



بیمه محصولی است که مشتری قطعاً به آن نیاز دارد اما قادر به دیدن یا لمس کردن آن نیست. همین مسئله، عاملی است که فروش آن را با مشکل مواجه می کند. در صورتی که بخواهید در زمینه فروش بیمه موفق باشید، باید روشی را پیش بگیرید که هنگام فروش، در هر وضعیت و موقعیتی که قرار بگیرید، متناسب با آن وضعیت، قابل اجرا و کاربردی باشد. در این مقاله شما را با روش هایی از این دست آشنا می کنیم:

متخصص شدن:

سعی کنید به جای اینکه در تمامی رشته های بیمه دست داشته باشید، فقط در یک زمینه به خصوص، مثلاً در فروش بیمه عمر به یک متخصص تبدیل شوید. چون شرکت ها یا مشتریان بزرگ، هنگامی که می خواهند در یک زمینه خاص به بیمه روی آورند، مثلاً امکاناتی را فراهم کنند که کارمندان شان پس از بازنشستگی، دارای یک آتی و پس انداز باشند، ترجیح می دهند با متخصصان آن رشته خاص همکاری نمایند.

بنابراین، شانس شما با متخصص شدن در یک رشته خاص، بسیار بیشتر از بیمه گرانی است که در همه رشته های بیمه ای دست دارند ولی در هیچ کدام آنها متخصص نیستند.

فروش منافع به جای ویژگیها:

در زمان فروش یک محصول غیر قابل لمس، اگر به جای فروش ویژگی ها، منافع را به مشتری بفروشید، شانس موفقیت خود را به میزان چشمگیری افزایش داده‌اید. در خیلی از موارد، ویژگی‌های یک نوع بیمه خاص می‌تواند بسیار پیچیده و فنی باشد (مثلاً توضیح و محاسبه ذخایر ریاضی بیمه عمر) تلاش برای توضیح جنبه های فنی بیمه ممکن است باعث ایجاد حس ناامیدی در مشتری به علت عدم فهم توضیحات شما می‌گردد.

اما در مقابل، با توضیح اینکه بیمه مورد نظر، چگونه می‌تواند به مشتری سود برساند، مشتری را دچار احساسات و هیجان می‌کنید. هنگامی که حس هیجان و احساسات را در مشتری خود به وجود می‌آورید، یک قدم به فروش نزدیک تر می‌شوید.

دیده شدن:

سعی کنید تا آنجا که می‌توانید بیشتر وقت خود را در اجتماع و در تعامل با جامعه و مردم بگذرانید. به عبارت دیگر باید اجتماعی تر شوید. این امر به دیده شدن شما بیشتر کمک می‌کند و به بهترین نحو ممکن سبب به دست آوردن مشتریان بیشتری برای شما خواهد شد.

یک فهرست کامل از تمامی کسانی که حدس می‌زنید روزی می‌توانند به مشتری شما تبدیل شوند تهیه کنید و بر اساس این فهرست شروع به ارسال هدایای رایگانی کنید که باعث ایجاد چرخش نام شما در میان مردم می‌شود. مردم قالباً ترجیح می‌دهند از نماینده یا کارگزاری خرید کنند که راجع به او شنیده باشند (به عبارتی نام او برای شان آشنا باشد).

آیتم‌های تبلیغاتی:

بعد از اینکه جلسه ملاقات تان با مشتری به پایان رسید، با دادن هدایای تبلیغاتی رایگان به مشتری‌ها کاری کنید که آنها خیلی راحت‌تر شما را نسبت به رقبای تان به خاطر بسپارند. همواره یک مجموعه قابل ارائه شامل خودکارهای تبلیغاتی، لیوان های بزرگ نسکافه (ماگ) و سرسوییچی های تبلیغاتی با خود داشته باشید که نام و اطلاعات تماس شما بر روی آنها حک شده باشد و به هر کسی که می‌توانید بدهید.

اولین جذابیت این کار برای مشتری بالقوه، رایگان بودن این هدایاست... اما شما باید با خلاقیت خود، تأثیرگذارترین لحظه ممکن را در هنگام ارائه این هدایا بیابید. مثلاً فرض کنید که یک قرار ملاقات در صبح اول وقت با یک مشتری گذاشته اید.

شما به طور اتفاقی می‌بینید که مشتری در حال نوشیدن نسکافه است! بنابراین، خیلی راحت می‌توان نتیجه گرفت که این مشتری از ماگ های تبلیغاتی شما استفاده خواهد کرد. بنابراین، شما با ارائه به موقع و به جای هدایای تبلیغاتی، می‌توانید یک ابزار بسیار تأثیرگذار بازاریابی خلق کنید که مشتری در آینده به طور مکرر از آن استفاده خواهد کرد و در هر بار استفاده، شما را به یاد می‌آورد.

بیمه‌گر و توانگر باشید...

حامد عسگری

[لینک منبع مقاله](#)