



در این مقاله، قصد دارم شما را با روش‌ها و تکنیک‌هایی در راستای متقاعدسازی سرسخت‌ترین مشتریان جهت خرید بیمه‌های عمر پیشنهادی‌تان آشنا کنم. مشتریان شکاک به طور ذاتی شکاک هستند و به ندرت به حرف‌ها و اطلاعاتی که با ارزش‌ها و جهان بینی شخصی‌شان تناسب ندارد اعتماد می‌کنند. آنها فقط وقتی اعتماد می‌کنند که آن حرف‌ها و اطلاعات را از منابعی دریافت کنند که از نظر خودشان معتبر هستند.

در غیر این صورت، واکنشی ستیزه‌جویانه از خود نشان داده و بلافاصله در مقابل نماینده یا فروشنده بیمه (یا هر شخص دیگری که آن حرف‌ها را زده)، موضع تدافعی می‌گیرند و اغلب آن اطلاعات را باور نمی‌کنند؛ حتی اگر اطلاعات صحیحی باشند! حال چطور باید به این دسته از مشتریان، بیمه فروخت؟!

در قدم اول، ابتدا باید با خصوصیات اخلاقی و ویژگی‌های شخصیتی آنها آشنا شوید...

مشتریان شکاک و بدبین، معمولاً دارای ۳ ویژگی اصلی و بارز زیر هستند:

ویژگی شماره یک: «سنت شکن»

مشتریان شکاک و بدبین، عادت دارند تا مدام وضعیت موجود را زیر سؤال ببرند و به شدت، هر چیزی را که برخلاف جهان بینی آنها باشد مورد حمله قرار می دهند؛ به خصوص اگر منبعی که آن اطلاعات جدید را به آنها ارائه می دهد، هنوز مورد اعتماد آنها نباشد.

برای این دسته از مشتریان، همه چیز و همه کس، مشکوک است. آنها در مورد هر گونه اطلاعاتی که به آنها می دهید، از شما سرال خواهند کرد. به ویژه آن دسته از اطلاعاتی که با نوع نگاه آنها و بینش شان به جهان، مخالف باشد. آنها اغلب به خاطر لجباز بودن شان به خود می بالند.

آنها اغلب، ساز خود را می زنند و به حرفها، تجارب و نصایح این و آن، توجهی نشان نمی دهند و این امر، اغلب دلیل موفقیت ها یا شکست های آنها در کار و زندگی شان است.

برای مشتریان شکاک، فاکتور «اعتماد» که حیاتی ترین فاکتور در فروش بیمه های عمر می باشد، به آسانی ایجاد نمی شود. آنها در اعتماد کردن به دیگران و به ویژه به دیگران (و مخصوصاً فروشنده ها و بدتر از همه، فروشنده های بیمه) مشکل دارند.

اما این اعتماد نکردن، به این دلیل نیست که اشخاص و افراد، غیرقابل اعتماد هستند؛ بلکه به این دلیل است که آنها به شکاک بودن خودشان می بالند. درست مثل این است که صفت شکاک بودن، مثل پلاکی است که این دسته از مشتریان، به گردن خود انداخته اند. آنها همواره با خود تکرار می کنند: «هیچکس قرار نیست روی من تأثیری بگذارد!»

تعجب آور نیست که این دسته از مشتریان، دوست ندارند که کسی به آنها کمک کند و ترجیح می دهند این فکر و تصور را در افراد به وجود آورند که آنها از قبل، همه چیز را می دانند. اگر هم به ندرت به این نتیجه برسند که به کم کسی نیازمند هستند، فقط و فقط از افراد خاصی کمک می گیرند. طرز فکر آنها در این مورد این است: «اگر شما هم تراز من نیستید، من نمی توانم

چیزی را که شما می‌گویید را قبول کنم. در عوض، باید چیزی را که شما می‌گویید از یک منبع قابل اعتماد که هم تراز من باشد، بشنوم». به عبارت دیگر، در صورتیکه شما مورد اعتماد آنها باشید، اطلاعات شما را می‌پذیرند و اگر نباشید، می‌توانید بهترین پیشنهاد بیمه ای دنیا را داشته باشید، اما گوش شنوایی برای آن نخواهید یافت.

