



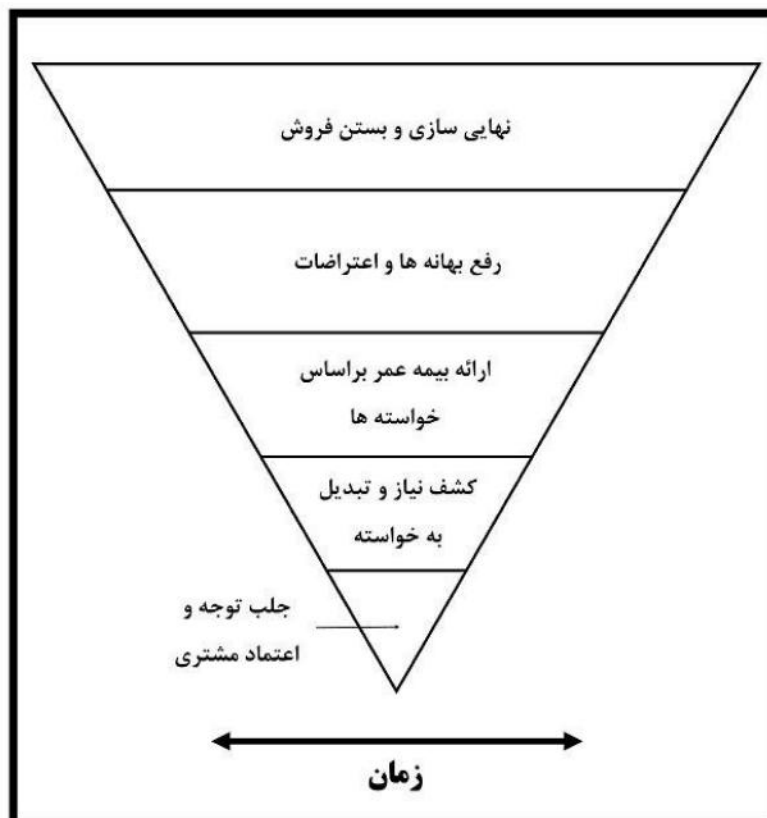
امروزه یکی از مشکلات اصلی بازاریاب‌ها و فروشندگان بیمه‌های عمر این است که نمی‌دانند صحبت با مشتری خود را باید از کجا و چگونه آغاز و به کجا ختم کنند! در واقع، اغلب نماینده‌ها و فروشندگان بیمه‌های عمر، در ابتدای جلسه ملاقات خود با مشتری، کاملاً به صورت رندوم و اتفاقی، بحث را آغاز می‌کنند و تقریباً هرآنچه که بر سر زبان‌شان جاری می‌شود را به مشتری ارائه می‌کنند. سپس مستقیماً به سراغ ارائه توضیحات درباره بیمه عمر پیشنهادی خود می‌روند و در نهایت، از مشتری می‌پرسند: «آقای/خانم مشتری، نظرتان درباره خرید این بیمه‌نامه چیست؟!» و مشتری نیز بلافاصله برای نجات خودش و پولش می‌گوید: «اجازه دهید در این باره فکر کنم. خودم بعداً با شما تماس خواهم گرفت!» و البته همه ما می‌دانیم که این تماس، هرگز برقرار نخواهد شد.

