
مدیریت فروش در صنعت بیمه

(اصولی علمی برای ممتاز شدن شرکت‌های بیمه)

دکتر محمد ایدی

عضو هیأت علمی دانشگاه ایلام

ارغوان به‌زادی

دل‌آرام کودرزی



انتشارات نارون دانش

سرشناسه	: ایدی، محمد، ۱۳۵۶ -
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت فروش در صنعت بیمه (اصولی علمی برای ممتاز شدن شرکتهای بیمه) /مؤلفین محمد ایدی، ارغوان بهزادی، دلارام گودرزی.
مشخصات نشر	: تهران: نارون دانش، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۳۱۶ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۲۷۶-۳۷۹-۴
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: بیمه -- بازاریابی Insurance -- Marketing فروشندهگی -- بیمه -- ایران Selling -- Insurance -- Iran
شناسه افزوده	: بهزادی، ارغوان، ۱۳۷۶ -
شناسه افزوده	: خواجه گودرزی، دلارام، ۱۳۶۸ -
رده بندی کنگره	: HG۸۰۹۳
رده بندی دیویی	: ۳۶۸/۰۰۶۸۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۵۴۲۱۸۷
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیپا

مدیریت فروش در صنعت بیمه (اصولی علمی برای ممتاز شدن شرکت های بیمه)

مؤلفین: دکتر محمد ایدی، ارغوان بهزادی، دلارام گودرزی

ناشر: نارون دانش

صفحه آرای: سجاد حاتمی

طراح جلد: الویرا صیامی

نوبت چاپ اول: اول ۱۴۰۰

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

قیمت: ۶۵،۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۷۶-۳۷۹-۴

آدرس انتشارات: میدان انقلاب اسلامی، خیابان کارگر شمالی، خیابان نصرت شرقی، پلاک ۷۲، واحد یک

شماره تماس: ۰۹۲۲۴۰۱۳۷۰۴ و ۰۲۱۶۶۹۳۲۲۴۵

آدرس الکترونیکی: narvanpub@gmail.com

آدرس سایت: www.narvanpub.com

پیشگفتار

دنیای امروز دنیای، دنیای تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد است. حال و هوای امروز تجارت نشان از جهانی شدن آن دارد فرایندی که منجر به حضور و رقابت تنگاتنگ ظرفیت های مختلف تجاری شده است. آنچه به یقین می توان گفت این است که چنانچه کشوری به هر علت نتواند به این موج شتابان فراگیر بپیوندد در آینده ای نچندان دور، در صحنه ی رقابت های بین المللی به حاسیه رانده می شود و بسیاری از فرصت های کسب و کار را به سود دیگران از دست می دهد.

در این شرایط همپای تجارت عرصه ی فروشندگی نیز به عنوان زیر مجموعه ی تجارت چه به صورت کلی در نظر گرفته شود یا جزئی - دستخوش تغییر است. هر فروشنده ای باید تصمیم بگیرد که در ارتباط با این تغییر کجا قرار بگیرد.

از گذشته تا حال فروشندگان قلبی در کمین هستند تا با فریب مشتریان را وادار به خرید محصول یا خدمات کنند و چنین به نظر می رسد که وظیفه ی یک فروشنده این است که آنقدر باهوش و زیرک باشد که مردم را وادار به آنچه نمی خواهند - یعنی خریدن - کنند.

بازار پر رقابت امروزی کمپانی ها را بر آن داشته است که با موضوع فروش بطور جدی برخورد کنند و فقط از فروشندگان حرفه ای و خبره برای فروش کالاهای خود استفاده نمایند.

مشتریان امروزی دیگر فروشندگان چر حرف و افاده ای را که فقط به فکر منافع مادی و زودرس خود هستند را تحمل نمی کنند. فروشنده ی امروزی باید در تماس نزدیک با مشتری بوده و نقش راهنما و مشاور او را داشته باشد.

