



یکی از اصول پذیرفته شده و پایه در فروشندگی بیمه این است که اعتقاد و باور به بیمه نامه‌ای که می‌فروشید ضروری است. البته منطق همیشه اینگونه حکم می‌کند که شما باید به محصول یا خدمتی که می‌فروشید اعتقاد و باور داشته باشید. اگر اینگونه نیست «فروش» تبدیل به فرآیندی سراسر و آکنده از دغل‌بازی‌های غیر اخلاقی می‌شود که در آن، شما مشتریان خود را متقاعد می‌کنید تا تصمیمی بگیرند که قطعاً در آینده نسبت به آن پشیمان خواهند شد و دیر یا زود بیمه‌ی عمری که از شما خریده‌اند را بازخرید خواهند کرد.

«زیگ زیگلار» مشهورترین فروشنده و مربی فروش در عصر حاضر، مسئله‌ی اعتقاد و باور به محصول را با گفتن این جمله، یک گام به جلو برد:

«اگر باور دارید که محصول یا خدمتی که می‌فروشید می‌تواند یک نیاز واقعی در مشتری را برطرف نماید، فروش چنین محصول یا خدمتی، یک وظیفه و تعهد اخلاقی برای شماست!»

به عبارت دیگر اگر واقعاً به این موضوع ایمان، باور و اعتقاد دارید که بیمه‌نامه‌ی عمر پیشنهادی شما یک نیاز مهم در کار یا زندگی مشتریان را برآورده می‌کند، نفروختن این بیمه‌نامه دقیقاً مساوی است با بی‌اخلاقی و بی‌تعهدی از سوی شما...!

باور و ایمان به محصول، معجزه می کند:

مطالعات علمی محکم و جامعی در پس اهمیت اعتقاد به محصولی که می فروشید وجود دارد. یک مطالعه‌ی جدید نشان می دهد که وقتی به آنچه که می فروشیم ایمان و باور داریم، خودبه خود در نظر مشتری، متقاعدکننده تر خواهیم بود. البته این مطالعه، یک بُعد و جنبه‌ی تاریک نیز دارد! زیرا این تحقیق نشان می دهد که وقتی پای نفع مالی در میان باشد ما به نوعی، خودمان را فریب داده و گول می زنیم. (ادامه‌ی مقاله را با دقت مطالعه کنید تا مفهوم این «خود فریبی» در فروش را بهتر متوجه شوید)

در یک تحقیق، از سوژه‌ها خواسته شد تا موقعیتی فرضی را تصور کنند که در آن، همزمان با یک شخص دیگر، به یک جای پارک در یک پارکینگ عمومی می‌رسند و حالا بر سر اینکه کدامیک زودتر آمده بحث در می‌گیرد. آن شخصیت فرضی، که سوژه‌های مورد مطالعه، دارند با او بحث می‌کنند در این مورد، فرضاً یک مرد میانسال است. حال از افراد تحت مطالعه خواسته شد تا متن مکالمه‌ی فرضی خودشان با آن مرد میانسال را بر سر اینکه جای پارک، از آن کدامیک از آنهاست را بنویسند.

از گروه اول خواسته شد تا متن مکالمه‌ی خود با آن شخص را بسیار دوستانه بنویسند. اما از گروه دوم خواسته شد تا متن مکالمه‌ی خود با آن شخص را خیلی خصمانه و غیردوستانه بنویسند. به همه‌ی افراد تحت مطالعه نیز گفته شد که بر اساس میزان تأثیرگذاری مکالمه‌ای که طراحی می‌کنند به آنها جایزه داده خواهد شد.

در مرحله‌ی بعدی و پس از اینکه افراد هر دو گروه، متن مکالمه‌ی دلخواه و خیالی خودشان با آن مرد میانسال را نوشتند، به تمامی افراد تحت مطالعه، تعدادی فیلم کوتاه حاوی برخی از رفتارهای مطلوب و نامطلوب آن مرد میانسال، نمایش داده شد. در تعدادی از این ویدیوها، آن مرد میانسال، شخصیتی بسیار مؤدب و مهربان با رفتارهای بسیار دوستانه و اجتماعی داشت. اما

در تعداد دیگری از ویدیوها، آن مرد میانسال، رفتارهایی بسیار تند و عصبی و بی ادبانه از خودش نشان می داد.

بنابراین، شواهدی دالّ بر هر دو نوع رفتار دوستانه و غیر دوستانه در آن مرد میانسال، وجود داشت. افراد تحت مطالعه، این انتخاب را داشتند که در هر لحظه ای که دوست داشته باشند، دست از ادامه ی تماشا کشیده و دیگر ویدیوهای باقیمانده را تماشا نکنند.

محققان پیچیدگی کوچکی نیز به روند مطالعه اضافه کردند؛ بدین ترتیب که به هر یک از گروهها، ویدیوهایی را با ترتیبهای متفاوت نشان دادند. تعدادی از افراد تحت مطالعه، ابتدا ویدیوهایی که حاوی رفتارهای دوستانه ی آن مرد میانسال بود را دیدند و تعدادی دیگر از این افراد، ابتدا شاهد ویدیوهایی حاوی رفتارهای نامطلوب و غیر دوستانه ی آن مرد بودند.

