www.takbook.com

فروش

کتابچه اول

مجموعه نکته های آموزشی ارائه شده در

WWW.BIMEH2034.IR

www.takbook.com

تقدیم
به همراه آرزوی موفقیت
برای کلیه همکاران عزیزم
در صنعت بیمه
علیرضا صادقی

www.takbook.com

به نام حضرت حق

درباره این کتب الکترونیکی

فروش، مجموعه ای از علوم مختلف است. در حقیقت یک فروشنده باید با علومی چون روانشناسی، جامعه شناسی، مردم شناسی، سیاست و اقتصاد و ... آشنایی داشته باشد.

این کتابچه و به لطف خدا و شرط حیات، کتابچه های آتی، تمامی نکته های آموزشی که در سایت ما ارائه می شود را در خود جای داده است.

این نکته های ارزشمند به صورتی تدوین شده تا بتوانی با صرف حداقل زمان بیشترین بهره را از آن ببری و حاصل سالها تجربه من در این شغل زیبا و هیجان انگیز است.

صالح علیضیاقی

www.takbook.com

این کتابچه و دیگر
محصولات مشابه که در
سایت بیمه۲۰۳۴ عرضه
می گردد کاملا رایگان
می باشد.
فقط خواهش می کنم در
صورت استفاده از مطالب
آن در شبکه های مجازی
و یا سایت های خود،
منبع را ذکر بفرمایید.

WWW.BIMEH2034.IR

www.takbook.com

معرفی سایت

مشاوره-آموزش-کوچینگ-تبلیغات

سایت بیمه۲۰۳۴ با افتخار تقدیم می کند:

قدم اول: مشاوره رایگان

قدم دوم: آموزش مقدماتی

قدم سوم: آموزش و کوچینگ

قدم چهارم: پشتیبانی کامل

www.takbook.com

مشاوره آموزش

فروش

مذاکره

زبان بدن

روانشناسی فروش

تیم سازی

...

راهبری

www.takbook.com

مخاطب این پست مدیران عزیز شرکت ها نیستند چون این جنابان اصولا زمان خالی برای خواندن این مطلب و یا شنیدن حرف های ما نمایندگان ندارند.

طرف صحبت من، همه همکارانی هستند که در حال فعالیت در صنعت بیمه هستند و هزاران حرف و ایده دارند که اگر شنیده شود، حتما باعث رشد و اعتلای این صنعت خواهد شد اما متاسفانه گوشی برای شنیدنش و یا اراده ای برای عمل به آنها وجود ندارد.

امیدوارم نوشتن این پست و همراهی همکاران باعث شود تا مطالبه ای شکل بگیرد و شاید همین باعث اتفاق های مبارکی شود و یادمان باشد که باید بخواهیم تا اتفاقی بیوفتد.

❋❋❋

پرده اول:

بنا به دلایلی تصمیم می گیرم با یکی از مدیران ارشد شرکت جلسه ای داشته باشم. برای این کار با سرپرست استان صحبت می کنم و پاسخ جالبی دریافت می کنم.

- چه کار داری؟ به خودم بگو!

www.takbook.com

مسلما خواسته من در سطحی نیست که سرپرست بتواند آن را اجابت کند و به همین دلیل تصمیم به دیدار با مدیر را گرفته ام. این موضوع را به سرپرست می گویم و او از من می خواهد تا خواسته هایم را به صورت یک نامه ارائه دهم.

نامه را ارائه می دهم اما بعد از چند ماه هیچ اتفاقی نمی افتد و سرپرست در جواب پیگیری های من می گوید، نامه را به مسئول مربوطه ارجاع داده اند.

همین!

پرده دوم:

مساله قبلی را خودم، با کمی سختی و تلف شدن بیهوده زمان ارزشمند کاری، حل کردم و باز چالش جدید و مشکلی دیگر که بهترین راه حل برای آن، دیدار با آن مدیر ارشد بود. تجربه قبلی را فراموش نکرده بودم و به همین خاطر اینبار از طریق ستاد مرکزی و تماس با یکی از مدیران میانی شرکت، اقدام کردم و از او خواستم تا برای من وقت ملاقاتی از ایشان بگیرد.

- چرا از طریق سرپرستی اقدام نکردی؟
- دفعه قبل از طریق سرپرستی اقدام کردم اما نشد.
- نامه ای بنویس و مشکلات را بگو تا اقدام کنیم.
- نوشتم اما اتفاقی نیوفتاد.
- اجازه بده تا ببینم کی وقت خالی دارند. هماهنگ می کنم.

اینبار هم بعد از چند ماه پیگیری اتفاقی نیوفتاد و وقت آقای مدیر خالی نشد.

پرده سوم:

مدیرارشد برای بازدید از استان ما به سرپرستی آمد و برای همه ما نمایندگان سخنرانی کرد. در پایان جلسه از او خواستم تا به من اجازه دهد تا با او دیداری خصوصی داشته باشم. با خوشرویی پذیرفت و قرار شد تا در فلان تاریخ با رییس دفترش هماهنگ کنم.

خوشحال از این موفقیت در تاریخ مقرر تماس گرفتم و بعد از چندین تماس موفق به دیدار نشدم چون وقت آقای مدیر خالی نشد!

❊❊❊

آنچه در بالا گفته شد، درد بسیاری از نمایندگان شرکت های مختلف است. اما کدام نمایندگان؟

در هر شرکت، نمایندگان را می توان به سه دسته مختلف تقسیم کرد.

گروهی که اکثرا در سالهای ابتدایی شغل خود هستند و عملا به دلیل نداشتن تخصص و تجربه کافی، نه از شغل خود سر در می آورند و نه از سلسله مراتب شغلی و برای آنها، شرکتشان همان سرپرستی استان است. از نگاه این

www.takbook.com

گروه نماینده، دستورالعمل های سرپرستی، همان اهداف کاری است و نهایت دغدغه این عزیزان رسیدن به آماریست که از طرف سرپرستی به آنها دیکته می شود.

اما گروه دوم، گروهی از نمایندگانند که چند سالیست در شرکت مشغول به کار هستند اما تغییر چشمگیری در درآمدشان به وجود نیامده و چون نه آموزش اصولی دیده اند و نه ارتباطی با سیستم اصلی شرکت داشته اند، تنها با غرغر کردن و اعتراض های درگوشی، روزگار می گذرانند و همه منتظر یک فرصت شغلی بهتر هستند تا از این به اصطلاح باتلاقی که در آن گیر افتاده اند نجات پیدا کنند.

و بلاخره گروه سوم که تعدادشان زیاد نیست. این گروه کسانی هستند که این شغل را آگاهانه و با اهداف بزرگی انتخاب کرده اند و اتفاقا قابلیت های رسیدن به این اهداف بزرگ را دارند. برای این گروه، شرکت بیمه حکم یک وسیله نقلیه را دارد که آنها از آن استفاده می کنند تا به هدف خود برسند و به همین دلیل تمام تلاش خود را می کنند تا این وسیله نقلیه، تا جایی که ممکن است بی عیب و نقص باشد و البته که در این گروه کسانی هم هستند که حتی قابلیت این را دارند که شرکت خود را ارتقا داده تا قدرت و سرعتی بیش از قبل پیدا کند.

حالا سوال من از مدیران عزیز این است؛ **برای شناسایی این گروه سوم از نمایندگان چه برنامه ای دارید؟**

آیا اصلا برنامه ای دارید؟

آیا از ارزش این نمایندگان برای پیشبرد اهداف شرکت، اطلاعی دارید؟

آیا می دانید این منابع ارزشمند انسانی می توانند چه تاثیری در شکل گیری و پیشرفت تیم های فروش شما داشته باشند؟

آیا می دانید بزرگترین شرکت های تولیدی و خدماتی جهان، پیشرفتشان را مدیون فروشندگانی هستند که خصوصیتشان در گروه سوم نمایندگان ذکر شد؟

آیا می دانید راه حل بسیاری از مشکلاتی که در جلسات خود با آنها درگیر هستید، در دست همین گروه نمایندگان است؟

جناب مدیر عزیز، شما مدیریت بخشی از صنعتی را به عهده گرفته اید که بزرگترین سرمایه اش اعتماد است. برای جلب حداکثری اعتماد خط اول فروشتان، چه اقداماتی را انجام داده اید؟

و حرف آخر:

آنچه من در ۲۱ سال تجربه فروش در صنایع مختلف آموختم این بود که صنعت بیمه از لحاظ ساختاری و تشکیلاتی با تمام بنگاه های دولتی، صنعتی، تولیدی و ... تفاوت های بنیادین دارد و اگر مدیران شرکت های بیمه

www.takbook.com

ای بخواهند به سبک آنها عمل کنند دجار اشتباهات فاحشی خواهند شد و این خطاها، هم به شرکت متبوعه آنها آسیب های جدی خواهد زد و هم به صنعت بیمه کشور و بازخورد آن در کل این می شود که هست.

آمار ضریب نفوذ بیمه در کشور، سالهاست همچون یک زنگ خطر بلند در گوش خانواده بیمه کشور می پیچد و اما متاسفانه گروهی از مدیران سطوح مختلف، آنچنان خود را به خواب زده اند که نه این صدای وحشتناک و نه هیچ صدای دیگری آنها را بیدار نخواهد کرد.

آقایان مدیران عزیز و همکاران جانم، ما در صنعتی مشغول به کار هستیم که رشد آن باعث پیشرفت چشمگیر اقتصادی در کشور عزیزمان خواهد شد و این مهم بر هیچ کس پوشیده نیست که سهل انگاری ما می تواند آسیب های جبران ناپذیری بر پیکر این وطن عزیز وارد کند.

هدف و آرزوی من مطالبه گری همه ما در هر سمتی در این صنعت می باشد. ما باید یکی از عوامل رشد این صنعت باشیم و باید در برابر بی مسئولیتی های همه شاغلین این صنعت، از خودمان گرفته تا بالاترین مقام شرکت حساس باشیم.

به امید سربلندی ایران عزیزمان...

www.takbook.com

مخاطب خاص این پست، فروشندگان "بیمه عمر و زندگی" هستند.

پرده اول: حدود پنج سال پیش در متروی تهران، با یک بازاریاب جوراب مواجه شدم. دو کیسه بزرگ از انواع جوراب داشت و چند جفت جوراب نمونه هم که با نخ به هم وصل شده بود، به گردن آویزان کرده بود.

از چهره اش میشد خستگی بیش از حدش را فهمید. کنارم ایستاد و پرسید "جوراب نمی خوای؟"

هم دلم برایش سوخت و هم نمی توانستم این فرصت مطالعاتی! را از دست بدهم و به همین دلیل از او خواستم تا بهترین جورابش را به من معرفی کند.

با همان حالت خسته و بی میل، درون یکی از کیسه ها را جستجو کرد و سه جفت جوراب در رنگ های مختلف را نشانم داد و گفت "اینا نخیه و جنس نخش خارجیه"

در نگاه اول میشد فهمید که هیچ کدام از جوراب ها نخی نبودند و به همین دلیل گفتم "شاید جوراب اشتباهی را نشونم میدی چون این سه تا جوراب نخی نیستن"

با لحن طعنه آمیزی گفت "ظاهرا شما متخصص جوراب هستین" و رفت.

www.takbook.com

پرده دوم: وارد یک مغازه شیک که به طور تخصصی روی جوراب و لباس های زیر کار می کرد شدم و از فروشنده خواستم تا چند جفت جوراب به من بدهد. فروشنده خیلی سریع ده جفت جوراب مختلف را روی پیشخوان مغازه گذاشت و شروع کرد به گفتن محاسن هر کدام از آنها.

با شوخی گفتم "اینا جورابه دیگه برادر، کت و شلوار نخواستم که ! خودت چهار جفت جوراب بهم بده و فقط لطفا نخی باشه"

با لحی جدی گفت "چرا فکر می کنی جوراب اهمیتی نداره در حالیکه هم به عنوان بخشی از پوشش و تیپ شما نقش مهمی داره و هم برای سلامتیتون و مطمئنم می دونید که پاها قلب دوم ما هستن"

و بعد، حدود نیم ساعت در مورد اهمیت جوراب برایم صحبت کرد و عجیب بود که نه حوصله ام سر رفت و نه احساس تلف شدن وقت داشتم و جالبتر اینکه از آن روز به بعد نگاهم به جوراب عوض شد!

❊❊❊

تقریبا همه ما خاطرات مشابه آنچه در بالا گفتم را داشته ایم و یک فروشنده خاص در جایی باعث شده تا طرز فکر ما نسبت به یک محصول و یا یک برند، کاملا عوض شود.

حالا به خودمان برمی گردیم. چند نماینده تخصصی عمر و زندگی را می شناسی که خودش "بیمه عمر و زندگی" را داشته باشد؟

چه تعداد از نماینده های بیمه، به شرکت خود که نه، حتی به صنعت بیمه، صددرصد اطمینان دارند؟

دلیل این عدم اطمینان چیست؟

خودت را بررسی کن و ببین شبیه کدام یک از دو فروشنده ای هستی که در بالا گفتم؟

به جرئت می گویم که اگر آن جوراب فروش مترو به اندازه فروشنده مغازه جوراب فروشی از علم فروش آگاه بود، می توانست به راحتی درآمد خود را چند برابر کند ولی متاسفانه او و خیلی از فروشنده های دیگر در خیلی از رشته ها و از جمله صنعت بیمه، فرصت آموزش دیدن را ندارند!

آنها ترجیح می دهند خسته باشند و غر بزنند و با قیافه های درهم ریخته، هم حال خود و هم حال هر کسی که با آنها برخورد دارند را خراب کنند، اما به دنبال آموزش دیدن نروند.

این گروه آدم ها که متاسفانه تعدادشان کم هم نیست، عادت دارند هر کس یا کسانی را به عنوان مسبب همه بدبختی هایشان معرفی کنند و خود از مسئولیتی که دارند شانه خالی کنند.

نمی گویم آنها صددرصد مقصرند اما به این جمله بسیار معتقدم که:

ممکن است کسانی در شکست هایم مقصر باشند اما اگر من یک شکست خورده باقی بمانم، مسلما فقط و فقط خودم مقصر خواهم بود.

www.takbook.com

همکار عزیزم، محصولی که در دستان توست، یک گوهر بسیار بسیار قیمتی است. علم شناخت این گوهر را به دست بیاور و بعد تو به یک ناجی تبدیل خواهی شد.

شاید خیلی ها برای این محصول ارزشی قائل نباشند اما این دلیل بر بی ارزش بودن آن نیست و اگر تو بتوانی با مطالعه و آموزش، مهارت شناخت این گوهر را به دست آوری آنوقت خواهی توانست ارزش واقعی آن را به مخاطب خود منتقل کنی.

به خودت، به صنعت پرقدرتی که در آن شاغل هستی و به محصولت که پرارزش ترین ابزار مدیریت مالی در زندگیست ایمان داشته باش و با ایمان و اعتقاد کامل وارد مذاکره شو.

www.takbook.com

گفتم: بچه ها برای اینکه موفق شوید باید عاشق شغلتان باشید.

یکی گفت: استاد، این حرفتان با چیزی که جلسه قبل گفتید تناقض دارد!

گفتم: با کدام حرفم؟

گفت: شما جلسه قبل گفتید نباید زندگیتان را فدای شغلتان کنید و یکی از کارهای مهم شما باید این باشد که بین زندگی و شغلتان تعادل ایجاد کنید، اما حالا میگویید باید عاشق شغلمان باشیم و عاشقی یعنی فدا شدن.

درست می گفت. باید اول تعریف درستی از عشق را ارائه می دادم و بعد این جمله را می گفتم.

متاسفانه تعریف عموم مردم از عشق یعنی فدا شدن، اسیر شدن، در راه عشق مردن، همه چیز را فدای معشوق کردن؛ اما این تعاریف مال قصه ها و شعرها و ترانه ها و فیلم های عاشقانه است.

یک مثال میزنم.

علی (ع) عاشق خدا بود، آنقدر که در وقت مناجات از خود بیخود میشد.

طبق تعریف عام، علی (ع) باید همه چیز را رها می کرد و مثل مجنون یا دیگر عشاق قصه ها، یا سر به بیابان می گذاشت و یا به کنجی می رفت و به راز و نیاز با معشوق می پرداخت. اما تاریخ چیز دیگری می گوید.

علی (ع) زندگی می کرد. کار می کرد. عاشق شد. خانواده تشکیل داد. حاکم شد و حتی جنگید.

آیا علی (ع) عاشق خدا نبود؟

چرا بود و تمام اینها را زیر سایه عشق اصلی خود و به نیت او انجام میداد.

www.takbook.com

نمی دانم به چه یا به که معتقدی.

شاید هم فقط به خودت ایمان داری. اما با هر اعتقاد و ایمانی مطمئنم که موفقیت را دوست داری و بدان که یکی از اصول موفقیت این است که به شغلی که در آن مشغولی عشق بورزی.

آن را مقدس بدانی و روی آن تعصب (از نوع عقلانی) داشته باشی.

شغل تو در حقیقت ابزاریست که توسط آن می توانی به آرزوهایت جامه عمل بپوشانی. شغل تو، دوست توست و باید از با او بودن لذت ببری.

شغل تو، آبروی توست. پس آن را بی آبرو نکن و سعی کن با بهترین عملکرد آن را ارتقا دهی.

هر صبح با شوق یک روز کاری جدید، پر از انرژی باش و خوش لباس و خوش بو شروع کن.

مثل عاشق ها که جز حسن معشوق چیز دیگری نمی بینند و عیب های معشوق را ناچیز می دانند، به محاسن شغلت فکر کن و سختی ها را به عشق موفقیت هایت نادیده بگیرو اگر به همه اینها که گفتم عمل کردی، بعد از پایان ساعت کاری، می توانی همچنان شاد و پر انرژی سراغ خانواده ات بروی و خواهی دید که می شود به راحتی بین شغلت و زندگیت تعادل برقرار کنی.

www.takbook.com

www.takbook.com

همه ما از "نه" شنیدن می ترسیم و دوست نداریم کسی به خواسته ما "نه" بگه.

شاید یکی از دلایل ترس ما این هست که خود ما "نه" گفتن را بلد نیستیم.

البته دلایل زیادی برای این ترس هست و من در این پست قصد دارم به آنها بپردازم زیرا این ترس، یکی از سدهای جدی در برابر پیشرفت نمایندگان فروش است.

چرا از نه می ترسیم؟

- یکی از دلایل، نداشتن عزت نفس است. خیلی ها عزت نفس و اعتماد به نفس را یکی می دانند، در حالیکه اینطور نیست. تفاوت این دو را من در دو جمله بیان می کنم. **کسی که اعتماد به نفس دارد می گوید: من حتما می توانم، ولی کسی که عزت نفس دارد می گوید: من بهتر از هر کس باید بتوانم.** اگر بتوانی این دو جمله را درست بفهمی، به تفاوت اعتماد به نفس و عزت نفس، پی خواهی برد. خیلی از ما، در زندگی اشخاصی را می شناسیم که برایمان سمت استادی و یا سمبل بهترین بودن را دارند و به زبان ساده باید بگویم که برای خودمان بت هایی ساخته ایم. این یک خطای بسیار بزرگ است چون اگر شخصی را در شغلمان "بت" کنیم، به طور ناخودآگاه همیشه خود را ضعیف تر و پایین تر از او تصور می کنیم و این یعنی فقدان عزت نفس. یک نماینده و یا مشاور بیمه، شاید تمامی علوم مربوطه را آموزش دیده باشد اما اگر عزت نفس نداشته باشد مطمئنا از شنیدن "نه" خواهد ترسید چون دلیلیست بر اینکه او ضعیف است در حالی که این "نه" به معنای ضعف او نیست.

www.takbook.com

- یکی دیگر از دلایل این ترس، مستقیما به شرکت، مدیر شعبه و یا مدیر فروش برمی گردد. اگر این سه عامل که هر سه به عنوان مدیر سیستم تعریف می شوند، سواد کافی در علم مدیریت نداشته باشند و با روشی که در علم مدیریت با عنوان "مدیریت شلاقی" معروف است عمل کنند، می توانند مهمترین عامل در ترس مشاور و نماینده از "نه" شنیدن و خیلی موارد دیگر باشند.
- دلیل دیگر، ضعف شخصیتی است. متاسفانه اشخاصی وجود دارند که به دلایل تربیتی و یا اتفاق های گذشته در زندگی خود، دچار ترس های روحی متعددی هستند. ترس از ضعیف دیده شدن، ترس از شکست، ترس از ترد شدن، ترس از مسخره شدن و ... که هر کدام از اینها می تواند شخص را برای همیشه در لاک دفاعی خود فرو ببرد و کسی که همیشه در ترس های خود باقی بماند نخواهد توانست با قدرت عمل کند و همین باعث ضعف ها و ترس های دیگر از جمله ترس از "نه" شنیدن خواهد شد.
- غرور هم یکی از دلایل این ترس است. متاسفانه بعضی از همکاران عزیزم به هر علت دچار غرور هستند و به دلیل این غرور در انتخاب مخاطب، دچار وسواس های عجیبی می شوند و با هر کسی در مورد بیمه مذاکره نمی کنند و وقتی از آنها بپرسیم که چرا با این شخص یا این قشر از مردم کار نمی کنی، جوابشان این است که در شان من نیستند و وقت من بیشتر از اینها ارزش دارد! البته که این یک توجیه اشتباه است و تنها دلیل این اشخاص این است که از شنیدن "نه" از آن قشر می ترسند.

بسیار خوب، حالا که چهار دلیل از مهمترین دلایل این ترس را فهمیدیم شاید بد نباشد به این سوال پاسخ دهیم که چرا مشتری به ما "نه" می گوید؟

مطمئنم اگر بدانیم چرا این جواب را می شنویم، شنیدنش برایمان راحت تر خواهد بود چون **مخاطب ما در اکثر موارد در مورد دلیل "نه" گفتنش توضیحی نمی دهد** و متاسفانه در خیلی موارد، ما هم از او توضیحی نمی خواهیم چون می ترسیم!

چرا مشتری به ما "نه" می گوید؟

- **توضیحات ما کامل نبوده.**
- **نتوانسته ایم اعتمادش را جلب کنیم.**
- **یکی از نزدیکانش، همکار ماست و او تصمیم گرفته این بیمه نامه را از او خریداری کند.**
- **برای خریدن این بیمه نامه باید از همسرش اجازه بگیرد ولی دوست ندارد ما این مساله را بدانیم.**
- **پول ندارد.**
- **اعتقادی به بیمه ندارد.**
- **با توجه به وضعیت تورم و ... به آینده کشور بی اعتماد است.**
- **این بیمه نامه را قبلا خریده.**

www.takbook.com

- **به صنعت بیمه بی اعتماد است.**
- **از ما خوشش نیامده.**
- **بیمه ای که ما برایش توضیح داده ایم، نیازهایش را پوشش نمی دهد. (بدون شناخت مخاطب، مذاکره را شروع کرده ایم)**
- **اصلا نیازی به این بیمه نامه ندارد.**

این ۱۲ مورد، از رایج ترین دلایلیست که مشتری ها به ما "نه" می گویند.

دوباره آنها را مرور کن و آنوقت متوجه خواهی شد که غیر از شخص ما به عنوان فروشنده، عوامل دیگری نیز وجود دارند که باعث این اتفاق می شوند، ولی یک نکته مهم هست که باید بدانی و آن این است که اگر درست آموزش دیده باشی خواهی توانست از این ۱۲ "نه" تقریبا همه اش را به "آری" تبدیل کنی.

بله، درست شنیدی. برای همه این "نه" ها، پاسخ وجود دارد.

آموزش مداوم و اصولی و استفاده از یک مربی با تجربه در زمان کار، آن عاملیست که باعث می شود تا ما بتوانیم در برابر هر مشکلی، به راحتی و بدون هدر دادن زمان به راه حل آن برسیم.

www.takbook.com

بازار هدف مهم است!

بازار هدف مهم است؟

اصلا بازار هدف چیست و چه تعریفی دارد؟

من دیدم که استاد عزیزی حتی یک کتاب قطور هم در این مورد نوشته و بازارهای هدفی را مشخص کرده و خوب هم فروخته !

اما چرا؟

من در طول این سالهای کاری و در هیچ رشته کاری اینطور که اساتید، بازار هدف مشخص می کنند ندیده ام. در حقیقت بازار هدف هر محصول مشخص است.

بازار هدف یک مانتو فروش، خانم ها هستند و بازار هدف یک فروشگاه کت و شلوار، آقایان!!

اصلا چرا به مشاغل دیگر بپردازم، صنعت بیمه، خود با تنوع محصولی که ایجاد کرده توانسته تقریبا تمام اقشار جامعه در هر سن و شغلی را پوشش دهد.

بازار هدف بیمه شخص ثالث و بدنه خودرو، کسانی هستند که خودرو دارند!

بازار هدف بیمه مسئولیت، صاحبان مشاغل تجاری، تولیدی، صنعتی و خدماتی هستند.

بازار هدف بیمه آتش سوزی، صاحبان انواع ملک و انبارها هستند.

www.takbook.com

و بلاخره **بازار هدف بیمه عمر و زندگی همه جمعیت ایران هستند.**

آهای آقا! بیمه عمر و زندگی تا سن ۵۰ و در بعضی شرکت ها ۶۰ سال را بیمه می کند! دیدی بلد نیستی!!!

تو درست می گویی اما از نظر من، یک مرد یا زن پنجاه یا شصت یا حتی بالاتر هم می تواند مشتری من باشد.

یکی از کتاب های استاد امامی عزیز عنوان فوق العاده ای دارد:

همه خریدارند ... اگر تو فروشنده باشی.

من این عنوان را بسیار دوست دارم، هرچند با همه مطالب این کتاب موافق نیستم اما به نظر من جناب امامی با همین عنوان، لایق کلمه استاد است.

به بازار هدف بپردازیم.

بیایید اول برای این دو کلمه خاص تعریفی پیدا کنیم.

بازار هدف یعنی گروهی از مردم که می توانند خریدار محصول ما باشند.

بیاییم به یک گروه خاص بپردازیم.

خانم های خانه دار خریدار کدام محصول ما هستند؟

مسلما همه ما خواهیم گفت، بیمه بازنشستگی خانم های خانه دار! (البته اینجا باید عرض کنم که این بیمه همان بیمه عمر و زندگیست)

پس نتیجه می گیریم خانم های خانه دار، بازار هدف بیمه عمر و زندگی ما هستند.

