چگونه برای بیمه‌های عمر، نامه بازاریابی بنویسیم؟ (قسمت اول)

بعد از چاپ کتاب سیاره مشتری؛ هنر مشتری‌یابی در بیمه‌های عمر بسیاری از نمایندگانی که کتاب را مطالعه کرده بودند، تقاضای نمونه‌ای از نامه‌های تبلیغاتی تأثیرگذار در ***بازاریابی بیمه های عمر*** را نمودند و من هم وعده دادم که نمونه ای از این نامه ها را در اختیار نمایندگان قرار دهم. ***بیمه مارکتینگ*** هم که همیشه الوعده وفا بوده و هست!

من نمونه ای از این نامه ها رو که مستقیماً در بازاریابی های خودم از آن استفاده های بسیاری برده ام در اختیار شما قرار می دهم. امیدوارم قدر اون رو بدونید. البته مجموعه ای از بیش از 20 نامه بازاریابی بسیار کاربردی و مؤثر رو در کتاب دوم خودم با عنوان 50+1 بازار برگزیده ویژه‌ی بیمه‌های عمر ارائه کردم که می‌تونید این کتاب رو از این لینک تهیه کنید.

اما قبل از اینکه متن نامه رو ارائه کنم لازمه تا توضیحات مختصری در ارتباط با نحوه و چگونگی استفاده بهینه از این نامه و نمونه هایی که در کتاب خواهید خواند ارائه کنم.

قبلاً در کارگاهها و سمینارهایم بارها گفتم که برای شروع به کار فروشندگی بیمه های عمر، قدم اول اینه که بازار موردنظر خودتون رو تفکیک کنید. برای اینکار باید سیستم و نوع نگاهتون به بازار رو از چیزی که بهش میگیم **فعالیت در گستره های وسیع بازار** به چیزی که بهش

میگیم **فعالیت در سطح نانو مارکتینگ** تغییر بدید. (توضیحات این روشهای بازاریابی در همان کتاب سیاره مشتری آورده شده است)

مثلاً برای نمونه، گفتم به جای اینکه یک نامه عمومی در رابطه با مزایای کلی بیمه های عمر پیشنهادیتون بنویسید باید اول مشخص کنید که قصد فعالیت در چه بازاری رو دارید و مخاطبان هدف (مشتریان اصلی) شما دقیقاً چه کسانی هستند؛ نیازهاشون چه چیزهایی هست؛ ریسکهایی که کار و زندگیشون رو تهدید میکنه چه چیزهایی هستند؛ و اینکه درنهایت، بیمه عمر پیشنهادی شما چه کمکی می تونه به حل مشکلات، رفع ریسکها و نیازهاشون بکنه.

در اینجا می خوام متن یک نامه بازاریابی بیمه های عمر که سراسر آکنده از اشتباه هست رو براتون بگذارم و سپس، اشتباهات موجود در اون رو براتون تحلیل کنم. بعد از اون، متن یک نامه صحیح رو براتون میگذارم و نکات موجود در اون رو براتون تحلیل می‌کنم.

ابتدا متن این نامه اشتباه رو با هم می‌خوانیم:

سلام؛

یه سؤال: به نظر شما این روزها با روزی ۱۰۰۰تومن چیکار میشه کرد؟!

من رو ببخشید؛ چون می دونم که یا دارین استراحت می کنین یا مشغول کار هستید؛ اما اصرار دارم اجازه بدین که مقداری از وقتتون رو بگیرم. بگذارین اول خودم رو معرفی کنم: من حامد عسگری، مشاور امور بیمه و سرمایه گذاری نمایندگی XXX شرکت بیمه XXX هستم.

