



شماره بیست و یکم / تیر و مرداد ۱۳۹۵ ●● روابط عمومی و امور بین الملل

نشریه داخلی بیمه پارسیان



دیدار مدیرعامل و هیات همراه با کارکنان شعب و نمایندگان شهرهای ساری، گرگان و ارومیه

صفحه ۶ و ۷



گزارش عملکرد تیم ریاتیک دانشکاه امیرکبیر با حمایت بیمه پارسیان

صفحه ۲



روابط عمومی بیمه پارسیان نشان تعالی و اهتمام به سرآمدی دریافت کرد

صفحه ۲

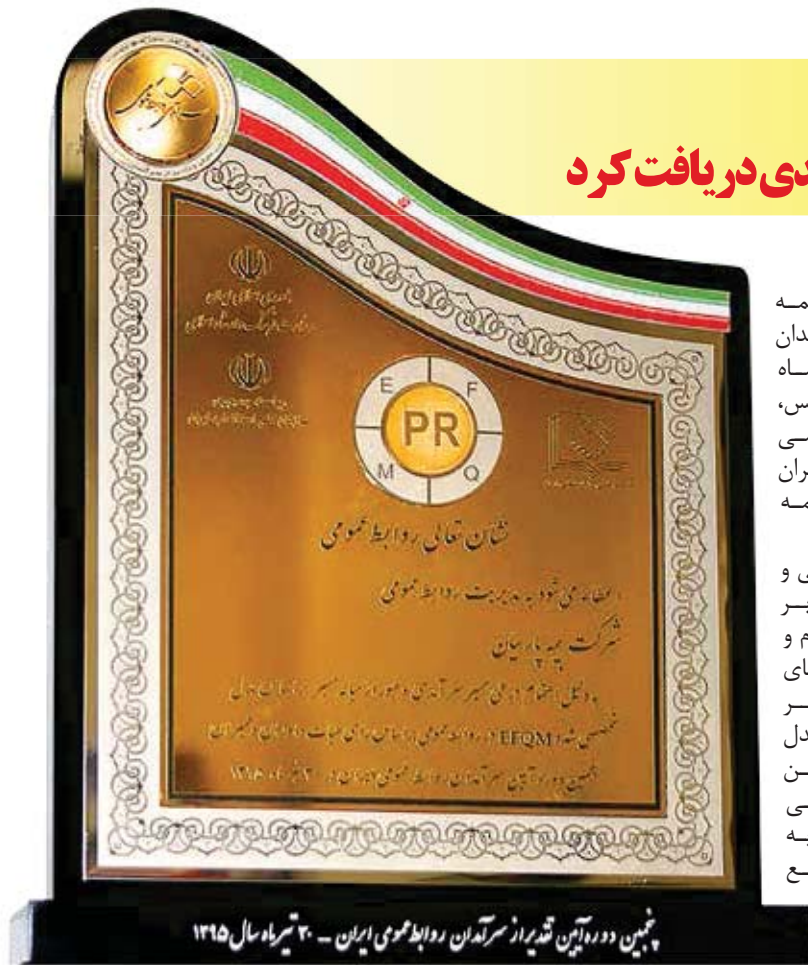
بیمه پارسیان تندیس زرین سومین جشنواره برند محبوب مصرف کنندگان را دریافت کرد



به گزارش روابط عمومی و امور بین الملل بیمه پارسیان؛ در سومین دوره جشنواره برند محبوب مصرف کنندگان، تندیس زرین محبوب ترین برند در گروه بیمه به شرکت بیمه پارسیان تعلق گرفت.

در روزپایانی این جشنواره که یازدهم مردادماه با حضور تنی چند از مسئولین و دست اندرکاران و همچنین مدیران و کارشناسان سازمان ها و صنایع مختلف کشور در محل سالن همایش های صداوسیما ج.ا.و برگزار گردید طبق اعلام دبیرخانه جشنواره، در نظرسنجی گسترده ای که در سطح ملی آرای مردمی در ۸۸ گروه کالا/خدمات صورت پذیرفته است بر اساس نتایج به دست آمده، برندهایی که در هر گروه حائز بالاترین تعداد آرای مردمی شده باشند به عنوان محبوب ترین برند گروه کالایی موردنظر معرفی گردیده و تندیس زرین برند محبوب در گروه موردنظر را دریافت خواهند کرد که در گروه بیمه این تندیس به بیمه پارسیان تعلق گرفت. خدمات مناسب، حرکت در جهت مشتری مداری و احترام به حقوق مشتریان از جمله شاخص های مورد نظر برگزار کنندگان این جشنواره در نظرسنجی ها بود که بر این اساس نیز آرای مردمی به برندهای محبوب اختصاص یافت.

روابط عمومی بیمه پارسیان نشان تعالی و اهتمام به سرآمدی دریافت کرد



به گزارش روابط عمومی و امور بین الملل بیمه پارسیان؛ در پنجمین دوره آئین تقدیر از سرآمدان روابط عمومی ایران که روز چهارشنبه ۳۰ تیرماه با حضور جمعی از مسئولین، نمایندگان مجلس، اساتید و مدیران و کارشناسان حوزه روابط عمومی کشور در مرکز همایش های کتابخانه ملی ایران برگزار گردید نشان تعالی به روابط عمومی بیمه پارسیان اهدا شد.

در آیین سرآمدان روابط عمومی که ارزیابی و معرفی روابط عمومی های سرآمد کشور را بر عهده دارد پس از ارسال مستندات و مدارک لازم و ارزیابی آن توسط هیأت داوران، روابط عمومی های سرآمد کشور معرفی می گردند که به خاطر اهتمام و طی مسیر سرآمدی بر اساس مدل تخصصی شده EFQM در روابط عمومی و همچنین بر اساس رای هیأت داوران و ممیزان نشان تعالی به روابط عمومی بیمه پارسیان اهدا گردید و به عنوان تنها روابط عمومی صنعت بیمه در جمع روابط عمومی های سرآمد کشور قرار گرفت.

با حمایت بیمه پارسیان و در مسابقات بین المللی کشور آلمان: تیم رباتیک دانشگاه صنعتی امیر کبیر نتایج درخشانی کسب کرد

در روز اول این مسابقات تیم پارسیان، ابتدا تیم برزیلی را با نتیجه ۶-۰ شکست داد و در بازی بعدی توانست با نتیجه ۳-۰ تیم ژاپنی را مغلوب کند و راهی روز دوم مسابقات شود.

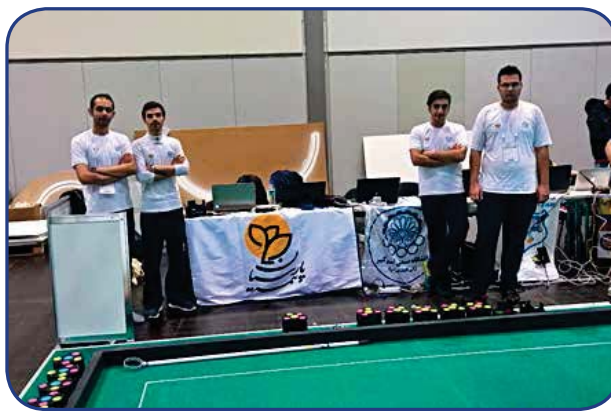
در روز دوم تیم پارسیان توانست با کسب یک مساوی با تیم کلمبیایی و به دلیل تفاضل گل بالاتر به عنوان تیم اول در گروه خود به دور بعد صعود کند.

در دور بعد این تیم در برابر رقیب سرسختی از کشور ژاپن قرار گرفت و در یک بازی پایپای با نتیجه ۱-۰ شکست خورد. اما با این حال توانست در جمع ۸ تیم برتر مسابقات قرار بگیرد و مجوز حضور در مسابقات سال بعد را به دست آورد.

در این راستا، بیمه پارسیان هر ساله حامی و پشتیبان اصلی تیم رباتیک دانشگاه امیرکبیر بوده است. این تیم تمامی موفقیت های خود را در طول دوران فعالیت، مدیون حمایت های بیمه پارسیان و دانشگاه صنعتی امیرکبیر بوده است و بابت تمامی این حمایت ها، کمال تشکر را از مسئولین محترم بیمه پارسیان به عمل می آورد.

مسابقات روبوکاپ (Robocup)، یک دوره از مسابقات بین المللی رباتیک است که همه ساله در تیرماه و در یکی از کشورهای دنیا برگزار می گردد.

تیم رباتیک پارسیان دانشگاه امیرکبیر، قدیمی ترین تیم ایرانی می باشد که هر ساله زیر نظر دانشگاه صنعتی امیرکبیر و با حمایت های بیمه پارسیان عازم این مسابقات شده است و توانسته است هر سال جزو تیم های خوب مسابقات خود را مطرح کند. امسال نیز تیم رباتیک پارسیان با حمایت بیمه پارسیان، برای شرکت در این مسابقات در تاریخ هفتم تیرماه عازم این مسابقات شد. مسابقات روبوکاپ ۲۰۱۶ در کشور آلمان در شهر لایپزیگ برگزار گردید. در این دوره از مسابقات، ۱۹ تیم



از دانشگاه های معتبر کشورهای مختلف از قبیل دانشگاه کارنیگ ملون امریکا، بریتیش کلمبیا، جورجیا تک و تویوتا ژاپن، به رقابت با یکدیگر پرداختند. تیم پارسیان در این مسابقات با تیم هایی از کشورهای ژاپن، برزیل و کلمبیا هم گروه شد.

پارسیان پیشرو در طراحی پوشش‌های جدید بیمه زندگی

مصاحبه با مین محمدی مدیر بیمه‌های عمر انفرادی



گذاران این رشته بیمه‌ای شده و خواهد شد، زیرا پوشش‌های اضافی جدید طراحی شده، قابلیت ارائه به بیمه‌گذاران بالفعل و بالقوه را دارا می‌باشد. در همین راستا شرکت بیمه پارسیان به عنوان یکی از بزرگترین شرکت‌های بیمه‌ای در کشور، همواره در زمینه طراحی و ارائه پوشش‌های جدید در حوزه بیمه‌های زندگی در جمع پیشروندگان بازار قرار داشته است. بدینوسیله به اطلاع مشتریان و سایر هموطنان عزیز می‌رساند که پوشش‌های اضافی مندرج در ذیل از طرف این مدیریت طراحی شده و با اخذ مجوزهای قانونی از بیمه محترم مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ان شاء الله به زودی در اختیار هموطنان محترم قرار خواهد گرفت.

