



تاکنون و در مقالات قبلی، بارها و بارها به اصطلاح اثبات‌های اجتماعی در جریان فروشنده‌گی بیمه و به خصوص بیمه‌های عمر اشاره کرده‌ام. اما تمامی این اشاره‌ها به صورت ضمنی بوده و بنابراین، تصمیم گرفتم تا در این مقاله، به شکلی جامع، به بررسی تأثیر اثبات‌های اجتماعی در راستای مقاعده‌کردن مشتری به خرید بیمه عمر پیشنهادی شما بپردازم.

ما در هر محیطی که قرار بگیریم، به اکثریت اقتدا می‌کنیم و اقلیت را الگوی خودمان قرار نمی‌دهیم. بگذارید این را با ذکر یک مثال توضیح دهم.

شما در بازی دربی پایتخت (میان استقلال و پرسپولیس)، در ورزشگاه آزادی به عنوان طرفدار قرمزها، در میان خیل عظیمی از هواداران پرسپولیس نشسته اید! ناگهان داور به نفع استقلال، ضربه پنالتی اعلام می‌کند و یکدفعه، می‌بینید ۹۵ درصد اطرافیان شما، بلند شده و با سوت و فریاد و پرتاب هرچه در دست دارند به داور و تصمیمش اعتراض می‌کنند! واقعاً شما در آن لحظه، چکار می‌کنید؟! چنانچه با خودمان صادق باشیم و واقعاً در آن شرایط، قرار بگیریم، پاسخ این است:

من هم به مانند همه آن هوادارنِ دو آتشه قرمزها، شروع به سوت و فریاد کشیدن می‌کنم و شاید هم بطری آب معدنی ام را به داخل زمین پرتاب کنم!!!

معجزه اثباتهای اجتماعی در فروش بیمه‌های عمر

این ذات وجودی تمام ما انسانهاست. ما برای اینکه خودمان را عضوی از یک گروه بپنداشیم و به سایر اعضای گروه، این را اثبات کنیم، همان کارهایی را می‌کنیم که سایر اعضای آن گروه، انجام می‌دهند.

تمام بحث من در این دو مقاله، حول این یک جمله است:

**مورد قبول دیگران قرار گرفتن، و عضوی از یک جمع یا گروه بودن، قادر است
رفتارهای ما را از ریشه تغییر دهد...**

حال، سؤال این است که چگونه از قدرت معجزه آسای پدیده اثبات اجتماعی، در راستای فروش بیمه عمر پیشنهادیمان بهره ببریم؟ پاسخ ساده است:

تنها کاری که لازم است انجام دهید این است که به مشتری که روبروی شما نشسته و در مقابل خرید بیمه عمر مقاومت می‌کند، نشان دهید و اثبات کنید که یک جمع یا گروهی از انسانهای مشابه خودش، قبلًاً اقدام به خرید همین بیمه عمر کرده‌اند! و حالا تو (یعنی مشتری!), در اقلیت کسانی که این بیمه عمر را ندارند قرار گرفته‌ای...

دقیقاً مثل همان کاری که من در نانومارکت پرستاران، معلمان، آتشنشانان، و ارتشیها انجام دادم. (اینها بازارهای هدف اصلی من در طول مدتی که به عنوان یک فروشنده بیمه عمر فعالیت می‌کردم را تشکیل می‌دادند).

حتماً می‌پرسید چطور این کار را کردم؟! پاسخ این است:

«دفتر توصیه‌نامه»

من عادت دارم که برای هر کدام از بازارهای هدفم، یک دفتر توصیه نامه جداگانه بسازم. مثلاً دفتر توصیه نامه ویژه پرستاران و یا دفتر توصیه نامه ویژه آتشنشانان و... سپس زمانی که روبروی یک آتشنشان می‌نشینم و بیمه عمر را برای وی توضیح می‌دهم و در پایان جلسه، با مقاومت این مشتری موافق می‌شوم، دفتر توصیه نامه ای که حاوی مثلاً ۴۰۰ توصیه‌نامه از زبان ۴۰۰ آتشنشانی که تا آن لحظه از من بیمه عمر خریداری کرده اند را روبروی این آتشنشان می‌گذارم و کاملاً سکوت می‌کنم تا دفتر را ورق بزند و برخی از توصیه نامه را مطالعه کند.

نکته جالب و شگفت انگیز این است که واکنش ۸۰ درصد این آتشنشانها، وقتی که دفتر توصیه نامه همکاران خودشان در سازمان آتشنشانی را می‌بینند این جمله است: «اینها چقدر حق بیمه پرداخت می‌کنند؟!»

بیمه‌گر و توانگر باشید