



**Formula Sukses**  
— Membangun —  
**AGENCY ASURANSI**  
— dari Nol —

**STEPHANUS RUDI OK**

# **Formula Sukses Membangun Agency Asuransi dari Nol**

By Stephanus Rudi Ok. – The Personal & Financial Strategist

(copyright – Maret 2026)

## Daftar Isi:

1. POLA TRAINING UNTUK AGEN BARU DALAM AGENCY
  2. KEGIATAN MEREKRUT AGENC
  3. AKTIVITAS HARIAN LEADER
  4. GOAL SETTING FOR AGENT
  5. STRATEGI EKSPANSI
  6. MENINGKATKAN AGEN AKTIF
  7. BUSINESS GATHERING
  8. SYSTEM EVALUASI AGENCY
- BONUS: 7 Kekhawatiran Utama Orang Membeli Asuransi

# 1. POLA TRAINING UNTUK AGEN BARU DALAM AGENCY

by Stephanus Rudi Ok. (087.881.551.630)

Bertumbuhnya sebuah Negara akan diikuti oleh pergerakan yang sangat pesat dalam perekonomian. Dunia keuangan mengambil peran yang begitu penting dalam perputaran ekonomi yang terjadi. Salah satu bisnis yang dapat bertumbuh dengan pesat adalah Asuransi, seiring dengan ketidakpastian yang timbul dalam gerakan usaha diberbagai bidang, kondisi hukum dan keamanan, gaya dan pola hidup serta kebijakan pemerintah. Masuknya investasi asing dalam industry asuransi menjadi pilihan menarik bagi anda untuk membangun bisnis pribadi yang berbasis agency asuransi.

Bagaimana anda dapat membangun sales force yang solid dan tangguh untuk memasarkan produk asuransi ? menjual asuransi tidak semudah menjual produk lainnya. Kepercayaan dan pelayanan menjadi fungsi penting terjadinya penjualan. Untuk membantu anda, saya memberikan sebuah pondasi yang sangat tepat untuk melatih agen-agen baru yang anda rekrut dalam agency anda, agar dapat menjalankan pekerjaannya dengan sempurna.

Berikut POLA TRAINING UNTUK AGEN BARU, yang anda rekrut dan belum memiliki pengalaman menjual asuransi maupun produk yang lainnya:

## 1) Motivasi Awal yang Tinggi

Agen baru yang setuju untuk bergabung dengan agency Anda, memiliki tingkat motivasi atau dorongan yang sangat tinggi. Motivasi awal ini dapat dipicu oleh factor keuangan/kompensasi, penghargaan, lingkungan agency, rasa dihargai, kebebasan waktu dan berada di komunitas yang diharapkan. Sehingga untuk agen-agen baru kegiatan motivasi yang anda lakukan hanya 30% saja dari total 100% waktu anda untuk melatih agen tersebut dalam 3 bulan pertama

## 2) Tugas dan Tanggung Jawab Agen

Sebagai agen baru, anda harus memberikan arahan mengenai tugas dan tanggung jawab agen. Hal ini sangat berhubungan dengan pola kompensasi yang diterapkan dalam agency. Tidak ada jualan maka tidak ada penghasilan. 3 Tugas utama seorang agen adalah Memiliki daftar nama calon prospek, Memiliki janji pertemuan dengan calon prospek & Membuat penawaran/proposal penjualan. Sedangkan tanggung jawab agen sebagai berikut; Mematuhi peraturan perusahaan dan kode etik profesi, mengikuti pelatihan yang diadakan oleh agency/perusahaan, mengedepankan kepentingan nasabah, memberikan informasi dan pelayanan yang tepat, melaksanakan aktifitas harian dan membuat laporan harian dari aktifitas yang telah dilakukan

### 3) Training Minggu 1

Materi atau pengetahuan yang harus dimiliki agen baru saat mulai bergabung dalam minggu pertama adalah:

- Tentang Agency/Perusahaan
- Peraturan Perusahaan dan Kode Etik Profesi
- Sejarah Asuransi
- 1 Produk Unggulan beserta Term & Conditionnya
- Kompensasi dan Benefit untuk Agen
- Siklus Penjualan
- Kertas Kerja (Daftar Prospek, Kunjungan dan Laporan Penjualan)

### 4) Training Minggu 2

Diharapkan selama minggu 1, agen baru telah menerima pengetahuan yang baik dan juga dapat menceritakan pengalamannya di minggu 1 dengan orang dilingkungan terdekatnya, seperti; pasangan, orang tua, saudara, tetangga, teman dan relasinya. Pada minggu ke 2 training lebih pada pembentukan karakter sebagai seorang agen atau penjual. Siklus Penjualan menjadi bobot yang sangat besar dalam tahap ini adalah:

- **Prospecting**

Proses yang harus dipahami dengan baik oleh agen baru, dimana 'darah' pekerjaan atau bisnis ini bersumber dari daftar nama calon prospek. Proses **mencari** dan **memilih** calon nasabah. Dengan ketentuan; sehat jasmani dan rohani, usia 28 s/d 45 tahun, penghasilan antara 5 juta sd 10 juta per bulan, memiliki hubungan kedekatan yang baik dengan agen. Memakai rumus KLOP = K (keluarga) – L (Lingkungan/ tetangga) – O (Organisasi) – P (Kenalan Pribadi). Agen baru wajib memiliki sedikitnya 100 s/d 200 nama calon nasabah dalam bulan pertama menjalankan pekerjaan atau profesinya sebagai agen asuransi

- **Approaching**

Pendekatan awal untuk mendapatkan waktu presentasi sangatlah penting. Ada beberapa cara yang sering digunakan yaitu: melalui telepon, tatap muka dan surat/email. Mengingat waktu pertemuan yang terbaik adalah 30 menit s/d 60 menit, maka penting bagi agen baru dalam membuat janji temu dengan calon klien seminggu sebelum bertemu. Role play dengan leader sangat disarankan

- **Fact Finding**

Dalam awal pertemuan dengan calon nasabah, agen baru harus mendapatkan fakta-fakta yang terbaik untuk mendukung proses penjualannya lebih lanjut. Ada 2 fakta

yang sangat penting yaitu; informasi yang bersifat fakta dan angka seperti usia, factor kesehatan, nilai kekayaan/harta benda, jumlah tanggungan keluarga, jabatan atau pekerjaan. Dan yang kedua adalah informasi yang bersifat motivasional seperti tujuan memiliki asuransi, cita-cita, impian dan harapan dimasa mendatang. Baiknya agen baru memiliki daftar pertanyaan yang telah disusun untuk ditanyakan kepada setiap calon nasabah pada proses fact finding ini. Role play dengan leader sangat disarankan

### 5) Training Minggu 3

Untuk tahap training berikutnya masih dipusatkan pada siklus penjualan selanjutnya yaitu; Designing Solution, Presentation & Handling Objection dan Closing Interview. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan menjadi bagian penting untuk bisnis jangka panjang yang akan memberikan income berkesinambungan bagi para agen asuransi.

- **Designig Solution**

Pemilihan produk yang sesuai dengan informasi factual dan motivasional yang agen dapatkan saat melakukan fact finding. Pusatkan manfaat produk yang akan ditawarkan kepada calon nasabah dari informasi yang diperoleh, sehingga persetujuan akan lebih besar anda dapatkan dibandingkan dengan penolakan. 'Bungkus' produk anda dengan rapid dan baik menggunakan map atau amplop, karena masa depan dan kepercayaan calon nasabah ada didalamnya

- **Presentasion & Handling Objection**

Pastikan dalam urutan presentasi terjadi alur informasi mulai dari penjelasan tentang agency/perusahaan – penjelasan tentang posisi/jabatan agen – penjelasan produk yang ditawarkan (sell your company – sell yourself – sell your product/idea). Jika ada penolakan atau keberatan dari calon nasabah yang agen lakukan adalah dengan mencatat sedetail mungkin alasan penolakan atau keberatan dari calon nasabah untuk didiskusikan dengan leader, guna mendapatkan solusi alternative

- **Closing Interview**

Penjualan yang agen peroleh adalah akibat dari proses penjualan yang dilakukan sebelumnya. Closing interview sangat penting untuk mengetahui apakah akan terjadi transaksi pembelian dalam waktu dekat atau beberapa waktu kedepan. Pada tahap ini berarti agen telah menyelesaikan administrasi dari calon nasabah, pengisian formulir, copy ktp dll telah diterima oleh agen. Untuk selanjutnya adalah proses pembayaran yang dilakukan oleh calon nasabah. Ada 3 jenis calon nasabah setelah proses siklus penjualan selesai di tahap closing interview yaitu ; HOT Prospect (membeli saat ini/dalam 30 hari kedepan), LONG TERM Prospect (membeli lebih dari

2 bulan s/d 2 tahun kedepan), NEVER EVER Prospect (tidak akan pernah membeli, lupakan cari yang berikutnya!)

Minggu ke 4 digunakan untuk evaluasi secara keseluruhan proses training dan result yang diperoleh oleh setiap agen baru. Jika agen baru yang anda rekrut benar – benar belum pernah menjual asuransi dengan pola training awal yang tepat, menjamin 70% s/d 80% keberhasilan agen menjual polis pertamanya dan meminimalkan jumlah penolakan dari setiap calon nasabah yang dijumpai.

## **2. KEGIATAN MEREKRUT AGEN**

by Stephanus Rudi Ok. - 087881551630

Sumber daya manusia yang tepat merupakan aset yang sangat berharga dalam sebuah agency. Membangun bisnis yang mampu mendatangkan penghasilan masiv dan berkesinambungan tentu memerlukan cara – cara yang efisien dan efektif. Memenuhi kebutuhan jumlah manpower dalam organisasi pemasaran akan memberikan impact dalam pencapaian omset penjualan yang telah ditargetkan. Kegiatan rekrut yang tepat merupakan investasi yang sangat menguntungkan, sebaliknya kegiatan rekrut yang buruk akan mendatangkan beban biaya operasional agency dikemudian hari.

Berikut Kegiatan-kegiatan rekrut yang dapat dilakukan oleh agency dalam memenuhi jumlah agen untuk mencapai target penjualan disetiap team agency. Saya membagi dalam beberapa jenis kegiatan yang disesuaikan dengan target market dan target calon agen yang akan disasar oleh leader atau agency.

