



معمولاً یکی از بیشترین سؤالاتی که در حاشیه کارگاهها و سمینارهایم توسط نمایندگان و فروشندگان بیمه از من پرسیده می شود این است که: «آیا در جریان ارائه بیمه عمر به مشتری، جدول بیمه عمر را به مشتری نشان بدهیم یا خیر؟!»

اصلی ترین دلایل شکل گیری چنین سؤالی که هم اکنون برای بسیاری از نمایندگان و فروشندگان بیمه تبدیل به یک چالش اساسی گردیده است را می توان به چهار مورد زیر خلاصه کرد:

1. ارائه جدول باعث گیج و سردرگم شدن و ترسیدن مشتری از بیمه عمر می شود.
2. برخی از مشتریان به دلیل عدم سواد یا عدم تسلط کافی، با مشاهده جدول، رشته افکارشان پاره شده و ارقام در هم و بر هم جدول، آنها را از خرید بیمه عمر منصرف می سازد.
3. ممکن است مشتری با مشاهده ارقام حق بیمه در سالهای 15 و 20 و 25 که به دلیل تعدیل سالیانه حق بیمه، نجومی شده اند، فرار را بر قرار ترجیح دهد.
4. ممکن است مشتری با دیدن جدول، به این مسئله پی ببرد که بخش اندوخته بیمه عمر در پنج سال ابتدایی خود، ضررده است و بنابراین مشتری از خرید بیمه عمر منصرف شود.

احتمالاً با وجود این چالش که آیا باید در جریان فروش بیمه عمر، جدول را به مشتری نشان داد یا نداد، می‌توان نتیجه گرفت که نمایندگان بیمه در کشور ما، تنها و تنها فروشندگانی در دنیا هستند که از نشان دادن کاتالوگ یا بروشور محصولی که می‌فروشند ابا دارند. اما به هر حال، اگر کسی شما را ترغیب به فروش بیمه عمر بدون ارائه جدول به مشتری نمود، بدانید که:

- یا روشی را برای متقاعدسازی مشتری در فروش بیمه عمر دنبال می‌کند که بر خلاف واقعیت‌های موجود است و از این می‌ترسد که ارائه جدول، دستش را برای مشتری رو کند.
- یا اینکه به دلیل عدم ارائه راه حل برای معدودی مسائل و کاستی‌های موجود در بیمه عمر، با مخفی کردن جدول از مشتری، در جریان فروش بیمه عمر، صورت مسئله را پاک کرده است.

یکی از امتیازات شغل من به عنوان مدرس در حوزه آموزش فروش بیمه عمر در کشور، این است که با اغلب بزرگان فروش بیمه عمر از نزدیک آشنا هستم و روش‌های فروشندگی آنها را مورد مطالعه قرار داده‌ام و تنها به یک نتیجه رسیده‌ام:

«اگر قصدتان این است که با مخفی کردن واقعیت‌های موجود در بیمه عمر که به روشنی در آیین نامه 68 و همچنین در جداول آن، منعکس شده‌اند، از این بیمه‌نامه یک مدینه فاضله بی‌نقص و رؤیایی در ذهن مشتری بسازید که همچون غول چراغ جادو، تک‌تک آرزوهای مشتری در هر شغل، صنف، سطح درآمد، جنسیت، سن و موقعیت اجتماعی را برآورده می‌سازد، پس بهتر است جدول را از مشتری، مخفی نگاه دارید!»

شاید یک مثال واقعی، مسئله‌ی فوق را بهتر توضیح دهد (دیالوگی که در زیر خواهید خواند، در جریان فروش بیمه عمر در این کشور «واقعاً» استفاده می‌شود!)

فروشنده بیمه عمر: «آقای مشتری، آرزویت در زندگی چیست؟»

مشتری: «برنده شدن جایزه صلح نوبل!»

فروشنده بیمه عمر: «اینکه خیلی عالیست! چون من راهی به تو نشان می دهم که با روزی ۱۰۰۰ تومان، می توانی به این آرزو برسی؛ آیا حضری امتحانش کنی؟!»

فروشنده بیمه عمر در نهایت، فرم پیشنهاد فروش بیمه عمر را روی میز، مقابل چشمان از حدقه بیرون زده مشتری از همه جا بی خبر می گذارد و ادامه می دهد: «این همان راهی است که تو را به آرزویت یعنی "جایزه صلح نوبل" می رساند!!!!!!»

مشتری: «از کجا مطمئن باشم که تو می توانی من را به این آرزو برسانی؟!»

فروشنده: «من به شما این تضمین را طبق قراردادی مکتوب می دهم که اگر نتوانستم شما را طی ۵ سال، به این آرزوی تان برسانم، کل پولی که تا آن ۵ سال پرداخته اید را یکجا به شما بر می گردانم!»



ظاهراً فروشنده داستان ما دروغ هم نگفته! چون بعد از 5 سال از فروش بیمه عمر، ارزش بازخرید بیمه‌نامه با کل مبالغ حق بیمه پرداختی در 5 سال اول، برابر می‌شود! البته فروشنده‌ی داستان ما به خوبی می‌داند که چنین آرزویی را نه تنها در 5 سال، بلکه تا 50 سال آینده هم نمی‌تواند برآورده سازد.

اما با خیالی آسوده این تضمین را به مشتری خود می‌دهد. البته یک نکته را هم از قلم نیندازید؛ فروشنده‌ی داستان ما طی آن 5 سال، کل کارمزد حاصل از فروش بیمه عمر را تمام و کمال دریافت کرده و دیگر برایش اهمیتی ندارد که چه بر سر بیمه‌نامه، بیمه‌گذار، بیمه‌شده و از همه مهمتر، چه بر سر باور و اعتقاد این مردم نسبت به صنعت بیمه می‌آید.

جو زده کردن مشتری در فروش بیمه عمر:

خُب! واقعاً می‌خواهید آخر و عاقبت چنین بیمه‌نامه‌ای حداکثر پس از 5 سال، چه چیزی جز بازخرید شدن باشد. و آیا توقع دارید کسی که در فروش بیمه عمر از چنین روشی برای متقاعدسازی مشتری بخت برگشته استفاده می‌کند، اعتقادی به ارائه جدول به مشتری داشته باشد؟ البته که نه! چون در جدول بیمه عمر، پوششی به نام برنده شدن جایزه صلح نوبل آن هم با روزی 1000 تومان حق بیمه، وجود ندارد. (یا شاید هم دارد و من بی‌اطلاع هستم!)