یک مثال:

من در حین صحبت با یک خانم خانه دار در مورد بیمه عمر و زندگی متوجه می شوم که همسر ایشان یک خودروی سواری دارد. به شوخی می پرسم روز تولد همسر شما چه زمانیست؟ و متوجه می شوم، سه ماه دیگر تولد همسر این خانم است و به او پیشنهاد می دهم برای تولد همسرش خودروی او را بیمه بدنه کند و یک تخفیف ویژه هم به او بدهم و به او بگویم که بیمه نامه را در یک پک ویژه و زیبا به او تحویل خواهم داد.

اگر آن خانم قبول کند چه اتفاقی می افتد؟

هم یک آقا، کادویی غیر از جوراب و لباس زیر هدیه گرفته! و هم آن خانم خانه دار به یک بازار هدف دیگر هم وارد شده.

البته این یک مثال بود و خیلی از این اتفاق های خوشایند می تواند بیوفتد اگر ما به عنوان مشاوران بیمه ای بتوانیم به جای رفتار رباتیک، هوشمندانه و با قابلیت های انسانی کار کنیم.

اصل حرف من در حقیقت این است که در مذاکرات خود، تک بعدی رفتار نکنیم بلکه با ذهنی خلاق و هیبریدی عمل کنیم و خود را در واژه هایی چون بازار هدف محصور نکنیم.

اما در این قسمت می خواهم بازار هدف را با دید دیگری بررسی کنم.

www.takbook.com

یکی از روش های مهم و امتحان پس داده در تمام مشاغل، برنامه ریزی و هدف گذاریست و همه ما با این دو واژه آشناییم.

حالا اگر بیاییم و قبل از حضور در بازار، آن را دسته بندی کنیم و با بررسی نقاط مشترک هر دسته بندی، روی آنها، نیازها و ریسک هایشان تحقیق کنیم، مطمئنا خواهیم توانست بیشترین بهره را از حضورمان ببریم و این نیازمند برنامه ریزی دقیق و تحقیق های مختلف است که در این مبحث نمی گنجد ولی با این توضیح من می توانم به هر دسته که در برنامه ریزی من فعال است، بازار هدف بگویم.

این نام گذاری، هیچ ربطی به تعاریف بعضی همکاران و اساتید محترم ندارد و یک نام گذاری مقطعی برای گروهیست که مورد نظر من بوده و قرار است در زمانی خاص بر روی آن گروه خاص وقت بگذارم و مذاکراتم را بر اساس خصوصیت های فردی یا شغلی آنها تدوین کرده ام.

www.takbook.com

تقریبا در همه کلاس هایم وقتی از کارآموزها می پرسم "کدوم هاتون سر کار استرس دارین؟"، همه منکر می شوند اما بعد از شنیدن توضیحاتم، کم کم گاردشان را باز می کنند و قبول می کنند که زندگی و کارشان در یک حباب پر از استرس می گذرد.

حالا یک سوال مهم می پرسم:

آیا انکار آنها به این خاطر است که استرس خود را پنهان کنند؟

پاسخ منفیست. البته استثنا هم وجود دارد اما در اکثر اشخاص می توانم بگویم، آنها واقعا از استرسی که در وجودشان نهادینه شده بی خبرند.

در حقیقت **یکی از بزرگترین مشکلات انسان مدرن این است که چون در معرض دریایی از احساسات مختلف قرار گرفته، حالا دیگر حتی قادر به شناسایی احساسات خود نیز نیست.**

اگر کمی زندگی خود را بازبینی کنید متوجه حرف من خواهید شد.

اکثر ما اولین کاری که بعد از بیدار شدن می کنیم، چک کردن گوشی هایمان است.

نوتیفیکیشن های شبکه های اجتماعی و دیگر رسانه هایی که در گوشی ما نصب هستند، اولین خوراک ذهنی ما، در ابتدای بیدار شدن هستند.

آنها چه می گویند؟ اخبار متفاوت، شایعات، حوادث و ... و همه اینها در همان ابتدای روز، باعث آشفتگی ذهنی خواهند بود.

www.takbook.com

شاید بگویی اینها روی من تاثیری ندارند ولی اشتباه می کنی. تو در حقیقت به این آشفتگی ذهنی عادت کرده ای.

یک بیمار روانی هیچ وقت رفتار هیستریک خود را آزاردهنده نمی داند چون به آن رفتار عادت دارد و در مورد ما نیز همینگونه است، فقط کمی ملایم تر!

از گوشی که رها شویم حالا نوبت واقعیت هاییست که در زندگی تقریبا همه ما وجود دارد.

گرانی، هزینه های زندگی، پرداخت اقساط و فیش های خدماتی و خیلی مشکلات دیگر که در جامعه ما وجود دارد و در مورد همکاران عزیز من این سوال بزرگ که **آیا کارمزد این ماه، مخارجم را پوشش می دهد؟**

نه! هنوز تمام نشده. حالا تازه شروع کار است و کجا بروم و به که بیمه بفروشم و رفتارهای منفی و گاه حتی تحقیرآمیز مخاطبان و "نه" های متعدد و حتی رفتارهای نیروهای ستادی و اینها که شد یک جهنم واقعی!

واقعا باید دیوانه باشیم که چنین شغلی را انتخاب کرده ایم! قبول نداری؟

همه اینها که گفتم، هم واقعیت است و هم واقعیت نیست.

در حقیقت آنچه که خواندی روزیست که تو می سازی و معمار آن فقط و فقط تو هستی، پس می توانی آن را عوض کنی اما چگونه؟

یک روز ۲۴ ساعت است که هشت ساعت آن را خواب هستیم و می ماند ۱۶ ساعت که بخشی از آن را زندگی می کنیم و بخش دیگرش، در محیط کار می گذرد. من ابتدا به ساعت های کاری می پردازم.

حالا به این چند سوال پاسخ بده:

- چند ساعت از روز را مشغول به کار هستی؟

خیلی از همکارانم نمی توانند به این سوال، پاسخ درستی دهند چون هر زمان که دلشان بخواهد سر کار می روند و هر وقت که بی میل باشند نمی روند. به همین راحتی!

پس اولین مشکل، بی برنامگی ماست و بد نیست این نکته را هم اضافه کنم که خود **بی برنامگی، استرس زاست**، چون ذهن ما برای اشتغال، تعریف مشخصی دارد و اگر طبق آن برنامه عمل نکنیم، در ذهن ما امنیت مالی و شغلی ایجاد نشده و همین امر باعث نگرانی های متعدد و استرس های زیادی خواهد شد.

- آیا برنامه ریزی روزانه ای را برای شروع کار داری؟

یک کارمند هر روز صبح می داند که چه کارهایی را باید انجام دهد. در حقیقت شرح وظایف خود را می داند و به محض ورود به محل کار می داند از کجا باید شروع کند و این برنامه ریزی کاری، توسط سیستم برایش ایجاد شده اما آیا تو نیز هر روز می دانی که چه کارهایی را باید انجام دهی؟

برای من حتی تصورش هم سخت است که صبح به نیت کار بیرون بیایم و اما ندانم از کجا شروع کنم. کجا بروم؟ یک شرکت یا یک فروشگاه یا همینطور بی هدف بروم تا ببینم چه می شود!

www.takbook.com

این شبیه یک کابوس است اما متاسفانه هستند همکارانی که به این سبک، روز کاری خود را آغاز می کنند.

- در ساعت هایی که مشغول به کار هستی جز مشاوره و فروش چه کارهایی انجام می دهی؟

احتمالا این سوال برای تو هم عجیب است. خیلی از کارآموزهای من در جواب این سوال، فقط با تعجب نگاهم کردند.

مگر شغل ما مشاوره و فروش بیمه نیست؟

اجازه بده یک سوال دیگر بپرسم.

شغل یک وکیل چیست؟

وکالت!

اما آیا یک وکیل، در تمام ساعت های کاری خود در حال وکالت است؟

مطالعه، تحقیق، به روزرسانی اطلاعات علمی و حقوقی، بازاریابی و تبلیغات برای جذب موکل و ...

حالا جوابم را بده.

در ساعت هایی که مشغول به کار هستی جز مشاوره و فروش چه کارهایی انجام می دهی؟

شاید هم باید اینطور می پرسیدم که برای حفظ و ارتقاء شغلت چه کارهایی را انجام می دهی؟

البته که این دو سوال می توانند با دو هدف مجزا پرسیده شوند و دقیقا منظور من هم همین بود ولی هر دو هدف تقریبا به یک نتیجه می رسند و آن حفظ و ارتقاء شغل توست.

همکار عزیزم، شغل ما به گونه ای طراحی شده که خود ما باید ساعت های کاری، برنامه ریزی شغلی و هدفگذاری های زمانی را انجام دهیم و به همین دلیل است که این شغل، یک شغل خاص است.

اینکه در روز چند ساعت کار کنی را خودت تعیین می کنی و البته که میزان درآمدت هم باز به خودت بستگی دارد، ولی اگر قصد داری جزو کسانی باشی که در این شغل به درآمدهای بالا رسیدند باید از شغلت لذت ببری و این با استرس محقق نخواهد شد.

اگر تازه شروع کرده ای که چه بهتر اما اگر مدتیست که در این شغلی و اما از آنچه تا امروز بر تو گذشته ناراضی هستی، پیشنهاد می کنم که یک آغاز جدید را تجربه کن.

مهم نیست چقدر گذشته، مهم این است که تو دیده ای، هستند همکارانی که در این شغل موفقند و در اوج و اگر دیگران توانسته اند پس تو هم می توانی.

برگرد و اینبار با کمک و بهره مندی از تجربه کسانی که این راه را با موفقیت رفته اند، شروع کن.

ادامه دارد...

www.takbook.com

صفحه اینستاگرامت را باز می کنی و وارد پیج های موفقیت می شوی. یک کلیپ یک دقیقه ای که قرار است حال تو را خوب کند!

یک سری تصاویر و ویدئو از یک ورزشکار که در حال تمرین است و گوینده ای که پر از انرژی به تو می گوید که "تو می تونی، فقط باید بخوای، تلاش کن، تو هیچ فرقی با دیگران نداری !!!"

کلیپ بعدی را باز می کنی. آقای دکتر فلانی در حال صحبت است. "استرس دشمن توست و تو باید استرس رو از زندگیت دور بریزی. همین حالا وقتشه !!!"

و به همین ترتیب کلیپ بعدی و کلیپ بعدی و اما هیچ چیز در درون تو تغییر نمی کند.

گوشی را به کناری می اندازی و ناگهان حس می کنی درونت پر از استرس شده. چرا؟

چه اتفاقی افتاده؟

در خانواده مشکل داری و آماج متلک های کسانی هستی که نزدیکترین افراد به تو هستند، اما اینها مهم نیست. خودت ...

درست است. خود تویی که بیشترین آزار را به خودت می دهی. دیدن دوستان و اقوام هم سن و سال که مشغول به شغلی هستند و برای خود، زندگی تشکیل داده اند، آرزوهایت که هر روز بیشتر و بیشتر رو هم تلمبار می شوند و شرایط کشور که انگار قرار نیست به یک ثبات حداقلی برسد و این شغل لعنتی که درآمدی ندارد انگار...!!

www.takbook.com

***

اینها که گفتم حال و روز خیلی از همکاران من است. تلخ است اما واقعیت دارد. آمار بیمه مرکزی در سال ۱۴۰۰ نشان داد که حدود ۶۸ درصد نمایندگان بیمه (تخصصی عمر و جنرال) زیر ۴ میلیون تومان کارمزد گرفته اند.
این آمار ترسناک است و ترسناک تر اینکه انگار مدیران ارشد شرکت های بیمه برای این موضوع اهمیت خاصی قائل نیستند.
حقیقت این است که برای شرکت های بیمه فقط و فقط فروش مهم است و ۰/۰۷ درصد نمایندگان که بالای ۸۰۰ میلیون تومان کارمزد گرفته اند (آمار بیمه مرکزی سال ۱۴۰۰) به این امر به خوبی پرداخته اند و بد نیست در اینجا یک حقیقت دیگر را فاش کنم و آن این است که نمایندگان بیمه، چه تخصصی عمر و چه نمایندگان جنرال، تنها هستند.
حالا سوال این است که آیا این تنهایی خوب است یا بد؟
قبل از اینکه به این سوال پاسخ دهم، یک حقیقت دیگر را نیز یادآوری می کنم:
برای شرکت های بیمه هیچ فرقی ندارد که ۰/۰۷ درصد نمایندگان، بالای ۸۰۰ میلیون تومان کارمزد بگیرند و یا ۱۰۰ درصد نمایندگان.
جمله بالا را یکبار دیگر با دقت بخوان.
یکی از خطاهایی که خیلی از نمایندگان بیمه مخصوصا عزیزانی که تازه وارد این صنعت می شوند دارند، این است که این شغل را شبیه شغل های دیگر می دانند، در حالی که شغل فروشندگی بیمه با دیگر مشاغل، تفاوت های بنیادی دارد و به همین ترتیب، مکانیزم مدیریت شرکت های بیمه نیز شبیه به هیچ سیستم مالی و یا خدماتی دیگر نیست و به همین دلیل است که من معتقدم این شغل برای هر کسی مناسب نیست و توانایی و قابلیت های ویژه ای را نیاز دارد و خبر خوش اینکه اکثر این توانایی ها و قابلیت ها را می توان با آموزش درست و اصولی به دست آورد.
بعد از گفتن این مقدمه طولانی، به اصل موضوع برمی گردم :

بدون استرس کار کن!

آیا شدنیست؟
حذف کامل استرس به هیچ عنوان مقدور نیست و هیچ کس نمی تواند مدعی شود که می تواند استرس را به طور کامل از زندگی خود حذف کند چون استرس هم مثل دیگر احساسات انسانی (خوشحالی، ترس، غم، عصبانیت و ...) در وجود ما هست و در حقیقت نوعی واکنش دفاعی مغز ماست در برابر برخی عوامل حسی یا محیطی.
پس باید چه کنیم؟

www.takbook.com

ما بر اساس تجربه آموخته ایم، مواردی که قابل حذف از زندگی مان نیستند را کنترل کنیم.
با ساختن خانه، تغییرات آب و هوایی را کنترل کردیم و یا در برابر سیل، سیل بند ساختیم. برای جبران حوادث و اتفاقات غیر قابل پیشبینی، بیمه اختراع شد و اما هنوز علم نتوانسته اختراع و یا کشفی برای کنترل احساسات انسانی ارائه دهد و هنوز ما ناگهان می ترسیم و یا عصبانی می شویم. گاهی در دریایی از غم فرو می رویم و گاهی بی هیچ منطقی عاشق می شویم ...
آیا کسی را می شناسی که بتواند احساسات خود را کنترل کند؟
همه ما آدم هایی را می شناسیم که می توانند به راحتی احساسات خود را حذف که نه، اما به خوبی کنترل کنند.
آنها چه مشخصه ای دارند؟
شخصیت با ثبات، اراده بالا، قدرت تمرکز، ایمان محکم، معتقد به اصول اخلاقی و ... از خصوصیت های مهم این افراد است.
فکر کنم پاسخ را یافتیم.
بهترین ابزار برای کنترل احساساتمان و از جمله استرس، خود ما هستیم و نکته جالبتر اینکه مهمترین عامل ایجاد احساسات، از جمله استرس نیز خود ما هستیم.
حالا با به دست آوردن این اطلاعات، می توانیم راهکاری برای کنترل استرس خود ایجاد کنیم.
برای شروع باید عوامل و اشخاصی که باعث ایجاد استرس در ما می شوند را شناسایی کنیم.
یک کاغذ بردار و هر چه و یا هر کسی را که باعث می شود تا در تو حس استرس ایجاد شود، در آن یادداشت کن و به خاطر داشته باش که آنها را بر اساس موقعیت مکانی دسته بندی کنی.
مثلا در محیط شخصی خود، در بین افراد خانواده، در محیط کار، در جمع دوستانه و ... هر شخص یا عاملی که باعث می شود در تو استرس ایجاد شود را شناسایی و در کاغذ یادداشت کن.
ادامه دارد...

www.takbook.com

بشر در طول تاریخ، به دلیل سبک های مختلف زندگی و همچنین کوچ و جابه جایی و البته جنگ، درگیر بیماری های مختلفی شده است. شیوع سل، طاعون، جذام و ... از جمله این بیماری هاست و در روزگار ما نیز بیماری هایی چون سرطان و در همین اواخر اپیدمی کرونا که همه جهان آن را تجربه کرد.

اینها همه بیماری های جسمیست و متاسفانه در هیچ جای تاریخ، در مورد بیماری های روانی نوع بشر چیزی نوشته نشده و انسان امروز نمی داند که جنگ ها و قحطی های بزرگ تاریخ، مسبب چه بیماری های روانی در جوامع بشری آن زمان بوده است، اما امروز با پیشرفت علم پزشکی و روانشناسی ما می توانیم این آسیب ها را شناسایی و یا حتی درمان کنیم.

یکی از آسیب های روانی که در جامعه پیشرفته امروز، سال هاست اپیدمی شده، استرس است. این بیماری به ظاهر کم اهمیت، چه در زندگی خانوادگی، چه در ارتباط های اجتماعی و چه در کار، آسیب های قابل توجهی را به افراد می زند و اما نه تنها هیچ متخصصی به آن نمی پردازد بلکه ما هر روز باعث تولید انواع محصولات غذایی، فرهنگی و ... هستیم که به افزایش استرس کمک می کنند.

من در اینجا قصد ندارم تا به این معضلات بپردازم اما اگر پست های قبلی من با عناوین "بدون استرس کار کن-۱" و "بدون استرس کار کن-۲" را مطالعه کرده باشید متوجه خواهید شد که من سعی دارم تا با راهکاری ساده به شما آموزش دهم تا بتوانید استرس را تا حد مطلوبی کنترل کنید و با آرامش بیشتری نسبت به قبل، زندگی کنید و به شغلتان بپردازید.

www.takbook.com

در پست قبلی قرار بر این شد تا با یک مثال عملی روش کنترل استرس را توضیح دهم. پس شروع می کنیم.
در ابتدا چهار کاغذ سفید بردارید و بالای هر کدام، یکی از این عناوین را بنویسید: "خانواده"، "اقوام"، "دوستان" و "همکارها"
سوال: آیا حتما باید این چهار عنوان باشد؟
جواب: خیر. شما با توجه به سبک زندگی شخصی خود می توانید این عناوین را کمتر و یا بیشتر کنید.
در مرحله بعد، در یک طرف این کاغذ با خودکار قرمز، نام اشخاصی را که دیدنشان، گفتارشان و یا حتی فکر کردن به آنها در شما ایجاد استرس و ناراحتی می کند بنویسید.
مثلا در کاغذی که عنوانش "اقوام" است، نام پسرخاله یا عمو یا هر کدام از اقوامتان را که حضورش یا گفتارش در شما ایجاد استرس می کند را با خودکار قرمز بنویسید.
پس از کامل کردن این لیست، در مرحله بعد در آن طرف کاغذ، با خودکار آبی، نام اشخاصی را بنویسید که به شما آرامش می دهند.
نکته مهم: نوشتن این لیست ها را در تنهایی و سکوت و آرامش انجام دهید.
نکته مهم: در نوشتن این لیست به هیچ عنوان احساسات و یا رودرواسی و تعارف را دخالت ندهید، چون جز شما قرار نیست کسی این لیست را ببیند.
نکته مهم: مطمئنا در این چهار محیط، اشخاصی هستند که در این دو لیست قرار نمی گیرند، به این افراد، خنثی گفته می شود. در زمان نوشتن لیست، به این موضوع توجه داشته باشید.
نکته مهم: به هیچ عنوان، کم یا زیاد بودن استرس و یا حتی آرامش را مدنظر قرار ندهید. اندازه گیری احساسات یکی از خطاهای بزرگیست که ما مرتکب میشویم.
حالا به کاغذ پنجم احتیاج دارید. در یک طرف این کاغذ، کارهایی که باعث ایجاد استرس می شوند را با خودکار قرمز بنویسید و در طرف دیگر آن، کارهایی که به شما آرامش می دهند را با خودکار آبی یادداشت کنید.
نکته مهم: استرس با هیجان متفاوت است. در زمان نوشتن لیست، به این موضوع توجه داشته باشید.
(در اینجا بد نیست مثالی را برای فهم بیشتر تفاوت های هیجان و استرس عنوان کنم. شما در زمان انجام انواع بازی های فیزیکی یا حتی کامپیوتری دچاری حس ترکیبی هیجان و اضطراب می شوید و این با حس استرس شخصی که مثلا نگران مخارج ماهیانه زندگی می باشد بسیار متفاوت است.)
هر پنج صفحه را مرور کنید و اگر نیاز بود نام اشخاص را کم و یا زیاد کنید تا به بهترین ترکیب برسید.
اگر با تمرکز و تفکر درست و در آرامش این لیست ها را تهیه کرده باشید، به شما تبریک می گویم چون شما توانسته اید به فرمول جادویی کنترل استرس دست پیدا کنید.
حال چه باید کرد؟

www.takbook.com

ابتدا به اشخاص می پردازیم. آیا باید ارتباط خود را با لیست قرمز قطع کنیم؟ این راحت ترین راه است، اما لزوما راحت ترین راه، بهترین راه نیست.

پیشنهاد من به شما کمی تفکر است. چرا آن اشخاص در شما ایجاد استرس می کنند؟

توجه داشته باشید که **همیشه ایجاد استرس به خاطر رفتار شخص مقابل نیست و گاهی منبع این استرس در خود شماست.** مثلا شاید شما از شخصی بدتان می آید و هر زمان که با او برخورد می کنید، در خود احساسات بسیار منفی و از جمله استرس را تجربه می کنید. از خودتان سوال کنید که چرا از او بدتان می آید؟ من مطمئنم که در زندگی شما اشخاص دیگری هم هستند که رفتارشان شبیه آن شخص خاص است اما آیا شما از آنها هم بدتان می آید؟ چرا؟

یا برعکس شاید شخصی برای شما قابل احترام است و شما دوست دارید که نظر مثبت او را به خود جلب کنید و همین باعث شده تا با هر بار دیدنش دچار استرس شوید.

همانطور که می بینید روابط انسانی بسیار پیچیده است و اگر بخواهیم استرس را در خود نابود کنیم، شاید باید ترک جامعه کنیم و به غاری پناه ببریم و البته من به شما بگویم که خود تنهایی نیز باعث استرس های زیادی خواهد شد.

من در این پست نمی خواهم وارد مباحث تخصصی شوم و شاید بهتر باشد تا بیشتر از این اوضاع را پیچیده نکنیم. شاید باور نکنید اما همین توضیحات نیز می تواند در وجود ما استرس ایجاد کند، پس به جای پرداختن به پیچیدگی های مبحث استرس، به راه حل ها که اتفاقا بسیار ساده هستند می پردازم.

همه ما یادمان هست که در دوران تحصیل، در زمان حل مسائل پیچیده ریاضی، در ابتدا آنها را به ساده ترین شکل ممکن در می آوردیم و بعد به جواب می رسیدیم.

اگر ما این روش را برای حل تمام مشکلات زندگی خود استفاده کنیم، خیلی از مشکلات پیچیده زندگی ما به راحتی حل خواهد شد.

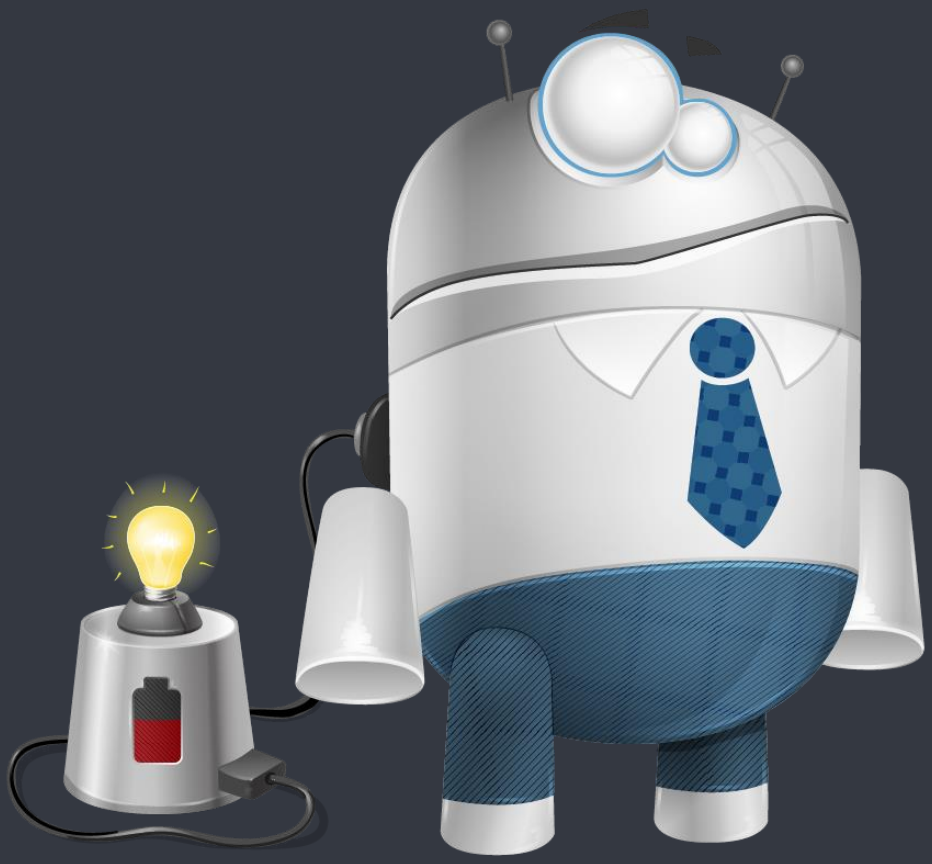
در حقیقت، نوشتن آن پنج صفحه، به همین دلیل بود. شما با مشخص کردن افراد و همچنین کارهایی که باعث استرس شما می شوند و بررسی تک تک آنها، خواهید توانست عوامل مهم استرس زا در زندگی خود را شناسایی نمایید و همین موضوع باعث خواهد شد تا کمی آرامش پیدا کنید و در مرحله بعد، یعنی بررسی مورد به مورد عوامل، متوجه خواهید شد که با کمی تغییر در رفتارها و افکار خود، خواهید توانست این استرس ها را به حداقل ممکن برسانید.

