



برخی مقاطع زمانی در طول هر سال وجود دارند که نمایندگان و فروشندگان بیمه تلاش می کنند تا بیشترین استفاده‌ی ممکن از این زمانهای بخصوص را بکنند. مخصوصاً وقتی به پایان سال و ایام نوروز نزدیک می شویم شاهد افزایش کمی و کیفی فعالیتهای فروش و بازاریابی بسیاری از نمایندگان هستیم. اما در مقابل، مشتریان بسیار زیادی هستند که در مقاطعی مانند هفته‌های پایانی اسفند، ماه مبارک رمضان، ماه محرم و... به انواع و اقسام بهانه‌ها رو می آورند تا هر طور که شده خرید بیمه‌نامه‌ی عمر را به تعویق بیندازند! در اینجا بُرد با نماینده و فروشنده‌ای است که روشهای بهتر و بیشتری برای خنثی کردن مقاومت و میل به عقب انداختن خرید توسط مشتریان را آموخته باشد.

یکی از رایج‌ترین سؤالات و مشکلات اغلب نمایندگان و فروشندگان بیمه که من در جریان آموزش فروش بیمه عمر، به دفعات با آن مواجه شده‌ام این است که وقتی مشتری، بهانه‌ی به تعویق انداختن خرید بیمه‌نامه را می آورد باید چطور با هدف رفع این بهانه‌ی مشتری، به او پاسخ بدهیم؟

فرض کنید که در حال مذاکره فروش بیمه عمر با یک مشتری هستید و موفق شده‌اید که به نیازهای او پی ببرید. علاوه بر این، به نظر می رسد که بیمه‌ی عمر پیشنهادی شما کاملاً با شرایط

شغلی و زندگی این مشتری نیز همخوانی دارد. حالا کم کم آماده می‌شوید که مراحل تکمیل فرم پیشنهاد بیمه‌نامه را آغاز کنید؛ اما ناگهان مشتری، چیزی می‌گوید که شما را درجا متوقف و میخکوب می‌کند:

«بهتره بعداً شما رو دوباره ببینم و راجع به این بیمه‌ی عمر، بیشتر صحبت کنیم. چون واقعاً الآن موقع مناسبی برای خرید نیست.»

از این بهتر نمی‌شود! در واقع نه تنها معامله‌ای در کار نیست بلکه زمان و انرژی بسیار زیادی نیز صرف مذاکره‌ای کردید که مطلقاً برایتان آورده و کارمزدی نداشته است و فروشی در کار نخواهد بود. مشتریهای امروزی از بهانه‌ی «الآن زمان خوبی برای خرید نیست...» که یکی از رایج‌ترین اعتراضات مشتریان بیمه عمر است، معمولاً برای طفره رفتن از خرید و خواستن عذر فروشنده‌ها و نماینده‌های بیمه استفاده می‌کنند. البته در برخی مواقع، این جمله از سوی مشتری، بهانه تلقی نمی‌شود و عین واقعیت است.

به بیان دیگر، یک مشتری که واقعاً قصد خرید دارد، اما می‌خواهد بعداً خرید کند، نمی‌خواهد به شما اجازه بدهد که از برنامه‌ی زمانبندی واقعی وی برای خرید کردن، سر در بیاورید تا بدین ترتیب، نتوانید او را مجبور به خرید در همان زمان کنید. این نوع خاص از بهانه، اغلب وقتی ایجاد می‌شود که مشتری، حس ضرورت و فوریت کافی برای خریدن بیمه‌نامه‌ی عمر را احساس نکرده و یا پیشنهاد مطرح شده از سوی شما را چندان با ارزش تلقی نمی‌کند.

در این مقاله، تعدادی از پاسخهای مربوط به این بهانه‌ی خاص را بر اساس تجربه‌های فروش بیمه عمر، به شما ارائه نموده‌ام که کمک می‌کند تا با خلاقیت در فروش بیمه عمر، مستقیماً «قلب تردید رأی» مشتریانتان را هدف بگیرید و آن تردید را از بین ببرید.

بهانه‌های مرتبط با زمانبندی خرید:

تا به حال چندتا از این نوع بهانه‌ها را شنیده‌اید:

- الآن زمان خوبی نیست
- بعداً با شما تماس می‌گیرم
- فردا تماس بگیرم
- در مورد آن فکر خواهیم کرد
- من باید با همسرم مشورت کنم

غلبه بر بهانه‌های مرتبط با مسئله‌ی زمانبندی، تا حدود زیادی مشکل است. در واقع سر مشتری شما شلوغ است و او احتمالاً برای شما و پیشنهاد شما وقت ندارد. حال، سؤال این است که شما چگونه قادر خواهید بود تا به این نوع از بهانه‌های مشتری پاسخ دهید؟ در ادامه، چند پاسخ قدرتمند و تأثیرگذار را به شما ارائه کرده‌ام.

روش شماره 1:

مشتری: «الآن آمادگی خرید ندارم!»

فروشنده: «آقای/خانم مشتری؛ اگر موضوع حق بیمه و پول، اصلاً مطرح نبود، آیا دوست داشتید همین امروز این بیمه عمر را تهیه کنید؟»

اگر مشتری شما گفت: «نه»، حقیقت این است که او ارزش کافی برای بیمه‌نامه‌ی شما قائل نیست. در اینصورت مستقیماً به سراغ روش شماره 15 بروید.

