



ماهنامه نوینی‌باش (نشریه تخصصی نمایندگی سبز نوین که ۴۳۹۴) - دوره اول - شماره اول - خرداد ۱۴۰۱

صفحه
۳

«نوینی باش»؛ حلقه‌ی پیوند ما با شماسست.

در سال ۱۳۸۹ پس از فارغ التحصیل شدن از دانشگاه، همانند بسیاری از فارغ‌التحصیلان، من نیز جویای کار بودم. در جست‌وجوی شغل مناسب، با مشاهده‌ی یک آگهی ...

صفحه
۴

آموزش بیمه‌های زندگی؛ اقدامی نیکو اما بدون کیفیت

شرکت بیمه نوین در سال جاری، اقدام به برگزاری دوره‌های آموزشی جهت توانمندسازی نمایندگان خود در فروش بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری نموده و ...

بهزاد بروزی؛ رئیس شعبه مشهد شرکت بیمه نوین؛ در گفت‌وگوی اختصاصی با «نوینی باش»:

در کلان‌شهر مشهد حتی یک دانشگاه برای تدریس بیمه وجود ندارد



سخن‌آغازین



رضا امیرزاده - سردبیر

صنعت بیمه‌ی کشور، یکی از پویاترین و به‌روزترین صنایع اقتصادی کشور است. نقش و جایگاه صنعت بیمه در اقتصاد کلان هر کشور، غیرقابل انکار و چشم‌پوشی است. صنعت بیمه، از طریق ایجاد امنیت و ثبات اقتصادی، نقشی بی‌بدیل در اقتصاد کشور ایفا می‌کند. این صنعت در کنار نظام بانکی کشور، دو نیروی محرک و فعالیت اقتصادی سالم و پویا هستند که قوت گرفتن آن‌ها به معنای سلامت اقتصاد یک کشور است.

بیش از چند صد هزار نفر به شکل مستقیم و غیرمستقیم در صنعت بیمه‌ی کشور مشغول به فعالیت هستند و از حیث اشتغال‌زایی نیز این صنعت، یکی از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین صنایع کشور به شمار می‌رود. با وجود آنکه بزرگ‌ترین شرکت‌های بیمه در کشور ما، شرکت‌های بیمه دولتی هستند، با این وجود صنعت بیمه‌ی کشور حتی در شرایط نامساعد امروز اقتصاد کشور، یک صنعت موفق محسوب می‌شود. لذا توجه به این صنعت و کمک به پویایی آن دارای اهمیت ویژه‌ای در اقتصاد کشور است.

پویایی صنعت بیمه‌ی کشور، مستلزم توجه ویژه‌ی مدیران ارشد و مدیران میانی آن بوده و توجه مدیران نیز معطوف به ارتباط مستمر آن‌ها با بدنه‌ی اجرایی صنعت بیمه و به ویژه نمایندگان بیمه در شرکت‌های مختلف است.

نمایندگان بیمه، قلب تپنده‌ی یکی از بزرگ‌ترین صنایع اقتصادی کشور هستند و از این حیث، جایگاه و نقش بسیار پراهمیتی را در اقتصاد کشور ایفا می‌کنند. یکی از ضعف‌های صنعت بیمه در کشور ما، عدم توجه کافی به این سرمایه‌های انسانی ارزشمند است. بی‌شک بخشی از جبران این عدم توجه کافی به نمایندگان بیمه در کشور، بر عهده‌ی خود نمایندگان بیمه است. چرا که ارتباط مدیران ارشد و میانی با بدنه‌ی فروش بیمه، یک ارتباط دو طرفه بوده و هرچند این ارتباط از سوی مدیران، چندان قدرتمند نیست، اما ارتباط مستمر و قوی و مطالبه‌ی مستمر از مدیران از سوی نمایندگان، می‌تواند به بهبود این ارتباط و رفع برخی از مشکلات فراوان شبکه‌ی فروش بیمه در کشور کمک نماید.

یکی از خلاهای مهم در صنعت بیمه، عدم وجود ارگان‌هایی است که بتوانند ارتباط میان نمایندگان و مدیران صنعت بیمه و نیز ارتباط نمایندگان با مردم و مشتریان را بدون واسطه ایجاد نموده و زبان این بخش مهم در صنعت بیمه‌ی کشور باشد.

تمامی ارگان‌ها و نشریات فعال در صنعت بیمه‌ی کشور، نشریات و ارگان‌هایی هستند که از سوی بیمه مرکزی یا شرکت‌های بیمه منتشر می‌شوند. لذا هیچ ارگان رسمی جهت ایجاد ارتباط نمایندگان با مدیران و مشتریان بدون واسطه وجود ندارد.

لذا نمایندگی کد ۴۳۹۴ بیمه نوین، تصمیم گرفته است در قرن و سال جدید، حرکتی نوین را آغاز نموده و به منظور جبران بخشی از این کمبود، به صورت ماهانه و مستمر، نشریه‌ی حاضر را با هدف ایجاد ارتباط مستقیم و بدون واسطه با مشتریان و بیان مستمر مشکلات و دشواری‌های پیش‌روی شبکه‌ی فروش بیمه در کشور و ایجاد فضایی جهت هم‌فکری با سایر فعالان صنعت بیمه‌ی کشور جهت ارائه‌ی راه حل‌های مؤثر و مثمر ثمر برای رفع این مشکلات و چالش‌ها منتشر نماید.

