

بزرگ‌ترین فروشنده ایرانی بیمه عمر در دنیا

اداره کتابخانه، اسناد علمی و نشریات پژوهشکده بیمه

گروه پژوهشی عمومی بیمه پژوهشکده بیمه

تهیه‌کنندگان:

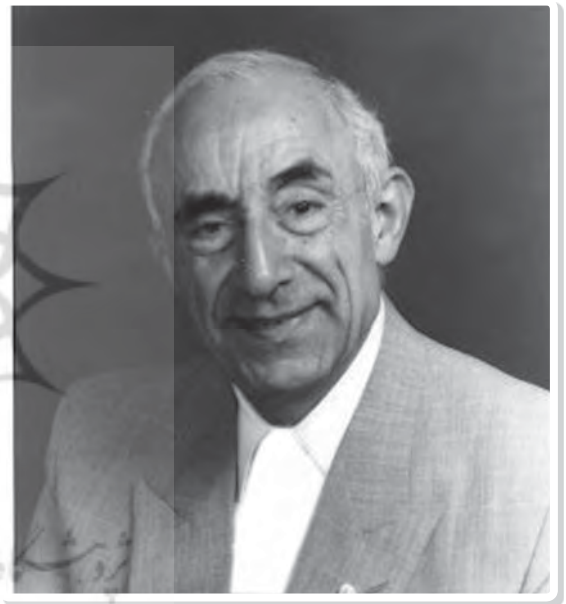
- حامد سلطانی

- امیر بهرامی

- کارشناس ارشد اقتصاد، کارشناس اداره کتابخانه، اسناد علمی و نشریات پژوهشکده بیمه
- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، کارشناس گروه پژوهشی عمومی بیمه پژوهشکده بیمه

آن پس به عنوان مدیر ارشد فروش در شرکت مت لایف^۱ برگزیده شد.

شرکت بیمه متروپلین^۲ معروف به Metlife بزرگ‌ترین شرکت بیمه عمر آمریکاست و بیش از ۵۰,۰۰۰,۰۰۰ نفر بیمه‌شده عمر دارد. اگرچه در آمریکا بیش از ۲۰۰۰ شرکت بیمه وجود دارد ولی خوشنام‌ترین، معروف‌ترین و یکی از قدیمی‌ترین آنها شرکت بیمه Metlife است. این شرکت بیمه در زمینه بیمه‌های اموال هم فعال است، اما مردم آمریکای شمالی از بیمه‌های عمر این شرکت بیشتر استقبال کرده‌اند. از طرف دیگر شرکت بیمه مشهور ای آی جی^۳ بزرگ‌ترین شرکت بیمه در جهان است که در بیش از ۳۰۰ نقطه جهان شعبه دارد. در بحران اقتصادی سال‌های اخیر آمریکا شرکت بیمه AIG نیز به شدت دچار مشکل شد تا جایی که دولت آمریکا ۷۷ میلیارد دلار به آن شرکت کمک کرد که بعداً آن را تصفیه نمودند. شرکت Metlife در سال‌های اخیر اقدام به خرید بخش عمر شرکت AIG با حفظ نام برند آن نمود و اینک شرکت Metlife بزرگ‌ترین



دکتر مهدی فخارزاده در دوم اردیبهشت سال ۱۳۰۱ شمسی به دنیا آمد و پس از طی تحصیلات ابتدایی و دبیرستان به دانشگاه تهران راه یافت. وی در سال ۱۳۲۵ در رشته حقوق، فارغ‌التحصیل شد. فخارزاده در همین سال عازم ایالات متحده آمریکا شد و در آنجا در رشته اقتصاد به ادامه تحصیل پرداخت. وی پس از اتمام تحصیلات دانشگاهی خود از سال ۱۳۳۴ به عنوان واسطه فروش بیمه، فعالیت خود را در این صنعت آغاز نمود و تا سال ۱۳۳۹ فعالیتش را ادامه داد. پس از آن به مدت ۱۰ سال نماینده فروش بود و از

شرکت بیمه متروپلین معروف به Metlife بزرگ‌ترین شرکت بیمه عمر آمریکاست و بیش از ۵۰,۰۰۰,۰۰۰ نفر بیمه‌شده عمر دارد.

