



آیا در حال تلاش برای بستن یک فروش هستید؟ یا اینکه از مدیر یک سازمان بزرگ می‌خواهید یک قول قطعی برای بیمه کردن تمام پرسنل آن سازمان بگیرید؟ یا اینکه صرفاً در تلاش برای برقراری ارتباطی صمیمانه با یک مشتری مهم هستید؟ در هر کدام از این شرایط که باشید در واقع مهم‌ترین و حساس‌ترین زمان برای رسیدن به فروش، حدود 10 دقیقه قبل از شروع صحبت درباره‌ی بیمه‌نامه‌ی پیشنهادیتان است.

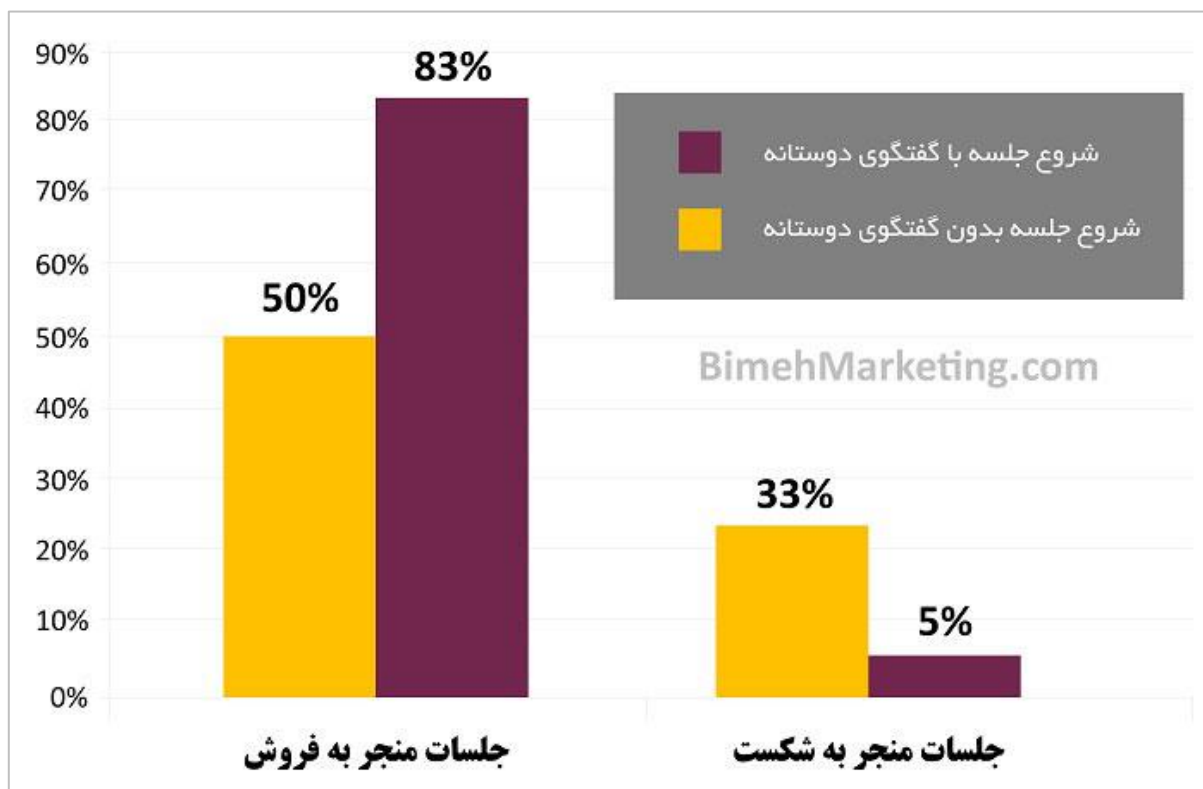
در این مقاله قصد دارم تا نتایج چندین تحقیق و مطالعه‌ی صورت گرفته در زمینه‌ی «متقاعدسازی مشتری» را با هم ترکیب کنم تا در نهایت به یک استراتژی کلی برای بستن و قطعی کردن فروش و در کل، برای رسیدن به هر نوع توافقی که به دنبال آن هستید دست پیدا کنید.

