



نشریه داخلی بیمه پارسیان • مدیریت روابط عمومی
شماره ۴۰ و هشتم | مهر و آبان ماه ۹۹



◀ زیرمجموعه‌های بیمه پارسیان
با قدرت فعالیت می‌کنند



بیمه پارسیان پیشرو در ارائه خدمات هوشمند

◀ گفتگو با مدیر توسعه بازار و امور مشتریان

جشنواره فروش بیمه های زندگی پارسیان

طرح پاییز ۹۹



دنیا دنیا آرامش
بیمه پارسیان

www.parsianinsurance.ir

مرکز ارتباطات : ۸۲۵۹





شماره چهل و هشتم، مهر و آبان ۹۹



- مدیر مسوول: افشین نوری
- سردبیر: سیمین نصرالهی
- دبیر تحریریه: حمیده حاجی جعفر
- طراحی و اجرا: راوک گرافیک
- گرافیک و صفحه آرایی: سمیه رفیعی مهدی حیدرزاده
- نشانی: خیابان ولی عصر، بالاتر از میرداماد
- خیابان قبادیان غربی، پلاک ۲۲
- کدپستی: ۱۹۶۹۶۳۳۴۳۱
- تلفن: ۴۲۱۶۹۳۴۱
- دورنگار: ۴۲۱۶۹۳۴۶
- پست الکترونیکی: pr@parsianinsurance.com
- وبسایت: www.parsianinsurance.ir

نشریه چتر از تمامی همکاران علاقمند به همکاری در گردآوری مطالب نشریه چتر دعوت به عمل می‌آورد:

مطالب، آثار و مقالات خود را حداکثر تا بیستم هر ماه از طریق اتوماسیون اداری برای سرکار خانم حاجی جعفر و یا پست الکترونیک pr@parsianinsurance.com به مدیریت روابط عمومی ارسال نمایند. مطالب می‌بایست با ذکر منابع، نام و نام خانوادگی و پست سازمانی ارسال کننده به صورت تایپ شده فایل (word) ارسال گردد.

برگزیده مطالب این شماره

بیمه پارسیان پیشرو در ارائه خدمات هوشمند

بیمه پارسیان با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین دیجیتال، خدمات بیمه‌ای خود را به صورت هوشمند و آنلاین ارائه می‌دهد. این خدمات شامل صدور بیمه نامه، پرداخت خسارت و مدیریت سوابق بیمه از طریق اپلیکیشن و وبسایت می‌گردد. این رویکرد باعث صرفه‌جویی در وقت و هزینه برای مشتریان شده است.

زیرمجموعه‌های بیمه پارسیان با قدرت فعالیت می‌کنند

گروه بیمه پارسیان با تمرکز بر توسعه زیرمجموعه‌های تخصصی، خدمات متنوعی را ارائه می‌دهد. این زیرمجموعه‌ها شامل بیمه‌های عمر، درمانی، آتش سوزی، حوادث و غیره می‌باشد. این تنوع خدمات باعث جذب مشتریان بیشتری شده است.

پاره اندازی «انگای پارس»؛ زنجیره فعالیت‌های «پارسیان» تکمیل شد

پارسیان با تکمیل زنجیره فعالیت‌های خود، توانایی ارائه خدمات جامع‌تری را کسب کرده است. این اقدام شامل همکاری با شرکای استراتژیک و توسعه خدمات پس از فروش می‌گردد. این امر به تقویت جایگاه پارسیان در بازار بیمه ایران منجر شده است.

نگار آینه مدیرعامل شرکت بیمه پارسیان

مدیرعامل شرکت بیمه پارسیان در این شماره به بررسی آخرین تحولات شرکت و چشم‌انداز آینده آن پرداخته است. ایشان بر اهمیت شفافیت و پاسخگویی به مشتریان تأکید کرده و از تلاش تیم مدیریت برای بهبود خدمات یاد کرده است.

رنگ جدید دنیای کسب و کار

رنگ ساینبری

رنگ ساینبری به عنوان یک رنگ جدید در دنیای کسب و کار معرفی شده است. این رنگ نماد انرژی، خلاقیت و پیشرفت است. استفاده از این رنگ در طراحی وبسایت و تبلیغات می‌تواند به جذب توجه مشتریان و افزایش نرخ تبدیل منجر شود.

مطلب

در این مطلب به بررسی آخرین تحولات بازار بیمه پرداخته شده است. تحلیلگران پیش‌بینی می‌کنند که با افزایش آگاهی مشتریان و رقابت شدید بین شرکت‌های بیمه، خدمات بهتری ارائه خواهد شد.

مطلب

این مطلب به بررسی چالش‌های بیمه‌گران در شرایط اقتصادی فعلی می‌پردازد. با توجه به تورم و افزایش هزینه‌ها، بیمه‌گران با چالش‌هایی در پرداخت خسارت مواجه شده‌اند.

کاهش هزینه‌های شتاب‌دهنده بزرگ میثاب، گانه‌های فروش

گزینه‌های بیمه

شرکت میثاب با ارائه بسته‌های بیمه‌ای متنوع، هزینه‌های خود را کاهش داده است. این بسته‌ها شامل بیمه‌های عمر، درمانی و حوادث می‌باشد. مشتریان می‌توانند بسته‌ای را انتخاب کنند که با نیازهای خود مطابقت دارد.

مطلب

در این مطلب به بررسی اهمیت بیمه در زندگی روزمره پرداخته شده است. بیمه به عنوان یک ابزار مدیریت ریسک، نقش مهمی در حفظ ثبات مالی افراد دارد.

مطلب

این مطلب به بررسی نقش بیمه در توسعه کسب و کار می‌پردازد. بیمه به کارآفرینان کمک می‌کند تا ریسک‌های مالی خود را مدیریت کنند و با خیال آسوده‌تر فعالیت کنند.

مطلب

این مطلب به بررسی اهمیت بیمه در زندگی روزمره پرداخته شده است. بیمه به عنوان یک ابزار مدیریت ریسک، نقش مهمی در حفظ ثبات مالی افراد دارد.

مطلب

این مطلب به بررسی نقش بیمه در توسعه کسب و کار می‌پردازد. بیمه به کارآفرینان کمک می‌کند تا ریسک‌های مالی خود را مدیریت کنند و با خیال آسوده‌تر فعالیت کنند.

مطلب

در این مطلب به بررسی چالش‌های بیمه‌گران در شرایط اقتصادی فعلی می‌پردازد. با توجه به تورم و افزایش هزینه‌ها، بیمه‌گران با چالش‌هایی در پرداخت خسارت مواجه شده‌اند.

بیمه پارسیان پیشرو در ارائه خدمات هوشمند



کیفیت مطلوبی به حدی کارآمد عمل نموده که توانسته فرآیندهای بروکراتیک اداری را کوتاه تر نماید. اقرار بیمه شدگان به خوبی گویای این موضوع توسط بیمه پارسیان است. تمامی این افراد بعد از دریافت خدمات بیمه‌ای به صورت باورنکردنی از کیفیت این خدمات شگفت زده شده‌اند و این سطح از مطلوبیت برای آن‌ها ارزشمند و قابل تقدیر است.

در علم مشتری مداری نوین در دهه‌های اخیر، کیفیت تنها رضایت مندی مشتری تلقی نمی‌شود، بلکه عمل به تعهدات در وقت مقرر از دیگر آیتم‌های مهم در جلب رضایت مشتری است و این موضوع از ویژگی‌های شاخص بیمه پارسیان است. معدود شرکت‌هایی در ایران هستند که به این نکات ظریف توجه دارند، این روند را عرفاً به نام Customer Satisfaction می‌نامند، پیش از بیمه پارسیان بسیاری از شرکت‌های خارجی فعال در ایران به این استراتژی سازمانی عمل می‌کردند، اما بیمه پارسیان با افتخار از نخستین بیمه‌گرانی است که این استراتژی نوین سازمانی را در کالبد سیاست‌های مشتری محورش دمیده است.

در علم مشتری مداری نوین در دهه‌های اخیر، کیفیت تنها رضایت مندی مشتری تلقی نمی‌شود، بلکه عمل به تعهدات در وقت مقرر از دیگر آیتم‌های مهم در جلب رضایت مشتری است.

سرمایه‌گذاری روی تخصص نیروهای متخصص و کیفیت بالای عملکرد پرسنل آموزش دیده، دیگه مشتری محور و تأکید بر کیفیت خدمات ارائه شده از نقاط قوتی است که بیمه پارسیان بر اساس آن استوار شده و همینطور شفافیت قراردادهای بیمه‌ای فی مابین را نیز به این خصوصیات اضافه کنید.

خدمات بیمه پارسیان نشان از هوشمندی در مشتری مداری است و طرح تخفیفات بیمه‌های مسئولیت مدنی کارفرما در قبال مأموران یگان حفاظت محیط زیست و جنگلبانی، فروش بیمه‌های مسئولیت ویژه هیئت مدیره ساختمان‌های مسکونی و همینطور جشنواره فروش طرح آرامش که مربوط به بیمه‌های آتش سوزی می‌باشد، از جمله این طرح‌ها است و نشان از نگاه جامع بیمه پارسیان به نیازمندی جامعه دارد.

در بیمه پارسیان سیستم یکپارچه مدیریت خدمات و مشتریان با

زیرمجموعه‌های بیمه پارسیان با قدرت فعالیت می‌کنند

پارس سبب شده تا در پایان دوره شش ماهه ابتدایی سال مالی ۱۳۹۹، به سود پایه ۱۰۶ تومان به ازای هر سهم دست پیدا کند که بیش از ۲/۲ برابر سود پایه هر سهم سال مالی ۱۳۹۸ است.

این در حالی است که افزایش سرمایه شرکت از ۹۵۰ میلیارد ریال به ۳۰۰۰ میلیارد ریال نیز به تصویب سهامداران شرکت رسیده و در دست انجام می‌باشد.

آتیه پارسیس پارس در ۶ ماه سال مالی ۱۳۹۹، موفق به تحقق در حدود ۱۰۰ میلیارد تومان سود خالص گردیده؛ در حالی که این رقم برای کل سال مالی ۱۳۹۸ شرکت در حدود ۴۴ میلیارد تومان بوده است. همچنین سود خالص شرکت در ۶ ماهه ابتدایی سال ۱۳۹۹ در مقایسه با مدت مشابه در سال ۱۳۹۸، نشان از رشد بیش از ۳۵۰ درصدی دارد. عملکرد مثبت شرکت آتیه پارسیس

آمار و ارقام بیان‌گر آن است که شرکت سرمایه‌گذاری آتیه پارسیس پارس، از شرکت‌های زیرمجموعه بیمه پارسیان، در سال مالی جاری خود خوش درخشیده است. صورت‌های مالی ۶ ماهه منتهی به پایان تیرماه ۱۳۹۹، منتشر شده در صفحه کدال مربوط به بیمه پارسیان، حاکی از رشد ۱۲۷ درصدی سود خالص نسبت به سال مالی ۱۳۹۸ است. براساس این گزارش، شرکت



باراه اندازی «اتکایی پارس»، زنجیره فعالیت‌های «پارسیان» تکمیل شد

بازار بیمه‌های اتکایی تا پیش از این به چند شرکت محدود بود و با حضور فعالان جدید در این حوزه این بازار انتخاب‌های بیشتری را در اختیار شرکت‌های بیمه‌ای قرار می‌دهد. از سوی دیگر بیمه‌های اتکایی در حالی متولد می‌شوند که بخش عمده‌ای از بازار بیمه‌های کشور در اختیار بیمه‌های خرد قرارداد و اتکایی به بخش محدودی از رشته‌های بیمه‌ای مربوط است، اما با این حال ضرورت اتکایی برای این سهم بازار انکار ناپذیر است. برخی منابع خبری اذعان دارند که سرمایه بیمه اتکایی پارس که به تازگی مجوز خود را از بیمه مرکزی دریافت کرده است ۳۵۰ میلیارد تومان است که در آینده‌ای نه چندان دور به ۷۰۰ میلیارد تومان خواهد رسید. سهام داران این شرکت جدید التاسیس گروه مالی پارسیان و در راس آن بیمه پارسیان است که ایده راه اندازی این مجموعه را ارائه داده است. بر این اساس «پارسیان» می‌رود تا با تکمیل زنجیره فعالیت‌های خود یکی از کاملترین هلدینگ‌های فعال در صنعت بیمه باشد. راه اندازی شرکت‌های اتکایی در حالی مورد توجه سهام داران قرار گرفته است که تربیت نیروی انسانی برای این شرکت‌های تخصصی ضرورتی مهم و اساسی است. قطعاً پشت‌تازی بخش خصوصی در بازار بیمه‌های اتکایی آنها را در تثبیت موقعیت در بازار کمک خواهد کرد.

