



لطفاً قبل از آغاز مطالعه این مقاله، برای چند لحظه وانمود کنید که شما یک مشتری دنیا دیده و حرفه‌ای هستید که تا به حال بیش از 200 نماینده و فروشنده از شرکت‌های مختلف بیمه برای فروش بیمه عمر به شما مراجعه کرده‌اند! حال به نظر شما، چند درصد از این نماینده‌ها و فروشنده‌های بیمه، بسیار عالی بوده‌اند؟! چند درصد خوب، چند درصد معمولی و چند درصد ضعیف و آماتور بوده‌اند؟! واقعاً چند لحظه مکث کنید و پاسخ حدسی خودتان به این سؤال را مکتوب نموده و سپس به مطالعه، ادامه دهید.

بر پایه‌ی نتایج یک تحقیق جدید که بر روی بیش از 2300 مشتری انجام شد، از نظر این مشتری‌ها، 12 درصد از فروشندگان عالی، 23 درصد خوب، 38 درصد معمولی، و 27 درصد از فروشندگان، بسیار ضعیف و آماتور بوده‌اند.

اما در این بین، خبر بد برای آن 27 درصد از نمایندگان و فروشندگان بیمه که در «گروه بدها»!!! قرار دارند، این است که متأسفانه آنها متوجه این نکته نیستند که مشتریان بالقوه، ارزش و بهایی برای این دسته از فروشندگان قائل نیستند. بدتر از همه اینکه این دسته از فروشندگان و نمایندگان بیمه، هرگز وقت و زمان خود را صرف پی بردن به اینکه چرا فروش‌های خود را از

دست می‌دهند و یا وقتی هم به ندرت فروش می‌کنند، چرا نمی‌توانند بیمه‌گذاران خود را در بلندمدت حفظ نمایند، نمی‌کنند.

از طرف دیگر، این دسته از فروشندگان و نمایندگان بیمه، این را هم نمی‌دانند که چرا مردم از آنها خرید نمی‌کنند و جالب اینکه تقصیر همه این ناکامی‌ها را نیز بر گردن این و آن می‌اندازند و ادعا می‌کنند که دلیل شکست‌هایشان از کنترل آنها خارج است!

اخیراً تحقیق بسیار جالبی بر روی گروهی از مشتریان و خریداران، انجام شده که 7 درس بسیار مهم درباره اشتباهات این دسته از فروشندگان ضعیف و سطح پایین را ارائه می‌دهد که در ادامه‌ی این مقاله، با هم می‌خوانیم.

1. نمایندگان و فروشندگان ضعیف و سطح پایین در صنعت بیمه، نه مورد «اعتماد» واقع می‌شوند و نه مورد «احترام»

مشتری‌ها فقط زمانی اقدام به خرید بیمه می‌کنند که به نماینده یا فروشنده‌ای که قصد فروش بیمه‌نامه خود به آنها را دارد، به چشم یک شریک تجاری در کسب و کار خودشان و یک مشاور معتمد که می‌شود با خیال راحت به توصیه‌های وی عمل کرد، نگاه کنند. بدیهی است که یک نماینده یا فروشنده بیمه که از نظر مشتری، در حکم یک مشاور معتمد باشد، از یک مزیت رقابتی قابل توجه و بسیار بزرگ نسبت به سایر نمایندگان و فروشندگان بیمه برخوردار است. اما تحقیقات، گویای این است که فقط 18 درصد از نمایندگان و فروشنده‌گانی که مشتری‌ها طی یک سال گذشته آنها را ملاقات کرده‌اند، از نظر آن مشتریها، صلاحیت تبدیل شدن به یک مشاور معتمد و قابل احترام در امور بیمه‌ای را دارا هستند.

2. نمایندگان و فروشندگان ضعیف و سطح پایین در صنعت بیمه، هرگز نمی‌توانند یک

گفتمان تأثیرگذار با مدیران رده بالا در سازمانها و شرکتهای بزرگ داشته باشند!

زمانی که نماینده یا فروشنده بیمه، اغلب وقت خود را با ملاقات با افراد رده پایین و یا رده متوسط در یک شرکت یا سازمان سپری می‌کند (که نشان از سطح پایین بودن و ضعیف بودن وی دارد)، به ندرت ممکن است که موفق به بستن قرارداد فروش با آن شرکت شود. متأسفانه تحقیقات نشان می‌دهد که فقط کمتر از یک سوم از نمایندگان و فروشندگان در صنعت بیمه این کشور، توانایی برقراری یک ارتباط و گفتگوی مؤثر با یک مدیر رده بالا در یک شرکت یا سازمان بزرگ را دارا هستند.