میل رسیدن به جایزه، باعث تغییر رفتار می شود:

همانطور که قبلاً هم گفتم، در این تحقیق به سوژه های تحت مطالعه گفته شده بود که به برترین متن مکالمه ای که طراحی شده باشد جایزه ای نفیس داده می شود. اما رفتار افراد تحت مطالعه، واقعاً شگفت انگیز بود! زیرا آنها به محض اینکه در همان یکی دو ویدیوی ابتدایی، اولین نشانه ها از هماهنگی رفتارهای مرد میانسال با آنچه خودشان در مکالمه ی خیالی شان به تصویر کشیده بودند را می دیدند، فوراً تماشای ادامه ی ویدیوها را متوقف می کردند.

اما اگر همان چند ویدیوی ابتدایی، حاوی تطابقی بین رفتارهای مرد میانسال و تصویری که این افراد در متن مکالمه ی خودشان ارائه کرده بودند نبود، آنها آنقدر به تماشای ویدیوها ادامه می دادند تا زمانی که بالآخره شواهد دلخواه خودشان را پیدا کنند. یعنی به هر حال، تماشای ویدیوها فقط تا آنجایی ادامه پیدا می کرد که فرد مورد مطالعه، شواهد دلخواه خودش را بیابد تا بتواند نتیجه گیری قبلی خودش را تأیید کند.

به تعبیر دیگر، پیشنهاد جایزه باعث شده بود که افراد تحت مطالعه، به محض اینکه کوچکترین نشانه‌ای برای تطبیق دادن رفتارهای مرد میانسال با آنچه خودشان به تصویر کشیده بودند، پیدا می‌کردند و شواهد کافی برای وجود این تطابق را می‌یافتند، فوراً تماشای ادامه‌ی ویدیوها را متوقف می‌کردند. در واقع آنها از تماشای ویدیوهای بیشتر که ممکن بود نتیجه‌گیری فعلی آنها را مشکل سازد و ایجاد تناقض نماید، اجتناب می‌کردند تا خدایی ناکرده جایزه را از دست ندهند.

اگر بخواهیم کل تحقیق فوق را به زبان خیلی ساده برایتان توضیح بدهم ماجرا از این قرار است که افراد تحت مطالعه، چون احتمال می‌دادند که اگر بقیه‌ی ویدیوها را تماشا کنند ممکن است تناقض‌هایی که بتواند نتیجه‌گیری دلخواه آنها را رد کند پیدا کنند، بنابراین به خودشان می‌قبولاندند که همین نشانه‌های اولیه برای اثبات نتیجه‌گیری آنها کافیست و تناقضی هم در کار نیست! دانشمندان نام این سوگیری‌های مغرضانه و یکطرفه را «خود فریبی» گذاشته‌اند.

دانشمند امریکایی به نام «ویلیام ون. هیپل» استاد دانشگاه «کوئینزلند» می‌گوید:

نکته‌ی جالب این است که به نظر می‌رسد به طور شهودی این موضوع را درک می‌کنیم که اگر بتوانیم ابتدا چیزی را باور کنیم (یا به خودمان بقبولانیم)، به طور مؤثرتری می‌توانیم دیگران را نیز به همان باور برسانیم. بنابراین ما اطلاعات را به شیوه‌ای مغرضانه و یکطرفه تحلیل می‌کنیم و با آن، ابتدا خودمان را و سپس دیگران را نیز متقاعد می‌کنیم.

اما در رابطه با فروش بیمه‌های عمر، که پای انگیزه‌های مالی و کارمزد هم در میان است، میزان این «خود فریبی» در بین نمایندگان و فروشندگان بیمه به شکلی تصاعدی افزایش می‌یابد که البته هر چقدر میزان این خودفریبی بیشتر باشد، سطح توانایی نماینده یا فروشنده در متقاعدسازی مشتری به خرید بیمه عمر نیز بیشتر می‌شود.

پس تا اینجای کار به این نتیجه رسیدیم که این خود فریبی که حاصل سوگیری های مغرضانه و یکطرفه است و نماینده یا فروشنده، اصطلاحاً خودش را به «آن راه» می زند تا برخی حقایق موجود درباره ی بیمه عمر را نادیده بگیرد، سبب می شود تا باور و اعتقاد نماینده یا فروشنده نسبت به برتری ها و منافع بیمه ی عمر افزایش یابد و این امر به نوبه ی خود باعث افزایش میزان متقاعدکنندگی نماینده یا فروشنده ی بیمه می شود.

به یاد دارم که حدود 15 سال پیش که هنوز متوجه نشده بودم موفقیت چیزی نیست که یک شبه بتوان آن را به چنگ آورد، با رؤیای یک شبه پولدار شدن، به فعالیت در یک شرکت هرمی رو آوردم. نکته ی مهمی که در طول یک سال فعالیت در آن شرکت هرمی متوجه شدم این بود که افرادی که سواد کمتر، معلومات و اطلاعات عمومی بسیار پایین تر، جهان بینی بسته تر و تأثیرپذیری بسیار بیشتری از لیدرها و بالاسری ها داشتند، با سرعت بیشتری رشد می کردند.

