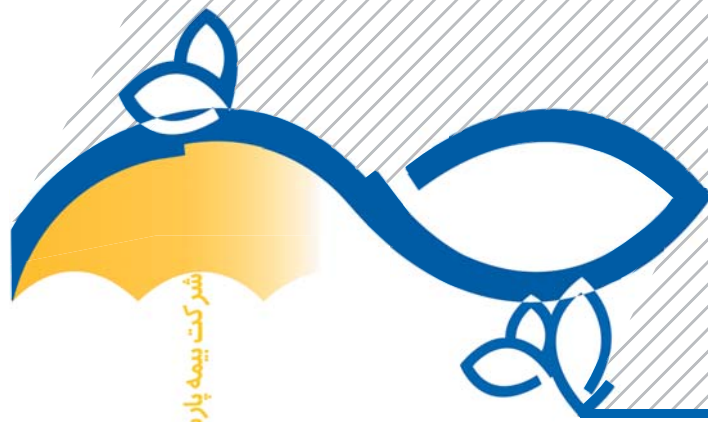




میلاد پیامبر اکرم (ص)، ولادت امام جعفر صادق (ع) و یوم الله ۲۲ بهمن را گرامی می‌داریم



... یادداشت ماه ...

سرمایه گذاری برای آینده

میثاق بی‌اسدی

معمولاً قضاوت مشتری در مورد یک شرکت بیمه بر اساس میزان توانمندی آن شرکت در کمک به حل معضلات و مشکلات او استوار است. در کشور ما و اکثر کشورهای پیشرفته دنیا هدف و غایت نهایی، انجام سریع امور و عدم اتلاف وقت به عنوان مهم‌ترین عنصر موفقیت در رقابت کنونی است و مشتریان به عنوان ارکان تعیین‌کننده ارزش بسیاری زیادی برای تکنولوژی و سرعت و در درجه بعدی تخصص فنی شرکت‌های بیمه‌فائل هستند.

چیزی که برای مشتریان ارزش تعیین‌کننده و نهایی را دارد توانایی شرکت بیمه در ارائه سرویس مورد نظرشان و پرداخت به موقع خسارت است، از این رو شرکت‌ها برای کارآمد شدن نیازمند به دست آوردن اطلاعات کافی از مشتری، درک علائق و خواسته‌ها و توسعه روابط با او هستند.

پیشرفت بازاریابی رابطه‌مند در یک شرکت بیمه با پیمودن در جهت توسعه روابط با مشتریان صورت می‌گیرد. حفظ رابطه با مشتری یک مساله بلندمدت است و به جای نتایج و پیامدهای جاری باید به پیامدهای آتی آن توجه کرد؛ از سوی دیگر کیفیت رابطه با مشتری با میزان رضایت مشتری سنجیده می‌شود. با توجه به فرهنگ‌های مختلف شیوه‌های حفظ رابطه با مشتریان متفاوت است در کشورهای خاورمیانه که مردمانی خون‌گرم و مهربان در آن زندگی می‌کنند، پیشینه تاریخی با قدمت بسیار دارند. برای استحکام بخشیدن به روابط خود با مشتریان به تعاملات اجتماعی و شخصی اهمیت می‌دهند.

اینگونه تعاملات پیوسته و مداوم اجتماعی همچون ملاقات‌ها، دعوت‌های رسمی و غیررسمی در مجامع و مراسم‌ها، شرکت در مراسم‌های مشتریان، اهدای هدایا، جایزه خوش‌حسابی و مشاوره اقتصادی و تشریح خدمات متنوعی که قادر به ارائه آن هستیم را در دستور کار خود قرار دهند. در صنعت بیمه جهان تشریح خدمات و خصوصاً خدمات متمایز نسبت به سایر شرکت‌ها الزامی است، مشتریان حق دارند از طریق رسانه‌های عمومی، خدمات ما را بشناسند و شرکت‌های بیمه نیز ملزم هستند این خدمات را به صورت بسیار راحت و آسان و مانند کسی که برای یک شخص نابلد توضیح می‌دهند از اولین مرحله تا پایان آن تشریح نمایند و هرگز فکر نکنند که مشتری واقف به این امور و خدمات است.

اجرای بازاریابی رابطه‌مند و مشتری‌مداری نوین در شرکت‌های بیمه که بیشتر نمایندگان ملزم به توجه به آن هستند منافع بسیاری را در بر دارد. مشتریان کنونی بدون هراس از تهدید رقبا، کسب منافع و درآمد بیشتر از مشتریان کلیدی کنونی و افزایش سهم شرکت از هر مشتری، کاهش قابل توجه هزینه‌های جذب مجدد مشتری و افزایش چشمگیر بازدهی، جذب مشتریان کلیدی و تراز اول دیگر شرکت‌های بیمه، جذب مشتریان سایر بیمه‌ها از طریق به راه‌اندازی تبلیغات دهان به دهان مثبت مشتریان کنونی را تامین می‌نماید. تجربه ثابت کرده است که یک مشتری قدیمی راضی از سرویس و خدمات یک شرکت بیمه به اندازه ۱۰ مشتری جدید در تبلیغ و سودآوری آن شرکت موثر خواهد بود.

حیات صنعت بیمه در صورت هرگونه کم‌توجهی از جانب نیروهای صف خود به اصول کلی بازاریابی با مرکزیت و نقطه ثقل مشتری در معرض خطر قرار خواهد گرفت.

امروزه اکثر شرکت‌های بیمه با محیطی کاملاً پویا روبه‌رو هستند، همه آنها چه بزرگ و چه کوچک با توجه به تغییرات برق‌آسا در موقعیت‌های رقابتی و شرایط حاکم بر بازار، جذب و حفظ مشتریان را سرلوحه برنامه‌های خویش قرار داده‌اند و از عوامل مهم موفقیت در چنین بازار رقابتی ارائه خدمات و سرویس سریع و صحیح و ایجاد این احساس در مشتری است که مشتری احساس کند رضایت‌وی از خدمات دریافتی برای ما بسیار مهم است.

در پایان نیز می‌توان گفت صنعت بیمه امروز شیوه‌های نوین بازاریابی و مشتری‌مداری موثر، ارائه محصولات بیمه‌ای نو و سرویس‌دهی و خدمات‌موردنظر مشتری‌رامی طلبد، بنابراین هر شرکتی در این امور موفق‌تر عمل کند در بازار رقابتی موجب جذب منابع بالا و ماندگاری منابع و در نتیجه دوام و بقای دائمی خود با بهره‌وری بالا خواهد شد.

تقدیر از بیمه پارسیان در سومین جشنواره ملی بهره‌وری



سومین دوره جشنواره ملی بهره‌وری با هدف توسعه نظام جامع سنجش و اندازه‌گیری بهره‌وری در کشور و ایفای نقش پیش‌برنده در افزایش بهره‌وری سازمان‌ها و شرکت‌ها برگزار شد و طی آن در گروه بیمه، از شرکت بیمه پارسیان تقدیر به عمل آمد.

به گزارش روابط عمومی شرکت بیمه پارسیان در این همایش که یازدهم بهمن ماه با حضور مسئولان اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران برگزار شد، بر اساس محاسبات انجام گرفته از سال ۸۶ تا ۸۹ توسط سامانه ملی اندازه‌گیری شاخص‌های مالی، اقتصادی و بهره‌وری و نظر کمیته علمی و داوران، عملکرد شایسته شرکت بیمه پارسیان در گروه بیمه و در بخش شاخص‌های کلیدی عملکرد مورد تقدیر قرار گرفت.

گفتنی است باالابودن سطح کیفی نسبت به میانگین صنعت، رشد روزافزون و پایداری در رشد (از اهداف برنامه توسعه چهارم) از شروط اصلی جشنواره برای منتخبین بوده و ۸۹۰ شرکت صنعتی و تولیدی کشور که توانسته بودند شاخص‌های بهره‌وری را در خود پیاده‌سازی کنند، برای حضور در این جشنواره ثبت نام کردند که در نهایت ۷۰۰ شرکت در میدان رقابت وارد شدند و از این تعداد نیز ۶۲ شرکت از آزمون نهایی سربلند بیرون آمدند.

شرکت بیمه پارسیان موفق به اخذ گواهینامه ISO 9001: 2008 شد

ISO 9001



شرکت بیمه پارسیان با توجه به اهمیت استانداردسازی فرآیندها و جلب رضایت مشتریان خود در بخش صدور و پرداخت خسارت، اقدام به بازنگری فرآیندهای سازمان نموده و موفق به اخذ گواهینامه ISO 9001: 2008 برای کلیه واحدهای ستادی و مجتمع‌های بیمه‌ای تهران شد.

آرام رشیدی مدیر روابط عمومی شرکت بیمه پارسیان با اعلام این خبر گفت: از جندی پیش شرکت بیمه پارسیان، اقدام به استقرار و پیاده‌سازی استاندارد بین‌المللی ISO 9001 و ویرایش سال ۲۰۰۸ با رویکرد مهندسی مجدد و بهبود فرآیندهای سازمان در حوزه‌های صدور بیمه‌نامه و پرداخت خسارت کلیه رشته‌های بیمه‌ای و خدمات پشتیبانی نمود و در همین راستا این شرکت با سرلوحه قرار دادن اهداف اصلی نظیر «افزایش میزان رضایت مشتریان شرکت»، «افزایش ثبات و ماندگاری سازمانی» و «افزایش سهم بیمه پارسیان از کل بازار بیمه کشور» در بهمن ماه ۱۳۹۰، موفق به اخذ گواهینامه ISO 9001:2008 از شرکت IMQ ایتالیا شد.

وی با تأکید بر اینکه این اقدام در راستای رویکرد مشتری‌مدارانه صورت پذیرفته، افزود: تهیه رویه‌های استاندارد صدور بیمه‌نامه و پرداخت خسارت کلیه رشته‌های بیمه‌ای جهت یکسان‌سازی فرآیند در کلیه واحدهای صدور و پرداخت خسارت، طراحی و اجرای مکانیزم‌های سلسله مراتبی ارزیابی و نظارت بر فرآیند صدور بیمه‌نامه و پرداخت خسارت توسط مجتمع‌های بیمه‌ای و نمایندگان سراسر کشور، تدوین دستورالعمل‌های ارزیابی مستمر مراکز ارائه‌دهنده خدمات درمانی و بیمارستان‌های طرف قرارداد شرکت، طراحی و تدوین مکانیزم نحوه توزیع و گسترش شبکه فروش و ارائه خدمات خسارت در کل کشور، راه‌اندازی مکانیزم سنجش رضایت مشتریان و ارزیابی نتایج آن و استانداردسازی فرآیند آموزش مستمر کارکنان و نمایندگان از جمله فعالیت‌های انجام شده در طی استقرار این استاندارد بوده است. امید است استقرار این نظام موجبات تحقق افزایش هر چه بیشتر رضایت مشتریان در حوزه‌های مختلف، که همواره از اولویت‌های بالای سازمان بوده است را فراهم سازد.

مشتری‌مداری و نوآوری در شرکت خدمات بیمه ایران خودرو

گفت و گو با «حمید رضا توسلی» مدیرعامل و عضو هیات مدیره شرکت خدمات بیمه ایران خودرو



شرکت خدمات بیمه ایران خودرو به عنوان یک شرکت سه‌لایه خاص به ثبت رسیده و موضوع فعالیت شرکت طبق ماده چهارم اساسنامه عبارت از «اخذ نمایندگی از شرکت بیمه پارسیان و عرضه خدمات بیمه‌ای با رعایت قانون تأسیس بیمه مرکزی ایران و بیمه‌گری، مصوبات شورای عالی بیمه و مفاد قرار داد نمایندگی بیمه» است. سهام این شرکت متعلق به گروه صنعتی ایران خودرو بوده و به عنوان بزرگترین شرکت نمایندگی بیمه در سراسر ایران در رشته‌های متداول بیمه‌ای فعالیت دارد...

صفحه ۳

راهکارهای برقراری ارتباطات مؤثر

یکی از تفاوت‌های اساسی انسان‌ها و حیوانات برقراری ارتباطات کلامی است. برقراری ارتباط می‌تواند به گونه‌های متفاوتی انجام شود، گاهی ارتباط می‌تواند به گونه‌ای برقرار شود که...

صفحه ۶

قطعی کردن و اتمام فروش در بیمه

«ساموئل اسمایلز» می‌گوید: «ما از شکست‌ها بیشتر از موفقیت‌ها می‌آموزیم و همیشه از ناگفته‌ها به گفته‌ها می‌رسیم. پس برای رسیدن به ناگفته‌ها، اشتباه کردن اجتناب‌ناپذیر است. پس به هوش باشید...»

صفحه ۸

بررسی نقش بیمه در اقتصاد ایران

بحث بیمه از دو محور قابل طرح است؛ محور اول نقش غیر مستقیم بیمه در تسهیل فعالیت‌های اقتصادی جامعه است. در این راستا باید توجه داشت که اقتصاد ایران در یکی از مهم‌ترین دوران‌های تاریخی خود قرار دارد. از یک سو...

صفحه ۹

تفکر ناب و اصول آن در مدیریت

عرصه کنونی کسب و کار، تصویری جدید از سازمان ارائه می‌کند که با این نگرش جدید، سازمان مجموعه‌ای از فرآیندهایی است که هدف آنها ایجاد ارزش برای مشتریست و مستلزم ایجاد ارزش برای مشتری، آفرینش ارزش در خود سازمان است...

صفحه ۱۰



حضور علمی همکاران بیمه پارسیان در هجدهمین همایش ملی بیمه و توسعه



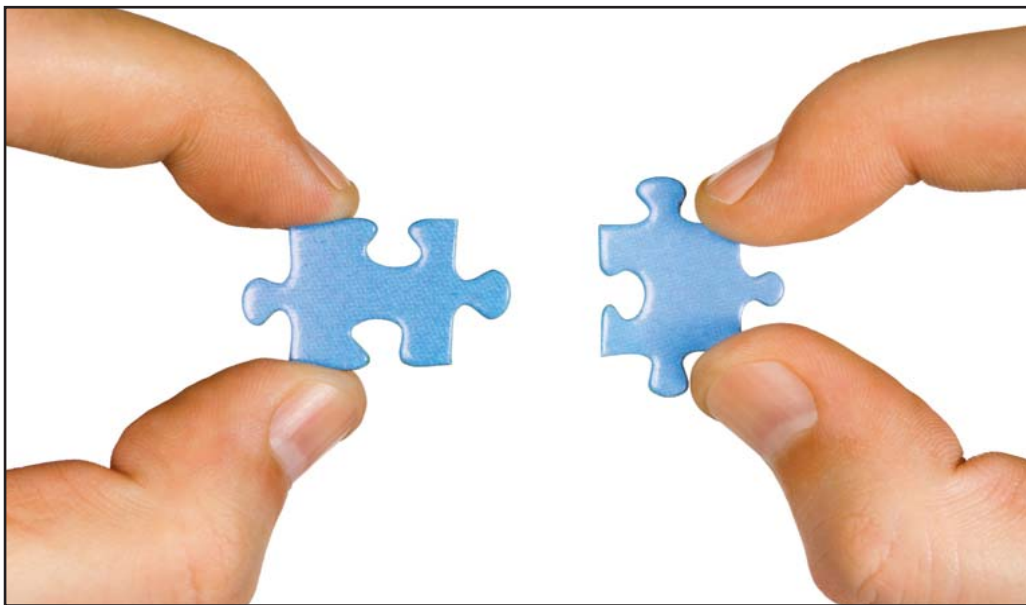
● هجدهمین همایش ملی بیمه و توسعه امسال نیز با حضور علمی و فعالانه همکاران بیمه پارسیان در آذر ماه برگزار شد.

به گزارش «چتر» در این همایش که موضوع اصلی آن کارآمدی مدیریت بیمه، چالش‌ها و راهبردها بود؛ ابتدا دکتر غدیر مهدوی رییس همایش و سپس مهندس سید محمد کریمی، رئیس کل بیمه مرکزی در زمینه ضرب نفوذ بیمه در کشور، عرضه خدمات بیمه ای متناسب با جامعه ایرانی و آینده صنعت بیمه به ایراد سخنرانی پرداختند.

در این همایش همچنین مقالاتی با موضوعات مدیریت ارتباط با مشتریان و نقش آن در کارآمدی مدیریت شرکت‌های بیمه، بررسی تاثیر رضایت شغلی بر تصمیم‌گیری اخلاقی کارشناسان بیمه، ارزیابی میزان به‌کارگیری مولفه‌های رهبری تحول آفرین در یک شرکت بیمه ایرانی، بررسی عوامل موثر بر مدیریت ریسک‌های درآمدی و موضوعاتی مربوط به حاکمیت شرکتی در صنعت بیمه توسط متخصصان، صاحب‌نظران و کارشناسان صنعت بیمه ارائه شد.

طبق روال سال‌های قبل که همکاران ما در بیمه پارسیان در این همایش حضور فعال داشتند، امسال نیز سه مقاله از همکاران پارسیانی در بخش پوستر همایش پذیرفته شد. مقاله مشترک خانم نسترن اکبری و آقای محمد رضایی با موضوع «بهره‌وری انسانی شرکت‌های بیمه و عوامل موثر بر آن»، مقاله آقای سید محسن حسینی با موضوع «بررسی ساختار سازمانی شرکت‌های بیمه و ارائه مدل پیشنهادی جهت نمودار سازمانی یک شرکت بیمه» و همچنین مقاله مشترک آقایان مهدی پناهی و مهدی فیروزی با عنوان «شناخت و اولویت بندی عوامل موثر در توانمند سازی کارکنان با استفاده از مدل اسپریتر» توسط همکاران شرکت بیمه پارسیان به این همایش ارائه شد که در زمره مقالات برتر قرار گرفت.

ویژگی‌های عمومی مدیریت از دیدگاه اسلام



که مدیر امین و متعهد، کفه طرف مقابل را سنگین‌تر می‌کند و به خاطر منش عالی که دارد با خود می‌گوید: «مدیریت لقمه چربی برای من نیست، بلکه امانتی است از طرف مردم در دست من و خیانت در امانت کار قبیح و زشتی است.»

مدیریتی می‌تواند موفق و درخشان باشد که متصدی آن با روح بلند و نفس پاک وارد میدان عمل شود و چنین ویژگی در افرادی که در خانواده‌های مذهبی پرورش یافته‌اند، پیدا می‌شود. بخصوص خانواده‌هایی که دارای سوابق درخشان بوده و از اصالت برخوردار باشند.

امروز برای کنترل کارها، مساله‌ای به نام نظارت و بازرسی مطرح و تا حدی مفید و سودمند است، ولی باید توجه کرد که گروه نظارت کننده تافته جداافتاده نیستند. آنان نیز از همان تمایلاتی که سرپرست برخوردار است، برخوردار هستند و اگر در این گروه، علو طبع و به تعبیر صحیح‌تر تربیت دینی و حالت خداترسی نباشد، چه بسا با ارائه چراغ سبزی از طرف مدیر، تمام مسائل حل شود و حساب سازی جای حسابرسی را پر می‌کند تا آنجا که با صورت سازی خاصی، خائن مدال می‌گیرد.

از این نظر باید دنبال مدیرهای امین و متعهد و متقی و پرهیزگار رفت و ریشه فساد سوزاند.

ولی متأسفانه در نظام مادیگری، بیشتر به تخصص ابراز علاقه می‌شود، در حالی که تعهد نیز باید به آن ضمیمه شود تا آرکن بزرگ مدیریت، دوشادوش هم کارساز باشند. امیر مومنان هنگام اعزام مالک اشتر به مصر، به او چنین سفارش کرد: «من تو را به پرهیزگاری فرمان می‌دهم و متذکر می‌شوم دستور خدا را بر همه چیز مقدم بدار و با یاد خدا خواسته‌های نامشروع نفس را بشکن و او را از سرکشی بازدار و نفس انسان پیوسته به کارهای بد فرمان می‌دهد، مگر اینکه مورد رحم خدا قرار گیرد.»

وظیفه دینی و وجدانی انسانی که مدیریت را می‌پذیرد، این است که قدرت و توانایی روحی را در برابر تمایلات شخصی که با قلمرو مدیریت در تضاد است، بسنجد.



وظیفه دینی و وجدانی انسانی که مقام مدیریت را می‌پذیرد، این است که قدرت و توانایی روحی را در برابر تمایلات شخصی که با قلمرو مدیریت در تضاد است، بسنجد.

چکیده: مدیریت به صورت کلی از دشوارترین و در عین حال از ظریف‌ترین کارهای انسانی است که برای خود ویژگی‌هایی دارد. چه بسا فقدان یکی از این خصوصیات، مایه رکود کار و نابسامانی اوضاع قلمرو مدیریت می‌شود. افراد ناوارد، مدیریت را کاری ساده تلقی می‌کنند و تصور می‌کنند تنها داشتن مدرک مدیریت برای مصدر کار شدن کافی است و در چشم انداز این گروه، مدیران لایق بر سر هر کوی و برزن، به فراوانی پیدا می‌شوند. در صورتی که از نظر کارشناسان مسائل مدیریت، واقعیت به گونه‌ای دیگر است. مدیر شایسته و کارساز کمتر از آن است که تصور می‌شود و راز آن این است که بخشی از ویژگی‌های مدیریت، موهبتهایی است که باید آفرینش در نهاد انسان به ودیعت بگذارد و هرگز با آموزش و دوره دیدن و درس خواندن، قابل تحصیل نیست. در این یادداشت درباره شرایط عمومی مدیریت سخن می‌گوییم و از شرایط مدیریت‌های صنفی چون مدیریت بیمارستان، مدیریت ارتش، سخن به میان نمی‌آوریم و تا آنجا که امکان دارد به گزیده گویی می‌پردازیم و اعتراف می‌کنیم که در این نوشتار تنها بخشی از شرایط لازم را متذکر شده‌ایم.

ایمان به ارزش کار

کشش درونی و علاقه باطنی به هر کاری که انسان تصدیق آن را به عهده می‌گیرد، از عوامل بزرگ موفقیت انسان است، زیرا عشق و علاقه به کار مانع می‌شود که غبار خستگی بر روان انسان بنشیند. نه تنها احساس خستگی نمی‌کند، بلکه دوری از کار در او ایجاد خستگی می‌کند.