این را هم بدانید که این سبک در فروش بیمه عمر، که صرفاً تحت تأثیر القانات هیجانی فروشنده به مشتری و در باغ سبز نشان دادن به مشتری است، اگر هم به نتیجه برسد، بیش از یکسال برایتان دوام نخواهد داشت و پس از آن، با سیل بازخرید بیمه‌های عمری که به این سبک منسوخ، فروخته شده‌اند مواجه خواهید شد.

البته در اینجا وقتی می‌گوییم باز خرید، منظورم باز خرید ۱۰ یا ۲۰ درصدی نیست؛ زیرا باز خرید شدن تعدادی از بیمه‌های عمر، امری تقریباً عادی است و در تمام دنیا نیز چنین سطحی از باز خرید بیمه‌های عمر وجود دارد.

بلکه من از باز خریدهای ۷۰ و ۸۰ درصدی صحبت می‌کنم که همین الان، خون برخی مدیران شعبه و ستادهای مرکزی شرکتهای بیمه را به جوش آورده و کد برخی از نمایندگان که از روش فوق استفاده می‌کنند را تعلیق کرده‌اند تا تکلیف باز خریدها و بیمه‌نامه‌هایی که مشتریان، عطای آنها را به لقایشان بخشیده‌اند روشن شود.

افراد بسیاری در میان نمایندگان، کارگزاران و فروشندگان بیمه را می‌شناسم که هم اکنون که در حال نوشتن این مقاله هستم، به چنین سرنوشتی محکوم شده‌اند. (آیا می‌دانستید از ۱۵ نماینده برتر در فروش بیمه عمر در کشور، هم اکنون بیش از ۶۰ درصدشان حتی وجود خارجی هم ندارند و از شبکه‌های ۵۰، ۶۰ و ۷۰ نفره‌شان، حتی یک نفر هم باقی نمانده است؟! حدس زدن دلیل این فاجعه، دیگر کار سختی نیست)

وقتی ما نیز در فروش بیمه عمر، از روشهای فروشندگی که در بازه سالهای ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۰، استفاده می‌شده، هم اکنون در سال 1399 بدون ذره‌ای تغییر استفاده کنیم، سرنوشتی به جز آنچه در بالا ذکرش رفت در انتظارمان نخواهد بود.

اما من در طول 11 سالی که از تأسیس وبسایت آموزشی بیمه‌مارکتینگ سپری شده است، همواره تلاش کرده‌ام تا صرفاً به ذکر یا بازگویی یک مشکل، کفایت و قناعت نکنم و هر زمان که به خودم اجازه‌ی بازگویی یک مشکل مشخص در فروش بیمه عمر را می‌دهم، به جای پرداختن به مثالها و روایت‌های مع‌الفارق و بی‌ربط برای موجه نشان دادن ایده‌ی خودم در فروش بیمه عمر، راهکارهایی واقعی و عملی برای «حل مسئله» و نه «پاک کردن صورت مسئله» ارائه نمایم.

در اینجا نیز از همان قاعده 11 سال گذشته پیروی می‌کنم و با ارائه راهکارهای عملی، تلاش می‌کنم تا به شما جرأت و جسارت نمایش و ارائه جدول بیمه‌نامه عمر که حق مسلم و واضح مشتری است تا آن را قبل از تصمیم به خرید بیمه‌نامه ببیند و معنای اعداد مندرج در جدول را واقعاً درک کند را ببخشم.

باور کنید که این حق مشتری است که جدول بیمه‌نامه عمر را قبل از تصمیم به خرید، مشاهده کرده و بداند که در هر سال بیمه‌ای، دارای چه حق و حقوقی است و اگر اقدام به بازخرید، اخذ وام، برداشت از محل اندوخته، عدم پرداخت حق بیمه در برخی سالهای قرارداد بیمه‌نامه نماید، دقیقاً چه مبالغ و حق و حقوقی به وی تعلق می‌گیرد یا از وی زایل می‌شود.

اصلاً مگر به من و شما بابت چه کاری کارمزد می‌دهند؟! بابت اینکه بیاموزیم چگونه از راه و روش درست و اصولی، مشتری را متقاعد به خرید بیمه عمر کنیم و نه اینکه با حرکاتی شبیه «شعبده‌بازی و مخفی‌کاری و تشبیه بیمه عمر به گول چراغ جادو» سعی بر جو دادن به فضای فروش و مشتری کنیم تا حقایق و واقعیتها را در این جو ایجاد شده از نگاه مشتری مخفی کنیم.



تا کی به دلیل اینکه من به عنوان یک نماینده یا فروشنده بیمه عمر، به این دلیل که روش کار با جدول را در روند فروش بلد نیستم، باید یک حقیقت بزرگ به نام جدول بیمه‌نامه عمر را از مشتری مخفی کنم؟

حالا زمان آن است تا یک بار برای همیشه، یک خط بطلان بر روی متدها و روشهای نخ‌نما و منسوخ شده‌ی قدیمی در فروش بیمه عمر بکشیم و قدم در راهی مطمئن و اصولی بگذاریم.

جدول بیمه عمر را چگونه به مشتری ارائه کنیم؟

همانگونه که در بالا اشاره شد، ما با چهار دلیل اصلی ترس نمایندگان و فروشنده‌گان بیمه عمر از ارائه جدول به مشتری مواجه هستیم که در ادامه به ارائه راهکارهای عملی برای هر کدام می‌پردازیم.

اگر به دلایل شماره 1 و 2 عمیق‌تر نگاه کنید قطعاً متوجه خواهید شد که هر دو مورد، ریشه‌ی واحد دارند. معمولاً مشتری به دلیل عدم تسلط بر روی اعداد و ارقام و حس خجالت درونی از اینکه از جدول بیمه عمر سر در نمی‌آورد، در مقابل فروشنده جبهه می‌گیرد! بدیهی است که هیچ انسان عاقلی در مقابل یک فرد غریبه، به سواد پایین یا عدم تسلط خودش بر روی اعداد و ارقام، اعتراف نمی‌کند. بنابراین راه حلی جز جبهه‌گیری برای مشتری باقی نمی‌ماند.

