

”در این دوران پر هیاهو تنها یک چیز مشخص است،
دیگر آموزش‌های قدیمی و روش‌های سنتی راهگشا نیست.“



عصر جدید فروش بیمه



تنها راهکارهای کارآمد در آینده بازاریابی بیمه را از امروز بکار بگیریم

چاپ
اول

علی لطفی

بنیانگذار درارتباطیم



درارتباطیم تقدیم می‌کند

عصر جدید فروش بیمه

تنها راهکارهای کارآمد در آینده بازاریابی بیمه را از امروز بکار بگیریم

علی لطفی

بنیانگذار درارتباطیم



عصر جدید فروش بیمه

تنها راه کارهای کارآمد در آینده بازاریابی بیمه را از امروز بکار بگیریم

علی لطفی

بنیانگذار درارتباطیم

- ”در این دوران پرهیاهو تنها یک چیز مشخص است،
- دیگر آموزش‌های قدیمی و روشهای سنتی راه‌گشا نیست.“

فهرست

صفحه ۰۰۹. قدم صفر: جنگ اول به از صلح آخر

در مقدمه عصر جدید فروش بیمه را به تصویر کشیده‌ام و نشان داده‌ام که چرا الزامی است که با شرایط جدید، خودتان و کسب‌وکارتان را هماهنگ کنید.

صفحه ۰۱۵. قدم اول: چکیده بازاریابی، فروش و تبلیغات

در این قدم مفاهیم فروش، بازاریابی و تبلیغات را به زبان ساده و ملموس برای آینده کسب‌وکار بیمه‌تان یاد می‌گیرید، زیرا نگاه سنتی به فروش بیمه دیگر کاربردی نیست.

صفحه ۰۲۷. قدم دوم: ماموریت شماره یک

در این قدم تنها راهکارهای کارآمد آینده بازاریابی بیمه را یاد می‌گیرید و اینکه با توجه به شرایط خودتان کدام یک را انتخاب کنید.

صفحه ۰۵۹. قدم سوم: شناخت مشتریان هدف

در این قدم هشت روش کاملاً کاربردی برای شناخت بازار هدف‌تان و دریافت اطلاعات مورد نیاز از آنها را یاد می‌گیرید.

صفحه ۰۷۱. قدم چهارم: وبلاگ‌نویسی

در این قدم با وبلاگ‌نویسی به عنوان ابزار اصلی عصر جدید فروش بیمه آشنا می‌شوید، کاربرد آن را در کسب‌وکارتان می‌بینید و نحوه نوشتن یک پست موثر را یاد می‌گیرید.

صفحه ۰۸۷. قدم پنجم: بازاریابی ربایشی

در این قدم نحوه پیاده‌سازی یکی از قدرتمندترین روش‌های بازاریابی را یاد می‌گیرید که در عصر جدید فروش بیمه به صورت تضمینی نتیجه‌بخش است.

صفحه ۱۰۹. قدم ششم: استفاده موثر از محتوا

در این قدم شما را قدم به قدم تا تولید اولین محتوای با کیفیت خودتان پیش می‌بریم و دستورالعملی ۱۰ مرحله‌ای در اختیارتان قرار می‌دهیم.

صفحه ۱۱۷. قدم هفتم: برندسازی شخصی

در این قدم شما یاد می‌گیرید که چطور با برندسازی شخصی نتایج بهتری می‌گیرید و کسب‌وکاری پرسود می‌سازید.

صفحه ۱۳۳. قدم هشتم: اسباب عصر جدید

مقدمه

قدم صفر: جنگ اول به از صلح آخر

فرض بگیرید امروز صاحب بزرگترین کارخانه گرامافون سازی آسیا می‌شوید. کارخانه‌ای آنقدر بزرگ که می‌توانید برای هر خانواده، یک گرامافون تولید کنید!

حتما شما هم به این فکر می‌کنید که با وجود گوشی‌های هوشمند، گرامافون صرفا جنبه تزئینی دارد و افراد زیادی حاضر نیستند پولی بابت خریدن آن بپردازند. طبیعتا برداشت شما این است که چنین کارخانه‌ای بلااستفاده‌است. در نتیجه تصمیم می‌گیرید کاربری کارخانه را تغییر دهید.

من هم با شما موافقم. تکنولوژی، سبک زندگی و خواسته‌های مردم را بسیار عوض کرده‌است. به همین نسبت دنیای کسب‌وکار هم تغییر کرده‌است. اما دنیای کسب‌وکار با سرعت بسیار بیشتری در حال تغییر است.

بسیاری از راه‌کارهایی که در سال‌های گذشته برای نمایندگان بیمه نتیجه‌بخش بوده، امروز بلااستفاده شده‌اند. در **عصر جدید فروش بیمه** نیاز است که هر ساله در ابزارها و برنامه‌های بازاریابی بیمه بازنگری کنیم.

به همین دلیل این کتاب نوشته شد

اواسط سال پیش یکی از نمایندگان بیمه به بنده پیام زد و درخواست کمک نمود. تعریف کرد که عضو MDRT بوده و در سال ۹۳ کارمزد ماهیانه‌اش به ۴۷ میلیون تومان رسیده‌بود. اما کارمزدش به مرور کم شده و کم شده، تا جایی که به زیر ۱۰ میلیون تومان رسیده‌است.

“احساس تلخی است وقتی ببینی روزبه‌روز بیشتر تلاش می‌کنی و کمتر بدست می‌آوری. مانند داستان یخ‌فروش و گرمای ظهر تابستانی.”

