



شریه داخلی بیمه پارسیان - مدیریت روابط عمومی
شماره شصت و دوم | مرداد و شهریور ماه | ۱۴۰۱



◀ حضور فعال بیمه پارسیان در چهاردهمین
نمایشگاه بین المللی صنعت مالی کشور

با اعلام بیمه مرکزی:

بیمه پارسیان همواره در سطح اول توانگری مالی صنعت بیمه قرار دارد



◀ در نظر سنجی انتخاب برند محبوب:

بیمه پارسیان برند محبوب مصرف کنندگان شد

آرامشی به خانه بیمه آتش سوزی مسکونی پارسیان



بیمه پارسیان
دنیا دنیا آرامش

مرکز ارتباطات : ۰۲۱-۸۲۵۹
www.parsianinsurance.ir



شماره شصت و دوم | مرداد و شهریور ماه ۱۴۰۱



- مدیرمسئول: افشین نوری
- سردبیر: سیمین نصرالهی
- دبیر تحریریه: حمیده حاجی جعفر
- عکس و هماهنگی: حسین نیساری
- 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: info@parsianinsurance.com
- وبسایت: www.parsianinsurance.ir

نشریه چتر از تمامی همکاران علاقه‌مند 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:

باعلام بیمه مرکزی: بیمه پارسیان هموار در سطح اول توانگری مالی صنعت بیمه قرار دارد

بیمه پارسیان با اعلام این خبر، موفق شده است تا برای نخستین بار در سطح اول توانگری مالی قرار گیرد. این موفقیت حاصل تلاش‌های مستمر و برنامه‌ریزی دقیق این شرکت است. بیمه پارسیان با رعایت دقیق مقررات و استانداردهای سازمان بیمه مرکزی، توانسته است تا به این سطح از توانگری مالی دست یابد. این امر نشان‌دهنده اعتماد سرمایه‌گذاران و مشتریان به این شرکت است.

بزرگترین‌های فروش بیمه‌های آتش سوزی معرفی شدند

بزرگترین‌های فروش بیمه‌های آتش سوزی در کشور معرفی شدند. این شرکت‌ها با فروش بالا و رضایت مشتریان، موفق شده‌اند تا به این جایگاه برسانند. بیمه پارسیان نیز در این رده قرار دارد و با ارائه خدمات متمایز و پوشش‌های گسترده، توانسته است تا سهم قابل توجهی در این بازار داشته باشد.

حضور فعال بیمه پارسیان در چهارمین نمایشگاه بین‌المللی صنعت مالی کشور

بیمه پارسیان با حضور فعال در چهارمین نمایشگاه بین‌المللی صنعت مالی کشور، توانسته است تا با مشتریان بالقوه و بالفعل خود را ملاقات کند. در این نمایشگاه، بیمه پارسیان با ارائه خدمات مشاوره‌ای و توضیح دقیق شرایط بیمه‌ها، توانسته است تا به مشتریان خود نزدیک‌تر شود. این شرکت همچنین با ارائه پیشنهادات ویژه و تخفیف‌ها، توانسته است تا سهم قابل توجهی از بازدیدکنندگان را جذب کند.

بیمه پارسیان به تازمه ۵۳۴ میلیارد تومانی رسید؛ افزایش درآمد ۶۲ درصدی "پارسیان" از حق بیمه

بیمه پارسیان با افزایش درآمد ۶۲ درصدی خود، به تازمه ۵۳۴ میلیارد تومانی رسید. این افزایش درآمد ناشی از افزایش فروش بیمه‌ها و بهبود عملکرد این شرکت است. بیمه پارسیان با ارائه خدمات متمایز و پوشش‌های گسترده، توانسته است تا سهم قابل توجهی از بازار بیمه‌ها داشته باشد. این شرکت همچنین با ارائه پیشنهادات ویژه و تخفیف‌ها، توانسته است تا سهم قابل توجهی از بازدیدکنندگان را جذب کند.

ردیف	شرکت	درآمد (میلیارد تومان)
۱	بیمه پارسیان	۵۳۴
۲	بیمه ایران	۴۵۰
۳	بیمه آسیا	۳۵۰
۴	بیمه بهمن	۲۵۰
۵	بیمه خاور	۲۰۰
۶	بیمه خورشید	۱۵۰
۷	بیمه مهر	۱۰۰
۸	بیمه سپهر	۸۰
۹	بیمه آسمان	۷۰
۱۰	بیمه آفتاب	۶۰

بیمه‌گر از جنس امنیت

بیمه‌گر از جنس امنیت است. بیمه‌گر با ارائه خدمات متمایز و پوشش‌های گسترده، توانسته است تا به مشتریان خود نزدیک‌تر شود. بیمه پارسیان با ارائه پیشنهادات ویژه و تخفیف‌ها، توانسته است تا سهم قابل توجهی از بازدیدکنندگان را جذب کند. این شرکت همچنین با ارائه خدمات مشاوره‌ای و توضیح دقیق شرایط بیمه‌ها، توانسته است تا به مشتریان خود نزدیک‌تر شود.

با اعلام بیمه مرکزی:

بیمه پارسیان همواره در سطح اول توانگری مالی صنعت بیمه قرار دارد

توسط بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران تعیین و اعلام می‌شود و سطح یک توانگری مالی به عنوان عالی ترین سطح به شرکتهایی تعلق می‌گیرد که برای ایفای تعهدات خود در مقابل بیمه گزاران از توانایی کافی برخوردارند. در همین راستا بیمه مرکزی همواره به این نکته تاکید دارد که بیمه گزاران در انتخاب بیمه گر خود این مورد را به دقت بررسی و مدنظر داشته باشند.

بیمه پارسیان همواره در فعالیت بیمه گری خود با اتکا به برنامه ریزی مدون، سعی در حفظ سبد پرتفوی مناسب، رشد فروش و توجه ویژه به مدیریت ریسک حرفه ای داشته تا همچنان با حفظ جایگاه خود به عنوان یک شرکت توانمند و حرفه ای در صنعت بیمه کشور در رشد و ارتقاء شرکت و ارائه خدمات هرچه بهتر به بیمه گزاران خود حرکت نماید.

با اعلام بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، شرکت بیمه پارسیان در سال ۱۴۰۱ همچنان در سطح اول توانگری مالی قرار دارد.

به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان؛ با توجه به اعلام نسبت توانگری مالی شرکت‌های فعال در صنعت بیمه کشور در سال جاری، بیمه پارسیان توانست همانند سال‌های اخیر جایگاه خود در سطح اول توانگری مالی در صنعت بیمه را حفظ نماید.

براساس متن تایید بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران؛ در اجرای ماده ۶ نحوه محاسبه و نظارت بر توانگری مالی موسسات بیمه برای بیمه پارسیان با توجه به صورت‌های مالی سال ۱۴۰۰ و همچنین محاسبات و تعدیلات جدید، این شرکت همچنان در سطح اول توانگری مالی صنعت بیمه کشور به کار خود ادامه می‌دهد. گفتنی است توانگری مالی شرکت‌های بیمه ای در ایران در ۵ سطح،

پیام تبریک مدیرعامل بیمه پارسیان به مناسبت گرامیداشت روز خبرنگار



مسئولیت خطیر آگاهی بخشی و اطلاع رسانی به جامعه همواره حرفه خبرنگاری را جزو حساسترین و سخت ترین وظایف قرار داده و خبرنگاران واقعی روشنگر راه و افکار انسانها هستند.

اینجانب ۱۷ مردادماه روز خبرنگار را به همه خبرنگاران و اصحاب رسانه تبریک عرض می‌کنم و برای یکایک شما عزیزان سربلندی و توفیق آرزومندم.

هادی او بار حسین نایب رییس هیات مدیره و مدیرعامل
شرکت بیمه پارسیان



در نظر سنجی انتخاب برند محبوب:

بیمه پارسیان برند محبوب مصرف کنندگان شد



عنوان گسترده ترین نظرسنجی مردمی در زمینه محبوبیت برندها، هر ساله برای شناسایی برند محبوب مردم در انواع رشته‌های تولیدی، صنعتی، خدماتی و غیره برگزار می‌شود تا ضمن شناسایی برندهای خوشنام در این جشنواره توسط مردم، زمینه تقدیر از این برندهای معتبر و خوشنام را فراهم آورد.

بیمه پارسیان نیز همواره در جهت مشتری‌مداری، ارائه خدمات مناسب و احترام به حقوق مشتریان گام برداشته و دریافت برند محبوب مصرف کنندگان با حمایت هواداران و مشتریان وفادار محقق گردیده است.

در نهمین جشنواره برند محبوب مصرف کنندگان، بیمه پارسیان پس از اعلام آرای مردمی به عنوان یکی از برندهای محبوب از دیدگاه مشتریان معرفی شد.

به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان، با پایان نهمین جشنواره برند محبوب مصرف کنندگان سال ۱۴۰۱، طی مراسمی که با حضور مقامات و مسئولین مرتبط، مدیران برندهای محبوب و جمعی از هواداران مردمی برگزار شد، تندیس برند محبوب مصرف کننده در گروه بیمه عمر و سرمایه‌گذاری به بیمه پارسیان اهدا شد.

جشنواره برند محبوب مصرف کنندگان به

برترین‌های فروش بیمه‌های آتش سوزی معرفی شدند

برترین‌ها

به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان؛ با برگزاری طرح تشویقی فروش بیمه‌های آتش سوزی از ۱۸ مرداد ماه تا ۱۸ شهریور ماه ویژه نمایندگان، برترین‌های فروش این رشته معرفی شدند.

بر اساس این گزارش، با اعلام قبلی مدیریت بیمه‌های آتش سوزی، طرح تشویقی فروش این رشته با هدف افزایش فروش بیمه‌های آتش سوزی برگزار شد که نسبت به مدت مشابه در سال ۱۴۰۰ افزایش مناسبی داشته است. با توجه به بررسی‌های انجام شده و مقایسه میزان فروش این بیمه نامه در دوره اجرای طرح، میزان حق بیمه ۷۰ درصد و تعداد بیمه نامه‌های صادره ۲۶ درصد رشد داشته است.

با توجه به بررسی‌های انجام شده و براساس امتیازات کسب شده در شاخص‌های تعیین شده تعداد ۱۴۸ نفر از نمایندگان موفق به افزایش فروش خود در مدت اجرای طرح شدند که به عنوان برترین‌های این جشنواره معرفی و با اهدای جوایز ارزنده از ایشان قدردانی شد.

همچنین شعب تنکابن، لاهیجان، بابل، بندرانزلی و چالوس که در ترغیب و تشویق نمایندگان مربوطه بیشترین مشارکت نمایندگان را با شرط تحقق حدنصاب تعیین شده دارا بودند براساس امتیازات کسب شده به عنوان برترین‌های این طرح معرفی شدند.

IRAN
FINEX
چهاردهمین نمایشگاه بین المللی
صنعت مالی
(بورس، بانک و بیمه)

حضور فعال بیمه پارسیان در چهاردهمین نمایشگاه بین المللی صنعت مالی کشور

پارسیان بود که با یک جانی هوشمندانه و طراحی زیبا توجه بازدیدکنندگان زیادی را به خود جلب کرده و در روز افتتاحیه که با حضور مدیرعامل شرکت همراه بود رفت و آمد مسئولان و مدیران بیمه ای و علی الخصوص مسئولین بیمه مرکزی و همچنین استقبال تعداد قابل توجهی از خبرنگاران از غرفه بیمه پارسیان نشان از برنامه ریزی این شرکت برای حضور توانمند در بزرگترین نمایشگاه صنعت مالی کشور داشت.

به گفته کارشناسان حاضر در غرفه بیمه پارسیان حجم بازدیدها و دیدارها و همچنین مراجعانی که به نحوی به دنبال کسب اطلاعات بیمه ای و آشنایی بیشتر با این شرکت بودند قابل توجه بوده است.

بیمه پارسیان همواره جزو بزرگان صنعت بیمه کشور بوده و حضور چنین شرکتهایی باعث هرچه پررنگ شدن نمایشگاه امسال شده بود.

بیمه پارسیان در چهاردهمین نمایشگاه بین المللی صنعت مالی کشور (بورس، بانک و بیمه) حضوری فعال داشت.

چهاردهمین نمایشگاه صنعت مالی کشور به مدت چهار روز از ۲ لغایت ۵ مرداد در محل نمایشگاه بین المللی با حضور جمع کثیری از شرکتهای توانمند داخلی و خارجی در زمینه بورس، بانک و بیمه برگزار شد.

به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان؛ این شرکت همچون سالهای گذشته با هدف معرفی خدمات و دستاوردهای جدید بیمه ای، ارائه آخرین و جدیدترین خدمات بیمه ای با حضور جمعی از متخصصان و کارشناسان بیمه های اموال و اشخاص در غرفه بیمه پارسیان پاسخگوی سوالات بازدیدکنندگان بود.

براساس این گزارش، یکی از پررفت و آمدترین غرفه های نمایشگاه غرفه بیمه





با معرفی نمایندگان برتر سال ۱۴۰۰؛

با برپایی مراسم‌هایی از نمایندگان برتر شعب بیمه پارسیان تقدیر شد



در پایان مراسم، از نمایندگان برتر شعبه یزد، محمد مهدی قویدل کد ۵۹۶۱۴۰، جمال شیرازی فراشاه ۵۹۶۱۸۰، احد دهقان کد ۵۹۶۱۶۰ و راضیه برزگری کد ۵۹۶۲۸۰، نماینده برتر شعبه قم، مجتبی فراهانی کد ۵۷۶۲۱۰ و محمد جواد شاه محمدی به عنوان کارمند نمونه سال ۱۴۰۰، نماینده برتر شعبه سبزوار، مجید نیکفر کد ۵۲۰۰۸۰، دو تن از نمایندگان برتر شعبه کاشان، نمایندگان برتر شعبه فارس و کارمند نمونه منطقه جنوب کشور با اهدای لوح تقدیر، قدردانی به عمل آمد.

به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان؛ با برگزاری مراسم تقدیر از نمایندگان برتر سال ۱۴۰۰ در برخی از شعب بیمه پارسیان از نمایندگان برتر این شعب تقدیر و با اهدای جوایز و لوح تقدیر قدردانی شد. بر اساس این گزارش، شعبه‌های کاشان، یزد، فارس، قم و سبزوار با برگزاری مراسمی جداگانه با حضور جمعی از مدیران، سرپرستان مناطق، نمایندگان و کارکنان در محل شعبه، ضمن بررسی عملکرد شعبه و رسیدگی به مسایل موجود و ارائه راه حل‌ها و راهکارهای مناسب به نمایندگان، به تشریح برنامه‌های سال جاری در هر شعبه پرداختند.



امکان صدور بیمه نامه صندوق امانات بیمه پارسیان برای مشتریان همه بانکها

برای مشتریان بانک پارسیان صادر شده است، افزود: با توجه به موافقت اخیر بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران با درخواست این شرکت مبنی بر تعمیم این بیمه نامه به سایر بانکها، انتظار می‌رود تعداد بیمه نامه‌های صادره افزایش یابد.

او حق بیمه این بیمه نامه را حاصل ضرب نرخ فنی محاسبه شده توسط شرکت بیمه پارسیان در میزان ریالی تعهد مورد درخواست بیمه‌گذار دانست و گفت: با توجه به اینکه سرمایه ریالی مورد درخواست بیمه‌گذار که مورد تعهد بیمه‌گر خواهد بود، اعداد متنوعی در نظر گرفته شده است. لذا حق بیمه‌ها نیز متنوع خواهند بود. مطهر افزود: با توجه به این‌که تنها «دارنده» صندوق امانات از محتویات آن با خبر است، سرمایه مورد تعهد بیمه‌گر در هر انتخاب، ملاک پرداخت خسارت از سوی بیمه‌گر است.

