

نشریه داخلی بیمه پارسیان

دوره جدید / شماره دوازدهم / تیر ۱۳۹۴ ●● روابط عمومی و امور بین الملل



اولین سمینار
اصول و فنون مذاکره
حرفه‌ای در
فروشنده‌گی
بیمه‌عمر در کرچ
برگزار شد

صفحه ۵



تقدیر هیات نظارت
بر منافع شرکت
از همکاری که
مانع وارد آمدن
ضرر و زیان به
شرکت شده‌اند

صفحه ۴



از دانش آموزان
برتر اولین دوره
آموزشی
تک پودمان بیمه
پارسیان تقدیر شد

صفحه ۲

نمای تابلوهای جدید شرکت

به گزارش روابط عمومی و امور بین الملل در سال‌های ۹۳ و ۹۴ مدیریت روابط عمومی و امور بین الملل با همکاری مدیریت امور پشتیبانی اقدام به نوسازی و تغییر تابلوهای مجتمع بیمه‌ای و شعب سراسر کشور نمودند در این اقدام که به منظور حرکت در راستای اهداف تبلیغاتی و نشان دادن جایگاه ویژه بیمه پارسیان در صنعت بیمه کشور انجام شد، تعویض کلیه تابلوهای مجتمع‌ها و شعب در دستور کار قرار گرفت که با طراحی جدید و تغییر جنس تابلوها نمای ویژه‌ای به شعب داده شد و بازخوردهای مناسبی هم از این کار دریافت گردید بر این اساس کلیه تابلوهای قبلی شرکت که از جنس فلکسی بودند تعویض و از جنس چلنیوم ساخته و نصب گردید که تاکنون بیشتر این تابلوها نصب و راه‌اندازی شده‌اند. دستور اکید مقام محترم مدیرعامل در این زمینه که همواره رهنمودهای تبلیغاتی ایشان تأثیرات مثبتی را در معرفی و شناساندن بیمه پارسیان به هموطنان داشته، در این زمینه نیز موثر واقع گردید و حتی با تأکید ایشان بخشنامه نوسازی و استاندارد سازی تابلوهای نمایندگان در دستور کار قرار گرفت که بر اساس گزارش مدیریت امور شعب و نمایندگان بیش از ۸۰ درصد این کار نیز به انجام رسیده و همچنین تابلوهای نمایندگان باقی مانده نیز در حال تغییر و استاندارد سازی بر اساس استانداردهای تبلیغاتی می باشد.



زنجان



اراک



زاهدان



اصفهان

از دانش آموختگان برتر اولین دوره آموزشی تک پودمان بیمه پارسیان تقدیر شد



مدارک پایان دوره:

مدارک فارغ التحصیلان در پایان دوره با تایید دانشگاه جامع علمی کاربردی تحت نظارت وزارت علوم تحقیقات و فناوری اعطا می گردد. در صورت گذراندن تمامی تک پودمان ها با اخذ مجوز از دانشگاه جامع علمی کاربردی طبق آیین نامه کمیسیون برنامه ریزی آموزش های عالی تکمیلی بین سطوح تحصیلی و آموزش های خاص مصوب مورخ ۱۳۹۱/۱۲/۱۳ و آیین نامه تجمیع دوره های آموزش عالی تکمیلی بین سطوح تحصیلی مصوب ۱۳۹۲/۰۳/۲۶ شورای برنامه ریزی آموزشی و درسی دانشگاه و نیز مصوبه مورخ ۱۳۸۷/۱۲/۲۱ کمیته تخصصی علمی کاربردی شورای گسترش آموزش عالی وفق ضوابط و مقررات مدرک تحصیلی مرتبط اعطا خواهد شد.

همراه ۹۳ اولین دوره برگزاری پودمان های فوق با تعداد ۳۴ دانش پذیر تشکیل گردید که از میان آن ها افراد ذیل موفق به کسب رتبه های اول تا سوم گردیدند.

رتبه	معدل	نام دانش پذیران برتر	نام پودمان
اول	۱۹/۸۵	مهتری فوق	بازاریابی و فروش بیمه
دوم	۱۹/۷۷	فاطمه حسینی	
سوم	۱۹/۷۳	زهرا حیدرزاده	
اول	۱۹/۸۶	مهتری فوق	صدور بیمه های حمل و نقل باربری
دوم	۱۹/۷۹	اسماعیل خیره	
سوم	۱۹/۳۶	زهرا حیدرزاده	
اول	۳۰	نادعلی علی نژاد	صدور بیمه های آتش سوزی
دوم	۱۹/۹۲	زهرا حیدرزاده	
سوم	۱۹/۸۳	مهتری فوق	

بدین منظور در جلسه ای با حضور معاون پشتیبانی و اقتصادی مدیرعامل جناب آقای تقوی و مدیریت های توسعه منابع انسانی، امور شعب نمایندگان و کارگزاران، پشتیبانی، خسارت های مالی خودرو، معاون شرکت بیمه ای امین پارسیان و اساتید برجسته بیمه مرکزی، دانشجویان رتبه های برتر با اهدای هدایای ارزنده ای تقدیر بعمل آمد.

در بهمن ماه سال ۱۳۹۲ پیشنهاد برگزاری دوره های تک پودمان با هدف ارتقای مهارت کارکنان صنعت بیمه و تسهیل در جذب و امکان ارتقای شغلی آنان از دانشگاه جامع علمی کاربردی وابسته به وزارت علوم تحقیقات و فناوری درخواست و پس از بررسی های بعمل آمده توسط دانشگاه مذکور در تاریخ هفتم خرداد ماه سال جاری موافقت و مجوز اجرای سه دوره کوتاه مدت با عناوین ۱- دوره آموزشی تک پودمان بیمه های حمل و نقل (باربری) ۲- دوره آموزشی تک پودمان صدور بیمه های اموال، آتش سوزی ۳- دوره آموزشی تک پودمان بازاریابی و فروش بیمه صادر گردید.



اهداف:

با توجه به اینکه یکی از مهمترین اهداف راه اندازی دوره ها افزایش میزان تخصص و پرورش جانشین پروری در راستای افزایش بهره وری کارکنان شرکت بیمه پارسیان می باشد به منظور ارائه آموزش مناسب کارکنان صنعت بیمه متناسب با نیازهای آموزشی و شغلی مورد نیاز شرکت بیمه پارسیان و سایر شرکت های بیمه ای، تحقق این اهداف در گرو هماهنگی و همکاری سایر مدیریت ها و به ویژه مدیریت هایی است که کارکنان آنها نیاز به تخصص دانش بیمه ای دارند و بعضاً اگر چه دارای مدارک مرتبط بیمه ای می باشند اما فاقد تجربه و تخصص تجربی کار هستند و با کارکنانی که با وجود سوابق بالای حرفه ای دارای مدرک دیپلم می باشند لذا پیشنهاد می گردد برای تداوم برگزاری دوره ها و ارتقای سطح دانش فنی همکاران در بخشنامه ای حضور این دسته از کارکنان که به ویژه در مجتمع و شعب می باشند الزامی گردد.

مخاطبین (جامعه هدف):

کلیه کارکنان شرکت های بیمه بیمه گذاران بزرگ که علاقه مند به مدیریت ریسک سرمایه های خود می باشند علاقه مندان به فعالیت در صنعت بیمه مانند نمایندگان و کارگزاران



مصاحبه با مدیر بیمه‌های آتش سوزی



● **لطفا خودتان را معرفی و از سوابق خود در بیمه‌های آتش سوزی برای خوانندگان محترم نشریه چتر بفرمایید.**

لیلا مشکانی هستم، متولد ۱۳۵۸ با تحصیلات کارشناسی در رشته مدیریت بیمه از دانشکده آکو (علامه طباطبایی) و کارشناسی ارشد در رشته مدیریت صنعتی از دانشگاه تربیت مدرس، از سال ۱۳۷۹ وارد صنعت بیمه شدم و از تیرماه ۱۳۹۳ نیز افتخار همکاری با شرکت بیمه پارسیان را دارم.