اما اگر مشتری شما گفت: «بله»، فوراً بپرسید: «اگر قرار بود به میزان خوب بودن این بیمه‌نامه، از 1 تا 10 امتیاز بدهید، چه امتیازی می‌دادید؟»

مشتری: «من امتیاز 4 می‌دادم»

فروشنده: «آقای/خانم مشتری؛ قضیه برایم جالب شد! می‌توانم بپرسم دلیل اینکه امتیاز کمتری ندادید چه بود؟»

نکته‌ی مهم این است که فروشنده نمی‌گوید چرا امتیاز بیشتری ندادید؟ زیرا در اینصورت مشتری را به سمت بازگویی ایرادات و کمبودهای بیمه‌نامه سوق می‌دهد. بلکه می‌پرسد چرا امتیاز کمتری ندادید؟ و به این ترتیب مشتری را به سمت برشمردن منافع و امتیازاتی سوق می‌دهد که باعث شده مشتری به آنها امتیاز بدهد.

فقط یک‌بار از تکنیک فوق، استفاده کنید تا تأثیرات چشمگیر آن را بر روی متقاعدسازی مشتری، مشاهده کنید.

روش شماره 2:

مشتری: «الآن آمادگی خرید ندارم»

فروشنده: «آقای/خانم مشتری؛ چه چیزی باعث می‌شود که شما برای اقدام به تهیه‌ی این بیمه، دست نگه دارید؟»

با گفتن این جمله از سوی شما، مشتری درباره‌ی دلایل و استدلالهای خودش برای عقب انداختن این خرید، صحبت می‌کند و بنابراین، شما در موقعیت بهتری قرار می‌گیرید تا مشتری را ترغیب کنید که دلایل تردید خودش را بازگو نماید. به بیان دیگر، هرچقدر مشتری را بیشتر ترغیب به

صحبت درباره‌ی دلایل تصمیم خودش کنید، بیشتر فرصت خواهید داشت تا در لابه‌لای صحبت‌های مشتری، دلایلی برای متقاعدسازی وی پیدا کنید.

روش شماره 3:

مشتری: «الآن آمادگی خرید ندارم»

فروشنده: «آقای/خانم مشتری؛ چه وقت، زمان خوبی برای خرید شماست؟»

اگر به‌طور مثال، مشتری گفت: «سه ماه دیگر...»، اما عملاً قرار نبود که هیچگونه تفاوتی بین شرایط الآن با سه ماه دیگر این مشتری ایجاد شود، از روش شماره‌ی 8 این مقاله استفاده کنید.

روش شماره 4:

مشتری: «الآن آمادگی خرید ندارم»

فروشنده: «آقای/خانم مشتری؛ در حال حاضر چه اولویت‌های مهم دیگری دارید که باعث می‌شوند اولویت خرید بیمه عمر را برایتان کمتر کنند؟»

این امکان وجود دارد که مشتری شما هم‌اکنون یک یا چند اولویت فوری و مهم دیگر در کار یا زندگی خودش داشته باشد که نیازمند رسیدگی آنی و فوری هستند. سؤال فوق، این توانایی را به شما می‌دهد که به مشتری نشان دهید بیمه عمر پیشنهادی شما چگونه می‌تواند به او برای رسیدن به اولویت‌های فوری و مهم دیگری که دارد، کمک کند.

به عبارت دیگر، با پرسیدن سؤال فوق، به اولویت‌های مهم‌تر مشتری در زندگی یا شغلش پی می‌برید. حالا باید به مشتری نشان بدهید که بیمه عمر پیشنهادی شما دقیقاً به چه شکلی قادر به کمک برای برآورده شدن آن اولویت‌های فوری در کار یا زندگی مشتری می‌باشد.

مثال:

مشتری: «الآن آمادگی خرید ندارم»

فروشنده: «آقای/خانم مشتری؛ در حال حاضر چه اولویتهای مهم دیگری دارید که باعث می‌شوند اولویت خرید بیمه عمر را برایتان کمتر کنند؟»

مشتری: «در حال حاضر آنقدر درگیر جور کردن هزینه‌های تحصیل دو فرزندم هستم که دیگر پولی برای خرید بیمه عمر، اضافه نمی‌آورم»

فروشنده: «می‌توانم بپرسم که این هزینه‌های تحصیل بچه‌ها در شرایط فعلی از چه منبعی تأمین می‌شوند؟»

مشتری: «خب معلوم است! از درآمد خودم»

فروشنده: «بله! من هم این را می‌دانم. ولی شغل شما به عنوان یک مکانیک، نیازمند حضور دائمی خودتان در تعمیرگاه است. درست است؟»

مشتری: «بله! اگر یک روز سر کار نیایم برای تأمین هزینه‌های زندگی دچار مشکل می‌شوم»

فروشنده: «دقیقاً منظور من هم همین است. اگر به هر دلیلی از بیماری گرفته تا دلایل بدتری که بر اثر حادثه و... ممکن است اتفاق بیفتند و شما دیگر نتوانید به تعمیرگاه بیایید، آیا کسی هست که به جای شما، هر روز به تعمیرگاه بیاید و به جای شما کار کند و درآمد آن روز را هر شب به حساب شما بریزد؟»

مشتری: «معلوم است که نه! این روزها حتی برادر آدم هم، چنین کاری برایش انجام نمی‌دهد»

فروشنده: «بیمه عمری که به شما پیشنهاد دادم دقیقاً همین کاری را که هیچکس (حتی برادرتان) حاضر نیست برایتان و به جایتان انجام دهد را انجام خواهد داد. به اینصورت که...»