مدیر بیمه مهندسی شرکت بیمه پارسیان همچنین با اعلام این‌که تاکنون هیچ‌یک از بیمه نامه‌های صادره این رشته منجر به خسارت نشده است، گفت: شرایط تنظیم شده توسط شرکت بیمه پارسیان در بیمه صندوق امانات، بر اساس منافع متقابل هر دو طرف بیمه‌گر و بیمه‌گذار بوده و سرعت اخیر از صندوق امانات یکی از بانکها، تاثیری بر شرایط تنظیمی نخواهد داشت.

به گفته مطهر، اخیراً شرکت بیمه پارسیان در جهت مشتری‌مداری حرفه‌ای خود، رقم سرمایه مورد تعهد در هر صندوق را افزایش داده است.



مدیر بیمه مهندسی شرکت بیمه پارسیان اعلام کرد که بر اساس طرح جدید این شرکت برای بیمه کردن محتوای صندوق امانات، مشتریان در انتخاب «سرمایه مورد تعهد» آزادانه می‌توانند از میان گزینه‌های مختلف موجود، بنا به نیاز خود قدرت انتخاب داشته باشند.

سید فرخ مطهر در گفت و گو با خبرنگار پایگاه خبری خرد و کلان، با بیان این‌که از تاریخ اجرای طرح «بیمه صندوق امانات» در شرکت بیمه پارسیان تا کنون، تعدادی بیمه نامه صرفاً

بیمه صندوق امانات خدمت جدید بیمه پارسیان



کامران فرهادسرسشت، مدیر بیمه‌های زندگی بیمه پارسیان

در گفت و گو با تیتیر ۲۰ عنوان کرد:

توسعه بیمه‌های زندگی در دستور کار بیمه پارسیان

ان شاءالله در زمان مقتضی معرفی و اجرا خواهد شد که این محصول نیز مبین پاسخ گویی شرکت بیمه پارسیان، به بخش مهمی از نیازهای بیمه ای در بازار بیمه‌های زندگی در کشور خواهد بود.

با توجه به اهمیت شبکه فروش بیمه، یکی دیگر از رؤس برنامه‌ها و اقدامات ویژه شرکت بیمه پارسیان در بحث توسعه بیمه‌های زندگی، آموزش شبکه فروش شامل نمایندگان و کارگزاران، با استفاده از آخرین متدها و روش‌های آموزش و هدایت تیم فروش بیمه می‌باشد که جزئیات و زمان اجرای آن بزودی اعلام خواهد شد. همچنین برنامه ریزی مقتضی در جهت استفاده از سیستم‌ها و مکانیزم‌های نوین بازاریابی و ایجاد سازمان فروش بیمه‌های زندگی با اجزاء و مدیریت مستقل در دست اقدام شرکت بیمه پارسیان می‌باشد. برگزاری رویدادهای رقابتی، انگیزشی با مخاطب نمایندگان، کارگزاران و بیمه‌گزاران از دیگر اقدامات شرکت در جهت توسعه بیمه‌های زندگی می‌باشد. به جهت اهمیت والای شبکه فروش در ارتقای کمی و کیفی فروش بیمه‌های زندگی، مزایا و امتیازات ویژه‌ای از طرف شرکت در نظر گرفته شده است که در قالب طرح‌های ویژه به نمایندگان ارائه خواهد شد. ضمناً مدیریت بیمه‌های زندگی شرکت بیمه پارسیان آمادگی دارد تا با سازمان‌ها و موسسات اقتصادی و.... در کشور مذاکره نموده و کارکنان آن‌ها را با شرایط، تخفیفات و مزایای ویژه تحت پوشش بیمه‌های عمر و سرمایه گذاری قرار دهد.

لازم به ذکر است که بهبود و ارتقای کیفیت خدمات و تسریع و تسهیل در فرآیندهای مرتبط با فروش و صدور بیمه و خدمات پس از صدور آن نیز از دیگر اقدامات این مدیریت جهت افزایش رضایتمندی و وفاداری بیمه‌گزاران، شبکه فروش و سایر ذی‌نفعان بیمه می‌باشد.

ارزیابی شما از استقبال نمایندگان فروش از طرح میلاد پارسیان چیست؟

برگزاری جشنواره‌های فروش برای نمایندگان و کارگزاران، با هدف ایجاد فضای رقابتی و افزایش انگیزه ایشان به عنوان یکی از روش‌های موثر در عملکرد نمایندگان و کارگزاران و افزایش فروش بیمه نامه‌ها می‌باشد، در همین راستا، بیمه پارسیان با برگزاری جشنواره میلاد، امکان رقابت میان نمایندگان و کارگزاران، در سطح شعب کشور را فراهم نموده است. ضمناً این جشنواره به گونه‌ای طراحی شده است که حتی نمایندگانی که در سنوات گذشته در زمینه فروش بیمه‌های زندگی چندان فعال نبوده‌اند، می‌توانند با ارتقای عملکرد خود، از جوایز و مشوق‌های جشنواره بهره‌مند گردند.

آیا جشنواره نوبهار زندگی بیمه پارسیان در پرداخت به موقع اقساط توسط بیمه‌گزاران تاثیر گذار بوده است؟

بیمه پارسیان به منظور تکریم از بیمه‌گزاران وفادار و خوش حساب خود که نسبت به پرداخت به موقع اقساط بیمه نامه خود اقدام می‌نمایند، جشنواره نوبهار را طراحی و اجرا نمود که با استقبال مناسب بیمه‌گزاران مواجه گردید، در این جشنواره به منظور افزایش رضایتمندی بیمه‌گزاران جوایزی نیز برای این



از سال گذشته جهت توسعه هر چه بیشتر بیمه‌های زندگی در شرکت بیمه پارسیان مجموعه برنامه‌ها، پروژه‌ها و محصولاتی در دستور کار قرار گرفته است. به بهانه این اقدامات پایگاه خبری تیتیر ۲۰ گفت و گویی با کامران فرهادسرسشت، مدیر بیمه‌های زندگی بیمه پارسیان داشته است که ماحصل این گفت و گو را در ادامه می‌خوانید:

بیمه پارسیان در بحث افزایش ضریب نفوذ بیمه عمر و سرمایه گذاری چه اقداماتی انجام داده است؟
اساساً افزایش ضریب نفوذ بیمه‌های زندگی در کشور به آهنگ رشد پرتفوی بیمه‌ای این رشته در صنعت بیمه، همچنین تولید ناخالص داخلی (GDP) بستگی دارد. فارغ از این موضوع و همه اقداماتی که شرکت بیمه پارسیان در گذشته به عنوان یک شرکت پیشرو در بحث توسعه بیمه‌های زندگی انجام داده است، از سال گذشته طرح ریزی مجموعه برنامه‌ها، پروژه‌ها و محصولاتی، جهت توسعه هر چه بیشتر بیمه‌های زندگی در شرکت بیمه پارسیان در دستور کار قرار گرفت.

اهم این برنامه‌ها عبارت است از طراحی محصول جدید بیمه‌های زندگی در بیمه پارسیان که به "بیمه جامع آرامش زندگی پارسیان" موسوم می‌باشد که بر اساس نیاز و تقاضای بازار بیمه‌های زندگی در کشور و انتظارات هموطنان عزیز و شبکه فروش شکل گرفته است که به امید پروردگار متعال این محصول به زودی روانه بازار خواهد شد. علاوه بر این محصول، محصول جدید دیگری نیز طرح ریزی شده است که

برگزاری جشنواره‌های فروش برای نمایندگان و کارگزاران، با هدف ایجاد فضای رقابتی و افزایش انگیزه ایشان به عنوان یکی از روش‌های موثر در عملکرد نمایندگان و کارگزاران و افزایش فروش بیمه‌نامه‌ها می‌باشد.



بی تاثیر نیست.

راهکار بیمه زندگی در این خصوص، توجه به قابلیت‌های منعطف بیمه نامه عمر و سرمایه‌گذاری می‌باشد. برای شرح بیشتر این مورد، لازم به ذکر است حق بیمه بیمه نامه عمر و سرمایه‌گذاری، قابلیت تنظیم (افزایش یا کاهش) متناسب با قدرت و توان اقتصادی بیمه‌گزاران را دارا می‌باشد. به عبارت دیگر اگر چنانچه بپذیریم که بیمه‌های زندگی به جهت برخورداری از پوشش‌های بیمه ای و امکان سرمایه‌گذاری بدون ریسک، محصولی واجب و سودمند در سبد خانوار می‌باشد، (که به واقع این امر امروزه در جهان بديهی و پذیرفته شده می‌باشد) آن‌گاه افراد جامعه می‌توانند در شرایط رونق اقتصادی مبالغ بیشتری را به بیمه عمر و سرمایه‌گذاری اختصاص دهند و در شرایط تورمی نیز مبالغ کمتر از حد معمول به خرید این محصول اختصاص دهند، در واقع بیمه عمر و سرمایه‌گذاری این امکان را دارد تا بیمه‌گزار در طول مدت بیمه نامه به دفعات حق بیمه‌های پرداختی خود را افزایش یا حتی کاهش دهد.

ضمناً دارندگان بیمه عمر و سرمایه‌گذاری نیز در شرایط تورمی و کاهش قدرت خرید، می‌توانند به جای فسخ و بازخرید بیمه نامه (که در واقع عملی درست به حساب نمی‌آید) در صورت نیاز مالی، از اندوخته بیمه نامه خود همانند حساب بانکی برداشت نموده یا از محل آن وام با سود بازپرداخت بسیار مناسب دریافت نمایند و در آینده و در صورتی که شرایط اقتصادی ایشان بهبود یافت، مبالغ پرداخت شده یا حتی بیشتر از آن را به اندوخته بیمه نامه خود مجدداً واریز نمایند.

جنبه دیگر اثر تورمی روی بیمه نامه عمر و سرمایه‌گذاری مربوط می‌شود به افرادی که نگران کاهش قدرت سرمایه خود می‌باشند. این بخش از جامعه گاهی این تلقی را دارند که به جای خرید بیمه عمر و سرمایه‌گذاری می‌توانند در سایر بازارهای مالی ورود کرده و کسب منفعت نمایند. در این جا به این عزیزان توصیه می‌شود که در نظر داشته باشند که اولاً پوشش‌های بیمه‌ای ارائه شده در بیمه‌های زندگی در هیچ بازار مالی ارائه نمی‌شود و تقریباً با هر شرایط تورمی، منطقی است که با پرداخت حق بیمه، خطرات و ریسک‌های زندگی پر مخاطره امروز را به شرکت‌های بیمه منتقل نمایند و آرامش خاطر خود و بازماندگان و خانواده خویش را تامین نمایند.

از منظر سرمایه‌گذاری نیز باید این نکته را در نظر گرفت که حضور و معامله‌گری در بازارهای مالی مستلزم دارا بودن تخصص در آن حوزه‌ها می‌باشد که در غیر این صورت، ریسک‌ها و تلاطم‌های بازارهای مالی می‌تواند آسیب‌های مالی جبران ناپذیری را به ایشان وارد نماید. در این میان شرکت‌های بیمه با بهره‌گیری از نظرات متخصصان، در شرایط تورمی، حق بیمه‌های بیمه‌گزاران را در چارچوب مقررات و قوانین مربوط به بازارهای مالی وارد نموده و بیمه‌گزاران را در ۸۵٪ از منافع حاصله تحت عنوان سود مشارکت در منافع، سهم می‌نمایند. در مورد خریداران محصول که با اصول معامله‌گری در بازارهای مالی آشنا می‌باشند نیز باید گفت که طبق اصول سرمایه‌گذاری، معقول نیست که تمام سرمایه خود را درگیر ریسک‌های بالا در شرایط بعضاً خاص بازارهای مالی نمایند، بلکه می‌بایست بخشی از وجوه خرد و کلان خود را در سبدهای بدون ریسک سرمایه‌گذاری کنند که از این طریق ریسک‌های پرتفوی سرمایه‌گذاری خود را کاهش دهند و به اعتقاد اینجانب، بهترین سبد برای این موضوع بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری می‌باشد. ضمناً معافیت‌های مالیاتی بیمه‌های زندگی نیز در تریجیح دادن این محصول به سایر ابزارهای مالی، مزید بر علت می‌باشد.

گروه از مشتریان خوش حساب در نظر گرفته شد که پس از پایان جشنواره و طی مراسمی اسامی برندگان جشنواره مشخص گردید و جوایز نقدی تعیین شده به حساب اندوخته ریاضی بیمه نامه ایشان افزوده شد.

رود اپلیکیشن‌های بیمه ای در عرصه فروش بیمه نامه را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

بنده نه تنها با ورود تکنولوژی‌های نوین در عرصه بیمه مخالف نیستم، بلکه از آن استقبال نیز می‌کنم. امروزه در کشورهای پیشرو در حوزه بیمه، از ابزارها و فناوری‌های جدید در بخش ارزیابی ریسک‌های بیمه ای، صدور بیمه نامه، پرداخت خسارت، ارائه خدمات پس از فروش بیمه، بهبود ریسک و... استفاده شده و نتایج خوبی را نیز به همراه داشته است. بنابراین چه بخواهیم و چه نخواهیم صنعت بیمه در آینده نه چندان دور، از این فناوری‌ها تأثیرات زیادی خواهد پذیرفت و ضریب نفوذ و اثر اینشورتک افزایش خواهد یافت.

با این وجود در بخش بیمه‌های زندگی استفاده از این ابزارها می‌بایست با دقت و ظرافت خاصی ورود پیدا کرده و مورد استفاده قرار گیرد. در تکمیل این عریض به استحضار مخاطبان می‌رساند که بیمه زندگی یک خدمت نسبتاً پیچیده می‌باشد، که در بخش‌های فوق الذکر (ارزیابی ریسک، فروش و صدور بیمه نامه و...) دارای تفاوت‌های محسوس با رشته‌های دیگر بیمه‌ای می‌باشد. به دلیل ماهیت فنی بیمه‌های زندگی و مناسبات و ظرفیت‌های فرهنگی جامعه ما و میزان آشنایی اقشار مختلف مردم با این بیمه، متقاضی بیمه زندگی در هنگام خرید بیمه نامه می‌بایست فرآیند یادگیری و آشنایی با این محصول را به درستی طی نماید که در این میان نقش نماینده و فروشنده بیمه به عنوان عامل اصلی و حلقه اتصال محصول به مشتری خصوصاً به صورت حضوری و رودررو، از اهمیت والایی برخوردار می‌باشد.

در حوزه مقایسه شرکت‌های بیمه برای مشتری بیمه زندگی جهت انتخاب و خرید بیمه نامه، (که اخیراً مورد توجه حوزه فناوری بوده است) توجه به همه ابعاد محصول و شرکت بیمه ضرورت دارد نه صرفاً توجه به قیمت محصول و میزان اندوخته سرمایه‌گذاری انباشت شده طی مدت بیمه.