آنها همچنین درآمدهای بسیار بیشتری نسبت به من و امثال من که تحصیلات دانشگاهی داشتیم کسب می کردند و به طور عجیبی، قانع کننده تر از ما بودند. آنها تقریباً هر کسی از اطرافیان خودشان را به راحتی متقاعد می کردند که خانه و زندگی و خانواده ی خود را رها کند و با رؤیای یک شبه میلیاردر شدن از شهرستان های بسیار دور، راهی تهران می شدند.

پس از یک سال فعالیت در آن شرکت هرمی و زمانی که دست از پا درازتر آنجا را ترک کردم، تصمیم گرفتم راه و روش موفقیت و ثروتمند شدن را از بزرگان و صاحبان موفقیت واقعی بیاموزم و از همان روزها بود که برنامه ی 2 ساعت مطالعه در هر روز را تبدیل به عادتی جدا نشدنی در زندگی خودم کردم.

الآن که در سال 1397 مشغول نوشتن این مقاله برای شما نمایندگان و فروشندگان بیمه هستم تقریباً 14 سال است که هر روز حداقل 2 ساعت در زمینه ی موفقیت و رشد فردی، اصول ثروت

آفرینی، روانشناسی فروش، اصول بازاریابی و تبلیغات و برندینگ و غیره مطالعه می‌کنم که باعث شد در طول این 14 سال، بیش از 850 جلد کتاب تخصصی در زمینه‌ی شغلم مطالعه کردم.

اما تا همین اواخر سؤالی که همان 15 سال پیش درباره‌ی آن افراد فاقد تحصیلات دانشگاهی و فاقد سطح بالای سواد و معلومات و اطلاعات عمومی، در ذهنم نقش بسته بود، هر روز برایم تکرار و تداعی میشد و هر روز در کتابها و مقالاتی که مطالعه می‌کردم به دنبال پاسخی علمی و قانع کننده برای آن بودم تا اینکه بالاخره نتایج تحقیقات فوق را برای اولین بار مطالعه کردم.

در واقع من به این نتیجه رسیدم که تحصیلات آکادمیک من و امثال من، مانعی شده بود بر سر راه اینکه هر آنچه از بالاسری‌ها و لیدرها به عنوان راهکار و دستورالعمل موفقیت به سمت ما پایین دستی‌ها در قاعده‌ی هرم سرازیر میشد، توسط ما فوراً پذیرفته نمیشد؛ بلکه من خودم شخصاً دلایلی دالّ بر اشتباه بودن برخی از این دستورالعمل‌ها را پیدا می‌کردم و بنابراین هر حرفی که از بالا زده میشد را چشم بسته قبول نمی‌کردم.

اما قضیه برای آن دسته از افراد که به سرعت برق و باد رُشد می‌کردند دقیقاً برعکس بود. آنها به طرزی سوگیرانه و یک‌طرفه، هر آنچه توسط لیدرها دیکته میشد را چشم بسته قبول می‌کردند و حتی اگر ما ذره‌ای بدگویی از لیدرها می‌کردیم به ما حمله می‌کردند! در واقع حرف لیدر برای آنها تبدیل به وحی منزل شده بود و شرکت هر می، مکانی مقدّس بود که هر کسی لیاقت فعالیت در آن را نداشت.

نکته‌ای که از بین تمامی مباحث فوق برای من بسیار جذاب می‌باشد این است که همین «خود فریبی» تعمدی و سوگیری‌های یک‌طرفه و بستن چشم بر روی حقایق، بعد از مدتی کوتاه، باعث میشد که باور و اعتقادی درونی و قدرتمند در این افراد نسبت به شرکت هر می مذکور شکل بگیرد که به طرزی معجزه آسا قدرت متقاعدکنندگی آنها را افزایش داده بود. زیرا تقریباً هر

کسی که از بین اطرافیان خودشان اراده می‌کردند را متقاعد به پیوستن به شرکت هر می می‌کردند.

این همان اتفاقی است که امروز در صنعت بیمه و در جریان فروش بیمه‌های عمر شاهد آن هستیم؛ یعنی عده‌ای از نمایندگان و فروشندگان بیمه که به طرزی عجیب و باورنکردنی درباره‌ی پوششها، امکانات و امتیازات بیمه‌ی عمر به مشتریان خود علنی دروغ می‌گویند. اما خودشان نیز به این دروغ‌ها و اظهارات خلاف واقعی که می‌کنند با تک‌تک سلولهای بدنشان ایمان و باور و اعتقاد دارند! به عبارت دیگر از نظر خودشان هیچ دروغی در کار نیست و همه چیز صادقانه و شفاف است.

به طور مثال در آخرین موردی که به یاد دارم، نماینده‌ی جنرال یک شرکت بیمه، بنر بسیار بزرگی بر روی پیاده‌روی مقابل دفتر نمایندگی خودش نصب کرده بود با این عنوان:

با پرداخت روزانه 1000 تومان (درست خواندید؛ هزار تومان!) بعد از 10 سال

(درست خواندید؛ ده سال!) حقوق بازنشستگی مادام‌العمر به مبلغ 10 میلیون تومان

در ماه (باز هم درست خواندید؛ ده میلیون تومان در ماه!) دریافت کنید!

