

# رازهای فروش بیشتر در صنعت بیمه



۳۰ رازی که فروشندگان حرفه‌ای  
بیمه هیچوقت به شما نخواهند گفت

رازهای فروش بیمه	عنوان
تیم تولید محتوای دیدار	ترجمه و گردآوری
سارا رنجبران	به سرپرستی
سمیرا گلشن	گرافیک
ساجده مختارپور	صفحه آرا
اسفند سال ۱۴۰۰	زمان انتشار
ابرپردازش دیدار	ناشر
فروش و بازاریابی	موضوع

کلیه‌ی حقوق مادی و معنوی این کتاب متعلق به شرکت ابررایانش **دیدار** می‌باشد. انتشار این کتاب بدون دستکاری در محتوای آن و فقط به صورت آنلاین، نه تنها مجاز بلکه باعث خشنودی است.

### توجه!

با توجه به اینکه کتاب‌های رایگان منتشر شده توسط دیدار به صورت دوره‌ای به‌روزرسانی می‌شوند، اگر این کتاب را از مسیر دیگری جز سایت مت دانلود کرده‌اید، برای دریافت آخرین نسخه‌ی کتاب «رازهای فروش بیمه» روی لینک زیر کلیک کنید.

[لینک دریافت این کتاب از سایت دیدار](#)

۳۵ رازی که فروشندگهای حرفه‌ای بیمه از آن استفاده می‌کنند

صنعت بیمه چالش‌ها و سختی‌های خاصی دارد. تعداد شرکت‌های بیمه‌ای و نمایندگی‌های بیمه خیلی زیاد شده است. به‌علاوه کسب‌وکارهای آنلاین و جدید مثل بیمیتو هم هستند که با شرکت‌های بیمه‌ای رقابت می‌کنند. شاید یک روزی آن‌ها هم بتوانند مثل اسنپ، دیجی‌کالا و علی‌بابا، جای شرکت‌های کوچک را بگیرند. بگذریم. قطعاً شما بهتر از هرکسی با این مشکلات دست‌وپنجه نرم می‌کنید و نیازی ندارید که کسی آن‌ها را برایتان تکرار کند. ما هم چنین قصدی نداریم. برعکس، هدف ما این است که به شما یاد بدهیم چطور در شرایط اقتصادی ایران و دنیای مدرن امروزی، بیشتر از همه بفروشید!

پس مقدمه‌چینی نمی‌کنیم و به سراغ اصل مطلب می‌رویم.

## ۱. به جزئیات توجه کنید.

مشتری‌ها به نکات ریز و جزئی، خیلی توجه می‌کنند. شاید به نظران مهم نباشد، اما اینکه همیشه با انرژی و علاقه صحبت کنید، لباس مناسب و مرتب بپوشید، سروقت حاضر شوید و زبان بدن درستی داشته باشید، خیلی در فروش بیمه مؤثر است. لبخند زدن را فراموش نکنید.

## ۲. خریدار را بشناسید.

این بهترین تکنیک فروش BYB بیمه است. فروش بیمه به شرکت‌ها و کارخانه‌ها، سود بی‌نظیری دارد. اما قبل از اینکه به سراغ این مشتری‌ها بروید، باید کاملاً آن‌ها را بشناسید. در قدم اول در مورد شرکت تحقیق کنید. مدیر شرکت کیست؟ چه زمانی به مدیریت رسیده؟ چه دستاوردهایی داشته؟ مثلاً اگر جدیداً جایزه‌ای برده، به مشتری تبریک بگویید و یا اگر طی یک ماه گذشته سخنرانی و یا مصاحبه کرده است، حین جلسه مذاکره به آن اشاره کنید. بگویید: «راستی مصاحبه‌ای که چند روز پیش داشتید خیلی عالی بود. خیلی خوب در مورد مشکلات صنعت صحبت کردید. هرکسی این مصاحبه را ببیند کاملاً همه‌چیز را متوجه می‌شود. مطمئنم که حرف‌هایتان به گوش مسئولین هم می‌رسد. خیلی تأثیرگذار بود.»