اگر توجه حوزه فناوری صرفاً به جداول محاسباتی بیمه‌های زندگی معطوف باشد و به تبع آن مشتریان بیمه زندگی، شرکت بیمه گر خود را صرفاً از باب این پارامتر ارزیابی و مقایسه نمایند، نتیجه مطلوب عاید نخواهد شد، به همین دلیل پارامترهای دیگر نظیر رتبه توانگری مالی شرکت بیمه، اعتبار برند، کیفیت و کمیت فرآیندهای صدور و پرداخت خسارت، مکانیزم‌های سرمایه‌گذاری روی دارایی‌های متناظر با بخش ذخایر ریاضی بیمه‌های زندگی، کیفیت محصول و پوشش‌های ارائه شده، خدمات پس از فروش و... همگی در انتخاب شرکت بیمه گر می‌بایست مدنظر مشتریان بیمه‌های زندگی باشد. البته بنده منکر زحمات و اثرات اپلیکیشن‌ها و فناوری‌های رایج در بازار بیمه‌های زندگی کشور نیستم، لیکن نظر بنده این است که همان طور که گفته شد، علاوه بر جداول محاسباتی و قیمت محصول، سایر پارامتر نیز مدنظر مشتریان بیمه‌های زندگی جهت انتخاب شرکت بیمه گر و خرید بیمه نامه قرار گیرد.

افزایش تورم و ناپایداری اقتصادی به خصوص در چند سال اخیر چه تأثیری در روند رشد بیمه نامه عمر و سرمایه‌گذاری داشته است؟

اثر تورم بر بیمه‌های زندگی را از دو جنبه می‌توان بررسی کرد. موضوع اول کاهش قدرت خرید خانوار خصوصاً در دهک‌های آسیب پذیرتر جامعه می‌باشد که به هر حال روی تقاضای بیمه زندگی و افزایش نرخ بازخریدی بیمه نامه

گفتگو با نمایندگان برتر جشنواره ستارگان زندگی

با توجه به برگزاری جشنواره ستارگان فروش بیمه‌های زندگی و معرفی نمایندگان برترین جشنواره نشریه چتر با ۴ نماینده برتر این جشنواره در خصوص راه‌های موفقیت در افزایش فروش نمایندگان و نیز به اشتراک گذاشتن تجربیات ایشان به گفتگو نشست.

ارایه پوشش‌های عالی بیمه‌های زندگی پارسیان و گسترش طرح‌های آموزشی و انتقال آگاهی به نمایندگان و همچنین برگزاری جشنواره‌های مختلف مثل جشنواره ستارگان فروش و برنامه ریزی‌های ویژه در راستای تحول بزرگ در شبکه فروش نمایندگان، باعث ایجاد انگیزه قوی در نمایندگان و روحی تازه و امید بخش در شبکه فروش شده است. قطعاً نقش انگیزه در موفقیت نمایندگان و جذب پرتفوی بسیار مهم بوده و چون انگیزه می‌تواند دلیلی مهم برای قدم گذاشتن در مسیر رسیدن به اهداف و رشد و ارتقاء باشد و موجب شوق و انرژی نمایندگان برای رسیدن به اهدافشان شده و همین امر موجب تلاش و شکل‌گیری موفقیت و دستاوردهای والا می‌شود و همیشه آن چه که همه شاهدش بودیم این بوده که با برگزاری این جشنواره‌ها و انگیزه‌سازی برای نمایندگان با اهدا جوایز به برترین‌ها و تقدیر از آن‌ها دستاوردها و نتایج بهتری برای شبکه فروش و نمایندگان حاصل می‌شود. آمار متفاوت فروش بیمه‌های زندگی در بازه‌های زمانی جشنواره خودگواهی محکم بر این مطلب است، معمولاً نمایندگان در جشنواره‌ها انگیزه بالاتری دارند و در نتیجه با انرژی بیشتری در مشاوره‌های خود برای فروش بیمه‌های زندگی عمل می‌کنند، زیرا انگیزه محرک اصلی برای رسیدن به اهداف بزرگ در ذهن انسان است و در موفقیت و رشد نمایندگان در فروش نقش بسزایی دارد. برگزاری چنین جشنواره‌هایی می‌تواند در بالا بردن انگیزه نمایندگان در فضای رقابتی سالم بسیار موثر باشد و به عنوان یک موتور محرک می‌تواند برای نمایندگان ایجاد انگیزه به همراه داشته باشد و خود من نیز در جایگاه نماینده برتر و اول جشنواره‌ها، طی سال‌های متوالی، در بازه زمانی جشنواره‌های فروش، با انگیزه بالا رکوردهای فروش بسیار بالایی را خلق کردم که در زمان‌های غیر جشنواره این مقدار بالا شاید میسر نمی‌شد. امیدوارم همیشه این برنامه‌ریزی فوق‌العاده مدیران را، در بالا بردن انگیزه نمایندگان با برگزاری جشنواره‌های مختلف برای جذب بیشتر پرتفوی بیمه‌های زندگی داشته باشیم.

توصیه شما به عنوان یکی از برترین‌های فروش بیمه‌های زندگی برای فروش موفق به نمایندگان چیست؟
موفقیت شانس نیست و قطعاً پشت هر موفقیت برنامه و هدف و تصمیمی متفاوت و باور قوی وجود دارد و برای کسب این موفقیت‌ها هیچ

مسعود خباز مافی نژاد، نماینده مشهد- کد ۵۲۱۰۹۰



مسعود خباز مافی نژاد، دارنده مدرک دکتری از دانشگاه علوم پزشکی مشهد و کارشناس و مشاور خانواده و راهبر آموزشی و تخصصی بیمه زندگی در کشور و نماینده برتر کشور بیش از ده سال، و همچنین نفر اول در جشنواره بیمه‌های زندگی طی چندین سال متوالی می‌باشد، در ذیل مطالب و توصیه‌های ایشان در خصوص ارتقای فروش بیمه عمر را می‌خوانیم:

درخصوص جشنواره ستارگان فروش و تاثیر این جشنواره‌ها بر فروش بیمه‌های زندگی به اختصار توضیح دهید؟

در ابتدا در خصوص برگزاری جشنواره ستارگان فروش و جشنواره‌های مشابه که هر ساله یک یا دو بار برگزار می‌شود از مسئولین و مدیران دلسوز ستاد بیمه پارسیان در این راستا که نگرش و نگاه ویژه‌ای به جذب پرتفوی بیمه‌های زندگی و فعالیت ویژه نمایندگان در این خصوص دارند بسیار سپاسگزارم. بی شک اقدامات سال‌های اخیر مدیران مخصوصاً در سال ۱۴۰۰ در تکمیل و

انگیزه محرك اصلی برای رسیدن به اهداف بزرگ در ذهن انسان هست و در موفقیت و رشد نمایندگان در فروش نقش بسزایی دارد.



زندگی خود نیز در مقابل مبتلا شدن به بیماری‌های خاص و حوادث، مراقبت و محافظت کنند و این بیمه‌ها می‌تواند نقش حفاظت از سرمایه‌های آن‌ها را به همراه داشته باشد. در نظر بگیرید یک نفر بخاطر حادثه یا بیماری خاص در بیمارستان بستری می‌شود و مجبور به پرداخت حداقل ۵۰ یا ۱۰۰ میلیون تومان هزینه برای درمان باشد و اگر این بیمه نامه را داشته باشد می‌تواند از این بیمه‌نامه برای پرداخت هزینه‌ها استفاده کند. پس این بیمه‌ها از سرمایه‌های افراد در زمان ابتلا به بیماری‌های خاص یا حوادث نیز مراقبت و محافظت می‌کند. پس هر نماینده باید لباس مشاوره در این مسیر به تن کند نه لباس فروشندگی و در مسیر مشاوره دادن به مردم در زمینه بیمه‌های زندگی باید به خودشان افتخار کنند که می‌توانند نقش مؤثری در انتقال آرامش به زندگی افراد جامعه را داشته باشند و با همه نه شنیدن‌ها، باز عاشقانه در مسیر رسالت خودشان که خدمت واقعی است قدم بردارند و با هدایت مردم زیر چتر بیمه‌های زندگی روزنه امید و حس خوب به آینده را به زندگی مردم هدیه بدهند چرا که مردم آرامش را دوست دارند و آن را بزرگترین نعمت بعد از سلامتی می‌دانند. نمایندگان به این نکته توجه داشته باشند که رسالت آگاهی مردم بر عهده ما نمایندگان است و با مداومت و استمرار در کارشان در مسیر درست با قدم‌های درست به نتایج مثبت و در نهایت به موفقیت دست پیدا می‌کنند و قطعاً در مسیر خدمت به مردم پاداش نیز میسر می‌شود. به امید اینکه با آموزش و تعهد و باور قوی مردم عزیز کشورمان در سایه چتر بیمه‌های زندگی پارسیان قرار گیرند.

رازی وجود ندره بلکه فقط راه وجود دارد، که با صراحت و صداقت و زبان ساده به همه همکاران و نمایندگان محترم در این مورد توضیح خواهم داد. در مرحله اول همکاران باید آگاهی و آموزش‌های لازم را بطور صحیح در ارتباط با خود محصول بیمه‌های زندگی و مزایا و پوشش‌های آن و همچنین قوانین مذاکره و ارتباط موثر و متقاعد سازی مشتریان را فرا گیرند، زیرا هر چقدر آگاهی آن‌ها بیشتر باشد اعتماد به نفس نیز در هنگام مذاکره و مشاوره دادن بیشتر می‌شود و با اعتماد به نفس بالا در کلام، مذاکره قاطع‌تر و اثر بخش تر خواهد بود و همین اثر بخشی در مذاکره و مشاوره دادن در بیمه‌های زندگی، نتایج بهتری را به همراه خواهد داشت. در گام بعدی در کنار آموزش تنها یک ایمان و باور قوی هست که می‌تواند بزرگ‌ترین پشتوانه برای موفقیت نمایندگان در این مسیر باشد، آن اعتماد قلبی ما به کار و جایگاه شغلی و باوری که از این جهت در ذهن ما شکل گرفته است و ما را در مسیر خدمت به مردم هدایت می‌کند. نقش ما به عنوان مشاور و کارشناس، تامین امنیت و آرامش مردم در پناه چتر بیمه‌های زندگی است و اگر می‌خواهیم در این مسیر موفق تر باشیم باید باورهای قوی تر و نگرش‌های زیباتری در مسیر خدمت به مردم داشته باشیم و در مقام کارشناس و مشاور بیمه ای در جهت تامین امنیت و آرامش مردم در جامعه قدم برداریم و آگاهی مردم در زمینه بیمه‌های زندگی و مزایای وجود آن در زندگی هر فرد را افزایش دهیم. نماینده می‌بایست شرایط بیمه نامه زندگی را به مشتری القا کند که با داشتن بیمه‌های زندگی و پوشش‌های آن می‌تواند ضمن سرمایه گذاری با پول‌های خرد و کوچک از سرمایه‌های

مهرداد حیدری، نماینده اصفهان - کد ۵۰۴۰۱۵

برگزاری جشنواره فروش باعث ایجاد انگیزه و رقابت سازنده و مهیج بین نماینده‌ها شده و نتایج نشان می‌دهد این جشنواره تاثیر بسزایی در رشد فروش بیمه‌های عمر به همراه داشته است. ضمن تشکر از مسئولین امر و مدیران بیمه پارسیان، امید دارم که برگزاری چنین جشنواره‌هایی برای شبکه فروش پر تکرار باشد.

توصیه شما به عنوان یکی از برترین‌های فروش بیمه‌های زندگی برای فروش موفق به نمایندگان چیست؟
توصیه من به نمایندگان بیمه پارسیان، ساخت مجموعه یا تیمی از بازاربان آموزش دیده، شناخت درست از کسب و کار و داشتن چشم انداز ۵ ساله می‌باشد که پایه و اساس موفقیت در هر تجارت است. در پایان از مجله چتر بابت این مصاحبه تشکر می‌کنم و آرزوی موفقیت و تصاعد درآمد و مشتری را برای همه نمایندگان بیمه پارسیان دارم.



لطفاً در خصوص جشنواره فروش و تاثیر این جشنواره در فروش بیمه‌های زندگی بصورت اختصار توضیح دهید؟
ذهن ما از زمان‌های قدیم به شکلی تکامل پیدا کرده که به دنبال پاداش بوده و همین امر میل به حرکت با وجود سختی زیاد را مقدور می‌کند.

علی اصغر آرام، نماینده تهران - کد ۵۱۹۳۳۰

سازمان، شرکت، نمایندگان و جذب و ماندگار شدن مشتریان می‌شود.

توصیه شما به عنوان یکی از برترین‌های فروش بیمه‌های زندگی

برای فروش موفق به نمایندگان چیست؟

توصیه بنده به نمایندگان عزیز این است که در شرایط کنونی جامعه و با تغییر نوع کسب و کارها و شرایط آنلاین شدن مشاغل باید در جهت رشد شخصی و سازمانی حرکت کنند و همواره با آموزش دیدن، سطح کیفی دانش و مهارت خودشان را افزایش دهند و اطلاعات کافی در این حوزه‌ها را کسب کنند و این امر باعث جذب بیشتر مشتری و حفظ و نگهداری مشتری و در نتیجه رسیدن به موفقیت و کسب درآمد می‌شود. در دنیا شرایط اقتصادی و کسب درآمد تغییر پیدا کرده و اگر ما نمایندگان همچنان به فعالیت‌های قبلی مان ادامه دهیم، همین نتایجی که تا به امروز بدست آوردیم بدست خواهیم آورد، پس اگر دنبال نتایج بهتری هستیم باید کارهای متفاوت تری نسبت به گذشته انجام دهیم تا به موفقیت برسیم و این امکان میسر نمی‌شود مگر با آموزش دیدن در حوزه‌های مختلف موفقیت اعم از شناخت بازار هدف، بازاریابی، بازاریابی و بازاریابی و ایجاد سیستمی برای فروش و راه‌اندازی شبکه فروش و تیم سازی.

و کلام آخر اینکه از تمام مدیران شرکت بیمه پارسیان برای طراحی و اجرای این جشنواره‌ها، ایجاد ابزارهای مناسب و برگزاری دوره‌های آموزشی برای رشد نمایندگان تشکر و قدردانی کرده و برای همه آن‌ها از خداوند بزرگ بهترین‌ها را خواستارم.



درخصوص جشنواره ستارگان فروش و تاثیر این جشنواره‌ها بر

فروش بیمه‌های زندگی به اختصار توضیح دهید؟

قطعاً برگزاری چنین جشنواره‌هایی می‌تواند انگیزه لازم را به شبکه فروش بدهد تا نمایندگان عزیز با جدیت و انرژی بیشتری فعالیت کنند و نکته حائز اهمیت این است که تداوم این جشنواره‌ها باعث طراحی و برنامه ریزی درست برای رسیدن به موفقیت می‌شود و بهانه‌ی خوبی است تا سطح شبکه فروش ارتقا پیدا کند.

جشنواره‌ها هرچقدر جزئی‌تر برگزار شود می‌تواند برای هر نماینده در هر سطحی انگیزه و انرژی تولید کند و با برگزاری یک جشنواره هدفمند و برنامه ریزی شده می‌توانیم به بالا بردن سطح کیفی نماینده‌ها کمک شایانی کنیم و امیدواریم که این جشنواره‌ها هرچه بیشتر و باکیفیت بالاتری برگزار گردد چرا که همین جشنواره‌ها باعث رشد

حمیدرضا باباعلی حقیقی، نماینده بوشهر - کد ۵۹۷۲۵۰

یقین دارم با این ایده مدیران محترم بزودی تحولی بزرگ در عرصه فروش بیمه‌های زندگی رخ خواهند داد.