3. نمایندگان و فروشندگان ضعیف و سطح پایین در صنعت بیمه، قادر به توضیح اینکه

بیمه‌نامه‌ی پیشنهادی آنها چگونه قادر به رفع مشکلات مشتری می‌باشد نیستند!

مشتریان امروزی فقط آن دسته از اطلاعاتی را گوش می‌کنند که به آنها در توجیه کردن و موجه نشان دادن تصمیمات استراتژیک‌شان کمک می‌کند. به طور مثال در یک فروش آرگانی، ارزش واقعی بیمه‌نامه پیشنهادی شما از نظر مشتری، شامل دلایل و استدلال‌هایی است که او جهت ارائه به مدیر ارشد خودش در راستای اینکه چرا بیمه‌نامه پیشنهادی شما را خریده است لازم دارد.

سایر ارزش‌های استراتژیک یک بیمه‌نامه یا بسته بیمه‌ای، عبارتند از:

- افزایش درآمد مشتری (به دلیل خرید آن بیمه‌نامه؛ مخصوصاً در مورد بیمه‌های عمر)
- کاهش هزینه‌هایی که به واسطه خرید بیمه‌نامه مذکور نصیب مشتری خواهد شد، کسب یک مزیت رقابتی برای مشتری (در یک نمونه واقعی، مشتری من با تهیه بیمه عمر برای

- تعدادی از کارکنان کلیدی در شرکت خودش، موفق به حفظ آنها در بلندمدت و جلوگیری از پیوستن آنها به شرکت‌های رقیب گردید!
- استانداردهای پرونده‌ها به منظور کاهش میزان ریسک
- و غیره...

به هر حال، فقط 54 درصد از نمایندگان و فروشندگان در صنعت بیمه این کشور، قادر به ارائه توضیحات شفاف درباره‌ی تأثیرات بیمه‌نامه پیشنهادی خودشان بر روی کسب و کار مشتری هستند.

4. نمایندگان و فروشندگان ضعیف و سطح پایین در صنعت بیمه، خودخواه و خودبین هستند!

ادامه‌ی مطالعه بر روی مشتریان و خریداران، نشان می‌دهد که اصلی‌ترین دلیل اینکه آنها تمایلی به ملاقات با فروشنده‌ها ندارند، چه چیزی است! اغلب مشتریان امروزی، به شدت احساس می‌کنند که در جلسه‌ی ملاقات، توسط فروشندگانی خودخواه که فقط به سود خودشان می‌اندیشند و صرفاً به دنبال فروش محصول خود هستند، تحت فشار قرار می‌گیرند.

آمار نشان می‌دهد که 44 درصد از این مشتریان، اعتقاد دارند که فروشندگان خودخواه، فقط به دنبال برآوردن خواسته‌های خودشان در جلسه ملاقات فروش هستند. همچنین 25 درصد دیگر از مشتریان، معتقدند این دسته از فروشندگان، فقط به فروش محصول خودشان اهمیت می‌دهند و 23 درصد نیز احساس ناراحتی می‌کنند، چون «نه!» گفتن به این فروشنده‌ها، برای‌شان سخت و مشکل است و البته 8 درصد دیگر می‌گویند که این دسته از فروشندگان، از آن نوع آدم‌هایی نیستند که این مشتری‌ها با آنها احساس راحتی، رفاقت و همدردی بکنند.

درسی که آمار فوق برای ما نمایندگان و فروشندگان بیمه دارد کاملاً واضح است؛ هر نماینده یا فروشنده‌ای در صنعت بیمه، به جای اینکه فقط بر روی کسب کارمزد و سود حاصل از فروش

متمرکز شود، می‌بایست بر روی کمک واقعی به مشتری برای رسیدن به اهداف و خواسته‌هایش در کار یا زندگی، تمرکز کند.

5. نمایندگان و فروشندگان ضعیف و سطح پایین در صنعت بیمه، از یک استراتژی اشتباه برای بستن و قطعی کردن فروش استفاده می‌کنند!

