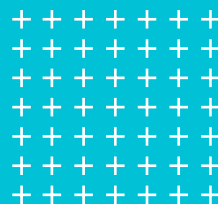




95% bisnis dan konsumen bersedia *membayar lebih* untuk asuransi, jika nilai yang mereka dapatkan melebihi harga yang mereka

Utamakan nilai, bukan harga.

Kami perkenalkan kepada Anda empat kunci utama *value-added selling*, untuk membantu Anda tetap selangkah lebih maju. Karena di Chubb, fokus kami adalah kesuksesan Anda.



Memperkenalkan *Penjualan di Waktu yang Tak Menentu*

Tantangan klien Anda telah berubah.
Jadi tantangan Anda pun berubah.

Digitalisasi yang pesat, persaingan perusahaan asuransi langsung dan pemain insurtech, ketidakstabilan ekonomi dan kesulitan pasar – faktor-faktor ini telah menciptakan lingkungan di mana klien memiliki lebih banyak pilihan dan lebih sedikit keinginan untuk membeli asuransi. Agar berhasil, Anda perlu bergerak melampaui percakapan tentang harga, dan fokus pada nilai dalam segala bentuknya.

Untuk membantu Anda melakukannya, kami telah berkolaborasi dengan Paul Reilly, spesialis pelatihan penjualan dan Presiden Reilly Training, untuk menghasilkan berbagai materi yang akan membantu Anda menemukan taktik *value-added selling* dan menerapkannya. Kami telah membuat video, studi kasus, sesi pelatihan penjualan virtual yang mendalam, dan banyak lagi – temukan sumber daya tersebut di www.chubb.com/id-id/partners/selling-in-uncertain-times.html



Tentang Paul Reilly

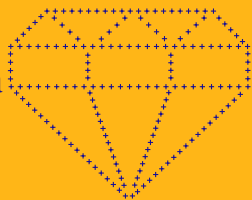
Paul Reilly adalah pakar *value-added selling* dan penulis buku **Value-Added Selling** dan **Selling Through Tough Times**.

Reilly Training adalah perusahaan penelitian dan pelatihan terkemuka dengan pengalaman hampir empat dekade yang mengkhususkan diri pada taktik dan teknik *value-added selling*.

Value-added selling dibangun di atas empat konsep

01

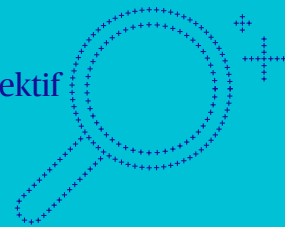
Nilai: Senjata rahasia
Anda (*Your secret
weapon*)



Nilai bersifat pribadi dan ditentukan oleh klien

02

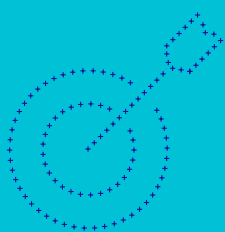
Melihat dari perspektif
klien Anda (*Seeing
from your clients'
perspective*)



Menyempurnakan pemahaman Anda tentang kebutuhan klien Anda

03

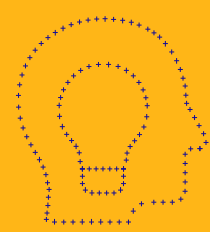
Mempresentasikan
dengan tujuan
(*Presenting with
purpose*)



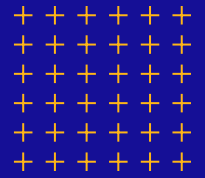
Memaparkan suatu paket lengkap, bukan sekedar polis

04

Berpikir melampaui
penjualan (*Thinking
beyond the sale*)



Secara konsisten memperkuat nilai yang Anda berikan



Value-added selling: dengan penjelasan

Value: Your secret weapon

Di mana Anda harus memulai: Ajukan pertanyaan mendalam dan bawa pengalaman Anda sendiri untuk lebih memahami seperti apa nilai bagi klien Anda.

Lebih jauh: Dengan formula nilai, suatu alat terbukti yang menggunakan manfaat seperti menghemat waktu atau mendapatkan ketenangan pikiran sebagai penyeimbang harga.

[Unduh studi kasus](#)

Seeing from your clients' perspective

Di mana Anda harus memulai: Empati adalah kunci untuk mengetahui keinginan, kebutuhan, dan kekhawatiran klien Anda. Lihatlah dunia melalui kacamata mereka, untuk menawarkan dukungan yang mereka butuhkan.

Lebih jauh: Tunjukkan kepada klien bahwa kebutuhan mereka tidak umum dengan teknik nilai tambah yang memperkuat keunikan tantangan mereka — dan solusi Anda.

[Unduh studi kasus](#)

Presenting with purpose

Di mana Anda harus memulai: Jangan menjual polis kepada klien Anda. Jual gambaran besar, dengan mengemas semua yang telah Anda pelajari tentang mereka dengan nada yang menarik dan peduli.

Lebih jauh: Tambahkan nilai pada presentasi Anda dengan analogi yang menghubungkan hal yang Anda ketahui tentang hal yang dipedulikan oleh klien Anda dan keputusan yang perlu mereka buat.

