

تاکنون بارها در کارگاهها و سمینارهای بیمه‌مارکتینگ از نمایندگان و فروشندگان بیمه، این سؤال را پرسیده‌ام که: «به نظر شما، از لحظه‌ای که قدم به محل یا دفتر یا اتاق کار مشتری می‌گذارید، حدوداً چقدر زمان برای جلب اعتماد و اطمینان آن مشتری در اختیار دارید؟!» پاسخ‌هایی که معمولاً در جواب به این سؤال می‌شنوم، اگرچه خیلی متنوع هستند و از 3 دقیقه تا 50 یا 60 دقیقه را شامل می‌شوند، اما هیچکدام حتی به واقعیت موجود، نزدیک هم نیستند بلکه در واقع پاسخ صحیح این است: به محض اینکه شما و مشتری، چشم‌تان به هم می‌افتد فقط 4 ثانیه (بله! چهار ثانیه) فرصت خواهید داشت تا اعتماد نسبی مشتری در پس ذهن ناخودآگاه وی را به خودتان جلب کنید. حتماً می‌پرسید چطور چنین چیزی ممکن است؟! زیرا خیلی اوقات در طول آن چهار ثانیه ابتدایی، هنوز حتی به مشتری سلام هم نکرده‌ایم؛ پس چطور ممکن است که تکلیف اعتماد یا عدم اعتماد این مشتری به من به عنوان یک نماینده یا فروشنده بیمه در همان 4 ثانیه نخست، یکسره شود؟!

در ادامه‌ی این مقاله با من همراه باشید تا پاسخ به سؤال تعجب برانگیز فوق را بیابید.

چرا 4 ثانیه؟!

اجازه دهید تا در همین ابتدا، این ابهام و تضاد بزرگ که در چهار ثانیه‌ی به این کوتاهی، مشتری چگونه تصمیم می‌گیرد که آیا می‌تواند به شما نماینده یا فروشنده بیمه اعتماد بکند یا خیر را برایتان رفع کنم. زمانی که حرف از مدت زمان 4 ثانیه به میان می‌آید همه ما، طول این زمان را با قدرت ذهن خودآگاه خود محاسبه می‌کنیم و مثلاً برای درک بهتر اینکه 4 ثانیه واقعاً چقدر است با خودمان این شمارش را زیر لب انجام می‌دهیم:

1001 ⇒ 1002 ⇒ 1003 ⇒ 1004

همین؛ چهار ثانیه شما تمام شد. اما صبر کنید! این طرز شمارش و این نحوه درک از مدت زمان 4 ثانیه، همگی در ذهن خودآگاه شما در حال وقوع هستند. ولی حتماً می‌دانید که ما انسان‌ها دارای یک ذهن خودآگاه و یک ذهن ناخودآگاه هستیم. نکته جالب درباره قدرت ذهن خودآگاه انسان این است که توان پردازش آن برابر با 2000 بیت (bit) در هر ثانیه است. (برای یادآوری و درک بهتر، بد نیست بدانید که هر 8 بیت برابر با یک بایت (Byte) است. هر 1024 بایت برابر با یک کیلوبایت (KB)؛ هر 1024 کیلوبایت برابر با یک مگابایت (MB)؛ هر 1024 مگابایت برابر با یک گیگابایت (GB)؛ هر 1024 گیگابایت برابر با یک ترابایت (TB) است و الی آخر...)

لذا ذهن خودآگاه من و شما قادر است چیزی در حدود 2000 بیت، برابر با 250 بایت، برابر با 0.25 کیلوبایت، برابر با 0.0002 مگابایت، برابر با 0.00000019 گیگابایت از اطلاعات محیط اطرافمان که توسط حواس پنجگانه ما وارد مغزمان می‌شود را در هر ثانیه پردازش نماید که خوب ظاهراً مقدار کوچک و ناچیزی است. به هر حال تمام درک فعلی شما از محیط اطراف خودتان حتی در همین لحظه که مشغول مطالعه‌ی این مقاله در وبسایت بیمه مارکتینگ هستید، حداکثر برابر با همان مقدار 0.00000019 گیگابایت یا همان 250 بایت در هر ثانیه است.

اما این سرعت پردازش اطلاعات صرفاً مربوط به ذهن خودآگاه من و شما و مشتریانی است که هر روزه برای فروش بیمه‌ی عمر، آنها را ملاقات می‌کنیم. درحالی‌که داستان ذهن ناخودآگاه انسان از قرار دیگری است.

