

چتر بیمه تقدیم می کند

در جستجوی مشتریان بالقوه ی بیمه

صادق عبادی

www.ketab.ir

سرشناسه : عبادی، صادق؛ ۱۳۶۳-

عنوان و نام پدید آور: در جستجوی مشتریان بالقوه ی بیمه / صادق عبادی

مشخصات نشر : تهران: صادق عبادی، ۱۳۹۴.

مشخصات ظاهری : ۲۲۸ص.

شابک : ۲۵۰۰۰۰ ریال: 978-600-04-4462-4

وضعیت فهرست نویسی: فیفا

یادداشت : کتابنامه: ص ۲۰۲.

موضوع : بیمه - بازاریابی

موضوع : روش زندگی - - بیمه.

موضوع : آگاهی - تبلیغاتی - - بیمه.

موضوع : مشتری شناسی - - جنبه های روانشناسی.

رده بندی کنگره : HG ۸۰۹۱ / ۳۰۳۰۴ ۱۱

رده بندی دیویی : ۳۶۸ / ۰۰۶۸۸

شماره کتابشناسی ملی: ۴۱۵۵۲۰۱

عنوان کتاب:

در جستجوی مشتریان بالقوه بیمه

برنامه ریزی و اجرا:

گروه چتر بیمه

نویسنده:

صادق عبادی

ویراستار:

محسن هليلی

طراحی جلد:

مسلم عساکرہ

صفحه آرایي:

خلیل غیشاوی

نوبہ چاب:

۱۳۹۴ اول

ناشو:

مؤلف

تتميز كاز:

... عدد

شماره: ۴-۴۴۶۱-۰۰۰-۶۰۰-۹۷۸

ISBN:978-600-04-4462-4

قیمت:

٢٥ هزار تومان

برای خرید این کتاب به آژانس سفارتش خود را از طریق شماره پتل

۶۲۵۲۷۸۷ ***** به یاد کنید؛ همچنین می‌توانید از روش‌های زیر دستگیر

سفا، ش، فو مائید:

• 919 - 977 4792

موائل:

www.chatrebime.ir

ما لگاہ انتہتہ / اصما :

info@chatrebime.ir



روانشناسی، فروش، بیمه

تمامی حقوق محفوظ و متعلق به نویسنده است.

فهرست مطالب

مقدمه	۱۰
-------	----

بخش اول - اهمیت جستجوی مشتریان بالقوه

الف - شناسایی مشتریان جدید، گام اول در فرآیند فروش	۱۵
ب - چرا مشتریان جدید	۱۷
پ - کجا به دنبال یافتن مشتری باشیم؟	۲۰
ت - می دانم کجا پنهان شدی	۲۱
ث - به صرفت نیست مقابل پیشرفت واقعی	۲۳
ج - آشنایی با مشتری یابی	۲۵

بخش دوم - روش هایی برای یافتن مشتریان جدید

۱. استفاده از طرح های بازاریابی خلاق گونه	۲۹
۲. آژانس های تبلیغاتی یا دفتر نمایان تجارت	۳۲
۳. مشاوره با متخصصین تبلیغاتی	۳۳
۴. آگهی در مجلات به ویژه در صفحات اول	۳۵
۵. ویزیت کارت مؤثر	۳۷
۶. راز فروش از طریق مشاهدات شخصی	۳۹
۷. تبدیل مشتری یابی اتفاقی به فعالیت روزانه	۴۱
۸. بخش کوچکی از بازار را انتخاب و آن را از آن خود سازید	۴۳
۹. یافتن دسته بزرگی از علاقمندان به خرید	۴۵
۱۰. شبکه ی ارتباطی ایجاد کنید	۴۷
۱۱. مشتریان موجود، منبع مشتریان بالقوه آینده	۴۹
۱۲. راهکارهای اثبات شده با استفاده از تبلیغات بیلборدی	۵۱
۱۳. گروه های بحث آنلاین و اتاق های گفت و گو	۵۲

