

فناوری اطلاعات به عنوان مفهومی فراگیر و همه جانبه در تمامی فعالیت‌ها و زمینه‌های زندگی روزمره جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است. این مفهوم را می‌توان علم استفاده از ابزارهای جمع‌آوری، ذخیره، پردازش، توزیع و انتقال اطلاعات تعریف کرد که در عصر ارتباطات و اطلاعات نوین ضرورت دسترسی و دستیابی به آخرین ورژن‌های آن امری بدیهی به نظر می‌رسد.

فناوری اطلاعات (Information Technology) که به اختصار تحت عنوان IT از آن یاد می‌شود، با شتابی فزاینده در حال تغییر جهان است و این تغییرات در کلیه عرصه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مشهود است، در صنعت بیمه نیز این مفهوم جایگاه خود را یافته و کارکردهای آن نیز تعریف شده است.

در همین راستا مدیرعامل بیمه پارسیان نیز در بخشی از مصاحبه‌های گذشته خود بر ضرورت توسعه IT تاکید کرده و اطلاعات دقیق و آمار و ارقام را از مهم‌ترین مواردی مطرح کرده است که می‌تواند در بالا بردن کیفیت شرکت‌های بیمه‌ای تاثیر گذار باشد.

همچنین به گفته وی برای رسیدن به جایگاه واقعی در این زمینه نیازمند یک برنامه جامع و کامل هستیم تا با استفاده از اطلاعات دقیق و آمار و ارقام مدیریت ریسک داشته باشیم.

امروزه شرکت‌هایی که با استفاده از ابزارهای مختلف نسبت به تجهیز خود در حوزه فناوری اطلاعات اقدام کرده‌اند در بازار رقابت با پشتوانه‌ای محکم‌تر حاضر خواهند شد و با خاطری آسوده‌تر ریسک‌های احتمالی را مدیریت خواهند نمود، ضمن آنکه تجربه ثابت کرده شرکت‌هایی که توانستند در رویکردهای کسب و کار و استراتژی‌های خود تحول ایجاد کنند بهره‌مندی مناسبی از فناوری اطلاعات گرفتند و از رشد مناسبی نیز برخوردار شدند.

تحولی که با ورود فناوری اطلاعات در عرصه‌های مختلف به وجود آمد در حوزه صنعت بیمه نیز منجر به تحولات مثبتی شد که در نهایت به افزایش ضریب نفوذ بیمه در کشور منجر شده است.

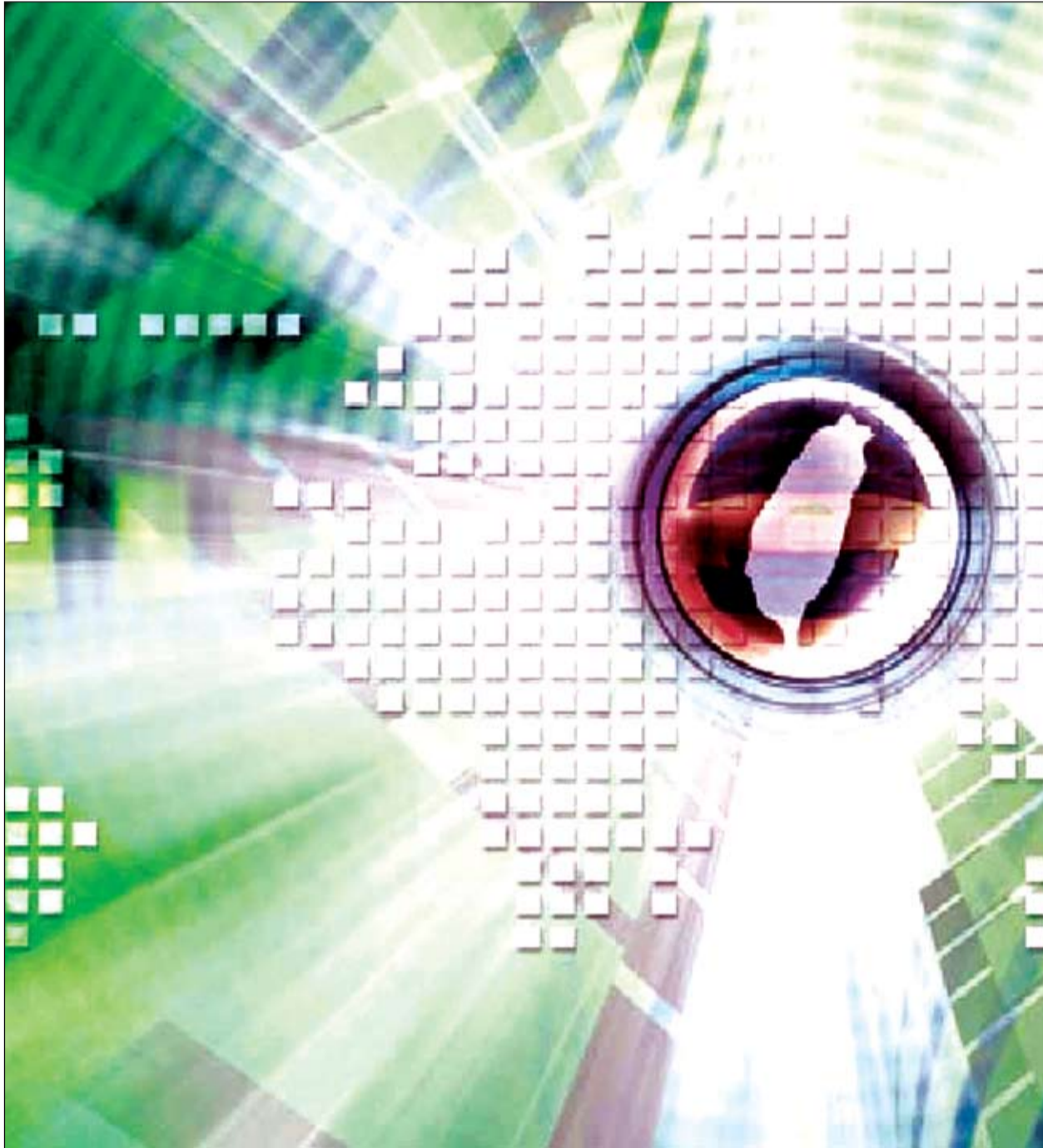
حضور نسل جدیدی از روش‌های فروش بیمه که در قالب‌های متنوع الکترونیکی نمود یافته از جمله شاخص‌ترین آنهاست که امکان برخورداری از بیمه در کلیه نقاط دور و نزدیک کشور را فراهم کرده است چراکه پیشرفت‌های حاصله در فناوری اطلاعات در کنار سازگاری مشتری با فنون جدید رایانه‌ای و ارتباطات به شرکت‌های بیمه این امکان را می‌دهد تا کانال‌های توزیع جایگزین، برای مشتریان خود فراهم کنند. همچنین IT می‌تواند کیفیت ارائه خدمات در صنعت بیمه را افزایش داده و ضمن ایجاد یک چارچوب واحد به یکپارچگی همه فعالیت‌ها بینجامد و با ایجاد وحدت رویه از اعمال فرد محورانه بکاهد.

البته آنطور که به نظر می‌رسد هنوز تا رسیدن به جایگاه واقعی فناوری اطلاعات در این صنعت نیاز به گام‌های جدی‌تر و اساسی‌تری هستیم تا همپای صنعت بیمه در سطح جهان از این سطح از فناوری بهره کامل را ببریم. در پایان نیز باید خاطر نشان کرد که بیمه پارسیان به عنوان شرکتی پیشرو نشان داده است در این زمینه نیز در زمره برترین‌ها قرار دارد و همواره برای کسب جایگاه بالاتر در این حوزه گام برمی‌دارد.

مدیر فن آوری اطلاعات بیمه پارسیان:

سیستم‌ها و راهکارهای کامپیوتری نقش پررنگی را در صنعت بیمه بر عهده دارد

صفحه ۵



تمام تلاش خود را در جلوگیری از هدررفت منابع مالی موجود در چرخه خسارت می‌کنیم

صفحه ۳

ایجاد عزت نفس در محیط کار

صفحه ۲

پارسیان سومین بیمه کشور

صفحه ۲

اولویت بندی عوامل ملموس و ناملموس خدمات تأثیر گذار در خرید بیمه‌های اتومبیل

صفحه ۷

حفظ کارکنان توانمند، راهبرداصلی مدیران موفق

صفحه ۶

سیستم‌های اطلاعاتی و کاربردهای آن در سازمان‌های نوین

صفحه ۴



ایجاد عزت نفس در محیط کار

واحد آموزش و توسعه منابع انسانی شرکت بیمه پارسیان

تلاطم، بی‌نظمی، رقابت شتابان و عدم اطمینان از ویژگی‌های مهم محیط کار در قرن بیست و یکم هستند. در نتیجه این وضعیت، امروزه بسیاری از سازمان‌ها با تغییری بی‌سابقه یک سیستم کاری مشارکتی را به کار بسته‌اند. این نگرش مشارکتی شامل سپردن قدرت به کارکنان، تصمیم‌گیری مشارکتی و دموکراسی در محیط کار است. برنامه‌های مشخص این نگرش برای جلب مشارکت کارکنان عبارتند از توسعه شغلی، غنای شغلی، دوا بر کنترل کیفیت، کیفیت برنامه‌های زندگی کاری، کمیته‌های مشترک کارکنان و مدیریت، برنامه‌های مدیریت کیفیت جامع، طرح‌های مشارکت کارکنان و گروه‌های خودگردان. هریک از برنامه‌های فوق، به طریقی، بر سازمان اثری مثبت داشته که در سطوح فردی و سازمانی، دارای پیامدهای سودمندی بوده است.

عزت نفس

افراد در طول زندگی، چندین تصور مختلف از خود پیدا می‌کنند. عزت نفس یک خودآگاهی مهم و یک عامل قوی در ترغیب شخص به کار، تعیین ظرفیت خود هدایت‌گری و خودکنترلی و تمایل به رفتارهای کاری سودمند است.

عزت نفس یک ارزیابی از خود است که میزان اعتقاد فرد به قابلیت، اهمیت، موفقیت و ارزش خویش را منعکس می‌کند. عزت نفس یک قضاوت شخصی در مورد باارزشمندی خویش است، عزت نفس یک طرزتلقی از مقبولیت یا عدم مقبولیت خویش است که نهایتاً خود را به صورت میزان علاقه‌مندی (بی‌علاقگی) شخص به خویش نشان می‌دهد. برخورد‌های اشخاص معتبر، سیستم‌های کاری، شیوه زندگی شخصی و احساس کفایت و قابلیت حاصل از تجارب شخصی، می‌توانند عزت نفس را شدیداً تحت تاثیر قرار دهند.

کارکنان در مورد خود قضاوت‌هایی دارند که برای سازمان دارای پیامدهای مهمی است. در یک نگرش کلی، عزت نفس یک ارزیابی کلی از ارزش خویش است. ارزیابی از ارزش خود، میزان آگاهی افراد از توانایی، اهمیت و ارزشمندی خود خویش براساس تجربیات گذشته است. با یک نگرش دیگر، عزت نفس کاری، سطح خودآگاهی شخص را برای انجام وظایف خاص - در آینده - نشان می‌دهد. افراد برای وظایفی که غالباً انجام می‌دهند (مثلاً رانندگی اتومبیل) یا وظایفی که برای زندگی آنان دارای اهمیت است (مثلاً مسئولیت‌های اصلی شغلشان) سطوح مختلفی از عزت نفس را به دست می‌آورند. کارکنانی که دارای عزت نفس کاری بالایی هستند، در مقایسه با افرادی که عزت نفس کاری کمتری دارند معمولاً بهتر کار می‌کنند و از شغلشان راضی‌ترند. این تفاوت‌ها نیز از اهمیت است زیرا افرادی که در انجام یک کار، مدام باز خورد منفی دریافت می‌کنند، هرگز این تصور را نخواهند داشت که برای انجام آن (کار) دارای کارایی هستند.

افراد که دارای عزت نفس بالا هستند، توانایی خود را بالا ارزیابی می‌کنند، لذا اطمینان دارند که وقتی تصمیم به انجام کاری بگیرند، احتمالاً موفق خواهند شد. از سوی دیگر، کارکنان دارای عزت نفس کم، توانایی خود را کم می‌دانند. بنابراین، برای خود موفقیت کمتری پیش‌بینی کرده و فعالیت‌های خود را محدود می‌کنند. در نتیجه، سطح عزت نفس کاری فرد نقش مهمی را در کار و در سازمان‌هایشان ایفا می‌کند.

عزت نفس سازمانی

محققان این حوزه اخیراً به سطح دیگری از عزت نفس پی برده‌اند که در محیط کار برای افراد دارای اهمیت ویژه است. این عزت نفس، عزت نفس سازمانی است. عزت نفس سازمانی تصویری است که افراد از ارزش خود به عنوان عضوی از شرکت و سازمان خود دارند. افرادی که دارای عزت نفس سازمانی بالا هستند نوعاً خود را مهم، معنی دار و ارزشمند می‌دانند. افرادی که دارای احساس عزت نفس سازمانی قوی هستند، عمیقاً اعتقاد دارند که عضو مهمی از سازمان خود به شمار می‌روند. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که در این سیستم اعتقاد شخصی، دارای تبعات مهم سازمانی است. کارکنانی که دارای عزت نفس سازمانی بالا هستند، به طور متوسط، اثربخش‌تر از کارکنانی هستند که عزت نفس سازمانی کمتری دارند. آنها بهتر کار می‌کنند، در مورد کارفرمای خود نگرش مساعدتری دارند و کمتر به رها کردن کار خود فکر می‌کنند. علاوه بر این، به طور داوطلبانه رفتارهای سازنده بیشتری دارند (مثلاً حتی اگر این رفتارها در شرح وظایفشان قید نشده و برای آنها پاداش فوری نیز وجود نداشته باشد، برای موفقیت سازمان تلاش می‌کنند). کارمند دارای عزت نفس بالا احتمالاً در مقایسه با کارمند دارای عزت نفس کمتر، فعالیت‌های شغلی بیشتری را انجام می‌دهد و برای ارتقا عملکرد خود بیشتر تلاش می‌کند. افراد دارای عزت نفس کم، شکست بزرگتری را برای خود پیش‌بینی می‌کنند، سریع‌تر تسلیم می‌شوند، توان مقابله با شرایط سخت را ندارند و برای کسب مهارت‌های لازم، به منظور عملکرد شغلی موفقیت‌آمیز، کمتر تلاش می‌کنند. به طور خلاصه، کارکنان دارای عزت نفس سازمانی دقیقاً همان کارکنانی هستند که یک سازمان مشارکت‌جو، اگر طالب رقابت در بازار جهانی تلاطم و غیر مطمئن امروزی است، به آنها نیاز دارد. این کارکنان فعال‌ترند، در شرایط بی‌اطمینانی احتمالاً مسائل پیچیده بیشتری را حل و فصل می‌کنند، مسئول‌ترند و خود هدایت‌گری و خودکنترلی بیشتری دارند.

