

چرا صاحبان مشاغل خرد، به بیمه عمر نیاز دارند؟



صفحه ۳



فروشنده بیمه، دروازه‌ی ورود به دنیای نامتناهی



صفحه ۲

ماهنامه نوینی‌باش (نشریه تخصصی نمایندگی بیمه نوین که ۴۳۹۴) - دوره اول - شماره دوم - تیر ۱۴۰۱

# سالی که نکوست از بهارش پیداست

برگزاری اختتامیه جشنواره بهاره تیم ۴۳۹۴

پرونده ویژه: در مراسم تقدیر از برترین‌های بیمه نوین چه گذشت؟



## سخن آغازین



رضا امیرزاده - سردبیر

با نگاهی به ضریب نفوذ بیمه عمر در کشورهای مختلف جهان و میانگین جهانی آن، به سادگی در خواهیم یافت که جامعه ایران، در فرهنگ خریداری بیمه عمر و زندگی، دچار کاستی‌های فراوانی است. میانگین ضریب نفوذ بیمه عمر در کشورهای مختلف جهان، ۷ درصد است. در حالی که این عدد در ایران تنها ۲.۵ درصد و تقریباً یک سوم میانگین جهانی آن است.

پایین بودن ضریب نفوذ بیمه عمر در کشور، نشان‌گر آن است که با وجود بیش از ۳۰ شرکت بیمه بازرگانی در کشور، همچنان جامعه ایران، اهمیت برخورداری از بیمه‌های زندگی را به روشنی درک نکرده است. این مهم، می‌تواند علل متفاوتی داشته باشد. شکاف بزرگ اعتماد اجتماعی که در چند سال اخیر، کاهش چشمگیری نیز داشته است، یکی از علل مهم بی‌اعتمادی یا بی‌اعتقادی مردم کشور ایران نسبت به بیمه‌های زندگی است. عملکرد ضعیف شرکت‌های بیمه و عدم سرمایه‌گذاری در فرهنگ‌سازی به شکل صحیح آن نیز از دیگر عوامل این معضل به شمار می‌رود.

یکی از ضعف‌های بزرگ عملکردی در شرکت‌های بیمه که بر بی‌اعتمادی مردم نسبت به شرکت‌های بیمه نیز دامن می‌زند، تخریب سایر شرکت‌ها و محصول بیمه عمر آن‌ها توسط شبکه‌ی فروش هر شرکت است. به ویژه در چند سال اخیر که شبکه‌سازی در فروش بیمه‌های زندگی، رشد چشمگیری داشته و موجب افزایش کمی شبکه‌ی فروش بیمه‌های عمر در کشور شده است، شاهد موارد بسیار متعددی از بی‌اخلاقی‌ها و تخریب سایر شرکت‌ها در فرایند فروش بیمه‌های زندگی در شبکه‌ی فروش شرکت‌های مختلف بیمه بوده‌ایم. آنچه در این میان، اشاره و توجه به آن ضروری به نظر می‌رسد، آن است که تمامی شرکت‌های بیمه به دلیل پایین بودن فرهنگ خرید بیمه‌های عمر در کشور، در فروش بیمه‌های زندگی با دشواری‌های فراوانی روبه‌رو هستند و شاید تخریب سایر شرکت‌ها نیز از همین دشواری ناشی می‌شود. اما باید توجه داشت که جز در سایه‌ی توسعه فرهنگ بیمه‌های عمر در کشور که یکی از نشانه‌های رشد اقتصادی و توسعه‌یافتگی در تمامی کشورهای جهان محسوب می‌شود، شرکت‌های بیمه موفق به توسعه‌ی فروش بیمه‌های زندگی نخواهند شد. یکی از مهم‌ترین لازمه‌های توسعه فرهنگ بیمه عمر در کشور نیز آن است که شبکه‌ی فروش بیمه عمر در شرکت‌های مختلف بیمه، از خرید هر گونه بیمه عمر توسط مردم کشور با نشان و نماد هر شرکتی استقبال نموده و مشوق آن باشند. تخریب سایر شرکت‌ها با عبارات بی‌اساسی نظیر «شرکت ... ورشکست است»، «شرکت ... در حال تعطیل شدن است»، «بیمه عمر شرکت ... بیمه خوبی نیست» و ... که در سال‌های اخیر توسط شبکه‌ی فروش ناآگاه و کم‌تجربه و بدون دانش در برخی شرکت‌ها بارها آن‌ها را شنیده‌ایم، ضربات اساسی به اعتماد جامعه نسبت به شرکت‌های بیمه و بیمه‌های عمر وارد می‌سازد و دود آتش این بی‌اعتمادی به چشم تمامی شرکت‌های بیمه و شبکه‌ی فروش آن‌ها خواهد رفت.

بنابراین ضروری است که شرکت‌های مختلف بیمه در این زمینه در میان شبکه‌ی فروش خود فرهنگ‌سازی نموده و در اعتمادسازی نسبت به شرکت‌های بیمه در جامعه، دست به دست هم داده و یکپارچه عمل نمایند. لازمه‌ی این امر آن است که شرکت‌ها و نمایندگان بیمه، دانش و آگاهی شبکه‌ی فروش خود را به‌طور چشمگیر افزایش دهند تا ضعف دانش و اطلاعات خود و ضعف‌های خود در فرایند فروش را با تخریب سایر شرکت‌ها و محصولات بیمه-ای جبران نمایند. بدین منظور، نمایندگان و شرکت‌های بیمه‌ای که قصد فروش بیمه‌های زندگی را دارند، ضروری است که دوره‌های آموزشی خود را افزایش داده و آموزش فروش بیمه‌های زندگی را توسط افراد مجرب و حرفه‌ای و به صورت مستمر برای شبکه‌ی فروش خود برگزار نمایند. در سال‌های گذشته در شرکت‌هایی که سیاست توسعه‌ی شبکه‌ی فروش بیمه‌های زندگی را دنبال کرده‌اند، متأسفانه شاهد ضعف بسیار شدید در آموزش‌های شبکه‌ی فروش و افزایش چشمگیر فروشندگان تازه‌کار و ناآگاه در بازار فروش بیمه‌های زندگی بوده‌ایم که امید است این سیاست مخرب در توسعه‌ی شبکه‌ی فروش شرکت‌های بیمه مورد بازبینی و اصلاح قرار گیرد. همچنین به نظر می‌رسد در صورت ادامه‌ی این روند، بیمه مرکزی نیز باید ابزارهای نظارتی وسیع‌تر و قدرتمندتری را به منظور جلوگیری از چنین اتفاقاتی در آینده وضع نماید.

## فروشنده‌گی بیمه؛ دروازه‌ی ورود به دنیای نامتناهی

شبکه‌ی فروش، سبب شد که تمام ذهنیات و افکار خود را نسبت به مدرک تحصیلی خود و رشته‌ی مهندسی کنار گذاشته و حاضر شوم که به عنوان یک بازاریاب بیمه در جامعه آغاز به کار کنم.

پس از پذیرش وجه اجتماعی شغل بازاریابی با جسارت بیشتری با افراد صحبت می‌کردم و هر زمان که اطلاعات کافی درباره‌ی پرسش‌های مطرح شده توسط مشتریان نداشتم، بدون هیچ اضطرابی به دنبال پاسخ برای آن‌ها بودم. گذر زمان و فعالیت مستمر و بی‌وقفه‌ی خودم، به شناخت افراد زیادی با مشاغل متفاوت در جامعه منجر شد. این شناخت برای من و افراد مقابل من، یک آشنایی برد-برد بود. چرا که آن‌ها علاوه بر انتخاب آگاهانه‌ی پیشنهادها، من، ریسک و مسئولیت جان و مال خود را بر عهده‌ی من به عنوان نماینده‌ی بیمه می‌گذاشتند و از طرفی به دلیل روابط خوب کاری که بین ما برقرار می‌شد، اطلاعات مفیدی از شرایط روز بازار و مزیت‌ها و معایب انواع سرمایه‌گذاری‌ها به من منتقل می‌شد که با استفاده از برخی از این اطلاعات و در نتیجه سرمایه‌گذاری درآمدهای خودم در بخش‌های مناسب، صاحب انتفاع در بخش‌های مختلف شدم. بی‌شک در حال حاضر به دلیل اطمینان و محبت‌ها و مشاوره‌های صادقانه‌ی بسیاری از این مشتریان، از آن‌ها سپاسگزار هستم و سر تعظیم فرود می‌آورم، چرا که جایگاه اجتماعی امروز خود را که موجب رضایت فردی من شده است، به آن‌ها مدیون هستم.

