



بسیاری از نمایندگان و بازاریابان بیمه که با من تماس می گیرند، همواره یک سؤال مشترک را مطرح می کنند و آن این است که: «من روند فروش بیمه به یک مشتری را باید چگونه شروع کنم، چه کارهایی را انجام دهم و چگونه به پایان برسانم؟». پاسخ به این سؤال، به طور جامع در مدلی جهانی به نام مدل AIDA گنجانده شده است. بنابراین، با توجه به اینکه این سؤال مشترک بیش از ۸۰ درصد از فروشندگان فعلی در بازار بیمه است، در این مقاله به طور مفصل به تشریح مدل جهانی AIDA در فروش بیمه می پردازیم.

اصطلاح AIDA در واقع، برگرفته از حروف اول کلمات زیر است:

1. توجه (Attention)

2. علاقه (Interest)

3. تمایل یا اشتیاق (Desire)

4. عمل (Action)

در واقع، پاسخ به این سؤال فروشندگان و نمایندگان بیمه که: «من روند فروش بیمه به یک مشتری را باید چگونه شروع کنم، چه کارهایی را انجام دهم و چگونه به پایان برسانم؟» در رعایت و به کارگیری مراحل چهارگانه مدل AIDA و دقیقاً به همان ترتیبی که در فوق آمده است، می باشد. در ادامه ای این مقاله، هر کدام از این مراحل را به طور جداگانه با هم بررسی می کنیم:

1. مرحله اول فروش: جلب توجه مشتری (Attention)

به طور کلی باید بدانید که قبل از اینکه بتوانید چیزی را به مشتری بفروشید، باید در ابتدا، توجه او را به خودتان جلب کنید. واقعیت این است که امروزه، همه گرفتار هستند و سرشان شلوغ است. از نظر هر کسی، کاری که در آن لحظه، مشغول انجام دادن آن است، مهم ترین کار دنیاست! بنابراین، هرگونه تماسی که با مشتری برقرار می کنید (از یک تماس تلفنی گرفته تا مراجعه حضوری به دفتر کار مشتری)، در واقع یک وقفه و اختلال در کاری که مشتری در آن لحظه، مشغول انجام آن بوده، ایجاد می کنید.

در فروش بیمه، به دلیل اینکه یک کالای غیر قابل لمس و مشاهده می فروشید، جلب توجه مشتری، فقط و فقط توسط ۱۵ تا ۲۰ کلمه ابتدایی که در همان ۳۰ ثانیه اول ملاقات با مشتری، از دهان شما خارج می شوند، امکان پذیر است (البته ما فرض را بر این می گذاریم که شما، به مواردی همچون طرز لباس پوشیدن، آراستگی و حفظ ظاهر خودتان، از قبل، رسیدگی کرده باشید). این کار همانند پرتاب کردن یک آجر به شیشه ای اتاق کار مشتری است!

برای من خیلی عجیب است که بسیاری از فروشندگان بیمه، در حالی با مشتری مشغول صحبت هستند که مشتری در حین گوش کردن به آنها، مشغول انجام کار اصلی خودش، مانند امضای چک، خواندن نامه های رسیده، گرفتن شماره با تلفن یا موبایل و... است. و عجیب تر اینکه، این فروشندگان از اینکه چرا از جلسات فروش خود نتیجه نمی گیرند، ناامید و آشفته هستند.

واقعیت این است که ذهن خریدار احتمالی، می تواند هزاران کیلومتر، از شما فاصله داشته باشد. ممکن است شما در حضور او نشسته باشید اما او به مسائل مختلف شغلی یا زندگی شخصی اش فکر کند.

تأکید می کنم تا وقتی که نتوانسته اید توجه کامل مشتری را به سوی خودتان جلب کنید، به هیچ عنوان به سراغ مراحل بعدی فروش نروید. بارها برای خود من اتفاق افتاده که تمام تلاش خودم را برای جلب توجه یک مشتری احتمالی نموده ام ولی باز هم او مشغول انجام دادن کارهای خودش بوده.

