



دقیقاً مشابه اینکه پیمانکاری ساخت یک دیوار را برداشته باشید، برای انجام یک فروش موفق در بیمه نیز باید قسمت های مختلف آن را دقیقاً مثل آجرهای آن دیوار، یکی یکی و با دقت کنار هم بچینید. حال اگر حتی یکی از این آجرها کم باشد و یا ترک برداشته باشد، کل دیوار شما با اولین برخورد، فرو خواهد ریخت و شما ممکن است دیگر فرصتی برای ساخت دوباره آن نداشته باشید!

همواره و از طریق اجتناب از 9 اشتباه مرگباری که در این مقاله می خوانید، می توانید مطمئن باشید که فرآیند فروش شما، مستحکم خواهد ماند. عمده ترین اشتباهاتی که نمایندگان و فروشندگان بیمه در جریان فروش انواع مختلف بیمه نامه ها و به ویژه در زمینه فروش بیمه های عمر مرتکب آنها می شوند عبارتند از...

اشتباه شماره 1: اینکه تصور می کنید که می دانید مشتری، دقیقاً چه چیزی

می خواهد و با عجله و اشتیاق فراوان می خواهید فروش را انجام دهید

این یکی از رایج ترین و عمومی ترین اشتباهات نمایندگان و فروشندگان بیمه است! به محض اینکه مشتری، کوچکترین عکس العمل مثبتی از خود نشان می دهد، نماینده تصور می کند که مشتری، شیفته بیمه پیشنهادی او شده است. اینجاست که نماینده، فوراً شروع می کند به مقایسه بیمه خودش با رقبا و فرم پیشنهاد را جلوی مشتری احتمالی گذاشته و توقع دارد آن را امضاء کند! آنهم وقتی که هنوز هیچ کاوشی درمورد اینکه نگرانی های واقعی مشتری احتمالی، چه چیزهایی هستند انجام داده باشد!

قبل از هر فروشی می بایست بفهمید که مشتری، خودش از بزرگترین و اصلی ترین نیاز خود، چه درک و برداشتی دارد. این مسئله، بنیاد و شالوده اصلی فروش در صنعت بیمه به حساب می آید.

اشتباه شماره 2: شکست شما در نشان دادن اینکه صادقانه، مشتاق حل

مشکلات مشتری هستید و همچنین اینکه نتوانید «تشریک مساعی» را در نظر

مشتری، عیان کنید

قبل از اینکه یک جلسه ملاقات با مشتری را شروع کنید، می بایست ابتدا بفهمید که مشتری شما از کجا آمده و چه پیشینه و سابقه ای دارد. به علاوه اینکه با یک گفتگوی کوچک، مشتری خود را گرم کنید! اینکار را می توانید با پرسیدن سؤالات هدفدار و سپس با دقت گوش دادن به پاسخ های مشتری انجام دهید. موضوع اینگونه صحبت های ابتدایی می بایست حول موضوعات مورد علاقه مشتری و نه شما باشد. مثلاً اینکه در بدو ورود متوجه یک کتابخانه بزرگ در دفتر کار مشتری شده اید که پر است از کتاب هایی با موضوعات دینی و فلسفی... اینجاست که یک نماینده باهوش، متوجه می شود که بهترین موضوع برای آغاز صحبت (گرم کردن مشتری)، کتب فلسفی و مباحثی از این دست خواهد بود.

قطعاً شما نمی خواهید که مشتری، شما را با یک نماینده و فروشنده دوره گرد که فقط در فکر رسیدن به کارمزد فروش خود می باشد، اشتباه بگیرد. به جای آن، مشتری باید احساس کند که شما درواقع به دنبال رفع مشکلات او از طریق ارائه بهترین راه حل های ممکن هستید.

هرگز به مشتری نگوئید: «من می دانم که شما به این پوشش بیمه ای نیازمند هستید زیرا...» این تشریک مساعی نیست! این درواقع تحمیل کردن دیدگاه و نظر شخصی خودتان به مشتری است.

به جای آن می بایست در جایگاهی قرار بگیرید که بگوئید: «شما گفتید که برای تان بسیار مهم است که این خانه را پس از فوت خود، برای فرزندان تان باقی بگذارید. درواقع این بیمه عمر، راه حل این است که چگونه از سرمایه ها و دارایی های تان حفاظت کنید و به شما کمک می کند تا به این هدف تان دست یابید»

واقعیت این است که شما باید زمانی را صرف بنا نهادن سطحی از اعتماد میان خود و مشتری نمایید. بدانید که وقت برای فروش و قطعی کردن بیمه نامه، بسیار خواهد بود، اما در مقابل، فرصت کوتاهی برای اعتمادسازی در اختیار دارید.