مقصر کیست؟

یادتان باشد، ادیسون (مخترع بزرگ) با فروش گرامافون مولتی‌میلیونر شد و احترام بسیاری بدست آورد. اما در زمان حال دیگر تولید و عرضه گرامافون به مولتی‌میلیونر شدن ختم نمی‌شود. همچنین درنظر داشته‌باشید کنار گذاشتن گرامافون و لامپ رشته‌ای به معنی بی‌احترامی به ادیسون نیست. صرفاً این وسایل دیگر کاربردی ندارند. زیرا اوضاع و شرایط عوض شده‌است.

ما نیز همواره قدردان تمام زحمات مدرسین و نمایندگان بیمه سخت‌کوش هستیم، کسانی که در سالهای گذشته با اجرای طرحها و روشهای جدیدتر از سایرین، توانستند به نتایج بهتری دست یابند و امروز داستان موفقیت آنها انگیزه‌بخش جوانان این صنعت شده‌است.

تمام کسانی که سال ۹۰ بازاریابی تلفنی بیمه را آغاز کردند، کسانی که سال ۹۲ شبکه سازی بیمه را آغاز کردند، کسانی که سال ۹۴ تیم‌سازی بیمه را آغاز کردند، تمام کسانی که سال ۹۵ و ۹۶ به روشهای مختلفی بیمه فروختند و مدیریت کردند و آموزش دادند.

اما همه چیز به هم ریخته است

جهان کسب‌وکار تغییر کرده‌است. قوانین بازاریابی متحول شده‌است و ابزارهای جدید جایگزین روشهای سنتی شده‌اند. دیگر هیچ چیزی مانند گذشته نیست.

*”در این دوران پریها و تنها
یک چیز مشخص است،
دیگر آموزشهای قدیمی و
روشهای سنتی راه گشا نیست.“*

امروز صنعت بیمه و اوضاع کسب‌وکار مانند رودخانه خروشان شده‌است که همه چیز را با خود می‌برد. روزبه‌روز نمایندگان بیمه بیشتری

را می‌بینیم که به هر تخته پاره‌ای که در سر راه خود می‌بینند چنگ می‌اندازند تا شاید نجات پیدا کنند. اما بیشتر غرق می‌شوند.

یک نفر باید جرات پیدا کند و فریاد بزند

میدان اصلی اورنج سیتی را در ایالت نیویورک تصور کنید که استیو جابز را گرفته‌اند و به اتهام اختراع و عرضه آپلاد محاکمه می‌کنند. زیرا او نه تنها به گرامافون اعتقاد ندارد، بلکه حتی محصول او، نوار کاست و سی‌دی را هم کنار گذاشته‌است. **چه ملحدی!**

من تصمیم گرفتم این کتاب را بنویسم و راه‌کارهایی عملی و استراتژی‌ی را برای بازاریابی بیمه در سال آینده شرح بدهم و فرصت‌های تازه‌ای را برای جذب بیمه‌گذاران با کیفیت معرفی کنم.

گذشته را رها کنید و امروز را آغوش بگیرید.

منظور من این نیست که روشهای سنتی فروش بیمه، مانند بازاریابی تلفنی، تیم‌سازی، باجه، شبکه سازی و ... دیگر نتیجه نمی‌دهند، خیر. قطعاً همین حالا نمایندگان بیمه بسیاری از یکی از این روشها درآمدهای بزرگ دارند و حالا به ثبات رسیده‌اند.

اما واقعیت این است که برای “شروع” روشهای سنتی، اکنون زمان مناسبی نیست. بسیاری از روشهای سنتی در اواخر عمر خود هستند و سایر آنها نیز در شرایطی هستند که هزینه راه‌اندازی بسیار سرسام‌آوری خواهد داشت.

به عنوان مثال یک نماینده بیمه در سال ۹۳ در شهر تهران می‌توانست در عرض ۶ ماه و با سرمایه‌گذاری کمتر از ۱۰ میلیون تومان یک تیم فروشی بسازد و به سود ماهیانه ۱۰ میلیون تومان برسد. اعضای تیم فروش بیمه هم در این بازه زمانی می‌توانستند حداقل به درآمد میانگین جامعه دست یابند.

اما همان طور که در آموزش "۱۱ تله مرگبار تیم‌سازی بیمه" در وبلاگ درارتباطیم توضیح دادیم، امروز هزینه راه‌اندازی یک تیم فروش بیمه بین ۲۰۰ تا ۵۰۰ میلیون تومان است و شانس موفقیت بسیار پایینی دارد. زیرا فرصت‌های درآمدزایی موازی بسیاری ایجاد شده‌اند که به مراتب جذابیت بیشتری نسبت به فروشندگی بیمه دارند. در ضمن شرکت‌های بیمه هم بسیار راحت‌تر از آن سالها مستقیماً اعطای نمایندگی می‌کنند.

پس برای نماینده بیمه‌ای که در گذشته موفق به کسب نتیجه از روشهای سنتی نشده‌است، بسیار منطقی‌تر است که به جای آزمودن دوباره روشهای سنتی، تصمیم بگیرد از روشهای بکر و نوینی استفاده کند که در صنایع و کسب‌وکارهای دیگر بسیار نتیجه‌بخش بوده‌اند.

صدالبته توصیه ما به نمایندگان بیمه قدیمی هم که با روشهای سنتی به موفقیت رسیده‌اند این است که تا دیر نشده روشهای جدید و ابزارهای نوین را در کسب‌وکار خود به کار بگیرند. زیرا بدون تغییر بازار و پورتفوی آنها همیشه در خطر خواهد بود.

