

17 új ügyfélszerzési technika

Nagy szeretettel üdvözöllek én Kovács Róbert vagyok, biztosítás értékesítési szakértő, mentor. Ha ezt a dokumentumot látod, akkor valamilyen kíváncsiság idehozott, különben nem látnád. Abban szeretnék egy megoldást adni, hogy mi ma a biztosítási piac legnagyobb problémája, honnan legyenek új ügyfeleim.

Az értékesítési tanácsadók nem hívnak hideg telefont, nem kérnek ajánlást, örületes pénzeket költenek el kamu leadekre.

Mindig van, akik ezt kihasználják nagy tömegben, hogy 3-5-6-8 ezer forintért adnak leadeket, amiből talán az a pénz jön vissza, amit befektettek. Nem lehet ma előállítani, vagy nehéz ma előállítani tömegesen olyan érdeklődőket, akik leülnek velem és meg is hallgatnak. Úgyhogy elhoztam neked a tavasz 17 pillanata helyett az új ügyfélszerzés 17 pillanatát. Biztos vagyok benne, hogy ezt az anyagot megnézve is kapsz ötleteket. Na, hát csapjunk is bele. Itt a megoldás. 17 olyan pillanatot, momentumot szeretnék neked hozni, ami segít az új ügyfélszerzésben.

Ma ugye a biztosítási piacon két alapvető probléma lesz, vagy van, honnan lesznek lehetséges érdeklődőim, akik majd leülnek velem beszélgetni, és el is jönnek erre az ügyféltalálkozóra. Értem én, hogy van 1,8 millió potenciális vevő a magyar piacon, de hol van az a 10-20-30-40-50, aki nekem kéne mostanság a következő néhány hétben, hónapban.

Hát ez a dilemma, az egész biztosítási piac be van fagyva, és egyre inkább a meglévő ügyfélkört móköljük, szervezzük, ahelyett, hogy megpróbálnánk új ügyfeleket szerezni.

Miközben valóban van 1,8 millió, közel 2 millió potenciális vevő, akinek ráadásul pénze is lenne rá. De nem elég, hogyha ezek megvannak, hogyan tudom rávenni őket, hogy szóba is álljanak velem. Mit kellene nekik mondanom személyesen vagy a telefonban, hogy eljöjjen, de meghallgasson. Ez már -azt gondolom, az egész biztosítási piac legnagyobb dilemmája. No, hát nézzük meg főleg, hogy hogyan, de hogy honnan szerezzünk új ügyfeleket?

Sokan teszik fel ezt a kérdést, főleg kezdő vállalkozó értékesítők, akik nemrég érkeztek ide a biztosítási piacra, de ami az én megdöbbenésem, hogy tapasztalt, évtizede értékesítő tanácsadók is megakadtak, ők is elakadásban vannak. Hogy lehet, hogy egy tapasztalt értékesítő elakadásban van? Hiszen ő már megtanulta a folyamatokat, vannak meglévő ügyfeleim, mi lehet az elakadás oka?

Az egyik ok a korábban sikeresen alkalmazott módszerek, folyamatok megváltozása, az már nem működik.

Az elmúlt néhány év a digitalizáció, az információáramlás felgyorsulását hozta, főleg a Covid óta egyre többet vagyunk online, egyre többet nézünk a telefonunkra, egyre több fizetett hirdetés jelenik meg, gyakorlatilag az egész internet el akar adni és ránk öntik azokat a terméket, azokat a szolgáltatásokat, ami potenciálisan így működik.

És hát jellemzően a biztosítók hangja nem nagyon hallatszik. No, hát nézzük meg ezt a 17 pillanatot, honnan lehet ma új ügyfeleket szerezni?

Hát először is itt van az **első klasszikus példa**, ami 30 évvel ezelőtt is működött, működik ez ma is, érdekes módon valahogy úgy kiment a divatból ez az összeírás. Írd össze az ismerőseidet az óvodás korodtól napjainkig.

