

در گفت و گو با رئیس اداره صدور بیمه‌های عمر، حوادث و درمان گروهی عنوان شد

جای خالی بیمه‌های عمر، حوادث و درمان گروهی در سبد خانوار

صفحه ۵



بیمه‌های خرد بیمه‌نامه‌ای برای همه

با وجود تمام اقدامات موثری که در زمینه گسترش بیمه به خصوص بیمه روستاییان انجام شده اما هنوز ۹ میلیون نفر از هموطنانمان تحت پوشش بیمه نیستند. شاید بتوان این بار نیز از نمود فرهنگ بیمه در ایران به عنوان اصلی‌ترین دلیل آن نام برد اما بدیهی است که دلایل با اهمیت‌تری نیز وجود دارد. ایران به لحاظ حوادث و بلایای طبیعی از آمار بالایی در جهان برخوردار است و وجود صنعت بیمه می‌تواند تئوری برای کاهش پیامدهای آن باشد. این در حالی است که حدود یک سوم از حوادث و بلایای طبیعی در کشورهای پیشرفته تحت پوشش بیمه قرار دارند اما متأسفانه این نسبت در کشورهای کم درآمد تنها به یک تا ۳ درصد می‌رسد.

روستاییان عمدتاً نیازمند بیمه‌های حمایتی هستند، ریسک‌هایی که روستاییان را تهدید می‌کند نتیجه معکوس با درآمد دارد. هر کس ریسک بالایی دارد توان مالی کمتری دارد به همین منظور لازم است پرداخت بخشی از حق بیمه را دولت به عهده بگیرد. روستاییان توان پرداخت همه حق بیمه را ندارند و دولت بیمه‌ای حمایتی را از طریق بیمه تأمین اجتماعی روستاییان ارائه می‌کند. بیمه‌های بازرگانی نیز بخش مکمل را عهده دار است.

هر چند دولت به موجب اصل ۲۹ قانون اساسی و تأکید بر نامه‌های سوم و چهارم توسعه موظف به توسعه خدمات بیمه به ویژه قبل از وقوع حوادث و پوشش تمامی اقشار جامعه است اما توان اجرای این برنامه‌ها تنها توسط دولت میسر نیست و واضح است که بخش خصوصی به ویژه شرکت‌های بیمه نقش قابل توجهی در تحقق برنامه‌های یاد شده دارند.

وجود حوادث ناگوار و آثار منفی آن بر زندگی افراد به خصوص افراد کم درآمد که توان احیای مجدد زندگی خود را بعد از بروز حوادث ندارند صنعت بیمه دنیا را به فکر ایجاد بیمه نامه‌ای تحت عنوان بیمه‌های خرد واداشت.

این فکر تلنگری شد برای فعالان عرصه بیمه‌گری در دنیا که ایران نیز از این قافله عقب نمانده است و تفکر توسعه بیمه‌های خرد به منظور حمایت از اقشار کم درآمد دستور کار صنعت بیمه کشورمان قرار گرفت.

همانطور که اشاره شد بیمه خرد مفهومی نسبتاً جدید با قدمت حدود ۳۰ ساله دارد و مقصود از آن مکانیزمی است که بر اساس آن اشخاص آسیب‌پذیر (اشخاصی که درآمد سرانه پایینی دارند یا دهک‌های پایین درآمدی) می‌توانند ریسک‌های مختلفی را که در زندگی با آنها مواجهند (جانی، مالی و کسب و کار) مدیریت نمایند.

در برخی کشورها از جمله هند، بیمه‌گران با توجه به نیاز جامعه، بیمه‌نامه‌هایی را طراحی و عرضه کرده‌اند به گونه‌ای که حتی متکدیان نیز در این کشور از پوشش بیمه‌ای برخوردارند.

بیمه خرد به دنبال حادثه سونامی در جنوب شرق آسیا به عنوان ابزار موثری جهت کاهش ریسک افراد کم درآمد و آسیب‌پذیر مورد توجه جدی قرار گرفته است به گونه‌ای که حتی شرکت‌های بزرگ بیمه‌ای اروپایی نظیر آلیانز بیمه‌نامه‌های مخصوصی را برای این منظور طراحی و به بازار عرضه کرده‌اند.

مشتریان بیمه‌های خرد به طور عمده افرادی هستند که از سطوح پایین درآمدی برخوردارند و قادر به تهیه پوشش‌های بیمه‌ای معمول و عادی در بازار نیستند. برای مثال در کشور هند بیش از ۸۰ درصد مشتریان بیمه‌های خرد، خانوارهای پر جمعیتی (بیش از چهار نفر) هستند که به کشاورزی مشغولند و درآمدی کمتر از ۱۸۰۰ دلار (حدود ۱/۶ میلیون تومان) در سال دارند و به طور معمول یک فرد از اعضای خانواده بیمه نامه را برای تحت پوشش قرار دادن همه اعضا (در بیمه درمان و عمر) خریداری می‌کند. از نظر بیمه‌گری این افراد ریسک بالاتری را در مقایسه با میانگین ریسک جامعه به علت شرایط نامساعد بهداشتی، آموزشی و درآمدی دارند و این ویژگی‌های خاص بر نحوه ارزیابی ریسک و فروش تأثیر می‌گذارد.

بررسی تجربه سایر کشورها نشان می‌دهد که در این نوع بیمه با توجه به نیاز بیمه‌گذاران و خطراتی که با آنها مواجه هستند، پوشش‌های مختلفی وجود دارد. برای مثال با توجه به مناطق مختلف جغرافیایی، ریسک‌های حوادث طبیعی نظیر سیل، توفان، خشکسالی یا زلزله تحت پوشش قرار می‌گیرند. به طور کلی پوشش‌های بیمه‌ای که ارائه می‌شوند عبارتند از: هزینه‌های درمانی و بهداشتی، خطر فوت و از کار افتادگی بر اثر حادثه، خطر فوت یا بیماری‌های خطرناک نظیر مالاریا و ایدز، از دست دادن درآمد بر اثر بیماری و کهولت سن، از دست دادن درآمد بر اثر خشکسالی، سیل، توفان، زلزله یا سایر حوادث طبیعی و از دست دادن دارایی (خانه، زمین و...) بر اثر توفان، سیل، زلزله یا سایر حوادث طبیعی.

تعمیم و توسعه بیمه در کشور در راستای پوشش حوادث فوق مستلزم تناسب و هماهنگی راهبردهای این صنعت با ویژگی‌ها و شرایط خاص جامعه است. حجم قابل توجهی از اعضای جامعه در دهک‌های درآمدی پایین قرار دارند و از عهده هزینه انتقال ریسک‌هایی که جان، مال و کسب و کار آن‌ها را تهدید می‌کند بر نمی‌آیند و در نتیجه هزینه بیمه در سبد هزینه‌های ضروری آن‌ها قرار نمی‌گیرد. این موضوع به معنای نتایج نامطلوب حوادثی است که به بخش‌های مختلف زندگی این افراد تحمیل می‌شود و همواره در زندگی آن‌ها اختلال ایجاد خواهد کرد.

همانطور که اشاره شد بیمه‌های خرد ساز و کار است که جمعیت دارای درآمد سرانه پایین در یک کشور می‌تواند با آن ریسک‌های موجود در زندگی خود را مدیریت کند. در یک تقسیم‌بندی کل شاید بتوان بیمه‌نامه‌هایی چون عمر ساده زمانی، حوادث و درمان را در گروه بیمه‌های خرد قرار داد و نشریه چتر در این شماره به بررسی بیمه‌های مذکور و خدماتی که بیمه پارسیان در این راستا ارائه می‌دهد می‌پردازد.

پرتفوی ICD دزفول ۲۶۱ درصد رشد کرد

صفحه ۳

بیمه‌نامه‌های اجباری ۱۰۰ درصد

صفحه ۳

تازه‌های بیمه عمر انفرادی پارسیان

صفحه ۴

راهکارهایی برای حفظ مشتریان از نگاه یکی از نمایندگان بیمه پارسیان

معصومه اطیابی - دبیر نظام پیشنهادات

امروزه وفاداری مشتری به عنوان یک عامل بارز در موفقیت کسب و کار یک شرکت شناخته شده است. تحقیقات مختلف نشان داده که تنها داشتن مشتریان راضی برای یک شرکت کافی نیست، زیرا هیچ تضمینی وجود ندارد که مشتریان راضی مجدداً از شرکت خرید کنند، به همین دلیل امروزه وفاداری مشتری در موفقیت کسب و کار یک شرکت بطور قابل توجهی مهمتر از رضایت مشتری واقع گشته است. در این میان شرکت‌های بیمه نیز از این قاعده مستثنی نیستند و باید در حفظ مشتریان خود تلاش فراوان نمایند. به همین منظور در این مجال مطلب ارسالی توسط یکی از نمایندگان بیمه پارسیان در خصوص راهکارهایی برای حفظ مشتریان آورده شده است.

پس از فروش بیمه‌نامه به مشتریان، مرحله خطیر بعدی پیگیری مشتریان و افزایش میزان رضایت آنهاست. هر چه میزان رضایتمندی مشتری از خدماتی که توسط نماینده و شرکت بیمه ارائه می‌گردد، بیشتر باشد، احتمال وفاداری او و توصیه نماینده به دیگران افزایش خواهد یافت. به همین منظور نه تنها باید در جذب مشتریان جدید کوشا بود، بلکه درصدی از وقت و انرژی خود را نیز باید به وفادار ساختن مشتریان فعلی اختصاص داد. اما در اکثر موارد نمایندگان بعد از صدور بیمه‌نامه برای بیمه‌گذاران آنها را تا سال بعد یعنی زمان تمدید بیمه‌نامه رها می‌کنند. همین امر سبب خواهد شد در اغلب موارد نماینده، موفق به تمدید بیمه‌نامه نشده و نمایندگان سایر شرکت‌ها گوی سبقت را از او بر بایند.

موارد زیر می‌تواند در حفظ مشتریان قبلی و تبدیل آنها به کانال‌هایی برای جذب مشتریان جدید راهگشا باشد:

بنده به تعدادی از بیمه‌گذارانم که در زمان فروش انواع بیمه به آنها، متوجه توانایی‌شان در جذب دیگر مشتریان شدم، هدایایی را با آرم بیمه پارسیان اعطا کردم. لازم به ذکر است که این هدایا در حالیکه هزینه چندانی را به من تحمیل نکردند، در جلب رضایت مشتریان بسیار موثر واقع شدند. جالب است بدانید که تقریباً ۷۵ درصد از این مشتریان حداقل در یک مورد غیر از بیمه اتومبیل، افرادی را مستقیماً به بنده معرفی کردند. برای افزایش کارایی این شیوه بهتر است نمایندگان در شناخت مشتری‌های کلیدی و تاثیر گذار خود دقت کافی داشته باشند.

هر سه ماه یکبار با تمامی بیمه‌گذارانم تماس تلفنی دارم و این موضوعات را عنوان می‌کنم:

تاکنون به مشکل یا خسارتی برخورد کرده‌اید؟ آیا کمکی در این مورد از دست من بر می‌آید؟
در صورت بروز خسارت حتماً با من تماس بگیرید. مطمئن باشید همه ما در بیمه پارسیان شبانه‌روز برای افزایش رضایت شما و ارائه خدمات مناسب در تلاش هستیم. همین راهکارهای به ظاهر ساده در تجدید بیمه‌نامه‌های غیر ثالث بسیار تاثیر گذار خواهد بود. ضمن تشکر از جناب آقای بهرام زمردیان برای ارسال این مطلب، از نمایندگان محترم بیمه پارسیان تقاضا داریم در صورتی که تجربیات دیگری در زمینه فروش و بازاریابی بیمه دارند، در مسابقه این شماره نشریه چتر شرکت کرده و آنها را در اختیار سایر نمایندگان قرار دهند.

آماري از بازديد کنندگان پورتال بیمه پارسیان

همچنین ۱۰ صفحه ای که بیشترین تعداد بازدید را داشته اند (صفحات محبوب) به ترتیب عبارت اند از: صفحه اصلی - سامانه اطلاع رسانی آیین نامه ها و بخشنامه ها - استخدام - تاریخ آزمون جدید و نتایج آزمون داخلی نمایندگان، اهالی پارسیان، لیست نمایندگان، بیمه شخص ثالث و بدنه، لیست شعب و پیشنهاد بیمه مسوولیت.

پورتال بیمه پارسیان به نشانی www.parsianinsurance.ir در شهریور ماه ۱۶۴،۵۱۱ بازدید داشته است. اسامی ۱۰ کاربر فعال برتر به ترتیب عبارت اند از: رضا هاشمی، مسعود جاویدآرا، فهیمه راگردی، فریده همتی، مهناز مشهدی یحیی، بهمن صفریور، مهرانگیز محمدی، مسعوده پهبروز، حمیده مرادی و عاطفه سلطانی.

