



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



برگزاری

همایش کارگاه خلاقانه مهارت‌های پیشرفته فروش

با حضور شبکه‌ی فروش بیمه‌نوین در استان خراسان رضوی

سخن آغازین



رضا امیرزاده - سردبیر

آموزش، رکن اصلی تقویت شبکه‌ی فروش در شرکت‌های بیمه است. تمامی شرکت‌های بیمه، همواره تلاش دارند شبکه‌ی فروش خود را از طرق مختلف، آموزش داده و مهارت‌های فروش آن‌ها را افزایش دهند و از این طریق، سهم خود از بازار بیمه‌ی کشور را افزایش دهند.

شرکت بیمه نوین نیز در چند سال گذشته، همواره تلاش کرده است در راستای تقویت شبکه‌ی فروش خود، آموزش‌هایی را مبتنی بر سیاست‌های فروش خود به شبکه‌ی فروش خود ارائه دهد. اما چند نکته در خصوص تمامی آموزش‌های رایج در صنعت بیمه و میان شرکت‌های بیمه، قابل ذکر است:

نخست آن‌که در تمامی این آموزش‌ها، صرفاً برخی نکات آموزشی از سوی یک یا چند مدرس بیان شده و مهارت‌افزایی در میان شبکه‌ی فروش، عنصر مغفول این آموزش‌هاست.

دوم آن‌که غالباً تمامی این آموزش‌ها بسیار کوتاه-مدت بوده و نهایتاً دو یا سه جلسه‌ی پشت سرهم را شامل می‌شود و سپس شبکه‌ی فروش رها می‌شود. سوم آن‌که در این آموزش‌ها، مسائل مهمی نظیر مسائل فردی و شخصی نماینده که می‌تواند در فروش او تأثیرگذار باشد، مورد نظر قرار نمی‌گیرد. چهارم آن‌که در این دوره‌ها غالباً یک مدرس وجود داشته و حوزه‌های مختلف برای تدریس توسط افراد مختلف در نظر گرفته نمی‌شود.

با توجه به ایرادات بنیادین فوق، گروه آموزشی "نبض" با این هدف تشکیل شده است که شکل نوینی از تقویت و توانمندسازی شبکه‌ی فروش را دنبال کند. در برنامه‌ی این گروه آموزشی، فرایند توانمندسازی، یک فرایند بلندمدت است که این تیم آموزشی در مدت قریب به یک سال در کنار شبکه‌ی فروش حضور خواهد داشت و به تقویت مستمر ایشان در حوزه‌های مختلف خواهد پرداخت. همچنین در این فرایند، از افراد مختلف با تخصص‌های مختلف استفاده خواهد شد و مبتنی بر یک مدرس نخواهد بود. از سوی دیگر این گروه آموزشی، برای هر نماینده، برنامه‌ی راهبردی منحصربه‌فردی را با توجه به شرایط مختلف آن نمایندگی، تدوین خواهد کرد که وجه تمایز عمده‌ی آن با سایر برنامه‌های آموزشی است.

گروه آموزشی نبض در همکاری با شرکت بیمه نوین، فرایند آموزش و توانمندسازی شبکه‌ی فروش آن شرکت را در استان خراسان رضوی آغاز کرده است که در پرونده‌ی ویژه‌ی این شماره، می‌توانید گزارش کامل سمینار معرفی این برنامه و گروه آموزشی به شبکه‌ی فروش بیمه نوین در استان خراسان رضوی را مطالعه کنید.

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 بی-وقفه با حضور تمامی اعضای تیم برگزار می‌گردد، اقدام به برگزاری چهار جلسه در محل دفتر تیم ۴۳۹۴ نموده است. در این جلسات، اعضای تیم ۴۳۹۴ در ادامه‌ی موضوعات مطرح شده در جلسات پیشین، به بحث و گفت‌وگو پیرامون طرحواره‌های ناسازگار اولیه پرداختند و کلیات ورود به مباحث طرحواره‌ها را فرا گرفتند. هدف از ورود به مباحث طرحواره‌ها، شناخت کامل نقاط ضعف شخصی هر یک از اعضای تیم و اقدام جهت اصلاح برخی خطاهای ذهنی ایشان است که می‌تواند گام بسیار بزرگ و مؤثری در جهت توسعه‌ی فردی اعضای تیم ۴۳۹۴ باشد. این جلسات، به صورت مشارکتی و با حضور فعالانه‌ی تمامی اعضای تیم برگزار شده و می‌تواند به تقویت روحیه‌ی پذیرش در اعضای تیم کمک شایانی نماید.

