



آیا تا به حال شده که سعی کنید یک تخته سنگ بزرگ را با یک ضربه مشت خرد کنید؟! قطعاً خواهید گفت: «غیر ممکن است». خب! طبیعی است که اگر این سؤال را از هر شخصی (البته به جز جکی جان!) بپرسیم، پاسخش منفی خواهد بود.

جالب اینجاست که این کار درست مثل این است که بخواهیم یک مشتری احتمالی را ترغیب به خرید بیمه عمر نماییم؛ بدون آنکه به فرآیند خرید کردن از طرف وی واقف باشیم. جالب است بدانید که هر شخصی در دنیا و در ایران، همانطور که یک اثر انگشت منحصر به فرد خود را دارد، یک روش خرید مخصوص و منحصر به فرد نیز برای خود دارد. مسئله اساسی در این است که شما به عنوان یک نماینده یا فروشنده حرفه ای بیمه، باید به این نکته مهم پی برده باشید.

این مراحل را به نقل از کتاب **Outsell Your Competition Consultative Selling Strategies For the 21 Century** (استراتژیهای فروش مشاوره‌ای در غلبه بر رقبا در قرن بیست و یکم) نوشته **Robin Fielder** به عنوان هفت مرحله روانشناختی خرید از سوی مشتریان که به اختصار **RACERNI** لقب گرفته است را به صورت تخصصی و آزموده شده طی 11 سال گذشته در حوزه فروشندگی بیمه‌های عمر در ایران با شما در میان می‌گذارم. پس در این مقاله همراه من باشید...

درواقع اصطلاح **RACERNI** مخفف هفت اصطلاح زیر است:

R: Recognize the gap

A: Ask internally

C: Criteria for ordering

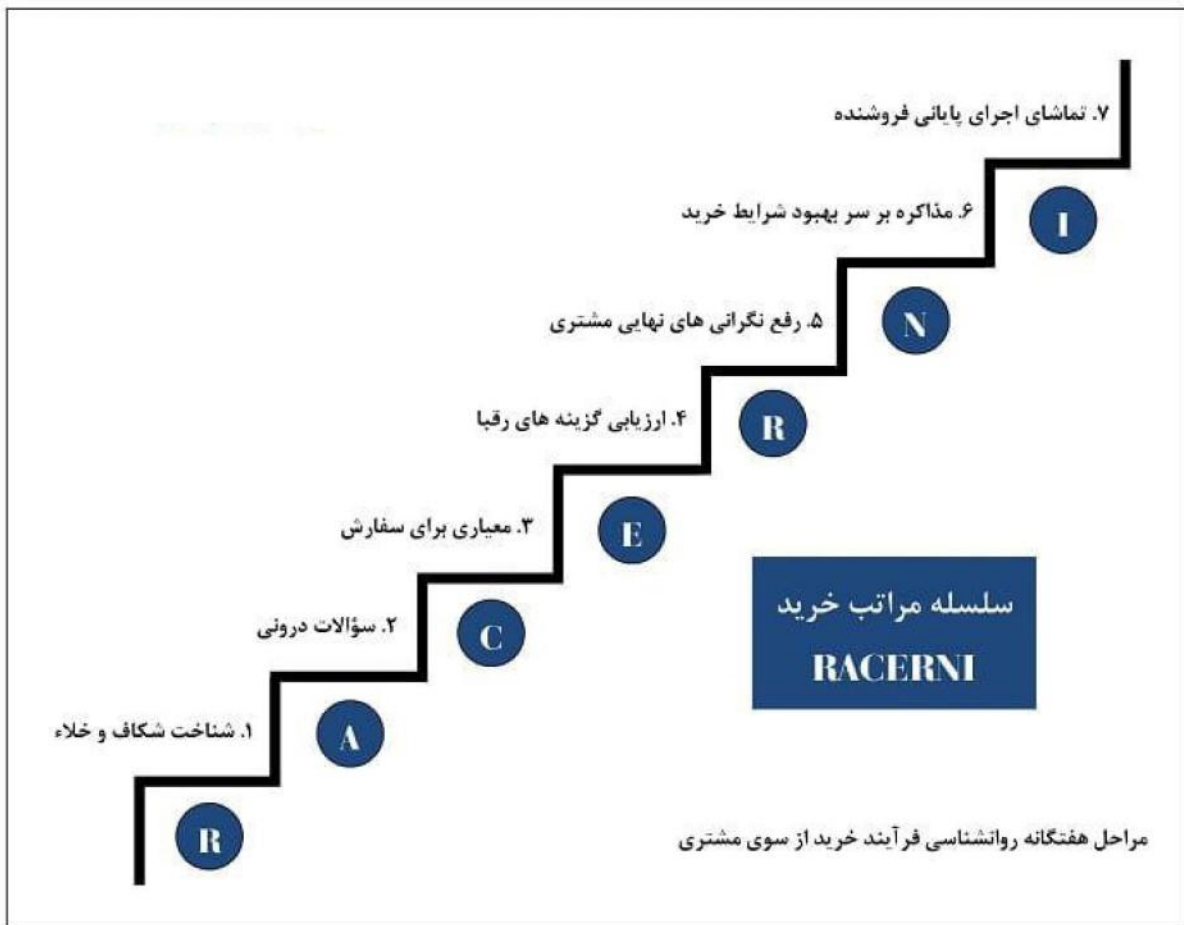
E: Evaluate competing options

R: Resolve their final concerns

N: Negotiate

I: Implementation

شناخت مراحل هفتگانه فوق، به شما اجازه می‌دهند تا با آنچه در طول یک جلسه ملاقات حضوری با مشتری احتمالی تان، در ذهن وی می‌گذرد آشنا شوید. شکل زیر به شما نشان می‌دهد که این مراحل هفتگانه چگونه به ترتیب طی می‌شوند تا در نهایت به خرید از سوی مشتری احتمالی شما ختم می‌شوند:



در ادامه به تشریح هریک از مراحل فوق خواهیم پرداخت...

