



دستنامه بازاریابی شماره 5:

## 35+2 خطای بازاریابی و فروش بیمه عمر و سرمایه‌گذاری

که هر نماینده‌ای باید بداند

مدیریت تحقیق و توسعه بیمه پارسیان





دستنامه بازاریابی شماره 5:

۳۵+۲ فضای بازاریابی و فروش بیمه عمر و سرمایه‌گذاری

که هر نماینده‌ای باید بداند

تهیه‌کننده: مدیریت تحقیق و توسعه

پست الکترونیک: [r\\_d@parsianinsurance.ir](mailto:r_d@parsianinsurance.ir)

شماره تماس: 88642628

## سخن آغازین:

از سال 1388 مدیریت تحقیق و توسعه بیمه پارسیان (اداره تحقیقات بازار)، به منظور افزایش دانش بازاریابی و فروش نمایندگان شرکت، اقدام به طراحی دستنامه‌های بازاریابی نموده است. تاکنون 4 شماره از دستنامه‌ها تحت عنوان ذیل تهیه شده و در اختیار شبکه فروش قرار گرفته است.

- دستنامه شماره 1: دستنامه بازاریابی و فروش بیمه آتش‌سوزی مسکونی.
- دستنامه شماره 2: دستنامه بازاریابی و فروش بیمه مسئولیت کارفرما در قبال کارکنان.
- دستنامه شماره 3: دستنامه بازاریابی و فروش بیمه مسئولیت ابنیه.
- دستنامه شماره 4: دستنامه طرح فروش به تولیدکنندگان قطعات و ملحقات خودرو.

اواخر سال 1388، با همکاری دو واحد تحقیق و توسعه و بیمه‌های عمر انفرادی، از نمایندگان فعال بیمه عمر و سرمایه‌گذاری دعوت گردید تا در جلسات شبیه‌سازی فروش، حضور یابند. هدف از برگزاری چنین جلساتی، یافتن نقاط قابل بهبود بازاریابی و فروش نمایندگان بیمه پارسیان بوده است.

دستنامه حاضر، که پنجمین شماره از مجموعه دستنامه‌های طراحی شده و اولین دستنامه در حوزه بیمه عمر و سرمایه‌گذاری می‌باشد، در قالب 37 خطای بازاریابی و فروش طراحی گردیده است. ممکن است برخی از موارد از دید نمایندگان که تجربه بیشتری در فروش این رشته بیمه‌ای دارند، پیش‌پا افتاده به نظر برسد، اما در عالم واقع کلیه خطاهای ذکر شده در دستنامه از جانب نمایندگان رخ داده است. لذا خواهشمند است کلیه موارد را که حاصل ماه‌ها تلاش دست‌اندرکاران این امر بوده است، به دقت مطالعه فرمایید.

لطفاً نظرات و پیشنهادات خود را در خصوص نسخ طراحی شده دستنامه، همچنین موضوعات مورد علاقه یا مورد نیاز برای شماره‌های بعدی دستنامه به مدیریت تحقیق و توسعه بیمه پارسیان به شماره تلفن 88642628 یا آدرس ایمیل [r\\_d@parsianinsurance.ir](mailto:r_d@parsianinsurance.ir) اعلام فرمایید.

مدیریت تحقیق و توسعه بیمه پارسیان

اداره تحقیقات بازار

## فهرست مطالب

- خطای شماره ۱: عدم هدفگذاری و برنامه‌ریزی در فروش بیمه عمر و سرمایه‌گذاری ..... ۳
- خطای شماره ۲: عدم اعتقاد به محصولی که می‌فروشید ..... ۴
- خطای شماره ۳: عدم رعایت نکات لازم در پوشش مناسب ..... ۴
- خطای شماره ۴: مراجعه به مشتری در زمان نامناسب ..... ۴
- خطای شماره ۵: عدم شناخت کافی از مزایای بیمه عمر و سرمایه‌گذاری ..... ۵
- خطای شماره ۶: عدم شناخت کافی از ابعاد فنی بیمه عمر و سرمایه‌گذاری ..... ۶
- خطای شماره ۷: عدم شناخت کافی از بیمه پارسیان به عنوان نماینده فروش آن ..... ۹
- خطای شماره ۸: عدم شناخت مزایای رقابتی بیمه عمر و سرمایه‌گذاری بیمه پارسیان در مقایسه با رقبا ..... ۱۲
- خطای شماره ۹: عدم آگاهی از تفاوت‌های خرید بیمه عمر و سرمایه‌گذاری با سرمایه‌گذاری در بانک ..... ۱۳
- خطای شماره ۱۰: عدم آگاهی از تفاوت‌های بیمه عمر و سرمایه‌گذاری در مقایسه با محصولات مشابه بیمه‌ای ..... ۱۵
- خطای شماره ۱۱: عدم شناخت کافی از سایر محصولات هم‌خانواده‌ی عمر و سرمایه‌گذاری که شرکت‌های رقیب ارائه می‌دهند ..... ۱۷
- خطای شماره ۱۲: نداشتن زمان‌بندی در ارائه ..... ۱۷
- خطای شماره ۱۳: ارائه توضیحات طولانی در خصوص نمایندگی و شرکت بیمه پارسیان در بدو سخن ..... ۱۸
- خطای شماره ۱۴: در اختیار نداشتن پاسخ صحیح برای سوالات مشتریان ..... ۱۸
- خطای شماره ۱۵: عیب‌جویی از رقبای بیمه‌ای ..... ۲۰
- خطای شماره ۱۶: زیاده‌گویی به جای ایجاد انگیزه خرید در مشتری ..... ۲۰
- خطای شماره ۱۷: حرف زدن، قبل از کسب اطلاعات کافی ..... ۲۳
- خطای شماره ۱۸: متکلم وحده بودن و پریدن در بین حرف مشتری ..... ۲۳
- خطای شماره ۱۹: به همراه نداشتن لوازم موردنیاز در جلسه توجیه مشتری ..... ۲۴
- خطای شماره ۲۰: سریع صمیمی شدن با مشتری ..... ۲۵
- خطای شماره ۲۱: تاکید بیش از اندازه بر کامل بودن بیمه عمر و سرمایه‌گذاری بیمه پارسیان نسبت به رقبا ..... ۲۵
- خطای شماره ۲۲: کتمان حقایق برای جلب رضایت مشتری و ترغیب او به خرید ..... ۲۶
- خطای شماره ۲۳: تاکید بسیار بر ویژگی سرمایه‌گذاری بیمه عمر و سرمایه‌گذاری ..... ۲۶

## فهرست مطالب

۲۷	خطای شماره ۲۴: تاکید بسیار بر قسمت فوت بیمه عمر و سرمایه‌گذاری
۲۸	خطای شماره ۲۵: عدم موفقیت در جلب اعتماد مشتری
۲۹	خطای شماره ۲۶: نداشتن اطلاعات به روز در خصوص بیمه عمر و سرمایه‌گذاری بیمه پارسیان و رقبا
۲۹	خطای شماره ۲۷: جدا دانستن خود از شرکت بیمه پارسیان
۳۰	خطای شماره ۲۸: تصور این امر که تعریف و تمجید از شرکتی که محصولش می‌فروشید خطاست
۳۰	خطای شماره ۲۹: احترام نگذاشتن به طرز فکر مشتری
۳۰	خطای شماره ۳۰: بروشورهای تبلیغاتی نامناسب و با طراحی بد
۳۵	خطای شماره ۳۱: بازاریابی یکسان برای گروه‌های مختلف مشتریان
۳۷	خطای شماره ۳۲: ارایه کلیه مزایا به صورت یکجا
۳۸	خطای شماره ۳۳: پیشنهاد تعهدات پایین برای افراد با پتانسیل بالا و بالعکس
۳۸	خطای شماره ۳۴: عدم استفاده از مثال و داستان در مذاکره
۴۰	خطای شماره ۳۵: نگرستن فروش به عنوان پایان معامله
۴۰	خطای شماره ۳۶: عدم توجه به بازارهای بالقوه در دسترس
۴۱	خطای شماره ۳۷: عدم توجه به مشتریان از دست رفته
۴۲	پیوست (جدول مقایسه بیمه عمر و سرمایه‌گذاری بیمه پارسیان با سایر شرکت‌های بیمه‌ای)



## عدم هدفگذاری و برنامه‌ریزی در فروش بیمه عمر و سرمایه‌گذاری

خطای شماره ۱

تقریباً ۹۰٪ از افراد اهداف متفاوتی را در سر دارند که اغلب مدت‌های طولانی نیز به آن فکر می‌کنند اما در اکثر موارد آن را بر روی کاغذ نمی‌آورند. برایان تریسی یکی از چهره‌های سرشناس در ارایه خدمات مشاوره مدیریتی در یکی از کتاب‌های خود با عنوان "به روش خود ثروتمند شوید" بیان می‌کند که اغلب کسانی که نام آن‌ها در لیست ۱۰۰ میلیونر برتر است، وقتی با آن‌ها در خصوص راز موفقیتشان مصاحبه شده است، هدفگذاری مشخص و مکتوب را اولین گام در رسیدن به اهداف خود ذکر کرده‌اند. بنابراین علی‌الخصوص برای نمایندگانی که کار خود را به تازگی آغاز نموده‌اند، این امر یک گام کلیدی و اساسی به شمار می‌رود. در این راستا مکتوب نمودن این موارد می‌تواند نقشه راه شما برای شروع فعالیت باشد:

اگر بازاریابی بیمه عمر را به صورت جدی در دستور کار خود قرار داده‌اید، سعی کنید اهداف فروش خود را به صورت هفتگی، ماهانه و سالیانه مشخص کنید. به طور مثال با توجه به قابلیت‌های ارتباطی خود تخمین می‌زنید که در هفته اول ۲ بیمه‌نامه، در ماه اول ۱۰ بیمه‌نامه و در سال اول ۱۰۰ بیمه‌نامه به فروش برسانید. با مشخص شدن این اهداف می‌توانید برای فروش ۲ بیمه‌نامه در هفته برنامه‌ریزی کنید. در این خصوص جداول زیر می‌تواند راهگشا باشد:

ردیف	اهداف کمی هفتگی	اهداف کمی ماهیانه	اهداف کمی سالیانه	ملاحظات

همچنین تدوین اهداف کیفی برای بهبود فروش در این زمینه می‌تواند مکمل اهداف کمی در نظر گرفته شده باشد. به طور مثال موارد زیر می‌تواند به عنوان هدف کیفی در نظر گرفته شود:

è افزایش رضایت مشتریان

è افزایش وفاداری مشتریان

è بهبود انضباط کاری

è بهبود سطح دانش و آگاهی بازاریابی و فروش و...

پس از اینکه اهداف خود را تدوین نمودید، اکنون نوبت به برنامه‌ریزی و مشخص کردن برنامه‌های عملیاتی لازم برای تحقق اهداف می‌رسد. به طور مثال اگر هدف کمی خود را فروش ۲ بیمه‌نامه در هفته قرار داده‌اید، و چنانچه قانون ۱۰، ۳، ۱ را در نظر داشته باشید که می‌گوید از هر ۱۰ مورد بازاریابی، ۳ مورد ممکن است مثبت باشد و یک مورد منجر به فروش شود، بنابراین شما نیازمند بازاریابی ۲۰ مورد در هفته هستید و اگر ۶ روز هفته را برای بازاریابی اختصاص دهید یعنی هر روز به طور متوسط باید ۳ مورد بازاریابی داشته باشید. به این شکل کلیه امور اجرایی خود را تجزیه کرده و برای هر روز امور مشخصی را اختصاص دهید. فراموش نکنید برنامه‌ریزی یکی از ارکان کلیدی بازاریابی می‌باشد و بدون داشتن آن ممکن است پیشرفت شما قابل قبول نباشد.





### عدم اعتقاد به محصولی که می فروشید

خطای شماره ۲

زمانی که شما از صمیم قلب به محصولی که می فروشید اعتقاد داشته باشید، موفقیت شما در فروش چندین برابر خواهد شد. تعجب آور است که فقط تعداد کمی از نمایندگان، به آنچه می فروشند ایمان کامل دارند. آیا شما که فروشنده بیمه عمر هستید، خودتان بیمه عمر دارید؟ طی جلساتی که با نمایندگان بیمه عمر فعال در فروش بیمه پارسیان برگزار شد، در پاسخ به این سوال اغلب آنها پاسخشان خیر بود و از هر ۱۰ نفر، یک نفر بیمه نامه را تهیه کرده بود. امکان ندارد کسی در فروش محصولی که مطمئن نیست جوابگوی نیازهای خودش است، موفق باشد. بیمه نامه عمر و سرمایه گذاری خود را که مانند سندی ارزشمند است در جلسات مشاوره بیمه ای در پوشش مناسبی به همراه داشته باشید.

اهالی روستایی تصمیم گرفتند که برای نزول باران دعا کنند. روزی که تمام اهالی برای دعا در محل مقرر جمع شدند، فقط یک پسر بچه با چتر آمده بود، این یعنی اعتقاد.



### عدم رعایت نکات لازم در پوشش مناسب

خطای شماره ۳

به یاد داشته باشید برای نماینده ای که به طور منظم با دیگران در ارتباط است و برداشت اول سر نوشت او را تعیین می کند، مواردی چون لباس، کفش، مدل مو و ناخن ها باید بی کم و کاست به نظر برسد. اگر تمیز به نظر نرسید فرصت برای فروشنده بعد که تمیز هم است، مهیا می شود. این حاشیه رقابتی را از دست ندهید.

اگر شما نیز جای مشتری بودید، کسی که با ظاهری آراسته از در وارد می شد را به خاطر می سپردید. این نوع نماینده، بلافاصله تاثیر مثبت می گذارد. یعنی در همان لحظات اول، به سرعت پیش رفته و احترام و اعتماد مشتری را تا حد زیادی جلب می کند. پس، قبل از هر قرار ملاقات، سر و وضع خود را واریسی کنید. البته این نکته را نیز در نظر داشته باشید که، هر مکانی وضعیت ظاهری خاص خود را می طلبد.



### مراجعه به مشتری در زمان نامناسب

خطای شماره ۴

زمان مناسب مراجعه برای مشتریان مختلف متفاوت می باشد، به طور مثال مدیران ممکن است در ساعات های اولیه روز به دلیل حجم کاری بالای آن ها، فرصت کافی برای این امر نداشته باشند. پس بهتر است از ساعات بعد از ظهر برای مراجعه حضوری به آن ها استفاده گردد. بالعکس اصناف مختلف ممکن است در ساعات اولیه روز حجم کار کمتری داشته باشند و بتوانند به راحتی به توضیحات شما گوش بسپارند. زنان خانه دار اغلب در ساعات اولیه روز مشغول امور منزل هستند و ممکن است ساعت مناسب برای آن ها ۱۱ الی ۱۲ صبح باشد.

به هر جهت قبل از مراجعه حضوری به گروه های مختلف بهتر است کلیه شرایط سنجیده شود و حتی الامکان در این خصوص از افراد بازخورد مناسب گرفته شود تا در زمان مناسب و موقعیت مناسب این امر صورت پذیرد.



## خطای شماره ۵

عدم شناخت کافی از مزایای بیمه عمر و سرمایه گذاری

شما به عنوان نماینده فروش یک شرکت بیمه‌ای باید شناخت دقیق از محصولی که می‌فروشید داشته باشید و ویژگی‌های فنی و مزایای آن را به درستی بشناسید. مهمترین ویژگی‌های بیمه عمر و سرمایه‌گذاری به شرح ذیل می‌باشد:

❖ تشکیل اندوخته سرمایه‌گذاری از محل حق بیمه‌ها با سود تضمینی ۱۵٪ روزشمار.

❖ ارایه پوشش فوت بین ۳۰ میلیون تا ۱ میلیارد ریال.

❖ دریافت کمک هزینه درمان بیماری‌های خاص تا سقف ۲۰۰ میلیون ریال.

❖ دریافت وام با نرخ بهره مناسب و **بدون ضامن و وثیقه** به میزان ۹۰٪ ارزش بازخریدی از ابتدای سال سوم بیمه‌نامه.

❖ دریافت سود مشارکت در منافع به میزان ۸۵٪ سود مازاد محقق شده در سرمایه‌گذاری‌های شرکت.

❖ معافیت سرمایه‌ها و مبالغ پرداختی شرکت بیمه به فرد از مالیات بر درآمد و ارث.

❖ امکان برداشت از اندوخته تشکیل شده از سال سوم بیمه‌نامه تا ۵۰٪ و از سال هفتم تا ۹۰٪ اندوخته.

❖ دریافت سرمایه اضافی در صورت فوت بر اثر حادثه (تا ۳ برابر سرمایه فوت).

❖ انمان تعیین نحوه دریافت سرمایه به صورت یکجا یا مستمری.

❖ معافیت از پرداخت حق بیمه پوشش‌های بیمه‌ای در صورت از کارافتادگی کامل (به دلایلی اعم از حادثه یا بیماری): عدم پرداخت حق بیمه در زمان معافیت، هیچ‌گونه خدش‌های به تعهدات بیمه‌گر در خصوص پوشش‌های بیمه‌ای وارد نمی‌کند.

❖ انعطاف‌پذیری در پرداخت حق بیمه، به عبارت دیگر هر یک از بیمه‌گذاران می‌توانند متناسب با وضعیت مالی خود، میزان حق بیمه را در ابتدای هر سال تغییر دهند.

❖ انعطاف‌پذیری در تغییر شرایط بیمه‌نامه در طول مدت قرارداد.

❖ ارایه پوشش بیمه‌ای برای کودکان از بدو تولد.

❖ رفع اثر منفی تورم: به دلیل وجود مولفه سرمایه‌گذاری در این بیمه‌نامه و به دلیل همسویی و وابستگی نرخ بازده سرمایه‌گذاری با نرخ تورم، اثر منفی تورم تا حدود زیادی در این بیمه‌نامه رفع می‌شود. حتی اگر بیمه‌گر نرخ سود کمتری را تضمین کرده باشد، با بالا رفتن نرخ تورم به طور طبیعی نرخ سود سرمایه‌گذاری‌ها نیز بالا می‌رود و بیمه‌گر می‌تواند نرخ سودی بالاتر از نرخ تضمین شده به اندوخته سرمایه‌گذاری بیمه‌گذار اختصاص دهد.

به هنگام معرفی مزایای بیمه‌نامه به چند نکته توجه داشته باشید:

۱. کلیه مزایای بیمه‌نامه را تیتروار و پشت هم بیان نکنید بهتر است در ابتدای امر مهمترین موارد را متناسب با نیاز مشتری عنوان کنید.

۲. یک مزیت بی‌اهمیت را بیش از اندازه بزرگ نکنید و یا بالعکس یک مزیت بسیار مهم را اصلاً بیان نکنید. مثلاً تأکید بیش از اندازه بر ویژگی انعطاف‌پذیری در پرداخت حق بیمه و با عدم بیان درصد سود تضمینی.







۳. با توجه به ویژگی‌های رفتاری و وضعیت زندگی افراد، بر مزایایی که ممکن است تاثیر بیشتری بر آن‌ها داشته باشد، تاکید نمایید. به عنوان مثال تاکید بیش از اندازه بر ویژگی سرمایه‌گذاری برای فرد سرمایه‌گذار یا متمول یا تاکید بر ویژگی فوت برای یک فردی با سن پایین، در حالی که ممکن است جذابیتی برای آن‌ها نداشته باشد.

۴. به هنگام توضیح بیمه‌نامه، موارد منفی آن را شامل پوشش فوت، فوت بر اثر حادثه، امراض خاص و ... را به مشتری نسبت ندهید در حالی که موارد مشوقی شامل وام، سود، ارزش بازخریدی را می‌توانید به او نسبت دهید. به عنوان مثال هیچ‌گاه نگویند در صورت فوت شما حتی اگر یک قسط از حق بیمه را پرداخت کرده باشید، شرکت بیمه سرمایه فوت را به طور کامل به ذی‌نفعان شما پرداخت خواهد کرد.



### عدم شناخت کافی از ابعاد فنی بیمه عمر و سرمایه‌گذاری

خطای شماره ۶

به دلیل عدم شناخت کافی از محصول، اشتباهات بسیاری از نمایندگان به هنگام بازاریابی و فروش سر می‌زند. برخی از خطاهای صورت گرفته از جانب نمایندگان در ذیل آورده شده است. لازم به ذکر است، ممکن است برخی از خطاها به ظاهر بديهی به نظر برسند، اما علی‌رغم ارایه توضیحات کامل در جلسات و جزوات آموزشی بیمه عمر و سرمایه‌گذاری، از جانب نمایندگان رخ داده است و نارضایتی مشتری و همچنین بروز مشکلاتی برای شرکت را به دنبال داشته است.

