



ماهنامه داخلی نوین باش (نشریه تخصصی نمایندگی بیمه نوین کد ۴۳۹۴) - دوره اول - شماره سیزدهم - تیر ۱۴۰۲

کسب رتبه‌ی برتر فروش بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری در سال ۱۴۰۱ توسط نمایندگی کد ۴۳۹۴



آئین تجلیل از
برترین‌های شبکه فروش
شرکت بیمه نوین

برترین‌های شبکه فروش شرکت بیمه نوین
در سال ۱۴۰۱
تاریخ: ۱۳/۱۲/۱۴۰۱



@novinibash



www.novinibash.ir
www.novinibash.com

سخن آغازین



رضا امیرزاده - سردبیر

در روزهای پایانی تیرماه، شرکت بیمه نوین، هم‌چون سال‌های گذشته، اقدام به برگزاری همایشی جهت تقدیر از برترین‌های فروش سال ۱۴۰۱ در این شرکت نمود. در این همایش که با حضور نمایندگان برتر و رؤسای شعب در تهران برگزار شد، از فروشندگان برتر بیمه نوین در مناطق مختلف کشور و در رشته‌های مختلف بیمه‌ای تقدیر به عمل آمد.

در این همایش، نمایندگی کد ۴۳۹۴ که به‌طور تخصصی به فروش و تیم‌سازی در فروش بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری می‌پردازد، هم‌چون سال گذشته موفق به کسب رتبه‌ی برتر فروش در دو زمینه‌ی مختلف گردید.

نمایندگی کد ۴۳۹۴ در این همایش موفق شد رتبه‌ی برتر فروش بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری را در سال ۱۴۰۱ در سطح کشور و منطقه ۲ به دست آورده و تندیس فروشنده‌ی برتر بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری را از شرکت بیمه نوین دریافت کند. همچنین این نمایندگی در جشنواره‌ی مسابقات فروش آفرین‌ساز شرکت بیمه نوین که به سه ماه پایانی سال ۱۴۰۱ اختصاص داشت نیز موفق به کسب رتبه برتر فروش از منظر پرتفوی در رشته بیمه‌ای عمر و سرمایه‌گذاری شده و لوح تقدیر فروشنده‌ی برتر جشنواره‌ی آفرین‌ساز را نیز کسب نماید.

ادامه در صفحه ۸

همراهی با تیم ۴۳۹۴؛ یک پیشنهاد جذاب

تیم ۴۳۹۴ نیز با همین هدف در یک ماه گذشته، در ادامه‌ی جلسات هفتگی و مستمر خود، توسعه‌ی فردی تمامی اعضای تیم را در ابعاد مختلف در دستور کار قرار داده است. در یک ماه گذشته، تیم ۴۳۹۴، در جلسات هفتگی خود که در روزهای سه‌شنبه‌ی هر هفته به صورت متوالی و بی‌وقفه با حضور تمامی اعضای تیم برگزار می‌گردد، اقدام به برگزاری چهار جلسه در محل دفتر تیم ۴۳۹۴ نموده است.

در دو جلسه از چهار جلسه‌ی مذکور، اعضای تیم ۴۳۹۴ در ادامه‌ی مباحث توسعه‌ی فردی در جلسات هفتگی خود، به بحث و گفت‌وگو پیرامون مسأله‌ی حس قربانی بودن در انسان پرداختند. در این جلسات، ویژگی‌های افرادی که دچار حس قربانی بودن هستند و عوامل و ریشه‌های به وجود آمدن این حس در وجود انسان مورد بررسی قرار گرفت. همچنین به ارائه‌ی راهکارهایی در زمینه‌ی مواجهه با حس قربانی بودن نیز پرداخته شد. در یکی دیگر از جلسات نیز در خصوص ارتباط حس قربانی بودن با اضطراب و خشم و این‌که چگونه این حس می‌تواند به اضطراب، بی‌قراری و یا خشم در انسان منجر شود و برای جلوگیری از آن باید به چه راهکارهایی متوسل شویم، گفت‌وگو شد.

