

مدیر خسارت‌های مالی بیمه اتومبیل در گفت و گوبا «چتر» خبر داد:

زمان دریافت خسارت اتومبیل از بیمه پارسیان کوتاه‌است

صفحه ۵



نگاه روز

پرداخت به موقع خسارت، راهی به سوی تبلیغات موثرتر

مبینا بنی‌اسدی

نحوه پرداخت خسارت یک شرکت بیمه‌ای به خسارت دیدگان مهمترین نمود آن شرکت در میان مشتریان خود و اذهان جامعه است؛ در واقع افراد برای پوشش خسارت‌های احتمالی که در کمین آنهاست به دفا تر بیمه مراجعه می‌کنند و اگر در صورت وقوع خسارت اقدامات لازم و سریع از سوی شرکت بیمه‌گذار صورت نگیرد موجبات نارضایتی مشتری را فراهم خواهد آورد و به تبع آن تبلیغات منفی و دهان به دهان راجع به سهل‌انگاری شرکت بیمه‌گذار مانع رجوع مشتریان جدیدتری به آن خواهد شد.

در حال حاضر که رقابت میان شرکت‌های بیمه برای جذب مشتریان بالا گرفته است، نحوه پرداخت خسارت و کوتاهتر کردن این مسیر می‌تواند عامل ممیزه خوبی برای انتخاب پیش پای مشتری بگذارد چرا که در دنیای امروز افراد برای انتخاب یک کالا مسیرهای متفاوتی را می‌پیمایند و به عقیده صاحب نظران حوزه بازاریابی اطلاعاتی را که افراد از دوستان و آشنایان خود کسب می‌کنند بیشتر از تبلیغات رسانه‌ای بر انتخاب آنها تاثیر می‌گذارد.

امروزه تبلیغات دهان به دهان «مثبت» به عنوان ابزاری بسیار پرتوان و قدرتمند در پیشبرد فروش محصولات شناخته شده و به میزان زیادی مورد توجه شرکت‌های کشورهای صنعتی قرار گرفته است و آنها از این تجربه موثر در پیشبرد فروش محصولات خود به خوبی سود می‌برند. تبلیغات دهان به دهان هزینه‌های سرسام آور فعالیت‌های بازاریابی را کاهش می‌دهد و می‌تواند با جذب مشتریان جدید موجب افزایش درآمد شرکت شود.

همچنین باید به این نکته توجه داشته باشیم که بازاریابی دهان به دهان می‌تواند صرفه جویی بزرگی در مصرف زمان برای ما به ارمغان آورد؛ برای نمونه ممکن است گوش دادن به یک سمینار، نشست در یک کنفرانس، یا شنیدن سخنان یک مشاور بسیار بیشتر از خواندن یک بروشور طول بکشد اما نتایجی که از آن بدست می‌آید قابل مقایسه با نتایج استفاده از دیگر وسایل تبلیغاتی نیست این نوع تبلیغات فقط به شما وعده می‌دهند اما فعالیت‌های دهان به دهان به شما حقیقت را خواهند گفت.

با این تفاسیر همانطور که پیش از این اشاره شد در شرکت‌های بیمه مهمترین کسانی که می‌توانند تبلیغات دهان به دهان بسیاری را تولید و روانه بازار کنند، مشتریان راضی از نحوه و سرعت پرداخت خسارت‌های خود هستند، این امر خصوصا در بخش خسارت اتومبیل که به عقیده کارشناسان بیمه ویرین شرکت‌های بیمه‌گذار محسوب می‌شود بیش از پیش نمود می‌یابد. خیل عظیم کسانی که برای دریافت خسارت اتومبیل خود به واحدهای خسارت مراجعه می‌کنند اگر راضی از در خارج شوند هم مبلغ خوبی برای ما خواهند بود و هم مشتری پایداری برای سایر محصولات بیمه‌ای ما.

هم افزایی مدیران نیاز امروز

صفحه ۳

باید احساس نیاز به بیمه در مردم بیدار شود

صفحه ۳

بیمه پارسیان به ازای هر سهم ۲۸۰ ریال سود تقسیم کرد

صفحه ۲

ترکیب بحران‌های بازار و قوانین جدید سرمایه گذاری طرح باز نشستگی

صفحه ۶

درک متقابل بیمه‌گذار بهترین ابزار برای حفظ مشتری است

صفحه ۳

خسارات پرداختی در بیمه‌های خصوصی ۲۷ درصد افزایش یافت

صفحه ۲

مسئول ICD بیمه پارسیان شاهرود:

باید احساس نیاز به بیمه در مردم بیدار شود



میثم غریبی، مسئول ICD بیمه پارسیان شاهرود میهمان این شماره ماهنامه چتر است که پاسخ‌های او در ادامه می‌آید:

جناب آقای غریبی سهم شما از رشته شخص ثالث چه میزان است؟

سهم بیمه شخص ثالث شاهرود از مجموع پرتفوی شرکت نزدیک به ۲۴ درصد است که همواره تلاش این واحد ICD و نمایندگان محترم شهرستان شاهرود بر این بوده تا ضمن افزایش پرتفوی سایر رشته‌های بیمه‌ای میزان فروش بیمه شخص ثالث را نیز متعادل نگه داریم، البته در عین حال معتقدم که بیمه شخص ثالث ویتترین یک شرکت بیمه‌ای محسوب می‌شود که به آن باید به چشم یک فرصت برای معرفی سایر رشته‌های بیمه‌ای نگاه کرد.

آیا شما به فروش بیمه‌های اجباری اعتقاد دارید؟

خیر، معتقدم که به جای اجبار مردم به خرید بیمه نامه، باید ضمن فرهنگ سازی بیمه‌ای، احساس نیاز به انواع بیمه را در آنها بیدار کرد و شرکت‌های بیمه موظفند ضمن تبلیغات مناسب در جهت معرفی هر چه بیشتر انواع مختلف رشته‌های بیمه‌ای بکوشند؛ البته معتقدم بیمه‌های شخص ثالث به دلیل پریسک بودن و اینکه خانواده‌های بسیاری از احتمال وقوع حادثه رانندگی امکان متضرر شدن را دارند، همچنان باید بصورت اجباری به فروش برسد.

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

بله، طرح‌های مفیدی هستند که نیاز به انعطاف‌پذیری بیشتری دارد و البته سرعت بیشتر در صدور و رساندن بیمه‌های عمر به خریداران محترم نیز باید مد نظر قرار گیرد.

نظر شما در مورد نرخ تعرفه رشته‌های مختلف بیمه‌ای چیست؟

نرخ تعرفه همه رشته‌های بیمه به‌جز آنهایی که مجوز تعرفه آزاد را دارند توسط بیمه مرکزی مشخص شده و به نظر من در برخی از آنها باید تجدید نظر شود، از جمله می‌توان رشته شخص ثالث را نام برد که در قبال تعهدات فراوانی که برای شرکت‌های بیمه‌ای ایجاد می‌کند و با تمام ریسک‌های فراوانی که به شرکت‌ها تحمیل می‌کند، دارای تعرفه بسیار پایینی است و در سایر موارد نیز بعضی از شرکت‌ها با اعلام نرخ‌های غیر علمی و غیر فنی سعی در جذب پرتفو به هر قیمتی را دارند. در این میان اما همواره مدیران محترم پارسیان با دوراندیشی و اعمال مدیریت ریسک نرخ‌های مناسبی را در نظر می‌گیرند که البته باید بازار رقابت را نیز مدنظر قرار داد.

آیا آزاد سازی یا حذف تعرفه موجب رقابت خواهد شد؟

شهرستان شاهرود است که همواره سعی در معرفی هر چه بیشتر این رشته‌ها دارند.

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

بله، معتقدم در عین حال که پارسیان از تجارب مدیران بزرگ و عالی رتبه صنعت بیمه کشور بهره مند است، آنها همواره با همکاران زیرمجموعه خود دارای ارتباطی دوستانه و در عین حال محترمانه هستند که لازم می‌دانم از مدیران محترم امور بازار و مدیر و رئیس محترم بیمه‌های مسئولیت (چه در واحد صدور و چه در خسارت) به علت تلاش‌های فراوان و همکاری و مساعدت بسیار زیاد آنها کمال قدردانی و تشکر را داشته باشم.

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

اولین مرحله، برخورد مناسب و محترمانه با مشتریان است و در مرحله بعدی ایجاد تسهیلات مناسب و تسهیل و تسریع در صدور بیمه نامه اهمیت دارد و در نهایت آنچه که به عنوان مهمترین عامل محسوب می‌شود خدمات مناسب پس از فروش از قبیل تسهیل و تسریع در پرداخت خسارت در نظر داشتن مسایل کارشناسی است.

مطمئناً باعث ایجاد رقابت بین شرکت‌های بیمه‌ای می‌شود ولی مهم آن است که این رقابت سالم باشد؛ هر شرکتی طبق سیاست‌های خود نرخ‌هایی را برای رشته‌های آزاد شده اعمال می‌کند، برخی از نرخ‌های گذشته استفاده می‌کنند و برخی نیز تعرفه‌ها را کاهش می‌دهند. آنچه که باید در این رقابت در نظر داشت این است که باید در تعیین تعرفه‌ها دقت لازم را به کار گرفت از این نظر که تعرفه مورد استفاده کاملاً کارشناسی شده و بر حسب اطلاعات لازم و در نظر گرفتن میزان ریسک هر رشته انتخاب شود تا آینده شرکت به مخاطره نیفتد.

شما بیشتر تمایل به صدور کدام رشته‌های بیمه‌ای دارید؟

رشته مسئولیت بیشتر مورد علاقه من است. این رشته بیمه‌ای جدا از اینکه دارای ریسک متعارف و زیان کمتری است، از تنوع بسیار زیادی نیز برخوردار است. رشته‌های آتش سوزی و عمر نیز در مراحل بعدی قرار دارند.

