مقدمه:

سلام! از اینکه فرصتی دوباره به وجود آمد تا با یکی دیگر از کتاب های الکترونیکی بیمه مارکتینگ در خدمت شما نمایندگان، بازاریابان و کارگزاران بیمه باشم بسیار خوشحالم.

در این کتاب، خواهید آموخت که چگونه یک جلسه ملاقات با مشتری بالقوه را به گونه ای بهینه و صحیح مدیریت کنید تا به احتمال بالای 80٪ جلسه ملاقات را با چک حق بیمه ترک کنید.

قبل از هر چیز به یاد داشته باشید که برای موفقیت شما در جلسه ملاقات، یک پیش نیاز بسیار مهم وجود دارد که باید رعایت شود. این پیش نیاز بسیار حیاتی و مهم این است که شما می بایست با **مشتریان درست** ملاقات کنید.

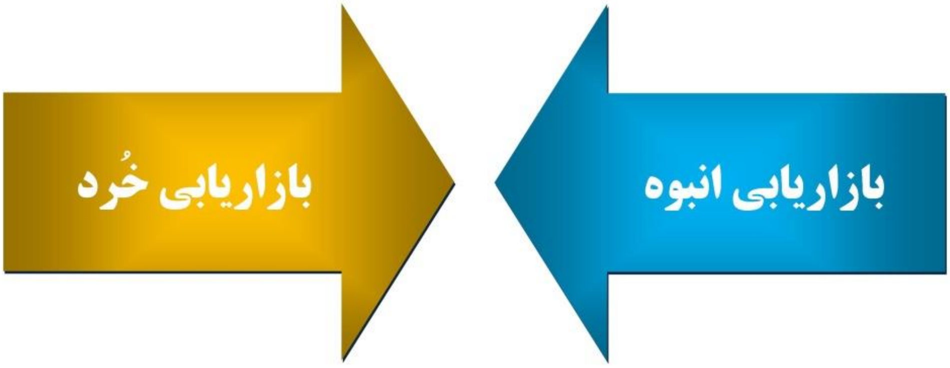
متأسفانه بسیاری از نمایندگان و بازاریابان بیمه، با اینکه مهارت های بسیار بالایی در مذاکره فروش و تکنیک های متقاعدسازی مشتری دارند، اما باز هم اکثر جلسات ملاقات خود با مشتری را دست خالی رها می کنند. این مسئله نشانگر این است که آنها مشتری واجد شرایطی را برای ملاقات انتخاب نکرده‌اند.

مشتری واجد شرایط، چه کسی است؟!

یکی از چالش های بزرگی که صنعت بیمه و فعالان آن، امروزه با آن دست به گریبان هستند، **دیدگاه بازاریابی انبوه** است! در بازاریابی انبوه، نماینده یا بازاریاب بیمه، به اشتباه تصور می کند که می بایست به هرکسی، در هر زمانی و در هر مکانی، بیمه عمر را به قصد فروش، عرضه و معرفی نماید.

اما این روش درست به مانند پرتاب گِل به دیوار است! زیرا اگر شما مقدار زیادی گِل را به سمت یک دیوار پرتاب کنید، می توانید مطمئن باشید که بالآخره مقدار اندکی از آن گِل به دیوار خواهد چسبید!

همین مسئله را در فعالیت های نمایندگان امروزی شاهد هستیم. آنها در طول هر روز، تعداد زیادی از مشتریان غیر واجد شرایط را ویزیت می کنند به امید اینکه در پایان روز، حداقل یکی از آنها، بیمه عمر



پیشنهادی شان را خواهد خرید!

اما در حال حاضر و در جریان رکود اقتصادی، منابع مالی و زمانی یک نماینده، آن قدر محدود است که این روش بازی با اعداد، دیر یا زود نماینده را از گردونه رقابت خارج خواهد ساخت. اما درمقابلِ دیدگاه منسوخ بازاریابی انبوه، **دیدگاه بازاریابی خُرد** قرار گرفته است.

در بازاریابی خُرد، نماینده یا بازاریاب بیمه، می آموزد که به جای تلاش برای فروش به هر کسی، در هر زمان و در هر مکانی، می بایست بازار انبوه را به بخش های کوچک تری تقسیم نماید و سپس با توجه به معیارهای مشخص موجود در بازاریابی خُرد، بهترین بخش ها را انتخاب کرده و تمامی تلاش های فروشندگی خود را بر روی این بخش های کوچک که اصطلاحاً به آنها بازارهای هدف می گوییم، متمرکز سازد.

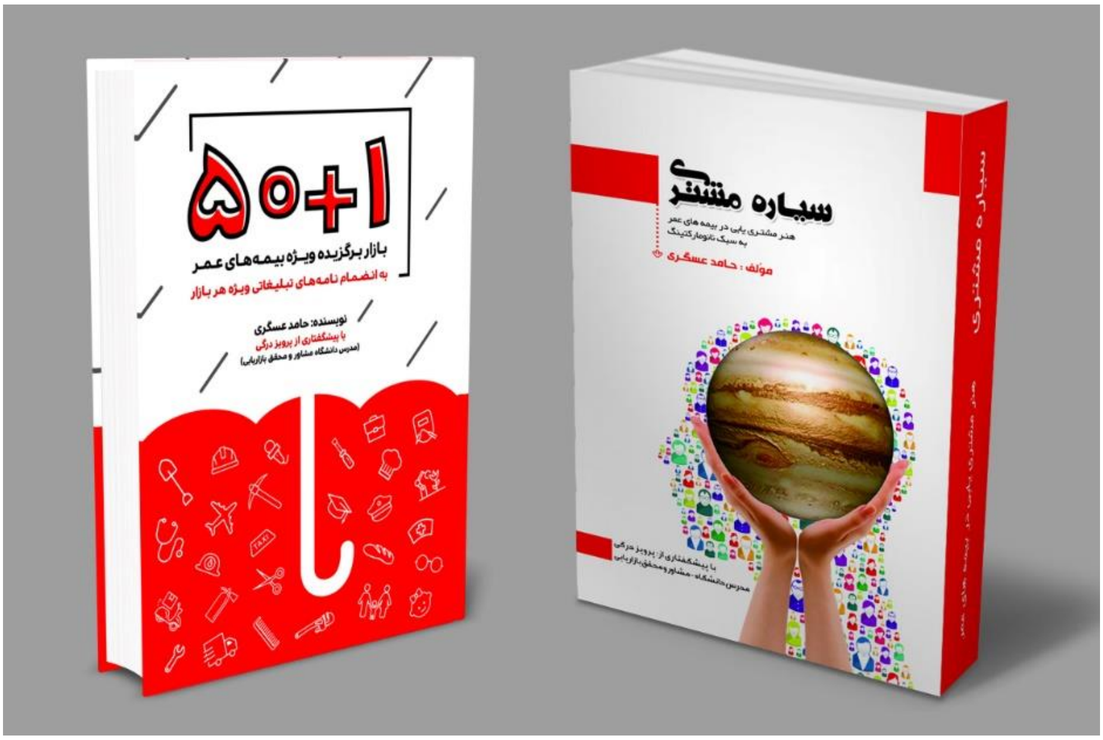
در غیر اینصورت، دیر یا زود، نماینده ای که با روش های بازاریابی انبوه و پرتاب گِل به دیوار فعالیت می کند، برای همیشه از این صنعت فرار خواهد کرد!

به طور مثال، نماینده ای که با توجه به معیارهای بازاریابی خُرد، تصمیم می گیرد که پرستاران را به عنوان بازار هدف برای عرضه بیمه عمر پیشنهادی اش انتخاب کند، هر روز صبح به محض آغاز

فعالیتش، به روشنی می داند که باید به چه کسانی و در چه مکان هایی و در چه زمان هایی مراجعه نماید.

از طرف دیگر این نماینده به دلیل تمرکز بر یک بازار خاص، به تدریج، علاوه بر سرشناس شدن در بین مشتریان بالقوه موجود در آن بازار، تجربه بسیار غنی و ارزشمندی در فروش بیمه های عمر به آن دسته از مشتریان کسب می کند که راهگشای وی برای رسیدن به پورتفوی های میلیاردی خواهد شد...

به هرحال چنانچه علاقه مندید تا به یک متخصصِ بازاریابی خُرد در بیمه های عمر تبدیل شوید، **کتاب سیاره مشتری؛ هنر مشتری یابی در بیمه های عمر به سبک نانومارکتینگ** و همچین **کتاب دوم من با عنوان 1+50 بازار برگزیده ویژه بیمه‌های عمر** را که در آن، به معرفی و آنالیز 51 بازار هدف صد درصد واجد شرایط در بیمه های عمر پرداخته ام مطالعه نمایید. مطالعه این دو کتاب به عنوان مکمل یکدیگر، هر آنچه که برای تبدیل شدن به یک متخصص بازاریابی خُرد در بیمه های عمر را نیاز دارید در اختیار شما قرار خواهد داد.



حال، با توجه به این پیش فرض که شما مشتریان درست و واجد شرایطی را انتخاب کرده اید، به ادامه بحث اصلی این کتاب، یعنی مدیریت جلسه ملاقات با مشتری در بیمه های عمر خواهیم پرداخت...

مدیریت جلسه ملاقات در بیمه های عمر:

یک فروشنده حرفه ای بیمه، به خوبی می داند که رمز موفقیت در جلسه ملاقات با مشتریان بالقوه، پایبندی به مدل پنج مرحله ای AIDAS است. این مدل جهانی فروش، نام خود را از حرف اول پنج کلمه زیر برگرفته است:

1– Attention (جلب توجه مشتری)

2– Interest (جلب علاقه مشتری)

3– Desire (ایجاد اشتیاق در مشتری)

4– Action (قطعی کردن فروش)

5– Satisfaction (حفظ مشتری در بلندمدت از طریق جلب رضایت وی)

به عبارت دیگر، شما تنها زمانی موفق می شوید مشتری را به خرید بیمه عمر پیشنهادی تان متقاعد سازید که نه تنها 5 مرحله فوق را به عمل درآورید، بلکه آنها را به ترتیب نوشته شده در بالا، طی کنید! فروشندگان آماتور، یا با این پنج مرحله آشنایی ندارند و یا اینکه آنها را بدون در نظر گرفتن ترتیب شان، اجرا می کنند که هر دو روَیه به شکست منجر خواهد شد.

در این کتاب، خواهید آموخت که چگونه می توانید پنج مرحله مدل AIDAS را در فروشندگی بیمه های عمر به شکلی صحیح، به اجرا درآورید و درصورت انتخاب مشتریان واجد شرایط (با استفاده از سبک بازاریابی خُرد) بیش از 80٪ جلسات ملاقات خود با مشتریان تان را با دست پُر ترک کنید!

فصل اول:

مرحله اول در مدل AIDAS: جلب توجه مشتری در آغاز جلسه ملاقات (Attention):

«برایان تریسی» در کتاب «روانشناسی فروش» می گوید: «**مرحله جلب توجه مشتری در آغاز جلسه ملاقات، می بایست معادل پرتاب یک پاره آجر به شیشه دفتر کار مشتری باشد!!!**»

جمله بسیار عمیق و پُر مفهومی است. مخصوصاً برای نمایندگان و بازاریابانی که بارها و بارها در جلسات ملاقات شان، با مشتریانی روبرو شده اند که حواس شان به همه جا و همه چیز هست به جز نماینده ای که روبروی شان نشسته!

حتماً شما نیز بارها این تجربه را داشته اید که در حین صحبت تان با مشتری، او یا سرش به کاغذ های روی میزش گرم است و یا هر 30 ثانیه یکبار با تلفن صحبت می کند و یا چشم به مانیتور کامپیوترش دوخته و یا بدتر از همه اینکه رفت و آمدهای مکرر ارباب رجوع و یا کارمندانش، روی اعصاب شما راه می رود!

تمام این اتفاقات به این خاطر است که شما نتوانسته اید در آغاز جلسه ملاقات، حواس و توجه مشتری را آنطور که باید، به سوی خودتان جلب کنید. مشتری هم که خود را با موضوعی کسل کننده و غیر جذاب به نام "بیمه" مواجه می بیند، ترجیح می دهد تا زمانی که شرّ شما را از سرِ خودش باز کند، توجه و حواس خودش را به چیزی دیگر به جز شما جلب کند.

اما باور کنید که اگر خود شما نیز به جای آن مشتری بودید، دقیقاً همین کار را می کردید! شاید مشکل از آنجایی آغاز می شود که اغلب نمایندگان و بازاریابان بیمه، فراموش کرده اند و یا اصلاً نمی دانند که **بیمه جزو کالاها و خدمات ناخواسته، دسته بندی می شود!** بدین معنا که مردم در حالت عادی، هرگز حاضر نیستند که با میل و رغبت باطنی خودشان، پولی بابت بیمه بپردازند.

به همین دلیل است که حتی با وجود اجباری بودن بیمه شخص ثالث، شاهد عبور و مرور 30 درصدی اتومبیل ها و موتورسیکلت های فاقد این بیمه نامه در سطح کشور هستیم و نیمی از 70 درصد باقیمانده نیز می گویند: «**اگر بیمه ثالث اجباری نبود، آن را نمی خریدیم!**»

همه اینها را به این دلیل گفتم که بدانید بی توجهی ذاتی مردم به مقوله بیمه، تقصیر شما نیست؛ اما ادامه یافتن این بی توجهی در طول یک جلسه ملاقات به دو دلیل، 100٪ تقصیر شخص شماست:

1. یا در انتخاب مشتری واجد شرایط دچار اشتباه شده اید و اصلاً آدمی که روبروی تان نشسته، نیاز، خواسته یا تقاضایی نسبت به بیمه عمر پیشنهادی شما ندارد.

2. در جلب توجه مشتری به شکل صحیح و اصولی، دچار اشتباه شده اید.

اما یک خبر خوب برای تان دارم و آن اینکه اگر در هر زمینه ای از کار یا زندگی، 100٪ تقصیر با شماست، بنابراین 100٪ تصمیم برای بهبود یافتن شرایط و رفع آن مشکل نیز در دستان خود شماست و نه در دست شخص یا شرایطی که خارج از کنترل شما باشد.

حال اگر تمایل دارید تا مشکل جلب توجه مشتری در آغاز جلسه ملاقات را یک بار برای همیشه حل کنید، کافیست به مطالعه کتاب، ادامه دهید...

راهکارهایی برای جلب توجه مشتری در آغاز جلسه ملاقات:

یکی از راهکارهایی که من شخصاً برای جلب توجه **برخی** از مشتریانم از آن بهره می برم، استفاده از سه پایه فروش است! بله؛ درست خواندید: «**سه پایه فروش**»

من این روش را در طول کارگاه ها و سمینارهای بیمه مارکتینگ، به هزاران نماینده و بازاریاب بیمه معرفی کردم و درحال حاضر حدود 400 نفر از آنها از این روش برای جلب توجه مشتری در آغاز جلسه ملاقات استفاده می کنند. (آمار دقیق آنها را به این علت دارم که سفارش سه پایه های چوبی مخصوص را به یک نجار که دوست من است می دهند)

یادتان باشد که بیماری پیش داوری، گریبان 96٪ از مردم را می گیرد و تنها 4٪ بقیه هستند که بدون پیش داوری های مسموم کننده و کُشنده، به دنبال اقدام و دست به کار شدن می روند.

اگر من و 400 نماینده دیگر، از روش سه پایه فروش استفاده کرده ایم و نتایج خیره کننده آن را به چشم دیده ایم، عاملی وجود ندارد که مانع موفقیت شما در هنگام استفاده از این روش شود به جز: **پیشداوری شما!**

برای استفاده از این روش لازم است که به یک نجاری مراجعه کنید! از نجار بخواهید که یک سه پایه مینیاتوری کوچک، حداکثر به ارتفاع 30 سانتی متر برای شما بسازد. صفحه رویی را گِرد در نظر بگیرید و سه عدد پایه را به زیر صفحه، میخ یا پیچ **نکنید!!!** بلکه کافیست زیر صفحه سه پایه، سه حفره ایجاد کنید که وقتی پایه ها را درون حفره ها قرار می دهید، بتوانید سه پایه را روی زمین بگذارید.

پس ما سه پایه ای می خواهیم که قطعات آن از یکدیگر جدا و دوباره سرِ هم شوند؛ همین! چیزی شبیه شکل زیر:

از نجار محترم بخواهید که روی سطح سه پایه عبارت ***آینده شما و خانواده تان*** را حک کند. و روی هرکدام از سه عدد پایه به ترتیب، عبارات:

- **اموال و دارایی های شما**
- **شغل و منبع درآمدهای شما**
- **عمر و جان شما**

را حک کند. خب! بعد؟!!

حالا که صاحب سه پایه فروش شدید! کافیست قطعات جدا شده آن را که به راحتی در کیف تان جا می شوند را در جلسات ملاقات تان با مشتری، همراه خود ببرید.

چگونه از سه پایه فروش برای جلب توجه مشتری در آغاز جلسه استفاده کنم؟

به سناریوی زیر توجه کنید:

فروشنده: «آقای مشتری، حتماً شما هم از زمان مدرسه یا دانشگاه، هنوز درس فیزیک را به یاد دارید؟ درست است؟»

مشتری: «بله! چطور مگه؟!»

فروشنده: «خب! آقای مشتری طبق قانون فیزیک، یک سطح برای اینکه تعادل پایداری داشته باشد حداقل چند پایه زیر آن بگذاریم؟»

مشتری (با تعجب و کنجکاوی حاصل از این سؤال عجیب؛ در حالی که دیگر حواسش به سؤال فروشنده جلب شده است): «اگر اشتباه نکنم، باید حداقل سه تا پایه داشته باشد...»

فروشنده: «بله! درسته. خب! حتماً قبول دارید که هر یک از ما انسان ها، دوست داریم زندگی خودمان را بر روی سطحی بنا کنیم که تعادلش پایدار باشد تا خیال مان تا حد ممکن، آسوده و راحت بماند...»

و در حالی که فروشنده، سطح رویی سه پایه فروش را از کیف خود خارج می کند و آن را روی میز، مقابل مشتری قرار می دهد، می گوید: «فرض کنیم که این همان سطحی است که شما، زندگی خود و خانواده تان را بر روی آن قرار داده اید. حالا همانطور که خودتان گفتید، این سطح برای اینکه تعادل داشته باشد و با کوچک ترین ضربه ای نیفتد، باید چند تا پایه زیر آن بگذاریم؟»

مشتری که حالا غرق در کنجکاوی و اندکی سردرگمی است می گوید: «سه تا پایه...»

فروشنده در حالی که هر سه عدد پایه را از کیف خود بیرون می آورد می گوید: «بسیار خب آقای مشتری. حالا می شود به من بگویید اولین پایه از مجموع سه پایه اصلی که هر یک از ما زندگی خود و خانواده مان را بر روی آن بنا می کنیم چیست؟!»

مشتری: «اوووو...مممم، فکر می کنم که...»

فروشنده بعد از یکی دو ثانیه سکوت، اولین پایه که روی آن عبارت **"اموال و دارایی های شما"** حک شده است را برداشته و ضمن اینکه آن را به زیر سطح سه پایه متصل می کند می گوید: «اولین پایه یا ستونی که آینده خود و خانواده مان را بر روی آن بنا می کنیم اموال و دارایی های مان است. به عبارت دیگر، خانه، اتومبیل، زمین، باغ، ویلا، اثاث منزل، حساب پس انداز بانکی و... یکی از ستون های زندگی ما را تشکیل می دهند.»

فروشنده اندکی مکث می کند و سپس از مشتری می پرسد: «راستی آقای مشتری، شما ماشین تان را بیمه کرده اید؟»

مشتری: «بله! بیمه ثالث (و یا بدنه) را برای اتومبیلم تهیه کرده ام.»

فروشنده: «چرا این کار را کرده اید؟»

مشتری: «طبیعیست! چون اگر خسارتی پیش آمد، بیمه پول آن را بپردازد.»

فروشنده: «احسنت! بنابراین شما هم مثل بقیه مردم، اموال و دارایی های خودتان را با بیمه هایی مثل ثالث، بدنه، آتش سوزی و... بیمه کرده اید که اگر خدایی ناکرده اولین پایه از مجموع سه پایه، از جایش در رفت، یک ضامن قابل اطمینان برای حفظ تعادل سطح رویی این سه پایه وجود داشته باشد که جایگزین پایه در رفته شود. درست است؟!»

مشتری: «بله!»

و درست در حالی که مشتری در ذهن خود و یا از طریق تأیید کلامی، با منطق این مسئله درگیر شده، فروشنده دومین سؤال خود را مطرح می کند: «آقای مشتری، حالا به نظرتان دومین پایه ای که هر یک از ما، زندگی خود و خانواده مان را بر روی آن بنا می کنیم چیست؟»

احتمالاً مشتری با پیش زمینه ذهنی که از سؤال اول به دست آورده است، پاسخی درست یا غلط به این پرسش خواهد داد. به هر صورت، فروشنده، سناریوی از پیش تعریف شده خود را دنبال می کند و هم زمان با نصب دومین پایه که روی آن عبارت **"شغل و منبع درآمد شما"** حک شده، می گوید:

«دومین پایه یا ستون، عبارت است از شغل یا منبع درآمد ما که به گونه ای، ابزار کسب دارایی ها و اموال ما محسوب می شود. یعنی حتی استحکام پایه اول نیز در گروی استحکام پایه دوم است! حالا آقای مشتری، ممکن است به من بگویید که شما، شغل تان را با چه نوع بیمه نامه ای، گارانتی کرده اید؟»

و احتمالاً مشتری پاسخ خواهد داد: «بیمه کار و تأمین اجتماعی و نیز بیمه مسئولیت و...»

فروشنده لبخندی می زند و می گوید: «چه خوب است که شما هر دو پایه اول را بیمه کرده اید تا اگر خدایی ناکرده یکی از این دو پایه، از جای خودش خارج شد، یک نگهدارنده جایگزین به نام بیمه، ضمانت تعادل سطحی که زندگی مان رویش بنا شده را برعهده گیرد»

فروشنده کمی مکث می کند و سپس هم زمان با نصب سومین پایه که روی آن، عبارت **"عمر و جان شما"** حک شده است، رو به مشتری کرده و می گوید: «خب آقای مشتری، به نظر شما سومین و آخرین پایه ای که من و شما زندگی خود و خانواده مان را بر روی آن بنا می کنیم چیست؟»

مشتریان کمی هستند که به این سؤال، فوراً پاسخ درست بدهند و بیش از نیمی از آنها پاسخ شان به اشتباه، این است: سلامتی من!

فروشنده می گوید: «سومین پایه، عمر و جان شماست! به عبارت دیگر، بودن یا نبودن شماست... قطعاً بودن شماست که پایه دوم، یعنی شغل شما به آن وابسته است و پایه اول، یعنی درآمدهای تان هم که به شغل تان وابسته است. پس اگر شما نباشید، دو پایه دیگر هم فوراً از بین خواهند رفت!»

فروشنده باهوش، فوراً می پرسد: «راستی آقای مشتری، شما فکر می کنید خودتان با ارزش تر هستید یا خانه یا اتومبیل و یا شغل و منبع درآمدی که دارید؟»

مشتری با غرور خاصی پاسخ می دهد: «خب معلوم است که خودم از همه اینها مهم تر هستم»

فروشنده بدون مکث می گوید: «آفرین! حتماً همینطور است! اما راستی، شما که خانه و اتومبیل تان را با بیمه هایی مثل ثالث و بدنه و آتش سوزی بیمه کرده اید؛ شمایی که شغل و منبع درآمدتان را با بیمه هایی مثل کار و تأمین اجتماعی و یا مسئولیت، بیمه کرده اید، عمر و جان خودتان که به گفته خودتان، از همه اینها با ارزش تر است را با چه چیزی بیمه کرده اید؟!!!»

و فروشنده باهوش، می داند که باید در این لحظه، سکوت کند... او می داند که اولین کسی که این سکوت را بشکند، بازنده است! سرانجام این مشتری است که به حرف می آید و احتمالاً مِن مِن کنان می گوید: «خب... چه بگویم؟ نمی دانم...»

و فروشنده که حالا بازی را بُرده است، می گوید: «آقای مشتری، زمانی که پایه سوم را به امان خودش رها می کنیم و آن را به قضا و قدر می سپاریم و فراموش می کنیم که اگر قضا و قدری هست، در مقابل آن، قدرت اختیاری هم در وجودمان قرار داده شده، با وارد شدن یک ضربه به پایه سوم، این اتفاقی است که خواهد افتاد...»

و فروشنده، با یک ضربه کوچک به سومین پایه آن را از زیر سه پایه بیرون می کشد و تمام اجزای سه پایه، روی میز مشتری، سقوط می کنند...!

این همان چیزی است که امروزه و در دنیایی از کلیشه ها و صحبت ها و روش های کنسرو شده و حوصله سر بر، می تواند راهگشای شما در جلب توجه و علاقه مشتری به موضوع صحبت شما باشد. البته کل آنچه در این سناریوی سه صفحه ای برای شما نوشته ام، تنها در کمتر از سه دقیقه قابل اجراست! اما آنچه درباره "سه پایه فروش" با شما مطرح کردم، صرفاُ یک ایده ابتکاری و نسبتاً فانتزی در جلب توجه مشتریان بالقوه امروزی بود. ولی تعدادی از مشتریان نیز وجود دارند که به واسطه موقعیت، شرایط شغلی، تیپ شخصیتی مشتری و... شاید شما نتوانید در مقابل آنها از متد سه پایه فروش استفاده کنید!

