

اولین و تنها وسایلت تخصصی آموزش بازاریابی بیمه در ایران

تکنیکهای نهایی کردن فروش بیمه

هنگامی که تقریباً تمامی مراحل فروش را به خوبی طی کرده باشید، باز هم بیشتر مشتریان، در تصمیم‌گیری خرید بیمه‌نامه از شما مردد خواهند بود! ما باید در تصمیم‌گیری برای حل مشکل‌شان به آنها کمک کنیم. مشتریان ما در این مرحله احتیاج به کمک و همکاری ما جهت اخذ تصمیم به خرید دارند. مجموعه روش‌هایی که برای کمک‌کردن به مشتریان در اخذ تصمیم به خرید، مورد استفاده قرار می‌گیرند، تکنیک‌های "نهایی‌کردن فروش" نامیده می‌شود. پیش از آنکه به تشریح این تکنیکها بپردازیم، لازم است نتایج تحقیقاتی که در مورد نالموفق‌بودن فروشندگان در انجام فعالیت‌های این مرحله از مراحل فروشندگی بیمه، انجام گرفته است را به طور خلاصه مرور کنیم. تحقیقات نشان می‌دهد علت اصلی شکست فروشندگان در انجام صحیح این مرحله از کار فروشندگی بیمه، نکلت زیر است:

1. ترس از شکست:

در بسیاری از موارد، نگرانی فروشندگان از اینکه ممکن است خریدار، تصمیم به خرید نگیرد، باعث می‌شود فروشنده تعادل احساسی خود را از دست دانه و نتولند کار فروش را تمام کند.

2. شرمندگی بودن فروشنده از کاری که انجام می‌دهد:

در مواردی مشاهده می‌شود فروشنده از کاری که انجام می‌دهد شرمندگی است! فروشنده فکر می‌کند که کار سطح پایینی انجام می‌دهد یا سربلر و مزاحم دیگران است. این تفکر می‌تواند باعث شکست وی در نهایی کردن فروش شود. این نکته به نگرش‌های فروشنده مربوط می‌شود.

3. اهمیت ندادن به نهایی کردن فروش:

گاهی نیز فروشنده از اهمیت نهایی کردن فروش، آگاهی ندارد و نمی‌داند که بدون انجام فعالیت‌های مربوط به این مرحله از عملیات فروشنده‌گی، امکان فروختن بیمه‌نامه به مشتریان احتمالی، بسیار پایین است.

4. بی‌کفایتی در عملیات نهایی کردن فروش:

در مواردی نیز فروشنده قابلیت‌ها و توان لازم برای نهایی کردن فروش را ندارد. وی در این خصوص آموزش ندیده و تجربه‌ای نیز کسب نکرده است. چنین مولقعی نیز فروشنده در نهایی کردن، ضعیف عمل می‌کند.

5. عقاید فرهنگی:

بسیاری از عقاید فرهنگی می‌توانند کار نهایی کردن فروش را با مشکل مواجه سازند. به‌طور مثال، فروشنده تصور می‌کند که درخواست از مردم برای خرید و سفارش‌دادن یک محصول یا خدمت، یک کار غیر اخلاقی است! این تفکر بازدارنده، موجب شکست فروشنده در نهایی کردن فروش خواهد شد.

حال با توجه به مشکلات فوق، برای اینکه بتوانیم خود را در انجام این مرحله، قوی سازیم، لازم است تا وجود هر یک از موارد فوق را در رفتارهای خودمان، شناسایی کرده و با تمرین و آموزش، این موانع رفتاری را از بین ببریم یا حداقل، کاهش دهیم.

نکات کلی که برای نهایی کردن فروش باید مورد توجه قرار گیرند، عبارتند از:

1. سعی کنید مصاحبه را در مکان یا زمانی انجام دهید که ورود شخص سوم، برای شما مزاحمتی ایجاد نکند.

2. تا حد امکان، قرارداد را به شکل ساده تری تنظیم کنید.

3. در زمان نهایی کردن، آرامش خود را حفظ کنید.

4. زمان مناسب برای نهایی کردن را در نظر بگیرید.

زمان مناسب برای نهایی کردن فروش، زمانی است که ذهن مشتری، آمادگی لازم را کسب کرده باشد که این موضوع را می توان با توجه به علائم و سیگنال هایی که از طرف مشتری ارسال می شود تشخیص داد. گاهی این علائم ارسال شده از طرف مشتری، اختیاری و گاهی غیر اختیاری است:

علائم اختیاری:

برخی علائم ارسال شده از طرف مشتری، نشان دهنده علاقه ی او به بیمه نامه ی پیشنهادی شما و آمادگی وی برای خرید است. فروشنده نباید منتظر نظر قطعی خریدار درباره ی خرید بیمه نامه باشد. وی باید به محض مشاهده ی آمادگی و دیدن علائمی همچون سؤال درباره ی شرایط خرید، شرایط پرداخت، قیمت و مواردی از این قبیل، بحث نهایی کردن را به طور جدی دنبال کند.

