

﴿﴾ بسم الله الرحمن الرحيم ﴿﴾ ﴿﴾ ﴿﴾

جزوه آموزشی
فروش ، مشاوره و بازارهای هدف
در صنعت بیمه



محمد خامسی

09148090989

فصل اول : تعاریف و اصطلاحات بیمه‌ای

بیمه : در زبان فارسی از کلمه بیم به معنای ترس گرفته شده است. بیمه علمی است که به موجب آن یک طرف (بیمه‌گر) تعهد می‌کند در ازای دریافت وجه یا وجوهی (حق بیمه) از طرف دیگر (بیمه‌گذار)، در صورت وقوع یا بروز حادثه معین، خسارت حاصل از آن را جبران نموده و یا مخارج مربوط به جبران خسارت را تقبل نماید.

بیمه‌گر : شخص حقوقی است که جهت انجام حرفه بیمه‌گری باید شرایط خاصی را که قانون تعیین می‌کند، دارا باشد. همچنین در ازای دریافت حق بیمه، متعهد جبران خسارت احتمالی خواهد بود که به بیمه‌گذاران در هنگام وقوع خطرات وارد می‌شود.

بیمه‌گذار : طرف تعهد بیمه‌گر است که متعهد پرداخت حق بیمه می‌شود و برخلاف بیمه‌گر که الزاماً شخص حقوقی است، می‌تواند هم شخص حقیقی و هم شخص حقوقی باشد.

مورد بیمه (بیمه‌شده) : به طور کلی به آنچه که تحت پوشش بیمه قرار می‌گیرد، اطلاق می‌شود و می‌تواند شیء، مسئولیت، شخص حقیقی یا حقوقی باشد.

بیمه شده در بیمه اشخاص : بیمه‌شده شخص حقیقی است که فوت یا حیات او موضوع بیمه‌نامه بوده و مشخصات وی در بیمه‌نامه درج گردیده است و حق بیمه بر اساس آن محاسبه می‌گردد.

حق بیمه : وجهی است که بیمه‌گذار در قبال تعهد بیمه‌گر به او می‌پردازد یا به عبارتی هزینه تعهدی است که بیمه‌گر دریافت می‌دارد که می‌توان آن را بهای خطر نیز تلقی کرد که بستگی به شدت یا ضعف احتمال وقوع خطر دارد.

ذینفع یا استفاده‌کنندگان : هر شخص حقیقی یا حقوقی است که قرارداد بیمه به نفع او منعقد شده و در تمام یا قسمتی از موضوع بیمه نفع بیمه‌ای داشته یا در صورت خاتمه قرارداد بیمه، از مزایای آن منتفع شود.

شرایط عمومی : شرایطی است که بیانگر روابط قراردادی طرفین عقد بیمه بوده و با اتکا به قوانین و مقررات بیمه از قبل بوسیله بیمه‌گر تهیه شده است و به طور عموم برای همه بیمه‌گذاران به طور یکسان اجرا می‌شود. در این شرایط تعاریف مربوط به بطلان یا فسخ قرارداد، وظایف بیمه‌گر و بیمه‌گذار، پرداخت حق بیمه و این قبیل موارد به چاپ رسیده است.

شرایط خصوصی : شرایطی است که برحسب مورد توافق بیمه‌گر و بیمه‌گذار برای هر بیمه‌نامه تدوین می‌یابد و حاکم بر شرایط عمومی است. برخلاف شرایط عمومی که نسبت به تمام بیمه‌گذاران و موارد مختلف واحد و یکسان است، شرایط خصوصی نسبت به هر بیمه‌گذار و مورد بیمه‌ای متفاوت است.

فسخ بیمه‌نامه : به خاتمه بیمه قبل از انقضای مهلت قرارداد بیمه‌نامه اطلاق می‌شود که می‌تواند از طرف بیمه‌گر و یا بیمه‌گذار صورت گیرد.

بازخرید: این اصطلاح در بیمه نامه عمر و تشکیل سرمایه به کار می‌رود. چنانچه بیمه‌شده پس از اینکه بیمه‌نامه در جریان بوده و حق بیمه برای آن پرداخت شده باشد، بخواهد به هر علتی قرارداد بیمه خود را فسخ نماید، طبق جدول از پیش تعیین شده، بیمه‌گر قسمتی از حق بیمه‌های پرداختی را از محل اندوخته ریاضی به عنوان ارزش بازخریدی به او پرداخت می‌نماید.

استثنائات بیمه : آنچه که از شمول تعهدات بیمه‌گر خارج است و بیمه‌گر تعهدی برای آن نمی‌پذیرد استثنائات بیمه نامیده می‌شود.

فرانشیز : به قسمتی از خسارت اطلاق می‌شود که بیمه‌گذار خود متقبل پرداخت آن می‌شود و بیمه‌گر نسبت به آن تعهدی ندارد. فرانشیز می‌تواند به صورت مبلغ ثابت و یا درصدی از خسارت و یا ترکیبی از این دو باشد.

انقضای مدت بیمه : خاتمه قرارداد بیمه است که معمولاً در بیمه نامه ذکر می‌گردد.

الحاقیه : الحاقیه در واقع سندی است که تغییرات صورت گرفته در شرایط و موضوع بیمه‌نامه در آن ذکر شده و از طرف بیمه‌گر به بیمه‌گذار داده می‌شود.

اصول بیمه

۱- اصل (حد اعلائی) حسن نیت :

طبق این اصل بیمه‌گذار باید تمام اطلاعات (حتی اطلاعاتی که در مورد آنها پرسشی بعمل نیامده است) را در اختیار بیمه‌گر قرار دهد تا بیمه‌گر بتواند برای ارزیابی ریسک یا خطر از آنها استفاده نماید. همچنین بیمه‌گر موظف است که در بیمه‌نامه هر آنچه را که نشان دهنده تعهدات اوست، از لحاظ کمی و کیفی، به وضوح ذکر کند و مواردی را که در صورت بروز حادثه، به نحوی می‌توانند در پرداخت خسارت مؤثر باشند، در بیمه‌نامه صادقانه و شفاف قید نماید، به طوری که تعهدات بیمه‌گر از هر جهت برای بیمه‌گذار معین و مشخص بوده و راه هر گونه سوء استفاده را ببندد. در صورت تجاوز هر یک از طرفین از این اصل، طرف مقابل می‌تواند بیمه‌نامه را باطل نماید. از زمانی که بیمه‌گر حق بیمه را دریافت می‌کند، باید خسارت وارده به بیمه‌گذار را جبران و یا پرداخت نماید و باید بین حق بیمه پرداخت شده و خسارت داده شده اصولی حاکم باشد. تمام قراردادهای و روابط باید مبتنی بر حسن نیت باشد ولی در بیمه، حسن نیت از عوامل اساسی تنظیم رابطه بین تعهدات طرفین است.

