



نگاه روز

چتری جدید در راه است...



میثابنی اسدی

کارشناس اطلاع‌رسانی بیمه پارسیان

از روزی که «چتر» به میان همکاران و نمایندگان بیمه پارسیان آمد تا امروز که سی و سومین شماره آن منتشر می‌شود همواره سعی کرده‌ایم تا نشریه‌ای مطابق با نیازهای مخاطبان عزیزمان را به دست انتشار بسپاریم، نشریه‌ای که نه تنها بتواند نیازهای داخلی شرکت را به عنوان منبعی اطلاعاتی تامین کند، بلکه بتواند با مقالات تخصصی در حوزه صنعت بیمه به انباشت علم در این صنعت یاری رساند.

درواقع نشریات درون سازمانی کارکرد، دامنه توزیع، مخاطب و نیز حوزه‌های تخصصی خود را دارند و انتشار یک نشریه باید پاسخی به یک نیاز باشد و در راستای یک هدف مشخص صورت بگیرد.

باید بپذیریم که هر قدر نشریات درون سازمانی پرمحتوا باشد و افراد سازمان را از اطلاعات درون سازمانی سیراب کند و رشته‌های تخصصی مرتبط با امور سازمان را اطلاع‌رسانی نماید، در روند پیشبرد امور سازمان بسیار موثر خواهد بود.

به اعتقاد کارشناسان نشریه درون سازمانی باید اخبار درون سازمان را مطرح کند، سوالات پرسنل در امور آموزشی، رفاهی و اداری را پاسخ گوید، کاربردی باشد و موجب تحول در سازمان شود. همچنین باید به اطلاع‌رسانی هدفمند نیم نگاهی داشته باشد و همچنین طرح مسائلی که در نهایت به آموزش منجر شود را در دستور کار خود قرار دهد.

«چتر» نیز به‌عنوان یک نشریه درون سازمانی که متعلق به خانواده بزرگ بیمه پارسیان است با نگاهی ویژه به اطلاع‌رسانی و همچنین طرح مباحث مربوط به آموزش و پژوهش، قصد دارد تا از این پس با همکاری و همیاری مخاطبان گسترده خود به سوی حرفه‌ای‌تر شدن گام بردارد.

نیاز به ایجاد یک فضای صمیمی در این نشریه به عنوان بستری برای ارائه نظرات و دستاوردهای افراد سازمان و انتقال آن از سوی مسئولان به کارکنان و نیز برعکس، احساس می‌شود و قصد داریم از این پس تنها ما سخنگو نباشیم.

برای این منظور شما مخاطبان نیز باید مخاطبانی فعال باشید و هر یک از شما باید خود را در انتشار این نشریه سهیم بدانند. نظرات خود را برای هر چه پربارتر شدن نشریه دریغ نکنید و تلاش ما را برای ایجاد یک ارتباط متقابل و دوسویه بی‌پاسخ نگذارید.

«چتر» متعلق به تک تک کسانی است که با بیمه پارسیان رابطه کاری و سازمانی دارند و وظیفه همه ماست تا همان گونه که پس از انتشار مشتاق خواندنش هستیم در بهتر شدن آن نیز اشتیاق به خرج دهیم. در انتظار این اشتیاق خواهیم ماند، باشد که «چتر»ی دیگر را نظاره‌گر باشیم.

مدیرعامل بیمه پارسیان در آستانه ورود این شرکت به بورس اوراق بهادار:

بیمه پارسیان دارای بالاترین میزان سودآوری در میان شرکت‌های بیمه، برای سهام‌داران خود است



جلسه معارفه شرکت بیمه پارسیان برای ورود به بورس اوراق بهادار برگزار شد. در این جلسه علی سلیمانی شایسته - رییس هیات مدیره بیمه پارسیان - با اشاره به این که در مجمع دو سال پیش قول دادیم که بیمه پارسیان در بورس عرضه شود، گفت: در حال حاضر تمام مجوزها و مقدمات فراهم شده و بیمه پارسیان در بورس عرضه خواهد شد.

وی ادامه داد: بیمه پارسیان به همراه ۱۳ شرکت دیگر زیر مجموعه گروه مالی پارسیان است که از جمله این شرکت‌ها می‌توان به بانک پارسیان و شرکت سرمایه‌گذاری پارسیان هم اشاره کرد. وی با اشاره به موقعیت مناسب بانک پارسیان در بورس ظرف حدود چهار سال گذشته اظهار کرد: برنامه‌ریزی برای عرضه بیمه پارسیان در بورس از یک سال پیش با مصوبه بانک مرکزی مبنی بر عدم بنگاهداری بانک‌ها آغاز شد و به تدریج بقیه شرکت‌های گروه مالی پارسیان از جمله شرکت سرمایه‌گذاری و لیزینگ پارسیان هم در بورس عرضه خواهند شد.

وی عرضه در بورس را بهترین راه تامین منافع مشتریان و سهامداران و دادن امکان یکسان برای سهامداران عنوان کرد.

شایسته موقعیت بیمه پارسیان را به عنوان برترین شرکت بیمه خصوصی کشور از نظر سرمایه و پورتفو و دومین شرکت بزرگ بیمه کشور از لحاظ درآمد پس از بیمه ایران مورد تاکید قرار داد.

همچنین حسین کریم‌خان‌زند در آستانه ورود شرکت بیمه پارسیان به بورس اوراق بهادار در تشریح فنی ویژگی‌های این شرکت گفت: شرکت بیمه پارسیان نهم فروردین ماه ۸۲ در اداره ثبت شرکت‌ها و موسسات غیرتجاری تهران ثبت شد و بیست و هشتم اردیبهشت ماه همان سال مجوز فعالیت در کلیه رشته‌های بیمه‌ای را از بیمه مرکزی ایران اخذ نمود و از همان بدو امر توسعه و گسترش آرامش و امنیت خاطر برای جامعه از طریق ارائه خدمات بیمه‌ای متمایز به اشخاص حقیقی و حقوقی در داخل و خارج از کشور برای پوشش ریسک‌ها و جبران خسارت‌ها و همچنین

حضور فعال در بازارهای سرمایه‌ای و مالی برای تأمین سودآوری مطمئن با رشد مستمر در راستای دستیابی سهامداران به بازدهی مناسب را به عنوان ماموریت‌های اصلی خود قرار داد.

وی با اشاره به جایگاه بیمه پارسیان در صنعت بیمه کشور افزود: حفظ روند رو به رشد و کسب عنوان بزرگترین شرکت بیمه ۱۰۰ درصد خصوصی کشور در سال‌های فعالیت، حضور مداوم در میان ۱۰۰ شرکت برتر کشور از سال ۱۳۸۳ تاکنون، تنها شرکت بیمه خصوصی حاضر در میان ۱۰۰ شرکت برتر کشور با کسب رتبه ۸۳ کسب رتبه سوم در میان ۱۶ شرکت بیمه‌ای در سال ۱۳۸۷ از نظر سطح به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) در فرآیندهای کاری شرکت، بزرگترین شرکت بیمه خصوصی دارای شبکه فروش گسترده ارایه خدمات در کل کشور، دومین شرکت دارای شبکه فروش گسترده ارایه خدمات در کل کشور، عرضه محصولات به شیوه‌های نوین فروش در سطح کشور، ارایه کننده شیوه‌های نوین بنگاهداری بیمه به عنوان نخستین شرکت بیمه در کشور و پیشرو بودن در حوزه

برنامه‌ریزی برای عرضه بیمه پارسیان در بورس از یک سال پیش با مصوبه بانک مرکزی مبنی بر عدم بنگاهداری بانک‌ها آغاز شد و به تدریج بقیه شرکت‌های گروه مالی پارسیان از جمله شرکت سرمایه‌گذاری و لیزینگ پارسیان هم در بورس عرضه خواهند شد

فعالیت‌های علمی و حضور فعال در همایش‌های علمی برگزار شده در کشور همه از جایگاه بالای بیمه پارسیان در میان رقبای خود خبر می‌دهد.

به گفته مدیرعامل بیمه پارسیان ارایه محصولات در تمامی چهار حوزه اموال، اشخاص، مهندسی و مسئولیت، بازطراحی کلیه محصولات موجود با توجه به نیاز بازار و ارایه بیش از ۷۰ محصول در تمامی رشته‌های بیمه‌ای از جمله ویژگی‌های این شرکت در زمینه ارایه محصولات و خدمات است.

حضور بیمه پارسیان در کنفرانس مدیریت تولید و عملیات

کنفرانس مدیریت تولید و عملیات با رویکرد کاربردی پنجم و ششم مهرماه سالجاری با حضور بیمه پارسیان و حدود ۶۰۰ نفر از مدیران و کارشناسان برجسته صنعت کشور، در مرکز همایش‌های نیایش...

صفحه ۲

بازاریابی و فروش خدمات بیمه در شرایط رقابتی و بحران

دومین سمینار استانی «بازاریابی و فروش خدمات بیمه در شرایط رقابتی و بحران»، سی‌دهم مردادماه سال جاری در شهر تبریز...

صفحه ۲

صدور بیمه‌نامه مسئولیت مدنی برج آزادی و تالار وحدت توسط شرکت بیمه پارسیان

بیمه‌نامه‌های مسئولیت مدنی برج آزادی و تالار وحدت توسط شرکت بیمه پارسیان صادر شد. به گزارش «چتر» سعید تجاتی یکی از نمایندگان بیمه پارسیان طی یک پرسه هفت ماهه توانست مسئولان برج آزادی و تالار وحدت را متقاعد کند تا بیمه این دو مکان را به شرکت بیمه پارسیان محول کنند...

صفحه ۳

استراتژی جودویی چیست؟

استراتژی جودویی روشی برای رقابت با حریفان قدرتمندتر است که بر مهارت، بیش از بزرگی و قدرت تکیه می‌کند. این استراتژی برای اولین بار در سال ۲۰۰۲ در نشریه BUSINESS STRATEGY توسط DAVID REVIEW=BSR و B YOFFIE و MARY KWAK مطرح شد و شکل جدید و کاربردی‌تری از استراتژی‌های رقابتی را به نمایش گذاشت. این ایده براساس شباهت‌های بالقوه‌ای که میان این نوع استراتژی...

صفحه ۴

راهکارهای ایجاد آرامش در مشتری ناراضی

مواجه شدن و برخورد با یک مشتری ناراضی و عصبانی، کابوسی است که تمامی صاحبان کسب و کارها آن را تجربه می‌کنند. زمانی که اشتباه...

صفحه ۵

به‌زودی در این مکان...



صفحه ۷

ارزش‌های کلیدی شرکت بیمه پارسیان

آرامش: آینده‌نگری راستی و درستی اعتماد و اعتبار مشتری‌مداری شایستگی

دنیا دنیا آرامش بیمه پارسیان

نگاهی به بیمه مسئولیت مدنی

پروین احمدیان

مدیر بیمه‌های مسئولیت بیمه پارسیان
مقدمه

توسعه و تکامل صنعت ماشینی در قرن بیستم و به طور کلی تحول عمومی زندگی اقتصادی و اجتماعی بشر در این عصر شگفت‌آور است. در شرایط جوامع پیچیده و پر جمعیت و پر ترافیک امروزی نیاز به وضع یک قانون مسئولیت مدنی در راستای حمایت از زیان دیدگان به تنهایی کافی نیست و چون مفهوم عدالت و امنیت در طول تاریخ دگرگون شده، مفهوم مسئولیت و شیوه جبران غرامت‌ها نیز تابع آن با گذشت زمان تحول یافته است و برای تحقق امنیت و عدالت اجتماعی در حال حاضر تنها سیستمی که جوابگوست صنعت بیمه است. قانون مسئولیت مدنی برای حمایت از منافع شخص در امنیت بدنی، اموال عینی و منافع مالی یا شهرت و اعتبار به کار می‌رود. دخل و تصرف در یکی از این منافع به وسیله اقدامه دعوی قابل جبران است؛ لذا هدف قانون مسئولیت مدنی عبارت است از بازگرداندن شخص زیان دیده به جایگاه و وضعیتی که قبل از وقوع تخلف داشت یا به عبارتی وضعیتی که شخص در صورت عدم تحقق حادثه در آن به سر می‌برد.

قانون مسئولیت مدنی تعیین می‌کند که آیا ضرر و زیانی را که برای یک شخص اتفاق می‌افتد باید بر عهده شخص دیگری گذاشت یا نه. برخی از عواقب و نتایج صدمه یا مرگ از قبیل هزینه‌های پزشکی متحمل شده را می‌توان به وسیله پرداخت خسارت جبران نمود و در اینجا نیاز به وجود امکانات مالی بهتر که بتوان به کمک آن این زیان‌ها را جبران کرد احساس می‌شود.

قانون مسئولیت مدنی

قانون مسئولیت مدنی از قانون حاکم بر قراردادها، حقوق حاکم بر اعاده وضع سابق، قواعد انصاف و حقوق کیفری متمایز است. در اکثر کشورها مسئولیت مدنی نوعاً به ۳ دسته بزرگ «مسئولیت مدنی ناشی از فعل زیانبار عمدی»، «مسئولیت مدنی ناشی از فعل زیانبار غفلت» و «مزاحمت» تقسیم می‌شود:

سایر دسته‌های فرعی در برخی کشورها شناسایی شده‌اند که برخی از این مسئولیت‌های مدنی عبارتند از:

- مسئولیت‌های ناشی از حوادث که نیاز به اثبات نیست و به محض ابراز زیان دیده باید جبران شود
- مسئولیت‌های کیفری

۱- مسئولیت مدنی ناشی از فعل زیانبار عمدی

مسئولیت‌های مدنی ناشی از فعل زیانبار عمدی که عبارت است از هرگونه اعمال زیانبار عمدی که به طور معقول در ایجاد صدمه و زیان نسبت به شخص قابل پیش‌بینی است. مسئولیت مدنی ناشی از فعل زیانبار عمدی دارای دسته‌های فرعی متعددی از جمله:

مسئولیت مدنی نسبت به اشخاص همانند بازداشت غیر قانونی، فشار عصبی

یا مسئولیت مدنی نسبت به اموال مثل تعرض و تجاوز به زمین یا اموال

مسئولیت مدنی نسبت شخصیت؛ یعنی ضرر و زیان عینی به شخص وارد نمی‌شود بلکه ضرر و زیان غیرعینی است و به شهرت و اعتبار او وارد می‌شود مثل هتک حرمت، تهمت، افترا و مسئولیت مدنی اقتصادی که عبارت است از دخل و تصرف زیان‌بارتر در روابط قراردادی

۲- مسئولیت مدنی ناشی از فعل زیانبار غفلت

مسئولیت مدنی ناشی از فعل زیانبار غفلت. گسترده‌ترین مسئولیت مدنی است و یا به اکثر موارد منجر به صدمه شخص می‌شود. برخی عناصر وجود دارد که در همه حوزه‌های قضایی مشترک و قابل استناد هستند. یعنی یک حداقل میزان احتیاط لازم وجود دارد که همه افراد رشید باید در فعالیت‌های روزمره‌شان از آن بهره‌مند شوند و عدم دقت در به کار بردن آن‌ها سبب ورود زیان یا خسارت به دیگران می‌شود.

۳- مزاحمت

مسئولیت مدنی مزاحمت به زیان دیده اجازه می‌دهد که برای اکثر اعمالی که استفاده از آنها مزاحمت ایجاد می‌کند، اقدامه دعوی کند. برای مثال آلودگی صوتی ناشی از فرودگاه‌ها معمولاً از طریق ادعاهای مزاحمت جبران خسارت می‌شود و همچنین در برخی از کشورها از مسئولیت حوادثیایا مسئولیت‌های مدنی و حقوق کیفری صحبت می‌شود.

امروزه یکی از شاخص‌های رشد مدنیت در هر جامعه رشد بیمه‌های مسئولیت است. بیمه‌های مسئولیت در آغاز قرن ۱۹ به دنبال سایر رشته‌های بیمه‌ای مانند بیمه ترابری، بیمه آتش سوزی، بیمه عمر و حوادث و همزمان با گسترش کارخانه‌ها پیدایش شد.

مسئولیت‌ها و انواع آن

مسئولیت اسم مصدر به معنی بازخواست کردن است. هرگاه در اثر کردار و رفتار فرد یا افرادی به فرد یا افراد دیگر خسارت

وارد کنند، مسئولیت مدنی تحقق یافته است.

مسئولیت مدنی را به ۳ دسته تقسیم می‌کنیم:

۱- مسئولیت عمومی

هرگاه در اثر فعالیت روزمره فرد یا افراد خسارت جانی یا مالی به اشخاص ثالث وارد شود و به موجب قانون عامل زیان مسئول شناخته شود، مسئولیت تحقق یافته است. مانند: مسئولیت دارندگان وسایل نقلیه موتوری زمینی در مقابل اشخاص ثالث

۲- مسئولیت قراردادی

هرگاه طی قراردادی شخص یا اشخاصی متعهد به انجام امری شوند و این تعهدات تحقق نیابد و در نتیجه خسارت جانی و مالی به طرف دیگر وارد آید مسئولیت قراردادی تحقق یافته است. مثل: مسئولیت مستاجر در مقابل موجر

۳- مسئولیت حرفه‌ای

مسئولیتی که بر صاحبان حرفه به موجب قانون در مقابل کسانی که در رابطه با حرفه آنان دچار خسارت و حادثه می‌شوند به وجود می‌آید. از جمله مسئولیت حرفه‌ای پزشکان و مسئولیت حرفه‌ای مهندسان ناظر

نظریه‌های تشخیص مسئول یک خسارت و چگونگی تغییر و تحول آن:

۱- نظریه تقصیر

یعنی رفتار نکردن به آنگونه که باید رفتار می‌شد یا انجام ندادن آنچه باید انجام داده می‌شد. پس زیان دیده باید ثابت می‌کرد که طرف مقابل وظیفه خود را انجام نداده یا دچار تعدی و تفریط شده است (تعدی یعنی تجاوز کردن از حدود متعارف نسبت به مال یا حق دیگری و تفریط یعنی خودداری از انجام آنچه به موجب عرف بایستی انجام می‌داده است که اغلب در اثبات آن زیان دیده دچار مشکل می‌شود).