در یکی دیگر از جلسات هفتگی تیم ۴۳۹۴، نیز اعضای تیم، به اتفاق به منظور بازدید از اماکن تاریخی شهرستان تربت جام به این شهر سفر کردند و در این سفر یک روزه از اماکن تاریخی این شهر که در سفر سال گذشته، فرصت بازدید از آن‌ها فراهم نشده بود، بازدید کردند.

تیم ۴۳۹۴ در یک سال و نه ماه گذشته بیش از ۷۷ جلسه‌ی متوالی هفتگی را با حضور اعضای تیم برگزار نموده و یکی از مهم‌ترین ابزارهای توسعه‌ی فعالیت‌های تیم ۴۳۹۴، استمرار در این فعالیت‌های جذاب و مهیج بوده است که موجب همدلی روزافزون اعضای تیم ۴۳۹۴ و تعلق خاطر آن‌ها به این مجموعه گردیده است.

در کار تیمی، عوامل بی‌شماری وجود دارد که باید دست به دست یکدیگر دهند تا یک تیم کاری را تبدیل به محیطی جذاب و پرهیجان برای فعالیت نموده و انگیزه‌ی کافی را برای فعالیت تمامی اعضای تیم فراهم نماید. برخی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر همبستگی اعضای تیم و وفاداری آنان به تیم و

تیم ۴۳۹۴ در یک سال و نه ماه گذشته بیش از ۷۷ جلسه‌ی متوالی هفتگی را با حضور اعضای تیم برگزار نموده و یکی از مهم‌ترین ابزارهای توسعه‌ی فعالیت‌های تیم ۴۳۹۴، استمرار در این فعالیت‌های جذاب و مهیج بوده است که موجب همدلی روزافزون اعضای تیم ۴۳۹۴ و تعلق خاطر آن‌ها به این مجموعه گردیده است.

مجموعه، توجه دائمی به ابعاد مختلف شخصیت و رفتار اعضای تیم است.

بی‌شک هر انسانی کار و فعالیت اقتصادی خود را با هدف افزایش رفاه در زندگی شخصی و لذت بیشتر از لحظه‌های زندگی خود انجام می‌دهد. بنابراین همراه ساختن کار و فعالیت اقتصادی با افزایش لذت‌های زندگی می‌تواند یکی از مهم‌ترین عوامل جذابیت محیط کار برای اعضای یک تیم باشد. اگر افراد در همان محیطی که به کار و فعالیت اقتصادی مشغول هستند، امکان برخورداری از تفریحات و هیجانات و لذت‌های تیمی و دسته‌جمعی را داشته باشند، بی‌شک علاوه بر افزایش میزان همدلی اعضای تیم و هم‌افزایی میان فعالیت آن‌ها موجب تعلق خاطر اعضای تیم به مجموعه و افزایش راندمان کاری آن‌ها نیز می‌گردد.

نوبنی باش تیم ۴۳۹۴

جای شما در تیم ما خالیست. ۰۹۳۷۹۳۷۳۷۶۱



در خط بیمه

گرایش‌های مختلف در بازاریابی

در چند شماره‌ی پیشین نشریه‌ی «نوبنی باش» به مفهوم بازاریابی و تعریف آن و نیز مفاهیم کلیدی در تعریف بازاریابی پرداختیم. در این شماره به گرایش‌های کلی که در زمینه‌ی بازاریابی وجود دارند، خواهیم پرداخت. در بازاریابی دو گرایش کلی وجود دارد.

گرایش نخست گرایش بازاریابی محصول‌گراست. در بازاریابی محصول‌گرا، تکیه‌ی اصلی بر شرایط و مقتضیات بنگاه است و محصولی تولید می‌شود که با شرایط بنگاه امکان بیشترین سودآوری با کمترین میزان هزینه را داشته باشد. در این نگاه، بازاریابی تنها با هدف آگاهی از واکنش‌های مشتریان به محصولاتی که عرضه و توزیع شده است، صورت می‌گیرد.