### **1) Personal Recruit**

Begitu baik dan mulianya profesi agen asuransi, sangat tepat kiranya kegiatan rekrut yang pertama dilakukan adalah personal rekrut. Pasar alamiah bukan saja untuk kepentingan penjualan, tetapi juga sangat bagus untuk perekrutan. Kabar baik tentang bisnis anda harus segera dibagikan kepada orang – orang terdekat anda. Pasangan, orang tua, saudara, anak-anak yang telah dewasa dan anggota keluarga lainnya. Bukankah setiap anggota keluarga harus saling tolong menolong baik dalam keadaan suka maupun duka? Kegiatan personal recruit ini sangat baik untuk pembentukan formasi team dan pertumbuhan jumlah agen.

### **2) Group Recruit**

Kegiatan ini sangat baik untuk membangun team-team kecil dalam agency anda. Dimana member dari group ini sudah saling mengenal satu dengan yang lainnya. Group recruit terdiri dari 5 s/d 10 orang, bisa juga bukan dari group yang sama, tetapi anda ingin menciptakan group/kelompok dalam agency anda. Contoh: group ibu rumah tangga, group karyawan, group mahasiswa, group sales, group pegusaha dll. Keunikan dari kegiatan rekrut group adalah mereka dapat berada dalam status, pendidikan, kelas ekonomi, kemampuan belajar dan market yang sama. Kegiatan group recruit ini sangat baik untuk tujuan pertumbuhan manpower, jumlah polis dan besaran premi. Home meeting dan arisan adalah contoh dari group recruit

### **3) Public Recruit**

Dalam skala yang lebih besar lagi, public recruit adalah kegiatan yang sangat disarankan. Dimana dalam kegiatan ini akan melibatkan jumlah calon agen yang sangat besar antara 50 s/d 100 calon agen. Kegiatan ini dapat merupakan gabungan dari group recruit yang dikoordinir oleh masing-masing team leader. Topik, Acara, Speaker, Tempat dan Materi juga merupakan kunci penting dalam public recruit. Jenis kegiatan public recruit dapat berupa seminar, workshop, gathering, sosialisasi dllnya

### **4) Social Media Recruit**

Majunya teknologi informasi merupakan alat bantu yang sangat baik pula dalam kegiatan rekrut melalui media social seperti FB, LinkedIn, Youtube, BB, WA dan sebagainya. Kegiatan rekrut ini memerlukan keterampilan dalam penulisan iklan atau undangan rekrut.

### **5) Community Recruit**

Di Indonesia komunitas dan organisasi masyarakat banyak kita jumpai. Dari yang social non profit sampai dengan yang dibentuk untuk mendatangkan keuntungan bagi member komunitas tersebut. Kegiatan rekrut yang dapat dilakukan bersama dengan komunitas seperti; Wokrshop wirausaha, seminar keuangan & kesehatan, wisata bersama dll. Community recruit akan berkontribusi jumlah new manpower dan polis yang sangat besar bagi sebuah agency

Kerjasama antara member dalam agency akan menciptakan kegiatan – kegiatan rekrut yang sangat kuat. Kegiatan rekrut ini juga bertujuan membangun image dan brand sebuah agency. Sehingga sangat disarankan untuk benar – benar mempersiapkan dan mengadakan kegiatan rekrut dengan kualitas yang terbaik.

### **3. AKTIVITAS HARIAN LEADER**

by Stephanus Rudi Ok. – 087881551630

Mengelola organisasi pemasaran memiliki keunikan tersendiri. Berbeda dengan sebuah keluarga atau organisasi usaha dengan hubungan antara karyawan dan perusahaan, orang tua dan anak yang dapat diterapkan pola disiplin yang tegas dalam kegiatan harian. Karena sifat dari hubungan agen dan perusahaan adalah mitra kerja, maka seorang leader dituntut untuk extra kreatif dalam mengelola team pemasarannya.

Apakah anda termasuk leader yang sepenuh waktu (secara office hour 08.00 s/d 17.00) atau hanya paruh waktu? kondisi ini sangat penting untuk menentukan, merencanakan dan mengatur aktifitas harian anda. Team anda akan melihat keseharian anda dalam mengelola team sebagai bentuk duplikasi yang akan diterapkan oleh agen-agen anda di kegiatan harian mereka. Berapa banyak agen yang anda miliki? 10 s/d 15 orang adalah jangkauan supervisi/pengawasan yang sangat efektif bisa anda lakukan. Focus pada 10 s/d 15 orang agen di team anda, biarkan 10 s/d 15 orang agen ini akan menginspirasi teman-teman mereka lainnya.

Berikut aktifitas harian yang dilakukan oleh seorang leader:

#### **1) Agenda Kerja Harian**

Menyusun agenda kerja harian akan memberi ruang waktu yang sangat besar bagi anda untuk melakukan yang penting dari yang terpenting setiap harinya. Kegiatan – kegiatan harian leader antara lain: morning briefing, review penjualan, personal meeting, interview new agent, joint visit, training, personal selling, laporan penjualan harian. Susun agenda kerja anda dengan memanfaatkan waktu kerja yang tersedia untuk rata – rata pekerja di Indonesia, dimulai jam 08.00 pagi dan diakhiri jam 17.00 sore hari. Susun per jam per aktifitas sehingga anda dapat memiliki 6 aktifitas utama setiap harinya

#### **2) Morning Briefing**

Pagi hari merupakan penentu emosi dan semangat sepanjang hari kerja. Kegiatan briefing pagi sangat penting untuk memberi suplemen informasi positif bagi team pemasaran anda. Baiknya dilakukan secara bersama-sama kepada seluruh agen, waktu tidak lebih dari 15 – 30 menit. Informasi yang dapat anda bagikan dalam morning briefing adalah sales idea, kata-kata bijak, info perusahaan, nyanyi bersama, berdoa bersama dan sharing success session atas kegiatan kemarin dari agen. Akhiri morning briefing dengan spirit yang tinggi, dengan mengucapkan yel-yel misalnya.

### **3) Personal Meeting**

Tidak semua agen memiliki keberhasilan penjualan yang sama, untuk itu perlu sesi khusus dimana anda memberikan waktu dan ruang untuk melakukan coaching and mentoring. Personal meeting memerlukan waktu 10 menit untuk masing-masing agen. Hanya masalah penjualan yang potensial saja yang dibahas, bukan masalah pribadi dan yang lainnya. Miliki catatan yang baik untuk menyimpan hasil diskusi, sehingga anda dapat memantau perkembangan dari setiap case yang terjadi di team anda. Gunakan personal meeting juga untuk menegur/memberikan peringatan kepada agen yang telah lalai melakukan tugas dan tanggung jawabnya

### **4) Interview New Agent**

Memiliki agen baru, seperti halnya memiliki sebuah mesin ATM baru. Dengan proses yang tepat maka akan menjamin tersedianya cukup besar royalty bagi anda atas penjualan agen. Melalui proses interview, agen akan memosisikan dirinya sebagai orang yang akan mendapatkan pekerjaan, selain proses interview ini sebagai alat seleksi anda. Siapkan lembar interview dengan 3 bagian besar pertanyaan; bagian pertama yang berhubungan dengan data diri, bagian kedua yang berhubungan dengan masa depan calon agen, bagian ketiga berhubungan dengan pengalaman kerja yang dimiliki. Fokuslah pada kondisi calon agen, apakah termasuk orang yang dapat dengan mudah dikembangkan atau tidak

### **5) Joint Visit**

Leader make style, jika anda termasuk dalam daftar leader yang sukses dan berpenghasilan tinggi, bagaimana caranya agar bulan depan anda memiliki penghasilan berlipat kali ganda? sederhana, duplikasikan cara jualan anda ke setiap agen potensial dalam team anda. Ajak agen terlibat dalam presentasi yang anda lakukan, minta mereka melakukan seperti yang anda lakukan tidak lebih dan tidak kurang. Joint visit juga sebagai alat evaluasi untuk melihat pasar agen, kemampuan dan keterampilan yang telah dimiliki. Joint visit yang baik akan memberi arah yang tepat bagi setiap agen, betapa pekerjaan menjual itu sangat menyenangkan

### **6) Personal Selling**

Keterampilan anda menjual tetap perlu diasah, dikembangkan dan dilestarikan. Kegiatan personal selling bagi seorang leader menempati 20% dari kegiatan aktivitas harian yang dilakukannya. Pada saat anda memilih karir sebagai leader, maka anda bukan menjadi pesaing agen – agen anda, melainkan sebagai sumber pengetahuan dan inspirasi mereka. Hindarkan melakukan personal selling yang memakan waktu anda sebagian besar sehingga waktu untuk team pemasaran anda menjadi nomer 2. Buat jadwal personal selling anda setelah anda melakukan kewajiban anda terhadap team anda

## 7) Sales Report

Penting bagi seorang leader untuk memiliki catatan administrasi yang baik. Hal ini merupakan bentuk apresiasi tersendiri bagi team pemasaran anda, bentuk kepedulian yang besar atas setiap kesuksesan penjualan yang telah dilakukan oleh agen – agen anda. Bukankah membahagiakan jika setiap hari terjadi transaksi pembelian di team anda? Laporan penjualan terdiri dari bagian-bagian sebagai berikut:

No, Hari/Tanggal, Nama Klien, Alamat Klien, Produk, Besar UP/Premi, Besar Komisi/Bonus, Nama Agen Penutup dan lainnya yang perlu.

Sales report ini juga sebagai bentuk pencatatan portfolio anda, disinilah salah satu daftar aset anda tercatat, yang akan sangat bermanfaat juga dikemudian hari.

Dengan menyusun kegiatan harian leader, maka anda secara otomatis melakukan time management bagi diri anda dan team pemasaran anda. Semakin efektif waktu kerja yang digunakan, akan semakin produktif team pemasaran anda.

## **4. GOAL SETTING FOR AGENT**

by Stephanus Rudi Ok. – 087881551630

Memiliki sebuah tujuan akan memberikan anda arah yang jelas untuk dicapai. Melalui berbagai jalan dan peristiwa yang akan ditemui saat anda melangkah mencapai tujuan anda. Bagaimana sebuah tujuan dapat menciptakan self motivation bagi seseorang, khususnya agen asuransi? dan bagaimana seorang agen dapat membuat goal setting yang powerfull sepanjang karir profesi sebagai agen?

Berikut panduan yang saya referensikan untuk dipergunakan oleh agen maupun leader dalam membuat rencana pencapaian tujuan, goal, impian dan target kerja. Seperti halnya sebuah pertandingan sepak bola sangat menarik untuk ditonton, mengapa? apakah karena para pemainnya keren dan ganteng-ganteng? atau kerjasama team dan suporter yang dahsyat? bagi saya menariknya pertandingan sepak bola karena adanya 2 gawang! dengan adanya gawang di sisi lapangan, maka setiap pemain atau team dapat berkesempatan menciptakan GOAL!!!