تیم ۴۳۹۴ در یک سال و نه ماه گذشته بیش از ۹۲ 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.

همراهی با تیم ۴۳۹۴، می‌تواند تجربه‌ای جذاب و مهیج برای افرادی باشد که از کارهای یکنواخت و خسته‌کننده گریزان هستند.

در کار تیمی، عوامل بی‌شماری وجود دارد که باید دست به دست یکدیگر دهند تا یک تیم کاری را تبدیل به

تیم ۴۳۹۴ در یک سال و نه ماه گذشته بیش از ۹۲ 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.

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 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 هم-افزایی 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





پرونده ویژه ماهنامه نوین باش - آبان ۱۴۰۲

برگزاری بایش

کارگاه های خلاقانه ی مهارت های پیشرفته ی فروش

جهت توانمندسازی شبکه فروش بیمه نوین در استان خراسان رضوی

پایگاه اطلاع رسانی

وبسایت



در شماره های پیشین نشریه ی «نوینی باش» بارها از آموزش نظام مند و منسجم و با برنامه، به عنوان حلقه ی مفقوده ی فعالیت اکثر شرکت های بیمه یاد کرده بودیم. آموزشی که بتواند با یک برنامه ی مستمر و هدفمند، شبکه ی فروش را در جهت سیاست های کلان شرکت بیمه، تقویت نموده و آن ها را به سلاح های لازم جهت رقابت در بازار به طور مستمر تجهیز کند.

سرپرستی شرکت بیمه نوین در استان خراسان رضوی به همت آقای دکتر سعیدی زاده، سرپرست محترم استان، در ماهی که گذشت، با یک برنامه ریزی دقیق و هدفمند، برای نخستین بار اقدامی شایان توجه در این زمینه نموده است که شایسته ی تحسین و تقدیر است. در این اقدام، سرپرستی استان خراسان رضوی، در آبان ماه سال جاری، از گروه آموزشی «نبض» که از ترکیب تیم های آموزشی دو نمایندگی کد ۴۳۹۴ و نمایندگی کد ۱۸۳۷ بیمه نوین تشکیل شده است، جهت ارائه ی برنامه ی آموزشی خود به منظور توانمندسازی شبکه ی فروش شرکت بیمه نوین، دعوت نموده است و این گروه آموزشی، برنامه ی منسجم و مستمر خود را به این سرپرستی ارائه نموده است. پس از بررسی ها و واکاوی های دقیقی که پیرامون این برنامه انجام شده است، با تأیید سرپرستی محترم استان خراسان رضوی و شرکت بیمه نوین، گروه آموزشی «نبض»، اقدامات خود را جهت برگزاری کارگاه های توانمندسازی شبکه ی فروش شرکت بیمه نوین آغاز نمود.

در نخستین اقدام، سرپرستی بیمه نوین در استان خراسان رضوی، با همکاری این گروه آموزشی، سمیناری را به منظور ارائه ی برنامه ی آموزشی خود به شبکه ی فروش شرکت بیمه نوین در استان خراسان رضوی، برگزار نمودند که در این همایش، از شبکه ی محترم فروش شرکت بیمه نوین در این استان دعوت به عمل آمد تا با حضور خود، این گروه آموزشی را در نخستین اقدام خود یاری و همراهی نمایند.

این همایش با عنوان «کارگاه خلاقانه ی مهارت های پیشرفته ی فروش» در روز ۳۰ آبان ماه، در محل تالار گلچین مجتمع رفاهی کارگران با حضور شبکه ی محترم فروش بیمه نوین در استان خراسان رضوی و برخی مدیران ستادی شرکت بیمه نوین و نیز جمعی از مدیران شرکت های بیمه ی استان برگزار شد. در این همایش که طی چهار ساعت از ساعت ۱۰ صبح الی ۱۴ برگزار شد، جناب آقای دکتر سعیدی زاده؛ سرپرست محترم استان خراسان رضوی، جناب آقای شریعتی؛ ریاست محترم شورای هماهنگی بیمه های استان؛ جناب آقای مرتضایی؛ کارگزار محترم بیمه در مشهد؛ جناب آقای دکتر اشرف؛ روانشناس و استاد دانشگاه و از اساتید گروه آموزشی «نبض»، جناب آقای دکتر حیدری چروده؛ نمایندگی کد ۱۸۳۷ بیمه نوین، جناب آقای همت آبادی؛ پژوهش گر و تحلیل گر مسائل اجتماعی و اقتصادی و استاد گروه آموزشی «نبض» و سرکار خانم جواهری؛ نمایندگی کد ۴۳۹۴ شرکت بیمه نوین به ایراد سخنرانی پرداختند.