از شدت عصبانیت، ماشین را زیر تابلوی پارک ممنوع مقابل دفترش پارک کردم و به سراغش رفتم. اما از اتفاقی که در آن لحظه مقابل چشمانم افتاد چنان شوکه شدم که بدون گفتن حتی یک کلمه حرف اضافه، دفتر نماینده را ترک کردم. نماینده با تمام وجود معتقد بود که این ادعا عین واقعیت است و سند اثبات این گفته‌اش بیش از چهل پنجاه فقره بیمه‌نامه بود که تک‌تک آنها را جلوی من گذاشت.

این نماینده نه تنها بیمه عمر با حق بیمه ماهیانه 30 هزار تومان با مدت قرارداد 10 ساله را برای خودش، بلکه برای همسر و چهار فرزندش، برای 3 خواهر و 2 برادرش، برای همسران آنها و فرزندان آنها و برای پدر و مادر خودش و پدر و مادر و خواهر و برادرهای همسرش و فرزندان

آنها نیز تهیه کرده بود! تا آن روز حدود 7 سال از مدت بیمه نامه ها سپری شده بود و نماینده با تمام وجودش معتقد بود که 3 سال دیگر، همگی اعضای خانواده و اقوام و فامیل خودش و همسرش، ماهیانه 10 میلیون تومان حقوق مادام العمر دریافت خواهند کرد.

خب؛ حتماً با خودتان فکر می کنید یعنی این نماینده به مبلغ اندوخته پایان 10 سال در جدول بیمه نامه، حتی یک بار هم نگاه نکرده تا بفهمد پرداخت ماهیانه 10 میلیون تومان حقوق مادام العمر از محل چنین اندوخته ای غیر ممکن است؟! اینجاست که وقتی حرف از «خود فریبی های سوگیرانه و یکطرفه» می زنم منظورم دقیقاً چنین موارد باور نکردنی است.

البته این ماجرا به همینجا نیز ختم نمی شود و متأسفانه در ابعاد بسیار وسیع تر و در سطح کشور نیز شاهد تزریق و القای این طرز تفکر به نمایندگان تخصصی بیمه ای عمر (کد آیین نامه 54 سابق و 96 فعلی) و نیز بازاریابهای بیمه ای عمر هستیم. یک طرز تفکر کاملاً «بوردر و محور» که می گوید: شما باید به هر قیمتی بیمه ای عمر را بفروشید؛ ولو اینکه یک بیمه ای عمر با حق بیمه ای 20 هزار تومانی ماهیانه باشد.

در واقع این طرز تلقی و این باور و اعتقاد را در این دسته از نمایندگان و فروشندگان بیمه های عمر ایجاد کرده اند که فروختن یک بیمه ای عمر 20 هزار تومانی ماهیانه با تعدیل حق بیمه ای 10 درصد و مدت قرارداد 20 ساله، کاریست که از عهده ای یک کودک 10 ساله هم برمی آید؛ زیرا 20 هزار تومان این روزها در جیب هر بنی بشری پیدا می شود.

یعنی باوری را به این گروه از نمایندگان تخصصی بیمه ای عمر القاء نموده اند که موجب فروش چنین بیمه های عمر سخیف، ضعیف و بی پایه و اساسی شده که بالغ بر 70 تا 80 درصد از بیمه گذاران، در همان ماههای ابتدایی، دیگر اقدام به پرداخت حق بیمه نمی کنند و جالب تر اینکه خیل عظیمی از این بیمه گذاران، حتی دیگر به دنبال باز خرید بیمه ای عمر خودشان نیز نمی روند چون آمیدی ندارند که شرکت بیمه، چیزی به آنها مسترد کند.

در این بین، سود بزرگ و اصلی را شرکت بیمه و البته تعدادی انگشت شمار از مدیران ارشدی می‌کنند که در رأس این هرم‌ها نشسته‌اند و بعید است خودشان توان فروش حتی یک خلال دندان را به تنهایی داشته باشند! هزاران هزار نماینده تخصصی بیمه عمر هم در قاعده‌ی هرم فروش، با چنین دیدگاه‌های خود فریبانه‌ای نظیر «هر ایرانی؛ یک بیمه عمر» و یا بدتر از آن «هر ایرانی؛ یک نماینده بیمه عمر»، اقدام به عرضه و فروش بیمه‌های عمر 20 یا 30 هزار تومانی به مردم کرده و نه تنها بعد از مدتی به دلیل عدم درآمد کافی، عطای این شغل را به لقایش می‌بخشند بلکه بر سر باور و اعتماد مردم به صنعت بیمه و بیمه‌ی عمر بلایی می‌آورند که...

اما ظاهراً پیداست که این مدیران ارشد فروش، این موضوع را خیلی خوب فهمیده‌اند که اگر در فروشندگان زیر دست خود، چنین دیدگاه‌های سوگیرانه‌ای ایجاد کنند و جلوی رسیدن هرگونه استدلال و شواهد و قرائنی که دیدگاه‌های مذکور را به زیر سؤال ببرد را بگیرند، می‌توانند این اعتقاد و باور که هر انسانی حداقل 20 هزار تومان را در جیبش دارد که بتواند بیمه‌ی عمر خریداری کند را در ذهن فروشندگان و نمایندگان بیمه‌ی عمر ایجاد کنند.

