



یکی از مهمترین نکاتی که باید در زمان فروش بیمه رعایت شود و آمادگی روبه‌رو شدن با آن را داشته باشید، بهانه‌ها و تردیدهایی است که از طرف مشتریها ارائه می‌شود. من در جریان آموزش بیمه عمر به نمایندگان و فروشندگان بیمه، بارها تأکید و تکرار کرده‌ام که بهترین روش مواجهه با بهانه‌ها، شناخت انواع رایج بهانه‌های احتمالی در زمینه فروش بیمه است.

زمانی که شما بر روی اعتراضات و بهانه‌های رایج، شناخت داشته باشید، می‌توانید با تمرین و ایجاد آمادگی قبلی، خود را برای پاسخ‌دهی به مشتریان، تجهیز کنید. مواردی که در این مقاله‌ی آموزش فروش بیمه به آنها اشاره خواهیم کرد رایج‌ترین بهانه‌های شناخته شده در زمینه فروش بیمه است و معمولاً در زمان فروش بیمه‌نامه‌های خود، با آنها روبه‌رو می‌شوید.

1. «قیمت»: رایج‌ترین بهانه‌ی مشترک مشتریان

مثال: «این بیمه‌نامه‌ی مسئولیت شما، گران است. من می‌توانم همین بیمه را از شرکتهای بیمه دیگر با حق بیمه کمتری دریافت کنم»

یکی از رایج‌ترین بهانه‌های مشتریان در زمان فروش بیمه، اعتراض به مبلغ حق بیمه است. زمانی که با چنین بهانه‌ای روبه‌رو می‌شوید باید یاد بگیرید که هزینه‌ها را برای مشتری توجیه کنید. سعی کنید در مورد جزئیات بیمه نامه خود و هزینه‌های هر بخش از پوششها توضیح دهید.

سپس با بر شمردن این هزینه‌ها، قیمت کلی بیمه‌نامه خود را توجیه کنید. به این ترتیب، مشتری بهتر می‌تواند درک کند چرا باید چنین حق بیمه‌ای را بپردازد.

حتماً از ارزش منحصر به فرد و ریز هزینه‌های بیمه‌نامه خود اطمینان حاصل کنید و اطلاعاتی را در اختیار مشتری قرار دهید که از سایر نمایندگان بیمه نمی‌تواند دریافت کند. به‌طور مثال من بارها در فروش بیمه مسئولیت کارفرما، این موضوع را تجربه کرده‌ام.

به این صورت که با ارائه اطلاعات بسیار تخصصی به مشتری، درباره‌ی پوششها و کلوزهای مختلف در بیمه مسئولیت، توانسته‌ام قیمت بالاتر خودم نسبت به رقبا را توجیه کنم.

برای مثال، مشتریان زیادی را داشته‌ام که با وجود اینکه سالها اقدام به خرید و تمدید بیمه مسئولیت کرده بودند، اما هیچگونه اطلاعی از جزئیات کلوز مطالبات تأمین اجتماعی مربوط به ماده 66 تأمین اجتماعی نداشتند و من با توضیح کامل این ماده‌ی قانونی و ارائه‌ی چندین مثال عینی و واقعی برای مشتری، او را توجیه کردم که یکی از دلایل قیمت بالاتر من، همین اطلاعات و راهنماییهای مهمی است که در اختیار وی قرار می‌دهم.

به عبارت دیگر، مشتری را توجیه کرده‌ام که این مبلغ حق بیمه بالا، فقط برای خود بیمه‌نامه نیست بلکه بخشی از آن را برای در اختیار داشتن من به عنوان یک مشاور معتمد امور بیمه‌ای، در کنار خودش می‌پردازد. درست مثل اینکه بخواهد یک وکیل باتجربه را برای گرفتن مشاوره‌های تخصصی در زمینه‌های مختلف حقوقی، استخدام کند.

