



اخيراً در یکی از شرکتهای بیمه در اهواز یک دوره آموزشی با موضوع «استراتژیهای فروش بیمه به شرکتها و سازمانهای بزرگ» داشتم. اغلب نمایندگان این شرکت بیمه، بخش اعظم پورتفوی خود را از طریق فروش بیمه به شرکتها بدست آورده بودند. درواقع این نمایندگان با مشتریانی معامله می کردند که معمولاً شرکتهای بسیار بزرگ و سرشناسی بودند. در وقت استراحت بین کلاس، با یکی از این نمایندگان بیمه، صحبت جالبی داشتم. این نماینده، برای من توضیح می داد که چه ملاقات خوبی با مدیر منابع انسانی و امور بیمه ای یکی از این شرکتهای بزرگ در اهواز داشته است.

از او پرسیدم: «دوباره کی به ملاقات این مدیر خواهی رفت؟ چون روش درست در فروش بیمه به شرکتها و سازمانهای بزرگ این است که برگردیم و شخص را دوباره ملاقات کنیم...»

نماینده گفت: «مواظبش هستم!»

گفتم: «این که عالیست؛ ولی قرار هست چه کار کنی؟»

گفت: «باید اول اطلاعات کسب کنم؛ یعنی باید اول جزئیات همکاری این شرکت با نمایندگان و شرکتهای بیمه‌ی قبلی را به دست بیاورم. به محض اینکه این اطلاعات را به دست بیاورم، برمی‌گردم و قرارملاقات را می‌گذارم. بنابراین، در این باره خیالم کاملاً راحت است.»

گفتم: «خوب است. ولی آیا به آن مدیر، یک گزارش مکتوب یا PDF از بسته بیمه‌ای خودت که شامل تمام اطلاعات و جزئیات پوششها و مزایای بیمه‌نامه‌ها باشد داده‌ای؟»

گفت: «نه! هنوز اینکار را نکرده‌ام. یعنی راستش را بخواهید حتی فکرش هم به ذهنم خطور نکرده بود.»

گفتم: «خب؛ بگذار یک سؤال دیگر از تو بپرسم. آیا با دستیار یا معاون این مدیر صحبت کرده‌ای؟ بالآخره این مدیر، سالیانه با میلیاردها تومان پول و صدها نفر کارمند و پرسنل سروکار دارد. پس باید به دستیار یا معاونش خیلی متکی باشد. چون در واقع این معاونش است که به تمامی این امور رسیدگی می‌کند. آیا به معاونش گفתי که وقتی اطلاعات و جزئیات دقیق برای مقایسه بسته بیمه‌ای خودتان با شرکتهای بیمه قبلی که با آنها کار می‌کرده‌اند را آماده کنی، برمی‌گرددی و جلسه بعدی را می‌گذاری؟»

گفت: «خب با اینکه می‌دانم در فروش بیمه به شرکتها باید از هر فرصتی برای برقراری ارتباط با معاونان و مدیران میانی بهره ببرم اما متأسفانه در این مورد بخصوص، اینکار را نکرده‌ام.»

بعد پرسیدم: «در آخرین جلسه‌ای که با مدیر داشتی، قرار شد که چه وقت با تو تماس بگیرد و نظرش را درباره همکاری با شرکت بیمه شما اعلام کند؟»

نماینده گفت: «اولین هفته‌ی همین ماه...»

اینجا بود که سکوتی معنی‌دار و نسبتاً طولانی میان ما برقرار شد. صحبت من و این نماینده در تاریخ 12 دی‌ماه صورت می‌گرفت!

گفتم: «خب، پس حالا چیکار می کنی؟»

گفت: «منتظرم که این مدیر به من تلفن کند. می دانید، درست است که چند روزی دیر شده ولی او حتماً به من تلفن می کند. مطمئنم که این کار را می کند. خودش به من گفت که تلفن می کند.»

اما آن مدیر هرگز تلفن نکرد و نماینده نیز هرگز موفق به بستن آن قرارداد بزرگ نشد. در واقع این نماینده در جریان فروش بیمه به شرکتها و سازمانهای بزرگ، دچار یک خطای استراتژیک رایج شده بود که در ادامه این مقاله، به آن پرداخته شده است.

بازی با توپ در فروش بیمه به شرکتها:

در تیمهای فروش تحت مدیریت و آموزش ما در بیمه مارکتینگ، تعریف ما از «مشتری احتمالی» این است که او شخصی است که با شما، اصطلاحاً «توپ بازی» می کند! (منظور، دو نفری که روبه روی هم ایستاده اند و توپی را بین همدیگر پرتاب می کنند.) تعهد این دو بازیکن به یکدیگر، این است که هرکدام در زمان تعیین شده و مشخص، کاری مشخص «یعنی ضربه زدن به توپ» را انجام بدهد. یعنی در واقع، هر دو طرف، دقیقاً می دانند که قدم بعدی خودشان و نیز قدم بعدی طرف مقابل، دقیقاً باید چه زمانی و به چه شکلی برداشته شود.