۲- اصل غرامت یا اصل زیان :

بیمه‌گر متعهد به جبران خسارتی است که در پی حادثه مورد بیمه در وضع مالی بیمه‌گذار پدیدار می‌شود. بنابراین، جبران خسارت نباید بیمه‌گذار را در وضعیتی مساعدتر از قبل وقوع حادثه قرار دهد، چرا که تشویقی خواهد بود برای ایجاد خسارت‌های عمدی. این اصل در مورد بیمه‌های اشخاص صدق نمی‌کند، زیرا در بیمه اشخاص، نگرانی خسارت‌های عمدی مثل مرگ یا نقص عضو، موردی ندارد. با در نظر گرفتن ارتباط و تناسبی که بین مبلغ بیمه‌شده و ارزش حقیقی مورد بیمه و خسارت واقعی وجود دارد، نتایج مهمی بدست می‌آید که به شرح زیر است:

- تساوی سرمایه بیمه‌شده با قیمت واقعی مورد بیمه:

وقتی مبلغ بیمه با قیمت واقعی مورد بیمه تطبیق کند، هیچگونه مسئله‌ای مطرح نمی‌شود. بیمه‌گر تمامی خسارت وارده به بیمه‌گذار را با توجه به شرایط و استثنائات مندرج در بیمه‌نامه جبران می‌کند. این مورد از هر حیث منطبق با فلسفه اصل جبران خسارت است. بیمه‌گذار در کمال حسن نیت بر اساس قیمت واقعی، اموال خود را بیمه کرده و بنابراین خسارت او هم، خواه خسارت کلی یا جزئی باشد، به طور کامل باید جبران شود. اگر مبلغ با قیمت واقعی مورد بیمه مساوی باشد، بیمه‌گر ارزش باقیمانده را نیز بی‌درنگ بعد از وقوع حادثه تعیین می‌کند و تفاوت این دو مبلغ را به عنوان خسارت به بیمه‌گذار می‌پردازد، مگر اینکه ترتیب جبران خسارت بصورت تعمیر یا تعویض، مورد توافق قرار گرفته باشد که در اینصورت بیمه‌گر در مورد تعمیر یا تعویض در مدتی که منطقی‌تر از آن ممکن نیست، اقدام می‌کند.

- بالاتر بودن سرمایه بیمه‌شده از قیمت واقعی مورد بیمه:

این مورد که مصداق واقعی اصل غرامت است، بنا بر این اساس که بیمه‌گذار متقلبانه و با قصد سوء استفاده از بیمه، قیمت بیمه‌شده را اضافه بر ارزش واقعی مورد بیمه تعیین کرده باشد و یا برعکس، بدون هیچ سوء نیتی ارزش بیمه را بیش از حد واقعی اعلام کرده باشد، متفاوت خواهد بود.

الف) افزایش قیمت با قصد تقلب: چنانچه بیمه‌گذار یا نماینده او به قصد تقلب، ارزش مالی را اضافه بر قیمت عادلانه در موقع عقد قرارداد بیمه ذکر کرده باشند، عقد، باطل و حق بیمه دریافتی قابل استرداد نیست. ملاک مقایسه مبلغ بیمه‌شده با قیمت واقعی آن، ارزش آن در زمان انعقاد قرارداد است، نه تاریخ وقوع حادثه موضوع بیمه.

ب) افزایش قیمت بدون قصد تقلب: با توجه به اینکه هدف، جبران خسارت واقعی بیمه‌گذار است و بیمه نباید منبع و وسیله‌ای برای استفاده بیمه‌گذار باشد، خسارت به صورتی جبران می‌شود که قبل از وقوع حادثه و بعد از پرداخت خسارت تفاوت محسوسی در وضع مالی بیمه‌گذار ایجاد نشود و بیمه‌گذار نتواند از طریق جبران خسارت، بر دارایی حقیقی خود بیفزاید.

— در صورتی که مبلغ بیمه‌شده از قیمت واقعی مورد بیمه پایین‌تر باشد:

الف) اعمال قاعده نسبی سرمایه: ماده ۱۰ قانون بیمه جمهوری اسلامی ایران مقرر می‌دارد « در صورتی که مالی به کمتر از قیمت واقعی، بیمه‌شده باشد، بیمه‌گر فقط به تناسب مبلغی که بیمه کرده است، با قیمت واقعی مال، مسئول خسارت خواهد بود.» بدین معنا که چنانچه در روز حادثه معلوم شود که قیمت واقعی مورد بیمه از سرمایه بیمه متجاوز است، موضوع اعمال قاعده نسبی سرمایه به میان می‌آید. در این صورت بیمه‌گذار به دلیل تفاوت بین قیمت واقعی و سرمایه بیمه‌شده، بیمه‌گر خود تلقی می‌شود و سهمی از خسارت متناسب با تفاوت حاصل بین این دو مبلغ را متحمل می‌شود. به عبارت دیگر، تعهد بیمه‌گر برای جبران خسارت، محدود به مبلغی معادل نسبت بین سرمایه بیمه‌شده و قیمت واقعی مورد بیمه خواهد بود.

ب) عدول از قاعده نسبی سرمایه: عدول از قاعده نسبی، به موافقت صریح بیمه‌گر و بیمه‌گذار وابسته است و در صورتی که در بیمه‌نامه خلاف آن شرط نشده باشد، قابل اجراست. بنابراین، اصل، اعمال قاعده نسبی سرمایه است مگر اینکه بین طرفین خلاف آن توافق شده باشد.

۳- اصل نفع‌پذیری: در بیمه‌های غرامتی براساس نفع بیمه‌پذیر، تصور این است که بیمه‌شده یا استفاده‌کننده علاقمند و ذینفع است که خطر بیمه‌شده بروز نکند و در صورت بروز خطر، بیمه‌شده زیان می‌بیند و در واقع علاقه و نفع بیمه‌شده در عدم وقوع حادثه موضوع تعهد بیمه‌گر است. بیمه‌گذار برای اثبات خسارت خود باید ثابت کند که با از بین رفتن اموال یا کالای مورد بیمه، دچار خسارت و زیان شده و برای اثبات این امر باید در خصوص مورد بیمه، نفع بیمه‌پذیر داشته باشد. برای مثال، چنانچه بیمه‌گذاری اموال بیمه‌شده‌اش را فروخته باشد یا به علل قانونی این اموال به تصرف غیر درآمده باشد، از نظر بیمه در این مورد نفع بیمه‌پذیر بیمه‌گذار در زمینه مورد بیمه قطع شده است. نفع بیمه‌پذیر تنها به مالکان منحصراً نیست و چنانچه شخص هر یک از حالت‌های مالکیت، مالکیت محدود، راهن یا مرتهن، مؤجر یا مستأجر، مسئولیت قانونی، امین، وصی و قیم، طلبکار یا کارفرما را دارا باشد، دارای نفع بیمه‌پذیر است.