پوشش اضافی پرداخت هزینه‌های پزشکی در صورت بروز حوادث که معادل ۲۰ درصد سرمایه فوت در اثر حادثه و تا سقف ۴۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال، بیمه شده را در برابر هزینه‌های پزشکی و بیمارستانی ناشی از بروز حوادث، تحت پوشش قرار می‌دهد. پوشش معافیت بیمه نامه از کل حق بیمه در صورت از کارافتادگی دائم و کامل بیمه شده، ناشی از حوادث یا بیماری، که بیمه نامه را از کل حق بیمه (هم‌بخش فنی و هم‌بخش سرمایه‌گذاری) معاف می‌دارد.

پوشش پرداخت مقرری روزانه در صورت بستری شدن بیمه شده در بیمارستان به علت حادثه، که این پوشش رقمی معادل ۵ در هزار سرمایه فوت در اثر حادثه را در صورت تحقق حادثه تحت پوشش و از چهارمین روز بستری شدن بیمه شده در بیمارستان، تا سقف ۹۰ روز، در اختیار ایشان قرار می‌دهد.

پوشش پرداخت مستمری به بیمه شدگان در صورت از کارافتادگی دائم و کامل ایشان، که پرداخت مستمری به میزان حداکثر چهار برابر حق بیمه را برای مدت ۱۲ سال و در صورت از کارافتادگی دائم و کامل بیمه شده، تضمین می‌نماید.

پوشش پرداخت سرمایه بیکاری در صورت از کارافتادگی دائم و کامل بیمه شده که سرمایه ای معادل ۷۰ درصد سرمایه فوت در اثر حادثه را، تا سقف ۱,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال، در صورت از کار افتادگی دائم و کامل بیمه شده، در اختیار بیمه شده قرار می‌دهد. ■

صورت فوت ناگهانی بیمه شده در اثر حوادث، پرداخت سرمایه در صورت از کارافتادگی و نقص عضو بیمه شده در اثر خطرات ناشی از حادثه تا سقف ۵۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال و معافیت بیمه‌گذار بیمه نامه از پرداخت بخشی از حق بیمه، در صورت از کارافتادگی دائم و کامل بیمه شده در اثر حادثه یا بیماری می‌باشد که در صورت درخواست بیمه‌گذار در زمان صدور بیمه نامه یا پس از صدور بیمه‌نامه (طی الحاقیه)، در اختیار ایشان قرار خواهد گرفت.

● **با توجه به فضای رقابتی در صنعت بیمه و به عنوان یکی از شرکت‌های معتبر و پیش‌تاز در حوزه بیمه‌های عمر انفرادی، چه تدابیر و تمهیداتی در خصوص طراحی محصولات و پوشش‌های جدید اندیشیده‌اید؟**
اتفاقاً یکی از دغدغه‌های همیشگی این مدیریت، طراحی محصولات بیمه‌ای جدید در حوزه بیمه‌های زندگی می‌باشد. در همین راستا به اطلاع می‌رساند که اساساً یکی از معیارهای موفقیت شرکت‌های بیمه، ارائه محصولات و پوشش‌های بیمه‌ای بر اساس نیازها و خواسته‌های بالقوه بازار می‌باشد. بیمه‌های زندگی به عنوان یکی از رشته‌های روبه توسعه در صنعت بیمه کشور مطرح بوده و در این راستا شرکت‌های بیمه می‌بایست با مطالعه و تحقیقات در بازار و ارائه محصولات متناسب با نیازهای متفاوت افراد جامعه، رسالت خود را به نحو احسن به انجام رسانند. یکی از مدرن‌ترین، سودمندترین و رایج‌ترین محصولات در حوزه بیمه‌های زندگی و در سبد محصولات بیمه‌ای این شرکت، بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری می‌باشد که شامل پوشش اصلی فوت به هر علت در مورد بیمه شده و یک سرمایه‌گذاری مدون و سیستماتیک می‌باشد. یکی از راه‌های غنی‌سازی و ایجاد مطلوبیت افزون‌تر در این رشته بیمه‌ای (عمر و سرمایه‌گذاری) طراحی و ارائه پوشش‌های اضافی مطلوب و متناسب با نیازهای افراد جامعه می‌باشد. اهمیت این موضوع به حدی می‌باشد که وجود پوشش‌های اضافی مناسب در بیمه عمر و سرمایه‌گذاری موجب افزایش قابل توجه تابع تقاضای این محصول و ارتقای میزان سطح رضایتمندی و وفاداری بیمه

● **جناب آقای محمدی، لطفاً در خصوص محصولات و پوشش‌های بیمه‌ای اصلی، در حوزه‌های مدیریت بیمه‌های عمر انفرادی توضیحاتی ایراد بفرمایید.**

محصولات اصلی مدیریت بیمه‌های عمر انفرادی، شامل بیمه نامه‌های عمر ساده زمانی، بیمه نامه عمر ساده زمانی با سرمایه نزولی (مانده بدهکار)، بیمه نامه عمر و سرمایه‌گذاری، بیمه نامه عمر و سرمایه‌گذاری با رویکرد طرح سنوات و بیمه نامه عمر و سرمایه‌گذاری شرکت بیمه پارسیان می‌باشد که در اختیار هموطنان محترم ما در سراسر ایران قرار دارد و ایشان می‌توانند با مراجعه به شبکه گسترده فروش شرکت بیمه پارسیان در اقصی نقاط کشور نسبت به خریداری این محصولات و پوشش‌های بیمه‌ای اقدام نمایند. ضمناً کارشناسان بیمه‌ای ما در مجتمع‌ها و شعب بیمه‌های کل کشور، آماده مشاوره و راهنمایی مشتریان در زمینه خرید محصول بیمه‌ای، مناسب با نیاز و خواسته‌شان می‌باشند.

● **علاوه بر پوشش‌های اصلی، چه پوشش‌ها و طرح‌هایی در جهت تکمیل نیازهای بیمه‌ای افراد جامعه در مدیریت بیمه‌های عمر انفرادی شرکت بیمه پارسیان در نظر گرفته‌اید؟**

پوشش‌های تکمیلی ما در قالب پوشش‌های اضافی، و براساس نیازها و تقاضای هموطنان محترم طراحی شده است. این پوشش‌ها در حال حاضر شامل تامین کمک هزینه‌های درمان بیماری‌های خاص و صعب‌العلاج تا سقف ۳۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال، پرداخت سرمایه تا سه برابر سرمایه فوت بیمه نامه، در

مصاحبه با رئیس کمیته فنی

آقای علی اصغر عنایت را همه در صنعت بیمه می‌شناسند، ایشان از متخصصان با تجربه این صنعت در کشورمان محسوب می‌شوند. همکاری آقای عنایت با بیمه پارسیان به سال‌های ابتدایی تاسیس این شرکت بازمی‌گردد و هم‌اینک پس از سال‌ها فعالیت بیمه‌ای، آقای عنایت به عنوان رئیس کمیته فنی در بیمه پارسیان حضور دارند. با ایشان در خصوص وظایف و عملکردهای کمیته فنی به گفتگو نشستیم که شرح آن در ادامه می‌آید:



شرکت‌های بیمه بوده است و براین اساس نیز شورا و یا کمیته ای با نام و عنوانی مختلف از جمله کمیته راهبری فنی، کمیته استراتژیک و فنی، کمیته و یا شورای فنی و ... از بدو تاسیس شرکت‌های بیمه به عنوان بالاترین مرجع راهبری فنی و استراتژیک بیمه‌ای مورد توجه مدیران عالی شرکت‌های بیمه بوده است. معمولاً به علت اهمیت جایگاه کمیته فنی شرکت‌های بیمه، اعضای کمیته فنی از کارشناسان خبره ای انتخاب می‌شوند که هریک از آنان علاوه بر سوابق علمی مرتبط حداقل در یک و یا چند رشته بیمه‌ای دارای تجربه عملی بوده و پس از طی رده‌های مختلف سازمانی در جایگاه مذکور قرار گرفته و از سوی کارشناسان و مدیران فنی به عنوان مرجع شناخته شده و در صورت ضرورت مورد مشورت آنان قرار می‌گیرند.

کمیته فنی علاوه بر مواردی که در بخش‌های پیشین بدان اشاره شد، تدوین ضوابط و مقررات امور فنی در قالب شرایط عمومی و یا خصوصی بیمه نامه را در رشته‌های گوناگون بیمه‌ای برعهده داشته و در موارد عدیده‌ای نیز با بهره‌گیری از توانمندی‌های حرفه‌ای اعضای کمیته، مدیران فنی شرکت را در فرآیند رسیدگی به پرونده‌های خسارتی مهم یاری می‌نماید که در این راستا مبالغ متناهی از پرداخت خسارت‌ها را با ادله فنی و اقتناع بیمه‌گذار جلوگیری می‌نماید و مزید بر آن به عنوان بالاترین مرجع فنی شرکت‌های بیمه نقش اساسی و هدایت‌گری ایفا نموده و تکیه‌گاه قابل اعتمادی برای مدیرعامل و هیئت مدیره شرکت‌ها می‌باشند.

● لطفاً در خصوص وظایف کمیته پسابرجام برای خوانندگان نشریه بفرمایید تاکنون چه فعالیت‌هایی توسط این کمیته انجام شده است؟

پیرو دستور عضو محترم هیئت مدیره و مدیرعامل مبنی بر تشکیل کمیته پسابرجام با حضور تنی چند از اعضای کمیته فنی و دو تن از مشاوران مدیرعامل، کمیته مذکور در شهریورماه سال ۱۳۹۴ تشکیل و در چارچوب سیاست‌های کلی شرکت و تغییر و تحولات ناشی از توافقات هسته‌ای

بیمه و پیش‌نویس آئین‌نامه‌های پیشنهادی جدید و نحوه اجرای دقیق آنها - ارائه مشورت و همفکری با مدیریت‌های ستادی در زمینه‌های حقوقی، مالی، بازاریابی و فروش

● کمیته فنی در چه مواردی در زمان صدور بیمه‌نامه و یا پرداخت خسارت اظهار نظر می‌نماید و این اظهار نظر چه تأثیری در کاهش ریسک خواهد داشت؟

همانطور که در وظایف تعریف شده اشاره گردید در زمان صدور بیمه‌نامه و هنگام دریافت ریسک‌های پیشنهادی، در بعضی موارد که نیاز به مدیریت ریسک در سطح کلان باشد و یا اینکه مورد سؤال واحدهای اجرایی است، کمیته اظهار نظر می‌کند و مطمئناً با توجه به تجارب و قابلیت‌های فنی این کمیته تأثیر بسیار زیادی در کنترل خسارت‌ها و زبان‌های احتمالی خواهد داشت.