بعد باید در خصوص نقش بیمه در آن صنعت تحقیق کنید. چالش‌هایی که وجود دارد، حادثه‌هایی که قبلاً رخ داده و بیمه غرامت آن‌ها را پرداخت کرده است را پیدا

کنید. حین پرزنت به این نکته‌ها اشاره کنید. این کار چند مزیت بزرگ دارد:

- به مشتری نشان می‌دهید که یک حرفه‌ای به‌تمام‌معنا هستید و از نقش بیمه در صنعت او به‌طور کامل اطلاع دارید.
- نشان می‌دهید که برای مشتری ارزش قائل هستید و کار او را دنبال می‌کنید.
- روی نیاز مشتری دست می‌گذارید و راه‌حل‌های موجود را معرفی می‌کنید.
- تضمین می‌کنیم که مشتری‌ها نمی‌توانند به چنین افرادی نه بگویند.

### ۳. توضیح دهید.

انواع بیمه، اصطلاحات و قوانین مربوط به آن‌ها، برای مردم عادی سخت و پیچیده هستند. اگر به این نکته توجه کنید و تمام سؤالات مشتری را پاسخ دهید، فروشتان به طرز چشمگیری افزایش پیدا می‌کند. خدمات بیمه را بهتر از هر شخص دیگری بشناسید و از تمام زوایا آن را بررسی کنید. باید هر سؤال یا ابهامی را که برای مشتری پیش می‌آید، رفع کنید. اگر مشتری احساس کند که اطلاعاتتان دقیق و به‌روز نیست، از شما خرید نمی‌کند.

### ۴. مشتری‌هایتان را خوب بشناسید.

حتماً از نرم‌افزار CRM برای ثبت دقیق اطلاعات مشتری و تمامی تعاملاتی که با شما داشته استفاده کنید. جزئیات و نکات مهم را در بخش یادداشت‌های CRM ثبت

کنید تا برای تماس‌های بعدی از آن‌ها استفاده کنید.

از گزارش‌های CRM برای شناخت مشتری‌ها استفاده کنید. بدون شناخت مشتریان، نه در جذب مشتری جدید موفق می‌شوید و نه در فروش.

برای آشنایی بیشتر با نرم‌افزار CRM مخصوص بیمه، روی لینک زیر کلیک کنید:

[yun.ir/vm۸۰۲g](http://yun.ir/vm۸۰۲g)

## ۵. ریفرال مارکتینگ

بازاریابی ارجاعی یا Referral Marketing یکی از مؤثرترین و ارزان‌ترین روش‌های بازاریابی در بیمه است. وقتی بیمه‌گذاران از خدماتتان راضی باشند، نمایندگی شما را به بقیه معرفی می‌کنند و مشتریان جدیدی را برایتان می‌آورند. کافی است شرایطی ایجاد کنید و به مشتری‌های فعلی بگویید که در صورت معرفی دوستان و آشنایان، تخفیف خوبی را برای تمدید بیمه و یا خرید نوع خاصی از بیمه (مثل بیمه عمر) دریافت می‌کنند. ارائه‌ی پاداش، تخفیف و امتیازات خاص بهترین روشی است که مشتری‌ها را ترغیب می‌کند نمایندگی بیمه شما را به دیگران معرفی کنند.

## ۶. از مشتری‌های قدیمی غافل نشوید.

ارتباطتان را با مشتریان سابق حفظ کنید. به سرخ‌های قدیمی و یا مشتری‌هایی که چند وقتی است بیمه نخریده‌اند، توجه کنید. CRM را چک کنید و بعد با آن‌ها

تماس بگیرید. فقط حتماً حواستان به توضیحاتی که درباره‌ی مشتری در CRM قید کرده‌اید، باشد. آن وقت به مشتری نشان می‌دهید که خاطرتان هست قبلاً چه گفته و شنیده‌اید و برای مشتری ارزش قائلید. حتی اگر قبلاً از مشتری «نه» شنیده باشید، ممکن است نظرش عوض شده باشد.

