

شناخت مهارت‌ها و ویژگی‌های واسطه‌های فروش حرفه‌ای در صنعت بیمه

تالیف و گردآوری: حمیدرضا ایوبی مبرهن^۱

چکیده:

در حال حاضر، فروش و ارائه خدمات متمایز از سایر رقبای بیمه‌ای، از جمله نگرانی‌های اصلی موسسات و شرکت‌های بیمه برتر می‌باشد. از طرف دیگر، افزایش تعداد شرکت‌های خصوصی بیمه در صنعت و نیاز مشتری به ارائه خدمات جدید، شرکت‌های بیمه را به کشف بازارهای بالقوه، انجام فعالیت‌های بازاریابی و رقابت با یکدیگر واداشته است. یکی از عوامل موفقیت و ماندگاری شرکت‌های بیمه در صحنه کسب و کار و بازار، در اختیار داشتن شبکه مناسب توزیع و ارائه خدمات قبل، حین و پس از فروش حرفه‌ای می‌باشد. سیستم فروش مناسب می‌تواند بعنوان یک مزیت رقابتی یا نقطه ضربه‌پذیر در عملکرد شرکت‌های بیمه‌ای مطرح باشد. لیکن، در این مقاله سعی شده تا ضمن بیان اهمیت و جایگاه شبکه فروش در شناسایی بازارهای بالقوه و توسعه صنعت بیمه، ویژگی‌ها و مهارت‌های واسطه‌های فروش و نمایندگان موفق بیمه نیز ارائه گردد.

واژگان کلیدی:

فروشنده حرفه‌ای، واسطه‌های فروش، رضایت‌مندی، رویکرد مشتری‌مدار

مقدمه:

در سال‌های اخیر، دامنه فعالیت شرکت‌های بیمه بصورت کمی و کیفی گسترش یافته و با تغییرات چشمگیری مواجه شده است. این امر موجب گردیده تا نحوه ارائه خدمات، مسئولیت مدیران بیمه، تصمیم‌گیری و اداره موسسات بیمه‌ای، هر دم پیچیده‌تر شود تا حدی که تدارک شبکه مناسب توزیع و ارائه خدمات پس از فروش و نقش آن در تحقق اهداف موسسات خدماتی (به حداکثر رساندن ارزش سهام شرکت) ضروری و سودمند بنظر می‌رسد.

^۱ - کارشناس اداره بازاریابی مدیریت امور نمایندگان و کارگزاران شرکت بیمه ملت

عنوان مقاله : شناخت مهارتها و ویژگیهای واسطه های فروش حرفه ای در صنعت بیمه

مؤسسات خدماتی و شرکت های بیمه همچنین در تصمیمات سرمایه گذاری و سایر تصمیم گیریهای اجرائی با مسائل گسترش، نظارت و هدایت شبکه توزیع و ارائه خدمات پس از فروش درگیر می باشند. زیرا، بدون در اختیار داشتن شبکه فروش (که مهمترین آن دفاتر نمایندگی بیمه است) و عدم توزیع مناسب آن از لحاظ جغرافیایی، در اجرا و تحقق برنامه های تعیین شده ناتوان بوده و در تداوم فعالیت بیمه ای و کسب سهم مناسبی از بازار بیمه با مشکلات متعددی مواجه می گردند. بنابراین، مدیران ارشد شرکت های بیمه تمام تلاش خود را به این مسئله معطوف ساخته اند که واسطه های فروش مناسب را شناسایی کنند، تا بتوانند خدمات و پوشش های بیمه ای مورد نیاز مشتری را در زمان و مکان مناسب ارائه نمایند.

واسطه های فروش می توانند عاملی برای موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت بیمه باشند. هر قدر این شبکه کارآمدتر و اثربخش تر باشد، بطور یقین موفقیت بیشتری را برای شرکت به ارمغان خواهد آورد و در نقطه مقابل، بی توجهی و عدم کارآمدی آن می تواند زمینه ساز سقوط و از دست رفتن سهم بازار در رشته های مختلف یک شرکت شود (پرهیزی، ۱۳۸۴). بنابراین، بررسی نقش واسطه های فروش بیمه و نیز شناسایی دیگر عواملی که به نوعی با بازارهای خدماتی و بیمه (مانند بازاریابان) ارتباط دارند، ضروری است. در واقع، چگونگی سامانه فروش اطمینان در زمان و مکان مناسب و نقش شیوه ها و عناصر موثر در فرآیند ارائه خدمات بیمه ای (ادارات و مراکز پرداخت خسارت) موضوعی است که شرکت های بیمه باید نسبت به آن حساسیت و توجه خاصی داشته باشند. زیرا موفقیت در این راستا می تواند منجر به دستاوردهای ارزشمندی برای شرکت و وفاداری بیمه گذار برای تمدید بیمه نامه های آتی و خرید مجدد گردد.

بازار بیمه از جمله بازارهای خدماتی و کسب و کاری است که از طریق مذاکره، اطلاعات صحیح رشته های مختلف بیمه ای، از بیمه گر به بیمه گذار انتقال داده شده و براساس توافق طرفین، بیمه نامه ای جامع بر پایه اصول فنی بیمه صادر می شود. براساس قانون بیمه گری، خدمات و پوشش های بیمه ای توسط شرکت های بیمه، نمایندگی های بیمه و دلالان رسمی بیمه (کارگزاران) به مشتری عرضه می شود که هر یک از آنها در فعالیت بازاریابی و توسعه بازار، جذب و حفظ مشتری عملکرد متفاوتی دارند.

با این توضیح، شرکت های بیمه ترجیح می دهند از طریق واسطه هایی با مشتریان و بیمه گذاران خود در ارتباط باشند، واسطه ای که بتواند به درستی رابطه آنان را تنظیم کرده، در جذب و حفظ مشتری موفق باشد و حق بیمه تولید کند. بنابراین، نقش و جایگاه واسطه های فروش بویژه نمایندگان و کارگزاران رسمی به عنوان تولیدکنندگان حق بیمه، معرفی مزایای بیمه و قانع نمودن مشتری برای خرید بیمه نامه حیاتی است.