فروش یکی از عوامل زیرمجموعه بازاریابی است، به عبارتی فروش انتهائی ترین عملیات بازاریابی در یک معامله است ولی در عین حال شروع یک رابطه بلندمدت با مشتریان

است. در شکل‌گیری این رابطه بلندمدت، به‌نحوی که منجر به پیوند دائمی با مشتریان بشود مهندسی تمامی عملیات (اعم از موفق و ناموفق) ضروری است. فروشندگی حرفه‌ای است پیچیده و قابل تامل. موفقیت در این حرفه در گروی برخورداری از مهارت فنی و تخصصی و مهارت برقراری ارتباط و تعامل با دیگران می‌باشد.

برخلاف تفکرات رایج، فروشندگی، مجبور ساختن مشتری به خرید نیست. فروشنده حلقه ارتباطی زنجیره سازمان با مشتری است. فروشنده کسی است که نیاز مشتری را درک نموده، به منظور انتخاب صحیح، مشتری را صادقانه راهنمایی نماید و سرانجام قادر باشد توافق و اعتماد مشتری را برای خرید، جلب نماید.

در کتاب مدیریت فروش مجموعه‌ای از ایده‌ها، روش‌ها، اصول و تکنیک‌های کلیدی را می‌آموزید که باعث بهتر شدن نیروی فروش، افزایش فروش و هماهنگی بیشتر فروشنده‌های شما می‌شود. مدیر فروش برتر می‌تواند ترکیبی از شخصیت‌های مختلف را به یک تیم فروش موثر تبدیل کند که هر ماه به نتایج قابل پیش‌بینی و ثابت دست یابند. به‌کارگیری دائم اصول این کتاب به مدیران فروش کمک می‌کند تا با اجرای آن‌ها به نتایج فروش بهتری دست یابند.

کتاب حاضر، کتابی ضروری برای هر کسی است که می‌خواهد در زمینه فروش بیمه فعالیت کند. ایده‌های فوق‌العاده این کتاب به هر فردی کمک می‌کند تا فروشش را افزایش دهد. مفاهیم کاربردی این کتاب بسیار ساده، کاربردی و قابل‌استفاده برای فروشنده‌گان بیمه در هر سطحی است، به‌گونه‌ای که هر فردی که این کتاب را مطالعه کند و راهکارهای اساسی آن را به کار ببندد، قطعاً پیشرفت و رشد شایانی در فروش خود خواهد داشت. نویسنده در این کتاب درباره تکنیک‌ها، رازها و راهکارهای اساسی فروش و چگونگی استفاده و به‌کارگیری آن‌ها توضیح داده است.

محمد ایدی - ارغوان بهزادی

بهار ۱۴۰۰



فصل اول: تغییرات شکل گرفته در دنیای فروش

۲۱	مقدمه
۲۱	فروش در گذشته
۲۵	مفهوم فروش
۲۶	مفهوم بازاریابی
۲۷	
۲۷	خط مشی بازاریابی مؤسسات خدماتی
۲۸	مدیریت فروش
۲۹	مشتری چیست؟
۳۰	طبقه بندی مشتریان

فصل دوم: کلیات صنعت بیمه

۳۵	مقدمه
۳۵	مروری اجمالی بر صنعت بیمه
۳۸	صنعت بیمه
۳۹	چرا بیمه؟
۴۳	صنعت بیمه در جهان
۴۴	صنعت بیمه در ایران
۴۵	اولین استفاده از لغت بیمه در ایران
۴۵	اولین تشکیلات بیمه در ایران
۴۶	شرکت سهامی بیمه ایران
۴۶	شروع فعالیت شرکت های بیمه خصوصی در ایران
۴۶	شرکت های بیمه فعال در ایران
۴۸	تأسیس بیمه مرکزی ایران و نظارت بر شرکت های بیمه و کنترل آنها

