

بیمه بهایی است که برای رهایی از عدم اطمینان می‌پردازیم.  
آلفرد مارشال  
اقتصاددان آمریکایی

## مقدمه

درود بر شما دوست خوبی که می‌شناسمت.  
می‌شناسمت چون من خود توام. تویی که بهترین شغل دنیا را داری.  
از نوجوانی همیشه علاقه مند به انتخاب شغلی بودم که با آن بتوانم  
به مردم خدمت کنم. شغلی که در کنار داشتن شان اجتماعی بالا و  
خدمت به کشورم و مردم نازنینش، سبب رشد من از همه جهات شود.  
چه شغلی از این بهتر که به مردم خدمت کنی و دست خدا باشی بر  
روی زمین برای یاری رساندن در روزهای سخت زیان و بی کسی؟  
چه شغلی از این بهتر که تو در کنار یاری رسانی، خودت نیز رشد کنی  
و هر روز بهتر و بهتر شوی؟  
چه شغلی از این بهتر که خدمت کنی و ثروتمند شوی؟  
و چه شغلی از این بهتر که هر روز که از خواب برمی‌خیزی با خدای  
خودت نیایش کنی و از او بخواهی که شرایط به گونه‌ای پیش رود که  
نیاز نباشد مشتریان از خدمات تو بهره ببرند؟ زیباتر آنکه این،  
نیایش بیمه گزارانت نیز هست.  
پس من و شما هر روز خدا را سپاس می‌گوییم که ما را در مسیر درست  
و در راه خدمت به انسان‌ها قرار داده است.  
بی‌شک همه ما به عنوان فعالان این صنعت بی‌همتا و فاخر، تلاش

- اشتباه بیست و پنجم (نامیدی در فروش) ..... ۱۰۰  
اشتباه بیست و ششم (پیشنهاد ندادن یا نبستن فروش به دلیل ترس از شنیدن پاسخ «نه» ..... ۱۰۳  
اشتباه بیست و هفتم (به کار بردن واژه‌های تخصصی در گفتگو با مشتری!) ..... ۱۰۸  
اشتباه بیست و هشتم (در نظر نگرفتن آستانه خرید مشتری!) .....  
اشتباه بیست و نهم (ارایه اطلاعات تخصصی به جای تأکید بر مزایای داشتن یا معایب ..... ۱۱۱  
نداشتن بیمه نامه!) ..... ۱۱۵  
اشتباه سی ام (ناتوانی در مدیریت هیجانات!) ..... ۱۲۱  
اشتباه سی و یکم (فروش چند بیمه نامه در یک نشست!) ..... ۱۲۵  
اشتباه سی و دوم (پیش داوری در فروش) ..... ۱۲۸  
اشتباه سی و سوم (رها کردن مشتری مشکل پسند) ..... ۱۳۱  
اشتباه سی و چهارم (نداشتن بیمه نامه زندگی توسط فروشنده بیمه!) ..... ۱۳۵  
اشتباه سی و پنجم (کم انرژی بودن فروشنده و نداشتن باور به بیمه زندگی!) ..... ۱۳۸  
اشتباه سی و ششم (نداشتن ثبات در انجام امور فروش) ..... ۱۴۲  
اشتباه سی و هفتم (قانون ۷۵ به ۲۵ مک کنزی در IBM) ..... ۱۴۴  
اشتباه سی و هشتم (پریدن وسط حرف مشتری!) ..... ۱۴۷  
اشتباه سی و نهم (نپرسیدن پرسش‌های مناسب و نگرفتن اطلاعات از مشتری!) ..... ۱۵۰  
اشتباه چهلیم (پرسیدن پرسش‌های بی‌برنامه، زیاد و گاهی خصوصی!) ..... ۱۵۴  
اشتباه چهل و یکم (نکته سنج یا وقت شناس نبودن) ..... ۱۵۸  
اشتباه چهل و دوم (اصرار فروشنده به خرید بیمه نامه با حق بیمه سنگین توسط مشتری!) ..... ۱۶۱  
اشتباه چهل و سوم (پیشنهاد به بیمه شده برای پنهان کردن مشکلات پزشکی خود یا خانواده) ..... ۱۶۳  
اشتباه چهل و چهارم (ارایه بروشور به جای گفتگو و مذاکره با مشتری) ..... ۱۶۷  
اشتباه چهل و پنجم (ناآگاهی از توانایی‌ها و ناتوانایی‌های بیمه‌نامه‌های شرکت‌های رقیب) ..... ۱۶۹  
اشتباه چهل و ششم (اصرار بی‌مورد بر بهترین بودن در بین رقبای!) ..... ۱۷۲  
اشتباه چهل و هفتم (نداشتن مهارت‌های ضروری و کاربردی) ..... ۱۷۵  
اشتباه چهل و هشتم (نداشتن سناریو فروش یا داشتن سناریو کم ارزش) ..... ۱۷۸  
اشتباه چهل و نهم (سندروم کار زیادتر در آمد بیشتر!) ..... ۱۸۰  
اشتباه پنجاهم (گسترش ندادن مشتری یا نگرفتن مشتری ارجعی!) ..... ۱۸۵  
اشتباه پنجاه و یکم (پژوهش نکردن درباره مشتری، پیش از نشست!) ..... ۱۸۸

