

بولتن خانواده بیمه آسماری نمایندگان

بولتن خانواده بیمه آسماری (نمایندگان) | شماره دوم | اردیبهشت و خرداد ۱۳۹۵



در این شماره:

موفقیتهای بی نظیر انتظارتان را می کشد...

چگونه از باز خرید بیمه عمر جلوگیری کنیم.

قانون جدید بیمه شخص ثالث، راهی نوین به سوی موفقیت.

قانون پانزده دقیقه را بشناسید؟

نماینده برتر خرداد ماه.

فروشنده حرفه ای کیست؟



اهداف بولتن

دوستان و همراهان عزیز

دومین شماره بولتن خانواده بیمه آسماری که اختصاص به نمایندگان عزیز این شرکت دارد، تقدیم حضورتان می‌گردد. در این شماره مطالب متنوع هر چند کوتاه از دنیای بیمه و روش و شیوه‌های متفاوت در این بازار رقابت برایتان جمع‌آوری نموده ایم که امیدوارم مورد توجه شما همکاران گرانقدر قرار گیرد.

هیات تحریریه



بولتن خانواده بیمه آسماری

شماره دوم | اردیبهشت و خرداد ۱۳۹۵

فهرست

- ۱ موفقیتی بی نظیر انتظارتان را می‌کشد...
- ۲ چگونه از باز خرید بیمه عمر جلوگیری کنیم.
- ۳ قانون جدید بیمه شخص ثالث، راهی نوین به سوی موفقیت.
- ۴ قانون پانزده دقیقه را بشناسید؟
- ۵ نماینده برتر خرداد ماه.
- ۶ فروشنده حرفه ای کیست؟



موفقیتی بی نظیر انتظار تان را می کشد...

شود. حفظ کردن این گونه جملات، درست مثل این است که پاسخ صد آزمودن فیزیک رو از برکنید بدون اینکه اصلاً بدونید چطور و چرا این جوابها حاصل شدند و سپس انتظار این را داشته باشید که در کنکور، قبول شوید!

بهترین روش مواجهه با بهانهها و اعتراضات مشتری، پی بردن به دلایل روانشناختی(نه) گفتن از سوی مردم در لحظه خرید!

به عبارت دیگر، برای موفقیت در کنکور فروشنده‌گی، به جای از برکردن پاسخ صد تست مختلف، کافی است ده فرمول روانشناسی اعتراض رو یاد بگیرید تا بتوانید هزاران تست مختلف رو همیشه به درستی پاسخ بدید...

در عصر حاضر علم جدیدی به نام بازاریابی عصبی شکل گرفته که به دلایل پشت پرده رفتارهای مختلف مشتریان امروزی از جمله «نه» گفتن می پردازد. امروزه به دلیل پیچیده شدن نیازها و خواسته‌های مردم و محدودیت منابع مالی، فروش نیازمند روش‌هایی پیچیده‌تر نسبت به پنج یا ده سال پیش است که بایستی از روش‌های قدیمی، طوطی‌وار و منسوخ که حاصل بی‌سوادی و عدم مطالعه و عدم به‌روز بودن رواج دهندگان این روش‌هاست، خداحافظی کنید.

**موفقیتی بی نظیر انتظار تان را می کشد...
تنها اگر حاضر به پرداخت بهای آن باشید!**

روباهی از شتری پرسید: عمق این رودخانه چقدر است؟ شتر جواب داد: تا زانو ولی وقتی روباه توی رودخانه پرید، آب از سرش هم گذشت. روباه همان‌طور که در آب‌دست و پا می‌زد و غرق می‌شد به شتر گفت: تو که گفتی تا زانو.

شتر جواب داد: بله، تا زانوی من، نه زانوی تو!!!

هنگامی که در کاری از کسی مشورت می‌گیریم باید شرایط طرف مقابل و خودمان را هم در نظر بگیریم. لزوماً در کارها هر تجربه‌ای که دیگران دارند ممکن است برای ما مناسب نباشد.