اشتباه شماره 3: گنج کردن مشتری با اصطلاحات و واژگان تخصصی بیمه

اغلب نمایندگان و فروشندگان بیمه از همان زمان آغاز به کارشان، عادت کرده اند که با زبان تخصصی بیمه با مشتریان شان صحبت کنند. مشتریانی که هیچ سرنخی از اینکه شما دارید درباره چه چیزی صحبت می کنید ندارند!

صنعت بیمه و بیمه نامه ها، معمولاً بسیار پیچیده هستند. اگر غیر از این بود، هیچکس به یک نماینده یا مشاور امور بیمه، نیازی نداشت! برای ساده تر کردن جملات پیچیده بیمه ای، پس از گفتن هر جمله یا واژه تخصصی، به مشتری تان بگوئید: «...و این برای شما به معنای این است

که...»، این جمله ساده به شما اجازه می دهد تا بتوانید ویژگی های فنی بیمه نامه پیشنهادی تان را به فواید قابل درک و فهم برای مشتری تبدیل کنید.

باید این نکته مهم را بدانید که بین فواید یک بیمه نامه خاص و ویژگی های آن بیمه نامه، از زمین تا آسمان، فرق وجود دارد. اغلب نمایندگان بیمه به اشتباه، فقط ویژگی های بیمه نامه پیشنهادی شان را برای مشتری بازگو می کنند، بدون آنکه کوچکترین اشاره ای به فواید حاصل از آن ویژگی ها برای مشتری نمایند.

اجازه دهید تا خاطره ای را که در اغلب کارگاهها و سمینارهای بیمه مارکتینگ برای حضار تعریف می کنم را با شما نیز در میان بگذارم. من حدود دو سال پیش به قصد خرید یک ماشین لباسشویی به یک فروشگاه لوازم خانگی مراجعه کردم. هنگامی که از فروشنده درباره خصوصیات یکی از مدل های موجود در فروشگاه، سؤال کردم او شروع کرد به ردیف کردن کلیه خصوصیات فنی ماشین لباسشویی.

چیزهایی نظیر اینکه این ماشین لباسشویی، مجهز به تکنولوژی Eco Bubble است و گیربکس Direct Drive هم داره! به علاوه هیتر سرامیکی و دیگ الماسه! و بدون اینکه توضیحی در این باره دهد، به سراغ ویژگی بعدی رفت. وقتی از او پرسیدم که این Eco Bubble چیست، در پاسخ گفت: «یعنی قابلیت حباب سازی بیشتر!» و به همین توضیح مختصر اکتفا کرد! بدون اینکه توضیحی در این باره که من چرا باید حدود 700 هزار تومان، اضافه تر بابت چنین ویژگی بپردازم. بعدها فهمیدم که Eco Bubble باعث کاهش 30 درصدی مصرف برق می شود و شستشوی بسیار بهتری هم فراهم می کند و البته لباس ها را بسیار خوش اتو می کند که فایده بسیار مهمی برای من تلقی می شد. گیربکس Direct Drive هم باعث کاهش بسیار قابل توجه صدا و لرزش ماشین لباسشویی می شود. واقعاً اگر اینها را همان موقع می دانستم حاضر بودم آن 700 هزار تومان اضافه را هم بپردازم.

اشتباه شماره 4: شکست خوردن در آشکار کردن ابهامات و ایرادات مشتری قبل از آنکه دیگر خیلی دیر شود

این طبیعی است که هر نماینده و فروشنده ای تمایل دارد تا از کنار ابهامات و سؤالات ذهنی مشتری رد شود. اما لازم است تا در اولین فرصت ممکن، مشکلات ذهنی و ابهامات مشتری را کشف کنید و فوراً به آنها پاسخ دهید. در غیر این صورت، تمام حواس مشتری به سمت آن مشکل و ابهام ذهنی معطوف شده و مانع از آن می شود که پیام اصلی شما به او برسد. بعداً در زمانی که می خواهید فروش را قطعی کنید، پاهای تان در گل فرو خواهند رفت.

شما می بایست لشکری از ایرادات، ابهامات و سؤالات ذهنی مشتری را تبدیل به متحد خود کنید و از آنها به نفع خودتان بهره ببرید! قطعاً اگر بتوانید ایرادات و ابهامات ذهنی مشتری را بیرون بکشید، می توانید به آنها پاسخ دهید و دوستانه و صادقانه بر این مشکلات، ایرادات و ابهامات، غلبه کنید.