بازاریابی، شغلی است که برای انجام آن باید اصول ابتدایی از جامعه‌شناسی و رفتارشناسی را فراگیریم و به عنوان مثال آگاهی داشته باشیم که مشتریان ما افرادی درون‌گرا هستند یا برون‌گرا، خجالتی هستند یا اجتماعی که باید متناسب با رفتار و علایق آن‌ها با ایشان به گفت‌وگو بپردازیم. گاهی باید با یک مشتری با زبان کاملاً منطقی صحبت کنیم و برخی از مشتریان به توجه بیشتر به

احساسات آن‌ها نیازمند هستند. به عنوان فروشنده‌ای با بیش از ده سال سابقه‌ی فروش بیمه، همچنان با مواردی مواجه می‌شوم که برای من قابل توجه و جدید هستند و علاقه دارم چالش‌های آن را حل کنم و یک فرد جدید را از طریق صحیح به خانواده‌ی بیمه نوین، به‌درستی دعوت کنم. احساس قدرت در فروشنده‌گی، زمانی به اوج می‌رسد که مشتریان، شما را به عنوان یک مشاور بیمه‌ای به دیگران معرفی می‌کنند. در این زمان است که درمی‌یابی در راه درستی گام برداشته‌ای. به اعتقاد نگارنده، بیشتر انسان‌ها در تمامی جوامع در پی کسب شهرت، ثروت، حال خوب یا زندگی با آگاهی هستند و من امروز این جسارت را دارم که بیان کنم فروشنده‌گی بیمه، تمامی موارد فوق را تا اندازه‌ی زیادی به افرادی که در این راه قدم می‌گذارند، هدیه می‌دهد.

امید است همه‌ی ما بتوانیم به فرزندان خود بیاموزیم که اولین اصل موفقیت در زندگی هر فردی، فراگرفتن مهارت‌ها و فنون مذاکره است که می‌تواند به صلیحی پایدار در تمام زوایای زندگی منجر شود. زهی سعادت که این تسلط بر مذاکره به درآمد، حال خوب و افزایش آگاهی نیز منتهی گردد.

ندا جواهری - مدیرمسئول



در دوره‌ی نوجوانی، با توجه به تعاریف و تعابیری که در جامعه نسبت به مشاغل مختلف وجود داشت، در جست‌وجوی علایق خود در رشته‌ی تحصیلی و رشته‌ی کاری بودم. با توجه به علایق شخصی خودم، در سال ۱۳۸۴ در رشته‌ی مهندسی کامپیوتر وارد دانشگاه شده و سال ۱۳۸۹ از این رشته در مقطع لیسانس، فارغ‌التحصیل شدم. در چهار سال دوره‌ی تحصیل، در دانشگاه بر این باور بودم که من یک مهندس کامپیوتر هستم و نام «مهندس» در جامعه صاحب ارج و احترام بالایی است. شاید این تفکر به اشتباه از دوران کودکی یا نوجوانی در ذهن من شکل گرفته بود که هر فردی وارد دانشگاه می‌شود، پس از فارغ‌التحصیلی، صاحب شغل و درآمدی متناسب با رشته‌ی تحصیلی خود خواهد بود.

نکته‌ی قابل توجه و تأسفار در دانشگاه‌های کشور ما سرفصل‌هایی است که تقریباً هیچ کدام کارایی لازم را برای ورود به بازار کار و درآمدزایی ندارند و تنها به داشتن مدارک آکادمیک کمک می‌کنند. بنابراین برای کسب درآمد به دوره‌های آموزشی فارغ از درس و دانشگاه نیاز است تا فرد صاحب حرفه‌ای با معیارهای روز بازار باشد و بتواند شغلی به عنوان کارفرما یا کارمند را تصاحب کند و برای به دست آوردن

این سیمت باید دوره‌هایی را نظیر آموزش‌های فنی و حرفه‌ای یا دوره‌ی آموزشی در آموزشگاه‌های آزاد بگذرانند.

از آنجا که پس از فارغ‌التحصیلی، چندان علاقه‌ای به رشته‌ی تحصیلی خودم نداشتم و سرمایه‌ی لازم را برای شروع به کار در بازار آزاد نیز نداشتم و نیز با توجه به این که برای شروع کار در بازار آزاد به

مشاوران متعدد و متخصص نیاز است و من به هیچ یک از آن‌ها نیز دسترسی نداشتم، ناگزیر در جست‌وجوی کاری از نوع کارمندی بودم که شاید با مدرک تحصیلی من نیز مرتبط باشد. در این جست‌وجو، با یک آگهی استخدامی مواجه شدم و جذب یک نمایندگی بیمه در شرکت بیمه نوین به عنوان کارمند شدم. در همان روزها، با اعداد و ارقام کارمزد بازاریابان و شبکه‌ی فروش آشنا شدم. تمام بازاریابان و همکاران شبکه‌ی فروش، ویژگی‌های متمایزی در شغل خود داشتند.

بازاریابان شبکه‌ی فروش، افرادی پرنرژ، پر هیاهو و با حال و انرژی خوب بودند که برای صحبت، گفت‌وگو و تعامل با افراد متفاوت، هیجان و شور بسیار زیادی داشتند. من به عنوان کارمند، شاهد بودم که آن‌ها پس از هر مذاکره که غالباً به عقد قرارداد بیمه منجر می‌شد، به درآمد مطلوب و قابل توجهی می‌رسیدند. همکاران فروش مجموعه، به زمان و مکان خاصی برای حضور در محل کار مقید نبودند و هر زمان که تمایل داشتند، در محل کار حاضر و یا از آن خارج می‌شدند و ساعت کاری مشخصی برای آن‌ها تعریف نشده بود. لذا مدیریت زمان کار و زندگی آن‌ها در اختیار خودشان بود. مشاهده‌ی ویژگی‌های شغلی و اثرات روحی و روانی این شغل در بازاریابان

### احساس قدرت در فروشنده‌گی، زمانی به اوج می‌رسد که مشتریان، شما را به عنوان یک مشاور بیمه‌ای به دیگران معرفی می‌کنند

### جای شما در تیم ۴۳۹۴ خالی است

#### شما هم دعوتید!

شماره تماس: ۳۸۵۴۶۰۰۶

۰۹۳۵۹۸۲۶۶۸

تیم قدرتمند نمایندگی بیمه نوین کد ۴۳۹۴، شما را به ورود در مسیری جذاب با مقصدی زیبا دعوت می‌کند.

از آموزش تا درآمد، تمامی تجارب و امکانات خود را در محیطی دلنشین برای کار به رایگان در اختیار شما خواهد گذاشت.

پیوستن به تیم «نوبنی باش»، یک تجربه‌ی تکرار نشدنی برای شما خواهد بود.



www.novinibash.com



# مراسم تقدیر از برترین های بیمه نوین

پرونده ویژه ماهنامه نوین باش - تیر ۱۴۰۱

نقد و بررسی مراسم تقدیر از برترین های بیمه نوین با حضور برترین های شعبه مشهد



در روزهای پایانی خرداد ماه ۱۴۰۱، شرکت بیمه نوین در اقدامی زیبا و طی مراسمی باشکوه، اقدام به تقدیر از برترین های فروش بیمه در رشته های مختلف در کشور طی سال ۱۴۰۰ نمود. بدین منظور از برترین نمایندگان شعبه مشهد نیز جهت حضور در این مراسم دعوت به عمل آمد. ۴ نماینده و یک کارگزار بیمه از شهر مشهد در جمع برترین های کشور بیمه نوین در سال ۱۴۰۰ قرار داشتند. جناب آقای محسن طلوع، جناب آقای مجتبی حسینی، سرکار خانم مهری طهماسبی و سرکار خانم ندا جواهری به عنوان چهار نماینده برتر و جناب آقای مهدی غیائی به عنوان کارگزار برتر به این مراسم که در سالن همایش هتل اوین پارسیان تهران برگزار شد، دعوت شدند. از میان برترین های مشهدی بیمه نوین، جناب آقای محسن طلوع در این مراسم حضور نداشتند. لذا از آنجا که در این شماره از نشریه نوینی باش قصد داشتیم طی میزگردی با حضور برترین های شعبه مشهد به نقد و بررسی چگونگی و کیفیت برگزاری این مراسم بپردازیم، از برترین های شعبه مشهد که در این مراسم حضور یافته و کیفیت برگزاری آن را مشاهده نمودند، دعوت نمودیم تا طی میزگردی به نقد و بررسی چگونگی برگزاری مراسم مذکور بپردازیم. جناب آقای غیائی، به دلیل مشغله کاری، امکان حضور در میزگرد را نیافتند و در نهایت با حضور سه تن از برترین های کشور در شعبه مشهد به گفت و گو نشستیم. در این گفت و گو ضمن بیان ویژگی ها و جزئیات اقدام زیبای شرکت بیمه نوین، پیشنهادات ارزشمندی نیز جهت برگزاری هر چه بهتر این مراسم در سال های آتی مطرح شد که مطالعه آن را به تمامی علاقه مندان پیشنهاد می کنیم.

