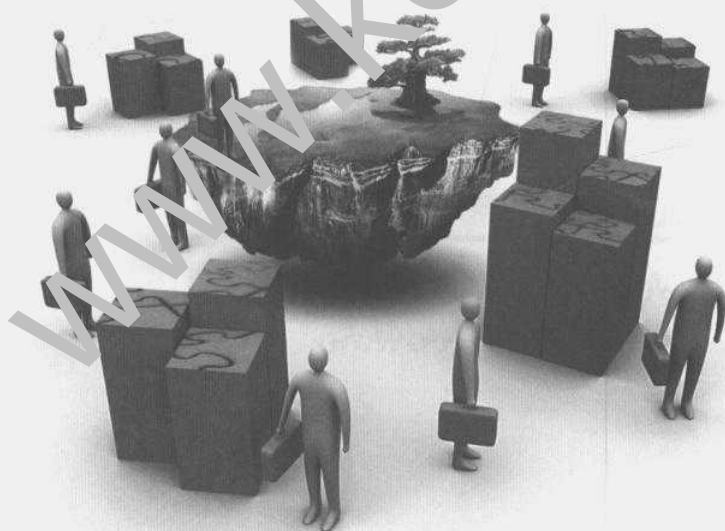


روش ہے بازارِ بے و فروتن بیمہ ہے زندگی

تالیف: ہادی دستباز



روش های بازاریابی و فروش بیمه های زندگی

سرشناسه: دستباز، هادی، ۱۳۲۰ -
عنوان و نام پدیدآور: روش های بازاریابی و فروش
بیمه های زندگی / اثر هادی دستباز
مشخصات نشر: تهران: کتاب آبان، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری: ۴۱۶ ص.
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۳۴۳-۸۲-۱
وضعیت فهرست نویسی: فیا
موضوع: بازاریابی
موضوع: MARKETING
موضوع: بیمه نامه ها
موضوع: INSURANCE POLICIES
موضوع: بیمه -- بازاریابی
موضوع: MARKETING -- بیمه
موضوع: HF ۵۴۱۵/۵۵۹۱۳۹۶
رده بندی کنگره: ۶۵۸/۸
رده بندی دیویی: ۴۸۵۵۹۶۵
شماره کتابشناسی ملی: ۴۸۵۵۹۶۵

اثر: هادی دستباز
ویر: ستا، ماندانا محمدزاده،
نگارگری: یزدی
طراح: ماندانا محمدزاده
تدوین: نامعصر
لیتوگرافی: جامع هنر
چاپ و صحافی: نقش بر
نوبت چاپ: اول، ۱۶، ۱
تیراژ: ۲۰۰۰ جلد
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۳۴۳-۸۲-۱



انتشارات کتاب آبان

تهران: خیابان انقلاب، خیابان فخررازی، کوی قاتحی داریان، طبقه همکف، واحد ۱۰، شوش، ۱۵۰۱۲، ۶۶۴۰۱۶۴۳، دورنگار ۶۶۴۰۱۶۴۳
پست الکترونیک: info@abanbook.net، وبسایت: abanbook.net



فهرست

گستاش بر چاپ دوم ۱۹

سخنی بر خواننده ۲۳

مقدمه ناشر ۲۸

۳۳

فصل اول

۱.۱ بازاریابی چیست؟ ۳۵

۱.۲ تاریخچه توسعه و گسترش بازاریابی ۳۸

فصل دوم

۴۱

- ۲.۱ محیطی که در حال دگرگونی است ۴۳
- ۲.۲ فضای داخلی ۴۵
- ۲.۲.۱ ترکیب تولیدات ۴۵
- ۲.۱.۲ بازارهای هدف ۴۶
- ۲.۲.۳ سیستم توزیع و عرضه ۴۷
- ۲.۲.۴ مکان قانونی شرکت ۴۸
- ۲.۲.۵ انبار، منابع و درجه بندی شرکت ۴۸
- ۲.۲.۶ فرهنگ سازمانی ۴۹
- ۲.۳ فضای مدیری ۵۰
- ۲.۳.۱ فضای رقابتی ۵۱
- ۲.۳.۲ ترکیب و ساختار بازار ۵۱
- ۲.۳.۳ فضای اقتصادی ۵۳
- ۲.۳.۴ تورم ۵۵
- ۲.۳.۵ چرخه تغییرات (نحوه تغییرات) ۵۱
- ۲.۳.۶ فضای فناوری ۵۶

