

در گفت و گو با رئیس اداره امور دعاوی و قائم مقام مدیر امور حقوقی بررسی شد

چالش های حقوقی در صنعت بیمه

صفحه ۵



در نشست مدیران ستادی و استانی واحدهای خسارت بر دواصل مهم در بیمه پارسین تاکید شد

ارتباطات فعال، خدمت رسانی مطلوب

صفحه ۲

حفظ مشتری
در گرو خدمات
پس از فروش است

صفحه ۶

نمایندگان برتر
استان کرمان
معرفی شدند

صفحه ۳

فرایند برنامه ریزی بازاریابی استراتژیک در سازمان های خدماتی

صفحه ۶

نگاه روز

حقوق و بیمه های دریایی

هر رشته ای از علم حقوق اصطلاحات و بیژهای دارد که دانستن آن اصطلاحات زبان آن رشته محسوب می شود. حقوق دریایی نیز به مثابه رشته ای از حقوق، زمانی بهتر فهمیده می شود که اطلاعات کافی در زمینه اصطلاحات متداول و معمول در روابط تجار، مالکین کشتی و بانک ها کسب گردد.

هر تولید کننده، صادر کننده و یا فروشنده کالا که خود فرستنده کالا نیز باشد و برای ارسال آن کالا به مقصد یک خریدار خارجی، با توجه به هزینه حمل و اطمینان خاطر، کشتی را به عنوان وسیله حمل انتخاب نماید می بایست پس از مراجعه به دفتر یک شرکت کشتی رانی فرم هایی را که مشخصات کالا، مقصد، مبداء و غیره در آن درج می شود و به بارنامه دریایی موسوم است اخذ و پس از تکمیل به آن دفتر اعاده نماید. این فرم ها پس از امضاء طرفین به منزله سند مالکیت کالای بارگیری شده، و سند رسید کالا به مالک کشتی یا متصدی حمل و نقل (باربری) و نیز به منزله سند قراردادی تلقی می شود که بین فرستنده کالا و مالک کشتی منعقد شده است.

امروز برای تسهیل ارسال کالا به وسیله شرکت های مدرن و منظم کشتیرانی (Liner) اشخاصی هستند که بین آنان و فرستنده کالا و مالک کشتی و یا بین آنان و نماینده فرستنده کالا (به نام F/A یعنی Forwarding Agent) و نماینده مالک کشتی معروف به کارگزار بارگیری (به نام L/B یعنی Loading broker) فعالیت می کنند.

وظیفه نماینده فرستنده کالا کسب اطلاعات در زمینه تاریخ و محل حرکت کشتی، مقدار جا و ظرفیت آن از یک سو و نیز درج اطلاعات مربوط به گیرنده کالا، یا شخصی که از جانب او باید کالا را تحویل گیرد، و همچنین خصوصیات کالا و علائم مشخصه کالا یعنی علامت گذاری آنها و تعداد صندوق ها، تعداد بسته ها، تعیین زمان و محل پرداخت کرایه و دیگر توضیحات در بارنامه دریایی است از سوی دیگر. این بارنامه در سه یا چهار نسخه تنظیم می شود.

نماینده فرستنده کالا این مدارک را جهت امضاء برای نماینده مالک کشتی (L/B) ارسال می کند. از دیگر وظایف نماینده فرستنده کالا (F/A) پرداخت عوارض متعلقه به کالا و حمل آن به کنار کشتی یعنی جایی است که کالا در دسترس جرقیل کشتی قرار گیرد. او پس از اتمام بارگیری، نسخ بارنامه را جمع آوری و همه آنها را به جز یک نسخه برای فرستنده کالا می فرستد. نسخه باقی مانده به مالک کشتی تحویل و جزو مدارک کشتی (Ships Paper) برای آن سفر دریایی تلقی می شود. مانیفست با اظهارنامه کشتی از روی این بارنامه تهیه می شود.

همه شرکت های کشتی رانی در کشورهای صنعتی پیشرفته مانند انگلستان با دخالت موسساتی به نام کارگزاران بارگیری به حمل و نقل مبادرت می نمایند. وظایف آنان اعلام تاریخ حرکت کشتی و نظارت بر امر بارگیری کالا است اگرچه صفای کالا یعنی چیدن کالاها در داخل کشتی به عهده یکی از خدمه مالک کشتی به نام سرپرست قسمت کالا (Cargo Superintendent) می باشد. کارگزار بارگیری در ازای وصول کرایه حمل به نفع متصدی باربری بارنامه را امضاء می کند و در ازای خدمات خود به نسبت خدمات انجام شده مبلغی را از مالک دریافت می دارد این دریافت نسبی موجب می شود تا کارگزار سعی کند کشتی را با حداکثر ظرفیت بارگیری نماید تا بلکه وجه بیشتری نصیب وی شود.

از گفتار بالا استنباط می شود که کارگزاران بارگیری و نماینده فرستنده کالا (F/A) وظایف مشخص و جدایی دارند اما در عمل موسساتی هستند که این دو وظیفه را با هم انجام می دهند.

فرستنده کالا معمولاً کالا را در مقابل خطرات دریا و جنگ و غیره بیمه می نماید به زبان انگلیسی به بیمه نامه، Policy و حق بیمه ای که پرداخت می شود Premium اطلاق می شود.

مدارک حمل کالا (Shipping documents) عبارتند است از بازنامه دریایی، بیمه نامه و صورت حساب (Invoice) که مشخصات کالای خریداری شده و قیمت قابل پرداخت در آن درج شده است و نیز براتی (Draft) که به عهده گیرنده کالا یا بانک به رویت یا به وعده پس از رویت صادر شده ممکن است ضمیمه مدارک حمل باشد. و این مدارک توسط فرستنده کالا ممکن است:

۱. برای گیرنده کالا ارسال شود. این حالت غالباً در صورتی است که گیرنده کالا نماینده و یا کارگزار فرستنده کالا باشد.
۲. به بانک خود تحویل نموده و طی نامه ای از آن بانک بخواهد که این مدارک را در قبال اخذ مبلغ مندرج در صورت حساب از گیرنده کالا و یا بانک او به آنها تحویل دهد. البته بانک مبلغ مختصری را به عنوان کارمزد دریافت خواهد نمود.

قراردادهای اجاره کشتی

برخلاف بارنامه دریایی که فقط به عنوان دلیل وجود قرارداد است، قرارداد اجاره کشتی همیشه قرارداد تلقی شود و به سه نوع زیر تقسیم می گردد:

۱. اجاره کشتی برای سفر معین (اجاره سفری) V/P
۲. اجاره کشتی برای مدت معین (اجاره زمانی) T/P
۳. اجاره کشتی به صورت لخت D/P

در قرارداد اجاره برای سفر معین به مستاجر حق داده می شود تا کالای خود را با کشتی حمل نماید اما کنترل و اداره کشتی به وی منتقل نمی شود بلکه این مالک کشتی است که از طریق فرمانده و کارکنان تحت امر خود کنترل و اداره کشتی را به عهده دارد.

نظام پیشنهادها سیستمی برای تبلور ایده‌ها است

معصومه اطیابی

دبیر نظام پیشنهادات

یکی از ابزارهای سیستم‌های پیشنهادها، سیستم تبلور ایده‌ها و پیشنهادها است. بدین معنی که ممکن است پیشنهاد دریافتی، هیچگونه ارزش و اهمیت علمی و عملی در خود نداشته باشد، لیکن انتقال پیشنهاد به مدیران خیره، سبب برداشتی خردمندانه و عالی از آن می‌گردد. ضمن تشکر از جناب آقای محمدرضا کمال‌آرا رییس مجتمع بیمه‌ای اراک بابت ارسال این مطلب، در این مجال قصد داریم با آرایه داستانی جالب و آموزنده، توضیحات بیشتری در این خصوص آرایه نماییم.

در جریان جنگ جهانی دوم، زیر دریایی‌های آلمان تهاجمات گسترده‌ای را به کشتی‌های متفقین آغاز کردند و کشتی‌های مذکور را مورد اصابت اژدرهای سبک و تندرو قرار می‌دادند. در این زمان عمل‌راهی برای مقابله با اژدرهای آلمانی و سرعت بالای آنها وجود نداشت و طرح‌های مختلف جنگی در میدان جنگ کارساز نبود.

موضوع با فوریت و اهمیت خاصی در اتاق جنگ نیروی دریایی انگلیس با حضور نخست‌وزیر وقت (نیلسون چرچیل) در دست مذاکره قرار گرفت و فرماندهان جنگی با شوق و حرارت خاصی ایده‌ها و روش‌های مقابله را بررسی می‌کردند. در میان جروب‌های مدیران یکی از خدمه اتاق (سربازی ساده که کشتی‌های مدل را در نقشه جایجا می‌کرد) به ناگاه پیشنهاد کرد بهتر است کلیه خدمه کشتی در سمت اژدر شلیک شده، جمع شده و به آن فوت کنند!!!!

پیشنهاد فوق به حدی غیرقابل باور بود که خشم حضار را برانگیخت. لیکن آقای نخست‌وزیر با خنده معناداری سرباز را تحسین کرد. وی پس از آرام کردن حاضرین پیشنهاد کرد: تنها راه حل برای انحراف مسیر اژدرهای سبک و تندروی آلمانی ایجاد تونل‌های بادی در اطراف کشتی‌هاست. ایده فوق از فکر به ظاهر غیرعملی یک خدمه اتاق نشأت گرفته و تأثیری شگرف بر نتایج جنگ گذاشت.

معرفی واحد برتر آرایه‌دهنده پیشنهاد در آذرماه ۱۳۸۸

با توجه به برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته از این پس در هر شماره نشریه چتر قصد داریم یکی از واحدهای فعال بیمه پارسیان که در ماه قبل عملکرد چشمگیری در امر آرایه پیشنهاد داشته است را معرفی نماییم.

پس از برگزاری سمینار نظام پیشنهادها در شهریور ماه ۱۳۸۸ واحد بیمه‌های اتومبیل با شور و علاقه خاصی درصدد ایجاد بهبودهایی در واحد خود تلاش نمودند. در همین راستا در ماه گذشته تعداد ۳۰ پیشنهاد به دبیرخانه نظام پیشنهادها آرایه شده که از این میان ۲۵ پیشنهاد مورد پذیرش قرار گرفت. این پیشنهادات همگی در راستای بهبود فرایندها، افزایش رضایت مشتری و بهره‌وری بوده است. برخی از پیشنهادات کاربردی به منظور آشنایی دیگر کارکنان و شفافیت بیشتر در امر آرایه پیشنهاد در این شماره آورده شده است: با گرفتن بازخورد از نمایندگان بیمه پارسیان مشخص گردید که به دلایلی قیمت بیمه‌نامه بدنه این شرکت از دیگر شرکت‌ها اندکی بالاتر است.

واحد اتومبیل پس از بررسی این موضوع و گرفتن نرخ بیمه‌نامه بدنه از دیگر شرکت‌ها متوجه شدند که علت این اضافه نرخ، نامحدود بودن سقف پرداخت خسارت در صورت داشتن پوشش اضافی سرعت در جای کلیه لوازم می‌باشد. با فهمیدن موضوع این راهکار برای حل مشکل آرایه گردید: مشتری در هنگام خرید بیمه‌نامه دو گزینه خواهد داشت. یا پرداخت خسارت سرعت جزئی لوازم به او بدون سقف باشد یا پرداخت خسارت حداکثر تا سقف ۱۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال در نظر گرفته شود. با این راهکار قیمت بیمه‌نامه‌های بدنه نسبت به سایر رقبا رقابتی‌تر خواهد شد و همین امر هم افزایش رضایت مشتریان را در پی خواهد داشت و هم از شکایات نمایندگان را در این زمینه کاسته می‌شود. لازم به ذکر است که پوشش "سرقت درجای لوازم" از جمله پوشش‌های اضافی در بیمه بدنه می‌باشد که بیمه‌گذار پس از خرید بیمه‌نامه بدنه با پوشش‌های حادثه، صاعقه، انفجار، آتش‌سوزی و سرقت کلی می‌تواند آن نیز خریداری نماید.

در برخی موارد در صدور بیمه‌نامه‌های بدنه اتومبیل مشاهده می‌شد که نمایندگان برای صدور این بیمه‌نامه نحوه پرداخت را در سیستم به صورت نقدی منظور می‌کردند و پس از گرفتن چک یا اقساط از بیمه‌گذار، در سیستم صندوق مشخص می‌شود که بیمه‌نامه قسطی می‌باشد. این امر سبب شده بود که کنترل نحوه پرداخت توسط واحد اتومبیل سخت‌تر گردید به همین منظور پیشنهاد گردید برای رفع این مشکل دو نوع اعلام بدهکار اقساط در سیستم گنجانده شود: اعلام بدهکار در حین صدور در صورتی که نحوه پرداخت مشخص باشد و در صورتی که نحوه پرداخت مشخص نباشد. این امر سبب شد که کنترل بیمه‌نامه‌ها تا حد زیادی آسان‌تر گردد.

یکی از مواردی که در سیستم اعلام خسارت بیمه بدنه اتومبیل تا قبل از این به صورت دستی وارد می‌شد، ثبت تاریخ روز بود. این مشکل با آرایه پیشنهادی مبنی بر درج تاریخ روز به صورت سیستمی حل خواهد شد که هم فرایند را تسهیل کند و هم حجم کار دستی کاهش یابد.

ضمن تشکر از واحد اتومبیل بابت آرایه این پیشنهادات ارزنده، در ذیل اسامی افرادی که پیشنهاداتشان پذیرفته شده آورده شده است: همچنان منتظر دریافت پیشنهادات ارزشمند تمامی همکاران و نمایندگان بیمه پارسیان هستیم.

ردیف	نام و نام خانوادگی	سمت
۱	فرناز قوت	رییس بیمه‌های اتومبیل
۲	سمیه سلیمانی	کارشناس صدور بیمه‌های اتومبیل
۳	نگین نادرزندی	کارشناس صدور بیمه‌های اتومبیل
۴	فاطمه ناطقی	کارشناس صدور بیمه‌های اتومبیل
۵	مهدی پناهی	کارمند صدور بیمه‌های اتومبیل
۶	شیدا کریمی	کارمند صدور بیمه‌های اتومبیل
۷	عباس علی بیگی	کارشناس امور بیمه‌ای ICD ساوه

ارتباطات فعال، خدمت‌رسانی مطلوب

در نشست مدیران ستادی و استانی واحدهای خسارت بر دواصل مهم در بیمه پارسیان تاکید شد

نیز در این نشست گفت: بیمه‌های اتومبیل به عنوان ملموس‌ترین نوع بیمه در دنیای امروز به ویتترین شرکت‌های بیمه تبدیل شده و بیمه‌گران با ارائه سرویس مناسب به خریداران بیمه‌نامه‌های اتومبیل باید برای جلب رضایت آنان تلاش کنند.