بود. در این مراسم بیشتر امکان دیدار و گفت و گو نماینده ها فراهم بود و مراسم صمیمی تر و خودمانی تر از مراسم های سال های گذشته بود. اما مجری مراسم متأسفانه بسیار ضعیف بود و سخنران آموزشی و انگیزشی مراسم نیز موضوعی را که برای تدریس انتخاب کرده بود، موضوعی بود که ما در اولین قدم های آموزش بازاریاب هایمان در جلسات هفتگی دوره می تیم، به آن ها آموزش می دهیم. به نظر می رسد موضوع انتخاب شده برای نمایندگان برتر بیمه نوین چندان مناسب نبود. فارغ از مسائلی که ذکر شد، پیشنهاد من برای سال های آتی این است که اگر این مراسم طی دو یا سه روز برگزار شود، بازدهی بسیار بهتری خواهد داشت. چرا که من وقتی به این مراسم دعوت می شوم، علاقه دارم که بتوانم صحبت های نمایندگان سایر شهرها و استان ها را نیز بشنوم. اگر زمان برگزاری این مراسم طولانی تر شود، می تواند فرصت مناسبی برای هم فکری و مشورت نمایندگان شهرهای مختلف فراهم کند و این گفت و گوها می تواند زمینه ارتقای سطح عملکرد نمایندگان را نیز فراهم کند. به عنوان مثال، من علاقه دارم بدانم که نمایندگان برتر سایر شهرها نیز از چه روش هایی برای فروش استفاده می کنند و از آن ها یاد بگیرم.

**حسینی:** من خاطرم هست مراسم هایی که طی دو سه روز در کیش یا شهرهای شمالی برگزار می شد، از این نظر بازخورد بسیار مناسبی داشت و به نظر من این پیشنهاد، بسیار پیشنهاد خوبی است.

**طهماسبی:** من فکر می کنم از سال ۹۳، در همایش های تقدیر از برترین های شرکت حضور داشته ام و به نظر من تا کنون فقط دو همایش واقعاً با کیفیت خوب برگزار شده و آن هم دقیقاً دو همایش اخیر

نوینی باش: به عنوان اولین پرسش، لطفاً نظر تان را در ارتباط با مراسم تقدیر از برترین های بیمه نوین و چگونگی و کیفیت برگزاری آن اعلام فرمایید.

**حسینی:** محل برگزاری جلسه، بسیار محل خوبی بود. اما من خودم بیشتر علاقه داشتم که همایش در محلی به صورت سالن آمفی تئاتر برگزار گردد. اما کیفیت محل برگزاری واقعاً خوب بود. در ارتباط با سخنرانی آموزشی که در محل برگزار شد، من به خودم قول دادم که به آقای صفری هم منتقل کنم که سال آینده، خودم در این مراسم تدریس را بر عهده داشته باشم. هر چند سخنرانی به لحاظ کیفیت مطالب خوب بود و مدرس هم مدرس خوبی بود، اما مطالبی که عنوان شد مطالب کاملاً جنرال بود و انتظار من این بود که در جلسه ای با حضور برترین های بیمه نوین، یک فرد بیمه ای آموزش های حرفه ای تری را ارائه کند. لذا به خودم قول داده ام که تا سال آینده، کارنامه ای داشته باشم که در این جلسه، خودم سخنرانی آموزشی داشته باشم. به نظر من آموزش در این جلسه می تواند کاربردی تر باشد. اما سایر موارد در کیفیت برگزاری مراسم، به نظر کاملاً خوب و مناسب بود.

**جواهری:** به نظر من این مراسم نسبت به مراسم های مشابه در سال های گذشته از نظر محل برگزاری و کیفیت آن و پذیرایی و سایر موارد بسیار بهتر و شکیل تر برگزار شد. در سال های پیش، غالباً مراسم در مکان هایی برگزار می شد که به صورت سالن همایشی بود و بر خلاف جناب حسینی من معتقدم برگزاری مراسم در سالن هایی که نماینده ها همچون کلاس درس باید بنشینند، در شان نماینده های برتر نبود و مراسمی که امسال برگزار شد، بسیار بهتر، با کیفیت تر و درخور نمایندگان برتر بیمه نوین بود. کیفیت محل برگزاری جلسه و نوع پذیرایی بسیار عالی و با کیفیت بود. در سال های گذشته، از صبح تا ظهر هیچ پذیرایی از نمایندگان نمی شد اما امسال از این حیث، مراسم بسیار شایسته و درخور

## طهماسبی:

**اگر نمره‌ی مراسم‌های سال‌های گذشته از ۱۰۰ نمره، ۳۰ بود، امسال از ۱۰۰ نمره، می‌توان نمره‌ی ۹۸ را به شرکت برای برگزاری این مراسم داد.**

سوی نشریه‌ی نوبنی باش قصد مطرح کردن آن را دارم بفرمایید تا این پیشنهاد برای نخستین بار در جمع نمایندگان برتر مشهد بررسی شود و شاید به عنوان یک پیشنهاد بتواند توسط مدیران شرکت نیز در آینده مورد بررسی دقیق‌تر و بیشتری قرار بگیرد. پیشنهاد ما در نشریه‌ی نوبنی باش این است که این مراسم می‌تواند در سال‌های بعد به شکل منطقه‌ای برگزار شود و به جای حضور نمایندگان در تهران، مدیران شرکت اعم از مدیرعامل و تیم همراه ایشان، به مناطق مختلف کشور سفر کنند و به عنوان مثال،

یک مراسم در شمال، یک مراسم در جنوب و یک مراسم در شرق و غرب کشور برگزار شود و علاوه بر نمایندگان برتر، سایر نمایندگان آن منطقه نیز در آن حضور داشته باشند تا حضور در این مراسم و مشاهده‌ی تقدیر از برخی از نمایندگان منطقه در این مراسم، انگیزه‌ی بیشتری را در سایر نمایندگان نیز ایجاد کند که سال آتی در میان نمایندگانی باشند که در همین مراسم از آن‌ها تقدیر می‌شود. چرا که در حال حاضر، تنها نمایندگان برتر در مراسم حضور دارند. البته این تنها یک پیشنهاد است که نشریه‌ی نوبنی باش، علاقه‌مند است نمایندگان برتر مشهد نیز نظرات‌شان را در خصوص این پیشنهاد عنوان کنند. یک پیشنهاد هم از سوی خانم جواهری مطرح شد که مراسم با همین شکل کنونی اما طی دو یا سه روز برگزار شود تا فرصت هم‌فکری نمایندگان برتر کشور، بیشتر فراهم باشد. به نظر شما مزایا و معایب هر کدام از این روش‌ها شامل پیشنهاد خانم جواهری، پیشنهاد نوبنی باش و روشی که در حال حاضر برگزار می‌شود، چیست و کدام یک می‌تواند مؤثرتر باشد؟

طهماسبی: سال گذشته که

شیوع کرونا رخ داده بود و مراسم به صورت آنلاین برگزار شد، در عمل همین اتفاق برگزاری مراسم به صورت منطقه‌ای رخ داد و به نظر من بسیار مراسم خوب و باکیفیتی بود و با وجود این که به صورت آنلاین برگزار شد، اما بسیار مراسم شکیل و خوبی بود. تنها تفاوت آن این بود که تیم مدیریت شرکت حضور فیزیکی نداشتند و جناب آقای بروزی نیز به علت شیوع کرونا، تنها چند نماینده دیگر را نیز دعوت

کرده بودند که در مراسم حضور داشته باشند و تقدیر از نمایندگان برتر را از نزدیک مشاهده کنند. در همان جلسه، آقای بروزی اعلام کردند که هدف ما از دعوت سایر نمایندگان این بود که برای آنها نیز ایجاد انگیزه نماید.

