

در جاده‌ی

فروش بیمه به صنایع

به سرعت به پیش برانید



نویسنده: شهرام تجزیه‌چی



@tajziyechiinsurance



@shahram_tajziyechi

گروه مشاوره و آموزش ستارگان بیمه

www.setareganebime.com

فهرست

مقدمه

- ۳..... توانایی‌های موردنیاز فروش بیمه به صنایع
- ۵..... بازاریابی بیمه در صنایع

۱- بازارشناسی

- ۶..... بررسی کلی بازار
- ۷..... بخش‌بندی بازار
- ۷..... فاکتورهای مهم در بخش‌بندی صنایع
- ۹..... جدول SWOT
- ۱۲..... T تصمیم‌گیری
- ۱۳..... ابزارهای موردنیاز

۲- بازارسازی

- ۱۵..... عبور از سد منشی‌ها
- ۱۵..... با تابلوی ریسک، کمال‌الملك بیمه شوید
- ۱۶..... ضرورت مدیریت ریسک از دید بازاریابی
- ۱۸..... مواد لازم برای تهیه‌ی تابلوی ریسک
- ۱۸..... شناسایی ریسک
- ۱۹..... احتمال وقوع ریسک
- ۲۳..... طبقه‌بندی ریسک
- ۲۴..... واکنش به ریسک
- ۲۷..... نکات ضروری برای ارائه‌ی تابلوی ریسک به مدیریت



در جاده‌ی فروش بیمه به صنایع به سرعت به پیش برانید

۳- بازار داری

- ۲۸..... عبور از خط پایان و فروش بیمه‌نامه
- ۲۹..... مهم‌ترین نگرانی‌های بیمه‌گزار
- ۲۹..... ۱- میزان حق بیمه
- ۲۹..... آیا پرداخت حق بیمه از محل کارمزد به فروش کمک می‌کند؟
- ۳۰..... فروش بدون چانه‌زنی بر سر قیمت: رویای شیرین دست‌یافتنی
- ۳۰..... ۲- پوشش کافی
- ۳۱..... استفاده از دانش فنی بیمه‌ای برای جلب نظر بیمه‌گزار
- ۳۱..... طراحی پوشش بیمه‌ای جدید
- ۳۲..... ۳- دریافت خسارت احتمالی
- ۳۲..... پشتیبانی در زمان خسارت

۳۳..... خدمات پس از فروش

۳۳..... خدمات پس از فروش در بیمه چیست؟



@tajziyechiinsurance



@shahram_tajziyechi

گروه مشاوره و آموزش ستارگان بیمه

www.setareganebime.com

در جاده‌ی فروش بیمه به صنایع به سرعت به پیش برانید

مقدمه



به شما تبریک می‌گوییم که با دانلود این کتاب تصمیم گرفته‌اید در جاده‌ی فروش بیمه به صنایع قرار بگیرید. در این کتاب با راهکارهای عملی آشنا خواهید شد که گام به گام شما را تا رسیدن به درآمدی رؤیایی از فروش بیمه‌نامه به صنایع همراهی می‌کند. در این جاده شما به وسایلی احتیاج دارید ولی قبل از خواندن ادامه‌ی مطلب از شما می‌خواهیم قلم و کاغذ برداشته و نتایجی که از فروش بیمه به صنایع می‌خواهید به دست بیاورید را یادداشت کنید. در طی این مسیر به این نوشته نیاز خواهیم داشت. پس لطفاً در نوشتن و نگهداری آن دقت کنید.

کار عملی:

هدفی که از فروش بیمه به صنایع می‌خواهید به آن برسید را به روشنی روی یک برگ کاغذ بنویسید



@tajziyechiinsurance



@shahram_tajziyechi

گروه مشاوره و آموزش ستارگان بیمه

www.setareganebime.com

در جاده‌ی فروش بیمه به صنایع به سرعت به پیش برانید

به جرئت می‌توانم بگویم نوشته‌های شما مضمونی این‌چنینی دارند:

"دریافت کارمزدی که هرروز رقم آن بالاتر می‌رود"



این نوشته، هدف شما را روی نقشه مشخص می‌کند. برای راندن در این جاده به خودرویی مناسب احتیاج دارید. نوشتن این هدف، سوخت اصلی خودروی شماست. در این کتاب شما را با ابزاری مهم آشنا خواهیم کرد که موتور خودروی شما را تقویت می‌کند تا سریع‌تر و راحت‌تر به مقصد برسید:

تابلوی ریسک، که فروش بیشترین تعداد بیمه‌نامه را با حداکثر کلوزهای اضافی به‌سادگی ممکن می‌کند. این همان سیستم تقویت‌کننده‌ی خودروی شماست که هر چه بهتر باشد سریع‌تر به مقصد خواهید رسید.



@tajziyechiinsurance



@shahram_tajziyechi

گروه مشاوره و آموزش ستارگان بیمه

www.setareganebime.com



توانایی‌های موردنیاز فروش بیمه به صنایع

قبل از ادامه‌ی بحث به سراغ کاغذی که هدف خود را روی آن نوشتید بروید و توانایی‌هایی که برای فروش به صنایع لازم دارید را زیر هدف خود بنویسید. هر توانایی را در یک سطر نوشته و شرح مختصری از وضعیت موجود و مطلوب خود را در آن مورد جلوی آن بنویسید.

کار عملی:

توانایی‌های موردنیاز برای فروش بیمه به صنایع را در زیر هدف خود بنویسید.



@tajziyechiinsurance



@shahram_tajziyechi

گروه مشاوره و آموزش ستارگان بیمه

www.setareganebime.com

در جاده‌ی فروش بیمه به صنایع به سرعت به پیش برانید

قطعاً موارد زیر در لیست شما هستند:

- شناخت مخاطب
- شناخت پوشش‌های بیمه‌ای
- دانش فنی بیمه‌ای
- روش‌های برقراری ارتباط
- مذاکره و فن بیان
- مشتری مداری
- حفظ مشتری

البته مطمئنم لیست شما از این هم طولانی‌تر است. من فقط به مهم‌ترین عناوین اشاره کردم. این‌ها مشخصات خودروی موردنیاز شماست. از شما می‌خواهم مهارت‌های خود را هرروز تقویت کنید. از مهارت‌هایی که در آن ضعیف هستید شروع کنید ولی از بهبود سایر مهارت‌ها هم غافل نشوید. همان‌طور که هرروز آپشنی به خودروی خود اضافه می‌کنید تا کارایی آن بالاتر برود و در آن راحت‌تر باشید.



@tajziyechiinsurance



@shahram_tajziyechi

گروه مشاوره و آموزش ستارگان بیمه

www.setareganebime.com

در جاده‌ی فروش بیمه به صنایع به سرعت به پیش برانید

بازاریابی بیمه در صنایع

برای بازاریابی، سه مرحله‌ی اساسی مطرح هستند:

۱- بازارشناسی

۲- بازار سازی

۳- بازار داری

این مفاهیم را در بازاریابی بیمه برای صنایع در ادامه بررسی خواهیم کرد.



@tajziyechiinsurance



@shahram_tajziyechi

گروه مشاوره و آموزش ستارگان بیمه

www.setareganebime.com

۱- بازارشناسی

بررسی کلی بازار

در این بخش به‌طور کلی بازار را تحلیل می‌کنیم و نقاط قوت و ضعف خود را در قسمت‌های مختلف شناسایی خواهیم کرد. عواملی که در این قسمت بررسی می‌کنیم عبارت‌اند از:

الف- بیمه‌گذاران بالقوه‌ی در دسترس.