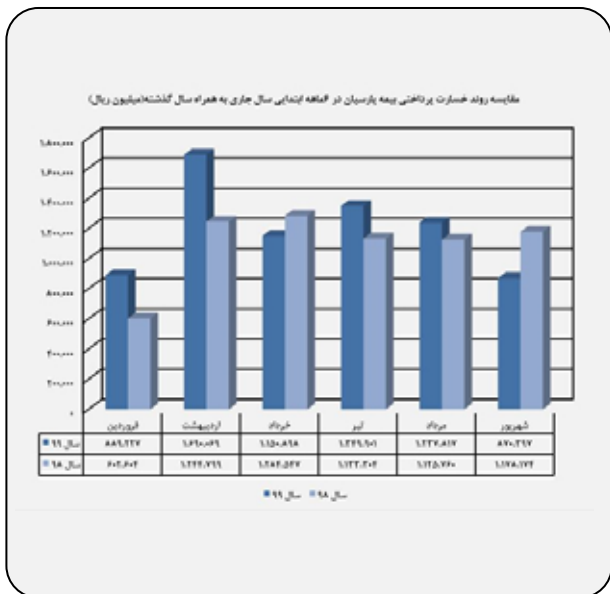
بیمه پارسیان مجوز شرکت اتکایی خود را از بیمه مرکزی دریافت کرد و به این ترتیب زنجیره فعالیت‌های این شرکت اعم از بیمه عمومی، بیمه اتکایی و شرکت سرمایه‌گذاری تکمیل شد و به نظر می‌رسد اولین شرکت بیمه‌ای باشد که این رشته فعالیت‌های مرتبط را در زیر مجموعه خود دارد. زمزمه جداسازی فعالیت‌های اتکایی از بیمه‌های مستقیم چندی است که از صنعت بیمه به گوش می‌رسد. چندی پیش بود که در جلسه مدیران عامل با رییس کل بیمه مرکزی به جداسازی فعالیت اتکایی از شرکت‌های بیمه مستقیم اشاره شد و حتی تاسیس یک شرکت بیمه اتکایی قدرتمند با سهام داری همه شرکت‌های بیمه مورد بحث و تبادل نظر قرار گرفت. این موارد در حالی عنوان می‌شد که شرکت‌هایی مانند پارسیان، از قبل تدارک راه اندازی شرکت‌های اتکایی را دیده بودند. موضوع تحریم‌ها سبب شده بود که فعالان صنعت برای خروج از تنگنای بیمه‌های شیوه‌های مختلفی را مورد بررسی قرار دهند و بخش خصوصی توانست با حرکتی سریع‌تر به عبور از آن پاسخ دهد. بنابراین به نظر می‌رسد، تحلیل شرایط بازار و نیازهای آتی از سوی برخی فعالان صنعت از این پس قدرت انتخاب بیشتری را به بیمه‌گران مستقیم خواهد داد.



افزایش ۳۴ درصدی حق بیمه صادره "پارسیان"



داده از این رو روند ۶ ماهه ابتدایی سال جاری این بخش در نمودار زیر نظاره خواهیم کرد:



در ادامه این گزارش به روند خسارت‌های پرداختی این شرکت بیمه گذار در ۶ ماهه ابتدایی سال جاری نگاهی خواهیم داشت:



به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان، شرکت بیمه پارسیان "پارسیان" در گزارش فعالیت ماهانه خود منتهی به پایان شهریورماه سال جاری، میزان حق بیمه صادر شده برای بیمه شدگان تحت پوشش خود مبلغی بالغ بر ۳۰۷۹.۹۱۷ میلیون ریال گزارش کرده که بیشترین سهم را در این دوره رشته بیمه «نفت و انرژی» و «ثالث-اجباری» در اختیار دارد.

"پارسیان" در این ماه در مقایسه با دوره مشابه در سال گذشته به میزان «نفت و انرژی» و «ثالث-اجباری» در اختیار دارد.

لازم به ذکر است که این شرکت، در این ماه در مقایسه با دوره مشابه در سال گذشته به میزان ۳۵ درصد افزایش را به دنبال داشته و همچنین

نام شرکت	نام نهاد	خسارت های پرداختی (میلیون ریال)	درصد تغییرات
بیمه پارسیان	پارسیان	۳۰۷۹.۹۱۷	۳۶ درصد کاهش
میزان سرمایه (میلیون ریال)	دوره مالی	۳۰۷۹.۹۱۷	۳۵ درصد افزایش
فعالیت ماهانه	دوره مالی	۳۰۷۹.۹۱۷	۳۵ درصد افزایش

نسبت به مردادماه افزایشی ۱.۲۵ درصدی را ثبت کرده است.

شرکت بیمه پارسیان در بخش خسارت‌های پرداختی در شهریورماه سال جاری مبلغی بالغ بر ۸۷۰.۳۹۷ میلیون ریال را به خسارت دیدگان پرداخت کرده که بیشترین میزان پرداختی را به رشته بیمه «زندگی-اندوخته» و «ثالث-اجباری» داشته است.

شرح	مبلغ (میلیون ریال)	درصد تغییرات به نسبت ۶ ماهه ابتدای سال گذشته
حق بیمه صادره	۱۵,۱۷۲,۱۸۸	۳۴ درصد افزایش به نسبت دوره گذشته
خسارت پرداختی	۷,۱۸۸,۳۰۹	۹ درصد افزایش به نسبت دوره گذشته

این شرکت در بخش خسارت‌های پرداختی به نسبت دوره مشابه در سال گذشته به میزان ۲۶ درصد کاهش در پرداخت خسارت به بیمه شدگان تحت پوشش خود داشته و همچنین در مقایسه با ماه گذشته ۲۹ درصد کاهش را به ثبت رسانده است.

طبق این گزارش، حق بیمه صادر شده توسط "پارسیان" در دوره ۶ ماهه ابتدایی سال جاری به میزان ۱۵.۱۷۲.۱۸۸ میلیون ریال ارایه شده که به نسبت دوره ۶ ماهه ابتدایی سال گذشته ۳۴ درصد افزایش را به ثبت رسانده و همچنین بخش خسارت‌های پرداختی در این دوره به میزان ۷.۱۸۸.۳۰۹ میلیون ریال به سامانه کدال ارایه شده و در قیاس با ۶ ماهه ابتدای سال گذشته ۹ درصد افزایش را به همراه داشته است.

طبق این گزارش، بنا به توضیحات ارایه شدن در متن فوق بیشترین حق بیمه صادر شده را در شهریورماه بخش «نفت و انرژی» به خود اختصاص



گفتگو با مجتبی خسروی، مدیر توسعه بازار و امور مشتریان برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی فرآیندهای مرتبط با مشتریان و توسعه همکاری با بیمه‌گذاران خرد و بزرگ از اهم فعالیت‌های این مدیریت می‌باشد

پارسیان در ارتباط با جذب بیمه‌گذاران بزرگ دارید؟

همانطور که در سوال قبل اشاره کردم، فرآیند جذب بیمه‌گذار بزرگ، بسیار پیچیده‌تر و به نوعی سخت‌تر از بیمه‌گذاران خرد است. سه دلیل برای این پیچیدگی می‌توان در نظر گرفت:

۱- پیچیدگی و اهمیت نیازهای بیمه‌ای این گروه از بیمه‌گذاران با توجه به اندازه و نوع فعالیت‌ها که دارند.

۲- به‌صورت معمول فرآیند انتخاب بیمه‌گر نزد این گروه از بیمه‌گذاران رسمی‌تر و چندمرحله‌ای است، یعنی مشابه بیمه‌گذار خرد مراحل مذاکره، ارائه پیشنهاد، انتخاب و فروش به‌صورت یکجا انجام نمی‌شود.

۳- به دلیل محدود بودن تعداد این گروه از بیمه‌گذاران در کل صنعت بیمه، رقابت بین شرکت‌های بیمه، نمایندگان و کارگزاران برای جذب بیمه‌گذاران بزرگ در صنعت بسیار بیشتر و شدیدتر است.

لذا پیشنهادهایی که به نمایندگان محترم برای جذب بیمه‌گذاران بزرگ دارم به این شرح است:

◀ جذب بیمه‌گذار بزرگ نیازمند صرف انرژی و هزینه بیشتر نسبت به بیمه‌گذار خرد در نظر گرفته می‌شود، بنابراین نماینده باید آمادگی لازم را از در این رابطه داشته باشد.

◀ شناسایی این گروه از بیمه‌گذاران یکی از مهم‌ترین مراحل جذب است، بنابراین بهتر است نماینده با توجه به حوزه فعالیت و ارتباط‌هایی که دارد، لیستی از بیمه‌گذاران بزرگی که جذب آن‌ها برایش میسر است، تهیه کند. ◀ باید در نظر گرفت که منابع محدود است، بنابراین براساس توانایی خود و ارتباطات موجود این گروه از مشتریان را برای شروع مذاکره اولویت‌بندی کنید.

◀ پیش از شروع اقدامات، هماهنگی لازم را با شعبه سرپرستی برای آغاز فرآیند مذاکره و جذب بیمه‌گذار داشته باشید.

بزرگ و سنجش میزان رضایت این گروه از مشتریان از عملکرد شرکت

◀ تسهیل ارتباط بیمه‌گذاران بزرگ با شرکت و رسیدگی به نیازها و درخواست‌های این گروه از بیمه‌گذاران

📌 آیا در حوزه مدیریت شما برنامه‌ریزی برای بازاریابی و جذب بیمه‌گذاران خاص وجود دارد لطفاً توضیح دهید.

فکر می‌کنم همگی موافق باشیم که موفقیت در انجام هر فرآیندی به برنامه‌ریزی نیاز دارد. در رابطه با جذب بیمه‌گذاران بزرگ و خاص که نسبت به جذب بیمه‌گذاران خرد پیچیده و حساس‌تر است، مرحله برنامه‌ریزی اهمیت بیشتری برای موفقیت در این بخش دارد.

مدیریت توسعه بازار و امور مشتریان، با توجه به مأموریت سازمانی خود، اطلاعات ارزشمندی از بیمه‌گذاران بزرگ صنعت و سوابق همکاری شرکت با این گروه از بیمه‌گذاران دارد. با توجه به این اطلاعات، همکاران به‌صورت ماهانه نسبت به رصد وضعیت این گروه از بیمه‌گذاران در صنعت اقدام می‌کنند و با توجه به نظر مدیریت‌های محترم فنی اقدامات لازم نظیر برقراری ارتباط و شروع مذاکره با بیمه‌گذار، برگزاری جلسات، حضور در مناقصه یا اعلام شرایط بیمه‌ای را پیگیری می‌کنند.

اینجا باید اشاره کنم که شناسایی و برقراری ارتباط با این گروه از بیمه‌گذاران می‌تواند از کانال همکاران شعب و نمایندگان سراسر کشور هم انجام شود. در این بخش هم با توجه به اطلاعاتی که توسط روسای محترم شعب در اختیار ما قرار می‌گیرد، من و همکارانم سعی می‌کنیم که حداکثر همراهی و همکاری را برای جذب بیمه‌گذاران بزرگ و خاص مدنظر روسای شعب، با در نظر گرفتن صرف و صلاح شرکت، داشته باشیم.

📌 بیشترین ارتباط شما با بیمه‌گذاران بزرگ است، چه توصیه‌هایی برای نمایندگان بیمه



📌 لطفاً در خصوص وظایف و فعالیت‌های مدیریت توسعه بازار و امور مشتریان برای خوانندگان نشریه چتر توضیح بفرمایید.

سلام عرض می‌کنم خدمت شما و خوانندگان محترم نشریه چتر، همانطور که از نام مدیریت توسعه بازار و امور مشتریان مشخص است، وظایف و فعالیت‌ها حول برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی فرآیندهای مرتبط با مشتری، بازاریابی و توسعه همکاری با بیمه‌گذاران می‌باشد که به صورت خلاصه مهم‌ترین فعالیت‌ها و وظایف همکاران ما در این مدیریت را می‌توان در دو بخش برنامه‌ریزی و اجرایی به این شرح تقسیم‌بندی کرد:

الف) بخش برنامه‌ریزی:

◀ مشارکت و همراهی با سایر مدیریت‌های مرتبط برای تدوین برنامه‌های بازاریابی شرکت
◀ مشارکت و همراهی با سایر مدیریت‌ها برای پیاده‌سازی فرآیندهای مرتبط با مشتری از جمله کانال‌های ارتباط با مشتری، بررسی وضعیت رضایت مشتریان و...

ب) بخش اجرایی:

◀ حضور مستقیم یا انجام هماهنگی‌های لازم برای حضور شعب و نمایندگان در مناقصات بیمه‌ای
◀ عقد قراردادها یا تفاهم‌نامه‌های همکاری با بیمه‌گذاران، به‌ویژه بیمه‌گذاران بزرگ
◀ رصد نحوه همکاری شرکت با بیمه‌گذاران

◀ واحدهای سازمانی و افراد کلیدی تصمیم‌ساز و تصمیم‌گیر بیمه‌گذار در بحث بیمه را شناسایی کنید و به‌صورت رسمی و طبق اصول سازمانی بیمه‌گذار نسبت به ارائه درخواست شروع مذاکره اقدام کنید.

◀ مذاکره با بیمه‌گذار بزرگ نیازمند شناخت مناسب از اصول مذاکره و موازین فنی بیمه‌ایست، سعی کنید پیش از آغاز کار این مهارت‌ها و اطلاعات را بهبود دهید.

◀ همکاران فعال در شعب و مدیریت‌های فنی برای ارائه شرایط مناسب بیمه‌ای نیازمند اطلاعات مناسب از نیاز بیمه‌گذار و سوابق فعالیت بیمه‌ای هستند، بنابراین دریافت اطلاعات کافی و دقیق از سوابق عملکرد بیمه‌ای بیمه‌گذار و ارائه آن به شعبه سرپرستی و سلسله مراتب شرکت، اهمیت بسیار زیادی برای موفقیت در جذب بیمه‌گذار دارد.

◀ موفقیت در یک مذاکره بیمه‌ای لزوماً به معنی جذب بیمه‌گذار با هر شرایطی نیست. موفقیت در یک مذاکره از دید بنده ایجاد بستر همکاری بلند مدت با بیمه‌گذار بزرگ براساس شرایط و اصول فنی، با لحاظ کردن رقابت موجود و منافع تمامی طرف‌ها در طی مدت همکاری است.

◀ مرحله مهم و کلیدی‌تر پس از پایان فرآیند جذب (چه موفق باشیم یا نه) شروع می‌شود، در صورت موفقیت در جذب باید به بهترین شکل پیگیر ارائه خدمات به بیمه‌گذار باشیم و در صورت عدم موفقیت هم، بررسی لازم را در رابطه با دلایل عدم موفقیت انجام داده و اطلاعات دریافتی را در اختیار شعبه سرپرستی و سلسله مراتب قرار دهیم.