باور کردنی نیست که در بسیاری از موارد حتی شاهد این بوده و هستیم که کلوز رایگان «رأی دادگاه» نیز از سوی بسیاری از نمایندگان بیمه برای کارفرماها توضیح داده نمی‌شود و در فرم پیشنهاد بیمه‌نامه، این کلوز، علامت زده نمی‌شود.

2. «احساس رضایت از وضع موجود»: بهانه مشترک مشتریان برای عدم

تغییر

مثال: «من از وضعیتی که در حال حاضر دارم کاملاً راضی هستم»

زمانی که با این بهانه مشترک مشتریان روبه‌رو می‌شوید باید یک تلنجر به آنها بزنید تا مجبورشان کنید در مورد دلایل تغییر وضعیت، کمی فکر کنند. این تلنجر باید به گونه‌ای باشد که احساس خطر از ادامه‌ی وضع موجود در مشتری ایجاد شود.

برای مثال می‌توانید اطلاعات خود از وضعیت رقبا یا شرایط آینده را در اختیار مشتری قرار دهید و او را از خطرات احتمالی، در صورت عدم تغییر وضعیت خود، آگاه کنید.

در رابطه با همان بیمه مسئولیت کارفرما، من اطلاعاتی را از پرونده‌های خسارت مرتبط با کارگاه‌های ساختمانی که یا فاقد بیمه مسئولیت بوده‌اند و یا بیمه مسئولیت با پوشش‌های کافی و متناسب با نیازهای خاص خود را نداشته‌اند، تهیه کرده‌ام و در قالب داستانهایی کوتاه به همراه آمار و ارقام و خسارتهای فاجعه‌باری که به کارفرما وارد شده را در اختیار مشتری قرار می‌دهم و به این ترتیب آن تلنجر لازم برای ایجاد احساس نیاز به تغییر شرایط کنونی را در مشتری ایجاد می‌کنم.

از این روش حتی برای مجاب کردن مشتری جهت تغییر دادن نمایندگی بیمه‌ای که مشتری سالها با وی همکاری داشته نیز می‌توانید استفاده کنید. برای این کار، از همان روش شماره یک

به گونه‌ای استفاده کنید که به مشتری ثابت کنید که در کار خودتان خبره تر از نماینده‌ی رقیب هستید و می‌توانید به‌مانند یک مشاور بیمه‌ای تمام وقت در خدمت مشتری باشید.

3. ترس از تغییر

مثال: «تا به حال این کار را انجام نداده‌ام و مشکلی نداشته‌ام و ممکن است با انجام آن دچار مشکل شوم»

بهانه مشترک مشتریان زیادی، ترس از تغییر در روند کاری است که سالها آن را انجام داده‌اند و یا تجربه‌ی چیز جدیدی است که تا به حال آن را تجربه نکرده‌اند. اغلب به همراه «احساس رضایت از شرایط فعلی» که در مورد قبلی، به آن اشاره کردیم، «ترس از آینده» نیز وجود دارد. این دو مورد، یعنی «احساس رضایت از شرایط فعلی» و «ترس از آینده»، در ترکیب با یکدیگر، فرآیند تصمیم‌گیری را برای مشتری دشوار می‌کنند. یکی از راههای غلبه بر این بهانه مشترک مشتریان، نشان دادن مثالهایی از تغییرات مثبت در گذشته است.

به عنوان مثال من همیشه لیستی از خسارات پرداختی شرکت بیمه متبوع خودم را به همراه دارم. (این لیست خسارات، در وبسایت اغلب شرکتهای بیمه بصورت نسخه PDF قابل دانلود و پرینت است). سپس لیست را به مشتری خودم نشان می‌دهم و می‌گویم:

«آقای/خانم مشتری؛ این افرادی که در این لیست، اشاره شده که از محل بیمه عمر خودشان خسارتی دریافت کرده‌اند، روزی که قصد خرید این بیمه را داشته‌اند، مثل شما درباره آینده‌ی این تصمیم، نگرانی داشتند. آن آینده‌ای که آنها نگرانش بودند همین زمان فعلی است که من و شما در آن به سر می‌بریم و این لیست خسارات، نشان می‌دهد که جای نگرانی از آینده این تصمیم برای شما وجود ندارد.»