اگر در جریان فروش بیمه به شرکتها، شما نتوانید برای قدم بعدی، چه از جانب خودتان و چه از جانب مشتری احتمالی تان، تعهدی دریافت کنید آنگاه هیچ معامله ای با مشتری احتمالی، انجام نخواهد شد.

بنابراین، سؤال این است که از چه ترفندی باید استفاده کنیم تا اصطلاحاً «فروش را به پیش ببریم؟»

پاسخ این است: «همیشه در پایان یک جلسه‌ی ملاقات رو در رو با مشتری احتمالی، قرار ملاقات بعدی را درخواست و تنظیم کنید.»

اصلاً مهم نیست که شما کی هستید؛ کجا هستید و چه وقت آن مشتری را ملاقات می‌کنید؛ فقط یادتان باشد که باید برای ملاقات بعدی، قرار بگذارید. حتماً الآن برخی می‌پرسند: «ولی حالا وقت خوبی برای درخواست قرار ملاقات نیست. درست قبل از تعطیلات؛ درست بعد از تعطیلات؛ درست قبل از تابستان؛ درست بعد از تابستان؛ درست بعد از عید؛ درست قبل از عید و...»

این دسته از نمایندگان و فروشندگان بیمه، دهها دلیل می‌آورند که چرا نمی‌توانند قرار ملاقات بعدی را از مشتری درخواست کنند و من فقط می‌توانم یک دلیل بیاورم که چرا باید چنین کاری را حتماً بکنید. به این دلیل که بفرمید آیا آن مشتری، علاقه‌مند به «توپ‌بازی» با شما هست یا نه؟! اگر با مشتری‌ای طرف هستید که هیچوقت برای او وقت خوبی نیست، حتماً در یک جای کار، یک مشکل اساسی وجود دارد.

اگر از هر کدام از فروشندگان موفق بیمه که در زمینه فروش بیمه به شرکتها و سازمانهای بزرگ، پورتفوی بسیار قابل توجهی بدست آورده‌اند، بپرسید که چه کاری را متفاوت از شما انجام می‌دهند، خواهند گفت که:

آنها یاد گرفته‌اند که فرآیند فروش بیمه به شرکتها را به پیش ببرند و این کار را با درخواست قرار ملاقات بعدی، در پایان هر ملاقات انجام می‌دهند.

برخی از فروشندگانها از من می‌پرسند: «چطور می‌توانم درخواست قرار ملاقات بعدی را بکنم؟ هنوز دلیلی برای این کار در دست ندارم...»

مطمئناً دارید! نمایندگان و فروشندگان بسیار موفق‌تری که در طول این سالها آموزش داده‌ام همواره در پایان یک جلسه ملاقات، به مشتری خود می‌گویند: «آقای/خانم مشتری! من یک فکر خوب

دارم. من مایلیم که به جای پایان دادن به این بحث، بروم و درباره‌ی همه آنچه که شما به من گفتید بررسی کنم و تمام یادداشتهایی که امروز نوشتم را مرور کنم. در هفته بعد، خلاصه‌ای از کارهایی که ما قادریم برای شما انجام بدهیم را تهیه می‌کنم و مایل هستم که بعد از یک هفته برگردم و به شما نشان بدهم که چه طرح و ایده و راهکاری برایتان دارم...»

در این نقطه، شما در لحظه‌ی طلایی پرتاب کردن توپ به طرف مشتری هستید. (برای مثال می‌توانید از مشتری بخواهید که با یکی از افراد واحد مشاوره‌ی نمایندگی بیمه شما تماس بگیرد و اطلاعات بسیار کامل و مفیدی را درباره‌ی بیمه‌نامه مربوطه و همچنین پاسخ سؤالاتی که در طول جلسه‌ی اول برایش پیش‌آمده را دریافت کند.)

حالا این مشتری می‌تواند برود و توپ را بگیرد و یا می‌تواند آن را منحرف کند و نادیده بگیرد و بگذارد که توپ از او رد شود. در هر دو صورت، شما خواهید دانست که چه اتفاقی دارد رخ می‌دهد و از قرار گرفتن و معلق شدن در یک حالت بلا تکلیفی نجات پیدا می‌کنید.