📌 برای حفظ وفاداری یک بیمه‌گذار چه کارهایی باید انجام داد؟ آیا مزایای خاصی برای مشتریان بزرگ و وفادار وجود دارد؟

برای ایجاد وفاداری در بیمه‌گذار باید هم طی مرحله مذاکره، جذب و صدور بیمه‌نامه و هم در مرحله پس از صدور بیمه‌نامه مواردی را رعایت کنیم. قبل از صدور و در مرحله جذب، باید صادق باشیم و مطابق با اصول اخلاق حرفه‌ای، اطلاعات لازم و کافی را برای اخذ بهترین تصمیم در اختیار بیمه‌گذار قرار دهیم. طی این مرحله اگر تعهدی به بیمه‌گذار بالقوه خود می‌دهید (حتی شفاهی) باید انجام این تعهد را مفروض بدانید.

در مرحله پس از صدور، به هیچ عنوان ارتباط

خود را با بیمه‌گذار قطع نکنید، بسته به نوع بیمه‌نامه و میزان همکاری، همیشه با بیمه‌گذار در ارتباط بوده و رضایت بیمه‌گذار را از همکاری با شرکت سنجیده و نکات و اطلاعات کلیدی دریافتی از بیمه‌گذاران را برای استفاده در بهبود فرآیندهای سازمانی در اختیار شعبه سرپرستی قرار دهید. توجه داشته باشید که برقراری ارتباط و اهمیت دادن به نظرات مشتری از مهمترین عوامل ایجاد حس رضایت در بیمه‌گذار است. در نظر بگیرید اگر بیمه‌گذار درخواستی را درباره نحوه همکاری ارائه نمود، درخواست وی را پیگیری نموده و چه در صورت اجرا یا عدم اجرا (برخی درخواست‌های بیمه‌گذاران ممکن است به دلایل فنی و یا سایر دلایل امکان تحقق نداشته باشد) نتیجه را با ذکر دلایل منطقی به بیمه‌گذار منعکس نمایید.

📌 وظایف مدیریت توسعه بازار و امور مشتریان در حوزه مناقصات بیمه‌ای چیست؟

فعالیت همکاران بنده در حوزه مناقصات بیمه‌ای را در چند بخش خدمت شما عرض می‌کنم:

۱- شناسایی مناقصات بیمه‌ای سراسر کشور و پیگیری حضور در این مناقصات به‌صورت مستقیم از سوی ستاد و یا از طریق شعب

۲- حضور مستقیم در مناقصات بیمه‌ای که اسناد به‌صورت مستقیم برای ستاد شرکت ارسال شده است. در این بخش همکاران با ارائه اسناد مناقصه به مدیریت‌های فنی، تمامی اقدامات لازم برای مشارکت در مناقصه را پیگیری و اجرا می‌کنند (برگزاری جلسات مقدماتی داخلی، مشارکت در جلسات مربوط به مناقصه برگزار شده از سوی مناقصه‌گذار، تهیه اسناد و مدارک و ضمانت‌نامه، دریافت نرخ و شرایط از مدیریت‌های فنی و در نهایت تهیه پکیج اعلام نرخ و ارائه به مناقصه‌گذار).

۳- در رابطه با مناقصات ارسالی از سوی شعب نیز، ضمن همراهی و همکاری با شعب برای تهیه اسناد و مدارک مناقصه، هماهنگی لازم را با مدیریت‌های فنی برای تهیه نرخ و شرایط مناقصه به عمل آورده و پاسخ مناقصه را در اختیار شعبه قرار می‌دهند.

۴- همکاران من در بحث مناقصات سعی می‌کنند با استفاده از روش‌های مختلف و همکاری شعب، اطلاعات مربوط به نحوه رقابت، آمار و سوابق بیمه‌ای گذشته مناقصه مد نظر را دریافت و این موارد را برای تصمیم‌گیری بهینه

در اختیار مدیریت‌های فنی قرار دهند، تا ضمن حداکثرسازی احتمال موفقیت در مناقصه، منافع بیمه پارسیان در مجموع همکاری با بیمه‌گذار حفظ گردد.

۵- همچنین همکاران من با همراهی همکاران شعب، نسبت به جمع‌آوری آمار عملکرد شرکت در مناقصات بیمه‌ای و تحلیل این داده‌ها اقدام می‌کنند. نتایج این تحلیل‌ها، برای بهبود عملکرد شرکت در این بخش، به‌صورت دوره‌ای در اختیار مدیریت‌های مرتبط قرار می‌گیرد.

📌 در پایان اگر سخنی با خوانندگان

نشریه چتر دارید بفرمایید. پیشرفت‌های فن‌آورانه اخیر، تأثیرات زیادی بر کلیت صنعت بیمه و به‌صورت خاص در نحوه بازاریابی، فروش و برقراری ارتباط با مشتری در بازار بیمه داشته است. به همین دلیل مدیریت توسعه بازار و امور مشتریان با توجه به نظر مدیریت ارشد سازمان و با همراهی مدیریت آموزش نسبت به تهیه پکیج‌های آموزشی در این حوزه اقدام نموده که این موارد برای بهره‌مندی شبکه فروش ارائه خواهد شد. همچنین با توجه به تغییرات رفتار بیمه‌گذاران که تأثیر گرفته از دو روند پیشرفت‌های فن‌آوری و وضعیت همه‌گیری ویروس کروناست، برای حفظ مزیت رقابتی در بلند مدت نیازمند برنامه‌ریزی و بسترسازی برای تطابق با این تغییرات هستیم. این مدیریت به واسطه ماموریت‌های سازمانی خود گام‌هایی در بخش برنامه‌ریزی و طرح‌ریزی برداشته و ادامه خواهد داد.

در حوزه اجرای این برنامه‌ها، با همراهی و همکاری سایر مدیریت‌ها به‌ویژه مدیریت فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات بستری‌های نرم‌افزاری متناسب با روندهای جدید بازار و مسایل مرتبط در حال آماده‌سازی است که برای تقویت شبکه فروش شرکت در اختیار آنان قرار خواهد گرفت.

در پایان امیدوارم همه همکاران شعب و نمایندگان در امر بازاریابی، فروش و ارائه خدمات به مشتری موفق بوده و در صورت نیاز به هرگونه همراهی و همکاری برای پیشبرد اهداف عالی شرکت در حوزه فروش و حفظ وفاداری بیمه‌گذار، من و همکارانم در خدمت ایشان هستیم. همچنین از همکاران محترم نشریه چتر به‌خاطر امکانی که در اختیار بنده گذاشتید، سپاسگزارم.



گفتگو با عباس نجفی، سرپرست منطقه جنوب شرق کشور رسیدن به اهداف در این منطقه با ارائه خدمات مطلوب و جلب رضایت مشتریان میسر خواهد شد

موفقیت‌ها ماحصل ارائه خدمات خوب و مشتری مداری بیمه پارسیان با بیمه‌گذاران خود می‌باشد.

محبوبیت برند پارسیان در منطقه جنوب شرق چقدر است؟

همان‌گونه که مستحضرید در علم بازاریابی ۳ ضلع اصلی مثلث برندسازی عبارتند از هویت یا جایگاه برند، صداقت برند و تصویر برند. بیمه پارسیان به واسطه مدیریت خردمند و دلسوز آقای اویارحسین که نام ایشان به واسطه تجارب و خدمات بسیار ارزنده‌ای که در صنعت بیمه داشته‌اند به عنوان یک برند با ارزش محسوب می‌شود، توانسته است در بین شرکت‌های بیمه به عنوان یک برند خوش نام هویت و جایگاه خود را تقویت نماید و بیمه‌گر شایسته‌ای برای مشتریان و بیمه‌گذاران وفادار خود باشد.

در منطقه جنوب شرق بیمه پارسیان به واسطه ارائه خدمات مطلوب خود در شعب تمام تلاش خود را برای بالا بردن رضایت مشتریان و تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار نسبت به برند انجام نموده است. در این راستا با حمایت‌های تبلیغاتی مناسبی که از سوی آقای نوری، مدیر روابط عمومی در سطح منطقه داشته‌ایم، توانسته‌ایم در زمان‌های مختلف با تبلیغاتی که بر روی محصولات و طرح‌های جدید ارائه شده، علاوه بر تصویرسازی مناسب در ذهن مشتریان، گام‌های مناسبی را در برندسازی در میان بیمه‌گذاران خرد و کلان برداریم.

با توجه به قابلیت‌های کارکرد این منطقه، چه برنامه‌هایی برای

جذب پرتفوی و افزایش سهم بازار در سال آتی شرکت بیمه پارسیان دارید؟

تغییر و تحولات اقتصاد کشور در اثر تحریم و ویروس کرونا که قطعاً بر صنعت بیمه اثر گذار خواهد بود نیاز به یک برنامه ریزی مناسب جهت رسیدن به بودجه هدف گذاری انتظاری سال ۹۹ را برای شعب تحت سرپرستی منطقه جنوب شرق کشور پیش از پیش الزامی می‌دارد که در این راستا همه تلاش خود را خواهیم کرد تا ضمن فروش هوشمندانه در امر بیمه‌گری آموزش مستمر همکاران و شبکه فروش در تحلیل ریسک نهایتاً نسبت به تسریع ارائه خدمات و جلب رضایت مشتریان گام‌های موثری برداریم.

در این خصوص با انجام برنامه‌های ذیل تلاش خود را جهت دستیابی به پرتفوی انتظاری و افزایش سهم بازار خود در منطقه جنوب شرق کشور به کمک شعب توانمند تحت نظارت این سرپرستی خواهیم کرد:

۱- جذب بازارهای بالقوه منطقه

۲- تعدیل ترکیب پرتفو و افزایش سهم بازار در رشته‌های سود آور

۳- پیگیری مکرر و مستمر تمدید بیمه نامه‌های سال قبل با ریسک مناسب



لطفا خودتان را معرفی نمایید و از سوابق خود بفرمایید؟

با عرض سلام و احترام خدمت کلیه خوانندگان نشریه چتر و آرزوی سلامتی برای کلیه همکاران و تلاشگران صنعت بیمه و استعانت از خداوند متعال جهت رفع بلائی حادث شده در کشور عزیزمان اینجانب عباس نجفی فارغ التحصیل رشته مدیریت بازرگانی در مقطع کارشناسی ارشد و دارای مدرک MBA و DBA از دانشگاه تهران می‌باشم. از سال ۱۳۸۵ به عنوان عضو کوچکی از خانواده بزرگ صنعت بیمه در آادم و از سال ۱۳۹۴ افتخار همکاری با شرکت مشتری مدار و دوست داشتنی بیمه پارسیان را به عنوان رییس شعبه بندر عباس داشته و اخیراً با عنایت مقام محترم مدیر عامل به عنوان سرپرست منطقه جنوب شرق کشور منصوب شده‌ام.

به نظر شما موفقیت‌ها و ویژگی‌های خاص بیمه پارسیان در

منطقه جنوب شرق کدامند؟

موفقیت بر خلاف آنچه خیلی‌ها می‌گویند به هیچ عنوان قله نیست بلکه مسیر است. مسیری که در آن قله‌های متعددی را می‌توان فتح کرد. شعب جنوب شرق کشور نیز به واسطه داشتن کارکنان توانمند و وفادار نسبت به شرکت و نمایندگان سالم و تلاشگر خود با تمام توان سعی بر آن دارد که در مسیر اهداف عالی‌ه شرکت گام برداشته و با ارائه خدمات مطلوب، بیمه‌گر و پشتیبان شایسته‌ای برای مشتریان و بیمه‌گذاران وفادار خود باشد که خوشبختانه با حمایت‌های جناب آقای اشرفی مدیر امور شعب و نمایندگان و سایر مدیران محترم ستادی بسیاری از شعب این منطقه توانسته‌اند در مسیر چند سال گذشته خود با رشد عملکردی مناسب قله‌های متعددی را فتح نمایند. شعبه بندر عباس هم به عنوان یکی از شعبی که مسئولیت مستقیم آن با اینجانب بوده است. در سال ۱۳۹۸ با رشدی بالغ ۵۹٪ توانست ۱۱۱ از اهداف انتظاری شرکت را محقق نماید که دستیابی به این

۴- انعقاد قرارداد و تفاهم نامه با شرکت و نهادهای دولتی و خصوصی به صورت تجمعی

۵- پیگیری وصول و مطالبات

۶- جذب بیمه نامه‌های نقد

طبیعتاً دستیابی و موفقیت در موارد فوق‌الذکر چالشی است که ان شالله با تلاش همکاران و نمایندگان توانمند شعب و حمایت‌های مدیران محترم فنی ستاد می‌تواند در شکوفایی هرچه بیشتر منطقه جنوب شرق کشور تاثیر گذار باشد.

ارتباط شما با شبکه فروش چگونه است؟

شبکه فروش نقش بسیار حائز اهمیتی در کارنامه عملکرد اینجانب در شعبه بندرعباس و طبیعتاً در منطقه جنوب شرق خواهند داشت از این رو همواره همه تلاش خود را در جهت تقویت نمایندگان کنونی و توسعه و جذب نمایندگان کارآمد و لایق با در نظر گرفتن شرایط جغرافیایی استان‌های زیر مجموعه خواهیم داشت در این راستا با برگزاری جلسات منظم که اخیراً به دلیل شیوع ویروس کرونا به صورت آنلاین برگزار می‌گردد وضعیت عملکردی و نقشه راه طراحی شده نمایندگان کنترل می‌گردد.

همچنین یکی از برنامه‌های دیگر تقویت همکاری با کارگزاری‌های فعال سطح استان و کشور می‌باشد که ایجاد ارتباط موثر بین نمایندگان و کارگزاران همواره در جذب بسیاری از کارهای موثر واقع شده است. نیک مستحضرید که شیوع ویروس کرونا بسیاری از خدمات شبکه فروش را به سمت خدمات غیر حضوری برده است که در این راستا تلاش خود را با مشاور و تقویت نمایندگان در ایجاد فضای کسب و کار آنلاین و غیر حضوری نموده‌ایم و امیدواریم با افزایش حدود و اختیارات نمایندگان بتوانیم دامنه فعالیت و عملکرد آنها توسعه بخشیم.

