



بعد از انجام تحقیقات مفصل بر روی واحدهای فروش در بیش از 1100 شرکت بزرگ، اثبات شد که قانون 80 به 20 دیگر کاربرد ندارد؛ بلکه امروزه قانون 87 به 13 جایگزین آن شده است! بدین معنی که امروزه 13 درصد از فروشندگان و نمایندگان بیمه، 87 درصد از فروش و درآمد را به خودشان اختصاص می‌دهند. آمار 87 به 13 تنها به این معنی است که تمام روش‌هایی که تا به حال توسط ما و هر شخص دیگری در صنعت بیمه تدریس شده‌اند فقط باعث این شده تا آن 13 درصد نمایندگان و فروشندگان برتر، در کار خود بهتر شوند اما هیچ تأثیری به حال آن 87 درصد دیگر نداشته است.

این بود که دست به کار شدم و در نمایندگی‌های بیمه‌ای که تحت مربی‌گری و مشاوره‌ی من فعالیت می‌کردند به دنبال صحت این آمار گشتم و متوجه شدم که از بین فروشندگانی که در تیم‌های فروش آن نمایندگی‌ها فعالیت می‌کردند فقط 14.1 درصد بودند که آمار فروش بسیار بالایی داشتند و مابقی فروشندگان، فقط فروش‌هایی معمولی در سطح هدفی که برایشان تعیین کرده بودیم را ثبت می‌کردند.

جالب‌تر اینکه آن گروه 14.1 درصدی، همان‌هایی بودند که تمام هنرشان در برقراری روابط و پیوندهای احساسی و عاطفی با مشتریان‌شان بود و الزاماً از روش فروشی که به آنها آموزش داده

بودیم استفاده نمی‌کردند. نکته بسیار مهم این بود که در این سال‌ها تقریباً تمام نمایندگان و فروشندگان موفق که در صنعت بیمه‌ی این کشور دیده بودم، دقیقاً دارای همین خصوصیت مشترک بودند؛ یعنی همگی آنها دارای هوش هیجانی بسیار بالایی بودند که باعث می‌شد بتوانند روابط دوستانه و عاطفی قوی‌ای بین خود و مشتریان خود برقرار کنند.

فروش بر اساس سؤال پرسیدن رخ نمی‌دهد!

کم‌کم متوجه عمق ماجرا شدم و فهمیدم روشی که تا آن زمان مورد استفاده قرار می‌دادم بر روی فروش به «نیمکره چپ» مغز مشتری متمرکز شده بود؛ نظیر مدل اسپین در فروش یا مدل AIDA و... اما آنچه موفق‌ترین‌های فروش انجام می‌دادند بر روی فروش به «نیمکره راست» مغز مشتری متمرکز بود.

اما اینکه چه اتفاقی در دنیای فروش رخ داده بود که محققان حوزه‌ی نورومارکتینگ و بازاریابی عصبی متوجه شدند که به جای تمرکز بر فروش به نیمکره چپ، باید تمام تمرکز فروشندگان بر روی فروش به نیمکره راست مغز مشتری معطوف شود، دقیقاً همان موضوعی است که در ادامه می‌خوانید:

تا همین اواخر به صفحات هر کتاب یا فیلم یا به هر کارگاه و سمیناری در حوزه‌ی آموزش فروشندگی که نگاه می‌کردیم، شاهد این بودیم که یک اصل اساسی در فروش تمام محصولات و خدمات در همه جای دنیا مشترک و یکسان بود. اصلی که می‌گوید: «فروش از طریق سؤال کردن رخ می‌دهد»

به عبارت دیگر، تمام کتاب‌ها و آموزش‌های صاحب‌نظران حوزه روانشناسی فروش در همه جای دنیا معتقد بودند و هستند که برای فروش حرفه‌ای باید بیاموزید که چگونه از مشتری خود، سؤالاتی هوشمندانه و هدفمند بپرسید تا بدینگونه، مشتری مسیر متقاعد کردن خودش را به

شما نشان دهید. حتی در شرکتهای بسیار بزرگ که برترین اساتید حوزه فروش را برای آموزش تیم بازاریابی و فروش خود به کار می‌گرفتند نیز اصل فروش بر اساس سؤال کاملاً جا افتاده بود. اصل فروش بر اساس پرسیدن سؤالات خوب اتفاق می‌افتد آنقدر جا افتاده و پذیرفته شده است که اگر کسی حرفی بر خلاف آن بزند فوراً اعتبار و صلاحیت حرفه‌ای خودش را به زیر سؤال خواهد برد. اما در طول همین چند سال اخیر، با پیشرفت تکنولوژی و پدیدار شدن علم جدیدی به نام نورولوژی و زیرشاخه آن به نام نورومارکتینگ یا بازاریابی عصبی، اتفاق عجیب، باور نکردنی و جالبی رخ داده است که فکر محققان و متخصصان و صاحبانظران عرصه فروش و بازاریابی را به شدت مغتشش و به هم ریخته کرده است.