Rokonok, barátok, ismerősök, iskolatársak, munkahelyi kapcsolatok, hobbival kapcsolatos csoportosulások, túrapartnerek, sakkpartnerek, fociőrültek, koncertre járó közönség.

Minden új partner onboarding folyamata így kezdődik. Na de hát az ötlet kiváló, hiszen a **fogyasztók 92%-a jobban hisz a család és a barátok javaslatainak**, ötleteinek, mint a reklámoknak, vagy az ismeretlen értékesítőknek.

Tehát ha megvan a bizalom a célszeméllyel szemben, akkor sokkal könnyebb elmondani neki, amit akarunk, sokkal inkább meghallgatja. Úgyhogy ez az óriási ok arra, hogy az ismerősökre támaszkodva ismertesd meg a szolgáltatásaidat másokkal.

Persze a rokonok, barátok jó referenciák. Az nincs kitalálva, azt nem mondta el nektek senki, hogy **mit érdemes mondani nekik**, hogyan tudnánk rávenni őket egy beszélgetésre.

Nagyon sok új partnertől azt hallom, hogy bezárkóznak ilyenkor az ismerősök, jaj, biztosító stb.,

Akkor általában nem találd el azt a mondatot, vagy a **telefonhívásoknak a 98%-a azonnali értékesítést céloz** meg, és ma már ezt köszöni szépen a piac, de nem kéri.

Foglalkozunk majd ezzel a jövőben bővebben, ha ezt az anyagnak a bővebb változatát is szeretnéd majd megkapni.

Második pillanata a gyűjtés. Mobiltelefonnal, kamerával a kezünkbe járunk, napközben közlekedünk, sőt a GPS is be van kapcsolva. Rengeteg cég kínálja a szolgáltatásait. **Kocsi oldalán, hátulján, plakátokon**, ráadásul a te postaládád is tele van iparosok reklámjaival, duguláselhárítás, villanyszerelés, tetőfedés, redőnyös, ilyeneket szoktam olvasgatni én is a postám között, bár az utóbbi időben egy kicsit mintha csökkentek volna, de még mindig vannak.

Egy dolgot tudsz róluk vállalkozók, szolgáltatók, van munkájuk, van pénze a reklámra is, hiszen költ rá. És hát itt van a közeledben, nyilván nem egy békéscsabai vállalkozó szórja Pest megyében a szolgáltatásait, hanem valahol itt van a közelben belátható távolságon belül.

Valóban egy kicsit most már csökkent a postaládába rakott szórólapok száma, de még mindig jön hetente néhány. **Egy biztos, közeli szolgáltató házhoz hozza tálcán kínálja magát.**

Mit lehet tudni a vállalkozókról? A vállalkozóknak, és ez már egy kicsit szakmai történet, két nagy félelme van. **Mi van, ha nem tudok dolgozni? Kettő, mi lesz a nyugdíjammal?**

Ha bármelyikkel megcélózunk, nem mondom, hogy egy könnyű szegmens, de azt gondolom, hogy ha valaki a vállalkozói piacra be tud tévedni, akkor az ajánlások sokat segítenek majd ebben. Úgyhogy ez a helyzet.

A bevétel lecsökkenése biztosan okoz fejfájást a családnak a nyugdíj, a gyermek pályakezdése, hitelfedezet is fontos lehet a számára. **Ezek azok a félelmek, ezek azok a hívószavak, amivel majd meg kell keresni őket.**

Egy előre kitalált, rövid szuper mondat kell, amivel megkeresheted. Azokat a régi megkereséseket, hogy tudja, mi életbiztosítással foglalkozunk, van életbiztosításunk, balesetbiztosításunk, egészségbiztosításunk, befektetéseink, kórházi szolgáltatásaink, hitelekkel foglalkozunk, és a többi, és a többi, de amikor terméket sorolsz föl, vagy szolgáltatást sorolsz föl, az soha senkit nem kéri, már meg is az agyban a mondat, hogyan rázzam le.

Úgyhogy kell az a rövid szuper mondat, amivel őket megkeresed.

