



..... تقدیم به:

..... از طرف:

برای خرید کتاب اینجا کلیک کنید

در  
فروش بیمه به صنایع  
ستاره شوید

برای خرید کتاب اینجا کلیک کنید

# تکنیک‌های کاربردی برای فروش ساده‌ی بیمه به صنایع

شهرام تجزیه‌چی

برای خرید کتاب اینجا کلیک کنید

سرشناسه	: تجزیه‌چی، شهرام، ۱۳۴۶ -
عنوان و نام پدیدآور	: در فروش بیمه به صنایع ستاره شوید / نویسنده شهرام تجزیه‌چی.
مشخصات نشر	: تهران : سخنوران، ۱۳۹۵ .
مشخصات ظاهری	: ۱۵۴ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۳۸۳-۹۹۵-۳
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: بیمه -- ایران
موضوع	: Insurance -- Iran
موضوع	: بیمه -- ایران -- بازاریابی
موضوع	: Insurance -- Iran -- Marketing
رده بندی کنگره	: HGA۶۹۵/۷/ت۳د۴ ۱۳۹۵
رده بندی دیویی	: ۳۶۸/۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۴۹۰۰۸۸

## در فروش بیمه به صنایع ستاره شوید

مؤلف : شهرام تجزیه چی

ناشر : سخنوران

چاپ و پخش: کتابسرای اهل سخن

صفحه آرا و ویراستار: کتابسرای اهل سخن

سال و نوبت چاپ : ۱۳۹۵ چاپ اول

شمارگان : ۱۰۰۰ نسخه

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۳۸۳-۷۱۹-۵

قیمت : ۳۹۰۰۰ تومان

مرکز پخش : ۰۹۱۹۴۹۲۳۹۰۲ - ۶۶۰۰۱۵۸۴

حق چاپ برای نویسنده محفوظ است.



