

سیاره‌ی مشتری

هنر مشتری‌یابی در بیمه‌های عمر
به سبک نافومارکتینگ

اولین رمان‌واره‌ی آموزش بازاریابی بیمه در کشور

مؤلف:

حامد عسگری

با پیشگفتاری از:

پرویز درگی

مدرس دانشگاه - مشاور و محقق بازاریابی

ویراستار:

دیبا دربخش



سرشناسه

: عسگری، حامد، ۱۳۶۱ -

عنوان و نام پدیدآور

: سیاره‌ی مشتری: هنر مشتری‌یابی در بیمه‌های عمر ... / مؤلف
حامد عسگری؛ با پیشگفتاری از پرویز درگی؛ ویراستار
دیبا دربخش.

مشخصات نشر

: تهران: انتشارات بازاریابی، ۱۳۹۴.

مشخصات ظاهری

: ۴۴۷ ص:، مصور، جدول، نمودار.

شابک

: 978-600-6982-26-7

وضعیت فهرست‌نویسی : فیبا

عنوان دیگر : هنر مشتری‌یابی در بیمه‌های عمر ...

موضوع

: بازاریابی

موضوع

: بازاریابی -- داستان

شناسه افزوده

: دربخش، دیبا، ۱۳۶۳ -، ویراستار

شناسه افزوده

: درگی، پرویز، ۱۳۴۵ -، مقدمه‌نویس

رده‌بندی کنکره

: ۱۳۹۴ س ۹ ع ۵۳ / HF۵۴۱۵

رده‌بندی دیویی

: ۶۵۸/۸

شماره کتابشناسی ملی

: ۳۷۵۱۰۷۹



تلفن: ۶۶۴۲۳۶۶۷ (۰۲۱) و ۶۶۴۳۴۰۵۵ (۰۲۱) فکس: ۶۶۴۳۱۴۶ (۰۲۱)

WWW.MARKETINGPUBLISHER.IR

WWW.MARKETINGBOOKS.IR

چاپ اول / ۱۳۹۴ / تیراژ ۱۱۰۰

چاپخانه پایدار / صحافی البرز

تمامی حقوق محفوظ و متعلق به انتشارات بازاریابی است.

مراکز توزیع:

شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی (TMBA)

تهران: صندوق پستی: ۱۳۴۴۵ / ۱۳۴۴۵ تلفن: ۴ - ۶۶۴۰۲۸۴۰۱ (۰۲۱) فکس: ۶۶۴۰۲۸۴۰۵ (۰۲۱)

پخش انتشارات بازاریابی: خیابان انقلاب، ابتدای خیابان ۲ فروردین، پلاک ۲۸۵،

مجموع کتاب فروردین، طبقه همکف، واحد یک. تلفن: ۶۶۴۰۸۲۵۱ (۰۲۱) و ۶۶۴۰۸۲۷۱ (۰۲۱)

قیمت: ۲۷/۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۱۱	پیشگفتار
۱۹	مقدمه
۲۹	آغاز ماجرا: نماینده‌ی سر درگم
۴۳	فصل اول: بازاریابی خرد؛ رمز موفقیت در فروش بیمه‌های عمر
۹۷	اولین ملاقات پارک ساعی: فقط اندکی بهتر شدن کافیه!
۱۱۳	فصل دوم: انتخاب بهترین بازارهای هدف؛ ویژه‌ی بیمه‌های عمر
۱۶۵	دومین ملاقات پارک ساعی: از خودخوری تا خودباوری!
۱۷۹	فصل سوم: از پرتاب گل به دیوار تا خلق ماتریسهای بازاریابی!
۲۳۹	سومین ملاقات پارک ساعی: حماقت فیل‌ها!
۲۵۷	فصل چهارم: موقعیت گذاری؛ ابزار حذف رقبا
۳۲۳	چهارمین ملاقات پارک ساعی: آماده؛ شلیک؛ هدفگیری!
۳۴۷	فصل پنجم: خلق زمان طلایی ملاقات با مشتری
۳۸۵	پایان ماجرا: نماینده‌ی توانگر...!

ضمیمه: معرفی کتاب ۱+۵۰ نانومارکت برگزیده در نیمه های عمر ۳۹۱

آشنایی با فعالیتهای شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی (TMBA) ۴۳۵

www.ketab.ir

پیشگفتار

آموزش بازاریابی و فروش بیمه نیاز به تحول جدی دارد. هم زمانه دگرگون شده، و هم سطح انتظارات و توقعات اشخاص و جامعه افزایش یافته است. ظهور و بروز تکنولوژیهای نو ظهور سطح آگاهیها و اطلاعات انسانها را بالا برده است، و همچنین سبک زندگی در پرتو این آگاهیها و داناییها به مراتب تنوع و گستردگی بیشتری پیدا کرده است. صنعت بیمه نیز باید به موازات این سبک زندگی، تحولات تازه ای را پذیرا باشد.