نشریه‌ی حاضر که پیش روی شماسست، اولین شماره از ارگان رسمی تیم ۴۳۹۴ است که ارتباط این نمایندگی را با سایر فعالان صنعت بیمه‌ی کشور و به ویژه شهر مشهد به‌طور مستمر حفظ خواهد نمود. تیم ۴۳۹۴ از تمامی نمایندگان شرکت بیمه نوین و سایر شرکت‌های بیمه و نیز سایر فعالان صنعت بیمه دعوت می‌نماید مطالب و موضوعات و پیشنهادات و انتقادات خود را جهت بررسی و واکاوی در این نشریه، اعلام نمایند تا از این طریق، بتوانیم گام کوچکی در همکاری با سایر شبکه‌ی زحمت‌کش صنعت بیمه برداشته و کمکی هرچند کوچک در جهت رفع برخی مشکلات رایج در این صنعت بنماییم.

امید است این اقدام از سوی تیم ۴۳۹۴ در بیمه نوین، نقطه‌ی آغازی برای توسعه‌ی حرکتی از این دست در میان شبکه‌ی فروش بیمه در کشور باشد. بی‌شک برای ادامه‌ی این مسیر و اثربخشی آن نیازمند همکاری تمامی همکاران عزیزمان در بیمه نوین و نیز سایر فعالان محترم صنعت بیمه در مشهد و سایر شهرهای کشور هستیم. امید است که با راهنمایی‌ها، انتقادات، پیشنهادات، مطالب و نقدهای خود یاری‌گر ما در این مسیر باشید و این نشریه بتواند در آینده‌ی نزدیک، نقش خود را به عنوان پلی میان شبکه‌ی فروش با مدیران صنعت بیمه از یک‌سو و با مشتریان از سوی دیگر به نحو قابل قبول و مؤثری ایفا نماید.

جناب آقای بهزاد بروزی، یکی از فعالان قدیمی صنعت بیمه در استان و کشور هستند که از سال گذشته، ریاست شعبه مشهد در شرکت بیمه نوین را عهده‌دار شده‌اند. ایشان از سال ۱۳۷۷ تا ۱۳۸۰ مدیر دفتر استان خراسان در شرکت پشوانه فردای سبز و از سال ۸۰ تا ۸۶ مدیرعامل و سهامدار شرکت اندیشه فردای سبز در بیمه ایران بوده‌اند. در فاصله‌ی سال‌های ۷۸ تا ۸۲، مشاور بیمه‌ای سازمان همیاری‌های شهرداری بوده‌اند و از سال ۸۲ تا ۸۶ نمایندگی بیمه کارآفرین با کد ۱۰۴۶ را دارا بودند.

همچنین ایشان در فاصله‌ی سال‌های ۸۰ تا ۸۳، مشاور بیمه‌ای استانداری خراسان و در سال‌های ۸۳ تا ۸۶ مشاور بیمه‌ای سازمان تربیت بدنی کل کشور بوده‌اند.

معاونت فنی بیمه نوین در شعبه مشهد در سال‌های ۸۶ تا ۸۹ و مدیریت استان خراسان رضوی بیمه سامان در سال‌های ۸۹ تا ۹۷ و نیز سرپرستی منطقه‌ی شرق بیمه آرمان در سال‌های ۹۸ و ۹۹ نیز از سایر مسئولیت‌ها و فعالیت‌های ایشان در صنعت بیمه در سطح استان و کشور بوده است. از سال ۱۴۰۰ تا کنون نیز ایشان عهده‌دار ریاست شعبه مشهد در شرکت بیمه نوین هستند. همچنین ایشان از سال ۱۳۹۲ تا کنون استاد رسمی پژوهشکده‌ی بیمه نیز می‌باشند.

سوابق فراوان ایشان در صنعت بیمه هم به عنوان یک فروشنده و نماینده و هم به عنوان یک مدیر موفق در صنعت بیمه‌ی استان و نیز سوابق آموزشی ایشان، ما را بر آن داشت تا در اولین شماره‌ی نشریه «نوینی باش»، با ایشان به گفت‌وگو بنشینیم و شرایط نمایندگان بیمه در صنعت بیمه و به‌طور خاص در شعبه مشهد بیمه نوین را مورد بررسی و ارزیابی قرار دهیم.

لذا با استقبال گرم ایشان، در دفتر ایشان به گفت‌وگو پرداختیم و ماحصل این گفت‌وگو اکنون در اختیار شماسست.

نمی‌توانند پاسخ دهند. بنابراین نگاه منفی مردم به شرکت‌های بیمه تا اندازه‌ی زیادی نتیجه‌ی دانش اندک نمایندگان بیمه و عملکرد آن‌هاست.

– به موضوع کمبود دانش اشاره کردید. صنعت بیمه، یکی از پول‌سازترین صنایع کشور است. آیا به نظر شما صنعت بیمه به نسبت اهمیت و جایگاه خود در اقتصاد کشور، به اندازه‌ی کافی نیروی متخصص در خود دارد؟

به هیچ عنوان. اکثر مدیران صنعت بیمه نیز تحصیل‌کرده‌ی رشته‌ی بیمه نیستند. دلیل این امر آن است که اساساً در نظام آموزشی کشور به این رشته اهمیت کافی داده نمی‌شود. شما در شهر مشهد با این وسعت و جمعیت به عنوان دومین کلان‌شهر کشور، چند دانشگاه می‌بینید که رشته‌ی بیمه در آن تدریس شود؟ در مشهد حتی یک دانشگاه وجود ندارد که این رشته را تدریس کند. تنها در نیشابور آن هم در دانشگاه غیردولتی می‌توان رشته‌ی بیمه را تحصیل کرد. در سایر شهرها و استان‌های کشور نیز وضعیت، تقریباً مشابه است. بنابراین طبیعی است که مدیران بیمه‌ای کشور نیز اکثراً دارای مطالعات غیرمرتبط بوده و این صنعت به شکل قابل توجهی از کمبود تخصص و دانش رنج می‌برد.

– به نظر می‌رسد کتاب‌های کافی نیز در این زمینه در کشور وجود ندارد.

