



رفع بهانه مشتری در فروش بیمه و مخصوصاً بیمه‌های عمر، امروزه به یکی از دشوارترین مراحل فروشندگی تبدیل شده است. غلبه بر برخی از نگرانیها و درگیریهای ذهنی یا همان Objection هایی که مشتریان امروزی در جریان فروش بیمه و به‌خصوص، در جریان بازاریابی و فروش بیمه عمر، مطرح می‌کنند گاهی اوقات، بسیار سخت و حتی غیر ممکن جلوه می‌کند. (اصطلاح Objection شامل بهانه‌های مشتری نظیر «می‌خواهم فکر کنم»، «باید مشورت کنم»، «به این بیمه نیازی ندارم» و امثال اینها نمی‌شود. بلکه Objection به نگرانیها، سؤالات بی‌پاسخ و دل مشغولیهای واقعی مشتری درباره‌ی بیمه‌ای که قصد فروش آن را داریم اطلاق می‌گردد)

به طور مثال، این روزها با توجه به شرایط اقتصادی سختی که بر جامعه حاکم شده است، اغلب مشتریها در مواجهه با تلاشهای نماینده یا فروشنده بیمه برای فروش بیمه عمر و سرمایه‌گذاری، چنین Objectionهایی را مطرح می‌کنند:

- ارزش پول نقد، روز به روز در حال سقوط است و سرمایه‌گذاری من در این بیمه عمر، اصلاً کار عاقلانه‌ای نیست.
- این سرمایه‌ی 2.5 میلیاردی که قرار است 30 سال دیگر پرداخت کنید به اندازه 2.5 میلیون تومان امروز هم ارزش نخواهد داشت.

- چه تضمینی وجود دارد که شرکتهای بیمه، سود این بیمه عمر را در سالهای بعدی به زیر 10 درصد کاهش ندهند؟
- با این وضعیت نابسامان اقتصادی، ممکن است همین شرکتهای بیمه هم به زودی ورشکست شوند و تمام پولهای من به باد برود.

واقعاً هم وقتی به سقوط ارزش ریال در یکی دو سال اخیر نگاه می‌کنیم، به ظاهر اینطور به نظر می‌رسد که هیچ راهکاری برای پاسخ دادن به این Objection های مشتری و رفع بهانه مشتری در فروش بیمه‌های عمر و متقاعد کردن وی نسبت به خرید وجود ندارد.

یک واقعیت بسیار مهم در فروش بیمه:

اقدام مشتری به بحث کردن با شما درباره‌ی یک Objection، یک عامل متوقف کننده و از بین برنده‌ی توافق نیست؛ بلکه صرفاً یک مکث و وقفه‌ی موقت در مسیر رسیدن به توافق است.

شاید یکی از مهمترین نکاتی که اغلب نمایندگان و فروشندگان بیمه به آن توجه کافی ندارند این است که اگر مشتری به‌واقع قصد متوقف کردن جلسه‌ی فروش و ترک معامله را داشت، می‌توانست به راحتی هرچه تمام‌تر با گرفتن یک بهانه‌ی ساده نظیر «پول ندارم» و یا «برادرم به تازگی نمایندگی بیمه عمر گرفته است و می‌خواهم از او خرید کنم» و سایر انواع بهانه‌ها، جلوی هرگونه تلاشی برای ادامه‌ی مذاکره فروش از سوی شما را سد کند.

اما وقتی مشتری، به‌جای بهانه، یک Objection را بر زبان می‌آورد نشانه‌ای واضح از تمایل وی برای ادامه یافتن مذاکره و پیدا کردن پاسخی قانع کننده از جانب شماست. بنابراین وظیفه‌ی شما این است که در پیدا کردن پاسخ و غلبه بر Objection مشتری، به او کمک کنید.

در ادامه این مقاله، با سه گام بسیار مهم برای رفع بهانه‌ها و Objection های مشتری در فروش بیمه‌های عمر آشنا می‌شویم...

