



امروزه و با پیچیده‌تر شدن مجموعه نیازها و خواسته‌های مردم و همچنین با توجه به سرعت تغییر در نحوه رفتار مصرف‌کننده، یافتن مشتریانی که برای خرید بیمه عمر پیشنهادی من و شما، به معنای واقعی کلمه، واجد شرایط باشند، کاری بسیار مهم و حیاتی است. به عبارت دیگر، پیدا کردن مشتریان جدید و واجد شرایط برای خرید بیمه عمر پیشنهادی ما، بخش مهمی از کل فرآیند فروش در بیمه‌های عمر را تشکیل می‌دهد. اما آیا شما نیز در زمره نمایندگان و فروشندگانی در صنعت بیمه هستید که سه سؤال زیر، همواره ذهن‌تان را به خود مشغول نگه داشته است؟!

- آیا شما هم یک محصول عالی به نام بیمه عمر دارید، اما در پیدا کردن مشتریانی خوب و واجد شرایط برای خرید این بیمه‌نامه، دچار مشکل هستید؟
- آیا شما هم نمی‌دانید بهترین راه برای دسترسی و یافتن مشتریان واجد شرایط برای خرید بیمه عمر، چیست؟
- آیا شما هم یک «پیام بازاریابی» گیج‌کننده و مبهم برای مشتریان خود دارید که به هیچ وجه آنها را کنجکاو و علاقه‌مند به صحبت با شما و شنیدن توضیحات‌تان درباره بیمه عمر نمی‌کند؟

خب! اگر ذهن شما هم به مانند بسیاری از نمایندگان و فروشندگان بیمه در این کشور، درگیر یک یا دو یا هر سه سؤال فوق است، نگران نباشید، زیرا من در این مقاله آموزشی، 11 روش اثبات شده برای پیدا کردن مشتریان واجد شرایطی که بیمه عمر پیشنهادی تان را خریداری کنند به شما ارائه کرده‌ام که با اجرای این راهکارها، بخش عمده‌ای از نگرانی‌های شما رفع خواهد شد.

متد شماره 1: مردم، منافع بیمه عمر را نمی‌خرند و نه خود بیمه عمر را...!

مردم محصولات را نمی‌خرند، بلکه منافع حاصل از آن محصولات را خریداری می‌کنند. کاری که باید انجام دهید این است: فرآیند شناسایی بهترین مشتریانی که بالاترین احتمال خرید بیمه عمر پیشنهادی شما را دارند را با تهیه یک لیست از تمامی منافع و مزایایی که مشتری با خرید بیمه عمر پیشنهادی شما، از آنها بهره‌مند خواهد شد، آغاز کنید.

البته تأکید می‌کنم که لیست شما باید حاوی منافع و نه ویژگی‌های بیمه عمر باشد. مثلاً صرفاً به نوشتن اینکه در بیمه عمر، پوشش یا امتیازی به نام وام وجود دارد که 90 درصد اندوخته است و از سال دوم به بعد قابل دریافت است و نیازی به سند و ضامن و وثیقه ندارد، اکتفا نکنید؛ زیرا اینها همگی، فقط تعدادی ویژگی فنی در بیمه عمر هستند که به تنهایی باعث خرید کردن توسط مشتری نمی‌شوند. بلکه شما باید کاری که مشتری شما می‌تواند با دریافت این وام با چنین خصوصیتی که ذکر شد، انجام دهد را در لیست خود بنویسید. در مورد سایر پوشش‌های بیمه عمر نیز کافیست همین دستورالعمل را رعایت کنید.

متد شماره 2: مشتری بیمه عمر خود را به طور واضح و مشخص، تعیین کنید

چه کسانی از بین تمامی مردم، بیش از بقیه تمایل به خرید بیمه عمر دارند و حاضرند بلافاصله این بیمه نامه را بخرند؟ یک لیست تهیه کنید که در واقع پاسخ به این 7 سؤال باشد:

- این افراد در چه بازه سنی قرار دارند؟
- این افراد بیشتر مرد هستند یا زن؟
- آیا صاحب فرزند هم هستند؟
- درآمد ماهیانه آنها حدوداً چقدر است؟
- مدرک تحصیلی آنها چیست؟
- شغل آنها چیست؟
- چه خطرات و ریسک‌هایی در شغل یا زندگی آنها وجود دارد که می‌تواند تحت پوشش یکی از پوشش‌های بیمه عمر شما قرار بگیرد؟

برای هر گروه از مشتریان، یکی از این لیست‌ها را تهیه کنید. مثلاً یک لیست حاوی پاسخ به این 7 سؤال، ویژه‌ی بازار آشنانشان‌ها و یا مثلاً یک لیست ویژه‌ی بازار معلم‌ها و...

