



ولادت حضرت امام موسی کاظم (ع)
و همچنین آغاز سال نو میلادی را
تبریک می‌گوییم.



... یادداشت ماه ...

اهمیت سرمایه فکری در بازار رقابتی امروز

مبینا بنی‌اسدی

سرمایه انسانی همواره به عنوان یکی از ارکان موثر در سازمان‌های اقتصادی پیشرو مطرح بوده و طی چند سال اخیر می‌توان گفت که این اهمیت دوچندان شده است. سرمایه انسانی سازمان‌ها مغز متفکر آن سازمان هستند که پویایی و نشاط آنها منجر به حرکت روبه جلوی سازمان خواهد شد و رخوت و افسردگی در آنها نیز به همان نسبت سازمان را در راه دستیابی به اهداف و رقابت موثر در بازار عقب نگاه خواهد داشت.

در صنعت بیمه نیز رشد نوین اقتصادی، از دانش و اطلاعات سرچشمه می‌گیرد. این امر موجب افزایش اهمیت سرمایه فکری به عنوان مقوله‌ای پژوهشی و اقتصادی در این صنعت شده است. به طور کلی نقش و سهم سرمایه فکری در پیشرفت مدیریتی، فنی و اجتماعی اقتصاد موضوع تحقیقات جدید قرار گرفته است، به گونه‌ای که دانش سازمانی، عامل اصلی مزیت رقابتی و خلق ارزش شناخته شده است. بنابراین، دستیابی به مزیت رقابتی و بقای شرکت‌های بیمه در گرو توانایی آن در خلق، ذخیره، توزیع و کاربرد دارایی‌های دانشی است. اندازه‌گیری سرمایه فکری بر اساس رویکردی راهبردی از دارایی‌های نامشهود استوار است. اثر این دارایی‌ها بر مبنای میزان خلق ارزش و منافع که برای سازمان در پی دارد، سنجیده می‌شود. سرمایه فکری، موضوع جدیدی است که به لحاظ نظری در چندساله اخیر در سطح جهانی مطرح شده، اما از آنجایی که منبعی پسر ارزش برای سازمان‌ها به حساب می‌آید، میزان رشد و توسعه آن به سرعت در حال تبدیل شدن به شاخصی در توسعه‌یافتگی کشورهاست. از سوی دیگر، این منبع نامشهود به‌عنوان یکی از ارزش‌افزاینده‌ترین منابع سرمایه‌های کلیدی در رشد کارآفرینی مطرح شده است. از این‌رو، امروزه ضرورت توسعه سرمایه فکری، به یک الزام جدی در سطح کلان و در عرصه کسب و کار تبدیل شده است، به گونه‌ای که می‌توان شاهد پدیداری اقتصادی مبتنی بر اطلاعات و دانش بود، که اساس و بنیان آن بر محور سرمایه فکری استوار است. به تعبیری ساده شاید بتوان سرمایه فکری را بسته‌ای دانشی تشکیل‌دهنده از مجموعه منابع نامشهود و پنهان، اصول، فرهنگ، الگوهای رفتاری، قابلیت، شایستگی‌ها، ساختارها، ارتباطات، فرآیندها و پردازش‌های منتج از دانش، به حساب آورد.

در سال‌های اخیر که به دنبال سیاست‌های خصوصی‌سازی بخش خصوصی اهمیت بیشتری پیدا کرده و مقولاتی مانند سرمایه فکری به دلیل اهمیت در عملکرد سازمانی این بخش، بیشتر مورد علاقه و پیگیری است. در واقع در شرکت‌های خصوصی همچون بیمه پارسین اهمیت دادن به سرمایه‌های فکری می‌تواند در پیشبرد اهداف تعیین شده موثر باشد. بر این اساس به نظر می‌رسد که برگزاری گردهمایی سراسری روسای مجتمع‌های بیمه‌ای و شعب بیمه پارسین با حضور مدیرعامل و مدیران ستادی می‌تواند حرکت مهمی در راستای نشان دادن اهمیتی باشد که بیمه پارسین برای بررسی نظرات و پیشنهادات و حتی مشکلات نیروی انسانی خود قابل است. لذا ادامه چنین همایش‌هایی می‌تواند نقطه تائیدی باشد بر این روند و قطعاً سودآوری آن برای سازمان در آینده‌ای نزدیک نمایان خواهد شد.

باحضور مدیرعامل و مدیران ستادی برگزار شد؛

گردهمایی سراسری روسای مجتمع‌های بیمه‌ای و شعب خسارت بیمه پارسین



گردهمایی سراسری روسای مجتمع‌های بیمه‌ای و شعب خسارت بیمه پارسین با حضور مدیرعامل و مدیران ستادی برگزار شد. به گزارش روابط عمومی شرکت بیمه پارسین در این گردهمایی سراسری که طی روزهای ۲۳ و ۲۴ آذرماه سال جاری در هتل لاله تهران برگزار شد، تمامی روسای مجتمع‌های بیمه‌ای و شعب خسارت بیمه پارسین در فضایی صمیمانه گرد هم آمدند و به تعامل و تبادل نظر پیرامون فعالیت‌های خود پرداختند.

در مراسم افتتاحیه این گردهمایی حسین کریم‌خان زنده مدیرعامل شرکت بیمه پارسین ضمن ابراز خرسندی از برپایی این نشست گفت: طی چند سال گذشته حدود ۲۲ شرکت با به عرصه بیمه کشور گذاشته‌اند و صنعت بیمه فراز و نشیب‌های بسیاری را پشت سر گذاشته است اما شرکت بیمه پارسین با یک برنامه مدون و روندی از پیش تعیین شده به حرکت خود ادامه داده است و اگر تک تک همکارانمان به وظایف خود عمل نمی‌کردند به اهداف تعیین شده نمی‌رسیدیم.

به گفته وی اعضای یک خانواده و یک سازمان اقتصادی مانند زنجیره‌ای هستند که هر کدام از دانه‌های آن برای حفظ کل این زنجیره برای ما دارای اهمیت است.

مدیرعامل شرکت بیمه پارسین گفت: ما ضمن اینکه باید حسن‌هایمان را تقویت کنیم، باید در راستای از بین بردن ضعف‌هایمان نیز بکوشیم.

وی با اشاره به تفکیک واحد خسارت اتومبیل از دیگر واحدها در شرکت بیمه پارسین افزود: این تفکیک بر اساس یک کار کاملاً تخصصی و کارشناسانه صورت گرفت و می‌تواند نقطه عطفی باشد برای افزایش ضریب نفوذ بیمه.

کریم‌خان زنده در بخش دیگری از سخنان خود بر لزوم احترام به مشتری تاکید کرد و خاطر نشان ساخت: شرکت‌های بیمه همانند دیگر واحدهای خدماتی و اقتصادی باید در جلب رضایت مشتریان خود بکوشند و همواره تمامی همکاران ما در بیمه پارسین باید در مواجهه با مشتری لبخند به لب داشته باشند.

وی همچنین یادآور شد: با توجه به سرعت تغییرات و بالا رفتن میزان رقابت در میان شرکت‌ها نیاز به آموزش مداوم بیش از پیش احساس می‌شود ضمن آنکه همه باید در راستای شناسایی مشکلات کمک کرده و برای رفع آنها اقدام نماییم.

پس از مراسم افتتاحیه ۱۰ کارگروه از میان روسای شعب صدور (پنج گروه) و روسای شعب خسارت (پنج گروه) شکل گرفت و مدیران ستادی حاضر در این گردهمایی هر کدام به نوبت و به مدت ۳۰ الی ۴۵ دقیقه در هر کارگروه حضور یافتند و در فضایی صمیمی به بحث و بررسی پیرامون مسایل و مشکلات روسای صدور و خسارت در رابطه با حوزه کاری خود پرداختند. گفتنی است در پایان اولین روز همایش ضیافت شامی با حضور مدیرعامل، مدیران و روسای ادارات برگزار و هدایایی به رسم یادبود به حاضران اهدا شد.

همچنین در روز دوم همایش ابتدا جلسه‌ای آموزشی با حضور دکتر حافظی، مدرس دوره‌های مدیریتی برگزار شد و طی آن مقوله رهبری در سازمان مورد بررسی قرار گرفت.

تقدیر از شرکت بیمه پارسین به عنوان نوآور سال

در چهارمین همایش نوآوری و عدالت اقتصادی از بیمه پارسین به عنوان یکی از نوآوران برتر سال ۱۳۹۰ تقدیر به عمل آمد. به گزارش روابط عمومی شرکت بیمه پارسین در این همایش که با حضور مسوولان قوه قضاییه، وزارت دادگستری، ...

صفحه ۲

رکورد سال ۸۹ را در صدور بیمه‌نامه‌های عمر و سرمایه‌گذاری زده‌ایم

وحیدرضا جمالی بیش از دو سال است که در مدیریت عمر انفرادی بیمه پارسین مشغول فعالیت است. البته شروع فعالیت وی در مجموعه بیمه پارسین به فروردین ماه سال ۸۴ بر می‌گردد که مدت ۶ ماه در ...

صفحه ۳

آشنایی با سیستم مکانیزه مدیریت ایده‌ها در بیمه پارسین

نوآوری راز موفقیت سازمان‌های پیشرو به شمار می‌رود. موفق‌ترین سازمان‌ها آنهایی هستند که بهبود مستمر را سرلوحه فعالیت‌های خویش قرار داده و همواره از ایده‌های جدید و خلاقانه حمایت می‌کنند. بدون تردید کارکنان سازمان بهترین کسانی هستند که ...

صفحه ۶

مشتری مداری

ما در دورانی زندگی می‌کنیم که به حقیقت دوران مشتری‌مداری و مشتری سالاری است و این مخاطبین و مشتریان شرکت‌ها و مؤسسات و سازمان‌ها هستند که مشخص می‌کنند چه کالایی با چه کیفیتی باید به آنان عرضه شود. این موضوع امری جهانی است و در این راه سازمان‌ها و مؤسسات و شرکت‌های واقع در کشور ما نیز ناگزیرند که از این اصل اساسی جهت استقرار و تداوم خود پیروی کنند...

صفحه ۷

بررسی راهکارهای توسعه بیمه‌های عمر انفرادی در کشور

به طور حتم افزایش سهم بیمه‌های زندگی از حق بیمه‌های تولید شده در صنعت بیمه و به تبع آن تعادل در ضریب خسارت این رشته‌ها و در نتیجه سود دهی در صنعت بیمه و ایجاد آرامش خاطر و سلامت روانی در سطح جامعه و اثرات بسیار آن با آرایه راهکارهای کوتاه مدت، آنی و چند تغییر جزئی کارآمد نخواهد بود...

صفحه ۸

رازهایی برای برقراری ارتباط موفق با انسان‌ها

همه ارتباط برقرار می‌کنند اما اینکه یاد بگیرند چطور خوب ارتباط برقرار کنند نیازمند داشتن مهارت است. برای اینکه در کار و تجارت موفق شوید (یا هر عرصه دیگر از زندگی)، باید بتوانید مهارت‌های ارتباطی را خوب یاد بگیرید...

صفحه ۱۱

بیمه پارسین اولین بیمه خصوصی کشور به انتخاب نشریه بنکر

نشریه بنکر یکی از برجسته‌ترین مجلات بانکی - مالی جهان در جدیدترین رتبه‌بندی خود بیمه پارسین را در جایگاه اولین شرکت بیمه خصوصی کشور قرار داد.

به گزارش روابط عمومی بیمه پارسین در شماره جدید این نشریه که در نوامبر ۲۰۱۱ منتشر شد، در میان ۵۰۰ موسسه مالی اسلامی جهان، بیمه پارسین در رتبه ۱۴۷ قرار گرفت و در میان شرکت‌های بیمه داخلی نیز جایگاه اولین شرکت بیمه خصوصی و همچنین دومین شرکت بیمه کشور را به خود اختصاص داد.

نشریه معتبر بنکر در این رتبه‌بندی ۶۷۵ موسسه مالی از ۵۵ کشور جهان را مورد ارزیابی قرار داده است که از این بین ۵۰۰ موسسه بر حسب درصدهای نگهداری دارایی‌های خود مطابق با قوانین شریعت رتبه‌بندی شده‌اند.

گفتنی است نشریه بنکر (The Banker) که انتشار آن از سال ۱۹۲۶ میلادی آغاز شده و وابسته به نشریه بین‌المللی فاینانشال تایمز است، در بیش از ۱۵۰ کشور در سراسر دنیا منتشر می‌شود و منبعی کلیدی برای اطلاعات و تحلیل‌های صنعت بانکداری به شمار می‌رود.



فراخوان

ماهنامه چتر پذیرای مطالب همکاران و نمایندگان

نظر به مصوبات هیئت تحریریه ماهنامه چتر بدین وسیله به اطلاع می‌رساند این نشریه به عنوان نشریه تخصصی و داخلی شرکت بیمه پارسیان در راستای بهینه سازی مستمر و استفاده از تمامی ظرفیت‌ها و توانمندی‌های همکاران و نمایندگان از علاقمندان و فعالان حوزه خبر و اطلاع‌رسانی و آن دسته از عزیزانی که توانایی نگارش مطالب مرتبط با صنعت بیمه را دارند برای همکاری در تهیه مطالب دعوت می‌نماید.

علاقه‌مندان می‌توانند مطالب پیشنهادی خود را به ایمیل ماهنامه چتر به آدرس: parsianjournal@gmail.com ارسال نمایند.

لازم به یادآوریست ماهنامه چتر در نظر دارد با تمرکز بر اخبار شعب، نمایندگان و مراکز صدور و خسارت نسبت به انعکاس دستاوردها و موفقیت‌های آنان اقدام کند و لذا ضروریست هرگونه فعالیت‌ها در زمینه بیمه از قبیل برگزاری همایش، شرکت در نمایشگاه، پرداخت خسارت به مشتریان ویژه، فروش بیمه‌نامه به پروژه‌های خاص و ... را اطلاع‌رسانی نمایید. همچنین می‌توانید آثار هنری خود از قبیل عکس، طراحی و نقاشی، داستان، شعر و مطالب ادبی را نیز در اختیار تحریریه ماهنامه چتر قرار دهید.

در پایان خواهشمند است با توجه به تغییرات ساختاری و محتوایی ماهنامه چتر نظرات و پیشنهادات خود را از طریق ایمیل در اختیار همکاران خود در روابط عمومی قرار دهید تا روند بهینه سازی مطالب مطابق با نیازهای مخاطبان در دستور کار قرار بگیرد.

گزارشی از چهارمین کنفرانس کسب و کار بیمه

به سینه منتقدان مدال طلای زندگی

چهارمین کنفرانس کسب و کار بیمه در سالن همایش‌های نیایش با حضور رئیس کل بیمه مرکزی و مدیران عالی رتبه شرکت‌های بیمه برگزار شد.

در این کنفرانس سخنرانانی از شرکت‌های مختلف بیمه کشور به ایراد سخن پرداختند که در این جمع حمید امامی نماینده مشهدی شرکت‌ها نیز حضور داشت و یکی از سخنرانان بود. امامی در سخنانی از همکاری درخواست کرد تا از انتقاد کردن به مسئولین دست بکشند و با نگرش مثبت به اهداف خود بیندیشند.

وی گفت: افکار منفی ما را از دستیابی به اهدافمان دور نگه می‌دارد و نگرش مثبت ما را به جلو فرا می‌خواند و باعث اعتماد به نفس بیشتر در افراد می‌شود.

وی با بیان اینکه هرچه در ذهنمان بکاریم همان را درو خواهیم کرد، افزود: ذهن ما مثل یک دستگاه آبیومیه گیری است که هرآنچه ورودی به آن بدهید، از خروجی‌اش نیز همان را دریافت خواهید کرد.

این نماینده بیمه پارسیان خدمت در صنعت بیمه را یکی از مقدس‌ترین شغل‌های جامعه برشمرد و از تمامی نمایندگان درخواست کرد تا در راستای فرهنگ سازی بیمه و رواج آن در میان عامه مردم گام بردارند.

وی با تأکید بر آموزش و به‌روز نگه‌داشتن اساسی‌ترین نیاز شبکه فروش و با یادی از یکی از اشعار فردوسی پاکزاد (ز گهواره تا گور دانش بجوی) یادآور شد: غربی‌ها اندیشه‌های بزرگان ما را جدی گرفتند و به آنها جامعه عمل پوشاندند و نتایج آن را هم به‌دست آوردند که پیشرفت‌های چشمگیر آنها این حقیقت را ثابت می‌کند.

وی در ادامه سخنانش ضمن اشاره به تمرکز بر روی مشتریان و طرح سوالات هدفمند در رابطه با نیازهای آنان به عنوان یکی از راهکارهای فروش بیمه نامه، افزود: می‌توان با ارائه راهکارهای صحیح و طرح سوالات هوشمندانه و پاسخ‌های مناسب به سوالات مشتری، مسیر فروش را کوتاه‌تر کرد و همچنین باعث صرفه‌جویی در وقت فروشنده و مشتری شد.

به گفته وی با نگرش مثبت و عشق و علاقه به مردم و حرفه مان می‌توان کاری کرد که مردم با رغبت خودشان از ما بیمه عمر بخرند.

به کوشش یکی از نمایندگی‌های شهرستان خرم‌آباد صورت گرفت؛

امضای تفاهم نامه همکاری میان شرکت شهرک‌های صنعتی لرستان و بیمه پارسیان

با تلاش و پیگیری یکی از نمایندگی‌های شهرستان خرم‌آباد، تفاهم‌نامه همکاری میان شرکت بیمه پارسیان و شرکت شهرک‌های صنعتی لرستان منعقد شد.

به گزارش «چتر» بر اساس این تفاهم‌نامه که با تلاش نمایندگی فرحناز گله‌داری منعقد شد، کلیه پوشش‌های بیمه‌ای مورد نیاز بیمه‌گذار و کارکنان آن در رشته‌های اتومبیل، آتش‌سوزی، باربری، مسئولیت، مهندسی و همچنین بیمه‌های اشخاص، انواع پروژه‌های عمرانی، حوادث، درمان گروهی و بیمه مسافران خارج از کشور به بیمه پارسیان واگذار شد.

مدیرعامل شرکت شهرک‌های صنعتی لرستان، توسعه همکاری‌های متقابل و ساماندهی و تمرکز بیمه‌ای را از اهداف این تفاهم‌نامه دانست. وی گفت: به موجب این تفاهم‌نامه صدور انواع بیمه‌نامه‌های مورد نیاز شرکت با اعمال حداقل نرخ‌های رایج در بازار بیمه و رسیدگی و پرداخت خسارت‌های وارده به موارد بیمه‌شده در حداقل زمان صورت خواهد گرفت و ارائه مشاوره فنی تخصصی در امور بیمه‌ای و تجزیه و تحلیل شرایط خصوصی و عمومی هر یک از بیمه‌نامه‌های درخواستی از دیگر تعهدات این تفاهم‌نامه است.



تقدیر از شرکت بیمه پارسیان به عنوان نوآور سال

در چهارمین همایش نوآوری و عدالت اقتصادی از بیمه پارسیان به عنوان یکی از نوآوران برتر سال ۱۳۹۰ تقدیر به عمل آمد.

به گزارش روابط عمومی شرکت بیمه پارسیان در این همایش که با حضور مسوولان قوه قضاییه، وزارت دادگستری، وزارت امور خارجه و ... برگزار شد، بر اساس رای هیئت داوران از دستاوردها و توفیقات علمی و عملی بیمه پارسیان در مسیر نوآوری و عدالت اقتصادی تقدیر به عمل آمد و این شرکت به عنوان یکی از نوآوران برتر سال ۱۳۹۰ کشور معرفی شد.

گفتنی است در این همایش به ۳۵ شرکت از میان ۶۰۰ شرکت حاضر در ارزیابی‌ها، لوح و تندیس اعطا شد که آرام رشیدی مدیر روابط عمومی بیمه پارسیان به نمایندگی از حسین کریم‌خان زند مدیرعامل این شرکت لوح سپاس و تندیس جشنواره را دریافت کرد.



کسب رتبه دوم سایت بیمه پارسیان در میان برترین سایت‌های بیمه

سایت بیمه پارسیان در میان برترین سایت‌های بیمه، رتبه دوم را به از سایت بیمه مرکزی به خود اختصاص داد.

به گزارش روابط عمومی شرکت بیمه پارسیان، سایت «ایران گویا» که همزمان با عید سعید غدیر آغاز به کار کرده است بیش از هزار و چهارصد سایت پربیننده و قابل دریافت در ایران را براساس آمار بازدید و در موضوع یکسان، رتبه بندی نموده که سایت بیمه پارسیان در میان برترین سایت‌های بیمه، بعد از سایت بیمه مرکزی رتبه دوم را به خود اختصاص داده است. این رده بندی در قسمت سرمایه و تجارت این سایت و در ستون بیمه‌ها قابل رویت است.

گفتنی است ایران گویا به آدرس <http://www.irangooya.ir> پس از بررسی سایت‌های مختلف، سایت‌هایی که بر اساس آمار بازدید جهانی از بازدید کننده بیشتری برخوردار باشند را انتخاب کرده و برای معرفی به کاربران لینک خواهد نمود.



برگزاری جشن اولین سالگرد افتتاح مجتمع سندج

جشن کوچکی به مناسبت اولین سالگرد افتتاح مجتمع سندج در محل آن مجتمع برگزار شد.

به گزارش «چتر» این جشن در یک فضای صمیمانه و با حضور کلیه نمایندگان و همکاران صدور و خسارت برگزار شد که طی آن با فراهم آمدن محیطی مناسب تمامی افراد حاضر در جلسه هر کدام به نوبه خود مراتب شادمانی و رضایت خود را از عملکرد مجتمع ابراز داشتند.





رئیس اداره محاسبات و پشتیبانی بیمه‌های عمر انفرادی:

رکورد سال ۸۹ را در صدور بیمه‌نامه‌های عمر و سرمایه‌گذاری زده‌ایم

وحیدرضا جمالی بیش از دو سال است که در مدیریت عمر انفرادی بیمه پارسیان مشغول فعالیت است. البته شروع فعالیت وی در مجموعه بیمه پارسیان به فروردین ماه سال ۸۴ بر می‌گردد که مدت ۶ ماه در مدیریت بیمه‌های اشخاص به طول انجامید ولی به دلیل پاره‌ای مسائل شخصی این ارتباط کاری قطع شد؛ با این وجود فعالیت اصلی او از ابتدای آذر ۸۸ و در اداره محاسبات و پشتیبانی مدیریت عمر انفرادی آغاز شد که تا کنون نیز ادامه دارد. با او که هم اکنون رئیس اداره محاسبات و پشتیبانی بیمه‌های عمر انفرادی است در رابطه با فعالیت‌های این اداره به گفت و گو نشستیم.