۴۸	طبقه بندی خدمات بیمه
۴۸	محصولات بیمه‌ای موجود در بازار ایران
۴۹	بیمه فردی
۴۹	بیمه عمر و مستمری
۵۱	بیمه درمان
۵۱	بیمه حوادث
۵۲	بیمه مسافرتی آکسا (حوادث خارج از کشور)
۵۳	بیمه خانوار
۵۳	بیمه منزل
۵۳	بیمه اتومبیل
۵۴	بیمه کسب و کار
۵۴	بیمه اموال
۵۴	بیمه مسئولیت
۵۵	بیمه دیگ‌های بخار و ماشین آلات
۵۵	بیمه حمل و نقل کالا در خشکی
۵۵	بیمه اعتبار
۵۵	بیمه بزهکاری
۵۵	بیمه شکست شیشه
۵۶	بیمه محصولات کشاورزی
۵۶	بیمه مزایای کارکنان
۵۷	بیمه عمر گروهی
۵۷	بیمه غرامت کارکنان
۵۷	بیمه بیکاری
۵۸	انواع محصولات بیمه‌ای رایج در کشورهای دیگر
۵۸	بیمه‌های اشخاص (عمر، حوادث و درمان)
۵۸	بیمه‌های اموال
۵۹	بیمه‌های مسئولیت
۶۰	سایر بیمه ها
۶۲	انواع شرکت‌های بیمه
۶۲	طبقه بندی شرکت‌های بیمه از نظر نوع فعالیت
۶۲	طبقه بندی شرکت‌های بیمه از نظر وضعیت حقوقی
۶۳	اتحادیه‌های لویدز
۶۳	شرکت‌های بیمه اختصاصی

۶۴		کانال‌های توزیع خدمات بیمه ای
۶۴		نمایندگی بیمه
۶۵		کارگزار بیمه
۶۶		بیمه گران مستقیم

فصل سوم: مروری بر بازاریابی و فروش از دیدگاه اسلام

۶۹		مقدمه
۷۰		تعریف بازاریابی
۷۰		بازاریابی اسلامی
۷۲		مشتریان
۷۳		رقبا
۷۳		تأمین کنندگان
۷۳		جوامع (دیگر ذی نفعان)
۷۴		واسطه ها
۷۴		سیستم‌های اطلاعات بازاریابی
۷۵		برنامه ریزی بازاریابی
۷۶		محصول
۷۶		قیمت
۷۷		توزیع
۷۷		ترفع
۷۷		سیستم کنترل و نظارت
۷۹		تفاوت بازاریابی جدید و بازاریابی اسلامی
۷۹		ویژگیهای بازار اسلامی
۸۰		آزادی ورود به بازار و خروج از آن
۸۰		تبادل صحیح و لازم اطلاعات
۸۰		منع انحصار خرید یا فروش
۸۰		محدودیت تبانی و سازش
۸۱		سود محدود
۸۱		اخلاقی بودن بازار
۸۱		رقابت و تعاون
۸۲		عوامل کنترل بازار
۸۲		محدودیت‌های اخلاقی

۸۲.....	نظارت و دخالت دولت.....
۸۳.....	مکانیسم تعیین قیمت.....
۸۳.....	راهحل رفع موانع در بازاریابی بیمه.....

فصل چهارم: مبانی ارتباطات

۸۷.....	مقدمه.....
۸۹.....	مدیریت ارتباط با مشتری.....
۹۰.....	تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتریان.....
۹۳.....	معیارهای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتریان.....
۹۵.....	نقاط تماس؛ دریچه ارتباط با مشتری.....
۹۵.....	کانال های ارتباطی با مشتری.....
۹۶.....	سفر مشتری در صنعت بیمه.....
۹۶.....	مدیریت ادعای خسارت مشتری.....
۹۸.....	مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های بیمه.....
۱۰۰.....	تأثیر شبکه اجتماعی بر ارتباطات مشتری.....
۱۰۱.....	مدیریت شبکه اجتماعی.....
۱۰۲.....	انگیزه فردی استفاده از شبکه اجتماعی.....
۱۰۲.....	انگیزه سازمانی استفاده از شبکه اجتماعی.....
۱۰۳.....	مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری.....
۱۰۵.....	ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت رابطه.....
۱۰۶.....	مشتری مداری در صنعت بیمه.....
۱۰۷.....	مهارت های نیروی فروش و مشتری مداری.....
۱۰۹.....	عملکرد نیروی فروش و رفتار مشتری.....

