



دقیقا

چہ بگوئید

تا قطعاً بفروشید

جملات کلیدی تراز فروش ہونے بہت ہی عمر

نورالدین قاسمی

به نام خدا

یک هفته مانده بود تا استخدام شوم. سال‌ها تدریس در یک مدرسه غیر انتفاعی باعث این اتفاق شده بود و اگر کمی زودتر پیش می‌آمد می‌شد گفت از خوشحالی در پوست نمی‌گنجیدم. ولی مدتی بود شغلی دیگر برایم بسیار جذاب به نظر می‌رسید و احساس می‌کردم می‌توانم در این حرفه اثرگذاری بیشتری داشته باشم.

آشنایی ام با نمایندگی و فروشندگی بیمه عمر بر حسب اتفاق بود و از همان زمان نوع آموزش‌هایش و خودپروری ذهنی و فکری که در آن وجود داشت، در نظرم با هیچ شغل دیگری قابل مقایسه نبود. منتهای در اوایل فعالیت‌م در این حرفه مشکلی وجود داشت که نمی‌شد نادیده گرفت. من دست تنها بودم و کسی نبود که از او کمک بگیرم تا رشد و پیشرفتم را در این رشته سرعت دهم. از یک کار ساده مثل چگونگی پر کردن فرم بیمه تا راه‌های نهایی کردن قرارداد محکوم بودم خودم آستین بالا بزنم و یاد بگیرم. حالا که این‌ها را می‌نویسم یادم می‌آید عصرها که به خانه می‌آمدم خودم را غرق در آموزش‌های اساتید بزرگ تحول فردی می‌کردم. کتاب‌ها و ویدیوهای اساتیدی چون ((دارن هاردی)) و ((برایان تریسی)) را از حفظ بودم و روی تمرین‌هایی که می‌دادند به شدت تمرکز می‌کردم. با همه این‌ها باید بگویم در اوایل کارم، کیفیت فعالیت‌م چنگی به دل نمی‌زد.

در همان هفته‌های اول به من گفته شد در این کار، استعدادی ندارم و بهتر است دنبال شغل دیگری باشم. حرفی که برایم بسیار گران آمد و تلاشم را چشمگیرتر و متمرکزتر کرد. کار به اینجا رسید که مدتی بعد از آن نظر در مورد کارم و این که بی‌استعدادم عنوان بهترین فروشنده ماه آن مجموعه را به دست آوردم عنوانی که بعد از آن بارها تکرار شد. امروز که به آن دوران نگاه می‌کنم آن انتخابم برای تغییر شغل و تلاشی که به خرج دادم موثرترین اقدام عمرم را رقم زد و باعث یک نمایندگی مطرح بیمه و آموزش‌هایی شد که به فروشندگان این شغل به عنوان کوچ فروش ارائه می‌دهم. با توجه به همه این تجربه‌ها خلئی را در آموزه‌های مربوط به فروش بیمه عمر احساس می‌کردم که شاید موثرترین عامل در بی‌ثمر ماندن فرآیند فروش بود. قریب به اتفاق این آموزش‌ها به شکل بسیار کلی مطرح می‌شدند، طوری که فروشنده را (هرچقدر هم که این آموزش‌ها را از بر بود) در مقابل مشتری تنها و دست خالی می‌گذاشتند و نتیجه ضعیفی را رقم می‌زدند.

این مساله همیشه به عنوان یک ضعف در پروسه‌ی فروش بیمه‌ی عمر همراهم بود و دائم در آموزش‌هایم سعی در رفعش داشتم تا این که به کتابی از ((فیل جونز)) با ترجمه دکتر ((محمد مهدی ربانی)) برخورددم ((کتاب دقیقا چه بگوئید تا حرف‌تان را گوش کنند)) که می‌توانست به شکل موثری این مشکل را حل کند. همین جا باید از استادم دکتر ((ربانی)) بابت ارائه‌ی این کتاب به مخاطب فارسی زبان تشکر کنم ((نام این کتاب هم ادای دینی به آن کتاب ارزشمند است)) کتابی که وارد جزئیات فرآیند فروش می‌شد و جملاتی را پیشنهاد می‌داد که در مراحل مختلف فروش بسیار به کار می‌آمد. خواندن آن کتاب الهام بخشم شد تا این فرمول را در فروش بیمه بازسازی کنم که آمیخته با تجربیات خودم بود و نتیجه کتابی شد که در دست دارید. به گمانم این کتاب می‌تواند یک کتاب همراه برای فروشندگان بیمه عمر باشد چرا که در هر نقطه از مسیر فروش بیمه عمر جملاتی را پیشنهاد می‌دهد که فروشنده با به کار بستن آنها به شکل بسیار بهتری فرآیند فروش را تا رسیدن به نتیجه مطلوب