سوال مسابقه شماره ۱۱

خطری را که پوشش می‌دهد تشخیص دهد. اصل حسن نیت در مورد بیمه‌گر: بیمه‌گر موظف است که در سند بیمه (بیمه‌نامه) هر آنچه نشان دهنده تعهدات اوست، چه از لحاظ کیفی و چه از نظر کمی، به وضوح ذکر کند و مواردی را که به نحوی از انحاء در صورت بروز حادثه ممکن است بر پرداخت خسارت موثر باشد در بیمه‌نامه قید کند. تعهدات بیمه‌گر باید از هر جهت برای بیمه‌گذار معین و مشخص باشد.

برندگان مسابقه چتر:

سارا رسولی: کارشناس مسئول حسابداری کارمزد شبکه فروش
سید سجاد موسویان: کاردان امور بیمه ای مجتمع بیمه ای اصفهان
سمانه سیف الهی: کارپرداز مدیریت امور اداری

تنظیم رابطه بین تعهدات طرفین است. برای بیمه‌گر این امکان وجود ندارد که قبل از صدور بیمه‌نامه و قبول تعهد، جبران خسارت‌های احتمالی هر یک از اموالی را که برای بیمه کردن به او عرضه می‌شود از نزدیک ملاحظه و کیفیت خطر آن را ارزیابی کند. لذا از نظر قانون بیمه، در جهت اجرای اصل حسن نیت، وظایفی برای طرفین قرارداد در نظر گرفته شده است.

الف) اصل حسن نیت در مورد بیمه‌گذار: بیمه‌گذار موظف است که در هنگام عقد قرارداد بیمه و در جریان آن، کلیه اطلاعاتی را که در خصوص مورد بیمه دار (که بر ارزیابی خطر موثر است) با کمال درستی و صداقت اظهار کند، اعم از اینکه بیمه‌گر اطلاعات را خواسته باشد، یا نخواسته باشد.
بیمه‌گر با استفاده از این اطلاعات باید بتواند اهمیت

فرض کنید به عنوان نماینده بیمه پارسیان می‌خواهید در مذاکره حضوری با یک شرکت معتبر، مدیر شرکت و یا هر فرد تصمیم گیر دیگری را متقاعد به دریافت خدمات بیمه ای از شرکت بیمه پارسیان نمایید در معرفی بیمه پارسیان به عنوان بیمه‌گری مطمئن و مناسب روی چه نکاتی تمرکز می‌کنید؟

پاسخ‌های خود را می‌توانید به نشانی اینترنتی CHATR@PARSIANINSURANCE.IR یا شماره ۰۲۱-۸۶۴۲۵۵۵-۲۱ یا اتوماسیون اداری مدیر روابط عمومی ارسال فرمایید.

به سه نفر از همکارانی که پاسخ درست را داده باشند به قید قرعه جوایزی تقدیم می‌شود.

پاسخ مسابقه شماره ۱۰:

تمام قراردادهای روابط باید مبتنی بر حسن نیت باشد ولی در بیمه حسن نیت از عوامل اساسی

آمار بالاترین حق بیمه، بیمه‌نامه حوادث انفرادی نمایندگان در سال ۸۷

ردیف	نام نمایندگی	تعداد	جمع حق بیمه سالیانه (ریال)
۱	آقای شاهرخ کسبی	۱۷۵۵	۸۲۹,۵۳۸,۶۷۲
۲	آقای محسن روح افزا	۲۷۲۳	۷۷۰,۹۱۹,۱۲۲
۳	آقای محسن دادیار	۲۰۲۶	۵۴۷,۷۶۷,۸۹۳
۴	خانم سروستانی	۱۹۲۹	۴۳۵,۸۵۳,۱۴۵
۵	خانم یونسی	۱۶۴۸	۳۲۵,۷۴۳,۸۰۳

تسلیت

با نهایت تأسف و تالم مطلع شدیم همکارانمان آقایان کریم عابدی مدیر فن آوری و اطلاعات، امیری رییس واحد خسارت گرگان، موسوی رییس واحد خسارت ایلام و متاله رییس واحد خسارت شیراز در غم از دست دادن عزیزشان به سوگ نشسته‌اند. برای این عزیزان از دست رفته رحمت و برای بازماندگان محترمشان صبر و شکیبایی از خداوند متعال خواستاریم.

انتصاب

همچنین طی حکمی از سوی جناب آقای فریبرز حاتمی، مدیر توسعه منابع انسانی، سرکار خانم شادی داداشی به سمت سرپرست مجتمع بیمه ای گرگان منصوب شدند.

به موجب این حکم آمده است، امیدوارم با جدیت و درایت لازم در اعتلای اهداف بیمه پارسیان در سطح منطقه، موفق و مؤید باشید.

به پیشنهاد مدیر عامل و تصویب هیات مدیره و با حکم آقای علی اصغر عنایت، مدیر عامل شرکت خدمات کارشناسی خودرو آقای حسین حاتمی به سمت معاون مدیر عامل این شرکت منصوب شدند.

در این حکم آمده است، با توجه به تجارب و سوابق ارزنده شما در صنعت بیمه کشور امید است با استعانت از خداوند موفق و مؤید باشید.

پرتفوی ICD در فول ۲۶۱ درصد رشد کرد

دزفول از شهرهای شمال استان خوزستان در جنوب غربی ایران است که در کنار رودخانه دز گسترده شده است، این شهر در دامنه های زاگرس میانی جای دارد و پیشینه تاریخی آن به زمان ساسانیان بر می گردد. مانند بیشتر شهرهای خوزستان دارای آب و هوای گرم و شرجی می باشد و تابستانی گرم و زمستانی مدیترانه ای دارد. دزفول یک شهر کشاورزی بوده و قطب مرکبات کشور می باشد. در این شماره با سیاوش رضایی مسوول ICD دزفول گفت و گویی انجام داده ایم که در ادامه می آید.

سهام شما از رشته شخص ثالث چه میزان است؟

ICD دزفول در ۸۶/۱۰/۱۲ با یک نمایندگی شروع بکار کرده و در حال حاضر ۱۸ نمایندگی در حوزه ICD دزفول فعالیت می کنند که سهم رشته شخص ثالث ۳۸ درصد می باشد.

آیا شما به فروش بیمه های اجباری اعتقاد دارید؟

در کل عقیده دارم که با همکاری نهادهایی مثل آموزش و پرورش و صدا و سیما و دانشگاهها (وزارت علوم) بایستی به شکل زیر بنایی فرهنگ سازی عمیق و گسترده ای در مورد بیمه صورت پذیرد تا افراد جامعه ما بیمه را به عنوان یک آسایش و آرامش برای خودشان حس نکنند نه اینکه آنها هدر دادن پولشان حساب کنند مانند چیزی که در حال حاضر تا حدودی بین مردم رواج دارد در هر حال بیمه اجباری در کوتاه مدت ممکن است نتیجه اش مثبت باشد اما در بلند مدت نتیجه معکوس دارد.

آیا طرح بیمه پارسیان برای عرضه بیمه های اختیاری مانند عمر و آتش سوزی منازل مناسب است؟



است؟

طرح خوب و مناسبی است اما در کنار آن تبلیغات گسترده برای افزایش اطلاعات مردم جامعه در مورد فواید بیمه های آتش سوزی و عمر، نیاز می باشد.

نظر شما در مورد نرخ تعرفه رشته های مختلف بیمه ای چیست؟

تعرفه های رشته های بیمه ای که توسط کارشناسان فنی شرکت معین می شود و کارشناسان مربوطه نیز دلایل خاص خود را برای نرخ های تعیین شده دارند اما مادر چند مناقصه عمر و درمان و آتش سوزی و مسئولیت و مهندسی که شرکت کرده ایم نرخمان آنقدر بالا بوده که قابل مقایسه با قیمت اعلامی نمایندگان سایر شرکتها نبوده است.

آیا آزاد سازی یا حذف تعرفه موجب رقابت خواهد شد؟

در صورتی که بیمه مرکزی ایران نظارت بسیار خوبی و موثری داشته باشد باعث رقابت موثر و مفید خواهد شد و در غیر اینصورت باعث رقابت ناعادلانه در بازار بیمه ای می شود کما اینکه در حال حاضر نمایندگان بعضی شرکتها با شکستن نرخها و دادن بعضی تعهدات، سبب رقابت غیر صحیح در بازار بیمه ای شده اند.

شما بیشتر تمایل به صدور کدام رشته های بیمه ای دارید؟

بیمه مسئولیت بیمه جامع و متنوعی است که تمامی مراحل آن از مذاکره با بیمه گذار و ارائه توضیحات به ایشان تا صدور بیمه نامه، لذت بخش بوده و باعث افزایش اطلاعات بیمه ای نیز می شود.

در شهر شما، مردم بیشتر تمایل به خرید چه بیمه نامه ای دارند؟

به دلیل اطلاعات کم بیمه ای، مردم بیشتر بیمه

شخص ثالث را می شناسند و تمایل به آن دارند اما با تلاش گسترده ای که توسط این واحد صورت گرفته و با توجیه نمایندگان و تلاش نمایندگان، در زمینه بیمه های مسئولیت و آتش سوزی و مهندسی و عمر و سرمایه گذاری نسبت به ۶ ماهه اول سال قبل پیشرفت خوبی حاصل شده بطور مثال در بیمه مسولیت حدوداً ۵۰۰ درصد، آتش سوزی ۴۸۹ درصد و مهندسی ۱۰۰ درصد نسبت به ۶ ماهه سال قبل رشد داشته ایم و ضریب رشد کلی نسبت به ۶ ماهه اول سال قبل ۲۶۱ درصد می باشد.

آیا از نحوه ارتباط مدیران ستادی پارسیان با ICD رضایت دارید؟

بله از تمامی مدیران ستادی و همکاران در دفتر مرکزی تشکر می کنم.

برای حفظ مشتریان خود از چه ابزارهای تشویقی بایداستفاده کنیم؟

تخفیفات ویژه مانند همین طرح جدید مشتریان بانک، طرح خوبی است و در کنار آن محیطی مستقل که تماماً در اختیار بیمه باشد تا به راحتی بتوان با بیمه گذار رودرو صحبت کرد، می تواند ابزار تشویقی مناسبی باشد.

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

پیشنهاد اینکه واحد خسارت اتومبیل یک واحد خدمات پس از فروش است که بسیار سریع و مستقیم بر روی گروه زیادی از بیمه گذاران و دید آنها تاثیر گذار می باشد و رضایت کامل بیمه گذاران از این واحدها در دریافت سریع خسارات جانی و مالی یکی از بهترین و موثرترین تبلیغات برای شرکت های بیمه است که پیشنهاد می شود به این موضوع توجه بیشتری اعمال شود.

سوالات متداول

قابل توجه کلیه خوانندگان محترم نشریه چتر

ماهنامه چتر، نشریه داخلی بیمه پارسیان، در نظر دارد در جهت بسط و توسعه دانش بیمه ای و افزایش سطح اطلاعات خوانندگان این ماهنامه از طریق به اشتراک گذاری این اطلاعات، نسبت به دریافت سوالات

خوانندگان این نشریه و انتشار آنها به همراه پاسخ های مقتضی اقدام نماید. در این راستا از کلیه خوانندگان محترم نشریه تقاضا دارد تا در صورت تمایل، پرسش های خود را پیرامون موارد زیر به آدرس پست الکترونیکی نشریه ارسال نموده و یا از طریق سیستم اتوماسیون اداری بیمه پارسیان برای دفتر مدیریت روابط عمومی این شرکت ارسال فرمایند. آیین نامه ها و مقررات بیمه ای

شبکه فروش و پرداخت خسارت بیمه پارسیان محصولات و خدمات بیمه ای و اطلاعات بازار آنها فناوری اطلاعات و سیستم های بیمه ای مفاهیم مدیریتی و بازاریابی پرسش های طرح شده پس از بررسی، بر اساس اولویت در شماره های آتی نشریه درج خواهد گردید.

بیمه نامه های اجباری ۱۰۰ درصد؟!!

آقای احتشام هروی جزو نمایندگان فعال پارسیان در مشهد مقدس است. در این شماره نشریه گفت و گویی را با وی انجام داده ایم که در ادامه می آید:

سهام شما از رشته شخص ثالث چه میزان است؟

سهم این نمایندگی از بیمه ثالث ۳۰ درصد کل پرتفو می باشد که در هر ماه تقریباً از ۳۰ الی ۴۵ عدد تجاوز نخواهد کرد.

