



Krupaew
MARKETING

FREE E-BOOK GUIDE • สำหรับตัวแทนประกัน

8 คอนเทนต์ ที่ตัวแทนประกัน ควรทำ

ทำคอนเทนต์อย่างไร ให้คน “เชื่อใจ”
ก่อนตัดสินใจซื้อประกัน

TRUST CONTENT

สร้างความน่าเชื่อถือก่อนเสนอขาย

CONTENT FORMULA

มีหัวข้อ Hook และสูตรคลิปพร้อมใช้

CONVERSATION CTA

ชวนคนดูทุกโดยไม่สร้างแรงกดดัน

จัดทำโดย

ครูแป๋ว จุฑามาศ อ่อนประดิษฐ์

สร้างความเชื่อใจ ก่อนสร้างยอดขาย



ลูกค้าไม่ได้เลือก “คนที่ขายเก่งที่สุด”

แต่เลือกจากคนที่เขารู้สึกว่า เข้าใจเรื่องประกัน เข้าใจชีวิตของเขา และพร้อมอยู่ดูแลในวันที่ต้องการความช่วยเหลือจริง ๆ

สิ่งที่ลูกค้ามองหา

- ✓ อธิบายเรื่องยากให้เข้าใจง่าย
- ✓ ให้ข้อมูลแบบไม่กดดัน
- ✓ มีความรู้จริง
- ✓ เข้าใจชีวิตและปัญหาของลูกค้า
- ✓ ทำให้รู้สึกว่ “ถ้าวันหนึ่งเกิดอะไรขึ้น คนนี้จะยังอยู่ดูแลเรา”

เป้าหมายที่แท้จริง

การทำคอนเทนต์สำหรับตัวแทนประกัน ไม่ควรมีแค่การขายกรมธรรม์ แต่ต้องทำให้คนค่อย ๆ รู้จักวิธีคิดของคุณ เห็นความใส่ใจ และเชื่อว่าคุณให้คำปรึกษาได้จริง

ก่อนลูกค้าจะซื้อ “ความคุ้มครอง”
เขาต้องซื้อ “ความเชื่อใจ” ที่มีต่อคุณก่อน

คู่มือนี้จะช่วยให้คุณ

เปลี่ยนคำถามจริงเป็นคอนเทนต์ • วางเรื่องเล่าให้คนเข้าใจ • เลือก CTA ที่พาคนดูไปต่ออย่างเป็นธรรมชาติ

สร้าง 3 สิ่งให้เกิดขึ้น ก่อนการขาย



หลักคิดสำคัญ

อย่าพยายามทำคอนเทนต์เพื่อ “ปิดการขาย” ทุกโพสต์

บางโพสต์มีหน้าที่ให้ความรู้ บางโพสต์ทำให้คนตระหนัก และบางโพสต์ทำให้เขาเห็นว่าคุณเป็นคนที่พร้อมดูแล

01

เลือก 1 ปัญหา

อย่าเล่าหลายเรื่องในโพสต์เดียว

02

อธิบายให้เข้าใจ

ใช้ภาษาที่คนทั่วไปตามทัน

03

ชวนทำสิ่งต่อไป

CTA ไม่จำเป็นต้องขายเสมอไป

เป้าหมาย: รู้จัก → เชื่อใจ → อยากคุยกับคุณ

คุณผลให้ตรงกับหน้าที่ของโพสต์

รู้จัก: Reach • Views • ผู้ติดตามใหม่

เชื่อใจ: Save • Share • เวลาดู

อยากคุย: Comment • Inbox • นัดปรึกษา — ไม่จำเป็นต้องตัดสินใจทุกโพสต์จากยอดขายทันที

