



ولادت حضرت فاطمه (س) و روز مادر مبارک



نشریه داخلی بیمه پارسیان

دوره جدید / شماره یکم / فروردین ۱۳۹۴ ●● روابط عمومی و امور بین الملل



تجلیل از بیمه‌گذاران و نمایندگان برتر بیمه پارسیان در سال ۹۳

صفحه ۲



گردهمایی بیمه‌گذاران و مسئولین سازمان‌های شهرستان بندرانزلی

صفحه ۶



افتتاحیه شرکت سایه سار آسایش ایرانیان

صفحه ۱۳

## پیام نوروزی مدیر عامل بیمه پارسیان

همکاران گرامی  
فرا رسیدن فصل شادی بخش و نشاط آور بهار و حیات دوباره زمین که نشانه ای از قدرت و رحمت الهی است را به حضور شما تبریک و تهنیت عرض می نمایم.  
هادی اویارحسین



## دیدار نوروزی مدیر عامل بیمه پارسیان با معاونین، مدیران و کارمندان ستاد مرکزی

به گزارش روابط عمومی و امور بین الملل بیمه پارسیان در روز ۱۵ فروردین ماه و آغاز به کار رسمی سال جدید معاونین، مدیران و کارمندان ستاد مرکزی بیمه پارسیان به رسم هر سال به دیدار نوروزی با جناب آقای اویارحسین عضو هیئت مدیره و مدیر عامل شرکت رفتند.  
در این دیدار صمیمانه که به مناسبت آغاز سال جدید در ساختمان مرکزی بیمه پارسیان برگزار گردید جناب آقای اویارحسین ضمن تبریک سال نو و آرزوی موفقیت‌های روز افزون برای عموم کارمندان بیمه پارسیان و خانواده‌های ایشان و همچنین موفقیت‌های هر چه بیشتر بیمه پارسیان در سال جدید به تشریح برخی فعالیت‌ها و دستاوردهای شرکت در سال ۹۳ پرداختند و از تملکی پرسنل فعال شرکت به خاطر یک سال زحمت و تلاش تشکر و قدردانی نمودند و در ادامه به ترسیم نقشه راه بیمه پارسیان در سال جدید پرداختند.



ایشان ضمن اشاره به کسب پرتفوی بیش از ده هزار میلیارد ریالی توسط بیمه پارسیان در سال ۹۳ به عنوان تنها شرکت بیمه‌ای که از بدو تأسیس به صورت خصوصی ثبت شده و موفق به کسب چنین پرتفوی گردیده است، کارمندان را به فعالیت هر چه بیشتر و تلاش در رسیدن به اهداف متعالی بیمه پارسیان توصیه و ابراز امیدواری کردند که در سال ۹۴ با تلاش بیشتر ضمن ارائه خدمات هر چه بهتر و مناسب‌تر به بیمه‌گذاران و جلب رضایت ایشان در حفظ و جذب بیمه‌گذاران موفق‌تر از گذشته عمل کنیم.

جناب آقای اویارحسین ضمن برشمردن برخی موفقیت‌های بیمه پارسیان در سال ۹۳ از جمله کسب عناوین برتر در جلب رضایت مشتریان، کسب جوایز و استانداردهای مرتبط با صنعت بیمه و کسب افتخارات در چندین حوزه مختلف تداوم این امر را در گرو همدلی هر چه بیشتر همکاران و تلاش صادقانه و هدفمند دانستند.

## تجلیل از بیمه گذاران و نمایندگان برتر بیمه پارسیان در سال ۹۳

بیمه گذاران محترم بیمه پارسیان بوده و امیدوارم همواره با تلاش بیشتر در جذب مشتریان بیشتر و حفظ بیمه گذاران کنونی بیمه پارسیان که جزو سرمایه های عظیم ما هستند موفق تر از گذشته گام برداریم.

در این مراسم از ۲۰ بیمه گذار عمده بیمه پارسیان که پرتفوی قابل توجهی را نزد شرکت گذاشته اند و همچنین از ۳۰ نماینده برتر که بر اساس شاخص های در نظر گرفته شده از میان تمام نمایندگان بیمه پارسیان در سراسر کشور انتخاب شده بودند با اهدای لوح تقدیر تجلیل و قدردانی به عمل آمد. در ادامه ۳ نفر از نمایندگان برتر در فروش بیمه های عمر در سال ۹۳ نیز معرفی شدند و جوایز خود را دریافت نمودند. سپس نمایندگان برتر به تفکیک شهرهای مختلف کشور معرفی و مورد تقدیر قرار گرفتند.

به گزارش روابط عمومی و اموریین الملل، مراسم تجلیل از بیمه گذاران و نمایندگان برتر بیمه پارسیان با حضور اعضاء هیأت مدیره، مدیران و نمایندگان شرکت در محل هتل اوین پارسیان برگزار گردید.

آقای هادی اویارحسین عضو هیأت مدیره و مدیرعامل بیمه پارسیان در سخنرانی خود در این مراسم با اشاره به حرکت رو به رشد و سریع بیمه پارسیان در طول سال های اخیر موفقیت های این شرکت را حاصل تلاش های مدیران، کارکنان و نمایندگان و همچنین حسن اعتماد بیمه گذاران به بیمه پارسیان دانست.

ایشان با اشاره به کسب پرتفوی بالاتر از ۱۰ هزار میلیارد ریال در سال ۹۳ توسط بیمه پارسیان افزود: تلاش ما همواره در راستای ارائه بهترین خدمات در هر دو بخش صدور و خسارت به مشتریان و





..... نمایندگان برنده لوح طلایی

..... نمایندگان برتر استانی



..... نمایندگان برنده لوح نقره

..... نمایندگان برتر استانی



..... نمایندگان برنده لوح برنز

..... نمایندگان برتر استانی



### نمایندگان برتر در هر استان در سال ۱۳۹۳

استان	شهر	نام و نام خانوادگی	کد	ردیف
آذربایجان شرقی	تبریز	عباس سرخس	۵۲۵۸۹۰	۱
آذربایجان غربی	ارومیه	نسرین قاسمی	۵۸۱۴۱۰	۲
اردبیل	پارس آباد	رفیقه بیروز	۵۹۴۳۲۰	۳
البرز	کرج	منصور عباسی خواجه شاهی	۵۱۱۵۶۰	۴
ایلام	ایلام	زهرا سلیمان نژاد	۵۹۱۰۹۰	۵
چهارمحال	بروجن	نسبیه یاری بروجی	۵۸۹۰۹۰	۶
خراسان جنوبی	بیرجند	محمد محمدخواه	۵۲۴۴۱۰	۷
خراسان شمالی	بجنورد	سیدمحمد مهدی علوی	۵۲۳۵۰۰	۸
خوزستان	اهواز	سمانه رحمانیان	۵۷۳۲۷۰	۹
زنجان	زنجان	علی رضایی	۵۵۵۲۰۰	۱۰
سمنان	شاهرود (سمنان)	سیدحسین میرباقری	۵۹۳۴۱۰	۱۱
سیستان و بلوچستان	ایرانشهر	شهرزاد شهری	۵۸۳۵۵۰	۱۲
فارس	شیراز	فاطمه افانملکی سروسستی	۵۲۰۰۴۰	۱۳
قزوین	قزوین	مهناز مافی	۵۷۰۲۵۰	۱۴
قم	قم	محمد تقی	۵۷۴۳۵۰	۱۵
کردستان	سنندج	اسرین زمانی	۵۸۶۰۶۰	۱۶
گیلان و بویراحمد	گسار (دوگنبدان)	اکرم ملک زاده	۵۹۲۰۵۰	۱۷
گلستان	گرگان	مرتضی ایرجی	۵۹۸۴۴۰	۱۸
لرستان	خرم آباد (لرستان)	فرح ناز گله داری	۵۹۰۴۰۰	۱۹
مرکزی	ساوه	زهرا شفیعی	۵۷۸۴۹۰	۲۰
همدان	همدان	فریبا کریمی	۵۸۷۴۴۰	۲۱
یزد	یزد	محمد حسن فلاحي	۵۹۶۰۴۰	۲۲

### نمایندگان برتر فروش بیمه عمر افرادی در سال ۱۳۹۳

سرپرستی	شهر	نام و نام خانوادگی	کد	ردیف
مجتمع بیمه ای مرکز	تهران	مریم فلاح توانا شیخانی	۳۱۰۵۰۰	۱
مجتمع بیمه ای اصفهان	اصفهان	امین یاری	۳۳۰۰۹۰	۲
مجتمع بیمه ای مشهد	مشهد	علوی شریفی	۳۲۰۳۲۰	۳