مرحله اول: شناخت شکاف و خلاء (Recognize the gap)

نکته قابل توجه در فروشندگی بیمه های عمر این است که فرآیند یک فروش از سوی شما و درمقابل، فرآیند یک خرید از سوی مشتری، درست از نقطه ای آغاز می شوند که مشتری، به یک کاستی (یا بهتر بگوییم یک شکاف یا خلاء) بین وضعیت کنونی زندگی یا شغل خود و وضعیتی که می خواسته در آن باشد، پی می برد! جالب اینجاست که وقتی به صداهای ضبط شده از جلسه فروش بسیاری از نمایندگان و فروشندگان بیمه گوش می کنم و یا گاهاً آنها را در

اینگونه جلسات همراهی می‌کنم، درکمال تعجب، شاهد این هستم که فروشنده به هرکاری دست می‌زند به جز نشان دادن این شکاف در کار یا زندگی مشتری بالقوه اش! و تمامی اینها ریشه در عدم شناخت کافی مشتری از سوی نماینده به دلیل توسل به روشهای بازاریابی انبوه و تصادفی (روش پرتاب گل به دیوار) دارد.

جالب است بدانید که مشتری های شما در هنگام مواجهه با این مرحله از فرآیند خرید به دو دسته اصلی تقسیم می‌شوند. دسته اول بیشتر با ترس از متحمل شدن یک ضرر و زیان ناخواسته به این خلاء و شکاف می‌نگرند. به عبارت دیگر این دسته می‌خواهند هرکاری که ممکن است انجام دهند تا متحمل این ضرر نشوند. اما دسته دوم، نوع نگاه شان به این شکاف با دسته اول بسیار متفاوت است. آنها از دریچه میل به سودبردن به این شکاف می‌نگرند. به عبارت دیگر آنها ترجیح می‌دهند تا هرکاری کنند تا به سود و منفعت بیشتری برسند.

چنانچه مطلب فوق، کمی ابهام برای تان دارد توصیه می‌کنم به یکی از مقالاتی که من قبلاً در ارتباط با نیروهای انگیزشی دوگانه (میل به سودبردن درمقابل ترس از ضررکردن در خرید بیمه عمر) نوشته ام مراجعه کنید.

اما درست در زمانیکه مشتری احتمالی شما به هرکدام از اشکال فوق، به مسئله شکاف موجود بین وضعیت فعلی و وضعیت دلخواه خود می‌نگرد، خود به خود و تقریباً به صورت اتوماتیک به مرحله دوم از هفت مرحله فرآیند خرید وارد می‌شود که عبارت است از:

مرحله دوم: سوالات درونی (Ask internally)

درست در همان زمانی که مشتری احتمالی تان متوجه وجود یک شکاف در شغل یا زندگی اش می‌شود که بیمه عمر پیشنهادی شما قادر به پُر نمودن آن است، فوراً این سؤال در ذهنش ایجاد

می شود که آیا ارزش دارد که هرماه یکبار چنین مبلغ حق بیمه ای را به مدت ۲۰ سال پردازد و یا اینکه اصلاً بهتر است با وضعیت موجود مدارا کند؟!

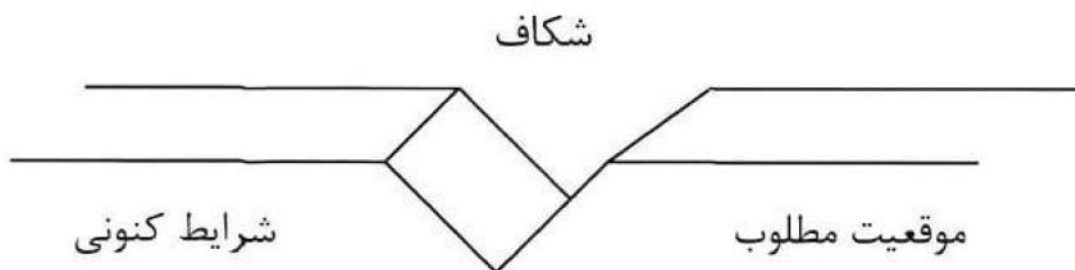
درواقع آنچه با آن مواجه هستید از ۲ سؤال اصلی در ذهن مشتری تشکیل شده است:

سؤال 1: بابت داشتن این بیمه عمر باید چقدر پردازم؟

سؤال 2: درمقابل مبالغی که می پردازم چه مقدار سود به دست می آورم؟

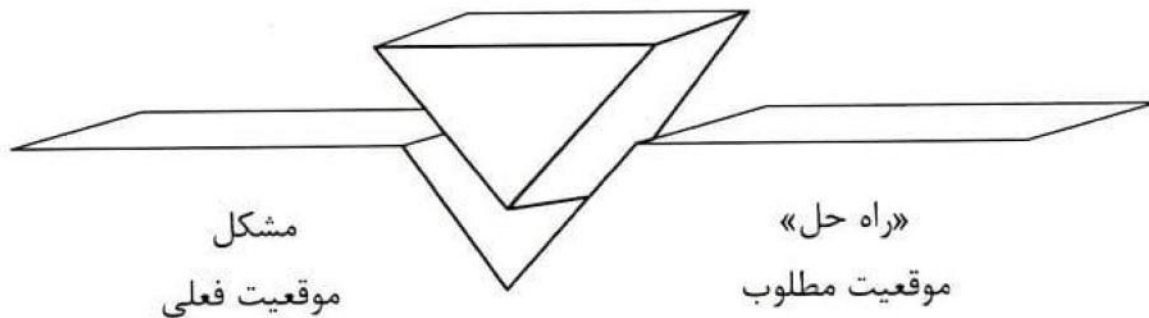
همانطور که می بینید هر دو سؤال ذهنی مشتری مستقیماً مربوط به مقادیر و کمیت ها هستند. دقیقاً در همینجا است که نماینده یا فروشنده ای که در ارائه اعداد و ارقام و توجیه مشتری با توسل به مقادیر مرتبط با بیمه های عمر (تجزیه و تحلیل جدول سرمایه های بیمه عمر) قوی تر باشد خیلی راحت تر موفق به قطعی کردن فروش های خود می شود.

درست در همین موقعیت است که شما می بایست با تکیه مطلق بر مهارت آنالیز و تجزیه و تحلیل شکاف (همانند شکل زیر)، این خلاء و شکاف را تا جای ممکن در نظر مشتری بزرگ جلوه نمایید. (فاصله بین داشته ها و خواسته های فعلی مشتری را تا جای ممکن در نظرش بزرگ جلوه دهید)



پس از بزرگ نمایی شکاف میان داشته ها و خواسته های مشتری، نوبت آن است تا راه حل پُر کردن شکاف (یعنی روشی که منافع بیمه عمر پیشنهادی شما قادر به تبدیل داشته

های مشتری «یعنی وضعیت فعلی»، به خواسته‌های وی «یعنی وضعیت مطلوب» می‌باشد) را تا جای ممکن جذاب و مطمئن و کاربردی نشان دهید. اینجاست که اگر کاری کنید تا مشتری بتواند محاسبه ای بین حق بیمه ای که همین حالا باید برای داشتن بیمه عمر پیشنهادی شما پردازد درمقابل هزینه ضررهایی که در آینده و با نداشتن بیمه عمر پیشنهادی شما متحمل خواهد شد، داشته باشد، به احتمال ۹۹٪ شاهد این واکنش ازسوی مشتری تان خواهید بود: «عالی است! برای داشتن این بیمه نامه باید چکار کنم؟!». کاری که باید انجام دهید چیزی شبیه به شکل زیر است:



آنچه نقش قطعه پُرکننده این شکاف را ایفا می کند درواقع یک یا چندتا از منافع بیمه عمر پیشنهادی شما در کار یا زندگی مشتری احتمالی تان است.

بگذارید تا یک توصیه اساسی به شما داشته باشم:

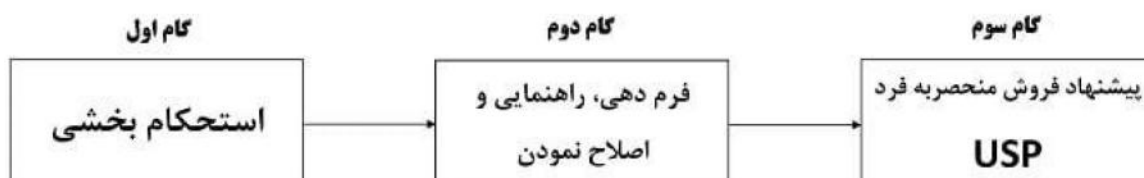
«بهترین روش در فروشندگی بیمه های عمر، فروش به همراه مشتری است: نه فروش به مشتری»

اگر بتوانید در این مرحله از مراحل هفتگانه فروش، کاری کنید تا مشتری احساس کند که شما و او همانند یک تیم موفق دو نفره، در حال تنظیم یک برنامه مالی مدون برای آینده وی هستید، فروش شما با دستن خود مشتری وارد مرحله سوم خواهد شد:

مرحله سوم: معیاری برای سفارش (Criteria for ordering)

بگذارید به زبان ساده این مرحله را برای تان شرح دهم؛ داستان از این قرار است که مشتری شما در قدم اول، یک راه حل را بر مبنای نیازهای خود در لابه لای منافع بیمه عمر پیشنهاد شما مشاهده می کند. سپس همین مشتری در گام بعدی، در ذهن خود یک تصویر کلی که مطلوب خودش می باشد را از بیمه عمر پیشنهادی شما می سازد (که گاهی خیلی هم منطبق با واقعیت‌های موجود در منافع و ویژگی های بیمه عمر نیست و حالتی رؤیایی در ذهن مشتری است! مثل توقع پوشش دادن هزینه هایی مانند دندانپزشکی، زایمان و... توسط بیمه عمر!!!). حالا مشتری دست به کار این می شود که یک بیمه عمر با توجه به آن تصویر رؤیایی موجود در ذهن خودش و با همان معیارهایی که برای خود در نظر گرفته است را بخرد.