برای خرید کتاب اینجا کلیک کنید

تقدیم به

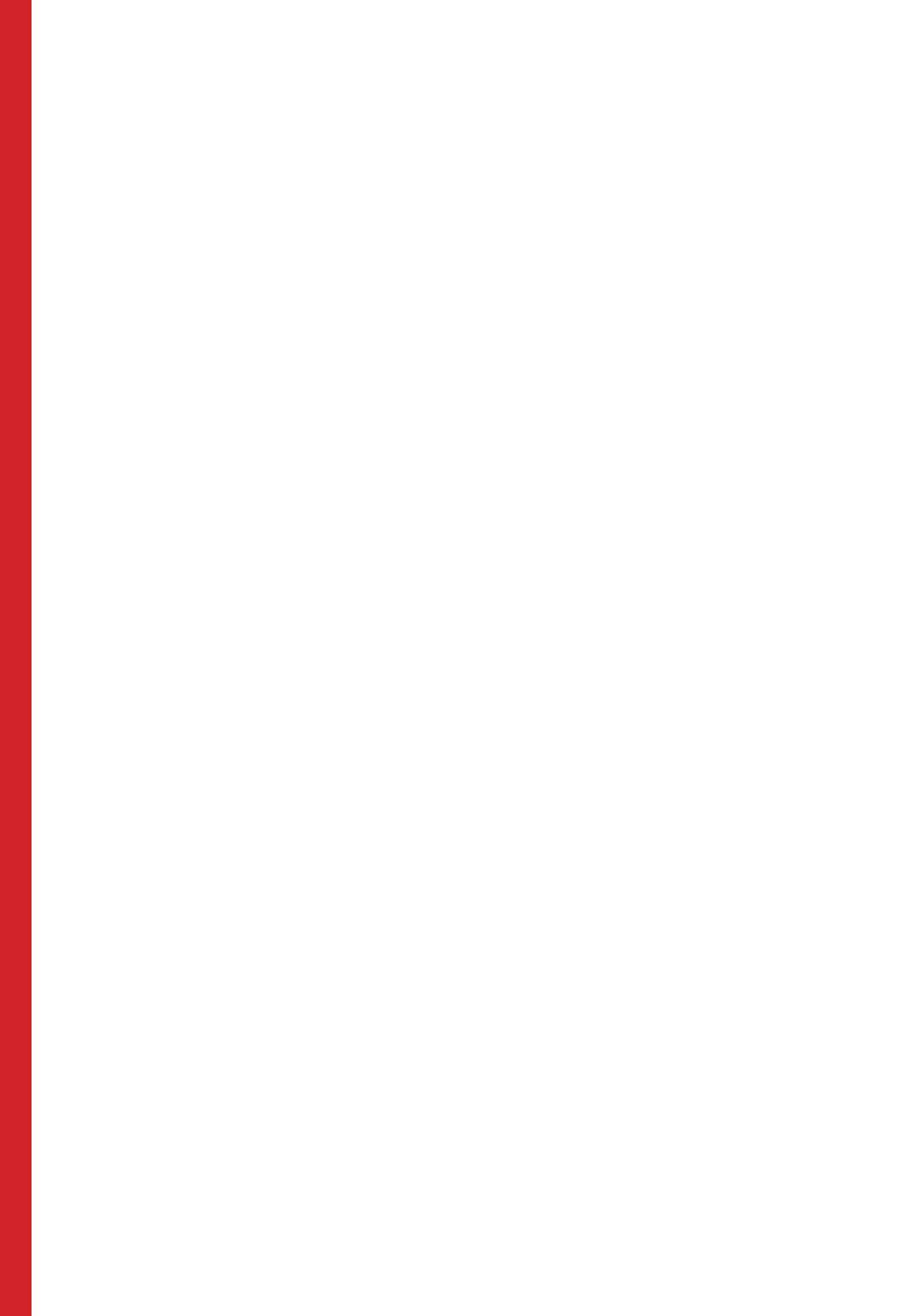
**همسر مهربانم**

که همچون فرشته‌ای همیشه در کنارم بود و  
هیچ‌وقت نگذاشت فشار ناشی از نوشتن این  
کتاب بر شانه‌ام سنگینی کند

**و پسر ورزشکارم**

که کم‌توجهی پدرش را تحمل کرد تا این کتاب  
به رشته‌ی تحریر درآید

**برای خرید کتاب اینجا کلیک کنید**



### **مقدمه‌ی جناب آقای علی احسان بنی ریح \***

بیمه‌گری را به‌نوعی می‌توان حرفه‌ای سهل و ممتنع تلقی نمود. از سویی نمی‌توان آن را چندان پیچیده تلقی نمود. چرا که بیمه چیزی نیست به‌جز مجموعه‌ای از قراردادهای مفاد و شرایط اکثر آن‌ها نیز از پیش تعیین‌شده و عملیات بیمه‌گری در انعقاد و انجام امور اداری مربوط به این قراردادها خلاصه می‌شود؛ اما از سوی دیگر، کاری بسیار سخت و ممتنع است.

بیمه تنها نوعی از محصول (اعم از کالا یا خدمات) است که مشتری هنگام خرید نه به‌طور فیزیکی آن را مشاهده می‌کند و نه کیفیت آن را در همان لحظه، درمی‌یابد. البته بیمه از نوع خدمت است، اما خدمتی که بهای آن نقداً پرداخت می‌شود و دریافت آن موکول به

آینده‌ای است که شاید هیچ‌گاه تحقق نیابد. بیمه از سویی یک نیاز است و از سوی دیگر هرکسی به‌طور منطقی تمایل دارد که هیچ‌گاه نیازمند این خدمت نشود. بنابراین فروش چنین محصولی بسیار سخت بوده و نه تنها احتیاج به متقاعد کردن مشتری دارد بلکه باید اطمینان وی نیز جلب شود. در واقع مشتری بیمه صرفاً یک تعهد را خریداری می‌نماید. تعهدی که در زمان خرید، شاید مشتری هیچ برداشت و ذهنیتی از ابعاد و گستردگی آن نداشته باشد. تعهدی که شاید فقط در روز مبادا به کار مشتری بیاید. تعهدی که هم خریدار و هم فروشنده‌ی آن از این‌که ایفاء آن ضرورت یابد گریزان هستند؛ و مهم‌تر از همه تعهدی که اگر در روز مبادا به کار مشتری می‌آید باید کامل، به‌جا و درست به کار بیاید. وگرنه ذهنیتی که در مشتری نسبت به بیمه و بیمه‌گر و بیمه‌فروشی شکل می‌گیرد متأسفانه ذهنیتی چنان منفی خواهد بود که می‌تواند صنعت بیمه‌ی یک کشور را از رشد و شکوفایی برای سال‌های متمادی بازدارد. این شاید همان چیزی باشد که در بازاریابی معاصر به‌عنوان تجربه‌ی مشتری شناخته می‌شود؛ و در این میان فروشندگان بیمه، اعم از بازاریابان، نمایندگان و کارگزاران، به‌عنوان صف اول تعامل با مشتری، نقش و جایگاه ویژه‌ای در شکل‌گیری تجربه‌ی جمعی مشتریان از صنعت بیمه دارند.

امروزه کتاب‌های زیادی در خصوص فروش بیمه چاپ می‌شوند، اما بیشتر آن‌ها به فروش بیمه‌های خرد و به‌ویژه بیمه‌های زندگی اختصاص دارند. کمتر کتابی می‌توان یافت که به موضوع فروش بیمه به صنایع و آموزش الزامات و روش‌های چنین امر حساسی بپردازد. حال آنکه فروش بیمه به صنایع و ارائه مشاوره‌ی صحیح به مراکز تولیدی برای تهیه بیمه‌نامه‌های مناسب، بسیار پیچیده‌تر و حساس‌تر از فروش بیمه‌ی زندگی است. وقوع یک حادثه‌ی کوچک