آیا به آموزش ضمن خدمت نمایندگان در شعبه شما توجه کافی شده است؟ چه آموزش‌هایی از نظر شما باید بیشتر ارائه شود؟

خوشبختانه آموزش با حضور و تلاش جناب آقای رابطیان مدیر محترم آموزش و همچنین آقای یحیی‌زاده معاون محترم آموزش همواره در

شرکت بیمه پارسیان به عنوان یکی از مسائل اصلی و جدی مطرح بوده و به جرأت می‌توان گفت که در این زمینه از بسیاری از شرکت‌های بیمه‌ای جلوتر بوده‌ایم لیکن دنیای اطراف ما دائماً در حال تغییر بوده و طبیعتاً هر آنچه بتوانیم دوره‌های آموزشی خود را افزایش بدهیم در رسیدن به اهداف شرکت موفق تر خواهیم بود. تقویم آموزشی یکی از کارهایی است که در شعبه بندرعباس همیشه مد نظر بوده و در این راستا با برگزاری دوره آموزشی درون شعبه و استفاده از توان فنی همکاران در جهت تبادل اطلاعات بین همکاران و نمایندگان و همچنین برگزاری دوره‌های آموزشی-انگیزشی در رشته‌های فرا بیمه‌ای از جمله آموزش فن بیان، بازاریابی و روانشناسی سعی نموده‌ایم نمایندگان و کارکنان خود را از نظر دانش و اطلاعات فنی و درجه خوبی برسانیم. طبیعتاً استرس‌های ناشی از ویروس کرونا و محدودیت‌های ارتباطی ناشی از آن تأثیرات منفی روحی آن در انگیزه کارکنان و نمایندگان می‌تواند تاثیر منفی بگذارد که می‌طلبد مدیریت آموزش با برگزاری دوره‌های آموزشی دوره‌های ارتباط موثر با مشتریان به فن بیان، بازاریابی آنلاین و روانشناسی کسب و کار در ایجاد آرامش و بالابردن توان فنی نمایندگان و کارکنان نقش خود را به خوبی ایفا نماید.

در پایان اگر مطلب دیگری به نظرتان می‌رسد برای خوانندگان نشریه چتر بفرمایید.

در پایان ضمن تشکر از نشریه چتر که این فرصت را در اختیار اینجانب قرار داد است با ارتباط تنگاتنگ و مناسب و اعتماد شعب و مدیران ستادی به اینکه تامین منافع شرکت و همکاران در گروه همکاری دوجانبه است بتوانیم در سایه رهنمودهای عالمانه آقای اویار حسین مدیر عامل محترم و حمایت‌های همیشگی مدیران ستادی گام موثری را در راستای اهداف عالیه شرکت بیمه پارسیان برداریم و همواره درصنع بیمه موفق و پیروز باشیم.

در پایان فرصت را غنیمت شمرده و از تمام اعضای خانواده بزرگ بیمه پارسیان، مدیر عامل ارجمند، کلیه مدیران محترم و همکاران ستادی و همچنین همکاران و نمایندگان جنوب شرق کشور که افتخار همکاری با آنان را تا کنون داشته تشکر و قدردانی می‌نمایم.





گفتگو با لیلا مشکانی، مدیر بیمه‌های آتش سوزی بیمه پارسیان

تنها راه حفظ سرمایه‌های اصناف در برابر خطرات

بازخوردی که از شبکه فروش دریافت نموده ایم حاکی از آن است که در صورت انجام تبلیغات مناسب و معرفی این طرح به کسبه و اصناف، استقبال خوبی از آن صورت خواهد پذیرفت.

تفاوت این بیمه نامه با بیمه نامه‌های مشابه سایر شرکت‌ها چیست؟

با توجه به بررسی‌های انجام شده در بیمه نامه‌های مشابه در سایر شرکت‌های بیمه، این طرح دارای ویژگی‌های زیرمی‌باشد: سادگی درک آن جهت بیمه‌گذار پوشش خطرات مناسب و کامل حق بیمه مناسب نسبت به نمونه‌های مشابه عدم نیاز به بازدید اولیه سهولت صدور توسط نماینده در کمترین زمان ممکن

بی بهره بودن اصناف از بیمه آتش سوزی چه ریسک‌ها و تبعاتی برای آنها خواهد داشت؟

سالیانه خسارات فراوانی ناشی از آتش سوزی و خطرانی از قبیل سیل و زلزله به وقوع می‌پیوندد و اصناف فراوانی فاقد بیمه نامه مناسب هستند. بدیهی است پس از وقوع چنین خطرانی بخش بزرگی از سرمایه و اندوخته‌های یک عمر کسبه از بین می‌رود و هیچ سازمان و ارگانی قادر به جبران کلیه خسارت‌های وارده نخواهد بود و تنها راه حفظ سرمایه‌های اصناف در مقابل چنین خطرانی، خریداری بیمه نامه مناسب می‌باشد.

در بیان ویژگی‌های بیمه نامه‌های طرح آرامش اصناف به موارد زیر می‌توان اشاره کرد:

بیمه نامه‌های آرامش اصناف به گونه ای طراحی شده اند که صدور آنها نیاز به بازدید اولیه ندارد. فرآیند صدور این بیمه نامه‌ها به نحوی تنظیم گردیده است که صدور بیمه نامه در کوتاه ترین زمان ممکن صورت پذیرد. در این طرح حق بیمه با تخفیفات قابل ملاحظه ای تعیین شده و پرداخت حق بیمه به صورت نقدی و قسطی برای کسبه محترم امکان پذیر می‌باشد.

در بیمه نامه‌های طرح آرامش اصناف خطرات آتش سوزی، صاعقه، انفجار، سیل، توفان، زلزله، ضایعات ناشی از بارش باران و ذوب برف، سنگینی برف، مسئولیت و هزینه پاکسازی به صورت یکجا ارایه می‌گردد.

جهت تسهیل در صدور بیمه نامه، در طرح اصناف ۵ طبقه سرمایه تعیین شده است که کسبه محترم می‌توانند با توجه به ارزش اموال خود یکی از این ۵ طبقه را انتخاب و حق بیمه متناسب با آن را بپردازند.



هر ساله خسارات فراوانی ناشی از آتش سوزی و خطرانی از قبیل سیل و زلزله به وقوع می‌پیوندد و اصناف فراوانی فاقد بیمه نامه مناسب هستند. پس از وقوع چنین خطرانی بخش بزرگی از سرمایه و اندوخته‌های یک عمر کسبه از بین می‌رود و هیچ سازمان و ارگانی قادر به جبران کلیه خسارت‌های وارده نخواهد بود و تنها راه حفظ سرمایه‌های اصناف در مقابل چنین خطرانی، خریداری بیمه نامه مناسب می‌باشد. شرکت بیمه پارسیان با درک این مهم به تازگی بیمه نامه ای تحت عنوان بیمه‌های آتش سوزی طرح آرامش اصناف ارایه کرده است که درباره ویژگی‌های این طرح با خانم لیلا مشکانی مدیر بیمه‌های آتش سوزی بیمه پارسیان گفت و گویی صورت گرفته است که در ادامه می‌خوانید.

بیمه‌های آتش سوزی طرح آرامش اصناف چیست؟ و چه خطرانی را پوشش می‌دهد؟

همانطور که از نام طرح اصناف پیداست، بیمه‌های آتش سوزی طرح اصناف جهت رفع نیازهای بیمه ای اصناف و مشاغل مختلف طراحی گردیده است و بازار هدف آن، مغازه‌ها و فروشگاه‌ها و کسب و کارهای خرد می‌باشد.

در طرح اصناف، اموال و اثاثیه و موجودی‌های اصناف، در مقابل خطرات آتش سوزی، صاعقه، انفجار، سیل، زلزله، توفان، ضایعات ناشی از برف و باران و ضایعات ناشی از سنگینی برف و همچنین مسئولیت بیمه‌گذار ناشی از آتش سوزی و انفجار و هزینه‌های پاکسازی تحت پوشش قرار دارند.

برای معرفی این طرح به اصناف در حال حاضر چه اقداماتی انجام شده است؟ و استقبال چگونه بوده است؟

با توجه به سپری شدن صرفاً حدود یک ماه از اجرای این طرح، تبلیغات آن بیشتر بصورت مجازی صورت گرفته و اقدامات بیشتری در این خصوص در حال انجام است.

ریسک سایبری

ریسک جدید دنیای کسب و کار

تهیه شده در مدیریت ریسک

برگرفته از: world at risk Closing the insurance gap (۲۰۱۹) Lloyd's

مقدمه

رشد نمایی دیجیتالی شدن کلیه جنبه‌های زندگی و کسب و کار، نحوی ارتباط و ذخیره اطلاعات در کلیه سازمان‌ها را تغییر داده است. همچنین توسعه روش‌های تجزیه و تحلیل داده و ظهور فناوری‌های هوشمند به نحو چشم‌گیری ارزش و اهمیت دارایی‌های دیجیتال را افزایش داده است. براساس گزارش لویدز در خصوص ریسک‌ها در سطح جهان در سال ۲۰۱۸ یک سری ریسک‌های جدید در سال‌های اخیر در دنیا به وجود آمدند که به اندازه ریسک فجایع طبیعی اقتصاد جهان را به خطر می‌اندازد، که از آن جمله می‌توان به ریسک‌های ناشی از حمله‌های سایبری اشاره نمود. حمله‌های سایبری به یک واقعیت روزمره دنیای تجارت و حتی دولت‌ها در سراسر جهان تبدیل شده است. برای مثال در سال ۲۰۱۷ حمله‌های سایبری هزینه‌ای در حدود ۴۴۵ تا ۶۰۸ میلیارد دلار به صورت مستقیم برای

کسب و کارها در سراسر جهان در برداشته است. این در حالی است که هزینه‌های دیگر مانند احتمال از بین رفتن بخشی از اطلاعات، کاهش درآمد و صدمه به برند و شهرت شرکت ناشی از حمله سایبری را نیز می‌توان به هزینه فوق اضافه نمود.

بیمه و ریسک سایبری

با وجود رواج داستان‌ها و روایت‌هایی مربوط به نقض داده (دزدی یا آسیب رساندن به داده و اطلاعات شرکت‌ها) و ریسک بالقوه آن تحقیقات نشان می‌دهد که هنوز درک کافی از ارزش بیمه‌های سایبری در جامعه وجود ندارد. شرکت‌ها و سازمان‌ها اغلب اهمیت بیشتری برای شکل‌های سنتی بیمه‌نامه به‌عبارت‌دیگر تهیه پوشش برای اموال قایل هستند. در باور عامه امنیت سایبری مرتبط با حیطه فناوری اطلاعات است و بهترین وسیله مقابله با آن استفاده از ابزارهای دیجیتالی

می‌باشد.

علاوه بر این پوشش بیمه معمولاً برای خطر ملموسی که سازمان با آن روبرو است تعریف می‌گردد، این در حالی است که متأسفانه اثرات بالقوه از بین رفتن اطلاعات و همچنین عدم کسب درآمد ناشی از آن (به دلیل این‌که داده‌های تاریخی کمی در این خصوص در دسترس می‌باشد) به‌سختی قابل کمی سازی است.

دلیل دیگر کم بیمه‌گری در حوزه سایبر، دانش کم در خصوص تهدیدهای سایبری است و اینکه آگاهی کافی در خصوص این‌که این نوع بیمه‌نامه‌ها چه کمکی می‌تواند انجام دهند وجود ندارد. براساس نظر سنجی انجام شده از تصمیم‌گیران در صنعت بیمه در سطح دنیا یکی از دلایل عمده عدم خرید این نوع بیمه نامه این است که خریداران احتمالی خطر بالقوه را که با آن روبرو هستند درک نمی‌نمایند. این امر نشان می‌دهد که با وجود





که کمبود دانش و عدم تهیه پوشش‌های لازم برای چنین ریسک‌های و هزینه‌های ناشی از حمله‌های سایبری، کسب‌وکارها را از دید مالی و بحث برندینگ در معرض ریسک زیادی قرار می‌دهد. برای مثال تعداد نقص داده در سال ۲۰۱۷ به ۴ بیلیون رسیده است. در انگلیس ۴۶ درصد از کلیه کسب‌وکارها بر این امر صحنه گذاشته‌اند که حداقل یک حمله سایبری یا نقص امنیت سایبری را در سال ۲۰۱۷ تجربه کرده‌اند. این عدد برای شرکت‌های کوچک و متوسط به دو یا سه مورد افزایش می‌یابد (۶۶٪) و برای شرکت‌های بزرگ ۶۸ درصد است.

علاوه بر این در گزارشی که توسط دیلویت تهیه شده است بیان شده است که بسیاری از مؤسسات تجاری که بیمه نامه‌ها سایبری را برای خود تهیه نموده‌اند نیز پوشش کافی را دارا نمی‌باشند. یکی از راه‌های حصول اطمینان از وجود آمادگی مقابله با چنین فجایعی برای کسب‌وکارها و نهادهای دولتی این است که نقش فعال‌تری در افزایش دانش خود از ریسک‌های بالقوه و اثرات حمله‌های سایبری ایفا نمایند. سازمان‌ها باید برای ارزیابی مقاومت سیستم‌های خود، ارزیابی‌های ریسک را به‌خوبی انجام دهند و از سناریوهای حمله سایبری جهت بررسی اینکه حملات سایبری چه تأثیری روی فرآیندهای اصلی تجارت دارند استفاده نمایند و پوشش‌های بیمه‌ای لازم را تهیه نمایند.



منطقه آسیا پاسفیک به‌جز کشورهای ژاپن، استرالیا، کره جنوبی و فیلیپین در تدوین چنین قوانینی کند عمل نموده‌اند.

