

# تکنیک‌های فروش بیمه

باشما، برای جبران



# چرا بازاریابی محصولات بیمه‌ای با سایر محصولات متفاوت است:

- جزو کالاهای فیزیکی نیست بلکه ذهنی است.
- فاقد لذت و مطلوبیت عینی است.
- قولی برای آینده است (تامین بیمه‌گر جبران خسارت ناشی از وقوع یا بروز حادثه احتمالی و تحقق خطر بیمه شده در طول مدت اعتبار بیمه است).
- پرسش‌های زیادی در آن مطرح است.
- توافق و تعهد دو طرفه بین بیمه‌گر و بیمه‌گذار است.
- قراردادهای بیمه (بیمه نامه‌ها) بسیار پیچیده‌اند.
- فروشندگان بیمه اطلاعات کمی از بیمه‌دارند و برای تصدیق شغل فروشندگی آموزش‌های لازم را ندیده‌اند.
- رقابت شدیدی بر بازارهای بیمه‌ای حاکم است.
- بیمه‌گران مانند تاجران در پی کسب سود هستند.



# بهترین روش‌های جذب مشتری



بهترین روش‌های جذب مشتری در بیمه را با هم مرور کنیم:

- ارتباط برقرار کنید
- دست از تلاش برندارید
- با متخصصان دیگر همکاری کنید
- پرورش سرنخ را جدی بگیرید
- بازاریابی ارجاعی انجام دهید
- استفاده از تبلیغات
- نقش CRM در جذب و افزایش مشتری بیمه



# استراتژی مشتری خرده فروشی



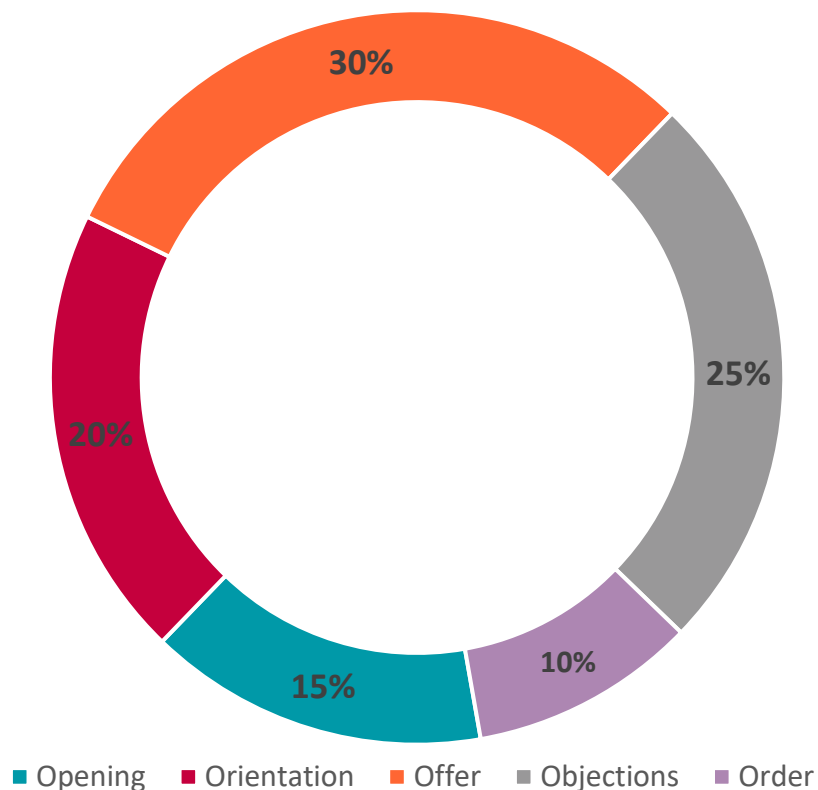
استراتژی‌های افزایش مشتری در خرده فروشی‌ها:

- وبسایت قوی داشته باشید
- در بانک اطلاعات مرجع ثبت نام کنید
- از مشتری‌ها بازخورد بخواهید
- در شبکه‌های اجتماعی با مشتری‌ها ارتباط برقرار کنید
- تجربیات بهتری به مشتری‌هایتان ارائه دهید
- تبلیغات درست انجام دهید
- با فصول و فرهنگ عمومی مردم همراه باشید
- از علائم چشمگیر استفاده کنید
- از تبلیغات پیامکی استفاده کنید
- از مشتری‌هایتان مراقبت کنید
- از نرم افزار CRM استفاده کنید.