این امر در صنعت بیمه و به‌خصوص در حوزه آموزش فروشنده‌گی بیمه‌های عمر بسیار به چشم می‌خورد! برخی معتقدند شما برای موفقیت در اقناع و متقاعدسازی مشتری کافی است چند جمله مشخص رو در پاسخ به یک بهانه یا اعتراض مشتری حفظ کنید و در مواجهه با هر بهانه مشتری، یکی دوتا از اون جمله‌ها رو طوطی‌وار تکرار کرده و به خورد مشتری بدهید!

غافل از اینکه حتی اگر فرض رو بر این بگذاریم که اون جملات وقتی از دهان فردی که آن‌ها رو ابداع کرده گفته می‌شود، سبب از بین رفتن اعتراض و بهانه مشتری می‌شود و بازهم به این معنی نیست که اگر شما هم همان جملات رو تکرار کنید موفق به فروش خواهید شد...

جملات و کلمات شما باید متناسب با فن بیان و عقاید و تیپ شخصیتی شما باشد تا اثرگذار واقع

چگونه از بازخرید بیمه عمر جلوگیری کنیم؟



یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها و مشکلات نمایندگان و بازاریابان بیمه، بازخریدی بیمه‌نامه و قطع ارتباط پیش از موعد با خریداران بیمه‌نامه‌ها است.

البته این موضوع تنها مختص به فروشندگان بیمه در داخل ایران نیست بلکه در تمام دنیا همکاران ما با این موضوع دست‌به‌گریبان هستند و هرساله برای کمک به شبکه فروش کارگاه‌هایی در اجلاس‌های سالانه MDRT برگزار می‌شود و راهکارهایی در این زمینه به فروشندگان ارائه می‌شود.

بنابراین موضوع بازخریدی بیمه‌نامه در تمام شرکت‌ها و در همه کشورها اتفاق می‌افتد و برای حل این موضوع ابتدا باید دلایل آن را ریشه‌یابی کنیم:

- ۱- خریدار در هنگام خرید به‌درستی از طرف فروشنده نسبت به ارزش‌های محصول آگاهی پیدا نکرده است.
- ۲- فروشنده در هنگام فروش آگاهی و اطلاع کافی نسبت به محصول و ارزش‌های آن نداشته است.
- ۳- محصولی متناسب با شرایط و نیازهای مشتری به او ارائه نشده است.
- ۴- فروشنده بابت مطالب غیرواقعی قصد فریب و یا به طمع انداختن مشتری را داشته است.
- ۵- رفتار غیرحرفه‌ای رقبا باعث تصمیم مشتری مبنی بر بازخریدی بیمه‌نامه شده است.
- ۶- ایجاد تغییر در شرایط زندگی بیمه‌گذار مانند طلاق، فوت همسر.
- ۷- ایجاد تغییر در وضعیت شغلی و درآمدی.
- ۸- خرید کالا یا محصول دیگر که بابت خرید آن مجبور به پرداخت اقساط دیگری شده است.
- ۹- ایجاد شک و تردید در ذهن بیمه‌گذار از طرف خانواده و دوستان.
- ۱۰- از بین رفتن انگیزه‌ای که به خاطر آن اقدام به خرید بیمه‌نامه کرده است.

قانون جدید بیمه شخص ثالث، راهی نوین به سوی موفقیت



دچار بحران‌های عاطفی و مالی می‌شوند، در این میان نقش نمایندگان شرکت‌های بیمه بسیار پررنگ‌تر خواهد شد. آن‌ها که روزی اطمینان خاطر را با فروش بیمه‌نامه به بیمه‌گذاران خود عرضه داشته‌اند در این زمان می‌بایست کلیه شعارهای تبلیغاتی خود را در عمل به عرصه ظهور رسانند و از مشتریان خود نهایت حمایت‌های مادی و معنوی را به‌جا آورند.

در همین راستا بسیار مناسب است که نمایندگان به فکر باشند که علاوه بر بالا بردن کیفیت خدمات فروش خود، کیفیت خدمات پس از فروش را نیز که تاکنون حلقه مفقوده و کمتر توجه شده این صنعت است موردبازنگری قرار داده و سعی به ارتقای آن داشته باشند.