دو دسته از نمایندگان بیمه هوشمند که پیشاپیش این تغییرها را حس کردند، توانستند در سال ۹۷ خود را از خطر سقوط نجات بدهند. :

دسته اول با تبدیل جامعه بیمه‌گذاران خود به باشگاه مشتریان و تخفیف گروهی دسته دوم با خروج از صنعت و صرف انرژی و انگیزه در کسب و کارهای موازی این دو دسته توانستند تغییرات را پیش‌بینی کنند و بازی را به نفع خود برگردانند. شروع این دو راه‌کار برای سال ۹۷ کاملاً نتیجه‌بخش بودند

اما سال ۹۸ بازی دوباره نو شده است

حالا درهای جدیدی باز شده‌اند و راه‌کارهای جدیدی متولد شده‌اند که واقعا مناسب حال حاضر هستند. کتاب **عصر جدید فروش بیمه** برای نمایندگان است که هنوز در دل خود به سال بعد، به صنعت بیمه و به آینده بهترشان امیدوارند. این کتاب شامل راه‌کارهای ساده، کاربردی و نتیجه‌بخشی است که برای هر نماینده بیمه‌ای (چه کوچک و چه بزرگ) قابل پیاده‌سازی است.

اخطار: در این کتابچه عبارات جنجالی بسیاری را خواهید خواند. اما این شما هستید که باید تصمیم بگیرید این صحبتها را بپذیرید یا خیر.

قدم اول : چکیده ”بازاریابی چیست و چه تفاوتی با تبلیغات و فروش دارد؟“

در زمان‌های قدیم ساختمان‌سازی اینقدر پیچیده نبود. طبیعتاً در آن زمانها مهندسی معماری و مهندسی عمران در هم آمیخته بودند. پس مهندس معمار به کسی می‌گفتند که هم مسئولیت معماری ساختمان را به عهده داشت و هم علم مهندسی عمران را می‌دانست.

به مرور ساخت‌وساز پیشرفت کرد و مفهوم معماری و عمران از هم جدا شد. اما ساختمان‌سازها هیچ‌گاه فراموش نکردند که برای ساختن هر سازه‌ای، هم به مهندس معمار و هم به مهندس عمران نیاز است. واضح است؟

در زمان‌های قدیم که کسب‌وکار بسیار ساده بود، مفهوم فروش و بازاریابی در هم آمیخته بود و صاحبان کسب‌وکار این دو را معادل هم در نظر می‌گرفتند. سالها به نمایندگان بیمه گفته‌اند که اگر در فروش بیمه حرفه‌ای شوید، موفق می‌شوید. اما به مرور نمایندگان بیمه فراموش کرده‌اند که بازاریابی بیمه به طور کامل از فروش بیمه جدا شده‌است.

امروزه رقبای شما، نه تنها در فروش حرفه‌ای هستند، بلکه مدت زمان بسیاری را صرف یادگیری و پیاده‌سازی علم بازاریابی کرده‌اند. زیرا آنها می‌دانند که در دنیای امروز، با اینکه موفقیت هر کسب‌وکاری به فروش نیاز دارد، اما بدون بازاریابی قطعاً سقوط می‌کند.

در **عصر جدید فروش بیمه**، رقبای یک نماینده بیمه، صرفاً سایر نمایندگان نیستند. رقبای شما تمام شرکتها و خدماتی هستند که به نحوی باعث خرج شدن حق بیمه مردم می‌شوند. مشتریان شما پول محدودی در جیب‌هایشان دارند. برنده اولین فروشنده‌ای است که بتواند آن پول را از جیب مشتری بیرون بکشد.

ممکن است آن فروشنده بیمه عمر بفروشد، ممکن است اتومبیل قسطی بفروشد، ممکن است سهام بورس یا حتی یک سفر خارجی بفروشد. ولی بعد از آن مشتری شما دیگر پولی برای خرید بیمه ندارد.

شاید بعضی بگویند که حساب بیمه با سایر محصولات جداست، بیمه ضروری است، قابل مقایسه نیست و ... اما حتماً خود شما هم تجربه کرده‌اید، وقتی گوش مردم از پیامها و تبلیغات دیگر پر می‌شود، دیگر صحبت و پیام شما به گوش آنها نمی‌رسد.

یک مثال ملموس از رقبای یک نماینده

پزشکی را در نظر بگیرید که این ماه ۱۵ میلیون تومان پول کنار گذاشته‌است. چند اتفاق ممکن است پیش بیاید. یا شما به سراغش می‌روید و به او یک بیمه عمر ۱۵ میلیونی می‌فروشید، یا یک نفر دیگر

به پزشک مراجعه می‌کند و با آن مبلغ دکوراسیون مطب را دیزاین می‌کند. یا حتی ممکن است یک شخص دیگری به این پزشک یک سفر دونفره به سنگاپور پیشنهاد کند.

بعد از آن دیگر پول این پزشک تمام شده‌است. او رضایتی که از خرج کردن پول می‌خواسته را بدست آورده و دیگر نیازی نمی‌بیند که اصلاً به حرف ما گوش بدهد. نمایندگان هوشمند در عصر جدید فروش بیمه، رقیبان خود را به درستی شناسایی کرده‌اند و حرکات آنان را زیر نظر دارند.

رقیبان ما نخواهید اند که ما در جای خود بایستیم

علم فروش، پیش‌نیاز کسب‌وکار بیمه است. اما یک نماینده بیمه به موفقیت نمی‌رسد، مگر اینکه بازاریابی بیمه را یاد بگیرد، تمرین کند و به آن مسلط شود.

