



این بسته آموزشی توسط حامد عسگری، مدیر گروه آموزش و مشاوره بیمه مارکتینگ، تهیه و تدوین گردیده است. در این کتاب ارزشمند که حاصل بیش از 8 سال فعالیت مستقیم در حوزه فروش بیمه های عمر توسط حامد عسگری می باشد، تکنیکها و تاکتیلهایی ارائه گردیده که بزرگترین مانع پیش رو در راه فروشندگی بیمه های عمر، یعنی مشتری یابی در بیمه را از میان برمی دارد. امیدواریم نهایت بهره را از این کتاب ارزشمند ببرید...

گروه آموزش و مشاوره بیمه مارکتینگ / پیشرو در آموزش تخصصی بازاریابی بیمه در کشور

تکنیکهای جذب مشتری در فروش بیمه های عمر



WWW.BIMEHMARKETING.COM

وبسایت آموزشی بیمه مارکتینگ

021 - 4762 1414

فصل اول:

تکنیکهای مؤثر برای جذب و فروش به

مشتریان احتمالی در بیمه

کنند که در این بسته آموزشی، یک راه حل سریع برای موفق شدن در کار فروش بیمه وجود دارد. آنها می خواهند باور کنند که اینها منابع هدایتگر جادویی، یا سیستم های هدایتگری هستند که باعث می شود مشتریان احتمالی برای گذاشتن قرار ملاقات با فروشنده بیمه و خریدن یک بیمه نامه به فروشنده التماس کنند!



قبل از اینکه وارد بحث اصلی این بسته آموزشی شویم و استراتژی های مهمی را برای دو یا سه برابر کردن قرار ملاقاتها و فروش شما ارائه کنیم، می خواهیم یک چیز بسیار مهم را از صندوقچه اسرار فروش بیمه، برای شما فاش کنم...

بیشتر نمایندگان و کارگذاران بیمه که این مطلب را می خوانند تمایلی به شنیدن، درباره چیزی که می خواهیم بگویم نخواهند داشت!

آنها می خواهند باور کنند که اگر بهترین بیمه نامه ها را با بهترین قیمت و با تضمین بازگشت سرمایه در اختیار دارند، پس همه

اما آنها مدت زمان زیادی است که در حال یافتن یک عصای جادویی برای فروش بیمه هستند! بیشتر آنها می خواهند باور

باقی مانده نیز، فقط یک میانگین درآمدی 500 تا 600 هزار تومانی در ماه را برای خود به دست می آورند.

ما می دانیم که تقریباً تمام شعبات بیمه، دفاتری که با کارگزاران بیمه همکاری می کنند و در کل هر کسی که ممکن است به نوعی شما را استخدام کرده باشد، به شما می گویند که یک سیستم بسیار عالی فروش در اختیار دارند و اگر شما از سیستم آنها پیروی کنید آنها تضمین می کنند که به زودی درآمدی رؤیایی به دست خواهید آورد.

اما در عمل، حقیقت چیز کاملاً متفاوتی از این رؤیاهاست!

فقط یک نفر از هر شش نفر نماینده بیمه موفق به پشت سر گذاشتن 4 سال اول می شود. فقط یک نفر از هر 10 نفری که 4 سال اول را پشت سر گذاشته اند موفق به کسب درآمد ماهیانه بیش از 2 میلیون تومان می گردد. اگر یک عملیات ساده ریاضی انجام دهید متوجه می شوید که از هر 1000 نفری که در سال

این عوامل دست به دست یکدیگر بدهند و برای فروشنده شروع به تولید اسکناس های سبز کنند!

اگرچه مستندات واقعی گواه بر این هستند که... 86 درصد از کسانی که وارد حرفه فروشندگی بیمه می شوند ظرف مدت حداکثر 4 سال از این حرفه برای همیشه دست می کشند و تعداد کمی از نمایندگان و مشاوران فروشی که با مدیریت صحیح، از این 4 سال ابتدایی، جان سالم به در می برند، درآمد میانگین شان در هر ماه زیر 500 هزار تومان است.

بر اساس آمارهای به دست آمده، تعداد نمایندگان و فروشندگان فعال در زمینه بیمه، در سال های اخیر به شدت در حال کاهش است. به ازای هر 1000 نفر بیمه گر تازه کار، فقط 14 درصد (یعنی 140 نفر) از چهار سال اول جان سالم به در می برند. نمایندگان بیمه

رسیدن به چنین شرایطی امکان پذیر نخواهد بود مگر اینکه یاد



بگیرید که چطور به عنوان یک مشاور فروش قابل اعتماد و مورد احترام در زمینه بیمه شناخته شوید. این همان چیزی است که سبب جذب مشتریان احتمالی درست به سوی شما می شود. همچنین این وظیفه شماست که یاد بگیرید که چگونه تفاوت های مثبتی را در زندگی مردم ایجاد کنید؛ به جای اینکه فقط به

جاری نمایندگی بیمه ای را گرفته اند، فقط 140 نماینده نجات خواهد یافت و طی 4 سال اول هر ماه 500 تا 600 هزار تومان درآمد خواهد داشت (860 نماینده، کار خود را رها می کنند و فقط 140 نماینده باقی خواهند ماند). و از این تعداد باقی مانده، فقط 14 نفر موفق به کسب درآمدی بیش از 2 میلیون تومان در ماه می شوند.

درواقع، مهم نیست که الآن چه حرفی برای گفتن دارید یا به چه چیزی معتقد هستید؛ شانس شما برای کسب یک رقم واقعی درآمد از فروش بیمه، فقط برابر است با **1.4** به **100**!

اما ناامید نشوید. زیرا شما می توانید شانس بقای خود را افزایش دهید و از طریق کسب آگاهی و شناخت، یادگیری، آماده سازی و داشتن یک مشاور با تجربه، یک رقم ثابت درآمدی را به خود اختصاص دهید.

متأسفانه من پاسخ‌های مشابه زیادی را از طرف مدیران ارشد و تصمیم‌گیرندگان شرکتهای مختلف بیمه دریافت نموده‌ام. برای آنها، "بازی با اعداد" ارزان‌تر از صرف وقت و هزینه برای آموزش نمایندگان تمام می‌شود. (منظور از بازی اعداد در کار فروش این است که هرچه به تعداد مشتریان احتمالی بیشتری مراجعه کنید و بیشتر با جواب "نه!" روبه‌رو شوید احتمال فروش کردن شما افزایش می‌یابد. ما به این کار اصطلاحاً "پرتاب گل به دیوار" می‌گوییم. به این صورت که اگر شما مقدار زیادی گل به دیوار بپاشید بالاخره مقداری از آن گل روی دیوار خواهد چسبید!) این پاسخ‌ها شبیه همان‌هایی بودند که در زمان فعالیت بازاریابی خود در یکی از نمایندگی‌های بیمه از سوی مدیر ارشد خود می‌شنیدیم...

برای شروع باید به تعدادی از سؤالات پاسخ دهید.

فروش پیردازید! متأسفانه شما برای تضمین موفقیت خود در کسب‌وکار بیمه، نمی‌توانید فقط به چیزهایی که شعبات بیمه، نمایندگی‌ها و سرپرستی‌ها به شما می‌گویند یا به شما می‌دهند، تکیه کنید. یکی از مدیران ارشد یکی از شرکتهای بزرگ بیمه در کشور، پس از مرور یکی از برنامه‌های فروش و بازاریابی ما با من تماس گرفت و به من گفت: «من یک مرور اجمالی بر اطلاعاتی که شما برای ما ارسال کرده بودید داشتم. ایده‌های بسیار عالی‌ای بودند! اما این طرح با برنامه‌های ما سازگار نیست و دلیل آن هم زمان زیادی است که باید صرف آموزش نیروهای فروش خود کنیم. تمرکز ما بیشتر بر پیدا کردن فروشندگانی است که قبل از اینکه ما بخواهیم وقت یا هزینه‌ای را صرف آموزش آنها کنیم، شروع به فروش بیمه‌نامه و کسب درآمد کنند!!!». (این نقل قول یک مدیر ارشد بازاریابی در صنعت بیمه است!).

سوالاتی که باید به آنها پاسخ دهید عبارتند از:

1. برای اینکه امروزه در فروش بیمه موفق

شوم باید چه روشی را پیش بگیرم؟

آنچه را که برترین فروشندگان بیمه می‌دانند و ممکن است شما ندانید این است که بیشتر مردم، امروزه در ازای سرمایه‌گذاری‌های خود به دنبال دریافت کمک‌های واقعی و صادقانه هستند. مردم می‌خواهند بدانند و مطمئن شوند که می‌توانند کنترل کامل پول و سرمایه‌شان را در دست داشته باشند. آنها می‌خواهند مطمئن شوند از اینکه یک آینده مالی امن و مطمئن در انتظارشان است. فروشندگان بیمه موفق می‌دانند که مردم بر اساس مجموعه باورهایشان، انرژی و شور و اشتیاق‌شان خرید می‌کنند.

1. برای اینکه امروزه در فروش بیمه موفق شوم باید چه روشی را پیش بگیرم؟

2. به چه آموزش‌هایی نیاز دارم؟

3. در کجا می‌توانم این آموزش‌ها را کسب کنم؟

انتخاب با شماست! شما می‌توانید به عادت‌ها و روش‌های قدیمی خود ادامه دهید و یا می‌توانید از همین امروز کنترل کامل حرفه و شغل خود را در دست بگیرید!

اگر راه دوم را انتخاب کردید، پس به مطالعه و یادگیری مطالب این بسته آموزشی، ادامه دهید.

در اینجا به 3 پرسش اساسی فوق پاسخ می‌دهیم:

مشتری کمک کند. اگر به چنین ایمان قلبی نرسیده باشید هرگز نمی‌توانید در این شغل موفق شوید. (این اصلی‌ترین رمز موفقیت از نظر "دکتر مهدی فخارزاده" به‌عنوان فروشنده شماره یک بیمه‌عمر در جهان است! بنابراین اگر او با داشتن چنین عقیده‌ای به جایگاه فعلی‌اش رسیده شما نیز می‌توانید با تکرار روش او به همان نتایج برسید. زیرا اگر به‌تکرار، کاری را که مردمان موفق می‌کنند را انجام دهید، قطعاً به‌همان نتایج می‌رسید که آنها رسیده‌اند. به اصل، قانون "علت‌ومعلول" گفته می‌شود)

هدف شما هرگز فروش بیمه‌نامه، مانور بر روی قیمت خوب یا توجیح برگشت سرمایه به مشتری نیست؛ رسالت شما نشان دادن این موضوع به مردم است که آنها چگونه می‌توانند کنترل را به‌دست گیرند و به کنترل مسائل مالی زندگی‌شان ادامه دهند. تا زمانی که شما قلباً به کاری که می‌کنید، باور داشته باشید و مردم به این باور شما معتقد باشند، شما به سوی

اگر می‌خواهید در فروش بیمه موفق باشید، باید صادقانه و قلباً باور داشته باشید که کاری که انجام می‌دهید به مردم کمک می‌کند! شما باید از صمیم قلب و روح‌تان معتقد باشید که کاری که می‌کنید ارزشمند و مهم است! این همان چیزی است که شما را از سایر فروشنده‌های موجود در صنعت بیمه مجزا می‌سازد. شما باید ایمان قلبی داشته باشید که این بیمه‌ای را



که به مشتری می‌فروشید واقعاً می‌تواند به بهبود شغل یا زندگی

توضیح ویژگی‌های) بیمه‌نامه به مشتری، قوانین مربوط به مالیات و درنهایت اینکه چگونه واقعاً به مشتری کمک کنید.

- اگر شما تصمیم به تغییر شغل‌تان و ورود به شغل فروشندگی

موفقیت مالی و شغلی‌ای که لایق آن هستید در حرکت خواهید بود.

2. به چه آموزش‌هایی نیاز داریم؟

قبل از شروع این بخش، باید با این واقعیت کنار بیایید که چه در این بسته آموزشی، و چه در هر منبع آموزشی دیگری و حتی در هر تجارت دیگری غیر از بیمه، هیچ راه میانبر، راهکار جادویی یا روش سریعی برای رسیدن به موفقیت در فروش وجود ندارد. هیچ میانبر و راه یک‌شبه برنده و پیروز شدنی وجود ندارد! شما باید از اصول پایه و مقدماتی، قدم برداشتن به‌سوی موفقیت را شروع کنید و معنای آن، یعنی یادگیری اصول ابتدایی و پایه در زمینه‌های بازاریابی، شناسایی مشتریان احتمالی، تنظیم قرار ملاقات با مشتری، مهارت‌های فروش، یافتن نیاز ضروری و حقیقی مشتری، توضیح منافع (به‌جای



بیمه را دارید، من به شما توصیه اکید می‌کنم که قبل از ترک شغل فعلی‌تان ابتدا تا آنجا که برایتان مقدور است، همه چیز را درباره فروش و بازاریابی بیمه یاد بگیرید و بررسی کنید. سپس

برنامه روزانه‌تان قرار دهید تا به صورت یک عادت روزانه برای شما درآید. برای اینکار، این موارد را به شما توصیه می‌کنم: به آموزش‌های صوتی در زمانی که در اتومبیل خود درحال رانندگی هستید گوش کنید (چندین محصول آموزشی صوتی در وبسایت بیمه‌مارکتینگ به صورت رایگان در اختیار شماست که می‌توانید با همین‌ها شروع کنید؛ به مرور زمان بر تعداد این پادکستهای آموزش صوتی افزوده خواهد شد). تمامی دوره‌ها، همایش‌ها و سمینارهای مرتبط با زمینه بازاریابی و فروش بیمه را پیگیری کنید و سعی کنید حتی‌الامکان در تمام آنها شرکت کنید. و در نهایت شروع کنید به تمرکز بر راه‌های واقعی و صادقانه کمک به مردم به جای تمرکز بر خود بیمه‌نامه‌ها، قیمت‌ها و برگشت سرمایه و ...

به صورت پاره‌وقت شروع به کار در زمینه فروش بیمه نمایید و قبل از اینکه شغل‌تان را تغییر دهید سعی کنید حداقل چند بیمه‌نامه را بفروشید.

- اگر شما درحال حاضر مشغول به فعالیت در زمینه بیمه هستید ولی تازه‌کارید و چیزی درباره اصول بازاریابی بیمه نمی‌دانید، من به شما توصیه می‌کنم قبل از گرفتن دفتر کار و مستقل شدن، حتماً با یکی از نمایندگان بیمه قراردادی ببینید و مثلاً به‌عنوان یک کارگزار بیمه مدتی را کار کنید و درطول این مدت سعی کنید همه چیز را درباره بازاریابی و فروش بیمه بیاموزید.

- اگر شما مدت‌هاست که در زمینه بیمه فعالیت دارید اما هنوز در زمینه یادگیری اصول بازاریابی و فروش بیمه، استاد نشده‌اید، از همین لحظه شروع کنید به حداقل روزی یک ساعت مطالعه و یادگیری اصول بازاریابی و فروش بیمه و این کار را هر روز در

3. در کجا می توانم این آموزش ها را کسب کنم؟

امروزه با استفاده از اینترنت، پیدا کردن بهترین مقالات، کتاب ها، ویدئوها، آموزش های صوتی و دوره های آموزشی از برترین کارشناسان صنعت بیمه، کار بسیار ساده ای است. همچنین شما می توانید از برترین فروشندگان و کارگذاران بیمه که در اطرافتان وجود دارند بپرسید که آنها چه کتاب ها، مجلات و مقالاتی را در زمینه بازاریابی و فروش بیمه مطالعه می کنند. به چه نوارها یا CD های صوتی گوش می دهند. به دنبال برترین کارشناسان صنعت بیمه که در بازار هدف شما با موفقیت مشغول به فعالیت هستند و تمرکزشان بر ارائه کمک های واقعی به مردم و مشتریان شان است، بگردید و از آنها راهنمایی بخواهید.

البته در صورتی که بخواهید تمرکز خود را فقط بر منابع اینترنتی بگذارید و درعین حال تسلط زیادی بر زبان انگلیسی ندارید به طور حتم با مشکل مواجه می شوید. متأسفانه منابع آموزشی فارسی معتبر نیز در ایران تعدادشان به اندازه انگلستان یک دست هم نمی رسد. اما نگران این مسئله نباشید. فلسفه تشکیل و ایجاد وبسایت آموزشی بیمه مارکتینگ بر رفع همین نقیصه بزرگ در بازار بیمه ایران استوار است. این وبسایت، برترین مقالات و مطالب آموزشی را از معتبرترین وبسایت های آموزشی بیمه در جهان جمع آوری می نماید و بعد از ترجمه و بهینه سازی (در راستای سازگاری مطالب با بازار بیمه ایران) آنها را در اختیار شما قرار می دهد.

شما دو انتخاب، پیش رو دارید: موفقیت یا عدم موفقیت

باید وارد این چالش‌ها شوید و خود را با این چالش‌ها درگیر کنید تا بتوانید در کار فروش بیمه موفق شوید!
در اینجا 5 چالش اساسی وجود دارد که شما در کار فروش بیمه با آنها روبرو می‌شوید:

1. بازاریابی / یافتن مشتریان احتمالی
2. برقراری تماس / تنظیم قرار ملاقات
3. بررسی وضعیت / یافتن نیازهای واقعی مشتری
4. متخصص شدن / غلبه بر اعتراضات مشتری
5. کمک به مردم / قطعی کردن و بستن فروش

بیشتر فروشندگان بیمه اکثر وقت خود را صرف رو در رو شدن و برخورد با یک یا دو مورد از چالش‌های فوق می‌کنند و بقیه را نادیده می‌گیرند. شما فقط هنگامی تبدیل به یک فروشنده بیمه

خود شما تنها شخصی در دنیا هستید که می‌توانید برای میزان درآمد و موفقیت خودتان سقف و محدودیت قائل شوید! شغل شما به‌عنوان یک فروشنده بیمه، تشکیل شده از مجموعه‌ای از



چالش‌های دائمی و همیشگی. شما می‌بایست از این چالش‌ها در راستای تهییج کردن و برانگیختن خودتان استفاده کنید! شما

آیا دوست دارید بدانید که برترین مهارت بازاریابی بیمه که تاکنون می‌توانستید یاد بگیرید چیست؟

خب، پس خواهش می‌کنم که تمام حواس‌تان را جمع کنید؛ مهارتی که می‌خواهم به شما بگویم این است:

دانستن اینکه چگونه بهترین مشتریان احتمالی بیمه را جذب کنید!