ب- توانایی و ضعف‌های شخصی

ج- نقاط قوت و ضعف شرکت متبوع

قبل از انجام این بررسی باید به‌طور مختصر به تعریف بازار بپردازیم:

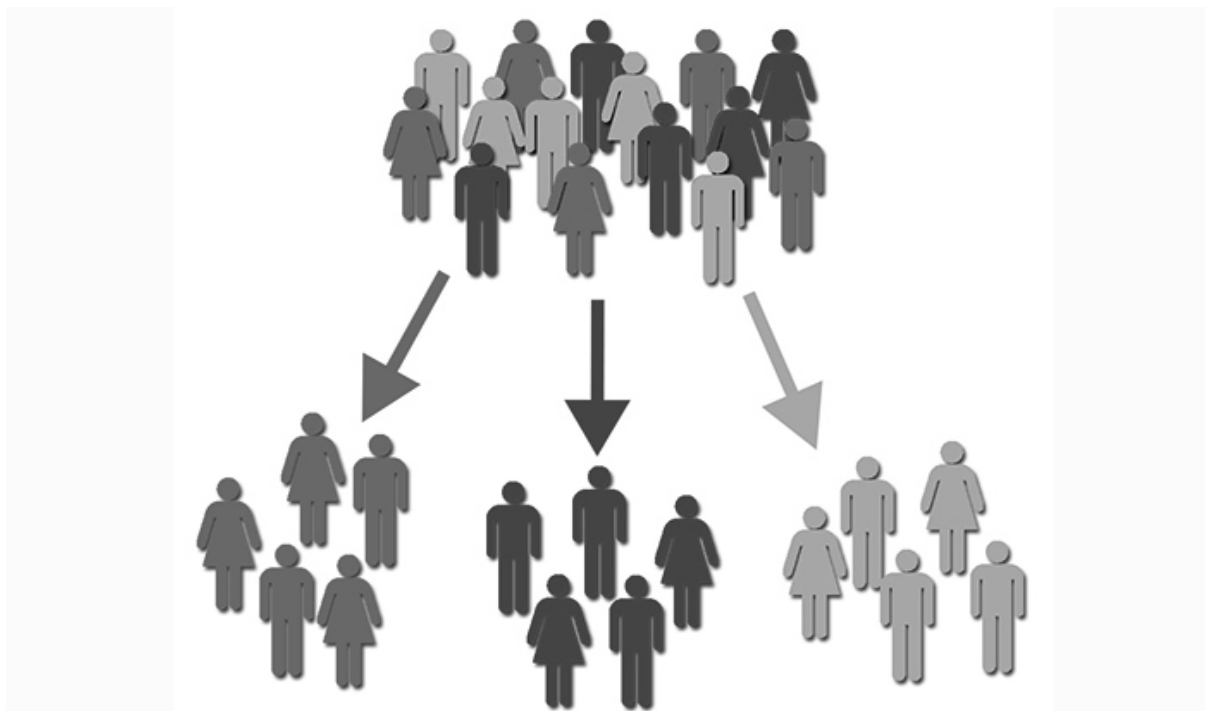
بازار، گروهی از مخاطبین ما هستند که شرایط مشابهی دارند

تعریف درست بازار در موفقیت ما نقشی اساسی دارد. بازار موردنظر ما صنایع هستند. ولی آیا این تعریف، کافی است؟ صنایع غذایی با صنایع تولید خودرو یکسان هستند؟ کارخانه‌های جدید با کارخانه‌های باسابقه رفتار مشابهی دارند؟ گردش مالی همه‌ی صنایع یکسان است؟ درست مثل این است که بخواهید مقصدی برای سفر تفریحی خود انتخاب کنید. مقصد مطلوب یک نفر کویر است. کس دیگری کوهستان را می‌پسندد. یک نفر دیگر سواحل خزر را پیشنهاد می‌کند. یکی هم در این میان سفر به جنگل آمازون را مطرح می‌کند. برای پیشبرد برنامه‌ی بازاریابی لازم است قبل از هر کاری، بازار را بخش‌بندی کنیم.



در جادهی فروش بیمه به صنایع به سرعت به پیش برانید

بخش بندی بازار



فاکتورهای مهم در بخش بندی صنایع

به چند فاکتور مهم در بخش بندی صنایع اشاره می کنم:

- نوع تولید: ریسکها را به طور کلی نشان می دهد
- سابقه ی کار: میزان و شدت ریسک را می توان از این فاکتور به دست آورد
- حجم گردش مالی
- تعداد کارکنان
- بودجه ی مورد نیاز

درست مانند مثال مقصد سفر تفریحی. اگر مقصدها را طبقه بندی نکنیم نمی توانیم چندان به موفقیت آمیز بودن سفر (یعنی همان سرحال شدن) امید داشته باشیم.

هر بخش از بازار باید مشخصات زیر را داشته باشد:

- **تعداد مناسب اعضا:** اعضای هر بازار نباید آن قدر زیاد باشد که رسیدگی به آنها از حد توان ما خارج باشد نه آن قدر کم باشد که تخصیص منابع به آن بازده کافی نداشته باشد. این تعداد بسته به وضعیت هر فروشنده متفاوت است. در مثال سفر اگر انتخابهای موجود برای هر کس خیلی کم یا خیلی زیاد باشند گرفتن تصمیم مناسب چندان ساده نخواهد بود.



@tajziyechiinsurance



@shahram_tajziyechi

گروه مشاوره و آموزش ستارگان بیمه

www.setareganebime.com

در جاده‌ی فروش بیمه به صنایع به سرعت به پیش برانید

- همگونی قابل قبول اعضا: در یک بازار باید اعضا تا حدود زیادی باهم مشابه باشند. مثلاً دسته‌بندی تمام کارخانه‌های شهر صنعتی کاوه به‌عنوان یک بازار بیمه‌ای این ویژگی را ندارد. در شهر صنعتی کاوه، تنوع فعالیت زیاد است و برای فعالیت بیمه در یک گروه قرار دادن آن‌ها صحیح نیست. همین اعضا را می‌توان برای تأمین نهار کارکنان به‌خوبی در یک گروه قرار داد. درست همان‌طور که اگر مقاصد سفر تفریحی ما خیلی متفاوت باشند کار سخت‌تر خواهد شد.
 - قابلیت دسترسی و پراکندگی جغرافیایی: بازاری مناسب فعالیت است که برای فروشنده دسترسی به آن ساده باشد. فرض کنید فروشنده‌ی بیمه‌ای در یزد، ماهیگیران را به‌عنوان یک بازار انتخاب کند. آیا این فرد به اعضای این گروه به‌سادگی دسترسی دارد؟ از نظر قابلیت دسترسی برای این فروشنده، تولیدکنندگان صنایع دستی استان یزد، گروه مناسب‌تری هستند.
 - آشنایی نسبی به کسب‌وکار گروه: شناخت نسبی اعضا برای تمامی مراحل کار یک بازاریاب ضروری است. بدون این شناخت، هیچ‌یک از فعالیت‌های بازاریابی به‌درستی قابل پیاده‌سازی نخواهند بود. اگر شما در رشته‌ی گرافیک تخصص و مهارت دارید به‌سختی خواهید توانست در بازار صنایع تولید مواد لبنی وارد شوید. البته با کمی صرف وقت و مطالعه می‌توانید در حد قابل‌قبولی از بازارهای مختلف اطلاعات به دست بیاورید به شرطی که چندان پیچیده و تخصصی نباشند. درست مثل این است که بدون آشنایی به کوهنوردی، قله‌ی دماوند را به‌عنوان مقصد سفر تفریحی انتخاب کنیم. اگر سالم از این سفر برگردیم خیلی خوش‌شانس بودیم.
- تا اینجا توانستیم تعدادی مقصد برای سفر تفریحی خودمان تعیین کنیم. در یک سفر که نمی‌توان به همه‌ی این‌ها سفر کرد. حالا وقت آن است که تصمیم بگیریم و تعدادی از مقاصد (یا همان بازارهای هدف) را انتخاب کنیم.



