

بیمه پارسیان در سالی که گذشت

سال ۸۹ را چگونه آغاز کنیم



همایش بیمه در صنایع نفت و گاز و پتروشیمی، برگزاری مجمع عمومی سالانه و تصویب صورت های مالی منتهی به اسفند ۸۷ که موجب مصوبه مجمع صاحبان سهام به ازای هر سهم ۳۰ تومان سود تقسیم شد.

برخی از فعالیت های شرکت در سال جاری بود که در نهایت بیمه پارسیان را در میان ۱۰۰ برند برتر کشور قرارداد.

ادامه در صفحه ۴

بیمه پارسیان در حالی سال ۸۸ را پشت سرمی گذارد که با برگزاری نخستین گردهمایی کارگروه های تعالی، برنامه سوم استراتژیک شرکت را برای سال های ۸۹ تا ۹۳ را تدوین کرد. سال ۸۸ سال پرتلاشی برای بیمه پارسیان بود.

ارایه طرح های نوین به ویژه بیمه های عمر و سرمایه گذاری با رویکرد جذب بیمه های خرد تغییر ترکیب پرتفوی از خودرو محور، راه اندازی مجتمع های بیمه ای در دیگر مراکز استانی، آموزش و جذب نمایندگان برای جذب سهم بیشتری از بازار، حضور در دومین

نگاه روز

زکوی یارمی آید نسیم باد نوری از این بادار مدد خواهی چراغ دل بر افروزی

یکی از اعیاد دیرینه و کهن ایرانیان، عید نوروز است. در آستانه عید نوروز بسیاری از سنت های قدیمی یک بار دیگر رنگ و بویی دیگری پیدا می کنند. از خرید لباس نو و تمیز کردن خانه تا چیدن سفره هفت سین و به انتظار سال نو نشستن. در این میان نمایندگان بیمه نیز می توانند از این فرصت استفاده کرده و خاطره خوشی را برای بیمه گذاران خود رقم بزنند.

در بازار رقابتی کنونی که روز به روز بر تعداد نمایندگان بیمه از شرکت های رقیب افزوده می شود، ایجاد جایگاه مناسب و ویژه در ذهن مشتری، می تواند به وفاداری هر چه بیشتر مشتری کمک شایانی نماید. یکی از کانال های مناسب در این زمینه دادن هدیه ای مناسب به بهانه عید نوروز به بیمه گذاران می باشد. با دستیابی به اطلاعاتی در خصوص خانواده بیمه گذار خود نمایندگان می توانند بسته هدایای خود را متناسب با نیاز این افراد تهیه نمایند.

به طور مثال هدایایی برای کودکان و همسران بیمه گذاران می تواند نقش بسزایی در وفاداری مشتریان و معرفی بیمه پارسیان به دیگران داشته باشد. دادن کتاب به کودکان هم می تواند فرهنگ کتابخوانی را نهادینه کند و هم بیمه پارسیان را در اذهان جانمایی کند.

یکی از نمایندگان با ارسال هدایای مناسب از جمله کتاب و لوازم التحریر توانسته بود به عنوان یک شخصیت منحصر به فرد در خانواده بیمه گذار خود جایگاه ویژه ای داشته باشد. فرزندان بیمه گذار این نماینده بیمه را به نام عمو بیمه ای می شناختند و او توانسته بود تا این حد در نگاه فرزندان بیمه گذار تاثیر گذار باشد.

چه زیباست نمایندگان بیمه پارسیان از این فرصت استفاده نموده و باعث شوند خاطره ای خوش از این عید بزرگ باستانی در ذهن بیمه گذاران نشان نقش بندد.

مقاله

چرا انسانها با یکدیگر مذاکره می کنند؟

حمید نادرزاده

مذاکره مهمترین و رایج ترین وسیله برقراری ارتباط بین انسانهاست. انسان موجودی است اجتماعی. لازمه زندگی اجتماعی داشتن ارتباط و زیستن با دیگران است. علت نیاز به ارتباط و زیستن با دیگران این است که تمام نیازهای انسان اعم از مادی و معنوی، خارج از وجود وی، برای بقای نسل، ادامه حیات، امنیت، تامین معاش، آسایش زندگی، رفاه اقتصادی، افزایش آگاهی، رفاه اجتماعی، بالا بردن سطح زندگی و برخورداری از دستاوردهای ناشی از کار، تخصص و پیشرفتهای علمی و تکنولوژی دیگران به وسیله اشخاص دیگر تامین و برطرف می شود. این نوع زندگی از کوچک ترین واحد زندگی اجتماعی یعنی خانواده شروع می شود و به جامعه ختم می شود.

اولین تجربه انسان برای مذاکره در خانواده شروع می شود و برای تامین خواسته های خود که ناشی از نیازهای محدودی می باشد به گفتگو و درحقیقت اغلب اوقات به مذاکره ساده و ابتدائی با اعضای بزرگتر خانواده خود می پردازد و این امر بتدریج ادامه و گسترش می یابد تا اینکه در بالاترین و پیشرفته ترین و در عین حال مشکل ترین وجه آن وارد مذاکرات بین المللی با دیگران می شود.

انگیزه، هدف و رسالت هر نوع مذاکره از ابتدائی ترین سطح یعنی در زندگی خانوادگی، تا بالاترین و پیشرفته ترین حد یعنی مذاکرات بین المللی این است که با دیگران برای تامین نیازهای خود و به سخن دیگر، منافع مشروع خود به توافق برسند و در مراحل پیشرفته تر و مهم تر این توافق ها را در قالب متونی تحت عنوان قرارداد یا موافقت نامه یا پیمان یا کنوانسیون و امثال آن درج و امضا کرده و رسمیت بخشند. هر قدر دامنه و گستره زندگی اجتماعی وسیع تر می شود، ارتباطات متنوع تر و پیچیده تر می گردد و به تبع آن مذاکره درباره این ارتباطات متنوع و پیچیده سخت تر و مشکل تر می شود. این جریان رشد ارتباطات ایجاب می کند که توانمندی و مهارت اشخاص در ارتباط با دیگران افزایش یابد. با ورود سازمانها در زندگی انسانها در سطح ملی، ارتباطات ویژگی پیچیده تری بخود می گیرد.

این سازمانها بسیار متنوع هستند. مانند شرکتها، بانکها، موسسات دولتی و امثال آن که همگی یا اغلب آنان به نحوی و در زمانی با زندگی اجتماعی انسانها سروکار دارند.

ادامه در صفحه ۲

نقش

شرکت های بیمه در کاهش تصادفات

صفحه ۷

تمام اقشار جامعه

به بیمه مسئولیت نیاز دارند

صفحه ۳

چند توصیه برای شاد بودن در محیط کار

صفحه ۷

ارزیابی فروش بیمه های عمر انفرادی

صفحه ۸

معرفی کتاب کیمیای فروش

۷۴ درصد از فروشندگان پاسخ مناسب پرسش‌هایی را که در موقعیت‌های گوناگون برایشان پیش می‌آید، نمی‌دانند. پرسش‌هایی که در شرایط متفاوت، از جمله هنگام مواجه شدن با مشکل به ذهنشان خطور می‌کند. به عنوان مثال: اینکه در چه جایگاهی قرار دارند، چه باید بگویند، چه کاری انجام دهند و یا چه راهی در پیش بگیرند تا تلاششان در نهایت به بار بنشیند. اگر به دنبال یافتن بهترین جواب‌ها برای مهم‌ترین پرسش‌های دنیای خرید و فروش و حتی زندگی شخصی خود هستید، انتخاب این کتاب کار درستی است. پاسخ به ۹۹۵ درصد پرسش‌هایی که هر فروشنده با آن روبروست در این کتاب آورده شده است.

برخی پرسش‌هایی که در این کتاب به آنها پاسخ داده شده است به شرح زیر می‌باشد:

- چه چیز ترس از شکست را در من ایجاد می‌کند و چطور می‌توانم بر سرخوردگی ناشی از ناکامی غلبه کنم؟
- چه کتاب‌هایی باید در کتابخانه‌ام باشد؟ وقتی در اتومبیلم سرگرم رانندگی هستم چه سی‌دی‌هایی گوش کنم؟
- چطور با افراد غریبه ارتباط برقرار کنم؟
- چطور بدون تماس گرفتن با افراد جدید مشتری پیدا کنم؟
- چطور از سد نگرهبانان شرکت عبور کنم؟
- بهترین راه گرفتن وقت ملاقات چیست؟
- چرا ده نفر آخر به من جواب مثبت دادند؟ چطور از این موقعیت بیشترین بهره را ببرم؟
- اگر با قیمت مخالفت شد تکلیف چیست؟
- یک خریدار بر چه اساسی تصمیم می‌گیرد؟
- بهترین راه برقراری ارتباط تلفنی چیست؟
- چرا یک مشتری منصرف می‌شود؟
- اشتباه‌های جبران‌ناپذیر در زمینه فروش کدام‌اند؟
- چطور جلوی چانه‌زنی مشتری را بگیرم؟
- چطور از مشتری بخواهم من را به دیگران توصیه کند؟
- کتاب "کیمیای فروش با جاذبه‌های مالی و عاطفی" نوشته جفری گیتومر در ۱۵۰ صفحه، با ترجمه دکتر احمد روستا و رویا گذشتی و قیمت ۳۸۰۰ تومان در تابستان ۱۳۸۸ توسط انتشارات سیتنه چاپ و منتشر شده است. برای تهیه این کتاب می‌توانید به وب‌سایت این انتشارات به آدرس www.citehshop.com مراجعه نمایید.

تداوم گسترش خدمت‌رسانی بیمه‌پارسیان با افتتاح مجتمع بیمه‌ای یزد

در آستانه فرارسیدن میلاد مسعود حضرت رسول اکرم(ص) و همچنین میلاد پربرکت حضرت امام جعفر صادق(ع) مجتمع بیمه‌ای یزد به‌عنوان هجدهمین مجتمع بیمه‌ای پارسیان افتتاح شد.

به منظور توسعه روند خدمات‌رسانی آسان و دسترسی هرچه آسانتر مشتریان؛ شرکت بیمه پارسیان این بار در در شهر یزد مجتمع بیمه‌ای خود را افتتاح نمود.

این مجتمع که در بلوار جمهوری یزد قرار دارد از این پس جایگزین باجه صدور بیمه پارسیان که در داخل بانک پارسیان قرار داشت؛ خواهد شد و کارکنان این واحد صدور به ساختمان مجتمع منتقل خواهند شد لذا کلیه مراجعاتی که قبلاً جهت صدور و یا سایر امور بیمه‌ای خود به بانک پارسیان مراجعه می‌کردند از این تاریخ به بعد باید به این مجتمع مراجعه و کارهای بیمه‌ای خود را

انجام دهند. تاسیس مجتمع‌های بیمه‌ای توسط بیمه پارسیان در مراکز مختلف استانی از ابتدای سال ۸۸ سرعت بیشتری یافته است و به همین دلیل میزان رضایت مشتریان این شرکت در سراسر کشور به میزان قابل توجهی بالاتر رفته است و موجب دسترسی آسانتر به محصولات و خدمات بزرگترین بیمه خصوصی کشور شده است.

حضور بیمه پارسیان در همایش‌های «گردشگری و سلامت» و «مدیریت بیمارستانی»

دوتن از نمایندگان بیمه پارسیان در لابلای همایش و نمایشگاه به معرفی بیمه پارسیان و ارائه توضیحات لازم در مورد انواع بیمه‌ها بخصوص بیمه عمر و سرمایه‌گذاری به حاضرین و بازدیدکنندگان پرداختند.

البته مسابقه‌ای با محوریت بیمه عمر و سرمایه‌گذاری در غرفه پارسیان برگزار شد که به نفعی که به سوال مطرح شده پاسخ صحیح داده بودند به قید قرعه جوایزی از طرف شرکت پرداخت گردید. برگزاری این مسابقه و اعلام آن از سوی مجری همایش باعث شد بازدیدکنندگان بسیاری به سمت غرفه بیمه پارسیان بیایند تا در مسابقه شرکت نمایند.

این همایش‌ها در روز ۲۹ بهمن ماه به کار خود پایان دادند.



روزهای برگزاری این همایش‌ها برپا شده بود که شرکت بیمه پارسیان با برپایی یک غرفه در این نمایشگاه نیز حضور یافت و با استقبال خوبی از سوی حاضرین در همایش و بازدیدکنندگان مواجه شد. پاسخ به

سوالات بازدیدکنندگان، ارائه بروشورهای مختلف شرکت و معرفی و شناساندن هرچه بیشتر بیمه پارسیان به جامعه پزشکی کشور از جمله کارهای انجام شده در دو روز برگزاری این نمایشگاه بود. همچنین

در تاریخ‌های ۲۸ و ۲۹ بهمن ماه دو همایش در مرکز همایش‌های بین‌المللی رازی واقع در دانشگاه علوم پزشکی ایران برگزار گردید که بیمه پارسیان با ارائه مقاله و برپایی غرفه در نمایشگاه جانبی این همایش‌ها حضور فعال داشت.

همانطور که از محورهای همایش‌ها پیداست بیشتر شرکت‌کنندگان از جامعه پزشکی و بهداشت و درمان بودند که نقش مهمی نیز در صنعت بیمه دارند و در ارتباطی مستقیم با این صنعت می‌باشند.

نمایشگاه نیز محل مناسبی برای مخاطبین یک شرکت است که از نزدیک با خدمات و فعالیت‌های شرکت آشنا شوند و در ارتباط مستقیم با شرکت قرار گیرند در همین زمینه یک نمایشگاه جانبی در

چرا انسانها با یکدیگر مذاکره می‌کنند؟

کننده سرسخت هر موقعیتی را به‌عنوان جدال خواسته‌های طرفین می‌بیند که در این درگیری و تقابل، طرفی که مواضع افراطی‌تری اتخاذ کند و بیشتر ایستادگی کند نتیجه بهتری خواهد گرفت. مذاکره‌کننده سرسخت می‌خواهد به هر نحوی شده پیروز شود.

سایر راهبردهای همگون مذاکره همگی در طیف دو روش ملایم و سخت قرار دارند.

راه سومی هم برای مذاکره وجود دارد. راهی که نه سخت است و نه ملایم بلکه هم سخت است و هم ملایم.

این روش روش مذاکره اصولی است. روش مذاکره اصولی این است که باید در مورد موضوعات مذاکره بر اساس شایستگی و قدر و اعتبار آنها تصمیم گرفت نه از طریق چک و چانه زدن.

روش مذاکره اصولی به شما می‌گوید هر جا امکان دارد بدنبال منافع متقابل باشید و هر جا که منافع شما و طرفتان در تضاد قرار می‌گیرد باید مدام دنبال آن باشید که نتیجه و حاصل مذاکره مبتنی بر نوعی معیار و میزان منصفانه مستقل از اراده و خواست هر یک از طرفین باشد. این روش مذاکره از هیچ نوع حيله و نیرنگ و تهدید بهره نمی‌گیرد.

ادامه از صفحه اول

افراد باید با آنها یعنی با کارکنان، مسئولان، مدیران و نمایندگان آن مذاکره کنند تا بتوانند آن بخش از نیازها و خواسته‌ها و منافع خود را که در دامنه فعالیت آنهاست به نحو مشروع تأمین کنند. افزایش تنوع، گستردگی و پیچیدگی ارتباطات در زندگی اجتماعی یک حقیقت غیرقابل انکار و قطعی زندگی است که در تمام دنیا رخ داده و می‌دهد.

این فرایند به طور موازی جریان دیگری بوجود آورده و همراه خود کشانده است و آن دانش و فن مذاکره است. مردم با هم دارای اختلاف منافع هستند و از اهرم مذاکره برای رفع اختلافها و تفاوت نظرهای خود بهره می‌گیرند.

چه در کسب و کار، چه در دولت و چه در خانواده از طریق مذاکره است که انسانها به اکثر تصمیمات می‌رسند.

گرچه مذاکره همه روزه انجام می‌شود ولی مذاکره خوب کار ساده‌ای نیست. مردم خود را با یک معما روبرو می‌بینند. آنان دو روش مذاکره را پیشروی خود می‌بینند: یکی ملایم و دیگری سخت.

