



دو دلیل اصلی برای خرید کردن یا نکردن اشخاص، میل به سود بردن و ترس از ضرر کردن است. میل به سود بردن به معنای قرار گرفتن در شرایط بهتر است. بنابراین، اولین وظیفه شما این است که خریدار احتمالی را متقاعد کنید که اگر بیمه نامه پیشنهادی شما را بخرد تا چه اندازه در شرایط بهتری قرار می گیرد. انگیزه دوم، ترس از ضرر کردن است.

سه ترس اصلی مشتریها نسبت به خرید اشتباه:

اول اینکه با خرید اشتباه، پولشان را از دست می دهند

دوم اینکه ممکن است مورد سرزنش اطرافیان قرار گیرند

سومین دلیل این است که می ترسند محصولی را بخرند که به آن احتیاجی ندارند

تحقیقات علم رفتارشناسی نشان می دهد که میل به سود بردن از قدرت انگیزه مثبتی برابر با «1» برخوردار است. اما ترس از ضرر کردن از قدرت انگیزه منفی به اندازه «2.5» برخوردار است. به عبارت دیگر ترس از ضرر کردن 2.5 برابر قدرتمندتر از میل به سود بردن است. حال با کمی خلاقیت، می توانید از این آمار و ارقام به نفع فروش خود استفاده کنید. اما چگونه!؟

فقط کافی است کمی ظرافت به خرج دهید؛ اگر اشخاص احساس کنند ممکن است چیزی را با خرید نکردن از دست بدهند، با احتمال ۲.۵ برابر بیشتر، اقدام به خرید آن چیز می کنند. نکته مهم اینجاست که شما باید هر دو طرف قضیه را همزمان مطرح سازید. به طور مثال، یک فروشنده حرفه ای، از یک سو تأکید بر فایده خرید بیمه خاصی می کند و از سوی دیگر به مشتری احتمالی می گوید که اگر خرید نکنند، ممکن است چه مشکلاتی برایش پیش بیاید. برای مثال، جهت فروش یک بیمه عمر به یک مشتری بالقوه، می توانید به او بگویید که تا ۲۰ سال دیگر مبلغ ۱.۵ میلیارد تومان نقداً و به طور تضمینی به شما پرداخت خواهد شد که می تواند تمام نیازها و خواسته های شما و فرزندانتان را یکجا برآورده سازد.

اگر مشتری بالقوه از این امتیاز خوشش آمد و با این حال نسبت به خرید آن مردد بود، می توانید به او بگویید: «شما ۲۰ سال دیگر بازنشسته خواهید شد و باید برای آن زمان، به فکر خرید یک مسکن شخصی برای خود و خانواده تان باشید. شما که قطعاً نمی خواهید زمانی که حکم بازنشستگی تان امضاء شد تازه به فکر چاره ای برای مشکل مسکن خود بیفتید؟! درست می گویم؟!»

اینجاست که مشتری با طیب خاطر بیشتری اقدام به خرید از شما خواهد نمود. بنابراین وظیفه اصلی شما به عنوان یک فروشنده حرفه ای باید این باشد که به نگرانی ها و کمبودهای مشتری دامن بزنید و در مقابل، به مشتری بفهمانید که بیمه نامه شما این کمبودها و نگرانی ها را چگونه برطرف می نماید. این شاه کلید فروش است.

ابزارهای تحریک ترس از ضرر کردن در مشتری:

مواردی که می توانید با استفاده از آنها ترس از ضرر کردن در خریدار را در صورت نخریدن بیمه عمر افزایش دهید عبارتند از:

بیماری، پیری، فوت، از دست دادن درآمد پس از بازنشستگی، تنگدستی بازماندگان، هزینه تحصیل فرزندان، تهیه جهیزیه و...

همچنین مواردی که می توانید میل به سود بردن در خریدار را در صورت خریدن بیمه عمر افزایش دهید عبارتند از:

به هر میزان که مشتری حق بیمه عمر بپردازد مالیات او کاهش می یابد، و یا چون بیمه شدگان بیمه های تأمین اجتماعی، تأمین کافی ندارند می توانند با خرید بیمه نامه عمر، کمبود حقوق بازنشستگی خود را جبران کنند؛ و یا مشتری می تواند از محل ذخایر ریاضی بیمه نامه عمر خود، وام دریافت نماید و یا در آینده بتواند صاحب خانه شود و...

از همین دو تکنیک می توانید در سطوح وسیع تری نیز بهره ببرید. همانطور که می دانید یک اصل مهم در برنامه فروش این است که شما باید 70 درصد از زمان جلسه فروش با مشتری را به پرسیدن سؤالات هدفمند در راستای درک نیازهای مشتری و در مرحله بعد تبدیل این نیازها به خواسته های او اختصاص دهید.

هفت سؤال قدرتمند برای استفاده از نیروهای انگیزشی دوگانه:

در اینجا هفت سؤال هدفمند را که من شخصاً بر اساس میزان میل به سود بردن و ترس از ضرر کردن در مشتری طراحی کرده ام را برای شما می آورم:

1. آیا تا به حال به دوران بازنشستگی خود اندیشیده اید؟
2. آیا می دانید که اگر سرمایه بالایی برای سرمایه گذاری در اختیار ندارید، با خرید بیمه عمر می توانید این سرمایه را به دست آورید؟
3. آیا می خواهید کاری کنید که مثلاً ۲۰ سال دیگر همه دوستان و آشنایان خود را غافلگیر و خوشحال کنید؟

4. چرا با پرداخت مبلغی ناچیز، ترس ها و نگرانی های خودتان از آینده را به دوش شرکت های بیمه نمی گذارید؟
5. آیا می دانید تمام کسانی که خانه شان بر اثر آتش سوزی از بین رفته الآن چه آرزویی در سر دارند؟
6. آیا پیش بینی این را کرده اید که در آینده ای نه چندان دور ممکن است بر اثر حوادث عجیب و پیش بینی نشده ای شغل تان را از دست بدهید و بیکار شوید؟
7. آیا می خواهید آینده مالی خود را به دست سرنوشت بسپارید و یا اینکه برنامه ای مطمئن و روشن برای آن دارید؟

پرسیدن اینگونه سؤالات، علاوه بر اینکه سبب برانگیخته شدن میل به سود بردن و ترس از ضرر کردن در مشتری می گردد، این فکر را نیز به ذهن او می رساند که چرا خودش قبلاً به این سؤالات فکر نکرده بود یا چرا شرکت بیمه قبلی، تاکنون او را متوجه این سؤالات نکرده و بنابراین باعث شکل گیری یک حس اعتماد و دوستی میان شما و مشتری بالقوه تان می گردد و در نظر او یک متخصص جلوه خواهید نمود.

بیمه گر و توانگر باشید...