

بیمه دی

کد ۶۶۵۰ نمایندگان خاصه

۰۹۱۴۸۰۹۰۹۸۹

عصر تابستانی خیلی زیبایی بود. به عنوان مدیرعامل یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های خدمات بیمه، ایستاده بودم پشت پنجره تمام قد اتاق کارم در طبقه هشتم برج ملت، در خیابان ولیعصر تهران و به منظره زیبای پارک ملت چشم دوخته بودم. هر از گاهی پایین رو هم نگاه می‌کردم که ببینم کی ماشینم رو از کارواش میارن. چند دقیقه‌ای گذشت تا اینکه KIA اسپورتیج سفید رنگ، پیچید توی پارکینگ برج. خب! بالاخره ماشینم رو آوردن.

اون شب، تولد همسرم بود و قرار بود شام رو با هم و به همراه پسر ۱۰ سالمون، بریم رستوران برج میلاد... به سمت میز کارم رفتم تا یک بار دیگه به سرویس جواهر گران‌قیمتی که برای هدیه تولدش خریده بودم نگاهی بندازم. واقعاً برازندش بود. درب جعبه جواهر رو بستم و گذاشتمش توی کیفم. سرم رو که بالا آوردم چشمم افتاد به قابی که روی دیوار پشت میز کارم نصب شده بود.

یکسال پیش بود که تونستم برای سومین سال متوالی، بیش از ۵/۱ میلیارد تومان بیمه عمر بفروشم و به بالاترین سطح عضویت MDRT دست پیدا کنم. یادمه که وقتی خبر عضویت رو شنیدم داشتم از خوشحالی بال درمیآوردم.

توی فکر اون روز بودم که صدای زنگ موبایل، من رو به خودم آورد. همون نماینده ای بود که فردا صبح در دفترم باهاش قرار داشتم. برای مشتری یابی به شدت دچار مشکل شده بود و می خواستم با تمام وجود بهش کمک کنم.

«الو... سلام!»

«درود بر شما؛ خوبید؟»

«ممنونم، تماس گرفتم تا قرار فردا صبح رو باهاتون نهایی کنم. فرموده بودید رأس ساعت ۸ در دفتر شما باشم»

«بله! فردا منتظرتون هستم»

خداحافظی کردیم و من از دفتر بیرون زدم تا به موقع، به دنبال همسر و پسرم برم.

اولین ملاقات:

رأس ساعت ۸ صبح، منشی، حضور نماینده رو اعلام کرد و دقایقی بعد روبروی هم نشسته بودیم. جوان برازنده و تحصیل کرده ای بود که یک سال از شروع به کارش در صنعت بیمه می گذشت. وقتی شرح اتفاقاتی که در اون یک سال برایش رخ داده بود رو تعریف می کرد، لحظه به لحظه اش برام آشنا بود و می دیدم که شرایطش دقیقاً مشابه شرایط ۳ سال پیش من بود.

«اونقدر سرخورده و ناراحتم که حتی قدرت صحبت درباره مسائل و مشکلاتم رو ندارم. راستش رو بخواید دیگه خسته شدم! گیج و حیرون موندم، دیگه نمی دونم چیکار باید بکنم. به هر دری که می زنم بسته هست! گوشم از حرف های کلیشه ای یک عده از نماینده هایی که دم از موفقیت می زنند، ولی حاضر نیستند رموز واقعی موفقیت شون رو با من و بقیه، درمیان بگذارن پُره! فروش هام که دیگه قطع شده! مشتری هام تموم شدن؛ فوقش بتونم روزی ۲ یا ۳ تا مشتری رو ویزیت کنم، ولی از هر ۲۰ تا ویزیت، به یک نفر هم بفروشم، هنر کردم! یک هفته دیگه موعد اجاره خونه و اجاره دفترمه! اما این ماه، کلاً ۵۰۰ هزار تومان هم کارمزد نگرفتم!»

نفسی تازه کرد و ادامه داد: «می دونید! دیگه بُریدم! روز اول که می خواستم نمایندگی بگیرم، شنیده بودم که پسرخاله داماد یکی از آشناهامون، نمایندگی بیمه زده، کار و بارش سکه شده!!! الان یه سانتافه زیر پای خودشه، یه ۲۰۶ هم زیر پای خانمش! گفتم مگه من چیم از اون کمتره که نتونم نمایندگی بیمه بزوم و مثل اون پول در بیارم؟! دستم بشکنه! پاهام قلم بشه! کاش این کار رو نکرده بودم. داشتم زندگی رو می کردم؛ الان به یه آب باریکه هم راضی هستم! ۱۰ روز دیگه، موعد قسط وام اثاثیه و تجهیزاتی هست که واسه دفتر خریدم! از کجا بیارم بدم...؟»

اگه حرفش رو قطع نمی کردم، فکر کنم تا بعدازظهر همون روز، می خواست فقط شکوه و شکایت کنه!

گفتم: «آفرین که با تمام وجودت باور داری که می تونی جزو موفق ترین نمایندگان بیمه در کشور باشی»

نماینده با چشم هایی که داشت از حدقه بیرون میزد با تعجب گفت: «ببخشید؟! متوجه منظورتون نشدم. من که فقط از بدبختی ها و مصیبت هایی که به سرم اومده شکایت می کردم»

گفتم: «بله! اما تو با طرح این شکایت ها، نشون دادی که باور داری می تونی از این بهتر هم باشی؛ اصلاً فلسفه شکایت کردن همینه! ما آدمها، فقط وقتی از چیزی شکایت می کنیم که باور

داشته باشیم که چیز بهتری هم وجود داره. یعنی چیزی بهتر از آنچه که داریم رو ترجیح میدیم، ولی برای به دست آوردنش، حاضر نیستیم مسئولیت قبول کنیم»

همینطور که به چهره شوکه شده نماینده نگاه می کردم ادامه دادم: «مثلاً اگر تو باور نداشتی که می تونستی بیشتر از چیزی که تا امروز فروختی، بیمه بفروشی، یا اگر باور نداشتی که میشه اونقدر در کار بیمه گری درآمد داشت که سانتافه و ۲۰۶ خرید، یا اگر باور نداشتی که از هر ۲۰ نفری که هر روز ویزیت می کنی، میشه به ۱۰ یا ۱۵ نفرشون بیمه فروخت، اصلاً دلیلی برای شکایت کردن نداشتی! بنابراین تو یک تصویر ذهنی خیلی بهتر از وضعیت فعلی خودت سراغ داری که اگرچه ترجیحش میدی، ولی درمقابل، برای به دست آوردنش، ریسک هم نمی کنی»

نماینده با همون حالت بهت زده گفت: «متوجه منظورتون نمی شم. ممکنه بیشتر توضیح بدید؟»
گفتم: «ببین! آدمها فقط و فقط از چیزهایی شکایت و گله می کنند که میشه تغییرشون داد. چون اگه قدرت تغییر دادن چیزی رو نداشته باشیم، هرگز درباره اون مسئله، شکایتی نمی کنیم. مثلاً تا حالا شنیدی که کسی درباره جاذبه زمین شکایت کنه؟! یا مثلاً پیرمردی که بر اثر کهولت سن، کمرش دولا شده و به سختی راه میره، از دست جاذبه زمین آه و ناله کنه؟»

نماینده خندید و گفت: «البته که نه»

گفتم: «ولی مگه همین جاذبه نیست که باعث سقوط مردم از روی پله ها و نردبان ها میشه؟ مگه همین جاذبه نیست که باعث سقوط هواپیماها میشه؟ مگه همین جاذبه نیست که بارها باعث شکسته شدن اشیای گران قیمت ما شده؟ پس چرا هیچکس از بابت وجود جاذبه زمین شکایت نمی کنه؟!»

«راستش تا حالا هیچوقت به علتش فکر نکرده بودم. واقعاً علتش چیه؟»

«علتش فقط یک چیزه: اینکه ما از اونجایی که نمی‌تونیم جاذبه و قوانینش رو تغییر بدیم، پس قبولش می‌کنیم. چون اطمینان داریم که شکایت ما در این مورد، هیچ چیزی رو عوض نمی‌کنه. تازه حتی سعی می‌کنیم از جاذبه، به نفع خودمون هم استفاده کنیم... مثلاً توی کوه‌ها، راه آب درست می‌کنیم تا آب رو به دامنه کوه برسونیم. تازه با استفاده از قانون جاذبه، تفریح و سرگرمی هم درست می‌کنیم! فکر کن اگر جاذبه نبود، اونوقت کدوم یکی از ورزش‌هایی مثل فوتبال، والیبال، اسکی و... شکل می‌گرفت؟»

نماینده گفت: «ولی این مسئله چه ارتباطی با شرایط و مشکلات فعلی من داره؟»

گفتم: «ربطش اینجاست که همه ما، فقط از شرایطی شکایت می‌کنیم که قابل تغییر هستند؛ ولی خودمون تصمیم گرفتیم که تغییرشون ندیم»

«ولی چرا؟ چرا تغییرشون نمی‌دیم؟»

«چون آدمیزاد، ذاتاً از تغییر می‌ترسه! تغییر با خودش ریسک به همراه داره. ضمناً تغییر دادن اوضاع فعلی، هم تلاش می‌طلبه و هم پول می‌خواد و هم مستلزم صرف وقت و انرژی هست. تازه، هر تغییری باعث میشه که نظام باورهای ذهنی خودمون رو هم زیر سؤال ببریم که این خودش، آشفتگی ذهنی ایجاد می‌کنه. به خاطر فرار از همین آشفتگی ذهنی و خطراتی مثل صرف پول و وقت و... ترجیح می‌دیم که یک جا بشینیم و فقط گله و شکایت کنیم»

نماینده که حالا گره‌های ذهنیش، داشت کم کم باز میشد گفت: «منظورتون رو فهمیدم. اما بالآخره تکلیف من با این همه مشکلات چیه؟»

گفتم: «ببین عزیز من! تو دو راه بیشتر نداری... راه اول اینکه قبول کنی که خودت خواستی که شرایط فعلیت بشه این وضعیتی که الان در اون گرفتار شدی و مسئولیتش رو بپذیری و دیگه دست از شکایت کردن هم برداری! اما راه دومی هم هست که من ۳ سال پیش، درست جایی

که تو هستی بودم و این راه دوم رو انتخاب کردم. راه دوم اینه که باورهای ذهنی غلطی که نسبت به شغل بیمه گری داری رو دور بریزی و با تکیه بر یک سری باورهای جدید، همه چیز رو از نو بسازی! من یه دستوالعمل ساده، توی کار و زندگی‌م دارم و اون اینه:

اگر از شرایط فعلی، راضی نیستی، یا تغییرش بده و یا رهاش کن!

حالا می‌خواهی کدوم روش رو انتخاب کنی؟ وضعیت فعلی خودت رو به عنوان یک نماینده بیمه، تغییر بدی یا همه چیز رو به همین شکلی که هست رها کنی؟»

نماینده کمی با خودش فکر کرد و گفت: «خب! راستش دیگه نمی‌تونم وضعیت فعلیم رو ادامه بدم. می‌خوام یکبار برای همیشه، دل به دریا بزنم و برای موفق شدنم، هر کاری که لازمه رو انجام بدم. آیا شما بهم کمک می‌کنید؟»

گفتم: «به دو شرط: اول اینه که اگر چیزهایی که به تو خواهم آموخت، باعث موفقیت تو شد، باید اونها رو به بقیه نماینده‌های بیمه هم یاد بدی. قبوله؟»

«قبول می‌کنم!»

«اما شرط دوم اینه که با تمام وجودت قبول کنی که دنیا، هیچ دینی به تو نداره! و این خودِ تویی که باید زندگی خودت رو بسازی. درواقع معنی شرط دوم، اینه که بپذیری که هر آنچه که بر سرت نازل شده، یا ساخته دست خودت بوده یا با رضایت خودت اتفاق افتاده! مثلاً اگر توی خیابون، از کنار یه آدمی که تمام بدنش رو خالکوبی کرده و هیکل خیلی درشتی داره و روی صورتش رد چاقو دیده میشه، رد شدی و بهش گفتی تو چقدر زشتی! و او هم با مشت زد زیر چشم راستت، باید بپذیری که خودت این وضعیت رو پیش آوردی! قبوله؟»

نماینده که خنده اش گرفته بود گفت: «قبوله!»

گفتم: «بسیار خب! می‌خوام داستان زندگی خودم که شباهت خیلی زیادی به داستان تو داره رو برات تعریف کنم... من تمام چیزهایی که باعث رسیدنم به موفقیت فعلی شده رو باهات درمیان می‌گذارم. قانون "علت و معلول" هم که می‌گه اگر تو هم همین کارها رو انجام بدی، به همون نتایج خواهی رسید که من و موفق های صنعت بیمه این کشور، بهش رسیدیم... آماده ای؟!»

