

از ماست که بر ماست



صفحه ۶



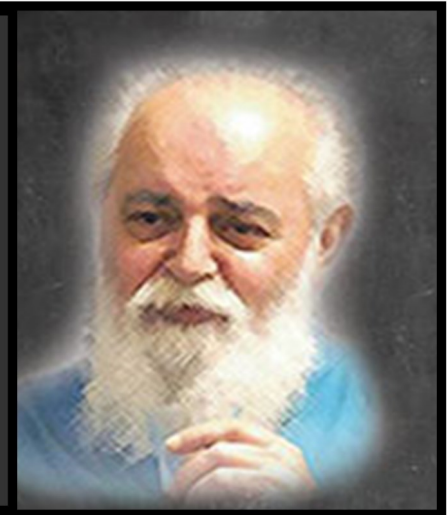
در تیم ۴۳۹۴ چه می گذرد؟



صفحه ۲

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

سایه‌ی آفتاب از سر شعر ایران کم شد



پرونده ویژه: فروش بیمه عمر با تکیه بر خدمات بیمه‌ای یا خدمات مالی؟

نقد و بررسی دو سیاست متفاوت در فروش بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری



سخن آغازین



رضا امیرزاده - سردبیر

در عصر حاضر، با پیشرفت تکنولوژی، تمامی صنایع ضرورت ارائه خدمات غیرحضوری را درک کرده‌اند. گسترش ارتباطات در فضای مجازی، ارائه خدمات آنلاین را برای صاحبان صنایع تبدیل به یک ضرورت کرده است. بی‌شک صنعت بیمه نیز از این قاعده مستثنا نمی‌باشد.

لذا برخی از شرکت‌های بیمه، از سال‌ها قبل به منظور ارائه خدمات بیمه، برنامه‌ریزی‌های خود را آغاز کرده‌اند. برخی شرکت‌ها نیز در حال حاضر، امکان ارائه خدمات بیمه و خرید بیمه به صورت آنلاین را فراهم کرده‌اند. با گسترش ارتباطات در دنیای جدید، در سال‌های آتی، شرکت‌های بیمه ناگزیر از ارائه کلیه خدمات به صورت آنلاین خواهند بود. لذا شرکت‌هایی که ارائه خدمات آنلاین بیمه را کلید زده‌اند، در سال‌های آتی، گوی سبقت را از رقبا خواهند ربود.

در سال‌های اخیر، شاهد رشد چشمگیر سایت‌هایی هستیم که خدمات آنلاین بیمه را به صورت گسترده ارائه می‌کنند. در بسیاری از این سایت‌ها، امکان خرید و مشاوره بیمه به صورت آنلاین فراهم شده است.

از سویی، در سال‌های اخیر، رشد تکنولوژی، سرعت ارتباطات تجاری در فضاهای مجازی را به شدت افزایش داده است. لذا نیاز به ارائه خدمات آنلاین در تمامی صنایع کاملاً احساس شده است. با این وجود، بسیاری از صاحبان صنایع، همچنان بر حفظ روش‌های سنتی ارائه خدمات و فروش محصولات اصرار داشته‌اند.

از سوی دیگر، در چند سال گذشته، با شیوع بیماری کرونا، بسیاری از قواعد دنیای تجارت تغییر کرده است. شیوع کرونا موجب کاهش شدید ارتباطات اجتماعی به صورت حضوری شده و بسیاری از صنایع را با بحران مواجه کرده است. لذا حتی ارائه‌کنندگان خرد کالاها و خدمات نیز در چند سال گذشته به فکر چاره‌ای برای این بحران افتاده‌اند. این امر، موجب سرعت گرفتن خدمات آنلاین به شکل بسیار چشمگیری در ماه‌های گذشته شده است. افرادی که اصرار بر روش‌های سنتی دارند، یا از بازار خارج شده و یا روش خود را تغییر داده‌اند. لذا در سال‌های اخیر شاهد بوده‌ایم که خدمات غیرحضوری در سطح خرد و کلان گسترش فراوانی داشته است.

در صنعت بیمه نیز، در سال‌های اخیر شاهد رشد روزافزون ارائه خدمات بیمه به صورت آنلاین بوده‌ایم. به گونه‌ای که حتی بسیاری از نمایندگان بیمه اقدام به فروش آنلاین بیمه نموده‌اند. همچنین شاهد فعالیت چشم‌گیر استارت‌آپ‌های ...

ادامه در صفحه ۸

در تیم ۴۳۹۴ چه می‌گذرد؟

ویژگی‌ها در قالب جلسات هفتگی خود دنبال نماید. همچنین تیم ۴۳۹۴، از ماه جاری، تصمیم گرفته است جلسات هفتگی خود را به صورت متناوب و با فاصله یک هفته، به بازدید از اماکن تاریخی شهر مشهد و استان خراسان رضوی اختصاص دهد. لذا در ماه جاری، اعضای تیم ۴۳۹۴ از دو مورد از اماکن تاریخی و فرهنگی در شهر مشهد بازدید کردند. در نخستین بازدید فرهنگی و تاریخی، اعضای تیم ۴۳۹۴، در محل آرامگاه نادرشاه افشار حاضر شده و از آرامگاه نادرشاه افشار و کلنل محمدتقی خان پسیان و نیز موزه باغ نادری دیدن کردند. در این اقدام تیمی فرهنگی، تاریخچه‌ی ساخت و احداث آرامگاه نادرشاه افشار و راز و رمزهای معماری آن و نیز سرگذشت شاهنشاهی نادر شاه افشار به طور کامل برای اعضای تیم تشریح و بازگو شد. در دومین بازدید فرهنگی و تاریخی نیز اعضای تیم ۴۳۹۴، در آرامگاه حکیم ابوالقاسم فردوسی، شاعر بلند آوازه‌ی زبان پارسی حاضر شده و علاوه بر بازدید از آرامگاه این حکیم عالی‌قدر، از آرامگاه مهدی اخوان ثالث، شاعر نامی معاصر و نیز آرامگاه استاد محمدرضا شجریان؛ استاد بی‌بدیل آواز ایران نیز بازدید کردند. در این دیدار تیمی و دسته‌جمعی نیز تاریخچه‌ی اسخت آرامگاه فردوسی و نیز سرگذشت شاهنامه و مسیر سرودن آن توسط حکیم ابوالقاسم فردوسی به طور کامل مورد تشریح و گفت‌وگو قرار گرفت. همچنین در ادامه‌ی این بازدید اعضای تیم ۴۳۹۴، به بازدید از «هارونیه»؛ مدرسه‌ی قدیمی مربوط به قرن هفتم هجری در ایران و نیز بازدید از آرامگاه مغفول مانده فیلسوف بزرگ اسلامی؛ امام محمد غزالی که مقبره‌ی ایشان در سال ۱۳۷۴ کشف شده و همچنان مورد بازسازی قرار نگرفته است، پرداختند.