مدیریت می‌کند. سخت امیدوارم در این کتاب در جهت حل آسیب اصلی در آموزش فروش بیمه عمر حرکت کرده باشم تا بر این اساس یکی از موثرترین شغل‌ها در کشورم برای ارائه دهندگان آن مقرون به نتیجه‌ای ارزشمند و چشمگیر باشد. چنین باد.

با احترام

سوسن قاسمی

فصل یک

مطمئن نیستم برایتان مناسب باشد ولی...

بگذارید در همین شروع کتاب از بزرگترین معضلی بگویم که نمایندگان بیمه اغلب با آن دست به گریبانند. هر وقت از آنها می پرسیم چرا نمی توانند فروش مناسبی داشته باشند در نهایت به این می رسیم که از شنیدن جواب منفی می ترسند. این نوع ترس در نمایندگان بیمه از بقیه فروشندگان بیشتر است چون آنها چیزی را می فروشند که در آینده ای نامشخص برای مشتری احتمالی فوایدی خواهد داشت. این آینده نامشخص می تواند از فردای صدور بیمه نامه باشد یا شاید طی سی سال مشتریان نیازی به خیلی از خدمات بیمه ای نداشته باشند. ذهنیت اکثر مردم بیمه را برای دوران ناخوشایند و دور از سلامت و جوانی تصور می کنند شاید این به خاطر آگاهی نداشتنشان از امکانات و مزایای اصلی بیمه باشد.

خیلی ها این حس نیاز را درک نمی کنند چون خودشان را همیشه در سلامت و اوج قدرت می بینند شاید بشود گفت به همین خاطر نمایندگان بیمه بیشترین میزان جواب رد را دریافت می کنند. نتیجه اینکه شنیدن ((نه)) باعث می شود خیلی زود دلسرد شوند و از این صنعت پرسود به سرعت بیرون بیایند. با همه این ها راه حل هایی وجود دارد که ما جواب رد کمتری بگیریم.

تا اینجا خلاصه کنم حجم بالای جواب رد شنیدن به این دلیل پیش می آید که خدمات در حال حاضر محیا نیست یا فرد نیازی به خریدش احساس نمی کند. چون فروش بیمه عمر به این دلیل ناملموس بودن خدمات با فروش تمام محصولات دیگر فرق دارد. چند سال پیش دست یکی از دوستان ما دچار شکستگی شدید شد و نیاز به دو عمل سنگین روی دستانش داشت. قبل از این اتفاق، به هیچ عنوان هیچ اعتقادی به بیمه و مزایایش نداشت. در هنگام این آسیب هزینه های عمل بستری و فیزیوتراپی بعد از عمل خیلی بالا بود و او را به دردهای مالی زیادی انداخت. او بعد از بهبودی و با سرعت باورنکردنی خودش را بیمه کرد.