توصیه شما به عنوان یکی از برترین‌های فروش بیمه‌های زندگی

برای فروش موفق به نمایندگان چیست؟

نمایندگان باید در نظر داشته باشند بیمه عمر و سرمایه‌گذاری پارسیان یکی از کامل‌ترین و جامع‌ترین بیمه‌ها هم از لحاظ تعهدات بیمه‌ای و هم از نظر پوشش‌ها نسبت به سایر شرکت‌های بیمه‌ای را داراست و همین امر، بازار رقابت را برای همکاران مساعدتر کرده و فقط با انجام چند نکته که در ذیل به آن می‌پردازیم می‌توان در فروش به موفقیت رسید:

برنامه‌ریزی‌های دقیق، تقویت قدرت بیان، بالا بردن اطلاعات فنی و شناخت نیاز مشتری و از همه مهم‌تر رفتار یک نماینده در برخورد با مشتری از عوامل اثر گذار در جذب مشتری و فروش می‌باشد. برخورد نمایندگان باید به گونه‌ای باشد که بیمه‌گذار صداقت را از کلام و بیانش حس کند طوری که امنیت و آرامش به بیمه‌گذار القا شود.



درخصوص جشنواره ستارگان فروش و تاثیر این جشنواره‌ها بر

فروش بیمه‌های زندگی به اختصار توضیح دهید؟

ضمن تشکر از مدیر بیمه‌های زندگی و همچنین مدیر امور شعب، نمایندگان و کارگزاران از برگزاری جشنواره ستارگان فروش، این جشنواره‌ها تاثیر به‌سزایی در رشد و عملکرد نمایندگان دارد و باعث رقابتی سالم میان تمامی همکاران، علی‌الخصوص همکارانی که تازه در عرصه بیمه وارد شده‌اند می‌گردد.



باشد، می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی کمک کند تا کارمندان با استعداد را جذب کنند.

● بازاریابی و تبلیغات

بازاریابی فرآیند تبلیغ و تبلیغ محصولات است و یکی از مهم ترین فرآیندهایی است که شرکت‌ها در آن شرکت می‌کنند. یک بخش بازاریابی موثر می‌تواند با ارتقاء تصویر مثبت از شرکت و قابل مشاهده تر کردن محصولات آن، به کاهش ریسک رقابت کمک کند. این امر به ویژه در صورتی که رقبا با تبلیغات منفی علیه شرکت، به طور مستقیم یا غیرمستقیم، محصولات آن را پایین‌تر یا گران قیمت نشان دهند حائز اهمیت می‌باشد.

● نوآوری

نوآوری به خلق و توسعه فرآیندها یا محصولات جدید برای برآوردن نیازهای برآورده نشده اشاره دارد. در محیط کسب و کار فعلی، فناوری‌های جدید به طور مکرر در حال ظهور هستند و بر نیازها و انتظارات مشتریان تأثیرگذارند. در صورتی که شرکت‌ها نتوانند فناوری‌های جدید را اتخاذ کرده و با شرایط متغیر بازار سازگار شوند، این امر باعث ایجاد ریسک رقابتی می‌شود. برای جلوگیری از عقب ماندن از رقبا، برای کسب و کارها مهم است که از روندهای فعلی پیروی کنند، تغییرات در نگرش مشتریان را نظارت کنند و به طور مداوم ایده‌های جدید برای نوآوری توسعه دهند.

● موقعیت مکانی

زمانی که دو شرکت رقیب به یک جامعه واحد خدمات می‌دهند، موقعیت مکانی می‌تواند منبعی برای ریسک رقابت باشد. این منبع از ریسک رقابت بیشتر برای مشاغل کوچک مهم بوده و در مورد شرکت‌های بزرگی که به تجارت الکترونیک متکی هستند مکان فیزیکی کمتر از دارایی‌های دیجیتال آن‌ها اهمیت دارد. با این حال، این شرکت‌ها اغلب با ریسک رقابتی بیشتری روبه‌رو هستند، زیرا محصولات آن‌ها در حال رقابت با سایر پلتفرم‌های تجارت الکترونیک در سراسر جهان هستند. ریسک‌های رقابتی شامل هرگونه تغییر در بازار است که می‌تواند بر استراتژی فعلی یا بالقوه شرکت تأثیر منفی بگذارد. از این رو در مواجهه با شرایط رقابتی همواره باید در نظر گرفته شود که: استراتژی ما با چه خطرات رقابتی مواجه است؟ چه خطرات رقابتی ممکن است در آینده با آن مواجه شویم؟ و چگونه می‌توانیم این خطرات را به بهترین نحو مدیریت کنیم؟ لذا، مدیریت ریسک‌های رقابتی تماماً مربوط به آماده سازی کسب و کار برای رویارویی با موقعیت‌های آتی است، مهم نیست که چقدر بحرانی باشند.

- سطح تکنولوژی و توسعه فنی شرکت نسبت به رقبای خود
- تغییر ترجیحات و انتظارات مصرف کنند
- مدیریت نامناسب
- موانع خروج
- بازاریابی و روابط عمومی ناکافی یا ناکارآمد
- خدمات مشتری ضعیف
- شبکه توزیع ناکارآمد

انواع ریسک رقابت

درحالی‌که یک شرکت ممکن است با طیف گسترده‌ای از ریسک‌های رقابتی مواجه شود، برخی از رایج ترین آن‌ها به شرح زیر می‌باشد:

● ریسک رقابتی داخلی

هرچند بیشتر ریسک‌های رقابتی از منابع خارجی ناشی می‌شود، اما شرکت‌ها ممکن است گه‌گاه با ریسک‌های داخلی کارکنان خود نیز مواجه شوند. این اغلب زمانی اتفاق می‌افتد که یک یا چند نفر از کارمندان یک شرکت تصمیم به ترک سازمان و کار برای یک رقیب می‌گیرند. در این موارد، آن‌ها ممکن است اسرار تجاری و سایر اطلاعات ارزشمند را به کارفرمای جدید خود منتقل کنند. این اطلاعات ممکن است به شرکت رقیب اجازه دهد تا به طور مؤثرتری رقابت کند، که می‌تواند به شهرت و درآمد رقیب آن‌ها آسیب برساند.

● قیمت‌گذاری

قیمت‌گذاری یکی از بزرگترین زمینه‌های رقابت بین مشاغل رقیب است. به این دلیل که قیمت به طور مستقیم بر جذابیت یک شرکت برای مشتریان بالقوه تأثیر می‌گذارد. رایج‌ترین استراتژی قیمت‌گذاری رقابتی، ارایه تخفیف‌های بزرگ است که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد مشتریان را در کوتاه‌مدت و با هدف تبدیل آن‌ها به مشتریان بلندمدت از رقبای خود جذب کنند.

● شبکه فروش و توزیع

توزیع کنندگان شرکت‌هایی هستند که محصولات و خدمات را به مشتریان عرضه می‌کنند. داشتن یک رابطه سالم با توزیع کنندگان از ملاحظات مهم برای داشتن مزیت رقابتی است زیرا بر روی دید و توانایی آن‌ها برای دستیابی به مشتریان تأثیرگذار است. زمانی که شرکت‌های رقیب از شبکه‌های توزیع یکسانی استفاده می‌کنند، توزیع می‌تواند به منبع ریسک رقابتی تبدیل شود و توزیع کنندگان محصولات رقبا را ترجیح دهند.

● پرسنل

منبع دیگر ریسک رقابت کارکنان است. اگر یک شرکت به عنوان یک کارفرمای خوب شهرت داشته

ریسک رقابت



تهیه شده در مدیریت ریسک

ریسک رقابت، ریسک‌های ناشی از رقابتی شدن بازار است و زمانی که صنعتی به سمت رقابتی شدن پیش می‌رود شرکت‌ها با این ریسک مواجه می‌شوند. ریسک رقابت ریسک مرتبط با این واقعیت است که در هر بازار شرکت‌هایی به عنوان رقیب وجود دارند و هر یک به دنبال کسب بالاترین موقعیت و رتبه‌بندی مصرف‌کنندگان هستند تا حداکثر سود را برای خود به دست آورند. این ریسک اغلب با خطر کاهش درآمد یا حاشیه کسب و کار به دلیل اقدامات یک رقیب همراه است. تمام ریسک‌های رقابتی را می‌توان به دو گروه داخلی و خارجی تقسیم کرد. ریسک‌های خارجی به محیط کلان بستگی دارد و واحدهای تجاری نمی‌توانند تأثیر مستقیمی بر آن‌ها داشته باشند، بلکه تنها می‌توانند در صورت وقوع، پیامدهای منفی را به حداقل برسانند. ریسک‌های داخلی ناشی از عوامل اقتصاد خرد هستند و بنابراین می‌توان آن‌ها را در سطح سازمان مدیریت کرد. رقابت‌پذیری، به معنی توانایی سازمان در جهت ماندگاری در کسب‌وکار، محافظت از سرمایه‌های سازمان، بازگشت سرمایه‌ها و تضمین شغل‌ها در آینده می‌باشد و در واقع فرآیندی است که هر نهادی می‌کوشد تا از طریق آن، بهتر از دیگری عمل کرده و از دیگر نهادها پیشی گیرد. رقابت‌پذیری در سطح سازمان می‌تواند بعنوان توانایی سازمان در طراحی، تولید و بازاریابی محصولات و فروش آن‌ها بیشتر از رقبا تعریف شود. رقابت‌پذیری در سه سطح ملی یا کشوری، صنعت و شرکت مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. تجزیه و تحلیل سطح رقابت در صنعت و اندازه‌گیری توان رقابتی شرکت، از جمله مسائلی است که مورد توجه مدیران ارشد می‌باشد. به همین دلیل کسب مزیت رقابتی، موضوع اصلی بنگاه‌ها عنوان شده که در این زمینه با توجه به مزیت‌های رقابتی خود و تقویت آن‌ها، می‌توانند تا حد زیادی موجبات موفقیت خود را در رقابت با سایر رقبا تضمین کنند.

برخی از عواملی که می‌توانند یک شرکت را در برابر ریسک رقابت آسیب‌پذیر کنند عبارتند از:

بیمه پارسیان در آینه جراید

عنوان خبر	خبرگزاری ها
تولید یک هزار و ۹۰۰ میلیارد تومان حق بیمه در بیمه پارسیان	اخبار پولی مالی POLIMALNEWS.IR
رشد ۸۰۰ میلیارد تومانی حق بیمه تولیدی در بیمه پارسیان	اخبار پولی مالی POLIMALNEWS.IR
وابستگی به پرتفوی سهامدار برای شرکت بیمه مخرب است؟	اکوایران موسسه اقتصادی ایران
رشد ۳۰۰٪ سود خالص بیمه پارسیان در سه ماهه ابتدایی ۱۴۰۱	سود
مجوز افزایش سرمایه بیمه پارسیان صادر شد	سود
پارسیان سه شرکت زیرمجموعه دارد شناسایی ۴۶۰ میلیارد تومان سود در سه ماه	بورس نیوز
برنامه‌های جدید بیمه پارسیان برای توسعه بیمه‌های زندگی	تی‌ان
امکان صدور بیمه نامه صندوق امانات بیمه پارسیان برای مشتریان همه بانک‌ها	سه بانکه خیر، خرد و کلان
عملگرایی در اهداف تعیین شده نتیجه رشد درآمدی بیمه پارسیان	رصد بورس
تحقق سود ۹۹۰ میلیارد تومانی در بیمه پارسیان	ریسک لیور
جایگاه برتر توانگری مالی بیمه پارسیان در سال	ماترکس وی
بیمه پارسیان حافظ اموال با ارزش سپرده گذاران صندوق امانات	نیوز آژانس The News Agency
سرمایه گرانبها در بیمه پارسیان	بهدی بانها
رشد ۵۲۱ درصدی صدور بیمه نامه در بیمه پارسیان در فاصله ۳ ماه	نصدوزن
بیمه پارسیان به درآمد ۵۳۴ میلیارد تومانی رسید	بورس نیوز

سرمایه‌گرانبها در بیمه پارسیان

از نقاط قوت شرکت بیمه پارسیان می‌توان به بحث آموزش اشاره نمود. این شرکت جزو معدود شرکت‌های بیمه‌ای است که دارای مجوز آموزش از بیمه مرکزی بوده و همچنین با همکاری دانشگاه جامع علمی و کاربردی اقدام به تاسیس دانشگاه نموده است. این شرکت در راستای اعتلای هرچه بیشتر کارکنان خود اقدام به عقد قرارداد با دانشگاه تهران جهت برگزاری دوره‌های MBA و DBA برای کارکنان مستعد خود نموده است.

تحصیلات		تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
دکتر	۳	۰.۳۰	۳	۰.۳۰	۳	۰.۳۰	۳
کارشناسی ارشد	۲۸۲	۲۸.۲۶	۲۱۹	۲۱.۹۱	۲۲۱	۲۲.۰۷	۲۲۲
کارشناسی	۲۲۹	۲۲.۹۱	۲۱۷	۲۱.۷۱	۲۰۲	۲۰.۱۶	۲۱۶
کارشناسی	۶۸	۶.۸۶	۶۲	۶.۲۳	۶۴	۶.۴۱	۶۸
دیپلم و پایین تر	۲۰۹	۲۰.۹۰	۲۱۲	۲۱.۲۱	۲۲۳	۲۲.۳۸	۲۰۹
جمع	۹۹۱	۹۹.۰۰	۹۹۵	۹۹.۰۰	۹۹۵	۹۹.۰۰	۹۹۵

نبض بازار- در دنیای امروز سرمایه انسانی هر سازمان، منبع اصلی ایجاد مزیت رقابتی می‌باشد و موفقیت سازمان نیز تا حد زیادی وابسته به آن است.

به گزارش نبض بازار، در دنیای امروز سرمایه انسانی هر سازمان، منبع اصلی ایجاد مزیت رقابتی می‌باشد و موفقیت سازمان نیز تا حد زیادی وابسته به آن است. این اهمیت در سازمان‌های خدماتی دو چندان می‌گردد. با علم به این موضوع و نظریه جایگاه والای انسان در فرآیند تولید و ارائه خدمت، شرکت بیمه پارسیان تمرکز بر سرمایه انسانی را یکی از راهبردهای اصلی خود قرار داده است. تعداد کارکنان شرکت بیمه پارسیان بر اساس آخرین آمار، برابر با ۱۰۱۳ نفر می‌باشد که ترکیب آن بر اساس تحصیلات به شرح جدول زیر است:

شرح	تعداد کارکنان در پایان دوره	تعداد کارکنان در پایان دوره
کارکنان قراردادی (بر اساس ساختار)	۶۹۵	۱۴۰۱۰۳۳۱
کارکنان بیمه‌نگاری (برون ساری)	۳۰۶	۱۴۰۱۰۳۳۱
جمع	۱۰۰۱	۱۴۰۱۰۳۳۱

مدیرعامل پارسیان و نایب رییس هیات مدیره در گفتگو با بورس نیوز عنوان کرد: شناسایی ۴۶۰ میلیارد تومان سود در سه ماه

بورس نیوز- مدیرعامل و نایب رییس هیات مدیره بیمه پارسیان گفت: گزارش سه ماهه شرکت در کدال نشان دهنده این است که بیش از ۴۶۰ میلیارد تومان سود سه ماهه محقق کردیم که امیدواریم این روند را تا پایان سال ادامه دهیم.

هادی اویار حسین، مدیرعامل بیمه پارسیان در گفتگو با بورس نیوز، درخصوص بیمه پارسیان اظهار کرد: در حال حاضر بیمه پارسیان بیش از ۶۰ شعبه و ۲۰۰۰ نماینده در سراسر کشور دارد. سرمایه شرکت بیمه پارسیان ۱۳۰۰ میلیارد تومان است.