جناب آقای جمالی! لطفاً در خصوص آخرین دستاوردهای بیمه عمر پارسیان اطلاعاتی را در اختیار مخاطبان چتر قرار دهید.

قبل از بیان دستاوردهای اخیر این مدیریت لازم می‌دانم یادی کنم از جناب آقای صلاح نژاد مدیر محترم بیمه‌های عمر انفرادی که بسیاری از دستاوردهایی را که در حال حاضر شاهد آن هستیم مرهون زحمات و پیگیری‌های مستمر ایشان بوده و برای من بسیار مایه مباهات است که به نمایندگی از سایر همکارانم در مجموعه عمر انفرادی و همچنین سایر مدیریت‌های درگیر با مسائل و پروژه‌های عمر بیان کننده دستاوردهای اخیر این مدیریت باشم. به واقع مهمترین و بزرگترین دستاوردی که اخیراً عاید مجموعه عمر انفرادی شده، استحصال سود قطعی ۲۶ درصد ناشی از مجموع معاملات بیمه‌های زندگی در سال ۸۹ بود و همانطور که خوانندگان محترم می‌دانند، این سود در برگیرنده سود علی الحساب ۱۵ درصد و همچنین ۸۵ درصد منافع حاصل مجموع معاملات بیمه‌های زندگی در پایان سال مالی ۸۹ بود که در قالب سود مشارکت در منافع به اندوخته بیمه‌نامه‌های بیمه گذاران بیمه‌های پس اندازی شرکت اعم از عمر و سرمایه‌گذاری و عمر و پس انداز اضافه شد. جای بسی خوشحالی و افتخار است که شرکت بیمه پارسیان توانسته طی دو سال متوالی ۸۸ و ۸۹ بالاترین نرخ سود قطعی را (سال ۸۸، ۲۴ درصد و سال ۸۹، ۲۶ درصد) در قیاس با سایر شرکت‌های فعال در این حوزه استحصال و به اندوخته بیمه گذاران اضافه نماید. دستاورد دیگری که می‌توان به آن اشاره کرد، سامانه اطلاع رسانی تحت وب بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری است که اخیراً راه اندازی شده و در اختیار نمایندگان محترم قرار گرفت. یکی از گلابه‌های اساسی نمایندگان در ارتباط با بیمه‌نامه‌های عمر و سرمایه‌گذاری عدم دسترسی به اطلاعات مالی بیمه‌نامه‌های بیمه گذاران بود و با راه اندازی این سامانه که در برگیرنده تمامی اطلاعات مالی و غیر مالی بیمه‌نامه‌های عمر و سرمایه‌گذاری بیمه گذاران، شامل لیست تمامی اقساط وصولی، معوق و آتی حق بیمه، اقساط وام، شرایط برداشت از اندوخته، مبالغ سود مشارکت در منافع، سوابق مربوط به الحاقیه‌ها و غیره است، مشکل مذکور تا حد بسیار زیادی مرتفع شده. در اینجا فرصت را غنیمت شمرده و به اطلاع نمایندگان محترم می‌رسانم که این موارد تمامی امکانات موجود در این سامانه نخواهد بود و با توجه به طی شدن مراحل تکمیلی و همچنین طراحی‌های صورت گرفته برای آن نمایندگان محترم و روزشمار نسبت به اطلاعات اندوخته و ارزش بازخرید بیمه‌نامه‌ها اطلاعات کسب کنند تا بتوانند مرادادات خود با مرکز، اعم از درخواست الحاقیه، پیگیری اقساط معوق و غیره را از طریق این سامانه انجام دهند. اگر اجازه دهید به سایر دستاوردها به صورت آیتیم وار اشاره کنم که این دستاوردها عبارتند از:

۱. اخذ مجوزهای قانونی طرح سنوات از بیمه مرکزی.

۲. راه اندازی پوشش اضافی پرداخت غرامت نقص عضو.
۳. فراهم شدن امکان پرداخت حق بیمه اولیه طی سال‌های مختلف بیمه‌ای و همچنین امکان پرداخت حق بیمه یکجا.
۴. فراهم شدن امکان استعلام نرخ بیمه‌نامه‌های عمر و سرمایه‌گذاری به دو طریق استعلام بر اساس حق بیمه و استعلام بر اساس اندوخته انتهایی مدت بیمه نامه.
۵. نهایی سازی امکان اخذ استعلام پرداخت اندوخته انتهایی دوره به صورت مستمری.
۶. فراهم شدن امکان پرداخت اقساط بیمه عمر از طریق موبایل بانک

لازم به ذکر است شرح موارد فوق الذکر در قسمت آیین نامه و بخشنامه‌های سامانه اطلاع رسانی بیمه‌های عمر انفرادی در اختیار نمایندگان قرار گرفته که می‌توانند ضمن دسترسی به آن در صورت بروز هر گونه سوال و ابهام با همکاران مستقر در اداره توسعه فروش تماس حاصل فرمایند.

تفاوت و یا به نوعی مزیت بیمه عمر پارسیان با بیمه‌های عمر سایر شرکت‌ها را در چه می‌بینید؟

همانطور که می‌دانید بیمه‌های عمر انفرادی و علی‌الخصوص بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری از جنس بیمه‌نامه‌های بلند مدت بوده و برای بیمه گران طی مدت بیمه‌نامه تعهدات اندوخته‌ای به دنبال خواهد داشت. قاعدتاً اگر این اندوخته تعهدآور به درستی مدیریت و سرمایه‌گذاری نشود، بدون شک در آینده بیمه‌گران را در ایفای تعهدات خود به بیمه گذران با مشکلات عدیده‌ای روبرو خواهد نمود. از طرف دیگر با توجه به ساختار ترکیبی بیمه‌ای و بانکی محصول عمر و سرمایه‌گذاری، در این بیمه‌نامه‌ها اندوخته بیمه‌نامه هم در صورت فوت و هم در صورت حیات به ذی‌نفعان بیمه‌نامه قابل پرداخت خواهد بود. با این اوصاف می‌توان خیلی روشن نتیجه‌گیری کرد بیمه گرانی که در سرمایه‌گذاری منابع مالی داری قدرت مانور بیشتری بوده و بتوانند اندوخته بیمه‌نامه‌ها را به صورت بهینه و درست سرمایه‌گذاری کنند، به عقیده من در این بازار شدید رقابتی گوی سبقت را از سایر رقبا خواهند ربود. خوشبختانه سوابق موجود در این زمینه، که همان استحصال بالاترین نرخ‌های سود قطعی در سال ۸۸ و ۸۹ در صنعت بیمه بوده، خود گواه بسیار روشنی در برتر بودن محصول عمر و سرمایه‌گذاری بیمه پارسیان در این زمینه در مقایسه با این محصول در سایر شرکت‌هاست. دومین مزیتی که می‌توان به عنوان یک ویژگی ممتاز برای محصول عمر و سرمایه‌گذاری پارسیان در نظر گرفت تخصیص سود روزشمار به اندوخته بیمه‌نامه‌ها بوده که این ویژگی هم در ارزش بازخرید بیمه‌نامه و هم در سایر مواردی که به نحوی منجر به استفاده از

اندوخته توسط ذی‌نفعان و یا بیمه گذاران می‌شود، ساری و جاری است در حالیکه تمامی شرکت‌های رقیب علیرغم بیان این نکته که نحوه تخصیص سود به منافع اندوخته‌ای بیمه‌نامه‌ها به صورت روزشمار است، در محاسبه ارزش بازخرید به صورت سالانه و نه روزشمار عمل نموده و بابت روزهایی که اندوخته مشتری یکسال تمام سرمایه‌گذاری نشده، عملاً سودی پرداخت نمی‌نمایند. در این حالت تجربه نشان داده که بیمه گذار در حدود ۵ الی ۱۵ درصد از منافع بازخریدی بیمه‌نامه را از دست خواهد داد که این درصد در صورت بالا بودن ارزش بازخریدی مبلغ قابل توجهی خواهد بود. از دیگر مزایایی که می‌توان برای محصول عمر و سرمایه‌گذاری پارسیان بر شمرد می‌توان به پرداخت سود تشویقی به اندوخته در صورت پرداخت اقساط حق بیمه زودتر از موعد سر رسید، عدم دریافت جریمه در صورت دیرکرد پرداخت اقساط و همچنین جاری بودن پوشش‌های بیمه‌ای در صورت عدم پرداخت حق بیمه به شرط داشتن اندوخته اشاره کرد. همانطور که می‌بینید مزایای اصلی و مهم محصول عمر و سرمایه‌گذاری پارسیان به نحوی در دل اندوخته بیمه‌نامه مستتر است که بایستی با ظرافت خاص توسط نماینده برای مشتری نمایان شود. نکته جالب در خصوص این مزیت رقابتی این است که مشتری بابت دریافت آن متحمل هزینه اضافی نشده و صرفاً با پرداخت حق بیمه پایه بیمه‌نامه از آن بهره‌مند خواهد شد.

به نظر شما بیمه پارسیان در چه جایگاهی از لحاظ فروش بیمه عمر قرار دارد؟

خوشبختانه محصول عمر و سرمایه‌گذاری بیمه پارسیان علیرغم ورود دیر هنگام در عرصه فروش در مقایسه با سایر رقبای، به پشتوانه نام و برند گروه مالی پارسیان، سهامداران و همچنین عملکرد مثبتی که در زمینه‌های مختلف مرتبط با این محصول داشته طی قریب به سه سال از عرضه این محصول به لحاظ فروش هر سال نسبت به سال قبل رشد بسیار چشمگیر و قابل توجهی داشته به گونه‌ای که هم اکنون با وجود تمام شدن سال، صدور بیمه‌نامه‌های عمر و سرمایه‌گذاری رکورد سال ۸۹ را رد نموده که مایه مباهات فراوان بوده و لازم است ضمن عرض خسته نباشید به همکاران مستقر در اداره صدور و همچنین سایر مجتمع‌های بیمه‌ای واجد شرایط صدور بابت زحمات بی‌دریغی که در این زمینه متقبل شده‌اند، کمال تشکر و قدرانی را از ایشان داشته باشم.

از زمان صدور یک بیمه‌نامه عمر و سرمایه‌گذاری تا زمانی که بیمه‌نامه به دست بیمه گذار برسد چه مدت طول می‌کشد و چقدر کاهش این زمان در جلب رضایت مشتریان تاثیر دارد؟

به طور کلی پیشنهادهایی که به مرکز ارسال می‌شوند به دو دسته کلی قابل تقسیم است؛ پیشنهادهایی که نیازمند انجام آزمایشات پزشکی نبوده و پیشنهادهایی که با در نظر گرفتن سن بیمه شده، سرمایه فوت انتخابی و همچنین سایر عوامل دخیل مرتبط با مسائل پزشکی شخص بیمه شده، نیازمند آزمایشات پزشکی هستند. در ارتباط با پیشنهادهای دسته اول در صورتی که تمامی اطلاعات مندرج در فرم پیشنهاد به صورت کامل و صحیح تکمیل شده باشد، ظرف مدت یک الی دو روز صادر شده و معمولاً در مدت زمان کوتاهی بیمه‌نامه در اختیار مشتری قرار می‌گیرد. اما در ارتباط با دسته دوم پیشنهادها که منجر به انجام آزمایشات پزشکی می‌شوند فرایند طولانی‌تری را در صدور طی می‌کنند که با همکاری مجتمع‌های بیمه‌ای در دریافت نتایج آزمایشات و ارسال به موقع آن به مرکز این روند نیز تسریع پیدا خواهد کرد. اما این نکته نیز قابل ذکر است که پوشش‌های بیمه‌ای از زمان صدور بیمه‌نامه جاری بوده و تعهدات بیمه‌گر در قبال بیمه‌نامه صادره جاری است. در ارتباط با بحث رضایتمندی مشتری نیز واضح و مبرهن است هر چه فرایند صدور یک بیمه‌نامه سریع‌تر بوده و بیمه‌نامه سریع‌تر در اختیار بیمه گذار قرار گیرد مطمئناً رضایت مشتری را به دنبال خواهد داشت.

با اعلام خبر سود قطعی بیمه عمر سال ۸۹ و اخباری از این دست، آمار صدور بیمه‌های عمر چه تغییراتی می‌کند؟ لطفاً توضیح دهید.

همانطور که قبلاً عرض کردم، طی سه سال از آغاز به کار صدور بیمه‌نامه‌های عمر و سرمایه‌گذاری در شرکت بیمه پارسیان روند صدور این بیمه‌نامه رشد بسیار

فزاینده‌ای داشته که می‌توان عوامل زیادی را در این امر دخیل دانست. یکی از مهمترین دلایل نیز همان استحصال سودهای قطعی بالا در مقایسه با سایر شرکت‌های رقیب طی دو سال متوالی ۸۸ و ۸۹ بوده است که مفصلاً مورد بحث قرار گرفت. البته بسیار مشخص است هرچه محصول در راستای خواسته‌ها و نیازمندی‌های مشتری انعطاف و هم‌خوانی بیشتری در مقایسه با سایر شرکت‌ها داشته و بتواند دغدغه مشتری را به نحوی مناسب درک و رفع نماید، مطمئناً سیر صعودی صدور همچنان ادامه پیدا خواهد کرد.

تفاوت بیمه‌های عمر گروهی و انفرادی در چیست و کدامیک مزیت‌های بیشتری برای شرکت و نمایندگان دارد؟

دسته بندی‌های مختلفی را حسب معیار تقسیم بندی می‌توان برای بیمه‌های عمر در نظر گرفت که یکی از آنها، دسته بندی بیمه‌های عمر به سه دسته بیمه‌نامه‌های عمر انفرادی، عمر جمعی و عمر گروهی است. به لحاظ فنی و تکنیکی بیمه‌نامه‌های عمر انفرادی و جمعی در مقایسه با بیمه‌نامه‌های عمر گروهی ماهیت یکسانی دارند. بدین صورت که بیمه‌نامه‌های عمر انفرادی و جمعی ماهیت بلندمدت داشته و مثلاً حداقل ۵ ساله و حداکثر ۳۰ ساله صادر می‌شوند. همچنین در بیمه‌نامه‌های عمر انفرادی و جمعی هر بیمه شده متناسب با سن، سرمایه فوت، مدت بیمه نامه، حق بیمه پرداختی و وضعیت سلامتی خود و خانواده‌اش بیمه‌نامه‌ای منحصر به خود خواهد داشت. با توجه به ماهیت بلند مدت بیمه‌های عمر انفرادی و جمعی در پرداخت حق بیمه و همچنین تعهد بیمه‌گر در پرداخت خسارت، محاسبات فنی این رشته و همچنین ارزیابی منابع مالی آن به منظور سنجش توان مالی بیمه‌گر در برآورده کردن تعهدات بلندمدت خود از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. در عین حال در بیمه‌های عمر انفرادی بیمه‌گر با یک بیمه شده مواجه خواهد بود ولی در بیمه‌نامه عمر جمعی مجموعه‌ای از افراد یک سازمان و یک شرکت هستند که هر کدام طی یک قرارداد مشخص یک بیمه‌نامه مجزای عمر انفرادی متناسب با سن، سرمایه، مدت بیمه‌نامه و وضعیت سلامتی خود خواهند داشت. اما در بیمه‌نامه‌های عمر گروهی مدت بیمه‌نامه یکساله بوده و در آن مجموعه‌ای از افراد یک سازمان یا شرکت در قالب یک قرارداد و بر اساس توافقاتی که در آن بین بیمه‌گر و بیمه‌گذار صورت می‌گیرد، تحت پوشش بیمه‌ای قرار می‌گیرند. در بیمه‌نامه‌های عمر گروهی محاسبه گر فنی در محاسبات فنی خود با متوسط‌ها عمل خواهد نمود و تفاوت سنی افراد تفاوتی را در تعهدات بیمه گذار در پرداخت حق بیمه و همچنین بیمه‌گر در ارائه پوشش بیمه‌ای بوجود نخواهد آورد. در بیمه‌نامه‌های عمر گروهی صرفاً فوت بیمه شده بوده که تحت پوشش بیمه‌ای قرار گرفته و در صورت حیات وی پوششی از طرف بیمه‌گر ارائه نمی‌شود. اما در ارتباط با اینکه کدام محصول مزیت بیشتری را برای نماینده و بیمه‌گر خواهد داشت بایستی به عرض برسانم هر کدام از این محصولات ویژگی‌ها، خصوصیات و مشتریان خاص خود متناسب با پوششی که برای بیمه شده ارائه می‌دهند، خواهند داشت. در عین حال به نظر من با توجه به ماهیت بلند مدت بیمه‌های عمر انفرادی، به شرط ارائه سرویس‌ها و خدمات پس از فروش مناسب و به موقع به مشتری و همچنین مدیریت صحیح منابع مالی، بیمه‌گر مطمئن از دریافت یک جریان منظم حق بیمه به صورت بلند مدت خواهد بود و همانطور که عرض کردم به شرط سرمایه‌گذاری مناسب بیمه‌گر را به لحاظ در اختیار داشتن منابع مالی بسیار بزرگ نموده و منجر به افزایش قدرت سرمایه‌گذاری وی خواهد شد. همچنین در صورتی که نماینده نیز طی مدت بیمه‌نامه مشتری خود را رها نموده و به صورت منظم و مستمر پیگیر درخواست‌ها و نیاز مشتری در ارتباط با محصول خریداری شده باشد با توجه به بلندمدت بودن این محصول این فرصت برای نماینده فراهم خواهد بود تا بتواند مشتری را در خرید سایر محصولات بیمه‌ای شرکت ترغیب نموده و همچنین خود این مشتری در صورت دریافت خدمات مناسب از نماینده و کسب اعتماد کافی از جانب وی به صورت غیرمستقیم به عنوان تبلیغی زنده برای این نماینده عمل کرده و اطرافیان و نزدیکان خود را ترغیب به خرید محصولات بیمه‌ای از وی خواهد نمود.



رئیس مجتمع بیمه‌ای کرمان:

سودمشارکت بالای بیمه‌های عمر پارسیان مورد استقبال مشتریان قرار گرفته است

طورت علمی ارائه نرخ می‌کنند و طی این مدت کوتاه نیز بیمه‌گذارانی که به طور دائم با صنعت بیمه سروکار دارند عملاً به این ضرب‌المثل فارسی که «هیچ آرزایی بی علت نیست» پی برده‌اند.

● **با توجه به پیشرفت خوبی که در پرتفوی کرمان شاهد هستیم، شما چه عواملی را در این پیشرفت موثر می‌دانید و دایر نمودن مجتمع آیا تاثیری مناسب داشته است؟**

قطعاً وجود مجتمع با ساختارهای بزرگ و مستقل در یکی از بهترین نقاط شهرستان در جلب نظر مشتری تاثیر داشته است. همچنین انگیزه و زحمات نمایندگان که صف مقدم فروش به شمار می‌روند و اهتمام و تلاش همکاران مجتمع عوامل مهمی در این موفقیت بوده است.

● **شما بیشتر تمایل به صدور کدام رشته‌های بیمه‌ای دارید؟**

با توجه به پتانسیل بازار در بیمه‌های مسئولیت، آتش سوزی و عمر انفرادی و سهم این بیمه‌ها در پرتفوی، این مجتمع بیشتر تمایل به صدور آنها را دارد.

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

بیمه پارسیان یک مجموعه بسیار بزرگ است و لازمه تعالی و پیشرفت امور تعامل تمامی اجزا با یکدیگر است. در کرمان نیز سعی بر این شده است که این تعامل به نحو مطلوبی انجام گیرد و بحمدالله بین مجموعه نمایندگان و همکاران مجتمع روابط کاری صمیمی حکم فرمادت. همچنین در همین جا از کلیه مدیران محترم ستاد که همواره با تجربیات ارزنده و پیگیری مداوم مجتمع را در رسیدن به اهداف یاری می‌نمایند تشکر و قدردانی می‌نمایم.

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

به نظر من عامل مهمی که باعث حفظ مشتری می‌شود، ارائه اطلاعات شفاف در زمان فروش بیمه‌نامه و توجه و احترام به نیازها و حتی در نظر گرفتن منفعت بیمه‌گذار است و رعایت این امر باعث یک رابطه قوی و دو طرفه می‌شود و چنین مشتری همواره ماندگار خواهد بود. همچنین ارائه خدمات پس از فروش سریع و مناسب به‌ویژه در زمان خسارت در جلب رضایت مشتری فوق‌العاده تاثیرگذار خواهد بود.

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

ضمن عرض تشکر از شما و همکاران مجتمع و نمایندگان محترم کرمان و همچنین همکاران واحد خسارت اتومبیل کرمان که انصافاً در ارائه خدمات به مشتریان اهتمام می‌ورزند، برای همه خانواده بیمه پارسیان آرزوی شادکامی و موفقیت روز افزون را دارم.

● **آغاز همکاری مهدی صادقی با بیمه پارسیان از شهریور ماه ۸۶ بود و وی از تیرماه ۸۹ به سمت مسئول مجتمع بیمه‌ای کرمان منصوب شده است. صادقی قبل از شروع به کار در شرکت بیمه پارسیان در سازمان فروش ایران خودرو در تهران مشغول کار بود و از همان زمان با شرکت بیمه پارسیان به عنوان شرکته خوشنام و قدرتمند در عرصه مالی و اقتصادی آشنا شد و درخواست همکاری داد.**

● **سهم مجتمع بیمه‌ای کرمان از رشته شخص ثالث چه میزان است؟ حدود ۴۵ درصد**

● **آیا شما به فروش بیمه‌های اجباری اعتقاد دارید؟**

شخصاً با فروش بالاچاره بیمه‌نامه بدون رضایت مشتری مخالفم، اما به نظر من ارائه بیمه‌نامه به همراه توضیحات کامل و روشن نمودن ذهن وی از مزایای این نوع بیمه‌نامه‌ها در افزایش فروش اثر مستقیم دارد.

● **آیا طرح بیمه پارسیان برای عرضه بیمه‌های اختیاری مانند عمر و آتش‌سوزی منازل مناسب است؟**

بله. طرح عمر با توجه به انعطاف‌پذیری در پرداخت و ارائه پوشش از بدو تولد طرح مناسبی است و پیشنهاد می‌کنم برای عقب‌نماندن از رقبا ضمن ارائه شرایط جدید و منحصر به فرد، شرایط سایر شرکت‌ها را نیز در نظر داشته باشیم. همچنین طرح آتش‌سوزی با توجه به حق بیمه نسبتاً پایین آن مورد استقبال قرار گرفته است.

