



اولین باری که در کتاب مرجع کلیات بیمه نوشته دکتر آیت کریمی با سختیها و مشکلات بازاریابی بیمه آشنا شدم همواره به دنبال متدها و روشهایی بودم که به واسطه آنها بتوانم بر این مشکلات غلبه کنم. آن زمان در کتاب مذکور خواندم که بازاریابی بیمه به دلایل زیر می تواند کاری بس سخت و طاقت فرسا باشد:

1. بیمه جزو کالاهای فیزیکی نیست.
2. بیمه فاقد لذت و مطلوبیت عینی است.
3. مردم دارای فرهنگ و تفکر بیمه ای اندکی هستند.
4. بیمه قولی برای آینده است.
5. سؤالات زیادی درباره قرارداد بیمه مطرح است. (بیمه گذار باید به سؤالات بیمه گر برای ارزیابی دقیق ریسک و تعیین حق بیمه پاسخ دهد)
6. بیمه مقوله ای ذهنی است.
7. قراردادهای بیمه (بیمه نامه ها) بسیار پیچیده هستند.

8. فروشندگان بیمه معمولاً اطلاعات کمی از بیمه دارند و برای تصدی شغل فروشندگی بیمه آموزشهای لازم و کافی را ندیده اند.
9. رقابت بسیار شدیدی بر بازارهای بیمه ای حاکم است.
10. نوآوری و تنوع در صنعت بیمه کم است.
11. هزینه تولید، بسیار سنگین است.
12. بیمه گران همچون تاجران در پی کسب سود هستند.

اولین بار در سال 1387 بود که با چالشهای فوق در بازاریابی بیمه از نزدیک و در بازاریابیهای خودم مواجه شدم و باید اعتراف کنم که کاملاً گیج و شوکه شده بودم. مثل خیلی از بازاریابان و نمایندگان بیمه سرانجام کار به جایی رسید که تعداد زیاد شکستها و ناکامیهایم سبب شد تا تصمیم بگیرم در کمتر از یکسال فعالیت، برای همیشه کار فروش بیمه را کنار بگذارم. اما درست در همان زمان بود که آنچه به دنبالش بودم را یافتم.

آنچه که امروزه یک نماینده یا بازاریاب بیمه که دارای منابع محدودی برای فعالیتهای بازاریابی خود می باشد می تواند بر روی آن حساب ویژه ای باز کند تاکتیکها و متدهایی است که قصد دارم بخشی از آنها را در این مقاله با شما درمیان بگذارم که امیدوارم مورد استفاده شما نیز واقع شود.

در قدم اول باید بدانید که شما به عنوان یک نماینده یا فروشنده بیمه با مشکلات و چالشهای بزرگ تری نسبت به فروشندگان کالاها و محصولات مواجه هستید. اصلی ترین این چالشها عبارت است از اینکه:

شما خود محصولی هستید که می فروشید:

احتمالاً با خواندن این جمله تعجب کردید. ولی اولین اصل موفقیت در فروش بیمه و مخصوصاً بیمه های عمر این است که بیموزید و عادت کنید که ابتدا می بایست خودتان را به مشتری بفروشید و سپس اقدام به عرضه و فروش بیمه نامه پیشنهادیتان نمایید.

اجازه دهید تا با ذکر یک مثال، قضیه را روشن تر کنم. اگر خدایی ناکرده دچار یک مشکل جسمی شوید و نیازمند انجام یک عمل جراحی باشید، قطعاً پیش از اینکه خود را به تیغ جراح بسپارید، وی می بایست از قبل، اطمینان خاطر شما را جلب نموده باشد.

برای رسیدن به این سطح از اعتماد شما احتمالاً از طریق انواع و اقسام کانال ها، نظیر اقوام، آشنایان، همکاران، سایر بیماران آن پزشک و... تا می توانید راجع به وی و مهارت هایش اطلاعات کسب خواهید نمود. اما اگر در پایان تحقیقات، به این نتیجه برسید که جراح مربوطه نتوانسته است اعتماد شما را جلب کند آنگاه به دنبال جراح دیگری خواهید رفت.

نقش شما به عنوان یک نماینده و فروشنده بیمه دقیقاً همانند یک جراح است!

مثلاً در مورد بیمه های عمر ممکن است بیمه گذار احتمالی شما احساس کند که با خرید یک بیمه عمر از شما، آینده زندگی، خانواده، شغل و سرمایه هایش را دو دستی به شما واگذار نموده است. بنابراین او نیز می بایست ابتدا از تمام جهات بتواند به شما اعتماد کند.