شرط می‌بندم که الان با خود می‌گویید: "من که این را می‌دانستم!"

مشکل این است که اکثر نمایندگان و فروشندگان بیمه واقعاً نمی‌دانند که این مهارت چیست. آنها اینطور می‌اندیشند که فروش بیمه فقط "بازی با اعداد" است... فقط پیدا کردن مشتریان احتمالی به تعداد کافی برای صحبت کردن با آنها. آنها فکر می‌کنند که با ارسال نامه‌های فروش و تبلیغات می‌توانند

تراز اول می‌شوید که به صورت دائمی و ادامه‌دار بر روی هر 5 چالش فوق، به‌طور همزمان، کار کنید.

انتخاب با شماست! شغل فروشندگی بیمه یک تجربه و تمرین یادگیری دائمی است که همواره در حال ارائه و رونمایی چالش‌های جدید و مهیج است. هنگامی که یادگیری را متوقف کنید، روند رشد خود را متوقف کرده‌اید!

حال که با مقدمات کار آشنا شدید، اجازه دهید تا مبحث اصلی، یعنی "روش‌های جذب و فروش به مشتریان احتمالی در بیمه را آغاز کنیم:

در برترین مهارت بازاریابی بیمه که تاکنون می‌توانستید یاد بگیرید، استاد شوید

اما واقعیت این است که شما فقط زمانی که این مهارت را به طور کامل بفهمید و یاد بگیرید که چطور آن را به طرز استثنایی عالی انجام دهید، قادر خواهید بود تا آن درآمدی را که توقع داشتن آن را دارید از کار فروشندگی بیمه کسب کنید.

تمامی کارگذاران و فروشندگان بیمه‌ای که دارای پورترفوی‌های بسیار عالی و در سطح رؤیایی هستند همگی در انجام این مهارت به درجه استادی رسیده‌اند. و یکبار که شما هم این مهارت را بفهمید و در اجرای آن استاد شوید، قادر خواهید بود که به همان پورترفوی‌ها و یا حتی بیشتر، دست پیدا کنید... تقریباً بدون هیچگونه تلاش و تقلای اضافه!

قبل از اینکه از این جلوتر برویم، می‌خواهم یک نکته را متذکر شوم... ما نیز مثل شما کار خود را از دفاتر خانگی، شروع کرده‌ایم. این اصول بازاریابی بیمه، تولید ایده‌های فروش، تنظیم قرار ملاقات، و سایر نکات موجود در این بسته آموزشی، فقط

مشتریان احتمالی را راضی به خرید کنند، یا تا زمانی که بهترین بیمه‌نامه‌ها را دارند، یا پایین‌ترین حق بیمه، بهترین شرایط برای بازگشت سرمایه، و زبانی چرب و نرم برای صحبت با مشتری‌های احتمالی، می‌توانند هر فروشی را قطعی کنند و



ببندند. واقعاً اگر کار به همین سادگی بود که عالی می‌شد...

"پیام درست... به مشتری احتمالی درست... در زمان درست!"

به عبارت ساده تر، این 3 مهارت درباره این هستند که شما در حل یک نیاز ضروری معین برای مردم، تبدیل به یک متخصص شوید. تصمیم در این باره که چه اشخاصی، برای حرفه شما، مشتریان بالقوه عالی هستند... و سپس رساندن دائمی و بدون تغییر پیامتان به آن دسته از مشتریان بالقوه!

نکته مهم... این ممکن است که باعث حیرت و شگفتی شما شود اگر بدانید که آن دسته از کارگذاران و فروشندگان بیمه ای که دارای درآمدهای رؤیایی هستند و ما با اکثر آنها از نزدیک کار کرده ایم، در واقع هیچ کار متفاوتی را از کاری که شما الان می کنید انجام نمی دهند! آنها فقط تعداد کمی از رموز و فوت و فن های تجارت را آموخته اند که باعث شده آنها فقط و فقط مقدار بسیار کمی بهتر شوند؛ که همین مقدار بسیار کم سبب

تعدادی تئوری های بی سر و ته نیستند که ما آنها را از مشتری کتاب بیرون کشیده باشیم یا درباره آنها رؤیاپردازی کرده باشیم. اینها حقایق این تجارت هستند، استراتژی های فروش و بازاریابی بیمه که کارآیی آنها به اثبات رسیده اند و ما آنها را از طریق کار کردن با اسطوره های واقعی فروش بیمه در طول یک دهه آموخته ایم و آنها را در صنعت بیمه، مطالعه کردیم، به بوته آزمایش گذاشتیم و برترین تکنیکها را استخراج کردیم. ما نیز مانند شما در داخل گود هستیم؛ انواع بیمه نامه ها را فروخته ایم و در طول این سالها تعداد زیادی از بازاریابان و کارگذاران بیمه را آموزش داده ایم. پس فقط از شما یک درخواست داریم و آن اینکه به این روشها اطمینان کنید و آنها را به کار ببندید.

فهمیدن و استاد شدن در این مهارت:

جذب بهترین مشتریان احتمالی بیمه در واقع تشکیل شده است از 3 مهارت مجزا ...

می خواهند و نیاز دارند تا به واسطه آن چیز، مشکلاتی که دارند را حل کنند؟ این همانجایی است که بیشتر نمایندگان و کارگذاران بیمه دچار مشکل هستند و درست در نقطه آغاز دچار لغزش می شوند. آنها درباره اینکه فروش چیست دچار اشتباه هستند! بنابراین هنگامی که موفق به برقراری یک تماس با مشتری احتمالی می شوند، برای تبدیل این تماس به یک قرار ملاقات دچار مشکل می شوند و در نهایت فروش را به حال خود رها می کنند. (پیام درست)

– آیا شما می توانید یک مشکل ضروری که متعلق به مشتری احتمالی است را برایش حل کنید؟ اگر مشتریان احتمالی شما هیچ مشکلی ندارند پس چرا باید با شما ملاقات کنند؟ اگر آنها یک مشکل فوری و ضروری ندارند پس چرا باید همین حالا با شما ملاقات کنند؟

کسب موفقیت‌های بسیار زیاد در جذب مشتریان احتمالی درست شده است. در یک مسابقه اسب‌دوانی هم اسبی که فقط به اندازه یک بینی از اسب دیگر جلو زده اول می شود و چند برابر جایزه بیشتری به دست می آورد. بنابراین تفاوت‌های بسیار جزئی در میزان مهارت‌های شما می تواند به کسب درآمدها و موفقیت‌های بسیار بزرگی نسبت به رقبایتان منجر شود. در ادامه، این رموز و فوت و فن‌های بازاریابی بیمه را برای شما آشکار می کنیم:

**تبدیل به یک مشاور بیمه مورد اعتماد شوید
که مردم دوست دارند ببینند!**

**شغل و حرفه خود را به عنوان یک فروشنده حرفه‌ای بیمه
برای خودتان، تعریف کنید!**

آیا فروش، یعنی وادار کردن مردم به خریدن چیزی که شما می فروشید؟ یا یعنی کمک به مردم برای خرید چیزی که

- آیا مشتری احتمالی می خواهد که مشکلش حل شود؟
آیا آنها می خواهند که این مشکل همین حالا برطرف شود؟ شما چه کاری می توانید انجام دهید یا چه چیزی می توانید بگویید که فروش را به جلو ببرید و به مرحله بعدی بکشانید؟

- حتی اگر مشتری احتمالی بخواهد که مشکل حل شود آیا او پول کافی برای خرید از شما دارد؟ شما چه کاری می توانید انجام دهید که به آنها کمک کنید تا پول کافی را به دست آورند؟

تصمیم بگیرید و تعیین کنید که چه کسی یک مشتری احتمالی عالی برای خرید بیمه نامه از شماست؟

این موضوعی است که تعداد بسیار زیادی از فروشندگان بیمه در آن دچار مشکل هستند. آنها فکر می کنند که هرکسی یک

- آیا مشتری احتمالی شما قبول دارند و اعتراف می کند که مشکلی دارد؟ شما چه کاری می توانید بکنید یا چه چیزی می توانید بگویید که به مشتری احتمالی خود بفهمانید که



مشکلی دارد و با گذاشتن یک قرار ملاقات برای رفع آن مشکل، موافقت کند؟

- آیا در میان مشتریان احتمالی خود، دسته‌ای وجود دارند که نسبت به سایرین بهتر باشند؟ آیا مشتریان احتمالی‌ای وجود دارند که شما زمینه‌های مشترک بیشتری با آنها نسبت به سایر مشتریان احتمالی دیگر داشته باشید؟ هنگامی که شما با یک مشتری احتمالی، رابطه‌ای بهتر برقرار کرده باشید آیا فروش و گذاشتن قرار ملاقات با آن مشتری نسبت به سایر مشتریان آسان‌تر نیست؟

به‌طور دائمی و ثابت، پیام خود را به مشتریان احتمالی برسانید... (مشتری احتمالی درست!)

بیشتر نمایندگان و فروشندگان بیمه، تمام وقت خود را صرف گذاشتن قرار ملاقات و فروش به افراد ناشناس و غریبه، که کار بسیار سختی است و همچنین راهی پرهزینه و بی‌نتیجه برای رسیدن به اهداف تجاری‌شان است، می‌کنند.

مشتری احتمالی خوب برای بیمه‌نامه‌ای است که آنها عرضه می‌کنند. بنابراین آنها وقت و پول خود را هدر می‌دهند و آن را صرف ارسال نامه، صحبت کردن، قرار ملاقات گذاشتن و تلاش برای فروختن به اشخاص غلط می‌کنند.

- آیا برای بیمه‌نامه خاصی که می‌فروشید دسته‌ای از مردم مشتریان احتمالی بهتری نسبت به سایرین هستند؟ مثال: اگر شما بیمه عمر می‌فروشید، آیا فروش این نوع بیمه، به افراد مجرد و تنها، ساده‌تر است یا به افرادی که دارای خانواده هستند و می‌خواهند از خانواده خود حمایت کنند؟

- آیا زمینه‌ها، شرکتها، انجمن‌ها و ... وجود دارند که دارای گروه‌هایی از مشتریان احتمالی ایده‌آل برای شما باشند؟ اگر شما به یکی از اشخاص یک گروه، بیمه‌نامه‌ای می‌فروشید، آیا ساده‌تر نیست که با سایر افراد همان گروه قرار ملاقات بگذارید و به آنها نیز فروش کنید؟

به منظور رسیدن شما به شهرت، در راستای تبدیل به یک مشاور فروش بیمه قابل اعتماد و جذب مشتریان احتمالی واجد



شرایط و عالی، شما نیاز دارید تا به طور دائمی و مستمر از روش های مؤثری که در زیر، لیست شده اند استفاده نمایید و آنها را طوری انجام دهید که پیام بازاریابی ویژه خود را، هم

- گذاشتن قرار ملاقات با شخصی که هرگز چیزی راجع به شما و کاری که انجام می دهید شنیده است چقدر مشکل است؟ شما تا چه اندازه به این اشخاص غریبه اعتبار و اعتماد می کنید؟ این غریبه ها تا چه اندازه به شما اعتماد دارند؟ آیا بیشتر مردم ترجیح نمی دهند که با اشخاصی معامله کنند که در حال حاضر آنها را می شناسند؟

- گذاشتن قرار ملاقات با شخصی که مشاور یا دوست مورد اعتمادش، شما را به او معرفی کرده و صحت خدمات دهی و سرویس دهی خوب شما را تأیید نموده چقدر ساده تر است؟ (به مشتریانی که از این طریق به شما رجوع می کنند، اصطلاحاً مشتریان ارجاعی گفته می شود)

- گذاشتن قرار ملاقات با اشخاصی که در حال حاضر راجع به شما و کاری که انجام می دهید، شنیده اند چقدر ساده تر است؟

مطالب مطبوعاتی جهت چاپ در روزنامه؛ شرکت در برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی به‌عنوان میهمان؛ و غیره.

اما بدون هیچ‌گونه موفقیت چشمگیری! دلیل اصلی اینکه آنها با این متدهای ایجاد زمینه‌های تماس با مشتریان احتمالی، درگیر هستند و به‌نوعی در میان این روش‌ها فقط دست‌وپای بی‌په‌وده می‌زنند، این نیست که آنها کار نمی‌کنند یا کم‌کاری می‌کنند. بلکه آنها هرگز رموز ظریف و فوت‌وفن‌های بازاریابی و فروش بیمه را برای تبدیل این متدهای اثبات‌شده به روش‌های کارآمد برای فروش بیمه‌نامه را یاد نگرفته‌اند! آنها این متدها را تا آخر و رسیدن به نتیجه، دنبال نکرده‌اند. آنها در هر زمان فقط یک روش را امتحان کرده‌اند. آنها به‌دنبال "یک راه سریع" برای ایجاد یک سیل دائمی از تماس‌ها بوده‌اند، به‌جای اینکه یاد بگیرند که چگونه همه این متدهای ایجاد دائمی تماس از سوی مشتری‌های احتمالی را با هم ترکیب کنند تا درنهایت یک برنامه بازاریابی کامل به‌وجود آورند که پیام ویژه شما را **به‌طور**

به‌طور مستمر به‌دست مشتریان احتمالی خود برسانید و هم...
(در زمان درست!)

دست‌وپا زدن و تقلا کردن در برنامه‌های بازاریابی خود را متوقف کنید!

بیشتر نمایندگان و فروشندگان بیمه‌ای که ما با آنها صحبت می‌کنیم، درحال تلاش در زمینه‌های زیر هستند: خرید لیستهای بلندبالایی از شماره‌های تماس مشتریان احتمالی؛ استفاده از کتابچه‌های اطلاعاتی و گزارشات رایگان؛ جمع‌آوری خبرنامه‌های منتشرشده از سوی مشتریان احتمالی؛ ارسال ایمیل‌های مستقیم؛ ارسال کارت پستال؛ پیوستن به بازاریابی‌های مشترک و مخاطره‌آمیز؛ شرکت در سمینارهای مربوطه؛ شرکت در کارگاه‌های آموزشی؛ تقاضا از مشتریان فعلی برای معرفی مشتریان جدید؛ درج مقالات در روزنامه‌ها؛ درج

خود را در توسعه برنامه بازاریابی مختص به خودتان مشخص کنید، یا...

شما توسط یادگیری از افرادی که این کار را قبلاً انجام داده‌اند، می‌توانید طی چند روز آینده، تعداد مشتریان احتمالی خود را به بیش از آنچه که توانایی مدیریت آن را دارید برسانید. افرادی که می‌توانند یک برآورد دقیق از میزان هزینه‌های مربوط به "آزمون و خطا" در رویکرد مورد نظر شما، داشته باشند. به عبارت ساده‌تر شما می‌توانید به هر تعداد و به هر نوع ترکیب ممکن از متدهای گفته شده دست بزنید تا ببینید که کدام یک مؤثرترند. با توجه به تعداد زیاد این متدها و در نتیجه صدها و بلکه هزارن ترکیب مختلفی که می‌توان از این متدها بیرون کشید، هر حالت ترکیبی، می‌تواند هزینه‌ها و نتایج خاص خود را به همراه داشته باشد. پس لازم است که شما حتماً در این کار با افرادی مشورت کنید که قبلاً این آزمون و خطاها را انجام داده باشند تا بتوانند برآورد دقیقی از هزینه‌های ترکیبات مختلف و نتایج آنها را در

مستمر و در زمان درست به دست مشتریان احتمالی برساند. اما برای شما که در حال یادگیری این بسته آموزشی هستید، وضع کاملاً فرق می‌کند. تضمین می‌کنیم که در صورت اجرای مو به موی نکات آورده شده در این بسته آموزشی، در طول یک یا حداکثر دو ماه در مقابل آن تعداد از مشتریان احتمالی قرار بگیرید که بیشتر این نمایندگان و فروشندگان بیمه در طول یکسال به دست خواهند آورد!

تصور کنید که در طول یک هفته، حجم عظیمی از ایمیل‌ها، نامه‌ها و تلفن‌های مشتریان احتمالی سطح بالا و واجد شرایط که همگی خواستار گذاشتن قرار ملاقات با شما هستند به سوی شما سرازیر می‌شود که حتی ممکن است برای شما دردسرساز هم بشود...!

**اگر خواهان تعداد مشتریان احتمالی بیشتری هستید،
می‌توانید یک برنامه آزمون و خطا را اجرا کنید تا رویکرد**

احتمالی ای هستند که شما بهترین شانس ممکن را برای فروش به آنها دارید!

در طول همین آموزش و در فصل‌های بعدی، ما به تفسیر جزئیات درونی 12 عامل از تأثیرگذارترین متدهای مؤثر در روند ایجاد و تولید تماس با مشتری‌های احتمالی، به همراه فلسفه بازاریابی و رازهای پشت‌پرده این متدها، خواهیم پرداخت. رازهایی نظیر اینکه چطور تبدیل به یک فروشنده بیمه قابل اعتماد شوید که مردم دوست دارند ببینند.

