



سلام!

بسیار خوشحالم از اینکه فرصتی دست داد تا با این پکیج آموزشی منحصر به فرد، در خدمت شما نمایندگان و فروشندگان بیمه در هر کجای این کشور که هستید، باشم. موضوع این پکیج آموزشی رو اختصاص دادم به فراگیرترین سؤال نمایندگان و فروشندگان بیمه؛ یعنی: «چگونه بیمه عمر بفروشیم?!»

پاسخ به این سؤال را باید در مبحثی بسیار مهم و تعیین کننده جستجو کنیم، به نام:

## «مشتریان ارجاعی»

موضوعی که اهمیتی حیاتی در تضمین آینده شغلی و مالی یک نماینده بیمه داره! قطعاً هر نماینده یا فروشنده بیمه‌ای که تجربه فروش حداقل چهل پنجاه فقره بیمه عمر رو داشته باشه، تجربه مواجهه با حداقل سه چهار مشتری ارجاعی رو هم در پرونده فعالیت‌های خودش، داره.

بنابراین، اغلب شما که الان مشغول مطالعه این مقاله هستید، خیلی خوب می‌دونید که فروش به یک مشتری ارجاعی واقعی، چقدر آسون و ساده‌ست و:

**اگر یک جلسه ملاقات با یک مشتری غریبه و غیر ارجاعی، حدود 2 ساعت زمان می‌برد، همین جلسه با یک مشتری ارجاعی، بیشتر از 20 تا 30 دقیقه، زمان نخواهد برد!**

توضیح و ارائه بیمه عمر به یک مشتری ارجاعی، بسیار ساده‌تر از توضیح دادن بیمه عمر و پوشش‌ها و جزئیات این بیمه‌نامه، برای یک مشتری کاملاً غریبه و غیر ارجاعی هست. چون مشتری ارجاعی، قبلاً نکات مهم رو از بیمه‌گذاری که او رو معرفی کرده، شنیده و پاسخ خیلی از نگرانی‌ها و ترس‌ها و ابهامات خودش رو از زبان اون بیمه‌گذار، که دوست یا فامیل خودش بوده و قطعاً براش، معتمدتر از شماست، شنیده!

برای همینه که مثلاً اگر طول یک جلسه معرفی و فروش بیمه عمر به یک مشتری عادی، دو ساعت باشه، برای یک مشتری ارجاعی، حدود 20 تا 30 دقیقه خواهد بود. معمولاً هم، آخر اینگونه جلسات، این دیالوگ رو از زبان مشتری ارجاعی خواهید شنید: «فلانی حق بیمه چقدری در سال رو انتخاب کرده؟! من هم همون قدر می‌خوام بپردازم». این فلانی، همون بیمه‌گذار شماست که این مشتری جدید رو به شما ارجاع داده است.

سادگی فروش بیمه به مشتریان ارجاعی، چیزی که همه کسانی که در امر فروش بیمه عمر یا هر نوع بیمه دیگری فعالیت دارند، خیلی خوب می‌دونند. اما مشکل بزرگ اینه که تقریباً 90 تا 95 درصد نماینده‌ها و فروشنده‌های بیمه عمر در این کشور، نمی‌دانند باید چطوری از بیمه‌گذار خودشون، مشتری ارجاعی بگیرند و اغلب، وقتی چنین تقاضایی از بیمه‌گذار خودشون می‌کنند، با جواب‌ها و واکنش‌های سرد و بی‌ربط بیمه‌گذار مواجه میشن.

### دیالوگهای رایج برای درخواست مشتری ارجاعی:

مثلاً فرض کنید، نماینده از بیمه‌گذاری که بیمه عمر رو خریده، درخواست می‌کنه تا بیمه‌گذار، آقای X رو که از دوستان صمیمی بیمه‌گذاره، به اون نماینده بیمه معرفی کنه؛ حالا ببینید جواب‌های بیمه‌گذاران مختلف به این درخواست نماینده بیمه چیه:

- «خب! راستش الآن هیچ شماره تماسی از آقای X ندارم. اجازه بدید بعداً شماره رو پیدا می‌کنم و بهتون میدم...»
- «اووووووووم... |||||... بهتره قبل از اینکه شما رو به آقای X معرفی کنم، یه صحبتی با خودش داشته باشم. بعداً نتیجه رو بهتون اعلام می‌کنم»
- «حالا شما فعلاً یه کارت ویزیت از خودتون به من بدید؛ من در اولین فرصت که آقای X رو ببینم کارتتون رو بهش میدم»
- «فکر نمی‌کنم آقای X اصلاً علاقه یا نیازی به این بیمه داشته باشه...»
- «فعلاً حضور ذهن ندارم که بتونم کسی رو بهتون معرفی کنم. خودم در اولین فرصت باهاتون تماس می‌گیرم»
- «اجازه بدید با چندتایی از دوستانم درباره شما صحبت بکنم؛ اگه مایل بودن، حتماً خبرتون می‌کنم»

و امثال اینها...



خب! طبیعیه که وقتی دو، پنج، ده یا بیست بار، با چنین واکنش‌هایی از سوی بیمه‌گذاران خودتون مواجه بشید، تمام اون میل و رغبت خودتون، برای گرفتن مشتری ارجاعی از بیمه‌گذاران فعلی رو از دست خواهید داد.

اما مشکل فقط به واکنش‌های سرد بیمه‌گذارها ختم نمی‌شه! نیمی از مشکل هم به دلیل پیش‌داوری‌ها و طرز برداشت‌ها و تلقی‌های غلط خود نمایندگان و فروشندگان بیمه ایجاد شده! من نماینده‌های بیمه زیادی رو می‌شناسم که از درخواست کردن مشتری ارجاعی از بیمه‌گذاران خودتون، متنفرند؛ فقط به این دلیل که فکر می‌کنند با این کارشون، یا مشتری رو رنجیده خاطر می‌کنند یا اینکه مشتری، احساس می‌کنه که اون نماینده یا فروشنده بیمه، آدم زیاده‌خواه و سوءاستفاده‌گری هست.

البته شخصاً این نوع طرز فکر و طرز تلقی رو خیلی خوب می‌شناسم چون زمانی، خودم هم به عنوان یک نماینده و فروشنده بیمه‌های عمر، بهش دچار بودم! ولی باید بگم که این طرز فکر، کاملاً غلط و اشتباهه! وقتی که ارجاع‌دادن مشتریان جدید رو برای مشتریان فعلی خودتون، ساده‌تر و کم‌ریسک‌تر می‌کنید، درواقع در حق اونها لطف کردید.

### **چرا ارجاع دادن مشتری، لطف در حق اوست؟**

زیرا ارجاع‌دادن دیگران به سمت یک شرکت یا محصول یا خدمت خوب، برای فرد ارجاع‌دهنده، نوعی ارزش و جایگاه اجتماعی به ارمغان میاره!

مثلاً اگر شما به یکی از دوستان خودتون، سایتی مثل «دیجی‌کالا» رو برای خرید یک گوشی موبایل پیشنهاد بدید (که یعنی درواقع دارید به سایت دیجی‌کالا، مشتری ارجاعی معرفی می‌کنید)، و اطمینان هم دارید که دیجی‌کالا، به بهترین شکل ممکن، رضایت خاطر این دوست

شما رو برآورده می‌کنه، باعث میشه که جایگاه شما در ذهن اون دوست‌تون، ارتقاء پیدا کنه و بیشتر از گذشته به حرف‌ها، پیشنهادات و نقطه‌نظرات شما، اعتماد کنه.

بنابراین، همه ما آدم‌ها دوست داریم شرکت‌ها و کسب‌وکارهای با کیفیت و محصولات خوب رو به دیگران هم پیشنهاد کنیم؛ چون باعث کمک به دیگران می‌شیم و محبوب‌تر و عزیزتر خواهیم شد.

اما متأسفانه اکثر نماینده‌ها و فروشنده‌های بیمه‌ای که شخصاً باهاشون از نزدیک کار کردم یا در کارگاه‌ها، سمینارها و وبینارهای بیمه‌مارکتینگ دیدم، هرگز یک راهکار مؤثر و ساده برای اینکه بتوانند از بیمه‌گذارهای فعلی خودشون، مشتری ارجاعی بگیرند رو یاد نگرفتند.