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

اگر مسئولیت مدنی دارندگان وسایل نقلیه موتوری را در نظر بگیریم، بیمه‌های مسئولیت ابنیه سازه‌ها و کارفرما در قبال کارکنان و همچنین بیمه عمر از رشته‌های مورد توجه است و آن هم مرهون زحمات نمایندگان محترم

نماینده تهران:

درک متقابل بیمه گذار بهترین ابزار برای حفظ مشتری است

در مورد تعامل نمایندگان با یکدیگر و همچنین واحدهای صدور چه نظری دارید و آیا از نحوه ارتباط مدیران ستادی پارسیان با نمایندگان رضایت دارید؟

جالب این جاست که یکی از دلایل من برای انتخاب بیمه پارسیان برخورد خوب همکاران و قشر جوان و تحصیلکرده بیمه پارسیان بود که در راس آنها نیز مدیریت با تجربه و کاردانی قرار دارد.

چه توصیه‌ای برای نمایندگان جهت بالا بردن پرتفوی نمایندگی دارید؟

از نظر من پشتکار، اطلاعات کافی، شناسایی بازار کار، برنامه‌ریزی، تبلیغات، همراهی بیمه‌گذار برای دریافت خسارت و همچنین استفاده بهینه از داشته‌ها از مواردی است که در این زمینه باید به آنها توجه داشت.

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

با توجه به تجربیات اینجانب طی این سال‌ها رفتار دلسوزانه و درک متقابل بیمه گذار بهترین ابزار برای حفظ مشتری است چراکه خود مشتریان بهترین مبلغ کار ما هستند.

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

خواهشمندم مدیران ارتباط خود را به صورت حضوری با دفاتر نمایندگی کما فی‌السابق حفظ کرده و از نزدیک با مشکلات نمایندگان آشنا شوند. به نظر اینجانب نمایندگان دلسوزانه و با شرایط کونی اقتصادی به وجود آمده فعالیت می‌کنند، ضمن آنکه معتقدم باید برای وسعت و گسترش پارسیان اقدامات بیشتری انجام داد.



در هر صورت آزادسازی تعرفه و یا نرخ مصوب بیمه مرکزی فرقی تا به حال نداشته است، چون شرکت‌های بیمه هر طور که دوست دارند رفتار می‌کنند و تنها مشتریان هستند که نفع می‌برند.

شما بیشتر تمایل به صدور کدام رشته‌های بیمه‌ای دارید و چگونه شد که جزو نمایندگان برتر شدید؟

بیشتر فعالیت ما بر روی بیمه‌های اشخاص، درمان و مسئولیت است. ابتدا سعی کردم توانمندی‌های خود را بشناسم و اطلاعات خود را بر روی بیمه‌ها بالا ببرم و به‌صورت برنامه‌ریزی شده کار کنم.

بازاریابی، ابتدا نمایندگان را از نحوه بازاریابی بیمه عمر آگاه کرده و سپس نمایندگان با ارزیابی بازار هدف، امور کار را در دست بگیرند تا بتوانند با سهولت بیشتر بیمه‌نامه عمر بفروشند.

نظر شما در مورد نرخ تعرفه رشته‌های مختلف بیمه‌ای چیست؟

بحث نرخ‌ها و نرخ شکنی مبحث تازه‌ای در بیمه‌ها نیست. مدیریت‌های واحدهای مختلف بیمه پارسیان باید برای جذب کار نمایندگان همکاری بیشتری داشته باشد و متأسفانه نمایندگان پارسیان برنده این نرخ شکنی‌ها نیستند.

آیا آزادسازی یا حذف تعرفه موجب رقابت خواهد شد؟

فرهاد جعفری نژاد یکی از نمایندگان برتر بیمه پارسیان در شهر تهران است که میهمان این شماره ماهنامه چتر بود. ما همراه شوید تا در جریان نقطه نظرات وی قرار بگیریم.

آقای جعفری نژاد! سهم شما از رشته شخص ثالث چه میزان است؟

حدوداً ۳۰ درصد از پرتفوی اینجانب اختصاص به فروش بیمه نامه شخص ثالث دارد.

آیا شما به فروش بیمه‌های اجباری اعتقاد دارید؟

به نظر من ابتدا باید در این زمینه فرهنگ سازی کرد و در مورد بیمه‌نامه‌ها اطلاعات کاملی را در اختیار مردم قرار داد تا بیشتر از مزایای چنین بیمه‌نامه‌هایی مطلع شوند و سپس به فروش بیمه‌نامه پرداخت.

به نظر شما آیا طرح بیمه پارسیان برای عرضه بیمه‌های اختیاری مانند عمر و آتش سوزی منازل مناسب است؟

بله، به این دلیل که بیمه پارسیان با طراحی بیمه‌نامه‌های آتش سوزی دفترچه‌ای با شرایط مختلف، فروش این بیمه‌نامه را به صورت آسانتر و قابل دسترس‌تر برای بیمه‌گذار قرار داده است، ضمن آنکه در زمینه فروش بیمه‌نامه عمر هم که یک بیمه کاملاً تخصصی است با توجه به شرایط بسیار عالی آن، پارسیان امکانات خوبی برای صدور آن در اختیار نمایندگان قرار داده است.

به عنوان یک نماینده برای فروش بهتر بیمه‌های عمر چه توصیه‌ای برای سایر نمایندگان دارید؟

بیمه پارسیان باید با برگزاری کلاس‌های آموزشی و

هم افزایی مدیران نیاز امروز

دکتر فریدون وردی نژاد
استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

هم افزایی از مسائل نوین و مهم در علوم مدیریتی و به ویژه نظریات مدیریت، نظیر بحث سیستم‌ها است. علیرغم اهمیت سینیژی در نظام مدیریت، اطلاعات و تحقیقات ارایه شده نسبت به سایر شاخه‌های مدیریت و سازمان بسیار ناچیز است.

تعریف مفاهیم

کلمه سینیژی از دو بخش تشکیل یافته است: «syn» که پیشوندی است به معنای «با هم» و «Ergy» به معنای «کار و فعالیت» است. پس کلمه «synergy» به معنای work/function together یا «تلاش گروهی» است.

سینیژی در فرهنگ انگلیسی بصورت زیر تعریف شده است:

The additional energy or greater effect that is produced by two or more people combining their energy.

همچنین «Synergy» را در فارسی به صورت زیر می‌توان تعریف کرد:

همکاری مجزای چند عامل به طوری که اثر کلی آنها از جمع اثرات آنها که به صورت مستقل به دست می‌آید بیشتر باشد.

این مفهوم یکی از مهمترین عناصر معیارهای تشکیل استراتژی‌های مختلف را شکل داده و به شکل ویژه‌ای برای برانگیختن رشد جمعی در واقع چند شاخگی استفاده شده است. هر چند بسیاری از استراتژی‌های گسترش سازمان‌ها شکست خوردند و «علم مدیریت» مرکز توجه خود را به تجارت تغییر داد و مفهوم synergy اهمیت اولیه خودش را از دست داد. در همین زمان نظام‌های استراتژی ساختاری شروع به واگذار کردن میدان به عقاید فرایند محور در مورد تجارت و سازمان‌ها کردند.

تحقیقات و مطالعات اخیر نشان داده که سازمان‌های عظیم که از چند واحد تشکیل شده‌اند می‌توانند تقاضای دوگانه خود برای هماهنگی میزان توازن و تعاون و تفاهم محلی را همزمان متعادل سازند. اگر شبکه‌های ارگانیک واحدهای وابسته به هم را به جای ساختاری خشک و مقررانی سازمان‌های هر می‌سستی تاسیس کنند.

اهمیت سینیژی

آدمی ترکیب موزون از اعضا و قوای مختلف است. گرچه دست، پا، گوش، قلب و هر یک از اعضا و اندام او مستقل و مجزا است، اما تمامی اعضا در ترکیبی هماهنگ و همگون، در خدمت او قرار گرفته‌اند. اساساً کمال جسم انسان به همین هماهنگی و همراهی اجزا وابسته است. ناهماهنگی و عدم همراهی هر یک از آنها نقص تلقی شده و جسم را در خدمت اهداف والای او قرار نمی‌دهد. از همین روست که آدمی در پرورش و تقویت جسم خویش نیز باید همه اعضا را در نظر بگیرد، به کار اندازد و در جهت واحد قرار دهد. عدم توجه به یک عضو در مقایسه با اعضای دیگر و محدود کردن و یا گاه از دست دادن عضوی از بدن، نتیجه‌ای جز کاهش توان بدن آدمی ندارد همین امر در مورد هماهنگی و همراهی توان وجودی آدمی نیز صادق است. انسان، روحی واحد است که از قوای مختلف، مجزا و حتی در ظاهر مخالف یکدیگر تشکیل شده است. شجاعت، عدالت، شهوت، غضب و نظایر آن در انسان وجود دارد، اما مسئولیت او در این میان و آنچه که مسیر تکامل و تعالی را برایش هموار می‌سازد، توجه متعادل به تمامی قوا و رعایت اعتدال و دوری از افراط و تفریط است. اگر تنها به یکی از قوا توجه شود، ضمن تضعیف قوای دیگر، با انسانی روبرو خواهیم بود که از مرز اعتدال و کمال به دور است. از سوی دیگر همه جانبه کنار گذاشتن اینها نیز ضمن تخریب قوا و صفات دیگر، کمال انسان را خدشه‌دار می‌کند. کمال انسان در این است که همه قوای او به طور همه جانبه و با هم و در جهت هدفی والا رشد کند.