آیا شما به فروش بیمه های اجباری اعتقاد دارید؟

اینجانب به بیمه نامه های اجباری اعتقاد صد در صد دارم زیرا با این نوع بیمه نامه ها است که می توان در رشته های بیمه ای دیگر فعالیت کرد به عقیده اینجانب اگر بیمه نامه اجباری وجود نداشته باشد فرهنگ بیمه در کشور رشد چندانی ندارد و فعالیت در رشته های دیگر خیلی سخت انجام می شود

آیا طرح بیمه پارسیان برای عرضه بیمه های اختیاری مانند عمر و آتش سوزی منازل مسکونی مناسب است؟

طرح بیمه پارسیان جهت بیمه نامه های اختیاری بسیار جالب می باشد ولیکن اگر کارشناسان مقداری در رشته بیمه های عمر و سرمایه گذاری در صورت امکان، اطلاعات بیشتری به بیمه گذاران بدهند و یا در رشته های دیگر هم طراحی های متنوعی انجام دهند می توان مشتری بیشتری در بازار جذب کرد.

نظر شما در مورد نرخ تعرفه رشته های مختلف بیمه ای چیست؟

به نظر اینجانب اگر تعرفه های بیمه ای یکنواخت باشد بهتر است چون

ممکن است از این وضع آشفته خیلی سوء استفاده شود و بیمه گذاران همیشه در تصمیم گیری دچار مشکل می شوند در فکر این هستند که شاید از شرکت دیگری بتوانند بیمه ای ارزانتری را خریداری کنند و در این میان کارگزاران بیمه مرکزی بیشترین سود را می برند که هر شرکتی با تعرفه پایین تری بیمه را بفروشد به سراغ آن شرکت می روند و ضربه بزرگی به نماینده و یا شرکت های بیمه ای دیگر می زند به نظر من این یک برنامه تکان دهنده نیست رقابت در کاهش نرخ رواج می یابد که نتیجه آن نگران کننده است.

آیا آزاد سازی یا حذف تعرفه موجب رقابت خواهد شد؟

البته موجب رقابت ناسالم خواهد شد. شما بیشتر تمایل به صدور کدام رشته های بیمه ای دارید؟ تمایل صدور در تمامی رشته های بیمه ای را دارم و پرتفوی کاری من در تمام رشته ها می باشد و مفتخرم که ذره ی کوچکی در این دریای بی کران هستم.

نمایندگی شما با چند بازار بای همکاری دارد؟

در این نمایندگی ۲ بازار بای فعالیت دارند که ۳۰ درصد از پرتفوی کل صدور مربوط به آنها می باشد.

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

بله - کاملاً رضایت دارم و همیشه با اینجانب همکاری های لازم را داشته اند و علت موفقیت بنده استفاده از راهنماییهای مدیران محترم بوده



برای حفظ مشتریان خود از چه ابزارهای تشویقی استفاده می کنید؟

به اعتقاد بنده مشتری جذب کردن خیلی ساده است و لیکن مشتری حفظ کردن بسیار مهم می باشد اصولاً رفتار پسندیده با مشتری، همراه بودن با بیمه گذار در هنگام خسارت و با خصوصیات بیمه گذار آشنا شدن بسیار اهمیت دارد.

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

اصولاً من همیشه به تمام همکاران عزیز سفارش می کنم که با رفتار پسندیده و همراه بودن با بیمه گذار در تمامی مراحل بیمه گذار را حفظ کنند. در آخر من از تمامی مدیران شرکت کمال تشکر را دارم و خواهشمندم که مثل همیشه به مشکلات و مسائل نمایندگان رسیدگی نمایند و در صورت امکان دست نماینده را بیشتر باز بگذارند و امکانات مدیران مجتمع های بیمه ای را بیشتر کنند که نماینده شهرستانها از امکانات بهتری برخوردار باشند و پیشنهاد اینجانب این است که اگر امکان ارتباط نمایندگان برتر با مدیران ستادی برقرار شود بهتر و مشکلات مدیران مجتمع بیمه ای کمتر خواهد بود.

بیمه حوادث بیمه نامه ای برای خانواده

مسمومیت خواهد شد. نحوه استفاده از این مواد و رعایت نکات ایمنی مربوطه می تواند از صدمات احتمالی جلوگیری کند. در عین حال ترکیب برخی پاک کننده ها با یکدیگر می تواند فاجعه آمیز باشد چرا که در صورت ترکیب مواد ممکن است گازهای سمی و بسیار خطرناکی متصاعد شود و برای افراد مضر باشد. سالانه صدها نفر به علت عدم استفاده صحیح از مواد نفتی دچار صدمات شدید شده اند، حشره کش هائیز جزو مواد شیمیایی هستند که استفاده غیر اصولی از آن برای اعضا خانواده به خصوص کودکان خطر آفرین است.

- گاز گرفتگی

به علت عدم رعایت اصول ایمنی از طرف استفاده کنندگان از گاز طبیعی هر ساله شاهد فوت یا مصدوم شدن تعداد زیادی هستیم، در بحث استفاده از گاز کنترل وسایل گازسوز از مواردی است که باید در اولویت برنامه های خانواده باشد. همچنین روشن کردن اتومبیل به منظور گرم شدن در مواردی که پارکینگ ها سرپوشیده باشند و دهانه آگزوز ماشین به سمت زیر زمین مسکونی باشد می تواند موجب حوادث ناگوار شود.

- مسمومیت دارویی

یکی از مسمومیت های رایج در منازل مسمومیت ناشی از مصرف داروها به ویژه داروهای از تاریخ مصرف گذشته است. متأسفانه یک روش غلطی که در اکثر خانواده ها وجود دارد نگهداری داروها پس از طی شدن دوره درمان در یخچال است که در مواقع بیماری عزیزان دوباره آن هم بدون تجویز پزشک مورد استفاده قرار می گیرد. دارودر منزل باید دور از دسترس کودکان باشد و برای استفاده از آن با پزشک مشورت شود.

سالم بودن آنها موردی است که خانواده ها باید مدنظر قرار دهند.

- ریزش سقف و دهانه چاه ها

هر چند ساخت و ساز و ترمیم ساختمان های قدیمی بتنی است که اکثر مناطق را گرفته است اما هستند خانه های قدیمی که فاقد هر گونه ایمنی لازم برای زندگی ساکنان است. وجود چندین حلقه چاه در هر واحد مسکونی که در اثر گذشت زمان و اشباع آن از خاک و آب و حرکت آن به سمت دیواره چاه ها منجر به سست شدن خاک های اطراف دهانه چاه شده در نهایت می تواند منجر به ریزش آن گردد که کمترین خسارت به بار آمده آن، جبران ناپذیر خواهد بود.

- آتش سوزی منازل

خطر آتش سوزی یکی دیگر از مواردی است که ساکنان منازل مسکونی با آن مواجه هستند، البته سوختگی خود شامل سوختگی های ناشی از استفاده نادرست از مواد سوختنی و یا سوختگی های ناشی از آب جوش و روغن و ... می شود.

هر چند در اثر پیشرفت تکنولوژی و جایگزینی موتورخانه در برخی مناطق بجای بخاری و لوازم گرمایش سنتی خطر آتش سوزی را کاهش داده است اما خطر احتمال انفجار دیگر بخار وجود دارد.

همچنین استفاده نادرست از بنزین جهت تمیز کردن برخی از البسه های آلوده به رنگ از دیگر مواردی است که هر چند وقت یکبار، صفحات حوادث روزنامه ها را به خود اختصاص می دهند.

- مسمومیت های ناشی از مواد شیمیایی

استفاده نادرست از مواد شوینده و پاک کننده موجب

ب- زمین خوردن

در گذشته زمین خوردن به طور معمول مختص فصول سرد سال بود که بیشتر شامل کودکان و افراد مسن می شد اما امروز بخاطر تغییر در نوع زندگی و استفاده از مصالح ساختمانی جدید مانند کاشی ها و سرامیک ها و از سوی استفاده از کفش راحتی در منازل بارها موجب زمین خوردن اعضای خانواده در همین محیط امن خانه شده است، بیشترین و خطرناک ترین محل وقوع این گونه حوادث آشپزخانه، حمام و سرویس های بهداشتی است.

- جراحات ناشی از اشیاء تیز

کارد آشپزخانه جزو وسایلی است که در تمام منازل به وفور یافت می شود و جدا از کودکان برای خود خانم های خانه دار هم بارها حادثه آفریده. آیا اتفاق افتاده که با یک کارد آشپزخانه هنگام تهیه غذا دست خود را بریده باشید؟

همچنین حوادثی مانند شکستن شیشه پنجره ها، ظروف شیشه ای و وسایل دکوری، خطری مشابهی را برای اعضای خانواده به وجود می آورد.

- خطر برق گرفتگی

برق با توجه به اهمیت و مزایای بی شماری که دارد لازمه زندگی ماست و اکثر وسایل منزل با استفاده از نیروی برق به کار گرفته می شوند، از سوی کودکان نیز دارای تلویزیون های جداگانه و بازی های کامپیوتری هستند که همگی بانیروی برق کار می کنند.

کوچکترین برق گرفتگی در کابل لوازم برق می تواند با اتصالی همراه شده و خسارات غیر قابل جبرانی را ایجاد کند. برق گرفتگی موجب پرتاب شدن فرد به اطراف می شود و حادثه آفرین است، بنابراین کنترل وسایل برقی و اطمینان از

تأکید داشتن بیمه نامه حوادث برای چیست؟ آیا واقعاً خطراتی پیرامون ما هستند که موجب نگرانی افراد باشند؟ در این نوشتار قصد نداریم شما را نگران کنیم، اما داشتن و توجه به برخی از نکات ریز و درشت در زندگی روزمره مشکلی ایجاد نخواهد کرد و قطعاً رعایت و توجه به آنان در نهایت مانع بروز بسیاری از حوادث خواهد شد. زندگی خانواده های امروزی به طور معمول شامل حضور در منزل، محیط کار، استفاده از خودرو، مدرسه، دانشگاه، سفر، محیط های تفریحی و مکان های ورزشی می شود که بدیهی است در هر کدام از فضاهای یاد شده خطرهایی وجود دارد و دارای قدرت غافلگیر کنندگی بسیار بالایی هستند. در این ستون خطری موجود در محیط های مختلف که می توانند موجب بروز حوادث شوند، به صورت سلسله وار آرایه می شود.

الف- حوادث در محیط خانه

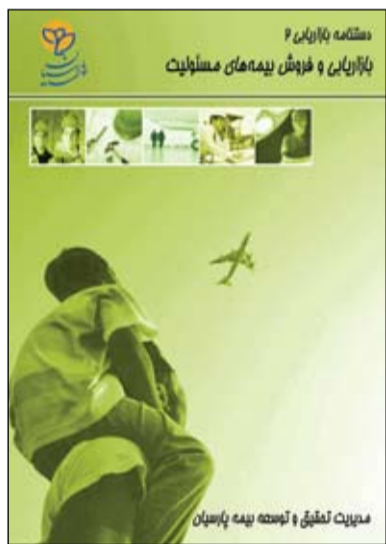
منزل مسکونی امن ترین مکانی است که افراد خانواده در آن به آرامش می رسند اما این آرامش مشروط بر رعایت نکاتی است که در ذیل می آید:

سقوط اشیاء از بلندی، اتفاقی است که بارها در منازل پیش آمده است، به عنوان مثال رها شدن لوسترو یا افتادن گلدان از کنار پنجره و راهپله که اینها هر کدام به نوعی موجب شکستگی و یا جراحت خواهند شد. مورد دیگری که می تواند بیشتر برای کودکان کمتر از ۵ سال در داخل منزل خطر ساز باشد وجود برخی اشیاء بر روی کابینت، اجاق گاز و میز و غیره است که در اثر کنجکاوی کودکان و کشیدن زیرانداز این وسایل بر سر کودکان سقوط می کنند، توجه به این مورد بسیار اهمیت دارد چون وسایلی که بر روی اجاق گاز باشند معمولاً داغ بوده و آسیب های جبران ناپذیری را وارد می کنند.

