

www.Bimehmarketing.com



از تصمیم به فروش تا قطعی کردن فروش در بیمه

چگونه تصویر ذهنی خود را در زمینه فروش، بهبود بخشیم

اهداف فروش خود را از نو، سازماندهی کنید

در فروش بیمه AIDA مدل چهار مرحله‌ای

تکنیک "مکتشدن" در جریان فروش

تکنیک‌های فروش رابطه‌ای/فروش

آموزشی/فروش مشاوره‌ای در بازاریابی بیمه

اصل پارتو و تأثیر آن بر روند فروش بیمه

چگونه، کیف فروش‌تان را پُر نگه دارید

تکنیک‌های تسریع در روند خرید بیمه‌نامه از سوی مشتری

اصل "مثلث وارونه" در فروش بیمه

گروه آموزش و مشاوره بیمه مارکتینگ

www.bimehmarketing.com

021 – 4762 1414



نویسنده: **حامد عسگری**

تدوین: **واحد مشاوره فروش بیمه مارکتینگ**

تاریخ انتشار: تابستان 1390

داده‌اند. دلیل موفقیت‌شان نیز آن است که در کار فروش، تبدیل به یک فوق‌ستاره شده‌اند و درآمد بسیار بالایی کسب کرده‌اند. سپس ضمن ادامه کارشان، بخش قابل توجهی از این درآمدها را پس‌انداز و سرمایه‌گذاری کردند. بنابراین شما نیز می‌توانید با تبدیل شدن به یک فوق‌ستاره فروش بیمه، به همان نتایج دست یابید.



## از تصمیم به فروش تا قطعی کردن فروش در بیمه:

همین الان بهترین زمان در تمام تاریخ بشری است برای اینکه به‌عنوان یک فروشنده حرفه‌ای بیمه، بتوانید بهترین زندگی‌ها را برای خود ایجاد کنید. برای شما به‌عنوان یک فروشنده بیمه امروزه بیشتر از همیشه فرصتهایی هست که بیشتر و سریع‌تر به هدف‌هایتان برسید و از سطح زندگی بالاتری بهره‌مند گردید.

هرچه جامعه بیشتر به سمت تکنولوژی پیش می‌رود نیاز بیشتری به فروشندگان سطح بالاتر احساس می‌شود تا با آن متعادل شود. بنابراین شما با حرفه‌ای‌تر شدن در کار فروشندگی بیمه، فرصتهای بیشتری برای پیشرفت در اختیار خواهید داشت.

طبق یک بررسی جدید، حداقل 5 درصد از میلیونرهای خودساخته در آمریکا را فروشندگان حرفه‌ای تشکیل می‌دهند که تمام عمرشان برای یک یا چند شرکت، کار فروش را انجام

اقیانوس اطلس شمالی به‌عنوان یک جاشو، در یک کشتی مشغول به کار شد!

وقتی بالآخره کار کارگری گیرش نیامد، به‌سمت فروش کشیده شد که در آن هم حقوق ثابت نداشت و فقط کمیسیون



می‌گرفت. او از کار کردن نمی‌ترسید، اما به‌نظر می‌آمد هرچقدر هم که سخت کار می‌کرد باز هم کافی نبود. او روزانه صدها تلفن

بگذارید برترین نمونه اینگونه میلیاردرهایی که کار خود را از فروش آغاز نمودند را برای شما مثال بزنم: "برایان تریسی". او زندگی خود را در فقر شروع کرد. والدینش هیچ‌وقت پولی نداشتند. شغل پدرش نجاری بود و معمولاً شغل تمام‌وقتی نداشت و مادرش هم پرستار بود. جالب اینجاست که برایان تریسی حتی نتوانست از دبیرستان فارغ‌التحصیل شود! درواقع رفتار او در دبیرستان آنقدر بد بود که 3 یا 4 مرتبه اخراج یا معلق شده بود.

وقتی با چنین وضعیتی، از مدرسه خارج شد، شروع به کار نمود. اما تنها کاری که به او می‌دادند کارگری بود. پشت یک هتل کوچک، ظرفشویی می‌کرد. سپس در یک چوب‌بری مشغول به کار شد و کارش این بود که الوارهای چوب را روی هم می‌چید. بعد از آن در یک مزرعه استخدام شد و سپس به کارگر ساختمانی تبدیل شد و مصالح را جابه‌جا می‌کرد! و بالآخره در

بعد خبردار شد که کتابهایی درباره فروش هست. شروع کرد به اینکه هر روز صبح قبل از شروع به کار، یک تا دو ساعت درباره فروش مطالعه کند. فروشش باز هم بالاتر رفت.

بعد درباره آموزش‌های صوتی و سمینارهای فروش چیزهایی شنید. هرچه به آموزش‌های صوتی، بیشتر گوش می‌کرد و به سمینارهای بیشتری می‌رفت، چیزهای بیشتری یاد می‌گرفت که به گفته خودش یادگرفتشان برای یک فروشنده معمولی، ممکن است سالها طول بکشد. نتیجه اینکه فروشش باز هم بالا و بالاتر می‌رفت.

او که کشان‌کشان از در این خانه به در خانه دیگری می‌رفت و هر هفته یک یا دو فروش کوچک می‌کرد، در کمتر از یک سال به جایی رسید که یک سازمان فروش فعال در شش کشور را اداره می‌کرد و چند هزار دلار در ماه درآمد داشت. و تنها کاری که کرده بود این بود که فهمید چطور فروشندگان برتر دیگر

می‌زد اما هیچ فروشی نمی‌کرد. از این دفتر به آن دفتر و از این خانه به آن خانه می‌دوید تا افراد بیشتری را ملاقات کند؛ اما کمترین میزان فروش را داشت.

بعد، یک روز شروع کرد به پرسیدن این سؤال که: «چرا بعضی از فروشندگان موفق‌تر از بقیه هستند؟!». او شنیده بود که 20 درصد از فروشندگان در هر رشته‌ای، 80 درصد درآمد آن رشته را به دست می‌آورند؛ 10 درصد برتر حتی از این هم بیشتر به دست می‌آورند. پس کاری کرد که نهایتاً زندگی‌اش را برای همیشه تغییر داد. پیش بهترین فروشنده شرکت رفت و از او پرسید چه کاری را متفاوت از او انجام می‌دهد؟ و آن فروشنده به او یاد داد که چطور سؤال بپرسد و چطور یک معرفی محصول آماده کند. گفت چطور به ایرادهای معمول جواب دهد و چطور سفارش بگیرد. او هم رفت و دقیقاً همان کارها را انجام داد و ناگهان فروشش در حد انفجار آمیزی افزایش یافت!

دنیاى درون‌تان است. شما بدون استثناء، مردم، شرایط، موقعیت‌ها و حتی فروشهایی را به خودتان جذب می‌کنید که هماهنگ با افکارِ غالب‌تان باشد.

شاید مهم‌ترین کشف تاریخ بشری و بنیان تمامی مذاهب، فلسفه‌ها، متافیزیک و روانشناسی این باشد: «شما همان چیزی می‌شوید که بیشتر وقتها به آن فکر می‌کنید». یک لحظه آن را سبک و سنگین کنید؛ شما همان چیزی می‌شوید که بیشتر وقتها به آن فکر می‌کنید. از آنجایی که فقط شما می‌توانید تصمیم بگیرید به چه چیزهایی فکر کنید، پس فقط شما می‌توانید تصمیم بگیرید که در زندگی چه چیزی برایتان پیش بیاید.

در 25 سال اخیر، با بیشتر از 35 هزار فروشنده مصاحبه کرده‌اند تا ببینند بیشتر مواقع به چه چیزی فکر می‌کنند؛ بعد درآمدشان را با مدل تفکرشان مقایسه کردند تا ببینند چه افکاری با بالاترین درآمدها تناسب دارند. می‌دانید برترین

فروش می‌کنند و او هم همان کارها را کرد تا همان نتایج را گرفت. خبر خوب اینکه:

**شما هم با تکرار همین کارها به همین نتایج خواهید**

**رسید**

قانون بزرگ سرنوشت بشری، به‌خصوص در کار فروش، قانونی است به‌نام **"علت و معلول"**. این قانون می‌گوید اگر معلولی هست که در زندگی‌تان می‌خواهید، می‌توانید شخص دیگری را پیدا کنید که به آن معلول رسیده باشد و بعد بفهمید برای به‌دست آوردنش چه کار کرده و شما هم اگر همان کارها را بکنید، بالاخره به همان نتایج خواهید رسید. در تمام طول تاریخ و در هر زمینه‌ای، مردم دقیقاً به این ترتیب از شکست به موفقیت رسیده‌اند.

مهم‌ترین کاربرد قانون علت و معلول، این است: «افکار، علت هستند و شرایط، معلول هستند». دنیاى بیرون‌تان بازتابی از

توانایی مساوی دارند و موقعیتها و فرصتهای یکسانی دورشان را فرا گرفته است. تنها تفاوت آنها در این است که پُردرآمدترین فروشنده‌ها تصمیم گرفته‌اند که این مقدار درآمد را داشته باشند و تنها سؤالی که تمام طول روز از خودشان می‌پرسند این است که "چطور؟".

مهم‌ترین تک‌خصیصه برای موفقیت در فروش، خوش‌بینی است. فروشندگان برتر بسیار خوش‌بین‌تر از فروشندگان متوسط هستند. چون توقع خوش‌بینانه و حتی غیرواقع‌بینانه‌ای در مورد موفقیت دارند. در نتیجه، تماس‌های بیشتری با مشتریان احتمالی می‌گیرند. به‌علاوه به‌خاطر همین توقع خوش‌بینانه در مورد موفقیت، تماس‌های پیگیری بیشتری نیز با مشتریان احتمالی می‌گیرند. در نتیجه‌ی تماس گرفتن با افراد بیشتر و تماس‌های پیگیری بیشتر، فروش بیشتری می‌کنند. اینکه بیشتر فروش می‌کنند باورش‌شان را تقویت می‌کند تا باز هم بیشتر تماس بگیرند و بیشتر پیگیری کنند. این تبدیل به یک حلقه‌ی

فروشندگان در بیشتر مواقع به چه چیزی فکر می‌کنند؟ ساده است. به چیزی که می‌خواهند فکر می‌کنند و اینکه چطور آن را به‌دست آورند. تمام روز همه فکر و حرف‌شان، راجع‌به هدف‌هایشان است و اینکه چطور به آنها برسند و جالب‌تر اینکه، هرچه بیشتر درباره هدف‌تان فکر کنید مثبت‌تر و پرشورتر می‌شوید. فروش این فروشنده‌ها 5 برابر و 10 برابر و 20 برابر متوسط فروشندگان است که بیشتر مواقع به مشکلات‌شان فکر می‌کنند. قانونش این است: «اگر شما هم همانطوری فکر کنید که فروشندگان برتر فکر می‌کنند، بالآخره همان نتایجی را می‌گیرید که آنها گرفته‌اند».

بعضی از فروشندگان اگر سالیانه 30 میلیون تومان فروش کنند راضی می‌شوند؛ برخی دیگر اگر فروش سالیانه‌شان کمتر از 100 میلیون تومان باشد ناراضی هستند. این هم یک حقیقت جالب دیگر: «بین کسانی که درآمد کم دارند و کسانی که درآمد زیاد دارند واقعاً هیچ فرقی وجود ندارد. آنها تقریباً استعداد و

بالایی از خودباوری، خوشبینی و یک نگرش ذهنی مثبت خواهید رسید.

هرچه خودتان را بیشتر دوست بدانید، بقیه را هم بیشتر دوست خواهید داشت. وقتی مشتریان احتمالی را بیشتر دوست بدانید، آنها هم شما را بیشتر دوست خواهند داشت و می‌خواهند از شما خرید کرده و شما را به دوستانشان معرفی کنند.



باز خورد می‌شود که در خودش تداوم ایجاد می‌کند و آنها را در درآمد و موفقیت، بالا و بالاتر می‌برد. وقتی 38 روش و اقدامی که این فروشندگان به کار می‌گیرند را در این بسته آموزشی، خواندید، برای شما هم همین اتفاق می‌افتد.

خودباوری و اینکه چقدر خودتان را دوست دارید رابطه‌ی مستقیم با میزان موفقیت‌تان در کار فروش دارد. پُردرآمدترین و موفق‌ترین فروشندگان، بالاترین میزان خودباوری را دارند. هر وقت هم که این کلمات را بگویید که: «من خودم را دوست دارم!»، «من خودم را دوست دارم! من خودم را دوست دارم!»، خودباوری‌تان بالاتر می‌رود. هرچه بیشتر خودتان را دوست داشته باشید، بهتر عمل خواهید کرد و هرچه بهتر عمل کنید، درآمد بیشتری به دست خواهید آورد.

سلامتی ذهنی هم مثل سلامتی جسمی است. اگر هر روز بعضی تمرینات ذهنی به‌خصوص را انجام بدهید، خیلی زود به سطح

### 1. تصمیم بگیرید که عالی باشید:

اولین کلید حدّ اعلا در فروشندگی بیمه، "بلندپروازی" است. این کلید آنقدر مهم است که اگر فقط بتوانید بلندپروازی زیادی در خودتان ایجاد کنید، می‌توانید همین‌جا این بسته‌ی آموزشی را کنار بگذارید و بروید و به موفقیت‌های بزرگی در کار فروشندگی بیمه برسید.

افراد بلندپرواز، خودشان را قادر به انجام بهترین کارها می‌بینند. آنها می‌دانند که 20 درصد برتر فروشندگانی بیمه، 80 درصد فروش را انجام می‌دهند و آنها هم مصمم هستند که جزو این دسته‌ی برتر باشند.

فروشندگانی بیمه‌ی بلندپرواز در مورد فرصتها و موقعیت‌هایشان خوش‌بین هستند. کاملاً مطمئن هستند که با فروختن بیمه‌نامه‌های زیاد، می‌توانند به هدف‌هایشان برسند. کاملاً هم مصمم هستند که این کار را بکنند.

تمامی نکاتی که در این بسته آموزشی خواهید آموخت، طی 50 سال اخیر با تحقیقات جامع و علمی، کاملاً اثبات شده‌اند. نقطه‌ی شروع موفقیت بزرگ این است که شروع کنید به فکر کردن به همان نحوی که فروشندگانی برتر فکر می‌کنند. اینطور که معلوم شده، هربار طوری فکر می‌کنید که یک فروشندگی برتر فکر می‌کند، خودباوری‌تان بالاتر می‌رود؛ خودتان را بیشتر دوست می‌دارید؛ خوش‌بین‌تر و خلاق‌تر می‌شوید؛ شادتر و مؤثرتر می‌شوید. انرژی و اراده‌ی بیشتری پیدا می‌کنید، بیشتر تماس می‌گیرید و بیمه‌نامه‌های خود را بهتر معرفی می‌کنید؛ درنهایت، بیشتر فروش می‌کنید و درآمد بیشتری به جیب خواهید زد.

وقتی خصوصیات و ویژگی‌های فروشندگان برتر را در خودتان ایجاد کنید و به‌کار گیرید، کل زندگی‌تان مثل یک طلوع تابستانی به روی‌تان گشوده خواهد شد.

**پس بیایید شروع کنیم....**



است. همه کسانی که در جلوی صف زندگی ایستاده‌اند، از آخر صف شروع کرده‌اند.

حالا بگذارید یک سؤال از شما بپرسم: «اگر زندگی، مثل یک رستوران سلف‌سرویس باشد که همه‌ی چیزهای خوب در جلو منتظر شماست، چطور خودتان را به جلوی صف می‌رسانید؟»  
جواب ساده است و از دو قدم تشکیل می‌شود:

1. وارد صف بشوید. خیلی عجیب است که چه تعداد زیادی از مردم می‌خواهند به جلوی صف زندگی برسند و همه کسانی که پیش‌تر به جلوی این صف رسیده‌اند را تحسین می‌کنند. اما حاضر نیستند از جای خود بلند شوند و خودشان را وارد صف کنند!

2. در صف بمانید. وقتی تصمیم گرفتید که در کار فروشندگی بیمه بهترین شوید، وارد صف شوید و در صف بمانید. قدم به قدم پیش بروید. هر روز، هر هفته و همراه یک مهارت و توانایی

شاید مهمترین کاری که به‌عنوان اولین قدم‌تان در زمینه فروش بیمه باید انجام دهید این باشد که متعهد شوید که عالی باشید. مثلاً متعهد بشوید که در زمینه فروشندگی بیمه عمر، بهترین



باشید. همین امروز مصمم شوید که از نظر درآمد، جزو 10 درصد برتر صنعت بیمه شوید. همه کسانی که امروزه جزو 10 درصد بالا هستند از 10 درصد پایین شروع کرده‌اند. همه کسانی که امروزه کارشان خوب است یک روز کارشان بد بوده

نمی‌گیرند. از آنجایی که شما همان چیزی می‌شوید که به آن فکر می‌کنید، پس همان چیزی هم می‌شوید که بارها و بارها به خودتان می‌گویید. پس باید بارها و بارها این کلمات فوق‌العاده را برای خودتان تکرار کنید: «من بهترین فروشنده بیمه در ایرانم! من پردرآمدترین بیمه‌گر ایرانم! من پرفروش‌ترین نماینده بیمه هستم!». تا اینکه این کلمات در زندگی‌تان تبدیل به واقعیت بشوند. و مطمئناً اگر دلسرد نشوید قطعاً چنین خواهد شد.

## 2. جرأت داشته باشید:

فروشنندگان برتر بیمه، همیشه سعی می‌کنند با ترس‌هایی که مانع اکثر فروشنده‌های بیمه است مقابله کنند. دو ترس اصلی که بزرگ‌ترین موانع شما در راه موفقیت هستند عبارتند از: 1. ترس از شکست؛ 2. ترس از رد شدن.

جدید در خودتان ایجاد کنید که شما را پیش برد و خیالتان راحت باشد که به این ترتیب به جلوی صف فروشندگان موفق بیمه می‌رسید.

اگر فقط وارد صف بشوید و در صف بمانید، هیچ چیز در دنیا نیست که بتواند جلوی شما را در تبدیل شدن به یکی از پردرآمدترین فروشندگان بیمه در ایران بگیرد.

این هم نقطه‌ی عطف زندگی شما: **تصمیم بگیرید.** مرز جداکننده‌ی موفقیت و شکست، صرفاً در این توانایی شما است که تصمیم صریح و قطعی بگیرید که بهترین باشید و بعد با پشتکار و اراده، از تصمیم‌تان پشتیبانی کنید تا اینکه به هدف‌تان برسید.