عوامل سازمانی موثر در ارتقای عزت نفس

پنج عامل در ارتقای عزت نفس در محیط کار سودمند هستند.

۱- حمایت و احترام سرپرستی:

کارکنانی که سرپرستانشان با آنها ارتباط دارند، ارزشمند، قابل اعتماد و دارای احترام به نفس سازمانی بالایی هستند. سرپرستان می‌توانند این ارتباط را از طریق جویا شدن نظرات آنان در خصوص بهبود کار، به عمل آوردن حمایت عاطفی (که کارکنان بدان نیاز دارند تا احساس خوبی در مورد خود داشته باشند) و اتخاذ تصمیمات تشویقی و ترفیعی براساس کمک افراد به سازمان، برقرار کنند. سرپرستانی که کارکنانشان دارای عزت نفس سازمانی بالایی هستند و برای توانایی‌هایی کارکنان نیز احترام واقعی قائل هستند.

۲- ساختار سازمان:

برخی از سازمان‌ها مقررات، خط‌مشی‌ها و روش‌هایی را به کار می‌گیرند که آزادی عمل و قضاوت کارکنان را در انجام کارشان کاهش داده یا از میان می‌برند. در این سازمان‌ها سرپرستان اغلب تصور می‌کنند که کارکنان خیلی تبیل، بی‌توجه، ناتوان یا خیلی ناصادق‌اند، به طوری که نمی‌توان به آنها قدرت تصمیم‌گیری سپرد.

ادامه در صفحه ۴

عملکرد صنعت بیمه کشور در سال ۸۸ اعلام شد؛

پارسیان سومین بیمه کشور



بیمه مرکزی در گزارشی عملکرد صنعت بیمه کشور در سال ۸۸ اعلام کرد. به گزارش «چتر» در این گزارش حق بیمه تولیدی، خسارت پرداختی و ضریب خسارت شرکت‌های بیمه طی سال ۱۳۸۸ اعلام شده است.

بر این اساس مقدار حق بیمه تولیدی شرکت‌های بیمه در سال ۸۸ حدود ۴۶٫۵ هزار میلیارد ریال است که در مقایسه با سال قبل ۱۴٫۵ درصد رشد نشان می‌دهد.

به لحاظ نقش شرکت‌ها در تولید حق بیمه‌های بازار بعد از دو شرکت بیمه ایران و آسیا که به ترتیب با ۴۵٫۹ و ۱۲ درصد در مجموع ۵۸ درصد از حق بیمه بازار را تولید کرده‌اند شرکت بیمه پارسیان با میزان ۷ درصد از حق بیمه تولیدی در رتبه سوم قرار گرفته است.

بیمه پارسیان با مبلغ ۳۲۴۲٫۳ میلیارد ریال حق بیمه تولیدی نسبت به سال گذشته با رشد ۸٫۲ درصدی مواجه بوده است.

همچنین میزان خسارت پرداختی صنعت بیمه در سال ۱۳۸۸، حدود ۳۰٫۸ هزار میلیارد ریال است که در مقایسه با سال قبل ۲۴٫۲ درصد افزایش دارد. به لحاظ میزان خسارت پرداختی نیز شرکت بیمه پارسیان با ۶٫۲ درصد از کل پرداخت‌های خسارتی در صنعت بیمه کشور بعد از شرکت‌های بیمه ایران (۵۱٫۴ درصد)، آسیا (۱۳٫۸ درصد)، دانا (۶٫۴ درصد) در رتبه چهارم قرار گرفته است.

ضریب خسارت بازار بیمه کشور نیز در سال ۱۳۸۸ معادل ۷۴٫۷ درصد بوده است که در مقایسه با سال ۱۳۸۷ تغییر نامحسوسی را تجربه کرد ولی پایین وجود در این بخش شرکت بیمه پارسیان با تغییر ۳۳٫۴ درصدی نسبت به سال گذشته بهترین کارنامه را در میان شرکت‌های بیمه‌ای دارد.

گفتنی است بر اساس گزارش بیمه مرکزی در سال ۱۳۸۸ بضریب نفوذ بیمه که حاصل تقسیم حق بیمه تولیدی به تولید ناخالص داخلی کشور است رقمی در حدود ۱٫۴ درصد پیش‌بینی می‌شود که ایران از این نظر رتبه ۷۶م را در میان کشورهای جهان داراست.



حضور نمایندگان صفا در همایش تخصصی بسته بندی و توسعه بازار قزوین



قزوین و لزوم نشست تخصصی مدیران صنایع در کارگروه آموزشی بسته بندی مدرن از اهم موضوعات مطرح شده در همایش یک روزه تخصصی بسته بندی و توسعه بازار بود.

گفتنی است برپایی غرفه بیمه پارسیان در بهترین محل همایش، توزیع گسترده بسته‌های آموزشی و تبلیغاتی بیمه پارسیان به شرکت‌کنندگان همایش، گفتگو با مدیران ارشد صنایع و اطلاع‌رسانی دقیق و شفاف سازی خدمات بیمه‌ای و ارائه توضیحات تخصصی مدیریت ریسک به کارگروه همایش از جمله مهمترین فعالیت‌های صورت گرفته توسط نمایندگی صفا در این همایش بود.

نمایندگی صفا در همایش تخصصی بسته بندی و توسعه بازار قزوین حضور یافت. در این همایش تخصصی که ۲۰۵ نفر شرکت‌کننده داشت، استاندار قزوین، امام جمعه قزوین، رئیس موسسه کار و تامین اجتماعی کشور (معاون وزیر)، جمعی از نمایندگان قزوین در مجلس شورای اسلامی، مدیران ارشد جهاد کشاورزی، رئیس سازمان بازرگانی استان قزوین، معاون سازمان میراث فرهنگی استان قزوین و جمع کثیری از استادان و دانشجویان و پژوهشگران صنعت کشور حضور یافته بودند. نقش کارآفرینی در توسعه بازار، ابعاد ارتقای کیفی بسته بندی و نقش آن در صنعت کشور، ایجاد کارگروه مشترک کارآفرینی و مدیریت ریسک و بیمه در صنایع استان

انتصابات

تسلیمت

طی حکمی از سوی مدیرعامل بیمه پارسیان خانم هدی ثابتی به عنوان نماینده مدیریت در امور مدیریت کیفیت این شرکت جهت اخذ گواهینامه بین‌المللی استاندارد ISO 9001 ویرایش ۲۰۰۸ منصوب شد. همچنین در احکام جداگانه دیگری از سوی مدیریت توسعه منابع انسانی آقای حمید حاتمی به سمت رئیس اداره حسابداری عملیاتی مدیریت امور مالی، خانم شقایق دیلمی پور به سمت رئیس اداره حسابداری مدیریت امور مالی، آقای فرامرز سرکاتی به حفظ سمت به عنوان سرپرست مجتمع بیمه‌ای کرمانشاه و آقای آرش خوشکار به عنوان سرپرست مجتمع بیمه‌ای ساری منصوب شدند. ماهنامه چتر برای این عزیزان در سمت جدید آرزوی موفقیت می‌کند.

باخبر شدیم که همکارانمان سرکار خانم فاطمه نوروزی در شعبه خسارت و جناب آقای مجید عبیدی همکارمان در قسمت دیه ساری و همکاران مجتمع شیراز آقایان سید محمد هاشم پور و اسماعیل شهبان در غم از دست دادن عزیزان خود به سوگ نشسته‌اند. ماهنامه چتر ضمن تسلیمت به این همکاران گرامی و خانواده‌های محترمشان برای آن عزیزان از دست‌رفته از درگاه خداوند متعال طلب رحمت و مغفرت می‌نماید.

مدیر واحد خسارت کرج:

تمام تلاش خود را در جلوگیری از هدر رفت منابع مالی موجود در چرخه خسارت می کنیم

مشتریان در مواجهه با کارکنان در نگاه اول متوجه علم و آگاهی آنها نسبت به امور محوله می شوند. در واقع دو بال پیشرفت برای کارکنان یک سازمان داشتن علم و تجربه است. بسیاری از موارد در مواجهه با مشتریان بر اثر تکرار برای کارمندان درونی می شود، موارد زیادی نیز با استفاده از تجربه بزرگان شاغل در صنعت بیمه حل می شود، اما مواردی نیز هستند که به آموزش و برگزاری کارگاه های آموزشی برای به روز شدن اطلاعات کارمندان نیاز دارد. به نظر می رسد اگر این امر محقق شود و دوره هایی را برای پرسنل در نظر بگیرند خالی از لطف نباشد مخصوصاً در بخش ارزیابی خسارت اگر شرکت زمینه ای فراهم کند تا در مقاطع مختلف دوره های آموزش اتومکانیک برگزار شود و همچنین جلسه ای بین کارشناسان برای انتقال اطلاعات صورت پذیرد بسیار خوب و مثمر ثمر خواهد بود.

مهمترین وظایف ارزیابان خسارت در مواجهه با مشتریان چیست؟

می توان چنین گفت که وظیفه کارشناسان خسارت تنها ارزیابی خسارت نیست بلکه باید ضمن دقت در برآورد واقعی خسارت تعامل خوبی نیز با زباندیدگان برقرار کنند و به نکات ارایه شده از سوی طرفین حادثه دقت کافی نمایند و با ارایه رفتار شایسته و در خور مشتری زمینه آرامش وی را فراهم کنند.

اغلب ناراضی مراجع کنندگان به شعبه خسارت کرج به چه دلایلی است و برای رفع آن چه اقداماتی را انجام می دهید؟

عمده دلایل ناراضی مراجع کنندگان به دلیل نقص مدارک و یا عدم آگاهی از شرایط بیمه نامه ها و همچنین اعتراض به نظریه کارشناس ارزیاب خسارت و درخواست عدم بازدید مقصر حادثه است که برای هر کدام از این موارد شعبه خسارت کرج تمامی تلاش خود را در برطرف نمودن مشکل آنها می کند.

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

پیشنهاد من این است که با توجه به اینکه کرج به تازگی استان شده است امکانات و شرایط مناسب تری جهت تکمیل مشتریان آن فراهم شود. در پایان نیز از مدیریت محترم خواهشمندم به درخواست های واحدهای خسارت همچون واحدهای صدور توجه ویژه ای صورت گیرد.



با توجه به کاهش زمان رسیدگی به پرونده ها در بیمه پارسیان و مراجعات بیمه گذاران و زباندیدگان به این شعبه اظهارات ارباب رجوع حاکی از موفقیت این طرح در شرکت و مورد استقبال قرار گرفتن آن است، اما در جهت هر چه سریع تر انجام شدن کارها پیشنهاد می شود بخشی از فرم پذیرش توسط سیستم تکمیل شود تا نیازی به تکمیل دستی فرم اطلاعات نباشد.

شعبه خسارت کرج چه برنامه هایی برای کاهش هر چه بیشتر زمان رسیدگی به پرونده های خسارت دارد؟

شعبه خسارت کرج نیز همانند شعبه های دیگر بیمه پارسیان همیشه سعی در برآورد دقیق خسارت زباندیدگان و کم کردن مراجعات آنها دارد.

نقش آموزش در فرایند ارزیابی و پرداخت خسارت و در نهایت بهر دوری شرکت را چگونه ارزیابی می کنید؟

مطمئناً آموزش پرسنل در کلیه بخش های اداری از پذیرش تا تسویه خسارت از اهمیت ویژه ای برخوردار است، به طوریکه

فرایند ارزیابی و پرداخت خسارت تا چه حدی می تواند به حفظ یک مشتری برای یک شرکت بیمه ای منجر شود؟

در واقع واحدهای خسارت، ویرترین عملکرد شرکت های بیمه ای هستند، همچنین شعب خسارت به عنوان پل میان بیمه گذار و بیمه گر محسوب می شوند و تمام همکاران باید به این نکته توجه کنند که واحدهای خسارت خصوصاً واحد خسارت اتومبیل از بهترین جایگاه برای تبلیغ میان مشتریان برخوردار است؛ به طوریکه مشتری بعد از تصادف دچار وضعیت روحی نامناسبی است و حس پرخشگری دارد و سعی بر دریافت خسارت به هر طریق ممکن می نماید؛ اینجاست که صبر و حوصله همکاران گره گشای تمام مشکلات موجود خواهد شد و با رفتار صحیح و قابل تامل می توان تا میزان زیادی رضایت مشتریان را جلب کرد که در نهایت نیز همین امر باعث وفاداری آنها به سیستم می شود.

تلاش بیمه پارسیان برای کاهش زمان رسیدگی به پرونده ها را چطور ارزیابی می کنید؟

محمد کریمی ایبازنی متولد ۱۳۳۲ است و پس از بازنشستگی در بیمه ایران، از سال ۱۳۸۵ فعالیت خود را در بیمه پارسیان آغاز کرد. با او که هم اکنون مدیریت واحد خسارت کرج را بر عهده دارد به گفت و گو نشستیم تا در جریان فعالیت های این واحد قرار بگیریم.

آقای کریمی به طور متوسط چند پرونده خسارتی را روزانه در واحد خسارت کرج مورد بررسی قرار می دهید؟

روزانه به طور متوسط ۲۵ الی ۳۰ فقره پرونده تشکیل و مورد رسیدگی و پرداخت قرار می گیرد.

