



حتماً شما نیز بارها در جریان مذاکرات فروش خودتان با مشتریان مختلف، با اصرار و تأکید بیش از حد و گاهی عجیب و نامعقول برخی مشتریها برای گرفتن تخفیف بر روی مبلغ حق بیمه، مواجه شده‌اید. البته اصرار به گرفتن تخفیف، به خودی خود، امری طبیعی و عادی در جریان خرید و فروش است و انسانها بصورت ذاتی دوست دارند با پرداخت پول کمتر، منافع بیشتری بدست آورند.

اما در مورد برخی از مشتریها، اصرار به گرفتن تخفیف روی مبلغ حق بیمه، آنقدر شدید و زیاد است که گویی برای آنها کیفیت خدمات بیمه‌ای و عمل به تعهدات و پرداخت فوری و بی‌دردسر مبالغ خسارت اصلاً اهمیت ندارد و اولین و آخرین چیزی که مهم است، فقط و فقط مبلغ کمتر حق بیمه است!

اما سؤال این است که در برخورد با این دسته از مشتریها، باید چه کار کرد که هم بیمه‌نامه را با مبلغ حق بیمه موردنظر خودمان بفروشیم و هم اینکه مشتری و بیمه‌گذارمان را از دست ندهیم؟ برای پاسخ به این سؤال، پیش از هر چیز باید بدانیم که اصلاً مشتری به چه دلایلی اقدام به چانه زدن بر سر قیمت و مبلغ حق بیمه می‌کند. به طور کلی، پنج دلیل اصلی وجود دارد که هر کدام از مشتریهای شما به یکی از این پنج دلیل، بر سر مبلغ حق بیمه و گرفتن تخفیف، با شما چانه می‌زنند.

کاری که شما به عنوان یک نماینده یا فروشنده بیمه باید انجام دهید است که در ابتدا، تشخیص بدهید که مشتری شما به کدام یک از این پنج دلیل، دارد بر سر مبلغ حق بیمه و گرفتن تخفیف، با شما چانه می‌زند و سپس راهکار مربوط به همان دلیل را به مشتری خودتان ارائه کنید.

در ادامه‌ی این مقاله، هر یک از این پنج دلیل چانه‌زنی مشتریها بر سر مبلغ حق بیمه و نیز راهکار مواجهه با هر کدام را با هم بررسی می‌کنیم...

دلیل اول: مشتری بیمه‌نامه پیشنهادی شما را نمی‌خواهد

اولین و رایج‌ترین دلیلی که مشتری، به طرزی غیرمعقول و افراطی، بر سر قیمت و مبلغ حق بیمه، با شما چانه می‌زند این است که این مشتری به هر دلیلی، قصد ندارد آن بیمه‌نامه را از شما بخرد؛ ولی به جای اینکه عدم تمایل خودش به خرید را به شکلی رُک و مستقیم به شما انتقال بدهد، قیمت و مبلغ حق بیمه را بهانه می‌کند!

راهکار: در این شرایط، بهترین حربه این است که به مشتری بگویید: «آقای/خانم مشتری؛ اگر من این بیمه‌نامه را دقیقاً با همین مبلغ حق بیمه‌ای که مد نظرتان است، به شما ارائه کنم، آیا آن را همین الآن می‌خرید؟!»

اگر مشتری فوراً و با کمال میل، پاسخ مثبت داد، کاملاً واضح است که مشکل او واقعاً بر سر قیمت و مبلغ بالای حق بیمه است و بهانه‌ای در کار نیست.

اما اگر مشتری، باز هم پاسخ منفی بدهد، کاملاً واضح خواهد بود که دلیل عدم خرید این مشتری، هر چیز دیگری به جز مسئله‌ی قیمت و مبلغ حق بیمه است. در این حالت، شما باید با پرسیدن یک سؤال حساب شده، به دلیل اصلی نخواستن و نخریدن بیمه‌نامه توسط مشتری پی ببرید. یک نمونه از این سؤالات حساب شده می‌تواند چیزی شبیه به این سؤال باشد: «آقای/خانم مشتری؛ این بیمه‌نامه دقیقاً باید چه خصوصیت یا ویژگی‌ای داشته باشد که شما همین الآن آن را بخرید؟!»

یا سؤالی مثل این: «آقای/خانم مشتری؛ چه چیزی را درباره این بیمه‌نامه دوست ندارید؟!»