هم عرضه کنندگان خدمات بیمه ای، و هم مشتریان صنعت بیمه در پرتو این دگرگونیها، واجد ادراکات جدید، دریافتهای تازه، و زبان جدیدی هستند. بسیاری از آنچه قبلاً از سوی نمایندگان و کارگزاران بیمه مطرح می شد، همچنین شیوه هایی که برای انتقال اطلاعات بیمه و روشهای اقناع صورت می گرفت، کارایی خود را از دست داده اند.

به موازات پیشرفتهای وسیع علوم، پژوهشگران و متخصصان روانشناسی یادگیری مداوم تأکید می ورزند که آموزش بزرگسالان گاه تفاوتهای فاحشی با یادگیری کودکان و خردسالان دارد. با وجود این، همچنان بزرگسالانی که خریدار خدمات بیمه ای هستند، در معرض همان شیوه های قدیمی و سنتی هستند که انتقال اطلاعات صورت می گرفت. همچنان همان روشهای ابتدایی و پیش پا افتاده برای اقناع و ترغیب بزرگسالان به کار گرفته می شود که با سطح

انتظارات، ادراکات، و توقعات آنان همتراز نیست.

چه باید کرد؟

طرحی نو باید در انداخت. می‌دانیم که زندگی در کلانشهرها و ابرشهرها به رغم رفاه آن، تشنه‌ای فراوانی را تحمیل می‌کند. جامعه‌شناسان و روانشناسان اجتماعی بر این باورند که حجم اطلاعات فراوانی که مردم در شهرها در معرض آن قرار می‌گیرند، فراتر از ظرفیت است.

مغز بنا به تمام ظرفیتهای پرشگفت و کم‌نظیر آن ناگزیر است همزمان مجموعه‌ای از اطلاعات را در شرایط و نقشهای متفاوت پردازش کند. برای مثال شخص به عنوان یک همسر مسئولیتهایی در زندگی شخصی دارد، باید خانه و خانواده را مدیریت کند؛ همین شخص در محل کار، مدیر یا کارمندی است و مسئولیتهای فراوانی در محیط کار دارد. همین شخص از فاصله‌ی محل زندگی تا محل کار با مجموعه‌ی وسیعی از رویدادها و تنش‌ها روبه‌روست، باید بتواند زمان ورود و خروج به محل کار و خانه را مدیریت کند، با انواع و اقسام مسائل شهری نظیر ترافیک، موضوعات زیست محیطی نظیر آلودگی صوتی، آلودگی محیطی همواره دست‌وپنجه نرم کند و همچنان تعادل خود را در قبال این وضعیتهای متفاوت و متناقض، که به بی‌تعادلی‌های متعدد منجر می‌شود، حفظ کند.

به علاوه، حتی زمانی که تفریح می‌رود باید برنامه‌های فراوانی از قبیل برنامه‌ی سفر، رزرو محل استراحت، تهیه‌ی بلیت برای حمل و نقل هوایی، زمینی، ریلی را مدیریت کند، به هنگام دیدن اخبار، و یا برنامه‌های مورد علاقه‌اش نظیر فوتبال، پیامهای متعددی به مغز او مخابره می‌شود. حاصل این هجوم نقشها و پیامهایی که به مغز مخابره می‌شود، بزرگسالان را در معرض موقعیتی قرار می‌دهد که با عنوان تهییج و آمادگی مستمر در برابر محرکها نامیده می‌شود. این مغز همیشه فعال، ناگزیر است برای تصمیم‌گیری در برابر این محرکها، به راههای میان‌بر دست یابد. بخشی از پیامها را نادیده

می گیرد، بخشی از مسئولیتها را به تأخیر می اندازد، برای رهایی از هجوم بی امان اطلاعات که بمبارانش می کند، کنج خلوت می جوید. با این همه، می داند که گریزی از تصمیم گیری، آن هم در کسری از ثانیه ندارد.

در چنین موقعیتی است که شما به عنوان نماینده یا کارگزار بیمه تمایل دارید برای انسان این زمانی و این مکانی "که تحت انبوه فشارها و تنشهای تصمیم گیری است، خدمت بیمه ای معرفی کنید. تصور می کنید چه راهی می تواند به صورت معجز آسا، پیام شما را از انبوه این پیامهای فراوان به مغز او به صورت دقیق، کوتاه، و سریع انتقال دهد؛ به گونه ای که این مغز بتواند تصمیمی سریع، دقیق، و منطقی بگیرد.

قدری به عقب بازگردیم؛ نماینده ی بیمه یا کارگزار بیمه بهتر است پاسخ این پرسش را نزد متخصصان یادگیری ببرد.

