

۵ اشتباه مرگبار فروشنده بیمه عمر

“برای یک فروشنده بیمه عمر ، متقاعد کردن به معنی تحمیل کردن نیست.” از کتاب **قهرمان بازاریابی بیمه - اثر علی لطفی**

در پایان این مقاله به یک جلسه فروش بیمه پرفروش خواهید رسید.

در ابتدا پیشنهاد می کنیم این ویدیو را تماشا کنید و توصیه های **علی لطفی** را برای یادگیری بهتر این آموزش رایگان گوش دهید:

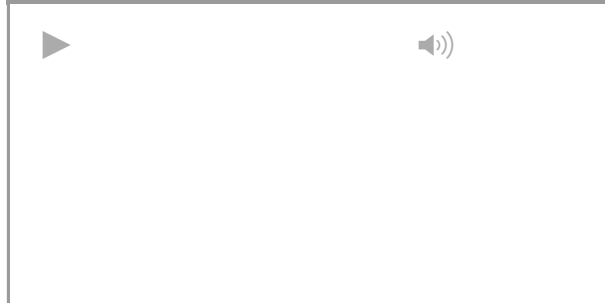


داستان از آنجایی شروع شد که بسیاری از سرنخ های فروش من (به عنوان یک **فروشنده بیمه عمر تازه کار**) می سوختند، بدون اینکه حتی فرم پیشنهادی را پر کنند! اکثر آنها پیش از اینکه حرفهای من به پایان برسد، بحث را جمع می کردند و جلسه **فروش بیمه عمر** را ترک می کردند.

همین مساله در زمان نوشتن نامه ها و پست های ارایه خدمات بیمه و محتوای صفحه محصول وب سایت بیمه (در اجرای برنامه های **بازاریابی اینترنتی بیمه**) هم ممکن است رخ دهد و بازدید کنندگان، پیش از آنکه مطلب شما به پایان برسد، **صفحه را ببندند**.

بسیار حس آزار دهنده ای برای من و شما به وجود می آید وقتی ندانیم دلیل این عکس المعمل مشتری چیست!

گوش دادن به نسخه صوتی مقاله:



فهرست محتویات

- [۱ ۵ اشتباه مرگبار فروشنده بیمه عمر](#)
- [۲ ۱. سراج شخص نادرستی می.رویم](#)
 - [2.1 اجازه دهید یک مثال عمومی بزنم:](#)
 - [2.2 راه حل:](#)
 - [2.2.1 می خواهید دچار این اشتباه مرگبار نشوید؟](#)
- [۳ ۲. سوال اشتباهی را طرح می کنیم](#)
 - [3.1 راه حل:](#)
 - [3.1.1 به عنوان مثال:](#)
- [۴ ۳. مزایای زیادی را لیست می کنیم:](#)
 - [4.1 راه حل:](#)
- [۵ ۴. قبل از پایان کار فریب می خوریم:](#)
 - [5.1 راه حل:](#)
- [۶ ۵. ما شبیه دست فروشان می شویم](#)
 - [6.1 بارها و بارها این توصیه را شنیده بودم:](#)
 - [6.1.1 زمان زیادی برد، مطالعه کردم، تجربه و تحلیل کردم تا به قانون بزرگی دست پیدا کنم:](#)
 - [6.2 راه حل:](#)
- [7. قدم بعدی](#)
 - [7.1 ثبت نام در خبرنامه](#)
 - [7.1.1 بخاطر ثبت نام از شما سپاسگزاریم. پیش از انتشار مقالات در شبکه های اجتماعی ما اول آنها را برای شما ارسال خواهیم کرد.](#)

۵ اشتباه مرگبار فروشنده بیمه عمر

در این مقاله به صورت کاملاً ساده و کاربردی به بیان پنج اشتباهی می پردازیم که یک فروشنده بیمه عمر باید از آنها اجتناب کند و برای هر کدام راه حلی را ارائه می دهیم که موفق شوید توجه و حواس مخاطبین بیشتری را نگه دارد.

