



سلام؛ همونطور که بهتون وعده داده بودم در این قسمت از مقاله، می‌خوام روشی رو بهتون معرفی کنم که سبب افزایش حیرت‌انگیزی در میزان فروش بیمه نامه هاتون میشه! می‌گین نه؟! خب امتحانش مجانیه... این گوی و این میدان: در قسمت قبلی این مقاله، ازتون خواستم تا ۵ تا لیست مختلف رو تهیه کنید که امیدوارم این کار رو کرده باشید. باز هم تأکید و توصیه می‌کنم که خواندن ادامه این مقاله، بدون اینکه اون ۵ لیست رو تهیه کرده باشید، کار بیهوده‌ای هست...

روزانه ۵ قرار ملاقات تنظیم کنید:

اگر لیست هاتون آماده هست، حالا نوبت اونه که دست به اقدام بزنین. نشینید و لیست‌ها رو بذارین جلوتون و فقط بهشون نگاه کنین و شروع کنین به ده، بیست، سی، چهل کردن افراد! کاری که حالا باید انجام بدین اینه که از هر لیست، یک نفر رو انتخاب کنین و ملاقات با وی رو توی سررسید کارهای اون روزتون بنویسید (حتماً به عنوان **یه نماینده بیمه**، سررسید که دارید؟!)

بدترین و آमतورانه‌ترین اشتباهی که می‌تونید مرتکب بشید اینه که شروع کنین به پیش‌داوری و قضاوت راجع به افراد موجود در لیست‌های پنج‌گانه‌ای که تهیه کردید. البته ما می‌دونیم که دلیل سرزدن چنین اشتباهی فقط و فقط یه چیزه! بهش می‌گیم "ترس از رد شدن".

درواقع ما می‌ترسیم که مورد پذیرش مردم واقع نشیم. این‌یه ترس طبیعی که درون هر انسانی وجود داره.

به دلایلی حتماً باید روزانه ۵ قرارملاقات (و نه کمتر) را بروید. در غیر اینصورت، قفل گاوصندوق فروش هاتون باز نخواهد شد! فرض کنین که این قفل، باید به ۵ جهت بچرخه تا درب گاوصندوق باز بشه؛ حالا شما میان و اون رو به ۳ یا ۴ جهت می‌چرخونید و انتظار دارید که درش باز شه! ۵ قرارملاقات مطابق با لیستهای پنجگانه = موفقیت در فروش بیمه و تبدیل شدن شما به یک نماینده بیمه عالی و سطح بالا...

بدون گرفتن مشتری ارجاعی، جلسه فروش را ترک نکنید:

فکر می‌کنید تا کی می‌تونید به افراد موجود در لیست‌هایی که تهیه کردید مراجعه کنید؟ ۱ هفته؟ ۱ ماه؟ ۳ ماه؟ ۶ ماه؟ بالاخره دیر یا زود، افراد موجود در لیست هاتون تموم می‌شن. خب! حالا تکلیف چیه؟ خیلی از کاربرای بیمه مارکتینگ با ما تماس می‌گیرن و میگن: «مشتری هام تموم شده و دیگه کسی رو نمی‌شناسم که برم سراغش! حالا چیکار کنم؟ دیگه دلسرده شدم. می‌خوام نمایندگانم رو پس بدم و برم...!»

صد البته که جای تعجبی نداره! به اندازه سگه‌های گنج‌قارون هم که مشتری توی لیست هاتون بنویسید بالاخره تموم می‌شه. حالا راهش چیه؟ فقط یه راه دارید:

گرفتن مشتریهای ارجاعی از بیمه گذاران فعلی

یعنی از این به بعد، این رو یه فرض محال بدونید که جلسه فروش به یه مشتری فعلی موجود توی لیست‌های پنج‌گانه تون رو بدون اینکه حداقل ۱ یا ۲ مشتری ارجاعی (به همراه اسم، آدرس و تلفن شون) ازش بگیرید، رها کنید و بیاید بیرون.

