

این واقعه که زلزله سال ۱۹۹۹ در ترکیه فاجعه آمیزترین تجربه این کشور در حوزه بلایای طبیعی در ۶۰ سال گذشته بود، مسئولان دولتی در این کشور...



طی مراسمی با حضور مدیرعامل، رئیس و اعضای هیئت مدیره، معاونین و مدیران شرکت از زحمات آقایان مرتضی عزیزی و اصغر عارفی دو عضو پیشین...



تقدیر از زحمات دو عضو پیشین هیئت مدیره بیمه نوین

معرفی مدل تعالی منابع انسانی

چگونه در مسیر موفقیت در فروشندگی بیمه قرار بگیریم

بیمه زلزله اجباری مسئولیت اجتماعی ما است



یادداشت

سرمدبیر

فرهنگ مشتری مداری

و براساس ارزیابی های خود برای خرید یا عدم خرید تصمیم گیری می کند. بنابراین باور بزرگان تجارت، مشتری مداری مطمئن ترین کانال کسب موفقیت و وجه اقتصادی و برگ برنده در عرصه رقابت تنگاتنگ کنونی است. اما اینکه «حق با مشتری است» باور و نگاهی درونی شده در دیدگاه مدیریتی یک سازمان است و یا تنها نگاهی شعاری برآمده از نیاز روز که با سرعت و شتاب رواج یافته و عمومی شده است، جای سؤال دارد. پس نباید فراموش کرد که مشتری مداری نه به عنوان یک هدف مقطعی و کوتاه مدت بلکه مسیری طولانی و همیشگی است. و این نکته که رقابت در درون صنعت بیمه تابعی مستقیم از قوانین رضایتمندی است و رشد این صنعت به شدت وابسته به نگاه و قضاوت مشتریان است. مدیران و کارشناسان فعال در این صنعت باید آگاهانه به وظایف و تعهدات متکی بر این اصل اعتقاد داشته باشند و این آگاهی همه جانبه از اصول مشتری مداری نیازمند فرهنگی است که همسو و متوازن با این صنعت رشد کند.

اقتصاد در جهان طی هیچ دوره ای تا این اندازه رقابتی نبوده است. کیفیت به عنوان زیربنای اصلی فعالیت های اقتصادی و تجاری در کسب و کار امروز دنباله رو هدف بزرگتری به نام مشتری مداری است. شعارهایی از جنس و معنای مشتری مدارانه تقریباً جزو لاینفک در تبلیغات هر سازمان و بنگاه اقتصادی شده است چرا که از ملاک های اصلی تعیین معیار و ارزش در سازمان های ارائه کننده خدمات و محصولات ارزش گذاری آنان به مشتریان شان است. بی شک یکی از دلایل مشتری مداری در بنگاه های اقتصادی تأمین انگیزه ها و اهداف اقتصادی است. اما انگیزه های فلسفی با پیامدهای اجتماعی و اخلاقی نیز از دلایلی است که تمرکز بر آن اهمیت زیادی دارد چرا که حقیقت تجارت در دنیای امروز این است که مشتریان بیش از کالا و خدمات به دنبال اعتماد، احترام و درک متقابل هستند. اما باید به این موضوع آگاه بود که دوران اول تبلیغات اطلاع رسانی و دوره بعدی آن ارزیابی که مشتری با استفاده از خدمات ما به شعارهای تبلیغاتی پی برده



تقدیر از زحمات دو عضو پیشین هیئت مدیره بیمه نوین

طی مراسمی با حضور مدیرعامل، رئیس و اعضای هیئت مدیره، معاونین و مدیران شرکت از زحمات آقایان مرتضی عزیزی و اصغر عارفی دو عضو پیشین هیئت مدیره قدردانی به عمل آمد. به گزارش روابط عمومی بیمه نوین، آقایان حسن معتمدی، رئیس هیئت مدیره و غلامعلی غلامی مدیرعامل بیمه نوین از خدمات و حضور مؤثر آقایان مرتضی عزیزی و اصغر عارفی قدردانی و برایشان آرزوی موفقیت نمودند.

همچنین آقایان مرتضی داداش به نمایندگی از بانک اقتصاد نوین و عیسی شهسوار خجسته به نمایندگی از شرکت سرمایه گذاری ساختمان ایران به عنوان اعضای جدید هیئت مدیره شرکت بیمه نوین معرفی شده‌اند.

تقدیر مدیرعامل بیمه نوین از مدیرعامل سابق بانک اقتصاد نوین

طی مراسمی با حضور نمایندگان سهامداران عمده، اعضای هیات مدیره، مدیران عامل شرکت‌های وابسته، معاونان و مدیران بانک اقتصاد نوین مدیرعامل سابق این بانک تودیع و مدیرعامل جدید بانک اقتصاد نوین معرفی شد.

به گزارش روابط عمومی بیمه نوین، غلامعلی غلامی مدیرعامل بیمه نوین با حضور در این مراسم از دکتر هاشم بت‌شکن مدیرعامل سابق بانک اقتصاد نوین با اهدای لوح یادبود تقدیر و انتصاب حسن معتمدی به عنوان مدیرعامل جدید این بانک را به وی و هیئت مدیره بانک اقتصاد نوین تبریک گفت. در متن تقدیرنامه‌ها به دکتر بت‌شکن آمده است:

«خداوند را شاکریم؛ از اینکه در سایه الطاف خاصه‌ی الهی در کسوت هدایت بانک اقتصاد نوین به انجام وظیفه‌ی ثمربخش و مؤثر همت گماردید، بسی شایسته است به پاس مساعی و کوشش‌های بی‌دریغ جنابعالی در راستای توسعه و پیشرفت همه‌جانبه‌ی مجموعه اقتصاد نوین، نهایت سپاس و قدردانی را خدمت حضرت تعالی ابراز داریم.

همکاران شما در بیمه نوین خاطره‌ی تلاش‌های وسیع، کوشش‌های وثیق و عنایت‌های دقیق جنابعالی را در ابعاد مختلف مدیریتی از یاد نمی‌برند و امید است که در آینده نیز با تکیه بر تجربیات ارزنده و بینش مدیریتی خویش در مسیر اعتلاء و ارتقای نظام بانکی کشور بیش از پیش موفق باشید. رحمت الهی همواره شامل حالتان و موفقیت روز افزون قرین لحظه‌های نابتان باد.»

