



Moving towards one big clear idea

Chasing after many little ideas quickly

«نمایندگان بیمه» روباه؛ «نمایندگان بیمه» خارپشت!!! قبول دارم عنوان عجیب و نامفهومی است. اما صبر کنید؛ ادامه این مقاله را با دقت بخوانید تا یکی از بزرگترین درسهای خودتان در کسب و کار بیمه‌گری را بیاموزید.

«ایسایا برلین» در رساله‌ی معروف خودش به نام «خارپشت و روباه»¹ مردم را به دو گروه: «خارپشت» و «روباه» تقسیم کرد که برگرفته از این گفته‌ی یونانی قدیمی است:

«روباه خیلی چیزها می‌داند، اما خارپشت فقط یک چیز خیلی مهم را می‌داند»

روباه موجودی مکار است، او قادر است راهکارهای پیچیده فراوانی را ابداع کند و دزدکی به خارپشت حمله کند! همه روزه، روباه اطراف لانه‌ی خارپشت پرسه می‌زند و در انتظار فرصتی طلایی برای شکار خارپشت می‌ماند.

¹ (Isaiah Berlin / The Hedgehog and the Fox)

به نظر می‌رسد که روباه چابک، موزی، زیبا، تیزپا، مکار و نیرنگ باز، مطمئناً پیروز خواهد شد. از آن سو، خارپشت، موجودی بدقواره، کوچک و زشت است. او مثل اردک راه می‌رود و روز ساده خود را آغاز می‌کند، کار او جستجو برای غذا و مراقبت از لانه اش است.

روباه در سکوتی نیرنگ آمیز در مسیر خارپشت منتظر می‌ماند. خارپشت در حالی که در فکر کار خود است، با بی‌خیالی، درست در مسیر روباه قرار می‌گیرد. روباه با خود می‌اندیشد: «آهان؛ گیت آوردم!» و از مخفیگاه خود بیرون می‌جهد و به سرعت برق، روی زمین خیز بر می‌دارد.

خارپشت کوچولو خطر را احساس می‌کند، نگاهی به روباه می‌اندازد و با خود می‌اندیشد: «باز دوباره پیداش شد. پس کی می‌خواهد درس عبرت بگیره؟». سپس به دور خود می‌پیچد و کاملاً به شکل توپ کوچکی از تیغهای بلند و تیز در می‌آید، خارهایی که به تمام جهات نشانه رفته‌اند.

روباه به سمت خارپشت خیز بر می‌دارد؛ ولی فوراً به سپر دفاعی غیر قابل نفوذ خارپشت برخورد می‌کند و فوراً دست از نبرد بر می‌دارد. روباه در حالی که برای چند صدمین بار زخمی شده، با خود به ابداع جدیدی برای مبارزه فکر می‌کند.

هر روز نوعی از این مبارزه بین روباه و خارپشت صورت می‌گیرد و به رغم اینکه روباه، نیرنگهای بهتری را به کار می‌گیرد، همیشه این خارپشت است که پیروز می‌شود.

نویسنده‌ی داستان فوق، از این حکایت کوتاه نتیجه می‌گیرد که مردم به دو گروه اصلی تقسیم می‌شوند: **روباه‌ها و خارپشت‌ها**

روباه بسیاری از روشها را به طور هم‌زمان دنبال می‌کند و جهان را با تمام پیچیدگیهایی که دارد می‌نگرد. او به گونه‌ای پراکنده و متفرق، بسیاری از راهها را در پیش می‌گیرد و هرگز تفکر خود را روی یک مفهوم کلی یا دیدگاه یکپارچه متمرکز نمی‌کند.

از طرف دیگر، خارپشت یک جهان پیچیده را تا حد یک ایده‌ی سازمان‌یافته ساده می‌کند. یک قاعده یا مفهوم ابتدایی که همه چیز را یکپارچه کرده و هدایت می‌کند. جهان هر چقدر هم که پیچیده باشد یک خارپشت، تمام چالش‌ها و تنگناها را تقریباً به گونه‌ای ساده انگارانه، خلاصه کرده و به ایده‌های ساده تبدیل می‌کند. از نظر یک خارپشت، هر چیزی که تا اندازه‌ای به ایده‌ی خارپشتی مربوط نباشد، موضوعی بی‌ربط است.