۲- نظریه خطر

هر کس در اثر فعالیت خود به دیگران زیان وارد کند، مسئول جبران است. مگر اینکه ثابت کند از تقصیر خود زیان دیده بوده است.

۳- نظریه تضمین حق

هر کس حق دارد در جامعه خود سالم و ایمن زندگی کند و حقوق او تضمین شود و هیچ کس حق ندارد حقوق و سلامتی او را از بین ببرد و زیانی به او وارد کند. اگر این وضعیت به وجود آید عامل زیان باید آن را جبران کند.

تقسیم‌بندی بیمه‌های مسئولیت

۱- بیمه مسئولیت کارفرما در قبال کارکنان

این بیمه‌نامه مسئولیت قانونی کارفرمایان را در قبال کارکنان در جریان کار و در صورت وقوع حوادث کارگاهی تحت پوشش قرار داده و خسارات جانی را جبران می‌نماید. توضیح آنکه: منظور از حوادث کارگاهی واقعه‌ای غیر مترقبه و غیر قابل پیش‌بینی و به قول معروف یک بدبختی است.

۲- بیمه مسئولیت عمومی

در این بیمه‌نامه مسئولیت بیمه‌گذار در قبال افراد ثالث (یعنی افراد غیر مرتبط با کار) تحت پوشش قرار می‌گیرد و خسارت‌های جانی و مالی وارد به آنها جبران می‌شود. مانند بیمه مسئولیت ناشی از عملیات ساختمانی، بیمه مسئولیت شهرداری‌ها در قبال شهروندان، بیمه مسئولیت پیمانکاران در قبال افراد ثالث و...

۳- بیمه مسئولیت تولیدکنندگان کالا

موضوع این بیمه‌نامه جبران غرامت جانی و مالی وارد به مصرف‌کنندگان کالا و اشخاص ثالث را که در نتیجه عیب و نقص کالای تولید شده است را تحت پوشش قرار می‌دهد. همچنین عدم کارایی خود محصول را هم می‌توان در این بیمه‌نامه‌ها پوشش داد. از جمله این بیمه‌نامه‌ها: بیمه مسئولیت شرکت‌های گازرسانی، بیمه کسپول‌های آتش نشانی، بیمه مسئولیت ایزوگام‌ها و...

۴- بیمه مسئولیت حرفه‌ای

این بیمه‌نامه کسانی را که در رابطه با حرفه صاحبان حرفه دچار غرامت جانی و مالی می‌شوند، تحت پوشش قرار می‌دهد. مثل: بیمه مسئولیت حرفه‌ای پزشکان، بیمه مسئولیت حرفه‌ای مهندسان ناظر، مسئولیت حرفه‌ای مدیران مجموعه‌های ورزشی و...

۵- بیمه مسئولیت قراردادی

جبران غرامت مالی و جانی وارد به طرف قرارداد بیمه‌گذار موضوع این بیمه‌نامه است. یعنی چنانچه بیمه‌گذار، تعهدات خود را انجام نداد (بنا به دلایلی) و خسارتی به طرف مقابل وارد آمد، شرکت بیمه مسئول جبران آن است. مثل: بیمه مسئولیت متصدیان حمل و نقل داخلی، بیمه مسئولیت مدنی متصدیان حمل و نقل هوایی.

منابع: کتاب قانون مسئولیت مدنی اثر ویلیام پروسرو گلاتویل ویلیامز و عرف بیمه‌های مسئولیت در ایران

حضور بیمه پارسیان در کنفرانس مدیریت تولید و عملیات



کنفرانس مدیریت تولید و عملیات با رویکرد کاربری پنجم و ششم همراه سالجاری با حضور بیمه پارسیان و حدود ۶۰۰ نفر از مدیران و کارشناسان برجسته صنعت کشور، در مرکز همایش‌های نیایش برگزار شد.

به گزارش «چتر» از محورهای تخصصی این کنفرانس می‌توان به مباحثی چون علت پایین بودن قیمت تمام شده محصولات چینی، مدیریت پروژه، استراتژی تولید و عملیات، نقش فن آوری اطلاعات در تولید و ساخت، جایگاه مهندسی ارزش و هزینه در مدیریت فرآیندهای سازمانی، پارادایم‌های فکری مدیریت تولید و عملیات، تکنیک‌های استفاده از ماشین آلات، نقش مدیریت شبکه‌ای در بهینه‌سازی عملکرد سازمان‌های تولیدی، یکپارچگی فرآیندها در حوزه برنامه ریزی تولید در بستر ERP و تفکر و برنامه‌ریزی استراتژیک اشاره کرد.

گفتنی است در این همایش که با حضور مدیران شرکت‌های صنعتی برگزار شد، استقبال خوبی از بیمه‌های انرژی و مسئولیت بیمه پارسیان صورت گرفت.

با حضور بیمه پارسیان؛

نمایشگاه کاهش خطرپذیری بلایای طبیعی برگزار شد

و سازمان‌هایی از جمله هلال احمر، اورژانس تهران، سازمان آتش‌نشانی، پژوهشگاه بین‌المللی زلزله‌شناسی، سازمان جنگل‌ها و مراتع و... در مدت برپایی نمایشگاه پذیرای بازدیدکنندگان بودند.

ترویج رویکرد کاهش اثرات خطرپذیری بلایا و افزایش آگاهی عمومی پیرامون پیشگیری و آمادگی در مقابل حوادث از جمله اهداف برپایی نمایشگاه ارایه دستاوردها و فناوری پیشگیری و مقابله با بلایا بود همچنین همایش تخصصی پیشگیری و کاهش خطرپذیری بلایا نیز در کنار این نمایشگاه با حضور رئیس سازمان مدیریت بحران کشور، مدیرعامل شرکت عمران و بهسازی، معاون بازسازی بنیاد مسکن انقلاب اسلامی، نماینده مقیم سازمان ملل متحد و تنی چند از مسئولین کشوری برگزار شد.

شایان ذکر است که بیمه پارسیان با حضور در این همایش در خصوص استفاده از مزایای بیمه برای بلایای طبیعی و اینکه بیمه زلزله در کشورهای زلزله خیز از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و این کشورها توانسته‌اند با مطالعات گسترده ریسک و خطر توسط متخصصان و مهندسان زلزله و سازه، قیمت‌های واقع‌گرایانه و حقیقی برای نرخ‌های حق بیمه زلزله تعیین کنند، توضیحاتی را به بازدیدکنندگان ارایه داد.



نمایشگاه هفته کاهش بلایای طبیعی با حضور ۲۵ سازمان و نهاد فعال به مدت یک هفته از ۱۸ الی ۲۴ مهرماه سال جاری در محل مرکز تحقیقات ساختمان و مسکن برپا شد.

این نمایشگاه که بیمه پارسیان نیز در آن غرفه داشت، در فضایی به مساحت بیش از ۱۰۰۰ مترمربع و در ۲۵ غرفه برپا شده

تقدیر از سرپرست مجتمع بیمه‌ای تبریز در سمینار تخصصی بازار یابی و فروش خدمات بیمه در شرایط رقابتی و بحران



دومین سمینار استانی «بازاریابی و فروش خدمات بیمه در شرایط رقابتی و بحران»، سیزدهم مردادماه سال جاری در شهر تبریز برگزار شد.

این سمینار با هدف ارائه راهکارهای نوین بازاریابی و فروش خدمات بیمه در شرایط رقابتی و بحران و توانمندسازی کارکنان، نمایندگان، کارگزاران و بازاریابان حرفه‌ای صنعت بیمه به شیوه کاربردی و علمی و نوآورانه مطابق با واقعیت‌های بازار ایران برگزار شد و طی آن از علیرضا قاسم زاده، سرپرست مجتمع بیمه‌ای تبریز با اهدای لوح تقدیری به جهت تلاش‌ها و فعالیت‌های اثربخش وی در هرچه بهتر برگزار شدن این سمینار تشکر و قدردانی به عمل آمد.

گفتنی است ضرورت تحول در مدیریت بازاریابی و فروش خدمات بیمه، تکنیک‌ها و شیوه‌های توسعه سهم بازار، استراتژی‌های نوین رقابتی در صنعت بیمه در شرایط بحران و رکود، مدیریت ارتباط با مشتریان و ارزش‌های اضافی در خدمات بیمه، مدل‌های گوناگون مربوط به مهارت‌های ارتباطی، ویژگی‌ها و وظایف فروشندگان بیمه، مدیریت فروش و فروشندگی در شرایط رقابت، مدیریت برند در خدمات بیمه، نقش شبکه‌ها در توسعه فروش خدمات بیمه و مدیریت تبلیغات و جایگاه آن در توسعه خدمات بیمه محورهای این سمینار بودند.

در راستای رفاه حال مشتریان صورت گرفت؛

آغاز به کار ICD جدید

بیمه پارسیان در بندر انزلی

ICD جدید بیمه پارسیان در راستای رفاه حال مشتریان بندر انزلی در این شهر آغاز به کار کرد.

به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان آرام رشیدی، مدیر روابط عمومی بیمه پارسیان با اعلام این خبر گفت: طبق روال گذشته شرکت بیمه پارسیان با توجه به اهمیتی که برای برنامه‌های توسعه‌ای خود قابل است و برنامه‌ریزی ویژه‌ای که در راستای گسترش کانال‌های توزیع و فروش دارد، ICD جدید خود را در بندر انزلی افتتاح کرد.

به گفته وی این میز ICD از پنجم مهرماه سال جاری در نشانی بندر انزلی، خیابان مطهری، نرسیده به چهارراه برق میزبان مشتریان محترم بیمه پارسیان است.

ارایه خدمات متنوع بیمه پارسیان

به هموطنان شهر کردی

مدیر امور بازار بیمه پارسیان از ارایه خدمات متنوع بیمه پارسیان به هموطنان شهر کردی خبر داد. به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان به گفته محمدرضا تمجدی خدمات متنوع بیمه پارسیان با آغاز به کار ICD جدید این شرکت به هموطنان شهر کردی ارایه می‌شود. وی افزود: از آن جایی که بهبود ارایه خدمات به بیمه‌گذاران و نمایندگان در اقصی نقاط کشور همواره در زمره اهداف مهم بیمه پارسیان بوده است، این شرکت با استقرار ICD در برخی از شعب بانک پارسیان خدمات بیمه‌ای را در همان بانک به مشتریان خود ارایه می‌دهد تا هم دسترسی مشتریان به خدمات بیمه‌ای را آسان‌تر کرده باشد و هم در وقت آنها صرفه‌جویی نماید. شایان ذکر است که این ICD از شنبه دهم مهرماه به نشانی شهر کرد، میدان انقلاب، خیابان حافظ، حد فاصل انقلاب و سعدی آماده ارایه خدمات بیمه‌ای به مشتریان شهر کردی است.

مدیرعامل بیمه پارسیان در آستانه ورود این شرکت به بورس اوراق بهادار:

بیمه پارسیان دارای بالاترین میزان سودآوری در میان شرکت‌های بیمه، برای سهام‌داران خوداست



ادامه از صفحه اول

به گفته وی عرضه خدمات در دومین شرکت دارای شبکه فروش گسترده ارایه خدمات در سطح کشور، تنوع در شبکه ارایه خدمات، نهادینه بودن تفکر برنامه‌مداری در تمامی سطوح مدیریتی و کارشناسی شرکت، تصمیم‌گیری و مدیریت بر مبنای اطلاعات و ... نیز از دیگر مزایای رقابتی بیمه پارسیان نسبت به رقبای خود است. کریم‌خان‌زند با اشاره به ارتباط مناسب بیمه پارسیان با بانک پارسیان به عنوان یکی از بزرگترین بانک‌های کشور، بهره‌گیری از پتانسیل‌های موجود در ارایه خدمات، طراحی و پیاده سازی میزهای بیمه‌ای در شعب بانک پارسیان و نیز طراحی و پیاده‌سازی اولین تجربه سازمان یافته در ایران برای فروش محصولات بیمه‌ای توسط عوامل و کارکنان بانک تحت عنوان Bancassurance در فروش بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری را به عنوان طرح‌های نوینی در همین راستا معرفی کرد که مورد استقبال مشتریان قرار گرفته است.

مدیرعامل بیمه پارسیان با تاکید بر نقش بسیار مهم سرمایه‌های انسانی در سازمان، بهره‌گیری از برنامه‌ها و سیستم‌های گزینشی، انگیزشی و توانمندسازی کارکنان را از مهمترین ویژگی‌های بیمه پارسیان برشمرد و گفت: توجه ویژه به جذب نیروهای کارشناسی، اجرای برنامه‌های آموزشی مستمر برای کلیه پرسنل و نمایندگی‌های تحت پوشش، اجرای سیستم‌های انگیزشی، ارزیابی عملکرد و تعیین و پرداخت پاداش بر مبنای عملکرد به منظور تشویق کارکنان در بروز خلاقیت، نوآوری و مشارکت در تصمیمات و بهبودهای سازمانی از جمله موارد مذکور است.

به گفته وی بیمه پارسیان بر این باور است که با عنایت به سرمایه بلند انسانی که در شرکت وجود دارد، رشد پایدار سازمان طی سال‌های آتی با روند صعودی تضمین شده است.

کریم‌خان‌زند همچنین یادآور شد: بیمه پارسیان توجه ویژه‌ای به زنجیره ارزش و خصوصاً همکاری تجاری دارد و بر این باور است که یکی از مهمترین

ذی‌نفعان شرکت در خلق ارزش برای سازمان، همکاری تجاری هستند که در رأس آنها نمایندگان حقیقی و حقوقی ارایه‌دهنده خدمات بیمه‌ای پارسیان قرار دارند. به عقیده وی تمرکز بر نیازهای آموزشی، زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، در دسترس بودن مدیران سازمان برای دریافت خواسته‌ها و انتظارات بالقوه و بالفعل شبکه فروش و خصوصاً نمایندگان شرکت و تشویق به مشارکت همکاری تجاری در فرایندهای ارزش آفرین کسب و کار از جمله مواردی است که موجب هم‌افزایی بیشتر برای طرفین شده و رابطه و منافع بلندمدت را تضمین می‌نماید.

وی همچنین در تشریح چشم‌انداز شرکت بیمه پارسیان خاطر نشان ساخت: شرکت بیمه پارسیان، شرکتی است که در عرصه ملی، متخصص پذیرش پروژه‌های بیمه‌ای بزرگ بوده و دارای اعتبار منقطع‌های و قابلیت حضور جهانی است. این شرکت با برخورداری از سازمانی یادگیرنده، فن‌آوری‌های پیشرفته و کارکنانی خلاق و متعهد، با ارایه بهترین

خدمات و متناسب‌ترین قیمت‌ها، موجب رضایت مشتریان خود می‌شود ضمن آنکه با استفاده از این توانمندی‌ها، بیمه‌گر برگزیده کشور و بزرگترین شرکت بیمه به لحاظ حق بیمه جذب شده در سطح کشور بوده و دارای بالاترین میزان سودآوری در میان شرکت‌های بیمه، برای سهام‌داران خود است. گفتنی است افزایش میزان پرتفوی عملیات بیمه‌ای شرکت، کنترل میزان ضریب خسارت کل پرتفوی شرکت با بهره‌گیری از دانش مدیریت ریسک، تعدیل ترکیب و تنوع رشته‌های بیمه‌ای در سبد پرتفوی شرکت، کنترل روند رشد نسبت هزینه‌های عملیاتی نسبت به کل پرتفوی شرکت، رشد درآمدهای سرمایه‌گذاری شرکت، افزایش ثبات و ماندگاری سازمانی، رشد سهم بیمه پارسیان از کل بازار بیمه کشور و افزایش میزان رضایت مشتریان شرکت از جمله اهداف استراتژیک سومین برنامه استراتژیک شرکت مربوط به افق ۱۳۹۳ است که مدیرعامل بیمه پارسیان در پایان بر آنها تاکید نمود.

رفتار شهروندی سازمانی و تأثیر آن بر عملکرد سازمان

سید موسی موسوی مرادی
کارشناس آموزش بیمه پارسیان

مقدمه

آن دسته از رفتارهای شغلی کارکنان که تأثیر زیادی بر اثربخشی عملیات سازمان دارند، توجه بسیاری از محققان و مدیران را به خود جلب کرده است. در گذشته محققان در مطالعات خود جهت بررسی رابطه میان رفتارهای شغلی و اثربخشی سازمانی، اکثراً به عملکرد درون نقشی کارکنان توجه می‌کردند. عملکرد درون نقشی به آن دسته از رفتارهای شغلی کارکنان اطلاق می‌شود که در شرح وظایف و نقش‌های رسمی سازمان بیان شده و توسط سیستم رسمی سازمان شناسایی و پاداش داده می‌شوند. تقریباً از یک دهه و نیم قبل، محققان بین عملکرد درون نقشی و عملکرد فراتر از نقش قائل شده‌اند. عملکرد فراتر از نقش به رفتارهای شغلی فراتر از نقش‌های رسمی کارکنان بر می‌گردد، که این رفتارها اختیاری هستند و معمولاً در سیستم پاداش رسمی سازمان در نظر گرفته نمی‌شوند. یکی از متداول ترین مفهوم‌سازی‌ها و عملیاتی‌سازی‌های صورت گرفته درباره رفتارهای فراتر از نقش، رفتارهای شهروندی سازمانی است. مفهوم رفتار شهروندی سازمانی در ۱۵ سال اخیر موضوع بسیاری از تحقیقات بوده است و اهمیت آن همچنان در حال افزایش است.