مذاکره‌کننده ملایم خواستار آن است که از برخورد‌های شخصی پرهیز کند. لذا به سادگی به امتیاز دادن می‌پردازد تا راه رسیین به توافق را هموار سازد. مذاکره

انتصابات

طی حکمی از سوی حسین کریم خان زند مدیرعامل شرکت، آقای کریم عابدی به سمت مشاور مدیرعامل در امور فناوری اطلاعات شرکت بیمه پارسیان منصوب شدند.

همچنین طی حکمی از سوی خانم شریفیان مدیر امور اداری، خدمات کارشناسی خودرو بیمه پارسیان جناب آقای فخاری به سمت سرپرست شعبه پرداخت خسارت همدان منصوب شدند.

تسلیمت

با نهایت تأسف و تالم مطلع شدیم همکارانمان خانم‌ها شقایق دیلمی پور واحد امور مالی، پریسا طالقانی واحد فناوری اطلاعات و خانم توفیقی مدیر محترم شعبه صدور مرکز درغم از دست دادن عزیزانشان به سوگ نشستند. برای عزیزان از دست رفته رحمت و برای بازماندگان محترمشان از درگاه خداوند متعال صبر و شکیبایی خواستاریم.

تقدیر و تشکر

پیام تشکر رئیس مجتمع بیمه‌ای رشت

سید علی رضا سمایی رییس مجتمع بیمه‌ای رشت با ارسال نامه‌ای به واحد روابط عمومی از ابراز همدردی همکاران قدردانی کرد.

در این نامه آمده است: در پی ابراز محبت و هم‌دردی زاید الوصف دوستان و همکاران گرامی در سراسر کشور، که سبب ایجاد حس امید و آرامش در خانواده اینجانب گردید و تحمل این حادثه شدید را برابیم آسان نمود، بر خود لازم میدانم تا از این همه ابراز احساسات صمیمانه قدردانی کرده و افتخار نمایم که در چنین مجموعه‌ای مشغول به فعالیت می‌باشم و از خداوند متعال برای تمامی همکاران گرامی آرزوی صحت و سلامتی را دارم.

قدردانی نماینده برتر

خانم مهناز مشهدی یحیی دارای رتبه سوم نمایندگان فعال بیمه پارسیان طی نامه‌ای از واحد صدور آئین پارسیان به ویژه آقای رهنمون و همکاران وی آقایان اخوان و علاقمند و سرکار خانم عظیمی تشکر و قدردانی کرد.

آماری از پورتال بیمه پارسیان در دی ماه

ایلناز صفایی - کارشناس ارتباطات الکترونیک

پورتال بیمه پارسیان به نشانی www.parsianinsurance.ir در دی ماه بیش از ۱۴۰،۰۰۰ بازدید داشته است. اسامی ۱۰ کاربر فعال برتر به ترتیب عبارت اند از: محمدرضا بغدادی، مسعود جاویدآرا، سهیلا سلطانی، رضا هاشمی، فرشته غفوری، موسی مبارکیانی، مهناز مشهدی یحیی، رضا علی محمودی، سید رضا رشیدی فرد و فاطمه سرلک. همچنین ۱۰ صفحه‌ای که بیشترین تعداد بازدید را داشته‌اند به ترتیب عبارت‌اند: صفحه اصلی، سامانه اطلاع‌رسانی آئین نامه‌ها و بخشنامه‌ها، نمایندگان، تاریخ آزمون جدید و نتایج آزمون داخلی نمایندگان، درباره ما (بیمه پارسیان)، شعب، بیمه ثالث و بدنه، سامانه اطلاع‌رسانی بیمه عمر انفرادی، مدیران اجرایی، اعطای تخفیف در خرید بیمه نامه ویژه مشتریان ایران خودرو

مسابقه

مسابقه شماره ۱۵

شرکت بیمه به چه نحو خسارت پرداخت می‌کند؟ پاسخ‌های خود را می‌توانید به نشانی اینترنتی CHATR@PARSIANINSURANCE.IR یا شماره ۰۲۱-۸۸۶۴۲۵۵۵ یا 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 ۱۴:

در صورتی که حق بیمه در موعد مقرر پرداخت نشود چه عواقبی برای بیمه‌گذار دارد؟ طبق ماده یک قانون بیمه، حق بیمه، ما به ازای قرارداد بیمه است. اگر بیمه‌گذار حق بیمه را در موعد مقرر پرداخت نکند یعنی تعهد خود را انجام نداده است، بنابراین بیمه‌گر هم تعهدی برای پرداخت خسارت نخواهد داشت. تا این جا قضیه روشن است. اما اگر خود بیمه‌گر موافقت کند که بیمه‌گذار حق بیمه را قسطی بپردازد و بیمه‌گذار هم چند قسط را بپردازد کند و از پرداخت بقیه قسط‌ها خودداری کند، چه؟ اگر چگونگی پرداخت کل حق بیمه در بیمه‌نامه روشن باشد که هیچ (معمولاً) بیمه‌گران برای جلوگیری از بروز اختلاف به این امر توجه می‌کنند). در غیر این صورت، بیمه‌گران بر اساس سه نظریه زیر تصمیم‌گیری می‌کنند:

الف) تعهد بیمه‌گذار برای پرداخت کل حق بیمه است و اگر وی بخشی از آن را بپردازد و از پرداخت بقیه قسط‌ها خودداری کند در واقع تعهد خود را انجام نداده است. بنابراین، بیمه‌گر نیز تعهدی برای جبران خسارت ندارد.

ب) بیمه‌گر حق بیمه دریافتی را بر اساس تعرفه کوتاه مدت حساب می‌کند. اگر حق بیمه کوتاه مدت تا زمان وقوع حادثه کافی بود خسارت پرداخت می‌شود و اگر کافی نبود بیمه‌گر تعهدی ندارد.

پ) مگر نه این که بیمه‌گذار بخشی از حق بیمه را پرداخته و بقیه را نپرداخته است، یعنی ناقص تعهد خود را انجام داده، بنابراین بیمه‌گر هم مقابله به مثل می‌کند و به همان نسبت خسارت بیمه‌گذار را می‌پردازد. این نظریه از دو نظریه دیگر عادلانه‌تر به نظر می‌رسد.

برندگان مسابقه شماره ۱۴:

۱- سرکار خانم پروانه آذابی کارمند حسابداری شعبه شرق خسارت
 ۲- جناب آقای مرتضی دائمی نماینده ۵۳۱۳۹ کلپایگان
 ۳- سرکار خانم فاطمه رسولی کارمند مالی.

تمام اقشار جامعه به بیمه مسئولیت نیاز دارند



در این شماره چتر گفت‌وگویی را با قوام‌الرعایایی نماینده بیمه پارسیان در اصفهان انجام داده‌ایم که در ادامه می‌آید.

سهم شما از رشته شخص ثالث چه میزان است؟

با توجه به اجباری بودن بیمه نامه شخص ثالث بدیهی است که بیمه گذاران زیادی داشته باشد و تعداد مراجع کنندگان برای این نوع بیمه نامه نسبت به سایر بیمه ها بیشتر باشد اما باید جهت کنترل ضریب خسارت حتی الامکان با ارائه خدمات مطلوب تر به بیمه گذاران از قبیل صدور بیمه نامه با تعهدات ویژه شرکت را در پیشبرد اهدافش یاری نمود و همچنین سقف مجاز را رعایت کنیم سهم بیمه نامه شخص ثالث عادی این نمایندگی حدود ۲۸ درصد بر تقوی می باشد.

آیا شما به فروش بیمه های اجباری اعتقاد دارید؟

من شخصا اعتقادی به فروش بیمه های اجباری ندارم ولی با توجه به تلاش های شرکت بیمه هنوز فرهنگ بیمه در کشور به صورت کامل جا نیفتاده و نیاز است شرکت های بیمه روز به روز با ارائه خدمات بهتر مشوق خوبی برای جامعه باشند تا مزایای این صنعت همه مردم بخوبی درک کنند بنابراین به بیمه های اجباری می توان به عنوان یک فرصت نگاه کرد و با ارائه خدمات مطلوب به بیمه گذاران برای جذب سایر مشتریان و توسعه دیگر رشته های بیمه ای تلاش

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

بله طرح های بسیار خوبی هستند ولی در بیمه های آتش سوزی می بایست سالیانه تخفیف ناچیزی صورت می گرفت تا زمینه تشویق بیمه گذاران را جهت تمديد بیمه نامه فراهم نماید.

در مورد طرح های جدید از جمله طرح امید بیمه پارسیان چه نظری دارید؟

یکی از بهترین طرح های بیمه ای بیمه پارسیان است و امیدوارم باز هم شاهد چنین طرح های خوبی باشیم.

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

مهمترین عامل در نرخ تعرفه رشته های مختلف بیمه ای قابل رقابت بودن و یا به عبارتی دیگر انعطاف پذیر بودن آن است و لازم است در بعضی نرخ ها انعطاف پذیری بیشتری وجود داشته باشد تا بتوان سهم بیشتری از بازار بالقوه بیمه را تصاحب کرد.

آیا آزاد سازی یا حذف تعرفه موجب رقابت خواهد شد؟

بله - حذف تعرفه باعث یک بازار رقابتی آزاد بین شرکت های مختلف بیمه می شود که قدرت مانور شرکت ها در عرصه فروش بیمه نامه بیشتر می شود و لازم است مطالعات دقیق و کارشناسی بیشتری در

مورد پذیرش تک تک ریسک ها انجام شود تا حق بیمه واقعی یک ریسک مشخص شود و در واقع آزاد سازی به نفع بیمه گران و هم بیمه گذاران است.

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

هر کس که احساس کند ممکن است در اثر فعالیت حرفه ای و یا حتی زندگی روزمره خود باعث وارد آمدن خسارت به دیگران شود می تواند درخواست بیمه مسئولیت کند بنابراین می توان گفت تمام اقشار جامعه نیازمند بیمه مسئولیت هستند. با توجه به بازار بالفعل و بالقوه و تنوعی که در این رشته وجود دارد می توان بازاریابی بیشتری انجام داد.

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

خوشبختانه بین نمایندگان کل و سایر نمایندگان در این استان تعامل بسیار خوبی وجود دارد و همچنین بر خود لازم می دانم از همکاری صمیمانه همه مدیران، کارشناسان و پرسنل زحماتش بیمه پارسیان تشکر و قدردانی نمایم و آرزوی موفقیت و پیشرفت روزافزون را برای همه همکاران از خداوند بزرگ خواستارم.

چه توصیه ای برای نمایندگان جهت بالابردن پرتقوی نمایندگی دارید؟

با افزایش اطلاعات خود در همه رشته های بیمه ای

سعی کنند همه نیازهای بیمه ای مشتریان خود را بشناسند و بیمه نامه های لازم را به آنها عرضه کنند و همچنین اطلاعات کافی در مورد نحوه پرداخت خسارت داشته باشند تا پاسخگویی نیازهای بیمه گذاران خود باشند.

برای حفظ مشتریان خود از چه ابزارهای تشویقی باید استفاده کنیم؟

بهترین ابزار تشویق برای مشتریان را می توان بر خورد خوب نماینده، تسریع در ارائه خدمات، جلب اعتماد بیمه گذار، صداقت نماینده، راهنمایی صحیح بیمه گذار در زمان وقوع خسارت دانست ولی هدایای تبلیغاتی و پیامک تبریک اعیاد و یا تقسیط حق بیمه نامه ها هم در بعضی از مشتریان تاثیر خوبی دارند.

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

برگزاری جلسات مداوم مدیران شرکت با نمایندگان جهت بررسی و یافتن راه مناسب برای حل مشکلات و همچنین با توجه به اینکه تنها واحد خدمات پس از فروش شرکت واحد خسارت است بر خورد مناسب با بیمه گذار، پرداخت سریع و به موقع خسارت به عنوان یکی از موثرترین تبلیغات برای شرکت می باشد توجه بیشتر گردد. با سپاس از فرصتی که در اختیار اینجانب قرار داده اید از کلیه همکاران و خوانندگان محترم چتر خواهشمندم جهت افزایش اطلاعات بیمه ای خود و تقویت فرهنگ بیمه ای کشور با تمام وجود تلاش کنند.



SCAMPER تکنیکی کارا جهت خلاقیت

معصومه طیبانی دبیر نظام پیشنهادات

یکی از تکنیک های معروف و مرسوم برای خلاقیت تکنیک SCAMPER می باشد. کلمه اسکمپر از حروف اول هفت کلمه تشکیل شده است. هر یک از آنها نشانه یک جهت و سمت و سوی فکری است که شامل یک سری سوالات مشخص می باشد. این تکنیک که کاربرد اصلی آن بر پایه ایده یابی فردی طراحی شده است، می تواند به نحو بسیار اثر بخشی برای گروه های نیز مورد استفاده قرار گیرد. هدف اصلی این تکنیک تحریک قدرت تصور است تا آنرا در جهات و ابعاد مختلف و ضروری به حرکت در آورد. این تحریک به وسیله یک سری سوالات ایده برانگیز صورت می گیرد که شخص در رابطه با مسئله مورد نظرش مطرح می کند و نهایتاً با افزایش ایده ها، کیفیت آنها نیز ارتقا می یابد.

نظر به اهمیت و فراگیری این تکنیک، برای هر یک از جهات فکری، تعدادی سؤال نمونه و تعدادی مثال واقعی نیز ارائه شده است.

جایگزینی (Substitute)

برای یافتن ایده های بیشتر می توان سوال هایی با این مضمون مطرح نمود: "چه چیزی را می توانیم جانشین این موضوع کنیم؟ جستجو برای جایگزین ها یک روش سعی و خطاست که همه ما می توانیم در زندگی روزمره خود آن را بکار ببریم. تغییر این بجای "آن" به اشیا محدود نمی شود، بلکه با این نوع سوالات می توان مکان ها، اشخاص، عواطف و حتی ایده ها را انتقال و جایگزین نمود. بسیاری از ایده های ارزشمند جدید از طریق جستجو برای یافتن جانشینی برای چیز دیگری به دست آمده است.

سوال های نمونه

چه مواردی را می توانیم به جای موارد فعلی بکار ببریم؟
از چه فرآیند دیگری می توانیم به جای اینکار استفاده کنیم؟
به جای تبلیغ در تلویزیون از چه روش دیگری می توانیم تبلیغ کنیم؟

مثال های واقعی

ارشمیدس برای تشخیص میزان ناخالصی تاج زرین، آن را در آب فرو برد و حجم آنرا به دست آورد و با ضرب کردن حجم در وزن مخصوص طلا و مقایسه آن با وزن طلای خالص متوجه ناخالصی تاج و میزان آن گردید. در واقع به جای اندازه گیری حجم تاج، اندازه جایجایی آب را به دست آورد.

شرکت تولید کننده نرم افزاری در فروش خدمات پس از فروش خود (نگهداری، آموزش و ...) دچار مشکل بود. ابتدا فکر کردند به طور کلی خدمات پس از فروش را حذف کنند و به دنبال آن نتیجه گرفتند که می توانند شرکت های خدماتی وابسته خود را حذف و از طریق اینترنت خدمات شرکت را ارائه دهند.

سعی کنید در حوزه کاری خود چیز جدیدی را جایگزین چیز دیگری نمایید (اعم از شی، فکر، روش، سیستم، واحد، استراتژی، هدف، بسته بندی، شخص و ...)

ترکیب (Combine)

غالب ایده ها از طریق ترکیب به دست می آیند تا آن حد که عده ای معتقدند سنتز به عنوان اساس خلاقیت تلقی می گردد. برای هدایت تصور به این مسیر می توانیم از خود سوالاتی از این نوع بکنیم:

سوال های نمونه

آیا می توان دو واحد را در سازمان با هم ادغام نمود؟
کدامیک از وسایل اداری را می توان با هم ادغام کرد؟
آیا می توان دو فرم مجزا را ترکیب نموده و یک فرم به دست آورد؟
در مورد کالا یا خدماتی که سازمان شما ارائه می کند فکر و تدبیری کنید که ضمن افزایش کیفیت، هزینه ها کاهش یابد.

مثال های واقعی

برای شستن پنجره های قطار، برس بزرگی ساخته شد که یک لوله آب درون آن تعبیه شده بود.