متد شماره 3: نیاز شماره یک به بیمه عمر را به طور واضح، مشخص کنید

مشتریانی که انتخاب کرده‌اید، دقیقاً چه مشکل، کمبود یا نیازی دارند که بیمه عمر پیشنهادی شما قادر به رفع آن است؟ اگر مشتری خود را به درستی شناسایی کرده باشید، اطمینان داشته باشید که به شما برای حل مشکلات خود، پول پرداخت خواهد کرد. هنگامی که به دنبال یافتن نیاز شماره یک در هر بازار هدف مشخصی هستید معمولاً یکی از این سه حالت رخ خواهد داد:

1. برخی اوقات، در بعضی از بازارهای انتخابی، این مشکل، مشخص و بسیار واضح است.
2. برخی اوقات نیز شناسایی این مشکل یا نیاز، مشخص و واضح نیست.
3. برخی اوقات هم اصلاً نیاز یا مشکلی وجود ندارد که بیمه عمر شما قادر باشد آن را رفع کنید. در این صورت، مشتری اصلاً از شما خرید نخواهد کرد.

متد شماره 4: یک مزیت رقابتی ویژه نمایندگی بیمه خود ایجاد کنید

هنگامی که شما یک مزیت رقابتی برای نمایندگی خودتان تعیین می‌کنید، در واقع دلیلی به مشتری می‌دهید که چرا باید بیمه‌نامه پیشنهادی شما را خریداری کند؟ از این نظر که با خرید از شما صاحب چه مزایا و منافع خواهد شد که در صورت خرید از رقبای شما، از این نتایج و مزایا بی‌بهره خواهد ماند. در این مرحله، تمام تمرکز شما باید بر روی منافع باشد که بیمه عمر پیشنهادی‌تان را از سایرین، بهتر می‌سازد.

متد شماره 5: از رسانه‌های اجتماعی و تولید محتوا در آنها به نفع خودتان استفاده

کنید

در حال حاضر، روش‌های بسیار زیادی نسبت به گذشته وجود دارد که شما می‌توانید اطلاعات و منافع موجود در بیمه عمر پیشنهادی‌تان را به دست مشتریان بالقوه برسانید. اما این بهترین منفعت موجود در رسانه‌های اجتماعی نیست! بهترین سود و منفعت اینگونه رسانه‌ها برای شما این است که تمامی این رسانه‌ها و کانال‌های دسترسی به مشتریان بالقوه، رایگان است. شما می‌توانید از انواع رسانه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، توئیتر، تلگرام، اینستاگرام و وبلاگ و وبسایت نمایندگی خودتان به نفع خودتان بهره‌برداری کنید.

در واقع با ایجاد ارتباطاتی که از طریق این رسانه‌ها می‌توانید با مشتریان بالقوه برقرار کنید، امروزه بیش از هر زمان دیگری، به مشتریان بیشتری دسترسی خواهید داشت. برخی از منافع بازاریابی محتوا توسط رسانه‌های اجتماعی عبارتند از:

- دسترسی بیشتر به مشتریان واجد شرایط تر
- کانال‌های بیشتر برای فروش بیمه‌نامه‌های مختلف
- هزینه‌های کمتر برای به دست آوردن مشتریان بیشتر

متد شماره 6: در آغاز به کار، از روش «برقراری 100 تماس» استفاده کنید

روش 100 تماس، روشی است که من برای اولین بار برای غلبه بر «ترس از رد شدن در فروش» به کار بردم. در این روش باید با نهایت سرعتی که می‌توانید، به سراغ 100 مشتری اولی که باید ملاقات کنید بروید. اصلاً و ابداً به تعداد فروش‌ها و نتیجه‌ای که قرار است از این کار حاصل شود فکر نکنید و اهمیتی ندهید؛ تنها چیزی که مهم است تعداد مشتریانی است که باید ملاقات کنید. به شما اطمینان می‌دهم که در اواسط انجام این مأموریت، تبدیل به یکی از نترس‌ترین فروشندگان بیمه در ایران خواهید شد.

