



مهم‌ترین نکته‌ای که یک فروشنده حرفه‌ای بیمه‌های عمر باید بداند این است که تکنیکها و متدهای قطعی کردن و نهایی کردن فروش، فقط یک هدف را دنبال می‌کنند و آن این است که به تصمیم‌گیری مشتری، بیش از آنچه در حالت عادی جریان دارد، سرعت می‌بخشند. درواقع می‌توان گفت که این دسته از روشها و تکنیکها، در نقش **کاتالیزور (سرعت دهنده‌ی تبدیل «نه!» مشتری به «بله!»)** نقش ایفا می‌کنند.

درواقع شما هرچه سریع‌تر بتوانید مشتری را ترغیب به تصمیم‌گیری برای خرید بیمه عمر پیشنهادیتان کنید، شانس بیشتری برای به دست آوردن چک حق بیمه خواهید داشت. در مقابل، هر چه زمان بیشتری برای تصمیم‌گیری به مشتری بدهید، بخت کمتری برای بستن قرارداد بیمه عمر خواهید داشت.

اما قبل از اینکه تعدادی از تکنیکهای قدرتمند قطعی کردن فروش در بیمه‌های عمر را با شما در میان بگذارم، ذکر یک نکته را خیلی مهم و الزامی می‌بینم و آن اینکه متأسفانه بسیاری از

نمایندگان و فروشندگانی که در حاشیه سمینارها، همایشها و کارگاههای بیمه‌مارکتینگ ملاقات می‌کنم، پیروی دیدگاه غلط «همیشه من باید تمام کننده‌ی نهایی باشم» هستند! برای همین است که از لحظه‌ای که مقابل مشتری قرار می‌گیرند، قصدشان قطعی کردن و بستن فروش است؛ اما این کار، بسیار اشتباه و عجولانه است.

در مقابل، برخی دیگر از نمایندگان و بازاریابان بیمه را می‌بینم که صرفاً زمانی از تکنیکهای قطعی کردن فروش استفاده می‌کنند که متوجه می‌شوند مشتری قصد ندارد بیمه عمر پیشنهادی آنها را بخرد. این هم خیلی دیر است و به نوعی، فرصت‌سوزی محسوب می‌شود.

خب؛ آن یکی زود است و این یکی دیر! پس بالآخره زمان درست برای قطعی کردن و بستن فروش در بیمه‌های عمر از نظر شما چه زمانی است؟!

در کتاب اولم با عنوان سیاره مشتری؛ هنر مشتری‌یابی در بیمه‌های عمر به زمانی اشاره کرده‌ام که به آن لقب Golden Time یا زمان طلایی را داده‌ام. در کتاب شرح داده‌ام که یک نماینده یا فروشنده بیمه، صرفاً زمانی باید مشتری را برای قطعی کردن و بستن فروش، ملاقات کند که در مرحله‌ی چهارم از مراحل چهارگانه‌ی فروشندگی بیمه‌های عمر قرار داشته باشد که به شرح زیر است:

مرحله اول: یافتن مشتریان احتمالی

یعنی یافتن بازار هدفی که دارای تعداد کافی از مشتریانی باشد که تقریباً همگی آنها دارای یک نیاز ضروری، بارز و برجسته باشند که بیمه عمر پیشنهادی شما قادر به برآورده نمودن آن نیاز باشد.

مرحله دوم: احراز صلاحیت و واجد شرایط بودن مشتریان

یعنی یافتن مشتریانی که از عهده خرید بیمه عمر پیشنهادی شما بر می آیند. فروختن، یک بیزینس و تجارت است و نه یک مسئله معنوی و یا مددکاری اجتماعی و... بنابراین شما هرگز نباید زمان با ارزش خودتان را صرف مذاکره با مشتریانی نمایید که توان مالی کافی برای پرداخت حق بیمه عمر ندارند. چرا که حتی اگر موفق به فروش به این دسته از مشتریان غیر واجد شرایط شوید، به زودی مجبور خواهند شد تا بین پرداخت حق بیمه ماه آینده و نان شب بر سر سفره خانواده شان، یکی را انتخاب کنند و همه ما می دانیم که انتخاب این مشتری در آن زمان چیست.

مرحله سوم: ایجاد نیاز در مشتری

یعنی استفاده از تکنیک هایی که مشتری، بیمه عمر پیشنهادی شما را بیش از هر شخص دیگری بخواهد و البته خواستار خرید این بیمه نامه از شما، بیش از هر نماینده دیگری باشد. کسب مهارت در این مرحله، بسیار بسیار مهم است. زیرا اگر شما قبل از اینکه نسبت به بیمه عمر پیشنهادی تان در مشتری ایجاد نیاز کرده باشید، اقدام به قطعی کردن و بستن فروش نمایید، در واقع در حال تلاش هستید تا مشتری را مجبور به خرید چیزی کنید که هنوز آن را نمی خواهد.

