



در این مقاله سعی دارم تا به شما بگویم که چطور با به کارگیری ۳ اصل ظریف و کلیدی می توانید مانند یک نماینده بیمه میلیارد در زمینه بیمه های عمر، باشید. فقط کافی است ۳ درس ساده زیر را فرا بگیرید و البته در جریان فروش و بازاریابی بیمه های عمر خود به کار بگیرید.

همواره گفته ام که «کم آموختن» ولی «عمل گرا بودن» بسیار از شمندتر از «بسیار آموختن» ولی «کم عمل کردن» است. پس این سه درس ساده را بلافاصله در عمل پیاده کنید...

درس 1: ایجاد حرف شنوی و سرسپردگی در مشتری

ایجاد سرسپردگی اولیه در مشتری بسیار مهم است. شخصاً معتقدم که چند ماهه اول رابطه با یک مشتری، تکلیف حفظ یا قطع رابطه با مشتری را مشخص می کند. قطعاً شما هم مثل بقیه نماینده ها، نگران امکان باز خرید بیمه نامه های عمر در طول سالهای آتی از طرف بیمه گذاران تان می باشید.

اما اگر بیمه گذاران، سرسپرده شما شوند آنگاه با تمام وجود، مشاورات و توصیه های شما را می پذیرند؛ احساسات گرمی نسبت به شما پیدا می کنند؛ مشتریان بیشتری را به شما ارجاع

می دهند؛ بی درنگ، تلفن شما را پاسخ می دهند و در نهایت، به شما می چسبند و تحت بدترین شرایط بازار هم، شما را رها نکرده و به سراغ نماینده دیگری نخواهند رفت.

اینها دقیقاً همان مشتریانی هستند که ما همیشه آرزوی داشتن شان را داریم و هرگز نخواهیم گذاشت که از پیش ما بروند.

برای ایجاد یک سرسپردگی دائمی در مشتری نسبت به خودتان و جذب مشتریانی که به همان اندازه ای که دوست شان دارید شما را دوست داشته باشند، باید ایجاد این سرسپردگی را در اولویت تمامی افکارتان قرار دهید. هنگامیکه مشتری شما نیازمند یک بیمه نامه خاص است، می خواهید که به اولین شخصی که فکر می کند شما باشید. اما برای دستیابی به چنین نتیجه باید چکار کنید؟!

برای اینکار، شما نیازمند ۱۴ تماس با مشتری در طول یکسال می باشید تا بتوانید به ایجاد سرسپردگی در مشتری دست یابید.

البته واقعیت، خودش صحبت می کند! من اصلاً نمی توانم قبول کنم که حتی یک نفر از تمامی نمایندگان موفق که در کشور، هر ماه، چند ده و بلکه چندصد میلیون تومان کارمزد دریافت می کنند، واقعاً توانسته باشند در طول یکسال، ۱۴ تماس با هرکدام از مشتریان خود داشته باشند! حال محاسبه کنید و ببینید که اگر به این توصیه عمل کنند چه جهش عظیمی در حجم فروش آنها ایجاد خواهد شد.

در همین راستا من یک نرم افزار CRM (مدیریت ارتباط با مشتری) خریداری کرده ام؛ فقط بدین منظور که بتوانم به طور منظم و با هر مشتری، سالانه بیش از ۱۴ تماس را برقرار کنم. این برای من تبدیل به یکی از پرسودترین و پربازده ترین سرمایه گذاری های زندگی ام شده است.

برای آشنایی با نرم افزار CRM که من در طول سالیان گذشته تاکنون از آن نهایت استفاده را کرده ام و تأثیر بسزایی در افزایش فروش تیمهای تحت مدیریت و کوچینگ من داشته و دارد [اینجا کلیک نمایید...](#)

اما طبق آماری که از تعدادی از برترین و پردرآمدترین فروشندگان بیمه در کشور به دست آورده ام، حتی برترینهای فروشندگان بیمه هم حداکثر فقط ۵ تماس در طول یکسال با مشتریهای خود داشته اند.

ببینید؛ بحث بر سر این نیست که از آنها توقع داشته باشیم که چرا به این تعداد، تماس داشته اند؛ بلکه مسئله اصلی این است که اگر آنها در طول یکسال، یک پورتهوی ۱ میلیارد تومانی به دست آورده اند، آنهم فقط با ۵ تماس در سال با مشتریان خود، تصور کنید که اگر ۱۴ تماس در سال با مشتریان شان می گرفتند صاحب چه مقدار پورتهوی می شدند؟!