علائم غیر اختیاری:

گاهی اوقات، مشتری، ناخودآگاه علائمی از خود بروز می دهد می دهد که نشان دهنده ی علاقه اش به بیمه نامه ی پیشنهادی نیست. حالت های چهره، نوع توجه کردن او و رفتارهایش می تواند نشان دهنده ی تمایل او به خرید باشد. در چنین زمانی نیز باید فروشنده، عملیات نهایی کردن فروش را پیگیری کند. توجه کنید که با گفتن نه و جواب رد دادن مشتری، مصلحبه ی فروش، خاتمه نمی یابد. در موارد بسیاری

پس از جواب منفی مشتری، فعالیت‌های فروشنده برای لقتاع مشتری و نهایی‌کردن فروش، آغاز می‌شود.

تکنیک‌های نهایی‌کردن فروش

تکنیک‌ها و روش‌های زیر، عمده‌ترین روش‌هایی هستند که برای نهایی‌کردن فروش، مورد استفاده قرار می‌گیرند. ما از هر روش به تناسب موقعیت فروشی که در آن قرار داریم، استفاده می‌کنیم.

1. تأییدهای مکرر:

فروشنده می‌تواند با طرح سؤال‌هایی که پاسخ آنها مثبت است، به‌طور تکراری، تأیید مشتری را درباره‌ی موضوعات مختلف، گرفته و سپس به آرامی او را به‌طرف تأیید تصمیم به خرید، هدایت کند.

2. ایجاد موانع:

فروشنده می‌تواند از لبتدلی مذاکره‌ی فروشی، موانعی روحی برای مشتری ایجاد کرده و به‌تدریج او را به‌طرف تصمیم به خرید هدایت کند. این تکنیک به‌شکلی اجرا می‌شود که مشتری در پایان مذاکره‌ی فروشی، هیچ راهی جز خرید بیمه‌نامه‌ی پیشنهادی شما نداشته باشد (این تکنیک، به‌زودی در CD آموزشی جدید و منحصربه‌فردی که از سوی وبسایت آموزشی بیمه‌مارکتینگ منتشر خواهد شد به تفصیل شرح داده می‌شود. برای دریافت اطلاعات بیشتر درباره‌ی این CD به ما ایمیل بزنید)

3. فرض‌کردن:

از آنجا که عامل بسیاری از شکست‌های فروشندگان در نهایی‌کردن مذاکره‌ی فروشی، فرض‌های منفی آنها درباره‌ی رفتار خریدار است، یک روش مناسب برای موفقیت فروشنده در عملیات نهایی‌کردن، تکرار فرض‌های مثبت در ذهن فروشنده است.

4. گرفتن سفارشات کوچک:

هرگله متقاعد کردن مشتری به خریدهای بزرگ، دشوار باشد، فروشنده می‌تواند با گرفتن سفارش‌های کوچک، مسیر اخذ سفارش‌های بزرگ را هموار نماید. در واقع فروشنده‌هایی که از این روش استفاده می‌کنند به تدریج بر تصمیم خرید مشتری، اثر می‌گذارند.

5. محدود کردن انتخاب‌ها:

یکی دیگر از روش‌های نهایی کردن که می‌تواند بسیار مناسب باشد، محدود کردن انتخاب‌های مشتری است. در این روش، فروشنده با حذف تدریجی انتخاب‌های خریدار او را به طرفی هدایت می‌کند که تنها یک انتخاب نهایی پیش رو داشته باشد. مشتری به تدریج در شرایطی قرار می‌گیرد که به جز انتخاب راه حل نهایی، گزینه‌ای دیگر نخواهد داشت! (این مورد نیز در CD مورد اشاره قرار گرفته است)

6. عجله کردن در خرید:

برخی اوقلت با شتاب برخورد کردن و عجله کردن در خرید می‌تواند مفید واقع شود. فروشنده‌هایی که از این تکنیک استفاده می‌کنند خود را شتاب‌زده نشان داده و به مشتری طوری تلقین می‌کنند که زمان زیادی برای انتخاب وجود ندارد. در بسیاری از موارد، این روش نتایج مناسبی به دست می‌دهد.

7. ارائه پیشنهادهای جذاب به شرط اقدام فوری:

فروشنده می‌تواند شرایطی ایجاد کند که خریدار با اقدام فوری برای خرید از مزایای ویژه‌ای برخوردار گردد. به طور مثال فروشنده این امکان را برای خریدار ایجاد می‌کند تا با اقدام فوری از تخفیف یا امتیازات ویژه‌ای برخوردار شود.

8. درخواست از مشتری:

یک روش مؤثر دیگر در نهایی کردن فروش، درخواست از مشتری برای اقدام به خرید است. در بسیاری از موارد، فروشنده در انتهای مذاکره‌ی خرید یا در زمانی که شرایط را مساعد احساس کند از مشتری تقاضا می‌کند تا سفارش خود را عرضه کند.

9. نهایی کردن با تکیه بر یک اعتراض:

در مواقعی که مشتری یک سؤال و اعتراض کلیدی را مطرح می کند و تمام تلاشش دریافت پاسخ در رابطه با این اعتراض یا سؤال است، فروشنده می تواند پاسخگویی به اعتراض یا سؤال را به گونه ای طراحی کند که به نهایی شدن فروش منجر شود.

موفق باشید...

www.Bimehmarketing.com

وبسایت آموزشی بیمه مارکتینگ

اولین و تنها وبسایت تخصصی آموزش بازاریابی بیمه در ایران