



سلام! الان که مشغول نوشتن متن مقاله شدم، بیشتر از چهل پنجاه دقیقه میشد که درگیر فکر کردن راجع به انتخاب بهترین و گویاترین عنوانی که باید برای این مقاله انتخاب کنم بودم. اما درنهایت، عنوانی ساده تر از «استدلال دو قطبی؛ دلیل خریدن بیمه عمر» برای این مقاله به ذهنم نرسید! برای همین، تمام تلاشم رو می کنم تا از طریق خود مقاله و با ذکر مثالهای واقعی، اصلی ترین و رایج ترین دلیل خریدن بیمه عمر توسط مشتریان امروزی را با شما در میان بگذارم.

استدلال دو قطبی، عنوان حربه و روشی هست که این روزها توسط تعداد زیادی از مشتریها به عنوان حربه، ابزار و دلیل خریدن بیمه عمر به کار برده میشه. در این روش، شما به عنوان نماینده بیمه، نکته یا موضوعی رو برای مشتری توضیح میدید. سپس مشتری، تعمداً از اون نکته یا موضوع، یک برداشت و استدلال دلخواه می کنه و فوراً بهش جنبه افراط گونه (قطب +) یا تفریط گونه (قطب -) می بخشه و درنهایت، به تصویر مضحکی که حاصل تزریق افراط یا تفریط به اون نکته یا موضوع هست، شروع به خندیدن می کنه و این میشه همون دلیل خریدن بیمه عمر توسط اون مشتری.

از اونجا که مطمئنم هنوز متوجه موضوع نشدید ترجیح میدم به جای توضیح بیشتر، براتون مثالی واقعی از یکی از تجربیات فروش خودم رو نقل کنم تا به معنای استدلال دو قطبی پی ببرید.

یک روز به توصیه و معرفی یکی از دوستانم، به دفتر یک شرکت طراحی معماری و دکوراسیون در خیابان کارگر شمالی مراجعه کردم به این دلیل که دوست من گفته بود اگر بتونم از پس فروش بیمه عمر به مدیر اون شرکت که دایی دوست من بود بر بیام، خودش و تمام خانواده‌اش رو بیمه عمر می‌کنه.

من هم که سرم برای این قبیل چالش‌های به ظاهر سخت و پیچیده در فروشندگی بیمه درد می‌کنه، بلافاصله آدرس و تلفن دایی محترم رو گرفتم و بعد از گذاشتن قرار ملاقات، راهی اون شرکت شدم.

راستش باید اعتراف کنم که شخصاً علاقه‌ای به فروش‌های روتین و معمولی ندارم و ترجیح میدم بیشتر وقتم رو در مقابل مشتریان سخت و پُر چالش، سپری کنم تا جدیدترین متدها و تکنیک‌های روانشناسی فروش، مذاکره و NLP رو بر روی اونها تست کنم تا بتونم متدها و روش‌های خوب رو از بد جدا کنم.

به هر حال، اون روز، بعد از پشت سر گذاشتن یک ترافیک گُشونده، خودم رو به شرکت مشتری رساندم. خلاصه اینکه بعد از سلام و احوالپرسی‌های رایج، با دقت، شروع به Opening (باز کردن) مذاکره با اون مشتری کردم و سعی داشتم خیلی سنجیده و بادقت عمل کنم تا حتماً جلسه رو با دست پُر ترک کنم.

چون اطمینان داشتم به محض فروش به این مشتری، شش فقره بیمه عمر یک میلیون تومانی از طرف دوست من که خواهرزاده مدیر اون شرکت بود، انتظارم رو می‌کشید. (برای یادگیری نحوه Opening در مذاکره فروش و مدل بسط یافته AIDA ویژه فروشندگی بیمه‌های عمر، به

کتاب الکترونیکی من با عنوان "رمز فروشندگی بیمه‌های عمر در ایران" که به صورت رایگان و در 107 صفحه ارائه شده، مراجعه نمایید.)

