

توصیه مدیر عامل به نمایندگان:

مشتری را به شکل در آمد نگاه نکنید



نگاهی به بیمه‌های مسوولیت

بیمه‌های مسوولیت از جمله رشته‌های بیمه‌ای است که به طور مستقیم در تنظیم روابط اجتماعی افراد جامعه، شناخت افراد از حقوق و مسوولیت‌های یکدیگر و تامین امنیت حرفه‌ای مشاغل و فعالیت‌ها تاثیر گذار می‌باشد.

بطور کل اگرچه بیمه مسوولیت تأمین کننده برای اشخاص ثالث در قبال مخاطرات ناشی از فعالیت و زیست بیمه گذار می‌باشد اما بیمه گذار با توجه به جبران خسارت از سوی بیمه گر (شرکت بیمه) آرامش و اطمینان خاطر در زمان فعالیت خود کسب خواهد کرد.

با توجه به مسوولیت‌های بیشماری که هریک از ما در قبال سایر افراد جامعه داریم می‌توان تعداد بسیار متنوعی از بیمه‌های مسوولیت را برشمرد اما با توجه به میزان استقبال مردم از انواع نسبتاً محدود این نوع بیمه و عدم آشنایی با گونه‌های دیگر آن شرکت‌های بیمه نیز بطور معمول تعداد اندکی از این پوشش‌ها را به مردم می‌فروشند.

زیر شاخه‌های بیمه مسوولیت عبارتند از:

■ بیمه مسوولیت عمومی

خسارت جانی و مالی وارد به اشخاص ثالث که در اثر فعالیت روزمره فرد یا افراد ایجاد می‌گردد و به موجب قانون، عامل زیان مسؤل شناخته می‌شوند را مسوولیت عمومی می‌نامند. بیمه‌نامه‌های مسوولیت عمومی به منظور پوشش این قبیل موارد صادر می‌شوند.

رشته بیمه مسوولیت عمومی مشتمل بر ۱۵ زیر رشته می‌باشد که عبارتند از:

■ عملیات ساختمانی

گاهی در طول انجام عملیات ساختمانی، خسارت مالی و صدمات جسمانی به اشخاص ثالث وارد می‌آید که ناشی از عملیات تخریب، گودبرداری، پی‌کنی، نصب اسکلت فلزی و سایر کارهای عمرانی است. با اخذ این بیمه‌نامه، مسوولیت صاحبکار و کلیه عوامل اجرایی به طور مشترک در قبال اشخاص ثالث، تحت پوشش قرار می‌گیرد.

■ پیمانکاران

■ آتش سوزی

گسترش دامنه آتش سوزی و انفجار در مجاورت محل وقوع حادثه، سبب ورود خسارات مالی و جانی به اشخاص ثالث می‌گردد که غرامت وارده به اشخاص ثالث در چارچوب بیمه‌های آتش سوزی قابل پرداخت نیست؛ ولیکن بیمه‌نامه مسوولیت مدنی ناشی از آتش سوزی، کلیه زیان‌های ناشی از خطراتی همچون آتش سوزی، انفجار، ترکیدگی لوله‌های آب و ضایعات آب وارد به اشخاص ثالث را جبران خواهد نمود.

■ نالک طرح فاضلاب

■ جامع شهرداری

این بیمه‌نامه به منظور جبران کلیه خسارات جانی و مالی ناشی از خطرات احتمالی عملیات عمرانی، زیر بنایی و ... که تحت نظارت شهرداری انجام شود، صادر می‌شود.

■ طرح اتلاف سگ‌های ولگرد

■ موسسات انتقال نیرو

■ تابلوهای تبلیغاتی

این بیمه‌نامه به منظور جبران کلیه خسارات مالی و جانی ناشی از خطرات احتمالی نصب و نگهداری تابلوهای تبلیغاتی در قبال اشخاص ثالث صادر می‌شود.

■ مجموعه‌های ورزشی

صاحبان اماکن ورزشی همچون استخرها، سالن‌های ورزشی و بدنسازی ضمن رعایت اصول ایمنی و حفاظتی، گاهی با حوادثی که منجر به نقص عضو و فوت و هزینه‌های پزشکی مراجعین می‌شود، مواجه می‌گردند که مناسب‌ترین راه برای جبران غرامت حوادث پیش‌بینی نشده، تهیه بیمه‌نامه مسوولیت مدنی مجموعه‌های ورزشی است.

■ شکار چیان و محیط بانان در قبال اشخاص ثالث

بر اساس شرایط این بیمه‌نامه، مسوولیت شکار چیان و محیط بانان در جریان شکار یا انجام وظایف محیط‌بانی در برابر اشخاص ثالث تحت پوشش بیمه‌ای قرار می‌گیرد. این بیمه‌نامه در صورت وجود مجوز قانونی برای فعالیت بیمه شونده، ارائه می‌شود.

■ رایانه

بیمه‌نامه رایانه کلیه خسارت‌های فیزیکی وارد به رایانه اعم از آتش سوزی، انفجار، سیل، طوفان، زلزله، نشست و رانش زمین، سقوط از بلندی، برخورد جسم خارجی، نفوذ مایعات به داخل اجزاء، حمل و جابجایی در محل مورد بیمه، نوسانات جریان الکتریسیته و سرقت با شکست حرز را حداکثر تا مقدار ارزش رایانه، تحت پوشش قرار می‌دهد.

■ حیوانات خانگی

این بیمه‌نامه به منظور پوشش کلیه خسارات ناشی از نگهداری حیوانات خانگی اعم از حادثه بدون حمل و نقل، حادثه با حمل و نقل، بیماری، سرقت، زایمان و سخت‌زایی صادر می‌شود.

■ مدیران مراکز آموزشی

مسوولیت افرادی که در مراکز آموزشی مشغول به کار یا تحصیل هستند، بر عهده مدیران این مراکز می‌باشد.

ادامه در صفحه ۵

برنامه‌ای
برای توسعه
بیمه‌های مسوولیت

صفحه ۳

جایگاه بیمه‌های مسوولیت
در پر تقوی پارسیان
در مقایسه با کل بازار

صفحه ۴

تمام چیزهایی که برای
گرفتن خسارت اتومبیل
باید بدانیم

صفحه ۵

خدمات پس از فروش
تبلیغ بدون هزینه
است

صفحه ۴

عملکرد نظام پیشنهادات در فراخوان پیشنهاد نوری

معصومه اطیابی

دبیر نظام پیشنهادات

یکی از شیوه‌های ترغیب کارکنان به مشارکت در امر پیشنهاد دهی استفاده از الگوی "فراخوان آرایه پیشنهاد" می‌باشد. به همین منظور از طرف دبیرخانه نظام پیشنهادات در آستانه نوروز ۸۹، فراخوان آرایه پیشنهاد نوری اعلام گردید. متن این فراخوان به شرح ذیل می‌باشد:

با توجه به تغییر شرایط کسب و کار بیمه در سال آتی (آزاد شدن تعرفه‌ها، هدفمند شدن بارانه‌ها، خصوصی شدن شرکت‌های بیمه دولتی و...) چه راهکارهایی به غیر از نرخ شکنی و کاهش قیمت برای جذب پرتفوی بیشتر در هر یک از رشته‌های بیمه‌ای را پیشنهاد می‌کنید؟

پس از ارسال فراخوان، همکاران گرامی تا پایان فروردین ماه که مهلت قانونی برای آرایه پیشنهاد بود، ۲۶ پیشنهاد را به دبیرخانه نظام پیشنهادات ارسال نمودند. در ذیل اسامی افرادی که در این فراخوان شرکت کرده‌اند، آورده شده است:

از میان پیشنهادات ارسال شده پس از ارزیابی‌های لازم، یک پیشنهاددهنده به عنوان برترین انتخاب شد. به بقیه پیشنهادات که مناسب ارزیابی شدند، مطابق با آیین‌نامه نظام پیشنهادات پاداش تعلق خواهد گرفت. در ذیل عنوان پیشنهاد برتر و پیشنهاد دهنده آن آورده شده است:

ردیف	نام و نام خانوادگی	سمت
۱	نگین سادات عباسی	کارشناس صدور بیمه‌های آتش سوزی
۲	بهروز جوزی نجف آبادی	سرپرست مجتمع بیمه‌ای اصفهان
۳	حسین لعل نظامی	رئیس مجتمع بیمه‌ای مشهد
۴	مسعود مهرابی	کارمند حسابداری شعبه خسارت کرج
۵	هاجر مقدم	رئیس اداره صدور بیمه‌های آتش سوزی
۶	فاطمه السادات جعفری	کارشناس مطالعات و بررسی‌های آماری
۷	ناد علی علی نژاد	متصدی اطلاعات و راهنما
۸	امیر قاسم رحیمی	کاروان امور بیمه‌ای مجتمع صدور مرکز
۹	شکوفه توفیقی	رئیس مجتمع صدور مرکز
۱۰	آتنا رحیمی قاسم آبادی	کارشناس امور بیمه‌ای مجتمع صدور مرکز
۱۱	سعید هرسج ثانی	سرپرست مجتمع بیمه‌ای ساری
۱۲	محمد ایمانی	کارشناس امور بیمه‌ای مجتمع بیمه‌ای کرج
۱۳	راضیه نیک ورز	کاروان امور بیمه‌ای مجتمع بیمه‌ای کرمان
۱۴	فرهاد سلمانی	کارمند آموزش
۱۵	ابراهیم اسماعیلی	رئیس شعبه خسارت شهرکرد
۱۶	امید محمدزاده	متصدی امور دفتری و بایگانی
۱۷	حمیدرضا حسن پور قادی	کارشناس مسئول خسارت بیمه‌های باربری
۱۸	جعفر سلطانی احمدآباد	رئیس اداره امور دعاوی و قائم مقام مدیر امور حقوقی و قراردادها
۱۹	یاسر قنبری نودهی	کارشناس امور مالی مجتمع بیمه‌ای ساری
۲۰	سید محسن حسینی	رئیس اداره صدور بیمه‌های عمر و حوادث گروهی
۲۱	امین شمس آبادی	کارشناس خسارت شعبه خسارت دزفول
۲۲	مسعود یزدانی	کارشناس امور بیمه‌ای ICD شهرضا
۲۳	رضا ذکریایی	کارمند حسابداری شعبه خسارت امل
۲۴	محمد جهانپنده	کارشناس مسئول صدور بیمه‌های مسئولیت
۲۵	محمد رضا بنگدادی	نماینده کمی ۵۱۱۶۶۰ بیمه پارسیان
۲۶	سمیه آرضی	نماینده کمی ۵۴۰۲۴۰ بیمه پارسیان

۱. خانم فاطمه السادات جعفری، کارشناس مطالعات و بررسی‌های آماری. سرکار خانم جعفری در این پیشنهاد پس از بررسی بیمه‌نامه‌های ثالث و بدنه با استفاده از داده کاوی و در نظر گرفتن فاکتورهای مناسب، به گروهی از مشتریان دست پیدا کرده‌اند که احتمال خرید بیمه‌نامه‌های عمر در آنها بالا است. به این ترتیب کلیه فعالیت‌های بازاریابی به گروهی معطوف خواهد شد که پتانسیل بهتری برای خرید این بیمه‌نامه دارند. لازم به ذکر است که فاکتورهای در نظر گرفته شده برای انتخاب مشتریان به ترتیب عبارتند از: مشتریانی که علاوه بر بیمه‌نامه ثالث دارای بیمه بدنه نیز هستند، اقساط بیمه‌نامه بدنه را در موعد مقرر پرداخت نموده‌اند، لااقل یکبار بیمه‌نامه بدنه خود را تمدید نموده‌اند و ارزش خودروی آنها بیش از ۱۲ میلیون تومان می‌باشد. اطلاعات فیلتر شده پس از تایید نهایی و تهیه طرح فروش مناسب در اختیار نمایندگان مرتبط قرار خواهد گرفت. لازم به ذکر است که از طرف دبیرخانه نظام پیشنهادات مبلغی معادل ارزش یک ربع سکه بهار آزادی به سرکار خانم جعفری اعطا خواهد شد. لازم به ذکر است که پیشنهادات آقایان مسعود مهرابی، ناد علی علی نژاد، امیر قاسم رحیمی و خانم شکوفه توفیقی نیز مورد پذیرش قرار گرفته و مطابق با آیین‌نامه نظام پیشنهادات، به آنها پاداش تعلق خواهد گرفت. جناب آقای مسعود یزدانی کارشناس امور بیمه‌ای ICD شهرضا، یکی از پیشنهاددهندگان فعال در نظام پیشنهادات می‌باشند و تاکنون پیشنهادات ارزنده‌ای از جانب ایشان در شرکت بیمه پارسیان اجرایی شده است.

بیمه پارسیان در هگمتانه هم مجتمع بیمه‌ای دایر کرد

رضایت هرچه بیشتر آنها داریم. واحدهای خسارت و مجتمع صدور بیمه پارسیان در شهر همدان اکنون به صورت متمرکز و با سازماندهی منظمی در این شهر به ارائه خدمات می‌پردازند و به این ترتیب دسترسی بیمه‌گذاران به خدمات بیمه پارسیان هرچه آسانتر خواهد بود.