دیگر تلاش برای خرید لیستهای گران‌قیمت شماره‌تماس‌های مشتریان احتمالی و یا پرداخت حق کمیسیون برای دریافت این شماره‌تماس‌ها کافیست... از این پس شما یاد خواهید گرفت که چگونه در طول یک‌ماه، آنقدر مشتری احتمالی بیابید که سایر فروشندگان و نمایندگان بیمه در طول یک‌سال به دست می‌آورند!

اختیار شما قرار دهند. (برای این کار به شما پیشنهاد می‌کنیم که از طریق امکانات متنوعی که در وبسایت آموزشی بیمه مارکتینگ جهت برقراری ارتباطی پویا میان تمامی کاربران سایت با یکدیگر تعبیه شده‌اند، با سایر کاربرانی که دارای تجربه بیشتری نسبت به شما هستند به بحث و تبادل نظر در رابطه با ترکیبات و نتایج حاصل از این متدهای تولید تماس بپردازید. همچنین در صورت تمایل می‌توانید از مشاوره‌های رایگان تیم مشاوره بازاریابی و فروش بیمه مارکتینگ نیز کمال بهره را ببرید)

چه چیزی در تمامی برنامه‌های "ایجاد و تولید تماس" های ما وجود دارد؟

به زبان ساده، ما یک سری مشکلات ضروری ثابت داریم که از قبل، مشخص شده‌اند و شما می‌توانید از آنها برای جذب مشتریان احتمالی واجد شرایط، استفاده کنید. آنها مشتریان

بسیاری از خبرگان و کارشناسان سرمایه‌گذاری، پیش‌بینی می‌کنند که بسیاری از تجارت‌های کوچک و بزرگ در حال ورشکستگی هستند، و این در حالی است که بانکهای وام‌دهنده

در اینجا یک ایده ساده را به شما معرفی می‌کنیم مبنی بر اینکه در همین لحظه می‌توانید چه کاری را انجام دهید تا به سرعت، مشتریان احتمالی را جذب و رو در روی آنها قرار بگیرید...

شما می‌توانید بیش از چیزی که تا به حال در تمام عمرتان دیده‌اید، مشتری احتمالی عالی داشته باشید ... شروع از همین فردا!

به نظر می‌رسد که در تمام روزهای این دو سه سال گذشته، ما شاهد سیلی از اخبار بد در رابطه با رکود در اقتصاد، بازارهای بورس و ایجاد کشمکش‌های نهادهای مختلف سرمایه‌گذاری بوده‌ایم. شرکتهای بیمه غول‌پیکر دچار مشکلات حاد شده‌اند، بانک‌های بزرگ ورشکسته می‌شوند، و بازارهای بورس سهام در حال نزول هستند، قیمت سوخت به شدت افزایش یافته و ...



نیز آنها را جهت جمع‌آوری بدهی‌هایشان تحت فشار شدید گذاشته‌اند. و این عامل اصلی گسترش بیکاری و افزایش نرخ

حتی قبل از شکل‌گیری تمامی این مشکلات و بحران‌های اقتصادی در جهان، روند جذب مشتریان احتمالی، گذاشتن قرار ملاقات با آنها و قطعی‌کردن فروش، برای نمایندگان و فروشندگان بیمه، درحال سخت‌تر و سخت‌تر شدن بود؛ زیرا به موازات آن، خانواده‌ها و بازنشسته‌های بیشتر و بیشتری، با مسئله تأمین هزینه‌هایشان چه درحال و چه درآینده درگیر بودند. بدهی‌های مصرف‌کنندگان در طی 10 سال گذشته، با سرعتی سرسام‌آور و غیرقابل کنترل، در حال افزایش است. ضریب نرخ پس‌انداز و صرفه‌جویی ما در طول 3 سال گذشته، منفی بوده است. (یعنی نه‌تنها قادر به پس‌انداز نبوده‌ایم، بلکه بدهکار نیز شده‌ایم!). نرخ کالاهای مصرفی، به‌شدت کاهش یافته و بسیاری از بازارهای بورس بین‌المللی هنوز نتوانسته‌اند برای رسیدن به نقاط بالای سودآوری، بهبود یابند. این وضعیتی است که تقریباً از سال 1999 میلادی تا کنون کم و بیش ادامه دارد!

تورم است که در 40 سال گذشته، نظیر آن را ندیده‌ایم. این درحالی است که مثلاً دولتی مثل امریکا، حتی با تزریق بیش از 700 بیلیون دلار، باز هم از عهده کنترل این بحران بر نیامده است! آیا ما فقط درحال عقب انداختن این سرانجام تلخ و گریزناپذیر هستیم؟ چه کسی سرانجام به این مشکلات خاتمه خواهد داد؟ چه سرنوشتی در انتظار ارقام مهمی نظیر نرخ مالیات بر درآمد، بهره وام‌هایی که شرکتهای تجاری دریافت نموده‌اند و سایر عوامل سرنوشت‌ساز در ادامه بقای یک شرکت یا تجارت خواهد بود؟

تأثیر تمامی این شرایط و اخبار بد بر میزان توانایی شما در یافتن و جذب مشتریان احتمالی جدید و گذاشتن قرار ملاقات و بستن فروش، چگونه است؟

تمام این صحبت‌ها فقط و فقط برای این بود که به‌طور عمیقی، مشکلات بازار و به‌عبارت دیگر مشکلات و دردها و کمبودهای مشتریان احتمالی خود را در بازار هدف‌تان درک کنید و لحظه‌ای طعم آن را بچشید. حال، فروشندگان بیمه‌ای را تصور کنید که در این گیر و دار، فقط به خود بیمه‌نامه‌ای که می‌فروشند توجه دارند و اصلاً متوجه مشکلات مشتریان احتمالی و از آن مهمتر، اینکه چگونه می‌توانند صادقانه به مشتریان خود کمک کنند، نیستند. آیا جرأت نادیده گرفتن این همه مشکلات را به خود می‌دهید؟

متأسفانه، اکثر قریب به اتفاق نمایندگان و فروشندگان بیمه‌ای که تمام تأکید خود را بر خود بیمه‌نامه یا توجیه بازگشت سرمایه می‌گذارند (به‌عبارتی دچار مرض نزدیک‌بینی در بازار شده‌اند!)، و برای ساختن یک زندگی خوب و آسوده در حال تلاش هستند، در واقع دارند به‌سرعت به‌سوی یک دوران سخت و

چه تعدادی از خانواده‌ها راه و انتخاب دیگری ندارند جز اینکه از مخارج و هزینه‌های اضافی خود صرف‌نظر کنند؛ اگر می‌خواهند که خانه و اتومبیل خود را حفظ کنند، یا بر سر میزشان غذا باشد و از ورشکستگی، خود را در امان نگاه دارند. اگر آنها شغل خود را از دست بدهند چه اتفاقی می‌افتد؟

چه تعدادی از بازنشستگان هستند که مبالغ زیادی از پول‌هایشان را در سرمایه‌گذاری‌های مختلف در بازار آزاد، از دست داده‌اند؛ آن‌هم با گرو گذاشتن اوراق و اسناد بهادار دارای پشتیبانی! (یعنی اگر طرف مقابل بخواهد روی آنها اقدام کند، می‌توان تمام مال و اموال آنها را از آن خود کند!). آیا غیر از این است که حالا آنها به‌طور قابل ملاحظه‌ای، پول کمتری برای ایجاد و تولید درآمدی که به آن نیاز دارند، در اختیار دارند؟ آنها باید چه انتخاب جدی و مؤثری بکنند برای اینکه نجات یابند؟ از نظر مالی، برای تقریباً همه اشخاص، این یک دوره بسیار طاقت‌فرسا و سرشار از استرس است.

می فروشد یا تمرکز بر قیمت یا توجیه بازگشت سرمایه، شروع کند به تمرکز بر ارائه کمک واقعی به مردم برای حل مشکلات مالی آنها. مردم در رابطه با امور مالی خود، عمیقاً خواهان این هستند که کمک‌های واقعی و صادقانه‌ای را دریافت کنند. آنها می‌خواهند بدانند که چگونه می‌توانند از این شرایط آشفته و وحشتناک اقتصادی نجات پیدا کنند.

برای مشتریان احتمالی خود، کارگاه‌های آموزشی رایگان برگزار کنید!

شما می‌توانید بیش از آنچه تاکنون ممکن بودنش را تصور می‌کردید، مشتریان احتمالی را به‌سوی خود، جذب کنید... از همین فردا شروع کنید به تمرکز بر ارائه کمک‌های واقعی به مردم به‌وسیله سرمایه‌های خودشان!

طاقت‌فرسا حرکت می‌کنند؛ متأسفانه بیشتر آنها نمی‌توانند آن زندگی خوب و آسوده را برای خود بسازند.

به هر حال برای آن دسته‌ی انگشت‌شمار از نمایندگان و فروشندگان بیمه که تمام تمرکزشان را بر ارائه کمک‌های صادقانه و واقعی به مردم گذاشته‌اند، و تبدیل به مشاوران فروش بیمه مورد اعتمادی می‌شوند که مردم دوست دارند ببینند، این یکی از بزرگترین فرصت‌های رسیدن به پاداش‌های قابل توجه شخصی و مالی در حرفه‌شان خواهد بود. چه کس دیگری جز شما قادر خواهد بود که تمامی این مشکلات و کشمکش‌های مشتریان را با استفاده از سرمایه‌های خودشان تبدیل به یک کمک صادقانه و واقعی به آنها نماید؟

هر فروشنده بیمه‌ای در این شرایط پیچیده و دشوار اقتصادی، یک فرصت طلایی برای کسب یک پیروزی واقعی در اختیار دارد. به شرط اینکه به‌جای تمرکز بر خودِ بیمه‌نامه‌ای که

آیا می‌توانید از تمام مشتری‌ها، دوستان، وابستگان، مشتریان احتمالی و کلاً هر کسی را که می‌شناسید دعوت به عمل آورید برای شرکت در کارگاه آموزشی رایگان "کمک به خانواده‌ها برای داشتن یک زندگی بدون بدهکاری و رسیدن به توانگری و ثروت واقعی؛ در بدترین شرایط رکود اقتصادی!؛ کمک به بازنشستگان برای داشتن یک درآمد مادام‌العمر در بدترین شرایط اقتصادی!" و هزینه شرکت در این کارگاه؟... این است که یک دوست را همراه خود بیاورید!!

آیا می‌توانید شرکت در این کارگاه آموزشی را به گروه‌های اجتماعی، شرکتها و سازمانهای مردمی پیشنهاد کنید؟ در مورد برگزاری کارگاه بزرگسالان در سالن اجتماعات واقع در محله خود یا نزدیکترین دانشگاه یا مدرسه چگونه؟

برای مثال می‌توانید سمیناری برگزار کنید باعنوان "یافتن پول!". آیا می‌توانید با سمینار "یافتن پول" به خانواده‌ها کمک کنید تا بدهی‌های خود را کم کنند یا حتی همه بدهی‌هایشان را بپردازند؟! "سمینار "یافتن پول" برای شروع به پس‌انداز برای آینده؛ و یا سمینار "یافتن پول" برای خریدن بیمه‌نامه‌هایی که آنها برای حمایت و حفاظت از خانواده‌هایشان به این بیمه‌نامه‌ها نیاز دارند.

آیا می‌توانید به بازنشستگان کمک کنید که بیش از این، پس‌اندازهایشان را در بازارهای بورس و سرمایه‌گذاری‌های مخاطره‌آمیز در بازار آزاد، از دست ندهند، مالیات بر درآمدشان کاهش یابد، و اینکه به آنها نشان دهید در صورتی که عمر بیشتری نکنند چگونه می‌توانند یک درآمد گارانتی‌شده از خود برای خانواده‌شان به‌جا بگذارند؟

خواهد کرد؟ آیا آنها نمی‌خواهند که با شما ملاقاتی دیگر داشته باشند؟!

حالا برای هر فروشنده و نماینده بیمه، زمانی است برای...
دست‌به‌کار شدن

و شروع به ایجاد تغییرات واقعی در زندگی مردم!

بهترین راه برای ایجاد تماس‌های جدید در کار
فروشنده‌گی بیمه برای داشتن فروشهای
جدید، چیست؟

اکثر فروشندگان و نمایندگان بیمه‌ای که با ما تماس می‌گیرند، به دنبال سریع‌ترین، اثرگذارترین و بهترین راه برای دریافت تماس از سوی بهترین مشتریان احتمالی بیمه هستند تا بتوانند فروش بیشتری داشته باشند. این افراد سعی می‌کنند تا با خرید

اگر شما بتوانید به مشتریان، دوستان، وابستگان، مشتریان احتمالی و کلاً هر شخصی که می‌شناسید کمک کنید تا آنها



ببینند که شما قادر هستید تا به حل مشکلات مالی آنها بپردازید، و به آنها بفهمانید که می‌توانند یک آینده مالی روشن‌تر داشته باشند، حتی با وجود تمامی مشکلاتی که در اقتصادمان وجود دارد، این خدمات شما به آنها چقدر ارزش پیدا

می‌کنند؛ دلیل آن این است که آنها هرگز رازها و فوت‌فن‌های ظریف بازاریابی بیمه را برای تبدیل این متدها به ابزارهای کارآ و مؤثر، یاد نگرفته‌اند.

به‌علاوه، آنها تلاش خود را تا رسیدن به نتیجه، ادامه نداده‌اند. آنها سعی کرده‌اند تا فقط با به‌کارگیری یکی از این متدها، یک جریان دائمی و همیشگی تماس ایجاد نمایند؛ به‌جای یادگیری اینکه چگونه تمامی این متدهای اثبات‌شده تولید تماس را با هم ترکیب نمایند برای ایجاد یک برنامه بازاریابی کامل و بی‌نقص که آنها را در مدت‌زمان یک ماه در مقابل بیشترین تعداد مشتریان احتمالی درست قرار می‌دهد، که این تعداد بیشتر از چیزی است که سایر نمایندگان و فروشندگان بیمه در طول یک‌سال به‌دست می‌آورند. (و جالب اینکه این تعداد مشتری در بدترین شرایط موجود اقتصادی، ظاهر می‌شوند!)

لیستهای بلندبالایی از شماره‌های تماس مشتریان احتمالی؛ استفاده از کتابچه‌های اطلاعاتی و گزارشات رایگان؛ جمع‌آوری خبرنامه‌های منتشرشده از سوی مشتریان احتمالی؛ ارسال ایمیل‌های مستقیم؛ ارسال کارت پستال؛ پیوستن به بازاریابی‌های مشترک و مخاطره‌آمیز؛ شرکت در سمینارهای مربوطه؛ شرکت در کارگاه‌های آموزشی یا برگزاری این کارگاه‌ها؛ تقاضا از مشتریان فعلی برای معرفی مشتریان جدید؛ درج مقالات در روزنامه‌ها؛ درج مطالب مطبوعاتی جهت چاپ در روزنامه؛ شرکت در برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی به‌عنوان میهمان؛ و غیره، مشتریان احتمالی بیشتری را به سوی خود جذب کنند. اما نتیجه همه این تلاش‌ها بدون هیچ‌گونه موفقیت چشمگیری خواهد بود.

همانطور که پیش از این هم گفتم، دلیل اینکه این اشخاص تا این حد با این متدهای تولید تماس درگیر هستند و نتیجه‌ای هم نمی‌گیرند، این نیست که آنها کار نمی‌کنند یا کم‌کاری

در زیر، لیستی از بهترین و سپس ضعیفترین متدهای تولید تماس که تا به امروز مورد استفاده قرار گرفته شده‌اند آورده شده است و همچنین دلایل اصلی اینکه چرا این متدها برای بیشتر فروشندگان و نمایندگان بیمه، نتیجه‌بخش نبوده و نتوانسته‌اند از این متدها بهره ببرند.

پایان فصل اول

فصل دوم:

برترین متدهای تولید تماس (به علاوه نکات ناگفته!)

1. برنامه های تماس ارجاع داده شده...

شکی وجود ندارد که شما می توانید بهترین مشتریان احتمالی خود را از میان کسانی که از طریق تماس های ارجاع داده شده به سوی شما هدایت شده اند، بدست آورید. درحالیکه اکثر نمایندگان بیمه ای که من با آنها صحبت می کنم، نسبت به استفاده از لیست چنین مشتریانی نا امید هستند و از آنها استفاده نمی کنند. چرا؟ اصلی ترین دلیل اینکه بیشتر فروشندگان بیمه از لیست تماس های ارجاعی استفاده نمی کنند این است که آنها خود را به ارجاع دادن عادت نداده اند! (به عبارت

دیگر عادت نکرده اند که از مشتریان فعلی خود بخواهند که مشتریان دیگری را معرفی کنند). مردم در حالت عادی نمی خواهند که خانواده، دوستان، وابستگان، یا شرکایشان را حتماً به یک فروشنده بیمه دیگر ارجاع دهند.

* نکته ناگفته: اگر می خواهید که مردم، دیگران را به شما ارجاع دهند، شما باید صلاحیت رسیدن به این موقعیت را پیدا کنید به وسیله: ارائه خدمات دائمی، به انجام رساندن و نهایی کردن وعده هایتان و برقرار کردن یک رابطه قابل باور و قابل اعتماد.

