



تهیه و تنظیم: بهزاد بهمنیار

مدرس پژوهشکده بیمه

 ۰۹۱۲۸۳۴۷۱۱۰

 behzadbahmanyar

 behzadbahmanyar.com

چهار نکته منحصراً به فرد در بالا رفتن فروش

۱- پیشنهاد حق بیمه

پیشنهاد حق بیمه یکی از مهمترین چالش‌های فروشندگان در هنگام ارائه پیشنهاد حق بیمه است و این مشکل زمانی به اوج خود می‌رسد که مشتری از فروشنده برای تعیین حق بیمه سؤال می‌کند. اغلب فروشندگان در جواب این سؤال هیچ پاسخ مناسبی ارائه نمی‌دهند و بر اساس حدس و گمان یا فروش‌های گذشته پاسخ می‌دهند. حال چنانچه این پیشنهاد مناسب با سطح درآمد مشتری نباشد، بعد از مدتی شاهد بازخرید یا فسخ بیمه‌نامه خواهید بود و چنانچه پیشنهاد شما بسیار کمتر از سطح درآمد و توان اقتصادی مشتری باشد، شما یک فروش غیرحرفه‌ای و کمیتی انجام داده‌اید. در هر دو صورت، شما باعث ایجاد نارضایتی مشتری در آینده شده‌اید.

چگونه پیشنهاد حق بیمه مناسب به مشتری ارائه نماییم

از نظر علم اقتصاد، انسان‌ها به دو دسته تقسیم می‌شوند: انسان‌های اقتصادی و انسان‌های غیراقتصادی. جالب است که شاخص اصلی این تمایز نیز استفاده از پول است. انسان‌های



اقتصادی هنگام خرج کردن و پس انداز کردن عاقلانه رفتار می‌کنند. آنها برای روز مبادا و بازنشستگی پول کنار می‌گذارند. پول خود را به شیوه‌ای سرمایه‌گذاری می‌کنند که گویی درس اقتصاد و بازرگانی خوانده‌اند. انسان‌های اقتصادی اقساط وام‌ها، خریدهای اعتباری و همچنین قبوض آب و برق و تلفن را بموقع پرداخت می‌نمایند.

برخی از اقتصاددانان بر این باورند که درآمد دوران بازنشستگی باید با اعمال یک ضریب متغیر افزایشی نسبت به درآمد دوران فعالیت در نظر گرفته شود. معنی این تئوری این است که درآمد یک فرد بازنشسته باید از درآمد یک فرد شاغل بیشتر باشد. دلایل آن هم افزایش هزینه‌های فرد بازنشسته در هنگام بازنشستگی است. این هزینه‌ها

شامل: هزینه‌های پزشکی به دلیل افزایش سن، هزینه‌های مسافرت به دلیل داشتن اوقات فراغت در این دوران و همچنین هزینه‌های فرزندان و خانواده آنها می‌باشد. افراد بر اساس سطح درآمد و نوع نگرش خود به زندگی استراتژی‌های مختلفی را برای آینده خود ترسیم می‌کنند و معمولاً گزینه‌هایی که پیش رو دارند را سبک و سنگین می‌کنند و یکی از آنها را انتخاب می‌نمایند. اما هنگامی که فردی متخصص در انتخاب این راه کنارشان باشد، نتیجه‌گیری کوتاه و ساده می‌شود.



بیمه عمر و سرمایه‌گذاری دارای دو جاذبه کلی برای مشتریان است. یکی سرمایه-

گذاری و استفاده از مزیت‌های بازخرید و بازنشستگی و دیگری استفاده از پوشش‌های

تکمیلی و سرمایه فوت. با توجه به هر آنچه در فصل اول و در گام دوم توضیح داده شد، شما می‌توانید به راحتی جاذبه اصلی این بیمه‌نامه را برای مشتری کشف نمایید. اکنون بعد از تکمیل قسمت درآمد توسط مشتری، پیشنهاد حق بیمه ارائه می‌گردد.



چنانچه هدف مشتری از خرید بیمه‌نامه سرمایه‌گذاری و استفاده از پول حاصل از این سرمایه‌گذاری در دوران بازنشستگی باشد، بهتر است قبل از هر پیشنهادی، سه سؤال زیر پرسیده شوند. پرسیدن این سؤالات می‌تواند کمک زیادی برای ایجاد انگیزه جهت قبول پیشنهاد حق بیمه توسط مشتری باشد.