1. Met-Life
2. Metro Plane
3. American International Group (AIG)



دکتر فخارزاده پیوسته از بدو شروع نوجوانی و کار به خود ایمان داشته و این اعتماد به نفس در طی سال‌های گذشته تکوین یافته است، او پیوسته از کار کردن با شرکت بیمه Metlife به خود می‌بالد و با اعتماد و اعتقادی شگفت‌آور از این شرکت دفاع می‌کند، همچنین او باور راسخ دارد که طرح‌های بیمه عمر آن شرکت نه تنها بهترین محصولی است که می‌فروشد بلکه اصولاً او از بیمه‌گذار حق بیمه‌ای نمی‌گیرد. بلکه بیمه‌گذار حق بیمه را از یک جیب خود به جیب دیگر می‌گذارد. با این تفاوت که شرکت بیمه Metlife بر جیب دوم او (اندوخته بیمه‌نامه عمر) به خوبی نظارت می‌کند و این اندوخته را بزرگ‌تر و بزرگ‌تر می‌کند و در زمان حیات و ممات بیمه‌شده برای او از هر جهت مفید است. همچنین اعتقاد دارد که نمایندگی بیمه عمر شریف‌ترین، مفیدترین و مؤثرترین شغل دنیاست،

بیمه‌گر بیمه‌های عمر در جهان است، البته خرید شرکت‌های بیمه معتبر، با حفظ نام برند آنها جزو سنت‌ها و روش‌های شرکت بیمه Metlife است، کما اینکه با همین شیوه شرکت بیمه نیو انگلند را هم خریده است.

رابطه دکتر مهدی فخارزاده با شرکت بیمه متروپلین Metlife، در طی ۵۷ سال گذشته (از سال ۱۹۵۵)، براساس وفاداری و احترام متقابل بوده و مبتنی بر این واقعیت است که هر نماینده بیمه‌ای و به‌ویژه یک فروشنده بیمه عمر باید قبل از آغاز به کارش به ۳ اصل اساسی معتقد باشد:

- به خود ایمان داشته باشد؛
- به شرکت خود معتقد باشد؛
- به محصول بیمه‌ای که می‌فروشد اطمینان داشته باشد.



روابط دکتر مهدی فخارزاده با کارکنان شرکت بیمه Metlife بسیار احترام‌آمیز و توأم با تشکر دائمی و بذله‌گویی است.

چون مشاور بیمه در نهایت در زمان زندگی و فوت بیمه‌شده برای او و خانواده‌اش مفید خواهد بود و آنها را به خوبی حمایت می‌کند.

این ایمان او به محصول بیمه عمر در بیان، حرکات و ارائه و معرفی طرح‌های بیمه عمر با آنکه هزاران بار آن را برای مشتریان خود تعریف کرده است کاملاً مشهود است. جالب‌تر اینکه وقتی با بیمه‌گذار جدیدی که تازه آشنا شده قرار ملاقات می‌گذارد و می‌خواهد طرح بیمه عمر را معرفی کند، بعد از هزاران هزار بار تشریح بیمه‌های عمر، با کمال تازگی و علاقه همان تعریف‌ها را تکرار می‌کند به طوری که شنونده احساس می‌کند، او اولین بار است آنها را بیان می‌کند. این وفاداری دکتر فخارزاده به شرکت بیمه Metlife و محصول آن در ۵۷ سال گذشته قابل تعجب و آموزنده است. بی‌شک در همه این سال‌ها شرکت‌های بی‌شمار بیمه در آمریکا سعی داشته‌اند او را به سمت خود جذب نمایند؛ زیرا

که نفس کار کردن او برای هر شرکت بیمه‌ای باعث افتخار و تبلیغ آن شرکت بیمه و جذب نمایندگان بیمه عمر دیگر، مشتریان جدید و پیوند افتخارات او برای آن شرکت بیمه می‌شود، اما او وفادارانه همکاری با شرکت بیمه Metlife را ادامه داده است و این وفاداری او بی‌تردید یک شبه اتفاق نیفتاده است بلکه به اعتبار، نوع بیمه‌ها، سطح خدمات و سرویس‌های بیمه Metlife به بیمه‌گذاران و نیز به احترام، پشتیبانی و حمایت‌هایی بستگی دارد که شرکت بیمه Metlife از او کرده و می‌کند؛ حداقل حمایت این شرکت از دکتر فخارزاده در پرداخت هزینه‌های دفتر او که بالغ بر ۲۰۰۰۰۰ دلار در سال است، نمایان می‌شود. علاوه بر این شرکت بیمه Metlife پیوسته از نظرات اصلاحی، تجربه‌ها، آموزه‌ها، دانش فنی، مقالات و سخنرانی او استقبال و استفاده کرده است. روابط دکتر مهدی فخارزاده با کارکنان شرکت بیمه Metlife بسیار احترام‌آمیز و توأم با تشکر دائمی و بذله‌گویی