با پرسیدن سؤالاتی شبیه به اینها، برایتان مشخص خواهد شد که مشتری درباره کدام بخشهای بیمهنامه‌ی پیشنهادی شما، دچار سوء تفاهم و برداشتهای غلط و اشتباه شده و چه قسمتهایی از توضیحات شما درباره‌ی آن بیمهنامه را به درستی متوجه نشده است. بدین ترتیب می‌توانید تمامی سوء برداشتهای غلط مشتری را اصلاح نموده و بیمهنامه پیشنهادی‌تان را دقیقاً منطبق با خواسته‌های مشتری به او ارائه کنید و فروش را نهایی سازید.

دلیل دوم: مشتری از توانایی مالی کافی برای خرید بیمهنامه برخوردار نیست

دومین دلیلی که باعث می‌شود برخی از مشتریان شما، به شکلی افراطی شروع به چانه زدن بر سر قیمت و مبلغ حق کنند، عدم توانایی مالی کافی برای خرید بیمهنامه است. اما اغلب مردم از بیان اینکه فاقد توانایی مالی کافی هستند، اجتناب می‌کنند و این موضوع را صادقانه و مستقیم به زبان نمی‌آورند.

راهکار: در این شرایط، شما باید روش پرداخت حق بیمه را از حالت نقدی به حالت اقساطی تغییر بدهید. اغلب نمایندگان و فروشندگان بیمه، بخصوص در زمینه فروش بیمه‌هایی مانند بیمه عمر، از همان ابتدای مذاکره، روش پرداخت ماهیانه را به‌عنوان روش پیش‌فرض پرداخت حق بیمه، پیش پای مشتری می‌گذارند. این کار، بسیار اشتباه است و شما را در مذاکره فروش، خلع سلاح می‌کند. شما باید تا آخرین لحظه، بر روی پرداخت حق بیمه عمر بصورت سالیانه پافشاری کنید. و دلیل این پافشاری را نیز رسیدن مشتری به مبلغ اندوخته نهایی بیشتر در پایان بیمهنامه ذکر کنید.

زمانی که برای شما محرز شد که دلیل اصلی چانه زدنهای بیش از حد مشتری‌تان، عدم توانایی مالی کافی در پرداخت نقدی حق بیمه است، باید به مشتری بگویید: «آقای/خانم مشتری؛ اگر من راهی پیش پای شما بگذارم که به جای 3,600,000 تومان، تنها با پرداخت 350 هزار تومان صاحب همین بیمهنامه با همین سرمایه‌ها و همین اندوخته نهایی شوید، آیا همین الآن خریدتان را انجام می‌دهید؟!»

حتماً تعجب کردید؟ بله! برای تبدیل یک بیمه عمر سالیانه 3,600,000 تومانی به حالت ماهیانه، قاعدتاً مشتری باید ماهیانه 300 هزار تومان پرداخت کند. اما چرا در دیالوگ فوق، نماینده به جای ارائه مبلغ 300 هزار تومان در ماه، مبلغ 350 هزار تومان در ماه را به مشتری پیشنهاد می‌کند؟! دلیل اول و اصلی، این است که توان و قدرت خرید مشتری، قطعاً افزایش می‌یابد و مشکل پرداخت حق بیمه برای این مشتری، تا حدود بسیار زیادی رفع خواهد شد.

اما دلیل دوم که بسیار جالب‌تر می‌باشد این است که اگر اندوخته نهایی آن بیمه عمر با حق بیمه سالیانه 3,600,000 تومان، چیزی در حدود 2 میلیارد تومان باشد، در حالت پرداخت ماهیانه، مشتری برای رسیدن به همین مبلغ اندوخته 2 میلیارد تومانی، باید مبلغی در حدود 350 هزار تومان پرداخت کند و نه مبلغ 300 هزار تومان!

جالبتر اینکه تمام مردم در هر جای دنیا، می‌دانند و قبول دارند که اگر مبلغ نقدی یک کالا یا محصول یا خدمت، 12000 تومان است، اگر بخواهند آن را با اقساط ماهیانه و 12 ماهه پرداخت کنند، باید ماهیانه مبلغی بیش از 1000 تومان بپردازند. یعنی جمع مبلغ پرداختی در حالت ماهیانه بیش از جمع مبلغ پرداختی در حالت سالیانه است و این یک عرف پذیرفته شده در تمام دنیا و مخصوصاً در ایران است.