@tajziyechiinsurance



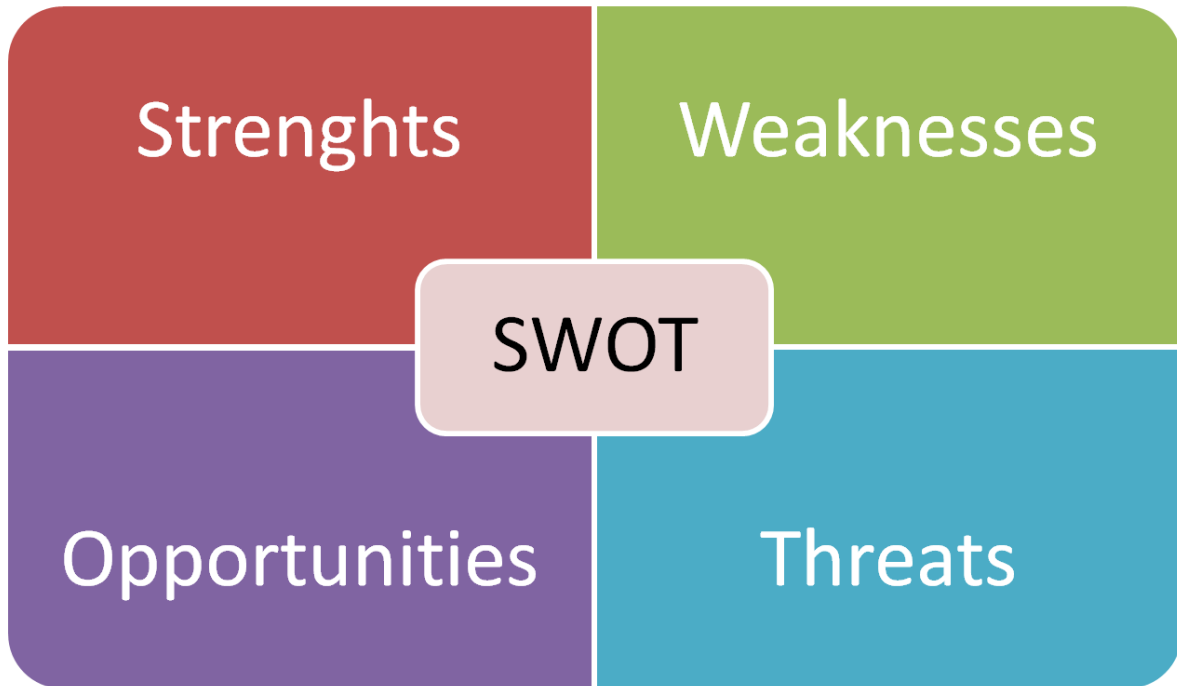
@shahram_tajziyechi

گروه مشاوره و آموزش ستارگان بیمه

www.setareganebime.com

در جاده‌ی فروش بیمه به صنایع به سرعت به پیش برانید

جدول SWOT



برای تصویرسازی وضعیت، روش‌های مختلفی وجود دارد. من خیلی از آن‌ها را امتحان کردم. روشی که خودم از آن استفاده می‌کنم جدول SWOT است. این جدول به‌طور کلی به این شکل است:

| | |
|----------|----------|
| تهدیدها | فرصت‌ها |
| نقاط ضعف | نقاط قوت |

هرکسی این جدول را می‌بایست برای خودش تکمیل کند. درست مانند سبقت گرفتن در رانندگی.



@tajzিয়েchiinsurance



@shahram_tajzিয়েchi

گروه مشاوره و آموزش ستارگان بیمه

www.setareganebime.com

در جاده‌ی فروش بیمه به صنایع به سرعت به پیش برانید



شما ممکن است ماشین پرشتابی داشته باشید و راننده‌ی ماهری هم باشید. ماشین پرشتاب و مهارت رانندگی نقاط قوت شما هستند. اگر خانواده‌ی شما در ماشین باشند ممکن است سبقت گرفتن باعث نگرانی‌شان شود. این نقطه‌ی ضعف شماست. فرصتی که در اینجا وجود دارد زودتر رسیدن به مقصد است و تهدید تصادف و صدمه‌ی مالی و جانی هم در طرف دیگر است.

| | |
|-----------------------|--------------------------------------|
| تصادف | زودتر رسیدن |
| حضور خانواده در خودرو | خودروی پرشتاب مهارت بالای رانندگی |

جدول من حتماً متفاوت از جدول شما خواهد بود. پس هرکسی برای هر بازار می‌بایست جدول خاص خود را رسم کند. برای شما که توان مالی خوبی دارید حجم بالای گردش مالی یک بازار می‌تواند یک نقطه‌ی قوت باشد ولی برای دیگری که توانایی مالی تأمین هزینه‌های حضور در این بازار (مانند هدایای تبلیغاتی،



@tajziyechiinsurance



@shahram_tajziyechi

گروه مشاوره و آموزش ستارگان بیمه

www.setareganebime.com

در جاده‌ی فروش بیمه به صنایع به سرعت به پیش برانید

جلد مرغوب بیمه‌نامه، مهمانی مدیران و ...) را ندارد همین فاکتور نقطه‌ضعف به حساب می‌آید. پس توجه کنید که اگر راننده‌ی پرایدی که تازه گواهینامه گرفته در سبقت گرفتن از الگوی راننده‌ی باسابقه‌ی یک پورشه استفاده کند شانس خیلی زیادی برای موفقیت نخواهد داشت و به احتمال زیاد سفرش زیر یک کامیون تمام می‌شود.

نکاتی که باید در مورد تهیه‌ی جدول برای هر بازار به آن‌ها توجه ویژه داشته باشید عبارت‌اند از:

- ۱- شهرت شرکت متبوع شما در منطقه (از نظر خسارت دهی، نرخ مناسب و ...)
- ۲- تمایل شرکت به فعالیت در زمینه‌های موردنیاز
- ۳- شناخت شخص شما از آن بخش بازار
- ۴- بودجه‌ی موردنیاز
- ۵- امکان دسترسی (از نظر فیزیکی و روابط با مدیران)
- ۶- توانایی‌های شخصی خودتان
- ۷- سود مورد انتظار و قابل دسترسی

در اینجا مثالی از جدول برای بازار خاصی نمی‌آورم. همان‌طور که در بالا گفتیم این جدول، کاملاً شخصی و اختصاصی است و فقط می‌توان روشی کلی برای تهیه‌ی آن مطرح کرد. اگر مثال پورشه‌ای بزنم ممکن است پراید سوارها را به کشتن بدهم و اگر مثال پرایدی بزنم پورشه‌ای‌ها از کار خواهند افتاد.

کار عملی:

برای هر یک از بازارهایی که در اطراف شما هست
یک جدول SWOT تهیه کنید



@tajziyechiinsurance



@shahram_tajziyechi

گروه مشاوره و آموزش ستارگان بیمه

www.setareganebime.com

در جاده‌ی فروش بیمه به صنایع به سرعت به پیش برانید

T تصمیم‌گیری



حالا که تحلیل نسبتاً خوبی از بازارهای هدف به دست آوردیم باید تصمیم بگیریم. روشی که برای تصمیم‌گیری پیشنهاد می‌کنم روش T نام دارد. البته روش‌های زیادی وجود دارند ولی این روش در عین سادگی، کارایی بالایی دارد. در این روش یک T رسم می‌کنیم. یک‌طرف مزایا و یک‌طرف ضررهای تصمیم را می‌نویسیم. تصمیم ما در اینجا کار کردن در هر کدام از بازارهایی است که بررسی کردیم. مزایا و ضررهای هر بازار هم کاملاً شخصی هستند و از فردی به فرد دیگر و حتی در زمان‌های مختلف فرق دارند. کار کردن در بازاری با گردش مالی بالا برای آقای حسینی ضرر است. آقای حسینی توان مالی بالایی ندارد و توقع بالای این بازار به ضرر اوست. آقای عباسی توان مالی بالایی دارد و برعکس آقای حسینی بازار با گردش مالی بالا برای او یعنی امکان کم‌تر حضور رقیبان و در نتیجه سهولت کار. آقای حسینی هم دو سال بعد که توان مالی خوبی کسب کرد توقع بالای این بازار برایش امتیاز محسوب می‌شود. پس می‌بینید که جدول T برای هرکسی در هر زمانی متفاوت است. باز هم مثال نمی‌زنم که پراید سوار با جدول پورشه سبقت نگیرد و خود را به کشتن ندهد.