8 CONTENT PILLARS

8 คอนเทนต์ที่ควรมีบนเพจของตัวเอง

01

ตอบคำถามที่ลูกค้าถามบ่อย
เปลี่ยนคำถามจริงให้เป็นคอนเทนต์

02

เตือนความเสี่ยง
สร้างความตระหนักโดยไม่ขู่ให้กลัว

03

วางแผนการเงิน
ขยับจากคนขายสู่คนให้คำปรึกษา

04

กรณีศึกษา
เล่าเคสให้เห็นกระบวนการคิด

05

อ่านกรรมธรรม์ให้เป็น
เปลี่ยนเรื่องยากให้เข้าใจง่าย

06

เบื้องหลังการดูแล
ทำให้รู้ว่าซื้อแล้วคุณยังอยู่

07

เล่าเรื่องสร้างความเชื่อใจ
ให้คนรู้จักตัวตนและแนวคิด

08

โอกาสในอาชีพประกัน
สำหรับการสร้างทีมและขยายธุรกิจ

ใช้คู่มือนี้อย่างไร: เลือก 1 หมวดที่ตรงกับเป้าหมายของเพจ แล้วหยิบหัวข้อย่อยไปทำเป็นโพสต์ คลิปสั้น ไลฟ์ หรือ Carousel ได้ทันที

01

ตอบคำถามที่ถูกคำถามบ่อย

นี่คือคอนเทนต์ที่ทำงานที่สุด และมีโอกาสสร้างลูกค้าได้มากที่สุดประเภทหนึ่ง เพราะทุกคำถามที่ถูกคำถามคุณใน Inbox มีโอกาสสูงที่คนอื่นก็กำลังสงสัยเรื่องเดียวกัน

ตัวอย่างหัวข้อ

- อายุเท่าไรควรเริ่มทำประกันสุขภาพ?
- มีประกันสังคมแล้ว ยังต้องมีประกันสุขภาพไหม?
- ประกันสุขภาพกับประกันชีวิตต่างกันอย่างไร?
- ถ้ามีโรคประจำตัว ยังทำประกันได้ไหม?
- ประกันแบบเหมาจ่ายคืออะไร?
- ซื้อประกันให้พ่อแม่ได้หรือไม่?
- ทำไมเบี้ยประกันของแต่ละคนไม่เท่ากัน?
- ถ้ามีประกันบริษัทอยู่แล้ว ยังต้องซื้อเพิ่มไหม?

เคล็ดลับหาไอเดียแบบไม่ตัน

เปิดดูคำถามจาก Inbox, Comment, นิตยสาร และบทสนทนากับลูกค้าในรอบ 30 วัน คุณจะได้หัวข้อที่คนสนใจจริง มากกว่าการนั่งคิดจากสิ่งที่เราอยากพูดเพียงฝ่ายเดียว

สูตรตอบให้คนอยากฟังต่อ

1. ตอบคำถามให้ชัดก่อน
2. อธิบายเหตุผลแบบภาษาคนทั่วไป
3. บอกสิ่งที่เขาควรเช็คด้วยตัวเอง

โจทย์วันนี้

เขียนคำถามจริงจากลูกค้า 10 ข้อ แล้ววง 1 ข้อที่ถูกถามซ้ำมากที่สุด เพื่อนำไปทำคลิปแรก

HOOK พร้อมใช้

“คำถามนี้มีคนถามฉันแทบทุกสัปดาห์...”

SHORT VIDEO FORMULA

เปลี่ยน 1 คำถาม ให้เป็นคลิปที่คนอยากดู

เปิดด้วย
คำถาม



ตอบให้
เข้าใจง่าย



สรุป
ประเด็น



ปิดด้วย
CTA

ตัวอย่างสคริปต์

“มีประกันสังคมแล้ว จำเป็นต้องมีประกันสุขภาพอีกไหม?”

คำตอบคือ ไม่ได้มีคำตอบเดียวสำหรับทุกคนค่ะ

สิ่งที่ต้องดูคือ ถ้าวันหนึ่งเราต้องเข้าโรงพยาบาล เราต้องการทางเลือกในการรักษาระดับไหน และเงินสำรองของเรารับค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นได้มากน้อยแค่ไหน

ก่อนตัดสินใจซื้อ ลองเริ่มจากการเช็คสิทธิที่เรามีอยู่ก่อนค่ะ

CTA

พิมพ์คำว่า “เช็คสิทธิ” หากต้องการ Checklist เช็คความคุ้มครองเบื้องต้น

ทำให้คนรู้สึกว่าเขา “ได้คำตอบ” ก่อนที่จะรู้สึกว่าเขา “กำลังถูกขาย”

CHECKLIST ก่อนกดอัด

Hook เป็น คำถาม ที่ คน สนใจ จริง • คำ ตอบ มี เพียง 2-3 ประเด็น • ไม่มี ศัพท์ ยาก ที่ ยัง ไม่ได้ แปล • CTA สอดคล้องกับสิ่งที่เพิ่งอธิบาย