توی این نامه میخوام بهتون یه خبر خوب بدم! اونم اینکه الآن حدود XXX ساله که یه طرح سرمایه گذاری خیلی جالب از طرف شرکت بیمه XXX ارائه می شه که مثلاً با پس انداز روزانه ۱۰۰۰تا تک تومن (یعنی ماهیانه فقط ۳۰ هزارتومن!) بعد از XXX سال علاوه بر اینکه مبلغ XXX میلیون تومن بهتون پرداخت می شه، می تونید ماهیانه XXX تومن هم حقوق ثابت مادام العمر دریافت کنید؛

اونهم با ضمانت و نظارت مستقیم بیمه مرکزی ج.ا.ا که این طرح رو گارانتی کرده. (البته شما می تونید از حداقل XXX هزارتومن در سال تا حداکثر XXX تومن در سال، توی این طرح سرمایه گذاری کنید که انتخابش کاملاً بستگی به توان مالی خودتون داره)

بگذارید سودها و منافع این طرح رو خیلی خلاصه براتون بگم:

۱) دقیقاً مثل یک حساب بانکی، صاحب تام الاختیار تمام پول هاتون هستین و هروقت دلتون خواست می تونید ازش برداشت کنید یا حتی حسابتون رو ببندید! (اما افتتاح حساب سرمایه گذاری بیمه عمر، علاوه بر سوددهی حتی بیشتر از بانک، ۹ تا منفعت زیر رو داره که بانکها ندارن!):

۲) بهتون X٪ سود علی الحساب سالیانه پرداخت می شه؛ با تضمین اینکه تا ۱۰ سال آینده، میزان سوددهی کمتر از X٪ نشه!

۳) می تونید درخواست وام کنید؛ اون هم بدون نیاز به هیچگونه ضامن، وثیقه یا سند! ظرف XXX روز هم وام رو بهتون پرداخت می کنند!

۴) هزینه درمان بیماری های صعب العلاج مثل انواع سرطان، جراحی کرونر، پیوند قلب، کبد، کلیه، ریه و مغز استخوان، سکته قلبی و سکته مغزی رو تا سقف XXX تومن پرداخت میکنه؛ اون هم به صورت بلاعوض!

۵) بهتون غرامت ازکارافتادگی دائمی ناشی از بُروز حادثه هم پرداخت میشه؛ اونهم تا سقف XXX تومن؛ باز هم بلاعوض!

۶) حتی هزینه درمان عوارض ناشی از حادثه مثل شکستگی دست و پا و... بهتون پرداخت می شه؛ تا سقف XXX تومن!

۷) اگر هم خدایی ناکرده اتفاقی واستون بیفته که سایه تون بالای سر خانوادتون نباشه، تا XXX تومن به اونها پرداخت میکنه!

۸) حتی می تونید این بیمه رو به عنوان ضمانت بانکی یا ضمانت خروج از کشور بگذارید پیش بانک یا دولت!

۹) اگه توی این ۲۰ یا ۳۰ سال، منزلتون دچار آتیش سوزی بشه، تا سقف XXX تومن هم بهتون خسارت پرداخت میکنه!

۱۰) جالب اینکه بهتون حقوق بازنشستگی مادام العمر پرداخت می کنه! (قابل توجه اونهایی که شغل آزاد دارن و همینطور خانمهای خونه دار)

بله! همه اینها فقط با پس انداز روزانه ۱۰۰۰ تومان! حالا تصمیم گیری و قضاوت رو به خود شما واگذار می کنم. اگه هم دوست داشتید می تونید همین حالا با من تماس بگیرید تا جهت مشاوره حضوری، خدمت برسم. البته مشاوره من رایگانه و هیچ الزامی برای خرید ایجاد نمی کنه.

شماره تماسهای من: ۰۹۱۲۷۶۹۴۴۶۵ - ۰۲۱۴۷۶۲۱۴۱۴ (حامد عسگری)

برای گرفتن یه تصمیم منطقی، همین فردا هم ممکنه دیر باشه؛ منتظر تماس یا دیدار شما هستم...