چرا اغلب نمی‌توانیم بیمه عمر را با موفقیت بفروشیم؟

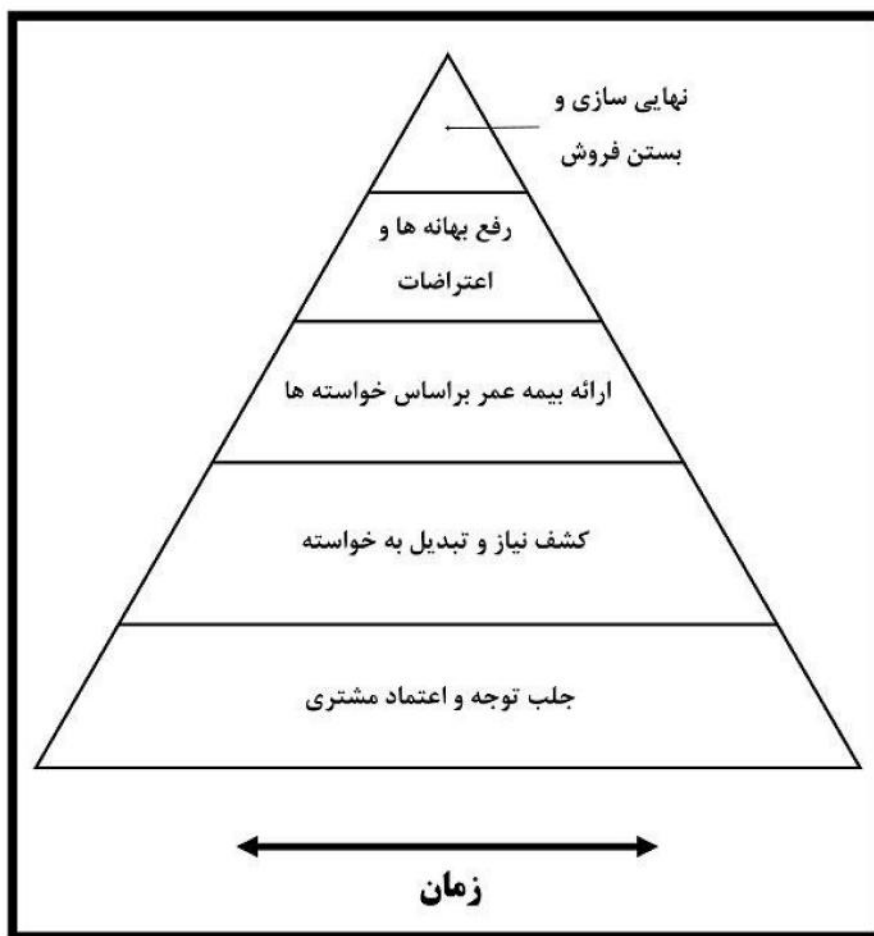
ایراد کار این است که این دسته از نمایندگان و فروشندگان بیمه آماتور، هیچ طرح و برنامه‌ای برای مدیریت ویزیت و جلسه ملاقات خودشان با مشتری ندارند. این در حالی است که نمایندگان و فروشندگان حرفه‌ای در بیمه، همگی صاحب یک طرح، برنامه یا Plan فروش می‌باشند. برنامه‌ای که شامل 5 مرحله‌ی اصلی است:

1. جلب توجه و اعتماد مشتری در آغاز جلسه ملاقات
2. کشف نیازهای مشتری و تبدیل آنها به خواسته‌های وی
3. ارائه بیمه عمر بر اساس خواسته‌های مشتری
4. رفع بهانه‌ها و اعتراضات مشتری
5. قطعی کردن و بستن فروش

به تعبیر دیگر، می‌توان گفت که نمایندگان و فروشندگان آماتور در بیمه، استراتژی اصرار بر فروش بیمه عمر به مشتری را در پیش می‌گیرند؛ اما حرفه‌ای‌های این صنعت، استراتژی ایجاد رابطه مبتنی بر اعتماد با مشتری را در پیش می‌گیرند. چیزی که در قالب دو هرم زیر به خوبی به تصویر کشیده شده است:



استراتژی اصرار بر فروش



استراتژی ایجاد رابطه مبتنی بر اعتماد

تفاوت اصلی در دو هرم بالا در مدت زمانی است که هر یک از دو دسته‌ی حرفه‌ایهای فروش بیمه و آماتورهای این رشته، صرف جلب توجه و اعتماد مشتری می‌کنند. جالب است که در حاشیه کارگاهها و سمینارهایم در بیمه مارکتینگ، بارها به نمایندگان و فروشندگانی برخوردیم که از من می‌پرسند: «ممکن است تکنیکی به من بیاموزید که با استفاده از آن بتوانم هر بهانه‌ای را در فروش بیمه عمر از بین ببرم و فروشم را قطعی کنم؟»

این درحالیست که تا به حال هرگز این سؤال از من پرسیده نشده است که: «ممکن است تکنیکی را به من بیاموزید که به واسطه‌ی آن بتوانم توجه و اعتماد مشتری در ابتدای یک جلسه‌ی ملاقات فروش را به طور کامل به خودم جلب کنم؟»

درواقع مشکل این است که اغلب نمایندگان و فروشندگان بیمه‌های عمر در ایران نیاموخته‌اند که جلب توجه و اعتماد مشتری، سنگ بنای فروشندگی بیمه عمر است و اگر این سنگ، کج گذاشته شود این دیوار تا آخر نیز کج ساخته می‌شود.

اما نکته‌ی ظریفی در این میان وجود دارد و آن اینکه بین جلب توجه و جلب اعتماد، تفاوت‌هایی وجود دارد. درواقع می‌توان گفت جلب توجه مشتری، زمینه‌ی مساعد برای جلب اعتماد مشتری در ادامه‌ی جلسه ملاقات را فراهم می‌آورد. بنابراین، آموختن روشی کارآمد برای جلب توجه مشتری، اولین و مهم‌ترین گامی است که یک فروشنده‌ی حرفه‌ای بیمه باید آن را بیاموزد.

فقط 4 دقیقه برای جلب توجه و علاقه‌ی مشتری به خودتان زمان دارید:

برایان تریسی می‌گوید: «تأثیر روشی که برای جلب توجه مشتری استفاده می‌کنید باید معادل تأثیر پرتاب یک پاره آجر به شیشه‌ی دفتر کار مشتری باشد!» بدیهی است که همان مشتری که روبروی شما نشسته و حواس خود را تماماً به کامپیوتر، دسته چک، تلفن، ارباب رجوع، کاغذهای روی میز و هر چیز و هر شخص دیگری به جز شما معطوف کرده، چنانچه پاره آجری به شیشه‌ی اتاقش برخورد کند، تمامی حواس و توجه خود را به آن حادثه‌ی عجیب معطوف خواهد کرد.