متد شماره 7: تکنیک‌های مذاکره درست و اصولی در فروش را یاد بگیرید

مذاکره‌کنندگان ماهر و آموزش‌دیده، همواره نگران یافتن یک راه حل برای رسیدن به یک توافق دوطرفه هستند. آنها همواره در جستجوی یک راهکار و نتیجه بُرد - بُرد در مذاکره هستند، شرایطی که در آن، هر دو طرف مذاکره، از نتایج خوشحال باشند. بهترین مذاکره‌کنندگان در فروش، همواره این 3 ویژگی را در خود دارند:

1. آنها همواره بهترین سؤالات را برای پیدا کردن آنچه که مشتری دقیقاً به آن نیاز دارد می‌پرسند.
2. آنها بسیار صبور هستند.
3. آنها همیشه قبل از آغاز مذاکره، از قبل کاملاً آماده هستند.

متد شماره 8: ارائه‌های خود از بیمه عمر را تأثیرگذار کنید

شاید هیچ چیزی در فروش، به اندازه یک ارائه‌ی کامل، خلاقانه و تأثیرگذار از محصول به مشتری، مهم نباشد. یکی از بهترین روش‌های ارائه بیمه عمر استفاده از نرم‌افزار پاورپوینت است. بنابراین اکیداً به شما پیشنهاد می‌کنم روش کار با این نرم‌افزار را بیاموزید و یک مجموعه اسلاید، ویژه‌ی

ارائه بیمه عمر پیشنهادی خود را توسط این نرم‌افزار تهیه و در جلسه ملاقات با مشتری، بیمه عمر را توسط این اسلایدها برای مشتری توضیح بدهید.

متد شماره 9: بر روی حفظ مشتری در بلندمدت متمرکز شوید

«یک مشتری، همیشه یک "مشتری" است!». وقتی برای بار نخست، با این جمله برخورد کردم، درست متوجه معنا و مفهوم آن نشدم. بعد از اینکه حدود یکی دو ساعت درگیر حل‌جی معانی مختلف آن بودم، ناگهان به منظور نویسنده از این جمله پی بردم. یک مشتری، در تمام طول زمان، چه قبل از خرید، چه هنگام خرید و چه بعد از خرید، باز هم یک مشتری است و نباید در نحوه تعامل و برخوردی که نسبت به وی دارید تفاوتی ایجاد کنید.

زمانی که یک مشتری از شما بیمه‌نامه پیشنهادی‌تان را می‌خرد، این نباید پایان ارتباط شما با وی باشد. بلکه باید بر استمرار یک رابطه‌ی قوی با وی متمرکز شوید. این کار باعث این می‌شود که این مشتری، اعتماد بیشتری به شما کرده و بر میزان ارزش بیمه‌نامه‌ی شما در ذهن او افزوده شود.

متد شماره 10: بیمه‌گذاران فعلی خود را زودتر در جریان امور قرار دهید

اگر به زودی می‌خواهید یک فروش ویژه یا طرح ارائه تخفیفات ویژه و یا جشنواره‌های مختلف فروش داشته باشید، بیمه‌گذاران فعلی خود را زودتر از دیگران در جریان قرار دهید. این کار شما علاوه بر اینکه باعث خوشحالی آنها خواهد شد، اعتماد آنها به شما را نیز افزایش می‌دهد و حتی امکان اینکه از شما بیشتر خرید کنند را نیز بالا می‌برد. من شخصاً تاکنون دهها بار از این روش، نهایت بهره را برده‌ام و بیمه‌نامه‌های بسیار بیشتری به بیمه‌گذاران قدیمی خودم فروخته‌ام! باور می‌کنید؟ فقط با استفاده از همین تکنیک ساده که آنها را زودتر از دیگران در جریان تخفیف‌ها و طرح‌های مختلف فروش و... قرار داده‌ام.

متد شماره 11: پیام بازاریابی شما باید واضح و مشخص باشد

یک یا دو منفعت اصلی بیمه‌نامه خود برای مشتریان بازار هدفی که انتخاب کرده‌اید را برگزیده و آنها را در تیترا اصلی پیام بازاریابی خود قرار دهید. اینکه بیمه عمر پیشنهادی شما دقیقاً قرار است چه کاری برای آن مشتری‌ها انجام دهد را به طور واضح و مشخص به آنها بگویید. صریح، روشن، واضح، مشخص و دقیق باشید. اگر بیمه‌نامه پیشنهادی شما منافع و مزایای متعددی دارد (مثل بیمه عمر)، پیام‌های بازاریابی مختلفی برای مشتریان مختلفی که می‌توانند به آن مزایا مرتبط باشند ایجاد کنید.

در پایان، باید بیاموزید که:

«با صرف وقت بیشتر بر روی مشتریان بهتر، بیشتر بفروشید»

بیمه‌گر و توانگر باشید...