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

شرکت بیمه پارسیان با توجه به امکانات و خدمات نزد مردم مقبولیت دارد و اعلام سود مشارکت بالای بیمه‌های عمر در سالهای اخیر و همچنین با ارائه پوششهای جدید مورد استقبال واقع گردیده است.

● **نظر شما در مورد نرخ تعرفه رشته‌های مختلف بیمه‌ای چیست؟**

بیمه پارسیان همواره بصورت فنی ارائه نرخ می‌نماید و البته این به معنای بالا بودن نرخ نیست. چنانکه در بسیاری از رشته‌ها نرخ بیمه پارسیان با سایر شرکتها قابل رقابت است و این روند برای شرکتهای که جهت ماندن با قدرت در بازار برنامه ریزی دراز مدت دارد دور از انتظار نیست.

● **آیا آزادسازی یا حذف تعرفه موجب رقابت خواهد شد؟**

آزادسازی تعرفه قطعاً رقابت را شدیدتر خواهد کرد و این امر در کوتاه مدت توجه بیمه‌گذاران را به سوی شرکت‌هایی که به صورت غیر حرفه‌ای اقدام به نرخ شکنی می‌کنند سوق خواهد داد اما در نهایت شرکت‌هایی در چرخه رقابت باقی خواهند ماند که به



رئیس شعبه خسارت لاهیجان:

نظارت در شرکت باید فعال و موثر باشد

● **نقش آموزش در فرایند ارزیابی و پرداخت خسارت و در نهایت بهره‌وری شرکت را چگونه ارزیابی می‌کنید؟**

نقش آموزش در ارتقای دانش فنی کارشناسان خسارت غیر قابل انکار بوده و بسیار مفید و موثر است؛ چنانچه این آموزش به صورت گروهی باشد کارشناسان خسارت می‌توانند با هم افزایش اطلاعات و تجربیات خود مهارت کارشناسی و فنی خود را ارتقا دهند.

● **مهمترین وظایف ارزیابان خسارت در مواجهه با مشتریان چیست؟**

مهمترین وظایف ارزیابان خسارت در مواجهه با مشتری، رعایت حال زیان‌دیده است به نحوی که از حضور در شرکت احساس آرامش و رضایت نمایند و اقتدار همراه با سعه صدر با زیان‌دگانی که مطالبه بیش از استحقاق قانونی خود دارند.

● **اغلب ناراضیاتی که مراجع کنندگان به شعبه خسارت لاهیجان به چه دلایلی است و برای رفع آن چه اقداماتی را انجام می‌دهید؟**

ناراضیاتی مشتریان به دو بخش تقسیم می‌شود؛ بخش اول شرایط حاکم بر بیمه‌نامه است، مباحث مربوط به فرانشیز، استهلاک و اقلام مصرفی که بیمه‌گر و بیمه‌گذار ملزم به رعایت آن هستند. در این بخش کارکنان شعبه می‌بایست با ارائه توضیحات لازم مشتری را توجیه کنند. بخش دوم ناراضیاتی‌ها نیز در فرایند رسیدگی و پرداخت خسارت ممکن است صورت بگیرد که در شعبه لاهیجان با تمهیداتی که اندیشیده سعی بر این است رضایت مشتریان تا حد امکان جلب شود.

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

در خاتمه ضمن عرض تشکر و امتنان از کلیه مدیران و پرسنل محترم شرکت و خصوصاً ماهنامه وزین چتر لازم می‌دانم اشاره کنم که نظارت در شرکت باید فعال و موثر باشد بدین معنی که مستمر و از نزدیک صورت بگیرد نه از راه دور و به صورت موردی. نظارت میدانی در محل شعبه چه در بخش صدور و چه در بخش خسارت باعث آشکار شدن نقاط ضعف و قوت می‌شود و این امکان را به مدیران محترم می‌دهد که به موقع نقاط ضعف را برطرف کرده و نقاط قوت را به سایر بخش‌ها انتقال دهند. حسن دیگر نظارت مستمر جلوگیری از هر گونه سوءاستفاده احتمالی است. همچنین پیشنهاد می‌کنم به امر رفاه و معیشت کارکنان شرکت از طرف مدیران محترم توجه بیشتری صورت بگیرد.

● **شمس‌الدین اشراقی که هم‌اکنون ریاست شعبه خسارت لاهیجان را برعهده دارد از سال ۱۳۶۸ فعالیت بیمه‌ای خود را از بیمه ایران آغاز کرده و به مدت ۱۳ سال در این شرکت ادامه فعالیت داده است. وی پس از بازنشستگی در اردیبهشت ماه ۸۵ به جمع خانواده بیمه پارسیان پیوست و نسبت به افتتاح شعبه خسارت در شهرستان لاهیجان اقدام کرد.**

● **با توجه به اهمیت واحدهای پرداخت خسارت در جلب رضایت مشتریان خسارت دیده در شعبه خسارت لاهیجان چه تمهیداتی اندیشیده‌اید؟**

فرایند پرداخت خسارت در این شعبه به نحوی طراحی شده که امر پذیرش و تشکیل پرونده تا صدور چک خسارت با دقت و در کوتاه‌ترین زمان ممکن انجام شود تا از مراجعه مجدد زیان‌دگان و اتلاف وقت آنها جلوگیری شود.

● **روزانه به‌طور متوسط چند پرونده خسارتی را مورد بررسی قرار می‌دهید؟ بطور میانگین ۳ تا ۴ پرونده**

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

شیوه‌های ارزیابی خسارت باید انعطاف‌پذیر و شناور باشد بدین معنی که با افزایش خودروها با مدل‌های مختلف و فناوری‌های جدید می‌بایست متناسب باشد که این امر میسر نخواهد شد مگر با آموزش مستمر و هم‌افزایی تجربیات کارشناسان.

● **فرایند ارزیابی و پرداخت خسارت تا چه حدی می‌تواند به حفظ یک مشتری برای یک شرکت بیمه‌ای منجر شود؟**

فرایند ارزیابی و پرداخت خسارت مانند خدمات پس از فروش یک شرکت است و به همین خاطر هر چه کیفیت و سرعت ارائه خدمات بالاتر باشد رضایت مشتری نیز بیشتر خواهد شد.

● **تلاش بیمه پارسیان برای کاهش زمان رسیدگی به پرونده‌ها را چطور ارزیابی می‌کنید؟**

به عقیده من تلاش بیمه پارسیان برای کاهش زمان رسیدگی به پرونده‌ها با تمهیداتی که در نظر گرفته شده مثبت است ولی بعضی از موارد که به تفسیر قوانین مربوط می‌شود باید مورد بازنگری قرار بگیرد.

● **شعبه خسارت لاهیجان چه برنامه‌هایی برای کاهش هر چه بیشتر زمان رسیدگی به پرونده‌های خسارت دارد؟**

شعبه خسارت لاهیجان با استفاده از ابزار و امکاناتی که در اختیارش قرار گرفته و با توجه به حدود اختیارات تفویض شده از سوی مدیریت محترم عامل، پرونده‌هایی که مبلغ خسارت آن در اختیار شعبه باشد در اسرع وقت تسویه و چنانچه بیش از اختیار شعبه باشد با سرعت و دقت آماده و جهت پرداخت خسارت زیان‌دیده به مدیریتهای مربوطه ارجاع می‌دهد



فرایند پرداخت خسارت در این شعبه به نحوی طراحی شده که امر پذیرش و تشکیل پرونده تا صدور چک خسارت با دقت و در کوتاه‌ترین زمان ممکن انجام شود.



نماینده اصفهان:

امیدوارم نام بیمه پارسیان همیشه و در همه جا بدرخشد

● بیتا مهدویه یکی از نماینده اصفهان است و پیش از اینکه به عنوان نماینده بیمه پارسیان مشغول به کار شود در حرفه‌های مختلفی فعالیت کرده. او سپس به دنبال دریافت پیشنهاد اخذ نمایندگی از طرف یکی از شرکت‌های بیمه‌ای شروع به تحقیق در مورد شرکت‌های بیمه کرد و به این دلیل که شرکت بیمه پارسیان جایگاه نخست را در بین سایر شرکت‌های خصوصی به خود اختصاص داده بود برای فعالیت نمایندگی این شرکت را انتخاب کرد. او در رابطه با فعالیت‌هایش به سوالات ما پاسخ داده است.

فرهنگ‌سازی از طریق تبلیغات در صدا و سیما که بیشترین مخاطب را دارد و همچنین تبلیغات شهری و حضور در نمایشگاه‌ها می‌تواند موثر باشد

● خانم مهدویه برای فروش بهتر بیمه‌های عمر چه توصیه‌ای برای سایر نمایندگان دارید؟
فکر می‌کنم افتخار به خود و حرفه خود و اعتقاد به بیمه نامه ارائه شده، ارتقای اطلاعات بیمه‌ای، افزایش تعداد ملاقات‌ها، مصاحبه و برخورد با افراد کارآمد، شرکت در جلسات و همایش‌ها و همچنین استفاده از تجربیات همکاران موفق می‌تواند عواملی در راستای موفقیت باشد.

● به نظر شما برای فرهنگ‌سازی در زمینه بیمه چه اقداماتی را می‌توان صورت داد؟
به نظر من فرهنگ‌سازی از طریق تبلیغات در صدا و

سیما که بیشترین مخاطب را دارد و همچنین تبلیغات شهری و حضور در نمایشگاه‌ها می‌تواند موثر باشد.

● آیا آزاد سازی یا حذف تعرفه موجب رقابت خواهد شد؟

بدون شک حذف تعرفه‌ها باعث افزایش رقابت می‌شود و من امیدوارم که مدیران ارشد شرکت با اتخاذ تصمیمات مناسب باعث افزایش سهم بازار شرکت بیمه پارسیان شوند.

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

اول اینکه مزایای بیمه عمر و سرمایه‌گذاری شرکتان نسبت به سایر شرکت‌های بیمه‌ای باعث شده که بیشترین فعالیتیم در این زمینه باشد. همچنین با توجه به اینکه ارائه خدمات، مشاوره، حمایت و تشویق مشتریان در راستای جلوگیری از فسخ بیمه‌نامه‌ها طی قراردادهای بلند مدت نظیر بیمه عمر نیازمند صرف وقت زیادی است، با این وجود اگر سیاست‌گذاری‌های شرکت در زمینه تعرفه‌های سایر رشته‌ها تغییر پیدا کند در نتیجه فروش سایر رشته‌ها نیز بهتر می‌شود

نمایندگی‌ها و نهایتاً شرکت خواهد داشت و نتیجه همین تعامل بین نمایندگی‌های جدیدی، غفاری، رحیمی راد، اصغری و مهدویه در اصفهان باعث برگزاری همایشی در این شهر شد که همین نقطه عطفی در فعالیت این نمایندگی ایجاد کرد. بنابراین رفاقت، کارآمدتر از رقابت است و نیز در خصوص واحدهای صدور، هرچقدر روابط بین کارمندان شعب بانمایندگان صمیمانه‌تر و محترمانه‌تر باشد نمایندگان با میل و رغبت و انگیزه بیشتری به شعب مراجعه می‌کنند. همچنین معتقدم ارتباط مدیران ستادی با نمایندگان باعث دلگرمی و تشویق نماینده جهت فعالیت بیشتر می‌شود.

● چه توصیه‌ای به نمایندگان برای بالا بردن پرتفوی نمایندگی دارید؟

من خود را کوچکتر از آن می‌دانم که توصیه‌ای برای همکاران داشته باشم ولی فکر می‌کنم رمز جذب پرتفو در این نمایندگی؛ داشتن روابط عمومی بالا، صبر و حوصله، صداقت در مشاوره، رعایت انصاف در مورد مشتریان، تکرم ارباب رجوع و مدیریت نمایندگی با اصول علمی بوده است.

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

ارائه خدمات پس از صدور جهت راهنمایی و حفظ ارتباط با مشتریان، تهیه هدایای تبلیغاتی در رده‌های قیمتی مختلف برای مشتریان مختلف، تماس شخص نماینده با مشتریان ویژه در مناسبت‌های گوناگون، ارائه خدمات در موقع خسارت بدون بروز ناراحتی به این علت که پیگیری و تسریع دریافت خسارت از سوی نماینده، روش بازاریابی تأثیرگذارتر از پیگیری هنگام صدور بیمه‌نامه است و این امر سبب اعتمادسازی نسبت به شرکت در نظر مشتریان می‌شود. همین مسئله عامل رشد و جذب پرتفوی بیشتر برای شرکتان می‌شود. چراکه مشتریان گسترده‌ترین شبکه بازاریابی هستند.

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

پیشنهاد من به مدیران محترم شرکت، افزایش تعداد دوره‌های آموزشی و کاهش بروکراسی و سلسله مراتب اداری است. هرچه برقراری ارتباط با مدیران صاحب نظر برای نماینده آسان‌تر باشد، سریع‌تر خواسته‌های مشتریان ویژه به گوش آنان می‌رسد و تصمیمات متخذه ابلاغ می‌شود و رضایتمندی مشتریان و محبوب شدن شرکت بیشتر می‌شود. در پایان نیز از شما بزرگواران سپاسگزارم که این فرصت را در اختیار بنده قرار دادید، به امید اینکه نام بیمه پارسیان همیشه و در همه جا بدرخشد.

و علاقه‌مندم که در کلیه رشته‌های بیمه اطلاعات کامل‌تری کسب کنم و فعالیت خود را گسترش دهم. از طرفی معتقدم چنانچه هر شخصی در هر زمینه شغلی به حرفه خود عشق بورزد، حتماً موفق خواهد شد. ساعت کار نمایندگی من از ۸ صبح تا ۸ شب است ولی بارها اتفاق افتاده که پس از اتمام ساعات کاری نیز با من تماس گرفته شده و مشتری تقاضای مشاوره داشته و مجبور شدم به دفتر کار برگردم و تا ساعت ۱۱ شب در دفتر نمایندگی حضور داشته‌ام. به نظر من دلیل موفقیت تنها عشق به کار و رضایت هموعان است.

● سهم شما از رشته شخص ثالث چه میزان است؟
سهم نمایندگی من از رشته شخص ثالث ۲۲ درصد است که در واقع به عنوان پل ارتباطی برای فروش انواع بیمه‌نامه بوده و باعث شده تا در زمینه فروش بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری پرتفوی چشمگیری داشته باشم.

● آیا شما به فروش بیمه‌های اجباری اعتقاد دارید؟
در حال حاضر با توجه به عدم آشنایی کافی برخی از مردم با بیمه‌ها و شرایط اقتصادی خانواده‌ها ارائه برخی بیمه‌ها به صورت اجباری برای آشنا شدن با بیمه لازم است و اینکه از فراگیر شدن بیمه آتش سوزی منازل مسکونی با پوشش حوادث طبیعی برای ایجاد امنیت برای مردم بسیار خوشحالم.

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

«با توجه به اینکه مدیران بخش‌های مختلف سازمان به‌طور مداوم در حال تحقیق و کشف نیازهای بیمه‌گذاران و مقایسه بیمه‌نامه‌ها با سایر شرکت‌ها هستند، طرح بیمه عمر و سرمایه‌گذاری از مزایای رقابتی بالایی برخوردار بوده ولی باز هم جای پیشرفت را دارد. در زمینه بیمه‌های آتش سوزی نیز با توجه به تفکیک انواع بیمه‌نامه‌ها طرح مناسبی است.»

● نظر شما در مورد نرخ تعرفه رشته‌های مختلف بیمه‌ای چیست؟

با توجه به عدم موفقیتیم در اکثر مناقصه‌ها بر خلاف مکاتبات مستمری که با سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ دارم این‌طور به نظر می‌رسد که نرخ تعرفه‌های بیمه پارسیان کمی قابل تأمل است.

● در مورد تعامل نمایندگان با یکدیگر و همچنین واحدهای صدور چه نظری دارید و آیا از نحوه ارتباط مدیران ستادی پارسیان با نمایندگان رضایت دارید؟
تعامل نمایندگان نقش پررنگی در کسب موفقیت و برداشتن گام‌های بلند در جهت رشد و ارتقای

خاص و نیازهای مرتبط با این جوامع به طور کامل شناسایی شده و با برنامه‌ریزی‌های که صورت گرفته است به‌زودی محصول عمر و سرمایه‌گذاری متناسب با نیازهای این جوامع اصلاح و بهبود پیدا خواهد نمود. دومین مسئله‌ای که با عنایت به گذشت سه سال از صدور بیمه‌نامه‌های عمر و سرمایه‌گذاری می‌بایست مورد توجه جدی قرار گیرد، بحث پیگیری و وصول اقساط معوق بیمه‌نامه‌هاست که در این زمینه با راه‌اندازی سامانه اطلاع‌رسانی بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری و همچنین راه اندازی بخش خدمات مشتریان این قضیه به صورت جدی‌تر دنبال خواهد شد.

● در پایان اگر صحبتی باقی مانده است بفرمایید؟
در پایان ضمن تشکر از ماهنامه چتر به منظور فراهم آوردن این فرصت، بایستی به عرض برسانم گفتنی‌ها در مورد مسائل و جوانب بیمه‌های عمر انفرادی زیاد است که مجال گفتن همه موارد در این مقال نمی‌گنجد. با این وجود لازم می‌دانم ضمن خسته نباشید به کلیه همکاران مستقر در مرکز و سایر مجتمع‌های بیمه‌ای واقع در تهران و شهرستان و همچنین نمایندگان محترم یادآوری کنم که تمامی ادارات مدیریت عمر انفرادی آمادگی پاسخگویی به ابهامات و سوالات مرتبط با حوزه عمر انفرادی همکاران، نمایندگان و بیمه‌گذاران محترم را داشته و امیدواریم که من و همکارانم را از فیض انتقادات و پیشنهادات سازنده خود محروم نسازند.

شفاف نسبت به حقوق خود طی مدت بیمه‌نامه آگاه کند تا مشتری با علم به این موارد نسبت به خرید آن اقدام نماید. متأسفانه بعضاً دیده می‌شود که دلیل ارائه اطلاعات نادرست و ناصحیح، موجبات نارضایتی مشتری از محصول فراهم شده و نهایتاً به باز خرید بیمه‌نامه منتهی می‌شود. اعتقاد من بر این است که با شرایطی که هم اکنون در بازار فروش بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری وجود دارد و رفتارهای انتحاری که برخی شرکت‌ها در پذیرش ریسک‌های خطرناک انجام می‌دهند، محصول عمر و سرمایه‌گذاری بیمه پارسیان همچنان مطلوبیت‌های خاص خود را برای مشتریان دارد که در صورت آگاه نمودن وی نسبت به آن، نیازی به ارائه اطلاعات ناصحیح به منظور جلب مشتری نیست.

● برای هر چه بهتر شدن پرتفوی شرکت در زمینه بیمه‌های عمر چه راهکارهایی به نظر تان می‌رسد؟
به اعتقاد بنده در حال حاضر و با توجه به شرایط موجود در بازار بایستی چند گام اساسی در حوزه مدیریت عمر انفرادی به منظور بالا بردن پرتفوی شرکت در ارتباط با این محصول انجام پذیرد. در گام اول بایستی محصول متناسب با نیازها و دغدغه‌های جدید مشتریان بالقوه باز تعریف شده و این انعطاف پذیری را در راستای مرتفع نمودن خواسته‌های مشتریان در آن به‌وجود آورد. در این خصوص خوشبختانه با همکاری که برخی نمایندگان محترم فعال در حوزه فروش بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری داشتند جوامع هدف

در حال حاضر و به شرایط موجود در بازار بایستی چند گام اساسی در حوزه مدیریت عمر انفرادی به منظور بالا بردن پرتفوی شرکت در ارتباط با این محصول انجام پذیرد

رکورد سال ۸۹ را در صدور بیمه‌نامه‌های عمر و سرمایه‌گذاری زده‌ایم

● از نظر شما چه مشکلاتی در زمینه صدور بیمه‌نامه‌های عمر انفرادی پارسیان وجود دارد؟
یکی از مهمترین مشکلاتی که در حال حاضر در بحث صدور بیمه‌نامه‌های عمر انفرادی وجود دارد، تمرکز صدور این بیمه‌نامه‌ها در اداره صدور مرکز بوده که این امر با توجه به حجم بالای پیشنهادات که به صورت روزانه ارسال می‌شود به میزان زیادی نقش نظارتی واحد صدور مرکز را کم‌رنگ می‌کند. در ارتباط با این زمینه ضمن موافقتی که مدیرعامل محترم شرکت داشتند و همکاری مدیریت محترم امور بازار به تعداد ۱۰ مجتمع بیمه‌ای واجد شرایط، تفویض اختیار صدور تا سقفی خاص انجام شده و صدور بیمه‌نامه‌ها در این مجتمع‌ها انجام می‌شود. در ارتباط با سایر مسائل و مشکلات حوزه صدور نیز می‌توان به طولانی بودن فرایند صدور بیمه‌نامه‌های نیازمند آزمایشات پزشکی اشاره کرد. در این ارتباط نیز ضمن هماهنگی صورت گرفته با مجتمع‌ها در زمینه دریافت به موقع و سریع نتایج آزمایشات پزشکی از مراکز درمانی طرف قرارداد و ارسال آن به مرکز، امیدواریم تا حد زیادی این مشکل نیز مرتفع شود.