# تکنیک های Five os

## توانایی احساسی و روانی:



- Opening برقراری تماس و گوش دادن به مشتری ۱۵٪
- Orientation شناسایی و آشنا شدن ۲۰٪
- Offer معرفی محصول ۳۰٪
- Objections پاسخگویی به اعتراضات ۲۵٪
- Order اخذ سفارش و خاتمه فروش ۱۰٪



# انواع هدف‌ها در تماس با مشتری:



- آشنایی اولیه
- تکرار ملاقات‌ها به قصد ایجاد همدلی
- شناسایی نیاز مشتری
- دعوت برای تشکیل جلسات مشترک
- فروش کالا یا خدمات خاص
- ارائه محصول یا طرح خدمت جدید
- ارائه اطلاعات درخواستی مشتری
- ارائه اطلاعات داوطلبانه و انگیزشی



# روش‌های اعتمادسازی در فروش



- آشنایی اولیه و گوش دادن به مشتری جهت شناسایی نیاز مشتری
- ایجاد همدلی و تکرارهای دیدار جهت همدلی با مشتری
- شناسایی ترس‌های مشتری و از بین بردن آنها
- پاسخگویی درست به اعتراضات مشتری و رفع آنها
- رفع موانع فروش
- استفاده از تکنیک‌های درست فروش



## انواع تکنیک های فروش:

■ تکنیک بومرنگ Boomerang

■ تکنیک F.A.B.C

■ تکنیک ارجاع به شخص ثالث Third Party Method

■ تکنیک جبرانی یا Compensation & Counter Balance Method

■ تکنیک زیر سیبیلی یا Pass-Up

■ تکنیک اگر/آنوقت یا If/Then

■ تکنیک سوال در سوال یا Question in Question





## تکنیک بوم‌رنگ Boomerang:

بوم‌رنگ تکنیک برگرداندن و تغییر جهت دادن هر نکته یا اعتراض مشتری به دلیلی برای انتخاب و خرید کالا است.

مثلاً:

خانم خریدار: من چاق و کوتاه هستم. این کفش بدون پاشنه بدرد من نمیخورد. فروشنده: دقیقاً به همین علت که وزن شما زیاد است، کفش پاشنه کوتاه را به شما ارائه کردم.



## تکنیک F.A.B.C:

- معرفی صفات و ویژگی‌ها (Features)
- معرفی مزایا (Advantage)
- معرفی منافع (Benefit)
- خاتمه فروش (Closing)



## تکنیک ارجاع به شخص ثالث Third Party Method:

این روش به معنی معرفی مشتریان راضی قدیمی و Reference ها و ارایه رضایت نامه‌ها یا Recommendations یا توصیه‌های آنهاست.

این روش هم در B2C و هم در B2B کاربرد دارد.



# تکنیک‌های فروش بیمه

## تکنیک جبرانی یا Compensation & Counter Balance Method:

در این تکنیک برای متقاعد کردن مشتری و یا پاسخ به اعتراض‌ها به سایر مزایا یا منافع محصول اشاره می‌شود.

مثلاً:

خریدار: چرا این ماشین رخشویی نسبت به سایر کالاهای مشابه سی درصد گران‌تر است؟

فروشنده: شما حاضر نیستید ۳۰٪ گران‌تر بخرید ولی یک ضمانت نامه مادام‌العمر دریافت کنید؟



## تکنیک زیر سیبیلی یا Pass-Up:

در این تکنیک فروشنده در مقام مواجهه با ایرادات و شکایات نه چندان مهم و عمدتاً قابل چشم پوشی، با گشاده‌رویی و تبسم و تظاهر به نشنیدن اعتراض، ارتباطات و فعالیت‌های عادی فروش را پی می‌گیرد.



## تکنیک اگر/آنوقت یا If/Then:



در این تکنیک پس از اینکه شرایط داد و ستد (قیمت، زمان تحویل، گارانتی و نصب و ...) بیان می‌شود، اگر خریدار زمان تحویل کوتاه‌تر یا گارانتی طولانی‌تری را درخواست کند، فروشنده می‌گوید:

اگر زمان تحویل یک ماه کوتاه‌تر شود، آنوقت قیمت ۱۰٪ بیشتر خواهد بود. اگر گارانتی یک‌ساله، دو ساله شود، آنهم ۱۰٪ بر قیمت خواهد افزود.