@tajziyechiinsurance



@shahram_tajziyechi

گروه مشاوره و آموزش ستارگان بیمه

www.setareganebime.com

در جاده‌ی فروش بیمه به صنایع به سرعت به پیش برانید

کار عملی:

برای هر یک از جدول‌های SWOT که در مرحله‌ی قبل ترسیم کردید یک T تصمیم‌گیری تشکیل دهید.

ابزارهای موردنیاز



تا اینجا مقصد خود را انتخاب کردیم. کمی هم در مورد لوازم موردنیاز قبل از حرکت صحبت کنیم. برای انجام موفقیت‌آمیز فرآیند بازاریابی ابزارهایی لازم داریم. بدون این ابزارها نمی‌توانیم به مقصد برسیم یا دست‌کم رسیدن به مقصد خیلی سخت می‌شود. در اوایل این کتاب، لیستی از توانایی‌های لازم برای رسیدن به هدف تهیه کرده بودید. پیشنهاد می‌کنم قبل از ادامه‌ی خواندن مطلب، آن‌ها را دوباره مرور کنید. مطمئن شوید توانایی کافی برای شروع مسیر را دارید. این توانایی‌ها سیستم‌های خودرویی هستند که این جاده را با



@tajziyechiinsurance



@shahram_tajziyechi

گروه مشاوره و آموزش ستارگان بیمه

www.setareganebime.com

در جاده‌ی فروش بیمه به صنایع به سرعت به پیش برانید

آن طى خواهید کرد. البته خبر خوبى هم برایتان دارم. این خودرو قابلیت خاصى دارد. در هر نقطه از مسیر مى‌توان حتى بدون نیاز به توقف، آن را تعمیر کرد، سیستم‌هاى جدیدى به آن اضافه کرد یا سیستم‌هاى مزاحم را از آن خارج کرد. این کار را کارشناسان مجربى انجام مى‌دهند و ابزار آن‌ها هم سایت‌ها، کتاب‌ها و دوره‌هاى آموزشى حضورى و غیرحضورى است. به هر حال راه سختى در پیش خواهیم داشت. خودروى خود را كاملاً مجهز كنید



@tajziyechiinsurance



@shahram_tajziyechi

گروه مشاوره و آموزش ستارگان بیمه

www.setareganebime.com

۲- بازارسازی

عبور از سد منشی‌ها

تا اینجا خودروی خود را تجهیز کردیم و آماده‌ی حرکت هستیم. در این جاده می‌رسیم به دروازه‌ای که باید از آن عبور کنیم و به‌طرف مقصد ادامه‌ی مسیر دهیم. این دروازه چیزی نیست جز گرفتن وقت از مدیر. اغلب در اینجا باید از سد مسئول دفتر مدیر عبور کنیم. این شخص مانند خزانه‌دار گنج است. گنج وقت مدیر. به‌هرحال مدیر یک مجموعه‌ی بزرگ مشغله‌های فراوانی دارد و قرار نیست هرکسی وقت او را بگیرد. برای این که مسئول دفتر، سهمی از این گنجینه به شما بدهد لازم است چیزی بارزش‌تر از وقت مدیر عرضه کنید تا بتوانید از این دروازه عبور کنید. آیا ارائه‌ی خدمات بیمه‌ای کافی است. جوابی که به‌احتمال قریب‌به‌یقین از خزانه‌دار خواهید شنید چیزی شبیه به این است: "کارهای بیمه‌ای ما را آقای حسینی از شرکت بیمه ... انجام می‌دهند. تلفنتان را بدهید تا در صورت لزوم با شما تماس بگیریم." با این جواب باید آن قدر منتظر تماس بنشینید تا مخارج دفتر بیمه، شمارا مجبور به ترک این شغل کند. در فصل بعد می‌خواهم شمارا با ابزاری قدرتمند برای عبور از این مرحله آشنا کنم.



با تابلوی ریسک، کمال‌الملک بیمه شوید

کمال‌الملک را همه می‌شناسیم. این نقاش بزرگ در دربار ناصرالدین‌شاه قاجار کار می‌کرد و موردحمایت ناصرالدین‌شاه بود. اجازه داشت در همه‌ی جای دربار رفت‌وآمد کند و برای دیدار شاه هم معمولاً مانعی پیش رویش نبود. این مجوز را فقط به خاطر استادیش در کار نقاشی به دست آورده بود. ما هم می‌خواهیم با کشیدن تابلوی زیبایی به نام تابلوی ریسک، همین مجوز را از مدیران پرمشغله‌ی صنایع بگیریم. مگر



@tajziyechiinsurance



@shahram_tajziyechi

گروه مشاوره و آموزش ستارگان بیمه

www.setareganebime.com

در جاده‌ی فروش بیمه به صنایع به سرعت به پیش برانید

غیرازاین است که مدیر به دنبال کاهش ضرر و افزایش سود مجموعه‌ی خود است؟ تابلوی ریسک هم همین هدف را دنبال می‌کند. اگر عناصر آن را با هنرمندی و تخصص کنار هم بچینیم کم‌تر مدیری می‌تواند در مقابل زیبایی کاهش هزینه و افزایش اطمینان در مجموعه‌ی خود مقاومت کند. با این تابلوی چشم‌نواز شما می‌توانید هر مدیری را شیفته‌ی خود کنید و یکه‌تاز میدان رقابت شوید. تابلوی ریسک ابزاری است قدرتمند برای مدیریت ریسک. پس اول با مدیریت ریسک آشنا می‌شویم.



ضرورت مدیریت ریسک از دید بازاریابی بیمه

ریسک بر اساس استاندارد ISO31000 "تأثیر عدم قطعیت بر اهداف" است. این تأثیر می‌تواند مثبت یا منفی باشد. همان‌طور که از تعریف ریسک پیداست قسمت‌هایی از عملیات که می‌توانند نتایج مختلفی داشته باشند (عدم قطعیت) در رسیدن به اهداف سازمان تأثیرگذار هستند. از نظر همان استاندارد، مدیریت ریسک، "فعالیت‌های هماهنگ شده برای هدایت و کنترل یک سازمان با توجه به ریسک" است. این تعریف نکات زیر را در بردارد:

- ۱- فعالیت‌ها هماهنگ شده هستند یعنی از قبل در مورد آن‌ها فکر و تصمیم‌گیری شده است.
- ۲- این فعالیت‌ها برای هدایت و کنترل سازمان طراحی شده‌اند. در اینجا است که اهمیت موضوع برای مدیران مشخص می‌شود
- ۳- همه‌ی فعالیت‌ها با توجه به ریسک (عدم قطعیت) تنظیم شده‌اند. این نکته اهمیت در نظر گرفتن ریسک در سازمان‌دهی را نشان می‌دهد.



@tajziyechiinsurance

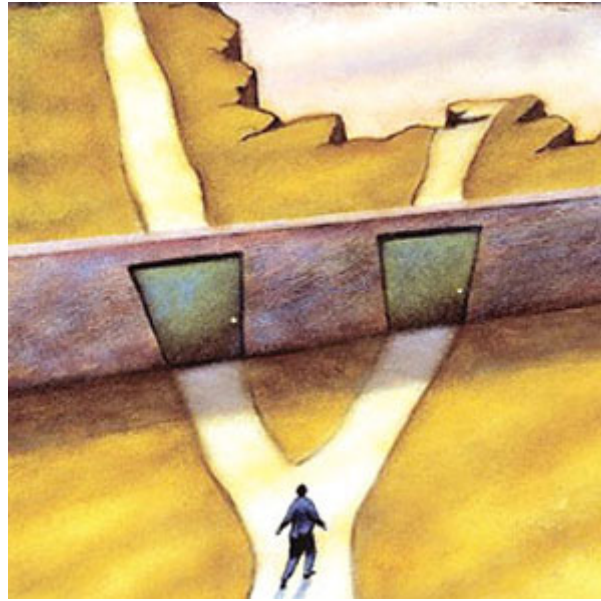


@shahram_tajziyechi

گروه مشاوره و آموزش ستارگان بیمه

www.setareganebime.com

در جاده‌ی فروش بیمه به صنایع به سرعت به پیش برانید



با توجه به این که مدیریت ریسک یکی از عوامل کلیدی موفقیت هر مدیر است فروشنده‌ای موفق خواهد بود که در این کار کلیدی به مدیر کمک کند. در ادامه‌ی این کتاب شمارا با ابزاری به نام تابلوی ریسک آشنا خواهیم کرد. مدیریت ریسک با این ابزار، مدیر را در شناسایی و کنترل ریسک در سازمان راهنمایی می‌کند. اگر این کار به خوبی انجام شود نشان‌دهنده‌ی همراهی فروشنده با مدیر برای رسیدن به اهداف است. کدام مدیری در مقابل کمک در رسیدن به اهدافش مقاومت خواهد کرد؟ وقتی به مدیر بقبولانید که در راستای اهدافش حرکت می‌کنید از همراهی با شما بسیار خوشحال خواهد شد. حالا با دستور تهیه‌ی این تابلوی حیرت‌انگیز آشنا می‌شویم.