سینیژی با نگاه متقابل به انسان و سازمان

اگر به صورت سیستمی نیز به انسان نگاه کرده و او را به عنوان نوعی سیستم در نظر بگیریم، جز به این واقعیت نمی‌رسیم که یگانگی و یکپارچگی این سیستم هنگامی تحقق می‌یابد که تمامی اجزا و قوای آن در ارتباطی اندام با یکدیگر، هماهنگ و هم سو عمل کنند. این حقیقت نه تنها در مورد انسان بلکه در مورد اجتماع و تمامی واحدها و نهادهای تشکیل دهنده آن نیز صادق است. شرکت‌ها و سازمان‌های صنعتی و بنگاه‌های تجاری نیز سرشتی همچون انسان دارند. ضرورت تشکیل سازمان‌ها در رشد و توسعه و تغییر آنها، تاکنون نهادهایی را در جامعه بشری پدید آورده است که در عین داشتن هویتی واحد از اجزا و واحدهای مختلفی تشکیل شده است. تولید، مهندسی، آموزش و فروش، بازاریابی، مالی، پرسنلی، خرید، تحقیق و توسعه و برنامه ریزی که هر سازمان بسته به اهداف تأسیس، کارکنان، نوع فرایند کاری و بسیاری عوامل دیگر، دارای واحدهایی نظیر آنهاست. این واحدهای سازمانی را به منزله اعضای آدمی و فرهنگ سازمانی و ارتباطی را می‌توان به منزله قوای آدمی در نظر گرفت. سازمان موفق سازمانی

است که بین واحدهای مجزا و مستقل خود هماهنگی و همکاری برقرار کند و روحیه بیگانه فرهنگ سازمانی را در تمامی آنها پدید آورد. این کار وظیفه و حتی هنری است که امروزه آن را رسالت و مأموریت رهبری سازمان می‌داند.

آنچه که امروزه «کار تیمی» نام دارد و اساس پیشرفت حرکت‌های سازمانی تلقی می‌شود، نه تنها مستلزم هماهنگی و همکاری اعضا و افراد یک واحد است، بلکه در گستره‌ای فراگیر، در بردارنده هماهنگی، تفاهم و هم‌سویی واحدهای مختلف سازمان و حرکت یکپارچه تمامی آنها به سوی هدف است. امروزه رهبر سازمان در واقع مدیر تیم سازمان است. کمال و رشد سازمان به چگونگی انجام وظیفه و مسئولیت تمامی واحد در جهت نیل به اهداف سازمان بستگی دارد. عقب ماندگی، سستی و ناهمراهی هر واحد از واحدهای دیگر سازمان و یا عدم تعادل در توزیع مناسب بار مسئولیت‌ها و حرکت‌ها در دراز مدت به ضرر سازمان خواهد بود.



«جک وشل» مربی تیم جنرال الکتریک، روحیه تیمی را مقدم بر پیشرفت و ترقی بخش خاصی از تیم می‌داند. او می‌گوید: فرض کنید در سازمانی گروه تولید بهترین‌ها در حوزه خود هستند، ولی با دیگر بخش‌ها گفتگو و تبادل اندیشه نمی‌کنند. اگر بازده این گروه ۱۰۰ تا ۱۲۰ ولی نتیجه کلی تیم ۶۵ باشد بهتر است که چنین گروه یا فردی را با کسانی جانشین ساخت که روحیه تیمی دارند و با هماهنگی و هم‌اندیشی با دیگران بازده نهایی را به ۹۰ یا ۱۰۰ می‌رسانند.

دور ماندن هر یک از واحدهای سازمان از چرخه فرآیندهای موثر و اصلی آن به منزله حذف یکی از اعضا یا قوای آدمی است که نتیجه آن، توزیع ناهمگون فعالیت‌ها بر دوش دیگر واحدها و بروز عدم تعادل در سیستم سازمانی است. این وضعیت در نهایت به دل زدگی اعضا و شکست کلی تیم خواهد انجامید. تصور کنید که بخش تولید سازمانی وظایف خود را بسیار خوب و بهنگام انجام داده و کالا یا محصول مورد نظر را فراتر از پیش‌بینی‌های برنامه، آماده عرضه می‌کند. اگر این سازمان فاقد واحد بازاریابی یا فروش قوی و هماهنگ با واحد تولید باشد، نتیجه کلی چیزی جز هزینه‌انبارداری، زمان ناشی از آن و اختلال در کل عملیات سازمانی نخواهد بود. در این حالت رهبری سازمان نه می‌تواند به داشتن واحد تولیدی نیرومند خودبنیان‌دونه می‌تواند توقع انجام مسئولیت فروش را از واحد تولید داشته باشد. عدم وجود برنامه‌ریزی مناسب برای تولید ناهم‌هنگ و ناهم‌سویی بخش تحقیق و توسعه با هدف اصلی سازمان و مثال‌های گوناگون نظیر آن، منجر به بروز بحران و عدم دستیابی به اهداف سازمان خواهد شد. موفقیت و پیروزی یک سازمان جز با به میدان آمدن توان تمامی واحدها و حرکت و هماهنگ تمام اجزای سازمان در جهت متحد و هم‌ارستا با هدف وجودی سازمان، میسر نیست.

در غیر این صورت سازمانی با نفرات و واحدهای بسیار وجود خواهد داشت که برخی از آنها به گوشه‌ای خزیده‌اند و از حرکت جمعی بازمانده‌اند و بخش‌هایی نیز مجبور به برداشتن بار آنها و تحمل فشارهای دوچندان خواهند بود. در تیم فوتبالی که مربی صرفاً بر خط حمله فشار می‌آورد و به آن توجه دارد و بیشترین توجه به بدن سو متمرکز شده است و خط دفاع اساساً راهبردی بازی را در نیافته و به بازی گرفته نشده، تیم احتمالاً در مواقعی از بازی به پیشروی و حتی به گل نیز دست می‌یابد ولی خطر ضد حمله و تهاجم قوی و ناتوانی خط دفاع در مقابله با حریف هر لحظه تیم را تهدید می‌کند. سرنوشته چنین تیمی در پایان بازی طولانی، از پیش تعیین شده و قابل تشخیص است. در این حالت، تهدید و تویبخ مهاجمین نه تنها سودی در بر ندارد بلکه بر دل‌سردی، کناره‌گیری و بی‌انگیزگی آنها می‌افزاید و جنبه‌های قوت تیم نیز به هدر می‌رود.

این مشکل همانند درد در بدن آدمی است که تمامی اعضا را درگیر کرده و از انجام وظیفه عادی و همیشگی خویش نیز باز می‌دارد. مربی چنین تیمی باید با توجیه خط دفاع، آن را در جهت هدف کلی تیم به کار گیرد و بار سنگین بازی را بر شانه‌های همه افراد تیم تقسیم کند. اگر چنین شود، تیم با مصداق حقیقی و نتیجه ثمر بخش کار گروهی روبه‌رو خواهد بود در غیر این صورت، مربی با

تیمی متشتت که توان جمعی آنها حتی کمتر از جمع تمامی اعضای آن است روبرو خواهد بود. هم افزایی سازمانی، تنها با مشارکت و هماهنگی همه افراد و همه واحدهای سازمان به دست می‌آید. اگر همه افراد و واحدهای سازمان در حوزه و سطح کاری و در مسیر اصلی سازمان و راهبرد رهبری سازمان قرار گرفته و تلاش و فعالیت روزمره آن‌ها در جهت نیل به هدف تعیین شده سازمان باشد، مجموع توان سازمان از مجموع نفرات و واحدهای آن بسیار بیشتر خواهد بود. بی دلیل نیست که امروزه بسیاری از شرکت‌های کم‌تعداد و کوچک در صحنه رقابت جهانی جولان می‌دهند و به سازمان‌های عربض و طولیل و بی‌رمق، ناهماهنگ و کند فائق می‌آیند. غایب بودن برخی از واحدهای سازمانی در عرصه فعالیت‌های اصلی سازمان و انجام برخی ظواهر کاری برای حفظ حضور در جمع و منتفع شدن از منافع جمعی، نه تنها معایر یا مفهوم هم افزایی سازمانی است، بلکه وجود و استمرار چنین حالتی در سازمان‌ها، واحدهای درگیر و در صحنه رادچار تزلزل و سستی می‌کند و به کاهش انگیزه و تحرک سازمانی می‌انجامد. در این وضعیت، معدل بازده کل از مجموع نفرات و واحدهای سازمانی بسیار کمتر است. کمال انسانی در سایه هماهنگی و همراهی کلیه اعضا و قوای او به دست می‌آید هر عضو باید در جای اصلی خود نشسته باشد و از هر توانی در حد و اندازه‌های آن بهره برداری شود. تعادل و تعامل حیاتی نیز بایستی بین آنها برقرار باشد، تنها در این حالت است که بازده و تأثیر افکار و اعمال یک انسان می‌تواند بسیار بیشتر از یک نفر باشد. به غیر از این نگرش نمی‌توان به موفقیت پایدار رسید، سازمانها و شرکت‌ها نیز سرنوشته مشابه انسان دارند.

نقش هم افزایی در استفاده بهینه از امکانات

یک بنگاه یا شرکت، هنگامی که هم افزایی دست می‌یابد که از منابع خویش، به‌ویژه منابع منحصر به فرد استفاده بهینه کند. استفاده بهینه به معنای صرفه جویی و یا مصرف نکردن نیست بلکه منابع را باید در جای صحیح به کار برد. وجود هم افزایی در دارایی‌های نامشهود شرکت‌ها و بنگاه‌ها بیشتر نمود دارد. دارایی‌های نامشهود نظیر مارک، علامت تجاری، آگاهی مشتری، تخصص تکنولوژیکی و فرهنگ کار جمعی در مواردی بسیار مفیدتر و ارزشمندتر از دارایی‌های مشهود و مادی نظیر ساختمان و ابزار تولید هستند.

