



در این مقاله قصد دارم تا به طور مفید و مختصر اما موجز و کاربردی، با شما درباره‌ی 21 روش کاربردی که انجام آنها باعث اعتمادسازی در مشتری نسبت به شما می‌شود صحبت کنم. اما از آنجا که تعداد روشهای ارائه شده در این مقاله 21 عدد است بنابراین لازم است که تا در هر روز کاری خود و در جریان فروش بیمه نامه‌های خود، این روشها را یکی یکی به کار بگیرید و تا وقتی که در جریان پیاده‌سازی یک روش، به تبحر و تسلط کافی نرسیده‌اید هرگز به سراغ استفاده از روش بعدی نروید.

تنها در صورت رعایت این شرط می‌توانم تضمین کنم که اجرای همین 21 روش به تنهایی کفایت تا با خلق و ایجاد فضایی آکنده از اعتماد در جلسات مذاکره فروش خودتان با مشتریان مختلف، فروشها و کارمزدهایی را تجربه کنید که تاکنون تجربه نکرده‌اید. پس این شما و این هم 21 روش اعتمادسازی در فروش بیمه...

روش 1: برقراری و استمرار تفاهم در فروش بیمه

«زیگ زیگلر» زمانی گفت: «مردم وقتی که از میزان علاقه‌ی شما به خودشان آگاه شوند برای دانش شما اهمیت قائل می‌شوند.» بنابراین شما باید به حسی از همدلی و تفاهم دوستانه نسبت به مشتریان خود دست یابید. در علم NLP این تفاهم را با استفاده از تکنیکهای همگام‌سازی یا

قرینه‌سازی ایجاد می‌کنند. همگام‌سازی با مشتری می‌تواند در بسیاری از زمینه‌ها نظیر اینها رخ دهد:

- همگام شدن با زبان بدن مشتری (شبیه مشتری بنشینید)
- همگام شدن با روحیات مشتری
- همگام شدن با سیستم عقاید مشتری
- همگام شدن با PTS مشتری (دیداری - شنیداری - حسی)

به زبان ساده، همگام‌شدن در NLP می‌گوید تلاش کنید تا هرچه بیشتر شبیه طرف مقابل بشوید. البته شما می‌توانید مانند یک هنرپیشه‌ی ماهر، تنها تظاهر به برقراری تفاهم کنید؛ اما اگر هدف شما این است، پیشنهاد می‌کنم که همین حالا به مطالعه‌ی این مقاله پایان دهید. چون طرز تفکر شما با استانداردهای بازاریابی و فروش مدرن در صنعت بیمه، متضاد است.

روش 2: کشف علاقه مشتری برای ایجاد تفاهم

علائق مردم را کشف کنید و اگر از همین حالا با علاقه‌ی مشتری‌تان آشنا نیستید پس چیزهایی را جمع به آن بیاموزید. مردم خوششان می‌آید درباره‌ی آنچه دوست دارند و آنچه می‌دانند صحبت کنند. «کوین هوگان» استاد برجسته‌ی «دانش نفوذ» در کتابی با همین عنوان مطرح می‌کند:

«هنگامی که من در همایش‌هایم صحبت می‌کنم، یکی از قصه‌های محبوب من قصه‌ی «آموختن چیزهایی درباره‌ی ماهیگیری» است. من که در مینه‌سوتای امریکا زندگی می‌کنم، مشتریان زیادی دارم که ماهیگیران مشتاقی هستند. این در حالی بود که من مطلقاً چیزی درباره‌ی ماهیگیری نمی‌دانستم و اصلاً از کودکی از ماهیگیری متنفر بودم! به نظر می‌رسید که من محکوم بودم بسیاری از مشتریانم را به طور سطحی ملاقات کنم و بشناسم.