برقراری ۱۴ تماس با مشتریان تان در طول یکسال، بسیار ساده تر از آنی است که تصور می کنید! در اینجا یک جدول برنامه ریزی ارائه کرده ام که شما نیز می توانید آن را به برنامه بازاریابی تان اضافه نمایید. برای ایجاد سرسپردگی مطلق باید با تمامی مشتریان درجه یک خود تماس برقرار نمایید...

در جدول زیر، موارد و موضوعاتی که می توانید با تکیه بر آنها با مشتریان تان تماس برقرار کنید و تعداد استفاده از هر کدام در طول یکسال را آورده ام:

ردیف	نوع تماس	تعداد کل تماسها
۱	۴ جلسه دوره ای فصلی (هر سه ماه یکبار)	۴
۲	۳ تماس تلفنی برای رفع مشکلات و یا سؤالات احتمالی مشتری	۷
۳	۲ قرار ملاقات برای صرف نهار یا شام (فقط برای مشتریان تراز اول)	۹
۴	۱ تماس با مشتری جهت سنجش میزان رضایت وی از شرکت بیمه شما	۱۰
۵	۱ بار ارسال فرم میزان رضایت مشتری به صورت کتبی	۱۱
۶	۱ بار قدردانی از مشتری توسط یک رویداد خاص	۱۲
۷	۱ مراسم خیلی خیلی کوچک و دعوت از مشتری برای روز تولدش	۱۳
۸	۶ خبرنامه چاپی هر دو ماه یکبار	۱۹
۹	۱ هدیه کوچک برای فرزند کوچک مشتری	۲۰

چنانچه تمایل دارید تا تعداد این تماس ها را دو برابر کنید آن هم بدون کمترین هزینه یا زمان اضافه تر، می توانید بعد از هر کدام از رویدادهای فوق، یک نامه تشکرآمیز برای مشتری ارسال کنید. بنابراین می توانید در طول یکسال بین ۲۸ تا ۳۴ تماس با مشتریان تراز اول خود برقرار کنید!

قطعاً این یک تاکتیک بسیار جدید و غیر معمول در صنعت بیمه کشور است که شاید برای خیلی از شما کمی عجیب و غریب باشد! اما بدانید که این راه مطمئنی است که به واسطه آن می توانید یک سرسپردگی مطلق در مشتری، نسبت به خودتان ایجاد کنید. من با استفاده از همین روش، در حال حاضر مشتریانی دارم که نه تنها هر ماه دهها مشتری ارجاعی به سمت من می فرستند، بلکه حتی در محافل خانوادگی خود نیز از من دعوت به حضور می کنند!

البته مشتریانی نیز وجود دارند که در اولویت های B یا C قرار دارند و شاید شما تمایلی به اینکه این همه زمان و پول را برای آنها صرف کنید نداشته باشید. برای این دسته از مشتریان، جدول زمانبندی زیر را پیشنهاد می کنم:

ردیف	نوع تماس	تعداد کل تماسها
۱	۱ جلسه دوره ای (هرسال یکبار)	۱
۲	۱ تماس تلفنی جهت شروع تماسها با مشتری	۲

۳	۳ تماس تلفنی جهت رفع مشکلات و سؤالات احتمالی مشتری توسط دستیار یا منشی شما	۵
۴	۱ بار ارسال فرم میزان رضایت مشتری به صورت کتبی	۶

در مورد این دسته از مشتریان هم اگر پس از هر تماس، یک نامه تشکرآمیز برای مشتری ارسال نمایید، می توانید تعداد این تماسها را به **11** تماس در سال افزایش دهید...

درس 2: مشتریها فقط کاری را انجام می دهند که به نفعشان است

بسیاری از نمایندگان و فروشندگان بیمه، گویی درک نمی کنند که مشتری، فقط آن کاری را می کند که در آن، نفعی برای خودش می بیند. من نمایندگان زیادی را دیده ام که تمام امید خود را از دست داده اند فقط به خاطر اینکه ضریب تبدیل جلسات ملاقات شان به فروش قطعی، بسیار کم است. آنها هنوز کشف نکرده اند که چرا مشتریان، بیمه نامه پیشنهادی آنها را خریداری نمی کنند. پاسخ ساده است: «مشتری اعتقادی ندارد که خرید بیمه نامه پیشنهادی شما نفعی را عایدش می سازد؛ برعکس، معتقد است که عدم خرید بیمه نامه، آن کاری است که نفعش بیشتر است!»