اما در مورد کاغذ پنجم، یعنی کارها و رفتاری که انجامشان باعث استرس در شما می شوند، یکی از ساده ترین مثال ها جویدن ناخن هاست. خیلی ها تصور می کنند که نگرانی و استرس باعث اینکار می شود، این تصور می تواند درست باشد اما آنها نمی دانند که تناوب و ادامه اینکار می تواند استرس را چند برابر کند. دیر خوابیدن،

www.takbook.com

استفاده زیاد از تلفن همراه، دیدن بیش از اندازه تلویزیون، پیگیری اخبار و ... از مهمترین رفتاریست که در اشخاص باعث ایجاد استرس های دائمی می شود و بهترین راه برای کم کردن آسیب این رفتار، ترک و یا کنترل این رفتار می باشد.

www.takbook.com



خودت رو چطوری شارژ می کنی؟

www.takbook.com

اگر با اتوبوس، قطار یا هواپیما مسافرت کرده باشی می دانی که شرکت مسافربری برای تو جای خاصی را مشخص کرده و تو ملزم هستی که حتما تا آخر سفر، بر روی آن صندلی خاص و مشخص شده بنشینی. اما شاید تو دوست داشتی کنار پنجره بنشینی و یا در ردیف اول و یا آخر، شرکت مسافربری بدون اینکه از تو در مورد خواسته هایت بپرسد جای تو را انتخاب کرده و تو باید اطاعت کنی. این قانون شرکت های مسافربریست ولی آیا این قانون در مورد شغل نماینده و یا مشاور بیمه هم صادق است؟

مسلما خیر.

این تو بودی که شرکت مشخصی را انتخاب کرده ای و حتی شغل خودت را و تا اینجای کار بسیار عالیست چون اگر تو در یک اداره و یا موسسه به عنوان کارمند استخدام می شدی احتمال داشت که موقعیت شغلیت توسط آن اداره تعیین شود. البته که پس از مدتی شخص، با قابلیت ها و تخصص خود می تواند جای خود را به نحو مطلوب خود، عوض کند اما در صنعت بیمه همه چیز از ابتدا به انتخاب خود ماست. در حقیقت شروع کار ما، کاملا بر اساس آن چیزیست که خود انتخاب کرده ایم.

حالا سوال من این است که چرا بیش از نیمی از همکارهای من، آن انرژی و انگیزه را برای ادامه کار خود ندارند؟ و چرا تعداد قابل توجهی از عزیزانی که در این شغل مشغول به کار شده اند بعد از حداکثر ۵ سال این شغل را برای همیشه رها می کنند؟

www.takbook.com

در اینجا باید بگویم اگر مدیران محترم شرکت ها، در مورد همین دو سوال، بررسی و تحقیق کافی را انجام می دادند شاید امروز این پست نوشته نمیشد و یکی از مهمترین دغدغه های کسانی که عمر خود را در این صنعت گذرانده اند حل شده بود ولی متاسفانه تا امروز حتی اگر تحقیقی هم صورت گرفته باشد، به مرحله عمل نرسیده است.

به بحث خود برمی گردیم.

قبل از اینکه بخواهم به دو سوالی که طرح کردم پاسخ دهم بد نیست یک واقعیت را بازگو کنم.

شغل نماینده و یا مشاور فروش در صنعت بیمه یکی از پول سازترین مشاغل دنیاست و حتی در کشور ما نیز تعداد قابل توجهی از همکاران من هستند که در این شغل به درآمدهای قابل توجه رسیده اند و هر روز هم به تعداد این فروشندگان موفق اضافه می شود.

حالا با توجه به این واقعیت و با توجه به اینکه در این شغل محدودیت درآمد وجود ندارد، به این دو سوال می پردازم.

این دو سوال در حقیقت یک سوال مرکب است که به صورت تفکیک شده مطرح کردم، چون خواستم آنها که شغل خود را رها می کنند و آنها که با بی میلی ادامه می دهند را از هم جدا کنم، هر چند معتقدم فرقی بین این دو گروه نیست و کاش آن گروه که مانده اند اما بی هیچ میلی ادامه می دهند هم، این شغل را ترک کنند، چون هم به خود ضرر می زنند و وقتشان را تلف می کنند و هم باعث کم کردن انرژی همکارانی می شوند که پر انگیزه مشغول به کار هستند و هم، باعث تخریب وجهه این شغل در بین مردم می شوند.

راستش را بخواهید من این سوال را با همکاران زیادی در میان گذاشتم و جوابی که از بیشتر آنها شنیدم این بود که شرکت نتوانسته در این اشخاص، انگیزه لازم را به وجود آورد.

جواب تقریبا درست است جز در یک کلمه:

انگیزه!!!

واقعا این انگیزه چیست که هر جا، هر کدام از مدیران، مدیران فروش و یا راهبرهای عزیز می خواهند عملکرد پایین خود یا نیروهایشان را توجیه کنند به این کلمه متوسل می شوند؟

تعریف علمی انگیزه از زبان یک روانشناس، ترشح هورمونی هیجانی در فرد است که به او توان و انرژی کار خاصی را در کوتاه مدت می دهد.

یکبار دیگر جمله بالا را بخوانید و به کلمات "**هیجانی**" و "**کوتاه مدت**" فکر کنید.

حالا جواب همکاران را دوباره می نویسم و اینبار به جای کلمه "انگیزه"، از کلمه دیگری استفاده می کنم.

شرکت نتوانسته در این اشخاص، تعهد لازم را به وجود آورد.

و حالا این سوال پیش می آید که آیا ایجاد تعهد در نیروها، وظیفه شرکت است؟

www.takbook.com

جواب روشن است، بله.

در یک نیروی خوب با کارایی و هوش بالا و توانمندی های بسیار، زمانی تعهد ایجاد می شود که شرکت خود را، لایق این تعهد ببیند. در حقیقت تعهد در نیرو، زمانی ایجاد می شود که شرکت به عنوان یک تکیه گاه یا نه، شاید بهتر است بگویم یک شریک، به وظایف خود در قبال نیرو عمل کرده و به این شخص احترام بگذارد.

خیلی واضح است که اگر شرکت به عنوان طرف قوی تر، با صداقت و احترام خود، تعهد را در نیروی خود ایجاد نکند حتما آن نیرو را از دست خواهد داد و این از دست دادن فقط به معنی رفتن نیرو از شرکت نیست بلکه آنها که مانده اند و اما برای رشد خود هیچ تلاشی نمی کنند و به حداقل ها راضیند نیز از دست رفته اند و چه بسا اگر در این افراد تعهد ایجاد شود، چه ستارگانی متولد خواهند شد.

و اما تو همکار عزیزم، طرف صحبت من تو هستی که با آرزو و امید بسیار وارد این صنعت شدی و اما متاسفانه با رفتارهای غلط مدیران یا حتی شرکت، همه حال خوب خودت را از دست داده ای و حتی آنقدر جرئت نداری که این شغل را رها کنی و برای خود موقعیت بهتری ایجاد کنی.

کمی فکر کن. صندلی تو برای تو مناسب نیست. یا کیفیت صندلی خوب نیست و یا جای اشتباهی قرار گرفته و تو مجبور نیستی تا همیشه روی این صندلی بنشینی.

مشکل شغل تو نیست چون بسیار افرادی هستند که در این شغل به موفقیت های بزرگی رسیده اند. فقط شاید تو برای این شغل ساخته نشده ای، پس برو و شغلی را انتخاب کن که بتوانی در آن، توانمندی هایت را بروز دهی. موفقیت چیزی دور از دسترس نیست و فقط تو باید در راه درست قرار بگیری.

و شاید هم فکر می کنی که این شغل با توانمندی های تو سازگار است ولی سیاستگذاری های شرکت و یا مدیرانت، سد راه تو شده اند، که اگر این است باز هم به تو توصیه می کنم که جایت را عوض کنی. شرکت های بیمه زیادی در ایران وجود دارند که هر کدام نقاط قوت و ضعف خود را دارند. از تجربه ات در این شرکت استفاده کن و شرکت های دیگر را آنالیز کن. با مدیرانشان بنشین و آنها را و خط مشی فکریشان را بررسی کن و اینبار با دیدی روشن، شرکتی را انتخاب کن که به تو بال پرواز دهند و در مسیر موفقیت همراهت باشند.

www.takbook.com

اجازه بده تا این مبحث رو با دو سوال شروع کنم:

چرا کارت ویزیت مهمه؟

اگر کارت ویزیت اهمیت داره پس چرا بهش پرداخته نمیشه؟

ازت می خوام تا به دو سوال بالا فکر کنی و بعد دنباله مطلب رو بخونی.

***

قبل از هر چیز، بگذار یک مساله رو برات روشن کنم. اینجا قرار نیست حرف های تکراری بزنیم.

به اندازه کافی عمر همه ما رو با مطالب ناقص و یا حتی اشتباه، هدر دادن. پس بیا تا با هم به مفاهیم اصلی بپردازیم. ما قراره موفق باشیم و یکی از مشخصه های آدم های موفق اینه که به زمان خیلی اهمیت میدن و همین باعث میشه تا من، هم به زمانی که خودم صرف می کنم و هم به زمانی که تو قراره با من بگذرونی احترام بگذارم.

بریم سر اصل مطلب:

کارت ویزیت چیه؟

در نگاه عام، کارت ویزیت، یک تکه مقوای رنگیه که روش مشخصات شخصی یا کاری و شماره های تماس روی اون چاپ شده و ما برای ادامه ارتباط با اشخاص از اون استفاده می کنیم.

اما در نگاه یک حرفه ای کارت ویزیت تعریف دیگه ای داره.

www.takbook.com

ساده بگم، تعریف حرفه ای کارت ویزیت اینه:

"هر چیزی که بتونه تو رو در نگاه مخاطبت خاص کنه و باعث بشه اون چیز، مخاطب رو یاد تو بندازه، کارت ویزیت توئه."

یکبار دیگه جمله بالا رو بخون.

طبق تعریف بالا کارت ویزیت یعنی عطری که استفاده می کنی، نوع پوشش، زبان بدنت، لحن صحبتت، نوع خودکارت، اکسسوری هایی که استفاده می کنی و کارت ویزیتت، همه و همه در حقیقت کارت ویزیت تو هستن.

مساله جالب شد.

فکر کنم حالا فهمیده باشی فرق تو با اونایی که جزو موفق ترین ها هستن چیه.

بهشون دقت کن.

یک مذاکره موفق فقط در زمانی که تو و مخاطب در حال صحبت هستید اتفاق نمی افته.

یک مذاکره موفق، زمانی اتفاق می افته که مخاطب تو بعد از خداحافظی هم، درگیر تو و صحبت هایی که کردی باقی بمونه.

و حالا یک راز که به تو نمیگن:

"خیلی از حرف هایی که ما در مذاکره می زنیم تکراری هستن و شاید مخاطب قبلا شنیده و زیاد بهش توجه نخواهد کرد ولی کارت های ویزیت ما، خاص خود ما هستن و ذهن مخاطب رو می تونه تحت تاثیر قرار بده."

در حقیقت اگر تو کارت های ویزیتت رو هوشمندانه انتخاب کرده باشی، صددرصد توانایی این رو داری که بعد از جدا شدن از مخاطب، همچنان ذهن اون رو وادار کنی تا به تو و به حرف هایی که زدی فکر کنه.

و اما حرف آخر:

همه ما مذاکره هایی داشته و داریم که به جلسه دوم کشیده میشن. حالا یا مخاطب، زمان می خواد تا فکر کنه و یا با دیگری مشورت کنه و اینجاست که ما مجبوریم مذاکره رو بدون فروش تمام کنیم و حالا زمانیست که ما باید آخرین کارت ویزیت خود را ارائه بدیم و نکته مهم اینه که این کارت ویزیت، فیزیکیست و در اختیار مخاطب باقی می مونه.

کارت ویزیتت را دوباره نگاه کن.

با دقت اون رو بررسی کن.

به رنگ هایی که در طراحیش استفاده شده و فونتها دقت کن.

دو سوال مهم:

آیا کارت ویزیت تو با شخصیت ظاهری و پوششی تو هماهنگ هست؟

www.takbook.com

کارت ویزیت تو با کارت ویزیت همکاران تو چه فرق هایی داره؟
آیا اصلا فرقی هست؟
اگر مخاطب تو به جز تو با چند همکار دیگر مذاکره کرده باشه و کارت ویزیت آنها را هم در جیب داشته باشه آیا فردای مذاکره با تو می تونه کارت ویزیت تو را به راحتی تشخیص بده؟
برای خاص شدن، باید خاص فکر کنی و باید خاص عمل کنی.

www.takbook.com

مخاطب خاص این پست، فروشندگان "بیمه عمر و زندگی" هستند.

تصور کن در حال گفتگو با مشتری هستی و با آب و تاب، محصولت را معرفی می کنی و ناگهان مشتری صحبتت را قطع میکند و می پرسد: "چرا باید از تو، بیمه بخرم؟"

تا حالا این سوال را از خودت کرده ای؟

تو چه خصوصیت فوق العاده ای داری که تو را از دیگران متمایز می کند؟

چهره زیبا؟!

لحن عالی؟!

صدای دوبلوری؟!

تیپ فوق العاده؟!

تخفیف های خاص؟!

محصول منحصر به فرد؟!

آیا اصلا اینها به کار ما فروشندگان بیمه می آید؟

غیر از دو مورد آخر، بقیه خوب است اما نه برای فروش، بلکه فقط برای تحت تاثیر قرار دادن مخاطب و دو مورد آخر هم که اصلا در مورد محصول ما کارایی ندارد و حالا یک سوال صد میلیون تومانی که باید جوابش را بدانیم:

www.takbook.com

چرا مشتری باید از من "بیمه عمر و زندگی" بخرد؟ و من باید چگونه خود را نسبت به دیگر همکارانم متمایز کنم؟

پاسخ دقیق و کامل به این سوال نیاز به زمان زیادی دارد و من باید در این پست، تکنیک های زیادی را آموزش دهم که در این جا نمی گنجد ولی می شود چند نکته اصولی را یادآوری کرد و به نظر من برای شروع بحث خوب است و اگر عمری بود، در آینده به آن بیشتر خواهم پرداخت.

فرض کن که قصد خرید یک جفت کفش را داری و در موقعیتی که هستی چهار مغازه کفش فروشی وجود دارد.

فروشنده اول بسیار خوش اخلاق است و هر کفشی را که نشان می دهی برایت می آورد و تو آن را امتحان می کنی و در مورد قیمت هم به تو می گوید که قیمت کفش ها با توجه به کیفیت چرم و دوخت بسیار مناسب است و جایی برای تخفیف ندارد.

فروشنده دوم هم از تو با روی خوش استقبال می کند و کفش هایی که نشان می دهی را برایت می آورد و به تو قول می دهد که در صورت انتخاب به تو تخفیف هم بدهد.

فروشنده سوم اما انگار کمی کسل است و وقتی تو کفشی را نشانش می دهی، حس می کنی که با غرولند آن را برایت می آورد و در مورد قیمت هم با همان لحن تقریبا آزاردهنده به تو می گوید که شما انتخاب کن، تخفیف هم دارد!

و بلاخره فروشنده چهارم که لبخندی بر لب دارد و اما انگار کمی جدیست و وقتی کفشی را نشانش می دهی، به جای آوردن آن کفش شروع به صحبت می کند:

امکانش هست بپرسم کفش را برای زمان کار می خواهید و یا رفتن به مجالس رسمی و مهمانی؟

بند دار بودن کفش برایتان مهم است؟

آیا امکانش هست به من بگویید شلوارهای شما بیشتر چه رنگ هایی دارد؟

چرم طبیعی را بیشتر می پسندید یا با چرم های مصنوعی راحت ترید؟

آیا اهل واکس زدن کفش هایتان هستید؟

برای خرید کفش چقدر می خواهید هزینه کنید؟

و بعد برایتان چند جفت کفش را مطابق با پاسخ های شما می آورد.

شما از کدام فروشنده خرید می کنید؟

آن فروشنده چه خصوصیت هایی داشت که شما او را انتخاب کردید؟

اگر بخواهم این مثال را در مورد چهار فروشنده لوازم خانگی بزنم، مطمئنا دیگر این خصوصیات نخواهد بود و برای این شغل، باید خصوصیت های دیگر را مدنظر قرار دهیم و همچنین دیگر مشاغل و در کل باید بگویم که در هر

www.takbook.com

شغل، فروشنده باید خصوصیت های متناسب با آن شغل را در بهترین حالت داشته باشد تا در زمان رقابت، برای انتخاب شدن توسط مشتری، او برنده باشد.

اما یک فروشنده "بیمه عمر و زندگی" چه خصوصیت هایی باید داشته باشد تا بتواند در میان رقبا، خود را متمایز کند؟

به این سوال خوب فکر کن و اگر به پاسخی رسیدی می توانی آن را در کامنت بنویسی.

در پست بعدی به این سوال پاسخ خواهم داد.

www.takbook.com

مخاطب خاص این پست، فروشندگان "بیمه عمر و زندگی" هستند.

اگر پست قبلی با عنوان "چرا باید از تو بیمه بخرم ۱" را مطالعه کرده باشی می دانی که در انتها یک سوال مهم را مطرح کردم:

یک فروشنده "بیمه عمر و زندگی" چه خصوصیت هایی باید داشته باشد تا بتواند در میان رقبا، خود را متمایز کند؟

آیا به این سوال فکر کردی؟

چه خصوصیت هایی به ذهنت رسید؟

البته در این مورد خاص، منظور من خصوصیت هاییست که بتواند روی مخاطب تاثیر مثبت بگذارد و بخواهد که از بین تمام رقبای تو، از تو "بیمه عمر و زندگی" بخرد و این یعنی، این خصوصیت ها باید برای مخاطب تو قابل لمس باشد.

خوب، شاید بهتر است بیشتر از این مقدمه چینی نکنم و مستقیم به اصل مطلب بپردازم:

خصوصیت های یک فروشنده برتر "بیمه عمر و زندگی" :

۱. قابل اعتماد بودن

www.takbook.com

چگونه می شود قابل اعتماد بود؟ یا شاید بهتر باشد بپرسم، چگونه می توان اعتماد مخاطب را جلب کرد؟
خیلی ساده بگویم، اگر تو به خود و به محصولت اعتماد کامل نداشته باشی، چگونه خواهی توانست تا اعتماد مخاطب را جلب کنی؟
اصلا مگر شدنیست؟
بله، متاسفانه همیشه در جامعه کسانی وجود دارند که با دروغ و فریب، کلاه مردم را برمی دارند؛ اما آنها بعد از مدت کوتاهی باید متواری شوند و البته که همه مردم آنقدر ساده لوح نیستند که طعمه کلاهبردارها شوند.
شاید گاهی در زمان مذاکره متوجه شوید که مخاطب شما کلا به شما و صحبت هایتان اعتمادی ندارد، در اینجا باید به طور کامل از ادامه صحبت دست بردارید و فقط و فقط سعی کنید تا ریشه این بی اعتمادی را که اکثرا هم به دلیل غیرحرفه ای بودن یک همکار است، بیابید و با دلایل درست، این بی اعتمادی را رفع و یا حداقل کمرنگ کنید و این شدنی نخواهد بود مگر اینکه خود به طور کامل به خود و محصولتان ایمان و اعتماد داشته باشید.

۲ . آرامش داشته باشید

ما فروشنده بیمه هستیم و مهمترین وظیفه صنعت بیمه، ایجاد آرامش و اطمینان است.
یکی از شعارهای مهم بانک ها این است که با باز کردن حساب در آنها به آرامش و اطمینان برسیم و متاسفانه مردم نمی دانند که خود بانک ها با استفاده از خدمات متنوع صنعت بیمه است که می توانند اینچنین محکم و با اطمینان، شعار آرامش و اطمینان دهند.
دوست عزیزم، اگر در زمان مذاکره، آرامش واقعی و اطمینان قلبی نداشته باشی، هیچگاه نخواهی توانست اعتماد طرف مقابل را به دست آوری. در حقیقت یکی از راه های به دست آوردن اعتماد مخاطب، آرامشیست که باید در تو وجود داشته باشد.

۳ . همراه بودن با مخاطب

من با اطمینان کامل می گویم که ۹۰ درصد ایرادهایی که مخاطبین از محصولات بیمه ای دارند، نادرست و بر پایه شایعات و بدون مدرک و سند است اما با این نظر برخی از مشتریان که صنعت بیمه را کاملا غیرقابل اعتماد می دانند باید چگونه برخورد کنیم؟
رفتار پرخاشگرانه، تند، تهاجمی و یا متعصبانه بدترین روش برخورد با اینگونه صحبت هاست.
البته خیلی از همکارها اینگونه رفتار را تکذیب می کنند اما من خواهش می کنم که صحبت های خود را ضبط کنید و بعد به آنها گوش دهید و مطمئنم شما هم به این نتیجه خواهید رسید که در برابر اینگونه مخاطبان، لحن ملایمی نداشته اید و این یک رفتار طبیعیست، اما برای مردم عادی و نه یک "فروشنده بیمه عمر و زندگی".
ما فروشندگان "بیمه عمر و زندگی" زمانی می توانیم مدعی شویم در شغل خود حرفه ای شده ایم که بتوانیم بر تک تک کلمات، زبان بدن، زبان صورت و لحن گفتاریمان کنترل داشته باشیم و در حین مذاکرات، اجازه ندهیم

www.takbook.com

احساسات بر ما غلبه کند، پس زمانی که مخاطب ما، حتی اگر با لحنی تند و آزاردهنده شروع به انتقاد و مخالفت کرد، کافیست با حفظ آرامش، با او همراه شویم و بعد از شنیدن کامل صحبت های او، به تک تک نقطه های کور ذهنی اش پاسخ دهیم.

۴ . شناخت کامل محصول

در اینکه ما باید به مشخصات فنی محصول خود، اشراف کامل داشته باشیم هیچ بحثی نیست ولی مخاطب ما به دانستن مسائل فنی محصول ما نیازی ندارد. در حقیقت تو با شناخت کامل محصول خود، به این توانایی می رسی که بتوانی این محصول را به ساده ترین شکل ممکن به مخاطب خود عرضه کنی.

ساده گویی و به زبان مردم عام صحبت کردن، هنریست که می تواند باعث موفقیت تو در هر مذاکره ای شود و زمانی می توانی به این هنر دست یابی که محصول خود را کامل و درست بشناسی.

۵ . ظاهر آراسته

ظاهر آراسته و نظافت و بوی خوش، برای همه خوشایند است. البته افراط در آن می تواند کاملا نتیجه عکس دهد. بوی عطر تند، آرایش غلیظ و یا پوشیدن لباس های نامتعارف و به اصطلاح مطابق با مد، برای اکثریت جامعه مطلوب نیست و گاهی حتی می تواند باعث بی اعتمادی شود.

۶ . محترم باشید

ما به چه کسانی احترام می گذاریم؟ یا شاید بهتر است بپرسم، ما به چه کسانی از ته دل احترام می گذاریم؟

جواب ساده است. کسانی که به ما احترام بگذارند، پس با مخاطب خود محترمانه رفتار کنید.

اینکه سنش از شما کمتر است و یا بیشتر و یا کم سواد است و یا در موقعیت اجتماعی پایین تری قرار دارد و یا حتی رفتارش محترمانه نیست را نادیده بگیرید و در همه حال با احترام رفتار کنید و با احترام گفتگو کنید و تا جایی که ممکن است از شوخی بپرهیزید. البته من شخصا موافق شوخی و گفتار طنازانه هستم اما باید توجه داشته باشید که شوخی و گفتگوی طنازانه یک فن و یک تخصص است و اگر فکر می کنید که به این تخصص مسلط نیستید، جدا از این رفتار دوری کنید.

www.takbook.com

www.takbook.com

شناسایی مشکل = حل مشکل

همه ما گاهی در طول زندگی، دچار مشکل یا مشکلاتی می شویم. این مشکل می تواند در زمینه کاری باشد و یا امور زندگی، گاهی مالیست و یا گاهی اخلاقی و حتی عاطفی، اما مساله مهم اینجاست که **چرا گاهی می شود بر مشکلات چیره شد و گاهی نمی شود؟**

چگونه است که اشخاصی قابلیت فائق آمدن بر مشکلات را دارند و گروهی نه؟

بهترین راه برای مقابله با مشکلات چیست؟

در این پست قصد دارم به این موضوع بپردازم و امیدوارم بتوانم مطلب مفیدی را تقدیم حضورتان کنم:

قدم اول: آیا اصلا مشکلی هست؟

خیلی مواقع در زندگی و یا کار، ما دچار سوتفاهم هایی می شویم که باعث می شوند تا فکر کنیم که دچار مشکل هستیم. اینکه آیا واقعا مشکلی هست یا نه و یا اینکه آیا این مشکل نیاز به عکس العمل ما دارد و یا اینکه به خودی خود حل خواهد شد، مسائلیست که نیاز به بررسی دارد.

(در اینجا بد نیست این نکته را یادآوری کنم که این بررسی اولیه نیاز به آرامش درونی و صبر دارد و اگر شما شخصی هستید که خیلی زود دچار هیجانات مختلف روحی، چه مثبت و چه منفی می شوید اول باید کمی روی خود، کار کنید تا بتوانید به آن ثبات روحی و شخصیتی برسید تا توانایی انجام قدم اول را داشته باشید.)

www.takbook.com

این اتفاق برای همه ما افتاده که در مقاطعی، ناگهان تصور کرده ایم که مشکل بزرگی پیش آمده و اما پس از مدتی فهمیده ایم کل مساله یک سوءتفاهم بوده و با کمی آرامش و صبوری میشد آن را به راحتی حل کرد و گاهی حتی بر خلاف تصور ما، در زمانی که ما در تکاپوی درگیری شدید ناشی از آن سوءتفاهم هستیم، ناگهان آن مشکل فرضی به خودی خود حل می شود.

این اتفاق چند بار برای شما افتاده است؟

قدم دوم: شناسایی ماهیت مشکل

مشکلات را به صورت عام می توان به سه دسته تقسیم کرد:

الف: مشکلاتی که به دلیل رفتارهای غلط خود ما به وجود آمده است.

ب: مشکلاتی که به دلیل رفتارهای غلط اطرافیان (خانواده، دوستان و یا همکاران) به وجود آمده است.

پ: مشکلاتی که به صورت اتفاق و یا حادثه به وجود می آیند و لزوما کسی مسبب آن نیست.

چه زمانی می توانیم تعیین کنیم که مشکل به وجود آمده مربوط به کدام گروه است؟

کاملا روشن است که در این مرحله باید با ذهنی باز و منصفانه به مشکل خود نگاه کنیم. متاسفانه خیلی از ما در زمان بروز مشکلات، همه را جز خودمان مقصر می دانیم. پس اگر واقعا می خواهید به قدرت حل مشکلات دست پیدا کنید، علاوه بر آرامش و صبر باید انصاف را نیز در خودتان پرورش دهید و این شدنی نیست مگر اینکه از خودخواهی های خود کم کنیم.

حال با توجه به آنچه گفته شد، به این سه دسته می پردازیم:

اگر مشکل ما جزو گروه (الف) بود در ابتدا باید رفتارهای خود را بازبینی کنیم.

