



احتمالاً اگر از یک نماینده بیمه امروزی بپرسیم بزرگترین مانع یا بزرگترین رقیب تو در فروش بیمه های عمر چیست یا کیست فوراً پاسخ میده: «نماینده فلان شرکت بیمه...» یا «شرکت بیمه فلان...» یا «فلان کارگزاری بیمه...» و... اما بزرگترین رقیب یک نماینده بیمه امروزی، هیچ یک از گزینه های بالا نیست! بزرگترین رقیب ما در فروش بیمه عمر، میل ذاتی مردم به سرمایه گذاری و پس انداز پول هاشون در بانک، بازار آزاد، خرید اوراق بهادار و بورس، طلا و... هست!

در بین رقبای فوق، میل مردم به سرمایه گذاری در بانک ها، اصلی ترین مانع و بزرگترین رقیب بر سر فروش بیمه های عمر محسوب میشه. مخصوصاً اینکه برخی بانک ها، نظیر بانک صادرات، امتیازاتی مثل "حساب گنجینه سپهر" با نرخ بهره مرکب هم دارند.

اما دلیل اینکه چرا مردم پول هاشون رو توی بانک ها سرمایه گذاری می کنند اونهم بدون ذره ای شک و دودلی و ترس، خیلی عمیق تر از پاسخ های سطحی ای هست که می شه فوراً به این سؤال داد.

بنابراین اطمینان دارم که با من هم عقیده هستید که اگر راه حل یا راهکاری اثبات شده وجود داشته باشه که به وسیله اون، بتونیم دقیقاً همون میل ذاتی و اطمینان درونی مردم به سرمایه

گذاری و سپرده گذاری پول هاشون در بانک ها رو راجع به سرمایه گذاری پول هاشون در بیمه های عمر هم به وجود بیاریم و کاری کنیم که مردم به همون سادگی ای که با پای خودشون به یک بانک مراجعه می کنند و میلیون ها تومان پول رو در یک حساب بانکی پس انداز می کنند تا از سودش بهره مند بشن، یک دهم از اون پول رو با میل ذاتی و با همون سطح اعتمادشون به یک بانک، در یک شرکت بیمه و در یک بیمه نامه عمر سرمایه گذاری کنند، بنابراین اون راهکار و راه حل، ارزش میلیاردي خواهد داشت؛ درسته؟!

حالا دوتا سؤال ساده مطرح میشه:

**1. مگر چنین راهکاری واقعاً وجود خارجی داره؟**

**2. اگر وجود داره چجوری کار می کنه؟**

بله! چنین راهکاری وجود داره و در عمل کاملاً امکان پذیره که بتونیم چنین سطحی از اعتماد رو در یک مشتری ایجاد کنیم که همون قدر ساده که در یک بانک، حساب پس انداز باز می کنه، در یک شرکت بیمه هم، حسابی به نام بیمه عمر افتتاح کنه!

اما چطوری؟ در ابتدا لازمه با دو اصطلاح مهم آشنا بشید:

**1. ارزش واقعی بیمه عمر**

**2. ارزش ادراک شده مشتری از بیمه عمر**

## ارزش واقعی بیمه عمر چیست؟!

همون ارزشی که بیمه عمر پیشنهادی ما واقعاً داراست. همون ارزشی که من و شمای نماینده یا فروشنده، می دونیم که در بیمه عمر وجود داره و می تونه زندگی و آینده مردم رو تضمین و گارانتی کنه. همون ارزشی که وقتی مشتری من که کارگر ساده یک فست فود هست، وقتی

درکش می کنه، وام با بهره ۳۴ درصدی می گیره تا بیمه عمر بخره! همون ارزشی که وقتی مشتری من درکش می کنه ساعت مچی لوکس و گران قیمتی که هدیه گرفته رو می فروشه تا بتونه برای خودش و همسرش بیمه عمر بخره!