و حالا فروشنده، با ادامه‌ی توضیحاتش درباره‌ی اینکه بیمه عمر چگونه می‌تواند درآمد و جریان نقدینگی را در صورت از کارافتادگی یا فوت مشتری، همچنان برای خودش یا خانواده‌اش حفظ کند، دوباره مشتری را به بازی فروش باز گردانده است.

روش شماره 5:

مشتری: «الآن آمادگی خرید ندارم»

فروشنده: «آقای مشتری؛ پس اینطور که پیداست، {هدف X} دیگر جزو اولویتهای شما نیست؟»
فرض کنید که مشتری، در اوایل صحبت‌هایش، به این موضوع اشاره کرده بود که تأمین مسکن بعد از بازنشستگی، برایش یکی از اولویتها و اهداف مهم است. حال زمانیکه همین مشتری در انتهای جلسه، با بهانه‌ی «الآن شرایطم برای خرید، مناسب نیست» قصد پایان دادن به مذاکره را دارد، از سؤال شماره‌ی 5، به این شکل استفاده می‌کنید:

فروشنده: «آقای مشتری؛ پس اینطور که پیداست، تأمین مسکن بعد از بازنشستگی، نسبت به 20 دقیقه پیش، دیگر جزو اولویتهای شما نیست؟»

هدف از پرسیدن این سؤال این است که موقتاً بحث را از موضوع اصلی، که خرید بیمه عمر است دور کنید. به عبارت دیگر، به جای صحبت درباره‌ی خود بیمه‌نامه، موضوع صحبت را به سمت اهدافی که مشتری با داشتن بیمه عمر، قادر به برآورده کردن آنهاست بکشانید.

توصیه می‌کنم که بلافاصله پس از پرسیدن سؤال فوق، از روش شماره 6 و یا روش شماره 7 نیز استفاده نمایید.

روش شماره 6:

مشتری: «الآن آمادگی خرید ندارم»

فروشنده: «اگر همین حالا اقدام (به خرید) نکنید چه اتفاقی برای {هدف X} می‌افتد؟»

مثال:

مشتری: «الآن آمادگی خرید ندارم»

فروشنده: «اگر همین حالا اقدام (به خرید) نکنید، وقتی به سن 50 یا 55 سالگی رسیدید و دیگر نتوانستید روزانه 10 ساعت سر پا بایستید و موی مشتری را اصلاح کنید، چه اتفاقی برای آرایشگاهتان و اینکه گفتید به فکر توسعه‌ی آن هستید، می‌افتد؟»

هدف از سؤال فوق، این است که بفهمید نقشه‌ی جایگزین (پلان B) مشتری شما چیست؟

ممکن است مشتری، برای رسیدن به هدف اصلی خودش در کار یا زندگی، یک نقشه‌ی دوم خوب داشته باشد که در اینصورت احتمالاً ممکن است پیشنهاد بیمه‌ای شما، چندان برایش مناسب نباشد. به‌طور مثال شاید این مشتری منتظر است که یک ارث بزرگ خانوادگی به او برسد و بتواند آرایشگاه خودش را با استفاده از این مبلغ، توسعه بدهد و یا مثلاً یکی دو شعبه‌ی دیگر نیز در سطح شهر، دایر کند.

اما اگر با سؤال فوق، کاری کنید که مشتری به این موضوع پی ببرد که او راه دیگری (به جز بیمه عمر پیشنهادی شما) برای رسیدن به هدف خودش ندارد، شما دوباره به جریان بازی، بر خواهید گشت.

روش شماره 7:

مشتری: «الآن آمادگی خرید ندارم»

فروشنده: «آقای مشتری؛ اصلاً بیاید کاری به این بیمه‌ی عمر نداشته باشیم. در کل، خودتان چه زمانی امیدوار هستید تا به {هدف X} برسید؟»

فرض کنید که هدف مشتری که در طول جلسه‌ی ملاقات، یکی دو بار به آن اشاره کرده، تأمین مسکن شخصی است. و حالا فروشنده می‌پرسد:

«اصلاً کاری به این بیمه‌ی عمر نداریم. در کل خودتان چه زمانی امیدوار هستید که توانایی مالی خرید مسکن شخصی را پیدا کنید؟»

مشتری: «با این وضعیت اقتصادی فعلی که هیچ‌امیدی ندارم»

فروشنده: «شما هنوز 22 سال تا بازنشستگی زمان دارید. فرض کنیم سازمانی که در آن کار می‌کنید، همین فردا بخش‌نامه‌ای می‌زند و اعلام می‌کند پرسنل با کسر یک‌دهم از فیش حقوقی هر ماه خودشان، بسته به زمانی که اقدام به شرکت در این طرح کنند طبق این جدول زمانی، پس از بازنشستگی، از طرف سازمان، صاحب آپارتمان با این متراف می‌شوند:

1. شروع طرح از 22 سال مانده به بازنشستگی: متراف آپارتمان اعطایی سازمان، به محض بازنشستگی = 100 متر
2. شروع طرح از 20 سال مانده به بازنشستگی: متراف آپارتمان اعطایی سازمان، به محض بازنشستگی = 80 متر
3. شروع طرح از 18 سال مانده به بازنشستگی: متراف آپارتمان اعطایی سازمان، به محض بازنشستگی = 60 متر

4. شروع طرح از 16 سال مانده به بازنشستگی: متراژ آپارتمان اعطایی سازمان، به محض بازنشستگی = 40 متر

5. شروع طرح از 15 سال مانده به بازنشستگی: امکان شرکت در این طرح وجود ندارد!

