



در مقاله قبلی، شما را با ویژگی‌های شخصیتی مشتریان شکاک و بدبین، آشنا نمودم. در این مقاله، به تکنیک‌های و روش‌های کاربردی فروش بیمه‌های عمر به این دسته از مشتریان که بیش از ۱۹٪ کل مشتریان بالقوه شما را در بازار تشکیل می‌دهند خواهیم پرداخت.

همانطور که در مقاله قبل به آن اشاره نمودم، به این دلیل که مشتریان شکاک، به چیزی که با جهان بینی آنها تناسبی ندارد اعتماد نمی‌کنند، متقاعد کردن شان به خرید بیمه عمر، می‌تواند کاری ترسناک و غیرممکن به نظر برسد.

اما در واقع اینکار غیرممکن نیست و روشی مشخص دارد. مشتریان شکاک و بدبین، می‌خواهند با پیشنهادهای خوب به جلو حرکت کنند، اما ابتدا باید مطمئن شوند که می‌توانند به منبع ایده پیشنهادی شما (یعنی بیمه عمر)، اعتماد کنند. زمانیکه این اعتماد، ایجاد شود آنها می‌توانند سریعتر از هر مشتری دیگری، تصمیم به خرید بیمه عمر پیشنهادی شما را عملی سازند.

برای رسیدن به نتیجه فوق می‌بایست شروط زیر را عملی سازید...

## 1. قبل از هر چیز، اعتبار خود را به دست آورید:

مشتریان شکاک در پذیرفتن ارزش اسمی هرچیزی مشکل دارند. بنابراین به همه چیز و همه کس بی اعتماد هستند. درحالی‌که اغلب افراد، مایلند با این طرز فکر کار کنند که: «همه بی‌گناه هستند تا زمانی که گناهکار بودنشان ثابت شود».

اما مشتریان شکاک عقیده‌ی عکس دارند و معتقدند: «همه گناهکارند مگر اینکه بی‌گناهی آنها ثابت شود». از این رو برای متقاعد کردنشان شما می‌بایست ابتدا اعتبار لازم را برای خود کسب کنید؛ وگرنه برای پیشنهادات بیمه‌ای شما (هرچند هم که عالی باشند)، گوش شنوایی وجود نخواهد داشت.

مشتریان شکاک مایلند به افرادی که شبیه خودشان هستند اعتماد کنند. برای مثال، افرادی که با آنها به یک دانشکده می‌رفتند یا پیش تر، برای یک شرکت کار می‌کردند. آنها همچنین تحت تأثیر شهرت و نامهای تجاری هستند؛ به ویژه آن دسته از مؤسسات که دارای تاریخچه طولانی و محکم هستند. (بنابراین چنانچه نماینده شرکت بیمه ایران، البرز، آسیا، دانا و سایر شرکتهای قدیمی بیمه در ایران هستید، تقریباً شانس بیشتری برای متقاعدسازی این دسته از مشتریان نسبت به نمایندگان شرکتهای بیمه تازه تأسیس کنونی خواهید داشت!) این دسته از مشتریان، همچنین برای تخصص فرد در هر زمینه‌ای مانند بازاریابی یا مدیریت و... ارزش بسیاری قائلند.

اگر شما به عنوان یک نماینده بیمه، برای یک مشتری شکاک، تا حدی ناشناس هستید می‌بایست راهی پیدا کنید تا قبل از ورود به جلسه ملاقات با آن مشتری (یا حداقل در طول جلسه ملاقات) اعتمادی به شما پیدا کند (قبلاً در [کتاب الکترونیکی رمز فروشندگی بیمه‌های عمر در ایران](#) به تکنیکهای ایجاد اعتماد در طول جلسه ملاقات به طور مفصل اشاره کرده‌ام).

یک راهکار مؤثر برای فروش بیمه به این دسته از مشتریان، کسب تأییدیه (توصیه‌نامه) از کسی است که مشتری شکاک شما، به او اعتماد دارد (مثلاً همکار یا دوست یا آشنای قدیمی وی)

چنانچه از اینگونه توصیه‌نامه‌ها استفاده می‌کنید، در واقع دارید «اعتماد» را از همکار یا دوست مشتری شکاک، به خود آن مشتری انتقال می‌دهید (انتقال اعتماد)؛ اما اعتماد علاوه بر اینکه باید انتقال یابد، می‌بایست به دست آورده شود!