کام اول: اثبات اجتماعی در راستای رفع بهانه مشتری در فروش بیمه

سالیان متمادی است که مدرسان و مشاوران حوزه‌ی فروش، برای رفع بهانه مشتری در فروش بیمه و غلبه بر مقاومت‌های مشتری، متد «**Feel, Felt, Found**» را آموزش می‌دهند. در این روش، زمانی که مشتری یک بهانه یا اعتراض را مطرح می‌کند (نظیر: این بیمه عمر برای سرمایه‌گذاری، طرح خوبی نیست، چون در 5 سال ابتدایی، ضررده است) فروشنده در پاسخ به مشتری می‌گوید:

«آقای/خانم مشتری، من کاملاً نگرانی شما را در این مورد درک می‌کنم (مرحله **Feel**). اتفاقاً خود من هم روز اول که با بیمه عمر مواجه شدم دقیقاً همین نگرانی شما را داشتم (مرحله **Felt**). اما زمانی که ماجرای بیمه‌ی اتکایی و نقش مهم آن را متوجه شدم بدون هرگونه نگرانی اقدام به خرید بیمه عمر کردم و حالا با خیال راحت، حق بیمه‌های عمرم را هر سال واریز می‌کنم (مرحله **Found**)»

سپس فروشنده اقدام به توضیح دادن نقش تعیین‌کننده‌ی بیمه اتکایی در تضمین سرمایه‌های بیمه‌گذاران عمر می‌کند و به مشتری توضیح می‌دهد که یکی از دلایل اصلی ضررده بودن بیمه عمر در سالهای ابتدایی، این است که بخشی از حق بیمه، مستقیماً به عنوان حق بیمه اتکایی به حساب بیمه مرکزی (به عنوان بیمه‌گر اتکایی) واریز می‌شود و سپس محاسن این کار را برای مشتری توضیح می‌دهد.

فقدان صداقت در کلام فروشنده:

اما مشکل و چالش اصلی در استفاده از این استراتژی، این است که گفتن این جمله به مشتری که: «من احساس شما را کاملاً درک می‌کنم» درواقع فاقد آن صداقت و اعتبار لازم است و مشتری نیز بلافاصله این عدم صداقت در گفتار شما و از آن بدتر، اینکه شما درحال استفاده از

یک حربه و تکنیک فروشندگی هستید را متوجه شده و فوراً گارد گرفته و در لاک دفاعی فرو می‌رود.

راهکار جایگزین این است که:

در مرحله‌ی Felt به جای اینکه درباره‌ی احساس خودتان صحبت کنید، درباره‌ی سایر مشتریان و بیمه گذاران آن‌ها نیز در زمان خرید بیمه عمر، دقیقاً همین نگرانی و Objection را داشتند، اما در نهایت اقدام به خرید کردند، صحبت کنید.

مهمترین نکته برای استفاده از این روش، این است که به مشتری نشان بدهید که آن بیمه‌گذاران شما که همین Objection را داشتند ولی بالاخره اقدام به خرید کردند، چگونه توانستند خودشان را با این مسئله تطبیق دهند و با این موضوع کنار بیایند.

چه باید کرد؟

به عنوان مثال، تکیه بر متن مندرج در کتاب قانون بیمه و همچنین متن قانون تأسیس بیمه و بیمه‌گری "که در سایت بیمه مرکزی موجود می‌باشد" درباره موضوع بیمه‌های اتکایی و چرایی و چگونگی آن در تضمین امنیت سرمایه‌های بیمه‌گذاران، می‌تواند تا حدود بسیار زیادی متقاعدکننده باشد. دقت کنید که باید خود کتاب را به مشتری نشان بدهید و از اینکه صرفاً به ارائه‌ی توضیحات شفاهی و نقل قول‌های شفاهی از کتاب بپردازید، اجتناب کنید.