مالی هستند. منشور MDRT دارای ۷ بند بسیار با ارزش است که اعضا باید به آن معتقد بوده و به آنها عمل کنند. دو اصل اول و دوم بسیار با اهمیت تر است:

- همواره سود و منفعت مشتریان خود را بالاتر از سود و منفعت شخصی خود قرار دهید.

- حفظ و برقراری بالاترین استانداردهای شایستگی حرفه‌ای و ارائه برترین مشاوره‌های ممکن به مشتریان از طریق حفظ و بهبود شایستگی‌ها، مهارت‌ها و دانش. دکتر فخارزاده الگوی حقیقی و عینی اهداف منشور اخلاقی MDRT است و بی دلیل نیست که به عنوان یک استاد واقعی در عالی‌ترین سطوح با این انجمن همکاری دارد.

دکتر مهدی فخارزاده در چندین نهاد و مؤسسه بیمه‌ای مختلف سمت‌های اجرایی داشته و افتخارات و عناوین بسیاری را از آن خود ساخته است. وی هر ساله قریب به ۴۰ سخنرانی در نقاط مختلف جهان در مورد شیوه‌های فروش بیمه‌های عمر ارائه می‌کند. وی همچنین جزو ۱۰ فروشنده برتر دنیا در زمینه فروش بیمه‌های عمر است و در این زمینه، تألیفاتی نیز دارد.

است، به طوری که هر یک از کارکنان این شرکت بیمه حتی در پایین‌ترین پست سازمانی هم از دیدن او خوشحال شده و به شغف می‌آیند، چون او پیوسته سعی داشته است با برخورد مناسب، آنان را خوشحال کند. او معتقد است که شرکت بیمه بدون سازمان فروش حرفه‌ای هرگز موفق نخواهد شد و در عین حال ایمان دارد که هر نماینده بیمه عمر حرفه‌ای نیز بدون سرویس، خدمات و زحمات کارکنان شرکت بیمه به موفقیت دست نمی‌یابد و اعتقاد عمیق دارد که این رابطه احترام‌آمیز باید دو طرفه باشد.

انجمن معروف به میزگرد میلیون دلاری^۱ در سال ۱۹۲۷ میلادی تأسیس گردیده و متشکل از نزدیک به ۳۶۰۰۰ نفر از حرفه‌ای‌ترین فروشندگان بیمه عمر بوده و از خدمات مالی بیش از ۴۳۰ کمپانی در ۷۸ کشور دنیا برخوردار است. اعضای MDRT همگی دارای دانش و معلومات استثنایی بوده و پایبند اصول اخلاقی و خدمات‌دهی به مشتریان هستند.

آنها در سطوح بین‌المللی، برترین فروشندگان استاندارد در زمینه تجارت بیمه‌های عمر و خدمات

1. Million Dollar Round Table (MDRT)

و ۲۵ سال بعد از قطع حق بیمه (۱۵ سال اولیه) مبلغ ۵۰۹۹۹۳ دلار می‌گیرد که برای دوران بازنشستگی بیمه‌شده بسیار مفید است و چنین مزایا و اندوخته‌ای در بیمه عمر و سرمایه‌گذاری وجود ندارد.

• ۱۲ قانون طلایی فروش بیمه، از زبان بزرگ‌ترین فروشندگان ایرانی بیمه عمر در دنیا

دکتر فخارزاده، اصول و قوانین موفقیت فردی خود را در صحبت‌ها، مصاحبه‌ها، همایش‌ها و در کتاب‌های گوناگونی که تا به حال نوشته است، با زبانی بسیار ساده و به دور از هرگونه پیچیدگی بیان می‌دارد. اینها همان قوانینی هستند که موجب تبدیل وی به فروشنده شماره یک جهان در زمینه بیمه‌های عمر گردیده‌اند:

- قانون شماره ۱: برنامه‌ای را طراحی و پیاده‌سازی نمایید که به واسطه آن، در محدوده جغرافیایی بازاریابی‌تان، معروف و سرشناس شوید.