بدتر از این عدم یادگیری، اینه که تقریباً تمام نماینده‌ها و فروشنده‌های بیمه در این کشور، تصورشون اینه که روش ارجاعی گرفتن، اینطوره که من نماینده یا فروشنده بیمه، روبروی بیمه‌گذار خودم می‌نشینم و بعد، یک جمله‌ی جادویی به خورد اون بیمه‌گذار میدم و او هم به محض شنیدن این جمله جادویی، مسخ و مسحور میشه و فوراً اسم و آدرس و تلفن 10 نفر از صمیمی‌ترین دوستان، اقوام و همکاران خودش رو بر روی کاغذ، برای من لیست می‌کنه.

### ارجاعی گرفتن، یک روند آهسته است:

خبر بد برای این عده از نماینده‌ها و فروشنده‌های بیمه، اینه که روند ارجاعی گرفتن، اصلاً اینطوری نیست! بلکه:

ارجاعی گرفتن، یک روند آهسته و پیوسته هست و نه یک روند چند ثانیه‌ای  
و یک یا دو جمله‌ای!

یعنی شما باید مجموعه‌ای از اقدامات کوچک و ساده رو در طول زمان انجام بدید و به ادامه دادن اون اقدامات کوچک و ساده، پایبند و متعهد باقی بمونید تا کم‌کم، جریانی باریک از مشتریان ارجاعی به سمت نمایندگی بیمه شما جاری بشه و باز اونقدر به تکرار و انجام اون اقدامات کوچک و ساده، اصرار بورزید تا این جریان باریک، قوی و قوی‌تر بشه. تا جایی که دیگه از شدت و تعدد مشتریان ارجاعی، وقت خالی برای سر خاراندن هم براتون باقی نمونه! جز این، هر راه دیگه‌ای رو که بخواید طی کنید، به خارستان منتهی میشه.

بدیهی‌ست که تکیه‌زدن بر اون روش عجولانه و اعتقاد داشتن به وجود یک جمله جادویی برای گرفتن مشتری ارجاعی، بهترین نتیجه‌ای که براتون حاصل می‌کنه، مکالماتی شبیه این بین شما و بیمه‌گذار شما خواهد بود:

نماینده بیمه: «آقای/خانم مشتری! اگر واقعاً واسه این بیمه عمری که برای خودتون تهیه کردید، ارزش قائلید و داشتن چنین بیمه‌ای رو برای افراد دیگه‌ای مثل خودتون هم ضروری می‌دونید، لطفاً اسم و مشخصات 3 نفر دیگه از دوستان، اقوام و یا همکاران خودتون رو به من بدید تا اونها هم، حق انتخاب بهره‌مند شدن از چنین مزایا و منافع رو در بیمه عمر، داشته باشند...»

مشتری: (با یک من‌ناشیانه...) «اووووووووووممممم...!!!!!! راستش الان حضور ذهن ندارم... برای همینم بهتره که چندتایی کارت ویزیت از خودتون به من بدید که بعداً اگر یادم اومد، شما رو به 3 نفر از دور و اطرافیانم معرفی کنم...»

خب؛ شما که نمی‌تونید به این مشتری بگید: «نخیر! تا زمانی که اسم اون 3 نفر رو به من ندید، اجازه ترک این اتاق رو ندارید»

راستش باید اعتراف کنم که در اینگونه موارد، به شدت از این بابت که باعث محروم کردن بیمه‌گذاران خودتون از اینکه بتوانند به اطرافیان و دوستان خودتون کمک کنند و بدین ترتیب، ارزش و جایگاه اجتماعی خودتون رو در ذهن اون افراد، ارتقاء بدهند، ناراحت و عصبانی میشم!



از طرف دیگه، عمیقاً و از ته دل، نمی‌خوام شاهد اینگونه مکالمات ناشیانه بین شما و بیمه‌گذاران تون باشم؛ بنابراین...

در این پکیج آموزشی، 13 ایده و متد گرفتن مشتری ارجاعی از بیمه‌گذاران فعلی رو بهتون ارائه می‌کنم تا بتونید با استفاده از اونها، جلوی اشتباهات ناشیانه‌ای که در بالا بهش اشاره کردم رو بگیرید.

باز هم تکرار می‌کنم که این 13 روش، باید در قالب مجموعه‌ای از اقدامات همیشگی و ثابت و بلندمدت در نمایندگی بیمه شما باشه تا کم‌کم به جریانی از مشتریان ارجاعی منجر بشه؛ فکر نکنید که استفاده از این 13 روش، همون روز و همون ثانیه، باعث سیلی از مشتریان ارجاعی براتون میشه.