فصل سوم

۶۳

- ۳.۱ برنامه ریزی بازاریابی ۴۶
- ۳.۲ تعریف اهداف بازاریابی شرکت ۶۷
- ۳.۳ تجزیه و تحلیل پرتفوی شرکت ۶۹
- ۳.۴ برنامه ریزی بازاریابی ۶۹

۷۵

فصل چهارم

- ۴.۱ مدیریت اطلاعات و تحقیقات بازاریابی ۶۷
- ۴.۲ شیوه های جمع آوری اطلاعات ۷۷
- ۴.۳ هوش بازاریابی ۸۲

۸۵

فصل پنجم

- ۵.۱ بازارهای بیمه گر ۸۶
- ۵.۲ شیوه های توزیع بیمه (مصرف کننده) ۸۸
- ۵.۳ چگونه خرید تصمیم به خرید بیمه نامه می گیرد؟ ۹۰
- ۵.۴ عوامل شخص که مؤثر بر رفتار خریداران ۹۱

۱۱۱

فصل ششم

- ۶.۱ بازار هدف و تقسیم بندی آن ۱۰۲
- ۶.۲ شناخت و انتخاب بازار ۱۰۳
- ۶.۳ تقسیم بندی بازار ۱۰۴
- ۶.۴ شرایط مورد نیاز برای تقسیم بندی مناسب بازار ۱۰۵
- ۶.۵ بازار هدف ۱۰۷
- ۶.۵.۱ بازار بازاریابی متمرکز ۱۰۹
- ۶.۵.۲ تجزیه و تحلیل بازار هدف انتخابی ۱۱۰
- ۶.۵.۳ تقسیم بندی بازار بر اساس درآمد ۱۱۱
- ۶.۵.۴ تقسیم بندی بر اساس نیاز (رفتار) خریداران ۱۱۳

۱۱۵

فصل هفتم

- ۷.۱ برقراری ارتباط با مشتریان و خریداران ۱۱۶
- ۷.۲ شناخت بیمه‌گذاران با ارزش (خوب) ۱۲۰
- ۷.۳ شناخت نیاز بیمه‌گذاران ۱۲۲
- ۷.۳.۱ ارزش ۱۲۲
- ۷.۳.۲ پاسخگویی به نیاز بیمه‌گذاران ۱۲۴
- ۷.۳.۳ واکاوی مؤثر بردار و احساس بیمه‌گذار ۱۲۶
- ۷.۴ توسعه استراتژی ارتباط بازاریابی ۱۳۰

۱۳۳

فصل هشتم

- ۸.۱ اعتبار بیمه‌نامه‌ها ۱۳۴
- ۸.۳ اتخاذ استراتژی مناسب جهت بهبود ضریب اعتبار ۱۳۸
- ۸.۳.۱ انتخاب شیوه‌های مناسب برخورد با بیمه‌گذاران ۱۴۰
- ۸.۳.۲ استراتژی برخورد با نمایندگان ۱۴۲
- ۸.۳.۳ تغییر در نحوه پرداخت کارمزد ۱۴۳
- ۸.۴ بیمه‌نامه‌های ابطال شده ۱۴۴

