



شرکت بیمه پارسیان

شماره ۵، آذرماه ۱۳۹۱

کتاب فرهنگ اصطلاحات بیمه منتشر شد

کتاب فرهنگ اصطلاحات بیمه با گردآوری و پژوهش مدیرعامل بیمه پارسیان منتشر شد...



بر اساس گزارش عملکرد ۶ ماهه اول سال ۹۱ اعلام شد؛

افزایش ۵۵ درصدی کل فروش شرکت بیمه پارسیان نسبت به مدت مشابه سال قبل



بر اساس گزارش عملکرد ۶ ماهه اول سال جاری کل فروش شرکت بیمه پارسیان نسبت به مدت مشابه سال قبل، افزایش ۵۵ درصدی داشته است. به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان، بنابر گزارش اداره آمار و داده کاوی مدیریت فناوری اطلاعات مبنی بر پیشرفت‌های شرکت در حوزه فروش بیمه علاوه بر افزایش ۵۵ درصدی کل فروش شرکت در شش ماهه اول سال ۹۱ نسبت به مدت مشابه سال قبل می‌توان به افزایش ۱۷۷ درصدی فروش در رشته‌های مهندسی در همان مدت زمان یاد شده نیز اشاره کرد.

همچنین افزایش ۹۸ درصدی فروش در رشته‌های مسئولیت و افزایش ۶۸ درصدی فروش در رشته‌های عمر انفرادی از دیگر آمار قابل توجه شرکت بیمه پارسیان در شش ماهه اول سال ۹۱ نسبت به مدت مشابه سال قبل است که نشان از عزم و تلاش کارکنان این شرکت در راستای بالا بردن ضریب نفوذ بیمه در کشور دارد.

کسب جایزه مدیریت سلامت اداری توسط بیمه پارسیان



بیمه پارسیان موفق به کسب جایزه مدیریت سلامت اداری شد. به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان در راستای برنامه ششم از ۱۰ برنامه تحول نظام اداری کشور و فرمان هشت ماده ای

مقام معظم رهبری در خصوص مبارزه با مفاسد اقتصادی از حضور شرکت بیمه پارسیان در دومین دوره نظام ارزیابی مدیریت سلامت اداری تقدیر شد و این سازمان در سطح دو پیشرو در مدیریت سلامت اداری قرار گرفت. گفتنی است جایزه مدیریت سلامت اداری به منظور شناسایی و تقدیر از سازمان‌هایی که در حوزه زیرساختی انگیزشی و توانمندسازی عملکرد مناسبی داشته‌اند در نیمه دوم سال ۱۳۸۹ طراحی شده و تاکنون دو دوره از این نظام ارزیابی با اهداف سنجش توانمندی‌های موجود در سازمان جهت مدیریت سلامت اداری، سنجش نظام‌های انگیزشی موجود در سازمان جهت پرهیز از توسعه فساد اداری و سنجش نظام‌ها، ساختارها و فرهنگ‌سازی اجرایی شده است که بیمه پارسیان یکی از شرکت‌های تقدیر شده در دوره دوم بود.

اهدای تندیس نخستین جایزه مدیریت به بیمه پارسیان



در نخستین دوره جایزه مدیریت، تندیس مدیریت برتر به شرکت بیمه پارسیان اهدا شد.

به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان، در نخستین دوره جایزه مدیریت که با همکاری وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی و وزارت صنعت، معدن و تجارت در راستای اهتمام به تولید منی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی برگزار شد، شرکت بیمه پارسیان تندیس مدیریت برتر را دریافت کرد.

شایان ذکر است تندیس جایزه مدیریت با تکیه بر ۸ شاخص بین‌المللی و نظر سنجی علمی یک ساله مدیران بیش از ۱۰۰ سازمان و شرکت فعال در تمامی حوزه‌های اقتصادی کشور بر مبنای رویکردی جامع و با ایجاد تغییراتی در مدل طراحی شده توسط بنیاد اروپایی مدیریت کیفیت با هدف رسیدن به همگرایی و جامعیت در درجه بندی سطح کیفیت خدمات مدیران سازمان‌ها در سطوح و حوزه‌های مختلف مدیریتی طراحی و برای اولین بار اجرا شده است.

حرف اول

هر سازمانی هویت دارد

میبنا پنی اسدی

اهمیت هویت سازمانی و رعایت نکات متناسب به آن از سوی تک تک اعضای یک سازمان امروزه به امری مهم برای ادامه روند حیات سازمان‌ها در عرصه رقابتی تبدیل شده است. اگر سازمان‌ها را سیستم‌هایی اجتماعی تعریف کنیم که برای رسیدن به هدف‌های معین ایجاد شده‌اند باید در نظر هم داشته باشیم که این سیستم‌های اجتماعی شامل عناصری هستند که به صورت یک پیکر واحد شکل داده شده‌اند. این پیکر یک قصد و منظور دارد و ساختار آن در راستایی است که

بتواند به این قصدها و منظورها برسد. بنابراین می‌توان گفت هویت سازمانی، یک ابزار استراتژیک برای رسیدن به هدف‌ها و چشم‌اندازهاست. در واقع هر سازمانی همانند انسان‌ها یک هویت دارد، هویت مجموعه از صفاتی است که در هر فرد یا دیگری تفاوت دارد، لیکن هویت سازمانی به وسیله این حقیقت که می‌تواند به عنوان یک ابزار استراتژیک در روند پیاده‌سازی هدف‌ها و ایده‌آل سازمان به کار رده، از هویت انسانی متفاوت شده است. هویت سازمان می‌تواند از راه ساختار سازمان، محصولات و خدمات آن، راهی که محیطش را شکل می‌دهد، روش‌هایی که ارتباط برقرار می‌کند و چگونگی رفتارش درک، شناخته و معرفی شود. این عوامل بر روی چگونگی نگرش از درون و بیرون، بر سازمان اثر می‌گذارند. بحث در رابطه با هویت سازمانی زیاد است اما در همین حد را به عنوان مقدمه داشته باشید چراکه در شماره‌های آینده پیرامون آن بیشتر خواهیم نوشت.



