



گردهمایی سراسری مدیران بیمه نوین با حضور مدیرعامل، برخی از اعضای هیئت مدیره، معاونین، مدیران ستادی، مدیران مناطق و رؤسای شعب طی ۱۳ و ۱۴ مهرماه در مشهد مقدس برگزار شد.

صفحه ۲



برای اولین بار در صنعت بیمه کشور بیمه‌های افزایش و افت قیمت خودرو توسط بیمه نوین ارائه می‌شود. به گزارش روابط عمومی بیمه نوین، غلامعلی غلامی مدیرعامل این شرکت ...

صفحه ۳

مدیرعامل در دومین گردهمایی سراسری مدیران بیمه نوین تاکید کرد: ظرفیت بالای بیمه نوین برای اصلاح و تغییر ترکیب پرتفوی

برای اولین بار در صنعت بیمه کشور؛ بیمه‌های افزایش و افت قیمت خودرو توسط بیمه نوین ارائه می‌شود

برگزاری نشست مشترک مدیرعامل با کارگزاران

نگاهی به صنعت بیمه در کشور ترکیه

خدمتی دیگر از بانکداری اختصاصی بانک اقتصاد نوین: تخفیف‌های ویژه‌ای در راه است

وکیل مدافع شرکت و مشاور مشتریان هستیم



حرف‌ماه

سردبیر

این یک فراخوان است...

ندارید بی تفاوت از کنار آن عبور کنید. می‌گویید روابط عمومی مظهر انجام و هماهنگی یک سازمان است و در بیمه نوین شاید «پیام نوین» مهمترین ابزار ما برای تجلی این امر باشد. «پیام نوین» را تغییر داده‌ایم و می‌خواهیم رسالت نشریه بودنمان را به درستی ایفا کنیم که اصلی‌ترین رسالت، برقراری یک ارتباط دوطرفه با مخاطبانمان است. «پیام نوین» برای همه شماس است و به همه شمایی که این نشریه به دستتان می‌رسد نیاز دارد. آثار قلمی خود را از ما دریغ نکنید و همچنین نظرات خود را در رابطه با کیفیت این تغییرات و هر آنچه که مفید می‌دانید در نشریه باشد، به اطلاع ما برسانید.

شاید از دیدن عنوان این مطلب تعجب کرده باشید اما اگر نگاهی به ظاهر و محتوای نشریه ببیند متوجه خواهید شد که تغییرات زیادی در آن رخ داده است. حالا که چهلمین شماره را پشت سر گذاشته‌ایم، بد ندیدیم تا چهل و یکمین شماره ماهنامه پیام نوین را رنگی نوین ببخشیم و به دلیل یافتن فرصتی برای رفع نواقص و بازنگری در نحوه انتشار نشریه، آن را با تاخیری یک ماهه به دست شما رساندیم. با این حال برای هر چه بهتر و پر بارتر شدن این ماهنامه به همت یکایک شما نیازمندیم و برای همین، حرف ماه چهل و یکمین شماره ماهنامه «پیام نوین» یک «فراخوان» است برای شمایی که این نشریه را می‌خوانید و قصد

نشست ۱۳ نماینده پر فروش منطقه دو با معاون امور شعب و بازاریابی

نشست مشترک معاون امور شعب و بازاریابی بیمه نوین با ۱۳ نفر از نمایندگان پر فروش منطقه دو که توانسته‌اند سهم ۵۰ درصدی پرتفوی منطقه را به دست آورند، برگزار شد. به گزارش روابط عمومی بیمه نوین، سهراب میرفخرایی در این نشست بر موثر بودن برنامه مالی مدون بر پیشبرد اهداف شرکت تأکید کرد و گفت: یک برنامه‌ریزی بلند و کوتاه‌مدت بودجه‌ای دقیق تا سال ۹۴ برای جلوگیری از ایجاد مشکلات مالی برای شرکت در نظر گرفته شده است.

وی ادامه داد: مسئولان شعب نیز باید شبکه فروش را از این برنامه‌ریزی و ترکیب پرتفوی و بودجه شعب آگاه کنند. بودجه بندی یک ساله با نظر خود شعب صورت می‌گیرد به این علت که هر شعبه در بیمه نوین از سود و زیان خود آگاه باشد و خروجی عملکردش نیز در اختیار مسئول شعبه قرار گیرد.

میرفخرایی با اشاره به عملکرد دقیق و مناسب در زمینه نظارت مالی در بیمه نوین افزود: از آنجایی که در زمینه نظارت مالی، شرکت بیمه نوین در بین ۲۲ شرکت بیمه‌ای از بهترین و دقیق‌ترین آمار برخوردار است از این پس کنترل‌ها از طریق واحد حسابرسی تقویت خواهد شد. به گفته وی هر شرکت اقتصادی در صورت داشتن مغایرت در صورت‌های مالی دچار مشکلات جدی می‌شود و اگر نظارت به روز باشد از بروز و افزایش مشکلات جلوگیری خواهد شد.

وی ادامه داد: لازم است حضور موثر یک بنگاه اقتصادی را داشتن برنامه و کنترل دانست و گفت: توسعه و پایداری شرکت در همین دو اصل است. روش‌های کنترلی باید متفاوت باشد، به طور نمونه از این پس روش‌های کنترل سیستمی، هم از نظر مالی و هم از نظر فنی مورد بررسی دقیق قرار می‌گیرد.

معاون امور شعب و بازاریابی تصریح کرد: یکی از نکاتی که باید بیشتر به آن پرداخته شود موضوع اطلاع‌رسانی صحیح و مناسب است. مسئولان شعب باید ارتباطی موثرتر را با نمایندگان خود داشته باشند چرا که اطلاع‌رسانی به نمایندگان می‌تواند زمینه بهتری برای برنامه‌ریزی جامع اهداف فراهم آورد. همچنین در این نشست نمایندگان نیز به بیان برخی پیشنهادات و دیدگاه‌های خود پرداختند و عملکرد نمایندگان در زمینه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفت.

خبریک



مدیرعامل در دومین گردهمایی سراسری مدیران بیمه نوین تأکید کرد: ظرفیت بالای بیمه نوین برای اصلاح و تغییر ترکیب پرتفوی

باید با تلاش در جهت ارائه خدمات به موقع و مطلوب تر نسبت به ارتقای این جایگاه بکوشیم. غلامی در ادامه در خصوص ضریب نفوذ بیمه‌های صنعت بیمه گفت: ضریب نفوذ بیمه‌های صنعت بیمه ۱/۵ درصد است و این در حالی است که میانگین جهانی این ضریب معادل ۷ درصد اعلام شده. همچنین نسبت بیمه‌های عمر در صنعت بیمه ۸ درصد و در شرکت بیمه نوین در مجموع بالاتر از میانگین بازار است؛ سهم بیمه نوین ۱۱ تا ۱۲ درصد است و می‌توان گفت ضریب نفوذ شرکت نشان دهنده وجود ظرفیت بالا در جهت اصلاح و تغییر ترکیب پرتفوی مناسب است.

غلامی در پایان به اهمیت امر آموزش در صنعت بیمه اشاره کرد و گفت: تعداد نمایندگان فعال در صنعت بیمه کشور حدود ۳۰ هزار نفر است که با توجه به وجود رقابت زیاد در این عرصه لازم است راهکارهای رقابت سالم ارائه شود. همچنین لازم است با توجه به بافت جوان بیمه نوین، بحث آموزش توسط نیروهای متخصص و با تجربه جدی گرفته شود و مهارت‌های لازم برای حضور جدی در این صنعت ارائه شود.