عشق و علاقه به کار، روح ابتکار و نوآوری را در انسان زنده می‌کند و در پرتو کشش درونی، مشکلات را بر طرف می‌کند. در حالی که کار از روی بی میلی و بی رغبتی، نه تنها پیش نمی‌رود، بلکه در جا می‌زند. در انتخاب باید ایمان او را به ارزش کار به دست آورد و از طریق ذوق آزمایی و استعداد سنجی وجود این ویژگی را در او کشف کرد و از زمانهای دیرینه گفته‌اند در هر سری شوری است، خوشبخت کسی که ذوقش را در یابد.

پیامبران، مدیران عمومی جامعه بوده و از طریق هدایت مردم، کار خود را آغاز کرده‌اند و در سخت‌ترین شرایط، موفقیت‌هایی به دست می‌آوردند و یکی از علل موفقیت آنان، هر چند در قلمرو محدود، ایمان آنان به ارزش کار خود بود و قرآن هنگام توصیف پیامبر درباره او چنین می‌گوید: «پیامبر به آنچه که از سوی خدا بر او نازل شده، ایمان آورده است.»

در پایه ایمان او به ارزش کارش کافی است که از اقبال مردم به آیین الهی خرسند و شادمان می‌شد؛ در حالی که اعتراض و روی گردانی مردم، روح او را سخت می‌فرد و تا لب مرگ پیش می‌برد. قرآن این حقیقت را چنین بیان می‌کند: «گویی می‌خواهی خود را از فرط غم و اندوه به خاطر روی گردانی کافران هلاک سازی.»

امانت و تعهد

هیچ گروهی و صنفی نمی‌تواند ارزش پاکي نفس و وارستگی روح و روان را انکار کند. علو روح و طبع بلند، از ویژگی‌های مردان با هدف است که هرگز هدف را فدای تمایلات شخصی خود نمی‌کند.

در قلمرو مدیریت چه بسا اتفاق می‌افتد شخص مدیر با مصالح مدیریت، تضاد پیدا می‌کند. در این شرایط، نفس خودخواه و آزمند مدیر، فکر و اندیشه او را با منافع خویش همسو می‌سازد، در حالی

اهدای تندیس حلقه ارجان ۱۳۹۰ به بیمه پارسیان



● هیئت داوران دومین جشنواره حلقه ارجان، تندیس «حلقه ارجان ۱۳۹۰» را به خاطر نفوذپذیری تبلیغات به بیمه پارسیان اهدا کردند.

به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان، هیئت داوران این جشنواره، تندیس حلقه ارجان را به خاطر موفقیت بیمه پارسیان در نفوذپذیری تبلیغات این شرکت اهدا کردند.

حلقه ارجان که به عنوان نماد قدرت، نفوذ و ماندگاری سازمان‌های ایرانی به شمار می‌رود در دومین جشنواره خود با ارزیابی و تحقیق در قالب یک جامعه آماری ۱۱ هزار نفری و با بررسی سازمان‌های مختلف و متغیر قرار دادن خدمات و نفوذپذیری تبلیغات؛ تندیس و لوح تقدیر حلقه ارجان را به روابط عمومی شرکت بیمه پارسیان اهدا کرد.

براساس این گزارش در مراسم قدرانی از برگزیدگان که هجدهم دی‌ماه در تهران برگزار شد، آقای آرام رشیدی مدیر روابط عمومی بیمه پارسیان، به نمایندگی از این شرکت، لوح و تندیس جشنواره را دریافت کرد.



مشتری مداری و نوآوری در شرکت خدمات بیمه ایران خودرو

گفت و گو با «حمید رضا توسلی» مدیر عامل و عضو هیات مدیره شرکت خدمات بیمه ایران خودرو

شرکت خدمات بیمه ایران خودرو به عنوان یک شرکت سهامی خاص به ثبت رسیده و موضوع فعالیت شرکت طبق ماده چهارم اساسنامه عبارت از «اخذ نمایندگی از شرکت بیمه پارسیان و عرضه خدمات بیمه‌ای با رعایت قانون تاسیس بیمه مرکزی ایران و بیمه گری، مصوبات شورای عالی بیمه و مفاد قرار داد نمایندگی بیمه» است. سهام این شرکت متعلق به گروه صنعتی ایران خودرو بوده و به عنوان بزرگترین شرکت نمایندگی بیمه در سراسر ایران در رشته‌های متداول بیمه‌ای فعالیت دارد.

این شرکت به عنوان عضوی از خانواده صنعت بیمه کشور از آغاز فعالیت تا کنون با بهره‌گیری از منابع انسانی توانمند و متخصص، اهتمام خود را در جهت خدمت رسانی موثر و بهنگام به عموم هموطنان در سراسر ایران اسلامی معطوف ساخته و شاهد این مدعا ارائه خدمات حضوری و غیر حضوری در بخش اتومبیل به بیش از ۸۰۰۰۰۰ نفر و ارائه خدمات بیمه درمان تکمیلی به بیش از ۱۸۰،۰۰۰ نفر در سال و ارائه انواع خدمات بیمه‌ای در بیش از ۲۷ شعبه در سراسر کشور است. این موارد تنها نمونه‌ای از موفقیت‌ها و توانمندی‌های این مجموعه است که با اتکال به خداوند متعال امید است تا به جایگاه رفیعی در صنعت بیمه دست یابد. شایان ذکر است این شرکت در ارائه خدمات نوین بیمه‌ای نیز پیشگام بوده و توانسته است طرح‌هایی نظیر سیستم تلفن بیمه و فروش بیمه‌نامه با استفاده از سیستم پیام کوتاه و اینترنت را برای اولین بار در صنعت بیمه کشور طراحی و راه‌اندازی نماید.

با اتکا به دانش و تجربه متخصصان، محیطی در این شرکت فراهم شده است که تمامی مشتریان که در حقیقت شرکا و مالکین اصلی این شرکت هستند، اعم از فردی و سازمانی (شرکت‌های صنعتی و تجاری و صاحبان مشاغل و...) از مشاوره رایگان جهت بررسی ریسک‌های بیمه‌ای برخوردار شده و در شرایط کاملاً رقابتی پوشش‌های مناسب را دریافت دارند.

افزایش ضریب نفوذ انواع بیمه عمر و سایر رشته‌ها که در ایران در قیاس با سایر کشورها از رشد مناسبی برخوردار نشده، از دیگر طرح‌هایی به شمار می‌رود که در این شرکت در حال آماده‌سازی و اجراست تا عموم مردم از مزایای آن بهره‌مند شوند. در کنار برنامه‌های توسعه‌ای بیمه در سطح جامعه، توجه به اصل مشتری مداری و افزایش سطح رضایتمندی مراجعان و مخاطبان این شرکت همواره از شاخص‌ترین اصول کاری این شرکت است که تمامی کارکنان این شرکت در رده‌های مختلف سازمانی اطاعت از آن را سرلوحه امور خود قرار داده و خود را ملزم به رعایت آن می‌دانند.

«حمید رضا توسلی» مدیرعامل و عضو هیات مدیره این شرکت در گفت و گو زیر به سؤالاتی در مورد وضعیت شرکت خدمات بیمه ایران خودرو و جایگاه صنعت بیمه در کشور پاسخ گفته است.

فعالیت شرکت خدمات بیمه ایران خودرو در حوزه صنعت بیمه کشور چگونه آغاز شد؟

امور بیمه‌ای گروه صنعتی ایران خودرو تا پیش از سال ۱۳۷۸ به صورت پراکنده و نزد

شرکت‌های مختلف بیمه‌ای انجام می‌پذیرفت. امادر سال ۱۳۷۸ مدیران وقت گروه صنعتی ایران خودرو همانند شرکت‌های خودروسازی بزرگ جهان و باهدف کاهش هزینه‌های بیمه‌ای، مدیریت ریسک، کسب پوشش‌های بیمه‌ای مناسب و انجام امور بیمه‌ای، تصمیم به تجمیع امور بیمه‌ای شرکت‌های گروه به صورت تخصصی گرفتند و به این منظور شرکت بیمه فردا و سپس «شرکت خدمات بیمه ایران خودرو» با اخذ نمایندگی از شرکت بیمه پارسیان به عنوان بزرگترین شرکت خدمات بیمه‌ای در سراسر کشور فعالیت خود را در تمامی رشته‌های متداول بیمه‌ای آغاز کرد.

لطفاً روند توسعه شرکت و جایگاه آن را در صنعت بیمه شرح داده و بفرمایید خدمات ارائه شده چه طیفی از مشتریان را در بر می‌گیرد.

شرکت خدمات بیمه ایران خودرو به عنوان بزرگترین شرکت نمایندگی بیمه در سراسر ایران با بهره‌گیری از نیروی انسانی کارآمد که ۸۰ درصد آن‌ها دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و کارشناسی ارشد هستند با استفاده از فناوری روز در تمامی رشته‌های متداول بیمه‌ای فعالیت دارد و به همه مشتریان اعم از حقیقی و حقوقی ارائه خدمت می‌کند و هموطنان عزیز با مراجعه به هر یک از شعبه‌های فروش شرکت در سراسر کشور از انواع خدمات بیمه‌ای بهره‌مند می‌شوند. در حال حاضر هدف اصلی شرکت توسعه پرتفوی بیمه‌ای خود است و شرکت با تاسیس شعبه در تهران و مراکز استان‌های بزرگ کشور بازار خود را توسعه داده است.

امکانات و توانمندی‌های شرکت شما به لحاظ سخت‌افزاری، نرم‌افزاری و وجود کارکنان آموزش دیده چگونه است؟ به چه میزان در آموزش کارکنان برای خدمات



در برنامه‌های شرکت تأسیس بزرگترین مرکز پذیرش غیر حضوری برای صدور انواع بیمه‌نامه به صورت متمرکز در تهران طراحی شده است و پیش‌بینی می‌شود با اجرای این طرح ضمن کاهش هزینه‌های جاری، استقبال مردم از این مرکز به نقطه تحولی در فعالیت‌های شرکت بدل شود

رسانی به مشتریان موفق بوده‌اید؟

سیاستگذاری در شرکت خدمات بیمه ایران خودرو توسعه فروش بر مبنای مشتری مداری است و شرکت خدمات بیمه ایران خودرو در ارائه خدمات نوین بیمه‌ای نیز تلاش کرده است پیشگام باشد و توانسته طرح‌هایی نظیر سیستم تلفن بیمه، CRM و فروش بیمه‌نامه از طریق سیستم پیام کوتاه و اینترنت را طراحی و راه‌اندازی نماید ضمن اینکه شرکت در مورد آموزش‌های دوره‌ای کارکنان فعالیت‌های زیادی انجام داده و این آموزش‌ها آثار زیادی در دستیابی شرکت به اهداف خود داشته است. در مورد کارکنان و مدیران شرکت سعی شده است از توانمندی‌های نیروهای متخصص و جوان در صنعت بیمه در کنار نیروهای مجرب استفاده شود و مدیران و کارکنان شرکت در مدارج علمی و تخصصی نسبت به شرکت‌های مشابه از موقعیت ممتازی برخوردار هستند و امیدواریم بتوانیم با تکیه بر دانش و نیروی انسانی مجرب، همراه با قانونمداری خدمات مناسبی را در تمامی رشته‌های بیمه‌ای ایجاد نموده و رضایت بیمه‌گذاران را به دست بیاوریم. نیروی انسانی همواره به عنوان ارزشمندترین سرمایه این سازمان در جهت نیل به اهداف محسوب شده و به همین دلیل جذب نیروها در این شرکت با نگاه تخصصی انجام گرفته است. عمده پرسنل این شرکت از فارغ‌التحصیلان ممتاز دانشگاه‌های معتبر کشور در رشته‌های مرتبط با فعالیت‌های کاری این شرکت بوده و با آموزش‌های تخصصی به عنوان بازوهای اصلی و کارآمد مشغول به فعالیت هستند.

شرکت خدمات بیمه ایران خودرو در جهت افزایش سطح رضایتمندی مشتریان و توسعه خدمات بیمه‌ای چه فعالیت‌هایی در راستای خدمات نوین بیمه‌ای داشته‌است؟

چهار فاکتور مشتری مداری، خوشنامی و اعتبار، پرداخت سریع خسارت و استفاده از فناوری‌های نوین روز از ویژگی‌های یک شرکت بیمه‌ای خوب است و شرکت در این حوزه‌ها پیشگام بوده است.

با برنامه ریزی و تلاش همکاران، ارائه خدمات غیر حضوری در راستای سهولت دسترسی مشتریان به خدمات بیمه‌ای درحوزه بیمه‌های اتومبیل ایجاد شده و پس از تماس با متقاضیان به صورت تلفنی، پیام کوتاه و اینترنتی خدمات بیمه‌ای در محل مورد درخواست ارائه می‌شود و در این راه با صرفه جویی در وقت هموطنان و کاهش تردد آنان، به سهم خود در کاهش ترافیک شهری موثر بوده ایم و از برنامه‌های آتی این شرکت نیز توسعه این گونه خدمات غیر حضوری در سایر رشته‌های بیمه‌ای است ضمن اینکه با برقراری ارتباط از روش‌های گوناگون، اطلاع‌رسانی در مورد انواع بیمه‌نامه‌ها مانند بیمه‌نامه‌های عمر و سرمایه‌گذاری، آتش سوزی و... نیز صورت می‌گیرد.

در برنامه‌های شرکت تأسیس بزرگترین مرکز پذیرش غیر حضوری برای صدور انواع بیمه‌نامه به صورت متمرکز در تهران طراحی شده است و پیش‌بینی می‌شود با اجرای این طرح ضمن کاهش هزینه‌های جاری، استقبال مردم از این مرکز به نقطه تحولی در فعالیت‌های شرکت بدل شود که امیدواریم راه‌اندازی این مرکز در آینده بسیار نزدیک تحقق پیدا کرده و اجرایی شود.

بفرمایید شما علاوه بر ارائه خدمات رایج بیمه‌ای چه نوع خدمات تخصصی و مشاوره‌ای برای مشتریان به خصوص مشتریان گروه در نظر گرفته‌اید؟

اهم خدمات ما با ارائه مشورت‌های فنی و تخصصی مورد نیاز بیمه‌گذاران منطبق با نیازهای واقعی

آنان و ارائه نظریات کارشناسی نسبت به اخذ پوشش‌های بیمه‌ای مورد نیاز با بهترین شرایط صورت می‌پذیرد.

مشاوره و همکاری در تهیه و تنظیم انواع گزارش‌های مربوط به خسارت‌های ارسالی و مدارک مربوط به خسارت و پیگیری مستمر پرونده‌های خسارت تا حصول نتیجه و همچنین بررسی بیمه‌نامه‌های جاری و از قبل خریداری شده بیمه‌گذاران به منظور انطباق و اصلاح آنها با شرایط بیمه‌گذار و در صورت نیاز اخذ پوشش و شرایط مناسب جهت بیمه‌گذاران و اطلاع‌رسانی و معرفی انواع بیمه‌نامه‌ها نیز از موارد دیگری است که پیگیری می‌شود و در نهایت پرداخت خسارات قراردادهای بیمه درمان تکمیلی در کمترین زمان ممکن با بهترین کیفیت از دیگر خدمات ارائه شده به مشتریان است.

آیا شرکت شما در چارچوب استانداردهای بین‌المللی قابل طبقه‌بندی است؟ آیا تا به حال گواهینامه بین‌المللی از سوی شرکت اخذ شده است؟

شرکت خدمات بیمه ایران خودرو از زمان آغاز فعالیت برای دستیابی به سطح کیفی مناسب خدمات در جهت نیل به جایگاه شایسته در جامعه تلاش کرده است که خدماتی با کیفیت مطلوب و مورد پسند مشتریان را ارائه کند. حاصل این تلاش‌ها به اخذ گواهینامه ISO 9001: 2000 از موسسه TUV NORD آلمان منجر شد و شرکت با توجه به تغییر ویرایش این استاندارد، موفق به دریافت گواهینامه ISO 9001: 2008 شده است. همچنین این شرکت با پیاده‌سازی مدل تعالی سازمانی EFQM که یک سیستم مدیریتی مدرن و نوین است و ارزیابی آن توسط موسسه مطالعات و بهره‌وری منابع انسانی، موفق به اخذ گواهی تعهد به تعالی شده است.

وضعیت حال حاضر صنعت بیمه و ارائه خدمات در این حوزه را در مقایسه با گذشته چگونه ارزیابی می‌کنید؟

مهم‌ترین تفاوت و چالش صنعت بیمه در حال حاضر در مقایسه با گذشته حذف نظام تعرفه‌ای و آزادسازی نرخ‌های بیمه‌ای است که بیش از پیش نیاز به تخصص و دانش بیمه‌ای و ارزیابی ریسک را مشخص نموده است و در این میان متأسفانه برخی شرکت‌های بیمه اقدام به پذیرش غیر منطقی ریسک می‌کنند. از دیگر تفاوت‌های حال حاضر صنعت بیمه با گذشته تاسیس و توسعه شرکت‌های خصوصی بیمه و به تبع آن افزایش تعداد نمایندگی‌های بیمه در کشور است که باعث شده رقابت بین این شرکت‌ها و نمایندگی‌ها گسترده و پیچیده شود و در کنار آن توجه به نیازهای مشتری و مشتری مداری فزاینده شده و شیوه‌های جدید ارائه خدمات مطابق با نیازهای مشتری طراحی شود.

با توجه به فعالیت‌های شرکت خدمات بیمه ایران خودرو، چشم‌انداز آن را در آینده چگونه پیش‌بینی می‌کنید؟

شرکت خدمات بیمه ایران خودرو به عنوان بزرگترین شرکت خدمات بیمه با عنایت به گستردگی فعالیت، ارائه دهنده جامع‌ترین و کارآمدترین راه‌حل‌های بیمه‌ای در مسیر خدمت‌رسانی به جامعه است. ما به پشتوانه تلاش و خرد جمعی و با درک نیازهای به حق و فزاینده مشتریان، آرمان ارائه خدماتی متمایز و فراتر از انتظار مشتریان را در نظر داریم و با دستیابی به چند میلیون بیمه‌گذار در سراسر کشور و حفظ بالاترین رضایتمندی برای سال‌های متوالی، خود را در آسودگی خاطر و اطمینان مشتریانمان سهیم می‌دانیم.



شرکت خدمات بیمه ایران خودرو، در ۲۷ شعبه صدور در سراسر کشور به ارائه خدمت می‌پردازد.



رئیس شعبه خسارت و مجتمع بیمه‌ای زاهدان:



رئیس شعبه خسارت مشهد:

دقت، سرعت و عدالت در تعیین خسارت لازمه جلب رضایت مشتری است

رعایت احترام مهمترین ویژگی یک ارزیاب خسارت است

● کیوان کمالی از طریق آگهی بانک پارسیان برای استخدام در شعبه زاهدان با شرکت آشنا شده و از اردیبهشت ماه سال ۱۳۸۳ به جمع همکاران بیمه پارسیان پیوسته است. او ابتدا به عنوان ICD در شعبه بانک پارسیان مشغول کار شد و پس از آن در مردادماه سال ۱۳۸۶ سرپرستی شعبه خسارت زاهدان را بر عهده گرفت. همچنین همزمان با افتتاح مجتمع بیمه‌ای زاهدان در خردادماه ۱۳۸۹ سرپرستی این مجتمع نیز به وی سپرده شد.

● اینکه جنابالی به صورت همزمان ریاست مجتمع بیمه‌ای و شعبه خسارت زاهدان را بر عهده دارید چگونه وقت خود را برای رسیدگی به فعالیت‌های هر دو بخش اختصاص می‌دهید؟
با توجه به افزایش پرتفوی و فعالیت شعبه با برنامه ریزی روزانه و هفتگی که به صورتی مکتوب تدوین شده و با استفاده از نیروهای فعال همکار در مجتمع توانسته‌ایم در پیشبرد اهداف محوله اقدامات مطلوبی را به انجام برسانیم.

● روزانه به‌طور متوسط چند پرونده خسارتی را مورد بررسی قرار می‌دهید.

در واحد خسارت اتومبیل در بیمه نامه‌های ثالث در سه بخش خسارت‌های مالی - خسارت‌های جانی و راننده و خسارت‌های بدنه اتومبیل روزانه ۵ الی ۶ پرونده مورد بررسی قرار گرفته و پرونده‌هایی که در حدود اختیارات شعبه است در مدت زمان کمتر از ۳۰ دقیقه پرداخت و سایر پرونده‌ها برای بررسی و پرداخت پس از تکمیل به مرکز ارسال می‌شود.

● سهم شما از رشته شخص ثالث چه میزان است؟
سهم ثالث مجتمع زاهدان از کل پرتفوی صادره در حدود ۵۰ درصد است که قسمت اعظم آن متعلق به قرارداد مجتمع با گمرک استان در مرز مشترک با کشورهای همسایه برای صدور بیمه ثالث خودروهای بارکش ترانزیتی با ضریب خسارت کمتر از ۱۰ درصد اختصاص دارد.

● آیا شما به فروش بیمه‌های اجباری اعتقاد دارید؟
در خصوص فروش این گونه بیمه‌نامه‌ها می‌توان مسأله را با توجه به روش اجرا و بازخورد در جامعه از دیدگاه مورد بررسی قرار داد. بر اساس دیدگاه اول می‌توان گفت فروش اینگونه بیمه‌ها ممکن است در کوتاه مدت از نظر افزایش پرتفوی به نفع شرکت‌های بیمه‌ای باشد اما ممکن است با توجه به هزینه اعمال شده به خانواده‌ها باعث نارضایتی برخی از مشتریان شود. بر اساس دیدگاه دوم نیز به نظر می‌رسد در این گونه موارد بهتر است تمهیداتی از سوی مسئولان بیمه‌ای در نظر گرفته شود که اگر فرضاً خرید بیمه نامه در برخی از رشته‌های بیمه‌ای به مانند آتش سوزی و حوادث ... اجباری شود، با کاهش نرخ حق بیمه فعلی این امر صورت پذیرد، در این صورت می‌توان گفت این امر می‌تواند در بلندمدت باعث فرهنگ‌سازی در سایر رشته‌های بیمه‌ای نیز شود.