**พูดเหมือนกำลังตอบลูกค้า 1 คน
ไม่ใช่กำลังบรรยายให้คนทั้งห้องฟัง**

02

คอนเทนต์เตือนความเสี่ยง

ไม่ใช่การขู่ให้ลูกค้ากลัว แต่คือการช่วยให้เขามองเห็น “ความเสี่ยงที่อาจมองข้าม” และกลับไปทบทวนแผนของตัวเองอย่างมีเหตุผล

ตัวอย่างหัวข้อ

- ค่าใช้จ่ายอะไรบ้างที่เกิดขึ้นเมื่อคนในครอบครัวเจ็บป่วย
- ถ้ารายได้หยุด 6 เดือน ครอบครัวจะอยู่ได้ไหม?
- ถ้าไม่มีเงินเก็บ 1 ล้านบาท ก็อาจไม่พอสำหรับค่ารักษาบางกรณี
- เสพหลักของบ้านควรเตรียมอะไรไว้บ้าง
- 3 ค่าใช้จ่ายที่คนมักลืมคิดเมื่อวางแผนสุขภาพ
- หากเจ้าของธุรกิจหยุดทำงาน รายได้จะเกิดอะไรขึ้น?

อย่าจบด้วย

“ดังนั้นต้องรีบซื้อประกัน”

ทำให้คนรู้สึกถูกเร่งและถูกผลักดันเข้าสู่การขาย

ควรจบด้วย

“ลองกลับไปตรวจสอบแผนของตัวเองก่อนว่า
วันนี้เราับความเสี่ยงนี้ได้แค่ไหน”

คุณกำลังสร้าง “ความตระหนัก”
ไม่ใช่สร้าง “ความกลัว”

โครงสร้างที่ไม่ขู่ให้กลัว

สถานการณ์จริง — ยกความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้โดยไม่ใช้ภาพรุนแรง

ผลกระทบ — อธิบายค่าใช้จ่าย เวลา หรือรายได้ที่อาจหยุด

ชวนตรวจแผน — ให้คนคุณกลับไปเช็คสิทธิ เงินสำรอง และภาระของตัวเอง

ตัวอย่างปิดโพสต์

“ไม่ต้องรีบซื้ออะไรวันนี้ค่ะ แต่อยากให้ลองตอบตัวเองก่อนว่า ถ้ารายได้หยุด 6 เดือน บ้านเรามีแผนรองรับแล้วหรือยัง”

03

FROM SELLER TO ADVISOR

คอนเทนต์วางแผนการเงิน

ตัวแทนที่พูดได้มากกว่าเรื่องผลิตภัณฑ์ จะสร้างความน่าเชื่อถือได้มากขึ้น เพราะลูกค้าจะเริ่มมองคุณเป็น “ที่ปรึกษา” ไม่ใช่แค่ “คนขายประกัน”

- เงินสำรองฉุกเฉินควรมีเท่าไร?

- ก่อนซื้อประกัน ต้องเตรียมเงินส่วนไหนก่อน?

- วางแผนการเงินสำหรับครอบครัวที่เพิ่งมีลูก

- ถ้าอายุ 40 แล้วยังไม่มีแผนเกษียณ ควรเริ่มจากตรงไหน?

- เงินเดือน 30,000 บาท แบ่งเงินอย่างไรดี?

- ภาระหนี้เยอะ ควรทำประกันอย่างไร?

- เจ้าของธุรกิจควรแยกเงินส่วนตัวกับเงินบริษัทอย่างไร?

- เริ่มจากหลักคิดที่คนดูนำไปใช้ได้

สูตรคอนเทนต์

ปัญหา



หลักคิด



ตัวอย่าง



สิ่งที่ทำต่อ

บางโพสต์ควรทำหน้าที่แค่ “ทำให้คนรู้ว่า คุณคิดเป็นและให้คำปรึกษาเป็น” โดยไม่ต้องจบด้วยการขายสินค้า

3 คำถามก่อนให้คำแนะนำ

1. วันนี้เขามีเงินสำรองครอบคลุมค่าใช้จ่ายกี่เดือน?
2. มีหนี้หรือคนที่ต้องรับผิดชอบเท่าไร?
3. งบที่จ่ายต่อเนื่องได้จริงอยู่ที่ระดับไหน?