### **1) Pencapaian Saat ini**

Dalam menyusun tujuan yang sukses, anda harus memiliki ukuran pencapaian yang telah mampu anda ciptakan sampai saat ini. Anda harus benar-benar mengetahui tingkat kesuksesan dan keberhasilan anda dalam mencapai goal atau tujuan anda yang lalu. Karena goal yang baik adalah merupakan sebuah rangkaian pencapaian untuk menuju pencapaian yang lebih besar lagi. Sehingga mulai dari pikiran anda dan setiap sel dalam tubuh anda telah memiliki referensi-referensi sukses untuk mewujudkan atau mencapai goal anda yang berikutnya

### **2) Menimbulkan Rasa Nyaman**

Salah satu kunci penting juga dalam menentukan goal atau tujuan adalah terciptanya rasa nyaman dalam diri anda ketika memikirkan, membayangkan dan membicarakan tentang goal anda dalam segala situasi dan kondisi. Sering kali yang saya jumpai adalah seorang agen terlihat sangat stres dan gelisah ketika kami berdiskusi tentang goalnya. Kesimpulannya adalah goal yang anda tetapkan adalah sesuatu yang benar-benar anda harapkan dan anda inginkan untuk dicapai, bukan keinginan orang lain

### **3) Tiga Bagian Utama**

Goal merupakan sebuah rangkaian jangka panjang yang terdiri dari kesuksesan-kesuksesan sebelumnya, terbagi dalam tiga bagian scenario besar yaitu, goal dalam jangka pendek (12 bulan), goal dalam jangka menengah (5 s/d 10 tahun) dan goal dalam

jangka panjang (hal terbaik yang ingin anda wujudkan dalam umur hidup anda). Maka tetapkan goal sesuai dengan impian atau cita-cita anda, sehingga tidak terjebak dalam kegiatan perubahan goal setiap tahunnya

#### **4) Tentukan Goal Utama Anda Dahulu**

Muara dari perjalanan goal anda adalah goal jangka panjang, sangat baik dan bijaksana anda telah memiliki goal utama jangka panjang anda. Misal saja ingin memiliki yayasan yang akan membantu pendidikan 1.000 anak kurang mampu setiap tahunnya, sebagai goal jangka panjang anda. Maka rangkaian goal jangka pendek dan menengah anda harus mengarah pada terwujudnya goal jangka panjang diatas

#### **5) Goal Jangka Pendek dan Menengah**

Dalam menyusun sebuah goal ada 2 sisi yang harus berhubungan, yaitu symbol dan angka. Jika goal seperti ingin kaya, punya uang banyak, rumah mewah, kaya raya, sukses sejahtera, tidak memenuhi 2 sisi diatas. Contoh goal ingin uang banyak. Sisi pertama harus dapat disimbolkan, seperti buku tabungan dengan saldo 10 miliar rupiah, sertifikat deposito 15 miliar rupiah, kepesertaan reksadana senilai 5 miliar rupiah. Sisi kedua adalah angka (nilai rupiah/ harga dari goal tersebut), jika ingin uang banyak, maka berapa banyak uang yang diinginkan? 5 juta rupiah, 7 miliar rupiah atau 300 juta rupiah

#### **6) Ingin Menjadi Apa?**

Untuk mencapai dan mewujudkan goal anda, anda ingin mencapainya dengan menjadi apa? Misal; menjadi agent MDRT/COT/TOT 10 tahun berturut-turut. Menjadi leader dengan memiliki 1000 agen atau sebagai Agency Owner dengan jaringan agency office tersebar diseluruh pelosok Indonesia.

#### **7) Apa yang akan Anda lakukan?**

Penting untuk anda persiapkan dan lakukan. Jika anda ingin mencapai goal anda dengan posisi sebagai TOP Agent kelas MDRT/COT/TOT, maka personal development untuk berada pada posisi tersebut harus anda bentuk. Pastikan bahwa perusahaan dan organisasi anda mendukung misi anda (Jadi Top Agent), investasikan waktu anda dengan baik untuk memperdalam bidang perencanaan keuangan untuk asuransi jiwa. Lakukan manajemen data nasabah, kunjungan dan penjualan. Latih dan sempurnakan selling skill and communication skill anda. Segementasi klien berdasarkan kelas premi, mulai dari ratusan juta, puluhan juta dan jutaan rupiah per tahunnya. Cara seperti ini juga berlaku di posisi leader dan agency owner

Dengan memahami beberapa hal penting dalam membuat goal setting, agen dan leader akan lebih mudah berkreasi untuk mewujudkan impian-impian lainnya di masa mendatang.

Evaluasi, penyesuaian dan fleksibilitas juga diperlukan. Jika terjadi beberapa hambatan, anda harus punya keluwesan dalam merubah actionya (apa yang anda lakukan), bukan merubah goalnya, kecuali memang goal tersebut over expectation, atau benar-benar sulit untuk diraih, karena disusun secara bombastis

Memiliki panduan goal setting yang tepat akan membuat akhir tahun kerja anda penuh gairah. Dan yang terpenting adalah sepanjang tahun kerja di tahun yang baru anda memiliki energy motivasi yang tiada pernah habis dan padam yang bersumber dari dalam diri anda.

## 5. STRATEGI EKSPANSI

by Stephanus Rudi Ok. – 087881551630

Kekayaan sumber daya manusia suatu Negara merupakan modal yang sangat baik dalam bisnis yang berbasis sales force. Melimpahnya SDM dan luasnya wilayah Indonesia yang memiliki puluhan provinsi dan ratusan bahkan ribuan satuan daerah kotamadya, kabupaten, kecamatan dan kelurahan. Didukung juga sumber daya alam yang hampir merata, adalah aset pendapatan daerah yang menunjang perputaran ekonomi di wilayah tersebut

Bagaimana dengan organisasi pemasaran anda saat ini? Apakah peluang yang sangat besar terbentang dari ujung Sabang sampai Merauke ini mampu memberikan dorongan yang kuat bagi anda untuk memperluas wilayah pemasaran Anda?

Berikut saya bagikan strategi ekspansi organisasi agency yang telah saya lakukan di beberapa perusahaan asuransi local maupun joint venture, terbukti berhasil dan sukses di 5 perusahaan asuransi. Jika strategi ini berhasil untuk organisasi pemasaran yang saya kembangkan, bisa juga berhasil untuk anda, atau sebagai bahan referensi dalam strategi pengembangan agency anda

### 1) Tetapkan Tujuan Ekspansi

Strategi merupakan rangkaian proses untuk mendukung perencanaan dalam mencapai tujuan atau target yang telah ditetapkan diawal. Dalam business plan agency ada bagian yang utama seperti new business, premium income, new manpower, number of policy, profit from overriding, profit per branch, profit per agent, profit per product etc. Anda dapat memilih salah satu dari business plan Anda sebagai tujuan anda melakukan ekspansi, misalkan tujuan yang anda pilih adalah profit per branch (keuntungan per kantor cabang agency anda)

### 2) Pilih daerah Ekspansi

Sebut saja ukuran wilayah ekspansi adalah setingkat provinsi, maka lebih dari 30 titik bisnis yang anda miliki tersebar diwilayah Indonesia. Dalam memilih daerah ekspansi, beberapa pertimbangan yang dapat anda gunakan sebagai studi kelayakan sesuai dengan taget bisnis yang anda harapkan, seperti: factor geografis, demografi, PAD, pusat bisnis/industry, pusat pelayanan public, sekolah hingga perguruan tinggi. Budaya setempat juga memiliki peran yang penting. Perusahaan media, pariwisata dan religi. Semakin besar skala daerah akan memberikan peluang besar pula agency anda berkembang pesat di daerah tersebut

### **3) Tentukan Team Anda**

Siapa yang anda akan libatkan dalam project ekspansi ini? Beberapa orang agen atau beberapa orang leader atau beberapa team agency dibawah kepemilikan anda. Kesatuan visi akan menjamin terlaksananya misi anda dengan baik dan menguntungkan. Member yang anda pilih dalam project ini haruslah memiliki kompetensi atau kualitas individu yang sudah terbukti serta dapat bekerja secara baik dalam team yang anda bentuk. Keahlian dalam presentasi, public speaking, negosiasi, persuasi dan komunikasi, menjadi ujung tombak yang sangat penting. Team yang memiliki keterampilan teknis administrasi atau backoffice juga diperlukan untuk menunjang operasional team utama.

### **4) Dukungan Publik**

Pastikan sejak awal dukungan public melalui media, instansi pemerintah dan organisasi masyarakat dan yang lainnya sangat membantu proses branding dan pengenalan bisnis anda kepada masyarakat setempat. Kepercayaan public menjadi perhatian penting yang harus anda persiapkan dengan baik, karena akan sangat bermanfaat dalam jangka panjang bisnis anda di wilayah tersebut. Menulis artikel atau berita singkat pada surat kabar local atau melakukan talkshow dengan topic ringan di stasiun radio local sangat tepat untuk diterima oleh pembaca dan pendengar media tersebut

### **5) Paket Produk dan Layanan Administrasi**

Orientasi utama kantor agency adalah penjualan dan pelayanan, dimana dua aktifitas ini tidak dapat dipisahkan. Pilih produk yang simple, memberikan manfaat terbaik dan mudah secara administrasi, missal saja unit link dengan riders pembebasan premi dan personal accident, mudah untuk dipasarkan oleh agen-agen baru serta sederhana dalam proses administrasi new business dan proses administrasi klaim. Dari sisi pelatihan juga mudah dipahami oleh rata-rata agen baru dari berbagai kalangan

### **6) Permodalan & Biaya Operasional**

Salah satu wujud dari bentuk pelayanan yang baik adalah fisik kantor operasional agency. Ruang tamu/lobby, ruang customer service/admin dan juga ruang meeting. Dimana bagian-bagian tersebut adalah public area dalam kantor cabang anda. Persiapkan modal ekspansi anda untuk operasional 3 tahun kedepan. Fix cost dan variable cost diperhitungkan sejak awal. Diperlukan modal segar, karena tidak dapat diperhitungkan dengan keuntungan kantor agency dalam 3 tahun pertama. Sangat baik jika property adalah milik sendiri, karena biaya terbesar ada pada sewa property. Kerjasama dengan pemilik property di daerah setempat dan berikan bagi hasil yang terbaik buat mereka.