بسیاری از دارایی‌های نامشهود به صورت مجانی بدون هزینه‌اند، یعنی در یک قسمت از شرکت تولید شده و یا به وجود می‌آیند. در بسیاری از موارد بنگاه‌های مرتبط که به صورت شبکه‌ای به تولید می‌پردازند از دارایی‌های نامشهود دیگر بنگاه‌های مرتبط با خود نیز استفاده می‌کنند. علاوه بر آن دارایی‌های نامشهودی که در قسمتی از شرکت به وجود می‌آیند، در همه قسمت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند، بدون اینکه ارزش حقیقی آنها کاسته شود و در مواردی نیز این ارزش افزوده می‌شود. مورد مشابه این وضعیت را می‌توان در تحصیلات افراد یافت. اگر فردی که دانشی کسب می‌کند را در نظر بگیریم، این فرد ممکن است این دارایی را در راه‌های بسیار و موارد گوناگون به کار برد. فرض کنید فردی در یک زبان خارجی مهارت پیدا می‌کند. این فرد با این علم به کسب و کار می‌پردازد و مخارج جزئی خود را تأمین می‌کند و شهرتی به دست می‌آورد. در هیچ‌کدام از این موارد دانش فرد کم نمی‌شود، بلکه با تکرار و تمرین بیشتر به میزان تجربه و دانش او افزوده می‌شود. در شرکت‌ها نیز فرایندی مشابه روی می‌دهد. مثلاً فرهنگ جمعی مشترک که در بین افراد وجود دارد، یک عنصر مهم برای پیشبرد کار و نیل به اهداف سازمان است. این فرهنگ، مانند روح در بدن آدمی است. در سازمان این فرهنگ زمینه ساز به هم پیوستگی و اتحاد بخش‌ها و زیر مجموعه‌های سازمانی می‌شود و بازده کل را بالا می‌برد. در حالیکه میزان ارزش آن دست نخورده باقی می‌ماند. این همان چیزی است که از آن به عنوان تصویر مشترک یا امکانات مشاع یاد می‌شود و از عوامل ایجاد کننده هم افزایی در سازمان‌هاست. اجتماع بنگاه‌ها نیز در بعضی از موارد به ایجاد هم افزایی می‌انجامد. هنگامی که بنگاه‌های هم هدف با هم کار می‌کنند، اگر بعضی از آنها از نظر بازاریابی و فرایند تحقیق و توسعه (R&D) ضعیف باشند، از توان بقیه بنگاه‌ها سود می‌برند و کمبود خویش را جبران می‌کنند. این یکی از مزیت‌های هماهنگی و همکاری در کار تیمی و شبکه‌ای است. به وجود آمدن این نظریات در قالب علم مدیریت، تغییراتی را در نظام مدیری سازمان‌ها به وجود آورده و رده‌های سازمانی را به میزان زیادی تغییر داده است.

ضرورت وجود هم افزایی

ضرورت هم افزایی را می‌توان در پنج مورد زیر خلاصه کرد:

- ۱- ایجاد هم افزایی در سازمان‌ها به توزیع همگون و هماهنگ بار فعالیت‌ها کمک می‌کند و تعادل سازمان را افزایش می‌دهد.
- ۲- هماهنگی فعالیت‌ها و عدم توزیع ناهمگون بار فعالیت‌ها بر دوش دیگر واحدها از دلزدگی اعضا و شکست فعالیت‌ها جلوگیری می‌کند.
- ۳- سینیژی موجب جلوگیری از بروز بحران در سازمان می‌شود.
- ۴- بحران‌های ایجاد شده در سازمان‌ها اغلب بر دوش بخش خاصی است (بدون وجود هماهنگی و دید سیستمی) که تویبخ یا تهدید بخشی خاص نه تنها سودی در بر ندارد، بلکه موجب کارکرد ناماناستر آن قسمت نیز می‌شود.
- ۵- مدیر با ایجاد هماهنگی و یاری گرفتن از مزایای هم افزایی از بروز این بحرانها جلوگیری می‌کند.
- ۵- و در نهایت، نباید فراموش کنیم که افزایش بازده کلی، جلوگیری از متشتت شدن بخش‌ها و افزایش توان سازمان در گرو هم افزایی است.

تاکید مدیر خسارت‌های مالی بیمه اتومبیل بر مشتری‌مداری

زمان دریافت خسارت اتومبیل از بیمه پارسیان کوتاه‌است



با مشتری به مغایرت رسیدیم وسیله نقلیه خسارت دیده را تعمیر کرده و به مشتری تحویل بدهیم. بنابراین در مورد بیمه‌های شخص ثالث ما در این زمینه مشکلی با مردم نخواهیم داشت. فقط در بخش بیمه‌های بدنه است که گاهی مردم به خاطر کسوراتی که طبق قانون مجبوریم اعمال کنیم تا حدودی از ما گله‌مند می‌شوند.

فرایند ارزیابی و پرداخت خسارت تا چه حدی می‌تواند به حفظ یک مشتری برای یک شرکت بیمه‌ای منجر شود و در واقع این فرایند چقدر در خریدهای بعدی مشتری تاثیر گذار است؟

من طبق تجربه ۴۰ ساله‌ای که در صنعت بیمه دارم باید بگویم مردم از اینکه به آنها میزان نقدی کمتری بدهیم خیلی آزرده و دلگیر نمی‌شوند بلکه کم حوصلگی بعضی از همکاران ماست که بیشتر موجب آزردگی و دلگیری مشتریان می‌شود. طبق تجربه حتی با افرادی که اختلاف‌های زیاد داشته‌ایم وقتی پای صحبت نشستیم مشکل حل شده است چرا که ما در زمان که میان رقم خسارت تعیین شده از سوی ما و رقمی که مشتری درخواست دریافت آن را دارد تفاوت فاحشی شاهد هستیم موظفیم اتومبیل خسارت دیده را تعمیر کنیم و برای این کار آن را به دست کمپانی سازنده‌اش می‌سپاریم. در مجموع باید بگویم که در اغلب مواقع با مشتری بر سر میزان خسارت به توافق می‌رسیم ولی نکته مهم همان نحوه برقراری ارتباط با مشتری است. آنچه که ملاک اصلی کار ماست و به کارکنانمان در رعایت آن تاکید می‌کنیم.

از نظر شما آیا مدل‌های کنونی کارسنجی و زمان‌سنجی در فرایند ارزیابی و پرداخت خسارت با نیازهای مشتری قابل تطبیق هستند؟

یک پروسه پرداخت خسارت با دریافت اعلام خسارت آغاز می‌شود به بخش ارزیابی سپرده می‌شود. در این بخش اگر فقط موضوع اجرت باشد که خسارت در همان روز و در مدت زمانی کمتر از ۳۰ دقیقه پرداخت می‌شود. گاهی در کنار اجرت لازم است تا هزینه قطعاتی نیز برآورد شود که ما نقطه‌نظر اطمینان در خصوص قیمت به مشتری اعلام می‌کنیم. اگر پذیرفت که خسارت به سرعت پرداخت می‌شود در غیر این صورت به مشتری می‌گوییم تا قطعات را تهیه کند و فاکتور آن را برای دریافت هزینه به ما ارائه دهد. در چنین مواردی است که پرونده خسارت معطل تهیه و ارائه فاکتور می‌ماند. همچنین در بعضی از پرونده‌ها به خصوص در بیمه‌های شخص ثالث ما مکلفیم که خسارت را به صاحب اتومبیل پرداخت کنیم و اگر این فرد در دسترس نباشد پرداخت خسارت با تاخیر صورت می‌پذیرد.

پس تلاش بیمه پارسیان برای کاهش زمان رسیدگی به پرونده‌ها به ثمر نشسته است؟

در بیمه پارسیان فرایند اصلی ما این است که بیشتر خسارت‌ها در کمتر از نیم ساعت پرداخت شود و حتی راه‌اندازی واحدهای خسارت بسیار در برنامه‌های آتی ما قرار دارد تا به جای اینکه مردم به ما مراجعه کنند و در صف ما بایستند ما به مردم مراجعه کنیم. در حال آماده‌سازی ساز و کار این قضیه هستیم تا به محض اعلام نهایی، گروه‌هایی که به همین منظور آموزش دیده‌اند به مردم مراجعه کنند و در محل، حادثه را ارزیابی و تعیین خسارت نمایند و نسبت به پرداخت خسارت در اسرع وقت اقدام کنند.

به نظر شما دستورالعمل‌ها و بخشنامه‌ها در بالا رفتن و یا کاهش سرعت رسیدگی به پرونده‌ها چقدر تاثیر دارند؟

ضمن آنکه کلیه دستورالعمل‌های تهیه شده را در اختیار شعب قرار داده‌ایم به صورت دوره‌ای نیز به شعب سرکشی می‌کنیم و آموزش‌های استانی را که از اسفندماه سال گذشته آغاز شده دنبال می‌کنیم. در مراکز استان که می‌رویم از دیگر استان‌های هم‌جوار هم می‌آیند و صحبت‌هایی که با همه این عزیزان داریم همه در همین رابطه است که چطور عمل کنیم تا پروسه پرداخت خسارت کوتاه‌تر شود و چه کنیم تا همه به صورت یکنواخت عمل کنیم.