دستنامه بازاریابی بیمه مسئولیت کارفرما در قبال کارکنان

در شماره قبلی نشریه چتر در خصوص انتشار مجموعه ای با عنوان دستنامه بازاریابی به صورت الکترونیکی اطلاع رسانی گردید. دومین شماره این مجموعه با عنوان دستنامه بازاریابی شماره ۲ که ویژه بازاریابی و فروش بیمه های مسئولیت کارفرما در قبال کارکنان تهیه شده است، در سایت شرکت قابل دسترسی و استفاده است. اهم مطالب گردآوری شده در این شماره به شرح زیر می باشد:

- شیوه رتبه بندی بازار بیمه مسئولیت کارفرما در قبال کارکنان
- رتبه بندی صنایع در استان های منتخب
- گام های پیشنهادی در بازار بیمه های مسئولیت
- مشخص کردن فعالیت صنعتی مورد علاقه خود جهت بازاریابی رشتهمسئولیت کارفرما
- دستیابی به اطلاعات تماس صاحبان صنایع
- معرفی رشتهمسئولیت کارفرما از طریق ارسال نامه یا فکس برای صاحبان صنایع
- پیگیری تلفنی شرکت مورد نظر و گذاشتن قرار ملاقات حضوری
- مذاکره رودررو
- بر شمردن مزیت های رقابتی
- نتیجه گیری و نهایی کردن فروش



امید است شبکه فروش شرکت، علی الخصوص نمایندگان که خط مقدم فروش شرکت محسوب می شوند با مطالعه دقیق این شمارگان بتوانند تاکتیک های موثرتری در پیشبرد فروش رشته های بیمه ای شرکت اتخاذ نمایند. خواهشمند است نظرات و پیشنهادات خود را پیرامون کیفیت مطالب ارائه شده در این دستنامه و نکاتی برای بهبود این مطالب در شماره های آتی، به آدرس پست الکترونیکی واحد تحقیق و توسعه ارسال فرمایید.

اداره مطالعات بازار مدیریت تحقیق و توسعه
r_d@parsinisurance.com

با حضور مدیر عامل بیمه پارسیان در مراسم تقدیر از نمایندگان برتر خراسان رضوی و در جمع کار گزاران استان مطرح شد:

پرتفوی بیمه پارسیان در مشهد ۲۵ درصد رشد کرد

مشتریان و راضی نگه داشتن آنان تلاش کنند. او همچنین از تلاش نمایندگان مشهد در راه افزایش پرتفوی بیمه پارسیان تشکر و ابراز امیدواری کرد: بیمه پارسیان همچنان با تکیه بر نمایندگان فعال خود به موفقیت های بیشتری دست پیدا کند. در این دیدارها؛ مدیرعامل و مدیران امور بازار و روابط عمومی بیمه پارسیان از نزدیک با نمایندگان مشهد و کار گزاران بیمه این شهر به گفت و گو نشستند و به صحبت ها و خواسته های آنان پاسخ دادند. مراحل صدور بیمه های عمر، بازدید اولیه بدنه اتومبیل و نحوه پرداخت خسارت، از موارد مطرحه در جلسه مذکور بود.

در پایان نیز از سه نماینده برتر شهر مشهد؛ خانم سهیلا بابایی و آقایان حمید امامی و خلیل احتشام با اهدای جوایزی تقدیر به عمل آمد.



شرکت بیمه ای هستند و با توجه به اهمیت شعار مشتری مداری در بیمه پارسیان، نمایندگان باید با نهایت احترام با مشتری برخورد کنند و در حفظ

نقش نمایندگان در موفقیت یک شرکت بیمه ای و بویژه بیمه پارسیان اشاره کرد و اظهار داشت: نمایندگان و شبکه فروش از پایه های اصلی یک

بیمه پارسیان از لحاظ رشد حق بیمه در میان سایر شرکت های بیمه دولتی و خصوصی رتبه سوم را در کلان شهر مشهد مقدس کسب کرد. این مطلب را حسین لعل نظامی رییس مجتمع بیمه ای پارسیان مشهد در گردهمایی نمایندگان بیمه پارسیان و کار گزاران این شهر با مدیر عامل و مدیران بازار و روابط عمومی عنوان کرد.

وی با بیان اینکه این شرکت در مشهد ۴۳ نماینده فعال دارد گفت: پرتفوی بیمه پارسیان در شش ماهه اول سال ۸۸ نسبت به مدت مشابه سال قبل ۱۲۵ درصد رشد داشته است و تلاش می کنیم تعداد نمایندگان فعال را در این شهر به عدد ۸۵ برسانیم.

همچنین در این گردهمایی، حسین کریم خان زند مدیرعامل بیمه پارسیان به عنوان مدیر بزرگترین بیمه خصوصی کشور با ایراد سخنرانی به اهمیت

در گفت و گو با رئیس اداره صدور بیمه های عمر، حوادث و درمان گروهی عنوان شد

جای خالی بیمه های عمر، حوادث و درمان گروهی در سبد خانوار

این بخشی از صحبت های طاهره مختاری رییس اداره صدور بیمه های عمر، حوادث و درمان گروهی پارسیان بود که در یک مصاحبه اختصاصی با ماهنامه چتر بیان شده است. ادامه این گفت و گو در پی می آید:

اصلی می تواند تحت پوشش قرار گیرد که با ارائه این طرح همسر و فرزندان بیمه شده اصلی نیز حداکثر تا سقف سرمایه بیمه شده اصلی نیز تحت پوشش بیمه حادثه قرار می گیرند.

در سال ۱۳۸۷ در بیمه نامه های حوادث گروهی طرح بیمه نامه حوادث خانواده ارائه شد که این طرح به صورت مکمل قراردادهای عمر و حادثه گروهی فروخته می شود در قراردادهای عمر و حوادث گروهی صرفاً بیمه شده

می گردد. متأسفانه به دلیل عدم شناخت کافی افراد از مزایای این بیمه نامه در زمان احساس نیاز اقدام به درخواست این بیمه نامه می نمایند. در حال حاضر جهت جلوگیری از انتخابی بیمه شدن افراد و تجمع ریسک نامناسب، این قرارداد به صورت گروهی صادر می گردد. در این نوع بیمه نامه تعداد بیمه شدگان هر بیمه گذار باید بیش از ۷۰ درصد کل کارکنان باشد. بنابراین درخواست صدور انفرادی این قرارداد توسط افراد در صورت بروز بیماری و یا حادثه برای ایشان می باشد.

آیا می توان ضریب خسارت بیمه های درمان را کنترل کرد؟ آیا راهکاری دارید؟

متأسفانه در سالهای اخیر با توجه به رشد روز افزون تعرفه های پزشکی ضریب خسارت در بیمه های درمان افزایش داشته است که ما سعی می کنیم با در نظر گرفتن راهکارهایی به شرح ذیل تا حد زیادی این ضریب را کنترل نمائیم:

عدم تمدید قرارداد با گروهانی که دارای ضریب خسارت بالا می باشند. تجمع بیمه گذاران گروه های کم جمعیت و جوان. تعیین سقف پرداخت خسارت در گروه های بزرگ دارای ضریب خسارت بالا با تجمع پرتفوی بیشتر توضیح داده شود. تکمیل پرسشنامه پزشکی در گروه های کوچک و یا افراد مسن و تأیید آن توسط پزشک معتمد شرکت.

خانواده های ایرانی تا چه میزان با بیمه های حوادث آشنا هستند؟

با توجه به عدم وجود بیمه های درمانی اجتماعی مناسب در کشور اکثر مردم به دنبال بیمه ای هستند که بخشی از هزینه های درمانی آنها را جبران کند و از آنجا که بیمه های غیر اجباری ارتباط مستقیم با سطح درآمد و فرهنگ بیمه ای مردم دارد به ندرت در سید خدماتی خانواده ها وجود دارد و نیازمند توجیه و آموزش است. در حال حاضر اکثر مردم در کنار بیمه های اتومبیل با این بیمه آشنا می شوند و آن را به عنوان بیمه مستقل به ندرت می پذیرند.

بیمه پارسیان برای رشد تولید حق بیمه حوادث چه راهکارهایی دارد؟

راهکارهای ما جهت رشد تولید حق بیمه در این رشته شامل شناسایی بازارهای بالقوه و ارائه طرح های جدید به این گروه ها، افزایش آگاهی افراد با انجام تبلیغات و ارائه بروشورها، ارائه بیمه حوادث در کنار سایر بیمه نامه های (درمان، عمر، اتومبیل)، ارائه طرح جدید حوادث خانواده و ارائه بیمه حوادث به مهد کودکها، دانشجویان و... می باشد.

خریداران بیمه های عمر گروهی معمولاً چه کسانی هستند و چه نوع بیمه های عمری جذابیت بیشتری برای مردم دارد؟

شخصیت های حقوقی (شرکت ها، کارگاه ها) خریداران بیمه عمر ساده زمانی و موسسات مالی و شرکتهای اعتباری و وام دهنده خریداران بیمه عمر مانده بدهکار گروهی می باشند. بیمه های عمر گروهی با سرمایه ثابت نسبت به سایر بیمه نامه های عمر گروهی خریداران بیشتری دارد.

چند نوع بیمه عمر گروهی در شرکت بیمه پارسیان صادر می گردد؟

بیمه عمر ساده زمانی، پوشش بیمه عمر زمانی است که فوت به هر علت بیمه شدگان را پوشش می دهد. این بیمه نامه بر اساس میانگین سنی بیمه شدگان و برای مدت یکسال صادر می گردد. در این نوع بیمه، بیمه گر تعهد می کند در صورت فوت بیمه شده سرمایه بیمه را به ذینفع بیمه نامه و یا وراثت قانونی بیمه شده پرداخت نماید. سرمایه بیمه می تواند بصورت مبلغی ثابت و یا ضریبی از حقوق تعیین گردد. پوشش این بیمه در تمام طول ۲۴ ساعت شبانه روز و در تمام نقاط دنیا معتبر می باشد.

همچنین بیمه عمر مانده بدهکار، موضوع این بیمه نامه شامل پوشش خطرهای مشمول بیمه عمر زمانی (فوت به هر علت) وام گیرندگان می باشد. ذینفع این بیمه نامه موسسه و یا بانک وام دهنده بوده و بیمه گر متعهد می شود در صورت فوت بیمه شده سرمایه بیمه معادل مانده بدهی بیمه شده (دین حال) آنان به هنگام وقوع خطرات مشمول بیمه را به بیمه گذار پرداخت نماید. در این نوع بیمه نامه سرمایه بیمه برابر با مبلغ تسهیلات دریافتی است. این بیمه نامه جهت کلیه وام های پرداختی به بیمه شدگان پیشنهاد می گردد. نرخ حق بیمه نیز بر اساس میانگین سن بیمه شده تعیین می شود.



سال	میزان کل فروش پارسیان (ریال)	میزان فروش درمان گروهی (ریال)	میزان فروش عمر و حوادث گروهی (ریال)	سرمایه اشخاص گروهی از پرتفوی پارسیان (در هزار)
۸۷	۲۸۰۹۵۹۵۵۶۵۹۶۰	۱۰۲۶۳۷۶۳۷	۲۷۲۸۶۲۰۲۶۲۴	۴۶
۸۶	۲۳۴۸۹۸۱۹۲۰۱۶	۲۸۸۲۴۵	۲۸۰۷۶۸۵۹۰۸۰۰	۴۴
۸۵	۲۲۹۹۴۷۵۴۶۵۲۹	۵۰۴۷۲	۵۰۶۴۴۸۴۴۷۰۷	۴۳

تحت پوشش بیمه حادثه قرار می گیرند. طرح جدیدی نیز در بیمه نامه های عمر گروهی در دست بررسی می باشند که بعد از طی فرایندهای مربوطه جهت ارائه به شبکه فروش اعلام خواهد شد.

سهم رشته های یاد شده در پرتفوی بیمه پارسیان چه میزان است و آیا در مقایسه با سال های قبل از رشد قابل ملاحظه ای برخوردار است؟

میزان کل فروش در سال ۱۳۸۷ معادل مبلغ ۲۸۰۹۵۹۵۵۶۵۹۶۰ ریال بود که ۲۸۰۷۶۸۵۹۰۸۰۰ ریال (طبق جدول ذیل) از آن سهم رشته درمان، عمر و حوادث گروهی می باشد که حدود ۴۶ هزار کل پرتفوی بیمه پارسیان را تشکیل می دهد این رقم در سال ۸۶ معادل ۴۴ هزار و در سال ۸۵ معادل ۴۳ هزار بوده است. آمار در جدول فوق آمده است.

نقش شبکه فروش در توسعه بیمه های یاد شده را چگونه می بینید؟

شبکه فروش به منزله بازوی اجرائی شرکت بیمه نقش مهمی را در جهت تحقق اهداف شرکت ایفا می کند بدیهی است هر ضعف در این شبکه سدی در راستای پیشبرد اهداف ایجاد می کند. توجه به این بخش و سرمایه گذاری در جهت آموزش و کارآمد نمودن این شبکه از جمله ضروریات بقای هر شرکت بیمه محسوب می شود.

به نظر شما آزاد سازی تعرفه ها چه تاثیری در بیمه های زندگی دارند؟

آزاد سازی تعرفه ها باعث ایجاد بازار رقابت کامل می شود. حذف محدودیت های اعلام نرخ و شرایط (در چنین بازاری قطعاً شرکت بیمه ای که اصولی ترین و دقیق ترین نرخ ها را بر اساس شرایط اقتصادی و اجتماعی کشور اعلام می دارد برنده است. البته آزاد سازی تعرفه ها نباید به معنای حذف کنترل بیمه مرکزی تلقی گردد.