ماروین برسلر (استاد دانشگاه پرینستون) می‌گوید:

«باید دید که کدام دسته از افراد می‌توانند بر کسانی که به اندازه‌ی خود آنها باهوش هستند، بیشترین تأثیر را بگذارند؟ آنها خارپشت هستند»

درواقع تمام آنهایی که در تاریخ بشریت تاکنون بزرگترین ردپاها را برجای گذاشتند خارپشت هستند؛ کسانی نظیر فروید و ضمیر ناخودآگاه؛ داروین و نظریه تکامل و انتخاب طبیعی؛ مارکس و اختلاف طبقاتی، انشتین و نظریه نسبیت؛ و...

هزاران نفر به اینگونه افراد گفتند: «عجب ایده جالبی دارید! ولی قبول دارید که شما خیلی ژرف‌بین هستید؟!»

واضح‌تر بگوییم؛ خارپشت‌ها احمق نیستند؛ بلکه درست برعکس! آنها می‌دانند که اصل و اساس بینش عمیق، درواقع همان «سادگی» است.

مثلاً در مورد فرضیه نسبیت انشتین، چه چیزی می‌توانست ساده‌تر از فرمول $E=MC^2$ باشد؟! سادگی، سادگی و سادگی... (درواقع قدرت در سادگی نهفته است. در این مورد پیشنهاد می‌کنم فیلم Inception را حتماً ببینید)

خارپشت‌ها نه تنها احمق نیستند، بلکه آنها دید نافذی دارند که به واسطه‌ی آن می‌توانند درون پیچیده‌ی هر چیزی را ببینند و به روشهای زیربنایی پی ببرند. خارپشت، اصل هر چیزی را می‌بیند و بقیه را نادیده می‌گیرد.

اما همه اینها چه ارتباطی به فروشنده‌ی بیمه دارند؟ خب! باید بگویم که اگر قصد تبدیل شدن به یک نماینده‌ی بیمه خوب را دارید احتمالاً مطالعه این مقاله کمک چندانی به شما نخواهد کرد. ولی اگر قصد تبدیل شدن به یک نماینده‌ی عالی را دارید توصیه می‌کنم به دقت دنباله این مقاله را مطالعه کنید...

من همواره در طول دوره جامع آموزش بازاریابی بیمه‌های عمر یک جلسه از مجموع ۱۰ جلسه این دوره ۴۰ ساعته را به تحلیل بررسی روند پیشرفت پیتزا دومینوز (که از یک مغازه کوچک پیتزا فروشی در امریکا و در رقابت با غولهای صنعت پیتزا، تبدیل به عالی‌ترین پیتزا فروشی زنجیره‌ای جهان شد) اختصاص می‌دهم! اما چرا؟

زیرا تام مونگان مؤسس پیتزا دومینوز یکی از همین خارپشت‌ها بود. او تمام پیچیدگیهای صنعت پیتزا و برندینگ صنایع غذایی و کترینگ‌ها و بازاریابی و تبلیغات و... را در یک راهبرد بسیار ساده خلاصه کرد:

«پیتزای گرم و خوشمزه در کمتر از ۳۰ دقیقه؛ وگرنه پیتزای شما مجانی!»

و تمام کسب‌وکار خود را فقط و فقط در راستای دستیابی به وعده‌ی موجود در شعار فوق معطوف ساخت! و دیگر هیچ...

یادتان باشد که گفتم:

«خارپشت»، اصل هر چیزی را می‌بیند و بقیه را نادیده می‌گیرد

اما انجام آنچه که یک پیتزا فروشی را به عالی ترین پیتزا فروشی جهان تبدیل کرد در صنعت بیمه، آن هم در کشور ما ممکن است؟!