### ارزش درک شده مشتری از بیمه عمر چیست!؟

خب! طبیعیه که اگر ارزش واقعی بیمه عمر رو ۱۰۰ در نظر بگیریم، میزان درک هر نفر از بیمه عمر، با نفر دیگه متفاوته. مثلاً ارزش درک شده من و شمای نماینده از بیمه عمر، از ۱۰۰ صده که قبول کردیم نماینده فروش این بیمه نامه باشیم. اما آیا ارزش درک شده مردم از بیمه عمر هم همین قدره!؟

البته که نه! که اگر اینگونه بود، مردم قاعدتاً می بایست پشت درب دفتر نمایندگی من و شما صف می کشیدند برای خرید بیمه عمر!

اجازه بدید یک مثال ملموس برای روشن تر شدن قضیه بزنم: مثلاً فرض کنیم شما به تازگی یک کارخانه تولید کیک بسته بندی شده راه اندازی کردید. اگر نظر کارشناسان و افرادی که در تحقیقات شما شرکت کردند رو جویا بشیم به این نتیجه می رسیم که شما خوشمزه ترین و تازه ترین کیک های بسته بندی شده در کل کشور رو تولید می کنید!

بنابراین ارزش واقعی کیک تولیدی شما، از ۱۰۰ صده. اما این به تنهایی عامل موفقیت شما نخواهد بود. چراکه ارزش درک شده مردم از نام و برند کارخانه شما بسیار مهم تر و تعیین کننده تر از ارزش واقعی و کیفیت کیک های تولیدی این کارخانه است. بنابراین ممکنه در کمال حیرت و ناباوری، ببینید که مردم در هایپرمارکت ها و سایر مغازه ها، به جای انتخاب کیک تولیدی شما، به سراغ برندهایی می روند که اگرچه کیفیت کیک های شان پایین تر از شماست، اما

ارزش درک شده مردم از اون مارک کیک، بیشتر ارزش درک شده شان از مارک کیک تولیدی شماست.

اینجاست که می‌گیم بازاریابی، جنگ بر سر چگونگی یک محصول نیست، بلکه جنگی است بر سر "درک مردم" از چگونگی اون محصول!

از طرف دیگه ارزش درک شده مردم یک کشور از بیمه عمر رو میشه به شکلی معنا دار، به ضریب نفوذ بیمه عمر در بین مردم اون کشور، مرتبط کرد. در ایران، ضریب نفوذ بیمه های عمر و سرمایه گذاری انفرادی حدود ۳ درصده! و این یعنی:

## ارزش درک شده مردم ایران از بیمه عمر، از 100 فقط 3 هست!

همین شکاف ۹۷ درصدی بین ارزش واقعی بیمه عمر و ارزش درک شده مردم از بیمه عمر هست که تبدیل شده به بزرگ ترین مانع نمایندگان بیمه در فروش بیمه های عمر. جالب اینجاست که ما شاهد عدم وجود چنین شکاف عمیقی در بانک ها هستیم.

یعنی وقتی یک بانک در تیزر تلویزیونی خودش اعلام میکنه: «حساب گنجینه سپهر بانک صادرات با نرخ بهره مرکب، آینده شما را گارانتی می کند!»، مخاطب آگهی بین ادعای بانک و واقعیت موجود، شکافی مشاهده نمی کنه و به همین دلیل، شاهد استقبال مردم از سرمایه گذاری در چنین طرح های پس اندازی در بانک ها هستیم.