چرا در ایران بیمه های درمانی به صورت گروهی عرضه می شود؟

موضوع بیمه نامه های درمان گروهی جبران هزینه های پزشکی و اعمال جراحی ناشی از بیماری و حوادث مشمول بیمه مازاد بر تعهدات بیمه تأمین اجتماعی، خدمات درمانی و یا هر نوع بیمه گر اول می باشد. در این بیمه نامه بیمه گر متعهد می گردد در صورت بروز هزینه های درمانی که در تعهد او می باشد در صورت طرف قرارداد بودن بیمارستان مورد نظر جهت بستری بیمه شدن معرفی نامه بیمارستانی صادر نمایند. در حال حاضر در کشور ما بیمه های درمان فقط به صورت گروهی و برای بیمه گذاران حقوقی صادر

لطفاً ابتدا به تفکیک از مزایای بیمه های عمر، حوادث و درمان گروهی بگویید؟

در اغلب مشاغل و واحدهای صنعتی کارکنان به دلیل ماهیت شغل آنها در معرض خطرات می باشند که در صورت بروز حادثه، فوت و یا ایجاد نقص عضو سرپرست، خانواده های آنها منبع مالی برای امرار معاش نخواهد داشت.

اگر حادثه در محل کار رخ دهد در صورتیکه اتفاق برای چند نفر از کارکنان بیافتد کارفرمایان برای جبران خسارت دچار مشکل خواهند شد. در این موارد بیمه نامه حوادث گروهی هم برای کارفرمایان و هم برای کارکنان کارگشا خواهد بود.

از مزایای بیمه نامه های عمر گروهی که بیمه گر فوت به هر علت (بیماری، مرگ طبیعی یا ناشی از حادثه) را پوشش می دهد می توان پایین تر بودن نرخ نسبت به بیمه نامه های عمر انفرادی، یکسان بودن نرخ در کلیه رده های سنی و عدم نیاز به انجام آزمایشات برای کلیه بیمه شدگان و امکان کم و زیاد کردن تعداد بیمه شدگان را نام برد.

امروزه با توجه به هزینه های بالای بستری و عمل جراحی در بیمارستان در هنگام بیماری و بروز حادثه تنها داشتن بیمه های تأمین اجتماعی برای افراد کافی نمی باشد. هزینه های بالای بستری و عمل جراحی در بیمارستانها، برای اقشار متوسط و کم درآمد بسیار سنگین بوده و فشار فراوانی را به آنها وارد می نماید. سازمانها و شرکتهای موفق برای بالا بردن رضایتمندی کارکنان خود انواع خدمات درمانی را برای آنان فراهم می آورند با این کار آرامش و اطمینان را در هنگام بروز بیماری یا حادثه به آنان هدیه می کنند.

در بیمه های درمانی هزینه ها شامل هزینه های بیمارستانی، شش عمل اصلی (قلب، کلیه، مغز استخوان، ریه، کبد) زایمان، پاراکلینیکی (انواع اسکن، آندوسکوپی، ام آر آی، نوار عضله، نوار مغز، ...، شکستگی ها، گچ گیری ...) و هزینه های مربوط به رفع عیوب انکساری و هزینه های آمبولانس قابل پرداخت می باشد.

آیا شرکت بیمه پارسیان طرح نوینی برای ارائه خدمات در این رشته های بیمه ای را به بازار عرضه کرده است؟ در صورت وجود طرح نوین لطفاً از مزایای آن بگویید؟

در سال ۱۳۸۷ در بیمه نامه های حوادث گروهی طرح بیمه نامه حوادث خانواده ارائه شد که این طرح به صورت مکمل قراردادهای عمر و حادثه گروهی فروخته می شود در قراردادهای عمر و حوادث گروهی صرفاً بیمه شده اصلی می تواند تحت پوشش قرار گیرد که با ارائه این طرح همسر و فرزندان بیمه شده اصلی نیز حداکثر تا سقف سرمایه بیمه شده اصلی نیز

تناسب حق بیمه‌های باربری با واردات کالا

هوشنگ نسودی

رئیس اداره خسارت بیمه‌های باربری

گزارش تکمیلی در ارتباط با عدم تناسب حق بیمه‌های باربری دریافتی به حجم زیاد واردات کالا به کشور و توضیح در رابطه ضریب خسارت پائین این رشته:

همانطوری که در گزارش مربوط به ماهنامه شماره ۲۱ چتر آمده است یکی از عوامل موثر و تاثیر گذار در عدم تناسب حق بیمه‌های دریافتی رشته باربری با حجم زیاد واردات کالا به کشور، گزینش کلوز (C) از طرف صاحبان کالا بدلیل حق بیمه کمتر می‌باشد ولی آنچه باعث ضریب خسارت پائین این رشته مهم بیمه‌ای شده است صرفاً محدودیت خطری تحت پوشش کلوز مربوطه نبوده، بلکه عوامل دیگری در این امر دخالت دارند، از جمله:

۱- محدودیت زمانی اعتبار بیمه‌نامه‌های باربری است و بیمه‌گذار بطور متوسط ظرف مدت ۱۵ روز تا سه ماه (بجز موارد استثنا) باید محموله

و اخذ و کالتنامه قانونی و مطابق تعهدات مندرج در بارنامه‌های صادره خارجی و یا داخلی نسبت به بازیافت کل یا قسمتی از خسارت پرداختی اقدام می‌نماید، در نتیجه وصول مبالغ مربوط به بازیافت خسارت از مبالغ پرداختی کسر و در نهایت مابه‌التفاوت آن بعنوان خالص خسارت پرداختی در آمار خسارت منظور می‌گردد.

در همین رابطه است که ضریب خسارت این رشته بیمه‌ای در سالهای اخیر متوسط ۸ تا ۱۰ درصد بوده و نشان‌دهنده یکی از کم‌خطرترین رشته‌های بیمه و مناسب‌ترین گزینه جهت جذب پرتفوی آن خواهد بود. پیشنهاد می‌شود کلیه دست‌اندرکاران صنعت بیمه، بالاخص کارکنان شریف و سخت‌کوش شرکت بیمه پارسیان اقدامات مستمر و جدی جهت جلب مشتریان بیشتر این رشته بعمل آورند زیرا مشتریان بیمه‌های باربری، مشتریان دائمی در طول سال خواهند بود. جلب و جذب یک مشتری بمنزله کشف یک چشمه برای استفاده از آن برای مدت طولانی خواهد بود.



مدل‌های پیاده‌سازی روابط عمومی الکترونیک در شرکت‌های خصوصی

شوند.

تغییر دیدگاه مدیران رده‌های بالا و جلب توجه آنها به روابط عمومی الکترونیک و افزایش ساعت‌های آموزشی آنها در این زمینه هم می‌تواند در بدست آوردن و تثبیت جایگاه روابط عمومی الکترونیک بسیار موثر واقع شود.

داشتن یک روابط عمومی کارآمد، آماده نمودن سازمان، صرف هزینه کافی، دادن آموزش‌های لازم به کارکنان و... از جمله پیش‌نیازهای داشتن روابط عمومی الکترونیک است. البته صرف مجهز شدن روابط عمومی به تجهیزات الکترونیک و مدرن را نمی‌توان الکترونیک شدن روابط عمومی دانست بلکه در عمل و کارایی آن روابط عمومی در پیاده ساختن مولفه‌های اصلی روابط عمومی الکترونیک است که نشان می‌دهد چه اندازه یک روابط عمومی در الکترونیک شدن پیشرفت داشته است.

مبحث مشتری‌مداری و ارتباط با مشتریان مقوله اصلی شرکت‌های خصوصی است و در عرصه رقابت اقتصادی، این مشتریان هستند که نقشی تعیین‌کننده در موفقیت یک شرکت دارند. و چون شرکت‌های خصوصی در کشور ما بیشتر نوپا هستند و توانایی استخدام تعداد افراد زیادی مانند سازمان‌های دولتی را ندارند، روابط عمومی الکترونیک می‌تواند با تکیه بر ابزارها و تاکتیک‌های مدرن و الکترونیک و البته بهره‌گیری از نیروهای متخصص و کارآزموده، در این مقوله بهترین تاثیرات را برای آنها داشته باشد.

روابط عمومی الکترونیک در یک شرکت باید بتواند هم‌زمان پاسخگوی نیازها و سوالات متفاوت مشتریان باشد و نیازهای اطلاعاتی آنها را در سریع‌ترین زمان ممکن برآورده سازد چرا که سرعت تبادل اطلاعات در دنیای امروز و مباران اطلاعاتی مشتریان ما در هر ساعت ولحظه‌ای باعث می‌شود مخاطب منتظر پاسخگویی ما نماند و به جای دیگری مراجعه کند پس شرکت‌ها باید با داشتن یک روابط عمومی الکترونیک پویا و کارآمد همسو با تغییرات جهانی حرکت نمایند و در جذب و حفظ مشتریان خود تلاش بیشتری به خرج دهند.

به نظر می‌رسد مدل‌های دوسویه روابط عمومی و انطباق آنها با روابط عمومی الکترونیک موثرتر از سایر مدل‌ها برای جذب مشتریان بیشتر به سمت شرکت باشند و از این میان ((مدل دوسویه مخاطب محور)) که مبتنی بر نیازها، سلاقی و خواسته‌های مشتریان شکل می‌گیرد برای حفظ مشتری و جلب اعتماد وی به شرکت بسیار موثر می‌باشد چه بسا حفظ مشتری بسیار مشکل‌تر از جلب مشتری است و شرکت‌ها باید تلاش خود را برای حفظ مشتریان امروز و تبدیل آنها به مشتریان همیشگی بیشتر به کار گیرند.

منابع وماخذ:

- * وب سایت خبری روابط عمومی وزارت نیرو - پایگاه تخصصی روابط عمومی الکترونیک
- * درباره روابط عمومی دیجیتال؛ دکتر یونس شکرخواه - وبلاگ دات
- * سایت انجمن علمی روابط عمومی ایران
- * آرشو خبرگزاری‌های فارس و ایسکانیوز
- * الگو سازی در روابط عمومی - مقاله
- * روابط عمومی الکترونیک؛ مهدی مومنی؛ انتشارات خبرگزاری جمهوری اسلامی

همانطور که گفته شد امروزه بیشتر شرکت‌ها مدل دوسویه سازمان‌مدار استفاده می‌کنند و این ریسک را می‌پذیرند که برای فروش بیشتر در مقطعی خاص، جهت جلب، حمایت و حفظ مشتریان برای آینده، تلاش چندانی نکنند. هر چند ممکن است در کوتاه مدت، تبلیغات و پروپاگاندا برای اقناع مشتریان جوابگو باشد اما نمی‌تواند اثرات خود را تا زمان زیادی حفظ نماید یا نام شرکت را در اذهان مشتریان ثبت کند اما به مدد روابط عمومی الکترونیک، یک شرکت می‌تواند ارتباطی دوسویه و بر اساس مشتری‌مداری برقرار کند که می‌تواند بصورت انفرادی و تک به تک پاسخگوی تمام مشتریان خود باشد.

دو تفاوت مهم در مدل‌های ۳ و ۴ را باید در تفاوت میان روابط عمومی و تبلیغات جستجو کرد. البته یکی از منفی‌ترین نوع نگاه به رسالت و کار روابط عمومی نگاه تبلیغی و وظیفه تبلیغاتی این فن است که متأسفانه به آن نیز دامن زده می‌شود در حالیکه روابط عمومی عبارت است از رفتار خوب و توأم با گزارش خوب از طریق وسایل ارتباط جمعی اما تبلیغات عبارت است از استفاده از وسایل ارتباط جمعی و یا سایر وسایل برای به دست آوردن مشتری و یا خریدار بیشتر و در حقیقت فروش کالا که این کار با استفاده از پول و هزینه‌های گوناگون برای پرداخت نرخ آگهی‌ها و برای به دست آوردن منافع مالی سریع و مستقیم انجام می‌گیرد و گزارش صادقانه و شفاف در تبلیغات بر عکس روابط عمومی، چندان مورد توجه نیست. اما حفظ مشتری و حمایت از وی برای آینده و دائمی شدن یک مشتری تنها از طریق روابط عمومی امکان‌پذیر است و در این زمینه روابط عمومی الکترونیک که هم می‌تواند شبانه روز و هم بصورت کاملاً "دوسویه با مشتریان یک شرکت در ارتباط باشد و تبادل و به روز آوری اطلاعات را انجام دهد، باعث بوجود آمدن یکی از مهمترین نوع روابط میان شرکت و مشتری می‌شود و آن اعتماد متقابل است و باید گفت این اعتماد متقابل در عرصه رقابت باعث می‌شود مشتریانی که به شرکت اعتماد دارند در هر حالتی مشتری باقی بمانند و این یک موضوع بسیار مهم است که در یک ارتباط حتی دوسویه اما سازمان‌محور بوجود نمی‌آید.

