποψηφίου πελάτη ότι η ασφάλιση αποτελεί λύση στο πρόβλημά του.** Δεν πρέπει να μένουν ερωτηματικά και αμφιβολίες στον υποψήφιο πελάτη, αλλά να απαντώνται οι όποιες ερωτήσεις του. Βιαστικό

κλείσιμο συμβολαίου αυξάνει τις πιθανότητες μελλοντικής ακύρωσης του ασφαλιστικού συμβολαίου.

**Εμπιστοσύνη του υποψήφιου πελάτη στον ασφαλιστή.** Αν ο ασφαλιστής δεν κατορθώσει να αποκτήσει την εμπιστοσύνη του υποψήφιου πελάτη, τότε οι πιθανότητες ακύρωσης του συμβολαίου είναι μεγάλες, ιδίως αν τον «πλησιάσει» κάποιος ασφαλιστής του ανταγωνισμού ο οποίος θα του εμπνεύσει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη.

**Μέγεθος ασφαλιστηρίου.** Όπωςδήποτε όσο μεγαλύτερο είναι το ασφαλιστικό συμβόλαιο, τόσο πιο επικερδές είναι για τον ασφαλιστή. Όμως αυτό μπορεί να συμβεί για μικρό χρονικό διάστημα, γιατί τα ασφαλιστήρια τα οποία είναι ή πολύ μεγάλα ή πολύ μικρά, έχουν μεγάλες πιθανότητες να ακυρωθούν σε μικρό χρονικό διάστημα. Γιατί, όταν είναι πολύ μεγάλο το συμβόλαιο, το ύψος του ασφαλιστρού είναι επίσης υψηλό, με αποτέλεσμα, εάν δεν έχει την οικονομική δυνατότητα ο πελάτης να πληρώσει, να το ακυρώσει.

**Συχνότητα πληρωμών ή τρόπος πληρωμής.** Ο τρόπος με τον οποίο πληρώνει ο ασφαλισμένος τα ασφάλιστρα είναι στενά συνδεδεμένος με τη διατηρησιμότητα του συμβολαίου. Όσο αραιότερα στέλνονται ειδοποιητήρια πληρωμής, τόσο υψηλότερη είναι η διατηρησιμότητα. Η διατηρησιμότητα συμβολαίων που πληρώνονται ανά τρίμηνο ή εξάμηνο είναι σαφώς χαμηλότερη από τη διατηρησιμότητα συμβολαίων που πληρώνονται σε ετήσια βάση.

**Προκαταβολή χρημάτων με την αίτηση.** Όταν πάρει υπογεγραμμένη από τον πελάτη αίτηση ο ασφαλιστής, θα πρέπει να ζητά και να παίρνει το ανώτερο δυνατό ποσό χρημάτων που δικαιούται να παίρνει, βάσει της αποδείξεως της αιτήσεως.

**Ισόβια ασφάλεια και ασφάλεια ορισμένης διάρκειας.** Από στατιστικά στοιχεία που υπάρχουν βγαίνει το συμπέρασμα ότι τα συμβόλαια ισόβιας ασφάλισης έχουν μεγαλύτερο ποσοστό διατηρησιμότητας από τα αντίστοιχα ορισμένης χρονικής διάρκειας. Ο ασφαλιστής έχει την ευχέρεια να μετατρέψει ένα συμβόλαιο ορισμένης χρονικής διάρκειας σε ισόβιο, ανάλογα με τις μεταβαλλόμενες συνθήκες και ανάγκες του ασφαλισμένου.

**Εξυπηρέτηση (Service).** Όσο καλύτερο service προσφέρει ο ασφαλιστής στον ασφαλισμένο, εξυπηρετώντας τυχόν επιθυμίες του και ξαναπουλώνοντας την ιδέα της ασφάλισης, τόσο μεγαλώνουν τα ποσοστά διατηρησιμότητας των συμβολαίων και αυξάνονται οι πιθανότητες πώλησης νέων ασφαλιστικών συμβολαίων στον πελάτη.

**«Ορφανά» συμβόλαια.** Η παροχή ποιοτικής εξυπηρέτησης προς τους κατόχους «ορφανών» συμβολαίων από τον ασφαλιστή που τα έχει «χρεωθεί», είναι μεγάλης σημασίας. Οι κάτοχοι ορφανών συμβολαίων όταν έχουν το αναμενόμενο service, πολύ δύσκολο να ακυρώσουν το συμβόλαιο. Καλό service στα «ορφανά» συμβόλαια αυξάνει τη διατηρησιμότητά τους.

Ακολουθώντας αυτούς τους βασικούς κανόνες και παίρνοντας υπόψη του αυτούς τους παράγοντες που περιγράφηκαν παραπάνω, είναι σίγουρο ότι η διατηρησιμότητα των ασφαλιστικών συμβολαίων θα παραμείνει σε υψηλό επίπεδο. Η ποιότητα υπηρεσιών και ο επαγγελματισμός του ασφαλιστή είναι στοιχεία που πάντα εκτιμώνται.



### 10.3 Επιπτώσεις από την ακύρωση συμβολαίων

Η ακύρωση ενός ασφαλιστικού συμβολαίου οπωσδήποτε δεν είναι ευχάριστο γεγονός. Κάθε ακύρωση συμβολαίου δημιουργεί ορισμένες άσχημες επιπτώσεις σε όλους τους εμπλεκόμενους, δηλαδή:

- ✍ Στον ασφαλιστή.
- ✍ Στην εταιρία και γενικότερα στο θεσμό.
- ✍ Στον ασφαλισμένο.

**Στον ασφαλιστή.** Με την ακύρωση ασφαλιστικών συμβολαίων μειώνεται το χαρτοφυλάκιο του ασφαλιστή και σε τελική ανάλυση μειώνεται το εισόδημά του. Όταν ο ασφαλιστής έχει τη δυνατότητα να διατηρεί μεγάλο αριθμό συμβολαίων σε ισχύ (υψηλός δείκτης διατηρησιμότητας) τότε έχει στη διάθεσή του ένα ικανό αριθμό «πηγών» για συστάσεις και για εξεύρεση υποψηφίων πελατών, που του δίνουν την ευχέρεια για να αναπτύξει ακόμα περισσότερο τη νέα του παραγωγή. Η ακύρωση ασφαλιστικών συμβολαίων έχει αφενός μεν ψυχολογική επίδραση στον ασφαλιστή με πιθανή πτώση του ηθικού του και της δυναμικότητός του, αφετέρου δε επιδρά κατά πολύ αρνητικό τρόπο στην επαγγελματική του φήμη. Η παραγωγή νέων συμβολαίων είναι απαραίτητη και επιβεβλημένη, αλλά ο ασφαλιστής σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να παραβλέπει την αξία των συμβολαίων του χαρτοφυλακίου του, γιατί αυτά συμβάλλουν και στο εισόδημά του, αλλά δημιουργούν και τις προϋποθέσεις εκείνες που «οδηγούν» στην πώληση νέων συμβολαίων, ενώ παράλληλα ενισχύουν την καλή φήμη του ασφαλιστή.