- ۹.۱ مفهوم اصلی تولیدات ۱۴۸
- ۹.۲ خصوصیات و ویژگی خدمات ۱۵۱
- ۹.۳ فسادپذیری ۱۵۳
- ۹.۴ سیستم طبقه بندی تولیدات مصرف کنندگان ۱۵۴
 - ۹.۴.۱ کالای راحت و ارزان قیمت ۱۵۴
 - ۹.۴.۲ کالای فزاینده ۱۵۵
 - ۹.۴.۳ خرید کالای مشابه ۱۵۵
 - ۹.۴.۴ خرید کالای گوناگون ۱۵۵
 - ۹.۴.۵ کالای مخصوص ۱۵۵
 - ۹.۴.۶ کالای کم خریدار (کم بهنجار) ۱۵۶
- ۹.۵ شیوه عرضه یک بیمه نامه خاص در بازار ۱۵۶
 - ۹.۵.۱ معرفی و ارائه ۱۵۶
 - ۹.۵.۲ توسعه و گسترش ۱۵۷
 - ۹.۵.۳ سررسید بیمه نامه ۱۵۷
 - ۹.۵.۴ افول و کاهش ۱۵۸
- ۹.۶ عرضه کالا به صورت ترکیبی ۱۵۹

- ۱۰.۱ توسعه و گسترش بیمه نامه ها ۱۶۴
- ۱۰.۲ نوآوری کلی و اصلی ۱۶۶
- ۱۰.۳ بیمه نامه های جدید برای مشتریان موجود ۱۶۷
- ۱۰.۴ تعدیل بیمه نامه های موجود ۱۶۷
- ۱۰.۵ هدف از توسعه و گسترش بیمه نامه ها ۱۶۸
- ۱۰.۶ برنامه ریزی بیمه نامه ۱۶۹
- ۱۰.۷ مراحل توسعه و گسترش یک بیمه نامه ۱۷۰
- ۱۰.۷.۱ کار ایده های جدید ۱۷۰
- ۱۰.۷.۲ طراحی سنی بیمه نامه ۱۷۲
- ۱۰.۷.۳ اهداف بیمه نامه ۱۷۳
- ۱۰.۷.۴ مختصات بیمه نامه ۱۷۴
- ۱۰.۷.۵ استراتژی بازاریابی ۱۷۴
- ۱۰.۷.۶ آیا بیمه نامه جدید با بازار مناسب می باشد؟ ۱۷۵
- ۱۰.۷.۷ مسائل مالی ۱۷۵
- ۱۰.۷.۸ موارد سرمایه گذاری ۱۷۶
- ۱۰.۷.۹ آیا با سیستم موجود همخوانی دارد؟ ۱۷۶
- ۱۰.۷.۱۰ اهداف بیمه نامه آماده شده ۱۷۶
- ۱۰.۷.۱۱ قوانین حقوقی و نظارتی ۱۷۷
- ۱۰.۸ طرح عرضه بیمه نامه و مطالب آموزشی ۱۷۸
- ۱۰.۸.۱ چه اطلاعاتی باید در کیف آموزشی باشد؟ ۱۷۹
- ۱۰.۹ کنترل، بررسی و تجدید نظر در فروش ۱۸۰
- ۱۰.۱۰ تعدیل بیمه نامه ۱۸۳

- ۱۱.۱ کانال های توزیع و فروش بیمه نامه ۱۸۶
- ۱۱.۲ سیستم بازاریابی مورد استفاده بیمه گران ۱۸۸
- ۱۱.۳ فروش شخصی از طریق شبکه و کانال های توزیع ۱۸۹
- ۱۱.۳.۱ نمایندگان منطقه ای و مکانی ۱۹۲
- ۱۱.۴ انتخاب و گزینش کانال های توزیع ۱۹۴
- ۱۱.۵ ویژگی های خریداران شرکت در بازار هدف ۱۹۶
- ۱۱.۶ نوع بیمه نامه ای که شرکت بیمه تمایل به عرضه و فروش آن را دارد؟ ۱۹۷
- ۱۱.۷ فضا و محیطی که شرکت بیمه تمایل به عرضه بیمه نامه جدید دارد. ۱۹۸
- ۱۱.۸ میزان اعمال کنسرو و هجاری ۲۰۰