حتماً می‌پرسید راهکار مقابله با آن چیست؟ البته من قبلاً پاسخ این سؤال 5 کلمه‌ای را در قالب یک کتاب 500 صفحه‌ای داده‌ام. در کتاب سیاره مشتری به این اصل کلیدی اشاره کرده‌ام که:

همه مردم این شهر و این کشور، مشتری بیمه عمر هستند؛ اما مشتری واجد شرایط نه! در واقع به هر کسی، در هر زمانی و در هر مکانی، می‌توان بیمه عمر فروخت؛ اصلاً بر منکرش لعنت! مگر طی 80 سال گذشته چگونه بیمه فروختیم؟

در واقع حرف من در سراسر کتاب سیاره مشتری این است که:

«اگرچه می توان به هر کسی، در هر زمانی و در هر مکانی بیمه عمر فروخت، اما اصولش این نیست...!»

قضیه چیزی شبیه همان معلم درس دینی و معارف است که داشت اصول و آداب نماز خواندن را به دانش آموزان کلاس پنجم دبستان می آموخت. معلم در صحبت های خودش، رسید به این نکته که: «بچه ها شما هرگز نمی توانید با کفش، نماز بخوانید...» یکی از دانش آموزان از ته کلاس دستش را بلند کرد و گفت: «آقا اجازه! شما اشتباه می کنید. می شود با کفش هم نماز خواند. من هر روز با کفش نماز می خوانم!»

بله؛ با کفش هم می شود نماز خواند. اما اصول و آدابش این نیست. چون فردای روزگار، باید جوابگو باشید و از سر این تقصیرتان نخواهند گذشت!



همینطور اینکه به هر کسی در هر زمانی و در هر مکانی هم می شود بیمه عمر فروخت. مگر از 1382 تاکنون چگونه بیمه عمر و سرمایه گذاری فروختیم؟ ما طی یک دهه اخیر، تصورمان از شغل فروشندگی بیمه این بوده است:

- وقتی در تاکسی نشسته ای، وظیفه ات و شغلت ایجاب می کند به راننده تاکسی بیمه عمر بفروشی! وگرنه در فروش بیمه عمر، یک فروشنده شش دانگ و فرصت طلب نیستی.

- وقتی در آرایشگاه زیر دست آرایشگر نشسته‌ای، باید به او بیمه عمر بفروشی! وگرنه در فروش بیمه عمر، یک فروشنده شش دانگ و فرصت طلب نیستی.
- وقتی در هواپیما نشسته‌ای باید به مسافر کناری‌ات بیمه عمر بفروشی! وگرنه در فروش بیمه عمر، یک فروشنده شش دانگ و فرصت طلب نیستی.
- وقتی در صف نانوائی ایستاده‌ای تا نوبتت برسد، باید به بغل دستی‌ات بیمه عمر بفروشی! وگرنه در فروش بیمه عمر، یک فروشنده شش دانگ و فرصت طلب نیستی.
- حتی وقتی برای مسافرت با خانواده‌ات، در یک هتل اقامت کرده‌ای، باید از همسر و فرزندان عذرخواهی کنی و از اتاق بیرون بروی و درب سایر اتاق‌های هتل را یکی یکی بزنی و به مسافرین هتل بیمه عمر بفروشی! وگرنه در فروش بیمه عمر، یک فروشنده شش دانگ و فرصت طلب نیستی.
- و خلاصه اینکه در هر جایی و در هر شرایطی که هستی باید بیمه عمر بفروشی! وگرنه در فروش بیمه عمر، یک فروشنده شش دانگ و فرصت طلب نیستی.

خب! حتماً با خودتان می‌گویید «حامد عسگری» مخالف فرصت طلب بودن و استفاده از شرایط مناسب برای فروش بیمه عمر است. اما باید ناملیدتان کنم. چون شخصاً فروشنده‌ای هستم که اگر در هر شرایط مکانی و زمانی، فرصت را مناسب ببینم، امکان ندارد آن را از دست بدهم! حرف من در اینجا چیز دیگری است.

در کتاب سیاره مشتری بارها اشاره کرده‌ام که اگرچه همه مردم می‌توانند مشتری بالقوه‌ای برای بیمه عمر پیشنهادی شما باشند، اما همه مردم نمی‌توانند مشتری واجد شرایطی برای فروش بیمه عمر به آنها باشند. وظیفه من و شما در بازار بیمه امروزی در ایران، این است که اقشار، گروهها و اصناف خاصی را که دارای شرایط و ویژگیهای مشخصی هستند (که در کتاب سیاره مشتری به تفصیل بیان کرده‌ام)، از سایرینی که این شرایط را دارا نیستند جدا کنیم.

به این گروهها و اقشار خاص، اصطلاحاً بازار هدف واجد شرایط برای عرضه و فروش بیمه عمر می‌گوییم. بازارهایی که مشتریان موجود در آنها به دلایلی مشخص، راحت‌تر از بقیه مردم، متقاعد به خرید بیمه عمر پیشنهادی شما می‌شوند و به احتمال بسیار بسیار کمتری نیز در آینده اقدام به بازخرید بیمه عمر می‌کنند. مگر از قدیم نگفته‌اند:

«چراغی که به خانه رواست به مسجد حرام است»

پس وقتی مشتریان خاصی وجود دارند که سریع‌تر و راحت‌تر اقدام به خرید بیمه عمر می‌کنند من چرا باید وقتم را با هر کسی، در هر زمانی و در هر مکانی برای فروش بیمه عمر تلف کنم؟! حال کدام صاحب عقل سلیمی، منطق انکارناپذیر این استراتژی و دیدگاه بازاریابی را انکار می‌کند؟ (یادتان باشد که دو چیز در زندگی انسان، راه را بر پیشرفت او سد می‌کنند: ۱. پیشداوری ۲. غرور. پس لطفاً قبل از اینکه یکی از این دو، باعث شود این راهکار را نادیده بگیرید، یک بار کتاب سیاره مشتری را مطالعه کنید و سپس بدون غرور، به جای پیش‌داوری، با عقل سلیم خود، قضاوت کنید)

من در کتاب سیاره مشتری با ادله و ذکر دلیل، اثبات کرده‌ام که برای خرید هر محصول و خدمتی باید «تقاضا» برای آن محصول یا خدمت در یک بازار مشخص وجود داشته باشد. به معنا و مفهوم واژه «تقاضا» که درست نگاه کنیم می‌بینیم تقاضا در واقع یک «نیاز» یا «خواسته» است که با «قدرت خرید» همراه باشد.

یعنی اگر شما به محصولی مشخص، «نیاز» داشته باشید و البته «پول کافی» برای خرید آن را نیز در اختیار داشته باشید، آنگاه شما متقاضی آن محصول هستید و اگر نمونه مشابهی برای آن وجود نداشته باشد شما قطعاً آن محصول را خواهید خرید.