۴- اصل جانشینی (حق رجوع بیمه‌گر به مسئول خسارت): در بسیاری از موارد خسارت وارده بر اثر غفلت، کوتاهی و قصور اشخاص به وجود می‌آید. معمولاً بیمه‌گذاران تمایل ندارند که از دریافت خسارت خود از بیمه‌گر صرف نظر و به مسئول حادثه رجوع کنند. بدین لحاظ قراردادهای بیمه بین طرفین توافق می‌شود که در چنین مواردی بیمه‌گر خسارت وارده را بپردازد و از حق بیمه‌گذار نسبت به رجوع به مسئول خسارت استفاده کند. بدیهی است این حق زمانی تحقق می‌یابد که علت وقوع خسارت، عمل ناشی از انسانی غیر از بیمه‌شده باشد، و در مواردی که علت وقوع حادثه عوامل طبیعی و موارد قهریه باشند، بیمه‌گر ناگزیر، غرامت را به تنهایی خواهد پرداخت.

۵- اصل تعدد بیمه: تعدد بیمه عبارت است از اینکه برای یک شیء، چند قرارداد بیمه وجود داشته باشد. تعدد بیمه لزوماً موجب بطلان قراردادهای بیمه نبوده و ممکن است همه قراردادهای معتبر باشند. در صورتی که سه شرط زیر وجود داشته باشد، تعدد بیمه میتواند برخلاف اصل غرامت باشد:

۱. جمع مبالغ بیمه‌شده از ارزش واقعی شیء بیمه شده تجاوز کند.

۲. منتفع از همه بیمه‌نامه‌ها یک شخص باشد.

۳. خطرهای بیمه‌شده در همه بیمه‌نامه‌ها یکسان باشد.

۶- اصل داوری: هرگونه اختلاف بین بیمه‌گر و بیمه‌گذار، به ویژه از نظر فنی، ترجیحاً در مرحله نخست از طریق توافق و سازش انجام می‌گیرد. اگر اختلاف و عدم توافق طرفین در شمول یا عدم شمول قرارداد یا میزان خسارت از طریق سازش امکان‌پذیر نباشد، موضوع به داوری ارجاع می‌گردد. اگر طرفین توافق کنند، موضوع به یک داور واحد ارجاع داده می‌شود، در غیر اینصورت هر یک از طرفین اختلاف، یک داور انتخاب می‌کند که مشترکاً به موضوع اختلاف رسیدگی نمایند. اگر داوران در مورد نکته خاصی رأس یکسانی نداشته باشند، سرداور انتخاب می‌شود که به موضوع رسیدگی می‌کند و رأی هیئت داوران به طرفین برای اجرا ابلاغ می‌شود.

۷- اصل علت نزدیک: بیمه‌گذار که در اندیشه دریافت خسارت از بیمه‌گر است باید نشان دهد که بین وقوع حادثه و خسارت وارد شده رابطه علت و معلولی نزدیک و مستقیم وجود دارد. علت نزدیک خسارت وارده باید حادثه بیمه شده باشد تا بیمه‌گر آن را بپردازد. یعنی خسارت در نتیجه وقوع حادثه بیمه‌شده وارد آمده باشد. خسارت وارده ممکن است ناشی از مجموعه علت‌های به هم پیوسته باشد که هر یک در پی دیگری و از نتیجه آن ناشی شود.

۸- اصل اتکایی: یکی از اصول اولیه بیمه این است که ریسک بیمه شده تا جایی که ممکن است در سطح وسیعی پخش شود. بیمه اتکایی نظامی است که بیمه‌گر را قادر می‌سازد که با توجه به سرمایه و ذخایر خود بخشی از ریسک‌های صادره را به حساب خود نگاه دارد و مازاد بر توان خود را بین بیمه‌گران اتکایی مختلف تقسیم کند که این امر موجب می‌شود بیمه‌گر صادرکننده، ظرفیت خود را به مبلغ خاصی که توانایی او اجازه می‌دهد محدود نکند، بلکه ریسک‌های بزرگ با سرمایه‌های بزرگ را به راحتی قبول و مازاد را بیمه اتکایی کند. قرارداد اتکایی قرارداد مستقلی است که هیچ ارتباطی با قرارداد بین بیمه‌گر و گذارنده یا بیمه‌گذار ندارد و در صورت تحقق خطر، بیمه‌گذار برای دریافت خسارت خود باید به بیمه‌گر مراجعه کند و او مسئول پرداخت خسارت است.

فصل سوم : مباحث فروش

تعریف فروش: تبادل کالا یا خدمات در قبال دریافت وجه.

تعریف فروشنده: کسی که کار فروش را انجام می‌دهد.

چرا کار فروش را انتخاب کنیم :

مثال: اگر کارخانه‌ای در امر تولید عالی باشد ولی نتواند فروش خوبی انجام بدهد، قطعاً انبارهای آن پر از محصول خواهند شد و از طرفی اگر تمرکز صاحب کارخانه هم بر تولید باشد و هم بر فروش، در رقابت با فردی که تمام تمرکزش روی تولید است قطعاً عقب خواهد ماند و نتیجه خوبی نخواهد گرفت. بنابراین صاحب کارخانه مجبور می‌شود که با فروشندگان و یا گروه فروش حرفه‌ای وارد مذاکره شود تا بتواند فروش کالاها و محصولات هایش را انجام دهد. و اینجا در واقع آن فروشنده حرفه‌ای هست که با تولیدکننده که سرمایه اولیه زیادی را خرج کارش کرده است، شریک می‌شود و بدون سرمایه اولیه، درصدی از سود او را تصاحب می‌کند.

وقتی در کار فروش به حد عالی رسیدید می‌توانید به همه اهداف خود برسید و همه رویاهایتان را عملی سازید.

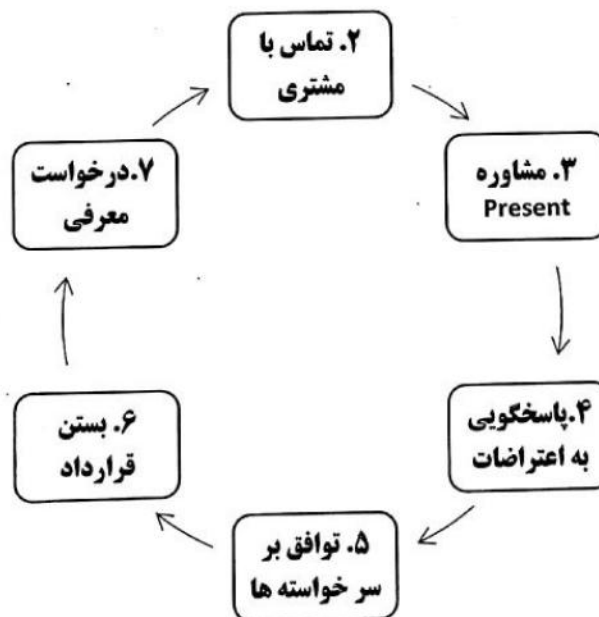
همواره ۸۰ درصد فروش را ۲۰ درصد افراد انجام می‌دهند.