برای وقوع این اتفاق، ممکن است مجبور شوید برخی از سؤالات بسیار پرخاشگرانه و توهین‌آمیز مشتری شکاک و بدبین خود را تحمل کنید. زیرا مطمئن باشید که مشتریان شکاک، به شما و پیشنهاد بیمه‌ای شما اعتراض خواهند نمود. زیرا مشتری شکاک برای اینکه بفهمد که آیا می‌تواند شما را باور کند یا خیر، دست به برخی آزمایش‌ها خواهد زد.

اما نکته اینجاست که شیوه آزمایش‌های آنها، به صورت معکوس می‌باشد! به عبارت دیگر آنها ابتدا به دنبال دلایلی برای بی‌اعتماد شدن به شما می‌گردند و فقط اگر نتوانند این دلایل را بیابند، شروع به اعتماد نمودن به شما خواهند کرد.

بگذارید مثالی بزنم تا قضیه را برای تان روشن تر کنم: «در مواجهه با مشتریان شکاک، شما کار را با یک لیوان خالی شروع می‌کنید و اگر بتوانید نظر آنها را جلب کنید، کم‌کم شروع به پر کردن لیوان با اعتماد خود خواهید نمود. اما در مورد انواع دیگر از مشتریان، شما ممکن است که کار را با لیوانی پر از اعتماد آغاز کنید و تنها پس از خیانت به اعتماد آن مشتریان، لیوان شما رو به خالی شدن می‌گذارد».

به عبارت دیگر، مشتریان شکاک و بدبین، نمی‌توانند بپذیرند مطالب کسی که اعتمادش ثابت نشده، درست باشد.

در طول یک جلسه ملاقات با یک مشتری شکاک، ممکن است با برخوردهایی پرخاشگرانه و گاهاً توهین آمیز از سوی وی مواجه شوید و موانع بسیاری بر سر راه شما قرار دهد تا ببیند که آیا می‌توانید درمقابل حملات بی‌امان او مقاومت کنید یا خیر! حال اگر سراسیمه شوید، در آنصورت، مشتری شکاک، شما را به عنوان فردی محسوب خواهد نمود که قابل اعتماد نبوده و نمی‌تواند با شما کار کند.

اما اگرچه ایجاد اعتماد در یک مشتری شکاک می‌تواند روندی سخت و طولانی و طاقت فرسا داشته باشد، اما وقتی موفق به انجام آن شدید، بقیه مسیر تا قطعی کردن فروش بیمه عمر پیشنهادی تان، می‌تواند به طور شگفت‌انگیزی آسان باشد. پس از اینکه یک مشتری شکاک به کسی اعتماد می‌کند، می‌تواند به سرعت و گاهی اوقات حتی در همان لحظه، تصمیم به خرید خود را قطعی نماید.

من بسیاری از موارد فوق را در برخوردهایی که با مدیر ارشد شرکت معظم PEPSI بین‌الملل در شیراز تجربه کرده‌ام و حالا می‌خواهم یکی از این تجربیات ارزشمند را با شما درمیان بگذارم:

من قبل از اینکه پا به صنعت بیمه بگذارم به عنوان مدیر بازاریابی و فروش در شرکت PEPSI فعالیت می‌کردم. پس از یکسال از اینکه وارد صنعت بیمه شدم تصمیم گرفتم تا جهت متقاعد نمودن مدیران PEPSI به تجمیع بیمه‌ای آن شرکت، به سراغ آنها بروم.

فردی که می‌بایست تصمیم نهایی را در این خصوص بگیرد، آقای مردانی (مدیرعامل وقت در شرکت PEPSI) فردی بسیار زیرک و ماهر بود که در بین تمامی مدیران ارشد در شرکت PEPSI، به خاطر سبک مدیریت خشن و پرخاشگرانه اش در کنار شکاکی و بدبینی بیش از اندازه، معروف بود. نکته جالب این بود که من درطول چندسال فعالیت در شرکت PEPSI، فقط ۳ یا ۴ بار او را در جلسات عمومی مدیران ارشد و میانی درحال سخنرانی دیده بودم و برخورد مستقیم و نزدیکی با وی نداشتم.