رده بالاتر و پذیرش بی قید و شرط آن توسط کارشناس یا نماینده یا کارگزار بیمه سبب شده که بیمه نامه ها به صورت ناقص تهیه شده و حقوق بیمه گزار در زمان خسارت از بین برود.

بی شک نویسنده نیز خود را از این امر مستثنی نمی داند و برخی از این اشتباهات و کاستی ها را در گذشته داشته است. به همین دلیل با نوشتن این کتاب تلاش دارد از تکرار اشتباهات توسط دیگر فعالان این صنعت جلوگیری نماید.

در این جا لازم می دانم از همه فعالان صنعت بیمه که هر روز در تلاش هستند تا برای ارایه خدمات بهتر به بیمه گزاران خود بر دانش شان بیفزایند، سپاسگزاری نمایم.

اگر هر کدام از ما روزانه فقط ۵ برگ کتاب و هر هفته ۳ مقاله در زمینه تخصصی و کاری خود مطالعه کنیم در هر سال ۱۸۲۵ برگ کتاب و ۱۵۶ مقاله یا آیین نامه ها و قوانین بیمه را خوانده و فهمیده ایم. شرکت در دوره ها و کارگاه ها نیز می تواند ما را بسیار سریع تر به اهداف مان برساند. چرا که مربی و آموزگار دوره با بررسی صدها مقاله، ده ها عنوان کتاب و تجربه مشاوره و صدور هزاران بیمه نامه، تجربه ارزشمند خود را که طی سال ها به دست آورده، به آسانی و با هزینه ای اندک به ما انتقال می دهد.

از شما بزرگوارانی که این کتاب را تهیه نموده اید بسیار سپاسگزارم. چرا که این کتاب بخش کوچکی از تجربه ۲۰ ساله اینجانب در صنعت بیمه به عنوان بازاریاب، کارگزار رسمی بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران و بنیانگذار ۷ دفتر فعال نمایندگی بیمه در سراسر کشور است. کتابی که تجربیات ارزشمندی از شکست ها، اشتباهات و پیروزی هایی را در خود جای داده است. تجربیاتی که در طی سالیان سال مشاوره و ارایه خدمات

بیمه به بزرگترین شرکت های فعال در کشور داشته ام. همچنین به عنوان مربی و آموزگار مهارت های بهبود فردی، سخنرانی، بازاریابی و فروش، مذاکره و متقاعد سازی و بیمه، تجربیات بسیار ارزشمندی در سخنرانی ها و دوره ها در سراسر کشور کسب نموده ام که به یاری پروردگار در کتاب ها و مقالات دیگر آن ها را با کمال میل به شما بزرگواران پیشکش خواهم نمود.