## **7) Kegiatan Rekrut & Penjualan**

Menggunakan prinsip hukum bilangan besar, sebuah agency office dapat bertumbuh dengan dukungan jumlah agen produktif dan new business. Kegiatan rekrut dan penjualan yang tersistematis selama 1 tahun pertama operasional agency office mutlak diperlukan. Team utama yang anda bentuk, dapat melakukan kegiatan ini setiap hari. Seminar rekrut dan penjualan menjadi salah satu kegiatan yang sangat efektif. Anda memiliki waktu yang relative lebih lama yaitu 2 s/d 4 jam untuk menjelaskan peluang bisnis yang anda tawarkan atau produk dan layanan yang anda sediakan. Bekerjasama dengan organisasi profit maupun non profit akan mempercepat pertumbuhan bisnis anda dari member organisasi tersebut. Edukasi menjadi hal penting dalam bagian ini

Positive point dalam ekspansi yang anda lakukan adalah menyediakan peluang pekerjaan dan usaha kepada banyak orang di daerah tersebut. Dengan strategi yang tepat anda akan mendapatkan ucapan terima kasih dalam bentuk suksesnya kantor agency yang anda bangun didaerah tersebut, bukan semata berapa besar yang anda dapatkan, melainkan seberapa besar agency anda memberikan kontribusi kepada daerah tersebut

## 6. MENINGKATKAN AGEN AKTIF

by Stephanus Rudi Ok. – 087881551630

Sebagai leader atau agency owner hal yang paling mendasar dalam organisasi pemasaran anda adalah aktifitas per agen. Dari berbagai kegiatan yang dilakukan secara personal oleh agen dipastikan akan memberikan bisnis bagi agen dan organisasinya. Motivasi bukan satu - satunya alat untuk dapat menggerakkan agen menuju produktifitas yang tinggi dan berkesinambungan. Pola kerja atau system kegiatan harian yang anda ciptakan bagi team pemasaran anda akan menghadirkan sebuah lingkungan kerja yang nyata setiap harinya, dengan rutinitas yang tepat akan dihasilkan produktifitas yang tinggi. Ini lebih penting dari sekedar motivasi sesaat

Bagaimana agen benar-benar merasa bekerja pada profesi yang sebagian besar hanya sebagai pekerjaan sampingan? Bagaimana agen dapat melakukan aktifitas pekerjaan harian mereka dengan penuh semangat? Bagaimana setiap agen memiliki keyakinan bahwa kesuksesan dapat mereka miliki melalui pekerjaan sebagai seorang agen dan itu layak untuk mereka perjuangkan bahkan selama 24 jam sehari melewati segala suka dan duka?

Lebih dari 15.000 orang agen dan leader yang saya jumpai dalam berbagai kesempatan pribadi maupun dalam kelas seminar atau training yang saya bawakan di seluruh nusantara. Membuktikan bahwa hanya sebagian kecil dari mereka benar-benar secara meyakinkan melihat profesi sebagai agen asuransi adalah profesi yang dahsyat dan mulia, sehingga sebagian dari mereka akan memberikan totalitas layanan sampai dengan 24 jam kepada nasabah maupun organisasi pemasarannya. Berikut ini hal-hal yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan jumlah agen aktif dalam organisasi pemasaran anda:

### 1) Kesamaan Pemahaman Visi Bisnis

Sebagai member dalam team/agency anda, setiap agen yang bergabung harus memiliki pemahaman yang sangat baik akan visi bisnis anda secara pribadi. Bukan visi perusahaan asuransi mitra bisnis anda. Sudahkan anda memiliki visi yang kuat atas organisasi pemasaran yang anda bentuk? Tetapkan visi yang akan memberikan impact yang kuat antara anda, klien dan agen anda untuk jangka panjang. Libatkan agen dalam diskusi pribadi maupun sesi khusus mengenai visi bisnis anda

### 2) Standar Aktivitas Agency Office

Salah satu dari 13 kesalahan manager adalah “gagal menentukan standar”. Jika sakit dan minum obat akan ditentukan dosisnya. Jika menjalankan proses produksi sebuah mesin harus sesuai dengan buku petunjuk. Untuk memastikan operasional manajemen

berjalan balik perlu melaksanakan SOP (standart oprasional procedure). Tentukan standar yang wajib dilakukan oleh setiap member tanpa terkecuali anda sebagai owner atau leader dalam agency office, seperti; jam masuk dan pulang kantor, busana yang dikenakan, jadwal meeting dan training, jam proses penerimaan aplikasi new bussines, jam pembuatan proposal, jumlah kunjungan harian dan lainnya. Pastikan setiap member anda mengetahui, memahami dan menjalankan standar yang anda tetapkan

### **3) Standar Aktivitas Agen**

Hal apa sajakah yang dilakukan oleh seorang agen saat jam produktif bekerja berjalan? untuk menjawab pertanyaan ini diperlukan program kerja harian seorang agen yang merupakan standar aktifitas agen untuk menciptakan penjualan dalam periode waktu tertentu. Beberapa aktifitas kunci agen adalah membuat daftar kunjungan harian, melakukan janji temu, melakukan presentasi penjualan dengan prospek baru, tindak lanjut penjualan minggu lalu, membuat proposal penawaran, menyelesaikan administrasi surat permintaan asuransi dan dokumen pendukung, membuat laporan hasil kunjungan. Agen yang dengan kesadaran “bekerja” dengan aktifitas diatas akan dapat merasakan situasi bekerja sesungguhnya sebagai seorang agen dan menikmati penjualan yang merupakan akibat dari apa yang dikerjakan sebelumnya setiap hari

### **4) Kapan Training Diperlukan**

Pengetahuan produk, keterampilan menjual dan komunikasi adalah hal kunci yang wajib diberikan dan dikembangkan oleh setiap agen hingga menjadi habit atau kebiasaan yang positif. Sediakan sesi training yang bermutu dan berkala yang sangat menunjang pekerjaan agen. Mengikuti training yang berjenjang secara teori dan role play akan meningkatkan percaya diri agen berhadapan dengan setiap calon prospek, hal ini untuk memastikan semakin kecilnya jumlah penolakan yang akan diterima oleh agen dari setiap presentasi yang mereka lakukan. Semakin kecil jumlah penolakan maka semakin besar peluang pembelian dari setiap prospek yang ditemui. Disarankan untuk memiliki kurikulum training, sebagai ukuran peningkatan kompetensi bagi setiap agen dalam team anda

### **5) Kapan Motivasi Diberikan**

Dengan mengetahui secara tepat bagaimana pekerjaan seorang agen dan bagaimana agen bekerja dapat memberikan motivasi yang terbaik bagi setiap agen. Motif yang tepat akan mendorong agen mewujudkan apa yang menjadi impian mereka dengan melakukan pekerjaan sebagai agen yang professional. Sumber motivasi yang terbaik adalah dari dalam diri agen. Dengan mengetahui bagaimana bisnis ini bekerja, bagaimana cara menjalankan bisnis ini dan berapa besar tingkat penghasilan yang dapat diterima dari kompensasi yang ada, tidak ada alasan lagi bagi seorang agen untuk tidak mewujudkan impian mereka melalui aktifitas harian yang dilakukan. Lingkungan kerja

juga dapat menjadi motivasi, ada ungkapan rumah kedua adalah kantor, bagi agen yang tidak produktif akan kehilangan tempat dirumah kedua ini

#### **6) Sistem Informasi dan komunikasi**

Kelacaran arus informasi dan komunikasi dari leader/agency office ke setiap agen sangat mendukung aktifitas agen. Bukan banyaknya informasi dan seringnya komunikasi dilakukan, melainkan diutamakan jenis-jenis informasi penting bagi penjualan agen dengan frekuensi yang tidak berlebihan, misal setiap jam 10 pagi pada hari kerja akan diberikan beberapa informasi penting melalui email, bb, wa, fb dan sms misalnya. Pilih mana saluran atau media informasi yang banyak digunakan oleh team pemasaran anda

Coaching and mentoring program harus dijalankan oleh anda sebagai leader atau agency owner. Dimana pola kerja sukses dapat anda terapkan dan duplikasikan kepada setiap agen member agency anda, teristimewa agen - agen yang memiliki komitmen tinggi dan terpanggil untuk sukses dalam bisnis yang luar biasa ini. Berapa banyak orang yang akan anda bantu mencapai keseuksesan? mulailah dari diri anda, team anda dan agency anda. Satu juta orang sukses harus anda ciptakan seperti visi saya

## **7. BUSINESS GATHERING**

by Stephanus Rudi Ok. – 087881551630

Menjalin relasi yang baik dengan nasabah dan masyarakat luas adalah langkah penting bagi agency asuransi dalam mempersiapkan bisnis jangka panjang. Kepercayaan nasabah dan masyarakat menjadi garansi suksesnya bisnis anda. Berbagai kegiatan formal maupun non formal perlu dilakukan dengan melibatkan nasabah dan masyarakat luas

Bagi agency, business gathering dapat menjadi kegiatan yang sangat menguntungkan, dilihat dari sisi agency, nasabah/masyarakat dan perusahaan mitra agency. Kegiatan ini mengarah pada peningkatan volume bisnis khususnya premium income, yang dihasilkan dari nasabah lama yang reselling maupun nasabah – nasabah baru yang membeli saat event tersebut dilaksanakan. Kesuksesan business gathering berada pada kerjasama yang sangat baik antar member agency. Semua member terlibat dan memiliki kepentingan yang sama akan suksesnya acara ini

Kegiatan ini telah saya buktikan sangat efektif dan berhasil dalam meningkatkan penjualan premi baru bagi sebuah agency. Dan kegiatan ini telah dilakukan di seluruh daerah di Indonesia. Berikut beberapa hal yang dapat saya bagikan kepada anda, dalam menyelenggarakan business gathering

### **1) Penetapan Target Premi**

Sesuai dengan tujuan kegiatan untuk mendapatkan premi baru, penetapan berapa besar dana nasabah yang dapat dihimpun saat acara berlangsung menjadi bagian yang sangat penting. Penetapan target dapat terdiri dari target beberapa team dan individu. Penetapan target juga dapat disesuaikan dengan kontes atau reward program yang disediakan oleh perusahaan mitra agency. Target premi yang sedikit jauh lebih besar akan memberikan dorongan yang kuat untuk kesuksesan kegiatan ini oleh seluruh member agency

### **2) Pembentukan Panitia / Team Kerja**

Team kerja yang solid sangat diperlukan untuk kelancaran business gathering. Saat persiapan, pelaksanaan maupun setelah acara memiliki tingkat kepentingan yang sama. Tugas panitia/team kerja diluar dari tugas penjualan pribadi. Team kerja terdiri dari; acara, akomodasi, perlengkapan, dokumentasi, konsumsi, administrasi, pencarian sponsor dan lainnya. Team kerja dibentuk untuk menyelenggarakan acara dengan jumlah undangan 50 pasang (suami+istri) atau 100 orang. Lakukan pertemuan berkala

untuk team kerja, evaluasi progress yang ada sehingga dapat segera mengantisipasi hal-hal yang tidak diharapkan terjadi