● **جایگاه و راهکارهای رونق بیشتر بیمه در ایران چگونه است؟**

گسترش و رونق بیمه از چند بعد قابل بررسی است. اولین بعد بحث فرهنگی موضوع است. نهادینه سازی و اشاعه فرهنگ بیمه ای می‌بایست از مدارس آغاز گردد و با انجام تبلیغات موثر تفکر «هزینه نبودن بیمه» و لزوم وجود آن به‌عنوان یک ضرورت در جامعه را ترویج نمود. دومین بعد آن وضعیت اقتصادی و سطح عمومی رفاه جامعه ارتباط تنگاتنگی دارد و تا زیرساختهای آن مهیا نگردد رشد جهشی و قابل توجهی را شاهد نخواهیم بود. سومین بعد اعتماد سازی توسط شرکتهای بیمه است. به دلایل مختلف من جمله آشنا نبودن مردم به شرایط بیمه نامه، عدم تطابق بیمه نامه خریداری شده با نیاز بیمه گذاران به دلیل عدم دریافت مشاوره صحیح در هنگام خرید و بالتبع نارضایتی در هنگام وقوع خسارت، عملکرد برخی شرکتهای بیمه در عدم ایفای تعهدات واقعی در هنگام بروز خسارت و بسیاری دلایل دیگر منجر به کاهش اعتماد نسبت به شرکتهای بیمه شده است که رفع موارد ذکر شده نقش موثری در رونق بیمه خواهد داشت. در اینجا نقش نمایندگان بیمه در ارتقا آگاهی آحاد جامعه، ارائه مشاوره صحیح و معرفی و عرضه بیمه متناسب با نیاز و حرفه افراد، بسیار قابل توجه و حائز اهمیت است. چهارمین بعد معرفی و عرضه بیمه از طرق نوین و ایجاد سهولت در خرید آن می باشد. توسعه بیمه‌های الکترونیکی با توجه به فراگیری فناوری های نوین می تواند به رونق و گسترش این صنعت کمک موثری نماید. ضمناً عرضه محصولات جدید و متنوع و متناسب با نیاز جامعه

نیز تاثیر گذار خواهد بود.

● **برای تعمیم و توسعه فرهنگ بیمه به ویژه بیمه زلزله چه راهکارهایی را پیشنهاد می کنید؟ از نظر شما شاخص های طراحی مدل های بیمه زلزله کدام است؟**

ایران یکی از کشورهایی است که بدلیل وجود گسل های فعال خطر وقوع زلزله در آن بالاست. سالهاست جهت ایجاد آمادگی در مقابله با زلزله و کاهش عوارض بعد از آن، مانورهای مختلفی در سطح مدارس، مکان های عمومی و برخی ادارات برگزار می گردد که این اقدامات معرفی و تبلیغ بیمه زلزله توسط نهادهای ذیربط اقدام مقتضی صورت پذیرد. البته لازم بذکر است که در ایران بیمه زلزله تحت عنوان یک خطر تبعی همراه با بیمه آتش سوزی عرضه می گردد و بطور مستقل قابل عرضه نمی باشد ضمناً عوامل فرهنگی، اقتصادی و... که در پاسخ به سوال قبل به آن پرداخته شد در تعمیم و توسعه بیمه زلزله نیز مصداق دارد.

در حال حاضر نرخ بیمه زلزله بر مبنای شهر محل مورد بیمه و نوع سازه آن تعیین می گردد و حق بیمه ناچیزی را در مقایسه با حق بیمه زلزله در سایر کشورها شامل می شود. بر اساس مطالعات انجام شده و آیین نامه بیمه مرکزی شهرهای مختلف کشور بر اساس شدت و ضعف وقوع زلزله به مناطق مختلفی تقسیم بندی شده‌اند و نرخ خطر اضافی زلزله بر اساس مکان و نوع سازه آن استخراج می گردد. عواملی که به طور کلی در طراحی مدل های بیمه زلزله در مقالات علمی به آن اشاره شده عبارتند از: میزان زلزله خیزی منطقه و تجمع دارائی های در معرض خطر زلزله، دوره برگشت زلزله و آسیب پذیری لرزه ای شامل نوع سازه، عمر سازه و کیفیت ساخت. در چنین مدل های بیمه ای کیفیت ساخت و مکان ساخت اهمیت می یابد و منجر به ساخت سازه های با کیفیت و مقاوم در مقابل زلزله و با فاصله مناسب از گسل ها و مکان های مستعد زمین لرزه می گردد. در چنین مدل هایی افراد دقیقاً بر اساس میزان آسیب پذیری ساختمان خود در مقابل زلزله حق بیمه پرداخت می نمایند و صاحبان سازه های ضعیف حق بیمه بیشتری می پردازند، در حالی که بر اساس مدل موجود در ایران میزان و تفاوت حق بیمه براساس سازه و موقعیت مکانی تغییرات فاحشی ندارد و برخی از پارامترها نیز نادیده گرفته می شود.

● **آیا بیمه های آتش سوزی از نظر آماری در سال های اخیر رشد کرده یا خیر؟ در این باره توضیحاتی بفرمایید.**

اگر به آمارهای صنعت بیمه نگاهی بیندازیم می‌بینیم که روند رشد بیمه های آتش سوزی نسبت به سالهای قبل از شیب کمتری برخوردار بوده، درصد رشد سال ۹۳ به نسبت سال ۹۲ حدود ۱۷٪ و رشد ۹۲ به ۹۱ حدود ۴۱٪ بوده

است. در چند سال گذشته تا کنون روند کاهش نرخ در این حوزه شدت زیادی داشته و کاهش مکرر نرخهای این رشته باعث شده هر سال حق بیمه بیمه نامه های تمدیدی کمتر از سال قبل گردد. همچنین اگر آمار خسارت های آتش سوزی را دنبال نمایید ملاحظه می فرمایید هر ماه دو سه مورد آتش سوزی سنگین در انبار یا کارخانه ای در کنار دهها مورد خسارت ریز و متوسط به وقوع می پیوندد که منجر به افزایش ضریب خسارت این رشته در سنوات اخیر شده است.

● **مزیت بیمه های آتش سوزی بیمه پارسیان را در مقایسه با صنعت بیمه در چه مواردی می دانید؟**

شهرت و خوشنامی یک شرکت بیمه مهمترین مزیت آن نسبت به رقیب می باشد. متأسفانه بخش عمده ای از بیمه گذاران در بازار امروز صنعت بیمه، انتخاب بیمه گر را بر مبنای حق بیمه کمتر انجام می دهند، درحالیکه شرط اصلی در انتخاب بیمه گر توانگری و پایبندی به ایفای تعهدات در هنگام خسارت می باشد. اتفاقی که امروز در صنعت بیمه برای یکی از شرکتهای بیمه ای افتاد موبید این موضوع است که ملاحظ انتخاب بیمه گر می بایست بر مبنای معیارهایی صورت پذیرد که نهایتاً اطمینان خاطر را برای بیمه گذار فراهم نماید. در بیمه آتش سوزی هم مزیت یک بیمه گر به نسبت رقیب غیر سرعت و دقت در امر کارشناسی و صدور بیمه نامه، سرعت عمل در ارزیابی و کارشناسی خسارت و توانایی پرداخت خسارت می باشد که در بیمه پارسیان در طی سالیان گذشته و تا کنون در رشته آتش سوزی خسارت های متعددی رسیدگی و پرداخت شده است که باعث تمایز و خوشنامی این شرکت گردیده است.