این متد و استراتژی، در واقع به قانونی با عنوان «اثبات اجتماعی» اشاره دارد که بیان می‌کند افراد، تمایل بیشتری به انجام کارهایی دارند که افراد دیگری مانند آنها، هم‌اکنون در حال انجام آن هستند. (اثبات‌های اجتماعی امروزه یکی از قدرتمندترین ابزارهای رفع بهانه مشتری در فروش بیمه‌های عمر محسوب می‌شود)

به عبارت دیگر، ما انسانها وقتی شاهد این باشیم که تعداد زیادی از افرادی که شبیه به خود ما هستند (مثلاً شغلی مشابه شغل ما را دارند، و یا تحصیلاتشان با ما یکی است، و یا از همان طبقه‌ی اجتماعی و اقتصادی هستند که ما هستیم و...) اقدام به انجام یک کار خاص نموده‌اند، ما نیز خیلی راحت‌تر و با کمترین میزان مقاومت، حاضر به انجام آن کار می‌شویم و کمتر پیش می‌آید که نسبت به درست یا غلط بودن آن کار، تفکر و تأمل و تعمق کنیم.

بیمه تأمین اجتماعی؛ نماد قدرت اثباتهای اجتماعی:

شاید بهترین مثال در این رابطه، بیمه تأمین اجتماعی در ایران باشد. بسیاری از کسبه و افرادی که مشاغل آزاد دارند و هیچگونه اجباری به تهیه‌ی بیمه تأمین اجتماعی ندارند، به صورت خویش‌فرما اقدام به خرید بیمه تأمین اجتماعی می‌کنند. این درحالیست که در کمال شگفتی، سازمان بیمه تأمین اجتماعی نه تبلیغات دارد و نه حتی شبکه فروش.

اما ضریب نفوذ آن در بین افرادی که هیچگونه اجباری برای تهیه این بیمه ندارند واقعاً مایه‌ی شگفتی است. زمانی که برای تألیف بخشی از مطالب کتاب ۱+۵۰ بازار برگزیده؛ ویژه‌ی بیمه‌های عمر، دست به یک تحقیق میدانی در تعدادی از بازارهای هدف موجود در کتاب زدم، از بیش از 400 نفر از کسبه فعال در اصناف مختلف، دلیل اینکه چرا هر ماه اقدام به پرداخت مبلغی در حدود 390 هزار تومان بابت حق بیمه‌ی خویش‌فرمای تأمین اجتماعی می‌کنند را جویا شدم، فقط یک پاسخ مشترک می‌شنیدم:

«الآن دفترچه تأمین اجتماعی را تقریباً هیچ کجا قبول نمی‌کنند و در 80 تا 90 درصد مواقع، همان نرخ آزاد را بابت درمان می‌پردازم. اما من فقط برای اینکه 30 سال بعد، یک حقوق ماهیانه‌ی مادام‌العمر و یک آبرویک داشته باشم این کار را کرده‌ام.»

زمانی که برای این افراد توضیح می‌دادم که با پرداخت همین 390 هزار تومان به مدت 30 سال در بیمه عمر، چه مبلغ اندوخته و چه پوششها و سرمایه‌هایی را دریافت می‌کنند و از آن مهمتر

اینکه می‌توانند از محل همین اندوخته‌ی نهایی، حتی در 20 سال به جای 30 سال، اقدام به دریافت حقوق بازنشستگی مادام‌العمر کنند باز هم به‌شدت مقاومت نموده و از تصمیم خودشان دفاع می‌کردند.

دلیل این مقاومت و پافشاری، تنها یک چیز است؛ اینکه اکثریت افراد شبیه به خودشان را که می‌شناسند نیز دقیقاً همین کار را کرده‌اند و ماهیانه این مبالغ هنگفت را به بیمه تأمین اجتماعی و تنها با هدف بهره‌مند شدن از یک حقوق حداقلی، می‌پردازند.

به عبارت دیگر، سازمان بیمه تأمین اجتماعی با تکیه بر قدرت بلامنازع «اثبات‌های اجتماعی» به نوعی، یگانه‌تاز این میدان است و نیاز به سرسوزنی تبلیغات و یا ایجاد شبکه فروش نمایندگان و... نیز ندارد.