نکته: حتماً پیشنهادهای جدید و جذابی را به این مدل مشتری‌ها ارائه کنید. طوری که نتوانند نه بگویند.

## ۷. پیشنهادهایتان را جذاب کنید و کنجکاوی مشتری را تحریک کنید.

برای همراه کردن مشتری و تشویق آن‌ها به خرید بیمه، باید کنجکاوی آن‌ها را برانگیخته کنید. در قدم اول خودتان را جای مشتری بگذارید، چه سؤالاتی در مورد انواع بیمه‌ها برایتان پیش می‌آید؟ چرا بیمه‌ی عمر باید برای مشتری‌ها جذاب باشد؟ بیمه‌های مختلف کدام نیاز مشتری‌ها را برطرف می‌کنند؟ بعد به این سؤالات پاسخ دهید. روی پاسخ‌هایتان کار کنید. یک پاسخ جذاب پیدا کنید. این‌گونه برای پاسخ به همه‌ی سؤالات مشتری آماده هستید و پاسخ‌های خیلی خوبی هم دارید.

## ۸. نمونه‌ی موفق ارائه کنید.

مردم دوست دارند همان کاری را انجام دهند که دیگران قبلاً انجام داده و نتیجه گرفته‌اند. وقتی مشتری بداند شخص دیگری قبلاً در این موقعیت بوده، انتخاب

مشابهی کرده و از شما بیمه خریده است، خیالش راحت می‌شود و احساس راحتی بیشتری می‌کند. یک بخش رضایت مشتریان در وبسایت یا اینستاگرام قرار دهید. یا از مشتری‌ها بخواهید نظراتشان را در شبکه‌های اجتماعی شما (به صورت کامنت یا دایرکت) به اشتراک بگذارند. اگر مشتری تمایل داشت، بخواهید تا ویدیوی کوتاهی درست کند و در خصوص رضایتش صحبت کند. این ویدیو را در اینستاگرام و سایر شبکه‌های ارتباطی منتشر کنید.

## ۹. از بقیه پیروی نکنید و به دنبال روش‌های جدید باشید. زیاد مطالعه کنید.

سرعت دنیای امروزی خیلی بالا است. برای دوام آوردن در این فضا باید به روز باشید و زودتر از بقیه از اخبار و تکنیک‌های جدید مطلع شوید. به علاوه باید این نکات را پیاده‌سازی کنید. وقتی متفاوت باشید، مشتری‌ها خودشان شما را پیدا می‌کنند.

## ۱۰. تحلیل رقبا را جدی بگیرید.

پیگیر رقبا باشید، روش‌های افزایش فروش و بازاریابی آن‌ها را زیر نظر بگیرید. شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌های مرتبط با بیمه را چک کنید. نقاط ضعف و قوت خودتان و رقبا را بشناسید. بعد نقاط ضعف خودتان را رفع کنید و از نقاط ضعف رقبا به عنوان مزیت رقابتی استفاده کنید.

## ۱۱. در مورد رقبایتان بدگویی نکنید.

بدگویی از دیگران پدیده‌ای به نام انتقال خودجوش افکار را ایجاد می‌کند. عملکرد مغز به‌گونه‌ای است که حرف‌ها و نکات منفی را به‌گونه‌ی آن (یعنی شما) نسبت می‌دهد. پس اگر بدگویی می‌کنید، بدانید که مغز مشتریان آن خصلت‌های منفی را به شما می‌چسباند. تحقیقات نشان داده‌اند که وقتی از رقبا بد می‌گویید، ذهن خریدار آن خصلت‌ها را به شما می‌چسباند.

توصیه می‌کنیم در ارتباط با مشتری اصلاً حرفی از رقبا نزنید. و اگر مشتری هم بحث خاصی را وسط کشید، منفعل باشید و یا در حین صحبت، احترام رقیب را حفظ کنید.