اقتباس یا انطباق (Adaptor Adopt)

بهتر است در هر گونه تلاش به منظور ایده یابی، تمام وجه تشابه های ممکن جستجو گردد. البته برای این منظور باید از تداعی معانی استفاده کرد. طرح پرسش های زیر برای هدایت ذهن و قدرت تصور به سمت تداعی معانی، بسیار مفید است. همچنین این پرسش ها کمک شایانی برای اقتباس از موارد مشابه یا انطباق موضوع با موارد دیگر خواهد کرد.

سوال های نمونه

آیا مورد مشابهی وجود دارد که بتوان از آن اقتباس کرد؟
این فرایند شبیه چه فرایند دیگری است؟
چطور می توان از واژه و شرایط "بهشت" و "جهنم" برای سازماندهی، سیستم های کنترل، تشویق و پاداش و پیشنهادها در سازمان الهام گرفت؟
برای تداعی تضمین آینده در بیمه های عمر و سرمایه گذاری در ذهن مشتریان از چه چیزی می توانید الهام بگیرید؟

مثال های واقعی

رودلف دیزل، ساخت موتورهای دیزلی را از فنک اقتباس کرد.
در جنگ جهانی دوم، نیروهای مسلح آمریکا نیاز مبرمی به هوایمما داشتند، لیکن هر هوایمما باید تا آخرین پیچ و مهره کامل می بود. کارگران زن باید مهره های فولادی را به داخل سیم کرده و روی آن گرانبه می داشتند. یک سرپرست با اقتباس از پیچ چوب پنبه باز کنی، سیم بلندی را گرفته و آن را به صورت پیچ های چوب پنبه باز کن در آورد. این سیم وقتی به سرعت در درون جعبه پر از مهره می چرخید، می توانست بیش از یکصد مهره در دقیقه بیرون آورد.

تغییر، بزرگ سازی (Modify, Magnify):

یک تغییر جزئی می تواند به مقیاس زیادی در یک ایده یا فکر تاثیر بگذارد. با طرح این سوالات، قدرت تصور را به سمت ایده های جدید هدایت می نماییم. همچنین جستجو برای بزرگ سازی، قسمت مهمی از تکنیک اسکمپر است.

سوال های نمونه:

چه تغییری می توانیم در این موضوع بدهیم؟
چطور است شکلش، رنگش، سرعتش و ... را تغییر دهیم؟
چه تغییری در فرآیند آن می توانیم بدهیم؟
اگر بخواهید کالا یا خدماتی را که سازمان شما ارائه می کند طبق سلیقه و خواست تک تک مشتریان تولید شود (تولید سفارشی) چه مزایا و معایبی به وجود خواهد آمد؟
مثال های واقعی
تنوع رنگ در تلفن و اتومبیل عامل مهمی در فروش آنها شد.
وارد کردن حرکت در تابلو های برقی تحول بزرگی در صنعت تبلیغات ایجاد کرد.
دو تاشدن برف پاکن های ماشین.
کاربردهای دیگر (Puttootheruses)

یکی از شیوه های اساسی و مهم در خلاقیت و ایده سازی جستجوی کاربردهای دیگر و جدید برای محصولات و خدمات موجود است. جهت روشن تر شدن موضوع و اهمیت آن و همچنین شفاف تر شدن اثر قالب های ذهنی و نقش این تکنیک در راهی از آنها مسئله زیر را حل کنید.

تصور کنید در یک میهمانی رسمی، لوله ای که محتوی یک توپ پینگ پنگ است بر روی زمینی سخت محکم شده است و باید طوری توپ را از لوله خارج کنید که به توپ و لوله

هیچکدام صدمه ای وارد نشود. در حالی که فقط تعدادی لیوان پر از یخ در اختیار دارید. اغلب مردم قادر به حل این مسئله نیستند چون در واقع در دام کاربرد لیوان یخ می افتند و فکر می کنند آنها تنها یک کاربرد دارند (کاربرد معمولی و سنتی) لذا نمی توانند تصور کنند که می توانند از آنها برای موارد دیگر استفاده نمایند.

پاسخ مسئله: می توان یخ ها را آب کرد و آن را داخل لوله ریخت تا توپ شناور شده و از لوله خارج شود اما نکته مهم در این است وقتی چند سطل آب در اختیار افراد قرار گرفت، بلافاصله همه یک صدا گفتند: آب را داخل لوله می ریزیم تا توپ خارج شود، اما هنگامی که فقط یخ در اختیار داشتند نمی توانستند کاربرد دیگر یخ را متصور شوند.

سوال های نمونه

چه استفاده هایی می توان از موارد زاید کرد؟
چگونه می توان این موضوع را تغییر داد تا برای کاربرد جدید مناسب گردد؟
از افراد تنبل در چه شرایطی یا مشاغلی می توان استفاده کرد که حتی از افراد معمولی و زرتنگ نیز کارایی، اثر بخشی و بهره وری بیشتری داشته باشند؟
چه تغییری در کالاها یا خدماتی که سازمان شما تولید یا ارائه می کند می توان داد که به محصول یا خدمات شما کاربرد تازه ای اضافه شود.

مثال های واقعی

شخصی کوشید دو عموی خود را که مدت ها تماس خانواده با آنها قطع شده بود بیابد. با وجودی که مدت ها جستجو نمود هرگز آنان را پیدا نکرد. لیکن در این جستجو متوجه استعداد خود، در یافتن افراد گمشده گردید و از خود پرسید: چگونه می توانم این استعداد را بکار برم؟ این سؤال منجر به ایده تاسیس موسسه "یافتن افراد گمشده" گردید و پس از مدتی ۶۵۰۰۰ زن برای یافتن شوهرانشان از وی استمداد خواسته و برای این کار حق الزحمه پرداخت کردند.

حذف کردن (Eliminate)

گاهی می توان بر توانایی خلاقیت خود با تدبیر کردن راه های کوچک سازی بیفزاییم. برای این منظور باید جستجوی خود را به "مقادیر کمتری از این" معطوف کنیم. در مسیر کوچک سازی می توان از سؤال های تقسیمی، تفریقی و حذفی برای هدایت ذهن به سمت ایده سازی کمک گرفت. ساده کردن قسمتی از نوع در صنایع است و تقریباً در تمام موارد به معنی تدبیر کردن چیزهایی است که باید حذف شود.

سؤال های نمونه

آیا می توان این را سریعتر انجام داد؟ (زمان را کاهش داد؟)
از فرایند انجام کار چه چیز را می توان حذف کرد؟

تغییر ترتیب (Rearrange)

با طرح سوالاتی در خصوص تغییر ترتیب یا تسلسل، به ایده های بی شماری می توان دست یافت. خوشبختانه انگیزه برای تغییر ترتیب، یک خصوصیت ذاتی است. کودکان در بدو تولد بلوک ها را در الگوهای مختلف و به ترتیب های متفاوتی روی هم قرار می دهند. حتی این سوالات می تواند در مورد ترتیب علت و معلول نیز مطرح گردد، چون ما همیشه نمی دانیم که علت کدام و معلول کدام است. لذا گاهی مناسب است جای علت و معلول عوض شود.

سؤال های نمونه

چه می شود اگر این توالی تغییر داده شود؟
به چه نحو دیگری می توان در ترتیب قرار گرفتن اینها تغییر ایجاد کرد؟
آیا در ترتیب فرایندهای بیمه ای در شرکت می توان تغییر ایجاد نمود. آیا یکی از مراحل می تواند قبل از دیگری قرار گیرد؟

مثال های واقعی

طراحی اتومبیل های موتور پست.
انتخاب زمان مناسب برای پخش آگهی های تجاری از تلویزیون.
تغییر ساعات شروع و خاتمه کار ادارات به منظور کنترل ترافیک.
آنچه در این مجال تلاش شد تا مورد بررسی قرار گیرد یکی از تکنیک های رایج و معمول در ارائه ایده های خلاقانه بود. امید است که کلیه همکاران گرامی بتوانند از این تکنیک استفاده نموده و بهره های لازم را از آن ببرند.

بیمه پارسیان در سالی که گذشت

سال ۸۹ را چگونه آغاز کنیم

های اتومبیل به ویژه بیمه شخص ثالث به خاطر ماهیت اجباری اش سهم قابل توجهی از پرتفوی صنعت بیمه را به خود اختصاص داده که پرتفوی بیمه پارسیان نیز از این قاعده مستثنی نیست. وقتی دیه حارصه، که عبارت است از خراش پوست بدن بدون آنکه خون جاری شود یک شتر است و ارزش یک شتر در حال حاضر دو برابر حق بیمه وسیله نقلیه موتوری است چگونه می توان ادعا کرد بیمه شخص ثالث سودآور است.

هزینه سرویس دهی رشته شخص ثالث بسیار بالاست و اگر این بیمه نامه به تعداد زیاد صادر نشود اصلا ورود به آن توجیه اقتصادی ندارد و همانطور که شاهد هستیم بسیاری از شرکت ها اصلا تمایلی به ورود بیمه های شخص ثالث ندارند.

چراکه سرمایه سنگینی صرف مکان ونیروی انسانی می شود تا مراحل کارشناسی و تحویل چک خسارت طی شود.

این در حالی است که ثابت نگهداشتن نرخ حق بیمه، افزایش سقف تعهدات تا دیه کامل که هر ساله توسط قوه قضاییه بالا می رود، شخص ثالث قلمداد شدن تمامی سرنشینان خودرو به جز راننده و برابری دیه زن و مرد شرکت های بیمه را با مشکل روبه رو خواهد کرد.

سالانه تعداد مصدومین و کشته شدگان سوانح رانندگی به ترتیب به ۳۰۰ هزار مصدوم و ۲۷ هزار کشته می رسد که بیش از ۶۰ درصد آن توسط صنعت بیمه حل و فصل می شود اما حجم خسارات به گونه ای است که شخص ثالث را برای بیمه گران زیان ده کرده است.

توصیه به شبکه فروش:

آنچه که شبکه فروش باید مدنظر قرار دهد بحث دریافت حق بیمه متناسب از خودروهای به ظاهر شخصی اما مسافر کش است. در حال حاضر اکثر اتومبیل های شخصی به امر مسافربری مشغولند در حالی که حق بیمه تشدید خطر رانمی پردازند و خود این مسئله موجب وخیم شدن بیشتر شخص ثالث شده است که جا دارد نمایندگان در زمان صدور بیمه نامه به این مسئله توجه کرده و وقت گذاشته و خودروها را شناسایی کنند.

تعریف خودرو شخصی با مسافربر متفاوت است و طبق مقررات حق بیمه خودروهای مسافربر ۳۰ درصد بیش از شخصی است.

چراکه خودروی مسافربر بیشتر از اتومبیل شخصی در معرض خطر قرار داشته و ضریب خسارت بالاتری دارد.

ارزیابان خسارت: ارزیابان خسارت تحت نام حقیقی با اخذ مجوزهای لازم به امر ارزیابی خسارت به صورت انفرادی یا گروهی مشغول می شوند که تهیه مکان مناسب برای ارائه خدمات به خصوص در شهرهای بزرگ هزینه سنگینی در بر دارد و این مسئله موجب شد تا سرمایه گذاری مکان از سوی شرکت های بیمه صورت گیرد.

اما بیمه پارسیان به موازات راه اندازی واحدهای پرداخت خسارت اقدام به جذب کارشناسان آموزش دیده در دانشگاه ها در رشته مکانیک کرد.

در واقع ارزیابان خسارت بیمه پارسیان متشکل از نیروهای با تجربه که سال ها در صنعت بیمه فعالیت داشته و جوانان فارغ التحصیل در رشته مکانیک خودرو هستند که اولین اولویت کاری آنها تکمیل ارباب رجوع و حفظ حقوق مشتری است.

اکنون ۸۰ درصد از کارشناسان مستقر در شعب بیمه پارسیان در سراسر کشور دارای تحصیلات دانشگاهی هستند.

در شهرهایی که احداث شعبه مقرون به صرفه نبود بیمه پارسیان با استفاده از رابطان خسارت اقدام به پرداخت می کند به طوریکه نیازی به مراجعه افراد به شعب بیمه پارسیان در سایر استان ها و تحمل رنج سفر نیست.

این رابطان خسارت طی ۳۳ الی ۴ روز از هفته به شهرهای کوچک مراجعه و مدارک و اسناد پرونده را دریافت به مراکز استان ها تحویل داده و ۳ روز بعد بعد از ثبت در سیستم و مراحل اداری چک خسارت را به زیان دیدگان تحویل می دهند.

همچنین بیمه پارسیان در تهران چهار شعبه به نام های یادگار امام ، شرق جاده دماوند، اشرافی اصفهانی و بیهقی در پارکینگ بیهقی دارد، که هر کدام روزانه ۲۵۰ تا ۲۰۰ مورد اعلام خسارت مالی و جانی در شخص ثالث و رشته بدنه اتومبیل را رسیدگی می کنند.

شعب شهرستان ها نیز برای ارایه سرویس به مشتریان بیش از سقف مسوولیت خود نیازی ندارند مشتری را به تهران بفرستند چراکه تنها با ارسال پرونده به تهران و ارزیابی آن خسارات در شهرستان ها پرداخت می شود.

بیمه بدنه:

سهم بیمه بدنه اتومبیل با گسترش فعالیت شرکت های لیزینگ از پرتفوی صنعت بیمه زیاد شده است، چراکه لیزینگ ها برای وسایل نقلیه ای که به صورت اقساطی فروخته می شود بیمه نامه بدنه خریداری می کنند که خطرات سرقت، آتش سوزی و تصادفات را تحت پوشش قرار می دهد.

ضریب خسارت بیمه بدنه نیز سیر صعودی را طی کرده و اکنون به ۱۰۰ درصد نزدیک شده است که حاصل عوامل متعددی است. به عنوان مثال افزایش تعداد تصادفات و آمار بالای خسارات از یک سو و افزایش قیمت خودروها و سقف دستمزد تعمیرات و وسایل یدکی از سوی دیگر موجب افزایش ضریب خسارت رشته بدنه شده است.

نرخ حق بیمه همچنان ثابت مانده در حالی که قیمت خودروها و دستمزد تعمیر کاران نزدیک به ۲۵ درصد رشد داشته است. می بینید که بیمه بدنه هم به بیمه های زیان ده نزدیک می شود.

تا چند سال پیش هیچ کس از وسیله نو برای کار و مسافربری استفاده نمی کرد و تقریباً ریسک خودروهای صفر کنترل شده و پایین بود اما ورود شرکت های لیزینگ و فروش اقساطی خودروها به افراد موجب شده بسیاری از وسیله نقلیه به عنوان امرار معاش استفاده کنند.

درواقع مسئله مهم نوع کاربری است، در حالی که نوع کاربری تغییر کرده اما حق بیمه واقعی پرداخت نمی شود و مشکل اصلی اینجاست که تشخیص درست نوع کاربری خودرو ها در هنگام صدور بیمه نامه امکان پذیر نیست.

بیمه پارسیان خسارت سرقت خودرو را با توجه به شرایط عمومی بیمه نامه بین ۶۰ تا ۶۰ درصد با انتقال سند مالکیت خودرو خسارت پرداخت می کند.

توصیه به بیمه گذاران:

بیمه گذاران محترم، لطفاً شرایط عمومی مندرج در پشت بیمه نامه ها را مطالعه کنند و از جزئیات آن مطلع باشند تا در زمان وقوع خسارات با آگاهی به بیمه گر خود مراجعه و خسارتشان را دریافت کنند.

آگاهی مردم از شرایط بیمه نامه و حقوق آنان موجب سرعت در بررسی پرونده و پرداخت خسارات شده و از گلاویه های بی اساس می کاهد.

مدیریت مسوولیت

سهم رشته مسوولیت از پرتفوی بیمه پارسیان بیش از ۱۷/۰ درصد است.

طبق آمار قابل اتکا تولید حق بیمه مسوولیت در بیمه پارسیان روند صعودی دارد به طوریکه در سال ۱۳۸۵ از ۱،۱۶۰،۲۰۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال حق بیمه مسوولیت در کل بازار بیمه کشور مان بود بیش از ۷ در هزار آن مربوط به شرکت بیمه پارسیان بود که میزان تولید حق بیمه در رشته مسوولیت در بیمه پارسیان همه ساله با رشد بیش از ۱۰۰ درصد مواجه بوده است.

