



ماهنامه داخلی نویی باش (نشریه تخصصی نمایندگی سیر نوین که ۴۳۹۴) - دوره اول - شماره نهم - اسفند ۱۴۰۱ (ویژه نامه پایان سال)

ما زنده به آنیم که آرام نگیریم ...

بررسی عملکرد تیم ۴۳۹۴ در سال ۱۴۰۱

در این شماره می خوانید:

گفت و گو با اعضای شورای راهبردی تیم ۴۳۹۴

ما چگونه ما شدیم؟

آشنایی با سایت تخصصی نمایندگی ۴۳۹۴



و این راه ادامه دارد ...

سخن آغازین



رضا امیرزاده - سردبیر

مروری بر عملکرد تیم ۴۳۹۴ در سال ۱۴۰۱

نگاه به گذشته، گاه با شیرینی همراه است و گاه با تلخی. آنگاه که مرور گذشته، ناظر بر عملکرد کاری افراد می-شود، غالباً از احساس تهی می‌گردد. متر و معیار ارزیابی عملکرد غالب سازمان‌ها، صرفاً با اعداد و ارقام همراه است و صورت‌های مالی بیان‌گر کارنامه‌ی کاری سازمان‌ها هستند.

اما آنجا که کار شما با مجموعه‌ای از افراد پیوند می‌خورد که هیچ یک نه به واسطه‌ی اجبار بلکه به اراده‌ی خود در کنار شما قرار می‌گیرند و شما را همراهی می‌کنند، بررسی عملکرد کاری بیش از آن‌که با صورت‌های مالی در ارتباط باشد، با پیوندهای انسانی گره می‌خورد. پیوندهایی که نگاه به گذشته‌ی کاری را سرشار از احساس می‌کند.

هر گاه به گذشته نگاه کردید و ناخودآگاه لبخندی بر لبان‌تان نشست، می‌توانید با آرامش بگویید که از عملکردتان رضایت دارید.

سال ۱۴۰۱، برای ایران عزیز سالی دشوار و پرفراز و نشیب بود. حوادث ناگواری که برای بسیاری از هم‌وطنان مان رخ داد و شرایط نابه‌سامان اقتصادی کشور که بسیاری از مردم کشورمان را با مشکلات مالی عدیده‌ای مواجه نموده است، مرور سال ۱۴۰۱ را با تلخی‌هایی در حافظه‌ی جمعی ما ایرانیان همراه کرده است.

اما در تیم ۴۳۹۴، ما این سال دشوار را در کنار همراهانی پرشور و وفادار به سالی موفق تبدیل نمودیم که مرور آن با همه‌ی دشواری‌هایش می‌تواند لبخندی از رضایت را بر لبان ما بنشانند. تیم ۴۳۹۴ در یک سال گذشته خاطرات بی‌ظیری را در کنار هم رقم زده‌اند. از برگزاری جشنواره-

ی بهار تا سفرهای تاریخی به شهرهای مختلف استان خراسان به صورت گروهی و جلسات هفتگی ثابتی که پیوندهای میان اعضای تیم را هر روز مستحکم‌تر کرده است، حافظه‌ی جمعی تیم ۴۳۹۴ را مملو از خاطراتی شیرین از این سال نموده است.

بی‌شک موفقیت تیم ۴۳۹۴ در کسب رتبه‌ی برتر فروش بیمه‌های عمر در کشور و رتبه‌ی برتر فروش در استان خراسان رضوی، محصول فرایندی است که هر روز انرژی تازه‌ای را به تمامی اعضای تیم منتقل کرده و کار را برای یکایک آنان به تفریحی انرژی‌بخش تبدیل کرده است.

سال آتی، برای تیم ۴۳۹۴، چشم‌اندازی زیبا با حضور همراهان قدیمی و افراد جدید خواهد بود که می‌تواند نویدبخش روزهایی خوش برای تمامی اعضای تیم باشد.

آشنایی با سایت تخصصی نمایندگی ۴۳۹۴



محمدرضا محمودی - مدیر IT

تیم ۴۳۹۴ بیمه نوین با نگاهی ژرف به موضوع تحول دیجیتال در صنعت بیمه، در سال‌های اخیر بخش عمده‌ای از فعالیت‌های خود را با تکیه بر این موضوع بنا نهاده است. در این راستا پس از سال‌ها تلاش، دو فضای متفاوت در فضای جهانی اینترنت راه‌اندازی نموده است. یکی با نام novinibash.com با هدف اطلاع‌رسانی و تعامل کاربران در جهت تبادل اطلاعات بیمه‌نامه‌ها و تاریخ تمدید آن‌ها و همچنین مطالب آموزشی پرکاربرد صنعت بیمه که در ادامه شرح مختصری از آن را ارائه خواهیم نمود. و دیگری سامانه‌ی تحت وب novinibash.ir که با هدف توسعه‌ی فرهنگ بیمه در میان مردم و ایجاد بستری برای خرید و فروش بیمه و ایجاد شبکه‌ی فروش و به تبع آن ایجاد اشتغال و درآمدزایی برای افراد مختلف در هر سطحی از جامعه ایجاد شده است.

در سایت novinibash.com تلاش بر این بوده است که ابتدا کاربران با ساده‌ترین روش، به بهترین و جامع‌ترین مقالات بیمه‌ای و همچنین نسخ کامل ماهنامه «نوبنی باش»، از طریق منوی اصلی سایت، دسترسی داشته باشند. همچنین دو بخش بسیار کاربردی و جذاب در صفحه‌ی اصلی سایت قابل مشاهده است. یکی بخش تمدید اقساط بیمه‌نامه و دیگری تقاضای صدور انواع بیمه‌نامه. در بخش تمدید اقساط بیمه‌نامه به راحتی با وارد نمودن اطلاعاتی مختصر راجع به بیمه‌نامه‌ی خود این امکان را برای خود فراهم می‌آورید که مجموعه نوبنی باش پیش از اتمام بیمه‌نامه‌ی شما نسبت به اطلاع‌رسانی و تمدید بیمه‌نامه شما اقدامات لازم را انجام دهند. همچنین با ورود به بخش بیمه‌نامه‌ها در منوی اصلی سایت، بیمه‌نامه‌ی مورد نظر خود را انتخاب نموده و از این طریق درخواست استعلام بیمه-نامه‌ی خود را به شکل آنلاین ارسال می‌نمایید و کارشناسان نوبنی باش در اسرع وقت نسبت به اطلاع‌رسانی استعلام شما با بهترین شرایط اقدامات لازم را انجام خواهند داد.

لازم به ذکر است کاربر با مشاهده‌ی «ایپنماد» مجموعه نوبنی باش، با اطمینان خاطر می‌تواند از خدمات مشاوره و صدور بیمه در نمایندگی ۴۳۹۴ بیمه نوین (ندا جواهری) استفاده نماید. تیم نوبنی باش با راه‌اندازی سامانه‌ی جدید خود با نام novinibash.ir گام را کمی فراتر نهاده است. در این سامانه که بسیار GUI (از نظر گرافیکی کاربرپسند) طراحی شده است، در بدو ورود، کاربر با وارد نمودن نام کاربری و گذرواژه‌ی خود به سامانه وارد می‌شود. در منوی اصلی سامانه امکاناتی همچون داشبورد (میزکارکاربر)، محاسبه‌ی بیمه عمر، حسابداری بیمه‌نامه، درخواست برداشت و مدیریت گروه‌ها از بخش‌های مهم و اصلی است، که در اختیار کاربر قرار می‌گیرد.

در بخش داشبورد اطلاعاتی همچون بیمه‌نامه‌های زیرمجموعه، مبلغ تسویه شده، مبلغ کل کارمزد، اعتبار کیف پول و وضعیت ده بیمه‌نامه‌ی آخر در

یک نگاه قابل مشاهده خواهد بود. در این سامانه، امکان تشکیل شبکه‌ی فروش نیز فراهم شده است. بدین معنی که هر فرد می‌تواند برای اطرافیان و دوستان و آشنایان خود اقدام به خرید بیمه عمر یا بیمه ثالث، بیمه مسئولیت یا بیمه حریق نموده و از این طریق درآمد کسب کند. کارمزد حاصل از این فروش به کیف پول الکترونیک کاربر واریز می‌شود. همچنین هر یک از مشتریان هر فرد، زیرمجموعه‌ی خود او محسوب شده و در صورت فروش بیمه جدید توسط هر یک از زیرمجموعه‌ها نیز کیف پول کاربر شارژ خواهد شد.

یکی از جذاب‌ترین موارد در این سامانه، محاسبه‌ی بیمه عمر است. بدین صورت که به راحتی کاربر می‌تواند با پاسخ به سوالات مطرح شده، در کوتاه‌ترین زمان، جدول بیمه عمر مورد نظر خود را پیش از صدور در حالت‌های متفاوت مشاهده نماید.