و اما در پرداخت خسارت‌ها آنچه که موثر خواهد بود اجرای دقیق فرآیند بررسی، ارزیابی و تأیید خسارت‌ها است که ضمن تعیین ضوابط از طریق دستورالعمل‌های اجرایی، در مواردی که خسارت‌های کلان و بیش از اختیارات مدیریت‌های فنی است کمیته فنی به صورت فعال وارد عمل شده و هدایت این فرآیند را در دست گرفته و تا حصول نتایج نهایی کنترل می‌نماید. به این ترتیب این کمیته در پرداخت خسارت‌ها چه در مطابقت با شرایط پوشش‌های ارائه شده و چه ارزیابی و تعیین خسارت‌های قابل پرداخت تلاش بسیار موثری انجام می‌دهد. علاوه بر این هنگام رسیدگی به خسارت‌ها، کلیه نکاتی که لازم است زمان ارزیابی و گزینش ریسک و صدور بیمه‌نامه بیشتر و دقیق‌تر مورد توجه قرار گیرد به مدیریت‌های فنی انتقال داده می‌شود.

● وجود کمیته فنی را تا چه حد در شرکت‌های بیمه ضروری میدانید و آیا همه شرکت‌های بیمه کشور کمیته فنی دارند؟

با توجه به ماهیت فعالیت‌های صنعت بیمه، امور تخصصی و فنی در رشته‌های مختلف بیمه‌ای از دیرباز دغدغه اصلی دست‌اندرکاران صنعت و مدیران

● لطفاً وظایف کمیته فنی را برای خوانندگان نشریه چتر بفرمائید.

قبل از اینکه وظایف این کمیته را برای خوانندگان عزیز توضیح دهم اجازه بدهید به نقش اساسی و بسیار مهم این کمیته در بیمه پارسیان اشاره کنم، این کمیته به عنوان بازوی مشورتی توانمند مدیرعامل و هیئت مدیره در کلیه امور فنی شرکت دارای نقش اساسی بوده و اثرگذاری خود را در سطوح مختلف شرکت ایفا می‌نماید. این نقش اساسی در قالب وظایف زیر مطرح می‌شود:

بررسی و اظهار نظر و تأیید در خصوص:
- ساختار اجرایی امور فنی
- ضوابط و مقررات فنی صدور بیمه‌نامه و پرداخت خسارت
- برنامه‌های اجرایی فنی و بیمه‌ای
- طرح‌ها و برنامه‌هایی که به منظور بهبود عرضه خدمات ارائه می‌گردد، شامل: سرعت در پاسخگویی، بهبود کیفیت خدمات، اصلاح فرآیندهای اجرایی و توجه به انتظارات بیمه‌گذاران
- صلاحیت فنی کارشناسان ارزیاب خسارت و صلاحیت فنی نمایندگان ریسک‌های پیشنهاد بیمه‌ای خاص و کلان

- طرح‌ها و محصولات جدید بیمه‌ای
- آئین‌نامه‌های فنی و دستورالعمل‌های اجرایی
- تهیه و اصلاحات آئین‌نامه حدود اختیارات
- پرونده‌های خسارتی طبق آئین‌نامه حدود اختیارات
- بررسی، اظهار نظر و ارائه مشاوره در کلیه موارد ارجاعی از سوی هیئت مدیره، مدیرعامل و معاونین ایشان.
- بررسی، اظهار نظر و ارائه پیشنهاد در خصوص: راه کارهای توسعه فعالیت‌های فنی و تخصصی بیمه‌ای
- بررسی و اظهار نظر در مورد اصلاح مفاد آئین‌نامه‌های فنی مصوب شورای عالی



● پیگیری دریافت به موقع حق بیمه ها طبق مقررات مالی و فنی شرکت از موارد بسیار مهم است و در این مورد تهیه و اجرای دستورالعمل های مربوطه بسیار لازم و ضروری است و مهمتر از آن نظارت بر اجرای این مقررات و دستورالعمل های اجرایی است. ● هر واحدی که بیمه نامه ای صادر می نماید موظف به پیگیری وصول حق بیمه ها خواهد بود.

● نکات مهم قانون جدید بیمه شخص ثالث از نظر شما کدامند؟

مهمترین ویژگی مثبت قانون جدید بیمه شخص ثالث حمایت کامل از حق و حقوق زیان دیده است به نحوی که زیان دیده حوادث رانندگی تمامی حق و حقوق مادی خود را از شرکت های بیمه یا صندوق تامین خسارت های بدنی دریافت می دارد.

دومین ویژگی این قانون، تکلیفی است که مالکان وسائط نقلیه اعم از حقیقی و حقوقی برای بیمه نمودن وسائط نقلیه موتوری خود دارند و در نهایت قانون به سمتی حرکت می کند که تعداد وسائط نقلیه فاقد بیمه نامه شدت کاهش می یابد.

از دیگر نکات مثبت این قانون تعیین حق بیمه بیمه نامه شخص ثالث بر مبنای ویژگی های راننده است یعنی حرکت به سمت دخالت دادن ویژگی های راننده در تعیین حق بیمه علاوه بر نوع و خصوصیات وسیله نقلیه است.

از دیگر ویژگی های قانون جدید، افزایش سهم صندوق تامین خسارت های بدنی از ۵ درصد به ۸ درصد می باشد که البته بعنوان یک ویژگی مثبت نمی توان از آن یاد کرد زیرا با تمهیداتی که در قانون جدید بکار رفته است تا وسیله نقلیه موتوری فاقد بیمه نامه شدت کاهش یابد، افزایش سهم صندوق توجیهی ندارد. البته تعهدات صندوق نیز اندکی افزایش یافته ولی به اندازه ای نیست که سهم صندوق افزایش یابد.

از ویژگی های مثبت دیگر تکالیفی است که در قانون جدید بر عهده سایر نهادها و دستگاه های مرتبط با این قانون گذاشته شده است.

علی رغم ویژگی های مثبت این قانون، علاوه بر وجود ابهاماتی که موجب ایجاد مشکل در اجرای قانون می گردد، یک نکته منفی بارز در آن وجود دارد آن هم حمایت همه جانبه از مقصرین حوادث رانندگی است که این امر ممکن است باعث افزایش حوادث رانندگی گردد و زحمات چندین ساله ناشی از کاهش حوادث رانندگی را تحت الشعاع قرار دهد زیرا این همه حمایت از افرادی که قوانین و مقررات راهنمایی و رانندگی را رعایت ننموده و با جان و مال مردم بازی می کنند هیچگونه توجیهی نمی تواند داشته باشد. ■

● ضرورت توجه به بیمه نامه های ترانزیت با عطف توجه به توسعه روزافزون کالاهای ترانزیت

● برنامه ریزی جهت اخذ نمایندگی از شرکت های بیمه خارجی به عنوان Service Provider آنان در ایران

● برنامه ریزی تحقیق و بررسی تاسیس یک شرکت بیمه اتکایی در قالب شراکت با شرکت های بیمه داخلی و یا شرکت های بیمه اتکایی خارجی

● تهیه Annual Report شرکت حاوی گزارشات مربوط به توانمندی های شرکت بیمه پارسین به عنوان بزرگترین شرکت بیمه خصوصی ایران

● برنامه ریزی تهیه تابلو چشم انداز و ماموریت سازمانی شرکت و تعبیه آن در درب های ورودی شرکت به زبان های فارسی و انگلیسی

● برنامه ریزی به روز نمودن سیستم های فن آوری اطلاعات شرکت سازگار با شرکت های بیمه اتکایی بین المللی طراحی بیمه نامه های جدید در دفتر تحقیقات و مطالعات بیمه ای (طراحی محصول و ایجاد بازار برای آنان)

● به روز نمودن سیستم های نظارتی و کنترلی با هدف افزایش راندمان نظارتی با الگوبرداری از شرکت های بیمه خارجی بررسی و تعیین شاخص های موفقیت شرکت های بیمه خارجی و بازار بین الملل بین المللی و اصلاح ساختار شرکت بیمه پارسین متناسب با شرکت های بیمه خارجی و بازار بین الملل

● چه توصیه هایی برای همکاران صدور و نمایندگان شرکت جهت صدور بیمه نامه های مناسب دارید؟

در بخش صدور بطور کلی نکات زیر بسیار حائز اهمیت است:

● اولین و اساسی ترین موضوع در بخش صدور بیمه نامه پذیرش ریسک و مهم ترین مطلب در این قسمت شناسایی و ارزیابی ریسک است که با انتخاب کارشناس ورزیده متخصص و باتجربه انجام می شود، اعمال دقت لازم در این زمینه می تواند تضمین کننده اعمال مدیریت ریسک مطلوب باشد.

● مسئولیت اجرایی کامل و بهینه بند ۱ در وهله اول با مسئول واحد اجرایی (شعبه یا مجتمع) و نماینده دارای مجوز صدور است که نهایتاً مدیریت های فنی براساس حدود اختیارات سایر مسئولین در این خصوص مسئولیت خواهند داشت. سپردن این مسئولیت صرفاً به کارشناس منتخب بازدید اولیه موجب خواهد شد که فرایند بررسی و پذیرش ریسک ها به خوبی و بطور کامل مدیریت نگردد.

با غرب و بروز شرایط جدید پس از آن (پسابرجام) و در نتیجه ضرورت اتخاذ استراتژی های مناسب با شرایط مذکور جلساتی را برگزار و اقداماتی را در حوزه های مورد نظر شرکت به شرح ذیل انجام داد:

● ضرورت برنامه ریزی آموزشی در انواع رشته های بیمه ای و زبان انگلیسی توسط مدیریت منابع انسانی شرکت با بهره گیری از منابع آموزشی داخلی و خارج از شرکت و کشور خصوصاً در رشته های کشتی، هواپیما، نفت و انرژی و ...

● برنامه ریزی جهت بیمه های اتکایی با عطف توجه به سیاست های جدید بیمه مرکزی مبنی بر حذف تدریجی بیمه های اتکایی اجباری و مذاکره با شرکت های بیمه اتکایی داخلی و شرکت های بیمه اتکایی خارجی با هدف جایگزین نمودن بیمه های اتکایی اجباری و اختیاری

● برنامه ریزی مشارکت با شرکت های بیمه خارجی در چارچوب واگذاری بیمه های اتکایی و جذب سرمایه گذاران شرکت های علاقه مند به سرمایه گذاری با شرکت های بیمه ایرانی با عطف توجه به برند مشهور شرکت بیمه پارسین در بازار ایران.