دنیا پر از کسانی است که آرزو می‌کنند و انتظار می‌کشند و دعا می‌کنند که زندگی‌شان بهتر شود. اما هیچوقت از این تصمیم‌های قطعی که منتهی به موفقیت‌های بزرگ می‌شود

قهرمان دو دقیقه بیشتر از ترسو، شجاع باقی می ماند! هر کسی را که می بینید، از شکست و رد شدن می ترسد. اما شخص شجاع، با ترس روبه رو می شود و به هر حال کارش را انجام می دهد. از طرف دیگر، یک شخص ترسو از ترس دوری کرده و از موقعیتهایی که ایجاد ترس می کنند اجتناب می کند. همه ما نیز می دانیم که منظور، کدام موقعیتهاست. بله! موقعیتی که رو در روی مشتری قرار دارید و می خواهید بیمه نامه ی پیشنهادی خود را عرضه کنید.

"گن فورد" بازیگر معروف، گفته است: «اگر کاری که از آن می ترسی را انجام ندهی، پس کنترل زندگی ات در دست ترس است». "رالف والدو امرسون" هم گفته که با خواندن این کلمات، تمام زندگی اش عوض شده است: «اگر قرار است به موفقیت های بزرگ برسید، پس به این عادت کنید که در تمام عمر، کارهایی که می ترسید را انجام بدهید...». اگر کاری که می ترسید را انجام دهید، مرگ ترس، قطعی است.

اینطور که معلوم شده چیزی که شما را می آزد و مانع تان می شود، خود شکست یا رد شدن نیست، بلکه ترس از شکست یا رد شدن است. پیش بینی شکست یا رد شدن است که شما را فلج می کند و از انجام کاری که از اول باید بکنید باز می دارد.



چیزی که همه فروشندگان حرفه ای بیمه یاد گرفته اند این است که: «همه می ترسند». فرق بین قهرمان و ترسو این است که

### 3. به کارتان به‌عنوان یک فروشنده بیمه، تعهد داشته باشید:

فروشنندگان برتر بیمه به شرکت‌شان اعتقاد راسخ و کامل دارند. به بیمه‌نامه‌ای که می‌فروشند اعتقاد دارند و به مشتریان‌شان نیز اعتقاد دارند. به‌خصوص به خودشان و به توانایی‌شان برای موفقیت اعتقاد دارند.

بین میزان اعتقادی که به خودتان و خوب بودن بیمه‌نامه و خدمات‌تان دارید و توانایی‌تان در قانع کردن دیگران که این بیمه‌نامه به دردشان می‌خورد، رابطه‌ی مستقیمی وجود دارد. عنوان دیگری که به فروش داده‌اند، "انتقال شور و شوق" است! هرچه شما درباره بیمه‌نامه‌ای که می‌فروشید پرشورتر و مطمئن‌تر باشید، شور و شوق‌تان واگیردارتر می‌شود و مشتری‌تان هم بیشتر این شوروشوق را دریافت و بر مبنایش عمل می‌کند.

این قوی‌ترین کلماتی است که می‌توانید برای غلبه بر ترس‌تان از شکست و رد شدن به‌کار ببرید: «هروقت دیدید دارید به‌خاطر هرچیزی عصبی یا نگران می‌شوید، این کلمات را دوباره و دوباره به خودتان بگویید: "از پس‌ش بر می‌آیم. از پس‌ش بر می‌آیم. از پس‌ش بر می‌آیم."»

این هم یک خبر خوب: هرچه بیشتر کلمات: «از پس‌ش بر می‌آیم» را تکرار کنید، ترس‌های‌تان کمتر و اعتمادبه‌نفس و خودباوری‌تان بیشتر می‌شود. وقتی می‌گویید: «خودم را دوست دارم؛ من بهترینم؛ از پس‌ش بر می‌آیم»، اعتمادبه‌نفس و خودباوری‌تان را آنقدر بالا می‌برید که حس می‌کنید هیچ‌چیز نمی‌تواند جلوی‌تان را بگیرد و این است طرز فکر یک فروشنده‌ی حرفه‌ای بیمه، که بیش از هر شخصی، با موقعیت‌های شکست و رد شدن در شغل خود مواجه می‌گردد.

همه فروشندگان حرفه‌ای بیمه، خودشان و کارشان را دوست دارند. مشتری‌هایشان نیز می‌توانند این احساس را کنند و در نتیجه، مشتری‌ها می‌خواهند از آنها خرید کنند و دوباره خرید کنند و آنها را به دیگران هم توصیه کنند.

### 4. خود را از نظر ذهنی آماده کنید:

در میان تمامی حوزه‌های فروش، فروشندگی بیمه یکی از مشکل‌ترین کارهاست. به‌عنوان یک فروشنده بیمه، شما با عدم پذیرش، شکست‌های بالقوه، ناامیدی‌های مکرر و موانع و مشکلاتی روبه‌رو می‌شوید که اغلب مردم تجربه نمی‌کنند. فروش بیمه، هرگز آسان نبوده و نخواهد بود و همیشه بین سخت، خیلی سخت و فوق‌العاده سخت، در نوسان است! بنابراین برای اینکه بتوانید در فروش بیمه حرفه‌ای شوید، باید خیلی استوار باشید.

امروزه می‌دانیم که دلسوزی و اهمیت‌دادن، عاملی حیاتی در فروشندگی بیمه است. حتماً شنیده‌اید که می‌گویند: «تا کسی نداند چقدر به او اهمیت می‌دهید، اهمیت نمی‌دهد که چقدر می‌دانی».

چیز دیگری که می‌دانیم این است که هرچه بیشتر کارتان را به‌عنوان یک فروشنده بیمه دوست داشته باشید و هرچه بیشتر نسبت به شرکت‌تان و بیمه‌نامه‌هایتان احساس تعهد کنید، به مشتری‌تان و به کمک‌کردن برای اینکه یک تصمیم درست برای خرید یک بیمه‌نامه بگیرد، حقیقی‌تر و صادقانه‌تر اهمیت می‌دهید.

از آنجایی که شما همان چیزی می‌شوید که بیشتر مواقع به آن فکر می‌کنید، مرتب این کلمات را تکرار کنید: «من کارم را دوست دارم؛ من کارم را دوست دارم؛ من کارم را دوست دارم».

روانشناسان، "شخصیت استوار" را مناسب‌ترین نوع شخصیت برای مقابله با دشواری‌های دنیای فروش مدرن در تجارت امروزی، تعریف کرده‌اند. شخصیت استوار، که باید به‌عنوان یک فروشنده‌ی حرفه‌ای بیمه آن را در خودتان به‌وجود آورید، شخصیتی است: مقاوم، خوش‌بین، محکم، قوی و قادر است با وجود ناامیدی‌ها و شکست‌های موقت، دوباره از نو شروع کند.

ذهنیت مثبت، یک برخورد سازنده با حالت اضطراب است که با هدفمندی برای مشکلات روزانه، راه‌حل پیدا می‌کند. این طرز تفکر، خود را به‌صورت خوش‌بینی کلی نسبت به زندگی و چالش‌های ناگزیر آن برای کسب درآمد نشان می‌دهد. ذهنیت مثبت، آشکارترین مشخصه یک انسان برنده است و خصوصیتی است که بیش از هر صفت دیگر، منجر به موفقیت در فروش می‌شود.

همانطور که برای ورزشی جسمی باید مرتب ورزش کنید، برای ورزشی ذهنی و پرورش ذهنیتی که باعث موفقیت و

طرز برخورد شما با مشتریان بالقوه، رمز موفقیت در فروش بیمه



است. به‌عبارت دیگر 80 درصد موفقیت شما به‌طرز چشمگیری، به طرز برخورد شما با مشتریان احتمالی بستگی دارد و بیشترین تأثیر را روی افرادی می‌گذارد که با آنها معامله می‌کنید. لازمه موفقیت در این زمینه، داشتن ذهنیت مثبت است.

بهترین رفتار ممکن را با آن مشتری داشته‌اید و او دارد با بیانی عالی در مورد شما حرف می‌زند.

این توصیف را با فعل‌های زمان حال بنویسید؛ گویی هم‌اکنون آن صفات را دارید و همگی به تحقق پیوسته‌اند! این صفات باید همگی مثبت و به‌صورت اول‌شخص نوشته شوند.



خوشبختی شود نیز باید مدام تمرین کنید. این جریان، پایانی ندارد. کسی که ورزیده شود نباید ورزش را رها کند. ورزیدگی ذهنی هم نیاز به تمرین مرتب روزانه دارد. این کار مثل تنفس برای شما ضروری است.

## 5. معمار شخصیت خود باشید:

قبل از برنامه‌ریزی برای تبدیل‌شدن به یک فروشنده‌ی فوق حرفه‌ای بیمه، باید قلم و کاغذ را بردارید و توصیفی از شخصیتی که می‌خواهید به‌عنوان یک فروشنده‌ی حرفه‌ای و پُر درآمد بیمه داشته باشید را بنویسید. این توصیف باید رسالت شما را در کار فروش بیمه، مشخص کند. برای اینکار فرض کنید که پس از یک‌سال از امروز یکی از مشتری‌هایتان درحال صرف نهار با کسی است که قصد دارد مشتری شما شود و می‌خواهد شما را برای او به‌عنوان یک فروشنده و مشاور امور بیمه، دقیقاً توصیف کند. دوست دارید او چطور شما را معرفی کند؟ فرض کنید

راهنمایی است برای نحوه‌ی رفتار تان در تعامل با دیگران و مشتریان احتمالی‌تان. می‌توانید هر روز رفتار تان را بر اساس آن، ارزیابی و با معیارهای آن مقایسه کنید. با گذشت زمان، اتفاق مهمی روی می‌دهد. همینطور که مدام توصیف شخصیت تان را مرور می‌کنید، به‌طور ناخودآگاه، کلمات و رفتارهای خود را به‌نحوی شکل می‌دهید که بیشتر و بیشتر شبیه شخص ایده‌آلی می‌شوید که توصیف کرده‌اید و مردم هم فوراً به این تغییرات پی می‌برند. با گذشت زمان متوجه می‌شوید که شما در حال ایجاد شخصیتی در خودتان هستید که دیگران آن را تحسین می‌کنند. در واقع شما شکل‌دهنده‌ی سرنوشت خود شده‌اید.

### 6. تصویر ذهنی خود را تغییر دهید:

خودشناسی همان طرز فکر و تلقی شما از خودتان است که اغلب آن را "آینه‌ی درونی" می‌نامند. در هر وضعیتی شما به این آینه نگاه می‌کنید تا ببینید عمل شما در بیرون چگونه باید

ذهن ناخودآگاه شما هنگامی این توصیف شما را به‌صورت مجموعه‌ای از دستورات می‌پذیرد که به زمان حال، مثبت و اول‌شخص نوشته شده باشند: «من یک فروشنده‌ی استثنائی و فوق‌حرفه‌ای در زمینه‌ی بیمه عمر هستم». پس از هر جلسه‌ی فروش با مشتری، باید سریعاً به توصیف‌نامه‌ی خود رجوع کنید و از خودتان بپرسید که رفتار تان با مشتری چقدر شبیه صفات تشریح‌شده در آن بوده است. به‌عنوان بهترین فروشنده بیمه، شما باید همیشه فعالیت‌هایتان را با معیارهای بالا بسنجید و آنها را ارتقاء دهید. همیشه برای بهتر شدن، تلاش کنید و هر روز، به هر طریق ممکن، کوشش کنید شبیه شخص ایده‌آلی شوید که در نظر گرفته‌اید.

پس از نوشتن توصیف صفات خود، می‌توانید مرتب آنها را بخوانید، اصلاح کنید و به‌روز کنید. می‌توانید صفات بیشتری به آن اضافه کنید یا صفات را واضح‌تر تعریف کنید. این بیانیه در واقع شرحی است از فلسفه‌ی زندگی و اعتقادات شما و



بنابراین به شما توصیه می‌کنیم که خود را آنطور که می‌پسندید ببینید؛ قوی، مطمئن، پرتوان و از هر جهت حرفه‌ای. آنگاه دیری نخواهد گذشت که چنین شخصی خواهید شد. همیشه عملکرد شما در بیرون، مطابق با تصویری است که از خودتان دارید. به بررسی آن بخش از فعالیت‌های‌تان بپردازید که در آن، ایده‌هایی که در مورد خودتان و وضعیت موجودتان دارید باعث عقب‌افتادگی شما شده است. آنگاه تصمیم بگیرید که این تصویر ذهنی نامناسب را تصحیح کنید و یک تصویر سازنده از شخصیت خود را جایگزین آن کنید.

## 7. خودتان را مقید به یادگیری مداوم بدانید:

یادگیری مداوم، حداقل چیزی است که برای موفقیت در فروشندگی بیمه در بازار امروزی به آن نیازمندید. آینده متعلق به کسانی است که اطلاعات بیشتری دارند و اهل یادگیری هستند. فروشندگان بیمه‌ای که درآمدهای بیشتری دارند بین

باشد. عملکرد شما در بیرون، همیشه با تصویر درونی شما تنظیم می‌شود.

برای مثال، اگر هنگامی که مشغول فعالیت برای فروش بیمه‌نامه‌های خود هستید، خودتان را آرام، مطمئن و پرتوان ببینید، همین صفات در عمل ظاهر می‌شوند و نتیجه‌ای عالی به دست خواهید آورد. اگر به هر دلیل، مذاکرات فروش موفق نباشد، آن را به‌عنوان واقعه‌ای موقتی در نظر بگیرید. وقتی تصویر ذهنی‌تان کاملاً روشن است و در ذهن‌تان، خود را خوب و لایق می‌دانید، هیچ‌چیز نمی‌تواند آن را تغییر دهد.

سریع‌ترین تحولات، در نتایج فروش، با تغییر تصویر ذهنی که از خودتان دارید رخ می‌دهد. به محض اینکه خود را متفاوت ببینید، رفتارتان نیز عوض خواهد شد و در نتیجه، عملکردتان نیز تغییر می‌کند.

سال می‌شود. از آنجایی که متوسط کتاب‌خواندن افراد، کمتر از یک کتاب در سال است، اگر شما سالی 50 کتاب بخوانید و از هر کتاب فقط و فقط 2 نکته اجرایی که در فروش شما اثر می‌گذارد را بیاموزید، سالانه 100 نکته اجرایی، بیش از سایر رقبایتان در زمینه‌ی فروش بیمه، فرا خواهید گرفت که این می‌تواند برای شما یک مزیت رقابتی بسیار عالی تلقی گردد و شما را زودتر به ابتدای صف فروشندگان حرفه‌ای بیمه برساند. یکی از مزیت‌های وبسایت بیمه‌مارکتینگ، ارائه‌ی مقالات آموزشی رایگان در رابطه با بازاریابی و فروش حرفه‌ای بیمه است. می‌توانید به‌جای آزمون و خطا برای یافتن کتاب‌های خوب از میان کتب بی‌شماری که در بازار موجود هستند، نکات موجود در این مقالات را سرلوحه‌ی کار خود قرار دهید.

5 تا 10 برابر یک فروشنده‌ی متوسط، زمان و پول، صرف خودشان و صرف یادگیری می‌کنند.

برای تبدیل شدن به یکی از پُردرآمدترین فروشندگان بیمه، 3 کلید وجود دارد. تا به حال به صدها فروشنده‌ی بیمه این توصیه را کرده‌ام و حتی یک نفرشان هم نیامده که بگویند این ایده‌ها نتیجه نمی‌دهد. بعضی موارد بوده که افراد با به‌کارگیری این 3 ایده‌ی یادگیری مداوم، طی فقط 30 روز فروش و درآمدشان را 2 برابر و 3 برابر کرده‌اند!!

1. هر روز صبح زود بیدار شوید و حداقل یک ساعت در زمینه‌ی فروش، مطالعه کنید. روزنامه را فراموش کنید! تلویزیون را روشن نکنید. به‌جایش، یک کتاب خوب را در زمینه‌ی فروش بخوانید. زیر مطالبش خط بکشید و یادداشت بردارید. بعد در تمام روز، چیزی را که در صبح یادگرفته‌اید، به‌کار ببندید. اگر هر روز به مدت یک ساعت کتاب بخوانید، تقریباً هر هفته، یک کتاب را تمام می‌کنید. یک کتاب در هفته حدوداً 50 کتاب در

دانشگاه کالیفرنیا جنوبی، با گوش دادن به آموزش‌های صوتی در حین رانندگی، می‌توانید معادل تحصیل تمام‌وقت در دانشگاه، معلومات کسب کنید. هیچ‌وقت نگذارید ماشین‌تان بدون پخش یک برنامه‌ی آموزشی صوتی، حرکت کند. (شما می‌توانید فایل صوتی همین بسته‌ی آموزشی را از وبسایت بیمه مارکتینگ دانلود کرده و درمواقع یادشده، آموزش‌های این بسته را مرور کنید).

3. هرچه می‌توانید آموزش ببینید. در دوره‌ها و سمینارهای فروش حرفه‌ای شرکت کنید. با جدیت به دنبال پیدا کردن دوره‌ها و سمینارهایی باشید که در اطراف محل کار یا زندگی‌تان برگزار می‌شود. خیلی از فروشندگان برتر بیمه که من می‌شناسم، صدها کیلومتر با هواپیما سفر می‌کنند تا در سمینارهای فروش شرکت کنند و تفاوتی که این کار در نتایج فروش‌شان ایجاد می‌کند حیرت‌انگیز است. به هیچ‌وجه فرصت شرکت در سمینارهای حرفه‌ای بازاریابی و فروش را از دست ندهید. هرگز

2. در ماشین‌تان یا در اتوبوس یا مترو، به آموزش‌های صوتی گوش دهید. شما به‌عنوان یک فروشنده‌ی حرفه‌ای، حدوداً سالی 1000 ساعت را پشت فرمان ماشین یا در اتوبوس یا مترو



می‌گذرانید. ماشین‌تان یا همان مترو یا اتوبوس را تبدیل به یک دستگاه یادگیری کنید. ماشین‌تان را تبدیل به یک دانشگاه متحرک کنید! در این دانشگاه ماشینی، ثبت‌نام کرده و تا آخر دوره‌ی کاری‌تان، تمام وقت در آن شرکت کنید. طبق تحقیقات

می‌گویند: «اگر باید بشود، به‌عهده‌ی خودم است». حاضر نیستند به‌خاطر چیزهایی در زندگی‌شان که از آنها راضی نیستند، بهانه بیاورند یا تقصیر را به‌گردن کسی دیگر بیندازند. اگر از چیزی خوش‌شان نیاید، می‌دانند به‌عهده‌ی خودشان است که دست به‌کار شوند و تغییرش دهند. مسئولیت کامل را می‌پذیرند و حاضر نیستند از هیچ‌چیز شکایت کنند یا بهانه بگیرند.