او بابیان اینکه سرمایه‌سنگینی صرف مکان و نیروی انسانی واحدهای پرداخت خسارت می‌شود تا مراحل کارشناسی و تحویل چک خسارت طی شود افزود: هزینه سرویس دهی بیمه‌شخص ثالث بسیار بالاست و بیمه پارسیان در راستای مشتری‌مداری سعی کرد تا از ابزارهای سریع برای سرعت در سرویس دهی به مشتریان استفاده نماید.

عنايت با یادآوری اینکه رویکرد بیمه پارسیان آرایه خدمات مطلوب و سریع به مشتریان است ادامه داد: روند تشکیل پرونده و رسیدگی به آن به دلیل مکانیزه بودن و آنلاین بودن تمام واحدهای بیمه پارسیان با سرعت انجام می‌شود تا وقت مشتریان گرفته نشود و این برنامه موجب شد تا پرونده‌ای که به واحد پرداخت خسارت می‌آید در حدود ۳۰ دقیقه بررسی و خسارت پرداخت شود.

وی اظهار داشت: پس از برنامه ریزی‌های بسیار و صرف هزینه برای آرایه خدمات مطلوب به مشتریان این دیگر وظیفه مدیران اجرایی است که با رعایت اصول مشتری‌مداری گامی مهم در مسیر تحقق اهداف شرکت بردارند.

عنايت همچنین بر اطلاع‌رسانی درست و به موقع تاکید کرد افزود: مشتری باید با مطالعه شرایط عمومی مندرج در پشت بیمه‌نامه‌ها از جزئیات آن مطلع باشد تا در زمان وقوع خسارت با آگاهی به بیمه‌گر خود مراجعه و از حقوق خود استفاده نماید که این امر با مشاوره درست بیمه‌گران اجرا خواهد شد.

به گفته او آگاهی مردم از شرایط بیمه‌نامه و حقوق آنان موجب سرعت در بررسی پرونده و پرداخت خسارت شده و از گالیه‌های بی‌اساس می‌کاهد. یادآور می‌شود: در خاتمه مدیران ستادی به سوالات روسای شعب پاسخ دادند و تمامی موارد مطروحه توسط عنايت مدیرعامل شرکت خدمات کارشناسی بیمه خودرو پارسیان به جمع بندی رسید.

گردهمایی دو روزه روسای شعب شرکت خدمات کارشناسی بیمه خودرو پارسیان با حضور مدیرعامل و مدیران ستادی طی روزهای ۲۶ و ۲۷ آذرماه در ساختمان مرکزی بیمه پارسیان برگزار شد.

حسین کریم خان زند مدیرعامل بیمه پارسیان در نخستین گردهمایی مدیران ستادی و استانی واحدهای خسارت این شرکت ارتباط فعال مستمر با مشتری و خدمت‌رسانی مطلوب را دو اصل مهم در بیمه پارسیان عنوان کرد و گفت: این دو اصل در کنار اطلاع‌رسانی درست به مشتریان از عوامل اصلی در راستای تکمیل ارباب رجوع و حفظ مشتری است. کریم‌خان زند با یادآوری اینکه مشتریان بیمه پارسیان از احاد مختلف جامعه هستند افزود: مخاطبین شرکت‌های بیمه هر کدام دارای شرایط و نیازهای متفاوتی هستند که برای رفع نیاز بیمه‌ای آنان باید بهترین پوشش‌های متناسب با این نیازها ارائه شود.

مدیرعامل بیمه پارسیان ادامه داد: بیمه‌گران موظف هستند با آگاهی از نیازها، اطلاعات دقیق گروه‌ها و مخاطبین خود بهترین و جامع‌ترین پوشش‌های بیمه‌ای را آرایه کرده تا منافع و خواسته‌های خریداران انواع بیمه‌نامه‌ها تامین شود.

کریم‌خان زند با تاکید بر اینکه بیمه فروختنی است و باید مشتری اطلاعات کافی از مزایای آن داشته باشد تاکید کرد مدیران باید در مذاکره اولیه به شرایط مشتری و اطلاع درست از نیازهای او توجه داشته و جامع‌ترین بیمه‌نامه را به وی پیشنهاد دهند.

کریم‌خان زند از نداشتن اطلاعات درست بیمه‌گذار از مزایای بیمه‌نامه‌ها به عنوان دلیل اصلی برخی نارضایتی‌ها نام برد و اظهار داشت: چنانچه بیمه‌گذار از شرایط بیمه‌نامه خود مطلع باشد و بداند که با حق بیمه‌ای که پرداخت کرده به طور دقیق چه پوششی خریداری کرده و خود و سرمایه‌اش را در مقابل چه خطراتی در چه شرایطی به چه میزان بیمه کرده است در زمان بروز حوادث نیز می‌تواند به درستی از مزایای آن بهره‌مند شده و رضایتش توسط بیمه‌گر جلب شود.

همچنین علی اصغر عنايت مدیرعامل شرکت خدمات کارشناسی بیمه خودرو پارسیان



سوال مسابقه شماره ۱۳

را به شدت افزایش خواهد داد. در برخی موارد نیز می‌توان تاریخ پایان اعتبار بیمه‌نامه را یادداشت نمود و یکی دو ماه قبل از انقضای بیمه‌نامه جهت بازاریابی مجدد اقدام نمود.

برندگان مسابقه چتر:

مجید آقا بابا محبی کارمند محاسب خسارت کرج
سمانه جلیلی نمایندگی ۵۲۰۳۳۰ مشهد
محمد رضا بغدادی نمایندگی ۵۱۱۶۶۰ تهران کرج

دیگری خریداری کرده باشد، می‌توان با آرایه خدمات مشاوره بیمه‌ای، او را پس از مدتی به لیست مشتریان بالفعل اضافه نمود. در این مورد بهتر است با این جمله نظر مشتری را به خود جلب نمود: "اگر مایل باشید من می‌توانم خدمات مشاوره بیمه‌ای را به صورت رایگان به شما آرایه دهم. شما می‌توانید بیمه‌نامه را با همان شرکت قبلی خود حفظ نمایید" همین جمله به ظاهر ساده و آرایه خدمات مشاوره‌ای احتمال رغبت مشتری به خرید بیمه‌نامه سال بعد از نمایندگی شما

شرکت بیمه به چه نحو خسارت پرداخت می‌کند؟
پاسخ‌های خود را می‌توانید به نشانی اینترنتی CHATR@PARSIANINSURANCE.
IR یا شماره ۰۲۱-۸۸۶۴۲۵۵۵-۰۲۱ اتوماسیون اداری مدیر روابط عمومی ارسال فرمایید.
به سه نفر از همکارانی که پاسخ درست داده باشند به قید قرعه جوایزی تقدیم می‌شود.

پاسخ شماره ۱۲:

در صورتیکه شرکت قبلاً بیمه‌نامه را از شرکت بیمه‌ای

بانوی برتر

بیمه پارسیان به عنوان بانوی برتر ایران در بخش مدیریت و صنعت انتخاب شده‌اند. براساس رتبه بندی شرکت بین المللی IGP، سرکارخانم خدیجه مهدی نژاد نماینده کد ۵۵۰۴۷۰، یاد آوری می‌شود، مراسم قدرانی از بانوان بازرگان و

تسلیت

بانهایت تاسف و تالم مطلع شدیم همکارانمان خانم‌ها فاطمه جعفری و ماندانا شهیدی از واحد فناوری اطلاعات و خانم الهام صالحی از واحد مالی و خانم جواهر دشتی از واحد مسوولیت در غم از دست دادن عزیزانشان به سوگ نشسته‌اند.

برای آن عزیزان از دست رفته رحمت و برای بازماندگان محترمشان صبر و شکیبایی از خداوند متعال خواستاریم.

انتصابات

طی حکمی از سوی آقای حاتمی مدیر توسعه منابع انسانی؛ آقای شهاب عطائی به سمت رئیس اداره امور کارکنان منصوب شدند.

تصحیح

در بخش انتصابات شماره قبل ماهنامه چتر احکام آقایان محمد جواد امینی و محمدرضا کمال‌آرا به جای ریاست مجتمع‌های بیمه‌های اهواز و اراک به اشتباه سرپرستی قید گردیده بود که بدین وسیله اصلاح می‌شود.

نمایندگان برتر استان کرمان معرفی شدند



حسین کریم خان زند، مدیر عامل بیمه پارسیان در هفدهم آذرماه سال جاری از مجتمع بیمه ای کرمان این شرکت بازدید کرد. به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان، مدیرعامل شرکت طی این بازدید در جلساتی با نمایندگان استان از سه نماینده برتر قدردانی بعمل آمد. در ابتدای این جلسه، سرپرست مجتمع بیمه ای کرمان ضمن خیر مقدم به مدیرعامل و نمایندگان، گزارشی از عملکرد ۸ ماهه نخست سال جاری ارائه کرد. مسعود محسنی گفت: تعداد بیمه‌های صادره توسط این سرپرستی ۵۲۶۴ مورد و درصد رشد حق بیمه نسبت به مدت مشابه سال قبل ۹ درصد با حق بیمه تولید شده ۱۲ میلیارد ریال بوده است. رشد قابل توجه پرتفوی بیمه‌های عمر انفرادی از نکات قابل توجه فعالیت نمایندگان کرمان بوده است که می‌توان ذکر کرد.

حسین کریم خان زند نیز در این نشست، به پرتفوی کسب شده در ۸ ماهه نخست سال جاری که حاصل تلاش نمایندگان و مجتمع بیمه ای بوده اشاره کرد و اظهار داشت: با توجه به اینکه

ثابت می‌کنم که می‌توانم



چتر دارید بفرمائید.
چند پیشنهاد برای مسئولین شرکت: به نمایندگان اجازه داده شود تا فرم پیشنهاد و سایر موارد لازم جهت صدور بیمه نامه را به نمایندگی کل ایمیل کرده تا آن واحد صدور نسبت به صدور بیمه نامه اقدام و قبل از تحویل بیمه نامه به نماینده، اصل مدارک را از وی دریافت کنند. در این صورت از تلف شدن وقت نماینده و همچنین تراکم کادر واحد صدور جلوگیری می‌شود.

در صورت امکان واحد IT تمهیداتی پیش بینی کند تا پس از صدور بیمه نامه در واحد صدور و تایید دائم شدن بیمه نامه، خود نماینده بتواند از طریق سیستم online، بیمه نامه را دفتر خودست چاپ بگیرد تا از رفت و آمدهای بی مورد جلوگیری شود.

با توجه به حساسیت بحث صدور بیمه نامه و امکان اشتباه در ثبت اطلاعات که می‌تواند مشکلات مالی را برای نمایندگان در پی داشته باشد، در صورت امکان اقدامات لازم جهت انجام دادن بیمه مسئولیت واحدهای صادرکننده بیمه در قبال خطاهای محتمل در حین صدور بیمه نامه از طرف مسئولین شرکت انجام گیرد. از آنجا که نمایندگان کل به نوعی به عنوان ICD دوم تلقی می‌شوند، شاید بهتر باشد که پس از آموزش اطلاعات بهتر فنی، برخی اختیارات و امکانات هم به آنها واگذار شود از جمله سیستم محاسبه بیمه مسئولیت.

البته این موضوع بدین معنی نیست که کلیه اختیارات به آنها واگذار شود، بلکه تا جاییکه مراحل صدور را تسهیل کرده و از تماسهای بی مورد به ICD و مرکز جلوگیری نماید.

از آنجا که ساعت کاری ICD شهرستانها با مرکز متفاوت است، اقداماتی انجام گیرد تا مرکز بتواند پاسخگوی نمایندگان شهرستان هم باشد، زیرا برخی واحدهای مرکز فقط به ICD پاسخ داده و به تلفنهای نمایندگان پاسخ نمی‌دهند.

جذب مشتری است، اما اگر همین اقدامات و مذاکرات، صحیح انجام گیرد، علاوه بر جذب مشتری موجب حفظ او نیز خواهد شد که مهمترین آن ارائه مشاوره صحیح و کارشناسانه است. سود ما هم در گروه فروش بیمه نامه صحیح است زیرا اگر مشتری راضی باشد رابطه اش با ما طولانی مدت خواهد بود. پس مشاوره امین برای بیمه گذار خود باشیم.

پس از صدور بیمه نامه نیز اقداماتی در وفادار کردن بیمه گذار موثرند که هزینه کمی دارند، مانند:

(الف) برقراری تماسهای فصلی با بیمه گذار: بدین معنی که تماس ما با مشتری فقط سالی یکبار و جهت تمدید بیمه نامه نباشد.

(ب) ارسال پیام تبریک جشنهای مختلف خصوصاً زادروز بیمه گذار

(ج) همگام بودن با بیمه گذار در تشکیل پرونده خسارت و پیگیری جریان پرونده

در پایان اگر پیشنهادی برای شرکت یا حرفی برای خوانندگان

نیز نماینگانی که در بعضی از رشته‌ها صدور می‌گیرند دارید؟
مهمترین اصل صدور رعایت بخشنامه است. گرفتن مجوز صدور بسیار شریین است اما با توجه به تغییرات مداوم شرایط صدور و بروزرسانی اطلاعات، در صورتیکه نمایندگان دارای مجوز، بخشنامه‌ها را دقیقاً مطالعه و اجرا نکنند، ممکن است در زمان بروز خسارت، آنها نیز مقصر شناخته شده و صدمات مالی جبران ناپذیری را به خود و شرکت وارد کنند.

همچنین نمایندگان کل نیز از یاد نبرند که خود روزی نماینده بوده‌اند و تا آنجایی که با اصول، مقررات و سیاست های شرکت متناقض نباشد با نمایندگان همکاری کرده و مراحل صدور را سریعتر و راحت تر کنند.