## ۱۲. ساده‌سازی فرایندها

پرونده‌های اداری و کاغذبازی‌های بیمه، خیلی طولانی و خسته‌کننده هستند. هر طور شده این وضعیت را بهتر کنید. مثلاً اگر پرونده‌ای در نظر بگیرید که مشتری از طریق واتس‌اپ بتواند بیمه‌اش را تمدید کند (و دیگر نیازی نباشد که برای تمدید بیمه مرخصی بگیرد و به دفترتان بیاید)، رضایت مشتری را افزایش می‌دهید. مشتری‌ها بیشتر بیمه می‌خرند و شما را به همکاران و دوستانشان هم معرفی می‌کنند.

## ۱۳. احساسات مشتری را نشانه بگیرید.

محرك‌های احساسی بیشترین تأثیر را روی تصمیم‌گیری خرید مشتری‌ها دارند. مثلاً ترس از تصادف باعث می‌شود که مردم ماشین‌هایشان را بیمه کنند. یا حس نیاز به امنیت، باعث می‌شود که بیمه‌ی آتش‌سوزی و سرقت بخرند. وقتی با مشتری صحبت می‌کنید، روی این نکات تمرکز کنید.

## ۱۴. تکنیک FOMO

FOMO خلاصه‌ی عبارت Fear of Missing Out و به معنی ترس از دست دادن است. اگر موقعیت را طوری نشان دهید که مشتری قانع شود در صورت خرید نکردن، مزیت و شانس بزرگی را از دست می‌دهد، خیلی بیشتر بیمه می‌فروشید. مثلاً بگویید: «بیمه‌ی عمر تا پایان این هفته ۱۰ درصد تخفیف دارد. این قیمت پایین‌ترین قیمت ۱۰ سال گذشته است. اگر همین حالا خرید نکنید، چند روز دیگر باید پول خیلی بیشتری پرداخت کنید.» یا به مشتری بگویید که این نوع خاص از بیمه فقط به شرایط کنونی‌شان می‌خورد و اگر در آینده تغییری در وضعیت او ایجاد شود، دیگر نمی‌تواند از این بیمه‌ی بی‌نظیر استفاده کند.

شرایط را طوری جلو ببرید که مشتری احساس کند شما مواظبش هستید و نمی‌گذارید که تصمیم اشتباهی بگیرد.

## ۱۵. مثل خریدارها رفتار کنید.

وقتی کسی برای خرید بیمه به شما مراجعه می‌کند، به رفتارهایش دقت کنید و حرکات و حالات او را تکرار کنید. تحقیقات نشان داده که این کار باعث می‌شود دیگران دید بهتری نسبت به شما داشته باشند. تکنیک تقلید (چه به صورت کلامی و چه به صورت غیرکلامی) بارها در مذاکرات فروش بررسی و کارایی‌اش اثبات شده است.

برای مثال در سال ۲۰۰۹ پژوهشی روی ۶۰ نفر انجام شد. از این افراد خواسته شد تا با هم مذاکره کنند. کسانی که در مذاکره از تکنیک تقلید از حرف‌ها و طرز نشستن یکدیگر استفاده کردند، در ۶۷ درصد مواقع به توافق رسیدند. و گروه دیگری که از تکنیک تقلید از شریکشان استفاده نکرده بودند، فقط ۱۲.۵ درصد به توافق رسیدند.

خوب است که بخشی از حرف‌های مشتری را هم تکرار کنید. مثلاً وقتی صحبت‌های مشتری تمام شد، بگویید: «پس شما می‌خواهید که بیمه‌ی عمر داشته باشید و برای تنها دخترتان هم بیمه‌ای بخرید که به صورت یک پس‌انداز باشد، درست فهمیدم؟» این کار به مشتری نشان می‌دهد که به دقت به حرف‌هایش گوش کرده‌اید.