در اینجا خیلی راحت به او گفته ام: «آقای مشتری؛ اگر احساس می کنید که در حال حاضر فرصت کافی برای یک گفتگوی ۱۰ دقیقه ای با من ندارید، من در فرصت دیگری به شما مراجعه خواهم نمود.»

معمولاً یا مشتری برای حفظ ادب، دست از کار خود کشیده و یا اینکه من بدون گفتن جمله‌ای اضافه، آنجا را ترک کرده‌ام. اما حاضر به صحبت درباره بیمه‌نامه‌ی پیشنهادی‌ام در آن لحظه نشده‌ام.

بنابراین باز هم تکرار می‌کنم: «تا زمانی که نتوانید مشغله‌ی ذهنی خریدار را از میان بردارید، فرصتی برای فروش، پیدا نخواهید کرد...!»

به‌عنوان یک راهنمایی کلی، شما می‌بایست برای جلب توجه مشتری در ابتدای گفتگو، روی اصلی‌ترین و بزرگ‌ترین منفعت حاصل از بیمه‌نامه‌ی پیشنهادی‌تان دست بگذارید و آن را به‌گونه‌ای مطرح کنید که در مشتری، تولید هیجان و کنجکاوی نماید. برای رسیدن به چنین جمله‌ی محرکی، باید ساعت‌ها، روزها و هفته‌ها وقت بگذارید تا به نتیجه‌ی مطلوب برسید. همچنین ممکن است بارها و بارها نیاز به آزمون و خطا داشته باشید تا بالاخره به نتیجه‌ی مطلوب و نهایی دست پیدا کنید.

به طور مثال، یکی از همکاران قدیمی من که در زمینه‌ی فروش بیمه‌های عمر فعالیت دارد، به این نتیجه رسیده که با گفتن جمله‌ی زیر، می‌تواند در اغلب موارد، توجه کامل مشتری را از روی کاری که مشغول انجام آن است به سمت خودش جلب نماید. برای مثال، در مواجهه با یک آرایشگر:

«آقای مشتری؛ اگر من بتوانم شما را با چیزی آشنا کنم که بتواند به‌طور ۱۰۰ درصد تضمین‌شده، یک سرمایه‌ی چند میلیاردی برای توسعه فضای آرایشگاهتان را با پرداخت ماهیانه فقط 300 هزار تومان در اختیار شما قرار دهد، آیا تمایل به شنیدن آن دارید؟!»

بعید است که مشتری در پاسخ به شما یک «نه!» قطعی بگوید. زیرا انسان، ذاتاً موجود کنجکاوی است که دوست دارد از همه چیز سر در بیاورد!

موفقیت شما در این مرحله از فرآیند فروش، بستگی بسیار زیادی به میزان خلاقیت، پشتکار و زمانی دارد که صرف ساخت چنین جملات محرکی می‌کنید.

2. مرحله‌ی دوم فروش: ایجاد علاقه در مشتری (Interest)

پس از اینکه توانستید در مرحله‌ی اول، توجه مشتری را از روی کاری که مشغول انجام دادن آن بود، به سوی خودتان جلب کنید، نوبت به مرحله‌ی دوم در فروش می‌رسد. از اینجای کار به بعد، وظیفه‌ی شما این است که در مشتری‌ای که دست از کار خود کشیده و تمام حواس خود را به شما داده است، ایجاد علاقه نمایید.