### سی نماینده برتر بیمه پارسیان در سال ۱۳۹۳

سرپرستی	شهر	نام و نام خانوادگی	کد	ردیف
مجتمع بیمه ای مشهد	مشهد	مسعود خیار مافی نژاد	۵۲۱۰۹۰	۱
مجتمع بیمه ای غرب	تهران	آلیسا خسروانی	۵۱۸۶۰۰	۲
مجتمع بیمه ای مرکز	تهران	شیدا مظفری	۵۱۱۲۸۰	۳
مجتمع بیمه ای مرکز	تهران	علی الصغری	۵۱۹۳۳۰	۴
مجتمع بیمه ای مرکز	تهران	مجتبی جاویدآرا	۵۱۹۴۰۰	۵
مجتمع بیمه ای مرکز	تهران	چتر آرایش پارسیان	۴۱۲۰۷۰	۶
مجتمع بیمه ای مرکز	تهران	سحر محسنیان	۵۰۱۷۰۰	۷
مجتمع بیمه ای ساری	ساری	امین سینا	۵۵۰۹۷۰	۸
مجتمع بیمه ای غرب	تهران	مهدی مهدی	۵۱۴۱۳۰	۹
شعبه چالوس	چالوس	موسی مبارکیانی	۵۵۰۰۵۰	۱۰
مجتمع بیمه ای رشت	رشت	علیرضا رسولی	۵۶۵۰۴۰	۱۱
مجتمع بیمه ای کرمان	کرمان	ناهیتا دهتری	۵۷۴۰۲۰	۱۲
مجتمع بیمه ای غرب	تهران	محمد فرساد	۵۱۴۴۰۰	۱۳
مجتمع بیمه ای کرمانشاه	کرمانشاه	رابعه عسگری	۵۸۵۴۳۰	۱۴
مجتمع بیمه ای بوشهر	بوشهر	حمید رضا بابا علی حقیقی	۵۹۹۲۵۰	۱۵
مجتمع بیمه ای مشهد	مشهد	مهدی بخشی	۵۲۰۸۳۰	۱۶
مجتمع بیمه ای مرکز	تهران	هومان قدیری جعفر بیگلر	۵۱۰۰۳۰	۱۷
مجتمع بیمه ای مرکز	تهران	نگین ابرار	۵۱۱۱۱۰	۱۸
مجتمع بیمه ای مرکز	تهران	مهناز جعفری	۵۱۴۱۰۰	۱۹
مجتمع بیمه ای اصفهان	اصفهان	امیر شاه زمانی سبحانی	۵۳۱۲۳۰	۲۰
شعبه کاشان	کاشان	محمد مهدی رانندی	۵۳۰۴۳۰	۲۱
مجتمع بیمه ای کرمان	کرمان	ناذر رشن	۵۷۹۱۰۰	۲۲
مجتمع بیمه ای بندرعباس	بندرعباس	بهروز مختون	۵۶۰۳۲۰	۲۳
مجتمع بیمه ای غرب	تهران	عبدالمطلب شبرتی	۵۱۰۲۵۰	۲۴
مجتمع بیمه ای شرق	تهران	پروانه خسرویان عرب	۵۱۴۸۲۰	۲۵
مجتمع بیمه ای مرکز	تهران	فاطمه یوسفی	۵۱۱۱۵۰	۲۶
مجتمع بیمه ای اصفهان	اصفهان	احمد عباسی زاده	۵۳۲۰۲۰	۲۷
مجتمع بیمه ای غرب	تهران	فرزانه فرجی زنجانی	۵۰۲۴۹۰	۲۸
مجتمع بیمه ای غرب	تهران	نسرین مافی	۵۱۶۲۰۰	۲۹
مجتمع بیمه ای کرمانشاه	کرمانشاه	حامد وزیری شمس	۵۸۵۵۴۰	۳۰

## اولین جلسه ماهانه شعبه با نمایندگان تابعه سیرجان



و پرسنل  
۲ ایجاد تفاهم نامه با ارگانها و سازمانهای دولتی و خصوصی  
جهت جذب پرتفوی کلیه رشته ها  
۳ افزایش فروش بیمه نامه های آتش سوزی و حوادث انفرادی  
دفترچه ای همزمان با فروش ثالث  
۴ انعقاد قرارداد گروهی اتومبیل (ثالث و بدنه)  
۵ تاکید بر فروش انواع بیمه های عمر  
۶ فروش بیمه های خرد در کنار کارهای گروهی (ثالث و درمان)  
۷ جذب بازاریاب با اطلاعات فنی بالا جهت فروش بیشتر  
۸ دیدار و ارائه خدمات مناسب با بیمه گذاران بزرگ جهت  
حفظ پرتفوی آنها  
در پایان جلسه نیز سرپرست شعبه به تفکیک با هریک از  
نمایندگان با توجه به پتانسیل موجود در فرد به ارائه بازارهای  
موجود و قابل جذب به مشاوره پرداختند. ■

اولین جلسه ماهانه شعبه با نمایندگان در تاریخ ۹۴/۰۱/۱۸ در محل شعبه برگزار و پس از تبریک سال جدید و تقدیر از نمایندگان برتر شعبه در سال ۹۳ به بررسی پیشنهادات و راهکارهایی در خصوص افزایش و ترکیب مناسب پرتفوی سال جدید پرداخته شد که به شرح زیر اعلام میگردد  
۱ برگزاری کلاسهای آموزشی فنی صورت مستمر برای نمایندگان

## گزارش جلسه پایان سال ۹۳ شعبه بوشهر



تسریع در امور پرداخت خسارت، تسهیل در تعامل با نمایندگان، سرعت بخشیدن به امور ایشان و نظارت هر چه بیشتر بر فعالیت های شبکه فروش بیمه پارسیان در استان بوشهر از جمله موارد مطرح شده در این جلسه بود.  
لزوم مطالعه کامل و رعایت دستورالعمل ها و بخشنامه ها و رعایت و تکریم ارباب رجوع و پیگیری امور مرتبط با بیمه گذاران از جمله وظایف مهم همکاران در سال جدید برشمرده شد.  
در پایان ضمن تشکر مجدد از بیمه گذاران محترم به دلیل اعتماد به شرکت بیمه پارسیان و همچنین تاکید بر تعامل هر چه بیشتر همکاران با ایشان با امید در پیش داشتن سالی سرشار از موفقیت برای مجموعه بزرگ پارسیان، جلسه پایان یافت. ■

همزمان با نزدیک شدن ایام نوروز برای گرامیداشت این ایام و دیدار با همکاران و بیمه گذاران محترم در پایان سال ۹۳ جلسه ای در تاریخ ۹۳/۱۲/۲۷ با حضور کارکنان شعبه بوشهر، نمایندگان این شهرستان و تعدادی از بیمه گذاران شهر بوشهر برگزار گردید.  
در این جلسه با توجه به اینکه شعبه بوشهر جزو شعب کشیک نوروزی بیمه پارسیان بود رییس شعبه ضمن تاکید بر ارائه خدمات مناسب و به موقع به بیمه گذاران در ایام تعطیلات از سوی همکاران برنامه حضور ایشان را ابلاغ نمودند. در ادامه از تلاش های یک ساله همکاران در شعبه تقدیر و تشکر به عمل آمد و ضمن آرزوی سالی پر از موفقیت از طرف رییس شعبه بر تلاش مضاعف همکاران در راستای جلب رضایت حداکثری بیمه گذاران در سال ۹۴ تاکید کرد.

## گردهمایی بیمه گذاران و مسئولین سازمان های شهرستان بندر انزلی در محل شعبه بیمه پارسیان

سرمایه گذاری به حاضرین در جلسه ارائه گردید که مورد استقبال میهمانان قرار گرفت.  
در ادامه قائم مقام اداره کل شیلات طی سخنرانی خود از همکاران بیمه پارسیان به لحاظ رعایت اصول مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع تشکر و قدردانی نمود. در پایان به سئوالات و ابهامات میهمانان در بخش های مختلف خدمات بیمه ای پاسخ داده شد. ■

در راستای خدمت رسانی هر چه بهتر به بیمه گذاران شعبه بندر انزلی در بخش بیمه های درمان گروهی، عمر و حادثه، مسئولیت، آتش سوزی، خودرو و ... جلسه ای با حضور بیمه گذاران برتر این شعبه و مدیران و روسای ادارات و سازمان های شهرستان بندر انزلی برگزار و ضمن ارائه گزارش از روند کار این شعبه توسط آقای یزدانی رئیس شعبه توضیحات لازم در خصوص بیمه های عمر و



### پنج مهارت ارزشمندی که یک کارمند باید داشته باشد

احسان ناییبی  
کارشناس امور بیمه ای مجتمع خرم آباد

به آن باشند تا مفاهیم تکنیکی پیچیده را به گونه ای واضح و بدون ابهام برای گستره عظیمی از مخاطبان تشریح کنند، از قدرت ارتباط گیری بالایی برخوردار بوده و با سایرین به کلی متمایزند.

\*\*\*

**طرح ریزی و اولویت بندی** روش جزئیات محور، نگاه رو به جلو و تفکر خلاقانه، یکی از مهم ترین فاکتورها برای رقابت شرکتها در دنیای فعلی است. این موضوع و اهمیت آن بیش از همه مربوط به اختصاص منابع محدود و گران قیمت در موارد ضروری و مورد نیاز است.

\*\*\*

**پژوهشگری و تفکر انتقادی** قرار نیست پاسخ همه پرسشها را دانست؛ اما باید دانست از کجا و از چه طریق به پاسخ آنها رسید. ■

**کار تیمی و گروهی** افرادی که مهارت کار گروهی بالاتری دارند، در شغل خود از جایگاه محکم تری برخوردارند. در کار گروهی افرادی که توانایی دیدن نقشه وسیع تر را داشته و در محدوده تخصص خود فراتر از موضوعات کاری پیش می روند، در جایی که لازم باشد رهبری تیم را بر عهده می گیرند؛ این افراد از مهم ترین دارایی های هر شرکت هستند.

\*\*\*

**تصمیم سازی** توانایی نگاه از منظرهای متفاوت و برآورد و سنجش خروجی های احتمالی هر تصمیم و سپس مشخص ساختن و دفاع از مسیری مشخص به شدت مورد نیاز شرکتها هستند.