❖ عدم آگاهی از زمان و میزان برداشت از اندوخته: برداشت از اندوخته در هر زمان و به میزان اندوخته نمی‌باشد، به مشتریان خود وعده‌ی واهی ندهید.

شروع دوره برداشت	حداکثر میزان برداشت
از ابتدای سال سوم	تا ۵۰ درصد
از ابتدای سال هفتم	تا ۹۰ درصد

❖ عدم آگاهی از شرایط بازخرید بیمه‌نامه: یکی دیگر از مواردی که نمایندگان اشتباهاً به مشتریان یادآور می‌شوند این است که "شما هر زمان بخواهید می‌توانید بیمه‌نامه خود را بدون متحمل شدن ضرر، فسخ نمایید"، در حالی که این چنین نیست. در سال‌های اولیه، بخش زیادی از حق بیمه‌های پرداختی صرف هزینه‌های اداری می‌گردد، به عبارتی دیگر، مجموع ارزش بازخریدی از مجموع حق بیمه‌های پرداختی کمتر می‌باشد. بنابراین فسخ بیمه‌نامه در سال‌های اولیه خرید آن به سود مشتری نمی‌باشد.

در مجموعه بخشنامه‌های بیمه‌های عمر انفرادی، اطلاعیه‌ای تحت عنوان "لزوم ارایه اطلاعات صحیح و کامل از شرایط و ویژگی‌های بیمه‌نامه عمر و سرمایه‌گذاری" توسط مدیریت محترم بیمه‌های عمر انفرادی درج و برای کلیه نمایندگان ابلاغ گردید. در این اطلاعیه توضیحات کاملی در خصوص نحوه تقسیم حق بیمه‌های دریافتی مشتری و هزینه‌های لحاظ شده در بیمه‌نامه ارایه شد، خواهشمند است به منظور درک بهتر ارزش بازخریدی، مجدداً اطلاعیه را به دقت مطالعه کنید.



شما به عنوان مشاور بیمه‌ای با بیان این مطلب، نفع مشتری خود را در نظر بگیرید. در ضمن در نظر داشته باشید که:

Ž برای بازخریدی باید لااقل حق بیمه ۶ ماه تمام پرداخت شده باشد.

Ž به استناد ماده ۲۴ آیین‌نامه شماره ۱۳ بیمه‌های زندگی بیمه‌گذار می‌تواند در صورت تشکیل اندوخته سرمایه گذاری درخواست بازخرید نماید. به موجب همین ماده ارزش بازخرید بیمه‌نامه معادل ۹۰ درصد اندوخته سرمایه‌گذاری (و از سال‌های دوم تا پنجم به ترتیب معادل ۹۲، ۹۴، ۹۶، ۹۸ و از سال ششم ۱۰۰ درصد اندوخته) پس از کسر هزینه‌های مستهلک نشده آتی (اعم از هزینه‌های مستهلک نشده بیمه‌گری و کارمزد سال جاری) خواهد بود.

è برای بیمه کردن کودکان، نیازی نیست که حتماً پدر یا مادر کودک بیمه عمر و سرمایه‌گذاری خریداری کرده باشند.

è عدم آگاهی از محدوده‌ی سنی بیمه‌شده: سن بیمه شده به اضافه مدت بیمه‌نامه نباید از ۷۰ تجاوز کند.

è عدم آگاهی از ویژگی‌های فنی پوشش امراض خاص: به هنگام معرفی پوشش امراض خاص به مشتری، نکات زیر را مدنظر داشته باشید:

Ž دوره انتظار هر یک از بیماری‌های مشمول بیمه‌نامه سه ماه از تاریخ شروع پوشش بیمه‌ای می‌باشد.

Ž سقف این پوشش ۲۰۰ میلیون ریال می‌باشد، مشروط بر این‌که از ۳۰ درصد سرمایه فوت تجاوز نکند.

Ž سن بیمه‌شده جهت استفاده از این پوشش می‌بایست بین ۲۰ تا ۶۰ سال باشد.

Ž امراض خاص بیمه‌نامه شامل انواع سرطان، سکته مغزی، سکته قلبی، اعمال جراحی عروق کرونر و پیوند اعضای اصلی بدن می‌باشد.

Ž نحوه استفاده از مزایای این پوشش: کمک هزینه درمان بیماری‌های تحت پوشش با توجه به فاکتورهای صادرشده توسط مراکز درمانی برای درمان این بیماری‌ها تا سقف سرمایه بیمه‌نامه پرداخت خواهد شد. در صورت استفاده از این پوشش سرمایه امراض با توجه به مبالغ فاکتورها تعدیل خواهد شد. به عنوان مثال چنانچه سرمایه امراض بیمه‌نامه‌ای ۱۰ میلیون تومان باشد و جمع فاکتورهای درمانی صادر شده ۵ میلیون تومان شود، میزان سرمایه امراض پس از تعدیل ۵ میلیون تومان خواهد بود.

Ž تعداد دفعات استفاده از پوشش: بیمه‌شده می‌تواند از این پوشش به دفعات متعدد تا زمانی که سرمایه امراض صفر نشود استفاده کند.

è عدم آگاهی از حق بیمه پوشش‌های اضافی بیمه‌نامه: حق بیمه پوشش‌های اضافی بیمه‌نامه (پوشش فوت در اثر حادثه، پوشش معافیت و پوشش امراض خاص و سایر پوشش‌های اضافی در صورت ارایه) به علاوه مالیات بر ارزش افزوده بیمه‌نامه به طور جداگانه از بیمه‌گذار اخذ می‌شود. بنابراین بیمه‌گذار در صورت تمایل برای تهیه این پوشش‌ها بایستی علاوه بر حق بیمه پرداختی، مبالغ دیگری برای دریافت پوشش‌های اضافی و مالیات بر ارزش افزوده به شرکت بیمه بپردازد.





## عدم آگاهی از شرایط دریافت وام:

- ✘ برای دریافت وام حداقل ۲ سال باید از شروع قرارداد گذشته باشد. در این دو سال حق بیمه‌های قرارداد باید به‌طور کامل به شرکت بیمه پرداخت شده باشد.
- ✘ حداکثر سقف ارایه وام، ۹۰٪ ارزش بازخریدی بیمه‌نامه است.
- ✘ نرخ سود وام، حداکثر ۴٪ بیش از نرخ علی‌الحساب تضمینی بیمه‌نامه است. در حال حاضر با توجه به نرخ تضمینی ۱۵٪ شرکت، نرخ سود وام ۱۹٪ می‌باشد.
- ✘ تعداد دفعات استفاده از وام ۲ بار در طول قرارداد می‌باشد.
- ✘ شیوه بازپرداخت: حداکثر زمان بازپرداخت وام، ۴ سال می‌باشد. چنانچه از زمان پایان قرارداد بیمه کمتر از ۴ سال باقی‌مانده باشد، مدت زمان بازپرداخت مبلغ وام تا پایان قرارداد خواهد بود. ضمناً اگر بیمه‌گذار قصد بازخرید کردن قرارداد را داشته باشد و یا به هر دلیل قرارداد به پایان برسد مجموع بدهی وام (شامل مانده وام، جمع اقساط پرداخت نشده و جرایم دیرکرد) از ارزش بازخریدی بیمه‌نامه کسر خواهد شد.
- ✘ نحوه پرداخت اقساط وام: بیمه‌گذار می‌تواند اقساط وام را به صورت ماهانه و یا هر سه ماه یکبار، پرداخت نماید.
- ✘ فسخ یا ابطال بیمه‌نامه: در صورتی که مجموع بدهی‌های وام در هر لحظه (شامل مانده وام، جمع اقساط پرداخت نشده و جرایم دیرکرد) بیش از ارزش بازخرید بیمه‌نامه در آن لحظه باشد، بیمه‌نامه پس از یک دوره اخطار، خود به خود فسخ خواهد شد.

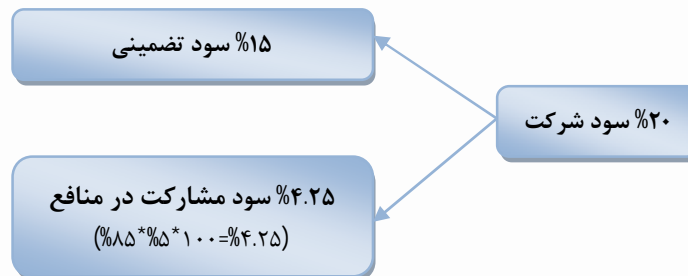
دقت داشته باشید با دریافت وام، ارزش بازخریدی بیمه‌نامه کاهش نیافته و همچنان با همان شرایط قبل از دریافت وام انباشته می‌شود.

عدم آگاهی از نحوه محاسبه سرمایه پرداختی در صورت فوت بیمه‌شده بین یکسال بیمه‌ای: در صورت فوت بیمه‌شده بین یکسال بیمه‌ای، حق بیمه پوشش‌های بیمه‌ای و هزینه‌های بیمه‌نامه تا انتهای همان سال، از سرمایه پرداختی (سرمایه فوت به علاوه موجودی اندوخته سرمایه‌گذاری تا لحظه فوت) بیمه‌شده کسر خواهد شد. در عین حال میزان اندوخته وی به صورت روزشمار با اختصاص سود تضمینی به ذی‌نفعان پرداخت می‌شود.

عدم آگاهی از میزان سود تضمینی و مشارکت در منافع: نرخ سود تضمینی در محاسبات فنی بیمه‌نامه، همچنین اندوخته سرمایه‌گذاری و ارزش بازخریدی سالانه معادل ۱۵٪ و به صورت روزشمار بوده که مطابق مقررات بیمه‌ای به مدت ۱۰ سال تضمین می‌شود. پس از ۱۰ سال، نرخ سود بیمه‌نامه بر اساس اعلام و ابلاغ بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، اعمال خواهد شد. بدیهی است که نرخ‌های سود بیشتر اعم از ۲۰٪، ۲۲٪ یا نرخ‌های بالاتر، در صورت تحقق سرمایه‌گذاری‌های شرکت از محل ذخایر بیمه‌ای، به صورت مشارکت در منافع و به میزان ۸۵٪ از سود مازاد بر ۱۵٪ به بیمه‌گذاران تعلق خواهد گرفت.

نمایندگان بسیاری به اشتباه وعده ۸۵ درصد سود مشارکت در منافع را به مشتریان می‌دهند، در حالی که:

اولاً این سود، تضمینی نیست و در صورت سودآوری شرکت بیمه از محل ذخایر بیمه‌گذاران قابل پرداخت خواهد بود. ثانیاً سود مشارکت در منافع، ۸۵ درصد از مابه‌التفاوت سود مازاد می‌باشد. به عنوان مثال چنانچه شرکت بیمه در سرمایه‌گذاری‌های به عمل آمده از محل ذخایر بیمه‌گذاران، ۲۰ درصد سود حاصل کند، ۱۵ درصد آن را به صورت تضمینی و ۸۵ درصد از مابه‌التفاوت این سود مازاد (یعنی ۵ درصد) که معادل ۴.۲۵ درصد خواهد بود به مشتری پرداخت می‌شود. ثالثاً مبلغ سود مشارکت در منافع از طریق گزارشات سالانه به اطلاع بیمه‌گذاران خواهد رسید. بیمه‌گذاران می‌توانند پس از اعلام میزان سود مشارکت، مبلغ اعلام شده را دریافت نمایند. در صورتی که بیمه‌گذار مبلغ سود مشارکت در منافع را دریافت نکند، سالانه به این مبلغ هم سود تعلق خواهد گرفت.



اول تاکید بر سود تضمینی داشته باشید بعد سود مشارکت در منافع



## عدم شناخت کافی از بیمه پارسیان به عنوان نماینده فروش آن

خطای شماره ۷

پس از ارایه توضیحات و مزایای بیمه عمر و سرمایه‌گذاری و جلب توجه مشتری، وقت آن رسیده که بگویید چرا بیمه پارسیان؟ چرا شما بهتر است چنین بیمه‌نامه‌ای را از بیمه پارسیان خریداری نمایید؟ سعی کنید به شیوه‌ای زیرکانه به معرفی شرکت خود پردازید. به مشتری بگویید به دلیل طولانی بودن مدت بیمه عمر و سرمایه‌گذاری بهتر است از شرکتی خرید نمایید که مطمئن‌تر است و می‌داند که طی سال‌های آتی نیز مانند امروز پابرجا خواهد بود. پس از آن مواردی که مشتری باید در انتخاب شرکت بیمه مورد توجه قرار دهد را بیان کنید. در ذیل به بیان این موارد پرداخته شده است:

۱. سرمایه شرکت بیمه: با توجه به ویژگی سرمایه‌گذاری این رشته بیمه‌ای، سرمایه بالاتر شرکت بیمه، امکان سرمایه‌گذاری در ابعاد وسیع‌تر و پذیرش ریسک‌های ناشی از سرمایه‌گذاری را امکان‌پذیر خواهد ساخت. لذا سرمایه‌ی بالای بیمه پارسیان یکی از مواردی است که بیانگر توانمندی شرکت در مقایسه با رقبای اصلی می‌باشد.



جدول ۱: سرمایه اولیه شرکت‌های بیمه

نام شرکت	سرمایه اولیه (میلیارد ریال)	نام شرکت	سرمایه اولیه (میلیارد ریال)
ایران	۲۰۰۰	توسعه	۱۴۰
آسیا	۴۵۵	نوین	۱۴۰
دانا	۱۰۵	البرز	۲۶۰
پارسیان	۱۱۰۰	رازی	۲۰۰
کارآفرین	۱۴۰	سامان	۲۰۰
ملت	۱۲۰۰	سینا	۲۱۰
معلم	۴۰۰	پاسارگاد	۴۵۰

سرمایه اولیه شرکت‌های بیمه که در جدول فوق آورده شده، از وبسایت رسمی بیمه مرکزی، [www.centinsur.ir](http://www.centinsur.ir) بخش شرکت‌های بیمه و فرآیند تأسیس، برداشت شده است. لازم به ذکر برای دریافت اطلاعات شرکت‌هایی که در وبسایت مذکور در دسترس نبوده است، به وبسایت رسمی آن شرکت‌ها مراجعه شده است.

۲. حد مجاز نگهداری شرکت بیمه: هر چه حد مجاز نگهداری شرکت بیمه بالاتر باشد، شرکت در پذیرش ریسک و پرداخت خسارت تواناتر خواهد بود. در جدول ذیل حد مجاز نگهداری، سرمایه، اندوخته و ذخایر فنی شرکت‌های بیمه در سال ۸۷ قابل مشاهده است.

جدول ۲: حد مجاز نگهداری ۱، سرمایه، اندوخته و ذخایر فنی شرکت‌های بیمه در سال ۸۷

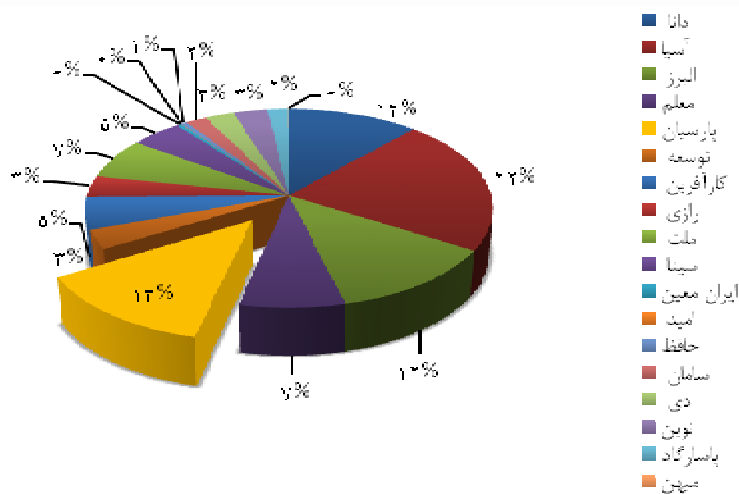
شرکت بیمه	سرمایه، اندوخته و ذخایر فنی	حد مجاز نگهداری سال قبل
ایران	۲,۷۰۹,۱۵۲	۲,۲۹۱,۶۱۸
البرز	۱,۷۴۲,۰۳۲	۳۳۷,۰۷۳
آسیا	۳,۱۰۸,۰۱۳	۵۸۳,۰۷۲
پارسیان	۲,۴۷۱,۳۸۳	۴۴۶,۹۰۳
معلم	۷۴۰,۱۰۸	۱۰۰,۱۹۸
ملت	۱,۹۵۱,۰۹۴	۳۵۸,۰۸۰
کارآفرین	۷۶۵,۸۶۸	۱۱۲,۵۴۷
سینا	۵۲۲,۰۲۶	۹۶,۱۰۵
رازی	۵۷۷,۷۲۱	۹۰,۷۴۱
نوین	۲۸۵,۱۷۹	۴۰,۲۹۶
توسعه	۲۳۱,۶۷۹	۳۱,۰۲۸
پاسارگاد	۵۰۸,۸۲۰	۵۰,۳۶۸
سامان	۲۱۴,۵۴۵	۳۲,۸۱۵

حد مجاز نگهداری، سهمی از مجموع سرمایه، اندوخته و ذخایر فنی شرکت بیمه است که در اساسنامه شرکت‌ها تعریف می‌شود. منبع اطلاعات، از پیوست ب (ترازنامه و صورت سود و زیان شرکت‌های بیمه) سالنامه آماری بیمه در سال ۸۷، برداشت گردیده است. برای دریافت فایل اطلاعات مذکور به وبسایت [www.centinsur.ir](http://www.centinsur.ir) بخش آمار و اطلاعات بیمه‌ای مراجعه نمایید.

۳. سهامداران شرکت بیمه: سهامداران یک شرکت بیمه هر چه بزرگ‌تر باشند، آن شرکت بیمه‌ای معتبرتر خواهد بود. به سه سهامدار عمده بیمه پارسیان (بانک پارسیان، ایران خودرو و صندوق بازنشستگی شرکت نفت) اشاره نمایید.

۴. رتبه شرکت بیمه در صنعت: شایان ذکر است که بیمه پارسیان با گذشت ۷ سال از شروع فعالیت خود، نه تنها رتبه بالاتری نسبت به سایر شرکت‌های بیمه‌ای کسب نموده، بلکه توانسته است پایه‌های شرکت‌های بیمه قدیمی‌تر در صنعت بیمه نیز رقابت کند. طبق آخرین آمار منتشر شده از عملکرد شرکت‌های بیمه توسط بیمه مرکزی ایران در سال ۸۸، بیمه پارسیان توانسته است بالاترین سهم از بازار را در میان شرکت‌های بیمه خصوصی کسب نماید.

مودار ۱: سهم از بازار شرکت‌های بیمه خصوصی در سال ۸۸



۴. نرخ سود حاصل از سرمایه‌گذاری اندوخته بیمه عمر شرکت بیمه: از آنجایی که این بیمه‌نامه دارای بخش سرمایه‌گذاری می‌باشد، یکی از مهمترین عوامل در شناسایی توانایی‌های شرکت بیمه، توانایی آن در انجام سرمایه‌گذاری‌های سودآور و کسب نرخ سود بیشتر است.

نرخ سود حاصل از سرمایه‌گذاری اندوخته بیمه‌های عمر شرکت بیمه پارسیان در سال ۱۳۸۸، برابر با ۲۴ درصد بوده است که بالاترین نرخ سود در صنعت بیمه می‌باشد. به گزارش بینا (شبکه اطلاع‌رسانی بانک و بیمه)، بیمه پارسیان در اجرای مواد ۱۶ و ۲۲ آیین‌نامه شماره ۱۳ مصوب شورای عالی بیمه و عمل به تعهدات موضوع بیمه‌نامه‌های عمر، سود مشارکت در منافع (مازاد بر ۱۵ درصد) بیمه‌های عمر صادره، منتهی به سال مالی ۱۳۸۸ را به حساب بیمه‌نامه ایشان منظور می‌نماید. مطابق ضوابط قانونی مربوطه، سود مشارکت در منافع برابر ۸۵ درصد سود مازاد بر نرخ تضمینی ۱۵ درصد خواهد بود که مطابق ماده ۳۹ آیین‌نامه با احتساب سهم بیمه مرکزی جمهوری اسلامی به حساب بیمه‌گذاران محترم منظور خواهد شد.

