



دوره جدید / شماره یازدهم / خرداد ۱۳۹۴ ● روابط عمومی و امور بین الملل



برگزاری
جشنواره در
جشنواره
پرتوی زندگی
پارسیان

صفحه ۸



تندیس ملی
بهره‌وری و تندیس
موفقیت در ارتقای
عملکرد سازمانی
به بیمه پارسیان
تعلق گرفت

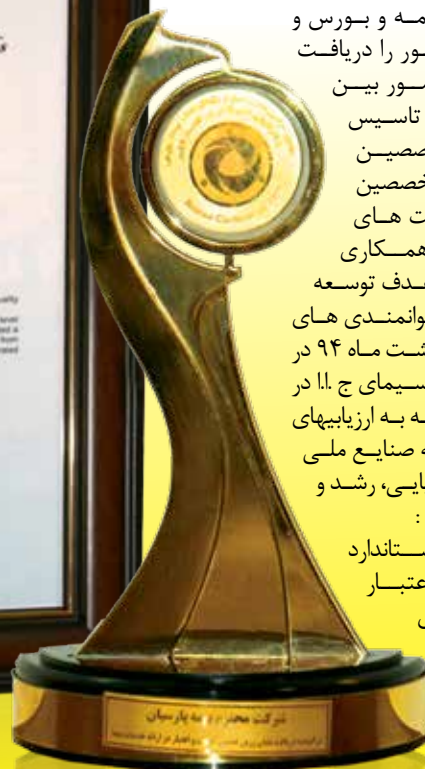
صفحه ۵



دیدار عضو هیأت
مدیره و مدیرعامل
بیمه پارسیان با
مسئولین استان‌های
کهگیلویه و بویر احمد
و فارس

صفحه ۲ و ۳

بیمه پارسیان دو نشان و استاندارد بین‌المللی کیفیت و اعتبار در ارائه خدمات تخصصی بیمه و اعتماد مشتریان را دریافت نمود



شرکت بیمه پارسیان نشان و استاندارد بین‌المللی (QC-services) کیفیت و اعتبار در ارائه خدمات تخصصی بیمه از سوی کشور آلمان و همچنین نشان زرین اعتماد مشتریان در صنعت بیمه را در اجلاس متخصصین و روسای بانک، بیمه و بورس و شرکت‌های تاثیر گذار در اقتصاد کشور را دریافت نمود. به گزارش روابط عمومی و امور بین الملل بیمه پارسیان، در آستانه سالروز تاسیس این شرکت و در دومین اجلاس متخصصین «باینکس Bainex» در قالب (اجلاس متخصصین و روسای بانک، بیمه و بورس و شرکت‌های تاثیر گذار در اقتصاد کشور) با همکاری دستگاه‌ها و سازمان‌های دولتی و با هدف توسعه و رونق اقتصادی و بررسی فرصت‌ها و توانمندی‌های مجموعه‌های موفق و فعال در ۲۸ اردیبهشت ماه ۹۴ در مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما ج ۱۱ در حضور مقامات و مسئولین کشور، با توجه به ارزیابی‌های صورت پذیرفته از سوی دبیرخانه توسعه صنایع ملی ایران شرکت بیمه پارسیان به جهت پویایی، رشد و عملکرد تاثیر گذار در دو بخش به عنوان:

- ۱) برگزیده دریافت نشان و استاندارد بین‌المللی (QC-Services) کیفیت و اعتبار در ارائه خدمات تخصصی بیمه از سوی کشور آلمان و ۲) برگزیده دریافت نشان زرین اعتماد مشتریان در صنعت بیمه انتخاب گردیده و طی مراسمی ویژه مورد تقدیر و تجلیل قرار گرفت.

همایش سراسری نمایندگان بیمه پارسیان در شهر شیراز با حضور مدیر عامل برگزار شد

بیمه پارسیان سهم قابل توجهی از بازار بیمه استان را در اختیار دارد و در رشته های مختلف بیمه ای، آماده ارائه خدمات بیمه ای به مردم عزیز، صاحبان صنایع و سرمایه می باشد. وی در ادامه افزود: انشاءالله با برنامه ریزی صورت گرفته، سیاست های راهبردی و رهبری صحیح مدیرعامل محترم شاهد رشد و شکوفایی بیش از گذشته شرکت در شیراز و منطقه جنوب باشیم. در این خصوص طی جلسات متعدد با رؤسا، پرسنل و شبکه فروش، برنامه بودجه سال ۹۴ اعلام و خواهان نهایت همکاری و فعالیت بیشتر، انتخاب ریسک مناسب، ترکیب پرتفوی بیمه ای، جذب بیمه گذار گردیده ایم.

در ادامه این همایش، هادی اویار حسین عضو هیأت مدیره و مدیر عامل شرکت بیمه پارسیان با اشاره به جایگاه مناسب این شرکت در صنعت بیمه افزود: بیمه پارسیان اصول منطقی، علمی و فنی را رعایت می کند و همین مهم افتخارات زیادی را برای این شرکت رقم زده به گونه ای که در سال گذشته



همایش سراسری نمایندگی های بیمه پارسیان در شهر شیراز با حضور مدیر عامل شرکت بیمه پارسیان در هتل هما برگزار شد.

در این همایش که علاوه بر آقای هادی اویار حسین مدیر عامل شرکت بیمه پارسیان، دکتر رهبر معاون بیمه های زندگی بیمه پارسیان، آقای اشرفی مدیر امور شعب، نمایندگان و کارگزاران، آقای کیوان مدیر دفتر مدیر عامل و آقای عزیزی ها مدیر روابط عمومی و امور بین الملل همچنین نمایندگی های مان در شیراز حضور داشتند، به بحث و تبادل نظر در خصوص ارتقای جایگاه بیمه پارسیان پرداخته شد. در این همایش، ابراهیم فقیه رئیس مجتمع شیراز با اشاره اجمالی به عملکرد شرکت بیمه پارسیان، این عملکرد مثبت را در دو سال گذشته نتیجه رهبری و هدایتگری خردمندان، دلسوزانه و همچنین تلاش های بیوقفه آقای اویار حسین، معاونین محترم، مدیران محترم ارشد و در نهایت تلاش ها و زحمات صادقانه تیم پرسنلی ستاد و زیر مجموعه ها دانست که باعث شده شرکت بیمه پارسیان جایگاه واقعی خود را بدست آورد.

وی گفت: شرکت بیمه پارسیان در سال ۱۳۹۳ با میزان فروش بسیار مناسب، اعتبار، قدرت و نفوذ خود را در صنعت بیمه ثابت کرده و در کنار این صدور و فروش با سرویس دهی به موقع و مناسب به بیمه گذاران و پرداخت خسارت به زیان دیدگان در جامعه و برای شهروندان اعتماد سازی لازم را معمول داشته است.

در ادامه این همایش آقای مبین سرپرست منطقه جنوب ضمن خیر مقدم گفت: استان فارس و شهر شیراز از کلان شهر های مهم کشور است و علیرغم حضور گسترده اکثریت شرکت های بیمه ای در شیراز و رقابت شدید در جذب و تولید پرتفوی بیمه ای،



بالاترین سود آوری را در بین شرکت های بزرگ به خود اختصاص داده است. وی اضافه کرد: علاوه بر این در حال حاضر شرکت بیمه پارسیان تعیین کننده نرخ فنی در برخی از رشته های صنعت بیمه کشور است.

وی با تأکید بر این که صنعت بیمه با توجه به شرایط اقتصادی حاکم بر آن، در وضعیت ویژه ای به سر می برد افزود: با توجه به این موارد نمی توان با شرایط سابق به فعالیت ادامه داد و شرکت های بیمه ای را اداره کرد. در همین راستا باید پرسنل شرکت بیمه پارسیان آموزش های فنی لازم را ببینند و رشته های بیمه ای مختلف را بشناسند. اویار حسین که بیش



توصیه کرد پایه کار را بر سلامت فکری و کاری بگذارند و مطمئن باشند این اقدام پله‌ای برای موفقیت‌های بعدی آن‌ها خواهد شد.

در ادامه اشرفی مدیر امور شعب، نمایندگان و کارگزاران و دکتر رهبر معاون بیمه‌های زندگی نیز طی سخنانی به ارائه برنامه‌های آینده شرکت در این دو بخش پرداخته و توصیه‌های لازم را به همکاران و نمایندگان در جهت تحقق اهداف آتی بیمه پارسیان و کسب جایگاه هرچه رفیع‌تر صنعت بیمه و ارائه خدمات مناسب‌تر در جامعه ارائه نمودند.

از دو دهه سابقه مدیریت در صنعت بیمه کشور را دارد، بیان داشت: بیمه پارسیان در بین تمامی شرکت‌های بیمه‌ای در سطح یک قرار دارد و این توانمندی مالی و فنی شرکت را نشان می‌دهد. وی از راه‌اندازی خدمات جدید ویژه بیمه‌گذاران بیمه پارسیان با هدف افزایش خدمات ارائه شده به بیمه‌شده‌ها از جمله کارت اعتباری بیمه‌گذاران عمر پارسیان و صدور معرفی‌نامه‌های الکترونیکی برای نخستین بار توسط شرکت بیمه پارسیان خبر داد. او یار حسین با بیان این که خدمات ارزنده بیمه پارسیان باعث شده بیمه‌گذاران بزرگی را جذب خود نماییم، به همکاران خود

دیدار عضو هیأت مدیره و مدیر عامل بیمه پارسیان با مسئولین استان کهگیلویه و بویراحمد

گسترش بیمه‌ها توسعه کشور را در پی دارد



خسارت بیمه درمان ۱۱۷ درصد است. وی بیان کرد: کشور ایران از نظر بیمه عمر در جایگاه خوبی قرار ندارد درحالی‌که این بیمه می‌تواند بیشترین نفع را برای مردم داشته باشد. او یارحسین از مسوولان استان کهگیلویه و بویراحمد خواست که توجه بیشتری به صنعت بیمه داشته و کارکنان و مردم را تشویق به استفاده از بیمه‌های مختلف کنند. معاون برنامه ریزی و اشتغال استانداری کهگیلویه و بویراحمد نیز گفت: برنامه‌های تشویقی برای افزایش نفوذ بیمه در این استان ضروری است. حسن نوروزی افزود: حمایت بیمه‌ها از صنعت و پرداخت به موقع خسارت‌ها می‌تواند رشد و توسعه اقتصادی استان را در پی داشته باشد.