\*\*\*

**ارتباط گیری** توان خواندن و نوشتن و سخن گفتن به شکل واضح از نیازهای اساسی هر جوینده کار است؛ اما افرادی که قادر

## مصاحبه با مدیر بیمه‌های عمر انفرادی

امین محمدی

بیمه نامه‌ها که در بلندمدت از منابع در دسترس بانک‌ها و موسسات مالی اعتباری فراتر می‌رود الزامی می‌باشد. در حوزه پشتیبانی نیز نقش فناوری اطلاعات به دلیل ماهیت تعهدی این بیمه نامه‌ها و حساسیت اطلاعات، و چابکی سیستم پرداخت (در قالب خسارت، بازخرید، برداشت از اندوخته، وام ...) الزامی می‌باشد. در آخر رصد بازار و حفظ مزیت رقابتی بیمه‌های زندگی شرکت به جهت حفظ و افزایش سهم از بازار حیاتی می‌باشد. **عملکرد شرکت در سال آتی را بفرمایید و در مورد اقدامات اخیر (پرتفوی ۱۰۰ میلیاردی) توضیحاتی را شرح دهید. چشم انداز شما از حوزه عمر شرکت چیست.**

پیش بینی این مدیریت از حق بیمه تولیدی سال آینده در حدود ۱۷۰۰ میلیارد ریال می‌باشد. چشم انداز پرتفوی سال ۱۴۰۰ این مدیریت بیش از ۱۰۰،۰۰۰ میلیارد ریال می‌باشد. هم چنین با اعمال کنترل های صحیح ریسک می‌توان ضریب خسارت این رشته را در همان سال در سطح حدود ۳۰٪ نگاه داشت. ذخایر ریاضی بیمه نامه های عمر در همان سال بیش از ۲۰،۰۰۰ میلیارد ریال پیش بینی می‌شود که رقم بسیار بالایی جهت سرمایه گذاری های کلان و رشد اقتصادی مالی شرکت به شمار می‌رود.

**برنامه ای برای سطح ارتقاء آگاهی از بیمه های عمر انفرادی برای عموم دارید؟**

با نیاز سنجی تعدادی از نمایندگان عمر حسب جمعیت هر استان در مقایسه آن با رقم موجود در نظر داریم تعداد نمایندگان تخصصی عمر را در شهرهای مختلف افزایش داده و با چند شرکت تبلیغاتی نیز جهت گسترش فروش این رشته و علی الخصوص طرح جامع خانواده بیمه های عمر و سرمایه گذاری وارد مذاکره شده ایم. هم چنین اقدام به تدوین کتابی با موضوع بیمه های زندگی نموده ایم که پس از چاپ در اختیار عموم قرار خواهد گرفت. برنامه های آموزشی نمایندگان در حوزه فنی نیز با انتشار لوح فشرده جامعی تحت پوشش قرار گرفته است. همچنین با توجه به نیاز بازار و نمایندگان از اداره محترم آموزش خواسته ایم کلاس های بازاریابی و فروش نیز برگزار نمایند. ■

نظر فنی و پشتیبانی از ایشان در فروش نیز از اهم وظایف این مدیریت است. جنبه ی ثانویه دیدگاه فرا بخشی است. این مدیریت با تلاش بی وقفه و مستقیم همکاران ستادی و غیر مستقیم همکاران غیر ستادی سعی در افزایش سهم از پرتفو سازمانی و اعمال مناسب مدیریت ریسک جهت کنترل ضریب خسارت این رشته در هر سه بعد کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت دارد. خوشبختانه از سال ۱۳۸۶ که این مدیریت با صدور بیمه نامه های عمر و پس انداز کار خود را آغاز نموده به لحاظ رشد پرتفوی، سهم از پرتفو شرکت و پایین نگه داشتن ضریب خسارت در وضعیت مطلوبی قرار دارد به طوری که سهم از پرتفوی این مدیریت از سال ۹۰ به بعد بالاتر از متوسط صنعت قرار گرفت و اکنون در حالیکه متوسط سهم از پرتفو این رشته در صنعت در حدود ۹٪ است، در شرکت بیمه پارسیان این سهم، در حدود ۱۱/۵٪ است.

جنبه آخر وظایف مدیریت بیمه های عمر انفرادی، وظایف فراسازمانی آن و رسالت آن در صنعت بیمه کشور می‌باشد. بیمه های زندگی با سهم پرتفو ۹٪ کل صنعت بیمه کشور در مقایسه با میانگین دنیا (۵۷٪) بسیار مغفول مانده است. در این میان شرکت های بیمه خصوصی با توسعه و طراحی محصولات در بیمه های زندگی و شبکه فروش به عنوان سفیران معرفی این محصولات، نقش پرنگی را ایفا می‌کنند. مدیریت بیمه های عمر انفرادی، با سازماندهی شبکه فروش و ارائه طرح های انگیزشی (جهت نمایندگان و بیمه گذاران عمر) سعی در تسریع بخشی در روند تکامل بیمه های زندگی در کشور دارد.

**برای افزایش پرتفوی عمر چه راهکارهایی را در نظر دارید.**

افزایش پرتفوی عمر مستلزم ایجاد بستری می‌باشد که در صورت نبود هر یک از آنها مسیر رشد آن مسدود می‌شود. از آن جمله می‌توان به گسترش شبکه فروش و حفظ کیفیت آن با آموزش های فنی و بازاریابی، و حفظ انگیزش ایشان با جشنواره های کوتاه مدت اشاره نمود. هم چنین با توجه به ماهیت بلند مدت بیمه های زندگی لزوم رویکرد خاص به این قبیل مشتریان و ایجاد نگرشی تخصصی به مقوله سرمایه گذاری ذخایر این قبیل



**لطفا خودتان را معرفی و از سوابق خود در بیمه های عمر انفرادی برای خوانندگان محترم نشریه چتر بفرمایید.**

فارغ التحصیل رشته مهندسی صنایع در مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد از دانشگاه علم و صنعت هستم. از اسفند ۱۳۸۱ پیش از تاسیس شرکت بیمه پارسیان دعوت به تدوین طرح تجاری شرکت برای اخذ مجوز از بیمه مرکزی شده و از همان تاریخ در شرکت بیمه پارسیان مشغول به کار کارشناسی شدم. از سال ۱۳۸۳ بطور تخصصی برای راه اندازی بخش مجزای بیمه های عمر انفرادی در خدمت اکچوئرز شرکت، جناب آقای دکتر نوروزی، مشغول به فراگیری مطالب تخصصی این رشته شدم. از سال ۱۳۸۵ بعنوان مشاور در زمینه بیمه های عمر مشغول بودم و از دی ماه ۱۳۹۰ افتخار این را دارم تا به عنوان مدیر بیمه های عمر انفرادی در مجموعه مشغول به خدمت باشم. البته در سالهای ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۰ بیرون از مجموعه پارسیان بعنوان مدیر طرح و برنامه در دو شرکت که یکی از آنها یک شرکت سرمایه گذاری بزرگ است مشغول به کار بوده‌ام.

**وظیفه مدیریت بیمه های عمر انفرادی را شرح دهید.**

در خصوص وظایف مدیریت بیمه های عمر انفرادی از سه جنبه می‌توان سخن گفت. جنبه ی نخست دیدگاه درون بخشی است که شامل وظایف ذاتی این مدیریت شامل صدور بیمه نامه زندگی و سرمایه گذاری برای افراد و سازمان ها و ارائه خدمات پس از صدور بلند مدت می‌باشد. طراحی محصولات جدید، پوششها و خدمات نوین و خلق بازارهای جدید نیز از وظایف درونی این واحد است. هم چنین تامین نمایندگان از نقطه



## مصاحبه با سرپرست منطقه مرکز

بهروز جوزی نجف آبادی

**لطفاً خودتان را معرفی نمایید و از سوابق خود بفرمایید.**

من بهروز جوزی نجف آبادی هستم. از ابتدای سال ۱۳۸۵ همکاری با بیمه پارسیان را آغاز نمودم. کلیه سوابق اجرایی و حرفه‌ای بنده در بیمه پارسیان خلاصه شده و قصد دارم تا زمانی که حرفه و صنعت بیمه انتخاب شغلی اینجانب است در این شرکت اشتغال داشته باشم.

**موفقیت‌ها و ویژگی‌های خاص بیمه پارسیان در منطقه مرکز کشور کدامند؟** برای تعیین ویژگی‌های مناطق عوامل متعددی چون اقتصادی، جمعیت شناختی و فرهنگی وجود دارد. در صنعت بیمه عوامل و شاخصهای اقتصادی و جمعیتی و از بین آنها فاکتورهای تولید ناخالص داخلی، حق بیمه تولیدی و نسبت جمعیت منطقه در شناسایی ویژگی‌های منطقه از اهمیت بالایی برخوردار هستند. تولید ناخالص داخلی و نسبت جمعیت پتانسیل‌های اقتصادی و استعداد فروش بیمه را در یک حوزه جغرافیایی مشخص می‌نماید. طبق آمارهای موجود ۱۷/۲ درصد تولید ناخالص داخلی کشور در شهرها و استانهایی است که در بیمه پارسیان به عنوان منطقه مرکز تعریف گردیده‌اند. ۱۲ درصد جمعیت کشور نیز در این قسمت و سهم واحدهای صدور منطقه مرکز از پرتفوی بیمه پارسیان ۵۳/۱ درصد است.