در گرایش دوم که به گرایش بازارگرا شهرت دارد، تکیه‌ی اصلی بر خواسته‌ها و نیازهای مشتری است. در این گرایش، اعتقاد بر این است که یک سازمان باید نیازها و خواسته‌ها و ایده‌آل‌های مشتریان خود را در بازار هدف خود شناسایی کرده و محصولی را به بازار عرضه کند که این نیازها را برآورده سازد.

یک سازمان باید توانایی تجزیه و تحلیل بازار و فرصت‌های موجود در آن را داشته باشد تا بتواند به‌طور مستمر با نیازهای بازار، خود و محصولات خود را متناسب گرداند. سازمان باید در شناسایی فرصت‌ها بتواند فرصت‌هایی را که برای شرکت و محصول خود مناسب هستند، استفاده کند. یک سازمان باید از طریق چهار مرحله‌ی اندازه‌گیری تقاضا و پیش‌بینی آن، تقسیم بازار، هدف‌گیری و جایگاه‌یابی در بازار، کل بازار را شناسایی و قسمت‌هایی از آن را به عنوان بازار هدف خود انتخاب کند. در واقع سازمان باید ابتدا میزان تقاضای بازار و میزان و کیفیت محصولات رقبا که در بازار موجود است را شناسایی و سپس بازار را بر اساس نیازهای مشتریان و با در نظر گرفتن عوامل جغرافیایی، روان‌شناختی، رفتاری و جمعیت‌شناختی تقسیم نموده و بر این اساس به بخش یا بخش‌هایی از بازار متناسب با ویژگی‌های محصول خود ورود کند. سپس سازمان باید بتواند محصول خود را در اذهان مشتریان ماندگار کرده و جایگاه مشخصی برای آن ایجاد کند.

با شناخت این دو دیدگاه، در شماره‌های بعدی نشریه، به تعریف انواع بازاریابی و بررسی ویژگی‌های هر یک از آن‌ها خواهیم پرداخت.

پاسخی به اخبار کذب خبرگزاری «فرکانس بیمه»

رضا امیرزاده - سردبیر



چندی پیش، خبرگزاری فرکانس بیمه که در میان اهالی صنعت بیمه، یکی از خبرگزاری‌های شناخته‌شده محسوب می‌شود، خبر از وضعیت نامناسب سوددهی شرکت بیمه نوین در سال ۱۴۰۱ داده بود و سود عملیاتی این شرکت در سال گذشته را منفی اعلام کرده بود.

همچنین این خبرگزاری، در مطلبی دیگر که هم‌زمان با مطلب فوق در این خبرگزاری منتشر شد، شرکت بیمه نوین را به تخلف در صورت‌های مالی خود متهم کرده بود. این در حالی است که اخبار مذکور توسط خبرگزاری فرکانس بیمه، درست یک روز پیش از برگزاری مجمع عمومی سالانه شرکت بیمه نوین منتشر شده بود. در حقیقت هنوز اسناد مربوط به صورت‌های مالی سال ۱۴۰۱ این شرکت حتی در اختیار اعضای مجمع این شرکت نیز قرار نگرفته و سود عملیاتی شرکت نیز هنوز از هیچ منبع رسمی و غیررسمی اعلام نشده بود. این‌که خبرگزاری فرکانس بیمه، بر اساس کدام مستندات و با استناد به کدام منابع خبری، اخبار مذکور را منتشر کرده بود، هم‌چنان در هاله‌ای از ابهام است.

بررسی صورت‌های مالی شرکت در مجمع عمومی سالانه‌ی شرکت و اعلام سود عملیاتی شرکت در سال ۱۴۰۱ که معادل ۲۱.۵ درصد بوده است، مهر باطلی بود بر ادعای روز گذشته‌ی خبرگزاری فرکانس بیمه که در متن خبرهای خود نیز هیچ‌گونه اشاره‌ای به مستندات و منابع خبری خود در این زمینه نکرده بود.