● برنامه ریزی جهت تسویه حساب با شرکت های بیمه اتکایی خارجی مربوط به سنوات گذشته

● برنامه ریزی گشایش دفاتر ارتباطی در برخی از کشورها همانند انگلستان، فرانسه و سوئیس با توجه به وجود بازار مناسب اتکایی در رشته های مختلف بیمه ای در کشورهای مذکور

● تعیین شاخص های رتبه بندی شرکت های بیمه خارجی با هدف اصلاح ساختار شرکت بیمه پارسین متناسب با بازار بیمه بین المللی

● شناسایی شرکت های ارزیابی، نجات و بازیافت خسارت بین المللی و ایجاد ارتباط با آنان پس از رفع تحریم ها جهت بهره گیری از خدمات کارشناسی شرکت های مذکور در پرونده های خسارتی و یا بازیافت

● جمع آوری قوانین مرتبط با پیمانکاران داخلی و خارجی و اطلاع رسانی به موقع به آنان جهت بهره گیری از ظرفیت های شرکت های بیمه ایرانی به استناد مفاد قانونی

● برنامه ریزی حضور و شرکت در سمینارها و نمایشگاه های بین المللی داخلی و خارجی با هدف معرفی شرکت به بازار بیمه بین المللی جهت قبولی بیمه اتکایی از شرکت های بیمه خارجی ● برنامه ریزی طراحی بسته های بیمه نامه های صادراتی با همکاری صندوق ضمانت صادرات ایران

دیدار مدیر عامل و هیات همراه با کارکنان مجتمع بیمه ای و نمایندگان ساری

خود را ایراد نمود سپس آقای اویار حسین ابتدا شاخص های اقتصادی اجتماعی و بیمه ای کشور طی ۵ سال اخیر و ارزیابی جهانی صنعت بیمه کشور در همین سالها توضیح فرمودند در ادامه حق بیمه سرانه تولیدی کشورها و رتبه و حق بیمه تولید شده ۱۰ سال اخیر و خسارت پرداختی و ضریب رشته های بیمه ای و میزان دیه یک مرد مسلمان و آمار سایر شرکت های



بیمه در ایران و آمار تجمعی تا سال ۹۴ بیاناتی را ایراد فرمودند در پایان آقای مدیرعامل نشست صمیمی با نمایندگان و پرسنل داشتند و مشکلات آنها را شنیدند و در خصوص رفع آن صحبت هایی انجام و موارد جهت ارجاع به مدیریت های مربوطه ثبت گردید. ■

گردهمایی سراسری بیمه گذاران و نمایندگان شهرهای ساری و قائمشهر با حضور عضو هیات مدیره و مدیرعامل جناب آقای اویار حسین و هیات همراه در روز سه شنبه ۹۵/۰۴/۲۹ در هتل بادله ساری برگزار شد مراسم با تلاوت آیاتی از قرآن و پخش و سرود جمهوری اسلامی ایران آغاز و سپس سرپرست مجتمع ساری آقای ربیعی به مدیرعامل و هیات همراه و حاضرین در جلسه خوش آمد و خیر مقدم گفت، سپس آقای اشرفی مدیر امور شعب نمایندگان و کارگزاران در رابطه تعداد نمایندگان و فعالیت های بیمه ای آن ها و همچنین پرتفوی و پرسنل مجتمع توضیحاتی ارائه و در ادامه آقای امین محمدی در رابطه با بیمه عمر صحبت های

بازدید و دیدار مدیر عامل و هیات همراه با کارکنان مجتمع و نمایندگان شهر گرگان

کشور، آقای لعل نظامی آغاز و ایشان ضمن خوشامدگویی به مدعوین و نمایندگان به بیان پیشرفت های انجام شده در مجتمع گرگان پرداختند و در ادامه از مدیر محترم امور شعب و نمایندگان، آقای اشرفی برای سخنرانی دعوت شد که ایشان نیز به بیان پاره ای از مشکلات و راهکارهایی در راستای بهتر شدن و پیشرفت و تسریع امور پرداختند.



پس از سخنرانی ایشان، مدیر بیمه های عمر انفرادی آقای محمدی در رابطه با اهمیت بیمه های عمر و راه های کسب

پرتفوی بیشتر، نکات کلیدی را عنوان کردند و در پایان سخنان خود از مدیر عامل محترم دعوت نمودند تا حضار و مدعوین و نمایندگان از بیانات ایشان بهره مند گردند.

جناب آقای اویار حسین طی سخنان خود ضمن ارائه آمار و ارقامی از میزان پرتفو کسب شده ی شهرهای مختلف در رشته های گوناگون بیمه ای، به توضیح اهمیت مشتری مداری و جلب اعتماد بیمه گذاران و ایجاد انگیزه

برای نمایندگان و همکاری سالم پرداختند و نکات مهم را ضمن فرمایشات خود بیان نمودند.

در پایان جلسه از بیمه گذاران بزرگ مجتمع بیمه ای گرگان تجلیل به عمل آمد. ■



به منظور بازدید از مجتمع گرگان و تجلیل از بیمه گذاران، مراسمی با حضور عضو محترم هیئت مدیره و مدیرعامل بیمه پارسیان، جناب آقای هادی اویار حسین و مدیران ارشد و سرپرست منطقه شرق کشور، آقای حسین لعل نظامی در روز چهارشنبه مورخ ۳۰ تیر ۹۵ در محل هتل جهانگردی نهارخوران گرگان با حضور تعدادی از بیمه گذاران و کلیه نمایندگان گرگان برگزار گردید.

پیش از شروع گردهمایی در ساعت ۸ صبح جناب آقای

اویار حسین و مدیران ارشد و سرپرست منطقه شرق کشور در محل مجتمع حضور بهم رسانده و از مکان جدید مجتمع بازدید به عمل آوردند و در جلسه ای که با حضور پرسنل مجتمع برگزار گردید به بررسی مشکلات و ارائه راهکارها و پیشنهادات پرداختند.

پس از آن با حضور مدیرعامل، مدیران ارشد و سرپرست منطقه شرق کشور، جلسه تجلیل از بیمه گذاران با شرکت نمایندگان و بیمه گذاران راس ساعت ۹:۳۰ در هتل جهانگردی نهارخوران گرگان برگزار شد.

جلسه با سخنرانی سرپرست منطقه شرق

گردهمایی و دیدار مدیرعامل و هیات همراه با کارکنان و نمایندگان مجتمع ارومیه



میهمانان حاضر، اطلاعات و آمار مبسوطی را درخصوص صنعت بیمه در سطح جهان، منطقه، کشور و نهایتاً استان آذربایجان غربی ارائه و توضیحاتی را درخصوص تاریخچه بیمه پارسیان، عملکرد شرکت بیمه پارسیان در میان سایر شرکتهای بیمه ای و رشتههای بیمه ای مورد فعالیت شرکت ارائه نمودند. اعلام سرمایه شرکت، سهامداران، عملکرد و توانگری مالی شرکت به همراه آمار شبکه فروش، منابع انسانی شرکت، بیمه گذاران عمده شرکت، از دیگر مواردی بودند که توسط مقام محترم مدیرعامل به میهمانان جلسه اعلام گردید. نهایتاً ضمن پاسخگویی مدیرعامل محترم به سوالات چند نفر از بیمه گذاران و نمایندگان مربوطه جلسه به پایان رسید. ■



عضوهیئت مدیره و مدیرعامل بیمه پارسیان جناب آقای اویارحسین و هیات همراه در تاریخ ۱۳۹۵/۰۵/۱۱ در مجتمع بیمه ای ارومیه حضور و طبق هماهنگی های انجام شده، برنامه گردهمایی با بیمه گذاران بزرگ و نمایندگان استان آذربایجان غربی در تاریخ ۱۳۹۵/۰۵/۱۲ ساعت ۱۱:۰۰ در سالن همایش هتل آنا ارومیه برگزار گردید.

گردهمایی در ساعت تعیین شده با پخش آیاتی چند از کلام الله مجید و سرود ملی جمهوری اسلامی ایران آغاز شد. در ابتدا سرپرست مجتمع ارومیه مهدی شاهبازی ضمن خوش آمدگویی به مقام محترم مدیرعامل، هیئت همراه و میهمانان، درخصوص زمان شروع فعالیت مجتمع بیمه ای ارومیه، تعداد نمایندگان فعال استان و عملکرد نمایندگان مربوطه صحبت نمودند.

سپس سرپرست منطقه شمال کشور آقای امیرحسین فرداد نیز ضمن عرض خوش آمدگویی به میهمانان اطلاعات مربوط به آمار و عملکرد منطقه و بالاخص مجتمع ارومیه را در اختیار میهمانان گذاشت.

بعد از صحبت های ایشان، سرکارخانم مشکانی مدیر واحد آتش



سوزی درخصوص عملکرد استان در رشته آتش سوزی، امکان کسب آمار بالقوه در رشته آتش سوزی و امور فنی مربوط به رشته آتش سوزی سخنرانی نمودند. سپس آقای اویار حسین نیز ضمن خوش آمدگویی به



دوره آموزش بازاریابی برای نمایندگان شاهرود برگزار شد



دو شنبه ۱۷ / ۰۳ / ۹۵ در شهرستان شاهرود کلاس آموزش بازاریابی توسط آقای گنجی معاون مدیریت فروش و امور مشتریان و با حضور نمایندگان فعال و بازاریابان آنها تشکیل شد. در این جلسه در خصوص نحوه بازاریابی انواع بیمه‌ها و نیز نحوه صحیح برخورد با خسارت دیدگان صحبت به عمل آمد. ایشان اذعان داشتند دانش فنی پاشنه آشیل فروش است. تمامی نمایندگان موظفند اطلاعات فنی در خصوص بیمه‌های متخلف داشته باشند تا در زمان فروش بتوانند به راحتی مشتری خود را به بهترین نحو راهنمایی

نمایند. در ادامه تاکید نمودند هرگز قانون ۷۰/۳۰ را فراموش نکنید. این قانون بیانگر ۷۰ درصد فروش کردن و تنها ۳۰ درصد صحبت کردن است. مشتریان و خسارت دیدگان نیاز شنیده شدن دارند چنانچه فرض کند مخاطب گفته هایش را کامل می شنود احساس آرامش می کند و به راحتی می تواند به مخاطبش اطمینان کند. اگر فروشنده بتواند خوب به گفته‌های مشتری خود گوش دهد می تواند در زمان مناسب درست ترین سوالات را بپرسد و به استناد به آنها بهترین محصول را بفروشد. ایشان بیان نمودند در برخورد با خسارت دیدگان باید صبور بود و در صورت امکان نماینده خود شخصا پیگیر خسارت شود چرا که نگه داشتن مشتریان ناراضی بزرگترین هنر است. در پایان آقای گنجی پنج نکته کلیدی جهت تاثیر گذاری بر مشتری را بر

شمرد:

- ۱- اولین برخورد موثرترین برخورد است (شروع تاثیر گذار)
- ۲- تفکر عالمانه
- ۳- تاکید عاقلانه
- ۴- مشارکت صمیمانه
- ۵- پایان به یاد ماندنی

در این جلسه فرم نظرسنجی و ارزیابی کلاس میان شرکت کنندگان توزیع و ایشان بعد از تکمیل فرم آن را تحویل رابط آموزش شعبه دادند. شرکت کنندگان بعد از تکمیل فرم آنرا تحویل رابط آموزش شعبه دادند. باید تاکید نمود انتهای جلسه پرسش و پاسخ توسط مدرس و شرکت کنندگان صورت گرفت و همچنین سرپرست شعبه شاهرود جناب آقای صالحیان از نمایندگان برتر فروش قدردانی نمود.



