



سلام! امروز مقاله‌ای را از استاد عزیزم دکتر «پرویز درگی» خواندم که واقعاً دلم نیامد که آن را با شما به اشتراک نگذارم. در این مقاله زیبا، تکنیک‌هایی برای موفقیت هرچه بیشتر نمایندگان و مدیران صنعت بیمه را از زبان دکتر درگی خواهیم خواند که امیدوارم مورد توجه و استفاده شما عزیزان واقع شود...

در موضوع بازاریابی و فروش، انسان‌ها دوست ندارند چیزی به آنها فروخته شود، بلکه دوست دارند چیزی بخرند. چون زمانی که من می‌خواهم چیزی بفروشم، بر روی دارایی‌ها و منافع خودم متمرکز می‌شوم. همینطور اینکه وقتی هم شما می‌خواهید چیزی بخرید بر روی نیازها و خواسته‌های خودتان متمرکز می‌شوید.

## سه تکنیک مهم و طلایی در فروش موفق:

1. یکی از مهم‌ترین تکنیک‌ها در بازاریابی و فروش، تکنیک همدلی یا ام‌پاتی است. یعنی وقتی می‌خواهید محصولی را به مشتری بفروشید و فروش خوب و موفق‌تری را داشته باشید، باید خودتان را جای مشتری بگذارید و همه چیز را از زاویه دید او نگاه کنید. شرایط، مذهب، فرهنگ و

روحیات او را در نظر بگیرید؛ او را خوب بشناسید و با او همزادپنداری کرده و او را به خرید علاقه‌مند کنید، نه اینکه تنها تمرکزتان روی فروش باشد.

**2.** تکنیک دوم شراکت است. معمولاً مشتریان در بازاریابی و فروش، یک سؤال رایج می‌پرسند که آیا خودتان به محصولی که تبلیغش را می‌کنید باور و اعتقاد دارید؟ خودتان قبولش دارید؟ اگر خود ما محصولی را قبول نداشته باشیم، کلام ما هم، آن عشق و انرژی مورد نیاز برای جذب مشتری را نخواهد داشت.

برای درک بهتر مطلب از یک مثال ساده استفاده می‌کنم: زمانی که می‌خواهید برای مشتری صحبت کنید، از تکنیک بزّازها (پارچه فروشان) استفاده کنید. بزّازها بعد از اینکه تمایل شما را شناختند معمولاً این جمله را به مشتری می‌گویند: «ما برای خانه خودمان هم از این پارچه بردیم»

آدم برای خانه خودش که محصول بد نمی‌برد. پس شما فروشندگان بیمه عمر، اگر می‌خواهید موفق باشید، این بیمه را برای خود و اعضای خانواده تان بخرید. وقتی به مشتری‌ها می‌گویید که من خودم هم از این بیمه دارم، احترام تان نزد مشتری بیشتر می‌شود و به شما اعتماد می‌کند.

به یاد داشته باشید اولین چیزی که باید بتوانیم به مشتری بفروشیم، خودمان هستیم. یعنی اول باید خودمان را در دل مشتری جا کنیم. اول باید به مشتری ثابت کنیم که به چیزی که می‌گوییم و محصولی که می‌فروشیم، اعتقاد داریم. امروزه می‌گویند اگر می‌خواهید بدانید یک برند، چقدر در بازار موفق است، ابتدا ببینید که آن برند چقدر با عشق و نیکی و حقیقت زندگی می‌کند.

**3.** تکنیک سوم تکنیک شادی است. در فروش بیمه عمر، هیچوقت از نتایج بد در آغاز آن صحبت نکنید. اگر در فروش بیمه عمر از اتفاقات خوب صحبت کنید نتیجه بهتری خواهید گرفت. از

همان ابتدا برای مردم از بدبختی صحبت نکنید. متأسفانه بسیاری از مردم، خودشان مستعد تصور بدبختی هستند! روی شادی بهره ور سرمایه گذاری کنید. باید فرهنگ کار را گسترش دهیم. هرچه بیشتر بتوانیم به مشتریان برای پولدار شدن راهکار بدهیم، موفق تر خواهیم بود.

## چهار عامل موفقیت و شکست فروشندگان:

اجازه دهید تا نتایج تحقیقی که به تازگی انجام شده را در اختیارتان قرار دهم. تحقیقی که در آن، عوامل موفقیت و شکست یک فروشنده را در چهار دسته طبقه بندی کرده اند:

**عامل اول: 39 درصد موفقیت در فروش، به ذات و جوهره شخص فروشنده وابسته است.** آیا چنین شخصی برای فروشندگی مناسب است؟ چهره، صدا، محبوب القلوب بودن، ارتباطات، مدیریت بر خود و بر مشتریان، همگی از عواملی هستند که یک فروشنده باید داشته باشد.