● از نظر شما آیا طرح بیمه پارسیان برای عرضه بیمه‌های اختیاری مانند عمر و آتش سوزی منازل مناسب است؟

با توجه به اینکه اغلب مشتریان واحد خسارت مشهد مسافر و زوار هستند و افرادی که در محدوده فعالیت این شعبه سکونت دارند ممکن است تا ۶۰۰ کیلومتر بعد مسافت داشته باشند. بنابراین تمام سعی و تلاش همکاران این است که سرعت و دقت عمل سرلوحه کارشان باشد و ضمن رعایت مقررات و دستورالعمل‌های شرکت، خسارت مشتریان در کوتاه‌ترین زمان پرداخت شود. همچنین با توجه به گستردگی حوزه فعالیت مشهد و عدم تنظیم کروی که اجباراً طرفین می‌بایست به واحد خسارت مراجعه کنند، این واحد با استفاده از سایر همکاران در شهرهای مختلف و دور دست تا حد امکان در خدمت مشتریان است.

● نظر تان در مورد نقش آموزش در فرایند ارزیابی و پرداخت خسارت و در نهایت بهره‌وری شرکت چیست؟
پرسنل آگاه و مجرب و آموزش دیده و در نهایت متخصص هر واحد خسارت، غنیمتی است چون باعث سرعت در کار و دقت در عمل شده و موجب تعیین خسارت عادلانه و همین طور جلب رضایت مشتری می‌شود. همچنین آموزش می‌تواند از سرگردانی ارباب رجوع و پرداخت خسارت غیر واقعی و خارج از تعهد جلوگیری کند.

● مهمترین وظایف ارزیابان خسارت در مواجهه با مشتریان چیست؟
وظایف ارزیابان خسارت تبصر و تخصص در رشته کاری و داشتن اطلاعات لازم از دستمزد و قیمت قطعات و در نهایت تعیین خسارت عادلانه است. همچنین داشتن اخلاق و رفتار نیکو و پرهیز از هر گونه بحث و جدال و در نتیجه سرعت در انجام کار لازمه فعالیت آنهاست که به عنوان ارزیاب خسارت مشغول به کارند.

● اغلب نارضایتی مراجعہ کنندگان به شعبه خسارت مشهد به چه دلایلی است و برای رفع آن، چه اقداماتی را انجام می‌دهید؟

اغلب نارضایتی‌ها ناشی از نداشتن اطلاعات دقیق مشتریان از مقررات و ضوابط شرکت از قبیل عدم اطلاع از کسورات قانونی مانند فرانشیز خسارت، سن، استهلاک و نیز عدم ارائه سند مالکیت و مراجعه نکردن مالک برای دریافت خسارت و به‌طور کلی نداشتن فرهنگ بیمه‌ای در موارد مختلف است. البته با نمایندگان و واحدهای صدور هماهنگی به‌عمل آمده که در هنگام صدور، توجه بیمه گذاران را به شرایط خصوصی و عمومی بیمه‌نامه جلب کنند و توصیه شود تا حتی المقدور آن را مورد مطالعه قرار دهند.

● در پایان اگر پیشنهادی برای شرکت یا حرفی برای خوانندگان چتر دارید بفرمایید.

از مسوولان محترم ستادی و مدیریت عامل درخواست می‌کنم نیروی انسانی هر شعبه با توجه به آمار و عملکرد آن به اندازه کافی تامین شود. وضعیت فعلی در حال حاضر برای همکاران مشکل ساز شده و همچنین برای مشتریان به دلیل ازدحام و شلوغی ایجاد ناراحتی می‌کند، لذا استدعا دارم در واحدهای بجنورد و بیرجند پذیرش و پرداخت خسارت فعال شود.



اگر در تعیین خسارت، سرعت، دقت و عدالت در نظر گرفته شود و مشتری به راحتی و بدون بروکراسی معمول اداری به حقتش برسد، یقیناً نه تنها مشتری حفظ می‌شود بلکه باعث جذب بیمه گذاران جدید خواهد شد

● حیدر رجایی بازنشسته بیمه ایران با مدرک تحصیلی مهندسی مکانیک نزدیک به ۱۷ سال رئیس شعبه بیمه ایران شعبه بجنورد، شعبه زیست خاور مشهد و شعبه ممتاز غدیر مشهد بوده و دارای مجوز کارشناس ارزیابی خسارت بیمه‌های آتش سوزی، باربری و مسئولیت در بیمه ایران است. وی همچنین در ابتدای راه اندازی واحدهای خسارت بیمه پارسیان در مرکز استان‌ها و راهنمایی چند نفر از همکاران بازنشسته بیمه ایران و فعلی بیمه پارسیان از تاریخ ۸۴/۱۱/۲۴ به عنوان مدیر واحد خسارت پارسیان مشهد مشغول به کار شد.

● آقای رجایی روزانه به‌طور متوسط چند پرونده خسارتی را مورد بررسی قرار می‌دهید؟

شعبه خسارت مشهد با محدوده فعالیت سه استان خراسان شمالی و رضوی و جنوبی از لحاظ وسعت محدوده فعالیت، بزرگترین شعبه خسارت و از لحاظ آماری هم طراز واحدهای مرکز و مستقر در تهران است و به‌طور متوسط روزانه در این مرکز حدود ۴۰ تا ۵۰ پرونده خسارت بررسی می‌شود و در بعضی از روزها خصوصاً بعد از تعطیلات و بارندگی، این تعداد به ۷۰ فقره نیز می‌رسد.

● با توجه به اهمیت واحدهای پرداخت خسارت در جلب رضایت مشتریان خسارت دیده چه تمهیداتی اندیشیده‌اید؟

نظر به اینکه فلسفه وجودی شرکت‌های بیمه، ارائه راهکارهای بازرگانی و خدماتی بوده و از طرفی مشهد مقدس پایتخت معنوی کشور است و سالانه هزاران نفر زائر مشتاق از گوشه و کنار مملکت، حتی خارج از کشور برای زیارت امام رضا (ع)، مسافت‌های زیادی را طی می‌کنند؛ چنانچه خدای نکرده در طول مسیر یا در خود شهرستان مشهد دچار حادثه و متحمل خسارت شوند، از ما انتظار مضاعفی دارند. بنابراین وظیفه همکاران ما در مشهد ایجاب می‌کند در جهت جلب رضایت مشتریان از هیچ کوششی دریغ نکنند و حتی خارج از وقت اداری به آنان ارایه خدمت شود و نهایت همکاری و راهنمایی را با این عزیزان داشته باشند.

● شیوه‌های ارزیابی خسارت تا چه میزان با انتظاراتی که یک شرکت بیمه‌گر دارد مطابق است و به چه میزان این دو در یک راستا قرار دارند؟

شیوه‌های ارزیابی خسارت براساس عدالت و دستمزدهای عادلانه با حفظ منافع طرفین یعنی شرکت بیمه و زیاندیدگان، مدنظر است و هر شرکت بیمه‌ای برای حفظ بیمه گذاران خود و داشتن پرتفوی مناسب و رقابت با سایر شرکت‌ها انتظار غیر از این رویه نمی‌تواند داشته باشد. بنابراین ارزیابی خسارت عادلانه در ردیف انتظارات شرکت است و غیر از آن معنا ندارد.

● فرایند ارزیابی و پرداخت خسارت تا چه حدی می‌تواند به حفظ یک مشتری برای یک شرکت بیمه‌ای منجر شود؟

اگر فرایند ارزیابی و پرداخت خسارت به صورت اصولی انجام شود یعنی اگر در تعیین خسارت، سرعت، دقت و عدالت در نظر گرفته شود و مشتری به راحتی و بدون بروکراسی معمول اداری به حقتش برسد، یقیناً نه تنها مشتری حفظ می‌شود بلکه باعث جذب بیمه گذاران جدید خواهد شد و این موضوع بارها در این شعبه اتفاق افتاده و زیاندیدگانی که بدون معطلی و در حداقل زمان و با اخلاق و رفتار خوب همکاران پذیرش می‌شوند، پس از دریافت خسارت خود شیدیدا اظهار تمایل کرده‌اند که برای تمدید بیمه‌نامه شان نیز به بیمه پارسیان مراجعه خواهند کرد.

● تلاش بیمه پارسیان برای کاهش زمان رسیدگی به پرونده‌ها را چطور ارزیابی می‌کنید؟

خوشبختانه تلاش بیمه پارسیان همیشه براین اساس بوده که زیاندیدگان در کوتاه ترین زمان، خسارت خود را دریافت کنند. در شعبه مشهد هم به همت و پشتوانه مدیران محترم ستادی سعی بر این بوده است که پرونده‌های تکمیلی در بخش مالی و دیه تا آنجا که در حد اختیارات شعبه است در حداقل زمان پرداخت شود. حتی در مورد پرونده‌هایی که به نحوی شرایط عادی ندارند، سعی می‌کنیم مجوز پرداخت را به‌صورت تلفنی، فکس و یا اتوماسیون از مرکز، دریافت کرده و خسارت را پرداخت کنیم. همچنین برای پرداخت خسارت‌های سنگین بعد از تشکیل پرونده و بازدید مقدماتی مراتب در کوتاه‌ترین زمان به مرکز برای اعزام کارشناس منعکس می‌شود که در نهایت با همکاری ذی‌نفع خسارت، مبلغ در مهلت قابل قبول پرداخت خواهد شد.

● شعبه خسارت مشهد چه برنامه‌هایی برای کاهش هر چه بیشتر زمان رسیدگی به پرونده‌های خسارت دارد؟

پاسخ این سؤال به نحوی در پاسخ سؤال قبل توضیح داده شده است. ضمن اینکه اضافه می‌شود



نماینده بیمه پارسیان در تهران:

شرکت‌های بیمه به‌فروشدگان خوب بیشتر از تبلیغات احتیاج دارند

فروش بهتر در بیمه مستلزم برنامه ریزی و عمل است. همانطور که برای کوهنوردی از ابزار و لباس مخصوص جهت بالا رفتن از کوه باید استفاده کرد، در صنعت بیمه داشتن راهنما، شناخت، مدیریت و ابزار بسیار حائز اهمیت است. بیمه فروختنی است نه خریدنی، باید قدم اول را ما برداریم.

● **سهم شما از رشته شخص ثالث چه میزان است؟**
در طول فعالیت‌های این نمایندگی میزان کل فروش در رشته ثالث یک عدد دورقمی است که عمده این بیمه‌ها همراه با بدنه بوده است.

● **برای حفظ مشتریان خود از چه ابزارهای تشویقی باید استفاده کنیم؟**

ضمن اینکه پل‌های ارتباطی باید قوی باشد، تماس به موقع، اطلاع‌رسانی و صداقت نیز از جمله عوامل حفظ مشتری است. مشتری شریک تجاری ماست یادمان باشد مشتری را به چشم درآمد ببینیم.

● **شما بیشتر تمایل به صدور کدام رشته‌های بیمه‌ای دارید.**

بیمه آتش‌سوزی، بیمه اتومبیل، مسئولیت و مفری. تلاش در تمام زمینه‌های بیمه حائز اهمیت است و تبحر داشتن در هر یک از این رشته‌ها لازم و ضرور است.

● **چطور شد که جزو نمایندگان برتر شدید؟**
ما به دنبال برتری نبودیم، بیشتر تلاش کردیم تا سهم خود را در صنعت بیمه در رشته عمر افزایش دهیم، برترین بودن در این سال‌ها مزیدی بود که مدیران نه فقط برای فروش بیشتر بلکه برای تلاش بیشتر، جهت حفظ مشتری به ما اعطا کردند.

● **در مورد تعامل نمایندگان با یکدیگر و همچنین واحدهای صدور چه نظری دارید؟**
بسیار مناسب است. می‌توانیم قبل از اینکه هر چیزی را تجربه کنیم از تجربیات دیگران استفاده کنیم.

● **آیا از نحوه ارتباط مدیران ستادی پارسیان با نمایندگان رضایت دارید؟**

بله. طی مکاتباتی که از طریق ایمیل و نامه‌های اداری و حضوری با مدیران داشته‌ایم خوشبختانه مساعدت این عزیزان باعث دلگرمی هر چه بیشتر و رشد و پیشرفت ما بوده است.

● **چه توصیه‌ای برای نمایندگان جهت بالا بردن پرتفوی نمایندگی دارید؟**

مطمئناً بدون برنامه ریزی و مدیریت صحیح نتیجه دلخواه میسر نخواهد شد. بدانند کجا هستند و به کجا می‌خواهند بروند.

● **در پایان اگر پیشنهادی برای شرکت یا حرفی برای خوانندگان چتر دارید بفرمایید.**

ضمن تشکر و سپاس از اساتید واحدهای پرتلاش روابط عمومی و بازار و کلیه دوستان در واحد اشخاص و بالاخص واحد عمر و سرمایه که ما را در تمام مراحل یاری رساندند، باید بگویم که همیشه به دنبال تغییر نباید بود، تغییر زمانی زیباست که بدانی چه هستی و چه داری و می‌خواهی چگونه باشی و در پایان امید است در این راه ما را تنها نگذاشته و همواره ما را یاری کنید.

● **روح الله اسلامی یکی از نمایندگان بیمه پارسیان در تهران است که فعالیت خود را از سال ۱۳۷۷ در صنعت بیمه آغاز کرده. وی در ابتدا کار خود را از بازاریابی حضوری آغاز کرد و موفق به کسب تجربه در ۴ نوع بازاریابی حرفه‌ای شد. وی همچنین سابقه بازاریابی در بیمه آسیا، بیمه ایران و سرپرستی و جمع‌آوری یک تیم بازاریابی در یک واحد مستقر زیر نظر نمایندگی بیمه پارسیان در سال ۱۳۸۷ و دریافت نمایندگی عمر در سال ۱۳۸۸ و همینطور موفقیت در کسب مقام (ام دی آر تی) را دارد. حضور و کسب موفقیت در جشنواره‌های نوروزی بیمه پارسیان و موفقیت در دریافت کد جنرال نیز از جمله افتخارات این نمایندگی بوده است. که ضمن گفتگو با وی در جریان چگونگی این فعالیت‌ها قرار خواهیم گرفت.**

● **در آغاز لطفاً انگیزه‌ی خود را از انتخاب بیمه پارسیان برای فعالیت بیان کنید.**

انگیزه من از انتخاب بیمه پارسیان، خوش نام بودن این شرکت در میان شرکت‌های بیمه مختلفی است که در کشور فعالیت دارند و همچنین پشتوانه قوی این شرکت با حضور سرمایه‌گذاران اولیه و بیمه‌های انکاپی خارجی و داخلی و در آخر تکمیل ارباب رجوع چه در مرحله بیمه کردن و چه در مرحله پرداخت خسارت است. همچنین اهداف بلندمدت شرکت و نیز موفقیت‌های حاصله هر روز ما را برای رسیدن به اهداف دلگرم‌تر می‌کند.

● **به نظر شما برای فرهنگ سازی در زمینه بیمه چه اقداماتی را می‌توان صورت داد؟**

برای فرهنگ سازی می‌شود از بازاریابی چریکی استفاده کرد، می‌توان از یارانه‌ها برای بیمه‌های زندگی هدفمند استفاده کرد و برای رسیدن به سرمایه‌های بزرگ باید از پس اندازه‌های کوچک شروع کرد.

● **نظر شما در مورد نرخ تعرفه رشته‌های مختلف بیمه‌ای چیست؟**
ترجیحاً انتظار از پارسیان بیشتر است و با توجه به رقابت و حضور شرکت‌های با تجربه در این عرصه باید تلاش بیشتری در راستای رضایت‌مندی مشتری انجام داد تا بتوان بازار را به نفع خود در دست گرفت. به نظر من باید از اکچوثرهای ماهر در این شرکت استفاده کنیم و محافظه کارانه عمل نکنیم تا بیشتر از قبل با حضوری پررنگ شاهد موفقیت‌های بزرگ‌تر باشیم.

البته در عین حال معتقدم که هیچ ارزانی بی‌علت و هیچ گرانی بی‌حکمت نیست.

● **آیا آزادسازی یا حذف تعرفه موجب رقابت خواهد شد؟**

ممکن است بازار خوبی را برای خریداران فراهم کند اما با مرور زمان رقابت‌های ناسالم باعث زیر سوال رفتن چند دهه خدمت‌گذاری و تلاش‌های همکاران ما در صنعت بیمه می‌شود.

● **به عنوان یک نماینده فکر می‌کنید طرح بیمه پارسیان برای عرضه بیمه‌های اختیاری مانند عمر و آتش‌سوزی منازل مناسب است؟**

دست‌آوردهای دیروز برای نیازهای فردا کافی نیست و با توجه به رقابتی بودن بازار و قدرت انتخاب خرید در مشتریان باید به دنبال تکمیل کردن هر چه بهتر این طرح‌ها بود.

● **نظر شما درباره رابطه میان تبلیغات و روند کار شرکت‌های بیمه‌ای چیست؟**

به نظر من تیزرها و بروشورهای تبلیغاتی قابل توجه هستند ولی عمدتاً شرکت‌های بیمه به‌فروشدگان خوب احتیاج دارند تا تبلیغات.

آمار نشان دهنده این است که فروشندگان همواره سهم مهم‌تری نسبت به تبلیغات در بازار داشته‌اند.

● **آیا شما به فروش بیمه‌های اجباری اعتقاد دارید؟**

بله. به نظر من این بیمه‌ها نوعی یارانه‌کنار محصولات دیگر است که از طریق آن می‌توان به بیمه‌های تکمیلی رسید و در نهایت موجب فرهنگ سازی در صنعت بیمه خواهد شد.

● **برای فروش بهتر بیمه‌های عمر چه توصیه‌ای برای سایر نمایندگان دارید؟**

طرح‌های بیمه آتش‌سوزی جامع که به‌صورت دفترچه‌ای عرضه شده دارای سهولت در فروش بوده و از نظر مزایای دارای ویژگی‌های ممتازی است.

در مورد بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری نیز می‌توان به این نکته اشاره کرد که بیمه عمر شرکت پارسیان در مقام مقایسه با سایر شرکت‌ها دارای ویژگی‌های منحصر به فردی است و موفقیت در فروش هر دو این طرح‌ها در گرو اطلاع‌رسانی و تبلیغات گسترده جهت شناساندن به جامعه خواهد بود.

● **به نظر شما عرضه بیمه‌های عمر پارسیان تا چه حد با استقبال مردم مواجه بوده است؟**
شرکت بیمه پارسیان در این زمینه توانسته نسبت به تمامی شرکت‌های بیمه‌ای به دلیل دارا بودن شرایط و ویژگی‌های برتر بیمه عمر عملکردی بهتر را از خود به نمایش بگذارد، همچنین با توجه به دیدگاه خاص شرکت که در سال‌های گذشته سعی بر این نموده تا در رشته‌های غیر اتومبیلی فعالیت چشمگیرتر را از خود به نمایش گذارد باطراحی بسیار دقیق و با کیفیت بیمه عمر و تشکیل سرمایه توانسته در این زمینه یک محصول مرغوب را برای بیمه‌گذاران عرضه کند. البته برای بالا بردن آمار فروش این محصول نیاز به تبلیغات و بازاریابی فعال‌تری داریم.

● **نظر شما در مورد نرخ تعرفه رشته‌های مختلف بیمه‌ای چیست؟**
شرکت در دوره‌های گذشته از نظر نرخ تعرفه‌ای در بسیاری از رشته‌های بیمه‌ای توانسته هم‌پا و هم‌سوی بسیاری از شرکت‌های رقیب با ارائه نرخ‌های فنی پیش‌رود اما با توجه به ماهیت زیانده بودن رشته‌های درمان و اتومبیل و عدم تمایل زیاد این شرکت در جذب این‌گونه بیمه‌ها پیشنهاد می‌شود به دلیل اینکه فعالیت چشم‌گیر در این زمینه‌ها می‌تواند دروازه ورودی برای معرفی سایر محصولات شرکت باشد، شایسته است در چنین شاخه‌های بیمه‌ای نیز شرکت همانند بسیاری از شرکت‌های دیگر نرخ متناسب‌تری با شرایط روز بازار را به مشتریان ارائه دهد.

● **آیا آزادسازی یا حذف تعرفه موجب رقابت خواهد شد؟**
می‌توان گفت آزادسازی و حذف تعرفه ممکن است از جهتی موجب رقابت شود ولی در سوی دیگر ممکن است باعث نرخ شکنی‌های غیر منطقی و دامپینگ از سوی برخی شرکت‌های بیمه‌ای شده که این در نهایت نه به نفع مشتریان و نه به نفع شرکت‌های نرخ شکن است.

● **با توجه به پیشرفت خوبی که در پرتفوی زاهدان شاهد هستیم، شما چه عواملی را در این پیشرفت موثر می‌دانید و دایر نمودن مجتمع آیا تأثیری مناسب داشته است؟**
از عواملی که در رشد پرتفوی مجتمع زاهدان موثر بوده می‌توان به عواملی مانند افزایش سابقه و دانش فنی نمایندگان بیمه پارسیان در شهرستان زاهدان، افتتاح مجتمع مرکزی بیمه پارسیان در شهرستان زاهدان و قرار گرفتن در مکان تقریباً مناسب از حیث منطقه شهری، تلاش بیش از پیش پرسنل مجتمع و همکاری و مساعدت لازم جهت تسریع در امور بیمه‌ای، عملکرد مناسب شرکت در زمینه پرداخت خسارت از نظر زمانی و پرداخت منصفانه مبلغ خسارت‌های وارده به مشتریان که باعث خوشنامی این شرکت در سطح استان شده، مساعدت‌های لازم همکاران و مدیران واحدهای مختلف مرکز و سایر شهرستان‌ها جهت برخی از اعلام نرخ‌ها و شرایط مناسب و حضور شایسته این شرکت در زمینه‌های مختلف بیمه‌ای اشاره کرد.

● **شما بیشتر تمایل به صدور کدام رشته‌های بیمه‌ای دارید؟**
با توجه به تسهیلات اعطایی بانک‌ها و دولت در این شهرستان و افزایش روز افزون مراکز تولیدی و صنعتی این مجتمع تمایل زیادی در زمینه صدور بیمه‌نامه‌های مسئولیت در کنار سایر رشته‌های بیمه‌ای دارد که این مهم مساعدتی فراتر از گذشته را از سوی شرکت در زمینه آموزش و بازاریابی می‌طلبد. و با توجه به بافت فرهنگی و اعتقادی مردمان این استان پیش زمینه بسیار خوبی برای شناساندن و فروش بیمه‌های عمر را دارد.

● **تعامل مجتمع زاهدان با نمایندگان و نیز بالعکس نمایندگان این شهر با مجتمع چگونه است و آیا از نحوه ارتباط مدیران ستادی پارسیان با مجتمع‌ها رضایت دارید؟**
بدون شک موفقیت هر سیستمی بدون همکاری و هماهنگی‌های لازم در بخش‌های مختلف و همچنین عدم وجود جوی صمیمی در آن شرکت میسر نخواهد بود که به شکر خدا در مجتمع بیمه‌ای زاهدان این مهم توانسته تا حدودی در رشد و پیشرفت این مجتمع نسبت به گذشته موثر واقع شود.