تا در ادامه گسترش فعالیت‌های خود به سراسر کشور گامی جدید بردارد. تمجیدی، مدیر امور بازار بیمه پارسیان در مورد افتتاح مجتمع‌های بیمه‌ای گفت: رسالت شرکت ما مشتری مداری است و به همین خاطر با توسعه مراکز خدمت رسانی به بیمه‌گذاران محترم، سعی در جلب

بیمه پارسیان با افتتاح مجتمع بیمه‌ای در شهر همدان تعداد مجتمع‌های بیمه‌ای خود را در سراسر کشور به عدد بیست رساند.

به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان: بیستمین مجتمع بیمه‌ای این شرکت در شهر همدان افتتاح گردید

توصیه مدیرعامل به نمایندگان شیراز:

مشتری را به شکل درآمد نگاه نکنید



نمی‌شود یک رشته را عرضه کرد باید به دنبال عرضه سایر رشته‌ها بود.

به گفته او بیمه پارسیان در سال جدید از آقای تمجیدی مدیر امور بازار و نمایندگان شرکت خواسته است تا با کاهش تعداد نمایندگان جدید قبل از پذیرش نماینده انرژی خود را صرف آموزش هر چه بیشتر نمایندگان که مشغول فعالیت هستند اختصاص دهد و ما همچنین به دنبال راهکارهایی برای کسب درآمد بیشتر نمایندگان هستیم.

او افزود: طرح اهالی پارسیان ابزاری برای رشد درآمدهای شبکه فروش است که تاکنون نتیجه خوبی داشته است.

کریم خان زند در خصوص ارتباط مستقیم با مدیرعامل و تسهیل در این امر اظهار داشت: هر چند ارتباط مداوم رودررو امکان پذیر نیست اما همواره در حال بررسی و رسیدگی به کارهای نمایندگان هستیم.

وی ادامه داد: بیمه‌های فردی جزو رشته‌های پایدار هستند و باید با نیاز سنجی از مردم بهترین بیمه‌نامه‌ها را متناسب با خطراتی که آنان را تهدید می‌کند صادر کرد.

او در ادامه ضمن تشکر از حاضرین در جلسه ابراز امیدواری کرد: همگی با همت و تلاش بتوانیم بیمه پارسیان را به جایگاه بالاتری برسانیم.

نمایندگان پس از صحبت‌های مدیرعامل بیمه پارسیان سوالاتی پیرامون موضوعات: تفویض حق کارشناسی خودرو به نماینده - مالیات بر ارزش افزوده - کارمزدها - صدور - نرخ بالای برخی رشته‌ها عنوان کردند.

در پایان از دو نماینده برتر استان فارس آقای محسن روح افزا و خانم ژیلایا پیرزاده با اهدای لوح تقدیر و جایزه، قدردانی شد.

اهداف متعالی شرکت مورد توجه بوده و فعالیت تک تک آنان برآورده و عملکرد شرکت تاثیر گذار است. او افزود: همه ما نسبت به بیمه‌گذاران خود تعهداتی داریم و اگر به مشتری به عنوان موضوع در یافت کارمزد نگاه شود دیگر مشتری دائمی شما نخواهد بود.

وی گفت: تعهدات بیمه‌گزار زمان فروش بیمه‌نامه شروع می‌شود و تا روزی که مدت قرارداد تمام شود، کار مشاوره و همکاری با وی در دریافت هر چه سریعتر خسارت همچنان ادامه دارد.

کریم خان زند گفت: نماینده باید با مشتری و با شرکت بیمه صادق باشد و اگر پرتفوی بالای نداشته به جای پیدا کردن مقصر به دنبال راهکارهای جدیدی در راستای فروش بیشتر و جذب بیمه‌گذار بهتر باشد.

وی همچنین ادامه داد: نمایندگان کل هم باید توجه داشته باشند که نماینده کل بودن همیشگی نیست و هر کسی که به آن حد مورد توجه و مورد نظر ما برسد، نماینده کل خواهد شد.

مدیرعامل با بیان اینکه بیمه پارسیان همیشه در حال به روز رسانی و نوآوری است و برنامه‌های جدیدتری را در دست تدوین دارد، گفت: با توجه به افزایش شرکت‌های بیمه، آزاد شدن نرخ‌ها و رواج برخی نرخ شکنی‌ها، کار برای نمایندگان اندکی مشکل‌تر شده است اما همواره این تلاش و صداقت در کار بیمه‌است که باعث موفقیت خواهد شد.

کریم خان زند افزود: باتوجه به فرهنگ بالای مردم شیراز و درک خوب آنان از موضوع بیمه کار فروش انواع بیمه‌نامه‌ها را برای نماینده مستقر در شیراز راحت‌تر کرده است. تنوع رشته‌های بیمه‌ای فراوان است و اگر درجایی

حسین کریم خان زند مدیرعامل بیمه پارسیان اواخر اردیبهشت ماه در سفر به شیراز از سرپرستی شرکت بازدید و از نزدیک با نمایندگان مسوولان شعبه گفت و گو کرد.

اوپس از بازدید و شنیدن نقطه نظرات در نشست با حضور نمایندگان با بیان اینکه بیمه پارسیان از نظر سرمایه بعد از بیمه ایران قرار دارد گفت: این که بیمه پارسیان با تمام پتانسیل‌هایی که دارد درجه جایگاهی قرار گرفته و آینده نیروی جوان آن چه می‌شود، نکته با اهمیتی است.

او افزود: شرکت بیمه پارسیان همچنان جزو صد شرکت برتر کشور از نظر میزان فروش قرارداد و در بازار بیمه کشورمان کماکان رقیب جدی شرکت‌های بزرگ بیمه‌ای است.

کریم خان زند با یادآوری اینکه خود او تنها مدیرعامل شرکت بیمه‌ای است که پیش از این جزو نمایندگان بوده است ادامه داد: از جنس خود نمایندگان هستیم و از نزدیک کار نمایندگی بیمه را لمس کرده‌ام؛ حدود ۱۳ سال نماینده بیمه بوده‌ام و این نکته را می‌توان تفاوت بیمه پارسیان با سایر شرکت‌ها دانست.

مدیرعامل بیمه پارسیان تصریح کرد: بیمه‌گری کار کوتاه مدتی نیست و نیازمند برنامه‌ای بلندمدت است. فعالیت در این حرفه، فن، تخصص و هنر می‌خواهد.

کریم خان زند با اشاره به اینکه هنر مشتری مداری و ارائه خدمات بیمه‌ای در بیمه پارسیان وجود دارد ادامه داد: در بیمه پارسیان همه از یک خانواده هستیم و تفاوتی بین هیچ یک از همکاران نیست، نماینده، مدیر و کارشناس و همه جزو این خانواده هستند، تلاش و همت آنان در پیشبرد

انتصابات

تسلیمات

طی احکامی جداگانه از سوی مدیریت محترم منابع انسانی خانم نسترن اکبری به سمت قائم مقام مدیریت تحقیق و توسعه و آقایان آرام حاتمی به سمت سرپرست مجتمع بیمه‌ای همدان و علی حسین محسنی خلیفه آبادی به سمت سرپرست مجتمع بیمه‌ای خرم‌آباد منصوب شدند. همچنین طی احکامی جداگانه از سوی مدیر محترم امور اداری شرکت خدمات کارشناسی بیمه خودرو پارسیان آقایان پرویز آذرمان به سمت رئیس شعبه پرداخت خسارت شرق و محمد غلامی رئیس شعبه پرداخت خسارت یادگار امام، منصوب شدند.

با نهایت تأسف و تالم مطلع شدیم همکارانمان آقایان علی اصلانی از واحد مدیریت، محسن فتحی کارشناس صدور بیمه‌های مسئولیت و خانم وکیل مطیع کارشناس جمع‌آوری و پردازش اطلاعات و همچنین آقای محمدنژاد در غم از دست دادن عزیزانشان به سوگ نشسته‌اند. برای عزیزان از دست رفته رحمت و براری بازماندگان محترمشان از درگاه خداوند متعال صبر و شکیبایی خواستاریم.

مدیر بیمه‌های مسوولیت پارسیان اعلام کرد:

برنامه‌ای برای توسعه بیمه‌های مسوولیت



بیات مدیر بیمه‌های مسوولیت بیمه پارسیان در خصوص ویژگی‌های این رشته، سهم آن در پرتفوی شرکت و چالش‌ها و فرصت‌های پیش روی آن با ماهنامه چتر به گفت و گو نشست که ماحصل این نشست در ادامه می‌آید:

لطفاً ابتدا در خصوص ویژگی‌ها و مزایای بیمه‌های مسوولیت توضیح دهید؟

توضیح ویژگی‌های بیمه‌های مسوولیت با توجه به گستردگی و تنوع در پوشش‌ها و شرایط حقوقی مندرج در بیمه نامه مستلزم بحث‌های طولانی است که مناسب این نشست نیست اما آنچه در مجموع می‌توان در وصف بیمه‌های مسوولیت گفت، اینکه خرید بیمه نامه به منزله آمادگی افراد در مقابل آثار ناهنجار ناشی از وقایع ناگوار است. اتفاقات ناگوار در زندگی افراد را می‌توان به سه بخش خسارات مستقیم و غیرمستقیم مالی و پیامال شدن حقوق و زیان رساندن به افراد دیگر تقسیم کرد.

وقتی تصادفی صورت می‌گیرد خرابی اتومبیل زیان دیده خسارت مستقیم به دارنده آن است اما حذف درآمد مالی راننده و زیان آن در روزهای آتی جزو خسارات غیرمستقیم است. همچنین زیان وارده به مردم توسط فردی که به طور غیرعمد بانی آن است همگی را می‌توان از محل انواع بیمه‌ها جبران کرد. در واقع می‌توان جبران انواع خسارات توسط بیمه را ترکیبی از بیمه مسوولیت نامید. ویژگی‌های بیمه مسوولیت ریشه در مفاهیم دارد، ایجاد تأمین خاطر از طریق انتقال ریسک ناشی از مواجهه با خطر احتمالی از مسوولیت بیمه گذار به بیمه‌گر نقش اصلی بیمه مسوولیت است.

انسان با داشتن بیمه مسوولیت می‌تواند با آسودگی فعالیت کند.

آیا بیمه‌های مسوولیت توانسته‌اند جایگاه خود را در بازار بیمه کشورمان بدست آورند؟

پیدایش هر نوع بیمه بر اساس نیاز مردم است. با تغییر پوشش‌های مورد نیاز گسترش بیمه‌های مسوولیت نیز تغییر می‌کند. گسترش انواع بیمه‌های مسوولیت به سه عامل روابط اجتماعی، اعمال ضمانت‌های قانونی و آگاهی مردم از حقوق خود دارد.

وقتی روابط اجتماعی گسترش می‌یابد و جامعه بزرگ می‌شود بدون تردید اصطلاحات بین مردم بیشتر و امکان زیان وارده از ناحیه مردم به یکدیگر بیشتر می‌کند، همچنین اعمال ضمانت‌های اجرایی قوانین حاکم بر روابط اجتماعی وجود بیمه‌های مسوولیت را بیش از پیش ضروری کرده و آگاهی مردم از حق و حقوق خود موجب استقبال بیشتر مردم از بیمه‌های مسوولیت می‌شود.

در ایران طی چند سال اخیر سهم رشته مسوولیت در پرتفوی همه شرکت‌های بیمه رشد کرده است اما هنوز درصد قابل توجهی از بازار را به خود اختصاص نداده است. نیازهای جامعه و همان آگاهی مردم از حقوق خود موجب رشد قابل ملاحظه بیمه‌های مسوولیت در بازار بیمه کشورمان شده است.

این رشد در فروردین ماه امسال نسبت به مدت مشابه گذشته در پرتفوی بیمه پارسیان نزدیک به ۱۲۰ درصد بوده است، که حکایت از ارتقای جایگاه بیمه‌های مسوولیت در صنعت بیمه کشور دارد.

از آنجا که بیمه‌های مسوولیت تعرفه مصوب شورای عالی بیمه را ندارند، ملاک شرکت‌ها در بازار رقابت چیست؟

رقابت به دو نوع حرفه‌ای و افسارگسیخته تقسیم می‌شود که رقابت اصولی و حرفه‌ای موجب پویایی بازار و افزایش کیفیت خدمات و رقابت افسارگسیخته نتیجه معکوس دارد.

در حال حاضر رقابت در صنعت بیمه کشورمان به گونه‌ای است که برخی از شرکت‌ها بی‌بیمه جهت جذب بیمه گذار صرفاً به کاهش غیراصولی حق بیمه اقدام می‌کنند و گروهی دیگر هر چند نیم‌نگاهی به کاهش حق بیمه دارند اما با مدیریت درست ریسک‌ها و برآورد خسارات

می‌باشد. 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.

رویکرد بیمه پارسیان به توسعه بیمه‌های مسوولیت چیست؟

اصولاً هر شرکت بیمه‌ای که توسعه جزئی از برنامه‌های آن باشد، توسعه تک تک رشته‌های بیمه‌ای نیز جزو برنامه اصلی قرارداد. بنابراین باید از شرایط موجود حداکثر استفاده منطقی را به عمل آورد. منظورم در اینجا کسب سود به تنهایی نیست بلکه استفاده از شرایط برای توسعه کارهاست.