تفاوت در نوع عکس العمل نشان دادن به این کار مشتری است که مرز بین نمایندگان و فروشندگان حرفه ای و آماتور در صنعت بیمه را تعیین می کند. اغلب نمایندگان و فروشندگان حرفه ای، برای کمک به مشتریان خود برای ایجاد آن معیار ذهنی، از ۳ مرحله زیر استفاده می کنند:



گام اول: استحکام بخشی

به عبارت بسیار ساده تر، شما در قدم اول از سه گام موجود، می بایست کاری کنید تا مشتری از زبان خودش به بیان مهمترین منافع و ویژگیهای موجود در بیمه عمر پیشنهادی شما برای خودش بپردازد. این کار، فوریت و ضرورت خرید یک بیمه عمر برای آن مشتری را مهم تر نشان می دهد. به طور مثال زمانیکه مشتری به این نکته اشاره می کند که شغلش جوشکاری اسکلت فلزی ساختمان است که بسیاری از همکارانش در گذشته بر اثر حوادث شغلی، برای همیشه از کارافتاده شده اند یا حتی فوت کرده اند و خانواده شان را بی سرپرست رها کرده اند، همان موقع باید از مشتری بپرسید: «با توجه به شغل پرخطر شما، شخصاً اهمیت دریافت یک غرامت ۵۰ یا ۸۰ میلیون تومانی برای خودتان و خانواده تان را در چه چیز می بینید؟» یا «این بیمه عمر چگونه به شما یا خانواده تان در زمان فوت یا از کارافتادگی شما کمک خواهد کرد؟»

اینجاست که مشتری با بر زبان جاری کردن این نکات، آنها را در ذهن خود تا حد ممکن تقویت و مستحکم نموده و این شکاف و خلاء از این لحظه به بعد و در ذهن ناخودآگاه و خودآگاهش بسیار پررنگ تر جلوه خواهد نمود.

گام دوم: فرم دهی، راهنمایی و اصلاح نمودن

در زمان هایی که مشتری نیازی را مطرح می نماید که بیمه عمر پیشنهادی شما قادر به رفع آن نیست، می بایست با استفاده از اخذ موافقت ضمنی مشتری، تلاش نمایید تا با فرم دهی، راهنمایی و اصلاح، مسیر صحبت را به سمت مواردی تغییر دهید که بیمه عمر پیشنهادی تان قادر به رفع آنها می باشد. به طور مثال زمانی که مشتری نیاز مبرم خود را به پوشش هزینه هایی نظیر دندانپزشکی و... اعلام می دارد و در تصویر رؤیایی وی از بیمه عمر، توقع دارد که

اینگونه هزینه ها نیز همانند یک بیمه درمان تکمیلی پوشش داده شود، می بایست با استفاده از رویکرد فرم دهی، راهنمایی و اصلاح نمودن، مسیر صحبت را به سمت پوشش امراض و بیماری های خاص و صعب العلاج «که توسط بیمه هایی نظیر تأمین اجتماعی و درمان تکمیلی قابل پوشش نیستند» تغییر دهید. (این مبحث مربوط به فرآیندهای پیچیده در فروش بیمه های عمر است که در مقاله بعدی که کمتر از یک هفته دیگر با موضوع «روانشناسی فرآیندهای فروش در بازاریابی بیمه های عمر» منتشر خواهم نمود به طور مفصل راجع به آن صحبت خواهم کرد).

نکته بسیار ظریف و نسبتاً پیچیده ای که در اینجا وجود دارد این است که در واقع شما می بایست از روش فرم دهی، راهنمایی و اصلاح نمودن، در لحظه ای استفاده کنید که به اینگونه توقعات مشتری (مانند پوشش هزینه های دندانپزشکی توسط بیمه عمر!) برخورد می کنید و نه در زمانهایی که این توقعات پاسخ داده نشده از سوی شما، در طول جلسه ملاقات بی جواب بمانند تا در نهایت و در پایان جلسه، خود را در لباس اعتراضات و بهانه هایی نظیر «باید فکر کنم» و «باید با همسرم مشورت کنم» و یا «پول ندارم» و... نشان دهند.

تکنیکهای فروشندگی سنتی در بیمه های عمر، پایبند این تئوری هستند که رفع موانع و غلبه بر اعتراضات مشتری می بایست در پایان جلسه فروش انجام شود. اما غافل از اینکه از زمانی که یک علامت سؤال در ذهن مشتری شکل می گیرد تا زمان های پایانی جلسه فروش، مشتری دیگر به صحبت های شما و آنچه در ادامه جلسه می گذرد بی توجه خواهد بود. زیرا ذهن او فقط درگیر یافتن پاسخی برای همان یک سؤال باقی خواهد ماند و طبیعی است که چون پاسخی قانع کننده نخواهد یافت، آنها را به شکل بهانه به خورد «نماینده آماتور و از همه جا بی خبر» می دهد و فرار را بر قرار ترجیح می دهد.

اما در فروش مدرن در بیمه های عمر، تأکید بر رفع آنی موانع ذهنی مشتری از طریق سوق دادن آن موانع به «مرحله پرسش کردن» است. در واقع در روشهای مدرن فروشندگی بیمه های عمر، تأکید بر پیشگیری از ایجاد موانع ذهنی است و نه درمان آنها در پایان یک جلسه فروش. (من را ببخشید که در این مقاله مجال باز کردن این مبحث نیست؛ زیرا این بحث مرتبط با فرآیندهای فروش است و نه فرآیندهای خرید. در مقاله بعدی، به طور مفصل، به تشریح فرآیندهای فروش در بازاریابی بیمه های عمر خواهم پرداخت).

گام سوم: پیشنهاد فروش منحصر به فردتان را ارائه نمایید

هدف اصلی از ارائه USP یا پیشنهاد فروش منحصر به فرد در فروشندگی بیمه های عمر، خلق ارزش افزوده در مواردی است که بیشترین میزان تمایز را میان شما و سایر شرکتهای بیمه رقیب ایجاد می نماید. بدینگونه است که می توانید فرصت ارائه پیشنهاد بیمه عمر به مشتری تان توسط شرکتهای بیمه رقیب را از بین ببرید.