تیم ۴۳۹۴، در این بازدیدهای تیمی، علاوه بر ایجاد همبستگی و هم‌دلی بیشتر در میان اعضای تیم از طریق تفریحات مشترک، اهدافی نظیر آشنایی بیشتر با تاریخ شهر، استان و کشور خود و نیز افزایش دانش عمومی هر یک از اعضای تیم را که بی‌شک زمینه‌ساز هر چه بیشتر توسعه‌ی فردی اعضای تیم خواهد شد، دنبال می‌کند.

کار تیمی، علاوه بر این که موجب هم‌افزایی و افزایش توان در استفاده از ظرفیت‌های فردی هر شخص می‌شود، جاذبه‌های فراوان دیگری نیز به همراه دارد. هرچند استفاده از این ظرفیت‌ها و پتانسیل‌ها در کار تیمی، کاری حرفه‌ای و نسبتاً دشوار است، اما در صورت به کار بستن برنامه‌های صحیح و کاربردی، می‌توان دشواری‌های آن را با جذابیت‌های ذاتی کار تیمی به آسانی پشت سر گذاشت.

نمایندگی کد ۴۳۹۴، یکی از ابزارهایی که برای حفظ یکپارچگی، ارتقای مستمر دانش و افزایش همبستگی و هم‌افزایی روزافزون تیم فروش خود به کار گرفته است، برگزاری منظم و مستمر جلسات هفتگی تیم فروش است. تیم ۴۳۹۴، با برگزاری ۴۲ جلسه‌ی مستمر هفتگی میان اعضای تیم خود، توانسته است، مسیر دشوار تیم‌سازی را به مسیری جذاب و هیجان‌انگیز تبدیل نماید.

در سلسله جلسات هفتگی تیم ۴۳۹۴، موضوعات مختلفی مورد بحث قرار می‌گیرند. مباحثی نظیر تجربیات شخصی هر یک از فروشندگان در مسیر فروش و تمرین‌های گروهی فروشندگی تا پرداختن

مستمر به مسائل توسعه‌ی فردی به صورت تخصصی و بر اساس الگوی طوفان ذهنی. همچنین برگزاری بازی‌های تیمی یا تماشای فیلم‌های مؤثر در روند فعالیت تیم نیز از دیگر برنامه‌هایی است که تا کنون در جلسات هفتگی تیم ۴۳۹۴، دنبال شده است.

در ماه جاری نیز چهار جلسه‌ی مستمر با حضور اعضای تیم ۴۳۹۴ برگزار شده است. در دو جلسه از چهار جلسه‌ی هفتگی، در ادامه‌ی مباحث توسعه‌ی فردی، اعضای تیم پیرامون موضوع «کاریزما» به بحث و گفت‌وگو پرداختند. در این دو جلسه، به مباحث اولیه در ارتباط با این که کاریزما چیست و فرد کاریزماتیک چه ویژگی‌هایی دارد، توسط تمامی اعضای تیم پرداخته شد. همچنین در ارتباط با ذاتی یا اکتسابی بودن ویژگی‌های یک فرد کاریزماتیک و چگونگی تقویت برخی از این ویژگی‌ها در رفتار و شخصیت خود، مباحث مختلفی مورد گفت‌وگو قرار گرفت. تیم ۴۳۹۴ قصد دارد این موضوع را در هفته‌های آتی به صورت کارگاهی و با تمرین برخی از

تیم ۴۳۹۴، با برگزاری ۴۲ جلسه‌ی مستمر هفتگی میان اعضای تیم خود، توانسته است، مسیر دشوار تیم‌سازی را به مسیری جذاب و هیجان‌انگیز تبدیل نماید.

شماره تماس: ۳۸۵۴۶۰۰۶

شما هم دعوتید!

۰۹۳۵۹۸۲۲۶۶۸

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

از آموزش تا درآمد، تیم ۴۳۹۴، 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.

جای شما در تیم ۴۳۹۴ خالی است



www.novinibash.com



فروش بیمه عمر با تکیه بر خدمات بیمه‌ای یا خدمات مالی؟

نقد و بررسی دو سیاست متفاوت در فروش بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری



نمایندگان و فروشندگان بیمه عمر، غالباً با این چالش مواجه هستند که در فروش بیمه عمر، تأکید اصلی فروشندگی بیمه باید بر کدام بخش از خدمات این محصول باشد. در حقیقت، این مسأله که تمرکز اصلی در فروش بیمه عمر باید معطوف به خدمات بیمه‌ای و پوشش‌های بیمه عمر و سرمایه‌گذاری باشد و یا معطوف به خدمات مالی و سرمایه‌گذاری، یکی از نکات مهمی است که می‌تواند سیاست و روش فروش نمایندگان را روشن سازد. این مهم، حتی می‌تواند بر سیاست فروش شرکت‌های بیمه و فراتر از آن بر طراحی محصول آن‌ها نیز تأثیرگذار باشد.

هرچند، رویکرد مطلق در این زمینه وجود ندارد، اما غالباً در میان شرکت‌ها و نمایندگان بیمه، غالباً روش‌های فروش بیمه عمر مبتنی بر یکی از دو سیاست فوق تعیین می‌شود. لذا این مسأله، خود می‌تواند بر نوع شکل‌گیری فرهنگ بیمه در کشور نیز تأثیرگذار باشد. لذا به دلیل اهمیت مسأله‌ی حاضر در این شماره از نشریه‌ی «نوینی باش»، پرونده ویژه را به این موضوع اختصاص داده و به منظور بررسی بیشتر این موضوع با دو تن از نمایندگان مجرب و با سابقه‌ی شرکت بیمه نوین در زمینه‌ی فروش بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری به گفت‌وگو نشستیم. جناب آقای خزعل، نمایندگی حقوقی نوین پوشش شرق رهام و جناب آقای علوی طوسی که در گذشته نماینده بیمه نوین بوده و در حال حاضر کارگزار رسمی بیمه از سوی بیمه مرکزی هستند، در این گفت‌وگو با ما همراهی نمودند. حاصل این گفت‌وگو اکنون در اختیار شماست و می‌توانید به مطالعه‌ی آن بنشینید.

نوینی باش: همان‌طور که مستحضر هستید، در میان نمایندگان و شرکت‌های بیمه، در فروش بیمه‌های عمر، دو سیاست متفاوت و رایج وجود دارد. برخی نمایندگان در فروش بیمه‌های عمر، تمرکز بیشتری بر خدمات و پوشش‌های بیمه‌ای نظیر سرمایه‌ی فوت، پوشش‌های حادثه، امراض خاص و معافیت دارند و برخی نیز تأکید بیشتری بر خدمات مالی بیمه‌های عمر، نظیر سرمایه‌گذاری، سود تضمینی و مشارکت، خدمات وام و ... دارند. این سیاست‌های متفاوت در نحوه و میزان توسعه‌ی فرهنگ بیمه‌ای در کشور نیز تأثیرگذار است. در ابتدا قصد دارم نظر شما را به عنوان دو نماینده‌ی قدیمی که در فروش بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری، دارای تخصص هستند، در ارتباط با هر یک از این دو سیاست رایج و اثربخشی هر یک در بازار بدانم.