- ۱۲.۱ ساختار شبکه نمایندگان سیستم توزیع ۲۰۴
- ۱۲.۲ ساختار معمولی سیستم نمایندگان ۲۰۴
- ۱۲.۳ تنظیم برنامه عملیاتی نمایندگان ۲۰۹
- ۱۲.۴ آموزش نمایندگان در شبکه توزیع ۲۱۱
- ۱۲.۵ آموزش اصول بیمه های زندگی، مستمری و سایر بیمه نامه های شرکت ۲۱۲
- ۱۲.۶ تکنیک و شیوه های فروش ۲۱۲
- ۱۲.۷ وضعیت و جایگاه شرکت بیمه ۲۱۲
- ۱۲.۸ ضوابط اخلاقی فروش ۲۱۳
- ۱۲.۹ آموزش مسائل فنی و تخصصی مربوط به بیمه نامه ۲۱۳

- ۱۲.۱۰ نماینده باید آشنا به اهداف، طرح ها و بیمه نامه های شرکت باشد ۲۱۴
- ۱۲.۱۱ آگاهی و تخصص های اضافی ۲۱۴
- ۱۲.۱۲ تشویق و ترغیب نمایندگان ۲۱۵
- ۱۲.۱۳ تقسیم بندی جغرافیایی بازار هدف ۲۱۸

۲۲۳

فصل سیزدهم

- ۱۳.۱ فروش مستقیم بدون استفاده از شبکه توزیع ۲۲۴
- ۱۳.۲ مزایای فروش مستقیم ۲۲۶
- ۱۳.۳ بیمه گری فروش مستقیم ۲۲۸
- ۱۳.۴ پرداخت حق بیمه: ۲۳۰
- ۱۳.۵ هزینه در مقابل مزایای فروش مستقیم ۲۳۲
- ۱۳.۶ بررسی بازار ۲۳۵
- ۱۳.۷ انواع بیمه نامه هایی که شرکت بیمه با بازار عرضه می کند ۲۳۷
- ۱۳.۸ قوانین نظارتی ویژه ۲۳۸

فصل چهاردهم

۲۴۱

- ۱۴.۱ فروش رودرروی با خریدار (بیمه گذار) ۲۴۲
- ۱۴.۲ عوامل توسعه و گسترش شرکت بیمه ۲۴۵
- ۱۴.۳ مزایای منحصربه فرد فروش رودرو ۲۴۵
- ۱۴.۳.۱ روش بیمه گذار (خریدار) ۲۴۶
- ۱۴.۳.۲ آغاز برقراری ارتباط بازاریابی ۲۴۸
- ۱۴.۴ شرایط اجرائی، نمایندگان و فروشندگان ۲۴۹
- ۱۴.۵ شیوه فروش رودرو با مشتریان و مؤسسات ۲۵۲
- ۱۴.۵.۱ یافتن فرصت فروش و معرفی خریدار بیمه نامه باشد ۲۵۳
- ۱۴.۵.۲ جمع آوری اطلاعات مورد نیاز ۲۵۶
- ۱۴.۵.۳ آماده سازی فرم پیش نهاده ۲۵۹
- ۱۴.۵.۴ ارائه بیمه نامه جهت فروش ۲۶۰
- ۱۴.۵.۵ پاسخ به ایرادات احتمالی و سوالات خرابار ۲۶۲
- ۱۴.۵.۶ خدمات پس از فروش توسط نماینده ۲۶۴

فصل پانزدهم

۲۶۹

- ۱۵.۱ تبلیغات ۲۷۰
- ۱۵.۱.۱ متن آگهی ۲۷۲
- ۱۵.۲ انتخاب نوع رسانه تبلیغاتی ۲۷۵
- ۱۵.۳ اندازه گیری و تجزیه و تحلیل فرایند تبلیغات ۲۸۰
- ۱۵.۴ طبقه بندی تبلیغات ۲۸۱