@tajziyechiinsurance



@shahram_tajziyechi

گروه مشاوره و آموزش ستارگان بیمه

www.setareganebime.com

در جاده‌ی فروش بیمه به صنایع به سرعت به پیش برانید

مواد لازم برای تهیه‌ی تابلوی ریسک

- اطلاعات جمع‌آوری شده از صنعت موردبررسی

- وضعیت خاص سازمان

همان‌طور که برای پختن یک قورمه‌سبزی خوب فقط مواد اولیه نیستند که نتیجه را تعیین می‌کنند در این کار هم مهارت تهیه‌کننده‌ی تابلوی ریسک در کنار هم چیدن مقادیر مناسبی از مواد لازم نقش تعیین‌کننده‌ای در کیفیت خروجی خواهد داشت. به یاد داشته باشید اولین تابلوهای نقاشی بهترین نقاشان هم چندان جالب نبودند. هر کارآموز نقاشی مدت‌ها نزد استادان چیره‌دست به کسب مهارت می‌پردازد و روزی خود صاحب سبک می‌شود. این مهارت هم نیازمند تمرین و تجربه‌اندوزی است.



شناسایی ریسک

به‌طورکلی باید بدانیم مدیریت ریسک یعنی شناسایی، طبقه‌بندی و واکنش در مقابل ریسک‌های موجود. با این دانش است که می‌توانیم ضرر را به حداقل رسانده و منفعت را بیشتر کنیم. همان مثال سفر تفریحی را دوباره برای تهیه‌ی تابلوی ریسک بررسی می‌کنیم. در این سفر چه خطراتی وجود دارد؟



@tajziyechiinsurance



@shahram_tajziyechi

گروه مشاوره و آموزش ستارگان بیمه

www.setareganebime.com

در جاده‌ی فروش بیمه به صنایع به سرعت به پیش برانید



خطراتی که در یک سفر تفریحی وجود دارند را
لیست کنید

به چند تا از این خطرات اشاره می‌کنم:

- ۱- پنچری خودرو
- ۲- اتمام سوخت
- ۳- پیدا نکردن محل اقامت
- ۴- مسمومیت غذایی
- ۵- تصادف

برای سادگی کار فعلاً همین پنج مورد را در نظر می‌گیریم. شما در زمان بررسی ریسک باید تمام خطرهای موجود را لیست کنید. برای تهیه‌ی اطلاعات موردنیاز خود لازم است در مورد صنعت تحت بررسی اطلاعات کلی به دست آورید. اطلاعاتی مانند خطرات موجود، سوابق خسارت، احتمال وقوع خسارت و ... از سازمان موردنظر هم باید اطلاعات کسب کنید. برای گرفتن این اطلاعات می‌توانید سوابق خسارت سازمان موردنظر را بررسی کنید. مصاحبه با مدیران، سرپرستان و کارکنان و کارگران هم می‌تواند اطلاعات مفیدی در مورد خطرات موجود و حتی راه‌حل آن‌ها به شما بدهد.

احتمال وقوع ریسک

می‌دانیم ریسک یعنی حاصل ضرب شدت در احتمال وقوع. برای این‌که بتوانیم شدت و احتمال وقوع را اندازه بگیریم و در هم ضرب کنیم باید آن‌ها را به عدد تبدیل کنیم. این کار قراردادی است. شدت یعنی میزان ناراحتی یا ضرری که از به آن خطر به وجود می‌آید. در مثال سفر می‌توانیم همین تعریف را به کار ببریم. این اعداد باید از ۱ به معنای خیلی کم شروع شود. بالاترین عدد بستگی به دقتی دارد که می‌خواهیم به آن برسیم. معمولاً عدد ۵ برای دقت معمولی و ۱۰ برای دقت زیاد خوب است. در صنایع می‌توان میزان



@tajziyechiinsurance



@shahram_tajziyechi

گروه مشاوره و آموزش ستارگان بیمه

www.setareganebime.com

در جاده‌ی فروش بیمه به صنایع به سرعت به پیش برانید

خسارت ریالی برای هر خطر را در نظر گرفت و بسته به صنعت موردنظر و سازمان موردبررسی اعداد را تعیین کرد. مثلاً برای یک کارخانه خسارت بین ۱ تا ۵ میلیون تومان را برابر شدت ۱ در نظر می‌گیریم. برای کارخانه‌ای دیگر ممکن است ۱ تا ۱۰۰ میلیون تومان شدت ۱ در نظر گرفته شود. برای تعیین محدوده‌ها بهترین کار در نظر گرفتن کم‌ترین و بیشترین ضرر ممکن به‌عنوان کل و تقسیم آن به تعداد محدوده‌ها برای مشخص کردن هر محدوده است. مثلاً اگر خسارت‌های احتمالی از خطرات موردبررسی در کارخانه‌ای بین ۱ تا ۵۰۰ میلیون تومان باشد و بخواهیم ۵ محدوده داشته باشیم هر محدوده ۱۰۰ میلیون تومان خواهد شد که در جدول زیر نشان داده شده است:

| شدت ریسک | میزان خسارت احتمالی (میلیون تومان) |
|----------|------------------------------------|
| ۱ | ۰ تا کم‌تر از ۱۰۰ |
| ۲ | ۱۰۰ تا کم‌تر از ۲۰۰ |
| ۳ | ۲۰۰ تا کم‌تر از ۳۰۰ |
| ۴ | ۳۰۰ تا کم‌تر از ۴۰۰ |
| ۵ | ۴۰۰ و بالاتر |

بازهم تأکید می‌کنم هر سازمان موردبررسی باید جداگانه در نظر گرفته شود. جدول بالا برای کارگاهی کوچک که کل سرمایه‌اش ۲۰۰ میلیون تومان است اصلاً مناسب نیست. برای کارخانه‌ی بزرگی که سرمایه‌ی چند ده میلیارد تومانی دارد هم به درد نمی‌خورد. برای بالا بردن دقت می‌توانید تعداد محدوده‌ها را بیشتر کنید. تعداد بیش از ده مورد معمولاً توصیه نمی‌شود. برای مثال سفر تفریحی جدول، میزان نارضایتی را نشان می‌دهد که از خیلی کم شروع شده و به خیلی زیاد ختم می‌شود.

کار عملی:

برای سفر تفریحی یک جدول شدت ریسک

بسازید



@tajziyechiinsurance



@shahram_tajziyechi

گروه مشاوره و آموزش ستارگان بیمه

www.setareganebime.com

در جاده‌ی فروش بیمه به صنایع به سرعت به پیش برانید

جدول شما چیزی شبیه به این خواهد بود:

| شدت ریسک | میزان نارضایتی |
|----------|----------------|
| ۱ | خیلی کم |
| ۲ | کم |
| ۳ | متوسط |
| ۴ | زیاد |
| ۵ | خیلی زیاد |

تا اینجا شدت ریسک را به عدد تبدیل کردیم. برای محاسبه‌ی ریسک به احتمال وقوع هم نیاز داریم. اطلاعات مربوط به احتمال وقوع را هم می‌توانید از بررسی صنعت موردنظر به دست بیاورید. مصاحبه با مدیران، سرپرستان، کارکنان و کارگران هم در این کار به شما کمک می‌کند. احتمال وقوع را هم می‌توانید از خیلی کم تا خیلی زیاد دسته‌بندی کنید. روش دیگر محدوده به درصد است. مثلاً احتمال ۱ تا ۱۰ درصد را معادل ۱ و ۹۰ تا ۱۰۰ درصد را معادل ۱۰ در نظر بگیرید. برای مثال سفر تفریحی از روش اول استفاده می‌کنیم



کار عملی:

برای سفر تفریحی، جدول احتمال وقوع با ۵ سطر تشکیل دهید.