به گزارش ایرنا هادی او یار حسین روز سه شنبه در نشست با مسوولان دولتی کهگیلویه و بویراحمد گفت: یکی از شاخص‌های توسعه هر کشور توسعه بیمه‌ها و میزان استفاده مردم از آن است که در همه دنیا رواج دارد، وی با بیان اینکه ضریب نفوذ بیمه در کشور ایران ۱/۸ درصد است گفت: این ضریب در کشورهای توسعه یافته هفت تا ۱۲ درصد است. ضریب نفوذ بیمه، درصد سهم صنعت بیمه از تولید ناخالص داخلی کشور و یک شاخص اقتصادی کمی است. او یارحسین با اشاره به برخی شاخص‌های بیمه گفت: صنعت بیمه ایران هم اکنون در رتبه ۴۲ جهان قرار دارد. وی اظهار کرد: نسبت خسارت پرداختی بیمه‌های ایران، بالا و نزدیک به ۹۰ درصد است. او یارحسین عنوان کرد: ضریب



مصاحبه با معاون مدیر بیمه‌های تکلیف وسرپرست شعبه تخصصی نفت و انرژی

■ لیلا کریمیان



لطفا خودتان را معرفی فرمایید و بگویید از چه زمانی در بیمه پارسیمان مشغول به کار هستید؟
لیلا کریمیان هستم. از سال ۱۳۸۲ با شروع فعالیت بیمه پارسیمان به استخدام این شرکت درآمدم و در حال حاضر با سمت معاون مدیر بیمه‌های تکلیفی و سرپرست شعبه تخصصی نفت و انرژی مشغول به کار می‌باشم.

شعبه تخصصی بیمه‌های نفت و انرژی از چه زمانی و با چه هدفی در شرکت بیمه پارسیمان افتتاح گردید؟
این شعبه پس از انتخاب کارشناسان با تحصیلات فنی و مهندسی و استفاده از اساتید مجرب این حوزه پس از برگزاری حدود هفت ماه دوره‌های آموزشی تخصصی در رابطه با بیمه‌های حوزه انرژی از ابتدای اسفند ماه سال ۱۳۹۲ با هدف تمرکز بر بازار انرژی کشور، ارائه پوشش‌های بیمه‌ای مناسب به بیمه‌گذاران و جذب پورتفوی این حوزه شروع به فعالیت نمود.

در رابطه با فعالیت‌های این شعبه کمی توضیح دهید.

باتوجه به ماهیت ریسک در این حوزه، انواع بیمه‌نامه‌های مورد نیاز مشتریان در دو گروه عمده بیمه‌نامه‌های فرا ساحلی و ساحلی صادر میگردد که هر کدام از گروه‌ها خود شامل بیمه‌نامه‌های دوره ساخت و نصب و بیمه‌نامه‌های دوره بهره‌برداری می‌گردد. ارائه مشاوره به بیمه‌گذاران به منظور اخذ مناسب‌ترین پوشش بیمه‌ای با توجه به ریسک‌های موجود بطوری که مطلوبیت لازم را برای بیمه‌گر و بیمه‌گذار فراهم نماید و همچنین برنامه ریزی برای بازدید از پروژه‌ها جهت ارائه پوشش‌های بیمه‌ای مناسب از عمده فعالیت‌های این شعبه می‌باشد.

با توجه به اینکه بیمه‌نامه‌های

این حوزه در واحدهای آتش‌سوزی و مهندسی اکثر شرکت‌های بیمه‌ای صادر میگردد، لزوم تأسیس این شعبه چیست؟

قبلاً بیمه‌نامه‌های مورد نیاز در حوزه انرژی کشور در واحدهای آتش‌سوزی و مهندسی شرکت‌های بیمه‌ای صادر می‌گردید که با توجه به تخصصی بودن این مقوله و ضرورت شناخت دقیق‌تر ریسک‌های این حوزه با تلاش و جدیت مدیرعامل محترم شرکت مقرر گردید شعبه تخصصی بیمه‌های نفت و انرژی در این شرکت افتتاح و به صورت مستقل از واحدهای آتش‌سوزی و مهندسی شروع به فعالیت نماید. در اسفند ۱۳۹۲ نیز، بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران در پی بخشنامه‌ای کلیه شرکت‌های بیمه را موظف به صدور بیمه‌نامه‌های حوزه نفت، گاز و پتروشیمی با کد صدور مجزا نمود که خوشبختانه با درایت و تدبیر مدیرعامل محترم بستر و زیرساخت فنی این کار پیشتر در بیمه پارسیمان فراهم شده بود.

تجزیه و تحلیل ریسک در حوزه انرژی چگونه است؟

با توجه به تنوع بسیار زیاد فعالیت‌ها در حوزه انرژی و پیچیدگی‌های خاص این حوزه و سرمایه‌های عظیمی که در این بخش صرف میگردد، به منظور تحلیل ریسک‌های موجود ضروری است هر پروژه به طور خاص مورد ارزیابی قرار گرفته و شرایط فنی آن به دقت بررسی گردد و در نهایت مناسب‌ترین نرخ و شرایط ارائه گردد. عوامل متعددی در ارزیابی کیفیت یک ریسک مؤثر است که می‌توان به مشخصه‌های سخت‌افزاری، نرم‌افزاری، تجهیزات کنترلی و سابقه خسارتی ریسک اشاره نمود.

تاکنون چه پیشرفت‌هایی از لحاظ برآورد حق بیمه در این زمینه حاصل شده است؟

پس از گذشت بیش از یک سال از شروع فعالیت‌های این شعبه، بیمه‌نامه‌های متنوعی در حوزه انرژی صادر گردیده است و به موجب صدور بیمه‌نامه‌ها در این حوزه به همراه بیمه‌نامه‌های کنسرسیومی به پورتفوی قابل توجهی دست یافته‌ایم که با برنامه‌ریزی و تلاش مجدانه درصدد افزایش سهم بیمه پارسیمان از این بازار هستیم.

ارتباط شما با بیمه‌گذاران بزرگ چگونه است و برای داشتن

ارتباطات مؤثر چه کارهایی باید انجام داد؟

همان‌گونه که مستحضرد اغلب بیمه‌گذاران در این حوزه از طریق مناقصه اقدام به تأمین پوشش بیمه‌ای خود می‌نمایند بدیهی است شرکت‌هایی که از نظر تخصصی، مالی، میزان سهم نگهداری ریسک و ... از دید بیمه‌گذار واجد شرایط نباشند در مناقصه شرکت داده نمی‌شوند. بواسطه بازخورد مثبت مشتریان از عملکرد این شعبه، حضور فعال در نمایشگاه‌ها و سایر محافل مرتبط، همکاری مدیریت محترم امور بیمه‌گذاران، معاون محترم بیمه‌های غیرزندگی و مهم‌تر از همه حمایت مدیرعامل محترم در برقراری ارتباطات مؤثر و پایدار با بیمه‌گذاران، شعبه تخصصی بیمه‌های نفت و انرژی موفق گردیده است جای خود را بین بیمه‌گذاران بزرگ باز نموده و اعتماد آنان را جلب نماید. لذا به منظور حفظ ارتباطات با مشتریان سعی می‌کنیم نیاز آنان را شناسایی نموده و پاسخی مناسب برای نیازهای ارضا نشده این بازار ارائه دهیم.

نقش نمایندگان در جذب پورتفوی در این حوزه تا چه حد است و چه برنامه‌هایی برای فعال شدن نمایندگان جهت ارتباط با مشتریان و جذب آنها پیش بینی شده است؟

با توجه به کارمزد پایین این رشته نسبت به سایر رشته‌ها در نگاه اول ممکن است جذابیت زیادی برای ورود به این حوزه وجود نداشته باشد اما نکته‌ای که نمایندگان محترم باید در نظر داشته باشند این است که حجم بالایی حق بیمه در این رشته می‌تواند به جبران این موضوع بپردازد ضمن اینکه بیمه‌نامه‌های انرژی اصلی‌ترین و پردغدغه‌ترین پوشش از دید این بیمه‌گذاران بوده و بدیهی است با اعتماد به یک شرکت در اخذ پوشش انرژی قطعاً ارائه سایر پوشش‌های بیمه‌ای به بیمه‌گذار به راحتی امکان‌پذیر است. در این راستا، برخی نمایندگان شرکت از طریق اطلاعات و ارتباطات خود توانسته‌اند تا حدودی در این حوزه نقش مؤثری ایفا نمایند. اما با توجه به توان بالقوه شرکت از لحاظ فعالیت نمایندگان، جهت آشنایی آنان با این مقوله دوره آموزشی آشنایی با ریسک‌های حوزه انرژی برگزار گردیده است و برنامه‌ریزی‌هایی نیز جهت برگزاری این دوره‌ها برای سایر نمایندگان در دستور کار آینده این شعبه تخصصی است. ■



تندیس ملی بهره‌وری و تندیس موفقیت در ارتقای عملکرد سازمانی به بیمه پارسیان تعلق گرفت

به گزارش روابط عمومی و امور بین‌الملل بیمه پارسیان؛ در ششمین جشنواره ملی بهره‌وری تندیس ملی این همایش و تندیس موفقیت در ارتقای عملکرد سازمانی به بیمه پارسیان تعلق گرفت. در ششمین جشنواره ملی بهره‌وری که با حضور آقای دکتر نیاوندیان رییس دفتر ریاست جمهوری و جناب آقای دکتر شافعی رییس اتاق بازرگانی و تنی از چند از مسئولین در سال اجتماعات اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی ایران برگزار شد براساس رای داوران و تایید کمیته علمی همایش ملی بهره‌وری به دلیل ارائه تجارب موفق در زمینه ارتقای بهره‌وری و همچنین موفقیت در ارتقای عملکرد سازمانی و نیز راه‌اندازی سیستم صدور الکترونیکی معرفی نامه بیمارستانی که در راستای تسهیل سازوکار بیمه‌های درمان و خدمت به بیمه‌شدگان این بخش توسط بیمه پارسیان به اجرا در آمده است دو تندیس جشنواره ملی بهره‌وری توسط رییس محترم دفتر ریاست جمهوری، به شرکت بیمه پارسیان اهدا شد. ارزیابی و داوری‌های ارائه شده در این جشنواره هم بصورت آنلاین و هم بصورت نشست‌ها و تاییدیه‌های کمیته علمی جشنواره انجام شده است که بیمه پارسیان در هردو بخش ارتقای بهره‌وری و ارتقای عملکرد سازمانی حائز دریافت تندیس بخش اصلی جشنواره شناخته شد.