فصل شانزدهم

۲۸۳

- ۱۶.۱ سازماندهی، اجرا و کنترل فعالیت های بازاریابی ۲۸۴
- ۱۶.۲ ساختار سازمانی بازاریابی براساس وظایف ۲۸۶
- ۱۶.۲.۱ ساختار سازمانی بازاریابی براساس نوع بیمه نامه و تولیدات ۲۸۷
- ۱۶.۲ ساختار سازمانی بازاریابی براساس قلمرو جغرافیایی ۲۸۹
- ۱۶.۳ ساختار سازمانی بازاریابی براساس نوع مشتریان ۲۹۱
- ۱۶.۴ کنترل فعالیت های بازاریابی ۲۹۲
- ۱۶.۴.۱ روش های کنترل ۲۹۴
- ۱۶.۵ انواع روش های تجزیه و تحلیل فروش ۲۹۷
- ۱۶.۶ آنالیز تجزیه و تحلیل سودآوری شرکت ۲۹۸

فصل هفدهم

۳۰۱

- ۱۷.۱ قدرت خلق و ایجاد فضای فروش ۳۰۲
- ۱۷.۲ دوست یابی یکی از عوامل پیشرفت در فروش ۳۰۵
- ۱۷.۳ مراحل فروش شش گانه ۳۰۹
- ۱۷.۴ نحوه اثرگذاری مثبت بر خریدار ۳۱۰

۳۱۵

فصل هجدهم

- ۱۸.۱ بهانه های خریدار برای نخریدن بیمه زندگی ۳۱۶
- ۱۸.۲ ایجاد علاقه و تمایل به خرید در خریدار / بیمه گذار آینده ۳۱۷
- ۱۸.۳ اطلاعات مورد نیاز برای تهیه و تکمیل گزارش ۳۱۹
- ۱۸.۵ سئالاتی که ممکن است خریدار / بیمه گذار را ناراحت کند ۳۲۴
- ۱۸.۷ سئالات مهم در زمان انعقاد قرارداد ۳۲۸

۳۳۱

فصل نوزدهم

- ۱۹.۱ بهانه و ایرادهای بیمه گذار در پاسخ نماینده به آن ۳۳۲

۳۵۱

فصل بیستم

- ۲۰.۱ چگونه فرد را تشویق به خرید بیمه نامه کنیم؟ ۳۵۱
- ۲۰.۲ داشتن آمادگی فکری ۳۵۹
- ۲۰.۳ آیا در مصاحبه خود موفق بوده اید؟ ۳۶۰
- ۲۰.۴ استراتژی بستن قرارداد ۳۶۶
- ۲۰.۴.۱ خلاصه کردن ۳۶۷
- ۲۰.۵ دریافت اطلاعات با ارزش ۳۷۳
- ۲۰.۶ استراتژی شش گانه برای ترغیب خریدار و پاسخ به ایرادهای او ۳۷۶
- ۲۰.۷ ترغیب و تشویق نمایندگان ۳۸۰

۳۸۵

فصل بیست و یکم

- ۲۱.۱ هنر ترغیب و تشویق ۳۸۶
- ۲۱.۲ تعریف ترغیب و تشویق ۳۹۰
- ۲۱.۳ انگیزه منطقی ۳۹۰
- ۲۱.۴ انگیزه های مبتنی بر کشش و فشار ۳۹۲
- ۲۱.۵ چه مانعی بر سر راه فروش وجود دارد؟ ۳۹۴
- ۲۱.۶ سرری رضایتمندی ۳۹۶
- ۲۱.۷ انگیزه غریزی در وجود انسان ها و ۱۶ تئوری خواستن ۳۹۷
- ۲۱.۸ طرحی یک مدل برای بازاریابان و فروشندگان ۳۹۹
- ۲۱.۹ به دنبال قانون موفقیت ۴۰۰