فروشنده ادامه می‌دهد: «آقای/خانم مشتری؛ حالا با توجه به این دو نکته که هر یک سال تأخیر شما به معنی کسر 10 متر مربع از متراژ مسکن شخصی شما در زمان بازنشستگی‌تان است و دوم اینکه فقط تا 7 سال دیگر امکان استفاده از این طرح عالی را دارید، شما کدام حالت را انتخاب می‌کردید؟ آیا یک سال عقب انداختن بیمه عمر، ارزش این مقدار کوچک شدن آپارتمانی که به دنبال آن هستید را دارد؟»

این روش فوق‌العاده‌ای برای استفاده در سازمانها، ادارجات و شرکتهای بزرگ در فروشهای گروهی و حتی انفرادی به پرسنل و کارمندان است و تاکنون نتایج بسیار خیره کننده‌ای را برای من و شبکه‌ی فروش تحت مدیریت من در مجموعه‌ی بیمه‌مارکتینگ به‌همراه داشته است. امیدوارم استفاده از آن را هرچه سریعتر آغاز کنید و من را نیز از طریق درج کامنت در انتهای همین صفحه، در جریان نتایج استفاده از آن قرار بدهید.

روش شماره 8:

مشتری: «الآن آمادگی خرید ندارم»

فروشنده: «اگر من بعداً با شما تماس بگیرم، چه چیزی درباره‌ی شرایط و موقعیت شما تغییر کرده است؟»

به عبارت ساده، در این روش، این پیام را به مشتری مخابره می‌کنید که عملاً هیچ فرقی بین شرایط الآن و حال حاضر وی با شرایط او در آینده وجود نخواهد داشت و هیچ چیز در آینده

تغییر نخواهد کرد به جز اینکه روز به روز، مشتری شرایط ایده‌آل فعلی خودش برای خرید بیمه عمر و نیز امکان سرمایه‌گذاری در آن را از دست می‌دهد.

از همین روش به گونه‌ای دیگر نیز می‌توانید استفاده کنید:

مشتری: «الآن آمادگی خرید ندارم»

فروشنده: «واقعاً چه تفاوتی از حالا تا ملاقات بعدی ما قرار است رخ بدهد؟»

این سؤال، در واقع یک تلاش برای این است که پی ببرید که چرا مشتری می‌خواهد شما را از سر خودش باز کند و عذرتان را بخواهد؛ آنهم بدون اینکه لازم باشد آن را مستقیم و واضح از مشتری بپرسید.

با این روش، بدون ایجاد گارد در مشتری، می‌توانید به دلایل عقب انداختن خرید توسط او پی ببرید.

روش شماره 9:

مشتری: «الآن آمادگی خرید ندارم»

فروشنده: «شما دقیقاً چگونه می‌خواهید به {هدف X} برسید؟»

این سؤال، یک راه خوب برای یادآوری به مشتری شماسست که در وهله‌ی نخست، اصلاً چرا دارد با شما حرف می‌زند.

این سؤال سبب می‌شود که مشتری مشاهده کند که چگونه با به تأخیر انداختن خرید بیمه عمر، صرفاً در حال دورتر شدن از هدفی است که تنها از طریق تهیه‌ی بیمه عمر قادر به دستیابی به آن می‌باشد.

روش شماره 10:

مشتری: «الآن آمادگی خرید ندارم»

فروشنده: «آقای/خانم مشتری؛ من برای شما یک جدول گرفته‌ام. بر این اساس که الآن 31 سال سن دارید، روی جدول مشاهده می‌کنید که 30 سال دیگر و زمانی که 61 سال سن دارید مبلغ 5.5 میلیارد تومان اندوخته دریافت می‌کنید. حالا نگاه کنید که اگر فقط 2 سال، خرید این بیمه‌نامه عمر را به تأخیر بیندازید چه اتفاقی می‌افتد. مطابق این جدول، اگر 2 سال دیگر، بیمه عمر را تهیه کنید، وقتی به سن 61 سالگی می‌رسید، به جای مبلغ 5.5 میلیارد تومان، مبلغ 4.6 میلیارد تومان دریافت می‌کنید. این یعنی یک ضرر 900 میلیون تومانی؛ آنهم فقط به خاطر 2 سال تأخیر در خرید بیمه عمر»

این همان ایجاد حس فوریت در مشتری است.

درواقع شما باید به شکلی تلویحی و ضمنی، به مشتری یادآوری کنید که: «آیا از عهده‌ی به تعویق انداختن این خرید برمی‌آید؟» که در مثال فوق، ضرر این تعویق، مبلغی در حدود 900 میلیون تومان بود.

نکته‌ی جالب توجه این است که جهش‌های بسیار بزرگ در مبالغ اندوخته‌ی بیمه‌نامه عمر، در همان سه یا چهار سال پایانی (مخصوصاً در بیمه‌های عمر 30 ساله) رخ می‌دهد. همین اختلاف بسیار زیاد در مبالغ سالهای پایانی، کمک شایانی برای ایجاد حس فوریت با استفاده از روش فوق ارائه می‌کند.

روش شماره 11:

مشتری: «الآن آمادگی خرید ندارم»

فروشنده فقط سکوت می کند!

من اغلب در چنین شرایطی، دکمه‌ی قطع صدای خودم را فشار می‌دهم و منتظر دیدن این واکنش از سوی مشتری هستم که چگونه خودش صحبت را ادامه خواهد داد.

