

تکنیک‌های فروش حرفه‌ای بیمه

گردآوری، ترجمه و اقتباس:

آیت کریمی



پژوهش‌های بیمه
دانشگاه تهران

سرشناسه	:	کریمی، آیت. ۱۳۳۰ - گردآورنده، مترجم
عنوان و نام پدیدآور	:	تکنیک‌های فروش حرفه‌ای بیمه / گردآوری، ترجمه و اقتباس آیت کریمی.
مشخصات نشر	:	تهران: بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، پژوهشکده بیمه، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری	:	شانه‌زده، ۲۳۹ ص.
شابک	:	۹۷۸-۹۶۴-۶۵۰۶-۷۸-۷ ریال: ۵۰۰۰۰
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
یادداشت	:	کتاب حاضر اقتباسی از کتاب "Selling to win: tested techniques for closing the sale" نوشته ریچارد دنی و کتاب "Insurance Marketing" نوشته چارلز دافت است.
یادداشت	:	چاپ پنجم.
موضوع	:	فروشنده‌گی -- دستنامه‌ها
موضوع	:	فروشنده‌گی -- به زبان ساده
موضوع	:	فروشنده‌گان
موضوع	:	بیمه -- سازمان‌ها
شناسه افزوده	:	دنی، ریچارد، ۱۹۲۲ - م.
شناسه افزوده	:	Denny, Richard
شناسه افزوده	:	دافت، چارلز
شناسه افزوده	:	Duft, Charles
شناسه افزوده	:	بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، پژوهشکده بیمه
رده بندی کنگره	:	۱۳۹۰۸/۵۲۳۸۷۵HF
رده بندی دیویی	:	۶۵۸۸۵
شماره کتابشناسی ملی	:	۲۵۳۶۸۰۸



تکنیک‌های فروش حرفه‌ای بیمه

گردآوری، ترجمه و اقتباس: آیت کریمی

صفحه‌آرا: علی حسین صفری

طراح جلد: علی حسین صفری

ناظر فنی چاپ: علی حاتم‌آبادی

چاپ اول: به پائیز ۱۳۹۰

چاپ: اسری

تعداد: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۵۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۶۵۰۶-۷۸-۷

ناشر: پژوهشکده بیمه وابسته به بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران

نشانی: تهران- سعادت‌آباد- میدان کاج- خیابان سرو غربی- پلاک ۲۳

صندوق پستی: ۱۹۳۹۵-۴۴۹۹ تلفن: ۲۲۰۸۴۰۸۴ - دورنگار: ۲۲۰۸۴۰۲۲

پست الکترونیکی: info@irc.ac.ir

وب سایت: www.IRC.ac.ir

«حق چاپ برای ناشر محفوظ است»

پیشگفتار

صنعت بیمه کشور اکنون به یاری خداوند قادر متعال در آستانه تحولات شگرفی قرار گرفته است. بازار سنتی و انحصاری بیمه در کشور ما از سال ۱۳۸۲ به بازاری پویا و رقابتی تبدیل شده است و بدون تردید شرکت‌های بیمه خصوصی با آغاز فعالیت خود موجب خلاقیت، نوآوری و عرضه محصولات جدید خواهند شد. در نتیجه، فروش بیمه‌نامه فقط به روش سنتی دیگر پاسخگوی صنعت بیمه نوگرای کشور ما، که بیش از شصت درصد جامعه آن را جوانان تشکیل می‌دهند، نخواهد بود.

بستر فعالیت و احیای بازار بالقوه عظیم در کلیه رشته‌های بیمه، به ویژه انواع بیمه‌های عمر، آماده است. بنا بر این، بازار متحول آینده نیازمند محصولات جدید و فروشندگان حرفه‌ای است. اگر این فروشندگان، خود را به تکنیک‌های روز، که در بازارهای بیمه توسعه یافته تجربه شده است، تجهیز نکنند ره به جایی نخواهند برد. اینکه مشتری را چگونه باید انتخاب کرد، مراحل فروش چگونه باید طی شود، عرضه پوشش بیمه‌ای مطلوب به چه نحو و شرایطی باشد و خدمات پس از فروش چگونه ارائه شود تا در نهایت به رضامندی مشتری بینجامد، فرایندی است که به مطالعه، دقت نظر و پشت کار فراوان نیاز دارد.