از طرف دیگر، اگر با اعتراض یا سؤالی از سوی مشتری مواجه شدید، خیلی راحت می‌توانید با ملاک قرار دادن مبلغ اندوخته نهایی بیمه‌نامه عمر، این افزایش مبلغ را در پرداخت ماهیانه، توجیه کنید. همانطور که احتمالاً خودتان نیز متوجه شدید، این یک راهکار کاملاً بُرد- بُرد و دوطرفه است که هم به نفع مشتری است و هم به نفع شما. یعنی هم باعث افزایش قدرت خرید مشتری می‌شود و هم پورتنفوی و کارمزد شما را به میزان قابل توجهی افزایش می‌دهد.

فرض کنید شما در هر سال، 500 فقره بیمه عمر را به همین صورت بفروشید. همین مبلغ 50 هزار تومانی که به حق بیمه ماهیانه این 500 فقره بیمه‌نامه عمر اضافه شده، برای یک نماینده جنرال، افزایش کارمزدی برابر با 90,000,000 تومان در سال و برای یک نماینده تخصصی عمر نیز

افزایش کارمزدی برابر با 60,000,000 میلیون تومان در سال را در پی دارد. (البته مشروط بر اینکه سرمایه فوت بیمه‌نامه را حداکثر مقدار ممکن، منظور کنید تا به حداکثر کارمزد دست یابید). این یعنی یک درآمد اضافی ماهیانه 7.5 میلیون تومانی برای نماینده جنرال و درآمد اضافی ماهیانه 5 میلیون تومانی برای نماینده تخصصی عمر.

این را تضمین می‌کنیم که اگر از همین فردا صبح، صرفاً و فقط همین یک روش را در جریان تبدیل حق بیمه‌های سالیانه به ماهیانه انجام بدهید و مابه‌التفاوت حق بیمه ماهیانه را با مبنا قرار دادن اندوخته نهایی و توجیه مشتری بر اساس همین موضوع دریافت کنید، شاهد یک افزایش بسیار چشمگیر در مبلغ کارمزد و درآمد ماهیانه‌ی خودتان خواهید بود.

دلیل سوم: مشتری فکر می‌کند که بیمه‌نامه پیشنهادی شما، بیش از حد گران است

حتماً شرکت بیمه متبوع شما نیز حداقل یک یا چند رشته‌ی بیمه‌ای دارد که نرخ و مبلغ حق بیمه آنها بسیار بیشتر از رقباست. برای مثال، شرکت بیمه‌ای وجود دارد که در زمینه بیمه‌های بدنه اتومبیل، حق بیمه بسیار بالاتری نسبت به شرکتهای بیمه رقیب دارد. فرض کنید شما نماینده همین شرکت بیمه هستید و حالا مشتری که روبروی شما نشسته، بشدت درحال چانه زدن بر سر حق بیمه بالای شما در بیمه بدنه است و مدام تأکید می‌کند که فلان شرکت یا فلان نماینده، حق بیمه به مراتب کمتری را به این مشتری اعلام کرده‌اند.

راهکار: حتماً شما هم این ضرب‌المثل قدیمی و معروف انگلیسی‌ها را شنیده‌اید که می‌گویند:

«هنوز آنقدر پولدار نشده‌ام که بتوانم جنس ارزان بخرم!»

یعنی برای خرید یک محصول گران‌قیمت، فقط یک بار هزینه می‌کنید و یک عمر از آن استفاده می‌کنید. ولی اگر محصول ارزان را بخرید باید بارها و بارها بابت تعمیر آن و یا تعویض آن هزینه کنید و درنهایت متوجه می‌شوید که این محصول ارزان سبب شده که دو یا چند برابر پول بیشتری از جیب شما خارج شود. جالب اینکه در مورد بیمه نیز همین مسئله عیناً صدق می‌کند.

شرکت بیمه‌ای که حق بیمه بدنه آن 30 درصد گران‌تر از رقباست، اما در زمان بروز خسارت، تنها ظرف 72 ساعت کل مبلغ خسارت را به مشتری می‌پردازد. درحالی‌که برای دریافت خسارت از شرکت بیمه‌ای با حق بیمه ارزان‌تر، مشتری ماههاست که در حال پله‌نوردیهای بی‌پایان در آن شرکت بیمه می‌باشد.