این نکته ساده باید بخشی از تمامی جلسات فروش شما باشد. این کار با اولین جلسه دوره ای و درحین پروسه انتخاب، انجام می شود. نماینده باید بیمه ای را به مشتری پیشنهاد کند که بتواند

تعهدات خود را بدون هیچ قید و شرطی ارائه کند؛ زیرا این آن چیزی است که برای مشتری نفع دارد.

نماینده باید بلافاصله، ویژگی ها و منافع کلیدی بیمه نامه را ارائه نماید تا زمانیکه مشتری نشانه هایی از اینکه پیشنهاد نماینده برایش مهم است را نمایان سازد. همچنین نماینده باید توجیح کند که چگونه این سرمایه گذاری خاص (بیمه های عمر) با خواسته های آن مشتری تطابق کامل دارد و اینکه این دقیقاً همان چیزی است که برای مشتری نفع و فایده در بر دارد.

برای مثال، خانم محمدی، یک معلم مجرد است که در یک دبیرستان دخترانه در تهران تدریس می کند. با توجه به سن بالایی که دارد دوران بازنشستگی اش به سرعت در حال نزدیک شدن است. اما او از نظر مالی، شخصی بسیار محافظه کار است و به این راحتی ها پولی برای خرید چیزی نمی پردازد!

ضمناً او نه بچه ای دارد و نه خانواده ای و از طرف دیگر خیلی نگران این است که در طول دوران بازنشستگی اش، پس اندازهایش تمام شود! شما می دانید که او به شدت نیازمند آن است تا بتواند ارزش پس اندازها و سرمایه خود را هم زمان با رشد تورم، افزایش دهد.

به هر حال این بسیار مشخص است که در ذهن او فقط یک چیز وجود دارد: «نگرانی از تمام شدن پس اندازهایش در زمان بازنشستگی»

بنابراین با توجه به اینکه عمده نگرانی و خواسته او را شناسایی کرده اید، اینطور به نظر می رسد که می بایست یک بیمه عمر با تعدیل سالانه حق بیمه ۲۰ درصد را به او پیشنهاد دهید تا بتواند تضمینی مناسب برای مقابله با مسئله تورم باشد.

بعد از اینکه تمامی مزایا و منافع بیمه نامه مذکور را با تکیه بر حفظ تضمینی پس اندازها در بلندمدت، برای وی توضیح دادید، خواهید دید که در او نشانه هایی از آرامش دیده می شود و

این دقیقاً همان چیزی است که مشتری به دنبالش می گردد؛ این آن کاری است که واقعاً نفعی در آن برای این مشتری وجود دارد.

هنگامیکه استرس های او از بین رفتند از طریق اعتماد و تکیه بر یک سرمایه گذاری گارانتی شده و تضمین شده، شما می توانید با او درباره اینکه چگونه می تواند با خرید بیمه عمر، با مسئله تورم اقتصادی مقابله کند صحبت کنید. در چنین حالتی، مشتری خیلی بیشتر از آنچه تصور می کنید پذیرای حرف های شماست؛ زیرا شما به او کمک کرده اید تا شر استرسهایش خلاص شود!

من همیشه متعجبم از اینکه چرا حتی تعداد بسیار زیادی از نمایندگان که فروش های چند صد میلیونی و حتی میلیاردی در طول سال دارند، همواره با این دیدگاه کار می کنند که: «اندازه کارمزد این فروش برایم چقدر است؟» و نه با این دیدگاه که: «چه کار می توانم انجام دهم تا دردها و سختی ها و مشکلات زندگی مشتری را متوقف کنم؟»

اما یکی از این نمایندگان موفق با بقیه فرق داشت. او می گفت تا وقتی که نتوانست این طرز فکر غلط خود را اصلاح کند موفق نشد تا خود را تبدیل به یک نماینده موفق کند و بتواند در ماه، ۵۰ میلیون تومان کارمزد دریافت کند!

او می گفت که بالاخره تصمیم گرفتم تا ماشین حسابم را کنار بگذارم و به جای اینکه مشغول محاسبه کارمزد هر فروش شوم، تمام فکر و ذکرم را روی این متمرکز کنم که در بیمه عمر پیشنهادی من، چه منفعت بزرگی برای رفع کدامیک از دردها و نگرانی های مشتری وجود دارد؟

البته لازم نیست از همین فردا خودتان را به زحمت اندازید و شروع به نقش بازی کردن کنید که نشان دهید بیشتر از کارمزدتان، نگران وضعیت زندگی مشتری هستید؛ زیرا اطمینان داشته

باشید که مشتری بالآخره احساس خواهد کرد که شما آن صداقت و درستی لازم را در رفتار و گفتارتان ندارید و متوجه تناقض بین صحبت ها و رفتارتان خواهد شد.