هرچند تلاش‌های فعالان عرصه‌ی رسانه و خبر، بسیار ارزشمند و قابل تقدیر است، اما رسالتی که یک خبرگزاری در تمامی فعالیت‌های خود باید دنبال کند و به آن پایبند باشد، رعایت اصل صداقت و شفافیت است.

متأسفانه صنعت بیمه سال‌هاست از عدم وجود رسانه‌ای قدرتمند که بتواند اخبار صنعت بیمه را به صورت حرفه‌ای و تمام و کمال پوشش داده و برای اهالی صنعت بیمه مورد وثوق کامل باشد، رنج می‌برد. نهادهای ذی‌ربط نیز تا کنون اقدام سازنده‌ای در این زمینه انجام نداده‌اند. به نظر می‌رسد که بیمه مرکزی به عنوان متولی صنعت بیمه کشور و یا سندیکای بیمه‌گران ایران باید به‌طور جدی به این مسأله ورود کنند و اقدامات مؤثری را در زمینه‌ی راه‌اندازی رسانه‌ای مستقل، معتبر و حرفه‌ای برای انعکاس اخبار صحیح و واقعی صنعت بیمه به انجام برسانند.

بر اساس بررسی‌های صورت گرفته توسط تیم نوبنی باش

از طریق گفت‌وگو با مدیران شرکت بیمه نوین و بررسی اخبار معتبر و موثق مجمع عمومی سالانه‌ی این شرکت، اخبار منتشر شده در خبرگزاری فرکانس بیمه در ارتباط با عملکرد این شرکت در سال گذشته، به کلی بی‌اساس و کذب بوده و فاقد اعتبار خبری بوده است.

به نظر می‌رسد فقدان منابع خبری مستقل و قدرتمند در

فقدان منابع خبری مستقل و قدرتمند در صنعت بیمه، این فرصت را برای افراد مختلف فراهم کرده است که بر اساس غرض‌ورزی - های شخصی و بدون رعایت اصول حرفه‌ای رسانه‌ای اقدام به انتشار اخبار کذب نموده و به سلامت صنعت بیمه کشور آسیب وارد کنند.

صنعت بیمه، این فرصت را برای افراد مختلف فراهم کرده است که بر اساس غرض‌ورزی‌های شخصی و بدون رعایت اصول حرفه‌ای رسانه‌ای اقدام به انتشار اخبار کذب نموده و به سلامت صنعت بیمه کشور آسیب وارد کنند.

گویی نه‌تنها نهادهای ذی‌ربط، عزمی جهت ایجاد رسانه‌های حرفه‌ای و مستقل ندارند، بلکه حتی بر رسانه‌های فعال در صنعت بیمه‌ی کشور نظیر فرکانس بیمه نیز هیچ‌گونه نظارتی وجود ندارد. به‌گونه‌ای که این رسانه به راحتی می‌تواند اخبار کذب خود را درست یک روز پیش از برگزاری مجمع عمومی شرکت بیمه نوین، منتشر نموده و واقعیت را به صورت کاملاً وارونه منعکس نماید.

بدیهی است انتظار از مدیران شرکت بیمه نوین و نیز متولیان صنعت بیمه کشور آن است که اقدامات حقوقی لازم جهت پیگیری اخبار کذب منتشر شده از سوی این خبرگزاری را هر چه سریع‌تر انجام داده و نتایج آن را جهت روشن شدن افکار عمومی و آسودگی خیال شبکه‌ی فروش و بیمه‌گذاران این شرکت به صورت رسمی منتشر نمایند.

لازم به ذکر است نشریه‌ی «نوبنی باش» در تیرماه تلاش نمود تا گفت‌وگویی با مدیران شرکت بیمه نوین در این زمینه داشته باشد که به علت برگزاری مجمع عمومی و همایش تقدیر از نمایندگان برتر در این ماه، مدیران این شرکت، فرصت لازم برای این گفت‌وگو را در اختیار نداشتند. در شماره‌های آتی این نشریه در این زمینه با مدیران شرکت بیمه نوین نیز به گفت‌وگو خواهیم پرداخت.