و حالا این شما و این هم 13 تکنیک عالی و برگزیده برای گرفتن مشتریان ارجاعی از بیمه‌گذاران فعلی. تکنیک‌هایی که در زمان فعالیت خودم در زمینه فروش بیمه‌های عمر در شیراز، بوشهر و تهران، به واسطه استفاده از اونها طی یک بازه زمانی 3 ساله، به طور متوسط از هر بیمه‌گذار عمر 2.6 نفر، مشتری ارجاعی به دست آوردم. به عبارت ساده‌تر از هر 10 بیمه‌گذار عمر، به طور متوسط، 26 نفر مشتری ارجاعی می‌گرفتم.

البته روی واژه «به طور متوسط» تأکید دارم. چون برخی بیمه‌گذاران من، هرگز تا همین امروز، حتی یک مشتری ارجاعی هم به من ندادند و در مقابل، برخی دیگه، بیش از 15 ارجاع به من داشته‌اند.

تکیه بر همین سیستم ارجاعی باعث شد تا بتوانم در طول هر روز کاری که برای من از ساعت 9 صبح با اولین ویزیتم شروع میشد و تا حدود 10 تا 11 شب با آخرین ویزیتم تمام میشد، هر روز 2 تا 3 فقره بیمه عمر جدید بفروشم.

این آمار، حاصل 3 سال تلاش شبانه روزی من بوده؛ 3 سالی که در هر روزش 13 تا 14 ساعت کار کردم و هر روزش رو در مقابل 7 تا 8 مشتری جدید سپری کردم. تنها چیزی که در این بین، تفاوت ایجاد کرده بود، این نکته هست که:

**از بین اون 7 تا 8 مشتری جدید، همیشه 5 تا 6 مشتری ارجاعی وجود داشتند!**

این همون برگ برنده من بود؛ برگ برنده‌ای که 7 سال پس از تأسیس مجموعه بیمه‌مارکتینگ، حالا در بهار 1396 بالآخره تصمیم گرفتم اون رو با نماینده‌ها و فروشنده‌های بیمه کشورم در میان بگذارم.

البته از سال 1390 تا به حال، در طول این 6 سال، بیشتر از 450 نماینده دیگه رو دیدم و باهاشون آشنا شدم که دقیقاً با استفاده از سیستم مشتریان ارجاعی، به همین نتایج و دستاورد بزرگ رسیدند. به هر حال، استفاده یا عدم استفاده شما از این 13 روش گرفتن مشتریان ارجاعی، می‌تونه تفاوت بین بقاء یا حذف شما از صنعت بیمه رو طی دو تا سه سال آینده، رقم بزنه. انتخاب فقط با شماست!

### پایان بخش مقدمه



## تکنیک ساخت کارتکس‌های ارجاعی:

به بخش دوم از پاسخ به سؤال «چگونه بیمه عمر بفروشیم» خوش آمدید. در ادامه، کل فصل چهارم پکیج آموزشی 13 تکنیک جذب مشتریان ارجاعی با عنوان «تکنیک ساخت کارتکس‌های ارجاعی» را بصورت رایگان در اختیار شما قرار داده‌ایم...

یادمانه زمانی که دبستان می‌رفتم یک لطیفه‌ای بود که نقل می‌کرد:

«روزی روزگاری، مردی که از دار دنیا هیچ چیزی نداشت، به یک زیارتگاه رفت و شروع کرد به گریه و زاری و خواهش و التماس و اینکه خدایا، به کی و کی قسمت میدم که 100 میلیون تومان پول به من بده تا فلان مشکلم رو باهش حل کنم و آبروی من که بنده تو هستم جلوی زن و بچه‌ام نریزه! خلاصه چند ساعتی به همین گریه و زاری‌ها گذشت تا اینکه بالاخره ندایی از آسمان به گوش اون مرد رسید که: ای بنده! لطفاً برو و اول یک حساب بانکی باز کن؛ بعد بیا اینجا و طلب 100 میلیون تومان پول کن!»

حالا حکایت برخی از نمایندگان و فروشندگان بیمه در کشورمون دقیقاً مثل همون مرد قصه ما شده که حتی یک حساب بانکی هم نداره ولی طلب پول میکنه.