من زمانی که نام آقای شیرزاد را به عنوان نماینده‌ی برتر می‌دیدم، همیشه دوست داشتم روزی نام من نیز به عنوان نماینده‌ی برتر مطرح شود و انگیزه‌ی زیادی برای من ایجاد می‌کرد. بنابراین به نظر من این کار می‌تواند بسیار مؤثر و انگیزه‌بخش باشد و برگزاری مراسم به این شکل می‌تواند هم برای نمایندگان برتر، هم برای ستاد و هم برای سایر نمایندگان مفیدتر واقع شود. به نظر من این روش، اثرگذاری بیشتری خواهد داشت. در حال حاضر تنها دلیل من برای رفتن به تهران و شرکت در این مراسم، دریافت جایزه و گرفتن چند عکس یادگاری است اما با منطقه‌ای کردن این مراسم می‌توان اثرگذاری آن را نیز افزایش داد.

**حسینی:** یک مسأله‌ی مهم در برگزاری این گونه مراسم‌ها برای شرکت، بدون شک هزینه‌های برگزاری این مراسم است. برگزاری این مراسم به صورت منطقه‌ای، شاید موجب افزایش هزینه‌های شرکت شود و هرچند می‌تواند اثرگذارتر باشد، اما این مسأله نیز در تصمیم‌گیری نهایی تیم مدیریتی شرکت برای شکل برگزاری آن بسیار تأثیرگذار خواهد بود. به نظر من این پیشنهاد، بسیار خوب و مؤثر است اما دو مسأله‌ی مهم در مقابل آن قرار دارد. یک مسأله، افزایش هزینه‌های شرکت است و مسأله‌ی دیگر زمان است. قطعاً تیم مدیریتی شرکت باید چهار یا پنج بار در سال، برای برگزاری مراسم در نقاط مختلف کشور زمان صرف کنند که این مسأله شاید زمان زیادی را از تیم مدیریتی کشور بگیرد و خود این مهم نیز به عنوان یک مانع مطرح شود.

**جواهری:** نظر من این است که مراسم کنونی شرکت، به قوت خود باقی باشد و به همین شکل، با کیفیت مطلوبی که امسال برگزار شد، برگزار گردد. اما در کنار این مراسم، می‌توان یک اقدام دیگر نیز انجام داد. به عنوان مثال

شرکت بوده است. در این مراسم برای اولین بار بود که من به سخنان سخنران آموزشی جلسه، گوش می‌کردم و از آن استفاده کردم. زیرا در سال‌های گذشته، چیدمان صندلی‌ها، کیفیت صدا و .. آنقدر نامناسب بود که ترجیح می‌دادم در انتهای سالن بنشینم و رفع خستگی کنم. به نظر من چیدمان میزها و سالن امسال، بسیار خوب و مناسب بود و خودمانی بودن جلسه و غیرسینمایی بودن سالن، باعث افزایش کیفیت مراسم شده بود. پذیرایی مراسم هم به گونه‌ای بود که برخلاف سال‌های گذشته، حقیقتاً خستگی راه و رفت و آمد را از تن ما خارج می‌کرد. در سال‌های گذشته، ما هیچ گاه نمی‌توانستیم با مدیران به این

سادگی گفت‌وگو و خوش‌وبش کنیم. این موضوع نیز از مزیت‌های مراسم امسال بود. سخنران امسال نیز هرچند موضوع آموزشی ایشان شاید برای ما تکراری بود، اما هم سخنران بسیار بهتری نسبت به سخنرانان مراسم‌های گذشته بود و هم تکرار برخی موضوعات نیز می‌تواند برای ما یادآوری مفیدی باشد. تنها نکته‌ای که من همیشه علاقه دارم قبل از برگزاری این گونه جلسات بدانم و در جریان آن قرار بگیرم اما هیچ‌گاه انجام نمی‌شود، آن است که دوست دارم بدانم من دقیقاً به چه دلیل به این جلسه دعوت شده‌ام. به عنوان مثال در نامه‌ای که به من ارجاع و از طریق آن از من برای شرکت در مراسم دعوت می‌شود، عنوان شود که به دلیل کسب چه رتبه‌ای و در چه رشته و سطحی به این جلسه دعوت می‌شوم. من از سایر جزئیات برگزاری این مراسم رضایت داشتم. کیفیت هتل‌ها و سالن برگزاری مراسم و پذیرایی در دو مراسم آخری که ما دعوت شدیم، کاملاً مناسب بود و حتی پیش‌بینی شده بود که سخنرانی افراد مختلف، چندان طولانی و خسته‌کننده نباشد و سخنرانی‌ها مختصر و مفید بود و برنامه‌ریزی خوبی در این زمینه شده بود.

اما نکته‌ای که من قصد دارم بیان کنم این است که سال گذشته، به دلیل کرونا همین مراسم به صورت غیرحضوری و در محل شعبه به صورت کنفرانس آنلاین برگزار شد که من به دلیل حذف مسیر طولانی رفت و آمد و خستگی‌ها و ازکارافتادگی‌های ناشی از آن بسیار از این موضوع راضی

بودم و به نظرم یکی از بهترین مراسم‌های تقدیر در ادوار گذشته بود. به همین دلیل تصور می‌کنم می‌توان به برگزاری این مراسم به شکلی که نیازی به حضور تمام نمایندگان کشور در تهران نباشد نیز فکر کرد. چرا که بسیاری از نمایندگان از راه‌های بسیار دور و حتی با چند پرواز به تهران می‌آیند و این رفت و آمد، خستگی زیادی را به آن‌ها تحمیل می‌کند یا برخی نمایندگان مانند خود من ممکن است فرزند خردسال داشته باشند که رفت و آمد را برای آن‌ها بسیار دشوار می‌کند.

برگزاری مراسم در شهر و شعبه‌ی خودمان می‌تواند این دشواری را کاهش دهد و حتی می‌تواند با کاهش هزینه‌های شرکت برای برگزاری مراسم، همین هزینه‌ها به خود نمایندگان پرداخت شود. به نظر من امسال، هزینه‌هایی که از سوی شرکت برای برگزاری این مراسم شده بود، بسیار زیاد بود و می‌توان این مراسم را با هزینه‌ی کم‌تری نیز برگزار کرد. نه به اندازه‌ی سال‌های گذشته ضعیف و نه به اندازه‌ی امسال، پرهزینه. اما در مجموع باید بگویم اگر نمره‌ی مراسم‌های سال‌های گذشته از ۱۰۰ نمره، ۳۰ بود، امسال از ۱۰۰ نمره، می‌توان نمره‌ی ۹۸ را به شرکت برای برگزاری این مراسم داد.

**جواهری:** نماینده‌های موفق و برتر، معمولاً تنها کار نمی‌کنند. به عنوان مثال خانم طهماسبی همسری دارد که در کنار او در حال کار کردن است و برای موفقیت نمایندگی ایشان زحمت بسیار زیادی کشیده است و یا من در حال کار با یک تیم هستم که در موفقیت نمایندگی سهم دارند. من بسیار دوست داشتم که در کنار هر نماینده، از تیم اصلی همراه با نماینده که در موفقیت او تأثیرگذار هستند نیز دعوت شود تا در مراسم شرکت کنند. به عنوان مثال می‌توان پیش از دعوت نهایی، از نمایندگان برتر پرسش شود که چه افرادی لازم است برای حضور در مراسم دعوت شوند و سپس اقدام به دعوت از هر نماینده به همراه تعدادی از همراهان همیشگی وی شود.

**طهماسبی:** من کاملاً با این پیشنهاد موافق هستم و به نظرم لازم است که این موضوع در مراسم‌های سال‌های آتی لحاظ شود.

**نوبنی باش:** من قصد داشتم پرسش دوم خودم را در خصوص پیشنهادات شما برای بهبود هر چه بیشتر کیفیت و اثرگذاری این مراسم در سال‌های آتی بپرسم. در قالب پرسش نخست، هر کدام از بزرگواران به این موضوع نیز تا اندازه‌ای اشاره داشتید اما از شما می‌خواهم که هم به این پرسش، به شکل دقیق‌تری پاسخ دهید و هم نظر خودتان را در مورد پیشنهادی که صرفاً به عنوان یک پیشنهاد از

## جواهری:

**ای کاش از تیم اصلی همراه با نماینده که در موفقیت او تأثیرگذار هستند نیز دعوت شود تا در مراسم تقدیر شرکت کنند.**



نوبنی باش: آخرین پرسش من این است که نظر شما در رابطه با جشنواره‌های سالانه و فصلی شرکت که هر سال برگزار می‌شود و بر اساس آن نمایندگان برتر انتخاب می‌شوند، چیست؟ آیا به نظر شما به میزان کافی انگیزه در نمایندگان ایجاد می‌کند و اساساً چه میزان بر انگیزه‌ی فعالیت بیشتر نمایندگان اثرگذار است؟