● مهمترین توصیه‌ای که برای نمایندگان در بهبود روند فعالیت‌هایشان دارید چیست؟
با توجه به رقابت شدیدی که بین شرکت‌های مختلف در زمینه فروش بیمه‌نامه‌های عمر و سرمایه‌گذاری وجود دارد، توصیه اکیدی که به نمایندگان محترم دارم این است که قبلاً از ورود به عرصه فروش بیمه‌نامه‌های عمر و سرمایه‌گذاری حتماً در گام اول به لحاظ فنی و تکنیکی محصول را کاملاً بشناسند و نسبت به نقاط قوت و ضعف محصول شرکت و سایر شرکت‌های رقیب آگاهی پیدا نموده و سعی کنند در معرفی محصول به مشتری ضمن پذیرش نقاط ضعف نقاط قوت محصول را به شکل پررنگ‌تری بیان نموده و متناسب با دغدغه مشتری محصول مناسب را به وی پیشنهاد دهند. در گام دوم نیز بایستی شیوه برخورد با مشتری را به طرز صحیح و اصولی فرا گرفته و متناسب با جنسیت، سطح فرهنگ، جایگاه اجتماعی، میزان تحصیلات و غیره محصول را به مشتری عرضه نمایند. فقط تنها خواهشی که من به نمایندگی از سایر همکارانم در اداره خدمات پس از صدور از نمایندگان محترم دارم این است که سعی نمایند مشتری را به صورت کاملاً صحیح و



نام کاربری: **محمد رضانی** سمت: دبیر حلقه

نام حلقه: **حوزه تحقیق و توسعه** 1390/7/18

صفحه اصلی سیستم

به نظام جامع مدیر:

ثبت ایده جدید

پیگیری ایده

نمایشها

تعداد ایده های ثبت شده به صورت گروهی و منتظر تایید: 0

تعداد ایده هایی که شما مسئول اجرا آن ها هستید: 0:

تعداد جلساتی که باید در آن ها شرکت نمایید: 1:

تعداد اخطارهای مشاهده نشده شما: 1

تعداد ایده های منتظر ارزیابی اولیه: 0

تعداد ارجاعات رسیده برای بررسی: 0

کاربر گرامی 2 ایده را به حلقه استراتژیک نامناسب فرستاده اید.

عملیات اصلی حلقه

ایده های دریافتی

- منتظر ارزیابی اولیه
- منتظر ارزیابی
- ارجاعی از سایر حلقه ها
- پاسخ ارجاعات
- بررسی اجرا

مدیریت جلسات حلقه

- لیست جلسات
- ایجاد جلسه جدید

امکانات سیستم

- جستجوی ایده ها
- تغییر کلمه عبور
- راهنمای کاربر

اخبار

عملکرد نظام پیشنهادات در فراخوان پیشنهاد نوروزی برگزارى سمینار آموزشی نظام پیشنهادات

ادامه اخبار

فراخوان

رى سمینار آموزشی نظام پیشنهادات ویژه مدیران و فراخوان ارائه ایده نوروزی

ادامه فراخوان ها

معرفی کتاب

کتاب بازاریابی تک به تک

کتاب مدیریت مشارکت‌جو

ادامه معرفی کتاب

خواندنی‌ها

مروری بر تکنیک خلاقیت SCAMPER

ادامه خواندنی‌ها

آشنایی با سیستم مکانیزه مدیریت ایده‌ها در بيمه پارسیان

نظام پیشنهادات و روش‌های سنتی پیاده‌سازی آن در سازمان‌ها

نوآوری راز موفقیت سازمان‌های پیشرو به شمار می‌رود. موفق‌ترین سازمان‌ها آنهایی هستند که بهبود مستمر را سرلوحه فعالیت‌های خویش قرار داده و همواره از ایده‌های جدید و خلاقانه حمایت می‌کنند. بدون تردید کارکنان سازمان بهترین کسانی هستند که می‌توانند در ارتباط با فعالیت آن پیشنهادات سازنده ارائه دهند. این کارکنان هستند که با فرآیندهای سازمان در هر مقیاسی درگیر بوده و از آن‌ها بهره می‌برند. علاوه بر این، کارکنان سازمان در تعامل مستقیم با ذینفعان قرار داشته و از نظرات ایشان بدون هیچ واسطه‌ای آگاه می‌شوند. از همین رو نیروی انسانی بزرگ‌ترین سرمایه سازمان شمرده می‌شود. در سازمان‌های بزرگ امکان اینکه افراد مختلف نظرات و پیشنهادات خود را بطور مستقیم به مدیریت سازمان انتقال دهند، به سختی فراهم می‌آید. بنابراین یکی از نیازهای ضروری این گونه سازمان‌ها ساز و کاری است که از طریق آن نظرات کارکنان به مدیریت انتقال یافته و پیگیری شود.

نظام پیشنهادات سیستمی است که کلیه فرآیندهای مربوط به ارائه، پذیرش و اجرای ایده‌ها را سازماندهی نموده و مدیریت می‌کند. در واقع این نظام بستری را فراهم می‌نماید که از طریق آن، کارکنان سازمان ایده‌های خود را به مسئولین ذی‌ربط ارسال نموده و بازخورد آن را دریافت نمایند. آن‌ها همچنین می‌توانند اجرای ایده خود را پیگیری کرده و از نتیجه آن آگاه شوند. مسئولین مربوطه نیز از طریق نظام مدیریت ایده‌ها پیشنهادات رسیده را بررسی کرده، نظرات کارشناسی افراد ذی ربط را جویا شده و اقدامات لازم برای اجرای پیشنهاد را انجام می‌دهند.

روش‌های سنتی پیاده‌سازی نظام پیشنهادات (مانند نصب صندوق پیشنهادات و یا ارسال کلیه ایده‌ها به یک فرد مشخص در سازمان به عنوان مسئول و یا دبیر نظام پیشنهادات) اگرچه جمع‌آوری نظرات کارکنان را تسهیل می‌نماید اما نقایص زیادی

دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به عدم امکان ارسال مستقیم پیشنهاد به مسئولین حوزه مربوطه، ایجاد بروکراسی اداری، نبود ساز و کار لازم جهت جلوگیری از ارسال پیشنهادات تکراری، عدم امکان پیگیری اجرای پیشنهادات و موارد مشابه اشاره نمود.

نظام مدیریت ایده‌ها در بیمه پارسیان

بیمه پارسیان به عنوان یکی از شرکت‌های پیشرو در صنعت بیمه و یکی از شرکت‌های موفق کشور، همواره به استفاده از نظرات و پیشنهادات کارکنان اهتمام جدی داشته است لذا مدیریت تحقیق و توسعه از یک سال پیش طراحی نظام مدیریت ایده‌ها را با رویکرد برطرف نمودن نقایص روش‌های سنتی و بهینه نمودن فرآیند ارائه، بررسی و اجرای ایده‌ها در دستور کار خود قرار داد.

به دنبال تشکیل حلقه‌های تعالی استراتژیک از سال گذشته در سطح شرکت، نظام مدیریت ایده‌های بیمه پارسیان هم‌راستا با اهداف این حلقه‌ها، که همانا شریک نمودن همکاران در فرآیند تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری است، طراحی شده است. در حقیقت یکی از مسئولیت‌های اصلی اعضای حلقه‌های تعالی استراتژیک، ارزیابی و اجرای ایده‌ها در قالب نظام مدیریت ایده‌ها خواهد بود. حلقه‌ها همچنین مسئولیت تعیین پاداش اولیه ایده‌ها و اعلام آن به دبیر نظام مدیریت ایده‌ها را بر عهده خواهند داشت. بنابراین نظام مدیریت ایده‌ها به همراه حلقه‌های تعالی استراتژیک نمونه‌ای واقعی از تفویض اختیارات مدیریتی است که امید است در نهایت به بهروری بیشتر سازمان منتهی شود.

قابلیت‌های سیستم مکانیزه مدیریت ایده‌های بیمه پارسیان

تخصیص صفحه (کارتابل) ویژه برای هر کاربر؛ در سیستم مدیریت ایده‌ها هر شخص با توجه به مسئولیت‌های محوله و نقش خود در سازمان، کارتابل خاص خود را خواهد داشت.

کاربران سیستم مدیریت ایده‌ها به ۴ دسته روسای حلقه‌ها، دبیران حلقه‌ها، اعضای حلقه‌ها و کابران عادی تقسیم می‌شوند. به طوری‌که برای هر کدام از دسته‌های فوق متناسب با اختیارات و مسئولیت‌هایی که در سیستم دارند، سطح دسترسی معینی تعریف شده است.

ثبت ایده؛ ابتدایی‌ترین کارکرد سیستم مدیریت ایده‌ها امکان ثبت ایده است. هر فردی با ورود به سیستم به راحتی می‌تواند ایده مد نظر خود را ثبت نماید. وی برای این کار باید حلقه‌ای را که حوزه فعالیت آن مرتبط با ایده مذکور است انتخاب نماید تا ایده ثبت شده جهت ارزیابی به آن حلقه ارسال شود. امکان ضمیمه نمودن فایل پیوست، امکان ارائه ایده به صورت اشتراکی و ارائه تخمینی از منافع ایده برای سازمان از قابلیت‌های سیستم مدیریت ایده‌ها در این بخش است.

جستجوی ایده؛ در یک سازمان بزرگ همواره این امکان وجود دارد که برخی از ایده‌های مطرح شده توسط افراد دیگری، قبلاً ارائه شده و مورد بررسی قرار گرفته باشد. قابلیت جستجوی ایده‌های ثبت شده در سیستم این امکان را به افراد می‌دهد که قبل از ثبت ایده خود، از وجود ایده‌های مشابه مطلع گشته و از طرح پیشنهادات تکراری جلوگیری شود. همچنین مشاهده ایده‌های دیگران، می‌تواند عاملی در جهت سوق دادن کارکنان به سمت ارائه ایده‌های بهتر و کامل‌تر باشد.

پیگیری ایده؛ هر فردی تمایل دارد از سرنوشت ایده ثبت شده خود مطلع شود. سیستم مدیریت ایده‌ها وضعیت ایده را در هر مرحله نشان داده و امکان ارائه بازخورد به فرد ایده‌دهنده را فراهم می‌سازد. به این صورت افراد از فرآیند بررسی و نتیجه پیشنهادی که مطرح کرده‌اند آگاه شده و اطمینان حاصل می‌کنند که پیشنهادشان مورد ارزیابی قرار گرفته و اکنون در

چه مرحله‌ای از فرآیند ارزیابی است.

ارزیابی ایده‌ها؛ دبیران حلقه‌های تعالی استراتژیک امتیاز ایده‌های پذیرفته شده را در سیستم مدیریت ایده‌ها ثبت می‌کنند. آن‌ها برای این منظور می‌بایست نظرات کارشناسی اعضای حلقه ذی‌ربط و یا سایر حلقه‌ها را جویا شوند. آن‌ها همچنین می‌توانند اقدام به تنظیم جلساتی نمایند که با حضور اعضای حلقه تشکیل شده و به بررسی ایده دریافتی اختصاص می‌یابد. در این جلسات امتیاز ایده‌های پذیرفته شده با توجه به دستورالعمل مصوب مدیر عامل تعیین و پس از تأیید رئیس حلقه به دبیر نظام مدیریت ایده‌ها ارسال می‌شود.

ارجاع ایده‌های پذیرفته شده جهت اجرا؛ دبیر حلقه پس از ثبت نتیجه ارزیابی و تعیین امتیاز ایده‌های پذیرفته شده، افرادی را برای اجرای آن‌ها مشخص کرده و برای هر کدام مهلت اجرا تعیین می‌کند. این موضوع پس از تأیید رئیس حلقه مربوطه به اطلاع افراد می‌رسد و آن‌ها موظف هستند نسبت به اجرای وظیفه محوله در مهلت معین اقدام نمایند.

نمایش رویدادها و اخطارها؛ سیستم مدیریت ایده‌ها این امکان را برای افراد فراهم می‌کند که بر تمام فعالیت‌های خود در قالب نظام مدیریت ایده‌ها نظارت داشته باشند. افراد می‌توانند تعداد ایده‌های ثبت شده، پذیرفته شده و رد شده خود را به همراه بازخورد آن‌ها مشاهده نمایند. همچنین اگر فردی مسئول اجرای ایده‌ای باشد، یا از وی به عنوان کارشناس نظرخواهی شده باشد، سیستم مدیریت ایده‌ها وی را مطلع می‌سازد. عدم اجرای وظایف محوله در قالب نظام مدیریت ایده‌ها نیز اخطارهایی را برای فرد در پی خواهد داشت که در سیستم ثبت شده و در ارزیابی نهایی مد نظر قرار خواهد گرفت.

امکانات جانبی سیستم؛ علاوه بر قابلیت‌های اصلی، سیستم مدیریت ایده‌ها امکانات دیگری نیز دارد که تمامی کاربران سیستم (روسای حلقه‌ها، دبیران و اعضای حلقه‌ها و کاربران عادی) به آن‌ها دسترسی دارند. از جمله این امکانات می‌توان به اطلاع‌رسانی در مورد اخبار و فراخوان‌های مرتبط با نظام مدیریت ایده‌ها اشاره نمود که هر کدام بطور مجزا در صفحه نخست سیستم نمایش داده می‌شوند. علاوه بر این، امکان به اشتراک گذاشتن مطالب مفید، کتاب و مقالات مرتبط با محورهای مورد توجه در نظام مدیریت ایده‌ها نیز وجود دارد که در بخش معرفی کتاب و خواندنی‌ها صورت می‌گیرد.

مزایای پیاده سازی نظام مدیریت ایده‌ها در سازمان

مشارکت کلیه کارکنان در نظام تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری؛ پیاده‌سازی نظام مدیریت ایده‌ها، به تمامی افراد سازمان این احساس را خواهد بخشید که نظرات ایشان هر چند جزئی و کوچک هم باشد، از نظر سازمان با ارزش بوده و مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر کلیه کارکنان به طور عملی در نظام تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری سازمان مشارکت خواهند داشت.

ارتقای بهروری و بهبود عملکرد سازمان؛ این سیستم با دریافت نظرات و ایده‌های سازنده، راهگشای مسائل و مشکلات پیش‌روی کارکنان و سازمان خواهد بود به طوری‌که با حصول اطمینان از اجرای ایده‌ها، موجبات بهبود مستمر عملکرد سازمان را ایجاد کرده و از این طریق سودآوری آن را ارتقا خواهد بخشید. بدون تردید سودآورتر شدن سازمان رضایت بیشتر تمام ذی نفعان آن از جمله کارکنان، مشتریان و صاحبان سهام را در پی خواهد داشت.

ایجاد پایگاه داده از ایده‌های ارائه شده در سطح سازمان؛ این سیستم با قابلیت ثبت و نگهداری کلیه ایده‌های ارسالی، پس از گذشت مدتی می‌تواند مخزنی از ایده‌های ارائه شده در سطح سازمان را در برداشته باشد به گونه‌ای که هر فرد بتواند قبل از ارائه ایده خود، از وجود ایده‌های مشابه مطلع شده و از طرح پیشنهادات تکراری جلوگیری شود و علاوه بر این از ایده‌های سایرین به عنوان الگویی برای ارائه ایده‌های موثرتر استفاده شود.

تسریع فرآیند بررسی ایده‌ها؛ با پیاده‌سازی نظام مدیریت ایده‌ها، نظرات و پیشنهادات کارکنان در کمترین زمان به حلقه تعالی استراتژیک مربوطه منتقل خواهد شد. دبیران حلقه‌ها به سادگی نظرات کارشناسان را جویا شده و در صورت نیاز جلساتی را برای بررسی موضوع تشکیل خواهند داد. همانگونه که پیش‌تر توضیح داده شد، تمام فرآیندهای مربوط به برگزاری جلسات از طریق سیستم مدیریت ایده‌ها انجام خواهد گرفت. در نهایت نیز ارزیابی نهایی ایده در سیستم مدیریت ایده‌ها وارد شده و به



ایده‌دهنده باز خورد داده خواهد شد. تعیین اجرا کنندگان و پیگیری اجرای ایده نیز از طریق همین سیستم انجام خواهد گرفت. بنابراین، از اتلاف زمان و انرژی کارکنان و مدیران و همچنین کاغذبازی بیهوده پرهیز شده و کارها به شکلی بهینه صورت خواهد گرفت.

تسهیل ارتباطات سازمانی؛ نظام مدیریت ایده‌ها از ارتباطات میان افراد مختلف از واحدهای متفاوت سازمانی را تسهیل می‌نماید. پیوند نظام مدیریت ایده‌ها با حلقه‌های تعالی استراتژیک ضمن تقویت ارتباط میان بدنه کارشناسی با سطوح مدیریتی شرکت فرصتی ایجاد می‌کند تا همکاران در هر سطحی با یکدیگر به تبادل نظر بپردازند. همچنین امکان اخذ نظرات کارشناسی در سیستم مدیریت ایده‌ها این فرصت را بوجود خواهد آورد که کارکنان واحدهای مختلف از نظرات یکدیگر بهره‌مند گردند. به عبارت دیگر نظام مدیریت ایده‌ها در کنار حلقه‌های تعالی استراتژیک، ارتباطات افقی و عمودی سازمانی را بهبود داده و از این طریق به بهبود عملکرد سازمان یاری خواهد رساند.

قدردانی از مشارکت در نظام مدیریت ایده‌ها

بدون شک یکی از مهم‌ترین اهداف نظام مدیریت ایده‌ها، ارائه ایده‌های جدید و نوآورانه در جهت بهبود عملکرد و ارتقاء بهره‌وری سازمان است. بدون شک می‌بایست از کسانی که به منظور تحقق این هدف در نظام مدیریت ایده‌ها مشارکت می‌نمایند قدردانی شود لذا در این راستا ارزیابی‌هایی در نظام مدیریت ایده‌ها صورت می‌گیرد که نمود نتایج این ارزیابی‌ها را می‌توان به صورت زیر برشمرد:

تخصیص پاداش به ایده پردازان؛ هر فرد برای ایده‌ای که ارائه می‌دهد پاداش دریافت می‌کند. این پاداش به ایده‌هایی تعلق می‌گیرد که در حلقه تعالی استراتژیک مورد ارزیابی قرار گرفته و قابل قبول تشخیص داده شوند. مقدار پاداش هر ایده، با توجه به دستورالعمل مصوب محاسبه پاداش ایده‌ها، به نحوه ارائه، تأثیر اجرا، کیفیت و قابلیت اجرای آن بستگی دارد.

انتخاب ایده‌پرداز برتر؛ در فواصل زمانی معین، افرادی که بیشترین تعداد ایده‌ها را ارائه کرده باشند و یا بهترین ایده‌ها را (از نظر منافع سازمانی، امتیاز دریافتی و...) ثبت نموده باشند، به عنوان ایده‌پرداز برتر برگزیده شده و مورد تقدیر قرار خواهند گرفت.

انتخاب بهترین حلقه‌ها؛ علاوه بر ایده‌پردازان برتر، از حلقه‌هایی که بیشترین ایده مورد بررسی یا بیشترین ایده اجرا شده را داشته باشند نیز تقدیر می‌شود. علاوه بر انتخاب برترین حلقه تعالی استراتژیک، برترین دبیر حلقه نیز انتخاب شده و مورد تقدیر قرار خواهد گرفت.

تأثیر بر پیشرفت سازمانی افراد؛ بدون شک ارائه ایده‌های جدید و مثرتر از نشانانه‌های استعداد کاری و دلبستگی افراد به سازمان به شمار می‌رود. از این رو این افراد قابلیت بیشتری برای ترفیع و ارتقا سازمانی خواهند داشت. همچنین عضویت در حلقه‌ها و انتخاب به عنوان دبیر حلقه از جمله دیگر مزایای فعالیت موثر در نظام مدیریت ایده‌ها خواهد بود.

تأثیر بر میزان پاداش دریافتی؛ عملکرد افراد در نظام مدیریت ایده‌ها بر میزان پاداش بهره‌وری (آکورد) دریافتی آن‌ها نیز اثرگذار خواهد بود. به گونه‌ای که این تأثیر حالت تشویقی داشته و بر پاداش کسانی که ایده‌های بیشتری ثبت نموده باشند، اثر مثبت خواهد گذاشت.

سازمان ایده‌آل یافتنی نیست، ساختنی است! منتظر ایده‌های ارزشمند شما هستیم.



مشتری‌مداری

نازیلا نیاکان

کارشناس تحقیقات بازار مدیریت تحقیق و توسعه

مقدمه

ما در دورانی زندگی می‌کنیم که به حقیقت دوران مشتری‌مداری و مشتری‌سالاری است و این مخاطبین و مشتریان شرکت‌ها و مؤسسات و سازمان‌ها هستند که مشخص می‌کنند چه کالایی با چه کیفیتی باید به آنان عرضه شود. این موضوع امری جهانی است و در این راه سازمان‌ها و مؤسسات و شرکت‌های واقع در کشور ما نیز ناگزیرند که از این اصل اساسی جهت استقرار و تداوم خود پیروی کنند.

عبارت «همیشه حق با مشتری است» را به لرد سنیزبری در بریتانیا نسبت می‌دهند اما گفته می‌شود که «جان وانامیکر» مالک یک فروشگاه بزرگ در فیلادلفیا نخستین کسی است که در دهه ۱۸۶۰ میلادی این عبارت را برای اولین بار به کار برده است. مشتری‌مداری به مجموعه باورهایی اطلاق شده که رفتار فرد را به سمت مشتریان و مراجعان هدایت می‌کند. حاصل پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهد، سازمان‌هایی با جهت‌گیری مشتری‌مدارانه نسبت به سازمان‌هایی که فاقد این نوع جهت‌گیری هستند، احتمال بیشتری می‌رود که باعث رضایت مشتریان خود شوند.

از طرف دیگر علی‌رغم اینکه مشتری‌مداری برای اکثر سازمان‌ها و نهادها دارای اهمیت فوق‌العاده‌ای است، ولی این اهمیت در سازمان‌های خدماتی چشمگیرتر است. هافمن و اینگرام بر این عقیده‌اند که برای یک سازمان خدماتی، مشتری‌مداری برابر با مفهوم بازاریابی برای یک سازمان تولیدی است.

اهمیت مشتری

برای نشان دادن اهمیت مشتری و ضرورت حفظ او، توجه به نکات زیر ضروری به نظر می‌رسد:

۱. هزینه جذب یک مشتری جدید، بین پنج تا ۱۱ برابر نگهداری یک مشتری قدیم است.
۲. برای افزایش ۲ درصدی مشتری، باید ۱۰ درصد هزینه کرد.
۳. ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری، در حکم فرار ۱۰۰ مشتری دیگر است.
۴. ۹۸ درصد مشتریان ناراضی، بدون شکایت به سمت رقبا می‌روند.
۵. احتمال اینکه مشتریان کاملاً راضی مجدداً از شرکت شما خرید کنند، شش برابر مشتریان فقط راضی است.
۶. گوش دادن به شکایات مشتری ۹۰ درصد کار است و حل کردن آن هفت درصد و پیگیری برای اطلاع از راضی شدن مشتری هم سه درصد دیگر است.