۱۴. استفاده از بروشورهای تاثیر گذار ۵۳
۱۵. پوسترها و تابلوهای اعلانات ۵۴
۱۶. دعوت به پذیرایی و شام کنید ۵۵
۱۷. داستان های خود در روزنامه های محلی ۵۷
۱۸. ایمیل های خود را خاص سازید ۵۹
۱۹. ایجاد راهکارهای خلاق ۶۱
۲۰. دانش بهترین دفتر کاری ۶۳
۲۱. بهترین استفاده از انجمن های صنعتی ۶۶
۲۲. راه های افزایش فروش از طریق برنامه های بازرگانی ۶۸
۲۳. همه بخش های رشدتان را واریسی کنید ۷۰
۲۴. کتابخانه را به افزایش درآمدی خود اضافه کنید ۷۲
۲۵. قدرت جعبه اطلاعات ۷۳
۲۶. اثر قدرتمند برگزاری مسابقه ۷۴
۲۷. باشگاههای صرف صبحانه ۷۵
۲۸. ارزش خود را به رخ بکشید ۷۷
۲۹. تبدیل کارمندان به مشاوران برجسته فروش ۷۸
۳۰. تماس های اجتماعی ۷۹
۳۱. حسابهای موجود ۸۰
۳۲. فعالیت های قدیمی ۸۱
۳۳. خود را با رقبایان تان متمایز کنید ۸۲
۳۴. صفحات زرد را از دست ندهید ۸۴
۳۵. حمایت از بازاریابی مستقیم ۸۵
۳۶. ساخت دفتر راهنما ۸۶

۳۷. ببینید و در معرض دید قرار بگیرید ۸۷
۳۸. برنامه ریزی یک میهمانی ۸۹
۳۹. آگهی استخدام ۹۰
۴۰. شرکت در نمایشگاههای محلی ۹۱
۴۱. نفوذ در سازمان های دولتی ۹۲
۴۲. فاکس مارکتینگ ۹۳
۴۳. مشتریان پر درآمد ۹۴
۴۴. تبلیغات متاز ۹۵
۴۵. دو تار همکاران را فراموش نکنید ۹۹
۴۶. محصول هدیه دهید ۱۰۱
۴۷. روش تماس های ضعیف ۱۰۴
۴۸. ابتکار در فروش موفق ۱۰۵
۴۹. استفاده از دستیاران فروش ۱۰۶
۵۰. چگونه تبلیغات تأثیر گذار بنویسید ۱۰۷
۵۱. استفاده از اینترنت ۱۰۹
۵۲. جعبه های مخصوص ۱۱۳
۵۳. مشتری یابی تلویزیونی ۱۱۴
۵۴. راه های منحصر به فرد مشتری یابی پستی ۱۱۵
۵۵. به بیرون از گوشه های ویژه ی بازار نگاه کنید ۱۱۶
۵۶. مشتری ها همیشه از دست رفته نیستند ۱۱۸
۵۷. ارسال پست مستقیم ۱۲۰
۵۸. فرستادن نامه به اشخاص زیاد در یک زمان ۱۲۲
۵۹. تصاعد هندسی ایجاد کنید ۱۲۴

۶۰. سیستم های اطلاعاتی بازاریابی ۱۲۵
۶۱. وسایل نقلیه در خیابان ۱۲۶
۶۲. باشگاه مشتریان بیمه ۱۲۸
۶۳. فوق ستاره فروش شوید ۱۳۰
۶۴. پذیرایی به یاد ماندنی ۱۳۱
۶۵. اطلاعات روزنامه ای ۱۳۵
۶۶. تعیین رسانه ی اثر بخش ۱۳۶
۶۷. نیروهای فروش خود را راضی دارید ۱۳۸
۶۸. مشتریان یابی شخصی ۱۴۰
۶۹. از بسته بندی مناسب استفاده کنید ۱۴۲
۷۰. به قانون پارتو احترام بگذارید ۱۴۴
۷۱. پیشنهادات مؤثر برای مراکز فروش ۱۴۶
۷۲. اهدای خودکار تبلیغاتی ۱۴۷
۷۳. مشتری یابی افراد با نفوذ ۱۴۸
۷۴. حضور در مطبوعات و ارائه مقالات ۱۴۹
۷۵. کارت های هدیه تبریک بفرستید ۱۵۱
۷۶. فروش خود را چند برابر کنید ۱۵۳
۷۷. تحرک اجتماعی داشته باشید ۱۵۴
۷۸. روش هایی برای فروش با استفاده از روابط عمومی ۱۵۷
۷۹. برنامه های رادیویی ۱۶۰
۸۰. قبيله از دست رفته را پیدا کنید ۱۶۱
۸۱. لیست مشتریان ۱۶۴
۸۲. به سمت افرادی که مهم هستند بروید ۱۶۶