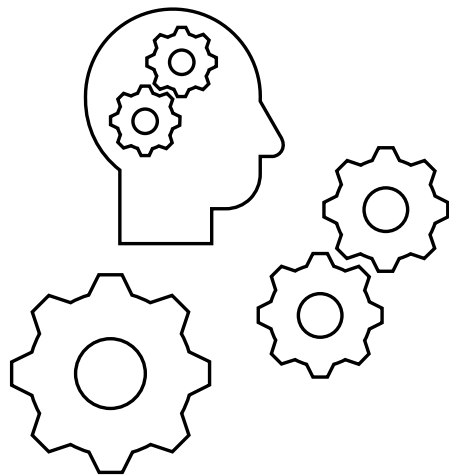
# تکنیک‌های فروش بیمه

## تکنیک سوال در سوال یا Question in Question:

در این تکنیک، فروشنده در پاسخ به یک سوال مشتری، بجای جواب از او سوال دیگری می‌کند.

مثلاً:

مشتری: آیا خریداری هست که این اتومبیل را ۱۰ میلیون تومان بخرد؟  
فروشنده: آیا شما حاضر نیستید ۱۰ میلیون تومان بدهید و تا ۵ سال هیچ هزینه‌ای جز سوخت نداشته باشد؟



## تکنیک فروش متقاطع:



فروش متقاطع هنر راضی کردن مشتری برای خرید چیزی به جز محصول اصلی است که برای خرید آن به شما مراجعه کرده است. فروش متقاطع راه کار ساده‌ای است که درعین سادگی، تاثیر زیادی در افزایش درآمد دارد. البته باید توجه داشته باشید که فروش متقاطع به معنی فریب دادن مشتری نیست. درواقع فروش متقاطع زمانی بیشترین تاثیر را دارد که شما کالاهای اضافه‌ای را به مشتری پیشنهاد دهید که او واقعا به آنها علاقه دارد و با انتخاب اصلی او، کاملا مرتبط هستند.





# تکنیک‌های فروش بیمه



## پیشنهادات در فروش متقاطع:

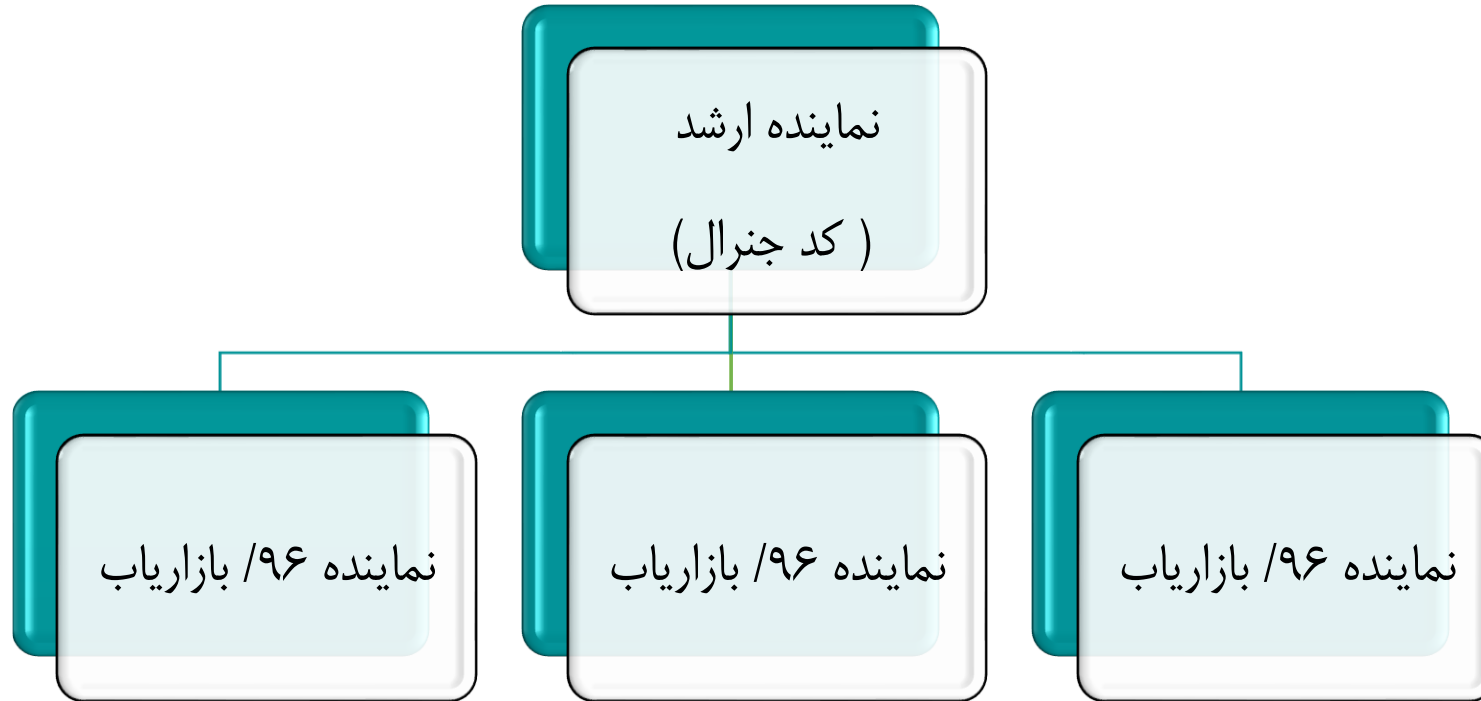
- کالاها را در زمان مناسبی پیشنهاد دهید.
- محصولات زیادی را در وبسایت خود نمایش دهید.
- مشتریانی که این کالا را خریده‌اند، کالاهای زیر را نیز خریداری کرده‌اند.
- به مشتریان خود انگیزه بدهید.
- از روش دسته کردن (bundling) محصولات استفاده کنید.
- کالای مورد نظر برای فروش متقاطع را در توضیحات محصول پیشنهاد دهید.
- از توصیه‌های کارشناسان استفاده کنید.
- پیشنهادهای فروش متقاطع را در زمان معرفی محصول (pitch) مطرح کنید.
- برای فروش متقاطع از ترفند تخفیف در خرید دوم استفاده کنید.



