

فهرست مطالب

مقدمه ۲۱

فصل اول

چرا نه می شنویم؟

- ۳۶ هزینه‌ی فرصت‌های از دست رفته
- ۳۶ محاسبه‌ی هزینه‌ی ای که بابت شنیدن هر نه می پردازیم
- ۳۹ چرا نه می شنویم؟
۱. از مشتری نه می شنویم، چون نمی دانیم پشت کدام چراغ قرار گرفته ایم ۴۲
۲. از مشتری نه می شنویم چون به او نشان نداده ایم که تا چه میزان به بیمه‌ی عمر نیاز دارد ۴۹
۳. از مشتری نه می شنویم چون محصولی متناسب با شرایط او ارائه نمی کنیم ۵۱
۴. از مشتری نه می شنویم چون اطلاعات درستی از او نداریم ۵۳
۵. از مشتری نه می شنویم زیرا درست به حرف او گوش نمی کنیم ۵۵
۶. از مشتری نه می شنویم چون گزینه‌های زیادی مقابل او قرار می دهیم ۵۸
۷. از مشتری نه می شنویم چون همه‌ی کارتهایمان را یکجا برای او رو می کنیم ۶۰

۸. از مشتری نه می شنویم چون با سماجت بیجا می خواهیم به او بفروشیم ۶۲
۹. از مشتری نه می شنویم چون برای رسیدن به هدفمان او را تحت فشار قرار می دهیم ۶۴
۱۰. از مشتری نه می شنویم چون ناخواسته تصویری تیره و ناخوشایند در ذهن او ایجاد می کنیم ۶۶
۱۱. از مشتری نه می شنویم چون می خواهیم او را به طمع بیندازیم ۷۰
۱۲. از مشتری نه می شنویم چون بلد نیستیم سؤال کنیم ۷۳
۱۳. از مشتری نه می شنویم چون سوالات درستی نمی پرسیم ۷۹
۱۴. از مشتری نه می شنویم چون فرد مناسبی را انتخاب نمی کنیم ۸۱
۱۵. از مشتری نه می شنویم چون زمان مناسبی را انتخاب نمی کنیم ۸۳
۱۶. از مشتری نه می شنویم چون از جنس او نیستیم ۸۶
۱۷. از مشتری نه می شنویم چون درست صحبت کردن را بلد نیستیم ۸۸
۱۸. از مشتری نه می شنویم چون می ترسیم از او نه بشنویم! ۸۹
۱۹. از مشتری نه می شنویم چون می ترسیم از او بله بشنویم! ۹۳
۲۰. از مشتری نه می شنویم چون می ترسیم از او درخواست کنیم! ۹۵
۲۱. از مشتری نه می شنویم چون همه را بجز خودمان مقصر می دانیم ۹۷
۲۲. از مشتری نه می شنویم چون برای بله شنیدن زحمت نمی کشیم و

- عرق نمی ریزیم ۹۹
۲۳. از مشتری نه می شنویم چون عاشق شغلمان نیستیم ۱۰۰
- چرا از بستگان نزدیک خود، نه می شنویم؟ ۱۰۲
- پرسیدن سوالات مؤثر چقدر اهمیت دارد؟ ۱۰۳
- ۱۰ سوال برای دانستن ۱۰ ویژگی اساسی یک سؤال مؤثر ۱۰۴

فصل دوم

پاسخ به اعتراضات مشتری

■ اعتراض شماره ۱:

۱۰۹. نه، چون باید مشورت کنم.....

■ اعتراض شماره ۲:

۱۱۴. نه، چون باید فکر کنم.....

■ اعتراض شماره ۳:

۱۱۸. نه، چون می خواهم شرایط شمارا با سایر شرکتها مقایسه کنم.....

■ اعتراض شماره ۴:

۱۲۰. در حال حاضر نیازی به بیمه ی عمر ندارم.....

■ اعتراض شماره ۵:

نه، چون شرکت شما سابقه ی زیادی ندارد. من ترجیح می دهم

۱۲۲. با شرکتهای قدیمی تر قرارداد ببندم.....

■ اعتراض شماره ۶:

نه، چون شرکت شما خصوصی است، من می خواهم از شرکتهای

۱۲۵. دولتی بیمه بخرم.....

■ اعتراض شماره ۷:

نه، چون شرکت شما دولتی است، من می خواهم از شرکتهای

۱۲۸. خصوصی بیمه بخرم.....

■ اعتراض شماره ۸:

نه، چون می خواهم چیزهای مهمتری مثل خانه و ماشین بخرم.....

■ اعتراض شماره ۹:

نه، چون به قدری ثروت دارم که هیچ وقت به بیمه نیاز پیدا نمی کنم.....

■ اعتراض شماره ۱۰:

نه، چون اگر در کار خودم سرمایه گذاری کنم، بیشتر پول درمی آورم.....