● **عملکرد واحد آتش سوزی در سال ۹۳ چگونه بوده و برای سال جاری چه برنامه هایی را پیش رو دارید؟**

به همت نمایندگان و همکاران مجتمع ها و شعب، شرکت توانست در سال ۹۳ به نفریوی بالغ بر ۳۰۰ میلیارد ریال دست یابد که این مبلغ حاصل صدور بیش از ۹۰ هزار فقره بیمه نامه می باشد. همچنین در سال ۹۳ حدود ۲۳۰ میلیارد ریال خسارت به بیمه گذاران حقوقی و حقیقی در قالب ۵۰۸ پرونده پرداخت گردید. در سال جاری در تلاش هستیم با همکاری منابع انسانی و مدیریت امور شعب، نمایندگان و کارگزاران، جهت تسریع در انجام بازدید اولیه برای نمایندگان که حائز شرایط هستند دوره های آموزش بازدید اولیه برگزار نماییم. یکی دیگر از برنامه های امسال تدوین شرایط برای برخی پوشش های جدید و تمرکز بر بازار خرد می باشد که طرح جدیدی در حوزه بیمه های مسکونی نیز در دست کار است که پس از طی مراحل آن، معرفی و عرضه خواهد شد. ■

حضور پر شور همکاران بیمه پارسیان در ایام ماه مبارک رمضان

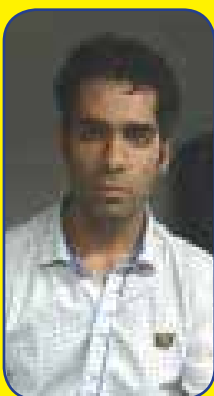


در ایام ماه مبارک رمضان و با همت دفتر مقام محترم مدیرعامل و مدیریت روابط عمومی و امور بین الملل مراسم عبادی نماز جماعت ظهر و عصر هرروز در نمازخانه ساختمان مرکزی بیمه پارسیان به امامت حجت الاسلام و المسلمین حاج آقا موقاری برگزار گردید.

در برگزاری این مراسم هرروز مباحثی پیرامون برکات ماه مبارک رمضان، اخلاق روزه داری، احکام و مسائل دینی به همکاران نمازگزار آموزش داده شد و همچنین در خصوص سوالات شرعی و دینی همکاران توسط حاج آقا موقاری پاسخهای لازم ارائه گردید. ضمناً نمازگزارانی که سوالات طرح شده توسط امام جماعت در جلسات را به درستی پاسخ می دادند جوائزی اهدا شد. همچنین به مناسبت میلاد (امام حسن مجتبی(ع)) کریم اهل بیت از سوی عضو محترم هیئت مدیره و مدیرعامل جناب آقای اویار حسین هدایایی شامل سجاده نماز، چادر نماز و مهر امین به همکاران نمازگزار در هر دو گروه خانم ها و آقایان اهدا گردید.



تقدیر هیات نظارت بر منافع شرکت از همکارانی که مانع وارد آمدن ضرر و زیان به شرکت شده اند



محسن گلی



سمیه درویش



سعید سعیدی

بر اساس هیات نظارت بر منافع شرکت و پس از بررسی های لازم به سه نفر از همکاران گرامی که در حفظ منافع بیمه پارسیان و جلوگیری از پرداخت خسارت ساختگی در شعب، نهایت تلاش خود را به خرج داده و مانع وارد آمدن ضرر و زیان به شرکت شده اند هدایایی به عنوان پاداش اهدا گردید.

نشریه چتر ضمن تبریک به این همکاران آرزوی موفقیت روزافزون برای خانواده بیمه پارسیان دارد.
اسامی همکاران به شرح زیر می باشد.
جناب آقای سعید سعیدی
سرکار خانم سمیه درویش
جناب آقای محسن گلی

اولین سمینار اصول و فنون مذاکره حرفه ای در فروشندگی بیمه عمر در کرج برگزار شد

ایشان توضیحاتی در حوزه تکنیک های ارائه بیمه عمر بر اساس نیازهای مشتری و تبدیل آن به خواسته ها را مطرح کردند. بدین ترتیب که نیاز مشتری در مکالمه قابل تشخیص می باشد. ۷ فرمان مدیریت جلسه فروش با مشتری به صورت زیر می باشد:

- ۱ جلب توجه و علاقه مشتری
- ۲ ایجاد اعتماد و اشتیاق در مشتری
- ۳ کشف نیاز های مشتری و تبدیل آنها به خواسته
- ۴ ارائه منافع بیمه عمر بر اساس خواسته های مشتری
- ۵ مدیریت رفع بهانه ها، ایرادات و ابهامات مشتری
- ۶ قطعی کردن خاتمه فروش
- ۷ گرفتن مشتریان ارجاعی

ایشان بیان کردند بزرگترین راز موفقیت در مشتری یابی " رساندن پیام بازاریابی درست به مشتریان احتمالی درست در زمان درست است و چگونگی خلق یک پیام بازاریابی با این متد صحیح... در نهایت به این مطلب رسیدند که بزرگترین گنج هر نماینده لیست مشتریان فعلی است که منجر به فروش ارجاعی و کسب پرتفوی بالای وی می شود. برگزاری اینگونه برنامه ها فرصت بسیار مناسبی است که نمایندگان بیمه پارسیان با مشارکت و همت خود می توانند به سود خود از آن بهره مند گردند. جمع حاضر در سمینار جرقه ای در ذهن پروراندند که از این پس در پی کسب پرتفوی و رضایتمندی مشتری و محبوبیت برند بیمه پارسیان نزد مردم جامعه، بیشتر بکوشند.

سمینار اصول و فنون مذاکره حرفه ای در فروشندگی بیمه عمر با حضور استاد حامد عسگری، طراح و بنیان گذار اولین دوره جامع آموزش بازاریابی بیمه های عمر در کشور و حضور رسمی کارشناسان محترم مجتمع بیمه ای کرج و جمعی از نمایندگان فعال کرج در تاریخ ۲۳ خرداد ماه سال جاری در محل تالار شهیدان نژاد فلاح برگزار شد.

در شرایط رقابتی بازار بیمه ای، امروزه بدون آموزش و تخصص کافی موفقیتی میسر نخواهد شد و بدین خاطر مجتمع بیمه ای کرج با نگاه ویژه ای به این امر پرداخته و همواره آموزش را جزء اهداف مهم خود قرار داده است.

در این همایش مباحث مختلفی مطرح شد و با نکات مهم زیادی همراه بود که برخی از آنها به شرح زیر می باشد:

- ۱) استاد عسگری اصلی ترین چالش پیش روی نمایندگان بیمه ای بازاریابی انبوه می دانند. ایشان نکات لازم پیرامون استفاده از بازاریابی خرد به جای بازاریابی انبوه را مطرح کردند.
- ۲) اصلی ترین سنگ بنای بازاریابی خرد بازار هدف می باشد. بازار هدفی که دارای ۵ مشخصه اصلی زیراست:
- ۳) تمامی اعضای گروه دارای یک نیاز ضروری و برجسته باشند.
- ۴) اعضای گروه به راحتی قابل شناسایی باشند
- ۵) گروه به اندازه کافی وسیع باشد
- ۶) مردم در این گروه به راحتی به هم نزدیک باشند
- ۷) مردم پول های قابل دسترس داشته باشند



برگزاری برنامه فرهنگی هنری با حمایت نماینده حقوقی بیمه پارسیان

شرکت سایه سار آرامش ایرانیان در کنار هنرمندان بزرگ موسیقی کشور به عنوان حامی اقدام به برگزاری کنسرت نغمه های جاودان سرزمین مادری در تاریخ های ۲۱ و ۲۲ خرداد ماه ۱۳۹۴ در محل مجموعه فرهنگی هنری استاد فرشچیان اصفهان نموده است. در این کنسرت که با حضور آقایان دکتر آربی بابومیان - محسن طاهرزاده و مسعود عظیمی فر برگزار شد تعداد بالغ بر ۱۵۰۰ نفر در سه سانس حضور داشتند. برنامه در دو بخش برگزار شد که در هر بخش ترانه ها و قطعات محلی و فولکلوریک اجرا گردید و مورد استقبال حاضرین در سالن قرار گرفت. ضمناً در حین برگزاری کنسرت، همکاران این شرکت اقدام به توزیع کاتالوگ و بروشور مربوط به کلیه رشته های بیمه ای در بین مدعوین نمودند. شایان ذکر است جمع کثیری از مدیران رده بالای استان اصفهان - مدیران ارگان های دولتی و خصوصی و همچنین مدیران واحدهای صنعتی و بازرگانی در کنسرت حضور داشتند. در پایان مراسم نیز از تعدادی از دست اندرکاران برگزاری کنسرت از جمله سرکار خانم بیتا مهدویه مدیر عامل شرکت سایه سار آرامش ایرانیان تجلیل و قدردانی به عمل آمد.