@tajziyechiinsurance



@shahram_tajziyechi

گروه مشاوره و آموزش ستارگان بیمه

www.setareganebime.com

در جاده‌ی فروش بیمه به صنایع به سرعت به پیش برانید

جدول شما چنین شکلی خواهد داشت:

| احتمال وقوع | احتمال ریسک |
|-------------|-------------|
| خیلی کم | ۱ |
| کم | ۲ |
| متوسط | ۳ |
| زیاد | ۴ |
| خیلی زیاد | ۵ |

تا اینجا خطرات را شناسایی کردیم و احتمال و شدت آن‌ها را هم دسته‌بندی کردیم. حالا باید این موارد را باهم ترکیب کنیم. برای این کار جدولی مانند زیر برای سفر تفریحی تشکیل می‌دهیم.

| خطر | شدت | احتمال | مقدار ریسک |
|----------------------|-----|--------|------------|
| پنچر شدن ماشین | ۳ | ۱ | ۳ |
| اتمام سوخت | ۴ | ۱ | ۴ |
| مسمومیت | ۵ | ۱ | ۱ |
| پیدا نکردن محل اقامت | ۵ | ۳ | ۱۵ |
| تصادف | ۵ | ۲ | ۱۰ |



@tajziyechiinsurance



@shahram_tajziyechi

گروه مشاوره و آموزش ستارگان بیمه

www.setareganebime.com

در جاده‌ی فروش بیمه به صنایع به سرعت به پیش برانید

طبقه‌بندی ریسک



تا اینجا فقط موارد بد را لیست کردیم. حالا سراغ بهبود اوضاع برویم. اول باید ریسک‌ها را مرتب کنیم. جدول ما به شکل زیر درخواهد آمد:

| خطر | شدت | احتمال | مقدار ریسک |
|----------------------|-----|--------|------------|
| پیدا نکردن محل اقامت | ۵ | ۳ | ۱۵ |
| تصادف | ۵ | ۲ | ۱۰ |
| پنچر شدن ماشین | ۳ | ۲ | ۶ |
| اتمام سوخت | ۴ | ۱ | ۴ |
| مسمومیت | ۵ | ۱ | ۵ |

در این جدول می‌بینیم کدام ریسک از همه بزرگ‌تر است و بقیه‌ی ریسک‌ها هم به ترتیب مشخص شده‌اند.



@tajziyechiinsurance



@shahram_tajziyechi

گروه مشاوره و آموزش ستارگان بیمه

www.setareganebime.com

در جادهی فروش بیمه به صنایع به سرعت به پیش برانید

واکنش به ریسک



حالا باید در مورد ریسک‌ها تصمیم بگیریم. به‌طور کلی برای هر ریسک می‌توانیم تصمیمات زیر را بگیریم:

- ۱- حذف ریسک
- ۲- کاهش ریسک
- ۳- نگهداری ریسک
- ۴- واگذاری ریسک
- ۱- حذف ریسک

با حذف ریسک عملاً خود را در معرض خطر قرار نخواهیم داد. اگرچه این کار به نظر مطلوب می‌رسد ولی ممکن است ما را از رسیدن به خواسته‌هایمان محروم کند. فرض کنید برای در امان بودن، ریسک‌های یک سفر تفریحی را حذف کنیم. به‌این ترتیب دیگر سفری در کار نخواهد بود. البته گاهی می‌توان با اقداماتی هم ریسک را حذف کرد و هم به نتیجه‌ی مطلوب رسید. مثلاً در مثال سفر تفریحی اگر محل اقامتمان را قبل از سفر رزرو کنیم ریسک پیدا نکردن محل اقامت حذف شده است ولی هنوز هم می‌توانیم به نتیجه‌ی دلخواه برسیم.



@tajziyechiinsurance



@shahram_tajziyechi

گروه مشاوره و آموزش ستارگان بیمه

www.setareganebime.com

در جاده‌ی فروش بیمه به صنایع به سرعت به پیش برانید

۲- کاهش ریسک

با این کار ما اقداماتی انجام می‌دهیم که در معرض ریسک کم‌تری قرار بگیریم. در مثال سفر تفریحی می‌توانیم با همراه داشتن یک اسپری پنچرگیری ناراحتی ناشی از پنچری را کم کنیم و عملاً از شدت این خطر کم کنیم.

۳- نگهداری ریسک

گاهی ریسک به‌اندازه‌ای نیست که لازم باشد اقدامی در مورد آن انجام دهیم. در چنین مواردی کافی است آمادگی برای مقابله با خطر را داشته باشیم تا هر زمان اتفاق افتاد واکنش مناسب نشان دهیم. در مثال سفر تفریحی می‌توان ریسک اتمام سوخت را نگه داشت و با داشتن یک گالن خالی در خودرو در صورت اتمام سوخت با خودروهای عبوری به نزدیک‌ترین پمپ‌بنزین مراجعه و سوخت موردنیاز برای رسیدن به پمپ‌بنزین را خریداری کرد.

۴- واگذاری ریسک

با واگذاری ریسک، شدت یا احتمال وقوع تغییر نمی‌کند ولی ما از اثرات بد ریسک دور خواهیم ماند. در مثال سفر تفریحی می‌توان ریسک تصادف را با داشتن پوشش مناسب بیمه‌ی شخص ثالث و بدنه به شرکت بیمه واگذار کرد. البته واگذاری ریسک همیشه به معنای تهیه‌ی پوشش بیمه‌ای نیست. در اجرای پروژه ممکن است با منظور کردن خسارت دیرکرد در قرارداد پیمانکار، ریسک تأخیر در اتمام پروژه را کلاً به پیمانکار منتقل کرد یا آن را کاهش داد.

بیمه یکی از راه‌های انتقال ریسک است. البته روشن است که منظور ما از تهیه‌ی تابلوی ریسک رسیدن به همین قسمت است ولی تا حد ممکن باید در راهکارهای ارائه‌شده سایر روش‌ها را هم در نظر گرفت. با در نظر گرفتن سایر راه‌ها به بیمه‌گذار نشان می‌دهیم که منافع او را بر منافع خود ترجیح می‌دهیم و علاوه بر تسهیل فروش، وفاداری بیمه‌گذار را هم به دست خواهیم آورد.

حالا مطالبی را که در مورد برخورد با ریسک گفته شد به جدول اضافه می‌کنیم.



@tajziyechiinsurance



@shahram_tajziyechi

گروه مشاوره و آموزش ستارگان بیمه

www.setareganebime.com

در جاده‌ی فروش بیمه به صنایع به سرعت به پیش برانید



برای سفر تفریحی، به جدول قبلی دو ستون اضافه کنید:

۱- راهکار پیشنهادی

۲- ریسک باقیمانده پس از اعمال راهکار

جدول جدید شما - یا همان تابلوی ریسک - چیزی شبیه به این خواهد بود:

| خطر | شدت | احتمال | مقدار ریسک | راهکار پیشنهادی | ریسک باقیمانده |
|----------------------|-----|--------|------------|----------------------------|----------------|
| پیدا نکردن محل اقامت | ۵ | ۳ | ۱۵ | رزرو محل اقامت | ۵ |
| تصادف | ۵ | ۲ | ۱۰ | تهیه‌ی پوشش بیمه | ۲ |
| پنچر شدن ماشین | ۳ | ۲ | ۶ | همراه داشتن اسپری پنچرگیری | ۲ |
| اتمام سوخت | ۴ | ۱ | ۴ | نگهداری | ۴ |
| مسمومیت | ۵ | ۱ | ۵ | نگهداری | ۵ |

توجه داشته باشید محاسبه‌ی ریسک باقیمانده **برای خود ما** انجام می‌شود. مثلاً ریسک تصادف هنوز هم به‌طور کلی شدت و احتمال قبلی را دارد ولی ناراحتی ما از وقوع آن کاهش یافته یعنی شدت آن **برای ما** کم شده است.

