

میمنابی اسدی

حضور بیمه پارسیان در بورس و استقبال چشمگیری که خریداران از سهام این شرکت به عمل آوردند نشانه‌های زیادی را برای خود به همراه داشت؛ نشانه‌هایی که به جرأت می‌توان گفت مهمترین آن اعتماد خریدارانی است که قسمتی از سرمایه خود را برای خرید این سهام اختصاص دادند.

واقعیت آن است که فروش ۵۵ میلیون سهم در مدت زمانی کمتر از ۵ دقیقه به طوری که همچنان سهام ما به عنوان یکی از پرطرفدارترین سهام‌های مبادله شده در بازار بورس تلقی می‌شود، دلیلی جز تلاش صادقانه تمامی مدیران، کارکنان و نمایندگان نداشته است. تلاشی که به ایجاد فضای اعتماد منجر شده و بر بستر این اعتماد است که بسیاری از معاملات شکل می‌گیرد و ادامه پیدا می‌کند.

بی‌شک جلب اعتماد مشتریان در شرکت‌های بیمه به عنوان یکی از فاکتورهای اساسی برای موفقیت آنها در عرصه رقابت مطرح است و مشتری برای انتخاب و ارجح قرار دادن یک شرکت به شرکتی دیگر که به لحاظ کاری خدمات مشابهی را ارائه می‌دهند نیاز به حس اعتماد دارد.

در شرایط فعلی به نظر می‌رسد که روند افزایشی قیمت هر سهم بیمه پارسیان که همچنان نیز ادامه دارد، بر این اعتماد صحنه گذارده و می‌توانیم امیدوار باشیم که هر لحظه با جلب اعتماد بیشتر بتوانیم بیمه پارسیان را از جایگاهی که در آن قرار گرفته بالاتر ببریم.

همچنین نباید این نکته را دور از نظر نگاه داشت که ورود به بورس می‌تواند بر افزایش اعتماد مشتریان کمک شایانی داشته باشد چرا که از این پس تمامی کارهای ما زیر ذره بین قرار می‌گیرد و سایت‌ها و خبرگزاری‌ها به دنبال تحلیل فعالیت‌های ما خواهند بود. چشم‌های ناظر بسیاری بر آنچه که انجام می‌دهیم نظارت خواهند کرد و باید با بالا بردن پرتفوی شرکت سعی کنیم تا سود کسانی را که سهام ما خریده و می‌خرند به خوبی مدنظر قرار دهیم.

اما در ماهی که گذشت بیمه پارسیان موفقیت دیگری را هم به دست آورد و آن حضور در میان قهرمانان صنعت کشور بود، حضوری که نه تنها برای بیمه پارسیان حایز اهمیت است بلکه برای کل صنعت بیمه کشور نیز یک افتخار محسوب می‌شود.

جشنواره قهرمانان صنعت به عنوان یکی از مهمترین رویدادهای بخش صنعت و معدن کشور در طول شش دوره برگزار می‌شود، جایگاه خود را بین صنعتگران و مسئولین کشور به دست آورده و هر سال با الهام از مدل‌های تعالی سازمانی به بررسی عملکرد شرکت‌ها می‌پردازد و مبادرت به انتخاب برترین واحدهای پیشرو در اقتصاد ایران می‌کند. حضور در میان این برترین‌ها به عنوان تنها نماینده صنعت بیمه کشور بیش از همه حاکی از آن است که در راهی که پیش گرفته‌ایم پیشرو هستیم، اما آنچه در این میان نباید از نظر دور نگاه داریم حفظ این جایگاه است که به نوبه خود دشوار خواهد بود.

در پایان باید یادآوری کنیم تک تک کسانی که با بیمه پارسیان رابطه کاری دارند موظفند برای تداوم این موفقیت‌ها تلاش کنند و در این میان کسانی که در ارتباط مستقیم با مشتریان قرار دارند سهم بیشتری در این قضیه بر عهده خواهند داشت.



استقبال خوب خریداران بورسی از سهام بیمه پارسیان؛

فروش ۵۵ میلیون سهم در کمتر از پنج دقیقه

لحظه ثبت بیمه پارسیان در تابلوی بورس



پارسیان را ۵۹٫۶ درصد عنوان کرد در حالی که این ضریب در کل صنعت بیمه ۷۴٫۴ درصد است. کریم‌خان زند درباره سهم بالای بیمه شخص ثالث در پرتفوی این شرکت گفت: ما برنامه‌ای برای کاهش شخص ثالث نداریم چون صدور این بیمه‌نامه یک الزام قانونی است اما قصد داریم با گسترش سایر رشته‌ها سهم ثالث را در پرتفوی شرکت پایین بیاوریم. به گفته او ضریب خسارت بیمه شخص ثالث اگر کنترل شود ضرر ده نخواهد بود. حسین کریم‌خان زند - مدیر عامل شرکت بیمه پارسیان - که پس از عرضه سهم این شرکت در تابلو بورس گفت: ما برنامه‌ای برای این شرکت در تابلو بورس نداریم. ما برنامه‌ای برای این شرکت در تابلو بورس نداریم. ما برنامه‌ای برای این شرکت در تابلو بورس نداریم.

پارسیان را ۵۹٫۶ درصد عنوان کرد در حالی که این ضریب در کل صنعت بیمه ۷۴٫۴ درصد است. کریم‌خان زند درباره سهم بالای بیمه شخص ثالث در پرتفوی این شرکت گفت: ما برنامه‌ای برای کاهش شخص ثالث نداریم چون صدور این بیمه‌نامه یک الزام قانونی است اما قصد داریم با گسترش سایر رشته‌ها سهم ثالث را در پرتفوی شرکت پایین بیاوریم. به گفته او ضریب خسارت بیمه شخص ثالث اگر کنترل شود ضرر ده نخواهد بود. حسین کریم‌خان زند - مدیر عامل شرکت بیمه پارسیان - که پس از عرضه سهم این شرکت در تابلو بورس گفت: ما برنامه‌ای برای این شرکت در تابلو بورس نداریم. ما برنامه‌ای برای این شرکت در تابلو بورس نداریم. ما برنامه‌ای برای این شرکت در تابلو بورس نداریم.

در معاملات روز ۲۳ آبان ماه بورس اوراق بهادار، ۵۵ میلیون سهم از سهام بیمه پارسیان با قیمت هر سهم سه هزار و ۴۰۰ ریال در مدت زمانی کمتر از ۵ دقیقه خریداری شد.
مدیر عامل بیمه پارسیان:
ورود بیمه‌ها به بورس ضریب اطمینان سهامداران، کارکنان و بیمه گذاران را افزایش می‌دهد

مدیر عامل بیمه پارسیان گفت: ورود بیمه‌ها به بورس اوراق بهادار ضریب اطمینان سهامداران، کارکنان و بیمه گذاران را افزایش می‌دهد. حسین کریم‌خان زند اظهار داشت: با ورود بیمه‌ها به بورس، این شرکت‌ها تحت نظارت بیمه مرکزی و سازمان بورس و اوراق بهادار قرار می‌گیرند که این امر آسایش خیال ذی‌نفعان این شرکت‌ها را به همراه دارد. وی مهم‌ترین استراتژی بیمه پارسیان را ورود افراد حقیقی در پرتفوی این شرکت اعلام کرد و افزود: افزایش بیمه‌های عمر، سرمایه‌گذاری، حوادث، آتش سوزی و کارگاه‌های کوچک راهکارهای این شرکت برای ورود افراد حقیقی در پرتفوی بیمه پارسیان در چهار سال آینده است. وی با اشاره به اینکه بیمه پارسیان سه هزار سهامدار حقیقی دارد، خاطر نشان کرد: با عرضه ۵ درصد سهام این شرکت، سهام‌شمار بیمه پارسیان به ۲۲۰۰۰۰ نفر رسید.

کریم‌خان زند گفت: افق جدیدی برای صنعت بیمه با آزادسازی تعرفه ایجاد خواهد شد که امیدواریم در آینده نزدیک توسعه مطلوبی یابد. وی افزود: صنعت بیمه به عنوان یکی از معیارهای عمده در سنجش شاخص رفاه هر کشوری محسوب می‌شود که به همین علت قوای سه قوه (مجلس شورای اسلامی، دولت و قوه قضاییه) نگاه ویژه‌ای به این صنعت دارند. کریم‌خان زند با بیان اینکه بیمه پارسیان هیچ برنامه‌ای برای افزایش سرمایه ندارد، اظهار داشت: این شرکت هم اکنون بعد از بیمه ایران و ملت بیشترین سرمایه را در اختیار دارد. وی همچنین درباره مزیت‌های این شرکت گفت: برنامه‌محوری، نیروهای کارآمد، هزینه‌های پایین اداری و حرکت بر مبنای برنامه‌ریزی استراتژیک و پایش آن از جمله مزیت‌های شرکت بیمه پارسیان به‌شمار می‌رود.

وی ادامه داد: سیستم‌های کنترلی برای پایش مسیر حرکت شرکت به صورت نرم‌افزاری تهیه شده که می‌توان گفت در کشوری نظیر است. او به هزینه‌های پایین اداری بیمه پارسیان اشاره کرد و گفت: در صنعت بیمه این هزینه‌ها حدود ۱۰ درصد حق بیمه کلی است. اما این رقم در شرکت بیمه پارسیان ۴٫۷۵ درصد است. مدیر عامل بیمه پارسیان ضریب خسارت بیمه شرکت

۵۵ میلیون سهم هر سهم ۳ هزار و ۴۰۰ ریال، در تابلو معاملات حاضر شد و در گفت‌وگوی کوتاه با مدیر عامل بیمه پارسیان اظهار داشت: با حضور بیمه پارسیان در بورس پیوند خوب و مبارکی بین بازار سرمایه کشور و صنعت بیمه به وجود آمد. این در حالی است که تا پیش از این بورس میزبان سه شرکت بیمه دولتی بود و بیمه پارسیان به عنوان اولین شرکت بیمه خصوصی وارد بورس شده که امید است از جمله سهام‌پرگرددش با شناسور آزاد بالا باشد. وی ادامه داد: بعد از این عملکرد مدیران بیمه پارسیان در تابلوی معاملات بازار سهام منعکس خواهد شد. بنابراین هر اتفاق و خبر با اهمیتی باید در اسرع وقت اعلام شود. همچنین ارایه اطلاعات شفاف با سرعت بالا از اهمیت بسزایی برخوردار است بنابراین بیمه پارسیان باید هر نوع اطلاعات اثر گذار را در اولین فرصت به اطلاع همگان برساند.

قالبیاب اصل با بیان اینکه عرضه ۵۵ میلیون سهم بیمه پارسیان از طریق چهار سهامدار عمده انجام شده، ادامه داد: با حضور این شرکت که بزرگترین شرکت بیمه خصوصی کشور است، ارزش روز صنعت بیمه به هزار میلیارد تومان رسید و چهار شرکت بیمه البرز، آسیا، دانا و پارسیان ۱۱ درصد ارزش کل بازار سهام را به خود اختصاص دادند.

مدیر بازار شرکت بورس:
بیش از ۳۶۳ میلیارد تومان به ارزش روز بازار اضافه شد

مدیر بازار شرکت بورس گفت: ۵۵ میلیون سهم بیمه پارسیان به عنوان چهارمین شرکت بیمه‌ای حاضر در بورس ۵ دقیقه‌ای فروش رفت و ۴ سهامدار عمده این شرکت این تعداد سهام را به قیمت هر سهم ۳ هزار و ۴۰۰ ریال به فروش رساندند. علی صحرایی در رابطه با عرضه اولیه ۵ درصد سهام بیمه پارسیان در روز جاری اظهار داشت: در جریان این عرضه اولیه ۵۵ میلیون سهم این شرکت به قیمت هر سهم ۳ هزار و ۴۰۰ ریال از طریق ۴ کد معاملاتی سهامداران عمده در عرض ۵ دقیقه به فروش رسید. وی ادامه داد: بر این اساس بانک پارسیان ۱۷ میلیون و ۵۵۰ هزار سهم سرمایه‌گذاری صندوق بازنشستگی نفت ۱۶ میلیون و ۸۰۰ هزار سهم، گسترش سرمایه‌گذاری ایران خودرو ۱۳ میلیون و ۳۰۰ هزار و بانک سینا ۷ میلیون و ۳۵۰ هزار سهم بیمه پارسیان را عرضه کردند. وی با بیان اینکه سیستم معاملاتی بورس خطایی نداشت ادامه داد: ارزش سهام معامله شده بیمه پارسیان حدود ۱۸ میلیارد و ۲۰۰ میلیون تومان بود که با در نظر گرفتن سرمایه ۱۱۰ میلیارد تومانی این شرکت و همچنین قیمت ۳۳۰ تومانی هر سهم آن ارزش روز بیمه پارسیان، بیش از ۳۶۳ میلیارد تومان به ارزش روز بازار اضافه شد.

مدیر عامل بیمه پارسیان در ادامه به شرکت‌های بیمه‌ای پیشنهاد کرد که پروژه ورود به بورس را گزینده و وارد بورس شوند. وی گفت: ورود شرکت‌های بیمه به بورس باعث می‌شود و بورس نیز بر شرکت‌های بیمه نظارت کند و این امر برای آسایش بیمه گذاران در آینده موثر است.

در ادامه شقیعی معاون پشتیبانی و اقتصادی بیمه پارسیان در مورد تعدیل مثبت این شرکت گفت: تاکنون از درآمدهای عملیاتی شرکت ۵۲ درصد و ۱۸ درصد در آمد سرمایه‌گذاری پوشش داده شده است و بودجه اولیه حسابرسی شده شرکت ۳۶۷ ریال سود پیش بینی کرده بود که ۳۱۸ ریال محقق شد و ۳۶۷ ریال نیز در گزارش ۶ ماهه به ۴۰۳ ریال تعدیل شده است. به گفته وی پیش بینی سود شرکت تا پایان سال محقق می‌شود.

مدیر عامل شرکت بورس:
ارزش روز صنعت بیمه حاضر در بورس به هزار میلیارد تومان رسید

مدیر عامل شرکت بورس بعد از عرضه اولیه ۵ درصد سهام بیمه پارسیان توصیه‌هایی به مدیران این شرکت کرد و گفت: با حضور این شرکت در بورس ارزش روز ۴ شرکت بیمه‌ای حاضر در صنعت بیمه به هزار میلیارد تومان رسید. حسن قالبیاب اصل بعد از عرضه و فروش ۵ دقیقه‌ای ۵۵

سامانه جدید اطلاع رسانی

آیین نامه‌ها و بخشنامه‌ها

در راستای پروژه استقرار استاندارد ISO 9001:2008 مکانیزم ابلاغ بخشنامه‌ها و سایر مستندات اجرایی و آموزشی مورد بررسی قرار گرفته و بر همین اساس سامانه اطلاع رسانی آیین نامه‌ها و بخشنامه‌ها در سایت بیمه پارسیان دستخوش تغییراتی شده است.

صفحه ۲

رضایتمندی مشتریان بیمه

پارسیان از شعب خسارت این شرکت

ارزیابی به عمل آمده از مشتریان بیمه پارسیان در شعب خسارت این شرکت نشان می‌دهد که مراجعه کنندگان از خدمات ارایه شده و نحوه پرداخت خسارت در شعب خسارت بیمه پارسیان رضایت دارند.

صفحه ۳

مجتمع بیمه‌ای سندج

و شعب دزفول، ساوه و کاشان بیمه پارسیان

افتتاح شد

به مناسبت «سیزدهم آذر» روز بیمه، مجتمع بیمه‌ای سندج و شعب دزفول، ساوه و کاشان بیمه پارسیان افتتاح شد.

صفحه ۳

بیمه پارسیان به عنوان

برترین واحد پیشرو سال ۸۹ برگزیده شد



شرکت بیمه پارسیان در ششمین جشنواره قهرمانان صنعت جمهوری اسلامی ایران که از آن به عنوان باشکوه‌ترین جشن سالانه صنعت و کارآفرینی کشور یاد می‌شود، به عنوان یکی از برترین واحدهای پیشرو سال ۱۳۸۹ برگزیده شد.

صفحه ۳

کلاهبرداری

از شرکت‌های بیمه

تقلب بیمه‌ای (Insurance Fraud) عملی است که با هدف کلاهبرداری از بیمه‌گر، جهت کسب منافع مالی انجام می‌گیرد. تقلب بیمه‌ای از زمان شکل‌گیری بیمه به‌عنوان یک بنگاه تجاری وجود داشته است و سالانه میلیاردها دلار هزینه در پی دارد.