خزعل: بی‌شک هر نماینده‌ای در فروش بیمه‌های عمر، هر دو بخش از خدمات بیمه‌ای را مورد نظر قرار می‌دهد اما روش کلی فروش، غالباً با تأکید بیشتر بر یکی از این دو بخش شکل می‌گیرد. شخصاً از گذشته تا کنون به سرمایه‌گذاری در بیمه‌های زندگی، اعتقاد شدید و زیادی دارم. معتقد هستم هیچ نماینده‌ای وجود ندارد که در فروش بیمه عمر هیچ صحبتی

از سرمایه‌گذاری نداشته باشد. در واقع من هیچ‌گاه نماینده‌ای را ندیده‌ام که به هیچ عنوان در فروش خود از سرمایه‌گذاری در بیمه‌های عمر صحبت نکند. هنگامی که از سرمایه‌گذاری صحبت می‌کنیم، باید ابتدا بررسی کنیم که اساساً سرمایه‌گذاری به چه معناست و منظور از سرمایه‌گذاری چیست؟ سرمایه‌گذاری در مفهوم اصلی آن به زبان ساده، به معنای آن است که شما وجوه خود را در محلی انباشت کنید که به آن سود تعلق گرفته و به وجه اولیه‌ی شما در طول زمان افزوده شود. بدین معنی، بیمه‌های عمر، دقیقاً یک منبع سرمایه‌گذاری مطمئن محسوب می‌شوند. بنابراین من هرچند در فروش بیمه‌های عمر، تمامی پوشش‌ها و خدمات بیمه‌ای را به‌طور کامل به مشتری توضیح می‌دهم اما بر سرمایه‌گذاری در بیمه‌های عمر و ارزش‌مندی آن همواره تأکید دارم. سرمایه‌گذاری در بیمه‌های عمر علاوه بر این که یک سرمایه‌گذاری مطمئن هم‌چون بانک محسوب می‌شود، در بلندمدت از بانک نیز سود بیشتری برای مشتری به همراه خواهد داشت.

در حقیقت شما هیچ منبع سرمایه‌گذاری مشابهی نظیر بیمه عمر نمی‌توانید بیابید که بتوانید بدین شکل با پول‌های خرد و بسیار اندک و به صورت کاملاً تدریجی، سرمایه‌گذاری کنید و در بلندمدت، چند برابر مجموع پرداختی‌های خود رابه صورت یکجا دریافت نمایید.



علاوی طوسی: پوشش معافیت از پرداخت حق بیمه و مستمری ناشی از معافیت در بیمه‌های کودکان زیر ۱۸ سال که در بیمه نوین در قالب طرح ثمر ارائه می‌شود، به اعتقاد من یک پوشش بی نظیر است

اگر به عملکرد شرکت‌های بیمه در سال-های اخیر نگاه می‌کنید خواهید دید که اکثر شرکت‌های بیمه، نظیر نوین، رازی و ... در سال-های گذشته، سودهای بسیار خوب و قابل توجهی به بیمه‌گذاران خود پرداخت کرده‌اند. در واقع شما هیچ نمونه‌ی مشابهی برای سرمایه‌گذاری نخواهید داشت که پول‌های بسیار اندک خود را به تدریج پس‌انداز کنید و به آن مبلغ قابل توجهی سود مشارکت تعلق بگیرد. به نظر من، مقوله‌ی سود مشارکت بیمه‌های عمر، بسیار جذاب و قابل توجه است.

لذا از این منظر، من معتقد هستم سرمایه‌گذاری در بیمه‌های عمر بسیار جذاب بوده و من به شدت به آن اعتقاد دارم. نوبنی باش: بنابراین شما در آن دسته از نمایندگان بیمه قرار می‌گیرید که در فروش بیمه‌های عمر، تأکید بیشتری بر خدمات مالی و سرمایه‌گذاری آن دارند؟

خزعل: من برای پوشش‌ها و خدمات بیمه‌ای نیز بسیار اهمیت قائلم و در درجه‌ی اول برای مشتری، تمامی خدمات بیمه‌ای بیمه‌نامه را توضیح کامل می‌دهم اما تأکید دارم که سرمایه‌گذاری در بیمه‌های عمر نیز بسیار جذاب بوده و ارزشمند است. این دو دسته از خدمات، در بیمه عمر و سرمایه‌گذاری در کنار هم معنا و مفهوم پیدا می‌کنند و محصول جذابی را ارائه می‌کنند. در غیر این صورت برای دریافت خدمات بیمه‌ای به تنهایی، می‌توان بیمه‌های عمر به شرط فوت یا بیمه‌های حوادث انفرادی را نیز خریداری کرد. جذابیت محصول بیمه عمر به اعتقاد من در ترکیب این دو دسته از خدمات با یکدیگر است و نمی‌توان سرمایه‌گذاری و خدمات مالی در بیمه‌های عمر را نادیده یا بی‌ارزش انگاشت.

علاوی طوسی: من در خصوص فروش بیمه‌های عمر در حال حاضر کمی نظر متفاوتی دارم. من در گذشته، بر اساس بازار هدفی که انتخاب کرده بودم، در فروش بیمه‌های عمر همواره تأکید بسیار زیادی بر فروش پوشش‌ها و خدمات بیمه‌ای داشتم. چرا که جامعه‌ی هدف من در فروش بیمه‌های عمر، بیشتر طبقه‌ی بالاتر اقتصادی بودند. در حقیقت من معتقدم هرچند که بیمه عمر برای همه افراد بسیار ضروری و مناسب است و خدمات آن به ویژه برای اقشار پایین جامعه، بسیار ضروری و لازم است، اما شرایط اقتصادی کشور ما به گونه‌ای است که بسیاری از اقشار پایین، علی‌رغم ضرورت برخورداری از پوشش-های بیمه عمر و نیاز شدید آنان به این بیمه، اما واقعاً توان پرداخت اقساط آن را حتی با کم‌ترین مبالغ ندارند و به دلیل شرایط نامناسب اقتصادی، فشار زیادی را به آنان وارد می‌سازد. لذا من همواره جامعه‌ی هدف خود را در فروش بیمه‌های عمر، طبقه‌ی نسبتاً مرفه جامعه قرار داده‌ام که علاوه بر نیاز به دریافت خدمات بیمه‌ای، توان پرداخت اقساط آن را نیز دارا هستند.