اگه غیر از این باشه، به زودی باید دفترتون رو تعطیل کنید و واسه همیشه از صنعت بیمه خداحافظی کنید. می‌گین نه؟! خب امتحان کنی... ولی بعید می‌دونیم که به امتحانش بی‌ارزه! می‌گید حالا این هم درست؛ ولی چجوری باید از مشتری فعلیم مشتری ارجاعی بگیرم؟ پاسخش رو بهتون می‌گیم؛ با گفتن این جمله ساده: «آقای/خانم مشتری، حتماً از بین اطرافیان و آشناهاتون کسایی رو می‌شناسید که مثل خودتون به این بیمه علاقه مند باشن و بخوان اون رو واسه خودشون یا خانوادهشون تهیه کنن. ممکنه دو یا سه نفر از اونها رو به من معرفی کنین؟ چون مطمئنم که شما نمی‌خواید که این چتر حمایتی رو از اونها دریغ کنید؛ البته مسئولیت معرفی و توضیح این بیمه رو خودم برعهده می‌گیرم و نیازی به زحمت شما نیست. فقط اگه ممکنه بهشون زنگ بزنید و من رو بهشون معرفی کنید»

کلید موفقیت در این روش ساده اینه که از مشتری بخوایم که همون موقع و درحضور شما به اونها زنگ بزنه و شما رو بهشون معرفی کنه. به همین سادگی!

امان از این پیش‌داوری‌های ما! به جای اینکه الان داری با خودت میگی: «نه! این روش به درد نمی‌خوره» از جات بلند شو و برو توی بازار و انجامش بده. بعد راجع بهش قضاوت کن.

برایان تریسی در کتاب هنر اتمام و قطعی کردن فروش می‌گه: «۹۰ درصد از پروسه‌ی فروش به مشتریهای ارجاعی، قبلاً انجام شده». این یعنی اینکه ۱۰ درصد باقی‌مونده اینه که شما بهشون مراجعه کنید و فرم پیشنهاد بیمه‌نامه رو تکمیل کنید! این نکته رو همیشه به یاد داشته باشین:

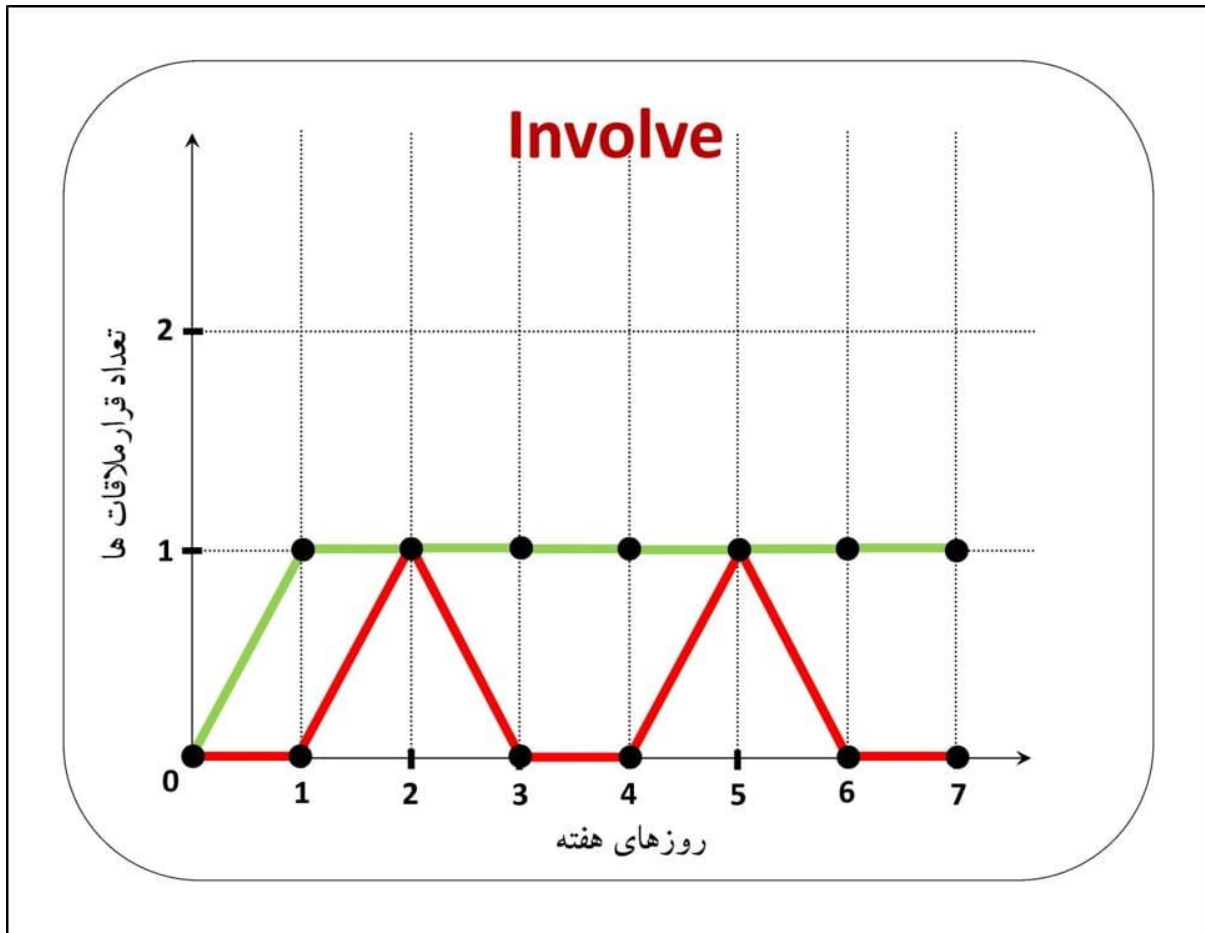
مشتری ارجاعی، کلید رهایی شما از بحران عدم فروش فعلی تان است...