اصول طلایی مشتری‌مداری

- مشتری‌مداری با استخدام هر عضوی از سازمان آغاز می‌شود.
- احترام در همه جا و برای همه مشتریان ضروری است.
- مشتری‌مداری کنار آمدن با مشتریان ناسازگار است.
- شکایات مشتری ارزان‌ترین راه شناخت مشتریان است.
- ارتباطات مشتری را با گوش کردن مدیریت می‌شود.
- مشتری داور نامرئی و نهایی موفقیت یا شکست است.
- افراد مجبور نیست با ما معامله کنند.
- صداقت و خوشنامی دروازه ورود مشتریان به سازمان است.
- اولویت‌های مشتریان با اولویت‌های سازمان و کارکنان تفاوت دارد.
- مشتری بر اساس ظاهر کارکنان و ظاهر محیط کار قضاوت می‌کند.
- مشتری مشاور اول شرکت برای بهبود مستمر است زیرا مشتری بهتر از هر کس دیگر نیازهایش را می‌داند.
- جذب مشتری راحت‌تر از نگهداری مشتری و نگهداری مشتری راحت‌تر از رضایت مشتری است.
- هزینه جذب مشتری بیش از هزینه نگهداری مشتری و هزینه نگهداری مشتری

۱. تدوین چشم‌انداز، ماموریت و ارزش‌های سازمان در راستای رضایت مشتریان

۲. درک انتظارات مشتریان:

اولین و آخرین معیار رضایت مشتری این است که آیا انتظارات او برآورده می‌شود یا خیر؟ بنابراین، ابتدا باید مشخص شود که آن انتظارات چه هستند. همچنین باید در نظر داشت مشتریان گوناگون اولویت‌های مختلفی برای ویژگی‌های زیر قائلند:

الف) نسبت ارزش به قیمت

ب) کیفیت خدمت یا محصول

پ) ضمانتنامه

ت) تجربه خرید

۳. برآورد انتظارات مشتریان:

میزان رضایت مشتری را می‌توان به طور نسبی بدین صورت بیان کرد: اگر ادراکات مشتری از خدمات دریافت شده از انتظاراتش کمتر باشد، نتیجه‌اش ناراضی است؛ اگر خدمات مطابق با انتظاراتش باشد، احساس آرامش می‌کند، ولی خیلی راضی نیست؛ اما اگر خدمات بیش از انتظارات مشتری باشد، او راضی و خوشنود خواهد بود. به دو طریق می‌توان خدماتی بیش از انتظارات مشتریان را ارائه داد: راه اول، بیشتر پول خرج کردن و انجام دادن کارهای اضافی است؛ راه دوم این است که انتظارات مشتریان به دقت کنترل شود، چون نباید انتظاراتی را در مشتریان ایجاد کنید و سپس خدماتی را ارائه دهید که از این انتظارات کمتر است.

۴. جذب نیروی انسانی مناسب:

کارکنان مناسب که از طرف سیستم مدیریت حمایت شوند، کلید راضی کردن مشتریان هستند. شرکت‌ها با توجه به چهار اصل اساسی مهم گزینش، آموزش، حمایت و پرداخت می‌توانند نسبت به مطلوبیت کارکنان خود اطمینان حاصل کنند

۵. ایجاد تعهد به ارائه خدمت در تمام سطوح سازمان:

نباید فقط مدیرعامل شرکت متعهد به ارائه خدمات خوب به مشتریان باشد، یا فقط کارمندان متعهد به این امر شوند، بلکه باید همه افراد سازمان در این کار مشارکت داشته باشند. بدون حمایت مالی و مدیریتی، افرادی که خدمت ارائه می‌دهند، علیرغم کوشش بسیار، نمی‌توانند مشتریان را راضی نگه‌دارند

۶. بازنگری در فرایندهای خدمات رسانی:

۷. ارزیابی کارکنان توسط مشتریان:

در برخی از سازمان‌های مشتری‌مدار که در طراحی خط مشی‌های خود، بیشترین توجه را به مشتری دارند، فرم‌های خاصی تهیه شده و در دسترس مشتری قرار داده می‌شود و طی آن از مشتری می‌خواهند تا کارمند نمونه را معرفی کند. این کارکنان پس از شناسایی، در سیستم انگیزشی مورد قدردانی قرار می‌گیرند.

۸. مدیریت شکایات مشتریان:

یکی دیگر از راهکارهای مشتری‌مداری را می‌توان اهمیت دادن به شکایات مشتریان ذکر کرد. بیشتر مشتریان زحمت شکایت کردن را به خود نمی‌دهند و گاه حتی برخورد نامناسب و تهدید کارمند این اجازه را نمی‌دهد که اعتراض کنند و به همان شکل به راه خود ادامه می‌دهند.

در انتها باید متذکر این نکته شد که رقابتی شدن بازارها، افزایش دسترسی مشتریان به عرضه کنندگان مختلف و گسترش ابزارهای ارتباطی باعث گردیده که ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری، در حکم فرار ۱۰۰ مشتری دیگر باشد و همچنین باعث شده است که این مشتریان باشند که مشخص کنند چه کالا و یا خدماتی با چه کیفیتی باید به آنان عرضه شود. این موضوع امری جهانی است اما اهمیت آن در سازمان‌های خدماتی بیشتر است. با توجه به آنچه گفته شد می‌توان نتیجه گرفت که شرکت بیمه پارسیان نیز به عنوان یک سازمان خدماتی از این امر مستثنی نیست و باید مشتری‌مداری را سر لوجه برنامه‌های خود قرار دهد. گام اول در مسیر مشتری‌مداری داشتن چشم‌انداز مشتری‌مدارانه و جذب نیروی انسانی متعهد و آموزش مناسب به آنان است. گام دوم احترام به مشتری و استفاده از مشتری به عنوان مشاور اول شرکت برای بهبود مستمر است بنابراین گوش دادن به شکایات مشتری ۹۰ درصد کار است.

بیشتر از هزینه رضایت مشتری است.

■ مشتری حرف اول و آخر را می‌زند.

■ سازمان‌ها باید با ذهنیت مثبت «من خوبم - تو خوبی» ارتباط را آغاز کنند.

■ بایستی به آنچه مشتری می‌گوید گوش فراداد و سرعت در پاسخگویی را اصل اول رضایت مشتری قرار داد.

■ هرگز در برخورد با مشتریان تبعیض قائل نشوید چرا که احترام «در همه جا» و «برای همه» مشتریان ضروری است.

■ حتی اگر یقین دارید که حق با شماست از بحث کردن با مشتری اجتناب کنید.

■ هرگز تماس مشتریان را بدون پاسخ نگذارید.

■ هیچگاه احساس نکند هر آنچه را که می‌توانستید برای مشتری انجام داده‌اید همیشه به فکر خدمات بهتر باشید.

■ حتی اگر دشمن هم برای خرید بیاید با تمام وجود بایستی او را راضی کنید.

■ شناخت، قدم اول برای دستیابی به رضایت مشتری است پس لازم است نیازهای در حال تغییر مشتریان شناسایی و پیش بینی شود.

■ مشتری زمانی راضی می‌شود که محترمانه با او برخورد شود و خدمات دوستانه و مفید به او ارائه شود. همواره ۵۰ درصد ناراضی مشتریان از بی‌اطلاعی است.



سازمان‌هایی با جهت‌گیری مشتری‌مدارانه نسبت به سازمان‌هایی که فاقد این نوع جهت‌گیری هستند، احتمال بیشتری می‌رود که باعث رضایت مشتریان خود شوند

ویژگی‌های کارکنان یک سازمان مشتری‌مدار

- مشتری‌رامی‌شناسند
- به مشتری خدمت می‌کنند.
- برای مردم احترام قائلند.
- در مردم احساس برنده شدن ایجاد می‌کنند.
- تمایل به قبول اشتباه دارند.
- همیشه جانب مشتری را می‌گیرند
- به سوالات مشتری پاسخ مناسب می‌دهند
- به حرف‌های مشتری خوب گوش می‌دهند
- شیک پوش و خوش صحبت هستند
- ظاهر و باطنی آراسته و وارسته دارند
- خود را به جای مشتری قرار می‌دهند
- بیشتر به فکر ارائه خدمات هستند تا سود شخصی
- همیشه بیشتر از حد انتظار مشتری برایشان کار می‌کنند
- با مشتری مانند میهمان خود رفتار می‌نمایند
- رفتار آن‌ها نشانگر این است که مردم و مشتریان را در اولویت قرار می‌دهند.

برنامه کاربردی مشتری‌مداری

باتوجه به روند جهانی شدن، اگر سازمانی تمایل به موفقیت داشته باشد و بخواهد سهم عمده‌ای از بازارها کسب کند و سود سرشاری را نصیب خود نماید، حتماً مشتری‌مداری را سر لوجه همه امور خود قرار خواهد داد. در همین راستا در ادامه برنامه‌های کاربردی جهت مشتری‌مداری ارائه می‌شود.



بررسی راهکارهای توسعه بیمه‌های عمر انفرادی در کشور



چکیده:

● به طور حتم افزایش سهم بیمه‌های زندگی از حق بیمه‌های تولید شده در صنعت بیمه و به تبع آن تعادل در ضریب خسارت این رشته‌ها و در نتیجه سود دهی در صنعت بیمه و ایجاد آرامش خاطر و سلامت روانی در سطح جامعه و اثرات بسیار آن با ارایه راهکارهای کوتاه مدت، آنی وچند تغییر جزئی کارآمد نخواهد بود. برای بدست آوردن نتایج مذکور صنعت بیمه نیازمند تغییرات بسیار در شیوه‌های اطلاع رسانی، تغییر در مواد قانونی، نرخ و شرایط، آیین‌نامه‌ها و همگامی با بیمه‌گزاران است. جهت توسعه بیمه‌های عمر انفرادی در کشور می‌توان به مواردی از جمله: آموزش پایه، سیاست‌های تشویقی بر اساس سیستم‌های اعطای پاداش (Reward System)، ایجاد مباحث و نمایش اثرات بیمه‌های عمر انفرادی بر زندگی بیمه‌گزاران این رشته‌ها، تاثیر عملکرد روابط عمومی شرکت‌های بیمه، مطبوعات و رسانه ملی، ارایه بسته‌های (Package policy) بیمه‌ای، تاثیر آزاد سازی واگذاری اتکایی، نرخ و کارمزد فروش غیر مستقیم بر بیمه‌های عمر، ایجاد شرکت‌های تخصصی در رشته‌های اشخاص و تاثیر آن بر ترویج بیمه‌های عمر انفرادی و در نهایت فرهنگ سازی و اعتماد سازی برای تهیه این پوشش‌ها جهت بیمه‌گزاران و بهره‌مندی جامعه از اثرات آن اشاره کرد.

۱-تعریف بیمه عمر و اشاره به رشته‌های عمر انفرادی رایج در کشور، مطلوبیت هر یک و قابلیت درج در بسته‌های بیمه‌ای

بیمه عمر یا بیمه زندگی قراردادی است که به موجب آن بیمه‌گر در مقابل دریافت حق بیمه، متعهد می‌شود که در صورت فوت بیمه شده یا در صورت زنده ماندن بیمه شده در موعد تعیین شده در قرارداد، سرمایه تعیین شده را به بیمه‌گزار، بیمه شده یا استفاده کننده معین شده از سوی وی بپردازد. انواع بیمه‌های عمر انفرادی را می‌توان به انواع ذیل تقسیم نمود:

الف: بیمه عمر به شرط فوت
ب: بیمه عمر به شرط حیات
ج: بیمه‌های عمر مختلط

بیمه عمر به شرط فوت

در این بیمه‌نامه بیمه‌گر متعهد می‌شود در صورت فوت شخص بیمه شده در مدت اعتبار قرارداد، سرمایه بیمه در قرارداد را به استفاده کننده تعیین شده در بیمه‌نامه بپردازد. انواع آن عبارتند از:

بیمه تمام عمر

در قرارداد بیمه تمام عمر، فوت بیمه شده در هر زمان که اتفاق افتد موجب ایفای تعهد بیمه‌گر می‌شود. به عبارت دیگر، بیمه تمام عمر، دارای تاریخ انقضاء نبوده و تأمین دائمی تلقی می‌شود. در برابر تعهد بیمه‌گر، بیمه‌گزار نیز متعهد پرداخت حق بیمه است که این پرداخت اشکال گوناگون دارد. پرداخت حق بیمه این بیمه نامه، می‌تواند به صورت یکجا یا به صورت اقساطی باشد. در زمان پرداخت اقساطی نیز به دو روش عمل می‌شود، یا

بیمه‌گزار متعهد می‌شود حق بیمه‌ها را در تمام طول مدت بیمه‌نامه (تا زمان فوت بیمه شده) پرداخت نماید و یا اینکه متعهد می‌شود که اقساط حق بیمه را تا پایان مدت تعیین شده در قرارداد بپردازد. برای مثال، بیمه گذار برای مدت معین ۱۵ تا ۲۰ سال حق بیمه می‌پردازد و پس از آن مدت، پرداخت حق بیمه قطع می‌شود ولی بیمه شده مادام العمر بیمه بوده و در هر زمان که فوت خواهد شد. امتیاز این نوع بیمه این است که بیمه‌گزار حق بیمه‌های مربوطه را در زمان اشتغال به کار که درآمد بیشتری دارد می‌پردازد و هنگام بازنشستگی یا عدم توانایی کار کردن و کم شدن درآمد، پرداخت حق بیمه قطع می‌شود اما پوشش بیمه‌ای مادام العمر وجود دارد.

در این بیمه‌نامه به علت مدت زمان بالا جذب بیمه‌گزار دشوار بوده و اثر آن براحتی برای بیمه‌گزار قابل درک نیست و در صورت ارایه در بسته‌های بیمه با سایر رشته‌ها سازگاری ندارد.

بیمه عمر ساده زمانی (با مدت محدود)

نوعی از بیمه عمر است که موضوع آن فوت به هر علت بیمه شده است و بیمه‌گر متعهد می‌شود در صورت فوت بیمه شده در مدت اعتبار بیمه‌نامه سرمایه تعیین شده را به استفاده کننده بپردازد. هدف از ارائه آن، تأمین و ایجاد پشتوانه مالی جهت اعضای خانواده بیمه شده است که در صورت از دست دادن وی سرمایه‌ای را از بیمه‌گر دریافت نمایند. بیمه عمر ساده زمانی را می‌توان بر حسب سرمایه مورد تعهد شرکت بیمه به انواع ذیل تقسیم نمود:

بیمه عمر ساده زمانی (با مدت محدود) با سرمایه ثابت

معمول ترین شکل بیمه عمر با مدت محدود بیمه نامه‌ای است با سرمایه ثابت، که در طول مدت بیمه سرمایه بیمه تغییر نمی‌نماید. در این نوع بیمه، بیمه‌گر تعهد می‌کند که در ازاء پرداخت حق بیمه توسط بیمه‌گزار، برای مدت معین و در صورتی که بیمه شده در خلال آن مدت فوت نماید، مبلغ ثابتی که در شروع اعتبار بیمه‌نامه مورد توافق بیمه‌گزار و شرکت بیمه قرار گرفته است به استفاده کننده (گان) بپردازد. این بیمه‌نامه با توجه به قابلیت تغییر در زمان بیمه‌نامه (به عنوان مثال یکسال) برای درج در بسته‌های بیمه‌ای با عنایت به صدور یکساله سایر بیمه‌های مورد نظر جهت درج در یک بسته بیمه‌ای مناسب است و به همین علت برای بیمه‌گزاران نیز مطلوب‌تر است.

بیمه عمر ساده زمانی با سرمایه نزولی (مانده بدهکار)

بیمه‌ای است که با هدف حمایت شخص بیمه شده در مقابل بدهی‌های وی طرح ریزی گردیده و مبلغ بیمه (تعهد بیمه‌گر) سال به سال نسبت به مبلغ بیمه‌نامه کاهش می‌یابد و سرانجام در تاریخ انقضاء بیمه‌نامه به صفر می‌رسد.

به عبارت دیگر، در این نوع بیمه‌نامه تعهدات بیمه‌گر همانند بیمه به شرط فوت است با این تفاوت که سرمایه متناسب با زمان کاهش می‌یابد.

این نوع بیمه بیشتر به نفع وام گیرندگانی است که

مایل هستند در صورت فوت آنان در طول مدت وام وراث آن‌ها متعهد به پرداخت اقساط باقی مانده نباشد. تصور بر آن است که این نوع بیمه‌نامه مورد استقبال قرار گرفته است در صورتی که از طرف ارایه‌دهندگان تسهیلات یک ضرورت شناخته شده است و برای دریافت کنندگان تسهیلات به امری اجباری تبدیل شده است، هرچند این بیمه‌نامه موجب حمایت وراثت بیمه‌گزار از جهت باز پرداخت بدهی‌های بیمه‌گزار می‌شود ولی به هر حال ذینفع این بیمه‌نامه شخص حقیقی یا حقوقی وام دهنده است و برای بیمه‌گزار به طور عام جذابیت ندارد.

بیمه عمر به شرط حیات

نوعی از انواع بیمه عمر است که موضوع آن حیات بیمه شده است. در این بیمه‌نامه تعهد می‌شود در صورت حیات فرد بیمه شده در پایان مدت مقرر در بیمه‌نامه، سرمایه بیمه‌نامه به استفاده کننده پرداخت شود و هدف از ارائه آن، ایجاد سرمایه‌ای در پایان دوره خاص برای بیمه شده یا ذینفعی که از جانب وی تعیین می‌شود، است. این بیمه‌نامه به علت بلند مدت بودن، قابلیت درج در بسته بیمه‌ای را ندارد.

بیمه عمر با استرداد حق بیمه‌ها

در این حالت بیمه‌گر در صورت زنده ماندن بیمه شده در سر رسید معین سرمایه بیمه را به او می‌پردازد. در صورت زنده نبودن بیمه شده در سر رسید تعیین شده بیمه‌گر متعهد پرداخت سرمایه بیمه نیست ولی باید حق بیمه‌های دریافتی را بازپس بدهد.

این بیمه‌نامه بلند مدت بوده و به علت آنکه در پایان در صورت حیات اصل حق بیمه بازگردانده می‌شود بدون آنکه سودی به آن تعلق گیرد، از این رو در صورت پذیرش ریسک فوت از طرف بیمه‌گزار، وی می‌تواند این حق بیمه‌ها را در محل دیگری مثل بانک سرمایه گذاری نموده و نتیجه بهتری کسب کند.

بیمه‌های عمر مختلط

بیمه عمر مختلط یکی از پرطرفدار ترین بیمه‌های عمر در جهان است که با اضافه نمودن یک برنامه سرمایه گذاری سیستماتیک به بیمه عمر بلند مدت، روز به روز طرفداران بیشتری را در اکثر کشورها به خود جلب می‌نماید. این بیمه، ترکیبی از بیمه‌های عمر به شرط حیات و فوت است که در آن، تعهد بیمه‌گر قطعی است و چه در حیات و چه در صورت فوت بیمه شده، سرمایه بیمه به وی در پایان مدت بیمه‌نامه و یا به ذینفع وی در طول مدت بیمه‌نامه قابل پرداخت است.

به موجب این بیمه‌نامه علاوه بر پوشش بیمه عمر (به شرط فوت) موجبات تشکیل سرمایه برای آینده نیز فراهم می‌آید. که سرمایه مذکور می‌تواند برای تأمین مواردی از قبیل: تهیه مسکن، هزینه ازدواج، هزینه‌های تحصیلی و... استفاده شود.

بیمه عمر و پس انداز نیز برای مدت معین صادر می‌شود. تعهد بیمه‌گر در این بیمه‌نامه به این صورت است که در صورتی که بیمه شده در طول

مدت قرارداد فوت نماید مبلغ بیمه به استفاده کننده (گان) پرداخت و یا هم چنین در صورتی که بیمه شده در پایان مدت بیمه نیز در قید حیات باشد مبلغ بیمه به خود بیمه شده و یا استفاده کننده (گان) پرداخت می‌شود. بیمه نامه مختلط عمر و پس انداز با توجه به نوع تعهدات با نام‌های مختلفی از طرف شرکتهای بیمه عرضه می‌شود، نظیر بیمه عمر و تشکیل سرمایه، بیمه‌نامه عمر و سرمایه گذاری، بیمه‌نامه عمر و پس انداز و....

۲- انتخاب بیمه‌نامه مناسب جهت درج در یک بسته بیمه‌ای:

با عنایت به توضیحات فوق الذکر و تفاوت میان رشته‌ها، تنها رشته‌ای که قابلیت درج در یک بسته بیمه‌ای را داردو امکان ارایه در طرح‌های مختلف یک بسته را دارد بیمه زمانی (با مدت محدود) با سرمایه ثابت است که به علت قابلیت صدور به صورت یکساله در هر نوع بسته بیمه‌ای ودر کنار هر رشته‌ای قابل ارایه است، و از طرفی به علت عدم آگاهی عموم مردم با بیمه‌های عمر انفرادی بیمه‌های گروهی توسط سازمان‌ها و ارگان‌ها جهت پرسنل ایشان صادر می‌شوداین بیمه‌نامه می‌تواند سهم بسزایی در آشنایی مردم با بیمه‌های عمر داشته باشد. به آن علت که به استثنای چند رشته خاص در کشور ایران سایر رشته‌ها با اقبال روبرو نیستند ابتدا باید شناخت عمومی از بیمه‌های زندگی ایجاد گردد که پس از شناخت عمومی و آرایه خدمات بیمه گران و نمایان شدن اثرات بیمه‌های زندگی و درک اثرات آن بر بیمه‌گزاران و ابعستگی صنعت به چند رشته از بین رفته و با شناخت بیمه‌گزاران از رشته‌های زندگی تمایل به اخذ سایر پوشش‌ها نیز حاصل می‌شود و می‌توان به رشد بیمه‌های زندگی امیدوار بود.

-تعریف بسته بیمه‌ای (package policy):

بسته بیمه‌ای به بیمه نامه‌ای اطلاق می‌شود که در قالب یک قرارداد دو یا چند رشته را تحت پوشش قرار می‌دهد. علت اصلی ایجاد این بیمه‌نامه‌ها را در دو عامل می‌توان بررسی کرد:

ماهیت بیمه‌نامه و خطرات تحت پوشش. طرح‌های بازاریابی جهت ارایه بهتر محصولات.