دقیقاً. تعداد کتاب‌هایی که در زمینه‌ی بیمه در کشور وجود دارد، بسیار اندک است. کتاب‌های معدودی که وجود دارند نیز اکثراً کتاب‌های کم‌مایه و غیرتخصصی است. کتاب‌هایی که فقط برای کسب درآمد نوشته

– از آنجا که یکی از اهداف اصلی تیم ۴۳۹۴ از آغاز به کار نشریه‌ی «نوینی باش»، مدیریت ارتباط با مشتری بوده است، قصد دارم گفت‌وگو را از همین نقطه آغاز کنم. در حال حاضر هنوز بسیاری از مردم نسبت به بیمه و شرکت‌های بیمه نگاه منفی دارند و شبکه‌ی فروش با این مشکل در مواجهه با مردم مواجه است. به نظر شما ریشه‌ی این نگاه منفی، در مدیریت ارتباط با مشتری است یا منشأ دیگری دارد؟

– این که مردم نسبت به شرکت‌های بیمه نگاه منفی دارند، اگر منظور شما این است که برخی تصور می‌کنند، شرکت‌های بیمه فقط پول می‌گیرند و خسارت نمی‌دهند، باید بگویم این نگاه را چندان نمی‌توان به شرکت‌های بیمه مرتبط دانست. این نگاه ناشی از عملکرد نماینده‌های شرکت‌های بیمه است. نمایندگان بیمه در شرکت‌های مختلف، در اکثر موارد با کمبود شدید دانش و مطالعه مواجه هستند. این کمبود دانش موجب می‌شود که بسیاری از نمایندگان تنها به دنبال صدور بیمه‌نامه باشند و راهنمایی‌های لازم و اطلاعات را به بیمه‌گذاران خود منتقل نمی‌کنند. در نتیجه در زمان وقوع خسارت نیز بیمه‌گذار احساس تنهایی می‌کند و با توجه به اینکه اطلاعات صحیح ندارد، در برخی موارد موفق به دریافت خسارت نشده و عملکرد ضعیف نماینده به بدنام شدن شرکت بیمه منجر می‌شود.

بارها مشاهده شده که برخی نمایندگان حتی به ساده‌ترین سؤالات در خصوص رشته‌های مختلف بیمه‌ای از جمله قوانین بیمه‌ی شخص ثالث

- بر اساس رأی مجمع عمومی فوق العاده بیمه نوین، سرمایه‌ی این شرکت از مبلغ ۲۶۲۴.۰۰۰ میلیون ریال به ۵.۰۰۰.۰۰۰ میلیون ریال افزایش یافته و از محل سود انباشته‌ی شرکت به ثبت رسید.

- سید محمد کریمی؛ مدیر سندیکی بیمه‌گران: شورای هماهنگی بیمه‌ها در همه‌ی استان‌ها ایجاد شد.

- جمع سرمایه‌گذاری‌های صندوق بازنشتگی مستخدمین بیمه مرکزی، در سال منتهی به اسفند ۱۳۹۹، حدود ۳۹۵ میلیارد تومان اعلام شد.

- رئیس کمیسیون اجتماعی مجلس: ۹۰۰.۰۰۰ کارگر فصلی و ساختمانی ظرف دو سال آینده تحت پوشش بیمه قرار خواهند گرفت.

- شرکت بیمه نوین در سال ۱۴۰۰، رشد ۱۵۱ درصدی در حق بیمه‌ی بیمه‌های آتش‌سوزی را تجربه کرده است.

- طرح جدید شرکت بیمه دانا با عنوان «کارت طلایی» رونمایی شد.

- درآمد شرکت‌های بیمه از محل سرمایه‌گذاری در بازار بورس، در سال ۱۴۰۰ نسبت به سال ۱۳۹۹، کاهش داشت.

- هیأت مدیره‌ی شرکت بیمه دی با افزایش سرمایه‌ی این شرکت از محل مطالبات و آورده‌ی نقدی سهامداران موافقت نکرد.

- هفدهمین مجمع عمومی عادی سالانه‌ی بیمه نوین صبح روز چهارشنبه ۱۱ خرداد ماه برای بررسی و تصویب صورت‌های مالی سال مالی منتهی به ۲۹ اسفند ۱۴۰۰ با حضور بیش از ۵۹ درصد سهام‌داران برگزار و با تصویب مجمع به ازای هر سهم ۱۲ ریال سود نقدی تقسیم خواهد شد.

- کریم‌خان زند؛ مدیرعامل شرکت بیمه نوین از رونمایی محصول جدید بیمه‌ی مکمل بازنشتگی در آینده‌ی نزدیک خبر داد.

- کریم‌خان زند: پرتفوی بیمه‌های زندگی در بیمه نوین در سال ۱۴۰۰ بیش از ۴۵٪ رشد داشته است. همچنین حق بیمه صادره سال ۱۴۰۰، به ۲.۰۰۰ میلیارد تومان رسیده و بیش از ۴۷ درصد نسبت به سال گذشته رشد داشته است.

- معاون تعاون و امور اجتماعی بنیاد شهید و امور ایثارگران: با تخصیص منابع لازم توسط سازمان برنامه و بودجه حدود ۱۰ هزار نفر از جانبازان بالای ۶۰ سال از مزایای بازنشتگی برخوردار می‌شوند.

ادامه از صفحه ۱

شده‌اند. این مسأله نیز از همین کمبود دانش و تخصص در صنعت بیمه سرچشمه می‌گیرد. بنابراین نگاه منفی مردم به بیمه ناشی از کمبود دانش نمایندگان است و این کمبود دانش، خود محصول کمبود تخصص در صنعت بیمه به‌طور کلی است و کمبود تخصص نیز نتیجه‌ی سیاست‌های غلط آموزشی است که رشته‌ی بیمه

در دانشگاه‌های بزرگ و معتبر ما تدریس نمی‌شود. در نتیجه در این رشته نه نیروی متخصص تعلیم داده می‌شود و نه کتاب تخصصی مناسبی برای مراجعه‌ی اهالی صنعت بیمه نوشته یا ترجمه می‌شود.