پاسخ به این چند سوال می تواند کمک زیادی کند:

کدام رفتار من باعث بروز این مشکل شد؟

چه رفتاری را باید جایگزین کنم تا این مشکل تکرار نشود؟

کدام رفتارم را باید حذف کنم؟

به این مثال توجه کنید:

یک بازاریاب بیمه، برای حفظ دیسیپلین! خود همیشه چند دقیقه دیرتر سر قرارهای کاری خود حاضر میشد. آمار فروش او از ده ملاقات فقط دو فروش بود. او دچار مشکل فروش پایین بود. او مشکلات اقتصادی را دلیل فروش پایین خود می دانست. اکثر همکارهای او آمار فروش بالاتری داشتند.

خیلی روشن است که مشکل اصلی این بازاریاب، باور غلط اوست و شاید اگر به موقع و حتی کمی زودترسر قرارهایش با مشتری حاضر شود، آمار فروشش بالاتر رود. اما آیا او حاضر است بر خلاف باور همیشگیش عمل کند؟ آیا قبول می کند که مشکل اصلی رفتار اوست و نه وضعیت اقتصادی جامعه؟

www.takbook.com

بیایید قبول کنیم که خیلی از ما برای رفع مسئولیت، مشکلات را به گردن خیلی عوامل به ظاهر منطقی می اندازیم و از این موضوع غافل هستیم که در همین شرایط کسانی هستند که مشکلات ما را ندارند.

حالا اگر فرض کنیم که بازاریاب مثال بالا، بعد از رصد فعالیت همکاران خود به این نتیجه رسید که مشکل فروش پایین او، در نوع عملکرد خودش می باشد، حالا باید به دنبال این سوال باشد که کدام قسمت از عملکرد او باعث این مشکل شده است؟

نوع پوشش، نحوه حضور در سر قرار با مشتری، چیدمان مذاکره و یا نوع لحن و کلام؟

برای فهمیدن این موضوع دو راه وجود دارد. یک راه سخت و طولانی و یک راه کوتاه و موثر.

راه اول، همانطور که گفتم سخت و طولانیست و باعث خواهد شد تا زمان زیادی هدر رود و این راه همان آزمون و خطاست که متاسفانه بسیاری از ما، بی آنکه به ارزشمند بودن زمان توجهی داشته باشیم، آن را برمی گزینیم و راه دوم بهره بردن از تجربیات کسانیست که می دانیم همه راهی را که پیش روی ماست را رفته اند و با بیشتر مشکلات و خطاها و راه حل ها آشنا هستند.

حال بیایید تا به مشکلات گروه (ب) بپردازیم.

رفع این مشکلات کمی پیچیده تر است چرا که عامل، شخص یا اشخاص دیگری هستند و ما برای رفع مشکل باید با آنها تقابل داشته باشیم و هیچ ضمانتی وجود ندارد که آن شخص یا اشخاص، اشتباه خود را بپذیرند.

پس راه حل چیست؟

مثال زیر را با هم مرور کنیم:

در یک تیم بازاریابی بیمه با ۱۵ عضو، دو بازاریاب هستند که به صورت فردی دارای قابلیت های مثبتی هستند اما در رفتارهای تیمی، مشکلات زیادی دارند و باعث نارضایتی دیگر اعضای تیم هستند. رفتارهای این دو بازاریاب باعث شده تا یکی از بازاریاب ها انگیزه خود را از دست بدهد و عملکردش هر روز ضعیفتر از قبل شود.

شما برای رفع این مشکل چه پیشنهادی دارید؟

روشن است که رفع این مشکل به عهده راهبر تیم است و او می تواند به روش های مختلف به این امر رسیدگی کند. اما اگر راهبر، آنگونه که باید با مهارت های مدیریت تیمی آشنا نباشد و از اوضاع و مشکلات بین اعضای تیم خود بی خبر باشد چه باید کرد؟

اگر این مشکل در خانواده و یا یک جمع دوستانه اتفاق بیوفتد چه راهکاری وجود دارد؟

اینجاست که باید بگویم بر همه ما لازم است که در کنار آموزش **مهارت های شغلی** و حتی قبل از آن، باید به آموختن **مهارت های ارتباطی** نیز بپردازیم و در صورت داشتن اینگونه مهارت های شخصیتی و اخلاقیست که خواهیم توانست در زمان بروز چنین مشکلاتی به راحتی آن را رفع نماییم.

آیا شما این توانایی را دارید که بدون اینکه باعث ناراحتی مخاطب خود شوید از او انتقاد کنید؟

www.takbook.com

و یک سوال وحشتناک:

آیا مخاطب شما مهارت شنیدن انتقاد را دارد؟

اگر بخواهم به طور جامع و کامل به این موضوع بپردازم نیاز است تا صدها صفحه بنویسم که در قالب "نکته ها" نمی گنجد اما بد نیست این موضوع را یادآوری کنم که روش ها در موقعیت های مختلف بسیار متفاوت هستند و برای رفع چنین مشکلاتی در یک محیط خانوادگی و یا دوستانه و یا شغلی باید راه های متفاوتی را طراحی کرد.

توجه داشته باشید که احترام و ارتباط ها در خانواده باعث می شود که در زمان وقوع مشکلات، با گذشت و حتی فداکاری و نادیده گرفتن بسیاری مسائل، رفع مشکل نماییم و اما اینها شاید در یک محیط کاری حتی باعث تشدید مشکلات شود و اینها همه زمانی به بهترین نتیجه خواهد رسید که حداقل یکی از طرفین دارای مهارت های ارتباط انسانی و اجتماعی باشد.

و بلاخره به مشکلات گروه (پ) می رسیم.

برای رفع این مشکلات باید کمی خلاق بود.

یکی از مثال های قابل لمس که در همین اواخر همه جهان آن را تجربه کرد، اپیدمی کرونا بود و همه دیدیم که هر کشور با این اپیدمی، به سبک خود و با تکیه بر فرهنگ جامعه برخورد نمود و چقدر مفتخرم که یادآوری کنم، مردم عزیز کشورم در این همه گیری، پرافتخارترین و زیباترین صحنه ها را به جهان نشان دادند.

اما در زمان این همه گیری، در صنعت بیمه چه اتفاقی افتاد؟

گروهی از همکاران عزیزم با توجه به ترسی که در جامعه حاکم شده بود، فعالیت خود را به حداقل رساندند.

گروهی عطای بازاریابی حضوری را به لقای آن بخشیدند و در خانه به بازاریابی تلفنی پرداختند و بلاخره گروهی که تعدادشان بسیار کم بود اما، با رعایت مسائل بهداشتی، به فعالیت خود ادامه دادند و کرونا هم نتوانست مانع خدمت رسانی این عزیزان شود.

بله. روش رفع مشکلات گروه (پ) دقیقا همین است.

قبول اتفاق ها، فهم آن و خود را با شرایط جدید وفق دادن.

بلایای طبیعی، بیماری های همه گیر، جنگ، شرایط اقتصادی و خیلی اتفاق های ناخوشایند دیگر که متاسفانه سال هاست کشور ما را درگیر خود کرده، عواملیست که می تواند مشکلات ریز و درشت زیادی را در زندگی و شغل ما ایجاد نماید، اما آیا باید تسلیم مشکلات شد؟

قدم سوم: حل مشکل

زمانی که مشکل را شناسایی کردیم و عامل آن را شناختیم راه حل آن بسیار ساده خواهد بود، البته به شرطی که این باور را داشته باشیم که تمام مشکلات، قابل حل شدن هستند.

کلید حل همه مشکلات، خود شما هستید.

www.takbook.com

"همه مشکلات قابل حل شدن هستند."

چقدر به جمله بالا معتقد هستید؟

کلام آخر:

در اینجا می خواهم همه آنچه در بالا گفته شد را به طور خلاصه بازگو کنم.

در زمان بروز هر مشکل و در هر ابعادی ابتدا حفظ آرامش لازم است و بعد تفکر و بعد صبوری و بعد از آشنا شدن با ماهیت مشکل، تعقل و تفکر و در انتها با استفاده از ابزارهایی چون، ارتباط های کلامی، روابط اجتماعی، گذشت و حتی گاهی مبارزه به رفع آن مشکل می پردازیم.

موضوع آنقدرها پیچیده نیست و فقط باید با مجهز کردن خود به صفات والای انسانی که بزرگان، ما را به آنها سفارش کرده اند، به قدرت برسیم و خواهید دید که همه مشکلات قابل حل خواهند بود.

برای همه شما عزیزان آرزوهای زیبا دارم ...

www.takbook.com

یکی از توصیه های اساتید موفقیت، دیدن فیلم های سینمایی و مخصوصا فیلم های انگیزشی است و متاسفانه بسیاری از راهبرهای بیمه نیز به تقلید از این اساتید، چنین توصیه هایی می کنند.

اجازه دهید قبل از هر چیز یک مورد مهم را گوشزد کنم.

استراتژی اساتید موفقیت در برخی جهات و نه همه آن، با استراتژی موفقیت در صنعت بیمه متفاوت است.

یکی از این تفاوت ها ایجاد شور و هیجان کاذبیست که این اساتید عزیز در کتاب ها و سمینارها و پادکست هایشان ایجاد می کنند.

شاید گزافه نباشد اگر بگویم از زمانی پای سخنران های انگیزشی به کشورمان باز شد و بازارشان رونق گرفت که مشاغل هرمی در این خاک شروع به کار کردند و تقریبا تمام این تفاوت ها به دلیل این است که کار در یک شرکت هرمی با کار در صنعت بیمه بسیار فرق دارد.

اما چرا من با این شور و هیجان و ایجاد انگیزه های لحظه ای مخالفم؟ چیزی که تقریبا در تمام کلاس های آموزش فروش، موفقیت و ... رعایت می شود.

من با مشاغل دیگر کاری ندارم، هر چند معتقدم اگر بخواهیم یک الگوی سالم و بی نقص برای رفتار فروشنده در هر رشته ای ترسیم کنیم، یک نماینده فروش بیمه موفق، بهترین انتخاب است.

www.takbook.com

شاید فکر کنی دلیل من برای گفتن این جمله تعصب من به شغلم می باشد، اما به تو اطمینان می دهم که اینطور نیست چون من در رشته های مختلف فروش و حتی صنایع مختلفی چون صنایع نفت و گاز، غذایی، بهداشتی و ... کار کرده ام و بعد از ۲۱ سال تجربه در تمامی این رشته ها به این نتیجه رسیده ام.

اعتقاد من این است که یک نماینده بیمه به هیچ عنوان نباید خود را درگیر هیجان های اینچنینی کند ولی انگیزه بسیار مهم است.

در حقیقت انگیزه برای هر کس، در هر شغلی به مانند سوخت موتور، حیاتیست ولی عامل ایجاد انگیزه نیز بسیار مهم است.

از تو می پرسم، چه عاملی در تو ایجاد انگیزه می کند؟

شنیدن موسیقی؟

دیدن فیلم؟

تشویق دیگران؟

یک دوست؟

شنیدن پادکست های اساتید موفقیت؟

شرکت در سمینارهای موفقیت و فروش؟

اگر پاسخ تو یکی از عوامل بالا یا چیزی شبیه به اینهاست باید بگویم متاسفانه باید کمی بیشتر روی خودت کار کنی و تو تا حد زیادی آسیب پذیری.

یعنی اینها نباشد؟

چرا نباشد؟

یک مثال می زنم. ما در طول روز، برای رفع گرسنگی، غیر از وعده های غذایی، مواد غذایی متنوعی را مصرف کنیم. مثل انواع کیک ها، بیسکوییت ها، میوه، شوکولات ها و ...، اما اگر یک ماه و نه بیشتر فقط از این مواد استفاده کنیم، به نظر شما آیا سلامتی ما به خطر نخواهد افتاد؟

در حقیقت تمام آنچه گفتم اگر به عنوان میان وعده مصرف شوند خوب و لذت بخش هستند اما اگر به عنوان غذای اصلی انتخاب شوند مضر و باعث بیماری و ضعف ما خواهند شد.

خوب، این مثال در مورد جسم ما بود و قابل لمس اما انگیزه، یک قدرت روحیست و شاید مثل جسم، آنقدر ملموس نباشد و مساله مهم همین است. **ما تقریبا نیازهای جسممان را می شناسیم اما متاسفانه سواد کافی در مورد روحمان، نیازهایش و آسیب هایی که می بیند را نداریم** و همین باعث شده تا کسانی که شناخت بیشتری از این بعد انسان دارند، بتوانند با رفتار و گفتار هیجانی بر روی افراد، تاثیرات موردنظر خود را بگذارند و

www.takbook.com

این برای آنها سودهای مادی و معنوی بسیاری داشته اما آیا برای افرادی که تحت تاثیر آنها قرار گرفته اند نیز تغییر قابل توجهی ایجاد می کند؟

موضوع این پست، فیلم دیدن است و من در همین مورد مثالی می زنم. شخصی فیلمی می سازد که در ژانر انگیزشیست. زمانی که این فیلم اکران می شود، منتقدین، سایت ها، شبکه های اجتماعی و حتی مردم در مورد تاثیرات مثبت این فیلم و انرژی بالایی که دیدن این فیلم به آنها منتقل کرده صحبت می کنند و تجربه های مثبت خود را بیان می کنند و تو هم ترغیب می شوی که آن فیلم را ببینی و خوب به هر روشی آن فیلم را تهیه کرده و می بینی.

آیا دیدن این فیلم بر روی تو تاثیرات مثبت می گذارد و در تو ایجاد انگیزه می کند؟

مسلما و حتی شاید بیشتر از کسان دیگر.

آیا همه این تاثیرات و انرژی ها از دیدن فیلم بوده؟

بخش بزرگی بله اما بخشی هم از کسانیست که تو نظراتشان را خوانده ای.

یک سوال مهم! برای جواب به این سوال با دقت فکر کن.

"انگیزه و قدرتی که دیدن این فیلم در تو ایجاد کرده تا چند روز دوام دارد؟"

یک روز؟ یک هفته؟ یک ماه؟

حالا تاثیرها کم شده و یا از بین رفته، دوباره همان فیلم را ببین.

چه اتفاقی می افتد؟

آیا دوباره همان انگیزه و قدرت در وجود تو پیدا شد؟

این اتفاق چند بار می تواند تکرار شود؟

آیا اگر ۱۰ هفته، هر هفته یکبار این فیلم را ببینی، در هفته دهم باز هم بر روی تو تاثیری حتی بسیار کم خواهد گذاشت؟ این واقعیتیست که در مورد تمام آن عواملی که بالا به آن اشاره شد صدق می کند.

پس **برای حفظ انگیزه در وجودمان از چه عاملی استفاده کنیم؟**

سوالی می پرسم و از تو می خواهم که در وقت تنهایی به آن عمیقا فکر کنی:

خود را تنها در وسط یک کویر بی آب و علف تصور کن. فقط یک قمقمه آب داری و راه را گم کردی. چه عاملی باعث می شود که برای نجات پیدا کردن ادامه دهی؟

www.takbook.com

امروز می خواهم چند فیلم با ارزش رو به شما معرفی کنم.

اگر پست های قبلی من را دیده باشید می دانید که نظر من در مورد فیلم های انگیزشی چیست. اگر پست مربوط به فیلم های انگیزشی را نخوانده اید شاید بهتر باشد قبل از خواندن این پست، آن را مطالعه کنید.

یک سوال:

چرا باید فیلم دید؟

دیدن فیلم های مختلف، نمایشنامه و تاتر و البته خواندن کتاب های رمان یکی از ابزارهای مهم آموزش برای ماست که می تواند زبان بدن، دیالوگ گویی، چیدمان کلمات و ... را به ما بیاموزد.

البته باید اضافه کنم که در پست "چرا باید فیلم ببینیم" من منکر حال خوب و ایجاد انگیزه نشدم و حرف من این بود که نباید خود را به این روش کسب انگیزه عادت دهیم، بنابراین توصیه من این است که فیلم ببین و به رفتار، گفتگوها، اتفاق ها و داستان ها دقت کن و بیاموز.

هر فیلم سینمایی و یا هر کتاب رمان می تواند یک یا چند شخصیت را که نماینده بخشی از جامعه مخاطب ماست، به ما بشناساند.

اما معرفی فیلم ها:

۱. **فارست گامپ (Forrest Gump)**

www.takbook.com

فارست گامپ یک فیلم آمریکایی در ژانر کمدی-درام است که در سال ۱۹۹۴ تولید شده. در این فیلم شما با شخصیتی آشنا می شوید که به صورت مادرزاد دچار اختلالات ذهنی و جسمیست اما او نمی خواهد این مشکلات سد راه اهدافش شود.

۲. ویل هانتینگ نابغه (Good Will Hunting)

این فیلم محصول سال ۱۹۹۷ آمریکاست. در این فیلم ما زندگی یک نابغه کشف نشده را می بینیم که سرایدار دانشگاه است. وی با کمک دوست روانشناسش سعی دارد تا به آنچه حق خود می داند برسد.

۳. بازی تقلید (The Imitation Game)

این فیلم که در سال ۲۰۱۴ در ژانر درام-هیجان انگیز اکران شد نمایشی از بعد دیگر جنگ جهانی دوم است. این فیلم داستان شخصی را روایت می کند که قصد دارد تا سیستم کدینگ ارتش آلمان نازی را کشف کند.

۴. دوازده سال بردگی (۱۲ Years A Slave)

۱۲ سال بردگی فیلمی در ژانر درام-تاریخیست و تولید سال ۲۰۱۳ می باشد. داستان این فیلم در مورد یک سیاه پوست آزاد است که به دلیل اتفاق هایی به بردگی کشیده می شود اما چون طعم آزادی را می داند، بردگی نمی تواند او را زنجیر کند.

۵. هفت کفاره (Seven Pounds)

فیلم هفت کفاره محصول سال ۲۰۰۸ آمریکاست. این فیلم روایت شخصیست که ناخواسته باعث مرگ هفت انسان می شود و تصمیم می گیرد تا خودکشی کند و هفت عضو بدن خود را به هفت انسان دیگر ببخشد ولی برای این کار تصمیم متفاوتی می گیرد.

۶. دست نیافتنی ها (The Intouchables)

یک فیلم خوش ساخت و سرگرم کننده که در سال ۲۰۱۱ اکران شد. موضوع این فیلم علیرغم تکراری بودن آنقدر زیبا پرداخته شده که شما با لذت آن را خواهید دید.

۷. بنیان گذار (The Founder)

همه ما دوست داریم تا در مورد شرکت های بزرگ دنیا بیشتر بدانیم. فیلم بنیان گذار، محصول سال ۲۰۱۶، شما را با داستان زندگی "ری کراک" بنیان گذار فست فود زنجیره ای مک دونالد آشنا می کند.

۸. سکسکه (Hichki)

خیلی از طرفداران سینما بالیوود را زیاد جدی نمی گیرند ولی در این سینما یعنی سینمای هند نیز فیلم های باارزشی تولید شده که متاسفانه زیاد معروف نیستند. فیلم سکسکه، محصول سال ۲۰۱۸ از جمله این فیلم هاست

www.takbook.com

که در ژانر کمدی-درام ساخته شده است. داستان فیلم در مورد معلمیست که دچار سکسکه مداوم شده و سعی دارد تا این مشکل را حل کند.

۹. ۱۲۷ ساعت (۱۲۷ Hours)

کوهنوردی به دلیل خطرات زیادی که دارد دست مایه فیلم های سینمایی و مستند زیادی بوده و فیلم ۱۲۷ ساعت یکی از این فیلم های شاخص است که نفس را در سینه شما حبس خواهد کرد. این فیلم خوش ساخت محصول مشترک انگلستان و آمریکاست که در سال ۲۰۱۰ اکران شد.

۱۰. شکست ناپذیر (Unbroken)

این فیلم محصول سال ۲۰۱۴ آمریکاست. داستان این فیلم در مورد یک قهرمان المپیک است که در جنگ جهانی دوم شرکت می کند و دچار اتفاق های زیادی می شود و حالا زمانیست که باید وارد یک مبارزه واقعی شود.

۱۱. سرآشپز (Chef)

یک فیلم خوش ساخت آمریکایی که در سال ۲۰۱۴ اکران شد. این یلم در مورد مردیست که عاشق آشپزیست و هیچ اتفاقی نمی تواند او را متوقف کند.

۱۲.مرد سیندرلایی (Cinderella Man)

۱۳.یک فیلم در ژانر زندگینامه که بر اساس زندگی "جیمز جی برادک" بوکسور مشهور آمریکایی ساخته شده. این فیلم یکی از زیباترین و آموزنده ترین فیلم هاییست که به ظاهر با محوریت ورزش بوکس ساخته شده اما در باطن به زیباترین جنبه های انسانی می پردازد.

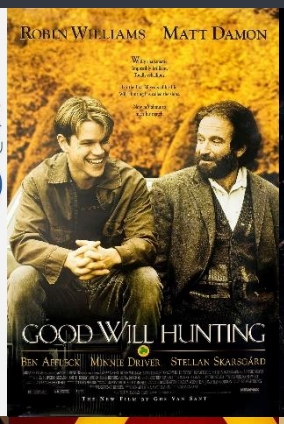
۱۴.لیست آرزوها (The Bucket List)

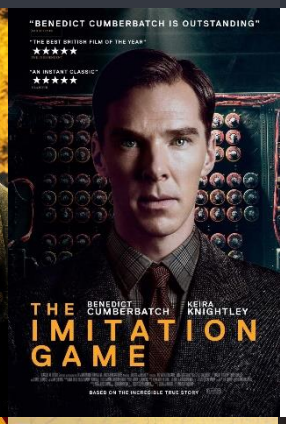
فیلمی جذاب با هنرمندی دو اسطوره سینما "مورگان فریمن" و "جک نیکلسون" که به آخرین تصمیم انسانی که با مرگ فاصله ای ندارد، می پردازد.

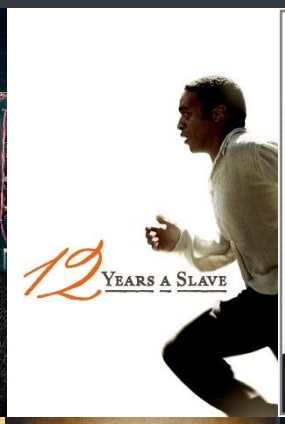
۱۵.مناظره کنندگان بزرگ (The Great Debaters)

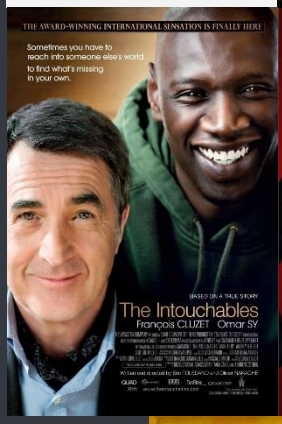
فیلمی بسیار دیدنی که در آن می توان به قدرت کلام پی برد. در این فیلم گروهی سیاه پوست می خواهند با تبعیض نژادی مبارزه کنند و بهترین راه را سخنرانی در مجامع و دانشگاه ها می دانند. آخرین سکانس این فیلم شما را مبهوت خواهد کرد.

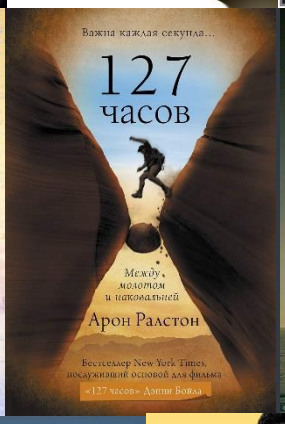
www.takbook.com

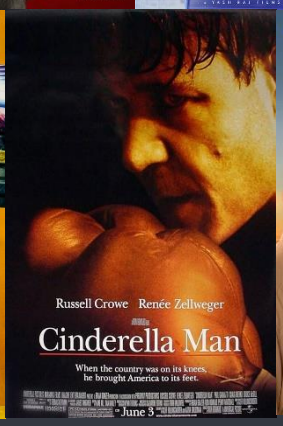


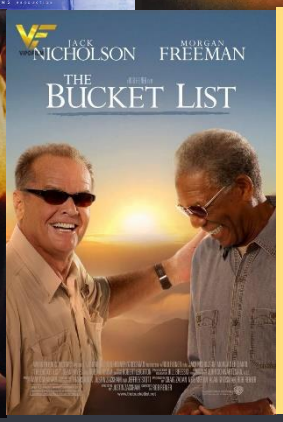


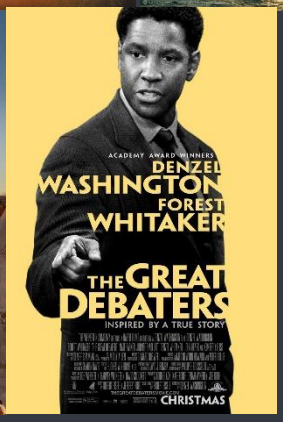












www.takbook.com

نمی دانم تا امروز ایرانگردی کردی یا نه.

به چند استان کشور سفر کردی؟

آیا به تفاوت شهرهای دیگر با شهر خودت توجه کردی؟

ایران کشور عجیبیست. تنوع قومی، فرهنگی، غذایی، زبان و حتی پوشش، زیبایی های کشور عزیزمان را در جهان منحصربه فرد کرده است و در کنار اینها اما تفاوت های دیگری نیز وجود دارد که برای ما به عنوان مشاوران مالی شرکت بیمه و حتی نمایندگان فروش بسیار اهمیت دارد.

به عنوان مثال، نیازهای یک هموطن که در یک شهر ساحلی در شمال کشور ساکن است، با نیازهای یک هموطن که در یک شهر ساحلی در جنوب کشور زندگی می کند بسیار متفاوت است و این تفاوت فقط در نیازها نیست بلکه در فرهنگ و نوع نگاهشان به زندگی و خانواده نیز وجود دارد.

حالا اگر این مقایسه را با شهرهای کویری یا کوهستانی یا شهرهای صنعتی و ... انجام دهیم متوجه خواهیم شد که تفاوت ها تا چه حد عمیق هستند.

اما هدف من از گفتن اینها چیست؟

یکی از خطاهای بزرگی که اکثر شرکت های بیمه، مدرسین فروش و دیگر اساتید همکار انجام می دهند و متاسفانه به انجام آن اصرار دارند، آموزش یکسان و هماهنگ در تمام کشور است. یعنی یک همکار زاهدانی و یک همکار تبریزی، با سرفصل های یکسان، آموزش می بینند، در حالیکه سبک زندگی هموطن زاهدانی ما حتی به سبک

www.takbook.com

زندگی یک هموطن تبریزی نزدیک هم نیست و حالا مشاور و یا نماینده فروش باید با آموزش هایی که دیده مشغول به کار شود، و این در استفاده همکاران از کتاب های آموزشی، ویدئوها و پادکست ها و دیگر محصولات آموزشی نیز صادق است.

