



بازاریابی خُرد... بازاریابی هدفمند... نانومارکتینگ... تقسیم‌بندی بازارهای هدف... بازارهای واجد شرایط... این نوع واژگان و اصطلاحات، دیگر برای هیچ نماینده یا فروشنده‌ای در صنعت بیمه، غریب و تازه نیستند (به خصوص پس از چاپ و انتشار کتاب اول من با عنوان «سیاره مشتری؛ هنر مشتری‌یابی در بیمه‌های عمر به سبک نانومارکتینگ» که برای نخستین بار در صنعت بیمه این کشور و پس از گذشت بیش از 80 سال از آغاز این صنعت در ایران، ایده‌ی بازاریابی خُرد و باید‌ها و نبایدهای آن را شرح داد)

این روزها از هر نماینده یا فروشنده‌ای در صنعت بیمه این کشور بپرسیم که قدرت بازاریابی خُرد تا چه حد است و چه نقشی در افزایش کارمزد و فروش یک نماینده بیمه دارد، مخصوصاً اگر کتاب «سیاره مشتری» را مطالعه کرده باشد، بلادرنگ پاسخ می‌دهد که بازاریابی خُرد، مؤثرترین روش برای فروش بیمه و به‌خصوص بیمه‌های عمر در دوره و زمانه‌ی فعلی است که رقابت شدید، ناعادلانه و گاهاً ناسالم، بیداد می‌کند!

اما اگر واقعاً بازاریابی خُرد تا این حد تأثیرگذار و مؤثر است، پس چرا هنوز برخی از حرفه‌ای‌های صنعت بیمه و بسیاری از نمایندگان و بازاریابان بیمه، به طور کامل خودشان را متعهد به استفاده از این استراتژی قدرتمند در بازاریابی بیمه نمی‌کنند؟! پاسخ این است:

به دلیل سوء برداشت‌ها و تصورات غلط و نادرستی که درباره‌ی بازاریابی خُرد در بیمه و به‌خصوص بیمه‌های عمر وجود دارد.

البته متأسفانه یک عده نیز که با مشاهده‌ی قدرت بلامناع بازاریابی خُرد، جایگاه خود در صنعت بیمه این کشور را در خطر می‌بینند، به این تصورات و سوء برداشت‌های غلط، دامن می‌زنند تا مبدا بازاریابی خُرد، جایگزین استراتژی منسوخ و تاریخ مصرف گذشته‌ی بازاریابی انبوه و ایده‌ی عجیب و بی‌پایه و اساس «فروش به هرکسی» که صرفاً زائیده‌ی بی‌سوادی و کم‌سوادی در حوزه‌ی بازاریابی است گردد و خدایی ناکرده، نان ایشان آجر بشود.

اصلی‌ترین سوء برداشت و تصور غلط درباره بازاریابی خُرد که در ذهن بسیاری از نمایندگان و فروشندگان بیمه وجود دارد این است: «اگر من به بازاریابی خُرد رو بیاورم و فقط بر روی یک بازار هدف خاص تمرکز کنم، سایر فرصت‌های خودم برای فروش بیمه عمر را از دست خواهم داد.»

واقعیت از این قرار است: بله! احتمالاً ممکن است که شما با تمرکز بر یک بازار هدف خاص، برخی از فرصت‌های موجود برای فروش بیمه عمر پیشنهادی‌تان را از دست بدهید؛ اما آنچنان موفقیتی در بازار هدفی که تمام توجه و تمرکزتان را صرف آن نموده‌اید کسب خواهید کرد که این فرصت‌های کوچک از دست رفته در سایر بازارها، هیچ اهمیتی نخواهند داشت.

در ادامه‌ی این مقاله، من سه مزیت اصلی و مهم که رو آوردن به سمت بازاریابی خُرد برای شما نمایندگان و فروشندگان بیمه در این کشور، در بر دارد را با شما درمیان گذاشته‌ام.