تاکتیک شماره 1: همیشه برای رسیدن به یک ارتباط دوستانه با مشتری، زمان کافی

اختصاص دهید

در گام نخست، باید این را بدانید که اختصاص دادن تنها 10 دقیقه برای ترتیب دادن یک گفتگوی دوستانه با مشتری، به طرز چشمگیری شانس شما را برای بستن و قطعی کردن فروش، افزایش می‌دهد.

«آلین الیوت راث» برنده‌ی جایزه‌ی نوبل اقتصاد، نشان داد که اجازه دادن به مشتری برای داشتن یک گفتگوی صمیمانه و دوستانه، آن هم قبل از تلاش برای فروختن، تعداد فروش‌های شکست خورده‌ی شما را از حدود 33 درصد به عدد بسیار ناچیز 5 درصد کاهش می‌دهد! من در تصویر زیر، تحقیقات «آلین راث» را به صورت یک نمودار به شما ارائه کرده‌ام:



حال می‌توان نتیجه گرفت که چرا فروشندگان سطح بالا و فوق حرفه‌ای، هرگز بلافاصله بعد از دست دادن با مشتری و سلام و احوالپرسی‌های رایج، به سراغ اصل موضوع، یعنی عرضه و فروش بیمه‌نامه‌ی پیشنهادی خود نمی‌روند.

اختصاص دادن زمانی برای شناختن مشتری که روبروی شما نشسته است و صرف وقت برای برقراری یک گفت‌وگو دوستانه، حتی برای چند دقیقه‌ی کوتاه، به هر دوی شما کمک می‌کند تا به اتفاق یکدیگر و در کنار هم، بهترین روش ممکن برای رسیدن به توافقی کارآمد را پیدا کنید. به عبارت دیگر اگر 10 دقیقه‌ی ابتدایی جلسه‌ی ملاقات خود با مشتری را به یک گفتگو و گپ شخصی و دوستانه اختصاص دهید (بدون اینکه حتی یک کلمه درباره‌ی بیمه و بیمه‌نامه و فروش حرف بزنید) مشتری در ادامه‌ی آن جلسه، وقتی که بحث به سمت بیمه و فروش آن می‌رسد، به جای اینکه در مقابل شما موضع و جبهه بگیرد و شروع به بهانه‌گیری کند، در کنار شما قرار می‌گیرد و سعی می‌کند با کمک شما، بهترین تصمیم را اتخاذ کند.

برای یادگیری اینکه چگونه دقیقاً ابتدایی جلسه فروش را با مشتری آغاز کنید و درباره چه موضوعاتی و چگونه باید صحبت کنید، به کتاب الکترونیکی من با عنوان «رمز فروشندگی بیمه‌های عمر در ایران» مراجعه نمایید.

تاکتیک شماره 2: فقط بر روی مشتری تمرکز کنید

در دوره و زمانه‌ی فعلی که به عصر ارتباطات شهرت دارد، مهم‌ترین و مؤثرترین موضوع گفتگو در جلسه‌ی فروش، فقط و فقط یک چیز است: «مشتری»

نکته‌ی جالبی درباره‌ی کارکرد مغز انسان وجود دارد و آن این است که مردم عاشق صحبت کردن درباره خودشان هستند؛ زیرا مغز انسان به چنین عملی پاداش می‌دهد. به عبارت دیگر وقتی ما درباره‌ی خودمان حرف می‌زنیم، مغز اقدام به ترشح ماده‌ای به نام «دوپامین» می‌کند. ترشح دوپامین در مغز باعث ایجاد احساس سرخوشی و لذت در فرد می‌شود.