● **برای حفظ مشتریان خود از چه ابزارهای تشویقی باید استفاده کنیم؟**
از عواملی که می‌تواند در جذب مشتری برای شرکت موثر واقع شود می‌توان به حسن رفتار بیمه‌گر با بیمه‌گذار، پاسخگویی مناسب و به موقع در هنگام وقوع خسارت، افزایش مبالغ در نظر گرفته شده برای بازاریابی در تهران و سایر شهرستان‌ها، تلاش در خصوص یادآوری و جلب رضایت مشتریان ثابت و همچنین تناسب نرخ‌های اعلامی از سوی شرکت در کلیه رشته‌های بیمه‌ای با در نظر گرفتن نرخ‌های اعلامی از سوی سایر شرکت‌های رقیب اشاره کرد.

● **مهمترین وظایف ارزیابان خسارت در مواجهه با مشتریان چیست؟**
با توجه به اینکه مشتریان مراجعه‌کننده به واحد خسارت متحمل زیان مالی و یا جانی شده‌اند ارزیاب خسارت باید با کمال احترام و خون‌سردی در مواجهه با زیان‌دیدگان و با دقت عمل کامل نسبت به بازدید و کارشناسی موارد آسیب دیده همت نماید.

● **برای کوتاهتر شدن رسیدگی به پرونده‌های خسارت چه راهکارهایی دارید و در حال حاضر در این زمینه چه اقداماتی صورت می‌گیرد؟**

در مورد پرونده‌های خسارت مالی اعم از ثالث مالی و بدنه مجتمع زاهدان توانسته پروسه پذیرش مشتری - ثبت پرونده - کارشناسی و برآورد خسارت و پرداخت چک را در کمتر از ۳۰ دقیقه به انجام برساند که این امر باعث خوشنامی شرکت بیمه پارسیان از جهت سرعت و دقت رسیدگی در پرداخت خسارت در این شهرستان شده است. ت. در مورد پرونده‌های دارای خسارت‌های جانی نیز با تهیه چک لیست‌های مدارک مورد نیاز تشکیل پرونده و اعلام‌های درخواستی از مراجع ذی‌صلاح از سردرگمی و مراجعه چندین باره زیان‌دیدگان به شرکت جلوگیری کرده ایم.

● **در پایان اگر پیشنهادی برای شرکت یا حرفی برای خوانندگان چتر دارید بفرمایید.**

فقط باید بگویم که از تمامی اهالی پارسیان کمال تشکر و سپاس را دارم.



اخلاق حرفه‌ای در شبکه فروش بیمه رقابت با خود؛ نه با دیگران و به هر قیمتی

در کتب بازاریابی و روش‌های آموزشی دهه‌های قبل که ناشی از گسترش فرهنگ امریکایی در جهان بود رقابت با دیگران و برنده شدن به هر قیمتی و تز برنده-بازنده آموزش داده می‌شد و طبیعتاً این نگرش منفی به ما و فروشندگان بیمه در گذشته صنعت بیمه ما هم تسری یافته بود و آثار زبان‌بار آن را هنوز هم می‌بینیم. اما در کتب بازاریابی جدید و حتی امریکایی و آموزش بازاریابی در محافل دانشگاهی و غیردانشگاهی رقابت با دیگران و به هر قیمتی و با زیر پا گذاشتن دیگران و به امید موفقیت و برنده شدن نفی گردیده است و بر اساس پیوند مدیریت نوین، روانشناسی جدید و بازاریابی نوگرا و مشتری‌مدار نظریه برنده-برنده مطرح شده است.

بر اساس این نظریه در هر رابطه دو یا چند طرفه‌ای حتی در یک گفتگوی ۲ طرفه یک زن‌وشوهر نمی‌بایستی به صرف برنده و حاکم شدن یک طرف و بازنده شدن و محکومیت طرف دوم منجر شود، بلکه نتیجه این گفتگو و ارتباط می‌بایستی به برنده-برنده یعنی برنده شدن هر دو طرف منجر شود. یعنی آنکه هر یک از طرفین بایستی به منافع طرف مقابل هم بیندیشد و گفتگو را به گونه‌ای با حسن نیت و از سر خوبی و عشق به انسان‌ها پیش ببرد که منافع هر دو طرف حفظ شده و هر دو راضی باشند.

طبیعی است که این نظریه مفید در روابط بین فروشندگان بیمه و خریدار بیمه نیز حاکم است و فروشندگان بیمه می‌بایستی به گونه‌ای رقابت کنند و فروش خویش را پیش ببرند که هم منافع خود را حفظ نمایند و هم منافع بیمه‌گذار و هم منافع شبکه فروش را که منافع طولی‌مدت است و همچنین منافع شرکت بیمه خودش و صنعت بیمه را در نظر بگیرد. در همین روش است که به رضایت مشتری، مشتری‌مداری، کرامت مشتری و کرامت انسانی همه‌ی طرف‌ها ارج نهاده می‌شود و همه راضی می‌شوند و فروشندگان بیمه در حقیقت رقابت با خود، استعدادهای درونی خود، آفرینندگی خویش، خدمات‌دهی بهتر، خلاقیت و احترام به همه و خود را برمی‌گزینند و طرح فروش را با توجه به اصل حسن نیت و به دور از هر مکر و دروغ و حیل‌های به صورت عالمانه و شفاف پیش می‌برند که بیمه‌گذار با تمام وجود او را می‌پذیرد و سایر رقبای او در بازار بیمه نیز از اینکه او با طرحی بهتر، روش‌های علمی‌تر و خدمات مناسب‌تر، موفق به گرفتن کار از بیمه‌گذار شده است ناخرسند نبوده و با نگرش نرفت به او نمی‌نگرند.

اما فروشندگان بیمه‌ای که به هر قیمت و با هر حیل‌های بیمه را می‌فروشند در واقع بذر جهل، نفرت و ناکارآمدی را می‌کارد و مانند ورزشکاری که به قصد برنده شدن در پایان مسابقه و به هر قیمت اقدام به دوپینگ می‌کند وقتی روش او آشکار می‌شود مورد نفرت همکاران خود، مسئولین ورزش مربوطه و حتی اهالی شهر زادگاهش قرار می‌گیرد و در اوج شهرت به‌طور کلی مطرود اجتماع می‌شود.

فروشندگان بیمه با تکیه بر اصل توکل بر خداوند و کاویدن استعدادهای درونی خود و کشف و ارتقای آنها و تجهیز

پیوسته خویش به دانش بیمه‌ای با منظر عشق و دوست‌داشتن همه چیز و همه کس، همه تلاش و سعی خود را در بازاریابی بیمه می‌نماید و نتیجه را به خداوند می‌سپارد و این نگرش آرامش و تسلیم و رضایی را در او پدید می‌آورد که اتفاقاً بیمه‌گذار نیز ناخودآگاه جذب شخصیت مثبت او شده و باعث موفقیتش در فروش بیمه می‌شود؛ البته اگر در نتیجه کار نیز موفق به فروش نشود چون عمل او عمل صالح بوده است موجب نفرت از خود و دیگران نمی‌شود و شیوه عملکرد او مدلی مؤثر برای همکاران دیگر او و ارتقای کیفی صنعت بیمه می‌شود.

اما اگر به خداوند توکل نکنیم و کار حرفه‌ای نکنیم و منظر نتیجه موفقیت فقط در خودمان و به هر قیمتی باشیم اگر به هر دلیل موفق نشویم سرشار از ترس، نگرانی، و نفرت از خود و دیگران می‌شویم.

بگذار که عظمت در نگاه تو باشد

آندره ژید در کتاب مانده‌های زمینی جمله بسیار ژرف و زیبایی دارد: «بگذار که عظمت در نگاه تو باشد». آندره ژید وقتی صحبت از نگاه می‌کند بی‌شک منظور به چشمان سر نیست، بلکه به چشم دل که امروزه تحت عناوین: چشم سوم، چشم بصیرت، بیداری و حکمت نامیده می‌شود ما را رهنمون می‌کند. در اکثریت اسطوره‌ها اعم از مذهبی و غیرمذهبی انسان، جانشین خداست! یعنی قابلیت آن را دارد که تا مثبت بی‌نهایت عروج کند و تکامل یابد و این چنین انسانی آدم می‌شود! همانی که در قرآن کریم، مسجود فرشتگان می‌شود! این آدم در همه سطوح می‌تواند آفریننده، خلاق، مسئول، هنرمند، بخشنده، مهربان و... بوده و در هر شغلی هم که باشد اگر عظمت هستی را و این همه زیبایی و شکوه هستی را که به او هدیه شده است به جهان بینی خود بکشانند نگاهش به همه چیز و همه کس عظیم، پُرشکوه، زیبا و پر از خیر و خوبی خواهد شد.

شغل مشاوره بیمه در کشورهای پیشرفته از نظر بیمه‌ای مانند آمریکا، کانادا و انگلیس، بعد از شغل



اگر عمیق به هدف صنعت بیمه و آثار انواع بیمه در اقتصاد خرد و کلان بنگریم درمی‌یابیم که این صنعت چقدر در ایجاد آرامش، اطمینان، تعادل اقتصادی و حفظ کرامت انسان در بعد از وقوع حوادث اثربخش است

پزشک خانواده، وکیل حقوقی خانواده، در ردیف سوم قرار دارد و اعتبار زیادی در جامعه دارد، زیرا که او با دانش بیمه‌ای و اطلاعات همه‌جانبه‌اش وقتی با سرپرست خانواده روبه‌رو می‌شود تجزیه و تحلیل اقتصادی آن خانواده را می‌کند و برای پوشش حوادث بعدی که می‌تواند بنیان‌های اقتصادی خانواده را بهم بریزد، پیشنهاد طرح بیمه‌ای (انواع بیمه‌های عمر) را می‌دهد و به آن خانواده آرامش و امنیت خاطر می‌بخشد و همین مشاور بیمه وقتی با یک مدیرعامل یا مدیر مالی یا اداری یک شرکت یا سازمان ملاقاتی دارد مدیریت ریسک می‌کند و موقعیت مالی اموال آن سازمان و موقعیت کارکنان آن سازمان را بررسی می‌کند و برای خطرات آتی که می‌تواند در کمین اموال یا کارکنان آن شرکت باشد پیشنهاد بیمه‌نامه‌های مناسبی می‌نماید.

این مشاور بیمه یا فروشنده بیمه اگر نگاهش به هستی و انسان، عظیم نباشد خود را حقیر و کوچک می‌پندارد و برای بیمه‌گذاران خویش نیز ارزش چندانی قائل نیست و به آنها به شکل شیء و وسیله درآمد حقیرانه خویش، می‌نگرد که می‌تواند با هر قیمتی و هر ترفندی و هر تخفیفی و هر حیل‌های بیمه‌ای به او بفروشد و روز را سپری کند. چنین فروشنده‌ای نه تنها خودش رُشد نمی‌کند و عظیم نمی‌شود بلکه به عظمت صنعت بیمه نیز نمی‌اندیشد و برای پیشرفت و بهینه‌کردن این صنعت بسیار مفید نمی‌کوشد همه چیز در نظر او پول و گرفتن و فروختن بیمه‌نامه به هر قیمت است.

اگر عمیق به هدف صنعت بیمه و آثار انواع بیمه در اقتصاد خرد و کلان بنگریم درمی‌یابیم که این صنعت چقدر در ایجاد آرامش، اطمینان، تعادل اقتصادی و حفظ کرامت انسان در بعد از وقوع حوادث اثربخش است و حفظ کبان و کرامت هر خانواده بیمه‌شده از گزند آثار زبان‌بخش بعد از وقوع حوادث، چقدر زیبا و پُرخیر است و نیز حفظ موقعیت اقتصادی یک سازمان و ادامه حیات آن بعد از وقوع خطرات و ایجاد آرامش در سازمان پس از دریافت خسارت از شرکت بیمه چقدر متعالی است و به چرخه اقتصادی کشور کمک می‌کند و اشتغال و ادامه آن را دوام می‌بخشد.

حامل و ناقل معرفی این بیمه‌ها همانا فروشندگان بیمه است و اگر این فروشندگان حرفه‌ای باشد و عظمت در نگاهش باشد و نقش مفید خود را در صنعت بیمه ارج نهد، به اخلاق حرفه‌ای ارج می‌گذارد و به شغل خویش و صنعت بیمه می‌بالد و هر روز در دانش‌اندوزی و تکامل حرفه‌ای خود و ارائه سرویس‌های بهتر می‌کوشد و به هر قیمتی حاضر نیست به‌شکلی مکارانه رقابت کند.

نویسنده: هاشم پاکرو

راهکارهای برقراری ارتباطات مؤثر

ارتباط منفی و منفعل

در این روش شخص آگاهانه سعی می‌کند از درگیری اجتناب کند حتی اگر نتیجه‌اش رنج بردن خودش باشد. به جای عمل، عکس العمل نشان می‌دهد. خواسته‌های دیگران را به خواسته‌های خود ترجیح می‌دهد و اطرافیان هم بیشتر از رفتار او سوءاستفاده کرده و از طرف او تصمیم می‌گیرند.

ارتباط مثبت و مؤثر

شخصی که رفتاری مثبت و تأثیرگذار دارد در درجه اول با خودش و درونش رابطه‌ای آگاهانه دارد. خود و دیگران را آنطور که هستند می‌پذیرد. به نیازها، خواسته‌ها، افکار و ارزش‌های خود واقف است. برای کسب حقوقش مقاومت می‌کند. از عزت نفس بالایی برخوردار است.

راهکارهای برقراری ارتباط مؤثر با دیگران

بین همکاران در یک سازمان و مابین کارکنان و مشتریان، یکی از حیاتی‌ترین عناصر در حیات سازمانی است. به همین دلیل این نوشتار بر آن است تا به انواع ارتباطات بین فردی و بهترین آنها که همانا ارتباط مثبت و مؤثر است، پرداخته شود و راهکارهایی برای برقراری ارتباط مؤثر ارائه نماید.

در ادامه ۳ نوع برقراری ارتباط بین افراد توضیح داده خواهد شد.

ارتباط قدرت مدار خود محور

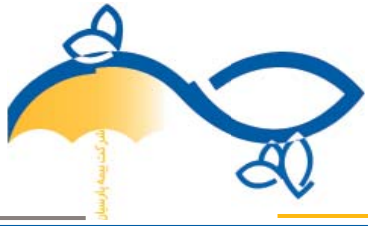
شخصی که چنین رفتاری دارد معمولاً می‌خواهد نظر خودش را به دیگران تحمیل کند، حوصله گوش دادن به حرف‌های دیگران را ندارد، بیشتر نصیحت می‌کند، رفتارش مستبدانه و دیکتاتوری است و دیگران را از عاقبت کارهایشان می‌ترساند. اینگونه اشخاص در درون خود اغلب احساس گناه و خجالت دارند.

نازیلا نیاکان

کارشناس تحقیقات بازار مدیریت تحقیق و توسعه

یکی از تفاوت‌های اساسی انسان‌ها و حیوانات برقراری ارتباطات کلامی است. برقراری ارتباط می‌تواند به گونه‌های متفاوتی انجام شود، گاهی ارتباط می‌تواند به گونه‌ای برقرار شود که در نهایت هیچ گونه پیام موثری منتقل نگردد. ارتباط مؤثر وقتی برقرار می‌شود که ارتباط کلامی و غیرکلامی بین دو یا چند نفر چنان برقرار شود که طی آن، افراد بتوانند عقاید، خواسته‌ها، نیازها و هیجانات خود را بیان نموده و به نوعی احساس رضایت نمایند. در واقع ارتباط مؤثر رابطه‌ای است که در آن شخص به گونه‌ای عمل می‌کند که در آن علاوه بر اینکه خودش به خواسته‌هایش می‌رسد، فرد مقابل نیز احساس رضایت کند. از طرف دیگر برقراری ارتباط مؤثر





بررسی و تجزیه و تحلیل اساس بازاریابی اصالت عمل

ارزش کامیاب

سرپرست مجتمع بیمه ای ارومیه

با بررسی و تحلیل چارت بازاریابی اصالت عمل، جهش بزرگی به سوی اهداف خود خواهیم برداشت و با تکیه بر دانش بازاریابی نوین خود در دنیای پر رقابت کنونی موفق و سر بلند خواهیم بود و آنچنانکه از اسم بازاریابی مشخص است بر اساس تئوری عمل گرا بنیان نهاده شده است و با بررسی اجمالی و با در دست داشتن چارت مربوطه از ضعفها و قوت خود آگاه خواهیم شد و همیشه عملکرد بازاریابی خود را بررسی خواهیم نمود در این مقاله سعی شده است با ارایه چارت، دید کلی بازار یابی اصالت عمل در اختیار خوانندگان محترم قرار گیرد و در نهایت با استخراج قوانین مربوطه، ما را به فروش عملی و سود دهی بیشتر رهبری خواهد نمود. نگاهی به چارت بازاریابی می‌اندازیم تا با بررسی دقیق تر ۳۷ خانه آن که هر کدام از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است آگاه شویم و با مطالعه و تحقیق در مورد هر کدام از این خانه‌ها به دانش بازاریابی خود بیافزاییم در نظر داشته باشیم که این خانه‌ها مربوط به تجزیه و تحلیل بازار و انتخاب استراتژی مناسب و محیط کسب و کار و ارائه طرح‌ها و برنامه‌های راهبردی و آماده سازی و حمایت بنا نهاده شده است.

بازار

شناسایی بازار: شناسایی بازار که با مطالعه و مراجعه به مشتریان و شنیدن نظرات آنها صورت می‌گیرد و در این فرایند از تجربیات محققین استفاده می‌شود. **تحلیل فروش:** ارزیابی فروش که به صورت مداوم انجام می‌گیرد و باید علل و عوامل خرید و عدم خرید مورد توجه باشد. **قدرت برتری:** نقاط قوت و عوامل برتری شرکت خود را در بشناسید و با تاکید بر روی آنها در بازار به اعتبار خود بیافزایید. **چشم انداز رقابت:** تجزیه و تحلیل رقبای شناخت نقاط ضعف و قوت آنها شمارا در طرح ریزی استراتژی جهت نفوذ و توسعه در بازار کمک می‌کند. **تکنولوژی محور:** از نرم افزارهای نوین جهت ارزیابی و تحقیق در بازار استفاده کنید.

استراتژی

تعریف جامع بازار: با شناخت و بررسی بازار و قسمت‌های مختلف آن تعریفی جامع از بازار

داشته باشید تا برای محصولات کنونی شما و گسترش بازار کافی باشد. **استراتژی توزیع:** کانال‌ها و قسمت‌های بازار که مورد پسند مشتریان می‌باشد و با نیازهای آنها همسو است مورد توجه قرار دهید. **پرتفوی محصول:** پرتفو خود را تجزیه و تحلیل کنید و عوامل مؤثر همچون برنامه تجاری، جایگاه و فرایند خرید و برنامه بازاریابی خود را ارزیابی نمایید. **چرخه محصول:** عوامل مؤثر در چرخه فروش برای هر محصول را به صورت اختصاصی مورد بررسی قرار دهید.

کسب و کار

طرح تجاری: از فرصت‌های موجود در بازار جهت سرمایه‌گذاری و ارزیابی ریسک استفاده نمایید. **قیمت گذاری:** از قیمت‌های محصولات خود در مقایسه با شرکت‌های رقیب آشنا باشید و همیشه مورد بررسی قرار دهید. **خرید، تولید یا شراکت:** در صورت عدم فروش به دنبال جایگزینی و بازبینی و تولید محصول جدید باشید. **سود محصول:** محصولات پر فروش خود را تجزیه و تحلیل کنید و سود اکتسابی را همیشه نظارت خلاصیت: از خلاصیت گروه خود استفاده کرده و با تکیه بر برتری شرکت خود از آن در جهت حل مشکلات استفاده کنید.

طرح ریزی

تعیین جایگاه: با ارزیابی جایگاه محصول در ذهن مشتریان از گسترش و نفوذ آن اطلاع داشته باشید. **فرایند خرید:** فرایند خرید را مورد ارزیابی قرار دهید و علل و عوامل خرید را از دیدگاه مشتری بررسی کنید. **شخصیت خریدار:** در سطح مردم شناختی، شخصیت مشتریان خود را تحقیق و بررسی کنید. **شخصیت مصرف کننده:** در سطح مردم شناختی، شخصیت خریداران را جهت توسعه بازار بررسی کنید. **نیازها:** با تجزیه و تحیل مردم شناختی و مشکلات موجود و نیازهای خریداران محصولات جدید تولید کنید.

سناریو نویسی: مشکلات بازار را به صورت سناریو و داستان مطرح کنید و از آنها به عنوان

عوامل اصلی در نفوذ به نیازها استفاده کنید. **وضعیت فروش:** از تاریخ‌ها و موقعیت خاص و زمان‌های فروش یادداشت برداری کرده و در زمان مشخص از آن استفاده کنید.

برنامه‌ها

طرح بازاریابی استراتژی و تاکتیک‌های خود را با در نظر گرفتن اهداف و تحقیقات در جهت افزایش دانش و آگاهی در زمان‌های آینده طرح ریزی کنید. شناسایی مشتریان طرح‌ها و سرمایه‌گذاری مشخص برای فروش به مشتریان جدید خود در نظر داشته باشید. **حفظ مشتری:** جهت ایجاد اعتماد در مشتریان سرمایه‌گذاری کنید. **ارزیابی برنامه:** مدیریت بازاریابی خود را با اهداف خود در تقابل قرار دهید. **آمادگی کامل:** در زمان عرضه محصول جدید از اطلاعات و دانش کافی گروه‌های خود اطلاع داشته و آمادگی کامل آنها را مهیا سازید. **مدیریت افکار:** با در اختیار داشتن اطلاعات و ابزارهای کافی از جمله تبلیغات، کتاب‌ها، جزوه های، وب سایت و ... مدیریت افکار را در دست بگیرید. **برتر بودن:** با برتری در عملکرد خدمات، مشتریان خود را به مشتریان راضی و وفادار تبدیل کنید. **مرجع‌ها و ارجاعات:** از مشتریانی که مشتاق

مصاحبه و ارایه نظرات خود هستند بهره ببرید و به عنوان مرجع از آنان استفاده کنید.