در روند متقاعدسازی مشتری، عوامل زیادی دخیل هستند. اما قدرت هیچکدام از این عوامل به پای «قدرت نیاز» و «قدرت خرید» نمی‌رسد. وقتی مشتری، هم «نیاز» دارد و هم «پول»، آنگاه «تقاضا» خلق می‌شود. حالا شما در جریان فروش بیمه عمر باید تقاضاهای ایجاد شده در بازارهای هدف را شناسایی و بیمه عمری که در ازای آن «پول»، آن «نیاز» را برآورده می‌سازد را به آن بازار عرضه کنید.

وقتی از دو دریچه «پول» و «نیاز» به بازار ایران نگاه کنیم با سه قشر اصلی مواجه خواهیم شد:

1. قشر ضعیف و مستضعف جامعه:

در جریان فروش بیمه عمر، وقتی به قشر مستضعف جامعه که نگاه کنیم، متوجه می‌شویم که اگرچه «نیاز» آنها به بیمه عمر بسیار زیاد است و وجود چنین بیمه‌ای در زندگی آنها حیاتی به نظر می‌رسد، اما هرگز نباید فراموش نکنیم که این قشر، فاقد فاکتور دوم یعنی «پول» است (وقتی در اینجا از واژه «پول» استفاده می‌کنیم، منظورمان پولهای کافی و در دسترس نه تنها برای خرید بیمه عمر، بلکه برای ادامه آن به مدت 20 تا 30 سال آینده است).

جالب اینکه اکثریت آن مشتریانی که با مشاهده جدول بیمه عمر، دچار تشویش خاطر و استرس ناشی از عدم تسلط بر روی اعداد و ارقام می‌شوند، در همین قشر جای می‌گیرند.

اینجاست که می‌گوییم اقشار مستضعف جامعه، اگرچه به بیمه عمر «نیاز» دارند، اما «پول» کافی و در دسترس برای خرید و تمدید 20 الی 30 ساله‌ی این بیمه‌نامه را ندارند. وقتی یکی از دو فاکتور «نیاز» یا «پول» نباشد، «تقاضا» هم در کار نخواهد بود. حال ما می‌خواهیم با تکیه بر این اصل که بیمه عمر را می‌توان به هر کسی فروخت، به سراغ متقاعدسازی قشری برویم که عملاً فاقد هرگونه «تقاضا» برای بیمه عمر است!

بدیهی است که در این صورت، برای فروش بیمه عمر، راهی به جز روی آوردن به روشهای فروش هیجانی، فریفتن مشتری و تشبیه بیمه عمر به غول چراغ نخواهیم داشت. وقتی که حرف از فریفتن مشتری و در باغ سبز نشان دادن به وی در میان باشد، قطعاً تمایلی هم به نشان دادن جدولی که حقایق تلخ و شیرین بیمه عمر را در کنار هم به مشتری نشان می‌دهد نیز نخواهیم داشت.

در مواجهه با همین قشر مستضعف که عمدتاً فاقد سواد مالی و ریاضیاتی بالا و عدم توانایی در تجزیه و تحلیل اعداد و ارقام می‌باشند است که ترس از نمایش جدول بیمه‌نامه عمر، مانع از ارائه آن به مشتریان این قشر از جامعه می‌شود. اینجاست که با مخفی کردن جدول، علناً صورت مسئله را پاک کرده‌ایم. بدون اینکه لحظه‌ای به این نکته بیندیشیم که ریشه‌ی مشکل، در جای دیگری و در انتخاب غلط بازار هدف و رویکردهای منسوخ بازاریابی انبوه با هدف عرضه و فروش بیمه عمر است.

2. قشر مرفه جامعه:

وقتی به قشر مرفه جامعه می‌رسیم تمام آنچه درباره‌ی قشر ضعیف جامعه به آن اشاره کردم را باید برعکس کنیم. یعنی با قشری مواجه هستیم که اگرچه تا بخواهید «پول» برای خرید بیمه عمر در اختیار دارد، اما مطلقاً به بیمه عمر «نیاز» ندارد.

البته وقتی می‌گوییم قشر مرفه، منظورم همان مشتریانی است که وقتی برای فروش بیمه عمر به یکی از آنها مراجعه کردم و گفتم: «در صورت فوت شما در یک حادثه، تا سقف 800 میلیون تومان به خانواده شما می‌پردازیم» با خنده‌ی معنی‌داری گفت: «چه جالب! اتفاقاً همین یکماه پیش برای هدیه تولد دخترم یک BMW به قیمت 2,800,000,000 میلیون تومان خریدم!»

خب! چه کسی می‌خواهد مبالغ اندوخته و سرمایه‌های بیمه عمر پیشنهادی‌اش با تمسخر از جانب مشتری مواجه شود؟ شما که نمی‌خواهید؟! اینجا است که وقتی می‌بینیم مبالغ اندوخته و پوشش‌های مندرج در جداول بیمه عمر، هیچ چنگی به دل مشتریان واقع در این قشر نمی‌زند، راهی به جز مخفی کردن جدول نمی‌یابیم و باز هم، به جای پرداختن ریشه‌ای به مشکل، صورت آن مشکل را پاک می‌کنیم.

عجیب اینکه برخی نمایندگان، با دلایل عجیبی نظیر «معافیت مالیاتی» و اینکه «زندگی بالا و پایین دارد» و «امکان ورشکستگی» و... سعی بر متقاعدسازی کسی دارند که با یک تلفن، نیمی از مالیات شرکتش بخشیده می‌شود؛ برای مقابله با ورشکستگی در بیست جای مختلف، سرمایه‌گذاری کرده و بالا و پایین‌های زندگی را آنقدر بهتر از سایرین می‌شناسد که به چنین ثروتی دست یافته است.

«ناپلئون بناپارت» جمله معروفی دارد که می‌گوید:

«گناه نابخشودنی یک فرمانده، تصویرسازی است»

یادتان باشد که در حوزه بازاریابی و فروش بیمه عمر، بزرگترین خطای شما، تصویرسازی درباره نیازهای مشتری از زاویه دید خودتان است. بیا بید این حقیقت ظاهراً تلخ را یک بار برای همیشه باور کنیم که بیمه عمر را برای قشر مرفه جوامع نساخته‌اند!