رأی دیوان عدالت درباره تعرفه گذاری بیمه‌ها در دست بررسی است

رئیس کل بیمه مرکزی با اشاره به رأی دیوان عدالت اداری در خصوص لغو مصوبه شورای عالی بیمه برای تعرفه گذاری توسط شرکت‌های بیمه‌ای، گفت: با بررسی ابعاد این رأی نسبت به آن اعلام نظر خواهیم کرد. بر اساس رأی اخیر دیوان عدالت اداری، شرکت‌های بیمه دیگر نمی‌توانند در خصوص خدمات خود تعرفه‌ای مشخص کنند و در واقع رقابت به وجود آمده در بین شرکت‌های بیمه از بین می‌رود و بیمه مرکزی باید برای خدمات شرکت‌های بیمه‌ای تعرفه گذاری کند.

دیوان عدالت اداری در رأی خود اعلام کرد: توجه به اینکه مطابق بند چهار ماده ۱۷ قانون تأسیس بیمه مرکزی ایران و بیمه‌گری مصوب سال ۱۳۵۰، تعیین میزان کارمزد و حق بیمه مربوط به رشته‌های مختلف بیمه مستقیم از جمله وظایف شورای عالی بیمه احصا شده است، بند یک مصوبه ششم خرداد ماه ۱۳۸۸ و بند الف مصوبات جلسات مورخ ششم آبان ۱۳۸۸، بیستم آبان ۱۳۸۸ و چهارم آذر ۱۳۸۸ و بند یک مصوبه ۲۲ اردیبهشت ۱۳۸۹ شورای عالی بیمه از این حیث که وظیفه مذکور را به شرکت‌های بیمه واگذار کرده است.

مغایر حکم مقنن به شرح پیش گفته است و هر چند که مصوبات یاد شده به موجب بخشنامه شماره ۹۱/۵۷۴۱۰-۲۷ اسفند ۱۳۹۱ رئیس شورای عالی بیمه لغو شده است با استناد به ماده ۱۳ و بند ۱ ماده ۱۲ و ماده ۸۸ قانون تشکیلات و آیین دادرسی دیوان عدالت اداری مصوب سال ۱۳۹۲، به لحاظ جلوگیری از تضییع حقوق احتمالی اشخاص، مصوبات مرقوم از تاریخ صدور تا زمان لغو بعدی یعنی ۲۷ اسفند ۱۳۹۱ ابطال می‌شود.

معرفی مدل تعالی منابع انسانی

تدوین: مریم چرخ انداز - کارشناس منابع انسانی

امروزه بسیاری از کشورهای دنیا علاوه بر تشویق سازمان‌ها و شرکت‌ها به پیروی از مدل‌های تعالی سازمانی از جمله EFQM، بالدریچ و دمنینگ از طریق مؤسسات و انجمن‌های حرفه‌ای مدیریت و توسعه منابع انسانی به شرکت‌ها و سازمان‌هایی که در حوزه منابع انسانی خود به موفقیت‌های چشمگیری دست پیدا کرده باشند، جوایز و استانداردهایی در سطح ملی و بین‌المللی اعطا می‌کنند که از جمله آنها عبارتند از: جوایز تعالی منابع انسانی انجمن مدیریت منابع انسانی آمریکا، استاندارد سرمایه‌گذاری در منابع (I.I.P) انگلستان، استاندارد توسعه‌گر (P.D) سنگاپور و ...

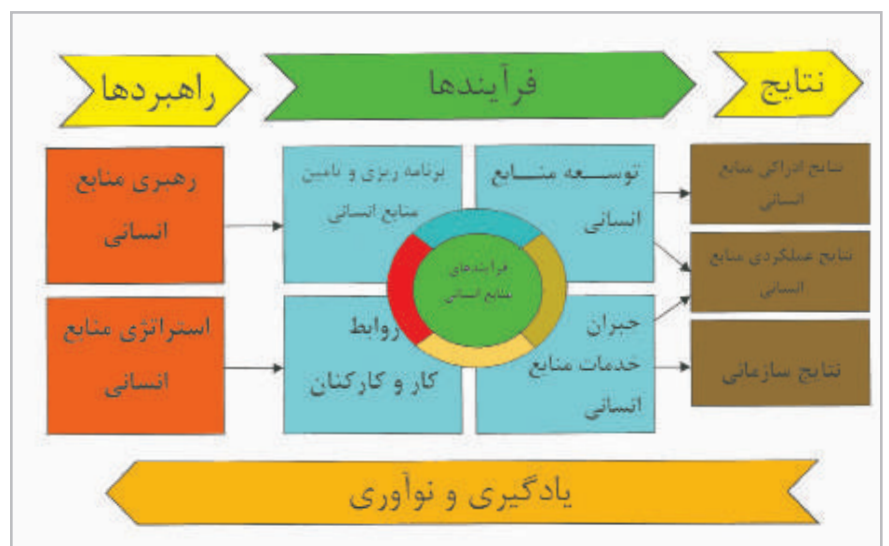
یکی از دلایل مهمی که سبب طراحی مدل جامع برای تعالی منابع انسانی شده است، عدم جامعیت مدل‌های قبلی برای کمک به مدیران منابع انسانی به منظور شناسایی و درک کامل نقاط قوت و قابل بهبود ابعاد مختلف منابع انسانی سازمان‌شان است.

به عبارت روشن‌تر، تعالی منابع انسانی چهارچوب جامعی از ارزش‌های محوری، معیارها و شاخص‌های برتر در تمامی ابعاد منابع انسانی یک سازمان است که به حرفه‌ای‌های منابع انسانی سازمان‌ها کمک می‌کند تا با ارزیابی مستمر فعالیت‌ها، رویه‌ها، فرآیندها و نتایج منابع انسانی، نقاط قوت و فرصت‌های بهبود خود را شناسایی کرده و برای بهبود آنها برنامه‌ریزی نمایند. به این معنا که مدل‌های تعالی به عنوان چارچوبی و معیاری برای ارزیابی عملکرد و سنجش میزان موفقیت سازمان‌ها، در استقرار سیستم‌های نوین مدیریتی و مدیریت کیفیت جامع شناخته می‌شوند.