نماینده یه دستگاه ضبط صدا رو از کیفش بیرون آورد و دکمه ضبط رو فشار داد و مشتاقانه گفت: «با تمام وجود آماده شنیدنم...»

شروع ماجرا:

«همه چیز از یک بعدازظهر گرم تابستانی در ۳ سال پیش شروع شد...»

پاهام دیگه رمق نداشت. دفعه سومی بود که فاصله بین میدان ونک تا میدان تجریش رو پیاده رفته و برگشته بودم. ولی حس آزار دهنده ای در وجودم بود که مانع از برگشتنم به خونه می شد. آخه با چه رویی به خونه برگردم و به صورت همسر و پسر نگاه کنم؟! »

دو سال پیش که می‌خواستم کد نمایندگی بگیرم، اون قدر با اعتماد و اطمینان، از شغل قبلیم به عنوان سوپروایزر فروش در یکی از شرکت های معروف مواد غذایی، استعفاء دادم که حتی بدبین ترین افراد فامیل و دوستانم هم نمی‌تونستن عدم موفقیتیم در کار بیمه رو پیش بینی کنند؛ چه برسه به همسرم!

راستش در شش ماه اول کارم به عنوان نماینده جنرال یکی از شرکت های بیمه خصوصی، همه چیز خوب بود و نوید آینده ای روشن رو بهم می‌داد. کاملاً این توانایی رو در خودم کشف کرده بودم که اگر بتونم با مشتری، قرارملاقات بگذارم، حتماً می‌تونم متقاعدش کنم تا بیمه عمر رو بخره!

اونقدر به بیمه عمر ایمان و علاقه داشتم که فروش رو با دوستان و آشنایان و اطرافیان خودم شروع کرده بودم. خوب می‌دونستم که تحقیقات نشون داده که هر انسان عادی در زندگی خودش، بین ۲۵۰ تا ۳۰۰ نفر رو می‌شناسه. واسه همین در شروع، لیستی از همه کسانی که می‌شناختم درست کردم. نتیجه کار، یه لیست ۲۷۱ نفری بود که طی شش ماه، تقریباً به همشون مراجعه کردم و به بیشتر از ۲۰۰ نفرشون بیمه عمر فروختم! اینطوری بود که کم‌کم شروع کردم به برنامه ریزی برای رسیدن به آرزوها و رؤیاهایی که سال‌ها پیش، یک وجب خاک روی اونها نشسته بود:

- KIA اسپورتیج سفید
- آپارتمان لوکس در فرمانیه
- دفتر کار در برج تجاری ملت؛ روبروی پارک ملت
- حساب بانکی ۵۰۰ میلیون تومانی و...

بیشتر از چیزی که تصورش رو می‌کردم خودم رو موفق می‌دیدم. قدرتی رو در خودم کشف کرده بودم که ناشی از ایمان ذاتی ام به بیمه عمر بود و باعث می‌شد تقریباً تمام قرارملاقات هام رو به فروش قطعی تبدیل کنم. بیشتر از ۲۲۰ میلیون تومان بیمه عمر به مجموع اون ۲۷۱ نفر فروختم و کارمزدی حدود ۴۵ میلیون تومان، فقط در همون شش ماه اول کارم گرفتم. وقتی به میانگین درآمد ماهیانه ۵/۷ میلیون تومانی ام نگاه می‌کردم در پوست خودم نمی‌گنجیدم. با خودم حساب می‌کردم که اگر فقط در شش ماه، ۲۲۰ میلیون بیمه عمر فروختم، پس می‌تونم در هر سال، ۴۴۰ میلیون بیمه عمر بفروشم. تازه این فقط فروش های جدید بود! وقتی که درآمد حاصل از تمدید بیمه نامه های سال های قبل رو به علاوه بیمه های دیگه مثل ثالث، بدنه، آتش سوزی، مسئولیت و... رو هم به اون ۴۴۰ میلیون تومان اضافه کردم دیگه پاهام روی زمین بند نبودند! اما...

کم کم که به آخر لیست ۲۷۱ نفره ام نزدیک می شدم، تصمیم گرفتم تا به سراغ غریبه هایی برم که هیچوقت در زندگی، ملاقاتشون نکرده بودم. اما درست همین جا بود که نتایج، یک جور دیگه رقم خورد. از اون زمان به بعد، شروع به آفت شدید فروش کردم و چیزی نگذشت که به هر دری که می زدم بسته بود!

اونچه که بیشتر از هر چیز دیگه ای آزارم می داد این بود که برعکس بعضی از نماینده هایی که می شناختم، اصلاً آدم تنبل و پشت میز نشینی نبودم و ابدأً از مواجهه با مردم و غریبه ها، نمی ترسیدم؛ ولی باز هم نتیجه ای نمی گرفتم.

هر روز به بیشتر از ۵ مشتری غریبه مراجعه می کردم. بعضی هاشون در همون ابتدای جلسه، یک "نه!" محکم و قاطعانه می گفتند و خودشون رو خلاص می کردند؛ بعضی های دیگه هم با انواع بهانه های جور و واجور، دست به سرم می کردند. بعد از یک مدت که آمار فروشم رو مرور کردم، دیدم از هر ۱۰ نفری که ملاقات می کردم، فقط به یک نفر می فروختم! اون هم با حق بیمه متوسط ۵۰۰ هزار تومان درسال! کم کم ولی ناخواسته تبدیل شدم به یک نماینده ثالث فروش و پشت میز نشین، مثل خیلی از نماینده های دیگه...

بعد از ۲ سال، یک بار دیگه نشستم و درآمد ماهیانه ام رو محاسبه کردم. از ماهیانه ۵ میلیون تومان در شش ماه اول کارم رسیده بودم به ماهیانه ۵/۱ میلیون تومان؛ اون هم با روزی ۱۰ تا ۱۲ ساعت کار! کمتر از ۱۰ درصد ملاقات هام با مشتری ها به فروش قطعی منتهی می شد. دیگه حتی هزینه های دفترم رو هم نمی تونستم در بیارم.

با خودم فکر می کردم که اگر هنوز در اون شرکت مواد غذایی مونده بودم، احتمالاً الان به پُست مدیریت ارشد فروش ارتقاء پیدا کرده بودم و ماهیانه بیشتر از ۴ تا ۵ میلیون تومان حقوق ثابت می گرفتم. اون هم فقط با ۸ ساعت کار در روز! واقعیت این بود که تمام آنچه در شش ماه اول کارم، رشته بودم از ماه هفتم و با شروع مراجعه به مشتری های غریبه، پنبه شد!

بالاخره کار به جایی رسید که بعد از دو سال فعالیت، شب‌ها به جای رؤیای KIA اسپورتیج و آپارتمان لوکس در فرمانیه، با کابوس اجاره دفتر و اجاره خونه تا صبح به خودم می‌پیچیدم...

ولی یه صدایی در قلبم بود که بهم می‌گفت نباید به این راحتی تسلیم بشم. آخه شنیده بودم که نماینده‌هایی هستن که اون قدر بیمه عمر می‌فروشند که فقط مالیات کارمزدشون، چند برابر کل کارمزد من هست! از طرف دیگه، قبلاً خوانده بودم که قانونی وجود داره به نام قانون "علت و معلول" که میگه: «هیچ معلول و پدیده‌ای در این دنیا، تصادفی و بدون علت نیست». نتیجه اینکه، موفقیت اون نماینده‌ها هرگز نمی‌تونست اتفاقی باشه.

با خودم فکر کردم: «پس اگر موفق شدن اونها تصادفی نیست، حتماً کاری می‌کنند که من اون رو نمی‌دونم و بلد نیستم. قانون علت و معلول هم که میگه اگر من همون کارهایی که اونها انجام دادند رو انجام بدم، هیچ قدرتی در این دنیا نمی‌تونه مانع رسیدن من به همون نتایج بشه!»

نتیجه کاملاً مشخص بود؛ تنها کاری که باید می‌کردم این بود که بفهمم بهترین نماینده‌ها و فروشنده‌های بیمه در این کشور چطوری مشتری یابی می‌کنند که به این پورترفوی‌های خیره‌کننده رسیدند و عضویت MDRT هم دیگه براشون عادی شده! راستش شانس آوردم که قفل کارم رو خیلی خوب شناخته بودم. من در مدیریت جلسه ملاقات و غلبه بر بهانه‌ها و اعتراضات مشتری، هیچ مشکلی نداشتم. تنها چیزی که مانع عبورم از اون سقف شیشه‌ای بالای سرم می‌شد فقط یک چیز بود: **"مشتری یابی"**

ولی همش به خودم نهیب می‌زدم و می‌گفتم: «آخه پسر! کدوم آدمی این روزها حاضره تمام فوت و فن‌های مشتری یابی در بیمه‌های عمر رو که خودش با یک عمر زحمت شبانه روزی و آزمون و خطا به دست آورده، یکجا در اختیار تو بگذاره؟!»

واقعیت هم دقیقاً همین بود. بارها دیده و شنیده بودم که برخی از موفق‌های فروش بیمه‌های عمر، ثابت کردند که هرگز حاضر به ارائه تمام داشته‌های خودشان برای کمک به بقیه نماینده‌ها نیستند و انجام این کار رو مساوی با پرورش مار در آستین خودشان می‌دونستند!

اما باز هم اون احساس تسلیم نشدن به سراغم اومد و نگذاشت آروم بشینم. بالآخره دست به کار شدم و شروع کردم به مراجعه به نماینده‌ها، کارگزارها و بازاریاب‌های خبره و حرفه‌ای و سعی می‌کردم رمز موفقیت شون رو پیدا کنم. ولی چیزی که به واقع، دنبالش بودم رو پیدا نکردم. واقعیت این بود که دنبال کسی بودم که از صفر تا صد فرآیند مشتری‌یابی در فروش بیمه‌های عمر رو بهم یاد بده و در طول این مسیر، مربی و مشاور من باشه. ولی هر چی بیشتر دنبال این شخص می‌گشتم بیشتر نا‌امید می‌شدم.

کم کم داشتم خسته و نا‌امید می‌شدم... تا اینکه از این سو و اون سو، داستان‌هایی از یک مربی و مدیر فروش بیمه‌های عمر شنیدم که می‌گفتند نه تنها بدون نگرانی از تبدیل نماینده‌ها به رقبای خودش، هر آنچه که برای موفقیت یک نماینده لازم هست رو به اون نماینده یاد میده، بلکه بنیان وبسایتی رو گذاشته که تجربیات و دانش خودش رو با بیشتر از ۲۰ هزار نماینده و بازاریاب بیمه عضو در اون وبسایت، به اشتراک می‌گذاره! شنیده بودم نماینده‌هایی که از مشاوره‌ها و آموزش‌های او بهره بردند، حالا جزو بهترین‌های فروش بیمه عمر هستند...

جالب اینکه پیدا کردن این مدیر فروش، اصلاً برام سخت نبود. تنها دلیلی هم که تا به حال نتونسته بودم این شخص رو پیدا کنم این بود که حتی یک بار هم زحمت جستجوی عبارت **"آموزش بازاریابی بیمه‌های عمر"** رو در اینترنت به خودم نداده بودم! زمانی که این کار رو کردم، وبسایتی به نام بیمه مارکتینگ به عنوان اولین نتیجه جستجو نمایان شد! موفق شدم شماره دفتر مدیر فروش رو از اون وبسایت پیدا کنم.

صبح اول وقت تلفن رو برداشتم و شماره دفتر مدیر فروش رو گرفتم. منشی تلفن رو پاسخ داد و به محض درخواستم، من رو مستقیماً به مدیر وصل کرد! از اینکه بدون هیچ تشریفات خاصی، مستقیماً تونستم با خود مدیر صحبت کنم تعجب کرده بودم... از مدیر فروش پرسیدم چه زمانی می‌تونم باهاش قرار ملاقات بگذارم. بهم گفت که می‌تونم پنجشنبه همون هفته، او رو در دفترش ملاقات کنم. خوشحال از اینکه چقدر راحت تونستم با مدیر فروش قرارملاقات بگذارم خداحافظی کردم و دقیقه شماری من برای رسیدن روز ملاقات شروع شد...