## ۱۶. گزینه‌هایتان را محدود کنید.

گزینه‌های زیادی مشتری‌ها را گیج می‌کند. روی یک الی سه گزینه تمرکز کنید



## کتاب کاريز فروش

نکته مهمی که وجود دارد این است که: هیچ نکته خاصی نیست!  
هیچ رازی در میان نیست به جز دو اصل ساده:

اصل اول: نتایجی که به دست می آورید، حاصل فعالیت های شماست!  
اصل دوم: برای تخمین دقیق نتایج باید از بازی اعداد آگاه باشید.

این کتاب به فروش از زاویه این دو اصل نگاه کنم.  
در این کتاب به شما خواهم آموخت که چگونه فروش خود را متحول کنید و فراتر از آن،  
از این تکنیک ها چطور برای زندگی بهتر استفاده کنید.  
این کتاب بیش از آنکه شما فکر کنید، شما را شگفت زده خواهد کرد.



برای دانلود رایگان کتاب کاريز فروش روی لینک زیر کلیک کنید  
و یا کد را اسکن کنید.

دانلود رایگان <

و مشتری را گیج نکنید. ارائه‌ی گزینه‌های زیاد به‌نوعی استفاده‌ی برعکس از FOMO محسوب می‌شود. یعنی به مشتری این حس را می‌دهید که اگر همین حالا تصمیم بگیرد، ضرر می‌کند و چیزی را از دست می‌دهد.

## ۱۷. خلاصه کنید.

زیاد حرف زدن و زیاد توضیح دادن، حوصله‌ی مشتری را سر می‌برد. باید بدانید که کجاها سکوت کنید و ادامه ندهید. به‌علاوه برای فروش بیش‌ازاندازه اصرار نکنید. اگر در نهایت و با وجود همه‌ی تلاش‌هایتان مشتری بیمه نخرید، سعی کنید اشتباهتان را پیدا کنید و در موارد بعدی از آن جلوگیری کنید.

## ۱۸. شخصی‌سازی

شخصی‌سازی خیلی مهم است. چه در ارسال پیامک، ایمیل، یادآوری و چه در قرارهای حضوری و صحبت‌های تلفنی باید از اسم مشتری استفاده کنید. تاریخ‌های مهم را به مشتری‌ها تبریک بگویید و اگر مشتری شرایط سختی داشت (مثل وقتی که برای دریافت هزینه‌ی عمل و بیمارستان از بیمه استفاده می‌کند)، حتماً بعد از مدت مشخصی جویای احوال مشتری شوید.

نکته: می‌توانید در CRM یک یادآور برای روز و ساعت خاص ایجاد کنید تا فراموشتان

نشود.

## ۱۹. نتورکینگ را جدی بگیرید.

شبکه‌سازی بهترین روش جذب مشتری‌های جدید است. روش‌های جدید نتورکینگ را پیدا کنید. مثلاً در گروه‌هایی عضو شوید که تا حالا به فکرشان نبوده‌اید (مثل خیریه‌ها) و یا در نمایشگاه‌های تجاری بزرگ یا محلی حاضر شوید. افراد جدیدی را پیدا کنید و اعتمادشان را جلب کنید. وقتی جامعه‌ی خودتان را گسترش دهید، شرکت شما اولین جایی است که افراد برای خرید بیمه به سراغش می‌آیند. از کارمندانان هم بخواهید که در چنین موقعیت‌هایی حضور پیدا کنند و ارتباطات قوی‌تری داشته باشند؛ همه باید برای جذب مشتری نمایندگی بیمه شما تلاش کنند.

## ۲۰. از دوستان و اقوام هم بخواهید که شما را به دیگران معرفی کنند.

## ۲۱. همکاری استراتژیک

به سراغ مشاغل دیگری بروید که بازار هدف مشابهی دارند. مثلاً با یک مشاور املاک ارتباط بگیرید که در منطقه‌ی شما فعالیت می‌کند. بعد شما مشتری‌هایتان را به او معرفی کنید و او هم مشتری‌هایش را برای خرید بیمه به شما ارجاع دهد. این یک معامله‌ی برد-برد است.