کتاب "سیاره ی مشتری، هنر مشتری یابی در بیمه های عمر به سبک نانومارکتینگ" چنین کرده است. مؤلف این کتاب حاصل پژوهشهای متخصصان یادگیری را بررسی کرده و از بین آن روشها به این نتیجه رسیده است که: داستان، خاطره، رمان، روایت، طنز، ضرب المثل در یادگیری بزرگسالان، دارویی است معجز آسا.

نیازی به ارائه ی شواهد و مستندات فراوان نیست تا اثبات شود که چنین شیوه ای، کارآمدی و اثربخشی خود را در سالهای اخیر به خوبی نشان داده است. کافی است رفتار بزرگان مدیریت نظیر کنت بلانچارد و اسپنسر جانسون را در کتابهای مدیر یک دقیقه ای، تحلیل کنید؛ کتابهایی که در دنیا با فروش میلیونی و در ایران با تیراژهای فراوان از سوی ناشران متعدد روبه رو است. آیا کتاب مدیر یک دقیقه ای کنت بلانچارد و اسپنسر جانسون را خوانده اید؟ کتاب "مدیر یک دقیقه ای" داستان جوانی بود که می خواست مدیری موفق شود و نویسندگان با ظرافت خاصی سه منظور اصلی شان را که عبارت از هدف یک دقیقه ای، تشویق یک دقیقه ای، و تنبیه یک دقیقه ای بود، در این داستان به خوبی به خواننده تفهیم می کنند، به نحوی که ضمن خواندن داستان، هدف

اصلی نویسندگان که آموزش مدیریت به سبک ساده است، عملی خواهد شد. بعدها با افزایش فروش این کتاب، کنت بلانچارد و اسپنسر جانسون، کتابهای متعدد فراوانی با عنوان 'یک دقیقه‌ای' نوشتند نظیر مربی یک دقیقه‌ای، معلم یک دقیقه‌ای، پدر یک دقیقه‌ای، مادر یک دقیقه‌ای و...

این در حالی بود که هر دو این مؤلفان جزو برجستگان رشته‌های خود بودند. تمایز این دو در انتخاب سبک و شیوه‌ی داستانی و نشر ساده و کاربردی بود. کتابهایشان هنوز هم در دنیا و هم در ایران خواهان فراوانی دارد و دارای تیراژ بالایی است.

این کتاب - سیاره‌ی مشتری - نیز از وجهی دیگر کوشیده است با زبانی ساده، کاربردی، در پرتو یک داستان یا روایت، به بسیاری از موضوعات بپردازد که کارگزاران بیمه یا نمایندگان بیمه و کسانی که در صنعت بیمه مسئولیت جذب مشتری را دارند، با آن روبه‌رویند.

اهتمام این کتاب در آنجاست که بسیاری از اصول، قواعد و قوانین متعدد و متنوع در حوزه و گستره‌ی بازاریابی را با مثالهای کاملاً ساده، عبارتهای کوتاه، و نکته‌های کلیدی تشریح کرده است. به عبارت دیگر، اگر قرار بود خواننده اطلاعات فراوانی را در کتابهای کلاسیک که عمدتاً دارای چارچوبهای سفت و سخت است، بخواند، حتماً نیاز به چندباره خوانی داشت، که مستلزم حوصله است. اما این کتاب همان موضوعات کاملاً طولانی را به شیواترین نشر، و کوتاه‌ترین عبارات در قالب روایت یا داستان عنوان کرده است.

چه خوب است قبل از مطالعه‌ی کتاب، مقدمه‌ی مؤلف این کتاب را بخوانید که به خوبی تشریح کرده است کتاب سیاره‌ی مشتری درباره‌ی چیست؟

کتاب سیاره‌ی مشتری درباره‌ی چیست؟

آیا مقدمه‌ی مؤلف را خوانده‌اید؟ پیشنهاد می‌کنم اگر نخوانده‌اید، پس از پایان این پیشگفتار به آن مراجعه کنید.

علاقه‌مندم از ابتکار خوب این کتاب یاد کنم که در بخش پایانی با عنوان

ضمیمه، معرفی کتاب ۵۰+۱ نانومارکت برگزیده در بیمه‌های عمر آمده است. خواننده‌ی این کتاب بهتر است از ابتدا تا انتهای کتاب را بخواند. با وجود آنکه کتاب پر است از شاهد مثالها، و کاربردها و توضیحات در پرتو داستان و روایت، با وجود این، برای سهولت در کاربرد آنچه تاکنون خوانده شده، ضمیمه به یک شغل حساس، یعنی پرستاری پرداخته است.

کارگزاران بیمه و نمایندگان بیمه اگر دوست داشته باشند برای جذب مشتریان خود، به سراغ این شغل حساس بروند، و دست پر بازگردند بهتر است با دامنه‌ی وسیعی از اطلاعات نزد پرستاران بروند. کتاب حاضر در بخش ضمیمه یعنی صفحات ۳۹۱ تا ۴۳۴ کوشیده است تا آنان را با مجموعه‌ای از اطلاعات دانشی و آگاهیهای لازم مجهز سازد.