**جواهری:** من خیلی اوقات به این موضوع فکر می‌کنم. به نظر من ابتدا باید یک توان‌سنجی صورت بگیرد. به عنوان مثال برای تنظیم مفاد جشنواره، توان فروش استان خراسان و ظرفیت‌های موجود آن سنجش شود و بر اساس آن مفاد جشنواره تعیین شوند. به عنوان مثال، شرکت در سال جاری برای فروش بیمه‌های عمر، کف وصولی حاصل از فروش جدید را در شهرهایی مانند مشهد در بیمه‌های عمر ۱.۸۰۰.۰۰۰.۰۰۰ تومان تعیین کرده است که عدد بسیار عجیب و زیادی است. من درک نمی‌کنم که بر چه اساسی تعیین شده است؟ شاید بر اساس فروش نمایندگان سایر شرکت‌ها مانند کارآفرین تعیین شده است. به نظر می‌رسد که در سال جاری، این اعداد چندان منطقی تعیین نشده‌اند. یا به عنوان مثال ما در بیمه آتش‌سوزی در مدیریت ستاد، به هیچ عنوان ریسک‌پذیری بالایی نداریم و بسیار سخت‌گیرانه بیمه آتش‌سوزی صادر می‌کنیم. اما اعداد تعیین شده برای جشنواره‌ها در رشته آتش‌سوزی با این رویکرد مدیریتی همخوانی ندارد.

این ناهمخوانی اعداد تعیین شده در دستورالعمل سازمان فروش شرکت که به تازگی به نظرسنجی برخی نمایندگان قرار گرفته نیز مشاهد می‌شود.

**طهماسبی:** من به‌طور کلی با جشنواره‌ها بسیار موافق هستم و جشنواره‌هایی که تخفیف در رشته‌های مختلف ارائه می‌کنند، بسیار مناسب هستند. هرچند که من بسیاری از اوقات از این جشنواره‌ها استفاده نمی‌کنم، چرا که فروش در جشنواره‌های تخفیف‌دار در پرتفوی فروشنده‌ی برتر به حساب نمی‌آید. اما برگزاری جشنواره‌ها به خودی خود به نظر من جذاب است. مانند جشنواره‌هایی که

برنده‌های مختلف برگزار می‌کنند و با تبلیغ تخفیفات خود انگیزه‌ی خرید در مشتری ایجاد می‌کنند. من در جشنواره‌های شرکت فقط به جشنواره‌های تخفیف‌دار دقت می‌کنم و با جشنواره‌های رقابتی شرکت چندان کاری ندارم. چرا که من در هر صورت کار

خودم را در فروش انجام می‌دهم و معتقد هستم در هر شرایطی باید بهترین عملکردم را داشته باشم. اما فکر می‌کنم این تارگت تعیین کردن می‌تواند برای نمایندگان انگیزه‌ی حرکت بیشتر ایجاد کند.

**حسینی:** من فکر می‌کنم اگر شرکت نتایج رقابت را بین نمایندگان مختلف، در چند مقطع از سال اعلام کند تا نمایندگان بتوانند از وضعیت خود در رقابت مطلع باشند، می‌تواند انگیزه‌ی بیشتری در نمایندگان ایجاد کند. از سوی دیگر مبلغی که امسال برای برخی رشته‌ها مانند آتش‌سوزی اعلام شده است، بسیار کمتر از مبلغی است که به عنوان هدف به عنوان مثال در سال ۹۹ تعیین شده بود و این نشان می‌دهد که ما در برخی از رشته‌ها برنامه‌ریزی چندان‌ی نداریم و در این رشته‌ها در حال ضعیف شدن هستیم. اما در مقابل، در رشته‌ی عمر، هرچند فروش ماهانه ۱.۵۰۰.۰۰۰.۰۰۰ ریال شاید خیلی زیاد نباشد، اما با توجه به پرتفوی نمایندگان برتر ما در سال‌های گذشته به نظر می‌رسد عدد تعیین شده پیش از ظرفیت فعلی شرکت است. محصول بیمه عمر ما بسیار محصول خوب و بی‌نظیری است، اما متأسفانه شبکه‌ی فروش ما هنوز دچار ضعف‌های جدی است. ما ابتدا باید بر رفع کردن این ضعف‌ها تمرکز کنیم و سپس اهداف شرکت را ارتقا دهیم.

**نوبنی باش:** من از هر سه بزرگوار تشکر می‌کنم بابت زمانی که به این گفت‌وگو اختصاص دادید. تصور می‌کنم که در این گفت‌وگو چند پیشنهاد اولیه و خام مطرح شد که قابل تأمل بوده و می‌تواند در آینده مورد بحث و گفت‌وگوی بیشتر نیز قرار بگیرد. در پایان، ضمن تبریک مجدد به هر سه نماینده‌ی برتر مشهد و دو نماینده‌ی دیگری که امروز فرصت مناسب جهت این‌که در خدمت ایشان باشیم، نداشتیم، از قبول زحمت هر سه بزرگوار تشکر می‌کنم.

از هر منطقه‌ای بهترین نماینده‌ی فروش بیمه عمر و بهترین نماینده‌ی فروش سایر رشته‌ها انتخاب شده و در کنار هم قرار بگیرند و این گروه، به شعب مختلف شرکت سفر کرده و در حضور تمام نمایندگان آن منطقه، تمامی نمایندگان برتر کشور بر مبنای رشته‌ی تخصصی خودشان، به آموزش نمایندگان منطقه بپردازند. این اتفاق می‌تواند منجر به افزایش فروش نمایندگان و ترکیب مناسب فروش پرتفوی نمایندگان، شعب و در نتیجه شرکت شود. این برنامه می‌تواند بدین شکل اجرا شود که مناطق مختلف کشور به چهار منطقه تقسیم و در هر فصل در یکی از مناطق کشور برگزار گردد. می‌توان هزینه‌ی آموزش‌های شرکت را نیز به همین هیئت اعزامی نمایندگان اختصاص داد تا انگیزه‌ی کافی برای این زمان گذاشتن داشته باشند. بدین ترتیب ضعف‌های دوره‌های آموزشی شرکت نیز می‌تواند برطرف شود.

**نوبنی باش:** این پیشنهاد در حوزه‌ی آموزش می‌تواند به‌طور جدی مورد بررسی قرار بگیرد و ضعف‌های آن برطرف شده و پس از پخته شدن طرح پیشنهادی، اجرا شود. تصور می‌کنم به عنوان یک پیشنهاد آموزشی، با وجود اشکالاتی کوچک که در آن دیده می‌شود، پیشنهاد قابل تأملی است.

**طهماسبی:** من معتقدم نمایندگان ما این کار را انجام نمی‌دهند. چرا که نمایندگان ما یکدیگر را به صورت رقیب نگاه می‌کنند و این دانش را به راحتی به رقبای خود منتقل نمی‌کنند. به نظرم اگر زمینه‌ای برای تبادل اطلاعات بین نمایندگان برتر فراهم شود، این نمایندگان برتر می‌توانند در شعب خود سایر نمایندگان را نیز تغذیه نمایند. چرا که من معتقدم شعب با یکدیگر در رقابت هستند اما برای من باعث افتخار است که امسال در نمایندگان برتر کشوری، دو نماینده از مشهد حضور داشتند و از این که سال آینده، تعداد نمایندگان برتر مشهد در کشور افزایش یابد، بسیار خوشحال خواهم بود اما فکر می‌کنم نمایندگان سایر

شعب، این کار را برای شعب رقیب انجام نخواهند داد.

**حسینی:** شاید شعب مختلف به یکدیگر به چشم رقیب نگاه کنند، اما به هر حال سیاست شرکت، افزایش فروش کل شرکت است و می‌تواند از چنین طرحی حمایت کند. من فکر می‌کنم چون شعب مختلف، بازار

یکدیگر را نمی‌توانند بگیرند، چندان رقیب نیز محسوب نمی‌شوند. از طرفی نمایندگان برتر نیز در سطحی هستند که پیشرفت دیگران چندان برای آن‌ها به چشم شکل‌گیری رقیب محسوب نمی‌شود. **طهماسبی:** من فکر می‌کنم ما آموزش‌هایی را گاهی داریم که از آن‌ها استفاده نمی‌کنیم. به عنوان مثال، چند روز پیش، سرکار خانم سلیمانی از ستاد برای آموزش رشته‌ی باربری به شعبه مشهد آمدند و کلاس ایشان بسیار کلاس خوب و باکیفیتی بود. اما متأسفانه فقط هشت نفر از نمایندگان در کلاس شرکت کرده بودند.