- چه کسی مبلغ حق بیمه را انتخاب می‌کند؟

- چه کسی این حق بیمه را می‌پردازد؟

- چه کسی در نهایت از این پرداخت‌ها سود می‌برد؟

در ادامه به مشتری متذکر شوید که بدون شک، همهٔ جواب‌ها به یک نفر ختم می‌شود؛

خود شما. این شما هستید که در نهایت از این سرمایه‌گذاری منتفع می‌شوید. بنابراین،

اکنون قصد دارید چند درصد از درآمدها را صرف این سرمایه‌گذاری سودآور کنید؟

اگر پوشش‌های تکمیلی و سرمایه‌فوت مدنظر مشتری بود، بهتر است سؤالات زیر را

بپرسید:

- چه کسی مبلغ حق بیمه را انتخاب می‌کند؟

- چه کسی حق بیمه را می‌پردازد؟

- چه کسی استفاده‌کنندهٔ پوشش‌های تکمیلی است؟

- چه کسانی استفاده‌کنندهٔ سرمایه‌فوت است؟

- چند نفر از اعضای خانوادهٔ شما به همراه شما از این بیمه‌نامه سود می‌برند؟



و در پایان از مشتری بپرسید: "آیا برای چنین محصول پرفایده‌ای قصد دارید چند درصد از درآمدتان را هزینه کنید؟"

انسان‌ها از زیان و ضرر بسیار متنفر هستند و ناراحتی از دست دادن چیزی برای آنها دو برابر بیشتر از خوشحالی بدست آوردن همان چیز است. در یک تحقیق در یکی از دانشگاه‌های بزرگ کشور به نیمی از دانشجویان کلاس یک کلاسور نفیس با آرم دانشگاه داده شد و از آنها خواسته شد این کلاسورها را به همکلاسی‌های خود که کلاسور ندارند بفروشند. قرار شد قیمت پیشنهادی برای فروش را فروشنده کلاسور داخل کلاسور بگذارد و دانشجوی خریدار نیز قیمت پیشنهادی برای خرید را بر روی کاغذی نوشته و داخل کلاسور بگذارد. نتایج این تحقیق بسیار جالب بود. میانگین قیمت‌های پیشنهادی برای فروش دو برابر قیمت‌های پیشنهادی برای خرید بود. این

آزمایش در چند کلاس دیگر هم انجام و نتایج تقریباً یکسانی دریافت شد. این موضوع نشان می‌دهد که افراد برای داشته‌های خود اهمیت خاصی قائل هستند و هنگامی که مجبورند چیزی را از دست بدهند، بیشتر صدمه می‌بینند تا زمانی که دقیقاً از بدست آوردن همان چیز خوشحال می‌شوند. این رفتار انسان که به زیان‌گریزی معروف است باعث ایستادن در جایی مشخص و به قول معروف در جازدن می‌شود. در جازدن یعنی چسبیدن به دارایی‌های فعلی که باعث می‌شود افراد بسیاری از معاملات را رد کنند. این رفتار باعث می‌شود ما چیزی را تغییر ندهیم، حتی زمانی که این تغییر برای ما منفعت زیادی داشته باشد.

برای ارائه پیشنهاد حق بیمه باید بیش از هر موردی به این نکته از رفتارهای انسان‌ها توجه داشته باشیم و پیشنهاد را طوری عنوان کنیم که ضرر از دست دادن پول مشتری کمتر مورد توجه قرار بگیرد. به همین دلیل، بهتر است بجای ارائه پیشنهاد به صورت مبلغ حق بیمه قطعی، درصدی از درآمد ماهیانه مشتری را به عنوان حق بیمه پیشنهاد کنید.

چگونه طرح پیشنهادی ایجاد نماییم

در بخش قبل توضیحاتی در خصوص ویژگی‌های انسان‌های اقتصادی داده شد. از آنجایی که این نوع انسان‌ها هدفمند هستند، از طرح‌های پیشنهادی بهتر استقبال می‌کنند. برای مثال، در کشور آمریکا طرحی به نام طرح (k) ۴۰۱ وجود دارد. این طرح توسط دولت طراحی شد و اکثر شرکت‌ها و کارفرمایان از آن استقبال کردند. در این طرح ۱۲ درصد از حقوق ماهیانه یک کارمند یا یک کارگر توسط شرکت یا کارفرما به صندوق واریز می‌گردد. ۶ درصد از این پرداختی سهم کارگر و ۶ درصد هم سهم کارفرما است. سادگی این طرح باعث گردید کارگران بیش از کارفرمایان مشتاق به شرکت در آن باشند.