مطمئن هستم که شگفت زده خواهید شد اگر به شما بگویم قدرت و سرعت پردازش اطلاعات توسط ذهن ناخودآگاه شما برابر با 4,000,000,000 بیت (چهار میلیارد بیت) در هر ثانیه است! البته برخی منابع نیز این عدد را 400 میلیارد بیت بر ثانیه گزارش کرده‌اند که شخصاً پس از تحقیقات کامل از منابع موثق، به این نتیجه رسیدم که رقم صحیح همان 4 میلیارد بیت بر ثانیه است. (در این مورد، من رقم منتشره در کتاب وزین و خواندنی «پاسخ» اثر برجسته «جان آساروف» که توسط انتشارات «نسل نو اندیش» ترجمه و چاپ شده است را معیار قرار داده‌ام)

لذا ذهن ناخودآگاه من و شما قادر است چیزی در حدود 4,000,000,000 بیت، برابر با 500,000,000 بایت، برابر با 488,000 کیلوبایت، برابر با 477 مگابایت، برابر با 0.46 گیگابایت از اطلاعات محیط اطرافمان که توسط حواس پنجگانه ما وارد مغزمان می‌شود را در هر ثانیه پردازش نماید! (صرفاً جهت اطلاع بد نیست بدانید که ظرفیت یک CD خام، امروزه چیزی بین 700 تا 750 مگابایت است.)

به عبارت دیگر، ذهن ناخودآگاه انسان، قادر است در هر ثانیه تا 2,000,000 (دو میلیون) برابر ذهن خودآگاه وی، به پردازش اطلاعاتی که توسط حواس پنجگانه، وارد مغز می‌شوند پردازد. به زبان ساده‌تر، ذهن ناخودآگاه در هر 2 ثانیه، اطلاعات موجود بر روی یک لوح فشرده CD که لبالب از اطلاعات، پُر شده است را آنالیز و پردازش کند. در نتیجه، برای رسیدن به درکی ملموس از قدرت پردازش و سرعت ذهن ناخودآگاه، بهترین مثال این است که ذهن ناخودآگاه مشتری، می‌تواند در همان 4 ثانیه ابتدایی که چشمش به شما می‌افتد، اطلاعاتی برابر با 2 عدد لوح

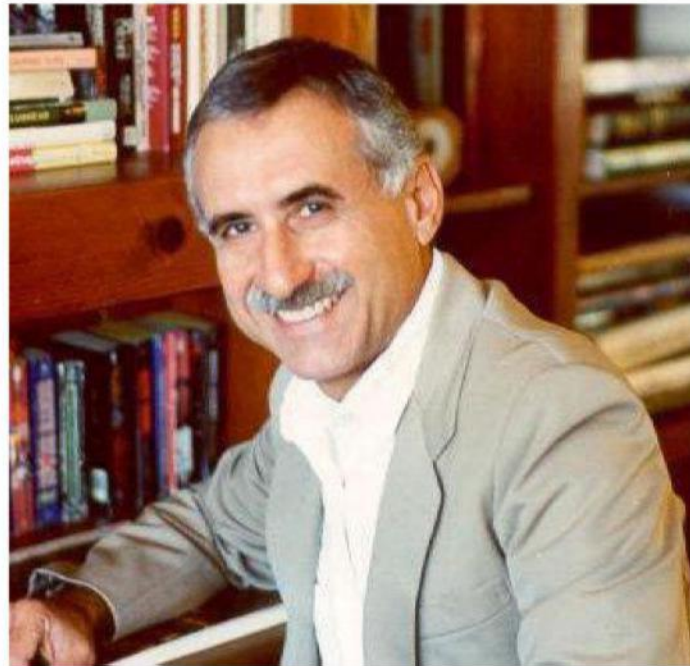
فشرده CD را درباره شما تجزیه و تحلیل و پردازش کند. یعنی چیزی برابر با دو فیلم سینمایی امروزی.

حتماً با توجه به آنچه تا اینجا کار گفته شد و قیاس‌های ملموسی که ارائه نمودم، دیگر متوجه شده‌اید که آن 4 ثانیه ابتدایی، برای اینکه مشتری تصمیم بگیرد که آیا می‌تواند به شما به عنوان یک نماینده یا فروشنده بیمه اعتماد نماید یا خیر، حتی زیاد هم هست.

اما مسئله‌ی اصلی این است که در اغلب اوقات، در 4 ثانیه ابتدایی حتی فرصت «سلام» کردن به مشتری را هم پیدا نخواهیم کرد چه برسد به تأثیرگذاری بر روی او.

