



عنوان کارگاه:

نقش ارتباط موثر ، جهت افزایش اعتماد و کسب رضایت مندی بیمه گذاران و خسارت دیده
گان در صنعت بیمه

مدرس : محمد فرزانه





موضوع کارگاه آموزشی :

نقش N.L.P جهت افزایش اعتماد و کسب رضایتمندی
بیمه گذاران و خسارت دیده گان در صنعت بیمه

محور های کارگاه:

- ✓ ایجاد و هنر برقراری ارتباط موثر و روشن (بفهمیم که بیمه گذاران و زیان دیده گان چگونه می فهمند)
- ✓ هنر متقاعد کردن بیمه گذاران و زیان دیده گان در واحد های صدور و خسارت با هدف کسب اعتماد و رضایت حداکثری
- ✓ چگونگی کنترل گفتگوی بیمه ای در واحد های خسارت و صدور
- ✓ روشهای برخورد با مخالفتها و اعتراضات
- ✓ ارتباط موثر با بیمه گذاران و خسارت دیده گان



بیان مسأله و ضرورت انجام کارگاه

ایجاد اعتماد و حفظ طولانی مدت آن در میان بیمه گذاران ، بیمه شده گان و خسارت دیده گان در صنعت بیمه بعنوان یکی از فاکتور های مهم و اصلی بشمار می رود که حصول یک برند معتبر بیمه ای و تحقق اهداف فروش یک شرکت بیمه گر ارتباط مستقیم به این موضوع دارد . روشهای اعتماد سازی زیادی در صنعت بیمه وجود دارد من جمله می توان به حسن نیت ، ایفای تعهدات ، شفافیت ، تسهیل صدور و خسارت، اموال و دارایی شرکت بیمه گر ، مدیران و کارشناسان ، زیر بنای ساختاری و نوع نگرش سازمان و

اما قطع به یقین یکی از موثرترین و مهمترین شیوه ایجاد اعتماد در صنعت بیمه ، ارتباط موثر و شیوه های علمی نفوذ در دیگران ، فی مابین بیمه گر ، بیمه شده ، بیمه گذار و زیان دیده است.

((اعتماد بزرگترین سرمایه در صنعت بیمه است)) **N.L.P** می تواند یکی از ابزارهای رسیدن به این هدف باشد.



N.L.P مفهوم و تعریف

عصبی (Neuro)

یعنی شناخت مغز، سیستم اعصاب و اعمال آن، چگونگی دریافت پیام و اطلاعات به کمک حواس پنجگانه و نحوه پردازش و تجزیه و تحلیل اطلاعات در مرکز عصبی مغز.

زبانی - کلامی (Linguistic)

چگونگی برقراری ارتباط کلامی و غیر کلامی (زبان بدن) با خود و دیگران.

برنامه ریزی (Programming)

برنامه ریزی در آن ال پی یعنی برقراری الگوهای فکری و رفتاری و مدل سازی آنها در مغز یا ذهن به منظور دستیابی به اهداف مورد نظر.

برنامه ریزی در آن ال پی نحوه سازمان دهی زبان گفتاری برای رسیدن به نتایجی خاص در زندگی و کار هر فردی است.



تاریخچه مختصر از نحوه پیدایش N.L.P

درحد فاصل سالهای ۱۹۷۰ تا ۱۹۷۲ دو دانشمند بنام ریچارد بندلر و جان گریندر با طرح این سؤال که انسان های موفق چگونه می اندیشند، ان ال پی را به دنیا معرفی کردند. آنها با الگوبرداری از روش درمانی نوابغی چون پرفسور میلتون اریکسون، خانم ویرجینیا ستیر، فریتز پرلز و... به این نتیجه رسیدند که آنها از یکسری دیالوگهای خاص استفاده می کنند تا از طریق تاثیرگذاری بر ضمیر ناخودآگاه بیماران، در کوتاهترین زمان به نتایج حیرت آوری برسند. نهایتا با همکاری هم و ادغام تحقیقاتشان توانستند یک روش خاص جهت بهبود فعالیت مغزی و رفتاری بوجود آورند. آنها مدعی بودند که بین فرایندهای عصبی، الگوهای کلامی و الگوهای رفتاری، ارتباط عمیقی وجود دارد.