انواع پوشش‌های سایبری

- پوشش بیمه‌گذار در مقابل خطرات سایبری (امنیت سایبری بیمه‌گذار)
- پوشش مسئولیت در مقابل اشخاص ثالث در زمینه حمله‌های سایبری
- بیمه امنیت سایبری بیمه‌گذار خسارت ناشی از موارد زیر را پوشش می‌دهند:
- دزدیده شدن یا آسیب وارده به دارایی‌های دیجیتال از جمله داده‌ها و نرم‌افزارها
- از دست دادن فرصت‌های کسب‌وکار و یا افزایش هزینه‌ها به دلیل حمله‌های سایبری
- اخذی توسط هکرها از طریق دسترسی به دارایی‌های دیجیتال
- سوءاستفاده از سرمایه به دلیل جرایم سایبری
- بیمه نامه شخص ثالث در حوزه حمله‌های سایبری معمولاً مربوط به شرکت‌هایی می‌شود که نرم‌افزار تولید می‌نمایند و یا در زمینه شبکه یا سیستم‌های نگهدارنده اطلاعات فعالیت می‌نمایند. این نوع بیمه‌نامه موارد زیر را پوشش می‌دهد:
- سوءاستفاده از اعتماد توسط کارکنان
- از دست رفتن اطلاعات و داده‌های مشتری
- هزینه مربوط به اطلاع‌رسانی به مشتریان در خصوص نقض امنیت
- رسانه‌ای شدن موضوع و فعالیت‌های مقابله با آن
- سوءاستفاده از مالکیت معنوی
- بیمه مسئولیت در مقابل اشخاص ثالث در زمینه حمله‌های سایبری در آمریکا بیشتر رایج بوده و بیمه ریسک بیمه‌گذار در مقابل خطرات سایبری در اروپا رایج‌تر می‌باشد.
- یک ریسک در حال رشد
- اگر چه بیمه جایگزین اقدامات و سیاست‌های امنیت سایبری نمی‌باشد اما امری لازم در برنامه مدیریت بحران هر سازمانی است.
- بررسی‌های اخیر به وضوح نشان می‌دهند

افزایش نگرانی‌ها در خصوص حمله‌های سایبری بسیاری از مدیران به دلیل افزایش پیچیدگی سیستم‌های دیجیتال درک درستی از تهدیدی که شرکت آن‌ها با آن روبرو است ندارند.

بیمه ریسک سایبری در کشورهای مختلف

کشورها در سطوح متفاوتی در چرخه عمر بیمه‌نامه‌های سایبری قرار دارند. برای مثال بازار بیمه امنیت سایبری در کشور آمریکا در مرحله بلوغ قرار دارد به دلیل این‌که در ۴۶ ایالت از ۵۰ ایالت آمریکا این نوع بیمه‌نامه اجباری می‌باشد. وجود اجبار قانونی برای گزارش نقض داده، یکی از محرک‌های خرید این نوع بیمه‌نامه می‌باشد. به دلیل این‌که هزینه‌ای احتمالی که کاربر در صورت عدم داشتن بیمه نامه سایبری با آن روبرو خواهد شد بسیار بالا می‌باشد. این در حالی است که در اروپا از بیمه سایبری کمتر استفاده می‌شود که بیشتر به دلیل این است که در حال حاضر اجبار قانونی در این خصوص در این منطقه وجود ندارد. ضریب نفوذ بیمه سایبری در آمریکا در سال ۲۰۱۶ در حدود ۵۵ درصد بوده که در مقایسه با کشور انگلیس که این ضریب ۳۶ درصد و همچنین کشور آلمان که این ضریب ۳۰ درصد بوده بسیار بالا می‌باشد. با این حال انتظار می‌رود تغییراتی در این امر در اروپا با ارایه قانون حمایت از داده در جهان (GDPR) ایجاد شود. این قانون در می سال ۲۰۱۸ معرفی شده و در آن متذکر شده که هر سازمان یا شرکتی که با مشتریان در اتحادیه اروپا کار می‌کند، لازم است در صورت وقوع نقض اطلاعات، نهاد قانونی و افراد درگیر را مطلع سازد و اگر شرکتی این کار را انجام ندهد ممکن است مجبور گردد ۴ درصد از درآمد خود در جهان و یا ۲۰ میلیون دلار را به عنوان جریمه پرداخت نماید. در نتیجه انتظار می‌رود که اروپا در زمینه بیمه سایبری رشد قابل توجهی نماید. اما با وجود رشد سریع دیجیتالی شدن دنیا، دولت‌های کشورهای

گرامیداشت هفته نیروی انتظامی در نشستی با رییس پلیس راه استان هرمزگان

و تشکر کرد. در ادامه این نشست، سرهنگ نیکبخت رییس پلیس راه استان نیز از خدمات و اقدام به موقع در پرداخت خسارت‌های شرکت بیمه پارسیان به زیان‌دیدگان تشکر نمود و آمادگی خود را جهت همکاری بیشتر با صنعت بیمه و جلوگیری از تضییع حقوق شرکت‌های بیمه اعلام نمود.

به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان؛ شعبه بندرعباس در هفته نیروی انتظامی از پلیس راه استان هرمزگان تقدیر و تشکر کرد. براساس این گزارش، رییس شعبه بندرعباس آقای نجفی به همراه جمعی از کارکنان این شعبه به مناسبت گرامیداشت هفته نیروی انتظامی در مقرر فرماندهی پلیس راه استان هرمزگان حضور یافت و از تلاش و همکاری پرسنل زحمت کش پلیس راه این استان تقدیر

صعود نماینده بیمه پارسیان به چهار نقطه از ارتفاعات کشور



به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان، رضا کریمی‌ان کالکلی نمایندگی ۵۸۹۰۵۰، موفق به صعود به ارتفاعات قله‌های ۴۱۵۰ متری اشترانکوه در استان لرستان، ۴۰۴۰ متری شاهان زاگرس در استان اصفهان، ۴۴۵۰ متری قاش مستان دنا در استان کهگیلویه و بویراحمد و ۳۲۰۰ متری برف انبار رشته کوه مرکزی کشور در استان قم شد و پرچم بیمه پارسیان را در این چهار قله به اهتزاز درآورد.

قدردانی از خدمات شعبه خرم آباد

و کلیه همکاران این شعبه تقدیر و تشکر کرد. گفتنی است؛ این شرکت به عنوان یکی از چند شرکت قوی در زمینه عملیات تاسیسات نفت و گاز در منطقه با رتبه دو در تاسیسات رتبه سه نفت و گاز و مجری پروژه‌های بزرگ گازرسانی در سطح استان لرستان می‌باشد و شعبه خرم آباد را به عنوان مشاور و مجری صدور کلیه بیمه نامه‌های پروژه‌های در دست احداث خود برگزیده است.

به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان؛ شرکت اشکان صنعت غرب استان لرستان با ارسال لوح تقدیر از زحمات و تلاش‌های صادقانه شعبه خرم‌آباد قدردانی کرد. براساس این گزارش شرکت اشکان صنعت غرب در راستای همکاری و پیشبرد اهداف این شرکت ضمن تشکر از خدمات و زحمات ارزشمند شعبه خرم آباد با ارسال لوح تقدیر از آقای احسان نایبی معاون شعبه خرم آباد





مدیریت ارتباط با مشتریان عملیاتی (Operational CRM)

تهیه شده در مدیریت توسعه بازار و امور مشتریان

مقدمه:

در ادامه مقاله چاپ شده در شماره چهل و هشتم نشریه چتر در رابطه با سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در این مقاله قصد داریم تا به تشریح سطح مدیریت ارتباط با مشتریان عملیاتی (Operational CRM) بپردازیم.

همانگونه که در مقاله پیشین اشاره شد، سه سطح اصلی و عمده در سی آر ام (CRM) وجود دارد.

- عملیاتی
- تحلیلی
- تعاملی

که در ادامه به صورت خاص به تشریح سطح عملیاتی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری خواهیم پرداخت:

CRM عملیاتی

در این فن آوری، سیستم مدیریت ارتباط با مشتری که در پیشخوان سازمان قرار دارد، مسئول تماس با مشتری است و از این طریق بخش‌های فروش، بازاریابی و خدمات پشتیبانی می‌شوند. وظایف ناشی از این فرآیندها به کارکنان مسئول همان بخش محول می‌شود، اطلاعات لازم برای انجام وظایف و واسطها با کارکنان پس خوان در اختیار کارکنان قرار می‌گیرد و فعالیت‌های آنان در ارتباط با مشتریان برای استفاده آتی مستند می‌شود.

به طور کلی CRM عملیاتی بر روی خودکار سازی یا اتوماسیون فرآیندهای مرتبط با مشتری مانند بخش‌های فروش، بازاریابی و خدمات به مشتریان تمرکز دارد. در هر کسب و کاری خواه کوچک یا بزرگ بخش‌هایی وجود دارد که در ارتباط مستقیم با مشتری است. برای مثال فرآیند گردآوری، نگهداری و به روزرسانی اطلاعات تماس مشتریان، فرآیند صدور پیش نویس بیمه نامه و ... اگر برای همین فرآیندها، راهکاری نرم افزاری در نظر بگیرید، یک گام کوچک در راه پیاده‌سازی CRM عملیاتی برداشته‌اید.

اهداف CRM عملیاتی

یکی از نتایج حاصل از اجرای این فن آوری، کسب رضایت بیشتر از راه بهبود کیفیت تماس‌ها است. با پیاده سازی این فن آوری، همچنین صرفه جویی در هزینه‌ها از طریق یکپارچه سازی میان کارکرد فرآیندها و پشتیبانی فرآیند مدنظر می‌باشد. اهداف مربوط به صرفه جویی به همین جا ختم نمی‌شود، بلکه با یکپارچه سازی عمیق تر ارتباطات با مشتریان به وسیله فرآیندهای داخلی سازمان، کاهش هزینه‌ها مورد انتظار است.

مزایای CRM عملیاتی

سی آر ام عملیاتی از طریق همکاری بین چند کانال ارتباطی، فعالیت‌های بازاریابی، فروش و خدمات را به صورت شخصی



و کارا ارایه می‌دهد. با این فن آوری می‌توان اثرات جامع و ۳۶۰ درجه‌ای نسبت به مشتری و بیمه‌گذار در هنگام تعامل او با سازمان داشت. به این ترتیب، کارکنان بخش توسعه بازار و شبکه فروش، مستقل از نقطه تماس، قادر به دسترسی به تاریخچه‌ی کامل تعامل مشتری/بیمه‌گذار با سازمان می‌باشند.

مزایای مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی شامل موارد زیر است.

۱. تسهیلاتی را جهت خود کار سازی مراحل و فرآیندهای کاری در واحدهای بازاریابی، فروش و خدمات پشتیبانی فراهم می‌آورد. از پیامدهای این امر می‌توان به ساده سازی و استاندارد سازی فرآیندها و کاهش زمان و هزینه انجام فعالیت‌ها و همچنین افزایش توان راهبری و کنترل مدیران سازمان، اشاره کرد.

۲. با توجه به خودکار شدن فرآیندها در بخش‌های مختلف سازمان، قابلیت ردیابی و کنترل، بالا رفته و سازمان قادر می‌شود که گلوگاه‌های کاری را شناسایی و نسبت به ترمیم یا رفع آن‌ها اقدام نماید. همچنین ارزیابی عملکرد هر یک از کارکنان، واحدهای سازمانی و در نهایت کل سازمان نیز به سادگی میسر می‌شود. ۳. به دلیل قرار گرفتن کارکنان در یک فرآیند یکپارچه که قابل کنترل و ردیابی از سوی مدیریت، سایر کارکنان و مشتریان است، حس مسئولیت پذیری در کل سازمان بالا می‌رود.

۴. با شکل گیری و نهادینه شدن فرآیندهای مشخص و استاندارد جهت انجام فعالیت‌ها، نه تنها رضایت مشتریان بالا می‌رود، بلکه بانک اطلاعاتی از فرآیندها و دانش انجام کارها در سازمان شکل می‌گیرد که به مدیریت دانش و استقلال سازمانی، کمک به سزایی خواهد کرد.

شاخه‌های CRM عملیاتی

در این سطح کلیه مراحل ارتباط با مشتری، از مرحله بازاریابی و فروش تا خدمات پشتیبانی و در نهایت بازخورد از مشتری، به صورت فرآیندهای مجزا اما به هم مرتبط و پیوسته، در نظر گرفته می‌شوند که مسئولیت هر فرآیند، به یک فرد سپرده می‌شود. البته ممکن است افراد و کاربران متعددی از واحدهای مختلف سازمانی، در طول یک فرآیند مشارکت داشته باشند که با توجه به وظایف و سطوح دسترسی تعریف شده در قالب سیستم، فعالیت می‌کنند. از نظر فنی، سطح عملیاتی CRM شامل مجموعه‌ای از قابلیت‌ها است که سازمان را برای انجام مسئولیت‌ها و تعهداتش در قبال مشتری یاری می‌کند. البته باید در نظر داشت که برخی از کاربردهای سی آر ام، در تعامل با دیگر سیستم‌های کاربردی سازمان معنا پیدا می‌کند. به‌طور مثال، در یک سیستم سی آر ام، کنترل اعتبارات و پیگیری برگ خریدهای مشتریان و نوع قرارداد آن‌ها هنگامی امکان‌پذیر است که سیستم سی آر ام، با سیستم مالی شرکت یکپارچه شده باشد. با توجه به آمار منتشر شده، دلیل عدم موفقیت استقرار بسیاری از سیستم‌های سی آر ام، به یکپارچه‌سازی این سیستم با دیگر سیستم‌های سازمان مربوط بوده که این رقم بیشترین موارد را شامل می‌شود.