وی در پایان تأکید کرد: شعب نباید شبکه فروش را رقیب خود بدانند بلکه باید با راهنمایی و همراهی شبکه فروش، آنها را در جذب بیمه‌گذاران بالقوه حمایت کنند. در ادامه این نشست سهراب میرفخرایی، معاون امور شعب و بازاریابی بیمه نوین ضمن قدردانی از شعبه مشهد به دلیل دارا بودن بیشترین آمار فروش بیمه‌نامه‌های عمر گفت: مسئولان شعب باید آمار خود را به طور مداوم کنترل کنند و نمایندگان خود را با توجه به فروش و نحوه عملکردشان راهنمایی کرده و تذکرات لازم را برای تغییرات مثبت و اصلاح عملکردشان ارائه دهند.

میرفخرایی در ادامه گفت: با رشد ۱۵ درصدی در رشته بیمه بدنه نیازمند تلاش بیشتری هستیم و برای این مهم مدیران باید مسائل را آسیب‌شناسی کنند. نکته مهم این است که تغییر در افزایش نرخ‌ها نباید به صورت یکسکان بلکه به صورت تفکیک شده و مجزا انجام پذیرد.

وی در پایان تصریح کرد: در سال جدید با توجه به التزام بیمه مرکزی، برنامه مدونی برای افزایش سرمایه شرکت تا سقف ۴۰۰ میلیارد ریال و بلافاصله افزایش مبلغ ۱۰۰۰ میلیارد ریال خواهیم داشت.

گردهمایی سراسری مدیران بیمه نوین با حضور مدیرعامل، برخی از اعضای هیئت مدیره، معاونین، مدیران ستادی، مدیران مناطق و رؤسای شعب طی روزهای ۱۳ و ۱۴ مهرماه در مشهد مقدس برگزار شد.

به گزارش «پیام نوین» در این گردهمایی غلامعلی غلامی، مدیرعامل شرکت با بیان عملکرد ۶ ماهه اول سال، هدف از برگزاری این جلسه را بررسی وضعیت عملکرد شعب مختلف شرکت بیمه نوین اعلام کرد و گفت: با توجه به سیاست‌های تعیین شده برای شرکت، بررسی وضعیت مناطق مختلف می‌تواند گام مهمی در جهت برنامه‌ریزی برای بهبود روند فروش با ترکیب پرتفوی مناسب باشد.

وی با اشاره به این نکته که از سال ۸۹ برای هر شعبه مبلغ سود و زیان در نظر گرفته شده است، افزود: هر شعبه یک بنگاه اقتصادی مستقل در نظر گرفته می‌شود و در سه ماهه اول سال پس از ارائه سود و زیان توانسته‌ایم برای هر سهم مبلغ ۱۷۰ هزار ریال سود محاسبه و پرداخت کنیم. همچنین در شش ماهه اول سال آمارها نشان دهنده کاهش نسبت ضریب خسارت نسبت به سال قبل هستند.

غلامی یکی از مسایل بیمه نوین را رسیدگی به امور مالی و پرداخت بدهی‌های معوق دانست و گفت: اعلام سررسید حق بیمه‌ها به بیمه‌گذاران باید به صورت کتبی و به حداقل زمان ممکن یعنی ۱۵ روز برسد و قبل از سررسید شدن بدهی‌ها باید توسط مسئولان مالی شعب اطلاع‌رسانی لازم صورت بگیرد. همچنین ارائه گزارش‌های آماری به مغایرت‌های مالی باید گزارش‌های مربوط به واريز حق بیمه‌ها به حساب شرکت به صورت روزانه باشد.

مدیرعامل شرکت بیمه نوین در بخش دیگری از سخنان خود با تأکید بر اصلاح روند تعامل و اطلاع‌رسانی به مشتریان گفت: توجه بیشتر به اطلاع‌رسانی مطلوب می‌تواند بهبود وضعیت را در برداشته باشد. همیت و تلاش همکاران در جهت تبلیغات و ارائه خدمات به مشتریان باید به صورت جدی تری دنبال شود و تعهد جمعی و اخلاقی در جهت ارتقای نام شرکت صورت پذیرد.

وی همچنین در خصوص جایگاه و عملکرد شرکت بیمه نوین گفت: در حال حاضر خوشبختانه عملکرد شرکت در وضعیت مطلوب و رضایت بخشی قرار دارد و نباید جایگاهی که امروز در آن قرار گرفته‌ایم را از دست بدهیم؛ همچنین



تقدیر از بیمه نوین در نمایشگاه شرکت های تعاونی و هوشمند سازی مدارس قم

در اختتامیه نمایشگاه شرکت های تعاونی و هوشمند سازی مدارس قم، شرکت بیمه نوین به عنوان سومین شرکت برتر در بین شرکت کنندگان انتخاب و معرفی شد. مریم مطوف؛ مسئول شعبه قم با اعلام این مطلب افزود: با هدف معرفی بیمه نوین و ایجاد زمینه برای آشنایی بیشتر با خدمات این شرکت، نمایندگان شعبه قم در ۲ دوره نمایشگاه شرکت های تعاونی و هوشمند سازی مدارس در قم شرکت کردند. وی در ادامه گفت: عطیه حبیب به عنوان یکی از نمایندگان فعال شرکت در قم از تاریخ ۸ الی ۱۱ شهریور ماه با هدف معرفی شرکت به خصوص در بخش بیمه های عمر و زندگی و جذب مشتریان جدید در این نمایشگاه حضور داشت.

مطوف افزود: از تاریخ ۱۴ الی ۱۷ شهریور ماه نیز ۲ نفر دیگر از نمایندگان شرکت بیمه نوین (مجید پویان و محمد رجبی) در دو غرفه جداگانه به معرفی شرکت و بازاریابی مشغول بودند.

او همکاری و حضور دیگر نمایندگان شرکت در کنار غرفه های برپا شده را از نکات قابل توجه برای خانواده بیمه نوین دانست و گفت: خوشبختانه همیشه همدلی و تلاش مثبتی در بین نمایندگان شرکت بیمه نوین برای تعالی اهداف این شرکت وجود داشته که حضور فعالانه نمایندگان دیگر در کنار غرفه های این دوستان گواه این مسئله است.

ماهنامه خبری، تحلیلی
پیام نوین

Monthly
Payam-e-Novin

خبر

برای اولین بار در صنعت بیمه کشور؛

بیمه های افزایش و افت قیمت خودرو توسط بیمه نوین ارائه می شود

برای اولین بار در صنعت بیمه کشور بیمه های افزایش و افت قیمت خودرو توسط بیمه نوین ارائه می شود. به گزارش روابط عمومی بیمه نوین، غلامعلی غلامی مدیرعامل این شرکت با اعلام این خبر افزود: شرکت بیمه نوین به عنوان اولین شرکت بیمه خصوصی که موفق به کسب گواهینامه و تندیس رعایت حقوق مصرف کنندگان در کشور شده است، با هدف ارتقای اصل مشتری مداری و شناسایی نیاز مشتریان و نیز تنوع بخشی به خدمات بیمه های خود با بهره گیری از تجربه کارشناسان خویش، اقدام به طراحی دو پوشش جدید بیمه های در رشته بیمه بدنه اتومبیل کرده است.

غلامی ادامه داد: این دو پوشش عبارتند از بیمه افزایش قیمت اتومبیل که در روزهای اخیر در بازار اتومبیل شاهد آن هستیم و نیز بیمه افت قیمت اتومبیل که پس از وقوع حادثه و خسارت برای دارندگان اتومبیل حادث می شود. وی در مورد جزئیات این بیمه نامه افزود: متأسفانه با توجه به نوسان قیمت اتومبیل در وضعیت بازار کنونی اغلب بیمه گذاران با کسری مبلغ بیمه شده نسبت به مبلغ واقعی و ارزش روز خودرو مواجه می شوند و این امر باعث می گردد که نتوانند ارزش واقعی اتومبیل خود در سوانحی که خسارت کلی واقع می شود را از بیمه گر دریافت کنند درحالی که با خرید این پوشش اضافی - در زمان خرید بیمه نامه - دیگر این مشکل برای آنها به وجود نخواهد آمد و می توانند خسارت کلی خود را حتی اگر از مبلغ مندرج در بیمه نامه بیشتر باشد به نسبتی که پوشش اضافی خریداری کرده اند را تا سقف مبلغ روز اتومبیل خویش، دریافت نمایند.