اگرچه در صورتی که فرصتی برای فروش بیمه عمر به این افراد به دست آوردید باید آن را جدی بگیرید و نهایت بهره‌برداری از این فرصت را بکنید، اما نگاه به این بازار به عنوان «بازار هدف»، کاری بس اشتباه است. (در کتاب سیاره مشتری، دلایل اشتباه بودن این کار را ارائه نموده‌ام. پس اگر دوباره می‌خواهید درباره جمله فوق، پیش‌داوری کنید باز هم یادآوری می‌کنم این کار را بعد یک بار مطالعه کتاب سیاره مشتری و با آگاهی انجام دهید.)

تا اینجای کار و با یک جمع‌بندی ساده به این نتیجه می‌رسیم که:

بیمه عمر برای قشر مستضعف جامعه ساخته نشده است. زیرا این قشر به این بیمه «نیاز» دارد اما «پول کافی» برای خرید یا تمدید آن ندارد. بنابراین در صورت مواجهه با اولین مشکل جدی مالی، بر سر انتخاب «نان شب بر سر سفره خانواده‌اش» و یا «پرداخت حق بیمه عمر» مجبور می‌شود یکی را انتخاب کند (که همه ما می‌دانیم کدام را فدای دیگری می‌کند)

بیمه عمر برای قشر مرفه جامعه نیز ساخته نشده است. زیرا این قشر اگرچه «پول کافی» دارد اما ابداً به این بیمه‌نامه و پوشش‌های آن «نیاز» ندارد.

وقتی یکی از دو فاکتور «پول» یا «نیاز» در کار نباشد، «تقاضا» هم برای خرید محصول شما وجود ندارد. وقتی در بازارهایی که فاقد «تقاضا» برای محصول شما هستند فعالیت کنید، خواه‌ناخواه مجبور به استفاده از روش‌های نامتعارف برای فروش بیمه عمر و اقناع مشتری خواهید شد.

3. قشر متوسط جامعه:

اما داستان قشر متوسط جامعه از قرار دیگری است. قشری که از یک سو، دارای «نیاز»های واضح و روشن به بیمه عمر پیشنهادی شماست، و از سوی دیگر، «پول کافی» برای خرید و تمدید بیمه عمر خود را نیز در اختیار دارد. قشری که به خوبی می‌داند با سطح درآمدی که دارد، تنها تا زمانی که چهار ستون بدنش سالم است، می‌تواند تعادل اقتصادی خانواده را بر «لبه تیغ» حفظ کند.

اما هرگز آنقدری پول نخواهد داشت که خیالش از بابت تأمین مالی خود و خانواده‌اش برای آینده‌ای طولانی راحت شود. پس این قشر نه به مانند قشر ضعیف است که بین «خرید یا تمدید بیمه عمر» و یا «تأمین مایحتاج اولیه زندگی» مجبور به انتخاب یکی باشد، و نه به مانند قشر

مرفه است که آنقدر پول در حسابهای بانکی خودش پس انداز کرده که تا 7 نسل بعد از خودش را گارانتی کرده باشد.

«همین تعادل در وسط است که کلید فروش بیمه عمر به قشر متوسط جامعه است»

به عبارت ساده‌تر، این قشر متوسط جامعه است که هر دو فاکتور «پول» و «نیاز» به بیمه عمر را هم زمان دارد و این امر به خلق «تقاضا» نسبت به بیمه عمر می‌انجامد. اما صحبت از تقاضایی است که زیر پوست جامعه مخفی شده و تا زمانی که با رویکردهای بازاریابی خرد (نانومارکتینگ) به سراغ آن نروید، موفق به بیرون کشیدن این تقاضا نخواهید شد.

از طرف دیگر، اغلب قریب به اتفاق مردم در قشر متوسط را کارمندان (رسمی و غیر رسمی) و کسبه بازار آزاد تشکیل می‌دهند. کارمندانی که امروزه تقریباً همه آنها تحصیلات آکادمیک در مقاطع لیسانس و یا حتی بالاتر دارند و کسبه‌ای که عمدتاً به دلیل سروکار داشتن با حساب و کتاب، بر روی اعداد و ارقام تسلط یافته‌اند. در رویارویی با چنین افرادی، عدم ارائه جدول به دلیل ترسیده شدن مشتری از اعداد و ارقام و یا گیج و سرگردان شدن مشتری در صورت مشاهده‌ی جدول بیمه عمر، دیگر محلی از اعراب ندارد.

حال زمان آن است تا به سراغ روش اصولی برطرف نمودن نگرانی شماره 3 در فروش بیمه عمر برویم:

نگرانی شماره 3: ممکن است مشتری با مشاهده مبالغ حق بیمه در سالهای 15 و 20 و 25 که به دلیل تعدیل سالیانه حق بیمه، نجومی شده‌اند، فرار را بر قرار ترجیح دهد، بنابراین بهتر است جدول بیمه‌نامه را به وی نشان ندهیم!

البته جای ذره‌ای تعجب و شگفتی باقی نمی‌ماند که فروشنده‌ای با دیدگاه‌هایی نظیر آنچه در داستان «جایزه صلح نوبل» مشاهده نمودید، باز هم ترجیح دهد به جای حل نگرانی فوق، صورت

مسئله را به راحتی هرچه تمام‌تر پاک کند. اما من در ادامه این مقاله به شما راهکاری اصولی ارائه خواهم نمود که یک بار برای همیشه، ترس مشتری از مشاهده مبالغ حق بیمه در سالهای پایانی بیمه عمر را از بین ببرید.

در علم اقتصاد، قانونی جهانی وجود دارد که می‌گوید: «اگر شما به مدت مثلاً 20 سال، به مقدار 10 درصد از درآمد ناخالص خود را به محض اینکه حقوق ماهیانه‌تان را دریافت می‌کنید، در یک جایی (مثلاً در یک حساب بانکی) پس‌انداز کنید و چشم و گوشتان را در طول این سالهای پس‌انداز، برای شناسایی فرصتهای سرمایه‌گذاری باز نگاه دارید، و درنهایت سرمایه پس‌انداز شده‌تان در یک فرصت خوب، سرمایه‌گذاری کنید، شما به احتمال بالای 80 درصد، پس از آن مدت 20 ساله، ثروتمند خواهید شد!»



در اینجا به شما توصیه‌ای دوستانه می‌کنم و آن اینکه به محض پایان مطالعه این مقاله، از دفتر یا منزل خود خارج شوید و به اولین کتابفروشی که رسیدید **کتاب «ثروتمندترین مرد بابل»** نوشته «جورج کلاسون» ترجمه «مهدی مجردزاده کرمانی» را بخرید و قبل از هر اقدام دیگری، این کتاب را تا انتها بخوانید.