خلق بهره‌وری در بخش فروش است. البته در راستای حفظ قابلیت‌های این بخش لازم است همگام با تغییرات سازمان‌ها، فناوری و فرهنگ، ساختار و عملکرد بخش خودکارسازی فروش نیز مورد بازنگری و به‌روزرسانی قرار گیرد. لیکن باید توجه داشت که حفظ دیدگاه یکپارچه در انتخاب سیستم‌ها و ترسیم فرآیندها، امری ضروری است.

با توجه به این‌که هدف غایی سازمان‌ها افزایش سودآوری است و این سودآوری در نگاه اول توسط گروه فروش هر سازمان تأمین می‌شود، بنابراین می‌توان گفت میزان سودآوری سازمان رابطه مستقیمی با گروه فروش آن دارد و به همین سبب، موفقیت یک سازمان را با میزان موفقیت آن در واحد فروش ارزیابی کرده و کارکنان فروش هر سازمان را به‌منزله قلب آن سازمان می‌دانند. توانمندی شبکه فروش، هدفی است که نه‌تنها پاسخگوی انتظارات اصلی مدیریت است، بلکه پاسخگوی منافع کارکنان فروش نیز خواهد بود.

خودکارسازی فعالیت‌های پشتیبانی و خدمات مشتری

شاخه پشتیبانی و خدمات مشتری بیشتر به قسمت‌های مربوط به کمک‌رسانی و پشتیبانی از استعلام‌های مرسوم مشتریان که از طریق تلفن زدن به مرکز تماس صورت گرفته، می‌پردازد. شکل پیشرفته‌تر این مراکز تماس، «مراکز ارتباط با مشتری» نامیده می‌شود که در آن کانال‌های ارتباطی مختلف (مانند اینترنت، تلفن، دورنگار و ارتباط رودررو) به کار می‌روند. برخی سازمان‌ها برای صرفه‌جویی در هزینه‌ها و نشان دادن توان تکنولوژیک خود، از کارمند مجازی بهره می‌گیرند. این کارمند هوشمند به پایگاه داده سازمان متصل است و به استعلام‌های مشتریان به‌طور شبانه‌روزی پاسخ می‌دهد. در نتیجه سازمان قادر خواهد بود تا ۲۴ ساعت در شبانه‌روز، ۷ روز در هفته و ۳۶۵ روز در سال به مشتریان سرویس دهد. شرکت خودروسازی فورد آمریکا و بانک هوکایدور در ژاپن از این کارمندان مجازی در پایگاه اینترنت خود بهره می‌برند. نیازمندی‌های اساسی برای اجرای این شاخه از مدیریت ارتباط با مشتری شامل:

- یکپارچه‌سازی رایانه و تلفن، قابلیت پردازش با حجم بالا و قابلیت اطمینان سیستم.
 - مدیریت ایمیل‌های درخواست خدمات از سوی مشتریان
 - تعامل با مشتریان از طریق وب و موبایل
 - تماس گرفتن با مشتریان فعلی برای خدمات (مثلاً: زمان تمدید بیمه نامه شماست)
 - ...
- ارایه خدمات پشتیبانی خودکار از طریق شبکه‌های رایانه‌ای و مراکز تماس تلفن دو نمونه از قابلیت‌های کاربرد رایانه و خودکارسازی در این رویکرد است که در ادامه تشریح گردیده‌اند.

۱. **خدمات پشتیبانی خودکار:** این قابلیت بر خودکار کردن فرآیندهای پشتیبانی و خدمات مشتریان تمرکز دارد که به‌واسطه آن سازمان قادر است خدماتی با کیفیت بالاتر و در کمترین زمان ممکن برای مشتریان، فراهم آورد. در واقع خدمات پشتیبانی خودکار، بستری را فراهم می‌آورد که مشکلات، نیازها، انتظارات و پیشنهادهای مشتریان به‌دقت ثبت و ذخیره‌شده و در جهت رفع مشکل به بخش‌ها و کارکنان مربوط ارجاع داده شوند. در نهایت نیز سوابق مربوط به درخواست‌ها، مشکلات مشتریان و همچنین راه‌حل‌های پیشنهادی را نگهداری کرده و پایگاه اطلاعاتی خود را به‌طور مستمر به‌روزرسانی می‌کند. خدمات پشتیبانی خودکار، هزینه‌های سازمانی را در بخش خدمات پشتیبانی به مشتری کاهش داده و از سوی دیگر، سطح ارایه خدمات و رضایت مشتریان را ارتقا

CRM عملیاتی را می‌توان بر اساس تعریف‌های فوق به سه شاخص زیر طبقه‌بندی نمود.

۱. خودکارسازی شبکه فروش
۲. خودکارسازی فعالیت‌های پشتیبانی و خدمات مشتری (مرکز ارتباط با مشتری)
۳. خودکارسازی بخش توسعه بازار سازمان



خودکارسازی شبکه فروش

ابزار خودکار سازی کادر فروش به منظور بهبود بهره‌وری در مدیریت فروش طراحی شده‌اند. فرآیندهای اساسی که خودکار می‌شوند عمدتاً عبارت‌اند از: مدیریت نیازهای مشتری، مدیریت تماس، مدیریت نرخ دهی، پیش‌بینی و مدیریت فروش. هم‌زمان‌سازی و پیکر بندی یکپارچه بیمه نامه‌ها جزو نیازمندی‌ها و زیر ساختار اصلی برای خودکارسازی شبکه فروش هست. عمل کرد این بخش، سازمان را قادر می‌سازد تا کلیه گروه‌های مشتریان، مشتریان منتخب و فرصت‌هایی را که در چرخه فروش ممکن است وجود داشته باشد، پیگیری و مدیریت کند. همچنین با به‌کارگیری اطلاعات حاصل از بازخورد برای هدایت بهتر و با دقت تر سازمان و توسعه فروش، به‌واسطه استفاده از پیش‌بینی‌های منطقی و محاسبه‌شده، فراهم می‌آورد. از جمله اصطلاحاتی که در این بخش از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری یا سی‌آرام به کار برده می‌شوند، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- گروه‌های مشتریان: (Contacts) این اصطلاح، مجموعه‌ای از مشتریان یا بازار هدف را در بر می‌گیرد.
- مشتریان منتخب: (Leads) منظور آن بخشی از بازار هدف یا مشتریانی است که مورد مطلوبیت بیشتری واقع شده و رابطه عمیق تری با آنها حاصل شده است.
- فرصت‌ها: (Opportunity) منظور، آن دسته از مشتریان احتمالی (منتخب) است که به مشتری بالفعل و مراحل جدی خرید نزدیک شده‌اند. در رویکردهای نوین، با استفاده از اینترنت و شبکه‌های گسترده، آموزش صحیح برای مشتریان، همچنین اطلاعات کامل محصولات، نحوه ارایه خدمات و... را می‌توان در اختیار مشتریان قرارداد که نتیجه آن افزایش قدرت فروش و ارتقای خدمات سازمان خواهد بود. از جمله دیگر عملکردهای پوشش داده‌شده توسط این بخش، می‌توان به مدیریت حساب‌ها و اعتبارات مشتری، مدیریت قیمت‌ها، پیش‌بینی‌های فروش، ثبت اطلاعات و سوابق مشتریان، تعیین و پیش‌بینی عادات بازار، اخذ اطلاعات آزاری، ارتقای کارایی سازمان اشاره نمود. در واقع هدف اصلی این بخش، فراهم نمودن بستری مناسب برای پیشرفت و



می‌پذیرد؟

فکر کنید شما همیشه از خدمات یک شرکت بیمه برای خرید بیمه نامه استفاده می‌کنید. پس از هر بار مراجعه به نمایندگی مربوطه، وی راجع به عوض شدن شماره‌ی تماس شما برای فرستادن پیامک‌های طرح تخفیفی و تمدید بیمه نامه سوال می‌کند. حال اگر سیستمی باشد تا به صورت خودکار فرآیند ثبت، نگهداری و ویرایش یا حتی قابلیت ارابه‌ی دسترسی مشتریان به پروفایل خود برای اصلاح اطلاعات تماس‌شان را داشته باشد، ما یک فرآیندی که در ارتباط با مشتری بوده است را اتوماسیون کرده‌ایم.

نتیجه‌گیری

همانگونه که به‌صورت مشروح در این مقاله توضیح داده شد، سی آر ام عملیاتی (Operational CRM) در حقیقت توانمندسازی شبکه فروش (نمایندگان بیمه و کارکنان فروش شعب و مدیریت‌های ستادی مربوطه) با خودکارسازی عملیات بازاریابی، جذب بیمه‌گذار، فروش بیمه‌نامه و ارائه خدمات پس از فروش است. این عملیات با ثبت و ضبط برخط (Online) و ضابطه‌مند (Systematic) اطلاعات و سوابق بیمه‌گذاران در پایگاه داده‌ای (Data Base) یکپارچه شروع می‌شود.

در گام بعد، سطح عملیاتی سی آر ام، امکان استانداردسازی فرآیند بازاریابی و جذب بیمه‌گذار را ایجاد می‌نماید. با استفاده از این قابلیت نماینده/عامل فروش می‌تواند ضمن ثبت مداوم اطلاعات مربوط به فرآیند بازاریابی، نسبت به رصد وضعیت پروژه‌های در دست خود اقدام نماید.

در مرحله بعد نیز به هنگام رجوع بیمه‌گذار جذب شده به سازمان برای دریافت خدمات پس از فروش یا اطلاعات تکمیلی و یا ارائه درخواست‌های خود، با توجه به پایگاه داده اطلاعاتی موجود، سرعت و کیفیت ارائه خدمات و پاسخگویی به درخواست مشتری بهبود یافته، که این امر موجب افزایش رضایت و وفاداری مشتری بیمه‌گذار خواهد شد.

در نهایت با توجه به ثبت یکپارچه اطلاعات مربوط به بیمه‌گذار، فرآیند بازاریابی و نتایج جذب مشتریان، امکان تحلیل و شناسایی نقاط قوت و ضعف عملیات بازاریابی و انجام اقدامات اصلاحی مورد نیاز، در مرحله اول برای نمایندگی و در سطح کلان برای مدیریت‌های مرتبط با توسعه بازار و شبکه فروش شرکت بیمه مهیا خواهد شد.

منابع: <https://modamcrm.com>

<https://ican.ir>

<https://www.danapardaz.net>

<https://motamem.org>

می‌دهد. امروزه بیشتر قابلیت‌های ذکرشده از طریق شبکه‌ها و جستجوهای اینترنتی پوشش داده می‌شوند. به‌طور مثال، امروزه می‌توان بدون نیاز به مکالمه یا حضور در بانک، تنها از طریق سیستم و توسط تلفن، نسبت به کنترل حساب‌های بانکی اقدام کرد.

۲. مراکز تماس تلفنی: با ایجاد مراکز تماس تلفنی، می‌توان امکاناتی را در اختیار مشتریان قرارداد که در صورت عدم دسترسی به اینترنت یا مراکز و واحدهای خدماتی پشتیبانی، قادر باشند تسهیلات موردنظر خود را از طریق تلفن دریافت نمایند. امروزه در اکثر کشورها شماره تلفن‌های سه‌رقمی جهت سهولت دسترسی به این نوع از خدمات، تخصیص داده می‌شوند که نمونه‌های آن در کشور ما نیز وجود دارد. این مراکز به خودکارسازی فعالیت‌های مربوط به تماس‌های مشتریان با سازمان یا بالعکس کمک می‌کنند. البته این فناوری، بستری برای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری خاص خود را جهت ارتباط با سیستم مدیریت ارتباط با مشتری طلب می‌نماید. از جمله مزایای این یکپارچه‌سازی، می‌توان به ایجاد قابلیت‌هایی نظیر نمایش خودکار اطلاعات مشتریان هنگام تماس آن‌ها از طریق تشخیص شماره یا صدا، پاسخگویی خودکار و بسیاری موارد دیگر اشاره کرد.

خودکارسازی بخش توسعه بازار سازمان

این بخش از مدیریت ارتباط با مشتری به جنبه‌های اجرایی مدیریت مبارزات تبلیغاتی و پیشروی در بازار می‌پردازد. همچنین جنبه‌های تحلیلی (هوشمندی تجاری) آن شامل تجزیه و تحلیل جمعیت شناختی، دسته‌بندی متغیر و مدل‌سازی پیش‌بینی است. این موارد در واحد پردازشگر مرکزی پردازش می‌شوند. هدف خودکارسازی بخش توسعه بازار سازمان، برنامه‌ریزی و مدیریت تبلیغاتی چند کانالی و جامع است. برخی نتایج حاصل از خودکارسازی در این بخش بخ شرح ذیل می‌باشد:

- کمک به مشتری در سفارشی‌سازی محصولات (Customization)
- برنامه‌ریزی و پیش‌بینی فروش
- تهیه و ارائه گزارش برای مدیر فروش و مدیران ارشد
- مدیریت سفارشات و نیازهای مشتریان
- تولید و ارسال پیشنهاد قیمت و تهیه و ارائه کاتالوگ محصولات به مشتری

در این فن‌آوری، داده‌های گردآوری‌شده در فن‌آوری CRM عملیاتی به‌منظور دسته‌بندی مشتریان و برای شناسایی پتانسیل بالا فروش و فروش جانبی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. عملیات گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها به‌صورت فرآیندی مستمر و پی‌درپی انجام می‌پذیرد. در حالت ایده‌آل، تصمیم‌های تجاری در طول زمان، بر مبنای بازخورد دریافتی از تجزیه و تحلیل‌ها و تصمیم‌های پیشین پالایش می‌شوند.

یک مثال ساده در رابطه با اینکه اتوماسیون کردن فرآیندهای چگونه صورت



کاهش هزینه‌های شعب، اقتصاد بزرگ مقیاس، کانال‌های فروش گرانیکاه بیمه

برگرفته از مجله بیمه‌داری نوین شماره ۱۹



شرکت‌های بیمه نیز با تهدیدی جدی مواجه شده است. در نتیجه امروز تنها کنترل هزینه‌ها به عنوان یک عامل اصلی برای رقابت ظاهر شده است.