به گفته مدیرعامل بیمه نوین، بیمه افت قیمت هم برای اولین بار در صنعت بیمه کشور توسط این شرکت ارائه می شود و با توجه به این پوشش بیمه های، بیمه گذار می تواند کاهش ارزش اقتصادی و قیمت اتومبیل خود که معمولاً پس از وقوع خسارت حادث می شود را به نسبتی که بیمه می کند، از شرکت دریافت نماید.

برگزاری نشست مشترک مدیرعامل با کارگزاران

با هدف ارتقای سطح تعاملات و بررسی برخی مسائل، جلسه مشترکی با حضور مدیرعامل بیمه نوین و کارگزاران بیمه های برگزار شد.

به گزارش روابط عمومی بیمه نوین، غلامعلی غلامی طی این جلسه با تأکید بر لزوم همفکری و همکاری بین شرکت بیمه و کارگزاران گفت: شرکت بیمه نوین تمایل زیادی برای همکاری با کارگزاران حرفه ای دارد و در این زمینه تلاش می کند کارگزاران را به اختصاص بخشی از پرتفوی خود به بیمه نوین ترغیب کند.

غلامی در ادامه گفت: برنامه ریزی برای ارائه نرم افزار پیشرفته در رابطه با بیمه های عمر یکی از اولویتهایی است که باید زودتر به انجام برسد.

وی افزود: ما پیش بینی می کنیم که با تغییر در روش فروش بیمه های عمر، تغییر در نحوه پرداخت اقساط و واگذاری آن به نمایندگان فروش، حجم پرتفوی بیش از ۲۰ درصد از فروش کل تا پایان سال ۹۴ را در بیمه نامه های عمر داشته باشیم.

۴۰۰ کودک بی سرپرست اردبیلی تحت پوشش بیمه نوین

۴۰۰ کودک بی سرپرست اردبیلی توسط خیرین، تحت پوشش بیمه آتیه فرزندان بیمه نوین قرار می گیرند.

غلامرضا صبوری رئیس شعبه اردبیل با اعلام این خبر گفت: شعبه اردبیل توانسته است با بنیاد کودکان بی سرپرست قرارداد بیمه آتیه فرزندان با هزینه خیرین منعقد نماید. وی افزود: طبق مذاکرات صورت گرفته از این پس برای ۴۰۰ کودک بی سرپرست این بنیاد پوشش بیمه نامه آتیه فرزندان صادر خواهد شد. به گفته صبوری این بنیاد توسط آقای قرآن نویس از خیرین و معتمدین شهر اردبیل تأسیس شده است و در حال حاضر این کودکان بی سرپرست با حمایت مالی خیرین استان در این بنیاد تحت حمایت هستند.

خدمتی دیگر از
بانکداری اختصاصی بانک اقتصاد نوین؛

تخفیف های ویژه ای در راه است

انجام خدمات بانکداری اختصاصی از طریق شرکت های مدیریت سرمایه اقتصاد نوین، مدیریت سرمایه و ساخت سازه فرآیند آربین با تسهیلات و تخفیف های ویژه برای کارمندان

شرکت های تابعه از جمله شرکت بیمه نوین صورت می پذیرد.

بر اساس این گزارش، انجام کلیه امور مربوط به خدمات رزرو هتل در داخل و خارج از کشور، رزرو بلیط هواپیما، قطار و اتوبوس در داخل و کشورهای اروپایی، تهیه بلیط های بازدید از موزه ها و گشت های ویژه داخل شهری در اکثر شهرهای توریستی دنیا، کرایه خودرو در بسیاری از شهرهای اروپا، خدمات ویژه فرودگاهی، تورهای دریانوردی لوکس، برنامه ریزی برای رزرو جت اختصاصی از فرودگاه های امارات به اقصی نقاط دنیا، برنامه ریزی و برگزاری سفرهای خاص از طریق آژانس معتبر زورق با کیفیت عالی و تخفیف ویژه برای مشتریان بانکداری اختصاصی و همکاران بانک اقتصاد نوین و شرکت های تابعه صورت می پذیرد.

برخورداری از این خدمات مشتریان بانکداری اختصاصی و همکاران تنها از طریق تماس با شماره تلفن های ۲۶۲۱۶۹۵۱ الی ۵ و اعلام مشخصات شناسنامه ای به شرکت زورق میسر است.

همچنین علاقه مندان برای کسب اطلاعات بیشتر می توانند به سایت الکترونیکی www.zoraq.com مراجعه کنند.



شماره ۴۱
شهریور و مهرماه ۱۳۹۱

فروشنده موفق

■ استقامت:

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

■ جدیت:

فروشنندگان موفق برای دستیابی به هدف جدی هستند. فروشنندگان موفق اهداف خود را می‌شناسند و برای دستیابی به آن نقشه می‌کشند و مشخص می‌کنند که چگونه باید به اهدافشان دست یابند و هر روز بر آن مینا پیش می‌روند.

■ نیازسنجی بازار:

فروشنندگان مجرب در مورد کیفیت کاری که عرضه می‌کنند از مشتری سؤال می‌نمایند. بهترین فروشنندگان از مشتری‌هایشان سوالاتی می‌پرسند تا کاملاً مشخص شود به چه چیزی احتیاج دارند. این دسته از فروشنندگان می‌دانند مؤثرترین روش معرفی محصول یا خدمات، کسب اطلاع از نیازهای مشتری‌هایشان است.

■ کسب اطلاعات از مشتری:

فروشنندگان موفق به مشتری گوش می‌دهند. اکثر فروشنندگان سوالاتی را از مشتری می‌پرسند و جواب می‌گیرند، اما برخی از آنان به جای اینکه منتظر پاسخ باشند به صحبتشان ادامه می‌دهند.

■ ارتباط نزدیک با مشتری:

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

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

۲ میلیون و ۷۵۰ هزار دلار، حداقل سرمایه مورد نیاز برای تأسیس شرکت بیمه در ترکیه است.



Insurance TURKEY

نگاهی به صنعت بیمه در کشور ترکیه

مترجم: نادره سمیع داریانی

■ بازار بیمه ترکیه

در حال حاضر ۵۸ شرکت در بازار بیمه کشور ترکیه مشغول به فعالیت هستند که ۳۵ شرکت تنها در بخش بیمه‌های غیرزندگی مشغول به فعالیت هستند و هفت شرکت نیز در زمینه بیمه‌های زندگی فعالیت می‌کنند. ۱۶ شرکت بیمه هم در هر دو بخش زندگی و غیر زندگی فعالیت دارند. از میان تمام این شرکت‌ها ۲۱ شرکت با سرمایه ۱۰۰ درصدی کشور ترکیه تأسیس شده‌اند، این در حالی است که ۲۰ شرکت دیگر با مشارکت و سرمایه‌گذاری کشورهای خارجی بنیان گذاشته شده‌اند.

حداقل سرمایه مورد نیاز برای تأسیس شرکت بیمه در کشور ترکیه حدود ۵ میلیون لیر معادل ۲ میلیون و ۷۵۰ هزار دلار است و در حال حاضر شرکت بیمه آناتولی سیگورتا بیشترین مبلغ سرمایه در این کشور یعنی ۵۰۰ میلیون لیر را داراست.