**نوبنی باش:** در شماره‌ی پیشین نشریه‌ی نوبنی باش نیز جناب بروزی عنوان کردند که یکی از مهم‌ترین معضلات نمایندگان ما در بحث آموزش‌پذیری است و تعداد نفرات حاضر در کلاس خانم سلیمانی که بسیار آموزش باکیفیتی نیز دارند، به نظر، تأییدکننده‌ی همین صحبت است.

**طهماسبی:** بارها نمایندگانی با من تماس گرفتند که چگونه می‌فروشی؟ آیا آشنا داری؟ واقعیت این است که ما با شرکت در همین دوره‌ها توانایی فروش پیدا می‌کنیم. بسیاری از نمایندگان تصور می‌کنند که نمایندگان برتر بیشتر مورد حمایت شعبه هستند، در حالی که واقعیت این نیست و در واقع همین آموزش‌هاست که به فروش منجر می‌شود.

**جواهری:** بزرگی می‌گفت وقتی سوار ماشین پژو هستی تعداد محدودی به تو نگاه می‌کنند، اما وقتی سوار بنز می‌شوی، تعداد زیادی از افراد به تو و ماشینت نگاه خواهند کرد. بنابراین طبیعی است که نمایندگان برتر نیز به‌طور طبیعی بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند. اما این لزوماً به معنای حمایت بیشتر نیست.



# گزارش تصویری همایش تقدیر از برترین‌های بیمه نوین

## دو سال ۱۴۰۰



### نمایندگان برتر بیمه نوین در سال ۱۴۰۰ تقدیر شدند

نائب رئیس هیأت مدیره و مدیرعامل بیمه نوین با تأکید بر لزوم افزایش قدرت فروش نمایندگان بیمه نوین گفت: یکی از شاخص‌های مهم در بحث فروش پایدار در نمایندگی بیمه به نگاهداشت مشتری بازمی‌گردد. شاخصی که در میان نمایندگان بیمه نوین نشان‌گر موفقیت شبکه‌ی فروش بوده و تا کنون به خوبی اجرایی شده است و امروز جای امیدواری است که کارمزد نمایندگان در بیمه نوین نسبت به ۶ سال گذشته، تقریباً ۱۲ برابر شده است.

وی در پایان گفت: در بیمه نوین یکی از استراتژی‌های اصلی؛ گسترش آموزش در تمامی حوزه‌های فنی و بازاریابی بیمه است. بنابراین تلاش داریم تا هرگونه بستر آموزشی مورد نیاز برای نمایندگان و کارکنان ایشان را فراهم سازیم.

بر اساس این گزارش، به گفته‌ی مدیر امور شعب، نمایندگان و کارگزاران بیمه نوین شاخص‌های انتخاب نمایندگان برتر این شرکت در سال ۱۴۰۰ بر اساس مواردی مانند رشد پرتفوی، کسب سهم جدید از بازار، تمدید بیمه‌نامه‌ها و نگهداشت مشتری، رعایت نسبت خسارت مناسب، رعایت اخلاق حرفه‌ای نمایندگان بیمه، توجه به پتانسیل‌های منطقه‌ای هر شهر و توجه به رشد و توسعه در فعالیت نمایندگان بوده است.

برگزاری کارگاه آموزشی توانمندسازی فردی و مدیریت آینده توسط جلال مسلمان یزدی از جمله بخش‌های دیگر مراسم تقدیر از برترین‌های شبکه‌ی فروش این شرکت بود.

در این مراسم ۸۰ نماینده و کارگزار برتر متعامل مورد تقدیر قرار گرفتند.

مراسم تقدیر از برترین‌های شبکه‌ی فروش بیمه نوین در سال ۱۴۰۰ با حضور مدیرعامل، معاونان و مدیران این شرکت و نمایندگان برتر در سالن همایش هتل اوین پارسیان تهران برگزار شد.

به گزارش «نوبنی باش» و به نقل از روابط عمومی و بین‌الملل بیمه نوین، در این مراسم از برترین‌های شبکه‌ی فروش این شرکت در قالب مسابقات آفرین‌ساز و رهپویان و با در نظر گرفتن عناوینی چون «نمایندگان برگزیده‌ی سراسرکشوری»، «نماینده‌ی برتر در رشته‌ی بیمه عمر انفرادی»، «نماینده‌ی برتر هر رشته»، «نماینده‌ی برتر هر شعبه»، «نماینده‌ی برتر از نظر رشد پرتفوی»، «نماینده‌ی برتر جدید» و «نماینده‌ی برتر سهامداری و کارگزاران برتر متعامل»، با اهدای جوایز، لوح تقدیر و تندیس قدردانی به عمل آمد.

حسین کریمخان زند، مدیرعامل بیمه نوین در بخشی از این مراسم با اشاره به آنکه صنعت بیمه و اقتصاد کشور در حال تغییر است، گفت: این تغییر با ورود شرکت‌های جدید و افزایش بستر رقابت در حال شکل‌گیری است. بنابراین باید با افزایش ظرفیت ریسک‌پذیری خود در خصوص به‌کارگیری روش‌های بازاریابی جدید، عرضه‌های تازه‌ی هوش مصنوعی در ارائه‌ی خدمات بیمه و مطالعه‌ی نیازهای بازار و خواسته‌ی مشتریان در ارائه‌ی خدمات جدید، آماده‌ی ورود به فضای رقابتی جدید باشیم.

وی در ادامه افزود: یکی از بسترهایی که باید حتماً به توسعه‌ی آن توجه کرد همسان‌سازی سرعت صدور و پرداخت خسارت بیمه‌نامه است. این مسئله نیازمند بازنگری فرآیندهای موجود و ایجاد زیرساخت‌های جدید است که هوشمندی و تلاش تمامی اعضای خانواده‌ی بیمه نوین از جمله شبکه‌ی فروش را می‌طلبد.

## چرا صاحبان مشاغل خرد به بیمه عمر نیاز دارند؟



عباس مهرداد

فروشنندگان و نمایندگان بیمه، هنگام ارائه مشاوره بیمه عمر به مشتریان خود بارها با این مسأله و چالش مواجه شده‌اند که بسیاری از فعالان در بازار و به اصطلاح کسبه بازار، از آنجا که در بازار فعال هستند و توان بالایی در خلق پول و کسب سود در بازار دارند، لذا اعتقاد زیادی به خرید بیمه عمر ندارند و اغلب این چالش را در مقابل پیشنهاد خرید بیمه عمر مطرح می‌کنند که توانایی آن‌ها برای کسب سود از پول خودشان بیش از سودی است که در بیمه عمر به پول آن‌ها تعلق می‌گیرد. لذا در این مطلب قصد داریم به این مطلب بپردازیم که چرا کسبه بازار به بیمه عمر نیاز دارند و به چالش متداول بازاریان هنگام طرح پیشنهاد خرید بیمه عمر پاسخ دهیم.

وجود خدمات بیمه‌ای که در شرایط دشوار زندگی، به هر فردی یاری می‌رساند تا سطح رفاه زندگی او دست‌خوش دگرگونی و کمبود نگردد، از ملزومات این روزهای زندگی در دنیای پرتنش و پر استرس امروز است. در چند سال گذشته، جامعه جهانی، اپیدمی کرونا را پشت سر گذاشته و در جامعه‌ای پر اضطراب کنونی، انسان‌ها هر روز در معرض خطرات بسیار زیادی قرار دارند. آنچه بیمه عمر به افراد مختلف با هر شغل و از هر طبقه‌ای اقتصادی و اجتماعی ارائه می‌کند، اطمینان خاطر است که در صورت وقوع هر گونه حادثه یا بیماری، فرد از حفظ سطح رفاه زندگی خود و خانواده - ی خود خواهد داشت.

با این مقدمه، در ادامه به این موضوع خواهیم پرداخت که چرا صاحبان مشاغل خرد و کسبه بازار که تحت پوشش هیچ بیمه‌ای قرار ندارند، به بیمه عمر نیازمند هستند.