تا آنکه یک روز تصمیم گرفتم درباره‌ی ماهیگیری چیزهایی بیاموزم و بنابراین از همه‌ی مشتریانم که به ماهیگیری علاقه‌مند بودند خواستم قصه‌های دلخواهشان را درباره‌ی ماهیگیری برایم تعریف کنند. طی چند سال گذشته من دانش و قصه‌های زیادی درباره‌ی ماهیگیری آموختم. اکنون من می‌توانم بهترین دریاچه‌ها را برای ماهیگیری به شما معرفی کنم و می‌توانم بگویم در آن دریاچه‌ها چه ماهیهایی را در چه فصل‌هایی و با چه نوع قلاب و طعمه‌ای صید کنید و...

این در حالی است که من حتی یک‌بار هم سابقه‌ی ماهیگیری نداشته‌ام.»

این داستان «کوپن هوگان» است. شما نیز می‌توانید چنین کنید. شما با نشان دادن تجربه و علاقه‌ی صمیمانه و واقعی به آنچه برای مشتری‌تان مهم است می‌توانید تفاهم بسیار زیاد و دوستیهای بادوام برقرار کنید. آگاهی یافتن از تجارب مشتریان، تفریحات، شیوه‌ی زندگی و علایق آنها، ورق را به نفع شما بر خواهد گرداند.

روش 3: خلاقیت برای ایجاد تفاهم در فروش بیمه

غیر از رد و بدل کردن قصه‌های ماهیگیری، کارهای بیشتری هم لازم است که برای ایجاد تفاهم انجام دهید. همساز و همگام شدن با مشتری یا حتی با یک گروه، علاوه بر ایجاد علاقه‌ی صمیمانه و واقعی، ممکن است مهارت زیادی را بطلبد. بسیاری از مشتریان ممکن است از صحبت درباره‌ی خانواده، سرگرمی‌ها و شیوه‌ی زندگی‌شان با شما که یک فرد غریبه اما به‌ظاهر مهربان هستید، احساس راحتی نکنند.

زمانهایی هست که نقل داستان برای مشتری خیلی مشکل است. بنابراین چگونه باید از سردی روابط بکاهید؟! بسیاری از مشتریان از کودکی آموخته‌اند که با غریبه‌ها صحبت نکنند. بسیاری

از مشتریان نیز آموخته‌اند که موضوعات محرمانه را محرمانه نگه دارند. پس چگونه به این مشتریان کمک می‌کنید که با شما راحت باشند؟!

اینجا همانجایی است که نیاز شدیدی به خلاقیت خواهید داشت. من در پکیج آموزشی «تکنیک‌های فروش حرفه‌ای در بیمه» تأکید بسیاری روی خلاقیت و فروش بیمه به شکلی خلاقانه داشته‌ام. همچنین اینکه در اینگونه شرایط که وضعیت بفرنج می‌گردد نیازمند تکنیک‌های پیچیده‌تر N.L.P (برنامه‌ریزی عصبی/کلامی) خواهید بود. بنابراین اگر می‌خواهید تا دندان مسلح شوید پیشنهاد می‌کنم که به سراغ مباحث N.L.P بروید.

روش 4: تنظیم آهنگ صحبت در جریان فروش بیمه

هنگامی که شک دارید که آیا با مشتری‌تان به تفاهم رسیده‌اید یا نه، مؤثرترین راه برای ایجاد تفاهم، تنظیم آهنگ صحبت خودتان با مشتری است. تنظیم آهنگ صحبت تا اندازه‌ای مترادف با همنوایی و بازتاباندن (مثل تصویر آینه) است. به بیان دیگر، مثل مشتری خود باشید، زیرا او کسانی را که مثل خودش هستند، دوست دارد. در روش شماره 5 بیشتر با مقوله‌ی همنوایی در صدا آشنا می‌شوید.

اما این را بدانید که سرعت پردازش کلمات توسط مغز، در زمانی که مشغول گوش کردن به شخص مقابل هستید، دقیقاً برابر است با همان سرعتی که با آن حرف می‌زنید! بنابراین اگر مشتری شما بسیار شمرده شمرده صحبت می‌کند، بدانید که باید با او به همان اندازه، آهسته و شمرده حرف بزنید و گرنه مغز وی هنگام تجزیه و تحلیل سخنان شما عقب خواهد ماند.