صفحه ۵

تعامل نمایندگان با

یکدیگر خردمندانه است

نمایندگی سفیدرخ یکی از نمایندگی‌های واقع در شهر تهران محسوب می‌شود که بیشتر فعالیت آن بر روی بیمه‌های آتش سوزی و مسئولیت و بدنه اتومبیل متمرکز است.

صفحه ۶

رابرت لی بیتمن

ترجمه: صدف مکرم دری
کارشناس تحقیقات بازار تحقیق و توسعه

رابرت لی بیتمن فعالیت خود را در حوزه بیمه به نحوی آغاز کرد که پدرش نیز در این حرفه فعالیت می نمود و تازه بازنشسته شده بود. در آن زمان وضعیت بازار بیمه از رونق خوبی برخوردار بود و بیتمن از انتخاب شغل خود راضی بود. او در مورد فعالیت خود چنین می گوید: «ما نمایندگی چند شرکت بیمه‌ای را به عهده داریم. اغلب مشتریان ما را مدیران شرکت‌ها، افراد در گروه سنی بالا که یا بازنشسته شده‌اند و یا در شرف بازنشستگی هستند و افراد حرفه‌ای تشکیل می دهند. همچنین شرکت ما خدماتی در زمینه املاک به مشتریان بزرگ خود ارائه می دهد.»

شایستگی و جوانی

بیتمن یک جوان تحصیل کرده و شایسته است او می داند در بدو ورود به شرکت باید مشتریان مسن تر از خود را قانع کند تا به او اجازه دهند به ایشان مشاوره‌های مالی برای دوران بازنشستگی بدهد که کار دشواری می باشد.

او در زمینه اقتصاد و تجارت جهانی تحصیل کرده و تحت عنوان برنامه ریز مالی مشغول به کار شده است. وی همچنین دارای گواهی مشاوره بیمه، بیمه‌های زندگی و درمان است.

وی بیان می کند: «هنگام شروع کار بسیار جوان بودم و از آنجایی که چهره‌ی جا افتاده‌ای نداشتم، باید دانش خودم را بسیار بالا می بردم. باید به مشتریان، به خصوص آن‌هایی که سن بیشتری داشتند، ثابت می کردم می دانم درباره چه چیزی صحبت می کنم.»

بیتمن در ابتدای کار با پاسخ‌های منفی روبرو می شد تا اینکه یک روز توانست وقت ملاقاتی با یک متخصص پوست تنظیم کند. بیتمن در این رابطه چنین می گوید: «در گذشته به این پزشک مراجعه می کردم و به واسطه آشنایی‌ای که با وی داشتم تصمیم گرفتم با او تماس بگیرم. برای او توضیح دادم که کار خود را در حوزه بیمه و خدمات مالی شروع کرده‌ام و به عنوان فروشنده خدمات ملی و بیمه‌ای با افراد حقیقی و حقوقی در تماس هستم. به او گفتم وضعیت سرمایه‌گذاری و بیمه‌ای افراد را بررسی می کنم، همچنین می توانم لیستی از خدمات بیمه‌ای را که از جانب شرکت ارائه می شود به شما نشان دهم. سپس از او درخواست کردم تا هر روزی که امکان داشته باشد بعد از کار برای ۵ دقیقه وی را ملاقات کنم. به ملاقات او رفتم و خدمات شرکت را برای او توضیح دادم. پزشک بیان کرد که تمایل دارد پوشش نقص عضو دریافت نماید.»

پس از مرور وضعیت پزشک، بیتمن موفق شد نیاز اصلی او را پیدا کند و مشتری چند پوشش اضافی نیز از او خریداری نمود. اما از آنجایی که معرف در بیمه یک ابزار جدایی ناپذیر کار است، بیتمن از پزشک خواست تا چند نفر را که فکر می کند می توانند از خدمات بیمه‌ای بهره‌مند شوند، به وی معرفی کند.

اسمی که پزشک به بیتمن داد در هر حال بسیار رایج بود. در حال حاضر او کلیه کارهای بیمه‌ای آن پزشک را انجام می دهد. وی بیان می کند که این اعتماد یک شبه ایجاد نشده است بلکه باید مرحله به مرحله جلو رفت. «کنکته اصلی جلب اعتماد مشتری است. باید به سختی کار کرد و به مشتریان خدمات استثنایی و اضافی ارائه داد. سپس ممکن است آنها به شما از طریق افزایش حجم کاری خود به مرور زمان، پاداش دهند. همچنین آنها به مرور زمان احساس راحتی می کنند تا مشتریان دیگری را نیز به شما معرفی کنند.»

باز کردن درهای موفقیت

بیتمن علت موفقیت خود را انضباط کاری، ساعات کاری زیاد و کار سخت می داند. «وقتی کار خودم را شروع کردم، یک برنامه زمان بندی کاری داشتم. اول هفته‌ها تماس‌های تلفنی را برقرار می کردم. این کار را از ۹ صبح تا ظهر انجام می دادم و ۵ فرصت را برای بقیه هفته تنظیم می کردم. سپس در بعد از ظهر شنبه، خودم را برای ملاقات‌های آماده می کردم. شنبه عصر برمی گشتم و با افرادی که صبح موفق نشده بودند با آنها ارتباط برقرار کنم مجدداً تماس می گرفتم و سعی می کردم از آنها ۵ قرار دیگر ایجاد کنم.»

با گذشت زمان، بیتمن ملاقات‌هایش را انتخاب می کرد. او دیگر متخصص شده بود. او اکنون از میان صاحبان کسب و کار، مدیران و متخصصان، افراد مورد نظر خود را انتخاب می نمود. وی معتقد است که باید با تمرکز بر یک حوزه، تمام آن چیزی را که در آن حوزه مورد نیاز است، فرا گرفت و در آن تخصص پیدا کرد. بیتمن در رابطه با رویکرد خود نسبت به کارش می گوید: «من یک تقاضا از همه مشتریانم پیش از امضای قرارداد می کنم. با آنها توافق می کنم که هرگونه تحول در زندگی، کار، شرایط مالی، سلامت یا وضعیت خانواده را به من اطلاع دهید و همیشه مدارک مورد نیاز من برای انجام تمام کارهایشان را در اختیارم قرار دهند.» وی معتقد است که این توافق کمک بسیاری به جلب اعتماد مشتریان می نماید. او رابطه خود با مشتریان را اینطور بیان می کند: «من فکر می کنم باید خواسته‌های مشتریان را مقدم بدانید، بدون اینکه فکر کنید به وی چیزی می فروشید یا خیر، فروش محصول و کسب درآمد حقیقتاً در درجه دوم قرار دارد.» بیتمن بیان می کند که صداقت از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. اگر مشتری به محصولی نیازی ندارد، باید صادق باشید و به وی بگویید که این محصول برای شما منفعتی ندارد. «اول خدمات، بعد پاداش» این شعار بیتمن است.

موفقیت

تعریف موفقیت از نظر آقای بیتمن چیست؟ «موفقیت عبارتست از تحقق ترقی یک آرمان یا هدف ارزشمند» آیا بیتمن بر مبنای تعریف خود از موفقیت، موفق شده است؟ «موفقیت برای هر فرد متفاوت است. برخی افراد در صنعت ما موفقیت را در میزان کمیسیون دریافتی یا حجم فروش می بینند. من موفقیت را در توان خود در به بار نشستن اهداف مشتریانم می بینم. نتیجه طبیعی این کار این است که شما پاداش دریافت می کنید، دوستان جدیدی پیدا می کنید و به افراد در دست‌یابی به اهدافشان کمک می کنید.»

بیتمن می گوید: «موفقیت یک حالت ذهنی است. من فکر می کنم قبل از هر چیزی باید تصمیم بگیرید که شما یک انسان موفق خواهید شد. برخی افراد وارد کار می شوند و با خود می گویند وقتی این کار را انجام می دهم، اگر خوب نبود کار دیگری را شروع می کنم. من فکر می کنم آنها قبل از اینکه حتی کاری را شروع کنند و بگویند که شکست را نمی پذیرند، باید بدانند که این حرفه آنهاست، وسیله امر معاش آنها و زندگی کاری آنهاست و در نتیجه بر اساس این مسئله، باید بدانند که نباید از آن رو بر گردانند، بنابراین تمام تلاش خود را برای کسب دانش و اطلاعات مربوط محصول، مهارت‌های سازمانی و ارتباطی و تمام آنچه باید انجام دهند تا موفق شوند، خواهند نمود. من فکر می کنم این صنعت برای افراد آماده است تا در آن موفق شوند. اگر بتوانید چند سال اول را دوام بیاورید، به سختی کار کنید و سعی کنید رویاهای مشتریانانتان را تحقق بخشید، آنگاه رویای خودتان نیز به تحقق می پیوندد.»

بیوگرافی

رابرت لی بیتمن

تاریخ تولد: ۱۹۵۸/۱۶/۹

محل تولد: آگن، یوتا

پست سازمانی: برنامه ریز مالی

سابقه کار: ۱۴ سال

نام شرکت: شرکت Lincoln

فلسفه فروش: هدف مشتری خود را مقدم بدانید، آنگاه به هدف خود خواهید رسید

ترجمه شده از کتاب «ستارگان فروش بیمه از سراسر دنیا از راه‌های موفقیت خود را فاش می کنند.»

سامانه جدید اطلاع رسانی آیین نامه‌ها و بخشنامه‌ها



در راستای پروژه استقرار استاندارد ISO ۹۰۰۱:۲۰۰۸، مکانیزم ابلاغ بخشنامه‌ها و سایر مستندات اجرایی و آموزشی مورد بررسی قرار گرفته و بر همین اساس سامانه اطلاع‌رسانی آیین‌نامه‌ها و بخشنامه‌ها در سایت بیمه پارسیان دستخوش تغییراتی شده است. در روش جدید که از مهرماه ۸۹ به اجرا درآمده، هر یک از واحدها کلیه بخشنامه‌های ابلاغی خود را در قالب یک فایل و به صورت مجموعه بخشنامه‌ها در ابتدای هر ماه در سایت اصلی بیمه پارسیان قرار خواهند داد. در فهرست این مجموعه چنانچه بخشنامه‌ای نسبت به دوره قبل تغییری کرده باشد و یا در طی ماه گذشته به مجموعه اضافه شده و جدید باشد، مشخص شده و همچنین در صورتی که بخشنامه‌ای از اعتبار ساقط شده و از مجموعه حذف شده باشد در فهرستی جداگانه ذکر خواهد شد.

کلیه مجتمع‌های بیمه‌ای، ICDها و نمایندگان می‌توانند با مراجعه به این سامانه بخشنامه‌های معتبر را دریافت نمایند. در این قسمت علاوه بر بخشنامه‌های ابلاغی، سایر مستندات از قبیل دستورالعمل‌ها، روش‌های اجرایی، فرم‌ها و جزوات آموزشی نیز به تدریج قرار خواهند گرفت.

درخشی خانواده پارسیان در همایش بانکداری در مسیر توسعه



گردهمایی نظام بانکی در مسیر توسعه و تحول کشور به مدت دو روز طی روزهای هشتم و نهم آبان ماه در محل سالن اجلاس سران کشورهای اسلامی برگزار شد. در این گردهمایی رئیس جمهوری اسلامی ایران طی سخنانی به اهمیت نظام بانکی در اقتصاد کشور پرداخت و علاوه بر وی سید شمس الدین حسینی وزیر امور اقتصادی و دارایی، رئیس کل و قائم مقام بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، مدیران عامل، اعضای هیئت مدیره و جمعی دیگر از مدیران شبکه بانکی کشور نیز حضور داشتند.

علی سلیمانی شایسته رییس هیات مدیره بیمه پارسیان و مدیر عامل بانک پارسیان، به نمایندگی از شبکه بانکی خصوصی کشور سخنرانی خود را ارائه کرد و همچنین ریاست یکی از پنل‌های تخصصی نیز برعهده وی بود.

همچنین در حاشیه این همایش نمایشگاهی از دستاوردهای بانک و بیمه برپا شد که بانک پارسیان نیز در این بخش حضوری فعال داشت و به عنوان تنها بانکی که با دو مجموعه همکار خود یعنی بیمه پارسیان و شرکت تجارت الکترونیک پارسیان در نمایشگاه حضور یافته بود به ارائه خدمات به بازدیدکنندگان پرداخت.

بیمه پارسیان با حضور خود در کنار بانک پارسیان در این نمایشگاه نشان داد که بانک و بیمه دو عامل به هم پیوسته در اقتصاد هستند و نمی‌توان این دو را از هم تفکیک نمود و خانواده پارسیان با هماهنگی کامل و بهره‌گیری از دانش روز همچنان در عرصه اقتصاد کشور حرفی جدی برای گفتن دارد.

در طول برگزاری همایش؛ آقایان رحیم مشایی رییس دفتر ریاست جمهوری، بهمنی رییس کل بانک مرکزی و آقای پورمحمدی معاون وی از جمله کسانی بودند که از غرفه خانواده پارسیان بازدید کردند.

حضور نماینده بیمه پارسیان در چهارمین دوره جشنواره رسانه‌های دیجیتال



چهارمین دوره نمایشگاه و جشنواره رسانه‌های دیجیتال؛ مهرماه امسال در محل صلاصی بزرگ تهران برگزار شد که ۲۰ هزار اثر در بخش‌های مختلف آن حضور داشتند. این نمایشگاه از بخش‌های مختلفی مانند نرم‌افزارهای رسانه‌ای، پایگاه‌های اینترنتی و وبلاگ‌ها، نرم‌افزارهای تلفن همراه، هنرهای دیجیتال، پژوهش، فناوری و نوآوری، بین‌الملل، نشست‌ها و کارگاه‌های تخصصی، شهر دیجیتال، مراکز و مؤسسات ارائه‌دهنده خدمات رسانه تشکیل شده بود.

فرصت گرفت تا خدمات بیمه پارسیان را به بازدیدکنندگان معرفی کنند. امیر عابدینی مقدم نمایندگی کد ۵۱۵۷۳۰ بیمه پارسیان؛ باتوجه به ساعت کاری چهارمین دوره نمایشگاه و جشنواره رسانه‌های دیجیتال (از ۱۰ صبح تا ۲۱) و برای استفاده از پتانسیل حضور دیگر غرفه‌داران در نمایشگاه، یک تیم ۱۰ نفره از کارشناسان فروش نمایندگی را برای حضور در غرفه تشکیل داد.

تیم حاضر در غرفه علاوه بر اطلاع‌رسانی در مورد مباحث فنی انواع بیمه‌ها، به سوالات مراجعه‌کنندگان در موارد مختلفی از جمله نحوه اخذ نمایندگی از بیمه پارسیان، چگونگی استخدام در آن، آدرس‌های نمایندگی‌ها و شعبه‌های نزدیک به محل سکونت، جایگاه شرکت بیمه پارسیان در صنعت بیمه کشور و... پاسخ‌های لازم را ارائه کردند.

در مدت ۱۰ روز برگزاری نمایشگاه چندین هزار نفر بازدیدکننده به غرفه مراجعه نمودند که بالغ بر ۱۰۰۰ نفر از آن‌ها فرم‌های مربوطه را پر نموده و بانک اطلاعاتی کاملی از آن‌ها تهیه شد و علاوه بر این ضمن مراجعه حضوری به بیش از ۳۰۰ غرفه حاضر در نمایشگاه در خصوص انواع بیمه‌ها و جایگاه بیمه پارسیان در صنعت بیمه اطلاعات مفیدی ارائه شد.

در باشکوه ترین جشن سالانه صنعت و کار آفرینی کشور؛

بیمه پارسیان به عنوان برترین واحد پیشرو سال ۸۹ برگزیده شد



شرکت بیمه پارسیان در ششمین جشنواره قهرمانان صنعت جمهوری اسلامی ایران که از آن به عنوان باشکوه ترین جشن سالانه صنعت و کار آفرینی کشور یاد می شود، به عنوان یکی از برترین واحدهای پیشرو سال ۱۳۸۹ برگزیده شد.