البته درحالی‌که خُرد کردن بازارهای انبوه و متمرکز شدن بر روی یک بازار هدف خاص، مزایای بسیار زیادی برای شما به همراه دارد، اما اغلب این مزایا را می‌توان زیرمجموعه‌ی این 3 مزیت اصلی قرار داد:

مزیت شماره 1: بازاریابی خرد به شما کمک می‌کند تا یک «پیام بازاریابی» مرتبط تر با نیازها و شرایط خاص مشتریان هدف خود، ارائه دهید

مغز و ذهن مشتریان شما به طور دائمی در حال دریافت اطلاعاتی است که به آنها ارائه می‌کنید و به محض دریافت این اطلاعات، خیلی سریع و فوری، ذهن مشتری این سؤال را از خودش می‌پرسد که: «آیا این اطلاعات به درد من می‌خورد یا خیر؟! و آیا در این اطلاعاتی که ارائه شد، منفعت یا مزیت مشخصی برای من وجود دارد یا خیر؟!» و اگر پاسخ منفی باشد، تمام حواس و فکر و توجه مشتری نسبت به شما و پیام بازاریابی شما و اطلاعاتی که ارائه نموده‌اید از بین خواهد رفت.

به طور مثال فرض کنیم که یک نماینده بیمه، تصمیم گرفته تا پیام بازاریابی نمایندگی خودش را در قالب بازاریابی انبوه (که فاقد بازار هدف مشخص است) توسط یک تراکت، به مشتریان ارائه کند. قطعاً این نماینده، متنی شبیه این را در تراکت خود می‌نویسد:

توجه؛ توجه

با پرداخت ماهیانه 50 هزار تومان پس از 20 سال، حقوق بازنشستگی مادام‌العمر

دریافت کنید

پرداخت سرمایه امراض تا سقف 25 میلیون تومان بابت بیماری‌های خاص و

صعب‌العلاج

معافیت از پرداخت حق بیمه در صورت از کارافتادگی دائمی

امکان دریافت وام بدون سند و ضامن و وثیقه

امکان برداشت از محل اندوخته بیمه نامه

پرداخت سرمایه فوت بر اثر حادثه تا 100 برابر حق بیمه در همان سال اول و تا سقف 400 میلیون تومان در سال های بعدی

همین حالا با ما تماس بگیرید و آینده خود را بیمه کنید

ما آرامش خیال شما را بیمه می کنیم

تلفن: 0123456789

آدرس: تهران، خیابان ولیعصر، کوچه اول، پلاک 1234

خب! جای تعجبی ندارد که وقتی مخاطب پیام بازاریابی این نماینده، هیچ شخص خاصی نیست و بدون استثناء خطاب به همه مردم است، نماینده پیامی بهتر از این نخواهد ساخت! تصور نمیکنم لازم به توضیح باشد که نتیجهی تمام این کارها چیست؛ زیرا کم و بیش، همه ما طبق تجربیاتی که در صنعت بیمه داریم، خروجی اینگونه روش ها و میزان فروشی که در نهایت، عاید میشود را می دانیم.

حال بیاییم پیام بازاریابی نماینده دیگری که ابتدا اقدام به «تعیین بازار هدف» نموده است را بررسی کنیم. به طور مثال، این نماینده بازار هدف گروه بان های ساکن در منازل سازمانی نیروهای مسلح را به عنوان بازار هدف، برگزیده است. این نماینده بعد از یک هفته تحقیق، به این نتیجه رسیده که بزرگترین نیاز این دسته از مشتری ها، این است که پس از 30 سال خدمت در ارتش، بازنشسته میشوند و طبعاً مجبور به ترک منازل سازمانی نیروهای مسلح خواهند بود؛

اما با حقوق نسبتاً نازلی که دریافت میکنند، تقریباً ممکن نیست که بتوانند مبلغ کافی برای خرید یک خانه پس از 30 سال خدمت را پس‌انداز کنند.