نکته‌ی جالب اینکه هرچه مسئولیت بیشتری بپذیرید، بیشتر از خودتان خوش‌تان می‌آید و به خودتان احترام می‌گذارید. هرچه هم به خودتان علاقه و احترام بیشتری داشته باشید، خوش‌بین‌تر و مثبت‌تر می‌شوید؛ خلاق‌تر و سازنده‌تر می‌شوید؛ قوی‌تر و مقاوم‌تر می‌شوید.

هرچه احساس بهتری داشته باشید، بیشتر فروش می‌کنید. هرچه بیشتر فروش کنید، احساس بهتری پیدا می‌کنید، بالاخره به‌جایی می‌رسید که مثل نیروهای طبیعی، دیگر هیچ چیزی

به مبلغی که بابت شرکت در این سمینارها می‌پردازید، به‌چشم‌هزینه نگاه نکنید. اینها سرمایه‌گذاری‌هایی هستند که برای تضمین آینده شغلی و رسیدن به جمع 10 درصد بالایی فروشندگان حرفه‌ای بیمه می‌کنید.

من شخصاً فروشندگان برتر بیمه‌ای را در سرتاسر ایران می‌شناسم که از پایین‌ترین نقطه شروع کرده‌اند و در نتیجه‌ی یادگیری مداوم، امروزه سالی ده‌ها و بلکه صدها میلیون تومان درآمد دارند. شما هم می‌توانید همین‌طور باشید.

### 8. مسئولیت کامل نتایج را بپذیرید:

پُردرآمدترین فروشندگان بیمه، همواره 100 درصد مسئولیت زندگی‌شان و هر چیزی را که برای‌شان اتفاق می‌افتد می‌پذیرند. خودشان را رئیسِ شرکتِ فروشِ خودشان می‌بینند. خودشان را صاحب‌کار می‌بینند، نه کارمند!

مصاحبه‌های زیادی با خود فروشندگان و با مشتریان، همکاران و مدیران‌شان صورت گرفته است و امروز ما بیش از هر زمان دیگری می‌دانیم که بهترین فروشندگان بیمه چگونه عمل می‌کنند. مهمترین موضوعی که در همه‌ی این مطالعات به چشم می‌خورد این است که "فروش، بیش از هر چیز، به روانشناسی نیاز دارد".

یکی از مهمترین اصولی که تاکنون در زمینه‌ی عملکرد انسان‌ها کشف شده اصل "برگ برنده" است. طبق این اصل، "تفاوت‌های کوچک در توانایی‌ها می‌تواند به تفاوت‌های عمده در نتایج، منتهی شود". یعنی اگر شما در بعضی از زمینه‌های حساس فروش بیمه، فقط اندکی بهتر شوید (برای آگاهی از این زمینه‌های حساس و کلیدی، به محصول آموزشی ما با عنوان "7 مهارت کلیدی در فروش بیمه" واقع در بخش کاتالوگ محصولات وبسایت بیمه‌مارکتینگ به آدرس [www.bimehmarketing.com](http://www.bimehmarketing.com) مراجعه نمایید)،

جلودارتان نیست. وقتی تمام روز آنطور فکر می‌کنید که فروشندگان حرفه‌ای بیمه فکر می‌کنند، همان نتایجی را می‌گیرید که آنها می‌گیرند. این روش برای هرکسی که آن را امتحان کرده نتیجه داده و برای شما هم نتیجه می‌دهد.

## 9. فقط اندکی بهتر شوید:

برای تحقیق درباره‌ی موفق‌ترین فروشندگان بیمه در آمریکا، هزاران ساعت وقت و میلیون‌ها دلار پول صرف شده است.



بیمه‌نامه‌های شرکت‌های رقیب، بهتر است؟! خیر؛ واقعیت این است که بیمه‌نامه‌ی فروخته‌شده حتی ممکن است به‌خوبی بیمه‌نامه‌ی شرکت‌های رقیب هم نباشد و احیاناً گران‌تر هم تمام شود. ولی با این وصف، فروشنده‌ی ماهر، موفق به انجام معامله شده است. در بیشتر موارد، این فروشنده، زیاد هم بهتر از فروشنده‌ی شرکت رقیب که معامله را از دست داده، نیست. او فقط یک برگ برنده دارد که به 100 درصد معامله منجر شده است.

### 10. واکنش‌های خود را بهتر کنید:

آنچه اتفاق می‌افتد چندان مهم نیست؛ بلکه این واکنش شما نسبت به آن است که اهمیت دارد. مخصوصاً وقتی با وضعیتی غیرمترقبه روبرو می‌شوید. در اینجا به شما روش‌هایی را خواهیم آموخت تا بتوانید توانایی تفکر و عمل خلاقانه و مثبت خود را حفظ کنید. در 4 روش زیر، کارهایی را که باید انجام دهید تا

نتیجه‌ی آن به‌صورت افزایشی بزرگ در میزان فروش، ظاهر می‌شود. حتی ممکن است در همین لحظه، با یادگیری چیزی جدید در شرف به‌دست آوردن یک برگ برنده و ایجاد تحولی بزرگ در نتایج فروش‌تان باشید!

اگر در مسابقه اسب‌دوانی، یک اسب با تفاوت فقط چندسانتی‌متر برنده شود، جایزه او ده برابر اسب دوم است. آیا این بدان معناست که اسب برنده، ده برابر سریع‌تر از دیگری است؟ البته که چنین نیست. آیا اسب برنده، 100 درصد، 50 درصد و یا 10 درصد، سریع‌تر است؟ جواب همه‌ی اینها، منفی است. اسب برنده فقط مقدار ناچیزی سریع‌تر است که پاداشی ده برابر را به‌بار می‌آورد.

فروشنده‌ای که بیمه‌نامه‌ای را برای شرکتش به فروش می‌رساند، 100 درصد فروش را برای شرکت و 100 درصد حق کمیسیون فروش را برای خود به‌دست می‌آورد. آیا این بدان معناست که بیمه‌نامه‌ی پیشنهادی او 100 درصد از

روشنی از آینده‌ی ایده‌آل خود، مجسم کنید و سپس برای نزدیک شدن به آن، هر اقدامی که می‌توانید انجام دهید. ذهن، افکار و تصورات خود را بر آینده متمرکز کنید.

**2. به راه حل فکر کنید.** دوم اینکه با هر مشکلی که مواجه می‌شوید، به راه حل آن فکر کنید نه به خود مشکل. همیشه به جای فکر کردن به مشکل و اتلاف وقت، در مورد راه حل ایده‌آل مشکل، صحبت و فکر کنید. به یاد داشته باشید که "راه حل‌ها همواره مثبت و مشکلات همواره منفی هستند"؛ و به محض اندیشیدن به راه حل، تبدیل به انسانی مثبت و سازنده خواهید شد.

**3. نکات مثبت را جستجو کنید.** سوم اینکه فرض کنید در هر چالش یا مشکلی، نکته‌ی مثبتی وجود دارد. دکتر "نورمن وینست پیل" یکی از طرفداران عمده‌ی تفکر مثبت، می‌گوید: «هر وقت خداوند اراده کند هدیه‌ای به ما بدهد، آن را در مشکلی

در هر شرایطی بهترین طرز برخورد را داشته باشید توضیح داده‌ایم:

**1. روی آینده تمرکز کنید.** اول از همه اینکه با هر چالشی که مواجه می‌شوید روی آینده تمرکز کنید، نه روی گذشته. به جای نگرانی در مورد اینکه چه کسی اشتباه کرده یا مقصر است، ببینید



درچه موقعیتی باید باشید و چه می‌خواهید بکنید. تصویر

در مواجهه با مشکلات، سعی کنید "روی کاغذ فکر کنید".  
جزئیات مشکل را یادداشت و سپس منطقی‌ترین راه را برای  
برطرف کردن آن، انتخاب کنید.



## 11. اهداف خود را سازماندهی کنید:

شما بدون مشخص نمودن دقیق اهدافتان، هرگز نخواهید  
توانست تبدیل به فروشنده‌ای حرفه‌ای در بیمه شوید. ما در

می‌پیچد!». هرچه هدیه بزرگ‌تر باشد، مشکل بزرگ‌تر است و  
جالب اینکه اگر هدیه را جستجو کنید، همیشه آن را پیدا  
می‌کنید!

**4. درسی گران بها بیاموزید.** چهارم اینکه فرض کنید با هر  
مشکلی که مواجه هستید، درواقع با زمینه‌ای لازم برای  
موفقیت‌تان روبرو شده‌اید و مخصوصاً در این وضعیت قرار  
گرفته‌اید تا درسی بیاموزید و توانایی‌هایتان شکوفا شود.

ذهنیت مثبت، لازمی موفقیت است. با فکرکردن درباره‌ی  
آینده، تمرکز روی راه‌حل و جستجوی نکات مثبت در هر مشکل  
می‌توانید هرچقدر بخواهید مثبت باشید. اگر همان کارهایی را  
که افراد موفق انجام می‌دهند بکنید و اگر هر وضعیتی را با  
ذهن‌تان مدیریت و کنترل کنید، بیشتر اوقات، مثبت و بانشاط  
خواهید بود و از ثمراتی که در اختیار آنهاست شما هم بهره‌مند  
می‌شوید.



یادداشت نشده، با ابهام، انحراف و اشتباهات مکرر، مواجه می‌شوند.

### 3. مرحله‌ی سوم: برای هدف‌تان، مهلت تعیین کنید:

هدف بدون مهلت، ضرورت و فوریتی نخواهد داشت و آغاز و پایان مشخصی ندارد. بدون وجود یک زمان‌بندی معین که در آن مسئولیت‌های خاصی واگذار و قبول شده باشد تأخیرات مکرر صورت می‌گیرد و پیشرفت در رسیدن به هدف، ناچیز خواهد بود.

### 4. مرحله‌ی چهارم: همه‌ی فعالیتهای لازم برای رسیدن به هدف را لیست کنید:

لیستی از فعالیتهای لازم برای دستیابی به هدف تهیه کنید و هر وقت اقدامات جدیدی به ذهن‌تان خطور می‌کند به آن اضافه کنید تا لیست، تکمیل شود. این لیست، تصویر روشنی از هدف را در اختیار شما قرار می‌دهد و مسیر را نشان می‌دهد. به این

اینجا 7 مرحله را برای تعیین دقیق اهداف‌تان به شما آموزش داده‌ایم:

### 1. مرحله‌ی اول: ببینید دقیقاً چه می‌خواهید:

برای تعیین دقیق آنچه از شما انتظار می‌رود و اولویت‌بندی آنها یا خودتان تصمیم‌گیری کنید و یا با رئیس یا مدیرتان مشورت کنید. تعداد زیادی از مردم، فقط به علت اینکه این مشاوره‌ی حساس را با مدیرشان انجام نداده‌اند اوقات خود را صرف کارهای کم‌ارزش می‌کنند. "پیش از صعود از نردبان موفقیت، مطمئن شوید که آن را در جای درست قرار داده‌اید".

### 2. مرحله‌ی دوم: اهداف‌تان را مکتوب کنید:

روی کاغذ فکر کنید. هنگامی که هدف‌تان را یادداشت می‌کنید، می‌توانید آن را ببینید و لمس کنید. برعکس، هدف نانوشته فقط یک آرزو یا رؤیاست و نیرویی در پی آن نیست. اهداف

از یکی از اقداماتی که نوشته‌اید کار را شروع کنید، هرچه که باشد، یک برنامه‌س متوسط که با جدیت دنبال شود، خیلی بهتر از یک برنامه‌ی عالی است که اجرا نشود! برای رسیدن به هر نوع موفقیتی، "اقدام"، یک امر ضروری است. باید دست به عمل بزنید.

### **7. مرحله‌ی هفتم: هر روز، اقدامی انجام دهید که شما را به هدف نزدیک‌تر کند:**

هرگز روزی را بیهوده از دست ندهید. فعالیتهای برنامه را جزو لیست کارهای روزانه‌تان قرار دهید. برای مثال، صفحات معینی از یک مطلب را مطالعه کنید، با چند نفر معین از مشتری‌ها تماس بگیرید، مدت معینی ورزش کنید یا تعداد معینی از لغات یک زبان خارجی را یاد بگیرید.

به‌عنوان مثال همین الان یک کاغذ بردارید و لیستی از 10 هدف که در سال آینده می‌خواهید به آنها برسید تهیه کنید.

ترتیب، احتمال دستیابی به هدف، به همان صورتی که تعریف کرده‌اید و در زمانی که تعیین کرده‌اید، بسیار افزایش می‌یابد.

### **5. مرحله‌ی پنجم: لیست اقدامات را به‌صورت "برنامه" درآورید:**

اقدامات و فعالیتهایی را که در مرحله‌ی چهارم، لیست کرده‌اید اولویت‌بندی کنید و آنها را مجدداً به ترتیب بنویسید. باصرف چند دقیقه، اقداماتی را که باید زودتر یا دیرتر انجام شوند مشخص کنید. روش مؤثرتر این است که آنها را با استفاده از شکل‌های مستطیل و دایره به‌صورت قابل مشاهده درآورید و به‌اصطلاح، الگوریتم کار را ترسیم کنید. دستیابی به هدف از طریق تقسیم آن به فعالیتهای جزئی، بسیار آسان‌تر است. با اهداف مکتوب و برنامه‌ای منظم، کارآیی شما نسبت به کسی که اهدافش فقط ذهنی است خیلی بیشتر خواهد بود.

### **6. محله‌ی ششم: برنامه‌ی فعالیت‌ها را فوراً عملی کنید:**

یادتان باشد که نمی‌توانید هدفی که نمی‌بینید را بزنید. به عبارتی حتی اگر بهترین تیرانداز جهان هم که باشید، تا هدف را نبینید نمی‌توانید به سوی آن شلیک کنید. پُردرآمدترین فروشندگان بیمه، هدفهای بسیار روشنی برای فروش و درآمد دارند که به سال، ماه، هفته و روز و حتی ساعت، تقسیم شده است.

به‌عنوان مثال بیابید فرض کنیم که شما می‌خواهید از طریق فروش ترکیبی از بیمه‌نامه‌های مختلف، در سال آینده، 50 میلیون تومان درآمد داشته باشید. به‌طور متوسط مثلاً به‌اندازه‌ی 5 درصد از فروش‌تان، کمیسیون می‌گیرید. معنایش این است که سال آینده باید یک میلیارد تومان بیمه بفروشید تا 50 میلیون تومان درآمد داشته باشید. حالا می‌توانید این عددها را بردارید و آنها را به تعداد ماه‌ها، هفته‌ها و روزهایی که می‌خواهید کار کنید تقسیم کنید.

اهداف را به‌نحوی بنویسید که گویی اکنون یکسال، گذشته و به آنها رسیده‌اید! درنوشتن فعلِ جملات از "زمان حال" استفاده کنید و آنها را به‌صورت مثبت و اول‌شخص بنویسید تا ضمیر ناخودآگاه شما آنها را فوراً بپذیرد. برای مثال، بنویسید: «درآمد من ... تومان در ماه است». یا «ماشین من ... است». حالا به‌سراغ لیست 10 هدف بروید و آن هدفی را انتخاب کنید که تحقق آن، بیشترین تأثیر را روی زندگی‌تان می‌گذارد. این هدف را جدا کنید و پس از یادداشت آن، روی یک کاغذ دیگر، برای آن، شروع و پایان و برنامه‌ی مشخصی تعیین کنید و سپس هر روز بر مبنای این برنامه، اقدامی انجام دهید که شما را گامی به‌سوی هدف پیش ببرد. همین تمرین به‌تنهایی می‌تواند زندگی‌تان را متحول کند.

## 12. هدفهای روشنی برای درآمد و فروش‌تان داشته باشید:

دهید تا 25 هزار تومان در ساعت را به دست آورید: پیدا کردن مشتری‌های احتمالی، معرفی بیمه‌نامه‌هایتان و پیگیری فروش.

بررسی‌های "دانشگاه کلمبیا" نشان می‌دهد که یک فروشنده در هر روز به‌طور متوسط بین یک ساعت تا یک ساعت و نیم کار می‌کند! اولین تماس برای فروش معمولاً حدود ساعت 11 صبح گرفته می‌شود! آخرین تماس فروش هم معمولاً حدود ساعت سه و نیم بعد از ظهر گرفته می‌شود. در این فاصله یک فروشنده‌ی متوسط با همکارانش صحبت می‌کند؛ چای می‌نوشد؛ به خانواده و دوستانش سر می‌زند؛ برای خوردن نهار می‌رود و مشغول رانندگی است. یک فروشنده به‌طور متوسط فقط روزی یک ساعت و نیم یا تقریباً 20 درصد زمان را کار می‌کند!

یک فروشنده چه زمانی مشغول کار است؟ فقط در سه زمان است که مشغول کار هستید. فقط وقتی کار می‌کنید که به دنبال مشتری‌های احتمالی هستید، بیمه‌نامه‌هایتان را معرفی می‌کنید و فروش را پیگیری می‌کنید.

این به شما می‌گوید که باید هر ماه 83.3 میلیون تومان بیمه بفروشید تا ماهی 4.2 میلیون تومان یا 50 میلیون تومان تا آخر سال، درآمد داشته باشید.

این هم یک روش ساده که می‌توانید استفاده کنید: «درآمد هدف 50 میلیون تومانی‌تان را به 250 تقسیم کنید که تعداد روزهایی است که به‌طور متوسط در سال کار می‌کنید. می‌شود 200 هزار تومان در روز. بعد 200 هزار تومان در روز را به تعداد ساعتهایی که به‌طور متوسط در هر روز کار می‌کنید (که 8 ساعت می‌باشد)، تقسیم کنید. به این ترتیب به عدد 25 هزار تومان می‌رسید. حالا می‌دانید برای اینکه سالی 50 میلیون تومان درآمد داشته باشید، باید سالی 250 روز، روزی 8 ساعت و ساعتی 25 هزار تومان کسب کنید.

