



آیا شما هم دوست دارید که میزان فروش بیمه‌نامه‌های خود را ظرف 30 تا 60 روز آینده دو تا سه برابر کنید؟! آیا دوست دارید که در جریان بازاریابی بیمه عمر دوباره هرگز نگران کمبود تعداد مشتری نشوید و روزانه، 2 تا 3 ساعت کمتر کار کنید؟ بنابراین، سه راز مهم موجود در این مقاله را با دقت بخوانید؛ رازهایی که بزرگترین فروشندگان بیمه آنها را می‌دانند و البته امیدوارند که شما هرگز به آنها پی نبرید.

این سه راز مهم، درباره‌ی این هستند که چگونه جایگاه خود را به‌عنوان یک نماینده یا فروشنده بیمه، در بازار هدف‌تان تثبیت کنید. این رازها به شما خواهند آموخت که چگونه نام خود را برای همیشه در ذهن مشتریان هدف‌تان حک کنید و بنابراین، یک جریان دائمی و ثابت از تماسها و مراجعات مشتریان واجد شرایط را برای خود ایجاد نمایید.

این 3 راز مهم، تلاشهای شما در جریان بازاریابی بیمه عمر و سیستمهای ایجاد مشتری برای شما را به اوج میزان بازدهی می‌رسانند. شما می‌آموزید که چگونه «پیام بازاریابی» ویژه‌ی خودتان را در زمان درست به دست مشتریان درست برسانید. در واقع پیام بازاریابی شما به روشی بی‌نقص، به دست مشتریانی خواهد رسید که به بیمه‌نامه‌ای که شما ارائه می‌کنید، نیاز دارند، آن را می‌خواهند و واقعاً از منافع حاصل از بیمه‌نامه‌ی شما سود می‌برند.

به عبارت دیگر، پیام بازاریابی شما به دست **مشتریان درست و واجد شرایط** خواهد رسید و بنابراین، هر زمان که آنها آماده‌ی خرید شدند، شما اولین نماینده بیمه‌ای خواهید بود که به فکر آنها می‌رسید و با شما تماس می‌گیرند.

خارج شدن از ذهن و از دسترس مشتریان احتمالی، یک اشتباه مرگبار در

بازاریابی بیمه عمر:

هنگامی که شما بیاموزید که چگونه باید بازاریابی بیمه عمر را در بازار هدف درست و به روشی درست انجام دهید، برای همیشه تماسهای تلفنی خود با مشتریان احتمالی را قطع خواهید کرد و درمقابل، تعداد بسیار زیادی مشتری واجد شرایط به دست خواهید آورد که خودشان با شما تماس می‌گیرند. در این حالت، شما وقت کمتری را صرف مشتری‌یابی خواهید نمود زیرا درواقع این مشتریها هستند که به سوی شما خواهند آمد. نتیجه‌ی نهایی اینکه شما وقت بیشتری برای پول‌سازی خواهید داشت.

بازاریابی بیمه عمر، یک پروسه‌ی مادام‌العمر از جذب و نگهداری مشتری است که در آن، مشتریان شما، بارها و بارها در طول سالهای متمادی، از شما خرید خواهند کرد و هر کسی را که بشناسند به شما ارجاع خواهند داد.

همانطور که می‌بینید، برخلاف آنچه که در تصورات و اعتقادات شماست، موفقیت در بازاریابی بیمه عمر، درواقع به این بستگی ندارد که چقدر راجع به بیمه‌نامه‌ای که می‌فروشید اطلاعات دارید، یا اینکه چقدر در تکنیکهای قطعی کردن فروش تبحر یافته‌اید، یا اینکه بعد از نام شما یا شرکت بیمه شما، چقدر القاب و عناوین و افتخارات، وجود دارد، و یا حتی اینکه صاحب یک ایده‌ی فروش جدید و نو باشید.

تمامی این عوامل، مهم هستند، اما بلااستفاده و بی‌ارزش خواهند بود اگر مهارتهای کافی برای جذب تعداد کافی از مشتریان واجد شرایط را نداشته باشید.