وی افزود: شرکت بیمه پارسیان شرکت بوری بوده و حدود ۱۲ سال است که در بورس حضور دارد. سعی کردیم ترکیب پورتنوی شرکت متنوع انتخاب کنیم و به یک رشته خاصی وابسته نباشد. زیرا اعتقاد داریم اگر یک رشته باشد و اتفاقی برای آن سهم بیفتد ممکن است به شرکت آسیب بزند.

مدیرعامل شرکت بیمه پارسیان درخصوص شرکت‌های زیرمجموعه ادامه داد: شرکت بیمه پارسیان سه شرکت زیرمجموعه متعلق به خود را دارد. شرکت آتیه پارسیس پارس که بخش سرمایه گذاری بیمه پارسیان را انجام می‌دهد. دیگری آوی

پارس است که جدیدالتاسیس است و بیمه اتکالی را دارد؛ و دیگری شرکت یاری‌رسان پارسیان است که بازدهیها و خسارت‌های اولیه را انجام می‌دهد. اویار حسین خاطر نشان کرد: شرکت بیمه پارسیان زنجیره کاملی دارد. باتوجه به قول‌هایی که داده بودیم از طریق سرمایه گذاری سود شناسایی کردیم. گزارش سه ماهه شرکت در کدال نشان‌دهنده این است که بیش از ۴۶۰ میلیارد تومان سود سه ماهه محقق کردیم که امیدواریم این روند را تا پایان سال ادامه دهیم.

نایب رییس هیات مدیره بیمه پارسیان بیان کرد: برنامه نوآوری در شرکت بیمه پارسیان دیده می‌شود. یعنی پوست اندازی از روش سنتی صنعت بیمه در کشور به روش نوین دنیا در حال جایگزینی است. روی این برنامه کار شده و حدود ۱۲ پلن اجرایی برای سال جاری داریم که شرکت را به سوی تحول و نوآوری کامل سوق می‌دهد. یعنی شرکت بیمه پارسیان در زمینه نوآوری و ارائه خدمات بیمه‌ای از دیگر شرکت‌های بیمه‌ای فاصله می‌گیرد. فرآیندهای جدیدی تعریف شده که این نوآوری‌ها لازمه صنعت بیمه در کشور است و در سال ۱۴۰۱ آن را

عملیاتی خواهد شد. وی بیان کرد: تقریباً دو سال است که آثار کرونا در همه جهان دیده می‌شود. اما آثار جانبی دارد. ریسک ما در بعضی از رشته‌ها کمتر شده است. ریسک‌هایی که برای سال جاری در صنعت بیمه کشور و به تبع آن برای بیمه پارسیان وجود دارد بحث رشته درمان است. این رشته بزرگترین ریسک را در صنعت بیمه کشور دارد.

مدیرعامل بیمه پارسیان گفت: در بخش سرمایه‌گذاری تنوع سرمایه گذاری در اقوام، مختلف است. شرکت‌های بیمه چابکی خوبی در بخش سرمایه گذاری دارند. محدودیت‌هایی در بخش سرمایه گذاری صنعت بیمه وجود دارد، اما این محدودیت‌ها مانع از تحرک و سرعت بالای شرکت‌های بیمه نخواهد بود. ما بحث چالشی در درمان و بحث تحرک جدی در بخش سرمایه گذاری داریم، اما به سهامداران این نوید را می‌دهیم اگر در بخش فنی شرکت‌های بیمه با خسارتی مواجه شوند در بخش سرمایه‌گذاری بتوانند وضعیت خوبی را برای سهامداران‌شان به وجود آورند.



جایگاه برتر توانگری مالی بیمه پارسیان در سال‌های رکود اقتصاد

اول توانگری مالی در بین سایر شرکت‌های بیمه ای قرار دارد. حضور مستمر بیمه پارسیان در سطح یک توانگری مالی به این معنی است که این شرکت در عمل به تعهدات خود در مقابل مشتریان و بیمه گزاران از توانمندی لازم برخوردار است و هیچگونه ریسکی متوجه بیمه گزاران این شرکت نیست.

ارزشمندی قرار داشتن در سطح اول توانگری مالی به صورت مستمر در سال‌های اخیر وقتی بیشتر روشن می‌شود که به وضعیت اقتصادی کشور و شرایط و موانع تحریم در سال‌های اخیر توجه کنیم و این نکته را در نظر بگیریم که در این شرایط دشوار اقتصادی یک شرکت بیمه نمی‌تواند بدون مدیریت بهینه و علمی سرمایه‌گذاری‌ها و کاهش ریسک‌ها و هزینه‌ها سطح توانگری خود را در جایگاه اول حفظ کند.

در سال‌های اخیر شرایط به گونه‌ای بوده است که سبد سرمایه‌گذاری شرکت‌های بیمه در بازار سرمایه با ریسک‌های فراوانی روبرو بوده و با این وجود بیمه پارسیان توانسته است این ریسک‌ها را مدیریت کند.

لازم به ذکر است که سطح توانگری مالی باید بیش از پیش مورد توجه متقاضیان خدمات بیمه ای سرمایه‌گذاری همچون بیمه‌های عمر و آتیه قرار گیرد. این بیمه‌ها در شرایط کنونی که ترکیب سنی جمعیت کشور تحولات بزرگی را شاهد بوده مورد استقبال و توجه عموم قرار گرفته است و در صورت تثبیت شرایط اقتصاد و کنترل تورم این استقبال رشد چشمگیری خواهد داشت. انتظار می‌رود با روند کنونی و قوت گرفتن احتمال احیای برجام، اقتصاد ایران در سال جاری و سال‌های پیش رو شرایط با ثبات‌تری را تجربه کند و تورم نیز از وضعیت کنونی به شرایط کنترل شده‌تری برسد. در این شرایط، بیمه‌های سرمایه‌گذاری بیش از پیش مورد توجه بیمه گزاران قرار می‌گیرد و سطح توانگری مالی شرکت‌های بیمه‌ای اهمیت دوچندانی خواهد یافت.

به زبان ساده به معنی توان یک شرکت بیمه در پاسخگویی به تعهدات و جبران خسارت‌ها است. این توانمندی مالی به شرکت بیمه امکان می‌دهد در ایفای تعهداتی که در مورد مشتریان به عهده گرفته با سرعت و شفافیت عمل کند و در صورتی که این تعهدات شامل پرداخت خسارت به مشتریان زیان دیده است، جبران خسارت را به صورت کامل و در اسرع وقت انجام دهد.

البته متقاضیان خدمات بیمه ای باید در انتخاب یک شرکت بیمه معتبر به پارامترهای دیگر همچون قدمت، خوشنامی و سوابق فعالیت‌های شرکت، گستردگی خدمات و شعب، چگونگی کیفیت رسیدگی به درخواست‌ها، سودهای علی‌الحساب و قطعی در نظر گرفته شده به مشتریان سرویس‌های بیمه عمر و بیمه سرمایه‌گذاری در سال‌های اخیر، چگونگی شیوه پرداخت خسارت به خسارت دیدگان و ذی‌نفعان، سطح ریسک‌پذیری شرکت و... نیز توجه کنند اما آنچه بیش از هر آیت دیگر یک شرکت بیمه‌ای را قابل اعتماد نشان می‌دهد توانگری مالی است.

درخشش بیمه پارسیان در سال‌های سخت اقتصاد کشور

نگاهی به فهرست‌های منتشر شده از رتبه‌بندی سطح توانگری شرکت‌های بیمه کشور که هر سال توسط بیمه مرکزی مورد ارزیابی قرار می‌گیرند نشان می‌دهد شرکت بیمه پارسیان توانسته است در سال‌های اخیر که اقتصاد کشور با معضل تحریم دست به گریبان بوده و شرایط دشواری را سپری کرده است بر چالش‌ها و موانعی که می‌توانست به صورت بلقوه موجب کاهش اعتبار این شرکت شود غلبه کرده و سطح توانگری مالی خود را در بالاترین جایگاه ممکن به صورت مستمر رشد دهد.

اعلام اخیر بیمه مرکزی نیز حکایت از آن دارد که شرکت بیمه پارسیان این موفقیت را در سال ۱۴۰۱ نیز تکرار کرده و این شرکت همچنان در سطح

فکر اقتصادی- با وجود شرایط دشوار اقتصادی ناشی از تحریم حاکم بر بخش‌های مختلف در سال‌های اخیر، شرکت بیمه پارسیان بر تنگناهای اقتصادی غلبه کرده و در حفظ جایگاه توانگری مالی خود موفق عمل کرده است.

افزایش تعداد شرکت‌های بیمه و تلاش این شرکت‌ها برای در اختیار گرفتن سهم بیشتری از بازار صنعت بیمه طی یک دهه اخیر رویدادی به شمار می‌آید که فرصت‌ها و چالش‌های خاصی را برای خود این شرکت‌ها و مشتریان صنعت بیمه ایجاد کرده است.

فرصت بزرگی که افزایش شرکت‌های بیمه برای مشتریان به وجود آورده این است که تعدد ارائه دهندگان خدمات بیمه‌ای موجب رقابت این شرکت‌ها با یکدیگر و ارائه خدمات و پوشش‌های بیمه‌ای بهتر و خلاقانه‌تر شده است. روشن است که در این رقابت شرکت‌هایی که نتوانند نظر مشتریان را با عرضه پوشش‌های بیمه‌ای بهتر و جذاب‌تر جلب کنند به تدریج از گردونه رقابت حذف خواهند شد.

از سوی دیگر رشد تعداد شرکت‌های بیمه‌ای دست متقاضیان خدمات بیمه‌ای را برای انتخاب شرکتی که بهترین سرویس‌ها را به آن‌ها ارائه کند، گشاده‌تر از قبل کرده است. نکته‌ای که در این میان مطرح می‌شود این است که متقاضیان سرویس‌های صنعت بیمه، باید برای دریافت خدمات و سرویس‌های مورد نیاز خود به کدام شرکت بیمه اعتماد کنند و کدام یک از این شرکت‌ها گزینه بهتری برای مشتریان خدمات گوناگون بیمه‌ای به شمار می‌آید.

توانگری مالی؛ پارامتری که یک شرکت بیمه را قابل اعتماد می‌کند

آیتم‌های مختلفی وجود دارد که می‌توان بر اساس آن‌ها معتبر بودن یک شرکت بیمه و قابل اعتماد بودن خدمات آن شرکت را مورد ارزیابی قرار داد. یکی از مهمترین آیتم‌هایی که نشان دهنده اعتبار یک شرکت بیمه است، سطح توانگری مالی نام دارد. سطح توانگری مالی

عملگرایی در اهداف تعیین شده نتیجه رشد درآمدی بیمه پارسیان



رصد بورس - شرکت بیمه پارسیان با نماد «پارسیان» توانسته است در جهت اهداف شرکت برای سودآوری با تحول دیجیتال و بهبود فرآیندها با دستیافتن به عملکرد قابل قبول به رشد ۳۲ درصدی در فصل بهار برسد.

آنچه که از ارزیابی عملکرد کمی برنامه ششم توسعه در بخش صنعت بیمه بخصوص در دو شاخص سهم بیمه عمر و ضریب نفوذ بیمه مشخص گردید، عملکرد اجرایی صنعت بیمه با اهداف مدنظر سیاست‌گذار و قانون‌گذار تفاوت قابل ملاحظه‌ای دارد. اما در این بین شرکت‌هایی هستند که در راستای اهداف و تحقق برنامه‌های تدوین شده خود حرکت به سمت پیشرفت را در دستور کار خود قرار داده‌اند. شرکت بیمه پارسیان از جمله شرکت‌های فعال در این صنعت می‌باشد که توانست با دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده و عمل به جزییات در جهت پیشرفت گام‌هایی را بردارد که در ادامه به آن‌ها می‌پردازیم.

با بررسی عملکرد این شرکت در سال مالی گذشته، نشان‌دهنده این موضوع است که این شرکت توانسته به تحقق اهداف شرکت در جهت افزایش سودآوری و تحول دیجیتال و بهبود فرآیندها با حمایت سهامداران و تلاش مضاعف کارکنان، شرکت بیمه پارسیان همچنان در صنعت بیمه کشور به عنوان یکی از توانمندترین شرکت‌ها، جایگاه خود را ارتقا ببخشد.

درآمد شرکت بیمه پارسیان حاصل از سود سهام شرکت سرمایه‌گذاری پارسیان با توجه به تصمیمات مجمع عمومی عادی سالانه صاحبان سهام برای سال مالی منتهی به ۱۴۰۱/۱۲/۲۹ مورخ ۱۴۰۱/۰۳/۳۱ مشخص شد. بر این اساس، مبنی بر تقسیم مبلغ ۲۸/۰۰۰/۰۰۰ میلیون ریال (۷۹۶۹ ریال به ازای هر سهم) سود بین سهامداران و با توجه به اینکه ۱۴/۲۹ درصد سهام شرکت

خرید یا اشباع فروش در آن یافت نمی‌شود. سیگنال اندیکاتور Bollinger و سیگنال خرید اندیکاتورهای تنکسن و کیچونسن همچنان وضعیت خرید را نشان می‌دهد.

اندیکاتور عرضه و تقاضا روی عدد ۰/۰۴- ایستاده است که در منطقه متعادل است و نشانه تعادل نسبی عرضه و تقاضا است. نماد پارسیان طی آخرین روز معاملاتی الگوی کندلی اسپینینگ صعودی را ساخته است. نسبت P/B این نماد در تحلیل بنیادی با ثبت عدد ۵/۷۵ از شرایط خوبی بهره‌مند است. به عبارت دیگر پارسیان دارای قیمت کمتری نسبت به سایر نمادها است. نسبت P/S پارسیان برابر با عدد ۱/۰۳ است که نسبت به بسیاری از نمادها، فوق‌العاده و نشان‌دهنده وضعیت خوب فروش شرکت است.

برآیند معاملات حقوقی طی سه روز تا صد روز گذشته مثبت بوده است به این معنی که حقوقی در حال خرید و حمایت از سهم است. گزارش مقایسه حق بیمه صادره فصلی شرکت‌های بیمه در ۳ ماهه اول سال ۱۴۰۱ نسبت به فصل بهار در سال گذشته نمایانگر افزایش ۳۲٪ درصدی بیمه پارسیان است. شرکت بیمه پارسیان در مدت ۳ ماهه منتهی به خرداد حدود ۲۶۷۷ میلیارد تومان درآمد حق بیمه صادره شناسایی نمود.

سرمایه‌گذاری پارسیان متعلق به شرکت بیمه پارسیان می‌باشد، معادل ۴/۰۰۲/۱۷۸ میلیون ریال (۳۳۴ ریال برای هر سهم) درآمد حاصل از سود سهام در دفاتر شرکت بیمه پارسیان شناسایی شد.

نماد پارسیان در صنعت بیمه و صندوق بازنشستگی به جز تامین اجتماعی فعال است و در بورس ثبت نماد شده است. پارسیان جزو شرکت‌های متوسط بازار سرمایه می‌باشد که از لحاظ ارزش شرکت در رتبه ۵ گروه خودش و در رتبه ۱۷۵ کل بازار قرار دارد.