کاربرد N.L.P در صنعت بیمه و شرکتهای بیمه گرجهت اعتماد سازی

- ۱- برقراری ارتباط موثر مدیریت با کارکنان و بیمه گذاران و خسارت دیده گان
- ۲- کاهش اصطحکاک درون سازمانی
- ۳- افزایش اعتماد به نفس پرسنل برای روبرو شدن با چالش های کاری در ارتباط با بیمه گذاران
- ۴- شناخت توانمندی های پنهان کارکنان و افزایش راندمان کاری
- ۵- افزایش تمرکز و عملکرد ذهنی در محیط کار و کنترل گفتگو های کاری
- ۶- کاهش استرس، افکار مزاحم و گفتگوهای منفی کارمندان-مشتریان و ...
- ۷- افزایش خلاقیت و همسو شدن با ارزش های سازمانی
- ۸- افزایش رضایتمندی مشتریان (ارتباط خوب کارکنان با بیمه گذاران و زیان دیده گان)
- ۹- افزایش هوش کلامی و هوش هیجانی پرسنل و شناخت سبک کاری
- ۱۰- افزایش رضایت شغلی و انگیزه کارکنان
- ۱۱- ایجاد رابطه ای شفاف، اثربخش و موثر بین کارکنان ، مدیریت ، مشتریان
- ۱۲- کنترل بر نحوه بروز هیجانات در ارتباط با همکاران - مدیریت و بیمه گذاران



پیام N.L,P

انسانها مجموعه ای از آموخته هایشان هستند و چنانچه آموخته های جدیدی بیاموزند تغییر خواهند کرد و امروزه موفقیت و توسعه و پیشرفت و اعتماد سازی در تمامی جنبه های زندگی آموختنی است.

دانایی، توانایی می آورد



نتایج احاطه بر روشهای N.L.P و استفاده از آن

- ✓ کنترل سریع موقعیت و گفتگو : یاد میگیریم چگونه کنترل کنیم نه کنترل شویم
- ✓ کسب اعتماد و اعتبار با جلب اطمینان دیگران
- ✓ استفاده از قدرت تلقین و پیشنهاد برای رسیدن به خواسته ها
- ✓ نظرات خود را بشکلی می توانید مطرح کنید که عملاً غیر قابل مقاومت باشد
- ✓ بدون تلاش و با کارایی هر چه بیشتر بر مقاومتها غلبه کنید
- ✓ می توانید شرایطی را فراهم سازید که دیگران شما را بخوبی درک کنند
- ✓ جلوی سطله جویی دیگران را می گیرید.

طرح سوال: آیا استفاده از N.L.P در صنعت بیمه فریبکاری نیست؟

پاسخ : اگر هدف، استفاده ماهرانه از شیوه های ارتباطی و متقاعد کننده باشد بگونه ای که سودی متقابل میان شما و بیمه گذاران یا زیاندیدگان ایجاد کند هیچگونه فریبکاری نیست.



سه گام اصلی NLP و استفاده از آن در صنعت بیمه جهت اعتماد سازی

برای استفاده از آن. ال. پی سه گام لازم است (سه گام تغییر)



در هرگونه ارتباط با بیمه گذاران و زیان دیده گان سه نوع عملکرد یا برخورد وجود دارد:

منفعل باشیم

پرخاشگر و زورگو باشیم

ارتباط موثر و بالنده داشته باشیم (بهترین برخورد)