در یک تحقیق، تعداد زیادی از متدهای بستن و قطعی کردن فروش، مورد استفاده قرار گرفت تا واکنش مشتری‌ها به هر یک از آنها مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد. در کل، این نتیجه حاصل شد که متدهای «بستن فروش سخت» (Hard Closing) نظیر:

- «این آخری باری است که می‌توانم این تخفیف را برای شما تمدید کنم و به همین دلیل، همین حالا به پاسخ نهایی شما نیاز دارم!»

کمترین میزان تأثیرگذاری را بر روی مشتری دارند. در واقع روش‌های بستن فروش سخت، به یک پاسخ دوگانه «بله یا خیر» توسط مشتری می‌انجامد که ریشه در ذهنیت «یا بخر یا رهایش کن...!» دارد.

اما متدهای «بستن فروش نرم» (Soft Closing) نظیر:

- «اگر شما این بیمه عمر 1,000,000 تومانی را خریداری کنید، از یک تخفیف ویژه‌ی 45 درصدی در بیمه‌نامه‌ی بدنه‌ی اتومبیل خودتان بهره‌مند خواهید شد»

از میزان تأثیرگذاری بسیار بالاتری برخوردار هستند. متدهای بستن فروش نرم، بر پایه‌ی یک پیشنهاد بُرد-بُرد بنا گذاشته شده‌اند که مشتری را به سمتی هدایت می‌نماید که باور کند بر اساس میل شخصی و صلاحدید خودش در حال تصمیم‌گیری و اقدام است؛ درحالی‌که دارد از سوی فروشنده، به مسیر دلخواه وی هدایت می‌شود.

6. نمایندگان و فروشندگان ضعیف و سطح پایین در صنعت بیمه، ریسک خرید کردن برای مشتری را کاهش نمی دهند!

مشتری‌ها همواره بر روی مسئله کاهش ریسک خرید کردن، تأکید و تمرکز خاصی دارند؛ زیرا تقابلات گذشته‌ی آنها با فروشندگان، باعث شده تا به صورت شرطی، نسبت به هر فروشنده‌ای شکاک و بدبین باشند. بنابراین، مشتری‌ها در واکنش نسبت به نمایندگان و فروشندگان بیمه نیز سعی می‌کنند تا جای ممکن، انواع و اقسام محکم‌کاری‌ها را انجام دهند.

مثلاً پروپوزال‌ها و طرح‌های توجیهی مکتوب و بسیار مفصل و اسناد و مدارکی که دال بر صحت ادعاهای نماینده یا فروشنده درباره‌ی بیمه‌نامه و پوشش‌ها و تعهدات آن باشد و بسیاری از چیزهای دیگر را از آن نماینده یا فروشنده بیمه، دریافت می‌کنند. اما با این توصیف، هنوز هم دلیل شماره‌ی یک فروش‌هایی که حتی پس از ارزیابی‌ها و سبک و سنگین کردن‌های طولانی مشتری، باز هم اتفاق نمی‌افتند و به نتیجه نمی‌رسند این است که فروشنده در کاهش دادن ریسک خرید کردن مشتری، موفقیت لازم را نداشته است.

البته میزان ریسک‌پذیری مشتری‌ها بسته به نوع صنعت و شغلی که در آن کار می‌کنند، متغیر است. مثلاً تحقیقات، گویای این است که میزان ریسک‌پذیری مشتریان در مشاغل همچون IT و حسابداری، به مراتب خیلی کمتر از مشاغل نظیر مُد یا رسانه است و یا مثلاً میزان ریسک‌پذیری کارمندان دولتی و یا پزشکان و پرستاران، کمتر از مشاغل همچون بوتیک‌داری و سوپرمارکت و کلاً کسبه‌ی بازار آزاد است. لذا یک نماینده یا فروشنده حرفه‌ای و شش‌دانگ در صنعت بیمه، باید به موازات اینکه در تلاش برای کاهش نگرانی‌های مشتریان خود درباره‌ی ریسک خرید کردن هستند، این تفاوت‌ها در میزان و سطح ریسک‌پذیری مشتریان در هر یک از بازارهای هدفی که انتخاب می‌کنند را نیز به خوبی درک کنند.

7. نمایندگان و فروشندگان ضعیف و سطح پایین در صنعت بیمه، توانایی برقراری یک ارتباط شخصی با مشتری را ندارند!