شما باید تبدیل به مشاور فروش قابل اعتمادی شوید که مردم دوست دارند ببینند! نکته: هدف نهایی هر نماینده و فروشنده بیمه باید این باشد که در سریع ترین حالت ممکن، سیستم یافتن مشتری های احتمالی خود را به صورت اتوماتیک و خودکار درآورند. برای اینکار شما باید 90 درصد از وقت خود

نمایندگان و فروشندگان بیمه در طول این سالها، بارها از اینکه چه تعداد نماینده و فروشنده بیمه هرگز تجدیدنظر و تمدید قرارداد سالیانه را با مشتریان فعلی خود انجام نداده‌اند، حیرت‌زده می‌شوم. بیشتر فروشندگان بیمه آنقدر بر جذب مشتریان جدید متمرکز هستند و آنقدر غرق در این موضوع می‌باشند که به‌طور کامل، از مشتریان فعلی خود غافل شده و آنها را نادیده می‌گیرند. (و جالب اینکه این دسته از فروشندگان بیمه، تعجب می‌کنند از اینکه چرا هیچگونه تماسی از سوی مشتریان فعلی یا از سوی مشتریان ارجاع‌داده‌شده (از طرف مشتریان فعلی) ندارند!).

*** نکته ناگفته:** اگر شما جزو آندسته کم از فروشندگان و نمایندگان بیمه‌ای هستید که تجدیدنظر و تمدید قرارداد سالیانه را با مشتریان فعلی خود پیشنهاد می‌کنید و این مشتریان، پیشنهاد شما را رد می‌کنند، آیا این رد کردن به‌خاطر این نیست که آنها شما را صرفاً یک فروشنده بیمه دیگر می‌دانند که

را رو در روی مشتریان احتمالی سپری کنید تا بتوانید فروش داشته باشید. یکی از بهترین، ساده‌ترین و با ارزش‌ترین راه‌های تأثیرگذار برای انجام این کار این است که خودتان را قابل ارجاع سازید و یک سیستم تماس ارجاعی تنظیم کنید که به‌طور مداوم، برای شما مشتریان احتمالی عالی تولید کند...

2. تجدیدنظر و تمدید سالیانه قرارداد...

اگر شما از برترین کارآفرینان میلیاردی در دنیا این سؤال را بپرسید که آنها در هر سال، فروش‌های جدید خود را از کجا به‌دست می‌آورند، آنها به شما خواهند گفت: "از طریق تجدیدنظر و تمدید سالیانه قرارداد با مشتریان فعلی‌شان". برای مثال: آیا می‌دانید بر اساس آمار منتشر شده از سازمان تحقیقات بیمه جهانی LIMRA، میانگین تعداد خرید انواع مختلف بیمه‌نامه‌ها برای هر شخص، در طول مدت حیات او، به هفت مرتبه می‌رسد؟ من در حین آموزش و فعالیت در کنار

میخواهد به آنها بیمه‌ای بفروشد و نه یک فروشنده و مشاور بیمه قابل اعتماد؟!

3. سمینارهای میهمانی...

با اینکه برگزاری سمینارهای میهمانی بسیار گران تمام می‌شوند، اما آنها هنوز یکی از بهترین و سریع‌ترین راه‌های ایجاد بیشترین تعداد مشتریان احتمالی جدید در هر ماه هستند. اگر همه کارهای مربوط به برگزاری سمینار میهمانی را درست انجام داده باشید، شما می‌توانید از همین لحظه تا کمتر از 6 هفته دیگر شاهد مراجعه بیش از 50 مشتری احتمالی عالی شوید. متأسفانه در اینجا دو اشتباه مهلك وجود دارد که 90 درصد نمایندگان و فروشندگان بیمه، مرتکب آن می‌شوند.

*** نکته ناگفته:** اولین اشتباه این است که آنها سعی می‌کنند که یک رستوران ارزان‌قیمت برای محل برگزاری سمینار

میهمانی انتخاب کنند. و همچنین یک روش دعوت ارزان. برای مثال، آنها برای کم‌کردن هزینه‌ها، دعوتنامه خود را در یک روزنامه محلی چاپ می‌کنند. مشکل این کار در این است که روزنامه تقریباً به‌دست هر شخصی خواهد رسید؛ و نه فقط به‌دست بهترین مخاطبان شما. بنابراین، شما به‌طور کلی، با جلب توجه تعداد زیادی از اشخاص اشتباه، سمینار را به پایان خواهید رساند. برای داشتن اشخاص درست که به سمینار میهمانی شما توجه کنند، شما باید آنها را به‌طور بسیار مخصوص و ویژه‌ای دعوت نمایید. شما باید پیام‌تان را به‌سوی گروه معینی از مردم که دارای معیارهای مرتبط با اهداف شما هستند، نشانه بگیرید. به هر حال، بزرگترین دلیل اینکه چرا نمایندگان و فروشندگان بیمه با مشکل برگزاری سمینارهای میهمانی دست به گریبان هستند این است که آنها فقط قادر به گذاشتن قرار ملاقات با 10 تا 30 درصد از مخاطبین خود در سمینار هستند و سپس، نیمی از این قرار ملاقات‌ها یا کنسل

این حرف موافقید که هیچ کسی ذاتاً مایل نیست که با یک فروشنده، ملاقاتی تک به تک داشته باشد؟ زیبایی کارگاههای آموزشی برای مشتری احتمالی در این است که یک فضای امن با حفظ فاصله از فروشنده به وجود می آید و مشتری احتمالی، فشار فروشنده را برای خرید کردن روی خود احساس نمی کند. مردم با شرکت در یک کارگاه آموزشی، نسبت به یک ملاقات رو در رو با یک فروشنده، احساس امنیت بیشتری می کنند. این یک راه به دور از هرگونه تهدید برای آنهاست تا شما را بهتر بشناسند و با نوع کاری که انجام می دهید بیشتر آشنا شوند و کمک کنند تا شما پیشنهاد خود را به آنها عرضه کنید. زیبایی کارگاههای آموزشی برای شما در این است که می توانید مشتریان احتمالی خود را به گروههای کوچکی تقسیم کنید و به آنها پیشنهاداتی در رابطه با اهداف خود بدهید. برای برگزاری هر کارگاه، هزینههای نسبتاً پایینی خواهید داشت. زیرا به دلیل اینکه موضوعات مطروحه، جزو خدمات عمومی محسوب

می شوند یا نتیجهای در بر نخواهند داشت. در اینجا چندین دلیل وجود دارد که چنین اتفاقی روی می دهد؛ اما برجسته ترین آنها این است که فروشنده یا نماینده بیمه در جریان برگزاری سمینار، مخاطب را به طور احساسی با موضوع سمینار درگیر نمی کند.

*** نکته ناگفته:** اگر مشتری احتمالی، نبیند و نفهمد که چگونه اطلاعات ارائه شده در سمینار، با وضعیت فعلی او در ارتباط است، و آنها چگونه با داشتن یک قرار ملاقات با شما، سود و منفعتی نصیبشان می شود، پس آنها چرا باید با شما یک قرار ملاقات داشته باشند؟

4. کارگاههای آموزشی رایگان...

یکی از روشهای مفید و عالی برای یافتن مشتریان احتمالی جدید و معرفی خدماتتان به آنها، داشتن کارگاههای آموزشی است (که البته باید به طور رایگان برگزار شوند). آیا شما هم با

بازاریابی به روش تجارت مشترک، جزو رموز نهایی ایجاد هزاران مشتری احتمالی جدید در زمینه بازاریابی و فروش بیمه است؛ با سریع ترین و بیشترین میزان اعتبار. آیا به دنبال راهی می گردید که در مقابل مشتریان احتمالی بیشتری قرار بگیرید؟ آیا به دنبال روشهایی می گردید که مشتریان احتمالی سطح بالاتری را به سمت شما جذب نمایند؟ بنابراین، مشتریان فعلی و احتمالی خود را با سایر اشخاصی که در زمینه تجارت فعالیت دارند به اشتراک بگذارید. در مقابل، آنها نیز لیست مشتریان فعلی و احتمالی خود را با شما به اشتراک خواهند گذاشت. هنگامی که این کار را درست انجام دهید (یعنی لیستهای خود را با اشخاصی به اشتراک بگذارید که تجارتهایی مرتبط با شما دارند؛ در اینصورت است که لیست مشتریان آنها برای شما مفید خواهد بود)، می تواند عملیات جستجوی شما را برای یافتن مشتریان احتمالی جدیدتر و بهتر، بسیار ساده کند! همانطور که می دانید، بیشتر تجارتهای موفق، لیستی از بهترین مشتریان

می گردند، شما می توانید کارگاه خود را تقریباً در هر مکانی برگزار نمایید؛ در کتابخانه محله تان، اتاقهای گروههایی، اتاقهای کنفرانس، و ... به هر حال، با وجود همه اینها، بیشتر نمایندگان و فروشندگان بیمه هیچ ایده ای درباره اینکه چگونه می توانند افراد صحیح و درست را به کارگاه آموزشی خود جذب کنند ندارند.

*** نکته ناگفته:** برای داشتن مشتریان احتمالی صحیح جهت حضور در کارگاه، از مردمی دعوت کنید که در حال حاضر شما آنها را می شناسید؛ دوستان، خانواده، وابستگان، اشخاصی که با آنها تجارت و معامله می کنید، مشتریان ارجاع داده شده، ارجاعهای حاصل از تجارت مشترک، اشخاصی که از شما درخواست داشتن کتابچههای اطلاعاتی شما را دارند و...

5. تجارت مشترک...

که در جستجوی اطلاعات بیشتر در زمینه مربوط به کار شما می‌باشند یا افرادی که به نوعی به کمک احتیاج دارند، یا با شما تماس بگیرند یا به کارگاه‌های آموزشی رایگان شما بیایند.



6. گروه‌های تماس...

یک راه عالی دیگر برای داشتن تماس‌های با کیفیت بالا این است که یک گروه مبادله تماس ایجاد کنید یا به یک گروه

احتمالی و مشتریان فعلی خود را همواره در آرشیوهای خود، نگهداری می‌کنند. آنها از این لیستها برای ارسال اطلاعات مفید و نیز ایجاد روابط مثبت با مشتریان خود استفاده می‌کنند. چرا؟ زیرا آنها می‌دانند که مردم ترجیح می‌دهند که با اشخاصی معامله کنند که آنها را می‌شناسند و به آنها اعتماد و اطمینان دارند. اگر شما با خود فکر می‌کنید: "من این کار را قبلاً امتحان کرده‌ام ولی جواب نداده است!"، دلیل اینکه این روش کار نکرده این است که بیشتر نمایندگان و فروشندگان بیمه، در این باره اشتباه می‌کنند!

*** نکته ناگفته:** بیشتر نمایندگان و فروشندگان بیمه، یک سیستم ارجاع‌دهنده کم‌اثر را پایه‌ریزی می‌کنند و بنابراین، فقط در شرایطی مانند اینکه شخصی تقاضای اطلاعات بکند، یا از سوی فرد دیگری ارجاع داده شده باشد کارآیی خواهد داشت. برای ایجاد یک سیستم تجارت مشترک، شما می‌بایست یک سیستم تماس فعال و پویا ایجاد کنید که باعث شود تا مردمی

بیمه فعالیت دارند نمی توانند عضو یک گروه تماس شوند؛ این باعث می شود تا هیچگونه حس رقابتی بین اعضای گروه به وجود نیاید و بنابراین، همه با خیال راحت به ارائه ایده ها و اطلاعات تماس لیست خود به دیگران می پردازند. معیار اصلی این است که هر عضو باید در هر ماه حتماً لیست تماس های خود را به عضو دیگر ارائه نماید.

* **نکته ناگفته:** من نمی دانم که چرا برخی از نمایندگان و فروشندگان بیمه، هرگز به گروه های مبادله تماس نپیوسته اند. به هر حال آنها در حال از دست دادن یک فرصت عالی هستند: گروه های مبادله تماس یک روش عالی برای مطرح شدن و معروفیت شما در اجتماع هستند و باعث می شوند تا بتوانید یک تجارت مشترک (مورد 5) را ایجاد نمایید.

7. پیشنهاد دادن کتابچه های اطلاعاتی و گزارشات رایگان...

موجود ببینید؛ با همراهی حرفه ای های تجارت که در نزدیکی شما هستند و باعث ایجاد مشتریان احتمالی ایده آل برای شما می شوند و نیز کسانی که در حال حاضر، روابط بسیار قوی ای با مشتریان احتمالی شما ایجاد کرده اند! یک گروه مبادله تماس در واقع یک گروه رسمی است که متشکل است از افراد موفق در تجارت که هر هفته یا هر دو هفته برای صرف صبحانه یا نهار، گرد هم می آیند و در مدت زمان حداکثر یک ساعت، لیستهای متشکل از اطلاعات تماس مشتریان فعلی و احتمالی خود را با یکدیگر مبادله می کنند. در هر جلسه ملاقات، 2 یا 3 عضو از اعضای گروه، هر کدام به مدت 10 دقیقه در ارتباط با اینکه کارشان چیست و مشتریان احتمالی ایده آل برای آنها چه کسانی هستند، صحبت می کند. سپس یک نفر از اعضا یک ایده تجاری را که ممکن است به رشد تجارت همه اعضای گروه کمک کند را با بقیه در میان می گذارد. آنها اجازه دارند تا فقط یک نفر را از هر صنعتی وارد گروه کنند (مثلاً دو نفر که هر دو در زمینه

شما می‌آیند، به‌طور غیر مستقیم غربال شده‌اند و بنابراین مشتریان احتمالی با کیفیتی هستند برای بیمه‌نامه‌هایی که می‌فروشید. شما می‌بایست در هرکاری که انجام می‌دهید، یک گزارش رایگان یا کتابچه اطلاعاتی رایگان را عرضه کنید (حتی بر روی کارت ویزیت‌تان). مشکلی که بیشتر نمایندگان و فروشندگان بیمه با این متد تولید تماس دارند، این است که توقع دارند که هر کسی که قدمی به جلو برداشت باید همین حالا خرید کند. متأسفانه مردم هنگامی چیزی می‌خرند که آنها آماده خرید کردن باشند؛ و نه هنگامی شما آماده فروش کردن باشید!

*** نکته ناگفته:** برای اینکه این روش کار کند شما باید حضور خود را همواره در مقابل این مشتریان احتمالی حفظ کنید، بنابراین هنگامی که آنها آماده خرید کردن شدند، با تنها کسی که تماس می‌گیرند شما هستید. و شما باید آنها را به سمینارها و کارگاه‌های آموزشی خود، دعوت کنید.

اشتباه بزرگ دیگری که نمایندگان و فروشندگان بیمه مرتکب آن می‌شوند این است که آنها در هر ارتباطی که با مشتریان احتمالی ایجاد می‌کنند، مستقیماً اقدام به فروش خودشان به‌جای بیمه‌نامه‌هایشان می‌کنند! به‌عنوان یک نتیجه‌گیری، آنها تعداد زیادی مشتری احتمالی ایجاد می‌کنند که درنهایت به نتایجی بسیار ناچیز و بدون هیچگونه دادوستدی منجر می‌شود. آنها سرانجام، با تعداد زیادی از مردمی که صرفاً نسبت به بیمه‌نامه شما و خرید از شما فقط کنجکاو هستند و نه جدی، معامله را خاتمه می‌دهند. همانطور که درحال حاضر در "عصر اطلاعات" به سر می‌بریم، دادن یک گزارش رایگان یا یک کتابچه اطلاعاتی رایگان به مشتریان احتمالی، یک راه عالی برای این است که بازار هدف خود را به سمت خودتان بکشانید. اصطلاحاً به این کار، دیدگاه "تلاش قبل از خرید" (Try-Before-You-Buy) گفته می‌شود. هنگامی که این کار را درست انجام دهید، مردمی که پا به جلو می‌گذارند و به سمت

8. خبرنامه های ماهیانه...

وحتی مشتریان فعلی شما، دقیقاً همان خدمات و بیمه هایی را که شما ارائه می دهید، خریداری می کنند؛ اما نه از شما! چرا این مردم به رقبای شما مراجعه می کنند؟ آیا دلیلش این است که آنها نمی دانند که شما در کار فروش بیمه هستید، و یا "هنوز" در این کار هستید؟! یا دلیلش این است که تا به حال درباره شما چیزی نشنیده اند؟ یا شاید آن نماینده بیمه (رقیب) درست در زمان مناسب به آنها تماس گرفته است؟ یا آنها به خاطر داشتن یک سؤال با آن نماینده بیمه (رقیب) تماس گرفته اند؟

* **نکته ناگفته:** با ارسال خبرنامه ماهیانه به دوستان تان، وابستگان، همسایه ها، مشتریان فعلی و احتمالی تان، به طور مداوم به آنها یادآوری می کنید که شما چه کاری را انجام می دهید و یا چه کسی هستید و مهم تر اینکه اینکار را از یک روش کاملاً بدون ریسک و غیر تهدیدآمیز نسبت به مشتریان احتمالی انجام داده اید. چرا غیر تهدیدآمیز؟ زیرا آنها با دریافت

این مسئله مرا خیلی تعجب زده می کند که تعداد بسیار کمی از نمایندگان و فروشندگان بیمه هستند که تماس های بسیار منظم و از روی اصولی با مشتریان، خانواده، دوستان و مشتریان احتمالی خود دارند! انجام فرآیند بازاریابی و فروش، بدون هیچ ذهنیت و رویکرد مشخصی، یک اشتباه مرگبار تلقی می شود...!!!

مخصوصاً برای اشخاصی که در کار فروش بیمه هستند. فروش بیمه به خودی خود کار بسیار سختی است و شما معمولاً نمی توانید یک فروش آسان در پرونده خود ثبت کنید. همانطور که ملاحظه می کنید، روزانه، دوستان شما، همسایگان، وابستگان

بیفتد، باید به دنبال روش‌های تبلیغاتی رایگان باشید! شما باید تبدیل به یک مشاور فروش قابل اعتماد شوید که مردم همین حالا، دوست دارند و نیاز دارند که ببینند!