با گردآوری و پژوهش مدیر عامل بیمه پارسیان؛ کتاب فرهنگ اصطلاحات بیمه منتشر شد

کتاب فرهنگ اصطلاحات بیمه با گردآوری و پژوهش مدیر عامل بیمه پارسیان منتشر شد.

به گزارش روابط عمومی بیمه پارسیان، گردآوری و پژوهش این کتاب بر عهده هادی اویارحسین بوده و با هدف گردآوری واژگان و اصطلاحات بیمه در یک مجموعه به لحاظ ارتباط و وابستگی رشته‌های بیمه با یکدیگر و نیز با هدف تسهیل کار دانشجویان و پژوهشگران در این رشته‌ها، به ویژه در زمینه پرسشنامه‌های بیمه، متن بیمه‌نامه‌ها و قراردادهای بیمه‌ای مستقیم و اتکایی و سرانجام آرایه یک فرهنگ اصطلاحات واحد به جای چند فرهنگ لغات، توسط انتشارات پوشش گستر به چاپ رسیده است.

شایان ذکر است کتاب فرهنگ اصطلاحات بیمه به جهت تخصصی بودن، مورد استقبال شرکت‌های بیمه و دانشجویان این رشته واقع شده است و به زودی چاپ دوم آن نیز منتشر خواهد شد. علاقمندان و پژوهشگران جهت تهیه این کتاب می‌توانند با روابط عمومی بیمه پارسیان تماس حاصل فرمایند.

اخبار کوتاه

مدیریت منابع انسانی

- بپرو و شروع دوره پنجم مجازی در سطح کشور، آزمون‌های (CDL)، کلیات سیستم و صندوق از منتضیان اخذ شد.
- دوره بدو خدمت پرسنل جدید برگزار شد.
- بپرو دستور مدیریت محترم عامل در ۵ استان گیلان، فارس، خراسان رضوی، آذربایجان شرقی و مرکزی دوره اخذ کرد.
- اتومبیل جهت ۱۰۰ نماینده این استان‌ها برگزار شد.
- به‌زودی امکان آموزش سیستم‌های عمر انفرادی در ساختمان آزادی (داره آموزش) فراهم خواهد شد.
- تمام کلاس‌های آموزشی ساختمان آزادی به بخش ویدئو پروژکتور مجهز شدند.

مدیریت بیمه‌های آتش سوزی

به درخواست مدیریت بیمه‌های آتش سوزی و با همکاری مدیریت فناوری اطلاعات سیستم مدیریت اسناد جهت بهره‌گیری کلیه مجتمع‌ها، شعب و LCDها راه اندازی شد.

از فواید استفاده از این سیستم می‌توان به «تشکیل یک بانک اطلاعاتی جامع از کلیه گزارش‌ها و عکس‌های بازدید صدور و خسارت آتش سوزی» اشاره نمود.

در پی وقوع سیل در شهر چالوس، مدیریت بیمه‌های آتش سوزی به محض اطلاع از وقوع این حادثه، بعد از ظهر همان‌روز دو نفر از کارشناسان خسارت آتش سوزی را جهت بررسی خسارت به این شهر اعزام کرد.

با تلاش شبانه‌روزی کارشناسان خسارت اعزامی، آقایان مهیار رجانی و میثم کرمانی و همکاری جناب آقای نیکفرجام سرپرست شعبه چالوس، میزان کلیه خسارات اعلامی بیمه‌گذاران برآورد و خسارت ۸۰ درصد از پرونده‌ها بلافاصله بصورت چک به تاریخ‌روز، در محل خسارت به بیمه‌گذاران پرداخت شد. در خصوص مابقی موارد خسارت دیده نیز به‌علت بالا بودن میزان خسارت، توسط کارشناس رسمی دادگستری جناب آقای خوش‌لهجه برآورد خسارت شد که به محض ارائه گزارش توسط ایشان نسبت به پرداخت خسارت اقدامات لازم صورت خواهد پذیرفت.

مدیریت بیمه‌های آتش سوزی با اعزام کارشناس آتش سوزی به تبریز و همکاری ریاست مجتمع بیمه‌ای تبریز و همکاران ایشان، کلیه پرونده‌های باقیمانده از زلزله اخیر را بررسی نموده و همه خسارت‌ها پرداخت و پرونده خسارت این واقعه دلخراش محظومه شد.

نشریه داخلی
شرکت بیمه پارسیان



شماره پنجم
آذرماه ۱۳۹۱



برگزاری سمینار آموزشی اتومبیل برای مجتمع‌های بیمه‌ای و شعب

۳- مروری بر کلیه سیستم‌های صدور و نحوه تدریس سیستم‌ها.