قانون 7-38-55:

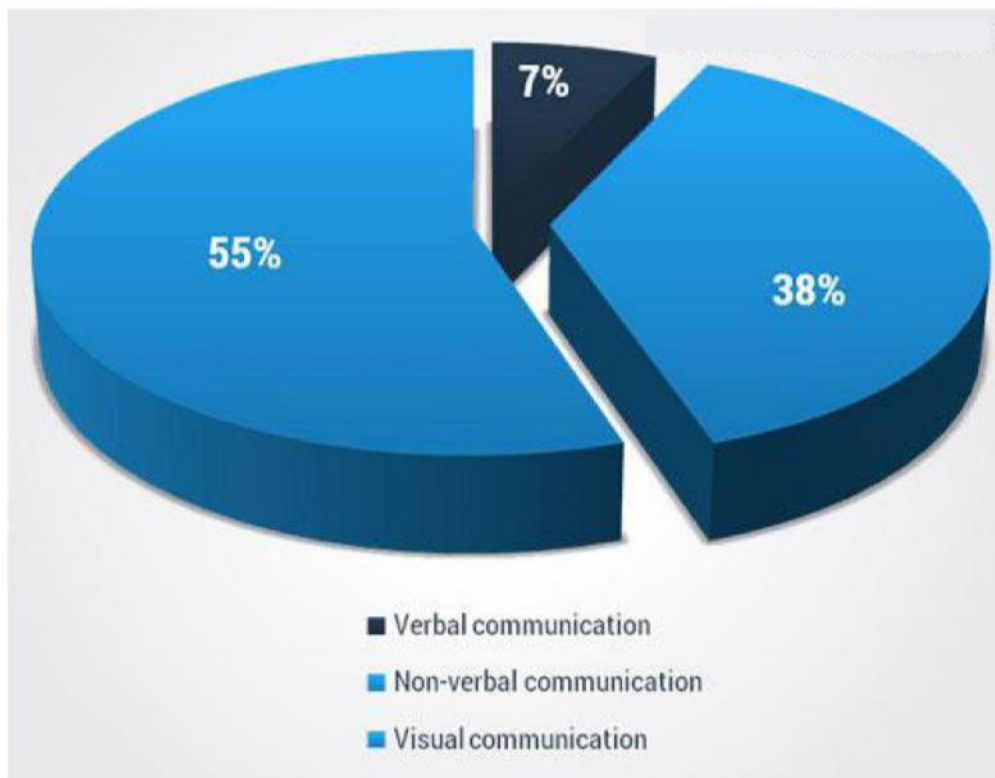
اینجاست که باید شما را با جمله‌ای تکان‌دهنده و البته آموزنده از پروفیسور «آلبرت محرابیان» آشنا کنم. (آلبرت محرابیان متولد 1939 میلادی در یک خانواده‌ی ارمنی در ایران می‌باشد. وی در حال حاضر، استاد بازنشسته‌ی روانشناسی در دانشگاه کالیفرنیا است. او بیشتر به خاطر نوشته‌هایش درباره‌ی اهمیت نسبی پیام‌های کلامی و غیر کلامی شناخته شده است. بزرگ‌ترین کشف آلبرت محرابیان با عنوان قانون 7 | 38 | 55 شناخته شده است که می‌گوید 7 درصد از ارتباطات بین انسان‌ها کلامی، 38 درصد وابسته به لحن و تن صدا و 55 درصد مربوط به زبان حرکات بدن است. منبع: ویکی‌پدیا فارسی)



آلبرت محرابیان می گوید:

«93 درصد از ارتباطات بین انسان‌ها، غیر کلامی است»

یعنی 93 درصد از تأثیری که قرار است شما بر روی مشتری خود بگذارید تا وی تصمیم به اعتماد یا عدم اعتماد نسبت به شما را بگیرد، هیچ ربطی به آنچه می‌گویید یا نمی‌گویید ندارد بلکه 38 درصد از آن، صرفاً وابسته به لحن صدا و تن صدای شما و 55 درصد از آن وابسته به ظاهر شما و زبان بدن شماست. جالب اینکه بیش از نیمی از تأثیرگذاری شما بر روی مشتری‌هایتان، وابسته به ظاهر فیزیکی و زبان بدن شما است.