تنها چیزهایی را می‌شود تغییر داد که بتوانید اندازه‌گیری کنید:

تمام بازاریابهای شبکه‌ی فروش من در بیمه‌مارکتینگ بدون استثناء و همیشه، یکسری نمودارهایی رو در کیف خودشون دارند و روزانه اونها رو تکمیل می‌کنند. بنابراین به خوبی می‌تونن شاهد نقاط ضعف و قوت خودشون باشند.

البته من یک نسخه از هر نمودار رو در جلسه‌ی هفتگی که با فروشنده‌هام به صورت ثابت برگزار می‌کنم (هر چهارشنبه رأس ساعت ۱۷:۰۰) ازشون می‌گیرم و روند کارشون رو آنالیز می‌کنم. شما می‌تونید خودتون آنالیزور نقاط قوت و ضعف و عملکرد فروشهای خودتون باشید. شما باید برای هر کدام از لیستهای پنجگانه، یک نمودار طراحی کنید.

در اینجا یکی از ۵ تا نمودار یکی از فروشنده‌هام رو در هفته اول دیماه ۱۳۹۳ ارائه کردم. این فروشنده، تازه کارش رو شروع کرده بود و جمعاً ۲ ماه بود که به تیم من اضافه شده بود و تازه کل یکماه اول رو هم تحت آموزش بوده. عملکرد این شخص رو در اولین هفته شروع به کارش در زمینه گذاشتن قرارملاقات با افرادی که اطلاعاتشون توی کتاب بانک اطلاعات شهری، موجود بوده رو می‌بینید:



خطوط قرمز، نشان‌دهنده‌ی عملکرد این فروشنده تا قبل از اجباری کردن این نمودار بوده و خطوط سبز، نمایشگر عملکرد فعلی این فروشنده تنها پس از گذشت ۱ ماه از آغاز استفاده از این نمودار هست. همانطور که می‌بینید فروشنده‌ی من موفق شده دقیقاً هر روز یک ملاقات انجام بده... همین کارها رو شما هم باید مطابق با دستورالعملهای فوق انجام بدید.

من دیگه نمی‌تونم بیمه بفروشم...!

نویسنده: حامد عسگری



در قسمت‌های بعدی و مقالات بعدی، توضیحات بیشتری در ادامه همین مبحث بهتون ارائه خواهم داد.

بیمه‌گر و توانگر باشید...

حامد عسگری

[لینک منبع مقاله](#)