این کتاب برای نماینده بیمه‌ای است که علم فروش بیمه را می‌داند و حالا به دنبال راه‌کارهای کارآمد در آینده بازاریابی بیمه است. پس بیایید در قدم اول، یک بار (و به صورت کاملاً خلاصه) برداشت من از فروش، بازاریابی و تبلیغات را بدانید و بعد درباره راه‌کارها صحبت کنیم.

بازاریابی چیست؟

بازاریابی (Marketing) یک اقدام نیست، بلکه یک فرآیند است. فرآیندی که مخاطبین و مشتریان احتمالی شما متوجه می‌شوند که چرا بهتر است از شما خرید کنند، و نه از رقبای شما و خدماتتان.

در فرآیند بازاریابی همواره به دنبال بهترین روش و بهترین پیام ممکن هستیم که قصد داریم به مخاطب هدف انتقال بدهیم. مخصوصا حالا که به کلی شرایط کسب و کار تغییر کرده است.

در گذشته بسیاری از مدرسین بیمه، این طور آموزش می‌دادند که بازاریابی بیمه فقط انجام کاری بخصوص (مثل ویزیت و پرزنت مردم) است. اما واقعیت این است بازاریابی بیمه شامل مجموعه تمام اجزایی از برند شماست که مردم با آن برخورد می‌کنند.

تبلیغات، توصیه‌های مردم، سرویس ارتباطی، فرآیند خرید و حتی پشتیبانی و خدمات پس از فروش جزو بازاریابی شما حساب می‌شوند. زیرا امروزه تک تک اینها روی تصمیم افراد برای خرید اول و خریدهای آینده از شما تاثیرگذار هستند.

در بسیاری از موقعیتهای بازاریابی با فروش و تبلیغات اشتباه گرفته می‌شود. حال آنکه نیاز است تفاوت‌های بنیادین آنان را شناسایی کنید. حالی که تفاوت‌های بنیادی بین آنها وجود دارد.

مگر از یک مساله چند برداشت می توان داشت؟

سال دوم دانشگاه بود که یک روز دل پیچه عجیبی گرفته بودم. وقتی به درمانگاه دانشگاه رفتم، به پزشک گفتم فکر کنم مسموم شده‌ام. پزشک معاینه‌ام کرد. گفت دراز بکشم و چند بار با چهار انگشتش شکمم را فشار داد.

پزشک به من گفت خبر خوب اینکه مسموم نشده‌ای و دل پیچه نداری. اما خبر بد اینکه دل درد از آپاندیسیت است و همین حالا بایستی به بیمارستان بروی و عمل جراحی شوی.

وقتی به بیمارستان رفتم، از ناحیه شکم من سونوگرافی گرفتند و آزمایش خون دادم. نتیجه سونوگرافی و آزمایش را برای پزشک اورژانس دادم. پزشک گفت خبر خوب اینکه آپاندیسیت سالم است و نیازی به عمل نداری. اما خبر بد اینکه مشکوک به سرطان کبد هستی و بایستی آزمایش‌های تشخیص سرطان بدهی.

خوشبختانه آن روز نه مسموم شده بودم، نه آپاندیسیت مشکل داشت و نه سرطان داشتم، اما به خوبی فهمیدم که یک دل پیچه ساده چه مفاهیم متفاوتی می‌تواند داشته‌باشد و اگر برداشت اشتباهی داشته‌باشیم ممکن است دچار چه دردسرها که نشویم. به همان نسبت از نگاه من تفکیک مفهوم فروش، بازاریابی و تبلیغات برای هر نماینده بیمه ضروری است تا مانع از بروز دردسرهای طولانی در کسب و کارش شود.

تفاوت بازاریابی با تبلیغات چیست؟

تبلیغات یعنی پیام‌های مختلفی را، به وسیله واسطه‌ها در مورد محصولات و خدمات سازمان خود، برای مشتریان فعلی و احتمالی منتشر کنیم. این پیامها سه ویژگی اصلی دارند: همگی پولی، عمومی و غیرشخصی هستند.

بازاریابی فرآیندی است که برای وصل کردن فروشنده و خریدار پیاده‌سازی می‌شود که شامل برنامه ریزی، اجزاء و مدیریت سیستماتیک است. در نتیجه تبلیغات یکی از اجزای‌های بازاریابی است که مسئولیت دارد اخبار محصولات و خدمات شما را در میان افراد هدف منتشر کند.

خود تبلیغات هم اجزای مختلفی دارد. مثلا اینکه از کدام یک از ابزارهای تبلیغاتی استفاده کنیم و میزان استفاده از هر کدام چه میزان باشد. اتفاقا معمولا بیشترین هزینه‌های بازاریابی صرف تبلیغات می‌شود. بازاریابی شامل بخش‌های دیگری هم مانند روابط عمومی، تحقیقات بازار و قیمت‌گذاری و بسیاری دیگر است.

تفاوت بازاریابی با فروش چیست؟

به زبان ساده: بازاریابی مجموعه فعالیت‌هایی است که باعث می‌شود که به مشتریان احتمالی برسید و آنان را متقاعد کنید. فروش قدم آخر این فرآیند است تا تمام این فعالیتها منجر به عقد قرارداد یا خرید شود.

پس بازاریابی و فروش با هم یک چرخه ایجاد می‌کند که افراد هدف را تبدیل به مشتری می‌کند. در نتیجه بازاریابی و فروش ارتباط نزدیکی دارند، اما یکسان نیستند.