من به همه فروشندگان و نمایندگان بیمه اکیداً توصیه می‌کنم که در جریان فروش بیمه به شرکتها و سازمانها، از اینکه اولین ملاقات شما با مشتری، به‌خوبی انجام شده است، خیلی هیجان‌زده نشوید! زیرا در واقع ملاقات دوم یا سوم، اصلی‌تری و البته مشکل‌ترین بخش کار است. اگر در همان اولین ملاقات، همه چیز تمام شود و فروشی هم صورت نگیرد، شما گناهی نکرده‌اید. گناه واقعی این است که: «در پایان ملاقات اول، ندانید که کجا قرار گرفته‌اید...»

همواره فروش را به مرحله بعدی ببرید:

به یاد داشته باشید که هدف از اولین مرحله در فروش بیمه به شرکتها این است که به مرحله‌ی بعدی بروید و هدف از دومین مرحله نیز این است که باز به مرحله‌ی بعدی بروید و این همان کاری است که باید در تمام مراحل فروش‌هایتان انجام بدهید. وقتی روند فروش خودتان به مشتری

را آنالیز می‌کنید تنها چیزی که باید به خودتان بگویید این است که: «آیا فروش را به جلو برده‌ام یا نه؟!» اگر این کار را نکرده‌اید آنگاه نه شما با مشتری توپ‌بازی کرده‌اید و نه او با شما. چندمدت پیش، یک نماینده بیمه درباره ملاقاتش با شخصی که مقام خیلی بالایی در یک شرکت بزرگ داشت، داستانی را برای من تعریف کرد. این شخص، خانمی بود که در کنار رئیس آن شرکت، مدت 16 سال، صمیمانه کار کرده بود. رئیس، بی‌چون‌وچرا به آن خانم اعتماد داشت. ولی وقتی این نماینده بیمه از آن خانم پرسید: «می‌توانم هفته بعد بیایم و رئیس شرکت را ملاقات کنم؟» خانم، فوراً جواب داده بود: «خب، حقیقتش را بخواهید، او مشغول بازدید از شعبات ما در جنوب کشور است و نمی‌دانم که چه موقع دوباره به تهران برمی‌گردد. شما می‌توانید شماره تماس خودتان را بگذارید تا وقتی که رئیس برگشت، با شما تماس بگیریم...»

اما حقیقت ماجرا این بود که این دو نفر، به مدت 16 سال با هم پشت یک میز کار کرده بودند. آیا فکر می‌کنید که آن خانم واقعاً نمی‌دانست که رئیس، چه زمانی از جنوب کشور برمی‌گردد؟! البته که می‌دانست. آنچه که او انجام داده این بوده که توپ‌بازی نکردن را انتخاب کرده بود. در چنین مواردی باید چه کاری انجام بدهید؟

برای مثال می‌توانید نامه‌ای بنویسید و به‌دنبال آن، یک تلفن بزنید و از طرف مقابل بخواهید که رئوس مطالب اولیه‌ی شما را مرور کند یا حتی می‌توانید از مدیر شعبه‌ی خودتان بخواهید که بعد از یک هفته، تلفن بزند و بگوید: «سرکار خانم...! آیا نماینده‌ی من، مرتکب اشتباهی شده؟ چون واقعاً فکر می‌کنم به نفع همه است اگر که ایشان بتواند با رئیس شما صحبت کند.»

در هر حال، باید فرآیند فروش بیمه به شرکتها را همواره به پیش ببرید؛ نه اینکه قرار ملاقات را معلق و بلا تکلیف رها کنید. اما اگر بعد از دو یا سه بار تلاش و اقدام، هیچ اتفاقی برای حرکت به مرحله‌ی بعدی فرآیند فروش، رخ نداد باید بپذیرید که با یک مشتری واقعی و Active روبه‌رو نیستید و باید به سراغ یک مشتری دیگر بروید. اگر برای شما این ابهام و سؤال وجود دارد که

چرا و چه وقت باید پیگیری را قطع کنید و به سراغ مشتری جدید بروید، مقاله دیگر من با عنوان [«اهمیت قیف فروش در فروشندگی بیمه‌های عمر»](#) را مطالعه کنید.

توصیه آخر:

فروشندگان موفق می‌دانند که باید مشتری را وادار کنند که در پروسه و روند فروش درگیر شود. شما به تنهایی نمی‌توانید چیزی بفروشید. مشتری باید با شما همکاری کند.

لذا باید همواره در زمان و نقطه‌ی مناسب، ابتکار عمل را به‌دست بگیرید و به پیشبرد فرآیند فروش کمک کنید. همچنین وقتی مشتری شما قصد توپ‌بازی کردن را ندارد، باید از این موضوع آگاهی پیدا کنید و بیش از حدی که لازم است، پروسه‌ی فروش را ادامه ندهید و در زمان مناسب، پیگیری را قطع کرده و به سراغ مشتری بعدی بروید.

بیمه‌گر و توانگر باشید...

حامد عسگری

[لینک منبع مقاله](#)