مشتریان بر اساس پیچیدگی و تعداد گزینه‌های موجود، اقدام به خرید می‌کنند. سادگی و چیدمان صحیح در طرح‌ها می‌تواند دو عامل مهم موفقیت طرح باشد. بیمه عمر و سرمایه‌گذاری نیز قابلیت ایجاد انواع طرح را دارد؛ از حق بیمه گرفته تا بازخرید یا بازنشستگی و حتی سرمایه فوت. این شما هستید که به عنوان یک فروشنده می‌توانید

با ایجاد یک طرح خلاقانه، مشتریان خود را جذب کنید. برای مثال، جدول زیر یک طرح خلاقانه برای تعیین حق بیمه بر اساس میزان درآمد ماهیانه هستند و شاخص‌های یک طرح ساده با چیدمان صحیح را نیز ارائه می‌دهند. در این طرح افرادی که تمایل دارند مدت بیمه‌نامه آنها کمتر از ۱۵ سال باشند، میزان حق بیمه برای آنها بالاتر در نظر گرفته شده است و برعکس، افرادی که مدت زمان بیشتری را برای بیمه‌نامه خود در نظر گرفته اند، حق بیمه کمتری پرداخت می‌کنند. جاذبه اصلی این طرح ساده کردن تصمیم‌گیری مشتری برای پرداخت حق بیمه بر اساس درآمد ماهیانه خود است و مشتری با دیدن این طرح فقط در فکر انتخاب گزینه مناسب می‌باشد.

نام طرح	مدت بیمه‌نامه	درصد درآمد ماهیانه
طرح شماره یک	قبل از ۱۵ سال	۱۵ درصد
طرح شماره دو	۱۶ تا ۲۰ سال	۱۰ درصد
طرح شماره سه	بالای ۲۰ سال	۵ درصد

۲- کارمزد

همانطور که می دانید کارمزد بیمه عمر و سرمایه گذاری ۷۵ درصد از حق بیمه سال اول چنانچه از سی در هزار سرمایه فوت بیشتر نباشد که این مبلغ در ۵ سال پرداخت می گردد. این مبلغ در ۵ سال پرداخت می شود. بدین ترتیب، در سال اول ۴۰ درصد و از سال دوم تا سال پنجم، هر سال ۱۵ درصد قابل پرداخت است. اکثر شرکت های بیمه از سال دوم تا سال پنجم ۲ درصد و از سال ششم تا پایان قرارداد ۳ درصد کارمزد به عنوان حق بیمه پرداخت می نمایند. البته طبق قانون مصوب شده توسط شورای عالی بیمه، کارمزد نمایندگان فروش بیمه های عمر و زندگی نباید از ۷۰ درصد میزان کارمزد نمایندگان حقیقی تجاوز نماید.

مقایسه کارمزد بیمه عمر و سرمایه گذاری با بیمه شخص ثالث

مثال: فردی ۳۰ ساله و کارمند، بیمه نامه ای به مدت ۳۰ سال با ضریب افزایش ۱۰ درصد، سرمایه فوت سال اول به میزان ۲۵ برابر و حق بیمه ۱۰۰ هزار تومان را تهیه می نماید. اکنون می خواهیم محاسبه کنیم که کارمزد ما از محل فروش این بیمه نامه چقدر خواهد بود.