**صعود همکار
پارسیانی
آقای محسن
شمس کارشناس
خسارت مجتمع
شیراز به قله
آراگاتس
ارمنستان به
ارتفاع ۴۱۰۰ متر**



**صعود همکار
پارسیانی
(شعبه بجنورد)
به قله سامانی
در پامیر
تاجیکستان**

مصاحبه با رئیس شعبه اردبیل



و کوشش، جدیت و همدلی نمایندگان محترم و همکاران مجتمع و با ارشاد و پشتیبانی مدیران محترم ستادی و فنی و سرپرستان محترم مناطق از جمله آقایان جناب آقای زیادخانی و آقای امیر حسین فرداد به رتبه ۹ استانی ارتقاء یابد و امید است که رتبه صنعت بیمه شرکت بیمه پارسیان نیز در این استان کسب و حفظ گردد.

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

خوشبختانه ارتباط این مجتمع با شبکه فروش شرکت در حد خیلی خوبی بوده چه بسا که در حال حاضر شرایط رقابتی بازار بیمه و ورود شرکت‌های جدید به عرصه رقابت و توسعه کمی این صنعت از یک سو و عدم اهتمام جدی در توسعه کیفی و فنی از سوی دیگر شرایط بازار را سخت تر از پیش نموده است. لذا ضرورت توجه به آموزش با رویکرد فراگیری تکنیک‌های نوین در کسب و کار بیمه ای و مهمتر بازآموزی تکنیک‌های فنی و مدل‌های خدمات رسانی به بیمه‌گذاران باهدف توسعه پرتفوی و رونق بخشی به این صنعت به شکل مضاعف احساس می‌گردد، در این صورت اگر بازاریابی و کسب مهارت‌ها را یک تمرین حرفه‌ای بدانیم و به بازآموزی مهارت‌ها اهمیت دهیم نیمی از راه را پیموده ایم. و در همین راستا این مجتمع نیز با برگزاری کلاس‌های آموزشی با برنامه ریزی هدفمند توانسته است گام موثری در این زمینه بردارد.

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

ضمن تشکر و قدردانی از ماهنامه چتر از فرصتی که در اختیار بنده قرار دادند و در پایان سلامتی و شادکامی برای تمامی مدیران و همکاران و نمایندگان زحمتکش شرکت بیمه پارسیان را از خداوند متعال خواستارم. ■

۸۹ در بین شرکت‌های بیمه ای رتبه سوم را به خود اختصاص داد و هم اکنون نیز نزدیک به چند سال هست که رتبه پنجم صنعت بیمه را دارا می‌باشد. از ویژگی‌های شرکت بیمه پارسیان داشتن نیروی جوان متخصص و متعهد، احترام به بیمه‌گذاران و افزایش رضایت‌مندی در مشتریان را می‌توان نام برد.

● با توجه به قابلیت‌های استان، چه برنامه‌هایی برای جذب پرتفوی و افزایش سهم بازار شرکت بیمه پارسیان دارید؟

استان اردبیل با قابلیت‌های گردشگری، فرهنگی و مذهبی یکی از استان‌های مسافر پذیر بوده و اقتصاد این استان عملاً بر پایه کشاورزی بنا شده و با داشتن شرکت‌های تولیدی و بزرگ و کوچک و بنگاه اقتصادی هرچند با رکود مواجه بوده است اما بازاری وسیع و مناسب برای بیمه در آن وجود دارد. و با عنایت به اینکه اکثر شرکت‌های

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

اینجانب کیومرث جعفری دارای تحصیلات لیسانس حسابداری، با سابقه فعالیت در شرکت حسابرسی آریا به‌روش به عنوان حسابرس و از سال ۸۶ افتخار همکاری با شرکت بیمه پارسیان را داشته و هم اکنون نیز مسئولیت سرپرست مجتمع بیمه ای اردبیل هستم.

● لطفاً در خصوص فعالیت‌های مجتمع بیمه ای اردبیل توضیحات بیشتری ارائه فرمایید و شما چه چشم اندازی را در توسعه خدمات بیمه‌ای در این مجتمع پیش رو دارید؟

شرکت بیمه پارسیان فعالیت خود را در سال ۱۳۸۳ در استان اردبیل از بانه بانک پارسیان شعبه مرکزی با عنوان ICD آغاز نموده و در سال ۸۵ نیز شعبه خسارت بیمه پارسیان در این استان شروع به فعالیت نمود و در سال ۱۳۹۱ با تجمیع شعبه صدور و خسارت مجتمع بیمه ای اردبیل آغاز به کار کرد که این مجتمع نیز همانند سایر مجتمع‌های بیمه ای شرکت در زمینه صدور انواع رشته‌های بیمه‌ای و ارائه خسارت به شهروندان ارائه خدمات می‌نماید.

● موفقیت‌ها و ویژگی‌های خاص بیمه پارسیان از نظر شما کدام‌اند؟

شرکت بیمه پارسیان با جذب نیروهای متخصص و متعهد جزء شرکت‌های پیشرو در ارائه خدمات متمایز بیمه ای در سطح کشور بوده که حتی در سال



بیمه ای در این استان حضور فعال دارند و شبکه فروششان نسبت به بیمه پارسیان خیلی گسترده تر می‌باشد این شرکت نیز به نوبه خود با وجود تعداد کم شبکه فروش توانسته سهم بازار صنعت بیمه را در این استان ارتقاء دهد. به طوری که در سال ۹۱ این شرکت از سهم بازار استانی در بین شرکت‌های بیمه ای رتبه ۱۷ را داشت که با تلاش

مصاحبه با نماینده فعال



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

محمد تفتی هستم از سال ۱۳۹۱ فعالیت خود را آغاز نمودم و از اسفند ۱۳۹۲ مفتخر به همکاری با شرکت بیمه پارسیان با کد نمایندگی ۵۷۶۳۵۰ شدم و در اولین سال فعالیت خود، به عنوان نماینده برتر استان قم در سال ۱۳۹۳ انتخاب شدم.

● **اگر مشتری به شما رجوع کند و از شما پرسد بیمه را برایش تعریف کنید چه می گوئید؟**

طی یک عبارت خرید بیمه یعنی؛ خرید آرامش.

همگی ما در جامعه کنونی با مجموعه ای از نگرانی ها و دغدغه ها مواجه هستیم. ما همیشه نگرانیم، نگران سلامت خودمان و والدین سالمند مان، نگران آینده فرزندانمان، نگران حوادث رانندگی که هرروز از آن ها می شنویم، نگران اتفاقات محیط کسب و کارمان که سلامت کارکنان و یا سرمایه ما را تهدید می کنند و ده ها نگرانی دیگر و بیمه پایدانی است برای اغلب این نگرانی ها.

● **برای فروش بهتر بیمه های عمر چه توصیه ای برای سایر نمایندگان دارید؟**

هر نماینده در صورتی که بخواهد در فروش بیمه های عمر موفق باشد بایستی دارای

چندین خصوصیت باشد. اول- آنکه نماینده باید به آنچه می فروشد اعتقاد راسخ داشته باشد، اگر شما به مزایای بیمه عمر اشراف و اعتقاد نداشته باشید با سوالی از طرف مشتری مواجه خواهید شد. ((آیا شما خودتان بیمه عمر دارید؟))

دوم- بایستی بدانید فروش بیمه عمر نسبت به سایر انواع بیمه ها دشوارتر و تخصصی تر است، پس به سراغ آموزش بروید و بدانید هر آن چه که یاد می گیرید قطره ای از دریاست.

سوم- به فروش جمعی فکر کنید. یعنی به جای این که بخواهید خودتان برای فروش به همه آدم هایی که می شناسید اقدام کنید، افرادی را برای این کار به خدمت بگیرید که آموزش دهید و همیشه از آنان پشتیبانی کنید.

چهارم- واحدی به نام واحد فروش بیمه عمر در نمایندگی خود ایجاد کنید و آن را مستقل از سایر فعالیت های نمایندگی، مدیریت کنید. ● **به نظر شما برای فرهنگ سازی در زمینه بیمه چه اقداماتی را می توان صورت داد؟**

انسان از آنچه برای او ناشناخته است دوری می جوید. برای این که بتوانیم در زمینه بیمه فرهنگ سازی کنیم بایستی عموم مردم را نسبت به انواع بیمه ها، عملکرد و مزایای آن آگاه سازیم. عدم شناخت بسیاری از مردم از رشته های بیمه ای و میزان کار آمدی آنان سد عظیمی در برابر رشد بیمه در کشور می باشد به همین خاطر بایستی شرکت های بیمه ای محتوای تبلیغات خود را به سمت بالابردن آگاهی عموم مردم هدایت 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؟**

همه نمایندگان بایستی بدانند رقابت اصلی

آنان در صنعت بیمه با سایر شرکت های بیمه ای است و موفقیت یک نماینده، موفقیت مجموعه بیمه پارسیان و به تبع آن سایر نمایندگان است. بی شک حمایت مجتمع های بیمه ای و واحد ستاد از نمایندگان متضمن موفقیت آنان خواهد بود.

به لطف خداوند متعال طی چند سال اخیر شاهد بهبود روابط نمایندگان با مجتمع ها و واحد های ستادی بوده ایم تا جایی که در حال حاضر ارتباط با همه ارکان سازمان به سادگی صورت می گیرد.

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

همه به خوبی می دانیم هزینه جذب مشتری جدید چندین برابر حفظ مشتری فعلی است بنابراین برگزاری جشنواره ها و امتیاز دهی به مشتریان بر اساس میزان ارتباط با شرکت و خرید بیمه نامه، علاوه بر ایجاد احساس ارزشمندی در مشتریان، آنان را به مبلغان شرکت بیمه و نمایندگی تبدیل خواهد نمود.

