



اگر در متقاعد کردن مشتریان خودتان برای فروش بیمه دچار مشکل شدید، با من همراه باشید تا با فراگیری این 5 تکنیک عالی برای متقاعد کردن مشتریان به خرید بیمه عمر، به برترین ابزارهای متقاعدسازی مجهز شوید. همه‌ی ما به خوبی می‌دونیم که متقاعد کردن مشتری به خرید بیمه اونهم بیمه‌ی عمر این روزها از هر زمان دیگه‌ای سخت‌تر شده، اما حتی در بدترین شرایط اقتصادی هم می‌توانید با تکیه بر تکنیکهای متقاعدسازی، بیمه عمر پیشنهادی خودتون رو بفروشید.

برخی از نماینده‌ها و فروشنده‌های بیمه به طور ذاتی دارای توانایی متقاعد کردن در فروش بیمه هستند و به راحتی می‌توانند مذاکره با مشتری رو در مسیر دلخواه خودشون هدایت کنند. حتماً شما هم با چنین افرادی در صنعت بیمه روبه‌رو شدید. این افراد با استفاده از ترفندهای متقاعدسازی، شرایط جلسه‌ی ملاقات با مشتری برای فروش بیمه‌های عمر رو همونطور که خودشون می‌خوان کنترل می‌کنند.

اما اگر شما یکی از این افراد نیستید اصلاً نگران نباشید؛ چون تکنیکهای زیادی برای متقاعد کردن مشتری‌های امروزی وجود داره که کافیه با اونها آشنا بشید و در فروشهای بعدی خودتون از اونها استفاده کنید تا خیلی زود متوجه‌ی ایجاد تغییرات مثبت در نتایج فروش بیمه‌های

خودتون بشید. پس این شما و این هم 5 تکنیک و متد برتر در متقاعدسازی مشتری به خرید بیمه های عمر.

تکنیک شماره 1: «قاببندی مجدد» در فروش بیمه

توضیح دادن یک موضوع به روشی که بر روی چگونگی تفسیر اطلاعات دریافت شده تأثیر بگذارد، با عنوان تکنیک قاببندی یا framing شناخته میشه. مثال معروف نیمه‌ی پُر یا خالی لیوان، به خوبی نشان دهنده‌ی همین موضوع هست. کاری که باید در فروش بیمه انجام بدهید اینه که نیمه‌ی پُر لیوان رو همون طوری که خودتون دوست دارید به مشتری نشان بدهید. به این کار اصطلاحاً «توصیف مثبت» گفته میشه:

توصیف مثبت که به قسمت پُر لیوان اشاره دارد. در واقع شما با این کار، تأثیرگذاری مثبت بر روی مخاطب رو انتخاب می‌کنید. در خیلی از موارد در هنگام فروش بیمه، شما می‌توانید با اشاره به قسمت مثبت یک موضوع، ذهن مشتری خودتون رو قاببندی کنید تا مشتری هم از همون زاویه‌ی مثبت و دلخواه شما به اون موضوع نگاه کنه.

مثال: یکی از جاهایی که من در فروش بیمه از تکنیک قاببندی استفاده می‌کنم وقتی هست که مشتری با دیدن جدول بیمه نامه عمر و پی بردن به اینکه اگر در طول 5 سال اول باز خرید کنه از نظر سرمایه‌گذاری ضرر خواهد کرد، دچار نگرانی شده و اصطلاحاً گارد می‌گیره! تا امروز بارها مشاهده کردم که نماینده‌ها و فروشنده‌های بیمه به جای قاببندی مجدد این اعتراض، به سمت استراتژی پاک کردن صورت مسئله رفتند. به این صورت که در پاسخ به این اعتراض مشتری میگن:

«آقای/خانم مشتری؛ درسته که توی 5 سال اول اگر باز خرید کنید دچار ضرر میشید اما همونطور که می بینید در 5 سال آخر بیمه نامه، اندوخته‌ی شما به صورت تصاعدی رشد می‌کنه که جبران اون 5 سال اول رو هم می‌کنه.»