به طور مثال یکی از USP هایی که من در فروش های خودم از آن بهره می گیرم امتیاز باشگاه مشتریان است که در آن، به تمامی بیمه گذاران رشته عمر و سرمایه گذاری، یک تعداد بون تخفیف خرید از ۱۹۷ فروشگاه که طرف قرارداد شرکت خدمات بیمه من می باشند، عرضه می کنم.

سپس برای مشتری محاسبه می کنم که مجموعه تمامی تخفیفات حاصل از خریدهای وی و خانواده اش از این ۱۹۷ فروشگاه در طول یکسال، چگونه گاهاً به بیش از ۱۰ برابر حق بیمه پرداختی وی برای یکسال خواهد رسید. بدین ترتیب، مشتری، خود به این نتیجه می رسد که گویی با دریافت این حجم تخفیف در طول سال از آن ۱۹۷ فروشگاه، بیمه عمری رایگان از من دریافت می نماید!

اینجاست که تقریباً تمامی موانع موجود بر سر راه قطعی شدن فروش، نه توسط من بلکه با **دستان خود مشتری!** از سر راه من برداشته شده و فرآیند فروش، تکمیل می گردد. (محاسن استفاده از این روش آنقدر زیاد است که در حوصله یک مقاله دهها صفحه‌ای هم نمی‌گنجد. امیدوارم با مطالعه و پژوهش دقیق، بتوانید یک باشگاه مشتریان قدرتمند برای نمایندگی، کارگزاری یا شرکت خدمات بیمه خود راه اندازی نمایید)



به هر حال، با ارائه USP های خود به مشتریهایتان، معیارهایی را خلق می‌کنید که برآورده ساختن آنها توسط شرکتهای بیمه رقیب بسیار مشکل خواهد شد. اما این نکته را هرگز فراموش نکنید که:

قدرتمندترین USP برای شما، همان رابطه شخصی شما با هر کدام از بیمه گذارانتان می‌باشد.

اگر تمامی مراحل فوق را به درستی طی کنید، اعتماد به نفس بسیار بیشتری در جلسات فروش خود نزد مشتری پیدا می‌کنید و ظاهراً نیز به نظر می‌آید که مشتری، شما را پسندیده است! اما ناگهان با گفتن این جمله ترسناک، تمام آمال و آرزوهای شما را از ریشه بیرون می‌کشد:

«بیمه عمر بسیار خوبی است؛ اما اجازه دهید تا راجع به آن بیشتر فکر کنم. بعداً خودم با شما تماس خواهم گرفت.»

اگرچه با شنیدن این جمله، بیش از ۸۰٪ فروشندگان، احساس ناامیدی و شکست می کنند و احتمالاً شما نیز از این قاعده مستثنی نخواهید بود، اما نگران نباشید زیرا این اتفاق، کاملاً طبیعی است. مشتری شما با یک خرید بسیار مهم که مربوط به آینده خودش و خانواده اش می باشد سروکار دارد. بنابراین یکی از روشهای مشتری برای به حداقل رساندن ریسک خرید بیمه عمر، سرکشی و تحقیق در بین رقبای شما خواهد بود. در اینجا است که مشتری شما وارد مرحله چهارم می شود:

مرحله چهارم: ارزیابی گزینه‌های رقبا (Evaluate competing options)

در این مرحله، احتمالاً مشتری شما شروع به تماس یا مراجعه به نمایندگی‌ها و شرکتهای بیمه رقیب خواهد نمود. زیرا وی می خواهد اطمینان حاصل کند که انتخاب بیمه عمر پیشنهادی شرکت متبوع شما انتخاب درستی در بین تمامی شرکتهای بیمه ای است. حتماً باید به این نکته توجه کنید که در این مرحله، مشتری احتمالی شما روی انتخاب درست در میان تمامی شرکتهای بیمه متمرکز می شود. در این مرحله است که هر نماینده ای که به صورتی بی طرف، به بیمه گذار احتمالی کمک کند تا از میان تمامی شرکتهای بیمه، یکی را انتخاب نماید، احتمالاً پیروز میدان خواهد بود.

یکی از روشهایی که خود من در کلاسها و همایشهای بیمه مارکتینگ آن را به نمایندگان شرکت کننده، توصیه می کنم این است: «در اغلب اوقات، انتخاب بهترین شرکت بیمه عرضه کننده بیمه های عمر برای مشتریان احتمالی، امری بسیار گیج کننده است. زیرا بیمه عمر گاهاً حتی برای برخی نمایندگان بیمه نیز مبهم و گیج کننده می شود. بنابراین، شما می توانید فهرستی از مهم ترین سؤالاتی که در راستای انتخاب یک بیمه عمر متناسب با نیازهای حال و آینده

مشتری تنظیم شده است را به وی ارائه کنید (برای روشن شدن این مطلب، داستانی که در پاراگراف بعدی و به رنگ متفاوتی نوشته ام را مطالعه نمایید) و سپس به او یادآور شوید که می خواهید به کمک یکدیگر بهترین گزینه را حتی اگر شرکت بیمه متبوع شما نباشد را برای مشتری و با کمک یکدیگر انتخاب نمایید.