مصاحبه با رئیس شعبه بیمه

• لطفاً خودتان را معرفی نمایید و از سوابق خود بفرمایید.

محمد کریمی، بازنشسته بیمه ایران با سابقه ۱۵ سال در رشته اتومبیل از صدور بیمه نامه شخص ثالث و بدنه و بازدید اولیه خودرو سبک و سنگین و پرداخت خسارت در رشته ثالث و بدنه و دیه و کارشناس ارزیاب خسارت اتومبیل و همچنین مدتی در مدیریت اتومبیل بعنوان معاون خسارت شعبه مشغول بکار بودم و سپس ۱۵ سال در قسمتهای مدیریتی ریاست شعبه کرج، مدیریت استان مازندران و معاونت فنی مجتمع آزادی و ریاست مجتمع شمیران را عهده دار بودم و سپس بازنشسته و بعد از بازنشستگی از بدو تاسیس شعبه خسارت خودرو در استان البرز و از نیمه دوم سال ۹۱ بعنوان ریاست شعبه بیمه افتخار همکاری با بیمه پارسیان را تا بدین حال دارم.

• لطفاً در خصوص فعالیت های

شعبه بیمه توضیحات بیشتری ارائه فرمایید و شما چه چشم اندازی را در توسعه خدمات بیمه ای در این شعبه پیش رو دارید؟
شعبه بیمه یکی از واحدهای خسارت و صدور بیمه پارسیان در پارکینگ بیمه مستقر میباشد، که نیروهای خیلی متخصص و متعهد و سخت کوش و دارای پشتکار دارد، بطوریکه در سال ۹۳ بعنوان یکی از شعب برجسته انتخاب شد، با توجه به ارتقاء همه جانبه در سال گذشته انشالله باهمت همکاران گرامی و نمایندگان محترم و همچنان رتبه بالاتری را کسب خواهیم نمود.

• موفقیت ها و ویژگی های خاص بیمه پارسیان از نظر شما کدام اند؟

با توجه به اینکه بیمه پارسیان از بدو شروع در بخش فنی و ستادی از نیروهای با تجربه و مجرب استفاده نموده است در مدت کوتاهی توانسته در سطح شرکتهای بیمه ای کشور از محبوبیت چشم گیری برخوردار باش، بطوریکه در سال ۹۳ رتبه بسیار خوبی را در سطح کلیه شرکتهای بیمه ای بدست آورده است.

• چه بر نامه های برای جذب پرتفوی بیشتر و افزایش سهم بازار شرکت بیمه پارسیان دارید؟ پرداخت به موقع و مناسب خسارت چه تأثیری در جذب پرتفوی بیشتر برای بیمه پارسیان

دارد و چه توصیه های برای همکاران بخش خسارت دارید؟

یکی از راههای جذب پرتفوی بیشتر دادن خدمات در زمان صدور بیمه نامه و پرداخت خسارت و مهمتر از آن پشتیبانی بسیار زیادی از سوی مدیران فنی و پشتیبانی به نیروهای صف می باشد.

• چگونه می توانیم شعب پرداخت خسارتی داشته باشیم که بعنوان الگو در صنعت بیمه از آنها یاد شود؟ و بیمه پارسیان را در این زمینه تا چقدر پیشرو می دانید؟

بیمه پارسیان به لطف خداوند و داشتن نیروهای مجرب و با تجربه از نظر الگو در صنعت بیمه جایگاه بسیار خوبی دارد و پیشنهاد می شود در بیمه بدنه چنانچه بیمه نامه ای به طور کامل با حق بیمه ثابت صادر شود که در پرداخت خسارت مشکلات از نظر قسمت قطعات و اجرت نداشته باشیم می تواند از جایگاه بهتر برخوردار باشد.

• ارتباط شما با شبکه فروش چگونه است و برای داشتن یک شبکه فروش توانا چه کارهایی باید انجام داد؟

به یاری خداوند و همت مسئولین مدت کوتاهی هست که فعالیت صدور انواع بیمه نامه ها در این شعبه آغاز شده و همچنین از نمایندگان خوبی برخوردار می باشیم. اما اگر محدودیت هایی که در بخشهای مختلف وجود دارد کمتر شود، (اختیارات بازدید اولیه در رشته اتومبیل، آتش سوزی، مسئولیت) و آموزش نمایندگان بیشتر شود، حتماً یک شبکه فروش تواناتری خواهیم داشت.

• در پایان اگر مطلب دیگری به نظرتان می رسد، برای خوانندگان نشریه چتر بفرمایید.

در پایان از کلیه مسئولین و همکارانم کمال تشکر و قدردانی را دارم و همچنین امیدوارم روز به روز بیمه پارسیان در سطح کشور بالاترین رتبه را داشته باشد. ■





مصاحبه با نماینده فعل

ابزارهایی تشویقی باید استفاده کنیم؟
به نظر من بهترین تبلیغ و تشویق برای حفظ مشتریان، در کنار مشتری بودن به هنگام پرداخت خسارت می باشد که خوشبختانه در بیمه پارسیان کارشناسان مجرب و خوشرو باعث جلب رضایت مشتری می گردد به خصوص در حوزه پرداخت خسارت درمان مجتمع تبریز فوق العاده می باشد که این امر باعث افزایش بیمه گذاران کلان شرکت در این شهر گردیده است و همچنین واحد پرداخت خسارت خودرو هم ویتترین شرکت بیمه می باشد که در آن هرچه با مشتریان بهتر برخورد شود رابطه مستقیم خواهد داشت با افزایش پرتفوی جدید و همچنین حفظ مشتریان قبلی، همچنین نمایندگان نیز باید در مناسبت های مختلف با فرستادن پیام تبریک، تسلیت و غیره باعث حفظ مشتری شوند.

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

از مدیران محترم تقاضا دارم تا نمایندگانی را که بیمه گذار بزرگ دارند در پرداخت حق بیمه حمایت نمایند چون همانطوری که مستحضرد شرکت های بزرگ حق بیمه را با تاخیر واریز می نمایند و این باعث بسته شدن کد نماینده می گردد، لطفا در این خصوص نمایندگان را حمایت نمایند تا کد نماینده مسدود نگردد که این امر باعث کاهش فروش نماینده می گردد. در آخر جا دارد که از مدیران ستادی و کادر مجتمع تبریز نهایت تقدیر و تشکر را نمایم که زحمات و حمایت های ایشان از نمایندگان باعث افزایش فروش می شود. ■

سایما وارد عمل شده و با نشان دادن فیلمها و مستندهایی که در آن کسانی که بیمه ندارند متضرر می شوند مردم را به خرید بیمه نامه هایی مثل آتش سوزی، عمر و ... تشویق نمایند و در ضمن با دعوت از کارشناسان بیمه ای مردم را با انواع بیمه نامه و لزوم خرید آن آشنا سازند نمایندگان بیمه هم به نوبه خود می توانند در حین بازاریابی و یا در محافلی که حضور دارند مردم را با توضیحات فنی و ... به خرید بیمه نامه تشویق نمایند.