ตัวอย่างมุมเล่า

“เงินเดือน 30,000 บาท ไม่ต้องเริ่มจากซื้อแผนที่แพงที่สุด แต่ควรเริ่มจากรู้ก่อนว่า เงินส่วนไหนต้องใช้ เงินส่วนไหนต้องสำรอง และความเสี่ยงใดที่รับเองไม่ไหว”

04

SHOW YOUR THINKING

กรณีศึกษา

Case Study เป็นหนึ่งในคอนเทนต์ที่สร้างความน่าเชื่อถือได้ดีที่สุด เพราะคนเข้าใจเรื่องราวของ “คนจริง” ได้ง่ายกว่าการอ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์

ตัวอย่างเคส

“ลูกค้าอายุ 38 ปี มีลูก 2 คน รายได้หลักของครอบครัวมาจากเขาคนเดียว”

เราไม่ได้เริ่มจากคำถามว่า “จะซื้อประกันที่ไหน?” แต่เริ่มจากการสำรวจชีวิตจริงของครอบครัว

- ✓ ถ้าวันหนึ่งรายได้ของเขาหยุด ครอบครัวต้องใช้จ่ายเงินเดือนละเท่าไร?
- ✓ มีหนี้เหลือเท่าไร?
- ✓ ลูกต้องเรียนอีกกี่ปี?

จากนั้นจึงค่อยออกแบบความคุ้มครองให้เหมาะกับสถานการณ์

เมื่อต้องเล่าเคสจริง

- เปลี่ยนชื่อ
- เปลี่ยนอายุบางส่วน
- ไม่เปิดเผยข้อมูลเฉพาะเจาะจง
- หรือใช้กรณีจำลองแทน

เป้าหมาย

ไม่ใช่ช่วยยอดขาย แต่คือโชว์ “กระบวนการคิดของคุณ” ให้คนเห็นว่าคุณออกแบบคำแนะนำจากชีวิตจริง ไม่ใช่จากยอดเบี้ย

โครงเล่า CASE STUDY 5 ชั้น

บริบทของลูกค้า → ความเสี่ยงที่พบ → ช่องว่างของแผนเดิม → ทางเลือกที่พิจารณา → เหตุผลของคำแนะนำ

ยิ่งคนเห็นเหตุผลเบื้องหลังคำแนะนำมากเท่าไร เขายิ่งเชื่อในกระบวนการของคุณมากขึ้นเท่านั้น

HOOK พร้อมใช้

“เคสนี้ไม่ได้เริ่มจากการเลือกแบบประกัน แต่เริ่มจากคำถามว่า ถ้ารายได้หยุด ครอบครัวจะเดินต่ออย่างไร”

05

MAKE THE COMPLEX SIMPLE

อ่านกรมธรรม์ให้เป็น

คอนเทนต์ประเภทนี้ทำให้คุณแตกต่างจากตัวแทนที่โพสต์แต่โปรโมชั่น เพราะคุณกำลังช่วยให้ลูกค้าเข้าใจสิ่งที่เขาจะตัดสินใจผูกพันในระยะยาว

- 5 จุดที่ต้องอ่านก่อนเซ็นกรมธรรม์
- คำว่า “ระยะเวลารอคอย” หมายถึงอะไร?
- Deductible คืออะไร?
- Copayment คืออะไร?
- วงเงินต่อครั้ง กับวงเงินต่อปีต่างกันอย่างไร?
- ข้อยกเว้นสำคัญที่ควรรู้
- ทำไมต้องแจ้งข้อมูลสุขภาพตามจริง?
- ใบเสนอขายกับกรมธรรม์เหมือนกันหรือไม่?

“ถ้าฉันอธิบายเรื่องนี้ให้พ่อแม่ฟัง
ฉันจะพูดยังไง?”