حالا که دیگر می‌دانید کلام شما فقط 7 درصد از رابطه شما با مشتری را تشکیل می‌دهد، دیگر نگران آن 4 ثانیه‌ی ابتدایی که هنوز حتی فرصت سلام کردن هم به دست نیاورده‌اید نباشید. به عبارت دیگر، در آن 4 ثانیه ابتدایی باید با استفاده از ابزارهای غیر کلامی، نسبت به برقراری ارتباط با مشتری و ایجاد یک حس اعتماد نسبی در پس ذهن ناخودآگاه وی اقدام کنید.

در واقع ارتباط غیر کلامی و نحوه بیان شما به وسیله حرکات بدن و حالت چهره و وضعیت ظاهری شماست که به سرعت تعیین می‌کند که آیا مورد پسند مشتری واقع می‌شوید و او را متقاعد می‌کنید یا نه؛ و مهم‌تر اینکه مشتری چه برداشتی از شما می‌کند. همیشه در هنگام آموزش تیم فروش خودم در بیمه‌مارکتینگ، بر روی مقوله‌ی مورد پسند مشتری واقع شدن اینگونه تأکید می‌کنم که گویی قرار است به خواستگاری مشتری بروید!

واقعاً اگر یک مرد جوان تصمیم داشته باشد فردا شب به خواستگاری زن مورد علاقه خودش برود درحالی‌که مورد پسند زن و خانواده او واقع شدن، برای این مرد جوان بسیار مهم و حیاتی باشد، از نظر ظاهری، لباس، آرایش و پیرایش و ادوکلن و حتی طرز رفتار و برخورد و آداب معاشرت چگونه عمل خواهد کرد؟

همه ما می‌دانیم که شب خواستگاری و شب مراسم ازدواج، دو شب از مجموع شبهای زندگی ما انسانهاست که در بهترین حالت ممکن از نظر ظاهر و از نظر میزان تأثیرگذاری بر روی اطرافیان قرار داریم. چه مرد باشیم و چه زن، در این دو شب، ظاهر و رفتار و زبان بدن ما، در بهترین حالت ممکن که می‌توانیم قرار می‌گیرد.

حال اگر یک فروشنده یا نماینده بیمه، در تمام طول روزهای کاری خود و در تک تک قرارملاقات‌های خودش با مشتریان مختلف، به موضوع مورد پسند مشتری واقع شدن، همانگونه نگاه کند که به موضوع مورد پسند همسر واقع شدن نگاه می‌کند، در واقع 55 درصد از مسیر برقراری ارتباط و ایجاد اعتماد در ذهن مشتری خود را طی کرده است.

بنابراین شما 4 ثانیه فرصت دارید تا اولین تأثیر مثبت یا منفی را بر روی مشتری خود بگذارید. شما در 4 ثانیه‌ی اول، به لحاظ شغلی و شخصیتی از سوی مشتری خود، مورد قضاوت قرار می‌گیرید. یعنی در همین 4 ثانیه نخست است که اولین برداشت از شما در ذهن مشتری ثبت می‌گردد و به‌عنوان ملاکی برای ادامه یا عدم ادامه‌ی روابط با شما مورد استفاده قرار می‌گیرد. بنابراین باید سعی کنید تا تأثیری عمدی و هدفمند بر ذهن مشتری خود بگذارید.

نخستین تأثیر ذهنی در 4 ثانیه‌ی ابتدایی جلسه‌ی ملاقات فروش:

جالب است بدانید به محض آنکه یک نفر، کسی را می‌بیند در ذهن ناخودآگاه وی، اتفاقات زیادی رخ می‌دهد که اغلب، لحظه‌ای و فوری هستند. آیا شما نیز هنگامی که یک فرد جدید را برای

اولین بار در کل زندگی خودتان ملاقات کرده‌اید و هنوز حتی یک کلمه با وی حرف نزده‌اید، چنین جملاتی در ذهن‌تان نقش بسته‌اند:

«آن آقا (یا خانم) حالتی دارد که آزارم می‌دهد. نمی‌دانم ایرادش چیست اما همیشه با دیدن او همین حالت به من دست می‌دهد. دلم می‌گوید که آدم درستی نیست»

متأسفانه برخی اوقات، یک تضاد درونی، بین علائم غیرکلامی (زبان اشارات بدن و لحن حرف زدن و ظاهر فیزیکی) با علائم کلامی (محتوای کلمات و صحبت‌ها) که یک شخص از خود بروز می‌دهد وجود دارد. نکته جالب این است که شما هر زمان که بین زبان بدن من و محتوای صحبت من تضادی را مشاهده کنید، برای رفع این تضاد، به صورت اتوماتیک‌وار، تمایل به گفتن «نه» دارید. زیرا احساس خوبی نسبت به این حالت تضاد گونه ندارید و بنابراین برای خلاصی از این وضعیت ناهمگون، به اصطلاح با یک جواب «نه» خودتان را راحت و صورت مسئله را پاک می‌کنید.