در مورد تعامل نمایندگان با یکدیگر و همچنین واحدهای صدور چه نظری دارید و آیا از نحوه ارتباط مدیران ستادی بیمه پارسیان با نمایندگان رضایت دارید؟

در مورد تعامل با نمایندگان باید بگویم که نمایندگان نباید هیچ موقع در رقابتی نا سالم و با تخریب همدیگر اقدام به فروش نمایند. بازار بکر فروش بیمه خیلی زیاد است، حتی نمایندگان در خصوص بیمه گذاران بزرگ برای ارائه خدمات بهتر می توانند بصورت گروه با هم همکاری کنند. و تعامل نماینده با واحد صدور هم فوق العاده کلیدی و مهم است یعنی اگر تعامل بین واحد صدور و نماینده نباشد عملاً فروشی وجود نخواهد داشت و این تعامل هرچه بیشتر باشد فروش هم بیشتر خواهد بود. در ضمن از مدیران ستادی و کارشناسان نهایت تقدیر و تشکر را می نمایم که نماینده را از زمان شروع فروش و تا صدور و حتی پرداخت خسارت یاری می نمایند و انشالله به لطف الطاف الهی این تعامل رفته رفته بهتر هم خواهد شد.

برای حفظ مشتریان خود از چه

• لطفاً برای خوانندگان نشریه چتر خودتان را معرفی کنید و بفرمایید از چه زمانی همکاری خود را با بیمه پارسیان آغاز نموده اید؟

بهمین صفرپور هستم از سال ۱۳۸۷ به عنوان نمایندگی حقیقی بیمه پارسیان در شهر تبریز با این شرکت همکاری دارم.

• اگر مشتری به شما رجوع کند و از شما بپرسد بیمه را برایش تعریف کنید چه می گویند؟

من بیمه را این طور تعریف می کنم که مشتری با پرداخت مبلغی ناچیز بیم و استرسی بزرگ را از خود دور می کند.

• برای فروش بهتر بیمه های عمر چه توصیه ای برای سایر نمایندگان دارید؟

به نظر من لازمه فروش بهتر در بیمه عمر ایجاد اعتماد در مشتری نسبت به خود و شرکت بیمه است و پیشنهاد می کنم برای شروع فروش بهتر از مشتریان سایر رشته های بیمه ای مانند مشتریان ثالث شروع کنیم و همچنین باید مشتری را آگاه سازیم که بیمه عمر می تواند سرمایه و پشتوانه ای برای او در زمان پیری باشد. در ضمن شرکت هم باید با تبلیغات بیشتر و ارائه خدمات و تخفیفات در سایر رشته ها به دارندگان بیمه عمر نمایندگان را در امر فروش بیشتر حمایت نماید.

• به نظر شما برای فرهنگ سازی در زمینه بیمه چه اقداماتی را می توان صورت داد؟

برای فرهنگ سازی بیمه باید صدا و

تسلیت

متأسفانه با خبر شدیم همکارانمان سرکار خانم بختیاری و جناب آقای نجفی و جناب آقای رابطیان در غم از دست دادن عزیزانشان به سوگ نشسته اند.

نشریه چتر ضمن همدردی با این همکاران گرامی برای ایشان و خانواده محترمشان از درگاه باری تعالی طلب صبر و شکیبایی می نماید.



تمدید مجوز قبولی اتکایی

لیلا کریمیان

معاون مدیر بیمه های اتکایی
وسرپرست شعبه تخصصی بیمه های نفت و انرژی

محاسبه و نظارت بر توانگری مالی مؤسسات بیمه (آیین نامه شماره ۶۹) و بر مبنای آخرین صورتهای مالی مصوب حداقل ۱۰۰ درصد باشد. در اختیار داشتن نرم افزارهای لازم جهت کنترل تجمع خطر "براساس آیین نامه مذکور در ابتدای سال ۱۳۹۴ به جز یک شرکت بیمه که از قبل واجد شرایط مذکور بوده است هیچکدام از شرکتهای بیمه مجاز به قبولی اتکایی نبودند. اعضای محترم هیأت مدیره به خصوص مدیر عامل محترم تلاشهای فراوانی در جهت انجام بسترهای مناسب جهت تحقق شرایط مذکور به عمل آوردند. در همین راستا مدیریت محترم فناوری اطلاعات و همکاران محترمشان و همچنین تیم نرم افزاری شرکت نیز همراه همکاران اتکایی در جهت آماده سازی بسترهای مورد نیاز اقدام نمودند. همچنین تیم قبولی اتکایی شرکت متشکل از سه نفر از همکاران مدیریت اتکایی، سرکار خانم زهرا ساندانی، سرکار خانم ویدا کامران پور و سرکار خانم شادی شفیعی در مصاحبه تخصصی تیم ارزیابی و مصاحبه پذیرش مؤسسات و دفاتر بیمه های در محل بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران شرکت نموده و موفق شدند. بار اول در مصاحبه تخصصی مذکور پذیرفته شدند و در تاریخ ۱۳۹۴/۰۴/۱۰ مجوز قبولی اتکایی شرکت به مدت یکسال صادر گردید. این در حالی است که همکاران برخی شرکتهای بیمه های که سالها سابقه فعالیت در صنعت بیمه و اتکایی داشتهاند برای بار اول در آزمون مورد نظر پذیرفته نشدهاند. در حال حاضر صرفا سه شرکت بیمه پارسیان و دو شرکت دیگر دارای مجوز قبولی هستند. امید است با استعانت از پروردگار متعال، مدیریت اتکایی در سال ۱۳۹۴ نیز همچون گذشته با ارائه خدمات با کیفیت، مناسب، سریع و مؤثر گامی در جهت حفظ و پشتیبانی از صنعت بیمه کشور بردارد.

شرکتهای بیمه بازگانی ایرانی که واجد شرایط لازم اعلام شده از سوی بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران باشند میتوانند با ارائه مدارک و مستندات مورد نیاز اقدام به اخذ مجوز قبولی نموده و به قبول ریسک از سایر شرکتهای بیمه پردازند. شرکت بیمه پارسیان از نیمه دوم سال ۱۳۸۵ (سال شروع همکاری جناب آقای محمد فاضل با این شرکت) اقدام به کسب مجوز قبولی اتکایی نموده است و هر ساله با رشد قابل توجهی نسبت به سال قبل با تجزیه و تحلیل مناسب ریسکها اقدام به کسب پرتفوی سوددهی برای شرکت نموده است، و با وجود اینکه انتظار درآمدزایی از واحد اتکایی وجود ندارد براساس آمار مندرج در صورتهای مالی سال ۱۳۹۳ پرتفوی قبولی این شرکت در حدود ۱۸۰ میلیارد ریال بوده است که آماري در حد یک رشته صدور و یا حتی پورتفوی شرکتهای بیمه اتکایی فعال در کشورمان (بر اساس آمار رسمی منتشر شده) می باشد.

در پایان سال ۱۳۹۳ و پس از درخواست تمدید مجوز قبولی اتکایی برای سال ۱۳۹۴ شرایط بیمه مرکزی برای اخذ مجوز بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران به شرح زیر تغییر پیدا کرده بود: بر اساس آیین نامه شماره ۴۰/۵ مصوب شورای عالی بیمه مؤسسات بیمه مستقیم برای دریافت قبولی از داخل باید واجد شرایط زیر باشند: دارا بودن حداقل سه نفر کادر فنی متخصص و مجرب در امور اتکایی در بین کارکنان خود که صلاحیت تخصصی آنان به تأیید بیمه مرکزی رسیده باشد.

داشتن حداقل سرمایه پرداخت شده دو هزار میلیارد ریال و ارائه تعهد هیأت مدیره مبنی بر اینکه تا پایان سال ۱۳۹۴ سرمایه پرداخت شده مؤسسه بیمه براساس مصوبه هیأت وزیران به ۴۰۰ میلیارد ریال خواهد رسید. نسبت توانگری مالی مؤسسه بیمه بر اساس ضوابط آیین نامه نحوه

برگزاری دوره آموزشی نسخه خوانی پیشرفته در مجتمع آموزش های تخصصی بیمه پارسیان

دوره آموزشی نسخه خوانی پیشرفته با حضور جناب آقای دکتر مهران ملکی و جمعی از همکاران شرکت یاری رسان در مجتمع آموزش های تخصصی شرکت بیمه پارسیان برگزار شد. در این کلاس که با همت جناب آقای دکتر فرزا رنجپور مدیرعامل محترم شرکت یاری رسان و همکاری اداره آموزش شرکت بیمه پارسیان برگزار گردید، تکنیک های مهم نسخه خوانی به کارشناسان خسارت درمان آموزش داده شد و هدف از برگزاری این دوره، خواندن صحیح نسخ دارویی و کارشناسی مبلغ مورد تأیید بیمه بوده که این امر روند پرداخت هزینه ها را به بیمه شدگان به کوتاهترین زمان ممکن می رساند.