با توجه به اهمیت واحدهای پرداخت خسارت در جلب رضایت مشتریان خسارت دیده چه تمهیداتی اندیشیده اید؟

این شعبه از زمان تاسیس تاکنون با توجه به میزان پرونده های متشکله همیشه سعی در جلب رضایت مشتریان کرده است، به طوریکه در مرحله اول همکاران همیشه با صبر و شکیبایی آگاهی های لازم را در خصوص شرایط بیمه نامه و نحوه پرداخت خسارت به مراجع کنندگان ارایه می دهند و پس از آن شروع به پذیرش، کارشناسی و پرداخت خسارت می کنند. ضمن آنکه در راستای رضایت هر چه بیشتر مشتریان و تأمین خسارت آنها سعی شده با اکثر نمایندگی های مجاز در سطح کرج در زمینه اجرت و تأمین قطعات به تفاهم برسیم. همچنین سعی شده به دلیل حجم بالای ترافیک شهری و مشکلات ناشی از آن برای مشتریان، وسیله مورد خسارت در نزدکترین محل به زندگی مشتری و کوتاه ترین زمان ممکن بازسازی و تحویل شود.

به نظر شما شیوه های ارزیابی خسارت تا چه میزان با انتظاراتی که یک شرکت بیمه گر دارد مطابق است و چقدر این دو در یک راستا قرار دارند؟

معمولاً شرکت های بیمه ای همیشه با استفاده از منابع و امکانات بالفعل و بالقوه خود سعی در جلب رضایت مشتریان دارند، این شعبه نیز ضمن ارج نهادن به جایگاه والای مشتری و تأمین خسارت وی تمام سعی خود را در جلوگیری از هدر رفتن منابع مالی موجود در چرخه خسارت می نماید تا ضمن برآورد دقیق خسارت از طریق بازدید مقدماتی و مجدد و تفاهم بر روی مبلغ خسارت وارده با تعمیرگاه ها و نمایندگی های مجاز، رضایت مندی مشتریان و انتظارات شرکت را فراهم نماید.



نماینده تهران:

بیمه گذار باید کانون توجه نماینده باشد نه نرخ سود

عمل کنیم. به قول ادیسون اگر همه آنچه در توان ما هست انجام می دادیم خود دچار حیرت می شدیم.

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

خوشبختانه بزرگترین حسن خانواده پارسیان همین ارتباط بی غل و غش و دوستانه بین مدیران و نمایندگان است و با همکاری خوب و دلسوزانه مدیران و کارمندان پارسیان از یک طرف و تعامل خوب آن ها انتقال تجربیات و مذاکرات مستمر بین نمایندگان پشتوانه همیشگی ما بوده است.

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

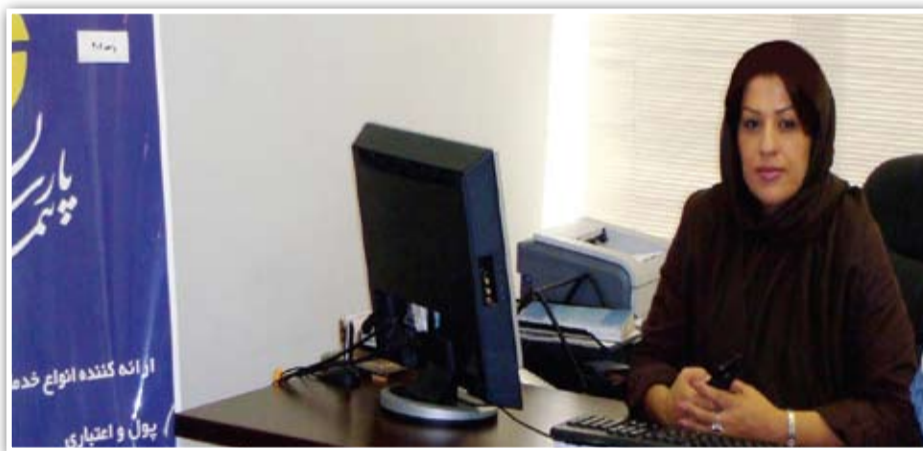
بالا برن آگاهی، برخورد مناسب با بیمه گذار، عدم توجه به منافع خود در فروش و داشتن آگاهی از محصول قابل ارایه نکته بسیار مهمی در مسیر موفقیت است، برای پیشرفت باید اول شناخت روی خودمان، هدفمان و اینکه کجا هستیم و می خواهیم کجا قرار بگیریم داشته باشیم و با افق دید وسیع برای رسیدن به هدف نگاه دور داشته باشیم.

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

بهترین هدیه و یا تخفیف، ایجاد حسن اعتماد با دادن خدمات به جا و متناسب با شخصیت افراد، ایجاد احترام متقابل و پیگیری پرونده در زمان بحران و یا خسارت است چرا که در آن زمان می توانیم در کنار فرد زیان دیده معنای واقعی چتر بیمه ای را ببینیم.

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

آر لاند می گوید: وقتی تیر اندازی به هدف نمی زند بر می گردد و سعی می کند عیب کار خودش را پیدا کند، اگر تیر به هدف نمی خورد نباید گناه را به گردن هدف بیندازیم. باید در اصلاح کار خود بکوشیم و یا به قول جان ماکسول: رشدتان می گوید که چه کسی هستید. اینکه چه کسی هستید تعیین می کند که چه کسانی را جذب می کنید، اینکه چه کسانی را جذب می کنید توفیق سازماتان را رقم می زند.



آزاد سازی تعرفه بیمه در واقع بیانگر این است که محصول ما قیمت و ارزش ثابتی ندارد و میوه حراج خورد های در سبد کالای مشتریان است و قدر و جایگاه این محصول متزلزل می شود. به نظر من برای رفع این مشکل نیاز به یکپارچه سازی و متعادل کردن نرخ ها و گذاشتن سقف است تا نیاز به نرخ شکنی نباشد و این نیازمند مدیریتی از سمت بیمه مرکزی است تا تمامی بیمه ها قانونمند عمل کنند. بیمه گذار هم باید تکلیف خود را برای چانه زنی ها بداند که خیلی قدرت بازی ندارد.

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

اعتقاد من این است که وقتی با بیمه گذار مواجه می شویم نباید نگاه تک بعدی داشت و باید تمامی نیازهای مشتری در نظر گرفته شود و کلیه رشته های بیمه به موازات هم ارایه شود، مشتری باید وقتی با نماینده بیمه مذاکره می کند بتواند تمام نیازهای بیمه ای خود را مطرح کرده و در مقابل خدمات دریافت کند.

چگونه شد که جزو نمایندگان برتر شدید؟

من معتمد که صداقت نخستین گام در راه برقراری ارتباط است و برای اثبات این صداقت دو راه وجود دارد؛ اول اینکه به آنچه می گوئیم اعتقاد داشته باشیم و دوم به آنچه وعده می دهیم

داشتن دانش در خصوص محصول در حال ارایه می تواند راهگشا باشد. همچنین شرکت در سمینارها و جلسات مستمر آموزشی و به روز کردن اطلاعات خود با ابزارهای موجود و ساده کردن مطالب پیچیده برای مشتریان با زبان طرف مخاطب و آینده نگری نیز می تواند ما را در پیش بردن اهدافمان یاری کند.

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

بر عکس تعاریفی که در جامعه بیمه ای عرف شده است من کاملاً با نرخ شکنی مخالفم، چرا که این محصول یک ارزش اجتماعی و معنوی دارد ولو اینکه قابل رویت نباشد. بیمه می تواند حافظ جان و منافع جامعه باشد و این کالای بی ارزشی نیست که سر چهار راه چوب حراج بخورد. متأسفانه به بیمه به چشم اسباب بازی در دست شرکت های بیمه مختلف نگاه می شود درحالی که می توان آن را به بهای غیر واقعی خرید و باید در یک تلاش همگانی به این امر کمک کرد و با یکپارچه سازی نرخ ها نماینده را مجبور به این کار برای گرفتن قرارداد نکنند، در غیر این صورت برای گرفتن سهم از بازار راهی جز این نمی ماند.

آیا آزاد سازی یا حذف تعرفه موجب رقابت خواهد شد؟

فاطمه یوسفی یکی از نمایندگان بیمه پارسیان در تهران است که با توجه به سابقه کار چندین ساله خود و همکاری در بخش فروش با معتبرترین شرکت های وارد کننده تجهیزات پزشکی و دارویی، ابتدا به عنوان کارمند فروش و پس از یکسال به عنوان مدیرفروش بخش سایفر (استنت قلبی) و همچنین سابقه همکاری با شرکت های بیمه نماینده بیمه پارسیان شده است. وی توصیه و مشاوره های یکی از دوستانش را در مناسب سازی فضا و شرایط بازار پیش رو در شروع فعالیت خود را هم ارزیابی می کند.

خانم یوسفی سهم شما از رشته شخص ثالث چه میزان است؟

سهم من از ثالث ۸ درصد است.

آیا شما به فروش بیمه های اجباری اعتقاد دارید؟

وقتی در حال فروش یک محصول هستی باید کانون توجه خود را به نیاز بیمه گذار مطوف کنی نه سود خود و باید سعی داشته باشی. کفه ترازو را به نفع دیگران سنگین کنیم نه در راستای سودآوری خود، تا احساس امنیت در ذهن طرف مقابل شکل بگیرد. ایجاد نیاز در صورتی که واقعی باشد کار ارزشمندی است و یک نوع آینده نگری و کمک به مدیریت بحران و مشاوره صحیح برای مشتریان محسوب می شود، در حالی که با رعایت کردن اصول و منافع واقعی بیمه گذار و ارایه خدمات متناسب، یک مشتری را برای مدت طولانی با خود همگام و همراه می کنیم.

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

از آنجایی که مشکلات همیشه پیش روی انسان بوده است، پیش بینی کردن راهکارهای مناسب و ارایه خدمات در قالب پوشش های بیمه ای متنوع با دسترسی آسان می تواند نیازهای گوناگون جامعه را در بر گرفته و به فرهنگ سازی بیمه کمک نماید.

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

اعتقاد و هدف من برای فروش بهتر جمع آوری اطلاعات، بالا بردن سطح آگاهی و شناخت بازارهای رقیب است و معتقدم که



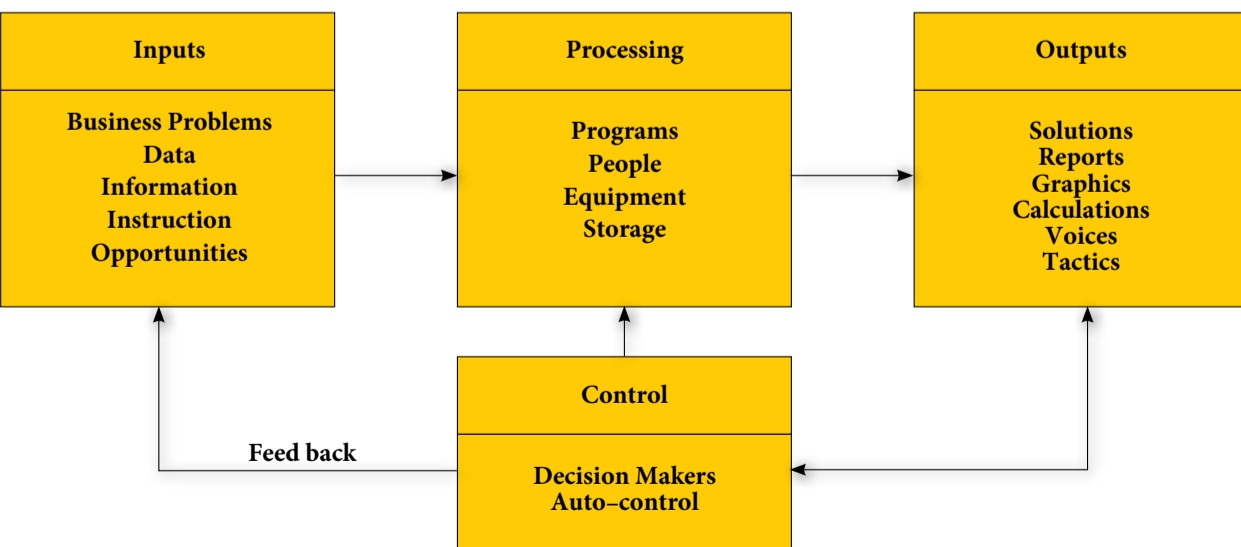
سیستم‌های اطلاعاتی و کاربردهای آن در سازمان‌های نوین



- ه) طبقه‌بندی بر اساس فعالیت‌هایی که مورد پشتیبانی قرار می‌گیرند**
- سیستم‌های عملیاتی
 - سیستم‌های مدیریتی شامل:
 - آمارها
 - گزارشات خاص
 - گزارش‌های ویژه و زمان بندی شده
 - تحلیل مقایسه‌ای
 - پیش‌بینی‌ها
 - آگاهی از مشکلات
 - تصمیمات تکراری و روزمره
 - ارتباطات
 - سیستم‌های استراتژیک
- در ادامه بایان دقیق‌تری به ماهیت، عملکرد و اهداف سیستم‌های اطلاعاتی پرداخته خواهد شد.

