



۱۳ تیر ماه سالروز تاسیس شرکت بیمه «ما»



بیمه ما
mo insurance

ماهنامه الکترونیکی بیمه «ما» شماره پنجم تیر ماه ۱۳۹۷

پرداخت خسارت ۹ میلیارد ریالی آتش سوزی شرکت پارسا ادیب
پویا از سوی بیمه «ما»

جایگاه بازاریابی در شرکت های بیمه ای کجاست؟ کجا می تواند
باشد؟

برگزاری مراسم هفتمین سالگرد تاسیس شرکت سهامی بیمه «ما»





ماهنامه تیر بیمه "ما"

شناسنامه

ماهنامه بیمه "ما"
تیر ماه ۱۳۹۷

مدیرمسئول: داود شکری
سردبیر: سحر زحمت کش

شورای تحریریه: روح اله حصارکی،
زهرا تقوی، المیرا چهره گشا

صفحه آرا: المیرا چهره گشا
ویراستار: سحر زحمت کش
عکس: روح اله حصارکی

آدرس پورتال: www.bimehma.ir
تلفن: ۰۲۱-۸۶۹۰

تلفن روابط عمومی: ۸۸۲۰۵۸۸۰
نشانی: تهران، میدان ونک، ابتدای خیابان
ونک، پلاک ۹، بیمه "ما"

فهرست

پیام تبریک مدیرعامل بیمه «ما» به
مناسبت سالروز تاسیس بیمه "ما" / ۳

اخبار بیمه "ما" / ۴

اخبار شعب / ۹

شناخت رفتار مصرف کننده / ۱۲

بایدها و نبایدها در ارتباط و رفتار کارمند
با مدیر / ۱۳

اخبار صنعت / ۱۴

جایگاه بازاریابی در شرکت های بیمه ای
کجاست؟ کجاست؟ کجاست؟ / ۱۵

پیام تبریک مدیرعامل بیمه "ما" به مناسبت سالروز تاسیس بیمه "ما"



به نام او که کمال مطلق است

دیگر بیمه‌ها و خرسندی افتخار به اثرگذاری مثبت و چشمگیر در شکوفایی اقتصاد ایران عزیز!

هفت سال طی شده، ثابت کرده بیمه "ما" در پیاده‌سازی اهداف و برنامه‌های خود مصمم بوده و جایگاه سربلند امروز را مدیون صداقت و جدیت در توسعه و تعمیم فرهنگ بیمه، طراحی اشکال نوین بیمه‌ای متناسب با فناوری‌های نوین اطلاعاتی، به‌کارگیری نیروهای متخصص و باتجربه، توسعه و گسترش هدفمند و پرشمار شعب و استفاده گسترده از برنامه‌های نوآورانه‌ی آموزشی و تبلیغاتی در راستای تحقق هدف‌گذاری‌های خود بوده و خواهد بود.

این راه خدمت را ادامه خواهیم داد؛ جدی‌تر، کوشا‌تر، نوین‌تر و عاشق‌تر!

حمد و ثنا خداوندی را که پشت و پناه ما بوده و هست، قدردانی از سهامداری که حضورشان باعث دلگرمی و حمایت خالصانه شان زبانه‌زده و سپاس همکارانی را که از "دقایق" خدمت، هفت سال پرافتخار را رقم زدند.

ضمن شادباش به اعضای محترم هیئت مدیره، معاونین سختکوش، مدیران مدبّر، روسای پرتلاش تمامی شعب، کارشناسان کاربلد، سهامداران گرامی، نمایندگان ارجمند شبکه فروش، کارگزاران عزیز، همکاران وظیفه‌شناس و مشتریان شایسته بیمه "ما"، مراتب قدردانی خود را از همکاری همدلانه‌ی عزیزان یادشده اعلام می‌دارم و پیام تبریک خود را اینگونه خاتمه می‌دهم که: "ما بدان مقصد عالی نتوانیم رسید / هم مگر پیش نهد لطف شما گامی چندان".

دهد، مرغان را وادی به وادی پیش برد تا از "هفت" شهر عشق" بگذرند و در ایستگاه نهایی، سی مرغی شوند که در آینه‌ی "سیمرغ"، خویش را بنگرند و فاتح قلّه قاف باشند. ...و اکنون هفت‌ساله شده‌ایم!

بابیمه "ما" از تیرماه سال ۱۳۹۰، وادی به وادی هفت شهر "عشق" و "خدمت" را طی کرده‌ایم و اکنون هفت‌سالگی را با تعداد شعبات "چهل‌گانه" مان پیوند می‌زنیم تا از این همنشینی پر رمز و راز "هفت" و "چهل" که اعداد نمادین "بلوغ" و "تکامل" هستند، بر خود ببالیم و البته نیک می‌دانیم که بیش از آنچه تا به امروز طی شده و به کمال رسیده، مسیری هزارمنزل - به تعداد نماینده‌های امروزمان در سراسر کشور - پیش روی ماست که گفته‌اند: "موفقیت و کمال را پایانی نیست" و این راه سخت خدمت و تکامل فراتر، تنها با وجود همکارانی عاشق و پرتلاش چون شما هموار و دست‌یافتنی خواهد بود و لاغیر.

