



متقاعد کردن مشتریان برای توجه به شما و پیام فروش شما یکی از مهم‌ترین چالش‌های بازاریابی بیمه در وضعیت فعلی اقتصاد این کشور است. در واقع شما به عنوان یک نماینده یا فروشنده بیمه علاوه بر اینکه باید با تکنیک‌های جلب توجه مشتری در شروع جلسه ملاقات فروش آشنا باشید، نیازمند روش‌هایی اثبات شده و کاربردی برای متقاعد کردن مشتری به خرید بیمه عمر پیشنهادی خودتان نیز هستید.

روش‌هایی که اجرای آنها حتی سخت‌تر از تکنیک‌های جلب توجه مشتری است. اما خوشبختانه علم روانشناسی فروش، چند تکنیک عالی برای متقاعد کردن مشتری ارائه کرده است که با رعایت آنها می‌توانید تاثیرگذاری فوق‌العاده‌ای بر روی مشتریان خودتان داشته باشید.

روانشناسان زمان زیادی را صرف این کرده‌اند که بفهمند چرا مردم کاری را انجام می‌دهند؟! نتایج این تحقیقات بسیار مهم است. زیرا تکنیک‌های فوق‌العاده کاربردی را ارائه می‌کنند که معمولاً از چشم فروشنده‌ها دور مانده است. نکته‌ی جالب اینجاست که شما می‌توانید از این تکنیک‌ها نه تنها در بازاریابی بیمه بلکه در تمام جنبه‌های زندگی روزمره‌ی خودتان نیز استفاده کنید.

اگر در استفاده از تکنیکهای ارائه شده در این مقاله، مهارت کسب کنید آنگاه قدرت متقاعد کردن هر کسی را در جریان بازاریابی بیمه هایتان خواهید داشت. در ادامه با برخی از این تکنیکها که حاصل سالها تحقیق روانشناسان است آشنا می‌شوید.

تکنیک 1: استفاده از تکنیک «حتی اگر...» در فروش بیمه‌های عمر

این موضوع توسط روانشناسان، تأیید شده که اکثر مردم اعتقاد دارند از دیگران بالاتر هستند. همه‌ی مردم معتقدند که خاص هستند؛ همه مردم معتقدند که بالاتر از حد متوسط هستند. وقتی مردم فکر می‌کنند از سایرین بالاتر هستند و با بقیه فرق دارند، بنابراین پیش خودشان به این نتیجه نیز می‌رسند که بیمه عمر پیشنهادی شما به درد آنها نمی‌خورد.

این طرز تفکر وقتی نمود پیدا می‌کند که مشتری در پاسخ به شما می‌گوید: «به نظر می‌رسد که بیمه خوبی هست؛ اما به درد من نمی‌خورد» و یا: «بیمه خیلی خوبی هست؛ اما من به آن نیازی ندارم.»

اینجاست که اگر می‌خواهید در بازاریابی بیمه‌های پیشنهادیتان موفق ظاهر شوید باید به سراغ استفاده از تکنیک «حتی اگر...» بروید. فرمول استفاده از این تکنیک به این صورت است:

{عنوان بیمه نامه} باعث می‌شود {دلیل ارزشمند بودن بیمه نامه}... حتی اگر {دلیل مشترکی که مردم نسبت به خرید آن بیمه نامه، نارضایتی نشان می‌دهند}

مثال 1: {این بیمه عمر} باعث می‌شود {فقط با یکدهم از درآمد ماهیانه خودتان به محض بازنشستگی، صاحب خانه شوید}... حتی اگر {فکر می‌کنید الان پول کافی برای خرید این بیمه ندارید}

مثال 2: {تهیه بیمه عمر} باعث می‌شود {به عنوان یک زن خانه‌دار به استقلال مالی برسید}... حتی اگر {همسرتان موافق این کار نباشد}

مثال 3: {بیمه بدنه} باعث می‌شود {در تصادفاتی که مقصر هستید هزینه تعمیرات اتومبیل خودتان تأمین شود}... حتی اگر {تا امروز هیچوقت تجربه چنین تصادفی را نداشته‌اید}

مهمترین نکته در این فرمول، **قسمت آخر و پیدا کردن مشکل عمومی و دلیل آن** است. زمانی که شما این کار را می‌کنید مشتری فکر می‌کند که ذهن او را خوانده‌اید و بیمه پیشنهادی شما واقعاً می‌تواند مشکلات وی را حل کند.