خود من یک بار تجربه دریافت دیه از یک شرکت بیمه را که مربوط به یک حادثه تصادف رانندگی بود را دارم. من به‌عنوان سرنشین در خودرویی بودم که تصادف کرد و من بشدت آسیب دیدم. دقیقاً 57 روز بستری بودم و در طول این مدت، تمام مدارک لازم به آن شرکت بیمه ارائه شده بود. بعد از اتمام دوران بستری، شخصاً برای دریافت خسارت از آن شرکت بیمه اقدام کردم و درنهایت بعد از 293 روز، مبلغ خسارت را به من پرداخت کردند؛ این درحالیست که به دلیل شناختی که از من به‌عنوان یک مدرس و نویسنده و سخنران در صنعت بیمه داشتند، لطف کردند و کار رسیدگی به پرونده من را جلو انداختند!

در یک تجربه دیگر که مربوط به یکی از دوستان من است، از نزدیک شاهد پرداخت خسارت تنها ظرف 5 روز کاری بودم. متأسفانه نمایندگان ما در صنعت بیمه، کمتر پیش می‌آید که مبلغ بالای حق بیمه در شرکت خود را با مسئله کیفیت بالا در پرداخت خسارت توجیه کنند. اینکه به مشتری نشان بدهند که هیچ گرانی، بی‌علت و هیچ ارزانی، بی‌حکمت نیست.

نمایندگان ما باید بیاموزند که این اطمینان را به مشتریان خود بدهند که در قبال خرید بیمه با مبلغ حق بیمه بالاتر، منافی بیش از آنچه پرداخته‌اند، نصیبشان می‌شود و به مشتریان خود بگویند که آیا حاضر هستند برای چند ده هزار تومان حق بیمه کمتر، چند ماه بیشتر برای دریافت خسارت صبر کنند؟

نماینده‌ای که می‌داند بیمه بدنه شرکتش از رقبا گران‌تر است باید لیستی از بیمه‌گذاران رشته بدنه در شرکت یا نمایندگی خودش را تهیه کند و به مشتریانی که شدیداً روی حق بیمه، چانه می‌زنند نشان بدهد و به این مشتری بگوید: «آقای مشتری؛ آیا توجه کرده‌اید که چرا حتی با وجود گران‌تر

بودن بیمه بدنه در شرکت ما، باز هم مردم از ما بیمه بدنه می‌خرند؟! و بعد دلیل این اقدام مشتریان و بیمه‌گذاران فعلی خودش را در پرداخت به‌موقع، سریع و بی‌دردسر خسارت بیان کند.

باید بدانید که هر وقت حق بیمه شرکت بیمه شما در رشته‌ای خاص، از رقبا بیشتر است باید در این وضعیت، بیمه‌نامه‌ی خودتان را دارای کیفیتی بالاتر نسبت به بیمه‌نامه شرکت‌های رقیب نشان دهید و مزایایی (از جمله پرداخت سریعتر خسارت) که منجر به معقول شدن قیمت شما در مقایسه با بیمه‌نامه رقیب می‌شود را برجسته سازید.

به‌عبارت دیگر، شما باید مدام از مشکلات و دوندگی‌های ناشی از خرید بیمه‌های ارزان‌قیمت، صحبت کنید و داستان بیمه‌گذارانی را نقل کنید که برای چند ده هزار تومان یا حتی چند صد هزار تومان حق بیمه کمتر، ماهها یا حتی سالها برای دریافت خسارت خود، معطل شده‌اند. اگر این کار را درست انجام بدهید و جنبه افراط و تفریط در آن را رعایت کنید، باعث می‌شود که مشتری از لحاظ روانی قانع شود که پرداخت حق بیمه بیشتر، به خلاصی از دردسرهای دریافت دیر موقع خسارت و پله‌گردی‌های بی‌پایان در شرکت‌های بیمه ارزان، می‌ارزد.