اما آیا در عمل، چنین روشی با این سطح از تأثیرگذاری وجود خارجی دارد؟ پاسخ مثبت است. اما برای آموختن این روش ابتدا باید با 3 ویژگی ذاتی انسان آشنا شوید که در ادامه، بررسی می‌کنیم.

ویژگی ذاتی شماره 1: انسان ذاتاً موجودی است که دوست دارد مهم و مورد توجه باشد

«آبراهام مازلو» در مفهومی با عنوان «هرم مازلو» نیازهای پایه و اصلی انسان که نزدیک به 30 مورد هستند را به 5 گروه اصلی مشابه با تصویر زیر، تقسیم کرده است. برای مثال، مواردی مانند نیاز به اکسیژن، نیاز به آب و غذا، نیاز به خواب و امثال اینها در پایه یا طبقه اول هرم قرار می‌گیرند. نیازهایی مثل امنیت شغلی، امنیت خانوادگی، امنیت از نظر روحی و سلامتی و... در گروه یا طبقه دوم قرار می‌گیرند. نیازهایی مثل دوستی، عشق، خانواده، روابط اجتماعی، صمیمیت و... در طبقه سوم هرم قرار می‌گیرند. نیازهایی مثل نیاز به عزت نفس، اعتماد به نفس، احترام به دیگران و دریافت احترام از دیگران، احساس افتخار و موفقیت در طبقه چهارم هرم قرار دارند. و در نهایت نیازهایی مثل علائق، خلاقیت، اخلاق، حل مشکل، خودشکوفایی و در کل، دست یافتن به نهایت پتانسیل فردی در بالاترین طبقه یعنی طبقه پنجم هرم مازلو قرار می‌گیرند.



اما نکته بسیار بسیار مهم و جالب این است که تمامی نیازهای انسانی در هرم مازلو، خاصیت اشباع شدنی و سیری‌پذیری دارند به جز یکی از نیازهای واقع در طبقه چهارم که عبارت است از: «نیاز به مهم بودن و مورد توجه قرار گرفتن»

به عبارت دیگر شما هرچقدر هم که گرسنه یا تشنه باشید، نیازتان به غذا یا آب، پس از خوردن یک دیس پُر از غذا یا یک بطری پُر از آب، کاملاً برطرف می‌شود. جامعه‌شناسان ثابت کرده‌اند که حتی نیاز به پول و ثروت هم خاصیت سیری‌پذیری دارد و گواه آن، افراد ثروتمندی هستند که گاه و بیگاه خبر خودکشی آنها به گوش می‌رسد!

اما نیاز به مهم بودن و مورد توجه واقع شدن اینگونه نیست؛ درواقع هرچقدر که مهم و مورد توجه باشیم، باز هم نسبت به رفع این نیاز، تشنه‌تر و حریص‌تر می‌شویم. نتیجه‌ی نهایی این است که اگر انسانها مجال و موقعیتی برای ارضای نیاز مهم بودن و مورد توجه واقع شدن پیدا کنند، آب هم که دستشان باشد زمین می‌گذارند و از آن مجال، نهایت بهره را می‌برند.

ویژگی ذاتی شماره 2: انسان ذاتاً موجودی است که دوست دارد در درجه‌ی اول، منافع شخصی خودش تأمین شود

یک مثل معروف وجود دارد که می‌گوید: «انسان نسبت به جوش روی بینی‌اش، حساسیت و توجه بیشتری دارد تا تعداد افرادی که روزانه بر اثر سوء تغذیه و گرسنگی، جان خود را از دست می‌دهند!» اجازه دهید تا یک قاعده‌ی کلی در فروشندگی بیمه‌های عمر را که در طی 11 سال فعالیت در صنعت و بازار بیمه این کشور آموختم را با شما درمیان بگذارم. این قاعده می‌گوید:

«مردم (مشتریان بالقوه) بیش از آنکه به شما یا بیمه‌نامه‌ی شما و یا شرکت بیمه‌ی شما علاقه داشته باشند، به منافع خود و خانواده‌شان فکر می‌کنند و هرآنچه که با این منافع در تضاد ببینند را فوراً رد می‌کنند. بنابراین می‌توان یک نتیجه‌ی ساده گرفت و آن اینکه برای موفقیت در فروش

بیمه عمر باید محور تمامی گفتگوهای خودتان با مشتری را حول مسائل و موضوعاتی که در ارتباط مستقیم با شغل یا زندگی مشتری هستند قرار دهید و بس.»