چند ماه پیش در لایو یکی از اساتید، کاربری پرسید که اگر مشتری فلان سوال را کرد، من چه پاسخی به او بدهم؟ و آن استاد عزیز بدون هیچ مکثی چند جواب کلیشه ای را عنوان کرد.

جواب ها درست بود اما این جواب ها برای یک هموطن ایلامی هم مناسب بود؟ یا یک هموطن اهوازی؟ در مورد یک هموطن کرد چه؟

آیا جوابی که این عزیز همکار طراحی کرده بود هم برای یک پزشک و هم یک کارگر ساختمان کاربرد داشت؟

آیا میشد آن جواب ها را هم برای یک مرد سرپرست خانواده و هم یک جوان دانشجو استفاده کرد؟

آیا متوجه منظور من شدید؟

مخاطب شناسی در شغل ما بسیار حیاتیست و **اگر ما نتوانیم مذاکراتمان را با زبان مخاطب خود هماهنگ کنیم، عملا در مذاکره شکست خواهیم خورد.**

در این پست من قصد ندارم وارد جزئیات مخاطب شناسی شوم و توضیحات مفصل تر را در یک پست اختصاصی قرار خواهم داد، ولی اصل حرف من در این پست این است که همکار عزیزم، من منکر تاثیرات مثبت کتاب ها و سمینارهای آموزشی نیستم اما مطالب ارائه شده در این رسانه ها، همه به صورت کلی بوده و تو باید آنها را بومی سازی کنی تا قابل استفاده باشند و اگر تو جزء آن دسته از همکاران هستی که چندین کتاب آموزش فروش از اساتید مختلف را خوانده ای و در تمام سمینارهای آموزشی که در کشور برگزار می شود، شرکت می کنی و گوشی همراهت پر از پادکست های آموزشیست و باز هم در فروش مشکل داری، کمی تامل کن و این پست را با دقت بیشتری بخوان.

تو علم را به صورت تئوری کاملا دریافت کرده ای و اما مشکل تو در عمل به آن علم است و مهمترین مرحله این است که تو آن مباحث کلی را به همان صورت در کار، پیاده سازی می کنی و نتوانسته ای آنها را با شرایط خودت، بومی سازی نمایی.

صحبتم را با یک مثال تمام می کنم.

یکی از همکاران بسیار عزیزم که در اراک کار می کرد و فروش بسیار مطلوبی در "بیمه عمر و سرمایه گذاری" داشت به اصفهان نقل مکان کرد و بعد از چند ماه، در یک تماس تلفنی به من گفت که فروشش در این رشته به شدت پایین آمده و نزدیک به صفر شده و از من کمک خواست.

من چون آشنایی عمیقی هم به شهر و مردم اراک و هم به شهر و مردم اصفهان داشتم، متوجه مشکل شدم و سوال کردم که استراتژی فروش و طراحی سوالاتت را تا چه حد تغییر دادی؟

www.takbook.com

جواب از قبل هم روشن بود. هیچ تغییری و منطقش این بود که روشی که در اراک جواب داده را چرا باید تغییر دهم؟

باقی داستان را خودتان حدس بزنید.

نتیجه گیری : **قبل از شروع، شهر، فرهنگ غالب و مردم اطرافت را بشناس. تو باید به زبان آنها صحبت کنی نه به زبان خودت.**

www.takbook.com

لذت همراهی با حرفه ای ها

www.takbook.com

زمانی که روبه روی مشتری نشسته ای به چه فکر می کنی؟

آیا قبلا برای این مذاکره برنامه ریزی کرده ای؟

آیا پلن های شروع و پایان مذاکره را طراحی کرده ای؟

آیا با واژه استراتژی مذاکره آشنا هستی؟

هدف از مذاکره چیست؟

فروش؟

به سوال های زیر خوب فکر کن:

- **آیا این بیمه نامه به درد مخاطب من می خورد؟**
- **آیا می توانم به مخاطبم کمک کنم تا هزینه بیمه اش را کمتر کند؟**
- **آیا می توانم طوری بیمه نامه را صادر کنم که در زمان حادثه، مشتری بیشترین خسارت را بگیرد؟**
- **آیا می توانم به تمام سوال ها و ایرادات مشتری پاسخ قانع کننده دهم؟**
- **آیا اگر به هر دلیل مشتری بیمه نامه را از من نخرید آیا می توانم طوری عمل کنم که سال بعد نیز شانس ملاقات با او را داشته باشم؟**

www.takbook.com

- **آیا می توانم طوری به مشتری خدمت رسانی کنم که او سال بعد نیز با میل و رغبت بیمه نامه خود را نزد من تمدید کند؟**

آیا در زمان مذاکره به این سوال ها فکر می کنی؟

اینها دقیقا فرق بین یک فروشنده متوسط را با یک فروشنده (مشاور) موفق مشخص می کند.

شاید حالا فهمیده باشی که چرا بعضی از همکاران تو، همیشه با روحیه بالا و خستگی ناپذیر هستند و هیچ اتفاقی نمی تواند آنها را از کارشان دلسرد کند.

علم روانشناسی برای این موضوع توضیح بسیار جالبی دارد:

زمانی که می دانی در حال کمک به دیگران هستی، ضمیر ناخودآگاه تو به تو آنچنان لذتی می دهد که نه تنها سختی کار بلکه هیچ عامل دیگری نمی تواند تو را از آن کار دلسرد کند و این بزرگترین هدیه آفریدگار ماست که در وجود همه ما قرار داده.

حالا به سوال پست می پردازم.

فروش یا مشاوره؟

در اینجا خوب است رازی را فاش کنم.

تقریبا تمام نمایندگان موفق در عرصه بیمه، به جای فروختن، به مشتریان خود مشاوره می دهند و البته که این مشاوره در کمال صداقت و با حسن نیت انجام می شود و تجربه نشان داده که اگر بتوانی در نقش یک مشاور صادق و با علم کافی قرار بگیری تقریبا در همه مذاکرات خود موفق خواهی بود.

در حقیقت در هر مذاکره فقط کافیست تا نیازهای مشتری را شناسایی کنی و بعد در راستای رفع نیازهای او، محصول مطلوب را معرفی کنی و با مشاوره های خود او را برای انتخاب بهترین محصول راهنمایی کنی و حالا چه فروش اتفاق بیوفتد و چه نه، تو برنده ای چون حتی اگر مشتری تو به محصولت نیاز نداشته باشد هم توانسته ای از او یک دوست بسازی.

دوستی که به تو به عنوان یک متخصص اعتماد دارد.

و حالا کافیست که کارت ویزیت خود را به او بدهی و شماره او را در دفتر خود یادداشت کنی و ارتباطت را با او حفظ کنی ... .

www.takbook.com

۶ نکته قبل از فروش

نکته اول: قبل از شروع، خودت رو بشناس

این اولین نکته یا اولین قدم، مهمترین نکته است.

اگر ما قبل از شروع هر کاری، اول خودمان یعنی نقطه های قوت و ضعفمان را بشناسیم و اگر قابلیت هایمان را بدانیم مطمئنا هم در انتخاب شغل موفق خواهیم بود و هم در مسیر شغلی که در آن قرار خواهیم گرفت.

من فرض را بر این قرار داده ام که تو تصمیم قطعی گرفته ای تا در صنعت بیمه و شغل فروشندگی بیمه، آغاز به کار کنی.

صبر کن!

آیا می دانی این شغل نیاز به چه قابلیت های فردی دارد؟

آیا می دانی این شغل نیاز به چه تخصص هایی دارد؟

آیا می دانی به محض ورود به این شغل چه مشکلاتی سر راهت قرار دارد؟

آیا قدرت مقابله با این مشکلات را داری؟

اجازه بده برایت مثالی بزنم تا موضوع برایت ساده تر شود:

www.takbook.com

فرض کن تصمیم گرفته ای تا قله ای را فتح کنی. آیا آمادگی جسمی لازم برای کوهنوردی را داری؟ آیا اگر در کوه مصدوم شدی اطلاعاتی در مورد کمک های اولیه داری؟ آیا از لحاظ بدنی قدرت مقابله با سرما و کمبود اکسیژن را داری؟

ورود به صنعت بیمه به عنوان نماینده فروش بسیار ساده است. ولی ماندن در این شغل به هیچ عنوان.

اصلا یک سوال مهمتر!

تو چقدر با این صنعت آشنایی؟

نگران نشو!

من قصد ترساندن تو را ندارم. هدف من از گفتن اینها این بود که تو با آگاهی کامل این شغل را انتخاب کنی چون دوست ندارم جزو گروه کثیر شکست خورده هایی باشی که چشم بسته وارد این شغل شدند و نتوانستند.

حالا یک کاغذ سفید بردار و با دقت کامل، قدرت های خودت را بنویس.

مثلا خوش بیانی یا راحت ارتباط ایجاد می کنی و یا انسان خوش مشربی هستی، و در طرف دیگر کاغذ نقاط ضعفت را یادداشت کن.

مثلا کم حرفی یا خجالتی هستی و یا اهل مطالعه نیستی و یادت باشد که کاملا صادقانه بنویسی.

نکته دوم: قبل از شروع، ابزار خودت رو بشناس

اگر قدم اول را درست برداشته باشی، الان هم نقاط قوت خودت را می شناسی و هم نقاط ضعفت را و حالا باید ابزار کارت را شناسایی کنی.

مطمئنا می دانی که هر شغلی، ابزار مخصوص به خودش را دارد و البته باید بدانی که شغل فروشندگی بیمه، یک شغل معمولی نیست (این جمله ام بعدها به تو ثابت خواهد شد)، پس حتما ابزارش هم معمولی نیستند و نمی توانی آنها را از بازار بخری!

اما این ابزار چه هستند؟

تو برای اینکه در این شغل بتوانی رشد کنی نیاز داری که به حد لزوم در علوم ارتباطات، روانشناسی و جامعه شناسی و ... اطلاعات داشته باشی. البته این موضوع نباید باعث نگرانیت شود چون اگر تصمیم به استفاده از پکیج های آموزشی ما را داشته باشی، همه آنچه را نیاز هست به تو خواهم آموخت.

ابزار بعدی، یک سری عادت هاست که اگر نداری باید در خود ایجاد کنی.

عادت به مطالعه، عادت به نوشتن و عادت به برنامه ریزی روزانه از مهمترین آنهاست که باید در اولویت تو قرار بگیرد.

www.takbook.com

ابزار بعدی، یک سری خصوصیت های فردیست که اگر نداری باید در خود ایجاد کنی. زیبایی لحن، زبان بدن مطلوب، صبوری، شنونده خوب بودن، ذهن کنجکاو و حتی زبان صورت که بسیار مهم است.
در کنار اینها البته ابزار تبلیغاتی که بسته به نوع فعالیت در صنعت بیمه و البته با توجه به اقلیمی که در آن زندگی می کنی متفاوت خواهد بود.

نکته سوم: قبل از شروع، یک تیم قوی را برای همراهی شناسایی کن

جمله معروفی هست که میگوید: یا یک تیم قوی بساز و یا عضو یک تیم قوی شو.
من می خواهم این جمله را کمی تغییر دهم:
در ابتدا عضو یک تیم قوی شو و بعد از اینکه به اندازه لزوم آموختی و تجربه کردی، یک تیم قوی بساز.
این عاقلانه تر نیست؟
واضح است که اگر در ابتدای امر بخواهیم از خود، این انتظار را داشته باشیم که بتوانیم یک راهبر قدرتمند باشیم و بتوانیم یک تیم قوی را ایجاد و آموزش دهیم، یک انتظار بیجاست. ما در اکثر شغل های فنی می بینیم که تازه واردها در ابتدا باید چند سال شاگردی کنند و بعد به صورت مستقل عمل کنند ولی متاسفانه در صنعت بیمه، شرکت ها از همان ابتدا نماینده ها را تشویق به تیم سازی می کنند و این اشتباه مهلکیست.
صبور باش!
اگر خواهان موفقیتی، اول یک تیم قدرتمند را شناسایی کن و در آن عضو شو و تلاش کن تا یاد بگیری. راهبران تیم ها از آموزش دادن به تو لذت می برند. از آنها استفاده کن و سعی کن با اطاعت از راهبرت و تلاش خودت، تجربیات او را به دست آوری و مطمئن باش، زمانی که آماده باشی، به تو خواهد گفت، چون هیچ راهبر موفقی دوست ندارد شاگردش درجا بزند و آنوقت است که می توانی با آنچه آموختی و با راهنمایی راهبرت، تیمی بسازی که مطمئن باشی موفق خواهد بود.

نکته چهارم: قبل از شروع، هدفت را مشخص کن

آیا می دانستی شناسایی هدف و هدفگذاری شغلی نیاز به تخصص دارد؟
خیلی افراد را می شناسم که یا کتابهای انگیزشی خوانده اند و یا در سمینار خاصی شرکت کرده اند و بعد به اصطلاح دچار جوگیری چند روزه شده اند و دفتر یادداشت هدف خریده اند و هدف های خود را نوشته اند و بعد از مدتی سرخورده و عصبانی، دفترچه را دور انداخته اند.
آیا مطالب کتاب ها دروغ بوده؟
آیا برگزار کننده سمینار گولشان زده؟

www.takbook.com

اصلا یک سوال بهتر، چرا همیشه تعداد آدم های موفق کمتر از آدم های شکست خورده و یا حتی معمولیست؟
تا به حال به این سوال فکر کردی؟
در بخشی از کتاب راز یا Secret نوشته "ما می خواهیم راز ثروتمند شدن را به شما بیاموزیم تا همه بتوانند ثروتمند شوند!"
آیا این کتاب که اتفاقا بسیار هم مورد اقبال در سراسر جهان قرار گرفت دروغ بوده؟
اگر راست بوده، پس چرا همه ثروتمند نشدند؟
در مورد هدفگذاری هم، مساله همین است. در کتاب ها و یا سمینارها به تو می گویند هدف هایت را مشخص کن اما نمی گویند کدام اهداف و چطور و مشکل همین جاست.
بد نیست در اینجا رازی را به تو بگویم.
تمامی کتاب های آموزشی، انگیزشی و موفقیت و همچنین سمینارهایی که با این موضوعات برگزار می شود، در حقیقت یک مقدمه است و اگر تو بخواهی باقی مطالب را یاد بگیری باید مربی داشته باشی.
اگر باور داری که می شود با خواندن چند کتاب و شرکت در چند سمینار، تبدیل به یک آدم موفق و حرفه ای شوی باید بگویم سخت در اشتباهی.
البته استفاده از کوچینگ و راهبر هم بدون تلاش تو بی فایده است.
در حقیقت **تنها راه تضمینی و صددرصد برای موفق شدن، آموزش دیدن توسط یک مربی یا راهبر و عمل کردن به آموزش های آنها و سخت تلاش کردن است.**
این تنها فرمول موفقیت است و غیر از این هدر کردن زمان است.

نکته پنجم: قبل از شروع، برنامه هایت را مشخص کن

برنامه ریزی یکی از اصول اولیه موفقیت است. من کسی را نمی شناسم که بدون برنامه ریزی زندگی کرده باشد و موفق باشد. شاید بگویی خیلی ها حتی با این واژه آشنا هم نیستند ولی موفق شدند.
بگذار برایت مثالی بزنم.
یک کشاورز بی سواد را در نظر بگیر. در فصل زراعت، او هر صبح بیل به دوش به مزرعه می رود و با تراکتور زمین را شخم می زند و بعد از اتمام مرحله شخم زدن زمین، بذر می پاشد و بعد آبیاری و تا زمان برداشت محصول، کودپاشی و سم پاشی و آبیاری منظم.
آیا این برنامه ریزی نیست؟
متاسفانه در مشاغلی چون فروشندگی، برنامه ریزی تقریبا نادیده گرفته می شود.
اما دلیل این نادیده گرفتن چیست؟

www.takbook.com

مهمترین دلیل، این است که تقریبا اکثر فروشندگان بیمه، شناخت کافی از شغل خود ندارند و همین باعث شده تا تعداد فروشندگان موفق صنعت بیمه، کمتر از حد استاندارد باشد.

اما منظور از شناخت شغلی چیست؟

به مثال کشاورز دقت کن. اگر کشاورز، با علم کشاورزی آشنا نباشد و ترتیب کارها یعنی اعمالی که در مراحل کاشت، داشت و برداشت باید انجام دهد را نداند، مطمئنا در کار خود موفق نخواهد بود و محصول مطلوب را برداشت نخواهد کرد. مثلا اگر زمان سمپاشی را نداند شاید محصولش دچار آفت شود و در کار ما نیز همین است. ما باید شناخت لازم از شغلی که می خواهیم در آن مشغول شویم را به دست آوریم تا بتوانیم با هدفگذاری و برنامه ریزی درست، آن را به صورت مطلوب اجرا نماییم.

اما اصل مطلب یعنی **برنامه ریزی کاری**

در شغل ما کارفرما و کارمند خودت هستی. در حقیقت تو از روز اول کاری باید دو شخصیت را درونت تقویت کنی. اول یک مدیر منظم و سختگیر و دوم یک کارمند که کار فروش انجام می دهد و حواست باشد که هر وقت آن بخش کارمند تو خسته شد و یا خواست تنبلی کند، بخش مدیر یا کارفرمای وجودت باید او را وادار به کار نماید.

پس نتیجه می گیریم که برنامه ریزی کار به عهده بخش مدیر وجود توست.

ساعت کاری و تعداد ویزیت های روزانه و همچنین برنامه های آموزشی و حتی تفریحی تو باید مشخص باشد، اگر به دنبال موفقیت و ستاره شدنی.

موضوع برنامه ریزی شغلی و دیگر موضوعاتی که در این پست مطرح شد را به طور مفصل در دوره آموزشی (آموزش فروش–قدم اول) قرار داده ام و تو با شرکت در این دوره خصوصی، با تمام اقدامات اولیه که برای موفقیت در این شغل نیاز داری تا انجام دهی، آشنا خواهی شد.

نکته ششم: حالا وقتشه خودت رو برای شروع آموزش آماده کنی!

پنج نکته را با هم مرور کردیم که برای شروع هر کاری بسیار مهم هستند و اگر دقت کرده باشی تقریبا هر پنج نکته هم نیاز به آموزش داشت. پس چرا آموزش را در اولویت قرار ندادم و از همان اول مبحث آموزش را به تو پیشنهاد ندادم؟

از زمانی که اینترنت همگانی شد و همه به دریایی از اطلاعات دسترسی پیدا کردند، بیماری در مخصوصا جوانها پدیدار شد به نام **خود دانا پنداری**، به این معنا که چون اطلاعات بسیاری را البته به صورت ناقص و قطره چکانی از اینترنت دریافت می کنیم، توهمی به ما دست می دهد که همه چیز را می دانیم و این، کار را برای ما که در کار آموزش هستیم بسیار سخت کرده است.

در حقیقت باید ابتدا به شاگردها بفهمانیم که چیزی بلد نیستند و بعد شروع به آموزش کنیم.

www.takbook.com

به صورت ساده بگویم اکثر مردم، امروز به اقیانوسی از اطلاعات دسترسی دارند به عمق یک سانت و این بسیار بد است. اینکه می بینیم همه در مورد همه چیز اظهار نظر می کنند یکی از نشانه های این بیماری یعنی خود دانا پنداریست.

من با گفتن آن ۵ نکته قصد داشتم به تو یادآوری کنم که حتی همین اصول اولیه برای شروع را نیز باید آموزش ببینی و آنچه در شبکه های اجتماعی و کتاب ها و سمینارها خوانده ای یا شنیده ای و یا دیده ای تنها مقدمه ای برای شروع است.

حالا به یک سوال مهم می پردازم:

آیا بدون استفاده از خدمات کوچینگ هم می توان موفق شد؟

جوابش ساده است، بله!

پس کوچینگ چه فایده ای دارد؟

دوست عزیزم، انسان های موفق در هر شغلی، بارها و بارها راه های مختلفی را آزموده اند و بارها شکست خورده اند تا بلاخره راه موفقیت را پیدا کرده اند.

حکایتی هست که می گویند ادیسون بعد از هزار آزمایش ناموفق، برق را اختراع کرد. من به عدد هزار، کاری ندارم ولی اگر فرض کنیم عدد درست باشد و ادیسون روزی یک آزمایش اشتباه انجام داده باشد، او برای اختراع برق نزدیک به سه سال زمان گذاشته. حالا بیایید فرض کنیم ادیسون بعد از اختراع برق آن را عمومی نمی کرد و در یک پروژه تحقیقاتی، شاگردی می گرفت و آن هزار آزمایش ناموفق را برای او توضیح می داد. به نظر شما شاگرد، برق را چند روزه اختراع می کرد؟

پاراگراف بالا را یکبار دیگر بخوان و به آن فکر کن.

چرا تو باید راه های اشتباهی که قبلا دیگران رفته اند و می دانند خطاست، دوباره بروی؟

اگر برای امتحان کردن روش های مختلف و کسب تجربه و رسیدن به درآمد مطلوب لازم باشد ده سال زمان بگذاری و از طرفی بدانی با استفاده از خدمات کوچینگ و آموزش های یک مربی حرفه ای می توانی آن را به نصف یا حتی کمتر تقلیل دهی، آیا عاقلانه است که در بهترین حالت، ۵ سال از عمرت را هدر دهی؟

آن هم در زمانه ای که سرعت حرف اول را می زند و دیر بجنبی، رقبا بازارهای تو را اشباع کرده اند.

یکبار دیگر ۵ نکته قبل را مرور کن و بعد تصمیم بگیر.

اگر می خواهی در شغل خود جزو بهترین ها باشی و حرفه ای کار کنی، به مانند حرفه ای ها عمل کن و بدان که تمام قهرمان های حرفه ای مربی دارند.

پیشنهاد من این است:

www.takbook.com

اول از سه جلسه مشاوره رایگانی که برایت قرار داده ام استفاده کن و سپس در دوره آموزش فروش–قدم اول شرکت کن و آنوقت مطمئنا خودت استفاده از خدمات کوچینگ را در اولویت کار خود، قرار می دهی چون خواهی فهمید پیمودن این راه با کمک یک مربی چقدر آسانتر و لذت بخش خواهد بود.

موفقیت همه همکاران در صنعت بیمه آرزوی من است.

www.takbook.com

امروز یکی از مخاطبان سایت با من تماس گرفت و صحبتی بین ما ردوبدل شد که باعث شد تا این پست را بنویسم.
این عزیز از طرفداران پیج های موفقیت بود و به قول خودش در بیش از ۱۰ پیج موفقیت عضو بود و در ۵ سال گذشته به هر آنچه در این پیج ها میدید و می شنید و می خواند، عمل می کرد.
آنچه او از این پیج ها آموخته بود به قرار زیر بود:

- **هدفت را شناسایی کن.**
- **به روی هدفت تمرکز کن.**
- **اگر روی هدفت تمرکز کنی همه کائنات به تو کمک خواهند کرد تا به آن برسی.**
- **تو می توانی.**
- **تلاش کن**

و ...

البته نتیجه این ۵ سال چیزی جز سرخوردگی و ناامیدی نبود و این دوست عزیز گفت که درخواست ابطال کد نمایندگی را داده و قرار است به شغل دیگری مشغول شود.
از او پرسیدم حالا متوجه شدی که کجای کار اشتباه بود؟
گفت: همه این حرف ها دروغ بود و کاش عمرم را تلف نمی کردم.

www.takbook.com

گفتم بیا فرض کنیم در تهران هستی و تصمیم می گیری به شهر قم بروی اما وارد جاده تهران-تبریز می شوی. حالا هدفت شهر قم است ولی تو به سمت تبریز در حرکتی. کائنات بیچاره باید چگونه تو را به هدفت برسانند؟ به فکر فرو رفت ...

آنچه در بالا گفتم، برای تو آشنا نیست؟

تو چند سال است که هدفت را شناسایی کرده ای و حالا منتظری تا کائنات تو را به هدفت برسانند؟

من منکر آنچه در سایتها و پیج ها و سمینارها و کتاب های موفقیت بارها و بارها تکرار می شود نیستم چون تقریبا همه آنها درست است ولی همه این جمله ها فقط بخشی از واقعیت است.

تو اگر به یک مسیریاب، مقصد را اعلام کنی اما مبدا را مشخص نکنی، به هیچ عنوان پاسخی دریافت نخواهی کرد. یک مسیریاب، زمانی می تواند به تو بهترین مسیر را پیشنهاد دهد که در ابتدا بداند تو کجا هستی و بعد اینکه قرار است به کجا بروی.

حالا تو که هدف را مشخص کرده ای، آیا می دانی خودت کجا هستی؟

چقدر در مورد خودت می دانی؟

نقاط ضعف و قوتت را می دانی؟

آیا می دانی برای رسیدن به هدف باید چقدر هزینه کنی و آیا توانایی پرداخت آن هزینه را داری؟

در حقیقت **مشخص کردن نقطه مبدا و مقصد در اختیار توست و بعد از این مرحله نیاز به یک مسیریاب داری.**

یک مربی یا راهبر و یا Coach، همان مسیریاب است که با توجه به داده هایی که در اختیار دارد و همچنین داده هایی که تو در اختیارش می گذاری، بهترین مسیر را به تو پیشنهاد می دهد و از اینجا به بعد این تویی که باید قدم به قدم با راهنمایی های مسیریاب پیش بروی تا در بهترین زمان به مقصد برسی.

اما نقش کائنات در این پروسه چیست؟

اجازه بده من به جای کائنات از لفظ آفریدگار و یا خدا استفاده کنم اما تو آزادی که هر چه دوست داری او را صدا کنی و به تو قول می دهم که در نتیجه تاثیری نخواهد داشت.

من کمک و راهنمایی آفریدگار را در نوع تصمیم گیری هایم و انتخاب آدم هایی که همراهیم می کنند حس می کنم.

من هر زمان که خسته می شوم و به شک می افتم، دست مهربان خدا را حس می کنم و باز ادامه می دهم.

www.takbook.com

من هر وقت می بینم که توانسته ام با راهنمایی هایم کسی را از مسیر اشتباه برگردانم، لبخند خدا را می بینم و انگار که دستم را می گیرد و به سمت هدفم می برد.

اما همه اینها زمانی اتفاق می افتد که من در حرکتم و نه بیچاره و وامانده در انتظار کائنات!

برای یک شروع تازه و پرقدرت فقط باید تصمیم بگیری. خودت و نه کائنات و قدم اول را بردار تا موفقیت را تجربه کنی.

www.takbook.com

تقریبا ۹۰ درصد مشتری ها و همچنین بیش از ۸۰ درصد فروشندگان بیمه نمی دانند که بیمه نامه ها، قرارداد هستند.