از این لحظه به بعد باید خودتان را منضبط کنید و از انجام هر کاری که ساعتی 25 هزار تومان نصیب‌تان نمی‌کند خودداری کنید. در طول هر روز هم فقط 3 کار هست که می‌توانید انجام

2. ببینید کدام مهارت است که موفقیت‌تان را در فروش بیمه، محدود می‌کند. ضعیف‌ترین مهارت‌هایتان را شناسایی کنید و برنامه بریزید که در آن زمینه، کاملاً عالی بشوید. همین تصمیم به تنهایی می‌تواند مسیر شغلی‌تان را دگرگون کند. (برای مطالعه‌ی دقیق‌تر، راجع به مهارت‌های مورد نیاز برای فروشندگی بیمه به محصول آموزشی رایگان ما با عنوان "7 مهارت کلیدی در فروش بیمه" در بخش کاتالوگ محصولات واقع در سایت ما [www.bimehmarketing.com](http://www.bimehmarketing.com) مراجعه نمایید).

3. با افراد مناسب معاشرت کنید. با افراد مثبت و موفق معاشرت کنید. یادتان باشد که "پسر نوح با بدان بنشست، خاندان نبوتش گم شد. سگ اصحاب کهف روزی چند، پی نیکان گرفت و مردم شد".

4. به سلامت جسمانی‌تان خوب توجه کنید. غذاهای مناسب بخورید. به اندازه‌ی کافی ورزش کنید و مرتب استراحت و تفریح

اگر تعداد دقیقی را که هر روز رو در روی مشتری‌های احتمالی واجد شرایط می‌گذرانید دو برابر کنید، خیلی ساده درآمدتان دو برابر می‌شود. عجیب است؛ ولی حقیقت دارد! هرچه زمان بیشتری رو در روی مشتری‌ها بگذرانید (حتی اگر هیچ چیز دیگری را در خودتان و در میزان توانایی‌هایتان تغییر ندهید)، به همان نسبت، درآمدتان زیادتر خواهد شد. فقط امتحانش کنید و خودتان نتیجه را ببینید.

## 13. از هفت راز موفقیت در فروش بیمه استفاده کنید:

1. جدی باشید. تصمیم بگیرید که تا رأس فروشندگان حرفه‌ای بیمه پیش بروید. تصمیم بگیرید که جزو 10 درصد برتر فروشندگان بیمه شوید. این تصمیم می‌تواند زندگی‌تان را عوض کند.

شما این است که خودتان را روی این مارپیچ صعودی قرار بدهید که تمام روز با خودتان مثبت فکر کنید و مثبت حرف بزنید. بعد مثل بهترین فروشندگان موجود در زمینه‌ی بیمه فکر می‌کنید، رفتار می‌کنید، حرف می‌زنید و عمل می‌کنید. وقتی این کار را بکنید، موفقیت‌تان حتمی است.

7. هر روز در جهت رسیدن به هدف‌های‌تان اقدام مثبتی بکنید. به جای اینکه فقط عکس‌العمل نشان بدهید، اهل عمل باشید. دست به کار شوید. اگر از درآمدتان راضی نیستید، راه بیفتید و با مشتری‌های بیشتری روبه‌رو شوید. اگر از هر قسمت زندگی‌تان راضی نیستید، مسؤلیت‌ش را قبول کنید و دست به کار شوید. همه‌ی فروشندگان موفق بیمه، شدیداً عمل‌گرا هستند. احساس اضطراب دارند. در خودشان "میل به عمل" ایجاد می‌کنند. کار را همین حالا انجام می‌دهند. انگار تحت فشار هستند که کار را تمام کنند. آهنگ سریع دارند و در تمام کارهایشان سریع حرکت می‌کنند. شما هم باید همینطور باشید.

داشته باشید. مصمم شوید که تا 80 سالگی، زنده بمانید و از همین امروز برای رسیدن به این هدف شروع به اقدام کنید.

5. خودتان را به‌عنوان یکی از افراد برجسته و برتر در زمینه فروش بیمه مجسم کنید. خودتان را اینطور ببینید که تمام روز با بالاترین کارآیی مشغول کار هستید. این کار تأثیر فوق‌العاده‌ای روی خودانگاره‌تان و خودباوری‌تان می‌گذارد.

6. پیوسته با خودتان حرف‌های مثبت بزنید. گفتگوی درونی‌تان را کنترل کنید. با خودتان آنطوری صحبت کنید که دوست دارید باشید؛ نه آنطوری که امروز هستید یا ممکن بود بشوید. به‌عنوان مثال این کلمات قدرتمند را بارها و بارها برای خودتان تکرار کنید: «من خودم را دوست دارم؛ من بهترینم؛ از پیش برمی‌آیم؛ من عاشق کارم هستم». یادتان باشد که حداقل، 95 درصد احساس‌تان، بستگی به آن روشی دارد که با خودتان حرف می‌زنید. احساسی که دارید هم رفتارتان را تعیین می‌کند و رفتارتان هم برمی‌گردد و احساس‌تان را تعیین می‌کند. کار

می‌شود؛ بیشتر احساس برنده بودن می‌کنید؛ بیشتر انرژی پیدا می‌کنید؛ شادتر هستید؛ مثبت‌تر می‌شوید. هرچه سریع‌تر حرکت کنید، بیشتر، کنترل کامل تمام زندگی‌تان را به دست می‌گیرید و تقریباً تضمین می‌کنید که در کار فروشندگی بیمه، کارآیی و بالاترین درآمد را داشته باشید.

## 14. برای ملاقات‌های فروش آماده شوید:

پُردرآمدترین فروشندگان بیمه قبل از هر ملاقاتی با مشتریان احتمالی، تک‌تک جزئیات را مرور می‌کنند. آماده‌سازی در هر زمینه‌ای نشانه‌ی حرفه‌ای بودن است. اگر شما هم می‌خواهید جزو 10 درصد برتر فروشندگان بیمه شوید، باید بدانید که آماده‌سازی، 3 قسمت دارد:

**1. تحقیقات پیش از ملاقات:** در این مرحله درباره‌ی کسی که قرار است ملاقاتش کنید، تمام اطلاعات ممکن را جمع‌آوری می‌کنید که حتی شامل اطلاعات موجود در اینترنت هم

خبر خوب اینکه هرچه سریع‌تر حرکت کنید، انرژی بیشتری



خواهید داشت. هرچه سریع‌تر حرکت کنید، میدان گسترده‌تری دارید. هرچه سریع‌تر حرکت کنید، افراد بیشتری را ملاقات می‌کنید. هرچه افراد بیشتری را ملاقات کنید، تجربه‌ی بیشتری به دست می‌آورید. هرچه افراد بیشتری را ملاقات کنید و هرچه فروش بیشتری بکنید، اعتماد به نفس و خودباوری‌تان بیشتر

احتمالی حاضر می‌شوند، بسیار مورد علاقه‌ی مشتریان واقع می‌شوند.

**3. تحلیل بعد از ملاقات:** در این مرحله، بلافاصله بعد از ملاقات، می‌نشینید و تمام نکات و اطلاعاتی را که از صحبت‌ها به یادتان می‌آید را می‌نویسید. به حافظه‌تان اعتماد نکنید و تا آخر روز هم صبر نکنید. هر نکته‌ای را که یادتان هست بلافاصله پس از اتمام جلسه‌ی ملاقات، بنویسید. دفعه بعد که دوباره با مشتری ملاقات می‌کنید، چند دقیقه قبل از شروع جلسه، همه یادداشت‌های‌تان را مرور کنید تا وقتی به حضور مشتری می‌روید در مورد او و شرایطش کاملاً به‌روز، باحضور ذهن و هوشیار باشید.

نمی‌توانید تصور کنید که این کار روی اکثر مشتری‌ها چقدر تأثیر می‌گذارد که یک فروشنده‌ی واقعاً حرفه‌ای که خودش را از قبل آماده کرده، پیش‌شان برود.

می‌شود. هرچه تحقیقات بیشتری را پیش از ملاقات با مشتری احتمالی انجام دهید، وقتی بالآخره به سراغ مشتری‌تان می‌روید زرنگ‌تر و تأثیرگذارتر به نظر خواهید آمد.

**2. هدف‌های پیش از ملاقات:** در این مرحله، ملاقاتی که برای فروش بیمه‌نامه پیشنهادی‌تان دارید را از پیش و با تمام جزئیات، بررسی و برنامه‌ریزی می‌کنید. فرض کنید مدیرتان دارد همراه‌تان می‌آید و می‌پرسد: «چه کسی را قرار است ببینی؟ چه سؤال‌هایی قرار است بپرسی؟ از این ملاقات فروش، به چه نتایجی می‌خواهی بررسی؟». جواب‌تان به این سؤال‌ها هرچه که هست، قبل از اینکه برای دیدن مشتری بروید، آنها را کاملاً بررسی کنید. بهترین کار این است که از قبل، سؤال‌تان را با ترتیب و توالی، فهرست کنید که وقتی پیش مشتری‌تان می‌روید، آنها را بپرسید. فروشندگان بیمه‌ای که با آمادگی کامل و با یک خط مشی مشخص بر سر جلسه ملاقات با مشتری



می‌کنید. برای اینکه مشتری، متوجه شما بشود، باید سؤالی بپرسید یا ایده‌ای ارائه کنید که هدفش نفع خاصی به‌حال مشتری داشته باشد یا مشکل خاصی باشد که می‌خواهد حل شود. باید به این سؤال درونی مشتری جواب دهید که: «چرا باید به حرفت گوش کنم؟!»



## 15. مدل چهار مرحله‌ای "AIDA" را بشناسید:

مدل "AIDA" روند پایه‌ی فروش در تمام طول تاریخ بشری بوده است. چهار حرف "A"، "I"، "D" و "A" مخفف این عبارات هستند:

**A**ttention, **I**nterest, **D**elight, **A**ct

هروقت در فروش بیمه‌نامه‌هایتان مشکلی داشتید، علت این است که در یکی از این چهار زمینه ناموفق هستید:

1. **A**ttention (توجه): قبل از اینکه بتوانید بیمه‌نامه‌ای را به کسی بفروشید، باید ابتدا افکار قبلی او را قطع کنید و کاری کنید که به شما گوش کند و متوجه‌تان شود. امروزه همه گرفتارند و در نتیجه، هر تماسی که برای فروش می‌گیرید، در کار دیگری که مشتری می‌کرده مزاحمت و اختلال ایجاد

مثل این، در واقع حرفش این است که "به اندازه‌ی کافی در من اشتیاق خرید ایجاد نکرده‌ای که همین الآن خرید کنم".

**Act 4 (عمل):** عمل جایی است که از مشتری می‌خواهید تصمیم قطعی به خرید بگیرد و در مورد پیشنهاد شما عمل کند (نه اینکه فکر کند!). این جاست که فروش را نهایی می‌کنید. جالب اینجاست که اکثر فروشندگان بیمه، جسارت قطعی کردن فروش را به خود نمی‌دهند. به عبارت دیگر آنها به خود جرأت اینکه در این مرحله، قرارداد فروش را از کیف خود درآورند، جلوی مشتری بگذارند و از او بخواهند که فرم را امضا کند ندارند؛ بسیاری از فروش‌ها فقط به همین دلیل از دست می‌روند!

برای اینکه تبدیل به یک فروشنده حرفه‌ای بیمه شوید، باید در هر چهار زمینه فوق، عالی باشید. خودتان را به دقت تحلیل کنید و در هر مورد از یک تا ده به خودتان امتیاز دهید تا معلوم کنید در حال حاضر تا چه حد خوب عمل می‌کنید. از همکاران‌تان و مدیر فروش‌تان هم بخواهید به شما نمره بدهند. سپس با توجه

**2. Interest (علاقه):** علاقه یا تمایل در مشتری به این طریق ایجاد می‌شود که با توضیح کاری که بیمه‌نامه پیشنهادی شما برای بهبود زندگی یا شغل مشتری می‌کند، ویژگی‌های موجود در بیمه‌نامه‌ی خود را برای مشتری توضیح دهید.

**3. Delight (اشتیاق):** اشتیاق در مشتری با توضیح مزایا یا منافی که او با خرید بیمه‌نامه شما به دست می‌آورد، ایجاد می‌شود. یادتان باشد که با نشان دادن ویژگی‌ها در مشتری ایجاد علاقه یا تمایل می‌کنید، ولی تا اشتیاق را در مشتری ایجاد نکنید، شانسی برای فروش بیمه‌نامه‌هایتان نخواهید داشت. باید به تفاوت عمیقی که "ویژگی‌های" بیمه‌نامه شما با "منافع" حاصل از آن ویژگی‌ها دارد پی ببرید و این دو مقوله (ویژگی‌ها در مقابل منافع) را از هم تفکیک کنید. از ویژگی‌ها برای ایجاد علاقه و از منافع حاصل از آن ویژگی‌ها برای ایجاد اشتیاق در مشتری استفاده نمایید. اگر مشتری احتمالی شما در این مرحله بگوید: «باید درباره‌اش فکر کنم»، یا چیز دیگری

الکترونیکی PDF و هم به صورت پادکست آموزش صوتی،  
به‌رایگان از وبسایت آموزشی بیمه مارکتینگ؛ بخش کاتالوگ  
محصولات، دانلود نمایید)

## 16. رمز موفقیت در گفتگو با مشتری:

برای موفقیت در گفتگو یک رمز اصلی وجود دارد که در همه‌جا  
و مخصوصاً در هنگام مذاکره با مشتری، قابل استفاده است. این  
روشی است قدرتمند، عملی و به اثبات‌رسیده برای افزایش  
چشمگیر نفوذ خود در سایرین. رمز گفتگوی مؤثر، با دقت  
گوش دادن به حرف‌های طرف مقابل است بدون اینکه  
صحبتش را قطع کنید. با این روش به او می‌فهمانید که  
مطالبی که می‌گوید برای شما ارزشمند است. این توجه، مشوق  
او می‌شود و به گرمی به آن واکنش نشان می‌دهد.

یکی از موارد مهمی که باید آن را رعایت کنید، این است که  
باید از آماده‌کردن پاسخ بپرهیزید. دلیل اینکه اکثر مردم،

به نمراتی که کسب کرده‌اید، مشغول به کار بر روی آن زمینه‌ای  
شوید که می‌تواند بیشترین کمک را به شما بکند. (برای اطلاع از  
سایر مهارت‌هایی که جهت تبدیل شدن به یک فوق‌ستاره‌ی فروش  
به آنها نیاز دارید می‌توانید محصول آموزشی ما با عنوان "7  
مهارت کلیدی در فروش بیمه"، را هم به صورت کتاب



نگاه کنید. آسوده باشید و در وضعیت راحتی قرار بگیرید و اگر ایستاده‌اید کمی به جلو خم شوید. فقط شما می‌دانید که چنین کرده‌اید، ولی برداشتی که از حالت شما می‌شود این است که تمام انرژی‌تان را روی حرفهای گوینده متمرکز کرده‌اید.

مشتری فقط هنگامی از گوش‌دادن شما مطمئن می‌شود که حرفهای او را با کلمات خودتان بازگو کنید. با این کار شما واقعاً به مشتری ثابت می‌کنید که شنیدن‌تان جدی و صمیمانه است و به حرفهای او با توجه کامل گوش می‌دهید.

شنونده‌های خوبی نیستند این است که در حین صحبت گوینده، به فکر آماده‌کردن پاسخ هستند و به حرفهای او درست توجه نمی‌کنند. آنها خیلی شبیه بوکسورهایی هستند که منتظر ایجاد راهی برای نفوذ در دفاع طرف مقابلند و می‌خواهند با یک کلمه جلو بپرند و مکالمه را به دست بگیرند.

شما اینطور نباشید. لازمی خوب گوش‌دادن این است که کمی به جلو خم شوید، مستقیماً درمقابل گوینده قرار بگیرید و به هر کلمه‌ی او توجه کنید؛ طوری گوش بدهید که گویی هیچ‌چیز دیگری در دنیا به اندازه‌ی صحبت‌های او، جالب نیست! به نظر می‌رسد بهترین شنونده‌ها قادر به ایجاد این احساس در گوینده هستند که او تنها انسان موجود است حتی اگر درمیان جمع باشد. علاوه بر توجه کامل و قطع نکردن صحبت، شما باید با تکان دادن سر، لبخند زدن و موافقت، این جریان را کامل کنید. شنونده‌ی فعالی باشید نه منفعل و نشان دهید که کاملاً جذب سخنان گوینده شده‌اید. در حین صحبت، به چشم‌های گوینده

در گذشته باعث شده که در گرفتن تصمیماتی از این قبیل با احتیاط عمل کنید...».

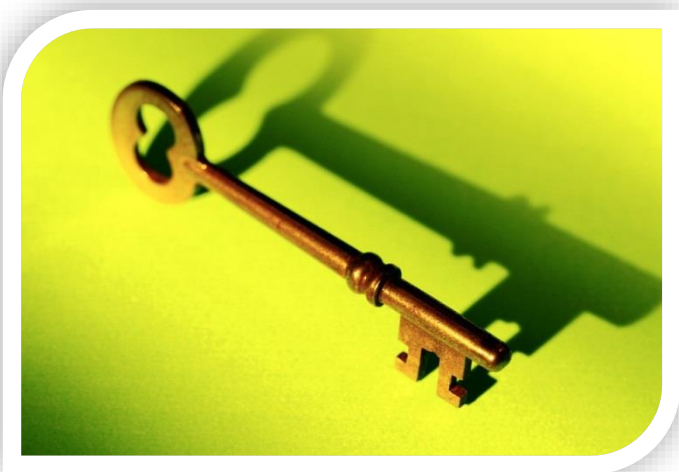
سپس سخنان او را بادقت بازگو می‌کنید و در بین صحبت با مکث‌های کوتاه و پرسشهایی برای روشن‌تر کردن مطلب به مشتری اطمینان می‌دهید که منظور او را فهمیده‌اید؛ طوری که جمله‌هایی با این مضمون از او بشنوید: «بله همینطور است؛ شما دقیقاً منظور مرا متوجه شدید».

هنگامی که توضیحات مشتری درمورد وضعیت خودش به پایان می‌رسد، شما کمی سکوت کنید و سپس سؤالاتی را مطرح



کنید. با اینکار درواقع افکار و نگرانی‌های او را با کلمات خودتان به او برمی‌گردانید. از واژه‌های مناسب استفاده کنید؛ برای مثال می‌توانید بگویید: «از صحبت‌های شما اینطور درک می‌کنم که دو مطلب عمده مورد تأکید شماست و دیگر اینکه یکی دو تجربه

احترام هستند و نهایتاً در زمینه‌ی فروش بیمه به اوج موفقیت می‌رسید.