**عامل دوم: 22 درصد موفقیت در فروش به این بستگی دارد که یک فروشنده چقدر می تواند مشاور توانا و صدیقی برای مشتری باشد و راهکارهای خوبی به او ارائه دهد.** اینجا بعد دانشی فروشنده، مورد بحث است. دانش و اطلاعات فروشنده از محصول، بازار هدف، شناخت روحیات مشتری و توانایی هماهنگ کردن فروشنده با مشتری از عوامل مهم در این بخش هستند. یک فروشنده حرفه ای باید قدرت انعطاف پذیری بالایی داشته باشد. رفتار فروشنده حرفه ای باید مناسب با جامعه هدف باشد. فروشنده باید سواد فروش داشته باشد.

در توضیح بیشتر عامل دوم اینکه اولین گام مدیریت، مدیریت بر خود است و گام دوم، مدیریت بر نیروها است. رهبر یک سازمان، متولی فرهنگ سازمان است و در موفقیت آن سازمان، نقش بسیار بالایی دارد. اگر همیشه به آن چیزی که هستیم رضایت دهیم، قطعاً بهتر نخواهیم شد. حتی زمانی که خیلی از خودتان راضی هستید، به خودتان نمره 20 ندهید، بلکه 19 بدهید! چون جهان را انسانهای ناراضی مثبت می سازند. زمانی که به خودتان 19 می دهید، یعنی هنوز

جای بهتر شدن دارید. ولی وقتی نمره ۲۰ می دهید، دیگر تلاشی برای بهتر شدن نمی کنید. برند عبارت است از مدیریت کل تجربه مشتریان. برای مشتری یک تجربه زیبا بسازید.

**عامل سوم:** 21 درصد از موفقیت فروش، کیفیت محصول است.

**عامل چهارم:** قیمت مناسب، 18 درصد در به ثمر رسیدن یک فروش موفق نقش دارد.

## برای فروش بیمه عمر باید چه کار بکنیم؟

من همواره جامعیت نگری و بسترسازی درون جامعه، پشتیبانی اطلاعاتی، پشتیبانی ارتباطی و پشتیبانی دانشی، شناخت دقیق از منافع نمایندگان در مقابل سایر بیمه ها را از جمله عوامل مهم در فروش بیمه خوب بر می شمارم.

در توضیح این موارد به تعریف جامعیت نگری می پردازم که کلمه ای اسرارآمیز در موفقیت فروش، در یک سازمان است. جامعیت نگری یعنی زمانی که می خواهیم تصمیم بگیریم، باید تمام ابعاد آن را در نظر بگیریم. دستاوردهای مشترک تمام علوم جهان از ابتدای بشریت تا کنون، جامعیت نگری است. نگاه جامعیت نگر، یعنی نگاه سیستمی و نگاه پازلی؛ یعنی همه اجزا را با هم دیده ایم و تنها بر روی چند جزء تمرکز نکرده ایم. می توانیم با جامعیت نگری، سخت ترین فروش دنیا (فروش بیمه عمر) را به ساده ترین فروش دنیا تبدیل کنیم.

می توانیم کار فروشندگی را با جراحی مقایسه کنیم! درحقیقت، هیچ کسب و کاری سخت تر از فروش نیست. فروش از جراحی سخت تر است. در اتاق جراحی همه چیز در اختیار جراح است تا جراحی خود را به بهترین نحو ممکن به انجام برساند و بیمار هم یک انسان بیهوش است.

اما در فروش، با یک انسان آگاه که دانش و اطلاعات دارد و در حرکت و تفکر است، مواجه هستیم. ما می خواهیم محصول مان را به انسانی که خیر و شر دارد، شک دارد، و... بفروشیم. فردی که بیهوش هم نیست. فروش بیمه، سخت ترین فروش است. چون بیمه ناملموس است.

فروش فقط تا زمان امضای قرارداد و گرفتن پول نیست. بلکه فروش، تعهد بلندمدت به مشتری است. لذا باید کاری کنیم که مشتری، تجربه خرید خوب خود را برای افراد متعدد دیگری بازگو کند. هیچ تبلیغی مؤثرتر از تبلیغات دهان به دهان نیست. تعریف مشتری از شما، درواقع تأیید شماست. تأیید مشتری، ملموس کردن خدمت ناملموس ما برای او است. باید بر روی ایجاد تجربه‌های ارزنده و زیبا برای مشتری تمرکز کنیم.

در ادامه لازم است که این نکته را نیز متذکر شوم که آیا در خود شرکت های بیمه، طراحی و بهینه سازی سازگارهای درون سازمانی را انجام داده ایم یا نه؟ باید این پروژه را یک پروژه چریکی ببینیم. نباید در لابه‌لای ساختارهای بوروکراسی باقی بماند.

شخصاً بسترسازی در درون جامعه را یکی دیگر از عوامل مهم در فروش بیمه می دانم. لذا باید با پندار و گفتار و کردار نیک این محصول را در جامعه اشاعه داد. در نهادینه سازی این محصول، تنها به شبکه فروش اکتفا نکنید. شبکه فروش، فوروارد (Forward) شما است. اگر یک پشتیبانی تبلیغاتی جامع، صورت بگیرد، موفقیت بیشتر خواهد شد. تبلیغات مؤثر از رسانه های جمعی، توپخانه و یا پشتیبانی نامیده می شود. فوروارد به پشتیبانی نیاز دارد.

