



چگونه در کمتر از ۱۰ ماه ۲/۱ میلیارد تومان بیمه عمر فروغتم؟!

اگر با دیدن تیتراژ این مقاله تصور کردید میخوام راز موفقیت در فروش بیمه عمر و راهی برای یک شبه رسیدن به فروشهای میلیاردی در بیمه عمر رو بهتون ارائه کنم، باید بگم سخت در اشتباهید. اجازه بدید با تعریف یک سکانس کوتاه از زندگی پُر فراز و نشیبی که در گذشته داشتم، دلیلش رو بهتون بگم...

هنوز اون روزی که استعفای خودم از سمت مدیریت ارشد بازاریابی و فروش در شرکت PEPSI بین الملل در شیراز و بوشهر رو بر روی میز مستر سباستین (مدیر مستقیم) گذاشتم رو خیلی خوب یادمه! چشم های از حدقه بیرون زده "سباستین" که نمی تونست اون چیزی که روی کاغذ نوشته شده بود رو باور کنه.

یادمه که با یه حالت خاصی که ناباوری در اون موج میزد گفت: «یعنی تو می خوای حقوق چند میلیونی و آپارتمان مبله و ماشین صفر کیلومتر و ۹۰ نفر پرسنل زیر دستت رو که برای رسیدن بهشون ۳ سال، روزی ۱۴ ساعت کار کردی رو یک روزه رها کنی و بری؟ آخه کجا؟!»

گفتم: «من رو ببخشید! اما به این نتیجه رسیدم که جای من در صنعت مواد غذایی نیست. فکر می کنم ساخته شدم برای فروش بیمه های عمر! وقتی بیمه عمر می فروشم لذتی بهم دست

میده که باور کنید قابل توصیف نیست. خیلی فکر کردم؛ بنابراین اطمینان داشته باشید که این تصمیم یک روزه نبوده. خواهش می کنم موافقت کنید...»

سه هفته بعد و با کلی کلنجار رفتن، بالاخره با استعفای من موافقت شد و با کمپانی عظیم PEPSI برای همیشه خداحافظی کردم. حالا من بودم و یک راه جدید به نام بیمه که اصلاً نمی دونستم ته این راه برای من به کجا ختم میشه!

با تکیه بر تجربه و دانشی که ماحصل فعالیتیم به عنوان سوپروایزر فروش در شرکت های PHILIPS و NIVEA و مدیریت فروش در PEPSI، مطمئن بودم که ۱۰۰٪ و در مدت زمان کوتاهی در فروش بیمه های عمر هم موفق خواهم شد. قبل از خروج از PEPSI، ماهها مشغول برانداز نماینده های بیمه و نحوه فعالیت اونها بودم. بنابراین در شروع کار، دقیقاً همون راهی رو رفتم که تقریباً تمام نماینده های بیمه رفته بودن...

آغاز فروش بیمه های عمر با روش بازاریابی انبوه:

از همون روز اول، شروع کردم به تلاش برای فروش بیمه عمر به هرکسی در هر زمانی و در هر مکانی... یعنی نه تنها اصلاً برام مهم نبود که مشتری ای که روبروی من نشسته کیه و چه کاره هست؛ بلکه تصورم این بود که وظیفه من به عنوان یک فروشنده شش دانگ و حرفه ای اینه که باید حداکثر فرصت طلبی رو به خرج بدم. به عبارت ساده تر، با خودم به این نتیجه رسیده بودم اصلاً راز موفقیت در فروش بیمه عمر چیزی به جز این نیست!

مثلاً اگر در تاکسی نشستیم، باید به راننده تاکسی فروش بیمه عمر رو انجام بدم، اگر در آرایشگاه نشستیم باید به آرایشگری که در حال کوتاه کردن موهای منه، بیمه عمر بفروشم و یا حتی در صف بانک هم باید به کسی که در کنار من نشسته و منتظره تا نوبتش برسه، بیمه عمر بفروشم و...

باید اعتراف کنم که روزها و هفته ها و ماههای اول، همه چیز تقریباً خوب پیش می رفت و فروش بیمه های من چشمگیر بود. ولی غافل از این بودم که مشغول بازی با گل شدم! غافل از اینکه اگر مشتم رو از گل پُر کنم و به سمت دیوار مقابل پرتاب کنم، بالاخره مقدار کمی از اون همه گل به دیوار خواهد چسبید. اسم این کار رو همیشه موفق شدن گذاشت.