میزان فروش در هر یک از شاخه های مسوولیت به شرح جدول

بیمه پارسیان در حالی سال ۸۸ را پشت سرمی گذارد که با برگزاری نخستین گردهمایی کارگروه های تعالی ، برنامه سوم استراتژیک شرکت را برای سال های ۸۹ تا ۹۳ تدوین کرد. سال ۸۸ سال پرتلاشی برای بیمه پارسیان بود. ارایه طرح های نوین به ویژه بیمه های عمر و سرمایه گذاری با رویکرد جذب بیمه های خرد و تغییر ترکیب پرتفوی از خودرو محوری، راه اندازی مجتمع های بیمه ای در دیگر مراکز استانی، آموزش و جذب نمایندگان برای جذب سهم بیشتری از بازار، حضور در دومین همایش بیمه در صنایع نفت و گاز و پتروشیمی ، برگزاری مجمع عمومی سالانه و تصویب صورت های مالی منتهی به اسفند ۸۷ که موجب مصوبه مجمع صاحبان سهام به ازای هر سهم ۲۰ تومان سود تقسیم شد برخی از فعالیت های شرکت در سال جاری بود که در نهایت بیمه پارسیان را در میان ۱۰۰ برتر برتر کشور قرارداد.

این گزارش نگاهی اجمالی بر عملکرد بخش های مختلف بیمه پارسیان دارد. مدیریت های بیمه های زندگی، غیر زندگی و بازرسال پرتلاشی را پشت سر گذاشته اند که بخشی از فعالیت این واحدها در ادامه می آید:

کمیته فنی

بیمه



زیر می باشد. ضریب خسارت رشته مسوولیت پارسیان در پایان سال ۱۳۸۷ حدود ۵۶ درصد بوده است. این در حالی است که در ده سال گذشته متوسط ضریب خسارت کل بازار بیمه حدود ۵۲ درصد بوده است.

مدیریت باربری

در حالی که تولیدات جهانی و جابه جایی آنها در قالب واردات، صادرات و حمل و نقل درون کشورها ارزش کل مبادلات تجاری را به قریب ۱۰ هزار تریلیون دلار رسانده است که از طریق وسایط نقلیه زمینی، دریایی، هوایی و ریلی حمل می شود، سهم بیمه باربری از حق بیمه تولیدی در بازار بیمه کشور مان بیش از ۵ درصد البته با سهم اندک ۰/۹ درصدی در خسارات پرداختی است.

کارشناسان معتقدند: این ضریب پایین خسارت به خاطر پایین ترین سقف تعهدات و صدور بیمه نامه با شرایط C است. در واقع اکثر بیمه گذاران خریدار شرایط C و به قولی ارزان ترین بیمه باربری با پایین ترین تعهدات هستند.

توسعه بازار:

لازمه گسترش بیمه های باربری فعالیت گسترده فعالان صنعت بیمه و بازاریابی مستقیم و تبلیغاتی از طریق صدا و سیما و مطبوعات و ترغیب شرکتها و موسساتیکه تا کنون کمتر در فعالیت این رشته بوده اند میباشد ضمناً ارائه پیشنهادات مفید و فرهنگ سازی مناسب، راهنمایی مشتری جهت انتخاب گزینه های مناسب خطرات تحت پوشش مفید در پیشبرد هدف ما خواهد بود.

به دلیل ارتباط مستقیم تجار با بانکها و لزوم گشایش اعتبار اسنادی در بانک ها ، بالاخص بانک پارسیان بهترین موقعیت جهت همکاری با بیمه پارسیان میباشد. وجود I.C.D ها نیز بهترین تبلیغ برای بیمه پارسیان است.

بیمه های عمر، حوادث و درمان گروهی

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 بازه این طرح همسر و فرزندان بیمه شده اصلی نیز حداکثر تا سقف سرمایه بیمه شده اصلی نیز تحت پوشش بیمه حادثه قرار می گیرند. همچنین طرح جدید دیگری در بیمه نامه های عمر گروهی در دست بررسی است که بعد از طی فرایندهای مربوطه جهت ارائه به شبکه فروش اعلام خواهد شد.

آزاد سازی تعرفه ها باعث ایجاد بازار رقابت کامل می شود. 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 زیرا آزاد سازی به معنای حذف کنترل بیمه مرکزی نیست.

ضریب خسارت:

در سالهای اخیر با توجه به رشد روز افزون تعرفه های پزشکی ضریب خسارت در بیمه های درمان افزایش داشته است که مدیریت بیمه های اشخاص بیمه پارسیان سعی کرد با در نظر گرفتن راهکارهایی به شرح ذیل تا حد زیادی این ضریب را کنترل نماید:

عدم تمدید قرارداد با گروهانی که دارای ضریب خسارت بالا می باشند.

تجمیع بیمه گذاران گروههای کم جمعیت و جوان.

تعیین سقف پرداخت خسارت در گروههای بزرگ دارای ضریب

خسارت بالا یا تجمع پرتفو

تکمیل پرسشنامه پزشکی در گروههای کوچک و یا افراد مسن و

تأیید آن توسط پزشک معتمد شرکت.

رشد تولید حق بیمه:

راهکارهای بیمه پارسیان در راستای رشد تولید حق بیمه در این رشته شامل شناسائی بازارهای بالقوه و ارائه طرحهای جدید به این گروهها، 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 کودکان و دانشجویان ،... است.

انواع بیمه های عمر:

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 وراث 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 است.

همچنین بیمه عمر مانده بدهکار، موضوع این بیمه نامه شامل پوشش خطرهای مشمول بیمه عمر زمانی (فوت به هر علت) و ام 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 وام‌های پرداختی به بیمه شدگان پیشنهاد می‌شود که نرخ حق بیمه نیز بر اساس میانگین سن بیمه شده تعیین می‌شود.

شبکه فروش:

بیشتر حجم فروش برعهده نمایندگان است و استقبال آنان از عرضه ومعرفی این رشته به بازار خوب بوده است و شرکت نیز برنامه آموزش ویژه فروش بیمه عمر را برای آن طراحی کرده به طوریکه دوره‌ها متوالی و هر کدام تکمیل کننده قبلی باشد.

کارمزد آن برای بیمه های عمر پویس انداز برای بیمه نامه های ۵۰ساله ظرف ۵سال و برای بیمه نامه های ۱۵ساله ظرف ۵سال پرداخت می‌شود اما کارمزد بیمه های عمر و سرمایه گذاری در مجموع ظرف ۵سال اول پرداخت می‌شود.

مدیریت اتکایی

قوانین و مقررات بیمه مرکزی ایران در خصوص میزان نگهداری شرکت ها و همچنین میزان قبولی آنها از سایر شرکت ها موجب شده تا میزان سرمایه و ذخایر فنی شرکت ها تأثیر مستقیمی چه در بخش قبولی و چه در بخش واگذاری آنها داشته باشد.

هر چه میزان سرمایه و ذخایر فنی شرکت بالاتر باشد به همان نسبت درصد و میزان نگهداری و قبولی هم میزان بالاتری می باشد.

بیمه پارسیان نیز با سرمایه قابل توجه ۱۱۰میلیارد تومانی خود دارای توان مالی بالایی است.

بیمه پارسیان همواره در نظر دارد بهترین ترکیب از نگهداری و واگذاری داشته باشد تا ضمن محافظت از سرمایه‌های شرکت به میزان قابل قبولی از سود قبولی نیز دست یابد. در زمینه قبولیهای اتکایی نیز این شرکت با حجم مناسبی از همکاریهای متقابل شرکتهای داخلی مواجه است و همواره تلاش می‌نماید با تجزیه و تحلیل دقیق ریسک و استفاده از نظرات فنی کارشناسان شرکت درآمد نسبتاً خوبی از محل قبولیها داشته و به شرکتهای همکار در صنعت نیز خدمات مطلوبی ارائه دهد.

بیمه گران اتکایی:

همکاری مدیران کارآمد و مجرب صنعت بیمه در شرکت بیمه پارسیان و داشتن پرتفوی مناسب بیمه‌ای و نیز همکاری کامل در ارائه گزارشات بموقع، مناسب و سریع این شرکت خوشبختانه باعث برقراری روابط مناسبی در سطح بین‌المللی شده است. علاوه بر بیمه‌گران معتبر خارجی شرکت بیمه پارسیان دارای ارتباطات مناسبی با بروکرهای معتبر بین‌المللی است.

حق بیمه های واگذاری:

رشته‌هایی قابل واگذاری است که از طرفی دارای سرمایه و خطر بالا برای شرکت بوده و در صورت وقوع خسارت سنگین موجب عدم تعادل مالی شرکت گردد و از طرف دیگر دارای جذابیت نسبی نیز برای بیمه‌گر اتکایی باشد بر این اساس بیشتر واگذاریها در رشته‌های آتش‌سوزی، مهندسی و باربری، کشتی و هواپیما می‌باشد ضمن اینکه گاهی ممکن است به دلیل پاره‌ای شرایط خاص در سایر رشته‌ها نیز واگذاریهایی صورت گیرد.

در زمینه واگذاری اتکائی هر شرکت بیمه با توجه به توان مالی ، توان تخصصی بویژه در امر صدور و خسارت داشتن آمار و اطلاعات صحیح و همچنین داشتن سیستم دسترس‌سی‌انی به آمارهای صحیح امکان استفاده از قراردادهای اتکائی متناسب فعالیت می‌کند.

بدیهی است هر یک از قراردادهای اتکائی دارای محاسن و معایب و پوشش های مختلف بوده و هزینه های متفاوتی را متناسب با نوع پوشش اتکائی خریداری شده به شرکت تحمیل می نماید،لذا با داشتن اطلاعات و آمار صحیح که در بالا اشاره شد می توان با پرداخت هزینه کمتری پوشش اتکائی متناسب را برای شرکت خریداری کرد.

در رشته آتش سوزی ، از سال ۸۳ تا ۸۶ دارای قرارداد مشارکت و مازاد سرمایه بوده که با توجه به آمار رشد حق بیمه در این بخش ظرفیت قرارداد هر ساله افزایش یافته و با توجه به افزایش ذخایر میزان نگهداری شرکت روی هر ریسک اضافه گردیده است.

در سایر رشته های بیمه با توجه به میزان سرمایه و ذخائر شرکت و تعهد قابل جبران بیمه نامه ها و با توجه به واگذاری اجباری به بیمه مرکزی ایران در حال حاضر پوشش اتکائی دیگری خریداری نشده،مگر در مورد بعضی از رشته های بیمه که میزان تعهد شرکت زیاد بوده و یا ریسک پر خطر است و با تعداد بیمه نامه های آن رشته کمتر از آن است که بتوان برای آن قرارداد تنظیم کرد ، بصورت موردی و به شکل اختیاری به شرکتهای داخلی و خارجی واگذار می‌شود.

مدیریت حقوقی

کلیه امور حقوقی شرکت مرتبط با حیطه وظایف و مسئولیت های مدیریت حقوقی است.

الف: اقدامات در جهت ریکاوری خسارات و مطالبات از هر نوع

ب: طرح دعای علیه بدهکاران به شرکت از هر بابت اعم از حق بیمه ، چک، سفته، قرارداد، باز یافت خسارت و …

ج: پاسخگویی به دعوای مطروحه علیه شرکت در هر زمینه طرح دعوای و یا پاسخگویی به دعوی بعضاً بصورت مستقیم توسط شرکت انجام می‌شود و یا از طریق انتخاب وکیل که پاسخگویی به دعوای 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 قراردادها حسب اجراع

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 اجراع

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

ریکاوری:

تشکیل دفتر حقوقی به جهت فعالیت قابل توجه شرکت در بیمه های اعتباری ، ارسال پرونده خسارتی به دفتر حقوقی قابل توجه بوده و حجم پرونده ها در رابطه با موضوع اشاره کاسته شده ولی در سایر زمینه ها بویژه دعوای افزایش یافته است.

نبود نیروی کافی در بخش عمومی و تخصصی ، عدم همکاری مناسب و لازم توسط وکلای دادگستری که انتخاب میشود (به جهت عدم تخصصی بیمه ای ، اندک بودن مبالغ پرونده ها و نتیجتاً قلیل بودن حق الوکاله و …) – عدم همکاری مناسب از سوی واحدهای اجرائی در شهرستانها ، افزایش روز افزون دعوای علیه شرکت ، وضعیت مالی بدهکاران که ادعای عدم تمکن می نمایند و شرکت بنا به جهت گوناگون امکان تحقیقات کافی و جامع ندارد می تواند از جمله چالش های پیش روی مدیریت حقوقی تلقی شود .یگیری پرونده های خسارتی بغیر از هزینه های اداری و پرسنلی مدیریت حقوقی ، عموماً هزینه دیگری ندارد و هزینه های دادگستری در رابطه با طرح دعوای علیه بدهکاران نیز

ای توسط مدیریت فن آوری اطلاعات طراحی شده است که قابلیت هر گونه تغییر و یا اصلاحی در مدت زمان کوتاه را دارد .
کما اینکه در طی چند سال گذشته با توجه به تغییراتی که دائماً دستخوش بیمه های شخص ثالث بوده است ، با مشکل خاصی مواجه نبوده و در زمان مورد نظر ، با همکاری مدیریت فن آوری اطلاعات ، به تغییرات مقرر دست یافته ایم.

مدیریت ریسک

ریسک ها درهرمان ، هرزمان و به هرشکلی وجود دارند و زندگی ماشینی وگستردهگی فعالیت‌های آدمی شکل آنها را پیچیده‌تر کرده است ، به طوری که هر یک از اعضای خانواده را یک سری ریسک‌های خاص تهدید می‌کند.

وجود گاز درمنازل،پله، وسایل برقی،موادشوینده وشیمیایی ، مسیرآمد وشد، بازی کودکان درپارک ومدارس وخطرات مادی ومعنوی شاغلین را عمده ریسک‌های تهدید کننده اعضای یک خانواده است. ریسک‌ها درپروژه‌های بزرگ تر مانند راه‌اندازی یک کارخانه به منظوراشتغالزایی و توسعه تولید از ابتدای مرحله راه‌اندازی تا زمان بهره‌برداری با ریسک‌های گوناگونی مانند خطرات طبیعی،نپود مواد اولیه وبحران‌های مالی بازار مواجه است که در نهایت آثارناهنجارمالی متوجه کارفرما و به تبع آن کارکنان خواهد شد.
بدیاش ریسک‌ها خلق الساعه است وچنانچه شرایط مهیا شود خود را نشان می‌دهند. برطرف کردن مطلق وقوع ریسک‌ها



غیرممکن است اما می‌توان با شناسایی وبرنامه‌ریزی‌های درست ریسک‌ها را کنترل وبه نوعی مدیریت کرد.

شناسایی علل وقوع ریسک ، جلوگیری از دور جمع شدن آنها و راهکارهای جبران آثارناهنجاروقوع خطر را همان مدیریت ریسک است.

ارزیابی ریسک‌ها وظیفه مدیریت ریسک است که در بیمه پارسیان معاونت فنی شرکت‌های بیمه از ابتدای روند صدور بیمه‌نامه ماهیت ریسک‌ها را شناسایی وسقف تعهدات و شرایط بیمه‌نامه را براساس شناخت ریسک تعیین می‌کنند.

نقش مدیریت ریسک درطراحی بیمه نامه‌های جدید حیاتی است.برای ارایه یک طرح جدید بیمه‌ای ریسک‌هایی که قراست حت پوشش قرار گیرند شناسایی وعوامل وقوع آنان ارزیابی می‌شود ،پس از تبادل نظر با واحد ارایه دهنده طرح شرایط قبولی آنان تدوین می‌شود به طوری که فعالیت در این رشته به خوبی اجرا وتداوم داشته باشد.

نرخ حق بیمه براساس کم خطروپرخطر بودن ریسک‌ها متفاوت بوده واعمال فرانشیزومحدودیت سقف تعهدات ابزارهای دیگری برای کنترل ضریب خسارات است که نمی‌توان در یک بازارافسارگسیخته این ابزارها را نادیده گرفت ودریک رقابت غیرحرفه‌ای تمام اصول بیمه‌گری را زیر پا گذاشت.

مدیریت ریسک با حفظ منافع مشترک واحساس مسوولیت درقبال بیمه‌گرو بیمه‌گذار ازوقوع تقلبات بیمه‌ای ،نرخ شکنی غیراصولی و تجمع ریسک‌های پرخطر در پرتفوی شرکت مناعت می‌کند. مدیرریسک و نماینده در دو حالت متضاد قرار دارند،نماینده

به دنبال تولید حق بیمه وتوسعه حجم کارهاست بدون آنکه ارزیابی ریسک‌ها برایش اهمیت خاصی داشته باشد ومدیرریسک به دنبال

شناسایی ریسک وجلوگیری از ورود پرخطرهاست.

