

از بهانه تا اعتراض مشتری

عوامل مؤثر در شکل گیری مخالفت در خرید بیمه عمر و زندگی

چگونگی واکنش به بهانه ها و اعتراضات مشتری

مؤلف:

بهراد نادری

با پیشگفتاری از

پرویز درگی

معلم بازاریابی

ویراستار:

احمد آخوندی



سرشناسه	: نادری، بهراد، ۱۳۶۸ -
عنوان و نام پدیدآور	: از بهانه تا اعتراض مشتری: عوامل مؤثر در شکل گیری مخالفت در خرید بیمه عمر و زندگی ... / مؤلف بهرداد نادری؛ با پیشگفتاری از پرویز درگی؛ ویراستار احمد آخوندی.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات بازاریابی، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	: ۱۳۹ ص.: مصور، عکس: ۱۴ × ۲۱ س.م.
شابک	: 978-622-6659-92-5
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
عنوان دیگر	: عوامل مؤثر در شکل گیری مخالفت در خرید بیمه عمر و زندگی ...
موضوع	: بیمه عمر -- بازاریابی
موضوع	: Life insurance -- Marketing
موضوع	: فروشندگی -- بیمه عمر
موضوع	: Selling -- Life insurance
شناسه افزوده	: درگی، پرویز، ۱۳۴۵ -
شناسه افزوده	: آخوندی، احمد، ۱۳۴۱ -، ویراستار
رده بندی کنگره	: HG ۸۸۷۶
رده بندی دیویی	: ۳۶۸ / ۳۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۸۱۲۳۸۱
اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیبا	



فاکس: ۰۲۱) ۶۶۰۲۸۱۱۵

تلفن: ۰۲۱) ۶۶۰۲۸۱۱۱ و ۰۲۱) ۶۶۰۲۸۱۱۲

WWW.MARKETINGPUBLISHER.IR

WWW.MARKETINGBOOKS.IR

چاپ اول ۱۴۰۱ / تیراژ ۱۰۰۰

صحافی و چاپخانه: طرح و نقش نوین

تمامی حقوق محفوظ و متعلق به انتشارات بازاریابی است.

مراکز توزیع:

شرکت TMBA

تهران: صندوق پستی: ۱۳۴۴۵/۱۳۴۴۵ تلفن: ۴ - ۰۲۱) ۶۶۰۲۸۴۰۱ فکس: ۰۲۱) ۶۶۰۲۸۴۰۵

پخش انتشارات بازاریابی: خیابان انقلاب، ابتدای خیابان ۱۲ فروردین، پلاک ۲۸۵،

مجموعه کتاب فروردین، طبقه همکف واحد یک. تلفن: ۰۲۱) ۶۶۴۰۸۲۵۱ و ۰۲۱) ۶۶۴۰۸۲۷۱

قیمت: ۹۵/۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۱۱	پیشگفتار
۱۵	درباره‌ی کتاب
۱۹	مقدمه
۲۷	فصل اول: چند گام قبل از ملاقات مشتری
۳۰	گام اول: شفافیت با خودمان
۳۴	گام دوم: ایجاد آمادگی
۴۳	گام سوم: کسب مهارت‌های ارتباطی و فن بیان
۴۶	گام چهارم: عدم پشداوری در مورد مشتری یا خودمان
۴۸	گام پنجم: کسب مهارت‌های پرسشگری
۵۳	فصل دوم: گره‌های ذهنی مشتری (عوامل مؤثر در شکل‌گیری بهانه و اعتراض)
۵۶	اولین گره: ناخواسته بودن محصول بیمه زندگی
۵۷	دومین گره: ترس از دست دادن پول و سرمایه
۵۹	سومین گره: ترس از قضاوت‌های دیگران