امروزه سازمان‌ها در راستای حرکت به سوی تعالی نیازمند استقرار سیستم‌های نوین مدیریتی از جمله برنامه‌ریزی استراتژیک مدیریت منابع انسانی هستند و بر این باورند که با ایجاد راهکارهای رویکردی، فرآیندی و اجرایی می‌توان راه نایل به مقصود را که تعالی است هموار و طی طریق نمایند. مدت‌هاست شعار «بزرگترین سرمایه هر سازمان منابع انسانی کارآمد و مولد آنست» توسعه یافته و بزرگترین ارزش بنیادی هر سازمان شده است.

در جهت توسعه و ارتقای این سرمایه نیاز به استفاده از مدلی جامع و پویا خواهیم بود. مدل تعالی منابع انسانی اولین مدل ایرانی راهکاری مناسب در خودارزیابی، عارضه‌یابی، شناخت وضعیت موجود شامل تعیین نقاط قوت و تحقق زمینه‌های قابل بهبود در تمامی ابعاد مأموریت‌ها و وظایف منابع انسانی است.

مدیریت منابع انسانی بیمه‌نویس از شهریور ماه سال جاری با پشتیبانی و حمایت قاطع و راسخ مدیرعامل محترم و استفاده از توانمندی و تجربیات مشاور متخصص خود در حال خودارزیابی و پیاده‌سازی مدل مذکور هستند. بدیهی است اجرای کامل و جامع آن نیاز به آشنایی، آموزش تمامی همکاران محترم در سطوح مختلف شغلی در سطح شرکت و شعب را خواهد داشت که متعاقباً اطلاع‌رسانی‌های بیشتر صورت خواهد گرفت. چهارچوب مدل مذکور به شرح ذیل است:



خبر

تقدیر صنایع شیمیایی ادیب از بیمه‌نویس در پی پرداخت خسارت ۱۵ میلیارد ریالی

در پی پرداخت خسارت ۱۵ میلیارد ریالی به صنایع شیمیایی ادیب پویا، مدیرعامل این شرکت از احساس مسئولیت و عملکرد بیمه‌نویس در پرداخت خسارت وارده تقدیر و تشکر کرد.

به گزارش روابط عمومی بیمه‌نویس، در پی وقوع حادثه آتش‌سوزی در کارخانه صنایع شیمیایی ادیب بخش عمده‌ای از مواد، محصول و تجهیزات کارخانه مذکور دچار آسیب شد که پس از اعزام کارشناسان مجرب و بررسی‌های دقیق کارشناسی، خسارت ۱۵ میلیارد ریالی آتش‌سوزی به این شرکت پرداخت شد.

بیمه‌نویس با اعتقاد مبرم به اصل مشتری‌مداری و پاسخگویی، ضمن رعایت مقررات و حقوق مشتری تمام مراحل بازرسی، محاسبه و پرداخت خسارت به بیمه‌گذار را به انجام رساند که در پی آن مدیرعامل صنایع شیمیایی ادیب از اقدامات و تلاش صادقانه مدیران ارشد و مدیریت بیمه آتش‌سوزی بیمه‌نویس با درج آگهی در روزنامه همشهری تقدیر و قدردانی نمود.

نکته دیگر

فروش بیمه در خیابان‌های ویتنام

دارندگان موتورسیکلت در ویتنام از دست فروش‌ها بیمه شخص ثالث خریداری می‌کنند و این مسئله در این کشور به امری متداول مانند خرید سیگار تبدیل شده است. در قانون ویتنام داشتن بیمه برای وسایل نقلیه موتوری اعم از موتورسیکلت اجباری است. بسیاری از ویتنامی‌ها بر این باورند که روند استفاده از بیمه نامه پیچیده است. به همین دلیل بیمه‌موتورسیکلت برای بیمه‌گران تجارتهی پرمنفعتی به شمار می‌آید زیرا تعداد کمی از موتورسواران برای جبران خسارت به شرکت‌های بیمه مراجعه می‌کنند. به همین دلیل بسیاری از بیمه‌گران، دانش‌آموزان، جوانان و کارگران برای فروش مستقیم بیمه‌نامه در خیابان‌های این کشور استخدام می‌کنند. بیمه شخص ثالث موتورسیکلت در ویتنام بسیار ارزان‌تر از مبلغی فروخته می‌شود که وزارت دارایی این کشور تعیین کرده است.

ماهنامه خبری، تحلیلی
پیام‌نویس

Monthly
Payam-e-Novin

خبر



شماره ۵۳
آبان ماه ۱۳۹۲

۳



توصیه‌هایی برای موفقیت در کسب و کار

مشتری خوب همان فروشنده خوب است! برای اینکه در صنعت خود به ۱۰ درصد برتر فروش بپیوندید باید مشتریانی داشته باشید که در هر موقعیت مانند فروشندگان شما عمل کنند. ۸۴ درصد از کل فروش در آمریکا نتیجه تبلیغات شفاهی است. با هر مشتری طوری رفتار کنید گویی او قرار است برای شما همانند یک مبلغ تبلیغ کند فراموش نکنید هر کس حدوداً ۳۰۰ نفر دیگر را می‌شناسد. پس او یک مشتری با ارزش است.

به خود فرصت کافی بدهید یک نکته مهم در مورد دیدگاه، ارزش‌ها و شعارهای شما به عنوان یک فروشنده یا صاحب یک کسب و کار وجود دارد: به خود فرصت کافی بدهید. کارهای زیادی هست که باید انجام دهید، عادت‌ها، اخلاق، دانش و توانایی‌های خود را باید تقویت کنید اما همه اینها یک شبه انجام نمی‌شود.

