فروش بیمه عمر پشت تلفن

فروش بیمه عمر پشت تلفن: هنر فروختن «نیاز نامرئی» به مشتری بی‌تفاوت

مقدمه: سخت‌ترین فروش دنیا، یا شیرین‌ترین آن؟

بیایید صادق باشیم: وقتی پشت تلفن می‌گویید «از شرکت بیمه تماس می‌گیرم»، اکثر مردم گارد می‌گیرند. چرا؟ چون برخلاف فروشنده موبایل یا لباس، شما کالایی ندارید که مشتری بتواند آن را ببیند، لمس کند یا همان لحظه از آن لذت ببرد. شما در حال فروش یک «کاغذ» هستید. شما «پول نقد امروز» را در ازای یک «قول برای ۲۰ سال آینده» طلب می‌کنید. در نگاه اول، این معامله برای مشتری

ایرانی که نگران تورم و ارزش پولش است، جذاب به نظر نمی‌رسد. اما راز موفقیت فروشندگان برتر بیمه (Top Producers) چیست؟ آن‌ها بیمه عمر نمی‌فروشند؛ آن‌ها «پولِ با تخفیف» و «کرامت دوران پیری» را می‌فروشند. اگر شما هم از شنیدن جملاتی مثل «من خودم تأمین اجتماعی دارم» یا «کی مرده کی زنده» خسته شده‌اید، این مقاله قوانین بازی شما را تغییر خواهد داد.

فروش بیمه عمر پشت تلفن

قانون اول: واژه «مرگ» را از لغت‌نامه خود حذف کنید

«مردم برای مرگ پول نمی‌دهند، برای زندگی پول می‌دهند» بزرگترین اشتباه نمایندگان مبتدی این است که مکالمه را با ترس شروع

می‌کنند: «اگر خدای نکرده اتفاقی برایتان بیفتد...». این جمله در فرهنگ ما دافعه ایجاد می‌کند و مشتری می‌خواهد سریعاً تلفن را قطع کند تا از این انرژی منفی فرار کند. برای فروش موفق، باید زاویه دید را از «نبودن» به «بودن» تغییر دهید. به جای صحبت از دیه و فوت، از کلیدواژه‌های «آسایش»، «بازنشستگی مرفه» و «استقلال مالی» استفاده کنید.

اشتباه: «این بیمه غرامت فوت خوبی به خانواده می‌دهد.»

حرفه‌ای: «این طرح طوری طراحی شده که در دوران بازنشستگی، حقوق دومی در کنار حقوق تأمین اجتماعی داشته باشید تا کیفیت زندگی‌تان حفظ شود و نیاز مالی به کسی پیدا نکنید.»

قانون دوم: نقاشی کردن آینده پشت خط تلفن (تکنیک تصویرسازی)

«چشم‌های مشتری را قرض بگیرید» چون کالای شما فیزیکی نیست، باید آن را در ذهن مشتری «خلق» کنید. پشت تلفن، شما کارگردان تخیلات مشتری هستید. وقتی مشتری می‌گوید «حالا تا پیری خدا بزرگ است»، از تکنیک تصویرسازی استفاده کنید: «کاملاً درست می‌فرمایید. اما اجازه دهید یک تصویر را با هم مرور کنیم. تصور کنید ۲۰ سال گذشته و شما در جشن عروسی فرزندتان هستید. در آن لحظه، آیا ترجیح می‌دهید پدری باشید که برای هزینه‌ها نگران

است، یا پدری که با افتخار یک هدیه ارزشمند (حاصل همین پس‌اندازهای کوچک) به فرزندش تقدیم می‌کند؟ ما امروز داریم آن لحظه افتخارآمیز را می‌خریم.» این نوع مکالمه، احساسات را درگیر می‌کند و بیمه را از یک کاغذ اداری به یک ابزارِ عشق‌ورزی تبدیل می‌کند.