گزارش فعالیت‌ها و امکانات اداره آموزش بیمه پارسیان



تهران : ۷ کلاس
محصولات الکترونیکی تولید شده
لوح فشرده آموزش فنی رشته‌های مختلف بیمه از جمله: کارشناسی خسارت خودرو، صدور بیمه‌های مسئولیت، صدور بیمه‌های آتش سوزی، بیمه‌های عمر انفرادی، پرداخت هزینه‌های درمانی، خسارت بیمه‌های درمان گروهی، آتش سوزی و مسئولیت.
رابطین آموزش مجتمع‌ها و شعب سراسر کشور
از بازوهای اجرایی اداره آموزش در مجتمع‌ها و شعب بیمه‌ای سراسر کشور که رابط میان اداره آموزش و نمایندگان و کارکنان تحت سرپرستی می‌باشند و وظیفه اطلاع‌رسانی، انتقال آموزش‌های مدنظر و نظارت بر حسن اجرای کلاس‌ها و آزمون‌های مجازی را دارند، رابطین آموزش مجتمع‌ها و شعب می‌باشند که تعداد ایشان در کل کشور ۵۵ نفر می‌باشد.

گزارش فعالیت‌ها و امکانات اداره آموزش بیمه پارسیان
خلاصه‌ای از شرح توانمندی نرم‌افزاری، سخت‌افزاری و محصولات الکترونیکی تولیدی اداره آموزش به اطلاع خوانندگان محترم نشریه چتر می‌رسد.
امکانات نرم‌افزاری:
نرم‌افزار مدیریت فرایند آموزش و سامانه فراگیر آموزش
نرم‌افزار مدیریت یادگیری الکترونیکی
نرم‌افزار برگزاری جلسات آنلاین
امکانات سخت‌افزاری در اختیار
سیستم‌های آموزشی مستقر در مجتمع‌ها و شعب - شهرستان‌ها:
جمعاً ۱۴۰ دستگاه
سیستم‌های آموزشی مستقر در مجتمع آموزش‌های تخصصی - تهران : جمعاً ۶۵ دستگاه
کلاس‌های آموزشی در اختیار در مجتمع آموزش‌های تخصصی -

مصاحبه با رئیس مجتمع شیراز

■ ابراهیم فقیه

اند از آنجا که همگی عضو خانواده پارسیان هستیم تاکنون اینجانب به عنوان مسئول مجتمع با شبکه فروش شیراز ارتباط کاری بسیار قوی به جهت همراهی و پشتیبانی با نمایندگان شبکه داشته ام. ضمن اینکه افزایش آموزش، دانش و تخصص نمایندگان موجب رشد و توسعه شبکه و ارتقاء مجتمع می گردد و هرچه توانایی نمایندگان بیشتر می بایست نمایندگان محترم را همراهی و تقویت و پشتیبانی نمود تا انشاءالله بتوانیم شبکه فروش توانا داشته باشیم.

دیدگاه و تأثیرات دیدار اخیر مدیر عامل از مجتمع بیمه ای شیراز و نمایندگان این شهر از نظر شما چگونه خواهد بود؟

حضور جناب آقای اویار حسین عضو محترم هیأت مدیره و مدیر عامل محترم شرکت در شیراز و مجتمع موجب خرسندی، دلگرمی و افزایش انگیزه پرسنل و نمایندگان گرامی گردیده و قطعاً رهنمودهای ایشان تأثیر بسزایی در افزایش فعالیت ها، توسعه و فروش خواهد داشت.

در پایان اگر مطلب دیگری به نظر تان می رسد برای خوانندگان نشریه چتر بفرمایید.

در پایان از طرف خود و پرسنل مجتمع شیراز و نمایندگان گرامی از جناب آقای اویار حسین عضو محترم هیأت مدیره و مدیر عامل معزز شرکت، معاونین محترم، مدیران محترم ارشد، کلیه همکاران گرامی در ستاد و همکاران گرامی در مدیریت های محترم معاونت خودرو که مجتمع شیراز را ارشاد، مساعدت و حمایت می فرمایند صمیمانه تشکر می نمایم و همچنین از مدیر محترم روابط عمومی و همکاران این مدیریت که زحمات تدوین نشریه چتر را عهده دار می باشند و این فرصت را در اختیار بنده قرار دادند قدردانی و تشکر می نمایم. و اما سخنی دارم با تمامی همکاران محترم و نمایندگان گرامی شرکت بیمه پارسیان که با سعی و تلاش و فعالیت مضاعف خود به ویژه در سال ۱۳۹۳ زمینه رشد و توسعه و افزایش پرتفوی را فراهم نموده و به یاری خداوند متعال و تلاش های بیش از پیش در سال جاری همچنان همگی فعال و پرچم پر افتخار شرکت بیمه پارسیان را در بلندای صنعت بیمه کشور به اهتزاز در آوریم تا انشاءالله توسعه و فروش همه جانبه و پایدار داشته باشیم. با آرزوی سلامتی و موفقیت همگان. ■

بوده که انشاءالله با همت همکاران گرامی در مجتمع و نمایندگان محترم و هدایت و حمایت های سرپرست محترم منطقه جنوب کشور آینده ای بسیار درخشان را پیش رو خواهیم داشت و جایگاه ایده آلی را در سطح استان و رقبای استانی و همچنین در زیرمجموعه های شرکت کسب خواهیم نمود.

موفقیت ها و ویژگی های خاص بیمه پارسیان از نظر شما کدام اند؟

شرکت بیمه پارسیان با بیش از یک دهه فعالیت موفقیت های چشمگیری داشته است از جمله احراز هویت، اعتمادسازی در جامعه، تأمین نقدینگی مناسب، افزایش سرمایه، مدیریت صحیح، برخورداری از مدیران و پرسنل مجرب با دانش و تخصص کافی توان و مدیریت صحیح در پرداخت خسارت که همگی این ویژگی ها موجب جلب اعتماد شهروندان و جذب بیمه گذاران خرد و کلان گردیده و در بین شرکت های بیمه خصوصی جایگاه ویژه ای را در صنعت بیمه کسب و موفقیت های مالی و معنوی زیادی به دست آورده است.

با توجه به قابلیت های استان، چه برنامه هایی برای جذب پرتفوی و افزایش سهم بازار شرکت بیمه پارسیان دارید؟

از آنجاکه استان فارس یکی از مراکز مهم کشاورزی و خدماتی کشور و با حداقل فعالیت در صنعت محسوب می گردد و از طرفی شهرستان شیراز از جمله شهرستان هایی است که کلیه شرکت های بیمه رقیب دارای شعب فعال است و حلقه رقابت تنگ، لذا جذب بیمه گذاران به خصوص بیمه گذاران کلان و عمده کاری دشوار و فعالیت مضاعف و هوشمندانه می طلبد لذا با آموزش های لازم به نمایندگان و تقویت و همراهی آنها با برنامه های خاص به موازات قابلیت های موجود در استان سعی بر افزایش پرتفوی مناسب و سهم بازار را خواهیم داشت.

ارتباط شما با شبکه فروش چگونه است و برای داشتن یک شبکه فروش توانا چه کارهایی باید انجام داد؟

به حمدالله مجتمع شیراز دارای شبکه فروش فعال و نمایندگانی جوان، متعهد و خلاق می باشد که در سالهای گذشته نهایت سعی و تلاش خود را در جذب پرتفوی بیشتر به کار گرفته و فراتر از انتظار موفق گردیده



لطفا خودتان را معرفی نمایید و از سوابق خود بفرمایید.

ابراهیم فقیه متولد ۱۳۴۳ دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ریاضی محض از بدو تأسیس شعبه خسارت خودرو در شهرستان شیراز و از دی ماه سال ۱۳۸۴ افتخار همکاری با شرکت بیمه پارسیان را داشته و مشغول فعالیت گردیده ام. در ابتدا به عنوان محاسب فنی مشغول و از سال ۱۳۸۴ تا سال ۱۳۹۲ با عناوین معاون - سرپرست و رئیس شعبه خسارت همکاری خود را ادامه داده و قریب به دو سال است که مسئولیت اداره مجتمع بیمه ای شیراز را عهده دار می باشم.

لطفا در خصوص فعالیت های مجتمع بیمه ای شیراز توضیحات بیشتری ارائه فرمایید و شما چه چشم اندازی را در توسعه خدمات بیمه ای در این مجتمع پیش رو دارید؟

مجتمع بیمه ای شیراز از زیر مجموعه های توانمند شرکت بیمه پارسیان است که با بهره مندی از همکاران تحصیل کرده، متخصص، متعهد و سخت کوش و از حیث شبکه فروش دارای حدود ۹۵ نماینده جنرال و ۱۰۰ نماینده عمر با ذوق و مستعد بازاریابی و بیمه گری همگی در جهت خدمت رسانی به شهروندان، بیمه گذاران محترم، زیان دیدگان و همچنین ارتقاء سطح کمی و کیفی مجتمع در تلاش اند که سعی بر توسعه و فروش بیشتر و علی النهایه اعتلای شرکت بیمه پارسیان دارند. لازم به ذکر است که مجتمع شیراز در سال ۱۳۹۳ با تحقق ۱۲۲ درصد پرتفوی مورد انتظار و فروش بالغ بر ۲۷۵,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال و رسیدگی به ۵۳۰۰ پرونده خسارت کار خود را به پایان رسانیده است.

با توجه به ارتقاء همه جانبه و روز افزون شرکت بیمه پارسیان و همچنین افزایش سهم بیمه پارسیان در بازار، مجتمع بیمه ای شیراز با خلاقیت ها و ایده های نو در مدیریت ها همگام و همسو



ابزارهای تشویقی باید استفاده کرد؟
مهمترین عامل، توانایی در جهت جبران خسارت در تمامی رشته های بیمه ایست. بودن در کنار بیمه گذار در هنگام خسارت، این احساس را در او به وجود می آورد که پس از خرید بیمه رها نشده و هدف بیمه نبوده است. این همراهی و در کنار او بودن، بهترین عامل در جهت حفظ مشتریان است. مضاف بر این ها دفاع از حقوق بیمه گذار و راضی نگه داشتن او از خدمات بیمه های نظیر بازدید در محل، سرعت در صدور، کوتاه ساختن روند های اداری طولانی از طریق پیگیری مستمر در پرونده های خسارت و غیره نیز عامل مهمی در وفادار نگه داشتن بیمه گذاران فعلی و زمینه ساز تبلیغ مثبت وی برای بیمه پارسیان و جذب بیمه گذاران جدید خواهد بود.