## ۲۲. حواستان به کارمندها باشد.

هرکسی را استخدام نکنید. به علاوه روی آموزش کارمندان و کارشناسان فروش بیمه سرمایه‌گذاری کنید و تکنیک‌های فروش و ارتباط با مشتری را به‌طور کامل آموزش دهید.

می‌توانید بین کارمندها مسابقه برگزار کنید. و یا مبلغ مشخصی را در نظر بگیرید که هر ماه به کارشناس فروش نمونه هدیه داده شود. این کار فضای رقابتی و انگیزه‌ی لازم را برای کارمندها ایجاد می‌کند.

## ۲۳. روی اطلاع‌رسانی و آموزش مشتریان سرمایه‌گذاری کنید.

اینستاگرام، لینکدین، وبسایت، تلگرام، ایمیل و غیره، روش‌های بی‌نظیری برای حفظ ارتباط با مشتری‌ها هستند. اما یک نکته‌ای هست که نمایندگی‌های بیمه به آن دقت نمی‌کنند. مشتری‌ها فقط دنبال تخفیف نیستند، آن‌ها می‌خواهند جدیدترین اخبار بیمه، تکنیک‌های بیمه‌ای و یا آموزش‌های مرتبط را دریافت کرده و اطلاعاتشان را در زمینه‌ی بیمه بالا ببرند. از این کانال‌های ارتباطی برای آموزش استفاده کنید. یک وبلاگ ایجاد کنید و محتوای آموزشی تولید کنید. یا محتوای ویدیویی تولید کنید و در شبکه‌های اجتماعی منتشر کنید.

## ۲۴. شبکه‌های اجتماعی

هرچقدر از اهمیت شبکه‌های اجتماعی در فروش بیمه بگوییم، کم است. ایرانی‌ها عاشق اینستاگرام هستند. علاوه بر محتوای آموزشی (که در مورد قبلی گفته شد)، می‌توانید از این تکنیک‌ها برای جذب مشتری و بعد فروش بیمه استفاده کنید:

- برگزاری مسابقه: یک مسابقه‌ی جذاب طراحی کنید. مثلاً از مشتری‌ها بخواهید تعریفشان از بیمه عمر را استوری کرده و پیج شما را mention کنند. یا یک موقعیت خاص که بیمه خیلی به کارشان آمده را توضیح دهند. جایزه‌های خوبی هم در نظر بگیرید که همه ترغیب شوند و در مسابقه شرکت کنند.
- تبلیغات: مردم به اینفلوئنسرها و بلاگرها اعتماد زیادی دارند. در ازای پرداخت هزینه‌ی تبلیغات و یا ارائه‌ی خدمات بیمه‌ای رایگان از این افراد بخواهید که تجربه‌ی استفاده از بیمه را به اشتراک بگذارند و شما را معرفی کنند.

حتماً روی لینکدین هم سرمایه‌گذاری کنید.

## ۲۵. بازاریابی ایمیلی یا پیامکی

وقتی یک سیستم خوب و قوی برای ثبت اطلاعات مشتریان داشته باشید، دسترسی و حفظ ارتباط با مشتری‌ها کار راحتی است. مثلاً از ایمیل‌هایی که در CRM ثبت کرده‌اید، برای ایجاد کمپین‌های بازاریابی ایمیلی استفاده کنید. اولین و مهم‌ترین قدم در افزایش فروش بیمه با این روش، ارسال پیام مناسب و شخصی‌سازی شده

است. حتماً از یک ابزار بازاریابی ایمیلی مناسب استفاده کنید. اسم افراد را در متن پیام بگذارید و بعد حرفتان را بزنید. خبرنامه بفرستید، اخبار جدید را اعلام کنید و یا نکته‌های کوچک و جالب بفرستید. به‌علاوه می‌توانید تولد مشتری‌ها را هم تبریک بگویید. یا حتی از بازاریابی پیامکی برای یادآوری زمان پایان بیمه‌ی بدنه یا شخص ثالث استفاده کنید.