از طرف دیگر، هنگامی که شما این سه راز مهم بازاریابی بیمه عمر را بیاموزید، توانایی بدست آوردن تعداد بسیار زیادی از مشتریان واجد شرایط را خواهید داشت که به جای اینکه شما به دنبال آنها بروید، خودشان با شما تماس خواهند گرفت.

لطفاً این سه راز مهم را بارها و بارها بخوانید و در اعماق ذهن خود، حک کنید. اینها در واقع، کلید تفاوت بین برترین فروشندگان حرفه‌ای بیمه با فروشندگان و نمایندگان معمولی و متوسط در صنعت بیمه هستند.

غفلت و قصور در پی بردن به اهمیت به‌کارگیری این رازها، دلیل اصلی این است که چرا بیشتر سیستمهای فروش و بازاریابی بیمه عمر که امروزه به نمایندگان، کارگزاران و فروشندگان بیمه عرضه می‌شود، فقط باعث ایجاد نتایجی متوسط و معمولی برای آنها می‌گردد.

راز شماره 1: نمایندگی بیمه خود را نسبت به سایرین، برجسته‌تر

سازید

«اریل نایتینگل» (Earl Nightingale) زمانی گفت: «کپی‌برداری نکنید. به جای آن، نسخه اصلی و منحصر به فرد خودتان را خلق کنید!»

اگر می‌خواهید مشتریان احتمالی بیشتری را به سوی خود و دفتر نمایندگی خود، جلب نمایید، می‌بایست به مردم درباره کاری که انجام می‌دهید، چیزی که عرضه می‌کنید و اینکه چه چیزی شما را از رقبای تان متفاوت و متمایز می‌سازد، آگاهی بدهید. در این رابطه، به کمپانیهای عظیمی فکر کنید که نام محصولاتشان جزو کلمات عامیانه در محاورات روزمره مردم شده‌اند؛ کمپانیهایی که محصولات ویژه و خاص آنها توسط شرکتهای بزرگ و کوچک در سراسر دنیا به فروش می‌رسد.

به چند نمونه از تگلاین‌هایی که من تا به حال برای نمایندگان بیمه مختلف ساختم توجه کنید: «مرکز تخصصی تأمین مسکن بازنشستگی نیروهای مسلح»، یا «صندوق تأمین حقوق بازنشستگی دوم ویژه فرهنگیان»، یا «مرکز تخصصی خودبیمه‌گری ویژه رانندگان تاکسی»، و یا «صندوق پرداخت حقوق بازنشستگی مادام‌العمر ویژه کسبه».

اینها نمونه‌هایی هستند که من برای چند نمایندگی بیمه که در زمینه فروش و بازاریابی بیمه عمر فعالیت می‌کنند طراحی کرده‌ام. شما نیز می‌توانید تگلاین خودتان را بسازید. البته جمله ابتدایی این مقاله درباره‌ی اصلی‌بودن و منحصربه‌فرد بودن و کپی نکردن را از یاد نبرید و سعی کنید نسخه‌ی اورجینال خودتان را ایجاد کنید.

از موارد فوق، باید در کارتان استفاده کنید:

صرفاً داشتن یک نام به‌یادماندنی و یک تگلاین کافی نیست. شما باید از اینها در جریان بازاریابی بیمه عمر استفاده کنید. اینها باید در تمامی ارتباطات و مکاتبات شما وجود داشته باشند؛ مواردی نظیر فکس‌ها، ایمیل‌ها، خبرنامه‌ها، بروشورها، کارت‌ویزیت و... به تمامی بخش‌های تجارت و کسب‌وکارتان در بیمه بادقت نگاه کنید. هر کاری که انجام می‌دهید باید دربرگیرنده این تگلاین و نام به‌یادماندنی شما باشد؛ بدون استثناء، هرکاری!

شما چگونه به تلفن‌های خود پاسخ می‌دهید؟ «شرکت بیمه XYZ - نمایندگی حامد عسگری؛ بفرمایید...»

حال به جمله جایگزین پیشنهادی ما توجه کنید. مشتری با شماره دفتر نمایندگی بیمه تماس گرفته و از طریق راهنمای گویا، داخلی مرتبط با بازار هدف فرهنگیان را شماره‌گیری نموده است: «سلام؛ شما با صندوق تأمین حقوق بازنشستگی دوم ویژه فرهنگیان تماس گرفته‌اید. بفرمایید...»