برعکس همین موضوع درباره مشتریانی که بسیار سریع و تند تند حرف می‌زنند صادق است. باز هم تکرار می‌کنم: رمز موفقیت در فروش بیمه این است که: «تا جای ممکن و در تمام زمینه‌های ممکن، شبیه به مشتری شوید...»

روش 5: هم آوایی در لحن صدا

تصور کنید که مشتری شما شخصی عصبی و بد خلق است و همانطور که خودتان یا بیمه نامه‌تان را به او معرفی می‌کنید صدای او عصبی و کلافه است. بسیاری از نمایندگان و فروشندگان بیمه که دیده‌ام سعی می‌کنند با تمجید از این فرد یا تعریف یک داستان شاد، او را از خلق عصبانی‌اش خارج سازند! در واقع، قانون اصلی آن است که هرگاه شک دارید با مشتری‌تان هماهنگ هستید یا نه، اگر مشتری‌تان دارای صدایی عصبانی است بگذارید صدای شما هم عصبانی، ناراحت و دلخور باشد.

اگر مشتری عصبانی است شما هم عصبانی باشید...

(البته کمی عصبانی!)

بدیهیست که منظور من این نیست که مثلاً اگر عصبانیت مشتری، از صنعت بیمه و عدم پرداخت‌های به موقع خسارتها است و دارد تمام عصبانیتش را بر سر این صنعت فریاد می‌زند، شما در جلوی او گارد بگیرید و با عصبانیت، به مقابله و مجادله با او بپردازید.

بلکه برعکس؛ در اینگونه موقعیتهای بغرنج و پیچیده که در جریان فروش بیمه پیش می‌آیند، از روش مورد علاقه‌ی من استفاده کنید و شما نیز عصبانی شده ولی عصبانیت خود را از تعداد انگشت‌شمار و معدودی از نمایندگان کم‌لطف که کار خود را در زمان فروش بیمه نامه‌ها، درست و شفاف انجام نمی‌دهند و نیز تعداد معدودی از مردم که برای کم کردن حق بیمه، ارزش مال بیمه شده را کمتر از واقعیت اعلام می‌کنند، و در زمان بروز خسارت شامل ماده 10 (قاعده نسبی) می‌شوند به مشتری عصبانی خودتان نشان دهید.

این هماهنگی در لحن صدا، کمک می‌کند تا ابتدا با مشتری خود، همساز و هماهنگ شوید و سپس کم‌کم او را از این قالب ذهنی منفی‌اش خارج کنید و به سمتی که می‌خواهید هدایت کنید (البته گاهی اوقات، داشتن یک قالب ذهنی منفی برای فروش بیمه الزامی است)

غیر از سازگاری با لحن و گفتار مشتری‌تان با صدایتان کارهای بیشتری نیز می‌توانید انجام دهید. همه‌ی ما به تعداد میانگین و قابل اندازه‌گیری از کلمات در دقیقه صحبت می‌کنیم. واقعیت این است که مردم با همان سرعتی که افکار و برداشتهای درونی‌شان را تحلیل می‌کنند حرف می‌زنند. کسانی که خیلی تند حرف می‌زنند، کلمات را قبل از بیان، به شکل تصاویر می‌بینند. آنهایی که خیلی آهسته و با طمأنینه حرف می‌زنند، اطلاعات را از طریق احساسات و عواطف خودشان تحلیل می‌کنند. افرادی که با سرعتی عادی و متوسط حرف می‌زنند کلمات را قبل از ادا کردن در ذهن خودشان می‌شنوند.

در علم N.L.P به این دسته‌بندیها اصطلاحاً PTS گفته می‌شود. شناخت PTS افراد، کمک شایانی به برقراری تفاهم با آنها می‌کند. به هر حال، وظیفه‌ی شما آن است که با همان سرعت و طنین و لحن مشتری‌تان صحبت کنید.