با تصویب قانون جدید بیمه شخص ثالث و برداشته شدن کلیه تخفیفات و حذف نرخ شکنی‌های موجود در بازار، این بار این فرصت به وجود آمده تا شرکت‌های بیمه در تکاپوی رقابتی خود جهت افزایش سهم از بازار نگاه عمیق‌تری به افزایش کیفیت خدمات پس از فروش خود داشته باشند تا پس از سال‌ها مشتریان نیز بتوانند دریافت خدمات باکیفیت را تجربه نمایند. امید است که ماحصل این قانون در صنعت بیمه به‌صورت بازی برد-برد منافی را برای هر دو طرف عرضه‌کننده و مصرف‌کننده داشته باشد.

پس از یک سانحه رانندگی چه شخص زیان‌دیده و چه شخص مقصر حادثه دارای شرایط روحی مطلوبی نیستند و بعضاً

نمایندگان عزیز بیمه آسماری شرکت بیمه آسماری در نظر دارد با اجرایی شدن قانون جدید بیمه شخص ثالث بتواند به‌خوبی حداکثر تلاش خود را جهت برآورده کردن نیازها و انتظارات مشتریان به کار ببندد و انتظارات بیمه‌گذاران در صورت مواجهه با حادثه برآورده نماید.

اینک با حذف تخفیفات و نرخ شکنی‌های نامعقول که بلای جان صنعت بوده و بعضاً اعضای آن را به ورطه نابودی کشاند و بسیاری از نمایندگان عدم موفقیتشان را انجام ندادن این‌گونه رفتارها می‌دانستند، وقت آن است که مشتریان تنها بر اساس کیفیت خدمات پس از فروش ارائه‌شده توسط بیمه آسماری خرید خود را انجام دهند که این مسئله مطمئناً در درازمدت اثرات مثبت خود را بر میزان پرتفوی شرکت خواهد گذاشت.

قانون پانزده دقیقه را بشناسید؟

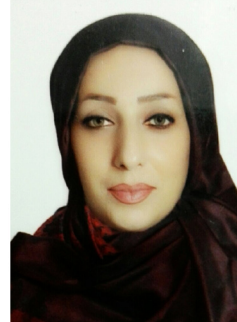
این قانون از قدرت تغییرات کوچک حرف می زند.

ساموئل اسمایلز، مولف کتاب اخلاق و اعتماد به نفس، بر این اعتقاد است که تکرار کارهای کوچک نه تنها شخصیت انسان رو میسازد بلکه شخصیت ملت ها رو تعیین میکند. شاید با خودتان بگویید: «چگونه یک ربع می تواند تاثیر بسزایی داشته باشد؟» پس بهتر است با هم بررسیش کنیم... - اگر تنها روزی فقط پانزده دقیقه را صرف خودسازی کنیم در پایان یک سال، تغییرات به شدت محسوسی و قابل محسوسی در زندگی هر فردی رقم میخورد.

- اگر فقط روزی پانزده دقیقه از کارهای بی اهمیتتان را کم کنید، ظرف چند سال موفقیت های بزرگی نصیبتان میشود.
- اگر فقط روزی پانزده دقیقه را به یادگیری زبان انگلیسی اختصاص دهید تاثیرش از هفته ای یک بار کلاس زبان رفتن خیلی بیشتر است.
- اگر فقط روزی پانزده دقیقه را به پیاده روی سریع اختصاص دهید، نتیجه ای به مراتب بهتر از هفته ای چند بار باشگاه ورزشی رفتن، میبینید.
- اگر فقط روزی پانزده دقیقه مطالعه داشته باشید یا به هر نحوی (مثلا بازی و ریاضی) را انجام دهید، سلول های خاکستری مغزتان را درگیر می کنید، به پیشرفت های عظیمی در یادگیری میرسید.
- اگر روزانه پانزده دقیقه را صرف برطرف کردن مشکل یک مشتری ناراضی کنید قطعاً آن فرد را تبدیل به یک مشتری وفادار و پایبند شرکت بیمه شما خواهد شد.
- قشنگی قانون پانزده دقیقه در این است که آنقدر کوتاه است که نمیتوانید آن را به بهانه اینکه وقت ندارید به تاخیر بندازید! جالبتر این است، کشور ژاپن امروزه موفقیتش رو مدیون این قانون می دانند...!
- نمایندگان عزیز و خوب بیمه آسماری از امروز قانون پانزده دقیقه را برای هر مشتری به کاربرد و تاثیر شگرف آن را بر میزان فروش خود احساس کنید.