این فروشندگان و نمایندگان تخصصی بیمه عمر نیز با تکیه بر قدرت متقاعدکنندگی بالایی که توسط این اعتقاد و باور «خود فریبانه» به دست می‌آورند شروع به فعالیت در بازارهای گرم می‌کنند. اما پس از مدتی و درست وقتی که بازار گرم این فروشندگان (یعنی حلقه‌ی آشنایان، اطرافیان، اقوام و فامیل) تمام می‌شود و اجباراً باید فعالیتشان در بازار سرد را آغاز کنند، ورق به ضرر این فروشندگان و نمایندگان تخصصی بیمه عمر بر خواهد گشت.

«خود فریبی» در مقابل «باور صادقانه»:

بدون شک چنین توانایی در فریب دادن خود، به روشنی توضیح می‌دهد که چگونه برخی از فروشندگان حتی با اینکه محصولات بسیار بدی را به مشتریان خود قالب می‌کنند، اما (در کوتاه‌مدت)، این قدر موفق و البته تا حدودی هم بی‌وجدان به نظر می‌رسند! دلیل، این است که

آنها تمامی شواهدی که گویای بد بودن محصولشان است را نادیده گرفته و به جای آن، همواره به دنبال یافتن و نشان دادن شواهدی دالّ بر خوب بودن محصول خود هستند.

این دسته از فروشندگان همچنان که چنین باورهایی را در خودشان درونی تر می کنند در این سوگیری های یک طرفه، قوی و قوی تر می شوند و پس از مدتی، مغز آنها شواهدی که دیدگاه دلخواه خودشان را پشتیبانی نمی کند را کنار گذاشته و از رده خارج می کند. به عبارت دیگر، پس از مدتی، این دسته از فروشندگان، دیگر قادر به دیدن، فهمیدن و درک کردن شواهد و استدلال هایی که مخالف دیدگاه و نتیجه گیری دلخواه آنها باشد نخواهند بود؛ گویی چشمشان کور و گوششان کر شده باشد.

این دقیقاً همان پدیده ی جالبی است که در دادگاه های سراسر دنیا هر روزه شاهد آن هستیم. یک نفر متهم به قتل در حال محاکمه شدن است. در این بین، وکیل مدافع متهم به همان اندازه به بی گناهی متهم، اعتقاد، باور و ایمان دارد که دادستان به گناهکار بودن آن متهم ایمان و باور دارد. وقتی رفتارها، گفتار و استدلال های وکیل مدافع و دادستان را بررسی می کنیم در کمال ناباوری شاهد این هستیم که گویی هر دو دارند درست می گویند. ولی چنین چیزی امکان ندارد و بالاخره یکی از این دو نفر کاملاً و 100 درصد در اشتباه است.

اما وکیل مدافع فقط به استدلال ها، شواهد، قرائن و مدارکی می پردازد که دیدگاه خودش مبنی بر بی گناهی متهم را اثبات می کنند و در مقابل، دادستان نیز فقط به شواهد، مدارک و استدلال هایی می پردازد که دیدگاه خودش مبنی بر گناهکار بودن متهم را اثبات می کنند. در پرونده های پیچیده که جلسات دادگاه رسیدگی به آنها سالیان درازی به طول می انجامد هر دو نفر (وکیل مدافع و دادستان) برای قاضی و هیأت منصفه، به یک اندازه متقاعدکننده هستند. این درحالیست که همه می دانند که یکی از این دو نفر کاملاً اشتباه می کند.

اجازه بدهید کل بحث را تا اینجای کار جمع بندی کنم؛ نتیجه گیری از این قرار است که ما به محض مشاهده ی یکی دو دلیل اولیه و ظاهری که نتیجه گیری دلخواه ما درباره ی بیمه نامه ای که می فروشیم را تأیید کند، دیگر دست از جستجو و کاوش بیشتر بر می داریم و از آن به بعد نیز، چشم و گوشمان را بر روی هرگونه شواهد و قرائنی که نتیجه گیری دلخواه ما را زیر سؤال ببرد، می بندیم. به این کار، اصطلاحاً «خود فریبی» و «سوگیری یک طرفه» گفته می شود.

اما نکته ی جالب درباره ی «خود فریبی» این است که اگرچه پدیده ی منفی و مضر محسوب می شود اما باور و اعتقاد درونی فروشنده را تقویت کرده و در نهایت، باعث می شود که میزان متقاعدکنندگی فروشنده به شدت افزایش یابد.

چگونه از این یافته، به روش اخلاقی استفاده کنیم؟!