آنچه در ادامه مطالعه خواهید کرد، گزارش کاملی است از همایش مذکور که مقدمه ای بر جلسات کارگاهی گروه آموزشی «نبض» جهت توانمندسازی شبکه ی فروش شرکت بیمه نوین در استان خراسان رضوی خواهد بود.

جناب آقای سعیدی زاده (سرپرست محترم بیمه نوین در استان خراسان رضوی):

سلام و خوش آمد عرض می کنم خدمت شما. خیر مقدم عرض می کنم خدمت جناب آقای شریعتی؛ ریاست محترم شورای هماهنگی بیمه های استان، جناب آقای لعل؛ نائب رئیس و جناب آقای بهرامی؛ دبیر محترم شورای هماهنگی بیمه های استان و جناب آقای مرتضایی، بزرگ صنعت بیمه.

مجلس امروز ما نه خیلی رسمی است و نه خیلی غیررسمی. از انتخاب مکان و نحوه ی چیدمان سالن و همه ی ابعاد مختلف این مراسم به گونه ای در نظر گرفته شده است که به نوعی یک کار تحقیقاتی محسوب می شود. یعنی می خواهیم ساختارها را بشکنیم و مدل دیگری کار کنیم. موضوع این جلسه نیز خیلی مرتبط به بیمه نوین آن گونه که شاید شما تصور کرده باشید، نیست. ما قصد داریم روی مسائل فردی خود کار کنیم. بدین معنی که توانمندی های خودمان را افزایش دهیم. من در میان بزرگان حاضر، حرفی برای گفتن ندارم. تنها یک شعر کوتاه از حضرت مولانا را اشاره می کنم. این شعر، یک داستان بلند است که مناقشه های فراوانی دارد که من به ابیاتی از آن می پردازم. حضرت مولانا می فرماید:

ده مرو، ده مرد را احمق کند/ عقل را بی نور و بی رونق کند

ده چه باشد، شیخ واصل ناشده/ دست در تقلید و حجت در زده

من تصور می کنم، تفاوت بین شهر و ده که حضرت مولانا می فرماید، ده مرد را احمق کند، در این است که ده ثبات دارد. همواره آدم ها و محیط و ... همان ها هستند و تغییری در آن راه ندارد. اما شهر ظرف چند سال دچار تغییرات بنیادین می شود. در شهر اگر خود را به زور نکنیم، باید مانند اصحاب کهف، آرزوی مرگ کنیم. به عنوان مثال در روستا شما اصلاً نیازی به گواهینامه ندارید، اما در شهر حتی اگر گواهینامه هم داشته باشید، باید تعامل با انسان ها را هم یاد داشته باشید تا با دیگران به مشکل برخوردید. موضوع بحث ما همین است که ما باید تغییر کنیم، به روز باشیم و توانمندی های خود را افزایش دهیم و این جلسه با همین هدف برگزار شده است. امیدوارم از این مراسم، استفاده ی لازم را ببرید.

جناب آقای شریعتی (ریاست محترم شورای هماهنگی بیمه های استان):

ضمن عرض سلام خدمت شما و تشکر از جناب آقای سعیدی زاده جهت برگزاری این مراسم زیبا و دعوت از بنده، من اینجا چهره های مصممی را می بینم که عزم حرکت دارند. شما به عنوان نمایندگان بیمه باید بدانید که موفقیت از آن کسانی است که یک دقیقه دیرتر ناامید می شوند. شبکه ی فروش بیمه باید خود را از درون و وجود خود مجهز کند. ما باید با مشتریان خود صادق باشیم و کاملاً صادقانه با آن ها سخن بگوییم. هنگامی که قراردادی را با فروشنده ای منعقد می کنیم، باید تمام جزئیات قرارداد را به طور کامل به بیمه گذاران خود منتقل کنیم. بسیاری از نمایندگان، متأسفانه از ترس این که صدور بیمه نامه را از دست بدهند، اطلاعات بیمه نامه را به وی منتقل نمی کنند و برخی از آن ها حتی خود نیز اطلاعات کافی د مورد قراردادی که با بیمه گذار بسته اند، ندارند. این امر به کل صنعت بیمه آسیب های جدی وارد می کند.