نماینده برتر خرداد ماه



در ماه خرداد همکار محترممان سرکار خانم ملیحه کوشایی پور از شعبه کیش به‌عنوان نماینده ماه بیمه آسماری انتخاب شده‌اند، ضمن تبریک به ایشان امیدواریم شاهد موفقیت‌های بیشتر نامبرده در کار و زندگی باشیم به همین ترتیب مصاحبه‌ای با ایشان ترتیب داده‌ایم که در ذیل می‌خوانید.

قبل از هر سخنی نهایت شکرگذاری را از خداوند متعال را دارم که به بنده، موفقیتی عنایت فرموده است که بتوانم در مسیر رشد و تعالی زندگی‌م گام بردارم.

همچنین کمال تشکر و سپاس را از زحمت‌های فراوان جناب آقای پورمیری رئیس شعبه کیش را دارم که با صبر و شکیبایی سختی‌های راه را برای نمایندگان هموار نموده‌اند و مشوق اصلی اینجانب در امر فروش می‌باشند.

بنده از سال ۱۳۹۲ در بیمه آسماری شروع به فعالیت نموده‌ام و سعی کرده‌ام جهت رضایت مشتری و افزایش پرتفوی شرکت گام‌های استوار برداشته و با صداقت و اعتماد پیش بروم.

به نظر بنده، میزان موفقیت هر فرد بستگی به این دارد که تا چه حد می‌تواند همه نیروی خود را در یک مسیر مشخص به کار ببرد و بتواند برای آن کار وقت بگذارد. یکی از علت‌های موفقیت بنده علاقمندی و اشتیاق بسیاری است که تمام قوای خود را در جهت موفقیت برای کار مورد دلخواه خود همیشه به کار خواهم بست. شایان ذکر است که شکست بیش از موفقیت آموزنده است. کسی که هیچ‌گاه اشتباه نمی‌کند، هرگز به جایی نخواهد رسید و تعیین هدف و پایبندی به آن از رمز اصلی موفقیت می‌باشد. از علت‌های اصلی موفقیت اینجانب تعیین هدف و بازار هدف، مطالعه کتب بازاریابی و مهمتر از آن پیگیری و پشتکار پیوسته می‌باشد.

نهایتاً مراتب سپاس خود را از تلاش و زحمات ارزشمند و صادقانه مدیران و مسئولین محترم همچنین کارکنان و نمایندگان محترم بیمه آسماری تقدیم می‌دارم.



فروشنده حرفه‌ای کیست؟

تنها ۴ دقیقه برای جلب توجه و علاقه مشتری به خودتان زمان خواهید داشت:

برایان تریسی سخنران و مشاور حرفه‌ای است که یک کمپانی آموزش - مشاوره‌ای در کالیفرنیا تاسیس کرده است وی تقریباً ۲۵ ساله بود که فروشنده‌گی را آغاز کرد و در دنیای تجارت شروع به بالا رفتن از نردبان ترقی می‌کند و سال‌های متمادی با تلاش و ایده پردازی مستمر راه‌های پیشرفت خود را طی می‌کند که از وی به عنوان یک میلیونر خود ساخته یاد می‌شود.

برایان تریسی می‌گوید: «تأثیر روشی که برای جلب توجه مشتری استفاده می‌کنید باید معادل تأثیر پرتاب یک پاره آجر به شیشه دفتر کار مشتری باشد!!!». بدیهی است که همان مشتری که روبروی شما نشسته و حواس خود را تماماً به کامپیوتر، دسته چک، تلفن، ارباب رجوع، کاغذهای روی میز و هر چیز و هرکس دیگری به جز شما معطوف کرده، چنانچه پاره آجری به شیشه اتاقش برخورد کند، تمامی حواس و توجه خود را به آن حادثه عجیب خواهد داد.