برای همین، هرگز به اون درآمدی که تصور می کردم در شغل بیمه گری میشه به دست آورد، حتی نزدیک هم نشدم. یعنی اون قدری بیمه عمر می فروختم که از پس اجاره دفتر و خانه و مخارج معمول زندگی بر پیام و یه زندگی عادی رو بگذرونم! اما این کجا و اون زندگی رؤیایی که توی ذهنم ساخته بودم کجا...

بعضی وقتها با خودم فکر می کردم که شرایط خیلی بهتری رو در شرکت PEPSI داشتم که اصلاً قابل مقایسه با شرایط اون زمان من در کار فروش بیمه نبود و این فکر، ته دلَم رو نسبت به ادامه راهی که شروع کرده بودم خالی می کرد. اما به هر روش ممکن، خودم رو دل داری می دادم که با گذشت زمان، وضع بهتر و بهتر میشه. اما...

اما واقعیت اینه که هرگز کارها صرفاً با گذشت زمان و با دلداری درست نمیشه! هر روز که می گذشت بیشتر مجبور می شدم که با واقعیت ماجرا کنار بیام. واقعیت این بود که درآمد نسبت به زمان فعالیتیم در PEPSI یک پنجم شده بود و باید می پذیرفتم که در فروش و بازاریابی بیمه های عمر شکست خوردم و تصمیم اشتباهی برای خروج از شغل قبلیم و ورود به صنعت بیمه گرفته بودم.

روزها از پس هم می اومدن و می رفتن و اوضاع، روز به روز بدتر می شد و فروش بیمه هام، کمتر و کمتر...

راز موفقیت در فروش بیمه عمر با زبان علائم و نشانه‌ها:

احتمالاً اگر در نوجوانی ام، کتاب "کیمیاگر" نوشته "پائولو کوئلیو" رو نخوانده بودم، هرگز نمی فهمیدم که در دنیای اطراف ما، همیشه علائم و نشانه هایی وجود داره که راه درست رو به ما نشون میدن. ولی اغلب ما، اون قدر غرق روزمرگی شدیم که متوجه این علامت ها و نشانه ها نمی شیم.

یک روز که از سر بیکاری، مشغول چک کردن ایمیل های قدیمی ای بودم که نخوانده رهاشون کرده بودم، خیلی اتفاقی چشمم به ایمیلی افتاد که از مؤسسه IARFC به دستم رسیده بود. ایمیل رو که باز کردم متوجه شدم که حاوی زندگی نامه و بیوگرافی مردی به نام "دکتر مهدی فخارزاده" است؛ اینجا بود که بزرگ ترین معجزه زندگیم رخ داد!

وقتی بیوگرافی این مرد رو برای اولین بار خواندم، به فصلی از زندگی فخارزاده رسیدم که بعد از کلی نفس زدن و دوندگی در محله اقلیت نشین و نسبتاً فقر زده Hell's Kitchen در حومه نیویورک، به عنوان مأمور وصول حق بیمه های معوقه، تمام آمیدش رو برای ادامه کار از دست داده بود و تقریباً تصمیمش برای ترک اون کار، قطعی شده بود. اما یک لحظه به خودش میاد و همون جا به خودش نهیب میزنه که:

«شکست در زندگی من معنایی نداره! درسته از این کار متنفرم؛ اما تا قبل از اینکه در این شغل موفق نشم، اون رو رها نمی کنم. بعد از موفق شدن، حتی یک روز هم در این شغل نمی مونم». از اون روز، بیش از ۶۰ سال گذشته و حالا مهدی فخارزاده در سن ۹۴ سالگی، هنوز هم جزو برترین فروشندگان بیمه عمر در جهان هست!

راز موفقیت در فروش بیمه عمر با قانون علت و معلول:

من در زندگی ام به یک قانون، بیش از هر قانون دیگه ای باور دارم و اون، "قانون علت و معلوله"؛ قانونی که میگه: «هر پدیده یا معلولی در این دنیا، دارای یک علت و هیچ پدیده ای اتفاقی رخ نمیده!». بنابراین، موفقیت هم به عنوان یک پدیده، دارای علتی هست. به عبارت دیگه، موفقیت از خودش ردّ پایی به جا میگذاره و اگر من و شما، اون ردّ پا رو دنبال کنیم، به همون جایی خواهیم رسید که موفق ها، قبلاً بهش رسیدن. به همین سادگی!