ردیف	سال	نحوه پرداخت	جمع کارمزد (صدور، پوشش، وصول)	کارمزد وصول	جمع کارمزد
۱	اول	۴۰ درصد کارمزد فروش	۲۹۰,۵۰۰	۰	۲۹۰,۵۰۰
۲	دوم	۱۵ درصد کارمزد فروش	۱۵۷,۲۴۸	۲۱,۶۴۸	۱۳۵,۶۰۰
۳	سوم	۱۵ درصد کارمزد فروش	۱۶۲,۱۸۲	۲۳,۸۱۲	۱۳۸,۳۷۰
۴	چهارم	۱۵ درصد کارمزد فروش	۱۶۷,۵۲۹	۲۶,۱۹۴	۱۴۱,۳۳۵
۵	پنجم	۱۵ درصد کارمزد فروش	۱۷۳,۳۱۴	۲۸,۸۱۳	۱۴۴,۵۰۱
۶	ششم	کارمزد پوشش‌ها	۴۹,۱۵۲	۴۷,۵۴۲	۵۳,۳۸۲
۷	هفتم	کارمزد پوشش‌ها	۱۰۹,۳۹۰	۵۲,۲۹۶	۵۶,۹۴۴
۸	دهم	کارمزد پوشش‌ها	۱۳۸,۹۸۱	۶۹,۶۵۰	۶۹,۳۷۶
۹	پازدهم	کارمزد پوشش‌ها	۲۱۸,۴۳۷	۱۱۲,۰۹۸	۹۶,۳۳۹
۱۰	بیستم	کارمزد پوشش‌ها	۳۱۴,۴۴۲	۱۸۰,۵۴۳	۱۳۳,۸۹۹
۱۱	بیست و پنجم	کارمزد پوشش‌ها	۴۷۷,۱۷۰	۲۹۰,۷۵۲	۱۸۶,۲۸۹
۱۲	سی ام	کارمزد پوشش‌ها	۷۷۶,۱۷۰	۵۱۵,۰۸۴	۲۶۱,۰۸۶
	جمع ۳۰ سال	کارمزد پوشش‌ها و فروش	۱۰۳,۹۲۶,۲۰۴	۵۷,۴۱۲,۸۲۱	۴۶,۵۱۳,۳۸۳

با کمی تأمل در جدول فوق می‌توان به این نتیجه رسید که فروش بیمه عمر و سرمایه‌گذاری چه به صورت نقد و چه به صورت قسطی دارای کارمزد قابل توجهی برای فروشندگان این محصول است؛ محصولی که خاصیت سودآوری تا پایان قرارداد دارد. در این مثال مشخص گردید که یک بیمه‌نامه عمر و سرمایه‌گذاری قسطی آن هم فقط ماهیانه ۱۰۰ هزار تومان، بیش از ۱۰ میلیون تومان کارمزد دارد. حال چنانچه بتوانیم ۱۰۰۰ بیمه‌نامه حتی به صورت قسطی صادر کنیم، از محل کارمزد این بیمه‌نامه‌ها بیش از ۱۰ میلیارد تومان درآمد کسب کرده‌ایم؛ یعنی به عبارتی سالانه حدود ۳۴۶ میلیون تومان. این یعنی حقوق ماهیانه ۲۹ میلیون تومان برای یک فروشنده موفق.

کارمزد طلایی

فروش موفق فروشی است که بر اساس قانون برد/برد باشد. طبق این قانون که در فصل چهار توضیحات بیشتری ارائه گردیده است، چنانچه مشتری از محصول شما راضی باشد، شما نیز راضی و سودمند خواهید بود. استفان کاویدر کتاب هفت عادت انسان‌های موثر که به عنوان یکی از پرفروش‌ترین کتاب‌های جهان شناخته می‌شود،

عادت برنده/برنده را یکی از مهمترین عادات مثبت و تأثیرگذار در انسان‌ها ذکر کرده است. اگر بخواهیم در یک جمله فروش بیمه‌نامه‌های عمر و زندگی برنده/برنده را خلاصه نمائیم، باید بگوئیم «فروش محصول بر اساس درخواست یا نیاز مشتری.»

اگر مشتری از محصول شما راضی باشد، بیشترین کارمزد را به شما می‌رساند. می‌توان نام این نوع کارمزد را کارمزد طلایی گذاشت. کارمزد طلایی یعنی کارمزدی که عیارش از سایر کارمزدها بالاتر باشد و در حقیقت منفعت و سودآوری بیشتری برای شما به همراه داشته باشد. در ادامه به چند دلیل مهم و اثبات شده در خصوص رابطه بین رضایت مشتری و افزایش کارمزد اشاره شده است.