**Στην εταιρία και γενικότερα στο θεσμό.** Η ακύρωση ενός συμβολαίου, ανεξάρτητα από τον λόγο που συνέβη (δυσαρέσκεια, ελλιπής αναγνώριση αναγκών κλπ.), πέρα από τις άσχημες εντυπώσεις που δημιουργεί σε βάρος του ασφαλιστή, επιδρά αρνητικά και στην «εικόνα» (image) της Εταιρίας προς το κοινό, αλλά και γενικότερα δέχεται ένα πλήγμα, έστω και μικρό, ο θεσμός της ιδιωτικής ασφάλισης. Ο πελάτης, αν για κάποιο λόγο ακυρώσει το συμβόλαιό του, πλην ίσως της περίπτωσης να αγοράσει κάποιο συμβόλαιο από τον ανταγωνισμό, αποκτά συνήθως μια αρνητική στάση ως προς το θεσμό της ιδιωτικής ασφάλισης, που μπορεί καμία φορά να μετατραπεί ακόμα και σε εχθρική στάση. Δυσανεστημένος πελάτης σημαίνει δυσφήμιση και για την Εταιρία αλλά και για τον θεσμό. Όταν μια Εταιρία έχει υψηλό ποσοστό ακυρώσεων ασφαλιστικών συμβολαίων αντιμετωπίζει, αφενός μεν τη δυσπιστία των υποψηφίων πελατών, αλλά αφετέρου αντιμετωπίζει και προβλήματα στη στρατολόγηση νέων ασφαλιστών, αν και σε μεγάλο βαθμό, η διατήρηση ή η ακύρωση ενός ασφαλιστηρίου συμβολαίου, εξαρτάται από τον ασφαλιστή και τις παρεχόμενες από αυτόν υπηρεσίες προς τον πελάτη.

**Στον ασφαλισμένο.** Όταν ο ασφαλισμένος ακυρώσει το συμβόλαιό του θα υποστεί ορισμένες συνέπειες τις οποίες έχει χρέος να του τις επισημάνει ο ασφαλιστής και να προσπαθήσει να κάνει επαναφορά συμβολαίου. Οι συνέπειες μιας ακύρωσης για τον ασφαλισμένο είναι οι εξής:

1. Με την ακύρωση του συμβολαίου χάνει οικονομικά, γιατί ανάλογα με τον χρόνο ακύρωσης, χάνει μέρος ή όλα τα ασφάλιστρα που έχει καταβάλει.
2. Αν θελήσει να αγοράσει αργότερα το ίδιο ακριβώς συμβόλαιο με τις ίδιες παροχές θα αναγκασθεί να το πληρώσει ακριβότερα λόγω αύξησης της ηλικίας του.
3. Θα επιμηκυνθεί ο χρόνος λήξεως του συμβολαίου.
4. Πιθανόν να μην μπορεί να ασφαλισθεί λόγω κάποιου προβλήματος υγείας που στο μεταξύ μπορεί να εμφανισθεί. Καλό θα είναι αυτό τα πράγματα να επισημαίνονται στον ασφαλιζόμενο κατά τη διάρκεια της παράδοσης του συμβολαίου, αλλά και να επαναλαμβάνονται κατά τη διάρκεια του service από τον ασφαλιστή.



## Κεφάλαιο 11<sup>ο</sup> – Telemarketing

### 11.1 Εισαγωγή στο telemarketing

Στη σύγχρονη κοινωνία που ζούμε, είναι αδιανόητο να λειτουργήσει οτιδήποτε χωρίς τη χρήση του τηλεφώνου. Το τηλέφωνο έχει γίνει απαραίτητο σε όλες τις μορφές της κοινωνικής και επαγγελματικής ζωής του ανθρώπου. Από τη δομή της, μία σύγχρονη κοινωνία ταχύτητας, γρήγορων αποφάσεων και απομόνωσης, τείνει να αντικαταστήσει την προσωπική επαφή των ανθρώπων με την τηλεφωνική επικοινωνία. Νέες λέξεις που έχουν σχέση με το τηλέφωνο, την πώληση και την επικοινωνία έρχονται να προστεθούν στο καθημερινό λεξιλόγιο, αντικαθιστώντας άλλες ξεπερασμένες. Μία από αυτές τις νέες λέξεις που έχουν πολιτογραφηθεί στο καθημερινό μας λεξιλόγιο είναι και το «τηλεμάρκετινγκ» (telemarketing).

Ο όρος αυτός υπονοεί την προώθηση και την πώληση κυρίως προϊόντων αλλά και υπηρεσιών, όχι με τη μέθοδο της «δια ζώσης» επαφής πωλητή – υποψηφίου πελάτη, αλλά με μια μέθοδο η οποία συνίσταται στην εξ αποστάσεως επικοινωνία πωλητή – αγοραστή. Στην χώρα μας, οι τρόποι που χρησιμοποιούνται κυρίως στην εφαρμογή του τηλεμάρκετινγκ είναι το τηλέφωνο και οι παρουσιάσεις διαφόρων προϊόντων μέσω ειδικών εκπομπών των τηλεοπτικών καναλιών (όχι όμως διαφημιστικά σποτ).

Από τους τρόπους όμως αυτούς, το μοναδικό μέσο που χρησιμοποιείται από τους ασφαλιστές είναι το τηλέφωνο. Αυτό αποτελεί και βασικό όπλο και εργαλείο στη δουλειά του ασφαλιστή, ο οποίος οφείλει να γνωρίζει όλα τα μυστικά και τις τεχνικές επικοινωνίας μέσω του τηλεφώνου. Ο σωστός χειρισμός του εξάλλου, αποτελεί εγγύηση επιτυχίας του ασφαλιστή. Κακή χρήση του τηλεφώνου, μπορεί να προκαλέσει ζημιά στην εργασία του ασφαλιστή. Κάτι όμως που δε θα πρέπει σε καμία περίπτωση να ξεχνά, είναι ότι καμία πώληση ασφαλιστικού προγράμματος δε θα πρέπει να γίνεται μέσω τηλεφώνου.



## 11.2 Το τηλέφωνο σαν βασικό εφόδιο του ασφαλιστή στη διαδικασία της πώλησης

Ο αρχικός και βασικός σκοπός του τηλεφώνου στην Ασφαλιστική Βιομηχανία και ειδικότερα στον τομέα των πωλήσεων, είναι η εξασφάλιση συναντήσεων με τους υποψήφιους πελάτες. Με τον τρόπο αυτό, ο ασφαλιστής μπορεί να προετοιμάσει τον υποψήφιο πελάτη για μια επιτυχημένη συνέντευξη. Όταν ο υποψήφιος πελάτης συμφωνήσει για έναν ευνοϊκό τόπο και χρόνο συνάντησης, τότε είναι σίγουρο ότι η συνάντηση θα γίνει κάτω από ιδανικές συνθήκες για τον ασφαλιστή.