من این تکنیک را به بیش از 443 فروشنده بیمه که هم‌اکنون در 22 نمایندگی بیمه تحت مدیریت و کوچینگ من به فعالیت مشغول هستند آموزش داده‌ام و تأثیرات مستقیم استفاده از این روش به‌ظاهر ساده را بر روی افزایش فروش این فروشنده‌ها اندازه‌گیری کرده‌ام. نتیجه واقعاً حیرت‌انگیز است؛ زیرا فروشندگان من بعد از یادگیری این تکنیک، ظرف تنها 5 ماه، افزایش فروش 17 درصدی را تجربه کرده‌اند.

به عبارت دیگر فقط استفاده از همین یک روش به‌تنهایی، چیزی در حدود 17 درصد به میزان فروشهای قطعی شده‌ی شما اضافه می‌کند. وقتی بازاریابی بیمه تبدیل به شغل تمام‌وقت شما می‌شود افزایش یا عدم افزایش 17 درصدی فروش، حکم شکست یا موفقیت شما در این شغل را خواهد داشت.

تکنیک 2: استفاده از تکنیک «زیرا... چونکه...» در فروش بیمه‌های عمر

بیا فرض کنیم که شما در یک اداره یا شرکت کار می‌کنید که یک رسم جالب بین همکاران وجود دارد؛ اینکه هر روز، یک نفر مأمور تهیه‌ی صبحانه می‌شود. حالا صبح زود است و امروز نوبت شماست که برای همکاران اداره یا شرکتتان، صبحانه تهیه کنید. همه چیز را آماده کرده‌اید ولی هنوز نان را از نانوايي نخریده‌اید؛ از طرف دیگر به شدت دیرتان شده و هر لحظه نیز ممکن است سرویس اداره یا شرکت، از راه برسد.

با عجله به سمت نانوائی می‌روید و با صفی طولانی مواجه می‌شوید. حالا به نفر دوم صف، می‌گویید: «آیا من می‌توانم جلوی شما قرار بگیرم؟» حدس می‌زنید تنها با گفتن همین یک جمله، چه جوابی خواهید شنید؟

آن شخص، بر اساس حالت روحی خودش در آن لحظه و یا سایر عوامل، ممکن است به شما اجازه دهد و یا درخواست شما را رد کند. تحقیقات نشان می‌دهد احتمال جواب مثبت در این حالت، حدود 30 درصد است؛ به عبارت دیگر، در 70 درصد موارد، پاسخ افراد به این درخواست شما، منفی خواهد بود و درخواست شما را رد خواهند کرد.

حالا فرض کنید در همان سناریوی فوق، درخواست خود را اینگونه جمله‌بندی کنید: «آیا می‌توانم جلوی شما قرار بگیرم؟ من عجله دارم؛ چونکه هر لحظه ممکن است سرویس اداره از راه برسد.» تحقیقات نشان می‌دهد میزان جواب مثبت در این صورت، حدود 60 درصد است. البته هنوز هم به احتمال 40 درصد، همچنان ممکن است جواب رد بدهید. اما نکته جالب این است که شما به جای 30 درصد، به احتمال 60 درصد جواب مثبت خواهید شنید و این یعنی میزان موفقیت شما 2 برابر بیشتر خواهد بود. کلمه «زیرا...» یا «چونکه...» بسیار قدرتمند است. درواقع این کلمه به مردم یک دلیل می‌دهد که حرفی که می‌زنید را باور کنند.

در جریان بازاریابی بیمه‌های عمر، روش من برای استفاده از کلمه «چونکه...» به این ترتیب است که ابتدا برای مشتری توضیح می‌دهم که چرا «آلبرت انیشتین» به مسئله‌ی سود و بهره‌ی مرکب لقب «هشتمین عجایب جهان» را داده است. این کار را با این پرسش از مشتری آغاز می‌کنم:

من: «آقای/خانم مشتری؛ اگر من به شما 10 میلیارد تومان پول نقد بدهم و یا در مقابل، یک اسکناس 1000 تومانی به شما بدهم که به مدت 31 روز آینده، ارزش آن 2 برابر روز قبل شود، کدامیک را انتخاب خواهید کرد؟»

