

سه تکنیک قدرتمند در فروش بیمه‌های عمر

1 یک سؤال مهم را برای انتهای جلسه نگاه دارید

2 بر روی بیمه‌نامه خودتان تعصب داشته باشید

3 لیست جذابیت‌های خودتان برای مشتریها را تهیه کنید

نویسنده: حامد عسگری

www.BimehMarketing.com

در این مقاله، به ارائه‌ی سه تکنیک و روش ساده اما بسیار قدرتمند در فروش بیمه‌های عمر و متقاعدسازی مشتریان بالقوه خواهیم پرداخت که اجرای آنها در زمانی بسیار کوتاه، تأثیرات خود را بر روی افزایش فروشهای شما، نمایان خواهد کرد.

## تکنیک شماره 1: یک سؤال مهم را برای انتهای جلسه نگاه دارید

یکی از ترفندهای بسیار جالبی که من آن را برای سنجش میزان موفقیت‌م در جلب همکاری و اعتماد مشتری در پایان جلسه‌ی فروش بیمه عمر به کار می‌برم این است که در همان ابتدای جلسه به مشتری می‌گویم: «آقای/خانم مشتری؛ من بعداً یک سؤال خیلی مهم از شما دارم که خیلی مهم است در انتهای این جلسه از شما بپرسم. پس ممنون می‌شوم اگر خودم هم فراموش کردم در آخر جلسه، شما به من یادآوری کنید که حتماً این سؤال را از شما بپرسم.»

اگر مشتری من در پایان جلسه، هنوز یادش مانده باشد که این یادآوری را به من بکند و مثلاً بگوید: «راستی، قرار بود یک سؤال مهم را از من بپرسید. سؤالتان چیست؟!» نشانه‌ی 100 درصد مثبتی از این است که من موفق به جلب اعتماد و همکاری او شده‌ام و مشتری علاقه‌مند به ادامه یافتن این مکالمه و این جلسه است.

اما چنانچه مشتری این یادآوری را به من نکند، به احتمال بسیار زیاد، به این معنی است که علاقه، اعتماد و توجهی به من و به بیمه‌نامه‌ی پیشنهادی من پیدا نکرده است و فقط خواهان هرچه زودتر تمام شدن جلسه و رفع زحمت من است.

من بسیاری از فروشهای خودم را با استفاده از همین تکنیک و زمانی که سیگنال مثبت را از سمت مشتری دریافت کردم به دست آورده‌ام. بدین ترتیب که وقتی مشتری در پایان جلسه و زمانی که هنوز تصمیم نهایی خودش مبنی بر خرید یا عدم خرید بیمه عمر پیشنهادی من را نگرفته است، به من یادآوری می‌کرد که قرار بوده از او سؤال خیلی مهمی بپرسم، رو به مشتری کرده و می‌گویم:

«آقای/خانم مشتری، درواقع آن سؤال مهم من از شما این است که اگر بخواهید بزرگترین فایده و امتیاز این بیمه‌نامه‌ی عمر را در کار یا زندگی شخصی‌تان را در یک جمله خلاصه کنید، چه می‌گفتید؟»

این سؤال که بی‌نهایت هوشمندانه طراحی شده و تک‌تک کلمات آن حساب شده انتخاب گردیده است، باعث می‌شود که مشتری من، ناخودآگاه در مقام تعریف از بیمه‌ی عمر جمله‌ای را بر زبان بیاورد. خیلی جالب است بدانید که وقتی مغز انسان، اقدام به طراحی و ساخت و ارائه یک تعریف مثبت از یک شخص، موقعیت، خدمات یا محصول خاصی می‌کند، برای چند لحظه، نیمکره‌ی چپ مغز که مسئول تمام انتقادات و بدبینی‌ها و اعتراضات است، از جریان بازی حذف می‌شود.

حال که مشتری در مقام تعریف از بیمه عمر، حرفی زده است، زمان طلایی برای شما فراهم شده که می‌بایست فروشتان را در همین زمان کوتاه که حداکثر بین 30 تا 60 ثانیه است قطعی نموده و آن را نهایی کنید.

برای نهایی کردن فروش بیمه در این لحظات حساس و کوتاه، نیازمند متدهای خاصی هستید که دقیقاً به همین منظور ساخته شده‌اند. برای یادگیری این متدهای 22 گانه می‌توانید فیلم

وبینار آموزشی 192 دقیقه‌ای با عنوان «22 تکنیک بستن فروش؛ ویژه‌ی بیمه‌های عمر» را از لینک زیر تهیه کنید:



**تکنیک شماره 2: بر روی بیمه‌نامه و شرکت بیمه خود، تعصب و تعلق خاطر**

**نشان بدهید**

متأسفانه یکی از اشتباهاتی که به شدت در بین نمایندگان و فروشندگان بیمه و مخصوصاً بیمه‌های عمر، رایج شده گفتن دیالوگهایی شبیه این می‌باشد:

«آقای/خانم مشتری؛ حقیقتاً برای من فرقی ندارد که شما این بیمه‌ی عمر را از من بخرید یا از هر نماینده‌ی دیگری! زیرا در وهله‌ی نخست، برای من مهم این است که شما این بیمه‌نامه را

داشته باشید حتی اگر از من نخرید. پس من می‌خواهم بی‌طرفانه به شما مشاوره بدهم. چون منفعت شما برایم از هر چیز دیگری مهمتر است.»