روند رو به رشد تقاضا برای بیمه‌های مسوولیت فضای خوبی را برای بیمه پارسیان در جهت رشد بیمه‌های مسوولیت فراهم کرده است که موجب شده تا برنامه‌های جدیدی تدوین و مورد بررسی قرار گرفته تا بیمه‌نامه‌هایی متناسب با نیاز آحاد جامعه طراحی و به بازار عرضه شود.

از آنجا که جنابعالی عضو کمیته تخصصی توسعه فروش بیمه‌های مسوولیت هستید، فرصت‌ها و چالش‌های پیش روی این محصول بیمه‌ای را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

آنچه تحت عنوان فرصت و چالش پیش روی بیمه‌های مسوولیت اظهار می‌شود از نظر اینجانب همه فرصت است. گرچه به ظاهر برخی از مشکلات مانند عملکرد غیر حرفه‌ای و ناراضی برخی از بیمه گذاران چالش به نظر می‌آید اما در همین فضا رفتار اصولی و حرفه‌ای می‌تواند موجب جلب رضایت تدریجی بیمه گذاران می‌شود.

بیمه پارسیان نیز باید از فرصت‌های مناسب جهت ارائه خدمات رضایت بخش بهره‌مند شود و آنچه ظاهراً چالش محسوب می‌شود به فرصت تبدیل نماید.

از بیمه‌های مسوولیت به عنوان رشته‌ای متنوع نام برده می‌شود، آیا بازار ایران ظرفیت طراحی بیمه‌نامه‌های جدیدی را دارد؟

با توجه به رقابت در صنعت بیمه بدون در نظر گرفتن رقابت سالم و ناسالم و همچنین با در نظر گرفتن مواجهه شرکت‌های بیمه با درخواست‌های جدید بیمه‌های مسوولیت فعالیت گسترده‌ای در شرکت‌های بیمه برای طراحی و ارائه بیمه‌نامه‌های جدید ایجاد شده است. البته در این فعالیت‌ها که اصول فنی و ضوابط قانونی و بیمه‌ای با دقت نظر مورد توجه قرار می‌گیرد نه تنها شرکت‌های بیمه قادر خواهند بود به نیازهای متقاضیان پاسخ دهند بلکه رضایت خاطر که در ذهن متقاضیان ایجاد می‌شود، موجب همکاری بین بیمه گذاران و بیمه‌گران جهت شناسایی ریسک‌های متفاوت می‌شود بدین ترتیب صنعت بیمه قادر خواهد بود با عملکرد خود ظرفیت‌های جدیدی را ایجاد نماید.

بیمه پارسیان در این راستا چه برنامه‌ای دارد؟

پارسیان مترصد استفاده منطقی از شرایط موجود برای توسعه فعالیت‌های خود در این زمینه است. به نظر می‌رسد با بر خورداری از توان بالای همکاران در این بخش در مسیر موفقیت گام بردارد.

ضریب خسارت بیمه‌های مسوولیت در پرتفوی پارسیان چه وضعیتی دارد؟

برای تعیین ضریب خسارت اکتفا کردن برخی از آمار منتشره انسان را به ویژه در بیمه‌های مسوولیت به اشتباه می‌اندازد. یک مقایسه بین بیمه‌های آتش سوزی و مسوولیت نشان می‌دهد، تعهدات بیمه آتش سوزی در بیمه نامه مشخص ولی در بیمه مسوولیت تعهدات بیمه‌گر ممکن است فراتر از اعتبار بیمه نامه رود. بنابراین ممکن است بیمه‌نامه‌ای مانند بیمه نامه کیفیت محصول صادر شود که تعهدات بیمه‌گر برای سال‌ها پابرجا باشد. اما در مجموع با در نظر گرفتن جمع عوامل مؤثر در تعیین نسبت خسارت این نسبت حدوداً بین ۸۰ تا ۸۵ درصد است.

حدود ۱۲ هزار رسید.

این در حالی بود که صنعت بیمه در سال ۱۳۸۶ با رشد ۵۸ درصدی مواجه بود ولی بیمه پارسیان رشدی معادل ۷۱ درصد داشت یعنی حدود ۱۳ درصد بیش از میانگین رشد صنعت بیمه رشد نشان داد. عملکرد مدیریت مسوولیت بیمه پارسیان نشان می‌دهد تولید حق بیمه این رشته در پایان سال ۸۷ در مقایسه با سال ۸۶ از رشد ۱۱۲ درصدی برخوردار است.

میزان کل فروش در سال ۱۳۸۴ مبلغ ۵,۱۱۲,۰۴۶,۷۸۲ ریال بود که در سال ۱۳۸۵ به مبلغ ۱۰,۹۹۷,۵۴۰,۵۳۳ و در سال ۱۳۸۶ به مبلغ ۲۲,۶۶۷,۸۸۶,۵۸۴ ریال رسید. این مبلغ با رشد حدود ۱۱۲ درصد در سال ۱۳۸۷ به مبلغ ۴۸,۲۳۹,۴۸۴,۴۵۵ رسید.

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 شاخه‌های مسوولیت به شرح جدول زیر

نام رشته	میزان فروش / ریال
کارفرمایان واحدهای تولیدی صنعتی و خدماتی در قبال کارکنان	۲۵,۲۲۶,۸۵۹,۵۷۸
کارفرمایان و پیمانکاران ساختمانی در قبال کارکنان و ثالث	۱۵,۸۵۵,۷۲۴,۱۰۳
رشته‌هایی که هنوز کد دار نشده‌اند	۲,۸۶۴,۶۴۳,۷۲۶
دارندگان و نصابان آسانسور در قبال استفاده کنندگان	۴۷۶,۳۰۵,۵۲۲
پزشکان و پیراپزشکان	۱,۲۲۷,۲۹۴,۸۰۵
مدیران و متجیان استخر در قبال شناگران.	۲۶۶,۶۹۲,۰۰۰
مدیران مجموعه‌های ورزشی در قبال ورزشکاران و تماشاگران	۲۷۰,۴۳۵,۰۰۰
پول در صندوق و در گردش.	۸۷۰,۸۹۲,۰۲۸
جامع شهرداری در قبال شهروندان	۷۸۴,۰۱۹,۵۵۲
بیمه اعتباری	۲۴۴,۷۷۱,۴۱۶-

او افزود: در حالی که عوامل متعدد دیگری چون عوامل جوی، سازمان‌های تأثیرگذار، تعمیرکاران خودرو، تولیدکنندگان خودرو و قطعات آن می‌توانند در بروز تصادفات تأثیرگذار باشند.

وی با بیان اینکه شرکت‌های بیمه‌گر با ارائه بیمه‌نامه شخص ثالث و بدنه اتومبیل، خسارات مالی و جانی وارد به سر نشینان خودرو را پوشش می‌دهند تصریح کرد: به غیر از خسارات ناشی از نقص فنی غیرمستمر قطعات خودرو، شرکت‌های بیمه، حوادثی را که ناشی از عوامل انسانی، جوی، سازمان‌های تأثیرگذار و تعمیرکاران می‌باشد را جبران می‌نمایند. اما آیا جبران خساراتی که مجموعه‌ای از عوامل در به وجود آمدن آن دخیل بوده‌اند را تنها شرکت بیمه‌گر باید به عهده بگیرد؟

مدیر بیمه‌های اتومبیل بیمه پارسیان افزود: در چند سال اخیر، تعداد حوادث آتش سوزی در خودروهای صفر کیلومتر تولید داخل کشور به طرز چشمگیری افزایش یافته است. به گونه‌ای که بر طبق آمار سازمان آتش‌نشانی و خدمات ایمنی تهران، در نیمه نخست سال ۸۵، بیشترین حوادث آتش سوزی به وسائط نقلیه با ۱۸۸۲ مورد اختصاص یافته است.

همچنین غرفه بیمه پارسیان در نمایشگاه جانبی پذیرای بازدیدکنندگان بود و به سواستی که در مورد انواع بیمه‌ها داشتند پاسخ لازم ارائه می‌گردید.

در پایان این همایش جوایزی به حامیان مالی همایش و مقالات برتر اهدا گردید. که بیمه پارسیان در هر دو بخش سهیم بود.

اولین همایش راهکارهای توسعه صنعت خودرو با حضور بیمه پارسیان برگزار گردید

اولین همایش توسعه صنعت خودرو در اردیبهشت ماه با حضور شرکت‌های خودرو ساز و صنایع وابسته در محل هتل المپیک برگزار شد.

این همایش با رویکرد تعامل سازنده با نهادها و سازمان‌ها در راستای توسعه صنعت خودرو و پرداختن به مسائل و مشکلات روز این صنعت و با نگاهی به آینده صنعت خودرو در ایران و فناوری‌های جدید این صنعت برپا شد و در موضوع بیمه‌های اتومبیل نیز که خود به عنوان بخش جدانشدنی از این صنعت مطرح است مباحثی ارائه گردید.

بیمه پارسیان از حامیان مالی این همایش دو روزه بود و حضوری چشمگیر در بخش مقالات و همچنین نمایشگاه جانبی داشت. آقای کیان‌وش مدیر بیمه‌های اتومبیل پارسیان با ارائه مقاله‌ای در مورد بیمه‌های خودرو به صورت تخصصی به برخی مباحث حقوقی و قانونی‌هایی در مورد بیمه‌های اتومبیل پرداخت.

ناصر کیان‌وش با یادآوری اینکه هر ساله به طور متوسط ۴۰۰ هزار تصادف رانندگی در کشور اتفاق می‌افتد و روزانه متجاوز از ۶۰ نفر در تصادفات کشته می‌شوند، گفت: آمار تصادفات جاده‌ای در ایران ۲۰ برابر میانگین جهانی است که در اغلب موارد در بروز یک حادثه اتومبیل، راننده خودرو مقصر شناخته می‌شود.



نمایندگانی تر شیراز خدمات پس از فروش تبلیغ بدون هزینه



خانم ژیلا پیرزاده از نمایندگان جوان بیمه پارسیان در شیراز است که در گردهمایی نمایندگان شیراز که با حضور مدیر عامل بیمه پارسیان در این شهر برگزار شد به عنوان یکی از دو نماینده برتر شیراز جایزه خود را دریافت نمود. ماهنامه چتر مصاحبه کوتاهی را با این نماینده انجام داده که متن آن در زیر می آید.

سهم شما از رشته شخص ثالث چه میزان است؟
در سال ۱۳۸۸ چهارده درصد می باشد. با توجه به شروع فعالیت که ۸۸/۰۴/۰۱ می باشد.

آیا شما به فروش بیمه های اجباری اعتقاد دارید؟
من شخصا اعتقادی به فروش بیمه های اجباری ندارم ولی با توجه به فرهنگ سازی، اطلاع رسانی بیمه در کشور بصورت کامل انجام نمی گردد و در ایران با توجه وضعیت اقتصاد دی جامعه نیاز است به تلاش بیشتر بیمه برای ارائه خدمات بهتر مخصوصاً خدمات پس از فروش که حدود ۹۰ درصد از مشتریان را جذب می نماید و خود تبلیغی است بدون هزینه.

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

بله طرحهای بسیار خوب و مفیدی هستند و نیاز است به آگاه سازی مردم در مورد فوائد و مزایای آن که اطلاع رسانی شود تا احساس نیاز در مورد این بیمه ها مخصوصاً عمر تقویت گردد.

برای فروش بهتر بیمه های عمر چه توصیه ای برای سایر نمایندگان دارید؟

به نظر من تخصصی ترین نوع بیمه فروش بیمه عمر است که اگر نماینده بتواند با مشتری خود ارتباط صمیمی و صمیمی و شفاف برقرار کند و صادقانه مزایای این نوع بیمه را بیان نماید بیمه گذار احساس امنیت خرید این بیمه نامه که طولانی مدت است کند و با توجه به مزایای و مقایسه آن با بیمه های دیگر، بیمه گذار تشویق به خرید این بیمه و همچنین بیمه های دیگر خود

تشویق بیمه گذار و جلب رضایت آن می گردد.
در مورد تعامل نمایندگان شیراز با یکدیگر و همچنین مجتمع شیراز چه نظری دارید؟ و آیا نحوه ارتباط مدیران ستادی پارسیان با نمایندگان رضایت دارد؟
من با اینکه سالها با شرکتهای بیمه ای همکاری داشتم و نحوه برخورد مدیران کاملاً آشنایی دارم. خوشبختانه در شرکت بیمه پارسیان مخصوصاً مدیران ستادی که بسیار بی تکلف و بدون وقت قبلی با ما ارتباط صمیمانه ای دارند و نهایت همکاری را با ما می نمایند و در اینجا جای دارد از مدیریت محترم مجتمع بیمه ای شیراز جناب آقای مبین که کمال همکاری و دلسوزی با ما دارند تشکر کنم.

چه توصیه ای برای نمایندگان جهت بالا بردن پرتفوی نمایندگی دارید؟

با افزایش اطلاعات بیمه ای خود و به روز رسانی اطلاعات کافی و به خصوص با ارائه بیمه های مختلفی که نیاز بازار است و یاری رساندن بیمه گذار در موارد پرداخت خسارت.