در هر یک از مراکز تولیدی و صنعتی از نظر ابعاد جانی و مالی خسارت به‌هیچ‌وجه با بیمه‌های زندگی قابل‌مقایسه نیست؛ بنابراین کسانی که اقدام به بازاریابی و فروش بیمه به صنایع و مراکز تولیدی می‌نمایند باید از مهارت کافی در ارائه‌ی مشاوره به بیمه‌گذار خود، قدرت ارزیابی و تحلیل ریسک یا به‌طور دقیق‌تر مدیریت ریسک و همچنین انتخاب و پیشنهاد بیمه‌نامه‌های مناسب به بیمه‌گذار خود و حتی در مراحل پیشرفته‌تر از توانایی طراحی پکیج مناسبی از محصولات و پوشش‌های بیمه‌ای، برخوردار باشند؛ و این کاری نیست که صرفاً با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی و مهارت‌های فروش قابل انجام باشد. به قول یکی از اساتید بازاریابی انگلستان: «..... ما واقعاً با ابزار، مکانیسم و سایر امکانات ناچیزمان نتوانستیم چیز زیادی به دست بیاوریم که از طریق بازاریابی آکادمیک بتوانیم شمارا مجهز بکنیم..... درواقع ما نتوانستیم تحلیل بهتری درباره آن به دست آوریم..... بهتر از این که خود را جای مشتری قرار دهیم و مانند او فکر و احساس کنیم و این درباره این که ما نیاز به دانستن و فهمیدن چه نکاتی برای اداره شرکت داریم، اطلاعات بسیار گسترده‌ای به ما می‌دهد.»

اقدام شایسته و درخور ستایش دوست گرامی و ارجمندم جناب آقای تجزیه‌چی در نگارش و انتشار این کتاب از چند جهت حائز اهمیت و سزاوار تعمق و استقبال است:

نخست آنکه ایشان به فراست و هوشمندی نیاز بازار را به‌خوبی شناسایی نموده‌اند. در هنگامه‌ای که همگان در هیاهو و غوغای فروش بیمه‌های زندگی در تکاپو هستند، ایشان گوشه‌ی دنجی یافته‌اند و بازار بکری که اگر به‌درستی به آن پرداخته شود هم برای فروشنده بسیار سودآور است و هم برای خریدار چه‌بسا سودمند.

دوم این که در مقام یک فروشنده‌ی بیمه درد را نیز به‌خوبی شناخته‌اند و در ایفای مسئولیت اجتماعی، دانش و تجربه‌ی چندساله را در طبق اخلاص گذاشته و به نشر آن همت گماشته‌اند؛ که صدالبته از این منظر نیز ایشان یکی از شایسته‌ترین‌ها در این حوزه‌اند. چراکه از سویی تحصیلات ایشان در بهترین دانشگاه فنی کشور و در یک‌رشته فنی (رشته مهندسی مکانیک دانشگاه صنعتی شریف) صورت گرفته، سال‌ها نیز در حوزه‌ی صنعت کسب تجربه نموده‌اند و سپس پای در عرصه‌ی فروش بیمه گذاشته‌اند. به عبارتی ایشان هم صنعت را به‌خوبی می‌شناسند و هم در جایگاه فروشنده‌ی بیمه، نیازهای بیمه‌ای صنایع مختلف را؛ و به مدد روحیه جستجوگر و ذهن تحلیل‌گر همواره به دنبال آن هستند، آنچه از ریسک و خطر در صنعت مکتوم مانده و مورد غفلت قرار گرفته شناسایی نموده و با ساختار حقوقی و اداری بیمه پیوند زنند.

**برای خرید کتاب اینجا کلیک کنید**

..... تکنیک‌های کاربردی برای فروش ساده‌ی بیمه به صنایع

و آخر آن‌که با زبانی شیوا و موجز مطالبی را بیان نموده‌اند تا اگر کسی عرصه صنعت را برای فروش بیمه مناسب می‌بیند به‌خوبی دریابد که چه مهارت‌هایی را باید در خود به بار نشاند. شاید به‌طور خلاصه بتوان آن‌ها را در شش عبارت زیر خلاصه نمود:

- ۱ صداقت با مشتری
- ۲ صبر و شکیبایی
- ۳ فنون مذاکره
- ۴ شناخت صنعت
- ۵ مدیریت ریسک
- ۶ دانش فنی بیمه