روش 6: تنفس هماهنگ

اعتراف می‌کنم که یکی از دشوارترین فنون هماهنگ‌شدن، هماهنگی با تنفس مشتری‌تان است. ببخشید که چنین مثالی می‌آورم. اما برای روشن‌تر شدن مبحث، ضروری است. تحقیقات نشان داده که در هنگام هیپنوتیزم گروهی، هیپنوتیزم‌کننده در می‌یابد که با واداشتن گروه به تنفس هماهنگ، عملاً حس تفاهم و پیوستگی فوق‌العاده‌ای در اتاق هیپنوتیزم ایجاد می‌کند. همان‌طور که تنفس مشتری‌تان را نگاه می‌کنید، سعی کنید همزمان با دم و بازدم او، دم و بازدم کنید.

بهترین زمان برای تمرین این تکنیک هنگامی است که در ارتباط کلامی با مردم نیستید. مثلاً هنگامی که برای خرید چیزی در یک صف ایستاده‌اید، به تنفس دو نفر که با هم در حال صحبت هستند توجه کنید و سعی کنید همزمان با آنها دم و بازدم کنید. تحقیقات نشان می‌دهد که هماهنگ شدن با تنفس مشتری‌تان سبب می‌شود به‌طور مطلوب‌تری با یکدیگر رابطه برقرار کنید.

روش 7: فیزیولوژی و وضعیت بدن

این نوع از هماهنگی، بسیار آسانتر از هماهنگی در تنفس است. اگر شما صاف و محکم نشسته‌اید و مشتری‌تان خیلی راحت و شل و ول نشسته است، احتمالاً آن تفاهمی که به دنبالش هستید را نخواهید یافت. البته باید بگویم که زیاده از حد هماهنگ شدن با مشتری نیز می‌تواند مخاطره‌آمیز باشد.

اگر هر حرکتی که مشتری‌تان انجام داد شما بلافاصله و همچون یک آینه تقلید کنید، کم‌کم اسباب ناراحتی مشتری را فراهم می‌آورید. مؤثرترین شیوه برای هماهنگی فیزیولوژیک با مشتری‌تان این است که با وضعیت و موقعیت کلی بدن او هماهنگ شوید و خیلی به تقلید جزئیات نپردازید.

روش 8: هدایت کردن در جریان فروش بیمه

همانطور که تا اینجا بحث می‌بینید، روشهای 1، 2 و 3 به ایجاد تفاهم و رابطه‌ای صمیمانه اشاره دارد. روشهای 4، 5، 6 و 7 نیز به هماهنگی و سازش با مشتری می‌پردازند.

حالا و در این مرحله باید گام سوم را بردارید که «هدایت کردن» نام دارد. به بیان ساده‌تر در روشهای 1 الی 7، این شما بودید که با مشتری سازش کردید و با فیزیولوژی بدن او، آهنگ صدا، تنفس و... هماهنگ و قرینه شدید. یعنی تا اینجا کار، این مشتری بوده که شما را هدایت

می کرده است. از اینجا به بعد، نوبت شماست که روند هدایت را به دست خود بگیرید و مشتری را به سمت خرید بیمه‌نامه‌تان هدایت کنید.

مثلاً اگر شما این سوی میز و مشتری آن سوی میز نشست و هر دوی شما فیزیولوژی مشابهی دارید و تنفس‌تان هماهنگ و لحن و آهنگ صدایی مشابه دارید و در کل دارید از مصاحبت با هم لذت می‌برید، اکنون فرصتی دارید تا روند هدایت مشتری را آغاز کنید. برای شروع می‌توانید مثلاً اگر پاهای خود را به تقلید از مشتری روی هم انداخته‌اید آنها را از روی هم بردارید و کنار هم بگذارید.