حتماً حالا با خود می گوئید که نمایندگی یا شرکت بیمه متبوع من، انبوهی از تندیس ها، لوح ها و تقدیرنامه های مختلف را داراست که می تواند اعتماد مشتری را به خود جلب نماید. اما مسئله چیز دیگری است؛ اگر بیمه گذار احتمالی معتقد نباشد که شخص شما قادر به ارائه آنچه که در بیمه عمر پیشنهادی تان تعهد نموده اید نیستید هیچ کدام از لوح ها و تندیس ها و... ذره ای اهمیت نخواهند داشت.

متأسفانه برخی از فعالان عرصه بیمه گری تصور می کنند که فروشندگی بیمه و بخصوص بیمه های عمر چیزی شبیه شعبده بازی و چشم بندی است برای اینکه بیمه گذار احتمالی در کمتر از چند دقیقه، عاشق و شیفته نماینده بیمه شود! اما چنین تردستی هایی اگرچه ممکن است سبب فروش های مقطعی و حتی گاهاً چشمگیر شود، اما هرگز راهی برای حفظ بلندمدت بیمه گذار در رشته هایی نظیر عمر و زندگی نخواهد بود و آمار بازخریدهای بیمه عمر در بازه های کمتر از ۱ تا ۳ سال را به شکلی چشمگیر و نگران کننده افزایش خواهد داد.

نمایندگان و فروشندگان موفق در حوزه بیمه به جای تلاش برای آموختن تردستی های فوق و خرید کرنومتر برای ثبت رکورد کوتاهترین زمان متقاعدشدن مشتری به خرید بیمه نامه، بایستی تمام توجه و تمرکز خود را برای یادگیری فرآیند زیر به کار برند:

مرحله 1: تقسیم بازار انبوه به بازارهای مشخص و کوچک تر

مرحله 2: تحقیقات در راستای کشف نیازها، خواسته ها و تقاضاهای مشترک مشتریان موجود در هر بازار

مرحله 3: خلق پیام بازاریابی متناسب با هر بازار هدف

مرحله 4: رساندن پیام مناسب به مشتریان هدف از طریق انتخاب یک رسانه تبلیغاتی مناسب

مرحله 5: به دست آوردن اعتماد مشتریان موجود در هر بازار هدف از طریق افزایش نقاط تماس قبل از جلسه ملاقات

مرحله 6: مدیریت صحیح جلسه ملاقات از طریق پرسیدن سؤالات آگاهانه و گوش دادن به پاسخهای مشتری

مرحله 7: ارائه بیمه پیشنهادی به عنوان راه حل مشکلات و نیازهای مشتری

صرفاً با طی 7 مرحله فوق، مشتری خواهد فهمید که شما به تمامی نیازها، خواسته‌ها و محدودیتهای وی اشراف کامل پیدا نموده‌اید و می‌تواند به شما اعتماد نماید. در غیر اینصورت، با رفتاری مؤدبانه (و گاهی نیز به دور از ادب!) درب خروج را به شما نشان خواهد داد...

اما انجام این کارها به همان سادگی گفتن یا نوشتن آنها نیست و قطعاً شما نیز حالا توقع دارید تا راهکارهایی عملی و معقول برای انجام بی‌نقص این کار دریافت کنید.

اولین قدم این است که تفاوت میان بازاریابی قدیمی و بازاریابی جدید در بیمه را درک کنید. برای شکل‌گیری این درک، بد نیست ابتدا به جدول مقایسه زیر نگاهی بیندازید:

دیدگاههای بازاریابی سنتی در بیمه	دیدگاههای بازاریابی مدرن در بیمه
پیام بازاریابی گنگ و مبهم است	تمام تمرکز بر پیام بازاریابی شفاف و واضح است
پول را باید سرمایه گذاری کرد	دارایی‌های ذهنی و ایده‌ها را باید سرمایه گذاری کرد
توجه بر تقویت درآمدها (پورتفوی کلی) است	توجه بر تقویت سود خالص است
به دنبال ایجاد درک رسانه ای است	به دنبال ایجاد حس قابل اعتماد بودن است
تمرکز بر تبلیغات و فروش حاصل از آنهاست	تمرکز بر درک عمیق از نیازها و خدمات رسانی مؤثر برای رفع آن نیازهاست
فروش به صورت انبوه صورت می‌گیرد	فروش به صورت سفارشی سازی شده انجام می‌گیرد
به دنبال کسب سهم هرچه بیشتر از بازار انبوه است	به دنبال خلق بازارهای هدف جدید است