برای رسیدن به این مهم در مرحله اول باید خود را به ۲۰٪ افراد مجموعه که ۸۰٪ فروش را انجام می‌دهند برسانید، سپس باید جزو ۲۰٪ این ۲۰٪ یعنی همان (۴٪) که به این افراد، افراد خاص گفته می‌شود، بشوید.

چرخه فروش :

مرحله اول: آمادگی (۳ شین) که شامل مراحل زیر هست:

۱. شناخت از خود : از نقاط قوت و ضعف، ویژگی‌های اخلاقی و رفتاری خود اطلاع و شناخت کامل داشته باشید.
۲. شناخت از محصول : به تمام ویژگی‌ها و کارایی‌های محصول واقف باشید و محصولی را که می‌فروشید کاملاً درک کنید.
۳. شناخت از مشتری : از نیازها و شرایط و علایق و سلیقه‌های مشتری و همچنین شخصیت او قبل از مراجعه اطلاع داشته باشید.

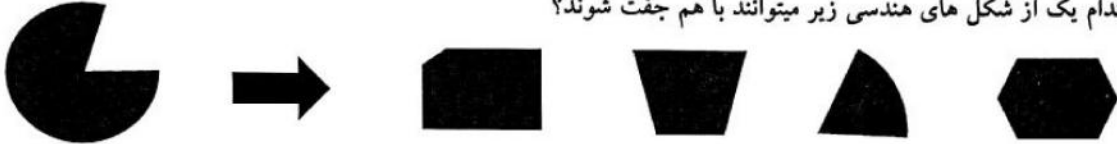


تداوم این چرخه = موفقیت

چگونه می‌توان فروش موفق داشت :

شما همواره باید از زاویه‌ای وارد شوید که بیشترین نیاز مشتری را پاسخ دهد. نیاز مشتری را با پرسیدن سوال مناسب می‌توان پیدا کرد. یاد بگیرید که نیازهای مشتری را پیدا کنید و طبق نیازهای مشتری عمل کنید در واقع برای هر دری کلیدی است که شما باید کلید مناسب آن را پیدا کنید.

مثال: کدام یک از شکل‌های هندسی زیر می‌توانند با هم جفت شوند؟

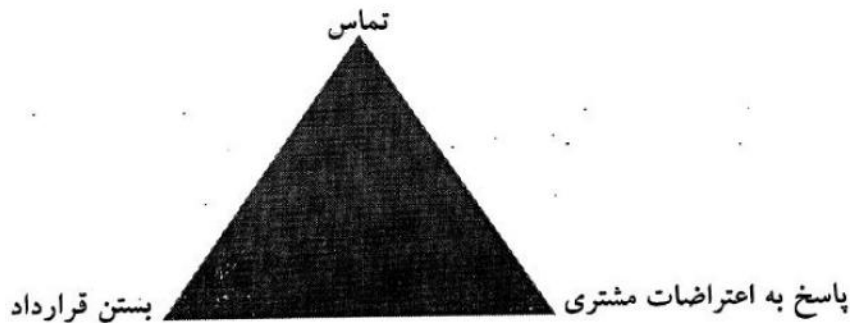


گاهاً فروشنده در انتخاب شکل مناسب مشاوره خود که می‌تواند بیشترین نیاز مشتری را پاسخ دهد دچار اشتباه میشود و همین عامل باعث میشود که عقد قرارداد فروش اتفاق نیفتد.

فروش یعنی دادن حس خوب به مشتری

اصلی‌ترین کاری که یک فروشنده در مذاکره باید انجام دهد، این است که مشتری از آن مذاکره حس خوب بگیرد و احساس پیروزی در مذاکره به او دست دهد و مشتری بداند که توضیحات فروشنده او را ملزم به خرید نخواهد کرد و در نهایت انتخاب با خود اوست که این محصول را بخواهد یا خیر. پس بنابراین باید فروشنده با حال خوب و با آرامش کامل به مشاوره پردازد و این جمله را بگوید که "مشتری عزیز، بنده توضیحات کامل را خدمتان ارائه خواهم کرد و در نهایت حق انتخاب با جنابعالی است." توجه داشته باشید که رابطه زیاد نزدیک با مشتری نیز باعث از دست دادن مشتری می‌شود.

مثلث برمودای فروش :



در مثلث برمودا دو مورد ترس وجود دارد : ۱. ترس از نه شنیدن (فروشنده) ۲. ترس از شکست (مشتری)

فروشنده موفق و حرفه‌ای از نه شنیدن می‌ترسد ولی آن را مدیریت می‌کند و با وارد شدن از در دیگری حتی آن را تبدیل به پله خواهد کرد.

وقتی مشتری اعتراض کرد ← می‌خواهد بخرد

برای اینکه بخواهید بر ترس‌تان غلبه کنید، باید عشقتان از ترستان بیشتر باشد.

جنس ترس = انرژی منفی > جنس عشق = انرژی مثبت

← اگر عاشق کاری که می‌کنید باشید، دیگر نگرانی نداشتن درآمد و نرساندن مخارج و نداشتن فروش و... نخواهی داشت.

تو بندگی چو گدایان به شرط مزد مکن

که خواجه خود روش بنده پروری داند

۱۰ اقدام مهم برای موفقیت در فروش :