۵. رتبه شرکت بیمه در میان ۱۰۰ شرکت برتر کشور: بیمه پارسیان بر طبق رتبه‌بندی سازمان مدیریت صنعتی از ابتدای فعالیت خود تاکنون عضو ۱۰۰ شرکت برتر بیمه‌ای بوده است. رتبه شرکت‌های بیمه طبق آخرین رتبه‌بندی ۱۰۰ شرکت برتر کشور در سال ۸۷ جهت اطلاع بیشتر نمایندگان در جدول ذیل آورده شده است. البته بهتر است شماره رتبه را بیان نکنید. چنانچه مشتری مثلاً در



جدول ۳: رتبه شرکت‌های بیمه عضو ۱۰۰ شرکت برتر کشور

رتبه ۸۷	نام شرکت
۱۵	بیمه ایران
۴۹	بیمه آسیا
۸۳	بیمه پارسیان
۹۱	بیمه البرز
۹۰	بیمه دانا



## خطای شماره ۸ عدم شناخت مزایای رقابتی بیمه عمر و سرمایه‌گذاری بیمه پارسیان در مقایسه با رقبا

در جدول ذیل ویژگی‌های بیمه عمر و سرمایه‌گذاری در شرکت‌های ارایه‌دهنده این محصول مقایسه شده است. با در نظر گرفتن مطالب ارایه شده می‌توان مزایای رقابتی بیمه پارسیان را به شرح ذیل تعریف نمود.

۱. انعطاف‌پذیری در پرداخت حق بیمه و تعیین سرمایه بیمه‌ای: مشتریان بیمه می‌توانند با رعایت حداقل‌های تعیین شده میزان حق بیمه و سرمایه بیمه‌ای مورد نظر خود را تعیین کنند. این در حالی است که در دیگر شرکت‌های بیمه، بیمه‌گذار می‌بایست ضریبی از حق بیمه تعیین شده را به عنوان سرمایه فوت بیمه‌نامه انتخاب کند.

۲. ارائه پوشش امراض خاص تا سقف ۲۰ میلیون تومان: سقف کمک هزینه ارائه شده برای بیماری‌های خاص در بیمه پارسیان ۳۰٪ سرمایه فوت تا سقف ۲۰ میلیون تومان است و بیمه‌گذار می‌تواند به دفعات تا زمانی که سرمایه امراض بیمه‌نامه صفر شود از این پوشش استفاده کند.

۳. پرداخت روزشمار سود: نحوه محاسبه و تخصیص سود به بیمه‌نامه‌های عمر و سرمایه‌گذاری در بیمه پارسیان به صورت روزشمار می‌باشد، به عبارت دیگر میزان ارزش بازخریدی بیمه‌نامه در هر تاریخی از سال تا همان روز محاسبه می‌شود. این موضوع موجب می‌گردد که میزان سود تا زمان استفاده از اندوخته (دریافت وام، برداشت از اندوخته، بازخرید بیمه‌نامه و یا پرداخت خسارت فوت) محاسبه شود. روش محاسبه سود روزشمار به صورت زیر است:

ارزش بازخرید پایان سال قبل + سود روزشمار ۱۵٪ ارزش بازخریدی سال قبل تا تاریخ روز + مبالغ افزوده شده به اندوخته بیمه‌نامه تا آن تاریخ + سود روزشمار ۱۵٪ به این مبالغ تا تاریخ روز

در حالی که در صورت عدم محاسبه سود به صورت روزشمار، مبلغ بازخرید بیمه‌نامه به روش زیر محاسبه خواهد شد:

ارزش بازخرید پایان سال قبل + مبالغ افزوده شده به اندوخته بیمه‌نامه تا آن تاریخ

عدم پرداخت روزشمار سود، بیمه‌گذار را از حدود ۵ الی ۱۵ درصد منافع ارزش بازخریدی محروم می‌کند که این امر در محاسبات ریاضی بیمه‌نامه منعکس نمی‌گردد و تنها در زمان بازخرید، پرداخت خسارت یا پرداخت سود مشارکت در منافع بروز می‌کند.

۴. پرداخت سود تشویقی: در صورت پرداخت حق بیمه زودتر از موعد سررسید، از تاریخ پرداخت حق بیمه سود روزشمار برای آن محاسبه می‌شود. این موضوع باعث افزایش ارزش بازخریدی بیمه‌نامه خواهد شد.
۵. پرداخت سود مشارکت در منافع: در برخی شرکت‌های بیمه‌ای (مانند بیمه ایران)، سود مشارکت در منافع بین بیمه‌گذاران توزیع نمی‌شود. بنابراین پرداخت این سود نیز می‌تواند یکی دیگر از مزایای رقابتی بیمه پارسیان نسبت به این شرکت‌ها باشد.
۶. انعطاف‌پذیری در تغییر شرایط قرارداد با توجه به شرایط و نیازهای بیمه‌گذار: یکی دیگر از مزایای رقابتی بیمه پارسیان انعطاف‌پذیری در تغییر شرایط قرارداد می‌باشد. بیمه‌گذار بیمه پارسیان می‌تواند با توجه به شرایط اقتصادی و نیازهای خود در مقاطع مختلف تمامی شرایط بیمه‌نامه خود را شامل میزان حق بیمه، سرمایه فوت، پوشش‌های اضافی بیمه‌نامه، نوع پرداخت حق بیمه، مدت زمان قرارداد و ... را تغییر دهد.

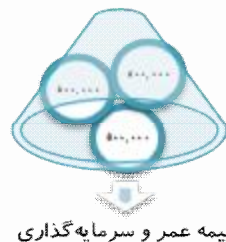
یک روش برای گذر از شک مشتری که "می‌خواهم بیمه عمر و سرمایه‌گذاری را در چند شرکت بیمه‌ای دیگر بررسی کنم"، نشان دادن جدول مقایسه‌ای است که شرایط بیمه‌نامه‌های کلیه شرکت‌های بیمه‌ای دیگر را با هم مقایسه کرده است. با این کار شما در وقت مشتری صرفه‌جویی می‌کنید. اما فراموش نکنید که جدول را صادقانه ارائه دهید. نماینده یکی از شرکت‌های بیمه‌ای اقدام به تهیه ی جدول مقایسه‌ای نمود که ۵۰ درصد در آن خطا وجود داشت و همه‌ی موارد را به نفع شرکت خود بیان نمود. برای راحتی نماینده به پیوست جدول مقایسه‌ای بیمه عمر و سرمایه‌گذاری بیمه پارسیان با رقبای اصلی ارائه‌دهنده این محصول آورده شده است.



### خطای شماره ۹ عدم آگاهی از تفاوت‌های خرید بیمه عمر و سرمایه‌گذاری با سرمایه‌گذاری در بانک

وجه اشتراک بسیاری از مشتریان پس از معرفی بیمه عمر و سرمایه‌گذاری، مقایسه این محصول با بانک است. بنابراین بهتر است شما به عنوان فروشنده، تفاوت این محصول کاملاً متفاوت را به درستی بشناسید. لذا پاسخ به مشتری در این مورد به شرح ذیل خواهد بود:

۱. برای سرمایه‌گذاری در بانک، چنانچه بخواهید سود دریافتی‌تان قابل توجه باشد، باید در ابتدا مبلغ مناسبی را پس‌انداز نمایید. مقایسه پس‌انداز در بانک و بیمه مانند دو سر یک قیف می‌باشد. در اینجا برای ملموس‌تر شدن موضوع می‌توانید از مثال قیف استفاده کنید.



نکته قابل توجه این است که سرمایه‌گذاری در بانک هیچ‌کدام از مزایای بیمه عمر و سرمایه‌گذاری را ندارد.





۲. سپرده گذاری در بانکها به دو صورت انجام می شود:

è سپرده گذاری مبالغ خرد به صورت مستمر: در این صورت سود محاسبه شده کوتاه مدت می باشد که از سود تضمینی فعلی بیمه نامه های عمر و سرمایه گذاری کمتر است (معمولاً در حدود ۷ تا ۹ درصد).

è سپرده گذاری در انواع حساب های بلندمدت بانکی: این نوع سرمایه گذاری معمولاً مستلزم داشتن سرمایه هنگفتی است که به صورت یکباره سپرده گذاری شده و تا پایان مدت قرارداد قابل برداشت و استفاده نیست. در صورت استفاده، میزان نرخ سود آن ها متناسب با مدت زمان سپرده گذاری تعدیل می شود.

در هیچ یک از دو روش بالا هیچ کدام از مزایای پوشش های بیمه ای ارائه نمی شود.

۳. یکی از مواردی که معمولاً مشتریان بیمه های عمر نسبت به آن حساس هستند ارزش بازخریدی بیمه نامه در سال های اولیه قرارداد است

و این موضوع را با سرمایه گذاری در بانکها مقایسه می کنند که در این مورد نیز توصیه می شود با برشمردن مزایای پوشش های بیمه ای که بیمه گذار با خرید بیمه نامه می تواند از آن ها بهره مند گردد، علت پایین بودن ارزش بازخریدی را توضیح دهید:

è با پرداخت تنها یک حق بیمه، شرکت بیمه در صورت فوت بیمه شده می بایست تمام سرمایه فوت تعیین شده (و حتی سرمایه فوت بر اثر حادثه) را به استفاده کنندگان پرداخت کند، در حالی که در سپرده گذاری در بانک چنین پوششی وجود ندارد. بنابراین برای پوشش این خطرات و نیز جبران سایر هزینه ها، شرکت های بیمه ناگزیر به داشتن ذخیره معقولی هستند تا بتوانند تعهدات خود را ایفا کنند. بنابراین میزان سودآوری بیمه نامه در سال های اول قرارداد در مقایسه با بانک کمتر خواهد بود.

è در بانک اگر اتفاقی برای صاحب حساب بیافتد (فوت شود) سرمایه بلوکه شده و مالیات بر ارث از آن کسر می گردد. در حالی که بیمه عمر و سرمایه گذاری از این قاعده مستثنی است. طبق ماده ۱۳۷ قانون مالیات های مستقیم، هزینه های بهداشت و درمان و بیمه عمر خانواده از پرداخت مالیات معاف هستند. با استناد به این ماده قانونی، سرمایه بیمه عمر نیز از مالیات معاف می باشند. همچنین شرکت بیمه موظف است هر چند سال از مدت بیمه نامه گذشته باشد یا هر چقدر که حق بیمه پرداخت شده باشد چه کم چه زیاد، کل سرمایه را پرداخت نماید.

بیمه نامه عمر و سرمایه گذاری یک محصول بیمه ای است که در کنار ارایه پوشش های بیمه فوت و برخی پوشش های اضافی، فرصتی را برای بیمه گذار به منظور سرمایه گذاری بخشی از (و نه تمام) حق بیمه های پرداختی خود فراهم می آورد. بنابراین عدم رعایت دقت در مقایسه این محصول با محصولات بانکی برای نماینده منجر به ایجاد توقعات نادرست و بی مورد در مشتریان و بیمه گذاران خواهد شد.

۴. سرمایه گذاری در بیمه از لحاظ نرخ سود تضمینی نسبت به سرمایه گذاری در بانک از ثبات بیشتری برخوردار است. در واقع تعداد

سال های تضمین سود بانکی، ۵ سال است، در حالی که نرخ سود در بیمه تا ۱۰ سال تضمین می شود.



## خطای شماره ۱۰ عدم آگاهی از تفاوت‌های بیمه عمر و سرمایه‌گذاری در مقایسه با محصولات مشابه بیمه‌ای

گاه این سوال برای مشتریان به وجود می‌آید که با داشتن برخی از بیمه‌نامه‌ها، چه نیازی به خرید بیمه عمر و سرمایه‌گذاری وجود دارد. با توجه به مزایای گسترده بیمه عمر و سرمایه‌گذاری، قیاس آن با سایر رشته‌ها چندان منطقی به نظر نمی‌رسد، اما برای توجیه مشتریان، بهتر است شما به عنوان نماینده فروش، تفاوت‌ها را به درستی بدانید. در این بخش به مقایسه بیمه عمر و سرمایه‌گذاری با سایر رشته‌ها پرداخته شده است.

❖ چه بگوییم وقتی مشتری می‌گوید من بیمه تامین اجتماعی دارم، چرا باید بیمه عمر و سرمایه‌گذاری بخرم؟

اول این‌که بیمه‌های اجتماعی از جمله تامین اجتماعی و خدمات درمانی، ماهیت درمانی دارند یعنی عمدتاً حق بیمه‌های پرداختی شما صرف هزینه‌های درمانی می‌شود و تفاوت بسیاری با بیمه عمر و سرمایه‌گذاری دارند. شما می‌توانید بیمه عمر و سرمایه‌گذاری را به عنوان مکمل بیمه‌های تامین اجتماعی خریداری کنید. (در ذیل به مقایسه مزایای بیمه تامین اجتماعی با بیمه عمر و سرمایه‌گذاری پرداخته شده است. با توجه به اطلاعاتی که از مشتری بالقوه خود دریافت کرده‌اید، نیاز او را تشخیص دهید و بنا به صلاحدید، برخی از موارد ذیل را بیان کنید. به عنوان مثال اگر بیمه عمر و سرمایه‌گذاری را بیمه‌ای برای دوران بازنشستگی بیان کردید بر مورد ۴ تاکید کنید).

۱. در صورت فوت فرد در بیمه تامین اجتماعی غیر از مبلغ ناچیزی از هزینه کفن و دفن (تا سقف ۲۰۰,۰۰۰ تومان) پولی به بازماندگان پرداخت نمی‌شود، در حالی‌که در بیمه عمر و سرمایه‌گذاری چنانچه خدای ناکرده اتفاقی برای بیمه‌گذار بیافتد حتی اگر یک قسط از حق بیمه را هم پرداخت کرده باشد، علاوه بر پرداخت سرمایه فوت، چنانچه پوشش فوت بر اثر حادثه هم خریداری شده باشد، تا ۳ برابر سرمایه فوت، به بازماندگان پول پرداخت می‌گردد. در حالی‌که در بیمه تامین اجتماعی، حقوق به بازماندگان تحت شرایط خاص (از میان فرزندان تنها به فرزند دختر و مجرد) انتقال می‌یابد.

۲. در بیمه تامین اجتماعی وام ازدواج به میزان ۳۰۰,۰۰۰ تومان پرداخت می‌گردد که با توجه به هزینه‌های بالای ازدواج، این مبلغ بسیار ناچیز می‌باشد. اما سرمایه‌ای که شما در انتهای قرارداد بیمه عمر و سرمایه‌گذاری دریافت می‌کنید استفاده‌های بسیاری از جمله تامین هزینه‌های ازدواج، جهیزیه، تحصیل و ... بدون نیاز به ارایه هیچ نوع سند یا مدرکی (مثل ارایه عقدنامه) می‌تواند داشته باشد.

۳. حق بیمه‌های پرداختی شما به سازمان تامین اجتماعی قابلیت بازخریدی ندارد. شما ۷٪ حقوق دریافتی‌تان را ماهیانه بابت حق بیمه تامین اجتماعی پرداخت می‌کنید، اگر استفاده‌ای هم از آن نکنید نمی‌توانید مبالغ پرداختی خود را بازخرید کنید. در حالی‌که در بیمه عمر و سرمایه‌گذاری، حق بیمه‌های پرداختی شما برخلاف تامین اجتماعی در حسابی اندوخته می‌شود و به آن ۱۵ درصد سود تضمینی تعلق می‌گیرد، همچنین امکان بازخریدی آن نیز وجود دارد. یعنی شما بعد از گذشت چند سال مبلغی بالاتر از آنچه پرداخت کرده‌اید را می‌توانید دریافت نمایید.

۴. در ایران اغلب افراد بعد از بازنشستگی به دنبال راه‌اندازی کار جدیدی هستند. اما با مستمری دریافتی بیمه تامین اجتماعی این امکان برای شما فراهم نمی‌گردد. در حالی‌که در بیمه عمر و سرمایه‌گذاری شما می‌توانید در انتهای قرارداد سرمایه قابل توجهی





۵. مدت زمان بیمه تامین اجتماعی حداقل ۲۰ سال می‌باشد. یعنی برای کمتر از ۲۰ سال امکان دریافت مستمری بازنشستگی برای بیمه‌گذاران وجود ندارد. در حالی که مدت بیمه عمر و سرمایه‌گذاری از ۵ تا ۳۰ سال می‌باشد، مشروط بر آن که مجموع سن فرد و مدت بیمه‌نامه از ۷۰ تجاوز نکند.
۶. بیمه تامین اجتماعی در صورت مهاجرت به خارج از کشور باطل می‌گردد در حالی که اعتبار بیمه عمر و سرمایه‌گذاری در صورت مهاجرت، حفظ خواهد شد.

چه بگوییم وقتی مشتری می‌گوید من بیمه حوادث دارم، چرا باید بیمه عمر و سرمایه‌گذاری بخرم؟

در بیمه حوادث غرامت فوت، نقص عضو، از کار افتادگی دائم (کلی و جزئی) و هزینه‌های پزشکی تنها در صورت بروز حادثه قابل پرداخت خواهد بود. تفاوت‌های دو بیمه‌نامه حوادث و بیمه عمر و سرمایه‌گذاری به شرح ذیل می‌باشند:

۱. در بیمه حوادث هزینه‌های پزشکی ناشی از حادثه پرداخت می‌گردد، در حالی که بیمه عمر و سرمایه‌گذاری فاقد این پوشش می‌باشد.
  ۲. در صورت از کارافتادگی دائم کل سرمایه بیمه‌نامه به صورت یکجا به فرد پرداخت می‌گردد، اما بعد از یکسال خرید بیمه‌نامه دیگری برای فرد به سختی امکان‌پذیر می‌باشد. در حالی که در بیمه عمر و سرمایه‌گذاری، در صورت از کار افتادگی، علاوه بر این که فرد معاف از پرداخت مابقی اقساط خواهد بود، بلکه پوشش‌های بیمه‌نامه نیز تا پایان مدت قرارداد جاری خواهد بود.
  ۳. بیمه حوادث فاقد پوشش امراض خاص است در حالی که در بیمه عمر و سرمایه‌گذاری پرداخت هزینه‌های پزشکی برای امراض خاص تا ۳۰٪ سرمایه فوت بیمه‌نامه تا سقف ۲۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان، جز پوشش‌های اضافی می‌باشد.
  ۴. سقف غرامت فوت بر اثر حادثه در بیمه حوادث ۱۰۰ میلیون تومان می‌باشد، اما در بیمه عمر و سرمایه‌گذاری علاوه بر سرمایه فوت به هر علت در صورت داشتن پوشش حادثه، سرمایه فوت بر اثر حادثه نیز پرداخت خواهد شد و سقف پرداخت هریک از این پوشش‌ها ۱۰۰ میلیون تومان است. بنابراین سقف قابل پرداخت مجموع دو پوشش فوت به هر علت و فوت بر اثر حادثه (در صورت فوت بر اثر حادثه) معادل ۲۰۰ میلیون تومان خواهد بود. ضمناً در بیمه عمر و سرمایه‌گذاری علاوه برای سرمایه فوت، اندوخته بیمه‌نامه نیز به استفاده‌کنندگان پرداخت می‌شود.
  ۵. علاوه بر موارد مذکور، بیمه عمر و سرمایه‌گذاری مزایای بسیار دیگری از جمله پرداخت وام، بازخریدی، سود تضمینی، سود مشارکت در منافع، برداشت از اندوخته و ... دارد که در بیمه حوادث وجود ندارد.
- به طور کلی بیمه حوادث می‌تواند به عنوان مکمل نه جایگزین بیمه عمر و سرمایه‌گذاری خریداری گردد.

چه بگوییم وقتی مشتری می‌گوید من بیمه حوادث دارم، چرا باید بیمه عمر و سرمایه‌گذاری بخرم؟

بیمه عمر ساده زمانی یک بیمه‌نامه به شرط فوت به هر علت می‌باشد. یعنی تنها در صورت فوت فرد مبلغی به بازماندگان آن پرداخت می‌شود. در حالی که بیمه عمر و سرمایه‌گذاری یک بیمه‌نامه عمر مختلط (حیات+فوت) می‌باشد. از طرف دیگر در بیمه عمر ساده زمانی هیچ‌کدام از مزایای جانبی بیمه عمر و سرمایه‌گذاری نظیر پوشش امراض خاص، سرمایه فوت بیشتر در صورت بروز حادثه، دریافت وام، برداشت از اندوخته، امکان بازخریدی و ... وجود ندارد.