با توجه به ریسک باقیمانده می‌توان در صورت لزوم بازهم اقدامات بیشتری برای کاهش ریسک انجام داد تا ریسک به حد قابل قبولی برسد. این که چه سطحی از ریسک را قابل قبول بدانیم بستگی به شرایط هر سازمان دارد. برای تعیین این سطح باید نظر مدیریت سازمان را جویا شد.



@tajziyechiinsurance



@shahram_tajziyechi

گروه مشاوره و آموزش ستارگان بیمه

www.setareganebime.com

نکات ضروری برای ارائه‌ی تابلوی ریسک به مدیریت

در اینجا تابلوی ریسک ما کامل شده است و می‌توان آن را به مدیریت سازمان ارائه کرد. توجه به چند نکته در این مورد ضروری است:

۱- در تهیه‌ی این جدول از نظرات مدیریت سازمان حتماً استفاده کنید. هرکسی تابلویی را که با نظر خودش کشیده شده باشد بیشتر خواهد پسندید.

۲- سعی کنید تا جایی که ممکن است از تجربیات موجود در سازمان و اطلاعات صنعت موردنظر استفاده کنید تا دقت جدول شما بالاتر برود

۳- نتایج حاصل را با احتیاط و به شکل نظر مشورتی ارائه کنید. هیچ مدیری از شنیدن امرونه‌ی یا ایرادات سازمان تحت مدیریتش خوشش نمی‌آید!

تا اینجا بازار خود را شناختید و آن را ساختید. حالا وقت بازار داری است که در فصل بعد به آن می‌پردازیم



۳- بازار داری

تا اینجا یاد گرفتیم چگونه بازار را بشناسیم و بازار بسازیم. اما هنوز صاحب بازار نشده‌ایم. اتومبیلی که برای طی کردن این جاده ساختیم را به خاطر می‌آورید؟ این اتومبیل مسیر دشوار مسابقه را طی کرده است و الآن فاصله‌ی چندانی با خط پایان ندارد. رقبا هم چندان فاصله‌ای ندارند. معمولاً وقتی بیمه‌گزاری دنبال خرید بیمه‌نامه باشد دست‌کم چند عرضه‌کننده‌ی خدمات بیمه‌ای در صحنه‌ی رقابت هستند. اینجاست که باید حرکت آخر را برای گرفتن کار انجام دهید. اگر دیده باشید ماشین‌های مسابقه برای این جور جاها سیستم شتاب‌دهنده‌ی خاصی دارند که به آن نیترو می‌گویند. شما هم برای این که قبل از رقیبان از خط پایان رد شوید نیاز به نیترو دارید. تا حالا با استفاده از تابلوی ریسک فاصله‌ی خوبی از رقیبان گرفته‌اید ولی همیشه این خطر وجود دارد که با حق‌بیمه‌ی پایین‌تر آن‌ها قبل از شما از خط پایان عبور کنند. پس چه باید کرد تا این همه زحمت هدر نرود؟



عبور از خط پایان و فروش بیمه‌نامه

در اینجا دوباره توجه شما را به علت خرید پوشش بیمه‌ای جلب می‌کنم. بیمه‌گذار نگران خسارت احتمالی است و به همین دلیل هم پوشش بیمه‌ای می‌خرد. همین نگرانی می‌تواند شما را از رقیبان جلو بیندازد. دغدغه‌های بیمه‌گذار در زمان خرید پوشش بیمه‌ای چیست؟





کار عملی:

دغدغه‌های بیمه‌گذار در زمان خرید پوشش بیمه‌ای را لیست کنید.

مهم‌ترین نگرانی‌های بیمه‌گذار

مهم‌ترین دغدغه‌های بیمه‌گذار عبارت‌اند از:

۱- میزان حق بیمه

۲- پوشش کافی

۳- دریافت خسارت احتمالی

همین دغدغه‌هاست که عامل تصمیم‌گیری برای خرید از شرکت الف یا ب می‌شود. اگر بتوانید به‌درستی این نگرانی‌ها را شناسایی کرده و برای آن‌ها چاره‌اندیشی کنید بیمه‌گذار شما را انتخاب خواهد کرد. به بررسی این عوامل می‌پردازیم

۱- میزان حق بیمه

بیمه‌گذار باید به منافع خود فکر کند. هر چه کم‌تر حق بیمه بپردازد سود بیشتری عایدش خواهد شد. پس طبیعی است دنبال پایین آوردن حق بیمه باشد. این عامل چندان در اختیار عرضه‌کننده‌ی خدمات بیمه نیست. بیمه‌گر نرخ را تعیین کرده است. پس چه باید کرد؟ این موضوع را از دو جنبه بررسی می‌کنیم:

الف) کاهش نامعقول حق بیمه می‌تواند منجر به ضعف شرکت بیمه در پرداخت خسارت شود. با توجه به این نکته پایین آوردن حق بیمه راه‌حل معقولی برای کاهش هزینه‌ها نیست و ممکن است خسارت سنگینی را به بیمه‌گذار تحمیل کند.

ب) کاهش حق بیمه به معنای کاهش کارمزد است. درست است که منافع بیمه‌گذار همیشه بر منافع عرضه‌کننده‌ی خدمات بیمه ارجحیت دارد اما به‌رحال فروشنده هم باید درآمد مناسبی داشته باشد.

آیا پرداخت حق بیمه از محل کارمزد به فروش کمک می‌کند؟



در جاده‌ی فروش بیمه به صنایع به سرعت به پیش برانید

برخی فروشندگان فکر می‌کنند تخصیص قسمتی از کارمزد به بیمه‌گزار و به این ترتیب کاهش مبلغ پرداختی می‌تواند راه‌حل خوبی باشد. این کار درست مانند این است که به ماشین خود که توان چندانی ندارد برای جلو افتادن از دیگران فشار اضافه وارد کنید. ممکن است زودتر از بقیه از خط پایان رد شوید ولی ضرری که به موتور ماشین خود زده‌اید معمولاً بیشتر از سودی است که عایدتان می‌شود. اگر برای این کار گیر بیمه‌ی مرکزی و تعلیق و لغو کد نیفتید دست‌کم توان ادامه‌ی مسیر را از دست خواهید داد و پس از مدتی دیگر نمی‌توانید به کار فروش بیمه ادامه دهید. اکیداً توصیه می‌کنم کم‌تر به کاهش حق بیمه فکر کنید و بخشش از کارمزد را هم کلاً کنار بگذارید. به جای آن از مواردی که در ادامه می‌آید استفاده کنید تا هم به بیمه‌گزار، بیمه‌گر و خودتان ضرر نزنید هم بتوانید پورتفو را جذب کنید.

در انتهای این قسمت باید بگویم این دغدغه، نگرانی اصلی بیمه‌گزار نیست. تنها به علت رفع نشدن نگرانی‌های بندهای ۲ و ۳ است که بیمه‌گزار چاره‌ای جز استفاده از ابزار قیمت برای تصمیم‌گیری ندارد. اگر بتوانید به سایر موارد به‌درستی واکنش نشان دهید این نگرانی کم‌رنگ‌تر خواهد شد و شاید اصلاً کنار گذاشته شود.

فروش بدون چانه‌زنی سر قیمت

چه رویای شیرینی: بیمه‌گزار بدون چانه‌زنی سر قیمت، خرید کند.

این رویا دست‌یافتنی است و در ادامه به روش رسیدن به آن خواهیم پرداخت.