بنابراین تنها، زمانی تصمیم به شروع این کار بگیرید که واقعاً به این ایمان و یقین رسیده باشید که: «رفع مشکلات و نگرانی های مشتری، در صدر تمامی وظایف و برنامه های زندگی و شغل شماست.»

وقتی مشتری به صداقت واقعی شما و درستی رفتار و گفتارتان ایمان آورد، با یقین کامل و بدون هیچگونه تعلل، پیشنهاد شما را خواهد پذیرفت.

امروز که این مقاله را می خوانید آن نماینده در هر ماه بیش از ۵۰ میلیون تومان کارمزد دریافت می کند، فقط با انجام یک کار: او آنچه که به واقع برای مشتری نفعی در بر دارد را انجام می دهد.

درس شماره 3: مشتری را همواره تشنه نگاه دارید

من می خواهم که مشتری همواره از با من صحبت کردن و با من بودن، لذت ببرد و همواره به دنبال این باشد که جلسه بعدی هرچه زودتر از راه برسد! اما زمان هایی هم هست که دقیقاً برعکس این روند اتفاق می افتد و مشتری، از جلسات و توضیحات تکراری ما بسیار خسته می شود و دیگر تمایلی به شنیدن و ادامه بحث ندارد.

در اینجا روشی را با شما در میان می گذارم که بتوانید همواره مشتریان خود را تشنه و مشتاق نگاه دارید...

بسیاری از نمایندگان و فروشندگان بیمه را دیده ام که اولین بخش صحبت های شان با مشتری، بسیار طولانی و کسالت آور طی می شود. اگر صحبت های شما خیلی طولانی شود، بسیاری از مشتریان، خسته و کسل می شوند و شما نخواهید توانست پروسه فروش را تکمیل کنید.

بنابراین هیچ فروشی انجام نمی شود و مشکل هیچ مشتری ای هم برطرف نمی شود و آنها ترجیح می دهند وجود آن مشکل و نگرانی را به جان بخرند!

راهکار حل این مشکل در این است که شما به هیچ عنوان نباید بخواهید در یک جلسه، تمامی مشکلات و نگرانی های مشتری را یکجا برطرف نمایید. روش کار این است که معمولاً طی دو مرحله می بایست عمل کنید:

مرحله اول:

با استفاده از طرح موضوعاتی خاص به صورت مکرر می بایست ابتدا مشتری را به شدت نگران کنید و سپس با ذکر اینکه فواید بیمه عمر پیشنهادی شما چگونه قادر به رفع این نگرانی ها می باشد در مشتری احساس اشتیاق و علاقه نمایید.

مرحله دوم:

درست مطابق آنچه در درس یک (ایجاد سرسپردگی در مشتری) ملاحظه کردید شما می بایست هر سال حداقل یکبار اقدام به برگزاری یک جلسه سالیانه با بیمه شدگان و بیمه گذارانتان نمایید. در این جلسه سالیانه، سایر نگرانی های باقی مانده مشتری را پیش کشیده و توسط بیمه ای که فروخته اید آنها را رفع کنید.

به جرأت می توانم بگویم که این نگرانی های روی زمینه مانده و رفع نشده مشتری و یا ایجاد شرایطی که خود مشتری مشتاقانه به دنبال کسب اطلاعات بیشتر و پوششهای بیشتری در بیمه پیشنهادی شما باشد، ارزشی برابر با الماس دارند.

در طول این یکسال قطعاً سؤالات بسیاری در ذهن مشتری شکل می گیرند که در اینگونه جلسات، فرصت بسیار خوب و بی نظیری برای پاسخگویی به این سؤالات است. این کار سبب می شود تا مشتری، بیش از پیش متقاعد شود که بهترین سرمایه گذاری را در زندگی اش انجام داده است.

همچنین اینکه در همین جلسات است که یک نماینده باهوش می تواند سایر نیازهای بیمه‌ای مشتریان خود را شناسایی و با فروش انواع بیمه نامه های پیشنهادی اش سود سرشاری نصیب خود سازد و بدینگونه است که پول هایی که می توانست توسط مشتری، در جای دیگری و یا برای خرید از نماینده بیمه دیگری صرف شود، حالا به جیب او سرازیر می شوند...!

بیمه‌گر و توانگر باشید...

حامد عسگری

[لینک منبع مقاله](#)