

Διά βίου ...Επικοινωνία

Του Λουκά Τουρντζή

Ενα από τα βασικά χαρακτηριστικά του ανθρώπου είναι η επικοινωνία: λεκτική και μη λεκτική, γραπτή, ηλεκτρονική, τηλεφωνική, κ.τ.λ. Οι άνθρωποι επικοινωνούν μεταξύ τους για πολλούς λόγους: τυπικούς, προσωπικούς, κοινωνικούς, οικογενειακούς, φιλικούς, ερωτικούς, επαγγελματικούς, εκπαιδευτικούς και άλλους.

Η επικοινωνία είναι μία μεγάλη ανάγκη του ανθρώπου.

Ένα μεγάλο μέρος της ημέρας του ασφαλιστικού συμβούλου αποτελείται από επικοινωνία με υποψήφιους και υφιστάμενους πελάτες. Σήμερα θα μιλήσουμε για τη «Διά βίου ...Επικοινωνία».

της πρέπει να είναι ενθουσιασμένος με τις υπηρεσίες μας και μ' εμάς. Για να επιτευχθεί αυτό, χρειάζεται **συνεχής επικοινωνία**.

Τι εννοώ, όμως, επικοινωνία; Να του τηλεφωνούμε μόνο όταν είναι να πληρώσει ή όταν θέλουμε να πουλήσουμε κάτι νέο; Να τηλεφωνούμε στη γιορτή του ή στα γενέθλιά του; ... Εννοώ, βέβαια, πολύ περισσότερα.

Κατ' αρχήν, να μάθουμε τον τρόπο που ο πελάτης μας προτιμά να επικοινωνούμε μαζί του. Σήμερα κάποιοι προτιμούν το email, κάποιοι να τους τηλεφωνήσουμε στο κινητό τους, άλλοι στο γραφείο τους και βέβαια το twitter, τα sms, το linkedin.

ρούσε να είναι σχετικό με το επάγγελμά του ή με τον τόπο κατοικίας του ή με το χόμπι του. Να θυμόμαστε σημαντικά πράγματα για τον πελάτη μας. Αυτά τον ενδιαφέρουν, αυτά τον εξιτάρουν.

Είναι αδιανόητο να μην απαντάει ο σύμβουλος στο τηλεφώνημα του πελάτη του ή στο μήνυμα που βρήκε στο γραφείο του. Η απάντηση πρέπει να είναι άμεση και ακριβής. Σήμερα, τα πάντα είναι ταχύτατα. Δεν μπορεί ο πελάτης να περιμένει αρκετές ημέρες για να του απαντήσουμε. Ακόμη και αν χρειάζονται μέρες για να απαντηθεί το ερώτημά του, καλό θα είναι να τον ενημερώνουμε ότι παρακολουθούμε την εξέλιξη του θέματος. Πάντα να κάνουμε αυτό που υποσχόμαστε –«θα σου τηλεφωνήσω», «θα στο στείλω με email». Διαφορετικά, θα δυσαρεστηθεί, κι αυτό θα κάνει κακό στην εικόνα μας και στο εισόδημά μας.

Πρέπει να υπενθυμίζουμε στον πελάτη, ευγενικά και διακριτικά, ότι είμαστε δίπλα του, ότι τον σκεφτόμαστε, ότι είναι σημαντικό για εμάς και αυτό να συνεχίζεται ...διά βίου.

Connected είναι η σχέση του μέλλοντος με τους πελάτες μας. Το αποτέλεσμα των παραπάνω θα είναι ...διά βίου ...συστάσεις. Συστάσεις που δεν ζητήθηκαν, αλλά ήρθαν από ανθρώπους που συνεργάζονται μαζί μας, μας εκτιμούν και μας συστήνουν για τη δουλειά μας, για όλα αυτά που είμαστε.

Και ξέρετε, αυτές οι συστάσεις είναι οι καλύτερες, οι πιο αποτελεσματικές και οι πιο κερδοφόρες.

Αγαπίστε τους πελάτες σας πραγματικά, επικοινωνήστε μαζί τους αληθινά, φροντίστε για την ευημερία τους και, στο τέλος, όλα αυτά που κάνατε θα γυρίσουν πίσω σ' εσάς, απλόχερα και πολλαπλάσια. Εκπλήξτε τους θετικά! *

Ο Λουκάς Τουρντζής γεννήθηκε το 1970 και εργάζεται ως Financial Planner από το 1996.

Έχει μεταπτυχιακό Insurance and Finance από το Middlesex University, πτυχίο LUTCF, είναι μέλος του MDRT, μέλος του HFPA (Hellenic Financial Planning Association) και μέλος του FPA. Συνεργάζεται με τον όμιλο Interamerican και είναι μέλος του Star Club.



Το **βασικότερο λάθος** ενός ασφαλιστικού συμβούλου είναι ότι **δεν επικοινωνεί με τους πελάτες του μετά την πώληση**.

Όλη η επικοινωνία σταματάει μόλις ο πελάτης πληρώσει το πρώτο ασφάλιστρο ή ξεκινάει ξανά μόλις ο σύμβουλος θελήσει να πουλήσει ένα νέο συμβόλαιο. Έτσι, το τηλεφώνημά του ισοδυναμεί με νέα ασφάλιστρα στο μυαλό του πελάτη του.

Η διάρκεια της καριέρας μας και η επιτυχία μας εξαρτάται άμεσα από τις **συστάσεις** των πελατών μας. Η σύσταση ενός νέου υποψήφιου πελάτη από τον πελάτη μας είναι η καλύτερη πηγή εξεύρεσης νέων πελατών.

Πώς, όμως, μπορεί να γίνει αυτό; Μόνο όταν έχουμε πολύ ικανοποιημένους πελάτες. Ο πελά-

Υπάρχει διαφορετική επικοινωνία ως προς τον τρόπο και το περιεχόμενο που προτιμά ο πελάτης, όπως π.χ. ένας 20άρης (text message), ένας 40άρης (ηλεκτρονικό κείμενο) και ένας 60άρης (επιστολή ή, απλά, ένα τηλεφώνημα στο σταθερό του). Να στις ευχές γενεθλίων, να στην ονομαστική εορτή και στις μεγάλες εορτές. Προσωπικό τηλεφώνημα και όχι της γραμματείας μας.

Αληθινή επικοινωνία. Αν επικοινωνήσουμε γιατί πρέπει και όχι γιατί το θέλουμε πραγματικά, αυτό θα φανερί και ίσως το μήνυμά που θα λάβει ο παραλήπτης να είναι διαφορετικό.

Να στείλουμε, για παράδειγμα, ένα άρθρο που ίσως ενδιαφέρει τον πελάτη μας και που θα μπο-



MDRT

The Premier Association of Financial Professionals®