## 17. در فن "مکت کردن" به مهارت کافی

### برسید:

همه‌ی فروشندگان حرفه‌ای، سؤال‌های خوبی می‌پرسند و سپس به‌دقت به حرفهای مشتری گوش می‌دهند. یکی از مهمترین

فقط هنگامی درموقعیت مناسب برای مذاکره با مشتری درمورد بیمه‌نامه‌های پیشنهادی‌تان قرار می‌گیرید که هر دوی شما مانند دو پزشک، "معاینه" را انجام داده و درمورد "تشخیص" به توافق رسیده باشید. به‌عبارت دیگر، تا زمانی که حدود 70 درصد مذاکره فروش را انجام نداده‌اید، نمی‌توانید برشور و لیست قیمت و ... را بیرون بیاورید و درباره‌ی بیمه‌نامه پیشنهادی‌تان صحبت کنید و اینکه چگونه آن بیمه‌نامه‌ی خاص، مشکلات مشتری را برطرف می‌کند و او را در رسیدن به اهدافش یاری می‌دهند. تا آن هنگام، شما حق انجام چنین کاری را ندارید و حتی اطلاعات کافی برای یک ارائه‌ی هوشمندانه در اختیارتان قرار ندارد.

هرچه بیشتر و بهتر گوش بدهید، بیشتر و بهتر به شما اعتماد می‌کنند و دوست‌تان خواهند داشت و تمایل بیشتری برای معامله با شما نشان می‌دهند. شنونده‌های خوب، همه‌جا مورد

گوش دادن بیشتری به دست می‌آورد که برای انجام فروش مفید است.

دومین امتیاز این است که سکوت شما برای مشتری به معنی بررسی دقیق سخنان اوست و این به منزله‌ی احترامی خاص برای او تلقی می‌شود. در واقع شما تلویحاً به او می‌گویید که سخنانش مهم و قابل تعمق است و مشتری احساس رضایت و ارزشمندی بیشتری می‌کند.

سومین امتیاز مکث قبل از پاسخ، این است که فرصتی به دست می‌آید تا سخنان مشتری در ذهن‌تان جای گیرد و درک بهتری از مطالب او داشته باشید. هرچه وقت بیشتری صرف فکر کردن به گفته‌های وی کنید به معنای واقعی آنها بیشتر پی می‌برید و رابطه‌ی سخنانش، با آنچه او در مورد بیمه‌نامه‌ی پیشنهادی شما می‌اندیشد، آشکارتر می‌شود.

فنون گوش دادن، مکث کردن قبل از پاسخ است. پس از اتمام صحبت مشتری، به جای طرح اولین چیزی که به ذهن‌تان می‌رسد، 3 تا 5 ثانیه به آرامی صبر کنید.

همه افرادی که خوب گوش می‌دهند به فن مکث کردن هم مسلط هستند. آنها موقع سکوت، احساس راحتی می‌کنند. وقتی صحبت‌های طرف مقابل تمام می‌شود، نفس عمیقی می‌کشند، لبخند می‌زنند و قبل از صحبت، خود را آرام می‌کنند، چون می‌دانند که مکث کردن جزئی از یک گفتگوی مؤثر است. مکث کردن 3 امتیاز مهم دارد: نخستین امتیاز مکث کردن این است که از ریسک قطع کردن صحبت مشتری که ممکن است برای جمع کردن افکار خود، مکث کرده است دوری می‌کنید. به یاد داشته باشید که هدف اصلی مذاکرات فروش، ایجاد اعتمادی استوار و حفظ آن است که با گوش دادن به وجود می‌آید. هنگامی که برای چند لحظه مکث می‌کنید، اغلب اوقات، مشتری به سخنانش ادامه می‌دهد. به این ترتیب شما اطلاعات و فرصت

سرتان درباره‌تان چه حرفی می‌زند و چه فکری می‌کند، نشان‌دهنده‌ی موقعیتی است که در دل و ذهن او دارید. از این رو در بازاریابی، به این موضوع، "موقعیت‌یابی" می‌گوییم.

از ده‌ها هزار بیمه‌گذار و مشتری بیمه سؤال شد درباره‌ی فروشندگان برتر بیمه که به آنها بیمه‌ای فروخته بودند، چه احساسی دارند. اولین جوابی که همه‌ی این مشتریان دادند این بود که بهترین فروشندگان بیمه را بیشتر به‌چشم مشاور می‌بینند تا فروشنده! آنها را به‌عنوان اجزای ارزشمند زندگی شخصی و کاری‌شان می‌بینند. اعتماد دارند که این فروشنده‌ها در زمینه‌ی تخصص خودشان یعنی بیمه، راهنمایی‌های خوبی به آنها می‌کنند.

هنگامی که یک مشتری، شما را به‌چشم مشاور و دوست ببیند، هرگز از شخص دیگری خرید نمی‌کند؛ حتی اگر قیمت فرق بکند یا تفاوت‌های کوچکی در نوع خدمات، امکانات و شرایط پرداخت بیمه‌نامه شما با آن رقبا، وجود داشته باشد. مردم شما

وقتی مکث می‌کنید، نه تنها بهتر می‌توانید فکر کنید بلکه این را به مشتری نیز منتقل می‌کنید. با این کار درواقع ارزش شما به‌عنوان کسی که می‌شود با او معامله کرد افزایش می‌یابد. همه اینها فقط با 3 تا 5 ثانیه مکث، قبل از پاسخ به مشتری، به‌دست می‌آید!

## 18. خود را یک "مشاور" معرفی کنید؛ نه یک "فروشنده"

فروشندگان برتر در بیمه، خودشان را بیشتر مشاور می‌بینند تا فروشنده. خودشان را راهنما و دستیار می‌بینند. خودشان را رایزن و دوست مشتری می‌بینند. خودشان را حلال مشکلات مشتریان‌شان می‌بینند.

شاید مهمترین چیزی که به‌تنهایی می‌تواند تعیین کند که کسی از شما بیمه‌ای می‌خرد یا نه، این باشد که آن شخص، در پس ذهنش چه فکری درباره شما می‌کند. اینکه مشتری، پشت



می‌کردند و حتی دعوت می‌کردند برای نهار بیرون برویم! به حرف‌هایم بادقت بیشتری گوش می‌دادند و وقتی درباره



نیازهای‌شان می‌پرسیدم با من روراست‌تر بودند. با رغبت خیلی بیشتری از من خرید می‌کردند و من را به دوستان‌شان نیز توصیه می‌کردند. من را به خانه‌شان دعوت می‌کردند تا به همراه

را در حد بهترین برآوردی که از خودتان دارید می‌بینند. به‌عبارت دیگر هرچه درباره خودتان بگویید، مردم باور می‌کنند و می‌پذیرند. سپس به رفتارشان نگاه می‌کنند تا مطمئن شوند حرف و عمل‌تان با هم سازگار است یا نه.

اولین باری که خود من این را یاد گرفتم، در ملاقات بعدی که برای فروش یک بیمه‌نامه عمر با یک مشتری احتمالی داشتم، به آن مشتری گفتم: «ممنونم که وقت‌تان را به من دادید. نگران نباشید، من نیامده‌ام چیزی به شما بفروشم. من بیشتر خودم را یک مشاور می‌بینم تا یک فروشنده بیمه و تنها کاری که می‌خواهم بکنم این است که چند سؤال از شما بپرسم و ببینم که آیا شرکت ما می‌تواند به‌نحوی در آینده به تشکیل سرمایه برای شما کمک کند یا نه. به‌هرحال همانطور که گفتم بیشتر خودم را یک مشاور می‌بینم تا یک فروشنده».

از همان بار اولی که خودم را یک مشاور معرفی کردم، مشتریانم جور دیگری با من برخورد کردند. من را به جای دعوت

کنجاو شوند و بپرسند مشاور چه چیزی هستید، فرصتی طلایی برای جلب نظر و اعتماد آنها به دست آورده‌اید.

همین چند وقت پیش این کار را به مدیر یکی از نمایندگی‌های بیمه که 6 نفر بازاریاب داشت توصیه کردم. او هم به دفترش برگشت. کارت ویزیت همه را جمع کرد و به جای آنها کارت ویزیت‌هایی چاپ کرد که روی‌شان نوشته بود: "مشاور". او به من گفت که طی یک ماه بعد، جو شرکت کاملاً عوض شد، به‌علاوه، فروش‌شان هم 32 درصد بالا رفت! همه، وقتی خودشان را به چشم مشاور دیدند، رفتارشان با همدیگر و با مشتری‌ها عوض شد.

قانون روانشناسی "خودانگاره" را به یاد داشته باشید: «خودتان را هرطور که ببینید، همان‌طور می‌شوید». خودانگاره‌ی شما یعنی: "آن‌طور که خودتان را از درون می‌بینید". خودانگاره‌ی شما تعیین می‌کند که از بیرون چطور رفتار کنید.

خانواده‌شان شام بخوریم و در ذهن‌شان من را در رده‌ی کاملاً متفاوتی طبقه‌بندی می‌کردند...

از حالا به بعد فکر کنید که یک مشاور برای مردم هستید. مثل یک مشاور عمل کنید، حرف بزنید و رفتار کنید. وقتی مردم می‌پرسند شغل‌تان چیست، نگویند نماینده یا کارگزار بیمه یا



فروشنده‌ی بیمه هستید؛ بلکه خود را دقیقاً این‌طور معرفی کنید: «من یک مشاور هستم!». همینکه مردم با شنیدن این حرف

### 19. فروش "روابطی" را به کار بگیرید:

حتی بیمه‌های تکی را به شرکتها یا سازمانهایی با تعداد پرسنل بالا داشته باشید؛ جایی که روند فروش بسیار پیچیده و طولانی است. اینجاست که اهمیت روابط شما با مشتری و یا مجموعه تصمیم‌گیرندگان در آن سازمان یا شرکت، بسیار حیاتی خواهد بود.

مبنای مدل فروش روابطی، **اعتماد** است. اعتماد را به اینصورت ایجاد می‌کنید که از مشتری درباره‌ی نیازهایش می‌پرسید و بعد با دقت به جوابهایش گوش می‌دهید. هرچه بیشتر سؤال‌های خوب بپرسید و گوش بدهید، مشتری بیشتر به شما اعتماد کرده و بازتر صحبت می‌کند.

بالاخره اگر مشتری به اندازه‌ی کافی به شما اعتماد کند، هرچه لازم دارید را به شما می‌گوید که یا فروش‌تان را قطعی کنید و یا مطمئن شوید که او مشتری احتمالی خوبی برای شما نیست.

امروز و تا پایان دوره‌ی کاری‌تان، تمام فروش‌تان بستگی به کیفیت روابطی دارد که با مشتریان‌تان برقرار می‌کنید. به‌خاطر پیچیدگی ذاتی که در فروش بیمه وجود دارد، مشتری‌ها نمی‌توانند دقیقاً درباره بیمه‌نامه‌ای که می‌فروشید، قضاوت کنند. بنابراین باید به احساسی که راجع به شما دارند اتکا کنند.

برای مشتریان امروزی، روابط در اولویت هستند. درواقع در تصمیم‌گیری برای خرید، روابط، مهمتر از خود بیمه‌نامه‌ای است که می‌فروشید.

بیشتر از 25 سال تحقیق و بیش از 5500 مصاحبه با مشتری‌ها نشان داده که هرچه خرید، بزرگ‌تر بوده و هرچه روند تصمیم‌گیری برای خرید، طولانی‌تر و پیچیده‌تر باشد، روابط در جریان فروش، اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند. نمود دقیق این وضعیت، هنگامی است که شما قصد فروش بسته‌های بیمه‌ای یا

به‌عنوان یک مشاور، سؤالات خوب می‌پرسید و بادقت به جوابها گوش می‌دهید. وقتی می‌خواهید بیمه‌ای را به یک شرکت یا سازمان بفروشید، خود را به‌عنوان یک متخصص "بهبودی مالی" قرار دهید. یعنی به مشتری نشان دهید که چطور در نتیجه‌ی استفاده از بیمه‌نامه پیشنهادی شما، از نظر مالی در شرایط بهتری قرار می‌گیرد. مرتباً نشان دهید که مشتری چطور می‌تواند با عمل به نظر و توصیه‌ی شما، بیشتر به اهداف کاری‌اش برسد. خودتان را در جایگاه یک کارمند بدون حقوق مشتری قرار دهید و به او کمک کنید تا اداره‌ی کسب‌وکارش را بهبود بخشد. این یعنی فروش مشاوره‌ای.

### 21. فروش "آموزشی" را به‌کار بگیرید:

در فروش آموزشی، یک رویکرد کم‌فشار یا بی‌فشار، خواهید داشت. سعی نمی‌کنید مشتری را به‌هیچ‌عنوان تحت تأثیر قرار دهید یا قانع کنید. فقط سؤال‌های خوب می‌پرسید و بادقت به

هنگامی که به فروشندگان حرفه‌ای بیمه نگاه می‌کنیم، می‌بینیم که آنها همگی متخصص روابط عمومی هستند. اول، تمام انرژی و تمرکزشان را روی رابطه می‌گذارند و بعد درباره‌ی بیمه‌نامه پیشنهادی‌شان شروع به صحبت می‌کنند. در نتیجه‌ی این کار، فروش‌شان خیلی بیشتر از متوسط می‌شود. بیشتر فروش می‌کنند و بیشتر به مشتری‌های دیگر ارجاع می‌شوند. آنها به‌سوی اوج فروشندگی بیمه حرکت می‌کنند. شما هم باید چنین کنید.

### 20. فروش "مشاوره‌ای" را به‌کار بگیرید:

همانطور که پیش‌تر هم گفتیم، در فروش مشاوره‌ای، خودتان را در روند فروش، به‌جای یک مشاور امور بیمه و سرمایه‌گذاری، متخصص، راهنما، دستیار و معلم می‌گذارید. بالاتر از همه‌ی اینها، خودتان را به‌جای یک حلال مشکلات می‌گذارید.

امروزه حتی برای اینکه بتوانید از مشتریان احتمالی، وقت ملاقات بگیرید نیز احتیاج به اعتبار دارید! اما برای قدم برداشتن به مرحله‌ی بعد از قرار ملاقات، یعنی فروش بیمه‌نامه‌هایتان، نیاز به اعتبار "عظیم" دارید. اعتبار عظیم را به این صورت تعریف می‌کنیم: "اعتباری که بسیار فراتر و ورای آن است که فقط با توسل به کیفیت و خدمات به‌دست بیاید. اعتبار عظیم، اعتباری است بسیار بالاتر از هر چیزی که شرکتهای بیمه‌ی رقیب، ممکن است در این زمان ارائه کنند. ایجاد اعتبار عظیم، 5 کلید دارد:

جواب‌ها گوش می‌کنید. رو به جلو خم می‌شوید و یادداشت برمی‌دارید. خودتان را بیشتر در جایگاه معلم و دستیار قرار می‌دهید تا در جایگاه فروشنده. با سؤال پرسیدن می‌فهمید که چطور استفاده از بیمه‌نامه‌ای که شما می‌فروشید، اوضاع مشتری را بهتر می‌کند. برنامه‌ی درسی‌تان برای ملاقات فروش، شامل آموزش به مشتری می‌شود که چطور می‌تواند از بیمه‌نامه پیشنهادی شما بهترین استفاده را بکند و از مزایای آن در کار و زندگی‌اش سود ببرد.

هرچه بیشتر به مشتریان‌تان یاد بدهید که چطور بیشترین بهره را از بیمه‌نامه‌ای که می‌فروشید ببرند، مشتری، بیشتر از شما خوشش خواهد آمد؛ به شما اعتماد می‌کند و می‌خواهد دوباره و دوباره با شما کار کند.

## 22. برای خودتان "اعتبار عظیم" ایجاد کنید:

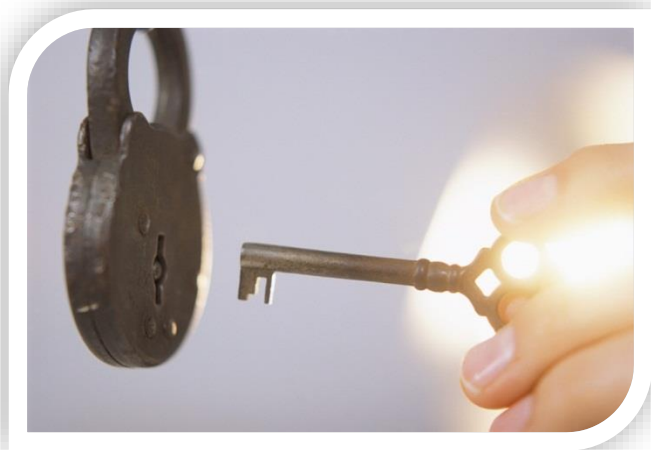


1. فروشنده یا خود شما. اعتبار شما آنقدر مهم است که فقط ظاهر و شخصیت‌تان ممکن است که معامله را جوش بدهد یا به هم بزند. اعتبار عظیم شخصی، 3 بخش دارد: لباس، آراستگی و لوازم.

کافی است نگاهی به فروشندگان حرفه‌ای و پُردرآمدِ بیمه که دور و بر شما هستند بیندازید. این فروشندگان، لباسی شایسته‌ی موفقیت می‌پوشند! باید درباره‌ی لباس‌پوشیدن شایسته‌ی موفقیت در کسب‌وکار، کتاب بخوانید و بعد مطمئن شوید ظاهر‌تان مثل کسی باشد که مشتری، احساس راحتی می‌کند که نصیحتش را بپذیرد یا به او پول بدهد. به فروشندگان برتر در زمینه‌ی بیمه نگاه کنید و مثل آنها لباس بپوشید و آراسته باشید. حداقل، 95 درصد تأثیر اولیه‌ای که روی یک مشتری می‌گذارید، توسط لباس‌تان ایجاد می‌شود. علتش این است که لباس‌تان 95 درصد بدن‌تان را می‌پوشاند! هیچ چیز را به امید قضا و قدر نگذارید.