اینجاست که باید به سراغ **روش کلی و مادر** در جلب توجه و مدیریت لحظات آغازین جلسات فروش خود با مشتریان بالقوه بروید. به مطالعه این کتاب ادامه دهید تا با نحوه استفاده از این روش آشنا شوید...

فصل دوم:

مرحله دوم در مدل AIDAS: جلب علاقه مشتری در آغاز جلسه ملاقات (Interest):

متأسفانه بسیاری از نمایندگان و بازاریابان بیمه، دچار یک اشتباه مشترک و همه گیر هستند. آنها به **بیماری خودسرویس دهی** دچار شده اند! حتماً می پرسید خودسرویس دهی چیست؟ به دیالوگ زیر که یک نمونه از **حرافی های خودسرویس دهنده** است دقت کنید:

«آقای مشتری، من از شرکت بیمه XYZ خدمت رسیدم تا یکی از بهترین بیمه نامه های دنیا را به شما معرفی کنم. اما قبل از هرچیزی بهتر دیدم که معرفی ای از شرکت بیمه خودمان خدمت شما ارائه کنم. شرکت بیمه ما قدیمی ترین و بزرگ ترین و بهترین و سرشناس ترین شرکت بیمه در کشور است. ما بیشترین آمار فروش بیمه های عمر در کشور را چند سال متوالی است که به خودمان اختصاص داده ایم. همچنین اینکه چندین تندیس و لوح افتخار از مؤسسه Other Ways فرانسه در زمینه مشتری مداری و خدمات پس از فروش به بیمه گذاران مان دریافت کرده ایم. از طرف دیگر...»

و برای نیم ساعت آینده این حرافی های خودسرویس دهنده ادامه دارند...! واقعاً چه کسی این روزها حال و حوصله گوش کردن به این نوع صحبت ها را دارد؟ از طرف دیگر همه مردم می دانند که **هیچ بقالی نمی گوید ماستش ترش است!**

البته خودسرویس دهی، دارای جنبه دیگری نیز هست. در سناریوی زیر، صحبت های یک نماینده بیمه را درست از لحظه آغاز جلسه ملاقات دنبال کنید:

«سلام آقای مشتری. من حامد عسگری نماینده شرکت بیمه XYZ هستم. از اینکه چند دقیقه از وقت با ارزش خودتان را در اختیار من قرار دادید بی نهایت سپاسگزارم. راستش خدمت رسیدم تا درباره بیمه عمر با شما صحبت کنم. بیمه ای که می تواند زندگی و آینده شما و خانواده تان را متحول کند. درواقع اگر شما از همین امسال و به مدت 20 سال آینده، ماهیانه 100 هزارتومان بپردازید و البته هر سال،

20٪ بیش از سال قبل پرداخت کنید، پس از 20 سال، ما به شما مبلغ 1،000،000،000 خواهیم پرداخت! از طرف دیگر شما از سال دوم به بعد، می توانید بدون نیاز به سند و ضامن و وثیقه، درخواست وام بدهید و تا سقف 90٪ اندوخته بیمه نامه تان وام دریافت کنید. ما پوششی هم داریم با عنوان ازکارافتادگی که اگر خدایی ناکرده ازکارافتاده شوید، تا پایان مدت زمان بیمه نامه از پرداخت حق بیمه معاف خواهید بود؛ به علاوه اینکه اگر این اتفاق از همین سال اول بیفتد ما به شما 45 میلیون تومان غرامت نقدی خواهیم پرداخت. همچنین پوشش دیگری خواهید داشت با عنوان سرمایه امراض خاص که در این پوشش شما می توانید...»

خب! ظاهراً این یکی هم حداقل 30 تا 45 دقیقه آینده، ادامه خواهد یافت و مشتری بخت برگشته که به مدت 45 دقیقه، فقط مستمع بوده و زیر بمباران اطلاعاتی نماینده، حتماً به دنبال سرپناهی برای خودش می گشته، در پاسخ به این سؤال نماینده که می پرسد: «خب آقای مشتری، نظرتان درباره خرید این بیمه نامه چیست؟»، به احتمال بالای 200٪ خواهد گفت: «اجازه بدهید در این باره بیشتر فکر کنم. خودم با شما تماس خواهم گرفت. ممنونم از وقتی که گذاشتید و توضیحات مفیدتان.»

نماینده هم دست از پا درازتر، این جلسه را نیز همانند 10 جلسه قبلی آن روز، دست خالی رها کرده و بیرون می آید. خب! تا این جای کار، گفتم که چه کارهایی غلط است. اما راهکار خلاص شدن از این اشتباهات چیست؟

وقتی معجزه از راه می رسد:

«**آلن پیز**» در کتاب «**لطفاً متفاوت باشید...**» داستان بسیار زیبایی نقل می کند:

در یک شب سرد زمستانی که برف با جامه سفیدش پهنه جنگل را پوشانده بود، مسافری خسته از سفری طولانی، وارد مسافرخانه ای کوچک واقع در بین شهرهای "ونیز" و "ورونا" شد.

مسئول مسافرخانه گفت: «سلام! شب بخیر. خیلی خوش آمدید قربان... امیدوارم که سفر خوبی را تا اینجا پشت سر گذاشته باشید»

مسافر در حالی که چتر خود را برای پاک کردن برف از روی آن تکان می داد با صدایی خسته و آرام سلام کرد و سپس به نزدیک پیش خوان آمد و گفت: «خیلی متشکرم! من از ونیز می آیم و فردا عازم ورونا هستم. به همین دلیل، نهایتاً امشب را اینجا اقامت خواهم داشت.»

مسئول مسافرخانه گفت: «یک اتاق خوب و راحت برای تان دارم و امیدوارم از اقامت خود در اینجا راضی باشید. راستی خیلی دوست دارم از ونیز و مردم آنجا بیشتر بدانم.»

مسافر با عصبانیت پاسخ داد: «من سال ها در ونیز زندگی کرده ام ولی مردم آنجا واقعاً آدم های مزخرف و سردی هستند که حتی یک قدم هم برای کمک به دیگران بر نمی دارند و اصلاً نمی توانم با آنها ارتباط برقرار کنم. راستش یکی از دلایل اصلی سفرم، همین موضوع است.»

مسئول مسافرخانه با غرولند گفت: «اووو...م خب! این ناراحت کننده است، چون به نظر من، مردم ورونا هم خیلی بهتر از مردم ونیز نیستند! ولی امیدوارم که سفر خوبی داشته باشید.»

با این سخن، مسافر ناراحت و نا امید تر از قبل، کلید را تحویل گرفت و برای استراحت، به اتاق خود رفت.

چند ساعت بعد، مسافر دیگری وارد شد. مسافر در جلوی درب ورودی، همانطور که کفِ کفش های خود را روی فرش می کشید تا خیسی آنها را به درون سالن نیاورد، سلام کرد. اینطور که به نظر می رسید خبری از بارش سنگین چند ساعت پیش نبود؛ چرا که چتر وی بسته و اثری از برف روی لباس های مسافر دیده نمی شد. مسافر که مردی جا افتاده و با کلاهی خاکستری و پالتویی بلند و قهوه ای رنگ بود با گام هایی محکم و استوار به سمت پیشخوان حرکت کرد.

مسئول مسافرخانه گفت: «سلام! شب بخیر! خیلی خوش آمدید، در خدمت تان هستم.»

مسافر پاسخ داد: «شب شما هم بخیر! خوشحالم که بالآخره مسافرخانه ای را در این راه پیدا کردم. من از ورونا می آیم و فردا صبح می بایست به سمت ونیز حرکت کنم. برای امشب یک اتاق می خواهم.»

سپس ادامه داد: «راستی من قصد دارم تا در ونیز زندگی کنم و می خواهم راجع به ونیز و مردمش بیشتر بدانم. آیا تا به حال، به آنجا رفته اید؟»

مسئول مسافرخانه گفت: «البته! ولی اول اجازه دهید تا چمدان های تان را به اتاق ببرند. راجع به سؤال تان هم از آنجا که به خاطر کارم زیاد به ونیز می روم به خوبی با آنجا آشنا هستم. اما اگر ممکن است ابتدا درباره ورونا برایم توضیح دهید!»

مسافر پاسخ داد: «من حدوداً 5 سال در ورونا زندگی کردم و واقعاً خاطرات خوبی از آنجا داشتم. ورونا شهر بسیار زیبایی است و مردمش هم انسان های بسیار خونگرم و صمیمی هستند و اگر به خاطر کارم نبود هرگز آنجا را ترک نمی کردم.»

مسئول مسافرخانه گفت: «اصلاً نگران نباشید. چون ونیز هم بسیار زیباست و هم مردمش بسیار خوشرو و دوست داشتنی هستند. مطمئنم با این روحیه خوبی که دارید از زندگی در آنجا هم نهایت لذت را خواهید برد!»

نتیجه اخلاقی داستان:

مردم همانگونه به شما واکنش و جواب می دهند که با آنها رفتار و صحبت می کنید.

******

این دقیقاً همان اصلی است که اغلب نمایندگان بیمه در کشور ما آن را نادیده می گیرند! به عبارت دیگر آنها عمداً یا سهواً به گونه ای با مشتری صحبت یا رفتار می کنند که واکنش ها و پاسخ هایی را از جانب مشتری به دنبال می آورد که نماینده را از فروش دور می کند.

بنابراین زمانی که نماینده بپذیرد که نه 50٪ و نه حتی 99٪ تقصیر، بلکه 100٪ تقصیر از جانب خودِ اوست، گامی بزرگ به سوی رفع این مشکل، برداشته خواهد شد. اگر نماینده بیاموزد که برای تغییر واکنش های منفی مشتری به یک واکنش مثبت در راستای خرید بیمه عمر، به جای اینکه شرایط اقتصادی، فرهنگ بیمه ای پایین در بین مردم، عدم حمایت لازم و کافی از سوی شعبه سرپرستی و... را مقصر ناکامی های خود قلمداد کند، می بایست روش ارائه خود و البته روش مدیریت جلسه ملاقات را تغییر دهد، آنگاه سقف شیشه ای بالای سرش را می شکند و به جایگاهی که به عنوان یک نماینده بیمه، لایق آن است دست خواهد یافت. اما چگونه می توان این گفته ها را عملی کرد؟ به خواندن کتاب ادامه دهید تا پاسخ را بیابید...

اعتماد؛ کلید فروش در بیمه های عمر:

اجازه دهید نتیجه حاصل از کل عملیاتی که باید در مدیریت جلسه ملاقات با مشتری، انجام پذیرد را در یک جمله خلاصه کنم: **"ایجاد اعتماد در مشتری"**

تمام مدل ها و متدهای مدیریت جلسه ملاقات در فروش و از جمله مدل جهانی AIDAS همگی به یک هدف طراحی شده اند و آن هدف، **جلب اعتماد مشتری به فروشنده** است. درواقع این کتاب،

تماماً حول ارائه روش هایی عملی و کارآ در راستای کسب اعتماد مشتری به شماست. همواره در تمامی کارگاه ها و سمینارهای بیمه مارکتینگ، خطاب به نمایندگان بیمه، بارها تأکید کرده ام که تا وقتی یک نماینده نتواند اعتماد مشتری بالقوه را به شخص خودش (و نه به شرکت بیمه متبوعش و...) جلب کند، شانسی برای متقاعدسازی مشتری به خرید بیمه عمر نخواهد داشت.

اما این روزها که در اصطلاح عامیانه، برادر به برادر اعتماد نمی کند، چگونه می توانیم اعتماد یک غریبه را به خودمان جلب کنیم؟ برای این کار لازم است تا با 3 اصل اساسی در طبیعت و ذات انسان ها آشنا شوید. این 3 اصل عبارتند از:

1- انسان ها ذاتاً دوست دارند مهم و برتر باشند.

2- انسان ها ذاتاً دوست دارند در درجه اول، منافع شخصی خودشان تأمین شود.

3- انسان ها ذاتاً دوست دارند لطف طرف مقابل را جبران کنند.

نماینده یا فروشنده بیمه ای که این میل ذاتی انسان را به خوبی درک کند، به یک فروشنده بالفطره تبدیل خواهد شد! چرا؟ چون اگر در جریان جلسه ملاقات خود با مشتری، بتوانید این 3 میل ذاتی مشتری را برآورده سازید، مشتری بدون هیچ دلیلی، شما را دوست خواهد داشت و برابر با تعالیم علم N.L.P (برنامه ریزی عصبی/کلامی)، ما به کسانی که دوست شان داریم اعتماد می کنیم.

من شخصاً طی 12 سال گذشته که در کسب و کار فروشندگی (از فروش دارو و متریال های ساختمانی گرفته تا مواد غذایی و پپسی و آگهی های تبلیغاتی در مجلات و در شش سال گذشته نیز در کار فروش بیمه های عمر) بوده ام، ابزاری قدرتمندتر از 3 قانون انکارناپذیر فوق، برای خلق اعتماد (حتی در بدبین ترین مشتریان!) سراغ ندارم.

با استفاده از همین ابزار سه گانه، موفق به فروش بیمه های عمر گروهی و انفرادی به برخی از سرسخت ترین و بدبین ترین مشتریان شده ام و جالب تر اینکه آنها حالا نه تنها جزو بیمه گذاران وفادار به من هستند بلکه تعدادی از بهترین مشتریان کنونی من نیز از کانال آنها به من ارجاع داده شده اند!

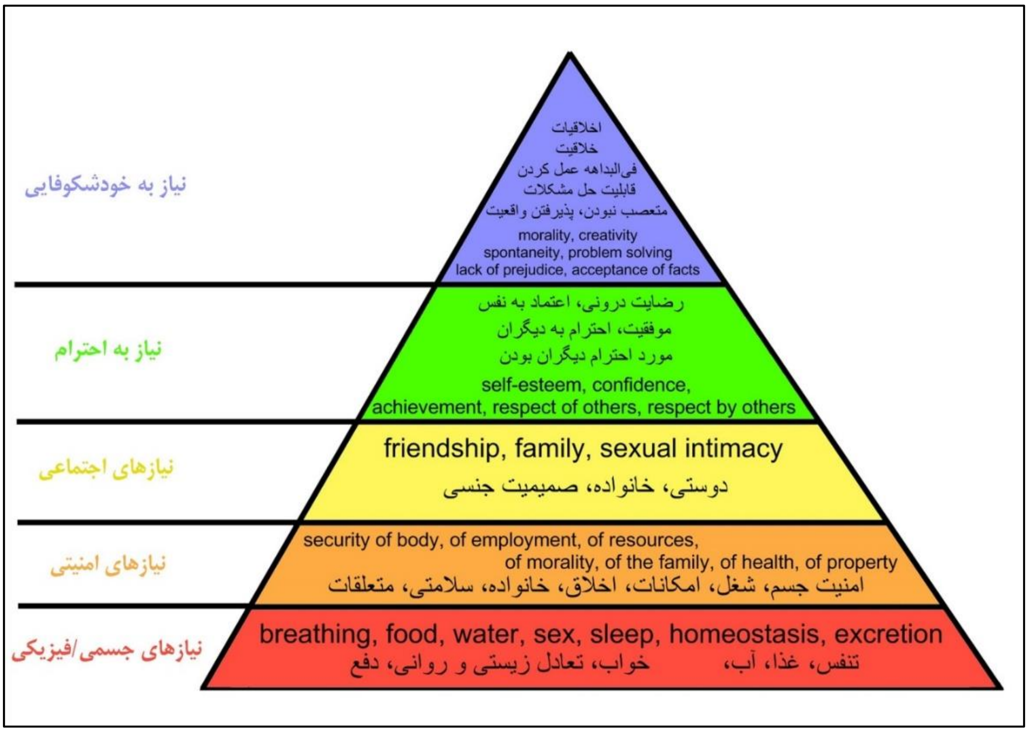
در ادامه کتاب قصد دارم تا شما را با معجزه این ابزار سه گانه آشنا کنم...

1– انسانها ذاتاً دوست دارند مهم و برتر باشند:

در زمان فعلی، دیگر کمتر کسی را می توان در حوزه کسب و کارهای مختلف یافت که تا به حال، نام **هرم مازلو** به گوش او نخورده باشد. همان هرم پنج سطحی که تمامی نیازهای انسانی را به 5 گروه زیر تقسیم کرده است:

1. **نیازهای جسمی / فیزیکی**
2. **نیازهای امنیتی**
3. **نیازهای اجتماعی**
4. **نیاز به احترام**
5. **نیاز به خودشکوفایی**

در شکل زیر، هرم مازلو و نمونه ای از نیازهای هر سطح ارائه شده اند:



لطفاً دچار این سوءبرداشت و اشتباه نشوید که من در اینجا قصد دارم راجع به "هرم مازلو" با شما صحبت کنم. اتفاقاً برعکس! تمام هدف من از ارائه این بحث، صرفاً پِی بردن به یک نکته مشترک درباره تمامی نیازهای انسانی است. در تمامی نیازهایی که در هرم مازلو مشاهده می کنید، یک نکته مشترک وجود دارد. آیا می توانید آن را حدس بزنید؟

خب! ظاهراً کار را اندکی برای تان سخت کردم. اجازه دهید تا خودم به این سؤال پاسخ دهم. فاکتور مشترک در بین تمامی نیازهای مطرح شده در هرم مازلو، این است که تک تک این نیازها **خاصیت اشباع پذیری** دارند. اگر می گویم اشباع پذیری، منظورم این است که ارضای هرکدام از نیازهای فوق، در انسان حس سیری و اشباع شدگی به وجود می آورد و وقتی انسان به آن نیاز دست پیدا می کند، اهمیت وجودی آن نیاز برای آن شخص از بین می رود!

مثلاً نیاز به غذا را در نظر بگیرید. خیلی از ما وقتی بیش از حد گرسنه هستیم، احساس می کنیم که می توانیم یک فیل درسته را بخوریم. اما زمانی که یک پرس کامل مرغ سرخ شده را نوش جان می کنیم، احتمالاً به دلیل سنگینی بیش از حد غذا و احساس سیری مفرط، حتی از نگاه کردن به غذای بیشتر، حال مان بد می شود. اینجاست که لزوم و اهمیت وجودی غذا در ما از بین می‌رود. منظورم از اشباع پذیریِ این گونه نیازها، دقیقاً همین بود.

اما یک نیاز در بین تمامی نیازهای انسانی وجود دارد که هرگز احساس اشباع شدگی را در انسان به وجود نمی آورد. بلکه برعکس؛ هر چه بیشتر به آن نیاز دست می یابیم، بیشتر و بیشتر برای دستیابی به آن، حریص می شویم. این خصوصیت، تقریباً در 99٪ انسان ها مشترک است. اما آن نیاز چیست؟

خانم ها و آقایان نماینده؛ این شما و این هم **نیاز به برتری جویی و احساس مهم بودن!**

جالب است بدانید که محققان اثبات کرده اند که احساس سیری ناپذیر مهم بودن و حس برتری جویی، عنوان و مقام بالاترین نیاز بشری را به خودش اختصاص داده است. درست برخلاف سایر انواع نیازهای انسانی، ارضای هر چه بیشتر نیاز به مهم بودن و حس برتری جویی، نه تنها باعث اشباع شدن انسان نمی شود، بلکه باعث شدت یافتن آن شده و انسان هر چه به موقعیت ها و مقامات بالاتر و مهم تر (چه

از لحاظ مادی و چه معنوی) دست می یابد، عطش و حرص او برای دستیابی به پُست و مقام و موقعیت های بالاتر و بهتر، بیشتر خواهد شد.

همین نیاز است که باعث می شود ما انسان ها دوست داشته باشیم که با القاب و عناوین مختلف (مانند جناب دکتر، خانم مهندس، آقای پروفسور و...) خطاب شویم. همین نیاز است که برخی از ما را ترغیب می کند تا برای پوشیدن یک لباس مارک، چند برابر پول بیشتر بپردازیم تا احساس برتر بودن کنیم.

همین نیاز است که باعث می شود اگر از دستمان برآید خودروهایی هر چه لوکس تر و گرانقیمت تر سوار شویم تا مهم تر و برتر از سایرین جلوه کنیم... و همین نیاز است که باعث می شود برخی از پدران و مادران، به واسطه فرزندان شان، در برابر دیگران فخرفروشی کنند.

ارضای این نیاز سیری ناپذیر تا آنجا پیش می رود که اگر کسی نتواند از راه های درست و قانونی، این حس را در خودش ارضا کند، دست به شرارت، قتل و... می زند.

مطمئن هستم که تعجب خواهید کرد اگر بدانید که مطالعات نشان می دهد: دلیل اصلی و اولیه زنان در بسیاری از طلاق ها، نه به خاطر اختلافات خانوادگی و یا مسائل مالی، بلکه بیشتر به دلیل کمبود و یا نبود حس قدرشناسی از طرف همسران آنهاست.

پس اگر جزو آن دسته از آقایان هستید که حس مهم بودن و برتر بودن را به همسرتان القاء نمی کنید، از همین امروز با خرید اولین دسته گل، شروع به رفع این نقیصه مهم در زندگی مشترک تان نمایید.

اینجاست که یک نماینده باهوش، به خوبی از این دانش غنی، به سود خودش بهره می برد. **چگونه؟** بدین صورت که او راهکارهایی را ابداع می کند که به واسطه آنها، تا جایی که ممکن است باعث القای احساس مهم بودن و برتر بودن در مشتری بالقوه اش شود.

زیرا این نماینده به خوبی می داند که هرچه بیشتر باعث القای حس مهم بودن در مشتری شود، پاسخ های مثبت بیشتری از جانب مشتری دریافت خواهد کرد.

حالا بگویید ببینم که چه سنخیت و ارتباطی بین آن دیالوگ های خودسرویس دهنده که با شما درمیان گذاشتم با القای حس مهم بودن در مشتری وجود دارد؟! کجای آن صحبت های خود سرویس ده، دارد به مشتری حس مهم بودن یا برتر بودن را القاء می کند؟ در کدام یک از آن دیالوگ ها، حتی کلامی راجع به مشتری، شغل و زندگی او حرفی به میان آمده است؟

در ادامه کتاب، راهکارهایی برای القای حس مهم بودن به مشتری را در اختیارتان قرار می دهم که خودِ من در شبکه فروش بیمه مارکتینگ و نیز در شبکه های فروش 14 نمایندگی مختلف بیمه که مدیریت بازاریابی و فروش آنها را برعهده دارم، از آنها بهره می برم و آن را به دستورالعمل شماره یک برای بیش از 343 بازاریاب در این شبکه های فروش تبدیل کرده ام.

به شما قول می دهم که استفاده (بدون پیش داوری) از این روش ها، معجزه واقعی فروش در نمایندگی تان را رقم خواهد زد.

تلفن: 021–47621414 موبایل: 09197780740 ایمیل: bimehmarketing@gmail.com

2- انسان ها ذاتاً دوست دارند در درجه اول، منافع شخصی خودشان تأمین شود:

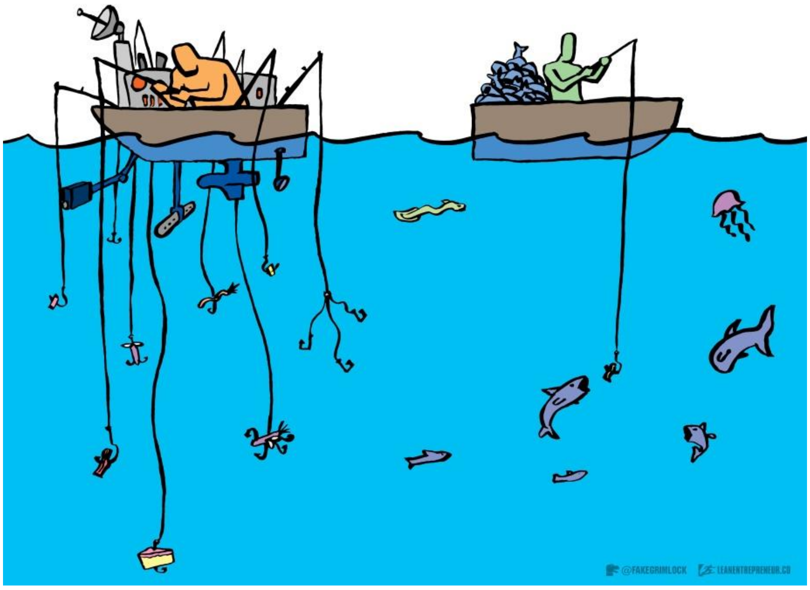
مشتری نسبت به جوش روی پیشانی خودش حساسیت و توجه بیشتری دارد تا تعداد افرادی که در افریقا مبتلا به ویروس کُشنده ابولا هستند!!!

اجازه دهید تا یک قاعده کلی در فروشندگی بیمه های عمر را که در طی شش سال فعالیت حرفه ای و شبانه روزی در بازار بیمه های عمر این کشور آموختم را با شما درمیان بگذارم. این قاعده می گوید:

مردم (مشتریان بالقوه) بیش از آنکه به شما یا بیمه نامه شما و یا شرکت بیمه متبوع شما علاقه داشته باشند، به منافع خود و خانواده شان فکر می کنند و هرآنچه را که با این منافع در تضاد ببینند، فوراً رد می کنند! بنابراین می توان یک نتیجه ساده گرفت و آن اینکه برای موفقیت در فروش بیمه عمر پیشنهادی تان باید محور تمامی گفتگوهای خود با مشتری را حول مسائل و موضوعاتی که در ارتباط مستقیم با شغل یا زندگی مشتری است قرار دهید.

ببینم؟! اگر شما به طور مثال به ماهیگیری بروید، احتمالاً هرگز شکلات و چیپس و لواشک که خودتان به خوردن آنها علاقه دارید را به عنوان طعمه استفاده نمی کنید؟ می کنید؟! نه! بلکه همه ما می دانیم

که برای موفقیت در گرفتن ماهی، باید طعمه ای را به سر قلاب ببندیم که مورد علاقه ماهی باشد و نه مورد علاقه خودمان!