- (۱) کاری را که دوست دارید انجام دهید، تمام موفق‌ها عاشق کارشان هستند.
 - ← شما باید متعهد شوید، که در حرفه‌تان به حد اعلای برسید و جزو ده درصد بالا باشید.
 - ← خودتان را دوست داشته باشید، تا در حرفه خود توانمند ظاهر شوید.
 - ← هر بهایی که لازم است بپردازید و هر اندازه لازم است وقت صرف کنید.
- (۲) دقیقاً تصمیم بگیرید چه می‌خواهید.
 - ← در شرایط ابهام به سر نبرید، دقیقاً مشخص کنید که از زندگی خود چه می‌خواهید.
 - ← این را به عنوان هدف قرار دهید، پس بهای رسیدن به این هدف را مشخص کنید.
 - ← بررسی‌ها حکایت دارد که فقط ۳٪ افراد هدف‌های مکتوب دارند، آنان و فقط آنان پر درآمدترین افراد حرفه خود هستند.
- (۳) با پشتکار و عزم راسخ از هدف‌تان حمایت کنید.
 - ← وقتی شروع کردید دیگر فکر شکست را از سرتان بیرون کنید.
 - ← از هیچ اقدامی فروگذار نکنید تعهد کافی داشته باشید.
 - ← مصمم شوید که هیچ عاملی مانع از آن نخواهد شد که به هدف خود دست پیدا کنید.
- (۴) متعهد شوید که در تمام مدت عمرتان مطلب بیاموزید.
 - ← ذهن شما بزرگترین سرمایه شماست .
 - ← کیفیت اندیشه شماست که کیفیت زندگی شما را تعیین می‌کند .
 - ← به یادگیری مادام‌العمر متعهد شوید، بی سواد کسی است که از یادگیری دست کشیده است.
- (۵) از وقت خود به خوبی استفاده کنید.
 - ← این که چگونه از فرصت‌ها استفاده می‌کنید کیفیت و سطح زندگی شما را مشخص می‌کند.
 - ← برکارهایی متمرکز شوید که برای زندگی و کار شما بیشترین فایده را دارند.
 - ← همه روزهای خود را با فهرستی شروع کنید، بهترین زمان تنظیم فهرست شب قبل است.
 - ← طبق نظریه متخصصان با برنامه‌ریزی ۲۵٪ برکارایی شما افزوده می‌شود.
- (۶) از پیشروان تبعیت کنید.
 - ← کاری که موفق‌ها انجام می‌دهند شما هم انجام دهید .
 - ← از رهبران و پیشروان در رشته خود پیروی کنید.
 - ← از کسانی تبعیت کنید که می‌دانند در زندگی به کجا می‌روند .

۷) بهترین افراد اطراف خود را انتخاب و آنان را الگوی خود قرار دهید.

← از افراد موفق پیرسید که چه باید بکنید، تصمیم بگیرید مثل آنها باشید. تمام فروشندگان طراز اول، خود را مدیون موفق‌ها می‌دانند.
← دیوید مک لند استاد هاروارد در کتاب جامعه موفق معتقد است که تفاوت عمده میان موفق شدن و شکست خوردن در زندگی این است که با چه اشخاصی دمخور هستید.

۸) منش در حکم همه چیز است.

← شما در کسب و کار باید از اعتبار برخوردار باشید.

← شما تنها در صورتی موفقید که دیگران به شما اعتماد کنند و شما را باور داشته باشند.

← استفان کاوی می‌گوید اگر میخواهید مورد اعتماد واقع شوید، برای اعتماد ارزش قائل شوید.

← خلایق ذاتی خود را آزاد کنید.

← خود را یک فرد باهوش ببینید. (نه فقط یک باهوش بلکه یک نابغه) بارها و بارها با صدای بلند بگویید: من یک نابغه هستم.

← یکی از هدف‌های شما باید این باشد که استعداد‌های ویژه خود را شناسایی و آنها را رشد دهید و اینگونه است که می‌توانید بدرخشید.

← در جریان یک آزمون ۹۵٪ کودکان در سطح نابغه ظاهر شده‌اند ولی همان‌ها وقتی در دوران بلوغ مورد آزمون قرار گرفتند تنها ۵٪ در سطح عالی خلاقیت ظاهر شده‌اند آنها در این فاصله آموخته بودند. (خواهی نشوی رسوا هم‌رنگ جماعت شو)

← گاه می‌شنوی افراد می‌گویند که وقتی سرکار هستم کارم را می‌کنم و وقتی آن را ترک میکنم دیگر به آن فکر نمیکنم افراد با این مشخصات با کار خود آینده‌ای محدود دارند، کسی که وقتی سرکارش نیست به آن فکر نمی‌کند مناسب کاری که می‌کند نیست.

۹) قاعده طلایی را تمرین و اعمال کنید.

← با دیگران همان‌گونه رفتار کنید که دوست دارید با شما رفتار کنند.

← خود را یک مشتری در نظر بگیرید دوست دارید با شما چگونه رفتار کنند.

← از خود پیرسید اگر افراد حاضر در شرکت که من در آن کار میکنم رفتار مرا داشته باشند آن شرکت به چه حال و روزی می‌افتد.

← نشانه و مشخصه افراد برتر این است که آن‌ها برای خود معیارهایی در سطح بالا در نظر می‌گیرند، آنان فرض می‌کنند که همه در حال تماشای آنانند در حالی که ممکن است تنها باشند و ناظر و شاهدهی در کار نباشد.

۱۰) بهای موفقیت را پردازید.

← پرتلاش ظاهر شوید.

← دکتر استلی و دانکو در جریان بررسی از هزاران میلیونر خود ساخته پرسیدند که راز موفقیتان چیست؟ ۸۵٪ این افراد معتقد بودند از دیگران با هوش تر نیستند اما سخت کار می‌کنند، زحمت می‌کشند و ساعات بیشتری هم کار می‌کنند.

← رمز موفقیت در فروش این است که کمی زودتر شروع کنید، کمی بیشتر تلاش کنید، و کمی دیرتر محل کارتان را ترک کنید.

← در کار فروش به ویژه در شروع کار باید با تمام قدرت و نیرو ظاهر شوید باید از صددرصد انرژی بهره بگیرید، بعد وقتی در سطح ۴٪ بالا قرار گرفتید می‌توانید کمی از شتاب خود بکاهید در این صورت است که می‌توانید با افراد و دوستان و خانواده خود وقت بیشتری را صرف کنید و باین حال سطح درآمد خود را بالا نگه دارید.

تکنیک‌های ارتباط در فروش:

عصر حاضر، عصر ارتباطات است و در این عصر اگر فردی نتواند درست ارتباط برقرار کند به سرنوشت دایناسورها دچار خواهد شد.

(۱) سخنان مشتری را تفسیر کنید. (منظور واقعی کردن و شفاف سازی صحبت‌های مشتری است که دقیقاً چه میگوید)

(۲) سوالات باز مطرح کنید. (سوالاتی که جواب آنها بله یا خیر نباشد و مشتری را وادار به توضیح دادن بکند)

(۳) سکوت طلایی را رعایت بکنید. حدود ۳ ثانیه می‌باشد و در دو جا استفاده می‌شود:

الف: پایان حرف مشتری: (۱) احتمال نفس‌گیری مشتری (۲) احتمال فکر کردن مشتری (بدلیل اینکه قطع کردن صحبت مشتری کار غیر حرفه‌ای می‌باشد، در اینجا احتمال اشتباه و سوء تفاهم وجود دارد)

ب: بعد از سوال مشتری: (۱) مشتری احساس اینکه جواب سوالات از پیش آماده شده است را پیدا نمی‌کند.