نورومارکتینگ با تکنیکهای بسیار پیشرفته تصویربرداری MRI و FMRI و... با سند و مدرک محکم، اثبات کرد که نه تنها فروش بر اساس سؤال اتفاق نمی‌افتد و عمل فروختن و سؤال کردن هیچ ارتباطی با یکدیگر ندارند، بلکه تمام مراحل که برای موفق شدن در جلسه ملاقات فروش به فروشندگان تجویز میشده نیز از اساس، غلط هستند.

به عبارت دیگر، تا همین دیروز حرف از این بود که برای موفقیت در فروش بیمه باید مراحل زیر را در طول جلسه ملاقات فروش با مشتری خود طی کنید تا بتوانید جلسه را با دست پر ترک کنید:

- جلب توجه و اعتماد مشتری
- شناسایی نیاز مشتری
- ارائه بیمه بر اساس نیاز مشتری
- غلبه بر بهانه‌ها و اعتراضات مشتری
- بستن فروش

قبول دارم که باور کردن اینکه مراحل فوق که ریشه در مدل جهانی و پذیرفته شده‌ی AIDA دارد، از اساس غلط بوده و اگر هم فروشی رخ میداده صرفاً توهم این را داشته ایم که به خاطر استفاده از مدل‌هایی نظیر همین مدل AIDA و... بوده است، بسیار سخت و حتی گاهی غیر ممکن است. اما بد نیست به داستان زیر توجه کنید:

زمانی بود که مردم عقیده داشتند زمین مرکز عالم است. این مدلی بود که ارسطو در حدود 300 سال قبل از میلاد (یعنی 2300 سال پیش) ارائه نمود و جالب اینکه تا قرن 16 میلادی (یعنی به مدت 1800 سال)، مدل غالب و برتر در کیهان‌شناسی بود. دلیل آن هم ساده بود؛ زیرا از 300 سال قبل از میلاد تا قرن شانزدهم میلادی، مدل زمین محور ارسطو، بر اساس آخرین تکنولوژی‌های موجود طی آن 1800 سال، باورپذیرترین مدل ممکن در جهان محسوب میشد.

از طرف دیگر وقتی سرتان را رو به سمت آسمان شب می‌گرفتید، کاملاً مشخص بود که این ستاره‌ها هستند که دارند به دور زمین می‌چرخند. همچنین به نظر نمی‌رسید که زمین در حال حرکت باشد. ضمناً برای کسی که روی زمین ایستاده بود، این سیاره کاملاً صاف، مسطح و ثابت بود. لذا با تکیه بر همه این مفروضات و مشاهدات، دیگر چه عدله‌ای محکم‌تر از این وجود داشت که زمین ثابت، مسطح و همچنین مرکز عالم است؟!

تا اینکه...

تا اینکه در قرن 16 میلادی، نیکلاس کوپرنیک (ریاضی‌دان و ستاره‌شناس لهستانی) با اختراع تلسکوپ، روال دیگری را رقم زد. او در تلسکوپ خودش، مشاهده کرد که قمرهای سیارات در حال چرخش به دور سیاره‌های خودشان هستند و در نهایت به این نتیجه رسید که این خورشید است که در مرکز جهان قرار دارد و سیاره‌ی ما به همراه چندین سیاره‌ی دیگر و قمرهایشان، به دور خورشید در حال چرخش هستند.

اما فکر می‌کنید عکس العمل مردم چه بود؟! طبیعی است که هیچکس باور نکرد و حتی کوپرنیک مورد تمسخر واقع شد. چرا؟ چون شواهد کافی برای اثبات ادله‌ی خودش نداشت.

تا اینکه در سال 1609 تکنولوژی دیگر آنقدر پیشرفت کرده بود که گالیلئو گالیله (دانشمند و مخترع ایتالیایی) با تلسکوپ جدیدی که خودش ساخته بود به دنبال اثبات نظریه‌ی کوپرنیک رفت و بالاخره ثابت کرد که زمین، دیگر مرکز عالم نیست.

همه اینها رو گفتم تا برسیم به اینجا که خانمها آقایان؛

دیگر منطق، مرکز عالم فروش نیست!