- پی‌نوشت
- ۱- Computer based
 - ۲- Departmental IS
 - ۳- Enterprise IS
 - ۴- Inter Organizational IS
 - ۵- Transaction Processing System (TPS)
 - ۶- Management Reporting System (MRS)
 - ۷- Decision Support System (DSS)
 - ۸- Expert System (ES)
 - ۹- Knowledge Work System (KWS)
 - ۱۰- Office Automation System (OAS)
 - ۱۱- Executing Support (Information) System (ESS/EIS)
 - ۱۲- Group Decision Support System (GDSS)
 - ۱۳- Main Frame-base system
 - ۱۴- Stand alone PC
 - ۱۵- Distributed or Network Computing System

- طبقه‌بندی سیستم‌های اطلاعاتی**
- طبقه‌بندی‌های متعددی از سیستم‌های اطلاعاتی ارائه شده است. هر یک از طبقه‌بندی‌ها بر اساس اهداف خود، سیستم‌ها را در گروه‌های مختلفی جای می‌دهند. اهم این طبقه‌بندی‌ها عبارتند از:
- الف) طبقه‌بندی بر اساس ساختار سازمانی**
- سیستم‌های اطلاعاتی بخش‌ها^۱
 - سیستم‌های اطلاعاتی سازمانی^۲
 - سیستم‌های اطلاعاتی میان سازمانی^۳
- ب) طبقه‌بندی بر اساس حیطه عملکردی**
- این طبقه‌بندی بر اساس پشتیبانی سیستم‌ها از حیطه‌های کارکردی خاص در سازمان بیان شده است که عبارتند از:
- سیستم‌های اطلاعات مالی
 - سیستم‌های اطلاعات حسابداری
 - سیستم‌های اطلاعات صنعتی
 - سیستم‌های اطلاعات فروش
 - سیستم‌های اطلاعات منابع انسانی
 - سیستم‌های اطلاعات بازاریابی و غیره
- ج) طبقه‌بندی بر اساس پشتیبانی سیستم**
- بر مبنای این طبقه‌بندی سیستم‌های اطلاعاتی عبارتند از:
- سیستم‌های پردازش تراکنش‌ها^۴
 - سیستم‌های گزارش مدیریت^۵
 - سیستم‌های پشتیبانی تصمیم‌گیری^۶
 - سیستم‌های خبره (هوشمند)^۷
 - سیستم‌های کارکنان دانشی^۸
 - سیستم‌های اتوماسیون اداری^۹
 - سیستم‌های پشتیبانی مدیران ارشد^{۱۰}
 - سیستم‌های پشتیبانی تصمیم‌گیری گروهی^{۱۱}
- د) طبقه‌بندی بر اساس معماری سیستم‌ها**
- سیستم‌های مین فریم-محور^{۱۲}
 - سیستم‌های منفر در ایانه‌ای شخصی^{۱۳}
 - سیستم‌های محاسبات توزیع شده شبکه‌ای^{۱۴}



شکل ۱- مدلی از سیستم‌های اطلاعاتی

ایجاد عزت نفس در محیط کار

ادامه از صفحه ۲

برخی دیگر از سازمان‌ها کاملاً در نقطه مقابل این نوع سازمان‌ها قرار دارند. در این سازمان‌ها به کارکنان قدرت داده می‌شود تا از قوه ابتکار و مهارت‌های خود برای حل هر مسأله‌ای که در انجام کار با آن مواجه می‌شوند، استفاده کنند. اگر کارکنان لازم می‌دانند قطعه (کالایی) را که موجود نیست سفارش دهند، می‌توانند بدون اینکه نخست مجوزهای مورد نیاز را کسب کنند، این کار را انجام دهند. جای تعجب نیست که وقتی سازمانی به کارکنان خود قدرت می‌دهد و بسیاری از قوانین و مقررات بازدارنده را حذف می‌کند، عزت نفس سازمانی کارکنان می‌تواند به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش یابد.

۳- کار با محتوا:

برخی از مشاغل، ساده، تکراری، کسالت آور و یکنواخت‌اند. وقتی کارکنان این نوع کارها را خوب انجام می‌دهند، حتی اگر حقوق بالایی هم دریافت کنند، احساس نمی‌کنند که کار مهم یا باارزشی را انجام می‌دهند. آنها فقط یک چرخ دنده در یک ماشین هستند و احتمالاً عزت نفس سازمانی کمی به دست می‌آورند. برخی دیگر از مشاغل غنی هستند. این مشاغل توانایی‌های فکری و خلاقیت را به چالش می‌طلبند. آنها به کارکنان کمک می‌کنند تا مهارت‌های جدید بیاموزند و کارهای خود را به بهترین روش‌هایی انجام دهند که فکر می‌کنند. کارکنان در مورد سطوح عملکرد خود بازخورد صحیح و به موقع دریافت می‌کنند و ثمرات کار آنها به صورتی مثبت زندگی و همکاری‌اشان را تحت تاثیر قرار می‌دهد. این مشاغل عزت نفس سازمانی بالایی را به وجود می‌آورند، زیرا کارکنان اغلب تجربه می‌کنند که کاری را ارزش و چالشی را انجام می‌دهند.

۴- منابع کافی:

کارکنان می‌توانند بالاترین سطح انگیزش و توانایی را داشته باشند. اما اگر منابع لازم جهت انجام کارشان را در اختیار نداشته باشند، این انگیزش و توانایی به هدر خواهد رفت. سازمان‌هایی که سرمایه محدودی دارند اغلب منابع ناکافی در اختیار کارکنان قرار می‌دهند. در نتیجه، به آن میزانی که در صورت داشتن منابع کافی می‌توانستند توفیق به دست آورند، نمی‌توانند موفقیت کسب کنند. چنین تجاربی اغلب به سطوح پایینی از عزت نفس سازمانی منجر می‌شود.

۵- حمایت همکاران:

بسیاری از سازمان‌هایی که دارای گروه‌های خودگردان هستند کشف ناخوشایندی را تجربه می‌کنند - هنگامی که جریان کار کند می‌شود، اگر کارکنان با همدیگر همکاری نکنند و فعالیت‌ها به یکدیگر کمک نکنند، گروه‌ها خوب کار نخواهند کرد. عضویت در یک گروه نااهم‌نگ، عزت نفس سازمانی اعضای گروه را به نحوی منفی تحت تاثیر قرار می‌دهد. بر عکس، اگر همکاران یک کارمند حامی و کمک حال او باشند، فرصت‌های موفقیت شغلی بیشتر خواهد بود. اگر همکاران کارمند بیشتر متمایل به خرابکاری در کار او باشند، فرصت‌ها برای موفقیت شغلی کمتر خواهد بود.

نقش سرپرستان در تقویت عزت نفس

به موازات ورود سازمان‌ها به قرن بیست و یکم، تکنولوژی‌های تولید انبوه و سازمان‌های بزرگ بروکراتیک که دارای ساختارهای انعطاف ناپذیر و مشاغل محدود هستند به میدانی از کار تبدیل می‌شوند، میدانی کم نظیر، فاقد ساختار و جهت. تغییرات سریع در سازمان‌ها به این معنی است که دیگر وقت کافی برای سازمان دهی، تقسیم کار، ایجاد شغل، نوشتن شرح شغل (برای کارهایی که بایستی انجام شوند) و ایجاد سیستم‌های تشویقی (برای افرادی که کارشان را خوب انجام می‌دهند) وجود ندارد. در عوض، سازمان‌های مشارکت‌جو به دنبال افراد مناسبی هستند تا با دادن آزادی عمل به آنها، خود هدایت‌گری و خود کنترلی نشان دهند. کارکنان موفق افرادی هستند که می‌توانند بدون پشتوانه شرح وظایف، عنوان، مسیرهای پیشرفت شغلی کاملاً مشخص و هنجارهای سازمانی و روش‌های عملیاتی کاملاً تعریف شده، کار کنند. کارمند مشارکت‌جو که استفاده می‌شود تا در ارتباط با پروژه‌های دارای ابعاد و محتوای نامشخص که عمدتاً به توانایی‌های فردی کارکنان متکی هستند، کار کند. از این کارکنان خواسته می‌شود تا روش انجام کار را تعریف و باز تعریف کنند و در قبال انجام موفقیت آمیز کار (پروژه) پاسخگو باشند. خلاصه اینکه، سازمان‌های آینده برای داشتن توان رقابت، به یک نیروی کار دارای عزت نفس بالایی نیاز دارند.

سازمان‌های مشارکت‌جو به کارکنانی نیاز دارند که در قبال کار و سازمان خود احساس مسئولیت کنند. کارکنان دارای عزت نفس قوی سازمانی در مقایسه با کارکنانی که از این لحاظ ضعیف‌ترند، احتمالاً بیشتر با کار درگیر می‌شوند، نسبت به سازمان تعهد بیشتری دارند، سازمان خود را نمی‌کنند و شهروندان خوبی برای سازمان هستند. این کارکنان در مبادرت به رفتاری که از سازمان حمایت و مراقبت می‌کند، به خاطر سازمان مخاطرات شخصی بیشتری را می‌پذیرند.

سازمان روشن است که سرپرستان باید نسبت به عزت نفس در محیط کار حساسیت داشته باشند. با این وصف، آنها برای تقویت عزت نفس کارکنان چه کاری می‌توانند انجام دهند؟ اقدامات بالقوه گسترده‌ای از طریق فرایند تایید، اعتماد، فرصت‌های موفقیت، چالش، کار معنی‌دار، آزادی عمل و آموزش به موقع امکان پذیر هستند. به طور مشخص، سرپرستان می‌توانند ارزش زیردستان را مورد تاکید قرار دهند. آنها می‌توانند وقتی کارکنان کار خوبی انجام می‌دهند آنها را تحسین و زمانی که کاری را خوب انجام نمی‌دهند، انتقاد سازنده به عمل آورند.

سرپرستان می‌توانند بدون کنترل لحظه‌ای پیشرفت کار و بدون اظهار نظر و دخالت مستمر در مورد چگونگی انجام کار، به کارکنان اعتماد کنند تا کارشان را خوب انجام دهند.

سرپرستان می‌توانند کار را به گونه‌ای طراحی کنند تا کارکنان در انجام آنها توفیق یابند، زیرا این امر به احساس ارزشمند بودن کارمند کمک عمده‌ای می‌کند. می‌توان به کارکنان کارهای با محتوایی را واگذار کرد که دانش، مهارت و توانایی‌های آنها را به چالش بطلبند. می‌توان به آنها کارهای معنی‌داری را واگذار کرد که بتوانند در قبال نتایج آن پاسخگو باشند. این امر مستلزم سپردن قدرت به کارکنان برای انجام کارهایی است که قادر به انجام آنها هستند.

کارکنان نباید به وسیله قوانین و مقررات زیاد آنقدر محدود شوند که احساس کنند از هرگونه آزادی عمل و اختیار برای انجام کار محروم شده‌اند.

باید برای کارکنان برنامه‌های آموزشی با کیفیت و مرتبط تنظیم کرد تا بتوانند مهارت‌های خود را توسعه دهند. وجود این برنامه‌ها نشان می‌دهد که سازمان برای آنها ارزش قائل است، سرمایه‌گذاری می‌کند و امکان موفقیت آنها را فراهم می‌آورد. نتیجه اینکه، وقتی سازمان‌ها و سرپرستان شرایطی را پدید می‌آورند که موجب احساس عزت نفس قوی کارکنان می‌شود، همگی سود می‌برند.

مدیر فن آوری اطلاعات بیمه پارسیان:

سیستم‌ها و راهکارهای کامپیوتری نقش پررنگی را در صنعت بیمه بر عهده دارد

IT در صنعت بیمه، چالش‌های موجود بر سر راه توسعه فناوری اطلاعات در صنعت بیمه کشور و... به گفتگو نشستیم که در ادامه می‌آید:

پاسخگوی سوالات ما بود. با ایشان در رابطه با مسایل مختلفی از جمله نقش و تاثیر فناوری اطلاعات در فرآیند انجام عملیات بیمه‌گری، زیرساخت‌های لازم جهت توسعه

در این شماره از ماهنامه «چتر» به سراغ مبحث پراهمیت و محوری فن آوری اطلاعات در بیمه رفته ایم و بر همین اساس دکتر کمندی، مدیر فن آوری اطلاعات بیمه پارسیان



جناب آقای کمندی نقش و تاثیر فناوری اطلاعات در فرآیند انجام عملیات بیمه‌گری و تاثیر آن در ضریب نفوذ بیمه در کشور را چگونه توصیف می‌کنید؟

اجازه بدهید برای ورود به بحث قدری به عقب برگردیم و جایگاه فناوری اطلاعات را در سازمان‌ها بررسی کنیم. از سال‌های اولیه‌ای که کامپیوتر وارد بخش‌های مختلف کسب و کار شده، به عنوان ابزاری جهت انجام محاسبات، ذخیره‌سازی اطلاعات و به طور کلی ابزار کمکی و پشتیبان کسب و کار مورد استفاده قرار گرفته است. از آنجایی که صنعت بیمه یک صنعت اطلاعات‌محور بوده و شامل فرآیندهای بسیار پیچیده و زمان‌بر می‌شود، طبیعتاً سیستم‌ها و راهکارهای کامپیوتری در صنعت بیمه هم وارد شده و نقش پررنگی را در این حوزه مهم اقتصادی به عهده گرفته است.

در سال‌های اخیر نقش فناوری اطلاعات در سازمان‌ها به کلی متحول شده و در شرکت‌های مدرن و دانش‌محور، نقش فناوری اطلاعات فراتر از کاربردهای سنتی سیستم‌های کامپیوتری است و در عمل واحد IT باید نقش استراتژیک خودش را در سازمان ایفا کند. در این نگرش، فناوری اطلاعات نه تنها باید پشتیبان فعالیت‌های روزمره باشد، بلکه تاثیر استراتژیک در تصمیم‌گیری‌ها و فرآیندهای سازمانی داشته و به عنوان یک مزیت رقابتی برای سازمان‌های مختلف به شمار می‌آید.

البته این نقش محدود به فعالیت‌های کسب و کار نیست و حتی در زندگی اجتماعی ما، تکنولوژی‌های جدید فناوری اطلاعات از حد ابزار کمکی فراتر رفته و تاثیرگذاری عمیق‌تری پیدا کرده، به گونه‌ای که حتی می‌تواند فرهنگ جامعه را تحت تاثیر قرار بدهد و روابط اجتماعی را دگرگون سازد.

متأسفانه این تحول بنیادی در بسیاری از سازمان‌ها تنها در حد تغییر نام اتفاق افتاده و صرفاً تابلوی واحد «خدمات ماشینی» یا «واحد انفورماتیک» که به صورت سنتی در سازمان‌ها وجود داشته جای خودش را به «فناوری اطلاعات» داده و عملاً همان نگرش و کارکرد سنتی ادامه دارد. این در حالی است که IT می‌تواند به ایجاد تحول در صنایع مختلف به خصوص صنایع مبتنی بر اطلاعات مانند صنعت بیمه و ارایه استراتژی‌های سازمانی جدید نظیر بازاریابی الکترونیکی و فروش بیمه‌های الکترونیکی منجر شود که افزایش ضریب نفوذ بیمه در کشور را به دنبال خواهد داشت و با توسعه خدمات بیمه‌ای الکترونیکی مشتریان می‌توانند حتی در دورترین نقاط کشور نیز از خدمات بیمه‌ای برخوردار باشند.