به یاد داشته باشیم که به اشتراک گذاشتن دانسته های مان در صنعت بیمه سبب هم افزایی و رشد صنعت و دست اندرکاران آن خواهد شد. بر خلاف آن چه بسیاری می اندیشند، ما رقیب هم نیستیم. رشد صنعت بیمه در گرو رشد تک تک ما فعالان آن است. چرا که هر چه این کیک بزرگتر شود، سهم ما هم از آن بیشتر خواهد بود. به امید روزی که سهم خود را در آبادانی ایران زمین ایفا کرده باشیم.

به جای آنکه بپرسید کشورتان برای شما چه کرده است، وقت آن رسیده که از خود بپرسید شما برای کشورتان چه کرده اید.  
«جان اف کندی»

## اشتباه نخست

”

بیمه زندگی و سرمایه گذاری بیمه سرمایه گذاری نیست!

کارها را بدون هیچ کاستی به بهترین شکل ممکن انجام می دهند). همیشه پاسخ من به آن دسته از دوستانی که پرتفوی بالای شبکه فروش را سبب زحمت می دانند این است که: ((اگر می توانید همین امروز استعفا داده و وارد شبکه فروش شوید اگر نه، شغل دیگری را انتخاب کنید. چه کم چه زیاد شما موظفید کار را به بهترین شکل ممکن انجام دهید)). در پایان از همه بزرگواران در همه شعب شرکت های بیمه که بادلسوزی و وژدان کاری، هر روز بهتر از دیروز در راه سازندگی ایران زمین گام برمی دارند سپاسگزاری می کنم.

یکصد فرشته بوسه بر آن دست می زنند

کز کار خلق یک گره بسته وا کند

بسیار مهم است که در فروش به هر بخش از بازار یا هر صنف ابتدا از اصنافی شروع کنیم که درآمد بیشتری یا شانس بیشتری در خرید بیمه نامه زندگی دارند. این امر سبب افزایش فروش، درآمد و بالاتر رفتن خودباوری شبکه فروش می گردد. زمان کیف به دست گرفتن و سرزده و بی برنامه راه افتادن در بازار گذشته است. به یاد داشته باشیم که طبق قانون ۲۰ به ۸۰ و یلفرد پرتو، ۲۰ درصد مشتریان ما ۸۰ درصد درآمدمان را تأمین می کنند. پس ۲۰ درصد خودتان را شناسایی کرده و بیشتر به ایشان بفروشید.

افراد و اصنافی را انتخاب کنید که هم درآمد خوبی دارند، هم از سطح بالای فرهنگی برخوردارند، هم شانس بالایی در پذیرش پیشنهاد شما دارند. مانند صنف ساختمان سازها، تراش کارها، پزشکان، اساتید دانشگاه، مهندسین، فنی کاران مانند لوله کش ها، برق کارها، استاد کارهای ساختمانی و ...

مردم زمانی که جیب شان پر پول باشد بسیار آسان تر ریسک می کنند. پس کسانی که درآمد بیشتری دارند طبیعی است که سخنان شما را راحت تر بپذیرند. همچنین این گونه افراد معمولاً الگوی اقشار کم درآمد تر هستند. اگر به ایشان بفروشید، می توانید به کارکنان شان هم بفروشید. یک استاد کار جوشکاری را در نظر بگیرید که ۲۰ نفر نیروی کار

## اشتباه هفتم

”

اولویت بندی نکردن در فروش به بخش ها و اصناف گوناگون

باشد. معمولاً افرادی که در طبقه اجتماعی متوسط و متوسط رو به بالا قرار دارند و سن ایشان از ۱۸ سال بیشتر است این گونه بیمه نامه را انتخاب می کنند. مشاور حرفه ای می داند که در این حالت باید سرمایه فوت را بین ۲۰ تا ۲۵ برابر حق بیمه سالیانه در نظر گرفته و همه پوشش های اضافی را در بیشترین میزان ممکن در نظر بگیرد. پس پیشنهاد می شود از این پس همچون پزشکی کاربرد تلاش کنید با پیدا کردن هدف بیمه گزار از خرید بیمه نامه، مشاوره آگاه و توانمند باشید. مطمئن باشید که این راه شما را به سر منزل مقصود می رساند.