اکثر افراد تا دچار آسیب های جدی نشوند یا افرادی را که بدون بیمه در موقعیت های ناراحت کننده ببینند حس نیاز به داشتن بیمه را نخواهند داشت به همین خاطر وقتی یک نماینده ای بیمه با چنین خدماتی سراغ آنها می رود اکثر مواقع جواب منفی می شنوند ولی ما چه کار کنیم که در زمان امن و آرامش بتوانیم خدمات بیمه ای مان را بفروشیم؟

((رابرت چالدینی)) استاد روانشناسی و بازاریابی معتقد است برای اینکه بتوانیم روی مردم تاثیر بگذاریم باید بتوانیم آنها را مجذوب فایده های آنچه ارائه می دهیم کنیم. برای نمایندگان بیمه منظور از مجذوب کردن این است که کاری کنیم مردم فواید بیمه را متوجه بشوند و بتوانند شرایط مختلف را تجسم کنند. استفاده از مجموعه ای از کلمات جادویی در این راه بسیار موثر است طوری که تقریبا به هیچ عنوان جواب رد نشنوید. کلماتی که در نظر دارم این کلمات هستند: ((مطمئن نیستم برایتان مناسب باشد ولی...))

همه می دانند کلمات چه تاثیر پنهان و آشکاری روی افراد دارند و سالهاست که محققان مختلف تلاش کرده اند به این وسیله برنامه های توسعه ای مختلف در صنایع گوناگون پیدا کنند. عبارت ساده ((مطمئن نیستم برایتان مناسب باشد...)) باعث می شود ذهن ناخودآگاه شنونده این بشود که ((در این جا تحت فشار نیستی راحت باش))

می‌دانیم یکی از خطاهای نمایندگان بیمه این است که مشتری احتمالی را به شدت تحت فشار می‌گذارند و باعث افسردگی ذهن مخاطب می‌شوند. همین مسئله می‌تواند احتمال خرید را تقریباً به صفر برساند. شاید این جمله برایتان عجیب باشد ولی لازم است این را رک و پوست‌کنده بگوییم که ((فروش بیمه گدایی نیست)). شما در حال فروش ارزشی هستید که می‌تواند در آینده فردی بسیار تاثیرگذار باشد. با گفتن این که شاید علاقه‌ای به خدمات‌تان نداشته باشند، طبیعتاً انگیزه‌شان را بالا می‌برید. از خودشان می‌پرسند ((این خدمات چیست)) و این کنجکاوی بیشتر گیرشان می‌اندازد. درضمن یک انگیزه‌ای درونی به وجود می‌آورد که به آنها می‌گوید ((باید یک تصمیم‌گیری شاید برایت مناسب باشد...)).

هرکاری یک پیش درآمد دارد و هر پیش درآمدی می‌تواند یک پیش از پیش درآمد داشته باشد. مثالی که در ادامه می‌گویم منظورم را از پیش از پیش درآمد مشخص می‌کند.

فرض کنید که مخاطبتان یک مدرس است که در آموزشگاه‌های مختلفی کار می‌کند و خیلی هم موفق است. ولی هیچ مدرسی در هیچ آموزشگاهی بیمه نمی‌شود. حالا قبل از شروع برای ارائه مطلب اصلی ((که همان فروش بیمه باشد)) یک داستان می‌تواند محیط را آماده کند.

((این داستان واقعی است))

((چند وقت پیش دختر خانمی را دیدم به شدت سخت‌کوش و رفتار و منش دیدگاهش خیلی بالاتر از سنش میزد. ۲۶ سال بیشتر نداشت ولی مثل یک خانم ۴۰ ساله باتجربه و پخته به نظر می‌رسید. وقتی بیشتر آشنا شدیم متوجه شدم پدر ایشان که یک مدرس موفق زبان بوده و در آموزشگاه‌های متعدد کار می‌کرده وقتی او نوزده سال بیش‌تر نداشته فوت کرده است. چون پدر بیمه نداشته است کل خانواده بدون پشتوانه زندگی سختی را سپری کرده‌اند تا بتوانند دوباره وضعیتشان را احیا کنند.