۱- استمرار در پرداخت حق بیمه

هنگامی که مشتری از محصول خریداری شده راضی باشد، در پرداخت بموقع حق بیمه بسیار تلاش می‌کند. اجازه دهید این موضوع را با یک مثال بیان کنم. هنگامی که ما برای خرید منزل مورد علاقه خود با کمبود بودجه مواجه می‌شویم، خود را به هر دری می‌زنیم تا این پول را تهیه کنیم و در بیشتر مواقع وام می‌گیریم. اگر دقت کرده

باشید پرداخت اقساط این وام بر همه قسط هایمان مقدم است؟ دلیلش چیست؟ آیا به

دلیل علاقه ما به منزلمان است یا اینکه اطمینان از تصمیم درستی که گرفته ایم؟ این

اطمینان از کجا بدست آمده است؟ نقش فروشنده یا کیفیت کالا چقدر اهمیت دارد؟

جواب همه این سوالات در یک جمله نهفته است: "ما محصولی را خریدیم که احساس

کردیم به آن نیاز داریم و برای پرداخت اقساط آن هم تمام تلاشمان را می کنیم." این

مثال را به این دلیل استفاده کردم که بگویم: "چنانچه بیمه نامه را با توجه به خواسته

و نیاز مشتری صادر کنید، مشتری در پرداخت اقساط دلگرمی بیشتری از خود بروز

می دهد." در نتیجه این شما هستید که از پرداخت بموقع اقساط کارمزد دریافت می کنید.

اگر تعداد مشتریانی که اقساط بموقع پرداخت می کنند بیشتر شود، عیار کارمزد شما

هم بالاتر می رود.

۲- معرفی مشتریان جدید

مشتریان راضی در مورد تجربه رضایت خود با دیگران صحبت می کنند. تحقیقات

نشان می دهد یک مشتری راضی دلیل رضایت خود را به ۴ الی ۶ نفر منتقل می کند.

طبق بررسی های انجام شده، رضایت مشتری باعث جذب مشتری می شود و البته نارضایتی آن هم تأثیر عکس دارد. یک مشتری راضی می تواند چند مشتری دیگر را به شما معرفی نماید و با این کار باعث افزایش فروش شما شود؛ در حقیقت، عیار کارمزد شما را بالا ببرد.

۳- خرید سایر محصولات

مشتریانی که از شما خاطره خوبی در ذهن شان دارند، مطمئناً در هنگام نیاز به سایر محصولات که شما عرضه می کنید، ناخودآگاه به یاد شما می افتند و در اولین فرصت جهت خرید محصول موردنظرشان به شما مراجعه می کنند. تکرار این امر منجر به پدیده وفاداری مشتری می گردد. این یعنی افزایش فروش به واسطه رضایتمندی مشتری و افزایش فروش هم یعنی نزدیک شدن به هدف اصلی شما که همان فتح قله های موفقیت است.

۴- تبلیغ از کار شما

رضایتمندی مشتریان و تبلیغات دهان به دهان آنها می‌تواند به مشهور شدن شما کمک کند و این موضوع می‌تواند کم‌کم شهرت کسب و کار شما را افزایش دهد. مشهور شدن آرزوی بسیاری از افراد است اما آیا برای کسب شهرت حتماً باید هنرپیشه، ورزشکار یا خواننده بود؟ بسیاری از افراد معروف دنیا جزء این گروه نیستند. افرادی چون استیو جابز، برایان ترسی، گاندی، بیل گیتس، شکسپیر، لئوناردو داوینچی و هاپکینز در این دسته از افراد قرار دارند. بنابراین، می‌شود با نوآوری، سخنرانی، سیاست، ثروت، نویسندگی، نقاشی و فروشندگی هم به شهرت جهانی رسید. برخی از صاحب‌نظران بر این باورند که چنانچه یک میلیون نفر شما را به واسطه حرفه‌تان بشناسند، شما در شیب تند موفقیت قرار گرفته‌اید. تبلیغات مؤثر مشتریان راضی می‌تواند شما را به این امر نزدیک نماید.

۳- ضریب فروش

ضریب فروش یعنی درصد فروش بیمه‌نامه که از هر ملاقات یا تماس تلفنی انجام می‌پذیرد. به زبان ساده‌تر اینکه، شما از چند ارائه می‌توانید فروش داشته باشید. فروشندگان حرفه‌ای دنیا ضریب فروش خود را بر اساس دیتابیس خود که به صورت روزانه ثبت می‌گردد، محاسبه می‌نمایند. دیتابیس یا همان پایگاه داده‌ها به گنج درون سازمان معروف شده است. چنانچه از این گنج استفاده شود، می‌تواند باعث رشد و بالندگی سازمان گردد. امروزه استفاده از داده‌های ثبتی در فعالیت تجاری برای کشف دانش شغلی و همچنین پیش‌بینی روند آینده، بسیار مهم و ضروری شده است. تکنولوژی داده‌کاوی یا همان تجزیه و تحلیل داده در حال تکامل است. شاید در خصوص هوش مصنوعی چیزهای بسیاری شنیده باشید. هوش مصنوعی یکی از روش‌های داده‌کاوی است که کارش کشف دانش جدید از دل داده‌ها و تجربیات گذشته است. اکنون با پیشرفت علوم، داده‌کاوی قدر و ارزش داده و ثبت آن بیش از پیش مشخص گردیده است.