این اتفاق، دقیقاً همانی است که در جلسات ملاقات شما با مشتریان تان می اُفتد. بنابراین شما فقط در صورتی می توانید مشتری احتمالی را جذب و او را تحت تأثیر خودتان قرار دهید که درباره اولویت های مشتری صحبت کنید و راه رسیدن به آن اولویت ها را به او نشان دهید. به عبارت دیگر، به مشتری نشان دهید که بیمه عمر پیشنهادی شما چگونه قادر است تا مشتری تان را به اولویت ها و خواسته هایش در کار یا زندگی برساند...

حتماً آن دیالوگ های خود سرویس دهنده را هنوز به یاد دارید! از شما می خواهم که همین حالا یک بار دیگر به آن بخش از کتاب مراجعه نمایید و دوباره، دیالوگ ها را بخوانید. اما این بار به دنبال حرفی از زبان آن نماینده، پیرامون مسائل و موضوعاتی در رابطه با شغل یا زندگی مشتری بگردید...

خودتان را خسته نکنید. چون پیدا نخواهید کرد؛ خب! تعجب نکنید. اصلاً برای همین است که به این نوع صحبت ها، می گوییم خود سرویس ده! یعنی نماینده فقط دارد به خودش و موضوعات و مسائلی درباره بیمه نامه و شرکت بیمه متبوع خودش می پردازد و بس.

در کار فروشندگی، یک سؤال وجود دارد که تا وقتی مشتری پاسخ به آن سؤال را از زبان فروشنده نشنود، هرگز اقدام به خرید نخواهد کرد و آن سؤال این است:

What’s in it for me?!

یعنی در این چیزی که تو می فروشی، چه نفعی برای منِ خریدار وجود دارد؟

اینکه شرکت بیمه من یا شما 20 عدد لوح تقدیر یا تندیس تعالی دریافت نموده است چه نفعی برای مشتری دارد؟ اینکه من یا شما عضو MDRT باشیم یا نباشیم چه نفعی برای مشتری دارد؟ اینکه ما بهترین، بزرگ ترین، برترین، عالی ترین و... هستیم چه نفعی برای مشتری امروزی دارد؟

پاسخ واقع بینانه و به دور از هرگونه کلیشه: هیچ نفعی؛ اینها فقط حرافی های خودسرویس دهنده هستند!

اگر به دنبال کلید جلب توجه، علاقه و اعتماد مشتری، آن هم در آغاز یک جلسه ملاقات می گردید، باید عادت کنید که اولویت اصلی صحبت های تان در جلسه ملاقات و از بدو سلام کردن با مشتری، باید پرداختن به موضوعاتی نظیر احساسات، خانواده، شغل، موقعیت ها، دوستان، عقاید و دارایی های مشتری تان باشد.

بگذارید همه موارد فوق را در یک جمله کوتاه برای تان خلاصه کنم: "اگر می خواهید مشتری، شما را دوست بدارد و به شما اعتماد کند و درنهایت با شما بر سر خرید بیمه عمر پیشنهادی تان توافق نماید، باید از بدو سلام کردن به مشتری، راجع به موضوعات مورد علاقه او (و نه خودتان) صحبت کنید ولاغیر!"

نکته عجیب و قابل تأمل وقتی آشکار می شود که به صدای ضبط شده جلسات فروش نمایندگان بیمه امروزی گوش می کنیم! متأسفانه از هر 100 دقیقه فایل صوتی ضبط شده، 99 دقیقه آن، صدای نماینده را می شنویم که در حال صحبت راجع به هرچیزی هست به جز موضوعات مورد علاقه مشتری! می گویید نه؟! خب فقط کافیست صدای 10 جلسه ملاقات آینده تان با 10 مشتری مختلف را با موبایل یا رکوردر، ضبط کرده و سپس به آنها گوش کنید تا شاهدی بر این مدعا باشد.

یعنی من به عنوان یک نماینده بیمه، باید دهها دقیقه از وقت نازنین در جلسه ملاقات با مشتری را به صحبت درباره موضوعات مورد علاقه او اختصاص دهم؟ اما چرا؟

برای اینکه انجام این عمل مهم و حیاتی، برابر است با القای حس مهم بودن و برتر بودن در مشتری. یعنی شما عملاً باید کاری کنید که مشتری، خودش را مهم تر و برتر از هر کس دیگری (از جمله شما) ببیند و احساس کند. اما چرا؟ زیرا قانونی وجود دارد به نام **بخشش بدون توقع به بازگشت.** این قانون می گوید: **بیش از آنچه که می بخشید، به شما باز خواهد گشت.** و این یعنی به دنبال بخشیدن احساس مهم بودن و برتر بودن به مشتری، او نیز به شما پاسخ مشابهی خواهد داد و شما را مهم تر و برتر از سایر نمایندگان بیمه خواهد دید!

در ادامه با شما بیشتر درباره این موضوع صحبت خواهم کرد...

تلفن: 021-47621414 موبایل: 09197780740 ایمیل: bimehmarketing@gmail.com

3- انسان ها ذاتاً دوست دارند لطف طرف مقابل را جبران کنند:

یک قانون نانوشته در زندگی وجود دارد که می گوید: **کائنات در ازای بخشش چیزی، بیشتر از آن را به فرد بخشنده، باز می گرداند!**

جالب است بدانید که اگر مشتری شما از بابت بخششِ احساسِ مهم و برتر بودن به او، خوشحال شود (که 100٪ می شود!) ناخودآگاه می خواهد که آن را در حق شما جبران کند. این همان کلید طلایی جلب توجه، علاقه و اعتماد مشتریان امروزی به من و شمای نماینده است!

به مشتری، احساس مهم بودن را القا کنید، تا او درمقابل، این کار شما را با اعتماد کردن به شما و با دوست شدن با شما جبران نماید.

در روابط اجتماعی، هر عملی که از خودتان نشان دهید یک عکس العملِ برابر در پِی خواهد داشت. برای همین است که می گویند دنیا، آینه تمام نمای درون توست! به عبارت ساده تر، مثلاً اگر به کسی دشنام بدهید، او نیز در پاسخ، به شما دشنام خواهد داد! و یا مثلاً اگر از جمع اقوام و خانواده گریزان و فراری

باشید، آنها این کار شما را غیردوستانه قلمداد کرده و به همان طریق با شما برخورد خواهند کرد و با شما سرسنگین خواهند شد. و یا مثلاً زمانی که به یک رستوران می روید و یکی از گارسون ها، لطفی در حق شما می کند و احترام بسیار زیادی برای شما و خانواده تان قائل می شود، عکس العمل شما به او یک لبخند صمیمانه است و قطعاً درصدد جبران محبت وی (مثلاً از طریق دادن انعام) برخواهید آمد.

می بینید؟! هرکاری که بکنید، پاسخی معادل آن را دریافت می کنید. حال اگر در برخوردتان با مشتری، احساس مهم بودن را به او القاء نکنید، او نیز همین رفتار را با شما خواهد کرد.

راستی تا به حال به این فکر کرده اید که چرا اغلب نمایندگان بیمه در مواجهه با مشتریان شان، دهها و یا صدها برابر بیشتر از آنچه خاطره خوب داشته باشند، خاطرات بد دارند؟! داستان آن مسافرخانه و آن دو مسافر را به خاطر می آورید؟ نتیجه اخلاقی آن داستان می گفت: **مردم همانگونه به شما واکنش و جواب می دهند که با آنها رفتار و صحبت می کنید.**

حقیقت این است که خاطرات بد نمایندگان و بازاریابان بیمه بیش از آنکه حاصل برخوردهای زشت مشتری باشد، حاصل اعمال و رفتار و گفتار خود نماینده است که فقط به نوعی، مثل آینه به سمت خودش بازگشته است!

بنابراین باید بیاموزید که در مواجهه با مشتریان احتمالی تان، باید طوری رفتار کنید که مشتری، احساس مهم بودن و برتر بودن کند. تنها در این صورت است که مشتری نیز به همین نحو با شما برخورد کرده و شما را مهم قلمداد می نماید. بدینگونه دیگر هرگز شاهد رفتارهای تند و توهین آمیز مشتری ها نخواهید بود و عزت نفس و اعتماد به نفس تان هر روز بیشتر و بیشتر می شود.

حتماً تا حالا دیگر این سؤال برای تان پیش آمده که چگونه می توانید به محض آغاز جلسه ملاقات با مشتری، دست به کار القای حس مهم بودن در مشتری خود شوید؟ کافیست به مطالعه کتاب، ادامه دهید...

راهکارهای القای حس مهم بودن در مشتری:

در یکی از جلسات دهگانه **دوره جامع آموزش بازاریابی بیمه های عمر** با عنوان "مدیریت جلسه ملاقات با مشتری" (که این کتاب، برگزیده‌ای از مطالب ارائه شده در آن جلسه است)، روشهایی را برای جلب علاقه و اعتماد مشتری به نمایندگان یا بازاریابان بیمه ارائه می‌دهم. یکی از این روشها، **تکنیک تعریف کردن از مشتری** است.

وقتی شما از مشتری تان تعریف می کنید، در نظر او، شما فردی خونگرم و دوست داشتنی جلوه می کنید که می تواند به شما اعتماد کند!

تعریف کردن از مشتری، به گونه ای نامرئی سبب نفوذ شما در اعماق قلب او می شود.

حتماً می پرسید از چه چیز شخصی که برای اولین بار او را دیده اید باید تعریف کنید؟

واقعیت این است که در مورد هر شخصی که به عنوان مشتری بالقوه، ملاقات می کنید، ویژگی های قابل تحسین و توجهی وجود دارند که ممکن است هرگز به چشم یک نماینده آماتور و تازه کار نیایند. ولی شما در مقام یک نماینده و فروشنده حرفه ای بیمه، باید درست مثل یک ذره بین (و گاهی نیز مانند یک میکروسکوپ!) تمامی نکات مثبت موجود در کار یا زندگی مشتری را برجسته و آنها را در نظر خودِ مشتری، نمایان کنید.

باور کنید که اگر عادت به این کار را در خودتان به وجود بیاورید و البته در انجام این کار، مداومت و استمرار به خرج دهید، به زودی دنیایی جدید و باور نکردنی در اطراف تان پدیدار خواهد شد! تعریف کردن از مشتری، تأثیری عمیق و باورنکردنی بر روی او به جا می گذارد.

چگونه از مشتری تعریف کنیم؟

شما می توانید درباره یکی از 3 موضوع زیر، شروع به تحسین و تعریف از مشتری کنید:

1- رفتارهای مشتری (یکی از رفتارهای مشتری را مورد تحسین قرار دهید)

2- ظاهر مشتری یا ظاهر محیط کار وی (ظاهر مشتری یا محیط کار وی را مورد تحسین قرار دهید)

3- دارایی های مشتری (یکی از دارایی های مشتری را مورد تحسین قرار دهید)

شخصاً از میان سه گزینه فوق، هر وقت که درباره **رفتارهای مشتری** از وی تعریف کرده ام، نتایج به نسبت بهتر و بیشتری به دست آورده ام. اما گاهی اوقات، وضعیت به گونه ای است که فقط یکی از موارد 2 یا 3 برای تعریف و تحسین در اختیارتان قرار می گیرند.

اما قبل از اینکه به توضیح و ارائه مثال درباره هر یک از 3 مورد فوق بپردازم می بایست شما را با دو چاشنی قدرتمند در زمان تعریف و تحسین از مشتری، آشنا کنم:

1- استفاده از نام مشتری:

جالب است بدانید که استفاده از نام مشتری در ابتدای یک جمله، اشتیاق او به شنیدن آن جمله را **10 برابر** بیشتر خواهد کرد! عادت کنید که در ابتدای 50٪ از جملاتی که می خواهید به مشتری بگویید، ابتدا نام مشتری را بر زبان بیاورید. (مثال: آقای عسگری، همانطور که می دانید این بیمه نامه با داشتن پوشش امراض خاص می تواند...)

2- تکنیک چراکه / چون:

متأسفانه بسیاری از نمایندگان، پس از آشنایی با روش تحسین کردن مشتری (با هدف جلب اعتماد وی) به اشتباه، به جای ارائه تحسین، اقدام به چاپلوسی و تملق می کنند! توجه به این نکته، بسیار مهم و حیاتی است که میان تحسین و تملق، فقط یک مرز بسیار باریک وجود دارد. اگر شما، درباره یکی از موارد سه گانه رفتار، ظاهر و دارایی های مشتری، تعریفی بر زبان بیاورید، اما بلافاصله، دلیلی برای آن ذکر نکنید، تحسین شما تبدیل به تملق خواهد شد. راهکار جلوگیری از این اشتباه، این است که بلافاصله پس از تعریف از چیزی، با استفاده از عباراتی نظیر "چراکه" یا "چون" به ذکر دلیلی برای آن حرف خود بپردازید. به مثال های زیر توجه کنید:

مثال 1: آقای عسگری، باید بگویم که دکوراسیون دفتر شما خیلی زیباست و مرا تحت تأثیر قرار داد! (این یک نوع تملق و چاپلوسی به حساب می آید)

مثال 2: آقای عسگری، باید بگویم که دکوراسیون دفتر شما خیلی زیباست و مرا تحت تأثیر قرار داد! **چون** رنگ دیوارها و نورپردازی سقف، استادانه با هم ترکیب شده اند... (این یک نوع تحسین به حساب می آید)

حالا که هر دو چاشنی فوق را آموختید، به سراغ ذکر نمونه هایی از ارائه تحسین، حول محورهای سه گانه رفتارها، ظاهر و دارایی های مشتری می رویم...

رفتار: آقای عسگری، معلوم است که شما مدیر بسیار موفقی هستید و در کارتان حرفه ای عمل می کنید؛ **چراکه** می بینم کارمندان تان بسیار پُرجنب و جوش و با انگیزه هستند.

ظاهر: آقای عسگری، این بار بسیار خوش تیپ تر شده اید. **چون** دفعه قبلی که شما را دیدم، اندکی اضافه وزن داشتید که ظاهراً حالا دیگر خبری از آن نیست!

دارایی ها: آقای عسگری، کتابخانه تان در نوع خودش بی نظیر است. **چون** حساب کردم و دیدم بیش از 500 جلد کتاب درباره فروش و بازاریابی در آن دارید.

فرمول طلایی:

۱ – استفاده از نام مشتری ۲– تعریف از مشتری ۳– بیان دلیل برای آن تعریف

هنگامی که سه مرحله فرمول طلایی را به ترتیب طی کنید، آنچنان تأثیری بر روی مشتری می گذارید که تا مدت ها بعد، در خاطره مشتری باقی خواهید ماند. اما یادتان باشد که **هرگز درباره چیزی که واقعاً احساسی نسبت به آن ندارید، تعریف نکنید؛** زیرا مشتری فوراً متوجه تملق شما خواهد شد.

تکنیک تعریف های تقویت شده:

من از این نوع تعریف، بیشتر در فروش های گروهی به شرکت ها، سازمان ها و اُرگان های بزرگ استفاده می کنم که در آنها، بیش از یک نفر در روند تصمیم گیری برای خرید بیمه عمر پیشنهادی من دخیل هستند. در این نوع تعریف، شخص دیگری را وارد ماجرا می کنم و نشان می دهم که این شخص، قبلاً از رفتار، ظاهر و یا از یکی از خصوصیات مشتری هدف، نزد من تعریف کرده و حالا من در حال نقل قول از زبان آن شخص هستم!

معمولاً اگر آقای حسینی و آقای محمدی در روند تصمیم گیری برای خرید بیمه عمر پیشنهادی من نقش دارند، از دیالوگی شبیه به این استفاده می کنم:

«آقای حسینی، دیروز که در خدمت جناب محمدی بودم، ایشان گفتند که شما یکی از نخبه ترین حسابداران این سازمان هستید. **چراکه** تا به حال بهترین عملکرد را در طول 10 سال گذشته در این سازمان در مقایسه با حسابداران قبلی، داشته اید. نظر خودتان در این باره چیست؟»

یکی از بزرگ ترین مزایای این نوع تعریف، ایجاد صمیمیت بین آن دو نفر است. در این مثال، با این نوع تعریف، من سبب ایجاد صمیمیت بیشتری میان آقای حسینی و آقای محمدی که هر دو از تصمیم گیرندگان اصلی در روند خرید بیمه عمر پیشنهادی من هستند، شده ام!

به هر حال، من در طی تمام این سال ها به خوبی آموخته ام که تعریف از دیگران، نسبت به مورد تعریف واقع شدن، پاداش و امتیازات بیشتری برای من دارد... برای شما چطور؟!!!

****

خب! تا اینجای کار، تکنیک هایی را با شما در میان گذاشتم که به واسطه آنها، بتوانید قدم بزرگی برای جلب توجه، علاقه و اعتماد مشتری به خودتان بردارید. اما آنچه تا لحظه آموختید، اگرچه شرط لازم برای جلب توجه و علاقه مشتری به شما محسوب می شود، اما شرط کافی نیست!

بنابراین، باز هم به مطالعه کتاب ادامه دهید تا همه چیز را درباره جلب توجه و جلب علاقه مشتری در جلسه ملاقات با مشتری بیاموزید...

گوش کردن مؤثر؛ ابزار طلایی ولی رایگان، برای جلب علاقه مشتری:

یکی از اصلی ترین دلایلی که مشتریان از دست نمایندگان و فروشندگان بیمه، عصبانی و ناراحت و گاهاً فراری هستند، این است که اغلب نمایندگان ما، هنوز یاد نگرفته اند که اگر خداوند به ما یک عدد دهان داده است، اما دو عدد گوش به ما اعطا کرده! یعنی **دو برابر آنچه که حرف می زنیم، باید گوش کنیم!**

بسیاری از نمایندگان بیمه، هنوز روش ها و تکنیک های گوش کردن مؤثر را یاد نگرفته اند و بنابراین، بیش از 80 درصد مدت زمان جلسات ملاقات با مشتری های شان را به حرف زدن و معرفی کردن بیمه عمر پیشنهادی شان اختصاص می دهند.

ببینید! اگرچه همه ما افرادی را در خانواده یا محیط کارمان سراغ داریم که بسیار خوش زبان و خوش صحبت هستند، اما علاقه قلبی ما به کسانی است که شنوای خوبی برای صحبت ها و درد دل های ما

باشند! تحقیقات نشان داده است که بیش از 40٪ افرادی که به پزشک مراجعه می کنند، برای درمان بیماری خود نیامده اند، بلکه درواقع به دنبال یک جفت گوش شنوا و مطمئن می گردند که به صحبت های شان گوش کند!!!

یکی از اصلی ترین دلایل عصبانیت ها و از کوره در رفتن های مشتریان در مواجهه با نمایندگان بیمه، عدم ارائه فرصت و زمانی به مشتری برای مطرح کردن مشکلاتش است. لذا یکی از نکات طلایی برای جلب توجه، علاقه و اعتماد مشتری به خودمان، گوش کردن فعال و مؤثر به صحبت های مشتری است. درواقع مشتریان امروزی فقط دو گوش شنوا می خواهند تا بتوانند مشکلات و کمبودهای خود را در شغل یا زندگی شان با کسی در میان بگذارند. همین! حال اگر بتوانید از این نعمت خدادادی که در اختیار من و شما قرار داده شده (منظورم دو عدد گوش سالم است!) به درستی استفاده کنید، بدون اینکه در عمل، کار خاصی انجام داده باشید، تأثیری عمیق و شگرف بر روی مشتریان تان بر جای خواهید گذاشت.

تحقیقات نشان داده است که هنگام گوش کردن، سرعت پردازش مغز، 3 برابر بیشتر از زمانی است که صحبت می کنیم! زیرا مغز در هنگام گوش کردن، باید اطلاعات وارد شده جدید را پردازش کند و به همین خاطر، نیازمند صرف انرژی بیشتری است. برای همین است که گوش کردن فعال، برای بسیاری از نمایندگان و فروشندگان بیمه، بسیار سخت تر از صحبت کردن است.

یک ضرب المثل معروف در فرهنگ ما ایرانی ها وجود دارد که می گوید: **از هر دست بدهی از همان دست می گیری!**

در کار فروش هم قضیه از همین قرار است. شما باید ابتدا به مشتری نشان دهید که برای حرف ها و نقطه نظرات و مشکلات او، ارزش فوق العاده ای قائل هستید و سپس از او توقع داشته باشید که برای حرف ها و صحبت های شما درباره بیمه عمر پیشنهادی تان ارزش قائل شود. برعکسِ این قضیه، حکایت مردی است که جلوی شومینه اش نشسته بود و به شومینه می گفت: «اگر قول بدهی که به من گرما بدهی، من هم قول می دهم که به جنگل بروم برایت هیزم بیاورم!»

حرفه ای های فروش بیمه، نه تنها به دنبال فروش بیمه عمر پیشنهادی شان هستند بلکه بیشتر از آن، به نیازسنجی مشتریان شان پرداخته و از دیدگاه مشتری به امکانات و پوشش های بیمه عمر نگاه می کنند و همه این کارها را فقط با گوش کردن مؤثر انجام می دهند.

در ادامه، چند تکنیک مؤثر برای گوش کردن مؤثر را با شما در میان می گذارم. تکنیک هایی که تبدیل آنها به عادت، از شما یک فروشنده حرفه ای بیمه را خواهند ساخت...

قانون اول: فعالانه به مشتری گوش کنید و خودتان را در بحث، درگیر کنید:

جالب است که هر چه فعالانه تر به کسی گوش کنید، او نیز بیشتر و بیشتر به صحبت کردن، ترغیب می شود! از طرف دیگر، وقتی می بینیم که طرف مقابل ما، فعالانه در حال گوش کردن به ماست، اطمینان پیدا می کنیم که او درک کاملی از صحبت های ما دارد. ارزش اینکه مشتری اطمینان یابد که نماینده، درک کامل و درستی از کلمه به کلمه صحبت های او دارد، بسیار بالاست.

قانون دوم: از تشویق های ضمنی استفاده کنید:

هر چه اطلاعات بیشتری در گفتگوی شما با مشتری تان رد و بدل شود، عمق گفتگوی شما با مشتری بیشتر می گردد. برای اینکه بتوانید عمق گفتگوی تان با مشتری را افزایش دهید، باید زمانی که مشتری در حال صحبت کردن است، به واسطه عباراتی نظیر:

- **می فهمم...**
- **خب...؟**
- **واقعاً؟**
- **بیشتر توضیح دهید...**

و عباراتی نظیر اینها، مشتری را به صحبت بیشتر، تشویق کنید. تشویق های ضمنی، سبب افزایش 3 برابری حجم صحبت های مشتری شده و بنابراین به شما این فرصت را می دهد که بتوانید اطلاعات بیشتری از لابلای صحبت های مشتری استخراج کنید.

به این کار، اصطلاحاً **"لغزش فرویدی"** گفته می شود. فروید می گوید اگر به کسی آزادانه اجازه دهیم که راجع به موضوع مورد علاقه خودش، صحبت کند و در حین صحبت، با استفاده از تشویق های ضمنی، وی را وادار و تشویق به بیشتر صحبت کردن کنیم، دیر یا زود، آن شخص، تمام اطلاعاتی که در لایه های پایینی ذهن خود، از شما مخفی کرده را بر زبان جاری می سازد!

من شخصاً با ترکیب تشویق های ضمنی و لغزش فرویدی، بارها و بارها حتی مشتریان بسیار سرسختی را وادار به صحبت کردن در مورد خود، خانواده، شغل و زندگی شان کرده ام و با استفاده از اطلاعات به دست آمده، ارتباطی منطقی بین منافع حاصل از بیمه عمر با مشکلات، کمبودها و کاستی های موجود در کار یا زندگی آن مشتریان برقرار کرده ام و موفق به فروش بیمه عمر پیشنهادی ام شده ام.

قانون سوم: با مشتریتان، ارتباط چشمی برقرار کنید:

تقلید از نوع ارتباط چشمی مشتری با شما، به شدت می تواند باعث ایجاد سازگاری میان شما و مشتری شود! به طور مثال اگر مشتری عادت دارد تا مستقیماً به چشمان شما زل بزند، شما نیز مستقیماً در چشمان او نگاه کنید.

اما اگر مشتری در حین صحبت کردن یا گوش دادن، به شما نگاه نمی کند و یا خودش را با انجام کار دیگری، سرگرم می کند که مجبور نشود به چشمان شما نگاه کند، برقراری ارتباط چشمی شما با او، تأثیر معکوس دارد و از میزان تمرکز و آرامش مشتری تان خواهد کاست.

به اینگونه کنترل های رفتاری که مختص علم عجیب و پیچیده N.L.P است (تکنیک های N.L.P در دوره جامع آموزش بازاریابی بیمه‌های عمر به طور مفصل آموزش داده می شود) اصطلاحاً قرینه سازی یا همگام شدن با مشتری گفته می شود.