■ اعتراض شماره ۱۱:

نه، چون می خواهم به جای خرید بیمه ی عمر، ارز و سکه بخرم.....

■ اعتراض شماره ۱۲:

نه، چون پولم را در بورس سرمایه گذاری می کنم و سهام می خرم.....

■ اعتراض شماره ۱۳:

نه، چون ترجیح می دهم پولم را در بانک بگذارم. سرمایه گذاری

محتوای این مجله در زمینه های مختلف علمی و فنی است و به منظور آشنایی بیشتر با این مجله و همچنین اطلاع رسانی در مورد نحوه عضویت و اشتراکات، در این شماره یک مقاله به همین موضوع اختصاص داده شده است. این مجله در سال ۱۳۹۲ به چاپ رسید و تاکنون در هر دو ماه یکبار منتشر می شود. این مجله در زمینه های مختلف علمی و فنی و به منظور آشنایی بیشتر با این مجله و همچنین اطلاع رسانی در مورد نحوه عضویت و اشتراکات، در این شماره یک مقاله به همین موضوع اختصاص داده شده است.

مقدمه

گسترش روزافزون شبکه ی فروش بیمه در کشور در ۱۰ سال اخیر، ضرورت توسعه و ترویج آموزشهای مدرن را می طلبد. افزایش تعداد شرکتهای خصوصی و اعطای نمایندگی به صورت گسترده از سوی شرکتهای بیمه، کمبود نیروهای باتجربه در شبکه ی فروش بیمه، رقابتهای ناسالم، فروشهای غیر حرفه ای و بعضاً زیر پا گذاشتن اخلاقیات برای بقا در صحنه ی رقابت، سبب ایجاد نگرانی برای دلسوختگان صنعت بیمه شده است.

از آنجایی که از دوران نوجوانی ارزشهای بیمه را با گوشت و پوست و استخوانم لمس کرده ام و به طور عمیق پی به ارزشهای مادی و معنوی آن برده ام، با ورود به عرصه ی بیمه، خلاً آموزشهای حرفه ای در زمینه ی نگرش صحیح به بیمه ی عمر و چگونگی فروش و بازاریابی انواع بیمه را به طور کامل احساس می کردم. بنابراین خود را موظف دانستم تا با حضور در سمینارهای ملی و بین المللی و بهره گیری از دانش و تجربیات سخنرانان بین المللی در داخل و خارج از کشور، اطلاعات خود را افزایش دهم.

سفر به کشورهای امریکا، سنگاپور، مالزی و تایلند و آشنایی و بهره گیری از آموزشهای اساتیدی چون برایان تریسی، جک کنفیلد، سندرو فورت، فرانک فرنس، جان کرمر، تونی گوردون و مدرسان انجمن بین المللی MDRT (انجمن

حمید امامی سخنران انگیزشی است که تجربه اش در زمینه های مختلف علمی و فنی و به منظور آشنایی بیشتر با این مجله و همچنین اطلاع رسانی در مورد نحوه عضویت و اشتراکات، در این شماره یک مقاله به همین موضوع اختصاص داده شده است. این مجله در سال ۱۳۹۲ به چاپ رسید و تاکنون در هر دو ماه یکبار منتشر می شود. این مجله در زمینه های مختلف علمی و فنی و به منظور آشنایی بیشتر با این مجله و همچنین اطلاع رسانی در مورد نحوه عضویت و اشتراکات، در این شماره یک مقاله به همین موضوع اختصاص داده شده است.

پیش از این همواره تصور می شد که در آموزشهای تخصصی و فنی، تنها به روشهای سنتزی و تکراری می توان به دست آورد. اما در این سالها، روشهای نوین و خلاقانه در آموزشهای تخصصی و فنی، توجه بسیاری از بزرگان ایران را به خود جلب کرده است. این روشها با استفاده از ابزارهای نوین آموزشی و تکنولوژیهای روز دنیا، به مردم آموزشهای تخصصی و فنی را به روشی جذاب و کاربردی ارائه می دهد. این روشها به گونه ای طراحی شده اند که به افراد کمک کند تا به راحتی و به سرعت در این زمینه ها تخصص پیدا کنند. این روشها به گونه ای طراحی شده اند که به افراد کمک کند تا به راحتی و به سرعت در این زمینه ها تخصص پیدا کنند.

شیخا، روحی، سعید
دکتر احمد سلطانی
رئیس هیات مدیران حرفه ای
و مدیر مسئول مجله موفقیت

حمید امامی با سخنران انگیزشی و معاصرین را تحت تأثیر قرار می دهد و توانمندسازی خوانست می کند. در گفتن به او کار راحتی نیست.
جک کنفیلد، سخنران فیلم راز سخنران انگیزشی، نویسنده ی کتابهای ۲۵ اصل موفقیت، قدرت تمرکز، سوپ جوجه برای روح