بنابراین به خودم گفتم: «ببین حامدا! اگر ۶۰ سال پیش "مهدی فخارزاده" توی یه مملکت غریب، که حتی اون موقع زبانشون رو هم درست بلد نبوده، بدون هیچ پشتوانه و دلگرمی و در اوج نا اُمیدی، راز موفقیت در فروش بیمه عمر رو پیدا میکنه و تصمیم می گیره که تا موفق نشده، دست از فروش بیمه نکشه و درنهایت، میشه بزرگترین فروشنده بیمه های عمر در جهان، پس فقط یک نتیجه می تونی بگیری و اون اینه که اگر توی مملکت خودت که زبان شون زبان مادری توئه، با این همه رابطه و امکانات، توی کار فروش بیمه های عمر موفق نشی، تنها چیز و تنها شخصی که مقصره، فقط و فقط خودِ خودِ توئی و بس!»

واللهی به اون روزی که یک انسان با تمام وجودش بفهمه و درک کنه که در شکستی که پیش روی خودش داره، نه هیچ شخصی و نه هیچ چیزی، مقصر نیست به جز خودش، اون وقته که کوه ها رو هم جا به جا خواهد کرد.

افسوس از اینکه اغلب ما انسانها، برای ناکامی هامون، اشخاص و عوامل زیادی رو داریم که فوراً مقصر جلوه بدیم و خودمون رو تبرئه کنیم. اما من این کار رو نکردم. چون می دونستم که راه موفقیت از اونجا رد نمی شه! به جاش، پا توی همون راهی گذاشتم که فخارزاده ۶۰ سال پیش گذاشت...

دیگه جایی واسه بهانه باقی نمونه بود. باید دست به کار می شدم. اما چجوری؟ راه موفقیت چی بود؟

جستجو به دنبال آموزش راز موفقیت در فروش بیمه عمر:

رفتم سراغ اینترنت و توی گوگل عبارت آموزش بازاریابی بیمه عمر رو جستجو کردم. اما از دیدن نتیجه، بهت زده شدم! تعداد مقالاتی که به فارسی درباره بازاریابی و فروش بیمه‌های عمر نوشته شده بود به اندازه انگشتهای یک دست هم نمی‌رسید. تازه اونها هم مقالاتی بودند که واقعاً بار عملی و کاربردی برای باز کردن گره کار من نداشتند. حالا باید چکار می کردم؟

یادم افتاد که "فخارزاده" در یکی از مصاحبه‌هاش حرفی زده بود که مفهومی این بود: «یا راهی خواهم یافت؛ یا راهی خواهم ساخت»

یه "دو دو تا چهار تا" کردم و به این نتیجه رسیدم که خب! کسی که راهی ارائه نداده...

پس خودم باید راه موفقیت رو بسازم و بالاخره راز موفقیت در فروش بیمه عمر رو پیدا کنم.

اما مگه با دست خالی هم می شه؟ بدون هیچ مشاور یا مربی و یا کلاس و همایش آموزشی؟ و یا حتی بدون یک جلد کتاب آموزش فروش بیمه عمر که واقعاً بتونه دردی رو دوا کنه؟ حالا باید چکار می کردم؟ مثل بادکنکی که بهش سوزن داغ زده باشن، تمام انرژی خودم رو در یک لحظه، از دست دادم...

هفته‌ها گذشت و این حیرانی و سرگردانی و بلاتکلیفی من رو رها نکرد. اما دم کائنات گرم که مو لای درز قوانینش نمیره! یک بعدازظهر در یک محفل خانوادگی نشسته بودیم و یکی از بزرگان فامیل، داشت ماجرای ساخت "تونل کندوان" رو تعریف می کرد و می گفت: «کارگران در سال 1314 با دست خالی و فقط با بیل و کلنگ، این تونل رو فقط ظرف سه سال کندن! فکرش رو بکنید! با بیل و کلنگ»

زبان علائم و نشانه‌ها دوباره از راه رسیده بود و داشت راه رو بهم نشون می داد. پس با دست خالی هم می شه معجزه کرد و غیرممکن رو ممکن کرد. همون شب، دوباره اومدم سراغ اینترنت و این بار به جای جستجوی عبارت آموزش فروش بیمه عمر به فارسی، عبارت Insurance Selling Tips رو در گوگل جستجو کردم.