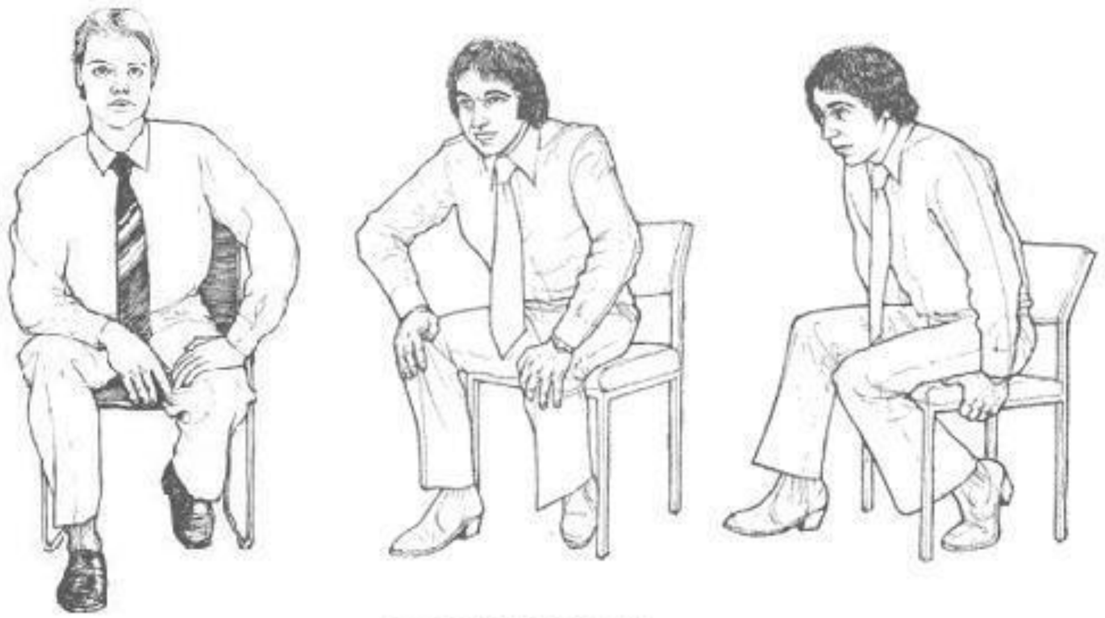
قانون چهارم: به سمت مشتریتان متمایل شوید:

در آموزه های زبان بدن (Body Language) به این مسئله اشاره می شود که مرکز ثقل بدن ما در مواجهه با کسانی که علاقه ای به آنها نداریم و یا آنها را غریبه می پنداریم، به صورت کاملاً ناخودآگاه و

غیر ارادی، به سمت عقب، تمایل پیدا می کند! اما در مواجهه به کسانی که دوستشان داریم و یا به آنها اعتماد داریم، خود به خود به سمت جلو متمایل می شود.

بنابراین برای اینکه ذهن ناخودآگاه مشتری (همان چیزی که مردم به آن حس ششم می گویند!) به این نتیجه برسد که شما دوست او هستید و خیر و صلاح او را می خواهید و او می تواند به شما اعتماد کند، چه در حالت نشسته و چه در حالت ایستاده، اندکی به سمت جلو (به سمت مشتری) خم شوید.

به فرهنگ ژاپنی ها و مردم آسیای شرقی نگاه کنید، که دارای فرهنگی مبتنی بر احترام است، می بینید که تعظیم کردن مقابل طرف مقابل، به معنای احترام قائل شدن برای اوست. البته نیازی نیست که شما یک تعظیم 90 درجه ای در مقابل مشتری انجام دهید! بلکه منظور از اندکی به جلو خم شدن، چیزی در حدود 5 تا 10 درجه است.



Ready to proceed

قانون پنجم: هرگز صحبت مشتری را قطع نکنید:

یکی از بزرگ ترین و شایع ترین ضعف های اغلب کسانی که در کار فروشندگی هستند، قطع کردن صحبت مشتری است. بنابراین به عنوان یک مستمع حرفه ای، عادت کنید که هرگز، صحبت مشتری را

تحت هیچ شرایطی، قطع نکنید و اجازه دهید تا همیشه صحبت مشتری راجع به یک موضوع خاص، کاملاً تمام شود. البته شما می توانید بدون قطع کردن صحبت مشتری، در لابلای صحبت های او، از عبارات تشویق ضمنی، استفاده کنید. این کار به معنای پریدن به وسط صحبت های مشتری نیست. بلکه نشان دهنده علاقه شما و درگیر شدن شما با موضوع صحبت مشتری قلمداد می شود.

****

در ادامه این کتاب، تصمیم دارم تا شما را با تمام تکنیک ها و راهکارهایی که برای یک شروع قدرتمند در جلسات ملاقات با مشتریان تان به آنها نیازمند هستید آشنا کنم. در اینجا سه تکنیک بسیار قدرتمند را برای اینکه بتوانید صحبت های آغازین خود با مشتری تان را به حداکثر میزان جذابیت برسانید و تمامی حواس، توجه و علاقه مشتری را به سمت خودتان جلب کنید، با شما در میان می گذارم...

آیا تا به حال به این مسئله دقت کرده اید که چرا افرادی که خصوصیات و ویژگی های فکری، رفتاری و گفتاری مشابهی دارند، جذب یکدیگر می شوند؟ مانند دوستان بسیار صمیمی و یا همسران خوشبخت...؟!

زیرا همواره اینگونه بوده (هست و خواهد بود) که صحبت راجع به موضوعات و علاقه مندی های طرف مقابل، باعث جذب و تأثیرگذاری بیشتری روی او می شود. بنابراین دو دوست صمیمی، به این دلیل صمیمی شده اند که علاقه مندی های مشترکی دارند که وقتی راجع به آنها صحبت می کنند هر دوی شان سر ذوق می آیند!

بنابراین همانطور که قبلاً هم گفتم، می توان به سادگی نتیجه گرفت که برای تحت تأثیر قرار دادن و جذب یک مشتری، باید درباره اولویت ها و علاقه مندی های او (و نه خودتان) صحبت و گفتگو کنید. در اینجا سه راهکار بسیار قدرتمند را برای انجام این کار، ارائه نموده ام:

1- مشتری را تشویق کنید تا درباره موضوعات مورد علاقه خودش حرف بزند:

یکی از روش های همیشگی من برای آغاز صحبت با یک مشتری احتمالی این است که در هنگام ورود به دفتر کار وی، چشم ها و گوش هایم را باز می کنم تا علائم و شواهدی از موضوعات مورد علاقه

مشتری را ببینم. به طور مثال اگر وارد دفتر مشتری شوم و ببینم که در گوشه ای از آن، یک آکواریوم بسیار بزرگ و زیبا نصب شده، احتمالاً یک سوژه خوب برای شروع صحبت به دست آورده ام. و یا مثلاً زمانی که می بینم در اتاق کار مشتری، یک کتابخانه بزرگ پُر از کتاب هایی با موضوع شعر و فلسفه قرار دارد، احتمالاً موضوع مورد علاقه مشتری را یافته ام.

مثلاً یک بار به دفتر کار یک مشتری مراجعه کردم و بلافاصله توجهم به قاب عکسی روی دیوار جلب شد که مشتری را در کنار یکی از فوتبالیست های معروف تیم ملی ایران نشان می داد. این یعنی بهترین سوژه مورد علاقه مشتری برای آغاز صحبت!

در مورد دیگری، به محض اینکه پا به اتاق کار مشتری گذاشتم، توجهم به تندیس های زیادی جلب شد که با دقت روی یک قفسه چیده شده بودند و پیکره فردی را در حال بازی بولینگ یا بیلیارد نشان می داد! بلافاصله متوجه شدم که مشتری، جزو مربیان درجه یک بولینگ و بیلیارد در کشور است و چه موضوعی از این بهتر برای آغاز صحبت؟!

حتماً می پرسید که صحبت راجع به بولینگ و بیلیارد، یا صحبت درباره شعر و فلسفه و یا صحبت درباره فوتبال و... چه ارتباطی با بیمه عمر دارد؟ عجله نکنید! در ادامه این کتاب، تمام پاسخ هایی که به دنبال شان هستید را خواهید یافت...

2- کلمات «من»، «برای من»، «مال من» را از فرهنگ لغت خود حذف کرده و به جای آنها، کلمات «شما»، «برای شما» و «مال شما» را جایگزین کنید:

یادتان هست که: مشتری نسبت به جوش روی پیشانی خودش، حساسیت و توجه بیشتری دارد تا تعداد افرادی که در افریقا مبتلا به ویروس کُشنده ابولا هستند!!! به همین دلیل، مشتری اصلاً علاقه و تمایلی به هر آنچه که درباره نماینده و بیمه نامه و شرکت اوست ندارد؛ او فقط خواهان صحبت و گفتگو راجع به خودش است؛ فقط خودش!

حالا از شما می خواهم تا به تفاوت دو دیالوگ زیر توجه کنید:

1- آقای مشتری، **من** به کارآیی بیمه عمر در بلندمدت اطمینان **دارم**. مشتریان قبلی **من** نیز حالا جزو بهترین بیمه گذاران عمر شرکت **ما** هستند و این برای **من** و **نمایندگی‌ام** افتخار بزرگی است. **مشتریانم** هم مثل **من**، به کارآیی بیمه عمر در بلندمدت، ایمان دارند.

2- آقای مشتری، اگر این بیمه عمر را برای **خودتان** و **خانواده‌تان** تهیه کنید، قطعاً در آینده از حمایت های این بیمه نامه بهره های زیادی خواهید برد. زیرا بیمه عمر کاملاً متناسب با شرایط **شما** و **خانواده‌تان** طراحی شده است.

حتماً متوجه منظور اصلی من شدید! عادت کنید که راجع به مشتری (فقط راجع به مشتری) صحبت کنید.

3- سؤالاتی از مشتری بپرسید که مجبور شود درباره خودش با شما صحبت کند:

- **آقای/خانم مشتری، با توجه به شرایط اقتصادی حال حاضر، برنامه آتی شرکت تان را چگونه با شرایط فعلی تطبیق داده اید؟**
- **آقای/خانم مشتری، راجع به ادامه تحصیل فرزند تان در دانشگاه، چه برنامه ریزی هایی کرده اید؟**
- **نظرتان راجع به تحصیل فرزندتان در خارج از کشور چیست؟**
- **به نظر شما در شرایط اقتصادی فعلی، یک کارمند حقوق بگیر، چگونه می تواند در بلندمدت صاحب خانه شود؟**
- **آقای مشتری، درباره .... چه فکری می کنید؟**
- **آقای مشتری، نظر شما درباره .... چیست؟**

اینها سؤالاتی هستند که اصطلاحاً به آنها **سؤالات باز** گفته می شود.

چگونه از مشتری، سؤالات عالی بپرسیم؟

یکی از اصلی ترین ابزارهای عمق بخشیدن به یک مکالمه، پرسیدن سؤالات درست و به موقع است. بنابراین اگر می خواهید به مکالمه تان با مشتری، تعمیق و تداوم ببخشید، می بایست با نحوه طراحی و پرسیدن سؤالات خوب، آشنا شوید.

در کل، دو نوع سؤال وجود دارند: سؤالات باز و سؤالات بسته.

1- سؤالات بسته:

سؤالاتی که پاسخ شان تنها یک یا دو کلمه است و بعد از آن، مکالمه قطع می شود! به مثال های زیر توجه کنید:

نماینده: «آقای مشتری، چند سال است که در این شرکت مشغول به کار شده اید؟»

مشتری: «8 سال»

نماینده: «آیا تا به حال بیمه عمر داشته اید؟»

مشتری: «خیر»

بدانید که سؤالات بسته، نه تنها باعث از بین رفتن عمق و طراوت گفتگو می شود، بلکه گفتگو را از حالت دوستانه و صمیمی، به حالتی مانند بازجویی تبدیل می کند! و این اصلاً به نفع شما نخواهد بود.

بنابراین عادت کنید که از سؤالات بسته مخصوصاً در آغاز جلسه ملاقات که هنوز روابط نماینده و مشتری اندکی سرد است، استفاده نکنید.

البته سؤالات بسته، در زمان قطعی کردن فروش (آخرین مرحله جلسه ملاقات)، کاربردهای خلاقانه زیادی دارد.

به طور مثال در دوره جامع آموزش بازاریابی بیمه های عمر می آموزید که چگونه با پرسیدن تنها 7 سؤال بسته حساب شده، مشتری را اصطلاحاً آچمز کنید و هرگونه بهانه و اعتراضی را از دست وی خارج نمایید.

2- سؤالات باز:

سؤالات باز، برعکس سؤالات بسته، نوعی از سؤال هستند که مخاطب، در پاسخ به آنها، یک توضیح و یا عقیده خاص را به صورت مشروح بیان می کند. جالب اینکه پرسیدن این نوع از سؤالات، باعث ایجاد یک نوع حس سازگاری نسبت به طرف مقابل می شود. زیرا سؤال کننده و پاسخ دهنده (نماینده و مشتری) در حین مطرح کردن سؤال و پاسخ دادن به آن، راجع به علایق یا دغدغه های شان توضیح می دهند و از اینکه علاقه یا دغدغه مشترکی یافته اند که راجع به آن گفتگو کنند احساس خوبی خواهند داشت.

محققان اثبات کرده اند کسانی که سؤالات باز می پرسند، به عنوان افرادی جالب، دوست داشتنی، صادق و قابل اعتماد در بین اطرافیان شناخته می شوند! قدرتمندترین سؤالات باز، با چهار کلمه زیر آغاز می شوند:

1- **چرا...؟**
2- **چطور...؟**
3- **درباره........ برایم بیشتر توضیح بده...**
4- **از چه راهی می توان....؟**

حال به چند مثال که با کلمات فوق، آغاز شده اند توجه کنید:

- **آقای مشتری، به نظر شما چرا مردم با اینکه می دانند ارزش خودشان از اتومبیل شان بیشتر است، اما پول بیشتری بابت بیمه اتومبیل می پردازند؟**
- **آقای مشتری، چطور شد که وارد این شغل شدید؟**

- **آقای مشتری اگر ممکن است لطفاً درباره بیمه بدنه ای که گفتید برای برادرتان خریدید، بیشتر برایم توضیح دهید.**
- **آقای مشتری به نظر شما در این وضعیت اقتصادی، یک کارمند اجاره نشین، از چه راهی می تواند در یک بازه 20 ساله، صاحب خانه شود؟**

اینها فقط نمونه هایی از انواع سؤالات باز هستند که می توانید از مشتریان تان بپرسید. بنابراین سعی کنید با چشم ها و گوش های باز، وارد جلسه ملاقات با مشتری شوید و تمامی ظواهر، شواهد، رفتارها و دارایی های مشتری را مدنظر قرار دهید تا بتوانید راجع به موضوعات مورد علاقه مشتری، سؤالات باز خوب و درستی بپرسید.

چگونه مکالمه خود با مشتری را آغاز کنیم؟

بسیار متأسف می شوم زمانی که می بینم اغلب نمایندگان و بازاریابان بیمه، از بدو جلسه ملاقات که با مشتری سلام می کنند، بقیه جلسه را به صورت رندوم، تصادفی و بدون برنامه به پیش می برند. به عبارت دیگر، آنها تمام کلماتی که در هر لحظه به ذهن شان متبادر می شود را بر زبان جاری می کنند، بدون اینکه بدانند **4 دقیقه ابتدایی هر ملاقات، تکلیف بقیه جلسه را مشخص می کند!**

درواقع، تنها در 4 دقیقه اولِ یک جلسه ملاقات با مشتری، تا میزان 90 درصد از شخصیت شما در ذهن مشتری، شکل می گیرد. نتیجه اینکه اگر در 4 دقیقه ابتدایی، تصادفی و ضعیف ظاهر شوید، شخصیتی متزلزل و ضعیف از خودتان را در ذهن مشتری حک کرده اید که حتی اگر بهترین ارائه دنیا را در ادامه جلسه انجام دهید، باز هم قادر به تأثیرگذاری مثبت روی مشتری نخواهید بود.

راستی، برنامه شما برای 4 دقیقه ابتدایی جلسات ملاقات تان با مشتری، چیست؟!

من در اینجا روش هایی را با شما درمیان می گذارم که به واسطه استفاده از آنها بتوانید قدرتمندترین سناریوهای ممکن برای 4 دقیقه آغازین یک جلسه ملاقات را طرح ریزی نمایید...

برای آغازِ هر مکالمه ای با مشتری، دو **"موضوعِ باز"** وجود دارند که عبارتند از:

1- دفترِ مشتری

2- خودِ مشتری

هرکدام از موارد فوق را که انتخاب کنید، 3 روش نیز برای آغاز مکالمه درباره آن مضوع وجود دارند که می توانید یکی را برگزینید. این روش ها عبارتند از:

- **پرسیدن یک سؤال**
- **ارائه یک نظر یا عقیده**
- **بیان یک واقعیت**

به طور مثال، من می خواهم از بین دو موضوعِ باز فوق، موضوع اول (یعنی دفتر کار مشتری) را برگزینم. حالا برای آغاز مکالمه درباره موقعیتی که در آن قرار دارم (مانند دفتر کار مشتری) از بین سه روش ارائه شده، مثلاً روش دوم (ارائه یک نظر یا عقیده) را انتخاب می کنم. حالا تکلیف مشخص است؛ من باید راجع به موقعیت دفتر کار مشتری، یک نظر یا عقیده را مطرح کنم. مثلاً:

«آقای مشتری، در راهروی ورودی دفترتان، یک قاب عکس زیبا نظرم را به خودش جلب کرد. معلوم است که به هنر و نقاشی علاقه مندید. زیرا چنین سبک هایی از نقاشی را هرکسی نمی پسندد. راستی آن نقاشی، اثر کدام هنرمند است؟»

دیدید چقدر ساده می توانید یک مکالمه را آغاز کنید؟! آن هم راجع به موضوعی که مورد علاقه مشتری است. شما می توانید هر ترکیب دیگری که مورد علاقه خودتان است را از میان روش های فوق برگزینید...

در ادامه، راجع به هرکدام از دو موضوعِ باز فوق، توضیحات بیشتری ارائه خواهم داد:

1- آغاز مکالمه با صحبت راجع به دفتر مشتری:

طبیعی است که صحبت درباره موقعیت مکانی که در آن قرار گرفته اید، ساده ترین روش آغاز مکالمه با مشتری است. برای این کار، کافیست نگاهی دقیق به اطراف خودتان بیندازید و یک سؤال درباره چیزی که در اطراف تان و در دفتر کار مشتری قرار دارد بپرسید.

مثلاً یک کتابخانه، یک آکواریوم، یک لوح تقدیر یا تندیس، یک قاب عکس خاص، یک دکوراسیون خاص، و یا هر چیز دیگری که نظر شما را به خودش جلب می کند.

2- آغاز مکالمه با صحبت راجع به خودِ مشتری:

همان طور که قبلاً نیز به آن اشاره کردم، صحبت راجع به خودِ مشتری، جذاب ترین موضوع از نظر او به حساب می آید. بنابراین اگر بتوانید سؤالاتِ باز خود را درباره خودِ مشتری طراحی و مطرح کنید، تأثیر بسیار بیشتری روی او خواهید گذاشت.

مثال: «آقای مشتری، متوجه شدم که شرکت شما در مناقصه شهرداری شرکت کرده است. چطور می شود در این طور مناقصه ها شرکت کرد؟»

مثال: «آقای مشتری، شما ظاهراً اهل شیراز هستید. همسر من هم شیرازی است. راستی از وضعیت متروی شیراز چه خبر؟»

من در دوره جامع بازاریابی بیمه های عمر مبحثی را آموزش می دهم با عنوان "فروش بیمه عمر بر اساس تیپ شخصیتی هر مشتری". در کلاس مربوطه، خصوصیات اخلاقی و رفتاری 4 تیپ مختلف شخصیتی در مشتریان را مطرح می کنم. باور کنید که من هم می پذیرم که هر روشی بر روی هر مشتری ای جواب نمی دهد و می دانم مشتریانی هم هستند که وقتی حتی از آنها یک سؤالِ باز می پرسیم، به آن سؤال هم، جوابی دست و پا شکسته، ناقص و کوتاه می دهند.

اما همیشه پیروی این روش فکری بوده ام که: **یا راهی خواهم یافت؛ یا راهی خواهم ساخت!**

در مورد این دسته از مشتریان بدخلق و همیشه عصبانی، که پرسیدن سؤالاتِ باز، نمی تواند آنها را به گفتگو تشویق کند، شخصاً از تکنیک **پُل های باز** استفاده می کنم. پل های باز درواقع، نسخه های کوتاه شده ای از سؤالاتِ باز هستند و بهترین روش در برابر مشتریانی است که به طور خلاصه و با بی حوصلگی به سؤالاتِ باز پاسخ می دهند.

نمونه هایی از پُل های باز عبارتند از:

- **خب؟! بعد چه شد؟**
- **بنابراین...؟**
- **منظورتان چیست؟**
- **خب پس شما...؟**
- **منظورتان این است که...؟**
- **برای مثال؟**

به دیالوگ زیر که از صدای ضبط شده من با یکی از مشتریان سخت و بدخلق، استخراج شده است دقت کنید:

من: «آقای مشتری، شما که تمام خانواده تان در تهران هستند، پس چرا خودتان به بوشهر، نقل مکان کرده اید؟» **(سؤال باز)**

مشتری: «چون اینجا شرایط شغلی بهتری دارم»

من: «جدی؟!!! مگر شرایط این شغل در تهران چگونه است؟» **(پُلِ باز)**

مشتری: «خیلی جالب نیست»

من: «متوجه منظورتان نمی شوم؟! بوشهر که امکانتش از تهران کمتر است» **(پُلِ باز)**

مشتری: «دقیقاً به همین خاطر که امکاناتش کمتر است، همین شغل من در بوشهر، حقوقی 4 برابر همکاران من در تهران دارد. با اینکه مجبورم دوری خانواده را تحمل کنم، اما 4 برابر شدن حقوقم ارزشش را دارد. تازه برای همیشه که نمی خواهم اینجا بمانم. برنامه ریزی من برای 3 سال آینده است. صرفاً برای اینکه بتوانم پول کافی برای ادامه تحصیل پسرم در مالزی را فراهم کنم، به بوشهر آمده ام. پسرم سال گذشته به مالزی رفت و من هم همان موقع به بوشهر آمدم. درسش که تمام شد بلافاصله به نزد خانواده ام برمی گردم»

دیدید چه شد؟! من به محض اینکه متوجه شدم مشتری تمایلی به ارائه پاسخ مفصل برای آغاز یک گفتگوی گرم با من را ندارد، بلافاصله و در دو نوبت، از پُل های باز استفاده کردم. همانطور که می بینید، بعد از دو بار تلاش، بالآخره مشتری به حرف آمد و شرح مفصلی از شرایط و اهدافش را در اختیار من قرار داد. حالا من می دانم که چگونه می توانم ارتباطی منطقی و مجاب کننده بین فواید حاصل از بیمه عمر با شرایط و طرز تفکرات این مشتری برقرار کنم!

او کسی است که برای تأمین آینده فرزندش، حاضر است چنین سختی ای را به جان بخرد و 4 سال را در گرمای خفه کننده شهری مانند بوشهر سپری کند (من سال های زیادی را در بوشهر زندگی کرده ام و سختی کار در تابستان های گرم و طاقت فرسای آن را به خوبی درک می کنم!). اینجا بود که برقراری پیوندی میان بیمه عمر و تأمین آینده مالی فرزندش از یک سو، و توضیح اینکه اگر برای خودِ مشتری

اتفاقی بیفتد، چه کسی می خواهد مخارج ادامه تحصیل فرزندش را بپردازد از سوی دیگر، باعث شد که او بیمه عمری با حق بیمه 2 میلیون تومان در سال خریداری کند.

زمانی که از بوشهر به تهران آمدم، همین مشتری را که دیگر به تهران بازگشته بود، برای تمدید بیمه نامه اش ملاقات کردم و موفق شدم سه مشتری ارجاعی دیگر نیز از او بگیرم! مجموع حق بیمه های دریافتی از آن سه مشتری نیز برابر با 5/5 میلیون تومان بود! اینجاست که ارزش 7/5 میلیون تومانی استفاده از پُل های باز در آغاز مکالمه با این مشتری، خود را نشان می دهد.

اما یادتان باشد که برای موفقیت در زمان استفاده از پُل های باز، باید دو واکنش ظریف فیزیکی را بیاموزید:

1- به هنگام ادا کردن کلماتِ پُل های باز، بدن خودتان را به سمت جلو متمایل کنید و به طور غیر مستقیم، کف دستان تان را در معرض دید مشتری قرار دهید. (دلیل انجام این کارها در علم زبان بدن نهفته است که توضیح آن از حوصله این مبحث، خارج است)

2- بعد از بیان کلماتِ پُل های باز، به پشتی صندلی تان تکیه بزنید و کاملاً سکوت کنید. (اولین کسی که این سکوت را بشکند، بازنده است!)

پس از هر بار استفاده از پُل های باز، کاملاً سکوت کنید. در هنگام سکوت و گوش دادن به پاسخ مشتری، به پشتی صندلی تان تکیه بزنید و دست خود را زیر چانه تان قرار دهید (این کار به معنای ارزیابی مثبت و مشتاقانه صحبت های مشتری است) و سر خود را به نشانه تأیید صحبت های مشتری تکان دهید. با این تکنیک های ساده زبان بدن، انگیزه صحبت کردن (با هدف رساندن مشتری به لغزش فرویدی) را در مشتری افزایش می دهید.

⁕ **نکته طلایی:** ترکیب پُل های باز با تشویق های ضمنی، یک ابزار بسیار قدرتمند را در اختیار شما قرار می دهد که تقریباً هر مشتری بی میلی را نیز تشویق به صحبت و گفتگو با شما خواهد کرد.

فصل سوم:

مرحله سوم در مدل AIDAS: ایجاد اشتیاق در مشتری (Desire):

هنوز مثال ماهیگیری را به یاد دارید؟ در آنجا گفتم اگر می خواهید در ماهیگیری موفق شوید، باید غذای مورد علاقه ماهی (و نه غذای مورد علاقه خودتان!) را به سر قلاب متصل کنید. فقط به این صورت است که می توانید شانسی برای ماهیگیری داشته باشید!