با نگاهی به عملکرد بازار بورس و سهام پارسیان مربوط به شرکت بیمه پارسیان در لحظه تنظیم گزارش می‌توان پی به این نکته برد که نماد پارسیان همچنان در وضعیت صعودی قرار دارد. در تحلیل تکنیکال «پارسیان» مشخص است که طی معاملات امروز، به اندازه ۱/۳۳ برابر حجم مینا، سهام بین خریداران و فروشندگان مبادله شده است. حجم معاملات امروز ۱/۸۶ برابر بیشتر از میانگین حجم پنج روزه و به اندازه ۰/۶۲ برابر میانگین حجم بیست و یک روزه، برابر میانگین حجم صد روزه، سهام بین خریداران و فروشندگان مبادله شده است. اندیکاتور RSI عدد ۴۷/۴۲ را نشان می‌دهد که در محدوده میانی است و نشانه‌ای از اشباع



دیدار مدیران ارشد بیمه پارسیان با کارکنان شعبه کرج



در پایان این نشست از محرابی معاون خسارت شعبه کرج به پاس خدمات و تلاش‌های ایشان در جهت حفظ منافع بیمه پارسیان با اهدای لوح تقدیر و هدیه ارزشمند قدرانی به عمل آمد.

نشست هم‌اندیشی مدیر امور شعب، نمایندگان و کارگزاران و همچنین مدیر سرمایه‌های انسانی بیمه پارسیان با کارکنان شعبه کرج برگزار شد.

به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان؛ در دیدار مقدم، مدیر امور شعب، نمایندگان و کارگزاران و صفری، مدیر سرمایه‌های انسانی با رییس شعبه کرج و همکاران این شعبه به بررسی مسایل جاری و استماع پیشنهادات و مشکلات شعبه پرداخته شد.

در ادامه این جلسه، رییس شعبه کرج ضمن تشکر از مدیران حاضر در شعبه و گفتگوی مستقیم ایشان با کارکنان، برگزاری چنین نشست‌هایی را با همکاران شعب مثبت و سازنده ارزیابی و ابراز امیدواری کرد که تداوم این‌گونه دیدارها می‌تواند در عملکرد و انگیزش کارکنان نتایج موثری را به همراه داشته باشد.

برگزاری اولین دوره اصول اجرایی راهبری شبکه فروش



تیم‌سازی و نحوه ایجاد تعهد در شبکه فروش بود.

همچنین با توجه به بازخورد شرکت کنندگان مبنی بر مطلوبیت دوره برگزار شده، دوره آتی برای گروه دوم از سرپرستان مناطق و رؤسای شعب، در فصل پاییز برنامه ریزی و اجرا خواهد گردید.

زمانی تیر و مرداد ۱۴۰۱ برگزار شد. براساس این گزارش دوره مذکور توسط حامد عسگری، مدیر مجموعه بیمه مارکتینگ و مدرس مطرح در حوزه توسعه مهارت‌های بازاریابی، مذاکره و کوچینگ تدریس شد. عمده مطالب ارائه شده در این دوره شامل اصول رهبری، مربیگری، نحوه تأثیرگذاری بر شبکه فروش، اصول

به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان؛ برای اولین بار دوره "آموزش تخصصی اصول اجرایی رهبری و کوچینگ شبکه فروش" به منظور ارتقای مهارت‌های مربیگری و تأثیرگذاری، توسط مدیریت آموزش برای گروه اول از سرپرستان مناطق و رؤسای شعب، به مدت ۱۸ ساعت طراحی و به روش آنلاین در بازه

جلسه فروش و بازاریابی بیمه‌های زندگی جهت نمایندگان منطقه شرق برگزار گردید

همچنین شخصیت‌شناسی نمایندگان بیان نمودند. در ادامه، لعل نظامی سرپرست منطقه شرق کشور در خصوص برنامه ریزی و راهکارهای فروش نمایندگان توضیحاتی را مطرح نمود. همچنین در پایان این جلسه با اهدای هدایایی از نمایندگان فعال و برتر این منطقه قدردانی شد.

به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان؛ جلسه فروش و بازاریابی بیمه‌های زندگی با حضور نمایندگان منطقه شرق کشور بیمه پارسیان در محل سالن همایش هتل پارس مشهد برگزار شد. براساس این گزارش؛ در این همایش، آقای شکوه استاد بازاریابی و فروش، مطالب ویژه‌ای را در خصوص نحوه بازاریابی و فروش و



تالیف کتاب توسط همکار بیمه پارسیان



کتاب کاوشی در خرید بیمه الکترونیک با تالیف همکار بیمه پارسیان سیدعلی رضوی رییس اداره امور بیمه‌ای شعبه قم به چاپ رسید. بر این اساس، این کتاب قصد دارد تا با شناسایی عوامل مؤثر بر خرید الکترونیکی بیمه، مدلی برای توسعه این خدمت در محیط مجازی ارائه نماید و با بررسی عوامل مؤثر بر نگرش خریداران بیمه اینترنتی به شناسایی دلایل استقبال و یا عدم استقبال افراد از این شیوه کمک کند.



همایش آموزشی نمایندگان استان یزد برگزار شد

"رشد فردی و برند شخصی" را برگزار کرد. در پایان این دوره نمایندگان ضمن ابراز رضایت از برگزاری این دوره، ابراز امیدواری کردند که تداوم برگزاری چنین دوره‌هایی می‌تواند در جهت ارتقا و آموزش شبکه فروش تاثیر بسزایی داشته باشد.

به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان؛ شعبه یزد این شرکت با توجه به بررسی‌ها و نیازسنجی‌های نمایندگان تحت سرپرستی خود در حوزه بازاریابی و روش‌های نوین فروش، یک دوره آموزشی با سرفصل‌های "بازبینی نگرش فروش با محوریت رهبری"، "تکنیک‌های بازاریابی بیمه با محوریت هدف‌گذاری صحیح" و



جلسه هم اندیشی شعب منطقه شرق برگزار شد



روسای شعب، ضمن گزارش خلاصه عملکرد ۴ ماهه ۱۴۰۱، درخواست‌ها و پیشنهادات خود را بیان نمودند. در ادامه سرپرست منطقه شرق کشور، مهم‌ترین وظایف اصلی روسای شعب را حمایت، هدایت و نظارت عنوان کرد و از ایشان خواست که در جهت عملکرد بهتر شعب این امور را سرلوحه کار قرار دهند. در پایان ایشان به تشریح پورتفوی انتظاری سال ۱۴۰۱ و راهکارهای فروش و رسیدن به پورتفوی مورد انتظار پرداخت.



جلسه هم اندیشی شعب منطقه شرق با حضور روسای شعب مشهد، بجنورد، بیرجند، سبزوار و نیشابور در محل سرپرستی منطقه شرق برگزار شد.

به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان؛ در این جلسه ابتدا لعل نظامی سرپرست منطقه شرق کشور، ضمن خوش آمدگویی به ارایه آمار عملکرد شعب تحت سرپرستی پرداخت و سپس و به سوالات حاضرین پاسخ و راهنمایی‌های لازم را ارایه نمود. در ادامه

حضور نمایندگی بیمه پارسیان در نمایشگاه جانبی همایش داروسازان استان اصفهان



همچنین سرپرست منطقه دو و مرکزی بیمه پارسیان و رییس شعبه اصفهان با حضور در غرفه این نمایندگی با پزشکان و داروسازان بازدیدکنندگان در این نمایشگاه دیدار کردند.

در نمایشگاه جانبی داروسازان استان اصفهان که سوم شهریور ماه در محل تالار ابن سینا دانشگاه اصفهان برگزار شد نماینده بیمه پارسیان حضوری فعال داشت.

بر اساس این گزارش، شرکت خدمات بیمه ای سایه سار آرامش ایرانیان از نمایندگان حقوقی بیمه پارسیان، با برپایی غرفه بیمه پارسیان در این نمایشگاه، پذیرای پزشکان و داروسازان بازدیدکننده از این نمایشگاه بود و به معرفی محصولات، نحوه ارائه خدمات و پوشش‌های بیمه‌ای پارسیان و همکاری‌های فی ما بین در راستای خدمات بیمه‌ای پرداخت.

تقدیر از بیمه گزار برتر شعبه نیشابور بیمه پارسیان



گزار و همراهی این شرکت با بیمه پارسیان اضافه نمود این شرکت همواره توجه ویژه ای به بیمه گزاران برتر داشته و در راستای رضایتمندی بیشتر تلاش خود را معطوف می‌نماید.

در پایان به منظور قدردانی و تشکر از همراهی شرکت ایرانشرق با بیمه پارسیان، لوح تقدیر و هدایایی اعطاء شد.

در راستای تکریم ارباب رجوع و تجلیل از بیمه گزاران برتر شعبه نیشابور در راستای حفظ و نگهداشت مشتریان، در جلسه ای از مدیر عامل شرکت ایرانشرق و رییس هیات مدیره شرکت کلور نیشابور تقدیر به عمل آمد.

به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان؛ در این جلسه محمد تقی قاسمیان رییس شعبه نیشابور ضمن تشکر از اعتماد بیمه

تقدیر بانک توسعه و تعاون استان یزد از شعبه بیمه پارسیان



گرفته شود که از جمله آن می‌توان به افزایش تعداد مراکز درمانی طرف قرارداد اشاره کرد.

رییس شعبه یزد در محل شعبه، ضمن تشریح عملکرد شرکت بیمه پارسیان در دوره چند ساله همکاری با بانک توسعه تعاون و همکاری‌های فی مابین، مدیر ارشد بانک توسعه تعاون از خدمات رسانی و عملکرد مناسب شعبه یزد به بیمه شدگان بانک توسعه تعاون در این استان قدردانی و رضایت خود را از خدمات این شعبه اعلام کرد. همچنین در پایان مقرر شد تمهیداتی جهت رفاه حال بیمه شدگان در نظر

مدیران ارشد بانک توسعه تعاون استان یزد با حضور در شعبه یزد بیمه پارسیان از خدمات رسانی و پاسخگویی این شعبه قدردانی کرد. به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان؛ طی برگزاری جلسه ای با حضور برومند مدیر بیمه‌های اشخاص، خسروی مدیر توسعه بازار و امور مشتریان، حمیدرضا حکمتی نیا مدیریت ارشد بانک توسعه تعاون استان یزد، هدایای تیموری مدیر روابط عمومی آن بانک و همچنین



اینشورتک در اکوسیستم بیمه و ترکیب ذک نفعان

پوسته‌های سخت

برگرفته از: ماهنامه بیمه داری نوین، شماره ۳۲

استارت‌آپ‌های بیمه ای می‌تواند منجر به فشار قیمت گذاری برای مشتریان با ریسک پایین در یک سری خدمات مانند بیمه اتومبیل شود. ارزیابی ریسک دقیق تر و تقسیم بندی مشتریان، می‌تواند فرصت‌های جدیدی در گروه مشتریان بیمه نشده، ایجاد کند.

ظهور راه حل‌های سفرهای بیمه‌ای می‌تواند تقاضای بیشتری در مشتریان فعلی و جدید ایجاد کند. یکی از بهترین راه‌های حفظ بازار در این رقابت، ایجاد تمایز و شخصی سازی است؛ مثلاً در تحقیق انجام شده مشتریان به دریافت توصیه‌های شخصی برای جلوگیری از آسیب دیدگی یا ارسال نوتیفیکیشن برای بستگان در زمان تصادف یا حتی دریافت اعلان در نقاط حادثه خیز جاده، علاقه نشان داده‌اند. در حالی که گسترش بازار بیمه و نفوذ بیشتر بیمه باید به نفع بیمه گران و استارت‌آپ‌ها باشد، این رقابت بدون شک بین استارت‌آپ‌های نوآور و بیمه گران ریشه دار که به دنبال گسترش فرصت‌های درآمدشان هستند، شدید خواهد شد. احتمالاً بزرگترین رقابت از طرف بیمه گران سرمایه داری است که روی فرصت‌های رشد ایجاد شده از تکنولوژی جدید، سرمایه گذاری می‌کنند. برنده واقعی اینشورتک مشتریان نهایی هستند، که از تجربه کاربری بهتر، راه حل‌های بیمه ای شخصی بیشتر، قیمت گذاری بهتر از طریق حق بیمه ارزان تر، نفع خواهند برد. توسعه سریع اینشورتک و تغییرات صنعت بیمه، پیامدهای مهمی برای سرمایه‌گذاران جهانی خواهد داشت. بهترین راه تشخیص بین صدها سهام در این بخش بزرگ، از طریق تحقیق زیاد به منظور شناسایی نوآوری است و در حالی که بسیاری از سرمایه‌گذاران تمایل دارند روی ارزیابی‌های کوتاه مدت سنتی تمرکز کنند، ما معتقدیم مزایای رقابتی بلندمدت (که احتمالاً تعداد کمی از بیمه گران آن‌ها را دارند) بیش از پیش، نکته کلیدی در سرمایه گذاری در این بازار است.

هر مدل کسب و کار اینشورتکی آیا باید در ارتباط و همگام با بیمه گران فعلی و سیستم‌های آن‌ها باشد؟

در صورت پاسخ مثبت به این سؤال، بیمه گران می‌توانند ذی نفع اصلی اینشورتک باشند. علاوه بر توسعه خدمات و قیمت گذاری ریسک، اینشورتک می‌تواند هزینه و بهره‌وری جذب مشتری فرآیند صدور بیمه نامه، شناسایی و جلوگیری از کلاهبرداری و مدیریت ادعای خسارت را بهبود بخشد. بسیاری از بیمه گران نیاز به نوآوری و منطبق شدن با آخرین پیشرفت‌های تکنولوژی را درک کرده اند و تعدادی از آن‌ها نیز هم اکنون در اینشورتک سرمایه گذاری و مشارکت دارند. در حالی که اینشورتک اجازه داده که استارت‌آپ‌ها در بعضی بخش‌های خدمات سهم بازار را رشد دهند، بیمه گران همچنان مزیت بزرگی دارند. آن‌ها برندهای ریشه دار، سرمایه، زیرساخت کسب و کار و پایگاه مشتری وسیعی دارند. با درک بهتر بازار بیمه و مشتریان فعلی، بیمه گران می‌توانند سرمایه گذاری بهتری روی اینشورتک انجام دهند تا کسب و کار کنونی رشد و توسعه داشته باشد؛ وقتی ثابت شد خدمت جدیدی عملی است، بیمه گران بزرگ می‌توانند آن را ارائه دهند. موفقیت در آینده به شراکت هوشمندانه شرکت‌های بزرگ بیمه با استارت‌آپ‌های اینشورتک وابسته است. داشتن یک پلتفرم دیجیتال برای هدایت و ادغام قابلیت‌های جدید شرکای اینشورتک حیاتی است. داشتن پلتفرم دیجیتال به این معناست که بیمه گر باید راه حل فناورانه برای دست یابی، جهت دهی، مدیریت، ایجاد، تحویل و تحلیل محتوای دیجیتال ساختار یافته و ساختار نیافته داشته باشد. احتمالاً اینشورتک اثر بلندمدتی روی چشم انداز رقابتی صنعت بیمه بگذارد. رقابت

اینشورتک و نمایندگی‌های بیمه

در تحقیقی که شرکت مکنزی از ۵۰۰ استارت‌آپ اینشورتکی در سراسر دنیا انجام داده، مشخص شده است که اینشورتک‌ها همه جا به دنبال جایگزینی برای بیمه گران سنتی نیستند. این تحقیقات نشان می‌دهد ۶۱ درصد از تمام اینشورتک‌ها امروزه بر ارائه خدمات به بیمه گران تمرکز دارند، ساده سازی و دیجیتال کردن بخش‌هایی از زنجیره ارزش بیمه. تنها بخش کوچکی (۹ درصد) هدفشان جایگزینی نمایندگی‌های بیمه است. ۳۰ درصد دیگر نیز هدفشان حذف واسطه برای مشتریان است. بسیاری از اینشورتک‌ها به نمایندگی برای صدور بیمه نامه وابسته هستند. و نمایندگی‌ها از اینشورتک‌ها الهام می‌گیرند، نحوه فعالیت آن‌ها را مطالعه می‌کنند و فناوری‌ها و خدمات جدید آن‌ها را استفاده می‌کنند؛ در عین حال نوآوری‌های خودشان را نیز پایه ریزی می‌کنند. از میان نمایندگی‌ها، آن‌هایی که فعالیت‌شان را دیجیتالی می‌کنند نه تنها سودآورترند؛ بلکه سرعت رشد بیشتری دارند.