زمانی که مشغول مطالعه کتاب **Outsell Your Competition Consultative Selling Strategies** بودم، داستانی جالب توجهم را به شدت جلب کرد: «یک داستان در مورد بازاریاب شرکت تبلیغاتی Young And Rubicam به نام "جرج رابین" وجود دارد که چگونه توانست قرارداد پروژه های تبلیغاتی شرکت عظیم "امریکن توباکو" (تأمین کننده شماره یک تنباکوی مصرفی امریکا) را به دست آورد. داستان از این قرار بود که جرج با مسئول امور قراردادهای تبلیغاتی در کمپانی امریکن توباکو تماس گرفت و گفت: «شنیده ام که شرکت شما به دنبال یک مؤسسه تبلیغاتی جدید است. من تعدادی سؤال در اختیار دارم که به شما در انتخاب مؤسسه تبلیغاتی دلخواه تان کمک شایانی خواهد نمود». بر همین اساس وی توانست با مدیر مربوطه یک قرارملاقات تنظیم نماید. نکته جالب در این بود که جرج هیچگونه سؤال آماده ای با خود به همراه نداشت! این بود که یک روز مانده به قرارملاقات، تمام وقت خود را صرف پاسخ به این سؤال نمود: اگر من به جای مدیر قراردادهای شرکت امریکن توباکو بودم و در جستجوی یک مؤسسه تبلیغاتی جدید بودم، از آن مؤسسه چه سؤالاتی می پرسیدم؟!»

پس از یک شبانه روز او توانست ۱۲ سؤال طراحی کند. در آن جلسه ملاقات، جرج در مقابل مدیر تبلیغات کمپانی امریکن توباکو نشست. پس از یک گفتگوی اولیه، مدیر تبلیغات امریکن توباکو گفت: «من هم فهرستی با خودم دارم که مایلم با سؤالات شما معاوضه کنم.» سپس وی دید که ۹ سؤال در هر دو لیست مشترک است! در نتیجه، شرکت Young And Rubicam برنده شد و سال ها به عنوان مجری انحصاری تبلیغات به کار خود با کمپانی عظیم امریکن توباکو ادامه داد.

همانطور که در داستان فوق دیدید، سؤالات شما باید تقریباً همان سؤالاتی باشند که اگر خود شما می خواستید یک بیمه عمر بخرید از یک نماینده بیمه می پرسیدید.

کلید استفاده از این روش در این است که اکیداً از بیان محسنات بیمه عمر پیشنهادی خودتان اجتناب کنید و در عوض، در انتخاب شرکت بیمه مناسب ولو اینکه رقیب شما باشد، به مشتری صادقانه کمک کنید. جالب اینجاست که بیش از ۹۵٪ مشتریان، چنان از این حُسن نیت شما شگفت زده می شوند که نقایص بیمه عمر پیشنهادی شما را از یاد برده و صرفاً مجذوب شخصیت شما می شوند (حتماً به یاد دارید که در سطرهای بالا، اشاره کردم که قدرتمندترین USP شما، در واقع نوع رابطه شخصی میان شما و مشتری احتمالی تان و برداشتی است که مشتری از شخصیت و منش شما به دست آورده است!) استفاده از این تکنیک نامتعارف، شما را در نظر مشتری به یک مشاور بیمه ای قابل اعتماد تبدیل خواهد نمود و شما و نمایندگی تان در ذهن مشتری از سایر رقبای تان مجزا خواهد شد.

پس از پشت سر گذاشتن این مراحل، مشتری به سمت مرحله پنجم کشیده خواهد شد و بدین ترتیب است که بازی نهایی شروع می شود...

مرحله پنجم: رفع نگرانیهای نهایی مشتری (Resolve their final concerns)

جالب است بدانید که احساسات مشتری در لحظه ای که می خواهد تصمیم به خرید یا عدم خرید بگیرد، مانند یک داماد درست در شب خواستگاری اش است. احساسات مشتری در این لحظه از فرآیند خرید، بیش از اندازه دستخوش اضطراب، استرس و دلواپسی می شود. دلیل این استرسها به خاطر این است که مشتریها معمولاً می ترسند که فردی از اطرافیانشان شروع به پرسشهای زیر از آنها نماید:

- خرید این بیمه عمر چه خطراتی دارد؟
- آیا خرید این بیمه نامه برای تو تصمیم درستی به حساب می آید؟
- آیا داشتن این بیمه عمر برای تو سودآور خواهد بود؟
- آیا ارزشش را دارد که این مقدار سختی و صرفه جویی را به مدت ۲۰ سال تحمل کنی تا این بیمه عمر را داشته باشی؟

البته لازم است بدانید که تمامی مشتریان احتمالی شما وارد این مرحله از فرآیند خرید نمی شوند. معمولاً اگر مشتری با خرید بیمه نامه ای سروکار داشته باشد که مرتباً تکرار می شود (مانند بیمه شخص ثالث)، بعید است وارد این مرحله شود. اما زمانیکه مشتری احتمالی در خرید نوعی از محصول یا خدمات، بی تجربه و تازه وارد باشد، به احتمال بسیار قوی، وارد مرحله پنجم خواهد شد و قطعاً می دانید که خرید بیمه عمر از شما برای اغلب مردم در واقع اولین تجربه خرید یک بیمه عمر به حساب می آید.