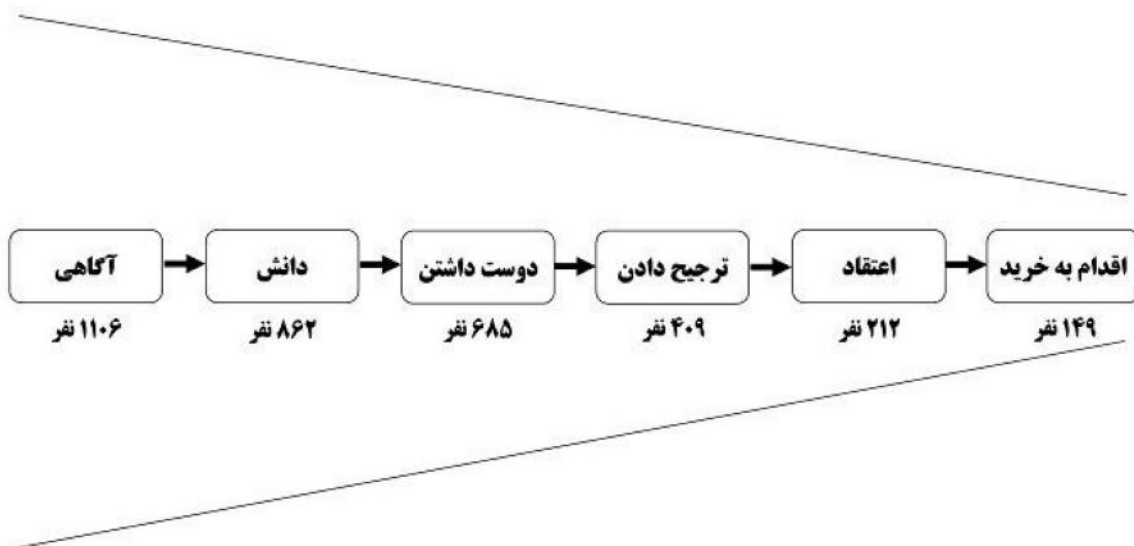
اما زمانی که یک نماینده یا شرکت بیمه، ادعا می کنه سرمایه گذاری در بیمه عمر، در حکم تأمین و تضمین آینده فرد و خانواده اش هست، ۹۷ درصد مردم، هیچ حرکتی برای بهره مندی از این طرح نمی کنند. چرا؟ چون شکافی عمیق بین واقعیت موجود درباره بیمه عمر و درک مردم از واقعیت موجود، وجود داره!

باز هم تأکید و تکرار می‌کنم که بازاریابی، جنگ بر سر چگونگی بیمه عمر نیست؛ بلکه جنگی است بر سر درک مردم از چگونگی بیمه عمر! یعنی اینکه بیمه عمر در واقع، چیه و چه کاری رو میتونه انجام بده، اصلاً و ابداً مهم نیست؛ بلکه آنچه مهمه اینه که مردم چه درکی از این ادعاهای ما درباره این بیمه نامه دارند.

حالا هرچقدر هم که تبلیغ و تأکید کنیم که شرکت بیمه متبوع ما، تندیس و لوح و گواهی نامه X و Y و Z داره اونهم از برترین مؤسسات اروپایی! اینها مهم نیستند. اونچه مهمه اینه که مردم چه درکی از بیمه عمر پیشنهادی ما دارند؟

### چگونه شکاف بین ارزش واقعی و ارزش درک شده بیمه عمر را پر کنیم؟

حالا سؤال اینه که آیا راهکاری عملی برای اینکه بتونیم این شکاف ۹۷ درصدی بین ارزش واقعی بیمه عمر با ارزش درک شده مردم از این بیمه نامه رو پر کنیم وجود داره یا نه؟ بله! وجود داره.



اما قبل از هر چیزی لازمه با مفهوم درست "قیف فروش" در بیمه های عمر آشنا بشید. به شکل زیر نگاه کنید:

بنابراین برای اینکه بتوانید بیمه عمر رو بفروشید، باید جمعاً ۶ مرحله بالا رو به ترتیب طی کنید. به عبارت دیگه، امکان نداره کسی قبل از طی شدن هر ۶ مرحله بالا، حتی یک خلال دندان از ما بخره چه برسه به خرید بیمه عمر! جالبه که گذر موفق از هر مرحله، بخشی از اون شکاف ۹۷ درصدی رو پُر می کنه. اما نکته ای که شاید کمی شوکه کننده باشه اینه که ما در بیمه مارکتینگ به این نتیجه رسیدیم که سه مرحله اول قیف فروش، یعنی مراحل ایجاد آگاهی، ایجاد دانش و ایجاد دوست داشتن، همگی باید قبل از اولین جلسه ملاقات شما با مشتری انجام شده باشند!