همواره یک نقطه‌ی تعادل بین اینکه مشتری برای سخت‌کوشی و تلاش فروشنده احترام قائل شود و یا اینکه از دست سماجت‌های فروشنده، رنجیده و عصبانی شود، وجود دارد. همین تعادل باعث توسعه و گسترش رابطه‌ی فروشنده با مشتری می‌گردد. مشتری‌ها به طور کلی 5 دلیل اصلی برای اینکه چرا یک ارتباط دوطرفه، دوستانه و شخصی را با یک فروشنده برقرار نمی‌نمایند را به شرح زیر، ذکر می‌کنند:

- فروشنده، بی‌نهایت مصر، سمج و آزاردهنده است. (به این دسته از فروشندگان، اصطلاحاً **Pushy** یا «تحمیل‌کننده» نیز گفته می‌شود)
- یک اختلاف نظر درباره سبک ارتباطی فروشنده و من وجود دارد.
- شخصیت فروشنده، زمین تا آسمان با شخصیت من تفاوت دارد.
- فروشنده برای دوستی با من، بسیار حریص، مشتاق و بی‌ملاحظه است.
- اختلاف سنی من با فروشنده خیلی زیاد است.

البته بدیهی است که بسیاری از نمایندگان و فروشندگان بیمه، به گروه خاصی از مشتریان، خیلی راحت‌تر بیمه می‌فروشند. اما به هر حال، خیلی به ندرت ممکن است که بتوانند با کسی رابطه‌ی دوستی مبتنی بر توافق (رپورت - Rapport) برقرار کنند که کاملاً متفاوت از خودشان باشد. لذا از آنجایی که این دسته از نمایندگان و فروشنده‌های بیمه، دقیقاً نمی‌دانند باید چگونه رفتار کنند، دست به کارهایی می‌زنند که مشتری اینگونه برداشت می‌کند که آنها یا خیلی تحمیل‌کننده، مُصر و سمج هستند و یا در برقراری رابطه‌ی دوستی، خیلی افراط‌گرایانه و اغراق‌شده، رفتار می‌کنند.

البته جای تعجبی ندارد که 81 درصد از مشتری‌ها، می‌گویند که ترجیح می‌دهند با فروشندگانی صحبت کنند که رفتارهایی مشابه خود آنها داشته باشد. کسب مهارت لازم در این زمینه توسط شما، نیازمند یادگیری مهارت‌های N.L.P یا همان برنامه‌ریزی عصبی-کلامی است که البته من در دوره جامع آموزش بازاریابی بیمه‌های عمر در مجموعه بیمه‌مارکتینگ، یک جلسه کامل را به تدریس این مبحث حیاتی و تعیین‌کننده در فروشندگی بیمه اختصاص داده‌ام.

بنابراین، مشتری‌ها ترجیحاً فروشندگانی که روابط دوستانه‌ی خود با مشتری را در اولویت شماره 1 خود قرار می‌دهند و برای غنا بخشیدن به این رابطه تلاش می‌کنند را بیش از سایر فروشندگانی که این کارها را انجام نمی‌دهند و صرفاً به دنبال فروش بیمه‌نامه و کسب کارمزد سر ماه هستند، می‌پسندند.

درنهایت، یکی از شروط لازم برای موفقیت در فروشندگی بیمه یا هر نوع محصول خدمت دیگری، این است که نماینده‌ها و فروشندگانی باید مهارت تبدیل شدن به آفتاب‌پرست‌های حوزه‌ی ارتباطات را بیاموزند و با هر رنگ و تیپ و نوعی از مشتری، مشابه خودش رفتار کنند و با وی ارتباط برقرار سازند. درست همانند یک آفتاب‌پرست که برای تطابق و سازگار شدن با محیط اطراف خود، رنگش را تغییر می‌دهد، هدف فروشنده نیز باید این باشد که به منظور تبدیل کردن شک و تردید مشتری به یقین و اعتقاد قلبی، به زبان شغل، صنعت و تخصص مشتری، با وی صحبت کند، زبان حرکات بدن مشتری را کپی کند و با PTS یا سبک و طرز تفکر غالب مشتری همگام‌سازی یا قرینه‌سازی نماید.

امیدوارم با مطالعه این مقاله و رعایت نکات ارائه‌شده در آن، از هم‌اکنون زمینه پیوستن به جرگه‌ی حرفه‌ای‌های فروش در صنعت بیمه این کشور را برای خودتان فراهم بیاورید.

بیمه‌گر و توانگر باشید -