با تقدیم احترام

حامد عسگری

خب! به ظاهر که نامه خیلی خوبی به نظر میاد و می تونه مؤثر هم باشه! اما می خوام یه واقعیت رو باهاتون در میان بگذارم: **اگر ۱۰۰۰ عدد از این نامه رو در بازار به صورت عمومی پخش کنید، حدود ۹۹۰ تای اونها سر از سطل زباله درمیارن!**

چرا متن این نامه اشتباه است؟

۱) این نامه خطاب به هیچ شخص خاصی نوشته نشده. به عبارت دیگه مخاطب نامه مشخص نیست. بنابراین، مشتری بالقوه به محض دریافت این نامه اون رو به حساب یک نامه صرفاً تبلیغاتی که ارزش اون مساوی با کاتالوگها و بروشورهای تبلیغاتی هست میگذاره و اون رو به دورن سطل زباله پرتاب میکنه!

۲) چون مخاطب نامه، مشخص نیست پس نیازهای ویژه اون مخاطب هم در متن نامه، شناسایی نشده و اشاره ای به اینکه پیشنهاد شما در ارتباط با رفع چه نوع نیازها و کمبودهایی هست، نشده.

۳) **وقتی نیاز، مشخص نباشه پس راه حل هم مشخص نیست.** به عبارت دیگه در نامه فقط به برخی ویژگی های بیمه عمر اشاره شده و نه به منافع حاصل از اون ویژگیها برای مشتری. قبلاً در پکیج آموزشی تکنیکهای فروش حرفه ای در بیمه توضیح دادم که تفاوت بین ویژگیها و منافع هر نوع از بیمه نامه، نقش تعیین کننده ای در میزان متقاعدکنندگی پیشنهاد شما داره.

مثلاً یکی از ویژگیهای بیمه عمر، امتیاز وام بدون نیاز به ضامن، وثیقه و سند هست. اما منفعت حاصل از این ویژگی می تونه اینها باشه: الف) تأمین هزینه خرید جهیزیه برای دختر مشتری؛ ب) تأمین هزینه و مخارج تحصیلات دانشگاهی فرزند مشتری؛ ج) کمک هزینه خرید مسکن؛ د) کمک هزینه ای برای توسعه کسب و کار مشتری؛ و بسیاری منافع دیگه که حاصل از دریافت یک وام فوری بدون ضامن هستند.

۴) در پاراگراف آخر نامه، از مشتری خواسته شده تا درصورت صلاحدید خودش، اقدام به تماس با فروشنده کنه. به عبارت دیگه، کل مسئولیت مربوط به تصمیم گیری و قضاوت و اقدام به تماس یا حضور در دفتر و... بر دوش خواننده گذاشته شده. این دقیقاً مثل اینه که وقتی مشتری

میگه درمورد بیمه عمر شما فکر خواهد کرد و بعداً با شما تماس خواهد گرفت، به حرفش اعتماد کنید و منتظر تماسش بمونید. انتظاری که تا ابد به طول خواهد انجامید!

۵) در متن نامه چند نکته بسیار مهم و تعیین کننده از قلم افتاده: یکی از مهم ترین اونها اینه که هیچگونه اشاره ای به مسئله تعدیل سالانه حق بیمه نشده. بنابراین مشتری بلافاصله یک حساب سرانگشتی کرده و حساب میکنه که در طول ۲۰ سال اگه روزانه ۱۰۰۰ تومان بپردازه، جمعاً مبلغ ۷,۳۰۰,۰۰۰ تومان خواهد پرداخت و در ازای این مبلغ، ۳۶۵ میلیون تومان دریافت خواهد نمود! یکی از دلایلی که این نامه، سر از سطل زباله درخواهد آورد همین نکته ظریف هست!

۶) فروشنده سعی کرده با قراردادن عکس 3X4 خود در انتهای نامه، با مخاطب نامه ارتباط شخصی تری برقرار کنه. به امید اینکه از میزان ناشناس بودن و غریبه بودن خودش تا حدی کم کنه. هدف خوبیه! اما روش خوبی برای رسیدن بهش انتخاب نشده. نتیجه این کار، کاملاً برعکسه. چرا؟ چون مشتری با مشاهده عکس فروشنده، در ذهن ناخودآگاه خودش اینگونه برداشت می کنه که این شخص که عکسش پایین نامه اومده، قصد ارائه این پوششها رو به من داره! به عبارت دیگه نقش شرکت بیمه در ارائه خدمات و پوششها در رده بندی ذهنی مشتری، در مقام دوم قرار خواهد گرفت. نتیجه نهایی نیز این خواهد بود که مشتری به این نتیجه گیری میرسه که به جای شرکت حقوقی، یک شخص حقیقی در پُشت همه این وعده و وعیدها قرار داره و بنابراین، اصلاً منطقی نیست!