اما آیا در عمل، چنین روشی با این سطح از تأثیرگذاری وجود خارجی دارد؟ پاسخ این است: «بله! وجود دارد». اما برای آموختن این روش ابتدا باید با ۳ ویژگی ذاتی انسان آشنا شوید...

در شماره بعد همراه ما باشید

اما این جا این سوال مطرح میشود که چگونه؟

اولین و مهم ترین گامی که یک فروشنده حرفه‌ای باید آن را بیاموزد اعتماد سازی، اطمینان و صداقت در گفتار است که باعث تأثیر مثبت در بیمه گذاری شود و از مهم ترین تاکتیک های فروش تلقی می شود. همچنین نماینده ای که محور گفت و گوی خود را حول مسائل و موضوعاتی که ارتباط مستقیم با شغل و زندگی مشتری داشته باشد با موفقیت بیش تری رو به رو می شود. در واقع می توان گفت: جلب توجه مشتری، زمینه مساعد برای جلب اعتماد مشتری در ادامه جلسه ملاقات را فراهم می آورد.

به تعبیر دیگر، می توان گفت که نمایندگان و فروشندگان آماتور در بیمه، استراتژی اصرار بر فروش بیمه عمر به مشتری را در پیش می گیرند؛ اما حرفه ای های این صنعت، استراتژی ایجاد رابطه مبتنی بر اعتماد با مشتری را در پیش می گیرند. تنها ۴ دقیقه برای جلب توجه و علاقه مشتری به خودتان زمان خواهید داشت

درواقع مشکل اینجاست که اغلب نمایندگان و فروشندگان نمی دانند که جلب توجه و اعتماد مشتری، سنگ بنای فروشنده‌گی است و اگر این سنگ، کج گذاشته شود این دیوار تا ثریا هم کج ساخته می شود!

امروزه یکی از مشکلات اصلی بازاریاب ها و فروشندگان بیمه های عمر این است که نمی دانند صحبت با مشتری خود را باید از کجا و چگونه آغاز و به کجا ختم کنند! درواقع، اغلب نماینده ها و فروشنده های بیمه، در ابتدای جلسه ملاقات خود با مشتری، کاملاً به صورت رندوم و اتفاقی، بحث را آغاز می کنند و تقریباً هرآنچه که بر سر زبان شان جاری می شود را به مشتری ارائه می کنند. سپس مستقیماً به سراغ ارائه توضیحات درباره بیمه عمر پیشنهادی خود می روند و در آخر، از مشتری می پرسند: نظرتان درباره خرید این بیمه نامه چیست؟! و مشتری نیز بلافاصله برای نجات خودش و پولش می گوید: «اجازه دهید در این باره فکر کنم. خودم بعداً با شما تماس خواهم گرفت!» و البته همه ما می دانیم که این تماس، هرگز برقرار نخواهد شد... ایراد کار کجاست؟!!

ایراد کار این است که این دسته از نمایندگان و فروشندگان بیمه آماتور، هیچ طرح و برنامه ای برای مدیریت ویزیت و جلسه ملاقات خودشان با مشتری ندارند! این درحالیست که نمایندگان و فروشندگان حرفه‌ای در بیمه، همگی صاحب یک طرح برای فروش می باشند.

بهتر است بگوییم در نظر فرد آماتور و فرد حرفه‌ای در دیدگاه اول شبیه به هم بنظر میرسند زیرا هر دو نماینده سعی در فروش دارند

آدرس شعب شرکت بیمه آسماری (سهامی خاص)

دفتر ارتباطی تهران:
آدرس: تهران، ونک، خیابان گاندی، خیابان سوم، شماره ۸، طبقه سوم
کد پستی: ۱۳۷۳۱-۱۵۱۷۶
تلفن: ۸۸۸۸۶۱۶۴-۲۶
فکس: ۸۸۸۸۶۴۸۷

دفتر مرکزی کیش:
آدرس: جزیره کیش، خیابان سنایی، مجتمع بانک ها، ساختمان امین (پرهام)
طبقه فوقانی بانک گردشگری، طبقه اول، واحد ۲
کد پستی: ۷۹۴۱۷-۷۵۱۳۹
تلفن: ۳-۴۴۲۱۴۹۱-۰۷۶۴
فکس: ۰۷۶۴-۴۴۲۱۴۹۰
آقای مهرزاد پورمیری ۰۹۱۲-۳۷۶۶۸۵۰