اما قبل از شروع بحث، این قانون را به خاطر بسپارید:

هر عملی که از مخاطب سر می زند، قطعاً عکس العمل رفتار، گفتار و عملکرد ماست. فروشنده بیمه عمر ۱۰۰٪ مسئول نتیجه کار است.



۱. سراغ شخص نادرستی می رویم

گاهی اوقات صحبت هایی که یک فروشنده بیمه عمر آماده کرده است، برای مخاطب اشتباهی است.

اجازه دهید یک مثال عمومی بزنم:

فرض کنید شما فروشنده یک اتومبیل خانوادگی هستید. در ظاهر به نظر می رسد مخاطب شما باید پدر خانواده باشد. اما جالب است بدانید طبق تحقیقات در بیشتر موارد تصمیم نهایی خرید اتومبیل جدید با مادر خانواده است. پس طبیعی است اگر مخاطب ارابه ما فقط پدر خانواده و دغدغه های او باشد تلاش های ما بی نتیجه خواهد بود.

همین وضعیت در بسیاری مواقع برای در بازار b2b برای فروشنده بیمه عمر صدق می کند. شما برای عقد تفاهم نامه گروهی به سراغ مدیر رفاه یا معاونت پشتیبانی سازمان می روید، در حالی که تصمیم گیرنده نهایی شخص دیگری است. به همین دلیل تلاش های زیادی به هدر رفته است.

نکته: نمی شود یک پیام خوب را به فرد اشتباه گفت.

راه حل:

قبل از هر اقدامی تحقیقات کاملی انجام دهید، طوری که مخاطبین خود را به خوبی بشناسید. برای چه کسی ارایه می دهید؟

می خواهید دچار این اشتباه مرکبار نشوید؟

پیشنهاد می کنیم در اسرع وقت این آموزش رایگان را مطالعه بفرمایید: [راهنمای جامع و کاربردی بازار هدف بیمه](#)

۲. سوال اشتباهی را طرح می کنیم

من به عنوان یک فروشنده بیمه عمر تازه کار، زمان زیادی را صرف می کردم که قوانین بیمه و چگونگی فرآیند بیمه گری را تشریح کنم. دوست داشتم حرف هایی بزنم که هیجان انگیز و حیرت آور باشد و مفاد بیمه عمر را طوری بیان می کردم که محصولی هوشمندانه به نظر بیاید.

اما بعد از مدتی متوجه شدم که راه اشتباهی را پیش گرفته ام. چگونه توضیح دادن بیمه عمر اصلا مهم نیست، زمانی که ندادیم چه چیزهایی را باید بگوییم.

در اکثر موارد ما مطالب اشتباهی را توضیح می دهیم و آنچه که واقعا مهم است را از قلم می اندازیم. در بسیاری از مواقع ما آنچه را می گوییم که خودمان خوشمان می آید، نه آنچه که مخاطب باید بشنود. همین مساله باعث می شود که مخاطبین از ادامه ارایه منصرف شوند.

نکته: نمی شود پیام اشتباه را خوب گفت!

راه حل:

یک فروشنده بیمه عمر به جای اینکه از خود بپرسد “چگونه باید بگویم؟” بهتر است بپرسد “چه باید بگویم؟”

برای اینکه به پیام مناسب برسید، یک سوال قدرتمند را به شما معرفی می کنم که همیشه به من کمک بسیاری کرده است: “مخاطب من چه چیزی را می خواهد بشنود؟”

پس وقتی نمی دانیم که مخاطبان انتظار شنیدن چه مطلبی را دارند، بهتر است زمانی را صرف کنیم تا به شناخت عمیق تری از مخاطب خود برسیم.

به عنوان مثال:

در این آموزش رایگان توضیحاتی جامع و کاربردی را درباره بازار هدف فروش بیمه عمر به پزشکان را آموزش داده ایم:

فروش بیمه به پزشکان: ورود به میدان مین + تجربیات فروش بیمه عمر به پزشکان و فروش بیمه مسئولیت پزشکان

۳. مزایای زیادی را لیست می کنیم:

قبل از اینکه این اشتباه مرگبار را تشریح کنم، اجازه بدهید این نکته را یادآور شوم که:

در اسرع وقت یاد بگیرید که درباره مزایای محصول خود صحبت کنید و نه ویژگی هایش!