بالاخره روز ملاقات از راه رسید:

وارد دفتر کار مدیر فروش شدم. منشی بلافاصله من رو به سمت اتاق مدیر راهنمایی کرد. زمانیکه وارد اتاق شدم، مرد جوانی که حدود ۳۴ یا ۳۵ سال داشت رو دیدم که روبروی کتابخانه ای بزرگ ایستاده و کتابی رو در دستش گرفته و مشغول ورق زدن اون بود. راستش تصور می‌کردم که با یک مرد مسن با موهای سفید روبرو خواهم شد! ولی ناخودآگاه یادم به این مسئله افتاد که این روزها، موفقیت آدمها ربطی به طول عمر یا طول مدت فعالیت هاشون نداره، بلکه به عرض فعالیت های اونها (یعنی کیفیت کار یا زندگی اونها) بستگی داره... به محض اینکه چشمش به من افتاد، کتاب رو داخل قفسه گذاشت و به سمت من اومد...

«سلام. خیلی خوش اومدید. بفرمایید بنشینید»

بعد از سلام و احوال پرسی، مدیر فروش گفت: «خب! به من بگو چه کمکی از دست من ساخته هست»

«همونطور که در مکالمه تلفنی چند روز پیش گفتم، چندتا سؤال درباره فروش بیمه های عمر دارم»

مدیر فروش لبخندی زد و گفت: «خب! برای شروع بهتره کمی راجع به سوابق خودت برای من بگی...»

«من دو سالی هست که به عنوان نماینده بیمه مشغول به فعالیت هستم. اوایل، کار فروش رو از دوستان و آشنایانم شروع کردم. همه چیز خیلی عالی پیش می‌رفت و خیلی امیدوار بودم که به زودی به تمام خواسته‌های زندگیم می‌رسم. تا اینکه بعد از شش ماه، کم‌کم از تعداد افرادی که در لیست آشنایانم بود، کمتر و کمتر شد و در آخر، کار به جایی رسید که حالا حتی یک مشتری هم برای معرفی و فروش بیمه‌های عمر ندارم! از طرف دیگه نمی‌دونم چرا؟! ولی این استعداد رو دارم که اگر بتونم با کسی وارد جلسه ملاقات بشم به احتمال بالای ۷۰ تا ۸۰ درصد، موفق به فروش خواهم شد. این بود که خدمت شما رسیدم تا بدونم که گره کار من کجاست؛ یعنی مشتری خوب رو چطوری و کجا باید پیدا کنم؟»

مدیر با طمأنینه خاصی گفت: «اول از همه بهت تبریک میگم. همینکه فروش بیمه عمر رو با اطرافیان شروع کردی نشان از ایمان و اعتقادات به بیمه عمر و نقش این بیمه در تأمین آینده مالی انسان‌ها داره. اما حدس می‌زنم که بعد از اتمام لیست دوستان و آشنایان، احتمالاً حالا بیشتر وقت خودت رو پشت میز، سپری می‌کنی و به جای اینکه به درون بازار قدم بگذاری و به دنبال مشتری جدید باشی، در دفترت نشستی و منتظری که مشتری با پای خودش به سراغ تو بیاد. درسته؟»

«مگه راه دیگه‌ای هم دارم؟! آخه وقتی کسی رو نمی‌شناسم که بهش مراجعه کنم کجا می‌تونم برم؟»

مدیر گفت: «پس بد نیست بدونی که اولین گره در کار تو وقتی ایجاد شده که به جای پیوستن به جمع نمایندگان فعال، به جمع نمایندگان واکنشی پیوستی. متأسفانه بیش از نیمی از نمایندگان ما، فقط تجربه فروش واکنشی رو دارند. یعنی اونها تقریباً تمام ساعات روز رو در مرکز

نگهداری از بزرگسالان (دفتر کار!) می‌گذروند و حاضر نیستن از پشت میز کارشون تکون بخورن، به امید اینکه بالاخره یه مشتری از در بیاد تو و اونها نسبت به شرایط ایجاد شده، واکنش نشون بدن. این دسته از نماینده‌ها، بی حرکت موندن، غافل از دو چیز: اول غافل از اینکه برای کشتی‌های بی حرکت، موج‌ها تصمیم می‌گیرند! و دوم غافل از اینکه پشت میز کار، جایگاه بسیار کوتاهی برای مشاهده و رصد کردن وقایع بازار هست! اما نماینده‌های فعال، خودشون به مشتری‌های بالقوه مراجعه می‌کنند و وقت گران بها و محدودشون رو با پشت میز نشینی تلف نمی‌کنند! اونها مسیر و جهت حرکتشون رو به موج‌ها نمی‌سپارند و خودشون جهت حرکتشون رو تعیین می‌کنند»

جهد را بسیار کن، عمر اندکی ست

کار را نیکو گزین، فرصت یکی ست

کاردانان چون رفو آموختند

پاره‌های وقت برهم دوختند

عمر را باید رفو با کار کرد

وقت کم را با هنر بسیار کرد

هرچه تلاش کردم نتونستم منظور مدیر رو درست درک کنم و پرسیدم: «یعنی منظور شما اینه که من باید از فردا دوره بیفتم توی بازار و مثل فروشنده‌های دوره گرد، دنبال مشتری برای بیمه عمر بگردم؟!»

مدیر لبخندی زد و گفت: «همینکه این سؤال رو می‌پرسی، یعنی ذهنیت اشتباهی نسبت به شغلت پیدا کردی که باید هرچه سریعتر اون رو اصلاح کنی. ببین! هر محصول یا خدمتی در این دنیا جزو یکی از این چهار طبقه بندی قرار می‌گیره...»

بعد کاغذی از روی میز برداشت و روی اون نوشت:

1. محصولات یا خدمات ضروری
2. محصولات یا خدمات متداول
3. محصولات یا خدمات تجملی
4. محصولات یا خدمات ناخواسته

مدیر رو به من کرد و گفت: «بیمه جزو خدمات ناخواسته قرار داره و این یعنی مردم ذاتاً خواهان پرداخت پول برای خرید بیمه نیستند! این اولین مشکل. اما دومین مشکل از وقتی شروع شده که دوره مشتری‌مداری رو هم پشت سر گذاشتیم و وارد دوره مشتری‌نوازی شدیم. امروزه مشتری‌ها دیگه دارن کم‌کم باور می‌کنند که رییس ما هستند! رییس هم میشینه تا خادمش بره سراغش و بهش خدمت کنه. وقتی که این دو مشکل، با هم ترکیب میشن، اون گره کوری که دنبال بازشدنش هستی رو چنان سفت می‌کنند که اگر راهش رو ندونی، با دندان هم باز نمیشه!»

مدیر اندکی به جلو خم شد و صاف زل زد توی چشم‌های من و گفت: «می‌خوام سؤالی ازت بپرسم؛ تعریف تو از مشتری چیه؟»

سؤالش اون قدر سریع و بی‌مقدمه بود که مجالی برای فکر کردن برام نگذاشت و با دستپاچگی گفتم: «خب! هرکسی که شرایط خرید بیمه عمر رو داشته باشه مشتری محسوب میشه»

مدیر نگاه معنی‌داری به من انداخت و با تأکید خاصی پرسید: «هرکسی؟!»

نتونستم معنی این حرفش رو درست بفهمم و سکوت کردم. بالاخره خودش سکوت رو شکست و ادامه داد: «بنابراین تو معتقدی که هرکسی در این دنیا می‌تونه یک مشتری بالقوه برای بیمه عمر پیشنهادی تو باشه؟ درسته؟!»

«بله! این طور فکر می‌کنم»

مدیر فروش از روی صندلیش بلند شد، دست هاش رو پشت کمرش زد و شروع به قدم زدن دور اتاق کرد و گفت: «ببین! گره ای که به دنبال بازشدنش هستی دقیقاً همین جاست. خیلی از نماینده‌ها و فروشندگان بیمه‌های عمر با این تصور که "هرکسی" می‌تونه مشتری بالقوه و واجد شرایطی برای بیمه‌های عمر محسوب بشه، درواقع درحال بریدن شاخه ای هستند که روی اون نشسته‌اند! من تقریباً در تمام سمینارهام به نماینده‌ها، یک توصیه مهم می‌کنم:

یک نماینده بیمه یا باید در صدد دست یابی به بخش‌های ویژه ای از بازار باشد یا اینکه به زودی، خودش به عنوان بخش ویژه ای از بازار، مورد حمله دیگر نمایندگان بیمه قرار خواهد گرفت...!

با بهت و حیرتی که نمی‌تونستم اون رو در چهره ام مخفی کنم گفتم: «متوجه نمی‌شم؟! یعنی شما می‌گین اگر کسی که قدرت مالی برای خرید بیمه عمر رو داره، ممکنه مشتری خوبی برای من نباشه؟!»

«بله! دقیقاً منظورم همینه»

با شنیدن این حرف، دیگه کفرم در اومد و داشتم به خودم بد و بیراه می‌گفتم که چرا الان اینجا روبروی این شخص نشستم و مجبورم چنین حرف عجیبی رو گوش کنم... در همین فکر بودم که دیدم مدیر، قدم زنان به سمت یک قاب عکس در کنار کتابخانه اش رفت و به سمت اون

اشاره کرد و گفت: «من این جمله رو بر روی این پوسته گران قیمت نوشتم و هر روز اون رو می خونم...»

نمی‌تونستم عبارت روی قاب رو از جایی که نشسته بودم بخونم. برای همین از جام بلند شدم و به سمت قاب رفتم. نزدیک که شدم دیدم روی پوسته ای قدیمی با خطی خوش نوشته شده بود:

اگر فکر می‌کنی هرکسی مشتری توست

بنابراین

هیچکس مشتری تو نیست!

یک چیزی مثل لشکری از مورچه‌های سرخ افریقایی داشت توی مغزم رژه میرفت! دیگه داغ کرده بودم و نمی‌تونستم معنی این حرف‌های عجیب مدیر رو بفهمم...

دوباره صدای مدیر، من رو به خودم آورد: «خوب می‌دونم که الان تمام الگوهای ذهنی تو به هم ریخته و حرف‌هایی که تا اینجا شنیدی با آنچه تا به حال باور داشتی، دقیقاً ۱۸۰ درجه متفاوت هست. ولی ازت می‌خوام که تا چند ساعت آینده، گوشه‌ها رو خوب باز کنی و پیش‌داوری‌های زود هنگام رو کنار بگذاری. بعد از اتمام این جلسه، هرطور که دوست داری راجع به این صحبت‌ها قضاوت کن. قبول؟»

مگه راهی جز این هم داشتیم؟! برای همین هم گفتم: «قبول!»

مدیر دوباره به قاب اشاره کرد و حرفش رو اینطور ادامه داد: «بازاریابی یعنی برآورده کردن نیازهای مشتریان یک بازار هدف خاص و مشخص. از طرف دیگه و از اونجایی که مشتریها متفاوت هستند و نیازها، خواسته‌ها و تقاضاهای متفاوتی هم دارند، بنابراین اگر بر روی مشتریان خاصی

متمرکز نشی، پس هیچ مشتری‌ای نخواهی داشت. اصلاً اگر قرار بود همه مشتری‌ها مثل هم باشن که دیگه نیازی به علم بازاریابی نبود!»

فکر می‌کنم که دیگه خودش هم فهمیده بود که چه بر سر تمام پیش‌فرض‌های ذهنی من که سال‌ها داشتم باهاشون کار می‌کردم آورده! احتمالاً برای همین بود که پرسید: «آیا تا قبل از این ملاقات، تصور می‌کردی که همه مردم این شهر، مشتری‌های تو هستن و به هرکسی و در هر زمانی و در هر مکانی باید بیمه عمر بفروشی؟ و اگر این کار رو نکنی، یک نماینده فرصت طلب و موفق نخواهی بود؟!»

راهی جز اعتراف نداشتم... سرم رو به علامت تأیید تکان دادم و گفتم: «بله! دقیقاً همینطور فکر می‌کردم. ولی حالا بیشتر از اینکه به یقین رسیده باشم که اشتباه می‌کردم، احساس گیجی و سردرگمی دارم! راستش تمام تکه‌های پازل ذهنی‌ام، حالا به هم ریخته و پراکنده شدن»

مدیر دستش رو روی شونه من گذاشت و گفت: «باید هم همین‌طور باشه! باوری که در طول ۲ سال فعالیت تو در صنعت بیمه شکل گرفته، قرار هم نیست در طول ۲ دقیقه تغییر کنه. برای همین لازم هست تا دلایل و شواهد بیشتری دریافت کنی و درنهایت، خودت به باور و یقین درست برسی»

«سراپا گوشم تا این دلایل و شواهد درست رو از زبان شما بشنوم»

از کنار اون قاب دور شدیم و با هم به سمت صندلی‌ها رفتیم و نشستیم. مدیر نفسی تازه کرد و گفت: «واقعیت اینه که هیچ محصول یا خدمتی در این جهان وجود نداره که بتونه پاسخگوی نیازها و خواسته‌های تمام مردم دنیا باشه. اینجا مسئله اصلاً درباره قدرت یا عدم قدرت خرید مردم نیست؛ بلکه اونچه باید در صنعت بیمه‌های عمر در کشورما مورد اصلاح قرار بگیره همین دیدگاه منسوخ شده "فروش به هر کس، در هر زمان و در هر مکان" هست که در روزگار فعلی، دیگه کارآیی نداره. گرچه شاید تا همین چندسال پیش، این روش و دیدگاه، کارآیی داشته و

عده ای از نماینده ها تونستن با همین دیدگاه، پورتفوی های قابل توجهی کسب کنند، اما امروزه و در حوزه بازاریابی، شکاف بین گذشته و حال، اونقدر زیاد شده که اگر در کار بازاریابی، بخوایم از گذشته درس بگیریم شکست خواهیم خورد، چه برسه به اینکه روش های گذشته رو امروز عیناً کپی کنیم و به کار بگیریم!»