شرکت‌های بیمه در سراسر اروپا با این مشکل روبه‌رو هستند، زیرا بسیاری از آنها نتوانسته‌اند هزینه‌های خود را به طور پایدار مدیریت کنند. با این حال، چند مورد نشان می‌دهد که مدیریت موفقیت‌آمیز و طولانی‌مدت امکان‌پذیر است. چگونه این بیمه‌گران برتر توانسته‌اند چنین عملکرد درخشانی را کسب کنند؟

پایگاه داده ارزیابی هزینه شرکت مکنزی در این بیمه‌ها در حال حاضر شامل ۳۸ شرکت بیمه زندگی، ۳۳ شرکت بیمه P&C و ۹ شرکت بیمه درمان است. این پایگاه داده برای ارزیابی دقیق هزینه‌های عملیاتی، گردآوری شده است و نتایج اختلافات قابل توجه هزینه در این صنعت را نشان می‌دهد. واقعیت حیرت‌انگیز این است که تفاوت در هزینه‌های عملیاتی، بین بیمه‌گران درجه یک و کسانی که در پایین جدول هستند همیشه بالاتر از ۶۰ درصد تمام عملکردهای کسب و کار بوده است و اختلافات بیش از ۱۰۰ درصد نیز غیر معمول نیست.

برداشت اولیه از نتایج این است که شرکت‌های بیمه به سختی موفق به گرفتن «اقتصاد بزرگ مقیاس» از نظر سرانه هزینه بیمه‌نامه در سطح کل می‌شوند؛ اگر هزینه‌ها به ازای حق بیمه ناخالص را بررسی کنیم یا چند سطح عمیق‌تر برویم (مانند عملکردهای محصول) باز هم مقیاس اقتصادی بسیار مهم است. مقیاس اقتصادی شرکت بیمه می‌تواند حتی برای بیمه‌گران کهنه‌کار که سیستم‌های فناوری اطلاعات قدیمی دارند به طور قابل توجهی هزینه‌ها را سرشکن کند

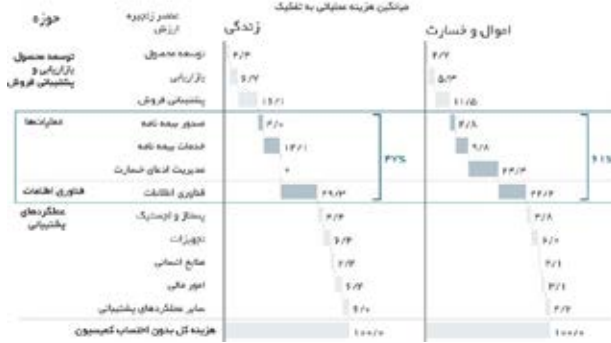
جو نابسامان اقتصادی امروز و ریسک بیماری همه‌گیر و رکود اقتصادی بیمه‌گران را با چالش‌های زیادی روبه‌رو می‌کند. فضای اقتصادی کم‌بهره، شفافیت بیشتر قیمت و آگاهی مشتریان از هزینه، تغییرات گسترده نظارتی و فقدان چشم‌انداز رشد تنها موارد معدودی است که این صنعت را تهدید می‌کنند. در نتیجه سودآوری بیمه‌گران زندگی و اموال و خسارت (P&C) در حال حاضر به سختی حفظ شده و بسیار شکننده است. در حالی که امروز رکود اقتصادی، کشورها را تهدید می‌کند و مهم‌ترین منبع درآمدی بیمه‌گران سرمایه‌گذاری است، منابع درآمدی



اختلاف هزینه‌های قبل توجه ناشی از عملکردها

در بعضی موارد، هزینه واحد بیمه‌گران واقع در چارک پایینی تقریباً بیشتر از دو برابر بیمه‌گران سطح بالاست (شکل ۱).

شکل ۲- سهم عناصر زنجیره ارزش از هزینه‌های عملیاتی بیمه‌گران



عناصر اصلی هزینه‌های عملیاتی و محرک‌های اساسی آنها

نتایج تحقیق بینش ارزشمندی در مورد عناصر هزینه عملیاتی صنعت ارایه می‌دهد. بزرگ‌ترین عامل هم برای بیمه زندگی و هم P&C، هزینه‌های عملیاتی و آ‌ی‌تی است که ۴۷ درصد از پایه هزینه‌های بیمه‌گران عادی در بیمه زندگی و ۶۱ درصد را در P&C تشکیل می‌دهد (شکل ۳). پشتیبانی فروش نیز ۱۶/۱ درصد از کل هزینه بیمه زندگی و ۱۱/۵ درصد از هزینه بیمه P&C را به خود اختصاص داده است.

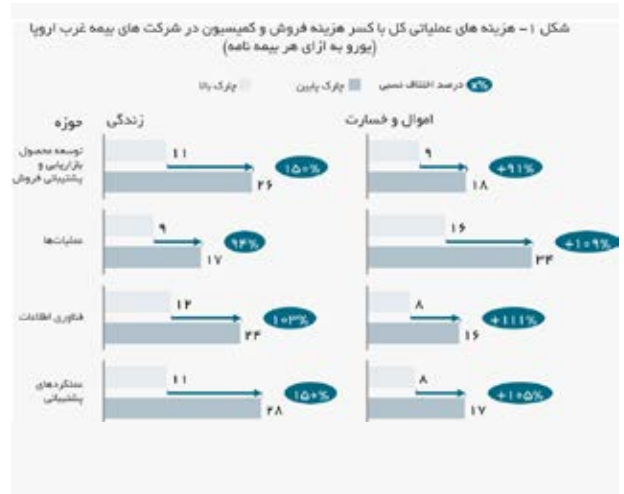
شکل ۳- سهم هر یک از عوامل ثابت از تغییرات هزینه به ازای هر بیمه‌نامه



اندازه، کانال‌های فروش، ترکیب محصول یا جغرافیای بیمه‌گر اغلب به عنوان محرک‌های هزینه که به هیچ وجه قابل تغییر نیستند، برشمرده می‌شوند. در مجموع اینها فقط حدود ۴۶ درصد از تغییرات هزینه را در بیمه زندگی و سهمی حتی کمتر (۱۹ درصد) از تغییرات هزینه را در P&C توضیح می‌دهند. در حالی که این امر نشان می‌دهد در برخی زمینه‌ها برای بهینه‌سازی این چهار محرک ظرفیت بالقوه وجود دارد؛ اما از طرف دیگر حاکی از آن است که بیشترین پتانسیل بهبود در سایر بخش‌های هزینه‌های شرکت‌ها وجود دارد. تجربه نشان داده است که ریشه واقعی اختلافات هزینه‌ها عمدتاً به مدیریت مربوط می‌شود. قبل از اینکه به بررسی عمیق‌تر این علل مربوط به مدیریت پرداخته شود، باید چهار محرک هزینه سنتی، مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد تا مشخص شود چه اهرم هزینه‌ای را در بر دارند.

اندازه

اندازه فقط ۱۰ درصد از تغییرات کل هزینه در بیمه زندگی را توضیح می‌دهد و در P&C قدرت توضیحی ندارد. برداشت اولیه از نتایج این است که



در مقایسه با هم‌رده‌ها در سال گذشته، هم گسترش و هم سطح هزینه مطلق در P&C به طور قابل توجهی افزایش یافته است. همین اختلافات در حق بیمه ناخالص پایه دریافتی نیز مشهود است. مجموعه تغییرات مربوط به سرمایه و مدیریت ریسک که در حال حاضر ارایه شده است نیز یک بار اضافی است؛ زیرا به طور حتم منجر به هزینه‌های بالاتر خواهد شد.

با تجزیه و تحلیل محرک‌های کلیدی، هزینه در صنعت و همچنین بررسی علل ریشه‌ای که منجر به ایجاد اختلاف بیش از ۵۰ تا ۸۰ درصد در هزینه بین ستارگان و شرکت‌های عقب‌مانده را تشکیل می‌دهد، مشخص خواهد شد که رمز و راز موفقیت در عملکرد چیست؛ همچنین این تجزیه و تحلیل توصیه‌های عملیاتی را در مورد اینکه بیمه‌گران چگونه می‌توانند تشخیص دهند که کدام روش برای دستیابی به عملکرد هزینه‌ای، بهتر می‌تواند به بهترین وجه مناسب خصوصیات شرکت آنها باشد، ارایه می‌دهد. بیمه‌ها می‌توانند با استفاده از این بینش‌ها، عملکرد هزینه‌ها را با کیفیت محصول و خدمات متعادل کنند و برنامه‌های گسترده‌ای را برای شکل دادن به برنامه‌های تحول پیاده کرده و در مقابل رقبا امتیاز کسب کنند.

در این گزارش ابتدا محرک‌های هزینه‌ای که اغلب تغییرناپذیر تلقی می‌شوند، تجزیه و تحلیل می‌شوند که شامل اندازه، کانال فروش، ترکیب محصول و جغرافیاست. یافته‌ها نشان می‌دهد که این محرک‌های هزینه‌ای فقط حدود ۴۶ درصد از تغییرات هزینه عمر بین شرکت‌ها را تشکیل می‌دهند و حتی سهم کمتری از تغییرات هزینه در P&C دارد که حدود ۱۹ درصد است. در مرحله دوم در این گزارش دلایل اصلی را بررسی و تشریح می‌کنیم که چرا شرکت‌های بیمه اغلب نمی‌توانند موقعیت هزینه‌ای خود را بهینه کنند؛ سپس نگاهی دقیق به اهرم‌های کلیدی برای بهینه‌سازی پایه هزینه می‌اندازیم.

هزینه در بیمه زندگی و ۸۱ درصد از تغییرات در P&C پس از نظر گرفتن این عوامل هنوز محاسبه نشده است. این اختلاف به وضوح مستلزم تجزیه و تحلیل بسیار دقیق است.

دلایل ریشه‌ای اختلاف قابل توجه هزینه‌ها

در نظر گرفتن موقعیت ویژه هر شرکت منجر شد تا در دلایل احتمالی تفاوت هزینه‌ها تحقیقات عمیق‌تری صورت گیرد. تجزیه و تحلیل داده‌های کلیدی همراه با بینش از بحث‌های مدیران بیمه‌ای نشان می‌دهد که چهار دلیل اصلی مختلف، هم تفاوت عمده سطح هزینه باقی مانده را توضیح می‌دهد و هم دلیل اینکه شرکت‌های بیمه نمی‌توانند محرک‌های هزینه‌ای را که در بالا ذکر شد بهینه کنند توضیح می‌دهد. این چهار دلیل عبارت‌اند از پیچیدگی تجارت، مدل عملیاتی شرکت، مدیریت چشم‌انداز فناوری اطلاعات و مدیریت عملکرد.

پیچیدگی تجارت

پیچیدگی تجارت در رابطه با برندها، کانال‌های فروش، ترکیب محصول با فرآیندهای مشتری، عامل مهمی در هزینه‌های عملیاتی است و توانایی بیمه‌گران را در استفاده از اقتصاد بزرگ‌مقیاس محدود می‌کند. در نتیجه، متوجه می‌شویم که بیمه‌هایی که در سبد خود محصولات بسیار زیادی و برندها و کانال‌های متعدد دارند بیمه‌گرانی هستند که به طور متوسط بالاترین هزینه‌ها را دارند؛ مثلاً یکی از شرکت‌ها که با تعداد زیادی از کارگزاران چندین طرح تخفیف را به صورت جداگانه و با مذاکره منعقد کرده بود که منجر به پیچیدگی بالا و قراردادهایی با قیمت‌های ناکافی می‌شد. اثرات مشابه هنگام تجزیه و تحلیل تفاوت‌های کانال از منظر پیچیدگی مشهود است. بیمه‌گران بیمه عمر با تمرکز بر فروش بیمه از طریق بانک متوسط هزینه‌های عملیاتی هر بیمه‌نامه را به ۲۹ یورو رسانیده‌اند که به طور قابل توجهی کمتر از کانال‌های دیگر است. این امر اساساً به دلیل کاهش محصول و پیچیدگی فرآیند در این کانال رخ می‌دهد.

مدل عملیاتی

یک مدل عملیاتی بهینه‌سازی نشده دلیل اصلی شکست در استفاده از اقتصاد بزرگ‌مقیاس است. بیمه‌گران با هزینه بالا معمولاً چیدمان واحدهای عملیاتی و شعب خود را بهینه نمی‌کنند و یک عملکرد دفتر کار بیمه‌گر (back-office) در چند منطقه توزیع شده است. فرآیندها و ساختارهای حاکمیتی در مکان‌های مختلف متفاوت بوده، KPIهای روشن مدیریت وجود نداشته است و محل‌های فعالیت بیمه‌گر دارای مقیاس اقتصادی نبودند. در نتیجه این شرکت در مدیریت بار کاری با مشکل روبه‌رو شده و بهره‌وری ناکافی و مشکلات عملیاتی گریبان‌گیر آن شد. این امر منجر به افت رضایت مشتری و وخامت عملکرد مالی شد.