در خصوص موفقیت‌های مجموعه مرکز نیز باید توجه داشته باشیم تعریف بیمه (با قدری تسامح) فروش تعهد است. بنابراین فروش در این صنعت کاملاً متفاوت از دیگر صنایع است. در دیگر صنایع مبلغ فروش کاملاً قابل اتکا برای ارزیابی عملکرد می‌باشد. اما در بیمه تنها پس از ایفای تعهدات است که می‌توان تصویری از فروش و کسب موفقیت‌های سازمانی از این رهگذر بدست آورد. با این نگرش بررسی موفقیت یک واحد در صنعت بیمه به راحتی میسر نبوده و امری است مربوط به حوزه مدیریت کلان شرکت. اما بر اساس شاخصهای کارکردی که معمولاً مبنای ارزیابی عملکرد واحدها و مقایسه بین آنهاست که شامل درصد رشد پرتفوی، نسبت خسارت، ترکیب پرتفوی، حق بیمه وصولی و نظایران می‌شود، منطقه مرکز بر اساس آخرین ارزیابی مدیریت محترم شرکت در بین مناطق به جز تهران، رتبه سوم را کسب نموده است.

**چه استان‌هایی زیر نظر شما فعالیت دارند و شما چه چشم‌اندازی را در توسعه خدمات بیمه‌ای در این منطقه پیش رو دارید؟**

استانهای اصفهان، مرکزی، چهارمحال بختیاری، سمنان و قم در این منطقه قرار دارند چشم‌انداز توسعه در این منطقه را متناسب با تصور خود از بیمه پارسیان می‌بینم. به دلیل شرایط موجود در بازار بیمه کشور و بعضی اتفاقات رخ داده در این

بازار، به نظر می‌رسد پس از حدود ۱۰ سال اقبال از جانب بیمه‌گذاران خرد و کلان به سمت بیمه پارسیان بیشتر خواهد بود. در حال حاضر در دهه دوم آزادسازی و خصوصی‌سازی صنعت بیمه به سر می‌بریم و به نظر می‌رسد جامعه مخاطب صنعت بیمه و بیمه‌گذاران ما به تدریج در حال رسیدن به تصویر واقعی تری از شرکتهای بیمه فعال در بازار هستند. پس همکاران ما باید در این زمینه یعنی قرار گرفتن بیمه پارسیان در صدر اولویتها و گزینه‌های بیمه‌گذاران برنامه جدی داشته باشند. از طرفی ترکیب پرتفوی نمایندگان، درصد رشد فروش سالیانه آنها و مبالغ پرتفوی کسب شده توسط نمایندگان نشان‌دهنده این مطلب است که شبکه فروش بیمه پارسیان وارد مرحله بلوغ خود شده است. تعداد نمایندگان که در مرز رسیدن به پرتفوی ۱۰ میلیاردی و بیشتر از آن هستند، در حال افزایش است. بنابراین از حیث این دو موضوع یعنی افزایش توجه و اقبال جامعه به بیمه پارسیان و بلوغ شبکه فروش آن می‌توان گفت بیمه پارسیان چشم‌انداز بسیار روشنی را پیش رو دارد.

**باتوجه به قابلیت‌های کارکرد این منطقه، چه برنامه‌هایی برای جذب پرتفوی و افزایش سهم بازار در سال آینده شرکت بیمه پارسیان دارید؟**

همچنانکه اشاره شد از جنبه شاخصهای عملکردی و فعالیت واحد یعنی افزایش رشد پرتفوی، ترکیب بهینه آن، نسبت خسارت و حق بیمه وصولی، نیاز به کار و فعالیت زیادی در این منطقه وجود دارد. در شهرهایی که به دلایل مختلف ضعفهایی در جذب پرتفوی از طریق نمایندگان وجود دارد همکاران شعب یا مجتمع‌ها باید تلاش بیشتری در مناقصات و استعلامهای چند رشته‌ای بزرگ داشته باشند. یکی از ویژگی‌های مرحله بلوغ که در سوال قبلی به آن پرداخته شد ثبات است. توجه داشته باشیم به منظور ثبات در پرتفوی و رشد آن و جلوگیری از تغییرات شدید در آن، سهم بیمه‌گذاران بزرگ در پرتفوی یک واحد بین ۲۰ تا ۳۰ درصد به نظر قابل قبول و منطقی می‌باشد.

فروش هدفمند بیمه نامه در سطح انفرادی و خرد نیز باید در دستور کار قرار گیرد. هدف‌گذاری و بخش‌بندی بازار از جمله وظایف اصلی یک فروشنده و بازاریاب است. بنابراین می‌بایست گروهها و مشتریان هدفی که می‌توانند تطابق بیشتری با برنامه‌های شرکت داشته باشند شناسایی و برای بازاریابی و عقد قرارداد با این گروههای مشتریان اقدام شود. این کاری است که به نظر می‌رسد در بعضی از شرکتهای بیمه بصورت ابتدایی آغاز شده و لازم است در بیمه پارسیان و در بین همکاران ما توجه بیشتری به آن صورت گیرد. اگر دقت کنیم در حال حاضر تخفیفات در قالب مشاغل و اصناف ارائه می‌شود. مانند اعضای

هئیت علمی دانشگاهها، کارکنان سازمانها و ارگانها، بانکها و نظایرانها. از طرفی جذب پرتفوی به این شیوه علاوه بر ایجاد ثبات در پرتفوی می‌تواند نوید بخش داشتن ضریب خسارت پایینی نیز باشد. مشخص است که بعضی گروهها و اقشار جامعه به دلیل نوع پیشینه فرهنگی و اقتصادی و شغلی خود، خطر آفرینی کمتری داشته و بنابراین ریسک کمتری نیز برای شرکت بیمه دارند. امیدوارم در سیستمهای صدور بیمه پارسیان در بخش تعریف بیمه‌گذاران و در رشته‌های تاثیرگذار، گزینه شغل و تحصیلات بیمه‌گذار نیز جهت ارزیابی دقیق تر رابطه خسارت و گروههای شغلی وجود داشته باشد. در حال حاضر فقط در چارچوب قراردادهای تفاهم‌نامه‌های تعریف شده در سیستم امکان ارزیابی وجود دارد.

**ارتباط شما با شبکه فروش چگونه است؟**

در سازمانی که با رویکرد سیستماتیک و یکپارچه نگری اداره می‌شود، نقش هر بخش یا حوزه، حیاتی و غیر قابل انکار است. بنده نمایندگان را مدیران و کارشناسان فروش شرکت می‌بینم. رابطه من با شبکه فروش که منظور نمایندگان هستند، مشابه رابطه‌ای است که با همکاران کارشناس مجتمع‌ها و شعب، روسای آنها و دیگر مدیران وجود دارد. اما توجه داشته باشیم هدف از شکل‌گیری هر شرکت یا مجموعه اقتصادی، خدمات‌رسانی به مشتریان به منظور تامین خواسته‌های سرمایه‌گذاران و سهامداران به عنوان اصلی‌ترین دین‌فغان شرکت می‌باشد. تصور شرکت بیمه بدون شعبه یا بدون شبکه نمایندگی امکان‌پذیر است. در صنعت بیمه کشور نمونه‌های آن وجود دارد. در کشورهای اطراف نیز شرکتهای بیمه‌ای وجود دارند که شعبه یا نمایندگی به تعریف ما ندارند. اما تصور وجود یک شرکت بیمه بدون شعبه گذار وبدون سرمایه‌گذار محال است. بنابراین چه همکار نماینده و چه همکاران شعب باید توجه داشته باشند که هدف اصلی از حضور ایشان در مجموعه، خدمات‌رسانی بهتر و مطلوب به بیمه‌گذاران در بخش صدور و خسارت است.

**در پایان اگر مطلب دیگری به نظرتان می‌رسد، برای خوانندگان نشریه چتر بفرمایید.**

در پایان آرزومند آینده روشن و درخشان برای مجموعه بیمه پارسیان هستم. ■





## مصاحبه با نماینده فعل

### نگین ابرار

که رقابت در فضای سالم قطعاً منجر به رشد مضاعف خواهد گردید. جا دارد در اینجا از کلیه مدیران ستادی و کارشناسان محترم شرکت بیمه پارسیان تشکر نمایم که با زحمات بی وقفه و صبر و حوصله خود، بستر صدور بیمه نامه را فراهم می آورند و قطعاً اگر این همکاری مشترک و تنگاتنگ وجود نداشته باشد در چنین بازاری که رقبات متعدد، منتظر فرصت جهت جذب مشتری هستند از دست دادن پرتفو به راحتی امکانپذیر خواهد بود.

### برای حفظ مشتریان خود از چه ابزارهایی تشویقی باید استفاده کرد؟

به نظر من مهمترین اصل در حفظ مشتری، خدمات پس از فروش می باشد. جبران خسارت بیمه گذار در اسرع وقت مهمترین ابزار مشتری مداری می باشد. در اینجا از مدیران محترم واحدهای خسارت، استدعا دارم تا حد امکان شرایط جهت پرداخت خسارت در اسرع وقت فراهم گردد چرا که بدینوسیله کم هزینه ترین، معتبرترین و مستندترین ابزار تشویقی جهت حفظ و جذب مشتری به دست خواهد آمد.