سپس ادامه داد: «بهتره بگم که کارآیی این دیدگاه در حد پرتاب گل به دیواره؛ به هر حال اگه مقداری گل به دیوار پرت کنی، کمی از اون گل به دیوار خواهد چسبید! بنابراین اگرچه این دیدگاه منسوخ هم ممکنه باعث فروش های محدودی بشه، ولی در بلندمدت، تبدیل به دلیل اصلی ناکامی نماینده های ما میشه. کسانی هم که پیروی این دیدگاه منسوخ هستن، خود به خود به سمت و سوی فروش های هیجانی و شعارمحور کشیده میشن؛ غافل از اینکه امروزه مشتری ها دیگه بر اثر شعارها و هیجانات کاذب و القائی فروشنده ها، خرید نخواهند کرد! برای همینه که همیشه به نماینده ها میگم:

برای موفقیت در بازاریابی بیمه های عمر، فضای خرید ایجاد کنید و نه جو فروش!

خب! حرف حساب، جواب نداشت و با شنیدن این حرف از مدیر فروش گفتم: «آیا درست متوجه شدم؟ یعنی با وجود اینکه بعضی نماینده ها و از جمله خود من، هنوز هم ممکنه اعتقاد داشته باشیم که باید همه مردم رو به چشم مشتری واجد شرایط برای بیمه های عمر ببینیم، اما شما میگین حقیقت اینه که سرتاسر دنیا، بازار بیمه عمر نیست! درسته؟»

مدیر لبخندی حاکی از رضایت زد و گفت: «خوشحالم که این قدر زود به مفهوم اصلی صحبت های من پی بردی. ببین! حتی اگر تک تک آدم ها، بتونن از بیمه عمر پیشنهادی تو استفاده کنن، اما باز هم گروه های معینی از مردم با نیازهای ضروری و مشخص نسبت به بیمه عمر هستن که در اولویت بالاتری نسبت به سایر مردم قرار می گیرند. پس اگر بتونی تمام تلاش های خودت رو بر روی ارائه کمک واقعی به این دسته از مردم، به هدف حل مشکلات مالی اونها

متمرکز کنی، در این صورته که دیر یا زود کشف خواهی کرد که فروشندگی بیمه عمر تا چه حد می‌تونه ساده و سودآور باشه...»

با شنیدن کلمه "ساده" کمی گارد گرفتم و با تعجب گفتم: «ساده؟! اما به نظر من فروشندگی بیمه‌های عمر همه چیز هست به جز ساده!»

مدیر گفت: «اما من تابع فلسفه‌ای هستم که شغل بیمه‌گری و فروش بیمه‌های عمر رو روز به روز برای من ساده‌تر و سودآورتر می‌کنه. من بین قصدم از فروش بیمه عمر و هدفم از انجام این کار، یک خط قرمز کشیدم و تعریف قصد و هدف رو از همدیگه جدا کردم»

این حرف رو زد و کاغذ و خودکاری برداشت و عبارت زیر رو با دست خطی درشت، روی کاغذ نوشت:

من بیمه‌ی عمر می‌فروشم

به قصد:

کمک به مردم برای رسیدن به خواسته‌هایشان در زندگی

ولی به هدف:

کسب درآمد...!

به چشم‌های مدیر که نگاه کردم، برقی از ایمان و اعتقاد به آنچه روی کاغذ نوشته بود در اونها موج می‌زد. بعد از نوشتن این جمله رو به من کرد و گفت: «پایبندی به این فلسفه شغلی، باعث میشه که نه بخواهی صرفاً برای رضای خداوند، بیمه عمر بفروشی و نه اینکه بخواهی قبل از هر جلسه فروش، اول چرتکه بندازی و کارمزدت رو محاسبه کنی و بعد پا به دفتر کار مشتری

بگذاروی. قانون کائنات اینه که وقتی تو به کسی خالصانه کمک کنی تا به خواسته های خودش برسه درنهایت، خودت هم به خواسته هات خواهی رسید! این همون فلسفه ای هست که وقتی بنیان گروه آموزشی بیمه مارکتینگ رو گذاشتم، بهش پایبند بودم. بیمه مارکتینگ، همین امروز هم صرفاً به قصد کمک به نماینده های بیمه برای رسیدن به خواسته واقعی شون یعنی **"موفقیت در فروش بیمه های عمر"** فعالیت می کنه. این رو هرگز فراموش نکن که وقتی خودت رو خالصانه وقف قصدت از انجام کاری کنی، هدف تو به دنبال اون، تأمین میشه»

با شنیدن این حرف، فوراً به یاد عملکرد دو سال اخیر خودم افتادم و گفتم: «کاری که من در طی این دو سال انجام می دادم دقیقاً برعکس همین قانون کائنات بود. یعنی اگر در تاکسی می نشستم، سعی در فروش بیمه عمر به راننده داشتم. وقتی در آرایشگاه بودم، سعی در متقاعدسازی آرایشگر داشتم. حتی وقتی گاه و بی گاه، به دنبال مشتری در بازار پرسه می زدم، کافی بود یک مغازه، مطب یا دفتر وکالت رو باز ببینم تا فوراً راهم رو کج کنم و به سراغ اون مشتری برم. حقیقت این بود که اصلاً برام فرقی نداشت که چه کسی روبروی من نشسته؛ چون تنها هدفم این بود که باید طرف مقابلم رو متقاعد کنم که بیمه عمر خوبه و باید اون رو بخره! به اولین چیزی هم که فکر می کردم، عدد کارمزد اون بیمه نامه بود»

لبخند رو که روی صورت مدیر دیدم، قوت قلب پیدا کردم تا بالاخره بپرسم: «ولی حتی حالا که تفاوت ظریف بین قصد و هدف رو متوجه شدم، باز هم نمی فهمم که چرا باید بین یک آرایشگر، یک راننده تاکسی، یک پزشک و یک آتش نشان، تفاوت قائل بشم. مگه همه اونها به نوعی نیازمند بیمه عمر نیستند؟»

مدیر همینطور که لبخند می زد گفت: «چرا! ولی اینجا یک مرز ظریف و باریک وجود داره. آرایشگر، راننده تاکسی، پزشک، آتش نشان، وکیل و مغازه دار، همگی بنا به دلایلی قانع کننده، نیازمند بیمه عمر هستند! اما چیزی که این وسط نادیده گرفته میشه اینه که اولاً باید مشتری

ها رو اولویت بندی کنی؛ دوماً هر زمان و مکانی رو برای متقاعدسازی مشتری انتخاب نکنی. اجازه بده تا مسئله رو برات روشن کنم...»

بعد ادامه داد: «نکته ای که نماینده‌های ما باید درک کنند، تفاوت‌های تعیین‌کننده بین دیدگاه بازاریابی انبوه و دیدگاه بازاریابی خرد هست. می‌تونم به جرأت بگم که غرق شدن در دیدگاه‌های بازاریابی انبوه، سندرومی هست که امروزه گریبان‌گیر ۷۰ تا ۸۰ درصد نماینده‌ها و فروشندگان‌های بیمه در کشور ما شده»

من که تا اون لحظه هرگز این اصطلاحات رو نشنیده بودم با لحنی که تردید در اون موج میزد پرسیدم: «منظورتون از بازاریابی انبوه و بازاریابی خرد چیه؟ و من چطور متوجه بشم که آیا این "سندروم بازاریابی انبوه" یقه مبارک من رو هم گرفته یا نه؟!»

مدیر فروش که انگار از قبل منتظر این سؤال از طرف من بود فوراً پاسخ داد: «مفهوم بازاریابی انبوه اینه که تو بدون اینکه بازار خاصی رو مشخص کرده باشی و بدون اینکه برای مشتریان اون بازار خاص، استراتژی بازاریابی و تبلیغات ویژه‌ای در نظر گرفته باشی و بدون اینکه از نیازها، خواسته‌ها و تقاضاهای مشتریان اون بازار خاص، آگاهی داشته باشی، همه رو به یک چشم ببینی و در مواجهه با هر شرایطی، فقط به یک شکل یکسان عمل کنی»

سپس گفت: «خیلی از نماینده‌های ما از اونجا که درگیر دیدگاه‌های بازاریابی انبوه هستند، در زمان فروش بیمه عمر، فقط به یک شکل واحد عمل می‌کنند. جالب اینکه هر بار، اون کار رو به همون شیوه قبل انجام میدن، اما هر دفعه، انتظار نتیجه‌ای متفاوت رو دارن! بگذار تا ندیده و نشنیده بگم که تو در تمام جلسات ملاقات با مشتری‌هات، بیمه عمر رو به چه شکل معرفی میکنی:

سلام آقای/خانم مشتری

من از شرکت بیمه XYZ خدمت رسیدم. می خواستم چند دقیقه ای از وقت گرانبهاتون رو به من بدید تا بیمه ای رو بهتون معرفی کنم که اطمینان دارم به دردتون می خوره! بیمه عمر درواقع بیمه ای هست که با سرمایه گذاری مبالغ اندکی از درآمدهاتون بعد از ۲۰ یا ۳۰ سال، به شما سرمایه ای بسیار قابل توجه پرداخت می کنه. دلیلش هم اینه که نرخ سوددهی در بیمه های عمر، مرکب هست! از طرف دیگه اگر از سال دوم به بعد بیمه نامه، نیازمند وام باشید، ما اون وام رو بدون نیاز به سند، ضامن و وثیقه، به صورت فوری و تا سقف ۹۰٪ اندوخته بیمه نامه به شما می پردازیم. همه اینها به کنار؛ اگر خدایی ناکرده به یکی از عوارض یا بیماری های صعب العلاج مثل سکته قلبی و سکته مغزی، پیوند اعضای اصلی بدن شامل قلب، کبد، کلیه، ریه، مغز استخوان، انواع سرطان و جراحی قلب باز دچار بشید، ما بهتون تا سقف ۳۰ میلیون تومان بلاعوض پرداخت می کنیم. درکنار این، اگر دچار ازکارافتادگی دائمی شدید در این طرح، ما بهتون از همون سال اول ۹۰ میلیون تومان غرامت ازکارافتادگی می دیم؛ ضمن اینکه از پرداخت حق بیمه تا پایان مدت زمان قرارداد، معاف خواهید شد. به علاوه همه اینها، اگر مثلاً بر اثر یک حادثه، یک تار مو از سرتون کم بشه و زبونم لال، سایه تون بالای سر خانواده نباشه، ما تا سقف ۴۰۰ میلیون تومان به خانواده شما سرمایه فوت پرداخت خواهیم کرد که این به جز اندوخته بیمه نامه شما تا سال فوت خواهد بود و...»

مدیر ادامه توضیحاتش رو قطع کرد و نگاهی به من انداخت و گفت: «تا اینجا چطور بود؟!»

تعارف رو کنار گذاشتم و رک و پوست کنده گفتم: «داشتید مغزم رو منفجر می کردید. راستش از وسط توضیحات شما، دیگه گوش نمی دادم! بنابراین نمی تونم بگم چطور بود...»

مدیر خندید و گفت: «ولی این شکل توضیح و ارائه بیمه عمر، دقیقاً همونی هست که اغلب نماینده‌ها، هر روز به انجام دادنش مشغول هستند. اما اگر خودشون رو به جای مشتری بگذارن، تحمل شنیدن این نوع توضیحات رو مخصوصاً درباره یک محصول یا خدمت ناخواسته ندارند! اشکال کار اینجاست که آنچه برای خودمون نمی‌پسندیم رو برای مردم می‌پسندیم... کفایت صدای ۱۰ یا ۲۰ جلسه آخری که با مشتری هات داشتی رو ضبط کنی و بعداً گوش کنی تا ببینی که به شیوه‌های مختلف، هر روز و هر روز، مثل رادیویی که به برق زده باشن، درحال تکرار یکسری "توضیحات کنسرو شده و کسل کننده" برای مشتری هستی که نتیجه این کار چیزی نیست به جز: تولید یک خمیازه بزرگ در مشتری!»