به نظر شما برای حفظ مشتریان خود از چه ابزارهای تشویقی باید استفاده کنیم؟
اقداماتی که نمایندگان قبل از فروش بیمه نامه انجام می‌دهند اکثراً در راستای

بازار کمتر مطلع هستند و طبیعتاً نمایندگان کل هم باید از تجارب مسئولین در امر صدور راهنمایی بگیرند. خوشبختانه جو دوستانه ای بین ICD، نمایندگی کل و سایر نمایندگان شهر یزد حاکم است که مدیون سیستم مدیریتی آقایان زارع و سیحون می‌باشد.

به جرات می‌توانم بگویم که مسئولین ICD یزد، یکی از بهترین ICD های شرکت پارسیان چه از نظر فنی و چه از نظر اخلاقی محسوب می‌شوند.

همچنین رابطه خوبی بین تمامی نمایندگان و ICD و واحد خسارت یزد وجود دارد که جاساز از جناب آقای عطار منش رئیس محترم واحد خسارت اتومبیل که با عملکرد خوبشان نقش بسزایی در خوشنمایی بیمه پارسیان در استان یزد داشته اند تشکر کنم.

همچنین مدیران ستادی نیز همیشه حامی نمایندگان بوده و آنها را راهنمایی می‌کنند که قابل تقدیر است.

چه توصیه ای برای نمایندگان کل و

معایب آن ناسالم شدن بازار رقابتی است و از مزایای آن این است که در صورتیکه نرخ با نظارت واحدهای فنی اعلام شود، موجب جذب بیشتر بازار و در نتیجه سوددهی بیشتر شرکت‌ها خواهد شد.

بنابراین موضوع حذف تعرفه تا حدودی در گذشته عملاً وجود داشت که فقط امروزه علنی شده است.

شما بیشتر تمایل به فروش کدام رشته بیمه ای دارید؟

بیشتر از همه تمایل به فروش بیمه عمر دارم. شاید اولین دلیلی که هر نماینده ای را به فروش بیمه عمر تشویق می‌کند کارمزد آن باشد، اما من فروش بیمه عمر را به دلیل نحوه فروش آن دوست دارم. یعنی مهمترین دلیلی که موجب می‌شود در اکثر موارد یک بیمه گذار از نماینده بیمه، بیمه آتش سوزی صنعتی، مسئولیت، تکمیل درمان و ... بخرد، نرخ حق بیمه پیشنهادی است اما در بیمه عمر، قدرت و توان خود نماینده است که مهمترین عامل فروش تلقی می‌شود و اصولاً به همین دلیل است که کارمزد مناسبی را به آن اختصاص داده اند.

البته اگرچه تاکنون در فروش بیمه عمر موفق نبوده‌ام، اما به زودی ثابت می‌کنم که من می‌توانم.

در مورد تعامل نمایندگان کل با نمایندگان این شهر و نیز با ICD چه نظری دارید؟ و آیا از نحوه ارتباط مدیران ستادی پارسیان با نمایندگان رضایت دارید؟

لازم است در مورد نمایندگی کل نکته ای را متذکر شوم. نمایندگی کل صرفاً صادرکننده بیمه نامه نیست بلکه در وحله اول یک راهنماست. از آنجا که ملاک انتخاب نماینده کل تجربه و میزان کارکرد اوست بنابراین آنها می‌توانند به دیگر نمایندگان نیز راه را نشان بدهند. از طرفی دیگر نمایندگان کل با مشکلات نمایندگان آشنا ترند، زیرا اکثر مسئولین شعب و ICD ها، در امور اداری و صدور و اعلام نرخ بوده‌اند و از بازاریابی و مشکلات

در این شماره ماهنامه چتر گفت و گویی را با سپینا نیکنام، نماینده فعال بیمه پارسیان در استان کویری یزد انجام داده‌ایم که در ادامه می‌آید:

آیا شما به فروش بیمه های اجباری اعتقاد دارید؟

فروش بیمه اجباری با فروش اجباری بیمه تفاوت دارد.

بیمه های اجباری مانند شخص ثالث را باید فروخت و چاره ای نیست، اما با فروش اجباری بیمه کاملاً مخالفم.

وظیفه اصلی یک نماینده بیمه، بازاریابی است و یکی از اصول بازاریابی، توجیه کردن خریدار و آگاهی دادن به وی از فواید آنچه خریدار است می‌باشد. ما نمی‌توانیم و حق نداریم بدون آگاهی دادن به بیمه گذار، وجه بیشتری اخذ کرده و برای کسب درآمد بیشتر، به اجبار به او بیمه نامه بفروشیم.

برخی نمایندگان بیمه، در هنگام فروش بیمه شخص ثالث، هزینه دفترچه حوادث و یا آتش سوزی منازل را به آن اضافه می‌کنند که این نمونه بارز فروش اجباری بیمه نامه است.

به نظر من باید در زمان صدور بیمه شخص ثالث، سایر خدمات و محصولات بیمه ای را به مشتری توضیح دهیم و از توان بازاریابی خودمان برای فروش بیمه نامه استفاده کنیم و نه اجبار!

نظر شما در مورد نرخ تعرفه رشته های مختلف بیمه ای چیست؟ آیا آزاد سازی یا حذف تعرفه موجب رقابت خواهد شد؟

نرخ تعرفه در گذشته بر اساس اطلاعات آماری و محاسبات فنی، جهت تعیین حداقل ها و کنترل بازار بیمه تهیه شده بود. اما حقیقت این است که طی چند سال گذشته پس از ورود شرکت های بیمه خصوصی به بازار، آنها مجبور بودند برای جذب بازار در بعضی موارد نرخ شکنی کنند و تعرفه را نادیده بگیرند و جریمه متعلقه را به بیمه مرکزی ایران پرداخت کنند.

بدیهی است که هر طرحی، معایب و مزایای خاص خود را دارد که مهمترین

معرفی کتاب

مرجع ارزشمند برای مشتریان است و فروش در بازار پرشتاب امروز، داد و ستد است نه فروش صرف.

کتاب "چگونه بیشتر از رقابتان بفروشید" اثری است از رابین فیلدر که توسط دکتر محمد احمدی، عبدالعزیز یوسفی و دکتر اوژن کریمی ترجمه شده است. برخی از موضوعاتی که در این کتاب مطرح می‌شود به شرح زیر می‌باشد:

روانشناسی فرایند خرید
روانشناسی فرایند فروش
شناسایی معاملات جدید

تجارت در حال تحول است و روش‌های فروش هم تغییر می‌کنند. موضوعی و نوع کالا مزیتی در بازار ایجاد نمی‌کند. چون همه چیز را می‌توان تقلید کرد و مشتریان آگاه‌ترند و توانایی انتخاب بیشتری نسبت به قبل دارند. نقش جدید فروشنده کمک به مشتریان برای بهبود و توسعه کسب و کار آنان است که به عنوان ارزش افزوده‌ای برای آن کالا یا خدمت از آن‌ها می‌آید.

اکنون فروش فقط به معنای تشخیص نیاز و چگونگی بر آوردن آن نیست، بلکه به معنای مقصد و چگونگی کمک به رسیدن آن است. فروشنده قرن بیست و یکم، یک متخصص، مشکل گشا و نیز مدیر روابط است. فروشنده بیش از آنکه فقط یک فروشنده باشد، یک



ایجاد ارتباط
فروش از طریق تجزیه و تحلیل شکاف
هنر مذاکره فروش
فروش بزرگ
سلسله مراتب کامل فروش
پرورش نیروی درونی
قدرت روانی خود را برای موفقیت افزایش دهید
این کتاب توسط انتشارات میلغان منتشر شده است و می‌توانید برای تهیه آن هم به صورت حضوری به کتابفروشی‌های معتبر مراجعه نمایید و هم به صورت آنلاین آن را از سایت www.adinebook.com تهیه نمایید.

نظارت مالی شرکت های بیمه

بامحوریت: استقرار نظام نظارت و تنظیم بازار بیمه کشور (هوشمند، نهادینه و خود تنظیم) محسن فتحي
کارشناس اداره صدور بیمه های مسئولیت

نظارت و تنظیم از عناصر اساسی و کلیدی تضمین کننده، تسهیل کننده و هدایتگر حرکت صنعت بیمه در جهت تحقق چشم انداز و اهداف کلان ذریعاً، حرکت هدفمند در مسیر های تعیین شده توسط راهبردها و اجرای صحیح و سالم و اثبات سیاست ها و اقدامات برنامه ریزی شده برای این صنعت است و لذا نقشی اساسی و محوری در دستیابی به اهداف کلان صنعت بیمه ایفا می نماید و بنابراین نیازمند کارآمدی در عین دست و پا گیر نبودن برای توسعه صنعت و عدم انتقال ناکارآمدی های خاص بخش دولتی به بخش غیردولتی است. با توجه به این موضوع و به منظور تحقق چشم انداز صنعت بیمه کشور و اهداف کلان آن، یکی از استراتژی های برنامه تحول در این صنعت ایجاد نظام نظارت و نظارت هوشمند، نهادینه و خود تنظیم انتخاب شده است.

نظارت مالی شرکت های بیمه

از آنجا که کشورهای پیشرفته در رشته بیمه همانند سایر بخش های صنعتی، خدماتی و فنی همه مسائل خود را به صورت نهادینه در آورده اند لذا در این خصوص نه تنها مشکلی ندارند بلکه همه مسائل به صورت خودکار در حال انجام شدن می باشد. اما در سایر کشورها از جمله کشور ما، جهت جلوگیری از تخلفات، سوء استفاده ها، زیاده خواهی ها و سایر مسائل، دولت ها مجبور هستند جهت جلوگیری از ضایع شدن حقوق بیمه گذاران، شرکتها را تحت عنوان بیمه مرکزی که اغلب تحت نظر وزارتخانه های اقتصاد و دارایی و یا وزارت بازرگانی و یا بانک مرکزی این کشورها می باشد تأسیس نمایند که ضمن حفاظت از سلامت عملیات بیمه گری شرکت های بیمه، در خصوص داشتن پوشش اتکایی لازم، ظرفیت پذیرش ریسک نرخ حق بیمه

و سایر مسائل، بر فعالیت آنها نظارت نمایند. اصلاح سیستم های نظارتی صنعت بیمه و ارتقای سطح عدالت و سلامت در آن دومین بند جهت گیری های اصلی کارگروه "برنامه تحول در صنعت بیمه کشور" است. سیستم نظارت کنونی بر پایه نظام نظارت فنی و مالی است و تعیین نرخ حق بیمه بر اساس مصوبات شورای عالی بیمه مستقر در بیمه مرکزی ایران اجرامی شونده سال بر درو برای واگذاری اتکایی - اجباری به بیمه مرکزی نیز شرایط را برای نظارت بیمه مرکزی فراهم کرده است و این نهاد نظارتی از بیمه های اتکایی - اجباری نیز به عنوان ابزار نظارتی بهره می گیرد.

هر چند بیمه مرکزی بانگاهی اجمالی به بر دروها و گلچین کردن بیمه نامه های دانه درشت کار نظارت بر نرخ حق بیمه و شرایط بیمه نامه را انجام می دهد اما قطعاً کنترل حدود ۱۷ میلیون بیمه نامه طی یک سال با این نظارت سنتی بیمه مرکزی امکان پذیر نیست.

نظارت تعرفه ای به دلیل عدم کارایی، عدم اثر بخشی و ناعادلانه بودن بیش از چند دهه است که در دنیا کنار گذاشته شده است، لذا از ادسازی تدریجی تعرفه ها ظرف ۵ سال آینده توسط بیمه مرکزی را باید به فال نیک گرفت.

ضعف نظارت مالی بر شرکت های بیمه، علت بسیاری از چالش های صنعت بیمه محسوب می گردد. در بحث نظام نظارت فنی در وضعیت کنونی صنعت بیمه کشور، چالشی تحت عنوان "چالش شکستن نرخ حق بیمه" یا همان نرخ شکنی وجود دارد که در بین شرکت های بیمه در برخی رشته های بیمه ای شدت فراوانی یافته است. در این میان شرکت هایی که دارای سرمایه ای به نسبت کم هستند و یاد جهت احترام به قوانین و عدم تخطی از آن حرکت می کنند از دایره رقابت عقب مانده و متضرر می گردند، این عمل موجب بی اعتمادی نسبت به فضای بازار و صنعت می شود و باعث سلب اعتماد بیمه گذاران نسبت به بیمه گران و صنعت بیمه نیز می گردد. بنابراین، این وضعیت ضرورت خروج از نظام تعرفه ای و حرکت به سمت نظارت مالی و یا اینکه تعبیری صحیح در وضعیت نظارتی را می طلبد.

چالش ها
■ رقابتی نمودن ساختار صنعت بیمه کشور چون خصوصی سازی هنوز بطور کامل انجام شده
■ نظارت ناکافی شورای عالی بیمه و بیمه مرکزی ایران بر صنعت بیمه
■ تعدد پرو کراسی غلط در ساختار نظام تصمیم گیری برای امور بیمه ای کشور در درون و بیرون صنعت بیمه
■ عدم شفافیت کامل صورت های مالی به علت نبود استاندارد های حسابداری مناسب
■ عدم وجود سیستم های کنترل داخلی
■ فقدان شفافیت، سادگی و هماهنگی کافی در قوانین و مقررات حاکم بر صنعت بیمه کشور
■ نحوه تهیه و تنظیم بودجه و صورت های مالی شرکت های بیمه

■ محدود بودن فعالیت های شرکت های بیمه در زمینه بیمه های اتکایی و وابستگی زیاد صنعت بیمه کشور به منابع اطلاعاتی و فنی موسسات و متخصصان خارجی
■ عدم اهتمام جدی به امر آموزش نیروی انسانی در صنعت بیمه و نبود ارتباط منطقی میان آموزش های دانشگاهی با نیاز های واقعی بازار بیمه
■ عقب افتادگی شدید در زمینه بهره برداری از فناوری اطلاعاتی در جهت سرعت، دقت و کیفیت

راهکارها

■ جایگزینی نظارت غیر تعرفه ای بجای نظارت تعرفه ای در صنعت بیمه کشور
■ شناور سازی نسبت های اتکایی اجباری و افزایش کارآمدی آن
■ فعالیت دولت در بازار بیمه کشور بصورت مکمل بخش غیردولتی و نه رقیب آن، به منظور تداوم ارائه خدمات بیمه ای در زمینه تنظیم و نظارت هوشمند، نهادینه و خود تنظیم
■ پرورش نیروی انسانی متخصص در امر تنظیم و نظارت
■ توسعه کاربرد فناوری اطلاعات (تجهیز سخت افزاری و نرم افزاری) در تمامی امور صنعت بیمه و اصل قرار گرفتن آن

در جایجایی اطلاعات در این صنعت
■ مقررات زدایی و تدوین قوانین و مقررات ساده و کم حجم و در عین حال کارآمد

جمع بندی و نتیجه گیری

با توجه به شرایط روز نظارت فیزیکی پاسخگو و کارآمد نیست و باید با استفاده از تکنولوژی روز و بهره گیری از فن آوری اطلاعات در این زمینه بهره گرفت، همچنین فقدان شفافیت، سادگی و هماهنگی کافی در قوانین و مقررات حاکم بر صنعت بیمه کشور، شرایط بیمه نامه را برای بیمه گذاران مبهم و پیچیده کرده و بالنتیجه اعتماد و اطمینان آنان را نسبت به صنعت بیمه کاهش داده، مبنای استنباط از نحوه عملکرد شرکت های بیمه را مخدوش کرده و توان و محدودیت تصمیم گیری دست اندر کاران صنعت بیمه را محدود کرده است. چنانچه تبادل اطلاعات به صورت آن لاین باشد بیمه مرکزی بر نحوه ارائه نرخ و شرایط در صدور بیمه نامه نظارت به موقع داشته و از بسیاری مشکلات آینده جلوگیری می شود. در پایان یادآوری می شود که وجود واحدهای نظارتی نه تنها سدر راه محسوب نمی گردد بلکه اهرم های مناسبی جهت تقویت شرکت های تازه تاسیس، و حفظ سلامت بازار عرضه و تقاضای بیمه ای، حفظ حقوق بیمه گذاران و مواردی مشابه می باشد، لذا ما نباید همیشه بانگرشی منفی به واحدهای نظارتی نگاه کرده و از وجود واحدهای نظارتی در رنج و عذاب باشیم بلکه باید سعی کنیم تا از رهنمود های واحدهای نظارتی در حفظ سلامت بازار و رضایت بیمه گذاران که سرمایه اصلی شرکت های بیمه هستند بهترین بهره را ببریم.