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

بهترین ابزار برای این مورد صداقت ارائه خدمات خوب پس از فروش و همراهی و راهنمایی بیمه گذار در زمان وقوع خسارت. البته هدایای تبلیغاتی بی تاثیر نیست. اما بیشترین تأثیری که طبق تجربیات خود می توانم عرض کنم ارتباط با بیمه گذار و مشاوره دادن صحیح به آنها می باشد.

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

با تشکر از کلیه همکاران نشریه ارزشمند چتر، خواهشمندم در جهت افزایش اطلاعات بیمه ای سایر همکاران و تقویت فرهنگ بیمه ای با تمام وجود تلاش کنند و با توجه به نیاز نمایندگان به آموزش بیشتر، جلسات مداوم با نمایندگان را برگزار کنند.

اگر چه آزاد سازی تعرفه باعث افزایش رقابت است اما در همه موارد بیمه ای اینگونه نیست، مثال در رشته های مختلف مهندسی. برای حذف تعرفه لازم است مطالعات دقیق و کارشناسی صورت گیرد تا با توجه به ارزیابی ریسک تعرفه ای مشخص شود که هم به نفع بیمه گذار و هم خود شرکت بیمه باشد.

شما بیشتر تمایل به صدور کدام رشته های بیمه ای دارید؟
با توجه به نیاز استان فارس مخصوصاً شیراز به فروش بیشتر و بهتر بیمه های عمر. لذا صدور عمر برای بیمه گذار در مدت زمان کمتری و در اختیار گذاشتن بیمه نامه در فرصت مناسب باعث

می شود. من همیشه معتقدم بیمه گذار یکی از اعضای اصلی خانواده خودم است و هر چند سال که بیمه گذار مشتری من باشد در غمها و حوادث در کنار او خواهم بود.

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

با توجه به نرخ شکنی موجود در بازار بیمه و رقابت اصولی سایر شرکتهای بیمه، به نظر من باید در بعضی از نرخهای مختلف (البته بعد از ارزیابی ریسک) انعطاف پذیری بیشتری وجود داشته باشد.

آیا آزاد سازی یا حذف تعرفه موجب رقابت خواهد شد؟

جایگاه بیمه های مسوولیت در پرتفوی پارسیان در مقایسه با کل بازار

نام رشته	ضریب خسارت/درصد
کارفرمایان واحدهای تولیدی صنعتی و خدماتی در قبال کارکنان	۶۰٫۳۸
کارفرمایان و پیمانکاران ساختمانی در قبال کارکنان و ثالث	۴۰٫۷۵
جامع شهرداری در قبال شهروندان	۸۶٫۱۰
دارندگان و نصابان آسانسور در قبال استفاده کنندگان	۱۰٫۵
پزشکان و پیراپزشکان	۲۸٫۵۲
مدیران و منجیان استخر در قبال شناگران.	۴۴٫۲۷
مدیران مجموعه های ورزشی در قبال ورزشکاران و تماشاگران	۳۱٫۸
پول در صندوق و در گردش.	۰
مسئول فنی بیمارستان	۷۲۰٫۷۱
مسئولیت ناشی از آتش سوزی	۱۲٫۷۵
سایر رشته ها	۱۰۵٫۸۵

بیمه های مسوولیت از جمله رشته های بیمه ای است که به طور مستقیم در تنظیم روابط اجتماعی افراد جامعه، شناخت آنان از حقوق و مسوولیت های یکدیگر و تامین امنیت حرفه ای مشاغل و فعالیت ها تاثیر گذار است.

افراد مسوول رفتار خویش و آثار آن در زندگی و فعالیت دیگران هستند که می توانند با خرید بیمه نامه مسوولیت، جبران خسارات ناشی از رفتار خود را به شرکت های بیمه واگذار کنند.

جبران خسارت از سوی بیمه گر آرامش و اطمینان خاطر در زمان فعالیت و زندگی برای بیمه گذار به ارمغان می آورد.

با توجه به مسوولیت های بی شماری که هر یک از ما در قبال سایر افراد جامعه داریم می توان تعداد بسیار متنوعی از بیمه های مسوولیت را بر شمرد؛ اما در ایران به دلیل عدم آشنایی مردم با گونه های دیگر نمونه های اندکی از این بیمه نامه توسط بیمه گران عرضه می شود. طبق آمار منتشره از سوی بیمه مرکزی ایران سهم بیمه های مسوولیت در پرتفوی کل بازار با ۴۳ درصد رشد به بیش از ۱۷۸۰ میلیارد ریال رسیده است؛ سهم بیمه های دولتی در تولید حق بیمه یاد شده بیش از ۱۱۱۷ میلیارد ریال و سهم بیمه های خصوصی بیش از ۶۵۰ میلیارد ریال است.

بیمه پارسیان نیز با رویکرد توسعه کیک پرتفوی و جذب سهم بیشتری از بازار در رشته مسوولیت طی ۱۰ ماهه اول سال ۸۸ با ۶۰/۸۸ درصد رشد نسبت به مدت مشابه سال قبل بیش از ۵۹ میلیارد ریال حق بیمه تولید کرد و حدود ۴ درصد از بازار بیمه های خصوصی را تصاحب کرد.

بیمه پارسیان از نظر تولید حق بیمه مسوولیت در بین ۱۵ بیمه خصوصی کشور رتبه سوم و از نظر تعداد بیمه نامه مسوولیت بین بیمه های خصوصی دومین رتبه را داراست.

تعداد بیمه نامه های صادره مسوولیت در بیمه پارسیان در ۱۰ ماهه اول سال ۸۸ در مقایسه با مدت مشابه سال قبل از رشد ۹۳/۵۳ درصدی برخوردار است.

بیمه پارسیان همچنین بابت جبران خسارات رشته مسوولیت بیش از ۱۵ میلیارد ریال غرامت به بیمه گذاران پرداخت کرده است، به طوری که از سهم ۲۹ درصدی بیمه های خصوصی از پرداخت خسارت ۲/۵ درصد آن مربوط به بیمه پارسیان است.

نسبت خسارت رشته مسوولیت در کل بازار ۴۴/۵۷ درصد و در بازار دولتی و خصوصی به ترتیب ۴۹/۶۳ و ۳۵/۷۲ درصد است که این نسبت در پرتفوی بیمه پارسیان ۲۷/۳۷ درصد بوده و نشانه مدیریت درست ریسک است.

یادآوری می شود نسبت خسارت رشته مسوولیت در کل بازار بیمه کشورمان در مدت مذکور از رشد ۱۰/۸۸ درصدی و به تفکیک در بازار دولتی و خصوصی به ترتیب از رشد

۱۵/۳۵ و ۳/۵ درصد حکایت دارد؛ در حالی که رشد نسبت خسارت بیمه های مسوولیت در پارسیان ۳/۹۰ درصد رشد نشان می دهد. بیمه پارسیان در ۱۰ ماهه اول سال ۸۸ بابت ۷۹۳ هزار و ۹۷۴ فقره بیمه نامه بیش از ۲۰۵۰ میلیارد ریال حق بیمه تولید کرد که ۲/۸۴ درصد آن مربوط به رشته مسوولیت است.

یادآوری می شود: تولید حق بیمه مسوولیت در بیمه پارسیان همواره رشد صعودی داشته به طوری که در مقابل رشد ۵۸ درصدی کل بازار در سال ۱۳۸۶ بیمه پارسیان رشدی معادل ۷۱ درصد داشت یعنی حدود ۱۳ درصد بیش از میانگین رشد صنعت بیمه نشان داد و عملکرد سال مالی ۸۷ نشان می دهد تولید حق بیمه این رشته در پایان سال ۸۷ در مقایسه با سال ۸۶ از رشد ۱۲ درصدی برخوردار بوده است.

کیک بیمه مسوولیت پارسیان

میزان تولید حق بیمه در رشته مسوولیت بیمه پارسیان همه ساله با رشد بیش از ۱۰۰ درصد مواجه بوده است. هر یک از شاخه های بیمه های مسوولیت صادره در بیمه پارسیان شامل مسوولیت کارفرمایان واحدهای تولیدی صنعتی و خدماتی در قبال کارکنان، کارفرمایان و پیمانکاران ساختمانی در قبال کارکنان و ثالث، رشته هایی که هنوز کد دار نشده اند، دارندگان و نصابان آسانسور در قبال استفاده کنندگان، پزشکان و پیراپزشکان، مدیران و منجیان استخر در قبال شناگران، مدیران مجموعه های ورزشی در قبال ورزشکاران و تماشاگران، پول در صندوق و در گردش، جامع شهرداری در قبال شهروندان و بیمه اعتباری است. ضریب خسارت هر یک از رشته های فوق در جدول ذیل آمده است.

کهن رییس واحد خسارت بیمه‌ی توضیح داد

تمام چیزهایی که برای گرفتن خسارت اتومبیل باید بدانیم



متفاوت است و همچنین یک بیمه گر نمی تواند در خصوص نحوه تصادف و مقصر حادثه بدون کروکی پلیس قضاوت کند بنابراین کروکی و اظهار نظر پلیس در این مورد الزامی است. او همچنین در خصوص بیمه نامه به هم پیوسته متذکر شد: چنانچه از تاریخ تمدید بیمه نامه بیش از یک ماه گذشته باشد در موقع تصادف طرفین باید برای گرفتن خسارت از پلیس راهنمایی و رانندگی کروکی تهیه کنند و تنها با احتساب اینکه خسارت کمتر از ۵۰۰ هزار تومان است بدون کروکی به شرکت بیمه مراجعه نکنند.

کهن در خاتمه با تقدیر از آقای عنایت و توژان به خاطر رهنمودهای وی در مدیریت خسارت خودرو یادآور شد: بیمه گری باید با درک بیمه گذار خود یارو غمخوار او در بروز حوادث باشد.

بیمه‌گران است و این مشتری مداری در بیمه های اختیاری مانند بدنه اتومبیل که هیچ اجباری برای خرید آن نبوده باید به اوج خود برسد. او با بیان اینکه در صورت کامل بودن پرونده ظرف ۳۰ تا ۳۵ دقیقه چک خسارت به زیان دیده تحویل داده می شود گفت: اگر خودرو در رهن کس دیگری باشد ارایه معرفی نامه از سوی زیان دیده الزامی است و باید نقص پرونده را حل کند؛ چنانچه مشکل نقص پرونده نباشد مراجعه کننده پس از گرفتن شماره به باجه رفته و اگر بخواهد از خسارت شخص ثالث بدون کروکی استفاده نماید فرم خاصی را تکمیل و به پذیرش می دهد سپس کارشناس برای ارزیابی خسارت از خودرو بازدید و پس از اخذ امضا های مجاز چک به مشتری تحویل داده می شود.

کهن در پاسخ به پرسشی مبنی بر اینکه آیا سابقه داشته مشتری به مبلغ خسارت اعتراض کند؟ توضیح داد: بدون تردید اعتراض صورت می گیرد و کارشناس و دارنده خودرو بر سر میزان خسارت با یکدیگر اختلاف خواهند داشت، حتی دو کارشناس به طور متوسط بین ۱۰ تا ۱۵ درصد در مورد میزان اجرت و یا تعویض قطعه با یکدیگر اختلاف نظر دارند. اما آنچه مسلم است شرکت بیمه در نهایت سعی بر جلب رضایت مشتری دارد و در صورت قوت اختلاف نظرها حضور شخص سوم به عنوان داور خسارت تعیین و پرداخت می شود.

رییس واحد پرداخت خسارت بیمه‌ی پارسیان عدم آگاهی کافی مردم از ویژگی های بیمه نامه را مهم ترین دلیل بروز برخی از ناراضیاتی ها در مردم عنوان کرد و یادآور شد: مردم یک روزنامه را ۱۵۰ تومان خریداری می کنند و از صفحه اول تا آخر آن را مطالعه می کنند اما برای خواندن بیمه نامه ای که حداقل ۳۰۰ هزار تومان هزینه کرده اند هیچ زمانی صرف نکرده و از شرایط عمومی بیمه نامه ها بی اطلاعند. بنابراین با نداشتن اطلاع کافی از حقوق خود به درستی نمی توانند از مزایای بیمه نامه بهره مند شده و گاهی توقع بیشتری از پوشش خریداری شده دارند.

کهن همچنین در خصوص پرداخت خسارت بدون کروکی متذکر شد: قانون شخص ثالث به درستی تکلیف اینگونه خسارت را روشن کرده است، برای خسارت بدون کروکی حضور شخص مقصر و زیان دیده در شرکت بیمه برای پرداخت خسارت الزامی است.

او ادامه داد: برخی مواقع سه خودرو با یکدیگر تصادف می کنند که کارت بیمه متعلق به سه شرکت

واحد پرداخت خسارت بیمه‌ی پارسیان یکی از واحدهای فعال این شرکت در پایتخت است. امیر کهن رییس واحد پرداخت خسارت بیمه‌ی پارسیان در خصوص فعالیت های این واحد می گوید: روزانه به طور متوسط بیش از ۷۰ پرونده خسارت در این واحد پذیرش می شود که بیش از ۶۰ درصد آنان مربوط به خسارات شخص ثالث است.