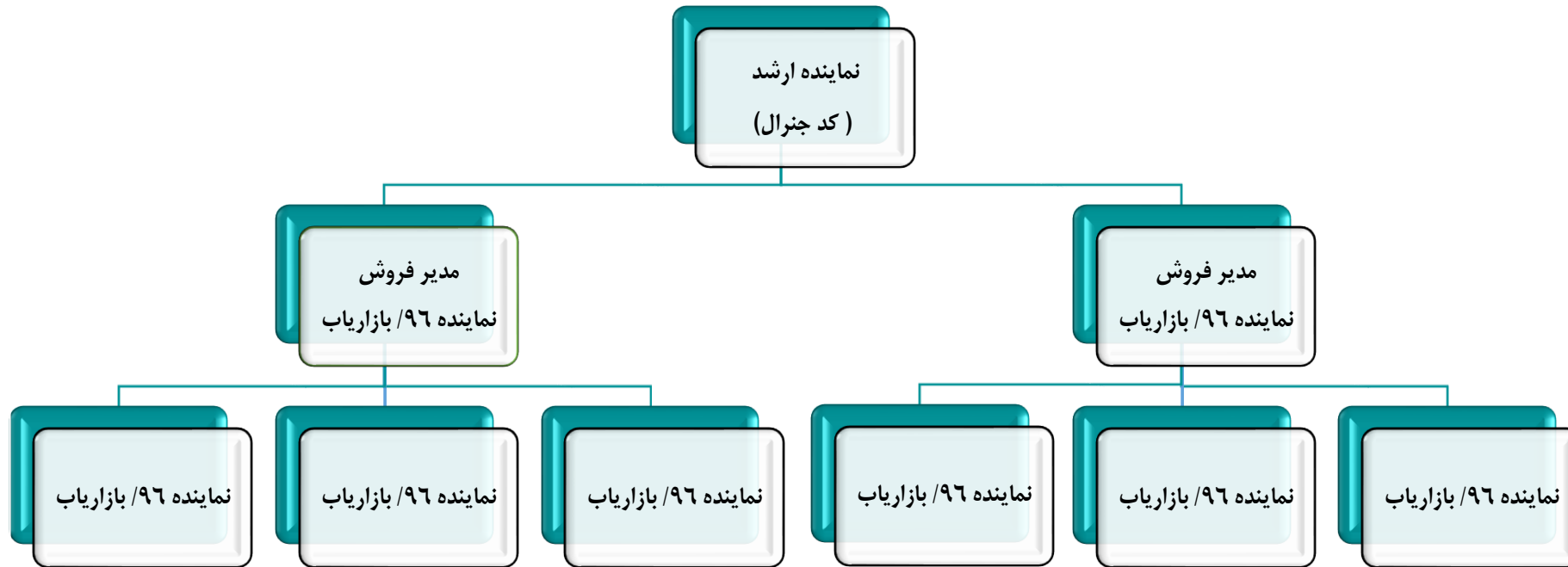
بیمه دی در راستای توسعه فروش بیمه‌های زندگی مبتنی بر تشکیل سازمان فروش چندسطحی و همچنین ایجاد انگیزه برای نمایندگان جهت تیم سازی و جذب بازاریاب ، ساختاری را فراهم نموده تا نسبت به ایجاد بستر پرداخت کارمزد چند سطحی در سیستم بیمه گری، ثبت نمایندگان تخصصی (آیین نامه ۹۶) زیر مجموعه خود و امکان شناسایی بیمه نامه های مرتبط با آنها همراه با میزان کارمزد تخصیص یافته را داشته باشند. این سامانه به مشاغل مختلف کمک می کند تا کارهای مختلف از جمله : تبلیغ ، فروش محصولات و خدمات ، دستیابی به اهداف فروش و ... را بر اساس فروش خود انجام دهند.