رفتار شهروندی سازمانی

رفتار شهروندی سازمانی شامل رفتارهای اختیاری کارکنان است که جزو وظایف رسمی آنها نیست و مستقیماً توسط سیستم رسمی پاداش سازمان در نظر گرفته نمی‌شود ولی میزان اثربخشی کلی سازمان را افزایش می‌دهد. واژه اختیاری نشان می‌دهد که این رفتارها، شامل رفتارهایی که فرد در جهت انجام نیازمندی‌های نقش و یا شرح شغلی از خود نشان می‌دهد، نیست. در یک تعریف دیگر از ارگان وی بیان می‌کند که، رفتار شهروندی سازمانی، آن دسته از رفتارهایی است که کارکنان سازمان در آن اثربخشی عملکردشان را صرف نظر از اهداف بهره‌وری شخصی ارتقا می‌دهند.

در تعریف دیگری از شهروندی سازمانی از آن به عنوان یک تعهد مداوم و داوطلبانه به اهداف، روش‌ها و در نهایت موفقیت سازمان یاد می‌شود و سازمانی که بر اساس مشارکت و اعمال مناسب کارکنانش بنا شده باشد از این مزیت برخوردار است. نکته قابل توجه این است که اثرات مفید رفتار شهروندی سازمانی بر زمینه‌های اجتماعی، روانشناسی، سازمانی و سیاسی یک سازمان با ارزش‌تر از اثرات آن بر شاخص‌های کمی و عملکردی است.

ابعاد رفتار شهروندی سازمانی

گراهام معتقد است که رفتارهای شهروندی در سازمان سه نوع‌اند:

(۱) اطاعت سازمانی: شاخص‌های اطاعت سازمانی رفتارهایی نظیر احترام به قوانین سازمانی، انجام وظایف به طور کامل و انجام دادن مسئولیت‌ها با توجه به منابع سازمانی است.

(۲) وفاداری سازمانی: این وفاداری به سازمان از وفاداری به خود، سایر افراد و واحدها و بخش‌های سازمانی متفاوت است و بیان‌کننده میزان فداکاری کارکنان در راه منافع سازمانی و حمایت و دفاع از سازمان است.

(۳) مشارکت سازمانی: این واژه با درگیر بودن در اداره سازمان ظهور می‌یابد که از آن جمله می‌توان به حضور در جلسات، به اشتراک گذاشتن عقاید خود با دیگران و آگاهی به مسائل جاری سازمان اشاره کرد.

ابعادی که بیشترین توجه را میان محققین به خود جلب کرده‌اند، ابعاد ارایه شده توسط ارگان است. ارگان پنج بعد رفتار شهروندی را این گونه بیان می‌دارد: نوع دوستی، راد مردی، رفتار مدنی، وجدان کاری و ادب، که در ادامه به توضیح آنها خواهیم پرداخت:

– **نوع دوستی:** به رفتارهای مفید و سودبخشی از قبیل ایجاد صمیمیت، همدلی و دلسوزی میان همکاران اشاره دارد که خواه به شکل مستقیم و یا غیرمستقیم به کارکنانی که دارای مشکلات کاری هستند کمک می‌کند.

– **راد مردی:** یا تحمل‌پذیری یعنی، شکیبایی در برابر موقعیت‌ها و حفظ آبرومندی در سازمان.
– **رفتار مدنی:** شامل رفتارهایی از قبیل حضور در فعالیت‌های فوق برنامه و اضافی، آن هم زمانی که این حضور لازم نباشد، حمایت از توسعه و تغییرات ارایه شده توسط مدیران سازمان و تمایل به مطالعه کتاب، مجلات و افزایش اطلاعات عمومی و اهمیت دادن به نصب پوستر و اطلاعیه در سازمان برای آگاهی دیگران، می‌شود. براین اساس گراهام معتقد است که یک شهروند سازمانی خوب نه تنها باید از مباحث روز سازمان آگاه باشد بلکه باید درباره آنها اظهار نظر کند و در حل آنها نیز مشارکت فعالانه داشته باشد.

– **وجدان کاری:** نمونه‌های مختلفی را در برمی‌گیرد و در آن اعضای سازمان رفتارهای خاصی را انجام می‌دهند که فراتر از حداقل سطح وظیفه‌ای مورد نیاز برای انجام آن کار است.

– **ادب و ملاحظه:** این بعد بیان‌کننده نحوه رفتار افراد با همکاران، سرپرستان و مخاطبان سازمان است. افرادی که در سازمان با احترام و تکریم با دیگران رفتار می‌کنند دارای رفتار شهروندی متمدنی هستند.

تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر سازمان

تحقیقات نشان می‌دهد که رفتار شهروندی سازمانی بر عواملی مختلفی تأثیر دارد که در زیر به برخی از آنها اشاره می‌شود:

■ در مطالعه‌ای استوک و همکارانش نشان دادند که، رفتار شهروندی سازمانی که بوسیله کارکنان نشان داده می‌شود بر میزان استانداردها و خدماتی که ارایه می‌دهند تأثیر دارد و همچنین، موجب افزایش ادراک مشتریان از کیفیت خدمات می‌شود.

■ رفتار شهروندی سازمانی بر تسهیم دانش بین کارکنان مؤثر است. افرادی که دارای رفتار شهروندی سازمانی متمدنی هستند، به راحتی دانش و تجربه خود را در اختیار همکاران قرار می‌دهند.

■ رفتار شهروندی سازمانی اثربخشی سازمانی را افزایش می‌دهد، بدین ترتیب سازمان به راحتی به اهداف خود دست می‌یابد.

■ رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد سازمان مؤثر است، یعنی کارایی سازمان را افزایش داده و موجب می‌شود که سازمان به اهداف خود با هزینه‌های کمتری دست یابد.

■ رفتار شهروندی سازمانی موجب افزایش سرمایه اجتماعی سازمان می‌شود که این امر خود موجب بهبود فضای درونی کسب و کار و افزایش خلاقیت و نوآوری در سازمان می‌شود.

راهکارهای ایجاد و توسعه رفتار شهروندی سازمانی

همانطور که از تعریف رفتار شهروندی سازمانی استنباط می‌شود، این گونه رفتارها توسط سیستم پاداش رسمی سازمان جبران نمی‌شود. زیرا در این صورت ماهیت اختیاری این گونه رفتارها از بین رفته و حتی این خطر در سازمان وجود خواهد داشت که افراد وظایف اصلی شغلی خود را نادیده گرفته یا در اولویت بعدی رفتار شهروندی سازمانی قرار دهند. بدین ترتیب جو سیاسی بر سازمان حاکم شده و عملکرد سیستم کاهش می‌یابد. به همین دلیل گاه‌ها چنین رفتارهایی از سوی محققین به عنوان رفتار ضد شهروندی سازمانی یاد می‌شود. در این خصوص یک سری از تحقیقات بر پیش‌بینی و آزمون تجربی عوامل ایجاد کننده رفتار شهروندی سازمانی متمرکز بوده‌اند و عواملی از قبیل «رضایت شغلی، تعهد سازمانی، هویت سازمانی، عدالت سازمانی، اعتماد، انواع رهبری، رابطه رهبر و پیرو» و ... به عنوان عوامل ایجاد کننده رفتار شهروندی سازمانی مطرح شده‌اند.

ماهنامه چتر آینه‌ای برای انعکاس دستاوردهای شما

به اطلاع کلیه همکاران ستاد، AC و ICD بیمه پارسیان می‌رسانیم که در راستای بهینه‌سازی مطالبات، ایجاد تنوع در محتویات و همچنین ایجاد ارتباط دوسویه با مخاطبان ماهنامه چتر قصد داریم تا هر چه بیشتر به انعکاس نظرات، مطالب، آثار هنری و ... بپردازیم.

لذا تمامی همکاران درخواست می‌شود تا مقالات، اخبار موفقیت‌ها و آثار هنری خود را در اختیار ماهنامه قرار دهند. گفتنی است کلیه مطالب و آثار هنری خود را باید حداکثر تا ۱۵م هر ماه ارسال نمایید تا در شماره همان ماه انتشار یابد. همچنین در نظر داریم تا با ایجاد بخشی تحت عنوان «پرسش از شما، پاسخ از ما» به سوالاتی که نیاز به پاسخ مدیران و کارشناسان ستادی دارد پاسخ دهیم تا گامی باشد در جهت رفع ابهامات و مشکلات احتمالی پیش آمده در جریان کار. پیشاپیش از همکاری صمیمانه یکایک شما سپاسگزاریم و امیدواریم تا با یاری و مساعدت یکدیگر نشریه‌ای پربارتر را به منصف ظهور رسانیم. آثار و سولات خود را از طریق اتوماسیون اداری به آدرس مینا بنی‌اسدی ارسال نموده و در صورت لزوم با داخلی ۳۰۶۵ تماس حاصل فرمایید. آن دسته از همکارانی هم که به اتوماسیون دسترسی ندارند نیز می‌توانند مطالب خود را به آدرس ایمیل parsianjournal@gmail.com ارسال نمایند.

صدور بیمه‌نامه مسئولیت مدنی برج آزادی و تالار وحدت توسط شرکت بیمه پارسیان

صورت مشاور ماه‌ها در کنار این مجموعه کار کردیم و در آخر موفق به این کار شدیم.

وی ضمن اشاره به فرایند صدور بیمه‌نامه‌ها افزود: فرایند صدور بیمه‌نامه‌های برج آزادی و تالار وحدت یک پروسه هفت ماهه را طی نمود تا به اهداف مورد نظر دست پیدا نمودیم و در راستای این فعالیت جلسات مختلف با مدیریت مجموعه‌ها برگزار شد و در نهایت توانستیم به آن خواسته‌ای که در رابطه با صدور بیمه‌نامه‌ها بود برسیم.

نجاتی یادآور شد: نام بیمه پارسیان به‌عنوان بزرگترین شرکت بیمه خصوصی کشور و یکی از سه قطب بزرگ بیمه‌ای ایران تبلیغ مناسبی برای ما بود و ما نیز اساس تبلیغات خود را بر روی موفق بودن شرکت خود گذاشتیم و با ارائه مدارک مستند به مدیران این مجموعه‌ها ثابت کردیم که می‌توانیم از عهده قبول مسئولیت این مجموعه‌ها بر آییم.

وی در رابطه با محتوای این بیمه‌نامه‌ها نیز توضیح داد: محتویات بیمه‌نامه در رابطه با مسئولیت مراجعه

بیمه‌نامه‌های مسئولیت مدنی برج آزادی و تالار وحدت توسط شرکت بیمه پارسیان صادر شد.

به گزارش «چتر» سعید نجاتی یکی از نمایندگان بیمه پارسیان طی یک پروسه هفت ماهه توانست مسئولان برج آزادی و تالار وحدت را متقاعد کند تا بیمه این دو مکان را به شرکت بیمه پارسیان محول کنند.

نجاتی در خصوص اهمیت برج آزادی و تالار وحدت و اینکه آیا رقبای دیگر نیز در این رابطه اقداماتی انجام داده بودند گفت: برج آزادی نماد جمهوری اسلامی ایران است و از تالار وحدت هم می‌توانیم به‌عنوان یکی از مهمترین مکان‌های فرهنگی کشور نام برد و هر صورت برای کارهای بزرگ رقبای بزرگی هم در میدان حاضر می‌شوند ولی ما در ابتدا حتی با وجود اینکه ممکن بود نتوانیم کار را بگیریم اساس را بر صداقت و ارایه اطلاعات کافی گذاشتیم و در ابتدا به دلیل اینکه بیمه‌نامه‌های قبلی این مجموعه‌ها نقص‌های فراوانی داشت ما به

استراتژی جودویی چیست؟

و در بخش‌هایی از بازار که اثرات فناوری اطلاعات بسیار قوی هستند، کاملاً صحیح است. اما در بیشتر موارد، دستیابی به این هدف بدون شروع و یا زمینه‌سازی حمله مستقیم و رو در رو نیز امکان‌پذیر است. برای اثبات این مطلب به پیشرفت سریع شرکت کاپیتال وان توجه کنید که یکی از بزرگترین و پردرآمدترین توزیع‌کنندگان کارت اعتباری در آمریکاست و کمتر از ۱۰ سال سابقه دارد. همان‌طور که یکی از مدیران سابق شرکت اظهار داشته است: این موفقیت به طور عمد به خاطر توانایی خود شرکت در زمینه سری و کاملاً محرمانه نگهداشتن فعالیت‌های شرکت است. این شرکت با اعلام محصولاتش و تبلیغات دیگری که برای آن‌ها انجام داد از مبارزه مستقیم با رقیب خودداری کرد. کاپیتال وان با این تمهیدات، تقلید از محصولاتش که دارای کیفیت بالایی بودند را برای رقیب غیرممکن ساخت، در نتیجه شرکت در بسیاری از بخش‌های بازار که پیشگام در آن‌ها بود، با رقابت مستقیم اندکی مواجه شد.

به عنوان مثال می‌توان از شرکت نت اسکوپ نام برد که فن سگ خانگی کوچک را نپذیرفت و شکست خورد. نت اسکوپ به عنوان رقیب قدرتمندتر در آغاز مبارزه خود را مطرح کرد و به مایکروسافت لقب «ستاره مرده» داد و پیش‌بینی کرد که WEB باعث می‌شود WINDOWS منسوخ شود. این رده‌بندی جسورانه شرکت نت اسکوپ، آن را در رقابت برای کسب شهرت یاری کرد و برای مدتی شرکت در گام‌های اولیه‌اش به موفقیت‌های قابل ملاحظه‌ای دست یافت، اما پس از گذشت زمان طولانی‌تری خطر آشکارتر شد. این خودنمایی شرکت نت اسکوپ باعث شد که اینترنت به عنوان بالاترین اولویت در بین ۲۰ اولویت برتر بیل گیتس قرار گیرد و موفقیت نت اسکوپ را به عنوان دشمن شماره یک مایکروسافت به خطر بیندازد.

بگیرید که چه حملاتی را و چگونه انجام دهید باید حریفان را به دقت بشناسید. در مواردی، شما به راحتی می‌توانید برتری رقیبانان را خنثی کنید و مجدداً قدرت را به دست بگیرید. اما اگر هماهنگی با حرکات رقیب به معنی وارد شدن به جنگی فرسایشی باشد و یا به آزمایش قدرت تبدیل شود، در برابر این حس که شما را ترغیب به نبرد تلافی‌جویانه کند، مقاومت کنید.

در سال ۱۹۹۲، شرکت نوول حدود دو سوم بازار سیستم‌های عامل شبکه را در کنترل خود داشت. علی‌رغم حمله‌های مکرر شرکت مایکروسافت - که از نظر بزرگی چهار برابر «نوول» بود - «نوول» کاملاً در کنترل بازار سیستم عامل شبکه در آن زمان موفق بود. اما ری نوول، رئیس هیئت مدیره شرکت NOVELL اشتباه بزرگی مرتکب شد. وی به خاطر حملات مایکروسافت به تجارت اصلی‌اش تصمیم گرفت به یک رقابت رو در رو دست زند و نبرد در قلمرو کاری رقیبش را آغاز کرد.

تکنیک شماره ۶: وقتی توسط حریف کشیده می‌شوید، وی را اهل دهید
چسبیدن به حریف و جلوگیری از مقابله به مثل او، به شما کمک می‌کند تا احتمال حمله و یا تاثیر آن را به حداقل برسانید. فن هل دادن رقیب در حین کشیده شدن، در واقع به شما کمک می‌کند تا نیرو و یا حرکات بدن رقیب را به سود خود به کار ببرید و یک قدم جلو بیفتید. در واقع، با افزودن محصولات، خدمات و فناوری رقیب به حمله خود، می‌توانید تعادل وی را برهم بزنید و او را با یک انتخاب دردناک و ناخوشایند مواجه سازید؛ که یا باید استراتژی اولیه‌اش را رها کند یا شکست آن را نظاره‌گر باشد.

شرکت جدید دارییز که در تجارت پوشک بچه فعالیت دارد، در دهه ۱۹۸۰ وارد بازار شد. دارییز با شرکت پراکتر اند گمبل که پیشگام بازار بود به رقابت پرداخت و محصولی با کیفیت و قیمت پایین‌تر به بازار عرضه کرد و همچنین برای مشتریان این حق را قائل شد که میان مارک‌های ساده پوشک بچه و مارک پمبرز که گرانتر بود یکی را انتخاب کنند. وقتی که محصولات شرکت دارییز وارد بازار ایالت تگزاس شد، شرکت پراکتر اند گمبل با قدرتی عجیب به مبارزه با آن برخاست و کوبین‌هایی را با تخفیف دو دلاری در ایالت تگزاس توزیع کرد. دارییز قادر نبود چنین کوبین‌هایی را چاپ و در سراسر ایالت توزیع کند اما دیوید بیتاسی - رئیس هیئت مدیره دارییز - که به تازگی خواندن کتابی در مورد جودو را به اتمام رسانده بود به یک پاسخ خلاقانه دست یافت. «دارییز» به جای اینکه سعی کند تا با تهاجمات «پراکتر اند گمبل» مقابله کند از حملات رقیبش استفاده کرد و در یک مبارزه تبلیغاتی در سراسر تگزاس به مصرف‌کنندگان اعلام کرد که کوبین‌های تخفیف «پروکتر و گمبل» قابل استفاده برای خرید محصولات «دارییز» هم هستند و بدین ترتیب درصد فروشش را بالا برد. در مدت چند هفته فروش محصولات «دارییز» در فروشگاه‌های تگزاس حتی تا ۱۵ برابر افزایش یافت. دارییز «با مهار کردن حرکات حریفش از «پروکتر و گمبل» برای پرداخت هزینه مبارزات تبلیغاتی‌اش استفاده کرد. اگر شرکت «دارییز» همانند شرکت‌های جدیدالتاسیس و بی‌تجربه حالت ستیزه‌جویانه به خود می‌گرفت بی‌تردید در برابر حرکات حریف باید تسلیم می‌شد.