Τα πλεονεκτήματα μιας συνάντησης που γίνεται προκαθορισμένα μέσω του τηλεφώνου είναι τα εξής:

1. Εξοικονομεί χρόνο και επιτρέπει τον χρονικό προγραμματισμό της εργασίας του ασφαλιστή.
2. Μεγιστοποιεί τον χρόνο που μπορεί να διαθέσει ο ασφαλιστής για τις πωλήσεις του.
3. Κάνει ευκολότερο τον προσχεδιασμό και την προετοιμασία της συνέντευξης.
4. Δημιουργεί εμπιστοσύνη στον υποψήφιο πελάτη.
5. Ο υποψήφιος πελάτης εκτιμά το γεγονός ότι η συνάντηση γίνεται σε χρόνο και τόπο ευνοϊκό για αυτόν.
6. Δημιουργεί γόητρο για τον ασφαλιστή στα μάτια του υποψήφιου πελάτη.
7. Η γραμματέας του υποψήφιου πελάτη δε μπορεί να μπλοκάρει τη συνέντευξη η οποία έχει κλειστεί μέσω του τηλεφώνου.
8. Δίνει τη δυνατότητα για καλύτερη απόσπαση της προσοχής του υποψήφιου πελάτη, ο οποίος είναι ήδη προετοιμασμένος να δώσει όλη του την προσοχή στον ασφαλιστή.

Εκτός όμως από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το τηλέφωνο στον ασφαλιστή, υπάρχουν δυστυχώς και μειονεκτήματα και δυσκολίες στη χρήση του, οι οποίες πιθανόν να απογοητεύσουν τον ασφαλιστή. Επομένως, ο ασφαλιστής πρέπει να είναι περισσότερο ψυχολογικά προετοιμασμένος για την αντιμετώπιση αυτών των μειονεκτημάτων, ώστε να μην απογοητευθεί. Τα βασικά μειονεκτήματα από τη χρήση του τηλεφώνου είναι τα εξής:

1. Η «υπερπροστατευτική» γραμματέας, η οποία, προκειμένου να μην ενοχληθεί ο προϊστάμενός της από άσκοπα, κατά τη γνώμη της, τηλεφωνήματα, «προτάσσει» μια «ασπίδα» σε κάθε έναν που νομίζει ότι μπορεί να ενοχλήσει μέσω τηλεφώνου τον προϊστάμενό της.
2. Κακή λειτουργία του τηλεφωνικού δικτύου, φαινόμενο πολύ γνωστό στη χώρα μας.
3. Όταν ο ασφαλιστής τηλεφωνήσει στον υποψήφιο πελάτη σε ώρα εργασιακής υπερεντάσεως και άγχους, η πιθανότερη απάντηση που θα πάρει ο ασφαλιστής αν ζητήσει συνάντηση είναι το όχι.
4. Διάθεση μικρού χρονικού διαστήματος από τον υποψήφιο πελάτη στον ασφαλιστή για να μπορέσει να εξασφαλίσει τη συνάντηση. Η στενότητα του χρόνου ίσως δεν επιτρέπει στον ασφαλιστή να χρησιμοποιήσει τα

επιχειρήματά του ώστε να πείσει τον υποψήφιο πελάτη να δεχθεί μια «κατά πρόσωπο» συνάντηση.

5. Ο υποψήφιος πελάτης μπορεί ευκολότερα να αντιμετωπίσει τον ασφαλιστή από το τηλέφωνο, παρά σε μια «δια ζώσης» συνάντηση.

6. Το τηλέφωνο δημιουργεί και μια έλλειψη εμπιστοσύνης προς τον άγνωστο που τηλεφωνεί. Εάν ο ασφαλιστής είναι νευρικός με την προοπτική ότι μιλά σε ένα άγνωστο, τότε αυτή η νευρικότητα αντανακλάται στη φωνή του.

Οπωσδήποτε υπάρχουν τρόποι που μπορούν να αντιμετωπισθούν και να εξουδετερωθούν τα περισσότερα από αυτά μειονεκτήματα. Αναμφισβήτητα όμως, παρά τα μειονεκτήματα, το τηλέφωνο συνεχίζει να είναι ένα βασικό εργαλείο για τη δουλειά του ασφαλιστή και η σπουδαιότητα και αναγκαιότητά του δεν θα πρέπει να παραγνωρίζονται.

### 11.3 Προετοιμασία πριν από το τηλεφώνημα

Πριν ο ασφαλιστής αρχίσει να τηλεφωνεί σε διάφορους υποψήφιους πελάτες για την εξασφάλιση μιας συνάντησης μαζί τους, θα πρέπει να προετοιμασθεί κατάλληλα. Η προετοιμασία αυτή περιλαμβάνει δύο στάδια:

- α) Προετοιμασία του υλικού και του χώρου που θα εργασθεί.
- β) Προετοιμασία του εαυτού του.

#### **A. ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΥΛΙΚΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΠΟΥ ΘΑ ΕΡΓΑΣΘΕΙ**

##### *1) Κάρτες υποψηφίων.*

Επιλογή των καρτελών των υποψηφίων πελατών με τους οποίους πρόκειται να έλθει σε επαφή. Θα πρέπει να σιγουρευτεί ότι στην καρτέλα περιέχονται το τηλέφωνο του υποψηφίου πελάτη, καθώς και τυχόν πληροφορίες που έχει συγκεντρώσει γι' αυτόν.

##### *2) Επάρκεια καρτελών.*

Πριν αρχίσει το τηλεφώνημα, ο ασφαλιστής θα πρέπει να έχει στα χέρια του έναν επαρκή αριθμό (τουλάχιστον 20 ατόμων) καρτελών υποψηφίων πελατών.

##### *3) Ήσυχο περιβάλλον.*

Το δωμάτιο από όπου θα τηλεφωνεί να είναι ήσυχο και άνετο, αλλά και να βεβαιώνεται ότι δεν θα τον διακόπτουν.

##### *4) Καθαρός χώρος.*

Το γραφείο του θα πρέπει να είναι καθαρό και θα πρέπει να υπάρχουν επάνω του μόνο το ημερολόγιο και οι καρτέλες των υποψηφίων πελατών. Πιθανόν να υπάρχουν και ένα ποτήρι νερό και ένα τασάκι. Τίποτε άλλο.

#### **B. ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΕΑΥΤΟΥ ΤΟΥ**

1) Θα πρέπει να κάνει πρακτική εξάσκηση, πιθανόν με έναν άλλο συνάδελφό του.

2) Θα πρέπει να είναι ήρεμος και χαλαρωμένος.

3) Θα πρέπει η φωνή του να προσδίδει ενθουσιασμό και εμπιστοσύνη για την πολύτιμη υπηρεσία που προσφέρει.