روشها و انواع واسطه های فروش خدمات بیمه ای

براساس قانون بیمه گری، خدمات بیمه ای توسط شرکت های بیمه، نمایندگی های بیمه و دلالان رسمی بیمه (کارگزاران) به مشتری عرضه می شود که هر یک از آنها در زمینه فعالیت بازاریابی، جذب مشتری و حفظ بیمه گذار عملکرد متفاوتی دارند. شرکت های بیمه که با رعایت مقررات و آیین نامه ها و اخذ مجوزهای لازم از بیمه مرکزی ایران شروع به عملیات بیمه گری می کنند باید با تجهیز مراکز و سرپرستی ها و جذب نیروهای متخصص بخش فنی و مالی اداری شرکت را اداره کنند، در عین حال نمایندگان بیمه نیز از لحاظ ساختار حقوقی نماینده شرکت های بیمه بوده و جدا از بیمه گران نیستند. دلالان رسمی (کارگزاران) نیز نماینده و مشاوران بیمه گذار (مشتری بیمه) هستند تا پوشش های بیمه ای لازم را با بهترین شرایط و نرخ برای او از نماینده یا شرکت بیمه خریداری کنند.

عنوان مقاله: شناخت مهارت‌ها و ویژگی‌های واسطه‌های فروش حرفه‌ای در صنعت بیمه

در کشور ما نمایندگان بیمه و دلالان رسمی (کارگزاران) فعالیت خود را تقریباً همزمان شروع کرده‌اند. اما از آنجا که خود شرکت‌های بیمه فعالیت وسیعی نداشتند، اختیارات و فعالیت‌های نمایندگان در آغاز کار کم‌رنگ بود. در این مورد نمایندگان بیمه معتقدند، کار نماینده بیمه فروش اطمینان است و این فروش نیازمند یک پیش‌زمینه فرهنگی بیمه‌ای در خریدار است تا فروش بیمه‌نامه تحقق یابد. در واقع، خریدار بیمه تا بیمه را نشناسد آن را نخریده که در نتیجه کار اصلی و اولیه فروشنده بیمه شناساندن بیمه مورد نظر به خریدار است. کار نمایندگان یک کار زیربنایی است، زیرا با کسانی سر و کار دارند که اکثراً اطلاعات درستی از خدمات بیمه‌ای نداشته و برای رفع نیازهای بیمه‌ای خود باید توسط نماینده یا کارگزار توجیه شوند (ماهنامه چتر، ۱۳۷۸).

بدیهی است، مردمی که بیمه را می‌خرند نیاز دارند که کاربرد آن را بدانند، مطلع باشند چه حقوقی از آن به دست آورده‌اند و چه وظایفی دارند و همه این اطلاعات باید توسط نماینده ارائه شود. روشن است نماینده باید دارای آگاهی‌های کافی باشد و همین امر مبنایی برای طبقه‌بندی آنها قرار گرفته که با توان تخصصی و نیروی انسانی ماهر، امکانات کاری، تجهیزات و سرویس دهی مطلوب رضایت مشتری و بیمه‌گذار را فراهم کنند.

اگرچه، به دست آوردن مشتری برای یک نماینده کار مشکلی است، اما سخت‌تر از آن حفظ و نگهداری مشتری است که در این خصوص نمایندگان بیمه نقش غیرقابل انکاری از خود نشان داده‌اند. در واقع، رویکرد مشتری مداری و حفظ مشتری به یک تصمیم تبدیل شده و شرکت‌های بیمه مصمم شده‌اند در زمینه جلب رضایت بیمه‌گذاران اختیارات بیشتری به نمایندگان خود بدهند.

شرکت‌های خدمات بیمه‌ای (نمایندگان حقوقی) در سال ۱۳۷۳ برای توسعه بازار، وارد عرصه بازار بیمه‌ای کشور شدند. نمایندگان حقوقی در واقع همان نمایندگان حقیقی بودند که با گذراندن مراحل قانونی و تشریفات اداری تبدیل به نمایندگان حقوقی شدند و بدین ترتیب اولین شرکت‌های خدمات بیمه‌ای با پیشگامی بیمه آسیا تاسیس شدند و دو سال پس از آن شرکت‌های نمایندگی دیگری شکل گرفت که البته بعضی از آنها سابقه شخصیت حقیقی نداشتند و از همان ابتدای کار به صورت حقوقی کار خود را آغاز کردند. یکی از مزایای شرکت‌های خدمات بیمه‌ای این بود که فعالیت یک نماینده در قالب یک شخصیت حقیقی متکی به وجود فرد بود و چنانچه به هر دلیلی فرد وجود نداشت، فعالیت بیمه‌ای او با مشکل روبه‌رو می‌شد، اما فعالیت نماینده در قالب یک شخصیت حقوقی این ویژگی را ندارد و ادامه فعالیت آن از ثبات برخوردار است. زیرا وظایف و فعالیت‌ها قائم به فرد نیست و چنانچه مدیرعامل شرکت خدمات بیمه‌ای به هر دلیلی حضور نداشته باشد، کار با جایگزینی مدیرعامل یا عضو هیات مدیره تایید شده بیمه مرکزی ادامه می‌یابد.

یکی دیگر از مزایای تاسیس شرکت‌های خدمات بیمه‌ای کاهش هزینه‌های شرکت‌های بیمه بود، به طوریکه شرکت‌های نمایندگی می‌توانند به شکل شرکت‌های بیمه کوچکی که اختیارات تفویض شده‌ای از بیمه‌مادر به آنها واگذار شده، عملیات بیمه‌گری را انجام دهند که بهترین مستند گزارش سندیکای بیمه‌گران ایران است.