بازار بیمه ترکیه بازار پویایی محسوب می‌شود چراکه همواره در حال رشد و به روز شدن است و در نتیجه این بازار به‌طور مداوم در حال تغییر و تحول و نوسازی خود است. نکته جالب این است که بازار بیمه ترکیه به‌عنوان بازار اشباع نشده در حال حاضر سرمایه کشورهای خارجی را با ضریب نفوذ یک درصدی به خود جذب کرده و امروز ۵۰ هزار نفر در بازار بیمه کشور ترکیه مشغول به کار هستند. همچنین سطح تحصیلات و سواد کارکنان در طول سال‌ها افزایش یافته و رشد تنوع محصولات بیمه‌ای بر پایه نیازهای بازار موجب شده است که کانال‌های توزیع نیز تقویت شوند.

■ بازاری که ۱۶ شرکت بازنشستگی دارد

بر اساس آمار انجمن شرکت‌های بیمه مستقیم و اتکایی در ترکیه در سال ۲۰۰۹ تعداد شرکت‌هایی که محصولات بیمه‌های غیرزندگی می‌فروختند ۳۲ شرکت بوده است که این تعداد در ماه می ۲۰۱۲ به ۳۵ شرکت افزایش یافته و از طرف دیگر تعداد شرکت‌هایی که تنها

در زمینه بیمه‌های زندگی فعالیت می‌کرده‌اند هیچ‌گاه به این اندازه بالا نبوده است. به این دلیل که بیمه‌های زندگی در ترکیه نسبت به سایر کشورهای پیشرفته توسعه زیادی نیافته است.

در سال ۲۰۰۹، ۹ شرکت بیمه تنها در بخش بیمه‌های زندگی وجود داشتند که تعداد آنها به هفت شرکت در سال ۲۰۱۰ کاهش یافت و در سال ۲۰۱۲ تعداد شرکت‌هایی که در حوزه بیمه‌های عمر فعالیت داشتند همان هفت شرکت باقی ماند. بیشتر شرکت‌های بیمه که در بازار بیمه ترکیه فعالیت دارند تنها در زمینه فروش بیمه‌های غیرزندگی فعالیت می‌کنند. هنوز تعداد شرکت‌هایی که هم بیمه‌های زندگی و هم بیمه‌های بازنشستگی می‌فروشند به طور قابل توجهی بالاست و در سال ۲۰۱۲ تعداد شرکت‌هایی که در هر ۲ حوزه فعال هستند ۱۶ شرکت بوده است.

در حال حاضر ۱۶ شرکت در کشور ترکیه صرفاً به امر فروش بیمه بازنشستگی و مستمری (pension) مبادرت دارند.

بیمه ترکیه متشکل از شرکت‌های بیمه، شرکت‌های بیمه بازنشستگی، شرکت‌های اتکایی، واسطه‌های بیمه (نمایندگان و کارگزاران)، اکچوئرها و کارشناسان است. با ساختار رو به رشد صنعت بیمه در کشور ترکیه، موقعیت مناسبی برای جذب منابع انسانی بیشتر در این بازار فراهم شده است و در حال حاضر بیش از ۵۰ هزار نفر به عنوان نیروی متخصص در نمایندگی‌ها و کارگزاری‌ها، کارشناسی، اکچوئری و شرکت‌های بیمه مشغول به کار هستند.

با در نظر گرفتن اینکه سیستم بیمه مستمری و بازنشستگی خصوصی جوان‌تر از بازار سنتی بیمه است، در چهار سال اخیر تعداد شرکت‌های بیمه مستمری و بازنشستگی در این کشور به سرعت رو به افزایش است. در سال ۲۰۰۸، ۱۲ شرکت مستمری در بازار وجود داشته است که در اواخر سال ۲۰۱۱ به ۱۵ شرکت و در جولای ۲۰۱۲ به ۱۶ شرکت افزایش یافته است.

■ سود فنی بازار در سال ۲۰۱۱

در پایان سال ۲۰۱۱ تولید حق بیمه بازار ترکیه معادل

۷ میلیارد یورو و سود بازار بیمه ترکیه ۱۳۵ میلیون و ۶۳۴ هزار دلار آمریکا اعلام شده است. همچنین سود فنی بخش بیمه‌های زندگی ۳۱ میلیون و ۳۶۴ هزار دلار آمریکا گزارش شده، در حالی که سود بخش بیمه‌های غیرزندگی ۱۰۴ میلیون و ۲۷۹ هزار دلار آمریکا بوده است. در سال ۲۰۰۸ سود فنی ترکیبی بخش بیمه‌های زندگی و غیرزندگی ۳۱۴ میلیون و ۷۰۰ هزار دلار آمریکا بود که در سال ۲۰۰۹ به ۹۰ میلیون و ۲۸۱ هزار دلار کاهش یافت. اما در سال ۲۰۱۱ وضعیت بهبود یافت و این رقم به ۱۳۵ میلیون و ۶۳۴ هزار دلار آمریکا رسید و در سال ۲۰۱۱ سود فنی یکپارچه نسبت به سال‌های قبل ۵۰٫۲۵ درصد افزایش یافت.

طی چهار سال اخیر، سود فنی بخش بیمه‌های زندگی ۸۸٫۱۲ درصد کاهش یافته است، در حالی که شاخه بیمه‌های زندگی توانسته است سود فنی را به ۱۰۵٫۸۸ درصد افزایش دهد. در سال ۲۰۱۱ شاخه‌های بیمه‌های غیرزندگی نسبت به سال‌های قبل بهبود یافت. در سال ۲۰۰۸، سود فنی در این بخش ۲۶۴ میلیون و ۴۱ هزار دلار آمریکا گزارش شد که به ۷۲ میلیون و ۶۴۲ هزار دلار آمریکا در طول سال ۲۰۰۹ کاهش یافت. با کاهش بیشتر، شاخه بیمه‌های زندگی ۳ میلیون و ۹۲ هزار دلار کسری داشت. در طول همان سال خسارت‌های متحمل شده به خصوص در سوانح رانندگی، خسارت‌های بیمه بدنه خودروهای زمینی و بیمه‌های درمان موجب شد که بازار به حالت سکون درآید. در اواخر سال ۲۰۱۱ وضعیت بازار بهبود یافت و به سود فنی ۳۱ میلیون و ۳۶۴ هزار دلار در بخش بیمه‌های غیرزندگی افزایش یافت. در سال ۲۰۱۱ از میان بیمه‌های غیرزندگی، بیشترین سود فنی را شاخه حوادث با ۳۱٫۳ درصد و سپس بیمه‌های آتش سوزی و بلاهای طبیعی با ۲۹٫۴ درصد و حمل و نقل با ۱۹٫۶۲ درصد به خود اختصاص داد. وسایل نقلیه زمینی و مسئولیت مدنی اشخاص ثالث نیز همانند سال‌های قبل همچنان بیشترین میزان خسارت را در سال ۲۰۱۱ داشتند.

خسارت‌های بیمه بدنه و سوانح رانندگی دلایل واقعی در جهت مشکل عدم سودآوری و یکی از بحث‌های اساسی بازار در این روزها هستند. خسارت کلی آنها بسیار زیاد و مبلغ ۳۴۱ میلیون و ۳۴۲ هزار در سال ۲۰۱۱ در مقایسه با خسارت ۶۴۲ میلیون و ۷۷ هزار دلار در سال ۲۰۱۰ است.