چهارمین گره: ترس از دست دادن موقعیت فعلی و خروج از دایره‌ی امن ۶۲

فصل سوم: مهارت‌های پرسشگری ۶۵

چگونه پرسیم؟ ۶۷

چی پرسیم؟ ۷۰

چطور پرسیم؟ ۷۳

اعتبارسنجی از خریدار احتمالی ۷۴

پرسیدن به شیوه‌ی پزشک ۷۷

گام اول: پرسش ساده مبتنی بر شرایط کنونی ۷۷

گام دوم: گوش دادن مؤثر ۷۸

گام سوم: مکث و تکرار ۷۹

گام چهارم: اعتباربخشی ۷۹

گام پنجم: پاسخگویی ۷۹

گام ششم: گرفتن تأیید ۷۹

پرسیدن سؤال به شیوه‌ی رهیار (کوچ) ۸۰

گام اول: یخ‌شکنی و ارتباط اولیه ۸۱

گام دوم: چرا اینجا یی؟ چه نیازی داری؟ ۸۱

گام سوم و چهارم: خب، چه اقداماتی تاکنون انجام داده‌ای؟ آیا این اقدامات

نتیجه‌بخش بوده است؟ ۸۲

گام پنجم: چه گزینه‌هایی دیگری در پیش رو دارید؟ ۸۳

گام ششم و هفتم: خب، حالا چه کار کنیم؟ چه نتیجه‌ای حاصل شده؟ ۸۴

فصل چهارم: چگونگی پاسخگویی به بهانه‌ها و اعتراضات مشتری ۸۷

تعریف بهانه ۹۰

تعریف اعتراض ۹۱

چطور به بهانه و اعتراض مشتری پاسخ دهیم؟ ۹۲

بهانه یا اعتراض؛ کدام یک درست است؟ ۹۲

۹۳	رایجترین مخالفتها در خرید بیمه عمر و زندگی کدامند؟
۹۳	بهبانهای "با همسر مشورت کنم!"
۱۰۰	بهبانهای "فکر می‌کنم و باهاتون تماس می‌گیرم."
۱۰۱	بهبانهای "فعلاً پول ندارم..."
۱۰۴	بهبانهای "من بیمه‌ای تأمین اجتماعی دارم."
۱۰۷	اعتراض اگر روزی شما نبودید چی؟
۱۰۸	اعتراض "شرکتهای بیمه خصوصی هستند و به آنها نمی‌شه اعتماد کرد؟"
۱۰۹	اعتراض "اندوخته و پولی که شرکت بیمه بعد از چند سال می‌خواد بده ارزشی نداره"
فصل پنجم: چگونه معامله را تمام کنیم؟ (اصول کلیدی برای نهایی کردن فروش و آغاز یک رابطه‌ی پایدار با مشتری)	
۱۱۵	۱- پایین بودن سطح مهارت
۱۲۰	۲- ترس از اینکه "نه" بشنویم
۱۲۱	۳- اهمالکاری و ترس از دست دادن درخواست واضح و قطعی
۱۲۱	۴- عدم دستیابی به دلیل اصلی مخالفت مشتری
۱۲۲	۵- عدم پیگیری
۱۲۳	۶- عدم ایجاد حس ضرورت در مشتری
۱۲۹	چه ویژگی‌هایی تمام‌کننده‌ها را متمایز می‌کند؟
۱۳۰	سخن پایانی
۱۳۳	آشنایی با فعالیتهای شرکت TMBA

پیشگفتار

بهانه‌جویی، اعتراض، بروز گلایه و شکایت، موقعیت طلایی است که هم تلویحاً و هم عمیقاً و آشکارا نشان از آن دارد که مسیر گفت‌وگو باز است، و در صورت مهیا بودن شرایط، گفت‌وگو به مذاکره منجر می‌شود و مذاکره، به بستن قرارداد می‌انجامد. درست به عکس، "سکوت"، دلیل بر رضایت نیست، به گفته‌ی صاحب‌نظران، "سکوت"، اوج پرخاشگری است که راه را بر هرگونه برقراری ارتباط می‌بندد. مشاوران زبده‌ی فروش "آرزومندند که در معرض بهانه‌جویی، اعتراض، گلایه‌ها و شکایت مشتری قرار گیرند؛ چون می‌توانند با شناسایی دامنه و عمق آن، گفت‌وگوها را در مسیر مناسب تداوم بخشند تا جایی که در نهایت، "فروش بیمه" رخ دهد آن هم با اطلاع و رضایت کامل مشتری از منافع آنی و یا منافع آتی بیمه.