به موازات فعالیت نمایندگان حقوقی و حقیقی، دلالان رسمی (کارگزاران) نیز در بازار بیمه‌ای کشور فعالیت دارند، هر چند جایگاه یک کارگزار در صنعت بیمه کشورمان آنچنان که باید نیست اما کارگزاران می‌توانند در تعامل با شرکت‌های بیمه با نمایندگان آنان در حفظ مشتری و صدور بیمه‌نامه‌ای متناسب با نیازهای وی در ارتقای این جایگاه بکوشند (ماهنامه چتر، ۱۳۷۸).

ویژگی‌های یک نماینده موفق بیمه

با توجه به توضیحات مذکور، واسطه‌های فروش و صدور بیمه نامه دارای ویژگی‌هایی هستند که آنها را از دیگر فروشندگان متمایز می‌کند، لذا نمایندگان و واسطه‌ها صدور بیمه موفق دارای ویژگی‌هایی بشرح ذیل می‌باشند:

۱) قدرت برنامه ریزی: نخستین چیزی که نماینده قبل از شروع فعالیت بیمه‌ای خود باید در نظر بگیرید، تدوین هدف و برنامه کاری است. نماینده موفق بیمه یک برنامه هفتگی و لیستی از فعالیت‌های بیمه‌ای و بازاریابی را که باید انجام دهد (مانند تماس با بیمه‌گذاران جهت تمدید بیمه نامه، مراجعات حضوری، تنظیم قرار ملاقات با مشتریان بالقوه و ارسال نامه به‌همراه بروشور به مشتریان) تهیه می‌کند و در اجرای آن ثابت قدم و جدی می‌باشد (حیدری خواه، ۱۳۸۶).

۲) استقامت و پایداری: فروش و بازاریابی فعالیت‌های بیمه‌ای و پوشش‌های آن، به پایداری و استقامت زیادی نیاز دارد. گاهی اوقات، نمایندگان برای قانع نمودن مشتری جهت خرید بیمه نامه و ارائه اطلاعات درخصوص پوشش‌های آن زمان طولانی صرف می‌کنند. از اینرو، موانع جذب مشتری و نحوه برخورد با آنها، تا حد زیادی سطح موفقیت یک نماینده را تعیین می‌کند. نمایندگان موفق بیمه کسانی هستند که روش مواجه شدن با موانع را از قبل آموخته‌اند و در جستجوی راه‌حلهای جدید برای جذب مشتری هستند (نقی زاده، ۱۳۸۸).

۳) سخت‌کوشی و پرتلاشی: نمایندگان برای به دست آوردن مشتری و جلب رضایت بیمه‌گذار، سخت تلاش می‌کنند. نمایندگان موفق بیمه منتظر نمی‌نشینند تا مشتری به دفتر نمایندگی‌شان مراجعه کند، بلکه به دنبال مشتری می‌روند (مانند رشته بیمه عمر که نیاز به بازاریابی و پیروسی از جانب نماینده است). آنها اغلب زودتر از دیگر همکاران بیمه‌ای‌شان شروع به کار کرده و دیرتر از سایر رقبا دفتر بیمه را ترک می‌کنند و در نتیجه فروش بیشتری نسبت به آنها دارند.

۴) مسئولیت‌پذیری: مسئول و پی‌گیر بودن نماینده منجر به مراجعه مشتری برای خرید و تمدید بیمه نامه در آینده می‌شود. همچنین، نماینده موفق بیمه مسئولیت نتایج عملکردش را به عهده می‌گیرد و چنانچه سهم پرتقوی بیمه‌اش کم باشد، مسائل داخلی، شرکت یا رقبا همکاری‌ها را مقصر ندانسته، بلکه آگاه است که تنها تلاش و فعالیت بازاریابی موثر نتیجه فعالیتش را تعیین می‌کند.

۵) جدیت در کار: نماینده باید در کسب و کار خود و انجام مذاکره بازاریابی خدمات بیمه‌ای کاملاً جدی باشد و به صورت تمام وقت، به انجام فعالیت بیمه‌ای و بازاریابی بپردازد. نمایندگان موفق بیمه برای دستیابی به حجم بالایی پرتقوی و جذب مشتری و حفظ بیمه‌گذار جدی هستند. آنها می‌دانند چه می‌خواهند و برای دستیابی به آن برنامه ریزی و براساس آن پیش می‌روند.

۶) آراستگی و طرز برخورد: آراستگی، طرز برخورد و شخصیت نمایندگان و کارکنان دفتر «متصدی صدور بیمه نامه» و مهارتشان در ارائه خدمات و پوشش‌های بیمه‌ای از عوامل مهم در جذب مشتری می‌باشد. مشتریان به خاطر انس و علاقه متقابل به نمایندگان و کارکنان نمایندگی به مشتریانی دائمی تبدیل

عنوان مقاله: شناخت مهارت‌ها و ویژگی‌های واسطه‌های فروش حرفه‌ای در صنعت بیمه

می‌شوند. نماینده موفق بیمه در مواجهه با مشتری با صدای بلند سلام پیشقدم و شروع کننده ارتباط می‌باشد (افضلی، ۱۳۸۶).

۷) شاد و بانشاط: مشتریان به آن علت که همیشه از آنها با احترام و تبسم استقبال می‌شود به مشتریانی دائمی و خوش حساب برای نمایندگی تبدیل می‌شوند و در نهایت به شرکت وفادار باقی می‌مانند. بنابراین، نماینده موفق بیمه همیشه و همواره با لبخند، تبسم و خوشرویی به استقبال مشتری و بیمه‌گذار می‌رود (حیدری خواه، ۱۳۸۶).

۸) پرشور و با انرژی: نمایندگان باید سرحال و پر انرژی بوده و توانایی فعالیت و بازاریابی در رشته‌های مختلف بیمه‌ای (مانند باربری، عمر و آتش سوزی که نیاز به مذاکرات بازاریابی دارد) را داشته باشند. نمایندگان موفق بیمه حتی در زمان سختی‌ها دارای روحیه‌ای مثبت هستند و به ندرت از نقاط ضعف شرکت یا کسب و کار صحبت می‌کنند. هنگامی که با وضعیت ناخوشایندی روبرو می‌شوند، به جای اینکه به خود اجازه بدهند که از پا درآیند به روی نقاط یا عناصر مثبت تمرکز می‌کنند.