علی احسان بنی‌ریاح

رئیس شورای فنی بیمه‌ی سامان

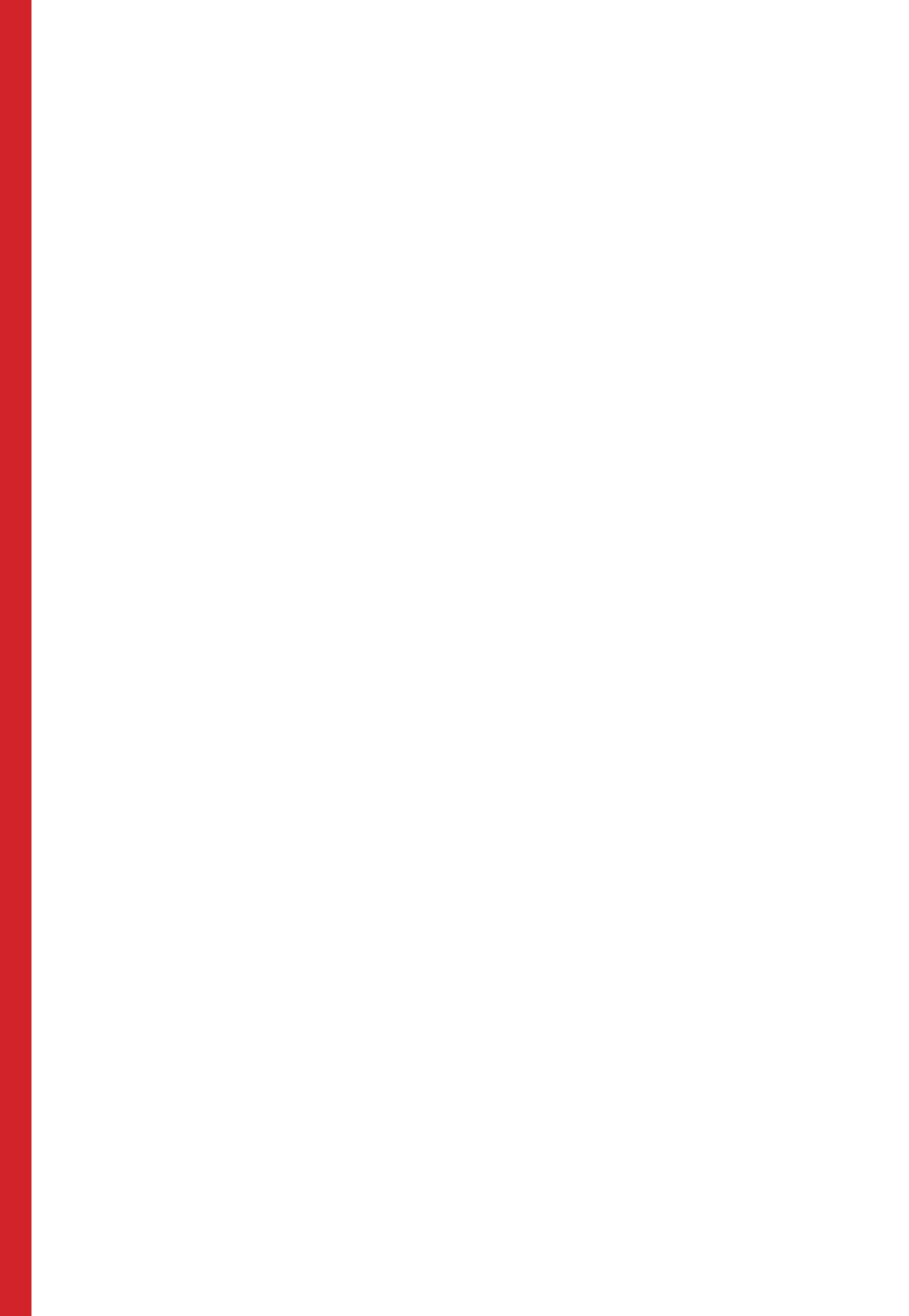
پاییز ۱۳۹۵

\*مترجم کتاب بیمه جامع پروژه

Comprehensive Project Insurance

Standard Wording of Munich Re

**برای خرید کتاب اینجا کلیک کنید**



## مقدمه‌ی جناب آقای حاجی اشرفی

دوست و همکار عزیزم جناب آقای تجزیه‌چی همت نموده‌اند و کتاب وزینی در مورد ریسک‌ها و پوشش‌های بیمه‌ای موردنیاز کارخانه‌ها و صنایع را به رشته تحریر درآورده‌اند. این اقدام ایشان کاری پسندیده و نیکو است.

زیرا تاکنون در صنعت بیمه کشور ما به ریسک‌های صنایع مختلف به‌طور مجزا پرداخته نشده و برای تأمین بیمه‌نامه‌های آن‌ها نیز به‌صورت یک فعالیت و شاخه بیمه‌ای مجزا توجه نشده است.

کارخانه‌ها و صنایع مختلف سرمایه‌های اصلی این کشور هستند. این بخش مهم اقتصادی کشور سهم بسزایی در تولید ناخالص داخلی و نیز اشتغال نیروهای کار دارد. بدون پشتوانه کامل و همه‌جانبه صنعت بیمه از صنایع درواقع اطمینان آن‌ها برای تداوم یک فعالیت با

اطمینان خاطر از بین می‌رود.

برای حمایت جامع از صنایع در مقابل ریسک‌ها و خطرات بالقوه که همواره آن‌ها را تهدید می‌کند بدو شناسایی و ارزیابی دقیق ریسک‌ها ضرورت دارد سپس تصمیم‌گیری به انتقال مناسب ریسک‌های پسماند به شرکت‌های بیمه می‌بایست به‌طور دقیق به انجام رسد.

این مهم بدو نیاز به آموزش و یادگیری کارشناسان و نمایندگان شرکت‌های بیمه و نیز کارگزاران بیمه مرکزی ایران دارد. البته مدیران واحدهای صنعتی کشور نیز در صورت آشنایی با مفاهیم و اصول بیمه‌های اموال و مسئولیت در زمان خرید انواع بیمه‌نامه‌ها قادر به مذاکره و انتخاب اصلح‌تر خواهند شد.

کتاب حاضر پاسخگوی نیاز آموزشی مدیران صنایع و فعالان صنعت بیمه کشور و نیز دانشجویان رشته بیمه و مدیریت صنعتی و مهندسی صنایع می‌باشد.