## هدف دوم؛

### نگرانی از حوادث زندگی و رویدادهای پیش بینی نشده

در شرایطی که چندان مناسب اقتصادی بسیاری از افراد طبقه متوسط و متوسط رو به پایین بیش از هر چیز نگران این هستند که اگر رویداد ناخوشایندی برای ایشان (به عنوان سرپرست خانواده) پیش آید، آینده همسر و فرزندان شان چه خواهد شد؟ ایشان بر این باورند که تا زنده و سرپا هستند همه تلاش خود را برای تأمین زندگی خانواده خواهند نمود. از این رو در پی یافتن راهی هستند که در صورت فوت بر اثر حادثه یا پیش آمدن رویدادی ناخواسته همچون بیماری یا نقص عضو یا از کارافتادگی، خانواده شان درگیر ناملایمات نشود. مشاور حرفه ای در این شرایط سرمایه فوت و پوشش های اضافی را در بیشترین حالت ممکن در نظر می گیرد و تلاش می کند با سنگین تر کردن وزنه بخش زندگی بیمه نامه، نگرانی های سرپرست خانواده را برطرف نماید. بدیهی است که بخش زندگی و بخش سرمایه گذاری بیمه نامه همچون دو کفه ترازو هستند که به دلیل ثابت بودن میزان حق بیمه (مشخص بودن توان بیمه گزار در پرداخت حق بیمه) هر کدام که سنگین تر شود، کفه دیگر سبک تر خواهد بود.

## هدف سوم؛

### ترکیبی از هر دو (کفه های ترازو برابر باشند)

در حالت سوم بیمه گزار در نظر دارد با رعایت میانه روی، بیمه نامه را به گونه ای طراحی کند که هم در زمان بازنشستگی مبلغ مناسبی دریافت نماید هم نگاهی به بخش زندگی و پوشش های آن داشته



آقای دیل کارنگی سخنران و آموزگار برجسته سخنرانی می گوید:  
 «یک سخنور حرفه ای چند ویژگی ارزنده دارد. یکی از آن ها شور و  
 نشاط در گفتارش است.»

سخنور کاربرد وقتی حرف می زند آن چنان شور و هیجانی دارد که  
 همه حس لازم را به مخاطب منتقل می کند. گفتارش پر شور و شوق  
 است و برق هیجان را می توان در چشمانش دید.

ویژگی دیگر یک سخنور حرفه ای «باور به گفته هایش» است. این  
 همان مثل زیبای پارسی است که می گوید:

«هر چه از دل بر آید لاجرم بر دل نشیند.»

بارها شده فردی به ما عرض ارادت و دوستی کرده ولی به دل مان  
 ننشسته است چون احساس کردیم که راست نمی گوید.

بارها شده فردی در حال حرف زدن با ما و تعریف کردن یک  
 موضوع است ولی در چشمانش، در لحنش، در تن صدا و زبان بدنش  
 می خوانیم که راست نمی گوید. می دانید چرا ما می فهمیم که  
 راست نمی گوید؟ چون خودرش باور دارد که در حال دروغ گفتن  
 است. پس به صورت ناخودآگاه ریز نشانه هایی را نشان می دهد  
 که پی در پی به ما پیام می دهند «این فرد به گفته هایش باور

## اشتباه سی و پنجم

”

کم انرژی بودن فروشنده و نداشتن باور به بیمه زندگی!