چنانچه تمام عوامل شرکت تداوم سودآوری راجایگزین سودهای موقت وزودگذر قرار دهیم پس از گذشت زمان شاهد تداوم کارهای موفق ومنافع مشترک خواهیم بود.

این واحد به دنبال اعمال دقت به جای سخت‌گیری‌های غیراصولی است تا با شفاف شدن پیچیدگی‌های ریسک‌ها فضایی منطقی مبتنی بر ضوابط فنی حاکم باشد.

هیچ ریسکی شبیه دیگری نیست وهر کدام دارای ویژگی‌های خاص خوداست .

مدیریت آتش سوزی

بیمه آتش سوزی به خاطر سوده بودنش در گذشته ،مورد توجه تمامی عوامل دست‌اندر کار بیمه از قبیل شرکت‌های بیمه ،نمایندگان و کارگزاران بوده وهمین امر باعث شد نرخ شکنی در این رشته رواج بیشتری نسبت به سایر رشته‌های بیمه‌ای داشته باشد. در نتیجه بیمه گران ریسک‌های بیمه‌ای خود را با حق بیمه‌های ارزان تر تحت پوشش قرار می‌دهند.از طرفی به دلیل اینکه بیمه‌گران نمی‌خواهند،موجب رنجش بیمه‌گذاران خود باشند و آنها را از دست بدهند،در بسیاری از موارد نیز از پافشاری در انجام توصیه‌های ایمنی خود داری کنند و همین دو عامل یعنی دریافت حق بیمه کمتر و

ماهانامه چتر ، نشریه داخلی شرکت بیمه پارسیان ، بهمن و اسفندماه سال ۱۳۸۸ ، شماره بیست و ششم

افزایش تعداد و میزان خسارت‌ها بدلیل عدم رعایت اصول ایمنی از طرف بیمه گذاران موجب می‌شود تا ضریب خسارت بالا رود.

بیمه پارسیان نیز همانند سایر رقبا اهمیت زیادی برای این رشته قایل بوده ودراین زمینه فعالیت های خوبی را انجام داده است.

درحقیقت بالاترین پرتفوی شرکت های بیمه خصوصی در رشته آتش سوزی متعلق به پارسیان است ومدیران این شرکت اصراد دارند سهم این رشته در پرتفوی خود را گسترش دهند.برنامه بیمه پارسیان چند هدف اصلی را دنبال می‌کند که هدف کیفی وافزایش دانش فنی شبکه فروش مهم‌ترین آن است.

از این رو برنامه های متنوعی برای آموزش نمایندگان تدارک دیده شده که به موازات آنان پرسنل مستقر در شعب و ICD ها نیز مشمول گذراندن همین آموزش‌ها قراردارند.

یکی دیگر از اهداف صدور بیمه نامه سالم وبدون نقض است که از نظر فنی شرایط لازم را داشته باشد ومشتریان بتوانند در زمان بروز خسارات،عراغت به اندازه،به موقع وسریع رادریافت کنند.

برای این منظورتیز واحد‌های پرداخت خسارات مجهز به کارشناسان فنی شده‌اند.

بیمه‌های مهندسی

کمبیمه‌گی و نداشتن پوشش کافی از مشکلات اصلی صنایع کشور در زمان بروز حوادث است.خرید بیمه‌نامه آتش سوزی به جای بیمه‌نامه تمام خطر نصب شرایط سختی را برای بیمه‌گذار رقم خواهد زد.

بیمه در کشورهای صنعتی وپیشرفته رشد چشمگیری دارد و تقریباً اکثر اموال، دارایی‌ها و مسوولیت‌های گوناگون اشخاص در مقابل یکدیگر تحت پوشش بیمه قرار می‌گیرد.در واقع شرکت‌های بیمه با توجه به سرمایه و ذخایر خود بخشی از ریسک‌های نگهداشته و مازاد آن را از طریق اتکایی به دیگر شرکت‌های بیمه واگذار می‌کنند.

دستگاه‌هایی که در کارخانجات و معادن نصب می‌شوند در حین احداث نیاز به پوشش بیمه تمام خطر نصب دارند تا پوشش لازم را تا بهره‌برداری ارائه دهند، مواردی که بیمه می‌شوند شامل ارقام مورد نصب، کارهای ساختمانی، هزینه حمل، هزینه نصب، برداشت ضایعات و اموال مجاور است. بنابراین خطرات تحت پوشش بیمه تمام خطر نصب شامل حوادث طبیعی مانند سیل، زلزله، توفان و به طور کلی حوادثی است که بشر در ایجاد آن دخالتی ندارد و حوادث ناشی از اجرای کار که عمدتاً ناشی از سهل انگاری پیمانکاران مجری مانند آتش سوزی، انفجار، تصاد، افتادن اشیاء هنگام جابه‌جایی و سرقت است و علاوه بر خود پروژه مسوولیت مدنی بیمه‌گذار در مقابل اشخاص ثالث نیز از نظر خسارت بدنی و یا خسارت مالی تحت پوشش قرار می‌گیرد.

اما بارها پیش آمده است که بیمه‌گذار به جای خرید بیمه‌نامه تمام خطر نصب اقدام به خرید بیمه‌نامه آتش سوزی می‌کند که در این مواقع تنها در صورتی که آتش سوزی موجب اختلال کار در دستگاه‌ها شود خسارت پرداخت می‌شود و سایر خطرات پوشش ندارند. که این

مساله در بسیاری از موارد موجب بروز مشکلات می‌شود.

البته، از آنجایی که اکثر کارخانجات پروژه عمرانی وزیربنایی بوده و از طرف دولت سرمایه‌گذاری می‌شوند، بر اساس ماده ۲۱ شرایط پیمان الزام قانونی جهت بیمه نمودن آنها وجود دارد و تا حدودی هم این ماده رعایت شده و تقریباً ۸۵درصد کارخانجات در حال احداث از پوشش بیمه‌ای برخوردار هستند.

در واقع بر اساس ماده ۲۱ در هنگام احداث صنایع تمام خطر نصب و پیمانکاران از ابتدای کار اجرا تا تحویل موقت و ۱۲ ماه دوره نگهداری تحت پوشش قرار می‌گیرند، مشکل اصلی بعد از تحویل

موقت است که اکثر افاقد بیمه‌نامه مناسب با نیازهای صنایع هستند و معمولاً اکثر حوادثی که اتفاق می‌افتد، قابل پرداخت خسارت نیست.

بیمه پارسیان از نظر بیمه‌های انرژی تاسیساتی را که در فازهای پارس جنوبی در حال بهره‌برداری ونصب است و از طریق عضویت در

کنسرسیون بیمه‌های انرژی تحت پوشش قرار داده است،

همچنین بخشی از ریسک‌های فراساحلی فاز ۶ و ۷ و ۸ تحت پوشش بیمه پارسیان قرار دارد و پالایشگاه فاز ۹ و ۱۰ منطلقه تحت پوشش بیمه تمام خطر نصب پارسیان قرار دارد که شرکت‌های GS و O)مجری آن هستند.

IT

مدیریت فن آوری اطلاعات بیمه پارسیان در سال ۱۳۸۸ با در نظر گرفتن نیازهای جاری شرکت و با نگاه دقیقی به آینده بیش از ۹۰پروژه در حوزه‌های مختلف را تعریف وبه انجام رساند که اهم آنها به شرح ذیل است:

در حوزه شبکه وسخت‌افزار، طراحی مرکز داده جدید بیمه پارسیان از مهمترین پروژه‌ها می‌باشد.در این میان طراحی و راه‌اندازی شبکه ارتباطی مجتمع‌های بیمه‌ای کرمانشاه، یزد و کرمان و نیز ارتقاء سطح امنیت با نصب سیستم جدید ضد ویروس Bitdefender در شعب صدور و خسارت بیمه پارسیان حائز اهمیت است.از دیگر پروژه‌های مهم انجام شده در این حوزه می‌توان به طراحی و راه‌اندازی ارتباط پشتیبان مراکز خسارت اتومبیل تهران، طراحی و راه‌اندازی سرور و مکانیزم‌های جدید اتصال نمایندگان به صورت آنلاین و نیز ارتقاء سرورها با استقرار نسل جدید سرورهای (HP(GC اشاره نمود. در حوزه توسعه سیستم‌های اطلاعاتی سیستم‌های متعدد و متنوعی در سطوح مختلف سازمانی باهدف تسهیل فرآیندها و کاهش هزینه‌ها طراحی و پیاده سازی شده که از مهمترین آنها می‌توان به سیستم تحت وب پیشنهادات بیمه‌های عمر با بیش از ۱۴۰۰۰مورد درخواست اشاره کرد. که این تعداد درخواست حجم بسیار زیادی از فرآیندها را تسهیل وتسریع نموده‌است.

ادامه در صفحه ۶

ادامه از صفحه ۵

از دیگر پروژه‌های مهم انجام شده می‌توان به سیستم تحت وب استعلام حق بیمه بیمه‌های مسئولیت اشاره نمود که تاکنون بیش از ۱۵۰۰۰ مورد استعلام توسط نمایندگان را در سه رشته مختلف مسئولیت پوشش داده است.

از دیگر پروژه‌های حائز اهمیت انجام شده در این حوزه می‌توان به طراحی و راه‌اندازی سیستم‌های پیام کوتاه اطلاع‌رسانی موعد پرداخت اقساط بیمه‌های عمر و همچنین تمدید بیمه‌نامه‌های ثالث و بدنه اشاره نمود که تاکنون بیش از ۱۵۰۰۰ پیام کوتاه در قالب این سیستم‌ها برای مشتریان محترم بیمه پارسیان ارسال شده است تا از این طریق موجب ارتقاء سطح ارتباط شرکت بیمه پارسیان با مشتریان خود گردد.

از دیگر پروژه‌های با اهمیت انجام شده در حوزه توسعه سیستم‌های اطلاعاتی بازنگری و ارتقاء فنی سیستم استعلام تحت وب بیمه شخص ثالث و بدنه بوده است. با توجه به حجم بسیار بالای مراجعات و استعلام‌های انجام شده، پس از اعمال تغییرات لازم و تنها در طول مدت ۶ ماه پس از اجرای آن، بیش از ۲۰۰۰۰۰ مورد استعلام از سیستم مذکور بعمل آمده و سیستم هم با سرعت و کیفیت مناسب پاسخگوی مراجعان بوده است. همچنین سیستم اطلاع‌رسانی پراکندگی جغرافیایی نمایندگان و واحدهای خسارت سراسر کشور نیز از دیگر سیستم‌های اطلاعاتی می‌باشد که پس از تولید، از طریق پورتال خدمات الکترونیک بیمه پارسیان در اختیار عموم قرار گرفته است.

در حوزه آمار و داده کاوی نیز پروژه‌های متعددی انجام گردیده است که از مهمترین آنها می‌توان به طراحی و پیاده‌سازی مخزن داده‌های اتومبیل در دو رشته ثالث و بدنه (صدور و خسارت) اشاره نمود.

از دیگر پروژه‌های این حوزه، تهیه و عملیاتی نمودن داشبورد اطلاعاتی مدیران و نیز انجام یک پروژه مدیریت ریسک در رشته بدنه اتومبیل بوده است. در این میان تهیه گزارش جامع تحلیلی در رشته آتش‌سوزی و نیز گزارشات پیش‌بینی مبلغ خسارت در رشته اتومبیل نیز از پروژه‌های مهم انجام شده در حوزه آمار می‌باشد. پروژه اعمال تغییرات ساختاری در رويه‌های جمع‌آوری اطلاعات نیز از دیگر پروژه‌های مهم در جهت افزایش ضریب ایمنی و سهولت دسترسی به اطلاعات بوده است که در این حوزه به انجام رسیده است. تحلیل طراحی و پیاده‌سازی سیستم کنترل تغییرات اطلاعات نیز از جمله تاثیر گذارترین پروژه‌های این حوزه بوده است که با همکاری اداره‌های توسعه سیستم‌های اطلاعاتی و پشتیبانی سیستم‌های نرم‌افزاری به انجام رسیده است.

در حوزه راهبری سیستم‌های نرم‌افزاری پروژه‌های متعددی انجام گردیده است که از اهم آنها می‌توان به برگزاری بیش از ۱۷۵۰ نفر رشته آزمون فن‌آوری اطلاعات از نمایندگان و پرسنل جدید، نصب بیش از ۷۰۰ سیستم جدید بیمه‌ای در شعب و نمایندگی‌ها، پشتیبانی بیش از ۶۰۰ نماینده جدید در سال جاری، عملیاتی سازی سیستم دیه در کل شعب خسارت راه‌اندازی سیستم مفری و نهایی سازی سیستم صدور بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری، وام و بازخرید و فسخ بیمه‌نامه‌های عمر اشاره نمود. همچنین مدیریت فن‌آوری اطلاعات در سال جاری اقدام به تهیه سه مقاله در حوزه بیمه و فن‌آوری اطلاعات نمود که یکی از آنها در سمینار ملی بیمه و توسعه در آذر ماه سال جاری ارائه گردید و دو مورد دیگر نیز در فصلنامه صنعت بیمه و کتاب مجموعه مقالات سمینار بیمه و توسعه به چاپ رسیدند.

مدیریت بازار

نقش شبکه فروش در توسعه بازار و شناخت بازارهای بالقوه و همچنین برنامه‌های شرکت مادر در بالفعل شدن این ظرفیت‌ها در صنعت بیمه بر کسی پوشیده نیست.

مشاهده ضریب نفوذ بیمه‌ای و حق بیمه سرانه در کشور، سخنرانی‌های متعدد مقامات ارشد شرکت‌های بیمه بعد از اکثر سوانح و حوادث و از بین رفتن مبالغ متناهی از سرمایه‌های ملی به دلیل نداشتن پوشش بیمه‌ای یا پوشش بیمه‌ای کامل، ارقام اعتبارات عمرانی مصوب در قانون بودجه سالانه و محاسبه اجمالی حق بیمه احتمالی مرتب بر آنها و سهم بالفعل آن در حق بیمه تولیدی صنعت بیمه، برغم الزام قانونی، تعداد مراکز تجاری، اداری و مسکونی کشور و سهم حتی تعدادی آنها در تولید بیمه‌ای صنعت بیمه کشور. محاسبه تقریبی تعداد سفرهای انجام شده حمل بار کامیون‌ها-قطارها در سطح کشور و سهم آنها در حق بیمه رشته مربوط در صنعت بیمه با توجه به سرمایه‌های واقعی، میزان واردات و صادرات واقعی کشور برابرامارهای بنادر و گمرکات و سهم حق بیمه متعلق به آنها در حق بیمه باربری صنعت بیمه، سهم صنعت بیمه در بیمه عمر در کشور ۷۰ میلیونی و مشاهده منحنی رشد حق بیمه تولیدی صنعت بیمه در یک دهه اخیر

همه و همه مزید واقعیت، تغییر نگاه شرکت‌های بیمه از مستقیم و کارمند محوری (ایجاد شعبه، مجتمع، واحد صدور) به غیر مستقیم و نماینده محوری (جذب نمایندگان فروش) است.

جایگاه بازاریابان:

جایگاه بازاریابان در صنعت کنونی بیمه کشورمان با توجه به اینکه فروشنده بیمه برابر قوانین و مقررات اعلام شده از سوی شورای عالی بیمه و بیمه مرکزی ایران، شرکت‌های بیمه، نمایندگان فروش و کارگزاران تعریف شده‌اند اما بازاریابان نیز نقش موثری در جذب سهمی از بازار دارند. اما با

عنایت به باورهای فرهنگی حاکم، بازاریابان بیمه در کشورمان بعد از آشنایی حتی مختصراً با مقدمات بیمه و فروش و بازاریابی خرد متقاضی اخذ نمایندگی یا کارگزاری می‌شوند که این امر نمایندگان بیمه را ناخوشوار کرده و بدون تردید یکی از دلایل عدم گسترش تشکیلات مذکور است.