اگر شما به‌طور مثال به ماهیگیری بروید، احتمالاً هرگز شکلات، چیپس یا لواشکی که خودتان به خوردن آنها علاقه دارید را به عنوان طعمه استفاده نمی‌کنید! می‌کنید؟! البته که نه؛ بلکه همه ما می‌دانیم که برای موفقیت در گرفتن ماهی، باید طعمه‌ای را به سر قلاب ببندیم که مورد علاقه‌ی ماهیها باشد و نه مورد علاقه‌ی خودمان! در کار فروشندگی، یک سؤال وجود دارد که تا وقتی مشتری، پاسخ به آن سؤال را از زبان شما نشنود، هرگز اقدام به خرید نخواهد کرد و آن سؤال عبارت است از:

در این بیمه‌نامه‌ای که تو می‌فروشی، چه نفعی برای من وجود دارد؟

اینکه شرکت بیمه‌ی من یا شما 40 عدد لوح تقدیر یا تندیس تعالی دریافت نموده است چه نفعی برای مشتری دارد؟ اینکه من یا شما عضو MDRT باشیم یا نباشیم چه نفعی برای مشتری دارد؟ اینکه ما بهترین، بزرگترین، برترین، عالی‌ترین، ...ترین، ...ترین، ...ترین، ...ترین هستیم چه نفعی برای مشتری دارد؟ پاسخ واقع‌بینانه و به دور از هرگونه کلیشه این است:

«هیچ نفعی! اینها فقط مشتری حرافی خودسرویس دهنده هستند که در کل این دنیا، فقط خودمان از شنیدن و دیدنشان لذت می‌بریم.»

اما اگر به دنبال کلید جلب توجه و علاقه‌ی مشتری، آن هم در آغاز یک جلسه‌ی ملاقات فروش می‌گردید، باید عادت کنید که اولویت اصلی صحبت‌هایتان در جلسه‌ی ملاقات و از بدو سلام کردن به مشتری، باید پرداختن به موضوعاتی نظیر احساسات، خانواده، شغل، موقعیتها، دوستان، عقاید و داراییهای مشتری باشد.

بگذارید تمامی موارد فوق را در یک جمله‌ی کوتاه برایتان خلاصه کنم:

«اگر می‌خواهید مشتری، شما را دوست بدارد و به شما اعتماد کند و در نهایت با شما بر سر خرید بیمه عمر توافق نماید، باید از بدو سلام کردن به مشتری، راجع به موضوعات مورد علاقه‌ی او (و نه مورد علاقه‌ی خودتان) صحبت کنید»

ویژگی ذاتی شماره 3: انسان ذاتاً دوست دارد لطف طرف مقابل را جبران کند

کند

جالب است بدانید که اگر مشتری شما، از بابت بخشش احساس مهم بودن و برتر بودن به او، خوشحال شود (که صد درصد می‌شود)، ناخودآگاه می‌خواهد که این لطف و بخشش را در حق شما جبران کند. این همان کلید طلایی جلب توجه و علاقه‌ی مشتریان امروزی به شماست. بنابراین:

«به مشتری، احساس مهم بودن را القاء کنید، تا او در مقابل، این کارتان را با توجه کردن به شما جبران کند»

راستی تا به حال به این فکر کرده‌اید که چرا اغلب نمایندگان و فروشندگان بیمه در مواجهه با مشتریان شان، دهها برابر بیشتر از آنچه خاطره خوب داشته باشند، خاطرات بد دارند؟! دلیلش ساده است. زیرا:

«مردم همانگونه با شما رفتار و صحبت می‌کنند که شما با آنها رفتار و

صحبت می‌کنید»

حقیقت این است که خاطرات بد نمایندگان و بازاریابان بیمه بیش از آنکه حاصل برخوردهای زشت مشتری باشد، حاصل اعمال و رفتار و گفتار خود نماینده یا فروشنده است که فقط به نوعی، مثل آینه به سمت خودش بازگشته است. به عبارت دیگر، وقتی هنوز سلام نکرده، در

اواسط توضیح درباره بیمه عمر (موضوع مورد علاقه خودتان) هستید، این کار شما از نظر مشتری، به معنای عدم توجه به وی و نیازهای اوست. لذا مشتری نیز به همین گونه با شما رفتار می‌کند. یعنی سر خود را با کامپیوتر، کاغذ، دسته چک و... گرم می‌کند تا نشان دهد که اصلاً توجهی به شما ندارد. یادتان باشد که مردم، آینه تمام‌نمای رفتارهای ما هستند. پس پاسخ بی‌توجهی شما به مشتری و نیازهای وی، فقط یک چیز است: بی‌توجهی مشتری به شما و حرف‌های شما.

بنابراین باید بیاموزید که در مواجهه با مشتری، طوری رفتار کنید که او، احساس مهم بودن و برتر بودن کند. تنها در این صورت است که مشتری نیز به همین نحو با شما برخورد کرده و شما را مهم قلمداد می‌نماید. بدینگونه دیگر هرگز شاهد رفتارهای تند و توهین‌آمیز مشتریها نخواهید بود و عزت نفس و اعتماد به نفس شما هر روز بیشتر و بیشتر می‌شود.