البته من ترجیح می‌دهم درباره‌ی تأثیرات معجزه‌آسای این سکوت به جا و به موقع، هیچگونه توضیح اضافه‌ای در این مقاله ارائه نکنم تا خودتان با تنها یکی دو بار امتحان کردن این تکنیک ساده و کاربردی، تأثیرات آن را در روند خلع سلاح شدن مشتری، آنهم به دست خودش، مشاهده کنید.

روش شماره 12:

مشتری: «الآن آمادگی خرید ندارم»

فروشنده: «آقای/خانم مشتری؛ آیا ارزش این بیمه‌نامه‌ی عمر را می‌دانید؟»

باید اعتراف کنم که در طول بیش از 12 سالی که در صنعت بیمه‌ی این کشور مشغول به فعالیت هستم، حتی یکبار هم یک مشتری به این سؤال من، پاسخ «نه» نداده است.

پس از اینکه مشتری، گفت: «بله! ولی...» بلافاصله به سراغ استفاده از روش شماره 13 برای رسیدن به نتیجه‌ی دلخواهتان، استفاده کنید.

روش شماره 13:

مشتری: «الآن آمادگی خرید ندارم»

فروشنده: «آقای/خانم مشتری؛ فکر می‌کنید کدام بخش از این بیمه‌نامه عمر، بیشترین کمک را به شما می‌کند؟»

این سؤال سبب می‌شود که به جای اینکه مشتری را مجبور به گوش دادن به توضیحات خسته‌کننده‌ی خودتان کنید، مشتری از زبان خودش، در مقام تعریف از بیمه‌ی عمر حرف بزند و او را مجبور می‌کند تا به شما بگوید که چرا بیمه عمر پیشنهادی شما، تناسب خوبی با نیازهای وی دارد.

این تکنیک همچنین باعث می‌شود اگر پرچم قرمزی از جانب مشتری وجود دارد، این پرچم بلند شود. (یعنی اگر مشتری شما، اختلاف نظر یا نگرانی یا ابهامی در ذهن خودش دارد آن را مطرح کند)

برای مثال، فرض کنید که شما بر روی یک پوشش یا یک جنبه‌ی مشخص از بیمه عمر خودتان متمرکز شده‌اید اما مشتری، یک نقطه نظر کاملاً متفاوت دارد و با شما اختلاف عقیده دارد. همین اختلاف نظر، که به واسطه‌ی پرسیدن سؤال فوق، نمایان و آشکار می‌شود، یک پیام بسیار واضح است که به شما نشان می‌دهد باید مکالمه‌ی خودتان با مشتری را با شرایط متفاوتی و درباره‌ی پوشش متفاوتی، دوباره از نو آغاز کنید.

به عبارت ساده‌تر متوجه می‌شوید که رگ خواب این مشتری چیست و مسیر و روش فروش خودتان و اینکه باید بر روی چه چیزی بیشتر تمرکز کنید را اصلاح نمایید.

روش شماره 14:

مشتری: «الآن آمادگی خرید ندارم»

فروشنده: «آقای/خانم مشتری؛ آیا نگرانی شما فقط درباره‌ی زمانبندی خرید این بیمه هست یا مسئله‌ی دیگری در میان است؟»

در واقع **Objection** زمانبندی، یک پرده‌ی ابهام‌آمیز است که مشتری، جلوی مشکل و دلیل اصلی خودش می‌کشد. برای اینکه بفهمید که مشتری، چه چیزی را پشت این پرده پنهان کرده است از این نوع سؤال استفاده کنید.

اگر مشتری در پاسخ به این سؤال شما، گفت: «نه! فقط بحث این است که الآن زمانش نیست» بلافاصله از روش شماره 10 استفاده کنید و ارزش ریالی هر یک سال تأخیر را به مشتری بر روی جدول نشان بدهید.

اما اغلب مشتریان، در پاسخ به این سؤال، چیزی شبیه به این را می‌گویند: «خب! من در واقع نگران این هستم که... (مثال: ارزش پول در طول این 20 سال آینده بسیار کم شود)» (همانطور که مشاهده کردید، مشتری مشکل واقعی خودش را از پشت پرده‌ی بهانه‌اش، بیرون کشید)

در یک سناریوی دیگر، ممکن است مشتری در پاسخ به سؤال شما بگوید: «الآن زمان مناسبی برای خرید این بیمه‌نامه نیست زیرا... (مثال: هنوز پلان و جدول بیمه‌ی عمر تعدادی از شرکتهای بیمه که مد نظر خودم هستند را بررسی نکرده‌ام)» (که باز هم منجر به ذکر دلیل واقعی توسط مشتری شد)

در هر دو حالت، شما به دلیل اصلی نخریدن مشتری پی برده‌اید و بهانه‌ی او را تبدیل به یک نگرانی واقعی و قابل حل کرده‌اید که حالا می‌توانید آن را رفع کنید.

یادتان باشد که بهانه‌ها، حل کردنی نیستند. تنها کاری که باید در زمان مواجه شدن با بهانه‌ی مشتری انجام بدهید تلاش برای تبدیل بهانه به مانع و نگرانی ذهنی و واقعی مشتری است. آنچه که قابل حل کردن است، «بهانه» نیست بلکه «موانع» است! از این به بعد، بهانه‌ها را به جای حل کردن، با روشهایی نظیر روش فوق، تبدیل به موانع کنید و پس از آن، تلاش برای رفع مانع ذهنی مشتریتان را آغاز کنید.