در این کتاب به طور کامل با قاعده و قانون و منطق و چرایی پس انداز و سرمایه گذاری 10 درصد از درآمد ناخالص، آشنا خواهید شد. نظر شخصی من این است که هر نماینده و فروشنده ای که در حوزه فروش بیمه عمر فعالیت می کند، باید، باید و باید این کتاب را نه تنها خوانده باشد بلکه کلمات آن را از بر باشد! این کتاب را یک بار با نگاه بیمه ای بخوانید و سپس خودتان قضاوت کنید.

ما در شبکه های فروش بیمه عمر که تحت نظارت و کوچینگ (مربی گری) بیمه مارکتینگ فعالیت می کنند، به فروشندگان خود، قواعد مندرج در کتاب فوق را بدینگونه آموختیم:

قبل از ورود به هر بازار هدفی، ابتدا درباره «متوسط درآمد» مشتریان موجود در آن بازار تحقیق کنید. همانطور که در توضیحات فوق، گفته شد، اغلب قریب به اتفاق قشر متوسط جامعه ما را کارمندان و کسبه بازار تشکیل می دهند. بنابراین با یک تحقیق یکی دو روزه، به روشنی متوجه می شوید که متوسط درآمد ماهیانه مشتریان موجود در یکی از بازارهای هدف واقع در قشر متوسط جامعه چقدر است.

مثلاً فرض کنیم شما بازار جوشکاران اسکلت فلزی ساختمان را با توجه به نیاز مبرم ایشان به پوششهای بیمه عمر، به عنوان بازار هدف خودتان انتخاب کرده اید. پس از یک تحقیق میدانی، به این نتیجه می رسید که متوسط حقوق و درآمد ماهیانه این افراد مثلاً در شهر شیراز، برابر با 3,800,000 تومان است.

کاملاً بدیهی است که در روش بازاریابی انبوه، یعنی ایده منسوخ فروش بیمه عمر به هر کسی، در هر زمانی و در هر مکانی، هرگز قادر به انجام اینگونه تحقیقات اثربخش نخواهید بود. زیرا صبح که به قصد فروش بیمه عمر، دفتر یا منزل را ترک می کنید، حتی نمی دانید قرار است به کجا بروید و با چه افراد و مشاغلی برخورد کنید.

حال مطابق با توصیه کتاب «ثروتمندترین مرد بابل»، می‌توان نتیجه گرفت که یک جوشکار با چنین درآمدی، چنانچه ماهیانه 10 درصد از درآمد ناخالص (یعنی کل درآمد و حقوق دریافتی) خود معادل با 380,000 تومان را به مدت طولانی مثلاً 20 سال، پس‌انداز و در این حین، سرمایه‌گذاری عاقلانه‌ای بکند، می‌تواند بابت آینده و دوران بازنشستگی خود، این اطمینان خاطر را داشته باشد که در رفاه و استقلال مالی خواهد بود.

اما مردم کشور ما امروزه با ماهیانه 380 هزار تومان در کجا قادر به یک سرمایه‌گذاری عاقلانه و با ریسک صفر درصد هستند؟! اگر توانستید گزینه‌ای به جز بیمه عمر پیدا کنید بدانید که نزد من یک جایزه بزرگ دارید! البته پیشنهاد می‌کنم خودتان را خسته نکنید، چون به جز بیمه عمر، هیچ گزینه دیگری با ریسک صفر وجود ندارد که بتواند چنین مبلغ ناچیزی را تبدیل به سرمایه‌ای کند که استقلال و رفاه مالی نسبی برای صاحب آن ایجاد نماید.

جا دارد یک نکته بی‌نهایت جالب توجه و مهم را با شما در میان بگذارم:

من به دلیل کنجکاوی ذاتی و مهارنشده‌ی ام، دست به آزمایشات مختلفی بر روی این پیشنهاد 10 درصدی زدم و انواع درصدها از یک درصد گرفته تا 30 و حتی 40 درصد را نیز شخصاً به مشتریان خودم پیشنهاد کردم. اما زمانی که نتایج تمامی این تحقیقات را جهت آنالیز در نرم‌افزار Excel وارد کردم، باید اعتراف کنم دهانم از شگفتی باز ماند و البته چنان به وجد آمدم که آن روز، کل پرسنل دفتر را به نهار دعوت کردم!

نتیجه‌ای که بر روی مانیتور کامپیوتر من نمایش داده شده بود باور کردنی نبود؛ کمترین تعداد «نه»‌هایی که از سوی بیش از 150 مشتری مختلف دریافت شده بود، مربوط به مشتریانی بود که از آنها خواسته بودیم دقیقاً 10 درصد از درآمد خود را به عنوان حق بیمه عمر بپردازند.

اما کار به اینجا ختم نمی‌شد؛ زیرا بیشترین تعداد دریافت پاسخ «این اندوخته‌ای که شما می‌گویید، تا ۲۰ سال دیگر ارزشی ندارد» مربوط به مشتریانی بود که از آنها خواسته بودم مبلغی بین 4 تا 8 درصد از درآمدشان را به عنوان حق بیمه عمر بپردازند.

از طرف دیگر، بیشترین تعداد دریافت پاسخ «پول کافی برای خرید این بیمه عمر ندارم» مربوط به مشتریانی بود که از آنها خواسته بودم مبلغی بیش از 13 درصد از درآمدشان را بابت حق بیمه عمر بپردازند.

نمودار Excel به روشنی نشان می‌داد وقتی از مشتری می‌خواستم رقمی بین 9 تا 12 درصد از درآمد ناخالص خود را بابت حق بیمه عمر بپردازد، با کمترین میزان واکنش منفی مواجه می‌شدم. البته نیازی نیست که بگویم میانگین 9 تا 12، دقیقاً چه عددی است. بله! عدد 10.5 که به طرز معناداری، نزدیک به همان عدد 10 درصد ارائه شده در [کتاب «ثروتمندترین مرد بابل»](#) است.