به کلیه کسانی که علاقه‌مند به توسعه دانسته‌ها و برخوردار بودن از اطلاعات وسیع‌تر بیمه‌ای هستند، خواندن این کتاب را توصیه می‌نمایم.

حمیدرضا حاجی اشرفی

مشاور بیمه‌های بازرگانی

عضو هیئت‌مدیره و سخنگوی انجمن کارشناسان صنعت بیمه کشور

کارشناس رسمی دادگستری در امور بیمه

**برای خرید کتاب اینجا کلیک کنید**

## پیشگفتار نویسنده

### داستان یک شکست و پیروزی بعد از آن

در سال ۱۳۸۵ به دعوت یکی از دوستانم به صنعت بیمه وارد شدم. او چند سالی بود نمایندگی یکی از شرکت‌های بیمه را داشت و من هم به‌عنوان مدیر فروش همکاری با او را شروع کردم. خیلی زود تصمیم گرفتم خودم نمایندگی بگیرم. شرکت‌هایی که آن زمان نمایندگی می‌دادند را بررسی کردم و شرکتی را که بیشترین نزدیکی به خواسته‌هایم داشت انتخاب کردم. سابقه‌ی بیمه‌ای چندانی نداشتم. در دوره‌ی آموزشی پیش از امتحان شرکت کردم. در آنجا با شناخت بیشتر از بیمه، علاقه‌ام بیشتر شد. اولین باری که در آزمون بیمه‌ی مرکزی شرکت کردم قبول شدم. هم‌زمان با گذراندن دوره‌ی کارآموزی در شرکت بیمه، دفترم را آماده کردم و خیلی زود قرارداد بستم و کار را شروع کردم.

سوابق خوبی داشتم. مدتی مدیر توسعه‌ی بازار روغن‌های دیزلی کاسترول ایران بودم. در آنجا با تیم همکارانم محصولی را از یک ایده به یک موفقیت تجاری تبدیل کردیم. محصول مناسب را انتخاب کردیم. روی روش‌های معرفی محصول به بازار کار کردیم. روش‌های جدیدی را طراحی کردیم. تیم‌های عملیاتی را آموزش دادم تا برنامه‌ی تبلیغاتی را در سطح کشور اجرا کنند. هماهنگی تمام تیم‌ها و نظارت بر عملکردشان بر عهده‌ی من بود. در سمینارهای مختلفی برای معرفی محصول سخنرانی کردم. به همراه تیم همکارانم ملاقات‌های رودررو با مصرف‌کنندگان داشتم. هدایای موردعلاقه‌ی آن‌ها را تهیه و توزیع کردیم. تجربه‌ی بسیار خوبی بود.

قبل از آن مدیر بازاریابی و فروش لاستیک بریجستون در ایران بودم. آنجا هم در معرفی لاستیک‌های اتوبوس و کامیون موفق عمل کردم. با مدیران شرکت‌های بزرگ حمل‌ونقل مذاکراتی داشتم. با کارخانه‌ها ساخت اتوبوس و کامیون هم همکاری کردیم. سمینارهایی برای معرفی محصول و نحوه‌ی صحیح انتخاب و نگهداری انواع لاستیک ترتیب دادیم و من در آن‌ها سخنرانی کردم.

قبل‌تر هم به‌عنوان مهندس فروش به کارخانه‌های زیادی برای فروش انواع محصولات صنعتی رفته بودم. همین سابقه و نیز تحصیلاتم در رشته‌ی مهندسی مکانیک باعث شد فروش بیمه در کارخانه‌ها را به‌عنوان بازار مناسب خودم انتخاب کنم.

دوره‌های بسیاری را در زمینه‌ی بازاریابی و فروش گذرانده بودم و کتاب‌های زیادی خوانده بودم. با این تجربیات و سوابق انتظار داشتم خیلی زود پرتفوی خوبی به دست بیاورم ولی این‌طور نشد. برایم خیلی عجیب بود. با اهل فن مشورت کردم. به این نتیجه رسیدم

**برای خرید کتاب اینجا کلیک کنید**



که بازارهای قبلی که در آن‌ها کار کرده بودم همه کالای ملموس عرضه می‌کردند. بیمه اما کالایی بود ناملموس. با تحقیق، مطالعه و شرکت در دوره‌های گوناگون متوجه شدم فروش چنین کالایی بیشتر به رابطه‌ی فروشنده با خریدار ارتباط دارد. بیمه یک نوع قول است. خریدار باید به فروشنده اعتماد کند تا قول او را بپذیرد و در مقابلش چند ده میلیون تومان پول بدهد. به همین دلیل روی اعتمادسازی کار کردم.