اگر مشتری از این حرکت شما تأثیر گرفت و همانند شما نشست، هنگامی است که شما می‌توانید مقدمات معرفی بیمه‌نامه‌ی خود به مشتری را پایه‌گذاری کنید. این همان لحظه‌ای است که مشتری شروع به تأثیرپذیری از شما نموده است. در دو مرحله‌ی بعدی، شیوه‌های کلیدی برای تعیین اینکه آیا با مشتری‌تان تفاهم پیدا کرده‌اید یا نه را معرفی کرده‌ام.

روش 9: هدایت با لحن، سرعت یا طنین صدایتان

اگر شما به طرز مؤثری با مشتری‌تان سازش حاصل کرده‌اید، فرصتی دارید تا با تغییر یکی از کیفیات صدایتان هدایت را بر عهده بگیرید. به طور مثال، شما ممکن است کمی بر سرعت حرف زدن‌تان بیفزایید و لحن‌تان را کمی مشتاق‌تر کنید تا گفتگو را به معرفی بیمه‌نامه‌تان بکشانید. این دیگر بستگی به شرایط گفتگوی شما و فرصت‌طلبی و هوش شما دارد که چه زمانی این کار را انجام دهید و اینکه آیا در این لحظه‌ی به‌خصوص مناسب است یا نه؟!

هنگامی که متوجه می‌شوید مشتری از هدایت شما با صدایی مشتاق‌تر، افزایش سرعت گفتارش، صدایی بم‌تر یا زیرتر پیروی می‌کند، می‌توانید مطمئن باشید به‌طور موفقیت‌آمیزی حس تفاهم را ایجاد کرده‌اید.

روش 10: هدایت با فیزیولوژی، وضعیت بدن و حرکات

ساده‌ترین حرکاتی که انجام می‌دهید اغلب مثل تصویری در آینه توسط مشتری‌ای که با شما به تفاهم رسیده است تقلید خواهد شد! تصور کنید که شما مثل مشتری‌تان برای چند دقیقه در حالیکه دستتان را به چانه زده‌اید نشست‌اید. شما می‌توانید برای اطمینان از داشتن تفاهم، آزمایشی انجام دهید.

مثلاً می‌توانید دستتان را از زیر چانه‌تان برداشته و پایتان را روی هم بیندازید و ببینید که مشتری‌تان چه می‌کند. اگر او هم با ایجاد تغییراتی نسبتاً مشابه در حالت نشستن خودش از شما پیروی کند، پس به‌طور موفقیت‌آمیزی مشتری‌تان را به‌سوی مرحله‌ی بعدی روند فروش، هدایت کرده‌اید. اما اگر مشتری‌تان از هدایت شما پیروی نکرد لازم است روند ایجاد تفاهم و هماهنگی (روشهای 1 الی 7) را دوباره از سر بگیرید.

روش 11: ایجاد تقابل در فروش بیمه

یکی از راههای ایجاد تقابل میان خودتان و مشتری‌تان این است که هدیه‌ای به او بدهید. اقلام خاصی مثل خودکار و خودنویس، تقویم و سررسید دارای جنبه‌ی تبلیغاتی بوده و تقابل مؤثری را ایجاد نمی‌کنند.

شما باید به فکر دادن هدیه‌ای مناسب باشید تا مورد قدردانی مشتری‌تان واقع شوید. ایجاد تقابل یک شیوه‌ی فروش نیست؛ روشی در زندگی است. تقریباً یک نوع انرژی متافیزیکی وجود دارد که به‌نظر می‌رسد از دادن هدیه منشأ می‌گیرد. موقعی که تقابل ایجاد می‌کنید در ازای هدیه، توقع چیزی نداشته باشید، صرف عمل بخشش به شما کمک می‌کند شخصیتی مهربان و با احساس پیدا کنید. این چیزی است که مردم هنگام خرید از شما می‌خرند: «خود شما»

روش 12: استفاده از ظرفیت‌هایتان برای کمک به مشتریها

با کمک به مشتری‌هایتان اطمینان آنها را به خود جلب می‌کنید. به هر روشی که می‌توانید به آنها کمک کنید. مثلاً می‌توانید از طریق تلفن، توصیه‌ای راهگشا به آنها بکنید و یا با گرفتن مثلاً ۵۰ عدد از کارت ویزیت‌های آنها، تعداد بیشتری از مشتری‌ها را به فروشگاه آنها روانه سازید. چه کاری می‌توانید برای کمک به آنها و رونق تجارتشان به طور مجانی انجام دهید که بالاتر و فراتر از دعوت فروش شما باشد؟!