تکنیک شماره ۷: یوکی «UKEMI» تمرین کنید
در جودو، «یوکی» تکنیک افتادن بی‌خطر است و به میزان بسیار اندکی باعث کاهش برتری شخصی که می‌افتد نسبت به حریف می‌شود که در واقع هدف آن برگشت «برتری شخص به مبارزه است. به عبارت دیگر، شما در یک باخت موقت و زودگذر به میل خود، تسلیم حرکات رقیب‌تان می‌شوید و به جای اینکه مقاومت کنید، این ریسک را کرده و کنترل خود را از دست می‌دهید.

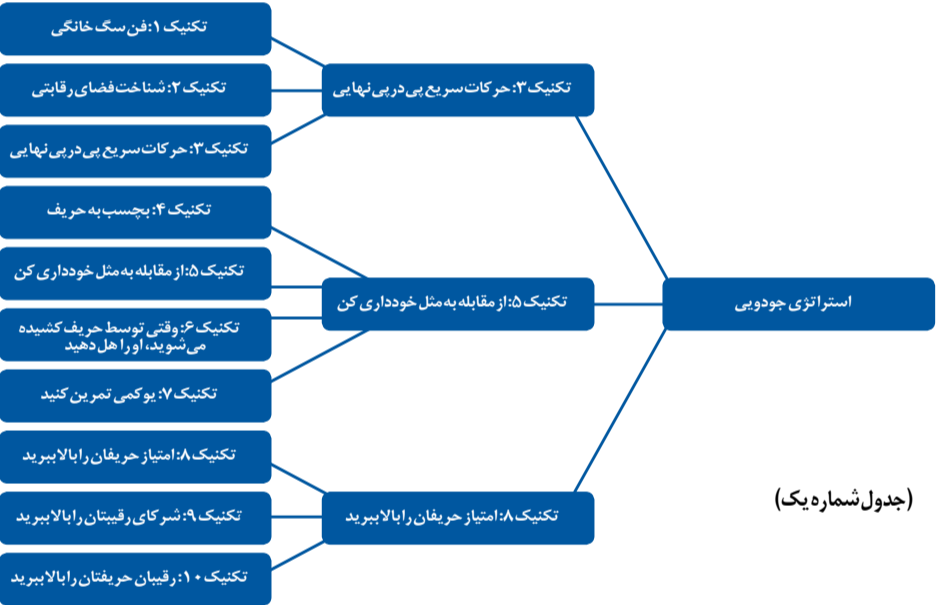
«یوکی» اولین تکنیکی است که نوآموزان جودو یاد می‌گیرند و یک اصل بسیار مهم در استراتژی جودو است. مهم نیست که به عنوان یک استراتژیست چقدر ماهر هستید. احتمال کمی وجود دارد که شما در هر نبردی پیروز شوید. اما باخت موقتی در یک نبرد به شکست در کل جنگ منجر نمی‌شود. با یک عقب‌نشینی استراتژیک، می‌توانید منابع خود را بازیابی کنید و مجدداً در موقعیت بهتری برای مقابله با حریف آماده شوید. شرکت مایکروسافت این درس را در نیمه دهه ۱۹۹۰ فراگرفت، وقتی که تصمیم گرفت از تلاش‌هایش برای پایه‌گذاری MSN به منظور ارائه خدمات آنلاین که یک پروژه تقریباً یک میلیارد دلاری بود دست بردارد و خدماتش را فقط بر روی شبکه اینترنت متمرکز سازد. شرکت‌های بزرگ‌تر، مطمئناً هم منابع سازمانی و هم قدرت مالی را که اغلب برای تحمل یک شکست موقتی لازم است دارا هستند. اما هنگامی که شرایط سخت می‌شود، «یوکی» می‌تواند برای شرکت‌های کوچک‌تر که با رقبای قدرتمندتری روبرو می‌شوند، نقش حیاتی‌تری ایفا کند. همان‌طور که شرکت هوایی «ریان ایر» این کار را در برابر شرکت‌هایی نظیر «بریتیش ایرویز» انجام داد. با ساختار جدید هزینه‌یابی شرکت «ریان ایر» در سال ۱۹۹۲ به سوددهی رسید و در تمام دهه ۱۹۹۰ توانست موقعیت خویش را حفظ کند. شرکت «رایان ایر» بعد از اینکه تعادل خود را در یک نبرد اولیه از دست داد، همان درسی را آموخت که بیل گیتس آموخت به جای آنکه در نبردی که محکوم به شکست است بجننگید، بهتر است به میل خود مغلوب شوید و دوباره حرکات جدیدی را برای پیروزی سازماندهی کنید.

ادامه در شماره بعد

مدیران سطح پنجم (FIFTH MANAGERS LEVEL) می‌نامیم. این شرکت در سال ۱۹۹۶ برگ برنده خود را رو کرد، کاری که تعجب همگان را برانگیخت، یعنی نرم افزار SOURCE CODE را انتشار داد. این تصمیمات باعث شد که شرکت پام کامپیوتینگ بتواند در کمتر از ۳ سال تقریباً ۸۰ درصد سهم بازار را از آن خود کند. اما چیزی که مؤثرترین عامل در حرکات نهایی پام کامپیوتینگ بود، توانایی‌اش در پیشرفت سریع بدون از دست دادن تعادل بود.

اصل دوم: کنترل تعادل
حرکت به شما کمک می‌کند تا از مبارزات رو در رو و مستقیم و بزرگتر خودداری کنید، در عین حال که باید در عرصه مبارزه به رقابت بپردازید. در استراتژی جودویی و در جودو، باید یاد گرفت که با رقیبان درگیر شد و در این جاست که نقش تعادل مهم می‌شود. در آغاز مسابقه جودو، هر بازیکن برای اینکه یقه یا آستین حریف را بگیرد و با این هدف که بتواند حریف را در یک موقعیت بی‌تعادلی هل دهد با حریف مبارزه می‌کند. در این اثنا طرف مقابل باید از یک قانون ساده که برخلاف شم درونی اوست پیروی کند: به جای اینکه مقاومت کند باید نیرویی که باعث موفقیت حریفش می‌شود را تضعیف کند. همچنین به جای اینکه نیروهای همسان را علیه یکدیگر اعمال کند، وقتی کشیده می‌شود، هل دهد و وقتی هل داده می‌شود حریف را بکشد. کسانی که جودو کار می‌کنند یاد می‌گیرند که توانایی‌ها و تعادل شان را به وسیله بی‌اثر کردن حرکات حریف حفظ کنند، سپس از حرکات بدن حریف برای غلبه بر وی استفاده می‌کنند.

یک سری تکنیک‌های مشابه به شرکت‌ها کمک می‌کند که در مقابله با حریفان قوی‌تر، آن‌ها را در کنترل خود درآورند. استراتژیست‌های ماهر با چسبیدن به حریف، مانع حمله او می‌شوند



(جدول شماره یک)

و تاثیر خود را در فضای رقابتی به حداکثر می‌رسانند. کنترل تعادل هنگام مبارزه با حریف شامل چهار تکنیک جودویی است.

تکنیک شماره ۴: بچسب به حریف
با چسبیدن به حریف، قبل از اینکه او اقدام به این کار کند، در رقابت پیش‌دستی کنید. پیروز شدن ذاتاً مستلزم این نیست که در یک رقابت رو در رو بجننگید. با این تکنیک شما بدون اینکه بجننگید فرصت پیروزی خود را افزایش می‌دهید. همچنین می‌توانید روابطی را با رقبای کنونی و یا رقبای آینده به وجود آورید که این روابط فضای مانور آن‌ها را محدود کند و یا این امکان را به شما بدهد که از آن‌ها بهره ببرید. هر دو این کارها توانایی آن‌ها را برای حمله به شما در آینده کاهش می‌دهد. راه‌های بسیاری برای چسبیدن به حریف وجود دارد. اگر می‌خواهید که از نبرد در آینده جلوگیری کنید، با رقبای آینده‌تان شریک شوید و یا قرارداد همکاری امضا کنید.

چندین شرکت الکترونیک برای مصرف‌کنندگان ژاپنی این روش را در دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ انتخاب کردند و با این کار دست و پای رقیبان بزرگتر آمریکایی خود را با تولید محصولاتی با مارک محصولات رقیبانشان و فروش آن‌ها با قیمت‌های پایین‌تر بستند. در بسیاری از موارد این تاکتیک‌ها شامل چیزی می‌شوند که زبان حرفه‌ای استراتژی مدرن، آن را همکاری می‌نامند. اما به خاطر داشته باشید که هدف اصلی چسبیدن به رقیب این است که شما از موقعیت خود در رقابت دفاع کرده‌و آن را تقویت کنید.

تکنیک شماره ۵: مقابله به مثل خودداری کنید
گاهی اوقات با چسبیدن به حریف می‌توانید انگیزه‌هایش را برای یک نبرد رو در رو کاملاً تغییر دهید. اگرچه اغلب علی‌رغم همه تلاش‌های شما، یک شرکت رقیب در نهایت تصمیم می‌گیرد که حمله کند. هنگامی که این اتفاق می‌افتد حفظ تعادل، خود نوعی مبارزه است. نیروی اراده و جرأت به شما می‌گوید که هر حرکت را هماهنگ کنید. غریزه شما تلاش می‌کند از غلبه حریف بر شما جلوگیری کند. اما به عنوان یک جودو-استراتژیست، آخرین چیزی که برای شما اتفاق می‌افتد این است که در مبارزه تلافی‌جویانه و یا یک جنگ فرسایشی درگیر شوید. بنابراین قبل از اینکه تصمیم

تکنیک شماره ۲: شناخت فضای رقابتی
با آگاهی از این که فن آوری سگ خانگی کوچک عمدتاً در مورد دفاع است، در تکنیک شناخت فضای رقابتی وارد عمل می‌شوید. در اینجا با مشخص کردن یک فضای رقابتی می‌توانید پیشگام این معرکه شوید. بسیاری از شرکت‌ها با یادگیری این که چگونه در یک سری مهارت‌های کلیدی مانند کاهش هزینه‌ها و... سرآمد باشند به پیشرفت قابل ملاحظه‌ای دست می‌یابند. رقابت با یک رقیب قدرتمند در چیزی که او در انجام آن مهارت زیادی دارد و آن را به بهترین نحو اجرا می‌کند، نتیجه‌اش باخت است. اما هر قهرمان نقاط ضعفی هم دارد که وجود این نقاط ضعف اغلب به این علت است که او شدیداً تنها بر قدرت‌های اصلی‌اش سرمایه‌گذاری کرده و آن‌ها را تقویت کرده است. لذا با استفاده از این نقاط ضعف می‌توان بر حریف غلبه کرد.

تکنیک شماره ۳: حرکات سریع بی‌دری‌نهایی
با ترکیب دو تکنیک اول حرکت، شما فرصت می‌یابید که به دنبال آن، برای تقویت موقعیت‌تان از اجرای حملات پی در پی استفاده کنید. روزی در آینده‌ای نه چندان دور و یا هم اکنون و در روزهای کنونی، رقبای شما حقیقت را در مورد فن سگ خانگی کوچک در خواهند یافت و به یک فضای رقابتی جدید خواهند پرداخت و تلاش می‌کنند تا از مزیت‌های اندازه و قدرت بالاتر خود استفاده کنند. با اجرای حرکات سریع و پی در پی، در نهایت می‌توانید این روز را به تعویق بیندازید و از پیشگام بودن در بازار، حداکثر استفاده را ببرید.

شرکت پام کامپیوتینگ تا اندازه‌ای سمرشق استفاده از این روش است. این شرکت برای اینکه بر مایکروسافت و متحدانش غلبه کند، خود را به یک هدف متحرک تبدیل و حداقل سالی یکبار محصولات جدیدی تولید و وارد بازار کرد. سه تمرین کلیدی به این شرکت کمک کرد تا با سرعت پیشرفت کند. اول، به خلاف بسیاری از شرکت‌های با فناوری بالا، از تنظیم کردن فهرست بلندبالای آرزوها که ممکن بود معرفی یک محصول به بازار را ماه‌ها و یا حتی سال‌ها به تعویق بیندازد خودداری کرد، در واقع سعی کرد تا برنامه‌های واقع بینانه‌تری تنظیم کند. پام کامپیوتینگ از همان آغاز از مدیرانی بهره‌مند بود که ما آن‌ها را

ارسال از گیلدا اسگرپور کارشناس تحقیقات بازار
استراتژی جودویی (JUDO STRATEGY) روشی برای رقابت با حریفان قدرتمندتر است که بر مهارت، بیش از بزرگی و قدرت تکیه می‌کند. این استراتژی برای اولین بار در سال ۲۰۰۲ در نشریه BUSINESS STRATEGY REVIEW=BSR توسط MARY KWAK مطرح شد و شکل جدید و کاربردی‌تری از استراتژی‌های رقابتی را به نمایش گذاشت. این ایده براساس شباهت‌های بالقوه‌ای که میان این نوع استراتژی و ورزش جودو وجود داشت پایه‌ریزی شد.

البته ناگفته نماند که قبل از توسعه استراتژی جودویی، مفهومی به نام اقتصاد جودویی مطرح شد که حداقل ۲۰ سال از موضوع‌های مهم در جهان اقتصاد بوده است. جودیس جلمن و استیون سالوپ، دو اقتصاددانی بودند که واژه اقتصاد جودویی را ابداع کردند. اقتصاد جودویی راهبری است که به یک شرکت اجازه می‌دهد که از رقیب بزرگتر به عنوان مزیت برای خود بهره بگیرد. تفکر اصلی پشت این روش، که تبدیل قدرت رقیب به نقطه ضعف آن است، بسیار جذاب است. اما اقتصاد جودویی محدودیت‌های مهمی نیز دارد. از جمله اینکه، اجرای آن بسیار مشکل است زیرا شما نمی‌توانید رقبای بزرگتر را تهدید کنید، دیگر اینکه باید آن‌ها را متقاعد سازید که منظورتان همان چیزی است که می‌گویید.

اما شاید مهمترین محدودیت اقتصاد جودویی این است که مستلزم کوچک ماندن و دوام آوردن است که این امر برای بسیاری از مدیران و شرکت‌ها رضایت‌بخش نیست. در نتیجه استراتژی جودویی در جایی راهش را آغاز می‌کند که اقتصاد جودویی متوقف می‌شود. چرا بعضی از شرکت‌ها بر رقبای خود غالب می‌شوند در حالی که بعضی دیگر مغلوب آن‌ها می‌شوند. این سوالی است که همه شرکت‌هایی که اهداف عالی را دنبال می‌کنند در نهایت با آن مواجه می‌شوند.

جواب این سوال در یک استراتژی ساده و در عین حال قدرتمند نهفته است. رقبای موفق می‌توانند از استراتژی جودویی بهره گیرند و اجازه ندهند حریفشان قدرتمندتر شوند.

در این روش، از شیوه‌های رقابت رودرو که اصولاً باب طبع رقبای بزرگ و قوی است، اجتناب می‌شود، در عوض بر سرعت و تفکر خلاق تاکید می‌شود. پیتز دراکر این فرایند را جودوی کارآفرینی نامیده است.

استراتژی جودویی ابزارهایی را فراهم می‌کند که به شما امکان می‌دهند علاوه بر پایداری در مقابل رقبای قدرتمند، بتوانید کاری هم انجام دهید. در استراتژی جودویی، با تسلط بر ۳ اصل حرکت، تعادل و قدرت اهرمی، می‌توان فرصت غلبه بر رقبای قدرتمند در بازار را افزایش داد.