بازار همواره با نوسانات قیمت اجناس و کالاها مواجه است و از این حیث، کسبه بازار همواره با ریسک‌های مختلفی مواجه هستند. بهترین راه برای کسب اطمینان خاطر برای مصون ماندن از خطرات بازار مانند نوسانات قیمت‌ها و همچنین بلایا و اتفاقات ناگوار در طول زندگی مانند مریضی و یا از کارافتادگی، برخورداری از بیمه عمر است. آرزوی قلبی ما سلامتی و طول عمر برای تمامی هم - وطنانمان در ایران عزیز است، اما همه‌ی ما نیک آگاهیم که به دلیل فشار و استرس دائمی حاکم بر بازار، کسبه با خطرات و ریسک‌های بسیاری مواجه هستند و به دلیل عدم برخورداری از هیچ گونه پوشش بیمه‌ای، جهت حمایت مالی در مواقع بروز و ظهور این تهدیدات بیش از بسیاری از اقشار جامعه به این حمایت بیمه‌ای نیازمند هستند.

هر فرد برای گسترش کسب و کار خود نیازمند پشتوانه‌ای مالی است که غالباً افراد در اواسط دوران کاری خود به این مرحله در کسب و کار خود می‌رسند. در بیمه عمر، با پرداخت مبلغی اندک که در هزینه‌های جاری سال کسبه چندان مبلغ بزرگی محسوب نمی‌شود، می‌توان ذخیره‌ای ارزشمند را ایجاد کرد که فرد می‌تواند در زمان مورد نیاز از طریق برداشت وام تا سقف ۹۰٪ اندوخته‌ی

خود را برداشت نموده و به مرور آن را بازگرداند. همچنین علاوه بر امکان دریافت وام، کسبه می‌توانند اندوخته‌ی خود را در هر زمان دلخواه، از طریق طرح برداشت از اندوخته در بیمه عمر نوین، بدون بازگشت برداشت نموده و خود اقدام به کسب سود در بازار از اندوخته‌ی خود نمایند و در همان حال، با پرداخت مستمر حق بیمه‌های خود از تمامی مزایای پوشش‌های بیمه‌ای بیمه‌نامه نیز برخوردار باشند. این خدمت، این امکان را به بازاریان خواهد داد که علاوه بر برخورداری از پوشش‌های بیمه‌ای و اطمینان خاطر حاصل از آن، هیچ گونه نگرانی از کاهش ارزش پول خود نداشته باشند. چرا که با برداشت اندوخته‌ی بیمه‌نامه‌ی خود پس از گذشت هر چند سال می‌توانند سرمایه‌ی خود را در بازار به کار انداخته و از محل آن کسب سود کنند و از سوی دیگر با ادامه‌ی پرداخت مبالغ حق بیمه‌ی خود، از تمامی پوشش‌ها و خدمات بیمه‌ای نیز برخوردار باشند.

افرادی که دارای مشاغل آزاد در بازار هستند، غالباً تا سنین بالا مشغول به کار در زمینه‌ی فعالیت شغلی خود هستند و به‌طور عموم به - ندرت بازنشسته می‌شوند. از طرفی در سنین بالا، افراد بیشتر در معرض خطرات هستند و یا ممکن است در اثر کهولت سن، قادر به ادامه‌ی کار و فعالیت نباشند و در نتیجه دیگر قادر به کسب درآمد نخواهند بود. به این نکته نیز باید اشاره شود که در کشور ایران، افراد در سنین بالا دارای هزینه - های به مراتب بالاتری نسبت به سایر افراد هستند. چرا که در جامعه‌ی ما نهاد خانواده از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است و در نتیجه در سنین بالا افراد در مرکز توجهات بیشتری نیز قرار می‌گیرند.

کسبه و صاحبان مشاغل خرد در بازار، به دلیل حجم بالای معاملات خود، دارای تعهدات فراوانی در هر لحظه در

بازار هستند که در صورت وقوع هر گونه حادثه برای این افراد که متجر به فوت یا از کارافتادگی آن‌ها گردد، انجام این تعهدات به خانواده‌ی آن‌ها منتقل شده و فشار وارد بر خانواده ناشی از وقوع حادثه را چندین برابر می‌کند. در چنین شرایطی، هزینه‌های زندگی از یک سو و جبران تعهدات از سوی دیگر موجب ایجاد استرس و فشارهای شدید بر خانواده خواهد شد. بیمه عمر با پرداخت خسارت در کوتاه‌ترین زمان ممکن می‌تواند این فشار را از روی دوش خانواده برداشته و تعهدات فرد را در بازار جبران نماید.

کسبه و صاحبان مشاغل خرد به دلیل مالکیت در کسب‌وکار به‌طور معمول، بیشترین ساعات روزانه‌ی خود را صرف شغل خویش می - کنند. نوسانات فراوان بازار و ریسک‌های بالای شغلی موجب استرس‌ها و فشار ذهنی زیادی بر روی فرد می‌گردد و بدین جهت فرد را در معرض خطرانی نظیر ابتلا به امراض خاص از جمله سکت‌های قلبی و مغزی قرار می‌دهد. بیمه عمر می‌تواند اطمینان خاطر از پرداخت غرامت در صورت وقوع چنین خساراتی را برای فرد به همراه آورد.

دلایلی که در بالا اشاره شد، تنها بخشی از دلایلی است که یک فرد فعال در بازار به برخورداری از بیمه عمر نیازمند است. در شماره - های آتی، باز هم بیشتر به این موضوع خواهیم پرداخت.

## در خط سیم

### مهارت‌های ارتباطی (۲)

#### مدلهای ارتباطی

به منظور شکل‌گیری یک ارتباط میان افراد وجود حداقل سه عنصر لازم است. عنصر اول فرستنده، عنصر دوم خود پیام و عنصر سوم گیرنده‌ی پیام است. مدل ارتباط را در ساده‌ترین حالت ممکن می‌توان انتقال پیام از فرستنده به گیرنده در نظر گرفت. اما حقیقت آن است که پیام‌ها همیشه به همین سادگی از فرستنده به گیرنده منتقل نمی‌شوند و مدل‌های ارتباطی غالباً به این سادگی نیستند. یکی از عناصر مهم در ارتباط و مدل ارتباطی، وسیله‌ی انتقال پیام است.

فرستنده ممکن است پیام خود را به صورت شفاهی یا کتبی و یا از طریق تلفن یا بی‌سیم و یا از طریق شبکه‌های اجتماعی و ... به گیرنده یا گیرندگان منتقل کند. وسیله‌ی پیام می‌تواند تعیین‌کننده‌ی اختلالاتی باشد که ممکن است در مسیر انتقال پیام از فرستنده به گیرنده ایجاد شود. چرا که پیام ممکن است برای انتقال به گیرنده با اختلالاتی همراه باشد و به‌طور کامل و دقیق به گیرنده منتقل نشود. لذا در یک مدل ارتباطی علاوه بر فرستنده، پیام و گیرنده، وسیله‌ی انتقال پیام، فضای ارتباطی و اختلالات موجود در فرایند انتقال پیام نیز بسیار تأثیرگذار است.

هنگامی که پیام از فرستنده به گیرنده منتقل می‌شود، در گیرنده اثری را بر جای می‌گذارد و موجب واکنشی از سوی گیرنده‌ی پیام می‌شود. واکنشی را که گیرنده به پیام ارسالی از سوی فرستنده نشان می‌دهد، بازخورد می‌گویند. بازخورد گیرنده می‌تواند به شکل‌های مختلفی، از جمله احساس خرسندی، ناراحتی، تأیید، عصبانیت، خشم، نفرت، بی - تفاوتی و ... باشد. بازخورد گیرنده‌ی پیام نیز می‌تواند به صورت رفتاری، حرکتی، شفاهی، کتبی و ... باشد.

#### اختلالات یا موانع ارتباطی

مهم‌ترین مسأله در ایجاد ارتباط بین افراد به ویژه در یک سازمان یا یک مجموعه، انتقال صحیح پیام از فرستنده به گیرنده و برداشتی است که در اثر انتقال پیام در گیرنده ایجاد می‌شود. در انتقال یک پیام ممکن است معنا و مفهوم مورد نظر فرستنده‌ی پیام به‌طور کامل به گیرنده منتقل شود. یا ممکن است گیرنده‌ی پیام نتواند مفهوم مورد نظر فرستنده را به درستی درک کند. این مسأله می‌تواند موجب ایجاد سوء تفاهم‌هایی میان افراد در سازمان شود. آنچه ممکن است در نارسایی یک پیام و عدم انتقال صحیح پیام از سوی فرستنده به گیرنده تأثیرگذار باشد و موجب سوء برداشت یا سوء تفاهم در گیرنده یا گیرندگان پیام شود، عواملی هستند که از آن‌ها با عنوان اختلالات موجود در ارتباط یاد می‌کنیم.