مرکز تخصصی تأمین مسکن بازنشستگی ویژه نیروهای مسلح

شرکت بیمه XYZ نمایندگی 1234

مشتری گرامی؛

با سلام! همین شنبه در مراسم صبح‌گاهی، به شما اطلاع میدهند که سازمان نیروهای مسلح ج.ا.ا در طرحی جدید و با تضمین و نظارت مستقیم دولت محترم، قرار است 5 الی 10 درصد از حقوق ماهیانه شما که تقریباً برابر با 1,500,000 تومان الی 2,500,000 تومان در هر سال می‌باشد را از ابتدای همین ماه از فیش حقوقی‌تان کسر کند!

اما در مقابل، بلافاصله پس از بازنشستگی و خروج اجباری از منازل سازمانی، کلید یک دستگاه آپارتمان 60 الی 70 متری را در شهر مورد نظر و دلخواه خودتان، به عنوان منزل شخصی‌تان به شما تحویل می‌دهد.

هم‌اکنون مرکز تخصصی تأمین مسکن بازنشستگی ویژه نیروهای مسلح در شرکت بیمه XYZ نمایندگی 1234 تحت نظارت بیمه مرکزی ج.ا.ا این خدمت ویژه را به شما و سایر همکاران شما در نیروهای مسلح، ارائه می‌کند.

احتمالاً سؤالی که برای شما پیش می‌آید این است که برای بهره‌مند شدن از این طرح، باید چه اقداماتی انجام دهید؟!

در حال حاضر، تنها اقدام لازم برای شما این است که هم‌اکنون با شماره‌ی زیر تماس حاصل نموده تا پس از تنظیم وقت مشاوره، بتوانیم با توضیح درباره‌ی مزایای این طرح، در خدمت شما باشیم.

تلفن: 0123456789

آدرس: تهران، خیابان ولیعصر، کوچه اول، پلاک 1234

مسئله اصلی این است که من شخصاً و با استفاده از پیام بازاریابی فوق در قالب یک نامه‌ی بازاریابی در بازار هدف گروه‌بانیان ارتش، بیش از 780 فقره بیمه‌نامه عمر را در کمتر از ۶ ماه به فروش رساندم و پس از آن نیز تیم فروش من مشغول ادامه‌ی فروش به همین بازار هدف آن هم با وجود رقبای قدرتمندی که به‌نوعی بازار بیمه در حوزه‌ی نیروهای مسلح را در قبضه خود نگاه داشته‌اند و اجباراً مبالغی را از فیش حقوقی پرسنل ارتش به عنوان حق بیمه‌های مختلفی که اغلب، لقب عمر را نیز یدک می‌کشند کسر می‌کنند.

مشتریان امروزی، نیاز دارند تا فقط اطلاعاتی را به آنها ارائه کنید که مرتبط با نیازهای خاص خودشان در کار یا زندگی آنها باشد. این همان تفاوت بزرگ میان دو پیام بازاریابی ارائه‌شده در فوق، یکی خطاب به همه مردم و دیگری خطاب به یک بازار هدف مشخص را رقم می‌زند.

بنابراین، هرچقدر که تمرکز شما بر روی بازار هدف مشخص‌تر و دقیق‌تری باشد، پیام بازاریابی شما نیز برای مشتریان آن بازار، منطبق‌تر و به نیازهای خاص آنها، مربوط‌تر خواهد بود. حال چه این پیام، در قالب یک ایمیل باشد چه در قالب یک مقاله و یا متن یک کاتالوگ، نامه یا بروشور و... و یا حتی در قالب صحبت‌هایی که در جلسه ملاقات حضوری‌تان با مشتری، از دهان شما خارج می‌شود.