بعد، می‌توانید درباره حس خود از شنیدن این داستان بگویید و پس از آن بحث را تغییر دهید. با کمی فاصله می‌توانید بگویید ((راستی یک مطلب را می‌خواستم بگویم... مطمئن نیستم برایتان مناسب باشد ولی...)). با این رویکرد نرم می‌توانید مطمئن شوید گوش دادن به شما، توجه به حرف‌ها و تصمیم درباره آن بدون تحمیل و با رضایت درونی اتخاذ شده است. به همه این‌ها جادوی واقعی بعد از گفتن ((ولی)) منتقل می‌شود. می‌دانم کلمه ((ولی)) را یکی از مخرب‌ترین کلمات در هر مکالمه‌ای عنوان کرده‌اند. معمولاً هر وقت کسی این کلمه را می‌شنود فوری به حالت دفاعی می‌رود تا از آنچه ایراد گرفته شده است دفاع کند. به این جملات توجه کنید:

- ((من واقعا به تو علاقه دارم، ولی بودن با تو خیلی خسته کننده است))
 - ((تو واقعا خوب کار می‌کنی ولی چند نکته درباره تو وجود دارد که باید تغییر کند))
- در جملات بالا کدام مورد شنیده می‌شود؟ حدس می‌زنم بخشی که بیش از همه روی آن تمرکز خواهید کرد عبارت بعد از ((ولی)) است.
- کلمه ((ولی)) تمام گفته‌های قبلی را نقض می‌کند. پس وقتی به کسی می‌گویید ((مطمئن نیستم برایتان مناسب باشد ولی...)) یک صدا درونی آرام در ذهن شنونده می‌گوید ((شاید بخواهید توجه‌ای به آن بکنید))

این چند مثال می تواند در فعالیت های روزانه کمکتان کند:

- مطمئن نیستم برایتان مناسب باشد ولی کسی را می شناسید که ((اینجا می توانید گریزی به داستان بزئید و بعد ...)) به بیمه علاقه مند باشد؟
 - مطمئن نیستم برایتان مناسب باشد ولی آیا کسی را می شناسید که مثل پدر این دوست جدید ما بیمه نباشد و بتوانیم کمکش کنیم و جلو این خاطرات بد را بگیریم؟
 - مطمئن نیستم برایتان مناسب باشد ولی ما روز جمعه قرار است از سر جدید خدمات بیمه مان رونمایی کنیم و برای همین یک گردهمایی برگزار می کنیم. اگر فرصت داشتید خوشحال می شویم تشریف بیاورید ((می توانید در این بخش به بیمه ای زنان خانه دار، بیمه جهزیه، بیمه مکمل بازنشستگی و... با توجه شرایط اشاره کنید))
 - مطمئن نیستم برایتان مناسب باشد ولی برای یک ماه بیمه ما یک شرایط فوق العاده با خدمات منحصر به فرد ارائه داده است و دوست ندارم از این فرصت جا بمانید.
- این رویکرد بدون جواب رد یک نتیجه ساده همراه خودش دارد. یکی از این دو اتفاق می افتد شنونده علاقه مند می شود و درخواست می کند اطلاعات بیشتری به او بدهید چون شخصا به آن علاقه مند شده است یا در بدترین حالت می گوید به آن فکر خواهیم کرد.

یادتان نرود می توانید مواردی را که گفته ایم با هم ترکیب کنیم. یعنی اگر خودش نخواست حداقل شما را به فرد دیگری معرفی کند در این حالتها سلسله ارتباط از بین نمی رود.

حالا نوبت شماست. حداقل ۱۰ موقعیت را در نظر بگیرید و برای هر موقعیت یک جمله ای مناسب با عبارت ((مطمئن نیستم برایتان مناسب باشد ولی...)) بنویسید و آن را برای ما بفرستید و از مشاوره ای رایگان ما این زمینه استفاده کنید.

تمرین

۱. مطمئن نیستم برایتان مناسب باشد ولی
۲. مطمئن نیستم برایتان مناسب باشد ولی
۳. مطمئن نیستم برایتان مناسب باشد ولی
۴. مطمئن نیستم برایتان مناسب باشد ولی
۵. مطمئن نیستم برایتان مناسب باشد ولی
۶. مطمئن نیستم برایتان مناسب باشد ولی
۷. مطمئن نیستم برایتان مناسب باشد ولی
۸. مطمئن نیستم برایتان مناسب باشد ولی
۹. مطمئن نیستم برایتان مناسب باشد ولی
۱۰. مطمئن نیستم برایتان مناسب باشد ولی