خطای شماره ۱۱  
عدم شناخت کافی از سایر محصولات هم‌خانواده‌ی عمر و سرمایه‌گذاری که شرکت‌های رقیب ارائه می‌دهند

در میان شرکت‌های فعال در صنعت بیمه، شرکت‌های زیر تحت عناوین مختلف اقدام به ارائه بیمه‌نامه‌هایی مشابه با بیمه عمر و سرمایه‌گذاری نموده‌اند. جهت آشنایی با این محصولات در ذیل به معرفی آن‌ها با ذکر شرکت ارائه‌دهنده پرداخته‌ایم:  
جدول ۴: نام محصولات مشابه بیمه عمر و سرمایه‌گذاری که در شرکت‌های بیمه ارائه می‌شود

نام شرکت	نام محصول
بیمه ایران	بیمه جامع زندگی
بیمه آسیا	بیمه جامع عمر و پس‌انداز
بیمه کارآفرین	بیمه عمر و سرمایه‌گذاری
بیمه سامان	بیمه عمر و تامین آتیه / بیمه عمر و تشکیل سرمایه / بیمه تکمیلی بازنشستگی / بیمه نوزادان و کودکان زیر ۱۵ سال
بیمه معلم	بیمه جامع عمر و سرمایه‌گذاری
بیمه پاسارگاد	بیمه عمر و تامین آتیه
بیمه توسعه	طرح آتیه / بیمه مستمری
بیمه رازی	بیمه عمر و سرمایه‌گذاری (طرح طلوع)
بیمه سینا	بیمه جامع زندگی
بیمه میهن	بیمه جامع عمر و پس‌انداز



خطای شماره ۱۲  
نداشتن زمان‌بندی در ارائه



ارایه اطلاعات طولانی و بسیار پیچیده و تخصصی ممکن است در تصمیم خرید مشتریان تاثیر منفی داشته باشد. به همین علت بهتر است قبل از حضور در جلسه مطالبی که قرار است عنوان شود مرور کنید و مدت زمان متوسط برای ارائه آن‌ها در نظر بگیرید. جلساتی که بیش از نیم ساعت یا ۴۵ دقیقه به طول می‌انجامد ممکن است در انتها منجر به فروش نشوند چون مشتری حجم بالایی از اطلاعات را دریافت کرده و قادر به پردازش آن‌ها نیست. بنابراین با مدیریت زمان مناسب می‌توان به اثربخشی این جلسات افزود.



## ارایه توضیحات طولانی در خصوص نمایندگی و شرکت بیمه پارسیان در بدو سخن

خطای شماره ۱۳

نحوه‌ی ارایه نخستین مطلب (تاثیر نخستین جمله) تعیین کننده‌ی موفقیت یا شکست شماست. بدترین کاری که می‌توانید انجام دهید این است که یک جلسه را با بیان تاریخچه‌ی خود، شرکت و محصول خود شروع کنید. بهتر است به جای شروع مذاکره با توضیحات طولانی معرفی نمایندگی، شرکت و خدمات بیمه‌ای، به دنبال طرح یک سوال تاثیر گذار بر مشتری برای شروع مذاکره باشید. سپس در مدتی کوتاه به شیوه‌ای خلاقانه بگویید شما چه کسی هستید، شرکت شما چه چیزی ارائه می‌دهد و چه کار می‌کنید. یکی از نمایندگان موفق بیمه عمر و سرمایه‌گذاری تعریف می‌کند:

در یک مهمانی حضور داشتم که با سایرین هیچ آشنایی قبلی نداشتم. برای آغاز سخن از تک تک افراد حاضر در جمع در خصوص شغلشان سوال کردم، هر کدام از حاضرین توضیح کوتاهی در خصوص کار خود ارایه دادند، سپس ساکت نشستم. یکی از حاضرین پرسید: "شما از همه‌ی ما پرسیدید شغل‌مان چیست ولی چیزی درباره‌ی خودتان نگفتید؟" پاسخ دادم من پول می‌فروشم. پرسیدند چه جوری؟ یک هزار تومانی از یکی از آن‌ها گرفتم و یک چک پول ۱۰۰ هزار تومانی دادم. پس از آن همه شروع به حدس زدن در مورد شغل من کردند. "تو بانک کار می‌کنی؟"، "کارتان بورس است؟" پس از گذشت مدتی از حدس زدن حاضرین، پاسخ دادم کار من فروش بیمه عمر و سرمایه‌گذاری است و شروع به ارایه مزایای این بیمه‌نامه کردم. قابل انکار نیست که شیوه بسیار خلاقانه‌ای توسط این نماینده بکار گرفته شد، اما اگر بخواهیم نقدی بر آن داشته باشیم این است که شاید بهتر بود گفته می‌شد من آرامش می‌فروشم، به این خاطر که ما سرمایه‌گذاری را در کنار بیمه می‌فروشیم نه بیمه را در کنار سرمایه‌گذاری.



## در اختیار نداشتن پاسخ صحیح برای سوالات مشتریان

خطای شماره ۱۴

"دشوارترین پاسخ‌ها در فروش، همان پاسخ‌هایی هستند که به خودتان می‌دهید."

برای فروش بهتر، بایستی از قبل، برای سوالاتی که ممکن است در جلسه بازاریابی به ذهن مشتری خطور کند، پاسخی آماده نمایید. البته این امر از جلسات مختلف بازاریابی کسب خواهد شد. هیچ‌گاه برای سوالاتی که پاسخی برای آن‌ها ندارید، واژه "می‌دانم" را بکار نبرید و یا پاسخ اشتباه ندهید. بهترین پاسخ آن است که بگویید "من تاکنون به چنین موردی برخورد کرده بودم، ولی در اسرع وقت بررسی می‌کنم و پاسخ سوال شما را خواهم یافت". در ذیل به برخی از سوالات رایج مشتریان و پاسخ به آن‌ها اشاره شده است. سعی کنید لیستی مشابه برای خود تهیه کنید.

👉 من راه‌های بهتری برای سرمایه‌گذاری می‌شناسم، چند میلیون پول دارم و ترجیح می‌دهم در بانک حساب باز کنم؟

ما نیز به شما پیشنهاد نمی‌کنیم که چند میلیون پول خود را به این شیوه سرمایه‌گذاری کنید. بیمه عمر و سرمایه‌گذاری یک شیوه سرمایه‌گذاری خرد است. بهتر است مبالغ بالا را در جای دیگر سرمایه‌گذاری کنید و سود حاصل از آن را بیمه عمر و سرمایه‌گذاری خرید تا علاوه بر سرمایه‌گذاری از سایر مزایای آن بهره‌مند گردید. البته این نکته را نیز فراموش نکنید که هر شیوه سرمایه‌گذاری نقاط قوت و ضعف خود را دارد اما این شیوه هیچ ریسکی به همراه ندارد.

هر گاه مشتری تاکید بر مناسب نبودن این شیوه سرمایه‌گذاری داشت، سعی کنید بر روی سایر اهرم‌ها و ویژگی‌های بیمه عمر و سرمایه‌گذاری تمرکز کنید. توجه داشته باشید که تامین و ایجاد اطمینان از تعاریف اصولی و پایه‌ای بیمه می‌باشد.

۹۰ میلیون تومان ۲۰ سال بعد، ارزش امروز را ندارد.

شما نیز حق بیمه ۲۰ سال را به صورت یکجا به شرکت بیمه پرداخت نمی‌کنید که انتظار داشته باشید، ۲۰ سال بعد رقم قابل توجهی به شما پرداخت کند. اگر پول بیشتری به شرکت بیمه پرداخت نمایید، مبلغ بالاتری را دریافت خواهید نمود. در ضمن ارزش اقساط حق بیمه‌ای که شما به شرکت بیمه پرداخت می‌کنید، با گذشت زمان کاهش می‌یابد.

من بیمه ایران را که یک شرکت بیمه دولتی است می‌شناسم، چرا باید بیمه پارسیان را که تنها ۷ سال است فعالیت می‌کند و یک شرکت خصوصی است باور کنم و از آن بیمه بخرم؟

من هم با شما موافقم بیمه ایران در ارایه بیمه‌نامه‌های مختلف قدمت دارد. بگذارید یک مثال ملموس‌تر بزنم. بانک ملی هم تقریباً ۷۰ سال است که فعالیت می‌کند اما بانک پارسیان ۱۰ سال است که فعالیت می‌کند آیا قدمت ۱۰ ساله بانک پارسیان دلیل بر ارایه خدمات ناقص می‌شود؟ بانک‌ها و بیمه‌های خصوصی در ارایه خدمات به مشتریان تا حد زیادی حسن نیت خود را ثابت کرده‌اند. بیمه پارسیان با توجه به این‌که تنها ۷ سال از شروع به فعالیتش می‌گذرد، در سال ۱۳۸۸ پس از دو شرکت بیمه ایران و آسیا، توانسته مقام سوم (البته با تفاوت بسیار کمی از بیمه البرز) را کسب نماید. مقایسه میزان خسارت پرداختی بیمه پارسیان نشان‌دهنده آن است که شرکت در بخش خسارت‌دهی نیز عملکرد بسیار مناسبی داشته است. به نظرم دلایلی که برشمردم به اندازه کافی محکم هستند برای اینکه شما شرکت بیمه پارسیان را به عنوان بیمه‌گر خود انتخاب نمایید.

چرا تضمین سود فقط ۱۰ سال است؟

شرکت‌های بیمه، نهادهایی هستند که ریسک را تقبل می‌کنند به همین علت تضمین سود برای مدتی بیش از ۱۰ سال برای آن‌ها امکان‌پذیر نمی‌باشد. حتی بانک‌ها که جزء قوی‌ترین نهادهای مالی هستند، تا ۵ سال تضمین سود می‌کنند در آیین‌نامه‌های مصوبه بیمه مرکزی نیز، هیچ‌گونه اجباری برای تضمین سود برای مدتی بیش از ۱۰ توسط شرکت‌های بیمه وجود ندارد.

آیا می‌توانم هر زمان که بخواهم پولم را برداشت کنم؟

شما هر زمان که بخواهید می‌توانید از اندوخته‌ی خود برداشت کنید، اما به این علت که بیمه عمر و سرمایه‌گذاری یک بیمه‌نامه بلندمدت است در سال‌های اولیه اندوخته شما چشمگیر نمی‌باشد. از طرفی دیگر در سال‌های اولیه، بخشی از حق بیمه‌های پرداختی بیمه‌نامه صرف هزینه‌های اداری می‌گردد. در واقع از سال پنجم سوددهی آن آغاز خواهد شد. بنابراین به نفع خود شما خواهد بود که تا سال پنجم اقدام به برداشت اندوخته خود ننمایید.

عدم برداشت اندوخته در هر لحظه و هر زمان به ما کمک خواهد کرد تا به پس‌انداز عادت کنیم. زمانی که می‌دانیم هر زمان بخواهیم می‌توانیم اندوخته خود را برداشت کنیم، باعث می‌شود تا سرمایه‌گذاری به شیوه مناسب صورت نگیرد.



۵ در شرکت شما بیمه نامه عمر و سرمایه گذاری به صورت مشترک (برای زوجین) ارایه نمی شود؟

متأسفانه یا خوشبختانه در حال حاضر این طرح در بیمه پارسیان اجرایی نگردیده است. در طرح توام سرمایه ی بیمه نامه از ۱۰۰ میلیون تومان نمی تواند تجاوز کند، در حالی که با خرید دو بیمه نامه به صورت مجزا شما قادر خواهید بود هر کدام به تنهایی حداکثر ۱۰۰ میلیون تومان سرمایه در بیمه نامه خود تعیین نمایید (یعنی تا ۲۰۰ میلیون). همچنین، در طرح توام تمامی مزایای بیمه نامه از جمله پوشش امراض خاص میان طرفین به اشتراک گذاشته می شود. تنها مزیت این طرح به داشتن دو بیمه نامه مجزا، حذف هزینه های اداری می باشد.



### خطای شماره ۱۵

### عیب جویی از رقبای بیمه ای

اگر مجبورید درباره ی رقبا صحبت کنید از عباراتی مانند 'رقبای ما' یا 'ما را با رقبای مان مقایسه کنید' استفاده نکنید. تمامی این عبارات به سادگی، به باورپذیری قدرت رقبای تان می افزاید. اگر کسی پرسد رقبای تان چه کسانی هستند؟ با قاطعیت و شوخ طبعی پاسخ دهید: «نمی دانم، ما رقیبی نداریم، تعدادی شرکت در این زمینه فعالیت دارند. حتی برخی از آن ها محصولاتی مشابه با نام مشابه ما ارایه می دهند، ولی اکنون مسئله پایان یافته زیرا ...» سپس روی وجه تمایز بیمه پارسیان تاکید کنید و محصول خود را متفاوت بفروشید. بیشتر سعی کنید به جای عیب جویی از رقبا، بر روی نقاط قوت شرکت خود تاکید داشته باشید.

تا زمانی که مشتری نام شرکت رقیب را بر زبان نیاورده شما نیز نامی از آن نبرید زیرا با این عمل، تبلیغ آن شرکت را می کنید و به او یادآوری می کنید که کدام شرکت ها، محصول مشابه محصول بیمه پارسیان را می فروشند.



### زیاده گویی به جای ایجاد انگیزه خرید در مشتری

### خطای شماره ۱۶

خیلی از فروشندگان در ابتدای کار در صدد توصیف ویژگی های خود و کارشان بر می آیند، غافل از اینکه خریدار احتمالی، بارها و بارها چنین جمله هایی را شنیده است. یک نماینده خوب باید پرسش های فراوانی را برای نخستین ملاقات آماده کند. فروشنده ماهر به کمک جواب هایی که برای این پرسش های حساب شده دریافت می کند به مشتری نشان می دهد که در کارش خبره است و این یک معامله سودمند خواهد بود.

در طرح پرسش سعی کنید پرسش های تان، پرسش هایی باز باشند تا تفکر و گفتگوی مشتری بالقوه را بطلبند، نه این که تنها به گفتن «بله و خیر» اکتفا شود. آسان ترین راه برای یافتن چنین پرسش هایی این است که به محصول یا خدماتی که ارایه می کنید از دید صاحب یا فرد نافع نگاه کنید، نه از دید خریدار. به طور مثال برای فروش بیمه نامه بدنه می توانید پرسید آقای..... پس از آن که اتومبیل تان را خریدید نخستین جایی که می روید کجاست؟ یا نخستین جایی که همراه این ماشین به سفر می روید کجاست؟ بعد از این کار بروید سراغ سابقه ذهنی خریدار و اطلاعاتی را که در حال حاضر از محصول و خدمات شما دارد. پرسش های تان را درباره موضوع هایی طرح کنید که احتمال می دهید در آن زمینه تجربیاتی دارد. با این جملات می توانید پرسش ها را آغاز نمایید: "آیا تا به حال شده .....؟" یا "آیا این موضوع را تجربه کرده اید که .....؟" یا "به نظر شما .....؟"

یک پرسش زیرکانه از مشتریان بیمه عمر و سرمایه‌گذاری

در یک کلمه می‌توانید پرسید مثلاً وقتی اسم بیمه عمر و سرمایه‌گذاری را می‌شنوید چه چیزی به ذهنتان می‌آید؟ این پرسش بی‌نظیر است زیرا به شما نشان می‌دهد مشتری روی چه مسئله‌ای حساسیت خاص دارد و چگونه می‌توان خواسته‌هایش را برآورده کرد.

تکنیک سوال پرسیدن در فروش بیمه بالاخص بیمه عمر و سرمایه‌گذاری، از تکنیک‌های موثر ایجاد انگیزه در مشتری می‌باشد. این تکنیک توسط نمایندگان برتر فروش بیمه عمر نیز استفاده قرار می‌گیرد. آقای امامی از نمایندگان برتر فروش بیمه عمر و سرمایه‌گذاری بیمه پارسیان در مشهد، خاطرات خود را در استفاده از تکنیک سوال کردن در موقعیت‌های مختلف تعریف می‌کند:

به فروشگاه‌های در شهر یزد برای خرید مراجعه کرده بودم. از آن‌جایی که همیشه و همه جا به دنبال یافتن فرصتی برای فروش بیمه عمر می‌گردم. نگاه دقیقی به محیط اطراف فروشگاه انداختم، تا این‌که چشمم به عکس کودکی در زیر شیشه میز فروشنده افتاد. پرسیدم: فرزند شماست؟ با دریافت پاسخ مثبت فرصت را غنیمت شمردم و پرسیدم: "آیا تاکنون فکر کردیده‌اید با توجه به زلزله‌خیز بودن شهر یزد اگر خدای ناکرده اتفاقی برای شما بیافتد، آینده فرزندان چه خواهد بود؟ آیا برنامه‌ریزی‌ای برای آینده‌ی او کرده‌اید". همین سوال، انگیزه‌ای در مغازه‌دار ایجاد کرد تا توضیحات یا به عبارتی دیگر مزایای بیمه عمر و سرمایه‌گذاری را به طور کامل گوش دهد. در آخر، فرد تصمیم به خرید بیمه عمر و سرمایه‌گذاری گرفت.

به دندان‌پزشکی رفته بودم. وقتی کار پزشک به اتمام رسید از او پرسیدم فکر کردید اگر خدای ناکرده اتفاقی برای چشمان شما بیافتد و نتوانید به کار خود ادامه دهید، چه به سر زندگی‌تان می‌آید. و .....

نکته طلایی: برای ایجاد انگیزه در مشتری، متناسب با مخاطب خود، یک ویژگی واقعی بیمه عمر و سرمایه‌گذاری را به صورت سوال مطرح

کنید. جلسه فروش خود را به گونه‌ای آغاز کنید که حس خوبی را در مخاطب ایجاد کند. یکی از اساتید بازاریابی تعریف می‌کنند: دختر خانم جوانی در زمان استراحت به من مراجعه کرد و گفت: اگر من یک محصول رایگان به شما بدهم، قبول می‌کنید؟ اندکی فکر کردم و گفتم آیا آن محصول برای من هیچ هزینه‌ای ندارد؟ و در دسر بعدی مرا بیشتر نخواهد کرد؟ او گفت: نه. گفتم اگر چنین باشد بله قبول می‌کنم. ایشان گفت من می‌خواهم به شما بیمه عمر بفروشم.

گفتم خوب شما پول آن را می‌خواهید بگیری، پس این کجایش رایگان است؟

گفت رایگان است چون شما سرمایه‌گذاری می‌کنید و پس از چند سال چند برابر آن را دریافت می‌کنید.

گفتم شاید من نخواهم در این حوزه فعلاً سرمایه‌گذاری کنم. شاید قبلاً بیمه عمر خریده باشم و این‌ها دلایلی هستند که شما جلسه فروش‌تان را خوب شروع نکردید و به نوعی من با یک طرفندی که حس خوبی در وجودم ایجاد نکرد، مواجه شدم. ما برای محصول رایگان تعریف مشخص داریم. شما می‌خواهید از من پول بگیری و من با این شیوه شما موافق نیستم





### طرح چند سوال در فروش بیمه عمر و سرمایه گذاری

- ❖ چقدر برای تان اهمیت دارد که در زمان بازنشستگی به اندازه کافی پول برای زندگی داشته باشید؟
- ❖ اگر می دانستید در صورت بروز اتفاقی برای شما، خانواده تان تحت حمایت خواهند بود و نگرانی ای از آینده نخواهند داشت، چه احساسی به شما دست می دهد؟
- ❖ به کدام یک علاقه کمتری دارید، مالیات یا بیمه عمر؟
- ❖ آیا تاکنون فکر کرده اید که مالیات چه تاثیری بر سرمایه گذاری ای که در طول سالها کرده اید، خواهد داشت؟
- ❖ چطور می خواهید خانواده تان احساس کنند که در صورت بروز اتفاقی برای شما، تحت حمایت خواهند بود؟
- ❖ زندگی شما چقدر ارزش دارد؟ چقدر خودتان را بیمه کردید؟ آیا معامله می کنید؟
- ❖ می توانیم در مورد ۵۰ میلیونی که به شما بدهکارم صحبت کنیم؟
- ❖ دوست دارید که در زمان بازنشستگی، درآمد تضمینی برای تمام عمرتان داشته باشید؟
- ❖ بازنشستگی راحت و آسوده چقدر برای شما اهمیت دارد؟
- ❖ ما نوعی از بیمه عمر داریم که از خانواده تان بعد از شما حمایت می کند، همچنین نوعی داریم که به شما کمک می کند تا برای پیش پرداخت خانه، دانشگاه فرزندان، یا بازنشستگی، ذخیره کنید. کدام را ترجیح می دهید؟
- ❖ اگر راهی وجود داشته باشد که خانواده تان از ترس های مالی بیوگی برای همیشه، تنها با چندین هزار تومان در ماه، حمایت خواهند شد، احتمالاً دوست دارید بیشتر درباره آن بدانید، این طور نیست؟
- ❖ شما مخالفت می کنید اگر چیزی را که ممکن است به نفع تان باشد به شما نشان دهم؟
- ❖ آیا موافقید که جایی که شما امروز هستید وابسته به تصمیمات گذشته شماست؟ آیا تمایل دارید که امروز تصمیم بگیرید تا آینده خوبی در انتظار شما باشد؟





## حرف زدن، قبل از کسب اطلاعات کافی

خطای شماره ۱۷

در بسیاری از مواقع این اتفاق می‌افتد که نمایندگان بدون کسب اطلاعات مورد نیاز آغاز به سخن می‌نمایند. مثلاً بدون وقفه شروع به توضیح بیمه عمر و سرمایه‌گذاری می‌نمایند، غافل از این که قبل از شما نماینده‌ی دیگری، برای بازاریابی به او مراجعه کرده بود، یا دیده شده به هنگام فروش، از مشتری پرسیده می‌شود که، "شما به فکر آینده فرزندتان نیستید؟" غافل از این که فرد اصلاً ازدواج نکرده یا اصلاً تصمیمی برای ازدواج ندارد.