4) Θα πρέπει να χαμογελά σαν να βρισκόταν μπροστά στον υποψήφιο πελάτη του. Η αρχή του πρέπει να είναι «χαμογέλα πριν να καλέσεις».

### 11.4 Η τηλεφωνική επαφή

Αφού προετοιμασθεί κατάλληλα ο ασφαλιστής αρχίζει να τηλεφωνεί στους υποψήφιους πελάτες του. Όπως όμως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενα κεφάλαια, ο ασφαλιστής θα πρέπει να είναι προετοιμασμένος ότι θα συναντήσει αντιρρήσεις από μέρους του υποψήφιου πελάτη, όταν του ζητήσει μία προσωπική επαφή. Οι αντιρρήσεις είναι σχεδόν αναπόφευκτες και δεν θα πρέπει να τρομοκρατούνται οι ασφαλιστές όταν προβάλλονται από τους υποψήφιους πελάτες διάφορες αντιρρήσεις.

Οι αντιρρήσεις που συνήθως προβάλλουν οι υποψήφιοι πελάτες έχουν συγκεκριμενοποιηθεί σε οκτώ βασικές αντιρρήσεις. Αυτές οι οκτώ βασικές αντιρρήσεις μπορεί να διαφέρουν σε μορφή και λεκτική έκφραση, αλλά στην ουσία παραμένουν οι ίδιες. Έχοντας γνώση αυτών των αντιρρήσεων, ο ασφαλιστής είναι σε θέση να το αντιμετωπίσει καλύτερα με την κατάλληλη προετοιμασία. Αντιμετωπίζοντας με επιτυχία αυτές τις αντιρρήσεις, ο ασφαλιστής αυξάνει τις πιθανότητές του για την εξασφάλιση μιας συνάντησης με τον υποψήφιο πελάτη.

Παρακάτω (πίνακας 5) υπάρχουν οι οκτώ αυτές βασικές αντιρρήσεις και μια προτεινόμενη απάντηση για την αντιμετώπισή τους. Οποσδήποτε ο ασφαλιστής μπορεί να αντιμετωπίσει με κάποια άλλη απάντηση την αντίρρηση, και η απάντηση αυτή εξαρτάται από το πόσο έμπειρος και ετοιμόλογος είναι.

**Πίνακας 5:** Αντιρρήσεις πελατών και απαντήσεις του ασφαλιστή

Αντιρρήσεις υποψήφιου πελάτη	Απάντηση Ασφαλιστή
1. Περί τίνος πρόκειται; Μπορείτε να μου εξηγήσετε τηλεφωνικά;	Κ. τάδε αυτή η ιδέα μπορεί να σας είναι πολύ χρήσιμη. Θέλω να βεβαιωθώ ότι σας την εξήγησα πολύ καλά. Θέλω να σας δείξω και κάποιο υλικό και να συζητήσουμε κατ' ιδίαν. Μπορώ να σας δω ... ή θα ήταν καλύτερα να σας δω ...;
2. Ταχυδρομήστε μου ό,τι υλικό και πληροφορία έχετε.	Θα ήμουν ευτυχής να το κάνω κ. τάδε, αλλά η ιδέα που έχω υπόψη μου θα ήταν χρήσιμη μόνο αν εναρμονιζόταν με τις ανάγκες σας. Γι' αυτό θέλω να σας δω προσωπικά. Μπορώ να σας δω ... ή θα ήταν καλύτερα να σας δω ...;
3. Δε θα βρισκομαι εδώ.	Κ. τάδε πιθανόν σας πρότεινα ακατάλληλες ώρες. Μπορώ να σας δω ... ή μήπως προτιμάτε ...;
4. Έχω ένα φίλο (ή συγγενή) που είναι ασφαλιστής.	Αν ο φίλος (ή συγγενής) είναι ασφαλιστής είμαι βέβαιος ότι θα έχει κάνει πολύ καλή δουλειά για σας. Σκοπός μου δεν είναι να επαναλάβω τα όσα έχετε ακούσει ή συμφωνήσει. Μπορώ να σας δω ... ή θα ήταν καλύτερα να σας δω ...;
5. Δεν έχω την οικονομική δυνατότητα να αγοράσω κάποιο ασφαλιστικό πρόγραμμα.	Κ. τάδε εσείς είστε σε θέση να κρίνετε καλύτερα από τον καθένα. Την ιδέα όμως



	που έχω να σας προτείνω πιθανόν να μην την έχετε ξανακούσει και πιθανόν να σας φανεί χρήσιμη όταν θα έχετε την οικονομική δυνατότητα να ασφαλιστείτε. Μπορούμε να συναντηθούμε ...ή καλύτερα να βρεθούμε....;
6. Απλώς χάνετε τον χρόνο σας.	Το λέτε αυτό επειδή δεν ενδιαφέρεστε να ασφαλιστείτε;
7. Δεν ενδιαφέρομαι για να ασφαλιστώ.	Κ. τάδε δεν περίμενα να ενδιαφέρεστε για κάτι που δεν γνωρίζετε από πριν. Για το λόγο αυτό θέλω να σας επισκεφτώ. Θέλω να σας εξηγήσω την ιδέα της ασφάλειας και μετά εσείς θα κρίνετε αν είναι πολύτιμη για εσάς ή όχι. Θα είστε στο γραφείο σας ...ή μήπως είναι καλύτερα....;
8. Είμαι πολύ απασχολημένος.	Γι' αυτό το λόγο σας τηλεφώνησα πριν έρθω να σας συναντήσω κ. τάδε. Θα ήθελα να έρθω κατάλληλη ώρα να σας συναντήσω. Μπορούμε να συναντηθούμε ...ή είναι προτιμότερο ....;

Παραπάνω εξετάσαμε μερικές τυποποιημένες απαντήσεις σε ορισμένες «κλασικές» αντιρρήσεις των υποψηφίων πελατών που μπορεί να αντιμετωπίσει ο ασφαλιστής. Βέβαια, οι απαντήσεις αυτές μπορούν να τροποποιηθούν ανάλογα με την πείρα, τις γνώσεις και την όλη «φιλοσοφία» του ασφαλιστή. Στο στάδιο της τηλεφωνικής επαφής, αλλά και στο στάδιο της παρουσίασης, ο υποψήφιος πελάτης πιθανόν να προβάλλει αντίρρηση για το «μέγεθος» της Εταιρίας και την οικονομική εξασφάλιση των χρημάτων του. Ο ασφαλιστής θα πρέπει να διαθέτει όλα τα απαραίτητα οικονομικά στοιχεία για να τον αντιμετωπίσει.

Πάνω από όλα χρειάζεται ενθουσιασμός και αισιοδοξία.