به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان ششمین جشنواره قهرمانان صنعت، یکم آذرماه سال جاری در مرکز همایش های بین المللی صدا و سیما به همت گروه مطالعاتی هوشمند تدبیر برگزار شد و طی آن تندیس زرین و لوح سپاس این جشنواره از سوی وزیر صنایع به حسین کریم خان زند، مدیرعامل بیمه پارسیان به خاطر احراز برترین واحد پیشرو سال ۱۳۸۹ اهدا شد.

گفتنی است در این جشنواره که علاوه بر علی اکبر محرابیان وزیر صنایع، سید محمدحسن ابوترابی نایب رییس مجلس شورای اسلامی و جمع کثیری از صنعتگران و کارآفرینان در آن حضور داشتند، شرکت بیمه پارسیان به عنوان اولین و تنها شرکت بیمه کشور در بین ۱۰ واحد برتر و پیشرو اقتصاد ایران قرار گرفت.

رضایتمندی مشتریان بیمه پارسیان از شعب خسارت این شرکت

میزان دسترسی به مراکز پرداخت خسارت، نحوه برخورد کارمندان شعبه با مراجعان، مدت زمان صرف شده برای انجام مراحل رسیدگی به پرونده، میزان تناسب خسارت پرداختی با خسارت وارده با توجه به شرایط بیمه نامه خریداری شده، میزان پاسخگویی کارمندان به سؤالات مراجعان، شرایط محیطی شعبه به لحاظ نظم و انضباط و جنبه های ظاهری و همچنین کیفیت اطلاع رسانی به مراجعین از طریق نصب تابلوهای راهنما و ارایه بروشورها از جمله شاخص هایی بودند که در این نظرسنجی مد نظر قرار گرفتند. شایان ذکر است با توجه به نقش کلیدی مشتریان در موفقیت یا شکست سازمان و اهمیت رضایت یا نارضایتی آنان، به صورت ادواری از مراجعان به مراکز پرداخت خسارت شرکت بیمه پارسیان نظرسنجی می شود و سطح رضایت آن ها از خدمات خسارتی ارایه شده، مورد ارزیابی قرار می گیرد تا تصویری روشن از نقاط قوت و ضعف سازمان در این حوزه ایجاد شود.

ارزیابی به عمل آمده از مشتریان بیمه پارسیان در شعب خسارت این شرکت نشان می دهد که مراجعه کنندگان از خدمات ارایه شده و نحوه پرداخت خسارت در شعب خسارت بیمه پارسیان رضایت دارند.

به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان، بر اساس این نظرسنجی که در سطح شعب تهران این شرکت و طی روزهای متفاوت کاری به لحاظ حجم مراجعه و میزان مشتری در طول ماه های تیر، مرداد، شهریور و مهر صورت گرفت، میزان رضایتمندی دریافت کنندگان خدمات پرداخت خسارت به طور متوسط ۷۴٫۰۵ درصد بود. این در حالی است که با توجه به فلسفه خسارت و اینکه وجود اصل فرانتینز به دلیل ناآگاهی از وجود این اصل در پوشش های بیمه ای در خدمات بیمه معمولاً منشا نارضایتی مشتریان است نتایج نظرسنجی های انجام شده موفقیت شرکت بیمه پارسیان را در ارایه خدمات خسارتی به بیمه گذاران خود نمایان می کند.

به مناسبت روز بیمه و در راستای رفاه حال مشتریان؛

مجتمع بیمه ای سندج و شعب دزفول، ساوه و کاشان بیمه پارسیان افتتاح شد

قهرمانان صنعت جمهوری اسلامی ایران و همچنین استقبال خوب از سهام این شرکت همزمان با عرضه آن در بورس اوراق بهادار تهران نشان می دهد که بیمه پارسیان توانسته است گام های محکمی در راستای اهداف خود بردارد. به گفته وی این شرکت همواره در زمینه مشتری مداری و رفاه حال مشتریان خود نیز سعی کرده اقدامات موثری را به انجام برساند و از این لحاظ دومین شرکت دارای شبکه فروش گسترده ارایه خدمات بیمه در کل کشور محسوب می شود. گفتنی است مجتمع بیمه ای سندج و شعب دزفول، ساوه و کاشان بیمه پارسیان هم اکنون آماده ارایه خدمات متنوع بیمه ای به مشتریان محترم این شهرها هستند.

به مناسبت «سیزدهم آذر» روز بیمه، مجتمع بیمه ای سندج و شعب دزفول، ساوه و کاشان بیمه پارسیان افتتاح شد. به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان، آرام رشیدی مدیر روابط عمومی این شرکت ضمن تبریک روز بیمه به تمامی تلاشگران صنعت بیمه کشور گفت: همزمان با چنین روزی و در راستای سیاست های شرکت بیمه پارسیان برای توسعه شبکه خدمت رسانی خود به مشتریان، مجتمع بیمه ای سندج و همچنین شعب دزفول، ساوه و کاشان این شرکت آغاز به کار کرد. مدیر روابط عمومی بیمه پارسیان ضمن اشاره به دستاوردهای اخیر این شرکت افزود: انتخاب بیمه پارسیان به عنوان یکی از برترین واحدهای پیشرو سال ۱۳۸۹ در ششمین جشنواره

دستنامه بازاریابی شماره ۵ منتشر شد؛

۳۵+۲ خطای بازاریابی و فروش بیمه عمر و سرمایه گذاری



بهبود بازاریابی و فروش نمایندگان بیمه پارسیان بوده است. دستنامه حاضر، که پنجمین شماره از مجموعه دستنامه های طراحی شده و اولین دستنامه در حوزه بیمه عمر و سرمایه گذاری محسوب می شود، در قالب ۳۷ خطای بازاریابی و فروش طراحی شده است. ممکن است برخی از موارد از دید نمایندگان که تجربه بیشتری در فروش این رشته بیمه ای دارند، پیش پا افتاده به نظر برسد، اما در عالم واقع کلیه خطاهای ذکر شده در دستنامه از جانب نمایندگان رخ داده است. لذا خواهشمند است کلیه موارد را که حاصل ماه ها تلاش دست اندرکاران این امر بوده است، به دقت مطالعه فرمایید. لطفاً نظرات و پیشنهادات خود را در خصوص نسخ طراحی شده دستنامه، همچنین موضوعات مورد علاقه یا مورد نیاز برای شماره های بعدی دستنامه به مدیریت تحقیق و توسعه بیمه پارسیان به شماره ۸۸۴۴۲۶۲۸ یا آدرس ایمیل r_d_at_parsianinsurance.ir اعلام فرمایید.

از سال ۸۸ اداره تحقیقات بازار مدیریت تحقیق و توسعه بیمه پارسیان، به منظور افزایش دانش بازاریابی و فروش نمایندگان شرکت، اقدام به طراحی دستنامه های بازاریابی نموده است. تاکنون ۴ شماره از این دستنامه ها تحت عناوین زیر تهیه شده و در اختیار شبکه فروش قرار گرفته است. دستنامه شماره ۱: دستنامه بازاریابی و فروش بیمه آتش سوزی مسکونی. دستنامه شماره ۲: دستنامه بازاریابی و فروش بیمه مسئولیت کارفرما در قبال کارکنان. دستنامه شماره ۳: دستنامه بازاریابی و فروش بیمه مسئولیت اینیه. دستنامه شماره ۴: طرح فروش به تولید کنندگان قطعات و ملحقیات خودرو. از اواخر سال ۱۳۸۸، با همکاری مدیریت دو واحد تحقیق و توسعه و بیمه های عمر انفرادی، از نمایندگان فعال بیمه عمر و سرمایه گذاری دعوت شد تا در جلسات شبیه سازی فروش، حضور یابند. هدف از برگزاری چنین جلساتی، یافتن نقاط قابل

مدل مهارت های کوانتومی در مدیریت

واحد آموزش و توسعه منابع انسانی



قرن بیستم با طرح نظریه نسبیت انیشتین و پس از او بوسیله شاگردش هایزنبرگ که به نظریه کوانتوم معروف شد، با نحوه تفکر نیوتونی وداع گفت؛ اگرچه حتی هنوز هم بسیاری از افراد در همه رده ها ساخت به نوع تفکر مطلق و قطعی چسبیده اند.

تاثیر رویکرد کوانتوم علاوه بر حوزه هایی همچون رایانه ها، اینترنت، انرژی های هسته ای و غیره، بر علوم انسانی و به ویژه مدیریت نیز شگرف بوده است. از جمله رویکرد ماشینی به انسان که بر تفکر قطعی از او استوار بود یا ابزارهای کلاسیک مانند برنامه ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل انجام می گرفت به تدریج جای خود را به مدل رهبری می سپارد که بر نفوذ، راهنمایی، جهت دادن، به جریان انداختن، عمل و باور اتکا دارد. مطابق رویکرد کوانتومی به مدیریت، مدیران برای افزایش اثربخشی عملکرد خویش نیازمند رویکرد جدیدی به انسان، فرایندها، و اشیا هستند؛ که به جنبه های ذهنی، غیر منطقی و بی نظمی رفتار خود ویر دست نشان مر بوط می شود. کوانتوم چیست؟ درک آن چه اثری بر برداشت ما از جهان درون و بیرون ما می گذارد؟ کوانتوم چه مهارت هایی را برای مدیران به ارمان می آورد؟ آیا می توان بین این رویکرد و رویکردهای دیگر بشر به هستی از جمله رویکردهای عرفانی، مشابهت ها یا حتی ملازمت هایی یافت؟ در مقاله ای که این نوشته از آن برگرفته شده است به برخی از این پرسش ها پاسخ داده شده است؛ مقاله ای که بوسیله دو اندیشمند از دو حوزه فیزیک و مدیریت نگاشته شده است.

پیام کوانتوم این است که کل اجزای جهان و از جمله انسان ها هستی ها یا موجوداتی پویا، آگاه و مرتبط با هم هستند.

کوانتوم به معنی ذره در حال حرکت و با گرایش های احتمالی است و اینکه نظم از بی نظمی حاصل می آید؛ و رابطه های ساده یک علتی جای خود را به روابط چند علتی، پیچیده و در هم تنیده می دهد. ادراک های انسان به شدت ذهنی است و تفکر خلاق نیازمند استفاده از توانمندی های الهامی و اشراقی است. این گفتمان درونی ماست که احساسات ما را شکل می دهد. کوانتوم دیدگاه مدیران را در نگاه به پدیده ها از بالا به پایین و از بیرون به درون تغییر داده و معکوس می سازد؛ ولی چگونه؟ این کار با مجهز شدن به مهارت های هفتگانه کوانتومی ممکن است که در اینجا به شرح مختصر آنها می پردازیم:

۱- نگاه کوانتومی: توانایی دیدن هدفمند. باور به اینکه جهان ما تابعی از باورها و پیش داشته های درونی خود ماست. اگر مدیران مقصودها و منظورهای خود را تغییر دهند با دنیاهای دیگری سر و کار خواهند داشت؛ و می توانند به شیوه دیگری عمل کنند. گویی بیان این منظور است که «بیش چشم داشتی شیشه کود / زین سبب عالم بودت می نمود.» فرصت ها در تصویرهایی نهفته اند که مدیران از کارکنان، تحولات و امور دارند. مدیران با این مهارت باید درون خود و نیت هایشان را با تکنیک های خاصی بیالایند تا محیط خود را بهتر درک کرده و روندهای به ظاهر پنهان آنها را کشف کنند و از پیله های فکری خود خلاص شوند.

۲- تفکر کوانتومی: توانایی تفکر به شیوه متناقض. حرکت جهان و اشیا به شیوه ای متناقض و متعارض، و با جهش های ناگهانی و کاملاً پیش بینی ناپذیر همراه است. بطوری که که امور واقع در سطح کلان غیر منطقی و نامحتمل به نظر می رسد. مغز انسان در طول قرن ها به تفکر سیاه یا سفید و خطی عادت کرده است، حال آنکه یک تغییر کوچک ممکن است تحولات عظیم به دنبال داشته باشد. چیزهای به ظاهر نامرتبط با یک تصویر شهودی از نیم کره مغز می تواند منشا ابتکارات بزرگ باشد. خلاقیت ها گاه از متناقض و متعارض دیدن ها ناشی می شوند.

۳- احساس کوانتومی: توانایی احساس زنده و توانبخش. انرژی انسان و جهان هر دو از یک جنس است و قلب انسان کانون این انرژی است که قدرت می آفریند و بسیار به افکار و عواطف ما بستگی دارد. عواطف منفی (از جمله: ناامیدی، ترس، خشم، لجباجت و استرس) همبستگی امواج الکترومغناطیس قلب و انرژی آن را کاهش و عواطف مثبت (از جمله: عشق، اشتیاق، غمخواری و قدرشناسی) همبستگی امواج الکترومغناطیس قلب و انرژی آن را افزایش می دهند. این مهارت مدیران را قادر می سازد از درون احساس خوب داشته باشند، علی رغم آنکه در بیرون چه بگذرد. به آنها امکان می دهد در ضعف ها، قوت بیینند، و در تهدیدها فرصت؛ و شور و شوق و شادابی برای سازمانشان به ارمغان آورند.

۴- شناخت کوانتومی: توانایی شناخت شهودی. جهان میدان انرژی است و بستر تمام اشیا؛ این بستر همه جا حاضر و بی پایان است. جهان سراسر آگاه است و میدان اطلاعات. کسب آگاهی فرایندی خطی نیست، حالتی شهودی دارد و ظرفیت آن بی نهایت است. با جمع آوری صرف اطلاعات نمی توان از قطعیت کاست. قطعیت به غفلت می انجامد. کسی که قطعی است از توجه کردن باز می ماند.

۵- عمل کوانتومی: توانایی عمل پاسخگو، پویا، عمل کوانتومی بر اصل جداناپذیری استوار است، که مطابق آن تغییر در هر جزء سریع به تغییر در اجزای دیگر منجر می شود. در واقع تمام اجزای هستی زمانی پیش از انفجار بزرگ در کنار هم بوده اند. لذا بر یک دیگر تاثیر گذارند. مدیر با این مهارت، اعمال مسئولانه ای انجام می دهد که بر همه افراد و آینده نیز تاثیر می نهد. محبت و همدردی بصورت غیر محلی و غیر زمانی احساس ما بودن را پدید می آورد. اعمال انسان به علت همبسته بودن جهان و برگشت نتایج آن به خودش مسؤله تر می شود.

۶- اعتماد کوانتومی: توانایی اعتماد به جریان زندگی. این مهارت ریشه در بی نظمی دارد و اینکه عدم تعادل لازمه تکامل سیستم است. بدون بی نظمی و برابری در مبارزه برای تغییر، زندگی دچار رکود می شود و میرندگی در پی آن است. بی نظمی ها مطابق اصل نظم دهنده نامشهود نظم می گیرند. اعتماد کوانتومی در واقع اعتماد به فرایندهای طبیعی زندگی است و از دستکاری من غیر لازم مدیر در امور جلوگیری می کند. «سازمان های بی شکل» حاصل این فرایند است.

۷- زیست کوانتومی: توانایی زندگی کردن در روابط. اجزا در روابط زندگی می کنند؛ احتمال ذرات، احتمال روابط آنهاست. ذره ها با هم ادغام می شوند و مرز و هویت مشترک می گیرند؛ و بدین ترتیب یک نظام کوانتومی پدید می آورند. نظامی که بیش از جمع آن دو است. از طریق مناسبات کوانتومی است که ظرفیت ها آزاد می شود و هر ذره بیش از خودش می شود. افراد با دیگران می آمیزند و نقص آنها را نقص خود می دانند. زیست کوانتومی به مدیر حکم می کند زمان و فضای برای گفتگو در نظر بگیرند و اطمینان داشته باشند که بهبود روابط به نتایج بهتر منجر می شود و اینکه پیشرفت نتیجه همراهمی است.

نتیجه گیری: نظریه کوانتومی مدیریت یک استعاره کوانتومی است و خدمتی است به اثربخشی مدیران؛ روحی است جدید دیده شده در کالبد مدیر که او را از تفکرات و رفتارهای ماشینی، تقلیل گرا و جبری به رفتارهای پویا، خلاق، و اثربخش رهنمون می سازد.

کلاهبرداری از شرکت‌های بیمه



استراتژی جودویی چیست؟

ارسالی از گیلدا عسگر پور
کارشناس تحقیقات بازار

ادامه از شماره گذشته

تکنیک شماره ۷: یو کمی (UKEMI) تمرین کنید

در جودو، «یو کمی» تکنیک افتادن بی خطر 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. «یو کمی» اولین تکنیکی است که نوموزان جودو یاد می‌گیرند و یک اصل بسیار مهم در استراتژی جودویی 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، «یو کمی» 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 «ریان ایر» بعداً 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 بجنگید، بهتر است به میل خود مغلوب شوید و دوباره حرکات جدیدی را برای پیروزی سازماندهی کنید.