پیش از کسب اطلاعات کافی از مشتری سخن نگویند.



## متکلم وحده بودن و پریدن در بین حرف مشتری

خطای شماره ۱۸

کم گوی و بجز مصلحت خویش مگو      وز هر چه نپرسدت کسی، پیش مگو

گوش تو دو دادند و زبان تو یکی      یعنی که دو بشنو و یکی پیش مگو

«گوش دادن پیش‌نیاز ارتباط کلامی مؤثر است»، «گوش دادن یکی از دشوارترین رفتارهایی است که انسان بدان احتیاج دارد» و... این‌ها جملاتی است که در بیشتر کتب روان‌شناسی، مشاوره و راهنمایی و ارتباطات می‌توان یافت. آیا تا به حال به این مطلب توجه داشته‌اید که گوش دادن یک مهارت است و در ارتباطات نقش مهمی دارد؟

همان‌طور که در دو بیت شعر بالا نیز به آن اشاره شد جالب است توجه کنیم که هر سری دو گوش دارد و یک زبان. لذا، «هنر گوش دادن» برای یک فروشنده بسیار مهم‌تر از هنر سخنوری اوست.

بهترین راه برای تشخیص فروشنده‌گان موفق از فروشنده‌گان ناموفق، مشاهده برخورد آن‌ها با مشتری است. آیا سررشته کلام را به دست می‌گیرند و به مشتری فرصت حرف زدن نمی‌دهند؟ در این صورت شکست قطعی است.

اجازه دهید مشتری احتمالی از خودش حرف بزند: این اطلاعات بسیار ارزشمندند. بهترین راه برای پرسفت به روش قدیمی و ناپسند «فروش اجباری» این است که فقط حرف خود را بزنید و به جای این که بگویید چگونه می‌توانید به مشتری کمک کنید، او را کلافه کنید این بهترین راه برای شکست خوردن در فروش است.

عقیده من و شما این است که محصول‌مان به فردی که پشت میز، روبه‌روی ما نشسته، کمک می‌کند. اگرچه، از صمیم قلب به این موضوع ایمان داریم، ولی باید گوش دهیم، نه این که سخنرانی کنیم. فقط با گوش دادن می‌توانیم محصول خود را با مشکلات و دغدغه‌های مشتری مطابقت دهیم.

بدانید که تصمیم نهایی را مشتری می‌گیرد نه شما. اگر می‌خواهید جایگاه خوبی داشته باشید، باید بدانید مشتری چه چیزهایی نیاز دارد تا خودش برای خرید پیش‌قدم شود. این‌جاست که گوش دادن اهمیت زیادی می‌یابد.





برای گوش دادن موثر:

- è وقتی مشتری تردیدهایش را به زبان می‌آورد، بگذارید افکارش را بیرون بریزد.
- è وقتی یک سوال نکته‌دار از شما می‌پرسد، سعی کنید دقیق جواب دهید. بعد به واکنش او گوش دهید. بگذارید حرف خود را تمام کند.
- è هرگز حرف او را قطع نکنید. اما اجازه دهید هر وقت که بخواهد، حرف شما را قطع کرده و اطلاعات بیشتری بخواهد.
- è به حرف‌های او علاقه نشان دهید.
- è گوش‌تان را تیز کرده و پیام‌های پیچیده و علایمی که برای‌تان می‌فرستد را بگیرید.



### به همراه نداشتن لوازم موردنیاز در جلسه توجیه مشتری

خطای شماره ۱۹

به همراه داشتن چه وسایلی در جلسه ارایه بیمه عمر و سرمایه‌گذاری ضروری است؟

- è لپ تاپ در صورت موجود بودن.
- è جداول اعلام نرخ.
- è بروشورهای بیمه عمر و سرمایه‌گذاری.
- è یک نمونه بیمه‌نامه عمر و سرمایه‌گذاری صادر شده در پوشش مخصوص آن (ترجیحاً بهتر است بیمه‌نامه خودتان را به همراه داشته باشید).
- è کارت ویزیت.
- è فرم پیشنهاد خام جهت پر کردن اطلاعات مشتریان بالقوه.
- è خودکار، کاغذ سفید و یا سررسید (ترجیحاً از سررسید بیمه پارسیان استفاده گردد) جهت یادداشت نکات مورد نیاز.



البته برخی از نخبگان فروش معتقدند در جلسه اول فروش، همه چیز را رو نکنید بلکه برخی موارد را برای جلسه بعد بگذارید. مثلاً می‌گویند بروشورها یا بسته‌های فروش با خود نبرید. این افراد می‌گویند که نباید برای تمام احتمالات آماده باشیم. اگر آنان فکر کنند تمام پرسش‌ها و ایده‌ها را با خود دارید، ناچارید همه‌ی آن‌ها را کنار بگذارید و ممکن است هیچ‌کس به آن‌ها توجهی نکند. این شیوه نیز کاربرد خاص خود را دارد. شما می‌توانید بعد از ارایه توضیحات در جلسه اول برای آن‌که مجدداً بیمه عمر و سرمایه‌گذاری و نمایندگی خود را در خاطر مشتری زنده نگاه دارید، بروشور خود را به همراه یک نامه تشکر ارسال کنید.



### خطای شماره ۲۰

سریع صمیمی شدن با مشتری

بیشتر فروش‌ها بر پایه‌ی دوستی‌ها صورت می‌گیرند، نه فروشندگی

درست است که این روش، احتمالاً یکی از قوی‌ترین روش‌های فروش یا درس‌های خدماتی می‌باشد، همچنین، خوب است که جلسه را به گونه‌ای اداره کنید که مشتری احساس صمیمیت کند، اما صمیمیت به این معنی نیست که باید از ضمیرهای مفرد برای مخاطب قرار دادن مشتری استفاده کنید.

حتماً ضمیرهایی که مشتری را خطاب می‌کنید جمع باشد. هیچ‌گاه با فعل مفرد "تو" مشتری را مورد خطاب قرار ندهید.



### خطای شماره ۲۱

تاکید بیش از اندازه بر کامل بودن بیمه عمر و سرمایه‌گذاری بیمه پارسیان نسبت به رقبا

گاهی علی‌رغم بیان مزایای محصول شرکت بیمه پارسیان با سایر شرکت‌های بیمه‌ای، مشتری اصرار دارد که شرکت X فلان مزیت را نسبت به شرکت شما دارد، در چنین شرایطی، نباید بر کامل‌تر بودن بیمه عمر و سرمایه‌گذاری بیمه پارسیان تاکید داشته باشید. بهتر است مزایای شرکت رقیب را بپذیرید، اما به مشتری یادآور شوید یکی از نکات اساسی که هنگام خرید بیمه عمر باید به آن توجه کند، اعتبار شرکت بیمه‌ای است. چون او بیمه‌نامه‌ای را خریداری می‌کند که بلنمدت است و باید مطمئن باشد که آیا شرکت بیمه‌ای تا ۲۰ سال دیگر پابرجا خواهد بود یا خیر؟ برای صحت‌گذاری بر میزان اعتبار شرکت بیمه پارسیان بر موارد ارایه شده در خطای شماره ۸ اشاره نمایید.

توضیحات لازم را ارایه دهید، در نهایت انتخاب را به عهده مشتری بگذارید.

ضعف‌های محصول خود را نسبت به سایر رقبا بپذیرا باشید. با ارایه توضیحات لازم نشان دهید که در کنار ضعف‌های موجود، نقاط قوت قابل توجهی در محصول بیمه پارسیان نسبت به رقبا وجود دارد.





## کتمان حقایق برای جلب رضایت مشتری و ترغیب او به خرید

خطای شماره ۲۲

این‌طور تصور نکنید که همیشه با کتمان حقایق که ممکن است مورد پسند مشتری نباشد و یا با بیان آن به گونه‌ی دلخواه مشتری، در فروش موفق خواهید شد. همیشه حقایق را بیان کنید هر چند که آن حقیقت خوشایند مشتری نباشد. به این فکر نکنید که با گفتن حقایق، موفق به فروش بیمه عمر و سرمایه‌گذاری یا رشته‌ای که بازاریابی می‌کنید، نخواهید شد، بلکه در نظر داشته باشید که با جلب اعتماد مشتری، احتمال فروش خدمات بیمه‌ای دیگر که برای او از جذابیت بیشتری برخوردار است، برای شما وجود خواهد داشت.

برخی از مواردی که نمایندگان شرکت به کرات از مشتری کتمان کرده‌اند و پس از آشکار شدن موضوع باعث نارضایتی مشتریان بسیاری شده و حتی در بسیاری مواقع منجر به فسخ بیمه‌نامه شده است به شرح ذیل می‌باشند:

- ❖ دادن قول‌های واهی به مشتری در خصوص سود مشارکت در منافع
- ❖ عدم بیان مدت زمان تضمین سود به مدت ۱۰ سال
- ❖ اتکایی بودن بیمه عمر و سرمایه‌گذاری نزد شرکت‌های اتکایی خارجی از جمله مونیخ ری و سوئیس ری
- ❖ برداشت از اندوخته در هر زمان که مشتری بخواهد
- ❖ بازخرید بیمه‌نامه در هر زمان و بدون متحمل شدن هیچ‌گونه ضرر و زبانی

با واقع‌بینی، صداقت و همراهی با مشتری، تاثیر بیشتری بر روی او بگذارید.



## تاکید بسیار بر ویژگی سرمایه‌گذاری بیمه عمر و سرمایه‌گذاری

خطای شماره ۲۳

در یکی از جلسات بیمه پارسیان بحث خرید بیمه عمر و سرمایه‌گذاری به میان آمد. یکی از همکاران خانم بیان کردند که از زمان تولد فرزندشان ماهی یک ربع سکه خریداری کرده و تاکنون تعداد آن‌ها حدوداً به ۱۴۰ عدد رسیده و با بالا رفتن قیمت سکه، در این زمینه کلی سود کرده‌اند. در ادامه گفتند من از مدیر بیمه‌های عمر انفرادی می‌خواهم که پاسخی برای توجیه اقتصادی بیمه عمر و سرمایه‌گذاری داشته باشند. یکی از متخصصین بعد از گوش دادن کامل به بیانات این خانم در پاسخ گفت: "خانم ایکس فرمایشات شما کاملاً صحیح است ممکن است این بیمه از نظر سوددهی هم‌ارز شیوه سرمایه‌گذاری شما نباشد، اما امیدوارم که ۱۲۰ سال عمر کنید و این کار را ادامه دهید. آیا تاکنون فکر کردید اگر خدای ناکرده اتفاقی برای شما بیافتد یا از نظر مادی امکان ادامه این شیوه برای شما وجود نداشته باشد، چه باید بکنید؟" به گفته‌ی آن متخصص به نظر می‌رسید که سوال ایشان همکار محترم را به فکر واداشت.

ممکن است از نقطه‌نظر سرمایه‌گذاری، به بیمه عمر و سرمایه‌گذاری بنگریم، به اندازه سایر شیوه‌های سرمایه‌گذاری سوددهی کافی را نداشته باشد اما هیچ شیوه سرمایه‌گذاری دیگری جای خالی مزایای این بیمه‌نامه را پر نمی‌کند. بار دیگر نکته‌ای که چندین بار در جاهای مختلف دستنامه آورده شده است، یادآوری می‌شود که، شما سرمایه‌گذاری را در کنار بیمه می‌فروشید نه بیمه را در کنار سرمایه‌گذاری. ممکن است با تاکید زیاد از حد شما بر این بعد، جذابیت بیمه‌نامه برای مشتریانی که توان مالی مناسبی دارند، کاهش یابد.



کلمه بیمه خود به تنهایی، هراسی را در افراد ایجاد می‌کند، که تلفیق آن با کلمه عمر، این هراس را چندین برابر می‌کند. تاکید بسیار بر آینده خانواده افراد پس از مرگشان، ممکن از تاثیر خوشایندی در مخاطب نداشته باشد، در حالی که فراموش نکنید نیمه‌ی دیگر بیمه عمر و سرمایه گذاری که جنبه‌ی مثبت آن محسوب می‌گردد، حیات می‌باشد. مزیت این بخش، به اندازه‌ای می‌باشد که تاکید بر آن‌ها می‌تواند حس خوبی را در مخاطب ایجاد نماید. در حالی که فراموش نکنید برخی از افراد به آینده خود بیشتر از آینده سایر افراد اهمیت می‌دهند. سعی کنید این نکته بسیار مهم را در بازاریابی بیمه عمر بیابید. یکی از اساتید بازاریابی تعریف می‌کرد:

حدود سال ۱۳۸۰ یک روز مسئول دفتر من آمد و گفت یک آقای چندبار مراجعه کرده است، تا با شما ملاقات کند. او فروشنده بیمه عمر است و من به خاطر مشغله شما هر بار به او پاسخ منفی داده‌ام ولی در این مراجعات حضوری و تلفنی از منش و رفتار او خوشم آمده است و با اجازه شما قول داده‌ام که در حد چند دقیقه بتواند با شما ملاقات کند. من هم که نمی‌خواستم قول مسئول دفترم بی‌اعتبار باشد، پذیرفتم.

وقتی آن آقای جوان روبرویم نشست پس از سلام و احوال‌پرسی معمول، این‌گونه شروع کرد.

آقای درگی من فروشنده بیمه عمر هستم، ولی این را می‌دانم که بیشتر از آن‌که در فکر فروش محصول خودم باشم باید در فکر آسایش و فایده برای مشتری‌ام باشم تا هر دو راضی باشیم. و ادامه داد: آقای درگی من می‌دانم شما یک دختر ۶-۵ ساله دارید (این اطلاعات را در طی دوستی‌های ایجاد شده از مسئول دفترم گرفته بود). فرض کنید یک روزی شما در منزلتان هستید و صدای شیشه یک اسب را می‌شنوید. با تعجب به او نگاه کردم، در زندگی ماشینی با اسب پای دیوار منزل من چه می‌کند. شما به سمت پنجره می‌آید و یک جوان شاهزاده شیک پوشی را می‌بینید که سوار بر اسب تقاضای ملاقات با شما را دارد و پشت سر او هم خانواده‌اش هستند. قطعاً شما آن‌ها را به منزل دعوت می‌کنید و متوجه می‌شوید آن‌ها خواستگار دخترتان هستند. (این فروشنده بیمه به خوبی از استعاره‌ها استفاده می‌کرد و انسان را به دنیای زیبای قصه‌ها می‌برد) و پس از بررسی و رفت و آمد شما و خانواده موافقت می‌کنید که دخترتان ازدواج کند.

گفتم خوب. و او ادامه داد، حال شما چقدر به ایشان جهیزیه می‌دهید. فرض کنید آن زمان همین الان است. من رقمی را گفتم و او ادامه داد حال شما تصور می‌کنید حداقل چند سال دیگر این اتفاق مبارک بیفتد. بل بخند گفتم فرض کن ۱۵-۲۰ سال دیگر.

او گفت خوب بیابید بر اساس محاسبه ضریب تورم ببینیم شما اگر ۱۵ سال دیگر همین رقم را بخواهید به عنوان جهیزیه همراه دخترتان بفرستید، چقدر پول احتیاج دارید؟ و محاسبه‌ای کرد و گفت پس شما به رقم  $x$  در آن زمان احتیاج خواهید





من به او نگاه می‌کردم. او در کارش ماهر بود. صدای او مرا به خودم آورد. "آیا به من اجازه می‌دهید قرارداد را بنویسم؟" من به آن جوان تبریک گفتم. او توانسته بود رقم خوبی از بابت فروش بیمه عمر به من، عایدی داشته باشد. می‌دانید چرا من از او خرید کردم؟ چون او از عشق، از امید و از زندگی صحبت کرد. قبلاً هم فروشندگان بیمه عمر را دیده بودم، اما آنها بلافاصله از مرگ من صحبت می‌کردند و می‌گفتند آیا شما نمی‌خواهید پس از مرگتان خانواده‌تان در رفاه باشند؟ آیا برای آنها فکری کرده‌اید...!

من همیشه خانواده‌ام را دوست داشته‌ام، اما کسی که از زندگی صحبت می‌کند برای من دلنشین‌تر است نسبت به کسی که از مرگ حرف می‌زند.



### عدم موفقیت در جلب اعتماد مشتری

خطای شماره ۲۵

جلب اعتماد مشتری بیمه، بالاخص بیمه عمر و سرمایه گذاری به دلیل طولانی بودن مدت بیمه‌نامه، از اهمیت بسیاری برخوردار است. در این بخش شک‌ها و تردیدهایی که برای مشتریان احتمالی شما ممکن است وجود داشته باشد و چگونگی پاسخ مناسب به آن‌ها آورده شده است.

#### ❖ چه تضمینی وجود دارد که بعد از ۲۰ سال شرکت پول ما را پرداخت کند و یا ورشکست نشود؟

شرکت‌های بیمه از جمله بیمه پارسیان تحت نظارت مستقیم بیمه مرکزی مشغول به فعالیت هستند. طبق ماده ۳۴ آیین نامه مصوب شماره ۱۳ بیمه مرکزی، شرکت‌های بیمه موظفند ۵۰ درصد حق بیمه سالانه بیمه‌های زندگی را نزد بیمه مرکزی بیمه اتکایی نمایند. همچنین در صورت ورشکستگی شرکت بیمه، اولویت در پرداخت وجوه بیمه‌های زندگی می‌باشد. بنابراین ۲۰ سال آینده نگرانی از بابت پرداخت پول شما وجود ندارد. اما همیشه پیشگیری بهتر از مداواست، به این خاطر ما تاکید داریم که انتخاب شرکتی که بیمه عمر و سرمایه گذاری را از آن خریداری می‌کنید یک تصمیم بسیار حساس می‌باشد (چنانچه فرصت بیان موارد ارایه شده در خطای شماره ۸ را نداشته‌اید، می‌توانید در این قسمت به آن‌ها اشاره کنید).

#### ❖ چه تضمینی وجود دارد که با توجه به ناآرامی‌های سیاسی کشور، بیمه پارسیان بعد از ۲۰ سال وجود داشته باشد؟

سوال جالبی است. پاسخ شما این است تغییرات سیاسی تاثیری بر عملکرد شرکت‌های بیمه نخواهد داشت. بیمه ایران مثال بارزی در این زمینه است، به طوری که در طول فعالیت خود با تغییرات سیاسی بسیاری مواجه بوده است. در ۷۰ سال اخیر، یکبار تغییر حاکمیت و یکبار تغییر رژیم در داخل ایران و تغییرات سیاسی بسیاری در خارج از کشور اتفاق افتاده است، اما بیمه ایران همچنان پابرجا می‌باشد.

#### ❖ چه تضمینی وجود دارد که شرکت بیمه، سود مشارکت در منافع را پرداخت نماید؟

صورت‌های مالی بیمه پارسیان به صورت سالیانه نزد بیمه مرکزی ایران حسابرسی می‌گردند و سود مشارکت در منافع از این قاعده مستثنی نیست.

چنانچه زلزله بیاید و منجر به فوت بسیاری از بیمه‌گذاران شرکت شود، بیمه پارسیان چگونه قادر به پرداخت سرمایه فوت به بازماندگان خواهد بود؟

در صورتی که بروز زلزله منجر به فوت یک میلیون نفر شود، اولاً ممکن است همه این افراد نزد بیمه پارسیان بیمه نباشند و دیگر این که، بیمه مرکزی بازپرداخت سرمایه فوت کلیه بیمه‌گذاران را در صورت عدم توانایی شرکت بیمه تضمین می‌نماید.

چه تضمینی وجود دارد که بعد از ۱۰ سال، شرکت بیمه نرخ سود را خیلی پایین‌تر از حد تعیین شده نیاورد؟

هدف غایی هر شرکتی حفظ بازار و افزایش رضایت مشتریان‌اش است و شرکت بیمه می‌داند که یکی از عوامل تاثیرگذار بر این امر، که بخش جذاب بیمه‌نامه نیز می‌باشد، نرخ سود است. در ضمن، بیمه مرکزی بر پرداخت سود نظارت می‌کند و این‌طور نیست که شرکت‌های بیمه بعد از ۱۰ سال هر سودی را که بخواهند، تعیین کنند.