جالب اینکه آنچه در [کتاب «ثروتمندترین مرد بابل»](#) آورده شده، مربوط به لوح‌های خشتی است که از ویرانه‌های بابل عهد عتیق مربوط به شش هزار سال پیش کشف شده است. گویا از همان زمان، انسانهایی که با پول سروکار داشته‌اند معجزه عدد 10 در امور مالی را می‌دانستند! جالب است بدانید این قاعده 10 درصد از درآمد ناخالص، هنوز هم توسط اقتصاددانان جهان، به عنوان یک اصل پذیرفته شده، دارای اعتبار و کاربرد می‌باشد.

از طرف دیگر، چون درآمد و حقوق هر فردی، بخصوص افراد واقع در قشر متوسط جامعه، در هر سال، با افزایش تقریباً مشخصی همراه است، مشتریان واقع در این قشر، به مسئله تعدیل حق بیمه، به چشم تهدید نگاه نمی‌کنند و بسیار آسان‌تر، با آن کنار می‌آیند و منطق آن را درک می‌کنند.

تمام اینها را گفتم تا برسیم به اینجا که چگونه ترس مردم از مشاهده ارقام به ظاهر نجومی حق بیمه‌های تعدیل شده در جدول در سالهای بالایی بیمه‌نامه (مثلاً سالهای 15 به بعد) را به شیوه‌ای بسیار مؤثر از بین ببریم؟

دست‌آورد دیگر استفاده از «قاعده 10 درصد از درآمد ناخالص» برای تعیین رقم حق بیمه پیشنهادی در جریان فروش بیمه عمر به مشتری، این است که به شما ابزار قدرتمندی می‌دهد تا به شکلی انکارناپذیر، مشتری را متقاعد کنید که حق بیمه‌های پرداختی در سالهای آتی بیمه‌نامه عمر، ابدأ تفاوتی با حق بیمه‌های فعلی ندارند!

حتماً می‌پرسید چگونه؟ پاسخ ساده است. بیایید ابتدا نگاهی به روند افزایش حداقل حقوق ماهیانه مطابق قانون اداره کار بیندازیم:

حداقل حقوق ماهیانه در سال 1390 = 330,300 تومان

حداقل حقوق ماهیانه در سال 1391 = 389,700 تومان

حداقل حقوق ماهیانه در سال 1392 = 487,125 تومان

حداقل حقوق ماهیانه در سال 1393 = 608,910 تومان

حداقل حقوق ماهیانه در سال 1394 = 712,425 تومان

حداقل حقوق ماهیانه در سال 1395 = 812,166 تومان

(لازم به ذکر است مبالغ فوق، صرفاً شامل حداقل حقوق ماهیانه بوده و شامل مواردی همچون حق اولاد، حق بن خواروبار و... نمی‌باشند)

حال چنانچه میانگین افزایش حقوق طی 5 سال گذشته را محاسبه کنیم به عدد 19.8 درصد یا به عبارتی عدد 20 درصد خواهیم رسید. در جدول زیر، فرض بر این است که مشتری شما، ماهیانه مبلغی برابر با 1,200,000 تومان حقوق دریافت می‌نماید. بیایید با هم، نگاهی به روند افزایش حقوق این مشتری طی 30 سال آینده و ارتباط جالب و معنادار آن با تعیین حق بیمه بر اساس «قاعده 10 درصد از درآمد ناخالص» بیندازیم:

سال بیمه ای	مبلغ حقوق دریافتی با افزایش ۲۰ درصدی سالیانه (تومان)	۱۰ درصد از حقوق دریافتی (تومان)	مبلغ حق بیمه با تعدیل ۲۰ درصد (تومان)
۱	۱,۲۰۰,۰۰۰	۱۲۰,۰۰۰	۱۲۰,۰۰۰
۲	۱,۴۴۰,۰۰۰	۱۴۴,۰۰۰	۱۴۴,۰۰۰
۳	۱,۷۲۸,۰۰۰	۱۷۲,۸۰۰	۱۷۲,۸۰۰
۴	۲,۰۷۳,۶۰۰	۲۰۷,۳۶۰	۲۰۷,۳۶۰
۵	۲,۴۸۸,۳۲۰	۲۴۸,۸۳۲	۲۴۸,۸۳۲
۶	۲,۹۸۵,۹۸۴	۲۹۸,۵۹۸	۲۹۸,۵۹۸
۷	۳,۵۸۳,۱۸۰	۳۵۸,۳۱۸	۳۵۸,۳۱۸
۸	۴,۲۹۹,۸۱۶	۴۲۹,۹۸۱	۴۲۹,۹۸۱
۹	۵,۱۵۹,۷۷۹	۵۱۵,۹۷۷	۵۱۵,۹۷۷
۱۰	۶,۱۹۱,۷۳۵	۶۱۹,۱۷۳	۶۱۹,۱۷۳
۱۱	۷,۴۳۰,۰۸۲	۷۴۳,۰۰۸	۷۴۳,۰۰۸
۱۲	۸,۹۱۶,۰۹۸	۸۹۱,۶۰۹	۸۹۱,۶۰۹
۱۳	۱۰,۶۹۹,۳۱۸	۱,۰۶۹,۹۳۱	۱,۰۶۹,۹۳۱
۱۴	۱۲,۸۳۹,۱۸۱	۱,۲۸۳,۹۱۸	۱,۲۸۳,۹۱۸
۱۵	۱۵,۴۰۷,۰۱۷	۱,۵۴۰,۷۰۱	۱,۵۴۰,۷۰۱
۱۶	۱۸,۴۸۸,۴۲۰	۱,۸۴۸,۸۴۲	۱,۸۴۸,۸۴۲
۱۷	۲۲,۱۸۶,۱۰۴	۲,۲۱۸,۶۱۰	۲,۲۱۸,۶۱۰
۱۸	۲۶,۶۲۳,۳۲۴	۲,۶۶۲,۳۳۲	۲,۶۶۲,۳۳۲
۱۹	۳۱,۹۴۷,۹۸۹	۳,۱۹۴,۷۹۸	۳,۱۹۴,۷۹۸
۲۰	۳۸,۳۳۷,۵۸۷	۳,۸۳۳,۷۵۸	۳,۸۳۳,۷۵۸
۲۱	۴۶,۰۰۵,۱۰۵	۴,۶۰۰,۵۱۰	۴,۶۰۰,۵۱۰
۲۲	۵۵,۲۰۶,۱۲۶	۵,۵۲۰,۶۱۲	۵,۵۲۰,۶۱۲
۲۳	۶۶,۲۴۷,۳۵۱	۶,۶۲۴,۷۳۵	۶,۶۲۴,۷۳۵
۲۴	۷۹,۴۹۶,۸۲۱	۷,۹۴۹,۶۸۲	۷,۹۴۹,۶۸۲
۲۵	۹۵,۳۹۶,۱۸۶	۹,۵۳۹,۶۱۸	۹,۵۳۹,۶۱۸
۲۶	۱۱۴,۴۷۵,۴۲۳	۱۱,۴۴۷,۵۴۲	۱۱,۴۴۷,۵۴۲
۲۷	۱۳۷,۳۷۰,۵۰۸	۱۳,۷۳۷,۰۵۰	۱۳,۷۳۷,۰۵۰
۲۸	۱۶۴,۸۴۴,۶۰۹	۱۶,۴۸۴,۴۶۰	۱۶,۴۸۴,۴۶۰
۲۹	۱۹۷,۸۱۳,۵۳۰	۱۹,۷۸۱,۳۵۳	۱۹,۷۸۱,۳۵۳
۳۰	۲۳۷,۳۷۶,۲۳۷	۲۳,۷۳۷,۶۲۳	۲۳,۷۳۷,۶۲۳