نکته‌ای که در این سامانه برآن تاکید شده و بسیار حائز اهمیت است، شفاف‌سازی در زمینه‌ی حسابداری بیمه‌نامه‌ها است. با ورود به این بخش در منوی اصلی و کلیک بر روی گزینه تراکنش‌های مالی می‌توانید تمامی تراکنش‌های مربوط به خود را به راحتی مشاهده نمایید و نظارت کامل بر حسابداری بیمه‌نامه‌های خود داشته باشید.

بخش بیمه‌نامه‌ها در منوی سامانه شامل سه بخش است:

۱- بیمه‌نامه جدید: همان‌طور که از نام آن پیداست جهت ارسال درخواست صدور بیمه‌نامه جدید استفاده می‌شود.

۲- لیست بیمه‌نامه‌ها: در این قسمت بیمه‌نامه‌های اصلی شما قابل مشاهده است.

۳- شبکه‌ی بیمه‌نامه‌ها: بخش جذاب برای کسانی که شبکه‌ی فروش خود را فعال می‌نمایند، مشاهده‌ی نمودار درختی شبکه‌ی فروش است.

اکنون سوالی که در ذهن بسیاری از کاربران ایجاد می‌شود این است که چگونه می‌توانند درآمد کسب شده‌ی خود را از سامانه‌ی نوبنی باش دریافت نمایند. در ابتدا تمامی درآمد‌های شما در کیف پول شما اندوخته می‌شود و شما می‌توانید از طریق سامانه با استفاده از موجودی کیف پول خود نسبت به خرید بیمه‌نامه جدید اقدام نموده و یا از بخش درخواست برداشت استفاده نموده و درخواست انتقال وجه کیف پول به حساب بانکی مربوط به خود را ارسال نمایید.

کسانی که با سامانه‌های مختلف در سایر اصناف در فضای تحت وب کار کرده باشند، به این امر آگاه هستند که با ورود به بخش تنظیمات کاربری در منوی اصلی به‌راحتی می‌توانند اطلاعات شخصی خود از جمله پروفایل و تنظیمات امنیتی خود را تغییر دهند و یا نسبت به شارژ کیف پول خود اقدام نمایند.

سامانه‌ی نوبنی باش گامی است نوین در جهت هوشمندسازی صنعت بیمه و هرچه آسان‌تر نمودن دسترسی کاربران به فضایی جهت خرید و فروش بیمه و همچنین ترویج هرچه بیشتر فرهنگ بیمه و رسیدن به شعار اصلی نوبنی باش: **هر ایرانی یک بیمه عمر.**

خانم‌ها افسانه نیکانلو؛ کارشناس ارشد ادبیات و ملیکا جعفرزاده؛ کارشناس مشاوره راهنمایی، سال‌هاست که در نمایندگی ۴۳۹۴ مسئولیت واحد صدور را بر عهده دارند. بدین جهت شاید بتوان گفت بهترین افراد برای ارزیابی عملکرد تیم ۴۳۹۴ در سال ۱۴۰۱ در مقایسه با سال‌های گذشته محسوب می‌شوند. لذا یک پرسش مشترک را در ارتباط با تفاوت عملکرد تیم ۴۳۹۴ در سال ۱۴۰۱ با سال‌های گذشته مطرح کردیم که پاسخ‌های آنان را در ادامه مطالعه خواهید کرد.



افسانه نیکانلو

با توجه به حضور افراد متخصص در تیم ۴۳۹۴ در سال ۱۴۰۱، شاهد تغییرات چشم‌گیری در روند صدور و مراحل کاری بودیم. از جمله‌ی این تغییرات این است که تیم ما تخصصی و علمی‌تر به مراحل صدور بیمه‌نامه می‌پردازد و نقص کاری در سیستم به حداقل رسیده است. تمامی کارها نظم بیشتری یافته و دیگر شاهد تشویش و یا آشفتگی در ثبت بیمه‌نامه‌ها نیستیم. انجام امور مالی از دوش کارشناسان صدور برداشته شده و به متخصص آن سپرده شده است. شرح وظایف هر فرد در سیستم به بهترین شکل تعریف شده است و هر فرد می‌داند از ابتدای روز تا پایان وقت اداری چه وظایفی را بر عهده خواهد داشت. در نهایت مجموعه‌ی این عوامل، خوشبختانه میزان فروش نمایندگی را نیز به سطح بسیار مطلوبی رسانده است.



ملیکا جعفرزاده

در سال ۱۴۰۱ شاهد آن بوده‌ایم که برای امور مختلف و تخصصی، افراد جدیدی به مجموعه اضافه شده‌اند که باعث نظم و ترتیب امور ضروری کاری شده است. اموری مانند راهنمایی مشتریان توسط افراد متخصص انجام می‌شود و این یکی از تغییرات مفید در این سال بوده است. علاوه بر کلاس‌های تخصصی و جلسات جذب مشتری، سفرهای مفید علمی، تاریخی و تفریحی برای تیم فروش در نظر گرفته شده است که به عنوان آموزش همراه با تفریح مفید واقع شده است. علاوه بر این گاهی فیلم‌های سینمایی آموزشی و انگیزشی بسیار مفیدی برای تیم به نمایش گذاشته می‌شود و حتی بازی‌ها و کارگاه‌های آموزشی جذاب برای فروشندگان در نظر گرفته شده است که در توسعه‌ی فردی و شخصیت تیم فروش تأثیرگذار بوده است. برای آموزش هر رشته‌ی بیمه‌ای استاد متخصص در نظر گرفته شده و آموزش‌ها طی دو یا سه جلسه‌ی دو ساعته انجام می‌شود. نشریه‌ی ماهانه‌ی تیم ۴۳۹۴، شروع تازه‌ای برای ما بوده است که کارنامه‌ی نمایندگی را نشان می‌دهد و ما در تلاش هستیم امکانات و فعالیت‌های غیربیمه‌ای را نیز در آن انعکاس دهیم. به روزرسانی سایت و شبکه‌های اجتماعی نیز به ما کمک کرده است تا به روزرسانی اقساط بهتر انجام شده و تخفیفات بیمه‌ای را بهتر اطلاع‌رسانی کنیم که در جذب مشتریان جدید نیز تأثیرگذار بوده است. در سال ۱۴۰۱ در تلاش بودیم برای حفظ مشتریان خود از آن‌ها دعوت کرده و خدمات خود را به صورت حضوری به آن‌ها ارائه دهیم و این امر در به روزرسانی بیمه‌های عمر بسیار تأثیرگذار بوده است. تیم ۴۳۹۴ همواره در تلاش است نسبت به سال گذشته متفاوت باشد و کادر اداری خود را به روز نماید و امور خود را با نظم بیشتری پیگیری نماید. در سال ۱۴۰۱ برای این منظور گزارشی نیز تنظیم شده است که از هدررفت توان و انرژی نیروهای ستادی جلوگیری کند. مجموعه‌ی این عوامل باعث شده است که تمامی نیروهای ستادی، نسبت به سال گذشته، امور کاری خود را منظم‌تر و تخصصی‌تر انجام دهند.

تیم ۴۳۹۴ در سالی که گذشت!

سالی که روزهای پایانی آن را سپری می‌کنیم، سال آغاز فعالیت نشریه‌ی «نوبنی باش» و آغاز ارتباط ما با شما از این دریچه بوده است. تیم نمایندگی کد ۴۳۹۴ شرکت بیمه نوین، در این سال، تحولات بسیاری را رقم زده و موفق به کسب موقعیت و جایگاه مناسبی در شبکه‌ی فروش این شرکت شده است. هدایت تیم ۴۳۹۴ را از سال گذشته تا کنون، یک شورای راهبردی متشکل از چهار نفر بر عهده داشته‌اند که در رأس آن نماینده‌ی حقیقی شرکت بیمه نوین سرکار خانم ندا جواهری قرار داشته و در کنار ایشان جناب آقای سعید باقری به عنوان مدیر مالی، سرکار خانم طاهره جهانی به عنوان مدیر فروش و آقای رضا امیرزاده به عنوان مدرس و مدیرفنی حضور داشته‌اند. در این شماره به منظور بررسی کارنامه‌ی یک ساله‌ی تیم ۴۳۹۴ در سال ۱۴۰۱ و آگاهی از برنامه‌ی ایشان برای سال آتی، به گفت‌وگو با اعضای شورای راهبردی این تیم نشستیم و قصد داریم مخاطبان «نوبنی باش» را با آنچه در تیم ۴۳۹۴ می‌گذرد، بیشتر آشنا سازیم. بدین منظور از شما دعوت می‌کنیم، گفت‌وگوی «نوبنی باش» با مدیر، مدیر مالی و مدیر فروش تیم ۴۳۹۴ را در ادامه به مطالعه بنشینید.



نداجواهری، نماینده‌ی رسمی شرکت بیمه نوین با کد ۴۳۹۴، فعالیت خود را در صنعت بیمه از سال ۱۳۸۹ و در همین شرکت آغاز کرده است. ایشان از سال ۱۳۹۳، اقدام به دریافت کد نمایندگی نموده و در تمامی سال‌های فعالیت خود مسیری رو به رشد را طی کرده است. ایشان در پنج سال گذشته، همواره در جمع نمایندگان برتر شرکت بیمه نوین قرار داشته و در حال حاضر یکی از نمایندگان تیم‌ساز و کارآفرین شرکت بیمه نوین محسوب می‌شود. در ادامه، گفت‌وگوی «نوبنی باش» با ایشان را پیرامون عملکرد نمایندگی ایشان در سال ۱۴۰۱ و چشم‌انداز ایشان از سال پیش‌رو مطالعه خواهید کرد.