در این نوشتار حالت دوم یعنی علل بازاریابی و فروش محصولات مورد بررسی قرار خواهد گرفت. به طور عام هنگامی که تولید کننده ویا فروشنده هر کالا قصد فروش ویا ارایه خدمات خود را دارد که یا شناخت کافی از آن وجود ندارد یا مورد توجه

خریدار نیست سعی بر آن دارد کالای مذکور را در کنار کالای دیگر که با مورد توجه خریدار است یا خریدار از آن کالا شناخت مثبتی دارد عرضه کند و به نحوی خریدار را تشویق به خرید کالا یا خدمات نماید.صنعت بیمه نیز از این قاعده مستثنی نیست زیرا بعضی از محصولات برای بیمه‌گزاران جذاب بوده ویا بیمه‌گزار به علت اجباری بودن تمایل به خرید ان دارد. در صنعت بیمه ایران بیمه‌نامه شخصی ثالث نمونه مثال بالا است و همانطور که می‌دانید شبکه فروش غیر مستقیم صنعت بیمه نیز از این تاکتیک البته به صورت غیر حرفه‌ای جهت فروش سایر بیمه نامه‌های خود استفاده می‌کنند. به عنوان مثال اگر فردی جهت خرید بیمه‌نامه شخصی ثالث به یکی از واحدهای فروش غیر مستقیم شرکت‌های بیمه مراجعه کند بیمه‌گزار اجبار به خرید بیمه نامه‌های دیگری مانند حوادث انفرادی ویا آتش سوزی منازل مسکونی می‌شود. این عمل کاملا غیر حرفه‌ای بوده تا جایی که اگر بیمه‌گزار تمایل به خرید بیمه نامه‌های جانبی نداشته باشد از ارایه سرویس به وی خودداری می‌شود، این عمل تنها باعث عدم جذب بیمه‌گزاران می‌شود، البته این گونه تخلفات را نباید به تنهایی به رفتار غیر حرفه‌ای شبکه فروش غیر مستقیم شرکت‌ها نسبت داد زیرا از طرفی شرکت به نمایندگان خود تکلیف می‌کند که مقدار تولید حق بیمه خود را در رشته شخص ثالث کنترل کند و از طرفی واحد فروش، بازار سهیل الوردی جز بیمه‌های خودرو نمی‌یابد واین گونه بیمه‌گزار را تحت فشار قرار می‌دهد، در صورتی که با ایجاد جذابیت برای بیمه‌گزاران از طریق بسته‌های بیمه‌ای امکان فروش سایر رشته‌ها بدون بروز رفتار غیر حرفه‌ای امکان پذیر است، با در نظر داشتن توضیحات فوق این سوال در ذهن ایجاد می‌شود

ماهنامه خبری، تحلیلی چتر

که اگر رشته شخص ثالث در کنار سایر رشته‌ها در یک بسته بیمه‌ای ارزان تر و با تسهیلات ارایه شود و برای شبکه فروش غیر مستقیم کارمزد بیشتری در نظر گرفته شود آیا برای فروش سایر رشته هادر آن بسته بیمه‌ای بی‌تاثیر است؟

-اشاره به یک بسته بیمه‌ای از سایر کشورها در قبال بسته‌های بیمه‌ای ارایه شده در ایران:

در صنعت بیمه ایران نیز بسته‌های بیمه‌ای جایگاه خاص خود را دارد ولی تا کنون بسته بیمه‌ای با جذابیت بالا برای بیمه‌های زندگی ایجاد نشده است در ادامه یکی از بسته‌های بیمه‌ای ارایه شده در رشته‌های غیر زندگی توسط یکی از شرکتهای بیمه ایرانی و اشاره به یکی از بسته‌های بیمه‌ای جهت بیمه‌های زندگی از کشور هندوستان آورده شده است.

الف: بسته بیمه‌ای غیر زندگی ایران

در ادامه طرح جامع خانوار که توسط یکی از شرکت‌های بیمه ایرانی با هدف فروش هرچه بیشتر در رشته‌های آتش سوزی ایجاد گردیده به عنوان مثال آورده شده است:

خطرات تحت پوشش این بسته بیمه‌ای عبارتند از: آتش سوزی، انفجار، صاعقه، زلزله، سرقت، مسوولیت مدنی در قبال اشخاص ثالث و حوادث و از طرفی در صورت قابل سکونت نبودن محل مورد بیمه ناشی از آتش سوزی، انفجار و یا زلزله مبلغی به بیمه‌گزار پرداخت خواهد شد.

این بسته دارای هفت عنصر بوده که در طرح‌های مختلف (در چهار طرح ارایه شده است) مبالغ سرمایه متفاوت است.

عنصر اول: پوشش ساختمان و تاسیسات در قبال خطرات آتش سوزی، صاعقه، انفجار و زلزله تا سرمایه مشخص.

عنصر دوم: پوشش اثاث و لوازم منزل در قبال خطرات آتش سوزی، صاعقه، انفجار و زلزله تا سرمایه مشخص.

عنصر سوم: پوشش اثاث و لوازم منزل در قبال خطر سرقت با شکست حرز تا سرمایه مشخص.

عنصر چهارم: پوشش مسوولیت مدنی در قبال اشخاص ثالث ناشی از آتش سوزی یا انفجار در محل مورد بیمه تا سرمایه مشخص.

عنصر پنجم: پوشش فوت و نقص عضو ناشی از آتش سوزی یا انفجار در محل مورد بیمه تا سرمایه مشخص

عنصر ششم: جبران هزینه‌های پزشکی ناشی از آتش سوزی یا انفجار در محل مورد بیمه تا مبلغ مشخص

عنصر هفتم: پرداخت مبلغ اجاره محل اقامت موقت خانواده بیمه‌گزار در صورت قابل سکونت نبودن محل مورد بیمه ناشی از آتش سوزی، انفجار و زلزله تا مبلغ مشخص.

همانطور که ملاحظه می‌شود به غیر از عناصر سوم و هفتم الباقی عناصر این بسته در دسترس بیمه‌گزار است که جذابیت خاصی برای وی ندارد و جذابیت برای این بسته در دو عنصر سوم و هفتم است. با تمامی نکات مثبت پیش گفته این بیمه‌نامه‌ها به علت محدودیت در انتخاب سرمایه منجر به اعمال ماده ۱۰ قانون بیمه هنگام پرداخت خسارت خواهد شد زیرا بیمه‌گزار بدون آگاهی و مطابقت با اموال خود اقدام به خرید ارزان ترین طرح این بسته می‌نمایدگاهی اوقات فقط جهت فرار از فشار شبکه فروش غیرمستقیم هنگام خرید بیمه‌نامه شخص ثالث و در صورت تحقق خطر آنچنان که باید تحت حمایت قرار نخواهد گرفت و علل آن عدم آگاهی اولیه و خرید بدون تحقیق و محدود بودن سرمایه‌های این بسته است.

ب: بسته بیمه‌ای زندگی هندوستان

در ادامه نمونه دیگری از بسته بیمه‌ای که با هدف فروش بیمه‌های عمر در کشور هندوستان ارایه می‌شود آورده شده است:
شرکت ICICI که بزرگ‌ترین عرضه کننده بیمه‌های عمر کشور هندوستان است بیمه‌گزاران (بیمه شدگان) خود را تحت پوشش بیمه درمان قرار می‌دهد، در این نوع بسته بیمه‌ای سرمایه و حداکثر تعهدات بیمه‌گر محدود نیست و بیمه‌نامه درمان به عنوان پوشش تکمیلی در کنار بیمه‌های عمر ارایه می‌شود که در طول مدت بیمه‌نامه هزینه‌های درمانی بیمه شده (تا سقف مشخص، نسبت به سرمایه بیمه عمر وی) تحت پوشش است و در پایان هر سال این پوشش به حالت اولیه باز



قدرت اختلال را بسنجیم

و تحلیل مشکلات عملکردی بر حسب عوامل یاد شده به روشنی نشان خواهد داد که در کجا نیاز به آموزش وجود دارد و در کجا این نیاز وجود ندارد و در ضمن به وضوح زمینه هایی را که در آن باید اقدامات مفیدی جهت بهبود اثربخشی عملکرد انجام داد، مشخص می کند.

باز خورد ناکافی، مهم ترین دلیل ضعف عملکرد کارکنان

دلیل نخست ضعف عملکرد، بازخورد ناکافی است. بازخورد ناکافی اساساً عبارت است از عدم دستیابی فرد به اطلاعاتی راجع به نتیجه کار خود، نحوه عملکرد خود یا خوب بودن یا ضعف کار خود و میزان انطباق آن با استانداردهای عملکرد. مثال هایی از این دست در پرونده هایی یافت می شود که تمامی نشان می دهند بازخورد ناکافی چه بهای سنگینی برای شرکت ها داشته است. این مثال ها در همه جای دنیای تجارت و صنعت اعم از مشاغل مختلف بخش های فروش و بخش های اداری، کارخانه ها و مدیریت ها به وفور یافت می شود. سیستم بازخورد که فرد را از سطح استاندارد اجرای عملکرد و چگونگی اجرای وظایف مطلع می کند نه کار پیچیده و مشکلی است و نه هزینه زیادی دربردارد اما سودی که از آن به دست می آید می تواند بسیار قابل توجه باشد. برای مثال معاون مدیر عامل یک شرکت حمل و نقل بین المللی متوجه عدم به کارگیری مرتب کانتینرها برای حمل بار از طرف کارگران بارانداز شد. حمل محموله ها به وسیله هر کانتینر سبب می شود حدود ۲۰ دلار در هزینه حمل و نقل صرفه جویی شود. ولی در یک منطقه از ۳۰ کانتینر، به طور متوسط فقط از ۱۰ تای آنها استفاده می شد. در حقیقت ۲۰ کانتینر مورد استفاده قرار نگرفته به معنی از دست دادن ۴۰۰ دلار در روز بود که این رقم را اگر در ۲۶۰ روز کاری ضرب کنیم، یعنی شرکت هر ساله معادل ۱۰۴۰۰۰ دلار از دست می دهد.

بعد از بررسی کار کارگران بارگیری در یک منطقه معاون مدیر عامل متوجه شد که همه کارگران به اندازه کافی از جزئیات استفاده از کانتینرها مطلع هستند. وی دریافت که در حقیقت کارگران بارگیری از سودی که استفاده از این کانتینر عاید شرکت می کند بی اطلاع هستند و هیچ استاندارد مشخصی برای سنجش عملکرد خود در دست ندارند.

راه علاج معاون مدیرعامل به طرز شگفت آوری آسان بود. او استفاده از کانتینر برای حمل کالا را ۹۵ درصد موارد اعلام کرد. (وی متذکر شد که هیچ وظیفه ای را در هیچ زمانی نمی توان با استاندارد ۱۰۰ درصد اجرا کرد) و به وسیله سرپرستان، کارگران را از این استاندارد مطلع کرد. سیستم بازخورد روی تابلوی اعلانات به صورت چشمگیری در مرکز تریمینال بارگیری تعبیه شد. در یک روز معمولی این جمله روی تابلو دیده شد: «امروز از ۳۰ کانتینر موجود ۲۵ تای آنها مورد استفاده قرار گرفتند.» به این ترتیب کارگران بارگیری متوجه شدند که بر مبنای استاندارد اعلام شده آن روز دقیقاً چه اندازه کار انجام داده اند. نتیجه؟ یک هفته بعد از اینکه سیستم بازخورد به اجرا درآمد، شاخص عملکرد از ۳۰ درصد به ۸۵ درصد استاندارد صعود کرد و این بهبود از آن تاریخ همچنان ادامه داشته است.

اختلال در وظایف

یکی از عوامل مهم ضعف عملکرد، اختلال در اجرای وظایف است. اختلال در وظایف ممکن است به شکلی مانع از انجام کار شود. وجود نداشتن وسایل کافی (یا منابع) یا ممکن است ناشی از تداخل وظایف باشد مثل تلفن های لاینقطع در حین کار یا اغتشاش های دیگر. حذف تداخل وظایف معمولاً شیوه های روشنی دارد که به نوعی تضمین مهندسی شغلی، ایجاد تغییر در امکانات فیزیکی، جریان کار یا مسوولیت هاست. یکی از متداول ترین اشتباهات دست اندرکاران آموزش این است که آموزش را راه حل اکثر مشکلات عملکردی می دانند. یادگیری روش تعیین مشکلات غیر آموزشی و رشد مهارت در به کارگیری راه حل های غیر آموزشی برای اینگونه مشکلات تنها راه تقویت نقش دست اندرکاران آموزش در هر موسسه ای است.



مدیران پرسابقه بیش از مدیران تازه کار می دانند بروز اختلال در فرآیند کار طبیعی است. آنها با پدید آمدن اختلال به ارزیابی سیستم می پردازند، قدرت اختلال را می سنجند، قدرت مقابله سیستم را با اختلال برآورد می کنند، شیوه های رویارویی را با اختلال بررسی می کنند و در نهایت برای فعالیت هایی نظیر موقعیت مشابه، دستور کاری صادر می شود تا از بروز اختلال در آینده جلوگیری به عمل آید. به این ترتیب با استقبال از موقعیت پدید آمده، اختلال نیز در فرآیند کار جزئی از شرایطی است که با آن رو به رو خواهند شد. از این رو اختلال یک فرصت مغتنم برای آزمون عملی سیستم است. «چرا کارکنان کم کاری می کنند؟» این پرسش ساده ای است که بسیاری از مدیران به گونه ای با آن روبه رو شده اند. اگر پاسخ مناسبی برای این پرسش ندارید، ناراحت نباشید. بسیاری از مدیران از پاسخ دادن به آن ناتوانند. برخی با جدیت آن را واری می کنند، برخی بیشتر حرص می خورند و با آن کنار می آیند و برخی آموزش را چاره کار می دانند. اثر حاضر به صراحت اظهار می دارد آموزش چاره کار نیست. بسیاری از توجهات از قبیل تنبلی کارکنان، بی توجهی آنان و... نیز پاسخ مناسبی برای پرسش مزبور نیست. به طور کلی ضعف عملکرد انواع گوناگونی دارد. از آنجایی که معمولاً این کمبودها شناخته شده نیستند، آموزش اغلب به عنوان راه علاج این کمبودها انتخاب می شود و در واقع درست زمانی که آموزش کمترین ارتباطی با حل مشکل ندارد، این انتخاب صورت می گیرد. معمولاً نصف بیشتر مشکلاتی که برای تجزیه و تحلیل به مشاوران آموزش ارائه می شود، مسائلی نیستند که بتوان آنها را با آموزش رفع کرد. یک آموزش دهنده خوب باید قادر باشد نوع ضعف عملکرد را تجزیه و تحلیل کند و آن دسته از مشکلات را که می توان به کمک آموزش حل کرد شناسایی کند. اگر هر سازمانی به عنوان سلسله مراتبی از نظام ها در نظر گرفته شود، درمی یابیم که همه اجزای نظام در حال تشریک مساعی با یکدیگر هستند و این واقعیت شامل نظام های اصلی تر که خود از تعداد نظام های فرعی تشکیل شده اند نیز می شود. بنابراین این سوال می تواند مطرح شود که پیش نیازهای لازم برای یک نظام مدیریتی کارا و اثربخش کدامند؟ تحقیقات جدید در زمینه انگیزه و عملکرد افراد در کار نشان می دهد که یک سیستم مدیریتی فقط در صورتی قادر است خوب و موثر کار کند که افرادی که با آن در ارتباط هستند دارای شرایط زیر باشند:

- الف- اهداف سیستم را بدانند
 - ب- با این اهداف موافق باشند
 - ج- چگونگی استفاده از سیستم را بدانند
 - د- تحت کنترل سیستم باشند (برای مثال وظایف شان قسمتی از سیستم باشد)
 - ه- از سیستم بازخورد مناسب دریافت کنند
 - و- در بازنگری و اصلاح سیستم موثر باشند
 - ز- در زمینه ای که سیستم عمل می کند احساس رضایت کنند.
- در صورت فقدان هر یک از هفت پیش نیازهای فوق یا درست به کار نبردن آنها، انواع گوناگون ضعف در عملکرد به وجود می آید که مانع از درست کار کردن سیستم خواهد شد. تجزیه

خسارت در بسته های بیمه ای می بایست برای مجموعه بیمه نامه های ارائه شده صورت پذیرد. در بسته بیمه ای پیش گفته، دو رشته شخص ثالث و درمان به تنهایی دارای ضریب خسارت بالایی هستند و رشته های عمر و حوادث انفرادی از ضرایب خسارت قابل قبولی برخوردارند که موجب تعدیل در ضریب خسارت بسته بیمه ای می شود.

اب بیمه گزاران:

در حال حاضر بیمه گزارانی که بازار هدف این بسته های بیمه ای جهت فروش بیمه های عمر انفرادی را تشکیل می دهند از تمامی اقشار جامعه هستند و توان خرید این بسته با توجه به ارایه چندین بیمه نامه، برای همگان مقدور نیست که با فروش اقساطی این بیمه نامه امکان تهیه آن برای بیمه گذاران نیز میسر می شود.

نتیجه گیری:

فروش بیمه های زندگی یکی از اهداف مهم صنعت بیمه کشور در شرایط کنونی است. سهم این بیمه ها از فروش بازار بیمه کشور بسیار پایین بوده و قابل قیاس با کشورهای پیشرفته در صنعت بیمه نیست امید است با ارایه راهکارهای جدید، بیمه های زندگی جایگاه خاص خود را پیدا کند. به نظر نویسندگان فروش بسته های بیمه ای علاوه بر توسعه بیمه های عمر انفرادی در کشور سهم بسزایی در رشد فرهنگ بیمه نزد مردم خواهد داشت و علت آن آشنایی بیمه گزاران با چند رشته بیمه ای بوده و علاوه بر آن بیمه گران با حمایت از خریداران بسته های بیمه ای با بیمه گزارانی روبرو هستند که چندین پوشش را باهم خریداری نموده اند و علاوه بر آنکه بیمه گزار بیمه نامه مورد نظر را خریداری کرده و از تأمین آن برخوردار می شود اثرات بسته های بیمه ای را در کلیه جهات شاهد خواهد بود که در بسته بیمه ای مفروض بیمه گزار علاوه بر داشتن بیمه عمر، مسوولیت رانندگی خود را در قبال اشخاص ثالث بیمه نموده و هم از مزایای بیمه درمان برخوردار می شود و از طرفی دیگر در قبال حوادث تحت پوشش است، در صورتی که بیمه گران شرایط مناسب را برای بیمه گزاران فراهم نمایند تا نسبت به تهیه این بسته های بیمه ای اقدام نمایند و پس از خرید بیمه نامه نیز از وی به بهترین نحو حمایت کنند، بیمه گزاران نیز به بیمه گران اعتماد لازم را پیدا خواهند کرد. از لحاظ روانی نیز در صورت بروز حوادث منجر به فوت و نقص عضو این دسته بیمه گزاران چون به نیت بیمه شخص ثالث به سمت بسته جذب شده اند پس از دریافت خسارت یا پرداخت به وراثت به شرکت بیمه به عنوان حامی نظاره می کنند و سعی در تهیه پوشش های بیمه ای و خرید بیمه های عمر دیگری از آن شرکت می نمایند و با ترویج بیمه های عمر، اقشار جامعه از تأمین و آسایش خاطر بیشتری برخوردار بوده صنعت بیمه کشور نیز از حالت یک یا چند محصولی خارج می شود.

بسته های بیمه ای با شرایط مختلف قابل پیاده سازی هستند و الزام به رشته های خاصی نیست و رشته های مندرج در بسته ها بستگی به شرکت بیمه و نیاز بازار دارد و مهم ترین ویژگی بسته های بیمه نیز همین ویژگی است. به عنوان مثال بسته مفروض در این مقاله هم می تواند با رشته اجباری ثالث ارایه شود هم به همراه درمان و یا هر دو باهم، مساله مهم در بسته های بیمه ای هدف از ارایه محصول است که بسته به نیاز می توان رشته های موجود در آن را تغییر یا میزان تعهدات و سرمایه را تعدیل کرد و علاوه می توان بعد از گذشت مدت زمانی مطلوبیت های بازار را شناسایی کرد و بسته های گوناگونی را ارایه کرد تا علاوه بر فروش یک محصول خاص به عنوان مثال بیمه های عمر رضایت بیمه گزاران را بیش از پیش جلب نمود. در پایان اشاره به این مطلب خالی از لطف نیست که برای بدست آوردن اهداف بزرگی چون: حجم بالای فروش بیمه، اعتلای فرهنگ بیمه، پایین آوردن ضرایب خسارت، بالا بردن ضریب نفوذ بیمه کشور، بالا بردن سهم بیمه های زندگی و در نهایت آرامش خاطر بیش از پیش بیمه گزاران، در ابتدای راه می بایست از منافعی چشم پوشی کرد.

منبع: مجید حبیبی، سایت مدیر بار
ارسالی از: احسان ناییب، کارشناس امور بیمه ای
مجتمع خرم آباد

می شود. در کشور هندوستان فروش بیمه نامه های عمر به دشواری فروش بیمه نامه های عمر در ایران نیست و این عمل شرکت ICICI به جهت رقابت موجود در صنعت بیمه آن کشور است. با توجه به توضیحات فوق و مشاهده عملکرد و نتایج فروش بسته های بیمه ای این نتیجه قابل تصور است که در صورت فروش بیمه نامه های عمر در کنار سایر رشته هایی که دارای جذابیت است به طور حتم، با رشد بیمه های عمر انفرادی روبرو خواهیم بود. ماهیت بسته های بیمه ای قابل ارایه در وضعیت کنونی صنعت بیمه در جهت توسعه بیمه های عمر انفرادی:

در صنعت بیمه ایران دورشته که البته بالاترین ضریب خسارت را نیز به خود اختصاص داده اند بیشترین توجه را به خود جلب می نمایند. اول، رشته شخص ثالث که شرکت های بیمه با توجه به ماده ۸ قانون بیمه اجباری مسوولیت مدنی دارندگان وسایل نقلیه موتوری در مقابل اشخاص ثالث، مکلف به فروش آن هستند و مالکان خودرو نیز ناچار به خرید آن.

دوم، بیمه درمان تکمیلی که با توجه به اختیاری بودن آن صرفاً به صورت گروهی و در صورت جذب پرتفوی مناسب از بیمه گزار اقدام به ارایه آن توسط بیمه گران خواهد شد.