تاریسیدن به موفقیت تلاش کنید علت اینکه افرادی پیشرفت می‌کنند و روز به روز توانایی‌های بیشتری می‌آموزند این است که آنها در حرکت به سمت اهداف خود ثابت قدم هستند و مسیر را پله پله می‌پیمایند. آنها از خود انتظار ندارند یک شبه تبدیل به یک انسان فوق‌العاده شوند و وقتی به نتیجه مناسبی دست پیدا نمی‌کنند دل‌سرد نمی‌شوند. فقط ادامه می‌دهند و کاری که شما باید انجام دهید همین است.

شما همانی هستید که فکر می‌کنید هر گاه که افکار روشنی داشتید و دانستید که می‌خواهید چطور آدمی باشید، چه زندگی، شغل و حرفه‌ای داشته باشید، آنگاه قدم اول را بردارید. هر لحظه به خود بگویید اکنون چه کاری می‌توانم انجام دهم که به آن فرد ایده‌آل نزدیک شوم. پس از مدتی می‌بینید که تبدیل به انسانی پرتلاش و موفق شده‌اید.



چگونه در مسیر موفقیت در فروشندگی بیمه قرار بگیریم

■ اصل پارتو:

یک اصل مهم وجود دارد به نام "اصل پارتو". این اصل به قانون ۸۰ به ۲۰ نیز مشهور است. اصل پارتو می‌گوید: «۲۰ درصد نمایندگان بیمه، ۸۰ درصد درآمد بازار بیمه را به خود اختصاص می‌دهند و ۸۰ درصد بعدی، تنها ۲۰ درصد درآمد را کسب می‌کنند!»

بگذارید تکرار کنیم: ۲۰ درصد بالاتر نیروی فروش، ۸۰ درصد فروش و بنابراین، ۸۰ درصد درآمد را به خود اختصاص می‌دهند. ۸۰ درصد بعدی فروشندگان، تنها ۲۰ درصد فروش را به خود اختصاص می‌دهند. هدف شما باید این باشد که تصمیم بگیرید در جمع ۲۰ درصد بالایی قرار بگیرید و بعد برای رسیدن به این موقعیت، آموزش‌های لازم را ببینید. یکی از تراژدی‌های بزرگ در صنعت بیمه ما این است که آن ۸۰ درصد از نمایندگان که تنها ۲۰ درصد درآمدها را به خود اختصاص می‌دهند، اغلب نگران پول هستند! آنها با اندیشیدن به پول از خواب بیدار می‌شوند. در تمام مدت روز به پول فکر می‌کنند و چون شب

نویسنده: حامد عسگری؛ مدیر گروه آموزش و مشاوره بیمه مارکتینگ

توانایی شما در فروش بیمه می‌تواند درآمدی در سطح بالا و امنیت شغلی برای تمام عمر به شما ببخشد. بدون توجه به تغییرات در اقتصاد، همیشه به فروشندگان سطح بالا نیاز است. بدون توجه به اینکه چند نماینده و فروشنده بیمه از گردونه رقابت خارج می‌شوند، فروشندگان خوب همیشه طرفداران خود را دارند. فروش بیمه، حرفه‌ای پر درآمدی است و سقفی برای درآمد شما وجود ندارد. اگر به درستی آموزش دیده و از مهارت کافی برخوردار باشید و اگر بیمه‌ی مناسبی را در بازاری مناسب به فروش برسانید، حد و حدودی برای درآمدی که به دست می‌آورید وجود نخواهد داشت.

اما برای قدم گذاشتن در این راه، ابتدا نیازمند کنار آمدن با خودتان در یک سری موارد مشخص و مهم هستید. در این مقاله سعی می‌کنیم تا آنچه که برای برداشتن اولین قدم برای پیروان مسیر موفقیت در فروشندگی بیمه، به آن نیازمندید را با شما در میان بگذاریم:

برگزاری دوره آموزشی بیمه‌های باربری و پول در آذربایجان غربی

دوره آموزشی بیمه‌های باربری و پول برای نمایندگان استان آذربایجان غربی در محل سازمان مدیریت صنعتی شهر ارومیه برگزار شد.

به گزارش روابط عمومی بیمه نوین، مدرس این دوره آموزشی عسگر معزی، مدیر بیمه‌های باربری بود که اعلام و شناسایی بازار هدف و انواع بیمه‌های باربری، تشریح کامل فرم پیشنهاد و توضیحات در خصوص بیمه‌های پول، از نکات مهم ارائه شده در این کلاس آموزشی بود.

همچنین در پایان این دوره آموزشی بر لزوم وجود رشته‌های باربری و پول در ترکیب پرتفوی نمایندگان تأکید شد و مقرر گردید نمایندگانی که پس از گذراندن این دوره بتوانند طی یک ماه از هر رشته باربری ۱۰ الی ۱۵ فقره بیمه نامه جذب نمایند مجوز صدور به آنان با بررسی اعطا خواهد شد.

ماهنامه خبری، تحلیلی
پیام نوین

Monthly
Payam-e-Novin

خبر

حمایت بیمه نوین از فعالیت‌های فرهنگی پلیس راهنمایی و رانندگی

همزمان با رژه موتورسواران در شهر کرمان، بیمه نوین با همکاری پلیس راهنمایی و رانندگی به عنوان اسپانسر این برنامه تعدادی کلاه ایمنی موتورسواری به شرکت کنندگان اهدا نمود.

به گزارش روابط عمومی بیمه نوین، این برنامه که با حضور خانواده‌ها و رژه موتورسواران همراه بود در راستای آگاهی دهی و افزایش سطح تعامل مطلوب پلیس با مردم با هدف لزوم قانونمندی فرهنگ ترافیک برگزار شده بود و بیمه نوین نیز با اهدای ۲۰۰ کلاه ایمنی به موتورسواران از این برنامه در جهت گسترش فرهنگ بیمه و ایمنی شهروندان حمایت نمود.