بارها این نکته رو به نمایندگان بیمه‌ای که در کارگاه‌ها و سمینارهای بیمه‌مارکتینگ، به دنبال راهکاری معجزه‌آسا برای گرفتن مشتریان ارجاعی می‌گردند گفتم که وقتی شما هنوز هیچ ابزار و وسیله و زمینه‌ای برای گرفتن مشتری ارجاعی از بیمه‌گذارهای فعلی خودتون ایجاد نکردید، چطور انتظار دارید که بیمه‌گذارها بهتون مشتری جدید، ارجاع بدن! باور کنید اینطوری نمی‌شه.

یکی از اصلی‌ترین ابزارهایی که یکنماینده بیمه برای گرفتن مشتری ارجاعی بهش نیازمنده عبارت است از:

## «کارتکس ارجاعی»

یک کارت مقوایی که بر روی اون، هولوگرام، لوگو، اطلاعات تماس نمایندگی بیمه خودتون و یک سری اطلاعات دیگه، درج شده. این کارتکس، از دو بخش بالایی و پایینی تشکیل شده که با یک خط برش یا پرفراژ، قابل جدا شدن.

نیمه بالایی کارتکس، باید توسط بیمه‌گذار یا همون شخص معرف، با دست خط خودش، تکمیل و به مشتری ارجاعی جدید، داده بشه. مثلاً در تمامی نمایندگی‌های بیمه تحت Coaching و مدیریت من، بر روی نیمه بالایی کارتکس‌ها نوشتیم که آورنده‌ی این کارت، می‌تونه یک فقره بیمه آتش‌سوزی ااثیه منزل مسکونی تا سقف 50، 100 یا 200 میلیون ریال رو به صورت هدیه و رایگان، بدون هرگونه قید و شرطی، از ما دریافت کنه! (حتماً می‌دونید که نرخ و ضریب حق بیمه آتش‌سوزی ااثیه منزل، چیزی در حدود «0.18» هست و این‌روزها با احتساب مالیات، حق بیمه آتش‌سوزی ااثیه منزل مسکونی با سقف 100 میلیون ریال، مبلغی کمتر از 2000 تومان هست. یک هدیه با هزینه 2000 تومان؛ اما به ارزش 10،000،000 تومان)

این نیمه‌های بالایی کارتکس‌ها، توسط مشتریان جدیدی که به نمایندگی بیمه شما، ارجاع داده شده‌اند، برای دریافت بیمه آتش‌سوزی رایگان یا هر نوع Offer، جایزه یا پاداشی که به دلخواه خودتون تنظیم کردید، به دست شما می‌رسه. از طرف دیگه، نیمه‌های پایینی اون کارتکس‌ها، نزد بیمه‌گذار شما یا همون فردِ مَعْرِف، تا زمان سررسید بعدی بیمه‌نامه عمر، باقی می‌مونه و سپس در زمان سررسید، نیمه‌های پایینی کارتکس‌ها توسط بیمه‌گذار یا معرف، به شما تحویل داده میشه.

اینجاست که مطابق با تکنیک ارائه شده در «فصل دوم» این اپلیکیشن که مربوط به سیستم و طرح ارائه پاداش در ازای ارجاع هست، بر اساس تعداد این نیمه‌های پایینی کارتکس‌هایی

که بیمه‌گذار برای شما آورده و تطبیق دادنِ اونها با نیمه‌های بالایی که توسط مشتریان ارجاعی جدید، به دست شما رسیده، پاداش مربوطه رو به بیمه‌گذار یا همون فردِ معرف، ارائه می‌کنید.

یک شماره ارجاع (ش.ا) قرمز رنگ در هر دو نیمه بالایی و پایینی کارتکس‌ها درج شده و هر کارتکس، شماره خاص و منحصر به فرد خودش رو داره که دقیقاً برای همین تطابق دادن و مدیریت کارتکس‌ها، کاربرد داره... (دقیقاً مشابه همون شماره‌های قرمز رنگی که در گوشه فرم‌های پیشنهاد بیمه عمر، درج شده)