مجبور ساختن مشتری به خرید بیمه نامه ای که هنوز آن را نمی خواهد باعث می شود تا نماینده یا بازاریاب، مجبور شود دست به دامپینگ، نرخ شکنی و کارمزد فروشی بزند تا بیمه نامه خود را بفروشد. حتی اگر مشتری در چنین وضعیتی اقدام به خرید بیمه عمر نماید، هرگز باعث رضایتمندی بلندمدت مشتری نخواهد شد؛ بلکه این تلقی را در ذهن مشتری ایجاد می کند که نماینده یا بازاریاب، با حقّه و فریب و تحت فشار قرار دادن، اقدام به فروش بیمه نامه نموده و در نتیجه، مشتری طی حداکثر چند ماه آینده، اقدام به باز خرید بیمه عمر خواهد نمود.

مرحله چهارم: قطعی کردن فروش

اگر پس از طی 3 مرحله بالا، با استفاده از تکنیک های پایین، اقدام به بستن و نهایی کردن فروش کنید، در واقع در بهترین زمان ممکن یا همان Golden Time اقدام به بستن فروش و ترغیب نهایی مشتری به خرید بیمه نامه عمر پیشنهادی تان نموده اید و بالاترین میزان احتمال برای دریافت چک حق بیمه از دستان مشتری را خلق کرده اید.

حال که با اصول ابتدایی و پیش نیازهای قطعی کردن و بستن فروش در بیمه های عمر آشنا شدید، شما را با تعدادی از برترین و قدرتمندترین روشهای بستن و قطعی کردن فروش در بیمه های عمر آشنا می‌کنم. روشهایی که طی 7 سال گذشته، از هر کدام، صدها بار برای فروشهای قطعی شده خودم استفاده نموده‌ام:

تکنیک شماره 1: قطعی کردن فروش به روش اشتباه احمقانه

من هم با شما کاملاً هم عقیده هستم که برخی اوقات با تمام وجود می‌خواهید به آن سوی میز و به سمت مشتری خم شوید و به او بگویید که با نخریدن بیمه عمر، در حال مرتکب شدن چه اشتباه احمقانه ای است! البته انجام این کار، غیرممکن است و عواقب بسیار بدی به دنبال دارد!!! اما تکنیک قطعی کردن به روش اشتباه احمقانه، روشی است که بدون درگیر شدن با آن عواقب بد، به مشتری می‌فهمانید که چه اشتباه احمقانه ای مرتکب می‌شود.

روش کار بدین گونه است که شما داستان کسی را تعریف می‌کنید که در شرایط مشابه، مرتکب همان اشتباه احمقانه نخریدن بیمه عمر پیشنهادی شما گردیده است. اولین باری که از این روش استفاده کردم را به خوبی به یاد می‌آورم. وقتی مشتری روبروی من نشسته بود و بدون اینکه ابهام و یا مشکل و سؤال حل نشده ای برایش باقی مانده باشد، فقط دودل بود که آیا حق بیمه را بپردازد یا نه؟

رو به او کردم و گفتم: «می دونید الان بزرگ ترین آرزوم چیه؟ اینکه ایکاش آقای ایرجی می تونست با پای خودش بیاد اینجا! اما متأسفانه نمی تونه. ایشون ۳ سال پیش، همین بیمه عمر رو از من خرید. شغلشون برقکاری آپارتمان های نوساز بود. ولی متأسفانه ۲ ماه پیش به دلیل سقوط از روی نردبان و آسیبی که به ستون فقراتش وارد شد، دیگه قادر به کار کردن نیست و خونه نشین شده. اما نکته جالب اینه که با همه اینها، به گفته خودش، درآمد ماهیانه اش بهتر از زمانی شده که کاملاً سالم بود!!! چون مبلغ ۹۰ میلیون تومانی که بابت غرامت از کار افتادگی بیمه عمر دریافت کرده رو در همین کار برقکاری ساختمان سرمایه گذاری کرد و حالا ماهیانه درآمد بسیار قابل توجهی داره. این هم مدارک و رسید چک و مبلغی که بهشون پرداخت کردیم...»

همین طور که مشتری با دقتی عجیب، مشغول نگاه کردن به مدارک و رسید چک ۹۰ میلیون تومانی بود به او گفتم: «اگه آقای ایرجی الان اینجا بود قطعاً بهتون می گفت که همین حالا و حتی چشم بسته، فرم پیشنهاد رو امضاء کنید و حتی یک روز رو هم به تأخیر نیندازید.