به نظر جنابعالی برای توسعه IT در صنعت بیمه چه زیرساخت‌ها و اقداماتی لازم است؟

ببینید، ما به طور کلی یک قاعده مهم در توسعه مفاهیم مختلف داریم. توسعه باید اصالتاً «متوازن» باشد. یعنی مثلاً نمی‌شود که ما در توسعه شبکه‌های محلی و سخت‌افزارهای پیشرفته حرکت‌های خوبی انجام دهیم (که معمولاً این اتفاق می‌افتد) اما در مفاهیم نرم‌افزاری و فرآیندی و بسترهای ارتباطی بصورت هماهنگ حرکت نکنیم. این می‌شود همین وضعیتی که شاهد هستیم. به نظر می‌رسد که لازم است ضمن توسعه زیرساخت‌های ارتباطی و سخت‌افزاری (که البته بسیار با اهمیت است و ما هنوز علی‌رغم تمام تلاش‌های خوبی که انجام شده با وضعیت مطلوب فاصله زیادی داریم) به طور جدی به توسعه مفاهیم نرم‌افزاری و فرآیندهای اجرایی بپردازیم.

چالش‌های موجود بر سر راه توسعه فناوری اطلاعات در صنعت بیمه کشور از نظر شما چیست و برای حل آنها چه راهکارهایی را پیشنهاد می‌کنید؟

خوب البته IT در صنعت بیمه با چالش‌های زیادی مواجه است. شاید بشود از ضعف عمومی بسترهای ارتباطی و کمبود متخصصین با تجربه صنعت نرم‌افزار که آشنایی قابل قبولی با مفاهیم بیمه و بیمه‌گری دارند و همچنین نبود شرکت‌های فن آوری اطلاعات تخصصی در صنعت بیمه به عنوان اصلی‌ترین موانع توسعه فن آوری اطلاعات در صنعت بیمه نام برد. البته بگذارید ضعف فرهنگ‌سازی عمومی در ارتباط با تبیین اهمیت استراتژیک فن آوری اطلاعات در بین اهالی بیمه، عدم سرمایه‌گذاری کافی و هدفمند در توسعه مفاهیم و زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و فقدان رویکرد تعامل بین سازمانی (B2B) به ویژه تبادل اطلاعات به موقع بین سازمان‌ها را نیز به این فهرست اضافه کنیم.

مقایسه دستاوردهای حوزه IT در شرکت بیمه پارسیان با دیگر شرکت‌های رقیب ما را در چه جایگاهی قرار می‌دهد؟

البته این موضوع کمی ظرافت دارد. در حال حاضر رتبه‌بندی شرکت‌ها به لحاظ IT از جنبه‌های مختلف توسط بیمه مرکزی به صورت سالیانه انجام می‌شود. طبق آخرین رتبه‌بندی اعلام شده بیمه مرکزی ما رتبه سوم را در میان بیش از ۲۰ شرکت بیمه دولتی و خصوصی به دست آورده‌ایم. البته سال گذشته هم این کار تکرار شده و باید منتظر نتایج بود. اما جدا از این مبحث در حال حاضر به لحاظ وضعیت شبکه، سخت‌افزار و بهره‌گیری از حداکثر ظرفیت بسترهای ارتباطی کشور، به کارگیری سیستم‌های اطلاعاتی متنوع با استانداردهای مناسب نرم‌افزاری که اکثراً هم به صورت (Web based)

صحبت از سیستم‌های متمرکز به میان آمد، توضیحاتی در ارتباط با این سیستم‌ها و تاثیراتی که می‌توانند در پیشبرد اهداف شرکت داشته باشند بفرمایید.

سیستم‌های متمرکز با هدف افزایش توان عملیاتی، افزایش واحدهای صدور، کنترل و نظارت دقیق‌تر و همچنین دسترسی آسان و سریع به اطلاعات طراحی شده است. سیستم‌های توزیع شده با توجه به ماهیتشان حجم گسترده‌ای از عملیات پشتیبانی و نگهداری را به همراه دارند و عملاً استفاده از آن‌ها در حجم گسترده و تعداد زیاد واحدهای صدور امکان‌پذیر نیست. لذا امکان گسترش فعالیت‌ها و افزایش تعداد واحدهای صدور با توجه به اهداف و چشم‌انداز شرکت میسر نبوده است. بنابراین طرح اجرای سیستم متمرکز در برنامه اجرایی IT قرار داده شده و طی ۱۰ ماه گذشته مراحل مختلف پیاده‌سازی انجام شده است. با اتمام مرحله پیاده‌سازی، فرآیند تست و برنامه‌ریزی جهت عملیاتی‌سازی سیستم‌ها از تیرماه امسال آغاز شده و با پایان این مرحله طی چند ماه آینده سیستم‌های متمرکز جایگزین سیستم‌های فعلی خواهد شد.

در سیستم‌های متمرکز کلیه اطلاعات بیمه‌نامه‌ها در یک بانک اطلاعاتی مرکزی ذخیره می‌شود و هر یک از نمایندگان، مجتمع‌های بیمه‌ای و واحدهای فنی شرکت بر حسب سطح دسترسی تعریف شده به اطلاعات خود دسترسی دارد. در این سیستم نمایندگان نیازی به داشتن سرور مستقل نخواهند داشت و لذا مشکلات مربوط به خرابی سیستم و نگهداری سرورها برای نمایندگان به حداقل می‌رسد. در کنار مزایای سیستم‌های جدید، اجرای آن‌ها وابسته به برقراری ارتباط با مرکز است، بنابراین واحدهای صدور باید از امکانات ارتباطی مناسب برخوردار باشند. اجازه بدهید از این فرصت استفاده کنم و به نمایندگانی که حجم فعالیت بالایی دارند توصیه کنم نسبت به ارتقای خطوط ارتباطی خود اقدام کنند تا با مشکلاتی نظیر کندی سیستم مواجه نشوند.

به موازات برنامه توسعه نرم‌افزاری، طرح توسعه شبکه ارتباطی بیمه پارسیان طی هشت ماه گذشته اجرا شده است و در حال حاضر تجهیزات فعال و غیر فعال ارتباطی جدید در ۲۲ مجتمع بیمه‌ای نصب شده، همچنین ۱۴ مجتمع بیمه‌ای از طریق بستر امن و پایدار MPLS مخابرات به ساختمان مرکزی متصل شدند. این خطوط نسبت به سایر خطوط مخابراتی از ثبات بیشتری برخوردارند همچنین خطوط ارتباطی ADSL نیز به عنوان خطوط پشتیبان ایفای نقش می‌کنند و در صورت قطع شدن هر یک از خطوط شبکه ارتباطی، خط پشتیبان در کمتر از چند ثانیه جایگزین خواهد شد. در طرح شبکه ارتباطی سیستم آنلاین حداقل بستر مورد نیاز نمایندگان، اینترنت ADSL در نظر گرفته شده است که برقراری کانال ارتباط VPN از این بستر امنیت اطلاعات را در مسیر تضمین می‌نماید. برای آموزش سیستم‌های جدید، CD آموزشی تهیه شده که برای همه نمایندگان ارسال شده است. این CD اولین تجربه تولید محتوای الکترونیک با استانداردهای آموزش مجازی در بیمه پارسیان به شمار می‌آید و با تداوم این حرکت می‌توانیم به اجرای گسترده آموزش مجازی در شرکت نزدیک شویم که البته این موضوع در صنعت بی سابقه است.

طراحی شده‌اند و از طریق پورتال خدمات الکترونیک بیمه پارسیان در اختیار گروه‌های مختلف کاربری قرار گرفته‌اند و همچنین کاربردهای مهم و حیاتی آمار و اطلاعات در تصمیم‌سازی‌های سازمانی، ما از وضعیت مطلوبی در صنعت بیمه برخوردار هستیم. ضعف اصلی ما آنلاین نبودن سیستم‌های بیمه‌ای بوده که امیدواریم با راه‌اندازی سیستم‌های متمرکز بیمه‌ای که مرحله عملیاتی‌سازی آن شروع شده است این ضعف هم برطرف شود و با توجه به سایر طرح‌های توسعه‌ای در بخش‌های مختلف IT قطعاً باعث ارتقای جایگاه ما در رتبه‌بندی‌های بعدی خواهد شد.

البته ما به این حد راضی نیستیم و من معتقدم ما هنوز تا رسیدن به نقطه ایده‌آل فاصله داریم و با توجه به سرمایه‌گذاری‌های انجام شده به زودی شاهد تحولات مثبت و سازنده جدیدی خواهیم بود.

ضرورت اطلاعات و آمار دقیق و به موقع در کیفیت اداره امور شرکت‌های بیمه را در چه حد می‌دانید و از این منظر وضعیت فعلی را چطور ارزیابی می‌نمایید؟

به مسئله بسیار مهمی اشاره کردید، فکر نمی‌کنم ابزاری تاثیرگذارتر از اطلاعات و آمار دقیق، طبقه‌بندی شده، بروز و با کیفیت برای اداره امور شرکت‌های بیمه بشود نام برد. بطور قطع اگر فرهنگ استفاده صحیح از آمار و اطلاعات نه تنها در سطح مدیریت کلان و استراتژیک، بلکه در بدنه اجرایی و فنی بیمه گسترش یابد، می‌توان امیدوار بود بسیاری از مسائلی که امروز شرکت‌های بیمه با آنها روبرو هستند مرتفع خواهد شد. در این حوزه کارهای بسیار خوبی در شرکت انجام شده که شاید مهمترین آنها سیستم داشبورد اطلاعات مدیران باشد. این سیستم که از اطلاعات با کیفیت و قابل اتکایی برخوردار است در اختیار سطوح مختلف مدیریتی و کارشناسی شرکت قرار گرفته و دائماً در حال ارتقا و بهبود است. طرح‌ها و برنامه‌های جدیدی هم در این حوزه وجود دارد که به‌زودی اطلاع‌رسانی خواهد شد.

تا چه حد جایگاه فناوری اطلاعات در صنعت بیمه کشور مطابق با جایگاه و استانداردهای آن در صنعت بیمه جهان است و برای رسیدن به استانداردهای جهانی به چه امکاناتی نیازمندیم؟

سوالتان پاسخ خیلی گسترده‌ای دارد که در این مجال نمی‌توانم بگویم اما اگر به صورت اجمالی بخواهیم به مقایسه وضعیت فناوری اطلاعات و جایگاه آن در صنعت بیمه کشورمان با استانداردهای جهانی بپردازیم باید بگویم خیلی امیدوار کننده نیست. البته نمی‌خواهم منکر تلاش‌های مشفقانه و دلسوزی‌های بی‌ادعای فعالان و مهندسين مجرب این حوزه شوم اما وقتی بحث از استانداردهای جهانی می‌شود، طبیعتاً باید با خودمان رو راست باشیم. من شخصاً فکر می‌کنم جای کار زیادی در این حوزه وجود دارد، باید مطالعات و تحقیقات گسترده‌ای صورت بگیرد. شاید بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران و اساتید پژوهشکده بیمه بتوانند در این خصوص حمایت‌ها و پشتیبانی‌های بیشتری انجام دهند البته تا جایی که اطلاع دارم، کارهای خوبی در این خصوص انجام پذیرفته، اما فکر می‌کنم هنوز تا نقطه قابل قبول فاصله زیادی داریم.

ملانصرالدین همیشه اشتباه نمی‌کرد!!!

هستند، او می‌دانسته که مردم، گدایی، یعنی از دسترنج دیگران نان خوردن را دوست ندارند و تحقیر می‌کنند، در واقع ملانصرالدین با تأیید باور مردم به شیوه خود، فرصت دریافت پول را به‌دست می‌آورده است.

(اگر بتوان باورهای مردم را تأیید کرد آنها احتمالاً به دیگران کمک خواهند کرد)

ارسالی از محمدرضا تعجیدی
مدیر امور بازار

کم و ترویج، کسب و کار (گدایی) خود را رونق می‌بخشد. او از یک طرف هزینه کمتری به مردم تحمیل می‌کند و از طرف دیگر مردم را تشویق می‌کند که به او پول بدهند (اگر درآمدی با هوشمندی بدست آید آیا اشکالی دارد که فرد را احق بدانند؟)

برداشت دوم از حکایت (دیدگاه سیستمی اجتماعی):

ملانصرالدین درک درستی از باورهای اجتماعی مردم داشته است، او به خوبی می‌دانسته که گداهای نظر مردم، آدم‌های احمقی

به تو نشان دادند، سکه طلا را بردار، اینطوری هم پول بیشتری گیرت می‌آید و هم دیگر دست نمی‌اندازند. ملانصرالدین پاسخ داد: ظاهراً حق با شماست، ولی اگر سکه طلا را بردارم، دیگر مردم به من پول نمی‌دهند تا ثابت کنند که من احمق‌تر از آن‌ها نیستم. شما نمی‌دانید تا به حال با این شگرد چقدر پول گیر آورده‌ام.

برداشت اول از حکایت (دیدگاه بازاریابی استراتژیک):

ملانصرالدین با بهره‌گیری از استراتژی ترکیبی بازاریابی، قیمت

ملانصرالدین هر روز در بازار گدایی می‌کرد و مردم او را دست می‌انداختند. دو سکه به او نشان می‌دادند که یکی طلا و دیگری نقره بود، اما ملانصرالدین همیشه سکه نقره را انتخاب می‌کرد. این داستان در تمام منطقه پخش شده بود. هر روز گروهی زن و مرد می‌آمدند و دو سکه به او نشان می‌دادند و ملانصرالدین همیشه سکه نقره را انتخاب می‌کرد. تا اینکه یک روز مرد مهربانی از راه رسید و از اینکه ملانصرالدین را آن‌طور دست می‌انداختند، ناراحت شد. در گوشه میدان شهر به سرگشاش رفت و گفت: هر وقت دو سکه



حفظ کارکنان توانمند، راهبر داصلی مدیران موفق



افشین فتح‌اللهی

منابع انسانی در سازمان‌هایی که به دوراندیشی شهره‌اند از جایگاه رفیعی برخوردار است. در اندیشه مدیران این سازمان‌ها، نیروی انسانی، دارایی راهبردی سازمان محسوب می‌شود و از این رو، توجه مدیریت را سخت به خود معطوف کرده است. دیدگاه مدیران این نوع سازمان‌ها که آینده را نیز از آن خود ساخته‌اند، نسبت به مخارج امور کارکنان، دیدگاه هزینه‌ای نیست، بلکه سرمایه‌ای و آن هم از نوع سرمایه‌گذاری راهبردی است. بنابراین می‌توان انتظار داشت کارکنان اینگونه سازمان‌ها برای حرکت‌های خلاق و دانش‌محور پرورش یابند. این مقاله تلاش دارد که با طرح برخی دیدگاه‌های «ماتسوشیتا»، بنیانگذار و رهبر برجسته صنایع الکترونیک ماتسوشیتا و «کیمو و چونگ» مدیر شرکت دوو، نگرش‌هایی در مورد راهبرد توسعه منابع انسانی پیش روی مدیران ایرانی قرار دهد.