۴- شرایط اعطای مجوزهای صدور و بازدید اولیه به نمایندگان شرکت بیمه پارسیان.

۵- نحوه بازدیدهای حضوری از پرونده‌های بیمه‌نامه‌های اتومبیل به روش ایزو و اهمیت آن.

۶- نحوه بررسی ریسک و ارسال مناقضات و پیگیری نتیجه.

۷- شرایط فسخ و ابطال بیمه‌نامه‌های شخص ثالث، بدنه در شرایط خاص و مدارک لازم.

۸- توضیحاتی در خصوص مجوزهای خاص و مدارک لازم (از جمله مجوزهای خارج از سقف تعهدات، اصلاح مشخصات خودرو، فسخ، ابطال).

۹- مراحل اعمال تخفیفات کارمندی/نمایندگی.

۱۰- نحوه بررسی و اعطای مجوزهایی که قرار است در مرحله اول جهت بررسی به مجتمع بیمه‌ای/شعب تفویض شود.

۱۱- شرایط و نحوه انعقاد قراردادهای گروهی (تخفیفات، نحوه قسط بندی و ...)

۳۲- سمینار آموزشی اتومبیل برای ۳۲ رابط آموزشی اتومبیل مجتمع‌های بیمه و شعب برگزار شد.

به گزارش مدیریت بیمه‌های اتومبیل با همکاری مدیریت‌های بازار و توسعه منابع انسانی (واحد آموزش)، برای اولین بار از ۳۲ رابط آموزشی اتومبیل در مجتمع‌های بیمه‌ای و شعب بیمه پارسیان در سراسر کشور جهت شرکت در سمینار آموزشی اتومبیل که طی ۱۱ ساعت به طول انجامید، دعوت به عمل آمد.

این سمینار آموزشی با هدف به‌روزرسانی اطلاعات، هماهنگی و آشنایی بیشتر کلیه رابطین با سیاست‌های بیمه‌های اتومبیل بیمه پارسیان برگزار شد و امید است که در آینده‌ای نزدیک شاهد نقش پررنگ‌تر مجتمع‌های بیمه‌ای و شعب در امور هدایتی و نظارتی واحدهای زیر مجموعه آنها باشیم.

اهم مطالب بیان شده در این سمینار که توسط همکاران اداره اتومبیل ارائه شد، به شرح ذیل است:

۱- مروری بر مفاهیم تئوری بیمه‌های اتومبیل (شخص ثالث و بدنه)

۲- مروری بر نحوه محاسبه بیمه‌نامه‌های شخص ثالث و بدنه به صورت غیرسیستمی



بیمه و قانون جزا

رامین صالح زاده

کارشناس ریکواری اداره حقوقی بیمه پارسیان

■ وظیفه بیمه در تضمین امنیت در جنبه‌های مختلف زندگی اشخاص و توجه به مصالح جامعه با ابزار قانون، به ویژه قانون جزا اعمال می‌شود و مباحث مرتبط با حقوق جزا به لحاظ مبانی کلان آن، ایجاد می‌کند مقنن در تدوین قانون مجازات با شالوده‌های فکری و سیاست‌های منبعث از آن همراه شود.

نظر به این که کلیات قانون بیمه، بیمه گر را مکلف به رعایت ضابطه‌های مدیریت اجتماعی بر مبنای عرف و سنن نموده و همینطور این قانون نیز حکومت قوانین بیمه‌ای را در جامعه بیمه‌ای ایران بر پایه صداقت و ایمان استوار دانسته است، توجه به عرف اجتماعی و قضایی در تدوین قوانین، به‌ویژه قوانین خاص بیمه‌ای ضروری و غیر قابل اجتناب است.

در این راستا تدوین قانون دایمی بیمه و آسیب‌شناسی قوانین موجود در انطباق با مبانی عرفی با توجه به مباحث نظری و رویکرد اجرایی، به منظور شناخت ابهام‌ها، خلأها و نقایص قوانین صورت پذیرفت، بررسی رویه قضایی شامل آرای وحدت رویه هیئت عمومی دیوان عالی کشور، بخشنامه‌ها و دستورالعمل‌های صادره از مراجع عالی قضایی، نظریه‌های مشورتی اداره حقوقی قوه قضاییه و رویه قضات از یک سو و اخذ سیاست‌های بیمه‌ای مصوب سال ۱۳۱۶، مبانی و مقاصد نظام بیمه‌ای، مباحث و رویکردهای نوظهور در سیاست‌ها و دیدگاه‌ها و دکترین استادان حقوق و صاحب نظران بیمه‌ای و پژوهشگران از سوی دیگر زیربنای تدوین این قوانین قرار می‌گیرد.

کارآمدی قانون بیمه به سه ویژگی کارکرد محوری مسئولیت و کیفر ناشی از آن، بیان کنندگی

کارآمدی قانون بیمه به سه ویژگی کارکرد محوری مسئولیت و کیفر ناشی از آن، بیان کنندگی ارزش‌ها و حمایت از اقشار مختلف جامعه به طور متناسب وابسته است.

رعایت نظم منطقی در ترتیب مواد بندها و اخذ رویه واحد در انشای آرای مختلف آن مورد نظر صاحب نظران بیمه ای در تدوین قوانین مذکور بوده است.

