



شخصاً دیده ام که بسیاری از بازاریابان و فروشندگان بیمه های عمر، از این ترفند قدیمی استفاده می کنند که: «آقای مشتری، خرید این بیمه عمر از طرف شما دقیقاً همانند این است که شما این ۱۰۰۰ تومانی را به داده اید و من درمقابل، این تراول چک ۵۰ هزار تومانی را به شما می دهم!» اما اگر من همین حالا به شما پیشنهاد دهم که به ازای هر ۱۰۰۰ تومانی که به من بدهید، یک میلیون تومان به شما خواهم داد، چه خواهد شد؟ این یک شعار بسیار قدرتمند است، اما آیا این پیشنهاد من را در این مورد امتحان خواهید کرد؟

خُب! لازم نیست که من غیب گو باشم تا بدانم شما در حال فکر کردن به این مسأله هستید که من قصد دارم چه نوع کلک و حقه ای به شما بزنم!

داستان مشهوری در مورد یک بازاریاب به نام «مایک انلو» وجود دارد که همین آگهی را در روزنامه ای چاپ کرد تا نکته ای را به اثبات برساند. او هیچ تماسی دریافت نکرد! حتی یک نفر هم با او تماس نگرفت و نکته مورد نظر او هم دقیقاً همین بود. (شما تاکنون چند نوع از این گزینه ها را مورد آزمایش و امتحان قرار داده اید؟!)

هرچقدر شعارتان بزرگتر و جسورانه‌تر باشد، ثابت کردن آن دشوارتر می‌شود و تلاش بیشتری برای باورپذیر کردن آن و جلب اعتماد مردم لازم است.

سؤال اینجاست که باورپذیر بودن و قابل‌باور بودن، چگونه به مردم منتقل می‌شود؟ چگونه به مشتری‌تان نشان می‌دهید که می‌تواند به شما اعتماد کند و این بیمه نامه پیشنهادی‌تان آنقدرها هم خوب نیست که واقعی نباشد؟!!

به‌خاطر داشته باشید که جسور بودن خوب است، اما هر قدر که جسورتر باشید باید تلاش بیشتری را برای باورپذیر کردن خود و بیمه عمر پیشنهادی‌تان به‌کار ببرید.

در این مقاله می‌خواهم تا برخی از روش‌های باورپذیر کردن بیمه عمر پیشنهادی‌تان برای مشتری را توضیح دهم:

1. روش ارائه دلیل:

سه نوع دلیل وجود دارد که از طریق آنها می‌توانید اعتبار پیشنهادتان را تقویت کنید:

***دلیل اول:** یکی از این دلایل، دلیل اجتماعی است. این کار معمولاً از طریق گواهی‌نامه‌ها و نظرسنجی‌هایی انجام می‌شود که نشان می‌دهند افرادی وجود دارند که بیمه‌نامه عمر پیشنهادی شما خریده‌اند و از آن راضی بوده‌اند.

یک گواهی (توصیه نامه) خوب باید حاوی مشخصه‌ای باشد که نشان دهد شما آن را خودتان به‌وجود نیاورده‌اید؛ مثل یک آدرس ایمیل، یا یک عکس یا یک شماره تلفن. اگر قصد دارید بگویید حامد عسگری (مدیر گروه آموزشی بیمه مارکتینگ) که این بیمه‌نامه عمر را از ما خریده بسیار راضی است، باید نشان دهید که او یک شخص حقیقی و واقعی است، نه زائیده تخیلات شما!

***دلیل دوم:** دومین دلیل، دلیل فنی است. آیا مؤثر بودن بیمه عمر پیشنهادی‌تان از همه نظر، تأیید شده است؟ آیا مستنداتی دارید که نشان دهد بیمه عمر پیشنهادی شما، به تمامی اهدافی که از خرید آن حاصل خواهد شد، دست خواهد یافت؟ در این مورد نیز باید این مدارک و گواهی‌ها را به شکلی باورپذیر ارائه دهید، در غیر این صورت ممکن است به جای تقویت اعتبارتان، آن را کاملاً از بین ببرید. به طور مثال، من لیستی از خسارات فوت و امراض مربوط به بیمه عمر پیشنهادی ام که در طی ۵ سال اخیر به بیمه شدگان عمر، از طرف شرکت بیمه کارآفرین پرداخت گردیده است را به مشتریان بالقوه ارائه می‌کنم تا ثابت کنم که پوشش امراض و فوت و غرامت از کار افتادگی، واقعاً مؤثر است!