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

برای داشتن یک سازمان قدرتمند بایستی همه ارکان آن سازمان قدرتمند باشد. کاهش بوروکراسی اداری و افزایش اختیارات نمایندگان به همراه ایجاد ابزارهای متنوع فروش بالاخص در رشته اتومبیل تاثیر بسزایی در افزایش سطح درآمد نمایندگان خواهد شد و این امر در نهایت موجب توسعه فعالیت های آنان می گردد.

در پایان از ریاست محترم مجتمع بیمه های قم و سایر همکاران گرامی ایشان که همواره دلسوزانه ما را مورد حمایت بی دریغ خود قرار می دهند کمال تشکر و امتنان را دارم.

همچنین از جناب آقای بدروسیان که همیشه پذیرای مشکلات و درخواست های نمایندگان هستند قدردانی می نمایم. ■

انتصابات

طی احکامی از سوی آقای اوپار حسین، عضو محترم هیات مدیره و مدیر عامل: آقای واژگن بدروسیان با حفظ سمت به سرپرستی معاونت بیمه های خودرو، آقای قاسم زغیرزاده احمدی به سمت رییس مجتمع بیمه ای اهواز، آقای رشید غزال به سمت مدیر خسارت های مالی خودرو، آقای سعید حاصله به سمت رییس مجتمع بیمه ای کرمانشاه و آقای محمد منیری با حفظ سمت به سرپرستی شعبه کیش منصوب شدند.

تسلیت

متأسفانه با خیر شدید همکارانمان آقایان هادی سعیدی، جواد اعتصام و جهانی در غم از دست دادن عزیزشان به سوگ نشسته اند. نشریه چتر ضمن همدردی با این همکاران گرامی برای آنان و خانواده محترمشان از درگاه باری تعالی طلب صبر و بردباری می نماید.



تقدیر و تشکر بیمه گزار از مدیر عامل بیمه پارسیان و همکاران مجتمع بیمه ای سندج

حادثه مربوط به تصادف اتوبوس مورخه ۹۴/۵/۲۵ (اولین روز ماه حرام) با تریلر کشنده آهن در محور سندج - سقز بوده که متأسفانه منجر به فوت ۶ نفر و زخمی شدن حدود ۲۳ نفر از سرنشینان اتوبوس گردید که با توجه به حساسیت موضوع و پیگیری ارگان ها و مراجع مختلف و رسانه ای شدن حادثه و دستورات مقامات ارشد شرکت بیمه پارسیان خوشبختانه موفق به پرداخت توافقی خسارات و دیات در سال ۹۴ در کمترین زمان ممکن گردیده که این امر ضمن دربرداشتن منافع شرکت، باعث به وجود آوردن رضایت عمومی و خوشنامی هر چه بیشتر بیمه پارسیان گردید که قدردانی و کیل پرونده از مدیر عامل شرکت جناب آقای اوپارحسین، مدیریت واحد خسارت جانی جناب آقای جعفر سلطانی و کارشناس خسارت جانی شعبه سندج سرکار خانم نرمین شریفی نشانگر این مهم می باشد.

دوره آموزش عملی اطفای حریق و استفاده از کپسول های آتش نشانی

جهت آشنایی با اصول ایمنی و اطفای حریق در محل کار، یک دوره آموزشی و آشنایی با انواع حریق و روش های مقابله و اطفای حریق هر یک از آنها با حضور کارکنان مجتمع بیمه ای مشهد در محل مجتمع برگزار گردید که پس از ارائه توضیحات لازم و آموزش های تئوری توسط آقای حسن پور رئیس مجتمع بیمه ای مشهد، روش استفاده از انواع کپسول های آتش نشانی و استفاده هر یک نیز به صورت عملی با برپایی آتش در حیاط مجتمع به صورت عملی آموزش داده و هر یک از کارکنان نیز با استفاده از کپسول های موجود اقدام به اطفاء حریق نمودند.



تقدیر از فعالیت های اجتماعی همکار پارسیانی در روز جوان



با کمال تأسف و تأثر درگذشت همکارمان آقای میلاد ولی الهی را به اطلاع همکاران می رسانیم. ضمن عرض تسلیت به خانواده ایشان و همکاران برای آن مرحوم علو درجات و برای بازماندگان صبر و اجر جزیل آرزو داریم.



به اطلاع خوانندگان محترم نشریه چتر می رساند از مورخ ۱۳۹۵/۰۴/۱۳ مجتمع بیمه ای گرگان به آدرس: (گرگان، بلوار دانش، روبروی دانش سوم، بین چهارراه دانش و فلکه مدرس) تغییر مکان یافت.

شماره تلفن جدید مجتمع بیمه ای گرگان به این شرح اعلام می گردد:

۰۱۷-۳۲۱۴۸۸۰۲-۹



مدیر باید دنبال چه خصوصیاتی در افراد باشد؟

■ اداره توسعه منابع انسانی

فرهنگ سازمانی موجود و پیشرفت کاری؛

چالش‌های جدید باید به عنوان انگیزه‌ای برای خلاقیت بیشتر در نظر گرفته شوند تا بهانه‌ای برای شکست یا شروع مبارزه و دعوا. افرادی که کارها را انجام می‌دهند تبدیل به الگوی رفتاری برای دیگران می‌شوند که موجب ایجاد تغییرات و مدیریت می‌شوند در ضمن به‌طور مثبت راه بهتری در چارچوب فرهنگ نشان می‌دهند. تغییر فرهنگ، داوطلبانه و نه از روی اجبار اتفاق می‌افتد.

۷- در اختیار قرار دادن نمایش قابلیت‌ها، دانش و همچنین تجارب واقعی خود به‌طور کلی، یکی از بهترین و قابل رویت‌ترین ویژگی‌های افرادی که از عهده انجام کارهای دشوار بر می‌آیند این است که عاشق به چالش کشیده شدن هستند و از حل و فصل مشکلات و دستیابی به نتایج، احساس رضایت می‌کنند و اما نکته منفی: اگر به مدیریت و سازمان خود توجه کافی نداشته باشید و پاداش‌دهی اشتباه صورت گیرد، ممکن است افراد بسیار سریع خسته شوند و به سرعت در جاهای دیگر به دنبال چالش‌های بیشتری بگردند. اگر گروه شما مانند بسیاری از تیم‌هایی هستند که در بررسی‌های اخیر شرح داده شد و تنها حداکثر ۱۳ درصد از اعضا به‌طور کامل درگیر انجام کار هستند می‌توانید شرط ببندید که بقیه افراد فاقد ویژگی‌های مورد نظر جهت تبدیل به سوپر استار شدن هستند. زمان آن فرا رسیده تا روی استخدام‌ها، آموزش و سیستم‌های انگیزشی، بررسی دقیقی داشته باشید تا بتوانید آمار افراد موفق را افزایش دهید که قطعاً موفقیت کسب‌وکار شما به آن بستگی دارد. ■

روشی است که می‌توان کارهای بیشتری نسبت به دیگران انجام داد. همچنین افراد قدرتمندی را برای مرادوات خارج از سازمان خود انتخاب کنید. قابلیت کار کردن با سیاستمداران بدون اینکه به یکی از آنها تبدیل شوید یک ویژگی به شمار می‌رود.

۳- اتخاذ تصمیمات غیر تحکمی با فروتنی، صبر و شکیبایی؛

واکنش‌های بسیار احساسی و طغیان‌ها به ندرت در محیط کسب‌وکار موثر است در عوض، داشتن آرامش و تصمیم قاطع موجب حمایت از انجام کارهای در حال اجرا است. افراد مسوول که عهده‌دار انجام کارها هستند باید پشتکار فراوان داشته و روحیه پرخاشگری نداشته باشند.

۴- هدف‌گذاری برای رسیدن به پست‌های بلندپایه بدون استفاده از آن به عنوان اهرم فشار؛

مدیران تاثیرگذار به جای اینکه انجام کارها را به عهده دیگران بگذارند، با استفاده از قدرت و جایگاه خود از افراد دیگر برای همکاری و انجام کارها کمک می‌گیرند. مدیران می‌دانند گوش کردن و پاداش دادن اغلب متقاعدکننده‌تر است تا اینکه به علت عدم رضایت از نتایج کارها، دستوراتی به همراه جریمه به کارمندان داده شود.

۵- ایجاد فضایی سرشار از تفاهم، همدلی و همکاری؛

کسب‌وکار خوب و روابط کاری مناسب باید همیشه بی‌قید و شرط باشد به این معنی که نباید انتظار و چشم‌داشتی در آینده داشت. نتیجه چنین شرایطی، حضور مردم و سازمان‌هایی است که به جای داشتن احساس وظیفه کمک کردن، خود مایل به کمک به شما هستند.

۶- داشتن رفتاری در خور چارچوب

چه کسب و کار شما کوچک باشد چه صاحب شرکت بزرگی باشید، حداقل به چند فرد موفق نیاز دارید تا به‌رغم تمام چالش‌ها و عوامل حواس پرتی موجود در جهان امروز، از عهده انجام کارها برآیند. تقریباً تمام افراد در زندگی خود با افرادی برخورد داشته‌اند که با عذر و بهانه‌های مختلف، خود را عاجز از انجام کارها می‌دانند یا اینکه تنبلی خود را توجیه می‌کنند. علاوه بر این، اغلب افراد از طولانی شدن کارها و مدت زمانی که برخی افراد برای اتمام کارها احتیاج دارند و همچنین از نتایج کمی که بسیاری از اعضای گروه کسب کرده‌اند، نیز ناامید شده‌اند. از طرفی تجربه ثابت کرده است امکان دارد روی کمک افراد بسیار باهوش یا اشخاصی که از سابقه کاری عالی برخوردار هستند نیز جهت انجام کارها، حساب کرد. یک مدیر باید به دنبال چه خصوصیاتی در افراد باشد؟ در این مقاله به بررسی این ویژگی‌های مهم می‌پردازیم:

۱- تمرکز بر انتها و تکمیل کار به جای توجه به جزئیات فرآیند کار؛

فرآیندهای کار باید فراتر از مجموعه قوانین انجام کار باشد و باید افراد را همانند یک راهنما، به موفقیت رهنمون کند. افرادی که برای رسیدن به نتایج مورد نظر در سریع‌ترین زمان به دنبال نوآوری پیرامون فرآیند تولید هستند تا به نتایج مورد نظر در سریع‌ترین زمان ممکن دست یابند، کارهای بیشتری انجام می‌دهند. حداکثر ارزش را باید برای انجام کار اختصاص داد جایی که هیچ فرآیندی هنوز تعریف نشده است.