در صورتی که بسته بیمه ای که هر دورشته فوق را به همراه داشته باشد و نیز بیمه درمان تکمیلی برای گروه های کوچک (خانواده) در کنار بیمه های عمر انفرادی (بیمه عمر زمانی (با مدت محدود) با سرمایه ثابت) ارایه شود دو فاکتور اجبار و جذابیت در کنار یکدیگر قرار گرفته و موجب فروش بیمه های عمر انفرادی و در نهایت آشنایی جامعه با این رشته بیمه ای خواهد شد، که البته بسته مفروض می بایست دارای شرایط ذیل باشد:

- ۱- عدم حذف تخفیف عدم خسارت در رشته شخص ثالث.
- ۲- محدود کردن سقف تعهدات بیمه درمانی با توجه به سرمایه بیمه عمر تاحدی که نسبت به سرمایه عمر ناچیز نشود.
- ۳- ارایه بیمه عمر برای سرپرست خانواده به صورت اجباری و برای سایر اعضای خانواده اختیاری
- ۴- سرمایه و تعهدات بیمه نامه ها قابل تغییر بوده و دارای حداقل و حداکثر باشد.
- ۵- ارایه بیمه حوادث در کنار بیمه عمر برای ایجاد جذابیت و احساس تأمین بیشتر برای بیمه گزار.
- ۶- کارمزد جذاب جهت تشویق شبکه فروش غیر مستقیم جهت فعالیت مستمر در فروش بسته های بیمه ای.
- ۷- بیمه نامه به صورت یکساله صادر گردد تا نسبت به اضافه نرخ و تخفیف سالانه قدرت تصمیم گیری بالاتری وجود داشته باشد.
- ۸- پرداخت همزمان سرمایه عمر، سرششین و حوادث در صورت فوت راننده مقصر.
- ۹- حق بیمه بسته های بیمه ای می بایست به نحوی استخراج گردد (در نظر گرفتن تخفیف یا نرخ متفاوت) تا در صورتی که بیمه گزاران تمایل به خرید هر یک از بیمه نامه ها به صورت مجزا داشته باشند خرید یک بسته بیمه ای مقرون به صرفه باشد.

۱۰- عدم محدودیت به وسیله طرح های مختلف بسته بیمه ای و امکان انتخاب پوشش با در نظر داشتن حداقل و حداکثر سرمایه و تعهدات توسط بیمه گزار.

۱۱- امکان تقسیط در پرداخت حق بیمه.

-نگرانی های بیمه گران و بیمه گزاران:

الف- بیمه گران:

اولین تصویری که در ذهن بیمه گران ایجاد می شود و گمان شکست چنین طرح های را برای آنان ایجاد خواهد کرد، بالا بودن ضریب خسارت و رشته درمان و شخص ثالث است. علت اصلی بالا بودن ضرایب خسارت در رشته های فوق الذکر فاصله بسیار زیاد با قانون اعداد بزرگ است. از آنجا که تمامی مالکان، خودروهایی خود را تحت پوشش بیمه نامه شخص ثالث قرار نمی دهند و شرکت های بیمه نیز تمامی افراد جامعه را تحت پوشش قرار نمی دهند به طور قطع نمی توان گفت که این رشته ها کاملاً زیان ده هستند در صورت ایجاد جاذبه فروش بسته های فروش با شرایط پیش گفته، احتمال کاهش ضریب خسارت این دورشته نیز دور از ذهن نیست و از طرفی محاسبه ضریب

منبع: محمدعلی آذری نیا، مجله الکترونیکی پیک
مدیران، شماره ۶۳



۷. اولویت‌ها در یک زمان تغییر پذیرند ولی لازم است در هر زمانی اولویت‌ها را بازنگری کنید و تغییر دهید. گاهی تلاش‌های شما فراتر از آن که پیش بینی می‌کردید می‌رود پس در این جا و در این مرحله باید تغییر در اهداف خود ایجاد کنید. و یا بر عکس متوجه می‌شوید که قادر به تلاش در این حد نیستید پس در اهداف خود یک باز نگری داشته باشید.

۸. از همسرتان و یا والدین خود انتظارات افراطی نداشته باشید. به طور کلی افراد کمال طلب آماده مساحمه و اتلاف وقت هستند. این گونه از افراد با ادعای اینکه کسی به آنها کمک نکرده و زمینه موفقیت آنها را فراهم نکرده است کارهای خود را توجیح می‌کنند. درست است که کمک و مساعدت دیگران در موفقیت‌های ما نقش دارد اما این نقش تا حدودی اهمیت دارد و بیشتر درصد موفقیت به تلاش‌های خود فرد بستگی دارد.

۹. برای برنامه‌ریزی بهتر اوقات خود نیاز به توجه به خود، همسر و یا افرادی که می‌توانند به شما کمک کنند دارید. زیرا تشویق و دلداری و مساعدت دیگران نقش به‌سزایی در پیشرفت سریع‌تر شما دارد.

۱۰. سعی کنید بعضی از باورهای نادرست درباره مدیریت ناکارآمد زمان را در ذهن خود از بین ببرید. مثلاً خیلی از افراد می‌گویند از فلان روز یا از فلان تاریخ شروع می‌کنم به درس خواندن، شروع می‌کنم به کار کردن یا... نه اینها همه باورهای غلط است. از همین امروز تصمیم بگیرید و تلاش خود را شروع کنید به امید آینده‌ای واهی نباشید. چون اگر منتظر چنین روزی باشید هیچ وقت، چنین روزی فرا نمی‌رسد.

۱۱. در گذشته توقف نکنید و افق‌های زیبایی را برای خود ترسیم کنید. تنها از گذشته خود درس بگیرید و به عنوان موتوری برای حرکت به جلو از آن استفاده کنید نه برای حرکت به عقب.

۱۲. این باور را در خود ایجاد کنید که شما مسئول زندگی و اعمال شخصی خود و خانواده تان هستید. بعضی از افراد عادت دارند همیشه مشکلات و سختی‌هایی که برایشان در جریان زندگی پیش می‌آید را به گردن دیگری می‌اندازند برای اینکه خود را تبرئه کنند راهی بهتر از این را نمی‌شناسند. اگر متاهل باشند، تصمیمات را به گردن همسر خود می‌اندازند و اگر مجرد باشند، پدر و مادر خود را مسئول تمامی این مشکلات می‌دانند. اما این موضوع را باور کنید که تنها شما و شما هستید که مسئول تمامی مصائب و مشکلات زندگی خود هستید. پس برای حل آنها باید خودتان به تنهایی گام بردارید.

منبع: پورتال آفتاب

۱. لازمه و شرط اصلی مدیریت زمان این است که شما هدف‌های اصلی زندگی خانوادگی و شخصی خود را مشخص کنید و بهترین روش این است که هدف‌تان را بنویسید و در این امر برنامه‌ریزی، دقت و تلاش زیادی را به خرج دهید تا بتوانید به اهداف خود نایل شوید چون اگر یکی از عامل‌های گفته شده نباشد در راه سر در گم خواهید شد.

۲. رسیدن به هر هدفی حتی خیلی کوچک نیاز به زمان مناسب دارد و به تدریج صورت می‌گیرد، اگر تلاش لازم را انجام می‌دهید ولی به نتیجه‌ای که می‌خواهید نمی‌رسید، ناراحت و نگران نشوید به تلاش خود ادامه دهید. تلاش‌های ما همانند مثال یک درخت و باغبان آن است. ما باغبان و تلاش‌هایمان مانند یک درخت است. باغبان درخت خود را آبیاری می‌کند، مواظب آن است تا در فصل مناسب از میوه‌های درختش استفاده کند و انتظارات خود را برای فصل تابستان نگه می‌دارد و این امید را ندارد که درختش در فصل زمستان به او میوه بدهد. پس شما هم تلاش خود را بکنید اما منتظر باشید تا زمان باروری درختتان فرا برسد.

۳. رسیدن به هر هدف نیازمند انجام چندین فعالیت کوچکتر است. شما باید چندین قدم کوچکتر را بردارید تا به اهداف بالاتری برسید. تلاش می‌کنیم ریز-ریز همانند ابر که همه می‌دانیم ابر حاصل تلاش قطره قطره‌های آب است تا تبدیل به ابری پر بار می‌شود. پس یادمان باشد برای پر بار شدن ابر باید از قطره قطره‌های آب شروع کنیم.

۴. بدون داشتن هدف‌های قابل وصول و مشخص شما نمی‌توانید درباره مدیریت زمان خود تصمیم بگیرید. پس هدف‌هایی را در نظر داشته باشید که بتوانید به آنها برسید، نکته مهمی که در اینجا حائز اهمیت است این است که در حد تلاشتان، آرزو و هدف داشته باشید نه کمتر نه بیشتر. زیرا اگر بیشتر از تلاشتان آرزو داشته باشید چون به آنها نمی‌رسید دچار سرخوردگی و افسردگی خواهید شد.

۵. برنامه‌های زمانی در خانواده تا حدودی به برنامه‌های زمانی یکایک اعضای خانواده بستگی دارد. اگر برنامه‌ریزی و هدفی برای زندگی شخصی و خانوادگی خود دارید این کار مستلزم همکاری و یاری تمام اعضای خانواده است.

۶. اگر هدفی را دارید که گروهی است و لازمه آن تلاش تمام اعضای گروه است متناسب با توان خود و اعضای گروه گام بردارید نه خیلی سریع و نه خیلی کند.



راه‌های طلایی برای مدیریت زمان



بدون داشتن هدف‌های قابل وصول و مشخص شما نمی‌توانید درباره مدیریت زمان خود تصمیم بگیرید

همیشه پیش خود فکر می‌کنیم که غافلگیر زمان می‌شویم و زمان آن طور که باید و شاید به ما اجازه نمی‌دهد کارهایی که در ذهن و شاید حتی در رویاهای خود می‌پروانیم به انجام برسانیم. بهترین فرصت‌ها و یا بدترین آنها همیشه زمانی رخ می‌دهد که انتظار و آمادگی‌اش را نداشته‌ایم. حتماً شما هم با چنین موقعیت‌های دشواری روبرو شده‌اید و توضیحات گفته شده را به راحتی درک می‌کنید. چرا چنین می‌شود؟ چرا برای ما این اتفاقات بیشتر رخ می‌دهد و نه دیگران؟ چرا زمانی که آمادگی این اتفاقات را داریم رخ نمی‌دهند؟ بلکه زمانی پیش می‌آیند که آمادگی آن را نداریم؟

پاسخ مهم این سئوالات در بحثی به نام "مدیریت زمان" نهفته است. مدیریت زمان یعنی چه؟ و این بحث به چه معناست؟ یعنی اینکه از فرصت‌های و لحظه‌هایی که داریم بهترین استفاده را داشته باشیم، حتی زمانی که منتظر چنین پیش‌آمدی نباشیم. شاید این صحبت‌ها به نظر تان تکراری باشد اما یک تفاوت دارد و آن این است که راه کارهایی ارائه داده‌ایم تا شما بتوانید از زمان خود استفاده بهینه داشته باشید.

دیدگاه بازاریابی اجتماعی ضامن فروش بیمه‌های عمر

از جانب دولت و یا مؤسسات بیمه و یا سایر نهادهای متولی فرهنگ سازی (صدا و سیما، سینما...) در این عقب ماندگی مؤثر بوده‌اند. بی‌توجهی مدیران به نیازهای آموزشی شبکه فروش بیمه کشور در حوزه مهارت‌های ارتباطی از یک سو و کم‌توجهی شبکه فروش در اختصاص دادن بخشی از درآمد به آموزش‌های اصولی، باعث شده تنها عملیات فروش با تکیه بر دیدگاه فروش صورت پذیرد که خود از اشتباهات رایج در این زمینه است. به شبکه محترم فروش پیشنهاد می‌شود با جایگزین کردن دیدگاه بازاریابی اجتماعی در عملیات فروش شاهد ارتقای سطح فروش و در نتیجه سودآوری بیشتر باشند.

دیدگاه بازاریابی اجتماعی؟

دیدگاه بازاریابی اجتماعی آخرین نظریه در خصوص فلسفه پنج‌گانه بازاریابی است که اشاره به اهمیت نگاه بلند مدت مدیران، کارکنان و شبکه فروش دارد.

مقصود از دیدگاه بازاریابی اجتماعی این است که شرکت‌های بیمه‌گر و شبکه فروش آن باید نیازها، خواست‌ها و منافع بازار مورد نظر را تعیین و در نتیجه ارزشی برتر به مشتری ارائه کنند به گونه‌ای که جنبه‌های رفاهی مشتری و جامعه را حفظ نماید و یا آنها را بهبود بخشد.

در واقع هدف این دیدگاه این است که آیا شرکتی که خواست‌های (نه نیازها) فردی را درک و تامین می‌کند همواره برای مصرف‌کنندگان و جامعه در بلند مدت آنچه را که بهترین است در نظر می‌گیرد؟

بحث دیدگاه بازاریابی اجتماعی در واقع در کنار بیمه‌گذار بودن، مشاور بیمه‌گذار بودن، دوست بیمه‌گذار بودن و رفاه بلند مدت بیمه‌گذاران را در نظر گرفتن است.

نه تنها رفاه مشتری بلکه منافعی که از یک فروش به شرکت، نماینده، مشتری و جامعه می‌رسد.

اگر اینگونه به بازاریابی بیمه بنگریم که ما با فروش هر



بحث دیدگاه بازاریابی اجتماعی در واقع در کنار بیمه‌گذار بودن، مشاور بیمه‌گذار بودن، دوست بیمه‌گذار بودن و رفاه بلند مدت بیمه‌گذاران را در نظر گرفتن است



فلسفه بازاریابی اجتماعی با دیگر فلسفه‌های رایج در بازاریابی از جهت اینکه نسبت به منافع آیندگان و جامعه و رفاه آنها تأکید دارد، تفاوت داشته و به دنبال دخالت دادن موضوعات فرهنگی و ارزشی به صورت واقعی در مسایل بازاریابی است. بر اساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان‌ها و شرکت‌ها ناگزیرند در تعیین راهبردها و خطی مشی‌های بازاریابی خود، عوامل مهمی مانند خواسته‌های مصرف‌کنندگان و منافع جامعه در کوتاه‌مدت و بلندمدت را در نظر بگیرند. علی‌رغم اینکه این حوزه در مقایسه با بازاریابی تجاری و سنتی بسیار نوپاست، اما نقش و اهمیت آن در توسعه اجتماعی موجب شده است تا شدیداً مورد توجه و اقبال عمومی قرار گیرد. در بازاریابی اجتماعی، کسب سود و منافع شخصی یا سازمانی، اولویت اصلی به شمار نمی‌رود. با توجه به رسالت بازاریابی اجتماعی در سرمایه‌گذاری معنوی در جامعه با رویکرد حفظ منافع و مصالح افراد جامعه، می‌توان آن را شاهراه فروش بیمه‌های عمر تلقی کرد.

علی‌رغم نیاز جامعه به این نوع پوشش مناسب بیمه‌ای، متأسفانه این بیمه به دلایلی در کشور از رشد قابل توجهی نسبت به سایر کشورها برخوردار نبوده است به طوری که صرفاً ۶٪ درصد از کل پرتفوی صنعت بیمه کشور مختص حق بیمه بیمه‌نامه‌های عمر است و این نوع عقب ماندگی را در فروش و ارائه این بیمه‌نامه نشان می‌دهد. موانعی مانند عدم سیاست‌های تشویقی و تهییجی چه

بیمه‌نامه سهمی در از هم نپاشیدن یک خانواده داریم، سهمی در تداوم و پایداری خانواده‌ای داریم که سر پرستش را از دست داده، سهمی در هزینه‌های تحصیل و آرامش کودکی داریم که فردا، نیازی را جستجو می‌کند و جامعه دیگر تاوان ناهنجاری‌های این شخص را نمی‌دهد، دیدگاه بازاریابی اجتماعی را لحاظ کرده‌ایم.

دیدگاه بازاریابی اجتماعی، به عنوان برترین دیدگاه فلسفه بازاریابی بسیار عمیق‌تر از آنچه است که بتوان در چند جمله بیان کرد.

صنعت بیمه کشور برای برون رفت از بحران و شبکه فروش برای رسیدن به یک ساحل امن آرامش و ثبات و با بهره گیری از این دیدگاه و کسب آموزش‌های آن می‌تواند جایگاه و پایگاه بسیار رفیعی در دل بازار کسب کند. البته وظیفه متولیان آموزش کشور است که با ایجاد اعتقاد و ایمن، در دل شبکه فروش نسبت به بازاریابی اخلاق مدار، بستر فراموشی دیدگاه فروش را در ایشان ایجاد کند و سپس به سمت کسب مهارت‌های فروش پیش برود.

در روش پیشنهادی گام به گام، گام اول قطعاً تغییر نگرش شبکه فروش صنعت نسبت به فروش و بازاریابی، رعایت رفتارهای حرفه‌ای، دیدگاه استراتژیک و هدف‌گذار بودن سپس مهارت‌های رفتاری و مباحث فنی است.

با تکیه بر دیدگاه بازاریابی اجتماعی است که می‌توان در سلامت کامل رقابت کرد؛ از داشتن شغل خود احساس رضایت کرد و به فروشنده بودن خدمات بیمه افتخار کرد.

دیدگاه بازاریابی اجتماعی به تمام دست‌اندرکاران صنعت کمک خواهد کرد تا به جای تلاش برای بردن سهم بیشتر از یک موجود، به فکر بزرگ کردن کیک باشند.

دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی تخصصی بیمه در شرف برگزاری است که با تکیه بر دیدگاه بازاریابی اجتماعی سعی در ارتقای سهم بیشتر از فروش بیمه‌های عمر را دارد. که علاقه‌مندان جهت آشنایی و دریافت اطلاعات بیشتر می‌توانند به پایگاه اینترنتی www.soushiant-co.com مراجعه فرمایند.

کنفرانس پیش رو در تلاش است تا با تزییق این تفکر در کنار آموزش‌های عملی فروش و بهره‌گیری از تجربیات شبکه فروش خیره کشور، بتواند سهم به‌سزایی در حرفه‌ای‌تر شدن شبکه فروش و گسترش صنعت بیمه در کشور داشته باشد.



قوانین زیبای زندگی

- **قانون یکم:** به شما جسمی داده می‌شود، چه جسمتان را دوست داشته باشید یا از آن متنفر باشید، باید بدانید که در طول زندگی در دنیای خاکی، با شماست.
- **قانون دوم:** در مدرسه‌ای غیر رسمی و تمام وقت نام نویسی کرده اید که «زندگی» نام دارد. در این مدرسه هر روز فرصت یادگیری دروس را دارید، چه این درس‌ها را دوست داشته باشید چه از آن بدتان بیاید، پس بهتر است به عنوان بخشی از برنامه آموزشی برایشان طرح ریزی کنید.
- **قانون سوم:** اشتباه وجود ندارد، تنها درس است. رشد فرآیند آزمایش است، یک سلسله دادرسی، خطا و پیروزی‌های گهگاهی، آزمایش‌های ناکام نیز به همان اندازه آزمایش‌های موفق، بخشی از فرآیند رشد هستند.
- **قانون چهارم:** درس آنقدر تکرار می‌شود تا آموخته شود، درس‌ها در اشکال مختلف آنقدر تکرار می‌شوند، تا آنها را بیاموزید. وقتی آموختید می‌توانید درس بعدی را شروع کنید، بنابراین بهتر است زودتر درس هایتان را بیاموزید.
- **قانون پنجم:** آموختن پایان ندارد، هیچ بخشی از زندگی نیست که در آن درسی نباشد. اگر زنده هستید درس‌هایتان را نیز باید بیاموزید.
- **قانون ششم:** قضاوت نکنید، غیبت نکنید، ادعا نکنید، تحقیر و مسخره نکنید و گرنه بر سرتان می‌آید، خداوند شما را در همان شرایط قرار می‌دهد، تا ببیند شما چکار می‌کنید.
- **قانون هفتم:** دیگران فقط آینه شما هستند، نمی‌توانید از چیزی در دیگران خوششان بیاید یا بدتان بیاید، مگر آنکه منعکس کننده چیزی باشد که درباره خودتان می‌پسندید یا از آن بدتان می‌آید.
- **قانون هشتم:** انتخاب چگونه زندگی کردن با شماست، همه ابزار و منابع مورد نیاز را در اختیار دارید، این که با آنها چه می‌کنید، بستگی به خودتان دارد.
- **قانون نهم:** جواب‌هایتان در وجود خودتان است، تنها کاری که باید بکنید این است که نگاه کنید، گوش بدهید و اعتماد کنید.
- **قانون دهم:** خیرخواه همه باشید تا به شما خیر برسد...

ارسالی از: بیتا حسین زاده
کارشناس مسئول مدیریت بانک‌های اطلاعاتی (DBA)

حکایت



راز موفقیت

مرد جوانی از سقراط پرسید راز موفقیت چیست. سقراط به او گفت: فردا به کنار نهر آب بیا تا راز موفقیت را به تو بگویم. صبح فردا مرد جوان مشتاقانه به کنار رود رفت. سقراط از او خواست که به سوی رودخانه او را همراهی کند. جوان با او به راه افتاد. به لبه رود رسیدند و به آب زدند و آنقدر پیش رفتند تا آب به زیر چانه آنها رسید.

فرستاد. سقراط از او پرسید: زیر آب که بودی، چه چیز را بیش از همه مشتاق بودی؟

گفت: هوا!

سقراط گفت: هر زمان که به همین میزان که اشتیاق هوا را داشتی موفقیت را مشتاق بودی، تلاش خواهی کرد که آن را به دست بیاوری؛ راز دیگر ندارد.

منبع: سایت آفتاب

ارسالی از: رحیم میر/نام‌نویس بیهوش‌بارسان در گرگان



رازهایی برای برقراری ارتباط موفق با انسان‌ها

خاطراتان بماند. از اسم طرف مقابلتان در طول مکالمه استفاده کنید و لبخند زدن هم فراموشتان نشود.

دوبار گوش کنید، یک بار حرف بزنید

می‌گویند به یک دلیل خدا دو گوش و یک دهان به شما داده است. دلیل آن این است که باید دوبار آنچه که حرف می‌زنید، گوش دهید. در ارتباط با مهارت‌های مردمی، این یعنی وقتی فرد مقابلتان صحبت می‌کند، باید همه توجهتان را به او بدهید. نباید غرق این فکر شوید که بعد از آن شما چه باید بگویید یا بعداً چه اتفاقی می‌افتد یا هر فکر بی ارتباط دیگری. تمرکز کنید، اطلاعاتی که ارائه می‌شود را جذب کرده و راهی برای دنبال کردن صحبت او با پرسیدن یک سوال مرتبط با موضوع پیدا کنید.

در چیزهایی که طرف مقابلتان علاقه دارد، علاقه نشان دهید و اگر موضوع بحث چیزی است که هیچ از آن نمی‌دانید، می‌توانید از آن به نفع خودتان استفاده کنید. اطلاعات بیشتر در مورد آن موضوع کسب کنید. اعتراف کنید که برایتان موضوع آشنایی نیست و از او بخواهید که بیشتر در مورد آن با شما حرف بزند. مردم دوست دارند چیزهایی که می‌دانند را با بقیه در میان بگذارند و این اعتمادیه نفس آنها را خیلی بالا می‌برد. وقتی موضوع مورد علاقه طرف مقابلتان را پیدا کردید، دیگر هیچ مشکلی وجود نخواهد داشت.