بیمه گران سنتی در توسعه استراتژی برای پاسخ به چالش اینشورتک، از مزیت درس‌های فین تک در تجربه بانکداری برخوردارند. این تجربه به آن‌ها در پایه‌گذاری ابعاد تهدید و فرصت کمک می‌کند. بیمه گران می‌توانند فعالیت خود را با توجه به سه عنوان گسترده آغاز کنند. به طور خاص، استراتژی نوآوری بیمه گران باید به گونه‌ای باشد که اکوسیستم نوآوری که اینشورتک‌ها می‌سازند را به طور مداوم مشاهده و تحلیل کند. از سوی دیگر، نمایندگی‌های بیمه باید استراتژی و کسب و کار خود را به گونه‌ای ارزیابی کنند تا دیدگاه روشنی نسبت به نقاطی از زنجیره ارزش و خطوطی از کسب و کار که می‌توان با نوآوری‌های اینشورتک بهبودشان داد، داشته باشند. توجه به اینشورتک‌ها و الهام گرفتن از آن‌ها به نمایندگی‌ها اجازه می‌دهد سریع‌تر دیجیتالی شوند و وضعیت خود را در دنیای دیجیتال بهبود دهند.

رویکردهای مختلفی برای رویارویی نمایندگان بیمه با اینشورتک‌ها وجود دارد. آن‌ها می‌توانند یک مدل کسب و کار بر مبنای فناوری را به صورت داخلی توسعه دهند یا یک شرکت استارت‌آپی را به تملک خود در آورند. گزینه‌های زیادی پیش روی آن‌هاست: از توسعه یک لابراتوار دیجیتال تا پایه گذاری یک شرکت سرمایه گذاری خطرپذیر، از همکاری با یک اینشورتک تا شراکت در صندوق سرمایه گذاری خطرپذیر...

به هر حال، یک راه حل کلی وجود ندارد و هر استراتژی بستگی به زمینه خاص شرکت و نقاط مورد نظر آن دارد. ذکر این نکته ضروری است که خطری که اینشورتک‌ها برای نمایندگی‌هایی با مدل کسب و کار سنتی ایجاد می‌کنند، خطری جدی است. نوآوری‌های دیجیتال نسل بعدی اکوسیستم بیمه را می‌سازند. نمایندگی‌ها یا خود را تطبیق می‌دهند یا سهم بازار از دست می‌دهند. به ویژه، آن‌ها مجبور خواهند شد توجه بیشتری به مشتریان خود داشته باشند، بیش از توجهی که اینشورتک‌ها کسب می‌کنند. تطبیق، مزایای فراوانی در زمینه‌های عملیاتی خواهد داشت که به کاهش هزینه‌ها، تخصیص بهتر منابع و کسب درآمد بیشتر منتهی می‌شود. بیمه گران نیاز دارند که نوآوری را تحلیل کنند، قابلیت‌های فناوری درونی خود را با راه حل‌های اینشورتکی مقایسه کنند و راه‌هایی برای حرکت به جلو پیدا کنند.



اینشورتک‌ها به واسطه استفاده از تکنولوژی و نوآوری در کسب و کار خود، در طول زنجیره ارزش صنعت بیمه تغییراتی به وجود می‌آورند از جمله این تغییرات می‌توان به تأثیراتی بر توسعه محصول، بازاریابی، توزیع، قیمت گذاری، مدیریت دعاوی بیمه و غیره اشاره کرد.

شبکه سنتی صنعت بیمه بنا بر ذات ریسک‌گریز خود عموماً از ایجاد و توسعه تکنولوژی‌های جدید و تغییرات گریزان است و به طور کلی با یک تأخیری نسبت به سایر صنایع و بخش‌های اقتصاد یک کشور رشد می‌کنند. یکی از مواردی که در شبکه سنتی فروش بیمه مشاهده می‌شده است، موضوع ارتباط با مشتری است. نوع ورود اینشورتک‌ها به این مقوله باعث می‌شود که وضعیت شبکه فروش تغییراتی کند؛ مثلاً در گذشته اگر افراد با مراجعه به یک نمایندگی بیمه و عقد قرارداد با وی به طور سالیانه بیمه شخص ثالث خود را دریافت می‌کردند در حال حاضر با ورود اینشورتک‌ها، علاوه بر حذف مراجعات فیزیکی و حضوری، اقدام به مقایسه و خرید آنلاین موجود است. این موضوع به این معنی است که اینشورتک در حال ارسال یک پالس مثبت به مشتری مبنی بر این که در حال ارائه بهترین خدمت است، می‌باشد. یکی از مواردی که با حضور اینشورتک‌ها در سنگاپور مشاهده شده افزایش آگاهی مردم نسبت به بیمه عمر بوده است. تا قبل از ورود اینشورتک‌ها، مردم اغلب به بیمه عمر به عنوان یک محصول بیمه‌ای پچیده نگاه می‌کردند و کمتر سراغ آن می‌رفتند، ولی در حال حاضر با افزایش آگاهی نسبت به بیمه عمر شاهد افزایش فروش آن بوده ایم که نشان از تغییرات در شبکه فروش و نیاز به بازاریابان تخصصی تری در این زمینه هست. ورود اینشورتک‌ها موجب تغییرات انتظارات مشتریان خواهد شد و بنا بر یک دیدگاه آینده صنعت بیمه توسط انتظارات مشتریان تغییر خواهد کرد. مشتریان خواهان خدمات شفاف‌تر، بهتر و حتی شخصی سازی شده تر هستند و این یعنی در تمام زنجیره ارزش صنعت بیمه تغییراتی رخ خواهد داد. رشد و ارائه خدمات بهتر مبتنی بر فناوری اطلاعات موجب می‌شود که مردم نسبت به صنعت بیمه انتظار تغییرات و ارائه حداقلی خدمات مشابه را داشته باشند. وجود خرده فروشانی مانند آمازون و مشاهده ارائه خدمات متنوع روزانه سطح انتظارات مردم را نسبت به دریافت خدمات بالاتر خواهد برد. یکی از مواردی که در شبکه فروش صنعت بیمه مشاهده خواهد شد، اجتماع و همکاری اینشورتک‌ها و شرکت‌های بیمه افزایش خواهد یافت؛ زیرا اینشورتک‌ها هرگز به دنبال قرار گرفتن در جایگاه شرکت‌های بیمه نیستند بلکه به دنبال قرارگیری در زنجیره ارزش صنعت بیمه و ایجاد یک کسب و کار مشتری محور هستند. اعتماد مشتری به ساختار یک کسب و کار از شاخص‌های حیاتی برای رشد است. حضور اینشورتک‌ها و ارائه خدمات شفاف‌تر این اعتماد را ایجاد می‌کند؛ مثلاً می‌توان شاهد بود که با رشد اینشورتک‌ها و افزایش آگاهی اعتماد به بعضی از خدمات نمایندگان سنتی از بین خواهد رفت و سهم فروش در شبکه فروش صنعت بیمه تغییرات جدی خواهد کرد. اتوماسیون شدن فرآیند فروش بیمه در تمام مراحل و در طول زنجیره ارزش آن یکی دیگر از پیامدهای حضور اینشورتک‌ها در شبکه فروش بیمه است. در ابتدا شاید این گونه



۲. اینشورتک‌های واسطه/کارگزار

گاهی اوقات اینشورتک می‌تواند نقش واسطه و کارگزار را ایفا کند و فعالیت‌هایی نظیر تدوین بیمه نامه دریافت حق بیمه، بازاریابی و... را انجام دهد. با توجه به این که فعالیت کارگزاران گسترده‌تر از فعالیت اینشورتک‌های تجمیع‌کننده است، در این حالت لازم است که اینشورتک مجوزهای لازم را از نهادهای قانون‌گذار دریافت کرده تا بتواند در نقش کارگزار یا واسطه فعالیت کند.

مسئله مهمی که باید به آن توجه کرد این است که ممکن است فعالیت‌های اینشورتک‌های تجمیع‌کننده و واسطه هم پوشانی داشته باشند. بنابراین تعیین نقش دقیق یک اینشورتک امری دشوار است و لازم است که هر اینشورتک با توجه به محصولات و خدماتی که ارائه می‌دهد بررسی شود.

۳. اینشورتک‌های کامل

این نوع از اینشورتک‌ها به دنبال راه‌اندازی یک سیستم کامل برای طراحی، تولید و فروش تمام محصولات و خدمات بیمه‌ای هستند؛ بنابراین این اینشورتک‌ها نقش یک شرکت بیمه را در صنعت ایفا می‌کنند، با این تفاوت که در مقایسه با شرکت‌های بیمه سنتی، اینشورتک‌ها به دنبال استفاده از نوآوری و فناوری‌های جدید هستند. در این حالت اینشورتک نیازمند دریافت مجوزهای لازم از نهاد قانون‌گذار برای فعالیت است؛ همچنین میزان نظارت بر چنین اینشورتک‌های به مراتب بیشتر از اینشورتک‌های تجمیع‌کننده و واسطه است.

استفاده از ابزار تله‌ماتیک برای تولید داده

• **مدل کسب و کار:** اینجا همه چیز در مورد منابع جدید داده برای ارزیابی و پیش‌بینی ریسک است. با استفاده از ابزارهای فناورانه، بیمه برای افراد شخصی سازی می‌شود.

• **ارزش پیشنهادی:** افراد بر اساس میزان ریسک حق بیمه پرداخت می‌کنند. افرادی که ریسک خطر پایین‌تر دارند حق بیمه کمتری می‌پردازند.

• تحلیل ذی‌نفعان:

• **فرصت:** برای مشتریان و نیز برای شرکت‌های بیمه فرصت محسوب می‌شود.

• نمونه‌هایی از این مدل کسب و کار:

• شرکت مترومایل

سرمایه‌گذاران حوزه بیمه در این باورند که مترومایل یکی از مهم‌ترین رویدادهای این حوزه است. در واقع همه چیز داده‌هایی است که به صورتی شخصی سازی شده در حوزه ریسک و بیمه به کمک افراد می‌آید. این شرکت که از سال ۲۰۱۱ آغاز به کار کرده در حال حاضر در سانفرانسیسکو مستقر است. بر طبق گزارش فست کمپانی در سال ۲۰۱۷ این شرکت در حدود ۲۰۰ میلیون دلار سرمایه را به خود اختصاص داده است.

مترومایل بیمه را براساس هر مایل رانندگی ارائه می‌دهد، که به نفع تقریباً ۷۰ درصد صاحبان ماشین‌هایی است که سالانه کمتر از ۱۶ هزار کیلومتر در سال رانندگی می‌کنند. مترومایل به مشتریانش یک تله‌ماتیک جی‌پی‌اس و نرم‌افزار رانندگی ارائه می‌دهد که میزان مسافت طی شده را محاسبه می‌کنند و داده‌هایی از قبیل راه‌ها و عیوب اتومبیل را جمع‌آوری می‌کند. به این دلیل که رابطه مستقیمی بین مسافت طی شده و تعداد سوانح رانندگی وجود دارد، جمعیت هدف مترومایل به طور مشخص مشتریانی هستند که ریسک پایینی دارند و در غیر این صورت مجبور به پرداخت بیش از حد بیمه اتومبیل هستند.

پی‌نوشت‌ها

.McKinsey Panorama Insurtech database

تصور شود که این اتوماسیون موجب کاهش شاغلان خواهد شد، اما نباید فراموش کرد اتوماسیون با حذف یکسری از شاغلان دیگر به دنبال خود موقعیت‌های شغلی جدید را دارد. همچنین نباید فراموش کرد که افزایش سرعت در ارائه خدمات یکی از روندهای مهم دنیاست.

جایگاه اینشورتک‌ها در اکوسیستم بیمه

یکی از نقش‌های اساسی اینشورتک‌ها، ارائه خدمات مستقیم بیمه به مشتریان است؛ بنابراین ممکن است در نگاه اول این گونه به نظر برسد که اینشورتک‌ها موجب از بین رفتن واسطه‌هایی نظیر کارگزاری‌ها می‌شوند. گروهی نیز معتقدند که پیدایش اینشورتک‌ها باعث تحول در صنعت بیمه شده و در نهایت کارگزاران و شرکت‌های بیمه نیز از تحولات به وجود آمده سود خواهند بود. در سال‌های اخیر به علت رشد فناوری به صورت نمایی، بسیاری از صنایع توسط استارت‌آپ‌ها دچار تحولات اساسی شده‌اند. برای نمونه شرکت‌های Uber و Netflix موجب این شده‌اند که بازیگران سنتی صنایع تاکسی‌رانی و یخس تلویزیونی پس از چند دهه موفقیت، هم‌اکنون با بحران مواجه شوند. پیش از آن که بتوان تأثیر پیدایش اینشورتک‌ها را بر بازیگران اصلی صنعت بیمه بررسی کرد، بهتر است نقش اینشورتک‌ها در این صنعت مشخص شود. بررسی این موضوع که جایگاه اینشورتک‌ها در صنعت بیمه چگونه است و چه تأثیراتی بر فعالان فعلی این صنعت دارد نیازمند مطالعات دقیق و بررسی تجارب کشورهای مختلف است؛ اما در کل می‌توان گفت که جایگاه هر اینشورتک با توجه به محصول آن مشخص می‌شود. اینشورتک‌ها به انواع استارت‌آپ‌های تجمیع‌کننده، کسب و کارهای کوچک و متوسط، هم‌تا به هم‌تا، سلامت با تجربه ادعای خسارت تقسیم می‌شوند، اما برای تعیین نقش اینشورتک‌ها در صنعت بیمه می‌توان به صورت کلی دسته‌بندی زیر را برای این استارت‌آپ‌ها مطرح کرد:

۱- اینشورتک‌های تجمیع‌کننده

۲. اینشورتک‌های واسطه/کارگزار

۳. اینشورتک‌های کامل

۱. اینشورتک‌های تجمیع‌کننده

این نوع اینشورتک‌ها با فراهم کردن کانالی برای مقایسه و خرید محصولات و خدمات بیمه‌های مختلف، نقش واسطه را میان شرکت‌های بیمه و مشتریان ایفا می‌کنند. وجود این اینشورتک‌ها ممکن است در کوتاه مدت برای کارگزاران بیمه مفید نباشد، اما مزایای زیادی برای شرکت‌های بیمه و مشتریان به همراه می‌آورند. مزیت این نوع اینشورتک‌ها برای شرکت‌های بیمه، امکان دسترسی مستقیم به مشتریان بیشتر از طریق بستر ایجاد شده توسط اینشورتک است. مشتریان نیز می‌توانند با راحتی و سرعت بیشتری بیمه مورد نیاز خود را جستجو و خریداری کنند.