رویکرد مدیریت بازار:

ایجاد هماهنگی بین واحدهای اجرایی یعنی شعب و نمایندگان با واحدهای ستادی یا مدیریت‌های مرکز، ابلاغ سیاست‌ها و دستورالعمل‌های تدوین شده توسط مدیریت‌های ستادی به شبکه فروش و نظارت بر اجرای صحیح آنها و وظایف مدیریت بازار است. در واقع مدیریت بازاریابی است بین این دو طیف اصلی شرکت که ضمن برقراری هماهنگی و ارتباط سیال بین واحدهای تعریف شده می‌بایست از ظرفیت روانی بالایی در مواجهه با مسائل، مشکلات و نارسایی‌های سیستم برخوردار باشد.

الکترونیک در شرکت‌های خصوصی» به کارشناسان روابط عمومی بیمه پارسیان (خانم مژده صالحی و آقای افشین نوری) تعلق گرفت.

در زمینه فرهنگ سازی بیمه نیز کارهای زیادی امسال توسط واحد روابط عمومی صورت گرفت که بیشتر آنها با همکاری شهرداری منطقه ۳ تهران بود از جمله برپایی غرفه‌های بیمه در سامانه‌های نشاط شهرداری که در این سامانه‌ها خانواده‌ها و فرزندان آنها، از نزدیک با خدمات مختلف از جمله بیمه آشنا می‌شدند که بخش بیمه‌ای آن بر عهده واحد روابط عمومی بیمه پارسیان انجام گرفت و همچنین در بخشی از نشریه ذره بین که متعلق به شهرداری می‌باشد و در اختیار کودکان و نوجوانان و خانواده‌ها قرار می‌گیرد و روابط عمومی بیمه پارسیان نیز در بخشی از این نشریه به معرفی بیمه و انواع خدمات بیمه‌ای می‌پردازد



سیاست بیمه پارسیان در جذب نماینده:

سیاست فروش بیمه در شرکت بیمه پارسیان که از دستورالعمل‌های ابلاغی مشاهده می‌شود، بطور عام بر پایه فعالیت نمایندگان و کارگزاران پایه ریزی شده است.

شرکت در مکان‌هایی که فرصت خدمات رسانی به نماینده و بیمه‌گذار را دارد به تعداد پیش‌بینی شده نماینده جذب نموده و پس از فعالیت نماینده در صورت کسب حداقل‌های مورد انتظار در هر رشته مجوز صدور آن رشته را پس از طی آموزش‌های لازم به نماینده تفویض می‌نماید.

با توجه به سیاست مدیریت عالی شرکت در جذب بیمه‌هایی که حداقل سود مورد انتظار را برای شرکت به ارمغان بیاورد و تخصص ارزنده مدیران فنی و مجرب شرکت در اعمال این مهم اصولاً نرخ شکنی در دایره المعارف بیمه پارسیان تعریف نشده است.

مدیریت روابط عمومی

اداره اطلاع‌رسانی و تبلیغات:

از جمله کارهای تبلیغاتی واحد روابط عمومی؛ حضور در نمایشگاه‌های مختلف سالانه است که با توجه به برنامه‌ریزی‌های شرکت امسال در ۳ نمایشگاه بزرگ حضور داشته‌ایم. نمایشگاه نفت، گاز و پتروشیمی که هر ساله بیمه پارسیان بصورت فعال در این نمایشگاه حضور دارد، نمایشگاه ایران‌مد که یک نمایشگاه پزشکی و دارویی می‌باشد و همچنین نمایشگاه جانبی همایش سالانه بیمه در صنعت نفت، گاز و پتروشیمی از دیگر نمایشگاه‌هایی می‌باشد که بیمه پارسیان در آنها حضور داشته است، البته نمایندگان شرکت نیز در چندین نمایشگاه استانی با همکاری واحد روابط عمومی بیمه پارسیان، شرکت داشته‌اند که در شماره‌های مختلف ماهنامه چتر به اطلاع خوانندگان محترم رسیده است.

در زمینه بیلورد و تبلیغات محیطی نیز چند بیلورد در تهران و مراکز استانی توسط واحد روابط عمومی برپا گردید تا در شناساندن هر چه بیشتر خدمات شرکت به عموم مردم، اطلاع‌رسانی در این بخش نیز انجام پذیرفته باشد. همایش بیمه، همایش روابط عمومی الکترونیک و همایش‌های مدیریتی و بیمه‌ای دیگر نیز از جمله کارهایی بوده که با حضور مستقیم یا با هماهنگی از طرف واحد روابط عمومی انجام گرفته است که در همایش روابط عمومی الکترونیک جایزه مقاله برتر بخش عمومی همایش به مقاله «مدل‌های پیاده‌سازی روابط عمومی

همایش‌های داخلی شرکت از جمله همایش روسای مجتمع‌ها، روسای واحدهای خسارت و همایش استراتژیک بیمه پارسیان نیز با انجام هماهنگی‌های مختلف و با حضور روابط عمومی در محل شرکت و با خارج از آن انجام گرفته است که در این بخش؛ همایش استراتژیک بیمه پارسیان که در شماره قبل نیز به آن اشاره شد از جمله گردهمایی‌های مهمی بود که با حضور و فعالیت مستقیم واحد روابط عمومی برگزار گردید.

آگهی‌های مختلف تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی در روزنامه‌های کثیرالانتشار نیز از جمله وظایف این واحد است که از آن جمله می‌توان به اطلاع‌رسانی در مورد طرح امید بانک و بیمه پارسیان اشاره نمود.

تیزرهای مختلف عمر و سرمایه‌گذاری و آتش‌سوزی نیز از جمله دیگر کارهای واحد روابط عمومی بود که در اوایل سال ۸۸ از تلویزیون پخش شدند و مورد استقبال زیادی هم قرار گرفتند.

روند فعالیتهای صنعت بیمه از نگاه مطبوعات و

چراغید در سال ۱۳۸۸

در حضور رؤسای جمهور دو کشور صورت گرفت امضای برنامه همکاری بیمه‌ای ایران و ارمنستان (منبع:فارس)

حمایت بیمه پارسیان از پروژه‌های نفت، گاز و پتروشیمی (منبع:تفاهم)

توافق وزیران اقتصاد ایران و برزیل برای تأسیس بانک و بیمه در دو کشور (منبع:ایسنا)

افق پرکار و تقریباً دشوار بر روی صنعت بیمه در سال ۸۸ خصوصی‌شدن بیمه‌ها راهی برای برون رفت از مشکلات (منبع:ایسنا)

اعطای تخفیف ویژه حق بیمه در طرح بیمه اهالی پارسیان (منبع:دنیای اقتصاد)

رییس هیات مدیره شرکت بیمه اتکایی آسیایی باز هم از ایران انتخاب شد (منبع:روابط عمومی بیمه مرکزی ایران)

پیشنهاد معاون وزیر اقتصاد برای تشکیل بانک و بیمه مشترک اسلامی (منبع:فارس)

واگذاری سهام بیمه البرز ظرف ۳ دقیقه (منبع:موج)

تصویب حضور بیمه‌های خارجی در مناطق آزاد (منبع:فارس)

دبیر شورای عالی مناطق آزاد و ویژه اقتصادی از تصویب بیمه‌های خارجی مناطق آزاد در کمیسیون اقتصادی مجلس

خبرداد.

بخشنامه جدید آیت الله شاهرودی درباره پرداخت دیه (منبع:مهتر)

ورود بانک تجارت به صنعت بیمه کشور (منبع:روابط عمومی سازمان بورس)

زیاندهی شرکت بیمه ای آی جی آمریکا در سه ماهه نخست امسال ادامه یافت (منبع:شبکه تلویزیونی دویچه وله آلمان)

شرکت بیمه "ای آی جی" آمریکا در سه ماهه نخست امسال مبلغی معادل چهار میلیارد و سیصد و پنجاه میلیون دلار ضرر کرده است.

کمیسیون اقتصادی مجلس تصویب کرد

پرداخت تفاوت دیه غیرتصادفی زن و مرد از صندوق تأمین خسارت (منبع:فارس)

الزامی شدن داشتن معاینه فنی برای صدور بیمه نامه شخص ثالث (منبع:ایرنا)

در نخستین همایش بین المللی ایمنی راه‌ها عنوان شد:

۹۵۰۰ میلیارد تومان هزینه تصادفات در ایران (منبع:واحد مرکزی خبر)

سه برابر شدن حق بیمه تولیدی در دولت نهم (منبع:ایرنا)

کمیسیون حقوقی مجلس دیه زنان را افزایش داد (منبع:خبرگزاری اقتصادی ایران)

حق بیمه دریافتی صنعت بیمه ۴ هزار میلیارد تومان بود (منبع:ایسنا)

کل حق بیمه دریافتی شرکت‌های بیمه در سال گذشته ۴ هزار میلیارد تومان بود.

بیمه مرکزی موافقت اصولی خود را با درخواست تأسیس شرکت بیمه کوثر اعلام کرد (منبع:بینا)

با همکاری بیمه ایران و یک شرکت بین المللی

تمام خطوط لوله گاز کشور «بیمه تمام خطر» شد (منبع:شانا)

حذف کامل نظام تعرفه بیمه تا سال ۱۳۹۰ (منبع:ایران)

بیمه دولتی ایتالیا ریسک تجاری ایران را افزایش داد (منبع:فارس)

صنعت بیمه کشور در استان‌ها ورود به بورس (منبع:واحد مرکزی خبر)

بازخوانی پرونده چالش برانگیز بیمه شخص ثالث؛

شرکت‌های بیمه به دیه یکسان زن و مرد تن دادند (منبع:قدس)

معاملات آنلاین کارگزاری‌ها در شعب بانک‌ها و بیمه‌ها (منبع:بورس نیوز)

پژوهش و برنامه‌ریزی:

اداره پژوهش و برنامه‌ریزی مدیریت روابط عمومی، به عنوان یکی از ارکان این مدیریت سعی نموده تا هم‌پای سایر بخش‌های واحد سازمانی ذیربط خود، نسبت به ارائه خدمات در چارچوب ماموریت شده گام برداشته و از این طریق سازمان را در نیل به اهداف و ماموریت‌های خود یاری نماید. در این راستا اداره مذکور، اقدامات متفاوتی را به انجام رسانیده است که در این مقال، برخی از این اقدامات به صورت خلاصه ذکر خواهد شد:

■ ایجاد بسترهای مدیریت ارتباط با مشتریان: در راستای ایجاد زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتریان و در جهت ثبت و نگهداری اطلاعات ارتباطی برقرار شده با مرکز ارتباط بیمه پارسیان، در چارچوب امکانات موجود بانک‌های اطلاعاتی مرتبط به همراه دستورالعمل‌های مورد نیاز از سوی اداره پژوهش و برنامه‌ریزی طراحی و به همراه ارائه آموزش‌های مرتبط در اختیار کارشناسان مرکز ارتباط قرار داده شده است تا از این طریق اطلاعات ذیربط با شفافیت بیشتری ثبت و نگهداری گردد.

■ تحلیل و بررسی ارتباطات برقرار شده با مرکز ارتباط بیمه پارسیان به صورت دوره‌ای: بر اساس اطلاعات ثبت شده از سوی کارشناسان مرکز ارتباط بیمه پارسیان در خصوص محتوای تماس‌های مشتریان با این مرکز، به صورت دوره‌ای و در فواصل زمانی ۱۰ روزه، گزارش‌های تحلیلی مرتبط تهیه و برای مدیران ذیربط سازمان ارسال گردیده است.

■ مشارکت در روند برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی مدیریت روابط عمومی: با توجه به ماهیت وجودی اداره پژوهش و برنامه‌ریزی، این اداره نسبت به مشارکت در روند تدوین برنامه استراتژیک مدیریت ذیربط و راهبری فعالیت‌های مرتبط با مشارکت سایر همکاران این مدیریت گام برداشته است.

ارتباطات الکترونیک:

به روز رسانی و ارتقاء پورتال فارسی و انگلیسی بیمه پارسیان www.parsianinsurance.ir

- طراحی و پیاده‌سازی تم جدید پورتال

- گسترش و بهبود ارتباطات با مشتریان به صورت آنلاین

- توسعه سیستم‌های اطلاع‌رسانی از جمله sms

- طراحی و پیاده‌سازی سامانه اطلاع‌رسانی بیمه عمر انفرادی www.life.parsianinsurance.ir

- تهیه گزارش از وضعیت پورتال به صورت ماهانه

- راه‌اندازی وبلاگ روابط عمومی

- توسعه سامانه آیین‌نامه‌ها و بخش‌نامه‌ها

- ایجاد بخش ارتباط مستقیم با مدیرعامل و روابط عمومی در پورتال جهت دسترسی آسان برای کلیه مخاطبان

- طراحی و پشتیبانی سی‌دی‌های آموزشی نمایندگان شامل آموزش بازاریابی و آموزش فنی بیمه عمر

چند توصیه برای شادبودن در محیط کار

دکتر رضا فکوری
کارشناس مسئول امور پزشکی بیمه پارسیان
 گاهی شاد بودن در محیط کار سخت به نظر می‌رسد. سختی کار معمولاً به دلیل ناهماهنگی با همکاران، نارضایتی شغلی و یا حتی وجود خصوصیات منفی در خود فرد است. حقیقت این است که پیدا کردن شادی و یا حداقل رضایت در محیط کار، چندان هم سخت نیست و تنها کافی است که مواردی چند مورد توجه قرار بگیرد.

- خوشبینی: خوشبینی به معنای بهره‌مندی از یک چشم‌انداز مثبت حتی در شرایط سخت و نامطلوب است. برخلاف گفته عموم، خوشبینی اکتسابی است. با در نظر گرفتن شرایط سخت شغلی، خوشبینی به معنای تلاش برای لذت بردن

از شغل است تا جایی که حتی فرد بطور ظاهری به رضایت تظاهر کند زیرا تظاهر به خوشبینی به کسب آن کمک خواهد کرد.

- تغییر ذهنیت فردی: برای مبارزه با احساس نارضایتی شغلی، یکی از روش‌های مؤثر، تغییر ذهنیت فردی است. بدین منظور فرد باید خود را بخش مهمی از شرکت یا مجموعه تلقی کرده و با آن احساس مشغول به کار شود زیرا با این ذهنیت احساس غرور و رضایت از کار در فرد ایجاد خواهد شد.
- قدردانی و تشکر: به یاد آوردن فواید بهره‌مندی از شغل در رفع نیازها و سپس موردبندی آنها باعث می‌شود تا فرد قدر شغل خود را بداند. تفکر راجع به بیکاری و عواقب آن

نیز در این زمینه تأثیرگذار خواهد بود.

- اجتناب از سرزنش: اکثر مردم خصوصاً در رابطه با اشتباهات خود بسیار حساس بوده و به سرزنش از خود می‌پردازند. از آنجایی که این احساس سرزنش یا پیامدهای نامطلوبی همراه است، توصیه می‌شود تا به جای سرزنش، ذهن به سمت پیشرفت‌ها معطوف شود تا در پی احساس موفقیت هر چند هم که کوچک باشد احساس رضایت در فرد شکل بگیرد. لازم به یادآوری است قسمت عمده موفقیت‌های روزانه شامل وظایف و مسئولیت‌هایی است که هیچ‌کس غیر از خود فرد به آنها توجه نمی‌کند.
- بخشش: بخشش افرادی که هر روز در کنار انسان هستند آن هم تحت هر شرایطی، دشوار

به نظر می‌رسد اما حفظ رنجش و کینه بیش از سایرین به خود فرد آسیب می‌رساند.

- مقابله: شاد بودن پس از مورد ظلم و بی‌عدالتی قرار گرفتن سخت است، این در حالی است که اغلب افراد در چنین شرایطی به جای مقابله با مشکل، سکوت کرده و تنها شرایط را تحمل می‌کنند. علاوه بر بهبود شرایط اعتماد به نفس خود را افزایش دهید.
- غیبت: غیبت کردن علاوه بر اعتماد به نفس، دوستی و اتحاد را نیز از بین می‌برد. غیبت باعث ایجاد دشمنی، انتقاد، بدبینی و پائین آمدن بهره‌وری در محیط کار خواهد شد.
- روابط دوستانه: کار کردن در محیط دوستانه لذت‌بخش‌تر خواهد بود. این بدان

معنی نیست که در محیط کار باید با همه روابط دوستانه و یا روابط صمیمی داشت.