۲- پوشش کافی



@tajziyechiinsurance



@shahram_tajziyechi

گروه مشاوره و آموزش ستارگان بیمه

www.setareganebime.com

در جاده‌ی فروش بیمه به صنایع به سرعت به پیش برانید

بیمه‌گذار می‌خواهد از این که ریسک‌های موجود در فعالیتش تا حد قابل قبولی پوشش داده شده‌اند مطمئن شود. تابلوی ریسک برای نشان دادن میزان کاهش ریسک به بیمه‌گذار ابزار بسیار خوبی است. اگر این تابلو را با دلسوزی و دقت کافی کشیده باشید بیمه‌گذار حاضر خواهد شد آن را به قیمت خوبی از شما بخرد.

استفاده از دانش فنی بیمه‌ای برای جلب نظر بیمه‌گذار

خاطراتان هست در بخش توانایی‌های موردنیاز به دانش فنی بیمه‌ای اشاره کردم. این دانش فنی اینجا به کار می‌آید. شما باید بتوانید دقیقاً به بیمه‌گذار بفهمانید که هر یک از پوشش‌های پیشنهادی شما کدام یک از ریسک‌های موجود در تابلوی ریسک را به چه میزان کاهش می‌دهد. تشریح ریسک باقیمانده پس از تهیه‌ی پوشش هم بسیار مفید است. ریسک باقیمانده از فرانشیز و استثناهای هر پوشش می‌آید. بعضی از استثناهای را هم با پوشش‌های اضافی دیگری می‌توان کاهش داده یا حذف کرد. این که شما پوشش‌ها و استثناهای را به درستی و به زبانی قابل فهم برای بیمه‌گذار تشریح کنید اهمیت حیاتی دارد.

طراحی پوشش بیمه‌ای جدید

یکی دیگر از کاربردهای دانش فنی بیمه‌ای طراحی پوشش موردنیاز برای ریسکی است که وجود دارد ولی با پوشش‌های موجود قابل کاهش یا حذف نیست. این کار مستلزم تسلط کامل بر پوشش‌های موجود و قوانین، آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های بیمه‌ای و مرتبط با بیمه است. اگر بتوانید این کار را به درستی انجام دهید توان رقابتی بسیار بالایی خواهید داشت که فعلاً در بازار بیمه کم‌نظیر است. این ابزار قدرتمند محدوددهی امنی برای شما درست خواهد کرد که رقبا از ورود به آن ناتوان خواهند بود. این کار شمارا چند ده کیلومتر در مسابقه جلو خواهند انداخت.



@tajziyechiinsurance



@shahram_tajziyechi

گروه مشاوره و آموزش ستارگان بیمه

www.setareganebime.com



شاید بتوان گفت مهم‌ترین نگرانی بیمه‌گذار همین مورد است. اصلاً بیمه می‌خرد که اگر اتفاقی افتاد بتواند خسارت بگیرد. در این مورد، یکی از فاکتورهای مهم سابقه‌ی عملکرد بیمه‌گر است. همیشه مدارکی از پرداخت خسارت‌های بزرگ در هر رشته داشته باشید. نشان دادن این مدارک به بیمه‌گذار تا حدودی خیال او را از امکان دریافت خسارت راحت خواهد کرد. ولی آیا همین کافی است که نگران دریافت خسارت نباشد؟
مسئلاً خیر

پشتیبانی در زمان خسارت



مطلب دیگری که بیمه‌گذار نگران آن است نحوه‌ی عمل در زمان خسارت است. برای این کار لازم است فرآیند دریافت خسارت را به زبانی ساده برای بیمه‌گذار تشریح کنید. علاوه بر آن فرم‌های موردنیاز را هم در اختیارش قرار دهید. طوری رفتار کنید که بیمه‌گذار شمارا در کنار خود احساس کند. علاوه بر تشریح روند دریافت خسارت- که پیشنهاد می‌کنم کتبی و شفاهی انجام شود- و تحویل نمونه‌ای از فرم‌های مورد لزوم به



در جاده‌ی فروش بیمه به صنایع به سرعت به پیش برانید

بیمه‌گذار اطمینان دهید که در زمان خسارت در کنارش خواهد بود. ممکن است با تشریح فرآیند دریافت خسارت و تحویل فرم‌ها بیمه‌گذار احساس کند کار شما تمام شده و در زمان خسارت حضور نخواهید داشت. خیلی مواظب این حس باشید. دانش فنی خود در زمینه‌ی خسارت را بالا ببرید تا در زمان لزوم بتوانید به وظایف قانونی خود در آیین‌نامه‌ی ۷۱ عمل کنید.

با استفاده از مطالبی که تا اینجا گفته شد به احتمال زیاد خواهید توانست پوشش‌های موردنیاز را به بیمه‌گذار بفروشید ولی آیا کار شما تمام شده و می‌توانید تا زمان تمدید بیمه‌نامه این بیمه‌گذار را فراموش کنید؟ جواب اکیداً منفی است.

خدمات پس از فروش

قبل از شروع این موضوع می‌خواهم توجه شما را به عبارتی زیبا و بسیار مهم جلب کنم:

فروش پایان کار نیست. شروع تعهد است.

این برای هر فروشنده صدق می‌کند ولی برای فروشنده‌ی بیمه اهمیت ویژه‌ای دارد. اگر کارهایی که تا اینجا گفته شد را انجام داده باشید متوجه خواهید شد که وقت زیادی برای فروش بیمه‌نامه صرف کرده‌اید. اگر بیمه‌نامه‌هایی که فروختید تمدید نشوند به احتمال قریب به یقین، درآمد شما برای پرداخت هزینه‌های دفترتان هم کم خواهد بود تا چه رسد به سود.

خدمات پس از فروش در بیمه چیست؟

خاطرتان هست قبلاً گفتمم بیمه‌گذار باید همیشه شما را در کنار خود احساس کند. اصل مهم در خدمات پس از فروش بیمه ایجاد همین حس است. بیمه‌گذار پوشش بیمه‌ای می‌خرد تا احساس امنیت کند. ما باید این احساس امنیت را همیشه حفظ کرده و بالا ببریم. احساس همراهی فروشنده با بیمه‌گذار فاکتور اصلی در این حس است. اگر فقط سالیانه و در موقع تمدید با بیمه‌گذار ارتباط داشته باشیم به بیمه‌گذار این حس را منتقل خواهیم کرد که فقط برای پول گرفتن یادش می‌کنیم. این حس اصلاً خوشایند نیست و راه را برای رقبا باز می‌کند. ارتباط با بیمه‌گذار در حیطه‌ی روابط انسانی است و نمی‌توان برای آن راه‌حل قطعی تجویز کرد. هر شخصی در هر زمانی راه‌حل خاص خود را می‌طلبد. آقای اکبری امروز، آقای اکبری سه ماه پیش نیست. این آقای اکبری با آقای محمدی امروز هم متفاوت است. حفظ حس خوب بیمه‌گذار به نوآوری و خلاقیت نیاز دارد. ارسال پیامک و نامه به مناسبت‌های مختلف، دادن هدیه و امثال این کارها آن قدر تکراری شده‌اند که دیگر چندان اثربخش نیستند. توجه کنید که این کارها در مواردی ممکن است مفید باشد و در مواردی حتی مضر. خلاق باشید. با توجه به وضعیت طرف مقابلتان تصمیم بگیرید و تصمیم خود را در صورت لزوم به‌سادگی تغییر دهید. پیشنهاد می‌کنم همیشه راه دوم و سوم هم برای هر ارتباط پیش‌بینی کنید تا اگر یک راه جواب نداد بتوانید ارتباط خود را حفظ کنید.



@tajziyechiinsurance



@shahram_tajziyechi

گروه مشاوره و آموزش ستارگان بیمه

www.setareganebime.com

در جاده‌ی فروش بیمه به صنایع به سرعت به پیش برانید

امیدوارم مطالب این کتاب راهگشای شما در فروش بیمه باشد. باکمال میل منتظر شنیدن پیشنهادهای، انتقادات و سؤالات شما از طریق ایمیل، تلگرام یا سایر راه‌های ارتباطی هستم



@tajziyechiinsurance



@shahram_tajziyechi

گروه مشاوره و آموزش ستارگان بیمه

www.setareganebime.com