

بخوانید و یک بازاریاب شوید (بیمه)

عادل نصیری نمین

زمستان ۱۳۹۳

سرشناسه	نصیری نمین، عادل، ۱۳۶۳ -
عنوان و پدیدآورنده	بخوانید و یک بازاریاب شوید (بیمه)
مشخصات نشر	تهران: میثاق فرزاتگان، ۱۳۹۴
مشخصات ظاهری	۱۶۰ ص.: ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۶۱۸۸-۱۹-۵
وضعیت فهرست نویسی	فیبای مختصر
موضوع	-
موضوع	-
رده بندی کنگره	-
رده بندی دبویی	-
شماره کتابشناسی ملی	۳۸۵۱۰۷۴



ناشر: انتشارات میثاق فرزاتگان

عنوان: بخوانید و یک بازاریاب شوید (بیمه)

مؤلف: عادل نصیری نمین

سال انتشار: ۱۳۹۴

نوبت چاپ: اول

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

چاپخانه و لیتوگرافی: نقش و نشان

قیمت: ۹۰۰۰ تومان

ISBN: 978-600-6188-19-5

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۱۸۸-۱۹-۵

کلیه حقوق اعم از چاپ، انتشار و هرگونه کپی برداری متعلق به انتشارات میثاق فرزاتگان بوده و در صورت استفاده با ذکر منبع بلامانع می باشد.

«فَلَنَقُصَّنَّ عَلَيْهِم بِعِلْمٍ وَ مَا كُنَّا غَائِبِينَ»

و حتماً قصه اعمالشان را به علم و دانش بر آنها حکایت می کنیم و ما از آنها غایب نبوده ایم. (اعراف/۷)

بسم الله الرحمن الرحيم

پیشگفتار

خداوندا در این ساعت شب تو خود شاهد و گواهی که اگر شروع به نگارش این متن کردم تنها دو دلیل دارد:

۱. انتقال اعتقادات، تجربیات و احساسات خودم نسبت به دغدغه‌ای که برای میهنم و جوانان عزیز کشورم دارم.

۲. برجای گذاشتن سندی که نشان دهنده ی بخشی از واقعیتهای زمان مدیریتم باشد تا وجدان جامعه و تاریخ در خصوص چگونگی آن به قضاوت بنشینند.

خداوندا از تو می خواهم که مرا در نگارش هر آنچه واقعیت است یاری کنی تا از ذکر هر آنچه حب نفس در آن رنگ داشته باشد؛ اجتناب کنم.

۹۳/۱/۲۲ ساعت ۴ صبح

سخنی با خوانندگان؛

آنچه در این کتاب می‌خوانید آموزه‌هایی است که طی جلسات آموزش در مراکز خاص مدیریتی آموخته‌ام و سعی بر این دارم تا در این نوشته‌ها قسمت‌هایی از این دروس را خدمت خوانندگان محترم ارائه نمایم، تا شاید کمکی باشد برای ترویج علم و دانش در زمینه کارهای تخصصی همچون بازاریابی و فروش که امروزه این دو مبحث در دنیای پیشرفته و تکنولوژیک ما تبدیل به یک علم خاص شده است.

۱۰	فصل اول
۱۱	بازاریابی چیست؟
۱۲	تعریف بازار
۱۲	نظریه بازاریابی
۱۳	تأثیر عوامل محیطی بر تصمیمات بازار
۱۴	عوامل محیط بازاریابی خرد
۱۶	عوامل محیطی کلان
۱۹	روابط بازار
۲۲	فرهنگ داخلی شرکت
۲۴	فصل دوم
۲۵	تقسیم بازار چیست؟
۲۵	مزیت های تقسیم بازار
۲۵	معیارهای تقسیم بازار
۲۶	روش های مختلف تقسیم بازار
۳۳	ناپیوستگی ها و اثرات آن در روابط بازار
۳۶	فصل سوم
۳۷	محصول
۳۷	اصلاح محصول
۳۸	نوآوری محصول
۳۹	توسعه و غرض محصول جدید
۳۹	دوره زندگی محصول
۴۳	کاربرد IT در توسعه محصول
۴۵	خدمات مشتری
۴۶	ارزش افزوده
۴۷	استانداردهای کیفیت و انتظارات مشتری

فصل چهارم ۴۸

- ۴۹ قیمت حق بیمه
- ۵۰ سطح رقابت در بازار
- ۵۱ اهداف شرکت در تعیین حق بیمه
- ۵۳ کاربرد IT در قیمت گذاری
- ۵۳ تعیین قیمت محصولات مختلط
- ۵۴ انواع تخفیف ها در حق بیمه
- ۵۵ تسهیلات در نحوه پرداخت حق بیمه

فصل پنجم ۵۶

- ۵۷ ارتقاء محصول / تبلیغات
- ۵۹ هدف از ارسال پیام تبلیغاتی
- ۶۰ آگاهی
- ۶۰ ادراک
- ۶۰ متقاعد ساختن
- ۶۱ تصمیم گیری
- ۶۲ ۴ روش برای تبلیغات
- ۶۵ ارتقاء فروش
- ۶۵ کسب شهرت
- ۶۶ فروش شخصی

فصل ششم ۶۷

- ۶۸ شبکه توزیع / فروش
- ۶۹ شبکه فروش مستقیم
- ۶۹ شبکه بازاریابی مستقیم
- ۶۹ بازاریابی مستقیم
- ۷۰ خریداران موجود
- ۷۲ فروشندگان بیمه خانگی
- ۷۳ شبکه های بازاریابی غیر مستقیم

فصل هفتم ۷۸

- ۷۹ بهترین روش های فروش بیمه
- ۷۹ وظیفه فروش
- ۸۱ اهمیت برنامه ریزی برای فروش بیمه
- ۸۲ برنامه سرگرمی فروشندگان
- ۸۲ برنامه ریزی برای مدیر فروش یا فروشندگان

۸۶	ارزش وقت و کار یک فروشنده بیمه
۸۹	فعالیت در دفتر نمایندگی فروشنده
۹۰	نقش و اهمیت فروشنده برای شرکت و بیمه گذاران
۹۱	مشتری یابی
۹۴	مراکز نفوذ
۹۵	معرفی
۹۵	مشاهده شخصی
۹۵	مشاهده شخصی
۹۵	روزنامه ها و مجلات
۹۶	بیمه گذاران آزاد
۹۸	چگونگی ایجاد رابطه مستمر با مشتری
۹۸	عوامل مؤثر در موفقیت فروشنده بیمه
۱۰۴	فروش بیمه نامه در جهت رفع نیازهای مشتری
۱۰۵	تأکید بر نیازهای مشتری
۱۱۷	فصل هشتم
۱۱۸	توصیه هایی برای رفع اشتباهات متداول بازاریابی
۱۲۹	اصطلاحات