البته من شخصاً دست به تحقیق کوچکی در وبسایت‌های مختلف زدم و به این نتیجه رسیدم که دوپامین بیش از آنکه باعث ایجاد لذت و سرخوشی در فرد شود، باعث ایجاد «میل و انگیزه»

می‌شود. وقتی به این یافته‌ی علمی برخوردیم تازه متوجه شدیم که چرا وقتی به مشتریانم اجازه می‌دادم آزادانه درباره‌ی موضوعات مورد علاقه‌ی خودشان صحبت کنند، بعداً در ادامه‌ی جلسه‌ی فروش، با میل و انگیزه‌ی بیشتری اقدام به خرید بیمه عمر می‌کردند.

به عبارت دیگر، من در مورد این نوع مشتریها، برای هل دادن آنها به سمت خرید بیمه عمر، تقریباً هیچ زحمتی به خودم نمی‌دادم؛ بلکه آنها خودشان، خودشان را به سمت خرید بیمه‌نامه‌ی پیشنهادی من و با حق بیمه پیشنهادی من و با روش پرداخت پیشنهادی من، هل می‌دادند.

بنابراین همانطور که می‌بینید ما انسانها نسبت به حرف زدن درباره‌ی خودمان به نوعی شرطی شده‌ایم. یعنی ذهن ناخودآگاه ما بر حسب تکرار و عادت، دریافته که هر وقت درباره‌ی خودمان حرف بزنیم به پاداشی به نام سرخوشی و لذت دست پیدا می‌کنیم. این همان دلیلی است که چرا ما انسانها عاشق حرف زدن درباره‌ی خودمان هستیم.

وقتی شما کاری می‌کنید که مشتریان شروع به حرف زدن درباره‌ی خودش می‌کند، در واقع او را در وضعیتی قرار می‌دهید که احساس آرامش و راحتی ذهنی بیشتری کند.

اما اجازه دادن به شخص مقابل برای اینکه درباره‌ی خودش حرف بزند برای بسیاری از فروشندگان نه تنها کاری بسیار سخت بلکه گاهی غیر ممکن تلقی می‌شود. دلیلش هم این است که مغز فروشندگان نیز دقیقاً به دنبال همان پاداش (یعنی ترشح دوپامین به واسطه‌ی حرف زدن درباره‌ی خود) است.

اینکه یک سؤال از مشتری بپرسیم و بعد زمانی که مشتری هنوز پاسخ خودش به سؤال را کامل نکرده، به میان حرف او بپریم و داستان خودمان را نقل کنیم، کار ساده‌ای است که اغلب فروشندگان برای رسیدن به پاداش ذهنی و رسیدن به حس آرامش و سرخوشی حاصل از ترشح دوپامین، به صورت ناخودآگاه انجام می‌دهند.

پس این قانون شماره یک در فروش را آویزه‌ی گوشتان کنید که: «هرگز درباره‌ی خودتان حرف نزنید!» مگر مشتری مستقیماً از شما چنین درخواستی کند.

بنابراین باید بیاموزید که حداقل برای 10 دقیقه‌ی ابتدایی جلسه ملاقات با مشتری، بر وسوسه‌ی حرف زدن درباره‌ی خودتان و بیمه‌نامه و شرکتتان غلبه کنید و قید آن پاداش دوپامینی مغزتان را بزنید و اجازه بدهید مشتری شروع به صحبت درباره‌ی خودش بکند و تا جای ممکن به این صحبت ادامه دهد. به شما اطمینان می‌دهم که اگر قید آن پاداش دوپامینی را بزنید در عوض، پاداش بزرگتری به نام «چک کارمزد» در ابتدای ماه بعدی، انتظارتان را می‌کشد.

تاکتیک شماره 3: زمینه‌های مشترک پیدا کنید

یکی از استثنائات موجود درباره‌ی قانون «درباره خودتان حرف نزنید!» این است که زمینه‌ای مشترک بین خودتان و مشتریتان پیدا کنید.