۹) متعهد و با احساس: چنانچه نماینده از حرفه بیمه‌ای خود شور و اشتیاق داشته باشد، شانس موفقیتش بیشتر خواهد بود. دلیلش واضح است، وقتی به آنچه انجام می‌دهد عشق داشته باشد در کسب و کار خود تلاش بیشتری می‌کند و این اشتیاق و علاقه در هر گفتگویی بین مشتری می‌درخشد و بواسطه خوب ارائه دادن خدمت، مشتری به نمایندگی اش مراجعه خواهد نمود. نمایندگان موفق بیمه با احساس و متعهد به شرکت خود هستند و هنگامی که مشتری از خدماتشان صحبت می‌کند، این موضوع، سبب مباحثات آنها می‌شود.

۱۰) صبور و با حوصله: نمایندگان بیمه هنگام توضیح شرایط بیمه‌نامه و پوشش‌های آن به مشتری حوصله به خرج می‌دهند و برای جذب مشتری ساعت‌ها وقت می‌گذارند. نمایندگان موفق بیمه در صورت شنیدن جواب منفی از مشتری مایوس نمی‌شوند و برای جذب مشتری همیشه مشتاق‌اند، لیکن صبر و تلاش می‌کنند (پرهیزی، ۱۳۸۴).

۱۱) قدرت انعطاف‌پذیری: تقریباً همه چیز در حال تغییر است، نماینده هم باید انعطاف‌پذیر باشید و هرزمانی که لازم بود، در برنامه‌های خود تغییراتی ایجاد کند و آمادگی انعطاف‌پذیری و هماهنگی با استراتژی‌های شرکت و بیمه مرکزی را داشته باشد. نمایندگان موفق خود را با مشتری تطبیق می‌دهند و همگام با پیشرفت تکنولوژی به جلو گام برداشته و از نوآوری‌ها بهره بیشتری در فعالیت‌های بیمه‌ای می‌برند (نقی زاده، ۱۳۸۸).

۱۲) مشتری محوری: مشتریان بیمه خواهان ارزش، احترام، آسایش و راحتی بیشتر می‌باشند و می‌خواهند هرآنچه که طلب می‌کنند، همان لحظه برایشان فراهم شود. چنانچه نماینده از مشتری و بیمه‌گذار دور باشد، نمی‌تواند خواسته‌ها و نیازهای آنان را درک و به شرکت انتقال دهد. واسطه‌های فروش موفق بواسطه ارتباط مستقیم و بلندمدت با مشتری بهترین گزینه برای انتقال نقطه نظرات و خواسته‌های آنها می‌باشند.

علاوه بر موارد فوق، سایر ویژگی‌ها از قبیل مشخصات صدا و حرکات نماینده فروش، مثبت اندیشی، تحمل مشکلات، و پذیرش ریسک‌های حساب شده می‌تواند تا حد زیادی در فرآیند جذب نمایندگان صدور و اعطای نمایندگی بیمه تاثیر گذار باشد.

بیمه ملت با شما است

مهارت‌های یک نماینده موفق بیمه

واسطه‌های فروش بیمه دارای مهارت‌هایی بشرح ذیل می‌باشند (حیدری خواه، ۱۳۸۶):

(۱) تسلط به سخنرانی: برخی اوقات مشتریان بیمه‌ای مدیران شرکت‌ها، سازمانها دولتی و یک شخصیت حقوقی می‌باشند، لیکن بیان نماینده به هنگام شرح خدمات، ظاهر و شخصیت او در کنار تسلط به کار بیمه، همگی در تاثیر گذاری مشتریان موثر است.

(۲) تسلط به نامه نگاری: مطالب و مندرجات یک نامه احساسات درونی و بیان کننده افکار حقیقی دو نفر است که از یکدیگر دور هستند. نامه‌های ارسالی نمایندگان بیمه به مشتریان جهت بازاریابی، خرید بیمه نامه و پوشش‌های خدماتی باید در او ایجاد انگیزه کند.

(۳) تسلط به کار با کامپیوتر: استفاده از کامپیوتر و اینترنت از جمله فناوری‌ها برای تسهیل فروش حرفه‌ای می‌باشد. با توجه به اینکه شرکت‌های بیمه خود را به این فناوری مجهز نموده و بیمه‌نامه‌ها از جانب نماینده بصورت الکترونیکی صادر می‌شود، لیکن نماینده موفق تسلط خود را در استفاده از کامپیوتر افزایش داده و سعی در یادگیری مهارت‌های ۷ گانه کامپیوتر دارد.

(۴) تسلط به بازار یابی تلفنی: با رقابتی تر شدن فعالیت‌های بیمه‌ای و بالا رفتن ارزش وقت و نیز لزوم مدیریت زمان برای نیل به اهداف شرکت‌های بیمه، اهمیت ارتباط موثر و مداوم بصورت غیر حضوری با مشتریان بیشتر شده است. در این راستا و از بین روش‌های مختلف ارتباط با مشتری، شیوه‌های ارتباط دوطرفه نظیر بازاریابی تلفنی و کسب مهارت‌های لازم جهت نیل به موفقیت در مذاکرات تلفنی، برای جذب مشتری موثرتر خواهد بود، و علت آن هم تعامل دوطرفه‌ای است که بصورت غیر حضوری بین نماینده بیمه و مشتریان صورت می‌گیرد.

(۵) تسلط به اصول و فنون مذاکره: مذاکره، گفتگویی سازمان یافته‌ای است که بین دو یا چند طرف در محیط مسالمت آمیز برای برقراری ارتباط جدید، توسعه ارتباط موجود و رسیدن به توافق در کوتاه‌ترین زمان ممکن انجام می‌شود. مذاکره خوب مذاکره‌ای است که دو طرف احساس برد داشته باشند. نماینده موفق در مذاکرات، حرفه‌ای عمل می‌کند، فنون مذاکره را با دقت مطالعه و آنها را به کار می‌بندد، از صحبت‌های نامفهوم پرهیز و خود را با مشتری هماهنگ می‌کند.