۱۶ هزار و ۸۰۰ نمایندگی

اساسی‌ترین فاکتور توسعه بازار بیمه ترکیه با پتانسیل بالا، فعالیت‌های بازاریابی یعنی شبکه توزیع است. نمایندگان بیمه بیشترین سهم بازار یعنی ۵۷٫۴ درصد را دارا هستند که در اواخر سال ۲۰۱۱ به حدود ۱۶ هزار و ۸۰۰ نماینده رسید. تعداد کارگزاران در جولای ۲۰۱۲ عدد ۹۶ بوده است. سهم تولید حق بیمه از طریق نمایندگان ۵۷٫۴ درصد و از طریق کارگزاران ۱۱٫۲۰ درصد است.

همکاری نزدیک بانک‌ها و بیمه‌ها

بانک بیمه (Bankassurance) هنوز یک گرایش در حال رشد در ترکیه است. همکاری شرکت‌های بانک و بیمه با بهره‌مندی از کانال‌های مناسب توزیع منجر به رشد بانک-بیمه شده است. سهم بازار بانک-بیمه ۲۳٫۴۷ درصد کل حق بیمه تولیدی است و بیشترین سهم نیز به بازار بیمه‌های زندگی با ۷۸ درصد سهم تعلق دارد. ۴۶ شرکت بیمه و بیمه‌های مستمری

محصولات‌شان را از طریق بانک‌ها می‌فروشند.

آلمان فعال‌ترین سرمایه‌گذار خارجی در بازار بیمه ترکیه

۲۱ شرکت از ۶۰ شرکت بیمه و شرکت‌های مستمری که در ترکیه فعالیت دارند با ۱۰۰ درصد سرمایه کشور ترکیه بنیان نهاده شده‌اند. در حالی که ۲۰ شرکت با ۱۰۰ درصد سرمایه کشورهای خارجی در حال فعالیت هستند. بالاترین میزان سرمایه خارجی در بازار بیمه ترکیه، از کشور آلمان با هشت شرکت فراهم شده است. فرانسه در هفت شرکت سهم دارد در حالی که هلند در چهار شرکت و بلژیک، انگلیس، اسپانیا و سوییس هر کدام در دو شرکت سهم دارند. بدین ترتیب شرکت‌های بیمه ترکیه‌ای با ۳۷٫۱ درصد کل شرکت‌های بیمه و سپس آلمان با ۱۲٫۹ درصد، فرانسه با ۱۱٫۳ درصد، آمریکا و هلند با ۶٫۵ درصد در این بازار سهیم هستند.

سایر شرکت‌های سرمایه‌گذاری خارجی از کشورهای استرالیا، امارات متحده عربی، اسرائیل، ایتالیا، ژاپن و یونان هستند. ۶۳ درصد شرکت‌های بیمه در بازار بیمه ترکیه متعلق به شرکت‌های با سرمایه خارجی هستند.

۷۱ درصد کارکنان دارای مدرک دانشگاهی هستند

بر اساس نتایج منتشر شده در سال ۲۰۱۱ بیش از ۵۰ هزار نفر در بازار بیمه ترکیه مشغول به فعالیت هستند. به استثنای افرادی که در کانال‌های توزیع نمایندگی‌ها و کارگزاری‌ها و بازاریابی فعالیت دارند، تعداد کل افرادی که توسط بازار بیمه ترکیه استخدام شده‌اند ۱۰ هزار و ۶۶۲ نفر است. زن‌ها ۵۳ درصد و مردها ۴۷ درصد کارکنان را تشکیل می‌دهند. ۷۱ درصد این افراد مدرک دانشگاهی دارند، در حالی که ۱۸ درصد آنها دیپلم و هشت درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و تنها ۳/۸ درصد کارمندان دارای مدرک دکتری هستند. بر اساس نوع شرکت، افرادی که در شرکت‌های مستمری استخدام شده‌اند سطح تحصیلات بالاتری نسبت به سایر شرکت‌ها دارند. ۷۴ درصد کارکنان شرکت‌های مستمری فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها هستند و ۱۰ درصد آنها مدرک کارشناسی ارشد دارند. سهم فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها در شرکت‌های دارای خدمات بیمه‌های زندگی ۶۱ درصد است، در حالی که سهم افرادی که مدرک کارشناسی ارشد دارند به ۸ درصد می‌رسد. در شرکت‌هایی با خدمات بیمه‌های غیرزندگی ۷۱ درصد کارکنان، فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها و ۸ درصد آنها دارای مدرک کارشناسی ارشد هستند. با توجه به توزیع فارغ‌التحصیلان و رشته تحصیلی‌شان سهم کارمندان که در بخش اکچوئری و بیمه تحصیل کرده‌اند، اندک و کمتر از ۲٫۴۵ درصد در کل بازار بیمه است. کارکنان عموماً فارغ‌التحصیل رشته‌های مدیریت اجرایی (۲۸٫۴۲ درصد)، اقتصاد (۹٫۸۹ درصد) و مهندسی (۹٫۴۲ درصد) هستند. ۴۸٫۴۳ درصد کارکنان بیمه نیز از سایر رشته‌ها وارد بازار کار بیمه شده‌اند. اجزای نیروی کار کیفی در افزایش نیروی رقابتی ترکیه بسیار مهم است. جمعیت جوان ترکیه و پیشرفت اقتصادی نمایشگر یک وعده قابل توجه برای بازار آینده شرکت‌های خصوصی در حوزه مستمری و بازنشستگی به طور خاص است.

اصطلاحات رایج در بیمه

ادعای خسارت (Claim)

وقوع خطر یا پیشامدی که موجب انجام تعهد مالی یا تعهد اساسی بیمه‌گر شود.

ارزش باز خریدی (Surrender Value)

در نوع ویژه‌ای از بیمه زندگی، چنانچه قبل از موعد پرداخت مزایا، بیمه‌نامه به علی‌تداوم نیاید، کمتر از سرمایه‌ای که در بیمه‌نامه نوشته شده به بیمه‌گذار پرداخت می‌شود که به آن سرمایه مخفف می‌گویند. سرمایه مخفف شامل همه بیمه‌های زندگی نمی‌شود.

استثنائات (Exclusions)

وقایعی که مشمول بیمه نمی‌شوند یا از تعهد بیمه‌گر خارج‌اند در اصطلاح بیمه، استثنائات بیمه‌ای نامیده می‌شوند.

نکته دیگر

گسترش احساس رضایت

احساس رضایت مفهومی عمیق و قابل اعتناست، مفهومی که هر کس به نوعی و با اهدای کالایی سعی در ابراز آن دارد. کارخانه‌ای با عرضه ماشین لباس‌شویی بی‌صدا و بی‌حرکت، آن دیگر با توصیه تحصیلات عالی در بهترین رشته و معتبرترین دانشگاه و شاید اقامت در یک شهر و یا هتلی پر از ستاره؛ همگی در یک نقطه اشتراک دارند و آن این است که اگر شما آن را نداشته باشید، توان رسیدن به احساس رضایت را نخواهید داشت.

راستی برای چه زندگی می‌کنیم؟ کی هستیم و علاقه ما چیست؟ این سوالاتی اساسی است که از فرط تکرار و دریافت پاسخ‌هایی نظیر تقدیر از پیش نوشته شده است، رنج دنیا برای رفاه آخرت، این سوال را به ابتدال کشاندند و امروز نیز مردم سعادت گم کرده به دامان مصرف چسبیده‌اند تا شاید با تکنولوژی و کالا به رضایت زندگی برسند.

هرگاه به پاسخ سوال‌های خود رسیدیم، آن‌گاه باید به قول اوشو، شهادت زیستن داشته باشیم، چون ندای درون انسان‌ها پیام وجود را بر آن می‌خواند. مسائل ریشه گرفته از دوران کودکی همچون ترس و ناامیدی مانع از زیستن خود واقعی می‌شوند. باشد که احساس رضایت را در زندگی خود و دیگران گسترش دهیم.