حالا که با 3 ویژگی ذاتی و اصلی انسان آشنا شدید، اجازه دهید تا به سراغ متد و دستورالعمل کاربردی برای جلب توجه و علاقه‌ی مشتری در 4 دقیقه‌ی ابتدایی یک جلسه‌ی ملاقات فروش برویم.

آغاز جلسه فروش: با تکنیک ارائه تحسین و تمجید درباره مشتری

بین تحسین و تمجید با تملق و چاپلوسی، مرز بسیار باریکی وجود دارد! درواقع اگر از کسی تعریفی کنید که بدون ذکر دلیل باشد، این تعریف در حکم چاپلوسی و تملق است. اما اگر تعریف خود را بلافاصله با ذکر یک دلیل همراه کنید، این تعریف در حکم تحسین و تمجید خواهد بود.

درواقع وقتی شما مشتریتان را تحسین و تمجید می‌کنید، در نظر او، شما فردی خونگرم و دوست داشتنی جلوه می‌کنید که می‌تواند به شما اعتماد کند. تحسین کردن مشتری، به گونه‌ای نامرئی سبب نفوذ شما در اعماق قلب او می‌شود. حتماً می‌پرسید چه چیز یک مشتری غریبه که برای اولین بار دیده‌اید را باید مورد تحسین و تمجید قرار دهید!؟

واقعیت این است که در مورد هر شخصی که به عنوان مشتری بالقوه، ملاقات می‌کنید، ویژگی‌های قابل تحسین و توجهی وجود دارند که ممکن است هرگز به چشم یک نماینده‌ی آماتور و تازه‌کار نیایند. ولی شما در مقام یک فروشنده‌ی حرفه‌ای در صنعت بیمه، باید درست مثل یک ذره‌بین (و گاهی نیز مانند یک میکروسکوپ!) تمامی نکات مثبت موجود در کار یا زندگی مشتری را برجسته و آنها را در نظر خود مشتری، نمایان کنید.

باور کنید که اگر عادت به این کار را در خودتان به وجود بیاورید و البته در انجام این کار، مداومت و استمرار به خرج دهید، بزودی فروشهایی باور نکردنی برایتان پدیدار خواهد شد. تعریف کردن از مشتری، تأثیری عمیق و باور نکردنی بر روی او به جا می‌گذارد.

چگونه مشتری را تحسین کنیم؟

قبل از ارائه راهکاری برای تحسین مشتری، بد نیست که با یک معجزه در فروش آشنا شوید:

«معجزه‌ی استفاده از نام مشتری»

جالب است بدانید که استفاده از نام مشتری در ابتدای یک جمله، اشتیاق او به شنیدن آن جمله را 12 برابر بیشتر خواهد کرد! بنابراین، عادت کنید که حداقل در ابتدای 30 تا 50 درصد از جملاتی که می‌خواهید به مشتری بگویید، ابتدا نام مشتری را بر زبان بیاورید. برای مثال: «آقای عسگری؛ همانطور که می‌دانید این بیمه‌نامه با داشتن پوشش امراض خاص می‌تواند تا سقف...» حالا که با این معجزه آشنا شدید به سراغ روش تحسین مشتری می‌رویم. شما می‌توانید درباره یکی از دو موضوع زیر، شروع به تحسین و تمجید از مشتری کنید:

1. یکی از رفتارهای مشتری (یکی از رفتارهای مشتری را مورد تحسین قرار دهید)

2. یکی از دارایی‌های مشتری (یکی از دارایی‌های مشتری را مورد تحسین قرار دهید)

مثال درباره‌ی تحسین رفتار مدیریتی مشتری: «آقای حیدری، معلوم است که شما مدیر بسیار موفقی هستید و در کارتان حرفه‌ای عمل می‌کنید؛ زیرا می‌بینم کارمندانان، بسیار با انگیزه و فعال هستند. تربیت کارمندان با این سطح از انگیزه قطعاً کار مدیری است که سواد و دانش مدیریت را دارد...» (همانطور که می‌بینید، بعد از ارائه تعریف از مشتری، بلافاصله، یک دلیل موجه و مربوط، یعنی دارا بودن سواد و دانش مدیریتی، توسط فروشنده ارائه شده است)

مثال درباره‌ی تحسین یکی از دارایی‌های مشتری: «آقای ادریسی، کتابخانه‌ی شما در نوع خودش بی‌نظیر است. چونکه دیدم بیشتر از 20 جلد کتاب درباره‌ی بازاریابی و تبلیغات و فروش در آن دارید. فکر نمی‌کنم اگر کل تهران را بگردیم، حتی یک بوتیک لباس‌فروشی دیگر در کل شهر وجود داشته باشد که مثل شما اهل مطالعه درباره بازاریابی و فروش و تبلیغات باشد...»