تیپ‌های شخصیتی اینگرام

چقدر خود را می‌شناسیم؟
آیا مسیرمان را درست انتخاب کرده ایم؟

■ فرزانه حسام (نماینده اهواز)
دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

همواره به دیگران امید می‌دهند، نگران نباش همه چیز درست میشه. اهل بلوف زدن و خالی بندی و یا غلو کردن هم هستند و... به خاطر لذت جوئی، تنوع طلبی، هیجان خواهی بالا و احتمال گرایش به اعتیاد در این تیپ نسبتاً زیاد است...

۸- تیپ جالشگر یا قدرت طلب:

این افراد به دنبال قدرت و تسلط بر دیگران هستند. دوست دارند مدیر و رهبر باشند و دستور بدهند. بسیار کنترل کننده هستند و آمرانه با دیگران رفتار میکنند. تمایل به دیکتاتور بودن دارند. اگر دیگران خصوصاً زیر دستان آنها، از آنان اطاعت نکنند، سخت بر آشفته و عصبی می‌شوند. در عین حال حمایت کننده هم هستند و از زیر دستان خود حمایت میکنند ولی به این شرط که آن افراد مطیع اوامر این عالی جنابان باشند!؟ افرادی انتقام جو بوده و...

۹- تیپ صلح طلب و میانجی:

این افراد دنبال آرامش و صلح و آشتی با دیگرانند. همواره میخواهند بین دیگران میانجی شوند تا بین آنها آشتی برقرار کنند. افرادی انطباق پذیر و تابع هستند. از درگیری و خشونت پرهیز می‌کنند و حتی شاید از آن می‌ترسند. نسبتاً تنبل هستند. در تصمیم گیریها مشکل دارند و آخرین تصمیم را درست نمی‌گیرند و...

این ویژگی‌ها سرنخ‌های این تیپ‌ها بودند و شرح تفصیلی آن زیاد است.

برای شکل گیری هر تیپ علل خاصی پیش بینی شده است که بیشتر برمی‌گردد به تجربیات خاص دوران کودکی و نحوه ارتباط والدین با کودک راه رشد و سلامت هم برای هر تیپ خاص همان تیپ است. برای شناخت تیپ شخصیتی خود باید با ابزار دقیق که همان تست شخصیت اینگرام است.

این مقاله ارائه شده تا خود را بهتر بشناسید و دلیل داشتن ویژگی‌های خود را بهتر بدانید و در جهت تقویت نقاط قوت و رفع نقاط ضعف خود برآیید. ■

گروسی فرشی، میر تقی (۱۳۸۷). رویکردی نوین در ارزیابی شخصی. ت. تبریز: نشر دانیا.

حسینیان، سیمین و عظیمی پور، پریسا (۱۳۸۶). معرفی نظریه اینگرام و کاربرد آن در راهنمایی و مشاوره شغلی

این خطر در آنها وجود دارد که توجه به کار و موفقیت و رقابت با دیگران بیش از توجه به خود و خانواده اش اهمیت پیدا کند...

۴- تیپ رمانتیک محزون یا هنرمند:

این افراد بسیار احساساتی و زود رنج هستند. خود را با احساسات دیگران درگیر می‌کنند و چون از تخیل بسیار نیرومندی برخوردار هستند خودشان هم دچار همان احساسات می‌شوند. افسردگی و نوسان خلق در این افراد زیاد مشاهده می‌شود. از کارهای یکنواخت خسته می‌شوند و نیز اگر امکان آن باشد ولخرج هستند. در بین نه تیپ اینگرام حساسترین تیپ شخصیتی، افراد تیپ چهار هستند و زندگی در کنار این افراد مثل راه رفتن روی یخ است. تضادهای وجودی زیادی دارند و... (احتمال ابتلا به اعتیاد در این تیپ، به نسبت سایر تیپها، بیشتر است).

۵- تیپ فکور:

این افراد بسیار در خود فرو رفته یا درونگرا هستند (از بودن در جمع لذت نمی‌برند و اجتماع گریزند). قادر به ابزار احساسات خود نیستند و معمولاً تمایل کمی برای ازدواج دارند. در کلاس معمولاً در ردیف آخر می‌نشینند تا همه را ببینند ولی دیگران او را نبینند. دوست دارند دیده نشوند و نامرئی باشند. همواره احساس را بعد از عقل تجربه می‌کنند. اهل کتاب خواندن و جمع آوری اطلاعات هستند و می‌خواهند از همه چیز سر در بیاورند...

۶- تیپ وفاخو، وفاجو و شکاک:

این افراد به همه چیز سوء ظن دارند. افرادی محتاط هستند. می‌خواهند بدانند که در ذهن دیگران راجع به آنها چه می‌گذرد. نگران خیانت و بی وفایی دیگرانند. معمولاً اضطراب دارند و دوست دارند وظیفه آنها در جایی که هستند مشخص و تعریف شده باشد...

۷- تیپ خوش بین و خوش گذران:

این افراد به دنبال لذت جویی بوده و برونگراترین تیپ در بین نه تیپ اینگرام هستند. تابع فلسفه اپیکور هستند که زندگی یعنی لذت بردن و دوری از درد. افرادی اجتماعی و رفیق باز هستند. معمولاً همه فن حریفند و در چند چیز تبحر دارند و بسیار خوش بینند.

تئوری اینگرام یا تیپ های نه گانه (در شکل فعلی آن) در واقع ترکیبی از عرفان شرقی و روانشناسی مدرن است. هدف از تحقیق در این زمینه شناخت ابعاد شخصیت انسان و ارائه راهکار برای رشد و خود آگاهی بیشتر انسان بوده است. زیرا جورجیوف بر این باور بود که تا انسان خود را به درستی نشناسد، قادر به کمک به خود و نیز کمک به دیگران نخواهد بود. زیرا نخواهد توانست شغل، همسر، و مسیر زندگی را به درستی انتخاب کند. هر سنخ شخصیتی کانون توجه، علایق، ارزشها، انتظارات، شکل برقراری ارتباط و محیط شغلی جذاب با نوع خودش را دارد. در اینجا این نه تیپ به صورت خیلی مختصر ارائه می‌شود:

۱- تیپ کمالگرا:

این افراد به دنبال کامل بودن در همه چیز هستند و از ناکامل بودن خود سرخورده اند. ایده آلیست هستند و هر قدر هم پیشرفت کنند باز راضی نمی‌شوند و یک ندای درونی به آنها می‌گوید که خوب کار نمی‌کنی. این افراد به احتمال خیلی زیاد، دارای والد یا والدین ایراد گیری بوده اند که به راحتی راضی نمی‌شدند. این اشخاص، ایراد گیر و کنترل کننده و معمولاً دارای اضطراب هستند و زمینه شخصیت وسواسی در آنان زیاد است، زیرا این ویژگی‌ها را حد اقل از یکی از والدین یاد گرفتند.

۲- تیپ مهر طلب یا کمک کننده:

این افراد دائم به فکر دیگرانند. خود را به آب و آتش می‌زنند تا به دیگران کمک کنند. به قول قدیمی‌ها حسن هلاک هستند. نیاز به محبت و توجه دارند. قادر به «نه» گفتن نیستند، چون از طرد شدن و اهمه دارند. افرادی وابسته و متکی به دیگرانند. حرمت ذات پایینی دارند و همواره به دنبال تایید و تحسین دیگرانند...