متفاوت بود؟! پس شما هم به دنبال همین تفاوت‌ها باشید تا در ذهن مشتریان خود حک شوید.

راستی، پیام‌گیر تلفن همراه شما چه پیغامی پخش می‌کند؟ آیا چیزی شبیه به این است: «با سلام، در حال حاضر قادر به پاسخگویی به تلفن شما نمی‌باشم، لطفاً پس از شنیدن صدای...»

چطور است کاری کنید که پیام‌گیر شما برایتان واقعاً بازاریابی کند؟ بگذارید این جملات کلیشه‌ای را با نمونه‌ای مثل این جایگزین کنیم: «سلام! شما با حامد عسگری تماس گرفته‌اید، متخصص برنامه‌ریزی برای استقلال مالی؛ من در حال حاضر مشغول توضیح به یک زوج جوان درباره‌ی نحوه‌ی تضمین آینده‌ی مالی‌شان هستم. اگر تمایل دارید پیغامی بگذارید و یا گزارش رایگان مرا با عنوان **شش گام تا رسیدن به استقلال مالی** دریافت کنید، لطفاً نام و شماره تماس خود را بعد از شنیدن صدای بوق، بگذارید. ممنونم...»

در ادامه، یکی از برترین نمونه‌های تگ‌لاین که من برای یکی از نمایندگان بیمه طراحی کردم و با کسب اجازه و رضایت وی، آن را در این مقاله آموزشی، در اختیار شما قرار می‌دهم را با هم می‌خوانیم: «**اورژانس امور مالی و سرمایه‌گذاری؛ منبع قابل اعتماد شما برای ایجاد آینده مالی به دلخواه خودتان!**» همانطور که می‌بینید به شکل نامحسوسی از به کار بردن کلمه بیمه یا نمایندگی بیمه یا فروشنده بیمه، در این تگ‌لاین، پرهیز شده است! شما فکر می‌کنید چرا؟!»

به هر حال، این نماینده بیمه، از این تگ‌لاین در تمامی فعالیت‌ها و بخش‌های کسب‌وکار خود استفاده نمود و تنها در عرض 3 ماه اول استفاده از آن، با افزایش 44 درصدی فروش مواجه شد. باز هم تکرار می‌کنیم که به جای کپی‌برداری، سعی کنید: **نسخه منحصر به فرد خود را ایجاد نمایید.** سبک مخصوص و ویژه‌ی خودتان را خلق کنید و اجازه دهید تا برای شما منحصر به فرد و برای دیگران قابل شناسایی باشد (حکم شناسنامه شما نزد دیگران باشد).

راز شماره 2: پیشنهاد فروش منحصر به فرد خودتان را ایجاد کنید

شما به مردمی که از شما می‌پرسند «چه کاری می‌توانید برای زندگی آنها انجام دهید؟» چه پاسخی می‌دهید؟ اگر به آنها بگویید که شما یک نماینده یا فروشنده بیمه هستید چه اتفاقی می‌افتد؟ آیا این باعث تحریک علاقه آنها نسبت به شما و کسب و کارتان می‌شود؟ یا اینکه باعث می‌شود آنها فرار را بر قرار ترجیح داده و فوراً از مقابل شما بگریزند؟

پیشنهاد فروش منحصر به فرد شما یا به اصطلاح (USP که مخفف Unique Selling Proposition است)، تنها سود و منفعت تحریک‌کننده‌ای است که باعث می‌شود مردم بخواهند به جای رقبای شما، با شما معامله کنند و بیمه‌های خود را از شما تهیه کنند. به عبارت دیگر، پیشنهاد فروش منحصر به فرد شما، ایده‌ای متمایز، جذاب و مقاومت‌ناپذیر است که نمایندگی بیمه شما را از سایر رقبای تان جدا می‌کند.