## ۲۶. تبلیغات جذاب و اثرگذار

استفاده از تبلیغات خلاقانه تأثیر چشمگیری در جذب مشتریان جدید دارد. مشتری‌ها شرکت‌های خلاق را دوست دارند و روی خدمات مشتریان این شرکت حساب می‌کنند.

## ۲۷. از روش‌های جدید استفاده کنید.

خوبی روش‌های جدید این است که کسی به سراغشان نمی‌رود. مثلاً:

- برای [پایگاه جامع اطلاعات بیمه](#)، مقاله بنویسید و کسب و کارتان را تبلیغ کنید.
- مشخصات، آدرس، شماره‌ی تماس و سایر اطلاعات خود در پلتفرم‌هایی مثل گوگل‌مپ و دانرو ثبت کنید. مردم ترجیح می‌دهند از نمایندگی‌های بیمه‌ای خرید کنند که به محل کار یا زندگی‌شان نزدیک باشد. و این روش، بهترین روش معرفی نمایندگی بیمه است.
- وینار برگزار کنید و اطلاعات مفید را در اختیار مخاطب قرار دهید. این هم یک

نوع تبلیغ است.

- پلتفرم دیوار میلیون‌ها کاربر فعال دارد و جزو بهترین وبسایت‌های ایرانی برای جذب مشتری در بیمه است.
- نت‌برگ و تخفیفان هم عالی هستند. یک تخفیف ارائه کنید و مشتری‌های بیشتری جذب کنید.
- با پلتفرم ازکی (که مخصوص بیمه است) همکاری کنید.

## ۲۸. خدمات مشتریان را جدی بگیرید.

همه فکر می‌کنند بعد از بستن قرارداد کار تمام است و مشتری را کنار می‌گذارند. اما در صنعت بیمه این کار بزرگ‌ترین اشتباهی است که می‌توانید مرتکب شوید. کمی به مشتری‌هایتان فکر کنید و یا داده‌ها و گزارش‌های CRM را بررسی کنید؛ چند نفر از مشتری‌هایتان بیشتر از ۲ سال است که از شما بیمه می‌خرند؟ چند نفر بالای ۵ سال؟ اگر مشتری‌هایتان را دوست داشته باشید و همیشه آن‌ها را اولویت قرار دهید، مشتری‌ها سال‌های سال کنارتان می‌مانند. به‌علاوه این مشتری‌ها شما را به‌خوبی می‌شناسند و به شما اطمینان دارند، پس راحت‌تر می‌توانید بیمه‌های دیگر را هم به آن‌ها بفروشید. فروش با مشتری‌های قدیمی خیلی کم‌هزینه‌تر از این است که برای جذب و جلب اعتماد مشتری‌های جدید تلاش کنید.

## ۲۹. نظرسنجی کنید و بازخورد بخواهید.

استثنائی قائل نشوید و از همه‌ی مشتری‌ها نظرسنجی کنید. نکات ریزی در بازخورد مشتریان وجود دارد که ممکن است اصلاً به چشم شما نیاید. می‌توانید سؤالات مربوط به NPS و رضایت مشتری طراحی کنید. بعد از هر تعامل با مشتری (مثل وقت‌هایی که مشتری برای خرید حضوری می‌آید و یا با نمایندگی بیمه تماس می‌گیرد)، این پرسشنامه‌ها را از طریق پیامک یا ایمیل ارسال کنید. اگر وب سایت دارید، حتی می‌توانید فرمی را برای این موضوع طراحی کنید و در سایت بگذارید. درخواست بازخورد، این پیغام را به مشتری‌ها می‌دهد که برای نظراتشان ارزش قائلید و به تجربه‌شان اهمیت می‌دهید.