مثلا نگویید که ۹۰٪ اندوخته ریاضی را می توان وام گرفت، توضیح دهید که وام این بیمه نامه چطور در مواقع ضروری به کمک مخاطب می آید. بهترین کتابی که می توانم در این زمینه توصیه کنم، کتاب فروشنده یک دقیقه ای اثر اسپنسر جانسون است.

در نظر داشته باشید که “بیان مزایا” یک ترند نیست. بلکه یک مهارت است که با تمرین زیاد به عادت یک فروشنده بیمه عمر موفق تبدیل می شود. من وقتی این مهارت را یاد گرفتم، دیگر نیازی نبود که بیمه عمرم را با پیشنهادهای رقبا مقایسه کنم.

اما اشتباه مرگبار زمانی رخ می دهد که محصول شما مزایای فراوانی برای بیمه گذار دارد. همه مزایا خوب هستند، پس شما لیست بلندی را ارائه می دهید.

لیست بلند مزایا باعث می شود که آنها قدرت خود را از دست بدهند. خواندن و شنیدن لیست بلند به خودی خود خسته کننده است. وقتی شما این همه مزایا را ارائه می دهید، ناخواسته محصول شما به مرور شبیه به محصولات رقیب بیمه عمر می شود.

نکته: به ارائه رقبا توجه کنید، نکات مشابه آنها به سختی دیده می شوند.

راه حل:

مزیت محوری را انتخاب کنید. همه پیام فروش بیمه عمر را بر روی همان یک گزینه متمرکز کنید. برعکس یک پیام بازرگانی با لیست بلندی از مزایا که نادیده گرفته می شود، حالا یک ارایه منسجم دارید که یک مزیت و یک پیام متمرکز را منتشر می کند.

۴. قبل از پایان کار فریب می خوریم:

هر فروشنده بیمه عمر به مرور زمان تجربه بیشتری کسب می کند، فن بیانش تقویت می شود و اعتماد بنفس بیشتری کسب می نماید. در نتیجه ما به مرور زمان به **ارایه حرفه ای تری** دست می یابیم.

ما می توانیم سرفصل و تیتراهای خوبی را برای معرفی انتخاب کنیم. ارایه بیمه عمر را طوفانی شروع می کنیم و تا وسط متن هم به خوبی پیش می رویم. اما معمولاً به **پایان بندی** اهمیتی نمی دهیم و راجع به آن ایده ای نداریم.

اگر به خاطرات خود رجوع کنید، یک پایان بد کل ذهنیت ما را نسبت به یک رمان یا فیلم سینمایی خراب می کند.

معمولاً علاقه داریم که پایان ارایه را به سرعت جمع بندی کنیم، پس به جملات پایانی دقت نمی کنیم. به همین دلیل اکثر ارایه های **فروش بیمه**، تاثیرگذاری کافی ندارند. این ضعف بزرگی است که اکثراً دچار هستیم: شروع عالی، تا نیمه های متن با قدرت، اما در آخر پایان بد!
نکته: بدترین اتفاق این است که در پایان ارایه فروش، تمرکزتان را از دست بدهید.

راه حل:

متن ارایه خود را روی کاغذ بیاورید و بررسی کنید: ارایه شما چطور تمام می شود؟ تا پایان، چشم اندازی را که مدنظرتان بوده است ساخته اید؟

پیشنهاد تحریریه: **نمونه ها و آموزش رپورتاژ آگهی: معرفی و تبلیغ تاثیرگذار در فرصت های استثنایی**

۵. ما شبیه دست فروشان می شویم

در ابتدای فعالیتم به عنوان یک فروشنده بیمه عمر، هر زمان که مشتری احتمالی فرصتی به من می داد، به سرعت شروع به صحبت می کردم. حتماً شما هم تجربه کرده اید، وقتی در **جلسه فروش بیمه** فقط از زبان استفاده می کنیم، اعتماد بنفس مان افزایش می یابد و حس بهتری نسبت به خودمان پیدا می کنیم.