یکی از جملات کلیدی برای قطعی کردن فروش که خود من از آن بسیار استفاده می کنم این است: «آقای مشتری؛ حالا شما تمام آنچه درباره بیمه عمر وجود دارد را می دانید. به نظرتان بزرگ ترین فایده این بیمه در کار یا زندگی خودتان، کدام است؟!» با پرسیدن این سؤال، کاری می کنم که مشتری مجبور شود از زبان خودش، لب به تعریف از بزرگ ترین فایده بیمه عمر در کار یا زندگی اش باز کند.

سؤال فوق، ایراداتی نظیر این را به طور کامل از بین می برند: «من نیازی به بیمه عمر ندارم... می خواهم فکر کنم و...». بنابراین از این پس که با ایرادات، مشکلات و سؤالات ذهنی مشتری مواجه شدید، بدانید که فرصت مناسبی است برای اینکه شالوده و اساس گذاشتن آجرهای دیوار بر روی هم را بگذارید.

اشتباه شماره 5: گیر افتادن در گوشه‌ی رینگ، با گفتن جمله: «بله! اما

اگر...»

هنگامی که مشتری، ایراد یا ابهامی را مطرح می‌کند و شما در پاسخ می‌گویید: «بله! اما اگر شما...»، سبب می‌شود تا مشتری تصور کند که شما در واقع به حرف‌های او گوش نداده‌اید و تصور می‌کند که در نظر شما، نگرانی‌های او، ارزش وقت گذاشتن و بحث کردن را ندارند.

به طور مثال مشتری این را مطرح می‌کند: «بیمه عمر چیز خوبی است؛ اما میزان درآمد من بسیار پایین است و توان پرداخت چنین حق بیمه‌هایی که شما گفتید را ندارم». حال اگر یک نماینده آماتور در مقابل آن مشتری باشد خواهد گفت: «بله! اما اگر شما این بیمه نامه را تهیه کنید باعث خواهد شد تا 20 سال دیگر، صاحب یک سرمایه یک میلیارد تومانی شوید»

واکنش صحیح در مقابل ایرادات و ابهامات مطرح شده از سوی مشتری این است: «بله! من تمامی صحبت‌های شما را شنیدم. خیلی جالب است که تعداد خیلی زیادی از بیمه‌گذاران فعلی من، زمانی که می‌خواستند این بیمه را خریداری کنند، دقیقاً مسئله شما را مطرح می‌کردند. اما بعد از اینکه من راه برطرف شدن این نگرانی را به آنها نشان دادم، تمام مشکلاتشان حل شد و در حال حاضر، جزو بهترین بیمه‌گذاران ما هستند و تمام بیمه‌نامه‌هایشان را از ما تأمین می‌کنند». در این حالت، مشتری از حالت تدافعی خود خارج شده و شما نیز در گوشه رینگ، گیر نمی‌آفتید.

هنگامی که شروع به بحث با مشتری و ارائه استدلال‌های مختلف می‌کنید، بدانید که حتی اگر بتوانید بیمه‌ای را به او بفروشید، باز هم شما بازنده خواهید بود! زیرا موفقیت در شغل بیمه‌گری، تکرار فروش در بلندمدت است و چنین مشتری قطعاً در نوبت‌های بعدی از شما خرید نخواهد کرد.

همواره تعجبم از کسانی است که امروزه نیز همانند دهه های پیش فکر می کنند و بر این باورند که یک فروشنده خوب، کسی است که بتواند به یک اسکیمو، یخچال بفروشد! در حالی که این کار، امروزه بیشتر شبیه کلاهبرداری است تا یک هنر! اگر آن فروشنده بتواند یخچال دوم را هم به همان اسکیمو بفروشد، باید گفت که هنرمند است. درحالی که همه ما می دانیم که اگر چشم آن اسکیمو به آن فروشنده بیفتد، قطعاً او را زنده نخواهد گذاشت.

در فروش بیمه های عمر نیز داستان به همین منوال است. یعنی صرف فروش بیمه عمر به یک مشتری، کافی نیست. بلکه تمدید بیمه نامه و حفظ بیمه گذار در بلندمدت است که شما را تبدیل به یک نماینده حرفه ای در این صنعت می نماید.

اشتباه شماره 6: آماده نبودن نماینده و عدم اطلاعات کافی درباره

بیمه نامه

برخی از نمایندگان و فروشندگان بیمه، به هیچ عنوان خود را برای اولین جلسه ملاقات با مشتری، آماده و مهیا نمی کنند. آنها هیچ بروشور یا کاتالوگی با خود ندارند. هیچ جدول سرمایه نمونه ای که متناسب با سن و حق بیمه و تعدیل های دلخواه مشتری باشد نیز ندارند. بدتر از آن اینکه هزینه پوشش های تکمیلی بیمه عمر را نیز نمی دانند و نمی توانند یک قیمت تمام شده قطعی را به مشتری خود اعلام کنند. بدون داشتن این اطلاعات و ابزار، شما هرگز نخواهید توانست فروش های خود را قطعی نمایید.