به این مقوله «**نظریه‌ی شناخت ناهمگونی**» نیز می‌گویند که البته در موارد پیچیده‌تر، می‌توانید با ایجاد همین حس تضاد در مشتری خود، او را در مسیری هدفمند حرکت دهید تا به نتایج دلخواه خودتان برسید.

حال ببینیم که در این 4 ثانیه‌ی ابتدایی، دقیقاً چه اتفاقاتی در آن ماشین 1500 گرمی پشت چشمان مشتری می‌افتد که به این سرعت، پاسخ «بله» یا «نه» را صادر می‌کند.

داستان از این قرار است که وقتی شخصی را برای اولین بار ملاقات می‌کنید، میلیون‌ها سلول عصبی (نورون) در مغز شما فعال می‌گردند و ذهن ناخودآگاه شما، فوراً سعی می‌کند که شخص را در گروه خاصی طبقه‌بندی کند و بخش ناخودآگاه مغزتان را با سؤالاتی نظیر اینها بمباران می‌کند:

♦ این آدم شبیه کیست؟

♦ من را یاد چه کسی می‌اندازد؟

♦ آیا آدم بدی است؟

♦ آیا آدم خوبی است؟

♦ آیا جذاب است؟

♦ چه چیز خاص و جالب توجهی در وجودش دارد؟

♦ چه چیزی در وجود او آشناست؟

♦ و...

جالب است بدانید که همه این چیزها بدون فکر و آگاهی شما انجام می‌گیرند و ذهن خودآگاه شما مطلقاً هیچگونه نقش و دخالتی در این پردازش‌ها ندارد! لذا این ذهن ناخودآگاهتان است که فوراً دست به کار شده و انواع قضاوت‌ها و ارزیابی‌ها را انجام داده و الزاماً آن فرد را به عنوان یک برنده یا بازنده (از این نظر که آیا می‌تواند اعتماد شما را به خودش جلب کند یا خیر) در مدتی نزدیک به 4 ثانیه، طبقه‌بندی می‌کند.

این دقیقاً همان اتفاقی است که وقتی پایتان را به محل کار مشتری می‌گذارید، در ذهن آن مشتری نیز رخ می‌دهد و او نیز تمامی آن سؤالات را در ناخودآگاهش نسبت به شما مطرح می‌کند و در همان 4 ثانیه‌ی نخست، تکلیفتان را از نظر قابل اعتماد بودن یا نبودن، یکسره می‌کند.

البته فقط مشتری را مقصر قلمداد نکنید زیرا در خیلی از اوقات، خود شما هم به‌سادگی و قدم‌زنان از مقابل مردم در ترمینال فرودگاه یا ایستگاه مترو یا یک مرکز خرید و حتی در پیاده‌روها

عبور می‌کنید و درحالی که این آدم‌ها را اصلاً نمی‌شناسید، قبل از آنکه به آنها حتی سلامی بکنید، پاسخ «نه» را درباره‌ی آنها صادر می‌کنید!

درواقع درباره‌ی آن لحظاتی صحبت می‌کنم که به محض دیدن یک غریبه در یک مهمانی، یا ورود یک غریبه به دفتر نمایندگی بیمه خودتان، احساس کردید آن شخص، به دلتان نمی‌نشیند و گویی چیزی درباره‌ی او جور در نمی‌آید و در کل، حس منفی و بدی از آن شخص دریافت می‌کنید. این همان پاسخ «نه» در ذهن ناخودآگاه شما نسبت به سایرین است.

خب؛ احتمالاً تا اینجای کار، اعتماد به نفس خودتان را کاملاً از دست داده‌اید و با خود فکر می‌کنید: «هنگامی که ذهن مشتری، من را در 4 ثانیه قضاوت می‌کند و به احتمال قوی‌تر، پاسخ «نه!» را صادر می‌کند، از من کاری ساخته نیست و شانس برای نفوذ به او و تغییر عقیده‌اش نخواهم داشت.»

اما باید بگویم که استثنایی هم وجود دارد و این استثناء وقتی اتفاق می‌افتد که شخصی را سراپا شور و اشتیاق می‌بینیم. عده‌ای هستند که شما آنها را می‌بینید و پاسخ اولیه‌تان به آنها «بله!» است. بله! شما آنها را دوست دارید؛ بله! آنها جذاب و خوش‌قیافه هستند؛ بله! صاحب سلیقه هم هستند؛ و بله! به نظر می‌رسد آدم‌های تندرستی باشند و همینطور الی آخر.