بیش از خرسندی امروز که در جشن تولد ۷سالگی بیمه "ما" در جریان است، شادی و خرسندی برای روزهای آینده در دل داریم؛ خرسندی افتخار به خاطر آرامشی که به بیمه‌گذاران مان می‌بخشیم خرسندی افتخار به ارزش‌آفرینی برای همه‌ی ذی‌نفع انخرسندی افتخار به ارائه خدمات متنوع و پیشرو متناسب با تعاریف روز بیمه‌ای در دنیا خرسندی افتخار به ایجاد هم‌افزایی از راه یکپارچه‌کردن و گردآوری حق بیمه‌ها خرسندی افتخار به تعاملات منطقی و سازنده با همکاران مان در

حمایت بیمه "ما" از همایش بین المللی و جشنواره ملی شمس و مولانا

بیمه "ما" به عنوان یکی از حامیان اصلی همایش بین المللی و جشنواره ملی شمس و مولانا حضور فعال خواهد داشت. به گزارش روابط عمومی بیمه "ما"، چهارمین همایش علمی بین المللی و جشنواره ملی آئین ها، آواها و نماها با عنوان شمس و مولانا هفته اول شهریور ماه در شهرستان خوی برگزار خواهد شد و شرکت سهامی بیمه "ما" به همراه وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، کمیسیون ملی یونسکو، پژوهشگاه سازمان میراث فرهنگی و بنیاد شمس تبریزی و مولانا با تولید شمس تبریزی همکاری خواهند داشت. بر اساس این گزارش، در بخش بین الملل، اندیشمندان داخلی و خارجی گرد هم آمده و در خصوص عرفان اسلامی و شخصیت شمس تبریزی به بحث و ارائه مقالات علمی خواهند پرداخت. این گزارش در ادامه افزود: جشنواره ملی آئین ها، آواها و نماها بصورت رقابتی برگزار خواهد شد و بنا بر تشخیص هیات داوران در هر یک از بخش ها (نمایش، موسیقی سنتی و خوشنویسی) جوایز نقدی به منتخبین اهدا خواهد شد.



خسارت ۹ میلیارد ریالی آتش سوزی در شرکت پخش و پالایش پارسا ادیب پویا توسط بیمه "ما" جبران شد. به گزارش روابط عمومی بیمه "ما"، در پی وقوع آتش سوزی به علت انفجار الکتروموتور دستگاه راکتور و اعلام آن از سوی بیمه گذار، بیمه "ما" در راستای حمایت از مجموعه های صنعتی و تولیدی به سرعت کارشناسان خود را به محل وقوع حادثه اعزام کرد تا از نزدیک ابعاد حادثه را بررسی کنند. بر اساس این گزارش، پس از بررسی کارشناسان و تکمیل مدارک مورد نیاز برای پرداخت خسارت، چک خسارت این آتش سوزی به مبلغ ۹ میلیارد و ۵۰۰ میلیون ریال آماده و به شرکت پخش و پالایش پارسا ادیب پویا تقدیم شد. گفتنی است ساختمان ها، ماشین آلات و موجودی اجناس شرکت پخش و پالایش پارسا ادیب پویا تحت پوشش بیمه نامه جامع اموال بیمه های مهندسی بیمه "ما" قرار دارد.

پرداخت خسارت ۹ میلیارد ریالی آتش سوزی شرکت پارسا ادیب پویا از سوی بیمه "ما"

تیم های فوتسال شعب ارومیه، غرب تهران و رفسنجان بیمه "ما" در مسابقات فوتسال جام رمضان شرکت کردند. به گزارش روابط عمومی بیمه "ما"، تیم های فوتسال شعب ارومیه، غرب تهران و رفسنجان بیمه "ما" در مسابقات فوتسال جام رمضان شهرهای ارومیه، تفش و رفسنجان شرکت کردند. بر اساس این گزارش، تیم فوتسال نمایندگی گنجعلی کد ۲۰۴۰ شعبه غرب تهران، در مسابقات جام رمضان شهرستان تفرش حضور داشت و به مقام نایب قهرمانی مسابقات دست پیدا کرد.

حضور تیم های ورزشی بیمه "ما" در مسابقات جام رمضان

تقدیر و تشکر مدیرعامل شرکت پارسا ادیب پویا از شرکت سهامی بیمه «ما»



مدیرعامل شرکت پخش و پالایش پارسا ادیب پویا بابت پرداخت سریع و به موقع خسارت آتش سوزی این شرکت از بیمه "ما" قدردانی کرد.

به گزارش روابط عمومی بیمه "ما"، با توجه به پرداخت به موقع خسارت شرکت پخش و پالایش پارسا ادیب پویا، در راستای خدمت رسانی سریع و پشتیبانی از مجموعه های صنعتی و تولیدی در سال حمایت از کالای ایرانی، مدیرعامل این شرکت، مراتب تشکر و قدردانی خود را از جناب آقای بهاری فر مدیرعامل و پرسنل شرکت سهامی بیمه "ما" اعلام کرد. در بخشی از مرقومه آورده اند:

" بدینوسیله به رسم یادبود و به پاس قدردانی از پیگیری و مساعدت حضرتعالی و تلاش همکاران محترم بخش فنی آن شرکت در جبران خسارات وارده به بخشی از اموال شرکت پخش و پالایش پارسا ادیب پویا که نشان از توجه جنابعالی به مقوله با اهمیت مشتری مداری دارد قدردانی و تشکر نموده و توفیقات روز افزون شما و همکارانتان را از درگاه ایزد منان خواستاریم "

گفتنی است در پی بروز حادثه آتش سوزی شرکت پخش و پالایش پارسا ادیب پویا، با توجه به ابعاد حادثه، پس از چند مرحله بازدید توسط مدیر بیمه های مهندسی و کارشناسان فنی شرکت بیمه "ما"، ۹ میلیارد و ۵۰۰ میلیون ریال خسارت پرداخت شد.

سرپرست جدید شعبه مشهد معرفی شد

همزمان با حضور رئیس هیات مدیره، مدیر عامل بیمه "ما" و مدیر شعب بانک ملت خراسان رضوی در مشهد فرامرزی بیاتی به عنوان سرپرست شعبه مشهد معرفی شد.

به گزارش روابط عمومی بیمه "ما" در این مراسم ضمن تقدیر و تشکر از زحمات هفت ساله بابک زواررضا به عنوان رئیس شعبه مشهد، سکان هدایت این شعبه به فرامرزی بیاتی سپرده شد. بر اساس این گزارش، در این مراسم دکتر تاجیک رئیس هیات مدیره بیمه "ما" با اشاره به جایگاه شعبه مشهد در رتبه بندی کشوری بر لزوم ادامه حرکت این شعبه با توان بیشتر و بهره مندی از ظرفیت های موجود در بانک ملت تاکید کرد. حجت بهاری فر مدیر عامل بیمه "ما" نیز ضمن تشکر از پرسنل شعبه مشهد خواستار تقویت و استمرار کار تیمی در کنار همیت



سازمانی شد.