راه حل پیشنهادی من این است که جداول بیمه عمر را با مشخصات زیر پرینت کرده و در یک Clear Book قرار دهید و همواره در جلسات فروش، آن را به همراه خود داشته باشید:

- جدول سرمایه بیمه عمر با حق بیمه 20 هزار تومان در ماه برای سنین یک ساله تا 60 ساله (که سن را 5 سال به 5 سال بالا ببرید) با مدت قرارداد 20 یا 30 ساله

- همین جداول را برای حق بیمه های 30، 40، 50، 75، 100، 200 هزار تومان در ماه نیز پرینت کنید. بدین صورت، مجموعاً حدود یکصد جدول، در اختیار شماست که پاسخگوی تمامی نیازهای شما در جلسات فروش تان خواهد بود
- همچنین می توانید جداولی برای نرخ حق بیمه شخص ثالث نیز پرینت کرده و همراه خود داشته باشید
- همین کار را می توانید برای بیمه های حوادث انفرادی و خانواده برای طبقه شغلی ۱ انجام دهید و حتی حق بیمه اضافی بابت فعالیت های خاص را نیز محاسبه نمایید
- یک جدول ضریب نرخ های آتش سوزی غیرصنعتی و مسکونی را نیز می توانید پرینت کرده تا بتوانید فوراً نرخ حق بیمه را محاسبه نمایید. ((کل سرمایه x ضریب نرخ) تقسیم بر 1000 به علاوه درصد مالیات)

اشتباه شماره 7: تلاش برای فروش چندین نوع بیمه نامه در همان جلسه اول

ملاقات

هنگامی که اولین جلسه ملاقات با مشتری به خوبی پیش می رود و مشتری بدون هیچ مشکلی، راضی به خرید بیمه عمر پیشنهادی شما می شود، این وسوسه در شما ایجاد می شود که شروع کنید به تلاش جهت فروش سایر انواع بیمه نامه همچون حوادث انفرادی و خانواده، ثالث، بدنه، آتش سوزی و حتی بیمه مسئولیت و مهندسی و...

در این یک زمینه، به هیچ عنوان نباید حریص و طماع باشید. در صورتی که نتوانید بر این وسوسه خود، فائق آید مشتری را گیج و سردرگم کرده و حتی همان بیمه اولیه را نیز نخواهید فروخت! یادتان باشد که تحقیقات روانشناسی، بارها اثبات کرده که وقتی ذهن انسان در مقابل چندین گزینه مختلف، جهت انتخاب قرار می گیرد، به دلیل گیج و سردرگم شدن، به جای انتخاب کردن یکی از آنها، همه آنها را رد می کند.

راه درست این است که در جلسه اول، فقط به فروش بیمه عمر پیشنهادی تان بچسبید. سپس در زمانی که می خواهید سند بیمه نامه را جهت امضای نهایی نزد مشتری ببرید، می توانید سر صحبت را راجع به یکی دیگر از انواع بیمه نامه باز کنید. مُزد صبور بودن شما این است که در پایان، می بینید که بیشترین سود ممکن را از کیف پول مشتری به سوی جیب تان سرازیر کرده‌اید.

اشتباه شماره 8: استفاده از تاکتیکهای ایجاد نگرانی در مشتری

برخی از مدرسین فروش بیمه به شما توصیه می کنند که از تاکتیک های ترساننده و نگران کننده در صحبت با مشتری استفاده کنید. خود من هم در ابتدا تصور می کردم که این تاکتیک، در همه موارد و شرایط، ثمربخش است.

مواردی مانند اینکه مثلاً به یک خانم می گفتم: «آیا دوست دارید زمانی برسد که بخواهید ویلچر شوهرتان را در خیابان هل بدهید؟!». وضع برای یکی از نمایندگان که می شناختم بدتر از این هم بود. آن نماینده عادت کرده بود که به مشتریان خانم می گفت: «آیا دوست دارید که مجبور شوید روزی چند نوبت، تُشک شوهرتان را که در بستر افتاده و برای همیشه از کار افتاده و زمین گیر شده، بشوید؟!». این بزرگترین اشتباهی است که می توانید در عرصه فروشندگی بیمه های عمر مرتکب آن شوید.