9. یک میهمان ثابت در برنامه‌های رادیویی محلی و برنامه‌های تلویزیونی باشید...

صحبت در رادیو یا تلویزیون یک ابزار استراتژیک قدرتمند است برای رساندن پیام شما به عموم مردم، آموزش به کل اجتماع درباره کاری که انجام می‌دهید، و راهی برای مشهور شدن شما. این یکی از سریع‌ترین، آسان‌ترین و ارزان‌ترین راهها (به عبارت دیگر، در میان روش‌های گران‌قیمت، این ارزان‌ترین آنهاست)، برای شناساندن خودتان به جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنید است. به نظر می‌رسد که غالب مردم تصور می‌کنند که برنامه‌های میزگرد و مصاحبه‌های رادیویی و تلویزیونی به خوبی توسط دولت‌ها محافظت می‌شوند و دولت‌ها اجازه نخواهند داد که افراد

یک خبرنامه ماهیانه، هیچگونه فشار و اجباری را برای خرید کردن تحمل نمی‌کنند.

*** نکته ناگفته:** یادتان باشد که میانگین تعداد دفعاتی که یک شخص اقدام به خرید بیمه‌نامه می‌کند 7 بار در طول کل حیات اوست. بنابراین هنگامی که این اشخاص آماده می‌شوند تا بیمه‌نامه دیگری را خریداری کنند آیا شما می‌خواهید که این بیمه‌نامه را از اولین نماینده‌ای که آنها با او تماس می‌گیرند بخرند یا از شما؟ (این نشان‌دهنده اهمیت انواع خبرنامه‌هایی است که می‌توانید طراحی کنید...).

*** نکته ناگفته:** از تبلیغات رایگان استفاده نمایید تا در بازار هدف خود، شناخته شوید... جذب کردن مردم و گذاشتن قرار ملاقات با آنها چقدر ساده است اگر این مشتریان احتمالی در حال حاضر شما را بشناسند و به شما و کاری که انجام می‌دهید احترام بگذارند؟ اگر دوست دارید که این اتفاق

دعوت کنند. (فراموش نکنید که این مسئله را حتماً در مطبوعات نیز به چاپ برسانید).

10. درج مقاله در روزنامه‌های محلی، خبرنامه‌های اجتماعی و رسانه‌های گروهی...

اطلاعات مربوط به خودتان را در تمام منابع رسانه‌ای محلی و شبکه‌های اجتماعی نظیر **FaceBook**، **LinkedIn**، و **Twitter** منتشر کنید. اگر در این باره ایده‌ای از خودتان ندارید می‌توانید مقالاتی را در اینترنت پیدا کنید (برای اینکار از موتورهای جستجو مانند **Google** کمک بگیرید) و آن مقالات را دوباره نویسی کنید و سپس انتشار دهید (حتماً نام منبع مقاله را نیز در پایان متن مقاله ذکر کنید؛ اینکار به افزایش میزان اعتبار شما در نظر خواننده می‌افزاید). مطمئن شوید که مقاله شما علاوه بر هدر اصلی، شامل یک هدر دوم و ثانوی هم باشد که آن هدر، یک گزارش رایگان از هر آنچه که انجام

بیگانه از طریق این برنامه‌ها به حریم خصوصی شنوندگان وارد شوند! اما این یک تصور غلط بزرگ است!!! درواقع این دقیقاً برعکس است. میزبانان برنامه‌های میزگرد و مصاحبه‌های رادیویی و تلویزیونی، همیشه با مشکل پُر کردن هزاران ساعت از زمان برنامه‌های خود دست‌به‌گریبان هستند و برای این کار مسئولیت دارند. بنابراین، آنها می‌خواهند که به شما فرصت تبلیغات خودتان را بدهند، زیرا این کار به نفع خودشان نیز می‌باشد!

*** نکته ناگفته:** شما اطلاعات بی‌نظیر و عالی‌ای در اختیار دارید. شما یک پیشنهاد عالی برای فروش دارید. شما می‌دانید که هرکسی که دارد به شما گوش می‌دهد، چیزی را که شما می‌فروشید خواهد خواست. حالا همه شما باید این کار را انجام بدهید که از تولیدکننده برنامه رادیویی یا میزبان میزگرد تلویزیونی بخواهید تا شما را به‌عنوان یک "میهمان" به برنامه

به عنوان یک کارشناس بیمه و سرمایه گذاری، شما دانش بسیار زیادی دارید درباره اینکه چگونه به مردم کمک کنید تا بتوانند پول و سرمایه های خود را بهتر مدیریت کنند. خیلی از گروه ها به دنبال افراد ذی صلاح و با معلوماتی می گردند که دانش خود را با اعضای آنها به اشتراک بگذارد. بگذارید که آنها بدانند که شما را در کجا پیدا کنند تا از شما دعوت کنند. (فراموش نکنید که این مسئله را در مطبوعات به چاپ برسانید)

12. کلاس های آموزش بزرگسالان....

نظرتان درباره برگزاری کلاس های آموزش برای بزرگسالان در محل دبیرستان یا آموزشگاه های محلی اطرافتان چیست؟ (قبل و بعد از این رویداد، حتماً درباره آن در مطبوعات مطلب چاپ کنید)

می دهید را به خواننده ارائه کند. (به عبارت دیگر، به هدر دوم مقاله خود، یک لینک ارجاع بدهید که خواننده را به وبسایت یا وبلاگ شما هدایت کند و او بتواند شرح هر آنچه را که شما انجام می دهید بخواند). درج یک مقاله، اعتبار بسیار بیشتری نسبت به درج تبلیغات، به خدماتی که ارائه می کنید می بخشد. و درضمن، مقاله حکم یک تبلیغات رایگان را برای شما دارد! به خاطر داشته باشید که حتماً یک نسخه چاپی ثانوی از مقاله خودتان را چاپ کنید و به مشتریان فعلی، دوستان، خانواده، مشتریان ارجاع داده شده و مشتریان احتمالی خود ارسال کنید.

11. به عنوان یک سخنران میهمان، در گردهمایی های اجتماعی و مذهبی شرکت و سخنرانی کنید...

13. در سازمانها و نهادهای اجتماعی فعال

باشید...



14. چاپ مطالب مطبوعاتی...

چاپ مطالب مطبوعاتی یکی از تأثیرگذارترین راههای هدایت مشتریان بالقوه به سوی وبسایت، خبرنامه، کارگاه آموزشی یا سمینارهای شماست. با استفاده از درج مطالب در مطبوعات، شما می‌توانید به مشتریان احتمالی‌تان در رابطه با منافع خدمات سرمایه‌گذاری که عرضه می‌نمایید، اطلاع‌رسانی کنید و آموزش

هستند سازمانها و نهادهای اجتماعی و مردمی که سالیانه میزبان انواع رویدادها و گردهمایی‌های اجتماعی هستند. خود من از 17 سالگی عضو گروهی به نام همیاران جوان بوده‌ام که زیر نظر سازمان تأمین اجتماعی فعالیت می‌کرد. شما می‌توانید با پیدا کردن این گروه‌ها و سازمانها و عضویت فعال در آنها، جلسات و گردهمایی‌هایی تشکیل دهید و در آنها به سخنرانی، تبلیغات و ... در رابطه با کمک به مردم برای حفظ و افزایش سرمایه‌هایشان و تأمین آینده فرزندان‌شان و ... بپردازید؛ به‌علاوه صحبت درباره هرکاری که شما انجام می‌دهید. همچنین می‌توانید با فعالیت در این سازمانها، اقدام به نوشتن و انتشار مقالاتی در رابطه با رویدادهای این سازمانها نمایید. (قبل و بعد از رویدادها، حتماً درباره آن در مطبوعات مطلب چاپ کنید).

کنید تا محتوایی تولید کنید که برای مخاطبان مورد نظر شما دارای جذابیت آنی و همچنین ارزش استفاده عملی دائمی باشد. شور و هیجان شما به معنای این نیست که موضوع مطلب شما یک موضوع عام پسند و مورد توجه عوام است. شما باید به فهم و شعور خواننده گان خود، احترام بگذارید. در مطلب خود، فریاد نزنید که "من را بخیر!" یا ایجاد جریانی از تحسین و ستایش درباره اینکه شما چقدر شگفت انگیز و عجیب هستید! باز هم می گوئیم که سعی نکنید مخاطبان خود را فریب دهید یا از این فرصت طلایی خود برای ارتباط برقرار کردن با مخاطبان تان، سوءاستفاده کنید. در مقابل این وسوسه مقاومت کنید که بخواهید از این طریق، فروش تان را یک شبه زیر و رو کنید! شما نمی خواهید که مخاطبان رسانه ای شما، فکر کنند که شما هم در زمره همان نمایندگان و فروشندگان بیمه دلکمانندی هستید که هر روز می بینند!

دهید و تبلیغات بیشتری را با هزینه، زمان، تلاش و مشکلات کمتری به دست آورید. مطلب مطبوعاتی یک خلاصه تک صفحه ای از کاری است که شما انجام می دهید. این کار باعث خلق یک رسانه پیام رسانی می شود که دارای اطلاعات زیادی است از اینکه چرا آن مطبوعات باید راجع به شما مقاله بنویسد و اینکه چرا آنها باید شما را به عنوان یک میهمان در برنامه خود داشته باشند. ضروری است که مطلب مطبوعاتی شامل زوایایی جالب و جذاب باشد که باعث شود تا میان شما و مخاطبان آن رسانه، ارتباطی مناسب برقرار گردد. اطمینان حاصل کنید از اینکه مطلب مطبوعاتی شما حتماً دارای جنبه خبری و اطلاع رسانی باشد و نه فقط سوءاستفاده از فضای آن رسانه برای درج تبلیغات رایگان شما! مخصوصاً اگر مطلب مطبوعاتی شما جنبه خبری داشته باشد، به خاطر داشته باشید که مطلب مطبوعاتی شما باید در زمینه های اطلاعات، اخبار، آموزش، یا سرگرمی، دارای اعتبار و صلاحیت باشد. در صورت امکان، سعی

فصل سوم:

متدهای بیشتر در تولید تماس

در طول سالهای گذشته، ما وقت بسیار زیادی را به صحبت و کار کردن با تعدادی از برترین افراد موفق در تجارت و بازاریابی سپری کرده‌ایم. ما بررسی‌های بسیار زیادی را انجام دادیم و البته هنوز هم انجام می‌دهیم تا نمایندگان و فروشندگان موفق بیمه را پیدا کنیم (کسانی که درآمدی بیش از 5 میلیون تومان در ماه دارند). کسانی که متدهای تولید تماس زیر را به‌عنوان بخش اصلی در برنامه‌های کمپین بازاریابی خود استفاده می‌کنند (هنگامی که ما این افراد را پیدا می‌کنیم، به آنها آموزش می‌دهیم که چگونه متدهای زیر را کنار بگذارند و به متدهای 14گانه گفته شده در بالا روی آورند). متدهای زیر، می‌توانند روش‌های نسبتاً خوبی برای پُر کردن شکاف‌های

موجود در فرآیند بازاریابی و همچنین کمک به این نمایندگان بیمه در شرایط رکود اقتصادی باشند. همچنین این روش‌ها برای کسانی که برای اولین بار کار خود را در زمینه بیمه آغاز کرده‌اند می‌توانند مؤثر واقع شوند. اگرچه اینها روش‌هایی نیستند که بتوانند به‌طور قطع، شما را در مقابل بهترین مشتریان احتمالی قرار دهند...

1. تبلیغات در مجلات و روزنامه‌ها...

چاپ تبلیغات در روزنامه محلی، می‌تواند یک روش کم‌هزینه برای این باشد که مردم با شما تماس بگیرند و یا توجه‌شان برای شرکت در سمینارهای میهمانی شما جلب شود. ایراد استفاده از این روش در این است که شما هرگز نمی‌دانید که آیا مخاطبان درست، تبلیغات شما را خواهند دید و به آن پاسخ خواهند داد یا خیر. درحالت کلی شما زمان و پول زیادی را هدر خواهید داد برای صحبت با مخاطبان اشتباه.

2. استفاده از پُست مستقیم...

در اینجا دو نوع مختلف از کمپین‌های پُستی وجود دارد. یک نوع آن، ارسال نامه پُستی به اشخاصی است که شما می‌شناسید، نظیر دوستان، خانواده، مشتریان فعلی، مشتریان ارجاع‌داده‌شده از سوی شرکای تجارت مشترک شما (متد شماره 5) و غیره که می‌تواند خیلی مؤثر واقع شود. روش دیگر، ارسال پُست مستقیم به لیستهای هدف‌بندی شده از مردم است (اشخاصی که به‌طور قطع، دارای یک سری شرایط ویژه مورد نظر شما هستند). معمولاً و در عُرْف جامعه، اینگونه بسته‌های پُستی به‌دلیل اینکه گیرنده، خودش آن را سفارش نداده، به‌عنوان بسته‌های ناخواسته، تلقی شده و حتی قبل از باز شدن، به دور انداخته می‌شوند.

*** نکته ناگفته:** اگر شما اقدام به ارسال پُست مستقیم بر اساس لیستهای هدف‌بندی شده مردم می‌کنید، باید حداقل 5000

بسته پُستی حاوی نامه‌های مفصل فروش ارسال کنید تا تعداد مختصری از آنها مؤثر واقع شوند؛ انجام چنین کاری بسیار هزینه‌بر و گران است. (دلیل اینکه برای برگذاری یک سمینار میهمانی، جایگاه‌های ارسال پُست مستقیم به شما خواهند گفت که باید حداقل 5000 دعوت‌نامه ارسال کنید همین است). این متد فقط در صورتی خوب خواهد بود که شما یک بودجه عظیم بازاریابی در اختیار داشته باشید به‌علاوه یک نامه فروش بسیار عالی؛ در این صورت، بهتر از این متد هیچ متد دیگری وجود ندارد. به‌عبارت دیگر، این برترین و در عین حال گران‌ترین روش تولید تماس است!

3. خریدن قرار ملاقات‌های از پیش تنظیم شده...

اخیراً شرکتهایی به‌وجود آمده‌اند که کار تخصصی‌شان، تنظیم جلسات ملاقات با مشتریانی است که شما می‌خواهید! سپس یا

دیدهاید که تعداد بسیار کمی از موارد موجود در لیست، در واقع مشتریان احتمالی خوبی هستند و بقیه عملاً بلا استفاده هستند. زیرا بیشتر این تماسها یا قدیمی هستند یا برای سایر نمایندگان و فروشندگان بیمه نیز ارسال شدهاند.

5. تماسهای تلفنی سرد...

حتماً تا به حال تماسهای تلفنی مختلفی را از شرکتهایی که کالا یا خدمات خاصی را میفروشند دریافت نموده‌اید که در همه آنها متوجه این شده‌اید که منشی مربوطه یک متن از قبل آماده شده را حفظ کرده و آن را طوطی‌وار همانند یک ربات بی‌احساس، برای شما تکرار می‌کند...! به اینگونه تماسها به اصطلاح، تماسهای تلفنی سرد (Cold Calling) گفته می‌شود. این در واقع یک روش پیشنهاد دادن برای فروش است که پیشنهاد دهنده، گاهی موفق ولی در اکثر اوقات، مغلوب می‌شود. بنابراین شما مجبور هستید تا تماسهای تلفنی‌ای

با حضور شما یا بدون حضور شما، آنها با مشتری احتمالی که در جلسه حاضر شده، صحبت کرده و او را متقاعد می‌کنند که مثلاً در سمینار میهمانی شما شرکت کند. اما با اینکه این یک روش بسیار جدید است و از هر 10 نفر شاید 1 نفر هم از وجود آن اطلاعی نداشته باشد، اما من تا به امروز نه شنیده‌ام و نه دیده‌ام که یک نماینده یا فروشنده بیمه از برگذاری چنین جلساتی خوشحال بوده باشد. به هر حال، داشتن اینگونه جلسات شاید برای پُر کردن شکافهای بازاریابی در شرایط رکود اقتصادی مناسب باشد.

4. خریدن لیستهای تماس...

این متد نسبت به متد قبلی در کشور ما رایج‌تر و آشنا تر به نظر می‌رسد. اگر شما تا به حال یک لیست تماس را خریداری کرده باشید (شامل آدرسها و شماره‌های تماس مشتریان احتمالی، به علاوه آدرس ایمیل و سایر اطلاعات تماس آنها)، پس حتماً

داشته باشید با تعداد بسیار زیادی پاسخ منفی! انجام این کار به مدت طولانی، اصلی ترین دلیل خروج بسیاری از نمایندگان و فروشندگان بیمه از این شغل است.

6. استفاده از وبسایت های اینترنتی...

بیشتر نمایندگان بیمه از وبسایت های اینترنتی به منظور کسب اعتبار و اعتماد بیشتر مشتریان احتمالی، استفاده می کنند. اما متأسفانه باید بگوییم که استفاده از این روش برای جذب مشتریان احتمالی محلی بسیار بسیار کار مشکل و طاقت فرسایی است...

فصل چهارم:

نتیجه گیری

بسیار خوب! اینها تمام متدها و روشهایی بودند که در ابتدای این بسته آموزشی قول داده بودیم تا آنها را با شما مطرح کنیم. از بهترین و کارآترین متدها تا ضعیفترین و عمومیترین آنها...

