



مرد مرغداری بود که هر بار سیلی می آمد، مرغداری اش را آب فرا می گرفت و مجبور میشد هر بار مرغ هایش را به زمینهای مرتفع تر ببرد. بعضی سالها صدها مرغ او می مردند؛ زیرا نمی توانست آنها را به موقع به زمینهای مرتفع تر ببرد. یک سال، سیلی شدید آمد و خسارت هنگفتی بر او وارد کرد! مرد به خانه اش برگشت و با ناامیدی به زنش گفت: «دیگه تمام شد. بیچاره شدیم؛ چون توان مالی برای اینکه زمین فعلی را بفروشم و زمین مرتفع تری بخرم را ندارم.»

زنش با خونسردی نگاهی به مرد انداخت و خیلی ساده گفت: «**اُردک بخر...!**»

درس اخلاقی این داستان کوتاه این است که هر وقت مشکلی برایتان پیش می آید، به جای ناامیدی و آه و ناله، فقط بر روی یافتن راه حل تمرکز کنید؛ همین!

چند وقت پیش، یکی از کاربران سایت، در کامنتی برای من نوشته بود:

«با عرض سلام و خدا قوت؛

من 6 ماه هست که کار در نمایندگی بیمه را شروع کردم. اکثر مقالات شما را هم خوانده ام، ولی هر چی سعی می کنم تا از پیشنهادهایی که گفته اید استفاده کنم به دلیل یکسان بودن و اجباری بودن قوانین بیمه مرکزی که به تمامی دفاتر بیمه ابلاغ

می‌شود عاجز و هنوز نتوانسته‌ام از این تکنیکها بهره لازم را ببرم. مثلاً ایجاد یک مزیت رقابتی که بقیه بیمه‌ها نداشته باشند، سخت ذهنم را درگیر کرده و به دلیل نبود قدرت مانور در محصولات بیمه‌ای نتوانسته‌ام راه حلی پیدا کنم. ممنون میشم اگه راهنماییم کنید. سپاس از زحمات شما»

من هم پاسخی که دقیقاً در راستای داستان همان مرد مُرغ‌دار است را برای این کاربر عزیز نوشتم که در اینجا، رونوشتی از آن پاسخ را برای شما آورده‌ام:

«درود بر شما کاربر عزیز؛ ابتدا ممنونم از اینکه مشکل خودتون رو با من در میان گذاشتید...

در پاسخ به سؤالی که مطرح کردید من فقط یک مورد رو براتون مثال می‌زنم که بشه در حکم مشت نمونه‌ی خروار و متوجه این نکته بشید که صرفاً خلاقیت شما می‌تونه شما رو از هر بُن‌بستی نجات بده!

من در دی‌ماه 1394 برای خلق مزیت رقابتی که هیچ نماینده بیمه‌ای در کشور اون رو نداشته باشه و البته قوانین به قول شما، دست و پاگیر بیمه مرکزی هم منعی برای اجرا و استفاده از اون مزیت ایجاد نکنه، دست به کار شدم و سرانجام موفق شدم مزیتی خلق کنم که به واسطه اون، تبلیغاتی رو چاپ و توزیع کردم با این تیتر:

ما «C» درصد از خسارت مالی وارد شده به خودروی شما در تصادفاتی که

مقصر آنها هستید را نقداً برایتان جبران می‌کنیم!

(آنچه خواندید صرفاً تیتر تبلیغ مربوط به این پروژه بود که به همراه یک متن حاوی سه پاراگراف، ارائه شده بود)

اینکه چرا به جای استفاده از عدد 30 از حرف انگلیسی C در این تیتیر خاص استفاده کردم، برمی گردد به متدهای تیتیرنویسی تبلیغاتی که به زودی در کتاب جدیدم با این متدها آشنا خواهید شد. اما قطعاً مطالعه تیتیر فوق، باعث می شود هر نماینده بیمه‌ای با خود بیندیشد که احتمالاً کاسه‌ای زیر نیم کاسه است! چون چنین چیزی در ظاهر امکان پذیر نیست؛ اما من آن را امکان پذیر کردم. چگونه؟!

قطعاً می دانید در بیمه ثالث، اگر تصادفی رخ بدهد و شما مقصر باشید، یک برگ از کوپن بیمه نامه ثالث خود را جدا می کنید و به زیان دیده می دهید. آن وقت خودتان می مانید و خسارت اتومبیل خودتان که باید از جیب مبارک پرداخت کنید. (مگر اینکه بیمه بدنه داشته باشید)

اما من در همان سال 1394 می دانستم که: آخرین آمار رسمی از تعداد بیمه نامه های صادر شده در کشور نشان می دهد که به ازای 20 میلیون بیمه نامه شخص ثالث تولیدی در سال 1394، فقط برای 3 میلیون خودرو، بیمه نامه بدنه صادر شده است و این یعنی فقط 15 درصد خودروهایی که بیمه ثالث داشته اند از بیمه ی اختیاری بدنه استفاده کرده بودند.

