



در این مقاله تصمیم دارم تا به طور خلاصه، مفید و مختصر، شما رو با یکی از برترین و قدرتمندترین روش‌های بستن فروش در بیمه‌های عمر آشنا کنم. این تکنیک به همراه ۱۹ تکنیک عالی دیگه، در دوره جامع آموزش بازاریابی بیمه‌های عمر به شرکت کنندگان آموزش داده میشه که امیدوارم مورد توجه شما هم قرار بگیره...

## تکنیک بستن فروش به روش فرار زندانیان جنگی:

حالتی رو در نظر بگیرید که یک نماینده بیمه بعد از یک ساعت مذاکره با یک مشتری، با این پاسخ مشتری مواجه میشه: «میخوام در این باره بیشتر فکر کنم»

حالا ببینیم نماینده فرضی ما چطور این وضعیت رو با استفاده از تکنیک فرار زندانیان جنگی مدیریت و به نفع خودش تمام میکنه.

نماینده: «آقای مشتری! خیلی جالبه بدونید بعد از پایان جنگ جهانی دوم، یه تحقیق بر روی نحوه مدیریت اردوگاههای نازی‌ها انجام شد. توی این تحقیق، محققین به نتیجه جالب توجهی رسیدند. اونها متوجه شدن آلمان‌های نازی، در بدو ورود گروه جدیدی از اسرا، ابتدا از تک تک اونها یه مصاحبه تخصصی به عمل میاوردند.»

مشتری: «برای چی؟»

نماینده: «هدف از این مصاحبه این بود که قدرت تصمیم‌گیری تک تک اسرا رو بسنجند. بدین ترتیب، بعد از مصاحبه، حدود 10 درصد از اسرا رو به سلول‌های انفرادی مینداختن و 90 درصد بقیه رو می‌بردن به اردوگاه عمومی. میدونید فرق این دوتا گروه با هم چی بوده که از هم جداشون می‌کردن؟»

مشتری: «نه! اما حدس می‌زنم یه ربطی به همون مسئله تصمیم‌گیری شون داره. درسته؟»

نماینده: «بله! دقیقاً همینیه که شما می‌گید. اون گروه 10 درصدی، قدرت تصمیم‌گیری شون اونقدر بالا بوده که حتی توی شرایط پُر فشاری مثل اردوگاه‌های نازی هم میتونستن تصمیمات بزرگی مثل نقشه شورش و فرار و امثال اینها رو طرح ریزی کنند. اما اون 90 درصد بقیه حتی اگه تصمیم‌گیری شون خوب بوده، ولی تحت فشار، به شدت قدرت تصمیم‌گیری شون اُفت می‌کرده. آقای مشتری می‌تونم ازتون یه سؤال بپرسم؟»

مشتری: «بفرمایید...»

نماینده: «اگه خدایی ناکرده اون زمان، شما هم توسط آلمانی‌ها اسیر می‌شدید و به یکی از این اردوگاه‌ها فرستاده میشدید، فکر می‌کنید جزو اون دسته 10 درصدی قرار می‌گرفتید یا جزو دسته 90 درصدی؟»

## حالت اول:

مشتری: «اوووووم... خب! فکر کنم من جزو اون دسته ۱۰ درصدی قرار می‌گرفتم. چطور مگه؟»

نماینده: «این خیلی عالی‌ه؛ پس شما خودتون رو آدمی می‌دونید که تحت بدترین فشارها مثل فشار یه اردوگاه جنگی هم میتونستید تصمیم‌گیری کنید. پس این انتظار زیادی از طرف من

نیست که از شما بخوام توی این شرایط آروم و عادی که من روبروی شما نشستم، درباره موضوع خریدن این بیمه نامه، همین حالا تصمیم گیری کنید.»

نماینده بدون اینکه وقفه‌ای ایجاد کنه فرم پیشنهاد رو بر روی میز میگذاره و شروع به نوشتن مشخصات مشتری میکنه. (صد البته این تکنیک بر روی تمام مشتریان شما جواب نخواهد داد، اما با تجربه‌ای که من با استفاده از این تکنیک در فروشهای خودم به دست آوردم میتونم به جرأت این رو گارانتی کنم که بالای 50 درصد از مشتریانی که بهانه رایج «میخوام فکر کنم» رو مطرح می‌کنند، با استفاده از این تکنیک، در همون جلسه، خرید خودشون رو قطعی خواهند کرد.)

## حالت دوم:

مشتری: «اووووووم... خب! فکر کنم من جزو اون دسته 90 درصدی قرار می‌گرفتم. چطور مگه؟!»  
نماینده: «خوشحالم که می‌بینم انقدر درباره خودتون آگاهی و شناخت دارید. اتفاقاً جالبه بدونید تقریباً اغلب مشتری های من دقیقاً مثل شما خودشون رو توی اون گروه 90 درصدی تقسیم بندی می‌کنند. اغلب ما آدمای توی شرایط فشار، قدرت تصمیم گیری مون به شدت افت میکنه. اما من دقیقاً به همین خاطر اینجا هستم تا توی این شرایط، به شما کمک کنم تا تصمیم درست رو بگیری.»

نماینده در ادامه میگه: «راستش اصلاً تعجب نمی‌کنم که شما در تصمیم‌گیری به مشکل خوردید. خیلی از افراد باهوش هم مثل شما دچار همین مشکل میشن! اما تمام دولتمردان و دیپلمات های معروف و کارکشته، برای تصمیم گیری های بزرگشون یه کار جالب می‌کنند. اونها زمان تصمیم‌گیری، یه کاغذ بر میدارن و با کشیدن یه خط، دوتا ستون درست می‌کنند. بعد بالای یه ستون، دلایل انجام دادن اون کار و بالای ستون دیگه دلایل انجام ندادنش رو

می‌نویسند. اونوقت اگه دلایل انجام ندادن، بیشتر از دلایل انجام دادن بود، تصمیم می‌گیرند که درباره اون موضوع بیشتر فکر کنند.»

با این مقدمه‌چینی قوی و تأثیرگذار، حالا نماینده فرضی ما شروع میکنه به تکمیل لیست مقایسه که به نمودار T هم معروف هست.

امیدوارم این تکنیک عالی و منحصر به فرد، مورد توجه و استفاده شما عزیزان قرار گرفته باشد..

بیمه‌گر و توانگر باشید...

حامد عسگری

[لینک منبع مقاله](#)