



آنچه در این مقاله مطالعه خواهید کرد، بخش «مقدمه» و سپس «فصل چهارم» از مجموع «۱۳» فصل «آموزشی پکیج «تکنیکهای جذب مشتریان ارجاعی در فروش بیمه‌های عمر» است که در مورخ 30 خردادماه 1396 توسط بیمه‌مارکتینگ و به عنوان «اولین و تنها مرجع آموزشی» در زمینه «جذب مشتریان ارجاعی در فروشندگی بیمه‌های عمر» و در قالب 13 فصل آموزشی و در دو فرمت «متنی» و «صوتی» به نمایندگان و فروشندگان بیمه در کشور عرضه و ارائه گردیده است.

به جرأت می‌توان گفت که بهترین پاسخ به سؤال «چطور بیمه عمر بفروشیم؟» را می‌توانیم در همین سیستم بازاریابی ارجاعی در بیمه‌های عمر جستجو کنیم...

آیا شما هم جزو اون گروه از نماینده‌ها و فروشنده‌های بیمه هستید که با خودتون فکر می‌کنید درباره جملاتی که حاوی درخواست شما از بیمه‌گذار، برای دادن مشتری ارجاعی هست، هیچ نیازی به تمرین ندارید؟!!

خب! اگه پاسخ‌تون مثبته، پس باید بگم که سخت در اشتباهید!

اگرچه من جزو اون دسته از مدرسان فروش بیمه هستم که در پاسخ به سؤال «چطور بیمه عمر بفروشیم» با تمام وجود، با حفظ کردن طوطی‌وار جملاتی خاص برای متقاعد کردن مشتری به خرید بیمه عمر، مخالفم، اما باید در این یک مورد، استثناء قائل بشم و رک و صریح و پوست‌کنده بهتون بگم که شما باید یک جمله‌بندی مشخص و حساب‌شده، حاوی درخواست گرفتن مشتری ارجاعی از بیمه‌گذارتون رو از بر باشید و با تسلط کامل، اون جمله رو آدا کنید. من نمی‌دونم جمله شما چیه؟!

اما می‌خوام جمله‌بندی خودم که طی 3 سالی که از مجموع 8 سال فعالیتیم در صنعت بیمه، مستقیماً و تمام‌وقت، به فروش بیمه عمر پرداختم و توسط همین جمله‌بندی، دقیقاً 2213 مشتری ارجاعی از مجموع 849 بیمه‌گذار خودم در رشته عمر و سرمایه‌گذاری گرفتم رو باهاتون درمیان بگذارم:

لازمه باز هم یادآوری کنم که لحظه‌ی گفتن این جمله و لحظه‌ی درخواست مشتری ارجاعی از بیمه‌گذار فعلی، زمانی هست که می‌خواهید سند صادرشده بیمه عمر اون بیمه‌گذار رو بهش تحویل بدید.

بهترین زمان اخذ توصیه‌نامه و مشتری ارجاعی:

بسیار متأسفم که گاهی اوقات شاهد این هستم که برخی نمایندگان، کارگزاران و یا شرکتهای خدمات بیمه، سند صادرشده بیمه‌نامه‌های عمر مشتریان خودشون رو با پیک (موتوری) برای مشتری ارسال می‌کنند و بدین ترتیب، بزرگ‌ترین فرصت برای اخذ دو چیز:

1. مشتری ارجاعی

2. متن توصیه‌نامه مکتوب از بیمه‌گذار

رو برای همیشه از دست می‌دهند.

من بلافاصله بعد از اینکه سند بیمه‌نامه عمر رو به دست بیمه‌گذار میدم، تمرکز خودم رو، بر روی انجام دو کار بسیار مهم و حیاتی قرار میدم:

- **مأموریت اول:** گرفتن متن توصیه‌نامه مکتوب از بیمه‌گذار
- **مأموریت دوم:** گرفتن لیست مشتریان ارجاعی از بیمه‌گذار

قبلاً درباره مبحث توصیه‌نامه، دو تا مقاله بلندبالا و مفصل در وبسایت بیمه‌مارکتینگ نوشتم که از لینکهای زیر می‌تونید درباره موضوع «توصیه‌نامه»، بیشتر مطالعه کنید:

- **مقاله اول:** [معجزه توصیه‌نامه در فروش بیمه‌های عمر](#)
- **مقاله دوم:** [معجزه اثبات‌های اجتماعی در فروشندگی بیمه‌های عمر](#)

اما مأموریت دوم من، روند اخذ مشتریان ارجاعی از بیمه‌گذاری هست که روبروی من نشسته و سند صادرشده بیمه عمر خودش رو در دست گرفته و احتمالاً داره اون رو بررسی می‌کنه و ورق می‌زنه.

اول اجازه میدم تا بیمه‌گذار، تمام سؤالاتی که با دیدن سند، براش پیش میاد رو بپرسه و من تک‌تک اونها رو با حوصله، جواب میدم. بعد از اینکه سؤالات بیمه‌گذار تمام شد، اول متن توصیه‌نامه رو ازش می‌گیرم. به عبارت ساده، در توصیه‌نامه، بیمه‌گذار با ذکر دلایل شخصی خودش، خرید بیمه عمر رو به سایر مردمی که ممکنه بعدها، متن اون توصیه‌نامه رو مطالعه بکنند، توصیه می‌کنه.

پس تا اینجای کار، بیمه‌گذار، خرید بیمه عمر رو در متن توصیه‌نامه خودش، به مردم توصیه کرده.

نورولوژی به سؤال «چطور بیمه عمر بفروشیم؟! پاسخ می دهد:

در علم جدیدی به نام نوروساینس (علم عصب‌شناسی) که یکی از زیرشاخه‌های اون، علمی هست به نام بازاریابی عصبی (که به زودی در وبسایت بیمه‌مارکتینگ، به طور جدی به تکنیک‌ها و روش‌های استفاده از بازاریابی عصبی در فروشندگی بیمه‌های عمر خواهیم پرداخت)، اشاره میشه که:

مغز و ذهن انسان، تا قبل از اینکه کار خاصی رو انجام بده یا تصمیم خاصی رو بگیره، با انجام دادن اون کار یا گرفتن اون تصمیم، مخالفت می‌کنه؛ اما وقتی کوچک‌ترین حرکتی در راستای انجام اون کار یا گرفتن اون تصمیم می‌کنه، از همون لحظه به بعد، به جای مخالفت، در راستای تقویت اون تصمیم برمیاد.

مثال: همین چند وقت پیش، یکی از دوستان من، تصمیم به خرید یک ماشین نو گرفته بود. چند هفته‌ای بود که داشت درباره تمام ماشین‌هایی که در رنج قیمتی ۴۰ تا ۵۰ میلیون تومان بودند، تحقیق می‌کرد. یک‌بار که سر صحبت باز شد، بهش گفتم در این بازه قیمت، فکر می‌کنم DENA بهترین انتخاب برای تو باشه. اما دوست من فوراً گارد گرفت و گفت: «اصلاً حرفش رو هم نزن. ایران‌خودرو اگر گاری زده بود بهتر از DENA بود!»

خلاصه چند هفته‌ای گذشت تا اینکه یک روز دیدم این دوست من، سوار بر یک DENA صفر کیلومتر مشکی متالیک که از تمیزی برق میزد شده بود و برای احوالپرسی، سری هم به من زد! با لبخند معنی‌داری گفتم: «می‌بینم که DENA خریدی!»

دوستم پاسخ داد: «یعنی باید اعتراف کنم بهترین ماشینی که در تمام عمرم سوار شدم همینه. از شتابش نگو که آسفالت رو آتیش میزنه!!! از راحتیش نگو که آدم توی صندلیش که می‌شینه خوابش می‌بره. از کولرش نگو که تا روشنش می‌کنم یخ می‌زنم. از هندلینگ و تعادل ماشین

توی جاده نگو که...» خلاصه حدود 40 دقیقه تمام، از محاسن DENA گفت و بعد هم سوار شد و رفت.