پس از اینکه یک گزارش کامل و جامع در ارتباط با بسته پیشنهاد بیمه‌ای مان برای او ارسال نمودم، به دلیل اینکه می‌دانست من قبلاً جزو مدیران بازاریابی شرکت پیسی بوده‌ام از طرف رئیس دفتر خود با من تماس گرفت تا ما را برای ملاقات با خود و چندین تن از مدیران اجرایی ارشد شرکت PEPSI دعوت نماید.

من و همکارانم از اینکه آقای مردانی به پیشنهاد بیمه‌ای مان علاقه‌مند شده بود به شدت هیجان زده شدیم، زیرا امیدوار بودیم که شاید شرکت بزرگ پیسی به جمع مشتریان نمایندگی ما بپیوندد و از این گفته تلفنی رئیس دفتر وی که: «آقای مردانی فرموده اند که به کار کردن با کسانی مثل شما نیاز داریم» قوت قلب گرفته بودیم! تمام علایم و ظواهر، امیدوارکننده بود و ما منتظر شروع مذاکراتمان با او بودیم. اما کمی بعد فهمیدیم که در حال پا گذاشتن به یکی از خصمانه‌ترین جلسات فروش هستیم که تا به حال با آن موجه شده‌ایم.

جلسه از همان ابتدا، ستیزه جویانه آغاز شد! در شروع، آقای مردانی گزارش بیمه ای ارسالی ما را روی میز کنفرانس انداخت و گفت: «من اطلاعات با ارزش و بسیار موثقی از یک شرکت بیمه دیگر دارم که در مورد پوششهای مورد بحث در بیمه های عمر پیشنهادی شما یک چیز می گوید و گزارش شما چیز دیگری می گوید. یا اطلاعات موثق من اشتباه است یا شما اشتباه می کنید!»

آقای مردانی همچنین با به کار بردن کلماتی چون ارقام و سودهای گمراه کننده و عوام‌فریبی برای توصیف گزارش ارسالی ما، صداقت ما را به شدت زیر سؤال برد.

ما مبهوت مانده بودیم! ما آنجا بودیم و فکر می کردیم با آقای مردانی در مورد بستن قرارداد بیمه ای بزرگی صحبت خواهیم کرد و به خاطر آشنایی قبلی من با شرکت، احتمالاً کار سختی پیش رو نخواهیم داشت. اما او ما را به مبارزه طلبیده بود و به اصطلاح معروف، از همان ابتدای جلسه، قداره را از رو بسته بود.

در اینجا باید نکته‌ای را متذکر شوم: از ابتدای جلسه، روی توهین‌ها و تحقیرهای آقای مردانی به طرف همکار من (رامین مظفری) بود و نه به سمت من! زیرا رامین مظفری برای آقای مردانی فردی کاملاً ناشناخته بود در حالی که من را پیشاپیش به واسطه‌ی سالها فعالیتیم در PEPSI می‌شناخت.

در میان صحبتها، مردانی رو به رامین مظفری کرد و گفت: «گویا شما مدیر اجرایی و فروش این نمایندگی هستید، پس لطفاً جزئیات اعداد و ارقام این بیمه‌های عمر را برای من توضیح دهید» بنابراین مظفری شروع به صحبت در مورد جزئیات بیمه عمر پیشنهادی ما کرد و توضیح داد که چگونه خرید این بیمه برای کارمندان پپسی، می‌تواند منافی مستقیم را متوجه کارمندان و مدیران شرکت نماید. گرچه قبل از اینکه او بتواند خیلی پیش برود، آقای مردانی صحبت او را قطع کرد و گفت: «در اصل، این پاسخ سؤال من نیست. چیزی که شما دارید می‌گویید این است که شما از روشهایی برای محاسبه سود و اندوخته بیمه نامه در طی ۲۰ یا ۳۰ سال آینده استفاده نموده‌اید که یا نمی‌توانید و یا نمی‌خواهید در موردش صحبت کنید.»

مظفری پاسخ داد که ما مایل هستیم تا جزئیات اعداد و ارقام بیمه‌های عمر خود را ارائه کنیم ولی به وسایل دیداری مثل برخی نمودارها و ویدئو پرژکتور و البته وقت کافی نیاز داریم.

آقای مردانی در مقابل گفت: «بسیار خب! من آماده‌ام. ویدئو پرژکتور را روشن و شروع کن.»