- حال، به بیمه نوین بپردازیم. شما در گذشته نیز از اولین مدیران بیمه نوین در شعبه مشهد بوده‌اید و اکنون پس از سال‌ها سابقه‌ی مدیریتی در شرکت‌های مختلف، به بیمه نوین برگشتید. در حال حاضر مهم‌ترین نقاط قوت و ضعف نمایندگان در شعبه مشهد را چه مواردی می‌بینید؟

- آنچه در مورد نمایندگان بیمه به‌طور کلی عرض کردم، در مورد نمایندگان شرکت بیمه نوین نیز تا اندازه‌ی زیادی صادق است. مهم-ترین ضعف نمایندگان بیمه در شرکت بیمه نوین و در شعبه مشهد، ضعف در آموزش‌پذیری است. ما در یک سال گذشته، به‌طور مرتب و مستمر بر آموزش در رشته‌های مختلف تأکید داشته و کلاس‌های فراوانی را برگزار کرده‌ایم. اما تنها تعداد بسیار معدودی از نمایندگان در این کلاس‌ها شرکت می‌کنند. درحالی که اکثر نمایندگان، با قوانین آشنایی نداشته و من در برخی کلاس‌ها سؤالات ساده‌ای را از نمایندگان پرسیده‌ام که نتوانسته‌اند پاسخ دهند. این مسأله نشان می‌دهد که علی‌رغم کمبود دانش در نمایندگان، اما میل به آموزش و یادگیری در نمایندگان ما بسیار پایین است.

یکی دیگر از ضعف‌های مهم نمایندگان ما آن است که می‌خواهند در تمامی رشته‌ها کار کنند و در هیچ رشته‌ی بیمه‌ای خاصی تخصص پیدا نمی‌کنند. به عنوان مثال، نماینده می‌خواهد به یک ویزیت بیمه عمر برود، اما در میانه‌ی راه، اگر یکی از فامیل‌هایش بابت بیمه‌ی ثالث با او تماس بگیرد، بیمه‌ی ثالث پراید فامیل خود را نیز نمی‌خواهد از دست بدهد و زمان و انرژی زیادی را صرف آن می‌کند. اگر نماینده‌ای به‌طور تخصصی در رشته‌ی ثالث کار کرده و تخصص یابد، این موضوع بسیار ارزشمند است. اما مشکل اینجاست که نمایندگان ما حوزه‌ی کاری خود را مشخص نمی‌کنند.

ما تقریباً نماینده‌ای را نداریم که به‌طور تخصصی در یک رشته‌ی خاص کار کرده و تخصص یافته باشد. همه‌ی نمایندگان ما می‌خواهند در همه‌ی رشته‌ها فعالیت کنند. این مسأله اشتباه است. بسیاری از نمایندگان تصور می‌کنند، اگر بیمه ثالث یا بدنه‌ی

مهم‌ترین ضعف نمایندگان ما در شعبه مشهد، در مسأله‌ی آموزش‌پذیری است.

خودروهای اقوام و آشنایان خود را صادر نکنند، یعنی نماینده نیستند. در حالی که اگر یک نماینده در یک رشته‌ی بیمه‌ای تخصص یابد، می‌تواند دیسپلین و کلاس کاری مشخص خود را داشته باشد و به هیچ عنوان هر بیمه‌نامه‌ای را صادر نکند. حتی اگر بیمه مربوط به دوستان و آشنایان

خودش باشد.

یکی دیگر از ضعف‌های نمایندگان ما این است که می‌خواهند همه‌ی کارها را خودشان انجام دهند. می‌خواهند پشت سیستم بنشینند و کار صدور بیمه انجام دهند و در دفتر خود منتظر مشتری بنشینند. در حالی که کار یک نماینده، ایجاد بازار است و این کار با نشستن در دفتر و پشت سیستم محقق نمی‌شود. ما گروهی واتس‌اپی را در شعبه با حضور نمایندگان جهت توانمندسازی آنان با همین نام تشکیل داده‌ایم. اما در این گروه که هدف آن توانمندسازی نمایندگان است، بیشترین حجم پیام‌هایی که از سوی نمایندگان دریافت می‌شود، مربوط به این است که امروز کدام رشته را کدام کارشناس انجام می‌دهد یا امروز ساعت کاری شعبه تا چه ساعتی است؟ این نشان-دهنده‌ی آن است که اکثریت نمایندگان ما به هیچ عنوان برای توانمندسازی خود هدف و برنامه‌ای ندارند. بنابراین مهم‌ترین ضعف-های نمایندگان ما عدم آموزش‌پذیری، عدم تخصص در یک رشته و عدم برنامه‌ریزی برای توانمندسازی خودشان است.

اما انصاف حکم می‌کند که عیب وی جمله بگفتی، هنرش را نیز بگویی. یکی از مهم‌ترین نقاط قوت نمایندگان بیمه در شعبه مشهد، این است که تقریباً تمامی نمایندگان ما در شعبه مشهد، آدم‌های حرفه‌ای هستند. یعنی به صورت حرفه‌ای و تمام‌وقت و با انرژی در این رشته فعالیت می‌کنند. اما حرفه‌ای بودن هم خود مراتب و درجاتی دارد. ضعف‌هایی که اشاره کردیم، نشان می‌دهد که نمایندگان ما هرچند حرفه‌ای هستند، اما هنوز نیاز به رشد بیشتری دارند. بنابراین نمایندگان ما همه حرفه‌ای هستند و این نقطه قوت شعبه مشهد و نمایندگان آن است. حال باید درجات حرفه‌ای بودن نمایندگان را مشخص و ضعف‌های هر یک را برطرف نمود.