تقریباً تمامی تجارت‌ها و کسب‌وکارهای موفق، و نه فقط نمایندگی‌های بیمه، خواه کوچک یا بزرگ، یک **پیشنهاد منحصر به فرد فروش** دارند. درحقیقت، این دلیل و چگونگی تبدیل یک تجارت کوچک به یک کمپانی غول‌پیکر است. اگر بخواهیم مثال‌های موفق‌تری در این مورد بزینیم بهترین گزینه‌ها «**پیتزا دومینوز**» و **پُست «فدرال اکسپرس - FedEx»** هستند که فقط با پشتوانه پیشنهاد فروش منحصر به فرد خود، توانستند ظرف مدت بسیار کوتاهی تبدیل به کمپانی‌های چند میلیارد دلاری شوند.

به‌طور مثال، پیشنهاد فروش منحصر به فرد فدرال اکسپرس این بود: «هنگامی که بسته‌ی پستی شما باید حتماً ظرف یک شب به مقصد برسد». این عبارت به‌ظاهر ساده، به مشتریان بالقوه یادآور می‌شود که اگر می‌خواهند 100 درصد از اینکه بسته پستی‌شان در روز بعد به مقصد می‌رسد، مطمئن باشند، بنابراین باید از فدرال اکسپرس استفاده نمایند. پیشنهاد فروش منحصر به فرد پیتزا دومینوز نیز ازین قرار بود:

«تحویل پیتزای داغ و تازه، در کمتر از 30 دقیقه -تضمین شده- در غیر اینصورت، پیتزای مجانی!».

پیشنهاد فروش منحصر به فرد شما، هنگامی که قدرتمندانه فرمول بندی و ساخته شده باشد، می تواند در یک بازه زمانی کوتاه، شما را به بالاترین نقطه‌ی موجود در صنعت بیمه کشور، سوق دهد. درست مانند همان اتفاقی که برای فدرال اکسپرس و پیتزا دومینوز رخ داد. بنابراین اگر تصمیم گرفتید که وضعیت شغلی‌تان را بهبود ببخشید و به سرعت تبدیل به نماینده بیمه شماره یک در **بازار هدف** مورد نظرتان شوید، می بایست هر آنقدر که لازم است وقت صرف **ساختن یک پیشنهاد فروش منحصر به فرد مقاومت ناپذیر** کنید و فوراً آن را در جریان فروش بیمه نامه‌هایتان به کار بندید.

همواره به یاد داشته باشید که مشتریان می‌خواهند بدانند که از انجام معامله با شما چه سود و منفعتی عاید آنها می‌شود. بنابراین مطمئن باشید که تا زمانی که نتوانید به این پرسش آنان پاسخی قانع کننده و راضی کننده بدهید، هیچ شانس برای اینکه آنها با شما ملاقات کنند و از شما خرید کنند نخواهید داشت.

اصلی ترین دلیل اینکه سیستم‌ها و برنامه‌های بازاریابی بیمه عمر که در حال حاضر توسط نمایندگان و فروشندگان بیمه استفاده می‌شوند، تا این حد، کم اثر و بی نتیجه مانده‌اند این است که آنها به مهم ترین پرسش مشتریان احتمالی، پاسخی نداده‌اند: «**چه نفعی در معامله با تو (نماینده بیمه) برای من (خریدار) وجود دارد؟**»

در واقع نمایندگان بیمه دلیل قانع کننده‌ای به مشتریان احتمالی خود مبنی بر اینکه چرا باید از نمایندگی بیمه آنها خرید کنند نداده‌اند.

همین حالا شروع به خلق پیشنهاد فروش منحصر به فرد خود کنید:

1. پیشنهاد فروش منحصر به فرد شما باید فقط شامل یک جمله باشد.

2. هر کدام از افراد موجود در تیم و گروه شما، باید بتواند به سادگی، ساعت‌ها و به‌طور مفصل درباره آن حرف بزند. (منظور درک کامل USP از سوی تمامی کارکنان شماست)

3. پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد شما باید حول محور «دوری از ضرر» و «میل به سود» باشد. از آنجایی که همه مردم هر کاری برای دوری از ضرر و رسیدن به سود انجام می‌دهند، بنابراین شما باید پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد خود را حول این موضوع که بیمه‌نامه و خدمات شما چه ضرر و مشکل و کمبودی را از زندگی و کار مشتریهایتان حذف می‌کند و در مقابل، چه منفعت و سودی به‌دنبال دارد، مدل‌سازی کنید.