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

در پایان از همراهی تمامی مدیران در واحدهای مختلف و تک تک همکاران در مجتمع مرکز و ستاد و همچنین از همسرم قدردانی و تشکر می نمایم و به تمامی خوانندگان نشریه توصیه میکنم که برای تحقق اهدافشان با هدفگذاری و برنامه ریزی زمانی، با توکل بر خدای مهربان، همه سعی و تلاششان را به کارگیرند و هرگز از هیچ شکستی ناامید نگردند. هیچ بن بست وجود ندارد یا راهی خواهیم یافت و یا راهی خواهیم ساخت! ■

مصاحبه با نماینده فعال

■ منا مودت

به نظر شما برای فرهنگ سازی در زمینه بیمه چه اقداماتی را می توان صورت داد؟

اصولا بیمه و داشتن بیمه نامه یک فرهنگ است پس قطعاً نیاز به کار فرهنگی دارد. آمار بیمه های اجباری و اختیاری در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، حکایت از فاصله و تفاوت بزرگی در میان آنها دارد. می توان از راه های افزایش فروش بیمه به اقشار مختلف جامعه در کشورهای توسعه یافته، با الگوبرداری از نوع تبلیغات و مناسب سازی آنها با فرهنگ بومی و ملی خویش استفاده کنیم. خود نمایندگان نیز از ابزار تبلیغی بالاتری برخوردار نیستند لذا با صحبت، جلسات کوچک و بازاربایی موردی به تبلیغ می پردازند که انتظار فرهنگ سازی از این طریق، حقیقتاً انتظاری بیش از حد است. بیمه باید به طور مداوم پیش روی مردم باشد و به گوش آنها برسد، که در ذهنشان نهادینه شود، تا آرام آرام به صورت یک فرهنگ درآید.

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؟

تعامل با دیگر نمایندگان در جهت سازنده و در فضای رقابتی سالم و دوستانه، زمینه ساز پیشرفت و ترقی است و باعث افزایش معلومات و اطلاعات بیمه ای خود و دیگران و رشد همگان در کنار یکدیگر می شود، با این دید که هیچ کس جای کسی را تنگ نمی کند و برای فعالیت همه بازار و فضای کار به اندازه کافی هست.

از کلیه مدیران و کارکنان ستادی کمال تشکر را دارم که همیشه با صبر و شکیبایی در جهت حل مشکلات، رفع نواقص و با کمک و همفکری هایشان در جذب بیمه مرا یاری نموده اند و همواره با پاسخگویی به هنگام، راه را برای پیشرفت هموار کردند. **برای حفظ مشتریان خود از چه**

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

منا مودت هستم کارشناس امور بیمه، از سال ۱۳۸۰ وارد حرفه بیمه شدم و از سال ۱۳۹۰ به عنوان نماینده حقیقی شرکت بیمه پارسیان مشغول به فعالیت هستم.

اگر مشتری به شما رجوع کند و از شما بپرسد بیمه را برایش تعریف کنید چه میگویید؟

در ابتدا باید با سوال از خود شخص مشتری دیدگاه او را جویا شد و آنگاه با آگاهی از نوع نگاه او نسبت به بیمه، به طریق مقتضی «بیمه را یک نیاز همیشگی تعریف و داشتن آنرا لازمه آرامش و نداشتن آنرا برابر با عدم پشتوانه در ناگواریهای معرفی نمود» بدین ترتیب وی با احساس نیازی حقیقی و تهیجی منطقی گرایانه اقدام به خرید می نماید که طبیعتاً آن خرید چون با اقتناع قلبی انجام شده، توأم با رضایت وی نیز خواهد بود.

برای فروش بهتر بیمه های عمر چه توصیه ای برای سایر نمایندگان دارید؟
اولین قدم، باور داشتن آنچه که به زبان می آوریم. برخی از نمایندگان تبلیغ این بیمه را می نمایند، حال آنکه خود آنها در دل به آنچه که میگویند باور ندارند لذا خودشان بیمه عمری خریداری نموده اند. داشتن بیمه عمر خود شخص نماینده، جهت اطمینان مشتری از تبلیغات زبانی، بسیار کارآمد است. گام دوم، صداقت و راستگویی است. مشتری صداقت کلام را درک میکند و این احساس به او آرامش می دهد و این آرامش زمینه ساز اطمینان از خرید را به او منتقل می کند. گام سوم و آخر، معرفی خدمات و تخفیفاتی است که بیمه پارسیان، به واسطه خرید بیمه نامه عمر، در دیگر رشته های بیمه ای برای وی قائل است که مورد اخیر پس از اطمینان از خرید بهتر است بیان شود که مهر تأییدی بر اعتماد وی باشد نه صرفاً یک ابزار تشویقی برای ترغیب مشتری به خرید.

انتصابات

طی احکامی از سوی آقای اوبار حسین، عضو محترم هیات مدیره و مدیرعامل: آقای امیر حسین نیا به سمت رئیس شعبه قائم شهر، خانم فرزانه اسمعیلی جعفرزاده به سمت معاون مدیر مالی، آقای محسن حاجی حسینی به سمت معاون مجتمع بیمه ای زنجان، آقای ذکریائی به سمت رئیس شعبه آمل، آقای حسن زیادخانی به سمت سرپرست منطقه یک کشور و شعب شمال کشور، آقای امیر حسین فرداد با حفظ سمت به عنوان سرپرست مجتمع و شعب شمال غرب کشور، خانم صدیقه بهرام زاده به سمت سرپرست دفتر تحقیقات و مطالعات بیمه ای، آقای عنایت اله ریاضی به سمت رئیس مجتمع بیمه ای غرب و آقای سعید هرسج ثانی به سمت رئیس مجتمع بیمه ای مرکز منصوب شدند.

تسلیت

متأسفانه با خبر شدیم همکارانمان سرکار خانم جهانبخش، جناب آقای عابدی و جناب آقای سماوی در غم از دست دادن عزیزانشان به سوگ نشستند. نشریه چتر ضمن همدردی با این همکاران گرامی برای ایشان و خانواده محترمشان از درگاه باری تعالی طلب صبر و شکیبایی می نماید. متأسفانه با خبر شدیم خانم آذین اعظمی یکی از نمایندگان شهر سمنندج به رحمت ایزدی رفته اند. نشریه چتر ضمن همدردی با خانواده ایشان برای این همکار درگذشته از درگاه باری تعالی طلب مغفرت می نماید.

برگزاری جشنواره در جشنواره پرتوی زندگی پارسین



- کاهش حق بیمه‌های معوق
 - تعیین و تکلیف بیمه‌نامه‌های معلق شده، (پرداخت حق بیمه و جاری سازی پوشش‌های بیمه‌ای یا درخواست فسخ از طرف بیمه‌گذار)
 - اطلاع‌رسانی مجدد در راستای مزایای پرداخت حق بیمه در بیمه‌نامه معوق، احیاء بیمه‌نامه‌های معلق و همچنین سایر مزایای بیمه‌نامه عمر و سرمایه‌گذاری از جمله استفاده از سایر خدمات بیمه‌ای با تخفیف ویژه از رشته‌های دیگر.
 - پرداخت کارمزد نماینده در بیمه‌نامه‌های صادره شده که کمتر از ۵ سال از شروع آن می‌گذرد.
 - پرداخت کارمزد وصول حق بیمه از طرف شرکت بیمه پارسین به میزان ۲٪ حق بیمه وصولی در طی مدت بیمه‌نامه.
 - در صورت کسب حد نصاب ۸۵٪ حق بیمه وصولی از صادره توسط نماینده، ۱٪ حق بیمه وصولی به عنوان تشویق به نماینده پرداخت خواهد شد.
 لازم به ذکر است در صورت واریز حق بیمه از طرف بیمه‌گذار در ۵ سال ابتدایی بیمه‌نامه علاوه بر کارمزد نماینده به میزان ۲٪ هزینه وصول تعلق خواهد گرفت.
 - احیاء روابط بین نماینده و بیمه‌گذار و تاکید بر استفاده از خدمات بیمه‌ای سایر رشته‌ها و جذب پرتفوی مناسب.
 دریافت جوایز در نظر گرفته شده برای نمایندگانی که بیشترین کاهش حق بیمه معوق را داشته‌اند.
 شاخص‌های ارزیابی عملکرد نمایندگان و کارگزاران در جشنواره سالانه پرتوی زندگی پارسین

مدیریت بیمه‌های عمر انفرادی، ضمن تقدیر و تشکر از تلاش بی‌وقفه و خستگی‌ناپذیر تمامی نمایندگان و کارگزاران محترم شبکه فروش بیمه‌های عمر، در «جشنواره سالانه پرتوی زندگی پارسین» جشنواره دیگری را تحت عنوان «جشنواره در جشنواره» برگزار خواهد نمود. لذا در این جشنواره تمام نمایندگان و کارگزاران محترم بر مبنای شاخص‌های عملکردی تدوین شده مورد ارزیابی قرار خواهند گرفت. همچنین مدت جشنواره در جشنواره همانند جشنواره سالانه پرتوی زندگی پارسین از ۱۳۹۴/۰۱/۰۱ تا انتهای ۱۳۹۴/۱۱/۳۰ به مدت یازده ماه می‌باشد. بنابراین از نمایندگان محترم انتظار می‌رود که در مدت زمان برگزاری جشنواره در جشنواره، در صدد ارتقای جایگاه خود و تحقق اهداف کلان شرکت بیمه پارسین برآیند. همچنین به منظور تقدیر و تشکر از عزیزان هدایایی به رسم یابود به برندگان هر گروه اهدا خواهد گردید.
«جشنواره در جشنواره» سالانه پرتوی زندگی پارسین (۱۳۹۴)
 جشنواره در جشنواره با هدف پیگیری و وصول حق بیمه‌های معوق تولیدشده از ادوار گذشته، برگزار می‌گردد.
زمان برگزاری «جشنواره در جشنواره» سالانه پرتوی زندگی پارسین
 از ابتدای فروردین ماه تا انتهای بهمن ماه سال ۱۳۹۴ به مدت یازده ماه می‌باشد. که در انتهای هر فصل از نمایندگان برتر در جشنواره تقدیر به عمل خواهد آمد.
اهداف از برگزاری «جشنواره در جشنواره» سالانه پرتوی زندگی پارسین

معیار	شاخص	ردیف
نسبت حق بیمه معوق کل به صادره کل سال قبل	نسبت حق بیمه معوق کل به صادره کل	۱
نسبت حق بیمه معوق کل به صادره کل سال جاری		۲
درصد تفاوت دو نسبت بالا		۳
صادره کل سال جاری نمایندگان جهت شرکت در جشنواره در جشنواره حداقل ۶۰۰ میلیون ریال می‌باشد.		۴

موفقیت همکار بیمه پارسیان در اولین جشنواره سراسری قرآن و عترت



موضوع دل نوشته:
تلاش برای صلح و دوستی و تفاهم پایدار با ندای «یا مهدی (عجل
الله تعالی فرجه)»

لحظه ها، ثانیه ها، دقیقه ها، ساعت ها، روزها، هفته ها، ماه ها و سالهاست که چشم به راه جاده انتظار دوخته ایم تا تو بیایی ای ماه منیر آسمان عدالت تا که با نور و روشنایی ات تمام عالم را از ظلم و ستم و تاریکی نجات دهی و از پس ابرهای غیبت به در آیی و آسمان تاریک همه مظلومان و بی پناهان را روشن سازی و سقف نیلگون غمزده گیتی را غرق ستاره نمایی، ما منتظریم، منتظر ظهور دادگری که عدالت را در پهنه گیتی بگستراند و حامی ضعیفان و بی کسان باشد، ای کاش این بهار که در راه است مژده آمدنت در گوش جهانیان طنین انداز شود و تو بیایی و با شمشیر عدالتت بت های زمانه را در هم بشکنی، ای آفتاب عدالت گستر و ای خورشید عالم تابان طلوع کن و ما را که در سرمای جانکاه و وانفسای ظلم و جور که سخت فسرده ایم و در اوج قساوت و بی عدالتی زمین، چشم به آسمان بلند ولایت دوخته ایم، یاری کن بیا و پرچم عدالت و صلح را بر زمین برافراشته کن تا که عدل تو ستم ظالمان را در هم بشکنند، و با آمدنت ظلم و سیاهی نابود گردد و بندهای اسارت رهایمان کند. تا که ندای عدالت صلح و دوستی ات در روح جهانیان دمیده شود، خوب می دانیم که روزی خواهی آمد و کوله بار عدالت دوستی را بر پهنه زمین و زمان، می گسترانی، روزهایی که سرشار از شادی و عدالت است و از این روزهای تلخ سیاه و پر از درد و غم جداست، تو خواهی آمد تا که انتظار را تفسیر کنی و عدالت را معنا ببخشی، ما هم یکرنگی را مهمان خانه هایمان می کنیم و کینه و کدورتها را از دلهایمان می شویم تا که ابرهای تیره از روی دوستی و محبت کنار رود و قلبهایمان را روشن کند.