اما هر وقت که مظفری سعی می‌کرد چیزی را توضیح دهد، آقای مردانی به طور خودکار، آن را رد می‌کرد. این دو نفر در مورد همه چیز، سر و کله زدند و مشخص بود که مردانی قصد دارد در مقابل هر چیزی که مظفری می‌گوید مقاومت کند.

در همین زمان بود که من وارد مذاکره شدم. ناگهان و در کمال تعجب، مردانی آرام شد و گفت به دلیل سوابق و تجارب من در پپسی، به من اعتماد بیشتری دارد! همچنین اضافه کرد که در طول سالها فعالیت من در شرکت پپسی، یک چیزی که در مورد من تحسین کرده، صداقت

من در کار بوده است! (درحالی‌که از آخرین دیدار ما بیش از ۴ سال سپری می‌شد و در تمام سالهای فعالیت من در پیسی، او حتی یک ثانیه هم با من مستقیماً ملاقات و صحبتی نداشت!) همانطور که مردانی به صحبت هایش ادامه می‌داد، تفاوت آشکاری نه تنها در لحن کلامش، بلکه در حرکات بدنش وجود داشت. هنگام صحبت با مظفری، آقای مردانی به جلو خم شده بود و پشت سر هم، سؤال می‌پرسید.

اما وقتی من شروع به صحبت کردم، مردانی به صندلی معروف خود (نیلپر آلمانی!) تکیه داده بود و گوش می‌کرد! همانطور که صحبت‌های مان که حالا بین من و او بود ادامه پیدا می‌کرد، معلوم شد که اختلاف میان اطلاعات موثق و باارزش او که از یکی از شرکتهای بیمه در اختیارش قرار داده شده بود با بیمه عمر پیشنهادی ما از کجا نشأت گرفته بود.

معلوم شد که آن شرکت بیمه، که مدعی بود برای پوشش‌های تکمیلی بیمه عمر خود، هیچ هزینه اضافی از بیمه شده دریافت نمی‌کرد، مبلغی از حق بیمه را بعداً بابت پوشش‌های اضافی بیمه نامه، بدون اطلاع و رضایت آگاهانه بیمه شده کسر می‌نمود و مابقی را به سبد سرمایه گذاری خود انتقال می‌داد.

اما شرکت ما از همان ابتدا تکلیف بین حق بیمه اصلی و حق بیمه پوشش‌های تکمیلی را با آگاهی کامل بیمه شده یا بیمه گذار، جدا می‌نمود که باعث ایجاد سوء تفاهم برای آقای مردانی شده و این شبهه را ایجاد نموده بود که گویا ما حق بیمه بیشتری را بابت همان بیمه نامه، دریافت می‌داریم.

وقتی رامین مظفری خاطرنشان کرد که مدیر بیمه های عمر در شرکت ما، پدر بیمه های عمر جدید در کشور بوده و خود، محاسب اکچوئری این بیمه نامه است، دلیل ما محکم تر نیز شد.

همچنین اضافه کردیم که قبلاً بیمه عمر گروهی خود را به یکی از شرکتهای زیرمجموعه پیسی که مسئولیت تولید ماده اولیه بطری های نوشابه (که اصطلاحاً به آن PET گفته می‌شود) را برای

شرکت پپسی در ایران دارد، فروخته ایم و آقای روستا (مدیر آن شرکت) قبلاً گزارشات و جزئیات بیمه پیشنهادی ما را مو به مو آنالیز کرده و آن را برای کارمندان خود خریداری نموده است.

این موضوع، آقای مردانی را تکان داد و گفت: «من باید بدانم که آقای روستا دقیقاً به چه نتیجه ای رسیده که این بیمه را برای ۷۵۰ نفر کارمند و کارگر خود خریداری نموده است.»

او به سرعت به رئیس دفتر خود گفت تا با آقای روستا تماس بگیرد. پس از چند دقیقه، رئیس دفتر وی با فکسی حاوی تصویر قرارداد بیمه نامه عمر گروهی ما وارد اتاق شد. مردانی با دقت تمام، قرارداد را مطالعه نمود و سپس گفت: «خب! من بیمه نامه عمر پیشنهادی شما را قبول دارم و ارزش واقعی آن را درک می‌کنم. ما برای کارمندان خود، احتیاج به چنین بیمه ای داریم» و درحالیکه به مظفری نگاه می‌کرد پرسید: «برای شروع مراحل عقد قرارداد، باید از کجا شروع کنیم؟!». و درنهایت، طی ۱۰ روز بعدی، بزرگترین قراردادی که تا به حال در طول تمامی سالهای فعالیتیم در صنعت بیمه کشور بسته بودم را به دست آوردم.