شعبه قشم:
آدرس: جزیره قشم، بلوار امام قلی خان، سایت نخل زرین، خیابان پیام
روبروی برج های دوقلوی آپادانا
کد پستی: ۱۴۸۹۸-۷۹۵۱۶
تلفن: ۵-۵۲۴۷۲۷۴-۰۷۶۳
فکس: ۰۷۶۳-۵۲۴۷۰۷۳
آقای سجاد حسینی ۰۹۱۱-۸۰۸۹۰۰۶

شعبه اروند:
آدرس: خرمشهر، کوی آریا، نبش خیابان هرمز، پلاک ۳۳
تلفن: ۲-۵۳۵۳۳۵۹۱-۰۶۱
فکس: ۰۶۱-۵۳۵۳۶۳۵۷
آقای فاضل شنیط ۰۹۱۶-۶۳۴۴۵۶۱

شعبه ساری:
آدرس: مازندران، ساری، بلوار پاسداران، روبروی بیمارستان بوعلی سینا
ساختمان کلانتری، طبقه اول
کد پستی: ۴۴۷۶۴-۴۸۱۴۹
تلفن: ۱۱-۳۳۴۹۳۱۰
فکس: ۰۱۱-۳۳۳۴۷۱۸۳
آقای نعیم رضایی ۰۹۱۱-۱۲۸۱۳۵۴

شعبه بوشهر:
آدرس: بوشهر، بلوار طالقانی، بین سه راهی گمرک و چهارراه شیلات
جنب ساختمان دنا، ساختمان ناصر، طبقه ۲، واحد ۳
کد پستی: ۹۳۶۱۸-۷۵۱۴۶
تلفن: ۰۷۷-۳۳۳۲۳۹۶۸ و ۰۷۷-۳۳۳۳۷۶۱۲
امید کرار ۰۹۱۷-۳۷۳۸۹۶۷
فکس: ۰۷۷-۳۳۳۳۷۶۱۳

شعبه انزلی:
آدرس: منطقه آزاد انزلی، مجتمع تجاری کاسپین، غرفه ۲۳۹ و ۲۴۰
کد پستی: ۵۱۱۳۴-۴۳۱۳۱
تلفن: ۲-۱۲۱-۴۴۴۵۰-۰۱۳
فکس: ۰۱۳-۴۴۴۵۰۱۲۳
آقای سعید حسینی ۰۹۳۸-۶۹۱۸۴۵۲

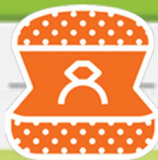
همین الان هم
هزینه ها بالاست

با گذشت زمان هزینه های
آتی نیز بیشتر می شود.



هزینه های
تحصیل

برای تهیه مسکن نیازمند
پس انداز قابل توجهی
هستیم



با گسترش خانواده
مسئولیت ها نیز
بیشتر می شود

با افزایش سن احتمال ابتلا
به بیماری افزایش می یابد

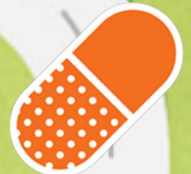
حادثه خبر نمی کند



آیا همیشه کنارشان هستیم؟

آرزوی هر خانواده ای زندگی
بهتر برای فرزندانش است

مخارج دوران بازنشستگی
بسیار بیشتر است



از هم اکنون به فکر
آینده باشیم

رفاه فرزندانمان با پس انداز
امروز ما انجام می شود



بیمه آسماری

Asmari Insurance



بیمه نفت و انرژی
Oil and Energy insurance



بیمه مسئولیت
Liability insurance



بیمه آتش سوزی
Fire insurance



بیمه چتر مراقب
Accident insurance



بیمه اتومبیل
Car insurance



بیمه باربری
Cargo insurance



بیمه مسافرت
Travel insurance



بیمه مهندسی
Engineering insurance



بیمه درمان
Medical insurance



بیمه دندانپزشکی
Dental insurance



بیمه عمر
Life Insurance



بیمه مازاد هزینه درمان
Health and Compensation Insurance