تازه نکته جالب اینجاست که از نظر کیفی، این نامه در بین نامه هایی که من شخصاً در بازار دیدم در رده بهترین ها قرار می گیره و اشکالاتش در مقایسه با اونها اصلاً به چشم نمیان!

چه متنی برای نامه تبلیغاتی، درست است؟

قبل از اینکه به سراغ محتوای خود نامه بریم، لازمه تا با چند اصطلاح در بازاریابی چریکی (پارتیزانی) در بیمه آشنا بشید. این اصطلاحات عبارتند از:

- **بازاریابی در گستره وسیع**
- **بازاریابی در گستره باریک**
- **بازاریابی در گستره میکرو**
- **بازاریابی در گستره نانو**

برای توضیح اصطلاحات فوق، بهتره اونها رو با یک مثال توضیح بدم:

بازاریابی در گستره وسیع (بازاریابی انبوه):

فرض کنید می‌خواید اقدام به فروش بیمه های مسئولیت کنید. یک روش اینه که هر روز راه بیفتید در بازار و به هر شخص یا شرکتی که رسیدید مراجعه کنید و بیمه مسئولیت خودتون رو معرفی کنید. یا مثلاً نامه ای شبیه نامه فوق درمورد ویژگی های بیمه مسئولیت پیشنهادیتون بنویسید و چندهزار نسخه از اون رو با هلیکوپتر از آسمون روی شهر بریزید!!! البته این وفقط یک شوخی اغراق شده بود فقط برای اینکه با مفهوم بازاریابی انبوه یا به عبارتی «بازاریابی در گستره وسیع» آشنا بشید.

این یک روش منسوخ شده در بازار امروز محسوب میشه که دیگه فاقد کارآیی هست. (البته ما در بازاریابی، مفهوم دیگه ای رو هم داریم که بهش می گیم «بازاریابی انبوه به ازای هر مشتری» که تکیه شدیدی بر استفاده از فناوری، رایانه و IT داره که از حوصله این مقاله خارج هست؛ ولی هنوز هم در کمپانی های مشتری محور، کارآیی فوق العاده ای دارد. من قبلاً یکی از این سیستمها رو در شرکت PEPSI بین الملل به عنوان مدیر وقت بازاریابی و فروش اون شرکت طراحی و

پیاده سازی کردم و نتیجه جالبی به دست اومد: شیراز تبدیل به یکی از معدود شهرهای جهان شد که ضریب نفوذ نوشابه PEPSI در اون، بیشتر از نوشابه کوکاکولا بود! میشه همین سیستم رو هم در سطح کلان شرکتها بیمه و نه در سطح نمایندگیها، در صنعت بیمه هم اجرا کرد و شاهد نتایج حیرت آور اون بود.)

بازاریابی در گستره باریک (Thin Marketing)

بازاریابی در گستره میکرو (Micro Marketing)

بازاریابی در گستره نانو (Nano Marketing)

شما می‌تونید به جای بازاریابی انبوه، ابتدا بازار رو به یک **گستره باریک** (**Thin**) تقسیم کنید. یعنی مثلاً تعیین می کنید که می خواهید بیمه مسئولیت را فقط در رسته پزشکی ارائه کنید (بنابراین رسته های مسئولیت مهندسی و عمرانی و تجاری و ساختمانی و... موقتاً از دستور کار شما حذف خواهند شد). بدین ترتیب می دونید که سروکار شما فقط با پزشکان هست.