البته این فقط یکی از هزاران مثالی هست که میشه در رابطه با این عملکرد جالب مغز انسان زد. بنابراین وقتی شما قبل از اینکه از بیمه‌گذار خودتون، تقاضای مشتری ارجاعی کنید، ازش می‌خواید صرفاً یک متن توصیه‌نامه درباره بیمه عمر بنویسه، بخش بزرگی از مقاومت ذهنی بیمه‌گذار برای ارجاع دادن مشتری به شما رو از بین می‌برید.

درواقع همین اقدام به گرفتن توصیه‌نامه، ذهن بیمه‌گذار رو برای پذیرفتن اینکه اطرافیان خودش رو به شما ارجاع بده، کاملاً آماده و مهیا می‌کنه و به شدت، مقاومت اولیه بیمه‌گذار رو برای معرفی اطرافیان، دوستان و اقوام خودش، می‌شکنه! بنابراین نکته طلایی اینه:

یادتون باشه هرگز تا قبل از گرفتن متن توصیه‌نامه از بیمه‌گذار، اقدام به گرفتن مشتری ارجاعی از وی نکنید!

حالا که توصیه‌نامه رو از بیمه‌گذارم گرفتم، وقتشه که اون متن و جمله‌بندی که از قبل، جلوی آینه، بارها و بارها با خودم تمرین کردم رو به زبان بیارم. متنی که من برای خودم درست کرده بودم این بود:

«آقای/خانم مشتری! شما این بیمه عمر به این دلیل برای خودتون تهیه کردید که (در اینجا دلیل اصلی و شماره یک بیمه‌گذار برای خرید اون بیمه عمر رو به زبان بیارم؛ مثال: شما این بیمه عمر رو به این دلیل برای خودتون تهیه کردید که بتونید در زمان بازنشستگی، آرامش فکری داشته باشید و اوقات خودتون رو به مطالعه کتاب‌های تاریخی که دوست‌شون دارید بگذرونید)

قطعاً هر دوی ما می‌دونیم که در بین همکارانی که توی این اداره دارید، شما تنها فردی نیستید که به دنبال آرامش فکری و ذهنی و رفاه مالی در زمان بازنشستگی خودشه! بنابراین ازتون می‌خوام فقط و فقط در بین همکاران تون، اولین نفری که فکر می‌کنید ممکنه به همین دلیلی که شما بیمه عمر رو تهیه کردید، به این بیمه نیاز داشته باشه رو بدون اینکه به من معرفی کنید، صرفاً توی ذهن خودتون مجسم کنید. من اصلاً نمی‌خوام که شما این شخص رو به من معرفی کنید. فقط می‌خوام توی ذهن خودتون این فرد رو تجسم کنید.»

(اینکه چرا از مشتری می‌خوام فقط و فقط روی گروه همکاران خودش متمرکز بشه و ابداً به سایر گروه‌ها نظیر دوستان و اقوام و... فکر نکنه رو در تکنیک شماره ۶ توضیح خواهم داد)

بعد از اینکه مشتری اعلام کرد که این کار رو انجام داده، میگم: «حالا می‌خوام همین کار رو فقط و فقط درباره جمع دوستان خودتون انجام بدید و اولین نفری رو که حدس می‌زنید ممکنه به این بیمه عمر، مثل شما نیاز داشته باشه رو توی ذهن خودتون مجسم کنید.»

و سپس از مشتری می‌خوام یکبار دیگه هم این کار رو فقط و فقط در بین اقوام خودش انجام بده.

بدین ترتیب، بیمه‌گذار من، حداقل یک نفر رو در بین همکاران، یک نفر رو در بین دوستان و یک نفر رو هم در بین اقوام خودش تجسم کرده که ممکنه به بیمه عمر نیاز داشته باشند.

حالا به بیمه‌گذار خودم میگم: «خب! شما همین الان ۳ نفر رو توی ذهن خودتون دارید که حدس می‌زنید به بیمه عمر نیاز دارند. برای همین، من به شما ۳ عدد کارتکس ارجاعی میدم و ازتون می‌خوام که همین الان این ۳ تا کارتکس رو توی کیف (جیب) خودتون بگذارید و در اولین فرصتی که هر کدوم از این ۳ نفر رو ملاقات کردید به هر نفر، یکی از این کارتکس‌ها رو بدید. درواقع هر کدوم از این کارتکس‌ها در حکم یک فقره بیمه آتش‌سوزی ۲۰ میلیون تومانی

برای منزل هرکدوم از این سه نفره که رایگانه و به عنوان هدیه ارائه میشه» (و همزمان، به متن روی بیمه بالایی کارتکس که درباره بیمه آتش سوزی توضیح داده اشاره می کنم).