ما با این کار می‌توانیم بهانه‌های واقعی و غیر واقعی مشتری را شناسایی کرده و از گیر افتادن در تله دادن امتیاز رهایی یابیم. همچنین با مقایسه بیمه‌نامه خودمان با سایر رقبا می‌توانیم برای بهتر شدن شرایط بیمه‌نامه به شرکت بیمه‌ای که از آن نمایندگی داریم پیشنهاداتی ارائه کنیم.

یکی دیگر از اشتباهات رایج در فروش بیمه زندگی که در بسیاری از موارد دیده شد این بود که وقتی از مزایای بیمه‌نامه‌های شرکت‌های رقیب در برابر بیمه‌نامه‌های فروشنده صحبت می‌شد، ایشان اظهار بی‌اطلاعی می‌کردند. در برخی موارد نیز به عمد، مزیت‌هایی را که وجود نداشت مطرح می‌کردیم و متوجه می‌شدیم که فروشنده کوچک‌ترین شناختی نسبت به محصولات و خدمات رقبای خود ندارد. این نشان‌دهنده بی‌خبری ایشان از بازار است. بی‌خبری که در بسیاری از اوقات سبب ناتوانی در مواجهه با بهانه‌های پیش از خرید مشتری می‌گردد. بهانه‌هایی که گاهی پایه و اساسی ندارد و تنها برای گرفتن امتیاز از فروشنده مطرح می‌گردد.

ای بی‌خبر بکوش تا صاحب خبر شوی تا راهرو نباشی، کی راهبر شوی ما به عنوان فروشنندگان حرفه‌ای باید زمانی را برای بررسی خدمات رقبای مان بگذاریم. بهترین روش برای انجام بهینه این کار رفتن به دفاتر نمایندگان سایر شرکت‌های رقیب و درخواست ارائه توضیحات درباره بیمه زندگی است. همچنین از کمک کارگزاران بیمه نیز می‌توانید بسیار بهره‌مند شوید. چرا که ایشان با توجه به نوع فعالیت‌شان معمولاً از زیر و بم بیمه‌نامه‌های همه شرکت‌های بیمه آگاهی داشته و می‌توانند مقایسه‌ای بسیار خوب را در اختیار شما قرار دهند.

یکی دیگر از اشتباهات رایج در فروش بیمه زندگی این بود که در بسیاری از موارد فروشندگان یا هیچ سناریویی برای شروع، ادامه و پایان اثرگذار نداشتند و بی هدف و بی برنامه اقدام به پرت و پلا گویی می کردند یا اگر هم سناریویی وجود داشت در متقاعد کردن بیمه گزار بسیار کم ارزش و ناتوان بود.

داشتن سناریو به فروشنده کمک می کند بدانند از کجا به کجا می رود. همچون راننده ای که از نرم افزار گوگل مپ یا نرم افزارهای مشابه برای رفتن از مبدأ به مقصد مورد نظر بهره می برد. اگر از نرم افزار گوگل مپ بهره برده باشید حتما متوجه شده اید که در بیشتر مواقع هم زمان سه مسیر را به شما پیشنهاد می دهد که یکی از آن ها را که بهترین است با رنگ آبی نمایان گردیده است.

یک فروشنده حرفه ای نیز نه تنها سناریو دارد بلکه برای رسیدن به هدف خود سناریویی انعطاف پذیر دارد که بر اساس آن در مواقع لزوم می تواند تغییر مسیر داده و با انتخاب بهترین مسیر، در پایان با صرف کمترین هزینه و زمان به مقصد مورد نظر برسد.

نویسنده در کتابی دیگر با عنوان «چند سناریو برای فروش بیمه های زندگی و سرمایه گذاری» به طور مفصل در این باره به ارایه توضیحات خواهد پرداخت.

## اشتباه چهل و هشتم

”

نداشتن سناریو فروش یا داشتن سناریو کم ارزش