نکته داستان فوق در این بود که تغییر موضع چشمگیر آقای مردانی، ناشی از این حقیقت بود که مظفری توانسته بود به خاطر اعتبار من و همچنین مهر تأیید آقای روستا (که جزو مدیران قابل احترام و قابل اعتماد آقای مردانی محسوب می‌شد) اعتماد کامل وی را به دست آورد.

## 2. موضع خود را حفظ کنید؛ اما یک موضع میانی نیز پیدا کنید:

عامل دیگری که در موفقیت ما در داستان گفته شده بسیار مهم بود، این بود که هم من و هم مظفری، توانسته بودیم درمقابل سؤالات پرخاشگرانه و فشرده آقای مردانی، مقاومت کنیم. این نکته ای است که ارزش توضیحات اضافه را دارد:

به نظر می‌رسید که مردانی در حال انجام «بازی ترساندن» بود که راهکار بسیاری از مشتریان شکاک و بدبین است. اگر ما تسلیم شده بودیم، ممکن بود به راحتی، بازی را ببازیم. اما موفق

شدیم بر سر موضع خود بایستیم، بدون اینکه حالت تدافعی بگیریم و این کار، همه چیز را تغییر داد.

جالب اینجاست که مردانی شخصی نبود که تا تصمیمی را نگرفته باشد به رئیس دفتر خود بگویند که با ما تماس گرفته و خاطرنشان کند که به کار کردن با اشخاصی مثل ما نیازمند هستند! بنابراین به نظر می‌رسید که او از قبل تصمیم خود را برای خرید بیمه عمر برای تمامی ۳۹۰۰ پرسنل خود گرفته بود و فقط می‌خواست بر سر اینکه با کدام نماینده و شرکت بیمه کار کند.

اما برگذاری آن جلسه به این دلیل بود که او می‌خواست دلایلی قانع‌کننده برای کار کردن با ما پیدا کند. به عبارت دیگر، از آنجا که مردانی یک مشتری بسیار شکاک بود، قصد داشت ببیند آیا می‌تواند دلایلی برای اینکه با ما کار نکند بیابد یا خیر! او قصد داشت نقطه ضعفی را در صحبت‌های ما و به خصوص در صحبت‌های رامین مظفری، پیدا کند.

به خاطر داشتن این موضوع مهم است که شما نمی‌توانید در جهان بینی مشتریان شکاک، کوچکترین تغییری ایجاد کنید. طبیعت خاص آنها به ایشان می‌گوید که هیچ چیزی را برحسب ارزش ظاهری آن نپذیرند. بنابراین آنها در مورد همه چیز سؤال می‌کنند. اما هیچ نیت بد یا غرض ورزی‌ای در طرز فکر آنها وجود ندارد. آنها فقط به طور ذاتی، سختگیر هستند. بنابراین شما باید این چارچوب را بپذیرید و در داخل آن کار کنید؛ حتی زمانیکه آنها پرخاشگرانه با شما برخورد کرده و از شما سؤال می‌کنند.

در چنین شرایطی شما باید بر تجربه و اطلاعات خود اتکا کنید تا بر سر موضع خود و متمرکز باقی بمانید. همیشه به خاطر داشته باشید که شما در زمینه بیمه‌های عمر پیشنهادی خود (و یا هر نوع بیمه نامه پیشنهادی دیگری که ارائه می‌کنید)، بیشتر از مشتریان شکاک می‌دانید.

اطلاعات عمیق و وسیع شما در حوزه بیمه، بر هر نوع اطلاعات سطحی که مشتریان شکاک ممکن است داشته باشند خواهد چربید (همانگونه که اطلاعات ما در مقابله با اطلاعات ناقص و تحریف شده آن شرکت بیمه رقیب چربید).

بنابراین شما باید در تخصص خود، مطمئن و متمرکز باقی بمانید؛ حتی زمانیکه مشتری شکاک، تخصص بیمه ای شما را مورد حمله قرار دهد، شما می بایست موضع خود را حفظ کنید؛ به خصوص زمانیکه مشتری شکاک شروع به ایجاد موانع متعدد بر سر راه شما می کند.