به عبارت دیگر، مشتری احتمالی شما فقط زمانی به شنیدن صحبت های شما درباره بیمه عمر پیشنهادی تان اشتیاق نشان خواهد داد که منافع این بیمه نامه را هم راستا با خواسته ها و نیازهای خودش ببیند.

اگر بخواهید بیمه عمر را هم راستا با خواسته ها و نیازهای یک مشتری نشان دهید تا بتوانید اشتیاق او به بیمه عمر را تحریک کنید، ابتدا می بایست نیازها و خواسته های مشتری را شناسایی کنید. برای این کار، می بایست مراحل اول و دوم مدل AIDAS را به درستی طی کرده باشید.

به طور مثال به دیالوگ زیر که از صدای ضبط شده یکی از جلسات فروش من با یکی از مشتریانم استخراج شده است توجه کنید تا ببینید چگونه می توان با طی مراحل اول و دوم مدل AIDAS نیازها و خواسته های مشتری را شناسایی کرد:

در این سناریو، مشتریِ من، کارمند اداره گمرک بوشهر است:

من: «آقای مشتری، از وضعیت صادرات و واردات چه خبر؟» **(سؤال باز)**

مشتری: «اوضاع خیلی بر وفق مراد نیست. حجم صادرات و واردات به خاطر تحریم ها به شدّت کم شده است»

من: «عجب! این مسئله چه تأثیری روی شغل و درآمدهای شما گذاشته است؟» **(سؤال باز)**

مشتری: «طبیعی است که وقتی صادرات و واردات کاهش می یابد، گمرکات کشور هم کارشان کساد می شود. ما هم که در واحد ترخیص کالا کار می کنیم، بخشی از درآمدمان، حاصل کارمزدی است که بابت ترخیص هر محموله وارداتی دریافت می کنیم»

من: «قبل از اینکه وارد گمرک شوید، در کجا مشغول به کار بودید؟» (سؤال باز)

مشتری: «قبل از آن به عنوان مربی تکواندو در سالن شهید صدوقی مشغول به کار بودم. البته الآن هم هر وقت وقت اضافی بیاورم سری به سالن می زنم»

من: «واقعاً؟!!! خیلی جالب است. من هم حدود 3 سال تکواندو کار می کردم. نزد استاد قربانی در پایگاه هوایی آموزش می دیدم. ایشان را می شناسید؟» (تشویق ضمنی)

مشتری: «بله! ایشان را به خوبی می شناسم. از اساتید قابل احترام تکواندو هستند. البته مدت زیادی است که ایشان را ندیده ام»

من: «راستی؟ چطور؟» (تشویق ضمنی)

مشتری: «راستش را بخواهید من قبل از اینکه وارد گمرک شوم، یعنی آن زمان که حدود 25 ساله بودم، به صورت حرفه ای و تمام وقت، تکواندو کار می کردم. هدفم این بود که عضو تیم ملی تکواندو شوم. اما دست تقدیر نگذاشت که به این هدفم برسم»

من: «منظورتان چیست؟!!!» (تشویق ضمنی)

مشتری: «ببینید! ورود به تیم ملی در هر ورزشی به آن آسانی ها که مردم فکر می کنند نیست. یعنی اگر شما صرفاً شایستگی تکنیکی و فنی داشته باشید برای ورودتان به تیم ملی تکواندو کافی نیست. من حتی چندین جلسه به صورت خصوصی نزد "هادی ساعی" تمرین کردم تا برای ورود به تیم ملی آماده شوم. اما آن زمان حدود 200 میلیون تومان پول نقد لازم داشتم تا بتوانم تمامی مراحل برای ورودم به تیم ملی را با موفقیت پشت سر بگذارم. مخارجی بود مانند مربی خصوصی، داروهای مکمل غذایی، هزینه های سنگین رفت و برگشت به تهران و یکسری مخارج جانبی دیگر که برای پذیرفته شدن شما به عنوان عضو تیم ملی باید انجام می شد!!!»

آنچه که به دنبالش بودم در همین جملات مشتری، پیدا شد؛ چیزی که بتوانم بین آن و منافع بیمه عمر، یک ارتباط منطقی پیدا کنم. این مشتری، به دلیل نداشتن 200 میلیون تومان پول نقد فوری، بزرگ ترین رؤیای زندگی اش را از دست داده بود! و چه چیزی بهتر از این برای باز کردن سرِ صحبت راجع به بیمه عمر؟!

من: «یعنی درواقع تمام امید و آرزوهای شما برای ورود به تیم ملی تکواندو به خاطر نداشتن آن 200 میلیون تومان، به باد رفت. درست است؟» (تشویق ضمنی)

مشتری: «بله! متأسفانه همین طور است»

من: «آقای مشتری، شما گفتید که یک پسر 2 ساله دارید»

مشتری: «بله. چطور مگه؟»

من: «آیا اگر مثلاً 20 سال دیگر، یعنی زمانی که پسرتان به سن 22 سالگی رسید و اتفاقی مشابه آنچه برای شما رُخ داد، برای او هم رُخ دهد، با این تفاوت که شما امروز کاری از دست تان بر می آمد که برای جلوگیری از تکرار این اتفاق برای پسرتان انجام دهید اما این کار را نکنید، خودتان را خواهید بخشید؟!» **(ایجاد ترس از ضرر کردن در مشتری)**

مشتری: «البته که نه! ولی متوجه منظورتان نمی شوم؟»

من: «منظورم این است که شما امروز می توانید با کنار گذاشتن تنها 10٪ از کل درآمدهای تان، تا 20 سال دیگر، یعنی وقتی که پسرتان 22 ساله شده است، کاری کنید که تمام نیازهای مالی و سرمایه گذاری برای تأمین آینده او را با دست باز انجام دهید و جلوی تکرار این سناریو را برای پسرتان بگیرید. آیا حاضرید این کار را به خاطر پسرتان انجام دهید؟» **(ایجا میل به سود بردن در مشتری)**

مشتری: «البته مشروط بر اینکه از آینده این طرح 100٪ اطمینان حاصل کنم بی برو برگرد، آن را انجام خواهم داد»

من: «آیا اگر یک طرح مالی و سرمایه گذاری در یک بانک، توسط بانک مرکزی ایران، گارانتی و تضمین شود، شما نسبت به آینده آن، اطمینان خواهید داشت یا خیر؟!» **(ریسک زدایی از خرید)**

مشتری: «اگر تضمین بانک مربوطه و بانک مرکزی، پشت آن طرح باشد، البته که اطمینان خواهم داشت»

من: «بسیار خب! پس من این را برداشت کردم که درصورت وجود یک تضمین محکم و قابل استناد، شما حتماً این کار را برای پسرتان انجام می دهید» **(ایجاد پیش زمینه برای آچمز کردن مشتری)**

سپس همزمان با گذاشتن فرم پیشنهاد بیمه عمر بر روی میز، گفتم: «آقای مشتری، من طرحی را به شما ارائه می کنم که نهادی هم تراز بانک مرکزی، یعنی بیمه مرکزی جمهوری اسلامی، آن را تضمین و گارانتی کرده است»

مشتری که با تعجب به فرم پیشنهاد نگاه می کرد گفت: «اینکه بیمه عمر است!!!»

من: «البته! به خاطر وجود همین بیمه، شما می توانید تنها 10٪ از درآمدتان را در هر ماه (یا در هر سال) سرمایه گذاری کنید. فایده این کار برای شما این است که وقتی پسرتان 22 ساله شد، شرکت بیمه XYZ با ضمانت بیمه مرکزی، مبلغ n میلیارد تومان به شما خواهد پرداخت. ضمن اینکه هر زمان که نیازمند پول نقد فوری شدید، می توانید بدون نیاز به سند، ضامن یا وثیقه، درخواست وام کنید. حتی مثل یک حساب بانکی می توانید هر زمان که خواستید، تمام یا بخشی از پول های تان را به علاوه سودهای تعلق گرفته به آن را برداشت کنید و حتی حساب خود را ببندید» **(ارائه بخشی از منافع بیمه عمر منطبق با خواسته های اصلی مشتری)**

مشتری: «آیا می توانم بیش از 10٪ یا کمتر از 10٪ از درآمدم را پس انداز کنم؟»

من: «البته که می توانید. اما شما باید مبلغی را در بیمه عمرتان سرمایه گذاری کنید که در آینده، سرمایه و پول نقد کافی و برابر با میزان نیازهای مالی خود و خانواده تان را در اختیار شما قرار دهد. گرچه هر زمان که خواستید می توانید مبالغ پرداختی را به سلیقه و میل خودتان تغییر دهید. برای شروع، لطفاً نام و نام خانوادگی تا را به طور کامل بفرمایید تا من فرم پیشنهاد شما را تکمیل کنم. چون در اولین مرحله، ما باید بررسی کنیم تا ببینیم با توجه به شرایط سلامتی شما، آیا می توانیم از طریق این طرح در خدمت شما باشیم یا خیر...»

سرانجام این مشتری، بیمه عمر پیشنهادی من را، هم برای خودش و همسرش و هم برای فرزندش خریداری کرد و البته تعدادی از همکارانش در گمرک و اقوام و آشنایان خود را هم به عنوان مشتری به من ارجاع داد.

این مشتری هرگز به من نگفت که باید فکر کند و یا باید با همسرش مشورت کند و یا در محل کارش بیمه عمر دارد و... او مشتاقانه بیمه عمر پیشنهادی من را خرید. اما چرا؟ زیرا من این بیمه را صرفاً منطبق با خواسته ها و نیازهای او معرفی کردم. این مشتری چند سال پیش، به دلیل نداشتن 200 میلیون تومان پول نقد، رؤیای بزرگ زندگی اش را از دست داده بود. قطعاً دیگر نمی خواست که این اتفاق تلخ در زندگی خودش یا پسرش تکرار شود.

یکبار دیگر به دیالوگ فوق نگاه کنید! آیا نامی از پوشش های فوت، امراض، ازکارافتادگی و... را می بینید؟ پاسخ منفی است! زیرا این پوشش ها منطبق با خواسته ای این مشتری نبود و من با ذکر آنها قبل از قطعی کردن فروش، فقط از فروش، دور و دورتر می شدم. (البته بعد از اینکه مشتری، تصمیم قطعی برای خرید بیمه عمر را گرفت، من توضیحات بسیار کاملی درباره سایر پوشش های بیمه عمر را در اختیار وی قرار دادم).

برای کشف نیازها و خواسته های مردم، کافیست دستورالعمل های جلب توجه و جلب علاقه مشتری (مراحل اول و دوم مدل AIDAS) را به درستی اجرا کنید. سپس با استفاده از تکنیک های گوش کردن مؤثر، از لابلای صحبت های مشتری، نیازها و خواسته های او را استخراج کنید و سپس بیمه عمر را منطبق بر آن خواسته ها و نیازها به مشتری معرفی کنید.

تلفن: 021-47621414 موبایل: 09197780740 ایمیل: bimehmarketing@gmail.com

تفاوت بین ویژگی های محصول و منافع حاصل از آنها:

اگر از من بپرسند که بزرگ ترین اشتباهاتی که تاکنون در حوزه فروش بیمه های عمر دیده ای را لیست کن، قطعاً در صدر این لیست، به این مسئله اشاره می کنم که اغلب نمایندگان و بازاریابان بیمه، هرگز به تفاوت میان ویژگی های فنی بیمه عمر و فواید حاصل از هرکدام از آن ویژگی ها پِی نبرده اند.

متأسفانه این دسته از نماینده ها در زمان توضیح بیمه عمر، صرفاً به بیان ویژگی های بیمه نامه پرداخته و به طور کامل از ارائه فایده های حاصل از ویژگی ها غافل می شوند. این در حالی است که مشتریان امروزی با دنیایی از مشغله های اضافی، دیگر فاقد توانایی لازم برای کشف رمز ویژگی ها و ارتباط دادن آنها با خواسته ها و نیازهای خودشان هستند. بنابراین مثل آن ماهی که به شکلات سر قلاب، توجهی نمی کند، این مشتری نیز به بیمه عمر پیشنهادی نماینده بی توجهی کرده و با ارائه یک بهانه ساده (نظیر: می خواهم بیشتر فکر کنم!) از کنار خرید بیمه عمر به سادگی می گذرد.

اما برای اینکه به تفاوت بزرگ میان **ویژگیها** و **فواید** بیمه عمر پِی ببرید اجازه دهید تا برای تان مثالی ساده بزنم. فرض کنید شما به مغازه کفش فروشی رفته اید. از یک کفش درون ویترین خوشتان می آید و از صاحب مغازه خواهش می کنید تا سایز پای شما را برای تان بیاورد. همانطور که کفش را در دستان تان نگه داشته اید و مشغول برانداز کردن آن هستید، مغازه دار همزمان شروع می کند به توضیح درباره اینکه قالب های این کفش، دست ساز و البته طبی هستند و از چرم 100٪ طبیعی ساخته شده است. مغازه دار همچنین به تهِ کفش اشاره می کند و توضیح می دهد که قالب تهِ کفش نیز از مرغوب ترین مواد ساخته شده و بسیار با دوام است.

قبل از اینکه کفش را امتحان کنید قیمت آن را جویا می شوید و ناگهان چشمان تان از حدقه بیرون می زند! قیمت کفش، حداقل سه برابر آن چیزی است که تصور می کردید. دو دل می شوید که آیا آن را بخرید یا نه؟! مغازه دار، از شما دعوت می کند تا روی صندلی بنشینید و یکبار هم که شده کفش را بپوشید و چند قدمی با آن راه بروید...

شما هم با بی رغبتی این کار را می کنید؛ اما... بلافاصله بعد از پوشیدن کفش و راه رفتن با آن، همه چیز برای تان عوض می شود. از سبکی بی اندازه و راحتی شگفت انگیز کفش، حیرت می کنید و احساس می کنید که روی ابرها راه می روید. تا آن روز، هرگز چنین احساسی در هنگام راه رفتن را تجربه نکرده بودید! ناگهان عابر بانک تان را از جیب بیرون می آورید و بدون چانه زدن، کل مبلغ را می پردازید و با جعبه حاوی کفش، مغازه را ترک می کنید!

چه اتفاقی افتاد؟!!! زیبایی ظاهری کفش، ساخته شدن از چرم 100٪ طبیعی، قالب طبی، و... همه و همه فقط ویژگی های فنی کفش بودند که شما را تا یک جای مشخص و یک مرز معین، برای خرید جلو آوردند. اما به محض مطلع شدن از قیمت، تقریباً داشتید منصرف می شدید. ولی همه چیز درست از آنجایی عوض شد که شما کفش را به پا کردید و حالا از منافع حاصل از ویژگی های کفش بهره مند شدید. حالا می فهمید که چرم 100٪ طبیعی چه فایده قابل لمس و قابل درکی برای شما دارد. حالا می فهمید که قالب طبی چه فایده قابل لمس و قابل درکی برای شما دارد.

یادتان باشد که مردم هرگز چیزی را نمی خرند مگر اینکه فایده های آن محصول (و نه ویژگی های آن) را بدانند. حالا اگر آن فایده ها را هم راستا با نیازها و خواسته های خودشان ببینند، فوراً اقدام به خرید می کنند. اجازه دهید یکی از خاطرات شخصی خودم را با شما در میان بگذارم تا هرچه بیشتر با این مفهوم آشنا شوید.

یک روز برای خرید ماشین لباس شویی به یکی از نمایندگی های SAMSUNG در تهران مراجعه کردم. به محض ورود، متوجه شدم که ماشین لباس شویی ها از نظر کلی، به دو دسته تقسیم شده اند. یک دسته که دارای یک برچسب آبی رنگ بودند که روی آن نوشته شده بود: Eco Bubble و دسته دیگر که این برچسب را نداشتند! حال به دیالوگ من با فروشنده توجه کنید:

من: «ممکن است درباره این تکنولوژی Eco Bubble برای من توضیح دهید؟»

فروشنده: «بله البته. این تکنولوژی، آخرین دستاورد کمپانی سامسونگ است. درواقع یک ژنراتور مخصوص در این ماشین لباسشویی کار گذاشته شده که حباب های مخصوصی را تولید می کند. حباب هایی که اصطلاحاً به آنها "حباب های محافظ" گفته می شود. علاوه بر این، باعث صرفه جویی 70 درصدی در مصرف برق نیز می شود. علاوه بر اینها، یک "دیگ الماسه" هم در این ماشین لباسشویی تعبیه شده که کار شستشو را بسیار بهتر انجام می دهد. جالب اینکه گرم کننده این ماشین لباسشویی از نوع "گرم کننده سرامیکی" است که عمر خیلی بالایی دارد. موتور این ماشین لباسشویی نیز کاملاً بی صداست؛ چون بدون هرگونه تسمه یا چرخ دنده کار می کند. در کل، فناوری بسیار بالایی دارد. توصیه می کنم حتماً همین مدل را بخرید...»

من: «متشکرم. من مدل های دیگر را هم نگاه می کنم و بعداً مزاحم تان می شود. با اجازه»

از فروشگاه خارج شدم. روز بعد به اتفاق همسرم به یک فروشگاه دیگر مراجعه کردیم و این بار از فروشنده خواستم درباره Eco Bubble و اینکه چرا من باید 700 هزارتومان پول بیشتری بابت آن بپردازم برای من توضیحاتی بدهد. حالا به دیالوگ من با فروشنده دوم توجه کنید:

من: «ممکن است درباره این تکنولوژی Eco Bubble برای من توضیح دهید؟»

فروشنده: «بله البته! فقط قبل از آن، من توجهم به لوگوی روی کت شما جلب شد! دیدم روی آن حروف BM نوشته شده است. شما کارمند بانک ملی یا بانک ملت هستید؟»

من خندیدم و گفتم: «نه! این حروف، مخفف Bimeh Marketing است. من مؤسس و مدیر مجموعه ای به نام بیمه مارکتینگ هستم و این لوگوی آن مجموعه است»

فروشنده با حالتی بسیار مشتاق و کنجکاو پرسید: «چه ترکیب نام زیبایی! پس کار شما به نوعی با بازاریابی بیمه سروکار دارد. درست می گویم؟»

من: «بله. همین طور است. ولی ما فقط در زمینه آموزش و مشاوره بازاریابی بیمه های عمر فعالیت می کنیم...»

و فروشنده با استفاده از مشوق های ضمنی و ترکیب آن با پُل های باز، من را وادار کرد تا راجع به موضوعی که در دنیا بیش از هر چیز دیگری مورد علاقه من است (یعنی بیمه مارکتینگ!)، حدود 15 دقیقه متوالی، صحبت کنم!

سرانجام بعد از اینکه فروشنده، تمام اطلاعاتی که می خواست را از لابلای صحبت های من به دست آورد گفت: «بسیار خب! آیا تا به حال شده که قصد مسافرت برای انجام یک سخنرانی در یک سمینار بیمه ای را در شهر دیگری داشته باشید، اما درست زمانی که برای دریافت کت و شلوارتان به خشکشویی مراجعه می کنید می بینید که...»

صحبت فروشنده را قطع کردم و گفتم: «می بینم که کت و شلوار من را به دلیل یک اشتباه ساده، فراموش کرده که آماده کند! بله. تا به حال طی این سال ها، سه یا چهار بار این اتفاق به عناوین مختلف، تکرار شده است»

فروشنده: «درست همینجاست که Eco Bubble به کمک شما می آید! این فناوری به کمک یک ژنراتور حباب ساز، تولید حباب می کند. اما نه مثل حباب های معمولی. بلکه نوعی از حباب که به درون بافت پارچه نفوذ کرده و باعث می شود بدون نیاز به گرم شدن آب که هم وقت گیر است و هم برق زیادی مصرف می شود، در 15 دقیقه، تمیزترین شستشو را با آب سرد انجام داده و لباس را خشک و آماده اتو به شما تحویل دهد»

خب! اگر شما جای من بودید چکار می کردید؟ فروشنده به گونه ای Eco Bubble را برای من توضیح داد که من فواید حاصل از آن (و نه ویژگی های فنی آن) را دقیقاً هم راستا با خواسته و نیازهای خودم دیدم. فوراً دسته چکم را درآوردم و همان موقع، ماشین لباسشویی را خریدم.

اما فروشنده اول چکار کرد؟ توضیحاتی که او درباره ماشین لباسشویی داد به ظاهر، خیلی کامل تر و پُر از اصطلاحات تخصصی بود. اما او فقط به ذکر ویژگی های فنی ماشین لباسشویی اکتفا کرد و فایده های حاصل از هریک از آن ویژگی های فنی را برای من توضیح نداد. زیرا ارائه فایده ها فقط زمانی مقدور است که شما نیازها و خواسته های طرف مقابل تان را بدانید. فروشنده اول، از من هیچ سؤالی

درباره نیازها و خواسته هایم نپرسید و بنابراین، توانایی ارائه فواید حاصل از ویژگی های ماشین لباسشویی را نداشت. به علاوه اینکه من هم به عنوان مشتری، فقط یک سؤال را در مواجهه با هر یک از این توضیحات فنی فروشنده اولی، از خودم می پرسیدم:

What's in it for me?

چه نفعی (چه فایده‌ای / چه کاربردی) برای من دارد؟

زمانی که فقط به گفتن ویژگی های فنی بیمه عمر پیشنهادی تان بسنده می کنید، به این سؤالِ مشتری پاسخ نمی دهید. اما زمانی که ابتدا نیازها و خواسته های مشتری را شناسایی کرده، سپس ویژگی ها را می گویید و فوراً فایده هر یک از ویژگی ها را متناسب با نیازها و خواسته های مشتری بر زبان می آورید، درست به وسط هدف می زنید. یعنی همان کاری که فروشنده دوم در مواجهه با من انجام داد.

اول ویژگی‌ها؛ دوم نیازها؛ سوم منافع:

برای اینکه بتوانید در سومین مرحله مدل AIDAS یعنی جلب اشتیاق مشتری، موفق شوید لازم است تا یک فرمول سه مرحله ای را بیاموزید و آن را تبدیل به دستورالعمل همیشگی خود در طی مراحل فروش بیمه عمر نمایید. این فرمول سه مرحله ای عبارت است از:

1- **ویژگی های بیمه عمر را ذکر کنید.**
2- **نیازها و خواسته های مشتری را با ویژگی ها ترکیب کنید.**
3- **منافع حاصل از هر ویژگی را متناسب و هم راستا با نیازها و خواسته های مشتری توضیح دهید.**

خب! برای اینکه متوجه شوید که ماجرا از چه قرار است از شما می خواهم یکبار دیگر، دیالوگ کنسروشده زیر را که اغلب نمایندگان بیمه هر روز و هر روز در حال خوراندن آن به مردم هستند، مطالعه کنید:

«سلام آقای مشتری. من حامد عسگری نماینده شرکت بیمه XYZ هستم. از اینکه چند دقیقه از وقت با ارزش خودتان را در اختیار من قرار دادید بی نهایت سپاسگزارم. راستش خدمت رسیدم تا درباره بیمه عمر با شما صحبت کنم. بیمه ای که می تواند زندگی و آینده شما و خانواده تان را متحول کند. درواقع اگر شما از همین امسال و به مدت 20 سال آینده، ماهیانه 100 هزارتومان بپردازید و البته هر سال، 20% بیش از سال قبل پرداخت کنید، پس از 20 سال، ما به شما مبلغ 1،000،000،000 خواهیم پرداخت! از طرف دیگر شما از سال دوم به بعد، می توانید بدون نیاز به سند و ضامن و وثیقه، درخواست وام بدهید و تا سقف 90٪ اندوخته بیمه نامه تان وام دریافت کنید. ما پوششی هم داریم با عنوان ازکارافتادگی که اگر خدایی ناکرده ازکارافتاده شوید، تا پایان مدت زمان بیمه نامه از پرداخت حق بیمه معاف خواهید بود؛ به علاوه اینکه اگر این اتفاق از همین سال اول بیفتد ما به شما 45 میلیون تومان غرامت نقدی خواهیم پرداخت. همچنین پوشش دیگری خواهید داشت با عنوان سرمایه امراض خاص که در این پوشش شما می توانید...»

آیا متوجه نکته مورد نظر من شدید؟ (اگر نشدید، دیگر لازم نیست دیالوگ بالا را دوباره بخوانید!)

در دیالوگ فوق، نماینده فقط و فقط راجع به ویژگی های بیمه عمر صحبت کرد. به طور مثال او راجع به ویژگی ای به نام وام در بیمه عمر صحبت کرد؛ اما هرگز به مشتری نگفت که فایده یا فواید حاصل از این ویژگی در کار یا زندگی آن مشتری چیست!

و یا اینکه نماینده راجع به ویژگی ای به نام غرامت ازکارافتادگی صحبت کرد؛ اما هرگز نگفت که فایده یا فواید این ویژگی در کار یا زندگی مشتری چیست!

یادتان باشد تا زمانی که این رویه منسوخ و اشتباه را کنار نگذارید، قادر به شکستن سقف شیشه ای بالای سرتان نخواهید بود. (ممنونم از اینکه همین حالا به خودتان قول دادید که از فردا صبح، این رویه غلط را برای همیشه کنار خواهید گذاشت!)

اولین قدم در راه کنار گذاشتن این رویه اشتباه، عادت کردن به ضبط صدای جلسات فروش تان با مشتری است. تا زمانی که به صدای ضبط شده صحبت های تان با مشتری بارها و بارها گوش نکنید،

قادر به رفع مشکلات فروشندگی خود نخواهید بود. جالب اینکه تنها 4٪ از نمایندگانی که این توصیه طلایی و کلیدی را به آنها می کنم، به دنبال عملی کردن و اجرای آن می روند. امیدوارم شما نیز جزو این دسته معدود و موفق باشید...

