

پیشگفتار

خوشبختانه صنعت بیمه در کشورمان رو به پیشرفت است، بخصوص بیمه‌ی عمر و سرمایه‌گذاری که بازار بسیار بزرگی پیش رو دارد. هر چقدر جوامع توسعه یافته‌تر می‌شوند، نقش بیمه و اندازه‌ی بازار آن نیز پررنگتر و بزرگتر می‌شود.

در پیشگفتارهایی که برای سایر کتابهای حوزه‌ی بیمه که در انتشارات بازاریابی چاپ و منتشر کرده‌ایم، یادآور شده‌ام که بیمه‌ی عمر جزو محصولات ناخواسته مطرح می‌شود. از این رو، بازاریابی و فروش آن نیز دشوارتر و تخصصی‌تر است؛ چون فروشنده‌ی بیمه‌ی عمر باید ابتدا بتواند خودش را بفروشد. به عبارت ساده، باید بتواند خودش را در دل و جان و روح مشتری جای دهد تا او فرصت متقاعدسازی را برایش فراهم سازد. و این میسر نیست مگر با فرایند اعتمادسازی.

لازم به ذکر است که اعتماد، لازمه و مقدمه‌ی کار است، اما این تسلط، تبحر

و تخصص فروشنده‌ی بیمه است که اعتقاد شخص را مدیریت می‌کند و این جمع اعتماد و اعتقاد با هم هستند که یک فروش موفق را رقم می‌زنند و با فرایند پیگیری و تنها نگذاشتن مشتری خصوصاً در هنگام خسارت و دریافتهای اوست که منجر به یک فروش کامل شده و مشتری را به سفیر برند آن فروشنده تبدیل می‌کند.

این کتاب ویژگیهای ارزنده‌ای دارد. تمام مراحل فوق به صورت کاربردی و عملیاتی در یک فرایند گام به گام تشریح شده است.

کتاب، گامهای دشوار ساده‌سازی و ساده‌گویی و ساده‌نویسی مفاهیم علمی را بسیار آسان و زیبا نشان داده است. بعضی مواقع یادم می‌رفت که در حال خواندن کتاب هستم و این تصور را داشتم که نویسنده روبه‌روی من نشسته است و برایم به شیوایی صحبت می‌کند.

کتاب پر است از استعاره، و با به‌کارگیری بجای صحیح استعاره‌های آشنا و ملموس زندگی ما، خواننده را در مسیر گام به گام خود همراه می‌سازد و با بیان خاطرات و مثالها، آموزش توصیفی را در کنار آموزش تجویزی به زیبایی به تصویر می‌کشد.

در این کتاب، سه ویژگی یک آموزش موفق شامل امید، آگاهی و مهارت با هم، آمیزه‌ای از دانایی برای موفقیت در فروش بیمه را حاصل کرده‌اند.

بعضی از منابع و سخنرانان در انگیزه‌سازی و امید دادن بسیار موفق هستند، اما گاه پس از مدتی که از مطالعه‌ی آن کتاب می‌گذرد یا از حضور در آن سخنرانی سپری می‌شود، می‌بینیم که آگاهی و مهارتی اتفاق نیفتاده است. بعضی کتابها و سخنرانان شبیه دانشگاهها عمل می‌کنند، که امید و آگاهی را می‌فروشند. خواننده و شنونده با مفاهیم علمی بسیاری آشنا می‌شود و به عبارتی آموزش تجویزی بخوبی اتفاق افتاده است. اما ایراد کار در اینجا است که فرد یک گوینده‌ی خوب است، مثل مفسر بازی فوتبال که بازی را بخوبی تفسیر می‌کند، اما خودش بازیکن و مربی خوبی نیست و آنها را نمی‌تواند در مرحله‌ی عمل پیاده کند. اما موفقیت زمانی رقم می‌خورد که جامعیت بین امید، آگاهی

و مهارت حاصل شود. ما به انگیزش و امید نیاز داریم و در کنار آن باید بتوانیم گنجینه‌ی واژگان مان را قوی کنیم و از دانش بسیار خوبی متناسب با عصر امروز بهره مند باشیم، اما در دنیای عمل به انسان با مهارت پول می دهند و صدای جیرینگ با توان مهارتی شنیده می شود. پس امید و آگاهی لازم هستند، اما کافی نیستند. برای کافی بودن باید مهارت داشته باشیم؛ مهارتی جامع شامل مهارت بینشی، فنی، حسی و ارتباطی. در این کتاب تمام این مفاهیم بخوبی رعایت و پیاده شده اند.

امیدوارم شما هم با مطالعه‌ی کتاب همچون بنده لذت ببرید و با به کارگیری آموزه‌های آن در راستای ساختن فردایی بهتر برای خود، خانواده و جامعه گام بردارید.

از نویسنده‌ی محترم، آقای مجید اجاقی، بابت تمام زحماتشان در خلق این کتاب سپاسگزارم.

همچنین از همکاران عزیزم احمد آخوندی، مدیر توانای انتشارات بازاریابی، و محسن جاویدمؤید، سردبیر دانای مجله‌ی توسعه مهندسی بازار، برای ویراستاری و آماده سازی شایسته‌ی این کتاب ممنونم.