همانگونه که مشاهده می کنید، حقوق ماهیانه مشتری، هر سال نسبت به سال قبل از خود، حدود 20 درصد افزایش یافته است. از طرف دیگر، چنانچه شما یک بیمه عمر طراحی کنید که حق بیمه آن، معادل با 10 درصد از درآمد فعلی مشتری باشد (در مثال فوق، حق بیمه ماهیانه در سال اول برابر است با: 120,000 تومان)، و تعدیل حق بیمه سالیانه را برابر با 20 درصد منظور کنید، خواهید دید که از سال اول تا سال سی ام، مشتری همواره همان 10 درصد از حقوق ماهیانه خود را بابت حق بیمه عمر پیشنهادی شما پرداخت خواهد کرد.

بدین ترتیب، مشتری هیچگونه ترسی نسبت به ارقام به ظاهر آنجومی حق بیمه در سالهای آتی بیمه نامه عمر نخواهد داشت و همین امر به تنهایی فروش بیمه عمر را صدها بار ساده تر می کند.

در بخش پایانی این مقاله به سراغ چهارمین نگرانی نمایندگانی که از نشان دادن جدول بیمه نامه به مشتریان خود، بیم دارند می رویم:

ممکن است مشتری با دیدن جدول، پی به این مسئله ببرد که بخش اندوخته بیمه عمر در 5 سال ابتدایی خود، ضررده است و بنابراین مشتری از خرید بیمه عمر منصرف می شود.

همانطور که احتمالاً می دانید رایج ترین توضیح برای مجاب کردن مشتری نسبت به اینکه چرا بخش اندوخته بیمه عمر در 5 سال ابتدایی خود، در صورت باز خرید بیمه نامه، ضررده خواهد بود این است که مسئله **بیمه اتکایی** را به صورت زیر برای مشتری توضیح دهیم:

«آقای مشتری، شرکتهای بیمه مطابق قانون بیمه اتکایی موظف هستند در رشته عمر و زندگی، در 5 سال ابتدایی بیمه نامه، 50 درصد از حق بیمه های دریافتی از مشتری های خود را مستقیماً به حساب بیمه مرکزی واریز نمایند و بدین ترتیب، خودشان را نزد بیمه مرکزی ج.ا.ا بیمه نمایند تا چنانچه هر اتفاقی در آینده برای بیمه نامه شما و یا شرکت بیمه ما افتاد، بیمه مرکزی کلیه حق و حقوق شما را تأمین نماید. در واقع من

معتقدم که این 5 سال ضرر، بهای گارانتی بودن سرمایه گذاری شما در بیمه عمر است و به همین دلیل، شما باید با خیالی آسوده تر این بیمه را تهیه کنید. البته پوشش ها و سرمایه های این بیمه نامه را در صورت بروز هرگونه اتفاق ناگواری در طول این 5 سال را هم به موضوع اضافه کنید...»

ظاهراً دلیل و توجیه خوبی است! اما هر روز که می گذرد از تأثیرگذاری این روش برای فروش بیمه عمر به مشتریان شکاک و بدبین امروزی کاسته می شود. اما ناامید نشوید. زیرا من در ادامه این مقاله، راه حل بسیار بهتری برای مقابله با این مشکل را به شما ارائه خواهد کرد.

به احتمال زیاد شما با اصطلاحی به نام **باشگاه مشتریان** آشنا هستید.

طی تحقیقاتی که واحد تحقیق و توسعه بیمه مارکتینگ در تهران انجام داده است، یک خانواده 4 نفره تهرانی، در طول یک سال، مبلغی معادل 3,700,000 تومان از محل خدمات رفاهی/درمانی باشگاه، تخفیف دریافت می نماید. (آمار مربوط به زمان درج این مقاله در سال 1395 می باشد) این مبلغ معادل 308,000 تومان در هر ماه می باشد. به عبارت دیگر، این خانواده به محض عضویت در باشگاه مشتریان بیمه مارکتینگ، از آغاز ماه بعدی، هر ماه مبلغ 308,000 تومان درآمد خواهد داشت.

نکته جالب اینجاست که این درآمد 308 هزارتومانی با خرید بیمه عمری با متوسط 50 یا 100 هزارتومان توسط سرپرست این خانواده حاصل گردیده است. این یعنی به ازای پرداخت ماهیانه 100 هزارتومان بابت حق بیمه، 308 هزارتومان به حساب وی باز خواهد گشت که معادل **208 هزارتومان سودآوری** از همان ابتدای خرید بیمه عمر می باشد.

بنابراین اگرچه مشتری در 5 سال ابتدایی بیمه عمر، صرفاً در صورت بازخرید بیمه نامه، متضرر خواهد شد، اما با افزودن خدمات باشگاه مشتریان در کنار فروش بیمه عمر، کارگزاری یا شرکت

خدمات بیمه خود، آن ضرر را به سودی 12,480,000 تومانی طی 5 سال (60 ماه) ابتدایی بیمه‌نامه برای مشتری تبدیل کرده‌اید. (60 ماه * 208,000 = 12,480,000 تومان)

حالا دیگر قضاوت بر سر اینکه آیا باید با مخفی کردن جدول بیمه‌نامه و پاک کردن صورت تمامی مسائل اقدام به فروش بیمه عمر کرد و یا با تکیه بر اصول فوق، فروش‌هایی سالم و ماندگار رقم زد را بر عهده شما می‌سپارم...

بیمه‌گر و توانگر باشید...