Online gyűjtés ez a harmadik pillanat. Fölmész a Google-ba beírod, hogy Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. Pest megyében, vagy ahol éppen te szolgálatsz, vagy működsz, és ki fog dobni a Google-i százezres nagyságrendű találatot.

Na most nem mindegyik más, hát több területen is több ilyen mindenféle jegyzékben megtalálhatók ezek az adatok. Gyakorlatilag mi a közös abban, aki kereskedelmi és szolgáltató kft.? Mit tudunk róluk?

Hát egy kereskednek és szolgáltatóknak, tehát magyarul el akarnak adni valami terméket vagy szolgáltatást. Ha el akarnak adni, akkor fontos, hogy megtalálják őket.

Tehát a honlapjuk kapcsolat oldalán gyakorlatilag a területi képviselővel, értékesítővel, koordinátorral, diszpécserrel, valakivel föl lehet venni a kapcsolatot. E-mailcím, telefon, de nagyon sok esetben még fénykép is van föltéve az aktuális kapcsolattartókkal. Így van, egy dolgot tudsz róluk. Ez is egy hideg címanyag, dolgoznak, van munkájuk, nehéz lehet eltalálni, mi lehet a problémája, a félelme.

A megkeresés során olyan tényeket érdemes felhozni, ami foglalkoztatja a hozzá hasonlókat. Egy jó kérdéssel máris meg tudod ragadni a figyelmét. Nagyon fontos a telefonhívásban, hogy miután közölted, hogy ki vagy mi vagy miért keresed. Legyen egy kérdés, de a kérdés előtt meg kell egy tényt mondanod, amit tapasztalsz te is a piacon.

Negyedik pillanat a jól felépített weboldal, a jól felépített weboldalra még mindig oda lehet terelni a nézőket, az érdeklődőket. Alapvető tény az érdeklődők 97%-a az internetes keresőt használja először, hogyha valamiféle szolgáltatást, árut vagy terméket vagy szolgáltatót keres.

Ezért egy jól elkészített weboldal szinte elengedhetetlen egy sikeres vállalkozáshoz. Nem kell hozzá nagy történet, egy 3-4-5 oldalas honlap a bemutatkozásoddal, a szolgáltatásoddal,

esetleg egy blogcikk tartalommal, ahol publikálsz anyagokat, ez 100-150 ezer forintból egy informatikus megcsinálja neked, nem egy kivitelezhetetlen történet.

Az emberek **75%-a néz utána az interneten egy cégnek, egy vállalkozásnak, mielőtt még elgondolkodna a vásárláson.** Tehát ha nincs referenciád, ha nem tudják megnézni, hogy ki vagy, akkor te vagy az a bizalmatlan titkos idegen.

Még egy kisebb üzleti weboldal is óriási előnyt jelent azzal a konkurenciával szemben, akinek még nincs honlapja, vagy nem alkalmas értékesítésre. 30 ezer biztosító dolgozik ma a piacon, elenyésző részüknek van Facebook oldala, tehát szakmai oldala, illetve honlapja. **Az egyik legolcsóbb és leghatásosabb a vállalkozás reklámozásához és a bemutatásához.**

Jöhet az ötödik pillanat a blog. Ha már a honlapot megemlítettük, a honlapon van olyan felület, ahol te blogcikkeket, saját cikkeket, máshonnan olvasott cikkeket tudsz belinkelni és az olvasóidnak a figyelmébe ajánlani.

A blogok is egy borzasztó hatékony marketing csatornává váltak az évek alatt. Az emberek, amikor keresnek valamit, akkor szeretnek belemélyedni, szakmai cikkeket keresnek, és ha így jól SEO optimalizált blogcikkeket írsz, akkor nagyjából a böngésző is rád fog találni.