خب؛ از زمان تمدن‌های باستان تا الآن، مردم همیشه در تلاش بوده‌اند که بفهمند ذهن انسان چگونه کار می‌کند و ما چگونه برای کارهایمان تصمیم می‌گیریم. ارسطو اعلام کرد که خرد، منطق و تفکر عقلانی، مرکز فرآیندهای تصمیم‌گیری ما هستند. او اعتقاد داشت که «عاطفه و احساس» باعث ویرانی رفتارهای منطقی ما می‌شود. البته از زمان ارسطو تا الآن، متفکران و محققان زیادی بوده‌اند که سعی داشتند نقش عاطفه را اثبات کنند اما متأسفانه همگی آنها فاقد تکنولوژی لازم برای اثبات نظریه‌های خودشان بودند.

نتیجه این شد که قلمروی عاطفه و احساس، برای قرن‌های متمادی، بدون توجیه و استفاده باقی بماند. این بود که الگوی منطق و خرد و تفکر، مبنای تمام تحقیقاتی شد که در زمینه تأثیرگذاری روی مردم و اقناع مشتری و... شد و همین الگو، پای خودش به زمینه فروشندگی را هم باز کرد و مدل‌هایی مثل مدل SPIN و AIDA و... شکل گرفتند.

مدلهایی که به ما یاد می‌دهند راه فروختن و اقناع مشتری، این است که با سؤال پرسیدن، راه خودتان را به دنیای نیازها و خواسته‌های مشتریان خود باز کنید و سپس به شکلی منطقی بیمه‌نامه‌ی خودتان را به عنوان ابزار برآورنده‌ی آن نیازها و خواسته‌ها به مشتری معرفی کنید و

تنها زمانی که مشتری از نظر منطقی مجاب شد که بیمه‌ی عمر پیشنهادی شما تنها راه رسیدن او به مجموعه‌ی نیازها و خواسته‌هایش است از شما خرید خواهد کرد.

همین الگوی فروش «منطق محور» است که توسط آن 87 درصد فروشندگان معمولی به کار گرفته می‌شود و باعث می‌شود آنها فقط معمولی باقی بمانند. اما به روش کار آن 13 درصد فروشندگان عالی که نگاه می‌کنیم شاهد الگوهای مبتنی بر عاطفه و احساس هستیم.

درواقع همانطور که ارسطو فاقد تلسکوپی بود که بتواند ماهیت واقعی کهکشان را رؤیت کند، ما نیز تا امروز فاقد تلسکوپی بودیم که بتوانیم توسط آن به درون مغز مشتری نگاه کنیم. اما از اواسط دهه 1990 میلادی، پیشرفت‌های حوزه تکنولوژی به ما اجازه داد تا الگوها و روندهای تصمیم‌گیری در مغز انسان را نگاه کنیم. تکنولوژی‌هایی مثل MRI یا اسکن مغزی و...

الگوهای فروش مبتنی بر منطق و تفکر می‌گویند: «ما فروشندگان به مردم کمک می‌کنیم تا راه‌حلهایی برای رفع مسائل و مشکلات خود بیابند. این راه‌حل‌ها توسط محصولات و خدماتی که ما عرضه می‌کنیم در اختیار مشتریان قرار می‌گیرند.»

یعنی تا امروز، روال بر این بوده که به فروشنده‌ها و نمایندگان بیمه بیاموزیم که چگونه سؤالاتی از مشتریان خود بپرسند که به مشتری کمک کند تا با دلیل و منطق، مشکل خود را حل کند. یعنی پیشنهاداتی که به مشتری داده می‌شود باید بر اساس «منطق» باشد تا بتوان به مشتری برای تصمیم‌گیری کمک کرد. این بازگویی همان جمله‌ی معروف است که می‌گوید: «مردم ابتدا با احساس خود تصمیم می‌گیرند و سپس آن تصمیم را با منطق خود توجیه می‌کنند.» یعنی فکر می‌کردیم مشتریها تصمیمات احساسی خود را با دلایل منطقی می‌گیرند.

اما بالاخره تکنولوژی‌های جدید به ما این امکان را داد تا از دریچه‌ی چشم خود در تلسکوپ گالیه نگاه کنیم و بفهمیم در هنگام تصمیم‌گیری، دقیقاً چه اتفاقی در ذهن و مغز مشتری رخ می‌دهد.

حال اینکه در لحظه تصمیم به خرید یا عدم خرید بیمه عمر پیشنهادی شما توسط مشتری، چه اتفاقی در مغز او روی می‌دهد و اینکه چگونه می‌توانید این اتفاقات را به نفع متقاعدسازی مشتریان خود تغییر دهید، دقیقاً همان موضوعی است که در وبینار آموزش تخصصی «تکنیک‌های کاربردی بازاریابی عصبی در فروش بیمه‌های عمر» به شما ارائه شده است.

بیمه‌گر و توانگر باشید...

حامد عسگری

[لینک منبع مقاله](#)