بر این اساس، من در گذشته به گونه‌ای عمل می‌کردم که بر خلاف فرمایش جناب خزعل که فرمودند هیچ نماینده‌ای را ندیده‌اند که از سرمایه‌گذاری صحبت نکنند، من دقیقاً در گذشته نوبنی باش: اشاره داشتید که نوسانات و تورم شدید اقتصادی در چند سال اخیر، به بیمه‌های عمر، به ویژه به جذابیت بخش سرمایه‌گذاری آن تا اندازه‌ای آسیب وارد

نوبنی باش: اشاره داشتید که نوسانات و تورم شدید اقتصادی در چند سال اخیر، به بیمه‌های عمر، به ویژه به جذابیت بخش سرمایه‌گذاری آن تا اندازه‌ای آسیب وارد

کرده است. اما از سوی دیگر در همین چند سال اخیر ما شاهد ورود برخی شرکت‌های جدید بیمه هستیم که به صورت تخصصی بر بیمه‌های عمر متمرکز هستند و به عنوان شرکت‌های تخصصی بیمه عمر وارد بازار صنعت بیمه کشور شده‌اند. با توجه به آسبایی که اشاره شد و نیز با توجه به این که شرکت‌های جدید نیز از بازار سرمایه وارد بازار بیمه شده‌اند، به نظر شما ورود این شرکت‌ها در چنین شرایطی، دقیقاً چه توجیهی داشته و ورود آن‌ها را به بازار چگونه ارزیابی می‌کنید؟

خزعل: با توجه به این که آقای علاوی، کارگزار هستند و با بیمه‌های خاورمیانه و باران نیز کار می‌کنند، ابتدا ایشان به این پرسش پاسخ دهند، تصور می‌کنم بهتر باشد.

علاوی طوسی: بله. من با بیمه خاورمیانه کار می‌کنم. حقیقت آن است که محصول این شرکت‌ها هیچ خدمت جدیدی برای ارائه ندارد و حتی در برخی موارد، پوشش‌های بیمه‌ای آن‌ها نیز کم‌تر از شرکت‌های قدیمی نظیر بیمه نوین و ... است. اما این شرکت‌ها با توجه به اتفاقات اقتصادی اخیر، دقیقاً همان محصول بیمه عمر را با شکل و شمیلی متفاوت ارائه کرده‌اند و تلاش کرده‌اند همان محصول را با جذابیت‌هایی ارائه کنند که نیاز شرایط اقتصادی فعلی کشور است. به عنوان مثال، طرح مستمری آنی در این شرکت‌ها طرح بسیار پرفرمداری است. هرچند که همین خدمت را می‌توان کاملاً در بیمه عمر نوین هم در حال حاضر ارائه داد، اما این شرکت‌ها با فرمولیزه کردن آن و ارائه آن در قالب یک خدمت خاص توانسته‌اند جذابیت بیشتری به آن بدهند. بنابراین به نظر من ورود این شرکت‌ها به بازار می‌تواند اتفاق بسیار مثبتی باشد، چرا که باعث خواهد شد شرکت‌های بیمه بیشتر وارد رقابت شده و در نتیجه کیفیت محصول خود و نحوه ارائه آن را روز به روز افزایش دهند.

خزعل: ورود این شرکت‌ها به بازار بیمه در شرایط فعلی اقتصاد کشور و موفقیت نسبی آنان در همان سال‌های ابتدایی کار، نشان‌دهنده آن است که با وجود تمام دشواری‌هایی که نوسانات و تورم اقتصادی به بازار بیمه‌های عمر تحمیل کرده است، اما همچنان بازار بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری، پتانسیل‌های بسیار زیادی برای فعالیت بیشتر و گسترده‌تر دارد و می‌توان فروش‌های موفق در این زمینه داشت.

همچنین ورود این شرکت‌ها از بازار سرمایه می‌تواند بیان‌گر آن باشد که بخش سرمایه‌گذاری بیمه‌های عمر نیز می‌تواند بسیار جذاب باشد و می‌توان خدمات مالی بیمه عمر را با جذابیت‌های بیشتری نیز ارائه کرد. این شرکت‌ها بیشتر بر بخش خدمات مالی و سرمایه‌گذاری در بیمه‌های عمر متمرکز هستند. لذا ورود آنان به این عرصه، بیان‌گر پتانسیل‌های فراوان موجود در بازار بیمه برای فروش محصول با تکیه بیشتر حتی بر بخش سرمایه‌گذاری بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری است. پتانسیلی که شاید شرکت‌های قدیمی به میزان کافی از آن استفاده نکرده‌اند.

نوبنی باش: چه میزان قوانین موجود در آیین‌نامه‌های بیمه مرکزی را که بر فعالیت شرکت‌های بیمه نظارت داشته و محدوده‌ی اختیارات آنان را تعیین می‌کند، در میزان گرایش مردم به بیمه‌های عمر تأثیرگذار می‌دانید؟

علاوی طوسی: این مسأله هم قطعاً بسیار تأثیرگذار است. هنگامی که شما نمی‌توانید میزان پوششی متناسب با نیاز بسیاری از افراد به آن‌ها ارائه کنید، بدین معنی است که بخشی از جامعه را از دست خواهید داد. به عنوان مثال، من برای یکی از مشتریان خودم توانستم سقفی بیش از سقف فعلی بیمه مرکزی، پوشش سرمایه فوت بخرم و سرمایه‌ی فوتی معادل شش میلیارد تومان به وی ارائه کنم. اما این کار نیاز به اخذ مجوزهای زیادی از بیمه مرکزی داشته و روند بسیار سخت و طاقت‌فرسایی دارد و در نهایت نیز در دو شرکت بیمه مختلف، دو بیمه عمر صادر شد. با این روند نمی‌توان این کار را برای همه‌ی افراد و مشتریانی از این دست انجام داد. برای برخی افراد، پوشش سرمایه‌ی فوت معادل یک میلیارد تومان هم جذابیتی ندارد و با قوانین فعلی، دست فروشنده برای فروش محصول به چنین افرادی بسته است.

خزعل: البته چنین افرادی بسیار محدود هستند و ما مشتریانی از این دست زیاد نداریم. قطعاً باید جامعه‌ی هدفی متناسب با محصول فعلی انتخاب کرد و در این صورت، تعداد افراد بیشتری را نیز می‌توان تحت پوشش بیمه عمر قرار داد. شاید در ۱۰۰ نفر، تنها یک یا دو نفر چنین توان پرداختی داشته باشند. بنابراین قوانین فعلی هرچند در برخی حوزه‌ها ضعف دارند، اما بخش بزرگی از جامعه را شامل می‌شوند و می‌توانند خدماتی متناسب با نیاز بخش

زیادی از جامعه ارائه کنند. در حال حاضر ما فروشندگان بیمه، هنوز به همان بخش‌ها نیز به اندازه‌ی کافی خدمات بیمه‌ای را معرفی نکرده و نفروخته‌ایم.