2. وجهه‌ی شرکت بیمه‌ی شما کلید دوم اعتبار عظیم است؛ اینکه شرکت‌تان چند وقت در زمینه‌ی بیمه فعالیت داشته و چقدر بزرگ است. امروزه حداقل، 85 درصد فروش‌ها براساس شنیده‌ها صورت می‌گیرد. این موضوع برمی‌گردد به موقعیت‌یابی و اینکه مشتری‌ها و غیرمشتری‌ها در بازار، راجع به شرکت بیمه‌ی شما چه فکری می‌کنند و چه حرفی می‌زنند. هرچه

در برابر قیمت و شرایط پرداخت و سایر مسائل، از بین می‌برد. یک معرفی خوب، اعتبار بالایی ایجاد می‌کند و این اعتبار بر ترس و نگرانی، که باعث تردید اکثر مشتری‌ها هنگام خرید بیمه می‌شود غلبه می‌کند.



5. خود بیمه‌نامه‌ای که می‌فروشید نیز ایجاد اعتبار عظیم می‌کند. معرفی بیمه‌نامه‌ی شما باید به‌وضوح نشان دهد که داشتن بیمه‌ای که می‌فروشید برای مشتری خیلی بهتر از داشتن بیمه شرکت‌های رقیب یا نگه داشتن پولی است که برای

وجه‌تان بزرگ‌تر و مثبت‌تر باشد، مشتری‌ها هم ساده‌تر توصیه‌های شما را می‌پذیرند و برای خرید بیمه‌نامه از شما، چراغ سبز نشان می‌دهند.

3. استفاده از توصیه‌نامه‌ها، سومین کلید در ایجاد اعتبار عظیم هستند. نامه‌ای از یک مشتری راضی که به‌تازگی بیمه‌نامه‌ای را از شما خریداری کرده، یک فهرست از مشتری‌های خرسند و حتی عکس مشتری‌های خرسند، در یک مذاکره‌ی فروش، برای‌تان اعتبار عظیم ایجاد می‌کند. مردم معمولاً بیمه‌نامه‌ای را خریداری نمی‌کنند، مگر بدانند که چه کس دیگری قبلاً آن را از شما خریداری کرده و آیا از خرید از شما، راضی بوده است یا خیر. حتماً در مذاکره‌ی فروش‌تان این اطلاعات را به روشنی در اختیار مشتری احتمالی قرار دهید.

4. روش معرفی بیمه‌نامه‌ی پیشنهادی شما، اگر سنجیده، کاملاً حرفه‌ای و متمرکز بر مشتری باشد، ارزش بیمه‌نامه‌ی پیشنهادی شما را افزون می‌کند و در عمل، مقاومت مشتری را

درصد نتایج‌تان می‌شود. می‌گوید 20 درصد مشتری‌های احتمالی‌تان، تبدیل به 80 درصد خریداران‌تان می‌شوند. 20 درصد خریداران‌تان، باعث 80 درصد فروش‌تان هستند و 20 درصد بیمه‌نامه‌هایتان، منتهی به 80 درصد میزان فروش‌تان می‌شود و مانند آن.

به ساده‌ترین زبان ممکن می‌توان گفت همیشه باید زمان و انرژی‌تان را روی آن موارد معدود \_ آن 20 درصد موارد\_ متمرکز کنید که می‌توانند تمام تغییرات را در زندگی‌تان ایجاد کنند.

توانایی‌تان برای این کار تضمین می‌کند که به موفقیت بزرگ برسید. ناتوانی در تمرکز بر 20 درصد برتر، دلیل اصلی شکست، ناکامی و کم‌کاری در حرفه‌ی فروشندگی بیمه است.

خرید آن بیمه‌نامه، هزینه می‌شود. در لحظه‌ی معرفی بیمه‌نامه است که فروش انجام می‌شود.

این هم یک قانون عالی برای موفقیت در فروش بیمه: **"همه‌چیز تأثیر دارد!"**. همه‌چیز تأثیر دارد. هرکاری که در موقعیت فروش انجام می‌دهید، یا کمک می‌کند و یا ضرر می‌زند؛ یا شما را به سمت فروش سوق می‌دهد و یا شما را از فروش، دور می‌کند. یا اعتبارتان را اضافه می‌کند و یا از اعتبارتان نزد مشتری، می‌کاهد. به عبارت دیگر، هیچ‌چیز، خنثی نیست. همه‌چیز تأثیر دارد. همه فروشندگان حرفه‌ای بیمه می‌دانند که همه‌چیز تأثیر دارد. آنها هیچ چیزی را به شانس و تقدیر واگذار نمی‌کنند. شما نیز باید همینطور باشید.

### **23. قانون 80 به 20 را به کار گیرید:**

قانون 80 به 20 (که به آن قانون یا اصل "پارتو" نیز اطلاق می‌شود)، می‌گوید 20 درصد فعالیت‌های‌تان، منتهی به 80



در پایین قیف فروش، پیگیری و نهایی کردن فروش را داریم. فرض کنیم باید دو مشتری احتمالی را پیگیری کنید تا یک فروش انجام بدهید. در نتیجه، باید 20 مشتری احتمالی را از بالای قیف وارد کنید تا یک فروش از پایین قیف خارج شود!

قانونش این است: «همیشه قیف‌تان را پُر نگه دارید». 80 درصد وقت‌تان را صرف پیدا کردن مشتری‌های احتمالی و معرفی بیمه‌نامه‌هایتان و فقط 20 درصد وقت‌تان را صرف پیگیری فروش بکنید. آنها را با هم قاطی نکنید. باید در قیف‌تان آنقدر مشتری احتمالی داشته باشید که حتی اگر تمام روز کار کنید هم وقت دیدن‌شان را پیدا نکنید. هیچوقت نگذارید مشتری‌های احتمالی‌تان تمام شوند. قیف‌تان را پُر نگه دارید.

یادتان باشد که باید به سراغ مشتری‌های احتمالی زیادی بروید تا در نهایت، به فروش‌های بسیار کمی برسید.

هر روز قبل از شروع به کار، یک فهرست تهیه کنید. فهرست‌تان را بر اساس قانون 80 به 20 مرتب کنید. با 20 درصد برتر فعالیت‌های‌تان شروع کنید و به آنها بچسبید تا کامل شوند.

### 24. قیف فروشتان را پُر نگه دارید:

فروش حرفه‌ای در بیمه، سه قسمت دارد که در طول تاریخ بشری ثابت بوده است. آنها عبارتند از پیدا کردن مشتری‌های احتمالی، معرفی بیمه‌نامه‌ی پیشنهادی‌تان و پیگیری فروش. این سه بخش فرآیند فروش، قیف فروش را تشکیل می‌دهند.

در بالای قیف فروش، پیدا کردن مشتری‌های احتمالی را دارید. فرض کنیم باید با 20 مشتری‌ان احتمالی تماس بگیرید تا برای 5 نفرشان به مرحله‌ی معرفی بیمه‌نامه برسید.

در میانه‌ی قیف فروش، معرفی محصول را داریم. فرض کنیم باید 5 معرفی بیمه انجام بدهید تا به 2 پیگیری فروش برسید.

که در هر روز، مشتری‌های احتمالی را پیدا، بیمه‌نامه‌هایتان را معرفی و فروش را پیگیری می‌کنید.



خیلی از فروشندگان بیمه با سازماندهی دوباره‌ی محدوده‌شان، توانسته‌اند درآمدشان را طی یک ماه در حد 20٪، 30٪ و حتی 50٪ اضافه کنند. یادتان باشد که وقت‌تان تنها چیزی است که لازم است بفروشید. هیچکس هم برای رانندگی بین محل‌های ملاقات به شما پول نمی‌دهد. باید با کاهش زمانِ جابه‌جایی‌تان،

## 25. محدوده‌ی فروش‌تان را درست اداره کنید:

یکی از دلایل اصلی شکست در کار فروش بیمه، اداره‌ی نادرست محدوده‌ی فروش است. فروشندگان، کلی رانندگی می‌کنند و تا منتهی‌الیه جنوب شهر می‌روند و یک ساعت یا بیشتر در ترافیک می‌مانند تا به ملاقات دوم‌شان برسند. بعد برای ملاقات بعدی دوباره این همه راه را تا شمال شهر برمی‌گردند. شما قطعاً نباید اینطور باشید.

محدوده‌ی فروش‌تان را از لحاظ جغرافیایی به 4 قسمت تقسیم کنید. مصمم شوید که هر روز یا هر نصف روز در یکی از این 4 ربع کار کنید. وقتی قرارملاقات می‌گذارید، آنها را طوری دسته‌بندی کنید که نزدیک هم باشند. این کار، زمانی را که در راه می‌گذرانید کم می‌کند و باعث افزایش تعداد دقایقی می‌شود

اشتباه نکردن هستند تا قبول ریسک. در پی پیدا کردن کسی باشید که برای خرید، انگیزه دارد.

2. حجم پروژه را متعادل کنید. میزان فروش نباید خیلی کم باشد، چون ممکن است تصمیم بعدی برای خرید، 6 ماه تا یک سال طول بکشد (اگر مشتری بخواهد بیمه‌نامه‌ای در زمینه‌ای دیگر از شما خریداری کند). ضمناً نباید خیلی زیاد باشد چون تصمیم‌گیری مربوط به آن می‌تواند در مراحل مختلف به اشکال برخورد کند یا به کلی متوقف شود.

3. رقابت را خنثی کنید. مشتری خود را به سوی این نتیجه‌گیری هدایت کنید که شرکتهای بیمه‌ی دیگر، نمی‌توانند خدمات، قیمت و تعداد مورد نیاز را با شرایطی بهتر از شما ارائه دهند.

4. فرآیند اجرا و بهره‌برداری را توضیح دهید. مشتری می‌خواهد به وضوح بداند چگونه به کمک خدمات شما می‌تواند از نقطه‌ای

تعداد دقیقی را که رو در رو با خریداران تان می‌گذرانید افزایش دهید. این مسئله، به‌خصوص در حوزه‌ی فروشندگی بیمه، اهمیت بیشتری دارد. زیرا همانطور که می‌دانید، بیمه، فروختنی است و تقریباً هیچکس خودش با پای خودش به شما مراجعه نمی‌کند و مثلاً یک بیمه‌نامه عمر از شما بخرد! شما نیازمند جابجایی‌های زیاد برای ملاقاتهای بیشتر با مشتریان احتمالی هستید. پس سازماندهی محدوده‌ی فعالیت‌تان، باید اهمیت دوچندانی برای شما داشته باشد.

## 26. نه روش برای تسریع جریان خرید توسط مشتری:

1. هنگام فروش بیمه به سازمانها، شرکتهای یا مؤسسات، به تصمیم‌گیرندگان اصلی دسترسی پیدا کنید و با آنها گفتگو کنید. خود را با مدیریت میانی که باید با مقامات بالاتر و کمیته‌ها مشورت کند درگیر نکنید. مدیران میانی بیشتر نگران

آن، مطالب را مرور کنید. آنچه را که می‌خواهید انجام دهید تحلیل کنید و پس از بررسی لیست اقدامات، ببینید اطلاعات کافی برای تعیین مراحل بعدی را دارید یا نه.

7. ریسک احتمالی اقدامات بعدی را کم کنید. به جای تشدید ریسک خرید از رقیب، ریسک خرید از خودتان را کم کنید. ریسک، چه حقیقی و چه فرضی، در هر معامله‌ای، وجود دارد.

8. برای مشتری راه فرار باز کنید! اگر مشتری بتواند بعداً تصمیم خود را تغییر دهد، طبیعتاً بیشتر مایل به قبول ریسک خواهد بود. در واقع اگر بتوانیم یک ضمانت رضایت مشتری یا راه دیگری از این قبیل به او ارائه دهیم احتمال ریسک را کم کرده‌ایم.

9. مقداری از ریسک را خودتان به عهده بگیرید. این کار می‌تواند مشتری را به همکاری با شما ترغیب کند.

به نقطه دیگر حرکت کند. همچنین چگونگی ارائه خدمات، زمان آن و نحوه‌ی ارتباط آن با نیازهای مشتری را توضیح دهید.



5. پویایی فرصتهای فروش را حفظ کنید. جلسه‌ی بعدی ملاقات یا صحبت با مشتری را مشخص کنید؛ در غیر اینصورت فرآیند فروش کند یا متوقف می‌شود.

6. از هر جلسه یا صحبت تلفنی با مشتری حداکثر استفاده را ببرید. پیش از صحبت با مشتری، "برنامه" داشته باشید و بعد از

درگیر شوید، با ریسک، مواجه می‌شوید. از زمان بیداری تا هنگام خواب، درجه‌ای از ریسک، به همراه شماست.

بنابراین، موضوع این نیست که شما ریسک را بپذیرید یا نه؛ بلکه مهم این است که تا چه اندازه با مهارت و اعتمادبه‌نفس، ریسک‌های معقول را به‌خاطر اهداف درست، دنبال کنید. در جریان فروش انواع بیمه‌نامه، با 5 نوع ریسک عمده مواجه می‌شوید که عبارتند از:

**1. ریسک واگذارکردنی.** اولین نوع، ساده‌ترین نوع ریسک است و شما می‌توانید در آن درگیر نشوید و در تصمیم‌گیری‌های آن نقشی نداشته باشید. هرگاه فعالیتی را که نتیجه‌ی آن نامعلوم باشد به دیگری واگذار کنید، ریسک از دست دادن سرمایه و وقت‌تان را کاهش و احتمال موفقیت بلندمدت خود را افزایش می‌دهید. وقتی می‌توانیم کاری را به دیگری واگذار کنیم و می‌دانیم که این شخص (حقیقی یا حقوقی)

## 27. با پنج نوع ریسک موجود در روند فروش روبرو شوید:

اگر بخواهید یک سروگردن از بقیه‌ی فروشندگان بیمه بلندتر باشید، باید سرتان را بالا نگه دارید. برای سفر به قاره‌ای جدید باید آمادگی دورشدن از ساحل را داشته باشید. اگر بخواهید در زندگی به جاهای بالایی برسید، باید گهگاهی، به قبول ریسک، تن در بدهید.

زندگی، خود نوعی ریسک است! هرگاه دست به فعالیتی بزنید که نتیجه‌ی آن به هر علتی نامعلوم باشد، با یک ریسک روبرو هستید. رفتن به محل کار و عبور از یک طرف به طرف دیگر خیابان، یک ریسک کوچک است. سرمایه‌گذاری در یک فعالیت صنعتی یا تجاری، یک ریسک بزرگ‌تر محسوب می‌شود. هر وقت در جریانی که شرایط و وضعیت آن را نشود به‌دقت تعیین کرد،

شکست‌هاست». بسیاری از اشتباهات شما به علت "اقدام بدون فکر" بوده است. یعنی اختصاص ندادن وقت کافی برای به حداقل رساندن ریسک. این ریسک‌ها را غیرضروری می‌نامیم چون با برنامه‌ریزی درست، می‌توان از آنها اجتناب کرد و وجود آنها ضرورتی ندارد.

**3. ریسک قابل قبول.** این نوع ریسک را می‌توانید به راحتی بپذیرید. مانند تماس با یک مشتری جدید، پیگیری اطلاعات مربوط به یک معامله احتمالی و تحقیق درباره‌ی فرصت‌های جدید فروش. هزینه‌ی عدم موفقیت این ریسک خیلی کم است اما موفقیت در آن، می‌تواند پاداش‌های بزرگ به همراه داشته باشد. هزینه این قبیل ریسک‌ها معمولاً از دست‌دادن کمی وقت و صرف مقدار ناچیزی پول است و با توجه به نتایج قابل ملاحظه‌ای که می‌تواند داشته باشد ارزش قبول کردن را دارد.

**4. ریسک غیرقابل قبول.** نوع چهارم، ریسکی است که نباید در آن درگیر شوید، زیرا عواقب اشتباه در آن بسیار بزرگ است.

می‌تواند آن کار را با کیفیتی معادل حداقل **70 درصد** کیفیت کار خودمان به انجام برساند، بهتر است این کار را بکنیم. به این ترتیب، نه تنها خطر پذیرفتن ریسک را کاهش می‌دهیم بلکه وقت بیشتری برای انجام کارهای مهمتر و ضروری‌تر پیدا خواهیم کرد، کارهایی که فقط خودمان می‌توانیم خوب انجام دهیم. به‌عنوان یک بیمه‌گر یا کارگزار بیمه، به پیرامون خود، با دقت نگاه کنید و ببینید از امور روزمره‌ی فعلی که خودتان آنها را انجام می‌دهید، کدامیک را می‌توانید به شخصی بسپارید که همان کار را با **70 درصد** کیفیتی که خودتان آن را انجام می‌دادید، انجام دهد؛ اگر کل این شرایط، فراهم بود در واگذاری آن کار به آن شخص، حتی ثانیه‌ای درنگ نکنید و وقت با ارزش خود را بر روی امور مهمتری بگذارید.

**2. ریسک غیرضروری.** این نوع ریسک به علت شتابزدگی در کار، نداشتن اطلاعات کافی و عدم بررسی دقیق، به وجود می‌آید. "پیترا دراکر" می‌گوید: «عمل بدون فکر، علت همه‌ی

معامله‌ای تحقق پیدا کند، تأثیر بزرگی روی شرکت شما و خود شما خواهد داشت.

ارسطو می‌گوید: «همه صفات نیکو بر روی یک "حدّ وسطِ طلایی" مابین افراط و تفریط قرار دارد». برای مثال، صفت شهامت، یا تمایل به پذیرش ریسک، مابین بزدلی از یک طرف و تهور از طرف دیگر واقع شده است. کار اصلی شما این است که در حد وسط باشید، بین تهور یا عمل بدون فکر از یک سو و عمل نکردن به خاطر ترس از سوی دیگر.

چند راهکار اثبات‌شده را برای مقابله با انواع ریسک در اختیار شما می‌گذاریم:

1. فکرتان را روی کاغذ بیاورید. هر وقت می‌خواهید تصمیمی بگیرید که نتیجه‌ی آن نامعلوم است، آن را بنویسید و به‌دقت تحلیل کنید. با این روش نیروی تفکرتان، تقویت می‌شود.

مثلاً شما نمی‌توانید تمام شرکت یا سرمایه‌تان را به‌خاطر یک شایعه به‌خطر بیندازید. یا نباید تمام منابع خود را به یک پروژه اختصاص دهید و موفقیت و شکست خود را به نتیجه‌ی آن، وابسته کنید. این قبیل ریسک‌ها ممکن است بسیار وسوسه‌کننده باشند و نباید در برابر آنها تسلیم شد. به‌طور کلی می‌توان گفت که هرگاه سود پیش‌بینی شده برای یک معامله بیش از حد معقول زیاد باشد، باید در صحت آن تردید کرد.