### ابعاد و مشخصات کارتکس ارجاعی:

ابعاد این کارتکس‌ها می‌تونه متغیر و بر اساس سلیقه شما باشه؛ اما در نمایندگی‌های بیمه تحت Coaching من در مجموعه بیمه مارکتینگ، تمام این کارتکس‌ها، متحدالشکل و با ابعاد یکسان، توسط چاپخانه، چاپ میشن و فقط لوگوی نمایندگی‌هایی که باهاشون کار می‌کنم، در بالای اونها، عوض میشه... برای اینکه هرچه بیشتر با جزئیات و نحوه طراحی این کارتکس‌های ارجاعی آشنا شوید، یک نمونه را در ابعاد بزرگتر و با نمای پشت و روی کارتکس برای شما ارائه نموده‌ایم:



## بعد از بُرش: (نمای پشت کارتکس)

در کل و به زبان ساده، قضیه کارتکس‌هایی که نمونه‌های اونها رو در تصاویر بالا دیدید اینه که ما به دلخواه خودمون یا بر حسب تقاضای بیمه‌گذارمون، یک تعداد از این کارتکس‌ها رو در اختیار اون بیمه‌گذار قرار می‌دیم.

بر روی نیمه بالایی کارتکس‌ها درج شده که آورنده‌ی این کارت می‌تونه هدیه رایگان و بدون قید و شرط نمایندگی ما که یک بیمه آتش سوزی مثلاً 100 یا 200 میلیون ریالی هست رو برای اثاثیه منزل مسکونی خودش دریافت کنه.

بنابراین، بیمه‌گذار ما، با ارائه نیمه بالایی کارتکس‌ها به اطرافیان خودش، به زبان خودمانی و عامیانه، هم منّتی بر سر اونها گذاشته و هم آرج و قُرب خودش رو نزد اونها بالاتر برده و هم اینکه

با ارائه بیمه پایینی هر کدوم از کارتکس‌ها از تخفیف 10 درصدی حق بیمه سال (یا ماه) بعدی بیمه عمر خودش، بهره‌مند شده و هم به عضویت زنجیره مشتریان ارجاعی نمایندگی ما در اومده! (در «فصل 12» این اپلیکیشن، درباره زنجیره ارجاعات به طور کامل، توضیح خواهم داد).

مشتریان ارجاعی جدیدی هم که با بیمه بالایی کارتکس‌ها، برای دریافت هدیه خودشون، به نمایندگی ما مراجعه می‌کنند، هیچ اجباری برای خرید هیچ نوع بیمه‌ای ندارند و ما به هر حال، بیمه آتش‌سوزی اثاثیه منزل اونها رو براشون صادر و به‌صورت رایگان، بهشون تقدیم می‌کنیم.

### هدف اصلی از ارائه کارتکسهای ارجاعی:

درواقع، تنها هدفمون اینه که اون مشتری ارجاعی رو طی 30 دقیقه‌ای که فرآیند صدور بیمه آتش‌سوزی اثاثیه‌ی منزلش طول می‌کشه رو درباره بیمه عمر، پرزنت کنیم. یادتون باشه که این فرد، یک مشتری ارجاعی هست و نه یک مشتری عادی و گذری! این فردیه که مثلاً برادر یا صمیمی‌ترین دوستش، همین دو سه روز پیش، از ما یک بیمه عمر خریداری کرده و به واسطه اعتماد به همون برادر یا اون دوست صمیمی هست که الان روبروی ما نشسته و به صحبت‌های ما گوش می‌کنه.

یک نکته مهم دیگه رو فراموش نکنید و اون اینکه در بیمه بالایی کارتکس، که مخصوص ارائه به مشتری جدید و ارجاعی هست، در بخش معرف، باید نام و نام خانوادگی بیمه‌گذاری که این کارتکس رو به اون مشتری ارجاعی جدید داده، حتماً با دست خط خود بیمه‌گذار، نوشته بشه و بیمه‌گذار، زیر دست خط خودش رو باید امضاء کنه! (همونطور که می‌بینید در نمونه‌هایی که ارائه کردم، برای همه‌ی این موارد، جای مخصوصی روی کارتکس، تعبیه و منظور شده)

در ضمن، اینکه به هر کدوم از بیمه‌گذاران خودتون می‌خواهید چه تعداد از این کارتکس‌ها رو بدید، به خودتون بستگی داره. احتمالاً حالا این سؤال براتون پیش میاد که این کارتکس‌ها رو

باید چه زمانی به بیمه‌گذار خودتون بدید و ازش بخواهید که اونها رو به اطرافیان و دوستان خودش بده؟!