ناگهان پنجره‌ای رو به دنیایی از تجارب و آموزه‌های تخصصی فروش بیمه‌های عمر به روی من باز شد. دهها، صدها و هزاران وبسایت و وبلاگ به زبان انگلیسی که همگی راجع به یک موضوع مطلب نوشته بودند: آموزش فروش بیمه‌های عمر و راز موفقیت در فروش بیمه عمر

خوب به یاد میارم که بیش از سه هفته، هر روز بیش از 10 ساعت، فقط مطلب می‌خواندم و ترجمه می‌کردم و اونهایی که به درد فروش بیمه در ایران نمی‌خوردن رو کنار می‌گذاشتم و اونهایی که قابلیت اجرا داشتن رو دست چین می‌کردم. اما در بین همه اون مقالات و نکات و مطالب، یکی بیش از همه توجهم رو به خودش جلب کرده بود و نمی‌تونستم از کنارش راحت رد بشم.

راز موفقیت در فروش بیمه عمر را یافتیم:

وبسایتی بود که سالها در زمینه آموزش فروش بیمه عمر در امریکا فعالیت داشت و مؤسس اون سایت کسی بود به نام "جرمی نیسون" (بنیانگذار مجموعه آموزشی Insurance PRO Shop) در امریکا که اتفاقاً رابطه دوستی نزدیکی با "دکتر مهدی فخارزاده" هم داشت!

در یکی از مقالات "جرمی نیسون" خوانده بودم که: «اگر شما بدترین فروشنده بیمه عمر در دنیا باشید، اما در طول هر روز به تعداد کافی مشتریان واجد شرایط برای بیمه‌های عمر را ملاقات کنید، باز هم می‌توانید در زمره‌ی برترین و پرفروشترین فروشندگان بیمه عمر در جهان قرار بگیرید!»

همین یک جمله، سرآغازی شد برای یک شروع قدرتمند برای من. اما زمانی که این جمله رو به‌عنوان بزرگترین راز موفقیت در فروش بیمه عمر، با بزرگترین فونت ممکن، روی یک برگه A3 پرینت کردم و به دیوار چسباندم تا هر روز اون رو بخوانم، دو تا سؤال بزرگ رو روبروی خودم دیدم:

مشتریان واجد شرایط برای بیمه عمر چه کسانی هستند؟ و اصلاً مگر همه مردم، نمیتونن مشتری بیمه عمر پیشنهادی من باشند؟!!!

منظور از تعداد کافی، یعنی چقدر؟ 1 نفر؟ 5 نفر؟ 10 نفر؟ و یا بیشتر؟!!! و اصلاً این تعداد مشتری در روز رو از کجا پیدا کنم و اگر هم پیدا کردم، چجوری باید ظرف یک روز باهاشون ملاقات کنم؟

ولی کسی نبود که بتونه پاسخی قانع کننده به این دو سؤال من بده. از طرف دیگه، هر روز نماینده ها و فروشنده هایی رو می دیدم که با ایده فروش بیمه عمر به هر کسی، در هر زمانی و در هر مکانی پیش می‌رفتند. برخی از اونها هم مثل خود من، در ظاهر، آمار فروش‌هاشون خیره کننده بود. اما وقتی بیشتر بهشون نزدیک می‌شدم می‌دیدم که درست مثل من، موفقیت‌هاشون کوتاه‌مدت و مقطعی هستند.

یعنی برای 3 تا 6 ماه اول، غوغا می‌کردند و عالی می‌فروختند. ولی آمار فروش‌هاشون با گذر زمان، نسبت عکس داشت! یعنی هر چه زمان به جلو می‌رفت از حجم و تعداد فروش‌هاشون کمتر و کمتر می‌شد. تا جایی که بعد از یک سال فعالیت، کم‌کم به فکر یک شغل دیگه می‌افتادند.

اما من کسی نبودم که به این راحتی‌ها تسلیم بشم و یا به فکر یک موفقیت مقطعی زودگذر در صنعت بیمه باشم. من عطای مدیریت ارشد بازاریابی در شرکت PEPSI رو به لقایش نبخشیده بودم که بعد از یک سال فعالیت در فروش بیمه، دست از پا درازتر برگردم به همون جایی که ازش اومده بودم!