روش شماره 15:

مشتری: «الآن آمادگی خرید ندارم»

فروشنده: «چرا؟»

پاسخهای بسیار ساده، گاهی اوقات بهترین روش هستند. مشتری، احتمالاً انتظار دارد که شما سعی کنید او را متقاعد کنید که زمان خوبی برای خرید است، بنابراین همین چرای ساده و ناگهانی‌ای که می‌پرسید، مشتری را بسیار غافلگیر می‌کند؛ چون اصلاً انتظار چنین سؤال فوری و صریحی از جانب شما را ندارد. اینجاست که اغلب مشتریها، مجبور به لو دادن دلیل اصلی به تعویق انداختن خرید خود یا همان مانع و نگرانی ذهنی خودشان می‌شوند.

زمانی که مشتری پاسخ این سؤال شما را داد، آنگاه می‌توانید تصمیم بگیرید که آیا اصلاً این مشتری، میلی به حرکت رو به جلو (برای خریدن) دارد و یا اینکه کلاً باید خداحافظی کنید و به سراغ مشتری بعدی بروید.

روش شماره 16:

مشتری: «الآن آمادگی خرید ندارم»

فروشنده: «چرا؟»

مشتری: «چون ترجیح می‌دهم بعداً که دستم از نظر مالی بازتر شد، با یک حق بیمه‌ی بالاتر شروع کنم»

فروشنده: «درک می‌کنم! چون یکی از مشتریان من نیز دقیقاً در همین وضعیت قرار داشت. او در نهایت به خاطر {انگیزاننده، چالش، فرصت} و {نرخ بازگشت سرمایه‌ی بیمه‌نامه} تصمیم به خرید این بیمه‌نامه گرفت. در {X سال گذشته} این مشتری من {نتیجه‌ی Y} را به چشم خودش دید.»

به مثال زیر توجه کنید:

فروشنده: «درک می‌کنم! چون یکی از مشتریان من نیز دقیقاً در همین وضعیت قرار داشت. او در نهایت به خاطر {تفاوت 900 میلیون تومانی اندوخته‌ی این بیمه‌نامه} و {اینکه دو سال زودتر توان خرید مسکن موردنظرش را بدست می‌آورد} تصمیم به خرید این بیمه‌نامه گرفت. علاوه بر این، در {7 سال گذشته} این مشتری من {2 بار اقدام به اخذ وام فوری بدون نیاز به ضامن و وثیقه} کرده که در کسب و کارش بسیار تأثیرگذار بوده...» (برای درک بهتر این تفاوت در مبلغ اندوخته‌ی پایانی، به توضیحات روش شماره 10 مراجعه کنید)

همانطور که مشاهده می‌کنید در روش فوق، مشتری ابتدا دلیل به تعویق انداختن خریدش را با شما در میان می‌گذارد (با استفاده از تکنیک پرسیدن «چرا؟» که در روش شماره 15 توضیح داده شد)

سپس شما با استفاده از روش فوق، می‌توانید همین موضوعی که مشتری به عنوان «بهانه» مطرح کرده است را تبدیل به بهترین عامل ترغیب وی برای خرید زودتر بیمه‌نامه کنید.

همواره تلاش کنید تا از یک مورد و مثال مرتبط (به‌طور مثال، شرایط مشابهی که یک مشتری دیگر داشته است) استفاده کنید تا باعث شوید که مشتری درباره‌ی رد کردن پیشنهاد شما مجدداً فکر کند. پس از اینکه با یک مثال (مشابه نمونه‌ی فوق) به مشتری نشان دادید که راه‌حل شما کار می‌کند، مشتری نیز مشتاق بدست آوردن منافع این راه‌حل پیشنهادی شما برای خودش خواهد شد.

روش شماره 17:

مشتری: «الآن آمادگی خرید ندارم»

فروشنده: «از صداقت شما متشکرم. اتفاقاً تا زمانیکه شما واقعاً آماده‌ی تصمیم‌گیری نشده باشید، من هم نمی‌خواهم وقت شما یا خودم را هدر بدهم. در عین حال، آیا می‌توانم هر نوع مطلب ارزشمندی که درباره‌ی {صنعتی که مشتری در آن کار می‌کند، بازار، چالشها و کارکردهای مختلف این بیمه‌نامه در کار یا زندگی آن مشتری و...} پیدا کردم را برایتان ارسال کنم؟»

به مثال زیر که مربوط به مکالمه‌ی یک فروشنده‌ی بیمه با یک کارمند است توجه کنید:

فروشنده: «از صداقت شما متشکرم. اتفاقاً تا زمانیکه شما واقعاً آماده‌ی تصمیم‌گیری نشده باشید، من هم نمی‌خواهم وقت شما یا خودم را هدر بدهم. در عین حال، آیا می‌توانم هر نوع مطلب ارزشمندی که درباره‌ی بهترین روشهای پس‌انداز و سرمایه‌گذاری با بهره‌ی مرکب و روشهای دریافت دو حقوق بازنشستگی همزمان برای کارمندان دولت پیدا کردم را برایتان ارسال کنم؟»

این پاسخ، به خوبی بر روی مشتریانی که واقعاً نمی‌توانند در زمان فعلی، بیمه‌نامه عمر پیشنهادی شما را خریداری کنند، کار می‌کند. از این روش، مخصوصاً در فروشهای گروهی به سازمانها و آرگانهای بزرگ که پروسه‌ی خرید طولانی‌تری را دارند استفاده کنید.