نوبنی باش: در روزهای پایانی سال ۱۴۰۱ قرار داریم. ارزیابی شما از عملکرد نمایندگی ۴۳۹۴ در سالی که گذشت، چگونه بوده است؟

جواهری: پیش از این که به پاسخ سؤال شما به‌طور دقیق بپردازم، باید اشاره کنم به این که معیارهای من برای ارزیابی عملکرد تیم، چه معیارهایی هستند. برای ارزیابی مجموعه‌ی عملکرد یک تیم باید عوامل مختلفی را در نظر گرفت و به تفکیک در مورد هر یک صحبت کرد. نخستین معیار من برای ارزیابی عملکرد تیم، همدلی و همراهی است. این روزها به دلیل شرایط نابه‌سامان اقتصاد کشور، جامعه‌ی ما متأسفانه درگیر روزمرگی‌ها و هموار کردن مسأله‌های مالی خود هستند. به‌گونه‌ای که شاید حتی همه‌ی ما این روزها کم‌تر به دیدار دوستان و آشنایان خود جهت یک احوال‌پرسی ساده می‌رویم. اما می‌توان گفت شرایط حاکم در تیم ۴۳۹۴ به‌گونه‌ای پایه‌ریزی شد که محیطی گرم و دلنشین برای کار فراهم شد و اعضای تیم فارغ از تلخی‌های شرایط کشور، همواره حامی و همراه هم‌تیمی‌های خود بوده‌اند. به‌گونه‌ای که هر یک از اعضای تیم به هنگام گرفتاری دیگران، هر یک در حوزه‌ی تخصص خود دست‌گیر سایرین بوده‌اند. اعضای تیم ۴۳۹۴ گاهی بدون این که حتی از آن‌ها خواسته شود اگر نیازی به تعمیرات در محیط فیزیکی دفتر مشاهده می‌کردند، بی هیچ چشم‌داشتی، در حد توان خود مشکلات را مرتفع می‌کردند. تمامی اعضای تیم دائماً برای ثبات و زیبایی هر چه بیشتر دفتر همواره تلاش کرده‌اند. این روحیه در محیط کاری نمایندگی ۴۳۹۴، معنای همراهی و همدلی را به خوبی نشان می‌دهد. در چنین محیطی که زوایایی از وجوه زیبای وجود انسان‌ها آشکار می‌شود، کار کردن دلنشین می‌شود. معیار دوم من برای ارزیابی کار تیمی، هم‌راز بودن اعضای تیم است. گاهی افراد به دلایل مختلف به یک گوش شنوا نیاز دارند و یا به دنبال یک راهکار برای حل مشکلات خود هستند. من بارها و بارها در طول سال گذشته، این هم‌صحبتی و هم‌راز بودن و شنودگی و کمک به یکدیگر را میان اعضای تیم ۴۳۹۴ مشاهده کرده‌ام. معیار دیگر من میزان انرژی و دوستانه بودن فضای تیم است. تقریباً همه‌ی ما تجربیات قابل تأملی در گروه‌های دوستی داشته‌ایم. غالباً هر قدر سن ما بیشتر شده است، میزان حس و حال و انرژی گروه‌های دوستی ما به دلیل مشغله‌های زندگی، نسبت به دوران کودکی و نوجوانی کم‌تر و کم‌رنگ‌تر شده است. خوشبختانه در تیم ۴۳۹۴ همواره روحیه‌ی پرنرژی و گرم بودن روابط همکاری و دوستانه میان تمام اعضای تیم جریان داشته و گاهی اوقات هنگامی که در آستانه‌ی دل‌سردی و ناامیدی قرار می‌گیریم، تنها یک عامل ما را به سمت ادامه دادن هدایت می‌کند و آن حضور پرنرژی یکایک اعضای تیم است.

بنابراین با متر و معیارهای فوق اگر عملکرد یک سال گذشته‌ی تیم ۴۳۹۴ را ارزیابی کنم، باید از عملکرد تیم راضی باشم. قطعاً فروش موفق نمایندگی در این سال نیز در سایه‌ی عوامل فوق

محقق شده است.

نوبنی باش: اقدامات جدیدی که در سال ۱۴۰۱ در تیم شما کلید خورده است، چه بوده و این اقدامات با چه اهدافی صورت گرفته است؟

جواهری: در سال ۱۴۰۱ مجموعه‌ای از اقدامات ریشه‌ای را در تیم انجام دادیم که اثرات برخی از آن‌ها در سال جاری ظاهر شده است و اثرات برخی از آن‌ها نیز در سال‌های آینده مشاهده خواهد شد. ما در راستای افزایش فروش تیم، اولین اقدامی که برای نخستین بار در نمایندگی ۴۳۹۴ انجام دادیم، یک برنامه‌ریزی راهبردی دقیق برای کل سال بود. در این برنامه هدف فروش تیم در هر رشته‌ی بیمه‌ای تعیین شده بود. این برنامه با هدف ایجاد یک جهش بزرگ در فروش تیم ۴۳۹۴ در سال ۱۴۰۱ تنظیم شده بود. بنابراین از ابتدا هدف ما تحقق حداقل ۷۰٪ از اهداف فروش این برنامه بود. ما موفق شدیم در سال ۱۴۰۱، بیش از ۸۰٪ از اهداف فروش برنامه‌ی خود را محقق کنیم که نتیجه‌ی بسیار رضایت‌بخشی محسوب می‌شود. به منظور دست‌یابی به این هدف، برای نخستین بار در طول سال جاری، عملکرد تیم طی گزارش‌های دقیق و تفصیلی ماهانه مورد ارزیابی و تحلیل قرار می‌گرفت و نقاط ضعف و قوت تیم هر ماه بررسی می‌شد. در این سال با توجه به این که تمرکز اصلی تیم ۴۳۹۴ بر فروش بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری بود، روش‌های کاملاً جدید و متفاوتی که با شرایط کنونی حاکم بر بازار و اقتصاد کشور تناسب کامل داشته باشد، برای فروش بیمه‌های عمر طراحی و به تیم آموزش داده شد. همچنین در سال جاری، ما به‌طور مستمر بر روی ایجاد بازارهای جدید تمرکز داشتیم که امیدواریم نتایج آن در سال آتی به نمایش گذاشته شود.

در سالی که گذشت، علاوه بر فروش، یکی از مهم‌ترین مسأله‌ی که ما بر آن تمرکز داشتیم، مدیریت ارتباط با مشتری بوده است. بدین منظور، در این سال، سایت تخصصی novinibash.ir و novinibash.com را که سایت اختصاصی نمایندگی ۴۳۹۴ است و از دو سال پیش راه‌اندازی آن را کلید زده بودیم، به مرحله‌ی بهره‌برداری رساندیم و در سال آتی، این سایت می‌تواند نتایج متفاوتی را برای ما رقم بزند. همچنین در ماه‌های پایانی سال، واحد مدیریت IT را به مجموعه اضافه کردیم تا ارتباط مستمر ما با مشتریان در فضای مجازی را از طریق سایت، اینستاگرام، توئیتر، واتساپ و تلگرام، لینکدین و ایمیل مدیریت نماید. از سوی دیگر در سال جاری، برای نخستین بار به عنوان اولین نماینده‌ی بیمه در کشور که دارای یک نشریه‌ی تخصصی است، انتشار منظم و ماهانه‌ی نشریه‌ی «نوبنی باش» را آغاز کردیم که این نشریه به‌طور مرتب برای مشتریان و بسیاری از همکاران ما در صنعت بیمه کشور ارسال می‌گردد و ما از این طریق علاوه بر ارتباط مستمر با مشتریان خود از نظرات بسیاری از متخصصین صنعت بیمه نیز بهره‌مند شده‌ایم. در سال

در خطیم

بازاریابی؛ حرفه‌ی جهان مدرن

در تصور عام در کشور ما، بازاریابی حرفه و شغلی است که در آن یک فرد تلاش می‌کند محصول یا خدمتی را به افراد دیگر بفروشد و ظرافت و پیچیدگی خاصی در آن وجود ندارد. اما حقیقت آن است که در ایران نگاه صحیح و عمیقی به بازاریابی شکل نگرفته است. تنها عده‌ی معدودی از بازاریاب‌ها نیز به ظرافت‌ها و پیچیدگی‌های حرفه‌ی خود واقف هستند. پیش از هر چیز باید آگاه بود که بازاریابی پیش و بیش از آن که یک حرفه باشد، یک علم است. بازاریابی که بازاریابی را به عنوان یک دانش فرا نگرفته باشد، امکان موفقیت در حرفه‌ی خود را بسیار دشوار خواهد دید. در این مقاله و چند مقاله‌ی بعدی قصد داریم به‌طور اجمالی با علم بازاریابی و حرفه‌ی آن آشنا شده و به ظرافت‌ها و پیچیدگی‌های بازاریابی بپردازیم.