مثالی برای بازاریابی و فروش

اواخر سال گذشته در یکی از نمایشگاه‌های بین‌المللی شیلات حضور پیدا کردم و در آنجا با یکی از مدیران بنیانگذار بستنی دایتی آشنا شدم. ایشان مرا به شام دعوت کردند. در طی شام برایم داستان فعالیت‌های بازاریابی دایتی در شروع فعالیتش را تعریف کردند.

اگر یادتان باشد پیش از دایتی، بازار بستنی کشور در دست بستنی میهن بود. تا اینکه بستنی‌های دایتی با مجموعه اقدامات مهندسی شده توانستند به سرعت همه‌گیر شوند و سهم بزرگی از بازار بستنی کشور را بدست آورند.

اتفاق بسیاری بزرگی رخ داده بود. زیرا برای اولین بار بود که کارخانه‌ای خارج از پایتخت (در شیراز) توانسته بود به این گستردگی به فعالیت بازاریابی بپردازد.

تیم بازاریابی بستنی دایتی چه کرد؟

اول از همه از محصول شروع کرد.

ابتدا ظرفیت تولید خود را تا میزان هدفی که تعیین کرده بود افزایش داد. سپس نوآوری چشمگیری بر روی بستنی انجام داد و مدل

بستنی پیچ پیچی را تولید کرد. بعلاوه اینکه قیمت‌گذاری دقیقی روی محصول خود انجام دادند.

به کمک تبلیغاتی تلویزیونی اسم خود و محصول منحصر بفردش را به مخاطبین خود معرفی کرد و برای انتقال پیام خود از تیزر موزیکال استفاده کرد:

• “دایتی داره بستنی، بستنی آی بستنی...”

همزمان شروع به همکاری با شرکت‌های پخش کرد تا از طریق آنها به سرعت محصولات خود را به جایگاه توزیع مورد نظر برساند. حالا همه چیز آماده بود تا با هر بار پخش تیزر آنها از تلویزیون، تعداد زیادی از بستنی‌های دایتی از طریق مغازه‌ها و فروشگاه‌ها به فروش می‌رفتند.

پس بازاریابی یعنی چه؟

هر کدام از کتابهای اصول بازاریابی را که بخوانید، بازاریابی اینطور تعریف شده‌است: مجموعه‌ی فرآیندهایی که یک کالا یا خدمت را از تولیدکننده به مصرف‌کننده نهایی می‌رساند.

یعنی فرآیند بازاریابی شامل طراحی کالا، شناسایی مشتریان احتمالی، نحوه تبلیغات و ایجاد کانال‌های توزیع است. به گفته متخصصان، بازاریابی شامل ترکیبی از چهار دسته فعالیت است که به آن آمیخته بازاریابی (4P) می‌گویند:

۴ آمیخته بازاریابی

- محصول product
- قیمت price
- تبلیغ promotion
- توزیع place

در مرحله اول بازار نیازسنجی می‌شود و بر اساس نیاز مخاطبین هدف محصول و عملکرد آن طراحی می‌شود. سپس در مرحله دوم بر اساس اهداف مورد نظر استراتژی قیمت‌گذاری تعیین می‌گردد. در مرحله سوم اطلاعات محصول و پیام سازمان از طریق کانال‌های مختلف تبلیغاتی به گوش مشتریان احتمالی می‌رسد. و بعد در مرحله چهارم محصول به دست مصرف کننده نهایی می‌رسد.

شاید به نظر بیاید که در محصول بیمه بسیاری از این فعالیتها خارج از حوزه اختیارات یک نماینده بیمه است و همگی در اختیار شرکت بیمه قرار گرفته‌است. من هم تا مدت‌ها این نگاه سطحی را داشتم و آن باعث شده بود که بسیاری از موقعیت‌های درخشش را نادیده بگیرم.

تا اینکه متوجه شدم، ارزش پیشنهادی یا همان محصول یک نماینده بیمه، بیمه نیست. بلکه مجموعه‌ای از خدمات و پیشنهادات است که به بیمه‌گذاران ارایه می‌شود و اگر نماینده بیمه از این جریان حذف شود، ممکن است خدمت بیمه ناقص شود. در قدم پنجم دوباره به این موضوع باز می‌گردیم.

هدف از بازاریابی چیست؟

فعالیت‌های بازاریابی با سه هدف اصلی انجام می‌شوند و دستیابی به هر کدام از این اهداف باعث می‌شود که میزان فروش شما افزایش یابد.

توجه بازار هدف را جلب می‌کنند: فرض کنید هر روز ۳۰ نفر به دفتر شما می‌آیند و از هر ۱۰ مراجعه کننده دفتر شما، ۱ نفر از شما می‌خرد. اگر به وسیله بازاریابی کاری کنید که پس از این، روزانه ۶۰ نفر به دفتر شما بیایند، فروش شما دوبرابر می‌شود.

فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان احتمالی را تسهیل می‌کنند: دوباره همان مثال قبلی را فرض کنید. راه دیگر دوبرابر کردن فروش شما است که به وسیله بازاریابی، به جای ۱ نفر از ۱۰ نفر، کاری کنید که ۲ نفر از شما خرید کنند.

یک عمل آسان، بدون ریسک و کاملاً روشن را به مشتریان توصیه می‌کند: فرض کنید هر نفر بعد از دو جلسه ملاقات با شما تصمیم به خرید می‌گیرد. اگر به وسیله بازاریابی کاری کنید که در همان جلسه اول از شما خرید کنند، در زمان یکسان فروش شما دوبرابر می‌شود.