درکمال تأسف، من هم مثل خیلی از نمایندگان و بازاریابان بیمه های عمر، یک پیش فرض ذهنی غلط داشتم و آن این بود که اصلاً نباید با مشتری درباره فوت، امراض، ازکارافتادگی و... صحبت کنم؛ چون مشتری ناراحت می شود! برای همین و نیز اینکه اولین باری بود که از این تکنیک استفاده می کردم، استرس و اضطراب شدیدی سراسر وجودم را فرا گرفته بود. اما در کمال ناباوری دیدم مشتری ضمن گفتن "الهی به امید تو" خودکار را برداشت و فرم پیشنهاد را امضاء کرد و بلافاصله عابر بانک خود را از جیبش بیرون آورد و جای دستگاه POS را پرسید و به سمت آن رفت و کل حق بیمه سال اول را یکجا پرداخت کرد.

از آن تاریخ تاکنون، شخصاً صدها نوبت از این تکنیک استفاده کردم و در بیش از ۶۰ تا ۷۰ درصد موارد، فروش هایم را قطعی کرده ام.

تکنیک شماره 2: قطعی کردن فروش با گفتن «اما این باعث انصراف شما

نمی شود»

همواره در تمامی کارگاه هایی که با موضوع قطعی کردن فروش در بیمه مارکتینگ برگزار نموده ام، به این نکته اشاره کرده ام که قدرتمندترین تکنیک های قطعی کردن، همواره ساده ترین آنها هستند. این تکنیک نیز یکی از ساده ترین روش های بستن و قطعی کردن فروش است. اما وقتی آن را بخوانید، احتمالاً ناخودآگاه خنده تان خواهد گرفت! اما بدانید که قدرت معجزه آسای این روش را فقط وقتی درک خواهید کرد که حداقل ۱۰ بار از آن استفاده کنید.

وقتی مشتری در انتهای جلسه فروش، به من می گوید: «اما من باید ماهیانه ۱۰۰ هزار تومان بابت این بیمه نامه پردازم. بعید می دونم از عهده پرداخت این مبلغ بر پیام»

من در پاسخ می گویم: «بله! اما این موضوع باعث نمی شه که بیمه عمر رو همین امروز تهیه نکنید. درسته؟!»

جالب است بدانید که بیش از ۷۰ درصد مشتریان، در پاسخ می گویند: «نه! اما به این شرط که راه حلی پیدا بشه که بتونم از پس پرداخت این حق بیمه بر پیام...»

و یا مثلاً زمانی که مشتری می گوید: «وای خدای بزرگ! یعنی من ۱۵ سال دیگه باید ۲۱ میلیون تومان حق بیمه پردازم؟ فکر نمی کنم از پس پرداخت سالیانه این مبلغ بر پیام»

من پاسخ می دهم: «البته! اما این مسئله باعث نمی شه که از خرید بیمه عمر برای خودتون و خانواده تون منصرف بشید. درسته؟!»

و مشتریان من می گویند: «خب! حدس می زنم اگه از اون روش پرداخت با تعدیل صفر ولی با حق بیمه بیشتر در شروع استفاده کنم، به نتیجه بهتری می رسم»

می دانم و اطمینان دارم که قدرت تکنیک فوق را هم اکنون باور نخواهید کرد و احتمالاً با خودتان می گوئید که با گفتن چنین جملاتی در پاسخ به مشتری، مشتری به ما خواهد خندید. اما باز هم تکرار می کنم که پیش داوری نکنید و برای ۱۰ بار، از این روش استفاده کنید تا معجزه آن را به چشم ببینید. اما باید به من قول بدهید که اگر قدرت این تکنیک را درک کردید و نتایج حیرت آور آن را دیدید و انگشت به دهان با چک حق بیمه، جلسه را ترک کردید، در پایین این صفحه، آن را با سایر کاربران سایت بیمه مارکتینگ به اشتراک بگذارید. اگر غیر از این بود هم نظرتان را به اشتراک بگذارید.

تکنیک شماره 3: قطعی کردن فروش به روش تصمیم گیری درباره مسائل

کوچک و جزئی

یک فروشنده یا بازاریاب حرفه ای به خوبی می داند که همواره، تصمیمات کوچک و جزئی، منجر به تصمیمات بزرگ و کلی می شوند. اگر یاد بگیرید که مشتری تان را ترغیب کنید تا در خصوص مسائل جزئی و کوچک بیمه نامه عمر، تصمیم بگیرد، نحوه تفکر او به گونه ای شکل می گیرد که هنگام تصمیم گیری درباره خریدن بیمه عمر پیشنهادی شما، فشار کمتری را روی خود احساس کند.