اشتباهات متداول در مورد مفهوم بازاریابی

برای آشنایی با مفهوم بازاریابی و آگاهی از این‌که بازاریابی چیست و چه تعریفی دارد، ابتدا باید تمامی تصورات غلط را که از بازاریابی در ذهن ما و افکار عمومی شکل گرفته است، شناسایی و ذهن خود را از آن‌ها پاک کنیم. در واقع ابتدا باید به این بپردازیم که بازاریابی چه نیست و سپس به مفهوم حقیقی بازاریابی بپردازیم. برخی تصورات غلطی که در افکار عموم در خصوص بازاریابی شکل گرفته است، به شرح زیر هستند:

- برخی تصور می‌کنند که کسب و کارهای کوچک و یا مشاغلی که تازه ایجاد شده و شروع به کار کرده اند، نیازی به بازاریابی ندارند. در حالی که تمامی مشاغل به استفاده از روش‌های بازاریابی متناسب با حرفه‌ی خود نیازمند هستند و باید روش مناسب برای بازاریابی حرفه‌ی خود را شناسایی کنند. جالب آن‌که حرفه‌هایی که تازه شکل گرفته‌اند، همواره بیشترین عواید را از بازاریابی کسب می‌کنند. عواید بازاریابی برای مشاغل جدید بیش از مشاغل قدیمی است.

- عده‌ای تصور می‌کنند بازاریابی همان تبلیغات است. بازاریابی بسیار فراتر و پیچیده‌تر از تبلیغات است و مفهوم بسیار گسترده‌تری را در بر می‌گیرد. بازاریابی با تبلیغات سنتی متفاوت است و روش‌ها و مدل‌های بسیار متنوع و گسترده‌ای دارد که باید آن‌ها را به عنوان یک دانش آموخت و به کار بست. - یکی دیگر از تصورات غلط در حرفه‌ی بازاریابی این است که شناخت و یافتن مشتری کار دشواری نیست. حقیقت آن است که مهم‌ترین و دشوارترین مرحله در بازاریابی شناخت و یافتن مشتری و تعیین جامعه‌ی هدف صحیح برای محصول یا خدمتی است که فرد عرضه می‌کند. برای شناخت مشتری باید از روش‌هایی استفاده کرد که بتواند ارتباط ما را با مشتری به‌طور مستمر حفظ کند و این مسأله نیازمند به روزرسانی دائم و مستمر اطلاعات است.

- برخی به اشتباه تصور می‌کنند که بازاریابی برای مشتریان فعلی یا مشتریان وفادار ما ضرورتی ندارد. با روش‌های جدید بازاریابی که شرکت‌های رقیب ما همواره در هر صنعتی در حال به‌کارگیری آن هستند، حتی وفادارترین مشتریان ما نیز همواره در معرض بازاریابی شرکت‌های رقیب هستند و اگر برای مشتریان وفادار برنامه‌ی دقیق و منسجمی وجود نداشته باشد، وفادارترین مشتریان نیز ارتباطشان را با مجموعه‌ی ما قطع خواهند کرد.

- برخی بازاریابی را امری بسیار پرهزینه و زمان‌بر می‌دانند و برای بازاریابی از روش‌های بسیار پرهزینه استفاده می‌کنند. به عنوان مثال بسیاری از بازاریاب‌ها برای قرارهای مهم خود با مشتریان خاص، هدایای گران‌قیمت و قرارهایی تشریفاتی فراهم می‌کنند. هرچند گاهی استفاده از این ابزارها نیز ممکن است لازم و ضروری باشد، اما استفاده از این ابزارها به عنوان استراتژی و روش بازاریابی نتیجه‌بخش، اشتباه است. افراد و شرکت‌ها باید روش‌های متناسب با بودجه و امکانات خود را برای بازاریابی شناسایی کنند و به کار ببندند. مهم‌ترین وظیفه-ی یک مجموعه و بازاریاب‌های آن شناسایی روش صحیح بازاریابی با توجه به عواملی نظیر ماهیت حرفه، ماهیت محصول، جامعه هدف و بودجه و امکانات مجموعه است.

بسیاری فکر می‌کنند بازاریابی نتیجه‌بخش و مؤثر باید سریعاً به نتیجه برسد. این تصور کاملاً اشتباه است. چرا که لازمه‌ی اصلی و مهم حرفه‌ی بازاریابی، صبر و پیکر بودن است. در حقیقت افرادی که انسان‌های صبور و امیدواری نیستند، به هیچ عنوان افراد مناسبی برای ورود به حرفه‌ی بازاریابی نیستند.

در شماره‌ی آینده، با سایر اشتباهات متداول در افکار عمومی در خصوص مفهوم بازاریابی آشنا خواهیم شد.

خواهد بود؟

جواهری: اگر قصد داشته باشیم تنها یک ویژگی تیم ۴۳۹۴ را نسبت به سایر ویژگی‌ها به عنوان مهم‌ترین ویژگی تیم ذکر کنیم آن است که ما در تیم ۴۳۹۴ به‌طور تخصصی بر توسعه‌ی فردی یکایک اعضای تیم تمرکز کرده و هر فرد را متناسب با ویژگی‌ها و شخصیت منحصر به فرد وی، مورد تحلیل قرار می‌دهیم. فرایندی که در تیم ۴۳۹۴ طی می‌شود، به‌طور ویژه بر توسعه‌ی فردی و شخصیتی اعضای تیم متمرکز است و این ویژگی، مزیتی است که در کم‌تر تیم دیگری می‌توان آن را مشاهده کرد. در حقیقت این ویژگی، مزیتی است که ما را نسبت به سایر نمایندگانی که کار تیمی انجام می‌دهند متمایز می‌کند و این فرصت را برای تمامی اعضای تیم فراهم می‌کند که برنامه‌ی منحصر به فرد و شخصی خود را داشته باشند. این فرایند، موجب دل‌بستگی بیشتر فروشنده‌گان به تیم و وفاداری بیشتر آنان شده است.

نوبنی باش: آیا راهبردهایی که شما در نمایندگی خود جهت توسعه‌ی کار به کار گرفته‌اید، قابل اجرا در سایر نمایندگی‌های بیمه نیز خواهد بود و آیا شما هدفی بابت همکاری با سایر نمایندگی‌های بیمه در تیم خود دارید؟

جواهری: بی‌شک هر نمایندگی با توجه به ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های خود مسیر مختص به خود را جهت توسعه‌ی کار خواهد داشت. اما پایه و اساس کار در مسیر رشد یک نمایندگی بیمه تا اندازه‌ی زیادی مشترک است. حال هر نمایندگی بیمه بسته به این‌که تا کنون چه مسیری را طی کرده و در چه نقطه‌ای قرار دارد، مسیر آینده‌ی خود را می‌تواند طراحی کند.

شما برای توسعه‌ی فعالیت خود باید ابتدا موقعیت فعلی خود را به‌طور دقیق ارزیابی کنید و سپس نقطه‌ی هدف خود را به‌طور دقیق تعیین کنید. مرحله‌ی بعد طراحی راهبرد و ظرفیت‌سنجی جهت رسیدن از نقطه‌ی فعلی به نقطه‌ی هدف است. ارزیابی و طراحی هر کدام از این مراحل نیاز به نیروی متخصص این امر دارد.

از آن‌جا که ما در نمایندگی ۴۳۹۴، به منظور این ارزیابی و طراحی‌ها، تیم تخصصی را در کنار یکدیگر جمع کرده‌ایم، این امکان برای تیم ما وجود دارد که از تجربیات خود برای توسعه‌ی فعالیت سایر نمایندگی‌های بیمه نیز استفاده کنیم.

ما این موضوع را در برنامه‌های سال آتی خود قرار داده‌ایم و بدین منظور پکیج‌هایی را نیز جهت همکاری با سایر نمایندگان اعم از نمایندگان شرکت بیمه نوین و سایر شرکت‌ها طراحی کرده‌ایم. هدف ما از این امر آن است که سایر نمایندگان بیمه نیز بتوانند به‌تدریج فعالیت خود را توسعه داده و به سمت برندسازی برای خود حرکت کنند. علت این امر آن است که ما بر این عقیده هستیم که هر قدر نمایندگان بیمه در شرکت‌های مختلف، با برنامه‌تر و قدرتمندتر فعالیت کنند، فرهنگ بیمه در کشور با سرعت بیشتری ارتقا خواهد یافت و این ارتقای فرهنگ به سود تمام نمایندگان بیمه از جمله تیم ما خواهد بود. چرا که در حال حاضر بخش زیادی از انرژی، زمان و ظرفیت نمایندگان بیمه صرف ایجاد فرهنگ بیمه در مشتریان خود می‌شود. با افزایش تعداد نمایندگان توانمند در کشور، فرهنگ بیمه-ای در کشور ارتقا یافته و در نتیجه زمان و انرژی بسیار کم‌تری از هر نمایندگی صرف این موضوع خواهد شد و به افزایش فروش تمامی نمایندگان و فروشنده‌گان بیمه در کشور منجر خواهد شد.