نقش آموزش در فرایند ارزیابی و پرداخت خسارت و در

همانطور که بسیاری از صاحب نظران صنعت بیمه اذعان دارند بخش خسارت اتومبیل در عین اینکه سخت‌ترین و پرهزینه‌ترین واحدها برای شرکت‌های بیمه‌ای است اما به عنوان ویتترین این شرکت‌ها در جذب مشتری اهمیت به سزایی دارد. در واقع واحد خسارت اتومبیل به عنوان پر رفت و آمدترین واحد یک شرکت بیمه معرف خوبی برای دیگر خدمات آن شرکت است و در صورتی که مشتریانی را راضی در این بخش داشته باشیم مشتریان تازه‌ای برای سایر بخش‌ها خواهیم داشت.

محمد توژان، مدیر خسارت‌های مالی بیمه اتومبیل خودرو بیمه پارسیان در مصاحبه این شماره ماهنامه «چتر» بر خوشرویی همکاران در مواجهه با مشتری تاکید کرد و مشتری‌مداری را به عنوان یکی از اصول اساسی شرکت بیمه پارسیان برشمرد. گفت و گوی ما با ایشان می‌خوانید:

آقای توژان اگر ممکن است در ابتدا برای مخاطبان ما بفرمایید که در مدیریت خسارت‌های مالی خودرو چه می‌گذرد؟

واحد پرداخت خسارت اتومبیل وظیفه تشکیل پرونده و رسیدگی به خسارت مشتریان را برعهده دارد اما قبل از اینکه ما در راستای این امور آموزش‌های لازم را ارائه دهیم موضوع بسیار مهمتری را مد نظر داریم و آن این است که تمامی همکاران ما در این واحد باید بدانند در جایی کار می‌کنند که افراد مختلفی از اقشار جامعه به آنجا مراجعه می‌کنند و در میان آنها انسان‌های خوش برخورد و بعضاً خشمگین وجود دارد. مشتریان ما ممکن است از کسانی باشند که تنها سرمایه زندگیشان همان ماشینی است که برای دریافت خسارت آن به ما مراجعه کرده‌اند؛ چنین افرادی وقتی خسارت می‌بینند معمولاً تا قبل از اینکه مشخص شود چقدر خسارت دیده‌اند، خشمگین هستند، خصوصاً اگر طرف مقابل آنها هم خشمگین باشد و او را مورد توهین قرار داده باشد. متأسفانه در حل حاضر هنوز در زمان وقوع تصادف جا نیفتاده که فرد مقصر قصور خود را قبول کند و به همین خاطر با پلیس تماس می‌گیرند و پلیس هم که در صحنه حضور می‌یابد طبق قانون بیمه شخص ثالث کروکی نمی‌کشد. همه اینها دست به دست هم می‌دهد تا ارباب رجوع ما وقتی که وارد سازمان می‌شود خود به خود در حال انفجار باشد. با این اوصاف ما به همکاران خود آموزش می‌دهیم که اولین وظیفه‌شان باز کردن گره کار مردم است. تفاوت محسوس و ملموسی که بین واحدهای صدور و واحدهای خسارت در شرکت‌های بیمه می‌بینیم این است که مشتریان واحدهای صدور با قصد و نیت قبلی به آن واحد مراجعه می‌کنند در حالیکه مشتریان واحدهای خسارت چنین تصمیمی ندارند و به یکباره در امتداد یک حادثه به سراغ ما می‌آیند. ما باید آموزش‌های لازم را دیده باشیم و بدانیم آن چیزی که قلب و روح و جان ما را شاد می‌کند این است که بتوانیم یک ارباب رجوع خشمگین و عصبانی را راضی از در بیرون بفرستیم، آن هم در شرایطی که نرخ خدمات، نرخ‌های تثبیت شده‌ای نیست و فرد در مراجعه با واحدهای مختلف تعمیر خودرو با نرخ‌های مختلفی مواجه می‌شود.

شیوه‌های ارزیابی خسارت تا چه میزان با انتظاراتی که یک شرکت بیمه‌گر دارد مطابق است و چقدر این دو در یک راستا قرار دارند؟

یکی از هنرهای ما همین است. از آنجایی که حتی نرخ اقلام خوراکی هم در جامعه ما یکی نیست، در مورد بازسازی اتومبیل خسارت دیده نیز تعرفه یکسانی نداریم و گاهی در یک خسارت واحد شاهد نوسان قیمت حتی تا ۲ الی ۳ برابر هستیم. وقتی یک ماشین تصادفی را می‌بینیم، اولین کار ما تشخیص قطعاتی است که نیاز به تعویض دارند. نرخ قطعه تا حدود زیادی تعریف شده است اما نرخ خدمات نه. لذا ما به کارشناسانمان تکلیف می‌کنیم تا نرخ‌های تعمیرات تعیین کنند که از پنج واحد تعمیراتی حداقل ۳ واحد آمادگی داشته باشد با این اجرت کار کنند. در واقع ما تکلیف داریم تا با اعمال قاعده‌های خود مشتری را راضی از در روانه کنیم. ضمناً در قانون بیمه‌های شخص ثالث هم پیش‌بینی شده که اگر در مورد میزان خسارت

نهایت بهره‌وری شرکت را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

همانطور که پیش از این هم گفتیم بزرگترین فاکتور ما حسن اخلاق ماست. من معتقدم که زندگی مثل آئینه می‌ماند. اگر با چهره سفید جلوی آن بایستیم سفید نشانمان می‌دهد و بالعکس اگر با چهره سیاه روبروی آن برویم همان چهره سیاه را منعکس خواهد کرد. تجربه سال‌های جوانی‌ام را که مرور می‌کنم می‌بینم روزهایی که شاد و سر حال بوده‌ام همه کسانی که با آنها مواجه می‌شدم شاد بودند ولی در مقابل اگر روزی کم حوصله و مکرر بودم مردم هم با من به همین صورت برخورد می‌کردند. بنابراین در این آموزش‌ها و نشست‌هایی که با همکاران داریم سعی می‌کنم در درجه اول این نکته را به آنها القا کنم. من تجربه دارم حتی اگر به میزان بسیار کمی به مشتری کم توجهی شود او حالت پرخاشگرانه به خود می‌گیرد و اولین تکلیف ما این است که با روی گشاده و با لبخند به کسانی مراجعه کنیم که مشکل دارند و آسیب دیده هستند. در این نشست‌ها همچنین به همکاران آموزش می‌دهیم که چگونه یک پرونده خسارت را در اول وقت تشکیل بدهند چرا که هرچه مشتری زمان بیشتری را مقابل میز ما بایستند، زمان بیشتری نیز پارکینگ ما توسط خودروی او اشغال شده و صفی هم که پشت سرش تشکیل می‌شود ایجاد تنش می‌کند.

علاوه بر برخورد مناسب با مشتریان مهمترین وظایف ارزیابان خسارت چیست؟

مهمترین وظیفه ارزیاب خسارت حتی قبل از برآورد میزان ریالی خسارت، احراز اصالت مورد بیمه با کنترل دقیق مشخصات اصلی آن و سپس بررسی پیرامون صحت و سقم حادثه به شرح اعلام شده است. بعد از این باید دقیق ارزیابی کند که اتومبیل آسیب دیده برای بازسازی به چه قطعاتی برای تعویض و به چه میزان اجرت نیاز دارد و در این زمینه اگر مشکلی نباشد در کمتر از نیم ساعت خسارت مشتری به وی پرداخت می‌شود.

با توجه به اینکه همه ما پذیرفته‌ایم همیشه حق با مشتری است، از نظر شما تا چه میزان انتظارات مشتریان ما منصفانه است؟

من فکر می‌کنم که همه ما به خاطر ارباب رجوع است که پشت میزهایمان نشسته‌ایم، اگر ما با فرد خوش اخلاق خوب برخورد کنیم هنری نکرده‌ایم؛ بلکه در مواجهه با یک مشتری عصبانی باید هنرمان را نشان بدهیم و هنرمان این است که همان فرد عصبی با رضایت از در خارج شود.

وسخن پایانی شما؟

امیدوارم که یک روز بیمه پارسیان با این همه نیرو و امکاناتی که در اختیار گرفته در جایگاه اولین و بزرگترین شرکت بیمه‌ای کشور قرار بگیرد.

خسارات پرداختی در بیمه‌های خصوصی ۲۷ درصد افزایش یافت

باشد که در مقایسه با سال قبل تنها ۱/۶۱ واحد رشد نشان می‌دهد. نسبت خسارت در بیمه ملت که وضعیت مشابه‌ای به بیمه پارسیان دارد، ۶۹/۸۳ درصد است که با توجه به سهم ۴/۵۳ درصدی آن از پرداخت خسارات کل بازار است.

سهم بیمه‌های اتومبیل با ضرب خسارت بالا در پرتفوی بیمه پارسیان بالاست اما این شرکت با مدیریت صحیح ریسک‌ها و پرداخت به موقع خسارات (برخورد با تقلبات بیمه‌ای) توانسته نسبت خسارت مطلوب ۵۶/۵۷ درصدی داشته

پارسیان از نظر سهم بازار نیز در کل بازار تبه سوم و در میان بیمه‌های خصوصی در رتبه اول قرار دارد. عملکرد بیمه پارسیان در سال ۸۸ نشان می‌دهد سهم بازار آن به ۶/۴۲ درصد و سهم آن از پرداخت خسارت به ۵/۶۱ درصد رسیده است. هر چند

ادامه‌ز صفحه ۲
بیمه پارسیان در سال ۸۸
بیمه پارسیان بزرگترین بیمه خصوصی کشور از لحاظ سرمایه پرداخت شده سومین شرکت بیمه در کشور است. بیمه



ماهنامه چتر ، **نشریه داخلی شرکت بیمه پارسیان** ، **مرداد ماه سال ۱۳۸۹** ، **شماره سی ام**، **۸ صفحه**

ترکیب بحران‌های بازار و قوانین جدید سرمایه‌گذاری طرح‌بازنشستگی

دور وارد جیمز گرینگ و کلابی هیرش
ترجمه: ایرسا عامریان – کارشناس بیمه‌های آتش سوزی / اداره صدور باربری شعبه مرکزی

بحران بازار جهانی به همراه قوانین سخت‌گیرانه جدید سرمایه‌گذاری در طرح بازنشستگی که توسط لایحه حمایت از بازنشستگی سال ۲۰۰۶(PPA) تصویب شده‌است، افزایش قابل توجهی در تعهدات سرمایه‌گذاری سال ۲۰۰۹ برای طرح تک– کارفرما ایجاد کرده و همچنین محدودیت‌هایی را برای طرح‌های سرمایه پایین و سرمایه‌گذاری روی طرح‌های فاقد صلاحیت به وجود آورده‌ است. این محدودیت‌ها ممکن است شامل این موارد شوند:

– محدودیت‌هایی در مشارکت پرداخت یک‌جا، که به طور خاص، تراز نقدی و طرح‌های هماهنگ‌سازی بازنشستگی را متاثر می‌سازد.