مستثنی نمودن جرایم مهم از شمول مسئولیت‌های اصلی بیمه گذار و اشاره به اصل سرزمینی بودن قوانین بیمه‌ای (دایره نفوذ مسئولیت‌های بیمه‌گر در ایران به استثنای بیمه‌های مسافرتی مفری)، توسعه محدوده اقدامات تأمینی (اخذ بیمه نامه شخص ثالث به جای وثیقه در موارد خاص)، تعدیل مسئولیت‌های کیفری بیمه‌گذار در تأمین خسارات وارده به زیاندیدگان و متعاقباً اخذ رضایت از زیان‌دیده حادثه مجازات‌ها که از شمول تخفیف مجازات خواهد بود و متعاقباً تعدیل مسئولیت کیفری ایشان و مسئولیت پذیری کیفری اشخاص حقوقی نیز در موارد خاص (توجه به بیمه‌های اتکالی)، برخی از نوآوری‌های صنعت بیمه در باب کلیات است.

تدوین اصول کلی در خصوص مسئولیت مرتکب (بیمه گذار) در باب حدود و انواع آن، تخفیف و تبدیل مجازات‌های حدی و موارد سقوط آن در این قانون مورد توجه خاص قرار گرفته و همین رویه در باب پرداخت خسارات وارده با درج تعریف عمده آن وفق صدر ماده ۶ مطرح رسیدگی بوده است، لازم به ذکر است شرایط و قواعد عمومی، شرکت، معاونت و شروع به جنایت در مباحث بیمه‌ای جایی برای بحث ندارد و تنها در موارد خاص بحث مسئولیت نسبی (مسئولیت ۵۰ در صدی بیمه گذار و مسئولیت ۵۰ در صدی طرف حادثه) مطرح است. به منظور اعطای ماهیت جبران خسارت در کنار جنبه کیفری آن، تلفیق و تنظیم قواعد عمومی دیه و توضیح مسئولیت بیمه‌گذار و بیمه‌گر (تا سقف تعهدات مندرج در بیمه نامه) در پرداخت دیه، در باب دیات مواردی متناسب مطرح است و نیز توجه به سیاست تعدیل مجازات‌های بیمه گذار با هدف اصلاح مجرم و پیشگیری از جرم و حمایت از سیاست‌های کلان اقتصادی و رفاه اجتماعی جامعه بیمه‌ای ایران مدنظر بوده است.

در پایان امید است با آگاهی از قوانین بیمه‌ای که حاصل تلاش‌های بشری است و مصون از عیب و نقص نبوده و بی‌تردید اعمال آن در بوته آزمایش و همچنین تحولات اجتماعی بستر مناسبی برای رفع معایب و تقویت محاسن آن خواهد بود، مورد رضای شما مخاطب محترم قرار گیرد.

ارزش‌ها و حمایت از اقشار مختلف جامعه به طور متناسب وابسته است و این سه ویژگی در راستای سیاست‌های اصلاحی قوانین بیمه‌ای و اهداف حکومت در قانون اساسی که همان احیای قسط و عدل به منظور حرکت به سوی ارزش‌های والای انسانی و الهی است، منتج خواهد شد.

قوانین بیمه‌ای با توجه به راهکارهای مذکور و بر مبنای سیاست اجتماعی تدوین شده که از جمله این سیاست‌ها می‌توان به اصلاح مجرم وفق ماده ۳۰ قانون بیمه یعنی اصل جانشینی فردی کردن مسئولیت‌ها وفق قوانین بیمه‌ای، اقدامات تأمینی در کنار مجازات‌ها نیز شکایات علیه و له شرکت، حفظ حقوق شهروندی و سیاست‌های بشردوستانه وفق مقررات بیمه‌ای مفری «در خارج از کشور برای مسافرین محترم طرف قرارداد»، حفظ حقوق متهم و حمایت از خانواده‌های ایشان وفق تصویب مجوز تقسیم در باز پرداخت خسارات وارده، حفظ حقوق بزه دیده وسیعی در ترمیم آثار جرم وفق صدر ماده ۶ (دریافت خسارت از شرکت بیمه حتی در صورت عمد بیمه گذار ثالث)، توجه به نقش مصالحه و حکمیت در حق الناس، قاطعیت شدت و سرعت در برخورد با جرایم سالب امنیت ملی و آسایش عمومی، حمایت از سیاست‌های کلان اقتصادی و اجتماعی با هدف حفظ حقوق عامه و مبارزه با مفاسد در این حوزه‌ها، حبس زدایی و استفاده از کیفرهای عادلانه و هدفمند و محدود کردن حوزه کیفری و استفاده از ممنوعیت‌ها و ضمانت اجرای انتظامی، انضباطی، اداری و صنفی اشاره کرد.

اعمال این سیاست‌ها با سه کارگیری اصول قانون نویسی از جمله برخورداری مواد از صراحت و شفافیت، تفکیک مقررات عمومی از اختصاصی،

فروشنده‌گان مجرب در مورد
کیفیت کاری که عرضه
می‌کنند از مشتری سؤال
می‌کنند. بهترین فروشنده‌گان
از مشتری‌هایشان
پرسش‌هایی می‌کنند تا
کاملاً مشخص شود به چه
چیزی احتیاج دارند.