بعد، از نتایج بازخوردها برای بهبود خدمات استفاده کنید. نظرات مشتری‌ها را دقیق بررسی کنید و در صورت امکان، تغییرات مدنظر آن‌ها را انجام دهید. حتی می‌توانید این تغییر را به اطلاع مشتری برسانید. این عالی‌ترین روش برقراری ارتباط قوی با مشتری است. با انجام این کار تجربه‌ی مشتری شخصی‌سازی شده ارائه کرده‌اید و باعث افزایش رضایتمندی آن‌ها می‌شوید. این تجربه‌ی خوشایند باعث می‌شود تا مشتریان، کنار شما بمانند و شرکتتان را هم به دیگران هم معرفی کنند.

## ۳۰. از کنار مشتریان شاکی، راحت عبور نکنید.

به اعتراضات و شکایت‌های مشتریان اهمیت بدهید و سرسری از آن‌ها عبور نکنید.

از این موقعیت به ظاهر دشوار به نفع خودتان استفاده کنید تا روابطتان را قوی کنید. برای رفع مشکل وقت بگذارید و در صورت نیاز از عذرخواهی کردن نترسید. در سریع‌ترین حالت ممکن مشکل مشتری را رفع کنید. مطمئن باشید مشتری از اینکه برایش ارزش قائل شده‌اید لذت می‌برد و حاضر نیست این حس ارزشمندی را با چیز دیگری عوض کند. همین یک حس باعث می‌شود که مشتری تا آخر عمر بیمه‌هایش را از شما بخرد و نمایندگی بیمه‌ی شما را به دیگران هم توصیه کند.



★★★★★  
به صرفه ترین راهکار!

★★★★★  
بیشترین رضایت مشتری!

★★★★★  
نهایت سادگی!

## نرم افزار CRM دیدار

می تواند فروش شما را تا ۳۰۰٪ افزایش دهد!

استفاده از نرم افزار CRM دیدار، علاوه بر ایجاد تحول در فروش و ارتباط شما با مشتریان با گزارشات خود به شما کمک می کند که تصمیمات هوشمندانه و دقیقی برای توسعه کسب و کارتان بگیرید.

اکنون ۹۱ درصد کسب و کارهای کوچک و متوسط در دنیا برای مدیریت بخش فروش شان از CRM استفاده می کنند.

بعد از شروع به استفاده از دیدار

چه اتفاقی می افتد؟



## یک ساعت بعد از شروع :

پیگیری جاری شما منظم، دقیق و سریع شده و دیگر شما هیچ پیگیری را از دست نخواهید داد. هیچ دقیقا یعنی هیچ



## یک هفته بعد از شروع :

داده‌های قدیمی مشتریان شما وارد دیدار شده و شما یک پایگاه داده‌ای متمرکز + به روز از مشتریان و خریدهای آنها خواهید داشت.



## یک ماه بعد از شروع :

حداقل (حداقل) روزی بین ۱ تا ۲ ساعت در زمان کارمندان فروش شما که قبل صرف جستجوی اطلاعات بین فایل‌ها، یادداشت‌ها و حافظه‌شان می‌شد صرفه‌جویی می‌شود.



## سه ماه بعد از شروع :

می‌توانید یک شب دل‌انگیز با یک چای تازه دم در آرامش گزارشات ۳ ماه را در CRM دیدار بررسی و پیشنهادهای هوشمندانه از اطلاعات جمع‌آوری شده به تیم‌تان بدهید.



## شش ماه بعد از شروع و استفاده درست از دیدار :

نرخ تبدیل‌تان تا ۳۰۰ درصد افزایش پیدا می‌کند. پروسه پیگیری و ارتباط با مشتریان کامل مستقل از افراد می‌شود. شما دقیقا می‌دانید کدام تبلیغات شما بهتر کار می‌کند، پروسه فروش شما چگونه است؟ کدام کارمند فروش بهتر تبدیل می‌کند و ... از این که کسب و کارتان در کنترل شما به شدت احساس آرامش می‌کنید.



برای استفاده ۱۵ روز رایگان از دیدار روی دکمه زیر کلیک کنید  
یا QR کد را اسکن کنید.



۱۵ روز رایگان