### **3) Target Nasabah dan Paket Produk**

Dari kalangan mana saja nasabah yang dapat memberikan kontribusi premi baru sesuai dengan target yang telah ditetapkan dalam business gathering yang akan anda laksanakan? Harus spesifik dan memiliki kemampuan bayar atau menabung yang tinggi, ingat bahwa kegiatan ini bukan acara charity. Semakin berkualitas target nasabah yang diundang akan sangat baik. Paket produk yang dipilih juga mewakili kelas calon nasabah yang diundang. Produk yang simple akan mudah dijelaskan dan diterima oleh calon nasabah dalam waktu yang singkat saat acara berlangsung. Hindarkan paket produk yang memerlukan penjelasan teknis berlebihan. Buat paket produk dalam satuan premi tertentu, misal 20 juta, 50 juta, 100 juta atau 1 miliar premi tahunannya, sehingga mudah untuk dibeli dan proses administrasi

### **4) Tempat Kegiatan**

Pilihlah tempat yang sangat representative, karena mewakili image agency anda, bukan image perusahaan mitra agency. Sekali kegiatan ini sukses akan memberikan manfaat jangka panjang bagi agency anda dan nasabah - nasabah anda. Hotel berbintang akan menjadi tempat yang sangat tepat. Tersedianya ruangan yang nyaman dan bisa di atur sesuai jumlah undangan. Lahan parkir yang luas, lebih private, sound system dan perlengkapan acara standar hotel telah tersedia. Mengangkat image agency anda dimata public setempat

### **5) Hadiah dan Biaya Kegiatan**

Perhitungan biaya untuk hadiah bagi para nasabah baru serta biaya kegiatan harus benar – benar sesuai dengan kelas calon nasabah. Untuk hadiah langsung maupun hadiah undian dapat dianggarkan dari per satuan polis yang terjual potong komisi. Biaya kegiatan dapat diperoleh dari penjualan tiket, sponsor atau perusahaan mitra agency, selain juga bisa dianggarkan dari komisi per polis

### **6) Tema Acara**

Dengan target undangan kelas tertentu, maka pemilihan tema dan judul acara juga penting untuk menimbulkan ketertarikan dari para calon nasabah menghadiri undangan anda. Pilih tema dan pembicara yang sangat mengetahui bisnis anda, sehingga anda terbantu dalam penjualan produk dan layanan anda, perlu anda ingat, ini bukan acara social dan target premi telah ditetapkan. Topik seputar keuangan, bisnis dan keluarga dapat digunakan dalam kegiatan ini

## **7) Pre-Selling dan Followup**

Kegiatan penjualan langsung yang berhubungan dengan business gathering sangat perlu dilakukan. Hal ini untuk memperkirakan besar premi yang akan diperoleh saat acara berlangsung. Dua hingga tiga bulan sebelum acara adalah waktu yang tepat untuk melakukan pre-selling. Followup setelah acara juga menjadi point penting, dimana komitmen dari setiap calon nasabah memerlukan kunjungan anda atau team anda. Dua bulan adalah waktu yang baik untuk followup. Menyelesaikan proses administrasi surat permintaan asuransi, dokumen pendukung dan bukti setoran premi pertama, harus dikelola dengan baik. Termasuk pengantaran hadiah jika diperlukan

## **8) Evaluasi Kegiatan**

Keberhasilan kegiatan ini akan menghasilkan jejak sukses bagi agency anda untuk dilakukan secara rutin dan terus menerus dikemudian hari. Lakukan evaluasi menyeluruh melalui panitia atau team kerja anda. Buat catatan yang baik dan rinci akan hal-hal yang dapat dievaluasi dari kegiatan tersebut, bukan hal positif saja, hal negative juga perlu untuk catatan anda.

Masukkan kegiatan business gathering ini dalam kalender kegiatan tahunan agency anda. Pilih bulan – bulan tertentu untuk anda mengadakan kegiatan ini. Salah satu kegiatan yang memiliki unsur tingkat layanan terbaik dari sebuah agency dapat diwujudkan melalui kegiatan business gathering

## **8. SYSTEM EVALUASI AGENCY**

by Stephanus Rudi Ok. – 087881551630

Meningkatkan penjualan organisasi penjualan merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh leader dan agency owner. Bagaimana setiap agen atau sales dapat mencapai target penjualan bulanan yang pada akhirnya akan memberikan kontribusi profit bagi diri pribadinya dan organisasi penjualan dimana mereka berada

Setelah membuat dan mempersiapkan rencana bisnis tahunan, rencana kegiatan tahunan dan juga biaya operasional tahunan, juga harus dipersiapkan system evaluasi agency yang akan memberikan banyak informasi kepada para leader dan agency owner jika strategy yang digunakan sesuai dengan perencanaan diatas tidak menghasilkan result seperti yang seharusnya. Melakukan evaluasi secara berkala sangat efektif dalam menentukan tindakan – tindakan perbaikan yang diperlukan maupun tindakan – tindakan percepatan peningkatan pencapaian target manakala strategy yang digunakan sangat berhasil. Berikut beberapa hal yang dapat saya bagikan kepada anda, dalam menjalankan system evaluasi agency di organisasi anda

### **1) Rencana Bisnis Tahunan**

Layaknya sebuah organisasi bisnis yang besar besar, tentu memiliki Visi dan Misi serta tujuan yang ingin dicapai. Pastikan rencana bisnis yang anda buat untuk agency anda mengarah pada perwujudan tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Berapa pendapatan premi baru, jumlah polis, premi lanjutan, business gatheting, rekruting event, trade stand dan kegiatan agency lainnya

### **2) Bagi dalam Rencana Kerja Bulanan**

Apa saja yang telah direncanakan secara tahunan, sangat baik untuk di breakdown per bulan. Siapa saja yang terlibat dan bertanggung jawab dalam kegiatan evaluasi bulanan juga ditentukan dengan tepat. Apakah leader dalam setiap team atau dibentuk staff khusus untuk melakukan evaluasi bulanan

### **3) Tentukan Tanggal dan Waktu Evaluasi**

Setiap member harus dapat memahami pentingnya evaluasi untuk dilakukan secara berkala. Bukan untuk memberikan sanksi atau peringatan kepada yang tidak mencapai target penjualan melainkan untuk menentukan tindakan pencegahan terhadap kinerja yang buruk dan melipatgandakan kinerja yang terbaik. Dengan tanggal dan waktu evaluasi yang diketahui oleh seluruh member agency, maka kegiatan evaluasi dapat dilakukan secara one on one, per team kecil atau dalam sesi lainnya. Informasikan dan

siapkan data setiap member atau team yang akan dievaluasi dengan tepat, sehingga saat dilakukan evaluasi seluruh peserta telah memahami posisi bisnisnya yang terbaru, apakah sesuai target, lebih tinggi dari target atau lebih rendah dari target. Apa potensi utama yang dihadapi dan apa saja tindakan yang telah dilakukan sebelumnya

#### **4) Tempat Dilakukannya Evaluasi**

Pilihlah tempat yang sangat baik dan layak untuk dilakukan evaluasi tanpa hambatan komunikasi seperti; orang yang lalu lalang, suara bising dari kendaraan atau mesin, percakapan banyak orang, TV dan media hiburan lainnya. Dengan dukungan tempat yang tenang, nyaman dan segar memberikan peluang pikiran untuk lebih aktif dan produktif dalam menciptakan solusi maupun menyimpan hal-hal positif dalam pikiran

#### **5) Catat Informasi Penting**

Mencatat informasi – informasi penting dalam sesi evaluasi akan sangat bermanfaat sebagai sumber informasi kepada agency owner dan leader. Identifikasi informasi yang diperoleh menjadi dua bagian besar, misalnya; informasi yang berorientasi pada masalah (tidak capai target, penolakan, presentasi yang buruk dll) dan informasi yang berorientasi pada profit (menemukan market baru, tehnik penjualan, metode presentasi yang lebih mudah digunakan dll). Berbagai informasi yang diperoleh dapat digunakan leader dan agency owner untuk bahan atau materi meeting, training dan pembuatan strategy bisnis berikutnya

#### **6) Report Hasil Evaluasi**

Buat laporan hasil evaluasi yang telah dilakukan kepada seluruh peserta yang mengikuti sesi tersebut. Beri catatan penegasan khususnya pada bagian tindakan berikutnya yang harus dilakukan oleh peserta. Dengan melakukan evaluasi secara tersistematis, akan sangat membantu sebuah agency melakukan tindakan pencegahan atas masalah yang potensial terjadi dan akan merugikan agency, serta melakukan perbaikan strategy bisnis dan berinovasi untuk memenangkan kompetisi berikutnya

## BONUS

### 7 Kekhawatiran Utama Orang Membeli Asuransi

By Stephanus Rudi Ok. - 087881551630

E-book ini sangat bermanfaat bagi anda yang berprofesi sebagai Agen dan Leader dalam menjual asuransi jiwa. Dan juga bermanfaat bagi anda yang bekerja pada manajemen perusahaan asuransi jiwa dalam memberikan inspirasi kepada team pemasaran Anda.

Perencanaan wawancara penjualan atau presentasi penjualan adalah bagian yang terbaik dalam pekerjaan sebagai seorang agen. Dalam training – training yang telah anda terima diperusahaan anda, masih terbatas dalam hal – hal teknis operasional, sehingga diperlukan pendekatan pengetahuan yang berbeda untuk mendongkrak dan melejitkan penjualan Anda. Masa telah berubah seperti evolusi produk asuransi tradisional kepada asuransi unit link. Sampai – sampai ada penulis buku yang menggunakan judul ‘Jangan Beli Unit Link....’ guna member impact yang kuat untuk produk unit link itu sendiri, tapi sayangnya masyarakat belum teredukasi secara tepat sehingga menjadi ketakutan tersendiri untuk membeli produk asuransi unit link. Juga ikut berperan produk – produk keuangan ‘bodong’ yang marak dipasarkan di Negara kita, member trauma tersendiri bagi masyarakat.

Kita mendapatkan keuntungan dari sebagian kondisi – kondisi diatas, bagaimana sebaiknya kita sebagai agen dapat menjual dengan kemungkinan pembelian yang lebih besar dibandingkan penolakan calon nasabah? Prinsip utama adalah menggunakan ‘segala’ informasi dan kondisi saat ini (up to date) untuk mendukung seluruh proses penjualan Anda. Kondisi negative sekalipun dapat menjadi pendukung super positif bagi keberhasilan Anda menjual.