4. اطمینان حاصل کنید که تمامی الگوهای بازاریابی، کمپین‌های تبلیغاتی و برنامه‌های تجاری‌تان دقیقاً حول پیشنهاد فروش منحصربه‌فردتان قرار داشته باشند. آیا تا به حال شرکت‌هایی را دیده‌اید که تلاش‌های بازاریابی آنها هیچ ارتباطی با پیشنهاد فروش منحصربه‌فردشان ندارد و به‌نظر می‌آید که تمامی کارکنان آنها، دچار ایجاد تضاد در شناسایی ارزش‌ها شده‌اند؟ (متأسفانه این موضوع در صنعت بیمه کشور ما و در بین شرکتهای بیمه در ایران بسیار رایج است. کافیست ابتدا نگاهی به شعارهای بازاریابی شرکتهای بیمه بیندازید و سپس نگاهی نیز به رفتار کارکنان و مدیران شرکتهای بیمه با مشتریان و با نمایندگان بیمه بیندازید تا به روشنی متوجه تضادهای موجود شوید.)

5. «هیلتون جانسون» (Hilton Johnson) فرمول جالبی برای طراحی پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد ارائه نموده که عبارت است از:

فرمول: «آیا می‌دانید که چگونه (ضرر، مشکل یا کمبودی که مشتری شما دارد را در اینجا قرار دهید)» «کاری که من برای رفع این مشکل می‌توانم انجام دهم این است که (حالا راه‌حلی که بیمه‌نامه مورد نظر شما و خدمات شما می‌تواند برای رفع آن مشکل ارائه دهد را در اینجا قرار دهید).»

مثال: آیا می‌دانید که بیمه عمر و سرمایه‌گذاری چگونه می‌تواند نگرانی زنان خانه‌دار از عدم دریافت مهریه و در نتیجه، نداشتن پشتوانه‌ی مالی در زمان پیری و کهولت سن را برطرف سازد؟ کاری که من برای رفع این نگرانی و مشکل می‌توانم انجام دهم این است که با طرح تبدیل بیمه عمر به بیمه مستمری، یک سیستم دریافت حقوق ثابت مادام‌العمر، برای زنان خانه‌دار ایجاد نمایم...

این فرمول ساده به شما کمک بسیار بزرگی در راستای خلق USP می‌نماید.

6. پیشنهاد فروش منحصر به فرد شما می‌بایست به یک کمبود و کاستی موجود در بازار هدف شما اشاره کند، و اینکه شرکت یا نمایندگی بیمه شما می‌تواند به درستی و صادقانه، این کمبود را جبران و برطرف نماید.

7. بهترین آزمون برای سنجش این موضوع که آیا USP خوبی طراحی نموده‌اید یا خیر، این است که ببینید آیا این USP سبب افزایش فروش شما در بازار هدف‌تان شده است یا نه! آیا چارچوب شما و ارزشی را که بازار برای شما در نظر گرفته است، تعریف می‌کند؟

با توجه به 7 اصل فوق، از این به بعد در جریان بازاریابی بیمه عمر و در معرفی خودتان به مشتریان احتمالی، نگویید: «سلام، من حامد عسگری هستم نماینده بیمه XYZ...». به جای آن مثلاً بگویید: «سلام، من حامد عسگری هستم، برنامه‌ریز امور مالی و سرمایه‌گذاری. تخصص من کمک به مردم از طریق سودرسانی به آنها در زمان بازنشستگی است...»