استراتژی جودویی از ۱۰ تکنیک به هم پیوسته تشکیل می‌شود. این تکنیک‌ها، دستورالعمل‌های سخت و غیر قابل انعطاف‌پذیری نیستند که لازم باشد مو به مو و به بطور سیستماتیک عمل شوند، بلکه تسلط بر این تکنیک‌ها و نیز ادغام آن‌ها بنا به نظر مدیران ارشد آن شرکت‌هاست که جادوی نهفته در اجرای این تکنیک‌ها را نمایان می‌سازد. (جدول شماره یک)

اصل اول: تسلط بر حرکت
استراتژی جودویی همانند ورزش جودو، با حرکت شروع می‌شود. در جودو، حرکت هم جنبه تهاجمی و هم جنبه دفاعی دارد. رقیبان از سرعت عمل و چابکی خود استفاده کرده و در موقعیتی قرار می‌گیرند که در عین داشتن قدرت زیاد، سعی می‌کنند از حمله اجتناب کنند. کسانی که در جودو ماهر و خیره هستند طبعاً گفته جیمی پدرو برنده مدال المپیک، ضمن ممانعت از به کارگیری قوی‌ترین تکنیک‌ها توسط رقیب، از حرکت برای بیرون کردن رقیب از میدان استفاده می‌کنند. سرانجام هنگامی که جودو کار اندکی از رقیب خود جلو می‌افتد به سرعت از موقعیت استفاده کرده و با حملات پی در پی کار را به نفع خود به پایان می‌رساند. در جودو، برتری رقیب بر یکدیگر می‌تواند در یک ثانیه تغییر کند. وقتی که نوبت به ضربات نهایی برای اتمام کار می‌رسد، سستی و یا تپق زدن اشتباهی، سرنوشت‌ساز خواهد بود. تدابیر مشابهی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا قدرت بازار را در دست بگیرند و آن را از دست رقبای قدرتمند دور نگه دارند. تسلط بر حرکت شامل ۳ تکنیک ذیل است:

تکنیک شماره ۱: فن سگ خانگی کوچک (PUPPY DOG PLOY)
در هر نوع رقابت، اولین هدف شما این است که در بازی بمانید. بنابراین استراتژی جودویی به مبارزان توصیه می‌کند تا یک رفتار حد وسط از خود بروز دهند و از مبارزات رودرو که احتمال پیروزی‌شان کم است خودداری کنند. این توصیه به مذاق خیلی از مدیران خوش نمی‌آید. در یک بازار شلوغ اغلب گفته می‌شود، شما باید فریاد بزنید تا دیگران صدای‌تان را بشنوند. شما باید جسور باشید تا بتوانید مشتری را جذب کرده و اعتبار بیابید و اغلب این به معنی حمله رو در رو و مستقیم با غول‌های بازار است. برای پیشرفت در بازار باید به کاری دست بزنید که مشتریان، شرکا و گاهی اوقات رسانه‌ها نیز شما را باور کنند. این جنبه قضیه مخصوصاً تجارت BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B) در

راهکارهای ایجاد آرامش در مشتری ناراضی

واحد آموزش و توسعه منابع انسانی

مواجه شدن و برخورد با یک مشتری ناراضی و عصبانی، کابوسی است که تمامی صاحبان کسب و کارها آن را تجربه می‌کنند. زمانی که اشتباه یا مشکلی در ارائه خدمات یا محصول رخ دهد، مشتریان شکایت‌های خود را آغاز می‌کنند. سپس خشم آن‌ها اوج گرفته و تبدیل به فریاد می‌شود. اگر چه لازم است که تمامی افرادی که در کسب و کارهای کوچک هستند، به این گونه خشم و ناراضیانی از سوی مشتریان خود پایان داده و به آن‌ها برای برطرف کردن مشکلات موجود اطمینان خاطر دهند، اما یافتن نقطه پایان این گونه ناراضی‌ها کار ساده‌ای نیست.

فرد عصبانی چه می‌خواهد؟

یکی از واقعیت‌ها در مورد ارباب رجوع و مشتریان عصبانی این است که آنها می‌خواهند مشکلاتشان برطرف شود. البته این همه ماجرا نیست، وقتی اداره یا شرکت کار او را انجام ندهد، دیگر حل شدن مشکل برای او در مرتبه دوم اهمیت قرار می‌گیرد. بله، آنها می‌خواهند مشکلاتشان حل شود، اما از یک‌جا، آنقدر عصبانی می‌شوند که دیگر سعی نمی‌کنند خودشان هم همکاری کنند تا کاری که می‌خواستند انجام شود. حتی اگر شما بتوانید کارهایشان را بدون کمک خودشان راست و ریست کنید، هنوز هم عصبانی خواهند ماند.

مهم است که بدانید افراد خیلی عصبانی به دنبال فرصتی هستند تا عصبانیتشان را خالی کنند و دوست دارند که داد و بیدادها و حرف‌هایشان را کسی بشنود. اگر شما عصبانیت آنها را درک نکنید، و خیلی سریع در جهت رفع مشکل آنها اقدام نکنید، باعث خواهید شد که عصبانی‌تر از قبل هم شده و داد و قال بیشتری راه بیندازند.

گام‌هایی برای موفقیت در برخورد با مشتریان عصبانی اول:

اولین چیزی که در مورد مشتری‌های عصبانی باید به یاد داشته باشید این است که وقتی رفتار آنها متوجه شماست، سرچشمه اصلی این عصبانیت جای دیگری است. این فرد عصبانی در حالت عادی بر سر شخص شما عصبانی نخواهد بود. این فرد بر سر شما به‌عنوان کارمند یک اداره یا شرکت که احتمالاً به کارهای او رسیدگی نکرده است، عصبانی می‌شود. پس همواره به یاد داشته باشید موضوع یا مشکل شخصی نیست.

سعی کنید با خونسردی شنونده او باشید و روی مشکلی که در حال شنیدن و تشخیص آن هستید تمرکز کنید. احساسات خود را برای رویارویی با مشتری کنترل کنید. شما نیازی به ارتباطی احساساتی برای سروکار داشتن با یک مشتری عصبانی ندارید. کنترل احساسات به این معنی نیست که شما اهمیتی به حل مشکل نمی‌دهید و تنها به معنای کنترل وضعیت و جلوگیری از یک دید احساسی است.

ما این را یک تجربه جدانشدنی توصیف می‌کنیم و این کار به مشتریان ما کمک می‌کند تا فرآیند تفکر را تصویر سازی کرده و با تمرکز روی موضوع آن را توضیح دهند. خودتان و رفتارهای بد دیگران را به یاد بیاورید. اجازه ندهید این رفتارهای بد بر شما غلبه پیدا کنند. اگر لازم است وقفه ای در پاسخگویی بدهید (برای کنترل احساسات منفی)، اگر شما در جریان صحبت‌ها وقفه‌ای ایجاد کنید (بخصوص در تماس‌های تلفنی) مشتری درخواستش را دوباره مطرح خواهد کرد. تمرکز خود را از شخص و رفتارشان به سمت زمینه مشترکی ممکن است بین شما و مشتری وجود داشته باشد سوق دهید.

گام دوم:

احساسات مشتری را تایید و تصدیق کنید، ولی در عین حال مشتری را با لحن رسا و متقاعد کننده خود آرام کنید.

می‌توان از این جملات استفاده کرد:

«من ناراحتی شما را می‌بینم و برای کمک به شما اینجا هستیم.»

«مطمئن باشید راه حلی برای مشکل شما خواهیم یافت.»

بیشتر از توان خود به مشتری قول ندهید و در حد مسئولیت و سمت خود عمل کنید.

اغلب پشتیبانان تصور می‌کنند بهترین راه برای آرام کردن مشتری در این شرایط گفتن جمله

«شمرنده‌ام!» است. این جمله می‌تواند به آرام شدن مشتری کمک کند ولی سطح شخصیت شما را پایین خواهد آورد. به‌علاوه، بسیاری مشکلات دیگر نیز در این روش وجود دارد از جمله پوچ و غیر خالصانه بودن این جمله (مشتری متوجه تاسف مصنوعی شما می‌شود).

این روش هنگامی که مشتری تنها از شما اخلاص در قوتی که می‌دهید را می‌خواهد ناکارآمد است. این کار موقعیت شما را یک سطح پایین می‌آورد و نشان می‌دهد شما در ارتباط با مشتریان ناموفق هستید. در واقع جمله «شمرنده‌ام!» درخواست‌های مشتری را افزایش داده و رفتار طلبکارانه او را با بی‌احترامی بیشتری توأم می‌کند. راه موثرتر این است که ابتدا احساسات مشتری را تایید و سپس گام‌های بعدی را اجرا کنید. البته به‌یاد داشته باشید شما همچنان می‌توانید در مرادوات با دوستان یا اظهار همدردی با شخصی که مشکلی دارد اظهار تاسف نمایید و این با مورد اخیر متفاوت است.

گام سوم:

تاکید کنید که مشکل را به‌درستی شنیده‌اید.

«من هم با شما موافقم. این باعث سردرگمیست. حالا امکان دارد...؟ درست است؟»

«اینجا مشکلی وجود دارد که به راحتی می‌توانیم آن را حل کنیم.»

«من می‌توانم در این مشکل کمک‌تان کنم. برای حل مشکل مطالبی وجود دارد که باید برای شما روشن کنم.»

گام چهارم:

از مشتری برای اطلاع رسانی در مورد این مشکل و جلب توجه‌تان تشکر کنید. این تشکر همواره می‌تواند با یک عذرخواهی همراه باشد.

«ممنون از وقتی که برای بحث راجع به این مشکل گذاشتید.»

«بسیار متشکرم که ما را از مشکل پیش آمده باخبر کردید.»

«متشکرم بابت اطلاع رسانی شما پیرامون این مشکل.»

گام پنجم:

اطلاعات را با روشی مثبت، حرفه‌ای و صبورانه پیدا کنید. انتخاب‌ها را به محض مشاهده پیشنهاد دهید. «توانستن» را مقدم بر «نتوانستن» قرار دهید. اجازه بدهید مشتریان قبل از اینکه بدانند چه چیز غیرممکن است، بدانند چه چیز ممکن است. شما باید در این مرحله انعطاف پذیر باشید. خلاقیت و دانش خود را برای پیش بینی اتفاقات بعدی استفاده کنید و یک مرحله جلوتر از مشتریان باشید.

درک کنید که آنها به دنبال راه حلی برای مشکل خود هستند. شما می‌توانید انواع راه حل‌های ممکن را پیشنهاد کنید. اگر می‌خواهید خبر بدی بدهید (مثلاً اینکه مشکل رفع نشدنی است)، به‌طور مودبانه و حمایت‌گر و درحالی که اهمیت مشکل برای خودتان را نیز نشان می‌دهید به انتظارات واهی‌شان خاتمه دهید.

گام ششم:

ارتباط بین سازمان و مشتریان، و ارتباط بین خودتان و همکارانتان را حفظ کنید. این کار را می‌توانید بوسیله تماس با آنها در ارتباطات مثبت و از طریق ایجاد ارتباط‌های دو طرفه که روی دیگران نیز تاثیر خواهد گذاشت از راه‌های مختلفی که تا بحال برای شما ناشناخته بوده‌اند انجام دهید.

در زیر به بیان هفت روش و گفتار گوناگون برای پاسخ‌گویی به ناخوشایندترین موقعیت‌ها پرداخته می‌شود:

(۱) اجازه بدهید به همراه یکدیگر مشکل به وجود آمده را بررسی کنیم.

این عبارت ساده، از اهمیت و قدرت تاثیرگذاری بالایی بر روی مشتری شما برخوردار است. با درخواست از مشتری ناراضی خود برای بررسی و بحث درباره مشکل به وجود آمده، وی را بیش‌تر به تفکر در مورد این مسئله وا دارید تا ابراز خشم و ناراضی‌تان! بدین روش، کارها با آرامش بیشتری پیش خواهند رفت. علاوه بر این، شما با این عمل در حقیقت به طرف مقابل نشان می‌دهید که برای مشکل وی اهمیت قابل‌هستید و درصدد حل کردن آن هستید. این بحث و بررسی به شما فرصت می‌دهد تا با دقت به مشکلات گوش فراداده و راهکاری برای برطرف کردن آن ارائه دهید.

(۲) بیایید درباره این مشکل به صورت حضوری با هم گفت‌وگو کنیم.

اگر یک مشتری از طریق ارتباط تلفنی شکایت خود را مطرح کرد، به وی پیشنهاد دهید تا برای بررسی و برطرف کردن مشکل موجود، به صورت حضوری با یکدیگر ملاقاتی داشته باشید. بدین صورت، مکالمه شما جنبه‌ای کنترل شده و موثر خواهد داشت.

(۳) بهتر است شخص سومی نیز از وجود مشکل پیش آمده اطلاع یابد.

شما می‌توانید با کمک گرفتن از یک شخص سوم (می‌تواند یکی از شرکای شما و یا هر فرد دیگری باشد که با شما همکاری می‌کند) به برخوردهایی که بین مشتریان و دارندگان کسب و کار پیش می‌آید، خاتمه دهید.

بدین صورت که از آن‌ها بخواهید به مشکل پیش آمده گوش فرا دهند. با این کار می‌توانید وضعیت دشوار به وجود آمده را کنترل کنید. از وی بخواهید تا به عنوان یک فرد بی‌طرف، وضعیت را تا آنجا که امکان دارد به صورت منطقی بررسی کند تا بدین ترتیب هم شما و هم طرف ناراضی را قانع و راهنمایی کند.

(۴) بگذارید ببینیم برای رفع این مشکل چه می‌توان کرد.

سنجش و بررسی همه جانبه مشکل به وجود آمده، به شما کمک می‌کند تا هر چه بهتر و سریع‌تر بتوانید راه حل مناسبی برای برطرف کردن آن ارائه دهید و به این ترتیب در مشتری احساس رضایت را به وجود آورید. همچنین ارائه راهکاری مناسب باعث می‌شود که اتهامات و سوءظن‌های گذشته افراد ناراضی نسبت به شما برطرف شوند.

(۵) نظرات افراد شاکی را درباره چگونگی حل مشکل جویا شوید.

در استفاده از این روش باید هوشیار باشید. اگر فکر می‌کنید که می‌دانید مشتری ناراضی چه تقاضایی از شما دارد و می‌دانید که درخواست وی غیر قابل قبول است، از این روش استفاده نکنید. اما چنانچه راه‌حلی که مشتری به شما ارائه خواهد داد، به روشنی مشخص نبود، راه حل مناسب‌تری را به وی پیشنهاد کنید.

در مقابل، مشتری نیز ممکن است راه حلی پیشنهاد کند که هزینه بالایی برای شما و سازمانتان به همراه داشته باشد، بنابراین باید بسیار مراقب و هوشیار باشید.

(۶) روش‌هایی را ارائه دهید که مشکل به وجود آمده دوباره تکرار نشود.

در اینجا بار دیگر نشان دهید که به نظرات و پیشنهادها مشتریان خود علاقه و توجه دارید. شما نه تنها با دقت و توجه لازم، نتیجه و راه حل مناسبی را ارائه داده‌اید، بلکه به طور کامل اطمینان می‌باید که این مشکل بار دیگر تکرار نشود.

(۷) تا آن جا که می‌توانید از الفاظ «اول شخص جمع» استفاده کنید.

توجه داشته باشید که شش نکته بالا با «اول شخص جمع» آغاز می‌شوند. مهم نیست که چگونه به مشکل مشتری ناراضی رسیدگی می‌کنید؛ تلاش کنید تا آن جا که امکان دارد در هر راهکاری که ارائه می‌دهید خود را نیز درگیر کنید. با استفاده از ضمیر «ما» به جای «آن‌ها»، به طرف مقابل خود نشان دهید که مشکل وی را درک کرده و آن را مهم تلقی می‌کنید.

جمع‌بندی

با زبانی دوستانه صحبت کنید. به هیچ عنوان با صدایی یکنواخت یا به صورتی که نشان دهد نسبت به موضوع مطرح شده بی‌علاقه هستید، حرف نزنید. در صورت امکان از اسم فرد استفاده کنید و اگر موقعیت ایجاب می‌کند خودتان را هم به او معرفی کنید. خیلی خوب و مودبانه با وی سلام و احوالپرسی کنید. رفتارهایی مثل نگاه کردن از بالای صفحه کاغذ پیش رویتان و به زبان آوردن «بله؟» یا «بعدی» شما را یک ماشین به نظر می‌آورد.

خیلی خوب گوش دهید. با انعکاس دوباره برخی از جملات وی و تکرار آن به او نشان دهید که به حرف‌هایش گوش می‌دهید. این نوع برخورد نشان دهنده علاقه و توجه شماست. اشتباه متداولی که خیلی از افراد مرتکب می‌شوند این است که اجازه نمی‌دهند مشتری حرفش را تمام کند.

هر موقعیت دشمنانه که طریقی متفاوت است، و همه راه حل‌ها برای همه موقعیت‌ها موثر نیستند. اصول کلی که در این مقاله ارائه شد را باید در شرایطی استفاده کنید که از قبل خوب مشتری خود را برانداز کرده باشید و حتماً بتوانید بر احساس خود کنترل داشته و خودتان را یک فرد عادی نشان دهید.

موانع عمده رشد و گسترش بیمه‌های مسئولیت حرفه‌ای پزشکان در ایران



محسن فتیحی

کارشناس صدور بیمه‌های مسئولیت

امروزه در کشورهای مترقی در جهان کمتر کسی است که به نحوی با بیمه سروکار نداشته باشد و بطور کلی بیمه از اصول اولیه اقتصاد و لازمه قطعی اجرای برنامه اقتصادی و تولیدی و اجتماعی شده است. بدیهی است با تعدد و کثرت حوادث که مولود زندگی پیچ در پیچ تمدن امروز بشری است، جبران زیان و صدمات ناشی از این حوادث و در نتیجه تعمیم مقررات بیمه بیش از پیش مفید و ضروری به نظر می‌رسد و هر قدر در باب این مسئله اجتماعی که حائز اهمیت فراوان است بحث و مطالعه بیشتری صورت گیرد نتایج بهتر و درخشان‌تری عاید جامعه ما خواهد شد.

در این میان بیمه مسئولیت مدنی حرفه‌ای پزشکان که می‌تواند نقش به‌سزایی در جبران خسارت زیان‌دیدگان ناشی از فعالیت‌های حرفه‌ای پزشکی در زمان معالجه و مداوا داشته باشد از رشد چندانی برخوردار نبوده است که می‌توان به طور مختصر به عوامل زیر به عنوان موانع عمده رشد و گسترش این رشته از بیمه در ایران اشاره کرد:

الف. عوامل فرهنگی

تقدیرگرایی و اعتقاد به قضا و قدر، گذشت، ایثار و فداکاری مردم ایران، عدم آگاهی و اطلاع قشر وسیعی از آنها و حتی پزشکان از مسائل و قوانین مسئولیت پزشکی و... به‌طور مستقیم بر نحوه رشد بیمه مسئولیت مدنی حرفه‌ای پزشکان اثر گذاشته و تغییر هر کدام از این عوامل بدون شک تاثیر به‌سزایی بر رشد این رشته از بیمه خواهد داشت.