البته باز هم تکرار می‌کنم که بیشتر مردمی که می‌بینیم عملاً به صورت «نه» در ذهن‌مان طبقه‌بندی می‌شوند. یعنی با همه‌ی احترامی که ممکن است برای آنها قائل باشیم ولی پاسخ ذهن ناخودآگاهمان به آنها «نه» است. آنها به سادگی، «نه» هستند. منظور از اینکه فلانی برای من «نه» هست یعنی با دیدن او حس خوشایندی به من دست نمی‌دهد و نمی‌توانم به او اعتماد کنم. شما نیز ممکن است در ذهن مشتری جدیدی که ویزیت می‌کنید به سادگی هرچه تمام‌تر «نه» باشید.

اما خبر خوبی که برایتان دارم این است که گروه کوچکی از مردم هستند که ما فوراً و به محض دیدنشان، به آنها پاسخ «بله» می‌دهیم. این گروه از مردم، شامل همان عده‌ی سراپا شور و اشتیاق هستند. این گروه تنها گروهی است که هنگام ملاقات با غریبه‌ها، فوراً یک پاسخ ناخودآگاه «نه» را دریافت نمی‌کنند. به عبارت دیگر، ذهن ناخودآگاه ما به آنها پاسخ «بله» یا برخی اوقات «شاید بله» می‌دهد.

اما سؤال این است که یک نماینده یا فروشنده بیمه، اگر بخواهد در همان 4 ثانیه ابتدای یک جلسه ملاقات فروش، از سوی مشتری به صورت «نه» ارزیابی و طبقه‌بندی نشود و حداقل به طبقه‌بندی «شاید بله» راه پیدا کند، باید دست به چه کارهایی بزند؟! راهکارهایی برای ورود به طبقه‌بندی «شاید بله»ها وجود دارد که در ادامه‌ی این مقاله به برخی از مهم‌ترین‌های آن اشاره می‌کنم.

1. قدرت قیافه و وضع ظاهر

میزان جذابیت ظاهری و زیبایی چهره و اندام و لباس‌های شما که توسط سایرین درک می‌شود می‌تواند عاملی بسیار سودمند یا مخرب در کار شما، روابط شما و در همه جنبه‌های زندگی‌تان به عنوان یک نماینده یا فروشنده بیمه باشد. البته می‌دانم که این شاید از نظر شما منصفانه نباشد اما متأسفانه باید بگوییم که حقیقت دارد. البته افرادی که خیلی خوش‌قیافه و گیرا نیستند هم بالاخره یاد می‌گیرند که چگونه با این وضعیت، کنار آیند و با آنچه که در چنته‌ی خود دارند کار کنند.

اما در هر صورت، تحقیقات نشان می‌دهد که در میان غریبه‌ها، افرادی که به لحاظ جسمانی غیرجذاب هستند معمولاً برای برقراری هر نوع رابطه‌ی انسانی، از نظر طرف مقابل خود، مطلوب نمی‌باشند. در یک تحقیق جالب که روی 58 مرد و زن غریبه در یک مکان اجتماعی صورت گرفت، محققان به این نتیجه رسیدند که پس از اولین دیدار، 89 درصد از افرادی که خواستار

دیدار دوم شده بودند به دلیل جذابیت هم‌صحبت‌شان چنین تصمیمی گرفته بودند! همچنین در یک تحقیق دیگر، محققان دریافتند که زنان زیبا و جذاب، بسیار قانع‌کننده‌تر از زنان زشت و غیرجذاب هستند.

بنابراین باید بدانید که آنچه می‌پوشید، آرایش چهره‌تان، جواهراتتان، ساعتتان، جورابه‌ایتان، کفش‌هایتان، کت‌تان، عینک‌تان، و هر چیز دیگری که به ظاهرتان مربوط می‌شود می‌تواند قبل از آنکه حتی شما دهانتان را برای گفتن کلمه‌ای باز کنید، معامله یا رابطه‌ی شما با مشتری را جوش بدهد یا آن را به هم بزند.