- صحبت و توصیه‌ی پایانی شما به نمایندگان شعبه مشهد چیست؟

- مهم‌ترین عرض من در طول یک سال گذشته، همواره همین بوده است که نمایندگان شعبه مشهد باید تلاش کنند دانش خود را در صنعت بیمه افزایش دهند. ما در شعبه مشهد، نمایندگان حرفه‌ای و خوبی داریم. اگر این افراد تخصص و دانش خود را افزایش دهند، جهش چشمگیری در شعبه مشهد شاهد خواهیم بود.



«نوبنی باش»: حلقه‌ی پیوند ما با شما

داستان شکل‌گیری تیم ۴۳۹۴



ندا جواهری - مدیرمسئول

در سال ۱۳۸۹ پس از فارغ التحصیل شدن از دانشگاه، همانند بسیاری از فارغ‌التحصیلان، من نیز جویای کار بودم. در جست‌وجوی شغل مناسب، با مشاهده‌ی یک آگهی روزنامه، جذب یک نمایندگی از شرکت بیمه نوین شدم که جهت تکمیل کادر اداری خود آگهی استخدام منتشر کرده بود. با مراجعه به دفتر نمایندگی، فردی که مسئول جذب نمایندگی و انجام مصاحبه‌ی استخدامی بود، در ارتباط با شغل بیمه با من گفت‌وگو کرد و پس از مصاحبه با توجه به ویژگی‌های من اعلام کردند که ویژگی‌های من برای فروشندگی بیمه بسیار مناسب‌تر از کار به عنوان پرسنل اداری است.

بنابراین در دوره‌ی آموزش فروشندگی بیمه‌های زندگی که در همان مقطع، برای من و سایر فروشندگان جدید که قریب به ۱۵۰ نفر بودند، برگزار شد، شرکت کردم. در ابتدا با توجه به اهدافی که داشتم به عنوان کارمند اداری با مجموعه آغاز به همکاری کردم. اما در ادامه‌ی راه، با همکاری متفاوت و توانمند به نام خانم سمیرا باقری آشنا شدم و از بازار و نحوه‌ی فروش بیمه‌های عمر بیشتر آگاهی پیدا کردم. اولین ویژگی‌ها و فروش‌های بیمه عمر من بسیار ساده بودند. چرا که مانند اکثر فروشندگان از فروش به پدر و اعضای درجه‌ی یک خانواده‌ی خودم آغاز کردم. پس از آن با همکارم خانم

باقری، بازاریابی میدانی را آغاز کردیم. به طوری که توانستیم تعداد زیادی از پرسنل کارخانجات واقع در شهرک صنعتی مشهد را در رشته‌های مختلف تحت پوشش بیمه نوین قرار دهیم. در سال ۱۳۹۰ موفق به کسب بیشترین میزان فروش

در شبکه‌ی فروش نمایندگی شدم. در طول دوره‌ی فعالیت در آن نمایندگی، دوران بسیار خوبی را رقم زدیم. تا این که در سال ۱۳۹۲، نمایندگی مذکور دچار چالش‌هایی شد و من نیز به اتفاق همکارم از آن نمایندگی جدا شدم و بیمه‌نامه‌های پیشین ما در همان نمایندگی باقی ماندند.

پس از جدایی از نمایندگی مذکور، به دلیل تعهدی که به بیمه‌گذاران پیشین خود داشتیم، همچنان در بیمه نوین به فعالیت خود ادامه دادیم و در سال ۱۳۹۳، موفق به اخذ کد نمایندگی به نام خود گردیدیم. در مسیر راه خود، همچنان با افراد متفاوت و جدیدی آشنا شدم و به تعداد مشتریانم روز به روز افزوده شد. به طوری که چندین سال به عنوان نماینده‌ی برتر فروش بیمه‌های عمر در شرکت بیمه نوین برگزیده شدم.

تا سال ۱۳۹۶ به همین نحو به فعالیت پرداختم و از سال ۹۶ با شرکت در دوره‌های آموزش تیم‌سازی که توسط شرکت بیمه نوین در محل شعبه‌ی مشهد برگزار شد، اقدام به جذب بازاریاب و همکار فروش برای نمایندگی خود کردم. تا سال ۱۳۹۹ کم‌وبیش چندین بازاریاب و همکار فروش را در کنار خود داشتیم تا این که در سال ۹۹ به دلیل استقلال شغلی همکارم خانم باقری، به همکاری مشترک‌مان پایان دادیم و در نتیجه روند چند ساله‌ی تیم‌سازی-مان نیز دچار چالش شد و به از هم پاشیده

شدن تیم ما منجر گردید.

در ادامه‌ی راه خود از سال ۹۹ اما تلاش کردم تا بستری جدید و تازه برای کار خود فراهم کنم. به دنبال این تصمیم، در اولین قدم و به منظور ایجاد انضباط مالی در امور نمایندگی و فراغت یافتن از مشغله‌های بی‌شمار امور مالی، اقدام به جذب یک حسابدار حرفه‌ای و دلسوز نمودم و به مدت ۹ ماه به صورت مستمر و شبانه‌روزی، امور مالی فعالیت چندین ساله‌ی نمایندگی را نظم داده و به آن انسجام بخشیدیم. این فرایند نتیجه‌ای بسیار مهم و ارزشمند برای من داشت. چرا که در طی این فرایند به اشتباهات گذشته-ی کاری خود نیز پی بردم و در مسیر پیش‌رو چراغ راهنمای فعالیت من شد. یکی از مهم‌ترین اشتباهات من در فروش بیمه‌های عمر این بود که تعداد زیادی از بیمه‌گذاران با شرایط مالی، شغلی و معیشتی متفاوت با بیمه‌های عمر و شرایط مشابه به مجموعه اضافه شده بودند. در حالی که بیمه عمر برای هر فرد با فرد دیگر متفاوت بوده و بسته به شرایط شغلی، مالی و خانوادگی هر فرد، بیمه عمر مناسب برای وی نیز با سایر افراد متفاوت خواهد بود. یکی از مهم‌ترین مزیت‌های اضافه شدن یک حسابدار و مدیر مالی به مجموعه نیز فراغت من از امور مالی و فرصت یافتن جهت تفکر بیشتر و پرداختن بیشتر به فروش شخصی و تیم‌سازی بود.