Akár egy üzleti blog is egy önálló weboldalként is tud működni. A webhelyed egy részeként is nagyon hasznos lehet, érdemes konzultálni egy informatikussal. A tartalom az utcán hever. Nem kell nagy fantázia a hír, hogy leírod az előző heti üzleti találkozóid során megélt élményeket, sztorikat, esettanulmányokat. Az egyik ügyfelemmel az történt, hogy és egyszerűen csak leírod, és mindig lesz egy olyan tömeg a kiolvasók közül, aki magára ismer, hogy jó, Istenem, hát ez a probléma velem is előfordulhat, vagy ez az esemény velem is előfordulhat.

Az egyik kollégám ügyfelével az történt, és máris tudsz kitalálni olyan történetet, ami lehet, hogy meg se történt, de hatásos marketingeszköz lehet maga a történet vagy a sztori.

Na, hát a **hatodik pillanat** a social media üzleti oldal, amikor nem a profilod van, nem a magánprofilod, hanem egy üzleti oldalad. Világszerte 6 milliárd közösségi média felhasználó több mint 4 milliárd okostelefonnal a kezében napi két és fél órát tölt a neten. 150-szer vesszük kézbe a telefonunkat egy nap, zizzen, rezeg, villan, mi történt stb.

Nem akarunk lemaradni az online világról, úgyhogy az elmúlt években ez a legnagyobb és legerősebb marketing csatornává nőtte ki magát. A közösségi média marketing magába foglalja a tartalom létrehozását, a megosztását az adott marketing cél eléréseért.

Tehát azt akarom, hogy bizalmat építsek, olvassanak, olvasóim legyenek, és ez is egyfajta üzletszerző tevékenység. A közösségi médiamarketing főként szöveges képes vagy videós posztokból, hirdetésekben állnak. Ma a videó viszi a pálmát, az 1 maximum 2 perces videókat még megnézik, a 15-20 perces videókat nem, de egy rövid, egy-másfél-két perces videóüzenet az nagyon is célba tud találni, és ha jó a címe, akkor meg is fogják nézni.

Rengeteg vállalkozó gondolja azt, hogy neki nincs szüksége Facebookra, Instagramra, Tik-Tok oldalra, vagy van neki, de elhanyagolja, hónapok óta nem nézi, nem posztol semmit.

Nagy lehetőséget hagy ki. Gyűjthetsz véleményeket az ügyfeleidtől, megoszthatod a friss információkat, a nyitvatartásodat, bemutathatsz új terméket, szolgáltatásokat, még mindig a leggyorsabb ingyenes módja annak, hogy te sok emberhez gyorsan eljuttasd az információt.

Győzd meg az érdeklődőket, hogy te vagy az a személy, akiben megbízhatnak. És ebből alakulnak ki lassan majd az érdeklődők, és ebből tudsz majd a social médiában az online világból is lehetséges érdeklődőket szerezni. A bizalom kiépítésének a lehető legjobb megoldása lehet ez. Na, a hetedik pillanat az a YouTube. Ha van Gmail címed, gmail.com végű e-mail címed, akkor van ingyenes Youtube csatornád is, stúdiód is.

Bele kell mélyedni. Oda feltehetsz videókat, 2-3 perces videókat, meg akár egy hosszabb tanulmányokat is, minden elkészült videót tölts föl és tárold. Be tudod állítani, hogy mi legyen a sorsa.

Nyilvános, ami azt jelenti, hogyha bárki rákeres és odatéved, az meglekintheti. Nem nyilvános, az csak, akinek küldtél linket, az tudja megnézni, és van a privát, ami még félkész, ami még nincs kész, azt nem akarod publikálni, azt csak és kizárólag te látod.

Amerikában már sokkal több a YouTube-on való keresés, mint a Google-n való keresés, tehát ők már filmen, videón akarják megnézni, hogy működik ez, hogy működik az, nem elég a szöveges üzenet, most már a piac arra tolódik, hogy igazából videó alapú kereséseket indít.

Nyolcadik pillanat az online marketing. Érintettük már ezt többször is, de ez az online ügyfélszerzésnek egy jól összehangolt stratégiája, ami azt jelenti, hogy van egy weboldalad, ez egy tárolóhely. Itt tárolod az információkat, itt tárolod a tartalmakat, a blogcikkeket, a sztorikat, az esettanulmányokat.