یادتان باشد که در چنین شرایطی، فشار گذاشتن روی این مشتریان برای خریدن بیمه‌نامه، فقط سبب خواهد شد که آنها تماسهای شما و حتی خود شما را نادیده بگیرند.

در عوض، از آنها درخواست کنید که به صورت دوره‌ای برایشان مطالب و محتوای مفیدی (درباره‌ی فواید بیمه‌نامه عمر و تأثیراتش روی صنعت و شغل مشتری و...) را ارسال کنید. بدین ترتیب، زمانیکه ارزش افزوده ارائه می‌کنید و موقعیت خودتان را به عنوان یک نماینده و مشاور بیمه‌ای معتمد تثبیت می‌کنید، در بالای ذهن مشتریان خودتان باقی خواهید ماند و زمانیکه آنها آماده خرید این بیمه شدند، شما اولین نماینده‌ای خواهید بود که با او تماس می‌گیرند.

روش شماره 18:

مشتری: «الآن آمادگی خرید ندارم»

فروشنده: «گاهی وقتی مردم می‌گویند {X}، در واقع به معنای {Y} است. آیا اجازه دارم اینطور فرض کنم که الآن همین اتفاق افتاده؟»

حرفه‌ای‌ترین فروشندگان، این سؤال را برای **Objection**هایی نگه می‌دارند که به سادگی قادر به غلبه بر آنها نیستند. این روش معروف است به «متد فروشندگی معکوس» و چیزی شبیه به دیالوگ زیر است:

مشتری: «من دارم به یک جلسه می‌روم. اگر ممکن است هفته‌ی آینده به من زنگ بزنید.»

فروشنده: «آقای مشتری؛ من تا الآن چند بار سعی کردم با شما صحبت کنم. معمولاً وقتی این اتفاق می‌افتد، به این معنی است که صحبت با من، برای شما اولویت خیلی پایینی دارد. درست می‌گویم؟»

مشتری: «خب! اگر واقعاً نمی‌خواهید با من جلسه داشته باشید من هم چندان رغبتی به صحبت با شما ندارم.» (مشتری ناراحت شده و فکر می‌کند چون بی‌علاقه هست شما می‌خواهید تلافی کنید)

فروشنده: «آقای مشتری؛ من عذرخواهی می‌کنم. فکر کنم منظورم را بد رساندم. اتفاقاً من واقعاً از ته دل می‌خواهم که با شما یک جلسه داشته باشم. اما واقعیت این است که احساس می‌کنم دارم با تماسها و پیامکهای زیاد، برای شما مزاحمت ایجاد می‌کنم. من واقعاً ناراحتم از اینکه به ایجاد مزاحمت‌های غیرضروری برای شما ادامه بدهم.»

***هشدار:** هرگز نباید با گفتن اینکه: «آقای مشتری، شما همیشه می‌گویید که خودم با شما تماس می‌گیرم یا بعداً تماس بگیرید»، این احساس را ایجاد کنید که شما در حال انتقام گرفتن از یک مشتری بی‌علاقه هستید. در اینصورت مکالمه‌ی شما با مشتری، حالت مشاجره و سرزنش به خودش می‌گیرد.

به جای آن، شما باید با صلح‌آمیز نگه داشتن و سازنده نگه داشتن بحث، بار منفی ماجرا را روی خودتان بگذارید و نه روی مشتری! یعنی به طرزی هوشمندانه، با گفتن اینکه من نمی‌خواهم مزاحمت ایجاد کنم، بار منفی را بر روی خودتان بگذارید و با این کار، بحث را به جلو هدایت کنید.

روش شماره 19:

مشتری: «الآن آمادگی خرید ندارم»

فروشنده: «آیا یک کار بخصوص یا خریدی خاص را پیش رو دارید که نسبت به خرید این بیمه عمر، در اولویت بالاتری قرار داشته باشد؟»

اگر مشتری، تمایلی به خرید بیمه عمر پیشنهادی شما در زمان فعلی ندارد، ممکن است به این دلیل باشد که مثلاً در شرف پرداخت یک قسط و یا در شرف خرید یک ملک یا چیزی شبیه به اینها باشد که هرکدام به تنهایی می‌تواند باعث شود که خرید بیمه از سوی مشتری در زمان فعلی، برای وی سخت و مشکل باشد.

لذا باید سؤالاتی نظیر این بپرسید: «آقای مشتری؛ به نظر می‌رسد که موضوع زمانبندی خرید این بیمه‌نامه، یک مانع دست و پا گیر برای هر دوی ما شده است. آیا خریدی خاص یا کار خاصی را پیش رو دارید که باعث تردید شما برای اتخاذ تصمیم به خرید فوری این بیمه‌نامه شده باشد؟»

حالت اول:

اگر پاسخ مشتری این است: «بله! درواقع مشکل من این است که اقساط سنگینی برای چند ماه آینده باید به بانک بپردازم و بنابراین، پول کافی برای خرید این بیمه برایم باقی نمی‌ماند»

لذا حالا دیگر می‌دانید که **Objection** این مشتری چیست و چگونه باید پروسه‌ی فروش به او را ادامه دهید. (اگر چیزی درباره‌ی کنترل و مدیریت حرفه‌ای جلسات فروش نمی‌دانید یا نیاز به اطلاعات بیشتری درباره‌ی روشهای استاندارد فروش دارید اینجا کلیک کنید...)