خب! به نظر روش مناسب و خوبی میاد. اما تجربه‌ی من نشون میده که نگرانی و ترس مشتری از ضرر موجود در 5 ساله‌ی نخست بیمه نامه، همچنان پابرجا باقی می‌مونه و درنهایت، تبدیل به عاملی برای عدم خرید بیمه عمر پیشنهادی شما میشه.

البته یک روش رایج دیگه هم وجود داره و اون اینه که نماینده یا فروشنده‌ی بیمه شروع به ارائه‌ی توضیحات درباره‌ی این موضوع میکنه که شرکتهای بیمه باید درصدی از حق بیمه‌های دریافتی در رشته‌ی اشخاص و اموال رو توی 5 سال اول، به عنوان حق بیمه اتکایی به بیمه مرکزی پردازند. به علاوه‌ی اینکه سایر هزینه‌های مربوط به کارمزد و هزینه‌های اداری و... هم از روی همین حق بیمه 5 سال اول کسر میشه.

اما ایراد بزرگ این روش اینه که مشتری در دل خودش میگه: «هزینه‌های شرکت بیمه شما به من ربطی نداره»

مسئله اینه که در هر توضیحی که برای مشتریان خودتون ارائه می‌کنید باید به این سؤال ذهنی مشتری پاسخ بدهید:

What's In It For Me...!?

(به اختصار WIIFM)

یعنی چه فایده و نفعی به حال من دارد؟

من با استفاده از تکنیک قاب‌بندی در فروش بیمه موضوع ضرر 5 ساله‌ی نخست رو در ذهن مشتری به طریقی متفاوت و اونطور که خودم می‌خوام قاب‌بندی میکنم. به گونه‌ای که به سؤال WIIFM هم پاسخی قانع‌کننده داده باشم. به دیالوگ زیر توجه کنید:

مشتری: «مطابق با این جدول، من اگر به هر دلیلی تصمیم بگیرم بیمه عمر خودم رو در طول این 5 سال اول، بازخرید کنم ضرر زیادی متوجه من میشه و حتی اصل پول خودم رو هم دریافت نخواهم کرد.»

من: «ممنونم؛ به نکته‌ی جالبی اشاره کردید. اتفاقاً من نگرانی شما رو کاملاً درک می‌کنم؛ چون تا حالا مشتریهای زیادی همین سؤال رو از من پرسیدن و وقتی متوجه توضیحات من شدند نه تنها نگرانشون راجع به این موضوع رفع شد بلکه با خیال راحت‌تری اقدام به تهیه‌ی بیمه عمر کردند. بیا ببینم فرض کنیم شخصی که این بیمه عمر با حق بیمه سالانه 1,000,000 تومانی رو تهیه کرده، خدایی ناکرده توی همون سال اول، به هر دلیلی فوت کنه. مطابق با توضیحاتی که به شما دادم، 25 برابر حق بیمه پرداختی این شخص در همون سال اول، به خانواده‌ش پرداخت میشه که برابر میشه با...»

مشتری: «25 میلیون تومان»

من: «درسته! به عبارت دیگه یک چتر 25 میلیون تومانی بالای سر این خانواده باز شده؛ اما خانواده‌ی این شخص، این چتر 25 میلیون تومانی رو در ازای پرداخت چه مبلغی به عنوان حق بیمه دریافت کردند؟»

مشتری: «در ازای 1,000,000 تومان»

من: «حالا اگه این شخص زنده بود و می‌خواست در همون سال اول، بیمه عمر خودش رو بازخرید کنه، شرکت بیمه چقدر از اون یک میلیون تومان رو بهش مسترد می‌کرد؟»