***دلیل سوم:** سومین دلیل، دلیل مبتنی بر واقعیات است. به طور مثال، وقتی یک بیمه‌نامه عمر را عرضه می‌کنید، آیا راجع به این مسأله تحقیق می‌کنید که ارزش نقدشوندگی این بیمه‌نامه، با گذشت زمان، چقدر افزایش می‌یابد؟ معمولاً هنگامیکه بیمه‌نامه‌های گرانقیمت و یا بیمه‌نامه عمر را می‌فروشید، باید این کار را انجام دهید تا نشان دهید که خرید این بیمه‌نامه می‌تواند چه سرمایه‌گذاری خوبی باشد.

2. ایجاد و خلق اعتبار:

اعتبار، عاملی است که کاملاً به خودتان برمی‌گردد. آیا شما قابل اعتماد هستید؟ آیا این قدرت را دارید که پیشنهادتان را باورپذیر و مطلوب نمایید؟ اعتبار داشتن، می‌تواند صورتهای مختلفی داشته باشد.

3. دریافت تأیید از دیگران:

آیا افراد سرشناس و مشهوری وجود دارند که قبلاً از شما بیمه‌نامه‌ای را خریده باشند و حالا حاضر باشند آن را ضمانت کنند؟ مردم برای پیشنهادهایی ارزش بیشتری قائل هستند که توسط

یکی از افرادی که آنها را در تلویزیون مشاهده کرده‌اند یا در روزنامه‌ها راجع به آنها مطلب خوانده‌اند، پشتیبانی و ضمانت شوند. البته برای بیمه‌نامه‌ای که قصد دارید عرضه کنید، باید مطمئن شوید که شخصی را که انتخاب می‌کنید، مناسب با شأن شما و شرکت بیمه متبوع شما باشد.

مثلاً زمانی که من در بوشهر فعالیت می‌کردم، از یکی از محبوب‌ترین چهره‌های تلویزیون این شهر که مجری توانایی هم در حوزه طنز بود دعوت کردم تا در یکی از همایش‌های رایگان من به عنوان مجری حضور یابد؛ در همانجا نیز یک بیمه عمر رایگان به وی هدیه کردم و سپس توانستم یک تیزر ۲ دقیقه‌ای با حضور وی بسازم که در آن به مردم بوشهر توصیه می‌کرد که بیمه عمر را تهیه کنند. بدین ترتیب بیش از هزار فقره بیمه عمر در کمتر از دو ماه، به سرعت و سادگی برای من به دست آمد!

4. مدارک – گواهی‌نامه‌ها – تأییدیه‌ها:

تقریباً در تمام حوزه‌های شغلی و حرفه‌ای، انجمن‌ها یا سازمانهایی وجود دارند که کیفیت کار اعضای خود را تأیید می‌کنند. باید حتماً به فکر تهیه این گواهی‌نامه‌ها و تأییدیه‌ها باشید و همواره مدارک و اعتباراتی که نشان‌دهنده تخصص و دانش‌تان هستند را نیز ذکر کرده و از آنها استفاده کنید. قطعاً می‌توانید چنین اسناد و مدارکی را از شرکت بیمه متبوع‌تان دریافت نمایید.

مثلاً عضویت داشتن در **انجمن بین‌المللی MDRT** یکی از این راههاست (که البته در حال حاضر به دلیل تحریم‌ها مقدور نیست!!) و یا دریافت تندیس نماینده برتر استان و شهرستان و...

به طور مثال من مدارک مالی، نظیر صورت سود و زیان و ترازنامه‌های مالی و مدارک مالیاتی شرکت بیمه ام را تهیه نموده و در جلسات فروش از آنها استفاده می‌کنم. مثلاً وقتی به برخی مشتریانی که تصور می‌کنند بیمه عمر پیشنهادی من قانونی نیست، اسناد مالیاتی شرکت را به

آنها نشان داده و اذعان می‌کنم که تنها مشاغل قانونی که زیر نظر دولت فعالیت می‌کنند چنین اسناد مالیاتی دارند.

5. جوایز و پاداش‌ها:

آیا تابه‌حال پیش آمده که شخص خاصی به کار شما توجه کند؟ آیا تابه‌حال در رقابت‌هایی نظیر مناقصه های بیمه، برنده شده‌اید؟ خریداران و مشتری‌های احتمالی، معمولاً به سمت پیشنهادهای جذب می‌شوند که حس پیروزی و برنده‌شدن، در آن وجود داشته باشد.