فروشنده موفق

ارسالی از امیر حقدوست

کارشناس امور بیمه‌ای مجتمع بیمه‌ای رشت

از آنجا که نحوه رفتار، تجربه، پوشش و مشتری‌مداری فروشنده‌گان در موفقیت سازمان‌ها نقش حیاتی دارد این پرسش همواره مطرح بوده است که فروشنده موفق و کارآمد را از دیگر فروشنده‌گان چگونه می‌توان تشخیص داد؟

کارشناسان علم مدیریت بر این باورند که ویژگی‌های فروشنده‌گان موفق عبارتند از:

۱- **استقامت:** فروش خوب به پیگیری و سرسختی فروشنده نیاز دارد. زیرا در پروسه فروش مشکلات گوناگون پدید می‌آیند که نحوه برخورد با این موانع سطح موفقیت فروشنده خوب را تعیین می‌کند. افزون بر این فروشنده موفق روش روبه رو شدن با موانع را از قبل تجربه نموده و همواره در جستجوی راه‌حل‌های جدید است و برای رسیدن به اهداف خود مستمراً تلاش می‌کند و هرگز خسته و درمانده نمی‌شود.

۲- **جدیت:** فروشنده‌گان موفق برای دستیابی به هدف جدی هستند. فروشنده‌گان موفق اهداف خود را می‌شناسند و برای دستیابی به آن نقشه می‌کشند و مشخص می‌کنند که چگونه باید به اهدافشان دست یابند و هر روز بر آن مبنای پیش می‌روند.

۳- **نیازسنجی بازار:** فروشنده‌گان مجرب در مورد کیفیت کاری که عرضه می‌کنند از مشتری سؤال می‌کنند. بهترین فروشنده‌گان از مشتری‌هایشان پرسش‌هایی می‌کنند تا کاملاً مشخص شود به چه چیزی احتیاج دارند.

این دسته از فروشنده‌گان می‌دانند مؤثرترین روش معرفی محصول یا خدمات، کسب اطلاع از نیازهای مشتری‌هایشان است. از این رو، فروشنده‌گان این فرصت را می‌یابند که درباره ویژگی‌ها و فواید

محصولات و خدماتشان که بیشترین ارتباط را با مشتری دارد به طور مؤثری بحث و گفت و گو کنند.

۴- **کسب اطلاعات از مشتری:** فروشنده‌گان موفق به مشتری گوش می‌دهند. اکثر فروشنده‌گان سوالی را از مشتری می‌پرسند و جواب می‌گیرند، اما برخی از آنان به جای اینکه منتظر پاسخ باشند به صحبتشان ادامه می‌دهند. لیکن فروشنده‌گان ماهر می‌دانند اگر فرصت بدهند مشتری‌ها خود اطلاعات لازم را ارائه می‌دهند، از این رو این دسته از فروشنده‌گان آموخته‌اند که در برخی موارد سکوت کردن و گوش دادن به مشتری مفیدتر است.

۵- **دلبستگی به حرفه:** فروشنده‌گان موفق به پیشرفت شرکت خود علاقه مند هستند. آنها به شرکت خود دلبستگی دارند و هنگامی که برای تولیدات و خدماتشان تبلیغ می‌کنند این دلبستگی کاملاً در کلام آنها مشهود است. از این رو، هر چه بیشتر در حرفه خود شور و اشتیاق داشته باشند، شانس موفقیت آنها بیشتر است.

دلیلش واضح است وقتی به آنچه انجام می‌دهند عشق می‌ورزند در کار خود تلاش بیشتری می‌کنند. وقتی درباره خدمات یا محصولاتی که عرضه می‌کنند شور و شوق دارند اشتیاق و علاقه آنان در هر گفت و گویی نمایان می‌شود. شرکت‌ها از وظایف محول شده به فروشنده‌ای که به کارش اشتیاق ندارد هیچ سودی نمی‌برند.

۶- **روحیه مثبت در تجارت:** فروشنده‌گان موفق پرشور و با انرژی‌اند. آنها همیشه دارای روحیه‌ای مثبت هستند، حتی در زمان سختی‌ها نگران و دلوایس نیستند. آنها به ندرت از نقاط ضعف کمپانی یا تجارت صحبت می‌کنند.

هنگامی که با وضعیت ناخوشایندی روبه رو می‌شوند، به جای ناامیدی تشکر خود را روی نقاط و عناصر مثبت موضوع متمرکز می‌کنند.

۷- **مسئولیت پذیری:** فروشنده‌گان موفق مسئولیت نتایج کارشان را به عهده می‌گیرند. اگر در فروش سهمیه خود موفق نشوند، مسائل داخلی، کمپانی یا رقبا را مقصر نمی‌دانند، بلکه تنها عامل ناکامی را خود می‌دانند که نتایج کارشان را تعیین می‌کند و آنچه که لازم است انجام می‌دهند.

۸- **سخت‌کوشی:** فروشنده‌گان موفق سخت‌کوش‌اند. بسیاری از فروشنده‌گان اکثراً می‌خواهند موفق باشند اما برای کسب موفقیت چندان تلاش نمی‌کنند. فروشنده‌گان موفق منتظر نمی‌شوند تا شانس به طرفشان بیاید خودشان دنبال آن می‌روند.

آنها اغلب زودتر از دیگر همکارانشان شروع به کار، کرده و دیرتر از بقیه محل کار را ترک می‌کنند. بیشتر به مشتری تلفن می‌کنند و در این زمینه پیگیری می‌نمایند، با مردم بیشتر گفت و گو می‌کنند، و فروش بیشتری نسبت به همکارانشان دارند.