فصل پنجم: مدیریت توسعه و آموزش فروشندگان

۱۱۳.....	مقدمه.....
۱۱۳.....	تعریف آموزش.....
۱۱۴.....	فرآیند آموزش.....
۱۱۴.....	۱-نیازسنجی آموزشی.....
۱۱۵.....	۲-تعیین اهداف آموزشی.....
۱۱۶.....	۳-انتخاب روش آموزشی.....
۱۱۶.....	۴-برنامه ریزی دوره آموزشی.....

۱۱۷	۵- اجرای دوره آموزشی
۱۱۷	۶- ارزیابی دوره آموزشی
۱۱۷	مزایای آموزش
۱۱۷	الف) برای سازمان
۱۱۸	ب) برای افراد
۱۱۸	ج) برای مدیریت منابع انسانی در محور روابط با افراد، گروه‌ها و سیاست‌های سازمانی
۱۱۹	مزایای آموزش
۱۱۹	توسعه مهارت
۱۲۰	اجزای یک برنامه آموزشی
۱۲۱	روش‌ها
۱۲۱	سخنرانی
۱۲۱	فیلم‌ها
۱۲۱	ایفای نقش
۱۲۱	مطالعات موردی
۱۲۲	آموزش در میدان
۱۲۲	آموزش الکترونیک
۱۲۳	ارزیابی دوره‌های آموزشی
۱۲۴	آموزش کارکنان بخش فروش
۱۲۴	آموزش فروشندگان جدید و بی تجربه
۱۲۵	آموزش فروشندگان با تجربه
۱۲۵	آموزش مدیران فروش
۱۲۶	اصول یادگیری
۱۲۷	مزایای آموزش فروشندگان

فصل ششم: مروری بر وظیفه فروش شخصی

۱۳۱	مقدمه
۱۳۲	آموزش فروشندگان
۱۳۳	فروش شخصی
۱۳۴	فروشندگی شخصی
۱۳۴	نقش فروشنده
۱۳۵	نقش و اهمیت فروشندگان در شرکت‌های بیمه
۱۳۶	فرآیند فروشندگی شخصی

۱۴۶		مراحل فروش حضوری خدمات بیمه
۱۴۶		مشتری یابی
۱۴۸		برنامه ریزی فروش
۱۴۹		تکنیک‌های نزدیک شدن به مشتری
۱۵۰		ارائه محصول یا خدمت
۱۵۰		تحت کنترل درآوردن اعتراض‌ها
۱۵۱		نهایی کردن فروش
۱۵۲		پیگیری فروش
۱۵۴		اعتبار فروشنده
۱۵۴		ویژگی‌های شغل فروشندگی حضوری
۱۵۵		فروشندگی شخصی و مدیریت ارتباط با مشتری

فصل هفتم: ارزیابی عملکرد اداره فروش

۱۵۹		مقدمه
۱۶۰		ارزیابی عملکرد
۱۶۱		عوامل موثر بر ارزیابی
۱۶۲		مراحل ارزیابی
۱۶۴		دلایل مخالفت اغلب سازمان‌ها با ارزیابی عملکرد
۱۶۴		میانگین زمانی ارزیابی عملکرد
۱۶۵		معیارهای ارزیابی عملکرد
۱۶۵		روش‌های مختلف ارزیابی عملکرد
۱۶۶		روش امتیازبندی
۱۶۶		روش رتبه بندی مستقیم
۱۶۶		هدف نهایی از ارزیابی عملکرد
۱۶۷		ارزیابی عملکرد توسط چه کسانی و در چه مکانی قابل اجرا می‌باشد؟
۱۶۸		ارزیابی عملکرد مؤسسات بیمه
۱۶۸		ارزیابی متوازن
۱۷۰		ارزیابی عملکرد نمایندگی‌های فروش
۱۷۰		عملکرد بازاریابی
۱۷۱		مدل طراحی نظام ارزیابی عملکرد کارکنان
۱۷۳		ارزیابی بیمه
۱۷۴		ارزش دوره عمر مشتری

۱۷۵.....	مشتری گرایی.....
۱۷۵.....	ویژگی های نقش.....
۱۷۶.....	درجه انطباق پذیری.....