قبل از ورود به بحث لازم است نگاهی کوتاه به مفهوم راهبرد و توسعه در مقوله مدیریت داشته باشیم. به اجماع و از روی مسامحه، به مجموعه تصمیمات آینده‌ساز و المقذور مانع از وقوع رویدادهای نامطلوب آتی، راهبرد اطلاق می‌شود. به بیانی دیگر راهبرد، مجموعه تصمیماتی است که اگر بدنه مدیریتی سازمان به درستی آنها را اتخاذ نکند، برای دوره‌ای طولانی، آینده شرکت با مخاطره مواجه می‌شود، به طوری که خروج از آن وضعیت اسفناک، برای سازمان به سادگی مقذور نخواهد بود.

مفهوم توسعه در قلمرو مدیریت منابع انسانی به معنی آموزش و پرورش همزمان منابع انسانی است. مقصود از پرورش، آماده‌سازی پرسنل به گونه‌ای است که سازمان را جزیی از وجود خود تلقی کنند و با تمام وجود در خدمت سازمان باشند تا نتایج فرآیندهای سازمانی مبتنی بر محصولات دل‌ساخته، شود. یعنی تظاهر به کار رنگ بیازد و فعالیت‌های واقعی جایگزین آنها شود.

با این حال، راهبرد توسعه منابع انسانی عبارت است از مجموعه تصمیماتی که در حوزه جذب کارکنان، کیفیت پرداخت‌ها، ترفیع کارکنان، کیفیت عملکرد و امور بازنشستگی بوسیله مدیریت منابع انسانی اتخاذ می‌شود. سازمانی دارای راهبرد توسعه منابع انسانی است که علاوه بر جذب بهترین کارکنان، قادر به حفظ آنها نیز باشد. مجله فور چون یکی از شاخص‌های ارزیابی عملکرد شرکت‌ها، توانایی حفظ کارکنان توانمند می‌داند.

مدیران ژرف‌اندیش به خوبی می‌دانند که سازمان یعنی جمعی از کارکنان و بدون آن، سازمان وجود خارجی پیدا نمی‌کند. بنابراین حتی اگر بهترین راهبردهای تولید، بازاریابی و مالی در سازمان به کار رود، ولی سازمان، فاقد راهبرد توسعه منابع انسانی باشد، این سازمان فقط در کوتاه‌مدت دوام می‌آورد و در بلندمدت راه به جایی نمی‌برد.

اگر سازمان فاقد راهبرد توسعه منابع انسانی صحیح، در معرض غلتیدن به ورطه نابرابری‌ها قرار می‌گیرد، کارکنان به جای اینکه به بهبود کار در سازمان خود بیندیشند، از امکانات آن (تلفن و فکس و...) برای جستجوی شغلی دیگر استفاده می‌کنند و انگیزه‌های کاری رو به زوال می‌گراید و سازمانی که در آن انگیزه‌ها رو به افول باشد در واقع خود سازمان رو به افول است، چون چنان که گفته شد سازمان بدون کارکنان معنایی ندارد.

مدیران منابع انسانی سازمان‌ها، در جهت سازمان‌دهی به راهبرد منابع انسانی، در قالب «اقدام مثبت» باید در قبال حرکت‌هایی که برابری را در سازمان به هم می‌ریزد، موضع‌گیری سختی از خود نشان بدهند. متأسفانه در اکثر سازمان‌های ایرانی نه تنها چنین موضع‌گیری‌هایی مشاهده نمی‌شود، بلکه کار مدیران منابع انسانی صرفاً به تنظیم «قرار دادهای پرداخت حقوق و دستمزد» محدود شده است.

روالی که در دهه ۱۹۲۰ در عصر مدیریت سنتی در غرب حاکم بود، این در حالی است که حوزه تصمیمات راهبردی منابع انسانی در عصر پسامدرن به شدت گسترش یافته است. برای مثال در برخی از شرکت‌های آمریکایی و اروپایی، با استفاده از ابزار بیوریتمولوژی، وضعیت فیزیکی، احساسی و روحی - روانی کارکنان از طریق واحد توسعه منابع انسانی پیش‌بینی و برای روزهایی که احتمالاً کارمندان از وضعیت مناسب فیزیکی، روحی و احساسی برخوردار نباشند، بدون اطلاع آنها، مرخصی (با حقوق) صادر می‌شود تا کارکنان در منزل به استراحت بپردازند. این یعنی ارج نهادن به بزرگترین دارایی سازمان.

با توضیحات اخیر، مشخص می‌شود که حوزه وظایف منابع انسانی، در سازمان‌ها بسیار گسترده است. اما در برخی از سازمان‌ها، واحدهای منابع انسانی که اسم بزرگترین دارایی و عصاره سازمان (انسان) را یدک می‌کنند، تقریباً جز واحدهای منفعل سازمان محسوب می‌شوند. بنابراین تحولی اساسی در این واحدها اجتناب‌ناپذیر است و مادام که راهبرد توسعه منابع انسانی به صورت کارآمد در این سازمان‌ها و بویژه سامانه عادلانه پرداخت‌ها (چیزی که دیویس نظریه پرداز مدیریت نیز بارها بر آن تأکید کرده است) فعال نشود، انتظار افزایش بهره‌وری با مباحثی چون شش سیگما و... راه به جایی نخواهد برد.

البته این نکته اساسی را نباید از نظر دور نگه داشت که مدیریت منابع انسانی سازمان،

انسان می‌سازد و تأکید می‌کند که بزرگترین منبع مادر سازمان، منابع انسانی است. همین نگاه به منابع انسانی موجب می‌شود که وقتی شرکت ماتسوشیتا الکترونیک، با شرایط نامناسب مالی مواجه می‌شود، به جای اینکه از حقوق و مزایای پرسنل کم شود، از حقوق و مزایای مدیران سازمان کاسته می‌شود و زمانی که قرار بود پاداشی پرداخت شود این پاداش از رده پایین سازمان شروع می‌شد تا بر انگیزه کاری کارکنان بیفزاید. همین وضعیت رادر شرکت سونی و اندیشه مدیر تحول آفرین آن (اکیو موریتا) نیز می‌توان دید.

«کیمو و چونگ» مدیر شرکت دوو در کتاب «سنگفرش هر خیابان از طلاست» می‌گوید: مردمی که آرزو و هدف دارند فقر نمی‌شناسند، زیرا شخص به اندازه هدف‌هایش ثروتمند است. وی می‌گوید شما به فلسفه زندگی نیاز دارید. فلسفه خود او، خوش‌بینی، تلاش برای کسب فضیلت و احساس وطن‌دوستی برای رشد و سعادت کشورش، کره، بوده است.

بنابراین سازمان نیز به اندازه هدف‌هایش ثروتمند است اما هدف‌هایی که صرفاً پشت درهای بسته بی گرفته نمی‌شود، بلکه کارکنان و مدیران در کنار هم در فلسفه وجودی سازمان، آرمان مشترکی را دنبال می‌کنند. به این معنی که کارکنان نیز از اهداف سازمان به اندازه مدیران مطلع هستند. چیزی که در اکثر سازمان‌ها اتفاق نمی‌افتد و خیلی از مدیران، اطلاعات و رویدادهای شرکت را در اختیار کارکنان قرار نمی‌دهند. حتی در برخی موارد، وضعیت منابع انسانی در سازمان آنچنان رو به وخامت می‌رود که علی‌رغم تمایل مدیران برای تسهیم اطلاعات، انگیزه‌های برای دانستن بین کارکنان به چشم نمی‌خورد.

کوتاه سخن اینکه، یک ریشه اصلی تمام معضلات و مشکلات سازمان‌های ما (چه دولتی و چه غیردولتی) فقدان راهبرد صحیح توسعه منابع انسانی است که این منجر به نابرابری و بی‌عدالتی در محیط‌های کاری شده است.

بر مدیران است تا با الهام گرفتن از آموزه‌های مدیریتی دین مبین اسلام و همچنین با الهام گرفتن از مدیران موفق (همچون ماتسوشیتا و...)، از طریق ارج نهادن به ارزشمندترین دارایی سازمان (کارکنان) راه اعتلای کشور را به مراتب بیش از گذشته، سرلوحه برنامه‌های خود قرار دهند و مطمئن باشند، مادام که سازمان راهبردی درست برای توسعه منابع انسانی اتخاذ نکند و کارکنان سازمان را بی‌دلیل ناراضی نگه دارد، عملی کردن برنامه‌های پرزرق و برق همچون شش سیگما، EFQM و از همه مهمتر تحقق سند چشم‌انداز ۲۰ ساله جمهوری اسلامی ایران، با هدف افزایش بهره‌وری در اقتصاد کشور، رویایی بیش نخواهد بود.

*برخی از مطالب مربوط به ماتسوشیتا و کیمو و چونگ از کتاب «نقش دل در مدیریت» مرحوم دکتر کاشانی عضو هیأت علمی سازمان مدیریت صنعتی اقتباس شده است.

منصب مدیریت عالی سازمان است و اندیشه رهبر اصلی سازمان در تمام تصمیمات راهبردی سازمان سایه می‌افکند و تا زمانی که اندیشه رهبر سازمان تحول‌گرا نباشد، مدیریت منابع انسانی سازمان نمی‌تواند تحولی ایجاد کند. از این رو، سازمان‌ها نیازمند رهبرانی خدمتگزار و تحول‌خواه در تمام حوزه‌های سازمانی و خصوصاً خواهان تحول در حوزه منابع انسانی (موتور محرکه سازمان) است تا بتوانند سازمان‌ها را از این رخوت و رکود کاری نجات دهند. ماتسوشیتا، مدیر و بنیانگذار شرکت «ماتسوشیتا الکترونیک» که محصولات برقی آن از شهرت جهانی برخوردار است در طول عمر مفید و طولانی‌اش، تمام تلاش خود را صرف تولید کالاها با کیفیت متنوع و ارزان کرد تا بتواند ژاپنی‌های فقیر هموطنش را که بعد از جنگ جهانی دوم در زباله‌های خیابان به دنبال غذای گشتند، از اسارت و دست و پا زدن در نیازهای اولیه مادی برهاند و در این مسیر اعتقادات مذهبی‌اش، ایمان به خلاقیت و نیروی آفرینشی که خداوند در همه انسان‌ها به ودیعه گذارده است و رسالتی که در نجات مردم کشورش از طریق تولید کالاها با کیفیت و ارزان‌قیمت بر عهده گرفته بود، باعث شد تا در این امر موفق شود. او که خود را عامی و کم‌سواد در مدیریت می‌داند و مدیریت و شیوه‌های نظری و اجرایی خود را در ۴۵ کتاب به جهانیان ارائه کرده است، آنها را حاصل کشف و شهودهای زندگی و سیر و سلوک کاری خود می‌داند. بزرگترین هنر او انتقال این اندیشه‌ها به مدیران و کارکنان زیر نظر خود و همدل کردن آنان با خود است.

او در یکی از یادداشت‌های خود درباره انتقال فلسفه کاری خویش به همکارانش می‌نویسد: آن اوایی که بعد از جنگ داشتیم رشد می‌کردیم، روزی مدیران من آمدند و ساختن نوعی بخاری برقی را به من توصیه کردند، آنها می‌گفتند که تقاضا زیاد است و تنها یک شرکت خارجی وارداتی و چند تولیدی داخلی، آن را عرضه می‌کند.

من از آنها پرسیدم این بخاری در بازار چقدر قیمت دارد؟ گفتند ۱۴ ین. پرسیدم حقوق یک معلم در ژاپن چقدر است؟ گفتند ۲۱ ین. گفتم ماتسوشیتا هرگز بخاری‌ای را که یک معلم ژاپنی نتواند بخرد تولید نخواهد کرد. اگر واقعا دل‌تان می‌خواهد این بخاری را تولید کنید بروید و قیمت تمام شده آن را به ۷ تا ۶ ین برسانید تا مصرف‌کننده بتواند آن را ۸ تا ۹ ین خریداری کند. این فلسفه کاری من است، تولید ارزان برای همه مردم ژاپن. آنها انگیزه‌مند شدند این کار را کردند و این آغاز راه موفقیت بود. بنابراین تحول سازمان‌ها در گرو اندیشه رهبران خدمتگزار است.

وی در بخشی از یادداشت‌های خود می‌نویسد که ماتسوشیتا قبل از آنکه لوازم برقی بسازد،

رمز موفقیت و اصول و فنون بازاریابی



راه‌های رسیدن به اهداف را به زبان عملیاتی ترجمه کرده و روش‌های به انجام رساندن و ابزارها را معین کنید.

۷- چه مقدار سرمایه (و نه هزینه) برای اجرای برنامه بازاریابی در نظر گرفته‌اید؟ بدیهی است که با رفع انحصارات دوران اینکه مشتری مجبور باشد که به دنبال فروشنده برگردد گذشته است، پس باید برای مشتری یابی و جذب مردم بر روی آنچه در چنته فروش دارید سرمایه‌گذاری کنید. توفیق در کسب و کار تنها با سرمایه‌گذاری در حوزه محصول محدود نمی‌شود بلکه بایستی برای رسانیدن این محصول یا خدمات به دست اهل آن نیز سرمایه‌گذاری نمود. این سوالات سرفصل برنامه بازاریابی شما خواهد بود و البته پاسخ به آن نیز هدف، مسیر، انگیزه، تلاش و امکان دسترسی‌تان را رقم خواهد زد. پس شروع کنید و آینده را معماری کنید تا فردا به دستاوردهایی که امروز فکرتان را کرده‌اید برسید و فراموش نکنید که یک برنامه بازاریابی موفق دووجه اساسی و مهم دارد:

الف- شناخت جزئیات بازارتان شامل اینکه مشتریان چه می‌خواهند و چه انتظاراتی دارند.

ب- شناخت آنچه که مانع برآورده کردن این نیاز و انتظارات مشتریان می‌شود.

قانون بازاریابی می‌گوید بایستی مختصر و تا سرحد امکان مفید عمل کرد. یک راهنما یا مشاور خوب اطلاعات زیادی برای ابتکارات، اقدامات، پیگیری‌ها و ارزیابی کسب و کارتان به گونه‌ای اثربخش ارائه می‌نماید. در اینجا یک روند ساده برای ایجاد برنامه بازاریابی فقط با هفت جمله از نظر تان می‌گذرد:

۱- هدف بازاریابی شما چیست؟ پاسخ شما بایستی دقیق و ملموس باشد مثلاً بدست آوردن فلان درصد از سهم بازار.