- قانون شماره ۲: خیلی تدریجی و به‌طور نامحسوس، درباره شرایط مالی، نیازها و مشکلات مشتریان احتمالی‌تان، تحقیق کنید.

- قانون شماره ۳: مطمئن شوید که خواسته‌ها و اهداف مشتریان احتمالی خود را به‌درستی شناسایی نموده‌اید.

- قانون شماره ۴: افکار مشتریان احتمالی خود را از طریق انتشار خبرنامه‌ها و اعلامیه‌های چاپی یا اینترنتی، تحت تأثیر قرار دهید.

- قانون شماره ۵: به مشتریان احتمالی خود کمک کنید تا اهمیت و پیچیدگی زمان را در راه رسیدن به موفقیت‌های‌شان درک کنند.

- قانون شماره ۶: به‌عنوان یک تسهیل‌کننده، به مشتریان احتمالی خود کمک کنید تا دلایل و منافع عمل‌گرایی و دست‌به‌کار شدن را بهتر درک کنند.

- قانون شماره ۷: بیش از آنچه برای فروش کردن،

بیمه تمام عمر، مشهورترین بیمه عمر در آمریکا و بیشترین بیمه عمری است که دکتر مهدی فخارزاده می‌فروشد. افراد نوزاد تا ۸۵ سالگی به شرط سلامت آن را می‌خرند و پوشش آن تا آخرین دقیق عمر بیمه‌شده وجود دارد. در سنین بالا شرکت بیمه این بیمه‌نامه را به هر کسی نمی‌فروشد مگر آنکه براساس چکاپ‌های مورد تأیید، در سطح اول سلامت باشد دوم اینکه بیمه‌شده باید دلایل قانع‌کننده برای خرید آن ارائه کند. از جمله اینکه چون مالیات و به‌ویژه مالیات بر ارث با دقت و قدرت دریافت می‌شود، افراد ثروتمند بعد از فوت خود گاه ارزش ۵۰ درصد اموال خود را به عنوان مالیات می‌پردازند؛ بنابراین برای حفظ استاندارد اقتصادی خانواده اقدام به خرید بیمه‌نامه می‌کنند. البته شرکت بیمه به میزان درآمد بیمه‌شده و موقعیت اقتصادی نیز توجه خاصی می‌کند. الحاقیه تکمیلی حادثه تا سن ۷۰ سالگی وجود داشته و بیمه بیماری‌های خاص و از کارافتادگی تا سن ۶۵ سالگی ادامه دارد. پرداخت غرامت بعد از بروز از کارافتادگی نیز وجود دارد مثلاً بعد از ۶۰ روز یا ۹۰ روز از شروع از کارافتادگی علاوه بر قطع دریافت حق بیمه ماهانه، ۲۰۰۰ دلار به بیمه‌شده پرداخت می‌گردد. این بیمه دارای اندوخته مناسبی است که در طول زمان افزایش چشمگیری دارد و حق بیمه آن به صورت سالانه و در تمام عمر و بیشتر به صورت پرداخت حق بیمه برای مدت خاصی مثلاً ۱۵ سال است و از آن به بعد، پرداخت حق بیمه متوقف شده و مزایای بیمه‌نامه به صورت مجانی ادامه می‌یابد. به‌عنوان مثال یک شخص ۵۲ ساله، سالانه ۱۸۷۰۰ دلار به عنوان حق بیمه و برای فقط ۱۵ سال می‌دهد و بعد از ۱۵ سال ۳۳۷۶۳۱ دلار اندوخته دارد و اگر آن را بگیرد ضرر می‌کند چون سال بعد ۳۵۳۲۶۲ دلار می‌گیرد و سال بعد از آن ۳۶۸۲۱۱ دلار گرفته

بیمه تمام عمر، مشهورترین بیمه عمر در آمریکا و بیشترین بیمه عمری است که دکتر مهدی فخارزاده می‌فروشد.