اما همانطور که بارها تأکید کرده‌ام، شما تنها در صورتی می‌توانید بیمه عمر را بفروشید که فاکتور اعتماد را در مشتری ایجاد نموده باشید. اما واقعیت در مواجهه با این دسته از مشتریان این است که: وارد شدن به چرخه افراد مورد اعتماد آنها آسان نیست. این دسته از مشتریان، مایلند به افرادی اعتماد کنند که شبیه به آنها هستند؛ برای مثال، افرادی که همشهری خودشان باشند، یا با آنها در یک دانشگاه درس خوانده‌اند، یا در شک اداره یا شرکت کار می‌کنند. به عبارت دیگر، افرادی که دیدگاه‌های مشابهی با آنها داشته باشند.

معمولاً این دسته از مشتریان، به خاطر بی‌اعتمادی ذاتی شان به دیگران، معمولاً افرادی گوشه‌گیر (البته نه خجالتی)، هستند. آنها می‌توانند به راحتی احساسات را کنار بگذارند. برای آنها هیچ احساس ظریف و هیچ در آغوش کشیدنی در گروه به وجود نمی‌آید. آنها وقت خود را با نوازش دادن شخصیت دیگران تلف نمی‌کنند و به عنوان افرادی تربیت‌کننده، تسلی‌دهنده (سنگ‌صبور) و یا کمک‌کننده به دیگران، شناخته نمی‌شوند. آنها دوست ندارند کسی معلم شان باشد و همچنین دوست ندارند معلم کسی باشند. (اینجاست که نماینده‌ها و فروشندگان آماتور، در مواجهه با این دسته از مشتریان، شروع می‌کنند به استفاده از متد «فروش آموزشی» و در نقش معلم، می‌خواهند به این مشتری یاد بدهند که بیمه عمر پیشنهادی شان می‌تواند چه منفعتی برای آن مشتری داشته باشد! یعنی استفاده از یک ابزار مناسب در یک زمان و مکان نامناسب. نتیجه = شکست قطعی در فروش)

ویژگی شماره دو: «وقیحانه رک گو»

مشتریان شکاک، ناهماهنگ با جماعت و نامتعارف هستند و به راحتی تسلیم هیچ قدرتی نمی‌شوند. جالب است بدانید که «ناپلئون بناپارت» را می‌توان جزو این دسته از مشتریان دسته‌بندی کرد! مشتریان شکاک و بدبین، هرچیزی را که فکر می‌کنند می‌گویند و هرکاری که دلشان بخواهد می‌کنند. با این کار، به طرز وقیحانه و دردناکی، رک می‌باشند و دیگران از از خود می‌رنجانند.

در جلسات فروش بیمه به این افراد (مخصوصاً اگر جلسه‌ای گروهی باشد)، این دسته از مشتریان، معمولاً محل جلسه و خیلی بدقلق هستند و حتی سرکش و غیراجتماعی! درطول سخنرانی دیگران (مثلاً هنگام صحبت‌های شما درمورد بیمه عمر پیشنهادی تان در یک جلسه گروهی)، آنها به چیزی به جز بلندشدن و ترک موقت جلسه فکر نخواهند کرد.

آنها درطول چنین جلساتی تماس‌های تلفنی برقرار می‌کنند و بدتر از آن اینکه، کسی را در گوشه‌ای از اتاق یا سالن جلسه و در حین صحبت‌های شما گیر آورده و شروع به پچ‌پچ و حتی بلند حرف زدن با او می‌کنند! آنها در اینگونه جلسات به گونه‌ای رفتار می‌کنند که گویی عجله دارند، درحالی‌که هیچ کار دیگری برای انجام ندارند.

به نظر می‌رسد که مشتریان شکاک و بدبین، در مورد نادیده گرفتن ضوابط اخلاقی، هیچ احساس شرمساری و شرمندگی ندارند. مثلاً ممکن است در جلسه‌ای که با او گذاشته‌اید، نیم ساعت دیر برسد، در دفترتان قدم بزند، و سپس خیلی زود جلسه را ترک کند و تمام این کارها را بدون هیچ توضیح یا عذرخواهی انجام دهد! آنها نسبت به آداب و رسوم اجتماعی بی‌قیدوبند هستند و بی‌نزاکتی در آنها می‌تواند حیرت‌انگیز باشد و رفتار آنها حتی تا حدی نفرت‌انگیز است.

آنها به اینکه دیگران در موردشان چه خواهند گفت سر سوزنی اهمیت نمی دهند و در کل، طرز فکرشان این است: «من همین هستم که هستم و شما می توانید مرا بپذیرید یا نه!». معمولاً همین طرز فکرهای آنهاست که باعث تصمیم گیریهای بد آنها در تجارت و شغل شان می شود. برای مثال آنها ممکن است واکنش کارمندان یا مشتریان شان را نادیده بگیرند و فکر کنند که اینها هیچ اهمیتی ندارند.