۴۰۷

فصل بیست و دوم

گفتاری بر چاپ دوم

امروزه در دنیای تجارت و عرضه کالا و خدمات بازاریابی و تبلیغات و خدمات بعد از فروش از مهم ترین عوامل توسعه و گسترش پرتفوی فروش و افزایش سهم بازار تلقی میشود، تا مصرف کننده خدمات و مزایای کالا را بشناسد و پس از مقایسه آن از جهت کمی و کیفی و ارزش، کالای مشابه، آن را خریداری کند. این امر در مورد کالای ملموس قابل قبول است، در حالی که در مورد کالایی مانند بیمه که به عبارتی کالای نامرئی تلقی می شود، صرفاً چند برگ کاغذ به عنوان بیمه نامه به خریدار تحویل میشود صادق نیست، عدم وجود و کمبود کالای مصرفی را همه احساس می کنند در حالی که نداشتن تأمین لازم در زندگی را بسیاری از انسان ها بندرت درک می کنند زیرا از درک و شناخت آینده یا هراس داریم و یا واقعیت را نه می خواهیم پذیرا باشیم و از سرنوشت تلخ بازنشستگان هم عبرت نمی گیریم.

فروش و بازاریابی، به اعتقاد من، يك هنر و يك استعداد غریزی در نهاد بعضی انسان هاست که به ودیعه نهاده شده و با پرورش و آموزش میتوان فروشندگان بزرگی را به بازار روانه کرد، تا سرنوشت شرکت های بیمه را تغییر داده و بازار را متحول نمایند و فروش بیمه های زندگی و مستمری جایگاه ویژه خود را در بازار باز یابد و از طرفی تأمین مورد نیاز به مردم عرضه شود.

صنعت بیمه کشور وضعیت ناخوشایندی را پشت سر می گذارد و مدیرانی که از بخش های سیاسی و اقتصادی وارد صنعت بیمه شده اند و بیمه مرکزی ایران هم صلاحیت آنها را تأیید کرده، نه از جهت فنی، صنعت بیمه کشور را به ورطه ورشکستگی سوق داده اند. کسی نیست سوال کند که اگر شرکتی مثلاً یکصد و شصت میلیارد، مان خسارت انباشته داشته چگونه در طول چند سال سود نشان داده را به کشور به تجدید ارزیابی دارایی های خود برای افزایش سرمایه شده است؟

صنعت بیمه کشور بر رویست و برای مداوا باید به جای بیمه های زیانده که با رقابت دیدنی در نرخ شکنی با دیگر در رقابتند، به سراغ بیمه های زندگی و مستمری برود و فروشندگان خرد، آگاه و فنی تربیت کرده و روانه بازار کند. به عبارتی باید شیوه بازاریابی را متحول نمود و به جای تاکید بر نرخ بهره سرمایه گذاری در بیمه های عمر و سرمایه گذاری به رسمیت تصویر روشن از آینده نه چندان دور خریدار و نیازهای وی پرداخت و مزایای بلند مدت های بیمه ای را که مناسب نیازهای او و خانواده اش می باشد بازگو کرد. این کار نیاز به آموزش مجدد نیروی فروش در شرکتها دارد.

چاپ اول این کتاب توسط شرکت بیمه نوین به بازار عرضه شد که از این بابت سپاس گذار همکاران آن شرکت به ویژه جناب آقای غلامعلی غلامی مدیریت محترم عامل (اسبق) آن شرکت هستیم. متأسفانه این کتاب صرفاً در اختیار نمایندگان شرکت بیمه نوین قرار گرفت و توزیع نگردید تا دیگر نمایندگان

شرکت های بیمه و کارشناسان بیمه ای از آن استفاده نمایند در حالی که این کتاب، آموزش های لازم را به شرکت بیمه جهت برخورد با نمایندگان داده و از طرفی دانش فروش و خدمات بعد از فروش را به نماینده آموزش میدهد و روابط فیما بین شرکت با نمایندگان و نیروی فروش را به روشنی ترسیم می کند.

بیمه عمر و مستمری و بازنشستگی در ایران به رشد و شکوفایی لازم نرسید و از این جهت کشور ما یکی از کشورهای عقب مانده در این زمینه و در مقایسه با بازارهای پیشرفته محسوب می شود.