แนวทางการเล่า

อย่าใช้ภาษาวิชาการมากเกินไป เริ่มจากความหมายในชีวิตจริง ยกตัวอย่างสถานการณ์ และสรุปว่าคำนี้มีผลต่อการตัดสินใจอย่างไร ถ้าคนทั่วไปเข้าใจได้ แสดงว่าคอนเทนต์ของคุณใช้ได้

สูตรแปลภาษากรมธรรม์ 3 ชั้น

คำนี้คืออะไร — แปลความหมายตรงไปตรงมา

เกิดขึ้นตอนไหน — ยกสถานการณ์ที่ลูกค้าเห็นภาพ

มีผลอย่างไร — บอกสิ่งที่ต้องจ่าย ต้องรอ หรือควรตรวจสอบ

ก่อนโพสต์: เช็คว่าคนทั่วไปเข้าใจ มีตัวอย่างให้เห็นภาพ และรู้ว่าควรกลับไปดูตรงไหนในกรมธรรม์ของตัวเอง

06

เบื้องหลังการดูแลลูกค้า

นี่คือคอนเทนต์ที่ตัวแทนหลายคนมองข้าม แต่จริง ๆ แล้วมีพลังมาก เพราะลูกค้าไม่ได้กังวลแค่ตอนซื้อ เขากังวลว่า “ซื้อไปแล้ว ถ้ามีปัญหา ใครจะดูแล?”

ตัวอย่างคอนเทนต์

- ✓ วันที่พาลูกค้าเคลม
- ✓ ขั้นตอนการประสานงานกับโรงพยาบาล
- ✓ ก่อนลูกค้าเข้าโรงพยาบาล ตัวแทนช่วยอะไรได้บ้าง

สิ่งที่คนอยากเห็น

- ✓ หลังขายแล้ว เราดูแลลูกค้าอย่างไร
- ✓ วิธีใช้กรมธรรม์ให้ลูกค้าทุกปี
- ✓ เบื้องหลัง วันที่ต้องช่วย ครอบครัวลูกค้าจัดการเอกสาร

สิ่งที่คอนเทนต์นี้กำลังขาย

“ฉันจะไม่หายไป
หลังจากคุณซื้อ”

เล่าเบื้องหลังโดยรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า และเน้นวิธีดูแลมากกว่าการโชว์เหตุการณ์ที่ละเอียดอ่อน

ก่อนโพสต์เบื้องหลัง ให้เช็ก 3 ข้อ

ได้รับอนุญาตเมื่อต้องเห็นบุคคลหรือเอกสาร • ปิดข้อมูลส่วนตัวทุกจุด • เล่าให้เห็น “วิธีดูแล” มากกว่ารายละเอียดความทุกข์ของลูกค้า

07

เล่าเรื่องสร้างความเชื่อใจ

บางครั้งคนเลือกตัวแทนจาก “คน” ก่อนเลือกผลิตภัณฑ์ ดังนั้น Personal Brand จึงสำคัญมากพอ ๆ กับการรู้เรื่องประกัน

- ทำไมถึงเลือกทำอาชีพตัวแทนประกัน

- วันที่ยากที่สุดในอาชีพนี้

- ทำไมถึงยังทำอาชีพนี้อยู่

- เรื่องที่คุณไม่เคยบอกลูกค้า

- เคยมีเหตุการณ์อะไรที่ทำให้เข้าใจความสำคัญของการวางแผน

- สิ่งที่ได้เรียนรู้จากการดูแลลูกค้า

- ความเชื่อของคุณเกี่ยวกับการดูแลลูกค้า

- บทเรียนที่เปลี่ยนวิธีทำงานของคุณ

ตัวอย่าง HOOK

“ฉันเคยคิดว่าอาชีพตัวแทนประกันคืออาชีพขายของ จนกระทั่งวันหนึ่ง...”

คนจะจำเรื่องราวได้มากกว่ารายละเอียดผลิตภัณฑ์ เล่าเหตุการณ์ให้เห็นการเปลี่ยนแปลง ความเชื่อ และบทเรียนที่คนนำไปเชื่อมกับชีวิตของตัวเองได้

STORY SPINE — เล่าให้มีจุดเปลี่ยน

เมื่อก่อนฉันเชื่อว่า... → จนเกิดเหตุการณ์... → ฉันจึงได้เรียนรู้ว่า... → วันนี้ฉันดูแลลูกค้าแบบ...