نوبنی باش: قوانین و پوشش‌های جدیدی که در بیمه‌های عمر ارائه می‌شوند، عطف به ماسبق نمی‌شوند و فردی که از گذشته دارای بیمه عمر بوده است، برای برخورداری از این مزایا و خدمات جدید باید یک بیمه‌نامه‌ی عمر جدید خریداری کند. به نظر شما این مسأله آیا تأثیر منفی در اقبال مردم به بیمه‌های عمر گذاشته است؟

خزعل: شما در گذشته اگر یک خودرو خریده‌اید به‌طور مثال بیست سال پیش، قطعاً خودروهایی که جدید وارد بازار می‌شوند، آپشن‌های بیشتری دارند و قیمت آن‌ها نیز بیشتر است. اگر آپشن‌های جدید را بخواهید، باید یک خودروی جدید نیز خریداری کنید. این مسأله در همه‌ی حوزه‌ها و همه‌ی کالاها و خدمات صادق است. بنابراین مردم باید متوجه شوند که بیمه عمر نیز مانند سایر کالاها و خدمات، در طول زمان تغییر کرده و تکامل می‌یابد و برای برخورداری از مزایای بیشتر آن باید محصول جدیدی با هزینه‌های جدید و متناسب با زمان خریداری کنند.

علاوی طوسی: این مسأله می‌تواند تا اندازه‌ای باعث نارضایتی برخی مشتریان قدیمی بیمه‌های عمر باشد. چرا که افراد در طول زمان با پرداخت حق بیمه، نمی‌توانند همه‌ی خدمات جدید را دریافت کنند. اما تصور می‌کنم تأثیرگذاری آن زیاد نیست. من معتقد هستم برخی پوشش‌ها و خدمات بیمه‌ای در هر زمان که ارائه شوند، می‌توانند به تنهایی انگیزه‌ی کافی برای خرید یک محصول جدید را برای افراد مختلف فراهم کنند. به عنوان مثال، پوشش معافیت از پرداخت حق بیمه و مستمری ناشی از معافیت در بیمه‌های کودکان زیر ۱۸ سال که در بیمه نوین در قالب طرح ثمر ارائه می‌شود، به اعتقاد من یک پوشش بی‌نظیر است که به‌تنهایی می‌تواند برای خرید محصول توسط هر مشتری کافی باشد. حال در گذشته بیمه داشته یا نداشته باشد. این پوشش برای هر فردی بسیار جذاب و بی‌نظیر است و من به هر فردی که این پوشش را برای فرزندانش شمعرفی کردم، حتی نیاز به توضیح سایر خدمات بیمه عمر نداشته و اقدام به خرید آن کرده است.

نوبنی باش: در پایان از هر دو بزرگوار از زمانی که در اختیار ما قرار دادید، بسیار تشکر می‌کنم.

خزعل: شخصاً از گذشته تا کنون به سرمایه‌گذاری در بیمه‌های زندگی، اعتقاد شدید و زیادی دارم.



از ماست که بر ماست

از مقایسه‌ی ضریب نفوذ بیمه عمر در ایران با میانگین جهانی آن، می‌توان به میزان توسعه‌ی فرهنگ خرید بیمه‌های زندگی در کشور به آسانی پی برد. ضریب نفوذ بیمه عمر در ایران ۲.۵٪ بوده و میانگین جهانی آن ۷٪ است. این در حالی است که این عدد در کشورهای توسعه‌یافته ضریب بسیار بالاتری را نیز نمایش می‌دهد. بنابراین به روشنی می‌توان دریافت که فرهنگ خرید بیمه عمر در کشور ایران بسیار پایین‌تر از میانگین جهانی آن است. بی‌شک این مهم، معلول عوامل بسیاری است که ریشه‌یابی دقیق آن نیازمند بررسی‌های تخصصی توسط کارشناسان مربوطه است. اما در این میان، سیاست‌گذاری شرکت‌های بیمه در زمینه‌ی فروش بیمه‌های عمر می‌تواند یکی از عوامل مهم زمینه‌ساز در فرهنگ‌سازی خرید و فروش بیمه‌های زندگی در کشور باشد.

فعالان صنعت بیمه و به ویژه، آن دسته از بیمه‌گران و نمایندگان و فروشندگان بیمه که به طور تخصصی بر فروش بیمه‌های زندگی متمرکز هستند، از همان روزهای ابتدایی کار خود به روشنی درخواهند یافت که میزان آشنایی جامعه‌ی ایران با بیمه‌های عمر و خدمات گسترده‌ی آن بسیار سطحی بوده و حتی تعداد بسیار زیادی از دارندگان بیمه‌های عمر نیز با خدمات این نوع بیمه آشنایی چندانی ندارند. به‌طور کلی بخشی از جامعه‌ی ایران هیچ‌گونه آشنایی با بیمه‌های عمر نداشته و بخش بزرگ‌تری نیز بیمه‌های عمر را تنها به عنوان یک منبع سرمایه‌گذاری می‌شناسند که می‌توان مبلغی را به تدریج در آن سپرده‌گذاری کرد و در آینده، مبالغ پرداختی را به همراه سودی که به آن تعلق گرفته است، از شرکت بیمه دریافت نمود. ناگفته

پیداست که این‌گونه آشنایی با بیمه‌های عمر تا چه اندازه سطحی و به دور از واقعیت موجود خدمات بیمه‌های زندگی است. آنچه در این مطلب، قصد بررسی آن را داریم، پرداختن به این موضوع است که تا چه اندازه سیاست‌گذاری شرکت‌های بیمه در فروش بیمه‌های عمر بر شکل‌گیری این تصور نادرست از بیمه‌های زندگی در جامعه‌ی ایران تأثیرگذار بوده

است. در چند سال گذشته، شاهد رشد چشم‌گیر شبکه‌ی فروش بیمه‌های عمر در تعداد معدودی از شرکت‌های بیمه بوده‌ایم. فروشندگان پرشماری که غالباً با اطلاعاتی اندک و عدم مشاوره‌ی صحیح، اقدام به فروش گسترده‌ی بیمه‌های عمر در بازار می‌کنند. فعالان صنعت بیمه بیش از هر فردی آگاه هستند که میزان اطلاعات این فروشندگان تازه‌کار نسبت به خدمات بیمه‌های عمر تا چه اندازه اندک بوده و در نتیجه به دلیل ضعف اطلاعات خود، چه میزان بر عدم آشنایی صحیح مشتریان با بیمه‌های زندگی تأثیرگذار هستند.

نکته‌ی قابل توجه در خصوص شرکت‌های بیمه‌ای که سیاست تشکیل شبکه‌ی فروش گسترده را دنبال کرده‌اند، این است که تقریباً تمامی آن‌ها در اندک بودن خدمات بیمه‌ای در محصول بیمه عمر خود مشترک هستند. به عنوان مثال در این شرکت‌ها غالباً پوشش‌های بیمه‌ای با سقف‌هایی بسیار کم‌تر از سقف‌های تعیین شده توسط بیمه مرکزی و سایر شرکت‌های بیمه ارائه می‌شود و حتی پوشش‌های بیمه‌ای در این شرکت‌ها از تنوع و کیفیت بالایی نیز برخوردار نمی‌باشد. لذا سیاست فروش بیمه‌های عمر در این شرکت‌ها غالباً بر این اساس شکل گرفته است که شبکه‌ی فروش گسترده‌ای در بازار به معرفی محصول آن‌ها پرداخته و از آنجا که محصول این شرکت‌ها از خدمات بیمه‌ای چندانی برخوردار نیست، لذا این شبکه‌ی فروش، محصول بیمه عمر را تنها به عنوان یک منبع مناسب جهت سرمایه‌گذاری معرفی می‌کنند. از آنجا که شبکه‌ی فروش این شرکت‌ها نیز وسیع و گسترده است، تعقیب این سیاست در این شرکت‌ها به ترویج نگاه رایج در جامعه در ارتباط با بیمه‌های عمر که تصویری کاملاً نادرست از این محصول است، منجر شده است.