- انتظار تغییر: کارمندان امروزه بیش از هر زمان دیگری با تغییرات روبه‌رو هستند زیرا باید خود را با تغییر راهکارها، روش‌های مدیریتی، گسترش تکنولوژی، رشد سریع ادارات و یا کاهش حجم سریع آنها وفق دهند، از این رو باید همواره در انتظار این تغییرات بوده و با روش‌های مختلف برای رویارویی با آنها آماده شد.
- توقف: در صورتی که پس از رعایت تمام موارد بالا شرایط شغلی تغییر نکند، نوبت «توقف» است زیرا در صورت نداشتن توانایی برای تغییر شرایط، نیاز به شروع دوباره و قرار گرفتن در محیط کار جدید وجود دارد.

یادداشت

دیدگاه

نقش بیمه هادر کاهش تصادفات



طرف اصلی در پرداخت خسارت باید به هر نحوی در برنامه ریزی‌ها و جلسات کاهش تصادفات و ایمنی خودروها حضور فعال یابند تا جدای از همه آثار تصادف، به کاهش ضریب خسارت این صنعت کمک کنند.

امروزه صنعت بیمه در کشور، برای بیمه کردن خودروها دفاتر متعددی را در کشور راه اندازی کرده و هر چند قانون بیمه مسئولیت دارندگان وسایل نقلیه موتوری بصورت اجباری وجود دارد و بیمه‌ها نیز آن را بیمه‌نامه‌ای زیان ده می‌نامند اما نوعی رقابت پنهانی نیز برای جذب این بیمه‌نامه‌ها میان شرکت‌های بیمه‌ای وجود دارد و نمونه آن گلاویه مطبوعاتی چند شرکت بیمه بود از یکی از شرکت‌های خودرو ساز که «بیمه‌نامه‌های خود را به یکی از شرکت‌های بیمه خاص سپرده است»، خبری که چندی قبل در صفحات چندین روزنامه اقتصادی و غیر اقتصادی دیده شد.

توجه به مولفه‌های مختلف ضریب ایمنی خودرو در کاهش تصادفات و صدمات مالی و جانی نقش موثری دارد و تأکید مکرر راهور در چند ماه اخیر بر ایمن سازی خودروها و جلساتی که با خودروسازها داشته، نشان دهنده اهمیت موضوع ایمنی خودروها و لزوم توجه هر چه بیشتر در این زمینه است که صدر اخبار رسانه‌ها را نیز هر از گاهی از آن خود می‌نماید. به نظر می‌رسد ایجاد کارگروه‌های خاصی متشکل از نمایندگان بیمه‌ها، نمایندگان راهور و همچنین وزارت راه و ترابری؛ بتواند تا حد زیادی مشکل یا بهتر بگوییم معضل صدمات جانی و مالی ناشی از اتومبیل و تصادفات را کاهش دهد. ورود بیمه‌ها به محث ایمنی خودروها از جهات مختلفی به نفع مردم و استفاده کنندگان و حتی شرکت‌های خودروساز خواهد بود علاوه بر اینکه خود بیمه‌ها نیز در این میان با ضریب پرداخت خسارت پایین‌تری مواجه خواهند شد.

شرکت‌های بیمه می‌تواند؛ با در نظر گرفتن شرایط و تخفیفات ویژه در بیمه‌نامه‌های خودروهایی که از ایمنی بالاتری برخوردارند، تقدیر از شرکت‌های خودروساز که ماشین‌هایی با ایمنی بالاتر تولید می‌کنند و ایجاد خدمات ویژه برای استفاده کنندگان از این خودروهای ایمن و... از سطح خسارات خود را بکاهد. اما همکاری چند جانبه میان کارگروه‌هایی که ذکر شد و داشتن توان اجرایی این کارگروه‌ها از عوامل بسیار مهم در کاهش تصادفات و خسارات ناشی از آن خواهد بود.

افشین نوری
کارشناس روابط عمومی
 ایمنی و بیمه‌نامه برای شرکت‌های بیمه‌ای دو محث جدانشدنی و به هم پیوسته محسوب می‌شوند، چرا که هر چه ایمنی بیشتر باشد ریسک بیمه‌نامه صادر شده پایین تر است و شرکت بیمه‌ای با خیالی آسوده تر بیمه‌نامه را صادر می‌کند. اصولاً خودروهای با سطح ایمنی پایین برای شرکت‌های بیمه (به رغم اجباری بودن بیمه‌نامه خودرو) یک ریسک بزرگ محسوب می‌شوند. با یک حساب سرانگشتی می‌توان فهمید که چند خودرو باید بیمه شوند تا یک خسارت دیه جانی توسط شرکت بیمه پرداخت شود؛ که این نشان دهنده سطح خسارت بالای این بیمه‌نامه می‌باشد.

اولین تصادف اتومبیل در اکتبر سال ۱۸۰۴ میلادی اتفاق افتاد که خودرویی با موتور بخار که «گانگت» نام داشت به دیوارهای برخورد کرد. در روزنامه‌های آن زمان نوشته شد که علت اصلی این اتفاق ترمزهای ضعیف آن بوده است. اولین برخورد دو اتومبیل با هم نیز در جولای سال ۱۸۳۱ میلادی در انگلستان اتفاق افتاد. همچنین در سال ۱۸۹۷ نخستین تصادف یک خودرو بنزینی اتفاق افتاد و در سال ۱۸۹۸ نخستین عابر پیاده در برخورد با یک اتومبیل کشته شد. تمامی این عوامل سبب شد دولت‌ها و افکار عمومی، خودروسازان را به ایمن کردن خودروهایشان متوجه کنند. امروز نیز موسسه ایمنی اروپا (NCAP) بر ایمنی خودروها نظارت دارد و آنها را دسته‌بندی می‌کند که این دسته‌بندی نیز در میزان تقاضای خرید مدل‌های مختلف خودرو تأثیر فراوانی دارد. وقتی در اروپا و آمریکا اعلام می‌شود که خودرویی در سطح پایین استاندارد ایمنی مورد نظر قرار دارد بشدت از میزان فروش آن خودرو کاسته می‌شود، اما متأسفانه در کشور ما این موضوع ارتباط چندانی با نحوه خرید مردم پیدا نمی‌کند و بازار همان بازار قبلی خواهد ماند و البته این موضوع شاید دلایل جانی زیادی داشته باشد لیکن نمی‌توان منکر این تفاوت شد.

اما ایمنی خودرو به موارد زیادی از جمله طراحی داخلی و خارجی و نوع مواد به کار رفته در آن مربوط است. طراحی سیستم‌هایی مانند ABS، ESP، EBD، کمربندهای چندمرحله‌ای و کیسه‌های هوا هم می‌توانند تا حدود بسیار زیاد به ایمنی خودرو بیفزایند. ایمنی خودروها در ایران به هیچ‌وجه مطلوب نیست،

انگیزه‌بازاریابی

مسعود مجیدی
کارشناس مجتمع بیمه‌ای اراک
 لازم نیست در همه چیز موفق شوید و به کاری دست می‌زنید صد در صد درست عمل کنید ولی حتی اگر می‌توانید با صرف وقت و فکر زیاد در مورد هر کار به تمام و کمال به مقصد برسید چنین نکنید. اگر فقط به نشانه‌هایی تیر اندازی کنید که مطمئن هستید تمامی تیر هایتان به هدف می‌خورد به زمانی فکر کنید که بعضی تیرها به هدف می‌روند فرضاً ۸۰ درصد از آنها به هدف می‌خورد (قانون ۸۰-۲۰).

به هر دور مسابقه (بازاریابی) باید به عنوان رویدادی متمایز که به یک مقصد کلی متصل است نگریسته شود. اطمینان باید که توانایی خود را به نحوی تقسیم کرده‌اید که در پایان مسابقه در تعداد بیشتری از دوره‌ها پیروز خواهید شد بی آنکه آسیب کمتری دیده باشید. برای ورود به آینده آنچه باید انجام دهید صرفاً پذیرفتن این واقعیت است که شرایط تغییر می‌کند - به این معنا که چیزی به نام برنامه کامل وجود ندارد - در حالی که پیش می‌روید پیام‌رسان و خود را بهبود بخشید. ما نیاز به آن داریم که به چارچوب ذهنی یک نامزد انتخاباتی یک مدیر مالی یا یک خلبان هواپیما دست پیدا کنیم و مثل آنها عمل کنیم. به این منظور باید بهترین مجموعه پیش فرضها را بر مبنای اطلاعاتی که در دست داریم را تدوین کنیم و سپس این آمادگی را داشته باشیم که این پیش فرضها اقدامات را به منظور دستیابی به هدف نهایی تغییر دهیم.

در قیاسی دیگر بازاریابی شبیه یک مبارزه بوکس سنگین وزن است. بازاریابی شبیه یک مسابقه بوکس نیاز به زمان طولانی دارد. می‌توانید در یک دور پیروز شوید ولی به آن معنا نیست که مسابقه را خواهید برد. نظیر مسابقه بوکس ممکن است ۳ دقیقه با حریف درگیر باشید یک دقیقه استراحت کنید و در خلال آن ضمن نرمش کردن و شتشو درباره راهبرد خود دوباره بیندیشید و سپس به مبارزه برگردید. حتی اگر همه چیز خوب پیش رود و شما تا راند ۱۴ و ۱۵ هم پیروز شوید هنوز ممکن است تا آخر مسابقه ضربه فنی شوید و از پای درآید. به هر دور از مسابقه (بازاریابی) باید بعنوان رویداد متمایز که به یک مقصد کلی متصل است نگریسته شود. اطمینان باید که توان خود را به نحوی تقسیم کرده‌اید که در پایان مسابقه در تعداد بیشتری از دوره‌ها پیروز می‌شوید بی آنکه کمترین آسیبی دیده باشید. به احتمال زیاد ممکن است در بعضی دوره‌های مسابقه نیاز به برخی مساوی کنید و بقیه را ببرید. از آن یک دقیقه استراحت بین دو زنگ برای دوباره اندیشی استراحت و موقعیت گذار ی مجدد آنچه می‌خواهید به انجام رسانید استفاده کنید. ابتدا بیازماید و سپس تجدید نظر کنید. ممکن است چند دور بیازید ولی در نهایت برنده خواهید شد. اگر قرار باشد محصول یا خدمتی به مقدار بیشتر در دفعات بیشتر و به قیمت بالاتر به فروش رسد باید دلایلی بیشتر به مردم برای خرید آن ارائه کرد همچنین باید (متفاوت) - (بهتر) و (ویژه) باشد و اگر نیست باید چنین تصویری از آن ساخت.

گامهای موفق برای فروشندگان موفق

- ۵- از وقت خود عاقلانه استفاده کن. مواظب باش که حتی یک دقیقه را هم هدر ندهی و وقتت را با ارزش صرف کن.
- ۶- از رهبران تبعیت کن. افرادی را که در زمینه کار شما بهترین هستند مشخص کن و سعی کن مثل آنها شوی، اگر با افرادی که دنبال موفقیت نیستند معاشرت کنی، همان خود مانع موفقیت شما میشود.
- ۷- وارستگی خود را حفظ کن و منظور ما از وارستگی نه تنها صداقت با دیگران است بلکه صادق بودن با خود و اهداف خود نیز هست.
- ۸- از قوه خلاقه غریزی خود استفاده کن. هر فردی در درونش منبع عظیمی از خلاقیت و قوه ابتکار نهفته دارد اگر آنرا در کارهای روزانه به کار گیری میتوانی از آن بهره برداری خوب بکنی. همیشه سعی کن راههای بهتر، سریعتر، آسانتر و جدیدتر جهت انجام کارها پیدا کنی.
- ۹- با هر مشتری مثل یک مشتری یک میلیارد تومانی رفتار کن، انگار او مهمترین شخص در روی زمین است، زندگی خود را طوری منظم کن که انگار همه قصد دارند دقیقاً همان کارهایی را بکنند که تو داری انجام میدهی.
- ۱۰- سخت بکوش تا موفق شوی، اگر تنبلی به خود راه دهی تو هرگز نمیتوانی به اوج موفقیتی که شایستگی و توانایی رسیدن بدان را داری، برسی.
- بدانید که در مواقع خوب یا بد، اگر سخت بکوشید و به دقت و درستی کار کنید و راهنمایی‌هایی را که در اینجا برای شما نوشته‌ام به کار بگیرید، به پادشاهای مادی دست می‌یابید و از زندگیتان رضایت خواهید داشت.

ابراهیم شوال منش
 برقرار است در زمینه تبعیت از رهبران موفق در زمینه اطلاع رسانی و عرضه بیمه‌های عمر، نکاتی چند از عوامل موفقیت و کامیابی را از این شماره طی گامهای مختلفی در اختیار نمایندگان گرامی و کوشا قرار دهم تا بتوانیم در مسیر رسیدن به اهداف والای خود با گامهایی محکمتر در زمانی کوتاه‌تر و با کیفیت بالاتر حرکت کنیم.

گام اول: ارزیابی خویشتن
 اگر شما ده کلید موفقیت زیر را بطور عادت به کار بگیرید در تمام طول عمر موفقیت تضمین شده خواهید داشت. هر کدام را به دقت بخوانید و نقاط ضعف و قوت خود را مشخص نمایید.

- ۱- به کارت عشق بورز و خود را وقف رسیدن به مقامی عالی در زمینه فعالیت خود بکن، تو هرگز نمی‌توانی خودت را دوست داشته باشی و خودت را بعنوان فرد با ارزش بپذیری مگر اینکه در کاری که انجام می‌دهی ماهر شوی.
- ۲- تصمیم بگیر که دقیقاً در زندگی و شغلت چه می‌خواهی، آنرا هدف انتخاب کن و قیمتی را که باید بپردازی تا آن را کسب کنی مشخص کن، هیچ چیز بدون از خود گذشتگی حاصل نمیشود.
- ۳- هر هدف و برنامه‌ای را با پیگیری، مصمم بودن و قدرت اراده تقویت کن. انعطاف پذیری یعنی آمادگی جهت برگشت به عقب و آمادگی جهت تغییر و کسب تجربیات از خصوصیات اساسی افراد موفق است.
- ۴- خود را وقف یادگیری در تمام طول عمر از برترین‌ها بکن. گوش کن، کتاب و مقاله بخوان، نوار گوش کن، سمینار برو و در کلاسهای مختلف شرکت کن.

تهران . بلوار آفریقا . بالاتر از چهارراه جهان کودک
خیابان شهید صانعی . پلاک ۱۵ . کد پستی ۱۹۶۹۹۵۷۴۱۳
تلفن : ۸۸۶۴۲۷۰۰ دورنگار: ۸۸۶۴۲۷۳۷
تلفن روابط عمومی : ۸۸۷۹۵۰۰۲
NO. 15,Sane'e St., frica Ave.,1969957413 Tehran,Iran
Tel.(+9821)88642700 Fax.(+9821)88642737
www.parsianinsurance.ir

ماهانمه چتر ، نشریه داخلی شرکت بیمه پارسیان ، بهمن و اسفندماه سال ۱۳۸۸ ، شماره بیست و ششم

تازه‌های بیمه های عمر انفرادی

ارزیابی فروش بیمه‌های عمر انفرادی

در اجرای مفاد آیین‌نامه پرداخت کارمزد، پاداش و ارتقاء اجزای شبکه فروش بیمه‌های عمر انفرادی که به زودی منتشر خواهد شد، فروش کلیه نمایندگان در این رشته برای دوره عملکرد ۶ ماه دوم سال ۱۳۸۸ ارزیابی خواهد شد. این ارزیابی اواخر فروردین ماه ۱۳۸۹ توسط کمیته ارزیابی فروش انجام و نتایج آن به شبکه فروش ابلاغ خواهد شد. کمیته ارزیابی فروش بر اساس عملکرد نمایندگان در شش ماهه دوم و همچنین شش ماهه اول سال ۸۸ درباره ارتقاء ایشان از سمت فعلی به سمت بالاتر، پرداخت پاداش و همچنین اعطای برخی امکانات به شبکه فروش تصمیم‌گیری خواهد کرد. شایان ذکر است که از جمله شاخصهای اساسی در ارتقاء و اعطای پاداش، "حق بیمه وصولی از صدور هر دوره شش ماهه"، "تعداد بیمه‌نامه" و همچنین "فعالیت‌های آموزشی و ترویجی جهت تربیت فروشنده" به عنوان عوامل مثبت و "حق بیمه برگشتی" و "تعداد بیمه‌نامه‌ای منجر به ابطال، فسخ یا بازخرید" به عنوان عوامل منفی در ارزیابی‌ها خواهند بود. همچنین پاداش مزاد بر کارمزد پرداختی به نمایندگانی که حدنصابهای لازم را کسب کرده باشند، اعطا خواهد شد. میزان پاداش فروش برای هر نماینده که حد نصاب پاداش را کسب کرده، به نسبت حق بیمه وصولی در دوره ارزیابی از کل وصول نمایندگان حائز شرایط خواهد بود. نمایندگانی که بیش از ۱۰ درصد بیمه‌نامه‌های آنها دچار ابطال، فسخ یا بازخرید شده باشد، از شمول دریافت پاداش و ارتقاء مستثنی خواهند شد.