در گام نخست، باید ابتدا تمام انگیزه های مالی که «خود فریبی» ما را درباره ی بیمه نامه ای که می فروشیم تقویت می کنند را شناسایی کرده و آنها را تشخیص دهیم. زیرا حتی صادق ترین و با اخلاق ترین فروشندگان و نمایندگان در صنعت بیمه این کشور، باز هم ممکن نیست که به مشتریان خود، «اطلاعات بی طرفانه ای» درباره ی بیمه نامه و پوشش های آن را ارائه دهند و این موضوع را با همان روش های خود فریبی، توجیه کنند. اجازه بدهید درباره ی این «خود فریبی» در فروش بیمه، مثالی بزنم:

من بارها نمایندگان و فروشندگانی را در صنعت بیمه دیده ام که در فروشهای خود هرگز به مشتری نمی گویند که ضریب سرمایه ی فوت طبیعی در بیمه ی عمر، یک ضریب متغیر است که مشتری به صلاح دید خودش می تواند میزان سرمایه ی فوت بیمه نامه عمر خودش را مثلاً از 10 برابر تا 25 برابر حق بیمه ی سالیانه ای که انتخاب کرده تعیین کند (البته این ضریب در شرکتهای مختلف، ممکن است با هم تفاوت هایی داشته باشد اما در تمامی شرکتهای بیمه، ضریب سرمایه ی فوت طبیعی در بیمه نامه ی عمر همواره متغیر و قابل تغییر می باشد).

به عبارت دیگر این دسته از فروشندگان و نمایندگان بیمه، همیشه ضریب فوت طبیعی در بیمه عمر را حداکثر مقدار ممکن در نظر می‌گیرند تا بدین ترتیب بتوانند از حداکثر میزان کارمزد برخوردار شوند.

زیرا قانون محاسبه‌ی کارمزد در بیمه‌های عمر و زندگی بدین ترتیب است که بین 30 در هزار سرمایه‌ی فوت طبیعی بیمه‌نامه عمر و یا 75 درصد از حق بیمه‌ی سالیانه، هر کدام که کمتر باشد به عنوان ملاک محاسبه‌ی کارمزد به نماینده‌ی جنرال تعیین می‌شود که معمولاً طی 5 سال نیز پرداخت می‌شود. معمولاً 70 درصد از هر آنچه به نماینده‌ی جنرال پرداخت می‌شود نیز به عنوان کارمزد به نمایندگان تخصصی بیمه عمر تعلق می‌گیرد.

پس یک نماینده بیمه فقط در صورتی می‌تواند بیشترین کارمزد ممکن از بیمه‌نامه عمر را دریافت کند که ضریب سرمایه‌ی فوت طبیعی را حداکثر مقدار ممکن تعیین کند. (برای دریافت اطلاعات بیشتر درباره‌ی جزئیات محاسبه‌ی کارمزد در بیمه‌های عمر به مقاله‌ی دیگر من با عنوان «درآمد حاصل از فروش بیمه‌های عمر چقدر است؟!» مراجعه کنید).

نکته‌ی جالب درباره‌ی این دسته از نمایندگان و فروشندگان بیمه این است که آنها همواره و فقط شواهد و استدلال‌هایی را دنبال می‌کنند که لزوم تعیین ضریب حداکثری برای سرمایه‌ی فوت طبیعی برای مشتری را تأیید می‌کند! مثلاً وقتی از آنها می‌پرسیم که چرا ضریب فوت طبیعی را همواره و بدون توجه به هیچ فاکتور دیگری فقط 25 برابر منظور می‌کنی و حتی به مشتری اطلاع نمی‌دهی که می‌تواند ضریب پایین‌تری نیز به صلاح دید خودش انتخاب کند، نماینده در پاسخ می‌گوید:

«به این دلیل که ملاک تعیین سرمایه‌ی امراض بر پایه‌ی همین سرمایه‌ی فوت است. چون سرمایه‌ی امراض 30 درصد از سرمایه‌ی فوت طبیعی است اگر ضریب فوت طبیعی را زیر 25

برابر بزنم، بیمه شده شامل حداکثر سرمایه امراضی که می تواند دریافت کند نمی شود و بنابراین سرمایه امراض وی، کندتر و دیرتر رشد می کند...»

دیدید؟! این نماینده فقط از زاویه ای به قضیه نگاه می کند که دیدگاه و نتیجه ای که خودش دوست دارد را به اثبات برساند و تقویت کند. وقتی به همین نماینده می گویم در مورد یک کودک 3 ساله مگر احتمال فوت طبیعی چقدر است که سرمایه ای آن را 25 برابر منظور می کنی و با این کار، میزان اندوخته ی بیمه نامه ی این کودک را کاهش می دهی، نماینده در پاسخ می گوید: «ای بابا! مگر اندوخته ی آخر 20 سال، با 25 برابر کردن سرمایه فوت، چقدر می خواهد کمتر شود؟! مقدارش آن قدر کم و جزئی است که اصلاً مهم نیست!»

شاید با خواندن مثال فوق، اینطور نتیجه گیری کنید که احتمالاً «حامد عسگری» جزو مخالفان تعیین ضریب 25 درصدی برای سرمایه ی فوت طبیعی در بیمه عمر است. اما اصلاً و ابداً اینطور نیست؛ من نه طرفدار این روش هستم و نه مخالف آن. من طرفدار دادن حق انتخاب به مشتری هستم و در این بین، فقط نقش یک مشاور امین و متعهد به آینده ی مشتری را ایفاء می کنم که باید اطلاعات صحیح و درست برای گرفتن بهترین تصمیم توسط مشتری را به مشتری ارائه کنم؛ همین!