ردیف	شرایط تصدی سطح سازمانی	تعداد بیمه نامه صادره / حق بیمه صادره	جذب زیر مجموعه
۱	مدیر فروش	۵۰ فقره بیمه نامه یا ۱ میلیارد ریال	حداقل ۵ نماینده ۹۶
۲	مدیر آموزش	۲۰۰ فقره بیمه نامه یا ۴ میلیارد ریال	حداقل ۲ مدیر فروش
۳	مدیر توسعه	۵۰۰ فقره بیمه نامه یا ۱۰ میلیارد ریال	حداقل ۱ مدیر آموزش

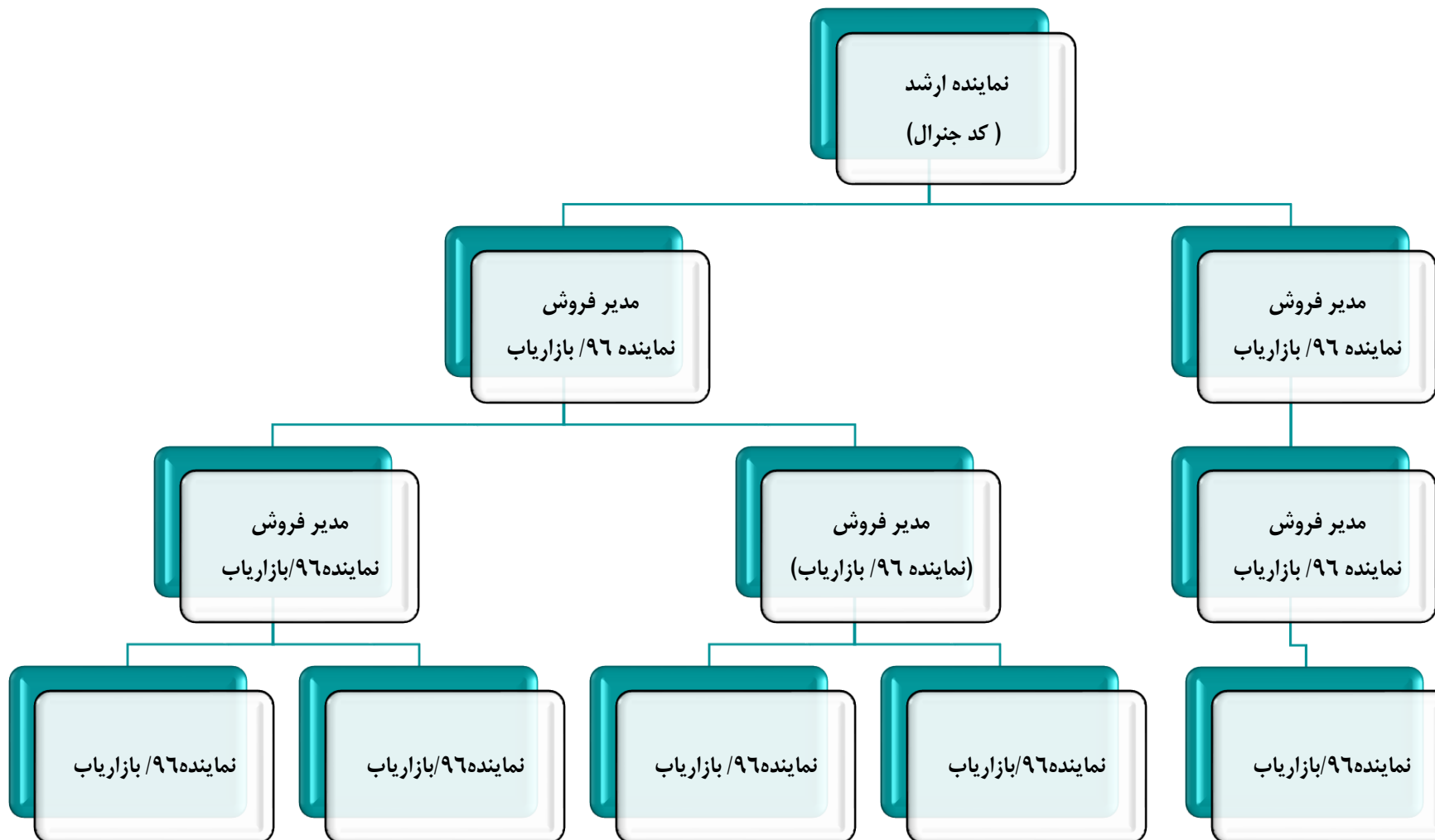
دوسطی :