6. پرداخت به منطق مشتری:

هرگز از قدرت پرداختن و بها دادن به تفکرات منطقی مشتری‌های تان غافل نشوید. در زمانی که شما یک پیشنهاد بیمه ای را مطرح می‌کنید، تفکرات منطقی آنها هم در حال شکل‌گیری است. آنها از خودشان می‌پرسند چگونه شما می‌توانید چنین پیشنهاد خوبی را ارائه کنید؟ اگر نتوانید پاسخی منطقی به این سؤال ارائه کنید، به خط پایان کار خود بسیار نزدیک شده‌اید!

(مثال: یک کمپانی لوازم آرایشی در کره جنوبی، ادعا می‌کند تمام محصولاتش ارزشی معادل ۵ دلار یا کمتر دارند! این مسأله، شک شما را برمی‌انگیزد، نه؟! چگونه می‌شود محصولاتی با این ظاهر مناسب و آبرومند، چنین قیمت ارزانی داشته باشند؟). اما آنها این مسأله را توضیح می‌دهند و این منطق، کاملاً مؤثر واقع می‌شود؛ این کمپانی چنین توضیح می‌دهد که:

«در صنعت لوازم آرایشی، ۹۰ درصد هزینه‌ها به تبلیغات اختصاص دارد؛ ما یک نام تجاری برجسته نیستیم و تبلیغات نیم‌صفحه‌ای و تمام‌صفحه‌ای در مجلاتی همچون **Vogue** چاپ نمی‌کنیم، بنابراین، قیمت محصولات ما بسیار پایین است...»

پس از ارائه این منطق، پیشنهاد آنها از پیشنهادی باور نکردنی به پیشنهادی با اعتبار، تبدیل می‌شود و فروشگاه‌های آنها هم همواره پُر از مشتری‌های مشتاقی است که به‌طور مرتب به آنجا سر می‌زنند.

به طور مثال یکی از چالش‌های پیش روی من وقتی اتفاق افتاد که بیمه نامه آتش سوزی اثاثیه منزل مسکونی با سقف خسارت ۱۰ میلیون تومان را با حق بیمه ای برابر با ۱۸۹۰ تومان اعلام و در آگهی‌های خودم چاپ کردم و انتظار داشتم تا سیلی از تماسها و مراجعات مشتری‌ها آغاز شود. اما... نتیجه ای که حاصل شد این بود که مردم نمی‌توانستند چنین چیزی را باور کنند! ۱۸۹۰ تومان حق بیمه در ازای ۱۰ میلیون تومان خسارت؟! چطور چنین چیزی ممکن است؟ حتماً کلاهبرداری است!

اما در آگهی‌های بعدی، بلافاصله فاکتور «منطق» را به آگهی خود افزودم و با توضیحات منطقی (نظیر پایین بودن ضریب و ریسک خسارت رشته آتش سوزی برای شرکت‌های بیمه) و ارائه یکسری موارد واقعی از خسارتهای پرداختی، به مشتری توضیح دادم که این حق بیمه چرا اینقدر پایین است!

در فروش بیمه‌های عمر نیز چنین موردی صادق است. مثلاً بسیاری از مردم به این مسئله شک می‌کنند که شرکت‌های بیمه چگونه با دریافت این حق بیمه اندک، پس از ۲۰ یا ۳۰ سال، چنین سرمایه عظیمی پس می‌دهد، آنهم در کنار آن همه پوشش‌های تکمیلی و...؟!

پاسخ در توضیحاتی نظیر نرخ بهره مرکب، تحلیل سبد سرمایه گذاری شرکت‌های بیمه، نسبت ۹۰ به ۱۰ سود بیمه شده و سود بیمه گر، و مواردی نظیر اینها نهفته است.

منطقی که می‌تواند موجب معتبر شدن بیمه عمر پیشنهادی شما شود را همواره در ذهن داشته باشید. گاهی اوقات، نمایندگان و بازاریابان بیمه، چنان داستان‌های ضعیف و غیرقابل قبولی ارائه

می‌کنند که اثر آنها، کاملاً برعکس هدف مورد نظر آنهاست. نگذارید چنین اتفاقی برای شما نیز بیفتد.

این مقاله بخش کوتاهی از فصل سوم یکی از محبوبترین و پرمخاطب‌ترین پکیج‌های آموزشی بیمه‌مارکتینگ با عنوان درآمدزایی اتوماتیک در فروش بیمه‌های عمر می‌باشد.



بیمه‌گر و توانگر باشید...

حامد عسگری

[لینک منبع مقاله](#)