برای اینکه بتوانید در مشتری ایجاد علاقه کنید، باید بدانید که مشتری در همان ابتدای صحبت، می‌خواهد از چهار مورد زیر، مطمئن شود. تا زمانی که نتوانسته باشید او را از بابت این ۴ مورد مطمئن سازید، شانس برای ایجاد علاقه در او نخواهید داشت. این ۴ مورد عبارتند از:

1. اول از همه، مشتری می‌خواهد مطمئن شود که شما چیز مهمی برای عرضه کردن به او در اختیار دارید. بنابراین در نخستین جمله‌ی خودتان باید به این موضوع اشاره کنید. همانطور که در مقالات قبل، بارها به آن اشاره نمودیم، شما بیمه‌نامه نمی‌فروشید، بلکه آرامش، آسایش و ضمانت‌خاطر را به مشتری می‌فروشید. به عبارت دیگر، از آنجا که منافع حاصل از هرگونه بیمه‌نامه، ارتباط مستقیمی با ایجاد یک بهبود در وضعیت شغلی یا زندگی مشتری دارد، می‌توانید با همان جمله‌ی اول، علاوه بر جلب توجه، در مشتری ایجاد علاقه نیز بنمایید.

2. دومین موردی که مشتری می‌خواهد از آن مطمئن شود این است که شما دارید با همان شخصی که مناسب گفتگو است حرف می‌زنید. از آنجایی که بیمه‌نامه‌ی پیشنهادی شما، معمولاً مسئله، کمبود یا کاستی خاصی را برطرف می‌کند، مشتری می‌خواهد بداند که این مسئله و مشکل، از آن اوست. (این مورد بیشتر در زمینه‌ی فروش بیمه به شرکتها و مؤسسات، اهمیت دارد و در فروش به اشخاص حقیقی، معمولاً نیازی به تأکید روی آن نخواهید داشت. اما در هنگام فروش بیمه به شرکتها و اشخاص حقوقی، اگر تردیدی در این مورد دارید، سؤال کنید: «آیا در رابطه با رفع مشکل مربوط به... باید با شما صحبت کنم؟» به خاطر داشته باشید که شما بیمه‌نامه‌ی بخصوصی را نمی‌فروشید؛ بلکه ارضا شدن یک نیاز را می‌فروشید. از این رو، لازم است همان کسی که مسئله یا نیاز دارد را پیدا کنید. تنها در اینصورت است که با فروش خود، می‌توانید به او کمکی کرده باشید. هیچ فایده یا سودی ندارد که بهترین بیمه‌نامه‌ی دنیا را به بهترین شکل ممکن، به کسی عرضه کنید که به خرید از شما بی‌علاقه است؛ زیرا در موقعیتی نیست که از شما خرید کند. آن هم به این دلیل که با خرید از شما، نیازی در کار یا زندگی وی برطرف نخواهد شد).

3. سومین مورد، این است که مشتری، دست کم در شروع صحبت، می خواهد مطمئن شود که کارتان در زمان کوتاهی تمام می شود. اشخاص، این روزها سرشان خیلی شلوغ است. آنها از کار و مشکلات زیاد، کلافه هستند. اگر این اشخاص، فکر کنند که شما وقت زیادی از آنها می گیرید، عصبی می شوند. از این رو باید به آنها اطمینان بدهید که حضور شما در دفتر آنها، بسیار کوتاه خواهد بود.

4. چهارمین مورد، این است که خریدار می خواهد مطمئن شود که ملاقات با شما او را ملزم به خرید بیمه نامه نمی کند! اگر بتوانید به مشتری چیزی بگویید که به این هدف برسید، توانسته اید که فشار را از دوش خریدار بردارید و ادامه ی گفتگو را تضمین کنید.

من در اینجا جمله ای را مثال می زنم که هر ۴ مورد فوق را به طور یکجا در خودش جای داده است:

«آقای/خانم مشتری؛ من فقط به 15 دقیقه از وقت شما احتیاج دارم تا همانطور که در ابتدا گفتم، به شما نشان بدهم که چگونه می توانید با پرداخت ماهیانه 300 هزار تومان، به یک سرمایه ی 5.5 میلیارد تومانی تضمین شده، قانونی و معاف از مالیات برسید و آرایشگاهتان را هرطور که دوست دارید توسعه بدهید. بعد از توضیحات من، هرطور که صلاح دانستید، می توانید تصمیم بگیرید». (مهم است که به مشتری القاء کنید که: «خودش داور و تصمیم گیرنده است...»)