اینها همان چیزهایی هستند که در کلاسها و برنامههای آموزشی ما وجود دارند! اگر شما می‌خواهید به منظور ایجاد فروش، یک جریان دائمی از تماس‌های با کیفیت بالا ایجاد کنید، بنابراین لازم است که "رموز ناگفته بازاریابی بیمه" را یاد بگیرید. دقیقاً همین رموزی که برترین و پُردرآمدترین فروشندگان بیمه از آنها استفاده می‌کنند. اینها متدهای اثبات‌شده تولید تماس هستند که در نتایج حاصل از آنها هیچ

شکی وجود ندارد. دلیل اینکه چرا نمایندگان بیمه‌ای که با ما کار می‌کنند و از آموزش‌های ما بهره می‌برند همواره و به‌طور ماهیانه، در مقابل یک جریان دائمی از مشتریان احتمالی بیمه عمر قرار می‌گیرند که سایر نمایندگان بیمه ممکن است این تعداد مشتریان احتمالی را حتی در طول یک سال هم نبینند (با توجه به شرایط بد اقتصادی). و همچنین دلیل اینکه چرا نمایندگانی که با ما کار می‌کنند درآمدی بین 2 تا 10 میلیون تومان در ماه به دست می‌آورند؛ آن هم بعد از گذشت 30 تا 60 روز که از سرمایه‌گذاری آنها در سیستم آموزشی ما می‌گذرد!

"تعریف جنون و دیوانگی این است که همان کار قبلی را دوباره و دوباره تکرار کنیم ولی در انتظار کسب نتایج متفاوتی باشیم!"

کشف کردن آن چیزی که بیشتر نمایندگان و فروشندگان بیمه نمی‌دانند!

خوش شانس بوده‌اید که با شرکتی همراه بودید که بیمه کارکنانش را بعد از بازنشستگی به شما سپرده بود. شما همواره این مطلب را به زبان می‌آوردید که اگر به اندازه کافی با مردم صحبت می‌کردید، همواره اشخاصی پیدا می‌شدند که به بیمه‌نامه‌هایی که عرضه می‌کردید نیاز داشته‌اند، و از شما خرید می‌کرده‌اند. شما یاد گرفتید که چطور تقریباً به هر شخصی که در یک قرار ملاقات روبه‌روی شما می‌نشسته فروش کنید. شما برای فروش بیمه‌نامه به مشتریان احتمالی‌ای که یکبار روبه‌روی شما قرار می‌گرفتند مشکلی نداشتید! شما فقط و فقط به مشتریان احتمالی بیشتری نیاز داشتید!

یک سال بعد یا بیشتر، شما سخت مشغول کار کردن بودید و در حال تقلا کردن و درگیر بودن برای به دست آوردن زندگی‌ای که می‌خواستید و قولش را به خودتان داده بودید. شما تقریباً با هر کسی که به فکرتان خطور می‌کرد صحبت کرده‌اید.

آیا این حکایت برای شما آشنا نیست: «هنگامی که می‌خواستید برای اولین بار در زمینه بیمه، فروشی بکنید، تمرکز اصلی شما فقط بر پیدا کردن مشتریان احتمالی بود. اگر شما در آن زمان، یک مشتری احتمالی پیدا نمی‌کردید، نمی‌توانستید یک قرار ملاقات تنظیم و فروش خود را قطعی کنید. در ابتدا و در شروع کار، شما به دنبال تک‌تک افرادی که قادر به نفس کشیدن بودند! و خواهان این بودند که با شما در جلسه‌ای که تنظیم کرده بودید، بنشینند، بودید. شما با دوستان، خانواده و هر شخصی که می‌شناختید تماس می‌گرفتید و از همه تقاضا می‌کردید تا شما را به افراد دیگری که می‌شناسند معرفی کنند. شما از روی لیست‌های بلندبالایی از مشتریان احتمالی خوب و بدی که داشتید، روزانه از طریق خودتان یا منشی‌تان با آنها تماس می‌گرفتید و کار خود را به آنها معرفی می‌کردید (Cold Calls). شما لیست‌های تماسی را خریداری می‌کردید و نامه‌های فروش خود را به آنها ارسال می‌کردید. یا به اندازه کافی

انجام دادید. شما از همکاران، شرکاء، وابستگان یا مدیران تان تقاضا کردید تا مشتریان احتمالی ای را که می شناسند به شما پیشنهاد دهند. شما صدها شرکت را یافتید که ادعا می کردند که بهترین لیستهای تماس یا بهترین سیستمهای تولید تماس در بازار هدف شما را دارند. برخی از این شرکتها تماس گیرندههای تلفنی اتوماتیک را به شما پیشنهاد می کردند که در هر ماه شما را در تماس با بیش از هزاران نفر قرار می دادند. شرکت دیگری سیستمی برای ارسال فکسهای اتوماتیک پیشنهاد کرده بود. و یک شرکت دیگر که قرار ملاقاتهای از پیش تنظیم شده را پیشنهاد می داد. همچنین شرکتها برای ارسال پست مستقیم هم وجود داشتند که تضمین می کردند که در ماه حداقل 150 نفر را به سمینار میهمانی شما جذب می کردند. یک شرکت دیگر به شما گفت که اگر شما به مردم یک گزارش رایگان عرضه کنید، صدها تماس از سوی مردمی خواهید داشت که تقاضای قرار ملاقات با شما را دارند! بنابراین شما، یک، دو یا حتی تعداد

تماسهای تلفنی سردی (Cold Calling) که گرفته اید همگی بی نتیجه مانده اند. شما فقط با تعداد بسیار کمی از مشتریان ارجاعی از طرف دیگران موفق به بستن قرارداد شده اید. نامه های فروشی که هر ماه به لیستهای تماس تان ارسال می کردید، در حال حاضر فقط تعداد بسیار کمی مشتری احتمالی جدید برای شما ایجاد می کند. لیستهای تماسی که خریداری کرده بودید قرار ملاقاتهای بسیار کمی تولید می کنند. شما تقریباً به تمامی افرادی که ملاقاتی با آنها داشته اید فروش کرده اید و کسی باقی نمانده است. اما هنوز هم آنقدر که لازم بوده، فروش نداشته اید. شما می دانید که اگر می توانستید فقط کمی بیشتر از مقدار فعلی، با مشتریان احتمالی جدید، رو در رو شوید، می توانستید زندگی بسیار بهتری برای خود فراهم کنید.

بنابراین، به این نتیجه گیری رسیدید که شما نیازمند منبع بهتری از تماسها یا سیستم تولید تماس بهتری هستید. شما در اینترنت و در میان نشریات مربوط به بیمه، جستجوهای زیادی

"اکثر نمایندگان و فروشندگان بیمه نمی دانند که... چه چیزی را نمی دانند!"

چیزی که شما نمی دانید این است که... اگر شما به اندازه کافی با مردم تماس بگیرید، همواره مقداری بیمه نامه را خواهید فروخت، و اصلاً مهم نیست که شما در قطعی کردن یا بستن فروش چقدر خوب یا بد هستید.

به عبارت دیگر...

"اگر شما بدترین فروشنده در سرتاسر جهان هم که باشید، خواهید توانست که تعدادی بیمه نامه را بفروشید، اگر با تعداد کافی از مردم صحبت کنید!"

متأسفم که اینقدر رُک و بی پرده صحبت می کنم! اما من ایجا هستم تا واقعاً به شما برای موفق شدن، کمک کنم و نه اینکه فقط چیزهایی را به شما بگویم که دوست دارید و

بیشتری از این شرکتها را امتحان کردید. شما حالا تعداد بسیار زیادی مشتری احتمالی دارید. اما درواقع هنوز به تعداد مورد نیاز از قرارملاقاتها نرسیده اید. شما هنوز، به فروش به تقریباً هرکسی که ملاقات می کنید "نزدیک" هستید. شما مشکلی برای فروش کردن ندارید. بلکه فقط به مشتریان احتمالی بهتری نیاز دارید!

بنابراین، حالا شما تصمیم دارید تا تعداد دیگری از شرکتها و سیستمهای تولید تماس که آن بیرون هستند را امتحان کنید.»

آیا این داستان برای شما بیش از حد آشنا نبود؟ این یک داستان بیش از اندازه مشترک می باشد که بارها و بارها آن را از سوی نمایندگان و فروشندگان بیمه در سراسر کشور شنیده ایم. همه آنها در این باره که همگی با مشکل یافتن مشتریان احتمالی بیشتر دست به گریبان هستند هم عقیده اند و به آن باور دارند. متأسفانه...

می‌توانند میلیون‌ها میلیون تومان پول به‌دست آورند و این درحالی است که آنها می‌دانند که مشتریان احتمالی بیشتر درواقع آن چیزی نیست که نمایندگان و فروشندگان بیمه به‌واقع به آن نیاز دارند! بسیاری از این شرکتها هیچگونه احساس نگرانی یا مسئولیتی در رابطه با موفقیت طولانی‌مدت شما ندارند. آنها پول‌های خود را صرف آموزش به شما برای اینکه چطور بیشتر فروش کنید نمی‌کنند. آنها فقط و فقط به موفقیت‌ها و منافع خودشان اهمیت می‌دهند.

اگر شما واقعاً می‌خواهید تا در دنیای تجارت بیمه، موفق شوید، پس این تفکر را برای ابد از حافظه خود پاک کنید و آن را بسوزانید...

"این اصلاً اهمیتی نخواهد داشت که شما چه تعدادی لیست تماس به دست آورده‌اید اگر: آنها تماس‌های درستی نباشند و اگر شما مهارت مورد نیاز را برای تبدیل

خوش‌تان می‌آید که بشنوید! حقیقت این است که بیشتر نمایندگان و فروشندگان بیمه باور دارند که در کار فروش خیلی خوب هستند، اما واقعیت این است که آنها فروش می‌کنند فقط به دلیل اینکه هر از گاهی به‌طور کاملاً اتفاقی با فروش‌های بسیار آسانی مواجه می‌شوند!

همانطور که یک ضرب‌المثل قدیمی امریکایی می‌گوید...

"یک خوکِ کور هم چه حالا چه بعداً، میوه بلوط را پیدا

خواهد کرد!" (میوه بلوط غذای مورد علاقه این جانور است!)

متأسفانه بیشتر شرکتهایی که لیستهای تماس یا سیستم‌های تولید تماس می‌فروشند، یا حتی خیلی از شعبات مرکزی بیمه که نمایندگی خود را به شما می‌دهند، به‌دنبال این هستند که از شرایط و وضعیت فعلی شما، حداکثر بهره را ببرند. آنها می‌دانند که فقط از طریق ارائه‌نمودن آنچه که همه نمایندگان و فروشندگان بیمه می‌خواهند، یعنی "مشتریان احتمالی بیشتر"،

تولید تماس‌های خود را به سطحی جدید ارتقاء دهید. البته این آموزش‌ها به همین جا ختم نمی‌شوند!

شما همچنین مهارت‌های حساس و حیاتی فروش که برای تبدیل هر کدام از تماس‌های فروش شما به قرار ملاقات‌های ثابت و قابل اطمینان، مورد نیاز است را خواهید آموخت. شما یاد خواهید گرفت که چگونه به وسیله تمرکز بر شناسایی و حل مشکلات ضروری و فوری مشتریان احتمالی‌تان، قرار ملاقات‌هایی را تنظیم کنید... و نه با تمرکز بر روی خود بیمه، قیمت، یا بازگشت سرمایه بیمه‌نامه‌هایتان. شما یاد خواهید گرفت که چگونه با پرسیدن سؤالات درست و هدفمند، به مشتریان احتمالی خود کمک کنید تا خودشان را متقاعد سازند که چرا باید با شما یک ملاقات داشته باشند.

این تماس‌ها به یک قرار ملاقات و سپس به یک فروش قطعی، نداشته باشید!

خوشبختانه در مقابل آن دسته از شرکتها و شعباتی که نگرانی‌ای درباره موفقیت‌های شما به خود راه نمی‌دهند، تعدادی از شرکتها و شعبات خوب نیز وجود دارند که خواهان این هستند تا وقت خود را صرف کمک به شما برای یادگیری و تبحر شما در مهارت‌های فروش مورد نیازتان و اطمینان از موفقیت بلندمدت شما در زمینه فروش بیمه کنند. اگرچه، پیدا کردن اینگونه شرکتها کمی مشکل است و نیز به دلیل اینکه آنها آموزش‌های بسیار خاص و منحصر به فردی ارائه می‌کنند و نیز جلسات آموزشی‌شان به صورت کلاس‌های تک نفره و شخصی برگزار می‌شود، ممکن است بسیار گران قیمت باشند!

آنها به شما نشان خواهند داد که چگونه به وسیله تخصصی‌تر شدن و سپس تمرکز بر یافتن بهترین مشتریان احتمالی، روند

گرفت که چگونه از همه این اطلاعات برای تبدیل 9 تا از هر 10 جلسه قرارملاقات، به فروش قطعی، استفاده نمایید.

بله! همه اینها با پیدا کردن "مشتریان احتمالی درست" آغاز می شود! اما به همین اندازه، برای تضمین موفقیت شما، مهم است که مهارتهای مورد نیاز برای تنظیم یک قرارملاقات و بستن فروش را نیز یاد بگیرید و در آنها استاد شوید.

دوباره یادآوری می کنیم... "این اصلاً اهمیتی نخواهد داشت که شما چه تعدادی لیست تماس به دست آورده اید اگر: آنها تماس های درستی نباشند و اگر شما مهارت مورد نیاز را برای تبدیل این تماس ها به یک قرار ملاقات و سپس به یک فروش نداشته باشید!"

به علاوه، شما یاد خواهید گرفت که چگونه یک فرآیند فروش را از ابتدا تا انتها در مسیر مورد نظرتان، هدایت کنید از طریق ایجاد زمینه های احساسی و مهیج، مصاحبه هایی با مشتری



احتمالی در زمینه یافتن حقایق، و اینکه چطور کاری کنید تا مشتریان احتمالی تان با خودشان بگویند که واقعاً چه چیزهایی را می خواهند و به چه چیزهایی نیاز دارند. و فرا خواهید

اگر شما می‌خواهید تا درصد بالاتری از قرارملاقاتهای خود را به فروش قطعی تبدیل نمایید، باید بدانید که گردآوری حقایق برای مشتریان احتمالی، به‌تنهایی کافی نیست. شما همچنین نیاز دارید تا سؤالاتی با زمینه‌های احساسی از مشتریان احتمالی خود بپرسید تا بتوانید گرایش‌ها، تمایلات، عقاید و احساسات ناگفته مشتری احتمالی را آشکار سازید. شما نیاز دارید تا انگیزش‌ها و احساسات آنها را آشکار سازید تا به مشتری احتمالی خود کمک کنید که بخواهد تا خریدش را همین امروز انجام دهد! مردم بر اساس نیازهایشان خرید نمی‌کنند! بلکه بر اساس خواسته‌هایشان خرید می‌کنند! پرسیدن سؤال، راهی است برای چگونگی ایجاد صمیمیت و اعتماد میان شما و مشتریان احتمالی شما به‌منظور ساختن یک رابطه پایدار و محکم!

یاد بگیرید که چگونه از هر 10 نفر مردمی که با آنها صحبت می‌کنید با 9 نفر قرار ملاقات بگذارید!

اگر شما می‌خواهید تا یک قرار ملاقات تنظیم کنید، باید یاد بگیرید که برترین فروشندگان و کارگذاران بیمه چه چیزی را می‌دانند که شما نمی‌دانید. همه موضوع بر سر پرسیدن سؤالات درست برای کمک به مردم است تا بتوانند مشکلاتی را که در حال حاضر و در آینده با آنها مواجه هستند، تشخیص دهند و بفهمند! اگر مشتریان احتمالی شما مشکلات و کمبودهای خود را نینند و حس نکنند، چرا آنها باید وقت خود را برای ملاقات با شما تلف کنند؟

یاد بگیرید که چگونه از هر 10 نفر مردمی که با آنها ملاقات می‌کنید به 9 نفر فروش کنید!

مشتریان احتمالی جهت فروش خودشان به جای بیمه نامه به مشتریان احتمالی! (باید یاد بگیرید که به جای بیمه نامه،



خودتان را به مشتری عرضه کنید (منظور؛ برقراری رابطه ای مبتنی بر اعتماد و صداقت با مشتری احتمالی است))

یکی از دلایل اصلی اینکه فروشندگان و نمایندگان بیمه، به طور مداوم درآمدهای بیش از 2 تا 10 میلیون تومان در ماه به دست می آورند این است که... آنها یاد گرفته اند که چطور از اینکه فقط یک فروشنده معمولی بیمه به نظر بیایند، خود را به یک مشاور مالی قابل احترام و اعتمادی که مردم می خواهند ببینند تبدیل کنند!

و این به خاطر این است که...

- آنها یاد گرفته اند که چطور در مقابل مشتریان احتمالی تراز بالا قرار بگیرند و آنها را جذب کنند!

- آنها یاد گرفته اند که چطور با تقریباً هر کسی که با آنها صحبت می کند قرار ملاقاتی تنظیم کنند!