جای بسی خرسحالی است که جناب آقای دکتر همتی رئیس کل محترم بیمه مرکزی ایران، احکامات زیربنایی را برای رشد و شکوفایی بیمه های عمر که تأمین کننده نیازهای جاری و آینده افراد جامعه است را شروع کرده اند و امیدوارم در آینده شاهد ترقی و سرگرمی در این زمینه باشیم.

بیمه های عمر در پس از آنکه اغلب، و از شکوفایی خود را با تاسیس بیمه کارآفرین و عرضه جدیدترین طرح بیمه عمر و پس انداز شروع کرد که در واقع يك الگوی بسیار در یاد ماندنی برای شرکت های تازه تاسیس و چهار شرکت بیمه دولتی و نیمه دولتی گردید که همه آن بیمه های نام را با اندك تغییری به اسامی متفاوت به بازار عرضه کردند. بیمه کارآفرین اولین شرکت بیمه در تاریخ صنعت بیمه کشور است که توانسته حدود ۴۵٪ از پرمیوم خود را به بیمه اشخاص اختصاص دهد که این خود يك موفقیت ماندگار برای این شرکت است که از بهترین کارشناسان متخصص در این زمینه کمک گرفت.

چاپ دوم این کتاب توسط شرکت بیمه کارآفرین، پیشرو در فروش بیمه های عمر، انجام می گیرد که جای آن دارد که از دوست گرامی جناب آقای عبدالمحود ضرابی مدیریت محترم عامل سپاس گذاری نمایم که هنوز دغدغه توسعه و گسترش بیمه های اشخاص در اولویت کاری ایشان قرار دارد و امیدوارم که در امر فروش بیمه های عمر، مستمری و بازنشستگی همچنان در بازار پیشرو

و موفق باشند.

توفیق و موفقیت بیمه کارآفرین و همکاران عزیز و گرامی را از درگاه ایزد خواستارم.

از همکاران خوبم سرکار خانم ماندانا محمدزاده و سرکار خانم نگار طهرانی که ویراستاری کتاب را انجام داده اند و سرکار خانم ماندانا محمدزاده که جلد کتاب را طراحی کرده اند بسیار ممنونم و از درگاه ایزد متعال، برایشان موفقیت آرزومندم.

هادی دستباز

دی ۱۳۹۵

سخنی با خواننده

ابرهای نوین، رنگ افق مغرب را پوشانیده و انعکاس آن بر روی آب دریاچه، منظره ای بدیع و بیباک خلق کرده بود، اما ابرهای عبوس و پرباران با شتاب و عجله در حال حرکت بودند. تاب این همه زیبایی و شکوه خاتمه دهند. دست باد دانه های از راه رسیده را به دورت کوبید، و مرا از افکاری که ساعت ها به خود مشغول نموده بود، رهایی داد. نوبت از دنیای دیگری بازگشته ام، به اطرافم نگاه می کنم که کجا هستم، بلافاصله درمی یابم که در غربتم، غربتی غریب، خواسته یا ناخواسته که بسیار سنگین و زیباراست.

ناگهان دست لطیف و کودکانه ای، پنجه های ملتفت و وزانم را فشار می دهد و صدایی چون وزش نسیم بلند می شود که:

هادی بابا چون بارون میاد، بیاتو، ناخوش میشی»

صورتتم را برمی گردانم، به چهره زیبا، مهربان و دوست داشتندش، آرام خیره می شوم، عشق و محبت او در روح و جانم رخنه کرده است، به همراه او به داخل می روم؛ اما ناگهان ذهن و اندیشه ام به آینده پیش روی او مشغول می شود. فکر می کنم که آینده او باید تامین گردد، اما چگونه؟ به یاد می آورم که در طول خدمت ۴۰ سال هام در صنعت بیمه همیشه دوستان و اطرافیان را به خرید بیمه های زندگی ترغیب و تشویق نموده و نوید داده ام که راه تامین آینده

فرزندان از همین طریق ممکن است، از این راه است که می توان عاشقانه به آنها که دوست می داریم کمک و مساعدت نماییم. با خودم فکر می کنم که برایش از یکی از شرکت های بیمه در آمریکا «که محل اقامت اوست» بیمه نامه خریداری کنم، اما عشق وطن و امید به آینده صنعت بیمه مرا از این کار منع می کند و تشویق می نماید که بیمه نامه از یکی از شرکت های بیمه ایرانی، علیرغم تورم بسیار بالا، خریداری کنم.