#### خطای شماره ۲۶ نداشتن اطلاعات به روز در خصوص بیمه عمر و سرمایه‌گذاری بیمه پارسیان و رقبا

داشتن اطلاعات دقیق و به‌روز از محصول شرکت خودتان و رقبا نقش به‌سزایی در موفقیت شما در فروش دارد. با وجود این که اخبار و اطلاعات شرکت از کانال‌های مختلف در دسترس نمایندگان قرار می‌گیرد، متأسفانه در مطالعه و پیگیری آن‌ها از سوی نمایندگان کوتاهی می‌شود. جالب است بدانید زمانی که سن بیمه‌شده از ۱۵ سال به ۲ سال کاهش یافت (پیش از تغییری که اخیراً برای کودکان از بدو تولد داده شده)، تعداد بسیار بسیار معدودی از نمایندگان از این تغییر آگاه بودند. سعی کنید به صورت روزانه از اخبار و اطلاعات به روز شرکت مطلع شوید. منابع دریافت این اطلاعات شامل موارد ذیل می‌باشند:

سامانه اطلاع‌رسانی بیمه عمر

پورتال اطلاع‌رسانی آیین‌نامه و بخشنامه‌ها

ماهنامه چتر



#### خطای شماره ۲۷ جدا دانستن خود از شرکت بیمه پارسیان

نماینده رسمی یک شرکت بیمه، می‌بایست آن شرکت را با تمامی مزایا و معایبی که دارد بپذیرد و به آن اعتقاد داشته باشد. زمانی که شما خودتان به عنوان نماینده، شرکت خود را قبول نداشته باشید چطور توقع دارید که مشتری به شما و شرکت شما اعتماد کند؟ در حین بازاریابی مشاهده شده است که بسیاری از نمایندگان، واژگان "شرکت بیمه پارسیان مدعی است که ..."، "مبلغ سود را شرکت پرداخت خواهد کرد" و ... را بکار می‌برند. استفاده از چنین واژگانی، این حس را به مخاطب انتقال می‌دهد که شما به عنوان نماینده فروش، شرکت خود را قبول ندارید. هیچ‌گاه خود را از شرکتی که محصولش را می‌فروشید جدا ندانید. بهتر است حین صحبت‌های خود از واژه "ما در بیمه







## خطای شماره ۲۸

### تصور این امر که تعریف و تمجید از شرکتی که محصولش را می‌فروشید خطاست

شما عضوی از خانواده پارسیان می‌باشید. داشتن تعصب نسبت به شرکت‌تان و دفاع از آن، امری طبیعی می‌باشد. این‌طور تصور نکنید تعریف و تمجید از بیمه پارسیان اشتباه می‌باشد. بنابراین استفاده از الفاظی چون "تعریف از پارسیان نباشد"، "می‌خواهم از بیمه پارسیان تعریف کنم" و .... اشتباه است. البته این بدان معنا نیست که مشتری را برای خرید از بیمه پارسیان، تحت فشار قرار دهید. مزایای شرکت خود را بیان کنید ولی در نهایت انتخاب را به عهده‌ی مشتری بگذارید.



## خطای شماره ۲۹

### احترام نگذاشتن به طرز فکر مشتری

گاهی اوقات نمایندگان در مواجهه با مقاومت‌های مشتریان، سعی در سرکوب کردن آن‌ها می‌نمایند. به‌کار بردن جملاتی از قبیل: "این طرز فکر شماست"، "خوب شما اشتباه می‌کنید" و تنها شما این‌طور فکر می‌کنید"، می‌تواند منجر به عدم خرید مشتریان از شما گردد. **به طرز فکر افراد احترام بگذارید**، قلمرو آن‌ها را در نظر بگیرید و هیچ‌گاه سعی در سرکوب آن‌ها نداشته باشید. طوری برخورد کنید که گویا شما پایین‌تر از آن‌ها هستید.



## خطای شماره ۳۰

### بروشورهای تبلیغاتی نامناسب و با طراحی بد

وقتی بروشور طراحی می‌کنید باید به نحوه استفاده از بروشور کاملاً توجه داشته باشید. بروشور نوعی تبلیغات چاپی است که هدف آن ترویج اطلاعات یا تبلیغ یک محصول یا خدمت است. بروشور همچون دیگر انواع موارد تبلیغاتی، به یک مفهوم و محتوی نیاز دارد که به هم پیوند بخورند.

نمایندگان شرکت، گاه اقدام به طراحی بروشور یا تراکت‌های مختص به نمایندگی خود می‌کنند که متأسفانه برای طراحی برخی از بروشورها از ظاهری بسیار نامناسب استفاده می‌شود. به همین خاطر در این بخش به ارایه نکات موردنیاز در طراحی بروشور پرداخته شده است. به منظور درک بهتر مطالب، سعی شده حتی‌الامکان نمونه‌هایی از تراکت‌ها و بروشورهای نمایندگان با ذکر خطاهای موجود در آن‌ها ارایه گردد.

#### ❖ نداشتن هدف در طراحی بروشور

هدف خود را از طراحی بروشور مشخص کنید. آیا تصمیم به معرفی رشته‌ی بیمه‌ای خاصی دارید؟ آیا می‌خواهید خدمات نمایندگی خود را معرفی کنید؟ آیا تصمیم به معرفی شرکت خود دارید؟ بهتر است قبل آغاز به طراحی، هدف خود را مشخص کنید. هیچ‌گاه توضیحات مربوط به بیشتر از یک رشته بیمه‌ای را در یک بروشور ارایه ندهید.

به شکل ۱ توجه کنید، اولین خطا در طراحی تراکت این نمایندگی، نبود هدف می‌باشد. ابتدا بیمه عمر و سرمایه‌گذاری و سپس بیمه آتش‌سوزی معرفی شده است.

**نمایندگی بیمه پارسیان کج**

**بیمه عمر و سرمایه گذاری**

هر طلوع ، نشان یک شروع تازه است و هر غروب ، یادآور  
امیدی تازه ، لذتی نو و قولی جدید است

در بناه و تر امنیت و آرامش ما ، با فاطری آسوده  
از زندگی در کنار عزیزان لذت ببرید

**بیمه عمر و سرمایه گذاری برای شما بهترین گزینه است اگر:**

- ☑️ سرپرست خانواده هستید و بدون شما شرایط زندگی خانواده‌تان تحت تأثیر قرار می‌گیرد.
- ☑️ فرزندان کم‌تر از ۱۸ سال دارند و نیازمند سرمایه‌ای برای جبران دادن به آینده آنها هستید.
- ☑️ به دنبال پشتوانه‌ای برای دوران بازنشستگی هستید.
- ☑️ به دنبال جانی مناسب برای سرمایه‌گذاری پس‌اندازهای خود هستید.
- ☑️ بیمه‌نامه‌ای می‌خواهید که هنگام با ایجاد نفوس در نیازمندان اعطای لازم را داشته باشد.
- ☑️ به سبب دریافت وام و استیصال باطریقها ، نگرانی دارید.
- ☑️ در جستجوی بیمه‌نامه‌ای با نقدینگی بالا هستید که به عنوان یک دارایی به هنگام نیاز بتوانید از مزایای آن بهره‌مند شوید.
- ☑️ نگران تأثیر مالی تورم بر بازگشتی و ارزش پس‌اندازهای خود هستید.
- ☑️ کنار برخواه‌داری از پوشش فوتی و سرمایه‌گذاری نیازمند پوششهای تکمیلی دیگر هستید.

**بیمه آتش‌سوزی شامل:**

**بیمه آتش‌سوزی ، زلزله ، خسارت ناشی از سیل**

**ترکیدگی لوله آب ، سرقت اثاثیه منزل**

نمایندگی بیمه پارسیان در تمام صدهت ۲۴ ساعته آماده ارائه  
مشاوره و پاسخگویی به همشهریان عزیز است

**تلفن:**  
آدرس:

شکل ۱: تراکت نمایندگی بیمه پارسیان

### گنجاندن مطالب زیاد در فضای کمی از بروشور

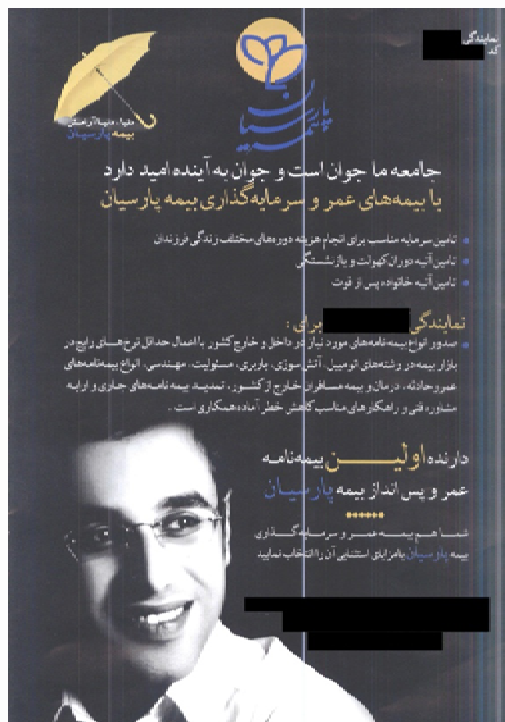
بروشور نیاز به متن دارد نه رمان. مشتری می‌خواهد دقیقاً متوجه شود که پیشنهاد شما چیست، چرا به محصول شما نیاز دارد و چطور می‌تواند آن را بدست آورد. هیچ‌گاه در بروشور، نه آن‌قدر مطلب بگنجانید که مشتری فرصت خواندن آن را نداشته باشد، نه آن‌قدر مطلب کم بگذارید که شباهت آن بیشتر به کارت ویزیت باشد. دومین خطا در طراحی تراکت شکل ۱، گنجاندن مطالب زیاد در یک برگ A4 می‌باشد. هیچ فضای خالی‌ای در این تراکت دیده نمی‌شود.

### نوشتن متن به صورت یکنواخت

برای جلب توجه مشتری، در طراحی متن بروشور بهتر است از فونت با سایزهای مختلف، حروف برجسته (Bold)، حروف کج (Italic)، لیست‌های بولت‌دار (Bulleted list)، رنگ‌های متفاوت و ... استفاده کنید. فراموش نکنید، هیچ‌گاه فونت‌های بسیار ریز و ناخوانا بکار نبرید. مدیر سالخورده‌ای کارتی را به من داد و بلافاصله توضیح داد که آدرس سایت‌شان را با حروف بزرگ‌تر یادداشت کنم زیرا ناخوانا بود! در نوشتن آدرس سایت از فونت‌های کوچک و همچنین از سایه و افکت‌های فتوشاپ استفاده شده بود. شاید یک گرافیکست ترجیح دهد بروشوری با فضای خالی و نوشته‌های ریز طراحی کند، ولی یک نماینده به فروش می‌اندیشد، نه فقط به زیبایی یک بروشور. مهمترین مطلبی را که می‌خواهید در اولین نگاه نظر مشتری را به خود جلب کند با حروف برجسته و بزرگ مشخص کنید. اگر ابتدای تراکت را با جمله می‌خواهید آغاز کنید، جمله‌ای تأثیرگذار انتخاب کنید، جمله‌ای که مشتری با خواندن آن تمایل به مطالعه‌ی مابقی آن داشته باشد.



سومین خطا در طراحی تراکت شکل ۱، بزرگترین فونت و متفاوت‌ترین آن مربوط به کد نمایندگی می‌باشد. آیا هدف تنها معرفی کد بوده؟ مورد دیگر این‌که از دو جمله مشخص در جعبه (Box) استفاده شده که جملات تاثیر گذاری نمی‌باشند. به جمله آغازین شکل شماره ۲ که آگهی تبلیغاتی چاپ شده نماینده بیمه پارسیان در یک مجله می‌باشد توجه کنید، نظر شما چیست؟ کدام جمله بیشتر شما را جذب می‌کند؟ جمله تراکت شکل ۱ یا جمله آگهی تبلیغاتی شکل ۲؟



شکل ۲: آگهی چاپ شده نماینده بیمه پارسیان در مجله

### ۵ استفاده از عکس‌های نامناسب

استفاده از عکس در بروشور مانند استفاده از سایزها و رنگ‌های متفاوت فونت در جلب توجه مشتری موثر است. اما عکس‌های نامرتب با موضوع، نامناسب، بسیار کوچک یا بزرگ، با تعداد زیاد و ... چندان مناسب به نظر نمی‌رسد. افراد ابتدا با دریافت بروشور به عکس روی توجه می‌کنند، بنابراین دلیلی برای خواندن متن به آن‌ها بدهید. اگر نتوانید توجه مشتری را جلب کنید، آن‌ها هرگز بروشور شما را نخواهند خواند.

بروشور عمر و سرمایه‌گذاری یکی دیگر از نمایندگان بیمه پارسیان که در شکل ۳ آورده شده، این بروشور از طراحی زیبایی برخوردار است، اما عکس‌های موجود در آن تنها مزیت "بیمه عمر برای دوران بازنشستگی" را تداعی می‌کند. چنین بروشوری زمانی کاربرد دارد که بخواهید روی گروه خاصی از مشتریان تمرکز کنید یا بروشورهای متعددی از بیمه عمر با کاربردهای مختلف برای گروه‌های متفاوتی از افراد طراحی کنید، که این امر ممکن است در سطح نمایندگی چندان مقرون به صرفه نباشد. بنابراین بهتر است از عکس‌های چند منظوره استفاده کرد.



شکل ۳: بروشور عمر و سرمایه گذاری نمایندگی بیمه پارسیان

### ۵ بیان ویژگی‌های محصول نه مزایای آن

یک محصول ممکن است ویژگی‌های بسیاری داشته باشد، اما فواید یا مزایای آن است که برای مشتری دارای اهمیت می‌باشد. به عنوان مثال، داشتن فلوراید در خمیر دندان، ویژگی آن است و جلوگیری از پوسیدگی دندان مزیت آن ویژگی برای مشتری. به نظر شما بیان کدام یک برای مشتری قابل فهم‌تر است؟ ویژگی یا مزیت؟ در بروشوری که در شکل ۴ آورده شده است توجه کنید. این نمایندگی تا حدودی به سمت بیان مزایا گرایش داشته است اما نه به طور کامل. به عنوان مثال در مورد چهارم بروشور مزیت ویژگی باز خریدی آورده شده است. در حالی که اگر بخواهیم ویژگی ۱۱م بروشور (قرارداد بیمه عمر در انتخاب سرمایه فوت، حادثه، حق بیمه و نحوه پرداخت آن، انعطاف لازم را دارد) را از نقطه نظر مشتری بیان کنیم باید بر حق انتخاب او در تعیین سرمایه پرداخت، بیمه عمر و سرمایه گذاری به هر میزان که باشد، تعاف از حالت است و در صورت فوت بیمه شده معاف، حالت بی اثر، نظریه بود.

**ویژگی‌های محصول را از نقطه نظر مشتری تعریف کنید، در واقع بگویید با دریافت محصول شما چه فوایدی نصیب او می‌گردد.**



Page: 27 2009 03:51:04 P1  
FIG NO. :  
FROM :

### ویژگیهای بیمه عمر و سرمایه گذاری پاریسیان

1. بازداشت مبلغ حق بیمه ماهیانه یا نوبتی مجبور به پس انداز می شود.
2. مبلغ پس انداز شده هرگز در هزینه ها در سرمایه گذاری با سود 20٪ تراکت مانده می ماند.
3. هر پایان قرارداد بیمه بیمه شده با دریافت مبلغ قابل توجهی از قرارداد باز نشسته می گردد.
4. هر صورتی که بعد از مدتی توان پرداخت حق بیمه را نداشته باشد می توان قرارداد را باز خرید نمود.
5. هر صورتی که بعد از مدتی توان پرداخت حق بیمه را نداشته باشد می توان سرمایه استفاده از سرمایه باز خریدی بیمه شده نزد بیمه را پرداخت نمود.
6. بعد از گذشت دو سال حداقل 10٪ سرمایه باز خریدی خود را می توان تسهیلات با سود تا چهار درصد نمود.
7. سرمایه بیمه عمر و سرمایه گذاری از پرداخت مالیات معاف است.
8. سرمایه بیمه عمر و سرمایه گذاری معاف از مالیات است.
9. بیمه عمر و سرمایه گذاری را می توان بدون محدودیت علاوه بر بازمان از شرکت های دیگر خریداری نمود.
10. با انتقال بیمه گر، بیمه گذار و بیمه شده، بیمه عمر و سرمایه گذاری پاریسیان قابل انتقال بطور می باشد.
11. قرارداد بیمه عمر در انتخاب سرمایه فوت، حادثه، حق بیمه و نحوه پرداخت آن، انعطاف لازم را دارد.
12. چنانچه بیمه شده بعد از 2 سال پرداخت حق بیمه خود کنش نماید سرمایه فوت سال مربوطه به انقضای نقل می گردد.
13. حق بیمه را می توان بصورت اینترنتی پرداخت نمود.

### پوششهای اضافی:

1. **بیمه آتش سوزی:**  
در صورت از کار افتادن از چند ماه بعد بیمه شده از پرداخت حق بیمه معاف و حق بیمه را شرکت بیمه پرداخت می نماید و بیمه شده از تمام مزایای بیمه، پایان قرارداد بر خوردن می ماند.
2. **بیمه حوادث شخصی:**  
در صورتی که بیمه شده به ارشاد خواص مسکنه نقیب و مطری بفرمان قلب باز و انواع مراقبت ها املا شود یا بیمه یونان اعضا نیاز داشته می باشد از سرمایه امراتش حاضری از 20 تا 10 میلیون تومان استفاده نماید.
3. **بیمه حلاله:**  
در صورتی که بیمه شده در یک واقعه ناگهانی که ناشی از اصطل از کار شخصی نباشد فوت نماید تا چند روز پس از سرمایه فوت به اینفلان پرداخت می شود.
4. **بیمه و حوادث آتشی:**  
در صورتی که بیمه شده در حادثه ای فوت شود سرمایه ای تا مبلغ 20 میلیون تومان به اینفلان پرداخت می شود و اگر 20 چار نقیب عضو فر 20 تا 20 میلیون تومان و هزینه های بعد از سالی تا مبلغ 2 میلیون تومان دریافت می نماید.



### بیمه عمر و سرمایه گذاری پاریسیان

پوشش است که در آن به بسیاری بیمه های زندگی از جمله 1  
بیمه گذار سرمایه گذاری از کار افتادن، حادثه امراتش خاص فوت... با انعطاف و امنیت و آرامش خاطر  
پرداخت می شود.  
اگر جوان زندگی خود با فرزندان کنید.  
اگر دنبال پس انداز، جشن حق بیمه خود با فرزندان هستید.  
اگر دنبال سرمایه گذاری مطمئن جهت آینده خود با فرزندان هستید.  
اگر دنبال برنامه ای حکم بر ای دوران بازنشستگی هستید.  
اگر جوان نور و دیده ثبات اقتصادی هستید.  
اگر به سبب عدم کار و وامی در یافتن از اصل خاطر ندارید.  
اگر جوان زندگی و وضعیت خانواده بعد از مرگ خود هستید.  
اگر در جستجوی بیمه نامه ای با قدرتی با اعتماد که بتواند یک راهی به هنگام نیاز خود از مرگ آن بهره مند گردد.  
اگر نوبت سرمایه گذاری دارید.  
اگر نوبت به سرمایه گذاری دارید.  
اگر می خواهید مطمئن شوید که زندگی را بر بار، بدون نگرانی و با آرامش و لذت طی کنید.  
پاریسیان

**بیمه عمر و سرمایه گذاری پاریسیان راه حلی است جهت پاسخ به همه ی نیازهای شما**

شکل 4: بروشور بیمه عمر و سرمایه گذاری نماینده بیمه پاریسیان

### استفاده از رنگ های نامناسب

انتخاب رنگ در طراحی بروشور یک اصل بسیار مهم بالاخص در بیمه های عمر می باشد. مجدداً به تراکت شکل 1 توجه کنید. این تراکت چه چیزی را برای شما تداعی می کند؟ آیا آگهی های ترحیم را به یاد شما نمی آورد؟ در طراحی بیمه عمر، سعی کنید از رنگ های مناسب و متناسب با موضوع استفاده نمایید.

### عدم بازنگری متن تهیه شده

برای تشویق یکی از نمایندگان که در نمایشگاه شرکت کرده بود، از غرفه ای او بازدید شد. بر روی میز جلوی غرفه ای او که با تراکت های رنگی رشته های مختلف بیمه ای پر شده بود، تراکتی به چشم می خورد که یک کلمه ای آن با فونت درشت به اشتباه تایپ شده بود. بعد از بازخورد دادن به نماینده، تنگ بودن وقت کافی جهت مطالعه مجدد متن آماده شده را بهانه کرد. تصور کنید مشتری با خواندن چنین متنی چه فکری در مورد شما می کند. حتماً قبل از چاپ بروشور، متن تهیه شده را چندین بار مرور کنید و در صورت امکان از فرد دیگری نیز بخواهید که آن را بخواند.