(۲) مذاکره به بحث و جدل کشیده نمی‌شود.

(۳) فروشنده میتواند زمان کافی برای پیدا کردن بهترین جواب برای ارائه به مشتری پیدا کند.

(۴) اثرگذاری اولیه: در سه دقیقه اول ورود به محل مشاوره، همه‌ی کارها انجام می‌گیرد و مشتری تصمیم می‌گیرد که بخرد یا خیر.

(۵) قدرت دست دادن: حدود ۶ ثانیه دست طرف مقابل را بگیرید و کمی خم شوید و به آرامی دستتان را تکان دهید. نه خیلی شل و نه خیلی سفت دست می‌دهیم.

(۶) قدرت لبخند: لبخند ملایم ولی کاملاً واقعی باعث می‌شود که جلسه مذاکره کاملاً دوستانه پیش رود.

(۷) یافتن وجه اشتراک: انسان‌ها دوست دارند با افراد مثل خودشان ارتباط بگیرند. بهترین وجه اشتراک برای همه وضعیت آب و هوا است.

(۸) استفاده از شفافیت، شوخ طبعی و خنده: سعی کنید مذاکره‌تان بی‌روح و خشک نباشد، البته که زیاد صمیمی شدن و شوخی کردن نیز اصلاً جایز نیست. شفاف، واضح و کاملاً صادقانه مشاوره دهید و مصداق شعر معروف: جز راست نباید گفت - هر راست نشاید گفت

(۹) گوش دادن حرفه‌ای و با دقت: در زمان مذاکره، مشتری مهمترین فرد زندگی شماست و باید تمام حواستان به جلسه مذاکره باشد و همواره بخاطر بسپارید که بهترین فروشندگان، بهترین شنوندگان هستند. البته که شنیدن با گوش دادن بسیار متفاوت است.

(۱۰) هماهنگ کردن خود با مشتری: شما نباید عقاید و اعتقادات و سلیقه‌های خود را به مشتری القا کنید، بلکه باید در تمامی زمینه‌ها با او هماهنگ بوده و به نظر او کاملاً احترام گذاشته و ارزش قائل شوید.

هفت ویژگی فروشندگان موفق:

۱- بلند پروازند: خودباوری بالایی دارند و به کم قانع نمی‌شوند.

۲- شجاع هستند: مهمترین مانع موفقیت ترس است و فروشندگان موفق از نه شنیدن نمی‌ترسند.

۳- به شرکت، محصول و خودشان متعهد هستند.

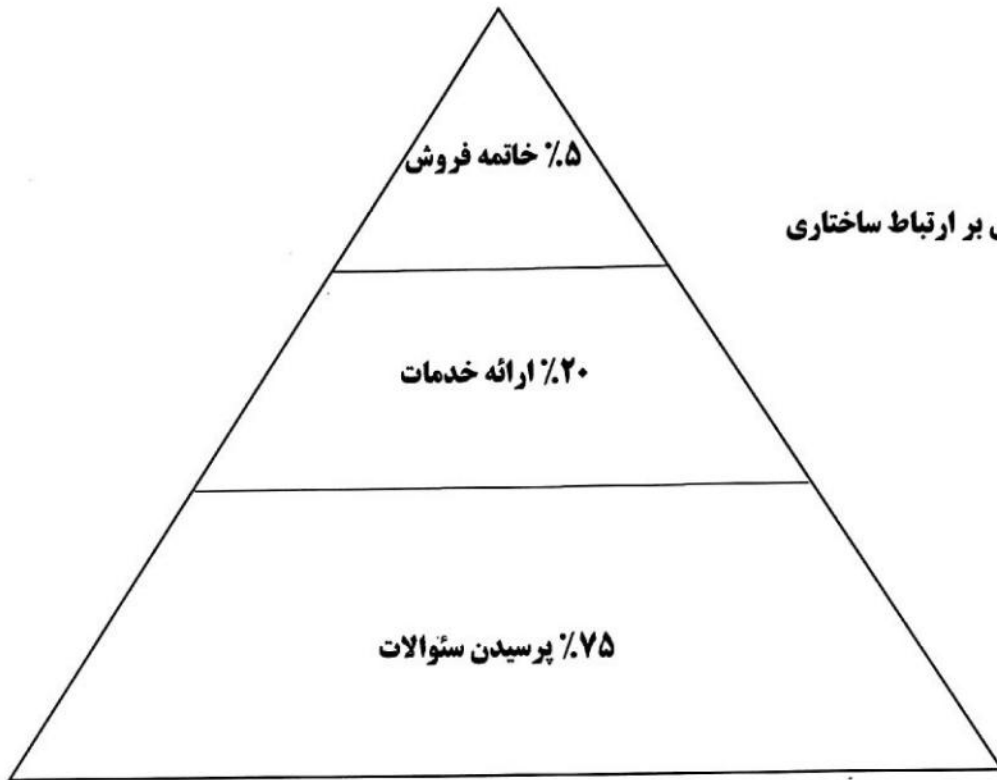
۴- خودشان را دوست یا مشاور مشتری می‌دانند: کمک برای حل گره ذهنی مشتری

۵- همواره آماده هستند: جلب اعتماد مشتری

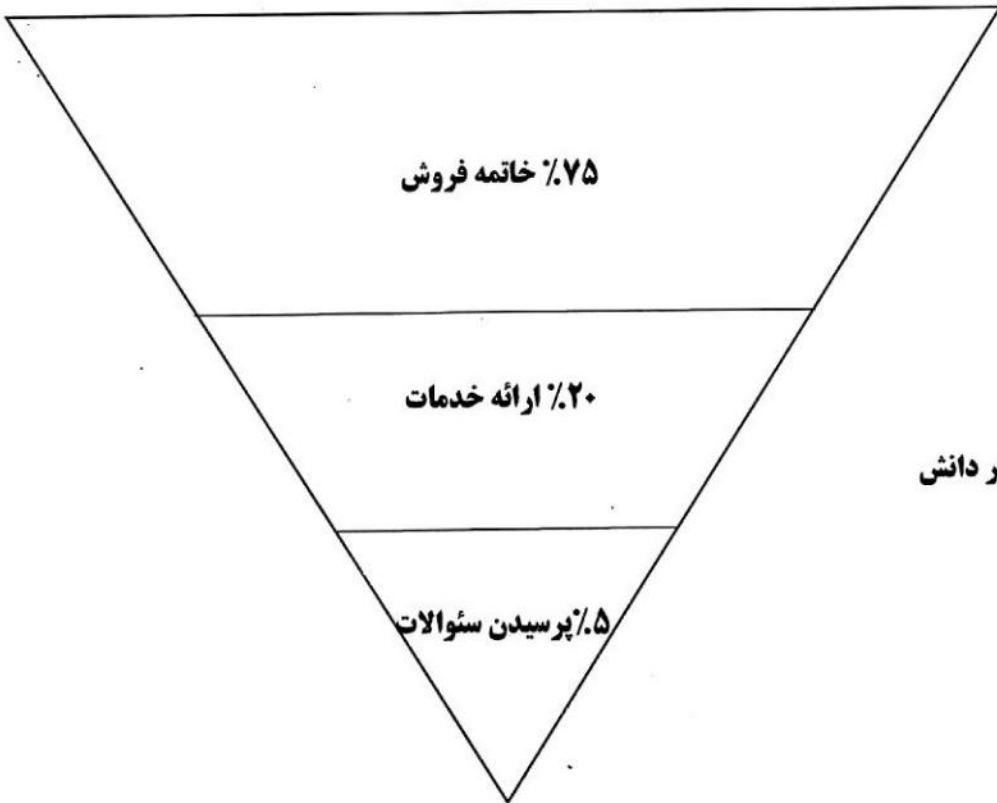
۶- شاگردان خوبی هستند: حداقل ۳۰ دقیقه مطالعه روزانه