فرمول طلایی در جلب اعتماد مشتری:

مرحله 1: استفاده از نام مشتری

مرحله 2: تعریف از مشتری

مرحله 3: بیان دلیل برای ذکر آن تعریف

هنگامی که سه مرحله فرمول طلایی را به ترتیب طی کنید، آنچنان تأثیری بر روی مشتری می‌گذارید که تا مدت‌ها بعد، در خاطر مشتری باقی خواهید ماند. اما یادتان باشد که هرگز درباره چیزی که واقعاً احساسی نسبت به آن ندارید، تعریف نکنید؛ زیرا مشتری فوراً متوجه تملق شما خواهد شد.

فایده تمامی کارهای فوق چیست؟

حالا که هم با 3 ذات اصلی انسان آشنا شدید و هم تکنیک و دستورالعمل بالا را مطالعه کردید زمان آن رسیده تا شما را با راز نهفته در این متد بی نظیر و منحصر به فرد آشنا کنم.

دلیل اینکه آغاز صحبت باید با تحسین چیزی درباره رفتار یا یکی از دارایی‌های مشتری باشد این است که اولاً انسان ذاتاً موجودی است که به منافع خودش بیش از هر چیز دیگری توجه دارد؛ صحبت درباره دارایی یا رفتار مشتری دقیقاً در راستای همین ذات بشری است.

دوماً اینکه تحسین رفتار یا دارایی مشتری در واقع لطفی است که در حق وی انجام داده اید و از آنجا که انسان ذاتاً موجودی است که اگر لطفی در حقش انجام شود در راستای جبران آن بر می آید، بنابراین مشتری بلافاصله با توجه کردن به شما، می خواهد این لطف را پاسخ دهد.

سوماً از آنجا که اگر مجالی برای صحبت درباره موضوعات مورد علاقه مردم به آنها بدهید، مردم بالاخره دچار لغزش فرویدی می شوند، بنابراین وقتی مجال صحبت درباره رفتار یا دارایی مشتری که در زمره موضوعات مورد علاقه او هستند را به وی می دهید، با خوب گوش کردن، به نیازها و خواسته‌های بر زمین مانده و رفع نشده او در کار یا زندگی اش پی خواهید برد.

بنابراین می توان نتیجه گرفت که با استفاده از دستورالعمل فوق، شما با یک تیر، همزمان دو نشان را زده اید:

1. توجه و علاقه مشتری به خودتان را جلب کرده اید.

2. به نیازها و خواسته‌های مشتری در لابلای صحبت‌های وی پی برده اید.

برای مثال به دیالوگ زیر که از صدای ضبط شده یکی از جلسات فروش من با یکی از مشتریانم استخراج شده است توجه کنید تا ببینید چگونه می توان با استفاده از دستورالعمل بالا، علاوه بر

جلب توجه و علاقه مشتری، به نیازها و خواسته های او نیز پی برد: (در این سناریو، مشتری من، کارمند اداره گمرک بوشهر است):

من: «آقای مشتری، از وضعیت صادرات و واردات چه خبر؟» (سؤال باز)

مشتری: «اوضاع خیلی بر وفق مراد نیست. حجم صادرات و واردات به خاطر تحریم ها به شدت کم شده است»

من: «عجب! راستی این مسئله چه تأثیری روی شغل و درآمدهای شما گذاشته؟» (سؤال باز)

مشتری: «خُب طبیعی است که وقتی صادرات و واردات کاهش می یابد، گمرکات کشور هم کارشان کساد می شود. ما هم که در واحد ترخیص کالا کار می کنیم، بخشی از درآمدمان، حاصل کارمزدی است که بابت ترخیص هر محموله وارداتی دریافت می کنیم»

من: «قبل از اینکه وارد گمرک شوید، در کجا مشغول به کار بودید؟» (سؤال باز)

مشتری: «قبل از آن به عنوان مربی تکواندو در سالن شهید صدوقی مشغول به کار بودم. البته الان هم هر وقت که بتوانم، سری به سالن می زنم»

من: «واقعاً؟! خیلی جالب است. من هم حدود ۳ سال تکواندو کار می کردم. نزد استاد قربانی در پایگاه هوایی آموزش می دیدم. ایشان را می شناسید؟» (تشویق ضمنی)

مشتری: «بله! ایشان را به خوبی می شناسم. از اساتید قابل احترام تکواندو هستند. البته مدت زیادی است که ایشان را ندیده ام»

من: «راستی؟ چطور؟» (تشویق ضمنی)

مشتری: «راستش را بخواهید من قبل از اینکه وارد گمرک شوم، یعنی آن زمان که حدوداً ۲۵ ساله بودم، به صورت حرفه ای و تمام وقت، تکواندو کار می کردم. هدفم این بود که عضو تیم ملی تکواندو شوم. اما دست تقدیر نگذاشت که به این هدفم برسم»

من: «منظورتان چیست؟!» (تشویق ضمنی)