آنچه در جدول مقایسه فوق می‌بینید آنقدر اهمیت دارد که می‌توان برای هر ردیف آن یک کتاب جداگانه تألیف کرد! اما هدف من از نوشتن این مقاله رمزگشایی از موارد مندرج در جدول بالا نیست. بلکه قصد دارم تا ابزارها و راهکارهایی را به شما معرفی کنم تا به واسطه به کار گیری آنها بتوانید به صورت خود به خود، از دنیای بازاریابی سنتی در بیمه به دنیای بازاریابی مدرن کوچ کنید.

در ادامه، دو راهکار اثبات شده برای موفقیت در شغل بیمه گری و به خصوص موفقیت در فروش و بازاریابی بیمه های عمر را با شما در میان خواهم گذاشت که 100٪ اطمینان دارم که در صورت به کار بستن آنها (البته به دور از هرگونه پیش داوری!) به نتایج خیره کننده ای دست خواهید یافت.

راهکار شماره 1: به دنبال مشکل اصلی باشید

یک ضرب المثل قدیمی هست که می گوید: «اگر تنها دارایی شما یک چکش باشد، برای شما همه چیز شبیه یک میخ به نظر خواهد رسید!»

البته به احتمال زیاد، هدف از ضرب المثل فوق، کنایه زدن به کوتاه بینی و نگاههای یک طرفه است. اما من برداشت دیگری از ضرب المثل فوق دارم. به عبارت ساده تر، رمز پنهان موفقیت در عرصه فروشندگی بیمه های عمر این است که ابتدا کشف کنید که چه چیزی در کار یا زندگی مشتری بالقوه تان وجود دارد که نیازمند چکش خوردن است!

اما کار به این سادگی ها که به نظر می آید نیست؛ دلیلش هم این است که مردم در واقع خودشان نمی دانند که مشکل واقعی در زندگی یا شغلشان چیست! و این هنر شما به عنوان یک فروشنده حرفه ای بیمه های عمر است که مشکل اصلی را کشف کنید. اصلاً شما کارمزد می گیرید به خاطر هنر کشف این مشکل اصلی (یعنی آنچه نیازمند چکش کاری است را بیابید)

بگذارید باز هم قضیه را ساده تر کنم؛ مردم (مشتریان بالقوه) ممکن است پازلی را ببینند اما ندانند که قطعات آن را چگونه باید کنار یکدیگر قرار دهند تا تصویر اصلی، خود را نمایان سازد! این هنر شماست که قطعات به هم ریخته این پازل را با کمک نقش سازنده بیمه عمر در کنار هم بچینید و لذت مشاهده تصویر اصلی را در مشتری بیدار کنید.

در حقیقت کار من و شما در زمان ارائه بیمه عمر این است که افکار مشتری را به چالش بکشیم تا پیش از اقدام به فروش بیمه عمر، مشتری اطمینان حاصل کند که روبروی شما نشسته تا به کمک هم یک مشکل اصلی را در کار یا زندگی وی حل کنید.

اما متأسفانه اغلب نمایندگان و فروشندگان بیمه های عمر به جای پرداختن به اصل مشکل، تنها به ظواهر و علائم جانبی مربوط به مشکل می پردازند. مثلاً به جای اینکه برای یک کارمند حقوق بگیر با پنج سر عائله توضیح دهند که در صورت فوت، چه چالشها و مشکلاتی انتظار خانواده وی را می کشد صرفاً به این می پردازند که مثلاً 100 برابر حق بیمه سال اول به عنوان سرمایه فوت بر اثر حادثه به بازماندگان وی پرداخت خواهد شد و خود را درگیر ضرایب و اعداد و ارقام می کنند.

آن مشکلی که در زندگی یک کارمند، نیازمند چکش کاری است تأمین مسکن برای آینده اش یا تأمین خانواده در صورت فوت وی می باشد که باید مورد توجه قرار بگیرد و نه یک سری اعداد و ارقام و ضرایب.

در مثالی دیگر، نماینده ای آماتور ممکن است به جای پرداختن به اینکه سرمایه امراض خاص در زندگی یک مشتری خاص دقیقاً چه باری را از روی دوش وی و خانواده اش بر خواهد داشت کل وقت مفید جلسه را به این اختصاص می دهد که شرکت بیمه متبوع وی، تنها شرکتی است که به ازای هر کدام از امراض، جداگانه تا سقف 25 میلیون تومان پرداخت خواهد کرد!