منابع:

صالحی، جانعلی، ۱۳۸۱. حقوق بیمه، ج ۱، بیمه مرکزی ایران - مدیریت آموزش و انتشارات.
صالحی، جانعلی، «حقوق نظارت و دیده بانسی در بیمه»، فصلنامه صنعت بیمه، ش ۵۸، تابستان ۱۳۷۹.
روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۱۷۹۱، ۸۸۲/۱۷، صفحه ۱۳ (بانک و بیمه)، متن.
http://www.bina.ir viewed< viewed< june2009 at 22

حفظ مشتری در گرو خدمات پس از فروش است



خانم نگین ابرار نماینده فعال بیمه پارسین در تهران است که پرتقوی او از رشد قابل ملاحظه ای برخوردار است، در ادامه گفت و گوی نشریه چتر با او به خوانید:
سهم شما از رسته شخصی ثالث چه میزان است؟
سهم این نمایندگی از بیمه نامه شخص ثالث کمتر از ۱۰ درصد کل پرتقوی می باشد.

آیا شما به فروش بیمه های اجباری اعتقاد دارید؟

فروش بیمه نامه های اجباری در جهت معرفی صنعت بیمه و رشد فرهنگ آن در جامعه، نقش به سزایی دارد و به مرور زمان جایگاه خود را بعنوان ابزاری جهت تأمین آرامش خاطر مردم بدست می آورد. مشروط بر اینکه اجباری بودن آن در راستای برجسته نشان دادن منافع بیمه گذار باشد.

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

طرح خوب و مناسبی است و در جهت افزایش پرتقوی نمایندگان و شرکت، نقش مؤثری دارد و در صورتی که در هنگام عرضه این نوع بیمه ها، تبلیغات گسترده در جهت افزایش اطلاعات مردم صورت پذیرد نتایج بهتری را به دنبال خواهد داشت.

در مورد طرح های جدید از جمله طرح امید بیمه پارسین نظر تان چیست؟

با توجه به اینکه بانک پارسین بعنوان اولین بانک خصوصی ایران نزد مردم شناخته شده می باشد فکر می کنم طرح موفق باشد.

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

با توجه به رقابت فشرده در بازار بیمه و وجود برخی از شرکت های بیمه ای که با استفاده از ابزار نرخ شکنی سهم بازار خود را افزایش می دهند، در صورت عدم نظارت کافی بیمه مرکزی، سدمات جبران ناپذیری به بازار بیمه وارد خواهد شد.

آیا آزاد سازی یا حذف تعرفه موجب رقابت خواهد شد؟

به نظر من بنا به دلایلی که ذکر شد در صورت عدم نظارت کافی، موجب رقابت ناسالم می گردد.

نمایشگاه صنعت ساختمان در سمنان برگزار شد

دومین نمایشگاه صنعت ساختمان با حضور اعضای شورای شهر، نظام مهندسی و برخی از مسوولان استان سمنان در اواخر آبان ماه امسال در مرکز این استان برگزار شد.

خانم مرجان عربی نماینده بیمه پارسین با راه اندازی غرفه ای در نمایشگاه صنعت ساختمان سمنان حضور داشت و پاسخگوی ده ها سوال بازدید کنندگان بود.

مراجعیین سوالات زیادی در خصوص بیمه مسوولیت ابنیه و کیفیت ساختمان و یا همان عیوب پنهان بودند و نمایندگی شماره ۵۹۳۳۰۰ با ارائه بروشور و مشاوره جامع آنان در خرید بیمه نامه ای متناسب با نیاز افراد مختلف راهنمایی کرد.

این نمایشگاه ظرف چهار روز برگزار شد و بسیاری از تولید کنندگان، انبوه سازان و فعالان اقتصادی از آن بازدید کردند.



در گفت و گو با رییس اداره امور دعاوی و قائم مقام مدیر امور حقوقی بررسی شد

چالش های حقوقی در صنعت بیمه



انعقاد قرارداد جزوی از ماهیت بیمه گری است و متن قرارداد سرشار از مباحث حقوقی. از این رو موضوع این شماره نشریه چتر به مسائل حقوقی در عملیات بیمه گری اختصاص داده می‌شود. در ادامه گفت و گوی ما را با جعفر سلطانی، رییس اداره امور دعاوی و قائم مقام مدیر امور حقوقی که از جوان ترین مدیران بیمه پارسیان است را بخوانید.

لطفاً ابتدا از وظایف دایره حقوقی در بیمه پارسیان بگوئید؟

بطور کلی انجام کلیه امور حقوقی شرکت مرتبط با حیطه وظایف و مسئولیت های مدیریت حقوقی می شود از جمله الف) اقدامات در جهت باز یافت خسارات و مطالبات از هر نوع ب) طرح دعاوی علیه بدهکاران به شرکت از هر بابت اعم از حق بیمه، چک، سفته، قرارداد، باز یافت خسارت و ...

ج) پاسخگویی به دعاوی مطروحه علیه شرکت در هر زمینه البته طرح دعاوی و یا پاسخگویی به دعوی بعضاً بصورت مستقیم توسط شرکت انجام می شود و یا از طریق انتخاب وکیل که پاسخگویی به دعاوی علیه شرکت در سراسر کشور عموماً بطور مستقیم توسط مدیریت حقوقی انجام میشود.

د) تنظیم و یا بررسی پیش نویس قراردادهای عمومی شرکت و بعضاً امضاء قراردادهای حسب ارجاع

ه) ارائه مشاوره در مسائل مختلف بیمه ای، حقوقی به مدیریت محترم عامل، مدیریت های ستادی و دیگر واحدهای شرکت و حضور در کمیسیونهای مناقصه، مزایده و دیگر هیئت کمیسیونها حسب ارجاع

ز) اقدام در خصوص اتومبیلهای سرقتی مورد بیمه نامه های بدنه، تا مرحله کشف احتمالی و سپس فروش آنها.

موضوع پرونده های موجود چیست؟

موضوع پرونده ها عموماً مرتبط با مطالبات شرکت از هر قبیل، باز یافت خسارات در هر زمینه بیمه ای بویژه بیمه های اتومبیل و بیمه های اعتباری و یا در هر یک از زمینه های مورد اشاره است.

ریکاواری یا همان باز یافت خسارت چند درصد از خسارات پرداختی را به خود اختصاص می دهد؟

در بدو تشکیل دفتر حقوقی به جهت فعالیت قابل توجه شرکت در بیمه های اعتباری، ارسال پرونده خسارتی به دفتر حقوقی قابل توجه

بوده که اخیراً حجم پرونده ها در رابطه با موضوع اشاره کاسته شده ولی در سایر زمینه ها بویژه دعاوی افزایش یافته است.

آمار وصولی های دفتر حقوقی در هر زمینه هر ساله طی گزارشی به مدیریت محترم عامل شرکت گزارش می شود ولی اینکه میزان وصولی چند درصد خسارات پرداختی است باید توسط مدیریت امور مالی و یا مدیریت IT یا مدیریت فنی ذیربط رسیدگی و پاسخ داده شود.

چالش های حقوقی پیش روی پرونده های ریکاواری چیست؟

کمبود نیروی انسانی متخصص در بخش عمومی و تخصصی، عدم همکاری مناسب و لازم توسط وکلای دادگستری که انتخاب می شود (به جهت نداشتن دانش حرفه ای بیمه ای، اندک بودن مبالغ پرونده ها و نتیجتاً قلیل بودن حق الوکاله و ...) عدم همکاری مناسب از سوی واحدهای اجرایی در شهرستانها، افزایش روز افزون دعاوی علیه شرکت، وضعیت مالی بدهکاران که ادعای عدم تمکن می نمایند و شرکت بنا به جهات گوناگون امکان تحقیقات کافی و جامع ندارد

که در همه موارد علت یکسان نیست و بعضاً واحد فنی دارای توجیه نسبتاً کافی می باشد.

البته اگر منظور از شکایت، شکایت کفبری در دادسرا و دادگاه جزائی باشد موارد آن بسیار محدود و مربوط با واحد خسارت اتومبیل می شود.

چند درصد از اعلام شکایات ناشی از کم بیمه گی (خرید بیمه نامه ای کمتر از ارزش اموال بیمه شده) است؟

درصد اینگونه پرونده ها ناچیز است.

آیا تاکنون در قراردادهای اتکایی با مشکلات حقوقی برخورد کرده اید؟

راجع به بیمه های اتکائی تا کنون پرونده ای به این مدیریت ارجاع نشده است و اصولاً امور اتکائی حتی در شرکت های بزرگ بیمه کمتر با مسائل حقوقی داخل کشور ارتباط پیدا می کند.

نقش اداره حقوقی در نحوه انعقاد قراردادها چیست؟

قراردادهای بیمه ای که اصولاً بر مبنای شرایط عمومی مصوب شورایی بیمه و یا مصوبات داخلی مدیریت ها منعقد می شود راجع به قراردادهای عمومی نیز آنچه به دفتر حقوقی ارجاع شود، این مدیریت اقدام می کند و این مدیریت از کمیت قراردادهای عمومی شرکت اطلاعی ندارد که بتواند نسبت آنرا با آنچه ارجاع می شود تعیین نماید.

آیا ادارات حقوقی شرکت های بیمه در شرایط موجود عملکرد مطلوبی دارند؟ چرا؟

اظهار نظر این مدیریت راجع به ادارات حقوقی دیگر شرکتها که موضوعیت ندارد و در رابطه با بیمه پارسیان، مدیریت حقوقی از عملکرد خود با توجه به جمیع فرصت ها محدودیت ها مشکلات و ...، دفاع می کند و آنرا مطلوب (البته نه خالی از عیب و ایراد و کاستی) ارزیابی می کند تا چه قبول افتد و چه در نظر آید. بدیهی است در این رابطه لازم است نظر مدیران ارشد و مدیریت های ستادی شرکت استعمال گردد.

مسائل حقوقی مطروحه در بیمه پارسیان معمولاً به چه رشته هایی مربوط می شود؟

صرفنظر از مسائل و موضوعات عمومی (مانند اجاره، خرید ملک و ...) که در همه سازمانها و شرکتها کم و زیاد وجود دارد، قسمت مهم مسائل حقوقی شرکت حول محور فعالیت های بیمه ای است و در حال حاضر امور بیمه های اتومبیل و باز یافت در درجه اول است.

حقوق و بیمه های دریایی

۳. قانون ۱۹۴۷ اصول محاکمات دولتی در مورد هاور کرافت هائی که در مالکیت دولت می باشد.

۴. قانون ۱۹۱۱ معاهدات دریائی در مورد تصادم.

اعمال قانون ۱۹۷۱ حمل دریائی کالا (برای هاور کرافت)

قانون مسوولیت مدنی هاور کرافت در ماده ۴ می گوید که قانون ۱۹۷۱ حمل دریائی کالا تا جائی که به حمل کالا (به جز اثاثیه مسافرین) توسط کشتی مربوط است در مورد حمل کالا توسط هاور کرافت نیز قابل اجرا است. در قانون حمل دریائی مذکور برای این منظور طبق قانون مسوولیت مدنی اصلاحاتی باید در نظر گرفت. ولی این اصلاحات جزئی است، مانند جایگزینی لغت هاور کرافت به جای کشتی در تمام جاهای مربوطه در قانون ۱۹۷۱ و نیز جایگزین نمودن لغت بندر هاور کرافت به جای بندر و تبدیل عبارت کشتی قابل دریانوردی در قانون به عبارت هاور کرافتی که برای سفر مهیا شده است و امثال آنها. حدود مسوولیت نیز همان است که در قانون ۱۹۷۱ آمده است.

اعمال قانون ۱۹۴۷ اصول محاکمات دولتی

قانون هاور کرافت می گوید که بند ۱ بخش ۵ قانون ۱۹۴۷ اصول محاکمات دولتی به صورتی که در مورد کشتی ها اعمال می شود در خصوص هاور کرافت نیز قابل اعمال است بدین معنی که مقررات قوانین کشتیرانی تجاری که به موجب آن مالک کشتی قادر است مسوولیت خود را محدود نماید در مورد هاور کرافت دولتی نیز اعمال می شود.

اعمال قانون ۱۹۱۱ معاهدات دریائی

قانون هاور کرافت مقرر می دارد که بخش های ۱ و ۲ و ۳ و ۸ و (۴) قانون ۱۹۱۱ معاهدات بین المللی در مواردی که عبارت کشتی به کار رفته با جایگزین نمودن اصطلاح هاور کرافت در مورد هاور کرافت نیز قابل اعمال است.