وی در ادامه خاطرنشان کرد: هر خلاقیتی که در شعبه شکل می گیرد ماحصل تلاش انسان های خلاق، مستعد و متخصص است که آن را شکل می دهند.

مدیرعامل بیمه "ما" افزود: امیدواریم در سال ۹۷ موفقیت های چشمگیری در زمینه های مختلف کسب کرده و از "ما" بعنوان شرکتی سرآمد و در حال توسعه نام برده شود،

حجت بهاری فر با تاکید بر توانایی های فرامرزی بیاتی و تعهد و تجربه ایشان در معاونت فنی شعبه مشهد، ریاست شعبه کرج و ریاست شعبه شمال تهران گفت: ضمن آرزوی موفقیت برای جناب آقای بیاتی، از پرسنل شعبه مشهد نیز انتظار داریم همانند سال های گذشته قدم های موثر و موفقی در راستای توسعه شرکت برداشته و با سرلوحه قرار دادن برنامه ها و سیاست های تدوین شده، موفقیت های روزافزون کسب کنند.

صالح شیری معاون شبکه فروش و توسعه بازار هم سهولت ارتباط روسای شعب با مجموعه مدیریت ارشد و ارزیابی مستمر همکاران را از سیاست های جدی شرکت در بخش مدیریت امور شعب معرفی و بر لزوم آموزش مداوم کارکنان به منظور چابک سازی بدنه کارشناسی تاکید کرد.

برگزاری نشست های جداگانه با مدیران بانک ملت در راستای گسترش همکاری های بانک و بیمه و همچنین پرسنل شعبه مشهد به منظور بررسی راهکارهای بهبود فرآیندها از دیگر برنامه های مدیرعامل و همراهان ایشان در مشهد بود.

قرارداد همکاری بیمه "ما" و شرکت فولاد خراسان

بر اساس این گزارش، اهمیت این قرارداد علاوه بر ارزش ریالی آن به تجمیع پرتفوی تحصیل شده است که شامل بیمه های اتومبیل، آتش سوزی، باربری، مسئولیت، عمر و حادثه گروهی و مهندسی می باشد.

گفتنی است شرکت مجتمع فولاد خراسان به عنوان بزرگ ترین تولید کننده فولاد در کشور، طلایه دار تکنولوژی نوین در صنعت، استانداردهای معتبر جهانی و کیفیت در محصولات فولادی است و در حال حاضر ظرفیت تولید فولاد خام این مجتمع عظیم صنعتی ۱/۴ میلیون تن در سال می باشد که محصولات آن در صنایع ساختمانی و عمرانی مورد استفاده قرار می گیرد. شرکت بیمه "ما" نیز با تکیه بر ظرفیت بالای ستاد و شعب خود در حوزه های فنی، پشتوانه محکمی برای صنایع مهم و زیربنایی کشور است.

شعبه مشهد شرکت بیمه "ما" به منظور پشتیبانی از تولیدکنندگان داخلی در سال حمایت از کالای ایرانی، با شرکت فولاد خراسان قرارداد همکاری منعقد کرد. به گزارش روابط عمومی، این قرارداد به ارزش بالغ بر سی میلیارد ریال طی جلسه ای با حضور مهندس احمدی مدیرعامل شرکت فولاد خراسان و بابک زواررضا رییس شعبه مشهد بیمه "ما" امضا شد.

مجمع عمومی عادی سالیانه بیمه "ما" با حضور اکثریت سهامداران در روز ۳۰ تیر ماه برگزار و صورت های مالی سال ۱۳۹۶ این شرکت به تصویب رسید.

به گزارش روابط عمومی بیمه "ما"، مجمع عمومی این شرکت ۳۰ تیر ماه با حضور رییس و اعضای هیات مدیره بیمه "ما" برگزار و صورت های مالی سال ۹۶ به تصویب رسید.

بر اساس این گزارش مجمع عمومی عادی سالیانه به ریاست رییس هیات مدیره و با حضور نمایندگان بانک ملت و توسعه مالی مهر آیندگان به عنوان ناظرین، مدیرعامل شرکت به عنوان منشی جلسه، نماینده سازمان بورس، نماینده بیمه مرکزی، حسابر و بازرس قانونی و مدیرمالی شرکت برگزار شد. مجمع پس از استماع گزارش هیات مدیره و بازرس قانونی شرکت و تصویب صورت های مالی شرکت منتهی به ۲۹ اسفند ۹۶، با تقسیم مبلغ ۲۲۵ ریال سود قابل تقسیم به ازای هر سهم موافقت کرد.

مجمع عمومی عادی سالیانه بیمه "ما" برگزار شد



پرداخت خسارت جانی ناشی از حمله یک قلاده پلنگ توسط بیمه "ما"

خسارت جانی ۱ میلیارد و ۶۸۲ میلیون ریالی ناشی از حمله یک قلاده پلنگ از سوی بیمه "ما" پرداخت شد. به گزارش روابط عمومی بیمه "ما"، در پی حمله یک قلاده پلنگ به آقای خرم منش در منطقه جعفرآباد از توابع شهرستان گرگان و اعلام آن از سوی بیمه گذار، بیمه "ما" کارشناسان متخصص خود را به محل وقوع حادثه اعزام کرد تا ضمن دلجویی از فرد آسیب دیده، ابعاد حادثه را بررسی کنند. بر اساس این گزارش، پس از بررسی کارشناسان و اعلام رای نهایی پزشکی قانونی، چک خسارت به مبلغ ۱۶۸ میلیون تومان به آقای جواد خرم منش تقدیم شد. گفتنی است بیمه نامه جامع پلنگ ایرانی در تاریخ ۲۶ اسفند ماه ۱۳۹۴ بر اساس تفاهم نامه سه جانبه میان سازمان حفاظت محیط زیست، شرکت بیمه "ما" و صندوق ملی محیط زیست در راستای برنامه ملی عملیاتی حفاظت و مدیریت پلنگ ایرانی منعقد و به مدت دو سال نیز ادامه داشت.