–محدودیت در هر گونه افزایش مزایا، حتی افزایش‌های از پیش توافق شده بر روی طرح‌های گروهی

–محدودیت در سرمایه‌گذاری روی طرح‌های جبران خسارات معوقی که واجد صلاحیت نیستند،در شرایطی که طرح‌های تأیید شده سرمایه کافی ندارند

–در موارد سخت، مسدود شدن اجباری تعهدات مزایای آتی و پرداخت در زمان تعطیلی کارخانجات و مزایای مشابه

قانون‌گذاریانی که به دنبال کاهش تاثیرتغییرات PPA بودند، موفق به تصویب آن طی جلسه از کار افتادگان در هفته قبل از روز شکر گزاری در کنگره نشدند.

اگرچه گروه‌های صنعتی سعی در کاهش محدودیت‌ها دارند، اما در این شرایط نیز هیچ تضمینی بر تصویب کنگره وجود ندارد. تمام حامیان طرح بازنشستگی ملزم به بازبینی وضعیت سرمایه‌گذاری طرح‌های خود پیش از شروع سال ۲۰۰۹ هستند، زیرا لازم است آمادگی لازم را جهت تاثیرات نیازهای سرمایه‌گذاری جدید کسب کنند.

این مقاله در ابتدا دورنمایی از محدودیت‌های مزایا و قوانین پیشنهادی PPA فراهم می‌کند، همچنین مقتضیات زمانبندی و فرضیات کاربردی بر محدودیت‌های

تاثیر کاهش اخیر در ارزش دارایی‌ها به دلیل الزام PPA در ارزش‌گذاری دارایی‌ها، مطابق با معیار بازار کنونی بزرگنمایی می‌شود. نظام سرمایه‌گذاری گذشته از روش ارزش‌گذاری «هموارسازی» جهت کاهش تاثیرات تغییر پذیری کوتاه‌مدت بازار استفاده می‌نمود، ولی هموارسازی، تحت PPA به شدت و تا حد غیر قابل استفاده شدن محدود شده‌است.

در محاسبه درصد سرمایه‌گذاری سال ۲۰۰۸، طرح‌ها مجاز به شامل کردن حداقل سهام سرمایه‌گذاری سال ۲۰۰۷ که برای دستیابی تا سپتامبر ۲۰۰۸ پیش بینی شده، بودند. با هدف محاسبه درصد سرمایه‌گذاری سال ۲۰۰۹، حداقل سهام سرمایه‌گذاری سال ۲۰۰۸ تنها در صورت پرداخت کامل در تاریخ گواهی مامور احصاییه، قابل شمارش خواهد بود (اگر چه، همانطور که در ذیل بحث شده است، حامی طرح ممکن است، مشارکت‌های تعهد شده که توسط ضامن یا اوراق قرضه تضمین شده‌اندرا محاسبه نماید).

در نتیجه این عوامل، تمامی حامیان طرح بازنشستگی می‌بایست در ذهن خود انتظار کاهش چشمگیر در درصد سرمایه‌گذاری سال ۲۰۰۹ نسبت به درصد سال ۲۰۰۸ داشته باشد. تاثیر آتی این کاهش درصد سرمایه‌گذاری، افزایش حداقل سهام سرمایه‌گذاری در سال ۲۰۰۹ خواهد بود. مطالعه انجام شده توسط طرفداران قانون گذاری آزاد طرح PPA، پیش بینی می‌کند، کل میزان سهام مورد نیاز سال ۲۰۰۹ برای طرح‌های اضافی بالغ بر ۹۰میلیارد دلار خواهد بود. هر چند، علاوه بر افزایش میزان سهام، PPA محدودیت‌های دیگری بر عملکرد این طرح با توجه به میزان سرمایه‌گذاری اعمال خواهد کرد. جدول ضمیمه دورنمایی از سرمایه‌گذاری PPA بر اساس محدودیت مزایا را نشان می‌دهد:

محدودیت‌های پرداخت یکجا

محدودیت‌های ایجاد شده روی پرداخت‌های یکجا، تاثیر چشمگیری روی تراز نقدی و طرح‌های تساوی حقوق بازنشستگی خواهد داشت، و کلیه قوانین وضع شده روی طرحی که مجوز چنان توزیعی را می‌دهد، باطل می‌کند و حتی ممکن

وضعیت سرمایه‌گذاری	نتیجه طرح
درصد سرمایه‌گذاری تنظیمی بین ۸۰و ۱۰۰ درصد:	اگر درصد سرمایه‌گذاری نیز کمتر از ۹۴درصد است، کسر سرمایه نمی‌بایست در بیش از هفت سال مستهلک شود، و ممکن است نیاز به سهامی با بازه ۳ ماهه باشد. هنگام ورشکستگی حامی طرح، پرداخت‌های یکجا صورت نمی‌گیرد.
درصد سرمایه‌گذاری تنظیمی بین ۶۰و ۸۰درصد	پرداخت‌های یکجا و دیگر فرم‌های پرداخت سریع محدود می‌شود به کاهش: <p>۵۰درصد از ارزش کنونی سود سهام، یا ارزش کنونی مزایای تضمینی PBGC (سالانه ۵۴هزار دلار در ۲۰۰۹)</p> <p>هیچ گونه اقدام اصلاحی در جهت افزایش تعهدات مزایا مجاز نیست. افزایش‌های منع شده شامل پایه‌گذاری مزایای جدید، تغییر میزان مزایای اضافی و یا تغییر نرخ سپرده‌گذاری می‌شود. البته آخرین شرط، برای طرح‌هایی که برنامه سپرده‌گذاری سریعتری را اتخاذ می‌کنند، اعمال نمی‌شود، مانند قوانین سپرده‌گذاری برای طرح‌های بازنشستگی ترکیبی. همچنین این محدودیت در صورتی اعمال می‌شود که مزایای قابل استناد به اقدام اصلاحی، در صد سرمایه‌گذاری تنظیمی را به زیر ۸۰درصد برساند. شرایط سرمایه‌گذاری خاص به شرکت کنندگان در طرح و PBGC اخطار داده شود. امکان در خطر قرار گرفتن طرح در سال بعد باشد (به ذیل مراجعه شود)</p>
درصد سرمایه‌گذاری تنظیمی کمتر از ۶۰درصد:	پرداخت‌های یکجا و دیگر فرم‌های پرداخت سریع منع شده‌است. مزایای اضافی مسدود شده‌اند. <p>تعطیلی و دیگر مزایای رویدادهای مشروط غیر قابل پیش بینی (به‌عنوان مثال، مزایای بازنشستگی‌های پیش از موعد خاص ناشی از تعطیلی کارگاه و یا دیگر اتفاق‌های مشابه) قابل پرداخت نیست. این محدودیت‌ها بر شرکت کنندگانی تحمیل می‌شود که در بازه منع شده شروع به توزیع نمایند. مثلاً، اگر تعطیلی یک کارگاه در سال ۲۰۰۹ اتفاق بیافتد و طرح شامل این محدودیت و یا دیگر محدودیت‌ها بشود، مزایای تعطیلی مرتبط به سال ۲۰۰۹ در سال‌های دیگر قابل پرداخت نیست (در هنگام غیبت اصلاحیه)، حتی اگر طرح، سرمایه‌گذاری خود را بهبود ببخشد. یک اصلاحیه برای بازیابی مزایای از بین رفته، ممکن است موکول به محدودیت‌های اصلاحیه‌های طرح مذکور در بالا باشد. اخطار سرمایه‌گذاری خاص به شرکت کنندگان در طرح و PBGC.</p>
	افزایش قابل ملاحظه در حداقل مشارکت‌های سرمایه‌گذاری. <p>کلیه سرمایه تهیه شده توسط حامی طرح یا هر فرد وابسته، تحت طرح جبران خسارت معوق و تأیید نشده برای ۵ نفر از افراد هیئت اجرایی که بیشترین میزان خسارت را نیز دریافت کرده‌اند، مشمول مالیات و ۲۰درصد مالیات جریمه، تهیه شده توسط AS ۰۹، می‌شود.</p>

مزایا مورد بررسی قرار می‌دهد و سپس طرح سرمایه‌گذاری جایگزین را جهت جلوگیری از عوارض محدودیت مزایا بررسی می‌کند. البته این مقاله به هیچ وجه سعی بر ایجاد دستورالعمل قطعی در این مباحث ندارد، اما می‌تواند به عنوان راهنمایی بر مذاکرات بین حامیان طرح و معتمدین یا مشاوران بیرون از طرح عمل کند و تنها قوانین کاربردی بر طرح‌های تک _ کارفرمایی را بررسی می‌کند که با شرایط متفاوت و با اهمیت برابر در طرح‌های چند _ کارفرمایی عمل می‌کنند.