درواقع یکی از «شش اصل جهانی متقاعدسازی» که برای اولین بار «دکتر رابرت بی. چالدینی» آن را مطرح نمود «اصل شباهت» است. تحقیقات وی نشان می‌دهد که ما انسانها کسانی را که با ما زمینه‌ای مشترک دارند را به دیگران ترجیح می‌دهیم. این بدین معناست که هر چقدر مشتری بین خودش و شما شباهت‌های بیشتری مشاهده کند، تمایل بیشتری نیز برای پذیرفتن ایده‌ها و نظرات شما از خودش نشان می‌دهد.

به طور مثال اگر در یک جلسه‌ی ملاقات فروش با یک مشتری غریبه، ناگهان متوجه شوید که مثلاً هر دوی شما دوران دبیرستان خود را در یک مدرسه سپری کرده‌اید و یا هر دوی شما در یک شهر به دنیا آمده یا بزرگ شده‌اید، یا اینکه هر دوی شما ساز گیتار کلاسیک می‌نوازید و غیره، باید بیش از اینکه به مکالمه‌ی فروش بپردازید، به رد و بدل کردن اینگونه اطلاعات مشترک بپردازید.

احتمالاً در آزمایش و تحقیقی که «آل راث» (همان برنده‌ی جایزه‌ی نوبل) انجام داد، می‌توانیم نتایج بهتری درباره‌ی اصل شباهت در اینگونه ارتباطات اجتماعی با مشتری‌ها را مشاهده کنیم. در این آزمایش معلوم شد که اگر به دو نفر که قبلاً هرگز همدیگر را ندیده‌اند تنها 10 دقیقه زمان بدهید تا با یکدیگر گپ بزنند، این احتمال شدیداً وجود دارد که آنها حداقل یک زمینه‌ی یا علاقه‌ی مشترک بین خودشان پیدا کنند. اما با این حال، توصیه‌ی شخصی من به شما این است که «اصل صداقت» را همواره بر «اصل شباهت» ترجیح دهید.

من همیشه ماجرای آن بازاریاب خودم در بوشهر را به یاد دارم که همواره و در هر زمانی، یک چیز مشترک بین خودش و مشتری را یا پیدا می‌کرد و یا در دم، آن را از خودش اختراع می‌کرد. مثلاً اگر متوجه میشد که مشتری در «اصفهان» متولد و بزرگ شده، ناگهان به یاد می‌آورد که یک پسردایی (یا عمو، خاله، دختر عمه و...) دارد که در «اصفهان» زندگی می‌کند.

خب اگرچه ممکن است چنین روش فریب کارانه‌ای واقعاً کار کند (که نتایج فروش آن بازاریاب هم نشان می‌داد که دروغ پردازی واقعاً کار می‌کند) اما توصیه‌ی من به شما این است که هرگز چنین زمینه‌های مشترک جعلی و دروغینی را که واقعاً وجود ندارند به خورد مشتریانتان ندهید. زیرا از آنجا که «عاقبت تخم‌مرغ دزد، شتر دزد می‌شود»، این دروغ به ظاهر پیش پا افتاده و کوچک، کم‌کم راه را برای دروغ‌های بزرگ‌تر باز می‌کند.

عاقبت کار آن بازاریاب هم اخراج از تیم فروش من به این دلیل بود که به مشتری وعده‌ی پوشش هزینه‌های سزارین همسرش که باردار بود را تحت پوشش سرمایه‌ی امراض در بیمه‌ی عمر را داده بود و درنهایت من ماندم و یک مشتری شاکی که پس از به دنیا آمدن فرزندش، زیر بار بدهی به بیمارستان مانده بود. حقیقت این است که تکنیک‌های متقاعدسازی واقعاً عالی هستند؛ اما نه به قیمت زیر پا گذاشتن راستی و صداقت شما.