در آخر، برای بیمه گذار، این توضیح مهم و حیاتی رو میدم: «آقای/خانم مشتری، درواقع این کارتکس ها، نه هدیه ما، بلکه هدیه شماست به هر کدوم از اون سه نفر که قطعاً براتون عزیز و مهم هستند! و اینکه با مراجعه به این دفتر برای گرفتن هدیه خودتون، من درطول مدتی که طول می کشه تا بیمه نامه آتش سوزی این عزیزان صادر بشه، بیمه عمر رو همونطور که قبلاً برای شما توضیح دادم، برای این سه عزیز هم، توضیح میدم؛ بعد هرطور که خودتون صلاح دونستند در مورد خرید یا عدم خرید این بیمه تصمیم بگیرند.»

از اینجا به بعد، درباره مزایای این کار برای خود بیمه گذار توضیح میدم و میگم: «آقای/خانم مشتری! ضمن اینکه به پاس قدردانی از زحمتی که برای افزایش ضریب نفوذ بیمه عمر می کشید، این امتیاز خاص رو براتون در نظر گرفتیم که به ازای هر عدد کارتکس که در سررسید بیمه نامه عمر خودتون به همراه داشته باشید، مشروط بر اینکه اون کارتکس، منجر به خرید بیمه عمر توسط مشتری ای که شما معرفی کردید شده باشه، X درصد از حق بیمه سال (یا ماه) بعدی شما، کسر میشه و پرداختش برعهده نمایندگی ما خواهد بود.»

(عددی که جایگزین X درصد میشه، کاملاً بستگی به خودتون داره. در نمایندگی های بیمه ای که من در مجموعه بیمه مارکتینگ، اونها رو Coach می کنم، تمامی بیمه نامه های عمر حداقل با حق بیمه ۱,۰۰۰,۰۰۰ تومان، آنهم فقط سالیانه فروخته میشه. بنابراین X درصد در این نمایندگی ها، برابر با ۱۰ درصد... اما همونطور که قبل از این هم اشاره کردم، شما باید با توجه به هزینه های ثابت و جاری نمایندگی خودتون، و با در نظر گرفتن یک حاشیه سود امن، عدد X درصد رو تعیین کنید)

این، کل دیالوگ من، خطاب به بیمه‌گذارانی هست که می‌خواهم از شون مشتری ارجاعی بگیرم. تا جایی که یادمه بیش از ۱۰۰ بار یا حتی شاید بیشتر از ۱۰۰ بار، این دیالوگ رو وقتی که مقابل یک آینه تمام قد، که مخصوص تمرین‌های فروش خودم، در اتاقم نصب کرده بودم، تکرار کردم تا بالاخره ملکه ذهنم شد.

در آخر، جا داره که به یک نکته خیلی مهم اشاره کنم. هرگز و هرگز مدل تخفیفی که در بالا بهش اشاره کردم رو تغییر ندید. مثلاً شاید بخواید برای شیرین‌تر جلوه دادن پاداش، به بیمه‌گذارتون بگید که به ازای هر مشتری که معرفی کنه (و منجر به خرید بشه)، بهش ۱۰۰ هزار تومان نقداً پرداخت می‌کنید! این گونه روش‌ها، در ذهن مردم کشور ما، فوراً به عنوان روش‌ها و متدهای هرمی تلقی و برداشت میشه و اثر بدی بر روی اعتماد بیمه‌گذار به شما و بیمه عمر بر جا می‌گذاره. بنابراین، پاداش رو فقط در قالب کسر تخفیف X درصدی از حق بیمه سال یا ماه بعدی، ارائه کنید.

بیمه‌گر و توانگر باشید...