امیر کهن از دی ماه ۱۳۸۲ وارد بیمه پارسیان شد و از اولین روز واحد پرداخت خسارت بیمه‌ی مسوول آن بود. از سال ۸۴ تا پایان ۸۶ رییس شعبه یادگار امام شد و از اردیبهشت سال ۸۸ مجدداً به بیمه‌ی بازگشت.

واحد پرداخت خسارت بیمه‌ی پارسیان دارای ۱۶ پرسنل فعال در بخش های پذیرش، کارشناسی و پرداخت خسارت است.

رییس واحد پرداخت خسارت بیمه‌ی در خصوص پدیده خسارت و جبران آن توسط بیمه گران گفت: تمامی وعده هایی که در زمان صدور بیمه نامه داده شد در زمان خسارت باید عمل شود و در این زمان است که بیمه گر به مشتری و بیمه گذار خود ثابت می کند برای جبران آسیب های ناشی از حوادث در کنار اوست و به تمامی تعهدات خود در حد معقول و متناسب با شرایط عمومی بیمه نامه عمل خواهد کرد.

او با بیان اینکه مراجعین قبل از آمدن به واحد های پرداخت خسارت نسبت به بیمه گر ذهنیت خوبی ندارند اظهار داشت: اما با رفتار خوب و حرفه ای بیمه گر در زمان پذیرش و کارشناسی می تواند این ذهنیت را به کلی تغییر داده و در نهایت آن متقاضی به یکی از بیمه گذاران وفادار شرکت تبدیل شود.

کهن با یاد آوری اینکه واحد خسارت بیمه‌ی روزانه معمولاً ۷۰ فقره پرونده خسارت پذیرش می کند افزود: در زمان رسیدگی به پرونده های خسارت به نوعی بازاریابی صورت می گیرد، وقتی مراجعه کننده در بدو ورود با سیستم نوبت دهی، کارشناسان مرتب و یونیفرم یکدست پوشیده را می بیند احساس آرامش می کند و می داند کسی سر زمان مقرر به حرف او گوش داده و مشکلسا حل خواهد کرد.

کهن به تفاوت بیمه های اختیاری و اجباری اشاره کرد و گفت: مشتری مداری رمز ماندگاری



معرفی بیمه های مسوولیت

این بیمه نامه به منظور پوشش مسوولیت خسارات مالی ناشی از مسوولیت و کلای دادگستری در قبال اشخاص ثالث صادر می شود.

سردفتران و دفتر یاران

این بیمه نامه به منظور پوشش خسارت های مالی احتمالی ناشی از مسوولیت سردفتران و دفتر یاران برای افراد ثالث صادر می شود.

مراقبین در منزل

این بیمه نامه به منظور پوشش کلیه خسارات جانی ناشی از مسوولیت مراقبین در منزل صادر می شود.

تعمیرگاه های مجاز خودرو

این بیمه نامه به منظور پوشش خسارات جانی و مالی ناشی از خطرات مسوولیت تعمیرگاه های مجاز خودرو صادر می شود.

بیمه مسوولیت تولید کنندگان کالا

موضوع این بیمه نامه، جبران خسارات جانی و مالی وارد به مصرف کنندگان کالا و اشخاص ثالث از خطرات ناشی از استفاده کالا می باشد که در نتیجه عدم ایمنی و وجود عیب و نقص در کالای تولید و عرضه شده به وقوع پیوسته باشد.

رشته بیمه مسوولیت تولید کنندگان کالا مشتمل بر ۳ زیررشته می باشد که عبارتند از:

تولید کنندگان

موضوع این بیمه نامه، جبران خسارات جانی و مالی وارد به مصرف کنندگان کالا و اشخاص ثالث از خطرات ناشی از استفاده کالا می باشد که در نتیجه عدم ایمنی و وجود عیب و نقص در کالای تولید و عرضه شده به وقوع پیوسته باشد.

عملکرد عایق رطوبتی

این بیمه نامه به منظور پوشش خسارت های جانی و مالی ناشی از عدم عملکرد صحیح عایق های رطوبتی (گاراتی عایق های رطوبتی) صادر می شود.

شرکت های گازرسانی

این بیمه نامه به منظور پوشش خسارت های جانی و مالی وارد به شرکت های گازرسانی می باشد که در نتیجه عدم ایمنی و وجود عیب و نقص در کالای تولید و عرضه شده به وقوع پیوسته باشد.

بیمه مسوولیت قراردادی

بیمه مسوولیت قراردادی بیمه ای است که یک طرف قرارداد به علت تخلف از شرایط مندرج در قرارداد (یعنی عدم انجام تعهدات خود یا انجام تعهد بطور ناقص) باعث زیان طرف دیگر شود، در این صورت مسوولیت قراردادی تحقق می یابد. رشته بیمه مسوولیت قراردادی خسارات مالی ناشی از موارد فوق را جبران می نماید.

بیمه اعتباری

بر اساس این طرح، تسهیلات بانک ها و مطالبات شرکت هایی که کالا و محصولات خود را بصورت اقساطی به فروش می رسانند در برابر خطر عدم وصول مطالبات تحت پوشش بیمه ای قرار می گیرد.

بیمه طرح های مخصوص

بیمه نامه طرح های مخصوص زمانی صادر می شود که موضوع برای بیمه گر جدید باشد خسارت تحت پوشش و میزان حق بیمه طبق توافق طرفین تعیین می شود.



از دستگاهها برای استفاده کنندگان رخ می دهد را بر عهده دارد. این بیمه نامه به منظور جبران خسارات ناشی از خطرات استفاده از دستگاه های شهربازی صادر می شود.

هتلداری

بر اساس این طرح بیمه ای، خسارات جانی و مالی مسافری در اثر حوادث در طول مدت اقامت در هتل یا مسافرخانه بیمه می گردد. در ضمن چنانچه واحد اقامتی دارای امکاناتی نظیر استخر، مجموعه ورزشی، پارکینگ و غیره باشد خسارات مالی و جانی وارد به استفاده کنندگان جبران خواهد شد.

مهدکودک

مدیران مهدکودکها در قبال مشکلات احتمالی کودکان در مهدکودک مسوولیت دارند. برای پوشش خسارات جانی ناشی از خطرات احتمالی در مهدکودکها، بیمه نامه مسوولیت مدنی مدیران مهدکودکها صادر می شود.

مدیر سینما

مدیران سالن های سینما، کنسرت و اجلاس در قبال خطرات احتمالی افراد استفاده کننده سالن ها مسوولیت دارند. برای پوشش خسارات جانی ناشی از خطرات احتمالی در این سالن ها، بیمه نامه مسوولیت حرفه ای مدیران سالن های سینما، کنسرت و اجلاس صادر می شود.

رستوران ها

مدیران رستوران ها و استراحتگاه های ساحلی در قبال خطرات احتمالی افراد استفاده کننده از فضا و تجهیزات آنها مسوولیت دارند. برای پوشش خسارات جانی ناشی از خطرات احتمالی در این مکان ها، بیمه نامه مسوولیت مدنی مدیران رستوران ها و استراحتگاه های ساحلی صادر می شود.

نگهبانان مسلح

بیمه نامه مسوولیت نگهبانان مسلح بانکها، کلیه خسارات جانی و مالی ناشی از خطرات نگهبانان مسلح بانکها را تحت پوشش قرار می دهد.

تعمیر کاران

مسوولیت کلیه خسارت های وارده بر خودروها در طول مدتی که در تعمیرگاهها هستند بر عهده صاحبان تعمیرگاهها می باشد. این بیمه نامه به منظور پوشش کلیه خسارات احتمالی ناشی از خطرات موجود در تعمیرگاه های مجاز صادر می شود.

وکلای دادگستری

در صورتی که خسارتی برای افراد استفاده کننده از پارکینگ های عمومی و خصوصی خودرو به وجود آید، ممکن است مسوولیت خسارت بر عهده صاحبان پارکینگ باشد. این بیمه نامه کلیه خسارت های رخ داده در پارکینگ های عمومی و خصوصی را جبران می نماید.

تورها (زیارتی، مسافرتی، ...)

در صورتی که برای یکی از مسافران تور اتفاقی رخ دهد، خسارات آن بر عهده صاحبان آژانس مسافرتی می باشد. بیمه نامه مسوولیت آژانس های مسافرتی (ویژه تورهای سیاحتی - زیارتی) به منظور پوشش خسارت های جانی احتمالی برای مسافران تورهای سیاحتی و زیارتی صادر می شود.

مسوولیت فنی بیمارستان

مدیر فنی بیمارستان، درمانگاه و کلینیک مسؤل مشکلات احتمالی است که در طول مراجعه بیمار به مرجع درمانی برای وی رخ می دهد. از این رو بیمه نامه مسوولیت مدنی مدیر فنی بیمارستان، درمانگاه، کلینیک به منظور پوشش خسارات جانی احتمالی ناشی از مسوولیت این مدیران طراحی شده است.

مدیر و ناجیان استخر

مدیران و ناجیان استخرها مسؤل حفظ زندگی افرادی هستند که از استخر استفاده می کنند. این بیمه نامه به منظور پوشش خسارات جانی ناشی از خطرات رخ داده در استخرها صادر می شود.

نگهداری آسانسور

با وجود اینکه که تعمیر و نگهداری دوره ای آسانسورها از طرف مالکین ساختمان های تجاری و مسکونی انجام می شود و لیکن بروز حوادث ناشی از سهل انگاری در نگهداری آنها سبب ورود صدمات جانی به استفاده کنندگان از آسانسور می گردد. این بیمه نامه غرامت فوت و نقص عضو سرشیتان آسانسور را در صورت وقوع حوادث جبران می نماید.

حرفه ای پیراپزشکان

با توجه به ضرورت تامین حرفه ای پرستاران، بهیاران، تکنسین های بیهوشی و اتاق عمل، تکنسین های رادیولوژی، سی تی اسکن و M.R.I و نیز کارشناسان و تکنسین های آزمایشگاه، نوارنگاری و C.S.R، این بیمه نامه به منظور جبران خسارات ناشی از مسوولیت پیراپزشکان صادر می شود.

شهربازی

مدیر شهربازی مسوولیت مشکلات احتمالی که در حین استفاده

ادامه از صفحه اول

از این رو در صورتی که برای یکی از افراد در زمان حضور در مرکز آموزشی اتفاقی رخ دهد، خسارات آن بر عهده مدیران مراکز می باشد. بیمه نامه مسوولیت مدیران مراکز آموزشی به منظور پوشش خسارت های جانی احتمالی برای افراد در مراکز آموزشی صادر می شود.

مدیران اردوها

مسوولیت افرادی که در اردو هستند، بر عهده مدیر اردو است. از این رو در صورتی که برای یکی از افراد در اردو اتفاقی رخ دهد، خسارات آن بر عهده مدیران اردو می باشد. بیمه نامه مسوولیت مدیران اردوها به منظور پوشش خسارت های جانی احتمالی برای افراد در اردوها صادر می شود.

مستاجر در مقابل موجر

مسوولیت نگهداری مورد اجاره در طول مدت قرارداد اجاره بر عهده مستاجر می باشد. بیمه نامه مسوولیت مستاجر در مقابل موجر برای پوشش خسارات مالی احتمالی است که در زمان اجاره برای مورد اجاره ممکن است رخ دهد.

بیمه مسوولیت حرفه ای

کلیه کارفرمایان نسبت به جبران خسارات وارده به کارکنان و کارگران که ناشی از حوادث حین کار باشد و منجر به صدمات جسمانی و جانی شود، مسؤل هستند. این بیمه نامه مسوولیت مدنی بیمه گزار را در مقابل کارکنان، تحت پوشش بیمه قرار می دهد. تمامی کارکنان شاغل در محدوده کارگاه - اعم از کارگران ایرانی و غیر ایرانی - تحت پوشش این بیمه نامه خواهند بود. به موجب این بیمه نامه، غرامت فوت و نقص عضو کارگران در حد دایه و همچنین هزینه پزشکی آنان قابل پوشش می باشد.

رشته بیمه مسوولیت حرفه ای مشتمل بر ۲۰ زیررشته می باشد که عبارتند از:

حرفه ای پزشکان

موضوع بیمه مسوولیت حرفه ای پزشکان عبارت است از جبران خسارت بدنی وارد به بیماران که ناشی از مسوولیت پزشک به علت اشتباه، غفلت یا قصور وی در انجام خدمات حرفه ای به وقوع پیوسته باشد. بیمه نامه مسوولیت حرفه ای پزشکان بر اساس قانون مسوولیت مدنی و قوانین و مقررات نظام پزشکی کشور تهیه و تدوین گردیده است.

حرفه ای مهندسی

این بیمه نامه در جهت برقراری تأمین حرفه ای مهندسیین طراح، محاسب و ناظر ساختمان که در عضویت سازمان های نظام مهندسی استان ها، دارای پروانه اشتغال از وزارت مسکن و شهرسازی و شماره اعضاء شهرسازی از شهرداری می باشند، در برابر مالکین ساختمان ها، اشخاص ثالث (شامل همسایگان، عابریین و ...) و کارکنان اجرایی پروژه ساختمانی، (جانی و مالی) عرضه شده است.