โจทย์วันนี้: เลือก 1 เหตุการณ์ที่เปลี่ยนวิธีทำงานของคุณ แล้วเขียนให้จบใน 4 ประโยคตามโครงด้านบน

08

คอนเทนต์เรื่องโอกาสในอาชีพประกัน

หากคุณต้องการสร้างทีม คอนเทนต์ต้องมีส่วนนี้ด้วย อย่าโพสต์แต่ “รับสมัครตัวแทน” เพราะคนยังไม่เห็นว่า ทำไมเขาต้องสนใจอาชีพนี้

- ชีวิตจริงของตัวแทนประกันเป็นอย่างไร?

- คนไม่เก่งขาย ทำอาชีพนี้ได้ไหม?

- รายได้ของตัวแทนมาจากอะไร?

- ทักษะอะไรที่ได้จากอาชีพนี้?

- อาชีพนี้เหมาะกับใคร?

- ทำงานประจำควบคู่กับงานตัวแทนได้หรือไม่?

- 1 วันของตัวแทนประกันทำอะไรบ้าง?

- ทำไมบางคนทำอาชีพนี้เป็นสิบปี?

โอกาส

ให้เห็นทางเติบโตและคุณค่าของ
อาชีพ

ความจริง

เล่าทั้งสิ่งที่ดีและสิ่งที่ต้องเรียนรู้

ความรับผิดชอบ

ทำให้เห็นว่าการนี้เกี่ยวข้องกับ
ชีวิตคน

อย่าสื่อเฉพาะภาพความสำเร็จ ให้คนเห็นงานจริง ทักษะจริง และการดูแลคนจริง ๆ

SERIES ที่ควรทำ

“7 วันรู้จักอาชีพตัวแทนประกัน”

งานจริงในแต่ละวัน • ทักษะที่ต้องฝึก • รายได้มาจากไหน • ความรับผิดชอบหลังการขาย

CTA สำหรับคนสนใจอาชีพ

“ถ้าอยากรู้ว่าอาชีพนี้เหมาะกับคุณหรือไม่ พิมพ์คำว่า ‘ตัวแทน’ แล้วมาคุยเรื่องงานจริงกันก่อนตัดสินใจ”

ONE MINUTE CONTENT

1 คลิป = 1 ปัญหา

ไม่ต้องพยายามอธิบายทุกอย่างในคลิปเดียว

0-5 วินาที

เปิดด้วย “ปัญหา”

“มีประกันสุขภาพอยู่แล้ว แต่คุณรู้ไหมว่าอาจมีค่าใช้จ่ายบางอย่างที่ต้องจ่ายเอง?”

6-40 วินาที

ให้คำตอบ 2-3 ประเด็น

เลือกเฉพาะสิ่งที่คนดูต้องเข้าใจในตอนนี และใช้ภาษาที่ตามทัน

41-52 วินาที

สรุปให้ง่าย

“ก่อนซื้อประกันเพิ่ม ให้เริ่มจากการรู้ก่อนว่า วันนี้เรามีความคุ้มครองอะไรอยู่แล้ว”

53-60 วินาที

ปิดด้วย CTA

ไม่จำเป็นต้องปิดการขายทุกครั้ง อาจชวนเซฟ แชร์ แสดงความคิดเห็น หรือขอ Checklist

Hook ชัด • คำตอบกระชับ • สรุปง่าย • CTA เป็นธรรมชาติ

แบบร่างก่อนถ่าย 60 วินาที

Hook: “.....” ประเด็นหลัก 1-3: “.....”

สรุป: “.....” CTA: “.....”

ชวนคน “ทำต่อ” โดยไม่กดดันให้ซื้อ

CTA ที่ดีทำให้คนดูมีขั้นตอนถัดไปชัดเจน และช่วยให้คุณวัดได้ว่าหัวข้อไหนมีคนสนใจจริง

- 1 พิมพ์คำว่า “ตรวจกรมธรรม์” เพื่อรับ Checklist เบื้องต้น
- 2 เซฟคลิปนี้ไว้ ก่อนเลือกแผนประกันสุขภาพ
- 3 ส่งคลิปนี้ให้คนในครอบครัวที่ควรรู้เรื่องนี้
- 4 ถ้าคุณไม่แน่ใจว่าความคุ้มครองที่มีอยู่เพียงพอหรือไม่ ทักมาคุยกันได้
- 5 Comment คำว่า “สุขภาพ” หากอยากได้หัวข้อที่ควรเช็คก่อนซื้อประกัน