نتیجه‌گیری:

روابط عمومی الکترونیک از مقوله‌های جدید عصر اطلاعات محسوب می‌شود که ساختارهای آن را می‌توان تلفیقی از روابط عمومی، رسانه، تبادل اطلاعات و شبکه‌های مجازی در نظر گرفت که وظیفه اصلی ((رساندن پیام به مخاطبان)) را به عهده دارد. در عرصه ارائه خدمات و کالا و تبادل اطلاعات با مخاطبان یا همان مشتریان، روابط عمومی الکترونیک نقشی اساسی را برعهده دارد، فرآیند جذب و حفظ مشتریان جدا از فرآیندهای بازاریابی امری است که بدون وجود روابط عمومی الکترونیک به اهداف خود نمی‌رسد. در کشور ما هر چند هنوز هم نگاه سنتی به روابط عمومی وجود دارد اما حرکت‌هایی هم در جهت الکترونیک شدن روابط عمومی‌ها صورت گرفته است اما بازم با آن روابط عمومی الکترونیک آرمانی فاصله فراوانی داریم و متخصصان امر باید در این زمینه تلاش بیشتری را انجام دهند و از قلم فرسایی، پژوهش و تحقیق غافل نشوند.

تامین رضایت مشتریان به کار گیرد:

۱- ارتباط یک سویه نامتقارن:

در این نوع ارتباط، روابط عمومی سعی دارد توسط وب سایت، مخاطبان (مشتریان) را به خود جلب نماید و نیز سعی دارد تا با استفاده از تمام راه‌ها و تاکتیک‌ها توجه رسانه‌ها (سایت‌های اینترنتی، رادیو، تلویزیون و...) و در نتیجه افکار عمومی را به سمت سازمان خود جلب نماید.

۲- ارتباط یک سویه متقارن:

در این مدل روابط عمومی تلاش دارد تا در وب سایت آنچه درباره سازمان درست است، انتشار دهد و می‌کوشد تا از انتشار اطلاعات و اخبار منفی و اشتباه اجتناب کند. در این مدل روابط عمومی سعی دارد چهره‌ای مناسب از شرکت (سازمان) خود ارائه دهد هر چند مخاطب (مشتری) چندان مورد توجه نیست.

۳- ارتباط دوسویه سازمان‌محور:

در این مدل، روابط عمومی با بهره‌گیری از تحقیق و پژوهش و ارتباطات دوسویه به فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، تبلیغات و... می‌پردازد و بدین وسیله باعث رضایت و طرفداری مخاطبان (مشتریان) و بالاخص مخاطبان مورد نظر (مشتریان هدف) می‌شود. به نظر می‌رسد این نوع ارتباط بیشتر به نفع سازمان (شرکت) می‌باشد تا مخاطبان، و ممکن است فریب‌کارانه باشد چرا که در بسیاری موارد در تبلیغات اغوا گرانه همراه است. این مدل که شامل برنامه ریزبها و فعالیت‌های پیچیده می‌باشد، الگو و سرلوحه بسیاری از سازمان‌ها قرار گرفته است.

۴- ارتباط دوسویه مخاطب‌محور:

این مدل تاثیرات برابری بر سازمان و مخاطب (مشتری) دارد و در نهایت به نفع دو طرف خواهد بود در این مدل روابط عمومی به دنبال این است که مخاطبان (مشتریان)، برنامه‌ها، عملکردها و مشکلات سازمان را درک کنند و نیز به طور متقابل مدیران سازمان؛ جایگاه و شرایط مخاطبان (مشتریان) را به درستی بفهمند. در این مدل که براساس اطلاع‌رسانی صحیح و متقابل پایه ریزی شده، اقناع جایگاه چندان مطلوبی ندارد مگر ارتباطات اقناعی مشارکتی، که به منظور مشارکت و هم‌فهمی بیشتر انجام می‌شود و ممکن است نتیجه آن صرف نظر از بخشی از منافع سازمان، به خاطر جلب رضایت مخاطبان باشد. در عصر حاضر و با توجه به دگرگونی‌هایی که چه در انتشار اطلاعات و چه در مخاطبان (مشتریان) بوجود آمده و هر روز هم موضوعات جدیدی در این زمینه‌ها بوجود می‌آید ارتباطاتی که دوسویه نباشد عملاً "جایگاهی ندارد و برقراری ارتباط یک سویه از هر نوع آن تاثیر چندان مطلوبی برای شرکت‌ها نخواهد داشت و در زمانی کوتاه دیگر نمی‌توانند پاسخگوی نیازهای اطلاعاتی تک‌تک مخاطبان باشند، و به زودی مشتریان‌شان بی‌می‌برند که آن شرکت ارزش چندانی برای نظرات و پیشنهادات آنها قابل نیست و به سراغ جایی می‌روند که به آنها بهای بیشتری دهد چرا که در چنین جایی که به نظرات مشتری اهمیت می‌دهند، خود به خود خاطره خوب و ماندگاری را برای مشتری خواهد داشت و وی جزو مشتریان دائمی شرکت خواهد شد پس در یک روابط عمومی که براساس مدل‌های ارتباطی یک سویه کار می‌کنند می‌توان گفت حتی به نفع شرکت رقیب هم کار کرده‌اند.

ساختار روابط عمومی اینترنتی

اما مدل‌های دوسویه روابط عمومی، خصوصاً جهت ارتباط آنها با روابط عمومی الکترونیک باید از جهات مختلفی بررسی

قانون دورنگری بازاریابی در بیمه

معصومه اطیابی - گیلدا عسکر پور

کارشناسان تحقیقات بازار واحد تحقیق و توسعه بیمه پارسیان
قانون دورنگری بازاریابی یکی از ۲۲ قانون بازاریابی می‌باشد، که حاصل ۲۵ سال مطالعه و تحقیق جک تروت و آل ریس درباره عوامل تاثیرگذار در بازاریابی است. در این مجال سعی داریم به بررسی این قانون در صنعت بیمه بپردازیم.

از نقطه نظر شیمیایی، داروهای مسکن در کوتاهمدت برطرف کننده درد و تسکین دهنده می‌باشند، اما در صورت استفاده مداوم، اثر خود را تا حد زیادی از دست خواهد داد. اغلب پدیده‌های بازاریابی به همین شکل عمل می‌کنند. اثرات کوتاه مدت آن درست برعکس اثرات بلندمدت آن می‌باشد.

یکی از ابزارهای بازاریابی که منجر به افزایش فروش در کوتاهمدت می‌شود، ارائه تخفیف به مناسبت‌های مختلف می‌باشد. در سال‌های اخیر، به دلیل مواجهه با بحران اقتصادی و افزایش رقابت میان شرکت‌ها، این ابزار به عنوان دستمایه‌ای از طرف صاحبان کسب و کار مورد استفاده قرار گرفته است. در این میان، شرکت‌های بیمه‌ای نیز از این امر مستثنی نبوده‌اند. تا قبل از آزادسازی تعرفه‌ها، شرکت‌های بیمه با دادن تخفیفات و رقابت بر سر قیمت، گوی سبقت را از یکدیگر می‌ربودند. پس از آزادسازی، انتظار می‌رود که این امر نمود بیشتری داشته باشد. هیچ دلیل قابل قبولی وجود ندارد، که نشان بدهد استفاده از کوپن‌های تخفیف سبب از دید فروش در بلندمدت می‌شود. کوپنی کردن یک داروست که اگر مصرف نشود، درد سختی را باید تحمل کرد. هر گونه تخفیف، مشتریان را اینطور بار می‌آورد که فقط در زمان ارائه آنها خرید کنند.

در زندگی روزمره نمونه‌های بسیار زیادی از کسب منافع در کوتاهمدت

و ضرر کردن در درازمدت وجود دارد. زیاده‌روی در خوردن از نقطه نظر روانی ممکن است قانع کننده باشد، اما در طولانی مدت سبب افسردگی و چاقی می‌شود. تورم می‌تواند در کوتاهمدت نکات مثبتی به اقتصاد وارد کند اما در درازمدت سبب رکود کامل می‌شود. پس چرا این نظریه که بازاریابی یک فرایند درازمدت برای تاثیرگذاری است اینقدر بغرنج به نظر می‌رسد؟

با توجه به آزادسازی تعرفه‌ها عادلانه‌تر آن است که شرکت‌های بیمه به جای ارائه تخفیفات مداوم و نرخ شکنی، در موارد زیر با هم رقابت نمایند، تا با همبازی کلیه دست‌اندرکاران صنعت بیمه، فرهنگ بیمه در جامعه نهادینه شود:

رقابت بر سر رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای صنعت بیمه: بر طبق اصول اخلاق حرفه‌ای صنعت بیمه مصوب شورای عمومی سندیکای بیمه‌گران ایران، شرکت‌های بیمه‌ای متعهد به پایبندی به مقررات و تعهدات، رعایت عدالت و انصاف و صداقت و راستی در مبادله اطلاعات شده‌اند. موارد زیر می‌تواند راهکارهایی برای گریز از رقابت بر سر قیمت باشد:

رعایت و حمایت از رقابت آزاد و عادلانه و پیروزی از اصول بیمه‌گری، به ویژه در تعیین نرخ و شرایط؛

تعیین نرخ حقیقی بر پایه اصول فنی، معقول، منصفانه و در خور شرایط بیمه بدون تاثیر از رقبا؛

شفافیت و صداقت و نیز خودداری از عرضه گزارش‌های فریب‌دهنده، پنهان کاری و حذف هدفمند برخی از اطلاعات؛

رقابت بر سر ارائه خدمات در زمان بروز خسارت: برخی از مشتریان در هنگام خرید بیمه، بیش از توجه به قیمت بیمه‌نامه به آسودگی خاطر در هنگام بروز خسارت احتمالی می‌اندیشند. بنابراین شرکت‌های بیمه

می‌توانند با بهبود فرآیند پرداخت خسارت، رضایت هر چه بیشتر مشتریان را فراهم آورده و تصویر ذهنی مثبتی را در ذهن مشتری ایجاد نمایند. همین امر موجب می‌شود که شرکت‌های بیمه به جای رقابت بر سر قیمت، بر ارائه خدمات برتر به مشتریان از یکدیگر پیشی بگیرند.

رقابت بر سر برقراری ارتباط موثر با مشتریان: فرهنگ ارتباط با مشتری در فروشندگان کالا به دلیل آنکه مشتری تا حدودی احساس نیاز نسبت به محصول آنها می‌کند، چندان جا نیافته است. در حالی که، در صنعت بیمه، نمایندگان سعی در بیدار کردن نیاز در مشتریان را دارند و فرهنگ مشتری‌مداری تا حدی جای خود را باز کرده است. با بهره‌گیری از تکنیک‌های ارتباط موثر، هم مشتری خوشنودتر می‌گردد و هم شرکت بیمه منتفع خواهد شد.

رقابت بر سر برآوردن نیازهای مشتریان: تا چند دهه پیش، شرکت‌های بیمه محصولات خود را در چهارچوبی خاص به مشتریان ارائه می‌دادند. با رقابتی‌تر شدن فضای کسب و کار صنعت بیمه طراحی محصولات بر اساس نیاز مشتریان جای خود را در میان شرکت‌ها باز کرده است. با این کار مشتریان تمایل بیشتری به خرید بیمه‌نامه بدون توجه به تفاوت قیمتی آن در شرکت‌های مختلف خواهند داشت.

رقابت بر سر وفادارتر ساختن مشتریان: ماهیت کالاهای مصرفی به گونه‌ای است که وفادار ساختن مشتری امری دشوار می‌باشد، به این دلیل که عوامل گوناگونی در انتخاب یک فروشنده دخیل است. از جمله این عوامل می‌توان به تنوع طلبی مشتریان، در دسترس بودن کالا و ... اشاره کرد. در حالیکه در صنعت بیمه، با افزایش رضایت‌مندی مشتری احتمال ترک شرکت بیمه‌ای بسیار کاهش می‌یابد. بنابراین مشتری ممکن است سال‌ها به شرکت بیمه‌ای وفادار بماند.



معرفی بیمه‌نامه تمام خطر پیمانکاران

واحد بیمه‌های مهندسی

بیمه‌های مهندسی، به عنوان سازوکار انتقال ریسک، با ایجاد امنیت خاطر و آرامش روحی در اجرای پروژه‌های عمرانی و زیربنایی و همچنین بهره برداری از این پروژه‌ها، نقش مهم و اساسی ایفا می‌نمایند. این گروه از بیمه‌ها، به لحاظ ماهیت، زیرمجموعه بیمه‌های اموال بوده و متناسب با فعالیت مهندسی طراحی و در سراسر جهان تقریباً بصورت استاندارد ارائه می‌شوند.