وظایف یک نماینده موفق بیمه

واسطه‌های فروش و صدور بیمه‌نامه دارای وظایفی بشرح ذیل می‌باشند:

(۱) آگاهی از محیط: نمایندگان در مواقع مناسب، روزنامه مطالعه کرده، از اینترنت و وب سایت‌های خبری شرکت‌های بیمه استفاده نموده، به اخبار گوش داده و اطلاعات جانبی خود را (نظیر فرهنگ مشتری، وضعیت

عنوان مقاله : شناخت مهارت‌ها و ویژگی‌های واسطه‌های فروش حرفه‌ای در صنعت بیمه

اقتصادی، آداب و نیازمندی‌های منطقه) زیاد می‌نمایند و از این اطلاعات برای بهبود فعالیت بیمه‌ای شان استفاده می‌کنند.

۲) آشنایی با صنعت: نماینده موفق لازم است از اخبار صنعت، اصناف، تحولات بیمه، بخش نامه‌ها، آیین نامه‌ها و دستورالعمل‌های بیمه مرکزی مطلع باشد و در گفت‌وگو با مشتری این موضوع را نشان دهد. نماینده موفق بیمه در آغاز روز دو سوال بسیار مهم از خود می‌پرسد:

الف - مشتری من کیست و چه می‌خواهد؟

ب - رقیب من کیست و چه می‌کند؟

نمایند موفق بیمه در حیطه عملیاتی شرکت در بازار، رقبای داخلی و سایر شرکت‌های بیمه را می‌شناسد و عملکرد آنها را زیر نظر دارد. "این را ملکه ذهن کنید که نسبت به رقیبان، بهتر و بسیار بهتر به مشتریان ارزش ارائه کنید، زیرا ارزش در نزد مشتری ملاک انتخاب است."

۳) نگرش سیستمی: مشتریان بیمه در مورد کل شرکت قضاوت می‌کنند، پس کل شرکت یک سیستم است و یک نماینده موفق هیچ وقت مشتری را به دیگران پاس نمی‌دهد، بلکه با حفظ نگرش سیستمی نیاز و خواسته‌های او را پیگیری و خدمات مناسب ارائه می‌دهد (حیدری خواه، مهدی، ۱۳۸۶).

۴) آشنایی با اصول بازاریابی خدماتی: با توجه به اهمیت بازاریابی و مسائل مرتبط با آن، ضروری است تا نمایندگان بیمه از طریق شرکت در دوره‌های آموزشی کوتاه مدت با اصول بازاریابی خدماتی و انجام تحقیقات بازار آشنا شده و از اطلاعات و نتایج حاصله جهت پیشبرد اهداف سازمان و اخذ تصمیمات مطلوب بازاریابی بهره‌برداری لازم را ببرند.

۵) متوازن سازی پرتفوی شرکت: یک نماینده موفق برای متوازن سازی پرتفوی شرکت در تمامی رشته‌های بیمه‌ای فعالیت نموده و در این راستا از روشهای نوین بازاریابی و شیوه‌های تبلیغاتی نیز بهره‌م می‌گیرد.

۶) توجه به رسالت و قوانین شرکت: یک نماینده موفق در چارچوب ضوابط و قوانین شرکت فعالیت نموده، نرخ شکنی نمی‌کند و در پیشبرد اهداف سازمان و کسب سهم متناسب از بازار، موثر و اصول حرفه‌ای‌گری را در نظر می‌گیرد (پرهیزی، حسین، ۱۳۸۴).

۷) ارائه اطلاعات صحیح از مشتری (بیمه‌گذار) به شرکت: اطلاعات درست و به‌هنگام مشتری از جانب نماینده، ریسک تصمیم‌گیری مدیران شرکت‌های بیمه را کم می‌کند. نمایندگان صدور بیمه باید همانند چشم و گوش شرکت باشند تا هسته تصمیم‌گیری مدیران با اطمینان بیشتری عمل کند.

عنوان مقاله : شناخت مهارت‌ها و ویژگی‌های واسطه‌های فروش حرفه‌ای در صنعت بیمه

۸) ارائه خدمات با سرعت و دقت: برای گروهی از مشتریان و بیمه‌گذاران «سرعت» توام با «دقت» در انجام امور خدماتی حائز اهمیت است. نمایندگان بیمه می‌توانند با انتخاب و به کارگیری کارکنانی که در انجام وظایف و مسئولیت‌های محول شده از سرعت کافی توام با دقت لازم برخوردارند، برای انجام امور این گروه از مشتریان استفاده کرده و بر سلامت عملیات انجام شده بیفزایند.

۹) همدلی و هم‌دردی با مشتریان : برخی از مراجعان و مشتریان انتظار دارند که نمایندگان و کارکنان دفاتر بیمه به عنوان راهنما و مشاور دلسوز و آگاه، با برخوردی مناسب، آنها را در مواقع مورد نیاز راهنمایی نموده و خدمات مشاوره‌ای مورد نظر را به آنها ارائه نمایند، این امر موجب ایجاد زمینه‌های جلب، جذب، اعتماد و اطمینان آنان به نمایندگان و شرکت بیمه شده و آنها را به مشتریان دائمی شرکت و نمایندگی تبدیل می‌کند. نمایندگان موفق بیمه نقش مشاور را برای مشتری بازی و به مشتری کمک می‌کنند تا بیمه‌نامه مورد نظر را خریداری کند (حیدری خواه، ۱۳۸۶).