حرفه ای دلالان رسمی بیمه

این بیمه نامه به منظور جبران خسارت های مالی احتمالی ناشی از مسوولیت دلالان رسمی بیمه صادر می شود.

حرفه ای نمایندگان بیمه

این بیمه نامه به منظور جبران خسارت های مالی احتمالی ناشی از مسوولیت نمایندگان بیمه صادر می شود.

پارکینگ

بارنامه حمل فیاتا



حمیدرضا حسن پور

کارشناس مسئول خسارت با بربری

اولین تعریفی که از بارنامه دریایی بعمل آمده مربوط به "راهنمای دریایی" است که بارنامه تعریف می نماید "بارنامه سندی است که از طرف صاحب کشتی با ذکر تعداد و کیفیت محموله تهیه و تنظیم شده و بر طبق آن بارگیری انجام می شود" بر این اساس بارنامه در سه نسخه صادر می شده است. در "قانون بارنامه انگلستان" مصوب سال ۱۸۵۵ بارنامه دریایی تعریف شده است "بارنامه دریایی رسید باری است که با کشتی حمل و از طرف شخصی که قرار بود باربری را برای حمل کننده منعقد می سازد یا نماینده او امضاء می شود و به منزله دلیل کتبی شرایطی است که به موجب آن کالا در قبال پرداخت کرایه معینی حمل گردد".

بند ۷ از ماده ۵۲ فصل چهارم و قانون دریایی مصوب سال ۱۳۴۳ بارنامه دریایی را اینچنین تعریف می کند "بارنامه دریایی سندی است که مشخصات کامل بارنامه در آن قید و توسط فرمانده کشتی که از طرف او برای این منظور تعیین شده، امضاء گردد و به موجب آن تعهد شود بار توسط کشتی که مقصد حمل و به تحویل گیرنده داده شود".

مقررات هامبورگ که در سال ۱۹۷۸ توسط UNCTAD منتشر گردید بارنامه دریایی را بدینگونه تعریف کرده است "بارنامه سندی است دال بر عقد قرارداد حمل دریایی و یا تحویل گرفتن کالا بوسیله حمل کننده طبق آن حمل کننده تعهد می نماید کالا را به گیرنده کالا که نام وی در بارنامه درج شده یا به حامل بارنامه تحویل دهد".

با توجه به تعاریف فوق که از بارنامه دریایی بعمل آمده بطور کلی می توان بارنامه را به شرح ذیل تعریف نمود:

"بارنامه عبارت است از سندی که حمل کننده یا نماینده وی پس از وصول کالا صادر می نماید و حاکی از حمل کالای معینی از یک نقطه (مبدأ حمل) به نقطه دیگر (مقصد حمل) یا وسیله حمل مورد توافق (کشتی، کامیون، راه آهن، هواپیما و یا ترکیبی از آنها) در مقابل کرایه معین می باشد.

اطلاعات مندرج در بارنامه

بارنامه معمولاً حاوی اطلاعات زیر می باشد:

- ۱- شماره بارنامه B/LNO.
- ۲- نام و آدرس حمل کننده CARRIER'S ADDRESS
- ۳- نام و آدرس فرستنده SHIPPER'S ADDRESS
- ۴- نام و آدرس گیرنده کالا ADDRESS CONSIGNEE'S
- ۵- نام و آدرس طرف ابلاغ شونده NOTIFY
- ۶- نام یا شماره وسیله حمل VESSEL'S NAME/TRUCK NO
- ۷- شماره سفر، شماره پرواز، شماره پرواز VOYAGE NO. FLIGHT NO.
- ۸- نام مبدأ بارگیری یا دریافت کالا PLACE OF LOADING RCPT OF CARGO
- ۹- نام مقصد یا تحویل کالا PLACE OF DELIVERY
- ۱۰- مشخصات کالا SPECIFICATIONS
- ۱۱- تعداد بسته ها و نوع بسته بندی NUMBERS AND KINDS OF PACKAGES
- ۱۲- شرح کالا DESCRIPTION OF GOODS
- ۱۳- وزن ناخالص کالا WEIGHT GROSS
- ۱۴- ابعاد کالا DIMENSIONS
- ۱۵- نحوه پرداخت کرایه حمل (پیش پرداخت در مقصد) PAYMENT
- ۱۶- تعداد نسخ اصلی صادر شده B/L - S - NUMBER OF ORIGINAL ISSUED
- ۱۷- تاریخ حمل و تاریخ صدور بارنامه DATE OF ISSUE AND TRANSPORT
- ۱۸- شماره اعتبار اسنادی مثبت سفارش یا مجوزهای دیگر L/CNO.
- ۱۹- امضاء حمل کننده یا نماینده مجاز وی SYRNA YURE OF CARRIER OR HIS AUTHORIZED AGENT

مشخصات و ویژگی های بارنامه معتبر و قابل قبول در تجارت بین الملل

در تجارت بین الملل اسناد حمل باید دارای خصوصیات ویژه ای باشند تا از نظر پرداخت وجه اعم از وجه کالا یا کرایه حمل تأخیر و اشکالی بوجود نیاید.

این ویژگیها در مورد بارنامه با توجه به مقررات بین المللی و بانکی عمدتاً به شرح زیر می باشد: (استثنائات در بخشهای مربوطه عنوان خواهد شد).

۱- صدور بارنامه در نسخ کامل FULL SET و ارائه آن به بانک جهت جلوگیری از سوء استفاده های احتمالی.

۲- بارنامه بدون قید و شرط CLEAN B/L سندی است که بر روی آن یادداشت یا عبارتی مبنی بر معیوب بودن کالا یا بسته بندی آن درج نشده باشد. طبق نشریه ۲۸۳ اتاق بازرگانی بین المللی به نام بارنامه بدون قید و شرط با استفاده از این شرط فروشنده متعهد است کالا را در شرایط و بسته بندی مناسب تحویل حمل کننده دهد.

۳- بارنامه حاکی از بارگیری کالا بر روی وسایل حمل ON BOARD باشد مگر آنکه در شرایط اعتبار صراحتاً شرط دیگر قید شده باشد (ماده ۲۶ مقررات UPS نشریه ۴۰۰ ICC در مورد مقررات متحدالشکل اعتبار اسنادی).

۴- گاهی بارنامه به حواله کرد یا THE ORDER OF صادر می شود. معمولاً بارنامه ها را به حواله کرد بانک که یک طرف معامله است صادر می نمایند و در حقیقت این بانک است که گیرنده کالا بوده و اختیار ظهن نویسی بارنامه را در ازاء انجام عملیات بانکی خواهد داشت.

۵- نحوه پرداخت کرایه حمل در بارنامه FREIGHT معمولاً بصورت پیش پرداخت یا پسکرایه می باشد و طبق شرایط قرارداد فیما بین خریدار و فروشنده در بارنامه درج می گردد.

۶- تاریخ صدور بارنامه DATE OF ISSUE اصولاً تاریخ صدور بارنامه و سایر اسناد حمل باید پس از تاریخ گشایش و ابلاغ اعتبار و یا تاریخ ثبت سفارش باشد مگر آنکه توافق دیگری بین خریدار و فروشنده صورت گرفته باشد. در واقع خریدار باید ابتدا مقررات ورود کالا را رعایت و مجوزهای لازم را اخذ و مشخصات کالا را در بانک ثبت کننده سفارش به ثبت رسانده باشد و سپس در مورد حمل کالا و صدور بارنامه و سایر اسناد حمل اقدام نماید.

۷- حداکثر مهلت ارائه بارنامه به بانک از تاریخ صدور یا حمل کالا ۲۱ روز است. طبق مقررات متحدالشکل اعتبارات اسنادی اتاق بازرگانی بین المللی "بانکها از قبول اسنادی که بیش از ۲۱ روز از تاریخ صدور آنها به بانک ارائه شود امتناع خواهند کرد، مگر اینکه

مدت مشخصی در اعتبار قید شده باشد. بارنامه ای که بیش از مهلت مذکور از تاریخ صدور آن گذشته باشد، به بارنامه کهنه معروف است و از درجه اعتبار ساقط است مگر اینکه بانک بازکننده اعتبار پرداخت وجه کالا را در قبال ارائه بارنامه مذکور بلامانع تشخیص دهد (ماده ۴۷ مقررات UPS نشریه ۴۰۰ اتاق بازرگانی بین المللی).

انواع بارنامه متداول در حمل و نقل

نوع بارنامه با توجه به نوع وسیله مورد استفاده تعیین می شود عبارت دیگر با توجه به امکان حمل کالاها و مختلف با انواع وسیله حمل بارنامه های مختلفی مورد استفاده قرار می گیرد که متداولترین آنها به شرح زیر است:

۱- بارنامه دریایی: حمل کشتی OCEAN BILL OF LADING/ MARINE BILL OF LADING

۲- راه نامه (بارنامه) هوایی: حمل با هواپیما AIRWAY BILL

۳- راه نامه (بارنامه) راه آهن: حمل با قطار RAILWAY BILL

۴- راه نامه (بارنامه): حمل با کامیون CMR/ TRUCKWAY BILL

۵- بارنامه سراسری: حمل با کامیون، کشتی و قطار THROUGH BILL OF LADING

۶- بارنامه مرکب فیاتا: حمل با کامیون، کشتی و قطار - LADING FIATA COMBOINED TRANSPORT BILL OF

اگر سند حمل قابل انتقال بوده و بعنوان سند مالکیت محسوب گردد بارنامه نامیده شده و اگر این ویژگی را نداشته باشد راه نامه نامیده می شود مانند اسناد حمل هواپیما و راه آهن و حمل با کامیون که CMR می باشد. توضیح اینکه امروزه اصطلاح بارنامه جهت حمل هوایی و راه

آهن و کامیون نیز بکار برده می شود.

با توجه به مطالب فوق، ترجمه شرایط استاندارد (۱۹۹۲) عمومی بارنامه حمل مرکب فیاتا مندرج در پشت بارنامه ارائه شده است.

شرایط استاندارد (۱۹۹۲) عمومی بارنامه حمل مرکب فیاتا

تعاریف

- "کارگزار حمل" یعنی مسئول حمل مرکب، کسی که این بارنامه (FBL) را صادر و نامش بر روی آن ثبت و مسئولیت اجرای قرارداد حمل مرکب بعنوان حمل کننده را بر عهده دارد.

- "بازرگان" یعنی حمل کننده، فرستنده، گیرنده، دارنده این بارنامه (FBL)، دریافت کننده و صاحب کالا است.

- "فرستنده" یعنی شخصی که قرارداد حمل مرکب با کارگزار حمل منعقد می کند.

- "گیرنده" یعنی شخصی که جهت دریافت کالا از کارگزار حمل محقق است.

- "محل بارگیری" یعنی اینکه کالا جهت حمل از طریق کارگزار حمل در مکانی که در این بارنامه مشخص شده مورد قبول و تحویل داده شده است.

- "کالا" یعنی هر نوع اموال حتی شامل حیوانات زنده که به مانند کانتینرها، پالت ها یا موارد مشابه ای که توسط کارگزار، حمل یا بسته بندی نشده باشد، صرف نظر از اینکه این اموال روی یا زیر عرشه حمل شوند.

۱. قابلیت کاربرد

برخلاف تیت "بارنامه حمل مرکب فیاتا (FBL)" این شرایط برای تنها یک شیوه حمل نیز بکار می رود.

۲. صدور این بارنامه (FBL)

۳.۱. با صدور این بارنامه (FBL) کارگزار حمل (a) متعهد می شود تا به نام خود کار حمل را، از محلی که کالا بارگیری می شود (محل صدور رسید در این بارنامه (FBL)) تا محل تخلیه مندرج در این بارنامه (FBL) بطور کامل انجام دهد.

(b) عهده دار مسئولیتهای مندرج در این شرایط است.

۳.۲. مطابق شرایط این بارنامه (FBL) کارگزار حمل مسئول کارها و غفلتهای خدمه و نمایندگان خود در حین انجام کار، یا هر شخص دیگری که خدماتش در جهت اجرای قرارداد مشتبه این بارنامه (FBL) است مثل اینکه گویی آن کارها و غفلتها توسط خودش انجام شده خواهد بود.

۳. قابلیت انتقال و حق مالکیت کالا

۳.۱. این بارنامه (FBL) به صورت قابل انتقال صادر گردیده مگر اینکه بصورت "غیر قابل انتقال" مشخص شده باشد. این بارنامه حق مالکیت کالا را تعیین و دارنده کالا، با امضاء این بارنامه (FBL)، حق تصرف یا انتقال کالا را طبق شرایط مذکور را خواهد داشت.

۳.۲. اطلاعات موجود در این بارنامه (FBL) سند قابل قبول جهت بارگیری کالا توسط کارگزار حمل مطابق اطلاعات مذکور می باشد مگر اینکه موارد اضافی، مانند "وزن، مقدار و اندازه اعلام شده از طرف شرکت کشتیرانی"، "بسته بندی توسط شرکت کشتیرانی در کانتینر" یا موارد مشابه که بصورت متن چاپی یا الصاقی به این بارنامه (FBL) اضافه گردد. با وجود این، اثبات خلاف این موارد زمانیکه بارنامه (FBL) به گیرنده کالا جهت بررسی دقیق ارائه می گردد، کسی که به اصل حسن نیت متکی است و مطابق آن فعالیت می کند، قابل قبول نخواهد بود.