به نمونه ای از دیالوگهایی که من از مشتریانم پرسیده ام توجه کنید:

- «آقای مشتری، اگر تصمیم به خرید این بیمه عمر بگیرید، آیا ترجیح می دهید ضریب فوت طبیعی را 10 برابر انتخاب کنید یا 25 برابر؟»
- «آقای مشتری، اگر این بیمه عمر را خریداری می کردید، چه کسانی را به عنوان ذینفعان بیمه نامه انتخاب می کردید و چرا...؟!»
- «آقای مشتری، اگر این بیمه عمر را می خریدید، ضریب تعدیل حق بیمه را از بین 0 تا 20 درصد، چه عددی در نظر می گرفتید؟»

و سؤالاتی نظیر اینها... توصیه می‌کنم به عنوان یک تمرین، شما هم حداقل سه سؤال شبیه به موارد فوق را برای خودتان طراحی کنید.

تکنیک شماره 4: قطعی کردن فروش به روش مثبت اندیشی

همواره در تعجبیم از تعدد بالای نمایندگان و فروشندگان تازه کاری که دیدشان نسبت به خریدن یا نخریدن بیمه نامه توسط مشتری، همیشه منفی است! به عبارت دیگر، آنها تعجب می‌کنند اگر مشتری بگوید: «بله! من این بیمه نامه رو می‌خوام. کجا رو باید امضاء کنم؟»

اگر شما هم خدایی ناکرده جزو همین دسته منفی بین‌ها هستید، اجازه دهید یک سؤال از شما بپرسم: اگر قدم به رستورانی بگذارید و به همراه خانواده یا همکارتان پشت میز بنشینید و سپس گارسون جلو بیاید و بپرسد: «آیا به اینجا تشریف آوردید تا غذا سفارش بدید؟!» چقدر متعجب خواهید شد؟

بله! درواقع شما در رستوران هستید تا غذا سفارش دهید و گارسون این مسئله را به صورت پیش فرض می‌داند. این همان کاری است که شما نیز باید در مواجهه با مشتریان خودتان انجام دهید. یعنی همواره فرض شما باید بر این باشد که مشتری می‌خواهد بیمه عمر پیشنهادی‌تان را بخرد.

شخصاً عقیده دارم که ترس از نخریدن بیمه عمر توسط مشتری است که سبب ایجاد پرس و فشار فروشنده بر روی مشتری می‌شود. این را بدانید که مشتری ذاتاً از تحت فشار قرار گرفتن و اصرار زیاد فروشنده، متنفر و بیزار است.

اما اگر شما به عنوان فروشنده بیمه، همواره فرض کنید که مشتری خرید خواهد کرد، لزومی ندارد تا فشار و پرس زیادی را بر روی مشتری وارد نمایید. سیاست‌های پرس و فشار، فقط توسط نمایندگان و فروشندگان ناشی و تازه کار استفاده می‌شود که می‌ترسند اگر فشار نیاورند،

مشتری خرید نخواهد کرد. (من به این دسته می گویم نمایندگان و فروشندگان "پوشی" که از کلمه PUSH به معنی فشار آوردن و هل دادن می آید. یعنی نمایندگان و فروشندگانی که می خواهند مشتری را به سمت امضای فرم پیشنهاد و امضای چک حق بیمه، پوش کنند)

بنابراین پیاموزید که مثبت حرف بزنید و به جای اینکه به مشتری بگویید: «آیا این بیمه عمر به نظرتون مفیده؟» بگویید: «شما قطعاً این بیمه نامه رو مفید می دونید. درست میگم؟»

و یا به جای گفتن: «آیا علاوه بر بیمه عمر، سپرده گذاری در اون رو هم می خواهید؟» بگویید: «من قصد دارم جدولی با سپرده گذاری ۱۰ میلیون تومانی رو هم در کنار طرح اصلی بیمه نامه عمر شما قرار بدم. چون این سرمایه گذاری کوچک برای شما سودآوری زیادی به همراه داره» همیشه پیش فرضهای ذهنی مثبت داشته باشید؛ نظیر:

- مشتری قصد دارد بیمه عمر من را بخرد

- مشتری قصد دارد همین امروز و همین الان این بیمه عمر را از من بخرد و...