۱۰) ارتباط با مشتری (نفوذ در دل‌ها): نمایندگان موفق در دسترس مشتریان و بیمه‌گذاران هستند، با آنها ارتباط بلندمدت برقرار کرده و در تعاملند. نمایندگان موفق آگاهند که ارتباط دائمی با مشتریها در حفظ و نگهداریشان کمک بسیاری می‌کند بنابراین، تماسهای متنوعی با آنها برقرار می‌کنند. آنها کارت تشکر، تولدت مبارک، و کارت تبریک سال نو برای مشتریها می‌فرستند. تلفن می‌کنند و زمانبندی قانونمندی جهت «در دسترس بودن» اعلام می‌دارند. ریزقیمتها را برای مشتری شان ارسال می‌دارند. پیوسته مراقبند راههای جدیدی را ایجاد کنند تا نامشان در ذهن مشتری حفظ شود.

۱۱) گوش دادن (مدیریت سئوالات مشتریان): نماینده موفق برای پی بردن به خواست مشتری به حرفهای او گوش فرا می‌دهد. اگر کسی حرف بزند و ما به او گوش ندهیم، با ما خداحافظی خواهد کرد. ارتباط بامشتری بر پایه همین اصل قرار دارد. یکی از سریعترین راه‌ها برای از دست دادن مشتری این است که آنها را نادیده گرفته و به آنها توجه نکنیم. این حق مشتری است که سئوالات او بصورت دقیق و کامل پاسخ داده شود (افضلی، ۱۳۸۶).

۱۲) مدیریت اعتراض مشتری: مدیران و نمایندگان فروش موفق، اعتراضات مشتریان را فرصت‌هایی برای کسب پیشنهادات جدید می‌دانند و با آن برخورد شایسته می‌کنند. بیش از ۹۵٪ مشتریان ناراضی بدون اینکه ناراضی خود را اعلام کنند، قطع رابطه خواهند کرد.

۱۳) تحویل و توسعه ارزش: فعالیت بیمه‌ای دنیای امروز، بیشتر از گذشته در رقابت است، و بیشتر نمایندگان فکر می‌کنند قیمت تنها عامل انگیزه خرید است. فروشندگان موفق تصدیق می‌کنند قیمت در هر فروشی عامل است اما به ندرت دلیل اولیه انتخاب محصول ویژه است. آنها می‌دانند که یک اطلاع‌رسانی خوب به خریدار می‌تواند ایجاد ارزش کند. آنها می‌دانند با هر مشتری که روبرو می‌شوند چگونه این ارزش را ایجاد کنند.

توصیه‌هایی برای فروشندگی حرفه‌ای

فروشندگی رشته‌های مختلف بیمه فعالیت دسوار و نیازمند آشنایی واسطه‌های فروش با اصول بازاریابی خدماتی است. برای توفیق در فضای رقابتی فعلی که در حال گسترش است، بسیاری از عملکردهای گذشته با توفیق همراه نخواهد بود. بنابراین جهت موفقیت در کسب و کار فعلی و آینده به واسطه‌های فروش حرفه‌ای که خود را با دانش نو مجهز کنند نیاز است. در این راستا برخی نکات فروش حرفه‌ای برای توجه واسطه‌های فروش بویژه نمایندگان بیمه به شرح ذیل ارائه می‌شود (غفاری، ۱۳۸۲):

۱- با تمام وجود به کار پردازید: برای هر لحظه از فعالیت بازاریابی خود هدفی را تعیین کنید و به خاطر رسیدن به آن هدف، بی‌درنگ از امکانات موجود و در دسترس استفاده کامل کنید و افکار خود را به عمل در آورید.

۲- با دقت به حرفهای مشتری گوش فرا دهید: هرگز حرفهای مشتری را قطع نکنید. بگذارید حرفش را بزند. در گفته‌های مشتری دنبال نکات مهم بگردید تا بتوانید به مشکلاتش پی ببرید. در سخنان خود و حتی حرکات سر و دست به هنگام حرف زدن این نکته را به مشتری بفهمانید که " برای کمک به او و حل مشکلش حاضر و آماده‌اید".

۳- در درک احساس مشتری کوشا باشید: سعی کنید خود را جای مشتری بگذارید. توقعتان این نباشد که مشتری موظف است تمام وقت خود را به شما اختصاص دهد. برای وقت مشتری خود اهمیتی زیادی قائل باشید و در رفتار و گفتار خود این را به او تفهیم کنید.

۴- مشتری را دشمن خود فرض نکنید: از گامهای مهم در امر فروشندگی و بازاریابی این است که به خود بقبولانید از طریق همکاری و معاضدت با مشتری خود را در کسب منابع برای او دخیل بدانید تا بتوانید چیزی از آن منافع را توقع داشته باشید. در کار فروش از افکار مقابله جویانه و تحمیل کردن بپرهیزید

۵- حواستان را جمع کارتان کنید: آشنایی و سراسیمگی در گفتگو با مشتری از ضعفهای شما در برابر مشتری است و می‌تواند عملکرد شما را متزلزل کند. همیشه با تسلط کامل عمل کنید و توجه داشته باشید که دریافت پاسخ منفی نظم فکر شما را به هم نزند و باعث دگرگونی در گفتار و کردارش نشود. اگر با تسلط کامل و حربه شناخت مشتری قدم به میدان بگذارید به آسانی می‌توانید در مقابل مشتری مانور بدهید.

۶- بخاطر احتراز از فراموش کاری و از خاطر بردن مکالمات خود با مشتری سعی کنید از نکات فرار و مطالبی که احتمال فراموش شدن آنها وجود دارد یادداشت تهیه کنید: یادداشت برداری از حرفهای مشتری نه تنها این امکان را به خود می‌دهد که پاسخ مناسب برای آنها پیدا کنید بلکه غیر مستقیم به او نشان می‌دهد که با رغبت کامل به حرفهایش گوش می‌دهید. چنین شیوه‌ای بر مشتری شما تأثیر مطلوب خواهد داشت.