کاری در دنیا وجود دارد. به جرأت می‌گوییم بیمه عمر یکی از بهترین دستاوردهای بشری است! اگر بیمه‌گذار تنها پس از پرداخت یک قسط فوت کند، کل سرمایه بیمه‌نامه، تمام و کمال پرداخت خواهد شد. حال چه کاری را سراغ دارید که با پرداخت تنها یک مبلغ جزئی، چنین سرمایه‌های هنگفتی را در اختیار بازماندگان شما قرار دهد؟

فروشنده‌گان بیمه عمر، افراد برجسته‌ای هستند. اگر مردم بدانند شما چه مزایایی را به آنها عرضه می‌کنید هرگز رهاپتان نمی‌کنند! در واقع شما به خریداران لطف بزرگی می‌کنید؛ خریداران بیمه عمر نه تنها هزینه‌ای را متقبل نمی‌شوند، بلکه به صورت اجباری به ذخیره پول خود می‌پردازند و در عین حال مبلغی هم به ذخیره آنها اضافه می‌شود. مثلاً من در یک بیمه‌نامه عمر با سرمایه یک میلیون دلار، که حق بیمه‌ای معادل ۲۰ هزار دلار دارد، فقط ۱۰ هزار دلار کارمزد می‌گیرم، ولی بیمه‌گذار در ازای پول اندکی که می‌پردازد، از پستوانه یک میلیون دلاری برخوردار می‌شود. حال خود قضاوت کنید که بیمه‌گذار به فروشنده بیمه عمر لطف کرده یا نماینده فروش به بیمه‌گذار؟

از قدیم گفته‌اند: «حرفی که از دل برآید، لاجرم بر دل نشیند»، وقتی مشتری متوجه شود که شما صادقانه با او صحبت می‌کنید و دلسوز او هستید از شما قدردانی می‌کند. پس اولین کار در فروش بیمه عمر این است که مشتری به لطفی که شما در حق او می‌کنید، پی ببرد. حدود ۷ یا ۸ سال پیش، به یک زوج آمریکایی بیمه عمری با سرمایه یک میلیون دلار فروختم. این خانم و آقا فرزند ۱۲ ساله‌ای هم داشتند که هرچه اصرار می‌کردم برای او هم بیمه‌نامه عمر بخرند، راضی نمی‌شدند. در آخر به پدر این پسر بچه گفتم اگر پدرت برای تو یک بیمه‌نامه عمر

حرف می‌زنید، وقت خود را صرف گوش دادن با دقت به صحبت‌ها و پاسخ‌های مشتری کنید.

- قانون شماره ۸: به‌طور مستمر و مؤدبانه، سؤالاتی صحیح و هدف‌دار را در راستای حفظ تمرکز مشتری احتمالی بر روند فروش، از وی پرسید و با دقت به پاسخ‌های او گوش کنید.

- قانون شماره ۹: خود را یک مشاور و راهنمای امور بیمه و سرمایه‌گذاری بدانید و نه فقط یک فروشنده بیمه. همچنین خود را به‌همین طریق به مشتری معرفی کنید (من یک مشاور امور بیمه و سرمایه‌گذاری هستم و نه یک فروشنده بیمه که فقط به حفظ منافع خود فکر می‌کند).

- قانون شماره ۱۰: اگر در جلسه فروش شما، بیش از یک تصمیم‌گیرنده وجود دارد، با هر کدام از آنها، یک رابطه شخصی و دوستانه ایجاد کنید.

- قانون شماره ۱۱: بیمه‌نامه خود را به‌گونه‌ای انتخاب و ارائه نمایید که بیشترین تأثیر را بر حل مشکلات خریدار داشته باشد.

- قانون شماره ۱۲: روابط خود را به‌گونه‌ای با مشتریان تان برقرار کنید که آنها را تشویق و ترغیب کنید که به برنامه‌ها و آینده مالی خود، اهمیت بیشتری بدهند.

دکتر فخارزاده به منظور احداث یک مجموعه آموزشی به ایران آمده بود که طی دو جلسه سخنرانی - یکی در مشهد و دیگری در تهران - شیوه‌های موفقیت خود را بیان کردند که در اینجا صحبت‌های ایشان را در اختیار شما قرار می‌دهیم.

● فروشنده بیمه عمر به خریدار لطف می‌کند!