درون و ذهن یک نماینده بیمه می‌گذرد است که تفاوت‌ها را ایجاد می‌کند. چند سال قبل، دانشگاه هاروارد درباره ۱۶,۰۰۰ نماینده و فروشنده بیمه بررسی کرد و به این نتیجه رسید که کیفیت اولیه و اصلی که شکست یا موفقیت را مشخص می‌کنند، جملگی ذهنی هستند! اگر می‌خواهید بدانید که ساختمانی را در چند طبقه می‌خواهند بسازند، باید ببینید که پایه‌ها و ستون‌های آن ساختمان را چقدر گود کاشته‌اند. هرچه پایه‌ها از عمق بیشتری برخوردار باشند، به همان اندازه، طبقات ساختمان بیشتر خواهد بود. پس هرچه علم و دانش و مهارت‌های بیشتری داشته باشید، زندگی بهتری بنا خواهید کرد. پس از آنکه پایه‌ها را ساختید و در کار فروش به حد عالی رسیدید، می‌توانید به هر جایی بروید و بلیط خود را خودتان بنویسید. شما همیشه می‌توانید پایه‌های عمیق تری بسازید. ۳) از توانمندی خود بیشتر استفاده کنید: فروشندگان متوسط، از بیش از ۱۰ درصد توانمندی‌های خود استفاده نمی‌کنند! این یعنی که هر فروشنده از ۹۰ درصد توانمندی‌های خود استفاده نمی‌کند! هرگاه بیاموزید که چگونه از این ۹۰ درصد توانمندی‌های خود استفاده کنید در صف نمایندگان قرار می‌گیرید که بیشترین درآمد‌ها را به جیب می‌زنند.

۴) از رهبران پیروی کنید: اگر هدف شما این است که در جمع ۱۰ درصد بالای نمایندگان بیمه قرار بگیرید، اولین کاری که باید بکنید این است که بدانید چه کسی یا چه کسانی در جمع این ۱۰ درصد قرار گرفته‌اند. به جای اینکه از تعقیب کنندگان پیروی کنید، خود را با اشخاص موفق و پیشرفته در صنعت بیمه مقایسه نمایید. این را به‌خاطر داشته باشید: کسی از شما بهتر نیست، کسی از شما باهوش‌تر و با فراست‌تر نیست. اگر عملکرد کسی از شما بهتر است، تنها علتش این است که از قانون "علت و معلول" در فرآیند فروش خود مطلع شده است. (قانون علت و معلول: اگر کاری را که مردمان موفق انجام داده‌اند را به تکرار انجام دهید، هیچ قدرتی در دنیا نمی‌تواند مانع رسیدن شما به همان نتایجی که آنان گرفته‌اند شود.)

فیلسوف انگلیسی، "برتراند راسل" زمانی گفت: «بهترین چیزی که ثابت می‌کند کاری شدنی است، این است که شخص دیگری آن را انجام داده است.» این بدان معناست که اگر نماینده دیگری، ۵ تا ۱۰ برابر شما درآمد دارد، در صورتیکه چگونگی کار او را یاد بگیرید، شما هم می‌توانید درآمدی به اندازه او و یا حتی بیشتر از او داشته باشید...

به خانه می‌آیند اغلب درباره پول حرف می‌زنند. البته باید این را هم بدانید که اصل پارتو در مورد ۲۰ درصد سطح بالای نیروی فروش هم صدق می‌کند. این قانون می‌گوید ۲۰ درصد از ۲۰ درصد نیروی سطح بالای فروش، یعنی ۴ درصد نیروی فروش، ۸۰ درصد فروش این ۲۰ درصد آخر را به خود اختصاص می‌دهد. به عبارت دیگر: از هر ۱۰۰ نماینده بیمه، ۴ یا ۵ نفر، درآمدشان به اندازه مجموع سایر نمایندگان در کل کشور است!

چند سال قبل، یکی از شرکت‌های بزرگ بیمه این قاعده ۸۰ به ۲۰ را در مورد چندین هزار عامل خود در سرتاسر آمریکا امتحان کرد. آنها به این نتیجه رسیدند که بعضی از فروشندگان بیمه به اندازه ۲۰ تا ۳۰ نفر فروشنده دیگر، فروش می‌کنند و این در حالی بود که همه آنها بیمه‌نامه‌ی واحدی را می‌فروختند، قیمت برای همه آنها یکسان بود و در شرایط رقابتی واحدی هم قرار داشتند. هدف شما باید این باشد که در ابتدا، در جمع ۲۰ درصد اول و بعد از آن در ۴ و ۵، ۱۰ درصد اول نمایندگان موفق در کشور قرار بگیرید.

فقط اندکی بهتر شدن هم می‌تواند کافی باشد:

یک اصل مهم در زمینه مدیریت و فروش در قرن ۲۱ وجود دارد که می‌گوید: «تفاوت‌های کوچک و جزئی در توانمندی‌ها و قابلیت‌ها می‌تواند تفاوت‌های عظیم در نتایج ایجاد کند.»

در کار فروشندگی بیمه، کافی است اندکی بهتر شوید و در زمینه‌های کلیدی و حساس، تفاوت اندکی ایجاد کنید. همین تفاوت اندک می‌تواند درآمد شما را به مقدار بسیار زیادی افزایش دهد و به شما حاشیه امنیت و پیروزی بخشد.

ویژگی‌های نمایندگان و فروشندگان بیمه

سطح بالا:

قبل از هر چیز بهتر است دو نکته اساسی را بدانید: اول اینکه کسی با این خصوصیات متولد نمی‌شود، دوم اینکه همه این خصوصیات آموختنی هستند. حال با توجه به این دو اصل، چهار ویژگی نمایندگان و فروشندگان بیمه موفق عبارتند از:

۱) شروع از هیچ: می‌توان برای اثبات این ادعا گفت که کم نیست تعداد نمایندگان بیمه‌ای که در ابتدا و فقط با یک دفتر ۲ در ۳ متری و یک دستگاه کامپیوتر و پرینتر کار خود را آغاز می‌کنند و در مدت چند سال مدارج بالای ترقی شغلی را طی می‌کنند. در این شرایط، مهم این است که در درون این اشخاص چه می‌گذرد و مسائل و حوادث بیرونی اهمیت چندانی ندارند.