۷- سعی کنید، پس از انجام معامله نیز ارتباط خود را با مشتری حفظ کنید: آشنایی و ارتباط با کسانی که می‌توانند به نحوی در کار بازاریابی شما دخیل باشند، هرگز نباید کم اهمیت تلقی شود. می‌توانید حتی پس از یک

عنوان مقاله: شناخت مهارت‌ها و ویژگی‌های واسطه‌های فروش حرفه‌ای در صنعت بیمه

معامله و دریافت فقط یک سفارش، با ارسال پیام‌های قدردانی، تبریکات به موقع و در مناسبت‌های مختلف باب ارتباط را مفتوح نگاهدارید. این مسأله خیلی مهم است که مشتری متقاعد شود که شما پس از انجام کار هنوز او را فراموش نکرده‌اید. شاید همین شخص بار دیگر سفارش خرید به شما بدهد یا افراد دیگر را به شما معرفی کند و سراغ شما بفرستد. حفظ ارتباط با مشتری از طریق تلفن، فرستادن بروشور و کاتالوگ‌های جدید، ارسال تبریک و پیام‌های تشکر و قدردانی نشاندنده روحیه قدرشناس شما است.

۸- در حفظ ارتباط با مشتری قدیمی که با خصوصیات و ویژگی‌های او آشنا شده‌اید کوشا باشید: کالا یا خدمات شما تا ابد کارآمدی ندارد و امکان دارد مشتری شما بار دیگر به همان کالا یا خدمات نیاز داشته باشد. اگر ارتباط خود را با او قطع کرده باشید از نیازش بی‌خبر می‌مانید و یک مشتری را از دست خواهید داد.

۹- برای هر روز خود برنامه‌ای تنظیم کنید: هر روز کاری را براساس برنامه‌ای که از قبل برای آن تنظیم کرده‌اید آغاز کنید. چون برنامه تنظیم شده باعث می‌شود کار و فعالیتی را از قلم نیندازید. سعی شما باید این باشد که برنامه تنظیم شده را در موقع تعیین شده به اجرا در آورید.

۱۰- با ظاهری آراسته در جلسات و ملاقاتها حضور پیدا کنید: هنگام رو به رو شدن با مشتری به این خاطر که بتوانید تصویری حرفه‌ای، دقیق و مرتب در ذهن او ایجاد کنید، به آراستگی ظاهر و سر و وضع خود اهمیت بسیار بدهید.

۱۱- دقت کنید که وسایل و لوازم داخل کیف شما مرتب و منظم باشد: قبل از ملاقات با مشتری اطمینان حاصل کنید که داخل کیف شما و یا لوازمی که قصد ارائه آنها را به مشتری دارید، مرتب و منظم است. این کار تأثیر مثبت بر مشتری می‌گذارد.

۱۲- سنجش و ارزش گذاری کالا و خدمات باید از دید مشتری صورت بگیرد: ارزش، فایده و مزایای کالا یا خدمات را از دید مشتری محک بزنید و به این نتیجه برسید که مزایای برشمرده شده چه اهمیتی برای مشتری دارد.

۱۳- به حرفه و شغل خود افتخار کنید و برای آن اهمیت قائل باشید: به کالا، خدمات و محل کار اهمیت بدهید و آن را برای خود مهم و با ارزش بدانید و در گفتگو با دیگران با لحن افتخارآمیز از آنها سخن به میان آورید.

۱۴- سعی کنید به مشتری آگاهی بدهید نه آنکه با نیرنگ و اجبار از او سفارش بگیرید: کالا و خدمات مورد فروش خود را براساس خصوصیات و فواید آنها برای مشتری تبلیغ کنید اما در مجبور کردن او به خرید و سفارش دادن سعی نکنید.

۱۵- در ارتقاء سطح آگاهی مشتری نسبت به کالا و خدمات خود بکوشید: برای یافتن مشکل در کنار مشتری قرار بگیرید اما از نادان و ناآگاه فرض کردن او بپرهیزید، چون این گونه تصورات باعث می‌شود که توضیحات شما قانع کننده نباشد.

عنوان مقاله : شناخت مهارت‌ها و ویژگی‌های واسطه‌های فروش حرفه‌ای در صنعت بیمه

۱۶- همیشه در جریان آخرین اطلاعات در زمینه کاری خود باشید: هرگز تصور نکنید که کالا یا خدمات بعد از فروش شما را از داشتن اطلاعات بی نیاز می‌کند. همیشه در پی جدیدترین اطلاعات مربوط به کار خود باشید.

۱۷- برای دریافت سفارش از مشتری دستپاچه نباشید: شتابزدگی شما در کار فروش کالا و خدمات و دریافت سفارش باعث شک و تردید مشتری می‌شود.

۱۸- اشاره و تأکید بر موفقیت‌های گذشته به مشتری شما اطمینان خاطر می‌دهد: مشتری موفقیت‌های گذشته را حمل بر مرغوبیت کالا و اهمیت خدمات شما می‌کند. پس باید بکوشید تا موفقیت‌های گذشته خود را به عنوان تبلیغی مؤثر به کار ببرید.

۱۹- برخورد تملق آمیز و حقارت آمیز، مشتری را از شما بیزار می‌کند: در هنگام بازاریابی سعی کنید که مهارت‌ها و دانش خود را به کار بگیرید و با مشتری مانند یک شریک تجاری برخورد کنید نه یک ارباب و سرور.

۲۰- فریب طرح‌ها و پروژه‌های بزرگ را نخورید: در حد مقدرات خود حرکت کنید و این را بدانید که طرح‌های بزرگ در صورتی می‌تواند سودهای بزرگ داشته باشند که شما از دانش و امکانات کافی برای اجرای آنها برخوردار باشید.

۲۱- به هنگام جواب رد شنیدن از سوی مشتری با اعتماد به نفس عمل کنید: پاسخ رد شنیدن از مشتری نباید شما را متزلزل کند. باید در چنین وضعیتی با اعتماد به نفس و انعطاف پذیری عمل کنید. یادتان باشد که هر پاسخ «نه» می‌تواند آغاز تلاش برای کسب پاسخ «بله» باشد.

۲۲- با احساس مسئولیت کامل کار خود را پیگیری کنید: در صورتی که در امر بازاریابی و فروش موفق نشدید، از خود بپرسید در کجا اشتباه کرده اید و چرا این اشتباه اتفاق افتاده است. مسئولیت شما در این صورت بیشتر خواهد بود.