فصل هشتم: استراتژی های سازمان و نقش فروش در بیمه

۱۷۹.....	مقدمه.....
۱۷۹.....	فرآیند مدیریت بازاریابی.....
۱۸۰.....	ترکیب عناصر بازاریابی.....
۱۸۵.....	بازاریابی بیمه.....
۱۸۷.....	بازاریابی در شرکت های بیمه.....
۱۸۸.....	خط مشی بازاریابی مؤسسات خدماتی.....
۱۹۰.....	اجزاء بازاریابی بیمه و مراحل آن.....
۱۹۱.....	پنج مرحله فروش.....
۲۰۳.....	تکنیک های موثر در مشاوره و مذاکره.....
۲۱۳.....	پاسخ به سوالات احتمالی مشتری و قطعی کردن فروش.....
۲۲۲.....	استراتژی های بازاریابی در صنعت بیمه.....
۲۲۲.....	گام های استراتژیک در بازاریابی خدمات بیمه.....
۲۲۳.....	گام اول: شناخت بیمه گذاران.....
۲۲۳.....	نیازها.....
۲۲۴.....	عوامل فیزیکی.....
۲۲۴.....	عوامل روانی.....
۲۲۴.....	تصویر ذهنی از شرکت بیمه.....
۲۲۵.....	ادراکات و انتظارات مشتریان.....
۲۲۵.....	تقسیم بندی بیمه گذاران و انتخاب بازار هدف.....
۲۲۶.....	گام دوم: ارزش آفرینی برای بیمه گذار.....
۲۲۶.....	مفهوم ارزش.....
۲۲۶.....	بهبود منافع.....
۲۲۶.....	گسترش مزایای جنبی بیمه.....
۲۲۷.....	ارائه منافع معنوی.....
۲۲۷.....	هزینه ها.....
۲۲۸.....	کاهش حق بیمه.....
۲۲۸.....	گام سوم: مدیریت شکایات های بیمه گذاران.....

۲۲۹	گام چهارم: سنجش رضایت بیمه گذاران
۲۲۹	گام پنجم: وفادار نمودن بیمه گذاران
۲۳۰	روش بهبود تصویر ذهنی شرکت در جامعه
۲۳۰	شناخت بیمه گذاران
۲۳۰	اعطای جوایز و تشویق بیمه گذاران
۲۳۱	مشارکت دادن بیمه گذاران
۲۳۱	انتخاب روش مناسب
۲۳۲	گام ششم: کارکنان و اهمیت خدمت به بیمه گذاران
۲۳۲	نوع خدمات و نیازهای متفاوت
۲۳۳	گام هفتم: طراحی ساختار مشتری مدار و تحقیقات بازاریابی
۲۳۳	تبلیغات در بیمه
۲۳۴	تکنیک ها و اهرم های موثر در بازاریابی و فروش صنعت بیمه
۲۳۵	فروش موفق به چه عواملی بستگی دارد؟
۲۳۸	فروش آنلاین و راهکارها

فصل نهم: مدیریت ایجاد انگیزه در فروشندگان برای دستیابی به عملکرد بهتر و طراحی نظام حقوق و دستمزد آنها

۲۴۵	مقدمه
۲۴۶	رابطه بین رضایت کارکنان و رضایت مشتری
۲۴۸	انگیزش
۲۴۹	تئوری های انگیزشی
۲۴۹	سلسله مراتب نیازهای مازلو
۲۵۰	هرزبرگ
۲۵۰	تئوری انتظار ویروم
۲۵۱	تئوری نابرابری آدامز
۲۵۲	تئوری مدیریت فروش لیکرت
۲۵۳	مدل انگیزش نیروی فروش چرچیل، فورد و واکر
۲۵۳	انگیزش در عمل
۲۵۴	انگیزه های مالی
۲۵۴	تعیین اهداف یا سهمیه های فروش
۲۵۴	ملاقات های میان مدیران و فروشندگان
۲۵۵	ارتقاء شغلی