روی کمر بند زلزله قرارداد دور از ذهن نیست، علاوه بر این، در سالهای اخیر تغییرات شدید آب و هوایی و عدم ثبات آن منجر به وقوع سیل و طوفان های مخربی شده است. انوری در ادامه افزود: بیمه نامه "حامی ما" با هدف ارائه پوشش بیمه ای برای تمام حوادثی که منجر به تحمیل خسارات مالی و جانی سنگینی به مردم می شوند، تهیه و به بازار عرضه شده است. آتش سوزی، حوادث طبیعی، سرقت اثاثیه منزل، فوت و نقص عضو، هزینه های پزشکی ناشی از وقوع این خطرات و هزینه اسکان خانواده در صورتیکه منزل مسکونی قابل سکونت نباشد تحت پوشش این بیمه نامه می باشد.

بیمه نامه آتش سوزی "حامی ما" توسط بیمه "ما" ارائه می شود

طرح "حامی ما" در حوزه بیمه های آتش سوزی توسط بیمه "ما" ارائه می شود. به گزارش روابط عمومی، مدیر بیمه های آتش سوزی بیمه "ما" با اعلام این خبر گفت: تصور اینکه زلزله سر پل ذهاب استان کرمانشاه در بقیه استان های کشور عزیزمان رخ دهد بسیار سخت و دردناک است. اما وقوع این حادثه با توجه به اینکه ایران بر

حجت بهاری فر مدیرعامل بیمه "ما" و امیرحسین قربانی معاون فنی این شرکت به امضا رسید. بنابر این گزارش، در این جلسه ضمن تاکید بر نقش محوری صنعت بیمه در حمایت از منابع داخلی، تفاهم نامه مشترکی به منظور شروع همکاری های آتی به امضای طرفین رسید. این گزارش افزود: تفاهم نامه مذکور شامل تجمیع سبد پرتفوی بیمه ای وزارت صنعت، معدن، تجارت و پرسنل زیرمجموعه در کلیه رشته های اموال و اشخاص از جمله بیمه تکمیل درمان، اتومبیل، مسئولیت و آتش سوزی در سراسر جغرافیای کشور است.

امضای تفاهم نامه همکاری بین وزارت صنعت، معدن، تجارت و بیمه "ما"

به منظور ایجاد و گسترش همکاری های دوجانبه و ارائه خدمات بیمه گری، تفاهم نامه همکاری مشترک بین وزارت صنعت، معدن، تجارت و شرکت سهامی بیمه "ما" امضا شد. به گزارش روابط عمومی بیمه "ما"، این تفاهم نامه در تیرماه ماه ۱۳۹۷ در جلسه ای با حضور یونس الستی معاون توسعه مدیریت، منابع و امور استانها و سید جمال حسینی معاون مدیرکل منابع انسانی و رفاه وزارت صنعت، معدن و تجارت،

برگزاری مراسم هفتمین سالگرد تاسیس شرکت سهامی بیمه "ما"



ضمن فروش و فعالیت هوشمند در امر بیمه گری، با آموزش مستمر و رعایت اصول حرفه ای بیمه گری نسبت به تسریع ارائه خدمات و جلب رضایت مشتریان اقدام نماییم.

دکتر تاجیک رییس هیات مدیره بیمه "ما" ضمن تبریک به مناسبت سالروز تاسیس این شرکت به پرسنل و شبکه فروش مستعد، گفت: حضور سهامداری مانند بانک ملت با حدود ۳۰ میلیون مشتری و ورود به صنایع بهره وری همچون نفت و گاز و وجود مشتریانی با ظرفیت اقتصادی بالا نقش بسیار زیادی در ایفای تعهدات بیمه "ما" در تمامی زمینه ها دارد. شرکت بیمه "ما" می تواند به عنوان یکی از زیر مجموعه های بانک ملت از این پتانسیل ها استفاده کند.

وی همچنین اضافه کرد: از نگاه سهامدار، صنعت بیمه کاملاً تخصصی و پیچیده است و به عنوان یکی از عوامل موثر در تکمیل زنجیره ارزش خدمات رسانی به مشتریان است. جذابیت های بسته های بیمه ای در کنار بسته های اعتباری بانک ملت باعث افزایش وفاداری مشتریان خواهد شد. بنابراین نیاز است با افزایش کیفیت محصولات بیمه ای، طراحی محصولات نوآور و افزایش سهم بازار این تعامل را هرچه بیشتر محقق سازیم.

صالح شیرینی معاون شبکه فروش و توسعه بازار هم با تبریک این روز باشکوه و تشکر از پیشکسوتان گفت: خدا را شاکر هستیم که عملکرد سه ماهه مان حاکی از رشد بالای شرکت در زمینه فروش و ارائه انواع خدمات بیمه ایست و این مرهون تلاش تک تک همکاران ستاد، شعب و شبکه فروش است.

مراسم هفتمین سالروز تشکیل شرکت سهامی بیمه "ما" با حضور مدیران و پرسنل بیمه "ما" در ساختمان مرکزی این شرکت برگزار شد.

به گزارش روابط عمومی بیمه "ما" در این مراسم که با حضور مدیرعامل، رییس و اعضای هیات مدیره، معاونین، مدیران و کارکنان بیمه "ما" برگزار شد، شبکه فروش نیز حضور داشتند. بر اساس این گزارش، بهاری فر مدیرعامل بیمه "ما" ضمن ابراز خرسندی از افتخار حضور در هفتمین جشن سالگرد تاسیس بیمه "ما" گفت: سیزدهم تیر ماه روز بزرگیست. روزی که توفیق خدمتگذاری به مردم شریف کشورمان را پیدا کردیم. بر اساس آمار ارائه شده از سوی بیمه مرکزی، امسال نیز به روال سنوات گذشته دارای بالاترین سطح توانگری بوده و جزء شفاف ترین شرکت های بیمه ای هستیم. اکنون در آغاز هشتمین سال فعالیتیمان با توسل به امام رئوف و با تلاش شما همکاران، روند رو به رشد خود را ادامه داده و قدم های بزرگتری خواهیم برداشت.