۹- **ارتباط نزدیک با مشتری:** فروشنده‌گان موفق بیشتر در دسترس مشتری‌هایشان هستند. آنها می‌دانند ارتباط دائمی با مشتری‌ها به حفظ مشتری کمک می‌کند بنابراین، تماس‌های متنوعی با آنها برقرار می‌کنند. آنها کارت تشکر، تبریک تولد و تبریک سال نو برای مشتری‌ها می‌فرستند.

تلفن می‌کنند و زمانبندی منظمی جهت در دسترس بودن به مشتری‌ان خود اعلام می‌دارند. لیست قیمت‌ها را برای مشتری‌هایشان ارسال می‌نمایند. پیوسته مراقبند راه‌های جدیدی را ابداع کنند تا نامشان در ذهن مشتری حفظ شود.

۱۰- **تبلیغات موثر:** فروشنده موفق در خریدار اشتیاق به خرید ایجاد می‌کند. تجارت جهانی امروزه بیشتر از گذشته در رقابت است و بیشتر فروشنده‌گان می‌بندارند قیمت تنها عامل انگیزه خرید است. حال اینکه فروشنده‌گان موفق گرچه تصدیق می‌کنند قیمت در هر فروشی عامل تعیین کننده است اما عوامل دیگری نیز برای به فروش رساندن کالاها در نظر می‌گیرند.

آنها می‌دانند که اطلاع‌رسانی مناسب به خریدار می‌تواند برای کالا ایجاد جاذبه کند. آنها می‌توانند با هر مشتری که روبه رو می‌شوند این جاذبه را ایجاد کنند.

نشریه داخلی
شرکت بیمه پارسیان



شماره پنجم
آذرماه ۱۳۹۱



گروه بیمه‌های آلیانز

۱۹۱۴ استخدام شدند. هم‌اکنون، ۱۴۲،۰۰۰ کارمند آلیانز در بیش از ۷۰ کشور جهان مشغول خدمت‌رسانی به حدود ۸۰ میلیون مشتری شرکت هستند. تعداد شرکت‌های زیرمجموعه گروه به مرز ۱،۲۰۰ رسیده و آن را در زمره یکی از بزرگترین هولدینگ‌های مالی و سرمایه‌گذاری قرار داده است.

آلیانز خدمات بیمه‌ای خود را در دو گروه کلی خصوصی و تجاری ارائه می‌کند. خدمات خصوصی این شرکت شامل بیمه‌نامه‌های عمر و سرمایه‌گذاری، خانواده، درمان، مسکن و خودرو است. یکی از بیمه‌نامه‌های جالب آلیانز در حوزه مسکن، بیمه‌نامه‌ای است که تحت نام ساختمان سبز ارائه می‌شود. این بیمه‌نامه که با هدف حمایت از محیط زیست طراحی شده، کلیه تجهیزات سبز خانه‌ها و سازندگان آنها را تحت پوشش قرار می‌دهد.

آلیانز در زمینه فعالیت‌های تبلیغاتی و حمایت از رویدادهای ورزشی نیز همواره پیکار بوده است. شناخته‌شده‌ترین اقدام شرکت ساخت ورزشگاه آلیانز آرنا در مونیخ است که مسابقات فوتبال تیم‌های بایرن مونیخ، مونیخ ۱۸۶۰ و تیم ملی آلمان در آن برگزار می‌شود.

منابع:

- Allianz Website
(<https://www.allianz.com/en/index.html>)
- Wikipedia
(<http://en.wikipedia.org/wiki/Allianz>)
- Forbes
(<http://www.forbes.com/global/2000/list>)

جمع‌آوری و ترجمه: محمد رضائی

کارشناس مطالعه و پژوهش دفتر مطالعات و تحقیقات

■ گروه مالی آلیانز یکی از بزرگترین مجموعه‌های ارائه‌دهنده خدمات مالی در سراسر جهان به شمار می‌آید. زمینه اصلی فعالیت این شرکت بیمه‌گری است اما در زمینه مدیریت دارایی و سرمایه‌گذاری نیز فعالیت می‌کند. آلیانز در سال‌های اخیر، به همراه آکسا و AIG یکی از بزرگترین شرکت‌های بیمه‌ای جهان بوده و در سال ۲۰۱۲ نیز با درآمدی بالغ بر ۱۳۰ میلیارد دلار در جایگاه پنجاهمین شرکت برتر جهان از منظر نشریه فوربس قرار گرفته است.

آلیانز در سال ۱۸۹۰ میلادی، در برلین تأسیس شد و در همان دهه نخست فعالیت، به عضویت بورس درآمد و با بازگشایی اولین دفتر خود در لندن، فعالیت بین‌المللی خود را آغاز نمود. این شرکت در طی عمر ۱۲۲ ساله خود تحولات زیادی را از سر گذرانده که از جمله آنها می‌توان به جنگ‌های جهانی اول و دوم، ملی شدن شرکت در حکومت آلمان شرقی و تغییر محل ستاد از برلین به مونیخ اشاره نمود. هیچ کدام از این اتفاقات مانع ادامه فعالیت آلیانز نشد، بلکه این شرکت به روند توسعه خود ادامه داد.