### 11.5 Ξεπερνώντας το εμπόδιο της γραμματέως

Είναι βέβαιο ότι ο ασφαλιστής κατά τη διάρκεια της καριέρας του, θα βρεθεί αρκετές φορές αντιμέτωπος με κάποια γραμματέα στην προσπάθειά του να έλθει σε τηλεφωνική επαφή με τον υποψήφιο πελάτη, αναζητώντας το «κλείσιμο» μιας συνάντησης. Η γραμματέας του υποψήφιου πελάτη είναι μερικές φορές το μεγαλύτερο εμπόδιο για την εξασφάλιση κάποιας συνάντησης με τον υποψήφιο πελάτη. Μια ικανή γραμματέας είναι σε θέση να κάνει επιλογή των εισερχομένων κλήσεων για τον προϊστάμενό της. Και πάντα βέβαια με την έγκριση του προϊσταμένου της, απορρίπτει (δεν συνδέει) τα εισερχόμενα τηλέφωνα, τα οποία, κατά τη γνώμη της, είναι ανώφελα και θα σπαταλήσουν άδικα τον χρόνο του πολυάσχολου προϊσταμένου της.

Όταν, λοιπόν, ο ασφαλιστής πρέπει να αντιμετωπίσει κάποια γραμματέα πριν μιλήσει με τον υποψήφιο πελάτη, τότε υπάρχουν δύο περιπτώσεις:

1. Αφού ζητήσει τον υποψήφιο πελάτη από τη γραμματέα, αυτή να τον συνδέσει χωρίς άλλες ερωτήσεις.

2. Να υποστεί μια «ανάκριση» από τη γραμματέα για τον σκοπό του τηλεφωνήματος και, πιθανόν, να αντιμετωπίσει την άρνησή της να τον συνδέσει με τον προϊστάμενό της.

Η πρώτη περίπτωση είναι η εύκολη. Η δεύτερη περίπτωση παρουσιάζει δυσκολίες και απαιτείται προετοιμασία, ετοιμότητα και ψυχραιμία του ασφαλιστή για να αντιμετωπίσει τη γραμματέα. Ίσως χρειάζεται και λίγο θράσος.

Ένα τέτοιου είδους τηλεφώνημα κάλλιστα μπορεί να ακολουθηθεί από μια επιστολή. Στην περίπτωση που ο υποψήφιος πελάτης δεν είναι μέσα, ο ασφαλιστής λέει ευγενικά ευχαριστώ και ότι θα ξανακαλέσει. Σε αυτή την περίπτωση, δεν πρέπει να αφήσει όνομα και τηλέφωνο για να τον πάρει ο υποψήφιος πελάτης, γιατί πιθανότητα δεν θα το κάνει.

Σίγουρα το εμπόδιο της γραμματέως θα το συναντήσει αρκετές φορές ο ασφαλιστής στη διάρκεια της καριέρας του. Σε καμία όμως περίπτωση δεν θα πρέπει να χάνει το θάρρος ή την ψυχραιμία του, αλλά να απαντά με επιχειρήματα και φαντασία στις προφάσεις τις γραμματέως, μέχρι τελικά να καταφέρει να έρθει σε επαφή με τον υποψήφιο πελάτη του.



### 11.6 Γενικές οδηγίες για τη χρήση του τηλεφώνου

- ✍ Κατά τη διάρκεια της τηλεφωνικής επαφής του ασφαλιστή με τον υποψήφιο πελάτη, θα πρέπει ο ασφαλιστής να ενθαρρύνει την ενεργό συμμετοχή στη συζήτηση του υποψήφιου πελάτη.
- ✍ Κατά τη διάρκεια της συνομιλίας, ο ασφαλιστής θα πρέπει σκοπίμως να αφήνει να δημιουργούνται ορισμένα «σιωπηρά κενά» δίνοντας έτσι την ευκαιρία στον υποψήφιο πελάτη να κάνει ερωτήσεις και να εντοπίσει τη συμφωνία ή τη διαφωνία του στα θέματα που του έχει αναπτύξει ο ασφαλιστής. Τα «κενά» αυτά αφήνουν τον υποψήφιο πελάτη να σκεφτεί.
- ✍ Ο ασφαλιστής θα πρέπει να μιλά «καθαρά», με σωστή άρθρωση και σε ήρεμο τόνο, παράλληλα να «δείχνει» όμως τον ενθουσιασμό του και τη φιλικότητά του.
- ✍ Να χαμογελά κατά τη διάρκεια της συνομιλίας κατά τον ίδιο τρόπο που θα το έκανε αν είχε μπροστά του τον πελάτη.
- ✍ Πριν το τηλεφώνημα να είναι προετοιμασμένος για το τι θα πει και πώς θα αντιμετωπίσει τις αντιρρήσεις του υποψήφιου πελάτη ή μιας «ενοχλητικής» γραμματέως.
- ✍ Αμέσως μετά το τηλεφώνημα ο ασφαλιστής θα πρέπει να σημειώνει την ώρα, την ημέρα και τον τόπο της συνάντησης με τον υποψήφιο πελάτη καθώς επίσης και τυχόν πληροφορίες που έμαθε γύρω από το άτομό του κατά τη διάρκεια του τηλεφωνήματος.
- ✍ Το τηλέφωνο μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για επαφή με τους πελάτες μετά την πώληση α) για ανταλλαγή ευχών σε διάφορες επετείους, β) για συνεχή επαφή με τα κέντρα επιρροής, γ) για να ευχαριστήσει και να ενημερώσει τους πελάτες για τυχόν συστάσεις που του έδωσαν και για την εξέλιξη των υποθέσεων αυτών, δ) για συγχαρητήρια σε περιπτώσεις προαγωγών, θετικών οικονομικών εξελίξεων κλπ, ε) για εξυπηρέτηση (service) κλπ.
- ✍ Το τηλέφωνο βοηθά τον ασφαλιστή στη δημιουργία καλών δημοσίων σχέσεων.
- ✍ Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για επαφή με υποψήφιο πελάτη μετά από προαποσταλείσα επιστολή (Direct Mail).
- ✍ Τέλος, το τηλέφωνο βοηθά στο «κτίσιμο» της φήμης του ασφαλιστή.

## Κεφάλαιο 12<sup>ο</sup> – Underwriting, Αξιολόγηση των κινδύνων

### 12.1 Έννοια και χαρακτηριστικά ασφαλιστικών κινδύνων

Η ετοιμολογία της λέξης «κίνδυνος» στην Ασφαλιστική βιομηχανία διαφοροποιείται σαν έννοια από τη χρήση της ίδιας λέξης στην καθημερινή ζωή. Ενώ για παράδειγμα, στην καθημερινή ζωή η λέξη «κίνδυνος» υπονοεί κάποια ορατή ή αόρατη απειλή κατά της ζωής και της ακεραιότητας κάποιου (π.χ. ασθένεια, θάνατος, ατύχημα κλπ.), και γενικότερα το ενδεχόμενο του να συμβεί κάτι κακό, στην Ασφαλιστική βιομηχανία η λέξη «κίνδυνος» υπονοεί κάποια ενέργεια ή γεγονός που θα προκαλέσει κάποια οικονομική ζημιά. Για παράδειγμα, ενώ η μακροζωία στην καθημερινή ζωή είναι ένα ευτυχές γεγονός, σε αντίθεση η μακροζωία, μπορεί να θεωρηθεί σαν ασφαλιστικός «κίνδυνος» που μπορεί να προκαλέσει οικονομικά προβλήματα. Η λέξη «κίνδυνος» εμπεριέχει το αβέβαιο και το απροσδιόριστο του πότε θα συμβεί.