ب. ضعف قوانین و مقررات

پزشکان در ایران با توجه به اقتضای شغل و حرفه مقدسی که دارا هستند از یک طرف کمتر احساس مسئولیت مدنی در برابر عواقب حرفه خود دارند و از طرف دیگر بنا به ملاحظات قانونی و فرهنگی کمتر مسئول شناخته می‌شوند و این موضوع خود تاثیر غیر قابل انکاری بر عدم رشد بیمه مسئولیت حرفه‌ای پزشکان خواهد داشت.

پ. کمبود امکانات و تجهیزات پزشکی

کمبود بیمارستان‌های استاندارد و مجهز در سطح وسیعی از جامعه، به‌طوری که عدم تجهیزات خاصی در بیمارستان‌ها همیشه بهانه‌ای برای جراحان و پزشکان بوده که اتهامات خود را متوجه مسئولین پزشکی و درمانی کشور نموده و خود را تبرئه نمایند.

ت. عدم توجه به آموزش

بدون شک علم و آگاهی از مقررات و قوانین حاکم بر هر حرفه‌ای عامل عمده در تعیین سرنوشت شغلی افراد شاغل در آن حرفه است. لذا باید اعتراف کرد از یک طرف قشر وسیعی از پزشکان نسبت به قوانین و مقررات مختلف مسئولیت حرفه‌ای خود آگاهی کافی ندارند و از طرف دیگر فعالیت در رشته‌های بیمه مسئولیت به طور اعم و مسئولیت پزشکان به طور اخص نیاز به کادر متخصص و صلاحیت داری از کارشناسان بیمه دارد که ضعف شرکت‌های بیمه در این مورد به وضوح مشخص است. بنابراین کم توجهی به این موضوع نیز خود یکی از دلایل عدم رشد و گسترش این رشته از بیمه در ایران است که باید در این خصوص برنامه خاص آموزشی به اجرا گذارده شود.

ث. تعرفه بیمه مسئولیت مدنی حرفه‌ای پزشکان

با توجه به تعیین تعرفه ثابت و معین موجود در ارتباط با بیمه مسئولیت پزشکان به وضوح مشخص است که نمی‌تواند جوابگوی نیاز بیمه‌گذاران باشد، لذا اقدام به تجدید نظر در تعرفه موجود با استفاده از تجربیات ذی‌قیمت کارشناسان بیمه‌ای فعال در این رشته و مشاوره با مسئولان سازمان نظام پزشکی، پزشکی قانونی و ذی‌ربط ضروری به نظر می‌رسد. زیرا چنین محدودیتی زمینه گسترش بیمه مسئولیت مدنی حرفه‌ای پزشکان را محدود می‌نماید.

ج. لزوم تجدید نظر در نحوه پرداخت خسارت و شرایط بیمه مسئولیت مدنی حرفه‌ای پزشکان

در حال حاضر پرداخت خسارت در رشته بیمه مسئولیت مدنی حرفه‌ای پزشکان براساس نظریه تقصیر و نیاز به احراز مسئولیت از طریق سازمان نظام پزشکی و یا صدور حکم از طریق محاکم ذی‌ربط است که این موضوع رسیدگی و تصفیه فوری خسارت را به دلایل مختلف از جمله بطئی بودن رسیدگی دعاوی در دادگاه‌ها و همچنین عدم انطباق و ارتباط دعاوی مطرحه با شرایط بیمه‌نامه میسر نبوده و باعث کندی کار شرکت‌های بیمه و تاخیر در پرداخت خسارت خواهد شد. در صورتی که در سایر انواع بیمه دعاوی مربوط به پرداخت خسارت از طریق توافقی و تراضی متعاملین و داوری حل و فصل می‌شود و در مورد بسیار معدودی به‌عهده دادگاه‌ها و اگذار می‌شود. لذا با مقایسه بین خسارت پرداختی و خسارت معوق در این رشته و همچنین با بررسی پرونده‌های خسارتی موجود و مطالعه شرایط بیمه‌نامه‌های مورد استفاده در شرکت‌های بیمه، ملاحظه می‌شود که برای رشد و گسترش این نوع بیمه ناگزیر به تغییراتی در نحوه ارائه پوشش به بیمه‌گذاران و پرداخت به زیان‌دیدگان هستیم.

چ. تبلیغات

فقدان تبلیغات لازم درباره فواید بیمه مسئولیت مدنی حرفه‌ای پزشکان و معرفی و آرایه آن به جامعه پزشکی در کشور، یکی از دلایل عقب ماندگی این رشته از بیمه است. لذا پیشنهاد می‌شود در نشریات داخلی دانشگاه‌ها و دانشکده‌های پزشکی و رشته‌های وابسته، نحوه عملکرد، فواید و مزایای بیمه مسئولیت مدنی حرفه‌ای پزشکان جهت اطلاع منتشر شود. بدون شک این اقدام، تاثیر قابل توجهی جهت معرفی، رشد و گسترش این رشته از بیمه خواهد داشت.

آرام حاتمی، سرپرست مجتمع بیمه‌ای همدان:

هنگام وقوع خسارت خود را از بیمه گذارانمان جدا نکنیم



همچنین تلاش‌های بی‌وقفه نمایندگان کل همدان و سایر نمایندگان؛ همچنین کلاس‌های آموزشی بسیار موثر بود و دایر نمودن مجتمع بسیاری از مشکلات را حل نموده به‌خاطر اینکه مجموعه از نظر مردم مستقل حساب می‌شود.

شما بیشتر تمایل به صدور کدام رشته‌های بیمه‌ای دارید؟
با توجه به بررسی‌های به‌عمل آمده به نظر می‌رسد فروش بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری در آینده می‌تواند راه‌گشای صنعت بیمه شود و تلاش خود را در جهت محقق ساختن دیدگاه‌های شرکت در این زمینه به‌کار خواهیم گرفت ولی فروش بیمه‌های مسئولیت، آتش سوزی و مهندسی از رشته‌های مورد توجه بنده است و بدین‌جهت بگویم که تاکنون ۶۰ درصد پرتفوی در حوزه مسئولیت آتش سوزی منازل مسکونی است.

تعامل مجتمع همدان با نمایندگان و نیز نمایندگان این شهر با مجتمع چگونه است؟ آیا از نحوه ارتباط مدیران ستادی پارسیان با مجتمع‌ها رضایت دارید؟

با ارتباط فی‌مابین به‌دور از هرگونه حاشیه در پیشرفت کار و صمیمانه با برگزاری جلسات هفتگی با نمایندگان کل و بررسی مشکلات و ارائه راهکارهای مناسب توانسته‌ایم در کنار کسب پرتفوی خوب و ایجاد رقابت سالم به توسعه برنامه‌های بلند مدت برای ارتقای سطح کمی و کیفی گام برداریم. نحوه تعامل با مدیران بیمه پارسیان نیز بسیار سهل و آسان است که از همین‌جا از طرف خود و همکارانم از تمامی مدیران ستادی کمال تشکر را دارم.

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

از نظر بنده تنها راه حفظ مشتریان، تفهیم درست بیمه‌گذاران در هنگام فروش و مزایای رشته بیمه‌ای که خریداری می‌شود است و اینکه در هنگام وقوع خسارت خود را از بیمه گذارانمان جدا نکنیم.

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

از تمامی همکاران محترم روابط عمومی کمال تشکر را دارم که این وقت را در اختیار بنده گذاشتند و در پایان هم از سرکار خانم عربی و سرکار خانم عین‌آبادی که در این موفقیت همکاری داشته‌اند و همچنین از همکاران شعبه خسارت کمال تشکر را دارم.

استان همدان به وسعت ۱۹۴۹۳ کیلومتر مربع در شمال غربی ایران واقع شده و شامل ۸ شهرستان، ۲۱ شهر، ۲۰ بخش، ۷۱ دهستان و ۱۱۲۰ روستاست. همدان یکی از شهرهای غربی و کوهستانی ایران است که در استان همدان و در دامنه رشته کوه الوند واقع شده است. این شهر یکی از شهرهای تاریخی-فرهنگی و توریستی ایران به شمار می‌رود که هرودوت بنای آن را در سده هشتم پیش از میلاد در دوران مادها به‌دست دیاکو ذکر کرده است. مادها این شهر را هگمتانه نامیدند و «همدان» صورت جدید هگمتانه است. این شهر در سیصد و شصت کیلومتری جنوب غربی تهران، در ارتفاع ۱۸۰۰ متری از سطح دریا قرار دارد. در مرداد سال ۱۳۸۸ به عنوان یازدهمین کالانشهر ایران معرفی شده و هم‌اکنون «مجموعه بزرگ شهری همدان» شامل شهرهای همدان، اسدآباد، بهار، لالچین، جورقان، صالح آباد و مریانج است. شهر همدان مرکز شهرستان همدان و نیز مرکز استان همدان است. در این شماره از ماهنامه چتر آرام حاتمی سرپرست مجتمع بیمه‌ای همدان را که از سال ۱۳۸۵ به جمع خانواده بیمه پارسیان پیوسته مخاطب قرار داده‌ایم تا ضمن پاسخ به پرسش‌های چتر ما را هر چه بیشتر با حال و هوای این مجتمع بیمه‌ای آشنا کند.

آقای حاتمی! سهم شما از رشته شخص ثالث چه میزان است؟
با عنایت به عمر کوتاه تاسیس مجتمع همدان توانسته‌ایم به سهم ۲۱ درصد شخص ثالث در قبال سایر رشته‌ها برسیم.

آیا شما به فروش بیمه‌های اجباری اعتقاد دارید؟
فروش بیمه‌های اجباری چند اشکال اساسی دارد، اول آنکه چهره صنعت بیمه را به یک چهره منفعت طلب صرف تبدیل می‌کند که در دراز مدت اعتماد مردم را به این صنعت از بین خواهد برد ضمناً با توجه به عدم اطلاع رسانی مناسب در خصوص فروش اینگونه بیمه‌نامه‌ها و عدم نیاز بیمه گذاران و عدم توجه به شرایط بیمه‌نامه‌های خریداری شده سطح توقع اینگونه بیمه گذاران خیلی بالاتر از پوشش‌های این نوع بیمه‌نامه‌ها خواهد بود و در زمان وقوع خسارت سیستم را دچار چالش و چهره شرکت را تخریب خواهد نمود و از طرفی با ضریب خسارت بالایی نسبت به حق بیمه‌های دریافتی همراه هستند.

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

فروش بیمه‌های عمر نیاز به بستر سازی مناسب و ایجاد فرهنگ عمومی و اطلاع رسانی مستمر دارد و می‌بایست شبکه فروش نیز به انواع آموزش‌ها و وروروش‌های مدرن تجهیز شوند.

به نظر شما عرضه بیمه‌های عمر پارسیان تا چه حد با استقبال مردم مواجه بوده است؟

بیمه عمر و سرمایه‌گذاری پارسیان با استقبال بسیار عالی مردم همراه بود، به دلیل اینکه مردم با مقایسه محصولات شرکت‌های رقیب دقیقاً به این موضوع پی بردند که سود نهایی که محاسبه می‌شود بیشتر به نفع بیمه گذار است تا شرکت بیمه و به همین دلیل با توجه به وضعیت کشور این محصول در سال‌های آتی رشد چند برابری خواهد داشت. البته به نظر می‌رسد تکنیک‌های ارائه شده در آموزش‌های قبلی می‌بایست با ایجاد دوره‌های تکمیل‌تر به‌روزتر شود، ضمن آنکه اطلاع رسانی و تبلیغات مناسب سال‌های اخیر ذهن مردم را از سرمایه‌گذاری در این بخش روشن نموده.

مسعوده بهروز، نماینده شهر تهران:

همه از یک خانواده‌ایم



ضروریات بوده و با اطلاع رسانی یکپارچه باید عموم مردم، خود را ملزم به انجام آن بدانند.

برای فروش بهتر بیمه‌های عمر چه توصیه‌ای برای سایر نمایندگان دارید؟

حسن انجام کار در انجام انواع بیمه‌نامه‌ها و ایجاد ذهنیت مثبت در ذهن بیمه‌گذاران برای ادامه روند کار مسلم است. چه بسا یک بیمه گذار بیمه نامه ثالث با تعهدات حداقل هم بتواند بستری مناسب برای یک بیمه عمر و سرمایه‌گذاری خوب باشد. با توجه به تسهیلات و تمهیدات جدید بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری و رشد چشمگیر آن و تاثیر مثبت همکاری بانک و بیمه در طرح امید پارسیان در ایجاد اطمینان بیشتر در نظر مردم شایسته است تبلیغات رسانه‌ای بیشتری در این زمینه صورت گیرد و گروه‌ها، انجمن‌ها، باشگاه‌های ورزشی و مجالس و مجتمع‌های فرهنگی و مذهبی نیز با توجه به نیاز و بررسی فرهنگی آنها بستر مناسبی برای معرفی محصول عمر و سرمایه‌گذاری به‌شمار می‌روند.

نظر شما در مورد نرخ تعرفه رشته‌های مختلف بیمه‌ای چیست؟

غیر از بیمه درمان گروهی که اوایل کارم با آن روبرو بودم بقیه نرخ‌ها خوب است، فقط گاهی وجود برخی قوانین ثابت و بدون انعطاف بدون هیچ بند و تصره‌ای در پروژه‌های خوب آن‌هم در موارد جزئی و بدون ریسک موجب می‌شود بدست خدمان شرکت دیگری را وارد کار کنیم و باید برای آنها فکری بشود.

آیا آزاد سازی یا حذف تعرفه موجب رقابت خواهد شد؟

آزاد سازی تعرفه مسلماً نباید باعث کم کردن پوشش‌ها و پایین آوردن کیفیت بیمه‌نامه به منظور کاهش قیمت و صرفاً انجام امر فروش شود، چرا که دیر یا زود بحث خسارت مطرح شده و تک تک کار نمایندگان بر عملکرد مثبت یا منفی آن شرکت اثر گذاشته و اعتبار آن شرکت را زیر سوال می‌برد.

پس با رقابت مثبت در کیفیت کار و اثبات عملکرد آن و گذشت کمی زمان می‌توان به راحتی با شرکت‌های نرخ شکن مقابله نمود. با آزاد سازی تعرفه‌ها در موارد معمول و مشابه نمایندگان فعالی که اجازه صدور ندارند به سرعت

چگونه شد که جزو نمایندگان برتر شدید؟

راستش من به‌فکر کامل کردن کار بوده‌ام نه برتر بودن. طبیعی است لازم‌ه‌برتر و برترین بودن کامل شدن است و من همیشه و در جزئی‌ترین کارها آن را سرلوحه قرار داده و در این رابطه تلاش می‌کنم. با توجه به اینکه بازار باب ندارم با استفاده از مطالب و مفاهیم کلاس‌های آموزشی آنها را در برخورد با مشتریان به کار گرفته‌ام و از طرفی به نظر من همیشه نباید دنبال پروژه‌های بزرگ و خارق‌العاده بود و خیلی وقت‌ها موارد ساده و حتی روزمره اما مورد نیاز مردم که نادیده گرفته می‌شوند می‌تواند بستری مناسب برای پیشرفت کار باشند.

مثلاً حتی با یک تماس تلفنی فرد ناشناس به دفترم ولو در خصوص خسارت شماره‌را به لیست بیمه گذارانم اضافه می‌کنم تا به مناسبی به وی پیام داده و ارتباط برقرار کنم که بعد هم مشخصات را گرفته و جزو بیمه گذارانم شده.

به‌حال از فروش تلفنی بسیار آسانتر و مقبول‌تر است و حداقل بیمه گذار ارتباط را خودش در ابتدا شروع کرده است.

با طرح ارزیابی نظرو رضایت بیمه گذاران آنها را در جلب مشتریان جدید تشویق می‌کنم و همچنین اطلاعات لازم بیمه‌ای را از یادآوری شرایط قرارداد تا خسارت هفتگی در اختیار آنان قرار می‌دهم.

از کارت رایگان ویزیت پزشکی همسرم بسته به نوع بیمه‌نامه‌ها و هم بیمه‌نامه‌های عمر برای کنترل سلامتی‌شان موقع تمدید دفترچه اقساط استفاده می‌کنم.

از طریق باشگاه ورزشی که می‌رقتم به مناسبی نیمه شعبان و سالروز تاسیس بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری با معرفی کودکانی که بیمه‌نامه را خریداری نموده بودند جشن باشکوهی برگزار کردیم و طرح فروش بیمه‌های حوادث را همان‌جا شروع کرده و از اطلاعات بدست آمده برای بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری استفاده نمودم که کار صدورشان با نتیجه بسیار عالی آغاز شده است. برنامه‌های دیگری هم در نظر دارم که در آینده نزدیک پیاده می‌کنم.

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

مسعوده بهروز از حدود ۲ سال پیش است که کار نمایندگی بیمه پارسیان را آغاز کرده و ابتدا هیچ آشنایی خاصی با بیمه نداشت اما به پیشنهاد یکی از بستگان این کار را به‌عنوان یک شغل فعال انتخاب کرده و در حال حاضر با شناختی که از مفاهیم بیمه‌ای و ضرورت داشتن بیمه در رشته‌های مختلف به‌دست آورده به تلاش روزافزون در این حوزه مشغول است. گفت و گوی ما را با او بخوانید:

خانم بهروز به عنوان اولین سوال بفرمایید که آیا شما به فروش بیمه‌های اجباری اعتقاد دارید؟

البته ضرورت وجود این نوع بیمه‌نامه‌ها و آگاهی از عواقب نبود آنها موجب اجباری شدن آنها شده و امیدواریم در آینده نزدیک با اطلاع رسانی و فرهنگ سازی صحیح، افراد با مفاهیم واقعی بیمه آشنا شده و با اختیار و رضایتمندی نیازهای بیمه‌ای خود را برطرف نمایند.