مدیر کاملاً راست می‌گفت! فروش‌های خودم رو که مرور می‌کردم، می‌دیدم دقیقاً همین کار رو هر روز تکرار می‌کنم. وقتی هم که مشتری کلافه می‌شد، با یک بهانه مثل "می‌خوام بیشتر فکر کنم" یا "فعلاً پول کافی برای خرید این بیمه نامه رو ندارم" من رو از سر خودش باز می‌کرد تا بتونه یه نفس راحت بکشه! توی این فکر بودم که دیدم مدیر بلند شد و به سرعت از کتابخانه اش، کتاب قطوری رو برداشت؛ اون رو ورق زد و صفحه ای از کتاب رو جلوی من، روی میز گذاشت. نگاهی به اون صفحه انداختم و تصویر یک اتومبیل قدیمی مشکی رنگ رو دیدم!

«این یک اتومبیل FORD مدل T هست! شاید بشه گفت که کمپانی "فورد" بهترین نمونه از روش بازاریابی انبوه رو در اولین دهه قرن بیستم ارائه کرد. زمانی که این شرکت، در سال ۱۹۰۷ میلادی، مدل فورد T رو برای همه خریداران روانه بازار کرد، هنری فورد (مدیر و مؤسس کمپانی فورد) اعلام کرد که همه مردم می‌تونن این ماشین رو خریداری کنند و این ماشین می‌تونه به رنگ دلخواه اونها باشه؛ مشروط بر اینکه غیر از رنگ سیاه، رنگ دیگه ای رو انتخاب نکنند!»

راستش نتونستم جلوی خنده ام رو بگیرم و با همون حالت گفتم: «چه جالب! آخه دو نمونه از این کمپانی‌ها رو هم در همین ایران خودمون داریم! اما این که خیلی خودخواهانه هست»

مدیر گفت: «البته نه برای اولین خودروی تولید انبوه در جهان! ولی امروزه انجام چنین کاری برای یک تولیدکننده خودرو، در حکم خودکشی محسوب میشه. کاری که فورد انجام داد سمبل و مظهر "پیچیدن یک نسخه واحد برای تمام مردم" بود. اما حالا می‌بینیم کمپانی‌های خودروسازی، دریافتند که خودروی هر شخص، سمبلی از شخصیت و هویت او به شمار میاد. همین کمپانی فورد امروز برای افراد مسن، یک نوع خودرو تولید می‌کنه و برای جوان‌های ماجراجو، نوع و مدلی دیگه رو عرضه می‌کنه!»

سعی کردم تا ارتباط منطقی بین مثالی که مدیر زد رو با بیمه عمر و نحوه فروش اون در ایران پیدا کنم و گفتم: «ظاهراً گفته‌های شما بدین معنی هست که وقتی یک نماینده، همه مردم رو به چشم مشتری می‌بینه و صبح اول وقت، روانه بازار میشه به این امید که هرکسی رو ملاقات کرد، بهش بیمه عمر بفروشه، بدون اینکه بازار رو به بخش‌های مشخص تقسیم کرده باشه و برنامه‌ای خاص برای هر بخش از بازار، تدوین کنه، دقیقاً درحال پیاده کردن سیستم بازاریابی انبوه هست. یعنی این نماینده دیگه قادر نیست تا بیمه عمر رو با توجه به شرایط ویژه هر مشتری، کاستومایز کنه. پس مجبور میشه مثل فورد، شرایط خودش رو به مشتری تحمیل کنه»

برای یک لحظه، خودم هم از این تفسیر جانانه‌ای که کردم شوکه شدم... عجیب بود! چطوری به این نتایج رسیدم؟

مدیر برای اولین بار، نگاهی تحسین‌آمیز به من انداخت و گفت: «بله! زمانی که تو بدون برنامه ریزی قبلی، وارد بازار میشی و به قول خودت هر مطب، دفتر وکالت، آرایشگاه و مغازه‌ای رو که باز می‌بینی واردش میشی، بدون اینکه از قبل درباره نیازها، خواسته‌ها، مشکلات، بیماری‌ها و

از کارافتادگی های رایج، میزان درآمدها، ریسک ها و تهدیدهای اون آدمها، چیزی بدونی، در واقع در حال انجام بازاریابی انبوه هستی»

حالا احساس می کردم که کم کم، گره های ذهنی من داشتند یکی یکی باز می شدند. حالا دیگه حرف های مدیر، نه تنها برام گنگ و عجیب نبود، بلکه هر دقیقه ای که می گذشت صحبت های او، در عین سادگی، نافذتر و متقاعدکننده تر می شد.

از مدیر پرسیدم: «در بین صحبت هاتون، اشاره کردید که نباید یک نسخه واحد برای همه مردم بیچیم. ولی منظورتون از نسخه پیچیدن برای همه مردم دقیقاً چیه؟»

مدیر از روی صندلی بلند شد و پشت میزش نشست و گفت: «بیا فرض کنیم من یک پزشک هستم و اینجا هم مطب من! تو به عنوان یک بیمار، الان به مطب من اومدی. ولی به محض اینکه وارد اتاق شدی، من بلافاصله بعد از سلام کردن، بدون هیچ حرف اضافه و بدون معاینه کردن و بدون هرگونه پرسش و پاسخی، دفترچه تو رو می گیرم و شروع به نوشتن چند قلم دارو در اون می کنم و بعد بهت میگم که این داروها رو مطابق دستور، مصرف کن و اطمینان داشته باش که حالت خوب میشه! حالا بگو ببینم، درباره چنین پزشکی چه فکری می کنی؟!»

زدم زیر خنده و البته خجالت می کشیدم که نظر واقعیم رو به زبان بیارم؛ بالآخره گفتم: «من رو ببخشید؛ اما میگم او یک پزشک دیوانه است!»

مدیر گفت: «منظور من هم دقیقاً همینه! یک پزشک عاقل و متخصص، اول باید معاینه کنه، آزمایش کنه، رادیولوژی، MRI، سی تی اسکن و... رو انجام بده و بعد از اینکه درد و بیماری رو تشخیص داد، درمان مناسب رو تجویز کنه»

بعد همینطور که از پشت میزش بلند شد و به سمت من می اومد ادامه داد: «وقتی یک نماینده، بدون شناخت کامل از نیازها، خواسته ها، ریسک ها و تهدیدهای شغلی و فردی یک مشتری،

کاملاً اتفاقی و رندوم به سراغ اون مشتری میره، فقط می‌تونه یک نسخه از پیش‌تعریف شده، تکراری و ثابت رو به خورد اون مشتری بده! مثل همون توضیحات خسته کننده‌ای که دو دقیقه پیش راجع به بیمه عمر دادم و تو حتی حوصله گوش کردن به اون رو هم نداشتی! نکته جالب اینه که وقتی مردم، بیمه عمر پیشنهادی این نماینده آماتور رو نمی‌خرند (که البته حق هم دارن که نخرند!)، اون نماینده میگه فرهنگ بیمه‌ای مردم پایینه، رکود اقتصادی مقصره، قدرت خرید مردم کم شده، دولت مقصره، بیمه مرکزی حمایت نمی‌کنه و... درواقع این نماینده آماتور، داره تاوان اشتباهات خودش رو پس میده، ولی مردم یا شرایط رو مقصر می‌کنه»

چون هر چه می‌کنی به دل خویش می‌کنی

جرم فلک کدام و گناه ستاره چیست؟!

همینطور که مشغول نوشتن گفته‌های مدیر بودم، زیر چشمی دیدم که از کنار میزش، یه کیف چرمی قهوه‌ای رنگ رو برداشت؛ درب کیف رو باز کرد و اون رو به سمت من گرفت. با تعجب نگاهی انداختم و دیدم پشت درب کیف به شکلی زیبا، این جمله کوتاه حک شده بود:

من یک پزشک فروش هستم

با دیدن این صحنه عجیب، کاملاً روی صندلی می‌خکوب شدم. با خودم فکر کردم که اولاً چرا مدیر چنین کاری کرده؟ دوماً اینکه معنی پزشکِ فروش چیه؟... بالآخره به خودم اومدم و با تعجب پرسیدم: «پزشکِ فروش؟! یعنی چی؟»

مدیر گفت: «بله! پزشکِ فروش. این جمله رو اینجا حک کردم که هر وقت روبروی مشتری نشستم و کیفم رو باز کردم، قبل از هر چیز، چشمم به این جمله بیفته. من تنها زمانی تونستم معنای موفقیت در فروش بیمه‌های عمر رو درک کنم که درک خودم رو از شغلم تغییر دادم. اینکه من

نه یک نماینده فروش؛ بلکه یک پزشکِ فروش هستم! دلیل حک کردن این عبارت پشت درب این کیف، دقیقاً همین بود که هر روز و هر روز، برام تداعی بشه که به عنوان یک پزشکِ فروش، ابتدا باید درد رو تشخیص بدم و بعد درمان رو تجویز کنم»

باید اعتراف کنم که به شدت مجذوب این جمله موجز و زیبا شده بودم...

گفتم: «خیلی جالبه! اما مصداق واقعی این جمله در فروشندگی بیمه‌های عمر چیه؟»

مدیر گفت: «برای اینکه خودت بتونی پاسخ سؤالت رو پیدا کنی، ازت می‌خوام امتیاز وام بیمه عمر رو برای من به عنوان یک مشتری فرضی توضیح بدی. لطفاً شروع کن!»

من هم که فرصت رو برای به رخ کشیدن اطلاعات بیمه‌ای خودم مغتنم شمردم بلافاصله پاسخ دادم: «با داشتن بیمه عمر، شما از سال دوم بیمه نامه به بعد، می‌تونید تا ۹۰ درصد میزان اندوخته بیمه نامه، وام دریافت کنید. البته دریافت این وام، هیچگونه نیازی به سند، ضامن یا وثیقه نداره و پرداختش تقریباً فوری هست. بازپرداخت وام هم ۲ ساله هست و به محض تسویه وام، می‌تونید مجدداً اقدام به دریافت وام بعدی کنید. سود وام هم ۴ درصد به علاوه سود نرخ فنی علی الحساب در بیمه نامه هست»

مدیر کاملاً سکوت کرده بود و هیچ حرفی نمی‌زد. من هم با کمال افتخار گفتم: «خب! تصور می‌کنم همه چیز رو درست و کامل توضیح دادم و کوچک‌ترین نکته‌ای رو هم از قلم نینداختم!»

مدیر نگاه معنی‌داری به من کرد و گفت: «البته به جز اینکه ظاهراً فراموش کردی که تو نماینده فروش نیستی؛ بلکه پزشکِ فروش هستی! کاری که الان انجام دادی دقیقاً معادل کاری بود که من در نقش اون پزشک دیوانه در مواجهه با اون بیمار نگون بخت انجام دادم. درحقیقت، تو همین الان و با این توضیحی که درباره امتیاز وام بیمه عمر دادی، بدون تشخیص درد، درمان تجویز کردی!»