لذا تیم ۴۳۹۴ در سال آتی، پکیج‌های هدفمندی را جهت همکاری با سایر نمایندگان بیمه و استفاده از ظرفیت‌های موجود در این نمایندگی به منظور کمک به رشد و ارتقای سایر نمایندگان ارائه خواهد کرد که امیدوایم با شروع این همکاری‌ها، به‌تدریج نقاط قوت و ضعف این پکیج‌ها نیز شناسایی و در طول زمان با همکاری سایر نمایندگان تکمیل و تقویت گردد.

۱۴۰۱ نه شماره از این نشریه از خرداد ماه تا پایان سال منتشر و توزیع شده است. ایجاد واحدی برای تماس مستمر با مشتریان، یادآوری اقساط، ارسال دفترچه‌های اقساط برای آنان به صورت مستمر، یادآوری لزوم انجام تغییرات در بیمه‌نامه و ... نیز از دیگر اقدامات ما برای مدیریت ارتباط با مشتریان در سال جاری بوده است.

علاوه بر اقدامات فوق، در سال ۱۴۰۱ ما تلاش کردیم زمینه را برای فعالیت اعضای تیم فروش نیز بیش از پیش فراهم کنیم. برگزاری جلسات هفتگی مستمر برای اعضای فروش در تمام طول سال، برگزاری کارگاه‌های آموزش تخصصی توسعه‌ی فردی، برگزاری تفریحات گروهی، انجام سفرهای تاریخی و تفریحی به شهرهای اطراف مشهد در استان خراسان نظیر نیشابور، تربت حیدریه، تربت جام، بجنورد و ...، برگزاری مسابقات مناظره میان اعضای تیم فروش به منظور افزایش توان سخن‌وری و تقویت قدرت اقناع و افزایش ظرفیت تحمل سخن مخالف و تقویت مهارت شنوندگی در فروشنده‌گان و همچنین ایجاد برخی تغییرات فیزیکی در محیط دفتر نظیر ایجاد فضای شخصی و اختصاصی جهت نگهداری وسایل شخصی هر یک از اعضای تیم در محیط دفتر، ایجاد فضای ویژه جهت تهیه‌ی فیلم‌های آموزشی و ایجاد کتابخانه‌ی تخصصی برای شبکه‌ی فروش از جمله اقدامات جدیدی بوده است که در سال ۱۴۰۱ در راستای زمینه‌سازی بهتر فعالیت شبکه‌ی فروش نمایندگی ۴۳۹۴ انجام داده‌ایم.

نوبنی باش: وضعیت بازار را در سال آینده چگونه پیش‌بینی می‌کنید و آیا در سال آینده نیز باید منتظر اقدامات تازه‌ای در تیم ۴۳۹۴ باشیم؟ برنامه‌ی شما برای سال آینده چه خواهد بود؟

جواهری: هنگامی که در ارتباط با شرایط بازار درسال آینده صحبت می‌کنیم، ناخودآگاه واژه‌ها و مفاهیمی مانند ریال، دلار، تورم و ... در ذهن ما مجسم و تداعی می‌شود. می‌دانیم که در سال آینده تمام خریدهای جامعه‌ی ایران تحت تأثیر ارزش پول ملی و وابسته به تغییرات نرخ ارز است. بنابراین بی‌شک سال آینده سال دشواری برای همه‌ی ما خواهد بود و باید از هم‌اکنون خود را برای مواجهه با آن آماده کنیم.

از سویی هزینه‌های درمانی و پزشکی با توجه به تغییرات نرخ ارز و شرایط نابه‌سامان اقتصادی، به شکل بسیار چشمگیری در حال افزایش است و سال آینده افزایش بیشتری نیز خواهد داشت. از آنجا که میانگین سنی جامعه‌ی ایران روبه افزایش بوده و جامعه به سمت کهنسالی حرکت می‌کند، میزان بیماری‌ها و هزینه‌های درمانی خانواده‌ها نیز هر سال نسبت به سال گذشته افزایش می‌یابد. از سوی دیگر با توجه به نوع مواد خوراکی مصرفی توسط خانوارهای ایرانی که بیشتر آن‌ها محصولات تراریخته هستند، ظهور و بروز بیماری‌های خاص و صعب‌العلاج نیز هر سال نسبت به سال قبل در سطح جامعه افزایش می‌یابد. بنابراین یکی از برنامه‌های مهم ما در سال آتی، برنامه‌ریزی برای آن است که هر چه بیشتر در کنار خانواده‌های ایرانی باشیم تا بتوانیم در صورت نیاز، باری از مشکلات مردم برداریم. تمرکز بیشتر بر ارائه‌ی خدمات بیمه‌های درمانی و بیمه‌های عمر و پوشش امراض خاص به مردم و همراهی هر چه بیشتر با آنان در هنگام خسارت یکی از اهداف مهم ما در سال آتی است. بدین منظور قصد داریم تلاش کنیم در سال آینده، واحدی را تحت عنوان واحد خسارت نیز به مجموعه اضافه کنیم تا در این زمینه نیز بتوانیم همراهی بیشتری با مشتریان خود و مردم داشته باشیم و در فضای ناآرام و بی‌ثبات کشور، اطمینان خاطر و آرامش بیشتری در مشتریان خود ایجاد کنیم.

نوبنی باش: به عنوان مدیر تیم ۴۳۹۴، اگر بخواهید مهم‌ترین مزیت تیم ۴۳۹۴ را در یک مورد ذکر کنید، آن مزیت چه

تیم ۴۳۹۴ در سالی که گذشت!



مدیریت واحد مالی را در هر سازمانی، قلب تپنده‌ی آن سازمان می‌دانند. اما کم‌تر نمایندگی بیمه‌ای را می‌توان سراغ گرفت که واحد مالی مجزایی داشته باشد. سعید باقری، از سال ۱۳۹۹، مدیریت مالی نمایندگی کد ۴۳۹۴ بیمه نوین را بر عهده دارد. او قریب به یک دهه سابقه‌ی مدیریت مالی کارخانه‌های بزرگ مهتاتوس و مهتارنگ را در شهر مشهد بر عهده داشته است و سابقه‌ی فراوانی نیز در زمینه‌ی باربری صادراتی و وارداتی دارد و بدین جهت در زمینه‌ی صدور بیمه‌های باربری متخصص محسوب می‌شود. شاید همین تخصص را بتوان نقطه‌ی اولیه‌ی پیوند او با صنعت بیمه به شمار آورد.

در این شماره از نشریه «نوبنی باش» با او که یکی از اعضای شورای راهبردی تیم ۴۳۹۴ است، به گفت‌وگو نشستیم تا از تجربه‌ی متفاوت او در مدیریت مالی یک نمایندگی بیمه صحبت کنیم. ماحصل این گفت‌وگو اکنون در اختیار شماست.

به موقع اقساط بیمه‌نامه به شبکه‌ی فروش کمک می‌کند تا مشتریان وفادارتری داشته باشند و ارتباط بهتری با مشتریان خود برقرار کنند. تسویه‌ی به موقع کارمزدهای شبکه‌ی فروش نیز به دلبستگی و پایداری بیشتر شبکه‌ی فروش به مجموعه و ایجاد انگیزه‌ی بیشتر آنان برای فروش منجر می‌شود.

بنابراین وجود سیستم مالی در یک نمایندگی بیمه، تأثیرات مستقیم و چشم‌گیری بر افزایش فروش نمایندگی خواهد داشت.

نوبنی باش: مدیریت مالی در نمایندگی بیمه با سایر اصناف چه تفاوت‌هایی دارد؟

باقری: روز اولی که در نمایندگی بیمه کار خود را آغاز کردم، تصور می‌کردم نسبت به سایر اصناف، سیستم ساده‌تری دارد. اما اشتباه می‌کردم. تفاوت نمایندگی بیمه با سایر اصناف در چند مورد بسیار حائز اهمیت است:

۱- کدینگ متمایز با سایر اصناف

۲- داشتن مشتریان بسیار متنوع از طیف‌های مختلف جامعه

خاص‌ترین تفاوت سیستم مالی نمایندگی بیمه با سایر اصناف نیز در بحث امور مالیاتی است. در بیمه همه چیز کاملاً شفاف و روشن است و تمام خرید و فروش‌ها در سیستم واحدی ثبت می‌شوند. در نتیجه مالیات و عوارض تمامی موارد باید توسط بیمه‌گذار و نمایندگی به طور دقیق محاسبه و پرداخت گردد. مدیریت مالی در نمایندگی بیمه باید انعطاف‌پذیری زیادی داشته باشد و این موضوع به دلیل رقابت شدید حاکم بر بازار بیمه است. به منظور وفادار و همراه کردن مشتری در این بازار بسیار رقابتی، شما ناگزیر هستید با مشتری انعطاف بیشتری نسبت به سایر اصناف نشان دهید و بسیاری اوقات شما باید بر اساس سلیقه‌ی مشتری رفتار کنید و هم‌زمان سیستم مالی منظم و یکپارچه‌ای داشته باشید. در سایر اصناف شما کم‌تر با چنین مشکلی مواجه هستید.