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

از مدیران محترم فنی واحد های مختلف در خواست دارم در صورت امکان، تمهیداتی جهت یکپارچه شدن نرخ حق بیمه رشته های مختلف بیمه ای در کلیه شرکت های بیمه ای فراهم نمایند و تنها ابزارهای رقابتی شرکتهای بیمه ای خدمات ایشان باشد. از مدیر عامل محترم، جناب آقای اویار حسین و سایر مدیران محترم شرکت، کارشناسان محترم تشکر می کنم و عرض خسته نباشید دارم. از شما هم بابت این مصاحبه کمال تشکر را دارم. ■

بیمه عمر و سرمایه گذاری ارائه می نماید. (مانند تخفیف ۲۰٪ بیمه نامه شخص ثالث برای دارندگان بیمه عمر و سرمایه گذار)

### اجاره غرفه در نمایشگاهها و همایشهای مختلف، جهت ارائه بیمه های عمر و سرمایه گذاری به نظر شما برای فرهنگ سازی در زمینه بیمه چه اقداماتی را می توان صورت داد؟

به نظر من جهت فرهنگ سازی در زمینه بیمه می بایست مردم جامعه به وسعت نیاز خود به داشتن بیمه واقف گردند و این امر به طرق مختلف امکان پذیر می باشد از جمله تبلیغات دهان به دهان بدین شکل که نمایندگان شرکت بیمه در مجامع و محافل مختلف با ذکر مثالهایی در زمینه پرداخت خسارت به دارندگان بیمه و یا متضرر شدن کسانی که فاقد بیمه نامه بوده اند، این نیاز را به شکل غیر مستقیم گوشزد نمایند و با ارسال پیامهای تبلیغاتی کوتاه شعاری که با جمله: آیا میدانید که... شروع شود، هشدار لزوم داشتن بیمه یادآوری گردد. البته این راهکارها در سطح خرد و از طریق نمایندگان امکان پذیر می باشد. قطعاً در سطح کلان شرکتهای بیمه می بایست به شکل گسترده این موضوع را در فرهنگ مردم جامعه نهادینه نمایند.

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

در خصوص تعامل نمایندگان با یکدیگر باید بگویم همیشه گفته اند «یک دست صدا ندارد» نمایندگان محترم بیمه پارسیان می بایست با تعامل سالم و سازنده و بدون غرض در کنار یکدیگر و در جهت ارتقا پرتفوی خود و شرکت بیمه پارسیان با مطرح کردن مشکلات خود در جهت برطرف نمودن آنها در ارتباط مشترک قرار گیرند و این نکته را در نظر داشته باشند



### لطفاً برای خوانندگان نشریه چتر خودتان را معرفی کنید و بفرمایید از چه زمانی همکاری خود را با بیمه پارسیان آغاز نموده اید؟

نگین ابرار هستم دارای تحصیلات فوق لیسانس مدیریت بازرگانی و از سال ۸۶ به عنوان نمایندگی حقیقی شرکت بیمه پارسیان با این شرکت همکاری دارم. اگر مشتری به شما رجوع کند و از شما بپرسد بیمه را برایش تعریف کنید چه می گوئید؟

به نظر من برای اینکه تعریف بیمه برای مشتری کاملاً قابل لمس باشد می بایست آن را به شکل ایجاد نیاز در او تعریف کرد و با ذکر مثالهایی برای ایشان نیاز به خرید بیمه و حتی استرس ناشی از نداشتن بیمه را در او ایجاد کرد توضیح آکادمیک و دانشگاهی بیمه برای مشتری منجر به ایجاد حس یکنواختی و بی تفاوتی نسبت به خرید بیمه نامه در او گردیده و هیجان خرید را در او ایجاد نخواهد کرد.

### برای فروش بهتر بیمه های عمر چه توصیه ای برای سایر نمایندگان دارید؟ به نظر من برای جذب بیمه های عمر و سرمایه گذاری از چند روش می توان استفاده کرد:

بازار یابی برای مشتریان بالفعل نمایندگی یعنی کسانی که قبلاً بیمه نامه ای در رشته های دیگر خریداری نموده اند ایجاد تسهیلات برای خریداران بیمه عمر در رشته های دیگر بیمه ای مانند پی گیریهای خسارت و یا صدور بیمه نامه آتش سوزی و حوادث انفرادی دفترچه ای به صورت هدیه، بزرگنمایی تسهیلاتی که مرکز به بیمه گذاران

## انتصابات

طی احکامی از سوی جناب آقای اویار حسین عضو هیئت مدیره و مدیر عامل: جناب آقای حمید زنگنه و ند به سمت رییس مجتمع بیمه ای کرمانشاه، جناب آقای حافظ ضرونی به سمت سرپرست شعبه بروجرد و سیاوش پیرزادی به سمت معاون مجتمع بیمه ای اهواز منصوب شدند.

## تسلیت

متأسفانه باخبر شدیم همکارانمان جناب آقای عزیزبازی ها، جناب آقای کیوان و سرکار خانم فروزنده در غم از دست دادن عزیزانشان به سوگ نشسته اند. نشریه چتر ضمن همدردی با این همکاران گرامی برای ایشان و خانواده محترمشان از درگاه باری تعالی طلب صبر و بردباری می نماید.

## نقش سیستم‌های مدیریت رابطه با مشتری (CRM) در ایجاد دانش مشتری

قسمت اول



گرد آورنده: امیرحقدوست

کارشناس امور بیمه ای مجتمع رشت

### مقدمه

این مطالعه بررسی می‌کند که چطور سیستم‌های مدیریت رابطه با مشتری (CRM) از فرآیندهای ایجاد دانش مشتری، شامل روابط، برون‌سازی، ترکیب و درون‌سازی اجتماعی، حمایت کند. سیستم‌های CRM به دسته‌های همکاری، عملیاتی و تحلیلی تقسیم شده‌اند. تحلیلی از کاربردهای CRM در سه سازمان نشان می‌دهد که سیستم‌های تحلیلی با قدرت زیادی فرآیند ترکیب را پشتیبانی می‌کنند. سیستم‌های همکاری بیشترین پشتیبانی را از برون‌سازی دارند. سیستم‌های عملیاتی روابط اجتماعی با مشتری را تسریع می‌کنند، در حالی که سیستم‌های همکاری برای روابط اجتماعی داخل یک سازمان استفاده می‌شوند. سیستم‌های تحلیلی و همکاری هر دو از فرآیند درون‌سازی با ارائه فرصت‌های یادگیری پشتیبانی می‌کنند. روابط سه جانبه بین سیستم‌های CRM، انواع دانش مشتری و فرآیندهای ایجاد دانش هم بررسی شده‌اند.

### معرفی

دانش مشتری یک دارایی مهم است، و جمع‌آوری، مدیریت و به اشتراک گذاری دانش مشتری می‌تواند یک فعالیت رقابتی با ارزش برای سازمان‌ها باشد. با این حال، در محدوده وسیع مدیریت دانش، دانش مشتری توجه نسبتاً کمی به خود جلب کرده است. دانش مشتری می‌تواند به طور وسیع به عنوان دانش برای مشتری‌ها (یعنی دانش ارائه شده به مشتری‌ها برای برطرف کردن نیازهایشان)، دانش درباره مشتری‌ها و دانش از مشتری‌ها که دانشی است که مشتری‌ها دارند و سازمان‌ها می‌توانند با ارتباط با آنها آن را کسب کنند، دسته‌بندی شود. قابلیت یک سازمان برای تولید دانش به ظرفیتش در تبدیل و ترکیب دانش از منابع مختلف بستگی دارد. نظریه تولید دانش سازمانی توضیح می‌دهد که دانش چگونه ایجاد می‌شود و در یک فرآیند چهار مرحله‌ای بسط داده می‌شود: (۱) روابط اجتماعی (اشتراک دانش ضمنی در بین افراد توسط ارتباطات اجتماعی)؛ (۲) برون‌سازی (فرمول‌بندی دانش ضمنی به دانش صریح که می‌تواند در داخل سازمان به اشتراک گذاشته شود)؛ (۳) ترکیب (اجتماع منابع مختلف دانش صریح برای ساخت دانش جدید)؛ و (۴) درون‌سازی (درک دانش صریح و وارد کردن آن در کارهای اجرایی تجاری). تولید دانش مشتری موفق به ساختارها، فرآیندها و مهارت‌های فردی سازمانی بستگی دارد ولی نیاز به سیستم‌های اطلاعات مناسب هم دارد که فرآیندهای تولید دانش را پشتیبانی می‌کنند و به آن سرعت می‌بخشند.

### سیستم‌های رابطه با مشتری

سیستم‌های مدیریت رابطه با مشتری (CRM) دسته‌ای از

سیستم‌های اطلاعاتی هستند که به سازمان‌ها اجازه می‌دهند با مشتری‌ها ارتباط برقرار کنند و اطلاعات مشتری را جمع‌آوری، ذخیره و تحلیل کنند تا دیدگاهی جامع از مشتری‌شان ارائه کنند. سیستم‌های CRM به طور عمده داخل سه دسته قرار می‌گیرند: سیستم‌های عملیاتی (استفاده شده برای خودکارسازی و افزایش بازده فرآیندهای CRM)، سیستم‌های تحلیلی (استفاده شده برای تحلیل اطلاعات و دانش مشتری)، و سیستم‌های همکاری (استفاده شده برای مدیریت و اجتماع کانال‌های ارتباطی و نقاط رابطه با مشتری)

سیستم‌های CRM به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا دانش مشتری را تولید کنند و به طور مداوم آن را بدست بیاورند. درجه پشتیبانی که این سیستم‌ها برای فرآیندهای تولید دانش ارائه می‌کنند، به همراه نوع دانش مشتری (دانش برای/از/درباره مشتری) که برای تولید آن مناسب هستند، بر پایه ویژگی‌ها و عملکرد سیستم‌ها متفاوت است. محققان قبلی روابط دو طرفه بین کارهای جدید مدیریت دانش (KM)، سیستم‌های مدیریت رابطه با مشتری (CRM) و دانش مشتری را بررسی کرده‌اند. یک مشارکت مهم این تحقیق، بررسی مشخص روابط سه طرفه است. در طی اینکه یک حوزه تحقیق بلوغ می‌یابد (یعنی تحقیق درباره پشتیبانی ارائه شده توسط سیستم‌های اطلاعات برای فرآیندهای تولید دانش)، لازم است آزمایشات دقیق و جزئی انجام شود.