بحث من فقط بیمه عمر و زندگی نیست. این مشکل حتی در مورد بیمه نامه های خودرو، مسئولیت، آتش سوزی و ... نیز وجود دارد.

چرا من چنین ادعایی دارم؟

آیا این ادعا درست است؟

بیاییم یک قرارداد غیر بیمه ای مثلا یک قرارداد خرید خودرو را مرور کنیم.

در این قرارداد، دو طرف معرفی می شوند. طرف اول، فروشنده و طرف دوم، خریدار و در بند بعدی موضوع قرارداد ذکر می شود و بند بعد، مربوط به نحوه انجام تعهدات طرفین است.

مثلا خریدار متعهد می گردد که نیمی از مبلغ را قبل از قرارداد پرداخت کند و مابقی را در چند قسط به صورت چک یا نقدی به حساب فروشنده واریز کند و در ازای آن فروشنده متعهد می گردد که بعد از پایان اقساط، سند را به نام خریدار بزند.

بندهای دیگری نیز در این قرارداد وجود دارد که در آن برای عدم اجرای تعهد هر کدام از طرفین، جریمه هایی منظور شده است.

www.takbook.com

آیا اوراق مربوط به بیمه نامه ها را خوانده اید؟

طرف صحبت من، هم فروشنده ها هستند و هم خریداران عزیز.

متاسفانه هر دو طرف در این مورد دچار یک خطای بزرگ هستند و آن این است که بیمه نامه ها را به عنوان یک قرارداد نمی دانند.

شاید بگویید این که مساله مهمی نیست. سالهاست روال کار همین بوده و چه ایرادی دارد که به همین منوال ادامه پیدا کند؟

اجازه بدهید چهار مشکل موردی را ذکر کنم:

۱- خریداری که بیمه شخص ثالث را به صورت اقساطی خریده و دو قسط آن را پرداخت نکرده و تصادف می کند و برای گرفتن خسارت دچار مشکل می شود.

۲- صاحب یک کارگاه که قسط آخر بیمه مسئولیت خود را پرداخت نکرده، برای یکی از کارکنانش سانحه ای اتفاق افتاده و حالا شرکت بیمه برای پرداخت خسارت، اشکال تراشی می کند.

۳- یک کارگاه دچار آتش سوزی شده ولی شرکت بیمه به دلیل اینکه صاحب کارگاه، مسایل ایمنی که در شرایط بیمه نامه درج شده بود را رعایت نکرده به او هیچ خسارتی نمی دهد.

۴- خریدار "بیمه عمر و زندگی" در سال سوم، در حالیکه ۸ قسط قبل را بدهکار است برای بازخرید بیمه نامه خود به شرکت مراجعه می کند و اما مبلغ بازخریدی که به او بازگردانده می شود خیلی کمتر از آنی است که در جدول درآمد او ثبت شده است و به همین خاطر شرکت را متهم به کلاهبرداری می کند.

این چهار مورد و صدها مورد مشابه دیگر که تقریبا هر روز در شعبه های سرپرستی و حتی شعبه های مرکزی شرکت های بیمه اتفاق می افتد و متاسفانه از نگاه همکاران عزیزم تقریبا عادی شده و برای آنها توجیهات بسیاری دارند، یکی از مهمترین عواملیست که باعث شده تا ضریب نفوذ بیمه در ایران، بسیار پایین تر از سطح استانداردهای بین المللی باشد.

به زبان ساده بگویم، این اتفاق ها باعث بی اعتمادی مردم به صنعت بیمه است و ما می بینیم که از نگاه مردم، بانک ها بسیار قابل اعتمادتر از بیمه ها هستند!

یک سوال مهم:

روزانه صدها نفر در سراسر ایران به شرکت های بیمه مراجعه می کنند و از شرکت خود خسارت هایی با مبالغ مختلف دریافت می کنند، آیا اینها برای شرکت بیمه، تبلیغ مثبت نیست؟

علم "روانشناسی رسانه" به این سوال، اینگونه پاسخ می دهد:

سرعت و قدرت انتشار اخبار منفی، صدها برابر انتشار اخبار مثبت است.

www.takbook.com

بله، عمده تمرکز مردم بر روی اخبار منفیست و به شنیدن اخبار مثبت چندان توجهی ندارند و به همین دلیل است که وقتی صحبت از بیمه می شود، همه از نارضایتی ها می گویند و کسی در مورد شخصی که خودروی خود را با دو میلیون تومان بیمه کرده و بعد از تصادف، ششصد میلیون تومان خسارت گرفته صحبتی نمی کنند.

به بحث برمی گردیم.

در بالا من به چهار مشکل که باعث نارضایتی مشتری می شود اشاره کردم.

در هر چهار مورد، چون شرکت بیمه مطابق قراردادی که با مشتری بسته به او خسارت نمی دهد، از طرف مشتری متهم نه، بلکه محکوم به کلاهبرداری می شود و مطمئنا این مشتری پس از خروج از شرکت بیمه، شروع به تبلیغات منفی در مورد آن شرکت خواهد کرد.

اما آیا حق با اوست؟

اجازه دهید کمی منصفانه قضاوت کنیم.

در مثال قرارداد خرید خودرو، بنگاه دار و دو طرف معامله با دقت و وسواس بسیار زیاد، شرایط قرارداد را مرور می کنند و تاکید کلی دو طرف قرارداد، روی شرایط قرارداد است و نه موضوع قرارداد چون موضوع قرارداد کاملا مشخص است و بنگاه دار تمام سعیش را می کند تا طرفین درک کامل و روشنی از شرایط قرارداد داشته باشند.

حالا بیاییم و بسته شدن یک قرارداد بیمه ای را مرور کنیم.

در اینجا نماینده یا مشاور بیمه، نقش بنگاه دار را دارد و طرفین قرارداد، شرکت بیمه و خریدار بیمه می باشند.

چند سوال:

نماینده یا مشاور عزیز همکار، در زمان عقد قرارداد بیمه ای، چقدر در مورد شرایط قرارداد با مشتری صحبت می کنی؟

آیا اوراقی که به همراه بیمه نامه های مختلف است را خوانده ای؟

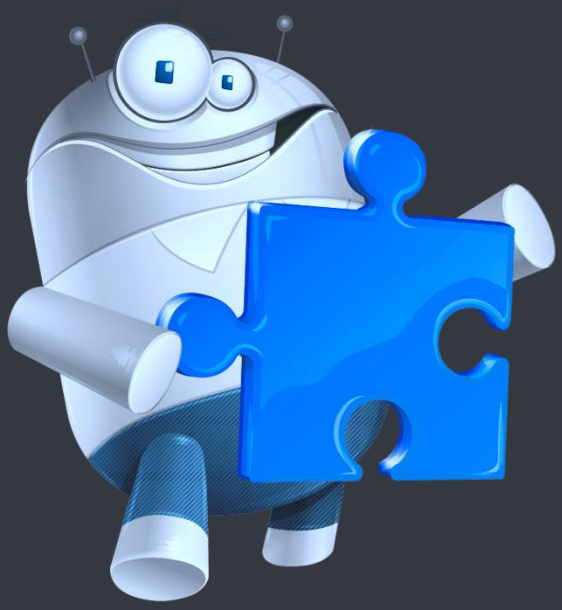
آیا موارد مهم آن را برای مشتری خود توضیح می دهی؟

آیا به او این موضوع را تفهیم می کنی که این بیمه نامه یک قرارداد دو طرفه است و هر دو طرف باید به تعهدات خود عمل کنند تا موضوع قرارداد محقق شود؟

آیا در طی مذاکره به مشتری خود این موضوع را یادآوری می کنی که این قرارداد بسیار مهمتر از قرارداد اجاره خانه یا خرید خانه یا ماشین و غیره است؟

آیا خودت به این مساله ایمان داری؟

www.takbook.com



یازل گمشده موفقیت تو

اینجاس!

www.takbook.com

در طول تاریخ، جنگ های بزرگ و کوچکی اتفاق افتاده که در آنها میلیونها انسان کشته شده اند. اما چرا؟

در کتاب ها دلایلی ذکر شده اما آیا آن دلایل واقعیست؟

کشورگشایی های تاریخ باستان، جنگ های مذهبی، جنگ های جهانی و همین جنگ های دوران معاصر که همه ما شاهد آن بودیم، به چه دلیل اتفاق افتادند؟

قرار نیست در این پست، در مورد تاریخ صحبت کنیم. اینها که گفتم یک مثال بزرگ از موضوع بحث ماست.

ما برای چه می جنگیم؟

باور داشته باشید یا نه، زندگی یک مبارزه دائمیست. در حقیقت یک انسان از ابتدای تولد در حال مبارزه است. اما برای چه؟

پاسخ ساده است:

انسان ها می جنگند تا آنچه که ندارند و یا در آن احساس کمبود می کنند را به دست آورند.

حالا با این تعریف، زندگی و شغل خود را رصد کنید.

اجازه دهید مثالی بزنم.

یک نماینده بیمه، دائما در حال رقابت با همکاران دیگر خود می باشد. او تلاش می کند تا همیشه در صدر جدول فروش شرکت خود باشد. برای او مبلغ کارمزد اولویت ندارد بلکه او صرفا به دنبال اول شدن است.

www.takbook.com

به نظر شما او برای چه می جنگد؟

دیده شدن؟

اول بودن؟

برتر از دیگران بودن؟

اشتباه نکنید. قصد نکوهش چنین دوستانی را ندارم، برعکس، به نظر من شاید بشود به جرئت گفت که چنین احساسی در وجود همه ما هست و همه ما دوست داریم که دیده شویم و یا شماره یک باشیم اما آیا اینها برای یک انسان موفق کافیست؟

یک سوال مهم:

تعریف شما از انسان موفق چیست؟

به این سوال خوب فکر کنید چون همه زندگی شما به تعریف شما از این جمله بستگی دارد.

به بحث برمی گردیم.

هر انسان در زندگی خود، دلیلی برای مبارزه کردن دارد. البته نوع مبارزه بسیار متفاوت است اما دلیل همان است که گفته شد. یکی برای پول و دیگری برای قدرت، یکی برای جلب محبت و دیگری برای انتقام و سوای همه اینها، آنچه مهم است احساس کمبودیست که باعث می شود تا شخص برای رفع آن مبارزه کند.

اگر ما زندگی افراد مهم و مشهور را مرور کنیم متوجه می شویم که آنها از فراموش شدن می ترسیدند و دوست داشتند که با یک کار بزرگ نام خود را برای همیشه جاودان کنند و اگر کودکی آنها را مرور کنیم در اکثر موارد متوجه دلیل این ترس خواهیم شد.

حال با توجه به آنچه گفته شد، بد نیست به خودمان رجوع کنیم و ببینیم که برای چه می جنگیم. ما چه کمبودی داریم که برای آن می جنگیم؟

یکی برای خرید یک ماشین، یکی برای خرید یک گوشی گران قیمت، یکی برای رفتن به یک سفر خارجی!!!

آرزوهایت، خواسته هایت و کمبودهایت را لیست کن و ببین دلیل مبارزه تو چیست.

اگر زود خسته می شوی یا بی انگیزه ای، اگر سردرگمی یا اگر آرامش نداری بدان که حتی نمی دانی که برای چه مبارزه می کنی و یا بدتر از آن، داری برای یک هدف اشتباه می جنگی.

یکی از مهمترین تفاوت های انسان های موفق با دیگران همین است. آنها می دانند که برای چه می جنگند. آنها نیازهای معمول را نادیده می گیرند و فقط و فقط به هدف خود تمرکز می کنند و هر چه هدف والاتر و بزرگتر باشد تلاش آنها نیز بیشتر و بیشتر می شود.

مطمئنا زندگی کسی که برای خریدن یک گوشی موبایل گران قیمت می جنگد با کسی که برای بهترین شدن در شغل خود می جنگد، بسیار تفاوت دارد و نوع تلاش و برنامه ریزی آنها قابل مقایسه نیست.

www.takbook.com

به آرزوهایت فکر کن.

آنها را طبقه بندی کن.

خیلی از آرزوها و نداشته های تو به مرور زمان رفع خواهند شد و خیلی از آنها اصلا واقعی نیستند.

به درون خودت رجوع کن.

نداشته هایت، نیازهایت و کمبودهایت آیینه ای از شخصیت توست.

ارزش تو چقدر است؟

اگر فکر می کنی که خریدن یک ماشین لوکس تو را به آرامش می رساند، ارزش تو در همان حد است و خبر بد اینکه بعد از برآورده شدن این خواسته، در کمتر از دو یا سه ماه تمام شوق این رسیدن به پایان می رسد و باز آش همان است و کاسه همان.

اما چرا؟

به این جمله دقت کن:

"انسان عاقل آرزوهایش فانی نیست."

این جمله از مولایمان امیرالمومنین است.

آنرا دوباره بخوان.

در این جمله به اندازه هزاران صفحه مفاهیم گنجانده شده و فقط کافیست که به آن فکر کنیم.

آن گوشی موبایلی که امروز آرزوی توست، یک سال دیگر از مد افتاده و دیگر ارزشی ندارد، یا آن خودروی لوکس شاسی بلند نیز دو یا سه سال اعتبار دارد.

در تاریخ بیش از صد سال سینما، صدها بازیگر ستاره شدند.

تو چند نفر از آنها را می شناسی؟

هر سال قهرمان های زیادی در رشته های مختلف ورزشی معرفی می شوند.

نام چند نفر آنها یادت هست؟

اما در میان اینهمه ستاره های فراموش شده نام هایی هست که هنوز هم بر سر زبانها هستند. چرا؟

آنها برای چه جنگیدند که ماندگار شدند؟

به خودت برگرد و این بار عاقلانه تر به نداشته هایت فکر کن.

به خاطر هدفی بجنگ که اگر کسی پرسید بتوانی با افتخار آن را فریاد بزنی و آنوقت خواهی دید که آنقدر انرژی داری که می توانی کوه ها را جا به جا کنی. خستگی ناپذیر می شوی و هیچ کس نخواهد توانست تو را از هدفت دور کند و آنوقت است که یک قهرمان جدید به جهان معرفی خواهد شد...

www.takbook.com

مخاطب شناسی در فروش!

علمی که همه ما می شناسیم و در زندگی روزمره از آن استفاده می کنیم.

درست شنیدی!

همه ما آن را بلدیم و در همه امور زندگی از آن استفاده می کنیم جز در فروش!

عجیب نیست؟

همه ما وقتی با یک کودک صحبت می کنیم لحنمان کودکانه می شود و وقتی با یک شخص بزرگتر از خودمان، هم صحبت می شویم با لحنی متفاوت حرف می زنیم.

مسلما روش صحبت کردن ما با یک پزشک و یک مکانیک متفاوت است.

اصلا بگذار موضوع را جالبتر کنم. روش مکالمه ما با پدر و مادر به دو شکل متفاوت است و یا خواهر بزرگتر و خواهر کوچکتر، در حقیقت **ما برای صحبت با هر کدام از مخاطبانمان در زندگی روزمره، سبک منحصربه فردی را طراحی و اجرا می کنیم و این سبک به میزان سن، جنسیت،رتبه اجتماعی، و میزان صمیمیت ما با او مرتبط است.**

پس چرا در زمان مذاکره فروش با همه اشخاص از یک نوع لحن، گفتار و جمله بندی استفاده می کنیم؟

www.takbook.com

در این پست من قرار نیست نکته ای را آموزش دهم، چون تو کاملا در این نکته ماهری؛ هدف من از نوشتن این پست بررسی دلیل یا دلایل این مساله است که چرا ما نمی توانیم در مذاکره هایمان از علمی که به آن واقفیم استفاده کنیم.

من به عنوان یک مشتری با نماینده ها و بازاریاب های عمدتا تازه کار زیادی صحبت کرده ام.

بعضی از آنها با یک لحن بالا به پایین و استاد مآبانه برایم توضیح می دادند.

بعضی ها بیش از حد مجاز، دوستانه با من مذاکره می کردند.

بعضی ها به مانند یک روبات، مسلسل وار و لیستی توضیح می دادند.

بعضی ها هم دقیقا شبیه یک دانش آموز، برایم انشا می خواندند.

اما چرا؟

من مطمئنم اگر به عنوان یک پرسش گر، در مورد هر موضوعی به غیر از بیمه از آنها سوال می کردم، کاملا مسلط و با لحنی مناسب جواب می گرفتم اما در مورد بیمه متاسفانه همان بود که بود.

دلیل این ضعف چیست؟

عدم اعتماد به نفس؟

نداشتن تمرین کافی؟

عدم تسلط به موضوع؟

هیچ شکی نیست که همه این موارد که ذکر شد می توانند باعث این مشکل باشند و هستند ولی مهمتر از همه اینها **عدم شناخت مخاطب** است.

تو اگر یک آشنایی جزئی از مخاطب خود داشته باشی، حتما در زمان گفتگو حال بهتری داری و اصطلاحا راحت تری.

فکر کنم متوجه منظورم شده باشی.

برای شروع مذاکره عجله نکن.

تو باید یک گفتمان جذاب و محترمانه طراحی کنی و بر اساس آن در ابتدا، یک گفتگوی دوستانه را شروع کنی و پس از یک آشنایی اولیه، بر اساس داده هایی که از مخاطب دریافت کردی، مذاکره ات را آغاز کنی.

این یک فرمول ساده اما تنها روش ایجاد یک مذاکره سالم و پرقدرت است.

www.takbook.com

مخاطب خاص این پست، فروشندگان "بیمه عمر و زندگی" هستند.

نیازسازی یا شناسایی نیاز مشتری؟

شاید باور نکنید اما این دو گزینه، مدت هاست باعث جنگ بین اساتید فروش است و هر کدام صدها دلیل برای نظریات خود دارند و سعی می کنند با دلیل و منطق ثابت کنند که نظر آنها درست تر است و صدالبته که طرفداران این اساتید نیز آتش بیار معرکه هستند.

اما واقعا کدام گزینه صحیح تر است؟

آیا ما در زمان مذاکره، باید استراتژی گفتگو را بر این اساس طراحی کنیم که در مشتری احساس نیاز واقعی یا کاذب ایجاد کنیم و بر این اساس محصول خود را بفروشیم؟ و یا باید با گفتگو، نیازهای مشتری را شناسایی کنیم و بر اساس نیاز مشتری، محصول خود را ارائه دهیم؟

باور کنید یا نه، هر دوی این استراتژی ها درست است اما نه برای هر محصولی.

ما در صنعت بیمه مشغول به کار هستیم و استراتژی فروش ما باید بر اساس شناسایی نیاز مشتری باشد و نه نیازسازی، اما چرا؟

اول اجازه دهید با عزیزانی که معتقدند در فروش بیمه های عمر باید نیازسازی کرد، کمی صحبت کنم.

همکار عزیزم، نیازسازی در فروش، یک تخصص و فن بسیار مهم در فروش است اما نه برای محصولی چون "بیمه عمر و زندگی".

www.takbook.com

این روش در مورد محصولاتی کاربرد دارد که تا به حال وجود نداشته اند و یا امکانات جدیدی که بنا به تغییر سبک زندگی مردم تبدیل به نیاز شده است.

مثل گوشی های هوشمند که کم کم و با ارائه خدمات آنلاین و اپ های خدماتی و کاربردی وارد زندگی مردم شد و یا ساعتهای هوشمند که هنوز آنطور که باید عمومی نشده اند و طراحان آن و همچنین فروشندگان باید با نیازسازی و به آرامی آن را وارد زندگی مردم کنند.

حالا شاید بگویید که بیمه عمر و زندگی هم یک محصول جدید هست و باید با نیازسازی آن را وارد سبد خانواده کرد.

برای این هم جواب هست.

ما در اینجا دو نوع استراتژی داریم:

اول، رفع نیازهای جدید

این در مورد نیازهایی مثل نیاز امروز مردم، به گوشی های همراه است. بیست سال پیش، مردم هیچ نیازی به داشتن یک گوشی همراه نداشتند ولی امروز این نیاز تبدیل به یکی از نیازهای ضروری مردم شده وکمتر کسی را می بینیم که بتواند چند ساعت را بدون گوشی همراه بگذراند. البته در اینکه این یک نیاز واقعیست یا غیر واقعی بحثی نمی کنیم اما پیشرفت تکنولوژی باعث خواهد شد تا این نیاز به زودی بیشتر و بیشتر هم شود و مسلما فروشندگان، مهمترین عوامل این ایجاد نیاز هستند.

دوم، ارتقای رفع نیازهای قدیمی

در این مورد گرمایش خانه های مسکونی را مثال می زنم که از هیزم به چراغ های نفتی و بعد بخاری های گازسوز و شوفاژخانه ها و امروز به پکیج های گرمایشی رسیده ایم که در آن، یک نیاز قدیمی به روش های مختلف و در هر دوره با ابزاری مدرن تر از قبل، رفع شده است و البته که "بیمه عمر و زندگی" نیز جزو این گروه می باشد.

در حقیقت "بیمه عمر و زندگی" طراحی شد تا پاسخگوی نیازهایی باشد که همیشه بوده و همیشه هم خواهد بود. لزوم مدیریت مالی در خانواده ها و مدیریت ریسک خطرهایی که در زندگی وجود دارند، چیزی نیست که حاصل مدرنیزه شدن زندگی انسانها باشد ولی امروز به دلیل افزایش خطرات و بیماری ها اهمیت بیشتری پیدا کرده و به همین دلیل هم من معتقدم **همه مردم باید به این محصول مدرن یعنی"بیمه عمر و زندگی" مجهز باشند.**

و بلاخره پاسخ به این سوال که چرا استراتژی فروش ما باید بر اساس شناسایی نیاز مشتری باشد و نه نیازسازی؟ آنچه ما می فروشیم در حقیقت یک قرارداد بلند مدت است. قراردادی که بین ۱۰ تا ۳۰ سال را شامل می شود و تنها زمانی ما می توانیم امیدوار باشیم مشتری تا پایان این قرارداد خود را ملزم به ادامه می داند که مطمئن شویم این محصول، پاسخگوی نیازهای اوست.

www.takbook.com

البته فراموش نکنیم که توجه به پویا بودن این محصول نیز بسیار مهم است و ما باید در طی مدت قرارداد، با توجه به بالا رفتن سن مشتری و یا تغییر شغل او که باعث ایجاد و یا رفع ریسک هایی خواهد بود، او را مطلع کرده و هر بار با تغییر در آیتم های قرارداد، به مشتری یادآوری کنیم که **"بیمه عمر و زندگی" همچون سپری قابل ارتقا، همیشه و تا پایان قرارداد، در کنار او خواهد بود.**

پس در طول مذاکرات، با گفت و گو (لطفا به نحوه نوشتن کلمه "گفتگو" توجه کنید) سعی کنید تا نیازهای واقعی مخاطب را شناسایی کنید و بر اساس آن، قرارداد خود را ارائه دهید.

و نکته پایانی اینکه **گاهی مشتری نیازهایی را در زندگی خود دارد که شاید فراموش کرده و یا آن را در اولویت های پایین قرارداده است؛ در این موارد شما به عنوان یک مشاور صادق، باید این نیازها را به او یادآوری کنید و مطمئن باشید که اگر صادقانه به این امر بپردازید، در نهایت شما برنده خواهید بود.**

www.takbook.com

این کتاب رو چند بار بخون

www.takbook.com

این روزها اگر از کسی بپرسی که آیا از کارت راضی هستی، تقریبا ۹۰ درصد اعلام نارضایتی می کنند و جالب این است که حتی آنها که مطمئنی این روزها کاسبیشان خوب است هم ناراضیند. انگار ناراضی بودن مد شده و هر کس در هر شغلی ناراضیست.

البته اگر بگویی پس چرا ادامه می دهی و یا اینکه چرا شغلت را عوض نمی کنی هم جواب ها قانعت نمی کنند. خیلی عجیب است اما همین مساله شگفت آور، آنچنان عمومی شده که دیگر باعث تعجب کسی نمی شود و انگار باید همینطور باشد. اما چرا؟

چرا در شغلی مشغول به کار هستیم که به آن علاقه ای نداریم؟

چرا در شغلی هستیم که نیازهای روحی و مالی ما را تامین نمی کند؟

چرا از تغییر می ترسیم؟

و یک سوال عمیقتر؛ **آیا واقعا از شغلت ناراضی هستی؟**

جامعه ما شبیه پازلی شده که هیچ قطعه ای در آن سر جایش نیست و شاید همین است که تعداد آدم های موفق در جامعه کم است و

شاید همین است که جامعه ما آن شادابی که باید را ندارد.

www.takbook.com

قاطعانه می گویم اگر هر کس در هر شغلی که هست راضی باشد و عاشق شغلش باشد شاید جامعه رنگ زیباتری به خود بگیرد.

نانوا اگر شغلش را دوست داشته باشد، نان ها خوشمزه ترند و رفتگرها هم اگر عاشق شغلشان باشند، سطل های زباله شاید دیگر به رنگ آهن نباشند.

مهندس ها خانه ها را زیباتر می سازند و پلیسها به جای برگ جریمه به راننده ها لبخند می زنند.

اینها شعر نیست و یا آرزوهای کودکانه، به همه اینها می توان رسید اگر قطعه های پازل سر جای خودشان باشند و نگاهشان به جای دیگر نباشد.

در جامعه امروز، **همه می خواهند در شغلی باشند که دلشان می خواهد نه شغلی که توانایی و استعدادش را دارند.**

با همه اینها اما در اینجا طرف صحبت من فقط و فقط همکاران عزیزم یعنی نمایندگان فروش بیمه هستند.

حتی به نیروهای ستادی هم کاری ندارم چون آنها هم به نوعی در قالب کارمندی جا خوش کرده اند، اما ما نمایندگان فروش فرق داریم و این را در ادامه خواهم گفت.

ضرری که یک نماینده بیمه با ناکارآمدی یا بی اعتنایی و سهل انگاری می تواند به خود، به شغلش و به همکارانش بزند با هیچ کس دیگری در هیچ شغلی قابل مقایسه نیست.

من اگر از یک فروشنده لباس دلخور شوم و یا ناراضی باشم به سراغ فروشنده دیگر می روم اما اگر کسی از خرید بیمه عمر خود ناراضی باشد، ممکن است دیگر هیچ گاه به فکر خرید این بیمه نامه از هیچ شرکتی نیوفتد و عطای آن را به لقایش ببخشد.