اما روش درست چیست؟

روش درست، فقط زمانی قابل استفاده است که شما آن پیش شرط ابتدایی که در اول کتاب به آن اشاره کردم را رعایت کنید. یعنی بازاریابی انبوه را کنار گذاشته و به سوی بازاریابی خُرد قدم بردارید. چرا؟

زیرا روش درست این است که شما باید بتوانید فواید حاصل از ویژگی های فنی بیمه عمر را متناسب و هم راستا با نیازها و خواسته های مشتری تان توضیح دهید. بنابراین تا زمانی که مشتری خود را از قبل نشناسید و راجع به او تحقیقات لازم را به عمل نیاورده باشید، قادر به کشف درست نیازها و خواسته های او نخواهید بود!

در اینجا یک فرمول را با شما درمیان خواهم گذاشت که به واسطه آن بتوانید همیشه رویه درست را در ارائه فواید حاصل از ویژگی ها متناسب با نیازها و خواسته های هر مشتری، به او ارائه کنید.

نام این فرمول: **ارائه سه بخشی** است. برای استفاده از این فرمول، کافیست جاهای خالی زیر را با عبارات درست تکمیل کنید:

آقای مشتری، به خاطر وجود .... شما می توانید .... و کاربرد آن برای شما این است که ....

* در فرمول ارائه سه بخشی، جای خالی اول با نام (عنوان) ویژگی مورد نظر، جای خالی دوم با توضیح آن ویژگی و جای خالی سوم با توضیح فایده(های) حاصل از آن ویژگی، متناسب با نیازها و خواسته های مشتری شما تکمیل می شوند.

در یک سناریوی فرضی، تصور کنید که مشتری شما یک آرایشگر است که یک مغازه اجاره ای دارد و خودش به تنهایی در آن مغازه کار می کند! حال به ارائه سه بخشی تکمیل شده زیر توجه کنید:

«آقای مشتری، به خاطر وجود امتیاز وام شما می توانید وام های فوری بدون سند، ضامن یا وثیقه دریافت کنید که کاربرد آن برای شما این است که هر زمان که تشخیص دادید، یک یا دو صندلی دیگر را به آرایشگاه تان اضافه کنید و کسب و کارتان را توسعه ببخشید.»

****

تکنیک قطعی کردن آزمایشی:

راز موفقیت در ارائه سه بخشی این است که بلافاصله بعد از تکمیل جاهای خالی، از روش **قطعی کردن آزمایشی** استفاده کنید. در این روش، بعد از هر بار استفاده از ارائه سه بخشی، از مشتری، بازخورد (Feed Back) می گیریم. اما چرا باید این کار را انجام دهیم؟

متأسفانه بسیاری از نمایندگان بیمه، در جلسه ملاقات با مشتری، مرتکب اشتباه مرگبار **تخلیه اطلاعات** می شوند! آنها تمام آنچه که درباره بیمه عمر پیشنهادی شان می دانند را پُشت سر هم، بیرون می ریزند و یکریز صحبت می کنند. در آخر بعد از اینکه تمام صحبت های شان تمام شد، از مشتری می پرسند:

«آقای مشتری، نظرتان درباره این بیمه نامه فوق العاده چیست؟»

مشتری که بمباران اطلاعاتی شده و حجم بسیار بالایی از اطلاعات که با اصطلاحات تخصصی بیمه هم همراه بوده را دریافت کرده، به ناچار و از آنجایی که هیچ چیزی از این بیمه نامه دستگیرش نشده و نیز اینکه هیچ هم راستایی میان نیازها و خواسته هایش با منافع بیمه عمر مذکور پیدا نکرده، می گوید:

«خیلی خوب است. اما اجازه دهید راجع به آن، بیشتر فکر کنم. بعداً خودم با شما تماس خواهم گرفت»

اما من اینجا هستم تا به شما کمک کنم که از این راه و مسیر همیشه بُن بست، خارج شوید! راهکار بُرون رفت از این بُن بست، استفاده از "تکنیک قطعی کردن آزمایشی" است.

به طور مثال فرض کنیم که شما می خواهید برای خانه تان پرده بخرید. به مغازه من مراجعه می کنید و من شما را به سمت یک مدل پرده قهوه ای رنگ راهنمایی می کنم. سپس به شما می گویم: «آیا رنگ این پرده را دوست دارید؟»

و شما در پاسخ به من، قاطعانه بگویید: «نه! اتفاقاً از رنگ قهوه ای به شدّت متنفر هستم»

اینجاست که قطعی کردن آزمایشی به دادِ من می رسد و از آنجایی که همه برگ های برنده ام را از بین نبردم به شما می گویم: «اینکه ایرادی ندارد! زیرا ما اینجا رنگ بندی های بسیار متنوعی داریم. با من بیایید تا رنگ های دیگری را به شما نشان دهم. راستی شما شخصاً چه رنگ هایی را می پسندید؟»

و گفتگوی ما ادامه می یابد...

بنابراین، قطعی کردن آزمایشی می تواند با جواب **"نه!"** از طرف مشتری همراه باشد بدون اینکه مکالمه فروش، خاتمه پیدا کند؛ زیرا قطعی کردن آزمایشی، مانع از تخلیه اطلاعاتی فروشنده می شود.

زمانی که فروشنده توسط ارائه سه بخشی به مشتری می گوید:

«آقای مشتری، به خاطر وجود امتیاز وام شما می توانید وام های فوری بدون سند، ضامن یا وثیقه دریافت کنید که کاربرد آن برای شما این است که هر زمان که تشخیص دادید، یک یا دو صندلی دیگر را به آرایشگاه تان اضافه کنید و کسب و کارتان را توسعه ببخشید.»

باید بلافاصله ادامه دهد: «خب! آقای مشتری، نظرتان درباره اینکه کارتان را توسعه بدهید چیست؟»

حالا اگر مشتری استقبال کرد که چه بهتر؛ اما اگر جبهه گرفت و گفت: «نه! راستش هیچ علاقه ای به این کار ندارم. اصلاً موافق نیستم که شخص دیگری را در کنار خودم بگذارم. من از شراکت متنفرم...»

اینجاست که فروشنده، بلافاصله به موضع مشتری در این باره پِی می برد و ادامه مسیر گفتگوهای خودش با آن مشتری را اصلاح می کند و می گوید:

«خب! البته این نقطه نظر شما هم بسیار درست است. شراکت این روزها خیری ندارد. جالب اینجاست که شما با دریافت وام از بیمه عمر می توانید کارهای دیگری هم انجام دهید. مثلاً می توانید...»

همانطور که می بینید فروشنده، مسیر ادامه صحبت را کاملاً عوض می کند. او هم می تواند سایر فواید امتیاز وام را توضیح دهد و هم می تواند کلاً راجع به سایر پوشش های بیمه عمر صحبت کند. دیدید که این فروشنده چگونه با یک "نه!" محکم و قاطعانه از سوی مشتری مواجه شد، بدون اینکه کوچک ترین خدشه ای به ادامه برنامه فروشش وارد شود؟!

خب! حالا شما تمام آنچه برای ایجاد اشتیاق در مشتری نسبت به بیمه عمر پیشنهادی تان لازم داشتید را آموختید. حالا زمان آن است که به سمت قطعی کردن و بستن فروش بروید...

فصل چهارم:

مرحله چهارم در مدل AIDAS: قطعی کردن فروش (Action):

برای یادگیری روش های قطعی کردن فروش و غلبه بر اعتراضات و بهانه های مشتریان امروزی در مواجهه با یک نماینده بیمه، کتاب ها و مقالات بسیاری از طرف سایر مدرسین و صاحب نظران، به رشته تحریر درآمده که تقریباً در همه آنها، رایج ترین انواع بهانه ها، لیست شده و برای هر بهانه، چندین و چند پاسخ قانع کننده ارائه گردیده است. به عبارت دیگر می توان گفت که این کتاب ها، به جای یاد دادن ماهیگیری، چند عدد ماهی در اختیار نماینده قرار داده اند.

البته ابداً منظورم این نیست که خدایی ناکرده قصد داشته باشم ارزش این دسته از کتاب ها را زیر سؤال ببرم. اتفاقاً خود من از طرفداران پروپا قرص برخی از این راهکارها هستم. اما خوب می دانم که در لحظه گرفتاری بر سر دوراهیِ رها کردن جلسه ملاقات یا تسلیم شدن در برابر بهانه مشتری، برخی مواقع هیچکدام از این جملات از پیش تعیین شده و کنسروی، راهگشای نماینده نخواهند بود.

اجازه دهید تا مثالی ساده برای تان بزنم. شما برای قبولی در کنکور، مثلاً برای یادگیری درس فیزیک، دو راه دارید. روش اول این است که تعداد یکصد تست مشترک که در اغلب جلسات کنکور سال های گذشته آورده شده اند را از بر کنید. به عبارت دیگر، می توانید روش حل آنها را حفظ کنید و در جلسه امتحان و کنکور، به صورت طوطی وار، همان راه حل های از بر شده را روی کاغذ بیاورید.

اما وای به وقتی که طراح سؤال، صورت مسئله را اندکی (فقط اندکی!) تغییر دهد. آنگاه است که دیگر آن راه حال های از بر شده، به داد شما نخواهند رسید و در امتحان و کنکور، بازنده خواهید شد!

اما راه حل دوم این است که به جای از بر کردن صورت سؤال و پاسخ آن، فرمول های اساسی که در حل مسائل پیچیده فیزیک استفاده می شوند را یاد بگیرید. زمانی که تسلط کافی بر روی فرمول ها و نحوه و زمان صحیح استفاده از هر یک را آموختید، تقریباً از پس حل هر نوع مسئله ای با هر سطح از پیچیدگی بر خواهید آمد.

در این فصل از کتاب، قصد دارم تا تعدادی از برترین فرمول های غلبه و رفع بهانه های مشتریان امروزی در جلسه فروش بیمه های عمر را با شما در میان بگذارم. به شما قول می دهم که با تسلط روی این فرمول ها، تقریباً بر هر بهانه و اعتراضی از سوی مشتری، غلبه خواهید کرد و جلسه را با دست پُر رها می کنید!

تکنیک قطعی کردن معکوس در فروش بیمه‌های عمر:

یکی از رایج ترین بهانه هایی که امروزه از زبان مشتریان می شنویم این است که: «این پول (اندوخته بیمه نامه) تا 20 سال دیگر هیچ ارزشی ندارد!»

من شخصاً در جلسات فروش، هرگز به مشتری نمی گویم:

«آقای مشتری، شما برای خرید این بیمه نامه، ماهیانه چقدر می توانید بپردازید؟»

زیرا استفاده از این روش، به همان بهانه فوق منجر خواهد شد.

روش من بدین گونه است:

«آقای مشتری، با توجه به جمیع شرایط و اینکه فرمودید دوست دارید در آینده، بالآخره از اجاره نشینی خلاص شوید و نیز هر دو فرزندتان را برای زندگی به خارج از کشور بفرستید، خودتان فکر می کنید تا 20 سال دیگر، چقدر پول برای رسیدن به این دو هدف نیاز خواهید داشت؟»

و با کمک خودِ مشتری، بالآخره به یک رقم مورد توافق می رسیم. به طور مثال اگر رقم مربوطه برابر با 1 میلیارد تومان باشد، آنگاه کافیست تا یک حساب و کتاب انجام دهم و ببینم این مشتری از امروز باید چقدر حق بیمه ماهیانه یا سالیانه و با چه تعدیلی بپردازد تا 20 سال دیگر، یک میلیارد تومان اندوخته دریافت کند...

اینجاست که مشتری دیگر قادر به ارائه چنین بهانه ای نیست! زیرا به عددی دست یافتیم که خودش خواهان دست یافتن با آن بوده است.

تبدیل بهانه‌های مشتری به دلایلی برای خرید بیمه عمر:

یکی دیگر از بهانه های رایج در فروش بیمه های عمر، این جمله است:

«سرمایه گذاری در بیمه عمر خوب نیست. زیرا چنانچه در 5 سال اول بیمه نامه، بخواهم بازخرید کنم، قطعاً ضرر خواهم کرد»

روش من برای مقابله با این بهانه این است که بهانه مشتری را به دلیلی محکم برای خرید بیمه عمر تبدیل می کنم! بدین ترتیب که خطاب به مشتری می گویم:

«آقای مشتری، به شما تبریک می گویم! زیرا دقیقاً به همین دلیل است که شما باید این بیمه نامه را برای خود و خانواده تان با خیال راحت، تهیه کنید!»

به این کار می گوییم **"به هم ریختن الگوهای ذهنی مخاطب"** و نیز **"استفاده خلاق از ایجاد پریشانی ذهنی".**

این تکنیک منحصربه فرد را از کتاب مذاکره اصولی (پروژه تحقیقاتی دانشگاه هاروارد) آموختم و سپس متوجه مورد استفاده آن برای رفع این بهانه رایج شدم.

مشتری با تعجب می گوید:

«من می گویم این بیمه 5 سال اول، کاملاً ضررده است. آن وقت شما می گویید به همین دلیل باید آن را بخرم؟ منظورتان چیست؟»

«آقای مشتری؛ اگر بدانید که چرا بیمه عمر در 5 سال اول، ضررده است اطمینان دارم که با خیال آسوده، نسبت به خرید آن اقدام می کنید. جالب است بدانید که مطابق قانون (و صفحه مربوطه در"کتاب قانون تأسیس بیمه و بیمه گری" را همان موقع جلوی مشتری باز می کنم) تمامی شرکت های بیمه موظفند به مدت 5 سال، 50٪ از حق بیمه وصولی خود در بیمه های زندگی را مستقیماً به حساب بیمه مرکزی ج.ا.ا واریز کنند. درواقع با انجام این کار، بیمه مرکزی موظف می شود تا در هر شرایطی که

شرکت بیمه نتواند پاسخگوی شما باشد، اندوخته یا خسارت های بیمه نامه شما را بپردازد. بنابراین شما با خیال راحت، "یک سرمایه گذاری با ریسک صفر درصد" انجام می دهید»

سپس فوراً فرم پیشنهاد بیمه عمر را روی میز می گذارم و روند تکمیل آن را آغاز می کنم. بسیار مهم است که بلافاصله پس از پایان صحبت فوق، بدون هیچ حرف و عمل اضافه و بدون هرگونه مکث و اتلاف وقت، فرم پیشنهاد را روی میز بگذارید و شروع به تکمیل آن کنید.

جای خود را با مشتریتان عوض کنید:

این هم یکی از آن روش های خوبی است که بارها از آن برای قطعی کردن فروش هایم بهره فراوانی برده ام. این روش وقتی کارآیی دارد که به هر دری که می زنید بسته است و هرکاری می کنید مشتری حاضر نیست دلیل اصلی نخریدن بیمه عمر را با شما درمیان بگذارد و مدام بهانه های جورواجور می آورد!

در این لحظه من به مشتری می گویم:

«آقای مشتری، بیایید برای یک دقیقه جای مان را با هم عوض کنیم! یعنی من جای شما به عنوان مشتری و شما جای من به عنوان نماینده بیمه! حالا شما به من مراجعه کرده اید و بهترین محصول جهان را با خودتان آورده و به من معرفی می کنید. اما من با اینکه بنا به دلایلی که با هم مرور کردیم، به شدّت به این محصول نیازمندم، ولی به هر شکل ممکن، از خرید آن سرباز می زنم. در این صورت، شما چکار می کردید تا من متقاعد شوم؟!»

این یکی از بی نظیرترین روش های آچمز کردن مشتری است و حتی سرسخت ترین مشتریان را وادار می کند تا سلاح شان را بر زمین گذاشته و دست شان را به نشانه تسلیم بالا بیاورند! درواقع این دیالوگ، باعث می شود که مشتری بالآخره مجبور به گفتن دلیل اصلی نخریدن بیمه عمر شود و این دلیل را بیش از این، در پشت بهانه های جورواجور پنهان نکند.

می گویید اینطور نیست؟ پس محض رضای خدا، برای یکبار هم که شده این پیش داوری لعنتی را کنار بگذارید و از این روش، در عمل استفاده کنید تا خودتان شاهد نتایج شگفت انگیز آن باشید...

تکنیک لیست مقایسه:

اگر به من بگویند از بین 24 روش و تکنیکی که در دوره جامع بازاریابی بیمه های عمر برای غلبه بر بهانه ها و اعتراضات مشتری، به کدام یک از 100 امتیاز، نمره بالاتری می دهی به جرأت خواهم گرفت که به "تکنیک لیست مقایسه" از 100، تمام 100 امتیاز را خواهم داد!

لیست مقایسه، به خودی خود، چیز جدیدی نیست. زیرا اولین مورد استفاده از آن را بنجامین فرانکلین (رییس جمهور اسبق امریکا!) کشف کرد. او زمانی که می خواست راجع به یکی از مسائل کلان و پیچیده دولت و کشور، تصمیم تعیین کننده ای بگیرد، یک تکه کاغذ را جلوی خودش می گذاشت و یک خط عمودی وسط آن می کشید.

سپس بالای یک ستون می نوشت "دلایل مثبت" و بالای ستون دیگر می نوشت "دلایل منفی". بعد از آن، تمامی دلایل مثبت و خوبی های اجرای آن تصمیم را در ستون مربوطه و تمامی دلایل و بدی های اجرای آن تصمیم را در ستون دیگر، روبروی هم می نوشت. درنهایت، چنانچه تعداد دلایل مثبت، بیشتر از دلایل منفی بود، آن تصمیم را عملی می کرد و چنانچه دلایل منفی، بیشتر از دلایل مثبت بود، آن تصمیم را برای همیشه کنار می گذاشت.

زمانی که برای اولین بار در یکی از کتاب های مدیریتی، با این روش آشنا شدم، اصلاً به ذهنم نرسید که چه ابزار طلایی و قدرتمندی در اختیارم قرار گرفته است. سال ها بعد و به طور اتفاقی در جریان یکی از فروش های موفقی که داشتم، متوجه معجزه این تکنیک طلایی و منحصربه فرد شدم. توسط این روش، آن قدر بیمه عمر فروختم که دلم نیامد نماینده ها را از آن بی بهره بگذارم.

روش کلی کار بدین صورت است که وقتی در متقاعدسازی مشتری، از همه جا رانده و مانده شدید، از این روش به عنوان تیر آخر ترکش استفاده کنید! زمانی که به هر دری می زنید بسته است و مشتری به هیچ وجه، حاضر به خرید بیمه عمر پیشنهادی شما نمی شود، رو به مشتری کرده و بگویید:

«آقای مشتری؛ من مطمئن هستم که شما در مواجهه با بیمه عمر، می خواهید بهترین تصمیم ممکن را بگیرید. درست است؟!»

«بله! همینطور است. چطور؟»

«من به شما کمک می کنم که همین حالا متوجه شوید که تصمیم درست، خریدن این بیمه نامه است یا نخریدن آن!»

و بلافاصله پس از گفتن این جمله، یک تکه کاغذ را بردارید (بهتر است به گونه ای این کار را انجام دهید که مشتری به هیچ عنوان متوجه نشود که این روشی از پیش تعیین شده است و شما با نقشه قبلی و به عنوان یک تکنیک از این روش استفاده می کنید) و یک خط وسط کاغذ بکشید. حالا در بالای یک ستون بنویسید "دلایل مثبت" و بالای ستون دیگر بنویسید "دلایل منفی". آنگاه **دقیقاً 10 دلیل** که مشتری باید بیمه عمر را داشته باشد را با دست خطتان در ستون دلایل مثبت بنویسید و هم زمان با نوشتن آنها، با صدای بلند دلایل را بخوانید.

پس از اتمام این کار، به مشتری بگویید: «آقای مشتری؛ من 10 دلیل که شما به واسطه آنها باید حتماً این بیمه عمر را برای خود و خانواده تان تهیه کنید را نوشتم. من از شما خواهش می کنم که آن دلایلی که شما به واسطه آنها خرید این بیمه را عقب می اندازید (و یا: اصلاً نمی خواهید آن را تهیه کنید) را در ستون دلایل منفی بنویسید...»

فوراً لیست و قلم را به دست مشتری بدهید و کاملاً سکوت کنید... من تاکنون صدها بار از لیست مقایسه در پایان جلسات فروشم استفاده کرده ام. در نتیجه استفاده مکرر از این روش، دریافته ام که بیش از 90% مشتریان، حداکثر بیش از 2 یا 3 دلیل برای نخریدن بیمه عمر نمی نویسند!

این دلایل، همان موانع ذهنی آنهاست که اگر رفع شوند، اطمینان داشته باشید که مشتری، بیمه عمر پیشنهادی تان را خواهد خرید.

* **نکته بسیار مهم:** در ستون دلایل مثبت می بایست فواید حاصل از ویژگی های بیمه عمر برای آن مشتری خاص را حتماً از زبان خودِ مشتری بنویسید و نه ویژگی های فنی بیمه عمر را... به نمونه یکی از این لیستها توجه کنید:

دلایل مثبت	دلایل منفی
۱. در شب عروسی پسرم بهشون یه آپارتمان هدیه می کنم!	۱. ممکنه تا ۲۰ سال دیگه اصلاً شرکت بیمه اش وجود نداشته باشه
۲. آینده مالی بچه هام حتی در صورت نبود من، تضمینه	۲. تو چهار پنج سال اول، سوددهی خوبی نداره
۳. حتی در صورت از کارافتادگی هم آینده مالیم تضمین شده	۳. بیمه عمر شرکت xyz از شما بهتره
۴. تامین هزینه های ازدواج بچه هام، خرید مسکن، مخارج تحصیل با گرفتن وام	
۵. تامین هزینه درمان بیماری های پُرهزینه که بیمه های تامین اجتماعی پوشش نمی دن	
۶. از همین حالا دوران بازنشستگی باشکوهی رو برای خودم درست کردم؛ پُر از تفریح و ایرانگردی و حتی جهانگردی	
۷. ثابت کردم که جان خودم رو با ارزش تر از ماشین و خونه ام می دونم	
۸. یه چکاپ کامل پزشکی اونهم به هزینه شرکت بیمه دادم و از وضعیت سلامتی خودم اطلاع پیدا کردم	
۹. هر وقت که اراده کنم بیمه عمرم رو فوراً برابر با ارزش بازخرید تبدیل به پول نقد می کنم	
۱۰. همه این کارهارو فقط با سرمایه گذاری ۱۰ درصد از درآمدهام انجام دادم	

همانطور که می بینید در ستون دلایل مثبت، خبری از ویژگی های فنی بیمه عمر نیست؛ بلکه فایده های حاصل از پوشش ها و ویژگی های بیمه عمر در این ستون و از زبان مشتری نوشته شده اند. در ستون دلایل منفی که باید توسط خودِ مشتری نوشته شود، می بینید که موانع ذهنی باقی مانده مشتری آشکار می شوند. اینها آخرین باقی مانده های موانعی هستند که اگر بتوانید پاسخ هایی قانع کننده برای رفع شان به مشتری بدهید، فروش خود را قطعی نموده اید.

به عبارت دیگر، کافیست به موارد مندرج در ستون دلایل منفی، پاسخ هایی قانع کننده بدهید و با رفع هر مورد، **حتماً روی آن خط بکشید** و سپس، فرم پیشنهاد بیمه عمر را روی میز، مقابل مشتری قرار داده و شروع به تکمیل آن نمایید. به شما تبریک می گویم! زیرا حالا قدرتمندترین ابزار برای قطعی کردن فروش در بیمه های عمر در دستان شماست...

فصل پنجم:

مرحله پنجم در مدل AIDAS: جلب رضایت بیمه گذار در راستای جلوگیری از بازخرید بیمه عمر (Satisfaction):

بعید می دانم که این روزها بر هیچ کدام از فعالان عرصه بیمه گری پوشیده باشد که آمار بازخرید بیمه های عمر به میزان فاجعه باری افزایش یافته است! دلیل آن هم بر کمتر کسی پوشیده است. متأسفانه بیش از نیمی از نمایندگان و مخصوصاً بازاریابان بیمه به دلیل فقدان و نبود آموزش کافی در حوزه بازاریابی و فروشندگی صحیح و اصولی بیمه های عمر، از روش های غیر اصولی اقدام به فروش این بیمه نامه می کنند.

به طور مثال تا همین اواخر، فروش های احساسی که از طریق القای هیجانات زودگذر به مشتری احتمالی انجام می گرفت، به نوعی در صنعت بیمه های عمر مُد شده بود! در کمال تأسف شاهد این بودیم که برخی از نمایندگان، برای رکوردشکنی مدت زمان متقاعدسازی مشتری، کورنومتر می زدند و مثلاً یکی می گفت من در 5 دقیقه، بیمه عمر فروختم و دیگری مدعی بود که 4 دقیقه، موفق به فروش شده است!

متأسفانه این عده، کار فروشندگی بیمه عمر را رقابت های دوی 100 متر المپیک، اشتباه گرفته اند و به دنبال رکوردشکنی در مدت زمان متقاعدسازی مشتری رفته اند. اینها پیروی همان عقیده منسوخ فروش یخچال به اسکیمو هستند؛ در حالی که فروشنده حرفه ای، امروزه به کسی اطلاق می شود که توان تکرار فروش را داشته باشد. آیا اگر کسی به فرض محال، موفق به فروش یخچال به یک اسکیمو شود، برای بار دوم هم جرأت رویارویی با آن اسکیموی خشمگین و نیزه به دست را خواهد داشت؟!!!