۳- تیپ پیشرفتگر یا موفقیت جو:

این افراد برای پیشرفت سخت کار میکنند و جویای نام و مقام هستند. افرادی پر کار و رقابت جو هستند و برای پیشرفت کردن دست به هر اقدامی که لازم باشد می‌زنند. در حالت افراطی به تیپ «آ» تبدیل میشوند و ورکالیست هستند و بیشترین لذت را در کار کردن می‌برند.

تکنیک‌های موفق در یافتن مشتریان بیمه (قسمت پایانی)



■ احسان ناییبی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی از مجتمع خرم آباد

- کدام بازار جدید برای بیمه‌نامه‌های شما می‌تواند وجود داشته باشد؟

چه کسانی می‌توانند از زمینه تخصصی شما استفاده کنند؟

- مشتری شما چه می‌خرد؟

چه مزایا یا سودی از خرید بیمه‌نامه‌های شما نصیب خریدار می‌شود؟ کدام بخش از خدمات شما است که مشتری از آن بیشتر لذت می‌برد؟ کدام تک عامل مهم است که خریداران را به خرید تشویق می‌کند؟

رقیب شما چه کسی یا چه چیزی است؟

رقبای کوچک و بزرگ شما چه کسانی هستند؟ خریداران احتمالی از خرید بیمه‌نامه‌های شما چه سودی می‌برند؟ اگر مشتری شما، یک بیمه‌نامه را از شرکت رقیب شما خریداری کند، چه سودی می‌برد؟ چگونه می‌توانید این سود را به سود بیمه‌نامه‌های خودتان تمام کنید؟ وقتی خود را با رقبایتان مقایسه کنید، فروشتان چندصدبار افزایش می‌یابد.

یکی از منابع ارزشمند فروشنده بیمه، فهرست اسامی مشتریان یا کسانی است که وی قبلاً با آنها ملاقات کرده است. نام این اشخاص را در سه فهرست جداگانه می‌توانید ثبت کنید:

فهرست اول: مشتریانی که قبلاً از شما بیمه‌نامه‌ای را خریداری کرده‌اند (زیرا فروش مجدد به این گروه آسانتر است)

فهرست دوم: مشتریانی که در گذشته بیمه‌نامه خریداری کرده‌اند ولی در حال حاضر ارتباط آنها با شما قطع شده است.

(اینها گنج پنهانی هستند که زیر خاک مدفون شده است)

فهرست سوم: مشتریانی بالقوه‌ای که قبلاً به آنها مراجعه نموده‌اید ولی موفق به فروش بیمه به آنها نشده‌اید. (با ایجاد تغییرات کوچکی در نحوه فروش و سیاست‌های شرکت بیمه، می‌توانید به اکثر این مشتریان بفروشید)

شما می‌توانید با صرف کمترین وقت و هزینه، به منبعی عظیم از مشتریان بالقوه دست‌نخورده دست پیدا کنید. به‌طور مثال فروشنده‌ای که بیمه‌نامه سرقت می‌فروخت، صفحه حوادث همه روزنامه‌های محلی را می‌خواند و به مکان‌هایی مراجعه می‌کرد

قطعاً خیلی از شما با این چالش بزرگ در بازاریابی بیمه دست به گریبانید که چطور مشتری‌یابی کنید و هر روز مشتریان بالقوه جدیدی را به لیست خود اضافه نمایید. در این مقاله راه‌کارهایی به شما ارائه گردیده که در صورت اجرای دقیق آنها، تعداد مشتریان خود را در مدت‌زمانی کمتر از آنچه حتی تصورش را هم نکنید چندین برابر می‌کنید. این‌ها روش‌های آزموده‌شده‌ای هستند که توسط برترین بازاریابان و فروشندگان بیمه مورد استفاده قرار می‌گیرند. شما می‌توانید با استفاده از خلاقیت خود، بهترین فرصت‌های فروش را مشخص سازید. برای این کار باید به سؤالات زیر پاسخ دهید. پاسخی روشن و دقیق:

مشتری شما دقیقاً چه کسی است؟

فهرستی از ویژگی‌های مشتری ایده‌آل خود را تهیه کنید. او چه سنی دارد؟ در چه درجه تحصیلی قرار دارد؟ شغلش چیست؟ درآمدش چقدر است؟ چه تجربه‌ای دارد؟ نیازش به چیست؟ هرچه مشتری ایده‌آل‌تان را بهتر بشناسید، راحت‌تر می‌توانید شبیه او، مشتری پیدا کنید.

در حال حاضر چه کسی بیمه‌نامه‌های شما را خریداری می‌کند؟

از قاعده ۸۰ به ۲۰ استفاده کنید. آن ۲۰ درصد مشتریان شما که ۸۰ درصد بیمه‌نامه‌های شما را خریداری می‌کنند چه کسانی هستند؟ چه وجوه مشترکی دارند؟ چگونه می‌توانید مشتریانی بیش از این حد، دست‌وپا کنید؟

مشتریان آینده شما چه کسانی خواهند بود؟

بازارها پیوسته تغییر می‌کنند. شما هم باید تغییر کنید. پنج سال آینده را در نظر بگیرید. با توجه به شرایط فعلی، در پنج سال آینده، بهترین مشتریان شما چه کسانی خواهند بود؟

روند تجاری و بازاری شما کدامند؟

چه تغییراتی در بازار، صورت خارجی پیدا می‌کنند که ممکن است شما را مجبور کند تا نحوه فروش یا خریداران‌تان را تغییر بدهید؟ بازار شما در کدام جهت حرکت می‌کند؟ مشتریان شما چگونه تغییر می‌کنند؟

پس در استفاده از آنها درنگ نکنید:

روش اول: استفاده از نامه یا بسته‌های پستی:

مکان‌هایی از نامه یا بسته پستی که سبب افزایش توجه مشتری بالقوه می‌گردد:

- امضای نامه (نشان‌دهنده این است که فرستنده نامه کیست)
- عنوان پرورشور یا کاتالوگ درون پاکت که به همراه نامه ارسال می‌کنید
- آدرس گیرنده (نشان‌دهنده این است که گیرنده نامه دقیقاً کیست)
- آخرین پاراگرافی که در نامه نوشته می‌شود
- اگر مشتری بالقوه وقت و حوصله مطالعه نامه شما را داشته باشد قطعاً همین پنج مکان را خواهد خواند و بقیه مطالب خیلی مورد توجه او قرار نخواهد گرفت.

همچنین می‌توانید عکس کوچکی از خودتان را بالای نامه پرینت بگیرید. اینکار سبب اختصاصی‌تر شدن نامه شما در ذهن مشتری بالقوه می‌گردد.

همیشه نامه‌های خود را با پست سفارشی ارسال کنید. نام و آدرس را با دست و یا پرینت لیزری روی پاکت بنویسید. تمبر واقعی روی پاکت نامه خود بچسبانید. از نقل قول‌ها و نظرات مشتریان راضی و خشنود خود در متون تبلیغاتی یا لابه‌لای متن نامه خود استفاده کنید.

روش دوم: چاپ آگهی در روزنامه:

نکات زیر را در این باره در نظر داشته باشید:

- هیچ‌گاه آگهی خود را فقط برای یک روز چاپ نکنید.
- تأثیرگذاری آگهی‌های بزرگ بسیار بیشتر از آگهی‌های کوچک است.
- اواسط هفته بهترین زمان برای درج آگهی‌های شما در روزنامه است.
- سعی کنید آگهی شما در سمت چپ و بالای صفحه باشد.
- همیشه مکانی را انتخاب کنید که به صفحه اول روزنامه نزدیکتر باشد و یا در بخش اول روزنامه قرار داشته باشد.
- سعی کنید آگهی شما در قسمت بالایی جایی باشد که روزنامه تا می‌خورد.
- سعی کنید آگهی خود را تا آنجا که ممکن است به شکل یک داستان خبری در بیاورید. شما باید یک داستان قابل باور برای بازاریابی خود داشته باشید.