با ورود شرکت‌های بیمه‌ی جدید و افزایش تعداد نمایندگان هرروز حق بیمه‌ها پایین‌تر می‌آمد. در این جنگ قیمت‌ها نمی‌خواستم هر سال حق بیمه‌ی پایین‌تری به مشتری پیشنهاد کنم و تا سال بعد هم همیشه نگران رقیبی با حق بیمه‌ی پایین‌تر و از دست دادن کار باشم. برای همین به فکر برگ برنده‌ای به‌جز قیمت افتادم. در جستجوهایم با ارزیابی ریسک آشنا شدم

بیمه ارتباط تنگاتنگی با ریسک دارد. تا ریسکی نباشد بیمه‌ای فروخته نمی‌شود. راه‌های مختلفی را برای ارزیابی ریسک امتحان کردم و بالاخره راهی عملی و ساده برای آن یافتم که در این کتاب به شما معرفی می‌کنم.

از طرف دیگر لازم بود پس از شناسایی ریسک‌های مشتری بتوانم آن‌ها را به پوشش‌های بیمه‌ای ارتباط دهم. برای انجام این کار به مطالعه در مورد پوشش‌های مختلف پرداختم. به این ترتیب توانستم به مشاوره‌ی کارآزموده برای بیمه‌گزاران تبدیل شوم. در اینجا دیگر کار رقبایم سخت شده بود و من می‌توانستم با نگرانی کم‌تری منتظر موعد تمدید بیمه‌نامه‌ها بمانم و با زحمتی کم از تمدید بیمه‌نامه‌ها کارمزد خوبی بگیرم.

کار تا جایی پیش رفت که برای ریسک‌هایی که شناسایی می‌کردم

پوشش مناسبی نمی‌یافتم. حالا بیمه‌گزاران از من توقع داشتند نگرانی را که با ارزیابی ریسک برایشان ایجاد کرده بودم برطرف کنم. پس بازهم بیشتر تحقیق و مطالعه کردم. قوانین و آیین‌نامه‌های بیمه‌ای را مطالعه کردم. قوانین، آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های مرتبط را بررسی کردم. بالاخره توانستم در چارچوب این مقررات، پوشش‌های مناسبی برای بسیاری از ریسک‌هایی که قبلاً پوششی نداشتند طراحی کنم. اینجا بود که تقریباً دیگر نگران رقیبان نبودم و کارمزد خوبی از طریق تمدید تقریباً بی‌رقیب بیمه‌نامه‌ها به دست می‌آوردم

### چرا به آموزش مشغول شدم؟

با تمدید آسان بیمه‌نامه‌ها وقت آزادم بیشتر شد. در این وقت فراغت به پرسش‌های همکاران پاسخ دادم. در گذشته هم‌سالیان زیادی در کنار شغل اصلی به تدریس زبان انگلیسی در مقاطع مقدماتی تا پیشرفته پرداخته بودم. تجربه‌ی معلمی باعث شد روزبه‌روز بیشتر مورد مشورت همکاران قرار بگیرم. علاقه‌ی شدیدی که به یاد دادن داشتم کم‌کم مرا از بازاریابی و فروش - که به آن هم علاقه‌مند بودم - دور کرد و به سمت آموزش کشاند. لذتی که در یاد دادن به دیگران بود آن‌چنان جذبم کرد که فروش را کنار گذاشتم تا بتوانم تمام توانم را صرف یاد دادن کنم. برای این که عده‌ی بیشتری بتوانند از تجربیاتم بهره‌مند شوند تصمیم گرفتم آن‌ها را در مجموعه‌ای گردآوری کنم. کتاب حاضر نتیجه‌ی تجربیات و تحقیقاتی است که در سالیان کار به‌عنوان یک نماینده‌ی بیمه به دست آورده‌ام.