3. مرحله ی سوم در فروش: ایجاد تمایل و اشتیاق در مشتری (Desire)

صرفاً علاقه مندی مشتری، برای خرید کردن، کافی نیست. در مرحله ی سوم، شما می بایست با شناسایی نیازها، کمبودها و کاستی های مشتری، و سپس معرفی بیمه نامه ی خودتان به عنوان راه حل این مشکلات، حس خرید کردن در مشتری را تحریک نمایید. برای این کار، لازم است تا با «سؤالات ساختاردار» شروع کنید.

پیشنهاد من به شما این است که در این مرحله، از سؤالات باز (یعنی سؤالاتی که با کلمات «چرا؟»، «چگونه؟»، «چطور؟» و... آغاز می شوند و پاسخ آنها بیش از یک کلمه ی «بله» یا «نه» است) استفاده نمایید.

سؤالات شما باید به گونه ای طراحی شده باشند که بتوانید از روی پاسخ هایی که مشتری به آنها می دهد، به نیازها، خواسته ها و کمبودهای او پی ببرید. (بحث پیرامون این سؤالات و جزئیات آنها، بسیار مفصل و از حوصله ی این مقاله خارج است. توصیه می کنم برای دریافت اطلاعات تکمیلی، به [پکیج آموزشی «تکنیکهای](#)

فروش حرفه‌ای در بیمه مراجعه نمایید. در این پکیج آموزشی، تمامی مراحل موجود در مدل AIDA را به تفصیل و به‌همراه آموزش نکات تکمیلی هر مرحله، دریافت خواهید نمود.

در این مرحله، مشتری از خودش چهار سؤال درونی می‌پرسد که ممکن است در جریان فروش، هرگز آنها را مستقیماً از شما نپرسد! ولی بسیار مهم است که شما در این مرحله از فروش و پس از کشف نیازها و خواسته‌های مشتری، به این چهار سؤال پاسخ دهید:

1. چه مبلغی می‌پردازم؟
2. چه منافی عاید من می‌شود؟
3. به چه سرعتی به این نتایج دست می‌یابم؟
4. چگونه می‌توانم مطمئن شوم که به آنچه این فروشنده می‌گوید، حتماً می‌رسم؟

تمام برنامه و پلان فروش شما در این مرحله، باید حول پاسخ دادن به این ۴ سؤال اساسی باشد...

هنگامی که به نیازها و کاستی‌های مشتری به‌طور دقیق پی بردید، نوبت آن است که با محور قراردادن این ۴ سؤال موجود در ذهن مشتری، بیمه‌نامه‌ی خود را به‌گونه‌ای معرفی کنید که مشتری دریابد که کلید حل مشکلاتش و رسیدن او به خواسته‌هایش، در بیمه‌ی پیشنهادی شما نهفته است.

البته کار به همین سادگی نیست! شما در هنگام ارائه‌ی بیمه‌نامه‌ی خودتان به مشتری، به‌گونه‌ای که در او، تمایل و اشتیاق به خرید ایجاد نمایید، باید به تکنیکهایی نظیر قطعی کردن آزمایشی، استفاده از لغزش فرویدی در کشف نیازها، روش‌های گرفتن بازخورد و فیدبکهای مقطعی از مشتری، و... تسلط کامل و جامع داشته باشید.

خیلی دوست داشتم که در این مقاله، مجال صحبت درباره‌ی این روش‌ها را می‌یافتم. اما باور کنید توضیح کامل این تکنیکها، این مقاله را تبدیل به یک مقاله 200 صفحه‌ای می‌کرد! توصیه من به شما این است که برای دسترسی به این روشها و تکنیکها که قطعاً میزان فروش بیمه‌نامه‌های شما را چندین برابر بهبود می‌دهند، به صفحه توضیحات دوره‌ی آنلاین هنر مذاکره در فروش بیمه‌های عمر، مراجعه کنید...