استفاده از این روش، تا به امروز فروشهای بسیار زیادی را از آن من و تیم های فروش تحت مدیریت من کرده است و استفاده از آن را به شما نیز توصیه می‌کنم.

4. عدم اعتماد به تواناییهای شما از سوی مشتری

مثال: «خوب است که درباره این بیمه نامه، اینقدر اطلاعات دارید؛ اما من از کجا بدانم که می‌توانم به حرفهای شما اعتماد کنم یا خیر!»

«اعتماد» چیزی است که معمولاً با گذر زمان، بین دو نفر ایجاد می‌شود. اگر مشتری به‌طور مستقیم یا غیر مستقیم به شما نشان داد که مشکلش عدم اعتماد به شما یا صحبت‌های شماست، در چنین مواردی باید با حوصله و کاملاً صادقانه اطلاعات خود را در اختیار مشتری قرار دهید. تجربیات و مدارکی که کسب کرده‌اید را با او به اشتراک بگذارید. اگر به درستی این اطلاعات را منتقل کنید می‌توانید عدم اعتماد موجود را برطرف کنید و مشتری را راغب کنید که به شما اعتماد کند.

توجه داشته باشید که اگر بتوانید اعتماد مشتریانی که در ابتدا، سخت اعتماد می‌کنند را جلب کنید، آنها را به مشتریانی همیشگی برای خود تبدیل خواهید کرد. گاهی لازم است برای جلب اعتماد مشتریان زمان بیشتری صرف کنید و مجبور شوید یک جلسه دیگر نیز با او داشته باشید. مهمترین نکته صبوری و رفتار صادقانه است، پس هیچ گاه تلاش خود را متوقف نکنید.

یکی از روشهایی که می‌تواند به خوبی زمینه‌ساز ایجاد اعتماد مشتری به شما شود، دفتر توصیه‌نامه است. یک دفتر نفیس و شکیل تهیه کنید (نه یک تقویم یا سررسید یا دفتر سیمی یا کلاسوری؛ بلکه یک دفتر بسیار گران قیمت و نفیس). سپس از تمام بیمه‌گذاران قبلی خودتان، یک توصیه‌نامه مکتوب دریافت کنید.

پس از مدتی که تعداد این توصیه‌نامه‌ها زیاد و زیادتر شد، با نشان دادن این دفتر به مشتریانی که هنوز نتوانسته‌اند به شما اعتماد کنند، می‌توانید تا حدود بسیار زیادی این اعتماد مورد نیازتان را بدست آورید.

5. بیمه‌گر شخصی

مثال: «من با زنِ دوستِ برادرم صحبت کرده‌ام تا بیمه‌نامه‌های کاخانه‌ام را از نمایندگی او تهیه کنم...»

یکی از رایج‌ترین بهانه‌های موجود در زمینه فروش بیمه این است که مشتری، اعلام می‌کند که یا درحال حاضر، بیمه‌های خود را از یکی از آشنایان خودش تهیه می‌کند و یا اگر بخواهد در آینده این کار را انجام دهد ترجیح می‌دهد با یک نماینده که از آشنایان خودش است، همکاری کند و نه با شما که یک غریبه هستید.

واقعیت این است که در چنین مواردی، کار زیادی نیست که بتوانید در همان لحظه انجام دهید. اما آنچه که من انجام می‌دهم، وارد کردن اطلاعات کامل این مشتری در یک سیستم بسیار عالی CRM است. درواقع من با تکیه بر این سیستم CRM که سالهاست از آن استفاده می‌کنم، یک کمپین بسیار حساب شده و دقیق را بر روی این مشتری پیاده می‌کنم.