همانطور که در فصل قبل گفتیم، مشتریان شکاک علاوه بر طبیعت شکاک شان، تمایل به نافرمان بودن دارند. آنها آداب و رسوم اجتماعی را گاهاً نادیده گرفته و اهمیت کمی می دهند که دیگران درموردشان چه فکری می کنند. وقتی این دو ویژگی را در کنار هم قرار می دهید (یک طبیعت شکاک در کنار یک خصلت نافرمان)، تعجبی ندارد که معاملات بیمه ای شما با مشتریان شکاک، اغلب غیرقابل پیشبینی و گاهی زننده خواهد بود.

همچنین برخی از مشتریان شکاک، برای بدتر کردن اوضاع (به قصد محک زدن تخصص و توانایی های شما)، عمداً از یک موضوع به یک موضوع دیگر می پرند و دنبال کردن مسیر فکری آنها شبیه به تلاش برای گرفتن دانه ذرت به هنگام بو دادن است.

این امر در برخی موارد واقعاً می تواند جانکاه و طاقت فرسا باشد. شما ممکن است احساس کنید که مورد آزمایش قرار گرفته اید؛ این موضوع، تنش یک جلسه فروش را برای یک نماینده بیمه تازه کار و بی تجربه، تشدید خواهد نمود. وقتی چنین اتفاقی می افتد، باید با خونسردی از مشتری بخواهید تا مطالب را دوباره با یکدیگر مرور کنید.

برای مثال می توانید بگویید: «مطمئن نیستم که حرفهای شما را درست دنبال کرده باشم. احتمالاً یکی از نکاتی که به آن اشاره کردید را درست متوجه نشدم. بنابراین اجازه دهید دوباره به نکته اصلی که در مورد ... بود برگردیم»

یک عادت نگران کننده دیگر در مشتریان شکاک این است که آنها یک استدلال را به ۲ قطب + (مثبت) و - (منفی) تقسیم خواهند کرد و هیچ حد وسطی برای آن قائل نمی شوند! (به قول یکی از دوستان من، کد آنها یا صفر است یا یک و هیچ فاصله ای میان این دو برای شان تعریف نشده است)

برای مثال، آنها نقطه نظرات شما را می گیرند و تا حدی آنها را بزرگ جلوه می دهند که تصویر مضحکی از آنها درست می شود. سپس آن وضعیت افراطی را که به هیچ وجه، منظور واقعی شما نبوده است را مسخره می کنند.

مثلاً در یکی از برخوردهایم با یکی از مشتریان شکاک، به این نکته اشاره کردم که مردم می توانند حدود ۱۰٪ از درآمدها یا پس اندازهای بانکی خود را از حساب بانکی شان خارج نموده و آن را در بیمه های عمر، سرمایه گذاری کنند تا بدینوسیله، علاوه بر نجات آن پولها که ممکن بود در صورت فوت صاحب حساب، در بانک شامل ۳۰٪ مالیات بر ارث شود را از پرداخت این مالیات سنگین نجات دهند و البته آینده مالی خود و فرزندان شان را نیز تأمین کنند.

این مشتری به محض شنیدن این نقطه نظر من گفت: «خب! اصلاً چرا این طرح را به دولت پیشنهاد ندهیم تا درب تمامی بانکها را از فردا تخته کند؟ بهتر است مردم به جای ۱۰٪، تمام حسابهای بانکی خود را خالی کرده و در بیمه عمر سرمایه گذاری کنند. بدین ترتیب همه ما تا ۲۰ سال دیگر میلیاردر خواهیم شد و ایران تبدیل به کشور میلیاردرها خواهد شد. چرا این فکر به ذهن آن بالایی ها نرسیده بود؟ اگر چهار تا از شما نماینده های بیمه، الآن نماینده مجلس بودید، الآن همه ما میلیاردر شده بودیم»

البته که منظور من ربطی به صحبت های پرت و پلائی این مشتری همیشه شکاک و بدبین نداشت. اما او با استفاده از این شگرد، می خواست واکنش من را سنجیده و پاسخ من را بشنود.