เลือก CTA ให้สอดคล้องกับเนื้อหา อย่าใส่หลายคำสั่งในโพสต์เดียวจนคนไม่รู้ว่าควรทำอะไร

เลือก CTA จากเป้าหมายของโพสต์

อยากเพิ่มการมองเห็น → ชวนแชร์ • อยากวัดความสนใจ → ชวน Comment • อยากให้คนกลับมาอ่าน → ชวนเซฟ • อยากเริ่มคุย → ให้คีย์เวิร์ดทัก Inbox

CTA ที่เน้นการเซฟ แชร์ และเริ่มบทสนทนา

- 6 เก็บโพสต์นี้ไว้ วันหนึ่งคุณอาจได้ใช้
- 7 ใครกำลังวางแผนให้พ่อแม่ ส่งโพสต์นี้ให้เขาได้เลย
- 8 ถ้าอยากให้ทำคลิปอธิบายเรื่องนี้ต่อ พิมพ์คำว่า “ต่อ”
- 9 หากมีกิจกรรมอยู่แล้ว ลองหยิบขึ้นมาเช็ก 3 ข้อนี้วันนี้เลย
- 10 แชร์โพสต์นี้ไว้ให้คนที่คุณอยากให้เขามีแผนสำรอง

CTA เพื่อ ENGAGEMENT

เซฟ • แชร์ • Comment • ตอบคำถาม

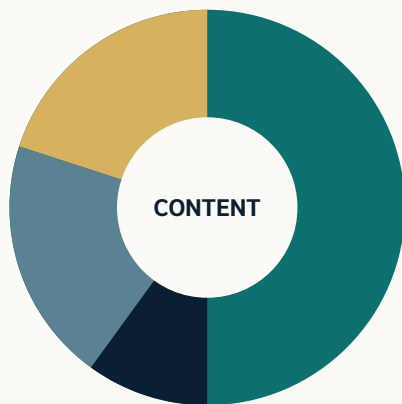
CTA เพื่อ LEAD

รับ Checklist • เช็กสิทธิ
นัดคุย • ตรวจสอบกรรม

CTA ไม่ได้มีไว้เพื่อขายอย่างเดียว
แต่มีไว้เพื่อพาความสัมพันธ์ไปอีกหนึ่งขั้น

CONTENT MIX

เพจที่น่าเชื่อถือ ต้องไม่ขายตลอดเวลา



50% ให้ความรู้

ตอบคำถาม • อ่านกรมธรรม์ • วางแผนการเงิน • อธิบายเรื่องประกัน

20% สร้างความตระหนัก

ความเสี่ยง • ค่าใช้จ่าย • สิ่งที่คุณมักมองข้าม

20% สร้างความน่าเชื่อถือ

Case Study • เบื้องหลังการดูแล • เรื่องราวของคุณ

10% ขาย / ขวนปรึกษา

แนะนำบริการ • นัดวางแผน • ขอข้อมูล • ขวนพูดคุย

ตัวอย่างเมื่อทำ 10 โพสต์

5

ให้ความรู้

2

ตระหนัก

2

น่าเชื่อถือ

1

ขาย

หากยังไม่รู้ว่าโพสต์อะไร ให้เริ่มจากสัดส่วนนี้ แล้วปรับตามข้อมูลจริงว่าเพจของคุณมีคนเซฟ แชร์ หรือทักจากหัวข้อใดมากที่สุด

ตัวอย่างตาราง 1 สัปดาห์

จันทร์ ตอบ FAQ • อังคาร วางแผนการเงิน • พุธ เตือนความเสี่ยง • ศุกร์ Case Study • อาทิตย์ เบื้องหลังหรือขวนปรึกษา

ทำต่อเนื่อง 4 สัปดาห์ก่อนตัดสินใจว่าแนวทางใดได้ผล เพราะความเชื่อใจเกิดจาก “ความสม่ำเสมอ” มากกว่าโพสต์ไวรัลเพียงครั้งเดียว