وی افزود: در حال حاضر با ۴۲ شعبه و نزدیک به ۱۰۰۰ نماینده فعال و کارگزار، قادر به ارائه خدمات متمایز در تمام رشته های بیمه ای و در سراسر کشور عزیزمان هستیم که این موضوع حاصل حمایت صد در صدی سهامداران، انسجام هیات مدیره، تلاش و همدلی تیم کارشناسی متشکل از نیروهای جوان، پرانگیزه، توانمند و نیروهای باتجربه و کارآمد می باشد. مدیرعامل بیمه "ما" در ادامه خاطرنشان کرد: هدف ما در سال ۹۷، تمرکز بر دو سیاست اصلی است که تلاش خواهیم کرد

جشن سالروز تاسیس بیمه ما در شعب



شعبه یزد



شعبه اصفهان



شعبه قم



شعبه بوشهر



شعبه مشهد



شعبه خرم آباد



شعبه کرمانشاه



شعبه ساری



شعبه قزوین



شعبه سمنان



شعبه شیراز



شعبه رشت



شعبه شیراز



شعبه همدان



شعبه قشم



شعبه همدان



شعبه کرمان



شعبه اردبیل



شعبه گرگان



شعبه رشت



شعبه بیرجند



شعبه زنجان



شعبه گنبد کاووس



شعبه اراک



شعبه سمنجان



شعبه بجنورد



شعبه زاهدان



شعبه اهواز



شعبه بیرجند



شعبه شهرکرد

شناخت رفتار مصرف کننده

ارزش:

صرفه جویی به مقیاس باعث عدم تنوع محصول می شود که این امر نکات منفی را برای عرضه کننده به همراه دارد. مثلاً باعث محدودیت خریدار در انتخاب نوع پوشش های بیمه ای، ایجاد ناکامی بالقوه و در مواقع بحرانی باعث تغییر مارک و یا حتی تغییر برند می شود.

مزایا:

مشتریان دائماً مزایای محصول را بررسی می کنند، در صورتی که آن را مطابق با انتظارات خود دریابند، روابط-شان را با ارائه کننده ادامه می دهند. ماهیت اصلی و منسجم فرآیند منبع یابی به این بستگی دارد که مشتری تشخیص دهد آیا منبع مورد نظر او بهترین مزایا را ارائه کرده است.

ارزیابی پس از خرید:

مرحله نهایی در فرآیند خرید مصرف کننده، رفتار پس از خرید است. در طی این زمان مصرف کننده خرید را ارزیابی می کند. این ارزیابی در واقع مقایسه بین آن چیزی است که مصرف کننده انتظار آن را دارد و آن چیزی که واقعاً دریافت کرده است. اگر کالا یا خدمات، انتظارات مصرف کننده را برآورده سازد، او از خرید راضی می شود اما اگر این انتظارات برآورده نشود، او از خرید خود ناراضی خواهد شد. هنگامی که خرید یک کالا باعث درگیری ذهنی بالایی در فرد می شود یا در نظر او این مساله و انتخاب بسیار مهم است و یا کالای خریداری شده قیمت بسیار بالایی دارد، مصرف کنندگان غالباً پس از خرید دچار شک و تردید می شوند. این شک و تردید، «ناهماهنگی شناختی پس از خرید» نامیده می شود. مصرف کنندگان در این حالت برای کاهش تنش و نگرانی پیش آمده، به دنبال تایید و تصدیق خرید خود هستند و این کار را از طریق نگاه کردن به تبلیغات و با تصدیق هایی که فروشنده ارائه می کند، انجام می دهند. در رفتار پس از خرید، مصرف کنندگان نام تجاری خریداری شده را با سایر نام های تجاری که آنها را خریداری نکرده اند، مقایسه می کنند. به طور مثال فردی پس از ارزیابی چند اتومبیل شبیه بهم بالاخره یکی از آنها را انتخاب می کند. او پس از خرید در معرض تبلیغات سایر اتومبیل ها قرار گرفته و ماشین خریداری شده را با سایر ماشین های تبلیغ شده مقایسه می کند. طراحان تبلیغات و بازاریابان باید به منظور کاهش عدم تجانس شناختی پس از خرید مصرف کنندگان، روش های متفاوتی را به کار برند. یکی از این روش ها، نشان دادن نظرات مشتریان و یا افرادی است که آن کالا را مصرف کرده و راضی بوده اند. راه دوم استفاده از تبلیغات مقایسه ای است که در آن مزایای نام تجاری نسبت به سایر نام های تجاری نشان داده می شود. برقراری تماس فروشنندگان و کارکنان خدمات پس از فروش با مشتری و صحبت با او به کاهش تنش و نگرانی مشتری و افزایش رضایت از خرید کمک می کند.

جدا از ویژگی های آشکار ارزش مانند کیفیت، مناسب بودن برای هدف، اطمینان و غیره، قیمت، عملکرد و شهرت عرضه کننده نیز برای خریدار مهم است. خریداران به دنبال ظرفیت فنی و ویژگی های سمبولیک مانند منحصر به فرد بودن، غیر قابل جانشین بودن و جایگاه مارک هستند. اما ملاحظات دیگری نیز در این بین وجود دارد. ارزش صرفاً به پول بستگی ندارد و مسائل دیگری نیز برای خریدار مهم هستند؛ مانند تلاش فیزیکی، مسافت و زمان لازم برای یافتن یک منبع مناسب عرضه محصول، همچنین مشکلاتی مانند چند واسطه ای بودن محصول و انحصاری بودن منبع عرضه نیز در این امر موثرند.

کارایی:

منبع مشروع و کارآمد عرضه محصول، می تواند به نزدیکی شخص به منبع بستگی داشته باشد. بنابراین مسافت برای خریدار مهم است. مسافت نه تنها به دسترسی، انتخاب، آزادی برای انتخاب و استطاعت خریدار بستگی دارد. قدرت و شهرت برند، قابلیت تکرار خرید، نتایج خرید و شکل قفسه-ها نیز در کارایی موثر هستند. کارایی در مجموع زمانی حادث می شود که خریدار قابلیت دسترسی کلی به عرضه کننده را مطابق با انتظارات خود داشته باشد.