بدون اغراق، یکی از اعصاب خردکن‌ترین جلسات فروشم را با این مشتری پشت سر گذاشتم. اما با حفظ کامل خونسردی که در این شرایط، می‌تواند بسیار سخت باشد، به نتیجه رسیدم. در اینگونه موارد، این وسوسه وجود دارد که همانند خودشان با آنها صحبت کنید. اما چنین کاری فقط نتیجه برعکس خواهد داد.

راه حل جایگزین این است که به سرعت با تمرکز بر روی بحث اصلی، مشکل را در نطفه خفه کنید. بهترین جمله‌ای که می‌توانید در پاسخ به چنین حرف‌هایی از سوی مشتری بگویید چیزی شبیه این است: «می‌دانید، این چیزی نیست که من قصد داشتم بگویم. بلکه منظور اصلی من این است که...» به عبارت دیگر، شما باید با خونسردی اما به طور قاطع، به مشتری شکاک خود بفهمانید که فروشنده‌ای نیستید که به اینگونه دام‌ها بیفتید.

اما بهترین راهکاری که در اینگونه موارد به شما توصیه می‌کنم، یافتن یک موضع میانی در مذاکره است. به خاطر بیاورید که جلسه ما با آقای مردانی، چگونه شروع شد؟ او ما را به مبارزه دعوت کرد و گفت که یا او اشتباه می‌کند و یا ما. او طی اقدامی، کل بحث را در ۲ قطب مخالف هم (+ و -) قرار داد.

اگر می‌گفتیم او اشتباه می‌کند بزرگترین اشتباه خود را مرتکب شده بودیم. زیرا در مواجهه با مشتریان شکاک، هرگز نباید نقطه نظرات و تحقیقات آنها را بی‌اهمیت و بی‌اعتبار جلوه دهید.

اگر هم می‌گفتیم ما اشتباه می‌کنیم بدین معنی بود که تمام پیشنهاد بیمه‌ای خود را به زیر سؤال برده بودیم و آن مبارزه را باخته بودیم. بنابراین ما با دقت توضیح دادیم که چگونه تحقیقات ما و او، می‌تواند هر دو درست باشند!

حتی اگر نتایج (اعداد و ارقام بیمه عمر پیشنهادی ما و شرکت بیمه رقیب)، به ظاهر، ضد و نقیض باشد. زیرا ما در حال محاسبه چیزهای متفاوتی بودیم (حق بیمه اصلی بدون احتساب حق

بیمه پوشش‌های تکمیلی در بیمه پیشنهادی ما و با احتساب آنها در بیمه پیشنهادی شرکت رقیب). اما سرانجام او توانست پیشنهاد ما را بپذیرد. زیرا دید که حقیقت از چه قرار است.

### 3. احساس غرور خود را تحت کنترل داشته باشید:

شاید سخت‌ترین قسمت جلسه ما با آقای مردانی آن قسمتی بود که او، هم صداقت و هم صحت اطلاعات ما را مورد حمله قرار داد! اما واقعیت این است که مشتریان شکاک، اغلب این کار را انجام می‌دهند؛ همانطور که پیش‌تر هم گفتم آنها از روش ترساندن استفاده می‌کنند و آداب اجتماعی را کنار می‌گذارند. آنان می‌توانند مانند سگهای شکاری مهاجمی باشند که آموزش دیده‌اند تا مستقیماً به نقطه ضعف طرف مقابل حمله کنند.

آنها شما را با سؤال به رگبار خواهند بست و گاهی اوقات حتی در کمال وقاحت، شخصیت شما را زیر سؤال می‌برند. آقای مردانی نهایت سعی خود را کرد تا به طور تلویحی (در لفافه) بگوید که ما، فواید و پوشش‌های بیمه عمر پیشنهادی مان را بزرگ جلوه داده ایم تا برای خودمان ایجاد محبوبیت کنیم.

ناراحت شدن از چنین زخم‌زبان‌هایی، طبیعی و به خود نگرفتن آنها، بسیار دشوار است. اما کلید موفقیت، اجتناب از این کار است. هنگام مواجهه با مشتریان شکاک، شما نباید هیچ سرزنش یا انتقادی را به خودتان بگیرید و باید درک کنید که چنین حملاتی هیچ آسیبی به شما و صلاحیت شما نخواهد زد.