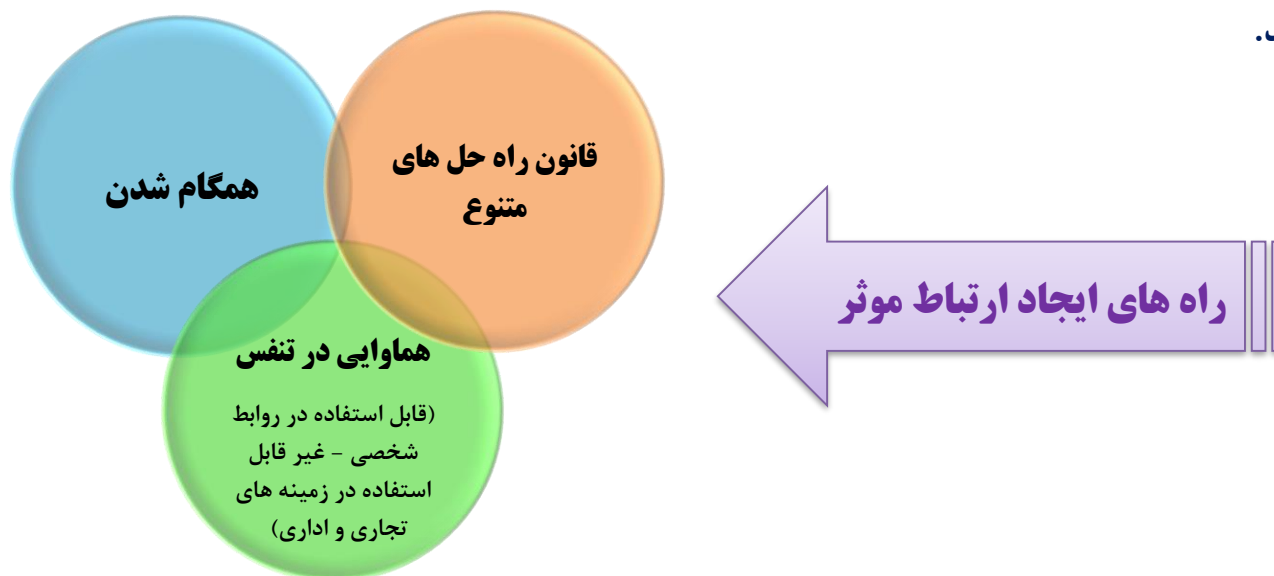
تعریف ارتباط موثر و راههای ایجاد ارتباط موثر و بالنده

تعریف ارتباط موثر:

- ✓ ارتباطی موزون ، سازگار ، مصالحه آمیز و توام با مهربانی با بیمه گذار و زیان دیده و بیمه شده
- ✓ با دیگران در سطح خود آنها ظاهر شدن در واقع همان برقراری ارتباط موثر است

یاد آوری مهم:

اگر پرسنل شرکت بیمه گر حسب مورد خود را در سطح بیمه گذار ، بیمه شده یا خسارت دیده قرار دهند و از زبان آنها برای انتقال نظر ها. پیشنهادات خود استفاده کنند اغلب به نتیجه دلخواه خواهند رسید.





قانون راه حل های متنوع

* اگر در برابر مخاطب خود (مدیر ، کارمند ، شبکه فروش، بیمه گذار ، بیمه شده و خسارت دیده)از تنوع رفتاری وسیع تر برخوردار باشید می توانید تبادلهای خود را با او کنترل و با احاطه بر شرایط ، گفتگو و جلسه را بشکلی که می خواهید اداره کنید.

شیوه رفتاری یگانه و یکسان در برابر مخاطب = شکست در مذاکره و گفتگو

* داشتن راه حل های مختلف و متنوع رفتاری بنیاد ، ریشه و اساس ایجاد ارتباط موثر است .

برای دستیابی و داشتن راه حل های متنوع رفتاری

نیارمند افزایش آگاهی و اطلاعات است.

(آگاهی از قوانین ، مقررات ، بخشنامه ها، دستورالعمل ها ، زبان بدن ، شیوه های گفتگو و)



همگام شدن

تعریف همگام شدن

همگام شدن روشی برای **در حد دیگران ظاهر شدن** است که در نتیجه آن

مخاطب مورد نظر شما رادوست خواهد داشت و بلحاظ روانی خود را ناچار به توافق با شما خواهد دید.

من مثل تو هستم

می توانی روی من حساب کنی

وقتی شما با مخاطب همگام می شوید دو پیام را به دارید منتقل میکنید.

همگام شدن روش ویژه ای برای برقراری ارتباط موثر با اشخاص است

شیوه های همگام شدن

همگام شدن با باورها و
اعتقادات اشخاص

همگام شدن با انکاره های
سخن وری

همگام شدن با زبان بدن

همگام شدن با روحیه
دیگران



روشهای همگام شدن

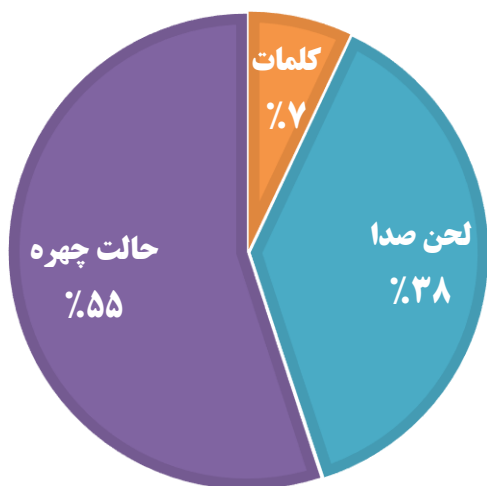
۱- همگام شدن با روحیه دیگران : مد نظر قراردادن روحیه شخص مخاطب و برنامه ریزی گفتگو با توجه به روحیات شخصی مخاطب

۲- همگام شدن با زبان بدن : حالت های چهره و بدن هنگام برخورد با مخاطب را زبان بدن گویند.