روشهای بازاریابی

هر فعالیت شما که به مردم اطلاعات می‌دهد، در آنها ایجاد تمایل می‌کند و به فروش محصولی منجر می‌شود بازاریابی است. در دنیای امروز کسب‌وکار، بازاریابی دو روش اصلی آنلاین و آفلاین صورت می‌گیرد.

بازاریابی آنلاین به روشهایی از بازاریابی گفته می‌شود که در فضای مجازی پیاده‌سازی می‌شوند. روش بازاریابی آنلاین شامل تبلیغات کلیکی، مسابقات اینستاگرامی، انتشار محتوای رایگان، تبلیغات با اینفلوئنسرها و مانند اینها هستند.

بازاریابی آفلاین روشهای حضوری بازاریابی هستند. روشهای بازاریابی آفلاین مثل تبلیغات بیلبوردی، حضور در نمایشگاه‌ها، چاپ رپورتاژ آگهی در مجله تخصصی، ارائه اشانتیون، شبکه سازی بیمه و مانند این موارد هستند.

هر دو روش نتیجه‌بخش هستند. بدون اینها کسب‌وکار بیمه شما هیچ شانس **در عصر جدید فروش بیمه** نخواهد داشت. به همین دلیل ما در وبلاگ درارتباطیم، مقالات و آموزش‌های متعددی را درباره روشهای مختلف بازاریابی بیمه به رایگان منتشر کرده‌ایم تا چراغ راه شما در این دنیای جدید باشیم.

به شما تبریک می‌گوییم. قدم اول را برداشته‌اید. یعنی شما به خودتان، آینده‌تان و کسب‌وکارتان اهمیت می‌دهید و خودتان را مسئول تغییر نتایج می‌دانید.

به کسی که فروش می‌داند،
فروشنده می‌گویند. به کسی که
بازاریابی می‌داند، کارآفرین می‌گویند.
ما در عصر جدید فروش بیمه نیاز
داریم به یک کارآفرین تبدیل شویم.

هدیه: ساختن پلن فروش

همان قدر که بازاریابی در عصر جدید فروش بیمه ضروری است، علم فروش هم دست خوش تغییرات زیادی شده‌است و ما نیاز داریم که دستی به سر و روی فرآیند فروش کسب و کارمان هم بکشیم.

دریافت هدیه در

نسخه فیزیکی کتاب

قدم دوم : ماموریت شماره یک شما این است که زنده بمانید

ممکن است چند سالی از ورود شما به این صنعت گذشته است و امروز کارمزدی خوبی دریافت می‌کنید. یا ممکن است همین چند روز پیش، با هزار امید و انگیزه نمایندگی خود را باز کرده باشید. در هر دو صورت حتما می‌دانید:

”در این دوران پرهیاهوتنها
یک چیز مشخص است،
دیگر آموزش‌های قدیمی و
روشهای سنتی راه گشا نیست.“

پس در این اوضاع کسب‌وکار، شرایط برای همه یکسان است. یعنی همه ما به یک اندازه نمی‌دانیم، به اندازه مورد تهدید در برابر شرایط جدید هستیم و به یک اندازه فرصت برای رشد داریم. اما قطعاً ماموریت شماره

یک شما این است که زنده بمانید و دچار ورشکستگی اقتصادی نشوید و در اولویت بعدی به دنبال روزه‌ای برای رشد و پیشرفت باشید.

در قدم دوم از کتاب، سه راه کار اصلی را به شما معرفی می‌کنم که هر کدام شما را به دو هدف بالا می‌رسانند. پس چاره‌ای جز این ندارید که یکی را انتخاب کنید. از شما می‌خواهم درباره هر سه با ذهن باز فکر کنید.

راه کار شماره یک:

بیخیال شوید

کاملاً شفاف و روراست با شما صحبت می‌کنم. راه کار شماره یک ، تکنیک روانشناسانه نیست که شما را به خشم بیاورم تا بیشتر تلاش کنید. بدون جانبداری و تعصب پیشنهادی را ارایه می‌کنم که قطعاً برای بعضی (اکثر) شما تنها راه کار نتیجه بخش است. از شما نیز توقع دارم بدون مانع ذهنی این قسمت را مطالعه کنید.

حتی اگر در حال حاضر اوضاع کسب و کار بیمه شما به ظاهر مساعد است، باز هم ممکن است راه کار شماره یک گزینه مناسب تری برای شما باشد، نسبت به ماندن و کوبیدن و از صفر ساختن دوباره!

موقتی یا همیشگی از صنعت خروج کنید

من هم ابتدای سال ۹۷ همین گزینه را انتخاب کردم و امروز از بابت این تصمیم سپاسگزارم. امروز شاید تنها حسرتم این باشد که چرا یک سال زودتر این کار را نکردم و به همین دلیل است که امروز جسارت می‌کنم تا این موضوع را با شما در میان بگذارم.

بهرحال همه شما پیش از اینکه یک نماینده بیمه باشید، یک انسان با رویا و هدف هستید و مسئولیت مالی خود، خانواده و سازمان‌تان را به دوش می‌کشید. اصلاً نیازی نیست که در این انقلاب اقتصادی نقش آخرین سامورایی را برای صنعت بیمه بازی کنید. پس اگر فرصت بهتری نسبت به صنعت بیمه می‌شناسید، شک نکنید!

روزی که من وارد صنعت بیمه شدم، شاید تنها گزینه ممکن برای من همین فروش بیمه بود، برای من که نه سرمایه، نه تجربه و مهارت کسب‌وکار و نه ارتباطات داشت. شاید تنها پیشنهاد جایگزین ورود به یکی از شرکت‌های هر می بود!