۲) موفقیت، موضوعی ذهنی است: آنچه در

شماره ۵۳
آبان ماه ۱۳۹۲

۵



رئیس دفتر منطقه ۷ بیمه نوین
خبر داد:

**رشد ۳۰۸ درصدی فروش
بیمه‌های عمر نمایندگانی که
در دوره‌های آموزشی شرکت
کرده‌اند**

رئیس دفتر منطقه هفت بیمه نوین
از تأثیر بالای کلاس‌ها و دوره‌های
آموزشی بر افزایش فروش بیمه‌های
عمر و سرمایه‌گذاری در استان اصفهان
خبر داد.

به گزارش روابط عمومی بیمه نوین،
احمد رضا جرگویی رئیس دفتر منطقه
هفت بیمه نوین با اعلام این مطلب
گفت: طبق آمار مقایسه‌ای صورت
گرفته در شعبه اصفهان، در خصوص
بازخورد مطلوب دوره‌های آموزشی
فروش بیمه‌های عمر نمایندگان این
شعبه مربوط به دو بازه زمانی شش
ماهه اول سال ۹۱ و ۹۲ کاملاً مشهود
است.

وی افزود: طبق این بررسی نمایندگانی
که در دوره آموزش تخصصی فروش
بیمه‌های عمر در شعبه اصفهان شرکت
نموده‌اند، از نظر تعداد فروش ۵۹،۵۲
درصد و از نظر حق بیمه ۳۰۸ درصد
رشد داشته‌اند. اما نمایندگانی که در
دوره مذکور شرکت نکرده بودند از نظر
تعداد ۹،۸۳ درصد افت و از نظر پرتفو
تنها ۰،۷۱ درصد رشد داشته‌اند.

رئیس دفتر منطقه هفت بیمه نوین
در پایان خاطر نشان کرد: یکی از
اهداف اصلی شرکت بیمه نوین
رسیدن به ترکیب پرتفوی بالا در رشته
بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری است و
با برنامه‌ریزی صحیح و آموزش مداوم
شاهد جهش بسیار خوبی در این رشته
خواهیم بود. این دوره‌های آموزشی
علاوه بر ترغیب نمایندگان جهت
فروش بیشتر، زنجیر ارتباطی محکمی
بین شرکت‌های بیمه و شبکه فروش
خواهد بود.



صندوق بیمه حوادث طبیعی ترکیه:

بیمه زلزله اجباری مسئولیت اجتماعی ما است

تدوین و ترجمه: نادره سمیع داریانی؛ کارشناس بیمه‌های مسئولیت

این واقعه که زلزله سال ۱۹۹۹ در ترکیه فاجعه‌آمیزترین تجربه این کشور در حوزه بلایای طبیعی در ۶۰ سال گذشته بود، مسئولان دولتی در این کشور را به این باور رساند که زلزله در منطقه‌ای که کشور ترکیه در آن واقع شده، یک تصادف نیست بلکه تهدیدی است که بروز آن ویرانی‌های اجتماعی و اقتصادی زیادی را در پی خواهد داشت.

همین موضوع سبب شد تا در سال ۲۰۰۰ و تنها یک سال پس از زلزله بزرگ ترکیه، صندوق بیمه حوادث طبیعی (TCIP) به عنوان یک نهاد حقوقی در این کشور تأسیس شود. این مؤسسه به عنوان متولی پیاده‌سازی و مدیریت بیمه زلزله اجباری در ترکیه با رویکرد اصلی «زلزله خواهد گذشت اما زندگی ادامه دارد» و با شعار «بیمه زلزله اجباری مسئولیت اجتماعی ما است» شناخته شده است.

این صندوق یک نهاد دولتی با قوانین ایالتی است و مسئولیت‌هایش را تحت نظارت معاون وزارت خزانه‌داری انجام می‌دهد. این صندوق توسط نمایندگانی از مؤسسات مختلف در بخش عمومی و خصوصی مدیریت می‌شود. صندوق بیمه حوادث طبیعی ترکیه علاوه بر ایجاد صندوق مالی مطمئنی برای تضمین آسیب‌های زلزله در مناطق مختلف کشور، فعالیت‌های گسترده‌ای را در خصوص آگاهی‌دهی و افزایش سطح شناخت عمومی این بیمه در کشور نموده است. ساختار و فعالیت‌های کنونی TCIP، آن را به یک مؤسسه بی‌همتا و اصیل تبدیل کرده است تا جایی که از سوی بانک جهانی به عنوان یک الگوی موفق در منطقه معرفی شده است. «سلمت یازیچی» رئیس این صندوق در خصوص این مؤسسه و نحوه شکل‌گیری آن می‌گوید: «TCIP یک شرکت بزرگ مهم با ظرفیت مالی بسیار بالاست و در ۱۳ سالی که از شکل‌گیری آن می‌گذرد، تبدیل به یکی از بهترین شرکت‌ها در حوزه فعالیت خود شده است. در طول این مدت تعداد شرکت‌ها با پوشش بیمه زلزله منازل مسکونی از ۵۰۰ هزار باب در سال ۱۹۹۹ به ۶ میلیون رسیده است. این یک توسعه قابل توجه است اما هنوز کافی نیست. هدف ما افزایش تعداد منازل بیمه شده به ۱۰ میلیون و ضریب نفوذ ۶۰ درصد تا سال ۲۰۱۷ است. هدف ما از اجرای این طرح کاهش تفاوت ضریب نفوذ میان مناطق مختلف نیز است، به این دلیل که ضریب نفوذ بیمه‌نامه زلزله در منطقه مارمارا در شمال غرب ترکیه ۴۴ درصد است اما در جنوب شرقی؛ آناتولیا تنها ۲۴ درصد است.» وی در خصوص اجرای بیمه زلزله در ترکیه معتقد است: «بیمه‌نامه اجباری زلزله برای اولین بار در سال ۲۰۰۰ در ترکیه ارائه شد. TCIP پوشش بیمه‌ای و سپس بیمه‌نامه‌ای را تهیه می‌کند که از طریق شرکت‌های بیمه و نمایندگان بیمه به عنوان بیمه‌نامه مستقل به مالکان فروخته می‌شود. حداکثر پوشش تا ۱۵۰ لیر ترکیه است. شرکت‌های بیمه ممکن است پوشش‌های اضافی دیگری را نیز ارائه دهند. فعالیت‌های فنی و عملیاتی قرارداد توسط بخش خدماتی هماهنگ می‌شود که شامل خرید خدمات از یک شرکت بیمه است. به دلیل اجباری شدن این بیمه‌نامه، روش‌های کنترلی در مراحل و سطوح مختلف برای شهروندان وضع شده است به طوری که داشتن بیمه‌نامه زلزله در هنگام گرفتن وام، هنگام انجام معامله در اداره ثبت املاک و زمان دریافت اشتراک برق و آب از سوی متقاضیان اجباری است.»