همانطور که میدانید، مطالعات زیادی درباره رابطه دو طرفه سیستم‌های CRM (یا فرآیندهای CRM)، تولید دانش و دانش مشتری وجود دارند. با این حال، روابط سه طرفه بین سیستم‌های CRM، انواع دانش مشتری و فرآیندهای تولید دانش خیلی کم مد نظر قرار گرفته‌اند، یا بحث آنها به یک نوع سیستم CRM محدود بوده است (در بیشتر مواقع سیستم‌های تحلیلی (یا یک نوع دانش مشتری))

این مقاله از نظریه تولید دانش استفاده می‌کند و آن را تعمیم می‌دهد، با ارائه کردن و بررسی طبیعت روابط سه طرفه بین سیستم‌های CRM، دانش مشتری و فرآیندهای تولید دانش. به خصوص، ما به سوالات تحقیقاتی زیر پاسخ می‌دهیم:

سیستم‌های CRM تحلیلی/همکاری/عملیاتی چگونه در ارائه پشتیبانی برای فرآیندهای روابط اجتماعی/برون‌سازی/ترکیب/درون‌سازی که دانش برای/از/درباره مشتری تولید می‌کنند، ارائه می‌کنند؟ به بیان ساده‌تر، سوال تحقیقاتی می‌تواند به صورت زیر بیان شود: انواع سیستم‌های CRM چقدر در ارائه پشتیبانی برای فرآیندهای مختلف دانش که انواع مختلف دانش مشتری را تولید می‌کنند مفید هستند؟ ما این سوال را به صورت نظری و تجربی پاسخ می‌دهیم.

ادامه دارد...

در صنعت بیمه شیوه نوینی از تفکر در حال رشد است که به دنبال عبور از بازاریابی مبادله‌ای به سوی مفهوم بازاریابی رابطه‌مند است. زیرا شرکت‌های بیمه نیز به این مهم واقف گردیده‌اند که برای کسب موفقیت باید قادر باشند تا مشتریان را نسبت به مفید بودن محصولات و استحکام بازار خود اقناع نمایند. در اینجا گفتاری از ادوارد دمنینگز شایان توجه به نظر می‌رسد:

«سود در تجارت، مستلزم مراجعه دوباره مشتری است؛ مشتریانی که به داشتن کالا یا خدمات شما مبالغه کرده و دوستانشان را هم به مصرف کالا یا خدمات شما تشویق می‌کنند. بنابراین باید سنجش رضایت مشتریان را در فرایندهای کاری منظور کرد»

در شرایط بحرانی کنونی در اقتصاد جهانی، جلب اعتماد مشتری عنصری حیاتی برای صنعت بیمه بوده و حتی در کوتاه مدت نقدینگی به عنوان هدف مد نظر است چرا که بقای سازمان را تضمین می‌نماید. در میان و بلند مدت هدف شرکت بیمه می‌بایست یکپارچه‌سازی اعتماد مشتریان بیمه و اهداف مدیران در قالب افزایش وفاداری مشتریان باشد. با توجه به مأموریت و فلسفه وجودی شرکت‌های بیمه، حرکت از بازاریابی و نگرش سنتی به مشتری به سوی نگرشی ارزش‌محور ضروری می‌باشد.

رویکرد نامناسب شکل گرفته در صنعت بیمه مبنی بر جذب هر چه بیشتر مشتریان عمده (شرکت‌ها) با اتکالی صرف بر کاهش حق بیمه (قیمت) آینده صنعت را با تردیدهای جدی مواجه خواهد کرد و در نهایت به ضرر تمام دست‌اندرکاران و افراد ذی‌ربط صنعت است. رویکرد جاری به بازاریابی تنها معطوف به جلب مشتری جدید، آن هم با استفاده از شیوه‌هایی است که اغلب مبنای آن مجذوب کردن، نمایش احترام و در نهایت متقاعد نمودن وی در هنگام مذاکره می‌باشد و این در حالی است که حلقه گمشده در این میان، ارتباط مستمر و جلب رضایت مشتریان بوده که همانا اساسی‌ترین عنصر در حفظ و نگهداری آنها می‌باشد.

به طور قطع نمی‌توان نقش تکنیک‌های بازاریابی را در جلب اعتماد مشتریان نادیده گرفت و یا از اهمیت آن کاست. اما استفاده صرف از تکنیک‌های بازاریابی بدون به کارگیری رویکرد مناسب به مشتریان و ارتباط مداوم با ایشان، به ویژه با عنایت به وضعیت فعلی صنعت بیمه و رسالت وجودی آن، شرکت‌های بیمه را با دشواری‌هایی مواجه ساخته و عامل اعتماد به عنوان اساسی‌ترین عنصر انجام مبادله را مخدوش می‌نماید. به بیان دیگر تکنیک‌های یاد شده به مثابه شرط لازم برای فعالیت بازاریابی در نظر گرفته می‌شود حال آن که برقراری نظامی جامع جهت رسیدگی به مشتریان و برآورده‌سازی نیازهای آنها به عنوان شرط کافی این فعالیت می‌باشد. جهت نیل به این مهم ضروری است هر

شرکت بیمه یک واحد بازاریابی طرح‌ریزی و ایجاد نماید تا بتواند بدان وسیله امور بازاریابی را تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل کند. در شرکت‌های بزرگ بیمه، این بخش دربرگیرنده چندین متخصص بازاریابی است.

می‌توان بخش نوین بازاریابی را به روش‌های مختلف سازماندهی کرد. واحد وظیفه‌ای از متداول‌ترین نمونه‌های واحد بازاریابی است که در آن کارهای مختلف بازاریابی به‌وسیله‌ی متخصصان گوناگون هدایت می‌شود. در چنین واحدی معمولاً یک مدیر فروش، مدیر تبلیغات، مدیر تحقیقات بازاریابی، مدیر متخصص در ارائه‌ی خدمات به مشتری و مدیر مسئول عرضه‌ی پوشش‌های بیمه‌ای و خدمات بیمه‌ای جدید وجود دارند. اگر یک شرکت بیمه، بیمه‌نامه‌های خود را در سراسر کشور عرضه نماید، از یک سازمان مبتنی بر مناطق جغرافیایی استفاده خواهد کرد. به‌گونه‌ای که در هر بخش، ناحیه یا منطقه، افراد خاصی در زمینه‌ی فروش و بازاریابی فعالیت می‌کنند. «سازمان مبتنی بر مناطق جغرافیایی» این امکان را به‌وجود می‌آورد که فروشندگان در یک منطقه مستقر شوند، با مشتریان خود آشنا گردند و هزینه‌ی سفر و یا وقتی را که صرف رفت‌وآمد می‌کنند به پایین‌ترین حد ممکن برسد.

شرکت‌های بیمه‌ای که دارای بیمه‌نامه‌های گوناگون هستند، «سیستم مبتنی بر مدیریت محصول» به‌وجود می‌آورند. در اجرای چنین روشی یک مدیر مسئول برند (Brand) وجود دارد که برای یک بیمه‌نامه‌ی به‌خصوص یک برنامه‌ی بازاریابی و استراتژیک ارائه می‌کند و آن را به مرحله‌ی اجرا درمی‌آورد.

اما برای شرکت‌های بیمه‌ای که تعدادی بیمه‌نامه‌ی مختلف را عرضه می‌کنند، اما تمام توجه و سرمایه‌ی این شرکت بر نوع خاصی از بیمه‌نامه، معطوف و متمرکز است، چنین سیستمی پیشنهاد نمی‌شود. برای این‌گونه شرکت‌های بیمه که بیمه‌نامه‌ی خاص را به بازارهای مختلف و سلیقه‌های گوناگون، عرضه می‌کنند بهترین نوع سازمان بازاریابی، آن است که بر مبنای «سازمان مدیریت بازار» تنظیم گردد. بسیاری از شرکت‌های بیمه، فعالیت‌های خود را براساس بازار سازماندهی می‌کنند. سازمانی که براساس مدیریت بازار سازماندهی شده است، مشابه سازمانی است که براساس مدیریت محصول فعالیت می‌کند. مدیران بازار، مسئول تدوین برنامه‌های بلندمدت و سالانه، در مورد فروش، سود و بازارهای خود هستند. مزیت عمده‌ی سیستم یادشده، این است که شرکت بیمه می‌تواند فعالیت‌های خود را حول محور نیازهای بخش مشخصی از بازار و مشتریان، متمرکز نماید.