فرض کنید مورد صحبت و مذاکره‌ی من با این مشتری، درباره‌ی بیمه شکست ماشین آلات برای کارخانه‌ی وی بوده است. به این ترتیب، از آن به بعد، هر هفته یک بار، اطلاعات ذی‌قیمت و مفیدی درباره‌ی انواع این بیمه‌نامه، پوشش‌های قابل ارائه، استثنائات، کاربردها، تجارب سایر مشتریان و... را از طریق پیامک برای این مشتری ارسال می‌کنم.

علاوه بر این، یک خبرنامه‌ی چاپی مخصوص مشتریان سطح بالا، نظیر این مشتری که مدیر و صاحب یک کارخانه‌ی بزرگ است را هر ماه به صورت ثابت، چاپ و برای این گروه از مشتریان VIP ارسال می‌کنم. در این خبرنامه‌ی چاپی که اغلب نسخه‌های آن در 4 صفحه A4 تمام رنگی چاپ می‌شود (یک کاغذ A3 که از وسط، خط تا خورده است)، به طور مثال روشهای مفیدی برای دریافت تخفیف از شرکتهای بیمه، روشهای دریافت خسارت، ریزه کاریهایی که باید در هنگام خرید انواع بیمه نامه‌ها رعایت کرد و اطلاعات مفید دیگری از این دست را چاپ می‌کنم.

البته توجه داشته باشید که این شخص هنوز مشتری و بیمه‌گذار من نیست؛ بلکه متعلق به نمایندگان رقیب است. اما هدف کمپین CRM من، «جلب نظر مساعد این مشتری در بلندمدت» است؛ آنهم بدون اینکه خود من، حتی یک ثانیه از وقتم را به این کار اختصاص بدهم. زیرا تمام کارها توسط همان سیستم CRM به صورت اتوماتیک انجام می‌شود.

البته من این را می‌دانم که سر این دسته از مشتریها، شلوغ‌تر از آن است که بخواهند برای مطالعه‌ی این خبرنامه یا پیامکهای هفتگی من، وقت بگذارند. اما من تمام این کارها را با یک هدف دیگر انجام می‌دهم و آن اینکه اگر در آینده در هر زمانی و به هر علتی، این مشتری تصمیم گرفت که بیمه‌گر خودش را عوض کند، من اولین گزینه‌ای هستم که به ذهن وی خطور می‌کند. در واقع من با اجرای این کمپین مبتنی بر CRM، جایگاه خودم را در ذهن این مشتری تثبیت می‌کنم. طی 11 سال گذشته که در صنعت بیمه فعالیت می‌کنم، بیش از 170 قرارداد بزرگ با مبالغ حق بیمه بسیار بالا را صرفاً و فقط از همین روش به دست آورده‌ام.

به شما نیز توصیه می‌کنم که به شهرک صنعتی واقع در شهر محل فعالیت خودتان سری بزنید و تلاش کنید که با مدیران یا تصمیم‌گیرندگان اصلی کارخانجات شهرتان، حداقل یک قرار ملاقات ترتیب بدهید. حتی با علم به اینکه آن کارخانه و مدیر آن، سالهاست با نماینده یا شرکت بیمه

رقیب شما همکاری می‌کند. یادتان باشد که دیر یا زود بالآخره کوتاهی و قصوری از رقیبتان سر خواهد زد که مشتری را به فکر عوض کردن بیمه‌گر خود خواهد انداخت. کاری کنید که تنها گزینه‌ای که در آن لحظه به ذهن این مشتری خطور می‌کند فقط شما باشید.

6. مشورت با افراد دیگر

مثال: «من باید با همسر (یا همکارم - یا مدیرم - یا هیأت مدیره - و...) در مورد این موضوع صحبت کنم تا تصمیم بگیرم»

یک بهانه رایج و همیشگی! یعنی ارجاع دادن تصمیم‌گیری به خارج از جلسه‌ای که بتوانید در آن حضور پیدا کنید. البته این موضوع بر خلاف آنچه که انتظار دارید، گاهی می‌تواند مثبت باشد؛ و آن در صورتی است که واقعاً مشتری به فکر مشاوره با دیگران باشد و از آن به عنوان یک بهانه استفاده نکرده باشد.