در کل، مردم باید متوجه شوند که همانگونه که چلوکباب ارزان، مساوی است با بیماری و دل‌درد شدید - اتومبیل ارزان مساوی است با خرابی‌های بی‌شمار و هزینه‌های سرسام‌آور تعمیرات - گوشی موبایل ارزان مساوی است با کندی بیش از حد و قفل کردن صفحه نمایش موقع تماشای یک ویدیو - اینترنت ارزان مساوی است با کندی سرعت و کلافگی موقع وبگردی و تماشای بریده بریده یک فیلم آنلاین - لامپ ارزان مساوی است با سوختن مکرر و هزینه دوباره و دوباره برای خرید مجدد لامپ - و...

به همین شکل، بیمه ارزان مساوی است با دریافت دیرهنگام خسارت و دردسرهای اداری و کاغذبازی و بروکراسی و دوندگی‌های بی‌پایان در واحد خسارت شرکت بیمه مربوطه و بسیاری از مشکلات دیگر...

این چیزی است که ظاهراً هنوز در صنعت بیمه کشور ما و در بین مردم ما جا نیفتاده و از نظر مردم، تمام بیمه‌نامه‌ها و تمام شرکت‌های بیمه، عملاً سر و ته یک کرباس هستند و هیچ فرقی بین بیمه بدنه ارزان و گران یا بیمه مسئولیت ارزان و گران وجود ندارد. این برداشت غلط و اشتباه بالآخره یک جایی و در یک زمانی، باید تمام شود.

دلیل چهارم: مشتریها می‌خواهند برای رسیدن به حق بیمه پایین‌تر مذاکره کنند

در این حالت، کار کمی راحت‌تر است. چون مشتری به خرید بیمه‌نامه‌ی شما تمایل دارد و برای همین هم شروع به پایین آوردن مبلغ حق بیمه می‌کند. زیرا مشتری خواهان خرید بیمه‌نامه است. اما می‌خواهد از شما تخفیف بگیرد.

راهکار: کاری که شما باید بکنید این است که زمانی که هوشمندانه، متوجه علاقه‌ی مشتری به بیمه‌نامه شدید، به این راحتی‌ها از مبلغ حق بیمه پیشنهادیتان کوتاه نیایید. اگر شما راحت تخفیف بدهید این معنی به ذهن مشتری متبادر می‌شود که بیمه‌نامه شما ارزش پایینی دارد و مشتری نیز به همین علت، اصرار مجدد به تخفیف بیشتر و بیشتر می‌کند تا جایی که این فروش برای شما سود مناسبی به همراه نخواهد داشت و حتی شاید کارتان به دمپینگ و کارمزدفروشی نیز برسد! پس هیچوقت در این حالت به سادگی تخفیف ندهید و در مقابل هر تخفیف یا امتیازی هم که می‌دهید حتماً چیزی از مشتری طلب کنید.

برای مثال به مشتری خود بگویید: «آقای/خانم مشتری؛ اگر من بتوانم کاری کنم که شما این مبلغ 4 میلیارد تومان که اندوخته پایانی بیمه عمر شما است را به جای پرداخت ماهیانه 3,000,000 میلیون تومان که برابر است با سالیانه 36 میلیون تومان، فقط با پرداخت 31 میلیون تومان در سال، بدست آورید و به‌نوعی شامل یک تخفیف 15 درصدی شوید، می‌توانیم بر سر پرداخت سالیانه به جای ماهیانه توافق کنیم...؟!»

البته اعداد ارائه شده در این دیالوگ، صرفاً برای مثال هستند و شما باید مابه‌التفاوت پرداخت ماهیانه و سالیانه حق بیمه را بر اساس جدول، محاسبه و به مشتریان خود، اعلام کنید.

همانطور که در مثال فوق نیز مشاهده می‌کنید، نماینده توانسته قضیه را به‌گونه‌ای برای مشتری خودش توضیح بدهد که گویی در حال ارائه تخفیف 15 درصدی بر روی مبلغ حق بیمه به مشتری، آنهم در رشته عمر است! کاری که شاید در وهله نخست، به نظر غیرممکن می‌آید. نکته مهم این است که وقتی می‌توانید چنین امتیاز بزرگی را به مشتری خود بدهید، باید حتماً مابه‌ازای آن، مثلاً امتیاز پرداخت سالیانه به جای ماهیانه یا هر امتیاز دیگری که برایتان مهم است را از مشتری خود، طلب کنید.