افراد مختلف نیازهای متفاوتی دارند، لذا جذب آن‌ها نیز شیوه بازاریابی متفاوتی می‌طلبد. به همین خاطر، بر شمردن مزایای بیمه عمر و سرمایه‌گذاری متناسب با نیاز گروه‌های مختلف امری ضروریست. فاکتورهای مختلفی موجب تفاوت شدن نیاز یک فرد با فرد دیگر می‌گردد. برخی از این فاکتورها به شرح ذیل می‌باشند، که شما به عنوان نماینده بیمه می‌بایست آن‌ها را در معرفی بیمه عمر و سرمایه‌گذاری به مشتریان مدنظر قرار دهید.

**جنسیت:** شیوهی معرفی بیمه عمر و سرمایه‌گذاری به آقایان باید از شیوهی معرفی به خانمها متفاوت باشد. اولویت مزایای بیمه عمر و سرمایه‌گذاری برای این دو گروه متفاوت می‌باشد. به عنوان مثال در هنگام فروش بیمه عمر به خانمها همواره نکات زیر را در نظر داشته باشید:

۱. امید به زندگی خانمها بیشتر از آقایان می‌باشد و تحقیقات نشان می‌دهد که خانمها بیشتر از آقایان عمر می‌کنند. لذا نگران هستند که در دوران کهنسالی درآمدشان کفاف هزینه‌هایشان را ندهد، به عبارتی هزینه‌هایشان از درآمدشان بیشتر شود. آن‌ها نگران هزینه‌های پزشکی در زمان پیری هستند. همچنین نگرانی‌های بسیاری در رابطه با مراقبت از فرزندشان دارند.
۲. خانمها تمایل دارند مشاور سرمایه‌گذاری داشته باشند. از آنجایی که آن‌ها علاقه زیادی به استقلال در مسائل مالی دارند و نمی‌خواهند در آینده برای تامین نیازهای مالی خود به شخص دیگری وابسته باشند بنابراین تمایل زیادی به برنامه ریزی و سرمایه‌گذاری مالی برای تامین آینده خود دارند.
۳. در فروش به خانمها، ایجاد اعتماد مهمترین عامل است. خانمها دوست ندارند فروشنده آن‌ها را وادار به خرید کند و یا خیلی اصرار نماید، اطلاعات بیش از اندازه به او بدهد، او را دست کم بگیرد و یا فکر کند اطلاعات کمی دارد.
۴. امروزه، خانمها در ۹۵ درصد موارد تصمیمات کلیدی خرید را در خانواده می‌گیرند.
۵. تحقیقات نشان می‌دهد هر خانم با ۲۸ نفر راجع به شما و محصول شما صحبت می‌کند در حالی که هر آقا با ۱۳ نفر!

**وضعیت شغلی (شاغل یا خانه‌دار):** شغل مشتری بالقوه یکی دیگر از فاکتورهای تاثیرگذار در شیوه معرفی بیمه عمر و سرمایه‌گذاری به او می‌باشد. به عنوان مثال برای افرادی که در مسائل مالی تخصص دارند، تاکید بیش از اندازه بر ویژگی سرمایه‌گذاری خطاست یا برای خانمهای خانه‌دار، بهتر است بر ویژگی دریافت مستمری در زمان پیری تاکید گردد.

**ویژگی‌های فرهنگی و شخصیتی:** ویژگی‌های فرهنگی و شخصیتی شامل مسئولیت‌پذیری، ریسک‌پذیری، مقتصد بودن، آینده‌نگر بودن و .. می‌باشد. فروش بیمه عمر و سرمایه‌گذاری به برخی افراد با ویژگی‌های خاص مثلاً مسئولیت‌پذیر و آینده‌نگر، راحت‌تر از سایرین می‌باشد. از قبل به شیوهی فروش به افراد با ویژگی‌های شخصیتی متفاوت فکر کنید.





**وضعیت درآمدی:** مزایای بیمه عمر و سرمایه‌گذاری را متناسب با سطح درآمد مشتری بالقوه بیان کنید. به عنوان مثال برای افراد با سطح درآمدی بالا، معافیت مالیاتی از جذابیت بالایی برخوردار است. بسیاری از نمایندگان بر این باورند که فروش بیمه عمر و سرمایه‌گذاری به افراد با سطوح درآمدی بالا امکان‌پذیر نمی‌باشد. آقای ربیعی در اولین کنفرانس بین‌المللی بیمه عمر در شیراز، بیان کردند "زمانی که مشتریان پولدار می‌گویند: این پول‌ها برای من بسیار ناچیز است و نیازی به سرمایه بیمه عمر و سرمایه‌گذاری ندارم، در پاسخ به آن‌ها می‌گویم: پس شما نیازی به کار کردن هم ندارید. حاضرید این کار را بکنید؟ در نهایت زمانی که می‌گوید می‌خواهم سرمایه‌ام را افزایش دهم می‌گویم بیمه عمر نیز همین کار را برای شما انجام می‌دهد." راهکار دیگر برای فروش بیمه عمر و سرمایه‌گذاری به این گروه از افراد دعوت آن‌ها به مشارکت در امور خیریه می‌باشد. به عبارتی آن‌ها را تشویق کنید که بیمه‌نامه برای یک کودک بی‌سرپرست خریداری نمایند. مطابق نتایج بدست آمده از مطالعات انجام شده در بیمه پاریسیان بر روی گروه‌های مختلف شغلی، اولویت‌بندی ویژگی‌های بیمه عمر برای مدیران و مقامات عالی رتبه کشور به شرح ذیل بوده است:

✓ معافیت از مالیات و قوانین ارث

✓ امکان برداشت از اندوخته سرمایه‌گذاری در طول دوره

✓ توانایی شرکت ارایه‌کننده در ایفای تعهدات مندرج در قرارداد

✓ شرکت بیمه‌ای که از آن بیمه‌نامه خریداری می‌کنند

✓ دریافت وام بدون ضامن

**سن:** شما می‌توانید کاربردهای بیمه عمر و سرمایه‌گذاری را با در نظر گرفتن نیاز افراد در سنین مختلف حتی با نام‌های متفاوت معرفی کنید. به عنوان مثال برای کودکان، بیمه عمر و سرمایه‌گذاری می‌تواند به عنوان کمک هزینه تحصیل، ازدواج، خرید مسکن و ... کاربرد داشته باشد و برای افراد میانسال، به عنوان کمک هزینه دوران بازنشستگی.

یکی از نمایندگان بیمه پاریسیان، آقای علیی، برای فروش بیمه عمر و سرمایه‌گذاری به افراد با سنین متفاوت، نام‌های ذیل را بکار می‌گیرد:

۱. گروه سنی کودکان تا ۵ سال: این گروه با استفاده از مزایای سرمایه‌گذاری این بیمه‌نامه و اندوخته‌های بلندمدت خود می‌توانند در پایان قرارداد که در سنین ورود به دانشگاه هستند از سرمایه آن برای هزینه تحصیل خود استفاده نمایند. بنابراین با سفارشی کردن این محصول می‌توان بازار بسیار مناسبی با توجه به رشد جمعیت در کشور ایجاد کرد، تنها کافی است نامی مناسب برای این بازار و طرحی مناسب تدوین شود. نام پیشنهادی برای این طرح "اندوخته تحصیل" می‌باشد.

۲. گروه سنی کودکان ۵ سال تا ۱۰ سال: این گروه نیز با توجه به مدت قراردادهای بیمه عمر به عنوان نمونه ۲۰ ساله در پایان قرارداد، تحصیلات دانشگاهی آنها به اتمام رسیده است و قصد راه‌اندازی شغل یا حرفه‌ای به عنوان یک کارآفرین برای خود دارند که غالباً به دلیل عدم وجود سرمایه بسیاری از استعدادهای کشور در سایر مشاغل فرسوده می‌شوند. بنابراین اگر این جوان و خانواده او با آینده‌نگری این طرح را برای فرزندان خود خریداری کرده باشد، وی در آن سال‌ها با در دست داشتن سرمایه اولیه می‌تواند کسب و کار و حرفه‌ای برای خود راه‌اندازی نماید. بنابراین با طراحی و سفارشی کردن بیمه عمر و سرمایه‌گذاری می‌توان بازار مناسبی در این بخش ایجاد کرد. نام پیشنهادی برای این طرح "کارآفرین آینده" می‌باشد.



۳. گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال: این گروه که پس از پایان قرارداد در سنین میانسالی و عموماً سرپرستان خانواده هستند می‌توانند از مزایای این بیمه برای خود و خانواده خود استفاده نمایند. به عنوان نمونه اخذ وام برای احتیاجات مالی ضروری، استفاده از هزینه‌های درمان و سایر پوشش‌ها که عموماً در این سن و با توجه به مسئولیت‌هایی که متوجه یک سرپرست خانواده است، این ضرورت در او ایجاد می‌شود تا این بسته را برای خود خریداری نماید. از آنجا که همیشه بیمه و خریداری آن اطمینان خاطر و آرامشی به بیمه‌گذار می‌دهد و او همواره می‌داند که در مواقع بروز خطر می‌تواند تا حد زیادی به بیمه خود متکی باشد، بنابراین با ارایه این طرح به این گروه مشتریان و ایجاد تجربه خوب یک زندگی برای سرپرست خانواده و اعضای آن می‌تواند بازار نسبتاً مناسبی برای این گروه سنی ایجاد نماید. نام پیشنهادی برای این طرح "تجربه خوب زندگی" می‌باشد.
۴. گروه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال: این گروه سنی با توجه به اینکه در پایان قرارداد ۲۰ ساله در محدوده سنی ۶۰ تا ۷۰ سال می‌باشند و در دوران بازنشستگی به سر می‌برند می‌توان با طراحی شرایط و مزایای مناسب در این بیمه‌نامه طرحی سفارشی برای این بازار طراحی کرد تا این افراد در این محدوده سنی بتوانند از این سرمایه به عنوان سرمایه‌ای مکمل برای حقوق و مزایای بازنشستگی خود استفاده نمایند. نام پیشنهادی برای این طرح "اندوخته بازنشستگی" می‌باشد.

#### ۵ وضعیت تاهل/داشتن فرزند

تعلقات خاطر یک فرد متاهل، دارای فرزند و مجرد با یکدیگر متفاوت است. بنابراین شیوه معرفی بیمه عمر و سرمایه‌گذاری نیز به این افراد باید متفاوت باشد.



#### ارایه کلیه مزایا به صورت یکجا

خطای شماره ۳۲

قرار نیست همه‌ی مزایا و ویژگی‌های کالای خود را یک‌باره عرضه کنید. به جای آن، باید این‌ها را یکی‌یکی به مشتری خود ارایه دهید. اگر ده امتیاز و ویژگی را به ترتیب اهمیت فهرست کرده‌اید، به هنگام ارایه محصول خود به همین ترتیب رفتار کنید. وقتی احساس کردید که مشتری روی مورد به‌خصوصی علاقه نشان داد، آن را برای او بشکافید.

در اصول و فنون مذاکره، استراتژی‌ای با نام استراتژی کالباسی (تکنیک سلامی) وجود دارد. مفهوم این استراتژی آن است که خوردن یکباره یک رول کالباس کار دشواری است، چنانچه همان رول به قسمت‌های کوچکتر تقسیم شود، خوردن آن راحت‌تر خواهد بود. فروشندگان باتجربه با در نظر گرفتن این استراتژی، یکی‌یکی ویژگی‌ها و فواید کالا را مطرح می‌کنند و بعد بازخورد متقاضی را می‌شنوند. فروشندگان بی‌تجربه از روی بی‌قراری تمامی منافع و ویژگی‌ها را بیان می‌کنند بدون اینکه در این فاصله مکثی بکنند و سوالی بپرسند.

مزایا و ویژگی‌ها را یکی‌یکی عرضه کنید.







## پیشنهاد تعهدات پایین برای افراد با پتانسیل بالا و بالعکس

خطای شماره ۳۳

در زمان تصمیم‌گیری معمولاً افراد روی اطلاعات قبلی خود تکیه می‌کنند، مگر این‌که طرف مقابل اطلاعاتی به او بدهد تا روی آن متمرکز شود و نتواند از آن فاصله بگیرد. به این کار لنگر انداختن گفته می‌شود که عبارت است از یک حالت ذهنی که روی فرد به عنوان یک نقطه مبنا در هنگام تصمیم‌گیری اثر می‌گذارد.

برخی از نمایندگان به اشتباه بر این باورند که هر چه حق بیمه سالانه پایین‌تری پیشنهاد دهند، بیشتر مورد استقبال قرار می‌گیرد. تکنیکی که در بالا به آن اشاره شد در مذاکره کاربرد بسیاری دارد. این تکنیک می‌گوید که نماینده بیمه می‌تواند، مقدار اولیه‌ای از حق بیمه سالانه را به عنوان نقطه مبنا در ذهن مشتری ایجاد کند. حتی می‌توانید زمانی که مشتری مقدار معینی از حق بیمه سالانه عنوان کرد، شما جدول با حق بیمه سالانه بالاتر را به او نشان دهید. به عنوان مثال برای حق بیمه پیشنهادی سالانه ۵۰۰ هزار تومان، جدول با حق بیمه سالانه ۸۰۰ هزار تومانی را به مشتری نشان دهید. در این حالت با چانه‌زنی می‌توانید حق بیمه را به مبلغ سالانه ۶۰۰ هزار تومان برسانید. متأسفانه بسیار از نماینده‌ها صرفاً ضریب خاصی از حق بیمه تعیین‌شده را بدون توجه به نیاز اصلی بیمه‌گذار، به عنوان سرمایه بیمه‌ای به وی پیشنهاد می‌دهند. سرمایه بیمه‌نامه را متناسب با نیاز افراد پیشنهاد دهید.



## عدم استفاده از مثال و داستان در مذاکره

خطای شماره ۳۴

با تعریف داستان‌های مرتبط و تکان‌دهنده بر روی مشتریان خود تاثیر بگذارید و آن‌ها را به فکر کردن وا دارید. خاطره‌ای که در خطای شماره ۲۲ (تاکید بسیار بر ویژگی سرمایه‌گذاری بیمه عمر و سرمایه‌گذاری) ارایه شد را در حالتی تصور کنید که برای آن همکار محترم یک داستان واقعی زندگی تعریف می‌شد. به نظر شما تاثیرگذاری آن بیشتر نبود؟ در ذیل ۳ داستان واقعی به عنوان نمونه آورده شده است، که شما نیز می‌توانید داستان‌های مشابهی که برای مشتریان خود شما اتفاق افتاده را برای مشتریان بالقوه تعریف کنید.

## بیمه عمر برای پارسا

## چرا باید بیمه عمر بخرید؟

زمانی که پارسا یک سال داشت، مادرش متوجه تومور مغزی بدخیم پسرش شد. درمان‌گری پدرش با شنیدن این خبر، به شدت بر کسب و کار پدر و مادرش تاثیر منفی گذاشت. طوری که کمی پیش از مرگ مادرش، ورشکست شدند.

اما این، پایان داستان پارسا نبود. بیمه عمر بود که به پدرش کمک کرد تا طلب‌هایش را بپردازد، کسب و کارش را دوباره راه‌اندازی کند و خانواده‌اش را دوباره مورد حمایت قرار دهد.

## آیا برای برنامه‌ریزی آینده‌تان آماده‌اید؟

بیمه پارسیان به شما کمک می‌کند تا برای آینده‌ی خود و کسانی که دوست‌شان دارید برنامه‌ریزی کنید.





### بیمه عمر برای درسا

"دلم می‌شکست وقتی می‌شنیدم دخترم درسا می‌گفت آرزو می‌کردم پدرم اینجا بود. ولی مدیون دوراندیشی پدرش هستم، که هنوز چیزهایی که بر روی آن‌ها کار کرده بود را داریم."

پدر درسا احساس سوزش در بازویش می‌کرد. تشخیص پزشکان تومور مغزی غیر قابل جراحی بود. ۶ ماه بعد، در سن ۳۵ سالگی در گذشت و همسر و دو دخترش را تنها گذاشت.

خوشبختانه پدر درسا یک بیمه عمر پس از ازدواجش و یکی دیگر پس از تولد فرزندانش خریده بود.

مادر درسا با سرمایه‌گذاری توانست یک فروشگاه پوشاک برای خودش خریداری کند و

### بیمه عمر برای خانم حمیدی

"طلب‌کاران محاصره‌اش کرده بودند ... احساس عجیبی داشتم. رفته بودم اونجا که به او پول بدهم نه پول بگیرم" (نقل قول از کارشناس بیمه).

آقای حمیدی بدهی‌های بسیاری داشت و پس از مرگش همسرش با آن همه بدهی تنها ماند. متأسفانه همسرش خانه‌دار بود و درآمدی نداشت که بتواند بدهی‌های او را بپردازد و با هزینه بالای مراسم تدفین، خانم حمیدی در شرایط بسیار سختی قرار گرفته بود.

"نمی‌دانستم چه کار باید بکنم، نمی‌خواستم پول قرض کنم، ولی می‌دانستم که بالاخره به یک نحوی همه‌ی بدهی‌ها را پرداخت خواهیم کرد. روزی را به خاطر می‌آورم که به نظر می‌رسید طلبکاران همسرم با هم متحد شده بودند. تا این که مردی به خانه ما نزدیک شد. با خودم گفتم آه خدایا یک طلبکار دیگه"

اما آن مرد، نماینده بیمه عمر همسرش بود که با یک چک ۵۰ میلیون تومانی از شرکت بیمه همسرش آمده بود. سال‌ها قبل آقای حمیدی یک بیمه عمر و سرمایه‌گذاری خریده بود که همسرش از خرید آن اطلاعی نداشت.

نمی‌توانستم به چشم‌ها و گوش‌هایم اعتماد کنم. شروع کردم به گریه کردن. هرگز فکرشو نمی‌کردم که همه چیز به این زودی‌ها درست بشه. حمیدی هنوز مراقب من بود حتی با این‌که از پیش من رفته بود.

بیمه عمر می‌تواند از شما و همه کسانی که دوست‌شان دارید حمایت کند.



## نگریستن فروش به عنوان پایان معامله

خطای شماره ۳۵

در بسیاری از کتاب‌های فروش با واژه‌هایی چون "بستن فروش"، "خاتمه فروش"، "تهایی کردن فروش" برخورد داشته‌ایم. فراموش نکنید که فروش به ظاهر پایان یک معامله است، اما در حقیقت شروع یک ارتباط بلندمدت و تعاملی با مشتریان است. تازه بعد از فروش، رابطه شما با مشتری تداوم می‌یابد و سود در فروش‌های متعدد به یک مشتری است.

**پیگیر باشید. پیگیری نشانه جدیت در خدمت به مشتری است و همچنین نشانه این است که به کار و حرفه خویش علاقه دارید.**

بعد از اولین ملاقات با مشتری، آخرین بار کی برای او نامه تشکر نوشتید؟ فروشندگان زیادی این گام مهم را نادیده می‌گیرند. شما می‌توانید با صرف زمانی اندک برای نوشتن یک یادداشت ساده و شخصی روی سربرگ شرکت، به مشتری کمک کنید تا شما را به حافظه بسپارد. شما با کاربرد این روش، اقدامات فروش آینده را نیز محکم‌تر می‌کنید.

هنگام ماهی‌گیری، وقتی لرزش را حس کردید، چوب را سفت نگه دارید و گرنه ماهی از چوب جدا شده و می‌رود. نوشتن یک نامه پیگیری ساده، مودبانه و حرفه‌ای نیز، مثل محکم نگه داشتن چوب ماهی‌گیری است، حتی اگر شرایط برای ماهی‌گیری فراهم نباشد. نوشتن یک یادداشت کوتاه، مدبرانه و حرفه‌ای، ملاقات قبل را یادآوری می‌کند و می‌تواند نکات مثبت ملاقات را تقویت کند.

در مراحل بعد از فروش، می‌توانید مطالب جالبی از تازه‌های بیمه عمر و سرمایه‌گذاری برای مشتری ارسال کنید و یا در مناسبت‌های مختلف پیام، نامه و یا کارت ارسال کنید.