۴. کالاها و خطرناک و غرامت

۴.۱. صاحب کالا بایستی از قوانینی که طبق قانون ملی یا توسط کنوانسیون بین المللی اجباری شده در ارتباط با حمل کالاهایی که طبیعت خطرناک دارند، تبعیت نموده و در هر مورد بطور کتبی کارگزار حمل را نسبت به ماهیت دقیق خطر قبل از اینکه کالای خطرناک توسط کارگزار بارگیری شود مطلع ساخته تا اگر نیاز باشد اقدامات احتیاطی صورت گیرد.

۴.۲. اگر صاحب کالا در ارائه این اطلاعات قصور نماید و کارگزار حمل از ماهیت خطرناک کالا بی اطلاع و احتیاطهای لازم صورت نگرفته باشد و اگر، در هر زمانی، فرض شود که از طرف آنها به جسم و مال خطری وارد می شود، کارگزار حمل در هر جایی، با توجه به شرایط، بدون داشتن حق جبران خسارت می تواند کالا را تخلیه، تخریب یا بی ضرر تحویل دهد. صاحب کالا بایستی هر نوع خسارت، زیان، مسئولیت یا هزینه های کارگزار حمل ناشی از بارگیری یا حمل و هر نوع خدمات مربوط به آن جبران نماید.

مسئولیت اثبات اینکه کارگزار حمل از طبیعت واقعی خطر ایجاد شده در طی حمل مطلع بوده بر عهده صاحب کالا است.

۴.۳. اگر هر کالایی باعث به خطر افتادن زندگی یا اموالی شود، ممکن است طبق روش مشابه در هر جایی تخلیه یا منهدم یا تحویل داده شود، اگر همچنین خطری بعلمت عدم اشتباه و غفلت کارگزار حمل اتفاق بیافتد او هیچ مسئولیتی نداشته و صاحب کالا بایستی همه خسارت و زیان وارده به او را جبران نموده و هزینه های ناشی از آن را بپردازد.

۵. شرح کالاها و بسته بندی و بازرسی تجاری

۵.۱. فرستنده کالا موظف است، زمانیکه کالا جهت بارگیری تحویل کارگزار حمل می شود، در مورد صحت همه جزئیات مربوط به طبیعت عمومی کالا، علامت، تعداد، وزن، مقدار آن و اگر لازم باشد، نسبت به ساختار خطرناک کالا جهت تکمیل بمنظور درج در بارنامه (FBL) به کارگزار حمل تضمین نماید.

فرستنده کالا بایستی کارگزار حمل را در مقابل تمامی زیانها و خسارات و هزینه های ناشی از هر نوع بی دقتی و نادرستی جزئیات ذکر شده جبران نماید. فرستنده کالا حتی اگر بارنامه (FBL) توسط او انتقال یابد بعنوان مسئول باقی خواهد ماند.

حق کارگزار حمل جهت دریافت غرامت به هیچ وجه باعث محدود گشتن مسئولیتش طبق این بارنامه (FBL) نسبت به اشخاصی غیر از فرستنده کالا نخواهد شد.

۵.۲. کارگزار حمل در قبال هر نوع زیان، ضرر یا هزینه ایجاد شده بابت بسته بندی نامناسب و معیوب کالاها یا جاسازی و بارگیری نامناسب داخل کانتینرها یا واحدهای حمل دیگر زمانیکه بارگیری یا بسته بندی توسط صاحب کالا یا اشخاصی به نیابت از آنها غیر از کارگزار حمل و یا با توجه به خرابی و نامناسب بودن کانتینرها و واحدهای حمل دیگر که توسط صاحب کالا صورت گرفته و یا اگر توسط کارگزار حمل تامین شده، اگر خرابی و نامناسب بودن کانتینر یا واحدهای حمل طبق بازرسی منطقی توسط صاحب کالا مشخص شده باشد هیچگونه مسئولیتی نخواهد داشت. صاحب کالا بایستی همه زیانها و خسارات و هزینه های کارگزار حمل را جبران نماید.

۶. مسئولیت کارگزار حمل

۶.۱. مسئولیت کارگزار حمل در قبال کالا طبق این شرایط (بارنامه) از زمان بارگیری توسط او شروع و تا زمان تحویل ادامه دارد.

۶.۲. کارگزار حمل مسئول ضرر و زیانهای وارده به کالا حتی بخاطر تأخیر در تحویل خواهد بود بشرطی که حادثه ای که منجر به ضرر، زیان یا تأخیر در تحویل می شود در زمانی باشد که کالا مطابق شرح بند ۲.۱، a در اختیارش بوده باشد مگر اینکه کارگزار حمل ثابت کند که هیچ قصور و کوتاهی از طرف خودش، خدمه یا نماینده اش و یا هر شخص دیگری مطابق بند ۲.۲ صورت نگرفته یا در آن ضرر و زیان مشارکتی نداشته است. با وجود این، کارگزار حمل تنها مسئول زیان ناشی از تأخیر در تحویل خواهد بود بشرطی که فرستنده اظهار نامه ای مبنی بر کسب سود در تحویل به موقع ارائه و توسط کارگزار حمل پذیرفته شود و در این بارنامه (FBL) درج گردد.

ادامه دارد

مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی ارتباطی

کلیدی جهت موفقیت موسسات بیمه‌ای



محمد صفری کهره

در میانه قرن بیستم، تکنیک‌های تولید انبوه و بازاریابی انبوه، ساختار رقابت را با افزایش دسترسی مصرف کنندگان به محصولات، تغییر داد و فرآیند خرید سنتی که به فروشنده و مشتری اجازه می داد زمان ارزشمندی را صرف شناسایی یکدیگر نمایند، نیز اساساً تغییر نمود. مشتریان ویژگی های خاص خود را از دست دادند و تنها به یک شماره حساب تبدیل شدند و زمانی که بازار محصولات و خدمات اشباع شد، فروشندگان نیز توانایی دنبال کردن نیازهای جداگانه مشتریان را از دست دادند. "مشتری"، "خدمت" و "ارتباط" واژه هایی هستند که امروزه با گسترش فن آوری اطلاعات (IT) و سیر رقابتی شدن کسب و کار به دفعات از آنها سخن گفته می شود. در نگاه شرکت های پیشرو "مشتری" و بهبود ارتباط با او یک برنامه راهبردی بوده که هدف های بعدی شرکت بر مبنای آن شکل می گیرد. امروزه، شرکت های زیادی در مسابقات، به دنبال برقراری مجدد ارتباط با مشتریان جدید و مشتریان فعلی خود هستند تا از این طریق، وفاداری دراز مدت آنها را ارتقاء دهند. تعدادی از شرکت ها به خوبی از عهده این کار برآمده و در این مسابقه توانسته اند با استفاده از اصول بازاریابی ارتباطی، پیرو شوند، اصولی که بر مبنای استفاده استراتژیک و مبتنی بر فناوری از سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، بنیان نهاده شده است. در محیط کسب و کار فعلی، با خصوصیت رقابت شدید و در حال افزایش، نبرد برای کسب مشتری هر روز قوی تر می شود. سازمان هایی که به تازگی وارد رقابت می شوند، سازمان های موجود و دارای رخوت را با روش های جدید انجام کسب و کار و تسهیل آنها، ضعیف می کنند. یکی از عواملی که مسبب همه این تغییرات است تغییرات دائم و تکامل در فناوری است.

بازاریابی ارتباطی (رابطه مند)

به طور خلاصه بازاریابی ارتباطی بدین معنی است که اولویت اول شرکت ها مراقبت و نگهداری از مشتریان موجود و سعی در ساختن یک رابطه بلند مدت با هدف سودآوری مطمئن و دراز مدت است. این تعریف بر این نکته تاکید دارد که مشارکت و هدف ارتباط دو عنصری هستند که موجب سودآوری ارتباط می شوند. تعاریف مختلف بسیاری وجود دارد اما همه آنها در یک ایده اساسی اشتراک دارند که بازاریابی باید از نقطه نظر ارتباط بنا شود به طوری که ارتباطات، شبکه ها و تعاملات باید همواره مورد تاکید باشند. ارتباط به این معنی است که حداقل دو طرف وجود دارند که با یکدیگر در تماس هستند. شبکه ها شامل مجموعه هایی از ارتباطات و تعاملاتی هستند که طرفین ارتباط از طریق آنها با یکدیگر کار می کنند. در واقع: "بازاریابی ارتباطی عبارتست از بازاریابی بر اساس تعاملات از طریق شبکه های ارتباطات". در تعریف مفهوم بازاریابی ارتباطی، توجه بیشتری بر اهمیت ارتباط خوب با مشتری و آنچه به دنبال دارد می نماید: "ایجاد، حفظ و تقویت روابط سودآور با مشتریان و دیگر طرفین با هدف برآورده ساختن اهداف همه طرفین". به عبارت بهتر: هدف بازاریابی ارتباطی جذب، نگهداری و توسعه ارتباط با مشتری که هدف آن ایجاد مشتریان وفاداری است که از انتخاب خود راضی هستند و فکر می کنند در قبال پولی که می پردازند کسب ارزش می کنند. "بازاریابی در یک محیط کسب و کار رقابتی، باید به صورت یک رویکرد جامع به کسب و کار نگریسته شود که مشتری را در مرکز قرار می دهد. توجه صرف به آن به عنوان آمیخته ای از فعالیت ها مانند تبلیغات، ترفیعات و تحقیقات بازار منجر به از دست دادن کامل موضوع می شود. اساس فلسفه بازاریابی این است که جذب مشتریان جدید تنها اولین قدم فرآیند بازاریابی است. نکته کلیدی حفظ و نگهداری مشتری است. بازاریابی طبق یک برنامه ثابت آغاز و پایان نمی پذیرد بلکه باید بر نگهداری و بهبود ارتباط با مشتری متمرکز شود.

اجزای تشکیل دهنده رابطه در بازاریابی

فرآیند توسعه و حفظ رابطه با مشتری بستگی به عوامل متعددی دارد. ایجاد و حفظ روابط بلند مدت موسسه بیمه ای با مشتری بالقوه، مستلزم این است که وی بتواند به تعهدات و وعده های موسسه بیمه ای و تأسیس نیازهای مشتری اعتماد پیدا کند. رضایت پایدار و مستمر مشتری تا حد زیادی به کیفیت کلی خدمات موسسه و شایستگی و صلاحیت، کارایی و کار راه اندازی و خوی کمک کردن کارکنان در معاملات و کسب اطلاعات بستگی دارد. افزون بر این، اگر مشتری در هر جنبه ای از روابط خود با موسسه بیمه ای احساس ناراضی و شکایت کتبی یا شفاهی نماید، توانایی موسسه در رفع شکایت و تأمین مجدد رضایت مشتری و جلوگیری از ترک وی بسیار حائز اهمیت است. عوامل کلیدی که نقش تعیین کننده در موفقیت کامل یک رابطه ایفا می کنند به شرح زیر است:



مشتری مداری و راههای کسب رضایت مشتریان

علی شربتی

کارمند امور مالی شعبه خسارت گرگان

امروزه مشتری مداری از اهداف اصلی هر سازمان محسوب می شود در نظریه های نوین مدیریت توجه به اصل مشتری گرایی و جلب رضایت متقاضیان خدمات بعنوان یکی از جهت گیریهای اصلی تلقی می شود مشتری مداری و افزایش رقابت و تغییرات سریع تکنولوژی و جهانی سازی مفاهیم جدیدی هستند که جهان امروز را به شدت تحت تاثیر خود قرار داده و انرا از جهان پیشین بسیار متمایز کرده اند بگونه ای که دیگر نمی توان با اندیشه های قدیمی در جهان جدید رقابت ویا حتی به بقای خود ادامه داد در جهان کنونی رمز بقای شرکتها در رضایت و حمایت مشتریان از آنهاست و هر یک از سازمانهای پیشرو ضمن حفظ موقعیت خود همواره در صددند تا با کسب رضایت مشتریان هدایت کننده نیازهای آنان باشد.

پس مشتری گرایی نوعی فرهنگ سازمانی است که با کارآمدترین و موثرترین شکل رفتارهای لازم به منظور خلق ارزش برتر برای خریداران را ایجاد می کند و یا عبارت دیگر مشتری گرایی عبارتست از مجموعه باورهایی که منافع مشتری را نسبت به سایر ذینفعان نظیر صاحبان سازمان مدیران و کارکنان بمنظور ایجاد

شرکتی سودآور در صدر قرار می دهد در خصوص این امر توجه به نکات ذیل می تواند تاثیرات بسزایی داشته باشد.