- از تصاویر هنری، حروف برعکس و اشکال گرافیکی به شدت پرهیز کنید.

- در آگهی خود قید کنید که اگر با شما تماس بگیرند یا به سایت شما سر بزنند یک گزارش رایگان و با ارزش به آنها ارائه می‌کنید.

روش سوم:

سعی کنید یک تلفن گویای رایگان داشته باشید که به راحتی در دسترس باشد. می‌توانید از چنین جمله‌ای در پیام تلفنی خود استفاده کنید: "شما با مرکز مشاوره رایگان خدمات بیمه تماس گرفته‌اید. اگر به دنبال این هستید که آینده خود و فرزندانتان را تضمین نمایید و همچنین درآمد بیشتری داشته باشید، لطفاً نام و شماره تماس خود را بگذارید تا در اسرع وقت با شما تماس گرفته و یک گزارش رایگان برای شما ارسال کنیم. با تشکر!"

روش چهارم:

ارسال کارت‌پستال به مناسبت‌های مختلف

روش پنجم:

از مشتریان قبلی‌تان بخواهید که شما را به دوستان و همکارانشان معرفی کنند.

روش ششم:

سعی کنید افراد تصمیم‌گیرنده در شرکت‌های بزرگ را به دفتر کار خود دعوت کنید و پیشنهادهای قابل توجه به آنها ارائه کنید. مطمئن باشید اگر چیزی به آنها ارائه کنید که نفعی برایشان داشته باشد همکاری با شما را از دست نخواهند داد! ■

که دزدی در آنجا بیشتر رخ داده بود. همین کار را فروشنده بیمه‌نامه آتش‌سوزی نیز انجام می‌داد و به منازل و کوچه‌های اطراف محلی که در آن آتش‌سوزی شده بود می‌رفت و بیمه‌نامه می‌فروخت.

فروش بیمه، شغل پیچیده و درعین حال متنوعی است. فهرست‌های مختلفی از صنایع مختلف تجاری و فعالیت‌های اقتصادی اشخاص حقیقی و حقوقی، که امکان دارد که مشتریان آینده باشند، می‌توان تهیه کرد. به‌طور کلی شما به‌عنوان یک فروشنده حرفه‌ای بیمه برای پیدا کردن مشتریان جدید، پانزده منبع کارساز در اختیار دارید:

۱. مشتریان قدیمی.
۲. فهرست اشخاصی که قبلاً به آنها مراجعه کردید.
۳. فهرست مشتریانی که بیمه‌نامه‌ای را به آنها عرضه کرده‌اید.
۴. فهرست اشخاصی که پاسخ "نه" داده‌اند.
۵. فهرست اشخاصی که محل کار خود را تغییر داده‌اند.
۶. مدیران بازرگانی.
۷. یادداشت‌های شخصی.
۸. شرکت‌های تازه تأسیس یا مشاغل جدید.
۹. مجلات بازرگانی.
۱۰. جمع‌آوری کارت ویزیت افراد.
۱۱. فهرست توصیه‌شدگان و ارجاعی‌ها.
۱۲. بخش‌های مختلف شرکت‌ها.
۱۳. نشانی و شماره‌تلفن مؤسسات مختلف.
۱۴. تبادل اطلاعات با رقبا.
۱۵. مشتریانی که محل زندگی خود را تغییر داده‌اند.

پس از خاتمه یک فروش موفق، بلافاصله به مشتری بگویید: «بهتر نیست که مرا به دوستان و همکاران خود نیز معرفی کنید تا خدماتم را به آنها هم عرضه کنم؟»، همچنین به دنبال اسامی، شماره تلفن و مشخصات مشتریان بالقوه دیگر باشید؛ پرس و جو کنید و در فرصت مناسب پیشنهاد دهید که با تلفن، شما را به مشتری دیگری معرفی نماید، شاید که فرصتی دست دهد و بتوانید محصول یا خدمات‌تان را معرفی کنید.

فروشنده‌گان بیمه می‌توانند از اینگونه فرصت‌ها و موقعیت‌ها نهایت بهره‌برداری را ببرند. همانطور که بارها شنیده‌اید بیمه، فروختنی است و کمتر کسی به دنبال خرید بیمه‌نامه می‌رود، به‌ویژه بیمه‌های عمر و پس‌انداز. مردم برای پس‌اندازهای خود فرصت‌های سرمایه‌گذاری متعددی دارند اما معمولاً اطلاعاتشان از بیمه‌های عمر که هم جذابیت دارد و هم متناسب با وضع درآمد آنهاست، اندک است. این وظیفه فروشنده‌گان است که از هر فرصت به وجود آمده استفاده کنند و بیمه‌نامه‌هایی متناسب با وضع مشتری به او عرضه دارند. تجربه فروشنده‌گان موفق بیمه عمر نشان می‌دهد که تعداد کثیری از مشتریان آنها را کسانی تشکیل می‌دهند که قصد خرید بیمه‌نامه عمر برای خود و خانواده خود نداشته‌اند ولی به محض اینکه از شرایط مطلوب و مزایای بیمه‌نامه عمر آگاه شده‌اند خریدار بیمه‌نامه عمر شده‌اند. هیچ طرح بیمه‌نامه عمر، بدون فروشنده‌گان حرفه‌ای موفق نمی‌شود. فروشنده‌گان حرفه‌ای بیمه عمر نقش بارز و مؤثری در توسعه بازار بیمه اشخاص، به‌ویژه بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز دارند. اگر شما با هر فروش در جستجوی فروش دیگر باشید، با یک تیر دو نشان زده‌اید و از وقت خود حداکثر بهره‌برداری را کرده‌اید. این از مشخصات فروشنده حرفه‌ای است.

حال که فهرست‌های خود را تکمیل و نهایی نمودید نوبت آن است که تفنگتان را خشاب‌گذاری کنید! شما باید شروع کنید به معرفی خودتان. باید کاری کنید که مشتری، شما را بشناسد تا بعداً بتوانید راحت‌تر قرار ملاقات بگذارید. اینها روش‌های آزموده‌شده‌ای هستند.

سردبیر: مهدی عزیزی‌ها
دبیر تحریریه: افشین نوری
تحریریه: مهدی عزیزی‌ها، افشین نوری، سیمین نصرالهی
حمیده حاجی جعفر، الهام ولی‌زاده، محمد ملاجعفر
طراحی و صفحه‌آرایی:
حسام حاجی‌پور
چاپ: موسسه فراچاپ

نشانی: تهران/بلوار آفریقا
بالاتراز چهارراه جهان کودک
خیابان شهید صانعی/پلاک ۱۵
کد پستی: ۱۹۶۹۹۵۷۴۱۳
تلفن: ۸۸۶۴۲۷۰۰ دورنگار: ۸۸۶۴۲۵۵۵
info@parsianinsurance.com
chatr@parsianinsurance.com



دنیای دنیا آرامش بیمه پارسیان

www.parsianinsurance.ir

ارائه دهنده پوشش‌های بیمه‌ای و خدمات مدیریت ریسک در:

✓ صنایع بالادستی

۱. عملیات و دکل‌های حفاری خشکی و دریا
۲. کنترل چاه
۳. ساخت، نصب و راه‌اندازی سکوها
۴. نصب تجهیزات زیر دریا و احداث خطوط لوله دریایی و خشکی

✓ صنایع پایین دستی

۱. طراحی، ساخت و نصب صنایع پالایش
۲. بهره‌برداری پالایشگاه‌ها، پتروشیمی‌ها و دیگر صنایع شیمیایی و پالایشی.
۳. ترمینال‌ها و پایانه‌های نفتی



امنیت و آرامش با بیمه نفت و انرژی پارسیان

شعبه تخصصی بیمه نفت و انرژی: ۸۸۶۴۲۷۵۴

دسترسی آسان به خدمات بیمه پارسیان # ۷۵۱ *