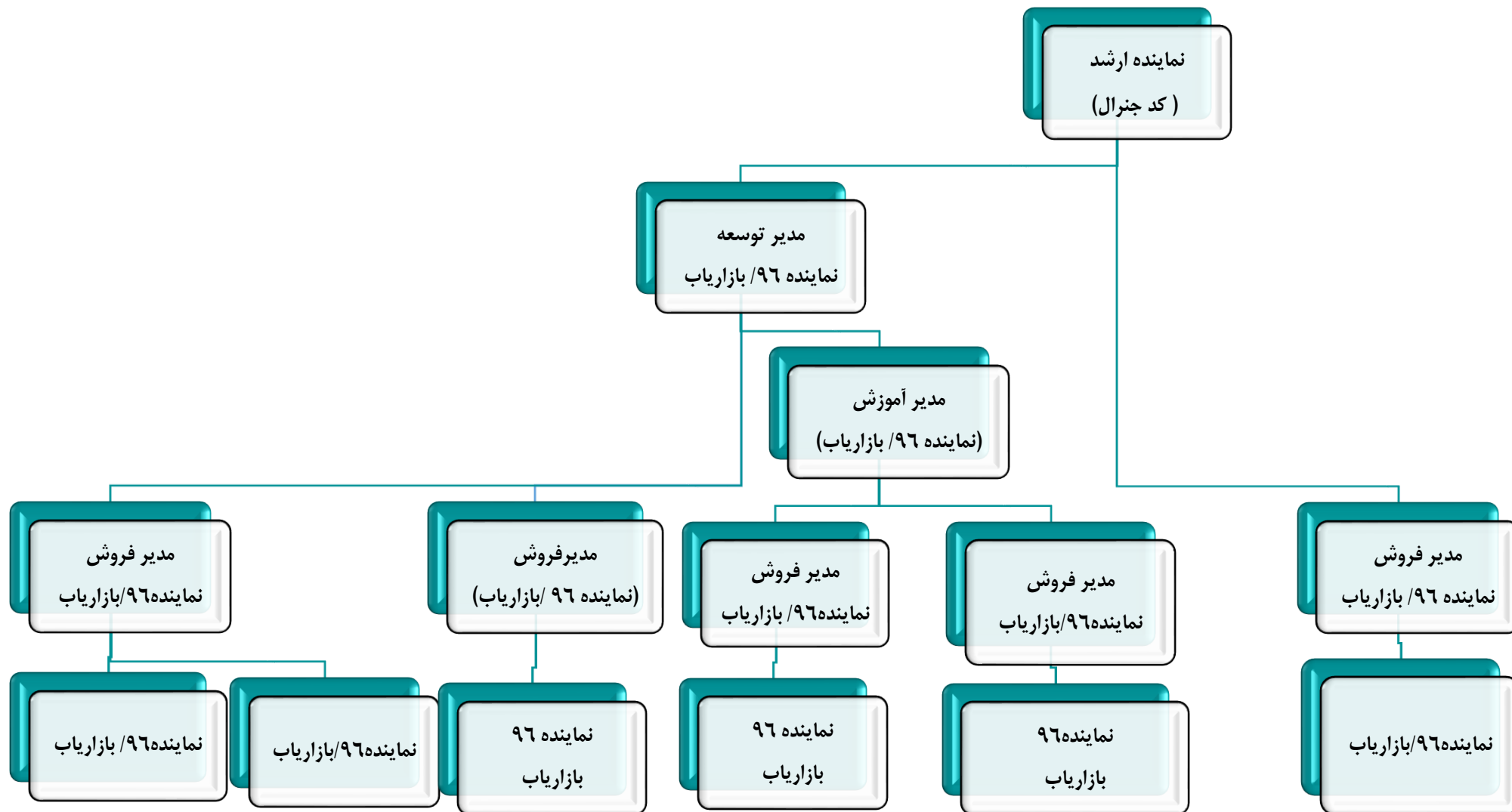
سه سطحی:



چهار سطحی:



## پنج سطحی:



پنج سطحی	چهار سطحی	سه سطحی	دو سطحی
نماینده ارشد %۳.۵	نماینده ارشد %۷.۵	نماینده ارشد %۱۵	نماینده ارشد %۳۰
مدیر توسعه %۴	مدیر آموزش %۷.۵	مدیر فروش %۱۵	نماینده ۹۶ %۷۰
مدیر آموزش %۷.۵	مدیر فروش %۱۵	نماینده ۹۶ %۷۰	
مدیر فروش %۱۵	نماینده ۹۶ %۷۰		
نماینده ۹۶ %۷۰			

# درجه بندی نمایندگان

**باشما، برای جبران**

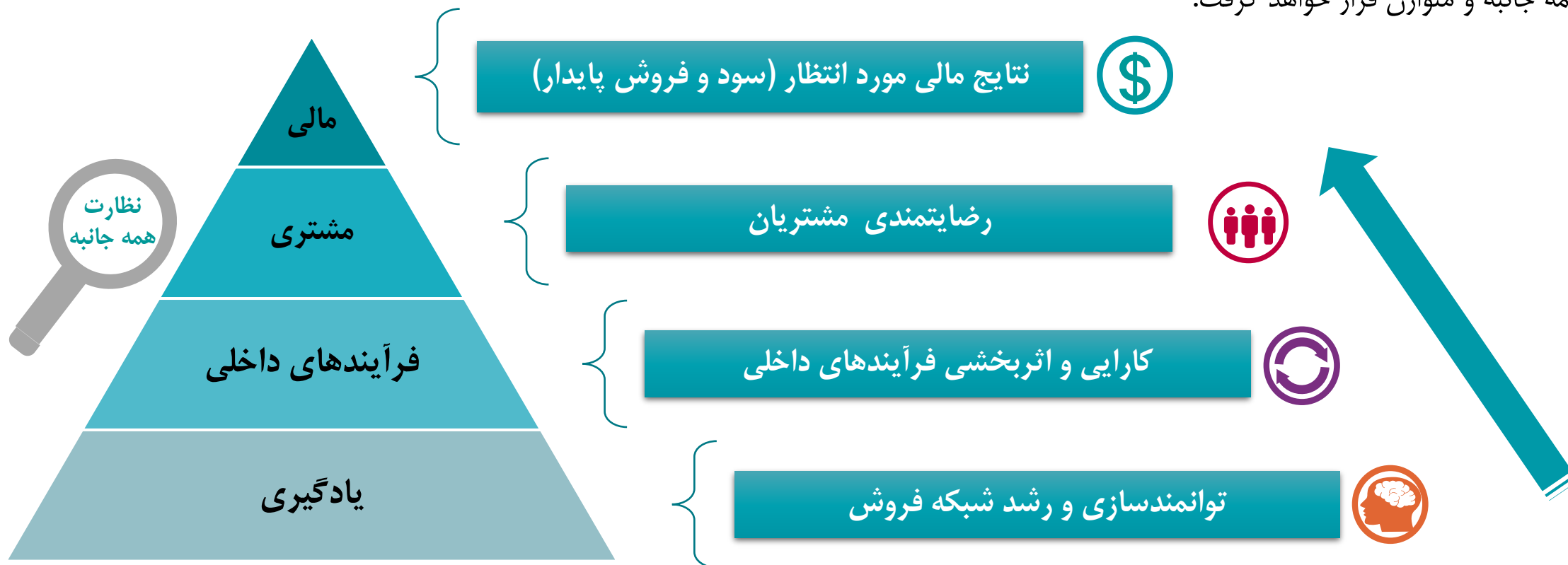




# مدل کارت امتیاز متوازن (BSC)

## BSC چیست؟

در این مدل، عملکرد نماینده از چهار بُعد نتایج موردانتظار مالی، مشتری، عملیات و فرآیندهای استراتژیک داخلی و رشد و یادگیری مورد ارزیابی همه جانبه و متوازن قرار خواهد گرفت.