**5. ریسکی که باید پذیرفت.** نوع پنجم ریسکی است که نمی‌توانید قبول نکنید! شکست در آن ممکن است هزینه قابل توجهی داشته باشد ولی موفقیت در آن درعین معقول بودن، چنان هیجان‌انگیز است که پذیرش ریسک و پیگیری آن را نمی‌شود رد کرد. مثلاً اگر یک مشتری بزرگ سراغ دارید که محل شرکت او خیلی دور است، رفت‌وآمد مکرر به آنجا یک ریسک است ولی ریسکی که نمی‌توانید قبول نکنید. اگر چنین

همینطور که یک پزشک قبل از انجام این 3 مرحله به فکر درمان نمی‌افتد شما هم که پزشک فروش هستید، هرگز به مشتری اجازه نمی‌دهید که قبل از اجرای این 3 مرحله، شما را مجبور کند که بیمه‌نامه‌ی پیشنهادی‌تان را بفروشید. این قاعده در تمامی فروش‌ها، از فروش روزنامه، فروش بیمه‌نامه تا فروش کشتی نفت‌کش به شرکتهای نفتی، کاربرد دارد.

در مرحله‌ی معاینه باید سؤالاتی تعیین‌کننده مطرح شود که از قبل، به‌خوبی آماده شده باشند و نشان دهنده‌ی وضعیت کامل مریض یا مشتری باشند.

2. از پذیرش ریسک‌های بزرگ، خودداری کنید، مگر اینکه دانش یا امتیازی جبران‌کننده به‌دست آید. هرگز به شانس تکیه نکنید.

3. هنگامی که ضررِ ریسک، کم، برنامه آن منطقی و منافع احتمالی آن زیاد باشد، آن را قبول کنید و تمام سعی و تلاش‌تان را بکنید. این می‌تواند تفاوت بین شکست و پیروزی باشد.

## 28. پزشک فروش باشید:

بهترین فروشندگان بیمه، خود را "پزشک فروش" می‌دانند، پزشکی متخصص، دلسوز "مریض" و دارای معیارهای اخلاقی متعالی. جریان درمان همه‌جا یکسان است، هر موقع به هر نوع پزشکی و برای هر نوع بیماری رجوع کنید، او سه فرآیند 3 مرحله‌ای معاینه، تشخیص و درمان را انجام می‌دهد.



پس از توافق طرفین، درمورد وجود وضعیت قابل درمان و اینکه شما آن را درست تشخیص داده‌اید، می‌توانید مرحله سوم را آغاز کنید. در این مرحله، تجویز انجام می‌شود و به مریض، یا مشتری، نشان می‌دهید که با توجه به همه‌ی موارد وضعیت مشتری، بیمه‌نامه‌ی پیشنهادی شما، چگونه می‌تواند بهترین راه برای درمان بیماری مشتری باشد! در مجموع، بیمه‌نامه‌ی خود را به‌صورت پیشنهادی به مشتری ارائه دهید که بهترین راه‌حل برای مشکل او باشد.

درکل، فروشندگانی که روش فروش آنها مانند روند معالجه بیمار توسط پزشک است بسیار روان‌تر عمل می‌کنند و در زمان کمتر، نتیجه بیشتری می‌گیرند.

## 29. سه خصوصیت اصلی یک مشتری خوب را بشناسید:

پس از معاینه، مرحله تشخیص است. در این مرحله شما نتیجه‌ای را که از صحبت‌های مشتری گرفته‌اید برای او بازگو می‌کنید تا مطمئن شوید علائمی که شنیده‌اید با تجربه‌ی مریض، مطابقت دارد. در صورت لزوم، سؤالات بیشتری برای



تأیید مطلب بپرسید تا هر دو توافق کنید که این تشخیص، شرح دقیقی از وضعیت موجود است.

تلاش‌های خود را، که فروش در برابر پرداخت است، فراموش کرده است.

یک روش مؤثر این است که چنین مشتری خوبی را انتخاب کنید و سپس نهایت تلاش خود را به کار ببرید تا با او معامله کنید و او هم از بیمه‌نامه‌ای که از شما خریداری کرده راضی باشد. نتیجه این تلاش، جلب توجه مشتری‌هایی خواهد شد که او را می‌شناسند و به وی احترام می‌گذارند. فروشندگان حرفه‌ای، معمولاً با خواندن روزنامه‌ها و پرسش از دیگران، افراد مورد احترام در تجارت را شناسایی می‌کنند. این افراد، اغلب مدیران شرکت‌های بزرگ یا رؤسای اتاق‌های بازرگانی هستند. فروشنده برای دستیابی به او و انجام معامله، برنامه‌ریزی کرده و با پیگیری ملایم و ادامه‌ی آن تا مرحله نهایی، کار را دنبال می‌کند. آنگاه تلاش می‌کند تا رضایت کامل مشتری، حاصل شود. به این ترتیب امکان فروش به همه کسانی که مشتری را می‌شناسند و به او احترام می‌گذارند به وجود می‌آید.

مشتری‌های خوب، 3 ویژگی دارند و اگر کسی فقط یکی از این 3 را نیز داشته باشد، باز هم مشتری خوبی است:

1. اولین خصوصیت این است که در صورت موفقیت تلاش‌های شما، معامله بزرگی امکان‌پذیر شود. این مشتری می‌تواند به اندازه‌ی چند مشتری کوچک خرید کند.

2. دومین خصوصیت مشتری خوب، نفوذ او بر دیگران است. وی مورد احترام سایرین در حوزه مورد نظر است و یک فروش خوب به این شخص یا شرکت او، تبلیغ مؤثری برای ترغیب سایر مشتریان احتمالی به خرید بیمه‌نامه از شماست.

3. سومین خصوصیت مشتری خوب داشتن وضعیت مالی خوب و پرداخت مطمئن است. به بیان دیگر، مشتری خوب کسی است که بتواند سریع پرداخت کند. اگر فروشنده‌ای بگوید مشتری خوبی است ولی پول ندارد، نشانه‌ی این است که وی هدف اصلی

## 30. روش "هرم فروش" را بیاموزید:

این روش، چهار مرحله دارد که امروزه توسط همه فروشندگان حرفه‌ای و موفق به کار برده می‌شود.

**1. اعتمادسازی.** نخستین قسمت این روش، که به خوبی، 40 درصدِ هرم فروش را تشکیل می‌دهد، اعتمادسازی است. میزان اعتماد بین فروشنده و مشتری مبنای ادامه‌ی فرآیند مذاکرات است. اگر به هر دلیلی، اعتمادسازی کامل در آغاز، انجام نگرفته باشد، مذاکرات، پایه و اساس محکمی نخواهد داشت و امکان شکست آن وجود دارد. چون امروزه مشتری‌ها با سیل عظیمی از اطلاعاتِ مختلف و ادعاهای رقبا روبرو هستند که خودشان نمی‌توانند بین آنها انتخاب درستی داشته باشند، اعتمادسازی، بخش گریزناپذیر تصمیم‌گیری‌های مربوط به فروش محسوب می‌شود.

**2. تشخیص نیاز واقعی.** این قسمت، 30 درصدِ هرم فروش را تشکیل می‌دهد. در این قسمت باید نیاز واقعی مشتری را به بیمه‌نامه‌ای که می‌فروشید تشخیص دهید. بدین منظور باید پرسش‌های خوبی را از قبل آماده کرد و سپس به دقت به پاسخ‌های مشتری گوش داد. باید سعی کنید مطالب ناگفته را حدس بزنید و گفته‌های مشتری را بازگو کنید تا از درک متقابل، اطمینان حاصل شود. فقط پس از این مرحله است که تعریف مشخصی از نیاز مشتری به دست می‌آید تا بتوان آن را به نحوی مؤثر برآورده کرد.

**4. قطعی کردن فروش.** این مرحله، ده درصد از هرم فروش را تشکیل می‌دهد. در این مرحله از مشتری تأییدیه گرفته می‌شود و او را متعهد به خرید می‌کنیم. بدین منظور می‌توان سؤالاتی از این قبیل را مطرح ساخت: «فکر می‌کنید مطابق نیاز شما هست؟»، یا «آیا نظر شما همین بود؟»، با طرح این نوع سؤالات، باید اطمینان حاصل کنید که بیمه‌نامه‌ی پیشنهادی شما و نیاز مشتری یکی است تا بتوانید قرارداد فروش را ببندید.

### 31. نحوه‌ی فروش به مشتری‌های امروزی را بیاموزید:

به‌زبان ساده، فروش بیمه، فرآیندی است برای ترغیب مشتری تا به این نتیجه برسد که ارزش بیمه‌نامه‌ی پیشنهادی شما بیش از بهایی است که وی می‌پردازد. بازار موجود در صنعت بیمه در کشور ما، براساس آزادی عمل و منافع متقابل، پایه‌گذاری شده است و هرکس فقط هنگامی با خرید یک بیمه‌نامه و انجام

**3. ارائه حرفه‌ای بیمه‌نامه.** این سومین بخش از هرم فروش است و 20 درصد از کل فرآیند را به خودش اختصاص می‌دهد.



اگر دو قسمت اول به‌خوبی انجام شده باشند، کار ارائه نسبتاً ساده است. در این مرحله، فروشنده سعی می‌کند به مشتری نشان دهد که چگونه بیمه‌نامه‌ی ارائه شده، به‌نحوی ایده‌آل نیازهای وی را برطرف و برآورده می‌سازد.

به نیازهای مشتری هستند. زمانی، مشتری‌ها اطلاعات زیادی در مورد نیازها و انتخاب‌های خود نداشتند و فروشندگان، با اطلاعات از پیش آماده شده، با برانگیختن احساسات مشتری و روش‌هایی که برای درهم شکستن هرگونه مقاومت و به‌دست آوردن معامله به هر قیمت، طرح‌ریزی شده بود با مشتری روبرو می‌شدند.

امروزه مشتری گرفتار کارهای زیاد و دچار کمبود وقت است. وی به علت سرعت تغییرات، کوچک کردن و تجدید سازمان و فشارهای رقابتی، همیشه حالت تعجیل و شتاب‌زدگی دارد. مشتری‌های امروزی عجول، مشکوک، منتقد و زیاده‌طلب هستند. امروزه فروشنده برای انجام یک معامله موفق، باید نسبت به گذشته، حرفه‌ای‌تر و لایق‌تر باشد و این وضعیت با گذشت زمان، سخت‌تر هم خواهد شد. فروشنده، امروزه باید برای حل مشکل مشتری و متقاعد کردن او، واقعاً دانش و مهارت بالایی داشته باشد.

معامله با شما موافقت می‌کند که احساس کند انجام آن به نفع اوست.

در یک بازار آزاد، مشتری همیشه 3 انتخاب برای انجام یک خرید دارد: اول اینکه مشتری می‌تواند بیمه‌نامه‌ی شما را بخرد. دوم اینکه مشتری می‌تواند بیمه‌نامه را از جای دیگری بخرد و سوم اینکه او می‌تواند اصلاً چنین چیزی را نخرد.

برای اینکه مشتری، قانع شود تا بیمه‌نامه‌ی پیشنهادی شما را خریداری کند، باید ابتدا قانع شود که نه تنها بیمه‌نامه‌ی شما، بهترین انتخاب اوست، بلکه راهی بهتر از آن برای صرف آن مبلغ وجود ندارد. کار اصلی شما به عنوان یک فروشنده‌ی حرفه‌ای بیمه، این است که به او اطمینان بدهید که چنین است و سپس از او بخواهید درباره‌ی پیشنهاد شما تصمیم بگیرد.

فروش حرفه‌ای، از زمان جنگ جهانی دوم تاکنون، دچار تحولات بزرگی شده است. در واقع همه‌ی روش‌های مختلف فروش، پاسخ

## 32. قانون طلایی فروش: به دیگران همانطور بفروش که دوست داری به تو بفروشند!

همین نحو با مشتریان تان عمل کنید. اگر می‌خواهید فروشند، اطلاعات کاملی درباره نقاط ضعف و قوت بیمه‌نامه پیشنهادی خودش و رقبایش به شما بدهد، شما هم باید چنین اطلاعاتی را به مشتری خودتان بدهید.

شاید مهم‌ترین عنصر در قانون طلایی فروش، دلسوزی نسبت به مشتری باشد. بهترین فروشندگان برای مشتری خود دلسوزی می‌کنند. آنها نه فقط برای خودشان، شرکت‌شان و بیمه‌نامه‌های‌شان، بلکه برای کمک به مشتری در تصمیم‌گیری صحیح، دلسوزی می‌کنند.

اگر بهترین فروشندگان بیمه‌ای را که می‌شناسید ارزیابی کنید، متوجه می‌شوید که آنها افرادی دلسوز هستند. اگر به بهترین مشتری‌هایتان فکر کنید، می‌بینید که شما و آنها هر دو دلسوز یکدیگر هستید! همین‌طور در همه‌ی زمینه‌های حرفه‌ای‌تان، متوجه می‌شوید که همه‌ی افراد برجسته و موفق، در داشتن این ویژگی، مشترک هستند.

این قاعده به چه معناست؟ آیا نباید با شخصیت‌های متفاوت، طرز برخورد‌های متفاوت داشت و از روش‌های مختلف استفاده کرد؟ جواب هم مثبت است هم منفی! به‌کارگیری قاعده طلایی در فروش به این معنی است که همانطوری که دوست دارید بیمه‌نامه‌ای به شما فروخته شود به مشتری بفروشید، با همان صداقت، درک موقعیت، همدلی و ملاحظات همه‌جانبه. اما این کار باید با در نظر گرفتن شرایط خاص هر مشتری انجام شود.

اگر می‌خواهید فروشند، از او خرید می‌کنید پیش از هرگونه توصیه‌ای وقت کافی صرف درک شرایط شما و نیازتان کند، شما نیز باید در قبال مشتریان احتمالی‌تان، چنین باشید. اگر توقع دارید تا فروشند، اطلاعات درستی در اختیارتان قرار دهد تا بتوانید خرید هوشمندانه‌ای انجام دهید، شما نیز به

### 33. به جای بیمه، راه‌حل را بفروشید:

زمینه‌های دیگری از زندگی حرفه‌ای و شخصی شما تأثیر می‌گذارد؟».

فروشنندگان حرفه‌ای بیمه، کسانی هستند که بتوانند کمبودها یا مشکلات کوچک مشتری را پیدا کنند و سپس بزرگی و جدی بودن آن را به او نشان دهند. یک فروشنده حرفه‌ای بیمه، یک مشکل یا نارضایتی به‌ظاهر جزئی مشتری را پیدا می‌کند و سپس با پرسش‌ها و توضیحات خود، بزرگی واقعی آن را نشان می‌دهد تا اینکه مشتری شدیداً مشتاق راه‌حل پیشنهادی او می‌شود. (به‌عبارت دیگر شما باید به نگرانی‌ها و کمبودهای جزئی و کوچک مشتری احتمالی، دامن بزنید و آنها را بزرگنمایی کنید).

اگر می‌خواهید به یک شرکت یا سازمان، بیمه بفروشید، باید ببینید هدف تصمیم‌گیران سازمان چیست و فاصله‌ی بین وضعیت‌های فعلی با وضعیت مورد درخواست و آرمانی آنها، چقدر است؛ شخص تصمیم‌گیرنده چگونه و بر چه مبنایی پاداش

مردم، راه‌حل می‌خرند، نه بیمه‌نامه یا هرگونه کالا یا خدمات دیگر را. درواقع شما به‌عنوان یک فروشنده‌ی بیمه، باید بیشتر، مشکل‌یاب باشید. هرچه بیشتر بر روی مشکل یا فاصله‌ای که بین وضعیت واقعی و وضعیت ایده‌آل مشتری وجود دارد تمرکز کنید، سریع‌تر می‌توانید شکاف‌هایی را پیدا کنید که بیمه‌نامه‌ی پیشنهادی شما می‌تواند آنها را پر کند. هرچه مشکل مشتری بزرگ‌تر باشد، معامله‌ی احتمالی، بزرگ‌تر خواهد بود.

یکی از بهترین سؤالاتی که می‌توانید از مشتری احتمالی خود بپرسید این است: «هزینه‌ای که این مشکل برایتان ایجاد کرده چقدر است؟». به او کمک کنید که نه تنها هزینه‌های آشکار و مستقیم، بلکه هزینه‌های پنهان و غیرمستقیم را نیز شناسایی کند. از مشتری بپرسید: «این مشکل چه عواقبی دارد و روی چه

طبیعی هستند چون هیچکس مایل به قبول تغییرات نیست. شما باید وضعیتی را برای مشتری احتمالی تشریح کنید که نسبت به موقعیت فعلی، بهتر و رضایت‌بخش‌تر باشد. در حقیقت، اساس همه‌ی تبلیغاتی که در زمینه‌ی بیمه، صورت می‌گیرد این است که به مردم نشان دهد که فلان بیمه خاص، وضعیت آنها را نسبت به قبل، بهتر می‌کند.

### 34. چگونه با اعتراضات مشتری کنار بیایید:

در فروش بیمه، دو مرحله‌ی عمده وجود دارد. یکی ارائه بیمه‌نامه‌ی پیشنهادی به مشتری که حالت نمایشی دارد و دیگری غلبه بر شک، تردیدها و اعتراضات مشتری به منظور قطعی کردن فروش. قدرت شما به‌عنوان یک فروشنده‌ی حرفه‌ای بیمه، در نحوه‌ی پاسخگویی شما به تردیدها و اعتراضات مشتری است.

می‌گیرد و برای جلب احترام و پشتیبانی افراد مافوق و همکاران خود چه باید بکند.

یکی از عمیق‌ترین نیازهای همه‌ی مردم، احساس عزت‌نفس، اهمیت و ارزشمندی است. اگر بتوانید مشخص کنید افراد چه باید بکنند تا ارزش و احترام آنها در سازمان افزایش یابد و سپس به آنها نشان دهید که با استفاده از بیمه‌نامه‌ی پیشنهادی شما می‌توانند اعتماد و قدردانی دیگران را جلب کنند، اغلب اوقات، انگیزه‌ی لازم برای خرید بیمه‌نامه‌ی شما در آنها به‌وجود می‌آید.