حالا می بایست از گستره باریک وارد بازاریابی در **گستره میکرو** (**Micro**) شوید. بدینصورت که مشخص می کنید که از میان پزشکان، فقط به سراغ پیراپزشکان خواهید رفت (بدین ترتیب، رسته های پزشکی مانند جراحان، دندانپزشکان، چشم پزشکان و... موقتاً از دستور کار شما حذف خواهند شد)

در مرحله آخر، می بایست به سراغ **نانو مارکتینگ** (**Nano Marketing**) بروید. بدینصورت که از میان پیراپزشکان، مثلاً تعیین می کنید که فقط به سراغ متخصصان بیهوشی خواهید رفت

(بنابراین رسته هایی نظیر فیزیوتراپها، ماماها، رادیولوژیستها، پرستاران، بهیاران و... موقتاً از دستور کار شما حذف خواهند گردید)

خب! حالا تکلیف خیلی چیزها مشخص میشه. اینکه نیازها، خطرات، ریسکها، تهدیدها و فرصتهای موجود در شغل و زندگی متخصصان بیهوشی چه چیزهایی هستند و بیمه مسئولیت پیشنهادی شما، چه کمکی به اونها خواهد کرد؟ حالا می بایست یک پیام بازاریابی خلق کرده و با استفاده از یک ابزار مناسب تبلیغاتی (رسانه تبلیغاتی مناسب) این پیام رو به مخاطبان بازار هدف خودتون برسونید. یکی از این ابزارهای کم هزینه اما پُربازده، نامه های بازاریابی است. البته به شرطی که درست و اصولی نوشته شوند.

حالا که با مفاهیم نانو مارکتینگ و میکرو مارکتینگ آشنا شدید، بیاید برگردیم به بحث اصلی خودمون. اینجا بودیم که یک نامه غیرمؤثر بازاریابی در بیمه های عمر رو با هم بررسی کردیم و دلایل و نقاط ضعف اون رو فهمیدیم. حالا می خوایم یک نامه مؤثر بازاریابی بنویسیم. پس به خواندن مقاله، ادامه بدید:

در این نامه جدید که در ادامه میخوانید، فروشنده قبل از شروع به نوشتن نامه، ابتدا دست به شناسایی، تقسیم بندی و سپس انتخاب بازار هدف موردنظر خودش زده. چیزی که در این نامه مشهوده استفاده فروشنده از تاکتیکهای بازاریابی چریکی (پارتیزانی) است.

فروشنده ابتدا تعیین کرده که به جای ارسال نامه به یک **گستره وسیع و نامشخص در بازار** ابتدا بازار رو به یک **گستره باریک** تقسیم کرده؛ یعنی از میان انبوه مشتریان بالقوه در بازار، مشخص کرده که می خواد به سراغ اصناف و صاحبان کسب و کارهای کوچک و شخصی بره.

سپس تقسیم بندی کوچکتری کرده و بازار رو در **گستره میکرو** تقسیم بندی کرده؛ یعنی از بین اصناف، به سراغ اونهایی رفته که صاحب یک کسب و کار شخصی و یکنفره بدون حقوق و

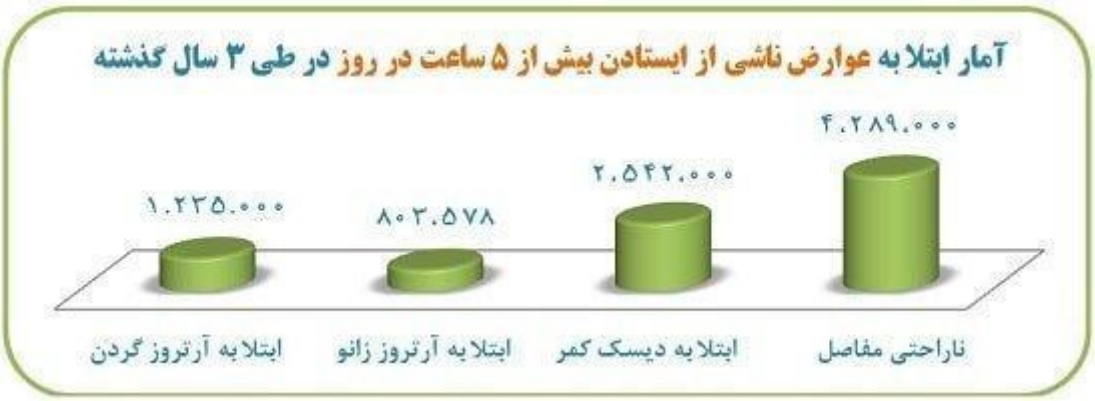
مزایای ماهیانه و یک Range (بازه) درآمدی مشخص با نوع درآمدزایی روزانه هستند. در مرحله آخر، فروشنده دست به تقسیم بندی بازار در **گستره نانو** زده و از میان تمامی این نوع از صاحبان مشاغل، به سراغ آرایشگران مردانه رفته!