از بهانه تا اعتراض مشتری

مؤلف کتاب "از بهانه تا اعتراض مشتری" به دلیل حضور جدی در بازار بیمه، تجربه‌های فراوانی دارد از نوع بهانه‌جویی، اعتراض، گلایه‌ها و شکایتهای مشتری که جابه‌جا در این کتاب عیناً آورده است و متعاقب آن، راهکارهایی دارد از شیوه‌ی پاسخگویی به آن (بهانه‌ها، اعتراضها، گلایه‌ها و شکایتهای مشتری).

دو امتیاز اصلی کتاب از بهانه تا اعتراض مشتری بدین شرح هستند:

۱- معادل سازی بجا و تحسین برانگیز برای عناوین و نامهایی نظیر فروشنده‌ی بیمه، دلال بیمه، نماینده‌ی بیمه، و... پیشنهاد مؤلف کتاب، به کارگیری واژه‌ی "مشاور فروش" است.

۲- شناسایی بهانه‌ها، اعتراضها، گلایه‌ها و معرفی راهکارهای اثربخش تا جایی که می‌توان متقاعد شد که "فروش بیمه" رخ خواهد داد، اگر مهارت‌های لازم و چیرگی در این مهارتها صورت بگیرد.

۱- مشاور فروش، و نه "فروشنده‌ی بیمه" یا "دلال بیمه"

می‌دانیم که واژه‌ها معجزه می‌کنند و کلمات، تأثیری اعجازگونه دارند. با وجود این، چرا به آن کم‌توجهیم؟!

پیشنهاد می‌کنم کتاب کم‌حجم و کاربردی "کلمات جادویی فروش" اثر فیل جونز (انتشارات بازارپایی) را بخوانید. از اینکه چگونه واژه‌ها می‌توانند ما را ترغیب کنند کاری را انجام دهیم، و یا تأثیری نفرت‌برانگیز پدید آورند که از آن کار، فرسنگها فاصله بگیریم.

اطلاع از این واژه‌ها و کاربرد مناسب آن می‌تواند ما را برای ایجاد فضایی رغبت‌برانگیز با مشتری، مجهز کند، اعتماد بیافریند تا جایی که مشتری احساس کند با فراغ بال می‌تواند به شخص شما به عنوان "مشاور فروش" اعتماد و اطمینان کند، محصول شما را بآورد کند که راه‌حل مناسبی است و گرهی از مشکلات او را باز می‌کند. آیا مشاور فروش، چیزی غیر از اینها را می‌خواهد؟!

"گره‌های ذهنی مشتری" بخش جذاب و شیرین این کتاب - از بهانه تا اعتراض مشتری - است که در فصل دوم می‌خوانید. چهار گره ذهنی را مؤلف کتاب اشاره می‌کند و به تفکیک تشریح کرده است. با وجود این، تأکید می‌ورزد که اگر مشتری به شما اعتماد پیدا کند، بسیاری از گره‌های ذهنی به سرعت کمرنگ شده و با داشتن اطلاعات محدود، حاضر است محصول شما یعنی بیمه را خریداری کند.

"مشاور فروش" عنوان زیننده‌ای است برای فروشنده‌های حرفه‌ای بیمه که با آگاهی و درایت، با تیزبینی و چیرگی بر مهارت‌های لازم، برای مشتری، ارزش خلق کنند.