این بخش ها در رابطه با موارد زیر می باشند:

۱. تقسیم ضرر و زیان (یعنی تقسیم مسوولیت ها بر اساس درجه تقصیر هر کشتی توسط دادگاه).

۲. آسیب جسمی به علت تقصیر دو یا چند کشتی.

۳. حق دریافت سهم خسارت (بدین معنی که مالک یک کشتی که بیشتر از میزان تقصیر خود به شخص ثالث غرامت پرداخته می تواند مبلغی را که اضافه بر سهم خود پرداخت نموده از مالکین سایر کشتی های مقصر به دست آورد).

۴. مدت مرور زمان (که معمولاً ۲ سال از تاریخ ورود خسارت یا ضرر و زیان یا آسیب است)

۵. اعمال قانون ۱۹۱۱ به بخش های مختلف کشورهای مشترک المنافع بریتانیا.

اعمال قانون ۱۸۹۴ کشتیرانی تجاری و قانون ۱۹۵۸ کشتیرانی

تجاری در مورد هاور کرافت

قانون هاور کرافت می گوید که بخش ۸ از قانون ۱۸۹۴ و نیز قانون ۱۹۵۸ مشروط به اصلاحات زیر در مورد هاور کرافت قابل اجرا خواهند بود:

– آسیب جسمی (شامل از دست دادن جان)

– از بین رفتن و یا خسارت اموال (به جز اثاثیه مسافران و نیز خود مسافران که با هاور کرافت حمل می شوند) به موجب فعل و یا ترک فعل هر شخصی (اعم از این که در عرشه هاور کرافت باشد یا نه) در دریانوردی یا مدیریت یک هاور کرافت، در بارگیری، حمل و تخلیه محموله آن یا سوار کردن و حمل و پیاده نمودن مسافرین آن، یا به موجب فعل یا ترک فعل هر شخصی در عرشه هاور کرافت، در صورتی که مربوط به صدمه، زیان، خسارت و نقض حقوق ناشی از دریانوردی یا مدیریت کشتی باشد.

اثر اجرایی این قوانین و اصلاحات این آن است که مالک یک هاور کرافت انگلیسی یا خارجی می تواند مسوولیت خود را در قبال فقدان یا خسارت وارده به هر محموله، محموله تجاری، یا به سایر چیزهای موجود در عرشه هاور کرافت، اگر آن خسارت و یا زیان بدون تقصیر و یا دخالت او باشد، محدود نماید. حداکثر مسوولیت وی برابر با ۱/۷۵ لیره انگلیسی برای هر کیلو گرم از حداکثر وزن هاور کرافت است.

اگر مسئله از بین رفتن جان انسان یا آسیب جسمی باشد مالک هاور کرافت می تواند مسوولیت خود را در ازاء هر کیلو گرم از حداکثر وزن هاور کرافت ۵/۵ لیره انگلیسی تعیین نماید.

اما مالک هاور کرافت نمی تواند مسوولیت خود را محدود نماید مگر اینکه در زمان حادثه ورود خسارت، هاور کرافت بر روی آب قابل دریانوردی یا بر بالای آن و یا بر روی زمین ساحلی، یا جائی که معمولاً بستر جزر و مد است یا بر بالای آنها یا در حال حرکت بین بندر هاور کرافت و آب قابل دریانوردی باشد و یا در یک بندر هاور کرافت و یا بر بالای آن در حال آماده شدن جهت نقل و انتقال و یا بعد از آن باشد.

سفر مقدماتی

تعهد حرکت به سوی بندر بارگیری

اعمال شروط معافیت و محدوده آنها

منتفی شدن سفر مقدماتی

شروط حق فسخ در قرارداد اجاره کشتی

تعهد حرکت به سوی بندر بارگیری

تعهد مالکین کشتی برای حرکت کشتی به سوی بندر بارگیری از مواردی است که دادگاه در هر مورد خاص با توجه به اوضاع و احوال قضیه باید آن را احراز نماید و تعیین کند که یکی از شروط اصلی قرارداد است یا جنبه فرعی دارد. زیرا این تعهد ممکن است:

۱. تعهد صرفاً برای حرکت به سوی بندر بارگیری و یا برای رسیدن به بندر در تاریخ تعیین شده ای باشد.

۲. یا تعهد صرف باشد مبنی بر به کار بردن سعی لازم مثلاً حرکت با سرعت مناسب.

مورد اول یکی از پیش شرط های مربوط به مسوولیت مستأجر برای بارگیری است که کشتی را در تاریخ معین بارگیری نماید. (به عبارت دیگر تعهد مستأجر کشتی برای بارگیری در تاریخ معینی موقوف به این است که کشتی در تاریخ تعیین شده به بندر رسیده و یا به سوی بندر حرکت کرده باشد).

مثلاً در پرونده گلاهوم و هیز [Glahom V Hays] (۱۸۴۱) ۲ Man & G (۲۵۷) در قرارداد اجاره آمده بود که کشتی از انگلستان در تاریخ ۴ فوریه یا قبل از آن برای بندر بارگیری حرکت نماید. اما کشتی تا ۲۲ فوریه حرکت نکرد.

رای داده شده که مستأجر تعهدی برای بارگیری ندارد.

اما در مواردی که وقت معینی برای رسیدن به بندر بارگیری تعیین نشده باشد گفته می شود که تعهد عبارت است از رهسپار شدن به سوی بندر در وقت معقول. در این صورت اگر تأخیری اتفاق افتد که موجب منتفی شدن مستأجر کشتی برای اجاره آن نشود مستأجر باید بارگیری نماید و اگر خسارت وارد شده برای دریافت خسارت اقامه دعوی کند. اگر تعهدی شده باشد مبنی بر این که مالک اقدامات لازم و مراقبت کافی برای اعزام کشتی به بندر بارگیری بنماید اما این تعهد نقض شده باشد به نحوی که موضوع آن سفر دریائی برای مستأجر منتفی گردیده باشد مستأجر مجاز است که از بارگیری امتناع نماید. در پرونده فریمان و تاپلور [Freeman V. Taylor] (۱۸۳۱) ۱ [LJCP] ۲۶ کشتی می بایست به بندر کیپ تون (Cape Twon) می رفت و سپس با سرعت مناسب به بمبئی حرکت می نمود. اگر مراقبت لازم به کار می برد می توانست ۶ هفته زودتر از موعدی که رسیده است برسد.

رای داده شد که امتناع مستأجر از بارگیری توجیه پذیر است.

اگر در قرارداد اجاره کشتی تاریخ تخمینی برای رسیدن کشتی به بندر بارگیری تعیین شده باشد، یک مطلق برای مالکین کشتی وجود دارد مبنی بر این که آنان موظف هستند چنان به سوی بندر بارگیری حرکت نمایند که اگر سرعت مناسب باشد معمولاً در تاریخ تخمینی و یا در حدود آن تاریخ به بندر بارگیری برسند.

تفسیر قرارداد اجاره کشتی و بارنامه دریائی

مقررات گویایی به عنوان راهنمای دادگاه ها برای تفسیر قرارداد اجاره کشتی و بارنامه دریائی وجود دارد. گاهی نظام خاص حقوقی که حاکم بر قرارداد است باید معین شود و این محل تعارض قوانین است.



فرایند برنامه ریزی بازاریابی استراتژیک در سازمان های خدماتی

علیر ضاحیبی

کارشناس تحقیقات بازاریاب

یک استراتژی موثر قادر است که بین کلیه فعالیت ها و فرایندهای یک سازمان هماهنگی ایجاد نماید، تا به واسطه این هماهنگی، هدف نهایی ترسیم شده برای سازمان حاصل گردد. بدیهی است که هماهنگی ذکر شده تا زمانی که اهداف سازمانی، بر اهداف شخصی برتری نیاید حاصل نخواهد شد. از این رو مدیران و رهبران یک سازمان تمایلات و آرمان های ذهنی خود، برای عملکرد سازمان در آینده را تحت عنوان مفهومی به نام vision و یا چشم انداز بیان می دارند که از مهمترین فواید آن، یکپارچگی مسیرهای حرکت تمام عناصر فعال در یک سازمان برای رسیدن به هدفی مشخص است. در ذیل به برخی مزایای دیگر تدوین چشم انداز اشاره شده است:

ایجاد هویت مشترک در بین تمام عناصر سازمان.

ایمیدبخش و نشاطبخش بودن برای همه عوامل فعال در سازمان.

تقویت کننده تفکرهای بلند مدت.

نشانگر آینده کاری یک سازمان.

در حالیکه جوهره vision و یا چشم انداز افق دور دست می باشد، Mission رسالت و ارزش های سازمان را بیان می کند. به عبارت دیگر رسالت، نشان دهنده موجودیت سازمان و ماهیت کسب و کار می باشد و این عنوان به ندرت تغییر می یابد مگر آنکه فلسفه وجودی سازمان دستخوش تغییرات اساسی گردد. عوامل ذیل می تواند رسالت سازمان را تحت تاثیر خود قرار دهد:

قوانین حاکم بر صنف فعالیت.

نفوذ سهامداران.

اخلاقیات موجود در کسب و کار.

محتوای فرهنگی مانند محیط فرهنگی حاکم.

در ذیل mission و vision های ذکر شده در ۱۰ شرکت برتر جهانی بیمه فعال در زمینه بیمه های عمر و زندگی (در جولای ۲۰۰۹) آورده شده است: (واحد: میلیون دلار)

رتبه بندی	شرکت	رتبه بندی جهانی در میان ۵۰۰ شرکت برتر دنیا	درآمد	سود
۱	JAPAN POST HOLDING	۱۱	۷۰۰،۱۹۸	۴۲۰۸
۲	ASSICURAZIONI GENERALI	۴۷	۱۰۳،۱۰۳	۱۲۶۰
۳	AXA	۷۳	۸۰،۲۵۷	۱۳۵۱
۴	METLIFE	۱۳۲	۵۵،۰۸۵	۳۲۰۹
۵	CHINA LIFE INSURANCE	۱۳۳	۵۴،۵۳۴	۴۷۳
۶	CNP ASSURANCE	۱۹۶	۲۸،۴۸۲	۱۰۶۹
۷	AVIVA	۲۲۱	۳۵،۵۰۶	-۱۶۷۸
۸	POWER CORP OF CANADA	۲۲۶	۳۵،۱۲۵	۸۱۴
۹	MANNULIFE FINANCIAL	۲۷۶	۳۰،۹۴۸	۴۸۵
۱۰	CATHAY LIFE INSURANCE	۲۹۱	۲۹،۸۵۲	-۶۳

در رتبه بندی خود، برترین شرکت بیمه های فعال در دنیا با درآمد معادل ۱۹۸،۷۰۰ میلیون دلار معرفی کرده است.

JP به عنوان لوگووی این گروه طراحی گردیده است به طوریکه نمایانگر ملیت ژاپن و همچنین بین الملل است. P نیز نماینده post group می باشد و به طریقی ترکیب این حروف نمایانگر رفتار حمایت آمیز این گروه، از مشتریان و اجتماع را نه تنها در ژاپن بلکه در سطح بین المللی به نمایش می گذارد. این گروه دارای منشوری به شرح ذیل می باشد:

دستیابی به اعتماد مشتریان. نمایش استانداردهای اخلاقی. اهمیت به همزیستی مسالمت آمیز با محیط زیست. خلق ارزش، مانند تهیه خدماتی با کیفیت بالاتر از انتظارات مشتریان. پاسخگویی سریع به تغییرات، و پافشاری بر نفوذ و کاربرد عامل سرعت در آن. کاربرد خلاقیت و تمایل به رقابت کردن حتی در سطح جهانی. آسودگی خیال و ایجاد احساس اعتماد در مشتریان و خلق

رتبه بندی	شرکت	رتبه بندی جهانی در میان ۵۰۰ شرکت برتر دنیا	درآمد	سود
۱	JAPAN POST HOLDING	۱۱	۷۰۰،۱۹۸	۴۲۰۸
۲	ASSICURAZIONI GENERALI	۴۷	۱۰۳،۱۰۳	۱۲۶۰
۳	AXA	۷۳	۸۰،۲۵۷	۱۳۵۱
۴	METLIFE	۱۳۲	۵۵،۰۸۵	۳۲۰۹
۵	CHINA LIFE INSURANCE	۱۳۳	۵۴،۵۳۴	۴۷۳
۶	CNP ASSURANCE	۱۹۶	۲۸،۴۸۲	۱۰۶۹
۷	AVIVA	۲۲۱	۳۵،۵۰۶	-۱۶۷۸
۸	POWER CORP OF CANADA	۲۲۶	۳۵،۱۲۵	۸۱۴
۹	MANNULIFE FINANCIAL	۲۷۶	۳۰،۹۴۸	۴۸۵
۱۰	CATHAY LIFE INSURANCE	۲۹۱	۲۹،۸۵۲	-۶۳

ارایه خدمات متمایز از سایر رقبا به نحوی که این تمایز در ارایه خدمات از سایر رقبا قابل درک باشد. در این صورت رقبا و مشتریان نیز ما را به عنوان شرکتی که بهترین نوع محصولات و خدمات را تولید و عرضه می نماید به دیگران پیشنهاد می نمایند. جملات فوق به عنوان چشم انداز این شرکت توسط مدیران آن بیان گشته است و در نهایت ارایه خدمات در سطح جهانی و دارا بودن استانداردهای بین المللی در هر مکانی که این شرکت فعالیت می نماید، به عنوان رسالت کاری آن بیان می گردد.

در بالا تعاریف مطرح شده از رسالت و چشم انداز و دیدگاه مدیران سه شرکت برتر بیمه ای در دنیا مرور شد. پس به طور خلاصه می توان پاسخ به سه پرسش ذیل سازمان را به سمت رسیدن به رسالت، چشم انداز و ارزش های خود هدایت می نماید: ما برای چه این جا هستیم؟ پاسخ به این سوال هدف و یا رسالت کاری ما را معین می نماید.

در طولانی مدت می خواهیم به کجا برسیم؟ پاسخ این سوال چشم انداز کاری را معین می نماید.

در این راه چه اعتقادات و رفتارهایی ما را راهنمایی می کنند؟ پاسخ به این سوال ارزش ها را برای ما معین می نماید.