ابتدا متن این نامه رو با هم می خوانیم و سپس به تجزیه و تحلیل اون خواهم پرداخت...

سلام! می‌خوام از شما یک سؤال بپرسم: «اگر خدایی ناکرده در آینده دور یا نزدیک(مثلاً همین فردا)، اتفاقی براتون بیفته که دیگه نتونید به شغل آرایشگری ادامه بدید، آیا این مشتری (که البته روزیِ همه ما به مشتری وابسته است) ولی الآن به خاطرش نمی خواید « فقط یک دقیقه » وقت صرف خوندن ادامه این نامه کنید، به کمک شما میاد؟!» قطعاً هم من و هم شما می دونیم که اینطور نیست!

آرایشگری هم مثل برخی شغل‌ها، درآمدش روزانه به دست میاد و این یعنی اینکه: اگر مثلاً بر اثر بیماری (یا حتی مسافرت) ۱۰ روز متوالی کار نکنید، پول زیادی رو از دست میدید؛ آرایشگری نه مرخصی داره، نه حقوق ثابت و نه بازنشستگی!!! تازه همه اینها درحالیه که آینده شغلی شما وابسته به ۴ چیزیست که هرلحظه ممکنه یکی یا چندتا از اونها رو از دست بدید:

حتماً با خودتون میگید: «خُب! من که هر ۴ تای اینها رو دارم!». اما بد نیست نگاهی به آمار زیر بندازید:



متأسفانه همه مشاغل، و از جمله آرایشگری، عوارض جسمی داره که شاید نشه جلوشون رو گرفت، اما میشه با عاقبت اندیشی، از عواقب اونها کم کرد. حالا من میخوام راهی رو بهتون نشون بدم که اگر دچار این عوارض شدید و نتونستید به کارتون ادامه بدید:

1. هر وقت اراده کردید خودتون رو بازنشسته کنید و تا آخر عمر، حقوق بازنشستگی مادام‌العمر دریافت کنید
2. یک غرامت دهها میلیون تومانی به خاطر خونه نشین شدن دریافت کنید
3. هر وقت اراده کردید یک وام عالی، بدون نیاز به ضامن، سند و وثیقه بگیرید و آرایشگاه رو بدون نیاز به حضور خودتون توسعه بدید

میخوام ازتون پیشاپیش این اجازه را بگیرم که طی دو سه روز آینده شخصاً باهاتون تماس گرفته تا بتونم حضوراً خدمت برسم و جزئیات پیشنهادم رو ظرف حداکثر ۱۰ دقیقه براتون توضیح بدم...

به امید دیدار

حامد عسگری

خب! این نامه سرشاره از نکات بسیار ظریفی که شما رو دقیقاً به سمت اهداف مورد نظرتون هدایت می کنه...

تلفن: 47621414–021 موبایل: 09197780740 ایمیل: bimehmarketing@gmail.com

۱) مخاطب این نامه دقیقاً و به وضوح مشخصه. بنابراین چون خطاب به یک آرایشگر نوشته شده و مستقیماً هم به دست یک آرایشگر می رسه خودتون قضاوت کنید که چقدر احتمال داره که سر از سطل زباله در بیاره؟!