مشتری: «طبق همین جدولی که شما به من نشون دادید حدود 400 هزار تومان. دقیقاً مشکل من هم اینه که این مشتری حدود 600 هزار تومان ضرر کرده»

من: «موضوع دقیقاً همینیه که مشتریهای فعلی ما اسم این رو ضرر نمی گذارند. بلکه اون 600 هزار تومان، درواقع ارزش همون چتر 25 میلیون تومانی هست که در طول 365 روز سال اول، بر روی سر اون خانواده باز شده و ازشون حمایت کرده. قضیه مثل اینه که شما یک مرد قذبلند و قوی رو استخدام کنید تا همینطور که توی خیابون راه می روید علاوه بر اینکه نقش محافظ شما رو داره، یه چتر رو دائماً بالای سرتون نگه داره که اگه احیاناً بارون بیاد اون چتر ازتون حمایت کنه. مسئله اینه که حتی اگر بارون هم نیاد شما باید حقوق این مرد رو بپردازید. در این مورد حقوق این مرد چقدره؟»

مشتری: «فکر کنم همون 600 هزار تومان؛ درسته؟»

من: «بله! اما 600 هزار تومان در سال. یعنی ماهیانه 50 هزار تومان بابت یک چتر به قیمت 25 میلیون تومان. این به نظر شما یک معاملهی بد هست یا خوب؟»

مشتری: «معاملهی خوبیه»

من: «پس برای انجام این معاملهی خوب، لطفاً به من کمک کنید تا این این فرم پیشنهاد رو با هم تکمیل کنیم.»

دیدید؟! در واقع من موضوع 5 سال ضررده بودن بیمه عمر در چند سال ابتدایی بیمه نامه رو به شکلی دیگه مجدداً در ذهن مشتری خودم قاب بندی کردم و مشتری رو وادار کردم از زاویه ای که من میخوام به موضوع نگاه کنه.

در طی 17 سال گذشته که به کار فروش و بازاریابی اشتغال داشتم مهمترین نکته‌ای که یاد گرفتم این بود که:

فروش یعنی تغییر زاویه‌ی نگاه مشتری از آنچه که محصول هست به آنچه که محصول انجام می‌دهد

چه این محصول، یک اتوی بخار باشد و چه یک بیمه نامه عمر!

تکنیک شماره 2: بحث در مورد «ما» و نه «شما» در فروش بیمه

با استفاده از کلمه «ما» به جای «شما»، به مشتری خود می‌گویید که نظر یا توصیه‌ی ارائه شده توسط شما مربوط به کل تیم است و به دنبال منافع جمعی هستید. بخشی از یک تصمیم یا پروژه‌ی تیمی، بسیار جذاب‌تر از آن است که خارج از آن بمانید. به عبارت دیگر، به جای اینکه بیرون گود بنشینید و توصیه‌های بیمه‌ای خودتون رو در اختیار مشتری بگذارید با مشتری در درون گود بیمه قرار بگیرید. به عبارت دیگر باید به مشتری نشان دهید که شما و او یک تیم هستید و یک هدف واحد رو دنبال می‌کنید. این موضوع باید در دیالوگهای شما خطاب به مشتری نیز نمود پیدا کند.

مثال:

«آقای/خانم مشتری؛ اگر حق بیمه سالیانه رو به جای ماهیانه انتخاب کنیم دیگه نیازی به اینکه 360 بار در طول مدت این قرارداد نگران پرداخت باشیم نیست و فقط با 30 نوبت پرداخت، مواجه هستیم»

«آقای/خانم مشتری؛ اگر ما (من و شما) مدت قرارداد رو 30 ساله تنظیم کنیم، می‌تونیم هر زمان که در طول این 30 سال، نیازمند نقدینگی فوری بشیم اقدام به اخذ وام کنیم. ولی اگر