البته که ممکن است! من همین کار را به عنوان مشاور بازاریابی یک کارگزاری بیمه در تهران و در نیمه دوم سال ۱۳۹۲ انجام دادم. حتماً می‌دانید که ارزش رهایی از شر ترافیک سنگین، طرح ترافیک و زوج و فرد در تهران چقدر است.

حال یک کارگزاری بیمه را تجسم کنید که در هر جای تهران که باشید برای صدور بیمه ثالث و بدنه، اوست که به سراغ شما می‌آید! پارکینگ ندارید؟!

اصلاً مهم نیست. چون این کارگزاری با ۹۶ پارکینگ عمومی در تهران قرارداد همکاری دارد! در یک جای پرت و دور افتاده هستید؟ این هم اشکالی ندارد! چون این کارگزاری برای هر منطقه از شهر تهران ۱۵ کارشناس بازدید و صدور مجهز به دوربین عکاسی و دستگاه پوز بیسیم و سوار بر موتورسیکلت دارد! می‌خواهید بیمه ثالث یا بدنه شما حتماً از یک شرکت بیمه خاص باشد؟

این هم کاری ندارد. آنها به عنوان یک کارگزاری، همه گزینه‌ها را روبروی شما می‌گذارند! ماشینتان تصادف کرده و کلافه در گوشه خیابان به دنبال جرثقیل هستید؟ خب کافیت یک تماس با کارگزاری بگیرید. آنها در پُر ترافیک‌ترین حالت ممکن، در کمتر از یک ساعت جرثقیل را به هر جایی که آدرس دهید می‌رسانند. زیرا با بیش از ۳۵ جرثقیل و یدک‌کش در تهران، قرارداد دارند.

می‌بینید؟ کل فعالیتهای این کارگزاری بر روی سرویس‌دهی به بیمه‌گذاران ثالث و بدنه متمرکز شده است. آنها منابع و حواس و تمرکز خود را بر بقیه چیزها صرف نمی‌کنند! اشتباه نکنید؛ آنها

احمق نیستند. بلکه بسیار هم باهوش هستند. آنها از آبان 1392 تاکنون، هر سال به طور متوسط با نرخ رشد 52 درصدی پورتفوی، نه فقط در رشته ثالث و بدنه خودرو، بلکه در تمامی رشته‌ها روبرو هستند.

مسئله این است که احتمالاً تا آبان 1400 غیر قابل رقابت خواهند شد. زیرا آنها انتخاب کرده‌اند که خارپشت باشند!

اما آیا صرفاً داشتن یک استراتژی ساده همانند نمونه فوق کافیهست؟ آیا تصور می‌کنید که کارگزاری مذکور صرفاً به خاطر اینکه یک استراتژی ساده را از حامد عسگری به عنوان مشاوره دریافت نموده به این حد و مرز از موفقیت رسیده است؟

نه! البته که نه! موفقیت در استراتژی خارپشتی کاملاً وابسته به این است که آیا شما به عنوان یک نماینده بیمه به درک عمیقی از سه محور فکری استراتژی خارپشتی رسیده اید یا خیر؟ نکته ای که شاید در مورد آن کارگزاری از نظر پنهان مانده این است که حامد عسگری بیش از شش ماه قبل از آغاز پروژه را فقط و فقط به آموزش و رساندن مدیران به درک از سه محور فکری استراتژی خارپشتی اختصاص داده بود!

اما این سه محور چیستند؟ آنها عبارتند از:

1. شما در کدام رشته بیمه‌ای می‌توانید بهترین عملکرد را داشته باشید؟

این را به یاد داشته باشید که فقط به این دلیل که شما در یک رشته بیمه ای خاص، تبحر خوبی دارید، الزاماً به این معنا نیست که می‌توانید در آن رشته، بهترین عملکرد را از خود به نمایش بگذارید! بلکه برعکس؛ آنچه می‌توانید در خصوص آن بهترین باشید، احتمالاً همان چیزی نیست که هم اکنون به انجام آن مشغولید.