پس از مستقر شدن مدیر مالی و سامان یافتن امور مالی نمایندگی، به تدریج تفکر تشکیل

نامه‌ها و فرایندهای مالی خود و زیرمجموعه-هایشان را به‌طور مستمر و لحظه‌ای دنبال کرده و از شفافیت فرایندها اطمینان خاطر یابند. این سایت، همچنین امکانات فراوان دیگری را نیز برای فروشندگان و مشتریان تیم ۴۳۹۴ فراهم می‌کند که می‌توانند تمامی فرایندهای مربوط به بیمه‌نامه‌های خود را از طریق پروفایل شخصی و به صورت آنلاین انجام دهند.

در فرایند آموزش و تیم‌سازی دریافتیم که افرادی که به مجموعه جذب شده‌اند، دارای ویژگی‌های متفاوتی هستند. در نتیجه برای هر یک از اعضای تیم باید برنامه‌ای مشخص جهت ادامه‌ی فرایند آموزش داشته باشیم. لذا بر آن شدیم که یک شورای راهبردی متشکل از خودم، مدیر فروش، مدیر فنی و مدیر مالی مجموعه تشکیل دهیم و به طور مستمر برای هر یک از اعضای تیم برنامه‌ریزی‌های کوتاه-مدت، میان‌مدت و بلندمدت نموده و برنامه‌ها و چارچوب‌های متفاوتی برای مقاطع مختلف زمانی هر یک از فروشندگان داشته باشیم. مهم-ترین اصل در تفکر تیمی تیم ۴۳۹۴، کمک کردن تمامی اعضای تیم به رشد یکدیگر بوده است.

در همین راستا به منظور ارتقای تیم فروش با بزرگان باتجربه‌ای نظیر جناب آقای بروزی؛ ریاست محترم شعبه‌ی مشهد؛ مشورت نموده و با راهنمایی‌ها و مشاوره‌های ایشان اقدام به برگزاری جشنواره‌های فروش فصلی برای شبکه‌ی فروش خود نمودیم. برگزاری این جشنواره‌ها توانست انرژی مضاعفی را به تیم تزریق کند و به منظور ایجاد حس همکاری در کنار رقابت، در طراحی جشنواره‌ها، برنامه‌های ویژه‌ای نیز طرح‌ریزی شد. برگزاری جلسات مستمر هفتگی جهت ارتباط مستمر با

شبکه‌ی فروش و هم‌اندیشی با اعضای تیم به منظور افزایش فروش تیم و برگزاری برنامه‌های تفریحی به منظور ایجاد طراوت و همبستگی بیشتر میان اعضای تیم نیز از سایر برنامه‌های تیم ۴۳۹۴ در ۹ ماه گذشته بوده است. به طوری که در نتیجه‌ی تلاش‌های مذکور در پایان سال ۱۴۰۰ موفق شدیم در جمع ۵ نماینده‌ی برتر کشور در فروش بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری قرار بگیریم. پیش‌بینی و برنامه‌ریزی ما برای سال ۱۴۰۱، قرار گرفتن در زمره‌ی برترین‌های فروش کشور به ویژه در رشته‌ی بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری است.

لذا تیم ۴۳۹۴ در ادامه‌ی فعالیت‌های خود تصمیم گرفته است به منظور ارتباط بهتر و بیشتر با مشتریان و همکاران خود در صنعت بیمه و ایجاد انگیزه‌ی بیشتر در شبکه‌ی فروش خود، به انتشار مستمر نشریه‌ای که هم‌اکنون در اختیار شماست، به صورت ماهانه اقدام نموده و از این طریق به‌طور مستمر با شبکه‌ی فروش، همکاران و مشتریان خود در ارتباط بوده و نتایج فعالیت‌های خود را نیز به صورت شفاف منتشر نماید. این نشریه بی‌شک نقطه‌ی آغازی است برای ارتباط بیشتر و بهتر میان تیم ۴۳۹۴ و سایر فعالان در صنعت بیمه تا با ارائه‌ی راهکارها و پیشنهادات و مطالب خود، یاری‌گر ما در ارائه-ی بهتر خدمات به مشتریان شرکت بیمه نوین باشند.



نوبنی باش

مهارت‌های ارتباطی (۱)

در نشریه‌ی «نوبنی باش» قصد داریم در هر شماره مطلبی را با هدف آموزش مباحث فروش بیمه با تکیه‌ی ویژه بر فروش بیمه عمر به علاقه‌مندان این رشته ارائه کنیم. تلاش خواهیم کرد در مطالبی پیوسته، تمام آنچه برای فروش بیمه عمر باید بدانید را به تدریج در اختیار شما قرار دهیم. مطلب حاضر، اولین مطلب از سلسله مطالب آموزشی نشریه‌ی «نوبنی باش» است.

مباحث آموزش فروش بیمه عمر را به صورت پایه‌ای و از موضوع مهارت‌های ارتباطی و روش‌های تقویت آن آغاز خواهیم کرد. از آنجا که موضوع مهارت‌های ارتباطی، موضوعی با اهمیت و بسیار مفصل است، این مطلب را در قالب سلسله مطالبی به هم پیوسته به شما خوانندگان نشریه‌ی «نوبنی باش» عرضه می‌داریم.