نکته ۱: در یک گفتگو و یا مذاکره مهم اینست که از رفتار غیر کلامی مخاطب آگاه شوید و به آن پاسخ مناسب دهید.

نکته ۲: اگر سخنان مخاطب با رفتارش تضاد فاحش داشته باشد رفتار غیر کلامی او به مراتب از کلمات و گفتارش مهم تر و معتبر تر است لذا باید به حالت چهره ، حالت برقراری تماس چشمی و طرز صدا توجه خاص داشت چرا که اینها پیامهای بسیار مهمی را به طرف مقابل تداعی و مخابره می کنند.

کلمات لحن صدا حالت چهره



عوامل تاثیر گذاری زبان بدن در مذاکره و گفتگو

انگاره های سخن وری

لحن صدا

اندازه
صحبت
کردن

عبارات و
کلمات

بلندی و
کوتاهی
صدا



از توافق به توافق رسیدن با همگام شدن

۴- همگام شدن با باورها و عقاید مخاطب

تصدیق مطلبی که مخاطب می داند و سپس مخاطب را به سایر احتمالات و امکانها راهنمایی کنید (مثال گرانی بیمه سخت ثالث - توضیح افزایش دیه و سهم سایر نهادها)
پیدا کردن نقطه مشترک میان خود و مخاطب ساده تر و کارآمدترین مسیر است که از توافق به توافق برسیم



تناج همگام شدن

مسیر هدایت و راهنمایی مخاطب را هموار میکند

مقاومت مخاطب در برابر پیشنهادات و نظرات شما را کاهش می دهد

مطلع شدن از تجربه مخاطب و این یعنی برخورد همدلانه

ایجاد فضایی سرشار از اعتماد و اطمینان با مخاطب

مخابره پیام دوست داشتن به مخاطب و بالعکس

اسرار قدرت پیشنهاد دادن بدون رد شدن پیشنهاد



هنر برقراری ارتباط موثر و روشن

هنر ارتباط :

بفهمیم که دیگران چگونه می فهمند

اشخاص چگونه اطلاعات را پردازش میکنند (شیوه اداری)

از چه شیوه اداری برای انتقال پیام به مخاطب استفاده کنیم

شیوه های اداری یا فهمیدن افراد :

احساسی

شنیداری

دیداری



شیوه های ادراک

حافظه دیداری قوی

شیوه دیداری

کلمات مورد استفاده از نوع دیداری و بصری : (منظورت رامی بینم - نقطه نظر شما جالب است)

برای تفهیم مطالب از روش نمودار یا ترسیم بصری استفاده شود (تهیه آمار نموداری)

شیوه شنیداری : حافظه شنیداری قوی ← کلمات مورد استفاده از نوع شنیدار هستند (منظور شما چیست - منظور شما رادرست نشنیدم) استفاده از سکوت و ادای برخی کلمات با صدای بلند موثر در مخاطب

شیوه احساسی : درباره امور و شرایط بیشتر به احساسات و برداشتهایی که از جهان دارند متکی هستند
کلمات مورد استفاده از نوع احساسی (منظور شما را احساس میکنم - نظر شما را درک نمیکنم)



روشهای آگاهی یافتن از شیوه های ادراکی اشخاص

سوال از مخاطب :

وقتی از شیوه مورد علاقه مخاطب برای انتقال مطالب سوال میکنید او به اقدام و خواسته شما پاسخ مثبت می دهد.

چگونه بفهمیم مخاطب ما از چه شیوه ادراکی برخوردار است ؟

روش آزمون و خطا :

می توان در فواصلی زمانی کوتاه به طرح سوالاتی به روش ادراکی مخاطب پی ببرید و اگر مخاطب پاسخ مد نظرتان را نداد به روش دیگری متوسل شوید تا روش مطلوب پردازش اطلاعات مخاطب خود را پیدا کنید.



