



۵ اشتباه نمایندگان بیمه در بازاریابی بیمه

اشتباه اول: استفاده کم و محدود از رسانه‌های بازاریابی

اغلب نمایندگان بیمه برای بازاریابی بیمه فقط به بازاریابی تلفنی و جلسات حضوری اکتفا می‌کنند. در بازاریابی بیمه می‌توان حداقل از ۵ رسانه متفاوت و تاثیرگذار استفاده کرد؛ مثلا می‌توانیم سیستم پاسخگوی تلفنی مناسبی راه‌اندازی کنیم و توضیحات انواع بیمه‌ها را به صورت صوتی ضبط کنیم. مخاطب در هر ساعتی از شبانه‌روز می‌تواند تماس بگیرد و به صحبت‌های ضبط شده گوش فرا دهد. بسیاری از نمایندگان حتی از کارت ویزیت خود به عنوان رسانه بازاریابی استفاده نمی‌کنند. معیار شخصی من برای مناسب بودن کارت ویزیت آن است که اگر کارت روی زمین افتاده باشد و کسی از آنجا رد می‌شود آیا به خودش زحمت خواهد داد تا کارت را از زمین بردارد؟! معمولا چنین اتفاقی نمی‌افتد مگر آنکه روی کارت ویزیت پیشنهاد ارزشمندی داشته باشیم؛ مثلا بنویسیم: برای شنیدن «۷ اشتباهی که خریداران بیمه عمر مرتکب می‌شوند» با شماره ... تماس بگیرید و عدد ۵ را فشار دهید یا می‌توانیم روی کارت ویزیت آدرس فایلی را بنویسیم که آموزش‌هایی رایگان درباره بیمه می‌دهد یا

پیشنهاداتی برای صرفه‌جویی در هزینه بیمه ارائه می‌کند. رسانه مناسب دیگر می‌تواند فکس باشد. استفاده از فکس بسیار مقرون به صرفه است و اگر متن مناسبی تهیه شود می‌تواند تاثیرگذار باشد. استفاده از نامه مستقیم هم می‌تواند تاثیرگذار باشد. افراد در طول روز نامه‌های کمی دریافت می‌کنند و یک نامه با متنی حرفه‌ای می‌تواند مورد توجه واقع شود.

اشتباه دوم: بازاریابی یک مرحله‌ای

بسیاری از نمایندگان بیمه عملیات بازاریابی خود را به یک مرحله محدود کرده‌اند؛ یعنی مثلاً با فردی تماس می‌گیرند و در اولین تماس خود پیشنهاد خرید بیمه می‌دهند. اگر با این رویکرد کار کنیم بازده بسیار پایینی خواهیم داشت. بهتر است از بازاریابی چند مرحله‌ای استفاده کنیم و مراحل بازاریابی خود را از قبل طراحی کرده باشیم. نکته مهم در بازاریابی چند مرحله‌ای آن است که در اولین تماس و حتی چند تماس اول به هیچ وجه به مخاطب پیشنهاد خرید نمی‌دهیم و از او می‌خواهیم قدم‌هایی بردارد که برایش هیچ ریسکی ندارد؛ مثلاً از او می‌خواهیم ایمیلش را به ما بدهد تا برایش یک مقاله ایمیل کنیم. در مقاله از او دعوت می‌کنیم برای دریافت یک سیدی صوتی رایگان که درباره مزایای بیمه عمر است با ما تماس بگیرد. سپس در این سیدی صوتی رایگان، از مخاطب دعوت می‌کنیم برای یک جلسه رایگان ۳۰ دقیقه‌ای و صرف قهوه یا چای به دفتر ما مراجعه کند و در جلسه حضوری شاید اولین پیشنهاد را برای خرید به او بدهیم. با چند مرحله‌ای کردن عملیات بازاریابی، علاقه‌مندان به سمت ما جلب می‌شوند؛ زیرا در اولین مراحل نیازی نیست که پولی بپردازند یا متحمل ریسک شوند. آن‌ها پس از مدتی با ما و کارمان بیشتر آشنا می‌شوند و می‌توانند تصمیم بهتری بگیرند.