Με σκοπό τον προσδιορισμό των κινδύνων που τυγχάνουν Ασφαλιστικής προστασίας, τους διακρίνουμε σε δύο κατηγορίες:

- α) τον «καθαρό» κίνδυνο
- β) τον «κερδοσκοπικό» κίνδυνο

Καθαρός είναι ο κίνδυνος εκείνος ο οποίος προκαλεί οικονομική ζημιά, χωρίς βέβαια στην αντίθετη περίπτωση να αποκομίζει κέρδος.

Κερδοσκοπικός είναι ο κίνδυνος εκείνος με τον οποίον αναλαμβάνεται συνειδητά κάποιο ρίσκο, με σκοπό την προσδοκία κάποιου κέρδους.

Οι προϋποθέσεις και τα χαρακτηριστικά ενός κινδύνου για να είναι ασφαλίσιμος, είναι τα παρακάτω:

**Θα πρέπει ο κίνδυνος να είναι ΚΟΙΝΟΣ για μια μεγάλη ομάδα ατόμων.** Αυτό αποτελεί μια βασική προϋπόθεση ενός ασφαλίσιμου κινδύνου. Η ασφαλιστική Εταιρία δεν μπορεί να ασφαλίζει μεμονωμένες περιπτώσεις κινδύνων, γιατί αυτό είναι αντιοικονομικό (υψηλό κόστος, ειδικό συμβόλαιο κλπ.). Όταν όμως υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός ατόμων που αντιμετωπίζει ένα κοινό κίνδυνο και είναι ασφαλισμένοι, τότε με το ασφάλιστρό τους η Εταιρία προσδοκά να καλύψει τις ζημιές.

**Θα πρέπει να είναι απροσδόκητος.** Δεν θα πρέπει ο κίνδυνος σε ατομική βάση, να είναι αναμενόμενος και να υπάρχει χρονικός προσδιορισμός της επέλευσής του (πότε θα συμβεί).

**Θα πρέπει να είναι κοστολογήσιμος.** Δηλαδή θα πρέπει να υπάρχουν έγκυρα στατιστικά στοιχεία με βάση τα οποία να είναι δυνατός ο προσδιορισμός επέλευσης της συχνότητας του κινδύνου με ικανοποιητική ακρίβεια, ώστε να γίνεται από την Ασφαλιστική Εταιρία ο μετέπειτα υπολογισμός του ασφαλίστρου. Για τον Κλάδο Ζωής οι πίνακες θνησιμότητας

αποτελούν μια αξιόπιστη στατιστική βάση για την εκτίμηση του κινδύνου και τον καθορισμό του ασφαλιστρού.

**Θα πρέπει η ασφάλισή του να μην επηρεάζει τη συχνότητα επέλευσής του.** Οι ειδήσεις του τύπου «έκαψε την επιχείρησή του για να εισπράξει την ασφαλιστική αποζημίωση», φιγουράρουν από καιρού εις καιρό στις εφημερίδες. Αυτό είναι παρενέργεια της ασφαλιστικής εργασίας, που πρέπει να αποφεύγεται ή να ελέγχεται.

**Το κόστος της ασφάλισης του κινδύνου να είναι λογικό.** Μια ασφάλιση για να είναι ενδιαφέρουσα σαν πρόταση και να έλκει τον πελάτη θα πρέπει να διατίθεται σε ένα λογικό κόστος. Ποιος θα ενδιαφερόταν, για παράδειγμα, να αγοράσει μια ασφάλεια που το ύψος του ασφαλιστρού της θα ανερχόταν και θα προσέγγιζε το 80% του κεφαλαίου;





## 12.2 Οι κίνδυνοι στις ασφάλειες ζωής

Στα ασφαλιστικά προγράμματα ζωής και προσώπων γενικότερα, οι κίνδυνοι αναφέρονται σε απρόβλεπτα γεγονότα που έχουν σχέση με τη φυσική υπόσταση του ατόμου και που η επέλευσή τους προκαλεί οικονομική ζημιά. Σαν τέτοια απρόβλεπτα γεγονότα μπορούν να θεωρούνται τα παρακάτω:

**1. Θάνατος.** Η ανθρώπινη ζωή από όποια άποψη και αν την εξετάσουμε, είναι ανεκτίμητη. Η Ασφαλιστική βιομηχανία αποτιμά τον κίνδυνο του θανάτου σαν μια οικονομική συνέπεια η οποία έχει πιθανότατα μεγάλη οικονομική αξία για πολλά πρόσωπα και που αυτή η αξία χάνεται με τον θάνατο ενός συγκεκριμένου ατόμου. Για τον λόγο αυτό, ο συγκεκριμένος αυτός κίνδυνος αποτελεί ένα από τα βασικότερα αντικείμενα ασφαλιστικής δραστηριότητας.

**2. Μακροζωία.** Είναι ο κίνδυνος της επιβίωσης ενός ασφαλισμένου ατόμου για πάρα πολλά χρόνια, δηλαδή αυτό που ονομάζουμε «βαθιά γηρατειά». Προστασία εναντίον αυτής της πιθανότητας αποτελεί η ασφάλεια συνταξιοδότησης.

**3. Ασθένεια.** Οι οικονομικές συνέπειες, σε ατομική βάση, μιας ασθένειας (έξοδα θεραπείας, απώλεια εισοδήματος κλπ.) είναι πολύ σημαντικές για κάθε ασφαλιστική Εταιρία και ο κίνδυνος αντιμετωπίζεται με ειδικά προσαρτήματα.

**4. Ανικανότητα για εργασία.** Για την πλειοψηφία των ατόμων μιας κοινωνίας το εισόδημα από την προσωπική εργασία είναι και το μοναδικό τους εισόδημα. Επομένως, η ικανότητα για εργασία είναι επιτακτική ανάγκη για πολλούς ανθρώπους. Κατά συνέπεια, η ανάγκη ασφάλισης αυτού του κινδύνου είναι πολύ σημαντική. Από τεχνικής άποψης μπορούμε να διακρίνουμε την ανικανότητα για εργασία σε *Μόνιμη*, *Πρόσκαιρη*, *Μερική* και *Ολική*. Ανάλογα με την έκταση της ανικανότητας, η αποζημίωση δίνεται σαν εφάπαξ καταβολή ενός ποσού, σαν αναπλήρωση απολεσθέντος εισοδήματος ή τέλος, σαν ισόβια συνταξιοδότηση.

