

# Differentiate or Die

Του Λουκά Τουρνατζή\*

**Τ**α τελευταία τρία χρόνια αισθάνομαι πολύ ικανοποιημένος, για δύο λόγους: ο πρώτος είναι ότι, μετά από σκληρή δουλειά, είχα υψηλή παραγωγή, με αποτέλεσμα να πετύχω τα όρια που απαιτούνταν για να γίνω μέλος στο MDRT, και ο δεύτερος ότι παρακολούθησα, για 3 συνεχόμενα έτη, το ετήσιο συνέδριο του MDRT.

Την πρώτη χρονιά (2011) σκέφτηκα: «Μεγάλο το κόστος, μεγάλο το ρίσκο της απόσβεσης». Την τρίτη χρονιά (2013), εν μέσω της μεγαλύτερης οικονομικής κρίσης, το κόστος ήταν σίγουρα μεγαλύτερο, αλλά το ρίσκο ήταν ελάχιστο. «Μια-δυο ιδέες να ακούσω, θα βγει το κόστος», ήταν η σκέψη μου και είχα δίκιο! Δύο ήταν οι σημαντικές ιδέες που κράτησα. Την πρακτική εφαρμογή της μίας ιδέας θα σας αναλύσω αμέσως τώρα.

Έχετε αναρωτηθεί αν κάνετε καλά τη δουλειά σας; Τι θα μπορούσατε να βελτιώσετε; Πώς σας βλέπουν οι πελάτες σας; Έχετε συγκεντρώσει κάποια στατιστικά στοιχεία για τους πελάτες σας;

Αυτά και άλλα πολλά ερωτήματα με απασχόλησαν κατά καιρούς και στο συνέδριο του MDRT άκουσα ότι υπάρχει ο τρόπος να βρω τις απαντήσεις. Όλες οι μεγάλες και σοβαρές επιχειρήσεις κάθε χρόνο ψάχνουν τις απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα.

**«Έρευνα ικανοποίησης πελατών».** Ωραιο ακούγεται, αλλά πώς γίνεται;

Ποιος θα την κάνει; Εγώ, η γραμματέας μου ή θα τη στείλω ηλεκτρονικά; Τι είδους ερωτήσεις θα έχει το ερωτηματολόγιο; Πόσες θα είναι; Μήπως είναι πολλές και τους κουράσω; Ποια ημέρα είναι η καλύτερη, για να αποσταλεί το ερωτηματολόγιο; Υπάρχει ώρα που είναι πιο αποτελεσματική; Να συνεργαστώ με κάποια εταιρεία ή να το κάνω μόνος μου; Τι συμπεράσματα θέλω να βγάλω;

Ουφ! Ακόμη και τώρα που τα σκέπτομαι, με πιάνει το στομάχι μου! Ξέρετε, οι μεγάλες επιχειρήσεις είτε έχουν ειδικό τμήμα, είτε αναθέτουν την έρευνα σε εξειδικευμένες εταιρείες. Δεν είναι τόσο απλό

να το κάνεις μόνος σου, ιδίως την πρώτη φορά!

Μετά από πολλή σκέψη, χρόνο και διάβασμα στο διαδίκτυο, προχώρησα στην υλοποίηση. Ερωτηματολόγιο ηλεκτρονικό μέσω e-mail, απάντηση μέσα στο e-mail ή στο web πάνω σε έτοιμο φόρμα, 18 ερωτήσεις, αυτόματη συλλογή των απαντήσεων σε excel, αποτελέσματα συγκεντρωτικά με ποσοστά και πίτες απαντήσεων.

**Οι ερωτήσεις που μπήκαν είχαν δύο στόχους:** Αφενός, να επικοινωνήσω κάποια στοιχεία της δουλειάς μου και, αφετέρου, να δω πώς βλέπει ο κάθε πελάτης τις υπηρεσίες μου, γιατί συνεργάζεται μαζί μου, τι μπορώ να κάνω για να είναι περισσότερο ικανοποιημένος.

Τρίτη πρωί πάτησα το πολυπόθητο κλικ, με πολύ άγχος και αγωνία. Η πρώτη απάντηση ήρθε στα επόμενα δέκα λεπτά και μέσα σε δύο ώρες είχαν απαντήσει πάνω από 45 άτομα. Στο τέλος της ημέρας, 62 απαντήσεις! Τι όμορφο συναίσθημα! Υπήρξε ανταπόκριση, ήταν άμεση, και οι απαντήσεις ήταν πολύ θετικές. Απίστευτη στιγμή! Ήταν σαν τη διαφήμιση «τα ωραιότερα πράγματα στη ζωή δεν είναι ...πράγματα»!