بیمه رو 20 ساله تنظیم کنیم و در پایان، بخواهیم 10 سال دیگر نیز آن را ادامه بدهیم نیازمند چکاپ پزشکی هستیم. که این ریسک رو برامون داره که اگر در طی این 20 سال تغییری در شرایط سلامتیون ایجاد بشه ممکنه شرکت بیمه با تمدید 10 ساله‌ی بیمه نامه موافقت نکنه.» «آقای/خانم مشتری؛ توصیه می‌کنم تعدیل حق بیمه رو حتماً 20 درصد تعیین کنیم تا بتونیم با توجه به تورم بالا، ارزش حق بیمه‌های پرداختی و به تبع اون، ارزش اندوخته و سرمایه‌های بیمه نامه رو به روزتر نگه داریم.»

همینطور که مشاهده می‌کنید نماینده‌ی بیمه با جایگزین کردن کلمه «ما» به جای کلمه‌ی «شما» مدام این پیغام رو به مشتری مخابره میکنه که من و تو در یک تیم هستیم و تلاش می‌کنیم بیشترین امتیازات و بهترین شرایط رو برای تیم خودمون از شرکت بیمه دریافت کنیم. به عبارت دیگه، مشتری احساس میکنه که نماینده یا فروشنده‌ی بیمه در جبهه‌ی خودش قرار داره و نه در جبهه‌ی مقابل.

تکنیک شماره 3: «ولی شما آزاد هستید» در فروش بیمه

یکی از مؤثرترین تکنیکهای متقاعد کردن افراد به خرید، استفاده از همین چهار کلمه‌ی ساده هست. یک تحقیق بر روی 22,000 نفر، در سال 2013 نشان می‌دهد که استفاده از تکنیک «ولی شما آزاد هستید» احتمال گرفتن پاسخ مثبت به یک درخواست رو 2 برابر میکنه! روش استفاده از این تکنیک این طور هست که:

به سادگی به مشتریهایی که با اونها صحبت می‌کنید یادآوری کنید که اونها کاملاً مختار و آزاد هستند که درباره‌ی موضوع خرید بیمه‌نامه‌ی پیشنهادی شما خودشون تصمیم بگیرند! همین کار به ظاهر ساده و پیش پا افتاده آمار فروشهای قطعی شما رو حداقل 2 برابر افزایش میدهد.

مثال:

«آقای/خانم مشتری؛ توصیه می‌کنم که حداقل 10 درصد از درآمد سالیانه‌تون رو این بیمه‌نامه‌ی عمر اختصاص بدهید تا بتونه اندوخته‌ی کافی برای هدفی که فرمودید رو بعد از بازنشستگی تولید کنه. ولی شما آزاد هستید که هر مقدار که صلاح می‌دونید حق بیمه بپردازید.»

تکنیک شماره 4: «نردبان بله» در فروش بیمه

در این تکنیک باید ابتدا با مشتری خودتون بر سر یک نکته‌ی مشترک کوچک به توافق برسید و بعد به سراغ جلب موافقت مشتری به خرید بیمه‌نامه‌ی عمر گام بردارید. این توافق کوچک و اولیه میتونه دربارهی هر چیزی باشه. فقط مهم اینه که بتونید چندین پاسخ مثبت «بله» از زبان مشتری بیرون بکشید. مثال زیر، نحوه‌ی استفاده از این تکنیک را در پایان جلسه‌ی ملاقات و برای بستن و نهایی کردن فروش نشان میده:

نماینده: «آقای مشتری؛ شما فرمودید 7 ساله که در ارتش خدمت می‌کنید؟»

مشتری: «بله»

نماینده: «و تمام این مدت رو هم در منازل سازمانی زندگی کردید؟»

مشتری: «بله»

نماینده: «که خب طبعاً اجاره‌بها به اون معنای رایج کلمه هم پرداخت نمی‌کنید. درسته؟»

مشتری: «بله»