START TODAY

8 คอนเทนต์ที่ควรเริ่มทำตั้งแต่วันนี้

1 ตอบคำถามลูกค้า

เปลี่ยนคำถามจริงให้กลายเป็น Content

2 เตือนความเสี่ยง

ช่วยให้ลูกค้าเห็นสิ่งที่ยังไม่ได้วางแผน

3 วางแผนการเงิน

สร้างภาพจำจากคนขาย สู้คนให้คำปรึกษา

4 กรณีศึกษา

เล่าเหตุการณ์ให้คนเห็นกระบวนการคิด

5 อ่านกรรมธรรมให้เป็น

เปลี่ยนเรื่องยากให้กลายเป็นเรื่องง่าย

6 เบื้องหลังการดูแล

ทำให้คนรู้ว่าซื้อแล้วคุณยังอยู่

7 เรื่องราวสร้างความเชื่อใจ

ให้คนรู้จักตัวตนและแนวคิดของคุณ

8 โอกาสในอาชีพประกัน

สำหรับคนที่ต้องการสร้างทีมและขยายธุรกิจ

สิ่งสำคัญที่สุด

อย่าพยายามทำคอนเทนต์เพื่อ “ขาย” ทุกโพสต์
แต่ทำให้คนรู้สึก “ถ้าวันหนึ่งฉันต้องคุยเรื่องประกัน
ฉันอยากคุยกับคนคนนี้”

REMEMBER THIS

คนไม่ได้ติดตามตัวแทนประกัน เพราะอยากดูประกันทุกวัน

เขาติดตามเพราะ
“คอนเทนต์ของคุณช่วยให้เขาตัดสินใจ
เรื่องชีวิตและการเงินได้ดีขึ้น”

เมื่อคุณให้ความรู้มากพอ สร้างความเข้าใจมากพอ และอยู่ในสายตาของเขานานพอ วันหนึ่ง
เมื่อเขาต้องการประกัน ชื่อของคุณจะเป็นหนึ่งในชื่อแรก ๆ ที่เขานึกถึง

ให้

ข้อมูลที่ช่วยให้คนเข้าใจ

อยู่

ปรากฏอย่างสม่ำเสมอ

ดูแล

ก่อนและหลังการขาย

นั่นคือวันที่คอนเทนต์เริ่มทำหน้าที่ขายแทนคุณ โดยไม่ต้องเร่ง ไม่ต้องกดดัน และไม่ต้องพูดเรื่องโปรโมชั่นทุกวัน

ความเข้าใจสะสมจากเรื่องเล็ก ๆ

ตอบคำถามเดิมอย่างใจเย็น • กล้าบอกสิ่งที่แผนไม่ครอบคลุม • ไม่เร่งให้ตัดสินใจ • กลับมาดูแลเมื่อมีปัญหา
— ทุกครั้งที่ทำ คุณกำลังสะสมเหตุผลให้คนเลือกคุณ

YOUR NEXT STEP

เริ่มจาก 1 เรื่อง ที่ถูกคำถามคุณบ่อยที่สุด

ไม่ต้องรอให้พร้อมทุกอย่าง แค่ทำให้ชัดเจนเรื่องต่อหนึ่งคอนเทนต์

เช็กลิสต์ก่อนโพสต์

- ✓ โพสต์นี้ตอบปัญหาอะไรเพียงหนึ่งเรื่อง?
- ✓ คนทั่วไปอ่านแล้วเข้าใจหรือไม่?
- ✓ เนื้อหาช่วยให้คนตัดสินใจได้ดีขึ้นอย่างไร?
- ✓ มีตัวอย่างหรือสถานการณ์ที่ทำให้เห็นภาพหรือไม่?
- ✓ CTA สอดคล้องกับเนื้อหาและไม่กดดันเกินไปหรือไม่?

โจทย์เริ่มต้นวันนี้

เขียนคำถามจากลูกค้า 10 ข้อ แล้วเลือกข้อที่มีคนถามซ้ำมากที่สุด 1 ข้อ เพื่อนำไปทำคลิปสั้นตามสูตรหน้า 14

สร้างความเข้าใจ
ก่อนสร้างยอดขาย

จัดทำโดย



×

Krupaew
MARKETING

คู่มือสำหรับตัวแทนประกัน
ที่ต้องการสร้างยอดขายจากความรู้ ความจริงใจ
และการดูแลที่คนสัมผัสได้

แนวคิดสำคัญ • สร้างความเชื่อใจ ก่อนสร้างยอดขาย