ایراد کار بسیاری از نماینده ها و فروشندگان های بیمه عمر اینه که اشتباهاً تصور می کنند تمام ۶ مرحله قیف فروش باید در همون جلسه ملاقات طی بشن. اما این کار در بیش از ۸۰ تا ۹۰ درصد موارد، شدنی نیست. یعنی شما نمی تونید یک شکاف ۹۷ درصدی رو در یک جلسه ملاقات حضوری پُر کنید.

جالبه بدونید جادوی فروش به "سبک پیشنهادی کتاب سیاره مشتری" وقتی رُخ میده که شما قبل از اولین جلسه ملاقات با مشتری ۵۰ درصد از شکاف ۹۷ درصدی موجود بین ارزش واقعی و ارزش درک شده از بیمه عمر رو پُر کنید و این شدنی است! به عبارت ساده تر، راهکار و دستورالعملی وجود داره که به واسطه اون می تونید قبل از اینکه حتی به اولین جلسه ملاقات با مشتری خودتون پا بگذارید، نیمی از شکاف موجود رو پُر کرده باشید.

نکته قابل توجه اینه که وقتی قبل از درخواست جلسه ملاقات حضوری با مشتری، کاری کنید که نیمی از شکاف موجود، پُر بشه، وقتی از مشتری تقاضای جلسه ملاقات می کنید، به نسبت ۷ به ۱۰ موفق خواهید شد! یعنی از هر ۱۰ درخواست ملاقات، ۷ مشتری علاقه مند به دیدار شما هستند. این راه حل مشکل اون دسته از نمایندگان هست که همیشه در تنظیم قرارملاقات با مشتری هاشون دچار مشکل هستند.

اینجاست که معنای این جمله "جرمی نیسون" بیش از پیش خودش رو نشون میده: «اگر شما بدترین نماینده یا فروشنده بیمه عمر در دنیا باشید اما در طول هر روز به تعداد کافی، مشتری واجد شرایط را ملاقات کنید، باز هم می توانید در زمره برترین فروشندگان بیمه های عمر در جهان قرار بگیرید.»

یعنی حداقل روزانه ۷ ملاقات، اون هم با مشتریانی که ارزش ادراک شده اونها از بیمه عمر پیشنهادی شما از ۳ درصد به ۵۰ درصد رسیده و مراحل آگاهی، دانش و دوست داشتن در قیف فروش رو پشت سر گذاشتند و بنابراین کاملاً آماده پذیرش پیشنهاد بیمه ای شما هستند. خبر خوب اینکه اگر علاقه مندید تا تمامی جزئیات و روشهای اجرایی این دستورالعمل رو فرا بگیرید و در جریان بازاریابیهای خودتون ارزش استفاده کنید، بد نیست بدونید که من در فصل 4 و فصل 5 کتاب سیاره مشتری، صرفاً به ارائه این دستورالعمل قدرتمند در فروشندگی بیمه های عمر پرداختم.

نتیجه استفاده و به کارگیری این دستورالعمل که تاکنون در دهها نمایندگی بیمه جنرال اجرا شده، نشون میده که تنها 6 ماه استفاده از این دستورالعمل، برای رسیدن یک نماینده به چک کارمزد 20 میلیون تومانی در هر ماه کافیه. انتخاب با شماست؛ ادامه راه و مسیر فعلی و یا قدم گذاشتن در مسیری که موفقترینهای صنعت بیمه این کشور، اون رو پیموده و آزموده اند.

بیمه گر و توانگر باشید