محاسبه ضریب فروش

برای محاسبه ضریب فروش باید یک پایگاه ثبت داده طراحی و روزانه کلیه داده‌های بدست آمده را در آن ثبت نمائید. برای مثال، یک جدول دیتابیس که شامل ۵ شاخص است را در نظر بگیرید. تعداد روز و ماه، تعداد ارائه به صورت تلفنی، تعداد ارائه به صورت حضوری، تعداد کل ارائه‌ها و تعداد کل فروش، ۵ آیتم اصلی این جدول هستند. تمام آیتم‌ها باید به صورت روزانه ثبت گردند و در پایان ماه، جمع همه داده‌ها در قسمت پایین فرم محاسبه گردد. اکنون می‌توانیم با استفاده از داده‌های خروجی در قسمت تعداد کل ارائه‌ها و تعداد کل فروش، ضریب فروش خود را بدست آوریم. انجام این کار بسیار ساده است فقط کافی است تعداد کل فروش را بر تعداد کل ارائه‌ها تقسیم و در عدد ۱۰۰ ضرب نمائید. برای مشخص شدن بیشتر این مطلب به مثال زیر توجه فرمائید.

روز	تعداد ارائه‌های تلفن	تعداد ارائه‌های حضور	تعداد کل ارائه‌ها	تعداد کل فروش
۱	۵	۳	۸	۲
۲	۴	۲	۶	۵
۳	۲	۲	۴	۲
۴	۵	۴	۹	۶
۰	۰	۰	۰	۰
۰	۰	۰	۰	۰
۰	۰	۰	۰	۰
۳۰	۴	۶	۱۰	۴
۳۱	۷	۸	۱۵	۷
جمع	۶۰	۱۴۰	۲۰۰	۱۰۰

محاسبه ضریب فروش جدول بالا:

$$50/100 * 100 = 50 \text{ درصد}$$

ضریب فروش این دیتابیس ۵۰ درصد است؛ یعنی از هر ۲ ارائه یک فروش صورت

گرفته است.

مزایای بدست آوردن ضریب فروش

۱- افزایش اعتماد به نفس برای مذاکره

۲- از بین رفتن حس‌های منفی یا دلسردی بعد از ارائه‌های ناموفق

۳- مکتوب کردن داده‌های آماری کسب و کار خود

۴- حرکت به سمت علمی کردن فعالیت تجاری خود

۴- آموزش

انسان‌های موفق، زندگی را فرآیند یادگیری مستمر و پیوسته می‌دانند و به نظر آنها

یادگیری مستمر کلید موفقیت است. فروشندگان برتر فروش بیمه نیز به این باور

رسیده‌اند و به آن عمل می‌کنند. شرکت مداوم و مستمر در کارگاه‌های تخصصی

فروش، کلاس‌های بازاریابی و سمینارهای انگیزشی، یکی از مهمترین ویژگی‌های

فروشندگان برتر فروش بیمه عمر و سرمایه‌گذاری است. آنها برای شرکت در کلاس-

های آموزشی هزینه می‌کنند و پس از اتمام آن کلاس به خودشان متعهد می‌شوند که

با استفاده از اطلاعات کسب شده در کلاس، چندین برابر هزینه خود را برگردانند. آنها به صورت هدفمند و با برنامه قبلی پا به این کلاس‌ها می‌گذارند.



انواع آموزش

انجمن آموزش و توسعه آمریکا، روش‌های آموزش فروش را به دو دسته کلی تقسیم می‌کند:

۱- **خودآموزی**: خودآموزی شامل خواندن و مطالعه، انجام تکالیف پیش و بعد از

کارگاه است.

۲- **کارگاه**: کارگاه شامل سخنرانی، بحث، شرکت در همایش‌ها، مطالعه موردی و

ایفای نقش است.