معمولاً زمانیکه با نشانه های بارز و آشکار نگرانی از خرید در مشتری تان مواجه می شوید برای رفع این نگرانی ها اقدامات زیر را به شما توصیه می کنم:

1. ارتباط خودتان را با مشتری حفظ کنید:

اینکه مشتری را در این مرحله رها کنید و هیچ کاری انجام ندهید و بدتر از همه، منتظر بنشینید تا خودش با شما تماس بگیرد، یک گناه و یک اشتباه مرگبار در فروشندگی بیمه و به خصوص بیمه های عمر محسوب می شود. زیرا این تعلل و مسامحه از طرف شما باعث ایجاد یک خلاء ارتباطی میان شما و مشتری احتمالی تان شده که موجبات تشدید نگرانی و ترس های مشتری را فراهم می آورد. غم انگیزتر از همه اینکه چنانچه این خلاء ارتباطی را پُر نکنید، دیر یا زود، رقیب شما این کار را انجام خواهد داد. (به این اتفاق، اصطلاحاً تئوری صفحه نقره ای می گوئیم. این تئوری می گوید ۸۰٪ فروشها در جلسه دوم الی پنجم اتفاق می افتد. اما

متأسفانه نمایندگان آماتور در بیمه، در همان اولین جلسه ملاقات، زمانی که با پاسخ "نه" مواجه می شوند مشتری را برای همیشه به حال خود رها می کنند. این نمایندگان آماتور همیشه نگران این هستند که سایر نمایندگان و بازاریابان بیمه، این روزها مشتری های بالقوه را به اصطلاح، زخمی کرده اند و مشتری ها دیگر به بیمه عمر بدبین شده اند. اما یک نماینده حرفه ای با علم به تئوری صفحه نقره ای، از اینکه مردم قبلاً توسط یک نماینده آماتور ویزیت شده اند، خوشحال است. زیرا می داند که تنها با ۲۰٪ تلاش دیگر، فروش را قطعی خواهد کرد. این درست به مانند پختن نان می ماند. مراحل سخت پخت نان، به عمل آوردن خمیر نان و جمع آوری هیضم برای تنور و راه اندازی و گرم کردن تنور است. راحت ترین قسمت هم اینکه خمیری که قبلاً توسط دیگری به عمل آمده و پهن شده است را بردارید و به دیواره تنوری که باز هم قبلاً توسط دیگری روشن و گرم شده بزنید!

بنابراین تلاش کنید تا با مشتری تان تماس بگیرید و سعی کنید بفهمید که چه اتفاقی در حال وقوع است. برای این کار سؤالات زیر را پرسید:

«آقای/خانم مشتری، اوضاع چطور پیش می رود؟ می خواستم ببینم آنچه که موجبات نگرانی شما را ایجاد کرده چیست؟ من چگونه می توانم به شما در پاسخگویی به سؤالات تان کمک کنم؟»

2. به نگرانیهای مشتری توجه کنید و به آنها احترام بگذارید:

یکی از راههای همدلی با مشتری این است که با خود تصور کنید که مشتری همانند دوست صمیمی شماست و یک عمل جراحی سخت و خطرناک درپیش دارد. نقش شما در این وضعیت این است که به مشتری کمک کنید تا این مرحله بحرانی را با موفقیت پشت سر بگذارد.

شما باید باتمام وجود، حس همدلی و دلسوزی خود را به مشتری احتمالی تان نشان دهید و در مورد تمامی نگرانی هایش با وی صحبت کنید. همواره این نکته را به خاطر داشته باشید که همه چیز در فرآیند فروشندگی بیمه های عمر به ارتباطات شخصی شما با مشتری های تان بستگی دارد. (باز هم تکرار می کنم که قدرتمندترین USP درواقع کیفیت ارتباط شخصی شما با مشتری تان و برداشتی است که وی از منش و شخصیت شما به دست آورده است.)

3. از روش و استراتژی «فروش هم پایه» استفاده کنید:

در این روش که مخصوص فروش بیمه نامه گروهی به شرکتها و سازمانهاست، می بایست درصورت امکان از مدیرتان بخواهید تا با مدیرعامل شرکت آنان تماس بگیرد. درواقع انجام این کار، با هدف انجام یک مذاکره تلفنی میان این دو مدیر نیست، بلکه یک مذاکره برای ایجاد رابطه ای شخصی است. درجایی خواندم که David Peoples نویسنده کتاب «فروش به بالاترین میزان»، گفته: «سال ها به منظور یافتن وجه مشترک فروش های ازدست رفته، مطالعه کردم. البته باید بگویم که کار بسیار سختی بود. اما یکی از این وجوه اشتراک، فقدان رابطه میان مدیران دو شرکت خریدار و فروشنده است!»

4. هرگز تهدید نکنید:

جالب است که تقریباً همه ما این کار را در مواجهه با مشتریان مان انجام می دهیم و گاهی به روشهایی متوسل می شویم که مشتری را فریب دهد! به طور مثال در کاتالوگ های بیمه نامه پیشنهادی مان یا در یک مکالمه تلفنی به مشتری می گوئیم: «این تخفیف فقط تا پایان هفته جاری ادامه دارد و ما از روز شنبه این بیمه نامه را با همان نرخ اصلی ارائه خواهیم کرد».

توصیه من به شما این است که از این کار بپرهیزید. زیرا مشتری های باهوش و باران دیده امروزی می دانند که شما ماشه را نخواهید کشید! بنابراین شما با انجام این تهدید، روابط

بلندمدتی که نهایتاً همه چیز در فروش تان به آن بستگی داشت را برای همیشه نابود کرده اید و ریشه **اعتماد** (که کلید فروش بیمه های عمر است) را می خشکانید. انجام اینگونه تهدیدات، از شما یک فروشنده سمج و تحمیل گر می سازد که همه ما از آنها گریزان و بیزاریم! (فروشنده تحمیل گر یا فروشنده **پوشی (PUSH)** بودن یکی از عوامل گریزان بودن مردم از بازاریابان و فروشندگان بیمه در سراسر جهان است!)

زمانیکه تمامی نگرانی های مربوط به ریسک خرید از سوی مشتری رفع می شود، مشتری وارد مرحله ششم می شود...