Οι κίνδυνοι θανάτου και μακροζωίας ασφαίζονται με τα λεγόμενα βασικά ασφαλιστικά σχέδια ζωής. Οι κίνδυνοι ασθενειών και ανικανοτήτων ασφαίζονται από τα προσαρτήματα, που είναι πρόσθετες καλύψεις, και συνδυάζονται με τα βασικά ασφαλιστικά σχέδια ζωής.

### **12.3 Το Underwriting (Αξιολόγηση κινδύνων) και οι βασικές αρχές του**

Ο όρος underwriting υπονοεί τη διαδικασία εκτίμησης, ταξινόμησης και αποδοχής ή απόρριψης του κινδύνου, με βάση την αίτηση του υποψήφιου για ασφάλιση. Underwriter είναι εκείνος ο υπάλληλος ή στέλεχος των Κεντρικών Υπηρεσιών της Εταιρίας που, εκτιμώντας τον κίνδυνο, αποφασίζει αν θα τον αποδεχθεί με βάση τα στοιχεία που έχει υπόψη του, καθώς επίσης καθορίζει αν θα πρέπει ο υποψήφιος πελάτης να πληρώσει επασφάλιστρο, αλλά και το ύψος του επασφάλιστρου αυτού.

Με το underwriting υπολογίζεται η αναμενόμενη διάρκεια ζωής ενός ατόμου και έτσι καθορίζεται το ασφάλιστρο που θα πρέπει αυτό το άτομο να πληρώσει, για να αγοράσει ένα Ασφαλιστικό πρόγραμμα ζωής. Το ύψος των ασφαλιστρών που αναγράφονται στο Τιμολόγιο της Εταιρίας είναι υπολογισμένα με βάση ότι το τρέχον ποσοστό θνησιμότητας όλων των ασφαλισμένων θα είναι γενικά συγκρίσιμο με τον πίνακα θνησιμότητας, τον οποίο μεταχειρίστηκαν οι αναλογιστές για να φτιάξουν το τιμολόγιο.

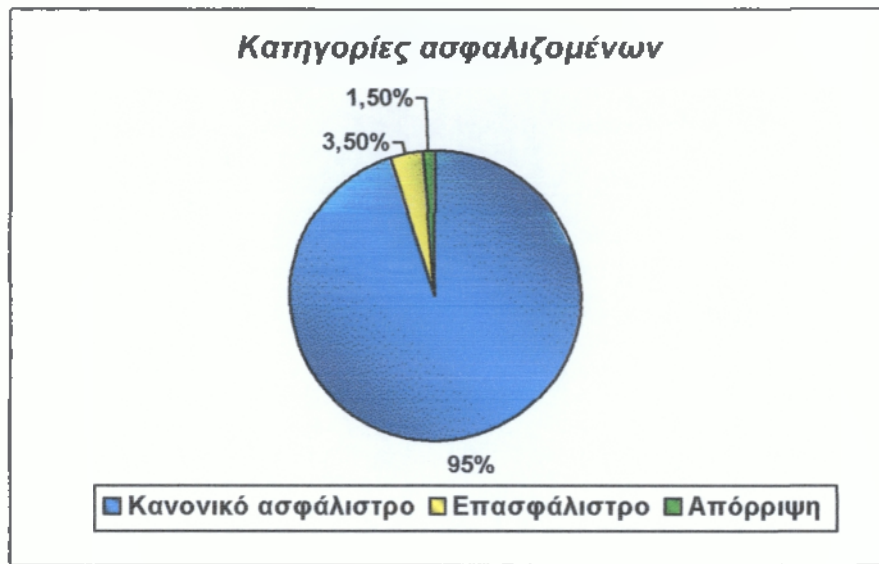
Οι κανόνες του underwriting που έχουν υιοθετηθεί από τις περισσότερες εταιρίες είναι τέτοιοι, που επιτρέπουν στο μεγαλύτερο ποσοστό των υποψηφίων για ασφάλιση να μπορούν να αγοράσουν κάποιο ασφαλιστικό πρόγραμμα με το κανονικό ασφάλιστρο του τιμολογίου.

Τα άτομα που δεν μπορούν να ασφαλισθούν ή που θα πρέπει να πληρώσουν κάποιο επασφάλιστρο είναι ελάχιστα σε σύγκριση με τον συντριπτικό αριθμό των ατόμων που ασφαλίζονται με το κανονικό ασφάλιστρο του τιμολογίου. Βασική ευθύνη του underwriter είναι να κατατάξει τους υποψήφιους πελάτες σε μια από τις παρακάτω κατηγορίες:

- Στους ασφαλιζόμενους που γίνονται δεκτοί με κανονικό ασφάλιστρο (95%).
- Στους ασφαλιζόμενους που γίνονται δεκτοί με κάποιο επασφάλιστρο (3,5%).
- Σε αυτούς που απορρίπτονται (1,5%).

Για να γίνει περισσότερο κατανοητή η διαφορά μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών, σκόπιμο είναι να γίνει γραφική αναπαράσταση αυτών των δεδομένων.

**Γράφημα 2:** Κατηγορίες ασφαλιζομένων



Ποια είναι όμως τα κριτήρια ασφαλισιμότητας; Οι ασφαλιστικές εταιρίες έχουν ορίσει ως κριτήρια ασφαλισιμότητας τα εξής:

- Η κατάσταση της υγείας και το ιατρικό ιστορικό
- Το Οικογενειακό Ιατρικό Ιστορικό
- Η φυσική κατάσταση
- Η επαγγελματική απασχόληση
- Οι συνήθειες

Αυτά τα στοιχεία αξιολογούνται και ελέγχονται κατά περίπτωση από το αρμόδιο τμήμα του underwriting, προκειμένου να καθοριστεί ένα δίκαιο ασφάλιστρο, που θα αντικατοπτρίζει την πραγματική κατάσταση του υποψηφίου για ασφάλιση. Εδώ θα πρέπει να τονιστεί ότι οι Ασφαλιστικές Εταιρίες δεν ασφαλίζουν άτομα που ανήκουν στις λεγόμενες «ομάδες υψηλού κινδύνου» όπως είναι π.χ. οι τοξικομανείς. Ακόμη, πρέπει να σημειωθεί ότι στη χώρα μας, οι ασφαλιστικές εταιρίες είναι υποχρεωμένες από το Νόμο να εφαρμόζουν το Γαλλικό Πίνακα θνησιμότητας PM 60/64.

#### 12.4 Οι πηγές πληροφοριών του underwriter

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναφέρθηκαν τα κριτήρια για την ασφαλισιμότητα κάποιου υποψηφίου. Για να αποφασίσει όμως ο underwriter για την αίτηση του υποψηφίου και έχοντας υπόψη του τα κριτήρια ασφαλισιμότητας, θα πρέπει πριν πάρει την απόφασή του να έχει ορισμένες πληροφορίες. Οι πηγές πληροφοριών του είναι οι παρακάτω:

1. Η αίτηση της ασφάλισης καθώς και η υπεύθυνη έκθεση του ασφαλιστή που συνοδεύει την αίτηση.