- و آنها یاد گرفته اند که در خلال اولین جلسه مصاحبه فروش، سوالات درستی از مشتریان احتمالی بپرسند به منظور کمک به

یکی از کارگذاران بیمه بسیار موفق که من در کلاسهای آموزشی که برای بازاریابان و نمایندگان بیمه برگزار می‌کنم همیشه از او به‌عنوان یک الگوی موفق و یک اسطوره فروش بیمه یاد می‌کنم، کسی که کار خود را از یک شهر بسیار کوچک که شاید به‌اندازه یکی از مناطق شهرداری تهران هم نمی‌شود! آغاز نمود و در حال حاضر پس از 11 سال فعالیت در زمینه بیمه، ماهیانه بیش از 15 میلیون تومان درآمد دارد؛ و معمولاً پس از 3 تا 4 ماه کار، 2 تا 3 ماه را به جهان‌گردی و تفریح اختصاص می‌دهد! 6 سال پیش جمله‌ای را بر زبان آورد که همیشه آن را برای هر کارآموز بازاریابی بیمه تکرار می‌کنم. او می‌گفت: «بیشتر نمایندگان و فروشندگان بیمه، فکر می‌کنند که تا موفق شدن، راهی بسیار دراز و طولانی در پیش دارند. آنها این تصور را در لحظاتی به‌ذهن خود می‌آورند که در واقعیت، فقط یک سانتی‌متر با موفق شدن فاصله دارند! و در آن شرایط، آنها توانایی دو برابر، سه

آیا آماده‌اید تا فروش خود را به بالاترین سطح

ممکن در صنعت بیمه برسانید؟

شما فقط یک سانتی‌متر فاصله دارید تا... یک

موفقیت بی‌داد کننده!

آیا قلباً اعتقاد دارید که این امر ممکن و شدنی است که به‌طور دائمی و ثابت، بتوانید با 9 نفر از هر 10 نفری که با آنها ملاقات می‌کنید، یک قرارداد فروش ببندید؟ اگر اعتقاد ندارید که می‌توانید چنین کاری را انجام دهید، پس شاید این همان دلیلی است که چرا نمی‌توانید این کار را انجام دهید! ولی هستند کارگذاران و فروشندگان بیمه‌ای که می‌توانند با 9 نفر از هر 10 نفری که ملاقات می‌کنند یک قرارداد بیمه ببندند! این چه چیزی است که آنها می‌دانند و انجام می‌دهند اما شما نمی‌دانید و در نتیجه، انجام نمی‌دهید؟!

که مردم از شما می کنند متکی است بر مجموعه اعتقادات شما، شوروشوق و انرژی شما. مردم می خواهند که باور کنند و بدانند که می توانند کنترل پول های خود را بازپس گیرند. آنها می خواهند بدانند که می توانند یک آینده مالی امن داشته باشند. و آنها به دنبال دریافت کمک های واقعی هستند. اگر می خواهید به آنها فروش کنید، پس شما باید با تمام قلب و روحتان اعتقاد داشته باشید که آنچه که انجام می دهید، با ارزش و مهم است! شما باید صادقانه معتقد باشید که آنچه که انجام می دهید واقعاً به مردم کمک می کند! مقصود و نیت شما، فروش بیمه نامه نیست. مأموریت شما این است که به مردم نشان دهید که آنها چگونه کنترل زندگی مالی خود را به دست بگیرند و این کنترل را حفظ کنند.

**تا زمانی که شما به کاری که انجام می دهید
صادقانه اعتقاد داشته باشید؛ تا زمانی که**

برابرو یا حتی چهار برابر کردن میزان فروش خود را دارند!».

**اگر شما فقط بخواهید و اراده کرده باشید که از هر 10
نفری که ملاقات می کنید به 9 نفر فروش کنید، پس
فاصله تان با موفقیت فقط یک سانتی متر است!**

اولین قدم این است که... واقعاً به چیزی که انجام می دهید اعتقاد داشته باشید! می دانم که خیلی از شما با خود فکر می کنید که این حرف تا حدودی مهمل است! اما حتی یک قصور و کاستی کوچک هم در اعتقاد به کاری که انجام می دهیم بزرگترین دلیل این است که بیشتر نمایندگان و فروشندگان بیمه به آن اندازه ای که دوست دارند موفق باشند، نیستند.

*** نکته ناگفته:** آن چیزی که برترین کارگذاران و فروشندگان بیمه می دانند و شما نمی دانید این است که بیشتر خریدهایی

* نکته ناگفته: شما باید به صورت فعالانه به مردم گوش کنید (گوش کردن ساعیانه) تا کشف کنید که آنها برای خودشان و خانواده‌شان چه می‌خواهند. سپس به آنها کمک کنید تا به طور احساسی وارد عمل شوند و راه‌های رسیدن به اهداف‌شان را یافته و طبقه‌بندی کنند.

تا زمانی که یاد بگیرید که چگونه مشتریان احتمالی خود را با پروسه و فرآیند فروش از نظر احساسی درگیر نگه دارید، و آنها را به طبقه‌بندی اولویت‌هاشان وادارید، شما یک فرصت استثنایی خواهید داشت برای بستن و قطعی کردن فروش!

آخرین گام برای فروش به 9 نفر از هر 10 نفری که ملاقات می‌کنید، این است که به آنها نشان دهید که برای

مردم باور داشته باشند که شما به کاری که می‌کنید اعتقاد قلبی دارید، شما یک فرصت استثنایی برای کسب موفقیتی که مستحق و لایق آن هستید، خواهید داشت!

دومین قدم برای فروش به 9 نفر از هر 10 نفری که ملاقات می‌کنید این است که... به مردم کمک کنید تا به طور احساسی وارد عمل شوند به منظور کشف راه‌های پیشرفت تدریجی و مداوم. فرآیند فروش، خیلی بیشتر از آن است که شما برای یافتن اینکه مردم در حال حاضر چه چیزی را دارند و چه چیزی را ندارند سؤالاتی از آنها بپرسید! بلکه، آن درباره این است که شما یک محاوره و گفتگوی واقعی با مردم داشته باشید تا به آنها کمک کنید تا صحبت کنند و به شما بگویند که خواسته واقعی آنها در زندگی‌شان چیست!

تا زمانی که یاد بگیرید که چطور به مردم کمک کنید تا بتوانند اولویت‌های خود را بشناسند و سپس به آنها کمک کنید تا پول پیدا کنند و آن را در اولویت‌های خود سرمایه‌گذاری کنند، شما یک فرصت استثنایی دارید برای فروش به 9 نفر از هر 10 نفری که ملاقات می‌کنید!

تمامی فروشندگان عالی و سطح بالای موجود در صنعت بیمه، نسبت به ارزش کاری که انجام می‌دهند یک اعتقاد قوی و گسست‌ناپذیر دارند. اگرچه، آنها شب‌نخوابیده‌اند و صبح روز بعد با داشتن چنین اعتقادی از خواب برخاسته باشند! آنها زمان بسیار زیادی را صرف رشد دادن اعتقاد و تعصب خود نموده‌اند، به‌وسیله گوش‌دادن به CDها و خواندن کتاب‌های PDF که توسط کارشناسان و افراد خبره در کار فروشندگی انواع بیمه ارائه شده‌اند. همچنین آنها به‌طور روزانه، مقالات آموزشی موجود در سایت‌های تخصصی آموزش بازاریابی و فروش بیمه را که

سرمایه‌گذاری روی اولویت‌هایشان در جهت رسیدن به اهداف‌شان، در کجا می‌توانند "پول کافی پیدا کنند".

آیا با این قضیه موافقید که بیشتر مردم هیچ پول اضافه‌ای در اختیار ندارند؟ بنابراین اگر می‌خواهید که آنها همین امروز در راستای خرید از شما کاری کنند، باید به آنها کمک کنید تا عادات خرج‌کردن فعلی‌شان را تغییر دهند.

* نکته ناگفته: و شما باید این کار را بدون اینکه از آنها درخواست کنید که چیزهای مهمی را در زندگی فعلی‌شان قربانی کنند، انجام دهید. مردم به‌طور روزانه هر نوع پولی را در جاهای اشتباه خرج می‌کنند و به‌ندرت درباره آن فکر می‌کنند... خواه برای یک فنجان قهوه که روزانه در سر راه‌شان به سر کار می‌خرند؛ یا یک مبلغ فرانشیز بیمه بسیار کم که بر اثر وجود یک ماده الحاقی غیر ضروری در قرارداد بیمه‌نامه‌شان باید پرداخت کنند؛ و غیره.

بپرسند که او را از نظر احساسی با روند و فرآیند فروش درگیر کنند. آنها به طور مداوم تمرین کرده‌اند و بنابراین بسیار آماده هستند، آنها مجبور نیستند که در مورد جمله بعدی‌ای که می‌خواهند به مشتری بگویند حتی فکر کنند! بنابراین، این باعث می‌شود که آنها بتوانند واقعاً و ساعیانه به حرفهای مشتری احتمالی خود گوش دهند و بفهمند که مشتری دارد چه چیزی به آنها می‌گوید. همانطور که آن اسطوره بزرگ فروش بیمه عمر می‌گفت؛ شما فقط به اندازه یک سانتی‌متر با رسیدن به توانایی دو برابر، سه برابر و یا حتی چهار برابر کردن میزان فروش خود، فاصله دارید! و ما هم اعتقاد داریم که شما فقط یک سانتی‌متر با کسب توانایی "فروش به 9 نفر از هر 10 نفری که ملاقات می‌کنید" فاصله دارید!

حال سؤال این است... اعتقاد شما در این باره چیست؟

توسط کارشناسان فروش و بازاریابی بیمه نوشته شده است مطالعه می‌کنند. آنها همچنین در دوره‌های آموزش حضوری و همایش‌ها و سمینارهای مختلفی که در زمینه بیمه و بازاریابی بیمه همه ساله چندین نوبت برگزار می‌شود شرکت می‌کنند.

تمامی این فروشندگان برتر بیمه، یک بهبودی قابل توجه در روند فروش قابل تکراری که در قبال فروش به هر مشتری احتمالی، آن روند را پیش می‌گرفتند، ایجاد کردند. (یک روند قابل تکرار). تقریباً تمامی این فروشندگان هیچگاه اجازه ندادند تا باد چرخ‌های‌شان خالی شود! آنها تمام پول و زمان خود را صرف یک روند تمام‌وقت یادگیری و آموزش فروش کرده‌اند. آنها روند فروش‌های موفقیت‌آمیز بزرگ خود را بر پایه آموزش‌هایی که از جانب برترین مربیان و اساتید فروشندگی بیمه به آنها رسیده است، پایه‌گذاری کرده‌اند. آنها ساعات بسیار زیادی را صرف بهبود و پالایش مهارت‌های فروش خود کرده‌اند. هر کدام از آنها می‌دانند که دقیقاً چه سؤالی را از مشتری احتمالی خود

بپذیرید که شاید سیستم فروش به مشتریان احتمالی تان که در حال حاضر از آن استفاده می‌کنید، به آن خوبی که باید باشد نیست.

یا حتی آنقدر متواضع باشید که بپذیرید که تقریباً همه آنها بی‌فایده و بی‌نتیجه هستند!

نسبتاً رُک و بی‌پرده بود؟ شاید؟ اما دلیل اینکه سرتان را در ماسه فرو می‌کنید چیست؟ فقط امید به اینکه "امور به خودی خود بهبود می‌یابند" مشکل شما را حل نمی‌کند!

وضعیت فعلی شما بهبود نخواهد یافت تا زمانیکه خود شما تصمیم بگیرید که یک حرکت مثبت انجام دهید... و این کار را واقعاً بکنید!

پاسخ شما به این سؤال، به روشنی، میزان موفقیت شما را در آینده شغلی تان در زمینه فروش بیمه تعیین می‌کند. پاسخ خود را در برابر من بدهید تا به شما بگویم که چه آینده‌ای در کار فروشندگی بیمه در انتظار شماست...!!!

آیا آماده متعهد شدن برای ایجاد یک بهبود اساسی در روند فروش خود هستید؟

می‌خواهم در ادامه این مطلب، یک اشاره مستقیم داشته باشم به...

صفحاتی که پیش رو دارید، می‌توانند یک شاه‌کلید حیاتی را برای افزایش بسیار اساسی در میزان لیستهای تماس شما و فروش شما در طی فقط چند روز انگشت‌شمار، در خود جای داده باشند. همینطور هم هست به شرطی که ذهن تان را کاملاً باز نگه دارید و با خودتان کاملاً صادق باشید. آنقدر صادق که

شما با تعدادی شرکت عالی قرارداد بسته‌اید و پیش‌بینی داشتن کارمزد بالایی را می‌کنید. شما یک جریان دائمی از تماس‌ها و برنامه‌های ارائه فروش بسیار عالی دارید. همچنین، بیمه‌نامه‌هایی با شرایط عالی چه از نظر قیمت و شرایط پرداخت و چه از نظر امتیازات خوبی که نسبت به بیمه‌نامه‌های رقبا برای مشتریان احتمالی شما دارند، در اختیارتان است. شما به‌سختی کار می‌کنید و تقریباً هرآنچه را که برای تبدیل‌شدن به یک فوق‌ستاره فروش در بیمه لازم است را به‌دست آورده‌اید. اما مشکل اینجاست که شما هنوز که هنوز با قرارملاقات گذاشتن با مردم و قطعی‌کردن فروش مشکل دارید. ماه‌ها کار مداوم و سخت و طی کردن دوره‌های آموزشی فروش و بازاریابی؛ اما هنوز هم فقط توانسته‌اید یک زندگی معمولی برای خود بسازید.

دقت کنید؛ برخلاف آنچه مدیران شما یا شعبات مرکزی به شما می‌گویند، موفقیت شما به‌هیچ‌عنوان بر پایه شعباتی که شما نمایندگی آنها را دارید یا بیمه‌نامه‌های عالی‌ای که برای فروش

برای اینکه به این توضیحات، مقداری اعتبار بخشیم اجازه دهید تا توضیح دهم که شما چگونه می‌توانید به‌طور چشمگیری وضعیت خود را بهبود بخشید... با شروع از همین امروز!



شاید شما هم جزو آن دسته‌ای هستید که فکر می‌کنید که تا اینجای کار، همه کارهای لازم را انجام داده‌اید و از حالا به بعد فقط باید منتظر مشتری باشید تا به‌سرغ‌تان بیاید و از شما بیمه‌ای را خریداری کند!

به کارگیری برترین شیوه‌های ارسال پُست مستقیم، درج تبلیغات در روزنامه‌ها، و برگذاری سمینارهای میهمانی، همگی سبب می‌شوند تا شما و بیمه‌نامه‌ها و خدماتی که می‌فروشید در معرض دید مستقیم مشتریان احتمالی قرار گیرند. اما بدون داشتن یک برنامه بازاریابی درست که باعث ایجاد اعتماد، باورپذیری و خلق تصاویر مثبت از شما در ذهن مشتری احتمالی، می‌گردد، شما در نظر مشتری احتمالی فقط یک بیمه‌گر دیگر هستید که می‌خواهد بیمه‌نامه خود را بفروشد!

به من ایمان داشته باشید: من نمایندگان و فروشندگان بیمه بسیار باهوش و سخت‌کوشی را دیده‌ام که دسته‌دسته قراردادهای فروش و پول‌های حاصل از این قراردادها را از دست داده‌اند، زیرا لجوجانه بر سر این باور خود پافشاری می‌کرده‌اند که راز تنظیم قراردادهای و قطع کردن فروش، فقط داشتن یک شرکت بیمه معروف و بیمه‌نامه‌هایی با قیمت‌ها و شرایط پرداخت مناسب‌تر نسبت به رقباست (من نمی‌گویم که اعتبار شرکت

در اختیار دارید، استوار نیست. این اصلاً اهمیتی ندارد که بعد از اینکه اسم شما مطرح می‌شود چقدر اعتبار و شناخت به‌دنبال اسم شما آورده می‌شود، یا اینکه مثلاً کمترین حق بیمه موجود در صنعت بیمه کشور، متعلق به شماست! مسئله اصلی فقط این است که مردم ترجیح می‌دهند که با اشخاصی ملاقات کنند یا از آنها خرید کنند که آن اشخاص را می‌شناسند و به آنها اعتماد دارند. و فقط یک برنامه و سیستم فروش و بازاریابی "خوب طراحی شده" می‌تواند چنین کاری را برای شما انجام دهد!

چرا برخی از نمایندگان و فروشندگان بیمه هنوز هم سعی می‌کنند با این سیستم بازاریابی، مخالفت کنند؟

"تعریف جنون و دیوانگی این است که همان کار قبلی را دوباره و دوباره تکرار کنیم ولی در انتظار کسب نتایج متفاوتی باشیم!"

مسئله این نیست که شما چه چیزی می گوئید یا چگونه صحبت می کنید که منجر به فروش می شود!

بیشتر نمایندگان و فروشندگان بیمه معتقدند که یک "سخنران خوب" بودن به همراه داشتن یک "برنامه ارائه فروش خوب" دلیل اصلی تنظیم قرارملاقاتهای بیشتر و قطعی نمودن فروشهای بیشتر می گردد. این افراد معتقدند که برای موفق شدن در کار فروش بیمه شما نیاز دارید تا یک "حرف آف خوب" باشید. متأسفانه من نمایندگان و فروشندگان بیمه زیادی را می شناسم که "سخنرانان بسیار خوبی" بودند اما حالا تبدیل به فروشندگان نا امید شده اند. آیا تا به حال با یک فروشنده که تا سر حد کشتن شما، وراجی کرده مواجه شده اید؟ یا

شما یا کیفیت بیمه نامه ها و خدمات شما در روند فروش بی تأثیر است، این شروط لازم برای فروش بیشتر بیمه هستند اما شرط کافی نیستند!). هنگامی که آنها به خاطر این لجاجت خود هیچ نتیجه ای به دست نمی آورند، تقصیر را بر گردن تبلیغات روزنامه ها، کیفیت پایین لیست آدرس های پستی، شرایط اقتصادی جاری و... می اندازند و دلیل پاسخ های ضعیف و کمبود قرارملاقات های خود را گردن اینگونه موارد می اندازند. سپس آنها دوباره تلاش خود را با درج آگهی های تبلیغاتی جدید در روزنامه های جدید، خرید لیست آدرس های پستی جدید و بیمه نامه های جدید تکرار می کنند و سرانجام، ورشکسته شده و برای همیشه از این تجارت خارج می شوند! دلیل آن هم ساده است. زیرا همانطور که قبلاً هم گفتیم:

موفقیت‌های من بوده، این بود که شما باید زمانی را برای ایجاد و ساختن روابط با مردم صرف کنید.