در این بخش، قصد بر این است تا به منظور ایجاد تصویری روشن از بیمه‌نامه تمام خطر پیمانکاران به عنوان یکی از زیرشاخه‌های مهم این نوع بیمه‌ها در ذهن مخاطبین، این نوع بیمه‌نامه معرفی و مورد بررسی قرار داده شود.

بیمه‌نامه تمام خطر پیمانکاران

C.A.R یا (Contractor's (All Risks

این بیمه‌نامه کلیه خطراتی را که بیمه‌گذار را تهدید نموده و در قرارداد بیمه‌ای جزء ریسک وی قلمداد می‌گردد، تحت پوشش قرار داده و بدین جهت بیمه تمام خطر نامیده می‌شود. بیمه تمام خطر پیمانکاران برای پروژه‌های عمرانی و زیر بنایی نظیر ساختمان‌سازی، راه، راه‌آهن، پل و سد که در حوزه فعالیت مهندسی عمران (راه و ساختمان) می‌باشند، ارائه می‌گردد و خسارت‌های فیزیکی، غیر قابل پیش‌بینی ناشی از حادثه را جبران می‌نماید. خطرات تحت پوشش در این بیمه‌نامه شامل کلیه خطرات به جز مواردی است که صراحتاً در بیمه‌نامه به عنوان استثناء در نظر گرفته شده‌اند.

این خطرات می‌توانند دربرگیرنده حوادث طبیعی و یا به طور کلی، کلیه حوادثی باشند که بشر در ایجاد آنها دخالتی ندارد (Acts of God) نظیر: سیل، زلزله، صاعقه، طوفان، سونامی، آتشفشان و یا آن که حوادث ناشی از اجرای کار مانند آتش‌سوزی، انفجار فیزیکی و شیمیایی، افتادن اشیاء هنگام جابجایی، سرقت با

شکستن حرز و سهل‌انگاری پیمانکار در اجرای پروژه (Acts of Man) را شامل شوند. علاوه بر این موارد دیگری نیز می‌تواند به عنوان پوشش‌های اضافی با ضمیمه نمودن شرط یا (Clause) تحت پوشش بیمه‌نامه قرار گرفته و برخی استثنائات با پرداخت حق بیمه اضافی حذف و دامنه پوشش بیمه‌نامه گسترده‌تر شود.

در این بیمه‌نامه علاوه بر خسارت وارد شده به طرح، در بخش دو بیمه‌نامه، مسئولیت مدنی بیمه‌گذار در مقابل اشخاص ثالث نیز پوشش داده می‌شود. بنابراین اگر در حین اجرای کار، هر یک از بیمه‌گذاران اعم از صاحب کار یا پیمانکار اصلی و فرعی مرتکب خطائی شوند که خسارت بدنی یا مالی به اشخاص ثالث وارد کند این خسارت نیز تا حد غرامت مندرج در قرارداد قابل جبران می‌باشد.

بیمه‌نامه تمام خطر پیمانکاران معمولاً بعد از تحویل موقت کار، یک سال نیز پوشش دوره نگهداری را دربر می‌گیرد. نوع پوشش دوره نگهداری متفاوت بوده و در هنگام اخذ بیمه‌نامه باید تعیین گردد.

روند کلی صدور بیمه‌نامه‌های تمام خطر پیمانکاران

نرخ و شرایط کلیه رشته‌های بیمه مهندسی، از جمله رشته تمام خطر پیمانکاران، توسط واحد مهندسی دفتر مرکزی شرکت اعلام گردیده و به منظور ارزیابی ریسک و اعلام نرخ و شرایط بیمه‌نامه تمام خطر پیمانکاران مدارک ذیل مورد نیاز می‌باشد که توسط بیمه‌گذاران یا نمایندگان محترم می‌باید ارسال گردد: یک نسخه از پیمان که شامل اطلاعاتی از قبیل: مدت قرارداد، موضوع قرارداد، سرمایه قرارداد، نام پیمانکار و صاحب کار، شرح مختصری از اجرای پروژه و در برخی موارد پوشش‌های اضافی مورد درخواست بیمه‌گذار، نظیر مسئولیت مدنی در قبال اشخاص ثالث می‌باشد. پرسش‌نامه تکمیل شده بیمه پارسیان که می‌بایست

توسط بیمه‌گذار تکمیل و امضا گردد. این پرسشنامه ضمیمه و جز لاینفک بیمه‌نامه بوده و بیمه‌گذار موظف است آن را تکمیل و به بیمه‌گر ارائه نماید و اطلاعات لازم در مورد نحوه اجرای پروژه و سوابق اجرایی خود را همراه با توضیحات مربوطه در اختیار بیمه‌گر قرار دهد. ریز اقلام مورد بیمه (مصالح تهیه شده توسط کارفرما) همراه با ارزش تفکیکی اقلام مذکور، یکی دیگر از مواردی است که می‌بایست از سوی بیمه‌گذار ارائه گردد تا در زمان وقوع خسارت، بیمه‌گر لیستی از موارد تحت پوشش بیمه به منظور برآورد خسارت در اختیار داشته باشد.

از دیگر مدارک مورد نیاز برای صدور بیمه‌نامه، جدول زمان‌بندی اجرای پروژه می‌باشد. این جدول جهت ارزیابی ریسک و تعیین نرخ و شرایط بیمه حائز اهمیت بوده و بیمه‌گر بر اساس این جدول و زمان انجام هر بخش از پروژه و با توجه به فصول بارانی و شرایط جوی، میزان ریسک تهدید کننده را تخمین زده و نرخ و شرایط مربوطه را تعیین می‌نماید.

نقشه کلی پروژه یا سایت پلن (Site plane) که نشان دهنده محل انجام پروژه، عوارض طبیعی موجود در محل و عوامل طبیعی تهدید کننده پروژه بوده و در ارزیابی ریسک و ارائه نرخ و شرایط بیمه‌نامه، موثر می‌باشد.

در بعضی از موارد قبل از اعلام نرخ و شرایط به منظور ارزیابی خطرات تهدید کننده می‌بایست از پروژه بازدید به عمل آمده و از وضعیت پروژه گزارش تهیه گردد. این بازدید معمولاً از پروژه‌هایی به عمل می‌آید که پیشرفت کار داشته و یا متقاضی پوشش بیمه ای برای اموال و اشخاص ثالث نیز هستند. در چنین مواردی قبل از اعلام نرخ و شرایط بیمه، نماینده بیمه‌گر به محل اعزام می‌گردد و گزارشی از نحوه اجرای پروژه و شرایط کلی کار را به بیمه‌گر ارائه نموده و وی نیز بر اساس مندرجات گزارش اقدام به اعلام نرخ و شرایط می‌نماید.

پس از ارائه کلیه موارد مطرح شده، بیمه‌گر در اسرع وقت اقدام به اعلام نرخ و شرایط بیمه می‌نماید که در صورت موافقت با نرخ و شرایط اعلام شده، بیمه‌گذار درخواست خود را مبنی بر صدور بیمه‌نامه تمام خطر پیمانکاران کتبا به بیمه‌گر ارائه داده و با استناد به این نامه در جهت صدور بیمه‌نامه اقدام می‌گردد.

استثنائات بیمه‌نامه:

مهمترین استثناء در بیمه‌نامه‌های تمام خطر، فرانشیز مندرج در این بیمه‌نامه‌ها می‌باشد. همچنین ممکن است بسته به نوع پروژه، محل اجرای آن و یا وجود عوارض طبیعی خاص در مجاورت محل انجام پروژه، استثنائاتی علاوه بر استثنائات موجود در شرایط عمومی بیمه‌نامه ارائه گردد و یا برای شدیدترین خطر تهدید کننده پروژه، حد غرامت در نظر گرفته شود.

پتانسیل‌های بالفعل و بالقوه بیمه تمام خطر پیمانکاران:

با توجه به وجود برنامه‌های پنج ساله توسعه و سند چشم‌انداز بیست ساله که دولت را ملزم نموده تا در جهت توسعه کشور و رفع محرومیت از مناطق محروم، نسبت به اجرای پروژه‌های عمرانی اقدام نماید، پروژه‌های مختلفی در سراسر کشور در این ارتباط، در حال اجرا می‌باشد و با توجه به قرار گرفتن ایران در کمربند زلزله‌خیزی جهان و همچنین وجود اقلیم‌های متفاوت آب و هوایی و با در نظر گرفتن الزامات قانونی تعیین شده توسط کارفرما در قراردادها برای اخذ پوشش بیمه‌ای در هنگام اجرای پروژه توسط پیمانکاران (ماده ۲۱ عمومی پیمان)، بازار بالقوه بسیار مناسبی برای ارائه این پوشش بیمه‌ای و جذب پورتنفوی بیمه‌ای سودآور در کشور وجود دارد که به وسیله برقراری ارتباط موثر با شرکت‌های پیمانکاری از طریق شبکه فروش (نمایندگان و کارگزاران بیمه‌ای) و همچنین ارائه خدمات بیمه‌ای موثر در هنگام صدور بیمه‌نامه و پرداخت خسارت، می‌توان به آن دست یافت.

تازه‌های بیمه عمر انفرادی پارسیان

یکی از مهمترین رشته‌ها در صنعت بیمه، بیمه عمر می‌باشد که از نظر حجم پورتفو و اهمیت جهانی در بالاترین رتبه قرار گرفته است. اگر چه سهم این رشته در صنعت بیمه کشورمان در مقایسه با سهم ۶۰ درصدی پورتفو آن نسبت به کل پورتفو جهانی بیمه، بسیار ناچیز است، اما جذابیت‌های فوق‌العاده و نیز بر خورداری از بازار با پتانسیل رشد بالا داخلی موجبات شروع توسعه این رشته را در کشورمان فراهم آورده است. از سوی دیگر با کاهش نرخ سود بانکی و همچنین شرایط اقتصادی موجود، گرایش مناسبی برای مدیریت درآمدها و پس‌اندازهای خرد خانوارها از طریق بیمه‌های عمر انفرادی به وجود آمده است. بیمه پارسیان نیز به عنوان بزرگترین بیمه خصوصی کشور بر خورداری از ظرفیت‌های بالا برای ارائه محصولات مناسب و منعطف در حوزه بیمه‌های عمر انفرادی بخش بزرگتری از بازار این بیمه‌ها را هدف گذاری نموده است. با عنایت به تمرکز بخش مهمی از استراتژی‌ها و برنامه‌های عملیاتی شرکت برای توسعه فروش بیمه‌های عمر انفرادی و با توجه به برخورداری از شبکه فروش گسترده و فعال، و توجه به اجزای شبکه فروش از ارکان اصلی برای موفقیت در این زمینه خواهد بود.

بر این اساس، در راستای تحقق اهداف از پیش تعیین شده شرکت در زمینه توسعه بیمه‌های عمر، از مرداد ماه امسال مدیریت بیمه‌های عمر انفرادی تاسیس شد که هدف آن ارتقاء کیفیت و کمیت پورتفو شرکت در این رشته بوده و به عنوان یک مدیریت مستقل برای توسعه بیمه‌های عمر انفرادی تلاش خواهد کرد.

در ارتباط با همین موضوع، بر آن شدیم تا با اختصاص بخشی از مطالب ماهنامه چتر به بیمه‌های عمر انفرادی، تازه‌های این بیمه در شرکت و آخرین آمار فروش نمایندگان برتر و همچنین موضوعات مرتبط با شبکه فروش را به اطلاع خوانندگان محترم برسانیم.

برترین‌های شبکه فروش بیمه‌های عمر انفرادی پارسیان

مدیریت بیمه‌های عمر انفرادی از این پس، هر ماه پنج نماینده موفق این رشته را به همراه یک نفر پدیده فروش، بر اساس فعالیت یک ماه گذشته معرفی خواهد کرد. مهمترین معیارها در انتخاب نمایندگان برتر به شرح ذیل است:

- بیشترین حق بیمه وصولی
- بیشترین تعداد فروش
- کمترین تعداد باز خریدی، ابطال و حق بیمه معوق

اگر چه مقرر شده که معرفی نمایندگان برتر بر اساس عملکرد یک ماه گذشته انجام شود، ولی در اولین نوبت از این معرفی، استثنا فعالیت کلیه نمایندگان از ابتدای فروش این بیمه تا پایان شهریور امسال مدنظر قرار گرفته است. بر این اساس، با در نظر گرفتن بیشترین حق بیمه وصولی

از ابتدای فروش این بیمه‌نامه‌ها تا تاریخ ۱۳۸۸/۰۶/۳۱ پنج نماینده برتر شرکت به شرح زیر معرفی می‌گردند:

پدیده فروش

پدیده فروش بیمه‌های عمر انفرادی از میان نمایندگانی انتخاب می‌شود که کمتر از شش ماه از فعالیت ایشان می‌گذرد و ظرف مدت کمی از شروع فعالیت موفق به فروش تعداد قابل توجهی شده باشند. پدیده فروش این شماره و یکی از بهترین نماینده‌های فروش بیمه عمر در شهریور ماه آقای روح‌الله اسلامی می‌باشند. ایشان به محض دریافت کد نمایندگی در تاریخ ۱۳۸۸/۰۶/۱۲ تا پایان شهریور موفق به فروش ۲۰ بیمه‌نامه عمر و سرمایه‌گذاری شدند که از نظر میزان فروش جالب و قابل توجه است.