اینها رفتارهایی هستند که شما از مشتری‌هایتان توقع دارید؛ پس چرا خودتان، اول آنها را انجام ندهید؟! (برای آشنایی بیشتر با چنین اقداماتی به پکیج آموزشی من با عنوان «[۱۳ تکنیک جذب و فروش به مشتریان ارجاعی در فروش بیمه‌های عمر](#)» مراجعه و فصل «ایجاد زنجیره ارجاعات در نمایندگی های بیمه» را مطالعه نمایید)

روش 13: دشمن مشترک

هیچ چیز مثل یک دشمن مشترک باعث پیوند دو نفر، دو گروه، یا دو ملت نمی‌شود. دشمن مشتری‌تان را پیدا کنید و خود را با دیدگاه مشتری‌تان همسو کنید. آیا آدم‌های خاصی سعی در ضربه زدن به تجارت مشترک شما دارند؟

با مشتری‌هایتان هم‌صدا شوید. به محض آنکه یک نفر به شما بگوید دشمنانش چه کسانی هستند، بدانید که برای همه عمر رابطه‌ای با هم برقرار کرده‌اید. چه تهدیدات مشترکی برای تشکیلات شغلی و جامعه وجود دارد که هر دوی شما از آن متنفر بوده و می‌دانید که به تجارت‌تان لطمه می‌زند؟

البته در هر مصاحبه فروش، دشمن مشترکی نخواهید یافت. اما اگر به این موضوع بیندیشید، فرصت برای آنکه هر دوی شما را در یک سوی میز قرار دهد تقریباً در نیمی از مصاحبه‌ها دست

خواهد داد. به محض آنکه بتوانید دشمن مشترکی پیدا کنید قادر به فروش خواهید بود و رابطه‌ای برای همهی عمر با مشتری خود برقرار کرده‌اید.

روش 14: داستانی کوتاه درباره‌ی کسی مثل آنها

اگر بتوانید مخزنی از داستان‌های کوتاه درباره مردمی که به مشتریان شما بدل شده‌اند ایجاد کنید، می‌توانید از این ابزار فروش بهره‌برداری نمایید. به مشتری خود درباره‌ی مشتری دیگری بگویید که اخیراً از شما خرید کرده است. شما می‌توانید در اطراف چنین داستان‌هایی دری برای معرفی بیمه‌نامه‌ی خود بکشایید؛ در واقع این داستان‌ها می‌توانند به ماشین فروش بیمه‌نامه‌ی شما تبدیل شوند.

روش 15: احترام

با یک تمجید و تحسین (تعریفی که بلافاصله با ذکر دلیل همراه باشد)، احترام‌تان را نسبت به یک شخص، صمیمانه نشان دهید. همیشه به‌دنبال چیزهای دوست‌داشتنی در مشتری‌تان باشید و تمجید خود را حول همین چیزهای دوست‌داشتنی مطرح کنید. کمی احترام، کارهای زیادی می‌تواند بکند.

البته باید مراقب باشید که این تمجیدها جنبه چاپلوسی (تعریف کردن از کسی بدون ذکر دلیلی قانع کننده برای آن تعریف) به‌خود نگیرند زیرا که نتیجه عکس خواهند داشت.

روش 16: آنان را به حیرت وا دارید

هنگامی که روند معرفی بیمه‌نامه عمر خود را به مشتری شروع می‌کنید، نخستین کاری که باید انجام دهید این است: با یک ادعای حیرت‌انگیز، یک حقیقت جالب، چیزی که عده کمی از آن آگاهی دارند، مشتری را به حیرت وادارید.