درواقع پاسخ مشتری به این سؤال اصلاً برای من مهم نیست. بدیهی است که برخی از مردم گزینه 10 میلیارد پول نقد امروز را انتخاب می‌کنند و برخی دیگر اسکناس 1000 تومانی را انتخاب می‌کنند. در بازاریابی بیمه، باید طرح و برنامه‌ی قبلی داشته باشید و مسیر مذاکره را به همان سمت دلخواه خودتان هدایت کنید. برای همین، من توضیحاتم را به مشتری اینگونه ادامه می‌دهم:

من: «آقای/خانم مشتری؛ حالا بیایید ببینیم که برای آن اسکناس 1000 تومانی بعد از 31 روز چه اتفاقی رخ داده است. ارزش این پول بعد گذشت 10 روز فقط 512 هزار تومان است که خیلی ناچیز است. در روز پانزدهم 1,638,000 تومان پول خواهید داشت که باز هم رقم بسیار کمی است. در روز بیستم هم فقط 524 میلیون تومان پول دارید که در مقایسه با 10 میلیارد تومان اصلاً به حساب نمی‌آید.»

ادامه می‌دهم: «حتی بعد از 24 روز چیزی در حدود 8.4 میلیارد تومان پول خواهید داشت که باز هم کمتر از 10 میلیارد تومان است. یعنی با گذشت 24 روز، همچنان انتخاب گزینه 10 میلیارد تومان روز اول، انتخاب بهتری محسوب می‌شود. اما معجزه‌ی اثر مرکب که انیشتین به آن اشاره می‌کند از روز 25 تازه آغاز خواهد شد. یعنی همه اتفاقات جالب در 6 روز پایانی رخ خواهد داد. شما در روز 25 این طرح 17 میلیارد تومان پول خواهید داشت و نهایتاً در روز 31 مبلغی برابر با 1073 میلیارد تومان پول خواهید داشت. یعنی چند برابر آن 10 میلیارد تومان؟»

مشتری: «وووووووووممم...» (جالب اینکه اغلب مردم نمی‌توانند محاسبه کنند که 1073 میلیارد تومان تقریباً چند برابر 10 میلیارد تومان است)

من: «آقای/خانم مشتری؛ یعنی چیزی در حدود 107 برابر بیشتر از آن 10 میلیارد تومان پول نقد ثابت. ولی همه این اتفاقات در 6 روز آخر افتاد. می‌توانید به من بگویید که اهرم اصلی شما در این ماجرا چه بود؟ پول یا گذر زمان؟»

مشتری: «فکر می‌کنم گذر زمان»

من: «بله؛ دقیقاً به همین دلیل است که تأکید دارم باید بیمه عمر را همین حالا تهیه کنید. چونکه می‌توانید اهرم زمان را به نفع خودتان به کار بگیرید و در یک طرح 30 ساله، جهش‌های بزرگی را در 6 یا 7 سال پایانی در بخش اندوخته‌ی بیمه عمرتان رقم بزنید.»

حالا فرم پیشنهاد بیمه عمر را بدون هرگونه حرف و اقدام اضافی دیگری، بر روی میز، مقابل مشتری می‌گذارم و شروع به تکمیل آن می‌کنم. بدیهی است که برخی از مشتریان در مقابل تکمیل کردن فرم پیشنهاد مقاومت خواهند کرد؛ این ذات طبیعی تمامی روشها و تکنیکهای بازاریابی بیمه است؛ یعنی هیچ روشی در بازاریابی بیمه وجود ندارد که بر روی 100 درصد مردم جواب بدهد. اما از همین حالا به شما قول می‌دهم که از مشاهده‌ی تعداد مشتریانی که شروع به دادن اطلاعات به شما جهت تکمیل فرم می‌کنند، شگفت‌زده خواهید شد.

در بسیاری اوقات، مردم فقط می‌خواهند دستشان را بگیرند و مسیر درست را به آنها نشان بدهید. همین!

امیدوارم که استفاده از این دو تکنیک به‌ظاهر ساده در بازاریابی بیمه را در دستور کار فروشهای خود قرار دهید و تأثیر معجزه‌آسای آنها را در عمل مشاهده نمایید.

بیمه‌گر و توانگر باشید...