És tulajdonképpen idecsábítod az olvasóidat. Egy jól megírt tartalmat hozol létre, az kulcsszavakat tartalmaz, SEO szempontból megírt cikkeket, a Google keresőben fel fogja dobni az érdeklődőknek a relevánsabb téma.

Vannak a Google-be kulcsszó keresési tanácsok is, meg lehet nézni, hogy hányan és hogyan keresnek bizonyos kulcsszavakra, nyugdíjbiztosítás, egészségbiztosítás stb.

És akkor máris el lehet indítani erre.

No, hát a kilencedik pillanat az az AI. Hát gyakorlatilag itt hetek, hónapok alatt őrületes változás van, már nem csak CHAT GPT van, hanem már egy rakásféle mesterséges intelligencia.

Most azt olvastam, hogy valamelyik a sok nagy közül atomerőművet épít, merthogy a legnagyobb költsége az energiának van, amivel ezek a szerverek őrületes sebességgel működnek és keresnek.

Gyakorlatilag a mesterséges intelligencia szolgáltató atomerőművet épített azért, hogy olcsó saját energiája legyen ahhoz, hogy még olcsóbb tudjon lenni. Annyira át fogja rendezni az életünket, hogy el nem hiszed.

Ma már telefonos szöveget, kifogáskezelést, bármit lehet keresni bármelyik mesterséges intelligenciával. Szakértőként kérd a segítségét, megdöbbenysz, mi lesz az eredmény.

Próbálgasd. Add meg neki a feladatot, hogy mit csináljon. Írj nekem légy szíves olyan telefonos szöveget, hogy. Kontextus, kinek szóljon az üzenet?

Keresem azokat a vállalkozókat, akiket aggasztja a bevételek lecsökkenése, a munkából való kiesése. Hozzájuk szeretnék egy telefonos megkeresést indítani. Adjál példát, hogy milyen példákat lehetne csinálni. És hát add meg, hogy ki az, aki beszél, ki az a perszóna, te egy marketing felsőfokú szakember vagy 30 éves tapasztalattal, és tőled kérdezem, hogy.

Tehát gyakorlatilag ez a négy, ez az ötödik momentum, amit meg kell adnod az AI-nak, a hangnem hivatalos legyen, vagy tegeződő, vagy barátságos vagy humoros.

Ez az öt prompt, amit meg tudsz adni neki, és akkor gyakorlatilag megcsinálja azt, amit kérsz, ha elsőre nem, akkor kérjél öt másikat, és végtelenségig tudod variálni azokat, és biztos vagyok benne, hogy fogsz találni olyan ötletet, ami jó ötlet és átalakítod a saját hangnemedre.

Tizedik pillanat a személyes márka.

Készíts bemutatkozó anyagokat, készíts PDF, World, videó formátumú tömörített bemutatkozó anyagot, amit majd e-mailben elküldesz a potenciális ügyfeleknek, az érdeklődőnek, a feliratkozónak, bárkinek.

Nagyon kevesen csinálják. Ma az egyik legfontosabb momentum a személyes márkánál, hogy felismerjenek, hogy ismerősként tekintsenek rád, amikor másodszor, harmadszor, ötödször találkoznak veled, vagy a te posztoddal a neten.

Használt referenciaként minél többen megismernek, minél többen ismerik a stílusodat, annál könnyebb lesz a bizalmat felépíteni, és annál több jelentkeződ lesz.

Jelenjen meg a logód, a branded színei, és mindig minden megjelenésénél ezt használd, ugyanazt a képet, ugyanazt a profilképet, ugyanazt a borítóképet, merthogy evvel az emberi agy be fog azonosítani.

Az olvasó agyában megjelenik az ismerős kép, és máris társítja egy korábbi kellemes emlékhöz. Nagyjából ennek ez a lényege.

