

UDK: 63.012:368.036:368.023.6:638.8:368.023.6:347.462:368.30:159.947.32:658.89

PRIKAZ INOSTRANOG ČLANKA

SAVETI ZA NADZIRANJE PRODAJE OSIGURANJA

Dobar zastupnik osiguranja mora nadzirati prodaju, ili u fazi zaključivanja prodaje može očekivati probleme. Naime, zbog lošeg nadzora same prodaje često se dešava da se odlična prezentacija vredna poverenja ne završi sklapanjem polise, iako ste preko puta sebe imali klijenta koji je i te kako bio zainteresovan.

Kad govorimo o nadziranju, radi se o preuzimanju odgovornosti za klijenta i o tome da klijent mora imati osećaj da ga shvatate ozbiljno. Kod nekih osiguranika morate se truditi više nego kod drugih, jednima su potrebni jači podsticaji da bi se odlučili na sklapanje polisa, želeli bi to, ali se teško odvajaju od svog novca.

Uporedite to sa odnosom učitelja i učenika. Ukoliko ste dosledni, podstičete poštovanje. Taj status postiže vrlo malo zastupnika. Primera radi, vrhunski zastupnik kod prodaje životnih osiguranja majstorski iskorišćava tu vrstu nadzora kako bi uslužio svoje klijente. Nakon uvodnih reči u kojima navodi kakve koristi donosi životno osiguranje, kreće s pitanjima koja podsećaju na profesora na usmenom ispitu.

„Šta tačno radite? Koliko procenjujete svoja godišnja primanja? Da li ste razmišljali o nekoj vrsti *štednje*?“ i slična pitanja.

Ta pitanja namenjena su početnom utvrđivanju potreba klijenta i njegovom podsticanju na razmišljanje o vlastitim interesima. Ali ne dozvolite da klijent stekne mišljenje kako vi znate sve, a on – ništa. Kad postavljate lična pitanja, objasnite i zašto to radite. Ako je takav nadzor korektan i bez nepotrebnog podučavanja, on dokazuje veliko znanje zastupnika. Važno je da klijent oseti da vi verujete u ono što govorite, a verovati možete samo ako ste sigurni, dakle ako odlično poznajete uslugu koju nudite.

Kad ste s klijentom oči u oči, morate mu se potpuno posvetiti. Morate isključiti sve druge misli i koncentrisati se na ono o čemu vaš potencijalni klijent govori. Iako ste odlično odradili prodajnu prezentaciju, moguće je da se ona ne završi sklapanjem ponude. Razlozi mogu biti vrlo banalni, ali sat je jedan od njih. Ukoliko na primer u toku prezentacije u više navrata pogledate na sat i razmišljate o tome da li ćete stići

na drugi termin, vaš potencijalni klijent će steći utisak da ga se želite što pre rešiti i onda od prodaje nema ništa.

Još jedan savet: kad imate prodajnu prezentaciju bilo koje vrste, mobilni telefon isključite ili ga barem stavite na bešumni rad. Dešava se da se zastupnik usred prodajnog razgovora javlja na mobilni i razgovara. Potencijalni osiguranik može da se ohladi kad vidi da ste pažnju poklonili nekome drugom, a ne njemu.

Na jednoj strani, rado biste dosegli prodaju, a na drugoj ne želite izazvati odbijanje klijenta. Ne pokušavajte obećavati nešto što nije u skladu s uslovima ili nešto u šta niste sigurni. Neprofesionalni zastupnici su oni kojima je cilj isključivo da zarade proviziju, koji obećavaju sve i svašta, a kasnije moraju izbegavati neugodne situacije. Ako ste toga svesni, potpuno je u redu da ponekad kažete – ne. Svojom iskrenošću ćete samo dodatno pridobiti naklonost osiguranika i izbeći moguće neugodne situacije.

Izvor

<https://osiguranje.hr/ClanakDetalji.aspx?11530>

*Priredila: **Ana V. Vodinić, master novinarstva***