آقای پیمان اوریا از همکاران بیمه پارسیان در شعبه ساوه که عضو داوطلب جمعیت هلال احمر استان مرکزی و دبیر کانون جوانان جمعیت هلال احمر شهرستان ساوه می باشند در مرحله کشوری اولین جشنواره سراسری قرآن و عترت ویژه اعضای داوطلب سازمان جوانان و کارکنان جمعیت هلال احمر یادواره حضرت آیت الله غیوری (ره) موفق به کسب رتبه اول کشور در رشته دل نوشته شد. همچنین به مناسبت روز جهانی صلیب سرخ و هفته هلال احمر طی مراسمی که برای تجلیل از امدادگران، جوانان و داوطلبان نمونه و فعال جمعیت هلال احمر استان مرکزی که در اراک برگزار گردید، از ایشان به عنوان عضو جوان برتر جمعیت هلال احمر استان مرکزی تقدیر و تشکر به عمل آمد.

نشریه چتر برای ایشان و تمامی همکاران خانواده بزرگ بیمه پارسیان آرزوی موفقیت و سربلندی دارد.
متن نوشته آقای اوریا تقدیم خوانندگان گرامی ماهنامه چتر می گردد.



چگونه بیمه عمر به سمت بهتر شدن در حال تغییر است؟



■ سمیرا سرلک

دانشجوی کارشناسی ارشد MBA

پیدا کرده و تضمین نرخ های خوب می دهند در واقع از محل هزینه های کارمزد و اداری صرفه جویی می کنند.»

عدم نیاز به انجام آزمایشات پزشکی و معاینات بالینی

پیشرفت دیگر این است بیمه نامه های بیشتری بدون الزام به انجام معاینات بالینی به بیمه گذاران پیشنهاد می شود و این خبر خوب است برای کسانی که تمایلی به انجام آزمایشات ندارند و یا بیمه آن دارند که مشمول اضافه نرخ پزشکی شوند. ولیکن این بیمه نامه معمولاً گرانتر بوده و دامنه محدودتری دارند چرا که بیمه گران تمایل ندارند شما را برای سرمایه فوت های بالا بدون ارزیابی بیمه نمایند. با همه ی این اوصاف بسته به نیاز شما و شرایط مختص خودتان ممکن است ارزش داشته باشد که معاینات بالینی را با قیمت هایی پایین انجام دهید.

پوشش فوری

اگر عجله دارید که تحت پوشش بیمه عمر قرار بگیرید برخی طرح های بیمه ای ظرف ۲۴ ساعت شما را تحت پوشش قرار می دهند. این طرح ها از طریق بررسی سابقه رانندگی و رصد سابقه پزشکی شما قادر خواهند بود حتی آخرین دارو های مصرفی شما را نیز تعیین نمایند.

در نظر داشته باشید که این طرح های بیمه ای را نباید دست کم گرفت چرا که اگر درخواست بیمه شما رد شود این رکورد در انبار داده کلیه شرکت های بیمه ثبت و قابل دسترسی خواهد بود و اگر منجر به این نشود که شما توسط ایشان قضاوت شوید، به عنوان پرچم قرمز شما محسوب می گردد.

دسترسی سریع به پول

بیمه نامه هایی که چند منظوره شناخته می شوند، می توانند دسترسی سریع بیمه شده به مزایای فوت را برای کمک به معالجه طولانی مدت آنهایی که دچار بیماری جدی و وخیم می شوند، میسر نمایند. (بیماری وخیم) شامل افرادی می شود که فعالیت های لازم روزانه هم چون استحمام را نمی توانند انجام دهند و آنهایی که از سرطان و نابینایی، فلج بودن و از کار افتادگی، حمله های قلبی، طپش قلب و ... رنج می برند.

تلفنی یا آنلاین

در نهایت بسیاری از قراردادهای بیمه ای می توانند بدون ارتباط رو در رو توسط یک نماینده بیمه فروخته شوند. چرا که بیمه نامه های آنلاین و یا تلفنی به جهت تعدادی در حال از دیدار می باشند. با این وجود با احتیاط جلو بروید. اطلاعات شخصی خود را تنها به نماینده های دارای کد فعالیت و سایت های معتبر ارائه نمایید.

صنعت بیمه عمر امروز بیش از هر زمان دیگری مشتری مدار است. با همه ی این راه های برشمرده، دلایل اندکی وجود دارد که این بیمه نامه را خریداری نکرده و عزیزان خود را از پوششی که ممکن است روزی به کارشان بیاید محروم نمایید. ■

منبع

The Motley Fool
February 14, 2015

شما ممکن است فکر کنید که موضوع بیمه عمر خیلی برای تعمق کسل کننده است چه برسد به این اندیشه که آیا نیاز به خرید آن دارید یا خیر.

اما شما در اشتباه هستید، چرا که اخیراً برخی پیشرفت های در خور توجه در این حوزه حاصل گشته است. متن را بخوانید تا بفهمید که چرا باید بر روی گزینه های موجود امروزی تمرکز نمایید.

خریدن یا نخردن

امکان اینکه ما ممکن است زودتر از موعد بمیریم چیزی نیست که بیشتر مردم به آن توجه نمایند اما این باعث نمی شود که کمتر از یک احتمال باشد. به طور مثال اگر کسی به هر دلیلی به درآمد شما وابسته است شما می بایست مراقب حفظ این جریان درآمدی باشید. این به طور واضح برای زوج ها و خانواده های دارای فرزند کوچک صادق است اما هم چنین برای کسانی که مسئولیت کفالت والدین یا برادرزاده ها و خواهرزاده ها را به عهده دارند نیز به کار گرفته می شود هم چنین به هر فردی که مسئولیت وامی را برای شما تقبل کرده مانند والدین شما که در وام های تحصیلی و یا وثایق به شما کمک کرده اند نیز صادق است. اگر شما زودتر از برنامه فوت کنید. قطعاً تمایل ندارید که آنها را گرفتار بازپرداخت تعهدات خود بنمایید.

مزایای عمر طولانی

برای شروع کنندگان بسیاری قیمت ها به علل مختلف در حال افت است. مردم زمان بیشتری در قید حیات هستند که همین امر باعث می شود زمان بیشتری حق بیمه بپردازند و احتمال کمتری وجود دارد که در طی مدت قرارداد بیمه فوت نمایند و این امر تعهد پرداخت شرکت بیمه را به تعویق می اندازد. هم چنین در بیمه های تمام عمر معمولاً فوت در سالهای پایانی قرارداد اتفاق می افتد که خود این امر از یک سو سودهای بالاتر شرکت های بیمه را موجب شده و از سوی دیگر حق بیمه های پایین تر را برای خریدار بیمه عمر رقم زده است.

در ایالات متحده آمریکا امید به زندگی اخیراً رکورد زده است و در سال ۲۰۱۲ به ۷۸٫۸ رسیده که بالاتر از ۷۷ در سال ۲۰۰۰، ۷۳٫۷ در سال ۱۹۸۰ و ۵۹٫۷ در سال ۱۹۳۰ می باشد.

پیشرفت های تکنولوژیک

امکان دیگری که در عصر مدرن ما وجود دارد و باید مد نظر قرار گرفته شود این است که ما قبل از هر خریدی از طریق اینترنت تحقیق می کنیم. با نرخ هایی که از چندین شرکت بیمه که امروزه به آسانی و فوراً در دسترس می باشد اکنون، فشار بر روی شرکت های بیمه است که قیمت های رقابتی ارائه دهند. این مهم به خصوص در مورد شرکت هایی که بیمه عمر زمانی ارائه می دهد پررنگ می باشد.

بر طبق گفته برایان گرین برگ از شرکت تخصصی بیمه عمر ترو بلو «از اواسط دهه ۱۹۹۰ حق بیمه های عمر تا ۷۰٪ افت داشته است. به هر حال تکنولوژی برای مشتریان تنها سود نداشته است چرا که شرکت های بیمه ای که مشتریان خود را از طریق آنلاین





تکنیکهای موفق در یافتن مشتریان بیمه

(قسمت اول)

احسان نایبی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی از مجتمع خرم آباد

فهرست جداگانه می‌توانید ثبت کنید:

فهرست اول: مشتریانی که قبلاً از شما بیمه‌نامه‌ای را خریداری کرده‌اند (زیرا فروش مجدد به این گروه آسانتر است)
فهرست دوم: مشتریانی که در گذشته بیمه‌نامه خریداری کرده‌اند ولی در حال حاضر ارتباط آنها با شما قطع شده است. (اینها گنج پنهانی هستند که زیر خاک مدفون شده است)
فهرست سوم: مشتریانی بالقوه‌ای که قبلاً به آنها مراجعه نموده‌اید ولی موفق به فروش بیمه به آنها نشده‌اید. (با ایجاد تغییرات کوچکی در نحوه فروش و سیاست‌های شرکت بیمه، می‌توانید به اکثر این مشتریان فروش کنید)

شما می‌توانید با صرف کمترین وقت و هزینه، به منبعی عظیم از مشتریان بالقوه دست‌نخورده دست پیدا کنید. به‌طور مثال فروشندگانی که بیمه‌نامه سرقت می‌فروخت، صفحه حوادث همه روزنامه‌های محلی را می‌خواند و به مکان‌هایی مراجعه می‌کرد که دزدی در آنجا بیشتر رخ داده بود. همین کار را فروشندگان بیمه‌نامه آتش‌سوزی نیز انجام می‌داد و به منازل و کوچه‌های اطراف محلی که در آن آتش‌سوزی شده بود می‌رفت و بیمه‌نامه می‌فروخت.