بعد از حدود یک ساعت و با رعایت تمام اصول و استانداردهای مذاکره و روانشناسی فروش، در حالیکه به مرحله ارائه بیمه عمر بر اساس خواسته‌های مشتری رسیده بودم، آقای مهندس با اصرار بسیار زیاد از من خواست که صحبت درباره پوششهای بیمه عمر رو تمام کنم و فقط درباره امکان سرمایه‌گذاری مبلغ 200 میلیون تومان در بیمه عمر در قالب سپرده‌گذاری اولیه، برایش توضیح بدم.

من نمی‌خوام و قصد ندارم در این مقاله، وارد جزئیات و نحوه ارائه بیمه عمر و اصول و مبانی و ریزه‌کاریهای اون بشم. چون اصلاً هدفم از نوشتن این مقاله، چیز دیگریست. برای همین، به صورت خلاصه و تیتروار، بهتون میگم که اینها مواردی بودند که با اون مشتری، مطرح کردم:

«جناب مهندس، سرمایه‌گذاری این مبلغ در بیمه عمر، باعث میشه تا به تمام مبالغ سرمایه‌گذاری شما، سود و بهره مرکب تعلق بگیره؛ از طرف دیگه، از سال دوم به بعد، هر وقت که اراده کنید، ظرف 24 ساعت، یک وام بدون نیاز به سند و ضامن و وثیقه بهتون پرداخت میشه که حتی اگر اقساط اون رو نپردازید، صرفاً پوششها و اندوخته بیمه عمر شما آسیب می‌بینه»

بعد ادامه دادم و گفتم: «همچنین طی این 30 سالی که بیمه عمر دارید، هر زمان که اراده کنید، امکان برداشت مستقیم از حساب خودتون رو دارید. جالب‌تر از همه اینها هم اینکه تمام اون پوششهایی که درباره‌شون باهاتون صحبت کردم بهتون تعلق می‌گیره و درواقع، با یک تیر دو نشان زدید. همه اینها یک طرف، کارت SOS هم به شما...»

به اینجای توضیحاتم که رسیدم، با اینکه حتی یک کلمه درباره بانک و سرمایه‌گذاری در بانک و مقایسه اون با بیمه عمر، بر زبان نیاورده بودم، یک‌دفعه مشتری یه خنده بلند کرد و بعد با یک حالت تمسخرآمیز گفت:

«خب! چطوره اصلاً در کل بانک‌های این مملکت رو گل بگیریم و تمام پول‌های ملت رو بدیم به شما بیمه‌ای‌ها؟ واقعاً چرا به عقل ۸۰ میلیون نفر دیگه نرسیده که پول‌شون رو می‌ریزند توی این بانک‌ها؟ بیا اصلاً از خود من شروع کنیم. فردا صبح بیا با هم بریم همین بانک نبش خیابان تا من کل موجودی حسابم رو خالی کنم بریزم توی یه ساک بزرگ، بدم شما ببری سود مرکب یا اصلاً خودِ مرکب رو روش بریزی»

و بعد بلندبلند شروع کرد به خندیدن!

نمی‌خوام اغراق کنم و بگم حفظ خونسردی توی همچین شرایطی آسونه. اتفاقاً نه! خیلی هم کار سختیه و آدم از کوره در میره و وسوسه میشه تا مثل خود مشتری، باهش رفتار کنه و جواب اهانت‌هاش رو با اهانت بده! اما نتیجه یک چنین عکس‌العملی از من توی اون جلسه، چیه به جز اینکه با دست خالی و اعصابی داغون و اعتماد به نفسی که پایین اومده، جلسه رو ترک کنم و برم بیرون؟

مفهوم استدلال دو قطبی به عنوان دلیل نخریدن بیمه عمر:

حالا باتوجه به مثال بالا، دوباره مفهوم حربه استدلال دو قطبی رو با هم مرور می‌کنیم:

استدلال دو قطبی، حربه‌ای هست که مشتریان امروزی، به شدت ازش استفاده می‌کنند. به این شکل که فلان نظر شما درباره‌ی بیمه‌ی پیشنهادی تون رو می‌گیرند و تا حد زیادی، اون رو بزرگ و افراطی جلوه میدن طوری که تصویر مضحکی ازش ایجاد بشه؛ بعد می‌نشینند روبروی شما و به اون تصویر مضحک که اصلاً منظور شما اون نبوده، می‌خندند.