اصل ۳: تسلط بر قدرت اهرمی

با تسلط بر «حرکت» شما فرصت خود را برای ایجاد یک موقعیت قدرتمند اولیه افزایش داده و قبل از اینکه آن‌ها عکس‌العملی از خود نشان دهند از رقیب پیشی می‌گیرید. تکنیک‌های «تعادل» به شما اجازه می‌دهند تا با رقبای بزرگ‌تر و قوی‌تر روبرو شوید بدون اینکه مغلوب آنها گردید. در بعضی موارد تنها با استفاده از همین دو اصل می‌توانید موقعیت محکم و موقعیت‌آمیزی برای خود به وجود آورید. اما در بسیاری از موارد، احتیاج به «قدرت اهرمی» دارید تا پیروز گردید. همان‌طور که یک استاد قدیمی جودو گفته است: «اینکه شخصی در مسابقه جودو نمی‌افتد به این معنی است که آن شخص مغلوب نشده است، اما به این معنی پیروز شدن هم نیست». با جلوگیری از افتادن، شما تلاش خود را برای یک مرحله دیگر رقابت که چه بسا ممکن است سخت‌تر هم باشد ادامه داده‌اید. اما برای اینکه پیروز شوید، نیاز دارید که حریف‌تان را بر زمین بزیند و آن جایی است که قدرت اهرمی وارد می‌شود. در استراتژی جودویی امتیازات (سرمایه‌ها)، شرکت‌ها و رقبای حریف همگی می‌توانند نقش مشابهی ایفا کنند، بدین گونه که شما به عنوان یک مبارز می‌توانید با بالابردن امتیازات حریف‌تان به شکل بسیار زیرکانه‌ای که در تکنیک شماره ۸ به آن خواهیم پرداخت، قوت‌های حریف را به ضعف تبدیل کنید. همچنین می‌توانید با توجه به شرکت‌های حریف‌تان، آنها را تبدیل به دوستانه‌ی بی‌معرفت کنید تا در مقابل توانایی‌های حریف قدرتمند کنند که در تکنیک شماره ۹ به آن خواهیم پرداخت. و نهایتاً، با توجه به رقبای حریف‌تان می‌توانید وی را با نبردی مضاعف روبرو سازید، ابتدا تصمیم بگیرید که با رقبای حریف‌تان همکاری کنید و سپس آن‌ها را متقاعد سازید با حریف دست به گریبان شوند که در تکنیک شماره ۱۰ به آن پرداخته خواهد شد.

تکنیک شماره ۸- امتیازات حریف‌تان را بالا ببرید:

این کار ممکن است پیش پا افتاده به نظر برسد، اما بزرگ‌ترین امتیازات یک شرکت می‌تواند غالباً تبدیل به بزرگ‌ترین ضعف‌هایش شود. این امتیازات ممکن است به صورت نهفته و نامحسوس باشد مانند اسم‌های تجاری و مالکیت‌های معنوی و یا ماموس و محسوس باشد مانند مالکیت (چیزی که مالک آن هستیم). همان‌طور که «مایکل دل» مدیرعامل و رئیس هیئت مدیره شرکت کامپیوتری DELL گفته است: «امتیازات (سرمایه‌ها) خطرات را به شکل‌های مختلف حول خود جمع می‌کنند». هر چیزی که به منزله یک سرمایه‌گذاری مهم تلقی می‌شود می‌تواند مانعی در برابر تغییر باشد. شما با استفاده از این موانع می‌توانید قدرت نفوذی را که برای پیروز شدن احتیاج دارید بیابید. در اجرای این تکنیک، هدف شما یافتن حرکاتی است که امتیازات حریف‌تان را تبدیل به نقطه ضعف می‌کند. در آغاز این دهه ۱۹۹۰ شرکت «نینتندو» بازار بازی‌های رایانه‌ای خانگی آمریکا را با یک سهم ۸۰ درصدی در مقایسه با سهم ۷ درصدی شرکت «سگا» تحت کنترل خود در آورده بود. اما سه سال بعد این دو شرکت درگیر رقابت شدیدی شدند. «سگا» بخش عظیمی از موفقیتش، مدیران دو شرکت ماهرانه استراتژی جودویی است.

در زمینه سخت‌افزار، «سگا» ساخت فناوری ۸ بیتی را که تقریباً به صورت امتیاز انحصاری «نینتندو» درآمده بود با معرفی ماشین‌های سریع‌تر ۱۶ بیتی ارتقا داد.

در زمینه نرم‌افزار نیز «سگا» توانست ارزش سهم مارک تجاری «نینتندو» را با هدف قراردادن مشتریان بزرگ‌تر و شیک‌تر به وسیله بازی‌هایی که مقادیر زیادی صحنه‌های خشونت‌آمیز داشتند، ارتقا داد. در این اثنا بود که «سگا» پیشرفت کرد و توانست ۵۰ درصد بازار را تا سال ۱۹۹۳ به دست آورد.

تکنیک شماره ۹- شرکت‌های حریف‌تان را بالا ببرید:

علاوه بر سرمایه‌گذاری در سرمایه‌های ارزش آفرین، بسیاری از حریفان قدرتمند شبکه‌هایی متشکل از تامین‌کننده‌ها، توزیع‌کننده‌ها و «تکمیل‌کننده‌ها» که یک منبع مهم قدرت هستند را به وجود آورده‌اند. ولی با بهره‌گیری از اختلافات بین آنها شما می‌توانید شرکت‌های حریف را تبدیل به دوستانه بی‌معرفت (بی‌وفا) کنید. با استفاده از تکنیک قدیمی تفرقه بینداز و حکومت کن، بذرفرجه در بین اعضای گروه حریف بیابید.

بین متحدان قدیمی اختلاف بیندازید و شرایطی ایجاد کنید که دیگر از نظر علایق هیچ تناسبی با یکدیگر نداشته باشند. البته لازم است که شما در این کار بسیار دقیق و نکته‌سنج باشید اما چندان جای نگرانی نیست، زیرا حتی گروه‌هایی که شدیداً استوار به نظر می‌رسند به احتمال زیاد شکافی برای نفوذ دارند که شما می‌توانید از آن شکاف بهره‌بردار کنید.

تکنیک شماره ۱۰- رقیبان حریف‌تان را بالا ببرید:

این تکنیک در مقایسه با دو تکنیک اول قدرت اهرمی مانند بازی بچه‌ها به نظر می‌آید. چه چیزی آسان‌تر از این است که به رقبای حریف‌تان اجازه بدهید تا حریفان را با انجام حملات دائمی ضعیف‌تر کنند. همان‌طور که یک مثل قدیمی می‌گوید: دشمن دشمن من، دوست من است. اما استراتژیست‌های جودویی فقط عقب نمی‌نشینند تا نظاره‌گر آن باشند که کس دیگری کارشان را انجام دهد. با حفظ حالت ته‌جامی خود، می‌توانید از استراتژی استفاده از رقبای حریفان بهره‌بردار و با این کار رقابت برای حریف‌تان خیلی سخت و دشوار می‌شود.

جودو استراتژیست‌ها: مدیران سطح پنجم

اکنون که با استراتژی‌های جودویی برای رقابت با حریفان قدرتمندتر آشنا شده‌ایم، سوال مهمی که مطرح می‌شود این است: چه کسانی می‌توانند این استراتژی‌ها را در سازمان‌هایشان پیاده کنند؟ به عبارتی دیگر، جودو استراتژیست‌ها باید چه خصوصیتی داشته باشند تا انتظار اجرای استراتژی‌های جودویی در سازمان، انتظار بهبودی نباشد؟ بی‌شک مدیرانی که اختیارات تصمیم‌گیری‌های مهم را در سازمان داشته باشند، می‌توانند جودو استراتژیست‌های بالقوه‌ای تلقی گردند. بر اساس تحقیقات «جیم کالینز» - استاد دانشگاه استنفورد - در واقع ۵ سطح برای مدیران تصور شده است. مدیران سطح پنجم در حقیقت همان جودو استراتژیست‌هایی هستند که از آن صحبت کرده‌ایم. در واقع اگر توانمندی‌های مدیریتی را به یک هرم تشبیه کنیم، جودو - استراتژیست‌ها در رأس هرم و مدیران سطوح پایین‌تر به ترتیب در بخش‌های میانی و قاعده هرم قرار می‌گیرند. سطح پنجم - جودو - استراتژیست: با آمیزه فرتونی فردی و جسارت حرفه‌ای به دستاوردهای عالی و پایدار دست می‌یابد؛

ادامه در شماره آینده

همایون علوی - عباس ذبیحش

واحد آمار و داده‌های بیمه پارسیان

تقلب بیمه‌ای چیست؟

تقلب بیمه‌ای (Insurance Fraud) عملی است که با هدف کلاهبرداری از بیمه‌گر، جهت کسب منافع مالی انجام می‌گیرد. تقلب بیمه‌ای از زمان شکل‌گیری بیمه به‌عنوان یک نگاه تجاری وجود داشته است و سالانه میلیاردها دلار هزینه در پی دارد. تقلب بیمه‌ای انواع مختلفی دارد و در تمامی حوزه‌های بیمه رخ می‌دهد و می‌تواند طیف گسترده‌ای از ادعاهای اغراق‌آمیز تا تصادفات و خسارات عمدی را در بر بگیرد. تقلب‌های بیمه‌ای باعث افزایش هزینه‌ها و در پی آن، افزایش مبلغ حق بیمه می‌شود و از این رو به ضرر سایر بیمه‌گذاران نیز خواهد بود. انگیزه اصلی در تمام جرایم بیمه‌ای، منفعت مالی است. قراردادهای بیمه ممکن است فرصت‌هایی جهت سوء استفاده فراهم سازند. از بین بردن عمدی دارایی‌ها جهت دریافت خسارت، اظهار خسارت بیش از مبلغ واقعی و تبانی جهت ایجاد خسارت‌های مصنوعی از انواع متداول تقلب بیمه‌ای به شمار می‌آیند.

انواع تقلب بیمه‌ای

تقلب بیمه‌ای را می‌توان به دو گروه کلی تقلب سخت (Hard Fraud) و تقلب نرم (Soft Fraud) طبقه‌بندی نمود. تقلب سخت هنگامی روی می‌دهد که شخصی عمداً برای حادثه‌ای برنامه‌ریزی کند تا خسارتی را از بیمه‌گر دریافت کند، مانند تصادف، سرقت اتومبیل یا آتش‌سوزی عمدی. تقلب نرم متداول‌تر از تقلب سخت است که به آن تقلب فرصت طلبانه (Opportunistic Fraud) نیز گفته می‌شود. این نوع از تقلب شامل مبالغه نمودن در درخواست‌های دریافت خسارت است. مانند هنگامی که در یک تصادف، فرد بیمه شده ادعا می‌کند خسارتی بیش از مقدار واقعی به اتومبیل او وارد شده است. همچنین تقلب نرم ممکن است به هنگام تهیه یک بیمه نامه جدید رخ دهد بدین صورت که فرد متقاضی شرایط خود را خلاف واقعیت اظهار نماید تا حق بیمه کمتری پرداخت کند. همانگونه که اشاره شد تقلب در حوزه‌های مختلف بیمه روی می‌دهد که شامل بیمه درمان، بیمه عمر، بیمه اتومبیل، بیمه اموال و سایر بیمه‌ها می‌شود. به‌عنوان نمونه‌ای از تقلب در بیمه عمر، می‌توان به جعل مدارک پزشکی و یا جعل گواهی و مدارک فوت اشاره نمود.

تقلب در رشته درمان

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته در دنیا، رشته درمان حوزه‌ای است که امکان وقوع تقلب در آن بیش از سایر رشته‌های بیمه است. این رو پیشگیری و تشخیص تقلب در این رشته، از اهمیت خاصی برخوردار است اما غیر ممکن است که بتوان میزان دقیق پول از دست رفته بابت تقلب را مشخص نمود. تقلب بیمه‌ای به‌گونه‌ای طراحی می‌شود که برخلاف جرایم قابل مشاهده مانند سرقت یا جنایت، غیر قابل ردیابی باشد. از این رو تعداد حالات تقلبی که شناسایی شده‌اند بسیار کمتر از آنهاست که واقعا صورت پذیرفته‌اند. بنابراین بهترین کاری که می‌توان انجام داد تهیه برآوردی از خساراتی است که بیمه‌گرها به سبب تقلب بیمه‌ای متحمل می‌شوند.

نظر به اهمیت مبارزه با تقلب در رشته درمان، شرکت National Health Care Anti-Fraud Association (NHCAA) در سال ۱۹۸۵ توسط چند شرکت بیمه خصوصی و دولتی در آمریکا تاسیس شد. این شرکت به طور انحصاری بر مبارزه با تقلب در بهداشت و درمان تمرکز دارد و بیش از ۱۰۰ بیمه درمانی خصوصی و دولتی در آن مشارکت دارند. موسسه NHCAA در سال ۲۰۰۰، بصورت جداگانه به‌عنوان یک بنیاد آموزشی معاف از مالیات به ثبت رسید که به کارکنان بخش ضد تقلب خدمات درمانی شرکت‌های خصوصی و دولتی آموزش دهد. هدف شرکت عبارت است از حفاظت و خدمت به منافع عمومی از طریق:

- افزایش آگاهی از طریق آموزش به کارکنان
- بهبود تشخیص تقلب
- بازرسی
- تعقیب قضایی
- پیشگیری از تقلب

برآورد مخاطان‌های که توسط مؤسسه NHCAA صورت پذیرفته، مجموع پرونده‌های متقلبان را میان ۳ تا ۱۰ درصد اعلام نموده است. طبق اعلام این شرکت در سال ۲۰۰۷ مبلغ خسارت پرداختی در آمریکا ۲۲۴۰ میلیارد دلار بوده که برآورد می‌شود ۶۷ تا ۲۲۴ میلیارد دلار آن بابت تقلب پرداخت شده و از ۲۶۰۰ میلیارد دلار خسارت پرداختی در سال ۲۰۰۸ تا ۲۶۰ میلیارد آن صرف تقلب شده است.

مؤسسه Coalition Against Insurance Fraud برآورد نموده که در آمریکا و در سال ۲۰۰۶ در حدود ۸۰ میلیارد دلار به دلیل تقلب بیمه‌ای خسارت وارد شده است. برآوردهای دیگر بیان می‌کنند که ۱۰ درصد از هزینه‌های مراقبت‌های پزشکی در آمریکا صرف تقلب می‌شود (سالانه ۱۱۵ میلیارد دلار). در انگلستان، شرکت Insurance Fraud Bureau تخمین زده که خسارت ناشی از تقلب بیمه‌ای در سال ۲۰۰۶ معادل ۱٫۵ میلیارد پوند (۳٫۰۸ میلیارد دلار) بوده که موجب افزایش ۵ درصد در حق بیمه‌ها شده است. همچنین شرکت Insurance Bureau of Canada اعلام نموده که سالانه در کانادا، تقلب بیمه‌ای هزینه‌ای معادل با ۵۰۰ میلیون دلار کانادا در پی دارد.

تشخیص تقلب بیمه‌ای

بطور کلی تشخیص تقلب بیمه‌ای در گام انجام می‌گیرد. نخستین گام شناسایی پرونده‌های مشکوک است که با احتمال زیادی فریکارانه هستند. این کار را می‌توان با تحلیل کامپیوتری یا با مراجعه به کارشناسان خسارت بیمه صورت داد. صرف نظر از چگونگی انجام گام اول، گام بعدی ارجاع این پرونده‌ها به بازرسان خبره جهت کارشناسی و تحلیل بیشتر است. با توجه به اینکه کنترل همه پرونده‌ها بصورت دستی، کاری وقت‌گیر و پرهزینه است، بسیاری از شرکت‌های موفق در صنعت بیمه، از تحلیل آماری و داده‌کاوی برای شناسایی پرونده‌های مشکوک استفاده می‌کنند.