دکتر مهدی فخارزاده در این گردهمایی گفت: «فروش بیمه عمر یکی از بهترین و زیباترین کارهای دنیاست. شما نمی‌توانید کسی را پیدا کنید که بتواند ثابت کند بهتر از کاری که من و شما انجام می‌دهیم،

قانون شماره ۱۲: روابط خود را به‌گونه‌ای با مشتریان تان برقرار کنید که آنها را تشویق و ترغیب کنید که به برنامه‌ها و آینده مالی خود، اهمیت بیشتری بدهند.

هم مشکلی ندارد، برانگیختن نیاز، کمی مشکل‌تر است. باید سه چیز را در فروش بیمه‌عمر حتماً در نظر گرفت: شغل، وضعیت سلامتی و سن. مثلاً در مورد این شخص باید یادآور شد که بالاخره ازدواج خواهد کرد، صاحب فرزند می‌شود و به پستوانه‌ای مطمئن برای آینده خود نیاز خواهد داشت. وضعیت سلامتی افراد هم همیشه یکنواخت نخواهد بود و ممکن است در آینده دچار مشکلات جسمی بشود. همچنین باید یادآور شد اگر امسال خود را بیمه کند، نسبت به (مثلاً) سه سال دیگر، حق بیمه کمتری خواهد پرداخت. در یک کلام باید در او، ضرورت داشتن بیمه‌نامه را ایجاد نمود و به‌خاطر داشته باشید که همواره باید صادقانه صحبت کنید».

کلام آخر اینکه به یاد داشته باشید نباید به وضع موجود قانع بود بلکه باید تلاش کرد و یک گام جلوتر رفت.

منابع

منابع جهت استفاده علاقه‌مندان در دفتر نشریه تازه‌های جهان بیمه موجود است.

با سرمایه یک میلیون دلار خریده بود و الآن از مزایای آن بهره‌مند می‌شدی چه احساسی داشتی؟ گفت «خیلی خوشحال می‌شدم»؛ گفتم «پس کاری کن که وقتی پسرت به سن تو می‌رسد، چنین احساسی داشته باشد». بالاخره آنها رضایت دادند و بیمه‌نامه عمر را برای فرزند خود نیز خریدند.

متأسفانه چند سال بعد این کودک فوت کرد. پدر و مادر کودک تنها ۳۶ هزار دلار بابت این بیمه‌نامه پرداخت کرده بودند در حالی که سرمایه بیمه عمر پسرشان یک میلیون و پنجاه هزار دلار بود. والدین او تصمیم گرفتند با این پول یک بنیاد خیریه تأسیس کنند و نام پسر خود را بر آن بگذارند. هر سال این بنیاد گسترش می‌یابد و هزاران نفر از آن منتفع می‌شوند. من مطمئنم اگر این بیمه‌نامه را نمی‌فروختم، این بنیاد خیریه نیز شکل نمی‌گرفت.

همان‌طور که شاید اغلب شما شنیده‌اید، بیمه، فروختنی است نه خریدنی؛ اما باید یک نکته را نیز اضافه کنم و آن اینکه همیشه به مشتریان خود یادآور شوید که آنها نباید برای خرید بیمه‌نامه عمر پولی بپردازند؛ بلکه آنها در واقع پول را از یک جیب خود برمی‌دارند و در جیب دیگر می‌گذارند! یعنی به اجبار، ذخیره می‌کنند و پس از مدتی کل سرمایه جمع شده را دریافت خواهند کرد. پس بیمه‌نامه عمر برای خریدار هیچ‌گونه هزینه‌ای در بر ندارد!

نکته دیگری که باید به آن توجه کنید این است که شما باید نیاز به خرید بیمه‌نامه را در مشتری به‌وجود آورید. اگر کسی ازدواج کرده و فرزند یا شخص دیگری را تحت تکفل داشته باشد، برانگیختن این نیاز در او خیلی ساده است. مسلماً او نیازهایی دارد که باید برآورده شوند یا نگرانی‌هایی دارد که بیمه عمر پیشنهادی شما آنها را برطرف می‌سازد. اما در مورد کسی که ازدواج نکرده و به لحاظ جسمی

وقتی مشتری متوجه شود که شما صادقانه با او صحبت می‌کنید و دلسوز او هستید از شما قدردانی می‌کند.