مقدار:

یکی از مشکلات مرتبط با مدل هدف گذاری که در بازاریابی مشاهده می شود، ماهیت محدود بعضی از محصولات (کالاها و خدمات) برای تحویل به خریدار است. برای مثال مکانیکی که به یک قطعه نیاز دارد و مجبور است سری کامل از این قطعات را خریداری کند و یا فردی که قصد رفتن به مهمانی و اجاره لباس برای شب مهمانی دارد، مجبور است لباسی را که حداقل مدت اجاره آن سه روز است انتخاب کند. این موارد، نمونه هایی از صرفه جویی به مقیاس در حجم فروشگاهی است که به نظر نمی رسد بتواند نظر مساعد خریدار را جلب کند. در واقع این صرفه جویی به مقیاس از لحاظ هزینه ای به زیان خریدار است.

تنوع

مشتریان نیاز به آزادی انتخاب دارند. قابلیت انتخاب آزادانه غالباً به وسیله تولیدکنندگان کالاها و خدمات و نیز بازاریابان نادیده گرفته می شود. انتخاب، حق مسلم مشتری و عامل ضروری در بازاریابی اثر بخش است. بسیاری از اشخاص در انتخاب های شان دارای محدودیت هستند. درک عمیق تر بعد تنوع می تواند باعث ایجاد ابعاد دیدگاهی وسیعی درباره مصرف کنندگان شود. انتخاب را نه تنها با ارائه تنوع محصول، بلکه با تنوع قیمت، تنوع شیوه های پرداخت و تحویل، تنوع خدمات پس از فروش، بیمه، گارانتی و می توان تضمین کرد.



بایدها و نبایدها در ارتباط و رفتار کارمند با مدیر



بایدها:

- ۱- اطاعت پذیری و انجام به موقع دستورات مافوق
- ۲- رعایت سلسله مراتب سازمانی
- ۳- حفظ حرمت و منزلت مدیران در محیط اداری و غیر اداری
- ۴- ارائه نظرات کارشناسی در رابطه با وظایف شغلی و سازمانی
- ۵- صداقت، امانت داری و برخورد مودبانه با مافوق
- ۶- مشارکت جدی در کارهای تیمی و انجام وظایف شغلی
- ۷- استفاده درست در مقابل اختیارات تفویض شده

نبایدها:

- ۱- عدم رعایت سلسله مراتب اداری
- ۲- تمرد و سرپیچی از دستورات مافوق
- ۳- دروغ، تهمت، افتراء، غیبت کردن و بدگویی پشت سر مدیران
- ۴- ارائه گزارشات خلاف واقع
- ۵- تملق و چاپلوسی در رفتار و ارتباط با مافوق
- ۶- فقط خود را مقرب درگاه مدیر و سرپرست مافوق قرار دادن
- ۷- از زیرکارها، شانه خالی کردن و امور محول شده را به گردن دیگران انداختن



بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران

اخبار بیمه مرکزی

جریمه دیرکرد بیمه‌نامه شخص ثالث خودروهای کارگاهی بخشیده می‌شود

در راستای توسعه فرهنگ بیمه و پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی عدم خرید بیمه‌نامه شخص ثالث، بیمه مرکزی با پیشنهاد صندوق تأمین خسارت‌های بدنی مبنی بر بخشودگی جریمه دیرکرد خودروهای کارگاهی موافقت کرد.

به گزارش اداره کل روابط عمومی و امور بین‌الملل بیمه مرکزی، در راستای ظرفیت موجود در مصوبه شماره ۶۱۴ مورخ ۱۰/۰۲/۱۳۹۶ مجمع عمومی عادی صندوق تأمین خسارت‌های بدنی و موافقت بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران به منظور پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی و ترویج فرهنگ بیمه، شرکت‌های بیمه مکلف شدند از تاریخ ۰۵/۰۴/۱۳۹۷ لغایت ۰۱/۰۷/۱۳۹۷ صد درصد مبلغ جریمه موضوع بند (ب) ماده ۲۴ قانون بیمه اجباری شخص ثالث مصوب سال ۱۳۹۵ مربوط به خودروهای کارگاهی که دارندگان آن‌ها در بازه زمانی مورد اشاره اقدام به خرید بیمه‌نامه شخص ثالث می‌کنند را دریافت نمایند.

لازم به ذکر است، طبق بند ب ماده ۲۴ قانون بیمه شخص ثالث (مبلغی معادل حداکثر یک سال حق بیمه اجباری که از دارندگان وسیله نقلیه ای که از انجام بیمه موضوع این قانون خودداری کنند وصول می‌شود) جزو منابع مالی صندوق تأمین خسارت‌های بدنی به حساب می‌آید.

مراسم تکریم و معارفه روسای کل سابق و جدید بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران با حضور وزیر اقتصاد در سکوت خبری و در محل این وزارتخانه برگزار شد



ابلاغ «آیین‌نامه اجرایی ماده (۵) قانون بیمه اجباری خسارات واردشده به شخص ثالث در اثر حوادث ناشی از وسایل نقلیه» و دستورالعمل آن

بیمه مرکزی «آیین‌نامه اجرایی ماده (۵) قانون بیمه اجباری خسارات واردشده به شخص ثالث در اثر حوادث ناشی از وسایل نقلیه» منضم به دستورالعمل بندهای (ت)، (ث) و (ج) ماده (۲) این آیین‌نامه را جهت اجراء به شرکت‌های بیمه ابلاغ کرد.

به گزارش اداره کل روابط عمومی و امور بین‌الملل بیمه مرکزی، نظر به اینکه مهلت مقرر در ماده (۵) قانون بیمه اجباری خسارات واردشده به شخص ثالث در اثر حوادث ناشی از وسایل نقلیه برای اخذ مجوز فعالیت، در تاریخ ۲۹/۰۳/۱۳۹۷ به اتمام می‌رسد، تمام شرکت‌های بیمه متقاضی اخذ مجوز فعالیت در رشته بیمه شخص ثالث مکلفند ظرف مدت یک هفته از تاریخ این ابلاغیه، درخواست خود منضم به مدارک و مستندات لازم به شرح مندرج در دستورالعمل فوق را به بیمه مرکزی ارسال نمایند.