نوبنی باش: از مدیریت مالی تیم ۴۳۹۴ در سال ۱۴۰۲، چه اقدام متفاوتی را می‌توانیم انتظار داشته باشیم؟

باقری: در سال جدید به کمک همکاران تیم ۴۳۹۴ با بهره‌برداری از سایت نوبنی باش، گام بعدی در ایجاد شفافیت و دسترسی آنی شبکه‌ی فروش به تمامی حساب‌های مالی و بیمه‌نامه‌ها برداشته خواهد شد و با شناخت کامل از سیستم بیمه، هم‌سوتر با تیم فروش و بازاریاب‌ها خواهیم بود تا با کم‌ترین مشکلات در تیم فروش مواجه باشیم.

همچنین با سابقه‌ی سه سال فعالیت مستمر و اثربخش در بیمه نوین و استقرار سیستم مالی دقیق و شفاف که دوره‌ی آزمون و خطای خود را گذرانده و آزمون خود را پس داده است، می‌توانیم در سال جدید چشم‌اندازی را برای تیم ۴۳۹۴ در نظر بگیریم که به عنوان یک تیم مشاوره‌ی مالی، تجربیات خود را طی دوره‌های مشخصی در اختیار سایر نمایندگان بیمه قرار داده و به رشد آن‌ها نیز در این زمینه کمک کنیم و راه و مسیری که در نمایندگی ۴۳۹۴ بیمه نوین آغاز کردیم و گام‌های موفق را در پی آن برداشته‌ایم، برای سایر همکاران خود در صنعت بیمه نیز آغاز کنیم.

نوبنی باش: مدیریت مالی در یک نمایندگی بیمه، تجربه‌ای جدید برای شما بوده است. به نظر شما ایجاد سیستم مالی در یک نمایندگی بیمه چه جایگاه و تأثیری دارد؟

باقری: مدیریت مالی قلب تپنده‌ی هر مجموعه محسوب می‌شود و بیمه هم از این قاعده مستثنی نیست. برای این که یک سیستم همانند ساعت به کار خود ادامه دهد، نیازمند یک واحد مالی قدرتمند و حرفه‌ای است. دانش مالی در نمایندگی بیمه، از جایگاه مهمی برخوردار است. امور مالی، نقش نظم‌دهندگی درون و بیرون سازمان را بر عهده دارد. از آنجا که یک نمایندگی بیمه، با مشتریان بسیار زیادی از مشاغل و گروه‌های مختلف مواجه است، قطعاً باید یک سیستم شفاف داشته باشد. به دلیل رقابت شدید در بازار بیمه، شما روزانه درگیر صدور بیمه‌نامه‌ها و واریزی‌های مشتری‌های بسیار زیادی هستید که در صورت عدم شفافیت حساب‌ها، با نارضایتی مشتریان خود مواجه خواهید شد.

نوبنی باش: چالش‌های اصلی در یک نمایندگی بیمه در طول زمان چه مواردی هستند؟

باقری: چالش اصلی در سیستم بیمه، به نحوه‌ی صدور و تسویه‌ی بیمه‌نامه مربوط است. نمایندگی هر روز باید اقساط حق بیمه را تسویه نماید. حال ممکن است مشتری واریز داشته یا نداشته باشد. بنابراین نماینده همواره باید بودجه‌ی نقدی کافی برای این شرایط در نظر بگیرد تا سیستم صدور همیشه بدون مشکل به کار خود ادامه دهد. چالش دیگری که نماینده‌های بیمه با آن مواجه هستند، عدم حمایت سرپرستی از نمایندگی‌ها در برخی موارد است. به عنوان مثال یک نمایندگی که در حال رشد است و برای توسعه‌ی خود برنامه دارد، برای پیشرفت کار خود جهت تغییر مکان، خرید تجهیزات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و سایر امکانات با مشکلات مالی عدیدهای مواجه می‌شود و تنها خود نماینده است که باید تمامی هزینه‌های خود را جهت توسعه‌ی فعالیت تأمین کند.

نوبنی باش: آیا وجود سیستم مالی مجزا در یک نمایندگی بیمه، می‌تواند بر فروش نیز تأثیرگذار باشد؟ این تأثیرگذاری طی چه فرایندی صورت می‌گیرد؟

باقری: صددرصد تأثیرگذار است. در این زمینه به چند مورد می‌توانم اشاره کنم:

۱- برخورداری از یک سیستم مالی منظم باعث می‌شود نماینده یا مدیر مجموعه، با آسودگی خاطر و ذهنی باز و عاری از هر گونه دغدغه در زمینه‌های مالی و صدور و تسویه‌ی اقساط و مشکلات سیستمی، بر فروش خود و بازار فروش تمرکز نماید. این مسأله تأثیر بسیار چشم‌گیری در زمان صرف شده توسط نماینده برای فروش محصول دارد.

۲- وجود مدیریت مالی به شما این امکان را می‌دهد که عملکرد خود را به صورت مستمر تجزیه و تحلیل کنید. تجزیه و تحلیل آمار فروش ماهانه و سالانه می‌تواند برای تیم فروش و شناخت نقاط ضعف و قوت و تصویر چشم‌انداز آینده بسیار راه‌گشا باشد.

۳- تسویه‌ی ماهانه و به هنگام تمامی اقساط بیمه‌نامه‌ها و کارمزدهای شبکه‌ی فروش، یکی از اثرات مهم برخورداری از یک سیستم مالی در یک نمایندگی بیمه است. تسویه‌ی منظم و

تیم ۴۳۹۴ در سالی که گذشت!



هر تیم فروش به فردی نیازمند است که به طور مستمر با شبکه‌ی فروش در ارتباط بوده و تمامی مسائل و امور مربوط به شبکه‌ی فروش را تحت کنترل داشته باشد. فردی که گاهی باید یک شنونده‌ی صبور باشد و گاهی یک نیروی محرک و انرژی بخش. مدیریت فروش در هر تیم فروش، وظیفه‌ای دشوار و پرکار است. مدیر فروش باید هم منعطف باشد و هم قاطع. هم صبور باشد و هم پرنرژی و پرتحرک. هم سخنور باشد و هم یک شنونده‌ی خوب.

طاهره جهانی، سابقه‌ی چهارده ساله در حسابداری و مدیریت مالی مجموعه‌ی بزرگ آتلیه‌ی فلامینگو را بر عهده داشته است. وی از سال ۱۳۹۹ به تیم ۴۳۹۴ ملحق شده و اکنون مدیر فروش این مجموعه است.

در گفت‌وگو با وی از تیم فروش ۴۳۹۴ سخن گفتیم و آنچه تا کنون در این تیم محقق شده است. همچنین چشم‌انداز سال آینده‌ی این تیم نیز در این گفت‌وگو مورد بحث قرار گرفت.

نوبنی باش: تیم ۴۳۹۴ برای فروشندگانی که در این مجموعه فعالیت می‌کنند، چه مزیت‌هایی دارد که آن را با سایر تیم‌های فروش متمایز کند؟

جهانی: برخی از مزیت‌های تیم ما همان نقاط قوتی هستند که پیش از این به آن‌ها اشاره کردم. اما یکی از مهم‌ترین مزیت‌های تیم ۴۳۹۴، جلسات توسعه‌ی فردی تیم است که هر هفته به صورت مستمر و مرتب برگزار می‌شود و دانش اجتماعی و عمومی تمام اعضای تیم را افزایش می‌دهد. این جلسات، مهم‌ترین و جذاب‌ترین بخش فعالیت ما در تیم ۴۳۹۴ برای نیروهای فروش است. همچنین در تیم ۴۳۹۴ شما یاد می‌گیرید که حرفه‌ای بیمه بفروشید. فروش حرفه‌ای و اصولی و حفظ پرنسپف فروش، مسأله‌ای است که تیم ۴۳۹۴ آن را به خوبی به فروشندگانش آموزش داده و منتقل می‌کند و این مسأله در کمتر نمایندگی بیمه و کم‌تر تیم فروشی قابل مشاهده است.

نوبنی باش: آیا تیم شما پتانسیل و برنامه‌ای برای ارتباط با سایر نمایندگان بیمه را نیز دارد؟

جهانی: تیم ۴۳۹۴ در سال ۱۴۰۲، آموزش، گام‌های بزرگ‌تری برخواهد داشت و با ارائه‌ی پروپوزال‌های آموزشی از سایر نمایندگان دعوت به همکاری مشترک خواهد نمود. این مسأله در دستور کار تیم ۴۳۹۴ قرار دارد و ما ماه‌هاست در حال تهیه‌ی یک پکیج کامل آموزشی برای ارائه به سایر نمایندگی‌های بیمه هستیم که قصد دارند کار خود را توسعه دهند و از این طریق همکاری خود را با این نمایندگی‌ها آغاز خواهیم کرد.