من که دیگه گیج شده بودم پرسیدم: «واقعاً نمی فهمم! شما خودتون گفتید امتیاز وام در بیمه عمر رو توضیح بده و من هم تمام و کمال، این کار رو انجام دادم. دیگه باید چی می گفتم که نگفتم؟»

مدیر گفت: «اشتباه خیلی از نماینده های بیمه دقیقاً همینه. اونها تفاوت بین ویژگی های بیمه عمر و فواید حاصل از هر کدام از ویژگی ها رو برای مشتری تفکیک نمی کنند»

«یعنی بین ویژگی های بیمه عمر و فایده های حاصل از بیمه عمر، تفاوت وجود داره؟»

«بله! مثلاً وقتی میخوای یه دوربین عکاسی بخری، فروشنده میگه قدرت زوم لنز این دوربین، ۳۲ برابر هست. این میشه یکی از ویژگی های فنی اون دوربین. اما فایده حاصل از این ویژگی برای تو در نقش مشتری چیه؟ اینکه می تونی از اشیایی در فواصل دور، عکس هایی با وضوح بالا بگیری و از عکاسی لذت ببری. اما اگر مشتری، خودش ندونه که فایده زوم ۳۲ برابر چیه که باید براش پول اضافه پردازه، قطعاً اون دوربین رو نمی خره و میره سراغ یه فروشنده دیگه! برقراری ارتباط بین ویژگی های یک محصول و فایده های حاصل از اون ویژگی ها، برعهده فروشنده هست. اصلاً فرق بین فروشنده های حرفه ای و آماتور در اینجا مشخص میشه»

مدیر ادامه داد: «آنچه که تو در توضیح امتیاز وام، ارائه کردی صرفاً توضیح درباره یکی از ویژگی های فنی بیمه عمر بود. اما چون هیچ چیزی درباره شغل، درآمد، سن، تأهل و مجرد، توان مالی و برنامه های فعلی و آتی شغل من به عنوان مشتری فرضی نمی دونستی، توان تشخیص فایده حاصل از ویژگی وام رو نداشتی و فقط به توضیح ویژگی بسنده کردی»

مدیر دوباره کیفش رو برداشت و عبارت "**من پزشکِ فروش هستم**" رو روبروی من گرفت و گفت: «یک نماینده حرفه ای که خودش رو پزشکِ فروش می دونه، بعد از توضیح هر ویژگی بیمه عمر، فایده(های) حاصل از اون ویژگی رو متناسب با شرایط هر مشتری به شکلی متفاوت ارائه می کنه. توضیحات چنین نماینده ای درباره وام بیمه عمر، در زمان مواجهه با یک کارمند

و در زمان مواجهه با یک آرایشگر، کاملاً متفاوت. او در مواجهه با یک کارمند، مثلاً توضیح میدهد که اون کارمند با دریافت وام، چطور قادر به خرید یک اتومبیل جدید هست؛ چون این نماینده می‌دونه با حقوق کارمندی، خرید یک اتومبیل چقدر می‌تونه سخت باشه»

مدیر توضیحاتش رو اینطور ادامه داد: «اما همین نماینده در مواجهه با یک آرایشگر، مثلاً توضیح میدهد که وام، چطور می‌تونه باعث توسعه آرایشگاه او و اجاره و تجهیز شعبه دوم اون آرایشگاه بشه. چون این نماینده باهوش، می‌دونه که توسعه یک آرایشگاه، بدون داشتن سرمایه کافی، امکان پذیر نیست؛ درحالی که در هر دو مورد، یک ویژگی واحد به نام وام، موضوع صحبت نماینده با مشتری هاش بود!»

درست مثل ارشمیدوس در لحظه ای که قانون چگالی رو در حمام کشف کرد، از روی صندوق پریدم و گفتم: «فهمیدم!»

آخه تازه فهمیده بودم که منظور مدیر دقیقاً چی بود. بدتر از اون، اینکه فهمیدم تا همین امروز، مرتکب چه اشتباهات تأسف باری در نحوه ارائه بیمه عمر به مشتری هام شده بودم. من درواقع تمام اون دو سال گذشته رو مشغول پیچیدن یک نسخه واحد برای همه مردم بودم...

بالآخره افکارم رو از روی اشتباهاتم دور کردم و گفتم: «یعنی منظور شما اینه که نحوه ارائه بیمه عمر توسط من در مواجهه با هر مشتری باید متفاوت از مشتری دیگه باشه و این امر، اتفاق نخواهد افتاد مگر اینکه ابتدا بدونم خواسته ها، نیازها و تقاضاهای هر مشتری با مشتری دیگه چه تفاوت هایی داره. تصور می‌کنم که پی بردن به این نیازها و خواسته های گوناگون، فقط از طریق بازاریابی خرد امکان پذیره. درست میگم؟!»

«بله! دقیقاً مثل اثر انگشت تو که نمونه اون در دنیا وجود نداره، خواسته های انسان ها در زندگی هم مثل یکدیگر نیستند. شرکت های درجه یک دنیا به این مسئله پی بردند که مشتری ها دارای نیازها، نگرش ها، پنداشت ها و رفتارهای خرید متفاوتی هستند. به همین دلیل، تنها راه

موفقیت در بازاریابی بیمه‌های عمر، اینه که بخش‌های بزرگ بازار رو از هم تفکیک و به بخش‌های کوچکتری تقسیم کنی و بیمه عمر رو هر بار به شکلی متفاوت و منطبق بر نیازها، خواسته‌ها و تقاضاهای مشتریان موجود در اون بخش از بازار، معرفی و عرضه کنی. این تعریف ساده‌ای از بازاریابی خرد هست. متأسفانه یکی از دلایل شکست نماینده‌ها اینه که تصور می‌کنند نگاه یک جوان مجرد ۲۸ ساله با نگاه یک مرد عیال‌وار ۴۵ ساله، و یا نگاه یک کارمند دولت و یک آرایشگر، به مقوله بیمه عمر، مثل هم هست و همه اونها، بیمه عمر رو مثلاً به یک دلیل، مثل اندوخته چند میلیارد تومانی در ۳۰ سال دیگه می‌خرند»

گفتم: «همه اینها درست! ولی راهکار یا کلید موفقیت در فروش و بازاریابی بیمه‌های عمر چیه؟»
مدیر نفسی تازه کرد و گفت: «اگر از من بپرسند که کلید موفقیت در فروش بیمه‌های عمر چیه، اون رو اینطوری توضیح میدم: ریسک، دلیل وجودی بیمه است و بدون ریسک، بیمه مفهوم و فلسفه وجودی خودش رو از دست میده. حالا از اونجایی که ریسک، متعلق به مشتری هست، پس تا مشتری رو شناسی، ریسک‌های کار و زندگی او رو نخواهی شناخت و درنهایت، قادر نخواهی بود تا به مشتری بفهمونی که بیمه پیشنهادی تو، چطوری قادر به رفع ریسک‌های کار و زندگی او خواهد بود. اما بیمه عمر به واسطه ماهیت خاصی که داره، نه تنها وسیله‌ای برای رفع و زدودن ریسک‌های کار و زندگی مشتری هست، بلکه ابزاری جهت برآوردن خواسته‌ها و دستیابی به تقاضاهای مشتری هم به حساب میاد»

راستش تا حالا هیچکس فلسفه وجودی بیمه رو این قدر قشنگ برام تعریف نکرده بود. حق با مدیر فروش بود. آخه چطور ممکنه که من در صنعتی کار کنم که نام خودش رو از کلمه "بیم" به عاریت گرفته و بیم و ترس، معلول و محصول ریسک هستند، ولی وقتی روبروی مشتری می‌نشینم، به تنها چیزی که فکر نمی‌کنم اینه که اول از هر چیز، باید ریسک‌های زندگی یا شغل او رو بدونم تا بعداً بتونم بیمه عمر رو به عنوان عامل رفع‌کننده اون ریسک‌ها توضیح بدم. کاری

که در تمام دو سال گذشته کرده بودم این بوده که هنوز سلام نکرده، رسیده بودم به واسط توضیحات بیمه عمر! یکی نبود بگه آخه مرد حسابی! بین این آدمی که روبروی تو نشسته، اصلاً دردی داره که تو داری واسش نسخه می‌پیچی یا نه؟!

همینطور که داشتم سر این مسئله، با خودم کلنجار می‌رفتم، مدیر گفتم: «اجازه بده تا قضیه رو به شکل ساده تری برات مطرح کنم. کارشناس‌ها و صاحب نظران علم بازاریابی، معتقد هستند که هر انسانی، مجموعه و کلکسیونی منحصر به فرد از نیازها، خواسته‌ها و تقاضاهای خاص خودش. کاری که ما به عنوان بازاریاب و فروشنده بیمه عمر باید انجام بدیم، برقراری یک ارتباط منطقی و احساسی بین ویژگی‌ها و منافع حاصل از اونها با مجموعه نیازها، خواسته‌ها و تقاضاهای مشتری هست»

من که این نکته رو قبلاً هم شنیده بودم، ناگهان صحبت مدیر رو قطع کردم و گفتم: «درسته! من این اصل رو قبلاً در کتاب‌های زیادی خواندم. ولی نمی‌تونم بفهمم که برقراری ارتباط بین ویژگی‌ها و منافع بیمه عمر با نیازها و خواسته‌های مشتری، چه ارتباطی با مشکل من در مشتری‌یابی داره؟»

مدیر فروش که داشت با صبر و حوصله به ابهامات من گوش می‌داد گفت: «از اینکه می‌بینم کتاب‌های زیادی در زمینه فروش و بازاریابی خواندی خوشحالم. این مسئله به افزایش میزان درک تو از موضوعات وابسته به بازاریابی و فروش بیمه‌های عمر، کمک زیادی می‌کنه. اما گفتم رابطه این قانون با مسئله مشتری‌یابی رو نمی‌تونم درک کنی؛ برای فهمیدن این ارتباط، باید تفاوت بین سه واژه "نیاز" و "خواسته" و "تقاضا" رو درک کنی. در کتاب‌های مرجع، مثل اصول بازاریابی نوشته فیلیپ کاتلر این سه واژه اینطور تعریف شدند:

نیاز: یعنی چیزی که انسان تصور می‌کنه از اون محروم مونده؛ نیازهای انسانی به ۳ دسته تقسیم بندی می‌شوند:

- نیازهای فیزیکی مثل نیاز به خوراک، پوشاک، سرپناه، وسایل گرماساز و...
- نیازهای اجتماعی مثل احساس تعلق به دیگران و دلبستگی عاطفی و...
- نیازهای فردی مثل دانش، علم، آگاهی، ابراز وجود، احساس مهم بودن و...

نکته مهم درباره نیازهای انسانی اینه که این بازاریاب نیست که اونها رو به وجود میاره. بلکه اونها، بخشی از وجود یک انسان هستند. با این وجود، خیلی از نماینده ها رو می بینم که تلاش می کنند تا برای کسی که هیچگونه نیازی به بیمه عمر نداره به زور، نیاز تراشی کنند!

خواسته: خواسته های انسانی هم در واقع گونه ای از نیاز هستند. با این تفاوت که در اثر فرهنگ هر شهر یا کشور و یا بر اثر شخصیت فردی یک انسان شکل می گیرند. مثلاً یک شخص گرسنه در امریکا و یک شخص گرسنه در ایران، هر دو، نیازشون به غذاست. اما فرد امریکایی، خواستار یک ساندویچ همبرگر، سیب زمینی سرخ شده و کوکاکولاست؛ درحالیکه یک شخص گرسنه در ایران، احتمالاً خواستار دیزی سنگی با سالاد و دوغ محلی هست! نکته بسیار مهم اینه که خواسته، بر پایه چیزهایی که نیاز رو برآورده می کنند شکل می گیره. مثلاً خواسته های متفاوت این دو فرد گرسنه، بر پایه نیاز مشترک هر دوی آنها به خوراک شکل گرفته»

مدیر ادامه داد: «در رابطه با بحث ما، نیاز هر انسانی به سرمایه گذاری های منطقی، کم ریسک و معقول، نکته ای اثبات شده هست. حالا یک نفر این کار رو از طریق سرمایه گذاری در بانک انجام میده و یک نفر دیگه، حساب های بانکی خودش رو خالی می کنه تا در بیمه عمر، سرمایه گذاری کنه! پس در مورد بیمه عمر:

نیاز = سرمایه گذاری برای تأمین آینده یک فرد

اما

خواسته = ابزار دلخواه آن فرد برای رفع آن نیاز

سپس ادامه داد:

تقاضا: «زمانی که یک خواسته، با قدرت خرید همراه میشه، تقاضا شکل می‌گیره. خواسته‌های انسان‌ها معمولاً نامحدود هستند و حد و مرزی هم نمی‌شناسند. ولی درمقابل، منابع و پول انسان‌ها محدوده. بنابراین، مردم نیازهای خودشون رو با انتخاب اون دسته از خواسته‌هایی برآورده می‌کنند که قدرت خرید اون‌ها رو داشته باشند و اینطور هست که تقاضا ایجاد میشه»

عجیب بود! در تمام این ۲ سال، حتی یکبار هم به این مفاهیم، توجه نکرده بودم. یعنی فکر می‌کردم شغل من اینه که فرم‌های پیشنهاد بیمه عمر رو بریزم توی کیفم و صبح بزنم بیرون و تا شب، هرکسی به پُستم خورد رو پرزنت کنم و متقاعدش کنم که بیمه عمر بخره! غافل از اینکه چه عوامل و فاکتورهای تعیین‌کننده‌ای در پشت هر فروش هستند که من از وجودشون غافل بودم...