لازم به ذکر است، هیات عامل بیمه مرکزی در جلسه مورخ ۲۳/۰۲/۱۳۹۷ دستورالعمل بند های (ت)، (ث) و (ج) ماده (۲) آیین‌نامه اجرایی ماده (۵) قانون بیمه اجباری خسارات وارد شده به شخص ثالث در اثر حوادث ناشی از وسایل نقلیه را مشتمل بر ۳ ماده تصویب کرد که بر این اساس، شرکت‌های بیمه متقاضی اخذ مجوز فعالیت در رشته بیمه شخص ثالث باید درخواست خود را منضم به مدارک و مستندات لازم برای احراز شرایط زیر به معاونت طرح و توسعه ارائه نمایند.

معاونت طرح و توسعه در این دستورالعمل مکلف است احراز شرایط بندهای (الف)، (ب) و (پ) ماده (۲) آیین‌نامه و بندهای (۱) - (۲) و (۳-۱) ماده (۱) این دستورالعمل را از معاونت نظارت و احراز شرایط بند (۱-۱) ماده (۱) این دستورالعمل را از مرکز فناوری اطلاعات و ارتباطات استعلام نماید. معاونت نظارت و مرکز فناوری اطلاعات و ارتباطات مکلفند حداکثر ظرف ده روز از تاریخ استعلام، نظر خود را در خصوص موارد فوق‌الذکر به معاونت طرح و توسعه اعلام نمایند. طبق ماده (۳) این دستورالعمل، معاونت طرح و توسعه پس از تکمیل کلیه مدارک و مستندات موضوع این دستورالعمل، مراتب را جهت اتخاذ تصمیم در هیأت عامل گزارش می‌نماید. پس از طرح موضوع در هیات عامل، نظر بیمه مرکزی در مهلت مقرر در آیین‌نامه به صورت مکتوب به شرکت بیمه متقاضی اعلام می‌شود.

جایگاه بازاریابی در شرکت های بیمه ای کجاست؟ کجا می تواند باشد؟



حمیدرضا طهماسبی فرد
رئیس اداره بازاریابی و CRM

چارت سازمانی شرکتهای بیمه (چارت مربوط به ۱۱ شرکت بر روی وب سایت آنها قرار دارد) به سادگی قابل استنباط است که این صنعت هنوز بازاریابی را محدود به مدیریت شبکه فروش و توسعه بازار می بیند. البته از این حقیقت نگذریم که در ۳ شرکت از این ۱۱ شرکت حتی مدیریت یا معاونتی با ماهیت فعالیت فروش و بازاریابی وجود ندارد.

اگر از یک منظر بازاریابی را فنی برای دستیابی به موفقیت در ارتباطات متقاعد کننده برای پذیرش پیشنهادات شرکت در نظر بگیریم، واقعا چقدر شرکت های بیمه ای و در راس آنها نهاد ناظر بر صنعت بیمه در این عدم آگاهی و رشد نامناسب نقش داشته اند؟ برای رفع این نقیصه چه راهکارهایی وجود دارد؟ و چه اقداماتی می تواند؟ وقتی این موضوع را در نظر بگیریم که در طبقه بندی محصولات (محصولات اعم از کالا و خدمات می باشد) محصولات بیمه ای، به عنوان محصولات ناخواسته یا جستجو نشده (Unsought Products) طبقه بندی می شود که نیازمند بکارگیری نیروهای متعدد و فشرده فروش جهت دستیابی به توفیق می باشد، اهمیت بازاریابی بیشتر نمایان می شود.

از سوی دیگر اگر بازاریابی را فنی برای تسهیل فرآیند مبادله ی ارزش میان دو طرف بدانیم، علی رغم شرایط خاص و محدودیت های صنعت بیمه، به این چالش اصلی می رسیم که احتمالاً شرکت های بیمه ای نتوانسته اند تحلیل مناسبی از ارزش مورد نظر مشتری داشته باشند. بنابر یک تعریف کلاسیک، محصول، پیشنهاد دارای ارزش از سوی شرکت برای رفع نیاز مشتری است و نرخ پائین معرفی محصولات جدید بیمه ای در صنعت شاید تائیدی بر عدم شناسایی صحیح ارزش از دیدگاه مشتری باشد. شاید به جز یکی دو شرکت که در زمینه خلق محصولات جدید در صنعت پیشرو هستند، سایر شرکت ها در این زمینه توفیقی نداشته اند و جالب اینجاست که تلاشی هم نمی کنند!

از منظری دیگر می توان اذعان نمود محصولات بیمه ای در ایران به سوی کالایی شدن (Commoditization) در حال حرکت هستند. محصولات کالایی شده (Commodity) محصولاتی مانند مواد خام و اساسی هستند که معمولاً مشتریان وجه تمایز خاصی برای آنها قایل نیستند و معیار اولویت آنها برای

سهم تقریباً دو درصدی از تولید ناخالص ملی کشور و قیاس آن با سایر کشورها (نه تنها کشورهای توسعه یافته، بلکه در قیاس با شرکت های منطقه چشم انداز) موجد این برداشت کلی است که صنعت بیمه کشور در حالی که حدود ۸ دهه از فعالیتش می گذرد، اگر نگوئیم با شرایط نامساعدی مواجه است حداقل می توانیم اذعان نماییم که به توفیق چشمگیری نیز دست نیافته است. در مورد عوامل موثر بر و متاثر از صنعت بیمه، نظرات مختلف ارائه شده و می شود. از تعیین نرخ ها و قوانین دستوری و غیرفنی و نرخ شکنی های غیرکارشناسی گرفته تا تحریم های سیاسی. حال این سوال عمده پیش می آید که صرف نظر از شرایط دستوری حاکم بر صنعت بیمه، خود شرکت های بیمه تا چه میزان در تکوین شرایط فعلی نقش داشته اند؟

