



اخیراً کتابی در مورد آزمایشهایی که روی کودکان انجام شده است را می‌خواندم! محققان مقابل یک کودک، مکعب‌هایی به رنگ قرمز، سبز و زرد قرار داده بودند. مکعب قرمز اندکی داغ بود و کودک، با دست زدن به مکعب‌های قرمز، دستش اندکی اذیت می‌شد. اما با باز کردن مکعب‌های دیگر، شکلات پیدا می‌کرد.

مسلماً می‌توانید حدس بزنید که چه اتفاقی افتاد. کودک خیلی زود یاد گرفت که باید از دست زدن به مکعب‌های قرمز خودداری کند. در آزمایش بعدی، علاوه بر رنگ قرمز، مکعب‌های زرد هم اندکی داغ شدند و کودک که قبلاً با خیال راحت به رنگ زرد دست می‌زد، دوباره دستش ناراحت می‌شد. کودک، سردرگم شده بود و به گونه‌ای رفتار می‌کرد که انگار دچار افسردگی مزمن است.

کودک، خیلی زود یاد گرفت که از دست زدن به مکعب‌های قرمزی که از ابتدا داغ بودند، خودداری کند. اما وقتی که مکعب زرد هم داغ شد، کودک از دست زدن به هر مکعبی، از هر رنگ که بود، پرهیز می‌کرد!

جالب اینجاست که برخی از نمایندگان و فروشندگان بیمه نیز در کار خود، دقیقاً همین کار را با خودشان می‌کنند. یعنی فقط با یکبار آزمایش، تجربه‌ای را با ناراحتی در ذهنشان ثبت می‌کنند.

مثلاً وقتی با یک مشتری، وارد مذاکره فروش شده و دچار شکست می‌شوند، این اتفاق آنها را دچار شوک، تعجب و ناراحتی می‌کند و در مغزشان چنین ارتباطی برقرار می‌کنند: «فروش بیمه، یعنی سختی، شکست و ناراحتی»

مهم نیست در این صنعت چه اتفاقاتی رخ می‌دهد؛ آنچه در ذهن شما ثبت می‌شود همانی است که خودتان انتخاب می‌کنید. شما مجبور نیستید تحت تأثیر تجربیات منفی گذشته باشید.

اگر یک یا چند بار در فروش بیمه‌نامه‌های خود شکست خورده‌اید، مثل این است که یک بار، به یکی از مکعب‌های قرمز دست زده باشید. اما یک شوک الکتریکی، بدین معنا نیست که هر مکعبی، موجب ناراحتی شما می‌شود. هر فروشی، به شکست ختم نمی‌شود. پس پیش داوریهایی منفی را در ذهنتان محدود کنید، زیرا در غیر این صورت، مغز شما از هر آزمایشی پرهیز می‌کند.

این است دلیل اصلی آنکه در مواجهه با اغلب دستورالعمل‌های فروش بیمه، با خودتان می‌گویید که احتمالاً این راهکار، جواب نمی‌دهد. پس ارزش امتحان کردن را هم ندارد و به همین سادگی از کنار آنها عبور می‌کنید. اینجاست که شما بالاخره باید بهای نرسیدن به اهداف نهایی خود را بپردازید.

بد نیست آمار جالب توجهی که در دوره جامع آموزش بازاریابی بیمه‌های عمر آن را با نمایندگان در میان می‌گذارم را بدانید. این آمار نشان می‌دهد که:

**44 درصد نمایندگان بیمه، با شنیدن «نه!» در اولین جلسه ملاقات با مشتری، ناامید می‌شوند**

**24 درصد نمایندگان بیمه، در دومین جلسه ملاقات ناامید می‌شوند**

**14 درصد نمایندگان بیمه، در سومین جلسه ملاقات ناامید می‌شوند**

## 12 درصد نمایندگان بیمه، در چهارمین جلسه ملاقات ناآمید می‌شوند

این نظریه معروف است به نظریه صفحه‌ی نقره‌ای؛ به این دلیل که 94 درصد نمایندگانی که قاعده‌ی فوق را نمی‌دانند، عملاً با یکی دو نوبت ویزیت مشتریان، آنها را حاضر و آماده کرده و دو دستی در یک دیس یا صفحه‌ی نقره‌ای گذاشته و تقدیم رقبایی می‌کنند که قاعده‌ی فوق را می‌شناسند!

با نگاه به آمار فوق، به این نتیجه می‌رسیم که 94 درصد نمایندگان بیمه، بعد از حداکثر چهار جلسه ملاقات با مشتری، ناآمید می‌شوند.

اما نکته‌ی تکان دهنده‌ی ماجرا اینجاست که محققان بازاریابی، به این نتیجه رسیده‌اند که 60 درصد فروشها، مربوط به ملاقاتهای چهارم و پنجم می‌باشند! یعنی 94 درصد نمایندگان بیمه، شانس معامله با 60 درصد از بیمه‌گذاران بالقوه را از دست می‌دهند.

بارها در حاشیه‌ی سمینارها و کارگاههای آموزشی بیمه‌مارکتینگ، نمایندگان از من خواسته‌اند که بزرگترین راز موفقیت را با آنها در میان بگذارم. ضمن اینکه معتقدم که موفقیت «راز» ندارد، بلکه «راه» دارد، همواره فقط یک نکته را به آنها یادآوری کرده‌ام:

**موفقیت متعلق به نمایندگانی است که یاد گرفته‌اند وقتی زمین می‌خورند،**

**چگونه برای بار دوم و سوم و چهارم و پنجم، بلند شوند!**

بیمه‌گر و توانگر باشید...

حامد عسگری

[لینک منبع مقاله](#)