الآن دیگه حتماً متوجه منظور از اصطلاح «استدلال دو قطبی» شدید. مشتری، از حرف شما درباره بیمه پیشنهادی تون، یک استدلال دلخواه می‌کنه. سپس از اینجا تا قطب شمال، افراط

بخشیدن به اون استدلال رو کِش می‌ده و یا درمقابل، از اینجا تا قطب جنوب، تفریط بخشیدن به اون استدلال رو کِش می‌ده.

مسئله اینه که مشتری شما، در هر دو حالت، درست مثل یک کاریکاتور، که مضحک بودنش حاصل افراط و تفریط در سائز و اندازه اجزای صورت سوژه هست، از حرف و نقطه نظر شما درباره بیمه عمر پیشنهادی تون، یک تصویر مضحک می‌سازه و شروع به مسخره کردن و خندیدن به اون تصویر مضحک می‌کنه! درحالی‌که هر دوی شما می‌دونید که منظور شما این چیزی که مشتری داره بهش می‌خنده نبوده.

اینجاست که 99 درصد نماینده‌ها و فروشنده‌های بیمه به این دلیل که دارند از طرف مشتری به سُخره گرفته می‌شوند، از کوره در میرن و عطای اون فروش و اون مشتری رو به لقای اون می‌بخشند و بعد از یک مقابله به مثل جانانه، جلسه رو با دست خالی ترک می‌کنند.

اما این روشی نیست که من بخوام پیش بگیرم. چون هدف من از فروش، اثبات چیزی به کسی نیست. بلکه صرفاً به دنبال غربال‌گری متدها و روش‌های فروشندگی بیمه عمر و پی‌بردن به بهترین روش‌ها و در نهایت، تکثیر اونها در بین فروشندگان تحت مدیریت مجموعه بیمه‌مارکتینگ هستم. بنابراین، باید به دنبال راهکاری برای بُرون‌رفت از این شرایط بحرانی که مشتری دقیقاً به دنبالش هست، باشم!

راهکار مقابله با «استدلال دو قطبی» به‌عنوان دلیل خریدن بیمه عمر:

در 90 درصد مواقع، حربه «استدلال دو قطبی» توسط مشتریانی با تیپ شخصیتی قرمز (مربوط به مدل جهانی DISC) که در دوره جامع بیمه‌مارکتینگ تدریس می‌کنم، مورد استفاده قرار می‌گیره. این تیپ شخصیتی، افرادی بسیار مغرور و فوق‌العاده حساس بر روی اعتبار و اقتدار و

شخصیت خودشون هستند و بنابراین، کوچک‌ترین اقدام شما مبنی بر مقابله به مثل، به مثابه شکست قطعی شما در مذاکره فروش تلقی می‌شود.

خب! مشتری، وقیحانه در حال به سخره گرفتن ماست و در مقابل، هیچ تلاشی برای مقابله به مثل هم نباید انجام بدیم. پس راهکار دقیقاً چیه؟!

من اسم این راهکار رو گذاشتم «موضع میانی»! به عبارت ساده، موضع میانی در مذاکره، به موضعی گفته میشه که هم‌زمان، نه موضع طرف مقابل رو بمباران می‌کنید و نه از موضع خودتون کوتاه می‌آیید. در این روش، باید به گونه‌ای واکنش نشان بدهید که به مشتری القاء کنید که هم حرف او درسته و هم حرف شما!

در مثالی که در بالا زده شد، من دقیقاً از همین روش اتخاذ «موضع میانی» استفاده کردم و با هدف خنثی کردن دلیل نخریدن بیمه عمر توسط این مشتری به او گفتم:

«جناب مهندس! البته که منظور من اصلاً این نبود. مطمئنم که شما خودتون بهتر از من مستحضرید که مقایسه سرمایه‌گذاری در بانک و سرمایه‌گذاری در بیمه عمر، دقیقاً مثل مقایسه چشم و گوشه! اما به هر حال، سرمایه‌گذاران باهوش و باتجربه‌ای مثل شما، خیلی خوب میدونن که گذاشتن همه تخم‌مرغ‌ها در یک سبد، کار عاقلانه‌ای نیست. چه این سبد، بیمه عمر پیشنهادی من باشه و چه بانک پیشنهادی شما. اما چون نتیجه و تصمیم نهایی رو شما باید بگیرید، وظیفه من ایجاب می‌کنه که نکته جالبی رو باهاتون درمیان بگذارم.»