این بود که بالاخره تصمیمم رو گرفتم! آستینها رو بالا زدم و با یک دنیا ترس و اضطراب و دودلی، ایده‌ای رو در فروش بیمه‌های عمر بنیان گذاشتم که حداقل، خودم نماینده یا فروشنده دیگه‌ای رو نمی‌شناختم که از راه پیشنهادی "جرمی نیسون" توی ایران جلو رفته باشه... آخه "نیسون" یک نماینده و فروشنده بیمه عمر در امریکا بود! چه دلیلی وجود داشت که روشی که اون طرف دنیا جواب میده، این طرف در ایران هم جواب بده؟

اما چه دلیلی هم وجود داشت که جواب نده؟!

این بود که ریسک این کار رو به جونم خریدم و به قول مردانِ عمل، با صورت رفتم درون چیزی که ازش می‌ترسیدم. نتیجه مشخص بود! یعنی نه تنها پاسخ اون دو سؤال بزرگ و تعیین کننده رو یافتم، بلکه به ایده ای دست پیدا کردم که برای من تبدیل شد به راز موفقیت در فروش بیمه عمر!

ایده‌ای که عبارت بود از:

خلق پیام بازاریابی درست؛ انتخاب رسانه تبلیغاتی درست؛ انتقال پیام

بازاریابی درست توسط رسانه درست به مشتری درست

و همه این کارها به منظور رسیدن به یک هدف: ملاقات با مشتری در

«زمان درست»

اینطوری بود که به عمق حرفی که "جرمی نیسون" زده بود (اگر شما بدترین فروشنده بیمه عمر در دنیا باشید، اما در طول هر روز به تعداد کافی مشتریان واجد شرایط را ملاقات کنید، باز هم می‌توانید در زمره برترین و پرفروش ترین فروشندگان بیمه عمر در جهان قرار بگیرید!) پی بردم.

حالا دیگه فهمیده بودم که اگر چه همه مردم اون بیرون، مشتری بیمه عمر محسوب می شدند، اما یک دنیا فرق هست بین «مشتری» و «مشتری واجد شرایط»

بالاخره تونستم یک ماشین تمام اتوماتیک رو خلق کنم که وقتی بازارهای انبوه رو به دهانه ورودی اون ماشین می ریختم، از اون سمت، فقط بازارهایی بیرون می آمدند که صرفاً دربرگیرنده مشتریانی واجد شرایط برای فروش بیمه عمر پیشنهادی من بودن! و این همون راز موفقیت در فروش بیمه عمر بود که مدتها به دنبالش بودم.

اصلاً دلیل اون ترس و اضطرابی که قبل از ملاقات با هر مشتری، تمام وجودم رو می گرفت و قلبم اون قدر تندی می زد که فکر می کردم مشتری هم داره صداس رو می شنوه، این بود که به محض اینکه پام رو از خونه یا دفترم بیرون می گذاشتم، فکر می کردم باید به تمام آدم های دور و اطرافم بیمه عمر بفروشم. چه توی صف نانوائی باشم چه توی بوتیک لباس فروشی مشغول پروی لباس؛ به غلط تصور می کردم که باید ذهنم درگیر فروختن به نانوا و لباس فروش باشه! چون هیچگونه اطلاعاتی درباره اون مشتری و سبک زندگی و درآمدش و ریسک های شغلیش و... نداشتم ترس وجودم رو می گرفت؛ ترس از اینکه از کجا باید شروع کنم و باید چی بگم؟ از قدیم گفتن که مادر ترس، جهل و ناآگاهی هست.

درمقابلش، وقتی بازارهای هدفم رو از قبل شناسایی کردم و راجع به مشتری های اون بازارها تحقیق کردم و ریسک های شغلی و شرایط زندگی شون رو فهمیدم، اون ترس، جای خودش رو به اعتماد به نفس و اطمینان درونی داد و با چنان قدرتی جلوی مشتری هام ظاهر می شدم که حتی روی شک و دودلی مشتری تأثیر مثبت می گذاشتم و دل مشتری رو قرص تر و مسیرم رو برای قطعی کردن فروش هموارتر می کردم.