به مشتری چیزی اعجاب‌انگیز نشان دهید که شخص دیگری نشان نداده باشد. بزرگ‌ترین ادعای قابل اثبات را مطرح کنید. بدانید که اگر به این روش عمل کنید، مشتری همیشه این جلسه معرفی شما را در خاطر خواهد داشت. قوی شروع کنید و قوی خاتمه دهید.

ادعای شما برای بیمه‌نامه‌تان باید خارق‌العاده، عظیم و واقعی باشد. آنها را به حیرت وادارید! (مثال: آقای مشتری؛ آیا می‌دانستید یکی از همکاران شما با یک دهم از درآمد ماهیانه خودش، صاحب یک منزل شخصی 100 متری شده و در روز بازنشستگی و خروج اجباری از منازل سازمانی این ارگان، مستقیماً به منزل شخصی‌اش اسباب‌کشی خواهد کرد؟!)

روش 17: همیشه بیش از آنچه وعده داده‌اید، خدمات ارائه کنید

اگر چیزی را به مشتری‌تان وعده می‌دهید، اطمینان حاصل کنید که مشتری‌تان دقیقاً آنچه را وعده داده بودید و کمی بیشتر را دریافت کند. این عبارت را به‌خاطر داشته باشید: ... و کمی بیشتر (مثال: هنگام ارائه سند صادر شده بیمه عمر بدون اینکه از قبل وعده‌ای به مشتری داده باشید، یک فقره بیمه آتش‌سوزی اثاثیه منزل مسکونی وی را نیز به همراه بیمه عمر به مشتری تقدیم کنید).

روش 18: قدرت کوتاهی کردن در بیان حقیقت راجع به بیمه عمر

نه تنها از بیمه‌نامه‌عمر پیشنهادی‌تان زیاده از حد تعریف نکنید بلکه باید تعمداً مقداری کمتر از آنچه که بیمه عمر پیشنهادی شما هست و انجام می‌دهد را به مشتری خود عرضه کنید! شما در مرحله قبل، ادعایی بزرگ را مطرح کردید و اکنون با قدرت کوتاهی کردن در بیان حقیقت از آن حمایت کنید. این کوتاهی کردن در بیان حقیقت در واقع همان شکسته نفسی کردن از سوی شما درباره بیمه عمر و شرکت بیمه متبوع شما در مقابل مشتری است.

البته باید فقط درباره چیزهایی این شکسته نفسی را از خودتان نشان بدهید که مشتری درباره آنها اطلاعات کامل دارد و اصل قضیه را می‌داند. تا به حال دقت کرده‌اید که برخی از افراد که دارای سابقه‌ای بسیار درخشان هستند و دستاوردهای بسیار زیاد و شهرت جهانی دارند، تعمداً بخشی از این موارد را به شما نمی‌گویند؟! در این حالت پیش خود چنین فکر می‌کنیم: «عجب انسان افتاده و متشخصی است. راست می‌گویند که درخت هرچه پربارتر است افتاده تر است.» روش کوتاهی کردن در بیان برخی حقایق نیز با هدف تولید همین طرز فکر و برداشت در مشتری نسبت به شما و بیمه عمر پیشنهادی شما استفاده می‌گردد.

روش 19: دقیق باشید؛ سپس دقت خود را با اشتیاق، اعلام کنید

اگر شما می‌دانید که خودرویی با 10 لیتر بنزین، مشتری شما را 130 کیلومتر راه می‌برد، باید علاوه بر توضیح این موضوع، به او رازی را بگویید: «اما اگر از روغن موتور XYZ استفاده کنید می‌توانید سوار بر خودرو، 14 کیلومتر اضافه‌تر یعنی جمعاً 144 کیلومتر را طی کنید و همین به معنی 35 هزار تومان صرفه‌جویی بنزین در هر ماه می‌شود.»