۱. محدودیت‌های مزایای PPA

PPA حداقل شرایط سرمایه‌گذاری را به طور کامل برای طرح‌های تأیید شده، اصلاح کرده‌ است، تغییر از نظام متمرکز بر سرمایه‌گذاری بلند مدت به نظام «پرداخت تدریجی» که نیازمند واریز و سپرده‌گذاری و جوه مربوط به تمام تعهدات جاری بازنشستگی است. مشخصه اصلی سیستم جدید PPA، سرمایه‌گذاری با هدف درصد اکتسابی (درصد سرمایه‌گذاری) در طرح و سرمایه‌گذاری تنظیم شده با هدف درصد اکتسابی (درصد سرمایه‌گذاری تنظیم شده) آن است. درصد سرمایه‌گذاری طرح برای یک سال مورد نظر، در واقع نسبت ارزش متوسط بازار دارایی‌های طرح به ارزش کنونی تعهدات مزایاست و درصد سرمایه‌گذاری تنظیمی، درصد سرمایه‌گذاری جهت انعکاس پرداخت‌های سالیانه دو سال قبل تنظیم است. درصد سرمایه‌گذاری به طور کل، از اولین روز سال مورد نظر محاسبه می‌شود و برای طرح‌های سال تقویمی، با استفاده از ارزش دارایی‌ها در اول ژانویه ۲۰۰۹ محاسبه می‌شود. در ابتدا لازم بود درصد سرمایه‌گذاری طرح‌ها بر اساس قانون PPA سال برنامه‌های ۲۰۰۸ محاسبه می‌شدند. اگر چه، پیش بینی می‌شود تقریباً تمامی طرح‌ها کاهش چشمگیری در درصد سرمایه‌گذاری در سال ۲۰۰۹ را تجربه کنند، که به موجب دو عامل تشدید می‌شود:

دیگری را گواهی نکرده‌است.

برای ماه‌های چهارم تا نهم، وضعیت سرمایه‌گذاری طرح مشابه با درصد سرمایه‌گذاری طرح در سال قبل با کسر ۱۰درصد امتیاز فرض می‌شود. به عبارت دیگر، اگر درصد سرمایه‌گذاری تنظیمی طرح یکساله تقویمی۲۰۰۸ برابر با ۸۵درصد بوده است، که تا اول آوریل ۲۰۰۹ قابل اجرا بوده، درصد سرمایه‌گذاری تنظیمی سال ۲۰۰۹ طرح برابر با ۷۵درصد فرض می‌شود، و محدودیت‌های پرداخت‌های یک‌جا بر هر مبلغ قابل پرداخت از اول آوریل و بعد از آن اعمال می‌شود، و دوباره با این فرض که کارشناس بیمه هنوز درصد دیگری را گواهی نکرده‌است. اگر کارشناس بیمه گواهی را تا آخر ماه نهم صادر نکند، وضعیت سرمایه‌گذاری طرح نتیجتاً کمتر از ۶۰درصد برای باقی سال محاسبه می‌شود– حتی اگر کارشناس بعدا درصد بالاتری را گواهی نماید.

این پیش‌فرض‌ها، محدودیت‌های مربوط به طرح‌های در ریسک را دربر نمی‌گیرد– به طور خاص ممنوعیت سرمایه‌گذاری طرح‌های جبران خسارت معوق و تأیید نشده– زیرا شرایط در ریسک بودن بر اساس سطح سرمایه‌گذاری سال گذشته ست.

صاحبان طرح می‌بایست زمانبندی گواهی طرح را به دقت در نظر بگیرند. در بعضی موارد، صاحب طرح خواستار تعویق گواهی تا ماه نهم سال برنامه ریزی شده طرح است. بعنوان مثال، در وضعیت بازار کساد کنونی، اصطحلاک ارزش دارایی‌های طرح در اول ژانویه ۲۰۰۹، ممکن است ۱۰درصد بیشتر از میزان در نظر گرفته شده در اولین روز ماه چهارم باشد. اگر درصد سرمایه‌گذاری تنظیمی سال ۲۰۰۸ طرح برابر با ۹۳درصد باشد، صاحب طرح، باید تاخیر صدور گواهی را تا حد اکثر ممکن در نظر بگیرد.

ادامه در صفحه۷



شش درجه جدایی



گیلدا عسکر یور کارشناس تحقیقات بازار

شما همسایه مدیر فلان شرکت هستید؟! چقدر جالب، اتفاقاً پسر خاله من هم با حسابدار همان شرکت همکلاس بودند، عجب دنیای کوچکی...
احتمالاً شما هم با موارد مشابهی برخورد کرده‌اید. روابطی که طی یک اتفاق ساده کشف می‌شوند و شما را به مخاطبی که شاید برای اولین بار دیده‌اید (مثلاً در تاکسی) مرتبط می‌کند. این ارتباط ممکن است از نوع درجه یک (مثل دوستی مستقیم) یا درجه دو (با یک واسطه) و یا با واسطه‌های بیشتری باشد.
یکی از جالب‌ترین نظریه‌هایی که تاکنون در حوزه علوم اجتماعی و آماری مطرح شده، نظریه شش درجه جدایی است. طبق این نظریه، هر دو انسان بر روی کره زمین، حداکثر یک رابطه درجه شش (Six Degrees of Separation) با هم دارند! یعنی حداکثر توسط پنج واسطه به یکدیگر متصل هستند.
جالب نیست؟ مثلاً باراک اوباما نهایتاً ممکن است، «دوستِ دوستِ دوستِ دوستِ دوستِ شما» باشد نه دورتر!
این نظریه در عین سادگی، یکی از پیچیده‌ترین مدل‌های شبیه‌سازی جامعه است و در سال‌های اخیر خصوصاً با پیشرفت اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، نظر بسیاری را به خود معطوف نموده است.

دنیای کوچک ما

اولین بار حدود هشتاد سال پیش، یک نویسنده مجارستانی (کاترینی) نظریه شش درجه جدایی را مطرح نمود. در آن زمان، کسی به این نظریه توجهی نکرد، چون خود کاترینی که یک نویسنده ساده بود هم حرف خودش را جدی نگرفت! ولی بعدها ریاضیدانان و جامعه‌شناسان روی آن کار کردند و نهایتاً یک جامعه‌شناس آمریکایی (میلگرام) سعی کرد با ارایه نظریه «دنیای کوچک» همان مفهوم را برساند.

حدود پنجاه سال پیش، دانشمندانی از چند دانشگاه بزرگ آمریکا (خصوصاً هاروارد و ام‌آی‌تی) سعی کردند این نظریه را اثبات نمایند. مانند بسیاری از نظریات علوم اجتماعی، تنها راه اثبات یا رد این نظریه، تجربه‌های اجتماعی بود. بنابراین آنها همین کار را کردند: بطور تصادفی شهروندانی از سراسر ایالات متحده انتخاب شدند، از آنها خواسته شد یک پیغام را به شخصی ساکن ایالت ماساچوست (که او را نمی‌شناسند) برسانند، بدین صورت که پیغام را برای چند نفر از دوستان خود که احتمال بیشتری می‌دهند که فرد مورد نظر را بشناسند، بفرستند و از آنها بخواهند که همین کار را تکرار نمایند. بدین ترتیب و با یک مدل ساده، شبکه پیچیده‌ای از افراد متصل به هم تشکیل می‌شود.

بسیاری از مردم پیش‌بینی می‌کردند که برای رسیدن پیغام به فرد مورد نظر، صدها واسطه لازم است. ولی در پایان چندین آزمایش و ایجاد چندین هزار ارتباط، میانگین واسطه‌ها بین مبدأ و مقصد، فقط پنج واسطه بود! یعنی بطور

که اکثر اعضای این شبکه ساکن ایالات متحده هستند و نمی‌توان آن را به کل جهان تعمیم داد.

نهایتاً غول شبکه‌های اجتماعی، یعنی فیس بوک، بعد از اطمینان از پراکندگی مناسب اعضای آن در سطح جهان، این نظریه را مورد بررسی و تأیید قرار داد (به لوگوی فیس بوک توجه کنید). جالب است که بدانید، فیس بوک با ارایه اطلاعات لازم به چند دانشگاه و مرکز تحقیقاتی، درآمد بسیار زیادی برای خود ایجاد کرد!

کاربرد نظریه

همانطور که می‌توان حدس زد، عمده کاربرد این نظریه در تبلیغات و بازاریابی است. خصوصاً در سال‌های اخیر که همه کمابیش با مفاهیمی مثل بازاریابی چندلایه‌ای یا بازاریابی شبکه‌ای آشنا هستیم، بهتر می‌توانیم ارزش این نظریه را درک کنیم. به طور نمونه شبکه‌های بازاریابی (مثل گلد کوئست یا دیاموند) از همین مدل کسب و کار (Business Model) استفاده می‌کنند.

کاربردهای دیگر این نظریه، مدلسازی رفتارهای اجتماعی، فراگیری مد، تئوری شایعه و مانند آنهاست که در علوم آماری به آن پرداخته می‌شود. به هر حال، این نظریه در ابعاد جمعیت میلیاردری جهان، آنقدر جذابیت دارد که تاکنون چندین فیلم و بازی بر اساس آن ساخته شده است.

میانگین، افراد مختلف با یکدیگر ارتباط درجه شش داشتند. بعدها این تجربه بطور گسترده‌تر و از طریق کشورهای مختلف تکرار شد و نتایج، کاملاً در جهت اثبات این نظریه بود.

