

من هم به مانند همه آن هوادارنِ دو آتشه قرمزها، شروع به سوت و فریاد کشیدن می کنم و شاید هم بطری آب معدنی ام را به داخل زمین پرتاب کنم!!!

این ذات وجودی تمام ما انسانهاست. ما برای اینکه خودمان را عضوی از یک گروه بپنداریم و به سایر اعضای گروه، این را اثبات کنیم، همان کارهایی را می‌کنیم که سایر اعضای آن گروه، انجام می‌دهند.

چنانچه علاقه مند به یادگیری بیشتر درباره نظریه اثبات های اجتماعی هستید این مقاله من را با عنوان "[معجزه ای به نام توصیه نامه در فروش بیمه های عمر](#)" مطالعه کنید.

تمام بحث من در این دو مقاله، حول این یک جمله است:

مورد قبول دیگران قرار گرفتن، و عضوی از یک جمع یا گروه بودن، قادر است رفتارهای ما را از ریشه تغییر دهد...

حال، سؤال این است که چگونه از قدرت معجزه آسای پدیده اثبات اجتماعی، در راستای فروش بیمه عمر پیشنهادیمان بهره ببریم؟ پاسخ ساده است:

تنها کاری که لازم است انجام دهید این است که به مشتری که روبروی شما نشسته و در مقابل خرید بیمه عمر مقاومت می‌کند، نشان دهید و اثبات کنید که یک جمع یا گروهی از انسانهای مشابه خودش، قبلاً اقدام به خرید همین بیمه عمر کرده‌اند! و حالا تو (یعنی مشتری!)، در اقلیت کسانی که این بیمه عمر را ندارند قرار گرفته‌ای...

دقیقاً مثل همان کاری که من در نانومارکت پرستاران، معلمان، آتشنشانان، و ارتشیها انجام دادم. (اینها بازارهای هدف اصلی من در طول مدتی که به عنوان یک فروشنده بیمه عمر فعالیت می‌کردم را تشکیل می‌دادند). ضمن اینکه برای یادگیری بیشتر درباره بازارهای هدف و اصول نانومارکتینگ (بازاریابی خرد مخصوص بیمه‌های عمر) به کتاب اول من با عنوان "[سیاره مشتری؛ هنر مشتری یابی در بیمه های عمر به سبک نانومارکتینگ](#)" مراجعه کنید.

حتماً می‌پرسید چطور این کار را کردم؟! پاسخ این است:

«دفتر توصیه‌نامه»

من عادت دارم که برای هر کدام از بازارهای هدفم، یک دفتر توصیه‌نامه جداگانه بسازم. مثلاً دفتر توصیه‌نامه ویژه پرستاران و یا دفتر توصیه‌نامه ویژه آشنانشان و... سپس زمانی که روبروی یک آشنانشان می‌نشینم و بیمه عمر را برای وی توضیح می‌دهم و در پایان جلسه، با مقاومت این مشتری مواجه می‌شوم، دفتر توصیه‌نامه ای که حاوی مثلاً ۴۰۰ توصیه‌نامه از زبان ۴۰۰ آشنشانی که تا آن لحظه از من بیمه عمر خریداری کرده اند را روبروی این آشنشانی می‌گذارم و کاملاً سکوت میکنم تا دفتر را ورق بزند و برخی از توصیه‌نامه را مطالعه کند.

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

شنیدن این جمله برای من، یعنی کار تمام شده است! ذهن این آشنشانی از روی نخریدن، به روی با چه قیمتی خریدن، شیف (Shift) شده یا انتقال یافته است. از اینجای کار به بعد، با استفاده از تکنیکهایی که در فیلم وینار «۲۲ متد برگزیده بستن فروش ویژه بیمه‌های عمر» آنها را در اختیار شما نیز قرار داده‌ام، فروشم را قطعی می‌کنم و می‌بندم.

اما تمام هدف من از ارائه این مقاله، این بود که بهانه ای باشد تا از شما دعوت کنم این فیلم بی‌نهایت آموزنده و جذاب را مشاهده کنید و سپس نظرات و تجارب و پیشنهادهای ارزنده خود را در راستای بهره‌گیری هرچه بیشتر از این ابزار قدرتمند را با من از طریق درج کامنت در انتهای همین صفحه درمیان بگذارید.

بیمه‌گر و توانگر باشید - حامد عسگری

[لینک منبع مقاله](#)