آمادگی

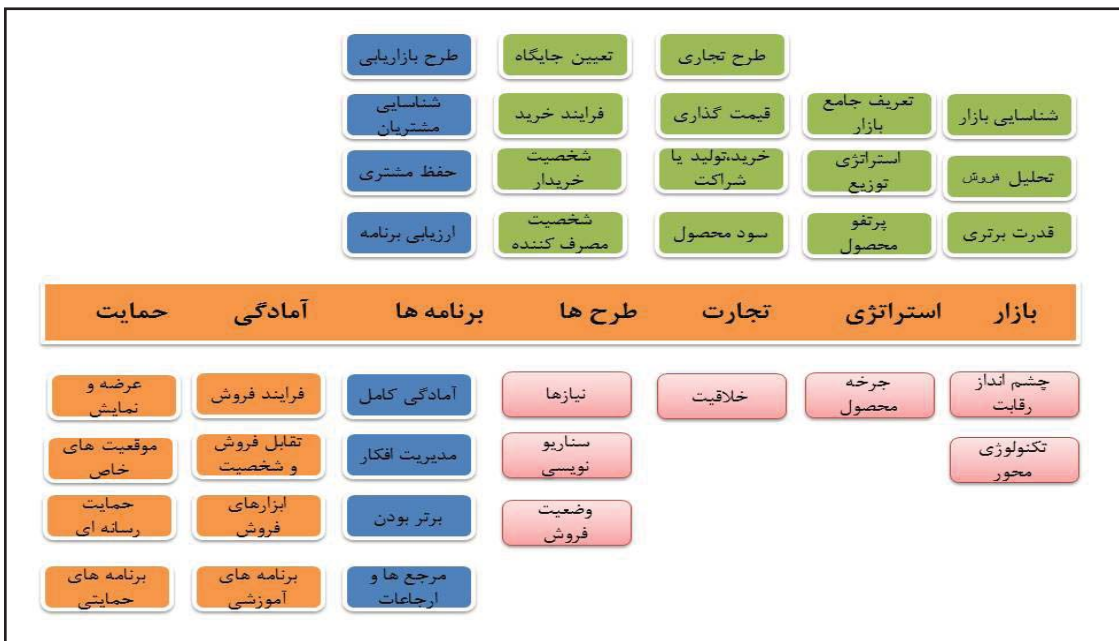
فرایند فروش: فرایند فروش خود را با فرایند خرید هماهنگ کنید و از تحقیقات انجام گرفته در زمینه مردم شناختی خریداران، استفاده کافی را داشته باشید. **تقابل فروش و شخصیت:** با توجه و تمرکز بر فرایند خرید از شخصیت مصرف کنندگان اطلاع کافی داشته باشید. **ابزارهای فروش:** با در اختیار گذاشتن ابزارهای فروش در اختیار گروه‌های مربوطه مدیریت کافی داشته باشید. **برنامه‌های آموزشی:** با طراحی و برنامه ریزی کلاس‌های آموزش فروش به گروه‌های مربوطه نحوه فروش را یاد دهید و از آموزش نحوه استفاده یا فروش به فروشندگان خودداری کنید.

حمایت

عرضه و نمایش: با در اختیار گذاشتن شناسنامه محصول و جزوات کافی و ابزارهای لازم فروشندگان را حمایت کنید. **موقعیت‌های خاص:** آمار فروش و خدمات ارایه شده به مشتریان را در اختیار خریداران قرار دهید و آنها را در امر خرید ترغیب کنید. **حمایت رسانه‌ای:** حمایت خود را از طریق برگزاری همایش‌ها و سمینارها و وب سایت‌ها و شرکت در نمایشگاه‌ها و تبلیغات رسانه‌ای به مشتریان ارایه دهید. **برنامه‌های حمایتی:** برنامه‌های حمایتی خود را از مراکز فروش به طور مستمر در نظر داشته باشید.

قوانین بازاریابی اصالت عمل

۱. عدم توجه به بازاریابی باعث پر شدن این خلاء توسط بخش‌های دیگر می‌شود.
۲. توجه به بازاریابی باعث جذابیت و موفقیت محصول در مراحل شکل گیری آن می‌شود.
۳. تفکر و تحلیل استراتژی باعث عدم اتلاف زمان در تاکتیک می‌شود.
۴. شرکت شما انباشته از کارشناس محصول است در صورتی که نیاز به کارشناس بازار ضروری است.
۵. اولویت و بودجه بر کارهایی داشته باشد که ضروری و در صورت عدم اقدام عاجل ضرر و زیان مالی خواهد داشت.
۶. عدم دقت و توجه به تئوری‌های جالب اما بی‌ربط.
۷. کار تجزیه و تحلیل بازار باید در ستاد صورت گیرد.
۸. جواب اکثر سئوالات شما در داخل سازمان نیست بلکه باید عوامل بیرون از سازمان توجه داشت.
۹. وجه تمایز و برتری خود را همیشه بدانید.
۱۰. از بخش‌های بازار که مورد سرمایه گذاری شماست به خوبی اطلاع داشته باشید.
۱۱. بین استراتژی توزیع و سلیقه‌ها و مشکلات موجود تقابل و هماهنگی ایجاد کنید.
۱۲. هر محصولی نیاز به مدیریت و برنامه تجاری مشخص دارد.
۱۳. با تاکید بر جایگاه محصول کار را برای خریدار ساده‌تر کنید.
۱۴. فرایند فروش خود را به فرایند خرید تغییر دهید.
۱۵. دوره‌های بازاریابی باید در اختیار تمام فروشندگان قرار گیرد.
۱۶. مشکلات بازاریابی در تهیه و نوع محصول نهفته است.



با توجه به مطالب بالا می‌توان نتیجه گرفت که برقراری ارتباط مؤثر بهترین نوع برقراری ارتباط است لذا در ادامه ۱۲ راهکار جهت ایجاد ارتباط مؤثر ارائه می‌شود.

- ۱- بپذیریم که افراد با هم تفاوت دارند: با همه افراد نمی‌توان به یک گونه حرف زد یا ارتباط برقرار کرد مهمترین گام، مخاطب‌شناسی است؛ یعنی شناخت ویژگی‌های شخصیتی و نگرشی دیگران و رفتار کردن متناسب با آن. باید در نظر داشت که هر کس براساس منطق خود رفتار می‌کند، چون هر کس دنیا را از دید خود درک می‌کند؛ بنابراین بهتر است با افراد متفاوت برخورد‌های متفاوت داشته باشیم. برای برقراری ارتباط مؤثر با دنیا و نگرش دیگران مقابله نکنیم بلکه نخست دنیای آنها را بپذیریم، به دنیای آنها پا بگذاریم و بعد او را به دنیای خود دعوت کنیم، به تعبیر شهید باهنر «از آنجایی شروع کنیم که او دوست دارد و به آنجایی ختم کنیم که خود دوست داریم»
- ۲- همواره در نظر داشته باشیم روحیه هر

فردی در رفتار او تأثیر گذار است: افراد در وضعیت‌های روحی متفاوت، رفتارهای مختلفی دارند. بنابراین هنگام برقراری ارتباط با دیگران می‌بایست وضعیت روحی طرف مقابل را در نظر بگیریم

۳- آدم‌ها را دوست داشته باشیم: ما با کسانی که دوستشان داریم راحت تر به نتیجه می‌رسیم بنابراین برای برقراری ارتباط مؤثر لازم است به اصول دیگران احترام بگذاریم حتی اگر آنها را قبول نداریم، با این کار محبت و دوست داشتن خود را به آنها نشان می‌دهیم. باید باور داشته باشیم که همه انسان‌ها خوب هستند و دیگران را همان گونه که هستند بپذیریم و سعی نکنیم آنها را در قالب انتظار و خواسته خود شکل دهیم.

۴- همیشه «برد، برد، برد» بیافرینیم: برای برقراری ارتباط مؤثر بهتر است قصد و نیت‌هایمان را خیر کرده و به سویی حرکت کنیم که دو طرف برنده باشند. برای رسیدن به این هدف باید مدام از خود بپرسیم که در این

ارتباط، من برای او چه فایده ای دارم. یا چرا بایستی دیگران برای من کاری را انجام دهند؟ پاسخ به این سؤال می‌تواند ارتباط ما را با دیگران مؤثر نماید. همیشه در برقراری ارتباط با دیگران به روشی عمل کنیم که دو سر برنده باشیم، هیچ بازنده‌ای نداشته باشیم.

۵- مقاومت دیگران را درک کنیم: اگر ضمن تلاش برای برقراری ارتباط با فرد مقابل، او از خود مقاومت نشان داد و عباراتی از این قبیل به کار برد: «تو مرا درک نمی‌کنی»، به او بگوییم «من احساس شما را می‌فهمم، اگر دوست داری درباره اش صحبت کنیم».

۶- شخصیت افراد را از رفتارشان جدا کنیم: اگر رفتار طرف مقابل برای ما قابل قبول نبود برای برقراری ارتباط مؤثر بهتر است فقط همان رفتار ناپسند او را زیر سؤال ببریم نه کل شخصیت به عبارت دیگر چنانچه کسی خطایی مرتکب شده بابت آن شخصیت وی را زیر سؤال نبریم، چرا که این عمل ما را از برقراری ارتباط جهت انتقال پیام اصلی باز می‌دارد.

۷- خوب گوش دهیم: در برقراری ارتباط مؤثر با دیگران خوب گوش کردن (گوش دادن فعال) به حرف‌های طرف مقابل علاوه بر یک مهارت، یک هنر است وقتی کسی با ما حرف می‌زند باید سعی کنیم در چشم‌هایش نگاه کنیم و احساسات بیان شده او را درک کرده و با حرکت چشم، سر و ... به او نشان دهیم که مشتاقانه به سخنان او گوش می‌دهیم، از ارائه راه حل، نصیحت، قضاوت کردن و دستور دادن اکیداً بپرهیزیم چون اینها همه در زمره سدها و موانع ارتباطی به شمار می‌آیند

۸- روشن، کوتاه و گزیده سخن بگوییم: عموماً پرحرفی و زیاد سخن گفتن نه تنها به ارتباط کمک نمی‌کند بلکه مانع از ارتباط هم می‌شود.

۹- نیازهای دیگران را در حد ممکن برآورده کنیم: برای برقراری ارتباط بهتر با دیگران متوجه نیازهای اساسی زیستی، روانی، عاطفی و اجتماعی اطرافیان خود

باشیم و با برآورده کردن نیازهای آنها در حد توان خود به سوی برقراری ارتباط بهتر با آنها گام برداریم.

۱۰- صحبت با دیگران را خوب شروع کنیم: سلام و احوالپرسی و مقدمه چینی در آغاز صحبت با دیگران می‌تواند ما را در برقراری ارتباط بهتر کمک کند. اما از مقدمه چینی زیاد و حاشیه پردازی باید پرهیز نمود.

۱۱- احساسات خود را کنترل کنیم: اگر بتوانیم احساسات و هیجانات خود را کنترل کنیم، در ایجاد ارتباط با دیگران موفق تر خواهیم بود. لذا کنترل احساسات لازمه برقراری ارتباط مؤثر با دیگران مخصوصاً در محیط‌های کاری محسوب می‌شود.

۱۲- از آهنگ صدای مناسب استفاده کنیم: آهنگ صدا تأثیر به‌سزایی در برقراری ارتباط با دیگران دارد افراد موفق در برقراری ارتباط مؤثر با یک آهنگ صحبت نمی‌کنند بلکه به خوبی می‌دانند که در کجا صدای خود را بالا برند و در کجا با آهنگ پایین‌تری صحبت نمایند.



قطعی کردن و اتمام فروش در بیمه

● «ساموئل اسمایلز» می‌گوید: «ما از شکست‌ها بیشتر از موفقیت‌ها می‌آموزیم و همیشه از ناگفته‌ها به گفته‌ها می‌رسیم. پس برای رسیدن به ناگفته‌ها، اشتباه کردن اجتناب‌ناپذیر است. پس به‌هوش باشید «کسی که اشتباه نمی‌کند، چیزی هم یاد نمی‌گیرد.» تمام کردن معامله و قطعی کردن آن، همیشه سخت‌ترین قسمت هر فروشی است. فروشندگان، این قسمت را دوست ندارند و همیشه از انجام آن، ناراضی هستند. چون در هنگام فروش، کنترل‌شان را از دست می‌دهند و مغزشان از کار می‌افتد. مشتری نیز از تصمیم گرفتن خوشش نمی‌آید و نزدیک لحظه تصمیم‌گیری نهایی، به‌شدت عصبی می‌شود. وظیفه شماست که با آرامش، فروش را تمام کرده و معامله را جوش دهید.

در حقیقت، مانع بزرگ فروش، قسمت نهایی آن است. شما در جریان فروش خود، احساس صمیمیت با بیمه‌گذار احتمالی را ایجاد کرده‌اید، احتیاجات و نگرانی‌های او را در نظر گرفته‌اید، بیمه‌نامه‌تان را معرفی کرده‌اید و به ایرادات مشتری پاسخ داده‌اید. حالا باید معامله را با موفقیت به اتمام برسانید و بیمه‌نامه را صادر کنید. همانطور که به لحظه نهایی نزدیکی می‌شوید باید کاری کنید که مشتری از این مرحله «به‌سرعت» بگذرد و سفارش دهد. بیمه‌گذار را به‌سرعت از مرحله تصمیم‌گیری عبور دهید. این مرحله همانند برزخی است که هر چه مشتری را در آن بیشتر معطل نگه دارید، احتمال انصراف او از خرید بیمه‌نامه پیشنهادی شما بیشتر خواهد شد.

معامله را کش ندهید

مردی به دندانپزشک قدیمی خود زنگ زد و گفت: «دکتر، یکی از دندان‌هایم خراب شده و باید آن را بکشی. هزینه‌اش چقدر می‌شود؟» دندانپزشک گفت: «هزینه‌اش می‌شود ۸۰ هزار تومان!»

مرد گفت: «اوه! ۸۰ هزار تومان پول زیادی است. کارت چقدر طول می‌کشد؟» دندانپزشک: «یک دقیقه!»

مرد با تعجب گفت: «۸۰ هزار تومان برای یک دقیقه کار!!!»

دندانپزشک پاسخ داد: «اگر نگران زمان هستی می‌توانم تا هروقت که بخواهی آن را کش بدهم...!!!!»

فروش همراه با آرامش و بی‌دردسری داشته باشید: وظیفه شما این است که معامله را با آرامش به پایان رسانده و مطمئن شوید بیمه‌گذار بدون هیچ دردسر و زحمتی این مرحله را سپری می‌کند. برای کاهش استرس خود، سریع و به‌طرز ماهرانه‌ای این مرحله را به اتمام برسانید. یعنی تا تنور داغ است نان را بچسبانید. این نکته در حقیقت نکته کلیدی کارتان است.

تنش در این لحظات، طبیعی است. در حقیقت شما در لحظات پایانی فروش، نتیجه نهایی تمام سعی و تلاش‌تان را خواهید دید. فکر از دست‌دادن معامله نیز برایتان استرس‌زا است و باعث می‌شود به‌شدت آشفته و مضطرب شوید. عضلات شکمتان سفت خواهد شد و قلبتان به تپش می‌افتد و گلویتان خشک می‌شود! و وقتی از مشتربتان می‌خواهید که دست به کار شود، از اینکه به شما بگوید: «نه! قصد خرید چنین بیمه‌ای را ندارم» می‌ترسید.

پس هرچه این مرحله کوتاه‌تر باشد، استرس شما نیز کمتر می‌شود. به مشتری کمک کنید تا از این مرحله به‌سرعت بگذرد و تصمیم بگیرد. به‌عبارت دیگر، به‌محض اینکه راجع به بیمه‌نامه پیشنهادیتان صحبت کردید و انگیزه مشتری را برای خرید برانگیختید به‌سرعت از این مرحله بگذرید و سعی کنید قضیه را تمام کنید.

نحوه ارائه بیمه‌نامه‌تان را برعکس برنامه‌ریزی کنید

نکته مهم این است که طرح خاتمه فروش را پیشاپیش برنامه‌ریزی کنید. یعنی به‌جای اینکه اول به نحوه ارائه و بعد خاتمه فروش فکر کنید، اول نحوه خاتمه معامله و سپس نحوه ارائه بیمه‌نامه‌تان را برنامه‌ریزی کنید. تصمیم بگیرید که چطور می‌خواهید از مشتری سفارش بگیرید و بعد، «برنامه‌ریزی معکوس» را عملی کنید. در ذهنتان از آخر شروع کنید و سپس به اول بیایید. نحوه ارائه را در ذهنتان مرور کنید تا به‌طور منطقی به سؤال خاتمه معامله برسید.

برای این موضوع وقت بگذارید. وقتی متوجه شدید که مشتری کاملاً نسبت به بیمه‌نامه پیشنهادی شما مطلع شده و تمایل به خرید دارد، از خود بپرسید که چطور می‌خواهید از او سفارش بگیرید؟ آنقدر تکنیک‌های آن را تمرین کنید تا آن‌ها را حتی در خواب نیز ببینید.

فروشندگان موفق، کلمه به کلمه جملات پایانی را پیشاپیش مشخص کرده و روی آن‌ها کار می‌کنند، شما هم باید همین کار را انجام دهید. فروشندگان آماتور که زندگی را با نارضایتی می‌گذرانند، از تجربیات شخصی خود در فروش استفاده می‌کنند. آن‌ها وقتی به زمان گرفتن سفارش نزدیک می‌شوند، قلبشان تندتند می‌زند، پیشانی‌شان عرق می‌کند و هرچه به ذهنشان برسد بر زبان می‌آورند. سپس دست‌ها را به‌سمت آسمان بالا می‌برند و دعا می‌کنند که مشتری، بیمه‌نامه را بخرد! اما در مقابل، فروشندگان حرفه‌ای بیمه، تمامی مراحل فروش را با برنامه‌ریزی دقیق و از پیش تعیین شده انجام می‌دهند.

شش شرط لازم برای قطعی شدن فروش

شما فقط زمانی می‌توانید با موفقیت، فروش بیمه‌نامه پیشنهادی خود را قطعی کنید که این ۶ شرط را در نظر گرفته و به آن‌ها عمل کنید. حتی اگر یکی از آن‌ها را نیز به‌درستی انجام ندهید، مشتری، پیشنهادتان را رد خواهد کرد:

۱. باید مثبت، مشتاق و علاقه‌مند به خاتمه فروش باشید. احساسات، مسری (واگیردار) هستند. اگر معلوم شود که شما واقعاً تمایل به فروش دارید، این شور و اشتیاق روی رفتار و تصمیم‌گیری مشتری‌تان نیز تأثیر خواهد گذاشت.

۲. احتیاجات، نیازها، خواسته‌ها و نگرانی‌های مشتری‌تان را بشناسید. با سؤال و جواب، دقیقاً متوجه این خواسته‌ها و احتیاجات مشتری شوید.

۳. مشتری باید متوجه پیشنهاد شما بشود و ارزش بیمه‌نامه‌تان را درک کند. و نسبت به تغییرات حاصل از خرید بیمه‌نامه پیشنهادی شما، در زندگی شخصی و یا در شغلش، توجه شود.

۴. مشتری باید شما را باور کرده و به شما اعتماد داشته باشد. باید رابطه و احساس صمیمیت بالایی را بین خود و مشتری ایجاد کنید. به‌علاوه، مشتری باید به شرکت بیمه شما اعتماد پیدا کرده و بیمه‌نامه‌تان را از هر نظر باور کند. (پوشش‌ها، تعهدات شرکت بیمه، پایبندی شرکت به اجرای تعهدات در صورت بروز حادثه مورد بیمه، و...)
 ۵. مشتری باید از مزایای بیمه پیشنهادی

شما مطلع شود و نسبت به خرید بیمه‌نامه از شما احساس نیاز کند؛ یعنی واقعاً بخواهد که بیمه‌نامه پیشنهادی شما را تهیه کند. در حقیقت زمانی که مشتری هنوز برای خرید، مردد است، نیازی به اصرار برای خاتمه و قطعی کردن فروش نیست. این اصرار بی‌موقع، معمولاً فروش شما را از بین می‌برد!

۶. بیمه‌نامه پیشنهادی شما باید با نیازهای مشتری هماهنگ بوده و متناسب با احتیاجاتش باشد و البته باید بتواند هزینه آن را نیز بپردازد. (در این مورد به یاد دارم که زمانی به کارفرمای یک پروژه انبوه‌سازی ۲۳۰ واحدی مراجعه نمودم که به‌تازگی بر اثر حادثه، ظرف یک هفته دو کارگر در پروژه وی، جان خود را از دست داده بودند. بنابراین، این مشتری بالقوه، به‌احتمال بسیار قوی، بیمه‌نامه مسئولیت پیشنهادی مرا می‌پذیرفت. هنگامی که موفق شدم او را در دفترش از نزدیک ملاقات کنم، متوجه شدم که قبل از من، از سه شرکت بیمه دیگر نیز به او مراجعه شده بود. نکته جالب توجه این بود که این کارفرما، در حین صحبت‌ها، خاطر نشان کرد که نماینده بیمه شرکت... علاوه‌بر بیمه مسئولیت، بیمه‌های آکسا، عمر و سرمایه‌گذاری، حوادث انفرادی، آتش‌سوزی، و حتی حمل‌ونقل را به وی پیشنهاد نموده‌اند! هنگامی که من به وی گفتم که با توجه به شرایط فعلی، شما تنها نیازمند بیمه مسئولیت با شرایط... هستید، تنها از سردرگمی خود خلاص شد، بلکه اعتماد خاطر وی به من چندین برابر گردید و در همان لحظه، فروش من قطعی شد. دو ماه بعد، من مجدداً در دفتر کار وی، مشغول تکمیل فرم پیشنهاد بیمه‌عمر با سرمایه ۸ میلیون تومان بودم...!!)