فروش بیمه، شغل پیچیده و درعین حال متنوعی است. فهرست‌های مختلفی از صنایع مختلف تجاری و فعالیت‌های اقتصادی اشخاص حقیقی و حقوقی، که امکان دارد که مشتریان آینده باشند، می‌توان تهیه کرد. به‌طور کلی شما به‌عنوان یک فروشنده حرفه‌ای بیمه برای پیدا کردن مشتریان جدید، پانزده منبع کارساز در اختیار دارید:

۱. مشتریان قدیمی.
 ۲. فهرست اشخاصی که قبلاً به آنها مراجعه کردید.
 ۳. فهرست مشتریانی که بیمه‌نامه‌ای را به آنها عرضه کرده‌اید.
 ۴. فهرست اشخاصی که پاسخ "نه" داده‌اند.
 ۵. فهرست اشخاصی که محل کار خود را تغییر داده‌اند.
 ۶. مدیران بازرگانی.
 ۷. یادداشت‌های شخصی.
 ۸. شرکت‌های تازه تأسیس یا مشاغل جدید.
 ۹. مجلات بازرگانی.
 ۱۰. جمع‌آوری کارت ویزیت افراد.
 ۱۱. فهرست توصیه‌شدگان و ارجاعی‌ها.
 ۱۲. بخش‌های مختلف شرکت‌ها.
 ۱۳. نشانی و شماره‌تلفن مؤسسات مختلف.
 ۱۴. تبادل اطلاعات با رقبا.
 ۱۵. مشتریانی که محل زندگی خود را تغییر داده‌اند.
- پس از خاتمه یک فروش موفق، بلافاصله به مشتری بگویید: «بهرتر نیست که مرا به دوستان و همکاران خود نیز معرفی کنید تا خدماتم را به آنها هم عرضه کنم؟»، همچنین به‌دنبال اسامی، شماره تلفن و مشخصات مشتریان بالقوه دیگر باشید؛ پرس و جو کنید و در فرصت مناسب پیشنهاد دهید که با تلفن، شما را به مشتری دیگری معرفی نماید، شاید که فرصتی دست دهد و بتوانید محصول یا خدمات‌تان را معرفی کنید.

ادامه دارد ...

قطعاً خیلی از شما با این چالش بزرگ در بازاریابی بیمه دست به گریبانید که چطور مشتری‌یابی کنید و هر روز مشتریان بالقوه جدیدی را به لیست خود اضافه نمایید. در این مقاله راه‌کارهایی به شما ارائه گردیده که در صورت اجرای دقیق آنها، تعداد مشتریان خود را در مدت‌زمانی کمتر از آنچه حتی تصورش را هم نکنید چندین برابر می‌کنید. اینها روش‌های آزموده‌شده‌ای هستند که توسط برترین بازاریابان و فروشندگان بیمه مورد استفاده قرار می‌گیرند. شما می‌توانید با استفاده از خلاقیت خود، بهترین فرصت‌های فروش را مشخص سازید. برای این کار باید به سؤالات زیر پاسخ دهید. پاسخی روشن و دقیق:

مشتری شما دقیقاً چه کسی است؟

فهرستی از ویژگی‌های مشتری ایده‌آل خود را تهیه کنید. او چه سنی دارد؟ در چه درجه تحصیلی قرار دارد؟ شغلش چیست؟ درآمدش چقدر است؟ چه تجربه‌ای دارد؟ نیازش به چیست؟ هرچه مشتری ایده‌آل‌تان را بهتر بشناسید، راحت‌تر می‌توانید شبیه او، مشتری پیدا کنید.

در حال حاضر چه کسی بیمه‌نامه‌های شما را خریداری می‌کند؟

از قاعده ۸۰ به ۲۰ استفاده کنید. آن ۲۰ درصد مشتریان شما که ۸۰ درصد بیمه‌نامه‌های شما را خریداری می‌کنند چه کسانی هستند؟ چه وجوه مشتری دارند؟ چگونه می‌توانید مشتریانی بیش از این حد، دست‌وپا کنید؟

مشتریان آینده شما چه کسانی خواهند بود؟

بازارها پیوسته تغییر می‌کنند. شما هم باید تغییر کنید. پنج سال آینده را در نظر بگیرید. با توجه به شرایط فعلی، در پنج سال آینده، بهترین مشتریان شما چه کسانی خواهند بود؟

روند تجاری و بازاری شما کدامند؟

چه تغییراتی در بازار، صورت خارجی پیدا می‌کنند که ممکن است شما را مجبور کند تا نحوه فروش یا خریداران‌تان را تغییر بدهید؟ بازار شما در کدام جهت حرکت می‌کند؟ مشتریان شما چگونه تغییر می‌کنند؟

- کدام بازار جدید برای بیمه‌نامه‌های شما می‌تواند وجود داشته باشد؟

چه کسان دیگری می‌توانند از زمینه تخصصی شما استفاده کنند؟

- مشتری شما چه می‌خرد؟

چه مزایا یا سودی از خرید بیمه‌نامه‌های شما نصیب خریدار می‌شود؟ کدام بخش از خدمات شما است که مشتری از آن بیشتر لذت می‌برد؟ کدام تک‌عامل مهم است که خریداران را به خرید تشویق می‌کند؟

رقیب شما چه کسی یا چه چیزی است؟

رقبای کوچک و بزرگ شما چه کسانی هستند؟ خریداران احتمالی از خرید بیمه‌نامه‌های شما چه سودی می‌برند؟ اگر مشتری شما، یک بیمه‌نامه را از شرکت رقیب شما خریداری کند، چه سودی می‌برد؟ چگونه می‌توانید این سود را به‌سود بیمه‌نامه‌های خودتان تمام کنید؟ وقتی خود را با رقبای‌تان مقایسه کنید، فروشتان چندصدمبار افزایش می‌یابد.

یکی از منابع ارزشمند فروشندگان بیمه، فهرست اسامی مشتریان یا کسانی است که وی قبلاً با آنها ملاقات کرده است. نام این اشخاص را در سه



بررسی حادثه سقوط هواپیمای جرمن وینگز آلمان و پوششهای بیمه‌ی آن

ترجمه و تالیف: رحیم رحمن پور
کارشناس بیمه‌های اتکایی

لنکشایر (Lancashire groups cathedral) تامین شده است. هر نوع حملات بدخواهانه و بطور مشابه هر تصمیمی برای سقوط هواپیما، به عنوان حملات تروریستی است و بیشتر به عنوان یک «ریسک جنگ» تلقی می‌گردد تا یک «ریسک هوایی». بنابراین در صورتی که اثبات شود که عمد کمک خلبان سبب سقوط شده است این خسارت در طبقه ریسکهای جنگ قرار خواهد گرفت و خسارت بدنه هواپیما از محل پوشش جنگ بدنه توسط گروه لنکشایر پرداخت خواهد شد. هر چند که آلیانز مبلغ ۶/۵ میلیون دلار جهت پرداخت خسارت بدنه هواپیما در نظر گرفته است اما اظهار نظر صریح در خصوص عمدی بودن حادثه و به تبع آن مطرح شدن ریسک جنگ، بسیار محتاطانه و حساسیت برانگیز است. پوشش مسئولیت هواپیما توسط آلیانز و سایر بیمه‌گران، به نسبت سهم پرداخت خواهد شد. حتی اگر این حادثه در طبقه ریسکهای جنگی قرار بگیرد میزان غرامت پرداختی برای پوشش بدنه تغییری نخواهد کرد و پرداخت غرامت از شرکت آلیانز به گروه لنکشایر منتقل می‌گردد اما پرداخت غرامت مسئولیت جنگ با توجه به طرح دعوی بازماندگان در هر دادگاهی اعم از محل اقامت مسافری یا محل شرکت مسافری و فرض تقصیر شرکت جرمن وینگز و دفاعیه اش، متفاوت خواهد بود. اگر فرض شود که کمک خلبان در زمان حادثه دچار اختلال روانی بوده و فعل عمد و آگاهانه وی اثبات نشود هر دو گروه بیمه‌گران بیمه بدنه و جنگ بدنه بطور مشترک خسارت را پرداخت خواهند نمود تا پس از رسیدگی قانونی، بیمه‌گر مسئول شناسایی شود.

با توجه به اینکه پرواز از بارسلونا به دوسلدورف، پرواز بین‌المللی بود، تابع قانون بین‌المللی تحت عنوان کنوانسیون ۱۹۹۹ مونترال است طبق این توافق بین‌المللی، خانواده‌های قربانیان مشمول حداقل دریافت حدود ۱۰۰۰۰۰ SDR (۱,۴۲ \$ SDR) غرامت خواهند بود مضافاً لحاظ اینکه محل سقوط هواپیما در کشور فرانسه بوده بر اساس مقررات جاری در اتحادیه اروپا به حدود مقررات اتحادیه اروپا نیز حاکم خواهد بود که بر اساس آن غرامت به ازای هر مسافر ۲۵۰,۰۰۰ SDR خواهد بود. چنانچه قصور شرکت جرمن وینگز در خصوص نظارت بر وضعیت کمک خلبانش با توجه به سابقه بیماری روانی وی اثبات شود، دادگاه‌های رسیدگی ممکن است غرامتی بیشتر از میزان فوق در نظر بگیرند.

لوفتانزا اعلام کرد که ۵۰,۰۰۰ یورو به عنوان مساعدتهای مالی فوری به بازماندگان قربانیان پرداخت خواهد کرد. مبلغ تخمینی خسارت شامل غرامت به بازماندگان و ارزش بدنه هواپیما، هزینه‌های تحقیقاتی و بازرسی حادثه و سایر هزینه‌ها، بالغ بر

هواپیمای ایرباس ۳۲۰ پرواز شماره ۴U ۹۵۲۵ شرکت جرمن وینگز آلمان که در تاریخ ۱۳۹۴/۱/۴ برابر با ۲۴ مارس ۲۰۱۵، از بارسلونای اسپانیا به دوسلدورف آلمان پرواز میکرد، در کوههای آلپ فرانسه سقوط کرد و کلیه سرنشینان آن اعم از ۱۴۴ مسافر از ۱۸ ملیت مختلف، از جمله ۲ خبرنگار ایرانی خبرگزاری تسنیم و روزنامه وطن امروز به همراه ۶ خدمه آن کشته شدند. جرمن وینگز از شرکتهای تابعه یکی از بزرگترین شرکتهای هواپیمایی اروپا، لوفتانزا است.