قانون سوم: مدیریت غولِ «تورم» (پاسخ به اعتراض ارزش پول)

«با این تورم، پول من ۲۰ سال دیگه آدامس هم نمیشه!» این رایج‌ترین و منطقی‌ترین اعتراض در ایران است. اگر سعی کنید تورم را انکار کنید، اعتماد مشتری را از دست می‌دهید. در عوض، با او همراه شوید و از تکنیک «خرید پول با تخفیف» استفاده کنید. دیالوگ طلایی: «جناب مشتری، نگرانی شما کاملاً بجاست. هیچکس نمی‌داند ۲۰ سال دیگر قیمت‌ها چطور است. اما یک چیز قطعی است: در شرایط تورمی، داشتن "مقداری پول" بهتر از "هیچ پولی" نداشتن است. نکته مهم‌تر اینجاست: شما امروز دارید پولی را کنار می‌گذارید که شاید قدرت خریدش کم باشد (مثلاً پول یک شام)، اما شرکت بیمه در روز مبادا (حادثه یا بیماری)، مبالغی را پرداخت می‌کند که صدها برابر حق بیمه پرداختی شماست. در واقع شما دارید ریسک‌های بزرگ زندگی را با پول خرد امروزتان پوشش می‌دهید. آیا روشی ارزان‌تر برای محافظت از سرمایه زندگی‌تان سراغ

دارید؟»

قانون چهارم: فرار از تله‌ی «تأمین اجتماعی دارم»

«تفاوت بین زنده ماندن و زندگی کردن» وقتی مشتری می‌گوید بیمه پایه دارد، نباید بیمه او را بی‌ارزش کنید. باید بیمه عمر را به عنوان «مکمل» معرفی کنید. بگویید: «بسیار عالیست که آینده‌نگر هستید. اما همانطور که می‌دانید، حقوق بازنشستگی پایه فقط برای هزینه‌های اولیه (نان و پنیر) طراحی شده است. طرح ما برای "هزینه‌های لذت‌بخش" دوران بازنشستگی است؛ مثل سفر، تفریح و کادو دادن به نوه‌ها. بیمه ما رقیب تأمین اجتماعی نیست، بلکه پرکنندهِ خلاءهای مالی آن است تا شما در دوران استراحت، دغدغه نان شب نداشته باشید.»

قانون پنجم: فروش را با «احساس» ببندید، نه با منطق

«امضا کردن به خاطر کسانی که دوستشان داریم» در انتهای تماس، دوباره سراغ سود مشارکت و جدول ریاضی نروید. تصمیم نهایی برای خرید بیمه عمر، یک تصمیم احساسی است. برای نهایی کردن فروش (Closing)، از سوالاتی استفاده کنید که "تعهد" ایجاد می‌کنند: «جناب [نام مشتری]، اگر همین امروز این طرح را فعال کنیم، اولین و

مهم‌ترین شخصی که می‌خواهید نامش را به عنوان "ذینفع" (کسی که دوستش دارید) در بیمه‌نامه بنویسیم، چه کسی است؟ همسرتان یا فرزندتان؟» وقتی مشتری نام عزیزش را به زبان می‌آورد، در واقع فروش را در ذهن خودش نهایی کرده است.

نتیجه‌گیری: شما فروشنده امید هستید

فروش بیمه عمر پشت تلفن سخت است، اما ارزشمندترین خدمتی است که می‌توانید به یک خانواده بکنید. شما کسی هستید که در روزهای سختِ آینده (که هیچ‌کسِ دیگری پاسخگو نیست)، با یک چک نقد به کمک آن خانواده می‌آیید. پس با اعتماد به نفس تماس بگیرید. شما مزاحم نیستید؛ شما تنها کسی هستید که نگران آینده مالی آن‌هاست، حتی بیشتر از خودشان.

برای یادگیری عمیق اصول متقاعدسازی بر پایه مدل‌های کلاسیک، می‌توانید مقاله هنر متقاعدسازی را مطالعه کنید.

همچنین، برای تبدیل شدن به یک استاد در اصول متقاعدسازی، می‌توانید با سری جدید دانشجویان ما در کارگاه متقاعدسازی پیشرفته همراه شوید.

برای دریافت نکات روزانه و هر تکنیک فروش تلفنی جدید، شبکه اجتماعی استاد بهزاد استقامت را دنبال کنید.