بهای اقتصادی مبارزه با تقلب بیمه‌ای

شرکت NHCAA اعلام نموده که در سال ۲۰۰۵ با استفاده از روش‌های مکانیزه و تحلیل‌های آماری ۱۱٫۵ میلیارد دلار صرفه جویی شده است. همچنین در سال ۲۰۰۸ اعلام نموده که به ازای هر ۲ میلیون دلار سرمایه‌گذاری در بخش مبارزه با تقلب خدمات درمانی، ۱۷٫۳ میلیون دلار بازگشت سرمایه وجود دارد.

شرکت Asian Life Insurance در کره جنوبی (هجدهمین شرکت بیمه دنیا طبق رده‌بندی مجله Fortune) با بهره‌گیری از نرم افزار ضد تقلب توانسته زمان بررسی پرونده خسارت را از ۲ هفته به یک روز کاهش داده و ۵۰ درصد از فرآیند بررسی پرونده خسارت را بصورت خودکار انجام دهد.

نتیجه‌گیری

با توجه به رشد فزاینده تقلب در صنعت بیمه و خسارت وارده به سبب پرداخت پرونده‌های متقلبان، برای شرکت‌های بیمه الزامی است که با ایجاد رویکردهای قابل اعتماد و مؤثر به‌صورت فعال با مشکل پرونده‌های متقلبانه روبرو شوند.

این رویکرد نباید تنها قادر به جلوگیری از تقلب باشد بلکه می‌بایست بتواند فعالیت‌های متقلبان‌های که رخ می‌دهند را نیز شناسایی کند. یک رویکرد کارآمد این امکان را به بیمه‌گرها می‌دهد که هوشیاری خود را در قبال متقلبان حفظ کرده و خود را در برابر پرونده‌های متقلبانه کوچک و بزرگ مصون سازند.

بیمه پارسیان در جهت شناسایی و کاهش اقدامات متقلبان، فعالیت‌هایی را در رشته‌های مختلف بیمه‌ای به خصوص «رشته درمان» آغاز کرده و در زمینه طراحی سامانه‌های تشخیص تقلب، اقداماتی را در حال انجام دارد. این فعالیت‌ها در راستای ارتقای جایگاه بیمه پارسیان در صنعت بیمه ایران و بهره‌بردن از روش‌های روز دنیا در شرکت، صورت می‌پذیرند.

پی‌نوشت:

- http://www.nhcaa.org
- http://www.insurancefraud.org
- http://www.insurancefraudbureau.org
- http://www.abc.ca

خدمات بیمه‌پارسیان در مراکز درمانی معتبر و متعددی ارایه می‌شود

که در حال حاضر از سوی بیمه‌پارسیان ارایه می‌شود، می‌تواند بخشی از نگرانی از ابتلا به بیماری و حوادث را جبران کند، در خصوص افزایش رضایتمندی بیمه‌شدگانی که دچار خسارت شده‌اند نیز بیمه‌پارسیان با استفاده از مراکز درمانی متنوع طرف قرارداد، خدمات خود در بیمه‌های درمان را ارایه می‌دهد. سعی بیمه‌پارسیان و تاکید مدیریت محترم عامل و مدیریت بیمه‌های اشخاص، انعقاد قرارداد با تعداد مراکز بیشتر با در نظر گرفتن کیفیت این مراکز است. مطالعات انجام شده در خصوص نیاز و رضایت سنجی بیمه‌گذاران نشان می‌دهد که مهمترین موضوع در پرداخت هزینه‌ها، داشتن قرارداد با بیمارستان‌ها و مراکز درمانی معتبر و متعدد است. این موضوع ضمن قطع رابطه مالی بیمه‌شدگان با مراکز درمانی، نظارت شرکت بیمه بر نوع خدمات و هزینه‌ها را به دنبال خواهد داشت و شرکت بیمه می‌تواند پیگیری حقوق بیمه‌شدگان خود در بیمارستان‌های طرف قرارداد باشد. در همین جا از فرصت استفاده می‌کنم و به تمام خوانندگان نشریه شما توصیه می‌نمایم که هنگام بستری در بیمارستان‌ها و دریافت خدمات درمانی حتماً از معرفی‌نامه‌های بیمه‌پارسیان استفاده نمایند تا به این ترتیب علاوه بر کاهش هزینه‌های درمانی امکان پیگیری هزینه‌های غیر ضروری و حفظ حقوق آنها برای شرکت فراهم شود.

از لحظه ورود بیمه‌گذار برای دریافت خسارت تا زمان دریافت آن چقدر زمان لازم است و برای کوتاه‌تر شدن این مدت چه پیشنهادهای دارید؟

فرآیند پرداخت خسارت در بیمه‌پارسیان از دریافت اسناد شروع و پس از طی مراحل کارشناسی شامل بررسی پوشش بیمه‌ای در زمان وقوع خسارت، در تعهد بودن هزینه‌ها، تعیین مبلغ خسارت قابل پرداخت، کنترل سقف تعهدات و فرانشیز تا پرداخت هزینه‌ها توسط مدیریت مالی ادامه می‌یابد. این فرآیند در تعداد قابل توجهی از بیمه‌شدگان به صورت معمول خود جریان یافته و هزینه‌ها طی ۵ تا ۷ روز پرداخت می‌شود. بخشی از طولانی بودن این فرآیند مربوط به هزینه‌های بیمه‌شدگان ساکن در شهرستان‌هاست که برای پرداخت هزینه‌ها لازم است مدارک به تهران ارسال شود که برای حل این مشکل تفویض اختیار پرداخت خسارت درمان به مجتمع‌ها در دست اجراست و تعدادی از این مجتمع‌ها نیز در حال حاضر خسارت درمان را در شهرستان مربوطه پرداخت می‌کنند که این امر فرآیند پرداخت خسارت را ۲ تا ۳ روز کاهش داده است. قسمت دیگری از این فرآیند مسئله صدور و ارسال چک به بیمه‌گذاران است و با تمهیداتی که مدیریت مالی در این زمینه اتخاذ کرده‌اند مقرر شده در خصوص بیمه‌گذاران حقوقی خسارت به حساب آنان واریز شود که این امر نیز باعث کاهش زمان پرداخت خسارت می‌شود. البته لازم به ذکر است که در تعدادی از موارد به دلیل ناقص بودن مدارک و اعاده آنها جهت تکمیل، فرآیند خسارت طولانی‌تر نیز می‌شود که انتظار می‌رود با آموزش نمایندگی و همکارانی که در این زمینه فعالیت می‌کنند و دریافت مدارک کامل این فرآیند نیز در حداقل زمان به انجام برسد.

با تشکر از وقتی که در اختیار ما قرار دادید، در پایان اگر صحبت خاصی باقی مانده است بفرمایید.

هدف این اداره و البته مدیریت اشخاص ارایه خدمات به بهترین وجه ممکن است و کارشناسان این اداره تلاش زیادی در ارایه خدمات به نحو مطلوب دارند که همین‌جا از تلاش تک تک آنها سپاسگذاری می‌کنم ولی قطعاً این کار بدون نقص انجام نمی‌شود و امیدوارم با انتقال کاستی‌ها و با همکاری سایر دوستان این نقص به حداقل برسد.



کارشناسان خبره این اداره صورت می‌گیرد. این کارشناسان هزینه‌ها را از نظر اصالت مدارک و مخدوش نبودن بررسی کرده و در موارد لازم از مراکز مربوطه استعلام به عمل می‌آورند. در درجه بعدی استفاده از سیستم خسارت درمان و عمر و حادثه امکان جلوگیری از پرداخت متعدد بابت یک هزینه را فراهم می‌آورد. البته برای این مسئله تمهیداتی در دست اجراست تا امکان تشخیص پرونده‌های خسارتی با احتمال تخلف را بیشتر فراهم کند.

تعامل بیمه‌پارسیان با مراکز درمانی کشور به چه نحوی است و در این راستا چه مشکلات و موانعی پیش روی شرکت قرار دارد؟

همانطور که قبلاً اشاره شد عقد قرارداد با مراکز تشخیصی درمانی در کل کشور به صورت متمرکز در این اداره صورت می‌گیرد. با توجه به محدودیت این اداره در اعزام کارشناس برای عقد قرارداد و شناخت بهتر همکاران ما در مراکز استان‌ها و شهرستان‌ها از مراکز تشخیصی و درمانی شهر خود، در بیشتر موارد شناسایی و معرفی مراکز تشخیصی و درمانی معتبر و مطلوب و انجام مذاکرات اولیه با این مراکز توسط این دوستان انجام می‌شود و در مرحله نهایی، عقد قرارداد با هماهنگی این اداره صورت می‌گیرد در این زمینه یکی از مشکلات موجود تعرفه‌های پزشکی است

که بعضی از مراکز درخواست عقد قرارداد با تعرفه‌هایی بالاتر از تعرفه‌های مصوب سندیکای بیمه‌گران را دارند که از نظر قانونی برای شرکت این امکان وجود ندارد ولی در غالب موارد شرکت با مراکز تشخیصی درمانی به توافق می‌رسد و قرارداد منعقد می‌شود. در شهرهایی که تعداد بیمه‌شدگان زیاد نیست گاهی حفظ این ارتباط نیاز به تلاش بیشتری دارد.

در راستای ایجاد و حفظ رضایتمندی بیمه‌شدگان درمان و بیماران در بیمه‌پارسیان چه تمهیداتی صورت گرفته است؟

موضوع بیمه، خصوصاً بیمه درمان در درجه اول ایجاد امنیت خاطر در بیمه‌شدگان است و در این خصوص می‌تواند نگرانی بیمه‌شدگان را در خصوص هزینه‌های سنگین پزشکی در موارد حوادث و بیماری مرتفع نماید. پوشش‌های متنوع درمانی

خسارات مراکز درمانی طرف قرارداد هم پس از کارشناسی و تعیین مبلغ خسارت و ثبت در سیستم به این مراکز پرداخت می‌شود.

در خصوص پرونده‌های خسارتی بیمه‌نامه‌های عمر و حادثه گروهی و انفرادی، در ابتدا کارشناسی در خصوص صحت و سقم حادثه ادعایی، اصالت مدارک، علت فوت و صحت تاریخ فوت یا حادثه انجام می‌شود. سپس در خصوص هزینه‌های پزشکی تقریباً همان فرآیند بیمه‌نامه‌های درمان طی می‌شود. در موارد نقص عضو و از کار افتادگی پس از تکمیل درمان بیمه‌شده در صورت بروز نقص عضو، بیمه‌شده توسط پزشک معتمد معاینه و میزان نقص عضو تعیین می‌شود سپس با توجه به شرایط بیمه‌نامه مبلغ خسارت تعیین و پس از ثبت در سیستم به بیمه‌شده پرداخت می‌شود، غرامت فوت نیز به همین ترتیب، به ذی‌نفعان تعیین شده و پرداخت خواهد شد.

بخش‌های دیگر شرکت بیمه‌پارسیان چگونه می‌توانند با اداره خسارت درمان تعامل و همکاری داشته باشند؟

به نظر من هیچکدام از بخش‌های یک مجموعه مثل بیمه‌پارسیان بی نیاز از تعامل و همکاری با سایر بخش‌ها نیستند با این وجود این اداره بیشترین تعامل را با مدیریت‌های مالی و IT دارد چون قسمتی از فرآیند پرداخت خسارت وابسته به

این دو مدیریت است. در درجه بعدی واحد آموزش و مدیریت بازار در ایجاد ارتباط بین این اداره و همکاران و نمایندگان در سطح کشور نقش مهمی را ایفا می‌کنند. به نظر من داشتن اطلاعات کافی در خصوص چگونگی پرداخت خسارت و انواع خسارت‌های قابل پرداخت در هر بیمه‌نامه نه تنها در بازاریابی و فروش بیمه‌نامه کمک می‌کند بلکه دادن اطلاعات صحیح و کامل نقش مهمی در جلب رضایت و اعتماد مشتریان و کوتاه کردن فرآیند پرداخت خسارت خواهد داشت.

بحث تقلب در بیمه‌های درمانی یکی از مسایل گریبان‌گیر شرکت‌های بیمه است. در این مورد و برای جلوگیری از این امر چه تمهیداتی اندیشیده‌اید؟

این مهم در درجه اول در بیمه‌های درمان و عمر و حادثه توسط

خانم دکتر رضانی کار خود را در صنعت بیمه از سال ۷۹ در بیمه‌پارسیان آغاز کرده و از سال ۸۴ نیز در بیمه‌پارسیان مشغول به کار شده است. وی که به خاطر ماهیت رشته خود در کارهای درمانی نیز اشتغال دارد از ابتدای همکاری‌اش با بیمه‌پارسیان در مدیریت اشخاص مشغول به کار بوده اما به عنوان پزشک معتمد پارسیان با سایر مدیریت‌ها نیز همکاری داشته است. با وی که هم‌اکنون ریاست اداره خسارت بیمه‌های عمر و حادثه گروهی انفرادی و درمان گروهی را بر عهده دارد در خصوص فعالیت‌های این اداره به گفتگو نشستیم.

سرکار خانم رضانی به عنوان آغاز بحث اگر ممکن است وظایف اداره خسارت بیمه‌های درمانی را در ساختار کنونی بیمه‌پارسیان تشریح بفرمایید.

اداره خسارت بیمه‌های عمر و حادثه گروهی و انفرادی و درمان گروهی در حال حاضر وظیفه کارشناسی، تعیین مبلغ خسارت و پرداخت خسارت بیمه‌نامه‌های عمر و حادثه گروهی، عمر انفرادی، حوادث انفرادی و همچنین درمان گروهی را بر عهده دارد. همچنین عقد قراردادهای مراکز تشخیصی درمانی در کل کشور و کارشناسی و تسویه خسارات این مراکز نیز در این اداره انجام می‌شود در حال حاضر به‌جز این اداره، شرکت خدمات بیمه‌ای ایران خودرو و شرکت خدمات بیمه‌ای امین پارسیان خسارت‌های مستقیم قراردادهای درمان صادره خود را پرداخت می‌کنند و مجتمع بیمه‌ای اراک، ساری و رشت و شرکت یاری‌رسان نیز خسارت تعدادی از قراردادهای درمان تکمیلی را کارشناسی و پرداخت می‌نمایند.

در خصوص بیمه‌نامه‌های عمر و حادثه گروهی و حادثه انفرادی اخیراً پنج مجتمع اراک، رشت، ساری، تبریز، مشهد و اصفهان مجوز پرداخت خسارت‌های عمر و حادثه گروهی و انفرادی را دریافت کرده‌اند و کارشناسی و پرداخت خسارت بیمه‌نامه‌های عمر و حادثه صادر شده توسط این مجتمع‌ها، در حدود اختیارات تعیین شده، توسط همکاران این مجتمع صورت می‌گیرد. از وظایف دیگر این اداره، نظارت بر واحدهای پرداخت کننده خسارت مثل خدمات بیمه‌ای ایران خودرو، خدمات بیمه‌ای امین پارسیان و مجتمع‌های پرداخت کننده خسارت است. همچنین بازرسی از مراکز تشخیصی درمانی طرف قرارداد، عیادت از بیمه‌شدگان بستری در بیمارستان‌ها، تشکیل کمیسیون پزشکی و معاینات بیمه‌شدگان دچار نقص عضو و از کار افتادگی، مشاوره پزشکی در حوضه صدور بیمه‌نامه‌های عمر و حادثه گروهی و انفرادی و معاینات استعلامی از سایر وظایفی است که به این اداره محول شده است.

اگر ممکن است برای آشنایی هر چه بیشتر مخاطبان نشریه چتر فرآیند پرداخت خسارت یک پرونده خسارتی را تشریح کنید.

به صورت کلی در این اداره پرونده‌های خسارت بیمه‌نامه‌های درمان، هزینه‌های پزشکی نقص عضو و فوت بیمه‌های حوادث گروهی و انفرادی و پرونده غرامت فوت بیمه‌های عمر انفرادی و گروهی و هزینه امراض خاص بیمه‌نامه‌های عمر انفرادی بررسی می‌شود. پرونده‌های خسارتی بیمه‌نامه‌های درمان پس از کارشناسی از نظر نوع بیماری و درمان انجام شده و تعیین مبلغ خسارت قابل پرداخت توسط کارشناسان در سیستم خسارت بیمه‌نامه‌های درمان ثبت و در صورت عدم منع پرداخت از نظر تسویه حق بیمه یا پوشش بیمه‌ای به بیمه‌گذاران پرداخت می‌شود.

پرونده مختومه شد...