به عبارت دیگر عواملی که موجب نفوذ کمتر پیام و عدم شکل‌گیری ارتباط مؤثر بین افراد و باعث شکل‌گیری سوء تفاهم بین گیرنده و فرستنده‌ی پیام می‌شوند را اختلالات یا موانع ارتباطی می‌نامند. موانع ارتباطی می‌توانند بر اثر وجود نقص‌هایی در بیان فرستنده، گریابی گیرنده، عوامل محیطی، وسیله‌ی نامناسب انتقال پیام، محتوای نامناسب پیام و یا ترکیبی از این عوامل به وجود آیند. برای ایجاد یک ارتباط مؤثر و انتقال صحیح پیام به دیگران و تقویت ارتباطات اجتماعی، شناخت دقیق موانع و اختلالات ارتباطی و عوامل به وجود آورنده‌ی آنها و فراگیری نحوه‌ی جلوگیری از شکل‌گیری این عوامل می‌تواند بسیار راه‌گشا و تأثیرگذار باشد.

#### روش‌ها و شیوه‌های ارتباطی

روش‌های ارتباطی میان افراد را می‌توان در دو دسته‌ی کلی ارتباطات کلامی و غیرکلامی دسته‌بندی کرد. ارتباطات کلامی شامل ارتباطات گفتاری و نوشتاری است. در جوامعی که از سطح سواد بیشتری برخوردار هستند، ارتباطات نوشتاری بیش از جوامع کم‌سواد گسترش پیدا کرده است. اما حتی در این جوامع نیز بیشترین زمان افراد به ارتباطات گفتاری صرف می‌شود. در جوامع با نرخ سواد بالا حدود ۷۵ درصد از زمان روزانه‌ی افراد، صرف ارتباطات گفتاری و ۲۵ درصد صرف ارتباطات نوشتاری می‌شود.

ارتباطات غیرکلامی زبان بدن، حرکات دست، حالت چهره، ارتباط چشمی و ... را شامل می‌شود. در اغلب اوقات، هنگامی که در یک ارتباط موفق نیستیم، واژه‌های خود را مرور می‌کنیم تا به اشتباه خود پی ببریم. در حالی که ممکن است اشتباه، در انتقال پیام غیرکلامی ما بوده باشد. در واقع ممکن است اشتباه ما در به کار بردن واژه‌ها و عبارات نبوده باشد، بلکه در روش انتقال پیام اشتباه کرده باشیم. به عقیده‌ی پژوهشگران حوزه‌ی علوم اجتماعی، ارتباطات غیرکلامی بسیار تأثیرگذارتر از ارتباطات کلامی هستند. بر اساس نتایج پژوهش - های انجام شده، در انتقال مؤثر یک پیام به دیگران کلمات و واژگان انتخاب شده تنها بین ۷ تا ۲۴ درصد تأثیرگذار هستند و ۲۱ تا ۳۸ درصد نیز به لحن صدا و شکل انتقال پیام کلامی مربوط می‌شود. در حالی که ۵۵ درصد از تأثیرگذاری یک پیام در مخاطب تحت تأثیر زبان بدن و شیوه‌های غیرکلامی انتقال پیام است.

بنابراین گاهی برای مرور اشتباهات خود در مذاکرات، لازم است به جای عبارات و واژه‌ها، بر روش انتقال پیام خود تمرکز کنیم. گاهی ممکن است در زبان بدن خود دچار اشتباه شده باشیم. گاهی نیز حالات چهره ما می‌تواند بر مخاطب اثر منفی گذاشته باشد. گاهی نیز ممکن است استفاده از روش مکتوب در مذاکره، مشکل ما را در برقراری ارتباط با دیگران حل کند.

ادامه دارد...

**در کنار تیم ۴۳۹۴ می‌توانید  
آرامش خاطر و هیجان کار  
را هم زمان تجربه کنید.  
به ما پیوندید...**

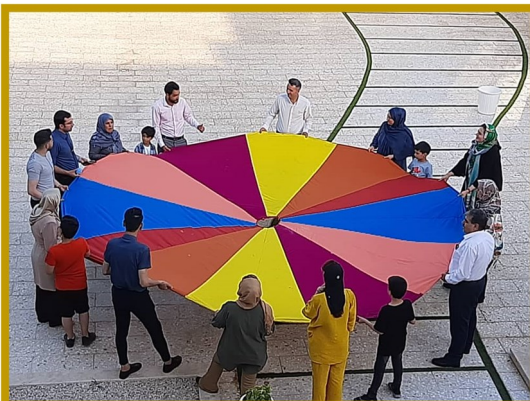
نشریه تخصصی بیمه «نوبنی باش»  
دوره‌ی اول - شماره‌ی دوم - تیر ۱۴۰۱  
صاحب امتیاز: نمایندگی بیمه نوین کد ۴۳۹۴  
مدیرمسئول: ندا جواهری  
سر دبیر: رضا امیرزاده  
۰۹۹۸۱۱۸۱۲۵۴ و   
insurance4394@gmail.com : 

شورای سیاست‌گذاری:  
ندا جواهری: ۰۹۳۵۹۸۲۲۶۶۸  
رضا امیرزاده: ۰۹۳۷۹۳۷۳۷۶۱  
سعید باقری: ۰۹۱۵۱۶۷۰۵۷۰  
طاہره جهانی: ۰۹۱۵۶۵۰۲۷۸۸

آدرس نمایندگی کد ۴۳۹۴: مشهد-امام  
خمینی ۴۷- شهیدان نجفی ۵/۳- پلاک ۹۵  
شماره تماس: ۰۵۱۳۸۴۵۶۰۰۶



## گزارش تصویری اختتامیه جشنواره بهاره تیم ۴۳۹۴



### سالی که نکوست، از بهارش پیداست...

آگاهی فنی جهت افزایش فروش،  
در ارتباط با چگونگی کنترل  
استرس و نحوه‌ی مواجهه با پاسخ  
منفی مشتری و نیز در ارتباط با آداب ارتباط با  
مشتری در صنعت بیمه، آموزش‌های لازم را ارائه  
نمودند.

در ادامه‌ی این مراسم نیز اعضای تیم ۴۳۹۴ به  
انجام یک بازی گروهی با هدف تقویت کار تیمی که  
توسط جناب دکتر طاهرپور به اعضای تیم آموزش  
داده شد، پرداختند و در قالب دو تیم مختلف با هم به  
رقابت پرداخته و در پایان، آقای دکتر طاهرپور،  
آموزش‌های تکمیلی مربوط به بازیگرویی را ارائه  
نمودند.

این مراسم در روز سه‌شنبه هفتم تیر ماه ۱۴۰۱ از  
ساعت ۱۴ الی ۲۰ برگزار گردید.

۴۳۹۴، تقدیر شد.  
در این مراسم، پس از اعلام عملکرد تیم در بهار  
۱۴۰۱، اعضای شورای راهبردی تیم ۴۳۹۴ به ایرادات  
سخنانی پیرامون چگونگی ادامه‌ی مسیر و استمرار در  
موفقیت در فروش پرداختند و پس از آن مراسم اهدای  
جوایز نفرات برتر برگزار گردید.

در ادامه‌ی این مراسم، آقای دکتر هادی طاهرپور  
کلاتری؛ عضو هیئت علمی مدیریت بازاریابی دانشگاه  
حکیم توس و مشاور کسب و کار صنایع خراسان  
رضوی؛ به عنوان میهمان این مراسم به ایراد سخنرانی  
پرداختند.

دکتر طاهرپور، ضمن تأکید بر افزایش دانش و

تیم ۴۳۹۴، در بهار سال ۱۴۰۱  
نیز همچون فصل پایانی سال گذشته،  
اقدام به برگزاری جشنواره‌ی رقابتی  
میان اعضای تیم خود نمود و در روند بهبود عملکرد  
خود، در بهار سال ۱۴۰۱ نیز موفق به ثبت بیشترین  
میزان فروش بیمه‌های زندگی در استان خراسان در  
بیمه نوین گردید. با پایان فصل بهار و آغاز تابستان  
داغ در شهر مشهد، تیم ۴۳۹۴، اقدام به برگزاری  
مراسم اختتامیه جشنواره‌ی بهاره خود در تاریخ هفتم  
تیر ماه ۱۴۰۱ نمود.

در این مراسم که اعضای مختلف تیم فروش  
۴۳۹۴، از سنین مختلف، در آن حضور داشتند، پس از  
اعلام نتایج رقابت در جشنواره‌ی بهاره توسط شورای  
راهبردی تیم ۴۳۹۴، جوایز نفرات برتر فروش در فصل  
بهار نیز اهدا و از این افراد در حضور اعضای تیم