



این ذات وجودی تمام ما انسانهاست. ما برای اینکه خودمان را عضوی از یک گروه بپنداریم 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، قبلاً 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 توصیه‌نامه جداگانه بسازم. مثلاً دفتر توصیه‌نامه ویژه پرستاران و یا دفتر توصیه‌نامه ویژه آشنانشان و... سپس زمانی که روبروی یک آشنشان می‌نشینم و بیمه عمر را برای وی توضیح می‌دهم و در پایان جلسه، با مقاومت این مشتری مواجه می‌شوم، دفتر توصیه‌نامه ای که حاوی مثلاً ۴۰۰ توصیه‌نامه از زبان ۴۰۰ آشنشانی که تا آن لحظه از من بیمه عمر خریداری کرده اند را روبروی این آشنشان می‌گذارم و کاملاً سکوت میکنم تا دفتر را ورق بزند و برخی از توصیه‌نامه را مطالعه کند.

نکته جالب و شگفت‌انگیز این است که واکنش ۸۰ درصد این آشنشانها، وقتی که دفتر توصیه‌نامه همکاران خودشان در سازمان آشنشانی را می‌بینند این جمله است: «اینها چقدر حق بیمه پرداخت می‌کنند؟!»

بیمه‌گر و توانگر باشید