مسئله این است که تا وقتی نتوانیم به مشتریان خودمان نشان بدهیم که افراد زیادی که شبیه به خودشان هستند اقدام به خرید بیمه عمر نموده‌اند و هر سال یک‌دهم از درآمد خود را به این بیمه‌نامه اختصاص می‌دهند هرگز به چنین ضریب نفوذ بالایی که تأمین اجتماعی موفق به کسب آن شده است نخواهیم رسید.

در این مورد، کاری که باید انجام بدهیم این است:

ابتدا به سراغ مشتریان و بیمه‌گذاران قبلی خودمان برویم که قبل از خرید بیمه عمر، به‌صورت خویش‌فرما اقدام به خرید بیمه تأمین اجتماعی کرده بودند و آنها نیز قبل از خرید بیمه عمر، معتقد بوده‌اند که همین بیمه تأمین اجتماعی کفایت؛ اما سرانجام اقدام به خرید بیمه عمر کردند. سپس از آنها بخواهیم که تعریف کنند چگونه و چرا حاضر به تهیه بیمه عمر به عنوان مکمل بیمه تأمین اجتماعی شدند.

حال می‌بایست این داستانها و نقل قولها را با مشتریان بالقوه‌ای که دقیقاً همین Objection را مطرح می‌کنند و بیمه تأمین اجتماعی را نه تنها مقدم بر بیمه عمر می‌شمارند بلکه لزومی هم به تهیه بیمه عمر نمی‌بینند، به اشتراک بگذاریم.

ابزارها و رسانه‌های مختلفی برای به اشتراک گذاشتن این داستانها، نقل قولها و توصیه‌نامه‌ها وجود دارد. برخی از آنها عبارتند از:

- کمپین‌های تبلیغات پیامکی به صورت سریالی
- تبلیغات چاپی در قالب تراکت، بروشور، کاتالوگ
- کمپین‌های تبلیغات ایمیلی و ایمیل مارکتینگ
- ساخت و توسعه اپلیکیشن‌های موبایلی ویژه‌ی هر بازار هدف به تفکیک و به‌روزرسانی مرتب محتوای اپلیکیشن از طریق درج کاربردهای مختلف بیمه عمر در کار و زندگی مشتریان هر بازار هدف و نیز انتقال داستانها و نقل قولهای سایر بیمه‌گذاران
- و بسیاری از ابزارها و رسانه‌های خلاقانه‌ی دیگر

حالا به سراغ گام دوم برای رفع بهانه مشتری در فروش بیمه می‌رویم.

گام دوم: تکنیک انتقال مالکیت برای رفع بهانه مشتری در فروش بیمه

باید اعتراف کنم که من عاشق این استراتژی هستم! زیرا وقتی پای رفع بهانه مشتری در فروش بیمه و غلبه بر Objection‌ها در میان باشد، کار را به شدت و به طرز عجیبی ساده و راحت می‌کند.

روش کار به این صورت است که باید ذهنیت فعلی مشتری که بر روی طرح اعتراض، متمرکز شده است را به سمت یک ذهنیت خلاقانه تغییر مسیر بدهیم.

مثلاً به مشتری می‌گوییم:

«آقای/خانم مشتری؛ به جز این یک مورد (یعنی همان موردی که مشتری به عنوان Objection مطرح نموده است)، بقیه‌ی امتیازات و پوشش‌های این بیمه قطعاً از نظر خودتان هم عالی هستند و برای همین، فرض کنیم که شما می‌خواهید این بیمه را تهیه کنید. حالا برای اینکه این بیمه را به عنوان مکمل، در کنار بیمه تأمین اجتماعی خودتان داشته باشید باید چه کاری انجام بدهید؟»

من این سؤال را بسیار با دقت طراحی کرده‌ام و بنابراین از شما نیز خواهش می‌کنم که ترکیب اصلی موجود در این دیالوگ را تغییر ندهید و فقط Objection مشتری را در هر جلسه‌ی مذاکره فروش، با توجه به شرایط، عوض کنید.