نوبنی باش: در تیم ۴۳۹۴، چه برنامه‌ای برای پیگیری نیروهای فروش و حفظ آن‌ها وجود دارد؟

جهانی: برنامه‌ها و ایده‌های متنوعی را در دستور کار داریم. برنامه‌هایی نظیر کمک به نیروی فروش در شغل اول آن‌ها در زمینه‌هایی که تیم می‌تواند به آن‌ها کمک کند یا ارتباط بیشتر با فروشندگان از طریق قرارهای انرژی بخش گروهی در داخل یا خارج از دفتر کار. برگزاری جلسات منسجم و برنامه‌ریزی شده برای هر فرد به طور اختصاصی در هر هفته نیز از کارهایی است که قبلاً نیز انجام شده و باید در آینده بیشتر بر آن متمرکز شویم. روزهای پایانی سال همواره بیشترین زمان صرف مسائل مالی می‌شود و با آغاز سال جدید، انرژی تازه‌ای برای ارتباط هر چه بیشتر با نیروهای فروش شکل می‌گیرد.

نوبنی باش: میزان ارتباط خود با تیم فروش را در چه سطحی ارزیابی می‌کنید؟

جهانی: تقریباً تمامی نیروهای فروش رابطه‌ی بسیار خوب و نزدیکی با من و مجموعه دارند. در این حوزه می‌توانم از ۱۰۰ نمره، نمره‌ای قریب به ۹۵ را به خودم و تیم بدهم.

نوبنی باش: در سال ۱۴۰۱، در تیم فروش خود ریزش هم داشته‌اید؟ اگر این گونه بوده است، دلیل آن را چه می‌دانید؟

جهانی: بله. ریزش نیروهای فروش در هر تیمی تا اندازه‌ای طبیعی است. مهم‌ترین دلایلی که می‌توانم به عنوان علت برخی ریزش‌ها عنوان کنم موارد زیر هستند:

۱- جذب برخی نیروهای فروش بدون فیلترینگ مناسب باعث جذب برخی افراد شده است که برای این شغل مناسب نیستند.

۲- شغل بیمه، شغلی است که برای رسیدن به درآمد پایدار نیاز به صبوری دارد و برخی افراد یا به درآمدهای فوری نیاز دارند و یا صبوری لازم را برای این شغل دارا نیستند.

نوبنی باش: آیا جذب نیروی فروش به میزان ریزش‌ها در تیم شما وجود دارد؟

جهانی: متأسفانه در چند سال اخیر، برخی شرکت‌های بیمه رقیب، تصویر نادرست و غیرحرفه‌ای و نازیبایی از بازاریابی بیمه در اذهان به وجود آورده‌اند. بنابراین برخی افراد نسبت به فروش بیمه ذهنیت خوبی ندارند. این مسأله، جذب نیروی فروش را با دشواری‌های بیشتری همراه کرده است. اما از آنجا که تیم ما در حفظ و وفادار کردن نیروهای فروش بسیار موفق عمل کرده است، می‌توان گفت تناسب نسبی میان ریزش و جذب در تیم ۴۳۹۴ وجود دارد.

نوبنی باش: در سال ۱۴۰۱ روند تیم‌سازی تیم ۴۳۹۴ چگونه پیش رفته است؟

جهانی: به اعتقاد من روند صعودی خوبی را در سال ۱۴۰۱ طی کردیم و به یک ثبات نسبی در چگونگی وفادار کردن نیروهای فروش خود رسیدیم. این که تعداد زیادی نیروی فروش به مجموعه جذب شده و تعدادی هم ریزش نیرو داشته‌ایم، فرایندی کاملاً طبیعی است که در همه‌ی تیم‌های فروش صورت می‌گیرد. اما در نهایت ما در سال ۱۴۰۱ به یک تیم فروش منسجم و وفادار دست یافتیم و امیدوارم در سال آینده به سمت تخصصی شدن تیم فروش در حوزه‌های مختلف حرکت کنیم.

نوبنی باش: نقاط قوت و ضعف تیم ۴۳۹۴ در سال ۱۴۰۱ از نظر شما چه مواردی بوده است؟

جهانی: از مهم‌ترین فاکتورها در ارتباط با نقاط قوت یک تیم می‌توان به مسأله‌ی همراهی اشاره کرد. در تیم ۴۳۹۴ فاکتور همراهی بسیار پررنگ بوده و تمامی نیروهای فروش مجموعه، همواره در صدد تلاش برای افزایش میزان فروش خود و تیم هستند. به گونه‌ای که حتی در مواردی که برخی افراد در یک فروش ذینفع نبوده‌اند، همراهی آن‌ها با سایر اعضای تیم بارها مشاهده شده و این یکی از نقاط قوت برجسته‌ی تیم ۴۳۹۴ است. چنین حس همراهی را در کم‌تر مجموعه‌ی فروشی می‌توان مشاهده کرد.

نکته‌ی قابل تأمل دیگر در تیم ما، فضای بسیار دوستانه، صادقانه و صمیمی میان اعضای تیم است که حتی در هنگام مشکلات شخصی نیز همیشه در تلاش برای کمک به یکدیگر هستند. با توجه به شرایط امروز کشور و دغدغه‌ها و نگرانی‌های تمامی افراد، حضور یاری‌گر اعضای تیم در کنار هم تأثیر بسیار چشم‌گیری در بهبود حال شخصی هر یک از اعضای تیم دارد. بی‌شک حضور یک مدیریت توانمند و پرنرژی در رأس تیم نیز تأثیر چشم‌گیری در تقویت این حس و حال خوب در میان اعضای تیم داشته است. همان‌طور که مدیریت مجموعه با جان و دل در جهت رشد و پیشرفت تمامی نیروهای فروش و اعضای تیم تلاش می‌کند، دیگران نیز این انگیزه را به منظور تلاش بیشتر برای کمک به خود و تیم پیدا می‌کنند. این مسأله یکی از نقاط قوت مهم در تیم ما محسوب می‌شود. تیم ما یک تیم پرنرژی و جوان با بسیاری ایده‌های ناب و جدید است.

شکی نیست که هر تیمی دارای نقاط ضعفی نیز خواهد بود. تیم ما نیز از این قاعده مستثنا نیست. یکی از نقاط ضعفی که می‌توان به آن اشاره کرد، تعداد اندک افرادی است که فروش بیمه، کار اصلی و شغل اول آن‌ها باشد. از آن‌جا که فروش بیمه، شغل دوم اکثریت تیم فروش ما محسوب می‌شود، برخی از اعضای تیم زمان کم‌تری برای این کار دارند. لذا ما باید تلاش کنیم در سال آینده، افراد بیشتری را به مجموعه جذب کنیم که بیمه را به عنوان شغل اول خود انتخاب کرده باشند.

نوبنی باش: با توجه به شرایط کشور و جامعه، چالش‌های فروش و تیم‌سازی را در سال ۱۴۰۲ چگونه پیش‌بینی می‌کنید؟

جهانی: شاید این روزها بزرگ‌ترین دغدغه‌ی همه‌ی ما مسائل مالی باشد که روز به روز بیشتر می‌شود و افراد بیشتری را با خود درگیر می‌کند. با توجه به شرایط اقتصادی و بحرانی این روزهای کشور، نگرانی برای سال آینده قطعاً بیش از گذشته خواهد بود. این که در صنعت بیمه، افراد کمی دیر به درآمد پایدار خواهند رسید و این که قدرت خرید مردم حتی برای تأمین نیازهای ضروری و اولیه‌ی خانواده کم‌تر می‌شود، چالش‌های مهمی است که مستلزم برنامه‌ریزی دقیق و حساب شده‌ای است. البته تیم ما از ماه‌ها قبل برنامه‌ریزی و طراحی روش‌های فروش در سال آینده را آغاز کرده و استراتژی فروش خود را در سال آینده تعیین کرده است. امیدوارم در مرحله‌ی اجرای برنامه نیز بتوانیم هم‌چون سال ۱۴۰۱ موفق عمل کنیم.

اما در ارتباط با تیم‌سازی در سال ۱۴۰۲، برنامه‌ریزی ما در جهت توسعه‌ی حوزه‌ی فروش تیم در همه‌ی رشته‌های بیمه‌ای است. در سال ۱۴۰۱ تمرکز تیم فروش ما و جذب نیروی فروش تیم بر فروش بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری معطوف بوده است. در سال آینده قصد داریم شبکه‌ی فروش خود را در سایر رشته‌های بیمه‌ای نیز گسترش دهیم و این مسأله نیازمند جذب نیروهای فروش متفاوتی خواهد بود و آموزش‌های متفاوتی را نیز به دنبال خواهد داشت.

ما چگونه ما شدیم؟



رضا امیرزاده - سردبیر

در فضای مجازی، ارتباط با مشتری و ... اقداماتی است که مراحل بعدی توسعه‌ی فعالیت نمایندگی بیمه را تشکیل می‌دهد. تنظیم برنامه‌ی فروش سالانه و ماهانه، تدوین سیستم دقیق نظارت بر عملکرد و کنترل کیفیت، تدوین و طراحی مستمر روش‌های فروش جدید مبتنی بر شرایط حاکم بر بازار که در کشور ما با توجه به شرایط اقتصادی دائماً در حال تغییر است و ایجاد سیستم دقیق ارتباط با مشتری به منظور وفادارسازی آنان از دیگر ضرورت‌هایی است که یک نماینده‌ی بیمه باید جهت توسعه‌ی فعالیت خود دنبال نماید.