کم کم فهمیدم که برای موفقیت تصاعدی در این سیستم، باید حتماً قبل از اولین ملاقاتم با مشتری، یک پیام بازاریابی در مورد بیمه عمر و فوایدی که برای اون مشتری داشت رو به دستش

می رسوندم. اینطوری می تونستم ارزش درک شده اون مشتری از بیمه عمر رو به ارزش واقعی بیمه عمر نزدیک تر کنم و شکاف عمیق بین این دو رو پر کنم.

فهمیدم که تا این شکاف پر نشه، مردم حتی یک خلال دندان هم از من نخواهند خرید چه برسه به بیمه عمر! و اگر هم بخرند، نتیجه اش چیزی جز باز خرید بیمه نامه در کمتر از یکسال نخواهد بود.

برای اینکه بفهمم پیام بازاریابی اصلاً چیه و چجوری باید خلقش کنم، در یک مقطع زمانی 30 روزه، 11 کتاب مختلف و بیش از 40 مقاله تحقیقاتی در زمینه تبلیغ نویسی رو مطالعه کردم تا فقط به مفهوم "پیام بازاریابی درست" پی ببرم. نتیجه این تلاش 30 روزه، خلق اثرگذارترین پیامهای بازاریابی در حوزه بیمه های عمر و خطاب به مشتریان واجد شرایط در بازار ایران شد.

حالا وقت این بود تا ابزاری پیدا کنم که بتونم به واسطه اون، پیام بازاریابی خودم رو به دست مشتریان هدفم برسونم. البته لازم نبود دهها جلد کتاب بخوانم تا بفهمم ابزار این کار، فقط و فقط تبلیغات و رسانه های تبلیغاتی هست. اما تقریباً هیچ نماینده بیمه ای رو نمی شناختم که هر ماه بودجه ی ثابتی برای تبلیغات کنار گذاشته باشه و اون اندک نماینده هایی هم که نیمچه تبلیغاتی می کردند، هیچ پاسخ قانع کننده ای به دست نمی آوردند. به همین دلیل، تبلیغات در صنعت بیمه، جایگاهی نداشت.

اما فهمیدم نماینده ای که تبلیغاتش رو متوقف کرده به منظور صرفه جویی در هزینه هاش، مثل کسی هست که ساعتش رو متوقف کرده به منظور صرفه جویی در زمان!

بیش از 90 درصد نماینده های بیمه رو می دیدم که دست از تبلیغ کردن برداشته بودن؛ چون به نظرشون تبلیغات در بیمه، جواب نمی داد. اما باید اعتراف کنم خیلی خوش شانس بودم که فهمیدم ایراد از خود تبلیغ کردن نبود، بلکه از نحوه و روش تبلیغ کردن اونها بود.

برای همین، شروع کردم به امتحان تمام روشهای تبلیغاتی و رسانه‌های تبلیغاتی ممکن و بالاخره بعد از کلی آزمون و خطا (که هزینه‌های سنگینی برام داشت) بهترین رسانه تبلیغاتی رو برای انتقال پیام بازاریابی خودم به مشتریان واجد شرایط، پیدا کردم.

سرانجام هم به این پی بردم که تعداد ملاقاتهای روزانه‌ای که می‌بایست با این مشتریان واجد شرایط در هر روز می‌گذاشتم، باید از قاعده‌ای پیروی می‌کرد که بعداً اسمش رو گذاشتم تناسب طلایی 1-3-10 که به من و هر نماینده و فروشنده بیمه می‌گفت که در هر روز باید چندتا ملاقات جدید داشته باشیم و چند فقره بیمه‌نامه بفروشیم.

این تناسب، تبدیل شد به خط‌کش و معیاری برای اینکه بفهمم نسبت به یک نماینده و فروشنده حرفه‌ای در بیمه، چقدر عقب‌تر یا حتی جلوتر حرکت می‌کنم.

درنهایت با ترکیب تمام موارد بالا، موفق شدم تا دستورالعملی گام به گام و کاربردی رو خلق کنم که در هر شرایطی و در هر شهری در ایران و برای فروش بیمه عمر هر شرکت بیمه‌ای جواب می‌داد! دستورالعملی که باعث می‌شد مشتریهام رو درست در همون زمانی ملاقات کنم که بیشترین ظرفیت پذیرش بیمه عمر و کمترین میزان مقاومت در راه خرید اون رو داشته باشند. و به این ترتیب به راز موفقیت در فروش بیمه عمر پی بردم.