زیرا با مطرح کردن چنین جملاتی، مشتری تمایل و توانایی گوش دادن به ادامه صحبت های شما را از دست می دهد و شوک حاصل از طرح اینگونه جملات نگران کننده، حتی موجب از دست رفتن کامل فروش شما خواهد شد. یک بار که این بُمب شوک آور را روی سر مشتری می اندازید، دیگر خیلی سخت خواهد بود که بتوانید او را متقاعد کنید تا به ادامه حرف های تان گوش کند.

البته درست است که تاکتیک ایجاد ترس و نگرانی یکی از راهکارهای قدیمی در فروش محسوب می شود و برخی مواقع ممکن است نتیجه بخش هم باشد، اما آیا واقعاً این آن راهی است که برای موفقیت در فروش بیمه های عمر، به دنبال آن هستید؟! آیا فکر می کنید این مشتری، شما را به دوستان و آشنایان خودش معرفی خواهد کرد؟ آن هم زمانی که چنین شوک بزرگی را به او وارد آورده اید؟

اشتباه شماره 9: قضاوت در مورد یک کتاب از روی جلد آن

قطعاً خیلی مواقع بوده که مشتریانی را ویزیت کرده اید که از سر و وضع ظاهری شان یا مغازه و دفترشان، این طور برداشت نموده اید که وضع مالی خیلی خوبی ندارند و یا برعکس، مشتریانی که با مشاهده وضعیت ظاهری آنها، فرض کرده اید که پول بسیار زیادی دارند.

یک بار، من زن و شوهری را ویزیت کردم که به نظر، خیلی بی پول می آمدند. بعد از کمی صحبت، متوجه شدم که تنها فرزندشان در خارج از کشور، مهندس یک شرکت خودروسازی معروف است و این زن و شوهر، فقط به عشق ایران، حاضر به ترک کشورشان نشده اند! برخلاف ظاهر بسیار ساده ای که داشتند و خانه محقری که در آن زندگی می کردند، مشخص شد که در حساب بانکی شان بیش از 400 میلیون تومان، پس انداز دارند که در طول چندین سال، فرزندشان برای شان فرستاده بود.

اگر من مرتکب این فرض اشتباه می شدم که این زن و شوهر، توان خرید بیمه عمر پیشنهادی من را ندارند، قطعاً آن فروش 10 میلیون تومانی را از دست می دادم! جالب است که بعد از آن توانستم بیمه های آتش سوزی، حوادث و ثالث و بدنه را به این زوج بفروشم. بعد از آن نیز به برادرزاده های آن مرد، 6 فقره بیمه عمر 2 میلیون تومانی فروختم. یعنی بیش از 22 میلیون تومان فروش، فقط به خاطر اینکه نخواستم از روی ظاهرشان درباره وضعیت مالی شان قضاوت کنم.

از طرف دیگر، همین پارسال، زن و شوهری که نزدیک 50 سال، سن داشتند را ویزیت کردم. از طرف یکی از آشنایان فامیلی، به خانه آنها دعوت شدم. زمانی که وارد حیاط خانه شدم از بزرگی و لوکس بودن خانه، لحظه ای خشکم زد. 3 اتومبیل بسیار لوکس و گران قیمت در حیاط پارک بود. اما می دانید چه شد؟

در جلسه معرفی بیمه عمر، احساس کردم که موضوعی در بین است که شوهر، تمایلی به گفتنش ندارد ولی همسرش بالاخره آن را با من در میان گذاشت. کل املاک آنها در گروه بانک بود و اگر تا 5 ماه دیگر نسبت به تسویه وام بسیار سنگینی که برای خرید آن خانه گرفته بودند اقدام نمی کردند، بانک خانه را تصرف می کرد. ضمناً بد نیست درباره آن 3 خودروی لوکس هم بدانید که مبالغی که باید بابت اقساط وام به بانک پرداخت می شده را صرف خرید آن 3 اتومبیل کرده بودند.

بعداً فهمیدم که آنها داستان امتیاز وام بدون سند و وثیقه (در بیمه های عمر) را به اشتباه فهمیده بودند و تصورشان این بوده که می توانند به محض خرید بیمه عمر، یک وام چند ده میلیونی دریافت کنند تا بتوانند از پس تعدادی از اقساط وام شان برآیند.

این یادتان باشد که هرگز نباید به کسی که فقط پول خرید یک پراید را دارد، یک تویوتا بفروشید یا برعکس! به جای اینکار، با چند سؤال به جا، باید بفهمید که منابع مالی مشتری شما چقدر است و چقدر قدرت خرید دارد.

بیمه گر و توانگر باشید...