حواسم رو دوباره جمع کردم که حتی یک کلمه از حرف‌های مدیر رو از دست ندم. مدیر ادامه داد: «شرکت‌های قدرتمند جهان، همیشه به دنبال کشف نیازها، خواسته‌ها و تقاضاهای مردم هستند. این شرکت‌ها، فروشندگانی رو آموزش میدن که همیشه گوش به زنگ نیازها و خواسته‌های برآورده نشده مشتری‌ها باشند. درک عمیق از نیازها، خواسته‌ها و تقاضاهای مشتری، دلیل تدوین بهترین استراتژی‌های بازاریابی در شرکت‌های تراز اول دنیا هست

من که تا اینجای کار داشتم با دقت به صحبت‌های مدیرفروش گوش می‌دادم، با حیرت و تعجب پرسیدم: «آخه چطور ممکنه؟ مگر میشه به تمامی این نیازها و خواسته‌ها پی برد؟ اصلاً چرا باید این کار رو کرد؟ من که بعید می‌دونم همون شرکت‌های بزرگ هم وقت زیادی رو به این کار اختصاص دهند!»

مدیر نگاهی به من انداخت و گفت: «البته که میشه! واقعیت اینه که اگر صنعت بیمه کشور ما هم مثل اونوری‌ها، تمام هم و غم خودش رو میگذاشت روی تربیت و پرورش نماینده‌هایی که

ذهن فرصت سنج، چشم فرصت بین و گوش فرصت شنو داشته باشند، دیگه لازم نبود غصه این رو بخوریم که چرا ضریب نفوذ بیمه های عمر در کشورمون تک رقمی هست!»

«ببخشید! اون سه تا اصطلاحی که درباره نماینده ها گفتید چی بودن؟!»

«ببین! ما الان باید به دنبال پرورش نماینده هایی باشیم که اولاً ذهنی فرصت سنج داشته باشند. ذهنی سالم که لازمه اون، یک جسم سالم هست. همین نماینده باید چشمی فرصت بین هم داشته باشه تا بتونه پدیده های اطراف و تغییرات بازار رو به دقت رصد کنه، فعالیت های رقبای خودش رو ببینه، تغییرات هر روزه در رفتار مشتری ها رو مشاهده کنه و همه اینها رو به ذهن فرصت سنجش انتقال بده تا فرصت ها رو استخراج کنه. از طرف دیگه، این نماینده باید یک گوش فرصت شنو هم داشته باشه تا بتونه با دقت، به کلام مشتری گوش کنه و صدای بازار رو بشنوه و اونها رو به ذهن فرصت سنجش منتقل کنه. داشتن همه اینها در کنار هم، مسیر همواری به سمت کشف نیازها، خواسته ها و تقاضاهای مشتری ایجاد می کنه»

با خودم گفتم این نماینده کجا و اون نماینده ای که شغلش رو با پشت میز نشینی در مرکز نگهداری از بزرگسالان اشتباه گرفته کجا! در همین فکر بودم که دیدم مدیر بلند شد و به سمت کتابخانه اش رفت و باز هم مستقیماً از بین انبوهی از کتاب، یک جلد کتاب قطور سبز رنگ رو بیرون آورد. صفحه ای از اون رو باز کرد و به دست من داد و گفت: «لطفاً این دو صفحه رو با صدای بلند برای هر دومون بخوان»

تا نگاهم به جلد کتاب افتاد، اون رو شناختم. همون کتاب "اصول بازاریابی" نوشته "فیلیپ کاتلر" بود. شروع به خواندن کردم:

«متداول است که می گویند هیچ کس بهتر از مامان نمی داند! ولی آیا مامان می داند در سال، چه مبلغی برای خرید زیرپوش هزینه می کنید؟! اگر مامان این را نداند اما شرکت بزرگ تولیدکننده زیرپوش به خوبی از این امر آگاه است!

شرکت کوکاکولا نیز می‌داند که در هر لیوان نوشابه، چند تکه یخ می‌اندازید! شما ۲/۳ قطعه یخ در هر لیوان نوشابه می‌اندازید، در هر سال به ۶۹ تصویر تبلیغاتی این شرکت نگاه می‌کنید و ترجیح می‌دهید که قوطی نوشابه را در دمای ۳۵ درجه فارنهایت (معادل ۷/۱ درجه سانتیگراد) بنوشید. یک میلیون امریکایی هر روز صبح با صبحانه خود، کوکاکولا می‌نوشند.

آیا می‌دانید که ۳۸ درصد امریکایی‌ها ترجیح می‌دهند که یکی از دندان‌های شان را بشکنند ولی به تعمیرگاه خودرو مراجعه نکنند؟!

هر امریکایی، سالیانه ۲۰ دلار برای خرید گل هزینه می‌کند.

۵۱ درصد مردها به هنگام پوشیدن شلوار، پای چپ را اول از زمین بر می‌دارند، درحالی که ۶۵ درصد زنان، نخست پای راست را از زمین بلند می‌کنند!

اگر یک زن یا شوهر، جداگانه برای خرید نوشابه به بازار بروند ۹۰ درصد احتمال دارد هر یک نوشابه‌ای متفاوت بخرد.

شرکت پروکتراندگمبل تحقیقاتی انجام داد تا دریابد شیوه مصرف دستمال کاغذی در دستشویی چگونه است و به این نتیجه رسید که ۶۸ درصد مردم، از دستمال کاغذی بسته بندی شده و بقیه از دستمال کاغذی لوله‌ای استفاده می‌کنند. شرکت مشهور تولیدکننده دستمال کاغذی "کیم برلی کلارک" در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسید که به طور متوسط هر یک از ما در سال ۲۵۶ مرتبه بینی خود را با دستمال پاک می‌کنیم!

شرکت تولیدکننده جاروبرقی هوور در تحقیقات خود متوجه شد که مردم در هر هفته ۳۵ دقیقه از این دستگاه استفاده می‌کنند، هر دستگاه در سال ۴ کیلوگرم گردو خاک جمع‌آوری می‌کند و هر دستگاه در سال از ۶ کیسه استفاده می‌کند.

بانک‌های امریکایی به خوبی می‌دانند که هر امریکایی در ماه ۲۴ فقره چک صادر می‌کند.

شرکتهای تولید دارو می دانند که امریکاییها در سال، ۵۲ میلیون قرص آسپرین و ۳۰ میلیون قرص خواب آور مصرف می کنند!

مک دونالد دقیقاً می داند که هر امریکایی در سال، ۱۵۶ ساندویچ همبرگر، ۹۵ ساندویچ سوسیس، ۲۸۳ تخم مرغ، ۵ پوند ماست، ۲ پوند ارده و ۴۶ پوند ذرت بو داده مصرف می کند. هر امریکایی در روز ۹۰ دقیقه صرف تهیه غذا و ۴۰ دقیقه صرف خوردن آن می کند.

در امریکا سالیانه ۶۵۰ میلیون دلار، صرف دارویی می شود که اسید معده را خنثی می کند!

به هر حال جایزه اول را باید به تولیدکنندگان مسواک داد! آنها خوب می دانند که مطلوب ترین رنگ مسواک، آبی است. ۳۷ درصد افراد، مسواک خود را ظرف ۶ ماه، عوض می کنند. حدود ۴۷ درصد از مردم، به هنگام مسواک زدن، مسواک خود را خیس می کنند و سپس روی آن خمیردندان می گذارند. ۱۵ درصد بعد از گذاردن خمیردندان، مسواک را زیر آب می گیرند و ۲۴ درصد، اول مسواک را خیس می کنند و پس از قرار دادن خمیردندان روی آن، یکبار دیگر مسواک را خیس می کنند و ۱۴ درصد نیز به هیچ وجه مسواک خود را خیس نمی کنند!!!»

با خواندن این آمار و ارقام، کاملاً بهت زده شده بودم. سرم رو از روی کتاب بالا آوردم و رو به مدیر فروش گفتم: «خیلی جالبه! ببین اونها به چه چیزهایی فکر می کنند. اما آخه اینها چه ارتباطی با مشکل من که مشتری یابی هست داره؟!»

مدیر از جاش بلند شد و به سمت پنجره ای بزرگ در انتهای اتاق رفت. بعد رو به من کرد و گفت: «بیا اینجا کنار من بایست. می خوام چیزی رو بهت نشون بدم»

کتاب رو روی میز گذاشتم و به طرف پنجره رفتم...

مدیر به خیابان اشاره کرد و گفت: «به این خیابان نگاه کن. می بینی؟! خیل عظیمی از مردم که هر کدام به راه خودش میره و دنبال کار و زندگی روزمره خودشه. هرکدوم از این افراد، کلکسیونری

منحصر به فرد از نیازها، خواسته‌ها و تقاضاهای انسانی هست و هیچکدام هم، مثل دیگری نیست»

نگاهی به بیرون انداختم و سرم رو به علامت تأیید تکان دادم و منتظر ادامه صحبت مدیر موندم... مدیر مکشی کرد و بعد ادامه داد: «اشتباه خیلی از نماینده‌ها و فروشندگان های بیمه عمر اینه که یک نکته حیاتی و اصلی رو فراموش می کنند و اون نکته اینه که:

مردم بیمه نمی‌خرند، بلکه راه حل نیازها و مشکلاتشان را می‌خرند

درواقع خیلی از نماینده‌ها، آنچنان غرق توجه به خود بیمه نامه هستند که از منافع و فواید بیمه عمر برای هر انسان غافل میشن. گویی اونها خودشون رو فروشنده یک برگ کاغذ به نام سند بیمه نامه می دونن و نه برآورنده نیازها و خواسته‌های مردم. حتماً بحث تفاوت بین قصد و هدف رو یادت هست. این دسته از نماینده‌ها قصدشون از فروش بیمه عمر رو نادیده می‌گیرند و فقط به دنبال برآورده کردن هدفشون، یعنی کسب درآمد و کارمزد هستند و این ریشه مشکلات اساسی در فروشندگی بیمه‌های عمر در این کشور هست»

شونه‌ای بالا انداختم و گفتم: «متوجه نمی‌شم! مگه ما بیمه نامه عمر رو نمی‌فروشیم؟ مگه نباید مشتری رو متقاعد کنیم تا خود بیمه نامه رو از ما خریداری کنه؟»

مدیر گفت: «مَثَل معروفی در بازاریابی هست که میگه: تولیدکننده‌ای که سر مته رو می‌فروشه، اینطور فکر می‌کنه که مشتری، به سر مته نیاز داره. ولی واقعیت اینه که مشتری می‌خواد جایی رو سوراخ کنه! پس نیاز مشتری در این مورد، خود "سر مته" نیست؛ بلکه سوراخی روی دیواره! پس اگر زمانی در آینده، راه حل ساده‌تر یا ارزان‌تری برای ایجاد یک سوراخ روی دیوار به بازار بیاد، تولیدکننده سر مته، ورشکست میشه! اون دسته از فروشندگان‌ها و نماینده‌های بیمه که مثل این تولیدکننده سر مته، مسخ محصول شدند، به بیماری "تزدیک بینی در بازار" مبتلا هستند.

بعضی از نماینده های بیمه، آنچنان شیفته خود بیمه نامه هستند که فراموش می کنند بیمه عمر، فقط وسیله ای برای رفع نیازها و حل مشکلات و چالش های کار و زندگی مردم هست»

مدیر با گفتن این حرف، از پشت پنجره کنار رفت و هر دو با هم به سمت صندلی هامون رفتیم و روبروی هم نشستیم. سپس ادامه داد: «پرسیدی که چه ارتباطی بین آمار و ارقامی که خواندی و مشکل مشتری یابی تو وجود داره؟ بگذار مثالی برات بزنم تا قضیه روشن تر بشه. به نظر تو، پرستاران ایرانی تا چه حد نیازمند بیمه عمر هستند؟»

من که اصلاً برای مواجهه با چنین سؤالی، آمادگی نداشتم چند ثانیه ای فکر کردم و بعد گفتم: «خب... تصور می کنم بیمه عمر می تونه آینده مالی خوبی برای اونها ایجاد کنه. مثلاً یه پرستار می تونه از محل بیمه عمرش، وام بگیره و اون رو برای موارد مختلف مصرف کنه. یا اینکه اندوخته بیمه نامه رو برای زمان بازنشستگی خودش به کار بگیره. غیر از این فکر نمی کنم خطر و تهدید خاصی در شغل یک پرستار وجود داشته باشه...»

مدیر لبخند معنی داری زد و گفت: «اگر بهت بگم که اصلی ترین دلیلی که یک پرستار باید بیمه عمر داشته باشه، شب کاری و پُست های کاری شبانه هست چی میگی؟!»

نتونستم جلوی خنده ام رو بگیرم... ولی به سرعت خودم رو جمع و جور کردم و گفتم: «شب کاری؟! اما آخه این چه ربطی به بیمه عمر داره؟ حتماً دارید شوخی می کنید؟»

مدیر که در چهره اش هیچ علامتی از شوخی دیده نمی شد، ناگهان لحنش جدی شد و گفت: «نه تنها شوخی در کار نیست، بلکه از تو می خوام به صورت جدی این مسئله رو تحلیل کنی...»