شرکت‌های بیمه‌ای بزرگی که چندین نوع بیمه‌نامه عرضه می‌کنند از نظر سازماندهی، واحدهای بازاریابی خود را برحسب مناطق

جغرافیایی و بازار، تنظیم می‌نمایند و در برخی از موارد از ترکیبی از سازمان‌های مبتنی بر بازار، خدمات بیمه‌ای، منطقه‌ی جغرافیایی و وظیفه‌ای تنظیم می‌نمایند. این امر باعث می‌شود که سازمان بتواند به همه‌ی جنبه‌های شرکت، از نظر متخصص، خدمات بیمه‌ای و بازار، رسیدگی کامل بنماید. ولی این کار باعث می‌شود تا چندین سطح مدیریت به وجود آید و از انعطاف‌پذیری سازمان بکاهد. با وجود این، مزایای تخصصی کردن سازمان به مراتب بیش از نقاط ضعف و کاستی‌های آن است.

برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی شامل تمام فرآیندهای تدوین برنامه بازاریابی، سازماندهی شبکه فروش، طراحی سیستم‌ها و سیاست‌های سازمانی حامی شبکه فروش، تخصیص بهینه منابع سازمانی و همچنین کنترل برنامه‌های بازاریابی و اصلاح آنها می‌باشد و به شرکت‌های بیمه کمک می‌کند تا با تحلیل اطلاعات تاریخی و گذشته در مورد صنعت بیمه، انواع بیمه‌نامه‌های مختلف، نقاط قوت و ضعف شرکت، مزیت‌های رقابتی و توانمندی‌های رقیبایی که در بخش دولتی و خصوصی فعال هستند، بازار بیمه در ایران و میزان تقاضا و همچنین فرصت‌ها و تهدیدات موجود در آن، کلال‌های توزیع، ابزارهای مناسب تبلیغات و اطلاع‌رسانی، مدیریت ارتباط با مشتریان و تحلیل عناصر محیط کلان در حوزه‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و تکنولوژیک، جایگاه خود را در بازار بیمه به درستی شناخته و باطمینان کامل در راه کسب موفقیت در این صنعت قدم بردارند. در نهایت اینکه رقابت به شدت در حال افزایش و حیطه آن از سطوح ملی به سطوح جهانی گسترش یافته است. مشتریان حق انتخاب و قدرت چانه‌زنی بیشتری نسبت به گذشته یافته‌اند و این معادله همچنان به نفع آنها حرکت می‌کند. شرکت‌ها برای بقا و توفیق نیاز به ارائه ارزش بیشتری به مشتریان نسبت به رقبای دارند. ارزش، مقایسه بین هزینه‌ها و فایده‌هایی است که از سوی مشتری صورت می‌گیرد و ملاک انتخاب آنهاست. یک واحد تجاری باید با به‌کارگیری استراتژی اثربخش و بررسی فرآیندها و فعالیت‌ها در ارائه مزیت رقابتی و ارزش بیشتر به مشتریان تلاش نماید. ■

#### منابع و مآخذ:

- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (۱۳۸۶)، اصول بازاریابی، چاپ ششم، ترجمه علی پارسائیان، تهران، انتشارات ادبستان - جهان‌نو.
- آکر، دیوید (۱۳۸۶)، مدیریت استراتژیک بازار، چاپ سوم، ترجمه حسین صفرزاده، علی اکبر فرهنگی و مهدی خادمی، تهران، مؤسسه انتشارات و پخش کتاب پویان.
- روستا، احمد، داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی (۱۳۸۲)، مدیریت بازاریابی، چاپ هفتم، تهران، انتشارات سمت.
- واکر، اورویل سی و بوید هارپر دابلیو و جان مالینز و ژان کلود لرش (۱۳۸۲)، استراتژی بازاریابی با رویکردی تصمیم‌محور، ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.



## عوامل موثر در بازاریابی

فرزانه حسام  
نماینده‌هاواز

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی

در جدول زیر سعی شده تا عوامل قابل کنترل و متغیرهای آنها در نمودارهایی به صورت تفکیک شده نمایش داده شود.

در خصوص اهمیت این مطلب می توان گفت که:

- ۱- مشتری سود شرکت را تضمین می کند
  - ۲- کارمندان سرمایه شرکت را تامین می کنند
  - ۳- مدیران ساختار شرکت را تعیین می کنند
- هدف از ارائه این جدول این است که بازاریابی خدمات بیمه به چیزی بیش از بازاریابی سنتی نیاز دارد. در تحقق این امر الگوی ذیل را مورد ملاحظه قرار دهید:

توجه به سه راس مثلث که:

در یک راس شرکت قرار دارد در واقعیت توجه به عوامل درون سازمانی و برون سازمانی مدیران می باشد زیرا همانطور که در مقدمه ذکر شد مدیران ساختار شرکت را تعیین می کنند.

در راس دیگر کارکنان سازمانی که با در نظر گرفتن عوامل انگیزش مادی و غیر مادی عوامل برون سازمانی و درون سازمانی ابزارها و تجهیزات و تجربه و تحصیلات خود سرمایه شرکت را تامین و ما بین دو راس ذکر شده بازاریابی داخلی وجود دارد به این معنا که یک موسسه خدماتی برای تامین رضایت مشتری باید کلیه کارکنان ستادی خود را به خوبی آموزش دهد و ترغیب کند که به صورت گروهی با هم کار کنند و برای اینکه یک موسسه بتواند کیفیت خدمات خود را در سطح بالایی حفظ کند تمام کارکنان باید گرایش به سوی مشتری را تجربه

تسودور لویت یکی از دانشمندان معاصر مدیریت میگوید ارزشمندترین دارایی شما کارکنان نام نیک، نام تجاری و مشتریان شما میباشند که در دفاتر حسابداری ثبت نشده اند. در این مطلب سعی گردید که عوامل موثر بر بازاریابی و تاثیر آن در عملکرد شرکت بیمه عنوان گردد. در خصوص اهمیت این موضوع سعی شده است تا عوامل موثر در ارتباط باشد و استفاده کنندگان از خدمات بیمه که سود شرکت را تضمین میکنند تعیین گردد.

عوامل موثر:

### ۱- عوامل غیر قابل کنترل:

- ۱- اقتصادی
- ۲- فرهنگی
- ۳- تکنولوژی
- ۴- سیاسی

### ۲- عوامل قابل کنترل:

- ۱- کالا یا خدمات
- ۲- شرایط فیزیکی
- ۳- ترفیع و تبلیغ
- ۴- قیمت
- ۵- پرسنل
- ۶- فرآیند
- ۷- مکان
- ۸- بهره‌وری

امکانات	قیمت	مکان	ترفیغ و تبلیغ	کالا و خدمات	کارکنان	بهره وری	فرآیند کار
امکان استفاده بیمه گذار از خدمات و تکنولوژی جدید روز	تسهیل در ارائه خدمات بیمه ای مورد نیاز بیمه گذار	امکان دسترسی سریع بیمه گذاران به بیمه	استفاده از صدا و سیما برای تبلیغات	در نظر گرفتن شغل بیمه گذار	پاسخگویی کارکنان بیمه	دقت در کار	قابل فهم و ساده بودن بیمه برای مشتریان
وجود وسایل رفاهی مانند آبخوری	قابل قبول و عادلانه بودن کارمزدها و نمونه‌ها	مناسب بودن محل بیمه	استفاده کردن از سایر رسانه ها برای تبلیغات جواز اعطایی به بیمه گذاران	پرسش‌های تلفنی بیمه گذاران	تعهد و مسئولیت کارکنان بیمه	صحت محاسبه حق بیمه	ساعات کار شرکت بیمه
	زیاد بودن تعداد شعب در تهران و شهرستانها	پذیرایی از بیمه گذاران در شعب	ارائه اطلاعات بیمه ای به بیمه گذاران	ارائه پوشش های متنوع بیمه ای	نحوه ی برخورد مسئول نمایندگی بیمه	نحوه ی ارائه خدمات بیمه ای	حاضر بودن کارکنان در هنگام مراجعه بیمه گذاران
	استفاده از مطبوعات برای تبلیغات		ارائه پوشش های متنوع بیمه ای	نحوه بیان و صحبت کردن کارشناس بیمه	نحوه ی پرداخت خسارت		ساعات کار شرکت بیمه

که در مقدمه ذکر شد فقط توجه به بازاریابی بیرونی نیست بلکه بطور سیستماتیک و چند بعدی در نظر گرفتن کل مثلث مربوطه است. ■

منابع و ماخذ:

بیمه در آینه فرهنگ فصلنامه آسیا، شماره ۱۶- سال ۱۳۷۶  
حافظ نیا محمدرضا مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، ۱۳۸۱

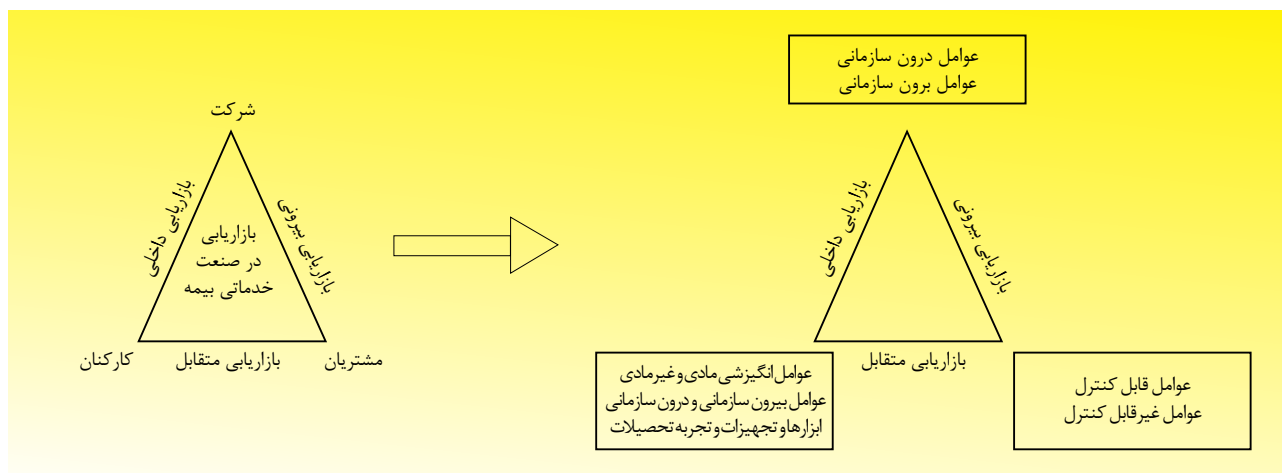
حیدرزاده کامبیز، تریلوژی گرایشهای بازاریابی انتشارات مادیران، آذر، ۱۳۸۲  
عبدالوند، محمدعلی بازاریابی و خدمات، شماره ۲۱، ماهنامه بازاریابی.