سیستم‌های آی‌تی

یک سیستم قدیمی فناوری اطلاعات که بخش‌های مختلف آن در بخش‌های مختلف شرکت پراکنده شده است اغلب دلیل اصلی عدم استفاده از اقتصاد بزرگ‌مقیاس، ایجاد هزینه‌های بالای آی‌تی و همچنین افزایش هزینه‌های عملیاتی است. بسیاری از شرکت‌های بیمه از هزینه‌های

شرکت‌های بیمه به سختی موفق به گرفتن «اقتصاد بزرگ‌مقیاس» از نظر سرانه هزینه بیمه‌نامه در سطح کل می‌شوند؛ اگر هزینه‌ها به ازای حق بیمه ناخالص را بررسی کنیم یا چند سطح عمیق‌تر برویم (مانند عملکردهای محصول) باز هم مقیاس اقتصادی بسیار مهم است. اقتصاد بزرگ‌مقیاس فقط در چند حوزه انتخاب‌شده مشهود است؛ مثلاً در صدور بیمه‌نامه، بیمه‌گران بزرگ‌تر بیمه زندگی با صدور بیش از ۳۰۰ هزار بیمه‌نامه جدید سالانه دارای هزینه متوسط ۲۷ یورو به ازای هر بیمه‌نامه صادرشده جدید هستند، در حالی که بیمه‌گرانی که کمتر از ۱۵۰ هزار بیمه‌نامه صادر می‌کنند، هزینه متوسط هر بیمه‌نامه جدید ۶۶ یورو (۱۴۵ درصد بیشتر) تمام می‌شود. با این حال، در اکثر قریب به اتفاق مناطق، مقیاس اقتصادی محکمی وجود ندارد و پتانسیل قابل توجهی برای پیشرفت بیشتر را نشان می‌دهد.

کانال‌های فروش

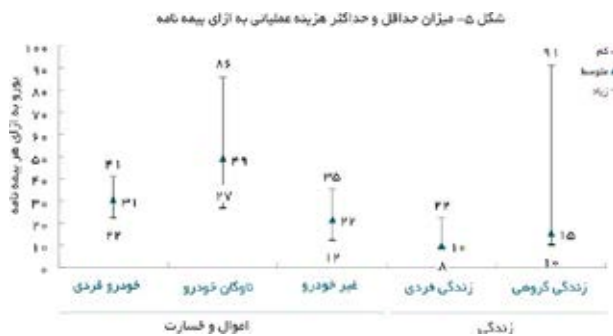
با کمال تعجب، نوع کانال فروش مورد استفاده فقط یک هزینه قابل توجه برای بیمه زندگی است، اما برای P&C این‌گونه نیست. برای بیمه‌های زندگی که بخش قابل توجهی از بیمه‌های خود را از طریق بانک به فروش می‌رسانند، کل هزینه‌های عملیاتی ۲۹ یورو به ازای هر بیمه‌نامه است که به طور قابل توجهی کمتر از بیمه‌گرانی است که روی کانال‌های دیگر تمرکز می‌کنند (۷۳ یورو). میانگین هزینه‌های عملیاتی هر بیمه‌نامه در بیمه‌های زندگی با سهم بالای کارگزاری‌ها بسیار بیشتر است (۸۴ یورو). علاوه بر تفاوت در کمسیون‌ها، این اختلاف هزینه‌ها نقش مهمی در سودآوری کلی کانال دارند و باید توسط هر بیمه‌گری که استراتژی کانال خود را بررسی می‌کند، در نظر گرفته شود.

ترکیب محصول

ترکیب محصولات تنها عامل جزئی تفاوت هزینه‌ها بین بیمه‌های زندگی است؛ اما محرک قابل توجهی در تفاوت هزینه‌ها بین بیمه‌های P&C است. در P&C، بیمه‌گرانی که سهم بیشتری از غیر خودروبی را در اختیار دارند، هزینه‌های عملیاتی کمتری را به ازای هر بیمه‌نامه دارند. این تأثیر عمدتاً توسط هزینه‌های عملیاتی پایین هر سیاست برای مشاغل غیر خودروبی انجام می‌شود. بیمه‌گران واقع در چارکی که بیشترین سهم غیر خودروبی را در پورتفوی خود دارند دارای هزینه ۴۶ یورو به ازای هر بیمه‌نامه هستند، در حالی که هزینه‌های چارکی با بیشترین سهم خودرو ۲۸ درصد بیشتر بوده است و به ۵۹ یورو می‌رسد.

جغرافیا

در مورد جغرافیا، بیمه‌گران در چند منطقه جغرافیایی برجسته هستند؛ مثلاً در بیمه زندگی، بیمه‌گران اروپای جنوبی در برخی از گروه‌ها هزینه کمتری دارند. متوسط هزینه‌های عملیاتی آنها برای هر بیمه‌نامه ۴۹ یورو برای بیمه زندگی است و در مقابل این رقم ۵۹ یورو برای آلمان یا اتریش است. جالب توجه است که متوسط هزینه‌های عملیاتی هر بیمه‌نامه برای P&C در آلمان یا اتریش کمتر از اروپای جنوبی است (۴۳ یورو در برابر ۵۳ یورو). همان‌طور که در بالا گفته شد، تفاوت در این چهار عامل برای توضیح بیشتر تفاوت هزینه‌ها کافی نیست. شکل ۲ نشان داد که ۵۴ درصد از تغییرات



هزینه‌های عملیاتی محصولات منفرد روی منحنی مقیاس صنعت مقایسه می‌کنیم. این کار اجازه می‌دهد تا بیمه‌های بزرگ‌تر ارزیابی کنند که آیا قادر به استفاده از مزایای اقتصاد بزرگ مقیاس هستند یا خیر. همان‌طور که در بالا گفته شد، منحنی مقیاس اقتصادی تنها برای چند حوزه انتخاب شده وجود دارد (به عنوان مثال، عملیاتی در خودرو و همچنین عملیاتی کلی و صدور بیمه‌نامه در بیمه زندگی). برای بیمه‌های کوچک‌تر، این منحنی‌های مقیاس نشان‌های از اندازه مورد نیاز برای یک دامنه هزینه پایدار را نشان می‌دهد؛ مثلاً برای بخش عملیاتی در بیمه خودرو، بیمه‌هایی که بیش از ۱/۶ میلیون بیمه‌نامه دارند، متوسط هزینه ۲۸ یورو دارند، در حالی که بیمه‌گرانی که کمتر از ۷۰۰ هزار بیمه‌نامه دارند، هزینه‌های متوسط هر بیمه‌نامه ۴۴ یورو (بیش از ۵۰ درصد بیشتر) است که نشان می‌دهد بیمه‌گران با این اندازه دارای مقیاس فعالیت غیر اقتصادی هستند (شکل ۶).

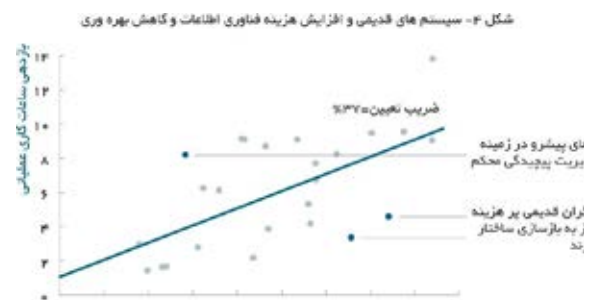


نتیجه‌گیری

تحقیقات انجام شده در زمینه هزینه‌های عملیاتی نشان می‌دهد که شرکت‌های بیمه برای افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها باید به سه عامل بسیار مهم توجه کنند، مقیاس اقتصادی، فناوری اطلاعات و ترکیب سبد محصولات. گرچه کانال توزیع بیمه نیز تأثیر بسیار قابل توجهی بر هزینه‌های عملیاتی دارد؛ اما این کانال در مقایسه با سایر بخش‌ها آثار متغیری دارد. مقیاس اقتصادی شرکت بیمه می‌تواند حتی برای بیمه‌گران کهنه‌کار که سیستم‌های فناوری اطلاعات قدیمی دارند به طور قابل توجهی هزینه‌ها را سرشکن کند و امتیاز بزرگی ایجاد کند که در سایه آن این شرکت‌ها می‌توانند در طول زمان در بخش‌های دیگر هزینه‌ها را بهینه‌سازی کنند.

کلی‌آی‌تی و عدم پشتیبانی آن از تجارت، ابراز نگرانی کردند. سیستم‌های آی‌تی همچنین فرصت‌های شغلی جدید را تسهیل می‌کند؛ مثلاً از بهبود قیمت‌ها تا پذیره‌نویسی. تلفیق و نوسازی چشم‌انداز فناوری اطلاعات فرآیندهای عملیاتی را ساده می‌کند، سطح بالاتری از اتوماسیون را فراهم می‌کند و زمان عرضه محصولات جدید را به میزان قابل توجهی کاهش می‌دهد.

هنگام مقایسه بهره‌وری تعداد ساعات کاری تمام وقت (FTEs) در عملیات‌ها (مثلاً بیمه‌نامه صادر شده به ازای هر FTE) برای دو بیمه زندگی و P&C متوجه می‌شویم که بیمه‌گران با سیستم‌های قدیمی پیچیده تمایل زیادی به صرف بیشتر آی‌تی و بهره‌وری پایین دارند، در حالی که بیمه‌گران با کارایی بالای فناوری اطلاعات موفق می‌شوند با صرف هزینه محدود فناوری اطلاعات به بهره‌وری بالا برسند (شکل ۴).



مدیریت عملکرد

مدیریت عملکرد در همه زمینه‌ها تأثیرات قابل توجهی دارد. بررسی‌های عمیق عملیاتی نشان می‌دهد که یکی از چشمگیرترین یافته‌ها عدم وجود مدیریت دقیق عملکرد است. نتیجه اینکه حتی پس از گذشت چند سال از اجرای اقدامات کاهش هزینه، هزینه‌ها دوباره افزایش می‌یابد. با شناسایی دلایل اصلی تفاوت هزینه‌ها، سؤال این است که چگونه می‌توان حوزه‌های کانونی را برای برنامه‌های بهینه‌سازی شناسایی کرد. نمونه‌هایی از حوزه‌هایی که باید روی آن تمرکز کرد شامل ارزیابی عمیق سه بعد از هزینه (هزینه به ازای محصول، هزینه به ازای هر عنصر زنجیره ارزش و هزینه به ازای کانال فروش) و مجموعه ارزیابی‌های تکمیلی بر اساس مجموعه ابزارهای استاندارد شده است.

ارزیابی عمیق برای تشخیص اهرم‌ها: مطالعه موردی

این بررسی به تجزیه و تحلیل دقیق هزینه‌های مربوط به عنصر زنجیره ارزش عملیاتی بر اساس گروه محصولات، مانند خودرو در P&C یا برنامه‌های بازنسستگی شرکت در بیمه زندگی پرداخته است. بررسی عمیق، تفاوت‌های زیادی را در هزینه‌های عملیاتی بر اساس محصول نشان می‌دهد. هزینه‌های عملیاتی خودرو به عنوان مثال ۲۷ یورو به ازای هر بیمه‌نامه برای شرکت‌های چارک بالا و ۸۶ یورو برای چارک پایین است که بیش از سه برابر بیشتر به نظر می‌رسد. در بیمه زندگی گروهی نیز اختلاف چارک پایین تا بالا ۶ برابر است (شکل ۵).

برای کمک به بیمه‌گران در انتخاب حوزه‌های بهبود، این معیار مقایسه



تسلیت



همچنین با خبر شدیم همکارانمان خانم شهیدا کریمی، آقایان مهرداد نظیری کیا، مسعود نیک فرجام و فرهاد مرادی در غم از دست دادن عزیزانشان به سوگ نشستند.

نشریه چتر ضمن همدردی با این همکاران گرمی برای ایشان و خانواده محترمشان از درگاه باری تعالی طلب صبر و بردباری می‌نماید.

انتصاب‌های جدید در بیمه پارسیان

طی احکامی از سوی آقای اوبارحسین، نایب رییس هیات مدیره و مدیرعامل بیمه پارسیان، همکاران جدیدی در سمت‌های سازمانی منصوب شدند: نشریه چتر برای این عزیزان آرزوی توفیق در سمت‌های جدید را دارد.

سمت	نام و نام خانوادگی
رئیس کمیته تبلیغات	لیلا کریمیان
عضو کمیته تبلیغات	هاشم نژاد فاضل



لغات انگلیسی تخصصی بیمه

برگرفته از کتاب فرهنگ اصطلاحات بیمه نوشته هادی اوبار حسین

لغت	ترجمه
Temporary disablement	از کار افتادگی موقت
Term assurance	بیمه عمر زمانی
Territorial limits	قلمرو جغرافیایی / محدوده جغرافیایی
Theft	دزدی
Theory of fault	تئوری تقصیر
Theory of risk	تئوری خطر
Third level carriers	حمل کنندگان درجه سوم
Third party	شخص ثالث
To pay as may be paid thereon	انجام پرداخت با قید اینکه پرداخت بر همان اساس انجام خواهد شد
Tonner	کشتی با ظرفیت بیش از تناژ معین یا بین دو تناژ معین
Tornado	گردباد
Total loss	خسارت کلی / زیان کلی
Total loss only	فقط خسارت کلی
Total premium	حق بیمه کل
Transit clause	شرط حمل و نقل
Transshipment	تغییر وسیله حمل / جا به جایی کالا
Treaty	قرارداد

آرامش

تمدید تخفیف ۳۰ درصدی طرح آرامش در پاییز ۹۹

آرایه و صدور بیمه نامه آتش سوزی با پوشش های کامل از قبیل سیل، زلزله، طوفان، سرقت و ...

قابلیت صدور به صورت اقساط

فرآیند صدور بسیار آسان و سریع (عدم نیاز به بازدید اولیه)



دنیای دنیا آرامش

بیمه پارسیان

www.parsianinsurance.ir

مرکز ارتباطات: ۸۲۵۹

طرح مهر پارسیان

طرح فروش ویژه بیمه نامه مسئولیت مدنی مدیران مراکز آموزشی
در قبال فراگیرندگان و اشخاص ثالث در سال تحصیلی (۱۳۹۹ - ۱۴۰۰)

طرح فروش ویژه بیمه نامه مسئولیت مدنی اشخاص حقیقی و حقوقی
ارائه دهنده سرویس ایاب و ذهاب در قبال دانش آموزان



مرکز ارتباطات: ۸۲۵۹



دنیا دنیا آرامش
بیمه پارسیان

www.parsianinsurance.ir