فروش حرفه‌ای در بازار رقابتی، با فروش برخی از بیمه‌های اجباری در بازار انحصاری، که گاهی همراه با ایجاد روابط غیر حرفه‌ای است، کاملاً تفاوت دارد. دوره‌های آموزش فروش حرفه‌ای نیز به اندازه‌ای نیست که پاسخگوی نیازها باشد. متأسفانه منابع فارسی در دسترس هم اندک است. به همین دلیل، این کتاب بیشتر حاصل پرسه در متون تخصصی خارجی است اما بخش عمده آن ترجمه دو اثر بسیار معتبر و کارشناسانه به نام‌های *Selling to Win* نوشته *Richard Denny* و *Insurance Marketing* تألیف *Charles Duft* است.

ریچارد دنی یکی از معروف‌ترین کارشناسان و نویسندگان بریتانیایی در زمینه فروش و آموزش مدیریت است. او هر سال در کنفرانس‌ها و سیمینارهای مختلف در

سراسر جهان سخنرانی می‌کند و تاکنون هزاران مؤسسه بیمه ای و بازرگانی از روش‌های آموزشی او بهره مند شده‌اند.

چارلز دوفت نیز از کارشناسان با تجربه شرکت بیمه اتکایی سوئیس است که بیش از ۳۰ سال دوره‌های مختلف بازاریابی را در کشورهای مختلف جهان و به ویژه در کشورهای آسیایی و آفریقایی تدریس کرده است. حاصل این تجربه حرفه‌ای و آموزشی آقای دوفت، دوازده جزوه مفصل با عنوان بازاریابی بیمه است که بارها تجدید چاپ شده. مشخصات این منابع و دیگر منابع مورد استفاده نگارنده در پایان کتاب حاضر آورده شده است.

با امید به آنکه این کتاب گامی ولو کوچک در راه گسترش بیمه و تقویت بنیه فکری فروشندگان حرفه ای بردارد، برعهده خود می‌دانم که از اعضای محترم هیئت عامل بیمه مرکزی ایران، به ویژه رئیس کل فرهیخته آن، که خود نقش بسیار برجسته و منحصر به فردی در توسعه امر بیمه در کشور در طول ده سال گذشته ایفا کرده و مشوق تهیه و چاپ این کتاب بوده اند، تشکر نمایم. از آقای مجتبی آجودانیان، معاون و عضو هیئت عامل بیمه مرکزی ایران نیز که در ارتباط با فروشندگان مختلف تجارب با ارزشی دارند و با حوصله بسیار و سعه صدر این کتاب را مطالعه و به نکات خالص توجه و جذابی اشاره کردند، سپاسگزارم. همچنین قدردان زحمات بی شایبه گروه تولید، آقایان یدالله اسحاقی و مهدی تنگساز و خانم ها ناهید بحری و نسرين پور مرادی هستم.

نکته آخر اینکه طبیعی است که این کتاب نیز همانند هر کتاب دیگری خالی از اشکال نیست و موجب امتنان خواهد بود که استادان، کارشناسان، متخصصان، بیمه دان ها و خوانندگان گرامی دیدگاه های سازنده خود را برای اصلاح مطالب کتاب در اختیار بنده قرار دهند تا ان شاءالله در چاپ های بعدی لحاظ شود.

آیت کریمی

پاییز ۱۳۸۲

صفحه	عنوان
۳.....	مقدمه
۶.....	ویژگی‌ها، مسائل و مشکلات فروش بیمه
۱۰.....	دلایل توسعه نیافتگی بیمه‌های عمر در ایران
۱۱.....	تأمین آینده جوانان
۱۳.....	رابطه گسکوش بیمه‌های عمر با توسعه اقتصادی
۱۴.....	غول تورم
۱۴.....	نقش بیمه‌گر در اشاعه فرهنگ بیمه
۱۵.....	وظیفه خطیر نهاد نظارتی
۱۵.....	مسئله مهم ظرفیت
۱۷.....	فصل اول: چشم انداز فروش
۱۹.....	اهمیت نخستین تماس با مشتری
۱۹.....	فروش کلاسیک
۲۱.....	فروش به روش حضوری
۲۳.....	فروش گروهی
۲۴.....	ایجاد انگیزه در مشتری
۲۵.....	اعجاز روان شناسی
۲۵.....	متقاعد کردن مشتری
۲۸.....	مسئله «نه» در فروش بیمه
۳۱.....	مسئله «بله» در فروش بیمه
۳۳.....	فروش دشوار