آلیانز اولین بیمه اتومبیل خود را بیش از ۹۰ سال قبل و در سال ۱۹۱۸ صادر کرد. ۴ سال پس از آن نیز اولین بیمه عمر شرکت صادر شد. نکته جالب توجه این است که در ۱۴ سال اول فعالیت شرکت، هیچ زنی در آن مشغول به کار نبود و بانوان برای اولین بار در سال

بیمه و طوفان سندی

■ هزینه‌های طوفان سندی که در اواخر اکتبر، شرق و جنوب شرق ایالات متحده آمریکا را درنوردید، حدود ۵۰ میلیارد دلار تخمین زده می‌شود. این طوفان موجب قطع برق ۸ میلیون خانه شده و بسیاری از فرودگاه‌ها، کارخانجات و مراکز خرید را به تعطیلی کشاند. هزینه خرابی‌ها و صدمات به وجود آمده را حدود ۲۰ میلیارد دلار و هزینه کسب و کارهای تعطیل شده و درآمدهای از دست رفته را تا ۳۰ میلیارد دلار برآورد می‌کنند. در صورتی که تخمین‌های فوق صحت داشته باشد، طوفان سندی پس از طوفان ویرانگر کاترینا (در سال ۲۰۰۵) دومین طوفان پرهزینه تاریخ ایالات متحده خواهد بود.

مطالعات نشان می‌دهد، طوفان سندی بین ۱۰ تا ۲۰ میلیارد دلار خسارت برای موسسات بیمه به بار خواهد آورد. سطح پایین پوشش بیمه‌ای در مناطق طوفان‌زده موجب شده است شرکت‌های بیمه‌ای تنها بخش کوچکی از خسارت‌ها را پرداخت نمایند. برای مثال، بیمه‌نامه معمول منازل مسکونی شامل پوشش سیل نمی‌شود و تعداد اندکی از خانه‌های صدمه دیده این پوشش بیمه‌ای را دارا بوده‌اند. علاوه بر این، بخش بزرگی از هزینه‌ها مانند هزینه قطعی برق، درآمدهای از دست رفته و افزایش هزینه‌های زندگی به طور کلی تحت پوشش بیمه قرار نمی‌گیرد.

با این حال، برخی از شرکت‌های بیمه‌ای مانند Chubb، Allstate و Travelers که بیشترین سهم بازار را در مناطق طوفان‌زده داشته‌اند، متحمل هزینه‌های گزافی شدند. اما با توجه به اینکه سال ۲۰۱۲ به طور کلی سال کم‌فاجعه‌ای بوده است، طوفان سندی علی‌رغم خسارات فراوانی که به بار آورد، شرایط مالی صنعت بیمه را با چالش جدی مواجه نخواهد کرد. همان‌گونه که رشد اقتصادی آمریکا نیز از این طوفان بیشتر از ۲،۰ درصد متأثر نخواهد شد.

منابع:

- Investopedia.com
(<http://www.investopedia.com/financial-edge/1112/how-much-will-hurricane-sandy-cost-insurance-companies.aspx#axzzvCpUmxUy>)
- Time Magazine
(<http://business.time.com/2012/10/12/hurricane-sandy-estimated-to-cost-60-billion/>)
- Wikipedia
(http://en.wikipedia.org/wiki/Hurricane_Sandy)

۲۰۱۳ سالی مناسب برای صنعت بیمه و اقتصاد جهانی

«سوئیس ری» یکی از بزرگترین شرکت های بیمه اتکایی در جهان. در آخرین گزارش خود نگاه مثبتی به آینده اقتصاد جهانی و بازارهای بیمه در سال آینده میلادی داشته است.

به گزارش اینشورنس ژورنال، در آخرین گزارش سوئیس ری با عنوان «بررسی بیمه/ بیمه اتکایی جهان ۲۰۱۲ و نگاه به ۲۰۱۳/۱۴» آمده است: انتظار می رود فعالیت های اقتصادی در سال آینده میلادی تا حدودی پرنکتر شود و قیمت گذاری برای بیمه روند رو به بهبودی را تجربه کند. حق بیمه مستقیم بیمه های غیر عمر در زمان واقعی خود با رشد سه درصدی مواجه خواهند شد که این مسئله نتیجه رشد هشت درصدی بازار در سال آینده است. با تقویت بازار، بهبود سریع دوران رکود و بعد از یک سال عدم رشد در سال ۲۰۱۲، انتظار می رود حق بیمه عمر اولیه در سال ۲۰۱۳ رشدی دو درصدی داشته باشد.

در این گزارش آمده است که بازار بیمه اتکایی غیر عمر همچنان رشد خواهند داشت این در حالی است که بازار بیمه اتکایی عمر نسبت به گذشته کوچک تر می شود.

سوئیس ری در گزارش خود آورده است که در حال حاضر اقتصاد جهانی نسبتاً ضعیف است اما با بهبود بازار مسکن در آمریکا، تحریک مالی و پولی اقتصاد چین و چرخش آهسته اقتصادی در منطقه یورو، انتظار می رود که رشد اقتصادی در سال ۲۰۱۳ افزایش یابد.

سوئیس ری پیش بینی کرده است که رشد بازار بیمه غیر عمر که در سال ۲۰۱۲ شاهد آن بودیم در سال آینده میلادی نیز ادامه خواهد داشت. حق بیمه غیر عمر در سال ۲۰۱۲ افزایش حداقلی داشته است، اما انتظار می رود این افزایش در سال آینده روند معتدل تری را تجربه کند.

رشد جهانی حق بیمه عمر اولیه در سال ۲۰۱۲، نزدیک به صفر بوده است اما انتظار می رود که در سال آینده شرایط بهتر شود. به ویژه در بازارهای نوظهور مانند چین و هندوستان که در سال ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱ میلادی قوانین کاملی را تصویب کردند، انتظار می رود رشد حق بیمه بهتر از گذشته باشد.