حتی همان زمان هم زیاد می‌شنیدیم برای کسی که صرفاً بدنبال کسب درآمد بیشتر است، شغل بیمه گزینه مناسبی نیست و به زحمت اش نمی‌ارزد. چه برسد به زمان حاضر که همه چیز تغییر کرده‌است.

شما مقصر نیستید، اما مسئول هستید

شما می‌دانید سه اتفاق جالب در این صنعت پیش آمده‌است، در صفحه بعد درباره این سه صحبت می‌کنیم:

سفارش آنلاین کتاب : AJFB.IR

نمایندگان بیمه بیشتر شده‌اند، مدیران نالایق و فرمایشی بیشتر شده‌اند و از همه مهم تر کانال‌های فروش بیمه موازی با شبکه فروش (نمایندگان بیمه) بیشتر شده‌اند.

دو مورد اول نیازی به توضیح ندارد، اما درباره مورد سوم بهتر است بدانید طبق آمارها امروزه بیش از نیمی از پرتفوی بیمه کشور خارج از شبکه فروش جمع‌آوری می‌شود. شرکتها مستقیم وارد مناقصات بیمه می‌شوند، فروش از طریق بانکها را توسعه داده‌اند و مستقیم بر روی فروش اینترنتی و همکاری با پلتفرم‌های آنلاین سرمایه‌گذاری کرده‌اند.

به نظر می‌آید صنعت بیمه دیگر به نمایندگان نیازی ندارد و قطعاً امسال هم به دنبال استراتژی‌ها و قوانینی برای هرس کردن شبکه فروش می‌گردند. همانطور که در سالهای ۹۷ و ۹۸ شرکتها کاری نکردند تا اوضاع مملکتی به طور اتوماتیک عده‌ای از نمایندگان را غربال کند.

فرصت‌های خارج از صنعت

همچنین می‌دانید اتفاقات جالبی هم در خارج از صنعت در حال وقوع است. امروزه فرصت‌های شغلی به مراتب ساده تر و پرسودتر از بیمه ایجاد شده‌اند که هر کدام رقبای بسیار جذابی برای شغل فروش بیمه هستند. به همین دلیل است که اعتقاد دارم دیگر دوران تیم‌سازی بیمه به اتمام رسیده‌است.

به عنوان نمونه اگر بخواهیم فقط آسان‌ترین آنها اشاره کنیم، فرصت همکاری در فروش دیجی کالا در سال گذشته رو نمایی شد. یعنی

شما کالاهایی را که در بازار تقاضای واقعی دارد می‌فروشید و کارمزدی به اندازه بیمه دریافت می‌کنید. با این تفاوت که همه تعهدات، روند مالی و تحویل کالا و خدمات پس از فروش به عهده دیجی کالا است و شما صرفاً معرف هستید و حق الزحمه را می‌گیرید، حتی اگر فردی را امروز به دیجی کالا معرفی کنید و او یک ماه بعد کالای مدنظر را خریداری کند!

پس اگر هنوز نتوانسته‌اید که به جایگاهی دندان گیر در صنعت برسید و حالا شک دارید که آینده شما در این کسب‌وکار چه می‌شود، زمان مناسبی است که نسبت به حرفه خود بازنگری نمایید و سایر گزینه‌های ممکن را زیر نظر بگیرید.

امروزه فضای مجازی گسترش پیدا کرده‌است و نفوذ اینترنت در کشورمان بالا رفته‌است. بسیاری از کسب‌وکارهای خانگی بر پایه اینترنت راه‌اندازی شده‌اند و به نتایج مافوق تصوری دست یافته‌اند.

به شما قول می‌دهم تجربه و مهارتهایی که در این صنعت بدست آورده‌اید، شما را در هر حرفه و کسب‌وکاری چند قدم جلو می‌اندازد. شما به خوبی با اهمیت پیگیری‌اشنا شده‌اید و با نه شنیدن مشکلی ندارید. شما می‌دانید که نحوه ارایه محصول روی تصمیم مشتری تاثیر گذار است و همچنین یاد گرفته‌اید که چگونه مخالفت‌های آنان را مدیریت کنید.

مطمئن باشید اگر مقصد درستی را انتخاب کنید، در کمتر از ۶ ماه درآمدتان به دو برابر بیمه خواهد رسید. پس این بار از شما می‌خواهم که در رابطه با انتخاب حرفه جدید اصولی برخورد کنید و حتماً به یک مشاور شغلی مراجعه نمایید.

تجویز خروج برای نمایندگان موفق

قهرمانان بازاریابی بیمه همیشه برای کارمزدشان برنامه‌های سرمایه‌گذاری دقیقی دارند و به مرور زمان کسب‌وکارهای موفق‌تری هم خارج از این صنعت ساخته‌اند. آنها همیشه پول و اعتباری را که از صنعت بیمه بدست می‌آورند در فرصت‌های خارج از صنعت سرمایه‌گذاری می‌کنند. به نحوی که بسیاری از آنها کسب‌وکارهایی به مراتب موفقیت‌آمیزتر از نمایندگی‌شان دارند.

آنها پس از مدتی آنقدر در کسب‌وکارهای دیگرشان به موفقیت رسیده‌اند که به کارمزد بیمه نیاز ندارند. اما با این وجود به فعالیت خود به نماینده بیمه ادامه می‌دهند. زیرا شغل بیمه برای آنها وظیفه ایجاد و تقویت ارتباطات تجاری را به عهده دارد. همچنین از کسب‌وکارهای دیگرشان آنقدر پول درمی‌آورند که می‌توانند در صنعت بیمه با اشتیاق بیشتری به انسانهای دیگر خدمت کنند.