مشکل اصلی اینجاست که در مثال فوق، به واسطه ی «خود فریبی» و «سو گیری یک طرفه»، این نماینده خودش متر می کند، خودش می بُرد، خودش می دوزد و خودش هم بر تن مشتری می کند. او هرگز حاضر نیست سایر شواهد و استدلال هایی که ممکن است ذره ای باعث شوند تا نتیجه گیری دلخواهی که برای 25 برابر کردن سرمایه ی فوت گرفته است را خدشه دار کند را حتی بشنود؛ چه برسد به اینکه درباره ی آنها تفکر و تأمل نماید.

البته من قصدم اصلاً این نیست که این گروه از نمایندگان و فروشندگان بیمه را خدایی ناکرده «منفعت طلب» نشان بدهم؛ اما حقیقت مسئله این است که آنها خودشان را درباره‌ی این ضریب 25 برابری سرمایه‌ی فوت، فریب می‌دهند.

تقریباً در تمامی شرکتهای بیمه نیز همین کار توسط نمایندگان و فروشندگان در حال انجام و اجراست. اما مطابق تحقیقاتی که در ابتدای مقاله به آنها اشاره کردم، این نمایندگان و فروشندگان بیمه، می‌توانند شواهد و دلایلی نیز برای ردّ نقطه نظرشان درباره‌ی تعیین ضریب 25 برابری سرمایه فوت و به جای آن، دادن حق انتخاب به مشتری برای تعیین ضریب دلخواه خودش را پیدا کنند؛ اما آنها این کار را نمی‌کنند. زیرا پای یک منفعت مالی (یعنی حداکثر کارمزد بیمه عمر) در میان است که موضوع حیاتی و مهمی تلقی می‌شود و پاداش مالی بزرگی در پشت آن قرار دارد.

به هر حال چه مدیر ارشد فروش باشیم، چه فروشنده یا نماینده تخصصی بیمه عمر و چه نماینده جنرال بیمه باشیم، باید رد و اثر هرگونه تعصبات ذاتی خودمان در جریان هر فروشی را شناسایی کنیم و از اینکه این تعصبات و سوگیری‌های یک‌طرفه بر روی پروسه و روند تصمیم‌گیریهایی ما در فروشهایمان تأثیری نمی‌گذارند، اطمینان پیدا کنیم.

جنبه مثبت تحقیقات انجام شده:

به عنوان یک استراتژی کارساز که آزمون خودش را بارها پس داده و هر بار سربلند بیرون آمده است باید بیاموزید که: از نشان دادن یک یا دو نقطه ضعف و کاستی موجود در بیمه‌نامه‌های عمر نترسید. اتفاقاً نمایش دادن یک مقدار کوچک و کم از اطلاعات منفی درباره‌ی بیمه‌نامه‌ای که می‌فروشید باعث می‌شود که استدلال‌ها و نقطه‌نظرات شما در چشم و ذهن مشتری، بسیار قوی‌تر و متقاعد کننده‌تر جلوه کنند.

به طور مثال بارها شاهد فروشندگان و نمایندگان در صنعت بیمه بوده و هستم که از نشان دادن جدول بیمه نامه عمر به مشتری به انواع و اقسام بهانه ها و دلایل واهی، طفره می روند. وقتی دلیلش را جویا می شوم، در واقع شاهد بزرگترین «خود فریبی» در طول تاریخ بشریت بر روی این کره ی خاکی هستم؛ زیرا نماینده یا فروشنده ی بیمه پاسخ می دهد: «من جدول را در جریان فروش به مشتری نشان نمی دهم، زیرا مشتری گیج می شود!»

این دقیقاً مثل آن است که فروشنده ی تلویزیون های LED کاتالوگ ها و دفترچه ی راهنمای تلویزیون ها در یک گاوصندوق پنهان کند چون ممکن است مشتری با دیدن دفترچه ی راهنمای ضخیم و 100 صفحه ای تلویزیون، گیج شود. سؤال اینجاست که: پس نقش فروشنده در هنگام گیج شدن مشتری دقیقاً چه چیز است و اصولاً برای چه دلیلی، شرکتهای بیمه به نمایندگان و فروشندگان خود، کارمزد پرداخت می کنند؟!

ما آنجا مقابل مشتری نشستیم و یک وظیفه ی اصلی بر روی دوش ما قرار دارد که فقط بابت انجام صحیح و درست همین یک وظیفه، کارمزد دریافت می کنیم و آن، رفع گیج شدن آنها و سؤالات و ابهامات گیج کننده ای است که برای مشتری پیش می آید و بس.