مشتری: «ببینید! ورود به تیم ملی در هر ورزشی به آن آسانی ها که مردم فکر می کنند نیست. یعنی اگر شما صرفاً شایستگی تکنیکی و فنی داشته باشید برای ورودتان به تیم ملی، کافی نیست. من حتی چندین جلسه به صورت خصوصی نزد "هادی ساعی" تمرین کردم تا برای ورود به تیم ملی آماده شوم. اما آن زمان حدود ۲۰۰ میلیون تومان پول نقد لازم داشتم تا بتوانم تمامی مراحل برای ورودم به تیم ملی را با موفقیت، پشت سر بگذارم. مخارجی بود مانند مربی خصوصی، داروهای مکمل غذایی، هزینه های سنگین رفت و برگشت به تهران و یکسری مخارج جانبی دیگر که برای پذیرفته شدن من به عنوان عضو تیم ملی باید انجام می شد!!! اما متأسفانه از پس تدمین هزینه های این کار بر نیامدم. البته این را هم بگویم که من الآن یک پسر سه ساله دارم که در همان باشگاه شهید صدوقی از همین حالا تکواندو کار می کند و خودم به صورت خصوصی با او کار می کنم. می خواهم جای من را در تیم ملی تکواندو پر کند.» (مشتری من بالاخره دچار لغزش فرویدی شد و من آنچه که از ابتدای صحبت تا اینجا به دنبال آن بودم را یافتم!)

آنچه که به دنبالش بودم در همین جملات مشتری، پیدا شد؛ چیزی که بتوانم بین آن و منافع بیمه عمر، یک ارتباط منطقی پیدا کنم. این مشتری، به دلیل نداشتن ۲۰۰ میلیون تومان پول نقد فوری، بزرگ ترین رؤیای زندگی اش را از دست داده بود و چه چیزی بهتر از این برای باز کردن سر صحبت راجع به بیمه عمر؟!

من: «یعنی در واقع تمام امید و آرزوهای شما برای ورود به تیم ملی تکواندو به خاطر نداشتن آن ۲۰۰ میلیون تومان، به باد رفت. درست است؟» (تشویق ضمنی)

مشتری: «بله! متأسفانه همین طور است»

من: «آقای مشتری، شما گفتید که یک پسر ۳ ساله دارید که می‌خواهید بر روی ورودش به تیم ملی تکواندو سرمایه‌گذاری کنید»

مشتری: «بله!»

من: «آیا اگر مثلاً ۲۰ سال دیگر، یعنی زمانی که پسران به سن ۲۳ سالگی رسید و اتفاقی مشابه آنچه برای شما رخ داد، برای او هم رخ دهد، با این تفاوت که شما امروز کاری از دست تان بر می‌آمد که برای جلوگیری از تکرار این اتفاق برای پسران انجام دهید اما این کار را نکردید، خودتان را خواهید بخشید؟!» (ایجاد ترس از ضرر کردن در مشتری که 2.5 برابر قوی تر از میل به سود بردن است!)

مشتری: «البته که نه! ولی متوجه منظورتان نمی‌شوم؟»

من: «منظورم این است که شما امروز می‌توانید با کنار گذاشتن فقط و فقط 10٪ از کل درآمدهای تان، تا ۲۰ سال دیگر، یعنی وقتی که پسران ۲۳ ساله شد، کاری کنید که تمام نیازهای مالی و سرمایه‌گذاری برای تأمین آینده او را با دست باز انجام دهید و جلوی تکرار این سناریو را برای پسران بگیرید. آیا حاضرید این کار را به خاطر پسران انجام دهید؟» (ایجاد میل به سود بردن در مشتری)

مشتری: «البته مشروط بر اینکه از آینده این طرح 100٪ اطمینان حاصل کنم بی‌برو برگرد، آن را انجام خواهیم داد»

من: «آیا اگر یک طرح مالی و سرمایه گذاری در یک بانک، توسط بانک مرکزی ایران، گارانتی و تضمین شود، شما نسبت به آینده آن، اطمینان خواهید داشت یا خیر؟!» (عملیات ریسک زدایی از خرید)

مشتری: «اگر تضمین بانک مربوطه و بانک مرکزی، پشت آن طرح باشد، البته که اطمینان خواهم داشت»

من: «بسیار خب! پس من این برداشت را کردم که در صورت وجود یک تضمین محکم و قابل استناد، شما حتماً این کار را برای پسران انجام می دهید» (ایجاد پیش زمینه برای آچمز کردن مشتری)

بلافاصله با گذاشتن فرم پیشنهاد بیمه عمر بر روی میز، بدون مکث گفتم: «آقای مشتری، من طرحی را به شما ارائه می کنم که نهادی هم تراز بانک مرکزی، یعنی بیمه مرکزی جمهوری اسلامی، آن را تضمین و گارانتی کرده است»

مشتری که با تعجب به فرم پیشنهاد نگاه می کرد گفت: «اینکه بیمه عمر است!!!»