تاکتیک شماره 4: یک فنجان «چای داغ» را به جلسه‌ی ملاقاتتان با مشتری اضافه

کنید

ممکن است که همیشه بر روی محیط و مکان جلسه‌ی فروش خود کنترل نداشته باشید و مشتری را به جای دفتر خودتان در محل کار یا زندگی خودش ملاقات کنید و یا حتی در دفتر خودتان کنترلی بر روی انتخاب نوشیدنی مورد علاقه‌ی مشتری نخواهید داشت. اما این را بدانید که اگر بتوانید یک فنجان چای، نسکافه یا قهوه‌ی داغ را به پروسه‌ی فروش خودتان اضافه کنید روند پیشبرد جلسه‌ی فروش را به حد چشمگیری تسهیل و تسریع کرده‌اید.

جالب است بدانید که تحقیقات نشان می‌دهد که در دست نگاه داشتن یک فنجان یا لیوان نوشیدنی گرم، باعث می‌شود که مشتری صحبت و گفتمان گرم‌تر و صمیمانه‌تری با شما داشته باشد.

روش رسیدن به نتیجه مطلوب‌تر در این مورد ساده است: یک لیوان نوشیدنی گرم به دست مشتری بدهید؛ ترجیحاً از یک ماگ یا لیوان بدون دسته استفاده کنید تا مشتری مجبور شود لیوان یا ماگ را مستقیم در دستش بگیرد.

حتی اگر در دفتر نمایندگی خودتان با مشتری ملاقات ندارید، باز هم خبر خوبی برایتان دارم: این روزها با وجود تعداد انبوهی کافی شاپ که هر روز مثل قارچ در گوشه و کنار شهرهای ایران سبز می‌شوند، می‌توانید لیوان‌های مقوایی بدون دسته‌ای حاوی قهوه یا چای داغ تهیه کنید و با خودتان به جلسه‌ی ملاقات فروش ببرید و برای اینکه بی ادبی نکرده باشید می‌توانید یک لیوان هم برای مشتری تهیه کنید.

اتفاق جالبی که رخ می‌دهد این است که وقتی با دو لیوان چای یا قهوه‌ی داغ، مقابل مشتری خود ظاهر می‌شوید این مشتری به طور ناخودآگاه و به شدت تحت تأثیر این ملاحظه‌گری و ادب شما قرار می‌گیرد و قدردان این اقدام شما می‌شود.

البته با انجام این کار، باید خودتان را آماده‌ی یک استقبال گرم و یک گفتمان صمیمانه با مشتری کنید. زیرا یکی دیگر از «شش اصل جهانی متقاعدسازی» که «دکتر رابرت بی. چالدینی» ارائه نمود «اصل تعهد» است. اصلی که می‌گوید اگر کسی به شما لطفی کند که انتظار و توقع آن را ندارید، فوراً و ناخودآگاه درصدد جبران آن لطف بر خواهید آمد تا هم رسم ادب را به جا آورده باشید و هم درنهایت، دینی نسبت به آن شخص برایتان باقی نماند.

کافیست تنها یک بار (فقط یک بار) از این روش ظاهراً عجیب و نامأنوس استفاده کنید تا تفاوت در رفتار مشتری و نتیجه‌ای که از این کار خود به دست می‌آورید آنچنان شما را شگفت‌زده کند که استفاده از این تاکتیک را به بخشی جدایی‌ناپذیر از فرآیند فروش‌های خود تبدیل کنید.

درنهایت باید بدانید که نه تنها این چهار تاکتیک ساده ضریب فروش‌های قطعی شده‌ی شما را به طرز چشمگیری افزایش می‌دهند بلکه از انجام آنها در جریان ملاقات‌های فروش خودتان قطعاً لذت خواهید برد و در شغلی که به عنوان نماینده یا فروشنده‌ی بیمه دارید تجربه‌ای جدید برایتان به ارمغان خواهند آورد.

یادتان باشد که از آن 10 دقیقه‌ی ابتدایی جلسه‌ی ملاقات با مشتریهایتان، عاقلانه و هوشمندانه استفاده کنید.

بیمه‌گر و توانگر باشید...

حامد عسگری

[لینک منبع مقاله](#)