## عدم توجه به بازارهای بالقوه در دسترس

خطای شماره ۳۶

پیش از آن‌که هر فروشی صورت پذیرد، لازم است مشتریان مناسب شناسایی شوند. انتخاب درست مشتریان در این مرحله فشار مراحل بعدی را کاهش خواهد داد. موارد ذیل می‌تواند در یافتن مشتریان جدید راهگشا باشد:

👉 **استفاده از آشنایان و نزدیکان:** گاهاً نمایندگان به اندازه‌ای که در جستجوی بازار جدید هستند، فروش به آشنایان و نزدیکان را فراموش می‌کنند. بهتر است لیستی از اقوام و آشنایانی که تصور می‌کنید، احتمال خرید بیمه عمر و سرمایه‌گذاری توسط آنها وجود دارد تهیه نموده و بازاریابی بیمه را از آنها آغاز کنید. چنانچه از میان دوستان و آشنایان شما کسی بیمه عمر و سرمایه‌گذاری را از شرکت بیمه‌ای دیگری خریداری کرده باشند، مقصر شما هستید. بهترین روش در برخورد با چنین شرایطی این است که خطای خود را پذیرفته و به آن اعتراف کنید به عنوان مثال به او بگویید "من در فروش بیمه عمر به شما کوتاهی کرده‌ام، حال اجازه دهید با فروش بیمه به آشنایان شما خطای خود را جبران کنم". فراموش نکنید با شنیدن نام شرکت بیمه‌ای که آشنای شما بیمه عمر و سرمایه‌گذاری خود را از او خریداری کرده، از آن شرکت بد نگوئید.



۵ استفاده از مشتریان فعلی برای یافتن مشتریان جدید: به این ترتیب که از مشتری فعلی سوال شود که آیا در میان اقوام و آشنایانش کسی را می‌شناسد که علاقه‌مند به دریافت اطلاعات بیمه‌های عمر و خرید این بیمه‌نامه باشد؟ اگر توانسته باشیم خدمات قابل قبولی به مشتری فعلی ارائه دهیم، احتمال به دست آوردن چند مشتری جدید از طریق توصیه این مشتری بیشتر می‌گردد.

۵ استفاده از مراجعه‌کنندگان سایر رشته‌های بیمه‌ای: یکی از مهمترین بازارهای موجود که کمتر نماینده‌ای به آن توجه دارد، فروش بیمه عمر و سرمایه‌گذاری به مراجعه‌کنندگان سایر رشته‌های بیمه‌ای مثلاً بیمه بدنه اتومبیل می‌باشد. در حالتی که مشتری به سراغ شما می‌آید، فرصت مناسبی بوجود آمده تا اعتماد او را برای فروش بیمه عمر و سرمایه‌گذاری استفاده کنید. یک تکنیک برای فروش بیمه عمر به افرادی که برای بیمه کردن اموال‌شان راحت‌تر تسلیم می‌شوند، حساس کردن آن‌ها نسبت به زندگی‌شان می‌باشد. آقای ربیعی از نمایندگان برتر بیمه آسیا، تعریف می‌کنند:

روزی یک مشتری برای بیمه کردن اتومبیل بنزش به دفتر نمایندگی من مراجعه کرد. من هم فرصت بوجود آمده را غنیمت شمردم و گفتم: "شما بودید که این بنز هست. شما مهم‌تر هستید یا ماشین‌تان؟ من ترجیح می‌دهم اول شما را بیمه کنم بعد ماشین‌تان را، زیرا شما مهم‌تر هستید."

۵ استفاده از فرصت‌های موجود در هر زمان و هر مکان: ممکن است شما در انتظار صف اتوبوس، تاکسی یا حتی در ایستگاه مترو با فردی برخورد کنید، باب صحبت با او را آغاز کنید و آن فرد علاقه‌مند به کسب اطلاعات بیشتر در خصوص بیمه‌نامه‌های عمر گردد. به این ترتیب به همین راحتی توانسته‌اید یک مشتری جدید پیدا کنید. در اولین همایش برترین‌های بیمه عمر و سرمایه‌گذاری بیمه پارسیان در سال ۸۹، آقای ربیعی از نمایندگان پرسیدند که کدام یک از شما تاکنون منطقه جغرافیایی نزدیک به نمایندگی‌تان را برای فروش بیمه عمر بررسی کرده‌اید؟ جالب است که از میان ۲۰۰ نماینده، تعداد بسیار بسیار معدودی دست خود را به نشانه پاسخ مثبت به این سوال بالا بردند. آقای امامی (نماینده بیمه پارسیان) نیز تعریف می‌کنند که "من از هر زمان و مکانی در مسافرت، سینما، مطب دکتر، هنگام خرید، مهمانی و .... برای فروش بیمه عمر استفاده می‌کنم."



### عدم توجه به مشتریان از دست رفته

خطای شماره ۳۷

لیستی از مشتریانی که یک‌بار بیمه عمر و سرمایه‌گذاری را به آن‌ها معرفی کردید و از خرید امتناع کرده‌اند تهیه کرده و پس از مدتی، مجدداً به آن‌ها مراجعه کنید. شما می‌توانید فقط با استفاده از این «امتناع‌کنندگان» که بهتر است آن‌ها را اندوخته بنامیم، فروش‌تان را ۵ تا ۱۰ برابر کنید. وقتی مشتری نه می‌گوید، یعنی تصمیم گرفته که اکنون از ما خرید نکند، نه این‌که هرگز و هیچ‌وقت از هیچ‌کس چیزی نخرد.





၂၂၆။ အဖေအမိတို့သည် ကလေးတို့၏ စိတ်နှလုံးကို ကာကွယ်ပေးရန် အထူးဂရုပြုရမည်။

بیمه پاسارگاد	بیمه البرز	بیمه دانا	بیمه آسیا	بیمه ایران	بیمه کارآفرین	بیمه سامان	بیمه پارسین	بیمه عمر و سرمایه گذاری
بیمه پاسارگاد	بیمه البرز	بیمه دانا	بیمه آسیا	بیمه ایران	بیمه کارآفرین	بیمه سامان	بیمه پارسین	بیمه عمر و سرمایه گذاری
۱۵٪	۱۵٪	۱۵٪	۱۵٪	۱۵٪	۱۵٪	بسته به ریسک. ریسک زیاد ۱۲٪، ریسک متوسط ۱۴٪، ریسک کم ۱۵٪	۱۵٪ روز شمار	میزان سود تضمینی
ماهانه، سه ماهه، شش ماهه و یا سالانه	ماهانه، دو ماهه، سه ماهه، چهارماهه،..... سالانه	ماهانه، سه ماهه، ۶ ماهه، سالانه	ماهانه (در فروش جمعی)، دو ماهه، سه ماهه، شش ماهه، سالانه	سالانه، ماهیانه	سالانه	سالانه، ۳ ماهه، ۲ ماهه، ماهانه	سالانه، ۳ ماهه، ۶ ماهه، ماهانه	نحوه پرداخت حق بیمه
سرمایه می تواند ۶۰، ۱۲۰، ۱۸۰، ۲۴۰، ۳۰۰ برابر حق بیمه باشد	ثابت، افزایش (از ۲ تا ۵ درصد)، حداکثر ۲۰٪	۱۰٪، ۱۵٪، ۲۰٪	۵٪، ۱۰٪، ۱۵٪، ۲۰٪	افزایشی (۵٪ تا ۱۰٪) ثابت، ۱۵٪، ۲۰٪	افزایشی (۳٪ تا ۵٪، ۱۰٪ تا ۱۵٪) ثابت	متناسب با نرخ تعیین شده از سوی بیمه گذار	افزایشی (۵٪ تا ۱۵٪، ۲۰٪)، ثابت، افزایش متناسب با درخواست بیمه گذار در هر سال	انعطاف در تعیین سرمایه
ثابت، افزایشی (درصد) ۰، ۵، ۷، ۱۰، ۱۵، ۲۰، ۲۵ (درصد)	ثابت، افزایش (از ۲ تا ۵ درصد)، حداکثر ۲۰٪	۱۰٪، ۱۵٪، ۲۰٪	۵٪، ۱۰٪، ۱۵٪، ۲۰٪	افزایشی (۵٪ تا ۱۰٪) ثابت، ۱۵٪، ۲۰٪، ۴۰٪	افزایشی (۱۰٪ تا ۳۰٪) ثابت	متناسب با نرخ تعیین شده از سوی بیمه گذار	افزایشی (۵٪ تا ۱۵٪، ۲۰٪)، ثابت، افزایش متناسب با درخواست بیمه گذار در هر سال	انعطاف در تعیین حق بیمه
حداقل ۶۰۰۰۰۰۰۰ ریال، حداکثر ۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال	حداقل ۱۰ برابر حق بیمه، حداکثر ۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال	حداقل ۱۰ و حداکثر ۲۰ سال	از یک برابر حق بیمه تا ۲۵ برابر تا سقف ۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال	حداکثر ۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال	حداقل ۲۵۰۰۰۰۰۰۰ ریال، حداکثر ۲۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال	حداکثر ۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال - قابل افزایش تا ۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال	حداقل ۳۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال، حداکثر ۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال	میزان سرمایه
حداقل ۱۰۰ هزار ریال	حداقل ۵ و حداکثر ۲۰ سال	حداقل ۵ و حداکثر ۲۰ سال	حداقل ۲۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال، سالانه ۵۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال	حداقل حق بیمه ۲۵۰۰۰۰۰۰۰ ریال	حداقل ۱۵۰۰۰۰۰۰۰ ریال، حداکثر ۲۵۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال	حداقل ۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال - حداکثر ۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال	حداقل ۳۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال، حداکثر ۲۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال	مدت بیمه نامه
ندارد، فقط امکان برداشت سپرده اولیه وجود دارد.	ندارد	ندارد	از انتهای سال دوم تا ۱۰۰٪ اندوخته	از انتهای سال سوم تا ۹۰٪ اندوخته	از ابتدای سال دوم تا ۱۰۰٪ اندوخته	تا پایان سال هفتم از ۹۰٪ تا ۹۶٪ اندوخته و از سال هشتم صدور بیمه نامه تا ۱۰۰٪	از ابتدای سال دوم تا ۵۰٪ اندوخته	برداشت از اندوخته
۱۸٪	۱۸٪	۱۸٪	۱۸٪	۱۸٪	۱۸٪	تضمینی، در سال ۸۸ صندوق ریسک کم ۱۸٪، ریسک متوسط ۱۹٪، ریسک زیاد ۲۰٪/۵	۸۵٪ سود مازاد بر سود تضمینی، در سال ۸۸ صندوق ریسک کم ۱۸٪، ریسک متوسط ۱۹٪، ریسک زیاد ۲۰٪/۵	مشارکت در منافع
۳۰ درصد سرمایه بیمه عمر تا سقف ۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال	۳۰٪ سرمایه بیمه عمر تا سقف ۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال	۳۰٪ سرمایه بیمه عمر تا سقف ۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال	۳۰٪ سرمایه فوت تا سقف ۲۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال	۳۰٪ سرمایه فوت تا سقف ۱۵۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال	۳۰٪ سرمایه فوت تا سقف ۲۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال	۳۰٪ سرمایه فوت تا سقف ۱۵۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال	۳۰٪ سرمایه فوت تا سقف ۲۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال	سقف پوشش امراض خاص

بیمه پاساژ گاد	بیمه البرز	بیمه دانا	بیمه آسیا	بیمه ایران	بیمه کار آفرین	بیمه سامان	بیمه پارسیان	بیمه عمر و سرمایه گذاری
بازخريد از ماه ۶ به بعد امکان پذير است و به صورت ماهانه می باشد نه روزانه.	تمامی شرایط بیمه نامه به قوت خود باقی است و هیچ حق بیمه ای و حتی سرمایه دریافت نمی شود.	هر گاه استفاده کننده در طول مدت در اثر حادثه از کار افتاده کامل و دائم گردد علاوه بر سرمایه بند یک ، سرمایه معادل سرمایه بیمه نامه بلافاصله پرداخت خواهد شد .	معاف از پرداخت حق بیمه پوشش های بیمه ای (ضریب افزایش در نظر گرفته می شود)	معاف از پرداخت حق بیمه پوشش های بیمه ای	معاف از پرداخت حق بیمه پوشش های بیمه ای، امکان پرداخت سرمایه فوت در صورت از کار افتادگی ناشی از حادثه، معافیت از پرداخت تمام حق بیمه تا ۱۰ سال، مستمري از کار افتادگی	برداشت ۵۰٪ سرمایه فوت در صورت از کار افتادگی ناشی از حادثه، معافیت از پرداخت تمام حق بیمه تا ۱۰ سال، مستمري از کار افتادگی	معاف از پرداخت حق بیمه پوشش های بیمه ای	پوشش از کار افتادگی
۱۵ تا ۶۵ سالگی	حد اقل: ۱۵ سال حد اکثر: ۶۵ سال بیمه تا سن ۷۰ سالگی می تواند دارای بیمه تمام عمر شود)	حد اقل: ۱۵ سال حد اکثر: ۶۵ سال	از ۱ تا ۶۵ سالگی	از ۱ تا ۶۵ سالگی	بدو تولد تا ۶۵ سالگی	حد اقل ۰ سال - حد اکثر ۷۰ سال	از بدو تولد - حد اکثر ۶۵ سال (مجموع سن و مدت بیمه کمتر از ۷۰)	شرایط سنتی
۳ برابر سرمایه فوت	۳ برابر سرمایه فوت	۳ برابر سرمایه فوت، حد اکثر ۲۰۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال	۳ برابر سرمایه فوت، حد اکثر ۲۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال	۳ برابر سرمایه فوت، حد اکثر ۲۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال	۳ برابر سرمایه فوت	۳ برابر سرمایه فوت	۳ تا ۳ برابر سرمایه فوت	فوت در اثر حادثه
دارد	دارد	دارد	دارد	دارد	دارد	دارد	دارد	معافیت مالیات مستقیم و مالیات بر ارث
۹۰ تا ۹۰٪ ارزش بازخريد با نرخ بهره ۱۹٪	دریافت وام از محل بیمه نامه پس از گذشت حد اقل دو سال تا میزان ۹۰٪ ارزش بازخريد با نرخ بهره ۱۹٪ حد اقل ۱۹٪	از ابتدای سال سوم بیمه ای تا ۹۰٪ ارزش بازخريد با نرخ بهره ۱۸٪	از ابتدای سال سوم تا ۹۰٪ ارزش بازخريد با نرخ بهره ۱۹٪	از انتهای سال سوم تا ۹۰٪ ارزش بازخريد با نرخ بهره ۱۹٪	از ابتدای سال دوم تا ۱۰۰٪ یا نرخ ۲۰.۵٪	از ابتدای سال سوم تا ۹۰٪ ارزش بازخريد با نرخ بهره ۱۹٪	از ابتدای سال سوم تا ۹۰٪ ارزش بازخريد با نرخ بهره ۱۹٪	وام
بازخريد از ماه ۶ به بعد امکان پذير است و به صورت ماهانه می باشد نه روزانه.	بازخريد از ماه ۶ به بعد امکان پذير است و به صورت ماهانه می باشد نه روزانه.	پایان سال اول ۹۰٪، سال دوم تا پنجم به ترتیب ۹۲٪، ۹۴٪، ۹۶٪ و سال پنجم به بعد ۱۰۰٪	از سال پنجم ۱۰۰٪ اندوخته	سال اول ۹۰٪، سال دوم ۹۲٪، سال چهارم ۹۴٪، سال پنجم ۹۶٪ و از سال ششم به بعد ۱۰۰٪ اندوخته می باشد.	سال اول ۹۰٪، سال دوم ۹۲٪، سال سوم ۹۴٪، سال پنجم ۹۶٪ و از سال ششم به بعد ۱۰۰٪ اندوخته می باشد.	سال اول ۹۰٪، سال دوم ۹۲٪، سال سوم ۹۴٪، سال پنجم ۹۶٪ و از سال ششم به بعد ۱۰۰٪ اندوخته می باشد.	سال اول: ۹۰٪ (اندوخته - هزینه های آتی)، سال دوم: ۹۲٪ (اندوخته - هزینه های آتی)، سال سوم: ۹۴٪ (اندوخته - هزینه های آتی)، سال چهارم: ۹۶٪ (اندوخته - هزینه های آتی) سال پنجم: ۹۸٪ (اندوخته - هزینه های آتی) و از سال ششم به بعد ۱۰۰٪ (اندوخته - هزینه های آتی) می باشد.	بیمه عمر و سرمایه گذاری

بیمه باسازگار	بیمه البرز	بیمه دانا	بیمه آسیا	بیمه ایران	بیمه کارآفرین	بیمه سامان	بیمه پارسیان	بیمه عمر و سرمایه گذاری
بدو تولد تا ۱۲ سالگی، ۱۲ تا ۱۵ سال	از ۵ تا ۱۵ سالگی	از ۰ تا ۱۵ سال، کودکان زیر یکسال پوشش عمر ندارند فقط سود ۱۵٪ به اندوخته آن‌ها تعلق می‌گیرد.	دارد	دارد	از ۰ تا ۱۵ سال	از ۰ تا ۱۵ سال	از ۰ تا ۱۵ سال	بیمه کودکان
دارد	دارد	دارد	دارد	دارد	دارد	دارد	دارد	معافیت از قوانین انحصار وراثت
دارد	دارد	در صورت نقص عضو و از کار افتادگی در صورت حادثه	در صورت از کار افتادگی	در صورت نقص عضو و از کار افتادگی در صورت حادثه	در صورت از کار افتادگی کامل و دائم	در صورت نقص عضو و از کار افتادگی کامل در صورت حادثه + دریافت مستمری به میزان دو برابر آخرین حق بیمه به مدت ۱۰ سال	در صورت نقص عضو و از کار افتادگی کامل و دائم	معافیت از پرداخت حق بیمه
دارد	دارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	دارد	دارد	امکان واگذاری بیمه نامه به فرد دیگر
سرمایه بالاتر از ۲۰۰ میلیون ریال با هر سن، سن بالای ۵۰ سال مگر با نظر مدیر	در موارد زیر نیاز به آزمایش می‌باشد: تا سن ۳۵ سال با سرمایه بیش از ۱۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال، ۳۵ تا ۵۰ سال با سرمایه بیش از ۱۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال، ۵۰ سال به بالا با سرمایه بیشتر	سقف معافیت از انجام آزمایشات پزشکی: تا ۱۵ سال و تا سرمایه ۳۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال، ۱۵ تا ۳۰ سال تا مبلغ ۲۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال، ۳۱ تا ۴۰ سال تا ۱۵۰۰۰۰۰۰۰ ریال، ۴۱ تا ۵۵ سال تا ۱۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال. برای افراد بالاتر از ۵۵ سال با هر سرمایه ای نیاز به آزمایش می‌باشد.	در موارد زیر نیاز به آزمایش می‌باشد: کمتر از ۳۵ سال با سرمایه بیش از ۴۵ میلیون تومان، ۳۶ تا ۴۵ سال با سرمایه بیش از ۳۵ میلیون تومان، ۴۶ تا ۵۰ سال بیش از ۳۰ میلیون تومان، ۵۱ تا ۵۵ سال سرمایه بیش از ۲۵ میلیون تومان، بالای ۵۶ میلیون تا ۲۰ میلیون سرمایه	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	معاینات پزشکی
ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	بیمه نامه‌هایی با مبلغ ۵۰۰۰۰۰۰۰ ریال حق بیمه سالانه، کارت اعتباری ۲۰۰۰۰۰۰۰ ریالی بیمه نامه‌هایی با مبلغ ۸۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال حق بیمه سالانه و بیشتر، کارت اعتباری ۵۰۰۰۰۰۰۰ ریالی	ندارد	ارائه کارت اعتباری
ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	پوشش اضافی سال آخر



سخن پایانی:

& هر کاری را که بر می‌گزینید با جان و دل انجام دهید. هیچگاه مایوس نشوید و همواره فروتن باشید. اشتباهات خود را به گردن کسی نیندازید.

برنارد باروخ

& کسی که هیچ کاری نمی‌کند هیچ اشتباهی نمی‌کند، کسی که هیچ اشتباهی نمی‌کند هیچ چیز یاد نمی‌گیرد.

لوکا پاچیولی

& عیب در این نیست که انسان اشتباه کند، عیب در این است که به اشتباه خود پی نبرد.

مثل روسی

& کسی که هرگز اشتباه نکرده هرگز چیزی را امتحان نکرده است.

آلبرت اینشتین

& موفقیت در اشتباه نکردن نیست، در عدم تکرار اشتباه است.

جرج برنارد شاو



تهران، بلوار آفریقا، بالاتر از چهارراه جهان کودک، خیابان شهید  
صانعی، پلاک ۱۵  
کد پستی: ۱۹۶۹۹۵۷۴۱۳  
تلفن: ۸۸۶۴۳۷۰۰  
دورنگار: ۸۸۶۴۳۷۳۷  
[www.parsianinsurance.ir](http://www.parsianinsurance.ir)