زمانی که نخستین بار با مشتری روبرو می‌شوید متوجه می‌شوید که آنها معمولاً از فاصله‌ی بین موقعیتی که دارند و جایگاهی که باید داشته باشند آگاه نیستند. شما، اغلب با این پاسخ آنها مواجه می‌شوید که: «این بیمه به درد من نمی‌خورد!»، یا «توانایی خرید آن را ندارم»، یا «فعلاً مشکل خاصی نداریم که نیاز به بیمه شما داشته باشیم»؛ اینها همگی واکنش‌هایی



احساس راحتی کنید ادامه پیدا می‌کند. گاهی این احساس ناراحتی که ممکن است باعث شود خودتان به‌عمد در کارتان کارشکنی کنید به "ترس از موفقیت" تعبیر می‌شود! در صورتی که در واقع این هم تلاشی است برای کسب موفقیت، آن هم در سطحی که فراتر از سطح باور شما برای رسیدن به موفقیت است. بنابراین وقتی مشتری به بیمه‌نامه‌ی شما اعتراض می‌کند، علیرغم اضطراب و نگرانی که پیدا می‌کنید به تلاش ادامه دهید و سعی کنید اعتراض‌های او را به خوبی پاسخ دهید. خبر خوب اینکه می‌توان اعتراض‌های مشتری را به دلایلی برای انجام خرید تبدیل کرد. همینطور که یک دلیل اولیه برای انجام خرید وجود دارد یک اعتراض اولیه هم برای انصراف از آن هست. اگر بتوانید اولی را مورد تأکید و دومی را از بین ببرید، فروش به‌طور طبیعی انجام می‌شود.

شاید پُراضطراب‌ترین و مهم‌ترین قسمت فروش، پاسخگویی به پرسش‌های مشتری و غلبه بر بی‌میلی او برای ایجاد هرگونه تعهد است. فروشنده از این مرحله هراس دارد و برای مشتری هم جریانی پُراضطراب است.

برای مرحله‌ی پایانی فروش، باید از پیش، به‌دقت برنامه‌ریزی شود به‌طوری‌که آمادگی کامل برای نتیجه‌گیری مطلوب از مذاکرات در اولین و مناسب‌ترین فرصت وجود داشته باشد. خوشبختانه این مهارتی است مانند دوچرخه‌سواری یا ماشین‌نویسی که با تمرین به‌دست می‌آید.

هروقت در کار فروش بیمه، دچار هر نوع احساس اضطراب یا استرس می‌شوید، میل طبیعی شما نیز این است که به‌جای اینکه به پیشروی ادامه دهید به حالتی که راحت است، و یا به بیانی دیگر به ناحیه‌ی "آسایش خیال" خود (منطقه‌ی راحت) که همان شرایط قبلی است و سطح پایین‌تری از عملکرد است برگردید. این تمایل تا زمانی که در سطح جدید عملکرد،

فروش‌های ناموفق، ایراد گرفته می‌شود! برای برخورد درست با ایرادگرفتن‌ها، باید آنها را کامل بشنوید و صحبت مشتری را قطع نکنید. یادتان باشد که گوش کردن، "اعتماد" ایجاد می‌کند؛ حتی اگر گوش کردن به ایرادها باشد. باید از این ایرادها، تعریف کنید و بگویید: «سؤال خوبی است. بگذارید ببینم می‌توانم جواب‌تان را بدهم...».

این هم 3 جواب که می‌توانید برای هر ایرادی از آنها استفاده کنید:

1. می‌توانید مکث کنید، لبخند بزنید و بعد بپرسید: «منظورتان چیست؟». نمی‌شود به این سؤال جواب نداد. در یک مذاکره‌ی فروش می‌توانید بارها و بارها از آن استفاده کنید. «منظورتان چیست؟» و یا «منظورتان دقیقاً چیست؟».

2. یک جواب دیگر برای ایرادگرفتن می‌تواند این باشد: «معلوم است که برای این حرف‌تان دلیل خوبی دارید. می‌توانم دلیلش

توجه داشته باشید که برای فروش بیمه‌نامه به اشخاص حقیقی که ارائه‌ی کامل آن به مشتری در یک جلسه ممکن است، نحوه‌ی انجام مراحل پایانی، ساده‌تر و نسبت به فروش بیمه به شرکتها و سازمانها متفاوت است. انجام مراحل پایانی یک فروش بزرگ، ممکن است چند هفته یا حتی چندماه طول بکشد.

در معاملات کوچک‌تر در همان جلسه اول، مشتری اطلاعات لازم را برای تصمیم‌گیری به‌دست می‌آورد. شما باید پرسش‌های باقی‌مانده را جواب دهید و سپس از مشتری بخواهید که سفارش بدهد. در معاملات بزرگ‌تر، مشتری ممکن است قبل از تصمیم‌گیری نهایی، نیاز به برگزاری چندین جلسه داشته باشد. بنابراین، باید بیشتر شکيبا و مصر باشید.

### 35. چگونه به اعتراضات مشتری پاسخ دهید:

واقعیت این است که ایرادگرفتن خوب است! ایرادگرفتن، نشانه‌ی توجه‌داشتن است. در فروش‌های موفق، دوبرابر

است که باید پرداخت کند. احساس می‌کنید-احساس کردند-فهمیدند.

نکته‌ی آخر درباره ایرادها هم این است: حداقل 95 درصد فروش‌ها بر مبنایی غیر از قیمت، انجام می‌شوند. در نتیجه تقریباً تمام ایرادهایی که از قیمت گرفته می‌شود، دلیلی غیر از قیمت دارند. کار شما این است که دلیل واقعی را پیدا کنید.

### 36. پنج مانع اصلی در راه جلسات پایانی فروش را از بین ببرید:

علاوه بر مواردی که قبلاً ذکر کردیم، پنج عامل اصلی و تأثیرگذار وجود دارد که سبب می‌شود تا جلسات پایانی فروش، پُراضطراب و ناراحت‌کننده باشد:

**1. ترس از شکست.** اولین عامل، ترس مشتری از انجام یک خرید ناموفق است. تجارب منفی مشتری در گذشته، که شما

را بپرسم؟». معمولاً مشتری دلیل خوبی برای ایرادگرفتن ندارد و این سؤال، کمک می‌کند که این مسأله روشن شود. می‌توانید به تناوب از «منظورتان چیست؟» و «معلوم است که برای این حرف‌تان دلیل خوبی دارید. می‌توانم دلیلش را بپرسم؟»، استفاده کنید.

3. روش سوم برای برخورد با ایرادگرفتن، می‌تواند روش: «احساس می‌کنید-احساس کردند-فهمیدند» که از آن با نام "Feel, Felt, Found" نیز یاد می‌شود، باشد. وقتی مشتری چیزی می‌گوید مثل: «خیلی گران است»، می‌توانید در جواب بگویید: «دقیقاً متوجهم چه احساسی می‌کنید. بقیه هم بار اولی که قیمت را شنیدند همین احساس را کردند. ولی وقتی متوجه مزایایی که بیمه عمر پیشنهادی ما برای آینده‌ی خودشان و فرزندانشان ایجاد می‌کند شدند، این را فهمیدند که...». بعد توضیح بدهید که نفع مشتری خیلی بیشتر از مجموع هزینه‌ای

مشتری می‌کنید و اگر مواظب نباشید، آن را از دست خواهید داد. به‌همین دلیل نمی‌خواهید با تقاضا کردن از او برای تصمیم‌گیری در مورد خرید، باعث ناراحتی مشتری شوید!

**4. فرصت مشتری کم است.** چهارمین مانع در راه جلسات پایانی فروش، مشغولیت‌های مشتری است. تصمیم‌نگرفتن او برای خرید به این علت نیست که علاقه‌ای به استفاده از بیمه‌نامه‌ی پیشنهادی شما ندارد؛ بلکه به‌دلیل اشتغال زیاد، فرصت بررسی پیشنهاد شما و تصمیم‌گیری نهایی را ندارد و هرچه مشتری بهتری باشد، وقتش کمتر است! به‌همین دلیل باید در طول مذاکرات، تلاش لازم انجام شود تا بتوان در زمان مناسب به نتیجه‌ی نهایی رسید.

**5. مقابله با تنبلی.** پنجمین مانع، تنبلی است که می‌تواند جریان فروش را متوقف کند. مشتری‌ها معمولاً تنبل هستند و ترجیح می‌دهند به کارهای جاری‌شان بپردازند. بیمه‌نامه‌ی پیشنهادی شما ممکن است باعث تلاش برای اعمال تغییرات یا

کنترلی بر آنها ندارید، باعث می‌شوند که او نسبت به فروشندگان و نحوه‌ی عملکرد آنها با شک و تردید و با هوشیاری برخورد کند. مشتری ممکن است مایل به خرید باشد ولی نمی‌خواهد به او فروخته شود. او از اشتباه‌کردن و گران‌خریدن واهمه دارد.

**2. ترس از انتقاد.** مشتری نسبت به انتقاد دیگران در مورد خرید نامناسب، حساسیت نشان می‌دهد. او از اینکه بیمه‌نامه‌ای بخرد و بعداً متوجه شود که باید آن را از شرکت دیگری می‌خرید، دچار هراس می‌شود. همین ترس از ارتکاب اشتباه در خرید، علت اصلی اعتراض، تردید و اهمال در تصمیم‌گیری مشتری است.

**3. ترس از عدم پذیرش.** سومین مانع اصلی در راه فروش، ترس فروشنده از انتقاد، عدم تأیید و طردشدن توسط مشتری است. برای یافتن و آماده‌کردن مشتری، شما تلاشی سخت و طولانی انجام داده‌اید و طبیعتاً نمی‌خواهید حرفی بزنید که او را از خرید منصرف کنید. شما سرمایه‌گذاری سنگینی برای هر

این توانایی که در پایان معرفی بیمه نامه تان، و پس از پاسخگویی کامل به ایرادات مشتری، از او بخواهید که سفارش دهد برای



موفقیت تان امری ضروری است. خوشبختانه ما صدای صدها مذاکره‌ی فروش بیمه را ضبط نموده‌ایم و با بررسی آنها دقیقاً می‌دانیم فروشندگان برتر در زمینه‌ی بیمه، چگونه فروش خود را نهایی می‌کنند.

از سه روش می‌توانید استفاده کنید. قبل از نهایی کردن فروش، این سؤال را بپرسید: «آقای مشتری، هیچ سؤال یا مسأله‌ای

ایجاد روشی جدید بشود. شاید آنها می‌دانند که استفاده از بیمه‌نامه‌ی شما برایشان مفید است ولی فکر می‌کنند به زحمت و هزینه‌ی آن نمی‌ارزد. آنها هیچ نیاز یا فوریتی برای توقف روش فعلی و انجام کار به روش دیگری که بیمه‌نامه‌ی پیشنهادی شما ایجاد می‌کند، نمی‌بینند.

واقعیت این است که هر شخصی که شما ملاقات می‌کنید بیمه‌نامه‌ای را از شخصی و در زمانی خریده یا می‌خرد. اگر از شما خرید نکند، از فروشنده‌ی دیگری می‌خرد. شما باید راه غلبه بر موانع طبیعی فیزیکی و روانی خرید را پیدا کنید و سپس مهارت‌های خود را پرورش دهید، به طوری که بتوانید تقریباً به هر مشتری مناسبی که برخورد می‌کنید بیمه‌نامه‌تان را بفروشید.

### 37. فروش را نهایی کنید:

پیداست، مشتری را از مرحله‌ای از فروش که در آن قرار داریم به مرحله‌ی سفارش‌دادن هدایت می‌کنیم. برای انجام این کار، از این کلمات استفاده می‌کنید: «خیلی خوب پس، قدم بعدی این است که...». بعد با توضیح‌دادن مراحل کار، ادامه می‌دهید و فروش را طوری خاتمه می‌دهید که انگار طرف مقابل گفته: «این بیمه‌نامه را می‌خرم!». می‌توانید این کلمات را نیز اضافه کنید که: «و من هم ترتیب همه خرده‌کاری‌ها را می‌دهم». این برترین و محبوب‌ترین روش نهایی کردن فروش است که خود من نیز از آن بارها و بارها هنگام فروش انواع بیمه‌نامه‌ها استفاده کرده‌ام!

3. شگرد سوم در نهایی کردن فروش، "نهایی کردن اجازه‌ای" نام دارد. در پایان مذاکره‌ی فروش، فرم سفارش‌تان را درمی‌آورید، کنار محل امضاء، یک علامت می‌گذارید، فرم سفارش را به آن سوی میز هل می‌دهید و این کلمات را می‌گویید: «خیلی خوب پس، اگر اجازه بدهید، بی‌معطلی مشغول می‌شویم». بعضی وقتها

دارید که من به آن نپرداخته باشم؟». اگر مشتری بگوید: «نه!»، می‌توانید به جلو خم شوید و با اطمینان از او بخواهید تصمیم به خرید بگیرید.

1. اولین راه برای اینکه بخواهید فروش را نهایی کنید، "نهایی کردن دعوتی" نام دارد و ساده‌ترین راه است. در این روش همانطور که از نامش پیداست، مشتری را به خرید بیمه‌نامه‌تان دعوت می‌کنید. با گفتن این جمله: «خیلی خوب پس؛ چرا ما را امتحان نمی‌کنید؟». بعد با اضافه کردن این جمله‌ی جادویی، حرف قبلی‌تان را محکم‌تر می‌کنید: «...و من هم ترتیب همه‌ی خرده‌کاری‌ها را می‌دهم!». معمولاً یک مشتری نمی‌داند چقدر بیمه‌نامه شما را می‌خواهد تا اینکه شما پیشنهاد می‌کنید که ترتیب همه خرده‌کاری‌ها را بدهید!

2. دومین راه برای نهایی کردن فروش، "نهایی کردن هدایتی" نام دارد. در این روش نیز همانطور که از نامش

این سؤالات را به این دلیل می‌پرسید که کاملاً مطمئن شوید دیگر موارد مبهمی در ذهن مشتری وجود ندارد که باعث جلوگیری از ختم مذاکرات پایانی شود.

دعوت مشتری به خرید، خیلی صریح است، بهتر است بگویید: «اگر بیمه‌نامه‌ای که به شما پیشنهاد کردم، به‌ترتیب، آینده‌ی شما و خانواده‌تان را تأمین می‌کند، چرا آن را همین الآن نمی‌خرید؟»، یا «چرا خدمات ما را امتحان نمی‌کنید؟».

بنابراین به زبان ساده، ابتدا از مشتری می‌پرسید که آیا سؤال یا نکته مبهمی در ارتباط با بیمه‌نامه‌ی پیشنهادی شما برایش باقی مانده یا خیر. اگر جوابش منفی بود (یعنی سؤال یا نکته مبهمی برایش وجود نداشت)، او را صریحاً به خرید بیمه‌نامه‌تان تشویق می‌کنید.

## پایان...

مشتری اصلاً نمی‌داند چقدر بیمه‌نامه‌ی شما را می‌خواهد تا اینکه شما پیشنهاد می‌دهید که بی‌معطلی مشغول امضای قرارداد شوید!

یادتان باشد که آینده، متعلق به کسانی است که درخواست می‌کنند. آینده متعلق به کسانی است که درخواست ملاقات می‌کنند؛ درخواست اطلاعات می‌کنند و درخواست سفارش می‌کنند. هیچ‌وقت از درخواست کردن چیزی که می‌خواهید، نترسید. این کلید فروش است.

### 38. مشتری را به خرید کردن دعوت کنید:

مرحله‌ی پایانی، به‌نحوی ساده، بدون تشریفات و قدرتمندانه در پایان مذاکرات فروش برگزار می‌شود. قبل از آن، سؤالاتی از این قبیل را می‌توان مطرح کرد: «آیا سؤالی دارید که تا به حال پاسخ نداده باشم؟»، یا «آیا این توضیحات، نظر شما را تأمین می‌کند؟».



## خلاصه‌ای کلی از خدمات بازاریابی و فروش ما

هدف نهایی ما این است تا کاری کنیم که شما بتوانید توسط متدهای تولید تماسی که به آنها اشاره نمودیم، تعداد بسیار زیادی از تماس‌های با کیفیت بالا را جذب نمایید و کاری کنید که آنها به‌سوی شما بیایند. در فقط چند روز شما قادر خواهید بود تا قرارملاقات‌های بیشتری تنظیم نمایید، فروش‌های بیشتری را قطعی نمایید و در نهایت، پول بیشتری به‌دست آورید!



شما تمام چیزهایی را که نیاز دارید درباره چگونگی قطعی کردن فروش های خود بدانید را آموختید و درنهایت می‌توانید شغل فروشندگی خود را به سطوح بالایی برسانید... از همین امروز شروع کنید! آموزش‌های ما طوری طراحی گردیده‌اند تا برای شما نتایجی فوری در بر داشته باشند و موفقیت طولانی‌مدت شما را در کار فروشندگی بیمه تضمین می‌نمایند.

هنوز مطمئن نشده‌اید که ما می‌توانیم به شما کمک کنیم، یا اینکه آموزش‌های ما برای شما مناسب هستند یا خیر...؟  
منتظر نمانید.

با ما تماس بگیرید و بدون اینکه هیچگونه تعهدی نسبت به ما داشته باشید از مشاوره رایگان بیمه‌مارکتینگ استفاده لازم را ببرید. ما تضمین می‌کنیم که شما از انجام چنین کاری راضی و خوشحال خواهید شد!

**[WWW.BIMEHMARKETING.COM](http://WWW.BIMEHMARKETING.COM)**

بیمه‌مارکتینگ به شما کمک خواهد نمود تا سریع‌تر از هر زمان دیگری به اهداف فروش خود در بیمه دست یابید!

ارائه ایده‌ها و تکنیک‌های خاص فروش بیمه به صورت رایگان

برنامه‌ها و محصولات آموزشی بیشتر

ارائه شده توسط وبسایت آموزشی بیمه‌مارکتینگ

بیمه‌مارکتینگ به نمایندگان و کارگذاران بیمه کمک می‌کند تا جریانی دائمی از مشتریان جدید، قدیمی و ارجاعی برای  
خود خلق نمایند...

موفق باشید...

تیم مشاوره فروش و بازاریابی بیمه‌مارکتینگ

[www.bimehmarketing.com](http://www.bimehmarketing.com)

نویسنده:

حامد عسگری

مدیر گروه آموزش و مشاوره بیمه مارکتینگ

سوابق فعالیت:

مدیر فروش و بازاریابی شرکت **PEPSI** (شرکت شیراز دینا)

ناظر ارشد فروش شرکت **PHILIPS** (شرکت شکوفامنش)

ناظر ارشد فروش شرکت **NIVEA** (شرکت شکوفامنش)

مدیرعامل و عضو هیئت مدیره شرکت بازارگستران اندیشه سپهر ایرانیان