۲) چون مخاطب (گیرنده) نامه، دقیقاً مشخصه، بنابراین نیازها، کاستی ها، ریسک ها و تهدیدهای شغل و زندگی او کاملاً مشخصه و در متن نامه به اونها اشاره مستقیم شده.

۳) چون نیاز مشخصه، پس راه حل هم مشخصه. یعنی دقیقاً میشه برای مشتری توضیح داد که پیشنهاد ما چطور قادر به رفع نیازها و مشکلات اوست.

۴) در سطرهای آخر نامه، به چند منفعت کاملاً ملموس بیمه عمر برای یک آرایشگر، اشاره ای غیرتلویحی و واضح شده. بنابراین مخاطب نامه، به جای مواجهه با یکسری ویژگیهای فنی بیمه ای گنگ و نامفهوم، مستقیماً با منافعی مشخص و قابل تصور که در او احساسی رو بیدار می کنه مواجه میشه.

۵) همونطور که می بینید، مواردی مثل گرفتن تماس، گذاشتن قرارملاقات و تصمیم گیری در رابطه با خرید یا عدم خرید بیمه نامه، هیچکدوم برعهده مشتری نیستند. بلکه برعکس؛ این فروشنده است که مسئولیت تماس بعدی رو برعهده گرفته. مزیت بزرگ اینکار در این نکته نهفته است که مشتری، آمادگی تماس تلفنی و یا حتی ملاقات حضوری فروشنده رو خواهد داشت. چون فروشنده، از قبل به این ملاقات یا تماس، تلویحاً اشاره نموده.

نکته ظریف دوم اینه که مشتری، دیگه به فروشنده به چشم یک غریبه صرف، نگاه نمی کنه، چون قبلاً از طریق نامه، یک پیش زمینه ذهنی از فروشنده در ذهنش نقش بسته.

۶) فروشنده می دونه که تعداد رشته های عصبی که از چشم به سوی مغز کشیده شدن، ۲۰ برابر رشته های عصبی بین گوش و مغز هستند. بنابراین به جای استفاده از کلمات برای تداعی منظور اصلی اش در نامه، از عکس و نمودار جهت ارائه اطلاعات استفاده کرده. بنابراین میتونه

مطمئن باشه تا زمانیکه نامه دوم به دست مشتری میرسه یا تا زمان قرارملاقات حضوری، اطلاعات به احتمال بسیار بیشتری در ذهن مشتری باقی خواهند ماند.

۷) فروشنده، خاتمه نامه رو دو پهلو تمام کرده؛ این بدان معناست که هم می تونه بلافاصله پس از ارسال نامه، اقدام به تماس تلفنی یا قرارملاقات حضوری کنه و هم می تونه نامه دیگه ای رو در تکمیل این نامه برای مشتری ارسال کنه. البته من شخصاً حالت دوم رو ترجیح می دم. یعنی یک نامه دوم هم با فاصله زمانی ۴۸ تا ۷۲ ساعت بعد، برای همون مشتری ارسال می کنم.

در نامه دوم، ضمن اشاره ای مختصر به نامه اول، درباره منافع و فواید بیشتری از بیمه پیشنهادی ام برای مشتری توضیح میدم. ولی باز هم تماس یا قرارملاقات رو برعهده خودم می گذارم. حال پس از اینکه مشتری، ۲ نامه از طرف من دریافت نموده، اقدام به قرارملاقات حضوری می کنم. درواقع با استفاده از این روش، خودم رو در چشم و ذهن مشتری، از یک غریبه تبدیل به یک فرد نسبتاً آشنا می کنم که این مسئله، راه رو برای ایجاد حس دوستی و اعتماد میان من و مشتری، هموار میکنه.