گویی محققان علوم رفتارشناسی و جامعه‌شناسی، اثبات کرده‌اند که دوران اعتبار مصراع «نه همین لباس زیباست نشان آدمیت!» پایان یافته و این روزها و با انتقال عقل از ناحیه‌ی سر به چشم، این مصراع نیز بدینگونه باید «تحریف» شود که: «نه... همین لباس زیباست نشان آدمیت!» گرچه حضرت سعدی هم از این مصراع، مقصود و منظوری دیگر داشته و تأکیدش بر آن بوده که لباس و پوشش و ظاهر مطلوب و زیبا، اگرچه شرط لازم برای آدمیت است اما شرط کافی نیست و در کنار آن باید به حقیقت، آدمی بود تا طیران آدمی را توان دید و مکان آدمیت را توان فهمید. (این برداشت البته یک برداشت شخصی است و الزاماً ممکن است با مفهوم واقعی شعر و مقصود شاعر، همخوانی نداشته باشد. امیدوارم در بخش کامنت‌های همین مقاله در سایت بیمه‌مارکتینگ، من را از نظرات ارزنده‌ی خودتان در این باب، آگاه سازید)

2. حفظ حریم شخصی:

تقریباً همه مردم موقعی که به حریم شخصی آنها تجاوز می‌شود احساس تهدیدشدگی می‌کنند، به‌خصوص هنگامی که فرد خطاکار و مهاجم به لحاظ جثه، بزرگتر از آنان باشد. بنابراین، چه در حالت نشسته یا ایستاده، همیشه از فضای مانوس و خصوصی مشتری‌تان دوری کنید.

این فضا معمولاً به صورت حبابی به قطر 47.5 سانتیمتر در اطراف بدن مشتری تان در نظر گرفته می‌شود. اگر به این فضا وارد شوید خود را به مخاطره می‌اندازید. البته این به آن معنا نیست که شما نمی‌توانید مشتری را لمس کنید یا برخی اوقات سرتان را به سر مشتری اندکی نزدیک تر کنید. بلکه به این معناست که اگر شما وارد فضای مأنوس یک مشتری شدید، این کار را بسیار هوشمندانه و با هدف خاصی انجام دهید.

به هر حال اینگونه هم فکر نکنید که ورود به فضای مأنوس و خصوصی طرف مقابل، فقط ممکن است از یک نماینده یا فروشنده بیمه‌ی آماتور سر بزند. در جریان انتخابات ریاست جمهوری امریکا در سال 2000 میلادی، نامزد حزب دموکرات به نام «ال‌گور» که جثه و اندامی بسیار درشت داشت در یک اشتباه ناخواسته، حین مناظره، وارد حریم خصوصی رقیب باهوش خودش «جورج بوش» شد و تنها یک حرکت «بوش» رو به عقب و در حالتی که تعمداً نشان می‌داد که جا خورده و ترسیده، کافی بود که تمام مردم امریکا که شاهد این مناظره‌ی زنده بودند، اعتماد خود را نسبت به «ال‌گور» از دست بدهند و او را فردی متجاوز به حقوق طبیعی شهروندی قلمداد کنند و در نهایت، «جورج بوش» با اختلاف رأی نسبتاً بالایی، برنده‌ی انتخابات شد!



برعکس این قضیه هم صادق است و آن وقتی است که در جلسه ملاقات فروش، فاصله‌تان از مشتری خیلی زیاد باشد. در واقع اگر فضای «تأثیرگذار» بر روی یک مشتری که بین 47.5 سانتیمتر تا 120 سانتیمتر می‌باشد را ترک کنید، در معرض خطر از دست دادن کانون توجه مشتری‌تان قرار می‌گیرید. توصیه من به شما این است که بیشتر ارتباط شما با یک مشتری غریبه، باید در فاصله 60 تا 120 سانتیمتری باشد که منظور، فاصله بینی شما با بینی مشتری است.

گاهی اگر در یک جلسه ملاقات فروش، مشتری پشت میز مدیریت بسیار بزرگی نشسته و شما مجبور به نشستن پشت یکی از صندلی‌های میز کنفرانس شده‌اید طبیعی و بدیهی است که حداقل حدود 2 متر با مشتری فاصله دارید. در این شرایط، تلاش کنید و از مشتری بخواهید به بهانه نشان دادن یکسری جداول بیمه عمر و تصاویر و اسناد و مدارک، صندلی خود را ترک کرده و روبروی شما بنشینند. چنانچه این درخواست را مؤدبانه و خیلی طبیعی مطرح کنید، تقریباً غیرممکن است که مشتری شما آن را رد کند و همانطور بی‌تفاوت پشت میز خودش باقی بماند.