گزارشی از هوشیاری همکارانمان در جلوگیری از یک کلاهبرداری

همچنین، بر اساس مدارک موجود چنانچه بیمه‌شده در زمان خرید بیمه‌نامه، شخصاً مورد آزمایش و معاینه قرار می‌گرفت، بیماری ایشان کاملاً تشخیص داده می‌شد. از مرکز درمانی انجام‌دهنده آزمایش استعلام به عمل آمد و اعلام شد به اعتبار دختر بیمه‌شده که خود یکی از پزشکان است، از مراجعه کننده احراز هویت نشده است.

طی تحقیقات به عمل آمده با حضور رییس مجتمع اراک به همراه مسئول پذیرش مرکز جراحی محدود ایرانهراک، در مراسم ختم متوفی و شناسایی مسئول پذیرش، مشخص شد که در هنگام معاینه خواهر متوفی با نام متوفی مورد معاینه قرار گرفته است.

بر این اساس با توجه به اطلاع ذی‌نفع (دختر بیمه‌شده) از وجود بیماری مادر خویش و عمدی در ارایه اظهارات خلاف واقع و کتمان حقیقت، بر اساس بند ۴-۲ ماده یک قرارداد، بیمه‌نامه مذکور باطل و خسارت قابل پرداخت نیست و حق بیمه‌های پرداختی نیز قابل استرداد نخواهد بود و با توجه به قصد ذی‌نفع در فریب شرکت بیمه‌پارسیان، این شرکت حق خود را برای پیگیری حقوقی پرونده محفوظ می‌دارد.

بیمه‌نامه فوت بیمه‌شده و همچنین مبلغ بالای سرمایه بیمه‌نامه، مورد مشکوک به نظر رسید. لذا از همکاران این مجتمع درخواست شد در اسرع وقت با استعلام از مراکز درمانی مختلف شهر اراک، سابقه پزشکی متوفی را بدست آورند که مدارک بیمارستانی در شهر اراک در تاریخ ۸۹/۰۵/۳۰ (یعنی مربوط به بعد از تاریخ معاینه و قبل از صدور بیمه‌نامه) و گواهی پزشک متخصص انکولوژی (تاریخ تشکیل پرونده مطب، ۸۹/۰۵/۱۱ یعنی قبل از تکمیل پرسشنامه) بدست آمد. طبق اطلاعات جمع‌آوری شده، نامبرده در بیمارستان شریعتی تهران نیز بستری بوده که مدارک مربوطه از آن بیمارستان استعلام شد.

بر اساس این مدارک، نامبرده از ابتدای سال ۸۸ به علت بیماری (ALL) تحت درمان بوده و شیمی‌درمانی‌های مکرر انجام داده و بستری‌های متعدد داشته است نهایت، بیمه‌شده به علت همین بیماری در تاریخ ۸۹/۰۶/۱۴ فوت نمود.

در پرسشنامه پزشکی تکمیل شده توسط بیمه‌گذار، در تاریخ ۸۹/۰۵/۱۷ نامبرده صراحتاً اظهار داشته است که در صحت و سلامت کامل بوده و تا به حال سابقه بستری در بیمارستان نیز نداشته.

پرونده‌های زیادی با موضوع کلاهبرداری از شرکت‌های بیمه در دستگاه قضایی کشور در جریان است و نشان می‌دهد که شرکت‌های بیمه همواره مورد سوء رفتارهایی از سوی تعدادی از سودجویان قرار می‌گیرند که اگر کارشناسان خیرهای در اختیار نداشته باشند از این بابت متحمل خسارت‌های سنگینی خواهند شد.

مهرماه سالجاری نیز یکی از همین پرونده‌ها در مدیریت بیمه‌های درمان، عمر و حادثه گروهی مورد رسیدگی قرار گرفت که با هوشیاری همکارانمان در اداره خسارت بیمه‌های اشخاص و تلاش قابل تقدیر آقایان کمال آراو میرآقاجانی از همکاران مجتمع بیمه‌ای اراک، این پرونده مختومه شد.

ماجرای این قرار بود که پرونده بیمه‌شده بیمه‌نامه عمر و سرمایه‌گذاری به شماره ۸۹/۰۰۸۲۱۶/۱۱۱۱۱۵/۲۲۱۰ با سرمایه فوت به مبلغ ۴۵۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال، از تاریخ ۸۹/۰۶/۰۲ با مدت ۱۷ سال صادر شد که بیمه‌گذار آن، در تاریخ ۸۹/۰۶/۱۴ (یازده روز پس از صدور بیمه‌نامه) به علت بیماری سرطان خون (ALL) فوت کرد. به دنبال اعلام فوت نامبرده به مجتمع بیمه‌ای اراک و تماس آن مجتمع جهت اعلام خسارت، با توجه به نزدیکی تاریخ صدور

صادق سفیدرخ:

تعامل نمایندگان با یکدیگر خردمندانه است



به گفته وی در خصوص موضوع فروش، هر مشتری از نظر روانی و شخصیتی راهکار خاص خودش را دارد و به همین خاطر می‌بایست پیرامون نیازها و انتظارات مشتریان بررسی و دقت نمود و سپس با سهولت نسبت به فروش بیمه اقدام کرد که در این راستا داشتن اطلاعات مکفی لازمه کار است.

سفیدرخ در ارتباط با آزاد سازی تعرفه بیمه معتقد است: نظر به اینکه اکثر نرخ‌ها آزاد شده و در این خصوص تقریباً نظارتی اعمال نمی‌شود لذا مدیران محترم با توجه به تجربیاتی که در این راستا دارند می‌توانند با دور اندیشی و تعیین درصد ریسک، نرخ‌های مناسبی را جهت بیمه‌نامه‌ها تعیین نموده و با

نمایندگی سفیدرخ یکی از نمایندگی‌های واقع در شهر تهران محسوب می‌شود که بیشتر فعالیت آن بر روی بیمه‌های آتش‌سوزی و مسئولیت و بدنه اتومبیل متمرکز است. صادق سفیدرخ مسئولیت این نمایندگی را بر عهده دارد و به گفته خودش با بررسی اوضاع بازار بیمه، پارسیان را برای فعالیت در این حوزه انتخاب کرده است.

سفیدرخ علت موفقیت و رشد این نمایندگی را داشتن ارتباط مناسب و احترام به شعور مشتری و صداقت در گفتار و شناخت ظرفیت‌ها و همچنین داشتن همکاران توانمند و مطلع با روابط عمومی خوب عنوان می‌کند.

وی با بیان اینکه حدود ۲۷ درصد از فروش این نمایندگی به رشته شخص ثالث اختصاص دارد، می‌گوید: نظر به اینکه اکثر نمایندگان شرکت‌های بیمه به نحوی از صدور بیمه شخص ثالث استقبال می‌نمایند لذا درخواست مشتریان جهت صدور بیمه شخص ثالث را یک فرصت می‌دانم و از این فرصت بهره‌برداری می‌کنم.

این نماینده تهرانی در خصوص دیگر رشته‌های بیمه‌ای نیز می‌افزاید: در بیمه عمر فعالیت همکاران ستادی چشمگیر است و نمایندگان و مردم نیز از این طرح استقبال می‌کنند اما در خصوص آتش‌سوزی منازل به جهت مسائل حاشیه‌ای موفقیتی در این خصوص نداشته‌ام.

باب پرچاره، مرد سال بازاریابی دنیا در ایران چه گفت؟

۱۷- در یک کسب و کار جنبه‌های مختلفی رادرنظر بگیرد نه یک یا دو جنبه؛ که اگر چند جنبه اثر بخش نبود، بقیه جوانب شما را به نتیجه مطلوب برساند.

۱۸- ویژگی‌های مخاطب خود را بشناس و متناسب با ویژگی‌های او روی او تاثیر بگذارد.

۱۹- Think outside the Box

مثال: شرکت جگوار برای فروش یک مدل جدید اتومبیل گرانتیمت خود تبلیغات زیادی در روزنامه و تلویزیون و ... انجام داده بود اما هیچ کدام اثر بخش نبود تا اینکه از این استراتژی استفاده کرد: ۲۰ مدل از این اتومبیل خود را به ۲۰ نفر از کسانی که مرسدس بنز مدل بالا در همان رنج قیمت داشتند پیشنهاد داد که شما به مدت ۲ هفته مرسدس بنز خود را دربار کینگ ما بگذارید و به جای آن در این مدت از این مدل جگوار به طور رایگان استفاده کنید و بعد از ۲ هفته اتومبیل جگوار را تحویل داده و مرسدس خود را پس بگیرید. افرادی که این پیشنهاد را قبول کرده بودند در مدت استفاده از این مدل جگوار دیدند که این مدل جگوار قابلیت‌های ویژه و خاصی دارد که مدل مرسدس بنز ندارد و به این ترتیب بعد از ۲ هفته تمام آن ۲۰ مدل جدید جگوار به فروش رفت.

نکته: در این مثال دیدیم که یک شیوه کاربردی چطور بر میزان فروش یک شرکت تاثیر می‌گذارد. متناسب با مثال بالا باید عرض کنم حدود دو سال پیش که بیمه پارسیان در تلویزیون تیزرهای متعددی در مورد بیمه عمر پخش می‌کرد، اینجانب در شرکت بیمه پاسارگاد نماینده فروش بیمه عمر وتامین آتیه بودم. گرچه این کار بیمه پارسیان از نظر فرهنگی و اشاعه فرهنگ بیمه عمر بسیار ارزشمند بود و متأسفانه در آن زمان سایر شرکت‌های بیمه به این مقوله فرهنگ سازی وارد نشده بودند، اما اگر بخواهیم صرفاً از دید فروش نگاه کنیم، باید بگوییم که در زمان پخش تیزرهای بیمه عمر پارسیان، بیمه پاسارگاد به جای هزینه تبلیغات تلویزیونی با الگو گرفتن از بیمه کارآفرین به طور وسیع شروع به ایجاد و سپس گسترش شبکه‌های فروش بیمه‌های عمر وتامین آتیه کرد و جالب این بود که پخش تبلیغات تلویزیونی بیمه عمر پارسیان، در میزان فروش بیمه عمر در بیمه پاسارگاد تاثیر مثبت گذاشته بود. البته در حدود یکسال اخیر بیمه پارسیان نیز با سرمایه گذاری بر روی توسعه شبکه‌های فروش بیمه‌های عمر و سرمایه گذاری و آموزش‌های مستمر و طرح‌های تشویقی و انگیزشی و همچنین همگام بودن و حتی جلوتر بودن از سایر شرکت‌های بیمه و به‌روز رسانی مستمر محصول عمر و سرمایه گذاری خود، به میزان چشمگیری سطح فروش بیمه‌های عمر و سرمایه گذاری خود را بالا برده است.

۲۰- محصولات را از صمیم قلب ارایه کن و در گرفتن نتیجه عجله نداشته باش و صبور باش.

۲۱- نکته آخر اینکه همیشه امکان پیشرفت بیشتر وجود دارد. بایک تمرین ساده می‌توان نکته بالا را به راحتی حس کرد. ابتدا بایستید سپس دست‌هایتان را بالا ببرید و به سوی بالا ببرید. دفعه دوم دوباره همین کار را تکرار کنید ولی این دفعه از دفعه قبل بیشتر ببرید. دفعه سوم هم این کار را انجام دهید و این بار از دو دفعه قبل بیشتر ببرید. می‌بینید که هر دفعه نسبت به دفعه قبل می‌توانید بیشتر ببرید. آیا می‌دانید در دوره‌های گذشته المپیک خیلی از کشورها تنها با ۲ درصد پیشرفت بیشتر در ورزش خود می‌توانستند در المپیک رتبه اول دنیا را کسب کنند اما در رده‌های بعدی قرار گرفتند. همه ما می‌توانیم روزی تنها ۲ درصد نسبت به روز قبل بیشتر و بهتر کار خود را انجام دهیم و اگر اینچنین بودیم، خواهیم دید بعد از مدتی در کسب و کار خود همان اولین‌هایی خواهیم بود که در یادها باقی خواهد ماند.



این ترتیب تویوتا از این طریق به افرادی که اصلاً حوصله دیدن تصاویر را نداشتند، ۲۷۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ دلار از محصولات خود را فروخت.

۱۴- ارزش افزوده ایجاد کنید.

برای هر معامله و کاری که انجام می‌دهید ارزش افزوده ایجاد کنید و کاری کنید که عملتان در یادها بماند.

مثال: باب پرچاره مدتی با شرکتی همکاری داشت که این شرکت سایبان‌هایی را عرضه می‌کرد که در جلو پنجره ساختمان‌ها نصب می‌شد و از ورود نور آفتاب به منازل مسکونی و اداری جلوگیری می‌کرد و منجر به صرفه جویی قابل توجهی در هزینه‌های استفاده از وسایل سرمایشی می‌شد. اما بسیاری از منازل دارای پنجره‌های کثیف و ظاهری نامناسب بودند. به پیشنهاد باب پرچاره این شرکت یک فراخوان برای ارایه کنندگان خدمات نظافت منازل و ادارات زد و به آنها پیشنهاد داد که هم‌زمان با نصب سایبان‌ها به صورت رایگان پنجره‌های منازل مردم را تمیز کنند و در عوض از طریق شرکت مذکور به خانواده‌ها معرفی شوند و یک نوع تبلیغ برای آنها محسوب شود. از طرفی به خانواده‌ها گفته شد که شرکت ما برای شما سایبان نصب می‌کند و مجانی پنجره‌هایتان را نیز توسط فلان ارایه کننده خدمات نظافتی تمیز می‌کند. دیری نباید که میزان فروش سایبان‌ها بسیار بالا رفت و کار به جایی رسید که بسیاری از شرکت‌های ارایه کننده خدمات نظافتی داوطلب مجانی پنجره‌ها و منازل و حتی کوتاه کردن چمن جلوی منازل مردم شدند. این ترفند باب پرچاره هیچ هزینه تبلیغاتی برای شرکت نداشت در عوض از بسیاری طرح‌های تبلیغاتی پر هزینه‌تر بخش تر بود.

۱۵- کودتان را از دیگران متمایز کرده و جلوتر از زمان حرکت کنید. یک فروشگاه کفش مشکلیش را با شرکت باب پرچاره اینگونه مطرح کرد: نزدیک ما یک فروشگاه کفش است که قیمت‌های آن از قیمت‌های ما بسیار پایین‌تر است، حتی قیمت فروش بعضی از کفش‌هایشان از قیمت تمام شده ما نیز کمتر است.

به پیشنهاد باب پرچاره این فروشگاه بخشی از فضای خود را تبدیل به یک باغچه بازی برای کودکان نمود و درون آن را پر از وسایل بازی برای کودکان کرد به طوری که این منظره زیبا از بیرون فروشگاه قابل رویت بود. دیری نباید که سبلی از مردم به اصرار فرزندانشان که تمایل به بازی در باغچه فروشگاه را داشتند به فروشگاه راه یافتند و ناخودآگاه به خرید کفش از آن فروشگاه‌نیز می‌پرداختند.

۱۶- Reverse the risk

۷- همیشه اولین‌ها و بهترین‌ها در ذهن ما ماندگار می‌شوند، نفردوم در یاد کسی نمی‌ماند یعنی اگر حداکثر نمره ممکن ۱۰ است، برای ماندگاری باید هدف‌ت گرفتن نمره ۱۰ باشد نه ۹.۵

۸- مشورت با افراد صاحب‌نظر

۹- شناخت مهارت‌ها و نقطه ضعف‌ها

۱۰- استراتژی پویای بازاریابی داشته باشیم

بازاریابی به صورت خلاصه از دید باب پرچاره عبارت است از هر فعالیتی که بر مشتری بالقوه تاثیر بگذارد و او را جذب کند. (البته شایان ذکر است انجمن بازاریابی آمریکا تعریف جامعی برای بازاریابی ارایه کرده است: «بازاریابی فرایند برنامه ریزی و تحقق یک ایده (conception)، قیمت گذاری، تبلیغات (promotion) و توزیع کالا، خدمت و یا عقاید واندیشه‌ها (ideas) است به نحوی که مبادله‌ای ایجاد نماید که اهداف فردی و سازمانی توسط این مبادله ارضاشود.»