۳۴	پایان فروش
۳۶	تشخیص تمایل مشتری
۳۷	عرضه خدمات
۳۸	رابطه بین خدمات بعد از فروش و پورتفوی
۳۹	راهکارهای حفظ و توسعه پورتفوی
۴۱	رابطه بین خدمات پس از فروش و ایفای تعهدات بیمه‌گر
۴۳	فصل دوم: برنامه‌ریزی برای موفق شدن
۴۵	مفهوم شناسایی سبک در فروش حرفه‌ای
۴۵	۱. شناخت حرفه
۴۵	۲. شناخت صنعت
۴۶	۳. شناخت شرکت
۴۶	۴. شناخت محصول
۴۷	۵. شناخت مهارت‌های فروش
۴۸	۶. طرز برخورد و رفتار
۴۸	لزوم رعایت اصول حرفه‌ای
۴۹	تاکتیک‌های سازمانی
۴۹	نگهداری سوابق مشتری
۵۰	حفظ مشتری
۵۱	ارزیابی اطلاعات
۵۲	رفتار فروشنده
۵۳	ارزیابی کار فروشنده

فصل سوم: ده عامل مهم برای رسیدن به هدف ۵۵

۱. خواستن، توانستن است ۵۷

۲. تعیین هدف‌ها ۵۸

۳. برنامه‌ریزی برای هدف‌ها ۵۹

۴. تفکر مثبت ۶۰

۵. دورنگری ۶۱

۶. نحوه برخورد با «کار خوب» و «کار نامطلوب» ۶۲

۷. اعتماد به نفس و خود باوری ۶۳

۸. ثبت تجربه موفقیت ۶۵

۹. غلبه بر مشکلات ۶۶

۱۰. شوق و علاقه به حرفه خویش ۶۷

فصل چهارم: مدیریت زمان ۶۹

استفاده بهینه از زمان ۷۱

به حد اکثر رساندن زمان فروش ۷۳

فصل پنجم: پیدا کردن مشتری ۷۵

تهیه فهرست مشتریان سابق ۷۷

فروش خانگی ۷۸

ارجاع ۷۹

دنبال کردن مشتری ۸۰

توزیع کارت ویزیت ۸۰

منابع مشتریان جدید ۸۰

۸۷	فصل ششم: قواعد فروش حرفه‌ای
۸۹	قاعده اول: مردم شناسی
۹۰	قاعده دوم: هنر فروش بیمه‌نامه
۹۱	قاعده سوم: هنر سؤال کردن
۹۲	قاعده چهارم: هنر شنیدن
۹۳	قاعده پنجم: اتصال خصوصیات و منافع
۹۴	قاعده ششم: فروش نتایج، نه فروش کالا
۹۵	قاعده هفتم: تکیه نکردن بر منطق تنها
۹۷	قاعده هشتم: شناخت محصول
۹۷	قاعده نهم: تعیین نکات منحصر به فرد
۹۹	قاعده دهم: پرهیز از قیمت زدگی
۱۰۰	قاعده یازدهم: شنیدن کی بود مانند دیدن
۱۰۲	قاعده دوازدهم: رقابت سالم
۱۰۳	فصل هفتم: نظریه کلاسیک عرضه برای فروش
۱۰۵	مراحل هفتگانه عرضه
۱۰۶	مرحله اول: مقدمات کار
۱۰۷	مرحله دوم: آغاز صحبت
۱۰۷	مرحله سوم: مطرح کردن سؤال
۱۰۸	مرحله چهارم: بازمینی و کنترل قبل از فروش
۱۰۹	مرحله پنجم: عقد قرارداد
۱۱۰	مرحله ششم: بازمینی نهایی
۱۱۱	مرحله هفتم: خاتمه فروش