شما بیشتر تمایل به صدور کدامیک از رشته‌های بیمه‌ای دارید؟

در رشته عمر و سرمایه‌گذاری به دلیل سهولت و یکسان بودن تمام مراحل صدور و ارتباط مستقیم با مسئولین که در همین جا صمیمانه از برخورد خوب و ارتباط مستقیم و سریع کلیه کارمندان واحد صدور بیمه عمر و سرمایه‌گذاری که باعث علاقه بیشتر و فعالیت من شده تشکر می‌کنم. همچنین به رشته مسئولیت نیز علاقمندم به دلیل تنوع و گستردگی و دریافت نرخ آنلاین برخی رشته‌ها

سهم شما از رشته شخص ثالث چه میزان است؟

حدود ۱۰ تا ۲۰ درصد از پرتفوی کار من مربوط به ثالث است که غالباً همراه با صدور بیمه بنده یا بیمه‌نامه‌های دیگر است. بیمه ثالث کانال ارتباطی بسیار خوبی برای آشنایی با اقشار مختلف و انتخاب آنها برای پیشنهادهای بیمه‌ای دیگر است. حتی مواردی از کارهایم ناشی از راهنمایی تلفنی آدرس شعب یا شرایط دریافت خسارت یا مقفودی بوده که پس از دریافت خسارت تماس گرفته و به دفتر مراجعه نموده‌اند و در حال حاضر از بیمه گذاران خوب ما هستند.

تشویقی باید استفاده کنیم؟

انتقاد پذیری و برطرف نمودن کاستی‌ها به‌علاوه همراهی و همکاری صمیمانه، حفظ ارتباط، شناخت نیاز مشتری و شناخت کامل محصول از سوی ما و قاطعیت در ارائه محصول به مشتری.

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

از نمایندگان و همکاران محترم پارسیان خواهش می‌کنم که منش پارسی خود را در حفظ مسائل اخلاقی در ارتباط با سایر نمایندگان پارسیان حفظ نموده و صرف گرفتن کار و انجام امر فروش با ارایه هدایا یا کم کردن پوشش‌ها و پایین آوردن قیمت بیمه نامه نسبت به همکار خود، بازار کار پارسیان را خدشه‌دار نمایند. چرا که همه از یک خانواده‌ایم. همچنین ضمن تشکر و قدردانی از فرصتی که در اختیار من قرار داده شده در همین‌جا از زحمات کلیه مسئولین محترم سپاسگزاری نموده و خواهش می‌کنم با صرف هزینه بسیار کم با ایجاد امکان برگزاری همایش‌ها و جلسات بیمه‌ای و یا مناسبت‌های ملی یا مذهبی این فرصت را برای تمامی نمایندگان فراهم سازند تا با ایجاد محیطی صمیمی و ارتباط با مسئولین خود را فقط عاملین فروش برای بالا بردن پرتفوی شرکت ندانند و مانند مشتریان به نمایندگانی وفادار تبدیل شوند. در پایان از حمایت مالی همسر و همراهی فرزندانم که نقش به‌سزایی در این موفقیت داشته‌اند صمیمانه سپاسگزاری می‌کنم.

عمل و تاحدی آزادی عمل بیشتری نیاز دارند تا بر اساس نرم‌افزار یا جدولی اعلام‌نرخ تقریبی نمایند. البته در برخی رشته‌های مسئولیت تلاش شایان توجه مسئولین در اعلام نرخ آنلاین قابل تقدیر است که امیدوارم شامل کلیه رشته‌ها هم بشود.

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؟

ارتباط نمایندگان با هم خیلی کم است چه بسا نمایندگی هم جوار خود را نشناسیم و در مجتمع موقع صدور بیمه نامه فقط یکدیگر را ببینیم. بهتر است به‌طور مرتب جلسات دوستانه از سوی مدیریت مجتمع با تمام نمایندگان منطقه گذاشته شود تا در خصوص انتقال تجربیات، اطلاعات بیمه‌ای منطقه و ارایه راهکارهای گروهی برای بالا بردن کل پرتفوی مجتمع و خصوصاً نمایندگان جدید اقدام شود.

چه توصیه‌ای برای نمایندگان جهت بالا بردن پرتفوی نمایندگی دارید؟

خداوند بی‌نیهایت است اما به قدر نیازهای ما فرود می‌آید. به قدر آرزوهایمان گسترده می‌شود و به‌قدر ایمان‌مان کارگشاست. پس با توکل به خدا، به‌روز نمودن معلومات، یافتن بازار هدف مناسب و در نهایت تلاش و تلاش و تلاش می‌توانیم بهترین باشیم.

برای حفظ مشتریان خود از چه ابزارهای

انرژی مثبت در صحبت کردن

انرژی متراکم است که جا به جا شده و به آن فشار وارد شده است. فکر، انرژی خالص است. انرژی خالصی که تو اکنون داری یا قبلاً داشتی یا در آینده خواهی داشت، خلاق است. انرژی حاصل

نگوییم	بگوییم
بیخشیدمزاحمتان شدم	از اینکه وقتتون رو در اختیارم گذاشتید ممنون
هیچ وقت یاد نمی گیری	طول می کشه تا یاد بگیری
مشکل دارم	مسئله دارم
مسئله به توری بی ندارم	مسئله را خودم حل می کنم
خسته نباشید	شاد و پر انرژی باشید
دچار یأس شدم	این کار را بعداً انجام می دهم
ای کاش می شد	صد در صد خواهد شد
انشاءالله موفق می شوی	انشاءالله حتماً موفق می شوی
خوب هستیم	عالی هستیم

نحوه تکلم انسان ها بیانگر نحوه تفکر آنهاست. مثبت بیندیشیم و مثبت بگوییم تا انرژی مثبت خود را به دیگران منتقل کنیم. اولین قانون طبیعت این است که تو از هر چه هراس داشته باشی، همان را به خودت جلب می کنی. هیجان قدرتی دارد که جذب می کند. تو از هر چه شدیدتر بترسی آن را تجربه خواهی کرد. مثلاً حیوان فوراً متوجه می شود که تو از او وحشت داری. هیچ کدام از اینها تصادفی اتفاق نمی افتد. تصادفی در عالم هستی وجود ندارد. هیجان انرژی در حرکت است. وقتی انرژی را جا به جا می کنی، انرژی ایجاد می کنی. اگر به اندازه کافی انرژی جا به جا کنی، ماده به وجود می آید، ماده،

مدرسه فروش

به زودی در این مکان...



از فکر هرگز نمی میرد. این انرژی از فکر تو و ذهن تو وارد عالم هستی می شود و برای ابد ادامه پیدا می کند، همه افکار به هم مربوط می شوند. افکار با هم تلافی نمی کنند بلکه همان طور که دو چیز مشابه همدیگر را جذب می کنند، دو انرژی مشابه یکدیگر را جذب کرده، توده می شوند.

بنابراین حتی افراد معمولی اگر افکارشان به اندازه کافی قوی باشد، می توانند نتایج شگفت به وجود آورند. زندگی نمی تواند به هیچ طریق دیگری خود را نشان دهد جز با تصویری که تو می کنی. تو با فکر خلق می کنی.

پس همیشه به بهترین ها فکر کن

سلام

مهر ماه شد، ماه مهر و مهریانی، ماه مدرسه و شیفت های کودکانه توی مدرسه ها، خندیدن و دویدن، تحرک و هیجان. ماه مهر، ماه باز دور هم جمع شدن ها، با صفا صمیمیت شروع کردن ها، درس خوندن های شب امتحان، تلاش برای گرفتن به مهر صد آفرین...

ولی این ماه مهر، با مهرهای قبل خیلی فرق داره، شاید هم نه! فرقی نکرده، این ماییم که کم کم بزرگ تر شدیم، فهمیده تر شدیم، انگار که مهر داره واسمون بی معنی می شه! این خوب یا بد؟ اصلاً چرا باید فرق کنیم؟ مگه چه اتفاقی افتاده؟ چرا باید فکر کنیم که مدرسه رفتن فقط مال خاطره بچگی هاست؟ اصلاً چرا باید از هم دور بشیم؟ چرا باید دور خودمون حصار بکشیم؟ فقط به خاطر اینکه در کمون بیشتر شده؟؟؟؟!!!

نه دوستان، هیچی رو عوض نکنیم. بذاریم همون صافی و صداقت کودکی، همون دوست داشتن همدیگه رو تا آخر تجربه کنیم، یاد تونه که اون وقت ها تنها سرمایه هایی که داشتیم پولای تو جیبمون بود؟ یاد تونه، اونا رو با هم خرج می کردیم و اصلاً به این فکر نمی کردیم کی بیشتر پول گذاشته یاکی کمتر....

بریم سر اصل مطلب، اگر موافق باشید توی این ستون از نشریه چتر به سری حرفای مرتبط با فروش و تجربه های خودمون رو واسه هم بنویسیم. نظر تون چیه که به همین بهانه اسمشو بذاریم مدرسه فروش تا بریم تو همون حال و هوای اون روزها که پولای تو جیبمون رو با هم خرج می کردیم. حالا به خورده سرمایه هامون فرق کرده. امروز پول تو جیبمون شده تجربه هامون، بیاییم اون ها رو با هم شریک بشیم و مثل گذشته از دور هم بودنمون و با هم خرج کردنمون، به اتفاق لذت و سود دو چندان ببریم. بیاییم تجربیاتمون رو بذاریم وسط، هر کی هر چی داره، اصلاً هم مهم نیست کی بیشتر داره، کی کمتر، مهم نیست کی از کجا بیاره، فقط به جورایی کارمون رو شرع کنیم، مثله وقتی که واسه مدرسه روزنامه دیواری درست می کردیم. یاد تونه؟ یکی عکس می آورد، یکی مطلب، یکی نقاشی....

الان هم به یاد اون روزها، آگه کسی کلیپی داره، CD صوتی یا تصویری در مورد فروش داره به این آدرس اینترنتی training@parsianinsurance.com بفرسته.

فرقی نمی کنه چی باشه، فقط این مهمه که بتونیم تمامی داشته هامون رو در کنار هم جمع کنیم و همه با هم از به کارگیری ترکیب اون ها سودمند بشیم. فقط این مهمه که با هم باشیم، کنار هم باشیم. همدیگه رو دوست داشته باشیم، مدرسمونو دوست داشته باشیم. اسم مدرسمون رو بذاریم «مدرسه فروش پارسیان» چطوریه؟ موافقین؟

پس شروع کنیم. در مهر ماه ۸۹ با هدف رشد و تعالی همه نمایندگان پارسیان در سر تا سر ایران عزیز با هدف «هر ایرانی یک بیمه عمر و سرمایه گذاری» شروع کنیم. منتظر مطالب ارسالی و تجربیات موفق فروش شما ایم، در ضمن سعی کنید مطالب ارسالی با همین ادبیات ساده تنظیم بشه. پیروز باشید و پایدار

سلامت خود را جدی بگیرید



سیستم های سرمایشی و گرمایشی هم بهتر است طوری طراحی شوند که دمای هوا در تمام فضا یکنواخت و یکسان باشد و افراد به طور مستقیم در معرض جریان هوای سرد یا گرم قرار نگیرند.

اگر کم تحرک هستید...

شما چند قدم در روز راه می روید؟ اگر تا به حال به این موضوع فکر نکرده اید، بد نیست به نتایج بررسی های انجمن ورزش آمریکا نگاهی بیندازید. پژوهشگران انجمن ورزش آمریکا ۹۸ نفر از کارکنان دارای ۱۰ فعالیت شغلی مختلف را مورد بررسی قرار دادند. در این بررسی از افراد خواسته شد تا دستگاه پدومتر را ۳ روز کاری متوالی همراه خود داشته باشند. در پایان مشخص شد، منشی ها به طور متوسط با ۴۳۲۷ قدم در روز، یعنی خیلی کمتر از حد پیشنهادی برای حفظ سلامت که ۱۰ هزار قدم در روز است، کم تحرک ترین شغل را دارند. پس از آنها معلم ها با ۴۷۲۶، مشاوران حقوقی با ۵۰۲۶ و افسران پلیس با ۵۳۳۶ قدم در روز جزو گروه های کم تحرک قرار گرفته اند. پستی ها و نامه رسانان با ۱۸۹۰۴ قدم در روز فعال ترین شغلان شناخته شدند و بعد از سرایدارها با ۱۲۹۹۱، پیشخدمت رستوران با ۱۰۰۸۷، کارگران کارخانه های تولیدی با ۹۸۹۲، کارگران ساختمانی با ۹۶۴۶ و پرستاران با ۸۶۴۸ قدم در روز جزو کارکنان پر جنب و جوش با فعالیت بدنی بالا قرار گرفتند.

اگر شما کار نشسته و بی تحرکی دارید بهتر است از هر فرصتی برای فعالیت و تحرک بیشتر استفاده کنید. در ساعت های بیکاری ورزش کنید. سعی کنید حداقل ۱۰ هزار قدم در روز راه بروید. برای این کار لازم نیست حتماً به کلاس ورزش بروید یا در مسابقه دوی ماراثن شرکت کنید، با انجام کارهای عادی روزمره، پیاده روی، رفت و آمد و انجام کارهای خانه به راحتی می توانید روزی ۲ هزار قدم بیشتر راه بروید.

اگر اهل ورزش نیستید...

برای خیلی از افراد شاغل پیدا کردن وقت مشخصی برای ورزش کار آسانی نیست. به همین خاطر کارشناسان تناسب اندام می گویند تنها راه حل این موضوع این است که در تمام طول روز فعالیت داشته باشید. لازم نیست روزی ۲ ساعت پیاده روی کنید. کافی است حواستان باشد و از هر فرصتی که در طول روز پیش می آید به نفع سلامتی تان استفاده کنید. جلسات و گفتگوهای غیر رسمی را در حال قدم زدن و در محوطه باز انجام دهید.

استفاده کنید. دستمال های مرطوبی که نظافتچی ها میزهای کاری را با آن تمیز می کنند، خود می توانند وسیله ای برای انتشار آلودگی در محل کار باشند. معمولاً همه سطوح با یک دستمال تمیز می شوند و این دستمال ها اغلب خوب شسته و ضد عفونی نمی شوند و مرطوب باقی می مانند. بهتر است میزها با دستمال یک بار مصرف نظافت شوند. می توانید برای حفظ سلامت و بهداشت بیشتر، نظافت میزتان را خودتان به عهده بگیرید.

اگر میز و صندلی مناسبی ندارید...

اگر میز و صندلی مناسبی نداشته باشید، احتمال بروز مشکلات اسکلتی عضلانی را در خودتان بالا می برید. اما میز و صندلی خوب چه مشخصاتی دارند، یک میز کاری خوب باید فضای کافی برای انجام کار و قرار دادن وسایل داشته باشد. از جنسی باشد که به راحتی قابل تمیز کردن باشد. سطح آن صیقلی نباشد تا باعث انعکاس نور چشم زدگی نشود. فضای کافی برای پاها داشته باشد، همچنین ارتفاع مناسبی داشته باشد. در مشاغل اداری ارتفاع آرنج تا زمین در حالت نشسته (حدود ۷۰ تا ۷۵ سانتیمتر) ارتفاع مناسبی است. ارتفاع کمتر باعث خم شدن به جلو و ناراحتی در ناحیه پشت و گردن و ارتفاع بیشتر باعث فشار به بازوها و شانه ها خواهد شد.

کارمندان بیشتر وقت خود را روی صندلی نشسته اند و استفاده از صندلی مناسب برای آنها اهمیت زیادی دارد. یک صندلی خوب در کاهش فشار روی ستون فقرات پستی موثر است. صندلی مناسب باید راحت باشد و بهتر است جنس روکش آن پارچه ای بوده و امکان نفس کشیدن داشته باشد. برای ایجاد تعادل صندلی باید پنج پایه داشته باشد. قابلیت تنظیم ارتفاع داشته و در قسمت پشتی دارای انحنا باشد تا گودی کمر را پر کند. دو دسته در کناره های صندلی برای استراحت دست لازم است. صندلی های نامناسب که فشار را به قسمت های پایین پا منتقل می کنند مناسب نبوده و هنگام کار نباید برای پای شما از صندلی آویزان باشد. برای استراحت پا بهتر است از یک زیرپایی مناسب استفاده کنید.

اگر محیط کارتان تهویه خوبی ندارد...

تهویه مطبوع و مناسب در محل کار، باعث افزایش تمرکز و کاهش خستگی کارکنان و افزایش بازدهی آنها می شود. طبق استاندارد برای جریان هوای تازه و تامین اکسیژن در محل کار، جریان هوایی معادل یک تا دو دهم متر بر ثانیه توصیه می شود.

معمولاً شغل اداری و پشت میز نشینی تصویر یک شغل راحت و بی دردسر را در ذهن ما ایجاد می کند و برای بعضی ها چنین شغلی یک شغل ایده آل محسوب می شود اما این فقط ظاهر ماجراست و پشت میز نشینی هم دردسرها و مشکلات خاص خودش را دارد. توصیه هایی برای حفظ سلامت این گروه یعنی همان کارمندان و پشت میز نشین ها در این مطلب آمده است که از نظراتان می گذرد:

اگر کمر درد و گردن درد دارید...

