



بالاخره تصمیم گرفتم تا دومین بیمه عمر را برای خودم و همسرم خریداری کنم. پس از مقدار زیادی تحقیقات در بازار بیمه! تصمیم گرفتم تا این دومین بیمه نامه را از یکی از نمایندگان شرکت بیمه پاسارگاد که به نظرم نماینده ای حرفه ای و کارکشته بود اما مطمئن بودم که من را نمی شناسد تهیه کنم. بنابراین امروز بعدازظهر به دفتر این نماینده مراجعه کردم و شروع به رأی زنی درباره بیمه عمر با شرایطی که مدنظر من بود کردیم.

نماینده مذکور تسلط فوق العاده ای روی آنالیز و تجزیه و تحلیل اعداد و ارقام مندرج در جدول بیمه نامه عمر داشت. باید اعتراف کنم که برخی مهارت های وی در بازاریابی، من را ذوق زده کرده بود! قصد من خرید دو فقره بیمه عمر انفرادی یکی برای خودم و دیگری برای همسرم بود و شرایط موردنظر من از این قرار بودند:

**سن بیمه شده ها: ۳۲ و ۳۰ سال (خودم و همسرم)**

**مدت زمان بیمه نامه: ۳۰ سال**

**حق بیمه سال اول: ۱,۲۰۰,۰۰۰ تومان برای هر کدام از بیمه نامه ها (جمعاً ۲,۴۰۰,۰۰۰ تومان)**

**تعدیل سالانه حق بیمه: ۱۵ درصد**

## تعدیل سالانه سرمایه‌ها: ۱۰ درصد

از اینجای کار به بعد بود که این نماینده فقط مرتکب یک اشتباه شد که مربوط بود به مسئله تعدیل‌ها! جالب است بدانید که در طول 11 سال فعالیت که در صنعت بیمه این کشور داشتم، و تجربه ارائه آموزش به بیش از 37000 نماینده عضو در وبسایت بیمه‌مارکتینگ، یک نکته هست که بیش از همه جلب توجه می‌کند و آن اینکه معمولاً هر نماینده ای (حتی حرفه‌ای‌های این رشته) در یک حوزه از فرآیند ارائه بیمه نامه عمر، دچار ضعف عمده هستند که اگر به این نقطه ضعف پی ببرند، در آن واحد فروش‌های خود را به بیش از ۲ تا ۳ برابر افزایش می‌دهند.

این نماینده حرفه‌ای نیز از این قاعده کلی مستثنی نبود! تنها خطایی که وی مرتکب شد از این قرار بود که یک جدول بیمه نامه با تعدیل حق بیمه ۱۵٪ و تعدیل سرمایه ۱۰٪ را مقابل من گذاشت. سپس به درخواست من، همان جدول را ولی این‌بار با تعدیل حق بیمه ۱۰٪ و تعدیل سرمایه ۵٪ در کنار جدول اول روی میز، در مقابل چشمان من گذاشت. سپس توجه من را به این نکته جلب کرد که ارزش بازخرید بیمه نامه اول (تعدیل حق بیمه ۱۵٪ و تعدیل سرمایه ۱۰٪) درست در سال اول، مبلغی در حدود ۲۶۳,۰۰۰ تومان است. در حالیکه ارزش بازخرید بیمه نامه دوم (با تعدیل حق بیمه ۱۰٪ و تعدیل سرمایه ۵٪) در همان سال اول ۴۶۰,۰۰۰ تومان می‌باشد.

خب! ظاهراً که حق بیمه سال اول در هر دو بیمه‌نامه، یکی بود و مجموع مبالغ پرداختی من در طول ۳۰ آئینده هم در بیمه دوم، بسیار کمتر از بیمه نامه اول بود؛ زیرا تعدیل حق بیمه آن کمتر بود. لذا اینطور به نظر می‌رسید که من باید قاعدتاً بیمه نامه دوم که تعدیل حق بیمه کمتری داشت را انتخاب می‌کردم. زیرا ارزش بازخرید آن، حداقل ۲ برابر ارزش بازخرید بیمه اولی بود.

اما اگر واقعیت امر را بخواهید، آن لحظه صرفاً در مقام یک بیمه‌گذار (و نه در جایگاه یک مدرس و مشاور بازاریابی بیمه)، فقط یک چیز بود که از ذهنم عبور کرد:

«چرا اصلاً باید بیمه نامه ای را بخرم که امکان داشته باشد بخواهم در همان سال اول یا دوم، آن را بازخرید کنم؟!». آنچه بیش از همه مرا آزار می داد این بود که چرا دارم از زبان یک نماینده بیمه این حرف را می شنوم؟ خب حتماً راست می گوید! از کجا معلوم که به مشکل مالی بدی برخورد نکنم که به واسطه آن مجبور به بازخرید بیمه عمر آنها در همان سال اول و با بیش از ۸۰۰ هزار تومان ضرر شوم. اما مسئله به همینجا ختم نمی شود. زیرا وقتی اولین تک پرچم قرمز بالا آمد، پرچم های قرمز بعدی نیز به سرعت و پشت سر هم بالا خواهند آمد...!

خدا را شکر که من آمده بودم تا این بیمه نامه را درمقام و جایگاه یک فعال صنعت بیمه خریداری کنم و نه در جایگاه یک فرد معمولی که سررشته ای هم از این صنعت ندارد. بنابراین این خطای ظریف نمی توانست نظر من را نسبت به خرید بیمه عمر عوض کند. اما حقیقت این است که همین خطای به ظاهر کوچک، معمولاً سبب مواجهه نماینده با این جمله معروف از زبان مشتری خواهد شد: «خیلی بیمه خوبی است. اما بگذارید بیشتر درباره آن فکر کنم.»

مطمئن هستم که نیت آن نماینده قطعاً خوب بوده و خواستار این بوده که کمترین ضرر در صورت بازخرید بیمه عمر به من وارد شود. اما غافل از اینکه داشت دری را به این سو باز می کرد که ممکن است در کمتر از یکسال آینده مجبور به بازخرید این بیمه نامه شوم.

اینگونه است که فروش های خود را گاهاً به خاطر خیرخواهی مان از دست می دهیم. بدینصورت که بذر شک و تردید نسبت به آینده بیمه نامه عمر را خودمان با دستان خودمان در ذهن مشتری می کاریم.

در خیلی از اوقات، مشتریان ما به خودی خود، خیلی هم نسبت به خرید یک بیمه عمر مثبت فکر می کنند و ما چون این خوش بینی مشتری را می بینیم تصور می کنیم که حتماً یک جای کار ایراد دارد که این مشتری اینقدر نسبت به خرید بیمه عمر، راحت و ریلکس برخورد می کند و بنابراین شروع می کنیم به جارو کردن زیر پای خودمان! مثل همین کاری که این نماینده در

مواجهه با من که خیلی مثبت و راحت و با پاهای خودم آمده‌ام و می‌خواهم فرم پیشنهاد را تکمیل، حق بیمه را پرداخته و فوراً به سرکارم بازگردم انجام داد.

بیاموزیم که در مزرعه ذهن مشتری که گاهی حتی شخم زده و آماده است، بذر شک و تردید را با دستان خودمان نکاریم...

بیمه‌گر و توانگر باشید...