نماینده: «حالا اگر ارتش 10 درصد از درآمد ماهیانه‌ی شما رو کسر می‌کرد و 23 سال دیگه که بازنشسته میشیید کلید یک دستگاه آپارتمان 70 یا 80 متری رو بهتون میداد، حاضر به انجامش بودید؟»

مشتری: «بله؛ حتماً این کار رو می‌کردم»

نماینده: «هر دومون می‌دونیم که شما این کار رو با خیال راحت انجام می‌دادید چون اگر هم چنین طرحی وجود می‌داشت به پشتوانه‌ی دولت و تحت نظارت دولت بود. قبول دارید؟»

مشتری: «بله؛ کاملاً»

نماینده: «مطمئنم می‌دونید دقیقاً مثل بانکها که تحت نظارت بانک مرکزی هستند، تمام شرکتهای بیمه هم مستقیماً تحت نظارت بیمه‌ی مرکزی هستند. درسته؟»

مشتری: «بله»

نماینده: «آقای مشتری؛ بیمه عمری که براتون توضیح دادم کارش دقیقاً همینه. یعنی با 10 درصد از درآمد ماهیانه‌تون می‌تونید 23 سال دیگه که بازنشسته میشیید مستقیماً به آپارتمان شخصی خودتون اسباب‌کشی کنید و البته، جز این هم راهی برای خانه‌دار شدنتون وجود نداره. این رو قبول دارید؟»

مشتری: «بله؛ ولی...»

نماینده: «پس لطفاً به من کمک کنید تا با هم این فرم پیشنهاد رو تکمیل کنیم»

این یک تلاش عالی برای خاتمه دادن به فروش تلقی میشه. البته بدیهی هست که واکنش تمام مشتریها یکسان نیست و ممکنه این تلاش شما الزاماً به فروش ختم نشه. اما یادتون باشه که شما باید در طول یک جلسه، حداقل 3 تا 5 بار اقدام به بستن فروش در زمانهای مناسب نمایید.

ترکیب این اقدامات و ضربه‌های کوچک و متوالی است که در نهایت مقاومت مشتری را در هم می‌شکند.

تکنیک شماره 5: به زبان بدن خود توجه کنید

زبان بدن شما تأثیر قابل توجهی بر توانایی شما برای متقاعد کردن مشتری دارد. من در ادامه، چند توصیه‌ی کوچک اما تأثیرگذار برایتان دارم:

لبخند زدن: باعث میشه به نظر برسه که شما قابل اعتماد و دوست داشتنی هستید.

بالا نگاه داشتن ابروها: نشان می‌دهد شما تهدیدی برای مشتری نیستید، و رفتارتان دوستانه و قابل اعتماد است.

اجتناب از گرفتن بازوهای خود و یا قرار دادن دستها در جیب: این اعمال نشان می‌دهد شما راحت نبوده و کمتر قابل اعتماد هستید.

تماس چشمی: علاقه به گفتگو و قابل اعتماد بودن خودتان را نشان می‌دهید.

هنگام صحبت، کف دستهای خود را به سمت مشتری نگه دارید: نشان می‌دهد که حرفها و ادعاهای شما صادقانه و واقعی هستند.

به پایان این مقاله رسیدیم. اما یک نکته را فراموش نکنید و آن اینکه تنها تفاوت بزرگ میان موفقهای صنعت بیمه با نمایندگان و فروشندگان ناموفق این صنعت، صرفاً و فقط بحث عملگرایی است.

اینکه این مقاله را بخوانید و سری به علامت تأیید تکان بدهید و آن را به کناری بگذارید هیچ تغییری را در نتایج فروش و درآمدهای شما رقم نخواهد زد.

شما نیازمند تسلط و مهارت در اجرای تکنیکهای ارائه شده در این مقاله و سایر مقالات آموزشی در وبسایت بیمه مارکتینگ هستید و این امر نیز محقق نخواهد شد مگر با:

تمرین - تمرین - تمرین

بیمه‌گر و توانگر باشید...