واقعاً روش فروش بیمه های عمر به اینگونه مشتریان چیست؟! فعلاً به خواندن ادامه دهید تا با سایر ویژگی های شخصیتی آنان بیشتر آشنا شوید تا بعداً به تکنیکهای فروش به این دسته از مشتریان برسیم.

ویژگی شماره سه: «بی باکانه مطمئن»

یکی از بارزترین ویژگیهای مشتریان بدبین و شکاک، این است که بیش از حد به خودشان مطمئن هستند و مایلند که شخصی بسیار قدرتمندی داشته باشند. این ویژگی باعث می شود تا شما بتوانید در این مورد که به شما بگویند که در مورد بیمه عمر پیشنهادی تان چه فکری می کنند اعتماد کنید؛ زیرا شخصیت قوی و اعتماد به نفس عالی آنها باعث می شود تا از اینکه اشتباه کنند نترسند.

به این ترتیب می توان گفت که فروش بیمه به مشتریان شکاک، می تواند بی غل و غش باشد، هرچند دشوار نیز هست. وجه سادگی فروش به آنها این است که شما می توانید هر چیزی که می گویند را به عنوان حقایق واقعی افکار آنها قبول کنید و روی آن حرفها حساب کنید.

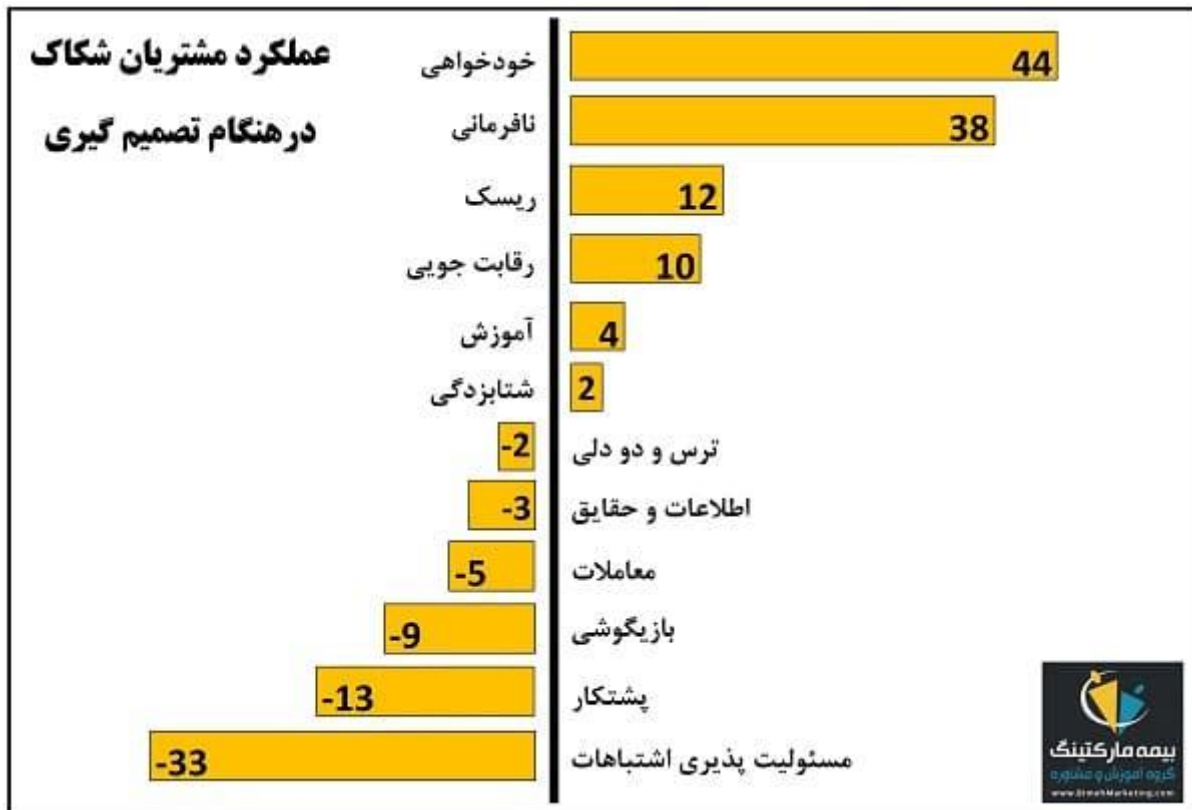
جالب است بدانید که اعتماد به نفس عالی افراد شکاک، آنها را به مشتریانی ریسک پذیر و بی باک تبدیل می کند. البته به این شرط که به فروشنده مقابل خود اطمینان کامل داشته باشند. اغلب بیمه های عمری که با حق بیمه های بالای ۳ تا ۵ میلیون تومان فروخته ام معمولاً به این دسته از مشتریان بوده است.