Dengan lebih memahami 7 Kekhawatiran Utama Orang Membeli Asuransi dalam e-book ini, Anda memiliki persiapan lebih baik dalam memberikan alternative – alternative atas kebutuhan calon konsumen dan bukannya terjebak dalam argumentasi yang tidak perlu. Anda dapat melihat lebih detail dari sudut pandang calon nasabah, dan jika kondisi ini tercipta maka penawaran atau usulan produk Anda tidak dapat ditolak oleh setiap calon

nasabah Anda. Semakin sukses Anda dalam menjual, tentu akan semakin banyak keluarga di Indonesia yang terselamatkan dari bencana financial keluarga yang mungkin saja akan terjadi dikemudian hari. Semakin sukses Anda, maka kondisi perekonomian Indonesia semakin membaik, dan kesejahteraan financial, kebahagiaan dan kebanggaan atas profesi Anda sebagai penjual asuransi jiwa membanggakan keluarga dan orang – orang yang anda cintai.

## **1. Asuransi itu baik, tapi saya tidak begitu mengenal anda sebagai agen penjual**

Ungkapan tak kenal maka tak sayang terbukti dengan sangat telak pada kondisi ini. Umumnya setelah 3 bulan agen baru bekerja, maka mulai kehabisan market alaminya yang merupakan anggota member ‘KLOP’ (Keluarga, Lingkungan/tetangga, Organisasi dan kenalan Pribadi) dimana orang – orang tersebut sangat dikenal dan mengenal agen. Nah bagaimana jika kita berhadapan dengan normal market yang berarti menjual kepada orang yang tidak dikenal dan mengenal Anda, meskipun mereka adalah referensi dari orang – orang yang telah membeli maupun yang belum membeli dari Anda.

### **Berikut beberapa langkah yang bisa Anda pakai untuk meniadakan kekhawatiran No. 1 ini;**

- a. Posisikan diri Anda sebagai seorang penjual yang ‘berpenampilan’ professional. Sebelum mereka berbicara dengan anda, mereka melihat anda terlebih dahulu. Seperti apa sekiranya anda ingin dilihat oleh setiap calon nasabah Anda? seperti penyanyi ROCK? seperti Lady GAGA? seperti Cinta Laura? atau Capres/Cawapres?
- b. Berpakaianlah satu tingkat diatas calon nasabah anda dalam hal kerapian, pilihan busana dan padu padannya. Bukan lebih mahal harganya atau lebih bermerek dari apa yang dikenakan oleh calon nasabah anda. Misalkan nasabah pria menggunakan pakaian lengan pendek, maka anda dapat menggunakan pakaian lengan panjang tanpa dasi. Tentu saja anda telah mengetahui informasi awal tentang kebiasaan berpakaian calon nasabah anda
- c. Apa saja yang anda bawa dalam wawancara / presentasi penjualan Anda? Koper Traveling? Tas Ransel? Tas plastic belogo supermarket? atau Tas Bisnis/Kerja Anda?

Dimana Anda sebaiknya menempatkan perlengkapan kerja Anda seperti; company profile, Surat Permintaan Asuransi Jiwa, ballpoint, kalkulator, kertas kosong, bukti klaim, kliping berita atau contoh brosur produk anda?

Semakin rapi, maka semakin siap Anda melakukan kegiatan penjualan dan calon nasabah semakin siap membeli dari Anda.

- d. Bagaimana anda memperkenalkan nama Anda dan nama Perusahaan yang Anda wakili saat ini kepada calon nasabah Anda? missal saja seperti ini; “Selamat siang Pak! Saya Pak Rudi dari Perusahaan Asuransi yang sangat terkenal di Indonesia”. Calon nasabah menjawab “Oww silahkan Pak Rudi, Bapak dari Asuransi WEST LIFE yah ?!X”

Point a, b dan c diatas akan berantakan jika pertama kali anda berbicara dengan calon nasabah seperti contoh diatas. Posisikan nama Anda dan Perusahaan dengan satu kalimat yang sangat kuat. Mulalah dengan senyum dan ucapkan “Selamat Siang Pak, Saya Stephanus Rudi Ok dari West Life Indonesia, senang sekali saat ini dapat bertemu dengan Bapak, Kabar baik selalu Pak ?!”. Tidak ada pilihan lain bagi calon nasabah untuk tersenyum kepada Anda dan mengucapkan “Kabar baik juga Pak”

Periapkan diri anda sebaik mungkin setiap akan melakukan wawancara penjualan. Penampilan Anda dan cara memperkenalkan diri Anda mempengaruhi 90% penerimaan calon nasabah saat pertama kali bertemu dengan Anda. Mereka bukan mengkhawatirkan perusahaan Asuransi, tapi mereka mengkhawatirkan agen yang menjual kepada mereka

## **2. Ini investasi jangka panjang, kalau perusahaan asuransinya bangkrut bagaimana?**

Mendengar kalimat ini keluar dari mulut calon nasabah biasanya membuat agen penjual menjadi sedih dan terharu. Belum juga membeli tapi sudah mendoakan perusahaan agen bangkrut, sungguh tidak mengerti perasaan agen...hee. Kondisi ini sangat wajar dan tepat ditanyakan oleh calon nasabah, bukankah mereka yang membayar preminya sampai polis

berakhir (premi regular dan top up unit link) dan agen yang menerima komisinya (selama 5 tahun)? Lalu bagaimana kita dapat mengatasi kekhawatiran No. 2 ini?

**Berikut beberapa langkah yang bisa Anda pakai untuk meniadakan kekhawatiran No. 2 ini;**

- a. Apakah yang akan terjadi jika sebuah perusahaan jatuh pailit alias bangkrut? Apakah akan suntik modal? cari donator dana? minta pinjaman tambahan ke bank? atau mencari mitra baru untuk merger? Yang jelas terjadi apabila perusahaan itu pailit atau bangkrut adalah perusahaan itu TUTUP alias tidak dapat beroperasi lagi untuk batas waktu yang tidak dapat ditentukan
- b. Apa sajakah yang akan dilakukan oleh manajemen perusahaan yang bangkrut tersebut? bisa saja seperti alur berikut; menjual asset, membayar hutang perusahaan ke bank atau supplier, merumahkan karyawan/PHK dan memberikan keterangan pers ke media. Kebangkrutan akan memberi kerugian kepada semua pihak, tidak ada satu pihak pun yang diuntungkan, baik perusahaan, karyawan, rekanan dan konsumen
- c. Jika perusahaan asuransi bangkrut hal apa saja yang akan dilakukan; paling awal tentunya akan diberikan peringatan oleh OJK mengenai status perusahaan tersebut (pada umumnya equitas/modal sendiri negative dibawah ketentuan pemerintah atau RBC dibawah ketentuan pemerintah. Di luar kasus perdata) hal ini perlu beberapa tahun kedepan. Dengan waktu yang ada maka perusahaan asuransi yang bersangkutan dapat melakukan; injection capital dari pemegang saham atau melakukan merger dengan perusahaan yang lebih besar atau diakuisisi oleh perusahaan yang lebih besar, sehingga perusahaan asuransi tersebut terbebas dari status pailit/bangkrut
- d. Jika suntik modal, merger dan akuisisi tidak terjadi, maka perusahaan akan benar – benar dinyatakan pailit, dan apa yang akan dilakukan oleh perusahaan asuransi? Menurut undang – undang No 2 tahun 1992 tentang usaha perasuransian, apabila perusahaan bangkurt maka hak pemegang polis adalah yang diutamakan. Tentu saja setelah dilakukan perhitungan oleh pihak perusahaan dan dilaporkan ke OJK. Setelah itu baru penyelesaian hak pemegang saham dan karyawan
- e. Jika Perusahaan Asuransi bisa bangkrut (meskipun kecil kemungkinan untuk masa modern ini) berarti perusahaan miliki atau tempat calon nasabah bekerja juga bisa

bangkrut dong? kalau hal ini terjadi kira – kira apa yah yang akan dilakukan oleh calon nasabah yang menjadi pemilik perusahaan atau yang menjadi karyawan...hee

- f. Untuk manfaat jangka panjang polis unit link sangat menguntungkan bagi nasabah, baik untuk manfaat nilai investasinya, manfaat uang pertanggungan dan asuransi tambahan. Jika perusahaan asuransinya tidak bangkrut dan bahkan profit terus setiap tahun, nilai investasi nasabah terus meningkat setiap tahun sayangnya nasabah tidak memiliki polis yang Anda tawarkan, kalau hal ini terjadi SIAPA yang RUGI?

Dengan pengelolaan oleh tiga lembaga keuangan yaitu; perusahaan asuransi jiwa, bank custodian dan fund manager, unit link menjadi produk yang manis dalam memberikan manfaat perlindungan asuransi, tabungan dan investasi jangka panjang. Hidup Unit Link...

### **3. Kalau agen penjual menjelaskan manis didepan, saat klaim susah sekali kami mengurusnya!**

Habis manis, lalu sepah dibuang, rumus ini sebenarnya sangat berlaku bagi mereka yang suka bubble gum atau meminum sari tebu yang begitu rasa manisnya hilang, maka dibuang pokoknya. Over selling bisa saja terjadi apabila agen penjual memberikan manfaat extra kepada para calon nasabahnya diluar dari ketentuan perusahaan, seperti; hadiah, diskon premi, refund, cash back, special gift dll. Pertanyaan sejuta dollarnya adalah apakah sih yang benar – benar sangat dibutuhkan oleh setiap nasabah asuransi jiwa jika membeli sebuah polis? Jawabannya tentu saja servis yang memuaskan.

Bagaimana seorang agen penjual dapat memberikan personal service diluar dari standart service yang telah dilakukan oleh perusahaan? Bagaimana cara yang benar sehingga dal ini menjadi pembeda dan nilai unggul bagi setiap agen penjual dimata setiap nasabahnya?

**Berikut beberapa langkah yang bisa Anda pakai untuk meniadakan kekhawatiran No. 3 ini;**

- a. Presentasi agen atas sebuah produk asuransi jiwa seperti halnya sebuah story board episode sinetron atau FTV yang kita lihat ditelevisi. Muali scene 1 sampai dengan scene 30 misalnya, mulai episode awal polis, pertengahan dan akhir masa polis.