۲- بازار هدف شما کدام است؟ بایستی بازار را تقسیم بندی نموده و بازار مورد نظر را تعیین نمایید.

۳- جایگاه شما در این بازار کجاست؟ بایستی بتوانید با توجه به ویژگی توانایی‌های خدماتی خود جایگاه منحصر به فرد خود در بازار را تعریف کنید.

۴- فواید و امتیازات رقابتی خدمات شما کدام است؟

۵- هویت تجاری (brand) شما چیست؟ بنگاه اقتصادی شما بایستی در آذهان مردم تصویری خاص از کسب و کارتان را ایجاد نماید.

۶- برای به اجرا درآوردن برنامه بازاریابی خود چه تکنیک‌ها، استراتژی‌ها و سلاح یا ابزار را به کار می‌گیرید؟ بایستی بتوان



اولویت بندی عوامل ملموس و ناملموس خدمات تأثیر گذار در خرید بیمه های اتومبیل



علیرضا حبیبی
رئیس اداره بازاریابی و امور مشتریان بیمه پارسیان
علی محسنی فشمی

کارشناس اسبق تحقیق و توسعه بیمه پارسیان

بازاریابی خدمات بر اساس مفاهیم پایه ای بازاریابی شکل گرفته است. مفاهیم بازاریابی خدمات طی سال ها از مطابقت با فلسفه گرایش به مشتری نشأت گرفته است. این گرایش، مشتریان را، در مرکز اهداف و فعالیت های سازمان قرار می دهد. در ابتدا باید بیان شود خدمت چیست و چه تفاوت هایی با کالا دارد. خدمت عمل یا عملکردی است که برای مشتریان از طریق ایجاد یک تغییر مطلوب در آنها، یا بوسیله آنها، منافع را ایجاد می کند. منظور از منفعت، مزیتی است که مشتریان از عملکرد یک خدمت یا استفاده از کالای فیزیکی به دست می آورند. اگر چه ممکن است فرایند ایجاد خدمت همراه با کالای فیزیکی باشد اما عملکرد آن ناملموس بوده و مالکیتی از عوامل تولید را برای مشتری به همراه ندارد. خدمات نقش عمده ای را در اقتصاد یک کشور بالاخص کشورهای توسعه یافته بازی می کنند. به عنوان مثال بخش خدمات در ایالات متحده و کانادا به ترتیب ۷۳ و ۶۷ درصد تولید ناخالص داخلی را دارد. در ایران نیز حدود ۴۸ درصد تولید ناخالص ملی به بخش خدمات مربوط می شود، که امروزه محیط پویای خدمات تلاش بیشتری را برای بازاریابی اثربخش آن ایجاد کرده است. خدمت نیز مانند کالا باید بر اساس نیازهای مشتری ایجاد شده، به طور واقع گراییانه قیمت گذاری شده، از طریق کانال های راحت و سریع به دست مشتری رسیده و در نهایت به طور مناسبی ترویج شود.

فعالیت های بازاریابی که برای سازمان های تولیدی استفاده می شود به علت تفاوت های فاحشی که خدمت با کالا دارد، برای خدمات مناسب نیست. خدمت معمولاً به صورت یک عمل، یک فرایند و یک عملکرد تعریف می شود. همچنین خدمت را می توان فعالیت های اقتصادی ای دانست که ارزش افزوده ایجاد کرده و منافع را برای مشتریان و سازمان به همراه دارد. امروزه بیشتر کالاها، عناصری از خدمت را نیز به همراه دارند. به عنوان مثال شخصی که یک کامپیوتر جدید خریداری می کند از فروشنده انتظار خدمت در زمینه های راهنمایی اطلاعات مفید، نصب و راه اندازی دستگاه و خدمات پس از فروش را نیز خواهد داشت. اما باید در نظر گرفت که یک محصول خدمتی یا یک سازمانی که خدمت ارائه می کند با خدمت برای کالا یا انواع خدمتی که سازمان های تولیدی ارائه می دهند متفاوت است. تحقیقات اولیه در زمینه کالاها و خدمات بر ۴ تفاوت کلی بین آنها تمرکز دارد که شامل ناملموس بودن^۱، نامتجانس بودن^۲ (یا تغییرپذیری^۳)، فناپذیری خروجی^۴ و همزمان بودن تولید و مصرف^۵ (جدانپذیری^۶) می شود. دیدگاه عملی تر از تفاوت بین کالاها و خدمات ۹ تفاوت اساسی را فهرست می کند که شامل موارد ذیل است:

۱. مشتریان مالکیتی از خدمات به دست نمی آورند.
 ۲. محصولات خدمتی عملکردهای ناملموس هستند.
 ۳. در خدمات، مشتریان در فرایند تولید درگیری بیشتری دارند.
 ۴. افراد دیگر ممکن است بخشی از محصول باشند.
 ۵. تغییر و تنوع بیشتری در ورودی ها و خروجی های خدمت وجود دارد.
 ۶. ارزیابی اکثر خدمات توسط مشتریان مشکل است.
 ۷. معمولاً برای خدمت انباری وجود ندارد.
 ۸. عامل زمان در خدمت نسبتاً مهم است.
 ۹. سیستم های انتقال خدمت ممکن است هم شامل کانال های فیزیکی و هم الکترونیکی باشد.
- در بازاریابی خدمات دو سطح مطالعه وجود دارد؛ یکی متمرکز

بر جوانب مدیریت خدمت و یکی متمرکز بر مصرف کنندگان. در مطالعات بازاریابی خدمات متمرکز بر مصرف کنندگان، ادراکات، عقاید و رضایتمندی مشتریان مورد بررسی قرار می گیرد. خروجی های این مطالعات و تحقیقات یکی از عمده ترین ورودی ها برای تصمیم گیری مدیریت بازاریابی خدمات است و مدیران خدماتی را جهت برنامه ریزی و اجرای صحیح بازاریابی خدمات مطلع و قادر می سازد. در این سطح، مدیریت خدمات در ساختار سازمانی و مدیریت افراد در انجام وظایف مرتبط با سرویس مورد مطالعه قرار می گیرد.

عوامل ملموس و ناملموس خدمات

خدمات به طور کلی ناملموس بودن را به عنوان جزئی انفکاک ناپذیر از خود می بینند. مفهوم ناملموس بودن به عنوان یکی از عوامل متمایز کننده خدمات از کالا، مطرح است. عدم توانایی ارائه دهنده خدمت در به تصویر کشیدن خدمت مورد ارائه به مشتری مربوطه، باعث ایجاد مشکل در بازاریابی خدمت می شود. راشتون و کارسون طی تحقیق صورت گرفته بسیاری از سازمان های ارائه دهنده خدمات را بررسی نموده اند که آیا تفاوت عمده ای میان بازاریابی کالا و خدمت وجود دارد یا خیر. بسیاری از پاسخگویان به این نکته اشاره کرده اند که ناملموس بودن خدمات، عامل تعیین کننده حد فاصل بازاریابی خدمت و کالا است. بدین ترتیب که پاسخگویان موارد زیر را مورد اشاره قرار داده اند:

- زمانی که مشتری به ما مراجعه می کند، ما چیزی مانند یک بسته یا شی برای ارائه دادن نداریم.
 - واقعا توضیح دادن اینکه مشتری در قبال پرداخت پول چه چیزی دریافت می کند مشکل می نماید.
- برای رفع این مشکل و کمک نمودن مشتری برای تجسم تصویر مناسبی از خدمات، ناگزیر به استفاده از عوامل ملموس هستیم. با تکیه بر قانون اول خدمات (انتظار مشتری - برداشت مشتری - برآورده شدن تقاضای مشتری) و با استفاده از این راه حل، می توان امیدوار به برآورده نمودن تقاضای مشتری برای خدمت مورد نظر وی بود. خدمات

«چستی» و «چگونگی» خدمات دانست. بعد فنی خدمات را چستی خدمت و ارائه آن و بعد کاربردی آن را چگونگی ارائه خدمت برای مصرف کننده نامیده اند.

همان گونه که ذکر شده، این فاکتورها را می توان در طیف گسترده ای از عناصر ملموس تا ناملموس مشاهده نمود. عناصری که به ترتیب شامل فاکتورهای قابل اندازه گیری و درک برای مصرف کننده باشند و فاکتورهایی که نسبتاً درک و اندازه گیری آنها برای مصرف کننده مشکل باشد.

این فاکتورها در نمودار زیر مورد بررسی قرار گرفته است. در زمینه عوامل ملموس و ناملموس کننده و یا بطور کلی ابعاد کیفیت خدمات در صنعت بیمه تنها یک بررسی در یکی از شرکت های بیمه انجام شده است.

در این بررسی ابعاد پنج گانه عوامل محسوس، قابلیت اعتماد، اطمینان خاطر، پاسخگویی و همدمی به عنوان الگویی برای ساختن ابزاری جهت سنجش کیفیت خدمات به کار گرفته شده و اهمیت هر یک از این موارد از طریق یک نظرسنجی توسط مشتریان شرکت بیمه مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این تحقیق به صورت زیر است.

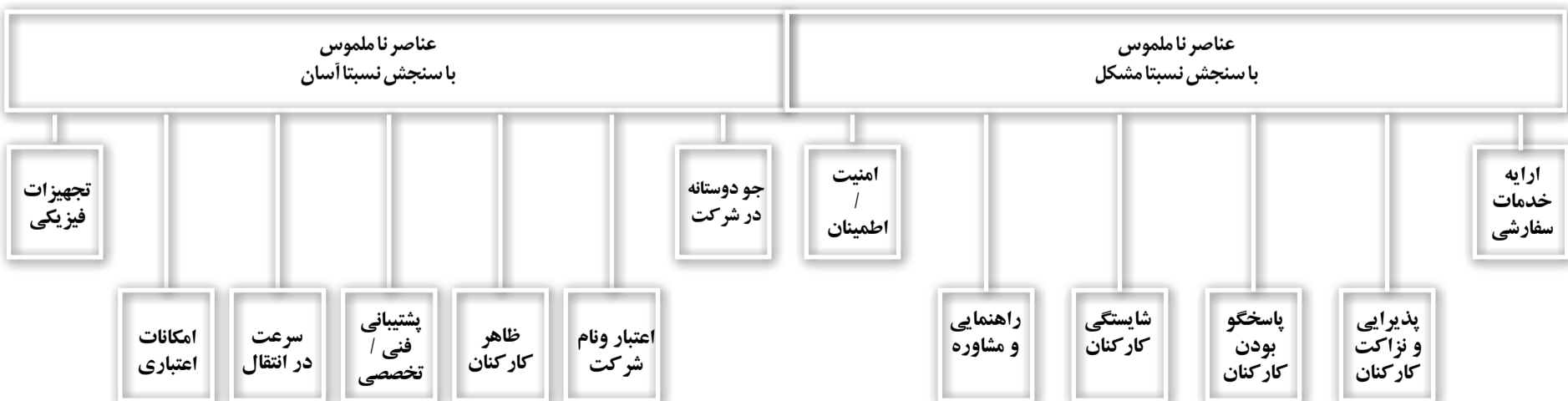
- اطمینان خاطر ۲۱/۰۷ درصد
- قابلیت اعتماد و اعتبار ۲۰/۶۲ درصد
- همدمی ۲۰/۰۱ درصد
- پاسخگویی ۱۹/۷۳ درصد
- عوامل محسوس ۱۸/۷۴ درصد

طی تحقیقات انجام شده در بیمه پارسیان، با نظر به اولویت بندی مشتریان، تأثیر عوامل ملموس و ناملموس خدمات در خرید بیمه های اتومبیل، به ترتیب، به شرح زیر است:

۱. سرعت مناسب در پرداخت خسارت
۲. سرعت مناسب در صدور بیمه نامه
۳. پاسخگویی مناسب به مشتریان
۴. دسترسی آسان به شرکت
۵. اخلاق و رفتار کارکنان بیمه
۶. دانش کارشناسان در رشته مربوطه
۷. میزان حمایت کارشناسان صدور و خسارت از مشتری در مراحل ارائه خدمات
۸. ارائه تسهیلات مناسب در پرداخت حق بیمه
۹. ارائه خدمات راهنمایی و مشاوره برای خرید بیمه نامه مناسب و استفاده از بهترین پوشش ها
۱۰. امکان صدور بیمه نامه بدون نیاز به مراجعه به محل صدور

۱۱. گستردگی شبکه فروش و پرداخت خسارت شرکت
 ۱۲. نام و اعتبار شرکت بیمه
 ۱۳. فضای حاکم بر فعالیت شرکت بیمه
 ۱۴. حفظ اسرار و اطلاعات شخصی و تجاری مشتریان
 ۱۵. ارائه خدمات مورد نیاز متناسب با شرایط اختصاصی مشتری
 ۱۶. امکان صدور بیمه به صورت الکترونیکی
 ۱۷. آراستگی محل صدور یا خسارت
 ۱۸. تجهیزات فیزیکی محل صدور و پرداخت خسارت
 ۱۹. آراستگی ظاهر کارکنان شرکت
- پی نوشت:

- ۱- Intangibility
- ۲- Heterogeneity
- ۳- Variability
- ۴- Perishability of output
- ۵- Simultaneity of production and consumption
- ۶- Inseparability



سر دبیر: آرام رشیدی

دبیر تحریریه: مینابنی اسدی / دبیر اجرایی: افشین نوری
گرافیک: مزده صالحی / صفحه آرایی: امید نوش آذر
چاپ و صحافی: اسری

تهران، بلوار آفریقا، بالاتر از چهارراه جهان کودک
خیابان شهید صانعی - پلاک ۱۵ - کدپستی ۱۹۶۹۹۵۷۴۱۳
تلفن: ۸۸۶۴۲۷۰۰ دورنگار: ۸۸۶۴۲۷۳۷
تلفن روابط عمومی: ۸۸۷۹۵۰۰۲

NO. 15, Sane'e St., Africa Ave., 1969957413 Tehran, Iran
Tel. (+9821) 88642700 Fax. (+9821) 88642737
www.parsianinsurance.ir

ماهانمه چتر ، نشریه داخلی شرکت بیمه پارسیان ، مهرماه سال ۱۳۸۹ ، شماره سی و دو، ۸ صفحه

تازه‌های بیمه های عمر انفرادی

بالاترین میزان سود مشارکت در منافع بیمه‌های عمر در بین شرکت‌های بیمه

به اطلاع کلیه نمایندگان محترم می‌رساند که نرخ سود حاصل از سرمایه‌گذاری‌های انجام شده از محل اندوخته بیمه‌های عمر شرکت بیمه پارسیان در سال ۱۳۸۸، برابر با ۲۴ درصد بوده و این میزان سود بالاترین نرخ سود محقق شده در صنعت بیمه است. در راستای اجرای مواد ۱۶ و ۲۲ آیین‌نامه شماره ۱۳ مصوب شورای عالی بیمه و مطابق تعهدات بیمه پارسیان در قبال بیمه‌گذاران بیمه‌های عمر، سود مازاد بر سود تضمینی شرکت در رشته بیمه‌های عمر (۱۵ درصد سود تضمینی) برای بیمه‌نامه‌های صادره منتهی به سال مالی ۱۳۸۸ به صورت مشارکت در منافع به حساب بیمه‌نامه‌ایشان منظور خواهد شد. مطابق ضوابط قانونی مربوطه، سود مشارکت در منافع برابر ۸۵ درصد سود مازاد بر نرخ تضمینی ۱۵ درصد خواهد بود که مطابق ماده ۳۹ آیین‌نامه با احتساب سهم بیمه مرکزی جمهوری اسلامی به حساب بیمه‌گذاران محترم منظور خواهد شد. میزان قطعی سود مشارکت پس از تقسیم، در گزارش صورت وضعیت سالانه بیمه‌نامه منعکس و به نحو مقتضی به اطلاع بیمه‌گذاران عزیز خواهد رسید.