برای مثال، از کاربردهای بیمه‌ی عمر برای پرستاران می‌خوانید. در اینجا می‌آموزیم که پرستاران به همان اندازه که باید در فکر تأمین سلامت بیمار باشند، به الزام و باید به حفظ سلامت و آینده‌ی خودشان نیز توجه کنند. همین عبارت و ضربه‌هنگ آن برای نماینده‌ی بیمه می‌تواند عزم او را جزم کند که حرفی برای گفتن دارد، و این حرف به احتمال هر شخص عاقلی را به فکر خواهد انداخت که برای آتیه‌ی خودش بیش از پیش نگران باشد.

پس از این شوک لازم، شما از اساس با واژه‌ی پرستاری و ریشه‌های لغوی آن آشنا می‌شوید؛ چراکه قبل از هرگونه اقدامی، باید اطلاعات دقیق به مدد نماینده‌ی بیمه بیاید. از این مرحله که عبور کنید، کانالهای شناسایی و دسترسی به مشتریان پیش روی شما است.

شما به عنوان نماینده‌ی بیمه بهتر است بدانید اصلی‌ترین مشتریان خود را در کجاها می‌توانید بیابید. با خطرات و ریسکهای موجود در شغل پرستاری آشنا می‌شوید و این داناییها توأم است با نتایج پژوهشی انجمن پرستاران امریکا و از این بابت یک نماینده‌ی بیمه اطمینان می‌یابد که به هنگام دیدار با مشتریان اصلی‌اش، مجهز به اطلاعات تخصصی آن هم از منابعی است که پرستاران دست کم با این گزارشهای تحقیقی آشنایند، و یا نام بردن از مراکز تخصصی،

بر اطمینان و اعتبار نماینده نزد مشتری می‌افزاید.

یک نماینده‌ی بیمه باید هرچه بیشتر و بهتر از شغل پرستاری بداند تا در هنگام گفت‌وگو، دیدار، و یا تماس‌های تلفنی آنگونه صحبت کند که مشتری کاملاً احساس کند که از زیر و بم فعالیت‌هایش آگاه است، دغدغه‌های او را می‌داند، و چون زبان مشترکی پدید می‌آید، احساس همدلی بین نماینده و شخص علاقه‌مند برای ارزیابی خدمات بیمه به وجود خواهد آمد.

مزیت بخش ضمیمه آن است که مؤلف بنا ندارد که صورت مسأله را با چند تعریف و توضیح خاتمه دهد. آنچنان توضیحات پی‌درپی، و صفحات مفصل و متعدد برای این شرح آمده است که خیال هر نماینده‌ی بیمه‌ای را آسوده می‌کند.

پس از این توضیحات درباره‌ی شرح شغل، فعالیت نماینده‌ی بیمه در تحلیل ماتریس SWOT آغاز می‌شود. شناسایی تیپ شخصیتی پرستاران در همین بخش آنچنان اشراف نماینده‌ی بیمه را گسترده می‌سازد که می‌تواند از تیپ‌شناسی، تابلویی بسازد که در هر ملاقات، با این تابلو، کار را آغاز و انجام دهد. ترجیح می‌دهم به جای هرگونه توضیح بیشتر، صفحات پایانی را با دقت بخوانید.

تقاضا می‌کنم توصیه‌ها و نظرات خودتان را برای در نظر گرفتن جهت چاپ‌های بعدی کتاب از طرق زیر به ما برسانید:

■ سایت شخصی پرویز درگی: www.Dargi.ir

■ نشانی اینترنتی: Info@TMBA.ir

■ سایت انتشارات بازاریابی: www.MarketingPublisher.ir

■ نشانی اینترنتی: Info@MarketingPublisher.ir

■ نشانی انتشارات بازاریابی: تهران، خیابان آزادی (شرق به غرب)، بعد از خوش شمالی، کوچه نمایندگی، پلاک ۱، واحد ۱۰

■ با شماره‌ی تلفکس: ۶۶۴۳۱۴۶۱ (۰۲۱)

■ با شماره‌ی تلفن‌های: ۶۶۴۲۳۶۶۷ (۰۲۱) و ۶۶۴۳۴۰۵۵ (۰۲۱)

■ با شماره‌ی تلفن همراه شخصی‌ام: ۰۹۱۲۱۹۹۴۲۸۱

نیک جویای حقایق باشید
بس برازنده و لایق باشید
عالم عامل عاشق باشید

گر بخواهید در این یکدم عمر
و به چشم همه نیکان جهان
هدفی ناب بیابید و در راه وصال

سبز باشید
پرویز درگی

www.ketab.ir