2. Η ιατρική εξέταση.

3. Ιατρικό ιστορικό (non medical)

4. Βιβλιάριο ασθενείας του υποψηφίου πελάτη.

Η κατάταξη των υποψηφίων γίνεται βάσει των στοιχείων που συγκεντρώνει ο underwriter, και χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες:

**1. Εκείνοι που η θνησιμότητά τους κρίνεται φυσιολογική και ασφαλίζονται με τα κανονικά ασφάλιστρα του τιμολογίου.**

**2. Εκείνοι που έχουν επιβαρημένη υγεία, αλλά είναι ασφαλίσιμοι με κάποιο πρόσθετο ασφάλιστρο (επασφάλιστρο).**

**3. Εκείνοι που κρίνονται ασφαλίσιμοι μετά την παρέλευση ορισμένου χρόνου.** Πρόκειται για σπάνιες περιπτώσεις κυρίως ατόμων που έχουν υποστεί κάποια θεραπεία ή εγχείρηση, τα ευνοϊκά αποτελέσματα της οποίας μπορούν να φανούν μόνο μετά την παρέλευση ορισμένου χρονικού διαστήματος.

**4. Εκείνοι που κρίνονται ως μη ασφαλίσιμοι για μέρος ή για το σύνολο του προγράμματος που ζήτησαν.**

Από την Ελληνική εμπειρία προκύπτει ότι μόλις ένα ποσοστό της τάξης του 5,8% των υποψηφίων ασφαλίζονται με επασφάλιστρο, ενώ απορρίπτεται περίπου το 1 % των υποψηφίων.

Ο underwriter χρησιμοποιώντας διάφορους στατιστικούς πίνακες, την εμπειρία του και την υπεύθυνη γνώμη του γιατρού της Εταιρίας, αξιολογεί με ποσοστά όλα τα δυσμενή και ευνοϊκά χαρακτηριστικά της θνησιμότητας του συγκεκριμένου ατόμου, σε σχέση με τη φυσιολογική θνησιμότητα. Εφόσον η θνησιμότητα του συγκεκριμένου ατόμου βρεθεί επιβαρημένη κατά ποσοστό (extra mortality rate) πάνω από ένα ορισμένο όριο (συνήθως πάνω από 30%) τότε ο αναλογιστής προσδιορίζει το αντίστοιχο επασφάλιστρο. Αν το επιπλέον ποσοστό θνησιμότητας ξεπεράσει ένα ανώτερο καθορισμένο όριο απορρίπτεται η ασφάλιση.

Τα επασφάλιστρα που αφορούν τη βασική ασφάλεια ζωής, διακρίνονται συνήθως σε δύο κατηγορίες:

1. Επασφάλιστρα για λόγους υγείας που προσδιορίζονται από τον αναλογιστή με βάση το επιπλέον του κανονικού ποσοστού θνησιμότητας (extra mortality rate) που καθορίζει ο underwriter.

2. Επασφάλιστρα για λόγους επαγγελματικών και αναφέρονται στον πίνακα επαγγελματών της Εταιρίας.

## Αντί Επιλόγου

Τελειώνοντας αυτή την εργασία, θα ήθελα να πιστεύω ότι δόθηκαν κάποιες σαφείς πληροφορίες και κατευθύνσεις σχετικά με το πώς προωθούνται τα ασφαλιστικά προγράμματα από τις ασφαλιστικές εταιρίες, ή ακόμη καλύτερα, οδηγίες και προτάσεις για το πώς ένας ασφαλιστής μπορεί να γίνει επιτυχημένος.

Κάτι που θα έπρεπε ωστόσο να τονιστεί, είναι ότι – όπως και σε κάθε επάγγελμα – έτσι και στο επάγγελμα του ασφαλιστή, δεν υπάρχουν μυστικές συνταγές και φίλτρα που να τον μεταμορφώνουν σε κορυφαίο του επαγγέλματός του. Οι ασφαλιστικές εταιρίες δίνουν απλά κάποιες προτάσεις, για να δώσουν μια ιδέα στον ασφαλιστή σχετικά με το τι πρόκειται να συναντήσει. Εννοείται πως είναι αδύνατο να συμπεριληφθούν σε ένα εγχειρίδιο «οδηγίες χρήσης» του επαγγέλματος. Το μόνο που μπορεί να γίνει – και τελικά αυτή την τακτική ακολουθούν και οι ασφαλιστικές εταιρίες – είναι να δίνουν κάποιες ιδέες και προτάσεις, των οποίων ο χειρισμός και η βέλτιστη αξιοποίηση εξαρτώνται από την προσωπικότητα, την πείρα και ακόμη περισσότερο τη φαντασία του κάθε ασφαλιστή.

Αυτό όμως που επιβάλλεται πιο πολύ από κάθε άλλο, είναι ο ασφαλιστής, όπως και ο κάθε εργαζόμενος, να αγαπάει τη δουλειά του, να προσπαθεί για να πετύχει το καλύτερο δυνατό, αλλά και να ενημερώνεται συνεχώς γύρω από τα θέματα που αφορούν στα ασφαλιστικά προϊόντα.

Συνοψίζοντας, ο ασφαλιστής μετατρέπεται σε καλό επαγγελματία, με την κατάλληλη προσπάθεια και την παροχή του απαιτούμενου χρόνου για την προσέγγιση πελατών και τη διατήρησή τους. Η πείρα βελτιώνει ένα καλό ασφαλιστή σε ακόμη καλύτερο, όμως δεν μετατρέπει ποτέ έναν αδιάφορο ασφαλιστή σε καλό επαγγελματία.

Γεωργία Κοντομίχη



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

### ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ✍ **ΑΓΓΕΛΑΚΗΣ Α.**, *Ο κύκλος της Ασφαλιστικής πώλησης*, Εκδόσεις InterBooks.
- ✍ **ΒΛΑΣΣΗΣ Γ.**, *Πωλητής ασφαλειών ζωής*, Εκδόσεις InterBooks.
- ✍ **ΚΙΟΧΟΣ Π.**, *Εισαγωγή στην ασφαλιστική επιστήμη*, Εκδόσεις InterBooks.

### ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

- ✍ **ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ** (Υποκατάστημα).
- ✍ **INTERAMERICAN** (κεντρικό κατάστημα).

### ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

Από αναζήτηση σε ιστοσελίδες του διαδικτύου, αντλήθηκαν σημαντικές πληροφορίες από τους παρακάτω δικτυακούς τόπους:

- ✍ <http://www.interamerican.gr>
- ✍ <http://www.intertrust.gr>
- ✍ <http://www.limra.com>