۱- انواع بیمه مسئولیت قراردادی کدام مورد است؟

- الف- مسئولیت مؤسسات انتقال نیرو
- ب- مسئولیت مدنی شرکت‌های حمل و نقل جاده‌ای (داخلی)
- ج- مسئولیت مدنی بین‌المللی جاده‌ای بر اساس کنوانسیون سی‌ام آر
- د- موارد ب و ج

۲- اگر در اثر طوفان آتش سوزی رخ دهد و کلای یک انبار که بیمه‌نامه آتش سوزی با پوشش خطرات اصلی را دارد خسارت ببیند، آیا خسارت قابل پرداخت است؟

- الف- بله، به علت اینکه خسارت در نتیجه خطرات تحت پوشش بیمه‌نامه رخ داده است.
- ب- خیر، به علت اینکه دلیل اصلی حادثه تحت پوشش بیمه‌نامه نبوده است.
- ج- بله، چرا که علت نزدیک وقوع آتش سوزی است.
- د- قوانین و اصول بیمه در این خصوص سکوت کرده و لذا تصمیم‌گیری به عهده مدیران است.

۳- کدام یک تحت پوشش شرایط C و B نیست؟

- الف- تأخیر
- ب- تصادف
- ج- آتش سوزی
- د- موارد ۱ و ۳

برنده شماره قبل: نیما لطفی

پاسخ‌های شماره قبل: ■ سؤال ۱ گزینه ج ؛ ■ سؤال ۲ گزینه ب ؛ ■ سؤال ۳ گزینه د

تبریک تولد

خانم‌ها زهرا موسی رضا، الهام چگینی، نازیلا رضایی، اعظم محسنی، نگارسادات رومینا، آرزو سلامات، مرضیه بختیارپور و شبنم نامی و آقایان رضا ارمندی، مهدی رحیمی، سعید حاصله، حامد قدس، مهدی کریمیان و حبیب زمان متولد آبان ماه تولدتان بهانه‌ای است برای صمیمانه‌ترین شادباش‌ها و قدردانی از زحمات فراوان‌تان در شرکت بیمه نوین، تبریک ما توأم با آرزوی بهترین‌ها برای روزهای پیش رو را پذیرا باشید.

تولد فرزند:

همکاران گرامی؛ آقایان محمد آزمند، مجید کریم نژاد و محسن سلیمانی تولد ارمان زندگی‌تان را صمیمانه تبریک می‌گوییم. امیدواریم قدم‌های فرشته‌های کوچک‌تان روح بخش زندگی و سروش شادی‌تان باشد.

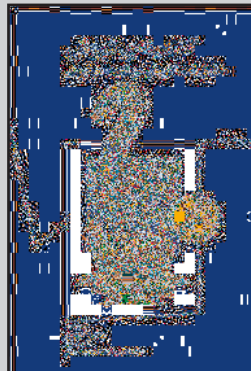
انتصاب

طی حکم‌های جداگانه‌ای از سوی مدیرعامل بیمه نوین؛

- خانم‌ها ناظیره قنادی به سمت ریاست دفتر منطقه ۱ و شعبه مرکزی تهران
- سمیه پورناصری به عنوان معاون اداره کارگزینی
- الهام شکیل زاده به عنوان معاون اداره امور نمایندگان و
- آقایان ابوالفضل برخی به عنوان معاون مدیر امور شعب و نمایندگان
- سیامک شمسائی به عنوان معاون مدیر بیمه‌های اشخاص
- کوهسار نقشبندی به ریاست اداره حسابرسی
- و بابک مدیری به ریاست اداره وصول مطالبات

منصوب شدند. ضمن تبریک به این عزیزان برایشان آرزوی موفقیت می‌کنیم.

تا زمانی که فروشی صورت نگیرد، هیچ اتفاقی نمی‌افتد. «رد موتلی»



گنجینه‌ی فروش یک ابزار موفقیت است. این کتاب، منبعی است که می‌توانید در آن دیدگاهی درباره‌ی تمامی جنبه‌های فروش به دست آورید. کتاب، درباره‌ی چند قانون اصلی فروش صحبت می‌کند و روشی مطمئن و شکست‌ناپذیر را برای دستیابی به هدف فروش و یا هدف حرفه‌ای شما ارائه می‌دهد. گنجینه‌ی فروش به عنوان کتاب مطرح در صنعت، یکی از پرفروش‌ترین کتاب‌ها در دهه‌ی اخیر بوده، جفری گیتومر نویسنده‌ی کتاب هم یکی

از نویسندگان نامدار جهان در زمینه‌ی فروش و خدمات مشتری است که بیش از یک میلیون جلد از کتاب‌هایش در سراسر دنیا به فروش رفته است. پیشنهاد ما این است که این کتاب را بخوانید، از آن استفاده و به عمل تبدیل کنید، با سبک و سیاق خود منطبق سازید.



با همکاری شعبه اصفهان و نمایندگی ۳۱۷۸، بیمه نوین به عنوان اسپانسر هفتمین جشنواره بین‌المللی فیلم کودکان و نوجوانان حضوری مؤثر داشت و کلیه میهمانان و شرکت‌کنندگان در جشنواره تحت پوشش بیمه حوادث بیمه نوین قرار گرفتند.