هوش انسان در زمینه‌های مختلفی به صورت مجزا قابل ارزیابی و اندازه‌گیری است. به عنوان مثال برخی افراد دارای هوش ریاضی و محاسباتی بالایی هستند. برخی دیگر هوش بالایی در قسمت حافظه دارند. یکی از عرصه‌های مهمی که هوش انسان در آن قابل ارزیابی و اندازه‌گیری است و قابلیت قیاس بین انسان‌ها را از این حیث ایجاد می‌کند، هوش اجتماعی انسان است. در سیستم آموزشی رایج در ایران، بیشترین میزان تأکید سیستم، بر تقویت هوش ریاضی و حافظه قرار دارد. متأسفانه در جهت تقویت هوش اجتماعی و تقویت مهارت‌های ارتباطی افراد برنامه‌ریزی روشن و اثربخشی تمهید نشده است.

مهم‌ترین توانایی یک فروشنده که باید آن را در خود تقویت کند تا بتواند در زمره‌ی فروشندگان موفق به شمار رود، هوش اجتماعی و توانایی ایجاد ارتباط با دیگران است. هوش اجتماعی و توانایی برقراری ارتباط مؤثر با دیگران می‌تواند ذاتی یا اکتسابی باشد. در حقیقت، هرچند برخی افراد به صورت ذاتی توانایی بالایی در ایجاد ارتباط مؤثر با دیگران و اثرگذاری بر آنان دارند، اما تقویت این مهارت به عنوان یک دانش نیز قابل اکتساب و قابل تقویت است.

در این فرصت قصد داریم طی چندین مطلب متوالی و مستمر، مهارت‌های ارتباطی و راه‌ها و روش‌های تقویت آن را به عنوان پایه-ای‌ترین و مهم‌ترین مهارت لازم جهت موفقیت در فروش مورد بررسی قرار دهیم.

واژه‌ی ارتباطات از لغتی لاتین تحت عنوان (communicate) گرفته شده است. این واژه به معنای در معرض عموم قرار دادن یا عمومی کردن است. در حقیقت ارتباطات بدین معنی است که مفهوم یا رفتاری که از درون و ذهنیت یک فرد نشأت گرفته است، با دیگران به اشتراک گذاشته می‌شود و به آنان منتقل می‌شود. بنابراین به صورت کلی ارتباطات را می‌توان به اشتراک گذاردن تجربه‌ها، مفاهیم و ذهنیات افراد با یکدیگر تعریف کرد. به عبارت دیگر ارتباطات فرایندی است که طی آن یک فرد مفاهیم ذهنی خود را به دیگران منتقل و دیگران را تفهیم می‌کند. در فرایند ارتباط، هر فرد احساسات و عواطف و اطلاعات خود را به دیگری منتقل می‌کند. به‌طور کلی می‌توان تمامی حرکات، رفتارها، گفتار و نوشتار هر فرد که برای انتقال مفاهیم یا تجارب یا احساسات یا اطلاعات به دیگری یا دیگران به کار گرفته می‌شود را ارتباطات نامید.

انسان‌ها زمان زیادی از روز خود را صرف ارتباطات در مفهوم فوق می‌نمایند. به گونه‌ای که افراد زیرمجموعه‌ی یک سازمان غالباً بین ۴۰ تا ۶۰ درصد از زمان خود را صرف موارد فوق می‌کنند. بین ۶۰ تا ۸۰ درصد از زمان مدیران سازمان‌ها نیز به ارتباط با افراد و گروه‌های مختلف مصروف می‌شود. در کشور آمریکا به‌طور میانگین مردم آمریکا قریب به ۷۰ درصد از زمان خود را صرف ارتباط با دیگران می‌کنند. از این منظر می‌توان سازمان را به عنوان مجموعه‌ای از ارتباطات و تبادل اطلاعات تعریف نمود. اما آمار فوق می‌تواند فریبنده باشد. چرا که بسیاری تصور می‌کنند به صرف اختصاص زمان بیشتر جهت ارتباط با دیگران توانسته‌اند ارتباط موفق با دیگران ایجاد کنند. در حالی که بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته و نتایج حاصل از آن‌ها، هنگامی که در یک سازمان یا مجموعه پیامی از سوی ریاست سازمان مطرح و به زیرمجموعه منتقل می‌شود، معاونان و مدیران به‌طور میانگین ۵۰ درصد و کارکنان حدود ۲۰ درصد از پیام ریاست مجموعه را به درستی درک می‌کنند. این موضوع نشان‌دهنده‌ی آن است که کلیه‌ی ارتباطات افراد با یکدیگر به‌طور موفق صورت نمی‌گیرد و افراد مختلف در توانایی ایجاد ارتباط صحیح با یکدیگر دچار مشکل هستند.

ادامه دارد...

**در کنار تیم ۴۳۹۴ می‌توانید آرامش
خاطر و هیجان کار را همزمان تجربه
کنید.
به ما بپیوندید...**

**میلاد با سعادت امام هشتم شیعیان، علی بن موسی -
الرضا(ع) بر تمامی شیعیان آن حضرت تهنیت باد**

نشریه تخصصی بیمه «نوینی باش»

دوره اول - شماری اول - خرداد ۱۴۰۱

صاحب امتیاز: نمایندگی بیمه نوین کد ۴۳۹۴

مدیرمسئول: ندا جواهری

سرمدیر: رضا امیرزاده

۰۹۹۸۱۱۸۱۲۵۴



و



insurance4394@gmail.com



شورای سیاست‌گذاری:

ندا جواهری: ۰۹۳۵۹۸۲۲۶۶۸

رضا امیرزاده: ۰۹۳۷۹۳۷۳۷۶۱

سعید باقری: ۰۹۱۵۱۶۷۰۵۷۰

طاہره جهانی: ۰۹۱۵۶۵۰۲۷۸۸

آدرس نمایندگی کد ۴۳۹۴: مشهد-امام

خمینی ۴۷- شهید طبعی ۷- پلاک ۹۵

شماره تماس: ۰۵۱۳۸۴۵۶۰۰۶



گزارش تصویری اختتامیه جشنواره های پاییزه و زمستانه تیم ۴۳۹۴



آموزش بیمه‌های زندگی؛ اقدامی نیکو اما بدون کیفیت

های عمر و سرمایه‌گذاری
شرکت بیمه نوین، هیچ‌گونه
آشنایی با محصول بیمه عمر و

سرمایه‌گذاری نوین نداشته و متأسفانه در مقایسه‌ی محصول بیمه نوین با سایر شرکت‌ها نیز هیچ گونه اطلاعاتی از محصول بیمه نوین و سایر شرکت‌ها جز بیمه عمر کارآفرین و سامان نداشتند. به همین دلیل کلاس مذکور ثمره‌ی مورد نظر را برای نمایندگان بیمه نوین به همراه نداشته است.