پاسخ اینه که این کار تکس‌ها، فقط زمانی باید به بیمه‌گذار فعلی تون داده بشه که دارید سند صادر شده بیمه عمر رو به اون بیمه‌گذار تحویل می‌دهید. اونجاست که با ارائه این کار تکس‌ها، باید از بیمه‌گذار تون بخواهید که با دادن نیمه بالایی این کار تکس‌ها، به دوستان و اطرافیان و همکاران و اقوام خودش، اونها رو به شما ارجاع بده و البته مطابق با توضیحات «فصل دوم» این اپلیکیشن، باید به روشنی به بیمه‌گذار بگید که ارائه هر عدد کار تکس، در زمان سررسید بیمه‌نامه، چه مزیت و امتیازی برای اون بیمه‌گذار به همراه داره تا به روشنی تکلیف خودش رو بدونه.

زمانی که خود من برای اولین در یک نمایندگی بیمه، این پروژه رو اجرا کردم، هنوز تیم بازاریابی نداشتم و جای خالی تیم بازاریابی رو با همین سیستم مشتریان ارجاعی پُر کرده بودم. در واقع، بیمه‌گذاران من، در نقش بازاریاب، برای من مشتریان جدید می‌فرستادند. به همین دلیل، کارمزد و پورسانتی که باید به بازاریاب می‌دادم رو به عنوان تخفیف حق بیمه، به بیمه‌گذار می‌دادم.

**مثال:** فرض کنید اگر من بازاریاب داشتم، 10 درصد از حق بیمه وصولی سال اول رو به عنوان کارمزد به بازاریاب، می‌دادم. یعنی اگر بازاریاب من، یک فقره بیمه عمر با حق بیمه سالیانه 1,000,000 تومان می‌فروخت، مبلغ 100 هزار تومان رو به عنوان کارمزد بهش می‌پرداختم.

حالا به جای بازاریاب، بیمه‌گذار من، به من یک مشتری جدید، ارجاع داده که من تونستم به اون مشتری جدید، یک بیمه عمر 1,000,000 تومانی بفروشم. کارمزد من از این فروش، چیزی در حدود 300 هزار تومانه. حال، از این کارمزد 300 هزار تومانی، مبلغ 100 هزار تومان رو کنار می‌گذارم تا سال بعد، از حق بیمه بیمه‌گذاریکه معرف این مشتری جدید بوده، مبلغ 100 هزار تومان رو خودم بپردازم.



حالا فرض کنید بیمه‌گذار من، 6 مشتری جدید رو بهم ارجاع داده که هرکدوم، یک فقره بیمه عمر با حق بیمه سالانه 1,000,000 تومان خریده‌اند. در این مثال، پاداش اون بیمه‌گذار که معرف این 6 مشتری جدید بوده، برابر با 600 هزار تومان خواهد بود. یعنی در سررسید بعدی بیمه عمر خودش، مبلغ 600 هزار تومان، کمتر خواهد پرداخت و این من هستم که اون 600 هزار تومان رو به جای اون بیمه‌گذار که معرف 6 مشتری ارجاعی جدید بوده، پرداخت می‌کنم.

البته می‌دونم که اونقدر باهوش هستید که متوجه بشید اعداد و ارقام فوق، برای نمایندگی من بوده و قطعاً کپی‌برداری دقیق از اعدادی که ارائه کردم، میتونه چقدر برای شما خطرناک باشه! درواقع شما باید با توجه به هزینه‌های ثابت و جاری دفتر نمایندگی خودتون، مشخص کنید که باید چند درصد از کارمزد بیمه‌های ارجاعی رو به عنوان پاداش، برای بیمه‌گذار معرف، منظور کنید. یادتون باشه که همیشه باید یک حاشیه سود امن برای خودتون در نظر بگیرید (طوری که نه سیخ بسوزه و نه کباب!)

البته این رو حتماً آویز گوش‌تون کنید که اجرای چنین سیستمی در یک نمایندگی بیمه، نیازمند یک سیستم دقیق مالی و حسابداری هست و حتماً باید یک نرم‌افزار بسیار قدرتمند حسابداری و یک حسابدار خبره داشته باشید. در غیر این صورت، احتمالاً دچار مشکلات بسیار عمده‌ای خواهید شد.

بیمه‌گر و توانگر باشید...