بی‌شک تشکیل شبکه‌ی فروش گسترده در بیمه‌های عمر نیازمند فرایند آموزش حرفه‌ای در زمینه‌ی معرفی خدمات بیمه‌ای و چگونگی ارائه‌ی مشاوره‌ی صحیح به مشتریان خواهد بود. بنابراین شرکت‌هایی که سیاست تشکیل شبکه‌ی فروش گسترده را در فروش بیمه‌های عمر دنبال می‌کنند، جهت کاهش هزینه‌های آموزش و سادگی و زودبازده بودن فرایند فروش، تأکید اصلی خود را در فروش

عنصر مغفول مانده‌ای که شرکت‌های بیمه به میزان کافی در آن سرمایه‌گذاری نکرده و در نتیجه به فرهنگ بیمه‌ای در کشور از این نظرگاه، آسیب وارد نموده‌اند، مسأله‌ی آموزش صحیح و کامل نیروهای فروش به صورت حرفه‌ای و گسترده است



از سوی دیگر، بسیاری از شرکت‌های بیمه، تمرکز خود را بر ارائه‌ی خدمات کامل‌تر بیمه‌ای قرار داده و تلاش کرده‌اند محصول خود را از طریق رقابت در ارائه‌ی خدمات بیمه‌ای بیشتر از منظر کمی و کیفی و نیز تنوع بیشتر خدمات بیمه‌ای به بازار عرضه نمایند. اما از آنجا که فروش بیمه عمر در قالب ارائه‌ی خدمات بیمه‌ای، نیازمند مشاوره‌ی حرفه‌ای و در نتیجه تخصص کامل در فروش این

محصول است، لذا به آموزش‌های حرفه‌ای، کامل و گسترده‌ای نیاز دارد. در نتیجه به دلیل طولانی‌تر بودن فرایند آموزش در این روش و بالا بودن هزینه‌های آن، شرکت‌های بیمه‌ای که محصول خود را به شکل رقابتی وارد بازار نموده‌اند، بر تشکیل شبکه‌ی فروش گسترده سرمایه‌گذاری ننموده و نتوانسته‌اند، تأثیر چندانی بر توسعه‌ی فرهنگ بیمه‌ای در کشور داشته باشند. این شرکت‌ها غالباً هزینه‌های سنگین آموزش شبکه‌ی فروش را به نمایندگان خود منتقل نموده‌اند و این هزینه‌ها در کنار زودبازده نبودن این فرایند، موجب می‌شود که نمایندگان بسیار کمی توان سرمایه‌گذاری طولانی مدت در این فرایند را داشته باشند.

بنابراین از برابند آنچه گفته شد، روشن است که در هر دو نوع سیاست‌گذاری، عنصر مغفول مانده‌ای که شرکت‌های بیمه به میزان کافی در آن سرمایه‌گذاری نکرده و در نتیجه به فرهنگ بیمه‌ای در کشور از این نظرگاه، آسیب وارد نموده‌اند، مسأله‌ی آموزش صحیح و کامل نیروهای فروش به صورت حرفه‌ای و گسترده است. شرکت‌های دسته‌ی اول شبکه‌ی فروش گسترده‌ای را تشکیل داده و به دلیل هزینه‌های بالای آموزش شبکه‌ی فروش، سیاست غلطی را در فروش دنبال می‌کنند و شرکت‌های دسته‌ی دوم به دلیل بالا بودن هزینه‌های آموزش، حاضر به تشکیل شبکه‌ی فروش گسترده نبوده و به همین دلیل محصول آن‌ها به شکل صحیح در بازار عرضه نمی‌شود.

آنچه در این مطلب، به آن پرداخته شد، طرح مسأله‌ای ابتدایی در ارتباط با یک موضوع بسیار حیاتی در فروش بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری است که بی‌شک پرداخت به جنبه‌های مختلف این موضوع نیازمند بررسی‌ها و کارشناسی‌های بسیار گسترده‌تری خواهد بود. امید است که مخاطبان «نشریه‌ی نوبنی باش»، که در زمینه‌ی فروش بیمه‌های عمر فعالیت می‌نمایند، نظرات و پیشنهادهای خود را در خصوص موضوع حاضر به آدرس نشریه ارسال نمایند تا در شماره‌های بعدی نشریه، نظرات مختلف مخاطبان نشریه با دیدگاه‌های متفاوت منتشر گردد.

سایه‌ی آفتاب از سر شعر ایران کم شد



رضا امیرزاده - سردبیر

شعر در ادبیات و زبان ایران از ریشه‌ی «شَعَر» گرفته شده است. بدین معنی، شعر در ادبیات فارسی، ناظر به نوعی شعور و آگاهی به خود است که عناصر احساس و تخیل، می‌تواند چاشنی آن باشد. شعور به خود، از آنجا که انسان، وجودی ماهیتاً اجتماعی داشته و «خود» فردی او در یک بستر اجتماعی شکل می‌گیرد، به نوعی ناظر بر شعور به جامعه و آگاهی و شناخت از اجتماع است.

بنابراین شاعر در زبان پارسی، به گونه‌ای بیان‌گر دل‌مشغولی‌های یک جامعه و دردهای نهفته‌ی آن است و شاعری در شعر پارسی، قابلیت ماندگاری خواهد داشت که زبان به درد جامعه بگشاید و شناخت و آگاهی وی از جامعه، شناختی مبتنی بر واقعیت‌های تأثیرگذار بر هویت و شخصیت فردی و اجتماعی شکل گرفته در اکثریت جامعه‌ی ایرانی باشد.

شعر در زبان‌های مختلف، با کلمات مختلفی بیان می‌شود و در هر زبان، نوع نگاه به شعر را تعیین می‌کند. به عنوان مثال، در زبان یونانی، شعر با واژه «پوتیکا» معنا می‌شود که ناظر به صنعت، عمل و سازندگی است و از این حیث، روشن است که شعر در زبان فارسی که ناظر بر احساس و درد است، کاملاً مفهومی متفاوت دارد و در نتیجه معنای شاعر و مهارت او نیز تا اندازه‌ای در فرهنگ‌های مختلف با یکدیگر متفاوت خواهد بود.