به موارد فوق، می‌توان اشکالات دیگری نیز از جمله عدم توانایی برقراری ارتباط مؤثر توسط مدرس با نمایندگان و نیز عدم توان پاسخگویی به سؤالات نمایندگان توسط مدرس را اضافه نمود. به نظر می‌رسد هدف مدرس، بیش از آنکه آموزش نمایندگان باشد، اثبات توانمندی خود به نمایندگان بیمه نوین بوده و بدین جهت بیش از ۸۰٪ از زمان کلاس‌ها به تعریف و تمجیدهای بی‌دلیل ایشان از خودشان سپری شده است. همچنین مدرس محترم در پاسخ به کوچک‌ترین پرسش نمایندگان نیز با چهره‌گیری در مقابل نماینده، فضای کلاس را به تقابل‌های دوفره هدايت کرده و در نتیجه فضای کلاس دائماً متشنج بوده است.

بنابراین هرچند برگزاری دوره‌های آموزشی، اقدامی بسیار شایسته و نیکو است، اما به نظر می‌رسد در این زمینه، شرکت بیمه نوین نیازمند تنظیم برنامه‌ای راهبردی و هدفمند می‌باشد که در آینده، برگزاری این دوره‌ها با اثربخشی بیشتری نیز همراه باشد.

متوسط ارزیابی می‌شوند، لذا به دوره‌ی آموزشی اندکی حرفه‌ای تر جهت فروش محصول نیاز خواهند داشت. همچنین تعداد اندکی از نمایندگان نیز به صورت حرفه‌ای و تخصصی در فروش بیمه‌های عمر و سرمایه-گذاری فعالیت داشته و این نمایندگان به دوره‌های آموزشی حرفه‌ای‌تر جهت آموزش تیم‌سازی و توسعه‌ی فروش نیازمند هستند. لذا اولین نقطه‌ی ضعف دوره‌ی آموزشی مذکور، عدم سطح‌بندی نمایندگان از نظر میزان فروش بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری است.

نکته‌ی دیگری که در دوره‌ی آموزشی مذکور، قابل بررسی است، عدم وجود سرفصل‌های آموزشی مناسب طی دوره است. به عبارت دیگر، مدرس محترم، هیچ گونه سرفصلی برای برگزاری کلاس‌های آموزشی در نظر نداشته و تنها به بیان مطالبی انگیزشی پرداختند. بی‌شک برگزاری دوره‌های انگیزشی نیز یکی از نیازهای ضروری شبکه‌ی فروش می‌باشد، اما لازمه‌ی آن این است که مباحث انگیزشی در کنار آموزش حرفه‌ای فروش صورت گیرد و در غیر این صورت، مطالب انگیزشی به تنهایی فاقد اثرگذاری مناسب خواهد بود. همچنین بیان مطالب انگیزشی به چندین جلسه‌ی مشابه صبح تا عصر نیز نیازمند نخواهد بود. چرا که مخاطبان کلاس دچار تکرار مباحث و کسالت خواهند شد و حتی مطالب انگیزشی نیز کارکردی، عکس هدف مورد نظر خود خواهند داشت.

سومین مسأله آن است که مدرس کلاس‌ها، به دلیل عدم فروش بیمه-

شرکت بیمه نوین در سال جاری،
اقدام به برگزاری دوره‌های آموزشی
جهت توانمندسازی نمایندگان خود

در فروش بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری نموده و در ماه‌های اردیبهشت و خرداد، دو جلسه‌ی آموزشی به صورت صبح تا عصر در محل شعبه‌ی مشهد با تدریس جناب آقای کوروش بیات؛ کارگزار رسمی بیمه مرکزی برگزار کرده است. ضمن تقدیر از اقدام شایسته‌ی شرکت بیمه نوین، در این مطلب قصد داریم جهت افزایش کیفیت آموزش در شرکت بیمه نوین و هم‌راستا با سیاست‌های این شرکت، به آسیب‌شناسی این دوره‌ی آموزشی بپردازیم.

هرچند برگزاری دوره‌ی آموزشی مذکور، بالذات نشان‌گر ارزش‌گذاری شرکت در توانمندسازی نمایندگان خود می‌باشد، اما برگزاری این دوره‌ی آموزشی با چند اشکال اساسی مواجه بوده است که اثربخشی آن را به شدت کاهش می‌دهد.

نخست آن که برگزاری دوره‌ی آموزشی به منظور فروش بیمه‌های زندگی، مستلزم آن است که ابتدا نمایندگان شعبه مشهد در فروش بیمه‌های زندگی سطح‌بندی شده و برای هر سطح، دوره‌ی آموزشی متناسب با سطح عملکردی نمایندگان برگزار گردد. به عنوان مثال، بسیاری از نمایندگان تا کنون چندان در رشته‌ی بیمه‌های زندگی فعالیت نداشته و به آموزش‌های پایه‌ای به صورت فنی و سپس آموزش فروش محصول نیازمند هستند. اما برخی دیگر از نمایندگان سابقه‌ی فروش اندکی در بیمه‌های عمر و زندگی دارند و از این حیث در سطح