ضمن تقدیر از زحمات ایشان و نمایندگان برتر، از طرف مدیریت شرکت و همگی همکاران برای ایشان آرزوی موفقیت‌های بیشتر داریم.

ویژه‌های عمر انفرادی پارسیان

با توجه به ایجاد برخی تغییرات تدریجی در شرایط بیمه‌نامه‌های عمر انفرادی یا فرآیند صدور آنها، و نیاز به اطلاع‌رسانی سریع و بهبود امور عملیاتی، از کلیه نمایندگان عزیز خواهشمندیم، ضمن مطالعه اطلاعیه‌های مرتبط که از طریق پورتال خدمات الکترونیک بیمه پارسیان و یا همین ماهنامه منتشر می‌شود، به آخرین شرایط بیمه‌نامه‌ها و اخبار آن توجه کافی مبذول دارند. در همین راستا، از جمله جدیدترین تغییرات در بیمه عمر و سرمایه‌گذاری پارسیان مواردی به شرح ذیل اعلام می‌شود که امیدواریم در جهت اطلاع‌رسانی و بهبود کیفیت فروش راه‌گشا باشد.

افزایش سقف سرمایه پوشش کمک هزینه در مان بیماری‌های خاص به مبلغ ۱۰۰ میلیون ریال
 کاهش سن بیمه شده به ۲ سال تمام (سن بیمه شده می‌تواند بین ۲ تا ۶۵ سال باشد)

در بیمه عمر و سرمایه‌گذاری مخصوص کودکان، در حال حاضر بیمه‌نامه ویژه افراد ۲ تا ۱۰ سال با سرمایه فوت ۵۰ میلیون ریال و برای افراد ۱۰ تا ۱۵ سال، ۵۰ تا ۱۰۰ میلیون ریال بدون افزایش می‌باشد. ضمناً بیمه‌نامه‌های مربوط به افراد ۲ تا ۱۵ سال، فعلاً بدون پوشش‌های اضافی صادر خواهد شد. حداقل مبلغ حق بیمه تنها برای پرداخت‌های "سالانه و شش‌ماهه" در بیمه عمر و سرمایه‌گذاری که در حال حاضر به ترتیب ۲ و ۴ میلیون ریال است، ظرف ۲ هفته آینده برای حق بیمه سالانه به ۲ میلیون ریال (۲۰۰ هزار تومان) و برای حق بیمه شش‌ماهه به ۱،۲ میلیون ریال (۱۲۰ هزار تومان) کاهش خواهد یافت که جزئیات آن به محض پیاده‌سازی در سیستم صدور، از طریق پورتال خدمات الکترونیک به اطلاع نمایندگان محترم خواهد رسید.

نفرات برتر	نام نماینده	کد	شهر	حق بیمه وصولی	تعداد بیمه‌نامه
اول	آقای هومان قدیری جعفر بیگلو	۵۱۰۰۳۰	تهران	۷۸۶,۳۸۶,۰۰۰	۱۱۲
دوم	آقای حمید امامی	۵۲۰۲۶۰	مشهد	۶۵۳,۹۰۳,۷۲۱	۱۲۴
سوم	آقای احمد نظری	۵۱۲۱۴۰	تهران	۴۵۴,۹۵۱,۰۰۰	۱۶۰
چهارم	آقای عبدالمطلب شیرانی	۵۱۰۲۵۰	تهران	۳۵۳,۶۸۲,۰۰۰	۷۵
پنجم	خانم مهدیه حسنی سیرچی	۵۷۴۰۴۰	کرمان	۳۰۹,۱۵۸,۵۰۰	۸۸

می‌خواهم معجزه بخرم

معجزه بخرم، قیمتش چند است؟ دارو ساز گفت: متأسفم ما اینجا معجزه نمی‌فروشیم. چشمان دخترک پراز اشک شد و گفت: شمارا به خدا، او خیلی مریض است، بابام پول نداره تا معجزه بخرد. این تمام پول من است، من کجا می‌توانم معجزه بخرم؟ مردی که گوشه‌ای ایستاده بود از دخترک پرسید چقدر پول داری؟ دخترک پول‌ها را کف دستش ریخت و به مرد نشان داد. مرد لبخندی زد و گفت: آه چه جالب، فکر کن این پول برای خرید معجزه برادرت کافی باشه! بعد به آرامی دست او را گرفت و گفت: من می‌خواهم برادر و والدینت را ببینم، فکر می‌کنم معجزه برادرت پیش من باشه.

آن مرد دکتر استرانگ، فوق تخصص مغز و اعصاب در شیکاگو بود. فردای آن روز، عمل جراحی روی مغز پسرک با موفقیت انجام شد و او از مرگ نجات یافت. پس از عمل جراحی، پدر نزد دکتر رفت و گفت: از شما متشکرم، نجات پسرم معجزه‌ای واقعی بود. می‌خواهم بدانم بابت هزینه عمل جراحی چقدر باید پرداخت کنم؟ دکتر لبخندی زد و گفت: فقط پنج دلار!

وقتی سارا دخترک ۸ ساله‌ای بود شنید که پدر و مادرش درباره برادر کوچک او صحبت می‌کنند. فهمید که برادرش سخت بیمار است و آنها پولی برای مداوای او ندارند. پدر به تازگی کارش را از دست داده بود و نمی‌توانست هزینه جراحی پرخرج برادر سارا را بپردازد. سارا شنید که پدر به آهستگی به مادر گفت: فقط معجزه می‌تواند پسرمان را نجات دهد سارا به آرامی به اتاقش رفت و قلک کوچک خود را شکست. فقط پنج دلار پول داشت. سپس آهسته از در پشتی خارج شد و به داروخانه که در چند کوچه بالاتر قرار داشت رفت. داروساز متوجه دخترک نشد. سارا بالاخره حوصله اش سر رفت و سکه‌ها را محکم روی پیشخوان ریخت.

داروساز جا خورد، رو به دخترک گفت: چه می‌خواهی؟ دخترک جواب داد: برادرم خیلی مریض است، می‌خواهم معجزه بخرم. داروساز با تعجب پرسید: ببخشید؟ دخترک توضیح داد: برادر کوچک من، داخل سرش چیزی رفته و بابام می‌گوید که فقط معجزه می‌تواند او را نجات دهد. من می‌خواهم کمی

هر کس این هنر را دارد که سر رشته‌ی کار خویش را به دست گرفته و آن را به مسیر دلخواه ببرد.

نقش تبلیغات در صنعت بیمه

برگردان: مؤده صالحی - کارشناس طراحی گرافیک بیمه پارسیان

خوانندگان محترم نشریه چتر بازم سلام، ادامه مطلب قبل در رابطه با تبلیغات و اطلاع رسانی و تاثیر مستقیم آن بر معرفی و فروش هر محصول، در این شماره از چتر ضمن معرفی دو بروشور جدید دیگر به نقش تبلیغات در صنعت بیمه می‌پردازیم.

(بروشور بیمه آتش سوزی منزل مسکونی) که یکی از رشته‌های بیمه‌ای واحد آتش سوزی بیمه پارسیان می‌باشد.

(بروشور بیمه حوادث) که یکی از رشته‌های بیمه‌ای واحد شاخص بیمه پارسیان می‌باشد.

فعالیت‌های شرکت‌های بیمه با توجه به گسترش روزافزون فعالیت‌های اقتصادی

و اجتماعی و توسعه کشورها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. هر قدر کشوری در جهت توسعه گام‌های اساسی تری بر دارد، صنعت بیمه در آن کشور از جایگاه مطلوب تری برخوردار خواهد بود. فعالیت صنعت بیمه هنوز در کشورها جایگاه و سهم بازار مناسب خود را پیدا نکرده است. در جهت شناسایی این صنعت به افراد جامعه، اطلاع‌رسانی و تبلیغات به عنوان یک ابزار ارتباطی مهم، نقش مشهود و برجسته‌ای دارد.

تبلیغات و اطلاع‌رسانی به روند رشد اقتصادی و اجتماعی جامعه جهت داده و آن را ارتقا می‌بخشد و می‌تواند نقش‌های مثبت و منفی در امور مختلف نیز ایفا کند و بر اساس چگونگی به کارگیری آن باعث موفقیت یا عدم موفقیت فعالیت‌های مختلف شود.

نخستین راهکار، ارتقای تبلیغات بیمه‌ای بوده که با فرهنگ سازی بیمه‌ای ارتباط مستحکم دارد. در این راستا تبلیغات بیمه‌ای باید به نحوی صورت گیرد که موجبات افزایش آگاهی آحاد مردم را نسبت به جنبه تأمین‌ی بیمه فراهم کند که نتیجه آن توسعه و تعمیم فرهنگ بیمه در جامعه خواهد بود.

طبق نتایج به دست آمده از یافته‌های پژوهشی، فعالیت‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی کنونی در مورد صنعت بیمه جهت ایجاد آگاهی در اذهان عمومی به اندازه کافی صورت نگرفته است. این فعالیت‌ها را می‌توان به چند دسته و به شرح زیر تقسیم کرد:

۱- تبلیغات و اطلاع‌رسانی از طریق رادیو و تلویزیون ۲- تبلیغات و اطلاع‌رسانی از طریق تابلوها و پوسترهای دیواری و وسایل نقلیه عمومی ۳- تبلیغات و اطلاع‌رسانی از طریق مجله‌های تخصصی، روزنامه‌ها، هفته‌نامه‌ها و سالنامه‌ها ۴- تبلیغات و اطلاع‌رسانی از طریق فروش شخصی.

با توجه به یافته‌های پژوهشی، موارد فوق در حد قابل توجهی موثر بوده است و توانسته تاثیر زیادی در جهت افزایش آگاهی افراد به همراه داشته باشد ولی به جهت ظرفیت بالقوه بالایی که در این زمینه موجود است در صورت افزایش این فعالیت‌ها امکان افزایش آگاهی‌های عمومی در سطح وسیع تری وجود دارد و به تبع آن امکان جذب تقاضای بیشتر جهت خرید بیمه‌نامه را به دنبال خواهد داشت.

عواملی که در موثر واقع شدن تبلیغات در اذهان مشتریان می‌تواند نقش موثری ایفا کند عبارتند از:

۱- کیفیت خدمات بیمه

۲- چگونگی مسوولیت‌پذیری شرکت‌های بیمه

۳- چگونگی رفع مشکلات در موقع بروز

۴- تنوع و پوشش خدمات بیمه

۵- تجارب موفق و قانونی در ابعاد مختلف.

در صورت در نظر گرفتن عوامل فوق در انجام فعالیت‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی در سطح وسیع یا برنامه‌ریزی‌های منظم و منسجم می‌توان از این ابزار در جهت آگاهی رساندن و شناساندن فعالیت‌های صنعت بیمه به مردم و افزایش سهم بازار آن اقدام کرد و باعث ایجاد تعادل در بخش‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی شد. تبلیغات باعث به وجود آمدن یک بستر مناسب برای شکوفایی صنعت بیمه خواهد شد به شرطی که علاوه بر در نظر گرفتن عوامل فوق دست‌اندر کاران امر تبلیغات و اطلاع‌رسانی از سطح آموزش بالا و خوبی برخوردار باشند تا موجب ایجاد یک هماهنگی همه‌جانبه در جهت اهداف سازمان شوند.

در واقع برنامه‌های موفق تبلیغاتی ضامن خوبی در تسخیر بازار است. در پایان مشخص می‌شود که زمانی فعالیت‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی می‌تواند بیشترین تاثیر را در جامعه داشته باشد که از خدمات بیمه‌ای با مشخصه‌های جذاب و با کیفیت بالا، مسوولیت‌پذیری، ایجاد امکان رفع مشکلات مشتریان و تنوع و پوشش خدمات بیمه سازگار با واقعیت‌های موجود در جامعه همراه با عملکرد مناسب سخن به میان آورد. در غیر این صورت انجام فعالیت‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی خدمات بیمه که بدون در نظر گرفتن کلیه جوانب مورد نظر مشتری آرایه شود در عمل باعث ایجاد تصویری منفی و نامناسب از خدمات یادشده در ذهن افراد جامعه خواهد شد و در ضمن بروز مشکلات، نمی‌تواند تاثیر گذاری لازم را در سطح جامعه داشته باشد.