- ۱- همیشه حق با مشتری می باشد
- ۲- لبخند بی هزینه ترین راه برای ارتقا روابط و جلب مشتری است
- ۳- سعی کنید خود را جای مشتری بگذارید
- ۴- افکار مدیریت و کسب و کار باید حول محور مشتری دور بزند
- ۵- مشتری را از باب خود بداند و حتی یک مشتری ناراضی هم خیلی زیاد است
- ۶- مشتری لازم نیست به کسی حساب پس دهد
- ۷- مشتری هزینه های مارا پرداخت می کند
- ۸- مشتری زرتنگ تر از آن است که شما فکر می کنید
- ۹- خود را بی جهت از مشتری مخفی نکنید
- ۱۰- سیاست و کار و تلاش خود را در خدمت مشتری توسعه دهید
- ۱۱- سعی نکنید اعتقادات اصولی مشتریان را تغییر دهید
- ۱۲- ناتوانی در شنیدن صدای مشتری یکی از افات مدیریت است
- ۱۳- مهم بودن خوب است اما خوب بودن مهمترین است

ارزیابی می شود.

۳- کارکنان

در یک بنگاه اقتصادی مانند یک موسسه بیمه ای، کارکنان و نمایندگان نقش های گوناگونی دارند و هر یک از آنها به واسطه نقشی که در موسسه دارند تاثیر به سزایی بر رابطه مشتری و موسسه بیمه ای دارند. میزان تاثیر کارکنان بر رابطه مشتری با شرکت به دو عامل اساسی بستگی دارد:

الف) میزان رویارویی و تماس مستقیم کارمندان و نمایندگان بیمه با مشتری.

ب) درجه و سطح مشارکت کارکنان نمایندگان بیمه در فعالیتهای بازاریابی نقشی که کارکنان و نمایندگان بیمه در تماس با مشتری ایفا می کنند بیشترین تاثیر را بر پنداشت مشتری از سطح ارائه خدمت خواهد داشت. از دیدگاه مشتری، کارکنان و نمایندگان بیمه مسئول خدمات ارائه شده هستند.

آموزش صحیح که در توسعه روابط با مشتریان از جایگاه مهمی برخوردار است کارکنان را قادر می سازد تا با مشتریان ارتباط موثری برقرار کنند و به نیازهای آنها پاسخ دهند و به مهارت ها و دانش مورد نیاز جهت پاسخگویی مناسب به انتظارات مشتریان مجهز شوند. گروهی از کارکنان و نمایندگان بیمه هستند که به طور مستمر با مشتریان در تماسند در حالی که مستقیماً در اجرای فعالیت های بازاریابی مشارکت ندارند، این گروه نقش موثری در تماس با مشتریان دارند، به آنها باید آموزش داد تا با مشتریان صمیمانه و با ادب رفتار کنند و نسبت به نیازهای آنها بی تفاوت نباشند.

۴- مدیریت شکایات

پاسخ موثر به شکایت مشتریان در موسسات بیمه ای می تواند منشاء یک تمایز کلیدی باشد و روابط مشتری را بهبود و توسعه دهد. از زمانی که مشتری در روابط خود با موسسه با مشکلی مواجه می شود سه گزینه برای حل آن پیش روی دارد: هیچ عکس العملی نشان نمی دهد اقدام شخصی انجام می دهد و یا دست به اقدام رسمی می زند.

نتیجه:

تجارت در مسیر رشد و توسعه خود به این نتیجه اساسی دست یافته است که برای رسیدن به اهداف خود باید در بالاترین حد ممکن به مشتری خدمت کند. ارائه خدمت با کیفیت بالا و مناسب سبب می شود تا شرکت بتواند به مزایای رقابتی مهمی چون رضایت و وفاداری مشتری، خدمتی متمایز از دیگران، هزینه های پایین بازاریابی و سرانجام ارائه محصولات و خدماتی به قیمت بالاتر دست یابد.

رضایت مشتریان موثرترین راه برای افزایش سودآوری است، اگر سازمان نتواند رضایت مشتریان را کسب کند به سوی زوال و نابودی پیش خواهد رفت. کسب رضایت مشتریان نتایج مفیدی برای سازمان در بر خواهد داشت. مشتریان راضی به سازمان وفادار خواهند بود و به استفاده خود از محصولات سازمان ادامه خواهند داد. مشتریان راضی جزء عوامل اصلی بازاریابی شرکت به شمار می آیند.

کاهش سن بیمه شده در بیمه‌های عمر به ۱ سال تمام

مقوله پس انداز برای کودکان همواره از مواردی بوده است که مورد توجه همه به ویژه والدین بوده است. والدین همواره نگران آینده کودکان خود می باشند و از همان سنین کودکی به دنبال راهکارهایی برای مدیریت بهینه پس اندازهای خرد کودکان خود می باشند. به همین منظور طرح‌های بسیاری برای مدیریت این پس اندازها و ایجاد سرمایه‌ای مناسب برای کودکان ارائه شده است. یکی از موفق‌ترین این طرح‌های کم ریسک‌ترین آنها نیز می باشد بیمه عمر و سرمایه گذاری ویژه کودکان می باشد. شرکت بیمه پارسیان نیز برای کودکان تمهیدات ویژه‌ای را اندیشیده است و شرایط مناسبی را برای پس انداز آنان فراهم آورده است.

بیمه عمر و سرمایه گذاری ویژه کودکان بیمه پارسیان در ابتدا برای سنین ۲ تا ۱۵ ساله ارائه می شد که به منظور ایجاد شرایط بهتر و بهره مندی سنین پایین تر این حداقل به یک سال تمام کاهش یافته است. در همین ارتباط اطلاعیه‌ای از سوی مدیریت بیمه‌های عمر انفرادی ارائه شده است که در ذیل به شرح آن می پردازیم:

عنوان اطلاعیه: کاهش سن بیمه شده به ۱ سال تمام
متن اطلاعیه: به اطلاع می‌رساند، در راستای توسعه بازار بیمه‌های عمر و درخواست نمایندگان محترم و همچنین استقبال والدین گرامی از بیمه عمر و سرمایه گذاری به عنوان یک سرمایه گذاری مناسب برای فرزندانشان، حداقل سن بیمه شده در بیمه‌های عمر و سرمایه گذاری از ۲ سال تمام به ۱ سال تمام کاهش یافته است. لازم به یادآوری است که شرایط بیمه‌های عمر و سرمایه گذاری ویژه کودکان مانند گذشته به شرح ذیل می باشد:

۱. سن بیمه شده کمتر از ۱ سال تمام نباشد
۲. برای سن ۱ تا ۱۰ سال سرمایه بیمه ۵۰ میلیون ریال ثابت
۳. برای سن ۱۰ تا ۱۵ سال سرمایه بیمه ۱۰۰ میلیون ریال ثابت
۴. حق بیمه پرداختی می‌تواند ثابت یا با ۱۰ درصد افزایش سالانه همراه باشد.
۵. بدون پوشش‌های اضافی
۶. حداقل پرداخت حق بیمه: ماهیانه ۵۰۰ هزار ریال

برترین‌های عمر انفرادی - فروردین ۸۹

نفرات برتر	نام نماینده	کد	شهر	حق بیمه وصولی فروردین ۱۳۸۹	تعداد فروش
نفر اول	ابراهیم شوال منش	۵۱۵۰۲۰	تهران	۷۴۷۶۰۰۰۰	۷۷
نفر دوم	فاطمه السادات پوررضوی	۵۹۶۱۹۰	یزد	۶۸۰۰۰۰۰۰	۱۵
نفر سوم	بیبا مهدویه	۵۳۱۰۵۰	اصفهان	۴۹۰۰۰۰۰۰	۱۰
نفر چهارم	منصوره باقری	۵۱۱۸۲۰	تهران	۳۵۳۶۸۰۰۰	۵۷
نفر پنجم	روح اله اسلامی	۳۱۰۰۵۰	تهران	۲۹۱۲۰۰۰۰	۲۶
نفر ششم	حمید بهنام مقدم	۵۲۰۴۳۰	مشهد	۲۵۰۰۰۰۰۰	۱۲
نفر هفتم	امیر شاه زمانی سیچانی	۵۳۱۲۳۰	اصفهان	۲۴۷۷۴۰۰۰	۱۸
نفر هشتم	حمید امامی	۵۲۰۲۶۰	مشهد	۱۷۳۵۰۰۰۰	۱۸
نفر نهم	امیر محمدیان	۵۹۳۰۸۰	سمنان	۱۳۴۷۲۰۰۰	۱۱
نفر دهم	جمال شیرازی فراشاه	۵۹۶۱۸۰	یزد	۱۰۲۹۱۰۰۰	۱۲

دوباره شروع می‌کنم

از «فورد» میلیاردر معروف آمریکایی و صاحب یکی از بزرگترین کارخانه‌های سازنده انواع اتومبیل در آمریکا پرسیدند: «اگر شما فردا صبح از خواب بیدار شوید و ببینید تمام ثروت خود را از دست داده‌اید و دیگر چیزی در بساط ندارید، چه می‌کنید؟»

فورد پاسخ داد: «دوباره یکی از نیازهای اصلی مردم را شناسایی می‌کنم و با کار و کوشش، آن خدمت را با کیفیت و ارزان به مردم ارائه می‌دهم و مطمئن باشید بعد از پنج سال دوباره فورد امروز خواهم بود.»



هر گاه خبرهای بدر را به عنوان یک نیاز به تغییر و نه یک خبر منفی پذیرفتید، شما از آن شکست نخورده‌اید بلکه از آن چیزهای تازه آموخته‌اید.



خوانندگان محترم نشریه چتر با سلامی دوباره

در این شماره از چتر به معرفی یک بروشور جدید بیمه پارسیان می‌پردازیم.

۱- بروشور بیمه آکسا (AXA) این بروشور به معرفی و ارائه بیمه درمان مسافرتی خارج از کشور و معرفی مزایای این بیمه نامه می‌پردازد.

معرفی کتاب بازاریابی تک به تک



هنر بازاریاب امروز، فروش یخچال به اسکیمو نیست؛ بلکه اسکیمو را به عنوان یک مشتری خوشنود، همواره در کنار داشتن است. امروزه بسیاری از مفاهیم، تئوری‌ها و کلا ادبیات مدیریت بر محور "مشتری" بازنگری و بازنویسی شده‌اند. "مشتری تاج سر ماست!" دیگر یک شعار نیست بلکه مشتری، محور فعالیت‌های سازمان قرار گرفته است، به طوریکه بیانیه ماموریت سازمان‌های مدرن بر محور مشتری تعریف می‌شوند. "کیفیت" که یک مفهوم و دغدغه دیرپای مدیریت است نیز امروزه در رابطه با رضایت مشتری تعریف شده و گفته می‌شود: کیفیت یعنی جوابگویی به

نیازهای مشتری. لذا سازمانی با کیفیت است که با نیازهای مشتریان خود منطبق تر باشد، به طوریکه کالا و خدمات خود را با کیفیت مطلوب مشتری، در زمان مورد نظر مشتری و با قیمت قابل قبول او در اختیار او قرار دهد. با توجه به نظرات، نیازها و قدرت خرید متفاوت مشتریان مسلم است که دیگر پابندی به تولید انبوه و بازاریابی انبوه جوابگویی جلب رضایت همه مشتریان نمی‌باشد.

هشدار به مدیران در اینجا است که "محیط تغییر کرده است، اما مدل بازاریابی همچنان ثابت مانده است". بازاریابی دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بود و بازاریابی امروز "دانش و هنر یافتن و نگهداری از مشتریان است". در بازاریابی سنتی شاخص موفقیت "سهم از بازار" بود ولی در بازاریابی مدرن ملاک "سهم از مشتری" است. محصولات می‌آیند و می‌روند ولی آنچه که امروز برای سازمان‌های ارزش می‌آفریند "ایجاد رابطه مستمر با مشتری" است و سازمان‌های موفق سازمان‌هایی هستند که قادرند تا مشتریان تمام عمر برای خود ایجاد نمایند. به طوریکه تحقیقات نشان می‌دهد پاره‌ای از شرکت‌های موفق از نرخ بالای ۹۰ درصدی ماندگاری مشتریان برخوردارند. تلاش این سازمان‌ها نه تنها جلب و آفرینش مشتری است، بلکه مهمتر از آن مایلند تا او را تمام عمر برای خود نگهدارند.

کتاب "بازاریابی تک به تک" رمز و راز چگونگی ایجاد "مشتریان تمام عمر" را در لابلای تجربیات سازمان‌های موفق، با خوانندگان در میان می‌گذارد و چگونگی حرکت از گفت و گوی یک سویه با مشتری را به گفت و گوی با مشتری نشان می‌دهد.

اهم مطالب این کتاب به شرح زیر می‌باشد:

فصل ۱. نماینده‌های امین

فصل ۲. بکارگیری تکنولوژی

فصل ۳. سازمان، فرهنگ و تغییر

فصل ۴. تمرکز بر روی مشتری

فصل ۵. فرهنگ خدمات

فصل ۶. درک و شناخت مشتری

فصل ۷. احترام به کانال‌های توزیع

فصل ۸. سازندگان ابزار بازاریابی تک به تک

کتاب بازاریابی تک به تک کاری است از دان پیروز و دکتر مارتا راجرز که توسط آقای علی عیاری ترجمه و توسط انتشارات فرا منتشر شده است. این کتاب را می‌توانید به صورت آنلاین از طریق وب سایت انتشارات فرا به آدرس: www.fara.ir تهیه نمایید. خواندن این کتاب به کلیه نمایندگان محترم و علاقه‌مندان به مباحث بازاریابی توصیه می‌شود.