[Unduh studi kasus](#)

Thinking beyond the sale

Di mana Anda harus memulai: Jika Anda tidak memperlakukan klien seperti prospek, orang lain akan melakukannya. Nilai yang Anda tawarkan jauh melampaui penjualan awal — jadi jangan biarkan klien Anda melupakannya.

Lebih jauh: Nilai dalam produk asuransi sangat terkait dengan pengajuan klaim. Hal itu mungkin tidak akan pernah terjadi. Jadi tetap terhubung dengan pengingat manfaat yang dibawa oleh pekerjaan Anda.

[Unduh studi kasus](#)



Tajuk utama dari survei global kami

47%

responden survei mengatakan kekhawatiran terbesar mereka terkait dengan pandemi COVID-19, diikuti oleh 43% yang menyebutkan alasan ketidakpastian ekonomi

Hampir setengah

dari semua responden mengatakan bahwa mereka merasa optimis dan tangguh tentang masa depan

Dapat dipercaya dan komunikasi yang baik

adalah dua karakteristik terpenting yang menurut responden mereka cari pada diri seorang agen

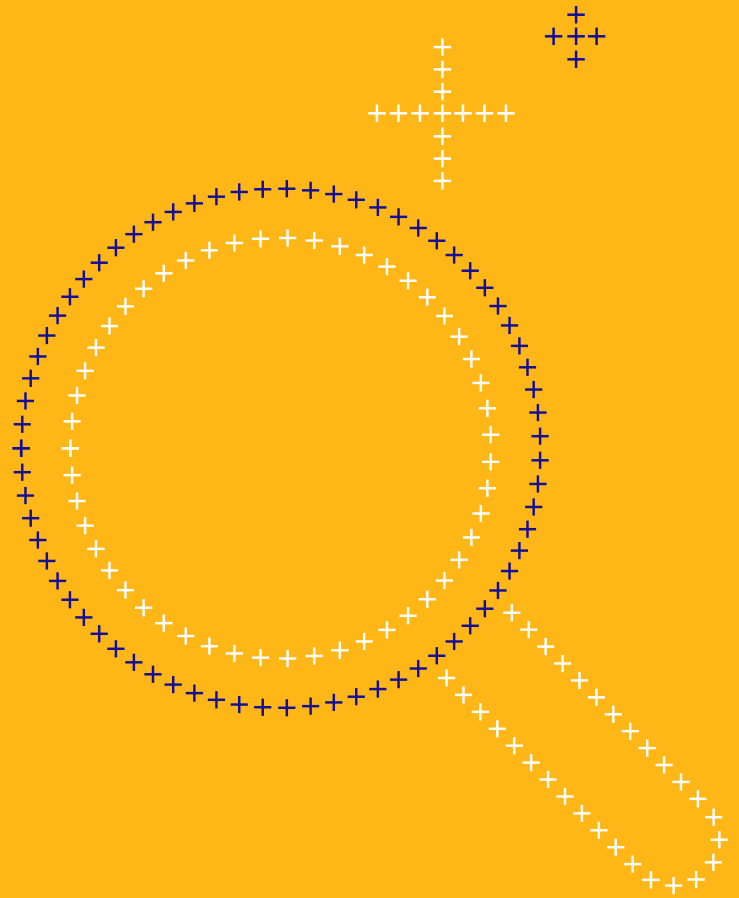
92%

lebih sensitif terhadap harga dalam membeli asuransi daripada sebelum tahun 2020

Jelajahi *penelitian* *kami*

Baca laporan lengkapnya, tonton sesi pelatihan penjualan virtual kami, atau pelajari setiap langkah dalam proses *value-added selling* dengan video tutorial khusus dan studi kasus.

Visit www.chubb.com/id-id/partners/selling-in-uncertain-times.html



Chubb. Insured.SM

@2022 Chubb. Informasi dalam media ini hanya merupakan informasi umum dari produk asuransi yang dapat ditanggung oleh PT Chubb General Insurance Indonesia, untuk perlindungan yang Anda miliki dan pengecualian terhadap perlindungan Anda silakan lebih lanjut membaca dan mengacu pada polis asuransi Anda. Perlindungan ditanggung oleh satu atau lebih perusahaan Chubb. Tidak semua perlindungan tersedia di seluruh negara dan wilayah. Chubb® dan logo Chubb, Bukan sekedar perlindungan. Craftsmanship.SM dan seluruh terjemahannya, serta Chubb. Insured.SM merupakan merek dagang milik Chubb. PT Chubb General Insurance Indonesia berizin dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Dipublikasikan 07/2022.

Tentang penelitian

Selama tahun 2021, Chubb melakukan survei global yang menanyakan pengambil keputusan bisnis dan konsumen tentang pandangan, sikap, dan prioritas mereka selama waktu yang tidak menentu. 2.250 pengambil keputusan bisnis dan 1.000 konsumen di 15 pasar utama di seluruh dunia berpartisipasi dalam survei ini. Semua statistik yang dikutip dalam dokumen ini diambil dari hasil global survei, tidak khusus untuk satu negara atau wilayah.