گوش دادن پویا

بتوانید مانند او ببینید ، بشنوید و احساس کنید

درک بهتر مخاطب خود

گوش دادن به گفته ها و نقطه نظرات مخاطب و فهمیدن منظور و احساس او

یعنی که دو بشنو و یکی بیش مگوی

دادند دو گوش و یک زبانت ز آغاز



هنر متقاعد کردن

✓ اولین قدم جهت متقاعد کردن مخاطب : شناسایی استراتژی تصمیم گیری مخاطب

✓ تعریف استراتژی تصمیم گیری :

فرایندی که شخص برای تصمیم گیری از آن استفاده میکند

* مسئله یا موقعیت را تحلیل کنید

* چند راه حل را که به نظر شما جالب می رسند را شناسایی کنید

* انتخاب یکی از راه حل ها

* راه حل انتخاب شده را با مخاطب خود در میان بگذارید

* نتایج ناشی از این راه حل را تجزیه و تحلیل کنید

الگوی کلاسیک از بهترین شیوه تصمیم گیری

هنر متقاعد کردن این است که بتوانید عوامل موثر در تصمیم گیری دیگران را شناسایی کنید از دلایل آنها مطلع شوید و سپس پیشنهاد خود را به شکلی مطرح کنید که نظر موافق مخاطب را دریافت و جلب کنید



عوامل موثر در تصمیم گیری دیگران و اطلاع از استراتژی تصمیم گیری

زمان لازم برای
تصمیم گیری

نقش شخص ثالث در
تصمیم گیری

تعداد راه حل های یا
راه چاره

میزان اطلاعات مورد
نیاز جهت تصمیم گیری

شناسایی شیوه ادراکی
غالب مخاطب



چگونگی کنترل گفتگوی بیمه ای در واحد های صدور و خسارت

گوش دادن
فعال یا پویا *

مخالفت کردن با
گوینده ***

روش ضد همگام شدن

سکوت مطلق: سکوت کامل
اختیار کردن نوعی خاموش سازی است
خاموش سازی موثرترین روش حذف
یک رفتار است که در مقایسه از مجازات
کردن قدرتمند تر است

راه های
کنترل گفتگو

نکته: افراد بیش از گوش دادن
به صحبت کردن علاقمند هستند
کسی که گوش می دهد کنترل
گفتگو را بدست دارد

در مقام موافق
گوینده حرف زدن ***

تقویت و تشویق مخاطب به

ادامه سخن

خلاصه کردن کلام
گوینده **

تشویق مخاطب به ارائه مطالب
بیشتر



مقاومت و روشهای برخورد با آن

تعریف مقاومت : ایستادگی و سرسختی مخاطب در برابر پیشنهاد و نظرات شما (کارایی در واحد صدور و بازاریابی)

نکته اول : مقاومت مخاطب به تنهایی باعث مشکل نخواهد شد ولی اگر شما نیز در مقابل مخاطب خود مقاومت کنید آن موقع باعث بروز مشکل میگردد.

نکته دوم : بهترین راه برخورد با مقاومت نه جنگیدن با آن ، بلکه کنار آمدن و به توافق رسیدن و در صف واحد قرار گرفتن است بجای رقابت تن به همکاری و تعاون بدهید.

تجدید نظر در رفتار خود :

آنچه تا کنون می کرده اید کنار بگذارید و کار دیگری انجام دهید اگر بخواهیم به کمک همان روش قبلی با مقاومت مخاطب برخورد کنیم باعث شدت یافت مقاومت میگردد.

روش برخورد با مقاومت

بی درنگ طرف مخاطب خود را بگیرید:

در موافقت مخاطب خود حرف بزنید با این کار در نظر مخاطب خود شخصی فهمیم و هوشیار ظاهر می شوید مخاطب با تمایل بیشتری بشما گوش می دهد و قس مخاطب را می پذیرید و او را تصدیق و تائید می کنید با نهایت تعجب باعث از بین رفتن مقاومت مخاطب می شوید .