مرحله ششم: مذاکره بر سر بهبود شرایط خرید (Negotiate)

حال پس از عبور از مرحله پنجم، تمامی نگرانی مشتری این است که آیا می تواند شرایط پیشنهاد بیمه عمر شما را بهبود ببخشد؟ (این حالت معمولاً در جریان فروش بیمه نامه های گروهی به شرکتها و سازمان ها که امکان تغییر در شرایط کلی قرارداد بسیار منعطف تر از قراردادهای انفرادی است بیشتر به چشم می خورد). در قراردادهای بیمه گروهی، معمولاً مشتری شما یا در بین خودشان به بحث و گفتگو خواهند پرداخت و یا با استفاده از واحد خرید شرکت شان تیر خلاص را به شما خواهند زد. به عبارت دیگر آنها از گرگ دست آموز درنده خود در واحد خرید برای افتادن به جان شما استفاده خواهند کرد!

چنانچه شما نیز مثل من بارها و بارها تجربه فروش بیمه به ارگان ها و سازمان ها را داشته اید، حتماً دیده اید که در جریان مذاکرات فروش، درست در آخرین لحظه، فردی در سازمان و شرکت مشتری شما ناگهان به تیم آنها می پیوندد! معمولاً هم اینگونه است که شما قبلاً هرگز این شخص را ملاقات نکرده اید. اما به نظر می رسد که وی یک بازیگر اصلی در جوش دادن معامله باشد. این فرد دقیقاً موظف شده که شرایط خرید را به نفع شرکت یا سازمان خود تعدیل نماید.

بدینگونه است که آنها می توانند هرآنچه را که می خواهند (نظیر اخذ تخفیف بالای بیمه مسئولیت پیمانکاران فرعی خود در صورت خرید بیمه عمر گروهی برای کارمندان شان و یا تخفیف و تقسیط حق بیمه بدنه خودروهای کارمندان و...) با شرایطی بسیر بهتر و با نرخ های حق بیمه کمتر به دست آورند.

بحث مذاکره فروش مخصوصاً در فروش بیمه به شرکتها و آرگانها آنقدر پیچیده و حساس است که از حوصله یک مقاله موردی و کوتاه نظیر این خارج است. من در آینده و در مقالات بعدی، به مقوله مذاکره فروش بیمه و مخصوصاً مذاکره فروش پیچیده و چندلایه در فروش بیمه گروهی به شرکتها و سازمان ها خواهم پرداخت.

درنهایت، وقتی که شرایط موردنظر طرفین در جلسه فروش حاصل شد، مشتری درصد قطعی نمودن سفارش خرید بیمه نامه برآمده و به سمت مرحله نهایی فرآیند خرید گام برمی دارد...

مرحله هفتم: تماشای اجرای پایانی فروشنده (Implementation)

عجیب است که بسیاری از نمایندگان و فروشندگان بیمه به محض آنکه فرم پیشنهاد بیمه نامه را تکمیل و چک اولین حق بیمه را از مشتری اخذ می کنند، کار خود با مشتری را تمام شده فرض می کنند و نه تنها در کلیه مراحل صدور، بلکه تا زمان اخذ حق بیمه ماه یا سال بعدی، مشتری را به حال خود رها می کنند. دقیقاً همین دسته از نمایندگان و فروشندگان هستند که از تعداد بالای بیمه نامه های عمر بازخریدشده از طرف بیمه گذاران شان، شگفت زده می مانند.

آنچه که این دسته از نمایندگان فراموش کرده اند این است که درست پس از تکمیل فرم پیشنهاد بیمه نامه عمر، تا زمانیکه سند بیمه صادر و به دست مشتری سپرده شود، حساس ترین مراحل فروشندگی یک بیمه عمر را تشکیل می دهد. آنچه باید بیاموزید این است که در همین مراحل است که باید بیشترین میزان توجه را به مشتری تان نموده و به خرید وی، جان و

روح و زندگی ببخشید! بدانید که دغدغه های ذهنی مشتری از زمان تکمیل فرم پیشنهاد بیمه عمر تا زمان صدور نهایی آن عبارتند از:

- این خرید چقدر کار درستی بود؟
- چه مدت طول خواهد کشید تا این بیمه عمر، حداقل اصل سرمایه ای که برای آن پرداختم را جبران کند؟
- آیا این نماینده و شرکت بیمه متبوع وی واقعاً طی ۲۰ سال آینده از من حمایت خواهند کرد؟

اجرای خوب و بی نقص این مرحله از فرآیند خرید، متضمن یک فروش موفق برای شما خواهد بود. در صورتی که وظایف واقعی خود را در این مرحله به خوبی انجام دهید، شما و شرکت بیمه متبوع تان، به عنوان یک شرکت بیمه ای با ریسک پایین شناخته خواهید شد. بدینگونه است که مشتری، با خرسندی و خوشنودی تمام، تبدیل به بیمه گذار مادام العمر و وفادار شما می شود و همچنین شروع به ارجاع دادن اطرافیانش به سوی شما خواهد نمود.

به یاد داشته باشید که به عنوان یک نماینده حرفه ای تمام عیار باید در هر فرصتی به مشتری القا کنید که پشتیبان واقعی او خواهید بود. سعی کنید که به خاطر خدمات دهی خوبتان اعتبار کسب کنید. خودخواهانه و تحمیل گرایانه رفتار نکنید؛ بلکه با تمام وجودتان به مشتری نشان دهید که به علایق و نگرانی های وی احترام می گذارید.

بیمه گر و توانگر باشید...