در کارمندان اداری گردن درد، کمر درد و درد دست ها و شانه ها شایع است و معمولاً این جماعت زیاد دچار ناراحتی و اختلالات اسکلتی عضلانی می شوند. وقتی کارمندان به مدت طولانی در یک وضعیت ثابت کار کنند، پشت درد و کمر درد آغاز می شود. وضعیت ثابت بدن فشار عضلانی ایجاد کرده و جریان خون را در ماهیچه ها کند می کند. انجام حرکات تکراری نیز باعث ایجاد درد و ناراحتی در کارمندان می شود. بهتر است وظایف کاری تان را طوری انجام دهید که برای مدتی طولانی در یک وضعیت نمانید. شاید بهترین کار این باشد که گاهی از روی صندلی بلند شوید و چرخه در اطراف بزنید.

اگر استرس دارید...

کار به افراد فرصت می دهد، مهارت های خودشان را توسعه دهند. کار کردن امکان برقراری ارتباطات اجتماعی را فراهم می کند و با ایجاد استقلال مالی، باعث اعتماد به نفس و بهبود بهداشت روانی افراد می شود. استرس هم تا حدی مفید است و می تواند کارایی را بالا ببرد اما اگر استرس از حد بگذرد، می تواند به سلامت جسم و روان فرد آسیب برساند و بیماری و غیبت های کاری را افزایش دهد. جابه جایی های شغلی، تغییرات ساعات کار، غیر شفاف بودن وظایف و روابط کاری، فشارهای کاری و انجام حجم زیاد کار در مدت زمان کم، تعارض در محل کار یا خانه عواملی هستند که در افراد ایجاد استرس می کند. برای کاهش استرس برنامهریزی کاری داشته باشید و روابط خوبی با همکاران برقرار کنید. در مسابقات و فعالیت های گروهی شرکت کنید و خواب کافی داشته باشید. در تعطیلات به میزان کافی استراحت کنید و سعی کنید در فرصت های ممکن به مسافرت بروید و از بودن در کنار افراد خانواده و فرزندان لذت ببرید.

اگر زیاد چای می نوشید...

خیلی ها بعد از چند ماه کار کردن در محیط های اداری حسابی چای خور می شوند. خوردن بیش از حد چای باعث بی قراری می شود. بهتر است کمتر چای بنوشید و مراقب قندهایی که با چای می خورید، باشید. بهتر است چای را خیلی داغ ننوشید.

کارمندی را تصور کنید که به تازگی ارتقای شغلی پیدا کرده و به ریاست یا مدیریت بخشی که در آن مشغول به کار بوده منصوب شده است، او احتمالاً با یک خوشحالی وصف ناشدنی پشت میز جدیدش نشسته و ابدارچی هر ساعت برایش چای می آورد و همکاران برای عرض تبریک با جعبه های شیرینی و شکلات به اتاقش می آیند. بعد از ظهر هم قرار است در جلسه ای که در میز مجاور، فقط چند قدم آن طرف تر، برگزار می شود، ریاست جلسه را بر عهده داشته باشد. این کارمند خوشحال از شغل جدیدش خیلی راضی است و حتی تصورش را هم نمی کند که این شغل تا چه حدی ممکن است به سلامتت آسیب برساند.

اگر محیط کارتان آلوده است...

در دفاتر اداری، سوزن ها و گیره ها می توانند عامل انتقال بیماری باشند. آنها را در دهان نبرید و به جای آن از ماشین دوخت

مطلع شدیم آقای شیرانی همکار عزیزمان در شعبه خسارت اصفهان در غم از دست دادن پدر بزرگشان به سوگ نشستند. ما هانما «چتر» این ضایعه را به ایشان و خانواده محترمشان تسلیت عرض نموده و برای آن مرحوم از درگاه حق تعالی طلب رحمت و مغفرت می نمایم.



طی حکمی از سوی جناب آقای حسین کریم خان زند، مدیر عامل بیمه پارسیان آقای امیر حمزه شفیعی با حفظ سمت به عنوان معاون پشتیبانی و اقتصادی مدیر عامل منصوب شدند. همچنین در حکم دیگری از سوی مدیر عامل آقای حمید فرماتی به سمت مدیر توسعه منابع انسانی منصوب شدند و از زحمات آقای فریبرز حاتمی تقدیر به عمل آمد. گفتنی است آقای حاتمی به سمت مشاور مدیر عامل در حوزه منابع انسانی منصوب شدند.

تازه‌های بیمه‌های عمر انفرادی

پیگیری اقساط معوق بیمه‌های عمر انفرادی

پیرو بخشنامه پیگیری اقساط معوق بیمه‌های عمر انفرادی و همچنین ماهیت بلندمدت این بیمه‌نامه‌ها به منظور تقویت روند خدمات پس از صدور بیمه‌های عمر انفرادی توصیه می‌شود با ترغیب بیمه‌گذاران بیمه‌های عمر انفرادی به پرداخت به موقع حق بیمه‌ها در سررسیدهای مندرج در دفترچه اقساط و پیگیری وصول اقساط معوق بیمه‌گذاران، علاوه بر بهره‌مندی بیشتر بیمه‌گذاران محترم، شرکت را در دستیابی به اهداف برنامه‌های آتی خود مساعدت فرمایند.

همچنین با توجه به اینکه عدم اطلاع رسانی مناسب به بیمه‌گذاران ممکن است موجب برداشتهای نادرست در هنگام پرداخت خسارت شود، لذا از کلیه نمایندگان محترم خواهشمندیم با توجه به موارد زیر، اطلاعات مربوط به بیمه‌نامه‌های معوق بیمه‌گذاران خود را استخراج و پیگیری‌های لازم را جهت اقساط معوق بیمه‌نامه‌های بیمه‌گذاران عمر و اطلاع رسانی‌های مربوطه به انجام رسانند.

هر نماینده است، آماده نموده به فرم تعیین وضعیت بیمه‌نامه‌های معوق اضافه نمایند و سپس نسبت به تعیین وضعیت کلیه آنها اعم از تعداد و مبلغ اقساط مانده و تعیین تکلیف نهایی پس از پیگیری‌های لازم در فرم مذکور اقدام فرمایند.

● در صورت وجود حق بیمه معوق، نمایندگان می‌بایست فرم گواهی سلامت دریافت کرده و پس از تکمیل آن توسط بیمه شده و پرداخت اقساط معوقه به صورت یکجا، فرم را به مرکز ارسال نمایند. همچنین در صورت نیاز به آزمایشات پزشکی تصمیمات مقتضی توسط اداره صدور صورت خواهد پذیرفت.

تیمسره: در مواردی که بیمه‌نامه دارای ارزش بازخریدی باشد در صورت تأیید اداره صدور، بیمه‌گذار می‌تواند حق بیمه‌های معوق خود را بصورت اقساط پرداخت نماید.

در خصوص بیمه‌نامه‌های معوقه‌ای که به مدت

طولانی حق بیمه پرداخت ننموده‌اند، به دلیل تعلیق بیمه‌نامه و قطع موقت پوشش‌های بیمه‌ای، تصمیم‌گیری در خصوص ادامه یا عدم ادامه آن بر عهده اداره خدمات پس از فروش بیمه‌های عمر پارسیان خواهد بود.

نمایندگان محترم می‌توانند برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد دستورالعمل ارایه شده و همچنین دریافت فرم تعیین وضعیت بیمه‌نامه‌های معوق و فرم گواهی سلامت به سامانه اطلاع‌رسانی بیمه‌های عمر به آدرس <http://life.parsianinsurance.ir> مراجعه نمایند.

قراردادهای فروش جمعی

با توجه به استقبال نمایندگان از طرح فروش جمعی برای کارکنان سازمان‌ها و به منظور افزایش سهم بازار بیمه‌نامه‌های عمر و سرمایه‌گذاری، بدینوسیله ضوابط کلی و روند پیگیری فروش‌های جمعی جهت یادآوری

نمایندگان محترم اعلام می‌شود، شایان ذکر است، از بین نمایندگان حقیقی شرکت، آقای **علی مرادنژاد** از تبریز و خانم **دلارام جهانگیری** از اهواز طی شهریور ماه جاری موفق به انعقاد قرارداد فروش جمعی شده‌اند.

۱- در طرح فروش جمعی برای هر یک از کارکنان بیمه‌نامه مجزا صادر می‌شود، لذا امکان انتخاب شرایط مختلف بیمه‌نامه شامل حق بیمه و نوع پرداخت آن، سرمایه فوت و غیره همانند فروش انفرادی بیمه‌نامه وجود دارد.

تیمسره: اگر چه فروش به صورت جمعی است، اما بیمه‌نامه هر فرد ماهیت انفرادی خود را دارا بوده و در صورتی که بیمه‌گذار خود فرد باشد، در صورت منکف شدن از سازمان مربوطه، می‌تواند قرارداد بیمه‌ای خود را ادامه دهد.

۲- سازمان یا شرکت مورد نظر می‌بایست تعهد نماید تا حق بیمه کارکنان و خانواده آنان را به صورت کسر از حقوق و به صورت یکجا پرداخت نماید.

۳- حداقل ۵۰ نفر متقاضی بیمه عمر و سرمایه‌گذاری در آن شرکت وجود داشته باشد.

تبصره: خانواده درجه یک کارکنان هر شرکت نیز می‌توانند در این طرح مشارکت نمایند.

۴- در فروش‌های جمعی ۳ درصد تخفیف حق بیمه سالیانه در نظر گرفته می‌شود که پرداخت آن به صورت امکان پذیر است:

● پرداخت ۳ درصد حق بیمه وصولی به صورت نقدی به سازمان مذکور در دوره‌های زمانی مختلف پس از وصول حق بیمه

● بهبود ارزش بازخرید بیمه‌نامه از طریق اعمال ۳ درصد تخفیف

۵- در صورت موافقت اولیه شرکت مبنی بر ادامه جلسات، درخواستی در ارتباط با فروش جمعی به منظور دریافت نامه، اعلام نرخ تخفیفات و سایر موارد به اداره توسعه فروش بیمه‌های عمر انفرادی از طریق فکس ارسال شود. از نمایندگان محترم خواهشمندیم درخواست خود را شامل اطلاعات دقیق شرکت، نام مدیر طرف مذاکره، تعداد پرسنل و مراحل و نتایج مذاکرات سپری شده حداقل ۴۸ ساعت قبل از جلسه با شرکت مورد نظر ارسال نمایند. به اطلاع کلیه نمایندگان محترم می‌رساند که در این شماره عملکرد نمایندگان علاوه بر شهریور ماه جاری، طی دوره ۶ ماهه ابتدای سال ۸۹ نیز ارزیابی شده است. در این بررسی‌ها که بر اساس بیشترین حق بیمه وصولی و بیشترین تعداد فروش و نسبت حق بیمه‌های برگشتی (کمترین تعداد بازخریدی، ابطال و حق بیمه‌های معوق) صورت گرفته، نمایندگان برتر به شرح زیر معرفی می‌شوند:

برترین‌های عمر انفرادی از لحاظ نسبت برگشتی - ۶ ماه اول ۸۹			
شهر	کد	نام نماینده	نفرات برتر
نفر اول	۵۹۶۱۹۰	فاطمه السادات پور رضوی	یزد
نفر دوم	۵۲۱۰۹۰	مسعود خباز مافی نژاد	مشهد
نفر سوم	۵۳۱۲۳۰	امیر شاه‌زمانی سیجانی	اصفهان
نفر چهارم	۵۲۰۴۳۰	حمید بهنام مقدم	مشهد
نفر پنجم	۵۱۶۷۲۰	الهام عسکری مهدی آبادی	تهران
نفر ششم	۵۳۱۰۵۰	بیتامهدویه	اصفهان
نفر هفتم	۵۱۵۲۵۰	عبدالله فیعی	تهران
نفر هشتم	۵۸۷۰۲۰	سپیده حیدری سنگستانی	همدان
نفر نهم	۳۲۰۰۸۰	رضارامشینی	مشهد
نفر دهم	۵۱۳۱۱۰	مریم محمدی	تهران

برترین‌های عمر انفرادی از لحاظ حق بیمه وصولی - ۶ ماه اول ۸۹			
شهر	کد	نام نماینده	نفرات برتر
نفر اول	۵۱۶۴۴۰	افشین بنی طالبی	تهران
نفر دوم	۵۱۲۱۴۰	احمد نظری	تهران
نفر سوم	۵۱۵۰۲۰	ابراهیم شوال منش	تهران
نفر چهارم	۵۹۶۱۹۰	فاطمه السادات پور رضوی	یزد
نفر پنجم	۳۱۰۰۵۰	روح اله اسلامی	تهران
نفر ششم	۵۱۱۸۲۰	منصوره باقری	تهران
نفر هفتم	۵۲۱۰۹۰	مسعود خباز مافی نژاد	مشهد
نفر هشتم	۵۱۵۷۳۰	امیر عابدینی مقدم	تهران
نفر نهم	۵۶۵۲۵۰	پریسا قلاجیان مقدم	رشت
نفر دهم	۵۵۰۲۳۰	محمد صادق عرب	ساری

● از آنجا که تعویق در پرداخت حق بیمه موجب تغییر وضعیت بیمه‌نامه به حالت «حق بیمه معوق» شده، در این صورت مطابق مقررات، بیمه‌گذار (بیمه‌شده) یا استفاده‌کنندگان از تمام یا بخشی از منافع بیمه‌نامه محروم شده و نهایتاً این امر منجر به فسخ یا ابطال بیمه‌نامه خواهد شد.

● شرایط تعلیق بیمه‌نامه را می‌توانید از سامانه اطلاع‌رسانی بیمه‌های عمر انفرادی دریافت کنید.

● نمایندگان می‌توانند پس از دریافت فرم تعیین وضعیت بیمه‌نامه‌های معوق، لیست بیمه‌نامه‌های معوق خود را که شامل شماره بیمه‌نامه، نام بیمه‌گذار و شماره تلفن وی و غیره برای بیمه‌نامه‌های فروخته شده توسط

برترین‌های عمر انفرادی از لحاظ تعداد بیمه‌نامه صادره - ۶ ماه اول ۸۹			
شهر	کد	نام نماینده	نفرات برتر
نفر اول	۵۱۲۱۴۰	احمد نظری	تهران
نفر دوم	۵۱۶۴۴۰	افشین بنی طالبی	تهران
نفر سوم	۵۱۵۰۲۰	ابراهیم شوال منش	تهران
نفر چهارم	۵۱۱۸۲۰	منصوره باقری	تهران
نفر پنجم	۵۶۵۲۵۰	پریسا قلاجیان مقدم	رشت
نفر ششم	۵۱۲۹۷۰	سپیده مژگان جعفریان	تهران
نفر هفتم	۳۱۰۰۵۰	روح اله اسلامی	تهران
نفر هشتم	۵۸۷۰۲۰	سپیده حیدری سنگستانی	همدان
نفر نهم	۵۵۰۲۳۰	محمد صادق عرب	ساری
نفر دهم	۵۲۰۲۶۰	حمیدامامی	مشهد

برترین‌های عمر انفرادی از لحاظ تعداد بیمه‌نامه صادره - شهر یور ۸۹			
شهر	کد	نام نماینده	نفرات برتر
نفر اول	۵۱۲۱۴۰	احمد نظری	تهران
نفر دوم	۵۱۶۴۴۰	افشین بنی طالبی	تهران
نفر سوم	۵۱۵۰۲۰	ابراهیم شوال منش	تهران
نفر چهارم	۵۶۵۲۵۰	پریسا قلاجیان مقدم	رشت
نفر پنجم	۵۸۹۰۲۰	خیراله احمدی ده کهنه	اصفهان
نفر ششم	۵۸۷۲۵۰	سمیرا عواطفی هویدا	همدان
نفر هفتم	۵۱۲۹۷۰	سپیده مژگان جعفریان	تهران
نفر هشتم	۵۹۶۱۸۰	جمال شیرازی فراشاه	یزد
نفر نهم	۵۱۲۸۷۰	اسماعیل امیرآبادی فراهانی	تهران
نفر دهم	۵۲۰۱۸۰	حامد مقصدی سبزواری	مشهد

برترین‌های عمر انفرادی از لحاظ حق بیمه وصولی - شهر یور ۸۹			
شهر	کد	نام نماینده	نفرات برتر
نفر اول	۵۱۶۴۴۰	افشین بنی طالبی	تهران
نفر دوم	۵۱۲۱۴۰	احمد نظری	تهران
نفر سوم	۵۱۶۷۲۰	الهام عسکری مهدی آبادی	تهران
نفر چهارم	۵۸۹۰۲۰	خیراله احمدی ده کهنه	اصفهان
نفر پنجم	۵۱۵۰۲۰	ابراهیم شوال منش	تهران
نفر ششم	۵۱۲۳۷۰	مسعود بهروز	تهران
نفر هفتم	۵۱۰۰۳۰	هومان قدیری جعفر بیگلو	تهران
نفر هشتم	۵۹۶۱۸۰	جمال شیرازی فراشاه	یزد
نفر نهم	۵۷۰۱۲۰	مریم خاکباز	قزوین
نفر دهم	۵۱۳۱۴۰	رویا ترکمان مطلق	تهران

تازه‌های نشر

بروشور بیمه اتومبیل
این بروشور به معرفی و آرایه انواع بیمه‌های اتومبیل (بیمه بدنه اتومبیل و بیمه شخص ثالث) و معرفی مزایا و خطرات اصلی تحت پوشش این بیمه‌نامه می‌پردازد.



نقاشی کلبه اثر رخساره نوروزنیا، مسئول دفتر مدیریت روابط عمومی

روزنه