اگر قرار بود مردم درباره ی پوششها، ضرایب و اعداد و ارقام بیمه و سایر موارد مربوطه، گیج نشوند که خودشان با پای خودشان به سمت نمایندگی های بیمه می آمدند و بر سر اینکه کدامشان زودتر این بیمه ی عمر را بخرد دعوا می شد! (اگر در زمینه دلایل نمایش جدول یا عدم نمایش جدول علاقه مند به دریافت اطلاعات بیشتر هستید به مقاله دیگر من با عنوان «فروشنده ی بیمه ی عمر یا غول چراغ جادو» مراجعه نمایید)

جالب اینجاست که بسیاری از فروشندگان یا نمایندگان بیمه که می گویند: «من جدول را در جریان فروش به مشتری نشان نمی دهم، زیرا مشتری گیج می شود» واقعاً به این موضوع ایمان و باور دارند و همین ایمان و باور است که باعث شده تا بدون جدول، اقدام به فروش کنند و

متقاعدکننده تر هم ظاهر شوند. در واقع ما به هر موضوعی (حتی اگر غلط باشد) ایمان و اعتقاد و باور داشته باشیم در توجیه دیگران درباره‌ی آن موضوع، متقاعدکننده تر ظاهر می‌شویم.

اما خودتان نیز می‌دانید که وقتی مشتری، بدون اینکه جدولی دیده باشد بیمه عمر را می‌خرد، بالآخره مجبور خواهید شد که به همراه سند بیمه‌نامه عمر، جدول مهر شده را نیز به مشتری تحویل بدهید. حال همین مشتری، شب هنگام که با همسرش در حال بررسی بیمه‌نامه‌ای که خریده‌اند هستند ناگهان چشم مبارکشان به جمال 5 سال ضرر موجود در ابتدای جدول بیمه‌نامه روشن شده و تازه متوجه می‌شوند که اگر در 5 سال ابتدایی (که در برخی بیمه‌نامه‌های عمر تا 8 الی 10 سال و حتی بیشتر نیز ممکن است طول بکشد) اقدام به بازخرید بیمه‌ی عمر کند ضرر و زیان مالی بزرگی را متحمل می‌گردد.

از این لحظه به بعد، آن نماینده یا فروشنده در پاسخ به آن مشتری معترض و عصبانی، هر حرفی که بزند از نظر مشتری فقط مشتری توجیه، سفسطه و مغلطه خواهد بود. اما اگر همین نماینده یا فروشنده، در همان ابتدا که در حال معرفی بیمه عمر به مشتری بود، در کنار تمام خوبی‌ها و نقاط مثبت بیمه‌ی عمر، موضوع 5 سال ضرر شده بودن بیمه عمر را ذکر کرده بود به نظر شما چه اتفاقی می‌افتاد؟! این اتفاق که:

در ذهن مشتری تعادلی برقرار میشد که متقاعدکنندگی استدلال‌های شما درباره‌ی بیمه عمر را افزایش می‌داد. همه ما انسان‌ها می‌دانیم چیزی با عنوان گُل بی عیب وجود ندارد. پس وقتی در ذهن مشتری از بیمه عمر یک مدینه‌ی فاضله‌ی بی‌نقص می‌سازید، نتیجه‌ی عکس خواهید گرفت و مشتری نزد خودش فکر می‌کند که حتماً یک جای کار باید ایراد داشته باشد.

یکی از روشهای مورد علاقه‌ی من برای اینکه نقص 5 سال ضرر شده بودن بیمه عمر در بُعد سرمایه‌گذاری را به مشتری اطلاع دهم اما اثر این بُعد منفی و نقطه‌ضعف سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت در بیمه عمر را خنثی کنم استفاده از این جمله است که:

«آقای/خانم مشتری؛ اتفاقاً به همین دلیل که بیمه عمر در 5 سال نخست، ضررده است شما می‌توانید با خیال راحت‌تری این بیمه را تهیه کنید. زیرا یکی از دلایل این ضرر این است که شرکتهای بیمه موظفند در این 5 سال، بخشی از حق بیمه‌ای که شما پرداخت می‌کنید را به حساب بیمه مرکزی به عنوان حق بیمه اتکایی واریز کنند که این یعنی...»

و من در ادامه، موضوع بیمه اتکایی را برای مشتری توضیح می‌دهم و اینکه این بیمه اتکایی چگونه می‌تواند خیال مشتری را برای بلندمدت آسوده‌تر نماید. بدین ترتیب، هم به یک نکته‌ی منفی در بیمه عمر اشاره کرده‌ام و هم اینکه همان نکته‌ی منفی را تبدیل به دلیلی برای خرید راحت‌تر بیمه عمر پیشنهادی‌ام به مشتری نمودم.

به هر حال اگر شما به بیمه‌نامه‌ای که می‌فروشید ایمان و اعتقاد دارید، قطعاً در مقابل مشتری، متقاعد کننده‌تر خواهید بود. ولی باید اطمینان حاصل کنید که این اعتقادات شما بر پایه‌ی اطلاعات صحیح، درست و به دور از سوگیری‌ها و تعصبات یک‌طرفه و خود فریبی باشد. «زیگ زیگلار» در جایی دیگر گفته است:

«مهمترین ابزار و سلاح متقاعدکننده‌ای که هر فروشنده‌ای در زرادخانه‌ی خودش دارد صداقت و درستی است»

بیمه‌گر و توانگر باشید...

حامد عسگری

[لینک منبع مقاله](#)