**برای خرید کتاب اینجا کلیک کنید**

مقدمه‌ی جناب آقای علی احسان بنی ریاح / ۷

مقدمه‌ی جناب آقای حاجی اشرفی / ۱۳

پیشگفتار نویسنده / ۱۵

داستان یک شکست و پیروزی بعد از آن / ۱۵

چرا به آموزش مشغول شدم؟ / ۱۸

### فصل اول: آغاز راه / ۲۷

توانایی‌های مورد نیاز فروش بیمه به کارخانه‌ها / ۲۸

بازاریابی بیمه در کارخانه‌ها / ۲۹

### فصل دوم: بازاریابی / ۳۱

بررسی کلی بازار / ۳۱

هر بخش از بازار باید مشخصات زیر را داشته باشد: / ۳۳

تعداد مناسب اعضا / ۳۳

همگونی قابل قبول اعضا / ۳۳

قابلیت دسترسی و پراکندگی جغرافیایی / ۳۳

آشنایی نسبی به کسب و کار گروه / ۳۳

جدول SWOT / ۳۴

T تصمیم‌گیری / ۳۶

ابزارهای مورد نیاز / ۳۷

عبور از سد منشی ها / ۳۸

### فصل سوم: با تابلوی ریسک، کمال‌الملك بیمه شوید / ۳۹

ضرورت مدیریت ریسک از دید بازاریابی بیمه / ۴۰

مواد لازم برای تهیهی تابلوی ریسک / ۴۱

شناسایی ریسک / ۴۱

احتمال وقوع ریسک / ۴۲

طبقه‌بندی ریسک / ۴۶

واکنش به ریسک / ۴۷

۱- حذف ریسک / ۴۸

۲- کاهش ریسک / ۴۸

۳- نگهداری ریسک / ۴۸

۴- واگذاری ریسک / ۴۹

نکات ضروری برای ارائهی تابلوی ریسک به مدیریت / ۵۱

### فصل چهارم: بازار داری / ۵۳

عبور از خط پایان و فروش بیمه‌نامه / ۵۴

مهم‌ترین نگرانی‌های بیمه‌گذار / ۵۴

میزان حق بیمه / ۵۵

آیا پرداخت حق بیمه از محل کارمزد به فروش کمک می‌کند؟ / ۵۵

پوشش کافی / ۵۶

استفاده از دانش فنی بیمه‌ای برای جلب نظر بیمه‌گذار / ۵۶

طراحی پوشش بیمه‌ای جدید / ۵۷

دریافت خسارت احتمالی / ۵۷

پشتیبانی در زمان خسارت / ۵۸

برای خرید کتاب اینجا کلیک کنید

**فصل پنجم: خدمات پس از فروش / ۵۹**

خدمات پس از فروش در بیمه چیست؟ / ۶۰

**فصل ششم: بیمه‌ی مسئولیت کارفرما در قبال کارکنان / ۶۱**

طبقه‌بندی بیمه‌های مسئولیت کارفرما / ۶۱

پوشش‌های اصلی بیمه‌ی مسئولیت کارفرما / ۶۴

۱- غرامت فوت و نقص عضو / ۶۴

۲- پوشش هزینه‌ی پزشکی / ۶۶

**فصل هفتم: پوشش‌های اضافی (کلوزهای) بیمه‌نامه‌ی مسئولیت****کارفرما در قبال کارکنان / ۶۹**

پوشش اضافی (کلوز) مأموریت خارج از کارگاه / ۶۹

پوشش اضافی (کلوز) اماکن وابسته به کارگاه / ۷۰

پوشش اضافی (کلوز) حوادث ناشی از وسایل نقلیه‌ی موتوری / ۷۱

پوشش اضافی (کلوز) مسئولیت پیمانکاران فرعی / ۷۳

پوشش اضافی (کلوز) شخص کارفرما و پیمانکار / ۷۴

پوشش اضافی (کلوز) مسئولیت مهندسین ناظر و مشاور / ۷۴

پوشش اضافی مسئولیت متقابل کارکنان / ۷۵

پوشش اضافی (کلوز) بدون رأی دادگاه / ۷۵

پوشش اضافی (کلوز) پرداخت هزینه‌ی پزشکی بدون اعمال تعرفه / ۷۶

پوشش اضافی (کلوز) مطالبات تبصره‌ی یک ماده‌ی ۶۶ تأمین اجتماعی / ۷۶

پوشش افزایش دیه / ۷۸

پوشش غرامت روزانه / ۷۸

پوشش اضافی (کلوز) به‌کارگیری کارکنان در مشاغل غیر تخصصی / ۷۹

پوشش اضافی (کلوز) خسارت جانی وارد به اشخاص ثالث / ۷۹

### فصل هشتم: خسارت در بیمه‌ی مسئولیت کارفرما/ ۸۱

استثناهای بیمه‌ی مسئولیت کارفرما در قبال کارکنان/ ۸۱

۱- خسارت‌های خارج از تعهد بیمه‌گر/ ۸۱

۲- خسارت‌های غیرقابل جبران/ ۸۲

وظایف بیمه‌گزار/ ۸۳

### فصل نهم: بیمه‌ی آتش‌سوزی/ ۸۷

طبقه‌بندی بیمه‌ی آتش‌سوزی/ ۸۷

کاربری/ ۸۷

جبران خسارت/ ۸۸

اعلام ارزش/ ۸۹

پوشش‌های اصلی بیمه‌ی آتش‌سوزی/ ۹۰

آتش/ ۹۰

صاعقه/ ۹۰

انفجار/ ۹۰

هزینه‌ی نجات/ ۹۰