فرارسیدن ماه عزای حسینی را به شما تسلیت و تعزیت عرض می‌کنیم

Payam-e-Novin Monthly

آدرس پورتال: www.novinininsurance.com
پست الکترونیک: info@novinininsurance.com
تلفن روابط عمومی: ۲۲۲۷۱۷۳۱ - دورنگار: ۲۲۹۲۳۸۴۶
نشانی: تهران - بلوار میرداماد - میدان مادر - خیابان بهروز - نبش خیابان یکم - پلاک ۱۱
کد پستی: ۱۹۱۱۹۳۳۱۸۳ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۸۸

شماره ۵۳ آبان ماه ۱۳۹۲
ماهنامه خبری، تحلیلی پیام‌نوین
تهیه و تولید: روابط عمومی شرکت بیمه نوین
زیر نظر هیئت تحریریه
سردبیر: آرش بابایان
دبیر تحریریه: زهره گلدار
گرافیک: شهرزاد خباز، فریبا امامی
عکس: احمد ستاریان



IPayam-e-Novin I

زمزمه

بی تو به سامان نرسیم، ای سرو سامان همه تو
ای به تو زنده همه من، ای به تنم جان همه تو
من همه تو، تو همه تو، او همه تو، آن همه تو
هر که و هر کس همه تو، این همه تو، آن همه تو
من که به دریاش زدم تا چه کنی با دل من
تخته تو و ورطه تو ساحل و توفان همه تو
ای همه دستان ز تو و مستی مستان ز تو هم
رمز میستان همه تو، راز نیستان همه تو
شور تو، آواز تویی، بلخ تو، شیراز تویی
جاذبه شعر تو و جوهر عرفان همه تو
همتی ای دوست! که این دانه ز خود سربکشد
ای همه خورشید تو و خاک تو، باران همه تو
تا به کجا می‌بری ای جاذبه خون! ذوق جنون!
سلسله برجان همه من، سلسله جنبان همه تو
حسین منزوی



چرا برخی از برنامه‌های تبلیغاتی در ایران بی‌اثر می‌مانند؟

تیتیر - خبر

ایسنا - سرپرست معاون نظارت بیمه مرکزی از واگذاری آزمون نمایندگی بیمه که در سال‌های اخیر توسط بیمه مرکزی برگزار می‌شد به شرکت‌های بیمه خبر داد. ایرنا - معاون طرح و توسعه بیمه مرکزی بر لزوم انجام تهمیدات لازم را برای بهبود وضعیت مالی شرکت‌های بیمه خبر داد. فارس - دبیر کمیته فرعی شرایط عمومی بیمه‌های زندگی سندیکای بیمه‌گران ایران از تدوین و بازنگری شرایط عمومی بیمه‌های زندگی خبر داد. ریسک نیوز - با رای اعضای هیئت مدیره مدیرعامل بیمه اتکایی امین ابقا شد. پولی مالی - رییس کل بیمه مرکزی: سهم تولید ناخالص صنعت بیمه باید به ۷ درصد افزایش یابد. روابط عمومی بیمه مرکزی ج.ا.ا: از سوی بیمه مرکزی سطح توانگری مالی شرکت‌های بیمه اعلام شد

۴۵ تا ۶۰ درصد از اشخاص به تبلیغات توجه می‌کنند و با رسانه درگیر می‌شوند که اگر پیام هوشمندانه و تصویر خاصی که افراد را به توجه وادار نماید وجود داشته باشد این اتفاق می‌افتد.
ج - فهم: این مرحله که تقریباً بین ۱۰ تا ۱۵ درصد از اشخاص پیام را دریافت نموده و در حافظه خود قرار می‌دهند تا در شرایط خاص آن‌را به خاطر آورند که اگر صاحبان تبلیغات، آن را در دوره‌های بعد تکرار نمایند به راحتی از ذهن مخاطب خارج خواهند شد.
د - واکنش: این مرحله که تقریباً بین ۰.۵ تا حداکثر ۲ درصد از اشخاص واکنش انجام می‌دهند که یا در شرایط خرید هستند و یا قصد خرید دارند و این تبلیغات می‌تواند اثربخش باشد که آن نیز با توجه به سیاست تبلیغات بستگی دارد که مخاطب خود و نیازهای او را درست شناخته و رسانه را با هوشمندی انتخاب کرده باشد.

به از دست دادن سرمایه‌های اصلی و کاهش درآمد می‌کنند و در نتیجه حذف از بازار در انتظار این نگاه اشتباه به تبلیغات است که ما را به یاد آن جمله معروف «مواظب باشید تبلیغات شمشیر دو لبه است» می‌اندازد. اما در بین حلقه‌های مفقوده ناکارآمد تبلیغاتی که انجام شده می‌توان به نادیده گرفتن تبلیغات به توسط مخاطبان هدف توجه کرد که یکی از مهمترین آنها شرایط برخورد مخاطب با تبلیغات ماست و اکثراً توسط صاحبان تبلیغات نادیده گرفته می‌شود. اصولاً این برخورد ۴ مرحله اصلی دارد که شامل:
الف - مواجهه: در این مرحله تقریباً بین ۸۰ تا ۹۰ درصد از اشخاص تبلیغات را فقط می‌بینند که با توجه به متمایز بودن یا موقعیت خاص و یا بزرگی رسانه این اتفاق می‌افتد.
ب - توجه: در این مرحله تقریباً بین

نویسنده: احمد ستاریان؛ معاون اداره تبلیغات
در بازارهای منطقه‌ای خصوصاً بازار کلان شهرها و شهرهای در حال رشد که اطلاعات درستی از برنامه‌های تبلیغات ندارند و آن را به عنوان تنها یک دستاویز برای فروش کالا و خدمات خود می‌دانند و بیش از آنچه از تبلیغات به‌دست آورند، تنها سرمایه خود را از دست می‌دهند. حتی با بررسی‌های نادرست با عناوین تحقیقات بازار نتیجه‌ها را آن‌گونه که می‌خواهند به روی نمودارها رسم می‌کنند و توجه بیشتر به رشد خطی فروش را که عامل ویرانی یک کسب و کار می‌تواند باشد را ملاکی بر اثر بخشی تبلیغات نادرست انجام شده می‌دانند. آنها بیشتر و بیشتر برای توسعه بازارها تبلیغات بدون برنامه انجام می‌دهند که پس از طی یک دوران کوتاه شروع