فروشنندگان موفق صاحب برنامه‌ای مدون و منظم برای آموزش سالانه خود هستند. برنامه‌ای کامل که شامل تعداد حضور در سمینارها و کارگاه‌ها، تعداد کتب خوانده شده در حوزه فروش و بازاریابی و حتی استفاده از تجارب سایر فروشنندگان بیمه عمر و سرمایه‌گذاری بصورت دیداری در طول سال می‌باشد. آنها این برنامه را فصل بندی و زمانبندی می‌کنند و خود را ملزم به رعایت آن می‌دانند.

• ابعاد محتوای آموزشی

تام هاپکینز، محتوای آموزشی فروشنندگان را به چهار بخش تقسیم نموده است:

• دانش محصول

دانش محصول یعنی اصلی‌ترین قسمت آموزش و نکته جالب در این تقسیم‌بندی توسط بزرگترین فروشنده دنیا، قرار گرفتن دانش محصول در مکان اول محتوای آموزشی است. به عقیده وی، دانش محصول مهمترین رکن فروش است. راز موفقیت تمام نمایندگان عمر و سرمایه‌گذاری نیز بالا بودن دانش آنها از این محصول می‌باشد. شاید روش‌ها و تکنیک‌های فروش آنها با یکدیگر متفاوت باشد یا در نحوه چیدمان دفتر

کارشان اختلاف نظر داشته باشند اما همه آنها نقش مهم دانش محصول خود را در فروش متوجه شده‌اند و برای بالا بردن این دانش تلاش می‌کنند. بهتر است در هنگام تدوین برنامه زمانبندی آموزشی سالانه خود، بیش از ۵۰ درصد از فعالیت‌های آموزشی خود را صرف دانش محصول و مسائل فنی مرتبط با آن قرار دهید.

• دانش شرکت

اطلاع از بخشنامه‌ها، قوانین و محصولات جدید شرکت می‌تواند از شما یک فروشنده آگاه نسبت به سایر فروشندگان بسازد. معمولاً شرکت‌های بیمه برای افزایش اطلاعات نمایندگان خود کلاس‌های آموزشی برگزار می‌کنند یا مطالب مهم را در سایت رسمی خود قرار می‌دهند. در برنامه‌ریزی آموزشی خود و برای بالا رفتن دانش شرکتی، زمان مناسبی را در نظر بگیرید.

• آگاهی از بازار

امروزه و با ظهور کسب و کارهای جدید، بازارهای مختلفی برای سرمایه‌گذاری وجود دارند و در هر سال ممکن است یک بازار خاص دارای سودآوری بیشتری باشد. سیاست‌های دولت‌ها، قیمت‌های جهانی و نیازهای کشور، اهم دلایل بوجود آمدن تغییرات در بازار هستند. درک موقعیت‌های بازار و فرآیند بوجود آمدن ارزش در یک بازار خاص نیز از ضرورت‌های محتویات آموزشی است. حتماً این جمله معروف که می‌گوید: «موفقیت شانسی نیست» را بارها شنیده‌اید. برای رسیدن به موفقیت در هر کسب و کاری، باید چارچوب و قواعد بازی را یاد گرفت. یادمان باشد شغل و حرفه ما نمایندگان بیمه مرتبط به امور مالی و اقتصادی است که این مهم، نقش یادگیری مسائل بازار را برجسته‌تر کرده است.



• تکنیک های فروش

کلاس های آموزشی که در آنها تکنیک های فروش تدریس می شوند، کمک فوق العاده ای برای خلق یک طرح جدید یا یک ایده نو محسوب می شوند. نوآوری و خلاقیت در هر کسب و کاری باعث جهش یکباره آن فعالیت به سمت هدف و پیروزی نهایی است. کافی است شما فروش خود را با یک روش منحصر به فرد افزایش دهید، آنوقت خواهید دید که نوآوری در کار چه لذتی دارد و چه نتیجه شگرفی به دنبال خواهد داشت.

برای بسیاری از فروشندگان بیمه شنیدن «نه» از زبان مشتری غیر قابل تحمل است. اگر می خواهید از مشتری کمتر کلمه «نه» را بشنوید یا در مواجهه با ایراد و بهانه ها او را به خرید محصول خود راضی کنید، دانش خود را در خصوص بیمه نامه عمر و سرمایه گذاری بالا ببرید.