اینترنت و شبکه‌های اجتماعی

در سال‌های اخیر و با گسترش اینترنت، آزمایش قبل بطور دیگری تکرار شد: ارسال ایمیل. حتماً شما هم ایمیل‌هایی را دریافت کرده‌اید که در مورد یک ویروس جدید هشدار داده (که مثلاً مایکروسافت یا سیمانتک هم تأیید کرده) و از شما خواسته که آن را برای همه دوستانتان ارسال کنید. یا مثلاً یاهو قرار است آمار کاربران خود را بگیرد و اگر این ایمیل را برای دیگران ارسال نکنید، سرویس شما قطع می‌شود!

مسئله یاهو برای گزارش‌گیری از کاربران، نیازی به کمک من و شما ندارد. بسیاری از این ایمیل‌ها (البته نه همه) در جهت بررسی ارتباطات اجتماعی و اینترنتی هستند و شما با ارسال دوباره آنها، بطور ناخواسته به پیشرفت علم کمک می‌کنید!

با گسترش شبکه‌های مجازی در اینترنت، نظریه شش درجه جدایی دوباره ذهن بسیاری را به خود معطوف نموده است. شبکه MySpace چند سال پیش به اثبات این نظریه پرداخت. اگر چه نتیجه مثبت بود، ولی مشکل این بود

ترکیب بحران‌های بازار و قوانین جدید سرمایه‌گذاری طرح‌بازنشستگی

ادامه از صفحه ۶

حتی با در نظر گرفتن ۱۰ درصد فرضی روی دارایی‌های طرح در اولین روز ماه چهارم، باز هم درصد سرمایه‌گذاری تنظیمی اصلاح شده، بر روی محدودیت مزایا وجود دارد و ممکن است حتی بیش از درصد سرمایه‌گذاری تنظیمی واقعی طرح باشد. در مقابل، طرحی که در سال ۲۰۰۸ موضوع محدودیت مزایا بود، خواهان دریافت هر چه سریع‌تر گواهی خود در سال ۲۰۰۹ در جهت رفع محدودیت‌های مزایای طرح است.
معمولاً، محدودیت مزایا تا زمانی اعمال می‌شود که کارشناس بیمه، افزایش و گذر سرمایه‌گذاری طرح را از درصد سرمایه‌گذاری راه اندازی، گواهی نماید. در مورد طرح‌هایی که افزایش مزایا را متوقف می‌نمایند و یا پرداخت مزایای تعطیلی و رویدادهای احتمالی غیر قابل پیش‌بینی را قطع می‌کنند و از آنجا که این محدودیت، در زمان رفع ممنوعیت‌ها عطف به ماسبق نمی‌شود، تثبیت دوباره مزایای منع شده نیاز به یک اصلاحیه خواهد داشت. طرح ممکن است نیاز به تثبیت دوباره و خود به خود افزوده‌ها داشته باشد و اگر چنین باشد و سود افزوده برای حداقل ۱۲ ماه مسدود شده باشد، با طرح چنان که یک اصلاحیه افزایش مزایا شامل اصلاحیه محدودیت بهبود مزایا، اتخاذ کرده باشد، بر خورد می‌شود (طرح نیاز به درصد سرمایه‌گذاری حداقل ۸۰ درصدی بعد از اصلاحیه دارد).

علاوه بر این هر نوع مزایای تعطیلی یا رویداد احتمالی که هنگام فسخ از سوی شرکت کنندگان به وجود می‌آید، حتی در صورت رفع ممنوعیت‌ها در روزهای آتی نیز وجود خواهد داشت. طرح می‌بایست اصلاح شود، تا امکان دریافت چنین پرداخت‌های اضافی را داشته باشد. این اصلاحیه هم چنین، شامل محدودیت در بهبود مزایا خواهد بود.

ممانعت از محدودیت‌های مزایا

قوانین پیشنهادی چهار گزینه برای جلوگیری و ممانعت از تحمیل محدودیت‌های مزایا را طرح‌ریزی کرده است. طرح ممکن است (۱) تراژ استاندارد سالیانه سرمایه‌گذاری یا تراژ پیش سرمایه‌گذاری خود را کاهش دهد، (۲) مشارکت‌های لازم را سرعت ببخشد، یا مشارکت‌هایی افزوده ایجاد نماید که در تراژ پیش سرمایه‌گذاری تأمین اعتبار نشده‌اند،

(۳) انواع امنیت‌های لازم را تأمین نماید، و (۴) مشارکت‌هایی در نظر بگیرد که به طور خاص برای جلوگیری از محدودیت‌های مزایا تخصیص شده‌اند. هر کدام از گزینه‌ها در ذیل بحث شده است.

طرحی که بیش از حداقل سهام لازم در هر سال را بفرود، ممکن است مقدار اضافی را یا در تراژ سالیانه سرمایه‌گذاری استاندارد و یا در تراژ پیش سرمایه‌گذاری خرج نماید (بستگی دارد که مشارکت اضافی قبل از قوانین PPA باشد یا نه). این تراژها ممکن است انتقال یافته و حداقل مشارکت سرمایه‌گذاری آینده را کاهش دهد، ولی اینها هنگام تعیین درصد سرمایه‌گذاری تنظیمی از دارایی‌های طرح کسر می‌شوند. طرحی ممکن است تراژ سالیانه انتقالی سرمایه‌گذاری استاندارد یا تراژ پیش سرمایه‌گذاری خود را کاهش دهد، که موجب افزایش درصد سرمایه‌گذاری تنظیمی خود و محتلاً مانع محدودیت‌های مزایا شود، ولی ممکن است باعث افزایش تعهدات حداقل مشارکت نیز بشود. بدیهی است که این تصمیمی بسیار فنی بوده و لازم است با مشاوره با کارشناسان بیمه صورت پذیرد. این شیوه‌ها در صورتی مورد نیازند که استفاده از آنها قابلیت جلوگیری از محدودیت پرداخت‌های یک‌جا را به یک طرح بدهد، و یک طرح گروهی را قادر سازد که هیچ‌گونه محدودیت مزایایی نداشته باشد.

حامی طرح ممکن است درصد سرمایه‌گذاری سال ۲۰۰۹ خود را بوسیله تعیین حداقل میزان نهایی سهام در سال ۲۰۰۸، افزایش دهد، که معمولاً تا قبل از ۱۵ سپتامبر ۲۰۰۹ که، قبل از زمانی است که در آن کارشناس طرح گواهی ۲۰۰۹ خود را تکمیل می‌کند، انجام نمی‌شود. همچنین حامی طرح می‌تواند سهام اضافی که افزون بر حداقل مشارکت لازم ۲۰۰۸ است را ایجاد نماید، ولی ممکن است لازم باشد که این مبلغ تا قبل از تاریخ ارزش‌گذاری اول ژانویه به مشارکت گذاشته شوند، و قابل افزودن به تراژ پیش سرمایه‌گذاری نباشد.

طرح ممکن است وجه نقد، اوراق قرضه دولتی، یا ضمانت نامه به عنوان وثیقه و ضامن تهیه کند و با چنین مبالغی به عنوان دارایی‌های طرح برای تعیین درصد سرمایه‌گذاری تنظیمی بر خورد خواهد شد. وثیقه و ضمانت می‌بایست در رهن بانک یا شرکت بیمه

قرار گیرد و سررسید آن نیز بیش از ۳ سال نباشد. وثیقه در صورت ابطال طرح، ناتوانی در پرداخت حداقل میزان مشارکت، و یا ماندن درصد سرمایه‌گذاری تنظیمی به زیر ۶۰ درصد بدون در نظر گرفتن وثیقه) برای دوره هفت سال متوالی به طرح پرداخت می‌شود. در نهایت، یک طرح ممکن است سهامی را برای جلوگیری از محدودیت‌های مزایا خاص تخصیص نماید.

اینها سهام خاصی هستند که برای سرمایه‌گذاری مزایا محاسبه شده‌اند، مانند مزایای تعطیلی کارخانه یا افزایش مزایا، در غیر این صورت این سهام مسدود شده، و برای رسیدن به حداقل مشارکت مورد نیاز طرح محاسبه و شمرده نمی‌شود. این سهام مجاز به استفاده جهت کم کردن محدودیت‌ها روی مزایای پرداخت‌های یک‌جانیست.

موارد عملیاتی

حامیان طرح و امنای آن می‌بایست به طرح پرسش‌هایی در رابطه با وضعیت سرمایه‌گذاری طرح بپردازند و شرایط مختلف و ممکن را با کمک کارشناسان بیمه بررسی نمایند. چراکه ممکن است هم چنان روزنه‌ای باز به سوی ایجاد مشارکت‌های اضافی در جهت افزایش درصد سرمایه‌گذاری سال ۲۰۰۹ وجود داشته باشد.

امنای طرح می‌بایست استراتژی سرمایه‌گذاری طرح را بازبینی نموده و از وضعیت سرمایه‌گذاری طرح آگاه شوند. در موارد بسیاری، هیچ اقدامی به جز گوش به زنگ بودن برای تغییرات ناگهانی در بازار جهانی لازم نیست. کمیته سرمایه‌گذاری می‌بایست اطلاعات را جمع‌آوری نموده، فرایندهای خود را مستند کرده، و تصمیمات لازم را بر اساس اطلاعات موجود در زمان تصمیم‌گیری، اتخاذ کند.

مدارکی بازبینی شود که امکان به وجود آوردن تغییری در محرک سطح سرمایه‌گذاری را دارند. به عنوان مثال، ممکن است قرارداد اعتباری یک شرکت هنگام سقوط طرح سوددهی مورد نظر به زیر سطح سرمایه‌گذاری معین، نیاز به اعلام شرایط داشته باشد. علاوه بر آن، طرح تأیید نشده شاید نیاز به مشارکت در دارایی‌های RABBI داشته باشد و شرایطی نداشته باشد که در آن طرح مزایای تعریف شده حامی در نقطه «در خطر» در نظر گرفته شود.