بعد یک تکه کاغذ از روی میز برداشتم و یه خط عمودی وسط کاغذ کشیدم و بالای یک ستون نوشتم «مزایای سرمایه‌گذاری در بانک» و در بالای ستون دیگه نوشتم «مزایای خرید بیمه عمر» و بعد شروع کردم به نوشتن مزایای سرمایه‌گذاری در بانک:

1. امنیت کامل پول‌ها و سرمایه‌های مردم در بانک‌ها
2. تضمین پرداخت سود تضمین‌شده از طرف بانک‌ها
3. نرخ بهره ثابت و مشخص (اصل پول + سود؛ اصل پول + سود؛ و...)
4. پرداخت وام و تسهیلات به سپرده‌گذاران (البته با ارائه سند و ضامن و وثیقه)
5. پرداخت 70 درصد موجودی حساب پس از انحصار وراثت (کسر 30 درصد مالیات بر ارث)

...و

بعد شروع کردم به نوشتن مزایای خرید بیمه عمر:

1. امنیت کامل پول‌ها و سرمایه‌های مردم در شرکت‌های بیمه
2. تضمین پرداخت سود تضمین‌شده از طرف شرکت‌های بیمه
3. نرخ بهره مرکب (سود + سود + سود + ...)
4. پرداخت وام بدون نیاز به سند و ضامن و وثیقه
5. پرداخت 100 درصد اندوخته‌ی بیمه‌نامه به علاوه سرمایه فوت؛ بدون کسر یکریال بابت هرگونه مالیات بر ارث و درآمد و...
6. پرداخت 100 برابری سرمایه فوت بر اثر حادثه به خانواده متوفی
7. پرداخت حق بیمه در صورت از کارافتادگی بیمه‌گذار (بیمه‌شده)
8. پرداخت سرمایه امراض در صورت بروز بیماری‌های خاص
9. پرداخت غرامت از کارافتادگی
10. پرداخت هزینه‌های بستری در بیمارستان

بنابر دلایل روانشناختی، ذکر 10 مزیت به جای 9 یا 11 یا هر تعداد دیگری، اثری به مراتب قوی‌تر در افزایش وزن و سنگینی ترازو به نفع گزینه مدنظر شما دارد.

لیست را که تمام کردم، خودکار رو بر روی لیست، مقابل مشتری گذاشتم و فقط یک جمله گفتم:

«جناب مهندس، همون طور که عرض کردم، با نگاه به این لیست، نتیجه‌گیری و تصمیم‌گیری نهایی صرفاً برعهده شماست.»

و بعد، فقط سکوت کردم! یادتون باشه در این بخش از بازی مذاکره، کسی که سکوت رو می‌شکنه بازنده خواهد بود و خب! در این مورد، جناب آقای مهندس بود که سکوت رو با این جمله شکست: «حداقل حق بیمه از سالی چقدر شروع میشه؟!»

فروشنده‌ها و نماینده‌های حرفه‌ای خیلی خوب می‌دونن که سؤال درباره قیمت، اون هم بعد از این همه کلنجار رفتن، به چه معناست.

به هر حال، حفظ «موضع میانی» به من کمک کرد تا یک فقره بیمه عمر 5 میلیون تومانی سالیانه به علاوه یک سپرده‌گذاری 150 میلیون تومانی از جانب این مشتری و البته 6 فقره بیمه عمر یک میلیون تومانی سالیانه از جانب خواهرزاده‌ی ایشون، نصیب من بشه.

امیدوارم این مقاله که به نکته‌ای ظاهراً ظریف و ساده اما حیاتی و ضروری، اشاره کرده است، مورد توجه و استفاده شما عزیزان واقع شده باشه و این توانایی رو کسب کرده باشید که از این پس، اصلی‌ترین دلیل نخریدن بیمه عمر توسط مشتریان امروزی رو به‌سادگی خنثی کنید.

بیمه‌گر و توانگر باشید...