هزینه‌ی پیشگیری از گسترش خسارت/ ۹۰

### فصل دهم: پوشش‌های اضافی بیمه‌ی آتش‌سوزی/ ۹۳

سرقت با شکست حرز/ ۹۳

زلزله و آتش‌فشان/ ۹۴

آشوب، شورش، بلوا و اعتصاب/ ۹۴

نفوذ آب باران و ذوب تگرگ و برف/ ۹۵

ترکیدگی لوله‌ی آب و فاضلاب/ ۹۵

سیل، طغیان آب رودخانه و دریا/ ۹۵

شکست شیشه و آینه/ ۹۶

سقوط اشیاء پرنده و قطعات آن‌ها/ ۹۶

عدم‌النفع ناشی از آتش‌سوزی/ ۹۷

سنگینی برف/ ۹۷

ظروف تحت فشار صنعتی/ ۹۷

مسئولیت در قبال همسایگان/ ۹۸

### فصل یازدهم: خسارت در بیمه‌ی آتش‌سوزی/ ۹۹

اصل غرامت/ ۹۹

خسارت‌های خارج از تعهد بیمه‌گر/ ۹۹

خسارت‌های غیرقابل جبران/ ۱۰۰

وظایف بیمه‌گزار/ ۱۰۱

از دست رفتن حقوق بیمه‌گزار/ ۱۰۳

کاهش خسارت قابل پرداخت/ ۱۰۴

مهلت پرداخت خسارت/ ۱۰۴

### فصل دوازدهم: بیمه‌ی تکمیلی درمان/ ۱۰۷

اصطلاحات مهم در بیمه‌ی تکمیلی درمان/ ۱۰۸

انواع بیمه‌ی درمان/ ۱۰۸

گروه بیمه‌شدگان/ ۱۰۹

دوره‌ی انتظار و فرانشیز/ ۱۰۹

محدودیت سنی/ ۱۱۰

فوت بیمه‌شده و درمان در خارج از کشور/ ۱۱۱

پوشش‌های اصلی بیمه‌ی تکمیلی درمان/ ۱۱۱

هزینه‌های بستری/ ۱۱۱

همراه/ ۱۱۱

آمبولانس/ ۱۱۱

سقف تعهدات/ ۱۱۲

بیمه‌ی مضاعف/ ۱۱۲

### فصل سیزدهم: پوشش‌های اضافی بیمه‌نامه‌ی تکمیلی درمان/ ۱۱۳

پوشش اضافی اعمال جراحی مهم/ ۱۱۳

پوشش اضافی زایمان/ ۱۱۴

پوشش اضافی هزینه‌های پاراکلینیکی/ ۱۱۵

هزینه‌های پاراکلینیکی ۱/ ۱۱۵

هزینه‌های پاراکلینیکی ۲/ ۱۱۶

هزینه‌های خدمات آزمایشگاهی/ ۱۱۷

هزینه‌های ویزیت و دارو/ ۱۱۸

هزینه‌های دندانپزشکی/ ۱۱۸

هزینه‌ی خرید عینک و لنز طبی/ ۱۱۸

هزینه‌ی خرید سمعک/ ۱۱۹

پوشش اضافی رفع عیوب انکساری چشم/ ۱۱۹

پوشش اضافی اعمال مجاز سرپایی/ ۱۱۹

پوشش اضافی تهیه‌ی اوروتز/ ۱۲۰

پوشش اضافی هزینه‌ی تهیه‌ی اعضای طبیعی بدن/ ۱۲۰

شرایط گروه‌های زیر پنجاه نفر یا بیمه‌ی تکمیلی خانواده/ ۱۲۰

شرایط اعضای اتحادیه‌ها/ ۱۲۱

### فصل چهاردهم: خسارت در بیمه‌ی تکمیلی درمان/ ۱۲۳

اصل غرامت/ ۱۲۳

مراکز طرف قرارداد و غیر طرف قرارداد/ ۱۲۴

دوره‌ی انتظار/ ۱۲۵

مهلت پرداخت خسارت/ ۱۲۵



خسارت‌های خارج از تعهد بیمه‌گر/ ۱۲۶

خسارت‌های غیرقابل جبران/ ۱۲۶

وظایف بیمه‌گزار و بیمه‌شده/ ۱۲۸

اصل کمال حسن نیت/ ۱۲۸

اعلام تغییرات به بیمه‌گر/ ۱۲۸

اعلام بستری به بیمه‌گر/ ۱۲۹

پرداخت به‌موقع اقساط/ ۱۲۹

### فصل پانزدهم: بیمه‌های اتومبیل/ ۱۳۱

اهمیت بیمه‌های اتومبیل برای بازاریابی بیمه در کارخانه‌ها/ ۱۳۱

بیمه‌ی شخص ثالث/ ۱۳۲

بیمه‌ی بدنه/ ۱۳۲

تعیین نرخ/ ۱۳۳

پوشش‌های اصلی بیمه‌ی بدنه/ ۱۳۴

تخفیف عدم خسارت/ ۱۳۴

### فصل شانزدهم: پوشش‌های اضافی بیمه‌ی بدنه/ ۱۳۷

پوشش اضافی سرقت در جا/ ۱۳۷

پوشش اضافی شکست شیشه به‌تنهایی/ ۱۳۸

پوشش اضافی بلایای طبیعی/ ۱۳۸

پوشش اضافی اسید و مواد شیمیایی/ ۱۳۸

پوشش اضافی کشیدن اشیاء نوک تیز/ ۱۳۹

پوشش اضافی غرامت ایام توقف/ ۱۳۹

پوشش اضافی افزایش قیمت/ ۱۴۰

پوشش اضافی کاهش فرانشیز/ ۱۴۰

پوشش اضافی حذف استهلاک/ ۱۴۰

پوشش اضافی ترانزیت/۱۴۱

**فصل هفدهم: خسارت در بیمه‌ی بدنه/۱۴۳**

اصطلاحات مهم در بیمه‌ی بدنه/۱۴۳

اصل غرامت/۱۴۴

فرانشیز/۱۴۴

مهلت پرداخت خسارت/۱۴۴

خسارت‌های خارج از تعهد بیمه‌گر/۱۴۵

خسارت‌های غیرقابل جبران/۱۴۵

وظایف بیمه‌گزار/۱۴۷

انتقال مالکیت/۱۴۸

تقدیر و تشکر/۱۵۱

**برای خرید کتاب اینجا کلیک کنید**