امروزه به کسی می گوییم نماینده حرفه ای که توان نگه داشتن بیمه گذاران عمر و غیر عمر در بلندمدت را داشته باشد. وگرنه فروش برای یک نوبت، آنچنان هنری به حساب نمی آید.

لذا همه ما می دانیم که بیمه گذاری که در 5 دقیقه، متقاعد به خرید بیمه عمر (یا بهتر است بگوییم جو زده!) شده است، در کمتر از 5 ماه نیز برای بازخرید این بیمه نامه، بر خواهد گشت. اینجاست که اهمیت فروش سالم و سپس، سیاست های حفظ مشتری در بلندمدت، بیش از پیش نمایان می شود.

کمتر نماینده ای را دیده ام که به جز تاریخ سررسید بیمه نامه، در فواصل زمانی دیگری نیز، اقدام به برقراری تماس با بیمه گذاران خود نموده باشد. همین چند ماه پیش بود که یکی از اقوام دور همسر من، که اقدام به خرید بیمه عمر (با پرداخت سالیانه) کرده بود، درست یک ماه مانده به تاریخ سررسید دومین قسط بیمه نامه، شروع کرد به بهانه گیری با هدف بازخرید این بیمه، آن هم بعد از فقط یکسال!

وقتی به هدف منصرف کردن او، به سراغش رفتم، در کمال تعجب و تأسف، متوجه شدم که او حتی به یاد ندارد که بیمه عمر دقیقاً چیست و دارای چه پوشش هایی می باشد! تنها مواردی که به یادش مانده بود دو چیز بودند:

1- اینکه قرار است 29 سال دیگر، یک مبلغ میلیاردی (که حتی رقم دقیقش را نمی دانست) به او پرداخت شود.

2- اگر فوت کند، مبلغی بابت خسارت (که حتی مبلغ دقیق آن را نیز به یاد نداشت!) به همسر و فرزندانش پرداخت می شود.

همین و بس! او دیگر هیچ چیز از این بیمه را به خاطر نداشت. خودم را که جای او گذاشتم دیدم حق دارد که بخواهد بیمه نامه اش را بازخرید کند. و 100 درصدِ تقصیر، متوجه نماینده ای بود که از سال گذشته تا آن روز، حتی یک پیامک تبریک سال نو یا تبریک تولد هم برای بیمه گذارانش ارسال نکرده بود! چه برسد به سایر متدهای حفظ تماس با مشتری و CRM و...

در این فصل، 14 متد برقراری و حفظ تماس با بیمه گذاران عمر به هدف جلوگیری از بازخرید بیمه نامه را ارائه نمودم...

در ادامه سعی دارم تا به شما بگویم که چطور با به کارگیری ۳ اصل ظریف و کلیدی می توانید مانند یک نماینده و مشاور بیمه میلیاردر در زمینه بیمه های عمر، فروش داشته باشید! کافی است ۳ درس ساده زیر را بیاموزید و البته در جریان فروش و بازاریابی بیمه های عمر خود به کار بگیرید. همواره گفته ام که **کم آموختن ولی عملگرا بودن بسیار ازشمندتر از بسیار آموختن و عمل نکردن است**. پس این سه درس ساده را بلافاصله در عمل پیاده کنید:

درس ۱: ایجاد حرف شنوی و سرسپردگی در مشتری، شالوده و اساس ارتباط شما با مشتری تان است:

ایجاد سرسپردگی اولیه در مشتری بسیار مهم است. من شخصاً معتقدم که چند ماهه اول رابطه با یک مشتری، تکلیف حفظ یا قطع رابطه با مشتری را مشخص می کند. قطعاً شما هم مثل بقیه نماینده ها، نگران امکان بازخرید بیمه نامه های عمر در طول سال های آتی از طرف بیمه گذاران تان می باشید.

اما اگر بیمه گذاران، **سرسپرده** شما شوند آنگاه با تمام وجود، مشاورات و توصیه های شما را می پذیرند؛ احساسات گرمی نسبت به شما پیدا می کنند؛ مشتریان بیشتری را به شما ارجاع می دهند؛ بی درنگ، تلفن شما را پاسخ می دهند و درنهایت، به شما می چسبند و تحت بدترین شرایطِ بازار هم، شما را رها نکرده و به سراغ نماینده دیگری نخواهند رفت!

اینها دقیقاً همان بیمه گذارانی هستند که ما همیشه آرزوی داشتن شان را داریم و هرگز نخواهیم گذاشت که از پیش ما بروند.

برای ایجاد یک سرسپردگی دائمی در بیمه گذار نسبت به خودتان و جذب بیمه گذارانی که به همان اندازه ای که دوست شان دارید، شما را دوست داشته باشند، باید ایجاد این سرسپردگی را در اولویت تمامی افکارتان قرار دهید.

هنگامی که بیمه گذار شما نیازمند یک بیمه نامه خاص است، می خواهید که به اولین شخصی که فکر می کند شما باشید. اما برای دستیابی به چنین نتیجه ای باید چکار کنید؟!

برای اینکار، شما نیازمند ۱۴ تماس با هر بیمه گذار در طول یکسال می باشید تا بتوانید به ایجاد سرسپردگی در آنها دست یابید!

البته واقعیت، خودش صحبت می کند! من اصلاً نمی توانم قبول کنم که حتّی یک نفر از تمامی نمایندگان موفقی که در کشور، هر ماه، چند ده و بلکه چند صد میلیون تومان، کارمزد دریافت می کنند، واقعاً توانسته باشند درطول یکسال، ۱۴ تماس با هرکدام از بیمه گذاران خود داشته باشند! حال محاسبه کنید و ببینید که اگر به این توصیه عمل کنند چه جهش عظیمی در حجم فروش آنها ایجاد خواهد شد.

در همین راستا من از یک سامانه مخصوص پیامک که با اهداف CRM طراحی شده است استفاده می کنم، فقط بدین منظور که بتوانم به طور منظم و با هر مشتری، سالانه بیش از ۱۴ تماس را برقرار کنم!

اما طبق آماری که از تعدادی از برترین و پُردرآمدترین فروشندگان بیمه در کشور به دست آورده ام، حتی برترین های فروش بیمه هم حداکثر فقط ۵ تماس در طول یکسال با بیمه گذاران خود داشته اند!

ببینید؛ بحث بر سر این نیست که از آنها توقع داشته باشیم که چرا به این تعداد، تماس داشته اند؛ بلکه مسئله اصلی این است که اگر آنها در طول یکسال، یک پورتفوی ۱ میلیارد تومانی به دست آورده اند، آن هم فقط با ۵ تماس در سال با بیمه گذاران خود، تصور کنید که اگر ۱۴ تماس درسال با بیمه گذاران شان می گرفتند، صاحب چه مقدار پورتفوی می شدند؟!

برقراری ۱۴ تماس با بیمه گذاران تان در طول یکسال، بسیار ساده تر از آنی است که تصور می کنید! در اینجا یک جدول برنامه ریزی ارائه کرده ام که شما نیز می توانید آن را به برنامه بازاریابی تان اضافه نمایید. برای ایجاد سرسپردگی مطلق باید با تمامی بیمه گذاران درجه یک خود، تماس برقرار نمایید...

در جدول زیر، موارد و موضوعاتی که می توانید با تکیه بر آنها با بیمه گذاران تان تماس برقرار کنید و تعداد استفاده از هرکدام در طول یکسال را آورده ام:

ردیف	نوع تماس	تعداد کل تماس ها
1	۴ جلسه دوره ای فصلی (هر سه ماه یکبار)	4
2	۳ تماس تلفنی برای رفع مشکلات و یا سؤالات احتمالی بیمه گذار	3
3	۲ قرار ملاقات برای صرف نهار یا شام (فقط برای بیمه گذاران تراز اول)	2

4	۱ تماس با بیمه گذار جهت سنجش میزان رضایت وی از نمایندگی بیمه شما	1
5	۱ بار ارسال فرم میزان رضایت بیمه گذار به صورت کتبی	1
6	۱ بار قدردانی از بیمه گذار توسط یک رویداد خاص	1
7	۱ مراسم خیلی خیلی کوچک و دعوت از بیمه گذار برای روز تولدش	1
8	۶ خبرنامه چاپی هر دو ماه یکبار	6
9	۱ هدیه کوچک برای فرزند کوچک بیمه گذار!	1
	جمع کل:	**20 تماس در یکسال**

چنانچه تمایل دارید تا تعداد این تماس ها را دو برابر کنید آن هم بدون کمترین هزینه یا زمان اضافه تر، می توانید بعد از هرکدام از رویدادهای فوق، یک نامه تشکرآمیز برای بیمه گذار ارسال کنید. بنابراین می توانید در طول یکسال، بین 30 تا 40 تماس با بیمه گذاران تراز اول خود برقرار کنید!

قطعاً این یک تاکتیک بسیار جدید و غیر معمول در صنعت بیمه کشور است که شاید برای خیلی از شما کمی عجیب و غریب باشد! اما بدانید که این راه مطمئنی است که به واسطه آن می توانید یک سرسپردگی مطلق در بیمه گذار، نسبت به خودتان ایجاد کنید. من با استفاده از همین روش، در حال حاضر بیمه گذارانی دارم که نه تنها هر ماه، دهها مشتری ارجاعی به سمت من می فرستند، بلکه حتی در محافل خانوادگی خود نیز از من دعوت به حضور می کنند!

البته بیمه گذارانی نیز وجود دارند که در اولویت های B یا C قرار دارند و شاید شما تمایلی به اینکه این همه زمان و پول را برای آنها صرف کنید نداشته باشید. برای این دسته از بیمه گذاران، جدول زمانبندی زیر را پیشنهاد می کنم:

ردیف	نوع تماس	تعداد کل تماس ها
1	۱ جلسه دوره ای (هر سال یکبار)	1
2	۱ تماس تلفنی جهت شروع تماسها با مشتری	1
3	۳ تماس تلفنی جهت رفع مشکلات و سؤالات احتمالی مشتری توسط دستیار یا منشی شما	3
4	۱ بار ارسال فرم میزان رضایت مشتری به صورت کتبی	1
	جمع کل:	**6 تماس در یکسال**

درمورد این دسته از بیمه گذاران هم اگر پس از هر تماس، یک نامه تشکرآمیز برای آنها ارسال نمایید، می توانید تعداد این تماس ها را به 10 تا 12 تماس در سال، افزایش دهید.

درس ۲: مشتری ها فقط کاری را انجام می دهند که به نفع شان است:

بسیاری از نمایندگان و فروشندگان بیمه، گویی درک نمی کنند که مشتری، فقط آن کاری را می کند که در آن، نفعی برای خودش می بیند. من نمایندگان زیادی را دیده ام که تمام امید خود را از دست داده اند فقط به خاطر اینکه ضریب تبدیل جلسات ملاقات شان به فروش قطعی، بسیار کم است. آنها هنوز کشف نکرده اند که چرا مشتریان، بیمه نامه پیشنهادی آنها را خریداری نمی کنند. پاسخ ساده است: «مشتری اعتقادی ندارد که خرید بیمه نامه پیشنهادی شما نفعی را عایدش می سازد؛ برعکس، معتقد است که عدم خرید بیمه نامه، آن کاری است که نفعش بیشتر است!» (یکی از موارد استفاده از لیست مقایسه، در تغییر این باور در ذهن مشتری است).

این نکته ساده باید بخشی از تمامی جلسات فروش شما باشد. این کار با اولین جلسه دوره ای و در حین پروسه انتخاب، انجام می شود. نماینده باید بیمه ای را به مشتری پیشنهاد کند که بتواند تعهدات خود را بدون هیچ قید و شرطی ارائه کند؛ زیرا این آن چیزی است که برای مشتری نفع دارد.

نماینده باید بلافاصله، ویژگی ها و منافع کلیدی بیمه نامه را ارائه نماید تا زمانیکه مشتری نشانه هایی از اینکه پیشنهاد نماینده برایش مهم است را نمایان سازد. همچنین نماینده باید توجیح کند که چگونه این سرمایه گذاری خاص (بیمه های عمر) با خواسته های آن مشتری تطابق کامل دارد و اینکه این دقیقاً همان چیزی است که برای مشتری نفع و فایده در بر دارد.

برای مثال، خانم محمّدی، یک معلم مجرد است که در یک دبیرستان دخترانه در تهران تدریس می کند. با توجه به سنّ بالایی که دارد دوران بازنشستگی اش به سرعت در حال نزدیک شدن است. اما او از نظر مالی، شخصی بسیار محافظه کار است و به این راحتی ها پولی برای خرید چیزی نمی پردازد! ضمناً او نه بچه ای دارد و نه خانواده ای و از طرف دیگر خیلی نگران این است که در طول دوران بازنشستگی اش، پس اندازهایش تمام شود! شما می دانید که او به شدّت نیازمند آن است تا بتواند ارزش پس اندازها و سرمایه خود را همزمان با رُشد تورم، افزایش دهد. به هر حال مشخص است که در ذهن او فقط یک چیز وجود دارد: "نگرانی از تمام شدن پس اندازهایش در زمان بازنشستگی".

بنابراین با توجه به اینکه عمده نگرانی و خواسته او را شناسایی کرده اید، اینطور به نظر می رسد که می بایست یک بیمه عمر با تعدیل سالانه حق بیمه ۲۰ درصد را به او پیشنهاد دهید تا بتواند تضمینی مناسب برای مقابله با مسئله تورم باشد.

بعد از اینکه تمامی مزایا و منافع بیمه نامه مذکور را با تکیه بر حفظ تضمینی پس اندازها در بلندمدّت، برای وی توضیح دادید، خواهید دید که در او نشانه هایی از آرامش دیده می شود و این دقیقاً همان چیزی است که مشتری به دنبالش می گردد؛ این آن کاری است که واقعاً نفعی در آن برای این مشتری وجود دارد.

هنگامی که استرس های او از بین رفتند از طریق اعتماد و تکیه بر یک سرمایه گذاری گارانتی شده و تضمین شده، شما می توانید با او درباره اینکه چطور می تواند با خرید بیمه عمر، با مسئله تورم اقتصادی مقابله کند صحبت کنید. در چنین حالتی، مشتری خیلی بیشتر از آنچه تصور می کنید پذیرای حرف های شماست؛ زیرا شما به او کمک کرده اید تا از شرّ استرس هایش خلاص شود!

من همیشه متعجبم از اینکه چرا حتی تعداد بسیار زیادی از نمایندگانی که فروش های چند صد میلیونی در طول سال دارند، همواره با این دیدگاهی کار می کنند که من به آن می گویم **دیدگاه چُرتکه ای!** نمایندگان و بازاریاب هایی که دارای دیدگاه چرتکه ای در فروش بیمه های عمر هستند، قبل از ورود به دفتر کار هر مشتری، به تنها چیزی که فکر می کنند این است که: «اندازه کارمزد این فروش برایم چقدر است؟» و نه با این دیدگاه که: «چه کار می توانم انجام دهم تا دردها و سختی ها و مشکلات زندگی مشتری را متوقف کنم؟».

اما یکی از این نمایندگان موفق با بقیه فرق داشت. او می گفت تا وقتی که نتوانست این طرز فکر غلط را در خودش اصلاح کند، موفق نشد تا خود را تبدیل به یک نماینده موفق کند و بتواند در ماه، ۵۰ میلیون تومان کارمزد دریافت کند! او می گفت که بالآخره تصمیم گرفتم تا ماشین حسابم را کنار بگذارم و به جای اینکه مشغول محاسبه کارمزد هر فروش شوم، تمام فکر و ذکرم را روی این متمرکز کنم که در بیمه عمر پیشنهادی من، چه منفعت بزرگی برای رفع کدام یک از دردها و نگرانی های مشتری وجود دارد؟

البته لازم نیست از همین فردا خودتان را به زحمت بیندازید و شروع به نقش بازی کردن کنید که نشان دهید بیشتر از کارمزدتان، نگران وضعیت زندگی مشتری هستید! زیرا اطمینان داشته باشید که مشتری بالآخره احساس خواهد کرد که شما آن صداقت و درستی لازم را در رفتار و گفتارتان ندارید و متوجه

تناقض بین صحبت ها و رفتارتان خواهد شد. بنابراین تنها زمانی تصمیم به شروع این کار بگیرید که واقعاً به این ایمان و یقین رسیده باشید که: «رفع مشکلات و نگرانی های مشتری، در صدر تمامی وظایف و برنامه های زندگی و شغل شماست».

وقتی مشتری به صداقت واقعی شما و درستی رفتار و گفتارتان ایمان آورد، با یقین کامل و بدون هیچگونه تعلل، پیشنهاد شما را خواهد پذیرفت. امروز که این کتاب را می خوانید، آن نماینده در هر ماه بیش از ۵۰ میلیون تومان کارمزد دریافت می کند، فقط با انجام یک کار:

"او آنچه که به واقع برای مشتری، نفعی در بر دارد را انجام می دهد!"

****

درس شماره ۳: مشتری را همواره تشنه نگاه دارید:

من می خواهم که مشتری همواره از با من صحبت کردن و با من بودن، لذّت ببرد و همواره به دنبال این باشد که جلسه بعدی هرچه زودتر از راه برسد! اما زمان هایی هم هست که دقیقاً برعکس این روند اتفاق می افتد و مشتری، از جلسات و توضیحات تکراری ما بسیار خسته می شود و دیگر تمایلی به شنیدن ادامه بحث ندارد. در اینجا روشی را با شما در میان می گذارم که بتوانید همواره مشتریان خود را تشنه و مشتاق نگاه دارید:

بسیاری از نمایندگان و فروشندگان بیمه را دیده ام که اولین بخش صحبت های شان با مشتری، بسیار طولانی و کسالت آور طی می شود. اگر صحبت های شما خیلی طولانی شود، بسیاری از مشتریان، خسته و کِسِل می شوند و شما نخواهید توانست پُروسه فروش را تکمیل کنید؛ بنابراین هیچ فروشی انجام نمی شود و مشکل هیچ مشتری ای هم برطرف نمی شود و آنها ترجیح می دهند وجود آن مشکل و نگرانی را به جان بخرند!!!

راه حل این مشکل در این است که شما به هیچ عنوان نباید بخواهید در یک جلسه، تمامی مشکلات و نگرانی های مشتری را یکجا برطرف نمایید. روش کار این است که معمولاً طی دو مرحله می بایست عمل کنید:

مرحله اول:

با استفاده از طرح موضوعاتی خاص به صورت مکرر می بایست ابتدا مشتری را به شدّت نگران کنید و سپس با ذکر اینکه فواید بیمه عمر پیشنهادی شما چگونه قادر به رفع این نگرانی ها می باشد در مشتری احساس اشتیاق و علاقه نمایید.

مرحله دوم:

درست مطابق آنچه در درس یک (ایجاد سرسپردگی در مشتری) ملاحظه کردید شما می بایست هر سال حداقل یکبار اقدام به برگزاری یک جلسه سالیانه با بیمه شدگان و بیمه گذاران تان نمایید. در این جلسه سالیانه، سایر نگرانی های باقی مانده مشتری را پیش کشیده و توسط بیمه ای که فروخته اید آنها را رفع کنید. به جرأت می توانم بگویم که این نگرانی های روی زمینه مانده و رفع نشده مشتری و یا ایجاد شرایطی که خود مشتری مشتاقانه به دنبال کسب اطلاعات بیشتر و پوشش های بیشتری در بیمه پیشنهادی شما باشد، ارزشی برابر با طلا دارند!

در طول این یکسال، قطعاً سؤالات بسیاری در ذهن بیمه گذار عمر، شکل می گیرند که در اینگونه جلسات، فرصت بسیار خوب و بی نظیری برای پاسخگویی به این سؤالات دارید. این کار سبب می شود تا بیمه گذار، بیش از پیش متقاعد شود که بهترین سرمایه گذاری را در زندگی اش انجام داده است!

همچنین اینکه در همین جلسات است که یک نماینده باهوش می تواند سایر نیازهای بیمه ای مشتریان خودش را شناسایی کرده و با فروش انواع بیمه نامه های پیشنهادی اش سود سرشاری نصیب خود سازد و بدینگونه است که پول هایی که می توانست توسط مشتری، در جای دیگری و یا برای خرید از نماینده بیمه دیگری صرف شود، حالا به جیب او سرازیر می شوند!!

****

در پایان، قصد دارم روش هایی را با شما در میان بگذارم تا به واسطه آنها بتوانید علاوه بر حفظ بیمه گذاران تان در بلندمدت، مشتریان ارجاعی جدیدی نیز برای خود دست و پا کنید و چرخه فروش را بارها و بارها تکرار نمایید...

پس اگر دوست دارید که میزان فروش بیمه نامه های خود را ظرف ۳۰ تا ۶۰ روز آینده، دو برابر یا حتی سه برابر کنید و دیگر هرگز نگران کمبود تعداد مشتری نشوید... بنابراین، ۳ راز کوچک که در ادامه کتاب ارائه نموده ام را بیاموزید؛ رازهایی که بزرگ ترین فروشندگان بیمه آنها را می دانند و امیدوارند که شما هرگز به آنها پِی نبرید...!

این ۳ راز کوچک، درباره این هستند که چگونه جایگاه خود را به عنوان یک مشاور امور بیمه و سرمایه گذاری و یک کارشناس خبره، در بازار مورد هدف خود تثبیت کنید. این رازها به شما خواهند آموخت که چگونه نام خود را برای ابد در ذهن مردمی که می خواهید، حک کنید و بنابراین، یک جریان دائمی و ثابت از تماس ها و مراجعات مشتریان احتمالی سطح بالا برای خود ایجاد نمایید.

این ۳ راز کوچک، تلاش های بازاریابی و سیستم های ایجاد تماس شما را به اوج میزان بازدهی می رسانند. شما می آموزید که چگونه **"پیام بازاریابی ویژه"** خود را در زمان درست به دست اشخاص درست برسانید. این پیام شما به روشی بی نقص به دست مردمی خواهد رسید که به بیمه عمر پیشنهادی شما نیاز دارند، آن را می خواهند و واقعاً از منافع حاصل از خدمات شما سود می برند.

به عبارت دیگر، پیام بازاریابی شما به دست مشتریان احتمالی درست و سطح بالایی خواهد رسید و بنابراین، هر زمان که آنها آماده خرید شدند، شما اولین نماینده بیمه ای خواهید بود که به فکر آنها می رسید و با شما تماس می گیرند!

خارج شدن از ذهن و از دسترس مشتریان احتمالی، یک اشتباه مرگبار برای تمامی فروشندگان حرفه‌ای بیمه:

بازاریابی و فروش بیمه، یک پروسه مادام العمر از گرفتن و نگهداشتن مشتری به روشی کاملاً مخصوص است که در آن، مشتریان شما، بارها و بارها در طول سال های متمادی، از شما خرید خواهند کرد و هر کسی را که بشناسند به شما معرفی می کنند!

همانطور که می بینید، برخلاف آنچه که در تصورات و اعتقادات شماست، موفقیت در این زمینه، درواقع به این بستگی ندارد که چقدر راجع به بیمه نامه ای که می فروشید اطلاعات دارید، یا اینکه چقدر در تکنیک های قطعی‌کردن فروش تبحر یافته اید، یا اینکه بعد از نام شما یا شرکت شما، چقدر القاب و عناوین و افتخارات وجود دارد، و یا حتی اینکه صاحب یک ایده فروش جدید و نو باشید! همه این عوامل، مهم هستند، اما بلااستفاده و بی ارزش خواهند بود اگر...

اگر مهارت های کافی بازاریابی را برای به دست آوردن تعداد کافی از مشتریان احتمالی با ارزش که بتوانید با آنها صحبت کنید، نداشته باشید.

از طرف دیگر، هنگامی که شما این ۳ راز کوچک را در جریان به اوج رساندن نتایج حاصل از تلاش های بازاریابی خود بیاموزید، توانایی بدست آوردن تعداد بسیار زیادی از مشتریان احتمالی را خواهید داشت که به جای اینکه شما به دنبال آنها بروید، خودشان با شما تماس خواهند گرفت!

لطفاً این ۳ راز کوچک را بارها و بارها بخوانید. آنها را در اعماق ذهن خود، حک کنید. اینها درواقع، کلید تفاوت میان برترین فروشندگان حرفه ای بیمه با فروشندگان و نمایندگان معمولی و متوسط در صنعت بیمه هستند.

انتخاب فقط با شماست؛ اینکه موفق شوید یا شکست بخورید!