استفاده از CD اعلام نرخ پس از تغییرات ایجاد شده در بیمه‌نامه عمر و سرمایه‌گذاری

باتوجه به تغییرات ایجاد شده در بیمه‌نامه‌های عمر و سرمایه‌گذاری، به اطلاع کلیه نمایندگان محترم می‌رساند که عمده این تغییرات در CD اعلام نرخ قابل محاسبه است و

فقط در سه مورد امکان محاسبه و چاپ استعلام نرخ وجود ندارد که عبارتند از:

۱- محاسبات مربوط به بیمه‌شدگان از بدو تولد تا ۲سال: با توجه به اینکه محاسبات مربوط به استعلام بیمه عمر و سرمایه‌گذاری کودکان در فاصله سنی زیر ۲سال و ۲سالگی اختلاف بسیار کمی دارند، شما می‌توانید در زمان اعلام استعلام، نرخ مربوط به یک فرد ۲ساله را به والدین ارایه کنید. لازم بذکر است پس از صدور بیمه‌نامه جدول محاسباتی پیوست بیمه‌نامه یا سن واقعی بیمه‌شده محاسبه شده و ارایه می‌شود.

۲- انتخاب نرخ تعدیل ۲۰درصد سالانه برای حق بیمه و سرمایه فوت: از آنجایی که در حال حاضر میزان تعدیل سالانه صفر، ۵، ۱۰ و ۱۵ درصدی در CD پیش‌بینی شده و قابل محاسبه است در حال حاضر امکان ارایه جدول محاسباتی با نرخ تعدیل ۲۰درصد وجود ندارد.

۳- میزان سرمایه امراض: سقف سرمایه امراض خاص در بیمه‌نامه عمر و سرمایه‌گذاری شرکت در حال حاضر ۲۰۰ میلیون ریال است. با این حال در ICD اعلام نرخ موجود سقف محاسبه تا ۱۰۰ میلیون است. البته لازم بذکر است پس صدور بیمه‌نامه جدول پیوست بیمه با توجه به آخرین اطلاعیه محاسبه شده و به عنوان تعهدات شرکت به همراه بیمه‌نامه ارسال می‌شود. لازم بذکر است مطابق اطلاعیه‌های ۱۳۸۹/۰۵/۳۰ و ۱۳۸۹/۰۶/۰۱ تغییرات زیر در شرایط بیمه‌نامه عمر و سرمایه‌گذاری ایجاد شده است:

ردیف	نوع تغییر ایجاد شده	قابلیت محاسبه در CD اعلام نرخ دارد / ندارد
۱	کاهش حداقل حق بیمه ماهانه عمر و سرمایه‌گذاری به ۳۰۰,۰۰۰ ریال	دارد
۲	کاهش حداقل سرمایه فوت به ۳۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال	دارد
۳	امکان ارایه بیمه‌نامه به کودکان از بدو تولد	ندارد
۴	افزایش مدت بیمه‌نامه از ۲۰سال به ۳۰سال	دارد
۵	امکان تعدیل حق بیمه و سرمایه فوت با نرخ‌های ۵، ۱۰، ۱۵، ۲۰ درصد	نرخ‌های تعدیل ۵، ۱۰ و ۱۵ درصد قابل محاسبه است. نرخ تعدیل ۲۰درصد قابل محاسبه نیست.

برترین‌های عمر انفرادی از لحاظ حق بیمه وصولی - مرداد ۸۹			
نفرات برتر	نام نماینده	کد	شهر
نفر اول	افشین بنی طالبی	۵۱۶۴۴۰	تهران
نفر دوم	احمد نظری	۵۱۲۱۴۰	تهران
نفر سوم	سمیرا زنگنه اسدآبادی	۵۲۱۰۰۰	مشهد
نفر چهارم	بدری سادات رحیمی راد	۵۳۰۱۸۰	اصفهان
نفر پنجم	مریم محمدی	۵۱۳۱۱۰	تهران
نفر ششم	امیر عابدینی مقدم	۵۱۵۷۳۰	تهران
نفر هفتم	روح اله اسلامی	۳۱۰۰۵۰	تهران
نفر هشتم	نسربین مافی	۵۱۶۲۰۰	تهران
نفر نهم	غلامرضا ادریس نژاد	۵۵۰۶۵۰	ساری
نفر دهم	حمید امامی	۵۲۰۲۶۰	مشهد

برترین‌های عمر انفرادی از لحاظ تعداد بیمه‌نامه صادره - مرداد ۸۹			
نفرات برتر	نام نماینده	کد	شهر
نفر اول	افشین بنی طالبی	۵۱۶۴۴۰	تهران
نفر دوم	احمد نظری	۵۱۲۱۴۰	تهران
نفر سوم	ابراهیم شوال منش	۵۱۵۰۲۰	تهران
نفر چهارم	غلامرضا ادریس نژاد	۵۵۰۶۵۰	ساری
نفر پنجم	سمیرا زنگنه اسدآبادی	۵۲۱۰۰۰	مشهد
نفر ششم	نسربین مافی	۵۱۶۲۰۰	تهران
نفر هفتم	روح اله اسلامی	۳۱۰۰۵۰	تهران
نفر هشتم	علیرضا رسولی	۵۶۵۰۴۰	رشت
نفر نهم	سیده مزگان جعفریان	۵۱۲۹۷۰	تهران
نفر دهم	نیر صفوتی	۵۵۰۵۸۰	ساری

نوح

توجه داشته باشیم که همه مشتریان با هم برابر نیستند و به همین دلیل شناخت و انتخاب مشتری دائمی و وفادار تنها شرط بقای هر شرکت و سازمانی محسوب می‌شود. مشتری وفادار کسی است که به‌طور مکرر کالا و خدمات خود را از ما خریداری کرده و نسبت به ما تکرش مثبتی دارد و به همین دلیل، خرید از ما را به تمامی دوستان و آشنایان خود مصرا نه توصیه می‌کند.

معرفی کتاب

«مشتری‌مداری و موفقیت در فروش»

چاپ نخست کتاب «مشتری‌مداری و موفقیت در فروش» تالیف دکتر محمد فاریابی، داود مهدیان و احمد اسدی‌افشرد از سوی نشر کیهانشان دانش و آراد کتاب منتشر و روانه بازار کتاب شد. در این اثر که نخستین کتاب از سلسله کتاب‌های حوزه مدیریت است، تلاش شده نسخه‌ای به‌نسبت عمومی ارایه و اطلاعات کاربردی و عملی به مخاطبان در دو بخش مشتری‌مداری و موفقیت در فروش به زبان ساده عرضه شود. این اثر با درس‌هایی از بزرگان آشنا به این موضوع آغاز می‌شود.

«لرد گانشچی» به ما می‌آموزد که افکار بزرگ و سودمند داشته باشیم؛ گوش‌های بزرگ او به ما می‌آموزد که با صبر و شکیبایی به ایده‌ها و پیشنهادات مفید و سازنده دیگران خوب گوش دهیم؛ چشم‌های تیزبین او به ما می‌آموزد که برای انجام هر چه بهتر کارها باید روی کار خود متمرکز شویم؛ بینی بلند او به ما می‌آموزد که برای یادگیری هر چه بهتر باید با کنجکاوی اطراف خود را بوبکشیم و بالاخره دهان کوچک او به ما می‌آموزد که کمتر سخن بگوییم و بیشتر گوش دهیم.

«هارتین لوتر کینگ» نیز می‌گوید: «هر کس می‌تواند بزرگ باشد، چرا که می‌تواند خدمت کند و گره از کار مردم بگشاید. برای خدمت کردن نیازی نیست که مدرک عالی دانشگاهی داشته باشیم، ارسطو و افلاطون را بشناسیم یا اینکه تئوری نسبیت انیشتین را تمام و کمال بدانیم، بلکه برای خدمت کافی است قلبی سرشار از عاطفه و روحی مملو از عشق داشته باشیم.» در بخشی از کتاب و با عنوان «ارزش‌های سازمان ما» درباره مشتری‌مداری می‌خوانیم: «مشتری بالاترین اولویت ماست. از این رو ما به رضایت او اکتفا نکرده و برای خشنودی او گام برمی‌داریم، در کسب و کار ما فقط یک شریک وجود دارد و آن "مشتری" است. کارکنان، مهمترین عامل اقتدار و توانمندی ما هستند. عملکرد ما تنها کلید موفقیت ماست. خلاقیت، نوآوری و فن آوری؛ برگ برنده مادر بازارهای رقابتی است.» هر سازمانی برای مشتری‌مداری به بسیج همگانی اعضای خود نیازمند است. اعضای سازمان باید به این باور برسند که مشتری‌مداری دیگر یک ضرورت است، نه اختیار. مدیریت سازمان در ایجاد و تقویت باورها و اعتقادات لازم برای مشتری‌مداری سهم بالایی دارد. برای مشتری‌مداری، دلیل و علت وجود ندارد، بلکه فضای پر تلاطم رقابتی امروزی، تغییرات سریع مولفه‌های محیطی و پیشرفت فن آوری، موجبات ضرورت آن را فراهم می‌آورد. بر اساس مطالب کتاب، مشتری همان کسی است که برای رفع نیازها و خواسته‌های خود به ما مراجعه و از کالاها یا خدمات ما استفاده می‌کند و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی را پرداخت کند. به عبارت دیگر، مشتری کسی است که در حالت تعاملی چیزی را می‌دهد و چیزی را می‌گیرد. تجار و کسبه عاقل و دوراندیش، همواره روی عمق روابط خود با مشتریان حساب باز کرده، مشتریان را یاران اصلی خود می‌دانند و در کمال صداقت و اعتماد با آنان رفتار می‌کنند.

کتاب حاضر در ۱۷ عنوان راه‌کارهای مشتری‌مداری و موفقیت در فروش را بررسی کرده است. چاپ نخست کتاب «مشتری‌مداری و موفقیت در فروش» در شمارگان ۲۰۰۰ نسخه، ۹۳ صفحه و بهای ۳۰۰۰۰ ریال در بازار نشر موجود است.

حکایت

در ستایش بازاریابی

روزی مردی به مغازه فروش حیوانات رفت تا برای خودش یک طوطی درست و حسابی بخرد و در ایوان خانه اش آویزان کند و عصرها هنگام خوردن چای از مصاحبتش لذت ببرد.

صاحب فروشگاه که جوان زبر و زرنگی به نظر می‌رسید بعد از کلی زبان ریختن و تبلیغ، به سه طوطی زیبا اشاره کرد و گفت: آن طوطی سمت چپی ۵۰۰ دلار است. مشتری پرسید: چه خبر است، چرا این طوطی اینقدر گران است؟ مگر این طوطی چه هنری دارد؟ صاحب فروشگاه پاسخ داد: این طوطی به سه زبان بین‌المللی مسلط است و می‌تواند دقیقاً مثل برابان آدامز برایتان آواز بخواند.

مشتری گفت: علاقه‌ای به آواز ندارم، قیمت طوطی وسطی چقدر است؟ جوان جواب داد: طوطی وسطی گران‌تر است و ۱۰۰۰ دلار قیمت دارد. برای اینکه این طوطی علاوه بر اینکه توانایی نوشتن مقاله‌های فلسفی دارد، می‌تواند همچون یک کارمند خوب کلیه کارهای منزلتان را هم برایتان انجام دهد. مشتری که از سخنان بی‌ربط این بازاریاب پر حرف به سطوح آمده بود، سرش را برگرداند و قیمت طوطی پیری را پرسید که گوشه‌ای از مغازه در قفسی کز کرده بود و صدایش در نمی‌آمد: ۳۰۰۰ دلار بدون تخفیف. مشتری مغزش سوت کشید: لایذ این یکی معادله شرویدینگر حل می‌کند و رانندگی هم بلد است؟ صاحب فروشگاه جواب داد: صادقانه بگوییم، من هیچ وقت چیز خاصی از این طوطی ندیدم، حتی تقلید صدا هم بلد نیست اما طوطی‌های دیگر به او می‌گویند استاد.

فراموش نکنید که هنر بازاریاب آن است که مصرف‌کننده را بیابد و به هر روشی که می‌تواند او را به مشتری مادام‌العمر تبدیل کند و راضی به خانه بفرستد و گرنه با جواب سربالا دادن و بی‌وجهی به مشتری نه هیچ بازاریاب و نه هیچ شرکتی هرگز موفق نخواهند بود.

ارزش‌های کلیدی شرکت بیمه پارسیان

آرامش: آینده‌نگری راستی و درستی اعتماد و اعتبار مشتری‌مداری شایستگی

دنیا دنیا آرامش بیمه پارسیان