کم کم متوجه می شدم که بعد از چند لحظه نفر مقابل دیگر به صحبت های من گوش نمی دهد. زیرا وقتی فقط ما گوینده هستیم حس خوبی به او منتقل نمی شود. همین مسئله باعث می شود که اشتباه

خریدار برای ادامه جلسه با ما از بین برود.

بارها و بارها این توصیه را شنیده بودم:

به جای اینکه فروشنده باشید، تلاش کنید که برای مخاطب خود نقش یک مشاور را داشته باشید. زیرا مردم علاقه بیشتری دارد که با مشاوران هم صحبت شوند و از دست فروشندگان فرار می کنند. اما تفاوت این را واقعا نمی دانستم.

زمان زیادی برد، مطالعه کردم، تجربه و تحلیل کردم تا به قانون بزرگی دست پیدا کنم:

مهم ترین عاملی که باعث می شود مخاطب برداشت کند که شما فروشنده هستی یا مشاور، لحن شماست.

در زمان صحبت با خانواده و دوستان از چه لحنی استفاده می کنید؟ لحنی که احساس راحتی و صمیمی می کنیم.

وقتی می خواهید فرزندتان تکالیفش را انجام دهد، چه روندی را پیش می گیرید؟ او را متقاعد می کنیم که انجام تکالیف مدرسه اش ارزشمند است.

نکته: رایحه متقاعد کننده به معنی رایحه تحمیل کننده نیست

راه حل:

یک فروشنده بیمه عمر موفق در برخورد با مشتری احتمالی از لحن صمیمی و متقاعد کننده استفاده می کند که به آن رویکرد مکالمه ای می گویند. زیرا به مخاطب این احساس را منتقل می کنیم که در یک مکالمه شرکت دارد.

در برابر، لحن فروش مخاطب را ساکت نگه می دارد و باعث می شود آنها حالت دفاعی پیدا کنند. اما در رویکرد مکالمه ای شما احساس امنیت به مخاطب می دهید و همین مساله باعث می شود مخاطب سپر دفاعی خود را کنار بگذارد و خوب به رایحه شما توجه کند.

“ممکن است بعضی از اشتباهات بالا را شما هم مرتکب شوید، اگر این طور است وقتی پیش

نویس اولیه خود را نوشتید، دنبال ایرادات مطلب بگردید و قبل از انتشار آنها را درست کنید.”

حالا که با ۵ اشتباه مرگبار فروشنده بیمه آشنا شده اید، جلسات فروش بیمه پرفروش در یک قدمی شماست. حالا به شما پیشنهاد می کنیم در قدم بعدی، به عنوان هدیه ای از طرف تیم [درارتباطیم](#) این کتابچه را دانلود کنید و ۱۰ تاکتیک مذاکره موفق را هم یاد بگیرید.

استفاده از تاکتیک های ده گانه یک جلسه فروش بیمه باعث می شود اعتبار کاری شما در نزد مخاطبین بسیار افزایش یابد.

اعتبار کاری شما به میزان مهارت ها و اطلاعات شما بستگی دارد. پس از این کتاب ارزشمند برای ساختن یک نمایندگی پولساز از آن بهره ببرید:

دانلود رایگان کتاب | کلیک کنید:

” ۱۰ تاکتیک مذاکره موفق برای برگزاری جلسه فروش بیمه تاثیرگذار ”

ورود به [درارتباطیم](#)

WWW.DARERTEBATIM.COM

دانلود PDF کامل مقاله:



از شما می خواهم اگر تجربه ای در این زمینه دارید

اگر سوال یا دغدغه ای دارید

حتما در آخر این پست دیدگاه خود را ارسال نمایید

Viewed using [Just Read](#)