۲- چگونگی خواندن افکار مردم و مدیریت سلسله مراتب سازمانی؛

کار کردن با افراد دیگر به‌طور موثر تنها



۴ مؤلفه ضروری در خصوص بازاریابی

مصطفی صابری - یاری رسان پارسیان
منبع: وب سایت دیجیاتو - پیام ادیب

استراتژی بازاریابی محتوایی شما را شکل خواهد داد. یکی از دلایل عدم موفقیت بسیاری از شرکت ها در بهره مندی از مزایای بازاریابی محتوایی این است که به مشتریان خود پیام های متناقضی می فرستند. در یک محتوا یک چیز می گویند، و در محتوای دیگر یک چیز کاملاً متفاوت. پیام اصلی شما باید آن چیزی باشد که تمام محتوای تولید شده توسط شرکت شما را به یکدیگر پیوند می زند و لازم است تمام اعضای تیم محتوایی شما نسبت به آن آگاهی داشته باشند.

۳- خلق شخصیتی منحصر به فرد

پیام شما باید یکدست، اما لحن محتوای شما باید کاملاً متفاوت باشد. لحن خسته کننده ی رسمی و شرکتی به تاریخ پیوسته است. مشتری به این لحن واکنش نشان نمی دهد چون احساس نمی کند مخاطب آن است. در عوض باید شخصیت سیالی برای شرکت خود خلق کنید که حس مخاطب قرار گرفتن به صورت رو در رو و در یک اتاق را به مشتری القا کند. لازم نیست لحن تان به شدت محاوره ای و غیر رسمی باشد، اما رسمیت بیش از حد نیز به هیچ وجه خوب نیست. به علاوه، باید بلافاصله بتوان فهمید کدام عضو تیم کدام مطلب را نوشته است. این را باید بدون نام و تنها از روی لحن و سبک نگارش نیز بتوان فهمید. این شخصیت منحصر به فرد در ذهن مخاطب می ماند.

۴- بازتاب نیازهای کاربران

محتوا دیگر صرفاً استفاده از بک لینک نیست، بلکه نیازهای کاربر باید در آن بازتاب داشته باشد. محتوای شما باید روز بهتری برای کاربر رقم بزند و ارزشی واقعی برایش برآورد. شاید هیچ کس بهتر از اندرو راسو این را نداند. او می گوید «یک استراتژی محتوایی خوب شامل فرآیند تولید محتوای بدون تاریخ مصرفی است که بلادرنگ بازتاب دهنده ی نیازهای کاربر باشد». برای اینکه بفهمید نیازهای کاربران کدام اند، باید دست به تحقیق بزنید. این تحقیق باید به شما نشان دهد کاربران به دنبال چه هستند و به چه چیزی واکنش نشان می دهند. نیازهای کاربران هیچ فهرست از پیش تعیین شده ای ندارد و در هر صنعت و بازاری متفاوت است. تنها از طریق رصد آمار و ارقام می توانید به درستی بفهمید مردم به دنبال چه هستند.

همه چیز را بیازمایید

برای اینکه بهترین نتیجه را بگیرید لازم است همه چیز را به مرحله آزمون بگذارید. این یعنی آزمون های A/B به بخش بزرگی از کسب و کار شما بدل خواهند شد. به چک کردن نتایج به صورت روزانه و تصمیم گیری بر اساس آنها عادت کنید. پشت سر گذاشتن کمپین آزمون و خطا نیازمند تزریق سرمایه و بردباری است. اگر بتوانید این کار را درست انجام دهید، کم کم استراتژی بازاریابی محتوایی خود را پالایش خواهید کرد تا اینکه بالاخره نتایج دلخواه خود را به دست بیاورید. اما این فرآیند زمان می برد. انتظار نداشته باشید ظرف چند هفته ی اول کمپین، نتایج خارق العاده ای به دست بیاورید. ■

بازاریابی محتوایی اهمیت دارد. هر کسی که تصمیم به راه اندازی کسب و کاری گرفته باشد به خوبی از این موضوع آگاه است (یا حداقل باید باشد).

با این حال، آخرین آمارها نشان می دهند تنها ۳۰ درصد از کسب و کارهای B2B اعتقاد دارند استراتژی محتوایی شان اثربخش است و این ناامیدی زیادی در میان آنان به بار می آورد.

دلیل این ناامیدی این نیست که بازاریابی محتوایی به یکباره کارایی خود را از دست داده باشد؛ مشکل نداشتن استراتژی است. همیشه به شرکت ها توصیه شده است که در حوزه ی بازاریابی محتوایی فعال باشند، اما کمتر کسی به آنها می گوید دقیقاً چگونه باید بیشترین بهره را از این حوزه ببرند. چهار مؤلفه ی زیر به شما نشان می دهند چگونه باید استراتژی محتوایی مناسبی برای خود تدوین کنید.

۱- هدف گذاری صحیح

کمپین بازاریابی محتوایی شما اول از همه به یک جهت گیری نیاز دارد. این جهت گیری خود را در قالب هدفی مشخص و قابل اندازه گیری نشان می دهد. «افزایش نرخ تبدیل بازدید کننده به مشتری» نیز از لحاظ فنی یک هدف محسوب می شود، اما هدفی نیست که به درد شما یا شرکت تان بخورد. جنبه های اصلی یک هدف از این قرار هستند: باید قابل اندازه گیری باشد. هدف شما باید معیاری داشته باشد که بتوانید آن را زیر نظر بگیرید و دنبال کنید.

باید زمان خاصی برای آن در نظر بگیرید. این تنها راهی است که می توانید مشخص کنید به موفقیت دست پیدا کرده اید یا شکست خورده اید.

آن را واقع گرایانه انتخاب کنید. اهداف غیر واقع گرایانه تنها به تضعیف روحیه ی تمام افراد دخیل در این موضوع منجر می شود و این، احتمال پیشرفت را کاهش می دهد. به عنوان نمونه، یک هدف خوب می تواند چیزی شبیه به این باشد: «شرکت A قصد دارد ظرف شش ماه آینده از طریق تبلیغات فیسبوکی نرخ تبدیل بازدید کننده به مشتری خود را ۲۰ درصد افزایش دهد». این هدف شفاف است، چرا که از افزایش نرخ تبدیل به میزان مشخص ۲۰ درصد یاد می کند. زمان مشخصی هم دارد چون ظرف شش ماه می خواهد تحقق پیدا کند. قابل اندازه گیری هم هست چون می توان ترافیکی که به طور اخص از تبلیغات فیسبوکی روانه ی سایت می شود را دقیقاً اندازه گرفت و زیر نظر داشت.

۲- پیامی مشترک برای تمام پلتفرم ها

پیام اصلی شما، شعار تبلیغاتی نیمه جان شرکت تان که هر از گاهی در جلسات شرکتی خود از آن یاد می کنید نیست. این پیام، قلب

تکریم مشتری

■ محمد جواد شهنسوازی پور
سرپرست شعبه سیرجان

رجوع نزد تصمیم گیرندگان و سیاست گذاران سازمان.
- عدم باور مدیران به اهمیت تکریم ارباب رجوع.
- عدم توجه به کیفیت خدمات در سازمان.
- ناکارآمدی سیستم های مدیریت منابع انسانی (استخدام، گزینش، آموزش، جبران خدمات و ارزیابی عملکرد)
- عدم وجود ارتباطات سازمانی مناسب و کارآمد.
برخورد با ارباب رجوع از هر گروه و صنفی که باشد و با هر روحیه ای اعم از ناراحت، عصبانی، خوشحال و ... زمانی که وارد دفتر کارمان می شود تابع شرایط خاصی است که تحت عنوان "آداب برخورد با ارباب رجوع" به تشریح آن می پردازیم.
۱. شرط اول برخورد کارکنان با ارباب رجوع آن است که با رویی گشاده با او برخورد نماییم، حتی در سلام کردن از مراجعین سبقت بگیریم و با چهره ای بشاش از آنان احوالپرسی کنیم چرا که اینگونه برخوردها باعث می شود ارباب رجوع حتی اگر کارش انجام نشدنی و یا بدون جواب باشد از این که مورد احترام واقع شده است، با رضایت کامل اناقمان را ترک کند. در واقع یک تبسم کافی است تا احساس محبت و صمیمیت را در مراجعین به وجود آورد و اصولاً برخورد خوب با هر ارباب رجوعی همیشه خاطره خوبی در ذهن آنان باقی می گذارد.
۲. صبر و حوصله شرط دوم برخورد با ارباب رجوع است. بدین معنی که باید به حرف های آنان دقیقاً گوش سپرده و با اشاراتی که حاکی از میل و رغبت باشد به آنان اجازه داد تا تمام حرف های خود را بزنند و بعد از آن با ملائمت جواب مناسب و سنجیده ای به آنان داده شود. به همین منظور کارمندان در مواجهه با مراجعین باید شکبیا و بردبار باشند زیرا ارباب رجوع صرف نظر از هر طبقه و صنفی که باشد با روحیات متمایزی اعم از ناراحت، خوشحال، عصبانی و ... به ما مراجعه می نماید و ضمن آنکه تمامی ناراحتی ها، عصبانی ها و ناکامی ها و ... بیرون را با خود به مؤسسه آورده، در برخورد با کارکنان آن را منعکس می کنند و انتظار دارند تا خواسته هایشان با سرعت و دقت انجام پذیرد. بنابراین برآورده کردن خواسته های مراجعین با صبر و شکیبایی اهمیت بسیار دارد.
۳. امروزه جامعه شناسان بر این باورند که برای نفوذ در مردم باید از راه زبان آنان وارد شد و به عبارتی دیگر به زبان عامه سخن گفت. بنابراین در برخورد با ارباب رجوع باید به گونه ای سخن گفت که برای آنان قابل فهم و درک باشد و از به کار بردن الفاظ و اصطلاحاتی که فهم آن سنگین است خودداری شود زیرا اگر با آنان با زبانی سخت و توأم با فخر و تکبر و بی اعتنائی روبرو شوید هرچند خواسته آنان برآورده شود اما هرگز با رضایت دفتر کارمان را ترک نخواهند کرد.
البته این نکته فراموش نشود در برخورد با مراجعین باید به فراخور شخصیت و میزان آگاهی افراد با آنان برخورد نمود و از

یکی از هدف های تحول اداری، ارتقاء و حفظ کرامت مردم نظام اداری می باشد. سازوکار های لازم در ارائه خدمات مطلوب و مناسب و موثر به مردم تحت عنوان طرح تکریم مردم و جلب رضایت ارباب رجوع در نظام اداری، دارای اهمیت ویژه ای است زیرا علت وجودی هر سازمان و دستگاهی به خدماتی است که به افراد مختلف ارائه می دهد. ما از این افراد در سازمان به عنوان ارباب رجوع یاد می کنیم.