۱۶۸	۸۳. به مشتریان تان سررسید بفرستید
۱۶۹	۸۴. پخش کردن بسته های تبلیغاتی
۱۷۰	۸۵. کاری برای دیگران انجام دهید
۱۷۱	۸۶. دقیقاً به هدف شلیک کن!
۱۷۲	۸۷. تمرکز بر مشتری یابی تلفنی
۱۷۵	۸۸. در آب های ماهی دار، ماهی بگیرید
۱۷۶	۸۹. لوح های سپاس
۱۷۷	۹۰. مجلات رایگان
۱۷۹	۹۱. نم شگافای، تجاری همیشه پرترفدار هستند
۱۸۱	۹۲. همایش یک روزه فروش
۱۸۳	۹۳. سمینارهای تخصصی آموزشی
۱۸۴	۹۴. شناسایی مشتریان جدید از طریق ارجاع
۱۸۷	۹۵. انتخاب کردن مکان مناسب
۱۸۸	۹۶. بول واقعی ارسال کنید
۱۹۰	۹۷. ضرب العجل برای پیدا کردن مشتریان
۱۹۲	۹۸. گزارشات را، ثبت کنید
۱۹۴	۹۹. مشتریان خود را بشناسید
۱۹۶	۱۰۰. یافتن و طبقه بندی مشتریان مستعد خرید
۱۹۹	۱۰۱. برای خود شریک کاری انتخاب کنید
۲۰۲	منابع
۲۰۵	ضمیمه و چتر بیمه

مشتری بالقوه ی بیمه کیست؟ آیا واقعاً مشتریان خود را به درستی می شناسیم؟ آیا واقعاً به داشتن مشتریان مان افتخار می کنیم؟ یا اینکه با جستجوی مشتری، او را به حال خود رها می کنیم یا نسبت به او بی مسئولیت هستیم. برای این که مشتریان بالقوه خود را به درستی بشناسیم، قدری در مورد او صحبت می کنیم.

مشتری بیمه رئیسی است که باید رضایش را جلب کنید چون همه چیزهایی که شما مالک آن هستید مشتری پولش را داده است از برای شما خانه، خودرو، لباس می خرد او خرج مرخصی شما و سفرهایی را که می گذرانید، تعطیلاتی که می روید می پردازد او هزینه تحصیل فرزندان تان را می دهد شما هر چه ترفیع شخصی در طول عمرتان می گیرید او به شما می دهد و با خرج او همان کسی است که اگر موجبات نارضایتی اش را فراهم کنید، شما را اخراج کرده اند کرد پس کار این رئیس این است که شما را نگه دارد یا شما را اخراج کند.

باید چه کاری انجام بدهیم که رئیس ما را نگه دارد و او ما را اخراج نکند اگر رئیس ما را اخراج کند باید بنگاه و دفترمان را ببندیم و هر چه توان داریم باید در جهت رضایت مشتری گام برداریم حتی فراتر از انتظار مشتری.

بنابراین مشتری برای کسب و کار شما به منزله جان شماست، ولی نعمت شماست، تاج سر شماست، رئیس شماست، کسب و کار شماست، دولت رفاه شماست، دشا شماست، مشتری مانند کودکی است که نیاز به نوازش دارد، مشتری مانند رع طلاست که هر روز برای شما تخم طلا می کند مشتری مهمان شماست، مشتری خانواده شماست، مشتری مانند درخت است درختی را که بر سرتان سایه می افکند را قطع نکنید.

مشتری مزاحم نیست، او این و کره ما است او پول حقوق و منفعت ما را می پردازد. او به ما وابسته نیست ما به او وابسته ایم. او یک بیگانه در کار ما نیست، او بخشی از کار ما است. با با، تمام کار برای او لطفی در حق او نمی کنیم، او است که با فراهم کردن این فرصت برای خرید از ما به ما لطف می کند. حالا که دیدگاهتان نسبت به مشتری بالقوه بیمه اندکی تغییر کرد، باید این سؤال مهم در شما هم ایجاد شده باشد که اصلاً این مشتری بالقوه ی بیمه ی عمر را در کجا باید جستجو کرد؟

یکی از مراحل فروش بیمه ی عمر، پیدا کردن مشتری بالقوه برای پیشنهاد شروع یک سرمایه گذاری بی نظیر است. اغلب ما در مورد فروش و بازاریابی کتابهای زیادی را مطالعه کرده ایم. اما به واقع در کجا می توانیم این مشتریان بالقوه را جستجو کنیم تا بتوانیم بیمه ی عمر را برای او مشاوره بدهیم.

در این کتاب سعی کرده ایم روش های ساده ای را بیان کنیم که با هزینه ی در حد توانمان بتوانیم مشتری بالقوه مان را پیدا کنیم. یادمان باشد صرفاً با پیدا کردن مشتریان بالقوه است که ما تبدیل به یک فروشنده ی ثروتمند بیمه می شویم. لطفاً با ما همراه باشید...

راه های ارتباطی با ما:

www.chatrebime.ir

info@chatrebime.ir

..... ۶۲۵۲۷۸۷

صادق عبادی

مشاور فروش بیمه