بازارهای پیشرفته مانند آمریکا، کانادا، استرالیا که در سال ۲۰۱۲ حالت ارتجاعی داشته اند، در سال آینده رشد حق بیمه مثبتی خواهند داشت.

کلارنس ونگ مدیر اقتصادی بخش آسیا سوئیس ری که در تهیه این گزارش مشارکت داشته است، می گوید: انتظار می رود در سال ۲۰۱۳، حق بیمه عمر و غیر عمر در تمامی بازارهای نوظهور در منطقه، روند رو به رشدی را تجربه کند.

او ادامه می دهد: در خاورمیانه و آمریکای لاتین، حق بیمه عمر همچنان روند افزایشی دارد. در اروپای غربی و مرکزی نیز رشد حق بیمه مانند فعالیت های اقتصادی به دلیل ادامه بحران بدهی ها در این منطقه، میانه خواهد بود.

برگزاری کلاس آموزشی بیمه های عمر در مجتمع بیمه های سمنان

کلاس آموزشی بیمه های عمر با حضور کارشناسانی از اداره بیمه های عمر، ویژه نمایندگان سمنان و شاهرود در محل مجتمع بیمه های سمنان برگزار شد.

به گزارش مجتمع سمنان در این کلاس آموزشی که از ساعت ۹:۳۰ صبح تا ۱۸ عصر در دو نوبت صبح و عصر برگزار شد نمایندگان سمنان و شاهرود و پرسنل مجتمع بیمه های سمنان حضور داشتند و آخرین اخبار و اطلاعات پیرامون بیمه های عمر از بحث های حاضر اهمیت این کلاس بود همچنین به نمایندگان تاکید شد که پس از این دوره آموزشی بهترین بازخورد باید افزایش بر تقوی آنان در بحث بیمه های عمر باشد.

در پایان نیز توسط سرپرست مجتمع بیمه های سمنان از پیگیری و همکاری های بی دریغ همکاران امور بازار، آموزش و اداره بیمه های عمر در برگزاری این کلاس آموزشی قدردانی شد.

انتصاب

طی حکمی از سوی جناب آقای هادی اوپار حسین، سرکار خانم سارا آقایی با حفظ سمت سرپرست بیمه های باربری شد. همچنین در حکم دیگری جناب آقای مهدی رخشان به سمت رئیس اداره خدمات پس از فروش بیمه های عمر انفرادی منصوب شد. ماهنامه چتر برای این عزیزان در سمت جدید آرزوی موفقیت می کند.

تسلیت

متأسفانه باخبر شدیم دختر گرامی جناب آقای جاویدار، مدیر محترم منابع انسانی دارفانی را وداع نموده است. بدینوسیله ضمن عرض تسلیت خدمت ایشان از خداوند متعال برای آن مرحومه غفران الهی و برای بازماندگان صبر ابرو مندمیم. همچنین تعدادی دیگر از همکارانمان از جمله نیوشا صافی کارشناس مسئول کارگزینی، حجت اله نعیمی کارشناس مجتمع بیمه های کرج، لیلا مظهبری کارشناس مسئول بیمه های اشخاص مجتمع صدور مرکز، نادعلی علی نژاد متصدی اطلاعات و راهنما و مهرداد نظیری کیا در غم از دست دادن عزیزانشان به سوگ نشستند که نشسته اند که نشسته چتر ضمن ابراز همدردی با این همکاران گرامی برای آنان و خانواده های محترمشان از درگاه باری تعالی طلب صبر و بردباری می نماید.



برگزاری چند همایش توسط نمایندگی اصفهان

نمایندگی رحیمی راد (کد ۵۳۰۱۸۰) از نمایندگان اصفهان و دارنده رتبه برتر فروش بیمه های عمر، همایش های مختلفی را در سطح استان اصفهان پیرامون بیمه عمر و سرمایه گذاری برگزار کرده است.

از جمله این همایش ها که با استقبال زیادی از سوی مردم همراه بود می توان به برگزاری همایش در تالار بزرگ نیروگاه برق با حضور ۴۰۰ نفر از پرسنل و خانواده های آنها اشاره کرد که در این همایش به مدت ۱۰ دقیقه پیرامون موضوعات بیمه سخنرانی شد و سپس خانم رحیمی راد به مدت ۴۵ دقیقه در ارتباط با بیمه عمر و سرمایه گذاری اطلاعاتی را در اختیار حاضران قرار داد.

همچنین در همایش دیگری پیرامون بیمه عمر و سرمایه گذاری در نیروگاه شهید منتظری اصفهان که با حضور ۳۰۰ نفر از پرسنل برگزار شد، رحیمی راد سخنرانی خود را در مورد بیمه عمر و سرمایه گذاری ارائه کرد که مورد توجه حضار قرار گرفت.

شورای سردبیری:
 افشین نوری، مبینا بنی‌اسدی
 گرافیک: فریا امامی
 طراحی و صفحه‌آرایی: شهرزاد خیاباز
 چاپ: شرکت پژواک هنر

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



گزارش تصویری

حضور پررنگ بیمه پارسیان در همایش بیمه و توسعه و نمایشگاه جانبی آن



نشریه داخلی
 شرکت بیمه پارسیان



شماره پنجم
 آذرماه ۱۳۹۱