بشکنند، بازنده خواهد بود!» روزی رئیس یک کارخانه تولید مواد غذایی در حال توسعه برای امور بیمه تمام قسمت‌های شرکت، با یکی از نمایندگی‌های یک شرکت بیمه وارد مذاکره شد. کارمزد حاصل از این فروش، بیش از ۷۵ میلیون تومان بود! سرانجام نمایندگی مذکور، توانست به‌خوبی از عهده این کار برآید. در حقیقت، آن‌ها توانسته بودند با ایجاد حس تفاهم، نیازهای مشتری را شناسایی کنند و با تحلیل کامل آن‌ها، تمامی جزئیات را مورد بررسی قرار داده و بسته بیمه‌ای معقولی به مشتری‌شان ارائه دهند. آن‌ها پس از نهایی کردن قرار ملاقات، مدیر فروش را برای قطعی کردن قرارداد بیمه به آن کارخانه فرستادند. رئیس کارخانه که احتمالاً کار خود را از جوانی آغاز نموده بود و تجربه بسیار بالایی در زمینه امور تجاری داشت، مشتاقانه منتظر بود تا ببیند این مدیر فروش جوان، چگونه می‌خواهد این فروش بزرگ را انجام دهد. در انتهای روز معارفه بسته بیمه پیشنهادی، رئیس کارخانه به‌همراه حسابدار ارشد کارخانه به اتاق کنفرانس رفت. مدیر فروش نمایندگی بیمه مذکور نیز به‌همراه ۲ سرپرست فروش خود، آنجا حاضر بودند؛ جلسه آغاز شد.

مدیر فروش، شروع به توضیح پوشش‌های بیمه‌نامه‌ها، تعهدات شرکت بیمه، و خدمات پس‌ازفروش کرد و اطلاعات بیشتری در اختیار آن‌ها قرار داد. او مبلغ حق‌بیمه را ذکر کرده و در انتها افزود: «اگر آنچه دیدید مورد پسندتان واقع شده، و قصد خریدش را دارید، همین حالا اقدام کنید.» سپس علامتی کنار قسمت امضاء قرارداد بیمه زد و خودکارش را روی برگه قرارداد گذاشت و آن را به رئیس کارخانه داد.

خاتمه با سکوت

وقتی رئیس کارخانه، قرارداد را جلوی خود دید، فهمید مدیر فروش نمایندگی بیمه از روش «خاتمه با سکوت» استفاده می‌کند! او که دست فروشنده را خوانده بود، به او نگاه کرد و لبخند زد. فروشنده و خریدار به یکدیگر خیره شده بودند. آن‌ها تقریباً ۱۵ دقیقه را در سکوت سپری کردند. هیچ‌کدام از افراد حاضر در جلسه نیز صحبتی نمی‌کردند. در آخر، رئیس کارخانه لبخندی زد و خودکار را برداشت و محل مربوطه را امضاء کرد. در آن لحظه هر دو خندیدند و خنده آن‌ها باعث خنده حاضرین شد. سنگینی سکوت شکسته شد و معامله با موفقیت انجام شد! در حقیقت، فشار سکوت بعد از سؤال پایانی، قدرتمندترین وسیله برای قطعی کردن معامله است. ولی باید تابع مقرراتی نیز باشد. به‌محض اینکه سؤال پایانی را پرسیدید دیگر نباید حرفی زده و جمله‌ای اضافه کنید. فقط منتظر پاسخ مشتری بمانید.

دلایل سختی پایان معامله

دلایل زیادی وجود دارند که نشان می‌دهد چرا تمام کردن معامله مشکل است. اولین آن‌ها ترس طبیعی از «عدم پذیرش» می‌باشد. ما از دوران کودکی نسبت به رفتار با دیگران بسیار حساس شده‌ایم و رضایت و نارضایتی آن‌ها برای ما بسیار مهم است. این قضیه از پدر و مادرمان شروع می‌شود و سپس به رؤسا و مشتری‌انمان منتقل می‌شود. ما همیشه نگران این هستیم که آیا دیگران ما را دوست دارند و ما را قبول می‌کنند یا خیر؟ حتی احتمال عدم‌پذیرش از طرف دیگران نیز برایمان بسیار استرس‌زا است. البته همیشه نهایت سعی و تلاشمان را می‌کنیم تا این امر اتفاق نیفتد.

بپذیرفته‌نشدن مربوط به شخص شما نیست

خود من وقتی شروع به فروش بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری کردم بی‌نهایت عصبی بودم. فروشنده‌ای باتجربه به من چیزی گفت که وضعیتم را تغییر داد. او گفت: «به‌خاطر داشته باش مهم نیست که مشتری چه می‌گوید، عدم پذیرش، مربوط به شخص تو نیست!» عجب

پایان فروش زودتر از موعد

فرض کنید به نمایشگاه اتومبیل رفته‌اید و درحال تماشای ماشین‌ها هستید؛ ناگهان فروشنده‌ای ظاهر می‌شود و می‌گوید: «انتخاب خوبی کرده‌اید، چرا آن را نمی‌خرید؟!» در چنین شرایطی، نه فروشنده راجع به شما چیزی می‌داند و نه شما راجع به آن ماشین. او از شما می‌خواهد قبل از اینکه اطلاعاتی راجع به ماشین پیدا کنید، آن را بخرید. در اینصورت احتمالاً شما تمایلی به خرید آن ماشین پیدا نخواهید کرد، زیرا هیچ اطلاعاتی درمورد آن ندارید. در حقیقت احساس ناراحتی کرده و بدون اینکه واکنشی نشان دهید، آنجا را ترک خواهید نمود. این مثال، دقیقاً درمورد فروش بیمه از سوی شما نیز نمود پیدا می‌کند. زمانی که مشتری هنوز اطلاعات کافی درمورد فواید بیمه‌نامه پیشنهادی شما به‌دست نیاورده و هنوز مردد است، از او تقاضای خرید ننمایید.

از اصرار بیجا بپرهیزید

قبل از اینکه بتوانید فروش‌تان را به اتمام برسانید باید راجع به ۴ موضوع، احساس اطمینان کامل داشته باشید:

۱. مشتری باید آن بیمه‌نامه را بخواهد.
۲. باید واقعاً به آن احتیاج داشته باشد.
۳. قادر به پرداخت هزینه‌های آن (حق بیمه‌ها) باشد.
۴. مشتری باید بتواند از بیمه‌نامه پیشنهادی شما بهترین استفاده را بکند.

اگر قبل از اینکه متوجه پاسخ این ۴ مورد شوید، سفارش بگیرید، در حقیقت فروش‌را منتفی کرده‌اید.

بعد از سفارش گرفتن، کمی مکث کرده و سکوت نمایید

تنها فشاری که فروشندگان حرفه‌ای بیمه ممکن است متحمل شوند، سنگینی سکوت پس از سفارش گرفتن است. پس از اینکه از مشتری پرسیدید آیا تمایل به خرید دارد یا خیر؟ باید چند لحظه کاملاً سکوت کنید و چیزی نگویید. اجازه دهید که «سکوت» کار خود را بکند و بدانید که اگر در این مرحله صحبت کنید، قطعاً بازنده خواهید بود. من همواره این نکته را تکرار می‌کنم که «اولین نفری که این سکوت را



ادامه از صفحه ۲

علم و دانش و به اصطلاح تخصص راه را روشن و مشکلات را بر طرف می‌کند؛ در حالی که توانایی روحی و جسمی به کار صورت می‌بخشد و به طرح عینیت می‌دهد. مقصود از دانایی، دانش مربوط به موضوعی است که مدیریت آن را به عهده گرفته و مقصود از توانایی قدرت روحی و جسمی است که ماشین کار را به پیش می‌راند.

همان طوری که قدرت روحی از ارزش بالایی برخوردار است، صحت و تندرستی مدیر نیز دوشادوش آن، در موفقیت مدیریت موثر است و قرآن آن‌گاه که طالوت را به عنوان فرمانده سپاه معرفی می‌کند، قوم بنی اسرائیل زبان به اعتراض می‌گشایند و می‌گویند: «او فقیر و ناتوان است، گویی که غنا و ثروت از شرایط مدیریت است. قرآن در پاسخ آنان بر علم و دانش طالوت و قدرت جسمی او تکیه می‌کند که در میدان جهاد و نبرد کارساز است.»

امامت و حکومت نوعی مدیریت جامعه است و امام علی (ع) روی علم و توانایی مدیر و تخصص او تکیه می‌کند و می‌فرماید: «سزاورترین افراد برای اداره کشور، تواناترین و داناترین آن‌ها به احکام خداوند در مسائل مربوط به حکومت است.» در این روایت همین طور که ملاحظه می‌کنید بر هر ۲ ویژگی تکیه شده است: علم و توانایی و مقصود از دومی توانایی روحی و جسمی است و نباید در تفسیر آن به توانایی روحی اکتفا کرد و از قدیم الایام گفته‌اند: عقل سالم در بدن سالم است.

پیامبر اسلام در برخی از سخنان خود روی علم مدیر تکیه می‌کند و فرمانروایی را نوعی مدیریت تلقی کرده و چنین می‌گوید: «هرگاه حاکم بزرگ فردی را به عنوان مدیر و کارگزار انتخاب کند، در حالی که می‌داند در جامعه اسلامی شایسته‌تر از او و آگاه‌تر از او به کتاب خدا و سنت رسول هست، او به خدا و رسول او و تمام مسلمانان خیانت ورزیده است.»

دادگری میان زبردستان

عدالت و دادگری در میان زیردستان از ویژگی‌هایی است که می‌تواند تکمیل‌کننده امانت و تعهد مدیر باشد. قلمرو مدیریت مجموعه‌ای است که باید بر آن توازن حکومت کند و هر کسی به حق شایسته خود برسد، در حالی که تبعیض و ظلم مایه از هم پاشیدگی مجموعه است که در نتیجه دود آن به چشم مدیر و صاحبان مدیریت می‌رود. گاهی گفته می‌شود مدیر باید به همه به یک نظر بنگرد و در میان آنان مساوات برقرار کند ولی تعبیر بهتر این است که بگوییم مدیر باید عدالت را میان همه برقرار کند، زیرا چه بسا مساوات بر خلاف دادگری باشد، ولی آنجا که هر ۲ گروه امتیاز مشتری داشته باشند مقتضای عدالت یکسان‌نگری است.

درباره عدالت و تاثیر آن در حفظ توازن و انضباط سخن زیاد گفته شده است و ما در این مورد به ترجمه آیه‌ای و نقل روایتی بسنده می‌کنیم.

قرآن به عدالت بسیار بها می‌دهد و یادآور می‌شود که عدالت را به پا دارید و اگر عدالت به ضرر شما یا پدر و مادر و نزدیکان شما تمام شود، حق را بگویید و به آن گواهی دهید.

امیر مومنان به والیان و فرماندهان خود چنین هشدار می‌داد: «هر کس پس از من سرپرستی جامعه را به عهده بگیرد، او را در روز رستاخیز در کنار صراط نگاه می‌دارند و فرشتگان، نامه اعمالش را می‌گشایند. اگر میان مردم با عدالت رفتار کرده است، عدالت او نجات بخش اوست و اگر بر خلاف آن رفتار کرده باشد، در آتش دوزخ سرنگون می‌شود.»

احترام به افکار دیگران

ارتقای ۲ فکر و ۲ اندیشه بسان پیوستن ۲ سیم مثبت و منفی است که از لایه لای آن برق و روشنی می‌جهد. مشاوره در مسائل مهم یکی از اصول مهم فن مدیریت است، زیرا در این صورت مدیر از افکار دیگران مدد می‌گیرد و مسلمانان افکار به هم فشرده مانند نیروهای مجتمع است که قوه و قدرت آن چند برابر می‌شود، ولی مهم در مساله مشاورت این است که انتخاب نظر در دست خود مدیر باشد. او پس از مشاوره، افکار و آرا را سبک و سنگین می‌کند، آن‌گاه رای قاطع را بر می‌گزیند.

امروز در مجالس مشاوره مساله اقلیت و اکثریت مطرح می‌شود و رای قاطع از آن دومی است و پیوسته ۵۰ رای بر ۴۹ رای غالب است و به خاطر یک رای اضافی حقوق یک اکثریت نسبی پیامی می‌شود و شاید در مواردی، چاره‌ای جز رعایت این اصل نباشد؛ ولی آنجا که مدیر دارای اختیار انتخاب باشد و خود او پس از مشاوره تصمیم بگیرد، چه بسا هر ۲ گروه به حقوق خود برسند.

قرآن، هم به اهمیت مشاوره تصریح می‌کند و هم به انتخاب خود مدیر درباره موضوع نخست می‌فرماید: «کار مومنان پیوسته شور و مشورت است.» و درباره موضوع دوم می‌فرماید: «ای رسول گرامی با مومنان به مشورت بپرداز و آن‌گاه که تصمیم گرفتی، با تکیه بر عنایت الهی کار را آغاز کن.»

پیامبر گرامی (ص) درباره مشاوره چنین می‌فرماید: «در موردی که چهره کار برای کسی روشن نیست باید مشورت کرد، هیچکس در موردی مشورت نمی‌کند مگر اینکه به خیر و صلاح کار پی می‌برد.»

امیر مومنان (ع) می‌فرماید: «آن کس که با بزرگان مشورت کند از عقل و خرد آنان بهره می‌گیرد.»

مدیر در راس هرم سازمان قرار دارد و رهبر و پیشرو کارگزاران سازمان است و بر حسب موقعیت اجرایی خود و مسوولیتی که به عهده دارد، مرکز نقل اندیشه‌ها، طرح‌ها، پیشنهادهاست و در حقیقت آخرین مرجع برای تجزیه و تحلیل و جمع بندی و اتخاذ تصمیم برای عمل است.

از این جهت به لحاظ موقعیت خود به اراده و نیرویی نیازمند است که پس از بررسی تمام جوانب تصمیم قاطع بگیرد و هر نوع تردید و دو دلی را کنار بگذارد و با اعتماد به عنایت الهی نظر خود را صادر کند و ما در مساله مشاوره به احترام افکار دیگران به این حقیقت اشاره نیز کرده‌ایم و یادآور شدیم که خدا به پیامبر می‌فرماید: پس از شورو، تصمیم بگیر و بر خدا توکل نما.

امیرمومنان(ع) در یکی از سخنان خود چنین می‌فرماید: «سستی‌ها را با اراده نیرومند از خود دور کنید.» و نیز می‌فرماید: «هر کسی از سستی پیروی کند حقوق را تباہ می‌سازد.»

جمله‌ای! بعد از آن همیشه در ذهن خود مرور می‌کردم که پذیرفته‌نشدن تنها برای من نیست و به شخص من ارتباطی ندارد.

مشتری هرگز نمی‌تواند شما را به‌عنوان یک انسان رد کند؛ چون او اصلاً شما را نمی‌شناسد و نمی‌داند که می‌خواهید چه چیزی را بفروشید. تمام کاری که مشتری انجام می‌دهد این است که به پیشنهاد شما فکر کند و تصمیم بگیرد که از شما خرید کند یا خیر؟ و وقتی می‌گوید: «فکر نمی‌کنم تمایلی برای خرید این بیمه داشته باشم!» این جمله نه به‌معنای تأیید توانایی‌های شما و نه به‌دلیل عدم توانایی شما می‌باشد؛ بلکه فقط یک پاسخ طبیعی به پیشنهاد خرید آن بیمه‌نامه است.

جالب است بدانید سالانه یک‌سوم از فروشندگان بیمه به‌دلیل اینکه نمی‌توانند «نه!» بشنوند، کارشان را کنار می‌گذارند! آن‌ها فکر نمی‌کنند که رد شدن پیشنهادشان جزو جدایی‌ناپذیر از روند فروش بیمه است. ولی فروشندگان موفق، دائم به خودشان می‌گویند: «فقط من نیستم که نه می‌شوم!» و اجازه نمی‌دهند که این مسأله، آن‌ها را ناراحت کند.

شکست چیزی جز انعکاس نیست

دلیل دوم دشوار بودن پایان معامله، ترس از عواملی نظیر: شکست، سعی کردن و نتیجه‌گرفتن، از دست‌دادن زمان، و اتلاف پول و انرژی صرف‌شده است. همیشه ترس از شکست به ترس از پذیرفته‌نشدن نیز اضافه شده و باعث می‌شود که مردم در زندگیشان موفق نشوند.

فقط زمانی می‌توانید در فروش بیمه موفق شوید که بر این ۲ ترس غلبه کنید. دائم با خود مرور کنید و به خود بگویید که چیزی با‌عنوان شکست اصلاً وجود خارجی ندارد و هر چه که پیش می‌آید فقط نوعی انعکاس و بازتاب است. وقتی برای رسیدن به هدفی تلاش می‌کنید ولی نتیجه مطلوب نمی‌گیرید فقط به تجربه و نکته نهفته در آن توجه کنید و دیگر به نتیجه آن فکر نکنید. به خود بگویید: «بعضی‌ها می‌توانند و بعضی‌ها نمی‌توانند. پس چه کاری از دست من برمی‌آید؟ بله، قطعاً باز هم تلاش می‌کنم. دفعه آینده حتماً موفق خواهم شد.»

به ترستان غلبه کنید

«رالف والسو امرسون» (Ralf Waldo Emerson) می‌گوید: «اگر همیشه کاری را که از آن می‌ترسید، انجام دهید، ترس در شما خواهد مُرد.» و این جمله یکی از مهم‌ترین اصول موفقیت در زندگی است. تنها راه غلبه بر ترس‌هایتان این است که به‌سمت آن‌ها بروید و مطمئن باشید که ترس شما از بین خواهد رفت. بدانید که ترس و شجاعت عاداتی در وجود شما هستند و می‌توانید شجاعت را با مواجهه با ترس‌ها و حرکت به‌سمت آن‌ها و نه فرار از آن‌ها بهبود بخشید. همانطور که مارک تواین (Mark Twain) در جایی می‌گوید: «شجاعت از نبود ترس نیست، بلکه شجاعت، کنترل و غلبه بر ترس است.»

دست به کاری بزنید که از آن می‌ترسید

هر چه ملاقات‌های کاریتان با مشتری‌تان بیشتر باشد، از ترستان نیز بیشتر کاسته می‌شود. اگر بدون توجه به پاسخ‌های مشتری‌تان در پذیرفتن یا نپذیرفتن پیشنهادتان همچنان به ملاقات‌های کاری ادامه دهید، به مرحله‌ای خواهید رسید که دیگر هیچ ترسی از ملاقات با خریداران نخواهید داشت. در مواجهه با ترس، شجاعت خود را افزایش می‌دهید. اگر به این مرحله رسیدید، مطمئن باشید که در حرفه‌تان تغییر کرده و فروشتان روزبه‌روز بیشتر خواهد شد. وقتی شجاعت، جزئی از وجودتان شود، آن‌گاه نسبت به خود احساس فوق‌العاده‌ای خواهید داشت، اعتماد به‌نفس‌تان بالا می‌رود و فروشتان نیز بیشتر و بیشتر خواهد شد.

برگرفته از سایت بیمه مارکتینگ

تواضع و فروتنی یا مردمی بودن

یکی از پشتوانه‌های کار مدیران، حمایت‌های زیردستان است و این پشتوانه در صورتی به دست می‌آید که مدیر حالت مردمی به خود بگیرد و از تواضع و فروتنی در عین حفظ شخصیت چشم‌پوشد و با مهر و محبت سخن بگوید و طرح دهد یا اجرا کند.

امام علی بن ابیطالب (ع) در فرمان خود به یکی از فرمانروایان که مدیریت مصر را به او واگذار کرده بود چنین می‌نویسد: «ای مالک! مهر و محبت تو به افراد زیردست دل‌های آن‌ها را متوجه تو می‌کند و آنچه موجب چشم‌روشنی زمامدار می‌شود ۲ چیز است: یکی برقراری عدالت، دومی ابراز علاقه به آنهاست.»

در جایی دیگر یادآور می‌شود که مدیر یک جامعه برای رسیدگی به نیاز زیردستان باید وقتی را مقرر سازد و با کمال فروتنی با آنان سخن بگوید و در این مورد چنین می‌گوید: «برای مراجعان خود وقتی مقرر نما، به نیاز آن‌ها شخصاً رسیدگی کن، مجلس عمومی و همگانی برای آن‌ها تشکیل بده و در راه روی هیچکس نبند و به خاطر خداوندی که تو را آفریده تواضع کن و لشکریان و محافظان و پاسبانان را از این مجلس دور ساز تا هر کس بدون ترس و لگنت سخنان خود را با تو بگوید.»

امروز در تمام سازمان‌های دولتی و ملی، صندوق شکایات و پیشنهادهای نصب شده و انتظار می‌رود مراجعان و کارکنان مشکلات یا پیشنهادهای خود را بنویسند و در صندوق بیندازند، ولی بهتر این است که مدیر برای کارکنان جلسه خاصی تشکیل دهد و آنچنان امنیت و عطف بر مجلس حاکم باشد که افراد بتوانند معایب حوزه مدیریت او را بدون پروا بگویند.

حسن سابقه

حسن سابقه مدیر در دوران زندگی مایه دلگرمی مسوولانی است که او را به مدیریت برگزیده‌اند و مقصود از حسن سابقه مخصوص صداقت و امانت او نیست، بلکه علاوه بر این ۲ وصف، در کاری که به او محول شده است، خوشنام و موفق باشد. امیرمومنان به بخشی از این حسن سابقه که همان امانت و صداقت و درستی و پاکی است در فرمان خود چنین اشاره می‌کند: «بدترین وزیران تو کسانی هستند که پیش از تو وزیر تبهکاران بوده‌اند، یعنی آنان که شریک گناه پیشینیان بوده‌اند. از این جهت شایسته نیست چنین افرادی را زدار تو باشند، در حالی که تو می‌توانی برای خود جانشین خوبی بیابی ولی بار گناهان آنان را به دوش نمی‌کنند.»

حسن سابقه از صدر اسلام تاکنون مقیاس گزینش مدیران سیاسی و اجتماعی بوده و امیرمومنان علی (ع) در انتقاد از مدعیان خلافت خاندان اموی چنین می‌گوید:

«توای معاویه، چگونه می‌توانی حکمران مردم و فرماندار امت اسلامی باشی، در حالی که نه از سابقه خوبی برخوردار و نه نشانه بزرگواری در تو هست؟»

منبع: سایت جم آنلاین / مولف: علی اصغر صرفه جو

بررسی نقش بیمه در اقتصاد ایران

می‌توان جایگاه صنعت بیمه را در اقتصاد ملی ارتقا داد و با این رویکرد از یک سو بعد حمایتی آن را در اقتصاد بیشتر بهبود بخشید و از دیگر سو منابع بیشتری را برای سرمایه گذاری‌های این بخش ایجاد کرد.