به طور مثال، فروشنده به مشتری می‌گوید: «ممنونم که این نگرانی خودتان را با من در میان گذاشتید. پیشنهاد من هم به شما این است که بیمه عمر را با توجه به شرایط فعلی‌تان، با حق بیمه بسیار پایین شروع کنید و این حق بیمه را حداقل تا 5 سال آینده در همین حد نگاه دارید. چون کسورات اصلی بیمه‌های عمر اتفاقاً در همین 5 سال ابتدایی هستند. سپس از سال ششم، که سوددهی بیمه آغاز می‌شود در صورتی که توانایی مالی شما افزایش یافته بود، می‌توانید حق بیمه‌تان را هم به تناسب، افزایش دهید.»

برای ادامه‌ی صحبت‌تان با این مشتری، از روش شماره 16 استفاده کنید.

حالت دوم:

اما اگر پاسخ مشتری به جای «بله»، این باشد: «نه! این مسئله به هیچ عنوان به بودجه من و اینکه پول کافی برای خرید بیمه عمر ندارم، مربوط نمی‌شود. بلکه می‌خواهم فرصت کافی برای مقایسه‌ی بیمه عمر شما با سایر شرکتهای بیمه را داشته باشم تا بتوانم بهترین تصمیم را بگیرم.» در اینصورت بُرد با نماینده و فروشنده‌ای است که یک گزارش PDF یا چاپ شده درباره‌ی مقایسه‌ی پلان بیمه‌های عمر شرکتهای مختلف را به همراه داشته باشد و در این مواقع، آن را مقابل مشتری بگذارد و با یک فرارِ رو به جلو، بگوید: «البته این حق شماست که تمام گزینه‌های موجود در بازار را بررسی و مقایسه کنید تا بتوانید بهترین انتخاب را داشته باشید. من برای اینکه کار شما را راحتتر کرده باشم و در وقتتان نیز صرفه‌جویی شود، قبلاً این کار را برایتان انجام داده‌ام.»

یادتان باشد که مقایسه‌ی شما باید واقعی باشد و به هیچ عنوان در مقایسه‌ای که انجام داده‌اید رقبا را یک‌طرفه تخریب نکنید. اگر در گزارشی که به دست مشتری می‌دهید مرتکب چنین اشتباهی شوید مطمئن باشید که مشتری فوراً متوجه سوگیری و غرض‌ورزی شما خواهد شد و این برایتان فقط نتیجه‌ی عکس به همراه خواهد داشت.

یادتان باشد که برای پیروزی بر رقبا به جای بدگویی از آنها نزد مشتری، از آنها «دفاع» کنید (اما مثل یک وکیل مدافع ناشی، بد دفاع کنید!)

روش شماره 20:

مشتری: «الآن آمادگی خرید ندارم»

فروشنده: «آیا چیزی وجود دارد که بتوانم در اختیارتان قرار بدهم تا بواسطه‌ی آن بتوانید دلیل خرید بیمه عمر را برای {ذکر نام یا عنوان فرد تأثیرگذار بر مشتری} بهتر توضیح بدهید؟»

برخی اوقات، مشتری شما فقط و فقط به این دلیل نسبت به خرید بیمه عمر پیشنهادی شما تردید می‌کند که احتمال می‌دهد که از سوی همسر یا همکار یا یکی از اطرافیان خودش، با واکنشی منفی مواجه شود!

جالب است بدانید که مردم، ابتدا با احساس خود، تصمیم به خرید می‌گیرند و سپس می‌خواهند این تصمیم احساسی را نزد خودشان و مخصوصاً نزد اطرافیانشان، با منطق توجیه کنند.

لذا از مشتری خود بخواهید که آیا کاری هست که بتوانید انجام بدهید تا او بتواند از تصمیم به خریدی که گرفته است نزد همسرش یا هر فرد دیگری که ممکن است او را بعداً به خاطر خریدی که کرده است تحت فشار و ملامت قرار دهد، دفاع کند؟

برای انجام این کار، می‌توانید یک برگه‌ی نوشته یا تایپ شده از نکات بسیار مهم ردوبدل شده در جلسه‌ی ملاقاتتان با مشتری را در اختیار وی قرار بدهید. مثلاً مهم‌ترین نکات درباره‌ی اینکه چرا وجود این بیمه در زندگی این مشتری بسیار حیاتی است و یا مهم‌ترین نکات درباره‌ی اینکه اصلاً این بیمه چیست و چه سودها و منافعی برای این مشتری و حتی برای همسر وی دارد.

حتی می‌توانید کپی سند بیمه‌نامه‌ی یک یا چند مورد واقعی از مشتریانی که تاکنون و قبلاً از شما بیمه عمر را خریده‌اند را در اختیار این مشتری قرار بدهید تا بعداً به همسرش نشان بدهد و یا اینکه یک وبلاگ یا سایت یا اپلیکیشن یا صفحه‌ی اینستاگرام خودتان را در اختیارش قرار دهید که حاوی اطلاعات مهم درباره‌ی منافع و مزایای این بیمه عمر باشد.

در کل باید ابزارهایی به مشتری بدهید که بتواند این تصمیم احساسی که برای خرید گرفته است را بعداً توسط دلایل منطقی برای همسرش (یا همکارش / یا مدیرش) توجیه کند.

در اینجا به پایان توضیحات این 20 روش قدرتمند در پاسخ به بهانه‌ی «الآن آمادگی این خرید را ندارم» رسیدیم. امیدوارم تأثیرات چشمگیر استفاده از این 20 روش قدرتمند را در فروشهای خود مشاهده کنید.

بیمه‌گر و توانگر باشید...