4. مرحله‌ی چهارم فروش: مرحله عمل و اقدام مشتری به خرید (Action)

در این مرحله، که من آن را مشکل‌ترین مرحله‌ی فروش بیمه می‌نامم، شما باید با پاسخگویی مجاب‌کننده به تمامی اعتراضات، سؤالات و ابهامات مشتری، از او درخواست کنید که بیمه‌نامه را از شما خریداری کند.

پاسخگویی به اعتراضات مشتری، یک روی سگه و درخواست از مشتری برای بستن و امضای قرارداد، روی دیگر سگه است.

بحث پاسخگویی به اعتراضات، بحث مفصلی است که من در اینجا فقط یک روش و فرمول کلی را در اختیار شما قرار خواهم داد. هدف شما در مواجهه با اعتراضات مشتری، باید این باشد تا به گونه‌ای به اعتراضات پاسخ دهید که آنها را تبدیل به موافقت و ترغیب دوجندان مشتری به خرید بیمه‌نامه کنید!

به عبارت دیگر، از روش «آیکیدو» برای پاسخگویی به اعتراضات مشتری بهره ببرید. (در هنر رزمی آیکیدو که در زمینه‌ی دفاع شخصی کاربرد دارد، فلسفه بر این است که شما از نیروی خود حریف برای ضربه زدن و غلبه بر او، استفاده می‌کنید!).



در این روش، باید از اعتراض مشتری برای ترغیب خودش به خرید بیمه‌نامه، استفاده نمایید. در همان دوره‌ی آنلاین «هنر مذاکره در فروشندگی بیمه‌های عمر» به طور کامل، تمامی تکنیکهای متقاعدسازی مشتری و تبدیل اعتراضات وی به دلایلی برای خرید را ارائه کرده‌ایم.

قدم بعدی در این مرحله، درخواست از مشتری، برای امضای قرارداد و قطعی کردن فروش است. عجیب است که بسیاری از فروشندگان آماتور، تمامی مراحل فروش را به طور کامل و صحیح طی می کنند، اما هنگامی که زمان تقاضا از مشتری برای امضاء و بستن قرارداد فرا می رسد، دستشان شروع به لرزش می کند و ضربان قلبشان چند برابر می شود.

آنها در این لحظه حساس، تصمیم را به مشتری واگذار کرده و به جای اینکه به مشتری بگویند: «آقای مشتری، حالا شما تمامی چیزهایی که در رابطه با این بیمه نامه لازم بود را می دانید و همانطور که خودتان گفتید به این نتیجه رسیدید که این بیمه نامه، پاسخگوی تمامی مشکلاتی است که به آنها اشاره کردم و شما نیز قبول کردید. پس اگر موافقید من با اجازه ی شما، قرارداد را تنظیم می کنم.»

به اشتباه و به جای دیالوگ فوق، به مشتری می گویند: «آقای مشتری، نظر شما چیست؟ آیا تمایل به خرید این بیمه نامه را دارید؟»

و مشتری که دوباره یک راه فرار مقابل خودش می بیند، پاسخی جز این به شما نخواهد داد: «همه چیز خوب است. اما بگذارید در این باره بیشتر فکر کنم!»

و بیشتر فکر کردن همانا و نخریدن بیمه نامه همان...

در پایان، ذکر این نکته را الزامی می دانم که برای بهره گیری هرچه بیشتر از مدل AIDA در فروش بیمه عمر باید ترتیب و توالی چهار مرحله ای آن را به دقت رعایت کنید. به هیچ عنوان نباید از یک مرحله به مرحله ی دیگر بپرید و توالی آنها را به هم بریزید. اگر ترتیب مراحل را رعایت نکنید هیچ شانس در فروش نخواهید داشت. امیدوارم از مطالعه ی این مقاله لذت برده باشید...

بیمه گر و توانگر باشید - حامد عسگری

[لینک منبع مقاله](#)