جشنواره فروش نوروزی نمایندگان

همه‌ساله با فرارسیدن سال نو و تغییر در آهنگ زندگی هموطنان، فصل سفر و بازدیدهای خانوادگی نیز فرا می‌رسد. علیرغم تقویت پیوندهای خانوادگی، در فصل زایش دوباره طبیعت، فروش برخی بیمه‌نامه‌ها همچون عمر انفرادی به دلیل عدم دسترسی نمایندگان به مشتریان دچار افت می‌گردد. با این حال این شرایط فرصتی برای معرفی بیمه عمر در دیدوبازدیدهای خانوادگی فراهم می‌نماید که نمایندگان می‌توانند با تشویق مشتریان خود به معرفی این بیمه به خویشاوندان و ارائه شرایط ویژه به ایشان، از ظرفیتهای بسیار مناسب نوروز برای افزایش فروش خود استفاده کنند. در همین راستا و به منظور ارتقای فروش و تشویق نمایندگان فعال در رشته عمر انفرادی، جشنواره فروش ویژه‌ای به مناسبت آغاز سال نو از ابتدای اسفند ۸۸ تا آخر فروردین ۸۹ برگزار خواهد شد. در این جشنواره به ده نفر از نمایندگانی که در این دوره زمانی بتوانند بیشترین حق بیمه وصولی و تعداد فروش را از صدور این دوره کسب نمایند، جوایز نفیسی اعطا خواهد شد. لازم به ذکر است که جوایز این جشنواره جدا از پاداش و ارزیابی عملکرد شش ماهه خواهد بود.

عضویت نمایندگان پارسیان در MDRT هر ساله انجمن MDRT همایشی را برای گردهمایی برترین فروشندگان و ارائه‌دهندگان خدمات مالی از جمله بیمه‌های عمر برگزار می‌نماید که طی آن اعضای این انجمن جهت آشنایی و تبادل نظر و کسب تجربیات فروشندگان حرفه‌ای گرد هم می‌آیند. متقاضیان عضویت در این انجمن لازم است بایستی برای ارسال مدارک و اخذ تاییدیه‌های لازم، در مهلت مقرر اقدام فرمایند. با توجه به اینکه عضویت در این انجمن فرصتهای مناسبی را برای کسب تجربه‌های جهانی در اختیار شبکه فروش بیمه‌های عمر انفرادی خواهد گذاشت، شرکت بیمه پارسیان مقدمات لازم را جهت تسهیل در این امر و اعطای گواهینامه به نمایندگان، فراهم نموده و تسهیلات ویژه‌ای را برای نمایندگان حائز شرایط عضویت، در نظر گرفته است. شرایط اولیه برای عضویت در این انجمن در سال ۲۰۱۰، دریافت کارمزدی معادل ۸۷،۹۰۰ دلار امریکا (۲۴۴ میلیون ریال در ایران) از فروش بیمه‌های عمر یا وصول ۱۷۵،۸۰۰ دلار حق بیمه (۴۸۸ میلیون ریال در ایران) از بیمه‌نامه‌های صادره طی سال ۲۰۰۹ است. عدم تناسب ارزش ریالی حد نصابها با ارزش دلاری آنها به دلیل لحاظ کردن شرایط فروش و وضعیت بیمه‌ای هر کشور بوده است و توسط انجمن MDRT تعیین شده است.

معرفی سامانه پرداخت الکترونیک حق بیمه‌های عمر

به منظور رفاه حال بیمه گذاران و نمایندگان محترم بیمه پارسیان و نیز گسترش تجارت الکترونیک، سامانه پرداخت الکترونیک اقساط بیمه‌های عمر راه‌اندازی شده است. برای استفاده از این سامانه می‌توانید با مراجعه به نشانی <http://eservices.parsianinsurance.ir> و انتخاب گزینه پرداخت اینترنتی بیمه عمر از منوی سمت راست و یا مراجعه به آدرس مستقیم <http://lifepolicy/۷۷,۳۳۷,۸۳,۱۴۰/> با درج کد مشتری مربوط به قسط موردنظر، وارد سامانه پرداخت الکترونیک شده و از طریق کارت‌های بانکهای عضو شتاب، مبلغ حق بیمه را پرداخت نمایید. برای پرداخت از طریق اینترنت نیاز به رمز دوم کارت های بانکی است که می‌توان این رمز را از شعب بانک و یادستگاه‌های خودپرداز دریافت کرد. منظور از کد مشتری، شماره ۱۷ رقمی درج شده بر روی برگه‌های دفترچه اقساط بوده و برای هر یک از اقساط منحصر به فرد است و در صورت درج آن به اشتباه، عملیات واریز انجام نخواهد شد.

برترین‌های عمر انفرادی -دی ماه ۸۸

طبق آمار ارائه شده برترین‌های بیمه‌های عمر انفرادی در جدول زیر آورده شده است. یادآور می‌شود که برترین‌ها بر اساس حق بیمه وصولی از فروش هر ماه معرفی می‌شوند.

نفرات برتر	نام نماینده	کد	شهر	حق بیمه وصولی دی ۱۳۸۸	تعداد فروش
نفر اول	ابراهیم شوال منش	۵۱۵۰۲۰	تهران	۸۷,۱۸۷,۰۰۰	۱۲۵
نفر دوم	نوشین صفیری	۵۳۱۰۸۰	اصفهان	۵۴,۰۰۰,۰۰۰	۲۷
نفر سوم	محمدعلی عامری صفات	۵۱۵۰۰۰	تهران	۴۹,۷۱۸,۰۰۰	۱۷
نفر چهارم	بهروز زمردپوش	۵۱۳۳۰۰	تهران	۳۷,۰۰۰,۰۰۰	۱۱
نفر پنجم	سید حسین حسینی	۵۲۰۴۶۰	مشهد	۳۳,۳۰۰,۰۰۰	۱۸
نفر ششم	روح اله اسلامی	۳۱۰۰۵۰	تهران	۳۲,۱۰۰,۰۰۰	۱۹
نفر هفتم	سمیه حسن پور	۵۷۰۰۶۰	قزوین	۲۶,۵۷۸,۰۰۰	۱۳
نفر هشتم	حمید بهنام مقدم	۵۲۰۴۳۰	مشهد	۲۵,۵۰۰,۰۰۰	۱۹
نفر نهم	فخرالملوک چنگیزیان احمدآبادی	۵۶۰۰۵۰	بندرعباس	۲۵,۰۰۰,۰۰۰	۱۸
نفر دهم	حمید امامی	۵۲۰۲۶۰	مشهد	۲۲,۹۰۰,۰۰۰	۲۱

همکار بد اخلاق بدترین معضل در محیط کار است



بر اساس یک تحقیق مشخص شد همکار بد اخلاق و تند مزاج بدترین چیز در یک محیط کاری است. در این تحقیقات همکار بد اخلاق به عنوان آزاردهنده ترین مورد در یک محیط کاری و بالاتر از مشکلات کامپیوترها و سیاست‌های محل کار قرار گرفت. در نظرسنجی که توسط Opinium Research انجام شد لیستی از موارد مشکل‌زا در محل کار تهیه شد و از کارمندان خواسته شد به ترتیب اهمیت آن‌ها را مرتب کنند. بیش از ۳۷ درصد از کارمندان اعلام کردند کار کردن با شخص بد اخلاق و تند مزاج بدترین معضلی است که باید در محیط کار تحمل کنند به طوری که این موضوع با یک درصد اختلاف در بالای خرابی‌های کامپیوتر قرار گرفت. از دیگر مشکلاتی که در محیط کار آزاردهنده هستند می‌توان به صحبت کردن شخصی با صدای بلند با تلفن، رعایت قوانین سخت، دست‌شویی‌های کثیف و بدبودن شرایط تهویه و گرم و سرد بودن محل کار اشاره کرد.

جیمز اندرسی از Opinium research در این باره گفت: خلیقات و طرز رفتار همکاران به قدری مهم است که تعداد زیادی از افرادی که در این تحقیقات شرکت داشتند اعلام کردند این موضوع به همراه دیگر مواردی که ذکر شد می‌تواند آن‌ها را وادار به ترک شغل خود کند. این در حالی است که چندی پیش تحقیق مشابهی انجام شد و خرابی سیستم‌های کامپیوتری به عنوان آزاردهنده ترین مورد در ادارات توسط کارمندان انتخاب شد.

نوع

مشتری تنهارئییسی است که باید اورا راضی نگه دارید چرا که هر لحظه بخواهد شما را اخراج می کند و هر گاه از شما و فعالیت هایتان ناراضی باشد شما را کنار می گذارد.

حکایت

خود ارزیابی

پسر کوچکی وارد مغازه ای شد، جعبه نوشابه را به سمت تلفن هل داد. بر روی جعبه رفت تا دستش به دکمه های تلفن برسد و شروع کرد به گرفتن شماره. مغازه دار متوجه پسر بود و به مکالماتش گوش می داد.

پسرک پرسید: «خانم، می توانم خواهش کنم کوتاه کردن چمن های حیاط خانه تان را به من بسپارید؟»

زن پاسخ داد: «کسی هست که این کار را برابم انجام می دهد.»

پسرک گفت: «خانم، من این کار را با نصف قیمتی که او می دهد انجام خواهم داد.» زن در جوابش گفت که از کار این فرد کاملاً راضی است. پسرک بیشتر اصرار کرد و پیشنهاد داد: «خانم، من پیاده رو و جدول جلوی خانه را هم برایتان جارو می کنم. در این صورت شما در یکشنبه زبیاترین چمن را در کل شهر خواهید داشت.» مجدداً زن پاسخش منفی بود.

پسرک در حالی که لیخندی بر لب داشت، گوشی را گذاشت. مغازه دار که به صحبت های او گوش داده بود به سمتش رفت و گفت: «پسر... از رفتار تو خوشم آمد؛ به خاطر اینکه روحیه خاص و خوبی داری دوست دارم کاری به تو بدهم.» پسر جوان جواب داد: «نه ممنون، من فقط داشتم عملکردم را می سنجیدم. من همان کسی هستم که برای این خانم کار می کند.»

یادداشت

راههای تحقق مشتری مداری

مهدی شاهبازی

کارمند امور مالی شعبه خسارت ارومیه

امروزه دنیای کسب و کار بر پایه «مشتری مداری» و «رضایت مشتریان» استوار گشته به گونه ای که گسترش خدمات و حتی ارائه آن بدون در نظر گرفتن این اصل نه تنها مشکل بلکه غیر ممکن است. فعالان عرصه اقتصاد و کسانی که به ماندگاری جودانه در این عرصه می اندیشند، به خوبی می دانند که اکسیژن تنفس در دنیای تجارت اصل مشتری مداری است و درک این سخن که «همیشه حق با مشتری است» را سرلوحه برنامه های خویش می دانند. در این میان آنچه مهم است خود «مشتری مداری» نیست، بلکه ویژگی ها و پرامترهایی است که باید وجود داشته باشد تا مشتری مداری محقق شود. مشتری مداری در واقع پاسخی است به این پرسش که «مشتری چه می خواهد؟» یقیناً هر کسی که پاسخی منطقی و کاملتر برای این پرسش داشته باشد او بهتر خواهد توانست خود را مزین به اصل «مشتری مداری» کرده باشد. لذا به دور از پیچیدگی های زبان علمی، تجربیاتی که می تواند ما را در این راستا یاری دهد به شرح زیر بیان می گردد.

۱- اولین خواسته مشتری «احترام» است. مشتری به عنوان یک شخص و یک انسان، دارای هویتی مستقل و شخصیتی مدنی است که همیشه دوست دارد این هویت و شخصیت پاس داشته شود و از یک دیدگاه محترمانه به وی نگریسته شود. در برخورد اول با مشتری باید با متانت هر چه تمامتر و با نشاطی برخاسته از علاقه از وی استقبال کرد؛ با این کار هم «شخصیت انسانی» او را پاس داشته ایم و هم نوع پاسخ مشتری به رفتارهای خود را ترسیم کرده و به او قبولانده ایم. مشتری که با برخوردی مشتاقانه و محترمانه رو به رو شود، در صدد پاسخی مشتاقانه و محترمانه برخورد خواهد آمد. از این رو فضایی به وجود خواهیم آورد که در آن مشتری احساس «بیگانگی» نخواهد کرد.

۲- مشتری در نگاه اول خود ظاهر «آراسته، مرتب، منظم و تمیز» کارکنان و محلی که در آن وارد می شود را می سنجد و هر چقدر این ظاهر آراسته تر باشد، تمویش های درونی مشتری کمتر و کمتر می شود و جای خود را به آرامش و احساس رضایت خواهد داد.

۳- وجود کالاهای «مورد نیاز» مشتری در واحد خدماتی می تواند اطمینان وی را به آن واحد افزون کند. وقتی مشتری را به خاطر نداشتن کالایی از خود دور می کنیم، یقیناً برگشت او را به سوی خود تا تردید جدی مواجه کرده ایم. مشتری در فضایی رفت و آمد خواهد داشت که آرامش فکری او را به هم نریزد و یقیناً صداقت مدیران و کارکنان و تلاش آنها برای حفظ این آرامش فکری، او را در مراجعات بعدی جدی تر خواهد کرد. تا آنجایی که امکان دارد باید درخواست های مشتریان خود پاسخ «بله» داشته باشیم.

۵- مشتری انتظار دارد در حداقل «زمان» خدمات ارائه شده به وی صورت گیرد و از طولانی شدن زمان هراس دارد. بخصوص مشتریانی که از مسیرهای طولانی تری مراجعه کنند. و بناچار برگشت آن مسیر را باید بپذیرند. از این رو ایجاد یک «چرخه کاری» مناسب که در آن بتوان از «اتلاف وقت» جلوگیری کرد خواسته درونی مشتریان است. در این چرخه سه اصل «برنامه ریزی مناسب» - «سرعت» و «دقت» انجام کار و توالی خدمات مهم است. مدیران ارشد واحدهای خدماتی برای آنکه بتوانند مشتریان را راضی نگه دارند، باید به ایجاد این چرخه همت گمارند و از کارکنانی استفاده کنند که مفهوم «زمان» را بخوبی درک کنند.

۶- کارمندان یک سازمان عامل اصلی برای رضایت مشتریان می باشند . مخصوصاً کارمندانی که در خط اول قرار دارند و شغل آنها مستلزم تماس مستقیم باعموم مردم است. باتوجه به اینکه اینگونه شغلها با کار زیاد و مشکلات بسیاری همراه است.

اولاً : درگزینش کارمندانی ک در خط اول سازمان قرار دارند پارامترها وفیلترهای خاص مربوط به شغل را بصورت دقیق و جدی رعایت نمایند. ثانیاً: پس از گزینش این افراد آموزشهای لازمه را برای ایشان فراهم آورد. البته آموزشی که منجر به تولید فکر جدید شود نه اینکه فقط بازخوانی افکار دیگران صورت گیرد . ثالثاً : درصورت رعایت موارد پیشین برروی کارمندان در محیط کار ؛ بعضی کنترل‌لهای سنتی مدیریتی کنار گذاشته شود و برای تصمیم گیری و ارائه راه حل به آنها قدرت و اختیار داده شود و مدیریت مجموعه به آنها اعتماد داشته باشد . به طور کلی می توان گفت ایجاد «روح اعتماد» و «صداقت» در محیط کار از پارامترهای استوار «مشتری مداری» است و باید به این نکته ایمان بیاوریم که «حیات اقتصادی ما به رضایت مشتریان ما وابسته است و بدون حضور مشتری ما هم نخواهیم بود».