اما سوال قابل طرح این است که چه موقعی رسالت و یا mission طرح شده قابل دستیابی است؟

اولین شرطی که رسالت باید دارا باشد، قابلیت ایجاد انگیزش در پرسنل است. به طوری که رسیدن به اهداف شرکت را برای مدیران تسهیل نماید. نتیجه مطلوب تنها از اشتراک ذهن و احساسات به دست می آید بدین معنی که از اشتراک ذهنیت مدیریت در مورد چگونگی کسب و کار از یک طرف و تعهدات پرسنل برای اجرای آن از طرف دیگر، رسالت طرح گردیده باید قابل دسترسی باشد. نتیجه سخن این است که مدیران بایستی پرسنل و کارمندان خود را به عنوان اجزای اصلی درگیر در تحقق رسالت خود، مد نظر قرار دهند. علی الخصوص در سازمان های خدماتی که رفتار جمعی کارمندان موفقیت یک سازمان را تأیید و یاردمی نماید.

تهیه و تنظیم mission و یا رسالت یک شرکت اولین گام برای تدوین فرایند برنامه ریزی بازاریابی استراتژیک است:

در شماره های بعدی ماهنامه چتر به معرفی مراحل بعدی این فرایند خواهیم پرداخت.

بازدهی بالاتر شغلی با کارکنان شاد



دکتر علیر ضافکوری

کارشناس مسوول امور پزشکی بیمه مدیریت اشخاص — شادی چیست؟ آیا شما انسان شادی هستید؟ آیا باور دارید که محیط کار باید نشاط آور باشد؟ در این صورت، شاد بودن چه تاثیری بر بازده کارکنان و سازمان خواهد داشت؟ ابتدا باید تعریف درست و کاملی از شادی داشته باشیم. شادی مجموعه ای از صفات مختلف مانند: مثبت اندیشی، مهربانی، بخشش، خود باوری و شاکر بودن است. هر فردی می تواند کاملاً از روی میل و اراده برصفت فوق تاثیر گذاشته و با تقویت آنها به شادی و نشاط زندگی خود بیافزاید. حال ببینیم که هر کدام از صفات نامبرده چه تاثیری بر زندگی و نشاط حاکم بر آن می گذارند.

آیامی توان در محل کار شاد بود؟

اکثر افراد براین باورند که کار می کنند تا پولی به دست آورند و درآمدی داشته باشند، پس باید در محل کار بسیار جدی بود و شادی و نشاط را در جای بیرون از آن جستجو کرد، این مسئله نه تنها در کارکنان بلکه در مدیران نیز دیده می شود. البته دلیل این امر چندان پوشیده نیست، امروزه اکثر کارکنان فکر می کنند که شغل شان تمام فرصت هایی را که باید صرف خانواده و دوستانشان شود، بی رحمانه به خود اختصاص داده است، از دیگر دلایل ناراضی شغلی و عدم احساس شادی و نشاط در محل کار است. گاهی شادی در محل کار با محیط حاکم بر آن معنی می یابد. اگر کارکنان بدانند که سازمان ها برای تلاش ها و زحماتشان ارزش قائل می شوند، انگیزه آنها بهتر و حتی بیشتر کار کردن به طور چشمگیری افزایش می یابد.

آیا مرغ همسایه واقعا غاز است؟

بسیاری از ما در تشخیص واقعیات اطراف خود دچار اشتباه می شویم، چرا که عادت کرده ایم همیشه با قضاوت سطحی، خود را با دیگران مقایسه کنیم. فکر می کنیم که دیگران از ما خوشبخت ترند، همه از آنها تشکر و قدردانی می کنند، رئیس مهربانی دارند و حجم کارشان بسیار سبک تر از ماست و صدها بحث دیگر، غافل از اینکه این طرز فکر نه تنها کمکی نمی کند بلکه باعث ناراحتی و عصبانیت بیشتر ما نیز می شود. اما واقعیت چیست؟ امروزه در اغلب سازمان ها شرایط دشوار و رقابت نفس گیری حاکم است، پس خوش شانس و شرایط بهتر چیزی جز آن چه خود می سازیم و طلب می کنیم، نیست. گرچه باید دید خود را نیز

هستید یا خیر؟ این افراد معمولاً این کار را آنقدر ادامه می دهند که به نقطه بازگشت و بحرانی در کار خود می رسند که معمولاً در این شرایط کاری از دست کسی بر نمی آید.

کمبود مهارت های لازم: برخی اوقات لازمست فرد برای تغییر در شرایط کاری خود مهارت های خود را ارتقا دهد. ولی بسیاری از آنها نمی دانند که چه مهارت هایی را باید ارتقا دهند و یا وقت کافی برای انجام آنرا ندارند یا نمی گذارند.

منفعت های جانبی: گاهی برخی افراد با وجود آنکه به شدت از کار خود ناراضی هستند اما آنرا تغییر نمی دهند چرا که به وسیله آن می توانند بسیاری از نیازهای خود را پاسخ دهند، مانند درآمد خوبی که می تواند نیازهای مالی خود و خانواده شان را تأمین کند.

شادی حق شماست، آنرا پس بگیرید:

با خود صادق باشید آیا واقعا احساس شادی می کنید؟ مدیر ارشد یکی از سازمان های بزرگ اعتباری و مالی می گوید "هیچگاه نتوانسته ام بین شغل و زندگی خصوصی ام تمایز قابل شوم. آخر هفته ها از خود می پرسم این هفته چطور گذشت؟ آیا بیشتر عصبانی و پریشان بودم یا سرزنده و شاداب؟ فکرمی کنم باید حتما شاداب و خوشحال باشم چرا که در غیر این صورت عصبی و افسرده خواهم شد و این امر بر تمام وجوه کار و ارتباطم تاثیر منفی گذاشته و باعث شکست های سنگین در کارم می شود و این چیزی است که هیچ گاه به دنبالش نبودم."

اگر در محل کار خود احساس نشاط و شادی نمی کنید و حتی عصبی و پریشان هستید دلیل اصلی ناراحتی خود را بیابید. سعی کنید دقیقاً مشخص کنید که به چه دلیل احساس شادی نمی کنید. آیا همکارانتان به شما حسادت می کنند و در کارتان سنگ اندازی می کنند؟ آیا از ماهیت شغلیتان راضی نیستید؟ و غیره.

سعی کنید با تمام جوانب توجه کنید و هیچ چیز را از قلم نیندازید، چرا که گاهی این مسائل بسیار کوچک بوده اند که عوارض سخت و سنگینی به بار آورده اند. شرایط خود را بسنجید، آیا می توانید مشکل خود را حل کنید؟ آیا جنبه های مثبت و نشاط آور شغلتان بر جنبه های منفی آن برتری دارد؟ به دقت شرایط خود را بررسی کنید و به جای توجه به شرایط نامساعد به چیزهایی که بدست آورده اید، فکر کنید. این امر باعث می شود که دریابید شرایط از آنچه که فکر می کردید بهتر است و ممکن است با اعمال تغییرات جزئی هنوز کاری لذت بخش و نشاط آور داشته باشید.

خط کش از هم جدا کرد؟

چرا شغلی را که به آن علاقه نداریم، رها نمی کنیم؟

هر فردی که از شغل خود به شدت ناراضی است می داند که ادامه آن چقدر سخت و طاقت فرساست و هر روز چه فشار زیادی به فرد وارد می آورد. پس اگر این طور است، چرا اکثر افراد به کار خود ادامه می دهند و خود را هر روز از شادی و نشاط دور می سازند؟ چند عامل موثر بر این موضوع عبارتند از:

نامعلوم بودن خواسته واقعی فرد: شایعترین عاملی که افراد را مجبور می کند تا شرایط سخت خود را تغییر ندهند این است که خود نیز دقیقاً نمی دانند که چه چیزی واقعا آنها را خوشحال می کند.

توقع نادرست از شغل خود: بسیاری از افراد اصلاً انتظار ندارند که شغل نشاط آوری داشته باشند، آنها به شغل خود تنها به عنوان وسیله ای جهت گذراندن زندگی نگاه می کنند و تنها توقعشان درآمد بیشتر است.

مشغله بیش از حد: برخی از افراد به قدری در کار خود غرق شده اند و چنان مشغول انجام امور مربوط به کار خود هستند که حتی فرصت اندیشیدن به این موضوع را نیز پیدا نمی کنند که آیا خوشحال

کمی تغییر دهیم. نمی توان همیشه شاد و خوشحال بود، چراکه تقریباً هیچ کاری عیب و نقصی به طور مطلق وجود ندارد و هر شغلی چالش های مخصوص به خود را دارد. مانند تأمین کنندگانی که تعهد لازم را ندارند، همکاران غیر قابل تحمل و مشتریان بی منطق، جالب این جاست که گرچه این امر بسیار بدیهی به نظر می رسد اما اغلب آن را فراموش می کنیم. اما باید امیدوارم بود که جنبه های مثبت شغلمان بر جنبه های منفی آن غلبه کند.

گرچه در طول یک دهه گذشته کتاب ها و مقالات بسیاری در زمینه شادی و نشاط در محل کار منتشر شده اند، اما چرا تغییر چندان در این موضوع حاصل نشده است؟

هنوز بسیاری از افراد از شغل خود احساس رضایت نمی کنند، انگیزه همه از کار کردن یکسان نیست، بسیاری از افراد به شغل خود تنها به عنوان یک وسیله برای امرار معاش و پرداختن بدهی ها نگاه می کنند. بسیاری از آنها کار می کنند تا پس از آن به تفریح و شادی بپردازند و لازم به یاد آوری نیست که خیلی از آنها در این راه ناموفق اند، چرا که شغل شان پایگاه اجتماعی و هویت شان محسوب نمی شود. آیا می توان جنبه های زندگی و شغل خود را به این میزان با



سوددهی در صنعت بیمه

تحریم بر روی صنعت بیمه، باعث می شود بیشتر بیمه های اتکایی معطوف به داخل شود و این موضوع باعث افزایش ریسک صنعت بیمه ایران می شود. البته یکی از راه حل های آن افزایش سرمایه شرکتهای بیمه ای کشور و راه حل دیگر چاپ، فروش و انتقال ریسک از ۹ طریق بازار سرمایه است. بعبارت دیگر مهندسی مالی می تواند با ایجاد اوراق واگذاری ریسک موجب کاهش ریسک صنعت بیمه شود.

با توجه به نکات گفته شده توضیح بعضی مسائل در باره سوددهی صنعت بیمه ضروری به نظر می رسد که در پی می آید.

امیر حق دوست

به نظر می رسد با نزدیک شدن واگذاری سهام دولت در بیمه های دولتی توجه ها بیش از پیش به مسائل مختلف بیمه ها به ویژه سوددهی آنها جلب شده است. یک روز مقاله ای برای جلب توجه خریداران بالقوه سهام نگاشته می شود و روزی دیگر مقاله ای در باب آخرین آمار تولید حق بیمه کشور و شرکت های دولتی را می خوانیم. بالاخره توجه ها به مسائل مختلف بیمه و جوانب متفاوت آن جلب شده است و باید تامل لازم را در این امر مبذول داشت تا خدای ناکرده دچار توهم و ابهام ناخواسته ای نشویم.

واقعیت این است که بیمه های دولتی کشور مانند هر بنگاه دولتی دیگر به تناسب اهداف و راهبردهای ترسیم شده از سوی مالک خود که تاکنون دولت بوده است، گام برداشته اند. اگر مثلا دولتی علاقه مند به پرداخت یارانه ای روی بیمه های خودرو بود، تا هنگامی که بخش بیمه را در مالکیت خود داشت با بهره گیری از اختیارات مالکانه خود نسبت به تنظیم و سر به سر کردن فعالیت های بیمه اقدام می نمود. این که چنین دیدگاه هایی تا چه حد صحیح یا خطا بوده یا هست، یا این که اصولا چنین دیدگاهی به صورت نظام مند در دولت به عنوان مالک بیمه ها وجود داشته یا دارد، ضمن این که از بحث این مقاله خارج می باشد، خود قابل تامل و بحث است. باید در جای خود بدان پرداخت.

اما در هر صورت تاثیر کار به هر علت و دلیل این بوده است که بیمه ها نیز مانند بسیاری از توزیع و پالایش داده های عملکرد خود به صورت برخط، دقیق و صحیح را دارند. برای سرمایه گذاران کار سختی به نظر نمی رسد. سطح و عمق مکانیزاسیون عملیات بیمه گری در درون سازمان بیمه گر از جمله مواردی است که چندین سال است از سوی بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران ارزیابی شده و می توان به خوبی آن را یکی از ملاک های اصلی در تعیین ارزش سهام یا حجم خرید سهام شرکت های بیمه دانست.

بازاریابی قوی، اصلی ترین رکن سودآوری شرکت های بیمه

یک حسابرس معتمد بورس معتقد است که بازاریابی قوی اصلی ترین رکن سودآوری شرکت های بیمه است. او با اشاره به این مطلب در مقایسه صنعت بانکداری با صنعت بیمه گفت: بیمه ها از گذشته تا به امروز مخاطرات را پوشش می دادند و بر اساس حساب احتمالات عمل می کردند، در حالی که بانکداری در چارچوب دانش ریاضی عملی است که جایجایی پول را به دنبال دارد.

وی افزود: با توجه به این که بانکها متاخرترین سهامی هستند که وارد بورس شده اند، ماهیت مرسوم و عمومی بانکها اطمینان برای سپردن نقدینگی ها به بانکهاست و بانکها با این منابع به همه فعالیت های اجتماعی نقدینگی تزریق می کنند و به همین علت بانکها را موتور محرک فعالیت های اقتصادی می دانند.

او با بیان این که عملکرد بیمه ها پوشش خطرات است تاکید کرد: در این صنعت باید بیمه نامه فروخته شود تا بخشی از منابع این فروش به عنوان ذخایر فنی سرمایه گذاری شود.

او معتقد است همه اقدامات بیمه ها برای سودآوری به فروش آنها بستگی دارد و اگر یک شرکت بیمه نتواند بیمه نامه هایش را بفروشد یا خدمات متنوعی ارائه نکند، در جلب مشتری ضعیف عمل کرده و سودش کاهش می یابد.

او با اشاره به این که بیمه ها احتمال وقوع خطر را می فروشند افزود: اگر حادثه ای رخ ندهد، بیمه ها از نقدینگی حاصل از فروش استفاده می کنند اما در حال حاضر و با توجه به فرهنگ بیمه در جامعه ما برخی اقدامات غیرمتعارف نه تنها سود بیمه ها را کاهش داده است بلکه موجب زیان آن ها نیز شده است.