باید این فرهنگ سازی با سرعت انجام بپذیرد. در اینصورت می توانید در نمایندگی یا شرکت بیمه متبوع تان با حداکثر فاصله زمانی یک ساله، در این محصول به عنوان رهبر بازار شناخته شوید. شرکت های بیمه، بیمه عمر به فروش می رسانند، چون مسئولیت اجتماعی دارند و به این محصول به عنوان یک خدمت نگاه می کنند. پس علاوه بر فرهنگ سازی توسط تیم فروش، از رسانه های جمعی هم به عنوان رهبر بیمه عمر استفاده کنید.

نکته بعدی اینکه پشتیبانی اطلاعاتی، پشتیبانی ارتباطی و پشتیبانی دانشی از شبکه نمایندگی ها، جزء انتظارات آنها است. آموزش، نوعی سرمایه گذاری است. آموزش، بذری است که اثرات خود را در سالهای بعد نشان می دهد.

همچنین شناخت دقیق از منافع نمایندگان در مقابل سایر بیمه‌ها از دیگر نکاتی است که مدیران فروش باید به آن واقف باشند. مثلاً اگر سود بیمه مسئولیت بیشتر از بیمه عمر باشد احتمال وقت‌گذاری روی محصول جدید پایین می‌آید.

به مدیران فروش در سطح نمایندگی‌ها نیز یاد آور می‌شوم که مدیر نمایندگی موفق، کسی است که خودش پیشتاز گروه باشد. کسی که فقط در دفتر بنشیند و به لشگریانش فرمان حرکت بدهد، مدیر موفق نیست. اما کسی که خودش در بازار است و مهارت ادراکی وسیعی دارد، می‌تواند برای پیروانش الگوی مناسبی باشد.

اصطلاحی به نام جعبه سیاه در فروش داریم. بدین معنی که مدیرانی که ارتباط کمی با بازار دارند، برای کارکنان شان هدف‌گذاری فروش می‌کنند و سر ماه، اعداد و نتایج فروش را می‌بینند و هدف‌گذاری شان را با اعداد و نتایج به دست آمده مقایسه می‌کنند و اینجاست که جعبه سیاه حضور پیدا می‌کند. چون شخص مدیر در بازار نبوده است، علت این اتفاقات را نمی‌داند.

اما مدیری که در بازار حضور دارد، تغییرات رفتاری بازار را حس می‌کند. سرعت تغییرات در رفتار نسل جوان ایرانی چندین برابر سرعت تغییر رفتاری در نسل شماس است. این نسل، نسل شبکه‌های مجازی و وایبر است. ارتباطات خودتان را در شبکه‌های اجتماعی زیاد کنید. بسیاری از تکنیک‌های گذشته برای نسل جدید کارایی ندارند. باید به نظرات این نسل احترام بگذارید و مواظب باشید جعبه سیاه، برایتان بزرگ نشود.

نکته بسیار مهم دیگر اینکه تمرکزتان باید بیشتر بر روی سود بلندمدت باشد. سود کوتاه مدت بدین معنی است که محصول را می‌فروشید و دیگر با مشتری کاری ندارید. شناخت مردم، سرمایه‌گذاری دانشی بر روی خودتان، و اعتماد به محصول و رفتارهای انگیزشی از جمله عوامل مهم در فروش است.

## تکنیکهای برقراری ارتباط موثر با مشتری:

در پایان، چند تکنیک در ارتباط با مشتری را برایتان بر می شمارم:

**1.** دنیای امروز دنیای رشته های بین رشته ای است. روانشناسی و ارتباطات، دو بال محکم فروش هستند. ارتباطات یعنی ابتدا مخاطب هدفم را بشناسم و سپس خودم را با آن هماهنگ کنم. چون رئیس و رهبر ما مشتری است. ابتدا خودتان این بیمه را بخريد و قدرت نفوذ کلامتان را بالا ببريد و از تکنیک شراکت استفاده کنید. در کتب مهارت های ارتباط با مشتریان شاکی و چهل گفتار پیرامون فروش، این تکنیک های روان شناسی را توضیح داده ام.

**2.** بهترین شیوه فروش و بهترین شیوه تدریس، شیوه ای است که این موارد در آن رعایت شوند: ساده سازی، ساده گویی، و قصه گویی. در زمان صحبت با مشتری، مطالب پیچیده را برای وی ساده کنید. تا می توانید با مشتری ساده صحبت کنید. متناسب با دانش و فضل مشتری، با او صحبت کنید. نحوه حرف زدن با مخاطب هدف را بلد باشید. از واژه های انگلیسی استفاده نکنید. هرچقدر ساده تر باشید، مردم بیشتر شما را می پذیرند.

از خاطرات و قصه های موفق خود و دوستانتان در فروش بیمه برای مشتری صحبت کنید. مردم حوصله یادگیری از طریق موعظه را ندارند. ولی می توانید از طریق قصه گویی حرفتان را به آنها بزنید.

در آخر به یاد داشته باشیم که برای موفقیت، باید عالم عامل عاشق باشیم...

دکتر پرویز درگی

[لینک منبع مقاله](#)