شاید آنچه هوشنگ ابتهاج را هم به سایه و هم به آفتابی در شعر پارسی بدل ساخته بود که محبوبیت او در میان عامه را موجب گشته بود، ناظر بر همین

خودآگاهی و تکیه‌ی همیشگی او بر دردهای مشترک جامعه‌ی ایرانی بود. دردهایی که گاهی بر فردیت و گاهی بر عناصر جمعی مبتنی بودند. «سایه» از سر شعر ایران پر کشید و اکنون تنها شعر اوست که برای ما به یادگار مانده است.

بی‌شک، سایه در دوران طولانی حضور خود در تاریخ هنر ایران، تأثیرات فراوانی بر هنر ایران بر جای گذاشته و این تأثیرات، گاه مثبت بوده و گاه منفی ارزیابی می‌شوند. به ویژه هوشنگ ابتهاج در دوران مدیریت خود در رادیو و برنامه‌ی «گل‌ها» در سال‌های پیش از انقلاب، به دلیل هنر خود توانسته افراد زیادی را به موسیقی و شعر پارسی معرفی کند و از سویی به

دلیل گرایش‌های سیاسی و ایدئولوژیک خود که تا پایان عمر نیز با وی همراه بود، باعث حذف برخی هنرمندان نامی و ارزشمند کشور از صحنه‌ی هنر ایران شده است.

با احترام بسیار فراوان به تمام هنرمندان بزرگ و ارزشمندی نظیر استاد پرویز یاحقی و بسیاری دیگر از بزرگان عرصه‌ی هنر ایران که در آن سال‌ها، فعالیت

هوشنگ ابتهاج موجب رنجش‌های فراوان آن‌ها شده است و ضمن ابراز ارادت فراوان به هنر بی‌بدیل آنان، در این فرصت بر خود لازم می‌دانیم که ضمن نکوهش تمامی آن اشتباهات بزرگ، هنر ناب شعر «سایه» را فارغ از مبانی عقیدتی و ایدئولوژیک وی که بعضاً بر هنر او نیز سایه افکنده بود، ارج نهیم و به پاس خاطراتی که با اشعار وی در حافظه‌ی جمعی ایرانیان شکل گرفته است، یاد و خاطره‌ی وی را گرمای بداریم.

در پایان، این مطلب را با یکی از اشعار زیبا و ماندگار هوشنگ ابتهاج به پاس گرمی‌داشت یاد او به پایان می‌برم:

تا اشارات نظرنامه رسان من توست

پاسخم کوبه‌نخایی که زبان من و توست

حالیا چشم جهانی نگران من و توست

همه جازمزه عشق نهان من و توست

ای سباباغ و بهاران که خزان من و توست

کفت و کوبی و خیالی ز جهان من و توست

هر کجا نامه عشق است نشان من و توست

وه از این آتش روشن که به جان من و توست

در خط سیم

عوامل شکل‌گیری موانع ارتباطی چیست؟

در ادامه‌ی مطالب پیشین در خصوص مهارت‌های ارتباطی، در این مطلب به مهم‌ترین عوامل شکل‌گیری موانع ارتباطی که موجب عدم انتقال صحیح پیام میان افراد می‌شود، اشاره می‌کنیم:

۱- زمان و مکان نامناسب انتقال پیام: به عنوان مثال هنگامی که یک فروشنده قصد دارد محصول خود را به یک فرد معرفی کند، اگر این پیام در محیط کاری متقاضی و در هنگام انجام کار وی به او منتقل شود، می‌تواند موجب عدم انتقال صحیح پیام از سوی فروشنده به متقاضی و در نتیجه امتناع متقاضی از خرید محصول شود.

۲- عدم انتخاب صحیح وسیله‌ی ارتباطی: فرستنده‌ی پیام باید جهت انتقال پیام خود، بهترین و مناسب‌ترین وسیله‌ی ارتباطی را انتخاب کند. وسیله‌ی ارتباطی می‌تواند ارتباط حضوری و انتقال شفاهی پیام یا انتقال مکتوب و یا تماس تلفنی و ... باشد. به عنوان مثال، گاهی برخی از مطالب در یک سازمان باید به صورت حضوری و شفاهی از یک فرد به فرد دیگر منتقل شوند. انتقال چنین پیامی به صورت تلفنی یا مکتوب یا از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌تواند موجب بروز سوء تفاهم گردد.

۳- فضای ارتباطی نامناسب: به منظور مؤثر واقع شدن یک پیام، باید پیام در فضای مناسب به گیرنده منتقل شود. فضای ارتباطی متأثر از عوامل فیزیکی، محیطی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی است. به عنوان مثال اگر یک پیام سیاسی در محیطی کاملاً هنری مطرح شود و یا پیام در محیطی منتقل شود که سر و صدای زیادی در آن وجود دارد، تأثیرگذاری خود را از دست خواهد داد. معرفی یک محصول تجاری در یک فضای کاملاً فرهنگی نیز می‌تواند موجب نارسایی در انتقال پیام شود.

۴- صلاحیت و اعتبار فرستنده‌ی پیام: گاهی ممکن است پیامی که فرد تلاش دارد به دیگران منتقل کند، به دلیل اینکه گیرنده یا گیرندگان پیام، وی را فرد شایسته‌ای برای مطرح کردن چنین پیامی نمی‌دانند، تأثیر خود را از دست بدهد. به عنوان مثال اظهار نظر ورزشی از سوی یک منتقد فیلم که در حوزه‌ی ورزش تخصصی ندارد، حتی اگر اظهار نظر صحیحی باشد، می‌تواند از تأثیرگذاری پیام بکاهد.

۵- عدم توانایی فرستنده و ضعف او در مهارت‌های ارتباطی: همان‌طور که پیش از این نیز گفته شد، بخشی از مهارت‌های ارتباطی ذاتی و بخشی دیگر اکتسابی هستند. بنابراین یک فرد می‌تواند با گذراندن دوره‌های لازم، مهارت‌های ارتباطی خود را تقویت کند. برای انتقال یک پیام به شکل صحیح لازم است که فرد ابتدا محتوای پیام خود را از پیش آماده کرده و بدان مسلط باشد. ورود بی‌مقدمه به بحث اصلی می‌تواند موجب عدم انتقال صحیح پیام شود. شکل ورود از مقدمه به بحث اصلی و پایان‌بندی و نتیجه‌گیری نهایی باید بر اساس یک نظم ساختاری در موضوع مورد بحث بوده و از منطق مناسبی برخوردار باشد.

۶- عدم وجود زبان مشترک: گاهی به دلیل وجود فرهنگ‌ها و تخصص‌های کاملاً متفاوت، افراد زبان و درک مشترک چندانی ندارند. این مسأله ارتباط مؤثر بین افراد را کاهش داده و تحت تأثیر قرار می‌دهد. یکی از لازم‌های ارتباط تأثیرگذار و موفقیت در روابط اجتماعی، آن است که مخاطب خود را از پیش تا اندازه‌ای شناسایی کنیم. سپس با در نظر گرفتن مسأله‌ی فوق، تلاش کنیم متناسب با جایگاه اجتماعی و زبان و ادبیات تخصصی مخاطب و در حیطه و چارچوب فرهنگی و سیاسی مورد پذیرش وی با او سخن بگوییم.