مسائل متعددی در ذهنم گره می خورد و مرا به تفکری عمیق وادار می نماید. همیشه در زمان تدریس در دانشگاه ها به دانشجویان می گفتم و اعتقاد داشتم که روش و بازاریابی بیمه، به ویژه بیمه های زندگی، حتی در اصول و کلیات، آنچه تا تید فرهیخته بازاریابی در کلاس های درسی می گویند متفاوت است. بازاریابی کالای نامرئی و غیرقابل لمس، کاری بس دشوار است و انسان ها نبود و نیاز به آن را احساس نمی کنند در حالی که نبود کالای مریی و قابل رویت مانند یخچال، یویژرین و... بلافاصله احساس می شود.

ناگهان ذهنم جرقه ای زد. ذهنم را می ورمی کنم که آیا کتاب بازاریابی بیمه های زندگی به مفهوم علمی آن در این اواخر ایران به چاپ رسیده است یا نه؟ بهر حال تصمیم می گیریم که در دیار غربت، اوقات تنهایی را با نوشتن این کتاب که حاصل چند دهه فعالیت در صنعت بیمه می باشد با آمیزه ای از تجربه و بضاعت اندک علمی و بهره گیری از منابع غنی و متنوع در بازار آمریکا تدوین نمایم.

آنچه پیش رو دارید حاصل همین دوران غربت است. نمایندگان، فروشندگان و بازاریابان نقش کلیدی، اصلی و اساسی در رشد، توسعه و فعالیت یک شرکت بیمه دارند. در واقع کاری بسیار مشکل پیش روی آنهاست که امید است شرکت های بیمه قدردان این فعالیت مستمر که تضمین کننده نیازهای آینده فرزندان و انسان های این مرز و بوم است، باشند و از هیچ گونه حمایتی

دریغ ننمایند.

امر فروش و فروشندگی يك خصیصه غربیزی در بعضی از انسان هاست که اگر با آموزش عجین شود و در شرکت های بیمه به کار گرفته شود، می تواند سرنوشت شرکت های بیمه را متحول سازد.

این کتاب می تواند برای شرکت های بیمه نیز مفید باشد تا بدانند که چگونه، بازاریابان خود برخورد نمایند و چه عواملی باعث موفقیت آنها در افزایش فروش و حفظ نمایندگان مؤثر است. در واقع تجربه بازار آمریکا با توجه به بومی سازی مسائل بر اختیار شرکت بیمه قرار گرفته است.

در این کتاب به نقش پراهمیت شبکه فروش و انواع آن و همچنین تدوین برنامه بازاریابی در ابتدای هر سال که اهداف شرکت را در توسعه و گسترش شرکت مشخص می کند، اشاره شده است. زیرا نقش این برنامه تدوین شده در واقع يك دستورالعمل اهلی برای نمایندگان، بازاریابان و نیروهای فروش تلقی می گردد.

وظیفه دارم که از دوست گرامی جناب آقای غلامعلی غلامی مدیریت محترم عامل شرکت بیمه نوین که در طول سال ها به اسناد و واردات به ایشان همیشه مشوق کارهای کارشناسی بوده اند و شرکشان - با این کتاب را بر عهده گرفته سپاسگزاری نمایم و توفیق و توسعه این شرکت را در بیمه های زندگی در بازار از خداوند منان مسئلت نمایم.

از همکاران خوبم سرکار خانم طهرانی ویراستاری کتاب را انجام داده اند و سرکار خانم ماندانا محمدزاده که جلد را طراحی کرده اند بسیار ممنونم و از درگاه ایزد متعال، برایشان موفقیت آرزومند.

هادی دستباز

آبان ۱۳۹۲