این بود که دست به کار شدم و با یک طرح و برنامه حساب شده، پس از مذاکره با بیشتر از 70 یا 80 تعمیرکار، صافکار و نقاش اتومبیل، توانستم با 26 تایی آنها قراردادهایی منعقد کنم مبنی بر اینکه من برای آنها مشتری ببرم و در مقابل، بسته به نوع کاری که بر روی اتومبیل انجام شده، از 12 تا 30 درصد، حق کمیسیون از آنها دریافت کنم. (یکی از دلایل استفاده از حرف C به جای عدد 30 در تیتیر تبلیغاتی فوق، همین بازه ی کمیسیون 12 الی 30 درصدی بود که پس از جذب مشتری توسط تیتیر و متن تبلیغ، فرصت کافی برای توضیح در این باره به وی را داشتیم.) در اوایل کار، همه چیز خوب بود تا اینکه کم کم متوجه شدم برخی از مکانیک ها و صافکارها، آن درصدی که باید به عنوان کمیسیون به من بپردازند را در ابتدا، هنگام برآورد دستمزد، به روی

نرخ خود می‌کشند تا بدین ترتیب، چیزی از جیب مبارکشان به من نپرداخته باشند. این بود که من فوراً تصمیم گرفتم تحصیل‌دار دفتر نمایندگی خودمان را به دوره کارشناسی خسارت (به‌صورت خصوصی و فشرده) بفرستم و این کار را هم کردم و برای آموزش وی، مبلغ 7 میلیون تومان هزینه یا بهتر بگویم «سرمایه‌گذاری» کردم.

از آن پس، هر کدام از بیمه‌گذاران ثالث من که تصادف می‌کردند و مقصر شناخته می‌شدند را به یکی از آن 26 صافکاری و نقاشی می‌فرستادم (البته در معیت تحصیلدارم که خیلی زود تبدیل به یک کارشناس برآورد خسارت حرفه‌ای شده بود). در حضور تحصیلدار من، آن صافکار یا نقاش، مجبور بود نرخ صحیح و واقعی را به مشتری اعلام کند. در نهایت در ابتدای هر ماه، کارمزد خودم از آن 26 صافکار و نقاش را دریافت می‌کردم؛ سپس سهم هر مشتری را محاسبه و مبلغ را با دعوت از ایشان به دفترم، نقداً در پاکت گذاشته و شخصاً تقدیم حضور مشتری می‌کردم.

یک تیر و چهار نشان:

1. پس از اجرای این طرح، صاحب یک مزیت رقابتی جالب و جذاب شده بودم که هیچ نماینده یا حتی شرکت بیمه‌ی دیگری، نظیرش را هم نداشت.
 2. پس از اجرای این طرح، به بیش از دو سوم از این دسته مشتریان، بیمه بدنه فروختم.
 3. پس از اجرای این طرح، مشتریان ارجاعی بسیاری را از همین مشتریان فعلی‌ام به دست آوردم.
 4. پس از اجرای این طرح، در مذاکرات با ارگان‌ها و سازمان‌ها صاحب یک برگ برنده بزرگ شدم.
- اما جالب‌تر از همه‌ی اینها اینکه تقریباً 60 تا 70 درصد از نمایندگان بیمه‌ای که طی این دو سال اخیر در جریان این موضوع قرار گرفته‌اند، فوراً شروع به انواع بهانه تراشی‌ها و مشاهده‌ی نیمه‌ی خالی لیوان و ایراد گرفتن از جزئیات این طرح می‌کنند. در حالی که من تا همین امروز به مدت بیش از دو سال است که از مزایای اجرای این طرح، نهایت بهره را می‌برم.

البته اکثر قریب به اتفاق اینگونه ایرادگیری‌ها بیشتر به حس راحت‌طلبی اینگونه اشخاص و اینکه نمی‌خواهند هیچگونه زحمتی برای پی بردن به نحوه‌ی اجرایی کردن طرح و شناخت زیر و بم پروژه، به خودشان بدهند، بر می‌گردد؛ وگرنه پاسخ بسیاری از ابهامات و سؤالات ذهنی شما در همان چند روز ابتدایی اجرای طرح، پیدا خواهد شد. در کل، قاعده‌ی همیشگی این است: معمولی‌ها تمام وقت خود را مشغول پیش‌داوری هستند؛ اما حرفه‌ای‌ها فوراً دست به کار شده و گوی سبقت را می‌ربایند.

من شخصاً عقیده دارم که: اگر انسان نخواهد کاری را انجام دهد 1001 دلیل را ردیف می‌کند که خود را قانع نماید که آن کار را نکند؛ اما وقتی واقعاً بخواهد کاری را انجام دهد تنها یک دلیل پیدا کرده و آن کار را به همان یک دلیل انجام می‌دهد. شما جزو کدام دسته هستید؟!

اطمینان داشته باشید که اگر واقعاً به دنبال خلق مزیت رقابتی برای نمایندگی بیمه خودتان باشید پس **یا راهی خواهید یافت یا راهی خواهید ساخت**؛ موفق باشید.»

نمی‌دانم آن نماینده‌ی بیمه که پاسخ فوق را به سؤالش دادم به دنبال پیش‌داوریهای بازدارنده رفت و یا به دنبال خلق اولین مزیت رقابتی ویژه‌ی نمایندگی بیمه خودش! اما به هر حال امیدوارم مطالعه این نوشته‌ی کوتاه، سبب بروز و ظهور ایده‌هایی خلاقانه در ذهن شما برای ایجاد انواع مزیت‌های رقابتی ویژه نمایندگی بیمه خودتان گردد.

بیمه‌گر و توانگر باشید...