۷- انتقال ناقص اطلاعات: گاهی فرستنده‌ی پیام، خود به اندازه‌ی کافی به محتوای پیام خود مسلط نیست. و یا ممکن است به دلیل تسلط خود به محتوای پیام احساس کند که دیگران نیز اطلاعاتی را در این زمینه دارا هستند. در هر دو حالت انتقال پیام به صورت ناقص به گیرنده صورت خواهد گرفت. در چنین شرایطی، بدون شک پیام ما تأثیرگذاری خود را از دست خواهد داد. همچنین گاهی ممکن است اطلاعات منتقل شده از فرستنده به گیرنده بیش از اندازه‌ی لازم باشد.

۸- قضاوت از پیش: گاهی مخاطب خود را بر اساس شناختی که از قبل در ذهن خود از او ثبت کرده‌ایم، با ویژگی‌های مشخصی در نظر می‌گیریم و انتقال پیام خود را بر اساس شناخت قبلی انجام می‌دهیم. در حالی که ممکن است این قضاوت از پیش اشتباه بوده باشد.

۹- تعمیم و جمع کردن مخاطب با دیگران: بسیاری اوقات ما افراد مختلف را با برخی ویژگی‌های مشخص با هم جمع می‌کنیم. به عنوان مثال یک ویژگی را به تمام مردم یک شهر و یا تمام افراد مشغول در یک صنف تعمیم می‌دهیم. این امر موجب انتخاب اشتباه محتوا و روش انتقال پیام خواهد شد. لذا باید از تعمیم دادن یک ویژگی به یک جمع کثیر خودداری کرد و ذهن را از این انباشته‌های ناصحیح و ناصواب خالی نمود.

۱۰- نگاه صفر و یکی: بسیاری از افراد بر اساس انباشته‌های ذهنی خود نگاه صفر و یکی به مسائل پیدا کرده‌اند. به عبارت دیگر این افراد همه چیز را سیاه یا سفید می‌بینند. باید ذهن را از این انباشته‌های نادرست نیز تخلیه نمود. چرا که موجب ایجاد سوء تفاهم و سوء برداشت‌های فراوان در ارتباط با دیگران خواهد بود. فروشنده، نباید دیگران را قضاوت کند. بلکه فروشنده باید توانایی تحلیل رفتار دیگران را در خود تقویت نماید. به جای قضاوت رفتار دیگران، باید بتوانیم رفتار دیگران را تحلیل کنیم. پس از تحلیل رفتار دیگران، می‌توانیم مذاکره خود را بر اساس تحلیلی درست به سمت اهداف مورد نظر خود پیش ببریم.

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

نشریه تخصصی بیمه «نوبنی باش»

دوره اول - شماره سوم - مرداد ۱۴۰۱

صاحب امتیاز: نمایندگی بیمه نوین کد ۴۳۹۴

مدیرمسئول: ندا جواهری

سر دبیر: رضا امیرزاده

و ۰۹۹۸۱۱۸۱۲۵۴

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 جلسات هفتگی تیم ۴۳۹۴ و بازدید از اماکن تاریخی



ادامه سرمقاله از صفحه ۱:

ویژه در زمینه فروش بیمه‌های عمر و زندگی که نیاز به مشاوره بیمه برای متقاضیان احساس می‌شود، خدمات چندانی ارائه نشده است. اکثر سایت‌های بیمه‌ای در زمینه مشاوره بیمه عمر، امکان خاصی را فراهم نکرده‌اند. این سایت‌ها غالباً تنها امکان خرید آنلاین بیمه عمر را فراهم دیده‌اند. این در حالی است که برای فروش بیمه عمر متناسب با نیاز هر فرد، مشاوره بیمه به متقاضی، ضروری است. بنابراین یکی از ضرورت‌های نمایندگان و فروشندگان بیمه، جهت تعیین چشم‌انداز آتی کسب‌وکار خود به منظور باقی ماندن در بازار رقابت صنعت بیمه، برنامه‌ریزی دقیق و سرمایه‌گذاری بر ارائه خدمات آنلاین در فروش بیمه خواهد بود و در این میان، بی‌شک نمایندگانی که بتوانند جهت ارائه خدمات مشاوره بیمه‌ای به صورت آنلاین نیز ابداعات جدیدتر و متنوع‌تری داشته باشند، در سال‌های آتی، زمینه لازم را خواهند داشت تا گوی سبقت را از رقبای خود بربایند.

شده است. برخی از سایت‌های مذکور، متعلق به شرکت‌های بیمه هستند. بدین معنی که شرکت‌های مختلف بیمه، سامانه‌هایی را جهت ارائه خدمات آنلاین بیمه به مشتریان، راه‌اندازی کرده‌اند. این شرکت‌ها در سامانه‌های خود تنها به فروش و خدمات شرکت بیمه‌ای خود می‌پردازند. امکان خرید آنلاین بیمه در رشته‌های مختلف بیمه‌ای، با برند مخصوص همان شرکت فراهم شده است. برخی از نمایندگان بیمه نیز، اقدام به راه‌اندازی سایت‌هایی جهت فروش بیمه به صورت مجازی نموده‌اند. این سایت‌ها نیز خدمات بیمه‌ای را در رشته‌های مختلف برای شرکت بیمه‌ای متبوع خود ارائه می‌کنند. با وجود گسترش روزافزون خدمات آنلاین بیمه در کشور، همچنان در زمینه مشاوره بیمه، خلأ جدی مشاهده می‌شود. اکثر سایت‌های بیمه‌ای، امکان خرید بیمه به صورت آنلاین را به صورت گسترده فراهم کرده‌اند. اما در زمینه مشاوره بیمه همچنان خدمات آنلاین گسترده‌ای در کشور ارائه نمی‌شود. به

جدید بیمه‌ای در سال‌های اخیر بوده‌ایم که وارد رقابت با نمایندگان فروش بیمه در شرکت‌های مختلف شده‌اند. از سوی متقاضیان بیمه نیز، تقاضای خرید بیمه آنلاین و دریافت مشاوره‌ی بیمه به صورت آنلاین افزایش چشمگیری داشته است. لذا شیوع کرونا، موجب سرعت گرفتن احساس نیاز جامعه به خدمات بیمه آنلاین شده است. در چنین شرایطی، شرکت‌ها و نمایندگانی که از این مهم غافل شوند، در آینده نزدیک یا از بازار رقابت خارج خواهند شد و یا توان لازم برای حفظ سهم خود در بازار را نخواهند داشت. با ضرورت نیاز به خدمات آنلاین بیمه، مشاهده می‌شود سایت‌های بسیاری، بدین منظور راه‌اندازی شده‌اند. این سایت‌ها به ارائه مشاوره بیمه به صورت آنلاین می‌پردازند. همچنین امکان خرید بیمه به صورت آنلاین نیز در اکثر این سایت‌ها فراهم