# درجه بندی نمایندگان

شاخصهای کلی	زیر شاخص سطح ۱
مالی	کارمزد
	مانده عملیات
	بدهی
	تعداد بیمه نامه
	تحقق بودجه
	سهام از فروش
	نرخ رشد
مشتری	نرخ تمدید بیمه نامه
فرایندهای داخلی	ارزیابی سرپرست (شاخص های رفتاری عملکردی)
	شبکه سازی / تیم سازی
	وضعیت کمیته تخلفات
	وضعیت جغرافیایی شهر محل همکاری
رشد و یادگیری	آزمون نمایندگان
	آزمون کارکنان دفتری
مجموع	



# شاخص‌های مالی

عنوان شاخص	زیر شاخص سطح ۱	زیر شاخص سطح ۲
کارمزد	نماینده جدیدالورود	*
	نماینده با سابقه	
مانده عملیات به حق بیمه تولیدی به تفکیک سال	۹۷	
	۹۸	
	۹۹	*
	۱۴۰۰	
	۱۴۰۱	
بدهی	بدهی معوق به تاریخ ده روز قبل تقسیم بر حق بیمه - بیمه گزار حقیقی	زیر دو ماه دو تا چهار چهار تا شش شش تا نه نه تا دوازده دوازده تا هجده بالای هجده
	بدهی معوق به تاریخ ده روز قبل تقسیم بر حق بیمه - بیمه گزار حقوقی	
تعداد بیمه نامه	حق بیمه تقسیم به تعداد بیمه نامه در مقایسه با میانگین شرکت	آتش سوزی
		بدنه
		ثالث
		عمر و سرمایه گذاری
		حمل و نقل
		عمر و حوادث
		مسئولیت
		مهندسی



# شاخص‌های مالی

عنوان شاخص	زیر شاخص سطح ۱	زیر شاخص سطح ۲
کارمزد	نماینده جدیدالورود	
تحقق بودجه	*	ثالث
		بدنه
		آتش سوزی
		مهندسی
		مسئولیت
		عمر و حوادث
		عمر و سرمایه گذاری
		درمان
		باربری
		سایر
سهم از فروش	شعبه- به تفکیک رشته (وزن های رشته ها مطابق مدل ارزیابی عملکرد شعبه)	ثالث
		بدنه
		آتش سوزی
		مهندسی
		مسئولیت
		عمر و حوادث
		عمر و سرمایه گذاری
		درمان
		باربری
		سایر
نرخ رشد	شرکت- به تفکیک رشته (وزن های رشته ها مطابق مدل ارزیابی عملکرد شعبه)	*
	نسبت به سال گذشته - نمایندگان با سابقه بالای ۲ سال	



# شاخص‌های مشتری

عنوان شاخص	زیر شاخص سطح ۱	زیر شاخص سطح ۲
تمدید بیمه نامه	نرخ تمدید بیمه نامه	ثالث
		بدنه
		آتش سوزی
		مهندسی
		مسئولیت



# شاخص‌های فرآیندهای داخلی

عنوان شاخص	زیر شاخص سطح ۱	زیر شاخص سطح ۲
ارزیابی سرپرست (شاخص های رفتاری عملکردی)	نظم در حضور در دفتر، رسال اسناد واریزی و مکاتبات، موازین اجتماعی	*
	پیگیری مداوم در خصوص وصول به موقع حق بیمه های قسطی ناشی از قراردادهای بیمه ای در بیمه گزاران عمده	*
	آراستگی دفتر (شامل موقعیت محلی و منطقه ای، وضعیت تابلو)	*
شبکه سازی / تیم سازی	آیا بازاریاب فعال دارد؟	*
وضعیت کمیته تخلفات	سابقه حضور در کمیته	*
	تعداد نامه های تذکر	*
وضعیت جغرافیایی شهر محل همکاری	مرکز استان، شهر های درجه ۲ ( دارای شعبه فرعی)، شهر های درجه ۳ ( بدون شعبه)	*



# شاخص‌های یادگیری

عنوان شاخص	زیر شاخص سطح ۱	زیر شاخص سطح ۲
آزمون نمایندگان	نمره آزمون های برگزار شده	*
آزمون کارکنان دفتری	نمره آزمون کارمند دفتری (در صورت همکاری با کارمند دفتری)	*



باتشكر