کار به جایی رسید که کم‌کم این دستورالعمل رو در تعدادی از نمایندگیهای بیمه صفر کیلومتر و تازه‌کار هم به کار گرفتم. نتیجه این شد که فقط در یکی از تلاشهامون برای استفاده وسیع از این دستورالعمل، موفق شدیم 2,100,000,000 تومان بیمه عمر رو در بازه‌ی زمانی اردیبهشت تا بهمن 1393 فقط و فقط در بازار هدف پرستاران در استان تهران به فروش برسونیم.

طی 4 سال گذشته، دیدم که تقریباً هر نماینده تازه‌کاری که استفاده از این دستورالعمل رو سرلوحه کار خودش کرده، در مدت زمانی کمتر از 6 ماه، به متوسط درآمد ماهیانه 20 میلیون

تومانی دست پیدا می‌کنه و چنانچه بتونه شبکه فروش تشکیل بده، به ازای هر بازاریاب، درآمد ماهیانه 6 میلیون تومانی کسب می‌کنه!

سرانجام، تصمیم گرفتم تا این دستورالعمل اجرایی و گام به گام رو در اختیار تمامی نمایندگان بیمه در کشور قرار بدم. به همین منظور بود که کتاب سیاره مشتری؛ هنر مشتری یابی در بیمه های عمر رو نوشتم و تمامی تجارب این سالهای اخیرم رو در قالب یک رمان‌واره و داستان خواندنی که به نوعی میشه گفت که داستان خودم رو روایت میکنه، در اختیار نمایندگان و فروشندگان بیمه قرار دادم. من اطمینان دارم همگی اونها لیاقت و استحقاق برخورداري از درآمدی بالا و زندگی در سطح عالی رو دارند. (برای دانلود رایگان نسخه صوتی MP3 فصل اول کتاب اینجا کلیک کنید)

عمیقاً باور دارم که در سطح کائنات، قانونی جریان داره که میگه: «اگر شما به کسی کمک کنید تا به خواسته‌هایش دست یابد، درنهایت شما نیز به خواسته‌ها و اهدافتان خواهید رسید»

بنابراین تمام آنچه که شخصاً عقیده دارم راز موفقیت در فروش بیمه عمر رو بدون ذره‌ای کاستی، در قالب کتاب سیاره مشتری در اختیارتون قرار دادم و اطمینان دارم که اگر شما نیز رد پای موفقهای صنعت بیمه رو که در این کتاب منعکس شده، دنبال کنید قطعاً و منطقاً به همون جایی خواهید رسید که اونها رسیدن.

اما به هر حال، مطابق با قانون 20-80 فقط 20 درصد از نمایندگان بیمه در کشور ما میتونن طعم موفقیت رو بچشند! این قانون هرگز اجازه نخواهد داد بیش از این تعداد، در زمره موفقهای صنعت بیمه قرار بگیرند.

اما نکته جالب اینه که جبری هم برای اینکه شما جزو 20 درصد موفقها باشید و یا جزو 80 درصد ناموفقها، وجود نداره و همه چیز فقط به انتخاب من و شما برمی‌گرده. این انتخاب، کاملاً

اختیاری هست که بخواهیم راه موفق ها رو بریم و یا اینکه زندگیمون رو صرف اختراع دوباره چرخ کنیم!

من راز موفقیت در فروش بیمه عمر رو در کتاب سیاره مشتری به صورت یک دستورالعمل گام به گام در اختیار شما قرار دادم. حالا انتخاب با شماست. اینکه این صفحه رو همین حالا ببندید و به جرگه 80 درصدی‌ها بپیوندید و با اینکه همین حالا اون دستورالعمل رو در قالب کتاب سیاره مشتری به دست بیارید و به کار ببندید و به جرگه 20 درصد موفق‌های صنعت بیمه این کشور بپیوندید.

درسته که ذهن انسان به گونه طراحی شده که درمقابل هر مسیر و روش جدیدی، جبهه می‌گیره و در آن واحد، دهها بهانه و استدلال تولید می‌کنه که مانع شما از انتخاب اون مسیر و روش جدید بشه، اما باز هم:

من نقشه راه موفقیتتم را در کتاب سیاره مشتری، از صفر تا صد در اختیار شما قرار دادم

تصمیم به قدم‌نهادن در این مسیر و طی کردن آن، با شماست

بیمه‌گر و توانگر باشید...