او در توضیح اقدامات نامتعارف در صنعت بیمه گفت: به طور مثال بیمه شخص ثالث نه تنها سودی برای بیمه ها ندارد بلکه زیان ده نیز هست به همین علت بیمه ها از سایر درآمدهای خود برای پوشش این نوع بیمه استفاده می کنند.

وی ادامه داد: با شرایط کنونی هرچند فضا برای سودسازی در بانکها بیش از بیمه هاست اما این موضوع دلبلی بر سودآور نبودن صنعت بیمه نیست.

او تاکید کرد: با ایجاد فضای باز رقابتی خدمات گیرندگان نفع

بیشتری می برد و خدمات دهنده یعنی شرکت های بیمه نیز می توانند حاشیه سودشان را افزایش دهند.

بررسی صنعت بیمه در ایران شرکت های بیمه از مهمترین ارکان سرمایه گذاری در اقتصاد کشورها و از عوامل مهم توسعه کشورها هستند زیرا در رشد ایجاد امنیت در بخش های مختلف اقتصادی نقش مهمی دارند. به نقل از پایگاه اطلاع رسانی صنعت بیمه، آمارهای بین المللی در حوزه بیمه حاکی از پایین بودن ضریب نفوذ بیمه و سرانه حق بیمه در دنیای اسلام (به جز مالزی و اندونزی) است. در زمان حاضر سهم بیمه در اکثر کشورهای اسلامی از حد تولید ناخالص داخلی آنها فراتر نمی رود. ایران نیز مانند دیگر کشورهای اسلامی از ضریب نفوذ بیمه های پایینی برخوردار است. علت این ضریب نفوذ بیمه پایین الزاما عدم آگاهی از لزوم بیمه نیست، بلکه توان مالی اقدام برای این کار وجود ندارد. البته توسعه نیافتگی خدمات بیم های و مهیا نبودن شرایط مناسب نیز در این زمینه موثر است.

این در حالی است که رتبه ایران در حق بیمه سرانه ۷۶ است. سهم بیمه زندگی در جهان حدود ۶۰ درصد و در ایران ۶ درصد از کل حق بیمه های تولیدی است، این در حالی است که بیمه های زندگی دارای سودآوری بالایی برای شرکت های بیمه هستند.

البته رشد اقتصادی، جمعیتی و عدم پوشش بیمه ای اکثریت افراد، نشان دهنده زمینه مساعد برای رشد انواع بیمه در ایران است. همچنین رشد این صنعت در بین احاد جامعه از طریق شاخص ضریب نفوذ بیمه در سال ۲۰۰۷ امیلوار کننده است. صنعت بیمه به دلیل ماهیت فعالیتش یکی از صنایع مطمئن بوده و با توجه به مطالب فوق چشم انداز خوبی برای آن متصور است. تنها نکته ای که شاید برخی بیندازند ریسک صنعت بیمه را افزایش می دهد مساله تحریم است که این تحریم در سال های اخیر تاثیر خود را بر این صنعت گذاشته است.

تحریم بر روی صنعت بیمه از طریق کاهش حق بیمه تولیدی عمل نمی کند، چرا که تعداد شرکت های خارجی که از خدمات بیمه های داخلی استفاده می کنند، محدود است. تحریم بر روی صنعت بیمه، باعث می شود بیشتر بیمه های اتکایی معطوف به داخل شود و این موضوع باعث افزایش ریسک صنعت بیمه ایران می شود. البته یکی از راه حل های آن افزایش سرمایه شرکت های بیمه ای کشور و راه حل دیگر چاپ، فروش و انتقال ریسک از ۹ طریق بازار سرمایه است. به عبارت دیگر مهندسی مالی می تواند با ایجاد اوراق واگذاری ریسک موجب کاهش ریسک صنعت بیمه شود.

برای توسعه نیافتگی بیمه در ایران دلایل متعددی می توان برشمرد که چرا ما در بخش بیمه که کلمه صنعت نیز به آن اضافه شده در مقایسه با سایر بخش های اقتصادی و کشورهایی که در ردیف آنها قرار داریم، پیشرفت نکرده ایم تا جایی که کشورهای نظیر هندوستان و پاکستان نیز از ما پیشی گرفته اند. برای این موضوع دلایل متعددی وجود دارد. اولین و مهم ترین بحث آن است که بیمه فروختنی است. کسی برای خرید بیمه مراجعه نمی کند.

آیا ما قادر بوده ایم که فروشندگان حرفه ای که خود نیز آشنا به موضوع بیمه باشند به عنوان فروشنده تربیت کنیم، بازار بیمه ما بیش از دو دهه در انحصار چند شرکت دولتی بوده که تعداد آنها از انگلستان یک دست تجاوز نمی کردند، در حالی که امروزه در دنیا به ازای هر یک میلیون نفر جمعیت حضور یک شرکت بیمه توجیه پذیر است. در قالب انحصار دولتی شرکت های بیمه ما به شدت درگیر روزمرگی بودند و اداره پورتفولی را می نمودند. بیش از ۵۰ درصد آن اوتومبیل بوده است که آن هم از خلاقیت، نوآوری و تربیت نیروی انسانی متخصص و ماهر که بتواند انواع محصولات مورد نیاز جامعه را تأمین کند به دور بوده است. ما جمعیت جوانی داریم.

جوانان نیازهایشان با افراد سالمند متفاوت است. انواع بیمه های مورد نیاز جوانان که بیشتر از جنس بیمه های عمر پس اندازی و با سرمایه گذاری است در دهک های مختلف درآمدی به این عزیزان عرضه نکرده ایم. اکثریت فروشندگان بیمه اعم از بازاریابان، نمایندگان و کارگزاران بیمه که قشر زحمتکش و

در حقیقت صف خط مقدم جبهه فروش ۱۰ بیمه را تشکیل می دهند آموزش های لازم و مکمل را ندیده اند. تحول در صنعت بیمه بدون در اختیار داشتن فروشندگان حرفه ای و عرضه انواع محصولات مورد نیاز دهک های مختلف درآمدی امکان پذیر نیست. بیمه یک رشته بازرگانی خصلتا طولانی مدت است. از نوع اجتماعی آن حمایتی است و در نوع بازرگانی آن نیز جنبه تعاونی آن غلبه دارد. به همین دلیل سرمایه گذاری و سود شرکت های بیمه را ارگان نظارتی و کنترلی که در ایران بیمه مرکزی ایران است کنترل و نرخ های بیمه را متناسب با آن جهت تعدیل به شورای عالی بیمه پیشنهاد می نماید. از چند سال پیش که شرکت های بیمه خصوصی وارد عرصه فعالیت بیمه در ایران شده اند انتظار تحول و فراگیر شدن تدریجی بیمه در بین اقشار جامعه انتظارز یادی نیست.

اصل ۲۹ قانون اساسی نیز ارائه رفاه و بیمه ای مورد نیاز جامعه را جزو وظایف اصلی دولت جمهوری اسلامی ایران قرار داده است که باید زمینه و بستری های لازم را فراهم نماید. اخیرا ریاست محترم جمهور ۱۰ محور را به عنوان برنامه تحول صنعت بیمه به وزیر محترم اقتصاد و دارایی جهت ارائه راهکارهای اجرایی ابلاغ فرمودند. فضای رقابتی به تدریج احساس می شود و انتظار مردم از بیمه نیز بیشتر شده است. بنابراین در فضای رقابتی جدید چگونه باید انتظارات به حق مردم را بر آورده ساخت. محورهای زیر از جمله مواردی هستند که باید مورد توجه و عنایت قرار گیرند:

۱- برتری سازی فرهنگی و آشنا کردن احاد مختلف جامعه با انواع پوشش های مورد نیاز جامعه.

اگرچه از نظر کلی بیمه خدمتگزار اقتصاد است، بالطبع خدمتگزار مردم است ولی از طرف دیگر اولویتی در سبد هزینه های خانواده ها ندارد. اولویت با غذا، پوشاک، مسکن، بهداشت و تحصیل است. بیمه در اولویت بعدی است. بیمه باید برای تامین هزینه تحصیل، ازدواج و سرمایه برای کار خانواده ۱۱ راهکار و پوشش های لازم را در غالب انواع بیمه های عمر پس اندازی و سرمایه گذاری طرح ارائه دهد.

۲- تبلیغات مناسب با باور ها و اعتقادات مردم از طریق رسانه های گروهی برای معرفی پوشش های بیمه ای انجام شود.

۳- فروشندگان حرفه ای توسط شرکت های بیمه گزینش و تربیت شوند و جهت فروش حرفه ای با برنامه فعالیت نمایند. ایجاد شبکه فروش حرفه ای و ارائه خدمات بعد از فروش امروزه در دنیا پاسخ مناسب داده، ما نیز باید از این تجربیات کمک بگیریم.

جوانان بسیار مستعد و خلاق برای فروش انواع بیمه های جدید در جامعه داریم که کافی است آنها را برای فروش بیمه آموزش و سازماندهی کنیم و کلاس های هماهنگی به طور مستمر و رفع ضعف و مشکلات آنها داشته باشیم.

۴- ایجاد بانک اطلاعات جامع برای صنعت بیمه در حال گذار و تحول ما لازم است. بیمه مرکزی ایران لازم است همت گماشته و این کار نیمه تمام را به پایان ببرد تا تحولات مورد نیاز جامعه، به طور مرتب مورد بحث و بررسی و ارزیابی قرار گرفته، نقاط ضعف و قوت آن شناسایی شود.

۵- تأسیس شرکت یا شرکت های بیمه تخصصی به خصوص در بیمه های عمر ضروری است، زیرا سهم بیمه های عمر در بیمه های بازرگانی بسیار اندک است و به ۱۰ درصد نیز نمی رسد، در حالی که در برخی از کشورهای توسعه یافته تا ۶۰ درصد از سهم بازار از آن بیمه های عمر است که ذخایر ریاضی عظیمی نیز برای سرمایه گذاری در سایر بخش های اقتصادی فراهم می کند که هم اشتغالزا و هم کمک مؤثری در راستای تحقق اهداف اقتصادی دولت می باشد.

۶- در نهایت این که هیچ تحولی در اقتصاد بدون داشتن نیروی انسانی متخصص و ماهر قابل اجرا نیست. در بیمه این نقش بسیار پر رنگ است. اصولا بیمه بر سرمایه ارجح است نه این که سرمایه مهم نیست ولی شرکت بیمه منابع مالی خود را با صدور اولین بیمه نامه و تشکیل ذخایر تقویت می کند و این ذخایر منابع مالی انباشته ای است که سرمایه گذاری می شود ولی از آن مهم تر تربیت نیروی انسانی متخصص و ماهر است که باید شرکت بیمه را به عنوان یک سازمان فنی و اقتصادی اداره کنند و آنرا تبدیل به

سازمان اداری نمایند. بازار بیمه به شدت به نیروی انسانی متخصص نیازمند است که هر چه سریع تر باید گام های اساسی در این خصوص برداشته شود.

چالش های رودر روی بیمه

در این مقاله سعی م پیشود که با یک مقدمه کوتاه در رابطه با اهمیت فعالیت بیمه در جمهوری اسلامی ایران در صنعت بیمه، مهمترین چالش های رودر روی بیمه مرکزی ایران با توجه به شرایط فعلی صنعت بیمه، فعالیت شرکت های بیمه خصوصی و شروع روند آزادسازی تعرفه ها، مورد بررسی قرار گیرد.

در پی گسترش صنعت بیمه در کشور، فعالیت شرکت های بیمه خصوصی و نمایندگی های شرکت های بیمه خارجی، در سال ۱۳۵۰ بیمه مرکزی ایران به منظور نظارت بر امر بیمه گری در کشور تاسیس شد.

در مقایسه با ۲۸ سال گذشته شاهد گسترش روز افزون نیاز های بیمه ای بوده و در شرایط کنونی به دلیل اهمیت وجود بیمه در بخش های مختلف اقتصادی و اجتماعی، اکثریت صنایع فعال در بخش دولتی و خصوصی، صاحبان حرف و مشاغل آزاد و خانواده ها حداقل با یکی از رشته های بیمه ای در ارتباط هستند، بنابراین با توجه به واقعیت های فوق، فعالیت شرکت های بیمه خصوصی، لزوم توسعه رقابت ۱۳ واقعی بین شرکت های بیمه با آزاد سازی تعرفه ها و... در مقایسه با ۲۸ سال گذشته نیاز به تقویت نهاد نظارتی صنعت بیمه بیش از پیش احساس شده و با توجه به ماهیت فعالیت های بیمه ای افزایش توانمندی های قانونی نهاد نظارتی نقش مهمی در توسعه پایدار صنعت بیمه دارد.

۱- بر اساس تصمیمات اتخاذ شده از طرف تدوین کنندگان سیاست های کلی نظام در اصل ۴۴ قانون اساسی، یکی از مهمترین تحولات اصلی صنعت بیمه طی سال های آینده واگذاری شرکت های بیمه آسیا و دانا به بخش خصوصی می باشد. با خصوصی سازی این شرکت ها بیمه ایران تنها شرکت بیمه ای خواهد بود که در صنعت بیمه فعالیت خواهد داشت، بنابراین یکی از مهمترین چالشهای رودر روی بیمه جمهوری اسلامی ایران، موضوع نظارت بر صنعتی است که در آن یک شرکت بیمه دولتی بزرگ و با سابقه در کنار دیگر شرکت های بیمه خصوصی فعالیت خواهد داشت، بنابراین بهتر است که بیمه مرکزی ایران به منظور جلوگیری از بروز انحصار از طرف یک شرکت بیمه دولتی و کمک به گسترش رقابت واقعی در بین شرکت های بیمه خصوصی با توجه به شروع آزادسازی تعرفه ها، از هم اکنون به فکر این موضوع بوده و با توجه به تجربیات دیگر کشورها و بررسی های کارشناسی، راهکارهای نظارت قوی و کارا در این شرایط را بررسی نماید.

۲- مقایسه از کان تشکیل بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران و بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، نشان دهنده این واقعیت است که تا حدودی اهمیت و استقلال بانک مرکزی در مقایسه با بیمه مرکزی ایران بیشتر مد نظر قانون گذار بوده است. شکی نیست که بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران نقش مهمی در بخش سیاست های پولی و مالی داشته و اهمیت بالایی در اقتصاد کشور دارد.