۷- خود را نماینده شرکت می‌دانند.

(هرم خاتمه فروش)



فروش مبتنی بر ارتباط ساختاری



فروش مبتنی بر دانش

فصل چهارم : مباحث مشاوره

چهار ویژگی یک مشاور حرفه‌ای :

- ۱- اطلاعات تئوری و بیمه‌ای عالی دارد.
- یک مشاور حرفه‌ای اطلاعات تئوری‌اش به عمق یک متر و به وسعت اقیانوس است و اطلاعات بیمه‌ای به عمق بی‌نهایت دارد.
- ۲- هر روز مشاوره‌اش را تمرین کند.
توانا بود هر که تمرین کند.
- ۳- مطالعه مداوم داشته باشد.
مطالعه حداقل ۳۰ دقیقه در روز می‌تواند تاثیر بسزایی در روند حرفه‌ای شدن شما داشته باشد.
- ۴- هرگز قضاوت نکند.
یک مشاور حرفه‌ای هرگز خانواده، همکاران، دوستان و مشتریان خود را قضاوت نمی‌کند.

شش اصل کاری یک مشاور حرفه‌ای :

- ۱- در هر کجا و به هر کس مشاوره بدهد.
- ۲- در هر کجا و از هر کس معرفی بگیرد.
- ۳- هر روز کار بیمه‌ای انجام دهد. (اعم از مشاوره، پیگیری، وصول، اخذ لیست ارجاعی و ...)
- ۴- مشاوره را به چند قسمت تقسیم کند. (که در ادامه همین جزوه بیشتر به آن خواهیم پرداخت)
- ۵- هرگز سوال تکراری از مشتری نپرسد. (مکتوب کردن مشاوره به شما کمک می‌کند که این کار غیرحرفه‌ای را انجام ندهید)
- ۶- از کنار سوالات مشتری به سادگی عبور نکند و هر سوال او را مهمترین سوال بداند.

ویژگی افراد موفق و حرفه‌ای که جزو ۱۰ درصد بالایی شرکت هستند :

- ۱- هرروز به طور متوسط به ۴ نفر جدید مشاوره بالغ می‌دهند (۳-۲۵-۳۰)
شامل ۳ مشاوره در روز ۱۵ مشاوره در هفته و ۶۰ مشاوره در ماه
- ۲- یک مشتری را حداقل ۶ بار پیگیری می‌کند. (۱- نمی‌شنود ۲- می‌شنود ولی نمی‌پذیرد ۳- می‌شنود و می‌پذیرد ۴- می‌پذیرد و کمی اعتماد می‌کند ۵- کاملاً می‌پذیرد که باید بخرد ۶- احساس می‌کند که اگر نخرد یک چیزی در زندگی‌اش کم دارد)
- ۳- مناسبت‌های مهم مشتریان‌شان را می‌دانند و به مشتریان خود خدمات پس از فروش می‌دهند. (مانند اهدای گل هنگام تحویل بیمه نامه یا کیک سالروز تولد یا سالگرد ازدواج مشتری)
- ۴- حداقل هر دو ماه یکبار به مشتریان خود سر زده و مشتریان‌شان را به دوست تبدیل می‌کنند. (افزایش اعتماد مشتری)
- ۵- همواره در حال یادگیری هستند و در تمام جلسات و همایش‌های شرکتشان حضور دارند.

مراحل اصلی یک مشاوره :

الف) رعایت پنج ضلعی فروش شامل (لبخندوانرژی، زبان بدن، ارتباطچشمی، لحن وآهنگ، ظاهر مناسب)

ب) ارتباط سازی

ج) مقدمه و ورود به مرحله نیازسنجی

۱- اپنینگ

Opening

ف) طرح سوالات هدفمند و نحوه پرسیدن سوالات

ب) مکتوب کردن اطلاعات دریافتی از مشتری

ج) خوب گوش دادن به صحبت‌های مشتری

۲- نیاز سنجی

الف) وارد شدن به مشاوره

ب) مدیریت بدنه مشاوره و استفاده مناسب از زمان

ج) ارائه و معرفی محصول (پوشش ها، خدمات، بازنشستگی و ...)

۳- بدنه مشاوره

الف) استفاده از مثال‌های متناسب با فروش

ب) بیان داستان‌های کوتاه و مرتبط

ج) هر کار خلاقانه‌ی دیگر در راستای فروش

۴- خلاقیت

الف) ارائه پاسخ‌های مرتبط مشاور ، نسبت به بهانه‌های مشتری

ب) متقاعد کردن مشتری در پاسخ‌های ارائه شده

ج) مدیریت کردن سوالات مشتری

۵- ختم فروش

فصل پنجم : مباحث برنامه ریزی استراتژیک

انسان باید در هر بعد از زندگی (درآمد ، ارتباطات ، خانواده ، زندگی ، کار ، سلامتی ، عاطفی و) برای خود برنامه داشته باشد. و این برنامه ریزی است که می تواند او را در تمامی مراحل کاری و زندگی به موفقیت برساند.

مراحل برنامه ریزی استراتژیک :

۱- رسالت سازمان، چشم انداز و مأموریت سازمان (فرهنگ سازی، هر ایرانی یک بیمه عمر و فروش تخصصی بیمه عمر و...)

۲- تجزیه و تحلیل محیط بیرونی سازمان :

فرصت ← ثروت

تهدید ← فرصت ← ثروت (انسان موفق)

فرصت های ما ← سطح توانایی ، بازار بکر ، احاطه ایمن و آکسایان

۳- تجزیه و تحلیل محیط درون سازمانی :

نقاط قوت ← تیم ورک ، آموزش و... که باعث قدرتمند شدن می شوند .