دلیل تأکید بیش از حد من بر مسئله ایجاد حس آشنایی نسبی در ذهن مشتری اینه که در طی این سالها، بزرگترین کشفی که در حوزه بازاریابی بیمه بهش دست یافتم این بوده: **ایجاد اعتماد در مشتری، اصلی ترین کلید موفقیت در بازاریابی بیمه است.**

چند نکته‌ی مهم در ارتباط با جزئیات ارسال اینگونه نامه‌ها:

۱) نامه را روی کاغذ A4 تحریر مرغوب (مثلاً کاغذ با مارک Double AA یا مارکهای مرغوب دیگر که ضخامت بیشتری دارند) پرینت کنید.

۲) حتماً نامه را روی سربرگ و به صورت تمام رنگی پرینت کنید. برای کاهش هزینه های جاری می توانید از پرینترهای رنگی که به آنها تانک جوهر هم متصل می شود استفاده نمایید (مثلاً

مارک هایی نظیر Epson 660 یا سایر مارکها). بدینصورت می توانید هزینه چاپ هر نامه رنگی را به زیر ۱۰ تومان برسانید! که با احتساب هزینه کاغذ، هزینه هر برگ نامه حدود ۴۰ تا ۵۰ تومان خواهد بود!

۳) نامه را درون پاکت نامه ملخی (پاکتهای کشیده و بلند به جای پاکت نامه های مربعی) قرار دهید. سعی کنید از پاکتهای مرغوب استفاده کنید. جنس کاغذ نامه و پاکت آن، هنگامیکه در دستان مشتری قرار می گیرد تأثیر به سزایی بر تصور مشتری از شرکت و شخص ارسال کننده می گذارد.

با جمع هزینه های موارد ۱ تا ۳، هزینه تمام شده هر نامه کمتر از ۱۰۰ تومان برای شما خواهد بود.

۴) پایین نامه را شخصاً و با دست خودتان امضاء کنید. رنگ خودکاری که نامه را امضاء می کنید، متمایز با رنگ متن نامه انتخاب کنید.

۵) اگر بتوانید نام شخص آرایشگر را مثلاً از روی تابلو یا کارت ویزیت مغازه یا حتی با مراجعه حضوری به بهانه گرفتن وقت اصلاح، به دست آورید و در شروع نامه، نام آرایشگر را درج کنید، تأثیری شبیه معجزه خواهد داشت!

۶) هرگز به همراه نامه، چیزهایی نظیر کاتالوگ، بروشور، تراکت، کارت ویزیت، CD و... را ارسال نکنید. فقط یک نامه درون پاکت، کافیست. دلیل این توصیه من این است که فرستادن تبلیغات به همراه نامه، به شدّت از ارزش شخصی بودن آن کاسته و آن را تبدیل به یک تبلیغات معمولی خواهد نمود که احتمالاً سر از سطل زباله درخواهد آورد.

۷) متن نامه خود را فقط در یک صفحه (یک روی کاغذ) جای دهید و هرگز از پشت صفحه برای ادامه متن، استفاده نکنید. متن نامه شما می بایست در یک صفحه خلاصه شود. خواندن

نامه های بیش از ۱ صفحه، برای آرایشگری که هر دو دست خود را برای کار نیاز دارد، به ساعتی دیگر یا روز دیگری موکول شده و احتمالاً قبل از اینکه خوانده شود، فراموش می شود!

۸) هرگز از عکس خود در متن نامه استفاده نکنید. زیرا مشتری تصور خواهد نمود که طرف حسابش برای ارائه پوششها، یک شخص حقیقی به جای یک شرکت حقوقی قدرتمند می باشد.

۹) هرگز تمامی مزایا و منافع بیمه پیشنهادی تان را در یک نامه ارائه نکنید. زیرا هم باعث حجیم شدن محتوای نامه شده و هم بهانه ای برای ارسال نامه های بعدی، باقی نمی گذارد.

۱۰) کتاب «**سیاره مشتری**» را مطالعه کنید... (کلیک کنید)

بیمه‌گر و توانگر باشید...

حامد عسگری

لینک منبع مقاله

تلفن: 021-47621414 موبایل: 09197780740 ایمیل: bimehmarketing@gmail.com