با توجه به اینکه کارکنان در سازمان ها ارتباط مستقیم با ارباب رجوع و مشتری دارند در مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع نقش کارکنان سازمان ها و شرکت ها نقش مؤثری است. سازمان هایی که به دنبال مشتری مداری و افزایش رضایت ارباب رجوع هستند باید مهارت های ارتباطی مؤثر و همراه با ادب و احترام و نزاکت را در کارکنان خود نهادینه کنند. نحوه برخورد با ارباب رجوع از سایر فاکتورهای مؤثر در رضایت آنها تأثیر بیشتری دارد.

اکرام ارباب رجوع و مشتری نباید انتزاعی، ساختگی، ظاهری و مقطعی باشد بلکه تلاش شود تا در همه جای سازمان نهادینه گردد. یکی از افت های تکریم در برخی از سازمان ها این است که به صورت مقطعی شعارها و رفتارهایی دور از باور و اعتقاد مطرح می شود که با گذشت مقطع خاص دوباره به بوتاه فراموشی سپرده می شود و اگر نهادینه گردد به صورت مستمر و دائمی خواهد بود. خلاصه اینکه طرح تکریم طرح بسیار مؤثری است به شرط آنکه مانند دیگر طرح ها به صورت مقطعی مورد توجه قرار نگیرد اگر این طرح نیز مانند سایر طرح ها فقط در مقطعی مورد توجه قرار گرفته و بعد به فراموشی سپرده شود، مسلم است که این طرح همانند بسیاری دیگر از طرح ها ناموفق خواهد بود.

طرحی می تواند موفق باشد که مستمر و بلند مدت باشد. در این صورت بازنگری و کنترل صورت خواهد گرفت و دوره های خاص اجرای آن با یکدیگر مقایسه می شوند به طور قطع طرح های اولیه همواره با کاستی هایی همراه هستند و از جمله این کاستی ها مقطعی بودن آنهاست.

برای عملی کردن طرح تکریم ارباب رجوع دو دسته پیش نیاز لازم است، یکی اینکه ساختارها و سازوکارهای لازم طراحی و اجرا شود که کار زیاد مشکلی نیست و بخشی از آن انجام و به راحتی می توان آن را تکمیل کرد و دیگری بسترسازی فرهنگی است که کار دشواری است ولی در عین حال اگر بتوان فرهنگ سازی لازم را انجام داد، اجرای طرح تکریم ساده شده و تأثیر مطلوبی در ارتقای عملکرد سازمان ها خواهد داشت. تکریم ارباب رجوع بایستی به صورت یک نگرش و باور درآید. برخی از دلایل عدم نهادینه شدن فرهنگ مشتری مداری در سازمان ها عبارت است از:

- عدم شناخت دقیق از نیازها، خواسته ها و انتظارات ارباب

- همیشه حق را به مشتری می‌دهد.
- خدمات بدون منت ارائه می‌کند.
- خدمت به مشتری و ارباب رجوع رانعمت خدا تلقی می‌کند.
- منظم و آراسته است.
- انگیزه و روحیه بالایی دارد.
- مهارت‌های ارتباطی متعالی دارد.
- همواره انرژی‌های مثبت انتقال می‌دهد.
- انرژی منفی دریافت شده را به دیگران منتقل نمی‌کند.
- خوش برخورد، خوش رفتار و خوش گفتار است.
- به ارزش‌های متفاوت مشتریان احترام قائل است.
- مثبت اندیشند و تبسم همواره در چهره‌شان نمایان است.
- همواره در دسترس مشتری و ارباب است.
- با همه به صورت عادلانه رفتار دارد و در ارائه خدمات تبعیض انجام نمی‌دهد.
- هیچ وقت با مشتریان مجادله و تندی نمی‌کند.
- انتقاد مشتری را به حساب پیشنهاد آنها می‌گذارد.
- مشکلات زندگی خود را بر سر مشتری خالی نمی‌کند.
- با مشتریان صادق و راستگو است. ■

- روش‌های سازنده و معقول استفاده کرد.
۴. اهمیت یک سازمان امروزه به میزان اعتمادی است که مردم به آن دارند، داشتن ساختمان‌های بزرگ و مجلل و امکانات گسترده به هیچ وجه بر این اعتماد نمی‌افزاید و این مهم تحقق نمی‌یابد مگر با جلب رضایت مراجعین که از طریق برخوردهای صمیمی و سازنده هر دستگاه با ارباب رجوع ممکن می‌شود. بنابراین کارمندان هر دستگاه باید تمام سعی و کوشش خود را در جهت تأمین خواسته‌های مراجعین به کار گیرند و اگر خود توان آن را ندارند از دیگر همکاران و افراد مافوق استمداد جویند تا در نهایت پاسخی پخته و منطقی به آنان داده شود و به طور حتم اگر خودسرانه و عجولانه پاسخی داده شود در انجام وظیفه سستی شده است.
- کارکنان اگر ویژگی‌های ذیل را داشته باشند در زمره کارکنان مشتری‌مدار قرار خواهند گرفت:
- وظیفه خود را با مهر و علاقه و اشتیاق انجام می‌دهد.
 - در همه حال خود را به جای مشتری قرار می‌دهد.
 - شنونده خوبی است.
 - با میل و رغبت پاسخگوست.
 - مردم را دوست دارد.

اهمیت استخدام مناسب

■ محسن صفری

سرپرست معاونت مدیر توسعه منابع انسانی

عامل دیگری که باعث تکمیل فرآیند انتخاب افراد مناسب می‌گردد، خارج کردن کارمندان ناکارآمد است. گاهی لازم است افراد سازمان را تغییر دهیم. هر گاه احساس کردید باید کارهای کسی را به شدت کنترل کنید در استخدام خود دچار اشتباه شده‌اید زیرا افراد مناسب نیازمند آموزش و راهنمایی هستند نه کنترل. درنگ کردن در خارج کردن افراد ناکارآمد به مدت طولانی کار درستی نیست و شاید ریشه در راحت طلبی ما داشته باشد چرا که می‌خواهیم از دردسر و تنش اجتناب نماییم، در حالی که حضور افراد ناکارآمد در دراز مدت بر روی عملکرد کارکنان شایسته تأثیر منفی خواهد داشت.

اما از کجا بفهمیم که نیروی ما کارآمد نیست و بهتر است تغییر ایجاد شود. با پاسخ به این دو سوال ساده به راحتی این امر قابل تشخیص می‌باشد: ۱- اگر قرار بود تصمیمی دوباره برای استخدام فرد اتخاذ کنید آیا حاضر بودید دوباره او را استخدام کنید؟ ۲- اگر فرد نزد شما آمد و گفت در پی یک موقعیت عالی از کنار شما خواهد رفت، آیا به شدت احساس یأس می‌کنید یا بر عکس در باطن خیالتان آسوده و درونتان خوشحال می‌شود؟

در پایان لازم است قانون کاربردی در برخورد با نیروی انسانی عنوان گردد و آن اینست که مسئولیت بزرگ‌ترین فرصت‌ها را به بهترین نیروهای خود بدهید نه بزرگ‌ترین مشکلات را. این قانون نتیجه مهمی در بردارد؛ بسیاری از مدیران وقتی با مشکلی بر می‌خورند بی‌درنگ آن را به کارمند خوب واگذار می‌کنند و در عوض در بسیاری از فرصت‌ها و شانس‌ها از نیروی خوب خود غافلند. طوری عمل نکنید که بهترین افراد خود را از دست بدهید.

کلام آخر: خوب ماندن سد رفتن به سمت تعالی است. ■

شاید بسیاری از مدیران بر این عقیده باشند که نخستین مرحله در ایجاد تحول در حیطه مدیریتی خود و حرکت از موقعیت خوب به سمت عالی، ایجاد یک دیدگاه، خط مشی و استراتژی مناسب است و سپس انتخاب افراد متعهد و مناسب، اما در تحقیقی که توسط جیم کالینز و مشاورانش بر روی شرکت‌های موفق انجام دادند به نکته‌ای کاملاً متضاد دست یافتند. آنها توصیه دیرین را که عنوان می‌کرد انسان‌ها مهم‌ترین دارایی سازمان هستند رد کردند و یافتند که در شرکت‌های موفق انسان‌ها مهم‌ترین سرمایه نیستند بلکه انسان‌های لایق مهم‌ترین دارایی و سرمایه می‌باشند. مدیران این شرکت‌های موفق بر سه حقیقت واقف بودند:

اگر شما در آغاز حرکت به جای اینکه هدف را انتخاب کنید در فکر افراد مناسب باشید، می‌توانید به راحتی وارد دنیای متحول امروزی شوید. با افراد مناسب است که می‌توان اهداف و استراتژی‌های مناسب اتخاذ کرد و یا در صورت لزوم اهداف و استراتژی‌ها را تغییر داد.

اگر شما افراد مناسب و شایسته انتخاب کنید آنگاه دغدغه و هزینه‌های ایجاد انگیزه و اداره کردن آنها به مراتب کم‌تر است چرا که وجدان کاری و نظام اخلاقی کارمندان شایسته این‌گونه است که کار را صرفاً به خاطر تعالی انجام می‌دهند و حتی می‌توان گفت بدون توجه به تشویق و پاداش سعی می‌کنند بهترین عملکرد را داشته باشند و کمتر از آن، آنها را راضی نخواهد کرد.

اگر شما افراد نامناسب را استخدام کنید حتی در صورتی که مسیر و استراتژی درستی داشته باشید نمی‌توانید به آن اهداف خود برسید. دیدگاه بزرگ بدون افراد کاردان و با کفایت امری ناممکن است.

مدیرمسئول: مهدی عزیزی‌ها
دبیر تحریریه: افشین نوری
تحریریه: مهدی عزیزی‌ها، افشین نوری، سیمین نصرالهی
حمیده حاجی‌جعفر، محمد ملاحعفر
طراحی و صفحه‌آرایی:
حسام حاجی‌پور
چاپ: موسسه فراچاپ

نشانی: تهران/خیابان ولی‌عصر
بالاتراز میرداماد/خیابان قبادیان غربی/پلاک ۲۲
کد پستی: ۱۹۶۹۶۳۳۴۳۱
info@parsianinsurance.com
chatr@parsianinsurance.com



دنیا دنیا آرامش بیمه پارسیان

طرح تخفیف فطر تا غدیر
ویژه بیمه بدنه خودروهای سواری با کاربری شخصی

✓ ۴۵٪ تخفیف گروهی

✓ ۲۰٪ تخفیف پلکانی خودروهای صفر کیلومتر

جهت کسب اطلاعات بیشتر به وبسایت رسمی بیمه پارسیان مراجعه نمایید

www.parsianinsurance.ir