بعد بلند شد و از کشوی میزش یک پوشه قطور بیرون آورد و دوباره روبروی من نشست. پوشه رو باز کرد و چند برگ کاغذ از بین انبوهی از کاغذهای اون، بیرون آورد. سپس گفت: «خوب گوش کن! بد نیست بدونی اختلالات خواب در بین پرستاران بالای ۴۰ سال 88.3٪ و در بین

پرستاران زیر ۴۰ سال ۷۱.۷٪ گزارش شده. همچنین اختلالات خواب در بین پرستاران غیر صبح کار ۸۷.۶٪ و در بین پرستاران صبح کار ۷۵.۸٪ هست. اختلال خواب در بین پرستاران با شیفت چرخشی ۹۱.۴٪ و در بین پرستاران با شیفت کاری ثابت ۷۳.۲٪ هست. همچنین اختلال خواب در بین پرستاران دارای اضافه کار ۸۸.۴٪ و در بین پرستاران فاقد ساعات اضافه کار ۷۵.۴٪ گزارش شده. از طرف دیگر، آمار شیوع تصادف در بین افراد دارای اختلال خواب در ۵ سال گذشته در کشور ۲۲.۸٪ بوده. حالا نتیجه چیه؟!»

قبل از اینکه بتونم نتیجه‌گیری کنم و بفهمم داستان از چه قراره، خودش ادامه داد: «این بدین معناست که ۲۲.۸٪ از پرستارانی که دارای اختلال خواب هستند، در معرض تصادفات رانندگی قرار دارند. خالی از لطف نیست اگه بدونی که مطابق آمار، شیوع اختلال خواب در بین پرستاران بیمارستان امام خمینی (ره) ارومیه ۸۵.۵٪ و در پرستاران "شیفت کار" بیمارستان شهید بهشتی کاشان ۹۶٪ گزارش شده. در سال ۱۳۷۹ مطالعه‌ای بر روی گروهی از پرستاران بیمارستان امام خمینی (ره) تهران انجام شد و بر اساس اون مطالعات، مشخص شد که ۸۷.۷٪ از پرستاران، اختلال خواب داشتند که از این میان ۵۸.۳٪ از خواب آلودگی طی روز و ۷۵.۱٪ از بی‌خوابی شبانه رنج می‌بردند. با توجه به آماری که گفتم، میشه به میزان ریسک خطر رانندگی که ۲۲.۸٪ از پرستاران دارای اختلال خواب رو تهدید می‌کنه پی‌برد»

مدیر فروش که احتمالاً تعجب و ناباوری رو در چهره من دید، ادامه داد: «از طرف دیگر، بی‌خوابی ممتد، تأثیر چشمگیری بر میزان تمرکز پرستارها داشته و ضریب اشتباهات اونها رو به میزان قابل توجهی افزایش داده. آمار نشون میده بیش از ۹۸۰۰۰ نفر، طی تنها ۳ سال، بر اثر اشتباهات پزشکان و پرستاران، فوت کردند! اینجاست که تنها یک اشتباه ساده بر اثر بی‌خوابی که منجر به از دست رفتن جان یک بیمار بشه، می‌تونه مسیر زندگی و شغل یک پرستار رو با مخاطرات جدی مواجه کنه و او رو برای همیشه از کار بی‌کار کنه»

مدیر همینطور که به چهره مات و مبهوت من نگاه می کرد گفت: «همچنین کم خوابی ممتد، سبب بروز سکت قلبی، نارسایی قلبی، بی نظمی ضربان قلب، فشار خون بالا، سکت مغزی، دیابت، افسردگی شدید و... می‌شود. همچنین کم خوابی، خطر مرگ رو زیاد می‌کنه. محققان انگلیسی، چگونگی تأثیر الگوی خواب رو بر روی مرگ بیش از ده هزار خدمتکار انگلیسی در بیش از دو دهه بررسی کردند. نتایج بررسی ها نشون داد افرادی که میزان خواب اونها در شب، از ۷ ساعت به ۵ ساعت و یا کمتر کاهش یافته، خطر مرگ ناشی از علل مختلف در اونها ۲ برابر شده! به خصوص کم خوابی، خطر مرگ ناشی از بیماری های قلبی عروقی رو ۲ برابر می‌کنه»

«نتایج یک مطالعه جدید توسط محققین دانمارکی نشان داد زنانی که در طول شب، کار می‌کنند تا ۴ برابر بیشتر از زنانی که در شیفت های شب شاغل نیستند، احتمال ابتلا به سرطان سینه رو دارند. محقق ها در این مطالعه بیش از ۱۸ هزار زن رو در فاصله سال های ۱۹۶۴ تا ۱۹۹۹ مورد بررسی قرار دادند و ۱۴۱ زن مبتلا به سرطان رو تا سال ۲۰۰۶ پیگیری کردند. آنالیز داده های به دست اومده نشون داد که کار شبانه، با 40% افزایش خطر ابتلا به سرطان همراه هست! این اثر، حالت تجمعی هم داره. به عبارت دیگه، زنانی که حداقل ۳ شب در هفته به مدت ۶ سال، شیفت کار شبانه داشته باشند، (که پرستارها رو هم شامل می‌شه!) نسبت به کسانی که ۱ یا ۲ شب در هفته، شیفت شبانه داشته باشند، به میزان ۲ برابر بیشتر، در معرض خطر ابتلا به سرطان سینه قرار می‌گیرند. در کنار همه اینها، واریس هم عارضه شایعی هست که در بین پرستاران، به وفور مشاهده شده»

مدیر فروش اینها رو گفت و به من خیره شد و منتظر موند تا خودم، اطلاعات آماری گفته شده رو تجزیه و تحلیل کنم...

بالآخره به حرف اومدم و گفتم: «ببینید درست متوجه شدم؟ نتیجه همه اینها یعنی اینکه پرستارها به دلیل اختلال در خواب، به احتمال 22.8% دچار تصادف میشن. اشتباهات پزشکها

و پرستارها که بخشی از اون ناشی از بی خوابی هست، طی ۳ سال، باعث مرگ 98000 بیمار شده و اگر ثابت بشه که پرستار دچار خطا شده، ممکنه برای همیشه پروانه کارش باطل و بیکار بشه. همچنین پرستارها به دلیل اختلالات خواب، به میزان ۲ برابر بیشتر از دیگران به سکت قلبی مبتلا میشن. اینها همه به کنار... پرستارها به دلیل شب کاری، به میزان ۴ برابر بیش از بقیه به سرطان سینه مبتلا میشن. حالا نکته جالب اینه که فوت یا ازکارافتادگی بر اثر تصادف، تحت پوشش فوت بر اثر حادثه و پوشش غرامت ازکارافتادگی و پوشش معافیت از پرداخت قرار می‌گیره. بیکار شدن بر اثر اشتباه پزشکی هم تحت پوشش بازخرید یا اخذ وام قرار می‌گیره. سکت قلبی و سرطان سینه هم که تحت پوشش سرمایه امراض خاص هستن...»

حالا که خودم از این اتباط منطقی هیجان زده شده بودم با صدایی بلند فریاد زدم: «حالا فهمیدم که تحقیقات بازار و شناسایی ریسک‌ها، تهدیدها، خواسته‌ها و نیازهای هر انسان چه ارتباطی با مشتری‌یابی داره. حالا می‌فهمم که تا قبل از پی بردن به این آمار شغل پرستاری، هرگز اونها رو تا این حد به بیمه عمر نیازمند نمی‌دیدم. ممنونم. شما با این کار، نوع نگاه من رو به مشتری و مشتری‌یابی تغییر دادید...»

مدیر فروش نگاهی تحسین‌آمیز به من کرد و گفت: «با این فریادهایی که زدی احتمالاً گلو ت خشک شده! چای می‌خوری یا قهوه؟»

درخواست چای دادم و مدیر به سمت میزش رفت و تلفنی از منشی خواست دو تا چای به اتاقش بیارن. بعد اومد و روبروی من نشست و گفت: «از کل صحبتها تا اینجا کار چه چیزهایی دستگیرت شد؟»

«آموختم که مفهوم نیاز، خواسته و تقاضا چیه و هرکدوم، چه تفاوتی با دیگری داره. بعد یاد گرفتم که نیازها، خواسته‌ها و تقاضاهای هر انسان با انسان دیگه متفاوته. همینطور فهمیدم که به جای توجه و غرق شدن در خود بیمه‌نامه، باید یک ارتباط منطقی بین نیازها، خواسته‌ها و

تقاضاهای مردم با منافع و پوشش‌های بیمه عمر پیدا کنم و این رمز موفقیت در فروشندگی بیمه‌های عمر محسوب میشه... و در آخر، دیدم که چطور تسلط بر اطلاعات و آمار و ارقام مشتریان موجود در هر بازار، می‌تونه به من در کشف نیازهای اون‌ها و یافتن ارتباط منطقی بین نیازهاشون و بیمه عمر پیشنهادی من کمک کنه»

مدیر فروش سری به علامت تأیید تکان داد و گفت: «آیا با توجه به تمام چیزهایی تا اینجا کار فهمیدی، می‌توننی مشخصه‌های اصلی دیدگاه بازاریابی انبوه رو خلاصه کنی؟»

من که خودم رو درمقابل یک آزمون مهم می‌دیدم، تمام تمرکزم رو به کار گرفتم تا بهترین جمع‌بندی رو از مشخصه‌های اصلی بازاریابی انبوه ارائه بدم و به اصطلاح، از این آزمون، روسفید بیرون بیام! بالاخره گفتم: «به نظرم تمام زیر و بم بازاریابی انبوه رو میشه در سه مشخصه اصلی خلاصه کرد. به عبارت دیگه فکر می‌کنم اگر نماینده‌ای حتی یکی از این سه باور رو در ذهن خودش داشته باشه، میشه نتیجه گرفت که درگیر سندروم بازاریابی انبوه هست:

1. باور به این اصل که همه مردم می‌توانند مشتریان بالقوه و واجد شرایطی برای بیمه‌ی عمر پیشنهادی ما محسوب شوند
2. عدم توانایی در تعریف یک گروه مشخص از مردم به عنوان مشتریان هدف
3. عدم توانایی در تعریف و تشخیص دقیق نیازهای مشتری و ارائه‌ی بیمه‌ی عمر به عنوان راه‌حل رفع آن نیازها

مدیر که ظاهراً از این جمع‌بندی مفید و مختصر من خوشش اومده بود شروع کرد به دست زدن برای من و گفت: «تحسین برانگیزه! می‌بینی؟ دقیقاً مثل اسفنج کاملاً خشکی هستی که ناگهان به درون آب افتاده باشه! آیا اگر همون 2 سال پیش و در بدو شروع به کارت، این مطالب رو می‌شنیدی آیا واقعاً می‌تونستی ارزش واقعی اون‌ها رو به اندازه‌ی امروز درک کنی؟!»

«قطعاً نه! حق با شماست. همیشه به ۲ چیز معتقد بودم؛ اول اینکه استاد فقط زمانی از راه می‌رسد که شاگرد، آماده باشه و دوم اینکه شکست خوردن، زمین خوردن نیست. بلکه شکست وقتی اتفاق می‌افته که زمین بخوری و دیگه بلند نشی. همین ۲ اصل بود که باعث شد بتونم این ۲ سال رو با همه سختی‌هاش دوام بیارم و حالا اینجا روبروی شما بشینم»

درست در همین لحظه، درب اتاق باز شد و آقای با سینی چای وارد اتاق شد...

در ایران هزاران نماینده‌ی بیمه وجود دارند که متوسط کارمزد ماهیانه‌ی آنها بین 20 تا 50 میلیون تومان است. آنها می‌گویند: «ما هر روز با 10 مشتری {واجد شرایط} ملاقات می‌کنیم؛ به 3 نفر از آنها می‌فروشیم و به طور متوسط از هر مشتری، 3 میلیون تومان حق بیمه‌ی عمر وصول می‌کنیم...!»

کتاب «سیاره‌ی مشتری» به شما می‌آموزد که:

- چگونه به جای پشت میز نشینی و یا دوره‌گردی در بازار، این مشتریان «مخصوص» را از دل بازار انبوه پیدا کنید؟!؟
- چگونه این مشتریان {واجد شرایط} را صرفاً در زمانی ملاقات کنید که به 3 نفر از هر 10 نفر، فروش کنید؟!؟
- چگونه متوسط حق بیمه وصولی از هر فروش را به مرز 3,000,000 تومان برسانید؟