گام های موفقیت

شیپور تشویقتان را خودتان بزنید
این که چه می دانم کافی نیست، این که چه کسانی را می شناسم هم مهم است. کارمندان موفق از اهمیت ارتباطات چه در داخل و چه در خارج از شرکت باخبرند. باید بتوانید فعالانه ارتباطاتی تخصصی برای خود جور کنید. عضو انجمن تخصصیتان شوید. برای آینده تان ارتباط سازی کنید.

چه کار دیگری می توانم انجام دهم؟
از آنجا که سرنوشتتان دست خودتان است، برای پیدا کردن راه های ارتقا و پیشرفت در کارتان، باید به خود کارتان توجه کنید. برای گرفتن یک پروژه اضافی داوطلب شوید. یک مهارت تازه یاد بگیرید که توجه بالا دستی ها را به شما بیشتر کند. برای کمک به همکارانتان تا دیروقت سر کار بمانید. کارمندان موفق کسانی نیستند که فقط کارشان را انجام دهند و بعد محل کار را ترک کنند. آن ها دنبال راه های دیگری برای جلب توجه دیگران هستند.

من بزرگ ترین طرفدار خودم هستم
منتظر این هستید که یک نفر در شرکت استعدادها و تلاش های شما را کشف کند؟ شاید دیگر وقتش رسیده باشد که شیپور تشویقتان را خودتان بزنید. در مورد دستاوردهای شما و کارهایی که برای شرکت کرده اید، حرف بزنید. کارمندان موفق می دانند چطور دستاوردها و موفقیت هایشان را بدون اینکه پرادا به نظر برسند به گوش همه برسانند.

به دنبال فرصت های خوب بروید
دستگاه فرصت سنج من هیچوقت خاموش نمی شود. بله، روزهایی خواهد بود که فقط می خواهید با وضعیت موجود شاد باشید اما یادتان باشد که کارمندان موفق همیشه دنبال فرصت های پیشرفت هستند. همیشه چشم ها، گوش ها و ذهنتان را برای یافتن فرصت های خوب باز نگه دارید چون نمی دانید که چه وقت فرصتی پیش می آید که روند کارتان را تغییر دهید.



رضا شاکری، نماینده موفق بیمه نوین:

مهمترین نکته داشتن برنامه و تعیین اهداف بلند پروازانه و سپس ایجاد روابط مؤثر و صمیمی با مشتری است تا جایی که مشتری شما را به عنوان دوست و مشاور معتمد فود بشناسد.

وکیل مدافع شرکت و مشاور مشتری انم هستیم

رضا شاکری در زمره آن دسته از نمایندگان شرکت بیمه نوین است که امروز توانسته با کوله باری از تجربیات ارزنده با نام و اعتباری نیکو در کنار برترین های این صنعت بایستد. او با توجه به جهش و رشد بیمه های عمر و تحولات رویکردهای بیمه ای طی چند سال اخیر در کشور، آینده ای روشن را برای این حرفه در ایران پیش بینی می کند. شاکری از سال ۱۳۸۹ به جمع خانواده بیمه نوین پیوسته است که در ادامه گفت و گوی ما با او در خصوص حرفه ای که انتخاب کرده و دلایل موفقیتش را می خوانید.

از زمان و دلیل ورودتان به صنعت بیمه بگویید.

از سال ۱۳۷۹ فروش بیمه عمر را به عنوان شغل دوم آغاز کردم، اما ورود تخصصی ام به این صنعت سال ۱۳۸۷ بود که با تلاش و پشتکار موفق شدم در این حرفه موفق و پیشرو باشم و با تشکیل گروه ۵۲۰۰ صرفاً به فروش بیمه عمر به عنوان شغل اصلی پرداختم. پس از مدتی تصمیم گرفتم عده ای را به عنوان بازاریاب و نماینده فروش جذب کنم و فنون این حرفه را به آنها آموزش دهم. امروز هم در کنار فعالیت اقتصادی به عنوان مدرس، مشاور فروش و بازاریابی مشغول و علاوه بر این مشاور فروش هشت شرکت غیر بیمه ای در زمینه های مختلف هستم. خوشبختانه شرکت هایی که به عنوان مشاور با آنها همکاری دارم تا امروز از نظر سوددهی پیشرفت محسوسی داشته اند. حضور در چند سمینار دانشگاهی به عنوان سخنران با محوریت صنعت بیمه، فروش و بازاریابی نیز از دیگر فعالیت های کاری ام محسوب می شود.

شما در سه ماه گذشته موفق به صدور چند فقره بیمه نامه عمر و در مجموع چه میزان پرتفوی در این رشته شده اید و در میان نمایندگان بیمه عمر چه رتبه ای را کسب کرده اید؟

در سه ماه گذشته بیشتر از ۴۵۰ بیمه نامه صادر و مبلغی حدود سه میلیارد ریال پورتفوی کسب کرده ایم. در حال حاضر نفر دوم فروش در حوزه بیمه نامه عمر هستیم. البته هنوز با اهداف تعیین شده فاصله زیادی دارم ولی مطمئن باشید در پایان سال رشد و جهش قابل توجهی خواهیم داشت.

فکر می کنید رمز موفقیت شما در جلب مشتریان چیست؟

برای موفقیت در این حوزه نکته های زیادی اهمیت دارد اما برای من عزم و اراده قوی، خوش بینی، سرسخت

بودن، صداقت و پایبندی به اصول حرفه ای و مسئولیت پذیری در اولویت قرار داشته است. من همواره وکیل مدافع شرکت و مشاور مشتری انم هستیم.

به نظر شما بهترین تکنیک های فروش و بازاریابی برای یک نماینده بیمه عمر چیست؟

مهمترین نکته داشتن برنامه و تعیین اهداف بلند پروازانه و سپس ایجاد روابط مؤثر و صمیمی با مشتری است تا جایی که مشتری شما را به عنوان دوست و مشاور معتمد خود بشناسد.

جایگاه و اولویت خرید بیمه عمر برای ایرانیان را چگونه ارزیابی می کنید؟

با توجه به افزایش تعداد شرکت های بیمه و تنوع انواع بیمه این صنعت در حال طی کردن روند خوبی در جامعه ایرانی است. اما در خصوص بیمه عمر متأسفانه هنوز آثار و فواید این نوع بیمه به خوبی برای مردم ما روشن نشده است و کوشش برای توسعه بیمه های عمر و زندگی در ایران، تلاش در ایجاد اطمینان به بیمه گذاران برای سرمایه گذاری در جهت ساختن آینده ای با دغدغه های کمتر و بهره مندی از سود این نوع سرمایه گذاری است. در جوامع امروزی بیمه زندگی یا عمر یک ضرورت انکارناپذیر و یک سرمایه گذاری مطمئن برای آینده و رفاه عمومی جامعه است.

توصیه شما به نمایندگان و بازاریابان برای فروش بیشتر در این حوزه چیست؟

مهم ترین اصل این است که برای خود هدف گذاری کنید و با برنامه پیش بروید. از افراد موفق و تجربه آنها درس بگیرید و در کلاس ها و سمینارهای فروش شرکت کنید. در این راه هیچ گاه نباید ناامید شد چرا که همواره افراد زمانی دست از تلاش برمی دارند که فاصله بسیار ناچیزی با موفقیت دارند.