مثال: شاید شما تمام یکسال گذشته را به فروش بیمه های عمر مشغول بوده اید و به این واسطه، در این رشته متبحر شده اید. اما این بدان معنا نیست که شما می توانید در رشته عمر به آخرین میزان و حد عالی عملکرد دست پیدا کنید. چه بسا شاید فعالیت در زمینه بیمه های مسئولیت، حلقه گمشده شما باشد!

2. عامل حرکت موتور اقتصادی شما چیست؟

یعنی شما چگونه به مؤثرترین شکل ممکن، می توانید نقدینگی و سودآوری پایدار و مطمئنی را ایجاد کنید؟ وقتی به این درک برسید، قدرت این را خواهید داشت که حتی از رشته های کم درآمدی نظیر آتش سوزی نیز آنچنان درآمدی تولید کنید که اعضای Top انجمن MDRT را نیز انگشت به دهان سازید! شخصاً نماینده ای را می شناسم که صرفاً از محل فروش بیمه های مسئولیت، ماهیانه بیش از 170 میلیون تومان کارمزد دریافت می کند.

معنای این محور این است که برای تبدیل شدن به یک نماینده عالی (به جای یک نماینده خوب)، لازم نیست که حتماً در رشته ای مانند عمر و زندگی فعالیت کنید. بلکه شاید تبحر اصلی شما در رشته ای باشد که امروز حتی تصور آن را هم نمی کنید.

روزی یکی از خانمهای نماینده در حاشیه یکی از سمینارهایم نزد من آمد و پرسید چگونه می تواند موفقیت را در فروش بیمه های عمر معنا کند؟ از قبل می دانستم که در شیرینی پزی خانگی از چنان تبحری برخوردار است که شیرینی های دست ساز او را برترین قنادیهای تهران به قیمت هر کیلو بیش از 80 هزار تومان می خرند!

به او که در فروش بیمه عمر تبحر خاصی نداشت اما اصرار به انجام آن داشت، توصیه کردم که قنادها را به خرید بیمه آتش سوزی برای کارگاههایشان ترغیب کند. نتیجه عمل به همین توصیه

ساده سبب شد تا در یک بازه 6 ساله دفتر کاری به ارزش 1.1 میلیارد تومان در تهران خریداری نماید.

3. شما به چه کاری علاقه وافر دارید؟

آن کدام فعالیت است که انجام دادنش در شما ایجاد اشتیاق می کند؟ آن کدام فعالیت است که وقتی صبح می شود به محض برخاستن با خود می گویند: «خدایا شکر! دوباره صبح شده و می توانم همان کار را شروع کنم» و وقتی شب می شود با خود بگویند: «ای کاش دیرتر شب شده بود و بیشتر فرصت داشتم آن کار را انجام دهم»

برای رسیدن به یک استراتژی خارپشتی کاملاً رشد یافته، به هر سه محور فکری فوق به صورت هم زمان نیازمند هستید. به یاد داشته باشید که حتی اگر از محل فروش بیمه نامه ای که آنچنان علاقه ای آتشی هم به آن ندارید پول زیادی به دست می آورید، فقط خواهید توانست که یک نماینده ی بیمه ی خوب باشید و نه یک نماینده ی بیمه ی عالی.

اگر در زمینه ای بهترین شایستگی را دارید اما فاقد اشتیاق درونی به آنچه که انجام می دهید باشید، هرگز در سطح عالی باقی نخواهید ماند.²

به همراه برداشتی آزاد از کتاب (Collins, James Charles) **Good to Great: Why some Companies....**

بیمه گر و توانگر باشید...

حامد عسگری

[لینک منبع مقاله](#)

² در زمینه داشتن اشتیاق سوزان به انجام یک کار، کتاب «بیندیشید و ثروتمند شوید» نوشته «ناپلئون هیل» را مطالعه کنید و در زمینه تبدیل شدن از سطح خوب به سطح عالی، کتاب «از خوب به عالی» نوشته «جیم کالینز» را مطالعه کنید.