دکتر بهروز کافی و دکتر فتانه علیزاده مشکانی، مجله مدیریت بازاریابی  
winning the Benjamin Schneider and David E.brown  
service game۵

Boston: Harvard business school press  
principles of marketing and (۱۹۹۹). Christopher love lock  
management, and۶  
Lauren wright, Newjersey, prentice Hall, U.S

کند. کافی نیست به یک دایره بازاریابی اکتفا کرد که عهده دار بازاریابی سنتی است در حالیکه دیگر قسمت های شرکت به راه قبلی خود ادامه می دهند. بازاریابان باید سایر افراد شاغل در سازمان را به اعمال رویه های بازاریابی دعوت کنند و در حقیقت بازاریابی داخلی باید بر بازاریابی بیرونی پیشی گیرد. اشتباه است که ما آگهی و تبلیغ کنیم که خدمات ما عالی است در حالیکه کارکنان شرکت از عهده ی چنین خدماتی بر نمی آیند. در راس سوم مثلث مشتریان قرار دارند که تحت تاثیر عوامل قابل کنترل و غیر قابل کنترل می باشد و بازاریابی متقابل به این معنا است که برداشت ذهنی از کیفیت یک خدمت به شدت بستگی به کیفیت ارتباط متقابل میان خریدار و فروشنده دارد

نهایتا با توجه به الگوی ارائه شده موسسات خدماتی بیمه نباید تنها به صورت تک بعدی و انتزاعی فقط مشتریان را مرکز توجه قرار دهند و وظیفه مدیریت بازاریابی همانطور



## افتتاحیه شرکت سایه سار آسایش ایرانیان



افتتاحیه شرکت سایه سار آسایش ایرانیان در روز ۱۳ آذر مقارن با روز بیمه با حضور جمعی از مدیران سازمانهای دولتی و خصوصی، مدیران صنایع، مشاوران و پیمانکاران مطرح کشور و نیز سرپرست و پرسنل مجتمع بیمه های اصفهان در هتل کوثر افتتاح گردید. در این مراسم آقایان اشرفی مدیر بیمه های مسئولیت، محمدی مدیر بیمه های عمر انفرادی و جویری سرپرست منطقه مرکزی کشور به ایراد سخنرانی پرداختند.

## نرم افزار آموزشی مرتبط با بیمه پارسیان

حسن یحیی زاده  
رئیس اداره آموزش

آموزشی برگزار شده  
- امکان ارزیابی رفتار فراگیران پس از سپری نمودن دوره های آموزشی  
- امکان تعیین رابطها و سرپرستان آموزشی  
- امکان محاسبه حق التدریس مدرسین  
- امکان راه اندازی کتابخانه الکترونیک شامل منابع مورد نیاز جهت شرکت در کلاس مدنظر  
- امکان تعریف سرفصلها، اهداف رفتاری و پیش نیازهای آموزشی متناسب با هر دوره  
- امکان صدور گواهینامه های آموزشی  
- امکان نظارت، پایش و تهیه گزارشات از فرآیند آموزش  
- مدیریت و پشتیبانی سامانه فراگیر آموزش، پرتال و سامانه یادگیری الکترونیکی

### ۲/ سامانه فراگیر آموزش:

سامانه فراگیر آموزش که از آذر ماه سال ۹۲ در شرکت در حال بهره برداری می باشد، نرم افزاری است بر پایه وب که با هدف ایجاد تعامل بیشتر (و به دور از خطا) بین کارکنان، سرپرستان، رابطین آموزشی مجتمع ها و شعب بیمه های با اداره آموزش سازمان و مطلع کردن کارکنان سازمان از عملکرد و برنامه های آموزشی طراحی گردیده است و قابلیت راه اندازی در محیط های اینترنت و اینترنت داخلی سازمان را دارد. این سامانه به لحاظ بهره گیری از بستر وب به راحتی می تواند از هر مکان و در هر زمان قابل دسترسی باشد که از جمله امکانات آن می توان به مواد ذیل اشاره نمود:

- امکان تکمیل سوابق آموزشی و مشاهده شناسنامه و نیازهای آموزشی
- امکان مشاهده برنامه آموزشی و دوره های در حال اجرا
- امکان مشاهده اطلاعات آموزشی افراد تحت نظارت
- امکان مشاهده سوابق تدریس مدرسان و نمره ارزیابی دوره برگزار شده توسط ایشان
- امکان ارزشیابی اثربخشی دوره های آموزشی حضور یافته توسط فراگیران
- امکان درخواست دوره آموزشی توسط فراگیران و یا سرپرستان

ضمن بررسی و مطالعات صورت گرفته در خصوص پیاده سازی فرآیند آموزش در حوزه کارکنان و نمایندگان شرکت، اداره آموزش اقدام به خرید و نصب سیستم های یکپارچه مدیریت آموزش نمود که در ذیل جهت استحضار به معرفی و بیان پاره ای از امکانات این سیستم در قالب ۴ نرم افزار کاربردی پرداخته می شود.

۱- نرم افزار مدیریت فرآیند آموزش  
(Training Management Software)

۲- سامانه فراگیر آموزش  
(Training Profile)

۳- پرتال آموزشی  
(Training Portal)

۴- نرم افزار یادگیری الکترونیکی  
(Learning Management Software)

### ۱/ نرم افزار مدیریت فرآیند آموزش:

اداره آموزش شرکت بیمه پارسیان در ابتدای سال ۹۲ به منظور جمع آوری کلیه اطلاعات مربوط به فرآیند آموزش کارکنان و نمایندگان شرکت شامل نیازسنجی آموزشی، برنامه ریزی آموزشی، اجرا و ارزشیابی اثربخشی آموزش و تدوین شناسنامه آموزش در یک سامانه اقدام به تهیه و نصب نرم افزار مدیریت فرآیند آموزش نموده که از امکانات نرم افزار مذکور می توان به موارد ذیل اشاره نمود:

- پیکربندی ساختار سازمانی (امکان تعریف سطوح سازمانی)
- ثبت اطلاعات پرسنلی
- ثبت اطلاعات مدرسان و مراکز آموزشی
- امکان جمع آوری اطلاعات نیازسنجی آموزشی
- امکان ثبت استانداردهای آموزشی مشاغل
- تدوین شناسنامه آموزشی
- امکان برنامه ریزی کلاس های آموزشی شامل کنترل هوشمند تداخل زمانی برای فراگیر، مدرس یا فضای آموزشی و کنترل هوشمند ثبت نام فراگیران با توجه به پیش نیاز آموزشی و یا بر اساس مجوزهای اجرا و ...
- امکان نظارت بر اجرای کلاس های آموزشی شامل حضور و غیاب، ثبت نمرات، مشخص نمودن نفرات برتر و ...
- امکان ارزیابی واکنش فراگیران نسبت به دوره های



سردبیر: مهدی عزیزی‌ها  
دبیر تحریریه: افشین نوری  
تحریریه: مهدی عزیزی‌ها، افشین نوری، سیمین نصرالهی  
حمیده حاجی جعفر، الهام ولی‌زاده، محمد ملاجعفر  
طراحی و صفحه‌آرایی:  
حسام حاجی‌پور  
چاپ: موسسه فراچاپ

نشانی: تهران/بلوار آفریقا/  
بالاتراز چهارراه جهان کودک  
خیابان شهید صانعی/پلاک ۱۵  
کد پستی: ۱۹۶۹۹۵۷۴۱۳  
تلفن: ۸۸۶۴۲۷۰۰ دورنگار: ۸۸۶۴۲۵۵۵  
info@parsianinsurance.com  
chatr@parsianinsurance.com



دنیا دنیا آرامش  
**بیمه پارسیان**

## Energy Insurance

• ارائه بیمه نامه های جامع و تمام خطر جهت پوشش بیمه ای واحدهای عملیاتی



## Energy Insurance

• پروژه های اجرایی نصب و ساخت و کلیه فعالیت های جاری در صنعت نفت، گاز و پتروشیمی در حوزه های خشکی و دریا



شعبه تخصصی بیمه نفت و انرژی: ۸۸۶۴۲۷۵۴  
[www.parsianinsurance.ir](http://www.parsianinsurance.ir)

تلفن گویا: ۸۸۶۴۲۷۰۰  
دورنگار: ۸۸۶۴۲۸۰۲