من: «بله! ولی بهتر است بگویم این سند شراکت نامه ای است که شما با شرکت بیمه منعقد می کنید و از این به بعد، در سودهایی که این شرکت به دست می آورد شریک رسمی شرکت خواهید بود. به خاطر وجود همین بیمه، شما می توانید تنها 10٪ از درآمدها را در هر ماه (یا در هر سال) سرمایه گذاری کنید. فایده این کار برای شما این است که وقتی پسران ۲۳ ساله شد، شرکت بیمه با ضمانت بیمه مرکزی، مبلغ X میلیارد تومان را به شما خواهد پرداخت. ضمن اینکه هر زمان که نیازمند پول نقد فوری شدید، می توانید بدون نیاز به سند، ضامن یا وثیقه، درخواست وام کنید. حتی مثل یک حساب بانکی می توانید هر زمان که خواستید، تمام یا بخشی از پول های تان را به علاوه سودهای تعلق گرفته به آن را برداشت کنید و حتی حساب خود را ببندید» (ارائه بخشی از منافع بیمه عمر که منطبق با خواسته‌های اصلی این مشتری است)

مشتری: «نمی دانم باید چه بگویم!؟»

من: «اگر 20 سال پیش پدر شما در چنین موقعیتی، تصمیم برای خرید بیمه عمر را به خاطر اینکه نمی دانست باید چه بگوید یا چه کاری انجام دهد را به تعویق انداخته بود و یا آن را تهیه نکرده بود، احتمالاً ایشان را مقصر عدم ورودتان به تیم ملی تکواندو قلمداد می کردید. حالا برای اینکه بدانید باید چه کاری انجام بدهید کافیست به 20 سال دیگر که پسران در آستانه ورود به تیم ملی و نیازمند پول نقد فوری است، فکر کنید. واقعاً از شما می خواهم همین حالا به آن لحظه فکر کنید...»

... در اینجا فقط سکوت کردم و به خوبی می دانستم اولین کسی که این سکوت را بشکند بازنده است! گاهی حفظ سکوت در جلسه ملاقات با مشتری کار بسیار سختی است. اما این هنری است که هر فروشنده حرفه ای باید آن را بیاموزد. پس از حدود ۱۰ تا ۱۵ ثانیه سکوت مطلق، مشتری گفت: «آیا می توانم بیشتر از 10 درصد از درآمد ماهیانه‌ام را هم بابت حق بیمه پردازم؟»

<<<<< فروش انجام شد...!

سرانجام این مشتری، بیمه عمر پیشنهادی من را، هم برای خودش و همسرش و هم برای فرزندش خریداری کرد و البته تعدادی از همکارانش در گمرک و اقوام و آشنایان خود را هم به عنوان مشتری به من ارجاع داد.

این مشتری هرگز به من نگفت که باید فکر کند و یا باید با همسرش مشورت کند و یا در محل کارش بیمه عمر دارد و... او مشتاقانه بیمه عمر پیشنهادی من را خرید. چرا؟ زیرا من زمان کافی و قابل توجهی را برای جلب توجه و علاقه مشتری صرف کردم و به او مجال دادم درباره موضوع مورد علاقه خودش (تکواندو) تا جایی که ممکن بود سخنرانی کند!

تنها پس از پی بردن به نیاز و خواسته مشتری بود که بیمه عمر را صرفاً منطبق با خواسته‌ها و نیازهای او معرفی کردم. این مشتری چند سال پیش، به دلیل نداشتن ۲۰۰ میلیون تومان پول نقد، رؤیای بزرگ زندگی‌اش را از دست داده بود. قطعاً دیگر نمی‌خواست که این اتفاق تلخ در زندگی‌اش تکرار شود.

یکبار دیگر به دیالوگ فوق‌نگاه کنید! آیا نامی از پوشش‌های فوت، امراض، ازکارافتادگی و... را می‌بینید؟ پاسخ منفی است! زیرا این پوشش‌ها منطبق با خواسته این مشتری نبودند و من با ذکر آنها قبل از قطعی کردن فروش، فقط از فروش، دور و دورتر می‌شدم. (البته بعد از اینکه مشتری، تصمیم قطعی برای خرید بیمه عمر را گرفت و فرم پیشنهاد را امضا و حق بیمه را طی یک فقره چک پرداخت کرد، من توضیحات بسیار کاملی درباره سایر پوشش‌های بیمه عمر را در اختیار وی قرار دادم تا پشیمانی حاصل از خرید در مشتری که امری بدیهی است را از بین ببرم).

برای کشف نیازها و خواسته‌های مردم، کفایت دستورالعمل‌های جلب توجه و جلب علاقه مشتری را به درستی اجرا کنید. سپس با استفاده از تکنیک‌های گوش کردن مؤثر، از لابلای صحبت‌های مشتری، نیازها و خواسته‌های او را استخراج کنید و سپس بیمه عمر را منطبق بر آن خواسته‌ها و نیازها به مشتری معرفی کنید.

بیمه‌گر و توانگر باشید...

بیمه دی کد ۶۶۵۰

نمایندگی مهندس خامسی