در حالی که کسب و کارها در عرصه های مختلف با گذر از عصر کالاگرایی و بازاریابی معاملاتی به سوی عصر مشتری گرایی و بازاریابی رابطه مند پیش رفته اند، به راستی نقش بازاریابی در صنایع مختلف و بالاخص صنعت بیمه کجاست؟ به زعم من بی انصافی است اگر عدم توفیق شرکت های بیمه ای در فروش محصولات بیمه ای غیر اجباری و منافع حاصل از آن را پس از گذشت ۸۰ سال از ظهور صنعت بیمه فقط به نهاد ناظر، قوانین دست و پاگیر و عوامل بیرونی نسبت دهیم. حال که بالاخره شاهد بارقه هایی از تفکر بازاریابی بر عرصه بسیاری از کسب و کارها از جمله صنعت مواد غذایی، صنعت بانکداری، صنعت ساختمان و ... هستیم، با نگاهی گذرا به



در حقیقت نقش واحد تحقیقات بازاریابی و پشتیبانی از فروش است و نه واحد فروش. بنابراین مدیریت بازاریابی می بایست نه در حاشیه، بلکه در متن طراحی و اجرای کلیه فعالیت های شرکت قرار گیرد. در این زمینه تاکید و حمایت مدیران ارشد می تواند در روی کار آمدن فلسفه بازاریابی کارگشا باشد. البته چیزی که اکنون در صنعت بیمه مشاهده می کنیم فرسنگ ها با این شرایط فاصله دارد.

۲- فعالان بازاریابی نتوانسته اند در شرکت های بیمه ای منشا تاثیرات مثبت باشند.

عامل بعدی در عدم توفیق بازاریابی را شاید بتوان با انتقاد بر فعالان صنعت شناسایی کرد. به این معنا که ما فعالان بازاریابی صنعت نتوانسته ایم به دلایل مختلف از خود عملکرد مناسبی نشان دهیم. یا اصلاً علم کافی را نداشته ایم که چیزی برای عرضه داشته باشیم و یا همت و تخصص لازم برای اجرایی ساختن آن دانش و ایده ها را نداشته ایم. در هر دو صورت به آن بد بینی دامن زده ایم. به عبارتی دیگر:

چونیک در نگری آنکه می کند فریاد

ز دست خوی بد خویشتن به فرآیند است

در نهایت جای امیدواری است که با روی کار آمدن نسل جدید مدیران در صنعت بیمه، نگاه این صنعت به خلاقیت، نوآوری و ایجاد تمایز در ارائه خدمات تغییر کند. اتفاقاً به شخصه معتقدم با توجه به اینکه در این زمینه خلاقیتی دیده نمی شود، کوچک ترین گام می تواند در صنعت و در میان بیمه گذاران به سرعت طنین انداز شده و مثمرتر واقع گردد. در واقع در این زمینه یک اقیانوس آبی برای ورود وجود دارد که نیازمند اقدامات خلاقانه جسورانه است. مسلماً در این زمینه اهمیت تحقیقات بازاریابی به عنوان فعالیتی که نقش آن شناسایی نیاز های بیمه گذاران و متعاقباً طراحی خدمات و فعالیت های جدید به نحوی است که با نیاز آنها منطبق باشد، بسیار پررنگ خواهد بود.

مشتری تنها قیمت آنهاست. شاید از دیدگاه فنی و برای افراد متخصص در صنعت بیمه عواملی همانند توانگری مالی، نقدینگی، نسبت خسارت و سایر عوامل در انتخاب شرکت بیمه ای معنا داشته باشد؛ ولی این شاخص ها احتمالاً به دلیل تخصصی بودن معنایی قابل فهمی برای مشتریان نخواهد داشت تا زمانی که ما به ازای این قابلیت ها به صورت راه حل ها و تسهیلاتی برای استفاده بیمه گذاران به منته ظهور برسیم. یعنی آنها در عمل از این تمایز استفاده کنند و بهره مند شوند. حال این سوال حیاتی مطرح می شود که به واقع وجه تمایز شرکت های بیمه در ارائه خدمات به زیان دیدگان خود چیست؟ آیا هیچ تمایز و نوآوری خاصی در این خصوص در سطح صنعت و در میان شرکت های بیمه ای قابل شناسایی است؟ بر این اساس احساس می شود که نقش تحقیقات بازاریابی به عنوان فرآیندی که وظیفه آن شناسایی و ارائه ارزش های مورد نظر مشتری، در راستای تامین اهداف و منافع شرکت است، مغفول مانده است.

متأسفانه به شخصه در مباحثه با مدیران عامل و ارشد (فعالی یا گذشته) چند شرکت بیمه ای این جمله را به کرات شنیده ام: "بازاریابی در صنعت بیمه کاربردی خاصی ندارد!". ریشه این تفکر را می توان در دو زمینه جستجو کرد:

۱- مدیران ارشد درک درستی از چیستی و کارکرد بازاریابی ندارد.

بسیاری از مدیران ارشد، بازاریابی را همان فروش می دانند. از نظر پروفیسور فیلیپ کاتلر، این یکی از اشتباهات رایج مدیران ارشد در دنیاست. شاید فروش ملموس ترین نتیجه اجرای صحیح فرآیند بازاریابی باشد، ولی فروش به معنی بازاریابی نیست. بر اساس تعریف کلاسیک مدیریت بازاریابی، مدیریت بازاریابی فرآیند انجام تحقیقات بازاریابی، بخش بندی، هدف گیری، جایگاه سازی، تعیین و طراحی آمیخته بازاریابی (یا تاکتیک های بازاریابی) و در نهایت اجرای و کنترل این موارد می باشد.

بر این اساس، بازاریابی در تسهیل فرآیند تصمیم سازی مدیران در مورد هر گونه تصمیم که با عملکرد شرکت در بازار مرتبط است، می تواند نقشی کلیدی ایفا کند. در حقیقت می توان بیان نمود که نقش بازاریابی در شرکت های بیمه



به "ما" در سروش پیوندید

bimehma_official