با این که اینشورتک‌های تجمیع‌کننده واسطه‌ای میان شرکت‌های بیمه و مشتریان هستند، لزوماً نقش آنان مانند کارگزاران بیمه نیست و تفاوت‌هایی میان اینشورتک‌های تجمیع‌کننده و کارگزاران وجود دارد. برای نمونه تجمیع‌کنندگان برخلاف کارگزاران هیچ گونه بیمه نامه‌ای را تهیه و تنظیم نمی‌کنند. در این حالت نقش تجمیع‌کنندگان ایجاد یک بستر برای تسهیل خرید محصولات شرکت‌های بیمه است؛ بنابراین تجمیع‌کنندگان نقشی منفعل را در صنعت بیمه ایفا می‌کنند. این در صورتی است که کارگزاران به صورت فعالانه در بازار به دنبال یافتن مشتری مناسب و تنظیم بهترین قرارداد بیمه برای آن مشتری هستند. به همین دلیل شاید فعالیت تجمیع‌کنندگان نیازمند قوانین و آیین‌نامه‌های مورد نیاز برای کارگزاران بیمه نباشد.

بیمه گرک از جنس امنیت

برگرفته از: دو هفته نامه بیمه دیجیتال، شماره ۵

اکوسیستم پهناور پینگ آن

پینگ آن شیوه جالبی برای تعامل با مشتریان دارد. از مدت‌ها پیش، صنعت بیمه در تعامل با مشتریان دچار مشکلاتی بوده است. مسئله این است که مشتریان دوست ندارند درباره بیمه حرف بزنند یا فکرشان را مشغول آن کنند. به طور معمول، بیمه گزار سالی یک بار و آن هم هنگام تمدید بیمه نامه با بیمه گر تعامل دارد و رابطه اش با شرکت بیمه، در تعیین و پرداخت حق بیمه خلاصه می‌شود. پینگ آن با توجه به این نکته، از هر فرصتی برای تعامل با مشتریان خود بهره می‌گیرد؛ فرصتهایی که در نگاه نخست هیچ ربطی به بیمه ندارند، اما اگر دقیق‌تر شویم به ارتباط آن با بیمه پی خواهیم برد. پینگ آن از ارائه خدمات خودرو، خدمات مراقبت‌های بهداشتی و حتی خدمات وام‌دهی هم‌تابه‌متما برای تعامل با مشتریان خود استفاده می‌کند. برای نمونه، در اکوسیستم خودرو، پینگ آن اکثریت سهام شرکتی به نام "هائوچه" (HaoChe) را که استارت‌آپی برای لیزینگ خودرو در چین است، به دست آورد. ممکن است این پرسش مطرح شود که چنین اقدامی چه ارتباطی با صنعت بیمه پیدا می‌کند؟ ماجرا از این قرار است که پینگ آن با خرید هائوچه، به داده‌هایی از قبیل فواصل خدمات دهی به خودروها، موقعیت خودروها و عادات خرید خودرو دست پیدا کرده و از این داده‌ها در صنعت بیمه استفاده می‌کند. در حال حاضر، ۷۶ درصد از سهم بازار فروش آنلاین خودرو در چین در اختیار استارت‌آپ هائوچه است. پینگ آن با استفاده از داده‌هایی که از این استارت‌آپ به دست می‌آورد، هم سامانه‌های هوشمند خودش را تعلیم می‌دهد و هم خدمات بیمه‌اش را در نقاط مناسب عرضه می‌کند. نمونه دیگر اکوسیستم املاک است. اکوسیستم املاک پینگ آن "هائوفانگ" (Haofang) نام دارد. هائوفانگ اپلیکیشن چندمنظوره‌ای است که خانه می‌فروشد، امکان سرمایه‌گذاری در املاک و مستغلات را فراهم می‌آورد و در نوسازی و بازسازی املاک همکاری می‌کند. هائوفانگ در سال ۲۰۱۴ تأسیس شد و رمز موفقیت آن توانایی‌اش در مشارکت سریع با انبوه‌سازان چینی بود. این همکاری تضمین‌کننده دسترسی هائوفانگ به فهرستی مفصل و متنوع از خانه‌های

شرکت پینگ آن چین امروز با ارزش‌ترین برند بیمه جهان تلقی می‌شود؛ غول بیمه کشور چشم بادامی‌ها چطور توانست به این موفقیت دست یابد؟

در زبان چینی، "پینگ آن" به معنای "صلح و امنیت" است. این شرکت در سال ۱۹۸۸، یعنی تقریباً یک دهه قبل از پی پال و پیش از عصر اینترنت تأسیس شد. بنیان‌گذار این شرکت "پیتر ما" بود و توانست آن را به نخستین گروه مالی چین تبدیل کند که ساختار سهام داری داشت. در اواخر دهه ۱۹۸۰، پینگ آن که در حوزه بیمه و دارایی پیشگام بود، همراه با آزادسازی اقتصاد چین رشد کرد و تازه در دهه ۱۹۹۰ بود که سرمایه‌گذاران غربی این شرکت را فرصتی برای سرمایه‌گذاری به شمار آوردند. در سال ۱۹۹۴، گلدمن ساکس همراه با مورگان استنلی ۱۰ درصد از سهام شرکت بیمه پینگ آن را خرید تا نخستین سرمایه‌گذاری مهم خود در چین را انجام داده باشد.

هر کدام از این دو بانک آمریکایی چیزی در حدود ۳۵ میلیون دلار در پینگ آن سرمایه‌گذاری کردند و به این ترتیب، پینگ آن به نخستین بیمه‌گر چینی تبدیل شد که سهام‌دار خارجی دارد. حالا پینگ آن اولین شرکت بیمه چینی بود که حسابرس بین‌المللی داشت و بیمه‌نامه‌های مرتبط با سرمایه‌گذاری ارائه می‌داد. حاصل گشودگی این بیمه‌گر چینی به بهترین رویه‌های بین‌المللی این بود که در زمان عرضه به بازار سهام هنگ کنگ در سال ۲۰۰۴، پینگ آن دومین ارائه‌دهنده بیمه عمر و سومین عرضه‌کننده بیمه اموال در چین بود. HSBC در ۲۰۰۹، ۱۶/۸ درصد از سهام پینگ آن را خرید و به بزرگترین سهام‌دار پینگ آن تبدیل شد. هر چند سه سال بعد، HSBC به دلیل اصلاحاتی که در پی بحران مالی جهان انجام شد، کل سهامش در پینگ آن را فروخت، اما در سال‌های اخیر این پینگ آن بوده که اقدام به سرمایه‌گذاری در HSBC کرده است. بیمه‌گر چینی در حال حاضر ۸/۴ درصد از سهام HSBC را در اختیار دارد و بزرگترین سهام‌دار این گروه مالی به شمار می‌رود. این شرکت در سال ۲۰۲۱ حدود ۱۱۰ میلیارد دلار درآمد حاصل از فروش حق بیمه داشت و در رتبه ششم فهرست فوربس جای گرفت.



می‌کند. این پنج اکوسیستم عبارت‌اند از: خدمات مالی، مراقبت‌های بهداشتی، خودرو، املاک و شهر هوشمند. برای این‌که استراتژی تحقیق و توسعه پینگ‌آن شفافیت بیشتری داشته باشد، می‌شود توسعه این پنج اکوسیستم را به توسعه در سه حوزه از فناوری تقسیم کرد؛ هوش مصنوعی، رایانش ابری و بلاک‌چین. در استراتژی پینگ‌آن، فناوری نقش ویژه‌ای دارد و از رویکرد این شرکت به نقش فناوری می‌شود نکته‌های بسیاری آموخت. نقش فناوری در استراتژی پینگ‌آن در کاهش هزینه یا ارتقای تجربه کاربر خلاصه نمی‌شود. "جسیکا تان" که از مدیران ارشد پینگ‌آن است، در مصاحبه‌ای با بلومبرگ سه نقش مهم فناوری برای این شرکت را توضیح داده که در ادامه خلاصه‌ای از آن آمده است.

۱. یکی از دلایل وجود فناوری نوآوری‌های بسیار تهاجمی در الگوهای تجاری خدمات مالی است. پینگ‌آن نیز تلاش می‌کند رویکردهای خود نسبت به ریسک، فروش، کنترل و عملیات را تغییر دهد و به‌روز کند. بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌های پیشگام تلاش می‌کنند این اجزا را برون‌سپاری کنند، اما پینگ‌آن این‌ها را مزیت رقابتی خود می‌داند.

۲. فناوری، طراحی و پیاده‌سازی اکوسیستم‌ها را امکان‌پذیر می‌کند؛ بنابراین پینگ‌آن در تلاش است فناوری‌هایی را توسعه بدهد که بتوانند اکوسیستم‌های خودرو، املاک، مراقبت‌های بهداشتی و حتی شهر هوشمند را تقویت کنند.

۳. فناوری می‌تواند اکوسیستم‌ها و امور مالی را به یکدیگر متصل کند. در واقع مسئله این است که چگونه می‌توان از داده‌های مختلف استفاده کرد؟ چطور می‌شود با استفاده از این داده‌ها، فروش جانبی را تقویت کرد؟ پینگ‌آن توانسته فناوری‌های اصلی خود را بسیار توانمند کند و در تلاش است این فناوری‌ها را به بازار عرضه کند. آمازون هم در دوره‌ای به این نکته پی برد که فناوری‌های بسیار توانمندش در بازار متقاضیانی دارد و می‌تواند برای کسب‌وکارهای دیگر مفید باشد. یکی از دارایی‌های مهم پینگ‌آن پلتفرم فین‌تک آن‌ها یعنی "وان‌کانکت" است. پینگ‌آن این پلتفرم را در اختیار بیش از ۶۰۰ بانک و سه هزار مؤسسه مالی غیربانکی قرار داده است.

قابل عرضه به متقاضیان مسکن بود و توانست ۱۲ میلیون خریدار چینی را جذب کند. نکته اینجاست که فعالیت اپلیکیشن و اکوسیستم‌ها توانگ در اجاره یا فروش اقساطی مسکن خلاصه نمی‌شود، بلکه اجاره و فروش مسکن در واقع خدمات جانبی این اکوسیستم است. فایده این اکوسیستم برای غولی مانند پینگ‌آن در همین نکته نهفته است. در واقع، هائوفانگ نقاط تماس منظمی با مشتریان ایجاد می‌کند و درک عمیق‌تری از رفتار آن‌ها فراهم می‌آورد. نتیجه این‌که استراتژی پینگ‌آن به نوعی در تقابل با رویکرد بیمه‌گرهای غربی قرار می‌گیرد؛ شرکت‌های بیمه غربی خیلی ساده تلاش می‌کنند محصولات بیمه‌ای خودشان را به فروش برسانند، اما در استراتژی پینگ‌آن، ابتدا مشکل خریدار، یعنی مسئله یافتن و خریدن خانه یا خودرو مناسب، حل می‌شود و بعد نوبت به فروش بیمه‌نامه می‌رسد. فقط هنگام خرید خودرو یا خانه است که تقاضای خرید بیمه‌نامه خودرو یا خانه شکل می‌گیرد، پس چرا در همان اپلیکیشنی که مصرف‌کنندگان به دنبال خودرو یا خانه مناسب می‌گردند، اقدام به فروش بیمه‌نامه نکنیم؟ پینگ‌آن با جمع‌آوری این‌گونه داده‌ها و تلاش فراوان، توانسته تجربه‌ای ۵ الی ۱۰ دقیقه‌ای برای نام‌نویسی مشتریان جدید و پیگیری مطالبات فراهم آورد؛ تجربه‌ای که به رضایت مشتریان ختم می‌شود و به نوبه خود، ارزش برند پینگ‌آن را تقویت می‌کند. فروش جانبی مزیت رقابتی پینگ‌آن است. شرکت‌های بیمه تلاش می‌کنند با متنوع‌سازی محصولات بیمه‌ای، مشتریان بیشتری جذب کنند، اما پینگ‌آن یک مرحله جلوتر رفته و بیمه‌نامه را زمانی به مشتری عرضه می‌کند که بیشترین نیاز را به آن داشته باشد. اگر کسی صاحب خانه باشد، شاید همین حالا نیازی به بیمه‌نامه خودرو نداشته باشد، اما مصرف‌کننده‌ای که از طریق اپلیکیشن خرید آنلاین خودرو اقدام به خرید می‌کند، به احتمال زیاد ترجیح می‌دهد بیمه‌نامه‌اش را هم از طریق همان اپلیکیشن بخرد.

غول بیمه‌گر با فناوری دوست است

پینگ‌آن شرکت عظیمی در حوزه فناوری است که وانمود می‌کند خدمات بیمه‌ای و مالی ارائه می‌دهد. پینگ‌آن سالانه حدود ۱۰ درصد از سود نهایی خود را برای تحقیق و توسعه پنج اکوسیستم اصلی خود سرمایه‌گذاری



تسلیت

متأسفانه باخبر شدیم همکارانمان آقایان محمود تدین، زین العابدین پاسبان، نادر قنبری، حامی محمد صادقی، جنت آباد، امیر عباس امیری، عبدالامیر محبوبی پور، نادعلی علینژاد، بهمن جعفری نژاد، سامان حیدری و خانم عسل جواهر دشتی در غم از دست دادن عزیزانشان به سوگ نشستند.

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

انتصاب‌های جدید در بیمه پارسیان

طی احکامی از سوی آقای اویار حسین، نایب رییس هیات مدیره و مدیرعامل بیمه پارسیان، همکاران جدیدی در سمت‌های سازمانی مختلف منصوب شدند:

سمت	نام و نام خانوادگی
رییس شعبه تبریز	مهدی یزدان پناه
معاون مدیر بیمه‌های اتکایی و امور بین الملل	یحیی دشتی فردوسی

نشریه چتر برای این عزیزان آرزوی توفیق در سمت‌های جدید را دارد.



لغات انگلیسی تخصصی بیمه

برگرفته از کتاب فرهنگ اصطلاحات بیمه
نوشته هادی اویار حسین

لغت	ترجمه
Working cover	پوشش متداول
Cost	هزینه
C&F / cost and freight	هزینه خرید کالا/ هزینه حمل
CIF / cost, insurance, freight	هزینه خرید کالا، بیمه، هزینه حمل
Acquisition cost	هزینه تحصیل بیمه (فروش بیمه)
Coast of treatment	هزینه معالجه
Defense cost	هزینه دفاع قانونی در دادگاه
Defense cost and containment expenses	هزینه‌های دفاع و محدود کردن خسارت
Loss cost	هزینه خسارت
Opportunity cost	هزینه فرصت
Pure burning cost	هزینه خالص تمام شده
Servicing cost	هزینه خدمات دهی
Underwriting expense	هزینه بیمه گری
Damage	آسیب / خسارت
Fresh water and seawater damage	خسارت آب شیرین و آب شور
Material damage	خسارت مادی
Oil stain damage	خسارت ناشی از روغن زدگی
Property damage	خسارت اموال
Rain and sun damage	خسارت باران و خورشید
Wear and tear damage	خسارت ناشی از کهنگی و فرسودگی
Declaration	اعلامیه (حمل) / اظهارنامه (حمل)



دنیا دنیا آرامش

بیمه پارسیان



صدور انواع بیمه مسئولیت بیمه پارسیان

- بیمه مسئولیت مدنی حرفه ای
- بیمه مسئولیت کارفرما در قبال کارکنان
- بیمه مسئولیت مدنی کارفرما ناشی از اجرای عملیات ساختمانی در قبال اشخاص ثالث
- بیمه مسئولیت مدنی تولید کنندگان و فروشندگان کالا در قبال استفاده کنندگان و اشخاص ثالث
- بیمه مسئولیت مدنی عمومی بیمه‌گذار در قبال اشخاص ثالث

مرکز ارتباطات : ۰۲۱-۸۲۵۹

www.parsianinsurance.ir



بیمه صندوق امانات

قابل ارایه به کلیه بانک های کشور



دنیا دنیا آرامش
بیمه پارسیان

مرکز ارتباطات : ۰۲۱-۸۲۵۹

www.parsianinsurance.ir