امیدوارم شما هم جزو این دسته از نمایندگان بوده باشید. در نتیجه هم نسبت به اوضاع واقعی تجارت آگاهی کامل دارید و هم بدون تعصب و پیش‌داوری اوضاع واقعی صنعت را نگاه می‌اندازید. به دو دلیل به شما پیشنهاد می‌کنم که خروج موقتی از صنعت را در نظر بگیرید و در این مدتی که شرایط صنعت به حالت پایدار می‌رسد تمرکزتان را روی کسب‌وکارهای بیرونی قرار دهید.

یک لحظه احساسات را کنار بگذارید

اولا شما می‌دانید که در آینده‌ای نزدیک نیاز دارید که کسب‌وکار بیمه خود را با شرایط جدید انطباق دهید و بر روی فضای مجازی و روشهای نوین سرمایه‌گذاری کنید. همچنین در این مدت برای سرپا نگه‌داشتن کسب‌وکار بیمه خود هم نیاز دارید که از بیرون به آن سرمایه تزریق کنید.

تمرکز شما روی کسب‌وکارهای بیرون از صنعت می‌تواند این سرمایه را تامین نماید. خوب می‌دانید اگر این سرمایه را فراهم نکنید، توسط رقبای بزرگ‌تر کنار زده می‌شوید.

دوما شما می‌دانید که شم اقتصادی شما مانند یک عضله است، هر چه بیشتر از آن کار بکشید قوی‌تر می‌شود و اگر بلااستفاده بماند کوچک می‌شود. در این شرایط اقتصادی در صنعت بیمه نه تنها سرتان خلوت شده‌است، بلکه نتایج ضعیف‌تری هم بدست می‌آورید.

این شرایط برای عضلات ثروت‌آفرینی شما ضرر دارد و باعث ضعیف شدن شما در مهارتهای کسب‌وکار می‌شود. خودتان را با کسب‌وکارهای بیرون بیمه مشغول کنید تا روی فرم بمانید.

زمانش فرا رسیده است

حال اگر شما جزو نمایندگان بیمه موفق هستید که از سرمایه‌گذاری خارج از صنعت غافل بوده‌اید، اکنون که در صنعت بیمه هیچ خبری نیست، بهترین زمان است تا این جنبه از کسب‌وکارتان را تقویت کنید.

تغییرات اقتصادی بهترین زمان برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای جدید است و همواره بهترین سرمایه‌گذاری‌ها از میان تمام گزینه‌ها سرمایه‌گذاری بر روی کسب‌وکار است. این دو عبارت را بارها شنیده‌ایم، حال وقت عمل است، بیایید این فرصت را دریابید.

من به تنهایی مسیر خروج از بیمه و راه‌اندازی کسب‌وکارهای موازی را شروع کردم و هیچ راهنمایی در این زمینه نداشتم. به همین دلیل برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای بعدی، فقط از مهارت‌هایی که در صنعت بیمه کسب کرده‌بودم، در بیرون از صنعت بهره بردم. در حالی که شما فرصت دارید که نه تنها مهارت‌های خود را، بلکه کارمزدها و اعتبارتان را هم در مسیر جدیدتان همراه کنید و یک مثلث ثروت‌سازی تشکیل دهید.

امروز درآمد خارج از بیمه من بسیار بیشتر از دوران اوج‌ام در این صنعت است و فرصت‌های تجاری بزرگی در خارج از کشور نیز برایم فراهم شده‌است. امروز بسیار سپاسگزارم که به خاطر رویاهایم جرات کردم و به تنهایی وارد این مسیر شدم. شما هم می‌توانید امروز شروع کنید و مطمئن باشید که در این مسیر تنها نیستید.

شاید برای من بیش از یک سال زمان برد تا در دنیای تجارت خارج از بیمه مستقر شوم، اما نیازی نیست شما اشتباهات مرا تکرار کنید. می‌توانید روی راهنمایی و مشاوره شخص من حساب کنید و این مسیر را در کمتر از شش ماه طی نمایید. با کمال میل **#درار تباطیم** .

تجویز برای حد متوسط

قطعا دسته سومی هم هستند که از این صنعت آنقدری نتیجه گرفته‌اند که دلشان به نتایج بزرگتر قرص باشد، اما آن قدری نتیجه نگرفته‌اند که بتوانند به کسب و کاری خارج از صنعت فکر کنند.

از شما می‌خواهم به سراغ راه کارهای بعدی بروید و تمام تلاش خود را روی آنها متمرکز نمایید. مطمئن باشید طبق نظر متخصصین برجسته، امسال برای کسب نتایج فوق العاده در این صنعت، راه کار کارآمدی جز اینها وجود ندارد.

اما قبل از اینکه دو راه کار دیگر را تشریح کنم، می‌خواهم نکته‌ای را به طور خلاصه به شما یادآور شوم که اعتقاد دارم سرخ بزرگی برای آینده تجاری شماست...

جذاب باشید و پر پول

#درار تباطیم

همین حالا از لینک زیر کتاب را سفارش دهید
تا تنها راهکارهای کارآمد آینده بازاریابی بیمه را
از امروز بکار بگیرید.

AJFB.IR

روی تصویر کلیک کنید:



سفارش آنلاین کتاب : AJFB.IR/