- b. Struktur presentasi produk dapat dibagi menjadi tiga bagian utama yaitu MANFAAT TABUNGAN, MANFAAT ASURANSI DAN MANFAAT ASURANSI TAMBAHAN. Maka ada berbagai istilah kalau membeli sebuah polis asuransi akan mendapatkan manfaat 2 in 1 atau 3 in 1 atau juga 4 in 1. Setiap manfaat yang dijelaskan atau dipresentasikan agen sebenarnya member kekuatan informasi bagi calon nasabah. Tapi seringkali agen hanya melihat dari sisi penjual, 'kurang' melihat dari sisi calon nasabah
- c. Informasi yang disampaikan atau penjelasan yang diberikan harus sama dengan seluruh alat peraga / sales tools, baik brosur, ilustrasi proposal yang berisi angka-angka, konsep dalam coretan kertas, ringkasan produk, contoh polis, bukti klaim dan yang lainnya. Semakin 'sama' penjelasan agen dengan alat dukung penjualan maka semakin masuk akal dalam pikiran calon nasabah
- d. Hidarkan untuk melakukan spekulasi informasi, yang ada dikatakan tidak ada dan sebaliknya yang tidak ada dikatakan ada. Dalam hal klaim pada umumnya dibagi menjadi 3 BAGIAN yaitu; Klaim Kematian, Klaim Habis Kontrak dan Klaim Penyakit Kritis/Rumah Sakit. Bawalah dan tunjukkan persyaratan klaim serta dokumen yang diperlukan, sangat baik agen penjual telah menyiapkan satu atau dua set formulir klaim didalam polis nasabah
- e. Agen penjual juga dapat menyampaikan demikian, "Apabila dikemudian hari Bapak/Ibu dalam keadaan sehat walafiat, tetapi ternyata saya harus pergi untuk selama – lamanya dan tidak kembali lagi, berikut beberapa alamat dan telpon penting perusahaan yang dapat dihubungi untuk pengurusan klaim", (serem juga yah kalau Tuhan kangen lebih dulu kepada agen dibanding dengan klien, hal ini wajar dan dapat saja terjadi). Agen bisa saja terkena risiko, karyawan bagian klaim bisa saja pindah pekerjaan, untuk itu perusahaan kami memiliki tata cara klaim yang sangat membantu setiap nasabah untuk mendapatkan manfaat dari polis yang dimiliki

Oleh karena itu nasabah adalah asset terbesar bagi seorang agen, anda akan memiliki bisnis yang turun temurun jika memiliki pola penjualan dan pelayanan yang dapat anda ciptakan dengan sangat baik kepada setiap nasabah anda. Jika anda akhirnya memiliki 500 nasabah, maka anda sudah dapat mewariskan profesi anda ini kepada generasi penerus anda, mengapa? karena nasabah yang puas atas layanan berkualitas anda akan

merekomendasikan anak cucunya membeli dari anda atau anak cucu anda juga. Menarik dan dahsyat bukan profesi anda sebagai penjual asuransi jiwa?

#### **4. Apakah hasil nilai investasinya dijamin? kalau bank kan ada LPS kalau asuransi bagaimana?**

Jangan meletakkan telur dalam satu keranjang yang sama, kalau keranjangnya jatuh maka telurnya akan pecah semua. Kalau keranjangnya tidak di bawa kemana – mana dan tidak jatuh apakah telurnya juga kan pecah? atau ternyata telurnya adalah telur asin brebes yang sudah masak dan siap di makan? Berbicara mengenai investasi jangka panjang, agen penjual harus memiliki fleksibilitas yang tinggi ketika berdiskusi dengan calon nasabah. Beberapa prinsip yang sangat manusiawi jika berbicara tentang uang; manusia selalu ingin memiliki lebih banyak, selalu ingin membayar lebih sedikit, selalu mau aman dan tidak dapat menerima risiko yang akan mungkin terjadi dan kalau bisa investasi dengan modal yang kecil, untung besar dan tidak ada risiko. Apakah ada investasi seperti ini? Tidak Ada, yang ada yah berjudi pasang nomer undian atau lotere...hee, karena modal kecil, untung besar dan gak ada risiko

#### **Berikut beberapa langkah yang bisa Anda pakai untuk meniadakan kekhawatiran No. 4 ini;**

- a. Inti dari investasi adalah ‘menanam’ sejumlah uang/modal untuk mendapatkan return/ untung yang jauh lebih tinggi dari uang/modal yang ditanamkan dalam kurun waktu tertentu. Tidak ada jaminan khusus atas berapa besar keuntungan yang akan diterima oleh investor. Dengan gambaran atau sejarah kinerja investasi ‘masa lalu’ maka setiap investor dapat menetapkan batas toleransi terhadap risiko yang mungkin saja terjadi dengan kemungkinan keuntungan yang akan diterima
- b. Untuk unit link sendiri apakah nilai investasinya dijamin? mari Anda simak beberapa ilustrasi berikut ini, siapa yang dapat mengambil nilai investasi atau siapa yang dapat menarik saldo tabunga di bank? yang dapat mengambil adalah nasabah yang bersangkutan. Apabila nilai investasinya atau saldonya sering diambil apakah dijamin pekermbangan nilai investasinya akan semakin meningkat dimasa depan? jawabannya

TIDAK. Sebaliknya jika nilai investasi yang diakumulasikan tidak diambil untuk jangka waktu yang lama akan berpotensi lebih besar nilainya dari total premi yang disetor oleh nasabah

- c. Bagaimana memperkirakan keuntungan yang terbaik dalam investasi polis unit link? yang pertama adalah usia peserta semakin muda usia biaya asuransi masih murah sehingga bisa maksimal dana yang diinvestasikan. Yang kedua semakin sedikit rider semakin sedikit pula potongan biaya asuransi tambahan dan nilai investasi dimasa mendatang. Yang ketiga masa pembayaran premi harus lebih pendek dari target pencarian nilai investasi, misal saja masa pembayaran preminya 10 tahun, dimana nilai investasinya akan dicairkan pada tahun ke 20 usia polis kemudian bandingkan total premi yang disetor selama 10 tahun dengan perkiraan nilai investasi dalam ilustrasi proposal
- d. LPS (lembaga penjamin simpanan) diperlukan di bank karena dana nasabah yang disimpan atau diperoleh bank dari menghimpun dana masyarakat diputar kembali ke masyarakat dalam bentuk pinjaman. Dimana produk pinjaman yang dijual oleh bank dananya diambil dari nasabah yang menabung atau yang mendepositokan uangnya di bank tersebut. Apabila ada nasabah yang tidak bisa mengembalikan pinjamannya maka potensi risiko akan terjadi, oleh karena itu perlu Lembaga Penjaminan Simpanan bagi nasabah Bank
- e. Di Asuransi Jiwa apabila nasabah ingin meminjam, maka diperbolehkan meminjam dari nilai tunai polis atas nama nasabah yang bersangkutan. Sehingga tidak memberikan potensi kerugian bagi nasabah yang lain apabila peminjam tidak dapat melunasi / mengembalikan pinjaman dan bunga atas pinjamannya

Bunga atau return nilai investasi sangat tergantung dari perkembangan ekonomi, politik, social, kebijakan pemerintah, pasar uang dan pasar modal di sebuah Negara. Tetapi hal yang berhubungan dengan berkurangnya jumlah nilai investasi nasabah karena penarikan sebagian yang dilakukan oleh nasabah merupakan fasilitas pemanfaatan keuntungan nilai investasi sebelum akhir masa kontrak dari polis yang dimiliki oleh nasabah

## **5. Kalau agen tidak bekerja lagi atau pindah ke perusahaan lain bagaimana? kan jadi repot saya nanti untuk urus polis saya?**

Hal yang paling menyedihkan dalam sebuah relasi adalah perpisahan. Kesan yang mendalam akan membekas akan berbagai macam emosi yang dibangun saat relasi masih menyatu dan bersama. Ibarat syair lagu, sepanjang jalan yang dilalui menjadi jalan kenangan yang tak bisa mudah untuk dilupakan. Mengetahui bahwa investasi atau keputusan membeli sebuah asuransi jiwa merupakan keputusan atas komitmen jangka panjang, membuat sebagian calon nasabah merasa penting untuk mendapat kepastian pelayanan jangka panjang dari agen penjual. Sayangnya hal tersebut tidak dapat disampaikan secara lugas, jelas dan pada pointnya dari calon nasabah kepada agen penjual. Agen merasa calon nasabah lambat dalam mengambil keputusan, dan sang calon nasabah berkata dalam hati kecilnya, “kalau saat ini saya beli asuransi untuk jangka waktu pembayaran 20 tahun kedepan, apakah Anda masih setia untuk mengurus polis saya wahai agen penjual? jangan-jangan bulan depan kamu sudah pindah ke asuransi lain? kalau itu terjadi, kan saya yang dirugikan!”, sepenggal ungkapan batin di hati calon nasabah yang tidak tertangkap oleh panca indera agen penjual.

### **Berikut beberapa langkah yang bisa Anda pakai untuk meniadakan kekhawatiran No. 5 ini;**

- a. Setiap perusahaan asuransi memiliki batasan-batasan operasional yang sama dari pemerintah. Aturan dan undang-undang yang dipakaipun sama antara satu perusahaan dengan perusahaan asuransi yang lainnya. Yang dapat membuat perbedaan besar adalah service dan kegiatan marketing antar perusahaan asuransi, disini lebih dari 80% posisi agen menentukan seorang calon nasabah memutuskan membeli produk asuransi yang ditawarkan atau tidak
- b. Karir jangka panjang agen asuransi merupakan jaminan rasa ‘aman’ bagi para nasabahnya. Dengan relasi yang baik, nasabah yang telah mendapatkan service yang tepat akan dengan senang hati membeli polis-polis berikutnya. Dan belum berhenti sampai disitu wujud ungkapan rasa terima kasih nasabah kepada agen, mereka akan dengan senang hati menjadi supporter agen dengan memberikan referensi-referensi terbaik dari orang-orang yang mereka kenal, yang berarti bahwa dari seorang nasabah yang terpuaskan atas layanan terbaik dari seorang agen akan memberikan bisnis jangka

panjang kepada agen yang bersangkutan. Bukankah hal ini yang dicari oleh seorang agen untuk mendapatkan bisnis atau penjualan yang berkesinambungan?