سایر مهارت‌های غیر کلامی برای ایجاد تفاهم:

علاوه بر نکات فوق، سه مهارت غیرکلامی نیز وجود دارد که در راستای ایجاد و حفظ تفاهم و اعتماد اولیه به کار می‌روند تا در نهایت، شانس خود را برای قرارگیری در طبقه‌بندی «شاید بله»ها در ذهن ناخودآگاه مشتری افزایش دهید:

1. ظاهر جسمانی: لباس و آراستگی شما به عنوان یک نماینده یا فروشنده بیمه، می‌تواند ابتدا در خودتان و سپس در مشتری شما ایجاد اعتماد کند. اینکه چگونه لباس می‌پوشیم تا حدود زیادی تعیین می‌کند مردم چقدر به ما اعتماد کرده و علاقه‌مند خواهند شد. هر موقعیتی لباس پوشیدن خاصی را طلب می‌کند. شاید این درست نباشد که ما طوری لباس بپوشیم که در دیگران اعتماد ایجاد کند، اما اتفاقاً در بازاریابی، انجام این کار، یکی از الزامات است.

شما باید به شیوه‌ی خاصی لباس بپوشید تا به مردمی که با آنها ارتباط برقرار می‌کنید حس اعتماد را ببخشید. شما باید از نیازها و امیال خود در مورد انتخاب لباس بگذرید تا خواست‌های دیگران را در این رابطه برآورده کنید. مطمئن باشید که پاداش آن را به‌زودی و در قالب چک کارمزدهای خود، دریافت خواهید نمود.

2. اشاره‌های آوایی: برای ایجاد رابطه، بهترین کار آن است که همان آهنگ و لحن صدایی را که مشتری شما استفاده می‌کند به کار ببرید. البته لازم نیست لحن و صدای مشتری را تقلید کنید؛ بلکه به سادگی، الگوهای گفتار خود را در مسیر مشتری قرار دهید و همان‌گونه صحبت کنید. مثلاً اگر مشتری شما عادت به سریع و تندتند حرف زدن دارد، شما نیز باید با همین سرعت با وی حرف بزنید یا برعکس اگر مشتری شما خیلی شمرده و آهسته، کلمات را ادا می‌کند شما نیز باید با همین سرعت با وی صحبت کنید.

البته اینها مربوط به تکنیک‌های قرینه‌سازی یا مشابه‌سازی با مشتری است که در زمره‌ی قوانین N.L.P طبقه‌بندی شده و من آنها را به طور کامل در دوره‌ی آموزش جامع بازاریابی بیمه‌های عمر به شرکت‌کنندگان آموزش می‌دهم.

3. وضعیت و فیزیولوژی: برای انجام این راهکار باید ابتدا با مخاطب خود از نظر زبان حرکات بدن، شبیه‌سازی یا قرینه‌سازی انجام دهید و سپس او را هدایت کنید. مثلاً می‌توانید مانند او پاهایتان را روی هم بیندازید و پس از چند دقیقه، پاهایتان را از روی هم بردارید. در کمال تعجب، خواهید دید که او نیز چنین می‌کند! البته مشروط بر اینکه به مرحله‌ی «راپورت» رسیده باشید.

توضیح درباره‌ی اصطلاح و مفهوم «راپورت» از حوصله‌ی این مقاله خارج است. اما درحالت کلی به زمانی اطلاق می‌گردد که شما با مشتری خود، به یک ارتباط دو جانبه‌ی مؤثر رسیده باشید که سنجش رسیدن به چنین سطحی از رابطه، مهارت‌های خاصی در NLP را می‌طلبد.

به محض اینکه نقش هدایت مشتری را بر عهده گرفتید، می‌توانید عقاید و اندیشه‌هایتان درباره‌ی بیمه و بیمه عمر پیشنهادی‌تان را به‌طور سازنده‌تری با مشتری در میان بگذارید. (اینها نیز مربوط به تکنیک‌های قرینه‌سازی و هدایت کردن مشتری در جلسه‌ی فروش است که در زمره‌ی قوانین N.L.P طبقه‌بندی شده و من آنها را به‌طور کامل در دوره‌ی آموزش جامع بازاریابی بیمه‌های عمر به شرکت‌کنندگان آموزش می‌دهم.)

در یک جمع‌بندی باید گفت که در تمام شیوه‌هایی که تا اینجا کار برای ایجاد اعتماد در ذهن ناخودآگاه مشتری آموختید یک نکته‌ی مهم و مشترک وجود دارد:

اگر هدف شما قرارگیری در طبقه‌بندی «بله» و یا «شاید بله» در ذهن ناخودآگاه مشتری است، باید بیشتر از خودتان، شبیه به مشتری باشید.

بیمه‌گر و توانگر باشید...