توانا بود هر که دانا بود

ارتباط موثر و موفق با دانش شروع شده و خاتمه می‌یابد. کسانی که مسافرت می‌کنند، مطالعه می‌کنند یا از جریانات روز باخبرند برای هم‌صحبتی فوق العاده‌اند. هرچه فردی تجربیات بیشتری از زندگی داشته باشد، بهتر می‌تواند با دیگران ارتباط برقرار کند.

کسانی که مسافرت می‌کنند توانایی این را دارند که فرهنگ‌ها و مردمان دیگر را بهتر درک کنند و آنهایی که زیاد مطالعه می‌کنند، در مورد همه موضوعات اطلاعات کافی برای بحث کردن دارند و می‌توانند خود را با هر مکالمه‌ای تطبیق دهند. شخصی که در فعالیت‌های مختلف شرکت دارد، مطمئناً می‌تواند با افراد دیگر و چه اشتراک پیدا کرده و مکالمه را به جریان بیندازد.

ریسک کنید

عزت نفس هم معنای اعتمادیه نفس است و حتی با وجود طرد شدن، عزت نفس یک شخص هیچ تغییری نمی‌کند. بیشتر وقت‌ها افراد بخاطر اینکه از طرد شدن واهمه دارند، از فرصت‌ها استفاده نمی‌کنند. طرد شدن باعث می‌شود فرد احساس حقارت کند. در واقعیت، طرد شدن عزت نفس فرد را تغییر نمی‌دهد. شما همان فرد باقی می‌مانید، به همان اندازه ارزشمند و مهم که قبل از شروع مکالمه بودید. هیچ کس نمی‌تواند عزت نفس شما را بگیرد. فقط خودتان هستید که می‌توانید اینکار را بکنید. طرد شدن تا زمانی که اتفاق نیفتاده است یک توهم است. چرا باید وقتتان را بکنید اگر این اتفاق بیفتد یا آن اتفاق بیفتد هدر دهید؛ از فرصت استفاده کنید و برای آنچه که می‌خواهید دست به تلاش بزنید. تنها راه یاد گرفتن ارتباط با دیگران از طریق تمرین کردن میسر است.

کم‌کم شروع کنید

یاد گرفتن اینکه چگونه با آدم‌ها ارتباط برقرار کنید زمان می‌برد و هر کس با سرعت مخصوص خودش پیشرفت می‌کند. کم‌کم شروع کنید؛ سعی کنید هر بار با یکی از این نکات آشنا شوید. در پایه، یک ارتباط خوب با اعتماد به نفس شروع می‌شود و این رشته‌ای است که همه چیز را به هم وصل می‌کند. هر آشنایی کمک می‌کند اعتمادیه نفستان بالاتر رود و تجربیاتتان متفاوت‌تر شود. یک جای خوب برای تمرین کردن این مهارت‌های مردمی محل کار است. وقتی صحبت کردن با همکارانتان راحت‌تر شد، سعی کنید با افرادی از رتبه‌های بالاتر مثل مدیران صحبت کنید. در زمان کوتاهی، مهارت‌هایی که یاد گرفته بودید در شما نفوذ کرده و دیگر نیاز به فکر کردن هم ندارد. هیچکس تا بحال نگفته است که حرف زدن با آدم‌ها کار ساده‌ای است. برای بعضی‌ها، به دست آوردن اعتمادیه نفس لازم برای شروع مکالمه، قدم بزرگی است. این ممکن است سخت‌ترین مرحله کار باشد اما وقتی اولین قدم را برداشدید، بقیه آن راحت‌تر خواهد شد. به خودتان ایمان داشته باشید و بدانید که شما به اندازه طرف مقابلتان باارزش هستید. ارتباط موفق و موثر مهارتی است که همه باید داشته باشند زیرا رمز رسیدن به موفقیت و پیشرفت در جوانی مختلف زندگی است.

همه ارتباط برقرار می‌کنند اما اینکه یاد بگیرید چگونه خوب ارتباط برقرار کنید نیازمند داشتن مهارت است. برای اینکه در کار و تجارت موفق شوید (یا هر عرصه دیگر از زندگی)، باید بتوانید مهارت‌های ارتباطی را خوب یاد بگیرید. برای بعضی‌ها ارتباط برقرار کردن ساده است. بعضی‌ها ذاتاً استاد ارتباط برقرار کردن هستند و اعتمادیه نفس بسیار زیادی برای اینکار دارند. اما بقیه چطور یاد می‌گیرند که با دیگران ارتباط برقرار کنند؟ در اینجا به چند راهکار برای ایجاد ارتباط موفق اشاره می‌کنیم.

اعتماد به نفس

مهارت‌های مردمی خوب با اعتماد به نفس شروع می‌شود. وقتی کسی اعتمادیه نفس داشته باشد خیلی خوب معلوم می‌شود. اعتمادیه نفس مثل آهن‌ربایی بقیه را به سمت شما می‌کشد و رفتار هایتان نشان می‌دهد که ارزش صرف وقت و تلاش را دارید. وقتی حس قوی نسبت به خودتان داشته باشید، خیلی سریع از گپ کوتاهی که با کسی دارید گذشته و فرصتی در اختیارتان قرار می‌دهد که بتوانید بدون اتلاف وقت به قلب رابطه دست یابید.

وقتی می‌خواهید رابطه‌ای موثر داشته باشید، یکی از مهمترین قوانینی که باید رعایت کنید این است که مستقیم به چشم‌های طرف مقابل نگاه کنید. کسانی که اعتمادیه نفس کافی ندارند از ارتباط چشمی خودداری می‌کنند. خودداری از ارتباط چشمی نشان دهنده عدم علاقه یا بدتر از آن عدم صداقت است. وقتی دو نفر با هم ارتباط چشمی برقرار می‌کنند، ارتباطی موثر شکل می‌گیرد. ارتباط چشمی با حرف‌هایی که می‌زنید هم اعتبار می‌بخشد.

علاقه نشان دهید

خیلی‌ها مرتکب این اشتباه می‌شوند که زیاد در مورد خودشان حرف می‌زنند. هیچ چیز بدتر از لاف زدن در مورد خود، یک ارتباط را خراب نمی‌کند. یکی از بهترین راهکارها برای اینکه یاد بگیرید چگونه با مردم ارتباط برقرار کنید این است که به جای اینکه آنها را مجبور کنید به حرف‌هایتان گوش دهند، از آنها بخواهید در مورد خودشان حرف بزنند. این باعث می‌شود طرف مقابل احساس راحتی بیشتری کرده و اعتمادیه نفسش بالا رود. همچنین موقعیتی ایجاد می‌کند که فرد مقابل هم همین کار را برای شما بکند و به حرف‌هایتان گوش دهد.

هنرمندانه سوال پرسید

یکی از سریع‌ترین راه‌ها برای شکستن قفل سکوت پرسیدن سوال‌هایی است که بتوان آنها را خیلی راحت با بله یا خیر جواب داد. با پرسیدن سوالی که به یک جواب با جزئیات بیشتر نیاز هست، فرد مقابل باید توضیح بیشتری بدهد و اطلاعاتی که دارد را در اختیارتان بگذارد.

بخشی از ارتباط موفق یاد گرفتن این است که سوالاتی را مطرح کنید که فرد مقابل را به فکر کردن وا دارد. یک چیز به دیگری منتهی می‌شود و در مدت کوتاهی داستان‌هایی بین دو طرف منتقل می‌شود و یخ رابطه می‌شکند.

آب و هوا را فراموش کنید و بحث را از سیاست و مذهب هم دور کنید. در مورد لباسی که طرف مقابلتان پوشیده است نظری بدهید. البته باید سعی کنید که طرفتان را با سوالاتتان بمباران نکنید. این باعث می‌شود فرد معذب و خسته شود. یادتان باشد مکالمه را نباید به بازجویی تبدیل کنید. وقتی می‌خواهید اسم کسی را پرسید، فوراً آن را تکرار کنید. بلند گفتن یک اسم کمک می‌کند بهتر در



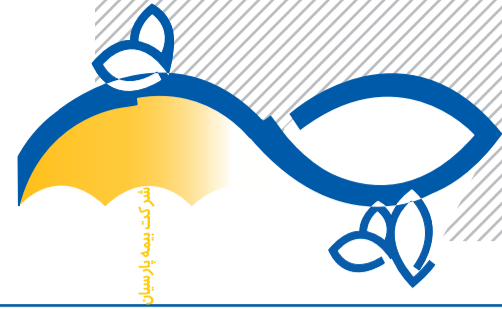
عزت نفس هم معنای اعتمادیه نفس است و حتی با وجود طرد شدن، عزت نفس یک شخص هیچ تغییری نمی‌کند.

انتصاب

جناب آقای مجتبی رجبی به پیشنهاد مدیر امور بازار و با موافقت مقام محترم مدیر عامل سرپرستی مجتمع بیمه‌ای سمنان را بر عهده گرفت. همچنین سرکار خانم فرناز فتوت احمدی نیز با حفظ سمت، به عنوان رئیس اداره صدور بیمه‌های آتش سوزی منصوب شد. ماهنامه چتر برای این عزیزان در سمت‌های جدید آرزوی موفقیت می‌کند.

تسلیت

متأسفانه با خبر شدیم آقایان فربرز حاتمی مدیر محترم توسعه منابع انسانی؛ مصطفی کریمیان مدیر محترم هماهنگی و نظارت بر امور مراکز غیرستادی صدور و خسارت؛ حمید سوری کارشناس بازدید بیمه‌های آتش سوزی و خانم‌ها ندا داوربناه کارشناس مسئول امور پزشکی بیمه‌های عمر انفرادی و التناز عجملوی کارشناس اداره خدمات پس از صدور بیمه‌های عمر انفرادی در غم از دست دادن عزیزانشان به سوگ نشسته‌اند. ماهنامه چتر ضمن ابراز همدردی، با این همکاران گرمی برای ایشان و خانواده‌های محترمشان از درگاه باری تعالی طلب صبر و بردباری می‌نماید.



آدرس: تهران - بلوار آفریقا - بالاتر از چهارراه جهان کودک - خیابان شهید
 صانعی - پلاک ۱۵ - کد پستی ۱۹۶۹۹۵۷۴۱۳
 تلفن: ۸۸۶۴۲۷۰۰ - دورنگار: ۸۸۶۴۲۷۳۷
 تلفن روابط عمومی: ۸۸۷۹۵۰۰۲
 پست الکترونیکی: parsianjournal@gmail.com
 pr@parsianinsurance.com

سردبیر: آرام رشیدی
 دبیر تحریریه: مبینا بنی‌اسدی
 دبیر اجرایی: افشین نوری
 چاپ و صحافی: آسری
 گرافیک: مژده صالحی
 طراحی و صفحه‌آرایی: شهرزاد خباز

روزنامه

بیمه‌های عمر انفرادی

راه‌اندازی سامانه خدمات الکترونیک بیمه عمر و سرمایه‌گذاری



با توجه به لزوم اطلاع‌رسانی دقیق به بیمه‌گذاران در خصوص وضعیت بیمه‌نامه‌های عمر و سرمایه‌گذاری، سامانه خدمات الکترونیک بیمه‌های عمر پارسیان راه‌اندازی شده است. این سامانه با هدف دسترسی نمایندگان محترم به اطلاعات بیمه‌نامه‌های عمر و سرمایه‌گذاری بیمه‌گذاران خود و اطلاع‌رسانی کامل به آنان، در خصوص وضعیت این بیمه‌نامه‌ها طراحی شده است. اطلاعات موجود در این سامانه شامل وضعیت اولیه و نهایی هر بیمه‌نامه، صورت وضعیت مالی آن، میزان سود مشارکت در منافع در سال‌های ۸۸ و ۸۹ و نیز میزان اندوخته واقعی بیمه‌نامه‌ها تا پایان سال ۱۳۸۹ است. ضمناً در این سامانه امکان بررسی پرداخت‌های مربوط به هر بیمه‌نامه، جهت پیگیری اقساط معوق فراهم شده است. دسترسی به این سامانه برای نمایندگان محترم از طریق سامانه ثبت پیشنهادات بیمه‌های عمر (PIWA) و یا آدرس: <http://77.237.83.152/lifeMVC> و با استفاده از نام کاربری و کلمه عبور مربوط به سیستم ثبت پیشنهادات بیمه‌های عمر (PIWA) فراهم است.

ضمناً بیمه‌گذاران محترم همچنین می‌توانند با مراجعه به نماینده خود، نسبت به دریافت گزارشات مزبور اقدام نموده و از وضعیت مالی بیمه‌نامه شامل گزارش حق بیمه‌های پرداختی، مبلغ اندوخته علی‌الحساب و قطعی پایان سال ۸۸ و ۸۹ و نیز مبلغ سود مشارکت در منافع سال مالی ۸۸ و ۸۹ اطلاع حاصل نمایند.

شایان ذکر است مطابق برنامه‌ریزی‌های انجام شده، در آینده نزدیک امکانات و ابزارهای متنوع‌تری از طریق این سامانه برای نمایندگان در نظر گرفته خواهد شد تا امکان خدمات‌رسانی سریع‌تر و مناسب‌تر در زمینه خدمات پس از صدور بیمه‌نامه‌های عمر فراهم شود.

ارائه پوشش غرامت نقص عضو و از کارافتادگی کامل ناشی از حادثه

در راستای افزایش سطح رقابت و توسعه بازار بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری و به منظور ارائه خدمات متمایز به مشتریان محترم، شرکت بیمه پارسیان مبادرت به افزودن پوشش اضافی غرامت نقص عضو نموده است. براساس شرایط اختصاصی این پوشش، ملاک پرداخت غرامت به بیمه‌شدگان تحت پوشش، نقص عضو یا از کارافتادگی دائم بیمه‌شده (اعم از کلی یا جزئی) بر اثر حادثه، خواهد بود. همچنین شرط اصلی ارائه این پوشش به بیمه‌شدگان، وجود پوشش فوت در اثر حادثه است.

لازم به ذکر است این پوشش به بیمه‌شدگان بالای ۱۵ سال قابل ارائه خواهد بود و حداکثر سرمایه پوشش غرامت نقص عضو در هر سال معادل حداقل «سرمایه فوت به هر علت» و «سرمایه فوت در اثر حادثه» همان سال تا سقف (۵۰۰) پانصد میلیون ریال است. نمایندگان محترم می‌توانند برای کسب اطلاعات بیشتر در خصوص این پوشش به سامانه اطلاع‌رسانی بیمه‌های عمر انفرادی مراجعه نمایند.

ارائه پوشش فوت در اثر حادثه در دوره انتظار صدور بیمه‌نامه به بیمه‌شدگان عمر انفرادی

در راستای ارائه خدمات بیمه‌ای متمایز به بیمه‌شدگان محترم و به منظور ایجاد رضایت و حمایت بیشتر از آنان، شرکت بیمه پارسیان به بیمه‌شدگان بیمه عمر و سرمایه‌گذاری در «دوره انتظار صدور» پوشش بیمه‌ای فوت در اثر حادثه را ارائه نموده است. براین اساس بیمه‌شدگان محترم از لحظه ثبت اطلاعات فرم پیشنهاد در سامانه ثبت پیشنهاد بیمه عمر انفرادی و واریز مبلغ پیش پرداخت حق بیمه تا لحظه صدور بیمه‌نامه از «پوشش فوت در اثر حادثه» به میزان ۵۰ درصد سرمایه فوت به هر علت مندرج در فرم پیشنهاد برخوردار خواهند بود. بدیهی است، در صورت انصراف بیمه‌گر و یا بیمه‌گذار از صدور بیمه‌نامه، پوشش فوق قابل ارائه نخواهد بود.

تغییر فرم پیشنهاد بیمه‌های عمر انفرادی

به منظور به‌روزرسانی محتویات فرم پیشنهاد بیمه‌های عمر مطابق با تغییرات اعمال شده در شرایط بیمه‌نامه و الزامات اداره صدور بیمه‌های عمر انفرادی، فرم پیشنهاد جدید بیمه‌نامه‌های عمر انفرادی طراحی شده است. تغییرات اعمال شده در فرم جدید مربوط به تغییر در بخش‌های مشخصات بیمه‌نامه با توجه به نوع بیمه‌نامه، اطلاعات مربوط به بیمه‌گذار، بیمه‌شده و استفاده‌کنندگان از سرمایه بیمه‌نامه است. شایان ذکر است در حال حاضر فرم مذکور از طریق سامانه اطلاع‌رسانی بیمه‌های عمر انفرادی در بخش دانلود قابل دریافت است.

بیمه‌های عمر انفرادی



عکس از هاشم علی‌گل محمدی / سرپرست مجتمع بیمه‌ای همدان

متنوع شدن روش‌های پرداخت حق بیمه در بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری

۱. پرداخت حق بیمه منظم
 در این روش بیمه‌گذار حق بیمه منظمی را در فواصل زمانی معین (ماهانه، سه ماهه، شش ماهه یا سالانه) در طول مدت بیمه‌نامه پرداخت می‌نماید. در این حالت در فرم پیشنهاد جدید بیمه‌های عمر می‌بایست بخش مربوط به «حق بیمه منظم» در قسمت «روش و میزان پرداخت حق بیمه» تکمیل شود.

۲. پرداخت حق بیمه اولیه و حق بیمه منظم
 در این روش بیمه‌گذار علاوه بر تعیین حق بیمه منظم در طول مدت قرارداد، می‌تواند به منظور افزایش میزان اندوخته و ارزش بازخریدی بیمه‌نامه خود، حق بیمه اولیه‌ای را پرداخت می‌نماید. در این صورت می‌بایست در فرم پیشنهاد بیمه‌های عمر بخش مربوط به «حق بیمه اولیه و حق بیمه منظم» تکمیل شود. بدین ترتیب، پرداخت حق بیمه منظم از سال اول بیمه‌نامه و همزمان با صدور آن شروع خواهد شد.

لازم به ذکر است، حداقل حق بیمه اولیه قابل پرداخت در این روش مبلغ ۳۰ میلیون ریال (معادل ۳ میلیون تومان) است. ضمناً در بیمه‌نامه عمر و سرمایه‌گذاری پارسیان، این امکان برای بیمه‌گذاران فراهم شده است که در صورت تمایل در ابتدای هر سال بیمه‌ای، مبلغی را تحت عنوان حق بیمه اولیه پرداخت نمایند. بدیهی است حق بیمه اولیه پس از کسر کسورات مربوط به اندوخته سرمایه‌گذاری بیمه‌نامه اضافه خواهد شد و علاوه بر «سود تضمین شده» از طرف بیمه‌گر، ۸۵ درصد سود مازاد بر سود تضمین شده نیز تحت عنوان «سود مشارکت در منافع» به آن تعلق خواهد گرفت.

۳. پرداخت حق بیمه یکجا
 در روش پرداخت حق بیمه یکجا، کل مبلغ حق بیمه توسط بیمه‌گذار در ابتدای قرارداد پرداخت شده و نیازی به پرداخت حق بیمه در طول مدت بیمه‌نامه نیست. بر این منظر در زمان تکمیل فرم پیشنهاد بیمه عمر بخش مربوط به «حق بیمه یکجا» در قسمت «روش و میزان پرداخت حق بیمه» انتخاب و تکمیل می‌شود. حداقل مبلغ حق بیمه یکجا در این روش ۶۰ میلیون ریال (معادل ۶ میلیون تومان) است.

نمایندگان محترم می‌توانند برای اطلاع از میزان کارمزد تعلق یافته، به سامانه اطلاع‌رسانی بیمه‌های عمر انفرادی مراجعه نمایند.

امکان پرداخت حق بیمه اولیه در طول مدت قرارداد بیمه عمر و سرمایه‌گذاری

در راستای ارائه خدمات متمایز به بیمه‌گذاران محترم و همچنین تقویت ارزش بازخریدی بیمه‌نامه‌های عمر و سرمایه‌گذاری، امکان پرداخت حق بیمه اولیه در ابتدای هر سال بیمه‌ای (در طول مدت بیمه‌نامه) و به دفعات فراهم شده است. بدیهی است بیمه‌گذارانی که تمایل به پرداخت حق بیمه اولیه دارند، می‌توانند درخواست خود را در قالب فرم الحاقیه تغییرات بیمه عمر انفرادی برای اداره خدمات پس از صدور بیمه‌های عمر انفرادی ارسال نمایند.

حق بیمه اولیه مبلغی است که بیمه‌گذار می‌تواند علاوه بر مبالغ حق بیمه منظم، پرداخت نماید. بدیهی است حق بیمه اولیه پس از کسر کسورات به اندوخته سرمایه‌گذاری بیمه‌نامه اضافه خواهد شد و علاوه بر سود تضمین شده از طرف بیمه‌گر، ۸۵ درصد سود مازاد بر سود تضمین شده نیز تحت عنوان «سود مشارکت در منافع» به آن تعلق خواهد گرفت. حداقل حق بیمه اولیه قابل پرداخت مبلغ ۳۰ میلیون ریال (معادل میلیون تومان) است.

معافیت از پرداخت کل حق بیمه در صورت از کارافتادگی کلی و دائم بیمه‌شده در اثر حادثه

به منظور ارائه خدمات بیمه‌ای متمایز به مشتریان و همچنین تقویت ارزش بازخریدی بیمه‌نامه‌های عمر و سرمایه‌گذاری، در صورت از کارافتادگی کلی و دائم بیمه‌شده در اثر حادثه، بیمه‌گذار از پرداخت کل حق بیمه معاف می‌شود و پرداخت آن از تاریخ تأیید از کارافتادگی به عهده شرکت بیمه است مشروط بر اینکه از کارافتادگی کامل و دائم در اثر حادثه پس از شروع این پوشش ایجاد شده و منطبق با تعاریف، شرایط و استثنائات مندرج در متن شرایط اختصاصی مربوطه باشد و همچنین حداقل شش ماه بلاانقطاع ادامه داشته و مراتب از طرف پزشک معتمد بیمه‌گر و در صورت لزوم مرجع ذی صلاح پزشکی به تأیید رسیده باشد.

لازم به ذکر است در صورت از کارافتادگی کلی و دائم بیمه‌شده در اثر بیماری، تعهدات بیمه پارسیان همانند گذشته بوده و تغییر نداشته است.