طبق اعلام مراجع رسیدگی به این حادثه، اندریاس لوبیتز کمک خلبان ۲۸ ساله، پس از اینکه کاپیتان برای لحظاتی کابین را ترک می‌کند، در کابین را از داخل قفل نموده و در زمان سقوط هواپیما به تنهایی در کابین خلبانان بوده و به عمد هواپیما را به سقوط واداشته است. متن پیاده شده از کلمات و صداهای آخرین دقایق پرواز از روی دستگاه ضبط صداهای کابین خلبان (Cockpit voice recorder) که روزنامه بیلد آلمان منتشر کرده، نشان از تلاش شدید کاپیتان هواپیما برای بازگشت به کابین دارد. همچنین صدای فریادهای وحشت زده مسافران و درخواستهای کاپیتان هواپیما برای ورود به کابین شنیده میشود. سپس خلبان با یک شیء فلزی که احتمالاً یک تبر بوده تلاش کرده تا در را باز کند، همزمان با التماس مجدد کاپیتان از کمک خلبان پرواز برای باز کردن در، صدای فریاد مسافران و بلافاصله صدای اصابت هواپیما به کوه شنیده می‌شود. در آخرین لحظات و هنگام برخورد با کوه، سرعت هواپیما بالغ بر ۷۰۰ کیلومتر بر ساعت بوده است.

بازرسان آلمانی چند روز پس از حادثه، یک گواهی پزشکی در خانه لوبیتز پیدا کردند که تصدیق می‌کند کمک خلبان، در روز حادثه قادر به پرواز نبوده است. همچنین بیمارستان دوسلدورف اعلام کرد که وی به مدت دو ماه به عنوان بیمار به این بیمارستان مراجعه می‌کرده است، اما بیمارستان مذکور این مسئله را انکار کرده که این کمک خلبان برای درمان افسردگی تحت مداوا قرار گرفته بود. نامزد سابق اندریاس لوبیتز می‌گوید که او گفته بود: روزی اسم من به گوش همه می‌رسد.

شرکت آلیانز، یکی از بزرگترین شرکتهای بیمه اروپا، اعلام کرد این شرکت، بیمه‌گر راهبر در بیمه بدنه و مسئولیت هواپیمای جرمن وینگز است که بطور مشترک و با مشارکت بیش از ۱۰ شرکت صادر شده است که طی آن شرکت آلیانز ۱۰ درصد، AIG ۱۱ درصد و سوئیس ری نیز ۷ درصد سهم از این بیمه مشترک دارند. آلیانز اعلام کرد که مبلغ ۶/۵ میلیون یورو به عنوان غرامت بیمه بدنه هواپیما به جرمن وینگز پرداخت کرده است. ریسک جنگ بدنه هواپیما نیز توسط گروه

باید تا زمان بازگشت او در کابین بماند. بعد از این حادثه، تعدادی از شرکتهای هواپیمایی تغییراتی مبنی بر الزام حضور همزمان حداقل ۲ نفر در کابین خلبان در سیاست های خود اعمال نمودند. طبق ادعای لویدز، ۲۰۱۴ سالی پر حادثه برای صنعت هوایی است که خسارت های بزرگی این بخش را تحت تاثیر قرار داد که به تبع آن سبب افزایش نرخ ها و محدودیت ها برای صنعت هوایی خواهد شد. شماری از حوادث بزرگ هوایی در سال گذشته شرح زیر است:

- ۱۸ مارچ ۲۰۱۴، ناپدید شدن هواپیمای خطوط هوایی مالزی
- ۱۷ جولای ۲۰۱۴، سقوط هواپیمای خطوط هوایی مالزی در شرق آکراین
- ۲۳ جولای ۲۰۱۴، سقوط هواپیمای خطوط هوایی ترانس آسیا در تایوان
- ۲۴ جولای ۲۰۱۴، سقوط هواپیمای الجزایر در مالی
- ۱۰ اگوست ۲۰۱۴، سقوط هواپیمای خطوط هوایی سپاهان در تهران
- ۴ فوریه ۲۰۱۵، سقوط هواپیمای ترانس آسیا در رودخانه ای در تایوان
- ۵ مارچ ۲۰۱۵، منحرف شدن هواپیمای شرکت دلتا از باند فرودگاه نیویورک
- ۲۴ مارچ ۲۰۱۵، سقوط هواپیمای شرکت جرمن وینگز آلمان در کوه های آلپ فرانسه ■

سیصد میلیون دلار خواهد رسید. طبق قوانین آلمان، این غرامتها شامل پرداخت برای درمان تالماط روحی و هزینه های تدفین نیز می شود. اگر قربانی، سرپرست خانواده باشد، خطوط هوایی باید هزینه های زندگی برای بازماندگان نظیر نفقه برای بچه ها تا سن ۲۷ سالگی را بپردازد که این رقم حدود ۶۰۰۰ یورو سالیانه برای هر فرد باشد. یکی از عوامل موثر جهت تعیین غرامت، بررسی چگونگی نظارت شرکت جرمن وینگز بر کار کمک خلبان در دوره کاری اش بویژه در مورد کنترل های پزشکی مستمر (معمولا ۶ ماهه) جهت اطمینان از سلامت جسمی و روحی است. اگر شواهدی مبنی بر اطلاع جرمن وینگز از وضعیت خطرناک روحی و سابقه بیماری کمک خلبان وجود داشته باشد، پس خطای محض (Gross Negligence) از جانب جرمن وینگز روی داده است و امکان تعیین غرامت بیشتر از سوی دادگاه وجود خواهد داشت.

به نظر می رسد لوفتانزا سیاستی مبنی بر الزام حضور مستمر دو نفر در طول پرواز در کابین خلبان نداشته است. در حالی این قانون از بعد از حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱، در هواپیماهای ایالات متحده امریکا اجرایی شده بود. بر اساس این قانون، هرگاه خلبان یا کمک خلبان به هر دلیلی کابین را ترک کند، یکی از خدمه های هواپیما

حضور نماینده بیمه پارسیان در نمایشگاه جنبی همایش داروسازان استان اصفهان



در نمایشگاه جنبی همایش داروسازان استان اصفهان که در تاریخ ۵ و ۶ خرداد ماه ۹۴ در محل تالار ابن سینا دانشگاه اصفهان برگزار گردید با کمال افتخار در حدود ۴۰۰ نفر از پزشکان و داروسازان استان از غرفه بازدید نمودند و ضمن دریافت بروشور و اطلاعات مربوط به تعهدات قرارداد فی مابین و همچنین سایر رشته های بیمه ای از خدمات شرکت آگاهی یافتند. ضمناً در حین برگزاری نمایشگاه اطلاعات مربوط به ایشان جهت برقراری ارتباط و صدور بیمه نامه های مورد درخواست اخذ تا مکاتبات بعدی صورت پذیرد.

ارائه مقاله تخصصی توسط فرزند همکار پارسیانی در کنفرانس بین المللی انجمن هوافضای ایران

خانم یاسمن شریفیان البرزی فرزند جناب آقای شریفیان البرزی مدیر بیمه های درمان و عمر گروهی بیمه پارسیان که فارغ التحصیل کارشناسی ارشد رشته هوافضا می باشند دو مقاله در حوزه تخصصی خود را برای چهاردهمین کنفرانس بین المللی انجمن هوافضای ایران که در محل سازمان پژوهش های علمی و صنعتی ایران، پژوهشکده مخابرات و فناوری ماهواره که در تاریخ ۹ لغایت ۲۱ اسفندماه ۹۳ برگزار شده بود پس از تایید توسط دبیران اجرایی و علمی کنفرانس در پندل تخصصی مربوطه توسط ایشان ارائه شده و مورد تقدیر داوران و هیأت علمی جشنواره قرار گرفت.





اهمیت مراقبت های رفتاری کارکنان در واحدهای پرداخت خسارت بیمه اتومبیل

(قسمت پایانی)

■ عمار تعالی
حوزه پشتیبانی

مشتري قديم است.
- ضرر و زيان از دست دادن يك مشتري، در حكم از دست دادن ۱۱ مشتري ديگر است.
- طبق قانون «پارتو»، ۸۰ درصد سود هر شركت، توسط ۲۰ درصد از مشتريان تأمين مي شود.
همچنين آقاي «پچهلد» به اين نتيجه رسيد كه ۵ دليل براي اينكه حفظ مشتريان قديمي سودآور است وجود دارد كه عبارتند از:
- هزينه يافتن مشتري جديد بالاست، بنا بر اين مشتريان ممكن نيست سودآور باشند مگر اينكه براي چند سال حفظ شوند.
- پس از اينكه هزينه يافتن مشتري جديد پوشش داده شد، جريان سودي از طرف مشتري در هر سال وجود خواهد داشت.
- مشتريان در طول زمان، خريدي بيشتر مي كنند بنا بر اين درآمد افزايش پيدا مي كند و شركت ها در ارائه خدمات به آنها كارآمدتر مي شوند.
- مشتريان راضي و حفظ شده به مشتريان بالقوه ديگر نيز پيشنهاده خريدي آن محصول را مي دهند.
- اين گونه روابط براي مشتريان نيز داراي ارزش است، بنا بر اين مشتريان حفظ شده تمايل كمترى در زمينه حساسيت قيمت ها دارند.
(خوش رفتاري، ساده ترين راه مؤثر در جلب رضاييت زبانديدگان)
اگرچه ظاهر امر نشان دهنده آنست كه تنها راه جلب رضاييت بيمه گذاران زيانديده، برآورده كردن انتظارات آنها و پرداخت مبلغ خسارت مورد نظر ايشان مي باشد، اما بررسي هاي به عمل آمده در اين زمينه گوياي اين است كه چگونگي برخورد اوليه ما با بيمه گذاران زيانديده و گوش فرا دادن به سخنان و اعتراضات آنها، ضامن جلب ۹۰ درصد از رضاي ايشان مي باشد، و رسيدگي به پرونده خسارتي و انجام بموقع كار آنها نيز هفت درصد ديگر از فرايند جلب رضاييت بيمه گذاران ناراضي را تأمين مي كند و ۳ درصد باقيمانده، بوسيله پيگيري براي اطلاع و اطمينان از انجام شدن كار ايشان تحصيل مي گردد. بديهي ست كه براي دست يافتن به موفقيت در اين زمينه، رعايت هر سه مورد لازم مي باشد.
در نهايت بايد گفت كه رفتار كاركنان شركت بيمه نبايد به طور يكمطرفه قضاوت گردد. در واقع نخستين گام براي رسيدن به يك رفتار درون سازماني متعادل، متعهد بودن كاركنان به سازمان و همينطور حمايت و پشتيباني مديريت عالي شركت از كاركنان متعهد و كارآمد مي باشد. اميد است كه كاركنان صنعت بيمه كشور، با درك اين موضوع كه فعاليت موجدانه آنها در بخش بيمه، ايمني و آسايش را در جامعه گسترش مي دهد و در مواقع بروز حوادث ناگوار و خسارت هاي ناشي از آن، كمك رسان و ياور آسيب ديدهگان جامعه هستند، با اين پشتوانه اعتقادي، هرچه بيشتر در توسعه فرهنگ مشتري مداري و رفتار حرفه ايي، در نهايت توسعه صنعت بيمه كشورمان همت گمارند. ■

رفتار مناسب كاركنان در اين واحدها نشانگر مشتري محورى شركت و ارزش والاي بيمه گذاران در نظر شركت مي باشد. مخصوصاً در بدو ورود اين دسته از بيمه گذاران به واحدهاي پرداخت خسارت، نوع برخورد ما مي تواند احساس آرامش و اطمينان از رسيدگي به مشكل آنها را در ايشان زنده نمايد.