در واقع شما با طرح چنین پرسش هوشمندانه‌ای، توپ را به زمین مشتری انداخته‌اید و مشکلی که تا قبل از این، متعلق به شما بود و باید برای آن راه حل پیدا می‌کردید، حالا متعلق به مشتری بوده و اوست که باید به دنبال راه حل بگردد.

نکته‌ی بی‌نهایت جالب در زمان استفاده از این سؤال، این است که تقریباً بلافاصله شاهد این خواهید بود که چشم‌های مشتری شروع به چرخیدن به اطراف می‌کند تا بتواند راه حلی برای این «مشکل خودش» پیدا کند.

تقریباً همیشه نیز، راه حلی که مشتریها برای اینگونه مشکلات خودشان پیدا می‌کنند بسیار بهتر از راه حلی است که شما می‌خواستید به آنها پیشنهاد بدهید.

گام سوم: «آیا می‌توانید با آن کنار بیایید؟»

گاهی اوقات استفاده از پرسش فوق، در حکم آخرین تلاش ما برای فروش بیمه‌نامه است. حقیقت امر این است که برخی اوقات، هیچ پاسخی برای Objection مطرح شده از طرف مشتری وجود

ندارد. در واقع نه شما پاسخی دارید، نه خود مشتری و نه حتی بیمه‌گذاران قبلی شما که این بیمه‌نامه را از شما خریداری کرده‌اند.

وقتی در چنین شرایطی قرار می‌گیرید بهترین سؤالی که می‌توانید پرسید این است:

«آقای/خانم مشتری؛ عدم تهیه‌ی این بیمه عمر مساوی است با اینکه در زمان بازنشستگی خودتان، حداقل حقوق ممکن که معادل 1,290,000 تومان امروز است را دریافت می‌کنید. آیا با وجود اینکه سرپرست و نان‌آور یک خانواده‌ی شش نفره هستید می‌توانید با این موضوع کنار بیایید؟»

احتمالاً من الآن هرچقدر هم که تلاش کنم موفق نخواهم شد که تأثیر معجزه‌آسای این سؤال آچمز کننده در راستای رفع بهانه مشتری در فروش بیمه‌های عمر را برایتان توصیف کنم! بنابراین فقط به ذکر این آمار از شبکه‌ی فروش تحت مدیریت خودم در مجموعه‌ی بیمه‌مارکتینگ بسنده می‌کنم که:

از هر 10 نوبتی که فروشندگان من، این جمله را به مشتریانی که بر روی Objection خودشان اصرار می‌ورزند، می‌گویند، در بیش از 7 نوبت با پاسخ «نه» از سوی مشتری مواجه می‌شوند که یک نشانه‌ی مثبت از جانب مشتری است و گویای این است که شما می‌توانید به پیشروی خودتان در فروش ادامه بدهید.

در 30 درصد مواقع نیز که پاسخ مشتری به این سؤال، «بله» باشد، پس خیلی روشن و واضح متوجه می‌شویم که به خاتمه‌ی آن جلسه‌ی مذاکره با مشتری رسیده‌ایم و بدون اتلاف وقت، باید خداحافظی کرده و به سراغ ویزیت بعدی برویم. به هر حال هرگز قرار بر این نبوده و نیست که به هرکسی که ویزیت می‌کنیم حتماً و الزاماً یک فقره بیمه عمر بفروشیم.

یادتان باشد که قاعده‌ی اصلی در بازی فروش این است:

Yes → No → Next

به این معنی که چه مشتری بگوید «بله» و چه بگوید «نه» در هر دو حالت شما باید بلافاصله، به سراغ مشتری جدید بعدی بروید و وقفه‌ای در این بین ایجاد نکنید.

امیدوارم که از تکنیک سه مرحله‌ای ارائه شده در این مقاله برای رفع بهانه‌های مشتری در فروش بیمه و غلبه بر **Objection** های مشتریان خودتان، استفاده‌ی لازم را برده باشید.

بیمه‌گر و توانگر باشید...