A 11. pillanat, e-mail marketing. Már évekkel ezelőtt elmondták, hogy az e-mail marketing halott. Nem olvasunk e-maileket már. Egy soros e-mailt se olvasunk végig. Van benne valami igazság. Viszont ez az egyik legközvetlenebb, legolcsóbb és leggyorsabb módja annak, hogy kapcsolatba kerülj a potenciális érdeklődőkkel, hogy információt tudjál eljuttatni.

Van 3 000 feliratkozód, szépen kiküldöd az e-mailt, nem lesz 3 ezer válasz. Még csak ezer se. Lehet, hogy csak 300 olvassa el. De a 300-ból lehet, hogy 30 rákattint, lehet, hogy 3-5 érdeklődött máris szerzett, tehát egyetlen egy e-mail kiküldése.

Egyetlen nehézség, ha folyamatosan szeretnénk kommunikálni hírlevél formájában, akkor először össze kell gyűjtenünk e-mail listákat, ahova az olvasóknak maguktól kell feliratkozni.

Erre alkalmas lehet a Facebook oldalad, amiről már beszéltünk, a honlapod, de több olyan momentum van, amire az emberek feliratkoznak. Az email marketing a folyamatos és értékes információk rendszeres megosztásával elősegíti a bizalom kiépítését a vevőkben és az érdeklődés fenntartását.

És mindig minden kampányban lesz olyan, amikor valaki azt mondja, hú, basszus, pont erre van szükségem, pont egy ilyet szeretnék.

A 12. pillanat a névjegykártya. Hát nyilván nem a régimódi papíralapú, hanem a digitális, az elektronikus. A papíralapú névjegykártya átlagos élettartama 2-3 hét, kb. annyi idő alatt tűnik el az asztalról, vagy a zsebből a fiók mélyére, vagy a kukába.

Nilvánvaló, hogy amikor egy üzleti találkozó van, a névjegykártya még mindig gyors módja annak, hogy ne papírokra írogassuk meg, üzenjünk egymásnak, hanem odaadjuk.

Ráadásul a névjegykártya egy minőséget is mutat, hogy milyen papírra van nyomva és milyen. Sokkal inkább modernebb ma már a digitális névjegykártya.

Egy NFC képes mobilra egy perc alatt áttöltni az elérhetőségedet, fotóidat, rövid bemutatkozásodat, akár még a videót is. Egy fél perces videót. Abban a pillanatban egyet tudhatsz, ott vagy a telefonján.

Nem fogja kidobni a névjegykártyádat. Persze kitörölni kitörölheti, mert nagyjából ez így működik. És ráadásul ez az elektronikus névjegykártya máris megvan a téma, amivel kiemelkedsz a tömegből.

Rácsodálkoznak. Nem nagyon ismert még a civil szférában ez a digitális névjegykártya, odaérinted a telefonjához, ő elment névjegykártyaként, és máris ott vagy, és van egy hatalmas előnye. Bármilyen adatot megváltoztatsz, automatikusan frissül a névjegykártyád.

És ha megvan a beszélgetés indítása, segíti az első benyomás utáni személyes márka kialakítását, van miről beszélgetni, máris egy lépcsővel beljebb vagy, mint enélkül.

Tizenhármadik pillanat a célcsoport, lehet, ezzel kellett volna kezdeni. Hiszen ki a te célcíciad, a célcsoportod?

A biztosítási szakmában nem nagyon oktatnak ilyet, mert azt mondjuk, hogy az 1-től a 75 éves korig lehet bárcire biztosítást kötni.

Ez persze nagy igazság, de ha mindenkinek el akarsz adni, akkor van egy rossz hírem, senkinek sem fog tudni sikerülni, ugyanis nem tudod, hogy mi a problémájuk. Szegmentálni

kell a lehetséges érdeklődőket, kisebb csoportokba rendezgetni, és eldönteni, hogy ki a te célcsoportod.