آیا تفاوت این دو نحوه معرفی را متوجه شدید؟

هیچ کس این روزها تعداد تبلیغاتی که کرده‌اید را نمی‌شمارد؛ بلکه فقط احساسی که خلق کرده‌اید را به یاد می‌سپارند. (William Bernbach)

راز شماره 3: با متخصص شدن، خود را از رقبایان جدا و متمایز

کنید

بزرگترین اشتباهی که اغلب نمایندگان و فروشندگان در بازاریابی بیمه مرتکب آن می‌شوند این است که فکر می‌کنند باید به همه مردم بگویند که آنها می‌توانند تمام انواع بیمه‌نامه‌ها و خدمات بیمه‌ای را عرضه کنند. این نمایندگان معتقدند که اگر همواره به مشتریان احتمالی خود بگویند که توان عرضه و ارائه انواع مختلفی از بیمه‌نامه‌ها را (از شیر مرغ تا جان آدمیزاد!) دارند، باعث می‌شود که قراردادها و معاملات بیشتری به دست آورند. آنها سعی می‌کنند که برای همه مردم، همه چیز ارائه کنند. اما حقیقت این است که هیچ چیز قادر به غلبه بر واقعیت نیست!

واقعیت این است که اگر به دنبال موفقیت در بازاریابی بیمه عمر هستید، **باید در یک رشته‌ی بیمه‌ای خاص، تبدیل به متخصص شوید.** اگر می‌خواهید به فروش‌های بیشتری دست یابید، باید از رقبای خود و سایر نماینده‌های بیمه، جدا بایستید.

شما باید خود را به یک ایده یا مفهوم تخصصی پیوند دهید. هنگامی که یک بیمه عمر را می‌فروشید نگاه کنید به اینکه چه چیزهایی در آن وجود دارد که می‌تواند سبب منحصربه‌فرد شدن شما و متخصص دیده شدنتان توسط مشتریان هدف شما گردد. برای مثال یک نماینده بیمه که فقط در زمینه فروش و بازاریابی بیمه عمر به زنان خانه‌دار و برنامه‌ریزی مالی برای درآمد آنها در دوران پیری و ازکارافتادگی آنها تمرکز نموده، قطعاً فروش‌های بسیار بیشتری نسبت به یک نماینده جنرال که در همه زمینه‌ها و در تمام بازارها بصورت انبوه و پراکنده عمل می‌کند، خواهد داشت.

آنچه سبب بروز برتری و ویژگی‌های بارز در شما نسبت به رقبایان می‌شود این است که به چشم مشتریان بازار هدف‌تان، یک متخصص بیمه در همان بازار به نظر برسید.

این بزرگترین رمز موفقیت در بازاریابی بیمه عمر است. هنگامی که خود شما با یک فرد متخصص در زمینه‌ای خاص تماس می‌گیرید، به طور ناخداگاه فرض را بر این می‌گذارید که این شخص، دارای تجارب و دانش بسیار حرفه‌ای در آن زمینه است، و به خاطر تمرکز بر یک بازار خاص، می‌تواند خدمات بسیار بهتری ارائه دهد و از نظر شما همه اینها، دلالت بر این دارند که این شخص، بهتر از هر شخص دیگری نگرانی‌ها، نیازها و شرایط خاص شما را درک می‌کند.

«تمایز» یک کلمه سحرآمیز و جادویی است. نمایندگان بیمه‌ای که مثل بقیه‌ی نماینده‌ها به نظر می‌آیند، هیچ تفاوتی با بقیه ندارد. این روشی است که مشتریان شما فکر می‌کنند. وظیفه‌ی اصلی شما در بازاریابی بیمه عمر، یافتن وجه تمایزی است که سبب ایجاد تفاوت در برداشت مشتریان احتمالی از تمامی کارهایی که شما انجام می‌دهید می‌شود.

برای مثال، به برند تیغ شیک (Schick) توجه کنید؛ این کمپانی پس از کمپانی ژیلت (Gillette) دومین تولیدکننده تیغ‌های اصلاح در جهان است. تأکید کمپانی Schick بر «اصلاح امن و مطمئن» است، چیزی که مخصوصاً برای رده‌ی سنی نوجوانان امر مهمی به حساب می‌آید. نوجوانان آگاه و مشکل‌پسند امروزی خواهان اصلاحی بدون بریدگی و خراش هستند. هنگامی که ژیلت، برنده‌ی رقابت تیغ‌هایی با لبه‌های بیشتر شده بود، Schick به سراغ یک گوشه‌ی دنج (Niche Market) از بازار رفت که اصلاح امن و مطمئن، مهم‌ترین خواسته‌ی آنان به حساب می‌آمد.

بیمه‌گر و توانگر باشید...