برای آگاهی از اینکه مشتری شما واقعاً قصد مشاوره دارد یا فقط بهانه‌گیری می‌کند، باید از او بخواهید تا یک جلسه‌ی مشترک با فرد مشاوره دهنده برگزار کنید. با این کار علاوه بر اینکه قصد واقعی مشتری خود را می‌فهمید، قادر خواهید بود در جلسه‌ی بعدی، سؤالات و مشکلات احتمالی افراد مشاوره دهنده را خودتان پاسخ دهید. برای مثال از مشتری‌ای که می‌گوید باید در مورد خرید این بیمه‌نامه با همسرش مشورت کند، دعوت کنید تا دفعه‌ی بعدی، به اتفاق همسرش به دفتر شما بیایند تا خودتان شخصاً پاسخگوی سؤالات همسر وی باشید.

اما این روش، دو ایراد اساسی دارد که باعث از بین رفتن احتمال ملاقات دوم با این مشتری و همسر وی خواهد شد. اول اینکه تاریخ قرار بعدی مشخص نیست. دوم اینکه دعوت انجام شده از همسر مشتری، عملاً از سوی شما نیست و هیچ رسمیتی نداشته و هیچگونه احساس تعهدی نیز در همسر این مشتری ایجاد نمی‌کند. چون در واقع عملاً هیچ دعوتی صورت نگرفته است.

کاری که من در این مورد انجام می‌دهم (که البته شاید اندکی هم فانتزی باشد)، این است که یک کارت دعوت بسیار جذاب و شکیل چاپ کرده‌ام و وقتی یک مشتری می‌گوید باید با همسر خود مشورت کند، نام همسر مشتری را می‌پرسم و سپس نام وی را در کارت دعوت می‌نویسم! درست مثل اینکه بخواهید کارت جشن عروسی خود را بنویسید.

طراحی ظاهر این کارت، رنگ‌بندی، ابعاد، اندازه، گراماژ کاغذ و مقوا و... همگی به سلیقه‌ی خودتان بستگی دارد. اما شاید برایتان باور کردنی نباشد که از هر 10 کارتی که به مشتریان خودم می‌دهم تا به همسرانشان بدهند، بطور متوسط 4 قرارملاقات مجدد با مشتری و همسرش را به دست می‌آورم. برای نمایندگانی که با این نوع بهانه، زیاد برخورد کرده‌اند ضریب موفقیت 40 درصدی این کارتهای دعوت، معنای ویژه‌ای دارد.

7. زمانبندی

مثال: «الآن برای من خیلی سخت است که برای این موضوع وقت بگذارم؛ خیلی سرم شلوغ است؛ لطفاً شش ماه دیگر زنگ بزنید»

اگر مشتری شما امروز مشکل «وقت خالی» دارد، پس مطمئن باشید که شش ماه و یک سال دیگر هم همین مشکل را باز خواهد داشت. شما تا به حال چندتا از این نوع بهانه‌ها را شنیده‌اید:

- الآن زمان خوبی نیست
- بعداً با شما تماس می‌گیرم

- فردا تماس بگیرید
- سه ماه دیگر تماس بگیرید
- بعداً در یک فرصت مناسب، در مورد آن فکر خواهیم کرد

غلبه بر بهانه‌های مرتبط با مسئله‌ی زمانبندی، تا حدود زیادی مشکل است. در واقع سرِ مشتری شما شلوغ است و او احتمالاً برای شما و پیشنهاد شما وقت ندارد. حال، سؤال این است که شما چگونه قادر خواهید بود تا به این نوع از بهانه‌های مشتری پاسخ دهید؟! برای اینکه با 20 روش برطرف کردن بهانه‌های مرتبط با زمانبندی، آشنا شوید،

بیمه‌گر و توانگر باشید...