Ha mindenkinek akarsz árulni, senki nem fog tudni eladni, ezt már az előbb említettem. Szegmentált, ki az, aki 30-as és kisgyereket nevel, ki az, aki 40-es és a szendvics generáció tagja, hiszen beszorul a gyermeke meg már az idősödő nyugdíjas szülei közé. Itt van az 50-es korosztály, akinek már kiröpültek a gyerekei, de ott van egy jó jövedelmi viszonyok között, és ha meghallja azt a szót, hogy nyugdíj, már gyomortáji szorítást érez, ott van a vállalkozói réteg, akinek már beszéltünk a problémáiról.

Ha megismered a célcsoportjaid összes problémáit, fájdalmait, félelmeit, akkor meg tudod őket szólítani.

És ez az, ami hiányzik ma a biztosítási piacból, hogy megszólítsuk az embereket olyan témával, amiről tudjuk, hogy fontos számukra és érzelmeket fejt ki.

A 14-es pillanata: a közösségek. Csatlakozz közösségekhez és szervezetekhez. A célpiac csoportjait keresd a neten a social médiában, "Viola óvoda szülei", "helyi vállalkozók klubja", minél több ilyen csoportosulást keres föl, iratkozzál be, ne csinálj semmit, csak figyeld, hogy miről szólnak a kommunikációról, miről szólnak a beszélgetések?

Egyrészt megtudod, hogy mi foglalkoztatja ezeket a csoportokat, milyen problémák foglalkoztatják. Kettő: biztos lesz benne olyan, ami pénzügyről, biztosításról, nyomásról szól és hozzá tudsz szólni, tudsz segíteni, javasolni bármit.

No, ne minősíts, nem kell véleményeket ütköztetni, ne minősíts, ne reflektálj negatív dolgokra, egyszerűen csak legyél néma hallgató és csak segítő szándékkal kommentálj.

A 15-ös, egyre fontosabb pillanatokhoz érkezünk. Ez az ajánlaskérés. Első körben megkeresheted a régi ismerőseket, barátokat, akiket a legelején összeírtál.

Elmondhatod neki, hogy bővítetted a vállalkozásodat, mától mással is foglalkozol, van szabad kapacitásod új projektek, munkák elvégzéséhez, bármit mondhatsz.

A legtöbb ügyfél főleg, ha elégedett volt, örömmel fogadja az ajánlatokat, ezzel is azt látják, hogy még mindig elérhető vagy. Az ajánlaskérés is megfakult az elmúlt évtizedekben, oda is kellene egy kis kreativitás, 30 évvel ezelőtti szlogeneket használunk.

Van-e olyan ismerőse, akit érdekelhet ez, meg az, meg amaz. Meg aki ugyanúgy gondolkodik, mint ön. Hát fogalmam sincs, hogy az én barátaimat mi foglalkoztatja a biztosítási pénzügyek tekintetében, nem erről szoktunk beszélgetni.

Ha azt kérdeznéd, hogy van-e olyan ismerősem, **akinek unokája van**, akkor már rögtön tudnám, hogy igen, van legalább 4-5 olyan korosztályomban lévő barátom, rokonom, akinek unokái vannak. Ha akarsz ezzel valamit, akkor kérdezzél rá.

A 16. pillanat, fektess be! Eddig csak azt kérték tőled a vezetőid a szakmában, hogy hozd az idődet és magadat, és ezt váltod pénzre.

Nem kell árukészlet, nem kell üzlethelyiség eladó, csak te. Az idődet fogod az értékesítéssel pénzzé tenni. Ez tök igaz, teljes mértékben egyetértek vele. Gondolkodj vállalkozóként, **gondolkodj nagyban.**

Fektesd be magadba és a vállalkozásodba folyamatosan, ezt inkább tudásban értem. Ezt teszed most is. Adtad az idődet, hogy ezt az anyagot megnézd, meg a pénzedet is.

Tehát elmehetsz képzésekre, akár a saját tevékenységedhez kapcsolódókra, akár a vállalkozásod bővítése céljából. **Foglalkozz a fejlődéseddel,** a fejlesztéseddel. Itt van egy nagy terület a mesterséges intelligencia, rengeteg képzést találsz a neten, akár még olcsóbbakat is, meg ingyeneseket is, fejleszd magad.