نقاط ضعف ← هر سازمانی بگوید کامل هست، شکست خواهد خورد، در شرکت ما نیز نقاط ضعف هست ولی باید برطرف شود.

۴- هدف گذاری : از نظر زمانی ۳ نوع هدف گذاری وجود دارد

۱. بلند مدت ← سه سال به بالا

۲. میان مدت ← یک تا سه سال

۳. کوتاه مدت ← زیر یکسال

توضیحات قسمت هدف گذاری :

کیفیت بالای هدفگرایی با موفقیت در ارتباط است.

پردرآمدترین افراد از قبل می دانند که درآمد روزانه ، هفتگی ، ماهانه و سالانه آن ها چقدر خواهد شد.

آن ها حتی می دانند با پولی که بدست می آورند چه خواهند کرد.

اگر هدف نداشته باشید و هدفتان دقیق نباشد گویی در هوای مه آلود تیراندازی می کنید.

کسی که نمی داند به کجا می خواهد برسد طبیعی است که احتمال بیراهه رفتنش زیاد است.

۴-۱) ویژگی های هدف :

۱- قابل دسترسی باشد. (کره ماه) ۲- قابل اندازه گیری باشد. (بول بزرگ) ۳- شفاف باشد. (دقیقا آنرا ببینید)

۴- برای دیگران مضر نباشد. ۵- زمان رسیدن به آن مشخص باشد. (مهر ماه) (خرش مراد محدر)

۲-۴) نحوه هدف گذاری :

- الف- هدف‌هایتان را مکتوب کنید. (احتمال رسیدن به آن را ۱۰۰٪ افزایش می‌دهد)
- ب- هدف‌های بزرگتر را به اهداف کوچکتر تقسیم کنید. (این موضوع باعث می‌شود انگیزه‌تان برای رسیدن به هدف بزرگتر، بیشتر شود)
- پ- فعالیت‌هایتان را دقیق‌تر مشخص کنید.
- برای مثال: چقدر درآمد می‌خواهم ← چقدر باید وصول کنم ← چقدر باید مشاوره بدهم ← هر ساعت چند مذاکره ← متوسط- میانگین
- ت- برای رسیدن به آن اشتیاق سوزان داشته باشید. (وقتی در موردش حرف می‌زنید شاد باشید)
- ث- برای رسیدن به آن متعهد باشید.
- ج- تصویرسازی کنید. (هر روز ده دقیقه آن را تصویرسازی کرده و به آن بیندیشید)
- چ- آماده بها دادن برای رسیدن به آن باشید (بها گاه مالی گاه جانی)
- هر عمل و حرکتی هزینه‌ای دارد که باید آن را پرداخت.

۵- تعیین استراتژی راهبرد (نقشه‌ای برای حرکت)

(وقتی هدف مشخص شد، باید راه و روش رسیدن به آن نیز تعیین شود)

۶- برنامه شخصی و عملی باشد

(نسبت به شرایط و ویژگی‌های خودتان که می‌توانید عمل کنید)

۷- اجرا

همه افراد مراحل ۱ تا ۶ را بلد هستند ولی در گام ۷ دچار مشکل می‌شوند. (انسان‌های موفق عامل هستند)

۸- کنترل

دو کانون کنترل : } ۱. درونی ← افراد موفق در این کار
} ۲. بیرونی

فصل ششم : مباحث بازار هدف

در جزوه مباحث فروش با چرخه فروش آشنا شدیم و دانستیم که برای موفقیت در فروش باید از این چرخه تبعیت کنیم. حال باید بدانیم که اصلی ترین بخش چرخه فروش که این چرخه را به چرخش و حرکت درمی آورد، سوخت مورد نیاز آن است.

سوخت چرخه فروش = بازار هدف

برا اینکه فروش اتفاق بیفتد، دو مورد اساسی لازم است : ۱- اعتبار ۲- اعتماد

حال انواع بازار هدف را با توجه به این دو مورد اساسی مورد بررسی قرار می دهیم.

انواع بازار هدف :

اعتماد وجود دارد	اعتبار وجود دارد	← ۱- بازار گرم	فرسوس راحت ولی محدود نامحدود و مختلط نامحدود و سخت
اعتماد وجود ندارد	اعتبار وجود دارد	← ۲- بازار نیمه گرم	
اعتماد وجود ندارد	اعتبار وجود ندارد	← ۳- بازار سرد	

با توجه به بررسی بالا قطعاً بهترین بازار می تواند بازار گرم باشد، ولی اینطور نیست! چون هر کدام از این بازارها ویژگی هایی دارند که با توجه به آن ویژگی ها ما می توانیم انتخاب کنیم که چه زمانی از چه بازار هدفی باید استفاده بکنیم.

ویژگی های انواع بازار هدف :

۱- فروش آسان است.	۲- محدود است.	← ۱- بازار گرم	← ۱- بازار گرم ← ۲- بازار نیمه گرم ← ۳- بازار سرد
۱- فروش آسان است.	۲- نامحدود است.	← ۲- بازار نیمه گرم	
۱- فروش سخت است.	۲- نامحدود است.	← ۳- بازار سرد	

پس با این توصیفات متوجه خواهیم شد که بهترین بازار هدف برای هر فرد، بازار نیمه گرم یا همان لیست ارجاعی یا لیست معرفی می باشد و هدف نهایی هر کارشناس فروشی باید رسیدن به این بازار باشد.

بهترین زمان استفاده از بازارهای هدف :

← برای شروع کار : ۸۰٪ استفاده از بازار گرم و ۲۰٪ استفاده از بازار نیمه گرم (لیست ارجاعی)

← برای ادامه کار : ۸۰٪ استفاده از بازار نیمه گرم (لیست ارجاعی) و ۲۰٪ استفاده از بازار سرد (بصورت مویرگی)

پس ما باید در شروع کار از افرادی که در لیست بازار گرم ما قرار دارند استفاده کرده و پس از اینکه توانستیم هر کدام از آنها را به مشتریان خود تبدیل کنیم، از ایشان درخواست معرفی کرده و لیست ارجاعی بگیریم و سپس این چرخه را ادامه دهیم و در صورتی که جهت مشاوره به یک مشتری معرفی شده، به محل مشاوره مراجعه کردیم و بنا به هر دلیلی مشتری مورد نظر در محل نبود، از زمان خود استفاده کرده و بصورت مویرگی در آن محل، مشاوره ای را انجام دهیم تا در زمان و هزینه هایمان نیز صرفه جویی کنیم و همچنین در مراجعه بعدی به مشتری معرفی شده خودمان، این مشتری بازار مویرگی را نیز پیگیری کنیم.