Απάντησαν μικροί και μεγάλοι πελάτες, όλες οι ηλικίες, ακόμη και πελάτες που ο διαθέσιμος χρόνος τους είναι εξαιρετικά περιορισμένος. Όσο για τα συμπεράσματα, ήταν αυτά που με έκαναν να νιώσω ανακούφιση, ικανοποίηση, δικαίωση για όλες αυτές τις προσπάθειες που κάνω εδώ και πολλά χρόνια, να δημιουργώ ποιότητα στη δουλειά μου.

Είναι πολύ σημαντικό να διαπιστώνεις ότι το 61% των πελατών σου σε γνώρισε από σύσταση που έγινε από πελάτες σου, οι οποίοι ήταν ικανοποιημένοι από τη δουλειά σου. Είναι μεγάλη επιβράβευση το 92% των πελατών σου να είναι ικανοποι-



ημένο ή απόλυτα ικανοποιημένο από τη συνεργασία του μαζί σου. Το 94% να δηλώνει ότι «σίγουρα ναι» θα σε σύστηνε σε ένα φίλο του. Επίσης, σημαντικά είναι και τα συμπεράσματα για τον τρόπο που θέλει ο κάθε πελάτης να επικοινωνεί μαζί του, συχνότερα ή όχι, και ποια χαρακτηριστικά έχουν για εκείνον μεγαλύτερη αξία στη συνεργασία σας. Έχει ιδιαίτερο εν-

διαφέρον να διαπιστώνεις ότι, μέσα σε αυτήν την οικονομική κρίση, μόνο το 2% συνεργάζεται μαζί σου γιατί είναι φθινό το προϊόν!

Δεν είναι θέμα, λοιπόν, «χαμηλής τιμής», η συνεργασία. Άλλα μετρούν. Εμπιστοσύνη, γνώση, τιμιότητα, ειλικρίνεια' να σε βρίσκει ο πελάτης σου την ώρα που σε χρειάζεται, να απαντάς στα ερωτήματα του άμεσα και σωστά, να μην τον ξεχνάς... Εντύπωση μου έκανε ότι έλαβα τηλεφωνήματα και e-mail, που μου έλεγαν μπράβο για την πρωτοβουλία μου να κάνω αυτήν την έρευνα.

Και βέβαια, μετά από 30 ημέρες, φρόντισα να αποσταλούν τα αποτελέσματα σε όλους τους πελάτες που είχα στείλει το ερωτηματολόγιο, είτε απάντησαν σε αυτό, είτε όχι.

Εν κατακλείδι, από την προσωπική μου αυτή εμπειρία, για ένα πράγμα είμαι απόλυτα βέβαιος: Πρέπει να ξεβολευτούμε, αγαπητοί μου, και να προσπαθήσουμε να ανεβάσουμε το επίπεδο των υπηρεσιών μας, πριν και μετά την πώληση, ακόμη ψηλότερα. Να κάνουμε τις αλλαγές ή βελτιώσεις που χρειάζονται, για να έρθουμε πιο κοντά στον πελάτη, στο νέο του οικονομικό, επαγγελματικό και κοινωνικό περιβάλλον.

Έτσι μόνο θα αντιμετωπίσουμε τον ανταγωνισμό των συναδέλφων, των εναλλακτικών δικτύων και τον πόλεμο των τιμών που έχει ξεσπάσει. Έτσι έρχονται οι συστάσεις, οι οποίες και εγγυώνται την πετυχημένη διάρκειά μας στο χώρο.

Είναι μονόδρομος! **Differentiate or Die!** \*



\* Ο κ. Τουρνατζής γεννήθηκε το 1970 και εργάζεται ως Financial Planner από το 1996. Σπούδασε Ναυπηγός, έχει μεταπτυχιακό Insurance

and Finance από το Middlesex University, πτυχίο LUTCF, είναι μέλος του MDRT, ιδρυτικό μέλος του HFPA και μέλος της επιτροπής επικοινωνίας του MDRT. Έχει

βραβευθεί από τη Limra International με International Quality Award 3 φορές, είναι μέλος της MENSA και έχει Certificate Financial Planning

από την Eureko Academy Life and Pensions. Συνεργάζεται με τον όμιλο Interamerican και είναι μέλος του Star Club.

www.tournatzis.gr