És hát ez a 17. pillanat is, hogy fejleszd magad. Olvass könyveket a vállalkozásról, a vállalkozásfejlesztésről, a szakmádról, a pénzügyekről, a marketingről, ügyfélszerzésről napi tíz oldalt, akár ágyba telefonon keresztül, akár megnézed a HVG-t, a vg.hu-t, a világ gazdaságát, a tőzsdeindexeket, a devizaárfolyamokat, bármit, ami a te munkádhoz fontos, nézd meg és olvass napi 10 oldalt.

Online tartalmakat, nézz videókat a szakmáddal kapcsolatban. Hallgass podcasteket, ismerj meg új nézőpontokat.

Mindegyikben van valami ötlet, és azt az ötletet el lehet hozni, kipróbálni, és profitálhatsz belőle.

Tekerjük előre az idő kerekét, 3 év alatt ezer nap, elolvastál 10 000 oldalt. Ez 33 darab 300 oldalas könyv. Mondd, meglátszik ez rajtad?

A szófordulatokon, a szókincsedben, az üzleti kommunikációdon? Szakértőnek lát ettől a piacod?

És hogyha még 3 évig nincs is türelmed várni, azt javaslom, amit éppen olvasol, akkor abból idézz. Most olvastam a Robert Kyosaki könyvét, hogy...

Most olvastam a neten, hogy... Most láttam, hogy...

És ha idézel valamit az olvasmányaidból vagy a cikkből, amit olvastál, akkor azt az érzést kelted magadból. Ha te a szakmád csúcsa leszel, te foglalkozol a saját fejlődéseddel, érdekel a szakmai fejlődésed.

Úgyhogy a tudáshiányt az idézetekkel is tudod pótolni addig, amíg nem lesz meg ez a 10 ezer oldal.

No, hát ez volt az ügyfélszerzés 17 pillanata, már ezekkel az ötletekkel is tudsz kezdeni valamit.

Sokkal többet mondtam, mint ami le van írva. Válassz ki 3-4 módszert, az ügyfélszerzési stratégiát és csináld. És dobjál bele energiát, és napokon keresztül, 1-2 héten keresztül csináld folyamatosan.

Ha valami 2-3 hét után is nem működik, akkor engedd el. Keress egy másikat, és azt próbáld. Ami viszont működik, és van eredménye, jönnek belőle új ügyfelek, az told ezerrel, azt ki ne hagyd, és azt napi heti ciklikussággal kell csinálnod.

Találd meg a neked legjobban működő módszert. Minden praktika annyit ér, amennyit megvalósítasz belőle.

Nem tudok olyan anyagot gyártani, **ami nélküled működne**, amihez te ne kellenél. Ha bővebben szeretnél tudni ezekről a módszerekről, kérd az ügyfélszerzést, ahol kifejtem mind a 17 pillanatot, és bővebben belemegyünk, és adok használható, azonnal vihető gyakorlati ötleteket is.

No, hát köszönöm szépen, hogy ezt megnézted, ha bármi eszedbe jut és nem világos, így keres, tisztázzuk, és bízom benne, hogy felkeltettem az érdeklődéseket, és ennek a hatására el fogod kérni az új ügyfélszerzés fizetős tréninget is. Hát bízom benne, hogy találkozni fogunk még.

HOGYAN SZEREZZ ÚJ ÜGYFELEKET?

- 1 13 hatékony ügyfélszerzési csatorna
- 2 4 célravezető módszer
- 3 Közel 100 percben

Hogyan szerezz új ügyfeleket?

Téged is **nyomaszt** az új ügyfelek szerzése?

Tele vannak kifogásokkal, már amikor kimondod a **BIZTOSÍTÁS** szót?

A régi módszerek már nem működnek.

Videós online tudásanyag, amelyben megismerhetsz **13 hatékony ügyfélszerzési csatornát** és **4 célravezető módszert**.

Közel **100 percnyi** anyagot kapsz. Csak a lényeg érthetően, semmi rizsa.

[Kattints IDE és nézd meg! >>](#)