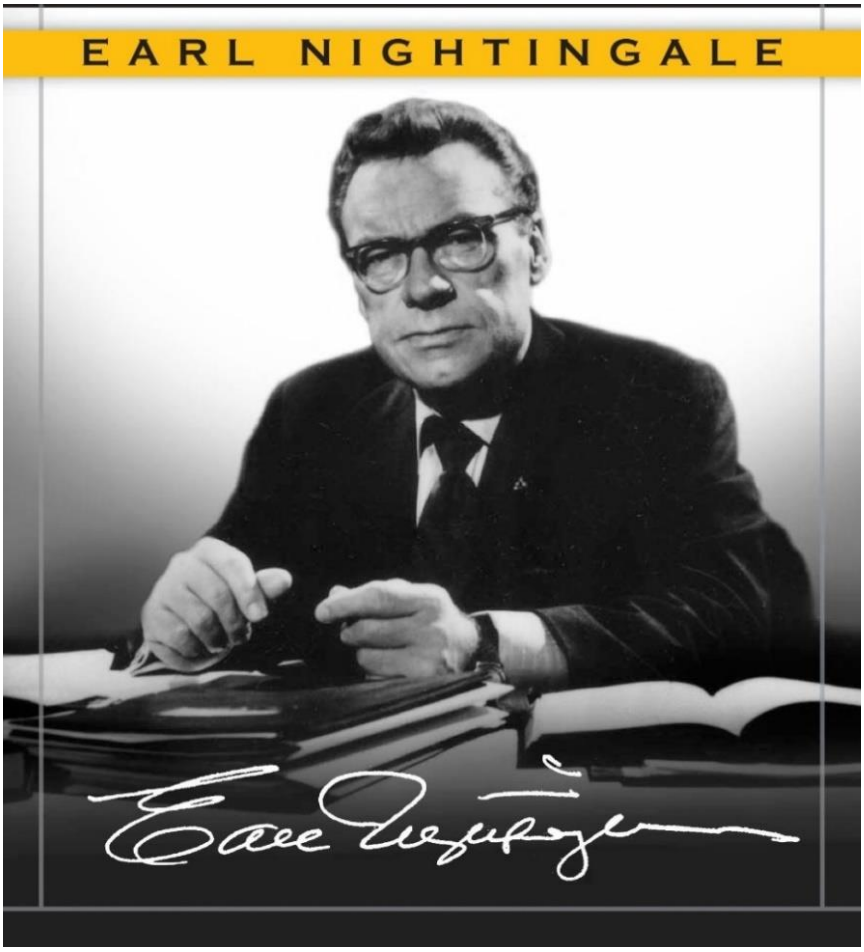
این مسئله، کاملاً به شخص شما بستگی دارد! شما می توانید عقب بنشینید، هیچ کاری انجام ندهید و فقط امیدوار باشید که امور، به خودی خود به نفع شما تغییر کنند و یا اینکه از همین لحظه، برای تغییر

دادن امور، دست به کار شوید. راستی شما در هفت روز گذشته برای افزایش فروش بیمه نامه های خود چه کاری انجام داده اید؟ چرا از همین حالا استراتژی های فروش، تنظیم قرارملاقات با مشتری، مشتری یابی و بازاریابی را که اغلب فروشندگان حرفه ای و سطح بالای بیمه، از آنها استفاده می‌کنند را نمی آموزید؟ این کتاب، این استراتژی ها را در اختیار شما قرار می دهد. تنها کاری که باقی مانده این است که آستین ها را بالا زده و دست به کار شوید...

راز شماره 1: نمایندگی بیمه خود را نسبت به سایرین، برجسته تر سازید:

"ارل نایتینگل" (Earl Nightingale) زمانی گفت:

«کپی برداری نکنید! به جای آن، خلق کنید؛ یک نسخه اصلی و منحصربه فرد باشید!»



اگر می خواهید مشتریان احتمالی بیشتری را به سوی خود و دفتر نمایندگی خود، جلب نمایید، به طور خلاصه باید گفت که می بایست به مردم درباره کاری که انجام می دهید، چیزی که عرضه می کنید و اینکه چه چیزی شما را از رقبای تان متفاوت و متمایز می سازد، آگاهی ببخشید. در این رابطه، به کمپانی های عظیمی فکر کنید که نام محصولات شان جزو کلمات عامیانه در محاورات روزمره مردم شده است؛ کمپانی هایی که محصولات ویژه و خاص آنها توسط شرکت های بزرگ و کوچک در سراسر دنیا به فروش می رسد: کمپانی "کلینکس" در رابطه با محصولات مربوط به دستمال کاغذی؛ "پُفک" در رابطه با غلات فرآوری شده، "اسکاچ" مربوط به شستشوی ظروف و "بیسکوویت" در رابطه با محصولات خوراکی میان وعده و...

نام نمایندگی خود را تبدیل به یک نسخه اصلی کنید:

به طور قطع، شما نیز همواره می خواهید که نام نمایندگی خود را به‌یادماندنی کنید و همیشه انگشت اشاره مشتریان احتمالی و فعلی تان به سوی شما باشد. هنگامی که آنها درباره مواردی مانند بیمه، سرمایه‌گذاری، برنامه های مالی و یا هرچیز دیگری که با مسائل بیمه ای در ارتباط است فکر می کنند، شما می خواهید که آنها در مورد نمایندگی شما فکر کنند (و نه حتی به شرکت بیمه ای که نمایندگی آن را برعهده دارید!!!)

بیشتر نمایندگان بیمه، تمایل به استفاده از نام خودشان برای دفاتر بیمه خود دارند مانند "نمایندگی حامد عسگری". اینگونه نام ها درواقع چه چیزی را به مشتریان احتمالی درباره من و کاری که می کنم می گویند؟ آیا اینها اسامی به یادماندنی ای هستند؟ حالا به اسم هایی نظیر این فکر کنید: **"اورژانس رفع مشکلات مالی بازنشستگان!"** آیا دیگر سؤالی درباره کاری که این نماینده بیمه انجام می دهد باقی می ماند؟ آیا این نام به یادماندنی هست؟

"تگ لاین " خود را خلق کنید:

دومین کاری که باید برای به یادماندنی‌کردن نام نمایندگی تان انجام دهید ایجاد یک **تگ لاین (Tag Line)** است. یک تگ لاین، درواقع یک عبارت کوتاه است، شامل ۵ کلمه یا کمتر که مکمل نام شماست و گویای همه چیز درباره آن می باشد. به چند نمونه از تگ لاین هایی که من تا به حال برای برخی نمایندگان بیمه ساخته ام توجه کنید:

- مدیریت یافتن پول!

- کمک به مردم برای داشتن یک زندگی سرشار از ثروت و بدون بدهی

- مدیریت منابع مالی بازنشستگی

- رؤیاهای زمان بازنشستگی تان را به واقعیت تبدیل کنید

اینها نمونه هایی بودند که من برای چند نمایندگی بیمه که در زمینه فروش بیمه های عمر فعالیت می کنند طراحی کرده ام. شما نیز می توانید تگ‌لاین خود را بسازید. البته در ابتدای این بخش گفتم که اصل بودن و منحصربه فرد بودن را از یاد نبرید و سعی کنید نسخه خودتان را ایجاد کنید.

از موارد فوق، باید در کارتان استفاده کنید:

صرفاً داشتن یک نام به یادماندنی و یک تگ لاین کافی نیست. شما باید از اینها استفاده کنید. اینها باید در تمامی ارتباطات و مکاتبات شما وجود داشته باشند؛ مواردی نظیر فکس ها، ایمیل ها، خبرنامه ها، بروشورها، کارت ویزیت و... به تمامی بخش های تجارت و کسب و کارتان در بیمه با دقت نگاه کنید. هرکاری که انجام می دهید باید دربرگیرنده این تگ لاین و نام به یادماندنی شما باشد؛ بدون استثناء، هرکاری!

راستی شما چگونه به تلفن های خود پاسخ می دهید؟ «بیمه XYZ نمایندگی حامد عسگری؛ بفرمایید؟». حال به جمله جایگزین پیشنهادی من توجه کنید:

«سلام؛ کلینیک تأمین مالی بازنشستگی؛ بفرمایید!» متفاوت بود؟ به دنبال همین تفاوت ها باشید تا در ذهن مشتریان خود حک شوید.

پیام گیر تلفنی شما چه پیغامی پخش می کند؟ «با سلام، درحال حاضر قادر به پاسخگویی به تلفن شما نمی باشم، لطفاً پس از شنیدن صدای...» چطور است کاری کنید که پیام‌گیر شما برای تان بازاریابی کند؟ بگذارید این جملات کلیشه ای را با نمونه ای مثل این جایگزین کنیم:

«سلام؛ شما با حامد عسگری تماس گرفته اید، متخصص برنامه ریزی برای استقلال مالی؛ من درحال حاضر مشغول ارائه توضیح به یک زوج جوان درباره نحوه تضمین آینده مالی شان هستم. اگر تمایل دارید تا پیغامی بگذارید و یا گزارش رایگان مرا با عنوان "شش گام تا رسیدن به استقلال مالی" دریافت کنید، لطفاً نام و شماره تماس خود را بعد از شنیدن صدای بوق، بگذارید. از اینکه به این پیغام، توجه کردید ممنونم.»

این یکی از برترین نمونه های تگ لاین بود که من برای یکی از نمایندگان بیمه طراحی کردم و با کسب اجازه و رضایت وی، آن را در این کتاب، در اختیار شما و بیش از 47000 نماینده بیمه (عضو در وبسایت بیمه مارکتینگ) قرار می‌دهم:

«اورژانس امور مالی و سرمایه گذاری؛ منبع قابل اعتماد شما برای ساختن آینده مالی تان به دست خودتان!»

(همانطور که می بینید به شکل نا محسوسی از به کار بردن کلمه بیمه یا نمایندگی بیمه یا فروشنده بیمه، در این تگ لاین، پرهیز شده است! شما فکر می کنید چرا؟!!) به هر حال، این نماینده بیمه، از این تگ لاین در تمامی فعالیت ها و بخش های کسب و کار خود استفاده نمود و تنها در عرض 6 ماه اول استفاده از آن، با افزایش 34 درصدی فروش مواجه شد! باز هم تکرار می کنم که به جای کپی برداری، سعی کنید:

نسخه منحصربه فرد خود را ایجاد نمایید...

سبک مخصوص و ویژه خودتان را خلق کنید... اجازه دهید تا برای شما منحصربه فرد و برای دیگران قابل شناسایی باشد و حکم شناسامه شما نزد دیگران را داشته باشد.

راز شماره 2: پیشنهاد فروش منحصربه فرد خودتان را ایجاد کنید:

شما به مردمی که از شما می پرسند **"چه کاری می توانید برای زندگی آنها انجام دهید؟"** چه می گویید؟ اگر به آنها بگویید که شما یک نماینده یا کارگزار بیمه هستید چه اتفاقی می افتد؟ آیا این باعث تحریک علاقه آنها نسبت به شما و کارتان می شود؟ یا اینکه باعث می شود آنها فرار را بر قرار ترجیح داده و فوراً از مقابل شما بگریزند؟

پیشنهاد فروش منحصربه فرد شما یا به اصطلاح (USP که مخفف Unique Selling Proposition است)، تنها سود و منفعت تحریک کننده ای است که باعث می شود مردم بخواهند به جای رقبای تان، با شما معامله کنند و بیمه های خود را از شما تهیه کنند. به عبارت دیگر، پیشنهاد

فروش منحصربه فرد شما، ایده ای متمایز، جذاب و مقاومت ناپذیر است که نمایندگی شما را از سایر رقبای تان جدا می کند.

تقریباً تمامی تجارت ها و کسب و کارهای موفق، و نه فقط نمایندگی های بیمه، خواه کوچک یا بزرگ، یک پیشنهاد منحصربه فرد فروش دارند. درحقیقت، این دلیل چگونگی تبدیل یک تجارت کوچک به یک کمپانی غول پیکر است. اگر بخواهم مثال های موفقی در این مورد بزنیم بهترین گزینه ها "پیتزا دومینوز" و "پُست فدرال اکسپرس" هستند که فقط با پشتوانه پیشنهاد فروش منحصربه فرد خود، توانستند ظرف مدت بسیار کوتاهی تبدیل به کمپانی های چند میلیارد دلاری شوند. (من در جلسه ششم دوره جامع بازاریابی بیمه های عمر، هر دو کمپانی و دلیل موفقیت آنها و ارتباط آن با موفقیت یک نماینده بیمه را تجزیه و تحلیل می کنم)

به طور مثال، پیشنهاد فروش منحصربه فرد "فدرال اکسپرس" این بود:

«هنگامی که بسته پستی شما باید حتماً ظرف یک شب به مقصد برسد»

این عبارت به ظاهر ساده، به مشتریان بالقوه یادآور می شود که اگر می خواهند ۱۰۰ درصد از اینکه بسته پُستی شان در روز بعد به مقصد می رسد، مطمئن باشند، بنابراین باید از فدرال اکسپرس استفاده نمایند.

پیشنهاد فروش منحصربه فرد "پیتزا دومینوز" نیز از این قرار بود:

«تحویل پیتزای گرم و خوشمزه، در کمتر از ۳۰ دقیقه –تضمین‌شده- در غیر این صورت، پیتزای مجانی!»

پیشنهاد فروش منحصربه فرد شما، هنگامی که قدرتمندانه فرمول بندی و ساخته شده باشد، می تواند در یک بازه زمانی کوتاه شما را به بالاترین نقطه موجود در صنعت بیمه کشور، سوق دهد؛ درست مانند همان اتفاقی که برای فدرال اکسپرس و پیتزا دومینوز رُخ داد. بنابراین اگر تصمیم گرفتید که وضعیت شغلی تان را بهبود بخشید و به سرعت تبدیل به نماینده بیمه شماره یک در بازار مورد نظرتان شوید، می بایست هر آنقدر که لازم است وقت صرف ساختن یک پیشنهاد فروش منحصربه فرد و مقاومت ناپذیر کنید و فوراً آن را در جریان فروش بیمه نامه های تان به کار بندید!

همواره به یاد داشته باشید که مشتریان می خواهند بدانند که از انجام معامله با شما چه سود و منفعتی عاید آنها می شود. بنابراین مطمئن باشید که تا زمانیکه نتوانید به این پرسش آنان پاسخی قانع کننده و راضی کننده بدهید، هیچ شانسی برای اینکه آنها با شما ملاقات و از شما خرید کنند نخواهید داشت.

اصلی‌ترین دلیل اینکه سیستم ها و برنامه های بازاریابی و مشتری یابی که در حال حاضر توسط نمایندگان و فروشندگان بیمه استفاده می شوند، تا این حد، کم اثر و بی نتیجه مانده اند این است که آنها به مهم ترین پرسش مشتریان احتمالی، پاسخ نداده اند:

"چه نفعی در معامله با تو (نماینده بیمه) برای من (خریدار) وجود دارد؟"

درواقع آنها دلیل قانع کننده ای به مشتریان احتمالی خود مبنی بر اینکه چرا باید از نمایندگی بیمه آنها خرید کنند نداده اند!

همین حالا مطابق با دستورالعمل زیر، شروع به خلق پیشنهاد فروش منحصربه فرد خود کنید:

۱) پیشنهاد فروش منحصربه فرد شما باید فقط شامل یک جمله باشد.

۲) هر کدام از افراد موجود در تیم و گروه شما، باید بتواند به سادگی، ساعت ها و به طور مفصل درباره آن حرف بزند. (منظور درک کامل USP از سوی تمامی کارکنان شماست)

۳) پیشنهاد فروش منحصربه فرد شما باید حول محور **"دوری از ضرر"** و **"میل به سود"** باشد. از آنجایی که همه مردم هر کاری برای دوری از ضرر و رسیدن به سود انجام می دهند، بنابراین شما باید پیشنهاد فروش منحصربه فرد خود را حول این موضوع که بیمه نامه و خدمات شما چه رنج و مشکل و کمبودی را از زندگی و کار مشتری های تان حذف می کند و در مقابل، چه منفعت و سودی به دنبال دارد، مدل سازی کنید.

۴) اطمینان حاصل کنید که تمامی الگوهای بازاریابی، کمپین های تبلیغاتی و برنامه های تجاری تان دقیقاً حول پیشنهاد فروش منحصربه فردتان قرار داشته باشند. آیا تا به حال شرکت هایی را دیده اید که

تلاش های بازاریابی آنها هیچ ارتباطی با پیشنهاد فروش منحصربه فردشان ندارد و به نظر می‌آید که تمامی کارکنان آنها، دچار ایجاد تضاد در شناسایی ارزش ها شده اند؟

۵) "هیلتون جانسون" (Hilton Johnson) فرمول جالبی برای طراحی پیشنهاد فروش منحصربه فرد ارائه نموده که عبارت است از:

فرمول: "آیا می‌دانید که چگونه .... (رنج، مشکل یا کمبودی که مشتری شما دارد را در اینجا قرار دهید)"

"کاری که من برای رفع این مشکل می توانم انجام دهم این است که .... (راه حلی که بیمه عمر پیشنهادی شما و خدمات شما می تواند برای رفع آن مشکل ارائه دهد را در اینجا قرار دهید).

مثال: آیا می دانید که بیمه عمر چگونه می تواند نگرانی زنان خانه دار از عدم دریافت مهریه و در نتیجه، نداشتن پشتوانه مالی در زمان پیری را برطرف سازد؟ کاری که من برای رفع این نگرانی و مشکل می توانم انجام دهم این است که با تبدیل بیمه عمر به بیمه مستمری، یک سیستم دریافت حقوق ثابت مادام العمر، برای زنان خانه دار ایجاد نمایم!

این فرمول ساده به شما کمک بسیار بزرگی در راستای خلق USP می نماید.

۶) پیشنهاد فروش منحصربه فرد شما می بایست به یک کمبود و کاستی موجود در بازار هدف شما اشاره کند و اینکه نمایندگی شما می تواند به درستی و صادقانه، این کمبود را جبران و برطرف نماید.

۷) بهترین آزمون برای سنجش این موضوع که آیا USP خوبی طراحی نموده اید یا خیر، این است که ببینید آیا این USP سبب افزایش فروش شما در بازار هدف تان شده است یا نه! آیا چارچوب شما و ارزشی را که بازار برای شما درنظر گرفته است، تعریف می کند یا نه؟

باتوجه به ۷ اصل فوق، از این به بعد در معرفی خودتان به مشتریان احتمالی، نگویید: «سلام، من حامد عسگری هستم نماینده بیمه XYZ». به‌جای آن بگویید: «سلام! من حامد عسگری هستم، برنامه ریز

تلفن: 021-47621414 موبایل: 09197780740 ایمیل: bimehmarketing@gmail.com

امور مالی و سرمایه گذاری. تخصص من کمک به مردم از طریق سودرسانی به آنها در زمان بازنشستگی است» آیا تفاوت این دو نحوه معرفی را متوجه شدید؟

"هیچکس این روزها تعداد تبلیغاتی که کرده اید را نمی شمارد؛ بلکه فقط احساسی که خلق کرده اید را به یاد می سپارند". (William Bernbach)

راز شماره 3: با متخصص شدن، خود را از رقبای تان جدا و متمایز کنید:

بزرگ ترین اشتباهی که اغلب نمایندگان و فروشندگان بیمه مرتکب آن می شوند این است که فکر می کنند باید به همه مردم بگویند که آنها می توانند تمام انواع بیمه نامه ها و خدمات بیمه ای را عرضه کنند. این نمایندگان معتقدند که اگر همواره به مشتریان احتمالی خود بگویند که توان عرضه و ارائه انواع مختلفی از بیمه نامه ها را دارند، باعث می شود که قراردادها و معاملات بیشتری به دست آورند. آنها سعی می کنند که برای همه مردم، همه چیز ارائه کنند. اما حقیقت این است که هیچ چیز قادر به غلبه بر واقعیت نیست!

واقعیت این است که اگر فروش و معاملات بیشتری می خواهید، باید در یک رشته بیمه ای خاص (مانند عمر یا مسئولیت و...)، تبدیل به متخصص شوید. اگر می خواهید به فروش های بیشتری دست یابید، باید از رقبای خود و سایر نماینده های بیمه، جدا بایستید، شما باید خود را به یک ایده یا مفهوم تخصصی پیوند دهید.

اگر یک درخت معمولی در یک جنگل باشید، دیده نخواهید شد. برای دیده شدن باید با بقیه درخت های جنگل فرق داشته باشید...

هنگامی که یک بیمه عمر را می فروشید نگاه کنید به اینکه چه چیزهایی در آن وجود دارد که می تواند سبب منحصربه فرد شدن و متخصص شدن شما گردد. یک نماینده بیمه که فقط در زمینه فروش بیمه های عمر به زنان خانه دار و برنامه ریزی مالی برای درآمدها و دوران پیری و ازکارافتادگی آنها تمرکز

نموده، قطعاً فروش های بسیار بیشتری نسبت به یک نماینده جنرال که در همه زمینه ها به صورت پراکنده عمل می کند، خواهد داشت.

تخصص، سبب بُروز برتری ها و ویژگی های بارز در شما نسبت به رقبای تان می شود. هنگامی که خود شما با یک فرد متخصص در زمینه ای خاص تماس می گیرید، به طور ناخودآگاه فرض را بر این می گذارید که این شخص، دارای تجارب و دانش بسیار حرفه ای در آن زمینه است و به خاطر تمرکز بر یک زمینه خاص، می تواند خدمات بسیار بهتری ارائه دهد و از نظر شما همه اینها، دلالت بر این دارند که این شخص، بهتر از هرکس دیگری نگرانی ها، نیازها و شرایط خاص شما را درک می‌کند!

به طور مثال، زمانی که قلب شما درد می گیرد، آیا ترجیح می دهید که به یک **پزشک عمومی** مراجعه کنید و یا به یک **پزشک متخصص قلب**؟ (امیدوارم متوجه منظور اصلی من شده باشید)

"تمایز" یک کلمه سحرآمیز و جادویی است! نمایندگان بیمه ای که مثل بقیه نماینده ها به نظر می آیند، هیچ تفاوتی با بقیه ندارند. وظیفه اصلی شما یافتن وجه تمایزی است که سبب ایجاد تفاوت در برداشت مشتریان احتمالی از تمامی کارهایی که شما انجام می دهید می شود.

برای مثال، به برند تیغ شیک (Schick) توجه کنید؛ این کمپانی پس از کمپانی ژیلت (Gillette) دومین تولیدکننده تیغ های اصلاح در جهان است. تأکید این کمپانی بر "اصلاح امن و مطمئن" است، چیزی که مخصوصاً برای رده سنی نوجوانان امر مهمی به حساب می آید. نوجوانان آگاه و مشکل پسند امروزی، خواهان اصلاحی بدون بریدگی و خراش هستند. هنگامی‌که ژیلت، بَرنده رقابت تیغ هایی با لبه های بیشتر شده بود، شیک به سراغ گوشه دنجی از بازار رفت که اصلاحی امن و مطمئن، مهم ترین خواسته آنان (نوجوانان) به حساب می آمد! و این رمز موفقیت این کمپانی عظیم است...

آنچه در این کتاب به شما ارائه کردم، کلیات و جزئیاتی بود از مدل جهانی AIDAS در زمینه مدیریت جلسات ملاقات حضوری در فروش بیمه های عمر به همراه برخی چاشنی های قبل و بعد از فروش که به کمک آنها بتوانید بیمه گذاران تان را در بلندمدت حفظ کنید...

یادتان باشد که دنیا فقط پاداش عمل را می پردازد و نه هیچ کار دیگری را...

پس زودتر از رقبا دست به کار شوید.

بیمه گر و توانگر باشید...

حامد عسگری

تلفن: 021-47621414

موبایل شخصی نویسنده: 09127694465

ایمیل شخصی نویسنده: bimehmarketing@gmail.com

وبسایت: www.bimehmarketing.com

کامل‌ترین دوره آموزش ویدیویی

صفر تا صد مذاکره و طراحی دیالوگ فروش

ویژه بیمه‌های عمر

با تدریس: حامد عسگری

مشاهده توضیحات دوره

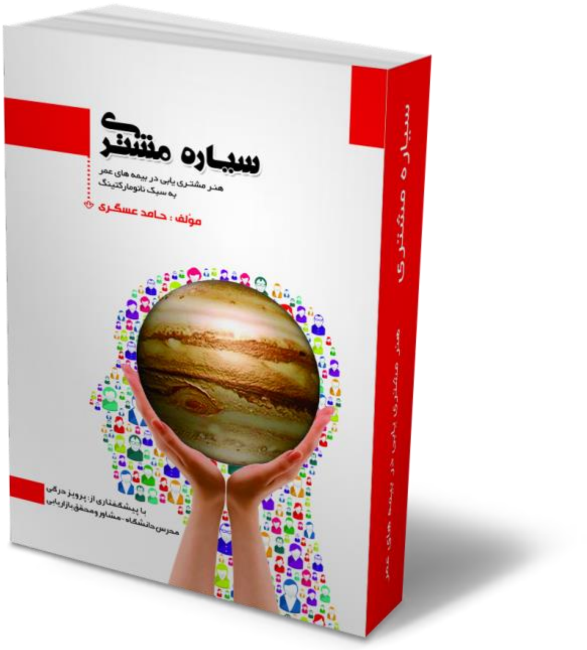
جدیدترین کتابهای چاپ شده از همین نویسنده:

سیارهٔ مشتری

هنر مشتری یابی در بیمه های عمر به سبک نانومارکتینگ

تعداد صفحات: 448 صفحه

قیمت: 39000 تومان



[مشاهده توضیحات کتاب]

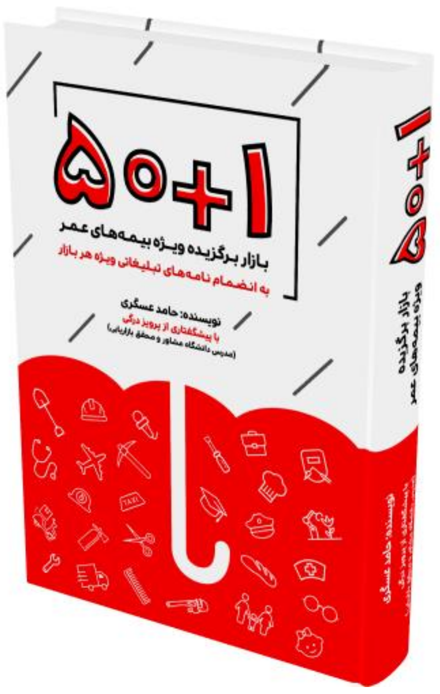
جدیدترین کتابهای چاپ شده از همین نویسنده:

50+1 بازار برگزیده ویژه بیمه‌های عمر

به انضمام متن نامه‌های تبلیغاتی مخصوص هر بازار هدف

تعداد صفحات: 756 صفحه

قیمت: 175000 تومان



[مشاهده توضیحات کتاب]