ما ممکن است بارها در رسانه ها در مورد خطاهای شغلی و یا اخلاقی پزشکان یا مهندسین شنیده باشیم و اما هنوز خیلی ها دوست دارند پزشک یا مهندس شوند و اما در مورد شغل نمایندگی بیمه مردم چه نظری دارند؟

چند نفر را می شناسید که آرزو داشته باشد نماینده فروش بیمه شود؟

دلیلش چیست؟

متاسفانه شرکت های بیمه انگار که قرار نیست تا چشم به روی واقعیت ها باز کنند و ببینند که نارضایتی نمایندگان بیمه چه آسیب هایی به این صنعت آبرومند زده است و من هم از آنها توقعی ندارم که اگر بخواهم به این موضوع بپردازم شاید باید ساعتها در مورد آن بنویسم اما با شما همکارها می توانم بی پرده و صریح صحبت کنم.

دوست و همکار عزیز، اگر از این شغل ناراضی هستی لطفا شغلت را عوض کن.

چون با بودنت هم به خودت و هم به همکارانت و هم به صنعت بیمه و هم به صدها یا شاید هزاران نفری که به این بیمه نامه نیاز دارند خیانت می کنی.

www.takbook.com

من در طول سالها فعالیتم به افراد زیادی برخوردم که انگار برای این شغل ساخته شده بودند و اما یکی از همین اشخاص ناراضی، باعث شده بود تا او از این شغل بترسد و منصرف شود.

خیلی ها هستند که تمام قابلیت های موفقیت در این شغل را دارند و اما حاضرند بیکار باشند اما این حرفه را امتحان نکنند.

یادم هست چند سال پیش عزیزی می گفت برای موفق شدن در این شغل باید خیلی زحمت کشید و سوال من این بود که در کدام شغل می شود بدون زحمت و تلاش موفق بود؟

من معتقدم شغل فروشندگی بیمه یکی از پاک ترین و استانداردترین مشاغل جهان است. می گویم پاک، چون چه بخواهی و چه نخواهی به مردم خدمت می کنی و امکان تقلب و دزدی در آن نزدیک به صفر است و استاندارد، چون اگر تلاش نکنی قطعا حذف خواهی شد و شاید همین است که باعث می شود این شغل برای اکثریت نامطلوب باشد چون در خیلی از مشاغل با تلاش کم هم می توان به حداقل ها رسید و در این شغل حداقل وجود ندارد.

حالا در اینجا بد نیست به سه دلیل مهم نارضایتی نمایندگان فروش بپردازم:

یکی از مهمترین دلایل نارضایتی نمایندگان، عدم شناخت این شغل است. در حقیقت اکثر عزیزان، خود را با نمایندگان فروش دیگر صنایع چون صنایع غذایی یا پوشاک و یا لوازم خانگی و ... مقایسه می کنند. در این مشاغل، شرکت ها آفرهای متنوعی را برای رقابت و حفظ بازار به فروشنده ها و مشتریان اختصاص می دهند اما در صنعت بیمه خبری از این آفرها نیست. البته گاهی تخفیف های فصلی برای بعضی محصولات بیمه ای وجود دارد اما این توقع اصلا درست نیست چون خدمات و محصولات شرکت های بیمه ای به هیچ عنوان با محصولات و خدمات صنایع دیگر قابل مقایسه نیست.

صد البته که توقع همکارهای عزیزم از شرکت های متبوع خود برای ارج گذاری و تشویق آنها بسیار بجاست که در اکثر شرکتها ضعیف و یا اصلا وجود ندارد که کاش وجود داشت، اما به نظر من این امر نباید باعث شود تا در انجام وظایف خود خللی وارد کنیم و یا شغل خود را زیر سوال ببریم.

دلیل دوم نارضایتی همکارانم، رفتار بد نیروهای ستادی و مخصوصا مدیران محترم می باشد.

متاسفانه همانطور که در مورد نمایندگان فروش گفتم، مدیران و نیروهای ستادی هم انگار با صنعت بیمه و خصوصیت های منحصر به فرد این شغل آنچنان که باید آشنا نیستند و گاهی رفتارهایشان آنچنان اصطلاحا کوچه بازاریست که جایی برای بحث نمی گذارند و به همین دلیل بیشتر به آن نمی پردازم.

و اما **سومین دلیل، رفتار بعضی مخاطبان (مشتریان) ماست که باعث می شود تا نمایندگان فروش را از این شغل ناراضی کند.** که این هم دلیل موجهی نیست و مطمئنا اگر ما دارای شخصیتی قوی و باثبات باشیم هیچ کدام از این بی اخلاقی ها به ما آسیبی نخواهد زد.

www.takbook.com

کم بودن درآمد، سختی کار و ... نیز از دیگر دلایل نارضایتی نمایندگان فروش است که تقریبا همه آنها به عملکرد خود ما بستگی دارد و اگر ما به طور اصولی و درست کار کنیم، نه این شغل کم درآمد است و نه سخت و حتی به جرئت می توانم بگویم بسیار لذت بخش است.

حالا بد نیست تا به تیتر این پست بازگردیم:

همکار عزیزی که سختی های این شغل تو را عذاب می دهد، یا از بودن در این شغل لذت نمی بری یا فکر می کنی مشاغل دیگر برای تو بهتر است، تمنای من از تو این است که **"اگه می خوای بری، حتما برو"**

چون با بودنت حال همکاران دیگرت را بد می کنی.

چون با حضورت، انرژی منفی محیط کار را به شدت بالا می بری.

چون نوع رفتارت باعث می شود که مخاطبان ما نتوانند به این صنعت اعتماد کنند.

چون کسانی که می خواهند وارد این شغل شوند، با دیدن تو منصرف می شوند.

چون با رفتار و گفتار منفی تو پویایی از محیط شغلی ما حذف می شود و چون یکی از مهمترین عوامل موفقیت در این شغل نبودن تو و امثال توست.

www.takbook.com

متن زیر پیام صوتی یکی از مخاطبین سایت می باشد، با کمی حذف و تغییر که با اجازه ایشان انجام شده است:

" من هفت سال است که نماینده عمر، در شرکت (...) می باشم. دلیل انتخاب این شغل البته خواندن کتاب (...) اثر استاد (...) بود هر چند الان نمی دانم باید به ایشان لقب استاد را بدهم یا نه!

من در سه سال اول کاری، حدود ۲۰ میلیون تومان را هزینه خرید کتاب و یا شرکت در سمینارها و کارگاه های ایشان کردم و البته در این مدت با استفاده از آموزه های ایشان و تلاش خودم توانستم خیلی زود خود را به عنوان یکی از بهترین فروشنده های شرکت، به مدیران معرفی کنم.

تا سال ششم کاری ام، همه چیز خوب بود اما کم کم حس کردم دیگر از آن انگیزه گذشته خبری نیست و به زبان ساده همه چیز برایم تکراری شده و همین امر باعث شد تا کم کم روند صعودی فروش و به دنبال آن درآمدم متوقف شود و حتی گاهی نزولی شود، در حالیکه من همه آنچه را آموخته بودم موبه مو اجرا می کردم.

هر روز حتی در روزهای تعطیل راس ساعت ۶ از خواب بیدار می شدم و بعد از کمی نرمش و خوردن صبحانه، کمی مطالعه می کردم و بعد شروع کار و روزانه بین ۱۰ تا ۱۲ ساعت کار مداوم و اما هر روز خسته تر و خسته تر می شدم. دیگر نه از تشویق مدیران لذت می بردم و نه از بالا بودن کارمزدم. انگار همه چیز معمولی شده بود و همین باعث ترس من شد.

www.takbook.com

با استاد تماس می گرفتم و ایشان با جواب های کوتاه، دلایلی را برایم ذکر می کرد که هیچ کدام انگار واقعی نبود. بحران کرونا یا یک خستگی موقتی که با یک مسافرت رفع می شود و یا یک بحران هیجانی زودگذر و ...
به هر حال امروز که در هفتمین سال فعالیت خود هستم این مساله ادامه دارد و حتی باعث شده تا روزهای کاریم به ۴ روز در هفته کاهش پیدا کند و حتی گاهی تصمیم می گیرم که این کار را رها کنم.
چند روزیست که با سایت شما آشنا شدم و با خواندن مطالب سایتتان حس کردم انگار حرف های متفاوتی می شنوم و به همین دلیل این پیام را فرستادم تا اگر ممکن است مرا راهنمایی کنید. (سعید) "

***

متن پیام برایم تازگی نداشت. بخش اصلی این پیام، درد مشترک بین تمام نماینده های عمر و حتی جنرال در تمام شرکت های بیمه ایست. دردی که به اشکال مختلف در تمام لایه های جامعه ما رسوخ کرده و انگار که قرار نیست برای آن راه حلی ایجاد شود، اما در این پیام چند مورد مهم دیگر هم بود و به همین دلیل از این دوست عزیز خواهش کردم تا اجازه دهد پیامش به عنوان یک پست منتشر شود و خوشبختانه این اجازه داده شد و حالا به تحلیل این پیام چند خطی می پردازم و خواهش می کنم که این پست را با دقت و چند باره بخوانید چون مطمئنم یا در حال حاضر شما هم به صورتی درگیر این مشکلات هستید و یا حتما در آینده با آن درگیر خواهید شد.

سعید عزیز در ابتدای پیام گفت که دلیل انتخاب شغل نمایندگی فروش بیمه عمر، خواندن یک کتاب است. این بسیار عالیست و چه خوب که یکی از اساتید این حرفه توانسته کتابی را ارائه دهد که توانایی جذب افراد را به این شغل دارد. البته این یک امر طبیعیست و ما بسیار دیده ایم که یک فیلم سینمایی یا یک تاتر و یا یک ترانه توانسته، باعث شود تا افراد زیادی به یک رشته هنری، ورزشی و یا حتی مشاغل دیگر علاقمند شوند.
در همین اواخر، سریال "یاغی" باعث شد تا تعداد زیادی نوجوان در باشگاه های کشتی ثبت نام کنند و یا سریال "شهید بابایی" که جوانان را به حرفه خلبانی علاقمند کرد و از این دست مثال ها بسیار زیاد است اما سوال اینجاست که **آیا این انتخاب، یعنی انتخاب به دلیل دیدن یک فیلم و یا خواندن یک کتاب و یا حتی صحبت با کسی می تواند دلیل خوبی باشد؟**
از دیدگاه روانشناسان، نمی توان به این سوال، پاسخ قطعی داد چون این محرک ها هم می توانند باعث شوند تا شخص به استعدادهای ذاتی خود پی ببرد و هم می تواند صرفا یک عامل هیجانی باشد.
پس شاید بهتر باشد تا پاسخ به این سوال را از جنبه ریاضی بسنجیم.
چند درصد از افرادی که با دیدن یک فیلم، به یک شغل یا رشته هنری و یا ورزشی علاقمند می شوند و به آن وارد می شوند، موفقند؟

www.takbook.com

فکر کنم پاسخ مشخص باشد چون اگر زندگی افراد موفق را در زمینه های گوناگون بررسی کنیم شاید تعداد آنهایی که به این دلایل وارد آن شغل شده اند خیلی کم و انگشت شمار باشند.

البته توجه داشته باشید که در عصر ارتباطات و شبکه های مجازی نمی توان به نقش رسانه ها بی تفاوت بود اما چه بهتر که انتخاب شغل کاملا عقلانی و به دور از هیجانات باشد.

اما حالا ما به بخش دیگر پیام می رسیم و آن این است که دوست عزیز ما، اتفاقا موفق بوده، پس می توانیم ایشان را در دسته ای قرار دهیم که رسانه (در اینجا منظور کتاب است) باعث شده تا او استعداد و علاقه ذاتی خود را کشف کند.

در اینجا دوست دارم به کم لطفی ایشان نسبت به آن استاد عزیز هم اشاره کنم که کاش اتفاق نمی افتاد چون من معتقدم همانطور که تلاش بی وقفه سعید عزیز، اثر بسیار مهمی در موفقیتش داشته اما اگر منصف باشیم، آموزش های جناب (...) هم نقش مهمی در این اتفاق بوده است؛ پس مشکل کجاست؟

چرا سه سال آموزش و صرف هزینه حدود ۲۰ میلیون تومان که مطمئنا برای کسی که تازه وارد یک شغل شده، مبلغ کمی نیست، نتوانسته باعث شود که سعید عزیز بی مشکلاتی که عنوان کرده ادامه مسیر دهد؟

اجازه دهید تا سوال را کمی جامع تر کنم.

با توجه به اینکه تقریبا تمام شرکت های بیمه ای، برنامه هایی را برای آموزش نمایندگان فروش دارند چرا تعداد نمایندگانی که بالای ۱۰ سال، سابقه کار دارند نسبت به ورودی های هر شرکت عدد ناچیزیست؟

مشکل در آموزش است یا سیاست های شرکت ها در قبال نمایندگان؟

شاید خیلی از همکاران، دلیل را در سیاست ها و برنامه های شرکت هایشان بدانند اما این درست نیست چون شرکت های بیمه ای بر خلاف اساسنامه هایشان کاری را انجام نمی دهند و هر آنچه که هست دقیقا در قراردادهای نمایندگان درج شده است.

در حقیقت ما با علم به آنچه هست وارد این شغل می شویم.

اما **آیا واقعا با علم آنچه هست، وارد این شغل می شویم؟**

چند نماینده عمر و یا جنرال، قرارداد خود را به یک وکیل مجرب نشان داده یا حتی از این هم کمتر، چند نماینده عمر و یا جنرال قرارداد خود را دقیق خوانده اند؟

و مساله بعد سیاست های آموزشیست. بیایید با هم عناوین آموزشی اساتید را مرور کنیم:

"چرا بیمه عمر؟" ، "چگونه بیمه بفروشیم؟" ، "چگونه در مذاکره برنده شویم؟" ، "چگونه در بحران بیمه بفروشیم؟" و ...

www.takbook.com

چرا اساتید اینقدر روی فروش که به عنوان عملکرد یک نماینده می باشد تمرکز دارند و چرا هیچ کدام روی خود نماینده کار نمی کنند؟

چرا به این امر توجه ندارند که اگر نماینده را به عنوان یک فروشنده پرورش دهند، دیگر نیازی نیست که نگران فروش در بحران و یا دیگر معضلات باشند؟

من به شما جواب را می گویم؛ چون آنها به دنبال نتیجه سریع هستند. در حقیقت شرکت های بیمه و به دنبال آن، اساتید عزیز، دوست دارند تا نماینده ها هر چه زودتر به فروش بپردازند و هر چه بیشتر بفروشند بهتر، و اینکه آیا آن نماینده آمادگی جسمی و روحی و شخصیتی لازم را دارد یا نه اصلا مهم نیست.

اینکه بیمه های فروش رفته، تا انتهای قرارداد باقی بمانند و بیمه شده ها، حق بیمه های خود را تا انتهای قرارداد پرداخت کنند نیز مهم نیست چون قاعدتا تا ۳۰ سال دیگر کی مرده است و کی زنده و این همان درد مشترکیست که در بالا به آن اشاره کردم.

اما سعید عزیز ما چرا در شش سال اول، توانسته موفق عمل کند و همه چیز خوب بوده؟ و چرا بعد از آن ناگهان همه چیز عوض شده؟

آن عاملی که توانست شش سال سعید را پرانگیزه نگه دارد مسلما آموزش مداوم، مطالعه مستمر و انگیزه های شخصی ایشان بوده اما سعید یک انسان است و نه یک ربات و این مساله مهمیست که متاسفانه ۹۵ درصد اساتید آنرا آگاهانه و یا از روی نادانی نادیده می گیرند. البته منظور من از نادانی، ندانستن و نشناختن فطرت انسان است.

مرجع فکری این عزیزان، کسانی هستند که در فرهنگ غرب، با تفکرات خاص خود سعی دارند تا توده مردم را تبدیل به ربات هایی کنند که قابل برنامه ریزی باشند و این امر را سالهاست با ارائه سبک های مختلف زندگی، رسانه های نوشتاری و تصویری و ... به مردم خود آموزش می دهند و از این غافل هستند که فطرت انسان با این سبک مورد علاقه آنها، در تضاد است و این را می شود به راحتی با رصد آماری چون درصد افسردگی، خودکشی و دیگر ناهنجاری های اجتماعی فهمید.

یکی از خصلت های وجودی انسان، تنوع طلبیست و این را پروردگار ما با آفریدن طبیعتی متنوع در اطراف ما به ما نشان داده است.

ما در سال، گرما، سرما، برف، باران، انواع میوه های رنگارنگ با طعم های متفاوت و ... را تجربه می کنیم.

ما انسان هستیم نه ربات. ما نمی توانیم به مدت طولانی طبق یک برنامه ثابت زندگی کنیم. انسان در زندگی به تنوع، به تغییر و به تفریح نیاز دارد.

من منکر پشتکار نیستم اما پشتکار به این معنا نیست که ما بر خلاف فطرت خود، یک زندگی ماشینی را برای خود برگزینیم. انسان مایل به پیشرفت است و این یک نیاز در وجود همه ماست که دوست داریم اول باشیم اما نه به قیمت نابودی زندگیمان.

www.takbook.com

می شود زندگی کرد و موفق شد. می شود تفریح داشت و موفق شد. ما باید بهترین باشیم. این اعتقاد و ایمان من است که یک نماینده بیمه باید به عنوان یک الگو در جامعه شناخته شود اما ما حق نداریم خود را تبدیل به یک ماشین کنیم.

بیاییم به طبیعت که در تمام طول تاریخ بشریت به عنوان الگو به کار رفته نگاهی بیاندازیم. یکی از پرکارترین موجودات در بین تمام موجودات زنده، مورچه ها هستند. اگر به کتاب هایی که دانشمندانی چون موریس مترلینگ در مورد زندگی این حشره نوشته اند مراجعه کنیم خواهیم فهمید که حتی مورچه ها نیز طبق این فرمول که غربی ها برای جامعه بشری طراحی کرده اند زندگی نمی کنند و آنها نیز در کنار تلاش های بی وقفه خود، زمان های خالی، برای زندگی دارند.

اما این همه ماجرا نیست. در اینجا می خواهم یک روز ازآن شش سال زندگی سعید را که به گفته خودش دوران موفقیت او بوده، با هم مرور کنیم:

او به گفته خودش، بدون استثنا و حتی در روزهای تعطیل، هر روز صبح ساعت ۶ از خواب بیدار می شده و بعد از کمی نرمش، مطالعه و خوردن صبحانه که شاید حدودا دو ساعت طول می کشیده، مشغول به کار میشده و حدود ۱۰ الی ۱۲ ساعت از روز را به فروش مشغول بوده و این ریتم یا سیکل یا دایره، شش سال به طول انجامیده. البته مطمئنا روزهایی بوده که او نتواند کار کند اما آن چند روز استثنا را می توان نادیده گرفت.

حالا باید ببینیم این روند تکراری آن هم در شش سال چه آسیب های روحی، جسمی بر او وارد کرده؟

من در اینجا قصد ندارم تا با مباحث علمی بحث را تخصصی کنم و فقط شما را ارجاع می دهم به فیلم "عصر جدید" ساخته چارلی چاپلین.

اگر آن فیلم را دیده باشید (اگر ندیده اید توصیه می کنم حتما ببینید) در سکانسی، چارلی که یک کارگر در خط تولید می باشد، وظیفه دارد تا دو مهره روی قرقره را سفت کند و بعد آثار این تکرار را در تمامی حرکاتش می بینید.

شاید به نظر شما این سکانس یک شوخی و یا غلو باشد اما اینطور نیست و تکرار یک امر، واقعا این آثار را در جسم و یا روح ما دارد و بدتر این است که اگر تکرار بر خلاف فطرت درونی ما باشد، کم کم باعث افسردگی، خودباختگی، خلا و پوچی و دیگر آثار مخرب روحی و روانی می شود و ما می بینیم که دوست و همکار عزیز ما بعد از شش سال ناگهان دچار پوچی و سرخوردگی می شود، آن هم در حالیکه در کار خود نسبتا موفق بوده است.

اما برای گرفتار نشدن در این سیکل مخرب باید چه کرد؟

آیا باید بی برنامه بود؟

مسلما جواب منفیست. مشکل بودن برنامه ریزی نیست، بلکه مشکل برنامه ریزی نادرست است. بعضی افراد که متاسفانه تعدادشان کم هم نیست در برابر هر انتقاد دقیقا نقطه مخالف آن را برمی گزینند. مثلا به شخصی بگوییم

www.takbook.com

تو زیاد می خندی و او در مقابل دیگر نخندد و همیشه اخم کند و این احمقانه ترین عکس العمل در برابر آن انتقاد است.

باید فکر کرد و به آن انتقاد اندیشید و خطاهایش را پیدا کرد و آن را درست کرد.

برنامه ریزی خوب است اما در برنامه ریزی کاری آنهم شغلی که به تمرکز نیاز دارد باید تنوع، تفریح و اوقات شاد یا حتی اوقات کاملا خالی نیز اضافه کرد تا ذهن و روحمان بتواند فرصت داشته باشد تا خود را بازیابی کند که در غیر اینصورت ما بعد از مدتی دچار خستگی شدید و سپس عدم تمرکز خواهیم شد و این برای شغل ما یعنی شکست.

حرف آخر:

همکار عزیزم اگر تا امروز قرارداد کاری که با شرکت خود بسته ای را نخواندی حتما همین حالا برو و آن را مطالعه کن. مطمئنا بعد از خواندن قراردادت بسیاری از توقع ها و حتی دلخوری های تو رفع خواهد شد.

در این شغل از هیجان دوری کن و سعی کن تا با تعقل و مطالعه درست، تصمیم بگیری.

در انتخاب مربی دقت کن و در عین حال به این نکته توجه داشته باش که مربی ها همیشگی نیستند و تو باید به آن رشد عقلی و شخصیتی برسی که بتوانی در زمان بحران های شخصی خود را مدیریت کنی.

پرکاری و پشتکار لازمه موفقیت است اما از تفریح و استراحت غافل نشو و به خاطر داشته باش که پروردگار ما در تمامی ادیان خود، یک روز را در هفته، روز تعطیل قرار داده است.

و بلاخره اینکه "ربات نباش". انسانیت زیباست. زندگی زیباست. سعی کن یک انسان رشد یافته و متعالی باشی نه یک ربات پرکار و قدرتمند، چون این ربات نخواهد توانست تا آخر راه با تو باقی بماند و قطعا نابود خواهد شد و با نابودیش تو را هم نابود خواهد کرد.

با آرزوی موفقیت برای همه همکارانم در خانواده بزرگ بیمه

www.takbook.com

شخصیت شناسی علم جذابیست. اگر در گوگل کلمه "شخصیت شناسی" را جستجو کنید با سایت های متعددی مواجه خواهید شد که هر کدام مدعی هستند می توانند شخصیت اصلی شما و یا حتی دیگران را برایتان برملا کنند.

یکی با نوع نشستن یا خندیدن یا نوع انگشت های پا یا نوع شانه کردن مو و خیلی روش های دیگر که بماند.

البته در مباحث آموزش فروش هم کم نیستند اساتیدی که با الگوگیری و یا کپی برداری از کتاب های غربی، ادعا می کنند که می توانند به شما شخصیت شناسی را آموزش دهند و چه بازار گرمی هم دارد!

یکی از معروف ترین فرمول های شخصیت شناسی در امر فروش "تیپ شناسی دیسک" می باشد که تقریبا در اکثر کارگاه های آموزشی جزو کلاس های پرطرفدار است.

آنچه در این پست به آن خواهم پرداخت بررسی ادعای شخصیت شناسیست.

بحث را با چند سوال آغاز می کنم:

1. **آیا اگر کسی "تیپ شناسی دیسک" یا دیگر فرمول های مشابه را بیاموزد، خواهد توانست شخصیت درونی دیگران را کشف کند؟**
2. **آیا فرمول های شخصیت شناسی، علمیست؟**
3. **آیا با چند سوال یا مثلا نوع دکوراسیون محل کار یا نوع پوشش یا آرایش می توان گفت فرد دارای چه شخصیتیست؟**

www.takbook.com

۴. چرا این مبحث جذاب است؟

علم هیچگاه قطعیت ندارد و این را خود دانشمندان اعتراف کرده اند. همه ما می دانیم که زمانی علم معتقد بود که خورشید به دور زمین می چرخد و گالیله به خاطر رد این ادعا کشته شد. این یعنی زمانی دانشمندان قوانین علمی را قطعی می دانستند و اما امروز با پیشرفت علم، دانشمندان به این نتیجه رسیده اند که شاید آنچه را امروز درست می دانند، در آینده خلافش ثابت شود.

این مساله در صد سال اخیر بارها و بارها تکرار شده و قوانین علمی بسیاری رد شده و یا خلافش ثابت شده که از نمونه هایش می توان به فیزیک کوانتوم اشاره کرد که شالوده فیزیک نیوتونی را کاملا به هم ریخت.

اینها را که گفتم، در مورد علوم فیزیک، شیمی، پزشکی و در کل علوم قابل لمس است اما در مورد علوم مربوط به روح و روان انسان، مساله خیلی پیچیده تر است.

اجازه دهید ابتدا به یک آزمایش جالب پزشکی اشاره کنم و بعد به مبحث مربوط به روانشناسی بپردازیم.

در یک پژوهشکده پزشکی آمریکایی ۵ نفر با ۵ گروه خونی مختلف اما فیزیک جسمی مشابه را انتخاب کردند و در طی یک شبانه روز به آنها غذا و نوشیدنی مشابه داده شد و حتی رفتارها و حرکت های آنها را هم طی یک دستور مشابه کنترل کردند و در طی این ۲۴ ساعت ۶ بار از آنها نمونه خون گرفته شد و نتایج بسیار شگفت انگیزی به دست آمد.

در این آزمایش، هیچ کدام از ۳۰ نمونه، شبیه آن دیگری نبود. حتی ۶ آزمایش یک فرد هم با هم تفاوت های اساسی داشتند.

پژوهشگران بعد از این آزمایش به این نتیجه رسیدند که بدن انسان در ساعت های مختلف و در حالت های مختلف، تغییرات متفاوتی می کند و انگار که بدن خود را با شرایط مختلف وفق داده و خود را تغییر می دهد.

حالا بیاییم و به بحث شناخت شخصیت، از منظر روانشناسی بپردازیم.

یک انسان از زمانی که بیدار می شود تا زمان خواب متغیرهای مختلفی را تجربه می کند و رفتار او در طول روز بر اساس آن متغیرها تغییر می کنند.

آیا غیر از این است؟

مثلا شخصی را در نظر بگیرید که بسیار شوخ، حراف و فعال است. آیا این سه خصلت همیشگیست؟

همه ما روزهایی را تجربه کرده ایم که اتفاق یا خبری باعث شده تا مثل همیشه نباشیم، یا اشخاصی هستند که در هر محیطی رفتار متفاوتی دارند و مثلا در بین دوستان بزله گو و در محیط کار بسیار جدی هستند.