دلیل پنجم: مشتری می‌خواهد مطمئن شود که بهترین معامله را انجام می‌دهد

انسانها ذاتاً دوست دارند که اعمال و رفتارشان از جانب دیگران تأیید شود. بنابراین، اینکه مشتری همواره می‌خواهد اطمینان حاصل کند که با خرید بیمه‌نامه‌ی پیشنهادی شما، دارد بهترین معامله را انجام می‌دهد نیز از همین نیاز ذاتی انسان سرچشمه می‌گیرد.

در بسیاری از اوقات، همه ما شاهد مشتریانی بوده‌ایم که قلباً بیمه‌نامه پیشنهادی ما را می‌خواهند اما با زبان بی‌زبانی می‌گویند که به من چیزی بگویید یا دلیلی بدهید که مطمئن شوم خرید این بیمه‌نامه، تصمیم درستی است و دارم معامله درستی را انجام می‌دهم. اینجاست که یک نماینده یا فروشنده باهوش در صنعت بیمه، باید از ابزاری برای اطمینان دادن به مشتری از اینکه تصمیم درستی را اتخاذ می‌کند استفاده نماید. اجازه دهید این ابزار را در اختیار شما قرار بدهم.

راهکار: روش مورد علاقه من این است که به مشتری می‌گویم: «آقای/خانم مشتری؛ من از صفر تا صد این بیمه‌نامه را برای شما توضیح دادم و به تمامی سؤالات شما نیز پاسخ دادم. حالا اگر از شما بخواهم که از بین اعداد 1 تا 10 به میزان خوب بودن و کاربردی بودن این بیمه‌نامه برای خودتان امتیاز بدهید، شما چه امتیازی خواهید داد؟!»

بدیهی است که امتیازات مشتریان مختلف، با هم فرق می‌کند. اما اصلاً برای من عددی که مشتری به عنوان امتیاز انتخاب می‌کند مهم نیست. بلکه سؤالی که بعد از انتخاب امتیاز توسط مشتری، از او می‌پرسم بسیار مهم و تعیین کننده است. فرض کنید من از یک مشتری سؤال فوق را پرسیده‌ام

و این مشتری به بیمه‌نامه پیشنهادی من امتیاز 6 را داده است. حالا می‌پرسیم: «آقای/خانم مشتری؛ خیلی برایم جالب شد که دلیل این 6 امتیازی که دادید چه بود؟ در واقع می‌خواهم بدانم که چرا امتیاز کمتری ندادید؟!»

وقتی شما به جای اینکه از مشتری بپرسید که چرا امتیاز بیشتری نداده است، از او می‌پرسید که چرا امتیاز کمتری نداده، عملاً مشتری را به سمت برشمردن نقاط قوت و مزایای بیمه‌نامه پیشنهادیتان سوق می‌دهید. به عبارت دیگر، وقتی از مشتری بپرسید که به نظر وی، این بیمه‌نامه چه مزایایی دارد، مشتری شروع می‌کند به برشمردن ویژگیهای خوب بیمه‌نامه.

برای مثال می‌گویید خیالم را از بابت پرداخت خسارت از جیب خودم راحت می‌کند؛ یا با استفاده از دریافت وام فوری از این بیمه‌نامه می‌توانم مشکلات مالی پیش‌بینی نشده‌ام در بازار را رفع کنم، یا چون بیمه تأمین اجتماعی ندارم، این بیمه می‌تواند تا حدود زیادی جای خالی آن را برایم پر کند و یک مستمری برای زمان بازنشستگی‌ام کنار بگذارم و...

شما در این حالت خوب به حرفهای مشتری گوش می‌کنید و با تکان دادن سر، حرفهای او را تأیید می‌کنید. بنابراین با استفاده از این روش، شما توسط خود مشتری، مزایای بیمه‌نامه‌تان را بر می‌شمارید! سپس چند تأییدیه از بیمه‌گذاران قبلی‌تان را در قالب دفتر توصیه‌نامه به این مشتری نشان دهید تا او بداند که مشتریان قبلی، از معامله با شما رضایت دارند. ارائه دفتر توصیه‌نامه، درست در این مرحله، در حکم تیر خلاص است که بر مقاومت مشتری نسبت به خرید می‌زنید. درست در همین زمان طلایی است که باید از مشتری درخواست خرید کنید و اطمینان داشته باشید که بیمه‌نامه پیشنهادی شما توسط این مشتری خریده خواهد شد.

بیمه‌گر و توانگر باشید -