بد نیست در این باره به کتاب محبوب من با عنوان «فروشنده یک دقیقه‌ای» نوشته «اسپنسر جانسون» هم نگاهی بیندازید و بخش «مرور یک دقیقه‌ای» آن را مطالعه نمایید تا با تأثیر و نقش تلقین‌ها و مفروضات ذهنی مثبت آشنا شوید.

تکنیک شماره 5: قطعی کردن فروش به روش سؤال متقابل

این روش، یکی از محبوب ترین روش های من برای قطعی کردن فروش در بیمه های عمر است که شخصاً آن را به فروشندگان شبکه فروش بیمه مارکتینگ آموزش می دهم و فروشندگانم را بارها و بارها می آزمایم تا اطمینان یابم که این روش در ذهن آنها حک شده و در اجرای آن به تسلط و تبحر کافی و لازم رسیده‌اند.

زمانی که به نظر می‌رسد مشتری در حال تصمیم‌گیری برای خرید است، احتمالاً از شما سؤالی می‌پرسد؛ اینجاست که شما باید آن سؤال را با یک سؤال تعهد آور پاسخ دهید! یعنی چه؟! اجاره دهید تا با چند مثال ساده، این روش را به شما نیز آموزش دهم.

زمانی که مشتری از من می‌پرسد: «آیا می‌تونم به جای پرداخت ۱,۲۰۰,۰۰۰ تومان سالیانه، ۱۲ قسط ۱۰۰ هزار تومانی ماهیانه بپردازم؟» به جای اینکه بگویم: «بله! البته که می‌توانید!» از این سؤال استفاده می‌کنم: «آیا می‌خواهید حق بیمه رو ماهیانه به ما بپردازید؟» و اینجاست که مشتری با اجبار به گفتن: «بله!» درواقع موافقت ضمنی خود را با خرید بیمه عمر به روش ماهیانه اعلام نموده است.

و یا زمانی که مشتری می‌پرسد: «آیا میشه به جای یک فقره بیمه عمر انفرادی، همین حق بیمه رو تقسیم به دو فقره بیمه عمر مشترک کنم؟» به جای اینکه بگویم: «بله! البته که می‌توانید!» از این سؤال استفاده می‌کنم: «یعنی می‌خواهید دو فقره چک ۵۰۰ هزار تومانی به ما بپردازید؟» و اینجاست که مشتری با اجبار به گفتن: «بله!» درواقع موافقت ضمنی خود را با خرید بیمه عمر به روش ماهیانه اعلام نموده است.

تکنیک شماره 6: قطعی کردن فروش به روش تراول چک 50 هزار تومانی

حتماً شما نیز مثل من بارها شرایطی را تجربه کرده اید که مشتری روبروی شما نشسته و با وجود اینکه همه چیز را درباره بیمه عمر پیشنهادی شما می‌داند و شما نیز به تمام سؤالات و ابهامات او پاسخ‌های قانع‌کننده داده‌اید، اما او همچنان بدون هیچ دلیلی، دودل است. دلیل بروز این حالت این است که مشتری در اعماق وجود خود، احساس می‌کند شاید در آینده فرصتی بهتر به وجود بیاید که نسبت به سرمایه‌گذاری در بیمه عمر، گزینه‌ای بهتر و پرسودتر محسوب شود.

در این حالت، می توانید از قطعی کردن به روش تراول چک 50 هزار تومانی استفاده کنید. در این حالت یک تراول 50 تومانی را از جیب تان در می آورید و آن را روی زمین می گذارید. سپس به مشتری می گوئید: «آقای مشتری، اگه شما در حال قدم زدن در خیابان باشید و یک تراول 50 تومانی رو روی زمین مقابل پاتون پیدا کنید، آیا اون رو بر می دارید؟! البته که این کار رو می کنید. این یک فرصت برای شماست. درست مثل سرمایه گذاری در این بیمه عمر، یک فرصته که جلوی پای شما قرار گرفته. بعید می دونم که شما فرصت برداشتن این تراول چک 50 تومانی رو از دست بدید فقط به خاطر اینکه ممکنه کمی جلوتر، دوتا تراول چک 50 تومانی روی هم افتاده باشند. درسته؟! اگه فرصتی رو که امروز بهتون نشون دادم رو ندیده بگیرید و از کنارش عبور کنید، مثل عبور از این تراول 50 تومانیست به قصد یافتن 2 تا تراول، درست 100 متر اون طرفتر!»

این تکنیک، منطق مشتری شما را به چالش می کشد و در اغلب مواقع، آن نیرویی را که برای پیش بردن مشتری به سوی قطعی کردن تصمیمش به خرید بیمه عمر پیشنهادی تان لازم دارید، فراهم می کند.

بیمه گر و توانگر باشید...