۱۱۳	فصل هشتم: خاتمه فروش
۱۱۶	قاعده طلایی خاتمه فروش
۱۱۷	خاتمه فروش دشوار
۱۱۸	مشتری دودل
۱۱۸	به تعویق انداختن تصمیم‌گیری
۱۱۹	درخواست ویژه
۱۱۹	شرایط دشوار
۱۲۰	فروش ناتمام
۱۲۱	۳۰ نکته مهم در خاتمه فروش
۱۲۵	فصل نهم: اصول حرفه‌ای‌گری
۱۲۸	آسان کردن مشکل «پاسخ مثبت» گرفتن
۱۲۹	هر دو برنده یا هر دو بازنده
۱۲۹	اجتناب از پیش‌داوری
۱۳۰	هدف، فروش است نه سود
۱۳۰	سرند نکنید
۱۳۱	زمینه‌سازی برای فروش بعدی
۱۳۲	ایمن‌سازی فروش
۱۳۴	برنامه‌ریزی برای هر قرارداد
۱۳۵	لزوم تغییر آهنگ صدا
۱۳۶	امین و قابل اعتماد بودن
۱۳۶	خبرهای بد را هم باید گفت
۱۳۷	نهراسیدن از شکایت مشتری
۱۳۸	تعریف از همکاران خود
۱۳۸	دل مشغولی و انگیزه خریدار

- استفاده از نام مشتریان ۱۴۰
- پاداش تبریک گفتن و تشکر کردن ۱۴۱
- فروش محصول یا خدمات دیگر ۱۴۱
- استفاده از واژه‌های خوب و دلنشین ۱۴۲
- پیشنهاد بیشتر، خرید بیشتر ۱۴۲
- اجتناب از حرف‌های ملال‌انگیز ۱۴۳
- انتخاب روش منحصر به فرد ۱۴۴
- اتاق انتظار جای مذاکره نیست ۱۴۴
- ۲۰ نکته کلیدی ۱۴۵

فصل دهم: شبکه فروش و عرضه خدمات ۱۴۷

- خدمات غیر قابل انتظار یا اضافی ۱۵۰
- کسب اطلاعات از موفقیت مشتری ۱۵۱
- رفع گرفتاری مشتری ۱۵۲
- پاسخ منفی برای مشتری خوشایند نیست ۱۵۲
- نحوه برخورد با مشتری ۱۵۳
- نحوه عرضه محصول ۱۵۴

فصل یازدهم: ناخشنودی و اعتراض مشتری ۱۵۵

- پیشگیری بهتر از درمان ۱۵۷
- اعتراض‌های رایج ۱۶۱
- مانع سختی به نام «رقیب» ۱۶۶
- اهمیت مرحله تحویل کالا یا خدمات ۱۶۷
- ضرورت مشورت و تصمیم‌اشتراکی ۱۶۹
- حق انتخاب بهترین محصول ۱۶۹

۱۷۱..... صبور و بردبار باشید

۱۷۳..... فصل دوازدهم: مذاکره

۱۷۶..... اصول مذاکره

۱۷۷..... قیمت شکنی نکنید

۱۷۸..... هرگز امتیاز اهدا نکنید

۱۷۸..... مذاکره در باره متغیرها

۱۷۹..... از ارزش امتیازهای مشتری بکاهید

۱۷۹..... بی‌اعتنایی نشان دهید

۱۸۰..... خطر محدودیت‌های فروش

۱۸۱..... چشم‌انداز آینده

۱۸۱..... بن‌بست در مذاکرات

۱۸۲..... شناسایی ضعف‌های خود

۱۸۵..... فصل سیزدهم: نامه‌نگاری

۱۸۷..... چگونه بنویسیم

۱۸۸..... کوتاه و خلاصه بنویسید

۱۸۹..... سبک نگارش منحصر به فرد

۱۹۰..... شیوه صحیح به پایان رساندن نامه

۱۹۱..... مرزده رسان باشید

۱۹۳..... فصل چهاردهم: زبان اعضای بدن

۱۹۵..... چشم‌ها

۱۹۶..... فضا

۱۹۷..... طرز نشستن

طُرز ایستادن..... ۱۹۸

دروغگویی..... ۱۹۹

فصل پانزدهم: اجتناب از منفی‌گرایی..... ۲۰۱

طُرز فکر: سرچشمه همه چیز..... ۲۰۷

مایه کوبی در مقابل منفی‌گرایی..... ۲۰۸

فصل شانزدهم: پشت کار: رمز پیروزی..... ۲۱۱

ریسک پذیری..... ۲۱۳

از ادیسون بیاموزیم..... ۲۱۴

فصل هفدهم: چشم‌انداز بازار بیمه در ایران..... ۲۱۷

نقش بسیار مهم آموزش..... ۲۲۰

سخن آخر..... ۲۲۱

منابع..... ۲۲۳