۱۱- تا حرکت نکنی چیزی به دست نمی‌آوری

۱۲- طبق تحقیقات مجله TIME، ۹۵ درصد تمام تبلیغاتی که امروزه انجام می‌شود اثر پذیر نیست. در هیاهوی تبلیغاتی امروزه آن آگهی‌ای بیشتر در ذهن مخاطب تاثیر گذار است که متفاوت با بقیه باشد؛ به علاوه بر روی اکثر مردم تبلیغات دهان به دهان بیشتر تاثیر می‌گذارد تا آگهی‌های تلویزیونی، بیلبورد و... باید به دنبال راه‌های جدیدی برای معرفی خود باشیم. ۱۳- انسان‌ها معمولاً با بصری یا شنیداری و یا احساسی و عاطفی هستند. ۲۰ درصد انسان‌ها به سختی قابل نفوذند و ایجاد ارتباط اولیه با آنها مشکل است.

قابل توجه نمایندگان محترم بیمه پارسیان که اگر در امور بازاریابی خود به خصوص در زمینه بیمه‌های عمر با چنین افرادی برخورد کردند ناامید نشوند چرا که ۹۸ درصد مردم اینطور نیستند و می‌توان در آنها نفوذ کرد.

مثال: اکثر مشتریان تویوتا افرادی بصری بودند و تویوتا برای فروش بهتر محصولات خود بیشتر بر روی پوسترها و بروشورهای زیبا کار می‌کرد اما مردم آمریکا اکثراً آدم‌هایی شنیداری هستند و این شیوه تبلیغاتی تویوتا با وجود هزینه‌های زیاد در آمریکا اصلاً بازدهی نداشت؛ لذا تویوتا در آمریکا چنین طرحی را صورت داد: یک مسابقه نقاشی بزرگ برای فرزندان آمریکایی با جوایز ویژه برگزار کرد. پدر و مادرها به همراه فرزندانشان به مسابقه نقاشی آمدند و در حین نقاشی کشیدن فرزندانشان در سالن‌ها و محوطه محل برگزاری مسابقه گشت می‌زدند و ناخودآگاه ویدئوها و پوسترهای متنوع محصولات تویوتا را مشاهده می‌کردند و به

باب پرچاره مرد سال بازاریابی دنیا در سال‌های ۱۹۹۹ و ۲۰۰۷ و نامزد بازار یاب برتر دنیا در سال ۲۰۱۰ که با شرکت‌های مطرح دنیا نیز همکاری داشته، مدتی پیش به ایران آمده بود و در سمینارهای مختلفی با محوریت مدیریت برند و بازاریابی به ایراد سخنرانی پرداخت.

ریاست شرکت فروش، بازاریابی و مدیریت آمریکا، عنوان استراتژیست بازاریابی سال کشور ژاپن (غول بیمه ای ژاپن) از سوی کمپانی بیمه‌ای VISSY کشور ژاپن، همکاری با کوکا کولا و ریاست انجمن بازاریابی مدیران ۵۰۰ شرکت برتر دنیا بخشی از سوابق کاری باب پرچاره است.

ایمان صراحی یکی از نمایندگان بیمه پارسیان دریکی از این سمینارها حضور داشته و خلاصه‌ای از سخنرانی باب پرچاره را به همراه پیشنهاداتی برای ارتقای برند بیمه پارسیان جهت انتشار در ماهنامه چتر ارسال کرده است که می‌تواند برای کلیه نمایندگان و بازاریابان شرکت مفید و سودمند باشد.

خلاصه سخنرانی باب پرچاره

۱- برای ساخت یک برند باید یک تجربه مثبت و به یاد ماندنی در ذهن مشتری داشته باشید. چرا که هر تصمیمی که مشتری برای خرید یک محصول می‌گیرد ابتدا از احساسات درونی او نشأت می‌گیرد و سپس با کمک منطق خویش تصمیم نهایی را اتخاذ می‌نماید.

مثال اول: همه مردم با شورو حرارت خاصی به Disney Land می‌روند و ساعت‌های طولانی معطلی در صف حتی برای آدم بزرگ‌ها اصلاً آنها را عصبانی و کلافه نمی‌کند بلکه حتی از ایستادن در صف لذت می‌برند. همه اینها فقط به خاطر این است که کارتون‌های Disney از دوران کودکی در ذهن آنها مانده و در احساسات و ضمیر ناخودآگاهشان با Disney ارتباط برقرار کرده‌اند.

مثال دوم: در اعتراض‌های چند سال پیش در آمریکا، اعتصاب کنندگان به هرسازمان، شرکت و فروشگاه‌ای که توانستند خسارت وارد کرده بودند و شیشه‌های آن را شکسته بودند اما فقط یک‌جا از این آسیب‌ها در امان ماندن و آن هم رستوران‌های مک دونالد بود چرا که خاطره خوشی از آنجا داشتند و بسیاری از اوقات زندگی‌شان را برای صرف غذا در این رستوران‌ها گذرانده بودند.

نتیجه: برای فروش محصولات بیمه‌ای پارسیان ما باید به نحوی با مشتریان بالقوه برخورد کنیم که بتوانیم با احساسات درونی آنها ارتباط برقرار کنیم و در آن صورت است که مشتری ما ملاک قضاوتش در انتخاب برند پارسیان صرفاً قیمت نخواهد بود.

۲- باید طوری عمل کنید که مشتری زمانی که از برند ما استفاده می‌کند، احساس شخصیت کند مثل زمانی که مشتری درون اتومبیل مرسدس بنز می‌نشیند و این حس به او دست می‌دهد.

۳- محصول و بازار را از دید مشتری ببینیم نه از دید خودمان.

۴- صرفاً زوری قیمت نمی‌توان رقابت پذیری ماندگار ایجاد کرد. باید محصولمان به گونه‌ای باشد تا مشتری باخود بگوید ارزشش را داشت که برای فلان محصول این مبلغ را هزینه کردم.

۵- همیشه باید فراتر از چیزی که تاکنون فکر می‌کردید بروید.

۶- باید از همین حالا برنامه داشته باشید و بدانید ۱۰ سال یا ۲۰ سال دیگر در چه جایگاهی هستید و این میسر نیست جز با روندیادگیری و مطالعه و تحقیق مستمر. هر چه اطلاعات بیشتری از بازار داشته باشید موفق‌تر خواهید بود و این جمله کلیدی را همیشه به خاطر بسپارید: «شما همیشه وقت برای تغییر شرایط زندگی‌تان دارید اما وقتی برای تلف کردن زمان ندارد.»

چگونه راه موفقیت را پیدا کنیم!



به یاد داشته باشید راه موفقیت آموختنی است و تنها تفاوت شما با افراد موفق این است که آنها همیشه یک سری عادات خاص را به کار می‌بندند و این باعث موفقیت‌شان می‌شود. موفقیت یعنی جمع راه و روش‌های زندگی هوشمندانه. در اینجا به چند مورد از این شیوه‌ها اشاره می‌کنیم

۱- با دقت لباس بپوشید: قبل از ترک منزل به سمت محل کار، زمانی را صرف چک کردن شیوه لباس پوشیدن خود کنید و مطمئن شوید که لباس مناسب به تن کرده‌اید یا خیر.

۲- مثل برنده‌ها ببینید: رفتار خود شخص نقش بزرگی در موفقیتش دارد. دیدگاه‌تان نباید هیچگاه مثل انسان‌های شکست خورده باشد. خوب است که پیشرفت‌ها و دستاوردهایی که در راه آنها تلاش می‌کنید را برای خود مجسم کنید.

۳- جزئی از یک گروه باشید: موفقیت اکثر اوقات یک کار گروهی است. یک گلزن در فوتبال هیچوقت به تنهایی نمی‌تواند موفقیت کسب کند. با همکاری و مساعدت اعضای مختلف یک گروه، موفقیت به دست می‌آید. اگر در یک گروه کار می‌کنید، تا جایی که می‌توانید مسئولیت‌ها و کارهای خود را به بهترین نحو ممکن انجام دهید و از دیگران نیز همین انتظار داشته باشید.

۴- پوششگر باشید: کسی که شکار کردن بلد باشد، می‌داند که می‌توانید منتظر شکار در جایی مخفی شوید اما هیچ وقت چیزی شکار نکنید. قانون شکار این نیست، باید از مخفیگاه بیرون آید و خودتان

به دنبالش بروید. در مسائل کاری نیز وضع به همین منوال است. منتظر مشتری نمانید. خودتان به دنبال او بروید.

۵- احساسات خود را به

روشنی بیان کنید: وقتی همه قدم‌ها را به دقت بردارید، تنها چیزی که ممکن است مانع رسیدن شما به موفقیت شود، مهارت‌های ارتباطی است. در واقع یاد گرفتن مهارت‌های ارتباطی یکی از اصول اولیه است.

۶- همیشه نتیجه را در ذهن داشته باشید: هر کاری که انجام می‌دهیم، قطعاً دلیلی دارد. و برای رسیدن به نتیجه‌ای مشخص است که همه این کارها را انجام می‌دهیم. در محل کار هم باید همین طور باشد. هر کار ناخوشایندی هم که مجبور به انجامش هستید را با در نظر گرفتن نتیجه و هدفان به دقت انجام دهید.

۷- بدانید چطور پشت تلفن صحبت کنید: مهم نیست کار شما چه باشد، تلفن همیشه یکی از مهمترین ابزارها بوده است. حتی

۱۱- هر از گاهی مسئولیت

از کامیوتر هم مهمتر است چون وسیله‌ایست که با آن ارتباط برقرار می‌کنیم. کسی که آن طرف خط است باید مطمئن باشد که شما دقت و توجه لازم را به او دارید.

۸- منظم باشید: هنگام کار کردن روی یک پروژه، قدم به قدم همه مراحل را به دقت طی کنید. برای کار خود طرح و برنامه داشته باشید. اگر قسمتی از کار را ندیده بگیرید، مطمئناً کارتان به نتیجه نخواهد رسید.

۹- انتقاد نکنید: اگر در کار کسی ایرادی مشاهده کردید، مثل یک معلم به او گوشزد کنید. کسی را مسخره نکنید و بیش از حد شکایت نکنید. زمانی هم که کاری شایسته ستایش است، تحسین کنید.

۱۰- مودب باشید: سعی کنید در برخورد با دیگران همیشه مودب و مشتاق و علاقه‌مند باشید. مردم در مورد ما با نحوه برخوردمان با آنها قضاوت می‌کنند. خوش خلق باشید و رفتارتان را اصلاح کنید.

۱۱- هر از گاهی مسئولیت مشکلی را بر عهده گیرید: افراد در برخورد با مشکلات دست پاچه می‌شوند. بهترین راه حل برای از بین بردن این مشکل این است که هر از گاهی یک بار مسئولیت‌ها را بر عهده بگیرید. این کار بسیار تأثیر دارد. اگر همیشه کارها را به بهترین نحو انجام دهید، دیگران به شما اعتماد بیشتری خواهند کرد. این اعتماد می‌تواند به شما کمک کند تا در کارهای مهم‌تر و بزرگ‌تر موفق شوید.

مدرسه فروش



سلام، شما اکنون خواننده اولین مطلب ستون مدرسه فروش هستید. هم‌نظور که در شماره قبل هم گفتیم شما هم می‌توانید تجربیات موفق خود را در فروش به پست الکترونیکی training@parsianinsurance.com بفرستید تا در این ستون به چاپ برسد. اولین فردی که تجربه موفق فروش خود را در مدرسه فروش به اشتراک گذاشتن آقای حمید امامی، نماینده برتر و مدرس فعال در عرصه فروش بیمه هستند و ما همچنان منتظر تجربیات شما هستیم.

پیروز باشید و پایدار

پاداش بدهید...

حمید امامی

نماینده مشهد بیمه پارسیان

هر گز پاداش دادن و تشویق کردن را فراموش نکنیم، حتی برای یک کار ساده که برای شما انجام می‌دهد، حتی اگر کار خوبی برای خودتون انجام دادین خودتون رو تشویق کنید، می‌دونید چرا؟ چون تشویق‌ها معجزه می‌کنن، هر کاری که تشویق و پاداش به دنبال داشته باشه، تکرار می‌شه، هر کاری که تکرار بشه بعد از مدتی تبدیل به عادت می‌شه، عادت‌ها شخصیت افراد را شکل می‌ده، هر وقت یک بیمه‌نامه فروختین و یا تأثیری در فروختن داشتین حداقل یک فنجان چای یا قهوه برای خودتون بریزین و بگین اینم پاداش کار خوبی که کردین و از این پاداش لذت ببرین، این چیزایی که من می‌گم همه تجربیات خودمه و عملاً انجام دادم و نتیجه‌های درخشانی گرفتم، می‌خوام یکیش رو براتون بگم، پس با دقت بخونید و تمام نکات بازاریابی، فروش و مشتری‌مداری رو که تو این تجربه پیدا کردین واسه من ایمل کنید و یک جایزه خوب دریافت کنید، خوب بریم سر اصل قضیه...

روز پنجشنبه بود و اون روز بیمه‌های خوبی فروخته بودم و همه‌اش با خلاقیت و هنر فروش انجام شده بود و کارمزد اون روز سه میلیون و پانصد هزار تومان شده بود، زنگ زدم خونه به خانومم گفتم امشب شام درست نکن می‌خواهم بریم بیرون، ما هم شام کلاه کردیم و با بچه‌ها رفتم شاندریز، جاتون خالی شیشلیک بخوریم، چون چند ماهی بود اون طرف‌ها نرفته بودیم به هوای قیمت‌های قبلی بودیم. در اون دوره بحث‌های تلویزیونی داغ بود و نرخ‌های متفاوتی از تورم می‌شنیدیم و اون نرخ‌هایی که پایین‌تر بود رو باور کرده بودیم. ولی وقتی منوی غذا رو دیدم، فهمیدم نه بابا اونجوریا هم که من فکر می‌کردم نبوده به هر حال دیگه بیرون اومده بودیم و بوی شام هم به مشاممون رسیده بود، چاره‌ای هم جز تسلیم شدن نداشتیم، غذای پرسری ۱۲ هزار تومان رو حالا بعد از سه ماه باید ۲۰ هزار تومان نوش جان می‌کردیم، با به حساب سرانگشتی ۳۲ هزار تومان اضافه پرداختی که اصلاً پیش بینی نشده بود، از اونجایی که همیشه آدم‌ها تو تنگناها و زیر فشارها ذهن خلاقشون کار می‌افته به فکر فرو رفتن بالاخره به راهی رو پیدا کردم می‌دونین که هر وقت به بن بست رسیدیم باید به راهی پیدا کنیم، اگه اون راه پیدا نشد راه بسازیم.

منم به خانومم گفتم امشب باید این اضافه پرداختی رو از همین جا در بیارم. خانوم گفت تو رو خدا اینجا دیگه ما رو ول کن، بنده خدا خودش می‌دونه که در فروش بیمه مرغ من به پا داره و تصمیمی که گرفتم باید عملی بشه.

به هر حال گارسن رو صدا زدم و گفتم می‌شه مدیرتون رو ببینم گفت بله بعد از چند دقیقه مدیر رستوران اومد منم به ایشون گفتم سلام حاج آقا رستوران خیلی زیبایی رو ساختن این فضای باز و این طبیعت خیلی زیبا آب نمای قشنگ از همه مهمتر اون درخت زیبایی که جلوی پله‌هاست من خیلی دلم می‌خواست برم اون قسمت بالا بشینم خیلی قشنگه.

خب چرا تشریف نمی‌برین بالا؟
- آخه حاج آقا خیلی می‌ترسم اون پله‌ها رو ببین الان کارگرتون با سینی غذا داره می‌ره بالا من از اینجا داره بپشتم می‌لرزه اگه خدای نکرده الان بیفته چه بلایی سرش می‌آید؟
می‌دونین دیه‌ها امسال چه قدر شده؟
- خب حالا من با چه جرأتی زن و بچه‌ام رو ببرم اون بالا؟
- راست می‌گین من چند تا مهندس آوردم همشون گفتن یا باید درخت رو قطع کنی یا آب نمارو از بین ببری، درخت رو هم چون بابام اینجا کاشته نمی‌خوام قطع کنم، منم از فرصت استفاده کردم و گفتم نه حاج آقا تمام قشنگی اینجا به این درخت و آب نماست، این کار رو نکنین.