از طرف دیگر هرچقدر که پیام بازاریابی تان دقیقتر باشد، شما می‌توانید مشتریان واجد شرایطتری را به سمت خود جذب کنید و در مقابل، تا جای ممکن از اتلاف وقت با مشتریان اشتباه و غیر واجد شرایط که در نهایت، چیزی جز عدم فروش و اتلاف وقت، پول و انرژی، حاصلی برای تان ندارند، اجتناب کنید.

با استفاده از بازاریابی خرد شما در آن واحد، هم «جاذب» و هم «دافع» هستید. جاذب (جذب کننده) مشتریان واجد شرایط و دافع (دفع کننده) مشتریان غلط و غیر واجد شرایط...!

مزیت شماره 2: بازاریابی خرد به شما کمک می‌کند تا در جذب مشتریان ارجاعی، فوق‌العاده کارآ و سریع باشید

زمانی که شما بر روی یک بازار هدف مشخص تمرکز می‌کنید، دنیای مشتریان موجود در آن بازار هدف را بهتر خواهید شناخت و بنابراین قادر خواهید بود تا راه حل‌ها و راهکارهای بهینه‌تر و کاربردی‌تری برای مشکلات آنها ارائه کنید. جالب‌تر آنکه شما قادر به تشخیص مشکلاتی در کار یا زندگی آن مشتریان خواهید شد که اغلب اوقات، حتی خودشان هم متوجه وجود آن مشکلات نیستند.

خوب به‌خاطر دارم وقتی که پیام بازاریابی خطاب به بازار هدف پرستاران را تهیه کرده بودم، به یک آمار منتشر شده توسط انجمن پرستاران امریکا اشاره کردم مبنی بر اینکه پرستاران زن، دو برابر سایر زنان، احتمال ابتلا به سرطان سینه را دارند و در کل، پرستاران اعم از زن و مرد، چهار برابر بیش از سایر مردم، احتمال ابتلا به سکته قلبی را دارند و هر دوی اینها تا سقف 30 میلیون تومان تحت پوشش بیمه عمر پیشنهادی من هستند.

نکته جالب برای من این بود که در اولین واکنش‌هایی که از پرستاران مشاهده کردم، آنها اعتراف کردند که هرگز تا آن لحظه، به لزوم داشتن بیمه عمر از چنین زاویه‌ای نگاه نکرده بودند. همین

امر در کنار سایر عوامل، باعث شد تا در کمتر از 10 ماه، بیش از 2.3 میلیارد تومان بیمه عمر به بازار هدف پرستاران بفروشم. (شرح کامل روش فروش به پرستاران و نامه حاوی پیام بازاریابی ویژه این بازار هدف، در کتاب «سیاره مشتری» ارائه گردیده است).

وقتی که دنیا را از زاویه دید مشتریان بازار هدف انتخابی خود ببینید، ناخودآگاه قدرت خلق و آفرینش یک ارزش افزوده و مزیت رقابتی بزرگ و واقعی را به دست خواهید آورد. زیرا شما قادر به پرسیدن سؤالاتی بهتر و در نتیجه، ارائه‌ی مشاورات و راهکارهای موشکافانه‌تر و دقیق‌تر به مشتریان بازار هدف انتخابی‌تان، خواهید بود.

وقتی برای اولین بار، بیمه عمر را به عنوان تنها راه حل تضمین‌شده برای خرید منزل شخصی به محض بازنشستگی، برای گروه‌بانان ارتش توضیح می‌دادم و واکنش آنها را مشاهده می‌کردم، به این نتیجه رسیدم که قدرتمندترین مزیت رقابتی من به عنوان یک نماینده یا فروشنده بیمه، صرفاً این است که توانسته‌ام با تمرکز بر روی تنها یک بازار هدف مشخص، بهترین راهکار و راه حل را برای بزرگ‌ترین مشکل پیش روی زندگی‌شان به آنها عرضه کنم و درست از این نقطه به بعد است که «اثبات‌های اجتماعی» شروع به ایفای نقش برای شما خواهد کرد.