- c. Agen wajib memiliki dan menciptakan system layanan komunikasi yang tepat untuk memberikan kenyamanan pada calon nasabah. Agen memberikan kartu nama dengan informasi yang jelas, meliputi; alamat kantor, nomer telepon customer service, email, website, nomer hp/pin bb/WA yang dapat diakses atau dihubungi oleh calon nasabah dengan mudah. Semakin mudah mereka menghubungi anda semakin tinggi nilai layanan seorang agen penjual. Hindarkan kata-kata bahwa anda atau perusahaan dimana anda bekerja akan siap memberikan layanan 24 jam, apakah anda tidak tidur dan teman anda yang bertugas tidak juga lelah?
- d. Jika anda berpindah ke perusahaan asuransi jiwa yang lainnya karena suatu sebab, pastikan bahwa anda tetap memberikan layanan terbaik anda kepada nasabah dengan memberikan update informasi alamat perusahaan, nomer telepon CS, alamat email dan website dari perusahaan lama dimana dulu anda bekerja siapa tahu terjadi perubahan. Nasabah memang membeli produk perusahaan asuransi yang anda wakili saat itu, tetapi setiap nasabah yang anda miliki adalah asset anda yang berhak layani dimanapun anda berada. PERLU PERHATIAN, hindarkan melakukan penutupan polis nasabah diperusahaan sebelumnya hanya karena untuk mengejar TARGET jualan Anda di perusahaan asuransi yang baru, dalam posisi ini NASABAH yang DIRUGIKAN

Service yang berkualitas memberikan nilai tertinggi bagi sebuah perusahaan asuransi jiwa dalam memenangkan kompetisi, bukan produk yang rumit, produk yang murah atau variasi berbagai fitur layanan bagi nasabah. Hanya service yang terbaik akan meposisiikan agen dan perusahaan asuransi menjadi perusahaan pilihan bagi setiap orang yang akan membeli sebuah polis asuransi jiwa untuk masa depan mereka

## **6. Apakah uang saya tidak hilang dan bisa diambil sewaktu – waktu seperti tabungan saya di bank?**

Seorang nasabah yang baru saja mendapat warisan berkeliling kota untuk mencari tempat yang terbaik menyimpan uang warisan yang dimilikinya. Pertama nasabah tersebut

memasuki sebuah bank dan berkata “Bang-bang, apakah saya boleh menyimpang uang ditempat anda?”, jawab petugas bank “silahkan pak, sebagai ucapan terima kasih kami akan memberikan bunga atas tabungan bapak yang sebelumnya akan dipotong pajak atas bunga yang besarnya 20%”. Setelah mendapat informasi dari si abang, nasabah berpindah ke kantor sebelah dan berkata “Ling-ling bolehkah saya menabung ditempat kamu?” jawab agen asuransi yang cantik “bisa pak, setiap nasabah akan mendapat manfaat tabungan, asuransi sekaligus investasi, jika terjadi penarikan nilai investasi dalam 3 tahun pertama bisa terkena pajak atas nilai investasi seperti di bank”. Percakapan sederhana ini antara seorang calon nasabah dengan petugas bank dan asuransi, meberikan gambaran yang menarik bagi kita, bahwa masyarakat sudah begitu mengenal manfaatnya jika menabung di bank dan belum mendapat edukasi yang luas mengenai manfaat menyimpan uang dengan membeli asuransi jiwa

**Berikut beberapa langkah yang bisa Anda pakai untuk meniadakan kekhawatiran No. 6 ini;**

a. Kapan sebaiknya seseorang membeli polis asuransi jiwa?

Secara urutannya adalah sebagai berikut; orang harus memiliki nilai ekonomis terlebih dahulu, maka orang tersebut harus memiliki pekerjaan atau sebagai sumber penghasilan. Setelah memiliki kelebihan dari income yang dimiliki, maka orang tersebut mulai menabung di bank. Dan saat uang yang ditabungkan di bank menjadi sedikit lebih banyak, maka sudah saatnya ia menabungkan kelebihan uangnya dengan membeli asuransi jiwa yang akan memberikan instant cash dalam bentuk Uang Asuransi atau Uang Pertanggungan

b. Saat nasabah menempatkan uangnya di bank, maka 100% setoran akan berubah menjadi saldo. Dimana saldo tersebut akan menjadi dasar perhitungan untuk besarnya bunga yang diterima, administrasi bulanan dan pajak. Jika nasabah menyimpan uangnya dengan membeli polis unit link maka dana yang disetorkan dalam bentuk premi akan didistribusikan oleh perusahaan asuransi sebagai berikut; terbagi menjadi premi dasar asuransi, premi top up untuk investasi dan premi untuk manfaat asuransi tambahan (biaya rawat inap, sakit kritis, cacat total tetap dan pembebasan premi) sehingga nilai investasi atau saldo nasabah bisa menjadi NOL atau lebih kecil dari jumlah uang sebagai setoran awal premi. Berubahnya setoran awal nasabah menjadi Uang Pertanggungan,

Manfaat Asuransi Tambahan (Santunan Rawat Inap, Penyakit Kritis, Cacat Total Tetap dllnya), jika dihitung jumlah instant cashnya sangat jauh lebih besar dari jumlah setoran preminya

- c. Jika nasabah membutuhkan dana mendesak, polis unit link menyediakan fasilitas penarikan sebagian dari nilai investasi, tentu saja besarannya harus sesuai dengan ketentuan masing – masing perusahaan asuransi. Jika nilai investasi diambil seluruhnya dapat berakibat berakhirnya polis

Disinilah salah satu bagian terbaik polis unit link, hanya dengan dana yang relative kecil, setiap nasabah akan mendapat manfaat yang sangat besar berupa Uang Asuransi, Asuransi Tambahan dan Nilai Investasi. Boleh juga menggunakan prinsip sedikit-sedikit lama-lama jadi bukit atau prinsip banyak-banyak lama-lama jadi gunung timbunan nilai investasi dan manfaat instant cash

## **7. Jika suatu saat nanti saya tidak mampu bayar premi lagi, apakah polis saya jadi hangus?**

Kekhawatiran yang ke tujuh ini sering kali muncul saat agen menjelaskan bagian masa pembayaran premi. Hal ini wajar karena sifat orang pada umumnya suka membayar sedikit tapi ingin mendapat keuntungan yang banyak. Oleh karena itu pencarian fakta menjadi bagian paling penting dalam siklus penjualan untuk mendapatkan informasi-informasi factual dan motivasional dari calon nasabah yang dapat Anda gunakan untuk mendukung proses penjualan Anda selanjutnya. Kira-kira ada masalah apa yah kalau nasabah tidak sanggup lagi untuk membayar premi lanjutan? jika nasabah berhenti bayar premi lanjutan maka berhenti juga komisi lanjutan yang akan Anda terima dalam jangka 5 tahun pertama pembayaran premi. APakah ada kemungkina nasabah ikut asuransi hanya bayar premi pertama saja karena ‘sungkan’ alias tidak berani menolak desakan agen penjual?

**Berikut beberapa langkah yang bisa Anda pakai untuk meniadakan kekhawatiran No. 7 ini;**

- a. Menentukan lamanya masa pembayaran premi sebuah polis adalah kesepakatan awal yang harus benar-benar dapat diperkirakan oleh nasabah terkait dengan kemampuan pembayaran premi jangka panjang yang wajib dilakukan, meskipun dalam polis unit link ada fasilitas cuti premi yang boleh dimanfaatkan oleh para nasabah. Masalahnya jika cuti premi terjadi saat nilai investasi belum cukup besar untuk membayar premi lanjutan, tentu akan merugikan nasabah
- b. Untuk mengukur tingkat kemampuan calon nasabah mengalokasikan sebagian penghasilannya untuk premi asuransi sebagai berikut; premi lebih kurang besarnya 10% s/d 20% dari penghasilan calon nasabah. Jika nasabah hanya suami saja yang bekerja maka 80% dari penghasilan adalah pengeluaran biaya hidup. Jika suami dan istri bekerja maka 50% dari penghasilan mereka berdua adalah merupakan pengeluaran. Jadi lebih enak jika memiliki calon nasabah keluarga yang suami dan istri bekerja
- c. Saat hal ini ditanyakan oleh calon nasabah, maka agen penjual menjawab pertanyaan tersebut juga dengan pertanyaan sebagai berikut “Kalau boleh saya tahu, apakah penyebab bapak tidak dapat lagi melanjutkan pembayaran premi tahun berikutnya?”. Dengan pertanyaan seperti ini, agen penjual hendak menegaskan bahwa hal ini sangat mungkin terjadi, sehingga calon nasabah harus memiliki tanggung jawab yang kuat untuk mencari solusi atas permasalahan ini. Jika nasabah tidak menjawab, agen penjual dapat mengambil inisiatif sebagai berikut “Misal saja perusahaan tempat bapak bekerja bangkrut, apakah hal ini bisa terjadi? saya harap tidak Pak ini sebagai contoh saja yang realistis”. “Untuk itu saat ini adalah saat yang tepat, saya dapat membantu bapak untuk dapat menentukan jumlah setoran premi yang ideal, sehingga tidak memberatkan bapak dimasa yang akan datang”
- d. Untuk polis unit link, apabila nasabah mengalami kondisi seperti ini dapat menggunakan fasilitas cuti premi, pengurangan manfaat asuransi tambahan sehingga mengurangi jumlah setoran premi, menurunkan jumlah uang pertanggungan menjadi minimal dan meminjam nilai tunai yang ada untuk membayar premi lanjutan sehingga manfaat perlindungan polis masih 100% dinikmati oleh nasabah

Pengertian atau istilah premi/polis hangus biasanya merupakan jargon asuransi umum (asuransi rumah atau mobil), dimana saat asuransi berakhir dan tidak terjadi klaim maka

uang premi tidak dikembalikan alias 'hangus'. Dalam perkembangan produk keuangan saat ini, ada beberapa perusahaan asuransi umum yang memberikan manfaat no claim bonus dalam jangka waktu tertentu agar premi nasabah tidak hangus seluruhnya

Setelah Anda membaca e-book 7 Kekhawatiran Utama Orang Membeli Asuransi bisa segera dipraktekkan dalam wawancara penjualan yang anda lakukan. Dan jika anda mendapatkan banyak respon positif yang berujung pada penjualan / pembelian dari nasabah Anda, silahkan kirim kisah sukses Anda melalui e-mail ke [tata\\_uang@yahoo.co.id](mailto:tata_uang@yahoo.co.id), dimana cerita inspirasi dari penjualan Anda dalam menerapkan materi e-book ini akan kami muat dalam artikel web [tatauang.com](http://tatauang.com) atau e-book yang kami terbitkan dengan topic yang berbeda

Terima kasih atas waktu Anda telah bersama-sama dengan kami membaca e-book ini. Semoga memberi banyak manfaat bagi Anda dan menjadi berkat bagi setiap calon nasabah yang Anda tolong untuk memiliki proteksi bagi keluarganya serta menyelamatkan masa depan keluarga mereka dari bencana keuangan keluarga. Nantikan e-book berikutnya.