مردم باید شما را بشناسند و به شما اعتماد کنند... قبل از اینکه با شما معامله کنند!

حال، بیشتر از 10 سال از زمانی که آنها این درس را به من آموختند می‌گذرد، و من هرگز در راه رسیدن به موفقیت، دلسرد نشده‌ام.

سپس شخص دیگری پیدا شد و به من نشان داد که چگونه دقیقاً همین کارها را انجام دهم اما با سرعت بیشتر؛ با یاد دادن اینکه چطور بازار را اصلاح کنم و بیمه‌نامه‌هایم را بفروشم.

حالا چگونه شما از برنامه پیشنهادی ما سود ببرید؟

این کاملاً ساده است و در دو بخش زیر آن را توضیح می‌دهم.

فروشنده‌ای که با ارائه جزئیات فنی نامفهوم کالایی که می‌خواسته به شما بفروشد، شما را گیج و سردرگم کرده باشد؟
آیا شما از آنها خرید کردید؟

من هم مانند هر شخص دیگری در ابتدا که تازه، کار خود را در زمینه فروشندگی بیمه آغاز کرده بودم (حدود 10 سال پیش)، با مشکل "حرافی و وراچی کردن" با هدف فروش بیشتر، دست به گریبان بودم. من نیز چندین بار تا مرز کنار گذاشتن همیشگی این شغل پیش روفتم؛ اما من خیلی خوش‌شانس بودم که در همان ابتدای شروع به کارم در زمینه بیمه، با دو نفر که زندگی مرا برای همیشه تغییر دادند آشنا شدم. آنها چیزهای خیلی زیادی به من آموختند که تا ابد در زندگی‌ام سپاسگذار آنها خواهم بود... چیزهایی مانند پافشاری و پشتکار، تعیین اهداف، ساده نگه‌داشتن آنها، اعتقاد و اعتماد به خودم و صداقت مطلق! اما مهمترین درسی که من از آنها آموختم و دلیل اصلی

1. چگونه یک بازار هدف ایجاد نمایید!

ما به شما کمک خواهیم نمود تا بازار هدف خودتان را در یکی از بهترین بازارهای هدف در بازار سرمایه گذاری امروز، ایجاد کنید؛ و این کار را بر اساس تجربه و تحقیقات 10 ساله ای که در زمینه بیمه به دست آورده ایم انجام می دهیم. شما یاد خواهید گرفت که چگونه از آمیزه کاملی از قدرت، متقاعدکنندگی، و استراتژی های بازاریابی انگیزشی و ابزارهایی برای افزایش شهرت و خوشنامی شما که باعث می شوند به جای اینکه شما به دنبال مشتریان احتمالی باشید، آنها خودشان به طور دائمی به سوی شما جذب شوند، استفاده کنید. و فقط در طی چند روز، شما به طور روزانه، قرار ملاقات هایی را با مشتریان احتمالی بسیار با کیفیت، تنظیم خواهید کرد؛ مردمی که آماده خرید کردن از شما هستند!

"عناصر کلیدی در یک برنامه بازاریابی با کیفیت"

با وجود چیزهایی که شما به خودتان می گوئید یا می خواهید به آنها اعتقاد داشته باشید، سرتاسر دنیا، بازار شما نیست! حتی اگر تک تک افراد بتوانند از بیمه نامه هایی که شما می فروشید استفاده کنند، در اینجا فقط یک گروه معین از مردم با نیازهای ضروری و فوری، نسبت به منافی که شما عرضه می کنید وجود دارند. تمام تلاش های خود را بر ارائه کمک واقعی به این دسته از مردم برای حل مشکلات مالی آنها متمرکز کنید. در این صورت است که شما کشف خواهید کرد که فروشندگی بیمه تا چه حد می تواند سودآور باشد.

برای موفق شدن، همه اینها شروع می شوند با...

"تعریف یک گروه معین از مردمی که می خواهید به آنها فروش کنید"

"هیچ تجارتی نمی تواند برای همه مردم، همه چیز را در خود داشته باشد. شما باید به گروه معینی از مردم

2. اعضای گروه به راحتی قابل شناسایی هستند.

3. گروه به اندازه کافی بزرگ هست که ارزش صرف وقت را داشته باشد.

4. مردم در این گروه به آسانی به یکدیگر نزدیک می شوند.

5. مردمی که پول های قابل دسترس در اختیار دارند.

2. چگونه از هر 10 نفری که ملاقات می کنید به 9 نفر فروش کنید!

شما یاد خواهید گرفت که اگر می خواهید که درصد بالایی از تماس های فروش خود را به فروش قطعی نزدیک نمایید، این کار، نیازمند چیزی بیش از جمع آوری اطلاعات و حقایق موجود درباره وضعیت مالی و سرمایه گذاری اشخاص می باشد. شما یاد خواهید گرفت که چگونه به منظور آشکار شدن نگرش، عقاید و

دسترسی یابید و نیازهای فوری آنها را برآورده سازید. شما می بایست آن دسته از مردم را شناسایی کنید و با نهایت دقت ممکن، بفهمید که آنها چه می خواهند."

تعیین بازار هدف

یک بازار هدف، گروهی از مردم است که در برخی چیزها با هم اشتراک دارند؛ خواه این وجه اشتراک، یک سرگرمی باشد یا یک تجارت و یا هر چیز دیگری. این مردم دارای یک سطح علاقه و به هم پیوستگی در چیزی هستند و همه آنها دارای یک مجموعه ذهنی مشابه هستند؛ به عبارت دیگر، همه آنها به یک طریق می اندیشند.

خصوصیات یک بازار هدف قدرتمند

1. تمامی اعضای گروه دارای یک نیاز ضروری برجسته و بارز هستند.

(درواقع بیمه به طور کلی قولی برای آینده است). در این باره خوب فکر کنید! در هنگام فروش بیمه نامه عمر، ما برای مشتری احتمالی توضیح می دهیم که او چگونه می تواند در برابر حادثه ای (در زمانی در آینده) که منجر به فوت یا ناتوانی گردد، تحت حمایت قرار گیرد. یا تصویری رسم می کنیم از اینکه چقدر مهم است که در زمان بازنشستگی، پس اندازی داشته باشیم و اینکه چگونه با سرمایه گذاری فقط چند هزار تومان در ماه در زمان حال، باعث ایجاد یک اندوخته تضمینی عالی در **20 سال** دیگر می شویم.

اما با اینکه همه این حرفها درست هستند، اما فروش بیمه نامه می تواند به شدت مشکل باشد زیرا مربوط به نیازهای آینده افراد است و نه نیازهای فوری و ضروری آنها. در اینجا هیچ دلیل اجباری برای "انجام دادن چیزی در امروز به جای انجام آن در فردا" برای مشتریان احتمالی ما وجود ندارد.

احساسات ناگفته مشتریان احتمالی تان، سؤالاتی با زمینه احساسی از آنها بپرسید. شما یاد خواهید گرفت که چگونه مشتریان احتمالی خود را راهنمایی کنید تا به رنجها، مشکلات و کمبودهای خود پی ببرند، و بتوانند این رنجها و کمبودها را شرح دهند، و شما بتوانید بیمه نامه ای که دارید را به عنوان راه حل این مشکلات و کمبودها ارائه دهید.

"برآورده کردن یک نیاز ضروری برجسته و بارز"

"اگر می خواهید که مردم همین امروز شما را ببینند و همین امروز از شما خرید کنند، پس باید آنچه را که آنها همین امروز می خواهند، بیابید!"

یکی از دشوارترین جنبه های فروشندگی بیمه این است که قسمت اعظم چیزی که می فروشید برای استفاده در آینده است.

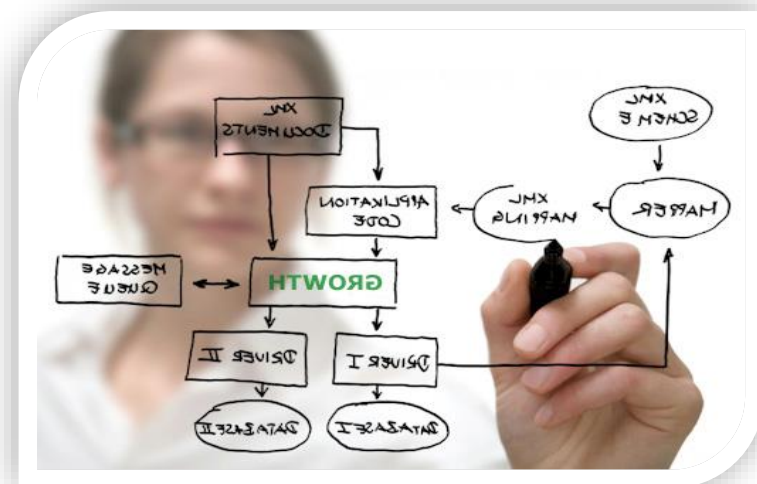
زندانی شدن برهاند. دلیل اینکه چرا دکترها و وکلا با اینکه جزو بدترین بازاریابان عالم هستند! اما هنوز هم بهترین درآمدها را از آن خود می‌سازند؛ زیرا آنها پاسخ یک نیاز ضروری و فوری را می‌فروشند و نه نیاز و قوی برای آینده!

خوشبختانه در اینجا یک راه‌حل ساده برای حل این مشکل وجود دارد. همه آن چیزی که باید انجام دهید یافتن عاملی مؤثر در لابه‌لای منافع بیمه‌نامه است که نیازهای فوری و ضروری مشتریان احتمالی را برآورده می‌سازد.

" مردمی را که پول دارند پیدا و جذب کنید "

" توانایی برآوردن نیازهای ضروری و همچنین شناسایی یک بازار هدف، بی‌فایده است اگر مشتریان احتمالی شما پولی برای خریدن بیمه‌نامه‌های شما نداشته باشند "

تقریباً هر شخصی یک دورنمای خیلی کوتاه‌مدت در زندگی خود دارد. تنها چیزی که باعث شود مشتریان احتمالی شما واقعاً



بخواهند خرید کنند این است که یک چیزی بتواند نیازهای ضروری آنها را برآورده سازد آن هم همین امروز. اگر آنها صدمه‌ای ببینند، پولی را به دکتر پرداخت خواهند نمود تا آنها را مداوا کند. اگر آنها مورد تعقیب قانونی قرار گیرند و به دادگاه کشیده شوند، پولی را به یک وکیل پرداخت می‌کنند تا آنها را از

می‌توانند منتفع شوند، و اینکه دیگر مجبور نخواهند بود که هیچگونه قربانی کردنی در زندگی خود انجام دهند، مخالف این نخواهند بود که منابع مالی و پول‌هایشان را مجدداً سازمان‌دهی کنند و در راه دیگری که شما پیشنهاد داده‌اید خرج کنند.

در محصولات آموزشی بیمه‌مارکتینگ، روش‌ها و تکنیکهایی را به شما آموزش داده‌ایم تا به کمک آنها، به درآمد و آن سطح از زندگی که لایق آن هستید دست پیدا کنید.

شما آموختید که چگونه سیستم بازاریابی و فروشی را بنا کنید که باعث ایجاد تماسهای روزانه از سوی مشتریان احتمالی که می‌خواهند از شما خرید کنند بشود. اما شما باید خود را آماده کنید تا همواره در حال تلاش و تکاپو باشید. زیرا همانگونه که "والث دیسنی" می‌گفت: «در اینجا هیچ عصای جادویی وجود ندارد!». در سیستم آموزشی ما نیز هیچ راه‌کار جادویی

در دنیای امروز، به نظر می‌رسد که هیچکدام از ما پول اضافه‌ای در اختیار نداریم. اکثر ما امروزه، زیر حد استطاعت مالی خود زندگی می‌کنیم. بنابراین، حتی اگر یک مشتری احتمالی موافقت نماید که واقعاً به بیمه‌نامه پیشنهادی شما نیاز دارد و آن را می‌خواهد، در غالب اوقات با مشکل یافتن پول برای پرداخت مواجه خواهد بود. معنای آن در حالت کلی این خواهد بود که اگر کسی بخواهد تا بیمه‌نامه‌ای از شما بخرد، او مجبور است تا تصمیم بگیرد که یک چیز دیگر را در جایی دیگر قربانی این خرید خود از شما نماید. به خاطر داشته باشید که مردم از گرفتن تصمیمات بزرگ، متنفرند! و همچنین از اینکه مجبور به قربانی کردن چیز دیگری شوند نیز متنفرند! ساده‌ترین راه برای پیدا کردن پول می‌تواند بسیار متغیر باشد.

مردم معمولاً پول‌های خود را در انواع و اقسام جاها هدر می‌دهند... و آنها پول‌های خود را صرف موارد غیر ضروری و با اولویت پایین می‌کنند. اما آنها اگر یکبار بفهمند که چگونه

درعوض، آنها در "بازاریابی"، عالی هستند. برعکس این هم صادق است. بسیاری از فروشندگان نیز در امر بازاریابی کارشان وحشتناک است!

اگر شما جزو دسته اول هستید؛ یعنی در کار بازاریابی خوب هستید، کار فروش برای شما بسیار راحت است. اگر شما نتوانید برای بیمه‌نامه‌ها و خدمات‌تان بازاریابی کنید، بنابراین اوقات سختی را در فروش پیش رو خواهید داشت. به هر حال، اگر شما یک بازاریاب خوب یا یک فروشنده خوب هستید، می‌توانید در زمینه فروشندگی بیمه خود را به جایگاه‌های بسیار بالا در صنعت بیمه برسانید.

که باعث یک‌شبه میلیارد شدن شما شود وجود ندارد و همه نتایج، مستقیماً به میزان تلاش و پشتکار شما در یادگیری و پیاده‌سازی روش‌های آموزش داده‌شده، بستگی خواهد داشت.

بنابراین، اگر واقعاً برای دانستن اینکه چگونه برای خود، شهرت و خوش‌نامی بسازید، جدی هستید؛ اگر می‌خواهید تا یک جریان دائمی از تماس‌های درست داشته باشید؛ قرارملاقات‌های بیشتری تنظیم کنید؛ فروش‌های بیشتری را قطعی نمایید؛ و سودآوری خود را به‌طور اساسی افزایش دهید، مطمئن باشید که با استفاده از چیزهایی که در این بسته آموزشی آموختید، به تمامی این خواسته‌ها خواهید رسید.

خیلی از نمایندگان و فروشندگان بیمه در واقع در کار "فروش" خوب نیستند.



خلاصه‌ای کلی از خدمات بازاریابی و فروش ما

هدف نهایی ما این است تا کاری کنیم که شما بتوانید توسط متدهای تولید تماسی که به آنها اشاره نمودیم، تعداد بسیار زیادی از تماس‌های با کیفیت بالا را جذب نمایید و کاری کنید که آنها به‌سوی شما بیایند. در فقط چند روز شما قادر خواهید بود تا قرارملاقات‌های بیشتری تنظیم نمایید، فروش‌های بیشتری را قطعی نمایید و در نهایت، پول بیشتری به‌دست آورید!

شما تمام چیزهایی را که نیاز دارید درباره چگونگی تولید یک جریان دائمی از مشتریان احتمالی با کیفیت بدانید را آموختید و در نهایت می‌توانید شغل فروشندگی خود را به سطوح بالایی برسانید... از همین امروز شروع کنید! آموزش‌های ما طوری طراحی گردیده‌اند تا برای شما نتایجی فوری در بر داشته باشند و موفقیت طولانی‌مدت شما را در کار فروشندگی بیمه تضمین می‌نمایند.

هنوز مطمئن نشده‌اید که ما می‌توانیم به شما کمک کنیم، یا اینکه آموزش‌های ما برای شما مناسب هستند یا خیر...؟
منتظر نمانید.

با ما تماس بگیرید و بدون اینکه هیچگونه تعهدی نسبت به ما داشته باشید از مشاوره رایگان بیمه‌مارکتینگ استفاده لازم را ببرید. ما تضمین می‌کنیم که شما از انجام چنین کاری راضی و خوشحال خواهید شد!

WWW.BIMEHMARKETING.COM

بیمه مارکتینگ به شما کمک خواهد نمود تا سریع تر از هر زمان دیگری به اهداف فروش خود در بیمه دست یابید!

ارائه ایده‌ها و تکنیکهای خاص فروش بیمه به صورت رایگان

برنامه‌ها و محصولات آموزشی بیشتر

ارائه شده توسط وبسایت آموزشی بیمه مارکتینگ

بیمه مارکتینگ به نمایندگان و کارگذاران بیمه کمک می‌کند تا جریانی دائمی از مشتریان جدید، قدیمی و ارجاعی برای خود خلق نمایند...

موفق باشید...

تیم مشاوره فروش و بازاریابی بیمه مارکتینگ

www.bimehmarketing.com

نویسنده:

حامد عسگری؛ مدیر و مؤسس گروه آموزش و مشاوره بیمه مارکتینگ

سوابق فعالیت:

مدیر ارشد بازاریابی در 19 نمایندگی و کارگزاری بیمه با بیش از 434 فروشنده و
مدیر فروش

مدیر فروش و بازاریابی شرکت PEPSI بین الملل

ناظر ارشد فروش شرکت PHILIPS و NIVEA

بنیانگذار سبک بازاریابی خرد و نانومارکتینگ در صنعت بیمه کشور

نویسنده کتاب سیاره مشتری؛ هنر مشتری یابی در بیمه های عمر

نویسنده کتاب «1+50 بازار برگزیده ویژه بیمه های عمر»