یعنی همینطور که آن مشتری‌ها، شاهد این هستند که مردم بیشتر و بیشتری به جمع بیمه‌گذاران شما افزوده می‌شوند، آنها هم به نوبه‌ی خود، خواهان ارجاع دادن افراد بیشتر و بیشتری به نمایندگی بیمه شما خواهند بود.

در واقع آنها با معرفی کردن شما به افراد بیشتر، به دنبال تصدیق کردن تصمیمی که برای خرید بیمه عمر از شما گرفته‌اند می‌باشند.

مزیت شماره 3: ارجاعی گرفتن، برای شما راحت‌تر و طبیعی‌تر خواهد شد

بدیهی است که شلیک با یک تفنگ ساچمه‌ای شکاری و یا یک Shot Gun، هرگز به‌دقت شلیک با یک تفنگ تک‌تیراندازی نیست. اگرچه شاتگان، تعداد تیرهای بسیار بیشتری را در یک لحظه شلیک می‌کند، اما این شلیک خیلی تقریبی و غیر دقیق خواهد بود.

در بازاریابی نیز اصطلاحی به نام «رویکرد شاتگانی» وجود دارد که به معنای هدف گرفتن تمام مشتریان در تمام بازارها در یک زمان واحد است! قطعاً در این صورت، شلیک به یک مشتری خاص در بین انبوهی از مشتریان خوب و بد، درست و غلط، واجد شرایط و غیر واجد شرایط، کار بسیاری سختی خواهد بود. در این رویکرد، شما نمی‌توانید مشتری درست را به درستی، تشخیص دهید.

تلاش برای اینکه برای همه مردم، در آن واحد، همه چیز باشید، تنها باعث می‌شود تا بیمه‌نامه پیشنهادی شما برای هر یک از آن مردم، بی ربط تر و بی فایده تر به نظر برسد.

اما در مقابل، بدیهی است که شناسایی مشتریان واجد شرایط در یک بازار هدف مشخص، کار بسیار ساده‌تری خواهد بود. البته برای یافتن بازار هدف، روش‌های متعددی وجود دارد که در کتاب «سیاره مشتری»، آنها را به تفصیل بررسی نموده‌ام.

به هر حال، بیمه‌گذاران فعلی شما، قطعاً افرادی که مشابه خودشان هستند را در همان بازار هدفی که انتخاب کرده‌اید می‌شناسند. بنابراین شما مشتریانی خواهید داشت که در واقع همان بازاری را هدف گرفته‌اند که شما به عنوان بازار هدف خودتان انتخاب کرده‌اید. مثلاً وقتی بازار هدف معلمان را انتخاب می‌کنید، معلمان، معلمان دیگری مثل خودشان را می‌شناسند که به شما معرفی کنند و ارجاع دهند. اینجاست که شما در همان بازار هدف معلمان، بدون نیاز به مشتری‌یابی اضافی، صاحب مشتریان ارجاعی جدیدی، خواهید شد.

بنابراین وقتی شما در یک بازار هدف مشخص فعالیت می‌کنید، ارجاع دادن توسط مشتری، همواره خیلی آسان‌تر انجام خواهد شد. برای همین است که اغلب نمایندگان و فروشندگانی که در بازارهای انبوه کار می‌کنند همواره با قضیه ارجاعی گرفتن از بیمه‌گذاران فعلی خودشان دچار مشکل هستند و در نهایت هم، معمولاً هیچ مشتری ارجاعی جدیدی نصیب‌شان نمی‌شود.

در آخر، برای شما یک توصیه‌ی کاربردی در راستای کسب موفقیت تضمینی در فروش همه انواع بیمه‌نامه‌ها را دارم:

«بازار هدف خود را کوچکتر کنید تا مبلغ کارمزدتان بزرگتر شود»

بیمه‌گر و توانگر باشید...