مهم‌ترین رویکرد دولت‌های اخیر افزایش سهم بیمه در فعالیت‌های اقتصادی جامعه است که با مولفه‌های افزایش سرانه بیمه در کشور، افزایش ضریب نفوذ بیمه، توسعه بازار بیمه‌ای و نظارت بر عملکرد شرکتهای بیمه تناسب دارد. برای رسیدن به این هدف از ابزارهای مختلفی از جمله تبلیغات رسانه‌ای و فرهنگ سازی بیمه‌ای، افزایش سهم بیمه‌های خصوصی و کاهش تصدی‌گری دولت در عرصه فعالیت‌های بیمه‌ای، تنوع در عرضه محصولات بیمه‌ای، همکاری و همگامی سایر سازمان‌های ذی‌ربط با فعالیت‌های بیمه‌ای، هدایت سرمایه‌های بیمه‌ای به سوی فعالیت‌ها و زیرساخت‌های اقتصادی، مدیریت صحیح بازار سرمایه که درآمدهای بیمه‌ای به آن سرازیر می‌شود و عواملی از این قبیل اشاره نمود.

منبع: سایت مهر / ارسال از علی حسین محسینی - سرپرست مجتمع بیمه‌ای خرم آباد

اقتصاد پویای تولیدی و البته بدون اتکای صرف به نفت هستیم. در این فضا هدایت سرمایه‌های داخلی به سمت سرمایه گذاری‌های تولیدی و جذب سرمایه‌های خارجی و به ویژه سرمایه ایرانیان مقیم خارج از کشور از ضرورت‌های انکارناپذیر رشد و تعالی اقتصاد ملی است. رسیدن به رشد ۸ درصدی جایگاه واقعی و برتر در منطقه، سازوکار و ضرورت‌های خاص خود را طلب می‌کند. بدیهی است که حجم نیروی کار که نیاز به کار دارند و در سال‌های آتی وارد بازار کار می‌شوند نیز بر پیچیدگی معادله فوق می‌افزاید. در این فضا یکی از مهم‌ترین و کلیدی‌ترین اقدامات، ایجاد زمینه‌های مساعد برای جذب سرمایه‌ها به ایران است. بدیهی است که مهم‌ترین زمینه مساعد، کاهش ریسک‌های سرمایه گذاری در کشور است که بیمه می‌تواند نقش بسیار اساسی در این امر خطیر برعهده گیرد.

محور دوم نقش مستقیم بیمه در عرصه فعالیت‌های اقتصادی جامعه است. در این راستا باید توجه داشت که صنعت بیمه در اقتصاد متحول کنونی جهان یکی از بخش‌های پیشرو و بسیار مهم در بازار سرمایه است. یکی از پرسش‌های جدی در ایران و در راستای محور دوم بحث آن است که چگونه



● بحث بیمه از ۲ محور قابل طرح است؛ محور اول نقش غیر مستقیم بیمه در تسهیل فعالیت‌های اقتصادی جامعه است. در این راستا باید توجه داشت که اقتصاد ایران در یکی از مهم‌ترین دوران‌های تاریخی خود قرار دارد. از یک سو در حال ورود به فضای اقتصاد جهانی و تعامل سخت با اقتصاد بین‌المللی هستیم و از دیگر سو در حال حرکت به یک



● عرصه کنونی کسب و کار، تصویری جدید از سازمان ارائه می کند که با این نگرش جدید، سازمان مجموعه‌ای از فرایندهایی است که هدف آنها ایجاد ارزش برای مشتریست و مستلزم ایجاد ارزش برای مشتری، آفرینش ارزش در خود سازمان است. برنامه سازمانی که می‌خواهد رویکرد فوق را دنبال کند در وهله اول ورود به حوزه سیگماهاست و در مرحله بعد طی مراحل بهبود تا رسیدن به سطح شش سیگما (Six Sigma) یعنی 4×3 خطا در یک میلیون فرصت است. مفهوم بنیادی تفکر ناب، در ریشه کن کردن اتلاف و آفرینش ارزش در سازمان نهفته است. تفکر ناب نگرشی است برای افزایش بهره‌وری و ارزش آفرینی مستمر و حداقل کردن هزینه‌ها و اتلافات؛ به این ترتیب می‌توان دروازه ورود به سرزمین سیگماها را رفع عیوب، اتلافات و خطاهای مشهود از طریق روش‌های سریع، نظیر مفاهیم و تکنیک‌های تفکر ناب (Lean Thinking) دانست؛ چراکه برای افزایش نرخ سیگما نیاز است افزایش نمایی در کاهش عیوب و اتلافات به‌وجود آید.

تفکر ناب را می‌توان در پنج اصل خلاصه نمود؛ با درک دقیق این اصول و سپس با تلاش برای گره زدن آنها به یکدیگر، می‌توان ضمن به‌کارگیری کامل شیوه‌ها و فنون ناب به راهکاری پایدار در ناب‌سازی سازمان و فرایندهای آن دست یافت. این پنج اصل عبارتند از:

- ۱- تعیین دقیق ارزش هر محصول معین (Value).
- ۲- شناسایی جریان ارزش محصول (Value Stream).
- ۳- ایجاد حرکت بدون وقفه در این ارزش (Flow).
- ۴- امکان دادن به مشتری تا بتواند این ارزش را از تولید کننده بیرون بکشد (Pull).
- ۵- تعقیب کمال (Perfection).

اصل اول - تعیین ارزش (Value)

نقطه شروع اساسی تفکر ناب، ارزش است. این تنها مصرف کننده نهایی است که می‌تواند ارزش را تعریف کند و ارزش، تنها هنگامی دارای معنا و مفهوم است که در چهارچوب یک محصول معین بیان شود، محصولی که نیازهای مصرف کننده خود را با قیمتی معین و در زمانی معین برآورده سازد. توجه داشته باشیم که این تولیدکننده است که ارزش را می‌آفریند.

در این اصل دو موضوع بایستی مورد توجه قرار گیرد؛ یکی محصولات معینی است که تولیدکننده منتظر است تا مصرف کنندگان معینی، در ازای قیمت معینی آنها را خریداری کنند تا سبب چرخش کسب و کار شرکت باشد و دیگری نحوه اصلاح عملیات تولید و کیفیت تحویل این محصولات است به گونه‌ای که بطور پیوسته از هزینه‌های اصلی آنها کاسته شود. از این رو، تفکر ناب باید با تلاشی آگاهانه آغاز شود برای تعریف دقیق ارزش در چهارچوب محصولاتی معین که واجد قابلیت‌های معینی هستند و در ازای بهایی معین ارائه می‌شوند که

حاصل برقراری گفتگو با مشتریان معین است. بنگاه‌های اقتصادی ناب پیوسته باید همراه با گروه‌های محصول خود، به بازنگری مستمر ارزش بپردازند و همواره از خود بپرسند که آیا بهترین تعریف را برای آن یافته‌اند؟ ضرورت بسیار دارد که تولید کنندگان به تعریف مجدد ارزش بپردازند چرا که این امر کلید دستیابی به خریداران بیشتر است و توانایی یافتن خریداران بیشتر و فروش سریع‌تر، اهمیت بسیاری برای موفقیت در تفکر ناب دارد. سازمان‌های ناب در این صورت، خواهند توانست مقادیر قابل توجهی از منابع و ذخایر خود را آزاد کنند. عنصر نهایی در تعریف ارزش، هزینه هدف است. وقتی محصول تعریف می‌شود، مهمترین وظیفه در امر تعیین ارزش، آن است که بر اساس مقدار منابع و نیروی مورد نیاز برای ساخت محصولی که واجد مشخصات و قابلیت‌های معینی است هزینه هدف تعیین شود، به شرط آنکه اتلاف (Muda) مشهود و موجود در فرایند حذف شد.

بنگاه‌های اقتصادی ناب مجموعه قیمت‌ها و مشخصه‌هایی را که توسط شرکت‌های معمول و متعارف به خریداران پیشنهاد می‌شود، بررسی می‌کنند و سپس می‌پرسند از طریق کاربرد شیوه‌های ناب، چه مقدار از هزینه‌ها قابل کاهش است و آنها در واقع می‌پرسند که هزینه بدون مودای (Muda Free Cost) این محصول، وقتی که گام‌های غیر ضروری حذف شوند و ارزش به حرکت درآید، چقدر خواهد بود؟ چنین هزینه هدفی به طور قطع، بسیار پایین‌تر از هزینه‌هایی است که رقبا متحمل می‌شوند. کوتاه سخن اینکه تعیین درست ارزش، نخستین گام در راستای تفکر ناب است و راهی که به تهیه کالا یا خدمات اشتباه می‌انجامد همانا اتلاف (Muda) است.

اصل دوم - شناسایی جریان ارزش (Value Stream)

جریان ارزش مجموعه‌ای است از کلیه اعمال ضروری برای یک محصول معین، این موضوع شامل همه فرایندهای تولید محصولات و خدمات یعنی از انگاره تا ورود محصول و خدمات به بازار را دربر می‌گیرد. شناسایی کل جریان ارزش برای هر محصول معین و گاهی برای خانواده هر محصول گام بعدی تفکر ناب است. به این طریق وجود حجم بسیار زیاد اتلاف (Muda) در سازمان بر ملامی شود.

نقشه جریان ارزش؛ همه اعمال لازم برای طراحی، سفارش و ساخت یک محصول معین را شناسایی می‌کند، تجزیه و تحلیل جریان ارزش، نشان می‌دهد که در طول جریان ارزش سه نوع فعالیت صورت می‌گیرد:

- ۱- فعالیت‌هایی که معلوم می‌شود آشکار ارزش آفرینند.
- ۲- فعالیت‌هایی که معلوم می‌شود ارزش آفرین نیستند ولی به دلیل دانش فنی موجود و دارایی‌های تولیدی، اجتناب ناپذیرند (مودای نوع اول)
- ۳- فعالیت‌های اضافی بسیاری که معلوم می‌شود هیچ ارزشی نمی‌آفرینند و بی‌درنگ قابل حذف هستند. (مودای نوع دوم) توجه داشته باشیم پس از تفکیک فعالیت‌های سازمان به سه دسته فوق، موداهای نوع دوم بی‌درنگ می‌توانند حذف شوند و راه برای رفتن به سوی رفع فعالیت‌های باقیمانده‌ای (مودای نوع اول) که ارزش آفرین نیستند هموار خواهد شد.

اصل سوم - ایجاد حرکت بدون وقفه در این ارزش (Flow)

هنگامی که ارزش به طور دقیق تعیین می‌شود و بنگاه اقتصادی ناب جریان ارزش یک محصول معین را نقشه‌برداری کرده و گام‌های پر اتلاف حذف می‌شوند، آنگاه نوبت گام بعدی تفکر ناب فرا می‌رسد که همانا به حرکت درآوردن گام‌های ارزش آفرین است. حرکت (Flow) عبارت است از انجام وظایف به‌طور پیش رونده در طول جریان ارزش به گونه‌ای که یک محصول بدون توقف، بدون ضایعات و بدون پس‌روی، از طراحی به بازار، از سفارش به تحویل و از مواد خام به دست خریدار برسد. برای دستیابی به این منظور، وقتی ارزش تعریف شد و کل جریان ارزش مشخص شد، نخستین گام، توجه بر یک هدف واقعی است؛ یعنی تمرکز بر یک طرح معین، یک سفارش معین، خود محصول و پیش چشم داشتن آن از آغاز تا پایان. گام دوم نادیده گرفتن مرزهای سنتی مشاغل، مسیرهای شغلی، کارکردها و شرکت‌هاست تا بنگاه اقتصادی ناب شکل گیرد، پدیده‌ای که می‌تواند همه موانع موجود بر سر راه حرکت پیوسته محصول معین را از میان بردارد. سومین گام، بازاندیشی وظایف معین و ابزارالات است، به این منظور که هرگونه پس‌روی و وقفه از بین برود و طراحی، سفارش و تولید یک محصول معین بتواند پیوسته پیش برود.

به‌طور خلاصه شیوه به حرکت درآوردن ارزش عبارتند از:

- ۱- عطف توجه به یک هدف واقعی، یعنی تمرکز بر یک طرح معین یا یک سفارش معین و با خود محصول و تحت نظر گرفتن آن از آغاز تا پایان.

- ۲- نادیده گرفتن مرزهای سنتی مشاغل، مسیرهای شغلی، کارکردها و سازمان‌ها تا یک سازمان ناب پدید آید.

- ۳- بازاندیشی وظایف کاری به این منظور که موداها (Muda) حذف شوند.

این سه مرحله باید همزمان انجام شوند؛ این اصل تمامی ساختارها یا فعالیت‌هایی که موجب مودا (Muda) در جریان تولید می‌شوند و زمان انتظار ساخت را افزایش می‌دهند، شناسایی و حذف می‌کند.

اصل چهارم - ایجاد سیستم کششی (Pull)

امکان دادن به مشتری تا بتواند این ارزش را از تولیدکننده بیرون بکشد؛ بیرون کشیدن (Pull) به معنای آن است که هیچ شرکتی در بالای جریان، کالا یا خدماتی را تولید نکند مگر آنکه مشتری پایین جریان، آنرا خواسته باشد. بهترین راه برای درک منطق بیرون کشیدن آن است که ابتدا به سراغ یک مشتری واقعی برویم که یک محصول واقعی می‌خواهد، سپس به عقب بازگردیم و همه گام‌هایی که باید برداشته شود تا محصول مورد نظر به دست مشتری برسد را مورد بررسی قرار دهیم. این سیستم در تقابل با بیرون راندن (Push) قرار می‌گیرد. اصل بیرون کشیدن قوانین و قواعد مربوط به برنامه‌ریزی و کنترل موجودی مواد و محصولات (کامل و یا نیمه‌ساخته)، همچنین نحوه تغذیه خطوط تولید و نحوه ارتباط کارخانه مادر با تامین کنندگان (Supplier) را دگرگون خواهد نمود. به‌کارگیری تکنیک تولید به موقع (JIT) راهگشای کار سازمان‌ها در امکان دادن به مشتری است تا بتواند این ارزش را از تولید کننده بیرون بکشد.

اصل پنجم - تعقیب کمال (Perfection)

هنگامی که سازمان‌ها به تعیین درست ارزش، شناسایی کل جریان ارزش، ایجاد گام‌های ارزش آفرین برای ایجاد حرکت پیوسته محصولات معین دست می‌یازند و اجازه می‌دهند تا مشتری ارزش را از بنگاه اقتصادی بیرون کشد زمان پرداختن به اصل پنجم تفکر ناب، یعنی تعقیب کمال است و کمال عبارتست از بین بردن کامل مودا (Muda) به گونه‌ای که همه فعالیت‌هایی که طی جریان ارزش انجام می‌گیرند، ارزش آفرین باشند.

بستر سازی و توسعه فرهنگ سازمانی با مفاهیم تفکر ناب

سازمان‌ها جهت تبدیل شدن به بنگاه اقتصادی ناب، بایستی بسترهای مناسب را جهت نهادینه شدن تفکر ناب در کلیه سطوح مهیا نمایند؛ نهادینه شدن این تفکر ارتباط تنگاتنگی با نوع نگرش و ارزش‌های حاکم بر سازمان و کارکنان آن دارد. ناب اندیشیدن بایستی در سازمان به یک فرهنگ تبدیل شود و بدانیم هر قدر التزام و تعهد افراد به ارزش‌های اساسی و محوری سازمان (نظیر ناب اندیشیدن) بیشتر باشد و اعضای بیشتری به این ارزش معتقد باشند آن فرهنگ و ارزش قوی‌تر است و تاثیر بیشتری بر رفتار اعضای سازمان دارد؛ در یک فرهنگ قوی توافق بیشتری درباره رسالت سازمان وجود دارد و وحدت هدف موجب همبستگی، وفاداری، تعهد سازمانی و کاهش ترک خدمت می‌شود؛ در یک فرهنگ قوی، مدیریت برای هدایت رفتار کارکنان نیاز کمتری به قوانین و رویه‌های رسمی دارد چرا که وقتی کارکنان فرهنگ سازمان را بپذیرند راهنماهای رفتار، درونی می‌شود؛ از طرفی برای آنکه افراد سازمان ارزش‌های فرهنگ را بپذیرند باید آنها را بشناسند. بنابراین اولین اقدام عملی جهت بستر سازی برای نهادینه شدن تفکر ناب در یک سازمان، آموزش این مفاهیم به کارکنان آن سازمان است و رسیدن به این باور که تغییر نتایج یعنی: ما باید رفتارمان را تغییر دهیم و برای تغییر رفتار ما باید تفکرمان را تغییر دهیم.

و چون همه چیز برخاسته از اندیشه آدمیان است نه تکنولوژی و دانش، انسان در شیوه نوبن تولید در مرکز سیستم جای می‌گیرد و به آن روح و معنا می‌بخشد.

برگرفته از پایگاه جامع مهندسی صنایع ایران

گردآوری و تنظیم: مجتبی نصریان - کارشناس امور بیمه ای مجتمع رشت



حکایت



مدیریت موفق مثل شعبده بازی است

یک روز رئیس یک شرکت در رستورانی، واقع در مرکز شهر ناهار می خورد. وسط ناهار بود که صدای آشنای ۴ نفر را از غرفه کناری شنید. بحث آنقدر شدید بود که او نمی توانست استراق سمع نکند.

او می شنید که هر یک از مدیران با غرور درباره قسمت خود سخن می گفتند. مهندس ارشد بخش تولید می گفت: «بخشی نیست، بخشی که مهمترین کمک را به موقعیت یک شرکت می کند بخش تولید است. اگر شما در شرکت خود تولید خالص نداشته باشید، پس هیچ دستاوردی نخواهید داشت.»

ناگهان مدیر بخش فروش، وسط حرف او پرید و گفت: «اشتباه است! بهترین تولید دنیا بی فایده است مگر اینکه برای فروش آن، بخش فروش و بازاریابی نهایت سعی خود را بکند.»

معاون سازمان که مسئول روابط عمومی و همگانی بود، نظر دیگری داشت و می گفت: «اگر شما درون و بیرون شرکت تصویر خوبی نداشته باشید، شکست حتمی است. هیچ کس محصول شرکتی را که مورد اطمینان نیست نمی خرد.»

دیگر معاون رئیس که مسئولیت روابط انسانی سازمان را به عهده داشت، در واکنش به او گفت: «ما همه می دانیم که قدرت یک شرکت بر پایه افراد آن شرکت است. یک شرکت با افرادی که شخصاً دارای انگیزه قوی منفی هستند، به بن بست می رسد.»

هر یک از چهار مرد بلند پرواز در زمینه مورد علاقه خود بحث می کردند. بحث ادامه یافت تا این که رئیس ناهار خود را تمام کرد. او هنگام بیرون رفتن از رستوران کنار غرفه آنها ایستاد و گفت: «آقایان محترم، من ناخودآگاه به صحبت های شما گوش کردم و از افتخاری که هر یک از شما در قسمت خود به دست آورده اید، لذت بردم، اما باید بگویم که تجربه به من نشان داده است همه شما اشتباه می کنید.»

هیچ بخشی از یک شرکت به تنهایی مسئول موفقیت آن نیست. اگر شما به عمق مسأله فکر کنید، در می یابید که مدیریت یک شرکت موفق، درست مثل شعبده بازی است که سعی می کند ۵ توپ را در هوا نگه دارد.

چهار عدد از این توپ ها سفید هستند و روی یکی از آنها نوشته شده است: «تولید». روی دیگری نوشته شده است: «فروش». روی توپ دیگر نوشته شده: «روابط عمومی و همگانی» و روی توپ چهارم نوشته شده: «مردم». علاوه بر این چهار توپ سفید، یک توپ قرمز وجود دارد. روی این توپ قرمز نوشته شده است: «سود». همیشه شعبده باز باید به خاطر داشته باشد که هر چه اتفاق بیفتد نباید توپ قرمز را روی زمین بیندازد.

حق با او بود. یک شرکت با بهترین میزان تولید، عالی ترین وجهه در بین مردم، داشتن افراد بسیار متعهد و پشتیبانی مالی بسیار بالا، بدون سود به زودی دچار مشکل می شود. مشکلی که به سرعت ۳۵۰۰ شرکت موفق را به یک خاطره تبدیل می کند.

منبع: سایت فرهیختگان

انتصاب

طی حکمی از سوی جناب آقای حسین کریم خان زند مدیرعامل شرکت بیمه پارسیان، آقای امین محمدی به عنوان مدیر بیمه های عمر انفرادی منصوب شد.

همچنین آقایان محسن صفیری به سمت رئیس اداره امور کارکنان در مدیریت توسعه منابع انسانی، بهروز جوزی نجف آبادی به سمت رئیس مجتمع بیمه های اصفهان و خانم ها بیتا برادران جمیلی به عنوان رئیس اداره حوزه مدیریت و طاهره مختاری حاصل با حفظ سمت به عنوان رئیس اداره صدور بیمه های عمر و حوادث گروهی منصوب شدند.

ماهنامه چتر آرزومند است این عزیزان در راستای اهداف شرکت و در سایه بهره گیری از تجربیات خود، منشاء خدمات شایسته و مؤثری برای شرکت بیمه پارسیان باشند.

تسلیمت

متأسفانه با خبر شدم آقایان امید پورجعفری رئیس شعبه خسارت اشرافی و محسن فتاحی کارشناس مسئول برنامه ریزی و تحلیل ریسک بیمه های مسئولیت در غم از دست دادن عزیزانشان به سوگ نشسته اند.

ماهنامه چتر ضمن ابراز همدردی، با این همکاران گرامی برای آنان و خانواده های محترمشان از درگاه باری تعالی طلب صبر و بردباری می نماید.

۴۳- در برابر شکست های موقتی می گویند این راه اشتباه بود و راه دیگر را امتحان می کنند.

۴۴- معتقد هستند که رهبر خوب قبلاً پیرو خوبی بوده است.

۴۵- شجاعتشان موقتی نیست و ادامه دار است.

۴۶- خویشتن را به راحتی کنترل می کنند.

۴۷- احساس انصاف و عدالت در درون آنهاست.

۴۸- در تصمیم گیری های خود قاطع هستند.

۴۹- دارای برنامه قبلی و عملی هستند.

۵۰- همیشه از دیگران فعال تر هستند.

۵۱- دارای شخصیت خوشایند و محترم هستند.

۵۲- نسبت به اطرافیان احساس همدلی و همدردی واقعی هستند.

۵۳- بر تمام جزئیات امور خویش احاطه دارند.

۵۴- حتی مسئولیت اشتباهات و نواقص همکاران و پیروان خود را می پذیرند و به گردن دیگری نمی اندازند و دنبال بهانه آوردن نیستند.