صافو انتظار بيمه گذاران در سالن هاي واحد هاي پرداخت خسارت، محلي براي انتقال نظرات و احساسات و انتقادات ميان مراجعه كنندگان است. اين تبادل نظر ها كه با نام «تبليغات توصيه ايي»، شناخته شده مي باشند و با هدف كسب اطلاعات در مورد خدمات ما انجام مي شوند، دليل عاري بودن از تعصبات تجاري و غرض ورزي هاي فردى و سود جويانه، منبعي مؤثر و موثق در نظر بيمه گذاران زبان ديده تلقى مي شوند. طبق بررسي هاي انجام گرفته، حدود ۹۰٪ از افراد به اين اطلاعات اطمينان دارند.

در چنين محيطي، تأثير بيمه گذاران راضي و يا ناراضي به وضوح احساس مي شود. از اين رو كمك كردن به انتشار احساسات مثبت بيمه گذاران و نيز جلوگيري از انتشار و سرايت احساسات منفي آنها در داخل واحدهاي پرداخت خسارت بسيار حائز اهميت مي باشد؛ مخصوصاً كه در ميان مراجعه كنندگان، بيمه گذاران شركت هاي رقيب نيز حضور دارند و از اين تبادل نظر ها تأثير مي پذيرند و نوع عملکرد ما را به آن بخش از جامعه بيمه گذاران كه تحت تسلط رقيبمان ما مي باشد و دسترسي ما به آن آسان نيست، منتقل مي كنند.

رفتار مناسب و با دقت ما در مواجهه با مشتريان - بيمه گذاران - اين ويژگي را دارد كه يك «اثر هاله اي» مثبت در ذهن مشتري ايجاد نمايد و اين اثر مثبت، تمام ويژگي هاي شركت را در نظر مشتري تحت الشعاع قرار خواهد داد. البته انجام اين كار با هدف فريب مشتري و پنهان كردن نقاط ضعف شركت نمي باشد، بلكه سعي بر اين است كه به نوعي، بدبيني هايي را كه در مورد شركت هاي بيمه اي در ميان عامه مردم وجود دارد، از ذهن مشتري دور كرده و به او كمك كنيم تا محصولات و خدمات شركت ما را به دور از هر گونه ذهنيت منفي، قضاوت نمايد.
دقت در آمار زيرو، كه نتيجه تحقيقات پژوهشگران مي باشد، مي تواند در ك بهتري از ارتباط ميان مراقبت هاي رفتاري كاركنان با منافع شركت ارائه نمايد:

- كاهش ۵ درصدى در تعداد مشتريان قديمي، باعث كاهش ۵۰ درصدى در سودآوري شركت هاي بيمه گشته و نيز افزايش ۵ درصدى در حفظ مشتريان قديمي، باعث افزايش ۷۵ درصدى در سودآوري اين شركت ها مي گردد. «پچهلد و ساسر، ۱۹۹۰»
- ۹۰ تا ۹۸ درصد از مشتريان ناراضي بدون ابراز نرازييتي از ما، به سوي رقيبمان ما مي روند. «پچهلد و ساسر، ۱۹۹۰»
- هزينه جذب يك مشتري جديد، بين ۵ تا ۱۰ برابر نگهداري يك

سیستم مدیریت رابطه با مشتری (CRM)

■ گرد آورنده: امیرحقدوست
کارشناس امور بیمه‌ای مجتمع رشت

در سازمان‌ها، روابط اجتماعی معمولاً از طریق روابط اجتماعی شامل افراد و گروه‌ها انجام می‌شود. در نتیجه، سیستم‌های همکاری که امکان ارتباط بلادرنگ را می‌دهند درجه پشتیبانی بالایی از روابط اجتماعی دارند. برای مثال، در یک جلسه مجازی که توسط فناوری‌های همکاری تسریع شده، مانند کنفرانس اینترنتی، اعضای تیم می‌توانند تجربیاتشان را به اشتراک بگذارند و درباره ایده‌های جدید بحث کنند. به علاوه، برخی سیستم‌های CRM عملیاتی خاص مانند سیستم‌های مرکز تماس توسط سازمان‌ها برای ارتباط بلادرنگ با مشتری و تسریع رابطه اجتماعی بین مشتری‌ها و ماموران شرکت استفاده می‌کنند. در این مثال‌ها، می‌بینیم که درجه پشتیبانی که سیستم‌های عملیاتی و همکاری برای روابط اجتماعی دارند متوسط رو به بالاست. از طریق این فرآیندهای روابط اجتماعی، ماموران شرکت می‌توانند اطلاعات محصول و خدمات مشاوره‌ای به مشتری‌ها ارائه دهند (یعنی دانش برای مشتری)، از آنها اطلاعات کسب کنند (یعنی دانش از مشتری)، و درباره نیازها و انتظارات خاصشان اطلاعات بگیرند (یعنی دانش درباره مشتری). سیستم‌های CRM می‌تواند باعث ایجاد دانش برای مشتری‌ها (مانند راهنماها و اطلاعات محصولات بر روی سایت‌ها)، دانش درباره مشتری (مانند جایگاه‌های بحث آنلاین) و دانش از مشتری (مانند پرسشنامه‌ها و بازخوردها از مشتری) شود. مطالعات موردی نشان دادند که سیستم‌های CRM تحلیلی قویا فرآیندهای ترکیبی سازمان‌ها را پشتیبانی می‌کنند و دانش زیادی درباره مشتری‌ها می‌دهند که به سازمان‌ها اجازه می‌دهند رفتارها و نیازهای مشتری‌هایشان را بهتر درک کنند. با توجه به این مطالعه برای مطالب اشاره دارد که سیستم‌های CRM عملیاتی مانند POS و پایگاه داده‌های مشتری می‌توانند به سازمان‌ها کمک کنند دانش درباره مشتری را جذب و برون‌سازی کنند. سیستم‌های عملیاتی مانند مراکز تلفن، که در سازمان‌ها به طور گسترده استفاده می‌شوند، با قدرت از روابط اجتماعی با مشتری پشتیبانی می‌کنند. به وسیله فرآیند رابطه اجتماعی، سازمان‌ها اطلاعات و دانش برای مشتری‌ها فراهم می‌کنند (مانند اطلاعات محصول و پیشنهادات)، دانش درباره مشتری جمع می‌کنند و از مشتری‌ها دانش فرا می‌گیرند (مانند بازخورد مشتری). ■

مدیریت رابطه با مشتری در ابعاد وسیعی به عنوان یک دسته روش‌شناسی‌ها و فرآیندهای سازمانی برای جذب و حفظ مشتری به وسیله افزایش رضایت و وفاداری شناخته می‌شود. فرآیندهای اصلی CRM شامل «بدست آوردن مشتری، شناختن خوب آنها، ارائه خدمات و پیش‌بینی نیازهای آنها» است. از یک دیدگاه فناوری، سیستم‌های CRM سیستم‌های اطلاعاتی هستند که به سازمان‌ها اجازه می‌دهند با مشتری‌ها ارتباط برقرار کنند، به آنها خدمات بدهند، اطلاعات آنها را جمع‌آوری و ذخیره و تحلیل کنند تا یک دیدگاه جامع از مشتری‌هایشان ارائه دهند. سیستم‌های CRM در درجه اول در سه دسته جا می‌گیرند.

سیستم‌های CRM عملیاتی به دنبال خودکارسازی فرآیندهای CRM هستند تا بازده و بهینگی آن را افزایش دهند. سیستم‌های پشتیبانی و خدمت به مشتری (برای مثال مراکز تماس)، خودکارسازی نیروی فروش (برای مثال سیستم‌های نقطه فروش) و خودکارسازی بازاریابی در این دسته هستند.

سیستم‌های CRM تحلیلی درک بهتری از رفتارها و نیازهای هر مشتری می‌دهند. این سیستم‌های مدل‌سازی پیش‌بینی رفتار مشتری و تشخیص الگوی خرید را تسریع می‌بخشند. این دسته شامل ابزار تحلیلی مختلف مانند استخراج داده، انبار داده و پردازش برخط تحلیلی (OLAP) است.

سیستم‌های CRM همکاری کانال‌های ارتباط و نقاط حساس ارتباط با مشتری را مدیریت و اجتماع می‌کنند. سایت‌های شرکت‌ها، پست الکترونیکی، درگاه‌های مشتری و کنفرانس‌های اینترنتی/ویدئویی مثال‌هایی از این سیستم‌های همکاری هستند. سیستم‌های CRM به بدست آوردن و تولید مداوم دانش مشتری کمک می‌کنند. درجه پشتیبانی که این سیستم‌ها ارائه می‌دهند برای هر فرآیند تولید دانش بر پایه ویژگی‌ها و عملکرد آن سیستم متفاوت است.

در بررسی سیستم‌های CRM نشان می‌دهد که چگونه از تولید دانش مشتری پشتیبانی می‌کنند، همانطور که در بالاتر گفته شد، دانش در یک فرآیند چهارمرحله‌ای تولید و تعمیم می‌شود: (۱) روابط اجتماعی، (۲) برون‌سازی، (۳) ترکیب و (۴) درون‌سازی. هر گونه سیستم CRM (عملیاتی، تحلیلی و همکاری) محدوده‌ای از کاربردها را ارائه می‌دهد که فرآیندهای مختلف تولید دانش را تسریع می‌کنند. درجه پشتیبانی که یک سیستم CRM برای هر فرآیند ارائه می‌دهد با توجه به تفاوت‌ها در طبیعت کاربردهای داخل هر نوع سیستم و تفاوت‌ها در طبیعت فرآیندها، متغیر است.

منابع
سایت جهانی ELSEVIER
مجله (Information & Management) (۲۰۱۴)

سر دبیر: 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
بالا تر از 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

✓ تندیس ملی بهره‌وری

✓ تندیس موفقیت در ارتقای عملکرد سازمانی



www.parsianinsurance.ir

دسترسی آسان به خدمات بیمه پارسیان #۷۰۱*