مسئله این است که این تظاهر به عدم تعصب داشتن به بیمه‌نامه‌ی پیشنهادی خودمان و اینکه تظاهر می‌کنیم که نفع مشتری را بر نفع خودمان ترجیح می‌دهیم این روزها دقیقاً نتیجه‌ی عکس به همراه دارد. زیرا تمام مردم و مشتریها می‌دانند که اینگونه نیست و هدف شماره یک شما از حضور در آنجا، فقط و فقط فروش است و بس.

بنابراین باید «فرار رو به جلو» را پیش بگیرید و نهایت تعصب را بر روی بیمه عمر پیشنهادی خودتان و شرکت بیمه و برند بیمه‌ای خودتان داشته باشید. شما باید باور، ایمان و اعتقاد قلبی داشته باشید که بیمه‌نامه و شرکت بیمه شما بهترین است و باید این باور را به مشتری نیز عملاً نشان بدهید.

اتفاقاً وقتی مشتری، میزان تعصب و اعتماد و اعتقاد شما به بیمه‌نامه و شرکتتان را می‌بیند بیشتر می‌تواند به شما و وعده‌های شما درباره‌ی این بیمه‌نامه، اعتماد کند. اما وقتی می‌بیند شما نسبت به اینکه مشتری از کدام شرکت بیمه، اقدام به خرید کند بی‌تفاوت هستید (یا حداقل در ظاهر و در کلام، که اینگونه نشان می‌دهید) اعتمادش را به شخص شما از دست می‌دهد.

یادتان باشد که خود ما هم دوست داریم خریدهایمان را از فروشندگانی انجام بدهیم که نسبت به محصول و برند و شرکت خودشان آنچنان تعصب و پایبندی دارند که مشتری را هم به وجد و شغف می‌آورند.

البته معنای تعصب داشتن نسبت به محصول یا شرکت خودمان این نیست که محصول یا شرکت رقیب را نزد مشتری، در هم بکوبیم و بدگویی کنیم.

آمارهای ما نشان می‌دهند که هرزمان از سایر شرکتهای بیمه نزد مشتری بدگویی می‌کنیم اعتماد آن مشتری را نسبت به کل صنعت بیمه و نه تنها نسبت به شرکت بیمه‌ی رقیب، سلب کرده و از بین می‌بریم. بلکه تعصب داشتن روی محصول و برند، یعنی با تمام وجود ایمان و اعتقاد داشتن به اینکه بقیه هم خوب هستند ولی ما بهترینیم و اگر خیر و صلاح و منفعت مشتری را قلباً جستجو می‌کنیم نباید بگذاریم که مشتری به چیزی کمتر از بهترین، راضی شود. پس یادتان باشد که از امروز به بعد، همواره نهایت تعصب خودتان را نسبت به برند و شرکت بیمه و بیمه‌نامه‌ای که عرضه می‌کنید را به مشتری نشان بدهید.

## تکنیک شماره 3: لیستی از جذابیت‌هایی که برای بیمه‌گذارانتان دارید را تهیه

### کنید

جالب است بدانید که عملکرد مغز انسان، چیزی شبیه موتور جستجوی گوگل است. بدین معنا که هر چیزی را که به دنبال آن باشید همان را به شما نشان می‌دهد. به طور مثال اگر تمرکز ذهنی خودتان را بیشتر بر روی شکست‌هایی که در فروش‌های قبلی خورده‌اید معطوف کنید در آینده نیز بیشتر شکست خواهید خورد و مغزتان راه‌هایی که بیشتر منجر به شکست می‌شوند را به شما نشان داده و پیش پایتان می‌گذارد.

اما اگر فقط بر روی موفقیت‌هایتان در فروش و دلیل آنها متمرکز شوید مغز شما نیز راه‌های منتهی به موفقیت در فروش بیمه را به شما نشان خواهد داد. یکی از کارهای بسیار جالب و تأثیرگذاری که در این راستا می‌توانید انجام دهید این است که دفترچه‌ای تهیه کنید و از مشتریان و بیمه‌گذاران فعلی خودتان که در گذشته موفق به فروش به آنها شده‌اید بپرسید که: «چه چیز شما در اولین برخوردتان با آن مشتری، وی را به سمت شما جذب کرده است؟» نکته‌ی بسیار مهمی که باید بیاموزید این است که:

## بهترین روشهای موفقیت در فروش را از زبان کسانی خواهید شنید که موفق به فروش به آنها شده‌اید.

از این به بعد، به صورت روزانه دلایلی که منجر به موفقیت‌های شما در فروش بیمه شده‌اند را در این دفترچه یادداشت و مرور کنید و ذهن و مغزتان را فقط بر روی دلایل و راههای موفقیت در فروش بیمه، متمرکز نگه دارید. مطمئن باشید که به زودی از نتایج به دست آمده از این روش، شگفت‌زده خواهید شد.

بیمه‌گر و توانگر باشید...

حامد عسگری

[لینک منبع مقاله](#)