خلاصه تمام این صحبتها یعنی اینکه به جای توضیح ویژگیهای فنی بیمه عمر پیشنهادیتان، ابتدا مشکلات، دردها، نیازها و خواسته های مشتری را بیابید و سپس منافع حاصل از ویژگیهای فنی بیمه عمر را به صورت کاستومایز شده (سفارشی سازی شده) برای آن مشتری خاص توضیح دهید.

راهکار شماره 2: همین امروز 20% از بیمه گذاران خود را برای همیشه کنار

بگذارید

چی؟؟؟!!! حتماً شوخی می کنید...!

نه؛ اتفاقاً کاملاً هم جدی می گویم. مطمئنم که با اصل «پارتو» آشنایی دارید. همان اصلی که در اوایل قرن بیستم، اقتصاد دان ایتالیایی به نام «ویلفریدو پارتو» مطرح کرد و به این نتیجه رسید که 80 درصد درآمد در یک جامعه، توسط 20 درصد از افراد آن جامعه کسب می شود!

از همان زمان به بعد بود که قانون 80/20 در هر کاری از تبلیغات و بازاریابی گرفته تا مدیریت زمان و مدیریت تولید و... به کار گرفته شد. اگر می خواهید دامنه‌ی کاربرد این قانون را بیشتر بشناسید توصیه می کنم که حتماً کتاب «کاربردهای قانون 80/20» نوشته «ریچارد کُخ» ترجمه «علی رضانی» را مطالعه کنید.

نکته خیلی جالب اینجاست که یکی از کاربردهای قانون 80/20 در کار نمایندگان بیمه این است که:

80 درصد مشکلات و درگیریهای شغلی شما را 20 درصد از بیمه گذاران بدقلق و اعصاب خورد کن شما به وجود می آورند!

دست روی دل من یکی اگر بگذارید که خون بود از دست این بیمه گذاران بدقلق... که به مانند سوهان روح، از صبح تا شب فقط استرس و اضطراب و درگیری فکری و لفظی، حاصل و خروجی شان بود. اما قانون جالبی در این باره وجود دارد که می گوید: هر 18 ماه یکبار، برای بالا بردن سطح انرژی، شادابی و نشاط کاری خود و کارمندان تان در دفتر، 20 درصد از بیمه گذاران در دسرساز و بدقلق و اعصاب خرد کن خود را حذف کنید.

شاید در ابتدا برایتان کمی عجیب باشد که چرا می گویم باید از شرّ برخی بیمه گذاران تان خلاص شوید؛ اما اگر فقط یکبار جسارت انجام این کار را به خودتان بدهید، از نتایج خیره کننده و افزایش ناگهانی بازدهی و بهره وری کارتتان حیرت زده خواهید شد. قطعاً اخراج بیمه گذاران بدقلق و دردسرساز در نگاه اول، اندکی احمقانه به نظر می رسد. اما در آینده به این نتیجه خواهید رسید که این اقدام جسورانه، یکی از بهترین اقدامات استراتژیکی است که می توانید انجام دهید. درحقیقت، بیمه گذاران ما هستند که فرهنگ شغل بیمه گری را تعریف می کنند و خدمات رسانی به بیمه گذاران کسالت آور و دردسرساز، این فرهنگ را دستخوش فرسایش و محیط کاری دفتر نمایندگی تان را مسموم می کنند.

بیمه گذاران مشکل ساز، کار بیشتر و استرس و اضطراب بی مورد و بیهوده برای تان به وجود خواهند آورد و باور کنید که ضرر ناشی از حفظ آنان بیش از آن کارمزدی است که حاصل تان می شود. آنها سود و بهره وری و نشاط را از شما می ربایند و انرژی تان را تحلیل می برند و حتی شما را از شغل بیمه گری زده می کنند.

بله! می دانم که صرف نظر از بیمه گذاری که دارد پول می پردازد در هر شرایطی چقدر جسارت می خواهد و سخت است. اما نگران نباشید؛ اگر باور دارید که در کارتتان بهترین هستید، بیمه گذاران سودآور بیشتری جایگزین این اقلیت 20 درصدی خواهند شد.

بیمه گر و توانگر باشید...

حامد عسگری

[لینک منبع مقاله](#)