از این شماره با توجه به هدف از طرح سوالات مسابقه که همانا افزایش دانش بیمه‌ای شما مخاطبان عزیز است بر تعداد سوالات افزوده شده تا این بخش از نشریه حاوی اطلاعات بیشتری باشد. بنابراین از این شماره به قید قرعه به یک نفر از همکارانی که بتواند به تمام سوالات پاسخ درست بدهد یک ربع سکه بهار آزادی به عنوان جایزه تعلق خواهد گرفت و بی‌صبرانه منتظر پاسخ‌های صحیح شما هستیم. و اما سوالات این شماره:

- یکی از ابزارهایی که در مشتری برای خرید بیمه‌نامه عمر، ایجاد انگیزه می‌کند و فروشنده حرفه‌ای باید آن را بسیار ظریف و هوشمندانه به مشتری انتقال دهد.....
- ۱- شناخت شخصیت مشتری است.
- ۲- پی بردن به علاقه او نسبت به خانواده است.
- ۳- اعجاز روان شناسی است.
- ۴- شناخت مسئولیت اجتماعی است.

- کدام یک از عبارتهای زیر صحیح است؟
- ۱- بیمه‌گر مسئول جبران خسارت ناشی از تقصیر بیمه‌گذار نیست.
- ۲- بیمه‌گر مسئول خسارت ناشی از اشتباه بیمه‌گذار یا نمایندگان او نخواهد بود.
- ۳- بیمه‌گر مسئول خسارت ناشی از اشتباه و تقصیر بیمه‌گذار یا نمایندگان او نخواهد بود.
- ۴- بیمه‌گر مسئول خسارت ناشی از تقصیر بیمه‌گذار یا نمایندگان او نخواهد بود.

- پس از آتش‌سوزی مهیب لندن، اولین سازمانی که در رابطه با آتش‌سوزی ایجاد شد چه سازمانی بود؟
- ۱- اداره آتش‌سوزی لندن
- ۲- شرکت سان
- ۳- شرکت هند اند هند
- ۴- لویدز

پاسخ مسابقه مرداد / گزینه الف



بزرگان چه می‌گویند؟

تحمل و بردباری بالاترین جرات و جسارت است.

پاستور

پیش تمام دشمنان به نزدیکترین دشمن خود که زبان است توجه داشته باش.

سقراط

کینه و تنفر را به کسانی واگذار کنید که نمی‌توانند دوست بدارند.

ویکتور هوگو

یا چنان نمای که هستی، یا چنان باش که می‌نمایی.

بایزید بسطامی

برگ در هنگام نابودی می‌افتد، میوه در هنگام کمال می‌افتد؛ بنگر که چگونه می‌افتی چون برگی زرد و یا سببی سرخ. کنفوسیوس

انتصاب

طی حکمی از سوی مدیر عامل شرکت بیمه نوین، خانم رضایی به عنوان نماینده مدیریت در نظام مدیریت کیفیت مبتنی بر ISO ۹۰۰۱:۲۰۰۸ منصوب شد.

شعر



خون هر آن غزل که نگفتم به پای تست

اینجا برای از تو نوشتن هوا کم است دنیا برای از تو نوشتن مرا کم است.. اکسیر! من نه اینکه مرا شعر تازه نیست من از تو می‌نویسم و این کیمیا کم است.. سرشارم از خیال ولی این کفاف نیست در شعر من حقیقت یک ماجرا کم است.. تا این غزل شبیه غزل‌های من شود چیزی شبیه عطر حضور شما کم است.. گاهی تو را کنار خود احساس می‌کنم اما چقدر دلخوشی خواب‌ها کم است.. خون هر آن غزل که نگفتم به پای تست آیا هنوز آمدنت را بها کم است؟

محمدعلی بهمنی



خودت را از چشم‌ها پنهان کن تا دیده‌شوی

دانه کوچک بود و کسی او را نمی‌دید... سال‌های سال گذشته بود و او هنوز همان دانه کوچک بود. دانه دلش می‌خواست به چشم بیاید، اما نمی‌دانست چگونه. گاهی سوار باد می‌شد و از جلوی چشم‌ها می‌گذشت...

گاهی خودش را روی زمینه روشن برگ‌ها می‌انداخت و گاهی فریاد می‌زد و می‌گفت: من هستم، من اینجا هستم، تماشا کنید. اما هیچ‌کس جز پرنده‌هایی که قصد خوردنش را داشتند یا حشره‌هایی که به چشم آذوقه زمستان به او نگاه می‌کردند، کسی به او توجه نمی‌کرد. دانه خسته بود از این زندگی، از این همه گم بودن و کوچکی خسته بود، یک روز رو به خدا کرد و گفت: نه، این رسمش نیست. من به چشم هیچ‌کس نمی‌آیم. کاش کمی بزرگتر، کمی بزرگتر مرا می‌آفریدی. خدا گفت: تو بزرگی، بزرگتر از آنچه فکر می‌کنی. حیف که هیچ وقت به خودت فرصت بزرگ شدن ندادی. رشد، ماجرای است که تو از خودت دریغ کرده‌ای. راستی یادت باشد تا وقتی که می‌خواهی به چشم بیایی، دیده نمی‌شوی. خودت را از چشم‌ها پنهان کن تا دیده شوی. دانه کوچک معنی حرف‌های خدا را خوب نفهمید، اما رفت زیر خاک و خودش را پنهان کرد. رفت تا به حرف‌های خدا بیشتر فکر کند. سال‌ها بعد دانه کوچک سپیداری بلند و باشکوه بود که هیچ‌کس نمی‌توانست ندیده‌اش بگیرد؛ سپیداری که به چشم همه می‌آمد ... اسکاول شین

روان شناسی ریسک

کتاب «روان شناسی ریسک» در سه بخش اصلی، ضرورت‌های ریسک‌پذیری، مشکلات ریسک و شخصی‌سازی ریسک، روان‌شناسی ریسک را مورد بحث و بررسی قرار داده است. این کتاب ضمن بررسی موانع روانی موفقیت تجاری، به معرفی قواعد یا روش‌های روان‌شناختی پرداخته که در انجام یک معامله مستقل از واکنش احساسی، در معاملات استرس‌زا کمک می‌کند. روان‌شناسی ریسک نگاه عمیقی را در زمینه روان‌شناسی تجارت در راستای موفقیت فراهم می‌کند که در این راستا تمرکز ویژه‌ای بر ارتباط با برخی از الگوهای آسیب‌شناختی ریسک کردن منجر به ناکارآمدی فرد، تمایل به ریسک کردن، روش‌های تعدیل و مدیریت ریسک دارد. کتاب روان‌شناسی ریسک نوشته آری کیو ترجمه رضا وفایی‌بگانه و مریم آقاصیری از انتشارات پژوهشکده بیمه است.





فرارسیدن اعیاد با سعادت قربان
 و غدیر خم را به همه همکاران
 محترم تبریک می‌گوییم.

گرانی در بازار اتومبیل، مدیریت ریسک در صنعت بیمه

دریچه



طرح: خبرگزاری فارس

بازار بیمه در

خاورمیانه و شمال آفریقا

طبق گزارش ای.ام.بست (A.M Best)، وضعیت بازار بیمه در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا (MENA) نشان می‌دهد که صنعت بیمه به دلیل رشد حق بیمه روند رو به رشدی را در پیش گرفته است. در این گزارش آمده است که اصلی‌ترین عامل این رشد، توسعه اقتصادی اکثر کشورهای منطقه در کنار پوشش اجباری بیمه‌ای بازارهای این منطقه است. همچنین تعداد شرکت‌های بیمه در این منطقه به شدت در حال افزایش است و سرمایه‌گذاران معتقدند که گسترش این بازار، سودهای بیشتری را نصیب آنان می‌کند. اکثر این سرمایه‌گذاران جدید با معرفی «تکافل» (یا همان بیمه اسلامی)، فرصت فروش بیمه را به بخشی از جمعیت این منطقه به وجود آورده‌اند؛ جمعیتی که تا پیش از این یا قادر به خرید حق بیمه نبوده‌اند یا ضرورت آن را احساس نمی‌کردند.

