



برگرفته از مجله تفسیر صنعتی

## ۳ راه برای فروش بیمه‌های حوادث مسافرت‌های تجاری

مترجمین: محمود سبزی - معصومه مختاری - طیبه سبزی

- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی  
- کارشناس ادبیات فارسی، دانشگاه رازی کرمانشاه  
- کارشناس ادبیات فارسی، دانشگاه پیام نور

رشد در سال ۲۰۱۲ نیز وجود داشته باشد. در حالی که مسافرت‌های داخلی و بین‌المللی، هر دو فرصت‌های رشد تجاری قابل توجهی را مهیا می‌کنند، این موضوع به این معنی نیز هست که شرکت‌ها با مسئولیت‌ها و خطرات پرهزینه‌تری روبه‌رو خواهند شد.

**- چگونه مشتریان خود را به خرید این نوع بیمه متقاعد کنید؟**

نمایندگان باید از فرصت ارائه محصولات بیمه حوادث و درمان خود به مشتریان، زمانی که پیشروی

در محیط تجارت جهانی امروز، که در آن بهره‌برداری از فرصت‌های پیش‌آمده از مسافرت‌های روزافزون کارکنان به بعضی از خطرناک‌ترین مناطق جهان اهمیت یافته است، نمایندگان و دلالان بیمه‌ای فرصت کم کردن خطرات پیش روی مشتریان خود را با ارائه طرح‌های بیمه جامع حوادث سفرهای تجاری به آنها پیدا کرده‌اند.

براساس گزارش انجمن جهانی سفرهای تجاری، مخارج مسافرت‌های تجاری انجام‌شده در سال ۲۰۱۱ بیش از ۶/۹٪ رشد داشته است و انتظار می‌رود همین

دومینیک زنزولا<sup>۱</sup> نایب رئیس مؤسسه چاب اند سان<sup>۲</sup> و مدیر رفاه کارکنان در امور حوادث و درمان است. مؤسسه چاب اند سان برای بیش از ۵۰ سال است که بیمه‌های درمان و حوادث را به گروه‌های کارفرمایان و کارتهای اعتباری پیشرفته را به مؤسسات مالی ارائه داده است.

است که به تدوین برنامه جامعی کمک می‌کند، که در ادامه می‌تواند به تسهیل مسافرت و خدمات شناسایی سرعت، مسائل پزشکی و آدم‌ربایی و حتی باجگیری کمک کند.

وقتی با تصمیم‌گیران صحبت می‌کنید، توضیح دهید که مسافران تجاری نگرانی‌های بسیار زیادی درباره خطرات دارند. در حقیقت تقریباً نیمی از پاسخ‌گوینان در تحقیق انجام گرفته توسط مؤسسه چاب اند سان بیان داشته‌اند که آنها رفتن به مسافرت تجاری به مناطق پرخطر را نمی‌پذیرند، مگر اینکه کارفرمایانشان برای آنها خدمات ضروری پزشکی و سایر خدمات را مهیا کرده باشند.

به مشتریان خود کمک کنید تا نگرانی‌های کارکنان را با ارائه طرح جامع بیمه مسافرت تجاری - که دارای بیمه‌های حوادث مسافرتی و خدمات مساعدتی باشند - کم کنند.

منبع:

Zenzola, D 2012, '3 Ways to sell business-travel accident insurance,' *National Underwriter P&C*, 13 February 2012.

تصمیم‌گیران شرکت‌ها قرار می‌گیرند، استفاده کنند. در اینجا ۳ عاملی که در هنگام متقاعد کردن مشتریان به خرید این محصول به کار می‌روند را بررسی می‌کنیم:

#### • دسترسی: در اکثر موارد یک متخصص منابع

انسانی، مدیر ریسک یا مدیر اداری کانون اصلی تماس هر شرکتی، برای نماینده یا دلال بیمه محسوب می‌شود. درحالی‌که این سی‌اف‌ا<sup>۳</sup> است که در نهایت تعیین می‌کند که کدام بیمه‌نامه‌ها ضروری هستند و کدام نیستند. بنابراین برقراری رابطه با این نماینده‌ها برای دسترسی به یک تصمیم‌گیرنده مثل CFO حیاتی است.

#### • آموزش: پس از اینکه به تصمیم‌گیر دسترسی پیدا کردید، آگاه کردن آنها درباره خطرات گوناگون

سفرهای تجاری، از مشکلات پزشکی گرفته تا آدم‌ربایی، به آگاهی بخشیدن آنها درباره انواع خطرات پیش روی کارکنانشان کمک می‌کند (در نظر داشته باشید که شرایط همیشه مشخص و واضح و وخیم نیستند). مؤسسات تجاری ممکن است با خطرات بسیاری مثل

اهمال و بی‌مبالاتی کارکنان، روبه‌رو شوند.

#### • از بین بردن نارسایی‌ها: وقتی به گفتگو با مشتری

خود درباره بیمه‌نامه حوادث مسافرت تجاری می‌پردازید، آماده باشید تا با این گفته مشتری روبرو شوید: «اما ما برنامه‌هایی داریم که جبران‌کننده خسارت‌های وارده به کارگران است». مهم‌ترین نکته‌ای که باید به خاطر بسپارید این است که بیمه حوادث مسافرت‌های تجاری، جایگزینی برای جبران خسارت‌های وارده به کارگران نیست، بلکه این بیمه دارای پوشش‌های منحصر به فردی

1. Dominick Zenzola
2. Chub & San
3. CFO