مشتریان شکاک به همه کس و همه چیز، شک دارند. هرچند ممکن است بسیار دشوار باشد اما شما هنگام بحث منطقی درخصوص بیمه پیشنهادی‌تان باید خونسرد باقی بمانید و تا جایی که می‌توانید اعتماد مشتری شکاک خود را به دست آورید. به هنگام پاسخ به سؤالات و اظهارنظرهای

مشتری شکاک، موضع تدافعی نگیرد؛ حتی اگر این اظهارات بسیار کنایه دار باشند. حتی زمانیکه فرد شکاک در حالت تهاجمی قرار دارد شما باید خونسرد بمانید.

تا حد امکان سعی کنید در مورد مشتریان شکاک، مقابله به مثل نکنید. گرفتن موضع ستیزه جویانه در برابر آنها تنها پرخاشگری آنها را افزایش می‌دهد. زیرا آنها برای حفظ شهرت و غرورشان مبارزه می‌کنند. اگر سعی کنید رو در روی آنها بایستید، ریسک رنجاندن آنها را پذیرفته اید. به خصوص اگر هنوز اعتماد زیادی به شما پیدا نکرده باشند.

از طرف دیگر، مشتری شکاک برای فروشنده‌هایی که سراسیمه می‌شوند احترامی قائل نیستند. اگر شما از موضع خود عقب بکشید، اعتبار خود را نزد آنها از دست می‌دهید. به عبارت دیگر، شما باید بین این موارد، تعادل مناسبی بیابید. با پرخاشگری مشتری شکاک خود، رقابت نکنید اما به سؤالات زیرکانه آنها، محکم و با اطمینان پاسخ دهید.

حال بگذارید بهترین روش را برای به دست آوردن اعتماد یک مشتری شکاک را با شما در میان بگذارم:

### ارائه درست تمامی حقایق بیمه پیشنهادیتان و البته ایستادن بر سر موضعتان یا یک موضع میانه

نیازی به گفتن نیست که وقتی یک مشتری شکاک، سعی می‌کند شما را بترساند، از دست دادن خونسردی، بسیار آسان است. به همین دلیل توصیه می‌کنم که چنانچه در کار فروش بیمه، تازه کار هستید با به هر نوعی، تجربه مواجهه با اینگونه مشتریان را ندارید، حتماً به همراه یک شخص مجرب، به ملاقات با اینگونه مشتریان بروید.

بدین ترتیب می‌توانید فشار وارده از سوی آن مشتری را تعدیل کنید. حتماً به یاد دارید که وقتی آقای مردانی به همکار من (مظفری) حمله می‌کرد، من وارد بحث می‌شدم تا توجه مردانی را منحرف کنم و به مظفری اجازه دهم تا افکار خود را جمع و جور کند.

این کار دقیقاً مانند یک مسابقه کشتی تیمی است! هرچند که برای موفق شدن، هر دو فروشنده باید دستور جلسه ای یکسان داشته باشند و به یکدیگر نیز اعتماد کامل داشته باشند. بنابراین وقتی یکی از آنها وارد بحث می‌شود، لازم نیست نفر دیگر، نگران تغییر مسیر بحث باشد.

من طی تجربه ملاقات با صدها نفر از مشتریان شکاک در طول چند سال فعالیتیم در صنعت بیمه، پی برده‌ام که تعداد ایده‌آل فروشندگان برای مقابله با اینگونه مشتریان، ۲ نفر است. با تعداد ۳ نفر یا بیشتر، اطمینان از اینکه همگی بر سر یک مطلب هستید، سخت می‌شود. وقتی کسی رد مطلب را گم می‌کند، جلسه می‌تواند به سرعت از کنترل خارج شود که هنگام معامله با مشتری شکاک، تا جایی که می‌توانید باید از بروز این مسئله جلوگیری کنید.

البته هنوز تکنیکهای بسیاری برای فروش و متقاعدسازی مشتریان شکاک و بدبین وجود دارد که در فیلم آموزشی زیر، به طور کامل این تکنیکهای ناب را در اختیار شما قرار داده‌ایم...

فیلم وبینار آموزشی فروش بیمه عمر به مشتریان شکاک و بدبین



وبینار آموزشی  
چگونه به مشتریان شکاک  
بیمه عمر بفروشیم؟!

بیمه‌گر و توانگر باشید...

حامد عسگری

[لینک منبع مقاله](#)