۲۵۶	رقابت‌های فروش
۲۵۶	نظریه X و نظریه Y
۲۵۷	نظریه تقویت و اصلاح رفتار
۲۵۷	نظریه انتظار
۲۵۸	رهبری
۲۵۹	حقوق و دستمزد
۲۶۰	نظریه دستمزد بر اساس بهره‌وری
۲۶۱	سیستم پاداش
۲۶۱	انواع پاداش
۲۶۲	اهمیت
۲۶۲	انعطاف
۲۶۲	آشکاری
۲۶۲	فراوانی (دفعات)
۲۶۲	توزیع متصفانه
۲۶۳	هزینه مناسب
۲۶۳	نقش سازمان در رضایتمندی کارکنان و مشتری‌ها
۲۶۶	ویژگی‌های سیستم حقوق، دستمزد و مزایا
۲۶۶	تاثیر حقوق، دستمزد و پاداش بر عملکرد و انگیزه نیروی انسانی

فصل دهم: پیش‌بینی فروش

۲۶۹	مقدمه
۲۷۰	اهمیت و تعریف پیش‌بینی فروش
۲۷۱	برنامه ریزی
۲۷۱	تخمین اندازه و سهم بازار
۲۷۱	انواع پیش‌بینی‌ها
۲۷۲	روش‌های پیش‌بینی فروش
۲۷۲	روش‌های کیفی پیش‌بینی فروش
۲۷۶	روش‌های کمی پیش‌بینی فروش
۲۸۰	روشهای کیفی
۲۸۰	مسائل مربوط به پیش‌بینی
۲۸۰	کاهش دادن اشتباه‌های پیش‌بینی
۲۸۰	ایجاد روش پیش‌بینی قابل اعتماد

محول کردن مسئولیت‌های پیش بینی ۲۸۱

فصل یازدهم: جستجو برای پیدا کردن کاندیدهای مناسب برای شغل فروشندگی و گزینش آنها

مقدمه	۲۸۵
اهمیت گزینش	۲۸۵
به طور کلی پاسخ سؤالات فوق در سه زمینه: کارمندیابی، انتخاب و انتصاب مورد بحث قرار می‌گیرد.	
.....	۲۸۶
الف) کارمندیابی	۲۸۶
منابع تأمین نیروی انسانی	۲۸۶
۱- منابع داخلی تأمین نیروی انسانی	۲۸۶
مزایای تأمین نیروی انسانی از منابع داخلی سازمان	۲۸۷
۲- منابع خارجی تأمین نیروی انسانی	۲۸۷
طرق کارمندیابی از منابع خارج سازمان:	۲۸۷
ب) گزینش (انتخاب):	۲۸۸
ج) انتصاب:	۲۸۸
فروشندگان مناسب چه ویژگی هایی دارند؟	۲۸۹
وضع ظاهری	۲۸۹
لباس فروشندگان	۲۸۹
آراستگی ظاهری و بهداشت فردی فروشندگان	۲۸۹
صدا و عادات مکالمه فروشندگان	۲۹۰
روش‌ها و اخلاق شخصی فروشندگان	۲۹۰
خودداری فروشندگان از استعمال دخانیات	۲۹۱
شناخت بعضی عوامل مفید شخصیتی فروشندگان	۲۹۱
بعضی از رفتارهای افراد موفق در فروش	۲۹۴
اخلاق حرفه‌ای کارکنان شرکت بیمه	۲۹۵

فصل دوازدهم: رهبری فروشندگان و مدیریت و نظارت بر کار آنها

مقدمه	۳۰۱
تعریف رهبری	۳۰۱
تمایز رهبری و مدیریت	۳۰۲
خصوصیات و صفات ویژه رهبری	۳۰۴
نقش رهبری	۳۰۴