مشتریان شکاک به سرعت تصمیم می‌گیرند (مثلاً در همان لحظه یا نهایتاً طی یکی دو روز آینده). آنها برای تصمیم‌گیری‌های سریع و ناگهانی‌شان به هیچ نوعی از تجزیه تحلیل نیاز ندارند. اما این بدان معنا نیست که مشتریان شکاک مثلاً وقتی می‌خواهند یک بیمه عمر بخرند، از هیچگونه اطلاعات، نظرات دیگران، تجربه‌های بازار و... استفاده نمی‌کنند.

بلکه آنها نیز مانند سایرین، عاشق اطلاعات هستند. اما آنها اطلاعات را به نوع متفاوتی از دیگران پردازش می‌کنند. سایرین شاید تمامی بخشهای اطلاعاتی که به آنها می‌دهید را در نظر می‌گیرند. اما شکاک‌ها از قبل، تصمیم خود را می‌گیرند و فقط برای یافتن اطلاعات و نکاتی که تصمیم آنها را تأیید می‌کنند به مطالعه یا شنیدن و دریافت اطلاعات روی می‌آورند و اغلب قسمتهایی را که مخالف فکر آنهاست، نادیده می‌گیرند.

خصوصیتی که در پاراگراف بالا به آن اشاره کردم، کلید فروش به این دسته از مشتریان را در خود نهفته دارد که بعداً به آن اشاره خواهیم کرد.

مشتریان شکاک به دنبال چه چیزهایی هستند و از چه چیزهایی اجتناب می‌کنند؟



نمودار بالا حاصل نتایج تحقیقاتی است که مثلاً نشان می‌دهد که قوی‌ترین تمایل مشتریان شکاک و بدبین، به سمت خودخواهی است. هنگام مواجهه با انتخابی مهم (مثلاً خریدن یا نخریدن یک بیمه عمر)، آنها معمولاً به اطلاعات دیگران نیازی ندارند و معمولاً با کسی مشورت نمی‌کنند (که این می‌تواند یکی از نقاط قوت شما در فروش به اینگونه مشتریان باشد). این دسته از مشتریان ترجیح می‌دهند (و حتی ممکن است اصرار داشته باشند) که خودشان به تنهایی تصمیمات را بگیرند.

همچنین باید توجه داشته باشید که مشتری شکاک و بدبین، تمایل شدید به نافرمانی و ریسک زیاد دارند. (اینجاست که اگر کمی باهوش باشید به یک نکته اساسی پی خواهید برد: اگر داشتن

بیمه عمر را به راهی تشبیه کنید که قبلاً توسط دیگران پیموده شده است، ترس این دسته از مشتریان برای تصمیم‌گیری به خرید این بیمه از بین می‌رود! نکته قابل توجه این است که حتی راهها و مسیرهای پیموده شده ممکن است به خودی خود برای آنها وسوسه‌انگیز باشد.

تحقیقات در مورد این گونه افراد، همچنین نشان می‌دهد که آنها از اینکه مسئولیت اشتباهات خود را برعهده بگیرند بیزار هستند! داستان از این قرار است که اگرچه مشتریان شکاک، میل باطنی به قدرت دارند و در لحظان مهم و سرنوشت‌ساز، به سرعت و بدون مشورت با دیگران تصمیم می‌گیرند، اما اگر تصمیمات شان اشتباه از آب درآیند و در نتیجه، مورد انتقاد دیگران قرار گیرند، به سرعت روی به بهانه آوردن می‌آورند تا مسئولیت آن تصمیم اشتباه را به گردن دیگران بیندازند! در علم رفتارشناسی به این خصوصیت می‌گوییم: «عارضه پنجره-آینه»

این عارضه بدینگونه است: وقتی که کارها اشتباه پیش می‌رود، این افراد برای اینکه تقصیر را با دیگران قسمت کنند، گویی به بیرون پنجره خیره می‌شوند و شخص یا اشخاص آن سوی پنجره را متهم می‌کنند. اما زمانیکه کارها درست پیش می‌رود، گویی آنها به آینه خیره شده‌اند و امتیاز آن کار و تصمیم درست را برای خود می‌دانند.