دقیق و سپس دقیق‌تر باشید. در مورد بیمه عمر من از این روش استفاده می‌کنم: «آقای/خانم مشتری؛ اگرچه شما با پرداخت سالیانه 1,000,000 تومان دقیقاً 30 سال دیگر مبلغ 1,165,215,000 تومان دریافت می‌کنید، اما اگر فقط 50 میلیون تومان در کنار این حق بیمه، سپرده‌گذاری کنید می‌توانید همین مبلغ را به جای 30 سال، در 19 سال دریافت کنید!» کمی فکر کنید تا کاربردهای بی‌شمار و خلاقانه‌ای که از این تکنیک می‌توانید برای فروش بیمه های خودتان استخراج کنید را یکی یکی پیدا کنید...

روش 20: کار را سریع‌تر، آسان‌تر و بهتر انجام دهید

شما در دورانی زندگی می‌کنید که مشتری شما هرچیزی را بهتر، ارزان‌تر، سریع‌تر، زیرکانه‌تر، آسان‌تر و تجملی‌تر می‌خواهد. بنابراین آن قدر که از عهده‌اش بر می‌آید وعده دهید و سپس مقداری خدمات ارائه کنید... و باز مقداری خدمات.

اگر مشتری به شما می‌گوید که رقیب‌تان X مقدار به آنها عرضه می‌کند، پس اگر واقعاً از پشش برمی‌آید به مشتری‌تان بگویید که شما به آنها $X+1$ را خواهید داد. هرگز به دلیل ترس از طی کردن آن 1 کیلومتر اضافی و اخورده نشوید. چه کاری را می‌توانید برای مشتری‌تان انجام دهید که از دست هیچ شخص دیگری بر نمی‌آید؟ من این روش را با ارائه یک فقره بیمه آتش‌سوزی ائاثیه منزل مسکونی در کنار بیمه عمر استفاده می‌کردم.

اما زمانی که شرکتهای بیمه، بیمه آتش‌سوزی را به عنوان بخش ثابتی در بیمه‌های عمر خود عرضه کردند به دنبال راهکار دیگری بودم تا اینکه به این روش رسیدم:

«من با تعدادی از تعمیرکاران و صافکارهای خودرو قراردادی مبنی بر ارجاع دادن بیمه‌گذاران ثالث و بدنه نمایندگی خودم به آنها را منعقد و در ازای معرفی مشتری از آنها 20 تا 30 درصد کمیسیون دریافت می‌کنم. سپس همین مبالغ کمیسیون را به صورت نقدی به بیمه‌گذارانم برمی‌گردانم. در چنین حالتی در تبلیغاتم قید می‌کنم که ما تنها عرضه کننده‌ی بیمه ثالث هستیم که مثلاً 30 درصد خسارت مالی مقصر حادثه را نقداً جبران می‌کنیم!»

روش 21: روی لبه‌ی صندلی بنشینید

با نفس حبس‌شده در سینه به هر کلمه‌ای که مشتری‌تان می‌گوید توجه کنید. باید نشان دهید هر سخنی که مشتری می‌گوید مهم‌ترین چیز در دنیای شما در آن لحظه است؛ و چنین هم

هست. اگر قرار بود این آخرین کلماتی باشد که در حیات خود می‌شنوید پس باید همان سخنی باشد که مشتری‌تان می‌خواهد بگوید.

با چنان حرارتی بیمه عمر خود را عرضه کنید و منتظر اظهار نظر مشتری باشید مثل آنکه اهمیت هر کلمه، زندگی شما را عوض خواهد کرد. در حالی که چنین می‌کنید روابط، محکم می‌شوند. با حفظ احترام، یک کیلومتر اضافی پیش رفتن، و هیجان زیاد نشان دادن نسبت به مشتری‌تان و زندگی او، دیگر حتی نیازی به استفاده از فنون متعدد برای جلب نظر مشتری نیست. زیرا حالا خود مشتری از شما می‌خواهد بیمه عمر خود را به او بفروشید!

بیمه‌گر و توانگر باشید...

حامد عسگری

[لینک منبع مقاله](#)