نمایندگی کد ۴۳۹۴ بیمه نوین، در سال ۱۴۰۱، با درک اهمیت و ضرورت ایجاد تحول در فعالیت خود، پس از آن که در دو سال گذشته، مقدماتی را جهت انجام این تحولات فراهم کرده بود، مسیر تحول خود را با اقداماتی در تمامی زمینه‌های فوق با شتاب چشم‌گیری آغاز کرده است.

نمایندگی کد ۴۳۹۴ از دو سال پیش اقدام به راه‌اندازی سایت اختصاصی و اپلیکیشن تحت وب جهت فروش بیمه و همچنین ارتباط با مشتریان و نیز توسعه‌ی شبکه‌ی فروش خود نموده است. در سال ۱۴۰۱، آخرین گام‌ها جهت بهره‌برداری از این سایت و اپلیکیشن انجام شده و آماده‌ی ارائه به بازار شده است. همچنین این نمایندگی در دو سال گذشته، با

اولین لازمه‌ی توسعه‌ی فعالیت برای یک نماینده‌ی بیمه، توسعه‌ی تفکر و تحول در نوع نگاه وی به شغل خویش است

تغییر محل دفتر نمایندگی خود، ظرفیت فیزیکی محیط کار را برای ایجاد شبکه‌ی گسترده‌ی فروش فراهم کرده و اقدام به جذب شبکه‌ی فروش نموده است. ایجاد واحد اختصاصی فروش با حضور یک مدیر فروش و یک مدرس و مدیر فنی، یکی از اقداماتی بوده است که پایه‌گذاری آن در سال ۱۴۰۰ انجام شده و سال ۱۴۰۱، اولین سال برداشت از این اندوخته بوده است. همچنین در این واحد فروش، یک سیستم جدید جهت ارتباط مستمر با مشتریان طراحی شده و در این زمینه، نشریه‌ی «نوبنی باش» نیز برای نخستین بار از خرداد ماه ۱۴۰۱ آغاز به کار کرده است. تیم فروش و شورای راهبردی تیم ۴۳۹۴، در طول سال ۱۴۰۱، بارها سیاست فروش خود را به ویژه در زمینه‌ی فروش بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری متناسب با شرایط جدید بازار به‌روزرسانی کرده و هر بار سیاست جدیدی را طراحی نموده است. به منظور تقویت ارتباط با مشتریان و نیز افزایش فعالیت نمایندگی در فضای مجازی، در ماه‌های پایانی سال ۱۴۰۱ نیز یک واحد جدید به نام واحد IT به مجموعه اضافه شده است که اقدامات بسیار متفاوتی را در زمینه‌ی فعالیت نمایندگی در فضای مجازی طرح‌ریزی کرده است و بی‌شک نتایج آن در سال آینده برای تیم ۴۳۹۴ ملموس خواهد بود. ایجاد سیستم نظارت بر عملکرد از طریق استقرار یک سیستم مالی منظم و قدرتمند در نمایندگی، در سال ۱۴۰۱ این امکان را فراهم نموده تیم ۴۳۹۴، انطباق عملکرد خود را با برنامه و چشم‌انداز یک ساله‌ی خود که برای اولین بار در ابتدای سال ۱۴۰۱ طرح‌ریزی شده است، به صورت مستمر مورد بررسی قرار داده و عملکرد خود را تحلیل نماید و از این طریق به تقویت نقاط قوت و اصلاح نقاط ضعف خود بپردازد.

آنچه به صورت خلاصه ذکر شد، محصول تغییر اندیشه و تفکر در نمایندگی کد ۴۳۹۴ بوده است و محصول این فرایند نیز کسب عنوان فروشندگی برتر در استان و فروشندگی برتر فروش بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری در کشور و افزایش قریب به ۸ برابری فروش بیمه‌های عمر در سال ۱۴۰۱ نسبت به میانگین سال‌های گذشته‌ی خود بوده است.

بهره‌برداری از بسیاری از سرمایه‌گذاری‌های این نمایندگی در نیروی انسانی خود و ایجاد زیرساخت‌های جدید که سال آینده به بهره‌برداری خواهند رسید، می‌تواند نویدبخش موفقیت‌های بیشتری نیز در سال آتی باشد.

نماینده‌ی بیمه، یک واسطه میان مشتری و شرکت بیمه محسوب می‌شود. واسطه‌ای که نمایندگی هر دو طرف قرارداد را در مقابل یکدیگر بر عهده دارد. حفظ منافع شخصی نماینده و به‌طور هم‌زمان در نظر گرفتن منافع مشتری و شرکت بیمه، چالشی است که یک نماینده همواره با آن روبه‌رو است و نمایندگی بیمه را به شغلی دشوار تبدیل می‌کند. مهم‌ترین چالش یک نماینده‌ی بیمه در این مسیر، ایجاد اعتماد در مشتری است. به گونه‌ای که مشتری همواره احساس کند نماینده، منافع وی را در صدور بیمه‌نامه به‌طور کاملاً صادقانه در نظر می‌گیرد.

بازار بیمه در گذشته، بازاری سنتی و متکی بر روابط شخصی افراد بود. بدین معنی که یک

نماینده‌ی بیمه، با اتکا به روابط شخصی خود و با برخورداری از یک دفتر بیمه‌ی ساده با داشتن یک سیستم رایانه‌ای، می‌توانست حداقلی از فروش را در بازار داشته باشد و در نتیجه نمایندگان بیمه نیاز کم-تری به ایجاد تحول و نوآوری در شغل خود احساس می‌کردند. اما از یک‌سو افزایش تعداد شرکت‌های بیمه و به تبع آن افزایش تعداد

نمایندگان بیمه، بازار شخصی هر نماینده را از انحصار وی خارج کرده و به بازاری رقابتی تبدیل کرده است و از سوی دیگر ظهور فروشندگان آنلاین بیمه در چند سال اخیر که مسیر صدور بیمه‌نامه را برای مشتریان بسیار تسهیل کرده است، رقابتی جدیدی را برای نمایندگان بیمه به وجود آورده است. در چنین شرایطی، بدیهی است که بسیاری از نمایندگان و فروشندگان بیمه در صورت عدم انطباق خود با شرایط جدید حاکم بر بازار، ظرف چند سال آینده از بازار خارج خواهند شد و تنها افرادی قادر به حفظ موقعیت خود در بازار خواهند بود که تغییرات لازم را مطابق با شرایط جدید بازار در کار خود اعمال کنند.

مهم‌ترین عنصر در شرایط کنونی بازار که می‌تواند به ارتقای جایگاه یک نماینده‌ی بیمه منجر شود، همان عنصر اعتمادسازی است. با این تفاوت که با بزرگ شدن دامنه‌ی فعالیت در شرایط فعلی، فرایند اعتمادسازی در مشتریان تنها از طریق ایجاد ارتباط امکان‌پذیر نخواهد بود. آنچه امروز، بیش از هر چیز حائز اهمیت است، تقویت توان یک نماینده‌ی بیمه در وجوه مختلف است. چرا که مشتریان نیز شرایط موجود در بازار را به خوبی درک می‌کنند و در نتیجه هراس خارج شدن یک نماینده از بازار در شرایط کنونی، می‌تواند موجب سلب اعتماد مشتریانی شود که شاید در گذشته برای یک نماینده، مشتری وفادار محسوب می‌شدند. به عبارت دیگر، مشتریان در حال حاضر به افرادی اعتماد خواهند کرد که قدرت بیشتری در بازار داشته باشند. بنابراین توسعه‌ی فعالیت در یک نمایندگی بیمه، امروز، تبدیل به یک ضرورت برای بقا در بازار شده است.

اولین لازمه‌ی توسعه‌ی فعالیت برای یک نماینده‌ی بیمه، توسعه‌ی تفکر و تحول در نوع نگاه وی به شغل خویش است. نماینده‌ی بیمه باید نگاه سنتی موجود نسبت به نمایندگی بیمه را که هم در عموم جامعه و هم در اهالی صنعت بیمه وجود داشته، تغییر داده و به نمایندگی بیمه، به مثابه‌ی یک سازمان پویا نگاه کند که در هر بخش خود نیازمند فردی متخصص و صاحب تفکر خواهد بود. مرحله‌ی بعدی، زمینه‌سازی برای ایجاد تحول در نوع فعالیت نماینده‌ی بیمه است.

اقداماتی نظیر توسعه‌ی فضای فیزیکی محیط کار، زمینه‌سازی برای به کار گیری نیروهای متخصص در زمینه‌های مختلف اعم از فروش و بازاریابی، تدریس، مالی، صدور و فنی، فعالیت



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

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

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

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

در سال
 ۱۴۰۱



تیم
 ۴۳۹۴



تصویر



به روایت