۵۵- به راحتی اصول همکاری را رعایت می کنند و رضایت همکاران و پیروان را به دست می آورند.

۵۶- همیشه در پی آن هستند که به دیگران خدمت کنند.

۵۷- از رقابت نمی ترسند و از اینکه دیگری جایشان را بگیرند واهمه ای ندارند.

۵۸- موفقیت و زحمات پیروان و همکاران را به پای خود نمی نویسند و موفقیت را بین گروه تقسیم می کنند.

۵۹- بسیار وفادار و صمیمی هستند.

۶۰- در دل همکاران و پیروان ترس و هراس نمی کارند.

۶۱- به سمت و عنوان برای ایجاد احترام معتقد نیستند.

۶۲- به وضع ظاهری خود اهمیت می دهند.

۶۳- ادب را همچون خدمات می دانند.

۶۴- بهای پیشرفت و ترقی را می دهند.

۶۵- خواسته های خویش را بدون خدشه وارد کردن به حقوق دیگران برآورده می کنند.

۶۶- تنبلی نیستند و کار امروز را به فردا موکول نمی کنند.

۶۷- در انتظار رسیدن زمان مناسب نیستند زمان مناسب را می سازند.

۶۸- مشکلات آنها را خسته نمی کند آنها مشکلات را خسته می کنند.

۶۹- در تصمیم گیری ها سرعت عمل دارند و در اجرای آن تجدید نظر نمی کنند.

۷۰- به احتیاط بیش از حد اهمیت نمی دهند.

۷۱- چشم اندازشان را باز نگهداشته و نمی ترسند.

۷۲- برای آینده همیشه پس انداز می کنند.

۷۳- توسط رفتار خوب بادیگران رابطه خوب می سازند و از این فرصت به موقع استفاده می کنند.

۷۴- صادق هستند و از دروغ تنفر دارند.

۷۵- همه نقاط ضعف و قدرت خود را می دانند و همیشه در پی اصلاح و تقویت آن هستند.

۷۶- برای اهداف خود زمان تعیین می کنند.

۷۷- فرق خود باوری و خودستایی را می دانند.

۷۸- تعادل رفتاری خود را خوب حفظ می کنند. (ظاهرشان نشان نمی دهد که دارا هستند و یا ندار.)

۷۹- تفاوت حیا و نجابت را با کمرویی خوب می دانند.

۸۰- اهل تکبر نیستند و می دانند که مثلاً فروشنده ای که متکبر باشد مشتری های خود را از دست می دهد و یا...

۸۱- دیگران را بزرگ می کنند.

۸۲- در برخورد اول اثر خوبی بر روی طرف مقابل می گذارد.

۸۳- کسی با آنها احساس ناراحتی نمی کند.

۸۴- بخشنده هستند هم نسبت به خود و هم دیگران.

۸۵- از افراد منفی دوری می کنند.

۸۶- تا حدودی شوخ طبع هستند.

۸۷- برای جدی بودن از احم استفاده نمی کنند.

۸۸- در مقابل ضعیف تر از خود مغرور نیستند و در مقابل بالا دست خود دلیل نیستند و ادب را رعایت می کنند.

۸۹- اکثراً افراد سختی کشیده هستند و در ناز و نعمت نبوده اند.

۹۰- خوب بلدند که از خودشان دفاع و مراقبت کنند.

۹۱- از تنهایی حوصله اشان سر نمی رود.

۹۲- خنده رو هستند و قاطع.

۹۳- به آنچه می دانند جدا عمل می کنند.

۹۴- در باره دیگران کمتر حرف می زنند و متقابلاً در رابطه با طرح های بزرگ سخن می گویند.

۹۵- سعی می کنند که دانش و اطلاعات خود را به روز رسانند.

۹۶- وعده و قول بی خود به کسی نمی دهند.

۹۷- علاوه بر برداشت مدام در حال کاشت هستند.

۹۸- در اموری که به شخص دیگری مربوط است بی خود تصمیم گیری نمی کنند.

۹۹- در ندانسته هایش به راحتی می گوید که نمی دانم و لازم بدانند پس از آن تحقیق می کنند.

۱۰۰- به دنبال هدر نمودن وقت و وقت کشتن نیست و قدر زمان را خوب می داند.

اگر شما تمام این موارد را در خود و یا شخصی دیدید شما یا او لایق مدیریت هستید.



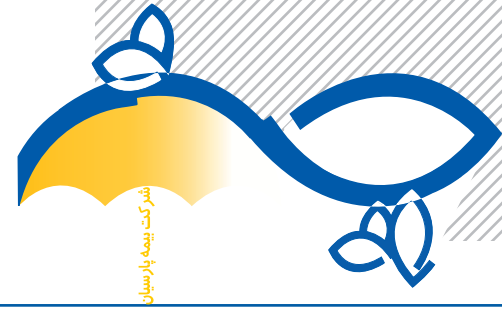
یک صد خصوصیات رفتاری در بین افراد موفق

● لطفاً سر فرصت کافی و با دقت؛ نکات زیر را بخوانید و در مقایسه با خودتان؛ به هر موضوع امتیاز دهید:

- ۱- به خداوند ایمان دارند و معتقدند که ایمان مبنای همه اعجازهاست و پادزهر شکست و در همه حال شاکر خداوند هستند.
- ۲- دارای اهداف مشخص هستند.
- ۳- همیشه در پی فرصت های مناسب هستند.
- ۴- دارای روحیه مداومت و پشتکار هستند.
- ۵- در اثر بروز مشکلات متوقف نمی شوند.
- ۶- با متخصص مشورت می نمایند.
- ۷- تسلیم مشکلات نمی شوند و سخت کوش هستند.
- ۸- در مقابل جواب نه، تسلیم نمی شوند.
- ۹- از غیر ممکن حرف نمی زنند.
- ۱۰- می دانند که چه می خواهند.
- ۱۱- حاکم بر سر نوشت خود هستند.
- ۱۲- محدودیت های ذهنشان را؛ معیار سنجش نمی دانند.
- ۱۳- دارای اشتیاق سوزان برای رسیدن به هدف هستند.
- ۱۴- در پی رسیدن به هدف خود؛ بازگشتی را قرار نمی دهند؛ شاید راه را عوض کنند ولی هدف را هرگز.
- ۱۵- به رویاهای خود جامه عمل می پوشانند و اجازه بی احترامی را نمی دهند.
- ۱۶- به گفته های بی جای این و آن آنچنان توجه نمی کنند.
- ۱۷- در لحظات بحرانی به دنبال نقطه عطف موفقیت هستند.
- ۱۸- ذهنشان در همه شرایط بارور است.
- ۱۹- خوب گوش می دهند و راهکارهای مناسب را پیدا می کنند.
- ۲۰- عقیده دارند که «هرگز» زمان طولانی است.
- ۲۱- معتقد هستند که با ایمان به خود هر شخصی از ذلت به قدرت می رسد.
- ۲۲- عوامل ناخوشایند را از ذهن خود دور نگه می دارند.
- ۲۳- از نیروی دیگران نیز استفاده می کنند؛ با شرایط منصفانه.
- ۲۴- دیگران را تشویق می کنند و آنها را مورد احترام و عشق و محبت و تقدیر و یاری قرار می دهند.
- ۲۵- از حسادت و خود خواهی به دور هستند.
- ۲۶- از اظهار نظر خود ترسی ندارند.
- ۲۷- عاشق رشد و اوج هستند.
- ۲۸- پیروزی می شوند چون باور دارند.
- ۲۹- اشخاصی با احساس و هیجانی هستند که خوب خود را کنترل می کنند.
- ۳۰- معتقد هستند در قبال هیچ، نصیب هیچ است.
- ۳۱- در ابتدای کار حساب می کنند که پاداش کار به تلاشش می آرد.
- ۳۲- ریسک می کنند و منتظر برنامه قطعی و ۱۰۰ درصد نیستند و زیاد به استدلال اعتماد نمی کنند و معتقد هستند که ذهن نیمه هشیارشان نقشه را طراحی می کند.
- ۳۳- ارباب خویشتن هستند و مسلط بر خود.
- ۳۴- معتقدند که تمامی موفقان و قهرمانان جهان روزی شکست خورده بودند.
- ۳۵- می دانند که جواب سوالات خود را از کجا تهیه کنند.
- ۳۶- می توانند یک گروه متخصص مورد نیاز را دور هم جمع کنند.
- ۳۷- موفقیت را یک عادت می دانند.
- ۳۸- با کسانی همکاری می کنند که با سختی ها کنار نمی آیند.
- ۳۹- ذهن خود را ماهیچه می دانند و مانند یک ورزشکار تمرین می کنند تا قوی تر شوند.
- ۴۰- با اراده راهی مجال را پیدا می کنند.
- ۴۱- خواسته هایشان را با تمام وجود به خود و دیگران و خداوند می گویند.
- ۴۲- در مقابل انتقادها و سرزنش ها صبور هستند و هدفشان برایشان مهم است.

منبع: پایگاه خبری - علمی میگنا

ارسالی از احسان ناییبی / کارشناس امور بیمه ای مجتمع خرم آباد



آدرس: تهران - بلوار آفریقا - بالاتر از چهارراه جهان کودک - خیابان شهید
 صناعی - پلاک ۱۵ - کد پستی ۱۹۶۹۹۵۷۴۱۳
 تلفن : ۸۸۶۴۲۷۰۰ : دورنگار: ۸۸۶۴۲۷۳۷
 تلفن روابط عمومی : ۸۸۷۹۵۰۰۲
 پست الکترونیکی: parsianjournal@gmail.com
 pr@parsianinsurance.com

سردبیر: آرام رشیدی
 دبیر تحریریه: مبینا بنی اسدی
 دبیر اجرایی: افشین نوری
 چاپ و صحافی: اسری
 گرافیک: مژده صالحی
 طراحی و صفحه آرایی: فریبا امامی

روزنه



اخیراً تصویری به دستم رسید که به شکلی بسیار زیبا و موجز مفهومی را بیان می کند که شاید بسیاری از ما به آن بی توجه یا کم توجه هستیم. این تصویر به علاقه وافر برخی به تهیه پرینت های کاغذی از هر آنچه برای لحظه ای نظر آنها را جلب می کند اشاره دارد، این مساله نه تنها به افزایش هزینه های شرکت منجر خواهد شد بلکه نباید فراموش کنیم که هر برگ کاغذ تکه ای از یک درخت بوده است. امیدوارم با انتشار این تصویر، ما نیز گامی هر چند کوچک در فرهنگ سازی در این زمینه برداشته باشیم.

فاطمه السادات جعفری
 کارشناس مسئول داده کاوی

بیمه های عمر انفرادی

لزوم استفاده از فرم صدور المثنی / باز خرید بیمه نامه مفقودی در صورت مفقود شدن بیمه نامه های عمر انفرادی

در راستای ارائه خدمات بهتر، سریع تر و ایجاد نظم بیشتر در پاسخگویی به درخواست های بیمه گذاران محترم در خصوص بیمه نامه های مفقودی، فرم «درخواست صدور المثنی / باز خرید بیمه نامه مفقودی عمر انفرادی» طراحی شده است. مطابق «بخشنامه مورخ ۹۰/۱۱/۰۱ در خصوص لزوم استفاده از فرم یاد شده، در صورت مفقود شدن بیمه نامه های عمر انفرادی»، کاربرد و الزامات تکمیل این فرم به شرح زیر است:

فرم درخواست صدور المثنی / باز خرید بیمه نامه مفقودی عمر انفرادی

این فرم با هدف ثبت و پیگیری درخواست بیمه گذار مبنی بر اعلام مفقودی بیمه نامه، صدور المثنی و همچنین باز خرید بیمه نامه مفقودی بیمه های عمر انفرادی تهیه و تنظیم شده است. همچنین بازنگری فرم مزبور به منظور تسهیل در ارائه خدمات به بیمه گذاران محترم و بر اساس فرایندهای مدیریت بیمه های عمر انفرادی صورت گرفته است. لازم به ذکر است، فرم درخواست صدور المثنی / باز خرید بیمه نامه مفقودی عمر انفرادی در منوی داندلود سامانه اطلاع رسانی بیمه های عمر انفرادی و در سامانه آیین نامه ها و بخشنامه های قسمت فرم ها و مستندات بیمه عمر انفرادی قابل دریافت است.

الزامات تکمیل فرم درخواست صدور المثنی / باز خرید بیمه نامه مفقودی عمر انفرادی

۱- در صورتی که بیمه گذار، بیمه نامه عمر خود را مفقود نموده باشد، جهت صدور المثنی و یا باز خرید بیمه نامه می بایست فرم درخواست صدور المثنی / باز خرید بیمه نامه مفقودی عمر انفرادی را طبق شرایط مندرج در فرم تکمیل نماید. به علاوه، در صورتیکه بیمه گذار بیمه نامه مفقودی، تمایل به باز خرید بیمه نامه داشته باشد، لازم است علاوه بر تکمیل فرم مزبور، فرم درخواست بهره مندی از منافع بیمه نامه عمر انفرادی و شرایط عمومی بهره مندی از منافع بیمه نامه های عمر انفرادی را نیز تکمیل و امضا کند. بر این اساس در مورد نحوه تکمیل فرم درخواست صدور المثنی / باز خرید بیمه نامه مفقودی عمر انفرادی، موارد زیر می بایست مورد توجه قرار گیرند:

- درج شماره بیمه نامه، نوع بیمه نامه و تاریخ صدور بیمه نامه در بالای فرم توسط بیمه گذار الزامی است.
- بیمه گذار می بایست با توجه به درخواست خود یکی از دو گزینه صدور المثنی و باز خرید بیمه نامه مفقودی عمر انفرادی را انتخاب نماید.
- بیمه گذار می بایست ابتدا مشخصات خود را به صورت دقیق و شفاف در فرم وارد کرده و سپس قسمت گواهی بیمه گذار را امضا و متعهد به پذیرش تبعات حقوقی ناشی از بیمه نامه مفقودی و سوء استفاده احتمالی از آن باشد.
- بیمه شده می بایست اطلاعات مربوط به خود را به صورت دقیق و شفاف در فرم تکمیل نموده و سپس قسمت موافقت بیمه شده را امضا و اظهارات بیمه گذار را تأیید نماید.
- ۲- ارائه خدمات پس از صدور به بیمه گذاران در خصوص بیمه نامه های مفقودی، منوط به احراز هویت به وسیله مدارک معتبر، تهیه کپی و الصاق آن به فرم درخواست است که مدارک مورد نیاز شامل موارد زیر می شود:

- شناسنامه
- کارت ملی
- گواهینامه رانندگی معتبر

۳- صدور بیمه نامه المثنی حداکثر دو بار امکان پذیر است. در صورت درخواست بیمه گذار جهت صدور المثنی بیش از ۲ بار تصمیم گیری بر عهده مدیر بیمه های عمر انفرادی خواهد بود.

مدارک مورد نیاز برای تشکیل پرونده های خسارتی بیمه های عمر انفرادی

پرداخت خسارت از نظر مشتریان، یکی از اولویتهای مهم در ارائه خدمات بیمه ای است. این اهمیت در بیمه های عمر انفرادی به جهت ارتباط این بیمه نامه ها با جان افراد از حساسیت بسیار بالایی برخوردار است. از آنجا که پرداخت به موقع و صحیح خسارت مستلزم داشتن اطلاعات و مدارک کامل است، به این ترتیب مطابق مطالب پیشین ماهنامه چتر که به مدارک مورد نیاز جهت استفاده از پوشش های بیمه ای اشاره داشته است، مدارک لازم جهت دریافت خسارت برای پوشش نقص عضو در ادامه اعلام می شود:

۱- در صورت بروز نقص عضو یا از کار افتادگی دائم ناشی از حادثه

- ۱- اصل بیمه نامه
- ۲- گزارش حادثه با تأیید مقامات مسئول
- ۳- گزارش پزشک معالج مبنی بر ختم درمان و عوارض به جا مانده دائم
- ۴- در صورت تصادف وسیله نقلیه، گواهینامه رانندگی بیمه شده، مرتب با نوع وسیله نقلیه
- ۵- کپی صفحه اول شناسنامه بیمه شده
- ۶- کپی کارت ملی بیمه شده
- ۷- مدارک پزشکی روز حادثه

لازم به ذکر است، میزان غرامت پرداختی با توجه به نوع و درصد نقص عضو یا از کار افتادگی دائم فرد بر اساس شرایط اختصاصی این پوشش قابل پرداخت است.

قابل توجه است که نمونه ای از پرونده های پرداخت خسارت بیمه گذاران بیمه های عمر انفرادی در منوی داندلود سامانه اطلاع رسانی بیمه های عمر انفرادی (در منوی همکاران سایت شرکت) پیوست شده است که نمایندگان محترم می توانند آن را داندلود نموده و در صورت نیاز به عنوان یک سند از انجام تعهدات در معرض دید مشتریان قرار دهند. همچنین برای تکمیل اطلاعات در این خصوص با توجه به اصلاحات انجام شده به «بخشنامه مورخ ۸۹/۰۴/۲۰ در خصوص مدارک مورد نیاز جهت تشکیل پرونده های خسارتی بیمه های عمر انفرادی به همراه یک پرونده خسارتی» مراجعه فرمایید.

راه اندازی سیستم استعلام نرخ بیمه عمر و سرمایه گذاری بر مبنای اندوخته و امکان محاسبه مستمری

● به اطلاع کلیه نمایندگان و همکاران محترم می رساند، با توجه به لزوم پاسخگویی به نیازها و درخواست های مشتریان در زمان اعلام نرخ به آنان، سیستم استعلام نرخ بیمه عمر و سرمایه گذاری بر مبنای اندوخته انتهای مدت بیمه نامه راه اندازی شده است. علاوه بر این، امکان محاسبه مستمری نیز در هر دو سیستم استعلام «استعلام بر مبنای حق بیمه» و «استعلام بر مبنای اندوخته» فراهم شده است. نمایندگان و همکاران محترم می توانند برای استعلام مستمری بیمه نامه، پس از انجام محاسبات جدول و فعال شدن کلید مربوطه (استعلام مستمری)، میزان مستمری قابل پرداخت در پایان دوره قرارداد را محاسبه نمایند. شایان ذکر است در سیستم استعلام نرخ بر مبنای اندوخته، با مشخص کردن اندوخته مورد نظر در انتهای مدت بیمه نامه، حق بیمه مورد نیاز با توجه به هر یک از روش های پرداخت، مشخص شده و حق بیمه پرداختی، سرمایه های بیمه نامه و ارزش باز خریدی در جدول استعلام تعیین می شود. همچنین در سیستم استعلام مستمری، مبلغ مستمری متناسب با اندوخته انتهای مدت بیمه نامه با احتساب سود ۱۵ درصد و نوع مستمری درخواستی و اطلاعات تکمیلی بیمه شده، محاسبه شده و مبلغ مستمری در جدول استعلام به صورت (سالانه، ماهانه، سه ماهه و شش ماهه) در مدت تعیین شده نمایش داده می شود. لذا نمایندگان و همکاران محترم می توانند جهت دستیابی به سیستم استعلام و راهنمای کاربری آن به آدرس های زیر مراجعه نمایند:

- وبسایت شرکت بیمه پارسیان
- سیستم ثبت پیشنهادات بیمه های عمر انفرادی
- پورتال خدمات الکترونیک بیمه پارسیان

همانطور که قبلاً اشاره شده است، برای جلوگیری از بروز مشکلات احتمالی در به کارگیری این سیستم بهتر است از مرورگر Mozilla Firefox استفاده شود.

الزامات اجرایی اداره صدور در خصوص پیشنهادهای منجر به معاینات و آزمایشات پزشکی

به منظور اطلاع رسانی مناسب به بیمه گذاران محترم در زمینه پیشنهادهای منجر به معاینات و آزمایشات پزشکی، اداره صدور بیمه های عمر انفرادی الزاماتی را در این خصوص تعیین نموده است که به شرح زیر اعلام می شود:

۱- به منظور کسب رضایت مشتریان محترم که پیشنهاد بیمه عمر آنها منجر به معاینات و آزمایشات پزشکی شده است، حداقل مبلغ پیش پرداخت اولیه چهارصد هزار ریال و حداکثر یک میلیون ریال است. لازم به ذکر است در صورتی که نحوه پرداخت حق بیمه به صورت یک جا یا پرداخت منظم، بالاتر از یک میلیون ریال باشد، مابقی مبلغ می بایست بعد از تأیید پزشکی بیمه شده، به حساب شرکت بیمه پارسیان واریز شود. در صورتی که مبلغ حق بیمه پرداختی منظم مندرج در فرم پیشنهاد، بین چهارصد هزار ریال تا یک میلیون ریال باشد، توصیه می شود برای تسریع در فرایند صدور، کل مبلغ قسط به حساب شرکت واریز شود.

۲- در صورت انصراف بیمه گذار از صدور بیمه نامه و عدم قبول شرایط اعلامی، هزینه ها مطابق تعرفه های هر مرکز درمانی محاسبه و از مبلغ پرداختی کسر خواهد شد. بدیهی است در صورتی که پیشنهاد از جانب بیمه گر رد شود، کل مبلغ پرداختی برگشت داده می شود. لازم به یادآوری است که در هر صورت می بایست فرم درخواست برگشت مبلغ پیش پرداخت، متناسب با آخرین مجموعه بخشنامه های مدیریت عمر انفرادی تکمیل و برای اداره صدور ارسال شود.

۳- در صورتی که بیمه شده مطابق جدول سن و سرمایه، مشمول انجام معاینات و آزمایشات پزشکی شود و به هر علت از انجام آزمایش خودداری نماید، «حداکثر سرمایه فوت قابل تخصیص»، برابر با «پنجاه درصد سرمایه فوت به هر علت مندرج در فرم پیشنهاد» خواهد بود. بر حسب مورد امکان عدم پوشش از جانب بیمه گر وجود دارد.

تغییر مکان مدیریت بیمه های عمر انفرادی به ساختمان گاندی

به اطلاع کلیه نمایندگان محترم می رساند، با توجه به تاسیس ساختمان شماره ۲ شرکت بیمه پارسیان (ساختمان گاندی)، مدیریت بیمه های عمر انفرادی به ساختمان مذکور تغییر مکان یافته است. لذا برای دسترسی به شماره تلفن های داخلی همکاران در این مدیریت به وب سایت شرکت بیمه پارسیان مراجعه فرمایید.