از طرف دیگر بررسی سهم بالای صنعت بیمه در اقتصاد کشورهای پیشرفته و فراتر از آن اهمیت صنعت بیمه در ۱۴ سطح خرد و کلان و ضرورت نفوذ بیمه در بین اقشار مختلف مردم و صنایع کشور و نقش بیمه در مدیریت ریسک های مختلف نشان دهنده این واقعیت است که امر بیمه نیز از اهمیت بالایی برخوردار بوده و تقویت جایگاه قانونی بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، نقش مهمی در توسعه صنعت بیمه دارد.

متأسفانه بررسی قوانین حاکم بر بخش بیمه نشان دهنده این واقعیت است که در برخی مواقع به جایگاه واقعی بیمه مرکزی ایران توجه نشده است؛ بنابراین در شرایط فعلی حتما باید کلیه دست اندر کاران صنعت بیمه همگام با مسوولین بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران با یک بررسی علمی و کارشناسی، اهمیت تقویت نهاد نظارتی کارا و مستقل را به مسوولین کشور گوشزد فرمایند.

ادامه دارد

تازه های 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. اگرچه سهم این رشته در صنعت بیمه کشور مان در مقایسه با سهم ۶۰ درصدی پورتفو آن نسبت به کل پورتفو جهانی بیمه، بسیار ناچیز است، اما جذابیت‌های فوق العاده 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 پس اندازهای خرد خانوارها از طریق بیمه‌های عمر انفرادی به وجود آمده است. بیمه پارسیان نیز به عنوان بزرگترین بیمه خصوصی کشور با برخورداری 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، 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 پدید آورده فروش برتر، 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

تعداد فروش	حق بیمه وصولی	شهر	کد نماینده	نام نماینده	نظرات برتر
۷۰	۶۰،۵۳۲،۰۰۰	تهران	۵۱۵۰۲۰	ابراهیم شوال منش	نفر اول
۱۱	۵۷،۹۲۰،۰۰۰	تهران	۵۱۵۰۵۰	نازیلا حسین نژاد	نفر دوم
۱۲	۴۹،۱۹۱،۰۰۰	بندرعباس	۵۶۰۰۵۰	فخرالملوک چنگیزیان احمد آبادی	نفر سوم
۲۸	۳۹،۶۸۰،۰۰۰	تهران	۳۱۰۰۵۰	روح اله اسلامی	نفر چهارم
۱۴	۳۶،۳۴۲،۰۰۰	تهران	۵۱۵۰۰۰	محمدعلی عامری صفات	نفر پنجم
۳۱	۲۸،۰۳۷،۰۰۰	تهران	۵۱۲۹۹۰	راحله وثوقی کیا	نفر ششم
۲۶	۲۴،۹۱۶،۰۰۰	تهران	۵۱۵۲۸۰	علیرضا باقری رونقی	نفر هفتم
۱۳	۲۳،۵۰۰،۰۰۰	ساری	۵۵۰۷۲۰	عباس محمد عزیززاده	نفر هشتم
۱۲	۲۱،۵۰۰،۰۰۰	مشهد	۵۲۰۴۶۰	سید حسین حسینی	نفر نهم
۱۰	۱۹،۵۵۰،۰۰۰	مشهد	۵۲۲۶۰۰	حمید امامی	نفر دهم

بابت ۲۵ دلار متشکرم

یک باور را وارد شغل اولم کردم که مطمئنا مرا به دردمر می انداخت: همه باید مرا دوست داشته باشند. البته این باور دو اشتباه داشت: یک «همه» و دیگری «همیشه». وقتی شروع به فروشندگی کردم، فوراً باز خوردی قوی نسبت به باورم دریافت کردم. در آن زمان، تعجب می کردم که چقدر مردم سعی می کنند از یک فروشنده بیمه دور بمانند. وقتی مرا می دیدند که دارم می آیم، بر می گشتند از راه دیگری می رفتند. این ناراحتی می کرد. غرور من واقعا جریحه دار می شد. محض نمونه، یک روز فروشنده‌ای من این طور بود: سعی می کردم بیمه نامه‌ای به جان (JOHN) بفروشم. او چیزی نمی خرید. او تبدیل به باری روی ذهنم می شد، او چیزی نمی خرید و همین طور تا آخر. بعد به بیل (BILL) می رسیدم و تا این زمان تمام این افراد غرورم را جریحه دار کرده بودند. واضح است که دیدار با بیل هم موفقیت آمیز نبود. به نظر می رسید که طلسم شده ام. تا اینکه بالاخره تصمیمی گرفتم. تصمیم گرفتم کارم را رها کنم. برای شرکت بیمه فرقی نمی کرد ولی پذیرش شکست برایم خیلی سخت بود. خوشبختانه دوست من درست زمانی که به آن نیاز داشتم کتاب «انسان در جستجوی معنا» نوشته دکتر ویکتور فرانکل را به من داد. این کتاب چشم مرا به روی قدرت باورها باز کرد. کمک کرد که من باورهای خود را راجع به خودم و کارم بررسی کنم. تجربه‌ای موفقیت بار و آموزنده بود. یکی دو تا از باورهای ساده و در عین حال قدرتمند را تغییر دادم. تصمیمی آگاهانه گرفتم که هیچ فروشنده نتواند معین کند که من که هستم و که خواهم شد؟ بعد قدمی دیگر برداشتم. در آن زمان بایست مشتری احتمالی را می دیدم تا یک بیمه نامه بفروشم. میانگین درصد دریافتی من از این فروش ۵۰ دلار بود. پانصد دلار تقسیم بر بیست تماس با مشتریان احتمالی، می کرد به حسابی هر تماس ۲۵ دلار. این طور بود که بازی باورها را عوض کردم. به مری (MARRY) زنگ می زدم و او هیچ نمی خرید. به جای اینکه او را تبدیل به باری روی ذهنم کنم، به خود می گفتم: «برای بیست و پنج دلار متشکرم.» با ۱۸ مشتری احتمالی دیگر هم همین کار را می کردم. هر بار می گفتند: «نه»، من در ذهنم جواب می دادم: «خوب، برای ۲۵ دلار خیلی متشکرم.» وقتی به

مشتری بیستم می رسیدم و او خرید می کرد، مجدداً می گفتم «برای ۲۵ دلار متشکرم.» اینطور شد که خیلی زود بیست مشتری احتمالی تبدیل به ۱۰ تا شد و کمیسیون ۵۰۰ دلاری تبدیل به ۱۰۰۰ دلار شد. در این زمان بسختی می توانستم جلوی خود را بگیرم و نگویم «برای ۲۵ دلار متشکرم». من در حقیقت روش فروشم را تغییر ندادم. من فقط تصمیم گرفتم باورهایم را تغییر دهم. دیگر باور نداشتم که اگر مشتری نه بگوید این نشانه شکست است و بعد به آن قسمت خودم که منطقی تر و قوی تر بود و به من یادآوری می کرد که تعیین ارزش خود هیچ وقت در موقع فروش مطرح نیست، گوش دادم. این یک تمرین روزانه شد. به خود می گفتم: «من نمی توانم شکست بخورم، تعیین ارزش من مطرح نیست.» کاری که می کردم این بود که حرف هایی را که به خود می زدم بررسی کرده و با صدای درونم مبارزه و باورهای صحیح را انتخاب کنم. این تفاوت زیادی در من ایجاد کرد.

شرح حکایت
اندیشه، تجارب، چالش ها و موفقیت های دیگران در عرصه های مختلف اقتصادی از جمله صنعت بیمه، راهگشای کسانی است که بدنبال یافتن راه های تازه و دستاوردهای نوینی در کسب و کار موفق می باشند. پیشروان و نوآوران انانی هستند که از تجارب دیگران به بهترین شیوه بهره می جویند و جامعه را به سوی ترقی و تعالی رهنمون می سازند. مجموعه «داستانهای شیدنی فروش بیمه» که از آثار برجسته گلچین گردیده است بیانگر تجارب باارزش و منحصر به فرد فروشندگان مجرب و صاحب نظری است که می توانند مورد استفاده مدیران فروش، نمایندگان و بازاریابان قرار گیرد. فروش خدمات از جمله فروش انواع بیمه بسیار دشوار بنظر می رسد. اما علیرغم وجود دشواری های مختلف، بعضی از فروشندگان از جهات گوناگون سرآمد و زبانزد گردیده اند موفقیت خود را مرسوم تجربه و تکنیک های فروشی است که در کسب و کار خود پیش گرفته اند. حکایت مذکور نیز بیانگر استفاده از یک تکنیک فروش و تبدیل تهدیدها به فرصتهای خوشایند است.

چگونگی ارائه خدمت به مشتری
باید همواره سر لوحه
تفکرات و برنامه ریزی ها باشد

نقش تبلیغات در صنعت بیمه

برگردان: مژده صالحی - کارشناس طراحی گرافیک بیمه پارسیان



خوانندگان محترم نشریه چتر با سلامی دوباره، در این شماره از چتر ضمن معرفی دو بروشور جدید دیگر به نقش تبلیغات در روابط عمومی سازمان می پردازیم. (بروشور بیمه آتش سوزی غیر صنعتی) این بروشور به معرفی و ارائه نوع دیگری از بیمه آتش سوزی می پردازد. (بروشور خدمتی دیگر از گروه پارسیان) این بروشور به معرفی طرح مشترک بانک، بیمه و شرکت تجارت الکترونیک پارسیان و خدمات بیمه ای ویژه به مشتریان بانک می پردازد. نقش تبلیغات در روابط عمومی سازمان ها (ادامه از شماره قبل)

نهادینه کردن فرهنگ تبلیغات

هر سازمانی که در متن جامعه‌ای پدید می‌آید، بر اساس یک نیاز اجتماعی و کارکردهایی در خدمت جمع و جامعه است، تا بتواند به صورتی همانگ، خدمات خود را به جامعه که منشأ آن است، عرضه کند. انتخاب شیوه‌های معرفی در افکار عمومی بر عهده روابط عمومی یک سازمان است که برای انجام این مهم نیز وظایفی بر عهده دارد.

حراست از محیط سازمان

انتقال میراث فرهنگ خود از نسلی به نسل دیگر

ایجاد همبستگی بین اجزای جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی

اشاعه فرهنگ خاص سازمان در سطح جامعه

در این راستا نقش هایی را نیز بر عهده دارد. این نقش ها عبارتند از: وظیفه اخلاقی (حمایت از هنجارهای سازمانی)، امکان اعطای پایگاه اجتماعی (با واگذاری اختیارات و امتیازات خاص به افراد و گروه‌ها با آشکار کردن واقعیات یا ارتقای پایگاه‌های آنان) و همچنین برخی وظایف دیگر نظیر تأثیر گذاری بر جامعه، ایجاد حس مشارکت و همراهی نقش‌ها و... برای دستیابی به اهداف فوق لازم است برنامه ریزی دقیقی شکل گیرد. روابط عمومی با تعیین سیاست‌های خاص برای ساماندهی افکار عمومی در زمینه معرفی یک محصول یا خدمت باید سره اصل را به عرصه اجرا در آورد: معرفی - تکرار نام و اعلام ویژگی های و خصوصیات - وفاداری به نام می‌توان اطمینان یافت که زمان بهره برداری در سطح گسترده از ارتباطات و انگیزه‌های ایجاد شده در سطح افکار عمومی فرارسیده است.

تبلیغات آمیزه‌ای از دانش، بینش و روش

نویاوری مبنای هر گونه نوآوری و نوآفرینی است که خود از اساسی ترین عوامل موفقیت در بازار رقابت آینده به شمار می‌رود. نوآوری یعنی اعتقاد و احترام واقعی به تازگی، تحول، ابتکار، خلاقیت و ابداع و با ارزش دانستن و ارج گذاشتن برای هر گونه کوشش و پوییش در راه زایش ایده‌ها و فکرها و آفرینش تازه‌هاست. آینده متعلق به نوآوران و نوآفرینان است. زیرا هر اندازه رقابت بیشتر می‌شود و تکنولوژی پیشرفت می‌کند و اقتصاد به سوی جهانی شدن حرکت می‌کند، انتظارات و مزیت‌های مخاطبان دگرگون می‌شود و دیگر نمی‌توان "با آن چه موجود است" پانسی برای "آن چه مطلوب است" یافت. آینده از تکرارها می‌گریزد و با کهنگی‌ها می‌ستیزد. یکنواختی را از اندیشه و عمی می‌زاید و با شور و نشاط در به روی تازگی، تنوع و تمایز می‌گشاید. آینده از آن کسانی است که با نوآوری، نوآفرینی، هم‌افزایی و هم‌سویی حرکت می‌کنند. زیرا هر اندازه دامنه رقابت بیشتر باشد قدرت فردی عمل کردن کمتر می‌شود و نیاز به همکاری و همبستگی افزایش می‌یابد. تبلیغات دارای ارزش‌های فرهنگی است و مبنای فرهنگ تبلیغات ارتباط با انسان‌ها و احترام به آنهاست. دنیای آینده دنیای رقابت، سبقت و سرعت است که سستی، ایستایی، کهنگی و کهنه گرایی را مردود می‌سازد و مخاطب باوری را محور فعالیت قرار می‌دهد و شناخت واقع بینانه را مبنای هر گونه سازندگی و بالندگی می‌داند. فعالیت در عرصه تبلیغات در جامعه امروز ما نیازمند دانش بیشتر، بینش عمیق‌تر و وسیع‌تر و آشنایی با روش‌های متفاوت و برتر است. تبلیغات در آغازین سال‌های هزاره سوم در جامعه ما نیازمند افرادی است که حرفه‌ای بیندیشند، ببینند، بگویند، عمل کنند و رشد کند تا نیازهای امروز جامعه را برآورده سازند.

نتیجه

تبلیغات در جهان امروز و در عصر انفجار اطلاعات، در مرادوات اقتصادی و فرهنگی از جایگاه علمی - تخصصی و در ابعادی وسیع‌تر، هنری برخوردار است. فرد فعال در عرصه تبلیغات با بهره‌گیری از علوم مختلف از جمله روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و نیز شناخت فرهنگ و آداب و رسوم مخاطبان، می‌تواند در عرصه رقابت‌ها، بهترین و کارآمدترین شیوه‌ها را به کار گیرد. با تمام توجهی که دنیای پیشرفته به این امر نشان می‌دهد و درصد بالایی از هزینه‌ها را به امر تبلیغات اختصاص می‌دهد، در کشور ما با وجود نیاز حیاتی به توسعه اقتصادی، این امر ناشناخته و مورد بی‌مهری قرار گرفته است.