اعتراض و شیوه های برخورد با اعتراض

تعریف اعتراض: مخالفت با یک ایده و عمل ، اظهار ناراضایتی از وضع پیش آمده

❖ در صنعت بیمه عمده اعتراض از سوی بیمه گذاران و خسارت دیده گان در زمان خسارت پیش می آید بنا به دلایل فنی خسارت غیر قابل پرداخت یا دارای کسورات میگردد و بهر دلیلی انتظار و توقعی که از صنعت بیمه داشته است برآورده نشده است. اقدام به اعتراض می کند

❖ اولین اعتراض توسط افراد معترض حسب مورد در دفتر نمایندگی و شعبه شرکت بیمه گر بعمل می آید و شخص نماینده ، کارشناس شعبه بیمه گر و مدیر شعبه نقس بسزایی در فرو نشانیدن اعتراض و خاتمه آن و حتی بالعکس باعث تشدید اعتراض، بکار بردن الفاظ غیر اخلاقی ، درگیری فیزیکی و بعضا انتقال اعتراض به مراجع قضایی و نظارتی را بدنبال خواهد داشت .

❖ چنانچه نماینده ، کارشناس و مدیر مربوطه شیوه های برخورد با اعتراض را آگاه باشد می تواند ضمن ایجاد رضایت در بیمه گذاران و خسارت دیده گان پایه های اعتماد در صنعت بیمه را محکم تر نماید واگر آگاهی دراین خصوص نداشته باشد موجبات تشدید اعتراض و بی اعتمادی در صنعت بیمه را فراهم می آورد .



شیوه های برخورد با اعتراض

با توجه به ماهیت اعتراض و شخصیت اعتراض کننده روشهای ذیل پیشنهاد میگردد:

۱- اعتراض را بدوا بپذیرید و از آن استفاده کنید (گوش دادن اعتراض)

با این کار از شدت اعتراض کاسته و اعتراض کننده بدنبال اقدامات بعدی نمی باشد (آبی بر آتش) سپس در ادامه نظر مخاطب را به جنبه های مورد توافق موضوع اعتراض جلب کنید و نکات عمده موضوع مورد اختلاف را یکایک بر شمارید و در باره آن از مخاطب سوال کنید و نظرش را جویا شوید.

۲- با احساس اعتراض کننده موافقت کنید

اگر اعتراض کننده احساسش را با شما در میان می گذارد به احساس او احترام بگذارید خواه با احساس او موافق باشید یا مخالف (با این کار به اعتراض کننده می فهمانید که دوست او هستید نه دشمن او و اعتراض کننده در برابر شما مقاومت نمی کند)

۳- تعریف کردن داستان کوتاه

تعریف داستان به اعتراض کننده امکان می دهد خود را در آن داستان بگذارد و به ذهن ناهشیارش امکان دهد ارتباطهای ضروری را برقرار کند



شیوه های برخورد با اعتراض

۴- ابراز کنجکاوی و علاقه به حل اعتراض و مشکل

نسبت به اعتراض بی تفاوت نباشید اگر اعتراض کننده بفهمد که شما در حل مشکل وی علاقمند هستید و تمام تلاشتان در در جهت پاسخگویی می نمائید اعتراض کننده در شرایطی قرار میگیرد که در اعتراض خود تجدید نظر کند یا آن را اصلاح کند و یا بطور کلی اعتراضش را پس بگیرد.

۵- خلاصه کردن اعتراض و مخالفت

اعتراض کننده اغلب موارد در زمان اعتراض بعلت عصبانیت بیش از حد نمی داند علت اعتراضش چیست اگر اعتراض مخاطب را با استفاده از الفاظ و عبارت متفاوت به وی بیان و وی را مطلع کنیم ممکن است باعث تجدید نظر در اعتراض و حتی باز پس گیری اعتراض اقدام نماید.

۶- از اعتراض کننده پرسید چه اقدامی باعث رضایت شما می شود یا شمارا متقاعد می کند

۷- رویارویی کردن

در صورت ادامه اعتراض مخاطب و مقاومت وی در رسیدگی به اعتراض و پافشاری در اقدامات خود عواقب احتمالی رفتار اعتراض کننده، نتیجه اعتراض، هزینه های اعتراض، زمان در حصول به نتیجه و غیره را اطلاع رسانی نمائید.



سخن پایانی

موفقیت ، مجموع تلاشهای کوچکی است که هر روز بطور مداوم تکرار می شوند.

سپاس فراوان از نگاه پر مهر شما

محمد فرزانه

سپاس ویژه از همکار گرانمایه سرکار خانم زهرا احمدی که در تهیه این پاور بنده رایاری نمودند.