این پیش‌بینی خوش‌بینانه برای رشد صنعت بیمه در این منطقه این انتظار را به وجود آورده است که سودهای کلانی نصیب شرکت‌ها شود؛ به همین دلیل، سرمایه‌گذاران جدیدی وارد این صنعت شده‌اند و انتظار دارند که سرمایه‌هایشان به سرعت بازگردد و در این بازار ریسک کمتری را تجربه کنند. این عامل در کنار این مسئله که اکثر شرکت‌ها به طور سنتی می‌توانند سرمایه‌های خود را بازیابی کنند، بیمه شونده‌گان را ترغیب کرده است تا سرمایه‌گذاری‌های پرخطری را انجام دهند. این شرکت‌ها از سوی دیگر با کاهش رشد اقتصادی جهانی روبرو هستند که بر بازار منافع تأثیراتی داشته است، پس می‌توان گفت که آینده صنعت بیمه در حالی که نسبت به سال گذشته آهنگ کندتری دارد، اما همچنان امیدوارکننده است.

تیتیر - خبر

ایستنا به نقل از مدیرکل نظارت مالی بیمه مرکزی وزارت بهداشت باید اعتماد صنعت بیمه را جلب کند
بیمه: درخواست رییس کل بیمه مرکزی ایران برای ورود موضوع بیمه به کتاب‌های درسی
 رییس کل بیمه مرکزی به بیمه آنلاین گفت: بیمه کیفیت ساختمان را پس از انعقاد یک تفاهم‌نامه با سازمان نظام مهندسی، به شرکت‌ها ابلاغ کردیم.
بیمه: سبقت بخش خصوصی بیمه از بخش دولتی
خبرگزاری فارس: روایت خصوصی‌سازی بیمه‌ها از زبان پدر بیمه
ایرنا: به نقل از معاون طرح توسعه بیمه مرکزی: در میان رشته‌های مختلف بیمه‌ای و خدماتی که شرکت‌های بیمه‌گر ارائه می‌دهند، استقبال مردم از بیمه‌های درمان تکمیلی بیش از سایر بیمه‌هاست.
رییس کل بیمه مرکزی ایران: به ایستنا خبر داد: تاسیس دو بیمه خصوصی جدید در دستور کار شورای عالی بیمه
بیمه آنلاین: به نقل از رییس کل بیمه مرکزی: در تلاشیم تا سیاست دامپینگ صورت نگیرد یا شرکت‌ها بازار یکدیگر را کاهش ندهند.
ایستنا: به نقل از سازمان اطلاعات انرژی آمریکا: بیشتر مشتریان نفت ایران توانسته‌اند تحریم‌های غرب را دور بزنند و جایگزینی برای خدمات بیمه‌ای اروپا در خصوص واردات نفت ایران بیابند.

مشتری‌مداری

شناسایی انتظارات مشتری

یکی از ویژگی‌های بارز فروشندگان حرفه‌ای بیمه تشخیص نیازهای بیمه‌گذاران است. ابتدا باید بدانید که بیمه‌گذاران چه می‌خواهند. خود را از قالب یخ زده بیمه نامه‌ای موجود برهانید و آزادانه در فضای گسترده نیاز بیمه‌گذاران پرواز کنید و از بالا بنگرید تا بهتر بفهمید وی از شما درخواست خرید چه بیمه نامه‌ای، چه تعهداتی و یا چه مشخصاتی را دارد. فروشندگان حرفه‌ای سعی می‌کنند با شناسایی نیازهای مشتری و تکمیل تصویر ذهنی او، نکاتی را که برای او بهتر است و به آنها نیاز دارد، بیشتر تکرار کنند. فراموش نکنیم که برای تأثیرگذاری قوی روی حافظه مشتری باید نیازهای اطلاعاتی او را با جملات مناسب تأمین کنیم و با تکرار پی در پی جملات رضایت او را جلب نماییم تا خریدار به نقطه تصمیم‌گیری برای خرید برسد. پس باید به صحبت‌های مشتری به دقت گوش دهیم و سعی کنیم دلیل واقعی مراجعه او را دریابیم. پرسیدن سوالات مکمل برای تشخیص نیاز واقعی مشتری ضروری است، زیرا ممکن است مشتری نتواند به طور واضح خواسته خود را بیان کند.

عوامل فراوانی بر ناموفق بودن فروش اثر می‌گذارد ولی یک دلیل عمده برای موفقیت فروش وجود دارد و آن رضایتمندی مشتری است. به عنوان فروشنده و کسی که درآمزش وابسته به رضایت مشتریان است.

تکنیک‌های فروش

اهمیت خاتمه فروش

خاتمه فروش فرآیندی است که در آن مشتری در نهایت تصمیم خود را برای خرید می‌گیرد. عملیات فروش بدون خاتمه فروش کامل نیست زیرا شما ممکن است محصول عالی داشته باشید و مشتری شما ممکن است آن را نیاز داشته باشد. و شما ممکن است بسیار عالی آن را معرفی کرده باشید اما هیچ اتفاقی نخواهد افتاد، مگر این که شما از خریدار درخواست کنید تا از شما بخرد. آگاهی از زمان خاتمه فروش حیاتی است. در طی ارائه محصول علاقه مشتری شما افزایش خواهد یافت. شما نیازهای او را کشف و قطعی می‌کنید. راه حلی ارائه می‌نمایید. موافقت او را در مورد درستی این راه حل جلب می‌کنید. اما اگر در زودترین زمان ممکن فرآیند را خاتمه ندهید معامله را از دست خواهید داد. خرید یک تصمیم در لحظات گذرایی می‌گیرند. حتی اگر این تصمیمات، تصمیمات درازمدت، منطقی و دقیق تجاری باشند. اگر شما سوار این امواج احساسی نشوید مشتریان شما وارد عمل نخواهند شد و پس از مدتی احساسات آنها فروکش می‌نماید. و به گشت زدن در قلمرو رقبا خواهند پرداخت. نکته اینجاست که شما همیشه نخواهید توانست که کار خاتمه فروش را انجام دهید. یک فروشنده بایستی همواره فرصت‌های دعوت به خرید را جستجو نماید.

بازاریابی

چندقانون طلایی

امروزه در بازارهای گوناگون کسب و کار، تمرکز زیادی بر بهبود کارایی و اثربخشی تلاش‌های بازاریابی وجود دارد. شرکت‌ها در جستجوی روش‌هایی نوین برای انجام بهینه این وظایف خطیر در راستای کاهش هزینه‌ها و افزودن ارزش به محصولات و خدمات خویش هستند. در زیر چند قانون طلایی برای بازاریابی آمده است که می‌تواند قابل توجه باشد.

- قانون رهبری:** اول بودن بهتر از بهتر بودن است.
- قانون طبقه:** اگر در یک طبقه نمی‌توانید اول باشید، طبقه دیگری درست کنید تا در آن اول باشید.
- قانون تصورات:** بازاریابی جنگ محصولات نیست، بلکه جنگ تصورات است.
- قانون توجه:** اثرگذارترین مفهوم در بازاریابی، داشتن کلمه‌ای در ذهن مشتریان است.
- قانون انحصار:** شرکت نمی‌تواند یک کلمه مشترک در ذهن مشتریان داشته باشد.
- قانون نردبان:** استراتژی مورد استفاده شما به پله‌ای از نردبان بستگی دارد که روی آن ایستاده‌اید.
- قانون مسابقه دونفره:** در بلندمدت، هر بازاری به محل مسابقه دو رقیب تبدیل می‌شود.
- قانون عکس:** اگر هدفتان جایگاه دوم است، استراتژی شما را رهبر بازار تعیین می‌کند.
- قانون چشم انداز:** آثار بازاریابی در گذر زمان نمایان می‌شود.