دفتر تخصصی بیمه «نوبنی باش»
کسب و کاری برتر فروش بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری در سال ۱۴۰۱
توسط نمایندگی کد ۴۳۹۴

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

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

نشریه تخصصی بیمه «نوبنی باش»
دوره اول - شماره‌ی سیزدهم - تیر ۱۴۰۲
صاحب امتیاز: نمایندگی بیمه نوین کد ۴۳۹۴
مدیرمسئول: ندا جواهری
سر دبیر: رضا امیرزاده

و :
۰۹۹۸۱۱۸۱۲۵۴ و ۰۹۱۵۰۶۳۸۲۵۸
info@novinibash.com
سایت: novinibash.ir و novinibash.com

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

ادامه‌ی سخن آغازین از صفحه‌ی اول	کد ۴۳۹۴، موفقیت‌های مذکور پایدار مانده و زمینه -	در سال گذشته، پس از برگزاری همایش مذکور، در
بی‌شک موفقیت در هر زمینه‌ای مرهون تلاش و	ساز ارائه‌ی خدمات بهتر از سوی این نمایندگی به	نشریه‌ی «نوبنی باش» به بررسی کامل آن همایش و
برنامه‌ریزی هدفمند است و تیم نمایندگی کد ۴۳۹۴	مشتریان و بیمه‌گذاران خود باشد.	ارائه‌ی پیشنهاداتی جهت افزایش کیفیت آن از سوی
نیز با تدوین برنامه‌ای منظم و تلاشی بی‌وقفه در این	در پایان، لازم است به این موضوع نیز اشاره شود که	نمایندگان برتر شبکه‌ی فروش مشهد پرداختیم.
زمینه، توانسته است بخشی از اهداف مورد نظر خود را	هرچند همایش تقدیر از برترین‌های شبکه‌ی فروش	اما متأسفانه در برگزاری همایش سال جاری، نه‌تنها به
محقق نماید. اما آنچه حائز اهمیت است این است که	شرکت بیمه نوین در سال ۱۴۰۱، مطابق هر سال	پیشنهادهای مذکور جهت افزایش کیفیت برگزاری این
پایستاری موفقیت، علاوه بر برنامه‌ریزی و تلاش به	برگزار گردید، اما باید یادآور شد که کیفیت برگزاری	همایش توجهی نشده بود، بلکه همایش مذکور با
استمرار و پشتکار و همدلی و انعطاف ویژه در یک تیم	این همایش در سال گذشته، بسیار بهتر و بیشتر از	کیفیتی به مراتب پایین‌تر از سال گذشته برگزار شد.
کاری نیاز دارد که نمایندگی کد ۴۳۹۴ با تکیه بر این	همایش سال جاری بود. به نظر می‌رسد در مراسمی	امید است که در سال‌های آتی شاهد بهبود چشم‌گیر
ارزش‌های والا توانسته است در سال‌های گذشته،	که در سال گذشته برگزار گردید، توجه بیشتری به	کیفیت برگزاری مراسم‌هایی از این دست در شرکت
موفقیت خود را در زمینه‌ی کسب رتبه‌ی برتر فروش	قدر و منزلت شبکه‌ی فروش شده بود و برگزاری	بیمه نوین باشیم که انگیزه‌بخش شبکه‌ی فروش این
بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری تکرار کند. امید است	همایش‌هایی از این دست با کیفیت مطلوب می‌تواند	شرکت خواهد بود.
که در سال‌های آتی نیز با حمایت همیشگی خانواده‌ی	انگیزه‌ی مضاعفی را برای شبکه‌ی فروش شرکت، ایجاد	
بزرگ «نوبنی باش» و تلاش و پشتکار تیم نمایندگی نماید.		

همکار گرامی

با تیم مشاوره نوبنی باش

فروش خود را افزایش و نمایندگی خود را توسعه دهید