اشتباه سوم: عدم استفاده از بیش‌فروشی

بیش‌فروشی یا upselling یک روش کلاسیک و موثر برای فروش بیشتر است. در این روش زمانی که مخاطب خرید خودش را قطعی کرد و می‌خواهد مبلغ آن را بپردازد پیشنهاد دیگری می‌دهیم و او را ترغیب می‌کنیم تا خرید دیگری را هم انجام دهد. فرض کنید فردی برای بیمه شخص ثالث به ما مراجعه کرده است. وقتی مشتری می‌خواهد خرید خود را انجام دهد می‌توانیم خرید بیمه دیگری را به او پیشنهاد کنیم؛ مثلا می‌توانیم یک بیمه آتش‌سوزی بفروشیم. معمولا وقتی فرد حاضر به خرید شد به راحتی می‌توان خدمات مکملی را با قیمت ۱۰ درصد خرید اصلی به او فروخت. تقریبا تمام فروشندگان موبایل و دوربین دیجیتال از این روش استفاده می‌کنند، پس چرا ما از این روش استفاده نکنیم.

اشتباه چهارم: قطع ارتباط پس از فروش بیمه‌نامه

معمولا وقتی بیمه‌نامه فروخته شد، بیمه‌گذار را فراموش می‌کنیم و ارتباط خودمان را با او قطع می‌کنیم تا زمانی که مجددا برای تمدید بیمه با او تماس بگیریم. اگر فردی بیمه شخص ثالث اتومبیلش را به ما واگذار کرده است، فرصت خوبی داریم تا نشان دهیم ما بهترین گزینه برای تمدید بیمه‌اش هستیم. همچنین مناسب‌ترین فرد برای خرید هر نوع بیمه دیگر هستیم؛ بنابراین ساده‌ترین کاری که می‌توانیم انجام دهیم آن است که ارتباط خودمان را حفظ کنیم، یعنی حداقل یک بار در ماه با بیمه‌گذار تماس بگیریم. این تماس می‌تواند از طریق پیامک باشد. اگر مقدور باشد حتی بهتر است تماس تلفنی بگیریم و از او بابت خریدش تشکر کنیم و اگر نیاز به راهنمایی و کمک دارد در کنارش باشیم.

اشتباه پنجم: عدم استخدام کارکنان مناسب

کارکنان معمولی نمی‌توانند ما را به موفقیت‌های خارق‌العاده برسانند. پس بهتر است

برای استخدام افراد خارق‌العاده وقت اختصاص دهیم. در استخدام به پرسیدن سوالات کلیشه‌ای اکتفا نکنیم. صرفاً به سابقه کار و تحصیلات توجه نکنیم. بسیاری افرادی که سابقه کار طولانی دارند و در این سال‌ها به انجام کارهایی اشتباه با بازده پایین عادت کرده‌اند. بهتر است افرادی را استخدام کنیم که خوش‌بین‌تر از افراد معمولی باشند، باهوش باشند و علاقه شدیدی به یادگیری داشته باشند. اگر این سه خصوصیت در فردی وجود نداشته باشد، احتمال موفقیت بسیار کم‌تر می‌شود. بیشترین اعتراضات مردم از شرکت‌ها و سازمان‌ها یک برخورد نامناسب توسط یکی از کارمندان است. پس از استخدام باید برنامه آموزش مستمری برای کارمندان خود داشته باشید. ساده‌ترین کار ممکن آن است که کتاب‌هایی تهیه کنید و از آن‌ها بخواهید حداقل یک ساعت در روز به مطالعه بپردازند و سپس در جلسات هفتگی به تبادل نظر بپردازید. قدرت کارمندان را دست کم نگیرید. آن‌ها می‌توانند کارتان را متحول کنند و همچنین می‌توانند تمام زحمات شما را به باد بدهند!