آیا چنین افرادی را نمی شناسید؟

حالا این سوال پیش می آید که آیا "شخصیت شناسی دیسک" و موارد مشابه یک دروغ بزرگ است؟

www.takbook.com

پاسخ منفیست. این طبقه بندی های شخصیتی که به صورت های مختلف عرضه می شوند کاملا بر اساس علم روانشناسیست اما در محیط آزمایشگاهی و نه محیط واقعی.

یک مثال:

همه ما می دانیم که سرعت نور ۳۰۰ هزار کیلومتر در ثانیه است اما در چه محیطی؟ آیا سرعت نور در یک هوای مه آلود هم همینقدر است؟

مسلما خیر، پس بهتر است بگوییم سرعت نور در یک محیط شبیه سازی شده آزمایشگاهی، ۳۰۰ هزار کیلومتر است اما در محیط واقعی، بسته به یک سری متغیرها تغییر خواهد کرد.

در مورد طبقه بندی های شخصیت شناسی نیز می توان به همین نتیجه رسید. شاید هر شخص در یک محیط ایزوله و کاملا ثابت، جزو شخصیت D ، I ، S و یا C باشد اما قطعا در زندگی واقعی اینطور نیست و شاید زمانی که ما به ملاقات شخصی می رویم، یک اتفاق یا خبر خوش یا ناگوار و یا حتی خواندن یک کتاب باعث شده باشد تا او از نظر شخصیتی، مثل همیشه خود نباشد.

یادم هست یکی از اساتید، خیلی تاکید داشتند که به دکور اتاق و نوع پوشش شخص دقت کنید و بعد از طریق این دو پارامتر، شخصیت شخص را تحلیل می کرد.

من این موضوع و حتی طبقه بندی دیسک را رد نمی کنم اما خواهشم از اساتید عزیز و همچنین همکارانم این است که هیچ وقت به این داده ها قطعیت ندهید و در خوشبینانه ترین حالت، ۵۰ درصد به آن اعتبار دهید و نه بیشتر، چرا که برای هر مشخصه ای می توان حالت های مختلفی را در نظر گرفت و باور کنید که روان و شخصیت انسان بسیار پیچیده تر از آن است که بتوان آن را در چند طبقه محدود کرد.

امیرالمومنین در یکی از نامه هایش به یکی از امیران فرموده اند اگر در شبی دیدی کسی زنا کرده، فردای آن نباید او را به چشم زناکار نگاه کنی که شاید توبه کرده باشد.

من از این حدیث نتیجه گرفتم که شخصیت یک انسان می تواند حتی در چند ساعت تغییر کند، پس من نباید در ملاقات دوم، روی شناختم از ملاقات اول، حسابی باز کنم و احتمال اینکه با یک شخصیت متفاوت روبه رو شوم، زیاد است و جالب است بدانید که در طول سال های خدمتم اتفاقا به همین نتیجه، در عمل رسیدم و بارها اشخاصی را دیدم که در ملاقات های مختلف، رفتارهای مختلفی را از خود نشان دادند.

پس چه باید کرد؟

با یک مثال به این پرسش پاسخ می دهم. فرض کنید با شخصی ملاقات می کنیم و بعد از مرور داده های خود می بینیم که این شخص جزو گروه C (وظیفه شناس) قرار می گیرد. سر و وضع آراسته و دکور اتاق نیز با این موضوع وفق دارد.

www.takbook.com

صندلی های با کیفیت و راحتی هم که به ارباب رجوع اختصاص داده، شکی باقی نمی گذارد و حالا من با خیال راحت می توانم شروع کنم و تقریبا مطمئنم که با توجه به تیپ شخصیتی ایشان می توانم از خانواده او و مسئولیت پذیری او در قبال آنها بحث را آغاز کنم.

حالا چند سوال:

- **آیا دکوراسیون اتاق، طبق سلیقه او چیده شده؟**
- **آیا او همیشه سر و وضع آراسته دارد و یا امروز بنا به دلایلی خود را آراسته؟**
- **آیا او از خانواده خود راضیست؟**
- **آیا رفتار او صادقانه است یا بر روی شخصیت خود نقاب زده؟**
- **چند درصد امکان دارد که من درست تشخیص داده باشم؟**

واقعا چند درصد امکان اینکه همه چیز آن باشد که من تصور می کنم هست؟

من به شما می گویم. در بهترین حالت ۵۰ درصد امکان دارد که همه چیز بر اساس آموخته های من باشد و به نظر من این درصد کافی نیست چون اگر کوچکترین خطایی در رفتارم باشد، ممکن است که این شخص را برای همیشه از دست بدهم پس به نظر من بهترین راه این است که تمام آموخته های خود از این تیپ شناسی را فراموش کنم و در همان لحظه، با همان شخصیتی که در آن لحظه ملاقات کرده ام یک گفتگوی حرفه ای را آغاز کنم و با طراحی سوال های هدف دار، اطلاعات لازم را به دست آورم و البته این ممکن نیست مگر اینکه من، خود دارای شخصیتی پایدار و با ثبات باشم و همچنین به شغلم احاطه و تسلط کافی را داشته باشم و در این صورت حتی اگر اشتباهی هم صورت بگیرد، آنقدر قوی خواهم بود تا بتوانم شرایط را به ثبات برسانم.

موضوع آنقدرها هم پیچیده نیست.

همانطور که بارها گفته ام، متاسفانه اکثر سرتیتر موضوع های آموزش فروش، عینا از مدل های غربی گرفته شده و هیچ کس به این موضوع توجهی نکرده که جامعه ما تقریبا هیچ تشابهی با جوامع غربی ندارد.

کاش اساتید ما به جای کپی کردن مطالب غربی، هم آنها را و هم متون متعلق به فرهنگ خودمان را مطالعه می کردند و علم فروش را مطابق با فرهنگ خاص و ویژه ایرانی تدوین می کردند.

من به شخصه معتقدم اگر ما با تکیه بر کتاب های گذشتگان و همچنین کتب مذهبیمان این علوم را بازنویسی کنیم قطعا حتی مورد توجه فرهنگ های دیگر هم قرار خواهد گرفت چون ایمان دارم که ما ایرانیان، بهترین و والاترین نگاه را به انسان و انسانیت داریم در حالیکه فرهنگ غرب چنین نگاهی را ندارد و شاید به همین دلیل است که می تواند به راحتی انسان ها را به مانند یک ماشین، طبقه بندی کند.

www.takbook.com

و اما پاسخ به این سوال که چه باید کنیم را بارها در موضوعات مختلف گفته ام. **اینکه شخص مقابل ما دارای چه تیپ شخصیتیست اهمیت چندانی ندارد. مهم ما هستیم که دارای چه تیپ شخصیتی باشیم یا شاید بهتر است بگویم چه شخصیتی برای خود ساخته ایم.**

اینکه چه بوده ایم را فراموش کنیم و از خود شخصیتی بسازیم که هیچ قدرتی نتواند آن را بشکند یا آسیب بزند. اینکه بتوانیم خوب فکر کنیم و خوب آنچه را که می خواهیم انتقال دهیم و نیازی به نگرانی نیست. این یک اصل است که همه آدم های قوی را دوست دارند و ما باید قوی باشیم.

با آرزوی موفقیت برای همه همکاران عزیزم ...

www.takbook.com

در حال صحبت با یک دوست، ناگهان رشته کلام را گم می کنی. اصلا فراموش می کنی موضوع صحبت در مورد چه بود و متوجه می شوی، چند ثانیه ایست که دوست تو در حال صحبت است و تو اصلا نشنیده ای.

چه اتفاقی افتاده؟

به این پدیده "تله ذهنی" گفته می شود.

در یک صحبت دوستانه این اتفاق زیاد ناخوشایند نیست و با یک عذرخواهی حل می شود اما اگر در حال مذاکره با یک شخص مهم باشی، این اتفاق یک فاجعه است.

اما این اتفاق چگونه پیش می آید؟

خبر خوب این است که این یک پدیده معمول نیست و در شرایط خاص اتفاق می افتد. **"تله ذهنی" معمولا برای کسانی پیش می آید که دغدغه های زیادی دارند و یا اینکه روی یک مشکل خاص تمرکز دارند و به اصطلاح، کل روز را به آن فکر کرده اند. البته اعتیاد به شبکه های اجتماعی نیز می تواند باعث این اتفاق شود، اما مهمترین عامل، ناتوانی شخص به تمرکز است.**

یعنی اگر بتوانیم قدرت تمرکز را درون خود پرورش دهیم خواهیم توانست این پدیده را کنترل کنیم.

مطمئنم تو هم با اشخاصی برخورد داشته ای که در زمان صحبت، دائم به اطراف نگاه می کنند و یا با انگشتان خود بازی می کنند و یا چیزی شبیه به اینها، در حقیقت این افراد با این کار، سعی دارند آشفتگی فکری خود را نظم بدهند و روی کلماتی که ردوبدل می شود تمرکز کنند، ولی گاهی پیش می آید که ذهن آنها ناگهان درگیر

www.takbook.com

یک "تله ذهنی" شده و کاملا از بحث خارج می شوند و دلیل این امر فقط و فقط ناتوانی این اشخاص روی یک قدرت ذهنی به نام تمرکز است.

اما قبل از اینکه بخواهم در مورد اینکه چطور می شود به این مشکل غلبه کرد صحبت کنم، بد نیست چند عامل مهم را که باعث این اتفاق می شوند را مرور کنیم:

- **اضطراب**
- **درگیری های عاطفی**
- **شبکه های مجازی**
- **پیگیری بیش از اندازه اخبار و رسانه ها**
- **بی نظمی در خواب**
- **تغذیه نامناسب**
- **عدم اشراف شغلی**
- **نداشتن تمرین کافی**

یکبار دیگر دلایل را مرور کن.

از هشت عاملی که عنوان کردم، چند مورد به راحتی قابل حل است؟

به جرئت می توانم بگویم رهایی از "تله ذهنی" بسیار ساده است و با اطمینان می گویم که اگر این هشت مورد را رفع کنی دیگر مشکلی به نام "تله ذهنی" نخواهی داشت.

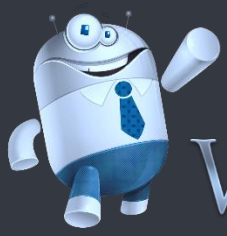
در حقیقت باید بگویم ما به عنوان یک مشاور و فروشنده باید از ابتدای جلسه گفتگو، تمام ذهن و دقتمان را به آن جلسه معطوف کنیم و جز به مخاطب و تمامی عوامل محیطی اطرافمان به هیچ چیز دیگری نیاندیشیم و این مهارت، تنها و تنها با تمرین و تکرار به وجود خواهد آمد.

و بلاخره چند کار ساده که می تواند به ما در ایجاد تمرکز کمک کند:

- **مطالعه کتاب های رمان و داستان**
- **دیدن فیلم (به تنهایی)**
- **نوشتن**
- **بازی شطرنج**
- **موسیقی های بی کلام**

www.takbook.com

شروع برای



WWW.BIMEH2034.IR

همه چیز آماده اس

www.takbook.com

پست امروز من در مورد یک مرحله بسیار مهم در شروع هر شغلیست که توسط اکثریت یا انجام نمی شود و یا به صورت ناقص انجام می شود ولی معدود آدم های موفق آن را به بهترین وجه انجام می دهند و این یکی از دلایل بسیار مهم موفقیت آن تعداد کم افراد موفق است.

البته بد نیست این توضیح را هم اضافه کنم که آن گروهی که این مرحله را به صورت ناقص انجام می دهند، نه از روی آگاهی بلکه از روی آموزش های متفرقه و یا تجربه های دیداریست که در طول زندگی خود داشته اند و در ضمیر ناخودآگاهشان نقش بسته است.

برویم سر اصل مطلب:

متخصصین و اساتید فروش نام این مرحله را "طراحی شغل" نام گذاری کرده اند و اگر بخواهم آن را به صورت ساده تعریف کنم، **"طراحی شغل" یعنی شخصی سازی شغل بر اساس قابلیت ها و توانایی های فردی و محیطی که آن شغل در آن ایجاد شده است.**

مثالی می زنم. کسی را تصور کنید که متخصص مرمت آثار باستانیست و می خواهد در شهری که هیچ آثار باستانی ندارد شغلی بر اساس تخصص خود را آغاز کند. به نظر شما آیا تصمیم عاقلانه ای گرفته؟

عقل و منطق می گوید نه اما اگر این شخص بر اساس تخصص و توانایی های خود، شغلی را طراحی کرده باشد چه؟

www.takbook.com

یک دیزاینر را در نظر بگیرید که به جای طراحی های آماده و پیش ساخته، بر اساس معماری های ایرانی-اسلامی، نما و دکوراسیون داخلی منازل، شرکت ها و هتل ها را انجام می دهد.

اما سوال اینجاست که چرا به این مرحله مهم، کم پرداخته شده و در کتاب های آموزشی و یا سمینارها، یا در مورد آن حرفی زده نمی شود و یا تنها به یک توضیح ساده اکتفا می کنند؟

قصد قضاوت ندارم ولی تنها جواب منطقی این است که یا اساتید عزیز این فن را به عنوان فوت کوزه گری نزد خود نگاه داشته اند و یا در موردش آنچنان که باید اطلاعاتی ندارند و یا آن را برای شغل ما مناسب نمی دانند.

و حالا سوال مهم:

چرا یک نماینده بیمه و یا مشاور بیمه های عمر و زندگی و یا یک راهبر باید "طراحی شغل" را بلد باشد؟

چارچوب ها و طراحی های شغل ما کاملا مشخص است و به نظر نمی آید که نیازی به این کار باشد، پس چرا باید این مرحله را بلد باشیم؟

اجازه بده برایت یک خاطره کاری بگویم.

سالها پیش من در یک شرکت تولید سازه های فلزی صنعت نفت، به عنوان مشاور تولید کارخانه مشغول به کار بودم.

در کارگاه تولید، دو خط رنگ وجود داشت که دو نفر به صورت کاملا مستقل، قطعات تولید شده را سندبلاست کرده و رنگ می زدند، اما یک مشکل عجیب وجود داشت. سرعت یکی از این دو نفر تقریبا ۳۰ درصد بالاتر از دیگری بود و به همین دلیل اضافه کاری بیشتری می گرفت و همین امر باعث نارضایتی نفر دوم شده بود.

نکته جالب این بود که نفر دوم سابقه کار بیشتری داشت.

من مدتی وقت گذاشتم و روش های این دو نفر را بررسی کردم و حتی با هر دو صحبت کردم و بلاخره جواب روشن شد.

نفر اول که تجربه کمتری داشت اما عملکرد بالاتر، در زمان شاگردی و آموزش به جای اینکه دقیقا به روش استادکارش عمل کند، خود برای راحتی و سرعت مطلوب تر، روش دیگری را طراحی کرده بود اما نفر دوم به همان سبک استادش عمل می کرد و اصلا به اینکه ابزار کارش پیشرفته تر شده توجهی نداشت.

به همین سادگی!

همکار عزیزم، اینکه **"شغل ما معلوم است و نیازی نیست که به مغز خود فشار بیاوریم و راحت تر این است که مثل بقیه همکارها رفتار کنیم و اصلا چرا باید متفاوت باشیم"**، تفکریست که باعث خواهد شد تا ما هم مثل اکثریت همکاران خود متوسط باقی بمانیم و این خط مشی ما نیست.

www.takbook.com

اگر به دنبال موفقیت و جزو بهترین ها بودن هستی، باید شغلت را خود، طراحی کنی و برای اینکار باید خودت، قابلیت هایت، توانمندی هایت، شغلت و شهری که در آن شاغل هستی را به خوبی بشناسی.

یک آرشیتکت برای طراحی یک سازه باید متراژ زمین، نوع خاک، متریال کار و البته سلیقه صاحب کار خود را بداند تا بتواند یک نقشه اصولی و مطلوب را طراحی کند.

در شغل ما نیز همین اصول برقرار است و غیر از این نیست.

ما در کنارت هستیم و با آموزش های مختلف تو را در راه موفق شدن، همراهی خواهیم کرد.

www.takbook.com

در این پست قرار است به یکی از خطاهای ذهنی که در جمع زیادی ازهمکاران عزیزم شایع است بپردازم، اشتباهی که باعث می شود تا ما نتوانیم درست برنامه ریزی کنیم و حتی در هدف گذاری ها نیز باعث اشتباه های فاحشی می شود.

من دلیل منطقی و درستی برای این توهم ذهنی پیدا نکردم اما بنا به هر دلیل، **جمع زیادی از نمایندگان همکار، یا خود را کارمند شرکت بیمه می دانند و یا شبیه به یک کارمند رفتار می کنند** و در هر دو حالت نتیجه یکیست و آن رفتن نماینده به سمتیست که باعث شکست و یا عدم پیشرفت درست او خواهد شد.

البته شاید یکی از مهمترین دلایل این اتفاق عدم آموزش درست و یا رفتار مدیران شرکت های بیمه باشد که موضوع بحث من نیست و من در این پست قصد دارم تنها به آسیب های این تفکر بپردازم.

۵ آسیب جدی این تفکر به شرح ذیل است:

۱. زمانی که یک نماینده بیمه، خود را کارمند شرکت فرض می کند مسلما توقع هایی در او ایجاد می شود که به هیچ عنوان در دستور کار شرکت های بیمه نیست. من بسیار دیده ام که نماینده های همکار گلایه دارند که چرا شرکت آنها را بیمه بازنشستگی یا تکمیلی درمان نمی کند و یا اینکه چرا شرکت، در امر بازاریابی و تبلیغات با آنها همکاری ندارد و یا چرا برای آنها مشتری جور نمی کند!!

www.takbook.com

۲. یک نماینده بیمه اگر خود را کارمند شرکت فرض کند همیشه چشم به دستورالعمل ها و یا امکانات ارائه شده توسط شرکت دارد و همین باعث می شود تا در عمل، دچار محدودیت های زیادی شود، در حالیکه دستورالعمل های شرکت ها به صورت کشوری تنظیم می شود و به هیچ عنوان با بازار بومی ما نماینده ها هماهنگ نیست.
۳. یک نماینده بیمه با تفکرهای کارمندی هیچ وقت نخواهد توانست یک برنامه ریزی شخصی و بر اساس امکانات و توانمندی های خود طراحی کند.
۴. شناسایی هدف و جدول بندی اهداف یک چنین نماینده ای کاملا اشتباه و تحت تاثیر جو حاکم بر شرکت خواهد بود.
۵. این نماینده در جلسات و مذاکره ها، اعتماد به نفس لازم را نخواهد داشت و نخواهد توانست استقلال فکری خود را ایجاد کند.

❊❊❊

چه باید کرد؟

بهترین راه حل، آموزش است که البته ظاهرا این قبیل آموزش ها در اولویت شرکت ها نیست. چیزی که ما سالهاست در شرکت های مختلف شاهد هستیم، آموزش فروش به سبک های مختلف با پایه ایجاد هیجان در نماینده ها می باشد و البته آموزش های فنی که حتما لازم هست اما کافی نیست و به همین دلیل من فکر می کنم این وظیفه ما مدرسین و راهبرهاست تا در همان ابتدای آموزش، به این امر بپردازیم که یک نماینده فروش، یک کارآفرین یا کارفرماست و البته که باید نحوه چیدمان آموزش به ترتیبی باشد که نماینده تحت آموزش به عنوان یک مدیر آموزش ببیند و نه یک کارمند.

اما در اینجا می خواهم مزایای یک نماینده آموزش دیده به عنوان یک کارفرما را بررسی کنم:

۱. زمانی که یک نماینده، شغل را از خود بداند و نه مثل یک کارمند خود را بخشی از سیاست های کل بداند، متوجه می شود که باید برای ارتقا شغل خود، سرمایه گذاری لازم را داشته باشد. البته منظور از سرمایه گذاری فقط بحث مالی نیست و این سرمایه گذاری می تواند در بخش های مختلف از جمله آموزش، تبلیغات و ... باشد.
۲. یک نماینده کارفرما می داند که باید سیاستگذاری های مختلفی را طراحی نماید تا اولا شغل خود را حفظ و ارتقا دهد و در درجه بعد، آن را گسترش دهد و همه ما می دانیم که گسترش شغل ما با ساخت یک تیم قوی امکان پذیر خواهد بود.
۳. یک نماینده کارآفرین، هیچگاه آموزش خود را متوقف نمی کند چون می داند برای ماندن در میدان رقابت باید خود را بروز نگاه دارد.

www.takbook.com

۴. یک نماینده که خود را مدیر شغل خود می داند، برای تک تک مشتری های خود ارزش بالایی قائل است و آنها را به شرکت نمی سپارد تا با ندانم کاری های احتمالی نیروهای ستادی، آنها را از دست بدهد.
۵. یک نماینده که خود را کارآفرین بداند، برای جذب نیرو و آموزش آنها انرژی کافی را خواهد گذاشت و می داند چگونه نیروهای خود را آموزش دهد که سازمانش یک سازمان پویا و همیشه در حال رشد باشد.

❊❊❊❊

حرف آخر:

اگر تصمیم داری وارد این صنعت شوی، یا وارد شدی و هنوز تکلیف خود را نمی دانی و یا اگر آشنایی کافی با شغل خود نداری بد نیست یکبار دیگر مطلب بالا را با دقت بیشتری بخوانی و کمی فکر کنی.

ما در هر شغلی که باشیم، باید به بالاترین سطح آن شغل برسیم.

نمی گویم حتما می رسیم اما این باید هدف اصلی ما باشد و اگر آمده ای تا مثل یک کارمند با یک درآمد ثابت بخور و نمیر کار کنی باید بگویم تو هم به خودت و هم به همکارانت آسیب خواهی رساند و این شغل مناسب تو نیست.

شغل نمایندگی بیمه، شغلیست که در آن باید بزرگ اندیشید و بزرگ عمل کرد.

دوره های آموزشی ما برای کسانیست که می خواهند بهترین باشند.

www.takbook.com

قهرمان کیست؟

اگر به اطرافت خوب نگاه کنی خیلی هایشان را می بینی.

همین آدم هایی که اطراف ما هستند و متاسفانه نمی دانند قهرمان هستند و همه عمرشان را به دنبال قهرمان می گردند.

آن راننده تاکسی که کاری به شرایط آب و هوا ندارد و کرایه اش در روزهای بارانی یا سرد تغییری نمی کند و دلخوش است به اینکه که نان حلال به خانه می برد و خدا رو شکر می کند، یک قهرمان است.

یا آن فروشنده که حواسش هست تا قیمت خرید امروزش بر روی قیمت جنسهای قدیمیش تاثیر نگذارد.

یا آن بنگاهی که کلی چانه زنی می کند تا صاحب خانه قیمتش را بالا نبرد و برایش مهم نیست که کمیسیونش کم خواهد شد.

یا این همه پدر و مادر که زیر فشار اقتصادی در حال خرد شدن هستند و اما آبروداری می کنند.

و حتی تو همکار عزیزم ...

متاسفانه خیلی از همکارهای من در صنعت بیمه، واقعا نمی دانند که چه مسئولیت بزرگی را برعهده دارند و شغل باارزششان را فقط و فقط یک بازاریابی ساده می دانند.

اجازه بده کمی بیشتر توضیح دهم.

www.takbook.com

بیا فرض کنیم که "بیمه عمر و زندگی" سی سال پیش به وجود می آمد و در همان سال، همکاران ما می توانستند نیمی از جمعیت آن روز ایران یعنی حدود بیست میلیون نفر را بیمه کنند.
و امروز، آن بیست میلیون نفر با پایان قرارداد بیمه خود، می توانستند اندوخته خود را دریافت کنند و مطمئنا در شرایط امروز کشورمان، این مبلغ که به صورت قطره ای، طی سی سال جمع شده و با سودهایی که به آن تعلق گرفته حالا به عدد باارزشی تبدیل شده، می توانست بخش مهمی از مشکلات آنها را حل کند و شاید بخشی از این افراد دیگر لازم نبود که در دوران بازنشستگی خود هم کار کنند.
یا شاید بخشی از این افراد نیاز نبود که برای درمان بیماری های صعب العلاج خود زندگی خود را حراج کنند.
یا شاید بخشی از این افراد به خاطر یک حادثه، زندگیشان نابود نمی شد.
یا خانواده بعضی از این گروه، پس از فوت آن شخص بیمه شده، از هم نمی پاشیدند.
همکار عزیزم تو یک قهرمانی، البته نه از آن نوع که همه تو را بشناسند و با انگشت نشانت دهند.
خیلی از آدم هایی که تو نجاتشان می دهی، حتی شاید نام تو را فراموش کنند و در پایان قرارداد بیمه و زمانی که چک پایان قرارداد را که عدد بسیار قابل توجهی هم هست دریافت می کنند، شاید حتی قیافه تو را هم به خاطر نیاورند و حتی شاید تو در آن زمان، دیگر در این دنیا نباشی!
پس چه می شود؟
جهان پیرامون ما ثابت کرده که خوبی بی پاسخ نخواهد ماند و هر کاری چه خوب و چه بد در محاسبه آفریدگار ما محاسبه خواهد شد.
ما به مردم یاد می دهیم که با خریدن "بیمه عمر و زندگی" آینده خود را تضمین کنند و البته که با فروش هر بیمه نامه، برای خود نیز اندوخته باارزشی را ایجاد می کنیم. اندوخته ای که هم در زمان حیاتمان پرارزش است و هم پس از آن میراثی خواهد بود که قیمت ندارد.
با دقت بیشتری به اطرافت نگاه کن ...
در روزگار ما فروشنده ها زیادند، اما شاید به جرئت بتوان گفت تنها گروه فروشنده ای که محصولشان می تواند به زندگی مردم، امید و آینده روشن ببخشد، ما هستیم.
شغل ما شبیه پیشگوییست که می داند در شهری سیل خواهد آمد و با زحمت و مرارت بسیار سعی دارد که مردم را وادار کند تا برای شهرشان سیل بند بسازند و خوش به حال مردمی که باورمان کنند.
و در آخر:
نمی دانم تو چه تعریفی برای قهرمان داری، اما به نظر من، قهرمان تعاریف زیادی دارد و یکی از تعاریفش تلاش برای ساختن زندگی بهتر برای خود و دیگران است و بر اساس این تعریف است که مدعی ام، تمامی فروشندگان بیمه ای که صادقانه مشغول به این شغل هستند، قهرمانند.

www.takbook.com

همکار عزیزم تو یک قهرمانی پس مثل یک قهرمان فکر کن و همچون یک قهرمان عمل کن.

تو باید به شغلت ایمان داشته باشی و باور کنی که یک قهرمانی و آنوقت خواهی دید که جهان در برابر یک قهرمان چگونه زانو خواهد زد.

موفق باشی

www.takbook.com