- گفتم حاج آقامی تو نم به پیشنهاد بهتری بهتون بدم؟
- بله خیلی خوشحال می‌شم.
- گفتم حاج آقا، چرا برای این جا بیمه مسئولیت در مقابل کارکنان و مراجعین نمی‌خرین؟ این بیمه رو بخرین و همه مسئولیت رو بزارین گردن شرکت بیمه، حاج آقا تشکر کرد و گفت خیلی عالی‌ه و انشالله صبح شنبه این کار رو می‌کنم.
- گفتم چرا صبح شنبه؟ چرا الان نه؟
- گفت چون الان شب جمعه است و همه جا تعطیله.
- گفتم من به جار و سراغ دارم که الان بازه نظر تون چیه؟

- گفت خیلی عالی‌ه لطفاً حمت بکشید بگید این کارو بکنن. رو به پسرم کردم و گفتم اون کیف خدمات عمومی رو بپار. من همیشه تو کیفم تمام پیشنهادات را دارم یا بهتره بگم به دفتر کامل سیار تو کیفم دارم و همه امکانات تو کیفم موجوده. فرم پیشنهاد را پر کردم و امضای حاج آقا رو هم گرفتم و حق بیمه‌اش هم شد یک میلیون تومان که از حاج آقا گرفتم. بعد که رفتم پیش حاج آقا پول شام رو حساب کنم، خیلی از من تشکر کرد و گفت خدا پدردت رو بیامرزه که خیال من رو راحت کردی و امشب راحت می‌خوابم و هر کاری که کردم پول شام رو نگرفت و اون شب شام رو هم مهمان حاج آقا شدیم، ۸۰ هزار تومان هم اینجانب بردیم. صبر کنین ماجرا هنوز تمام نشده، به حاجی گفتم اگه من برای شما مشتری بفرستم درازای اون شما به من چه سروسو می‌دین ایشون هم گفت ۱۰ درصد از خرید مشتری مال شما. گفتم قرارداد رو همین امشب ببندیم از حالا هر مشتری که اومد بیمه‌نامه معتبر بیمه پارسیان رو داشت از طرف ماست شما هم به این مشتری ده درصد تخفیف بدین و قرارداد بسته شد.

گفتم حاجی اگه تو همین ماه ۵۰۰ نفر مشتری براتون بفرستم امتیاز ویژه داره؟
چون فصل مسافرت نبوده، حاجی گفت برای ۵۰۰ نفر تا ۳۰ درصد تخفیف می‌دم و بلافاصله بایکی از فامیل‌های نزدیکم که عروسیش نزدیک بود تماس گرفتم و گفتم بیا مراسم تو یکی از رستوران‌های دوستم بگیر و با قیمتی خیلی خوب. اون هم قبول کرد. با ۳۰ درصد تخفیف کادوی عروسیشو خریدم و با این حساب بابت کادوی عروسی هم هزینه‌ای پرداخت نکردم.

شب مهمونی با صاحب رستوران پیش مهمان‌ها رفتم و اعلام کردم هر کس از شما که بیمه‌نامه معتبر رستوران را داشته باشد اگه به این رستوران بیاید از ۱۰ درصد تخفیف برخوردار می‌شه و تا امروز نزدیک به ۲۰۰۰۰ نفر از تخفیف این رستوران استفاده کردند و هنوز هم ادامه داره...

حکایت

راز مدیران موفق



از مدیر موفق پرسیدند: «راز موفقیت شما چه بود؟» گفت: «دو کلمه» است. - آن چیست؟
- «تصمیم‌های درست»
- و شما چگونه تصمیم‌های درست گرفتید؟
- پاسخ «یک کلمه» است!
- آن چیست؟
- «تجربه»

- و شما چگونه تجربه اندوزی کردید؟
- پاسخ «دو کلمه» است!
- آن چیست؟
- «تصمیم‌های اشتباه»
شرح حکایت:
به گفته پیتر دراکر، موفقیت مدیران در گرو استفاده از تجربیات و نصایح بزرگان مدیریت است. از دیگر سو، تصمیم‌گیری مهمترین بخش وظیفه مدیران است. تلفیق استفاده از تجربیات بزرگان و تصمیم‌گیری صحیح و به موقع نقش بسیار مهمی در موفقیت مدیران دارد.

تسلیم

باختر شدمی خانم ها دکتر رضائی، رئیس اداره خسارت بیمه‌های عمر، حوادث و درمان گروهی؛ شراره شریفیان مدیر امور اداری شرکت خدمات کارشناسی، شیده فرامرزی همکاران در شعبه خسارت مشهد، شایسته عظیم‌زاده همکاران در شعبه خسارت رشت و آقایان فرزاد گوهری رئیس اداره حسابداری غیر عملیاتی، کامیاب آسیایی همکاران در مدیریت بازار، حامد حاجی‌نوروز کارمند دبیرخانه و هادی بیاتانی کارکنان امور بیمه‌ای مجتمع صدور مرکز غم‌زدان نزدیکان به سوگ نشسته‌اند.
ماهنامه چتر بدینوسیله مراتب همدردی خود را با این همکاران گرامی اعلام می‌دارد و از درگاه حق تعالی برای آن عزیزان از دست‌رفته طلب مغفرت می‌نماید.



مطالب ارسال شده به ماهنامه چتر پاداش می گیرند



بدینوسیله به اطلاع همکاران محترم و خوانندگان ماهنامه چتر می‌رساند که از این پس به کلیه مقالات، ترجمه‌ها و مطالب گردآوری شده که به تایید هیئت تحریریه ماهنامه برسند مبالغی به عنوان پاداش تعلق خواهد گرفت. بر این اساس به مقالاتی که حاصل کار و تحقیق فردی شخص ارسال کننده بوده و منابع آن به طور کامل ذکر شده باشند مبلغ ۵۰۰/۰۰۰ ریال اختصاص خواهد یافت. همچنین به مطالب ترجمه شده توسط همکاران و مخاطبان ماهنامه همراه با ارایه منبع و یا ارسال متن اصلی مبلغ ۳۰۰/۰۰۰ ریال پرداخت می‌شود. مبلغ ۲۰۰/۰۰۰ ریال نیز به مطالب ارایه شده که حاصل گردآوری و یا تلخیص باشند تعلق خواهد گرفت. (منابع و ماخذ مطالب گردآوری شده حتما ذکر شوند) لازم به یادآوری است که سقف این مبالغ به مطالبی که بصورت فایل WORD و حجم تقریبی یک صفحه ماهنامه (معادل ۳۰۰۰ کلمه) تهیه شده باشند اختصاص خواهد یافت و به مطالبی که کمتر از این حجم باشند به همان نسبت پاداش مقتضی تعلق خواهد گرفت. بدیهی است؛ تحریریه ماهنامه چتر پس از بررسی‌های لازم و تایید مطالب افراد اقدام به چاپ آنها خواهد نمود و سپس مبالغ پاداش واریز خواهد شد؛ ضمن آنکه از مطالب جدید و تخصصی در زمینه صنعت بیمه جهت چاپ استقبال بیشتری به عمل خواهد آمد. لازم به یادآوری است که مطالب خود را می‌توانید از طریق پست الکترونیکی ماهنامه و یا به اتوماسیون دبیر تحریریه تا **دهم هر ماه** ارسال فرمایید.

تازه‌های بیمه عمر انفرادی

پوشش‌های درمانی جدید در پوشش اضافی امراض خاص بیمه عمر پارسیان

سرمایه‌گذاری بیمه‌نامه برای تأمین موارد یاد شده کافی باشد، پوشش‌های بیمه‌نامه به قوت خود باقی است.
* در صورتی که اندوخته سرمایه‌گذاری بیمه‌نامه جهت تأمین پوشش خطر فوت و سایر هزینه‌ها کافی نباشد بیمه‌نامه عمر و سرمایه‌گذاری به حالت تعلیق در آمده و بیمه‌گر تعهدی در قبال جبران خطرات تحت پوشش بیمه‌نامه نخواهد داشت.
* بیمه‌گذار می‌تواند پس از حداقل ۲ سال از مدت بیمه‌نامه خود، حداکثر تا میزان ۹۰ درصد ارزش بازر خریدی، از بیمه‌گر وام دریافت کند.
* بیمه‌گذار می‌تواند پس از ۲ سال تا سقف ۵۰ درصد و پس از شش سال تا سقف ۹۰ درصد موجودی اندوخته سرمایه‌گذاری بیمه‌نامه خود را برداشت نماید. بدیهی است در صورت برداشت از موجودی یاد شده اندوخته سرمایه‌گذاری بیمه‌نامه به همان نسبت کاهش می‌یابد.
* در صورت کسب سود مازاد بر سود تضمین شده از طرف بیمه‌گر، ۸۵ درصد از سود یاد شده، تحت عنوان «سود مشارکت در منافع» به بیمه‌گذار تعلق گرفته و در حساب ویژه‌های نگهداری می‌شود و در صورت تقاضای وی قابل پرداخت خواهد بود.
* بیمه‌گر پس از دریافت اسناد و مدارک مورد نیاز برای خسارت و اطمینان از صحت آن حداکثر ظرف مدت ۱۰ روز تعهدات خود را انجام خواهد داد.
نمایندگان محترم می‌توانند جهت کسب اطلاع از سایر تغییرات ایجاد شده در شرایط عمومی قرارداد و پوشش‌های اضافی به سامانه اطلاع‌رسانی بیمه‌های عمر انفرادی مراجعه نموده و آن را دریافت نمایند.

باقیمانده استفاده کند.
* ضمناً کلیه بیمه‌نامه‌هایی که پیش از این نیز صادر شده‌اند، تحت پوشش شرایط عمومی جدید این پوشش هستند.
تغییر در شرایط عمومی قرارداد عمر و سرمایه‌گذاری و پوشش‌های اضافی آن
همانطور که می‌دانید شرایط عمومی قرارداد بیمه‌ای جزو لاینفک قرارداد بیمه بوده و شامل حقوق و تعهدات طرفین و نیز دیگر ضوابط قرارداد است، که بیمه‌گذار و بیمه‌شده می‌بایست از آنها اطلاع داشته باشند.
به همین منظور و برای به‌روز کردن شرایط قرارداد عمر و سرمایه‌گذاری و نیز رفع ابهامات آن شرایط عمومی قرارداد و نیز شرایط عمومی پوشش‌های اضافی آن اصلاح و روزآمد شده است که نمایندگان محترم می‌بایست با اطلاع از موارد اصلاح شده، این حقوق و تعهدات را به اطلاع بیمه‌گذار و بیمه‌شده برسانند. مهمترین موارد ذکر شده در شرایط عمومی جدید به شرح زیر است:
* اقساط حق بیمه باید در سررسید تعیین شده پرداخت شود. در صورتی که پرداخت حق بیمه زودتر از سررسید انجام گیرد، اندوخته سرمایه‌گذاری مشمول سود اضافی روزشمار و در صورتی که پرداخت حق بیمه دیرتر از سررسید باشد، مشمول کسر سود روزشمار خواهد بود.
* در صورت عدم پرداخت حق بیمه در سررسید تعیین شده، بیمه‌گر برای تأمین حق بیمه خطر فوت، حق بیمه پوشش‌های اضافی و سایر هزینه‌های بیمه‌نامه، معادل آنها را از اندوخته سرمایه‌گذاری بیمه‌نامه کسر می‌نماید و تا زمانی که اندوخته

یکی از مهمترین موارد در پوشش‌های اضافی بیمه عمر و سرمایه‌گذاری، آگاهی از میزان و نوع تعهدات شرکت در این پوشش‌هاست. پوشش‌های اضافی ارایه شده به همراه بیمه‌نامه عمر و سرمایه‌گذاری بیمه پارسیان شامل پوشش فوت بر اثر حادثه، پوشش امراض خاص و پوشش معافیت است.
به منظور افزایش پوشش‌های امراض خاص و ارایه پوشش‌های رقابتی در بازار، بیماری‌ها و هزینه‌های قابل پرداخت در پوشش‌ها امراض خاص افزایش یافته است. تاکنون مطابق شرایط عمومی پوشش امراض بیماری‌های تحت پوشش شامل سکت قلبی، سکت مغزی، جراحی قلب باز، انواع سرطان‌ها و پیوند اعضای اصلی بدن بود، که با توجه به تغییر شرایط عمومی پوشش امراض علاوه بر موارد ذکر شده برخی هزینه‌های درمانی ذیل نیز با خرید این پوشش قابل پرداخت خواهد بود:
* علاوه بر هزینه جراحی قلب باز جهت بای پس عروق کرونر، تعویض دریچه قلب نیز تحت پوشش است به شرط آنکه لزوم انجام آن توسط اسناد و مدارک تشخیصی قبل از عمل جراحی تأیید شده باشد. لازم به ذکر است آنژیوپلاستی و valvuloplasty یا هر نوع اقدام تشخیصی دیگری که از طریق روش‌های داخل عروق انجام گیرد تحت پوشش نیست.
* در پوشش بیماری سرطان علاوه بر هزینه‌های بستری، هزینه‌های مربوط به شیمی درمانی یا رادیوتراپی سرپایی و داروهای شیمی درمانی نیز تحت پوشش خواهند بود.
* ضمناً همانطور که نمایندگان محترم اطلاع دارند بیمه‌شده می‌تواند به دفعات تا زمانی که سرمایه پوشش امراض به صفر نرسیده است از مزایای این پوشش و سرمایه

می‌سازیم و می‌بالیم

ایجاد مسئولیت‌پذیری همگانی



عمل رشد کارمند را هموار سازد تا در شرایط قبول مسئولیت بیشتر از جانب کارمند او را موجب تردید و دلهره نگرداند چرا که قبول استقلال زیردستان از طرف مدیر و اصلاح نظرات مدیر به رشد پرسنل کمک می‌نماید.
با اشاره به موارد فوق می‌توان اضافه نمود در صورت ایجاد مشکل در میان کارکنان راهکارهایی مانند:
۱- تشکیل تیم‌هایی با کمک افراد موثر و درگیر موضوع به منظور حل و فصل مشکل
۲- ایجاد سیستم موثر و واقعی پیشنهادات و توجه به نظرات تمام افراد در سازمان در مرحله تصمیم‌سازی
۳- گوش دادن به صحبت‌های کارکنان نه در شکل ظاهری و نمایشی بلکه با اعتقاد کامل
۴- هویت بخشی به تیم‌ها و بخش‌های مختلف و آشکار سازی نقش آنها در نظام کلی شرکت
۵- ایجاد حس تعلق در کارکنان به روش‌های مختلف مانند ایجاد واحدهای خودگردان که ضمن ایجاد حس تعلق، با تعریف شاخص‌های مناسب در جهت اهداف و استراتژی شرکت در خدمت سازمان قرار می‌گیرند و... می‌تواند مشارکت و حس مسئولیت را در سازمان نهادینه کند و گرنه صرف گفتن این شعار که «همه در مقابل همه چیز مسئول هستند» دردی را دوا نمی‌کند و فقط به آشفته‌گی سازمان منجر می‌شود.

شهلا روس‌تافتا و فرهاد سلمانی مدیریت توسعه منابع انسانی

اینکه همه در یک سازمان احساس مسئولیت عمومی درباره هر آنچه در سازمان می‌گذرد داشته باشند از ایده‌آل‌های هر مدیری است. لزوم احساس مسئولیت از نگاهان تا مدیرعامل همیشه در هر سازمانی مطرح بوده است ولی آیا با بیان ایده‌آل‌هایمان می‌توانیم به این مهم دست یابیم؟ آیا با گفتن تکرار آنها و تأکید بر جملاتی همچون تو در مقابل هر آنچه در شرکت می‌گذرد مسئولی و یا بین من همه امیدم در این شرکت به توست... به نگاهان، کارمند و مدیر تولید و... آیا به این احساس مسئولیت همگانی دست می‌یابیم؟ مسلم است که با گفتن این موارد به همه کس، هدف مورد نظر حاصل نمی‌شود.
پس چه باید کرد؟
برای حصول این هدف می‌بایست با ایجاد سیستم‌های مناسب این حس مسئولیت همگانی را نهادینه کرد و گرنه تا مدت محدودی کاربرد خواهد داشت و به مرور زمان این حس فراموش خواهد شد. روش‌هایی مانند ایجاد تیم‌های فرآیندی و یا نگاه فرآیندی و نه وظیفه‌گرایی در سازمان به این قضیه کمک می‌کند. علاوه بر این، ایجاد اعتماد به نفس برای قبول احساس مسئولیت در کارمند توسط مدیر مربوطه می‌تواند شهادت را در قبول مسئولیت‌پذیری از طرف کارمند شدت بخشد و با رعایت احترام، تشویق به موقع و آزادی