در استفاده خلاقانه از عارضه پنجره-آینه نیز یکی دیگر از کلیدهای طلایی فروش بیمه عمر به مشتریان شکاک و بدبین نهفته است که در این مورد نیز بعداً مفصلاً توضیح خواهم داد.

یکی از نکات مهم در مواجهه به اینگونه از مشتریان این است که آنها از کسانی که سمج هستند بیزارند! (در ذهن اغلب مردم، واژه بازاریاب یا فروشنده دقیقاً معادل یک انسان بی‌نهایت سمج و اعصاب‌خردکن است).

بنابراین آنها حتی از همکاران (کارمندان شان) که تصمیمی را به آنها یادآوری می‌کنند بیزارند و حتی افرادی که با ملایمت این یادآوری را انجام می‌دهند بیشتر آنها را آزار می‌دهد. هیچکس دوست ندارد باعجله مجبور به انجام کاری شود؛ اما این مطلب درمورد مشتریان شکاک، بیشتر

صدق می‌کند که آن هم به دلیل طبیعت نافرمان آنهاست. راهکارهای فشار که از سوی فروشندگان آماتور بیمه بر روی این دسته از مشتریان اعمال می‌شود که به منظور تسریع در فروش بیمه پیشنهادی شان است، می‌تواند به راحتی نتیجه عکس بدهد و آنها را وادار کند تا زمان لازم برای تصمیم به خرید بیمه پیشنهادی شما را طولانی تر نمایند.

خلاصه‌ای از شخصیت مشتریان شکاک و بدبین:

به طور خلاصه، این دسته از مشتریان، دارای خصوصیات و ویژگیهای زیر هستند:

1. آنها ساز خود را می‌زنند و تصمیماتی می‌گیرند که مخالف هر نوع خرد جمعی است.
2. آنها آنچه را که فکر می‌کنند خیلی رک و بی‌پرده به شما می‌گویند و شک کمی را در مورد احساسی که دارند در مخاطب باقی می‌گذارند.
3. آنها اغلب به طور غریزی، تصمیمات بی‌باکانه و خطرناکی می‌گیرند؛ زیرا از اینکه اشتباه می‌کنند نمی‌ترسند.
4. هر عملی که برای انجام یک کار لازم است، انجام می‌دهند. حتی اگر لازم باشد روی خیلی از چیزها پا بگذارند.
5. دارای تمرکز لیزر گونه در انجام کارهای شان هستند. به عبارت دیگر، تمامی چیزهایی که موجب حواس پرتی شان می‌شود را نادیده می‌گیرند و با عزم راسخ بر روی وظیفه ای که دارند تمرکز می‌کنند.
6. توجه کمی به چیزی که شده یا باید می‌شده است، دارند و ترجیح می‌دهند بر روی چیزی که می‌توانسته بشود، تمرکز کنند.

به طور کلی می‌توان گفت که مشتریان شکاک و بدبین، گریزهای منحصر به فرد بازار تجارت هستند. آنها سرسخت و به شدت، مستقل هستند. ممکن است که در کارهای گروهی، بهترین عضو تیم نباشند (درحقیقت کار کردن با آنها می‌تواند اعصاب خردکن و حتی آزاردهنده باشد) و شخصیتی پرخاشگر و قوی آنها می‌تواند رفتاری ناهنجار باشد.

اما درعین حال، صبوری بی قرارانه آنها و طبیعت مصمم شان اغلب آنها را قادر می سازد تا کارهای غیرممکن را انجام دهند. از همه اینها گذشته، گرایش آنها به فکر کردن خارج از چهارچوب معمول، می تواند به تصمیم گیری های جسورانه و درخشانی منجر شود که بسیار هوشمندانه هم باشد.

با دانستن همه اینها، درباره تیپ شخصیتی این دست از مشتریان، روزه های بسیاری برای متقاعد ساختن آنها به خرید بیمه عمر پیشنهادی تان و یا هر نوع بیمه نامه دیگری که مدنظر دارید، پدیدار خواهند شد.

در قسمت بعدی این مقاله، به بررسی تکنیکهای کاربردی فروش بیمه‌های عمر به مشتریان بدبین و شکاک خواهیم پرداخت و البته اینکه چگونه می‌توانیم مطمئن شویم که آیا تیپ شخصیتی مشتری را درست تشخیص داده‌ایم یا خیر.

[لینک قسمت بعدی](#)

بیمه‌گر و توانگر باشید...

حامد عسگری

[لینک منبع مقاله](#)