۲۳- در هیچ شرایطی مشتری را دست کم نگیرید: مشتری را به دلیل کم اهمیت بودن حجم معامله بی اهمیت تلقی نکنید. هیچ سفارشی کوچک و کم اهمیت نیست.

۲۴- با دید منفی و ناامیدانه پا به میدان نگذارید: با دید مثبت به جنگ مشکلات و موانع بروید. اجازه ندهید روحیه بدبینی بر شما و فعالیت‌هایتان تأثیر بگذارد. بجای شکایت از اوضاع می‌توانید با اندکی خوشبینی با مشکلات مبارزه کنید و پیروز شوید. منفی بافی دروازه نامرئی به روی ناامیدی است. به آنچه رضایتبخش و دلخواه است بیش از جهات بد و ناامید کننده توجه کنید.

۲۵- تقویت روحیه رقابت و خطر کردن گام برداشتن در طریق پیروزی است: بازاریابها بیشترین سعی خود را در راه دریافت سفارشهای مطمئن به کار می‌برند و به عایدی مطمئنی که از این راه نصیبشان می‌شود راضی هستند. حال آنکه اگر به هیجان رقابت کردن واقف شوند در می‌یابند عامل دیگری غیر از درآمد درکار وجود دارد که می‌تواند آنها را ارضا کند. رقابت و خطر کردن- در صورتی که آگاهی کافی داشته باشید- راه میانبر به سوی موفقیت است.

نتیجه گیری:

فروش و عرضه خدمات بیمه‌ای فعالیتی دشوار است و برای توفیق در فضای رقابتی فعلی که روز به روز در حال گسترش است، بسیاری از شیوه‌های بازاریابی گذشته با توفیق همراه نخواهد بود. بنابراین، واسطه‌های فروش بیمه برای دستیابی به موفقیت در کسب و کار فعلی و آینده، می‌بایست خود را با دانش و اصول بازاریابی خدماتی نوین مجهز نمایند. کسب دانش حرفه‌ای فروش بیمه نامه‌ها و داشتن مهارت‌های ویژه در این زمینه برای واسطه‌های فروش بیمه (بویژه نمایندگان) امری الزامی بوده و حتی قبل از شروع فعالیت در این رشته باید اطلاعات کافی در مورد انواع رشته‌های بیمه‌ای و نحوه کاربرد بیمه نامه‌های مختلف بدست آورند.

همانطور که پیداست، گزینه‌های مختلف دیگری هم برای فروش و ارائه خدمات بیمه‌ای وجود دارند (نظیر شعبه مرکزی، باجه‌های بیمه و تیم بازاریاب)، ولی رایج‌ترین، باصرفه‌ترین و اثربخش‌ترین روش فروش و ارائه خدمات پس از فروش، استفاده از نمایندگی‌های بیمه در سطح شهر می‌باشد. لیکن انتخاب و جذب نمایندگان بیمه باید با دقت انجام گیرد و شرکت‌ها باید بر روی ویژگی‌های اشاره شده در مقاله تمرکز نمایند. بطور کلی، شرکت‌های بیمه می‌بایست افرادی را بعنوان نماینده بیمه‌ای انتخاب نمایند که دانش و تجربه لازم را برای عملکرد بیمه‌ای مناسب در جهت اهداف شرکت داشته و به نوعی علاقمند به فعالیت بیمه باشند. در انتها باید یادآور شد، نمایندگان بیمه از جهات مختلف (توان بیمه‌ای، تجربه، فنون بازاریابی و...) ممکن است باهم تفاوت داشته باشند و این وظیفه شرکت‌های بیمه است که با توجه به ویژگی‌های مورد اشاره، نماینده خود را انتخاب و از آنها برای کسب سهم مناسب از پرتفوی بازار و فعالیت در تمامی رشته‌های بیمه‌ای استفاده نماید. بنابراین، هنگام اعطاء نمایندگی بیمه به یک شخصیت حقیقی یا حقوقی می‌بایست تمامی مواردی را که می‌توانند مزیت رقابتی برای نماینده و شرکت محسوب شوند، در نظر گرفت. در واقع، هرچه در انتخاب نماینده (فرآیند جذب) حساسیت و دقت بیشتری وجود داشته باشد، در مراحل بعدی (فرآیند نظارت) مشکلات کمتری بروز خواهد کرد.

عنوان مقاله : شناخت مهارت‌ها و ویژگی‌های واسطه‌های فروش حرفه‌ای در صنعت بیمه

منابع و ماخذ:

- ۱- روستا، احمد، ونوس، داور و عبدالحمید ابراهیمی، "مدیریت بازاریابی"، انتشارات سمت، پاییز ۱۳۷۵
- ۲- پرهیزی، حسین، "عملکرد نمایندگی‌ها عامل موفقیت یا عدم موفقیت"، مجله پیام بهمن، فروردین و اردیبهشت ۱۳۸۴
- ۳- جعفر ملکی، محمد، "اهمیت و نقش نمایندگی‌های فروش و خدمات پس از فروش" مجله پیام بهمن، دی ۱۳۸۵.
- ۴- ماهنامه چتر، نشریه داخلی بیمه پارسیان، "جایگاه شبکه فروش در توسعه صنعت بیمه"، ۱۳۸۷، شماره ۱۵
- ۵- غفاری، بهزاد، "۲۵ اشتباه فروشندگی"، اشتافن شیفمن، انتشارات اردیبهشت، ۱۳۸۲
- ۶- حیدری خواه، مهدی، "مهارت‌ها و ویژگی‌های فروشندگان حرفه‌ای"، ماهنامه الکترونیکی کارآفرینی، دی ۱۳۸۶، شماره ۲
- ۷- افضل‌ی، هانیه، "۹۰ قانون طلایی فروش"، ماهنامه الکترونیکی کارآفرینی، دی ۱۳۸۶، شماره ۲
- ۸- نقی زاده، عباس، "ویژگی‌های افراد خلاق"، مجله موفقیت، ۱۳۸۸