فروش یک ابتدا و یک انتها دارد. سلام شما و دست دادن شما به عنوان آداب معاشرت، مورد قضاوت مشتریان شما قرار می گیرد. نوآوری در فروش به سادگی به دست نمی آید. به ندرت می توان آن را به محصول تبدیل کرد. چرا که جامعه ی ما یک جامعه ی سنتی و سنت گراست و تغییر کار سختی است. در ادارات ما حتی برای جابه جایی دو تا میز دچار چالش می شوند. شما باید تلاش کنید در خودتان تغییر ایجاد کنید. سعی کنید در فروش کمتر بر جزئیات تمرکز کنید و کلان نگر باشید. کسی که فقط به سود فکر می کند، مانند تنیس بازی است که به جای دنبال کردن مسیر توپ، دائماً نگاه خود را به صفحه ی امتیازات دوخته است. باید سعی کنید تمرکز شما به آینده بوده و چشم انداز مشخصی برای آینده داشته باشید. آهو ۹۰ کیلومتر بر ساعت و شیر ۶۰ کیلومتر بر ساعت سرعت دارند. اما در نهایت آهو شکار شیر می شود. زیرا آهو دائم بازمی گردد و به عقب نگاه می کند و در نتیجه سرعت او کم می شود. باید به جلو و آینده نگاه کنید. این جلسه قطعاً منشأ خیر و برکت برای شما خواهد بود. برای همه ی شما آرزوی موفقیت می کنم.

جناب آقای مرتضایی (کارگزار محترم بیمه):

شکر خدای دانا/ اندر جهان توانا. سلام عرض می کنم. به دستور جناب آقای سعیدی زاده من به عنوان یک بازاریاب بیمه در خدمت شما هستم. موضوع این جلسه توانمندسازی است. تمام آنچه در مورد توانمند شدن لازم است، به نظر من در همان بیت آغازین عرائض من خلاصه می شود. توانمندی در دانایی است. من سخنران نیستم اما برای شبکه ی فروش تدریس کرده ام. پرسش من از شما این است که کار اصلی ما فروشندگان بیمه چیست؟ کار ما این است که وقتی با مشتری احتمالی مواجه می شویم، مشتری احساس بهتری از زندگی خود داشته باشد. کار ما فروش همین احساس است. اگر به همین نکته توجه کنیم، بخش بزرگی از موفقیت حاصل شده است. کار ما صرفاً فروش محصول نیست. ما باید کاری کنیم که مشتری از ما خرید کند. من چه زمانی می توانم احساس خوبی به مشتری منتقل کنم؟ وقتی خودم احساس و تلقی خوبی از زندگی و کار خودم داشته باشم و این از نظر من به معنای دانایی است. تلقی من از حضور در صنعت بیمه و شرکت بیمه نوین و ... چیست؟ اگر تلقی درستی نداشته باشم، مسیر را اشتباه می روم. ما معمولاً در ارتباط با دنیا به سه تیپ شخصیت مواجه هستیم. یک دسته افراد غرغرو هستند که از همه چیز ناراضی اند. گروه دوم تا حدودی امیدوارند اما امیدواری آن ها غیرفعال است. یعنی همیشه به دنبال یک منجی برای خود و زندگی خود می گردند. اما گروه سوم مشتاق زندگی هستند و زمان کوتاه عمر را قدر و غنیمت می شمردند. اگر از اینجا شروع کنیم که زمان را محترم و مغتنم بدانیم، این احساس خوب بودن را نیز می توانیم به هم منتقل کنیم. وقتی بحث مدیریت منابع انسانی مطرح می شود، ما معمولاً منتظریم ببینیم مدیران یا مسئولان می خواهند برای ما چه کاری انجام دهند. اما مهم این است که من می خواهم برای خودم چه کنم؟ خدمت بیمه، یک خدمت مستقیم انسان محور است. لذا این حال خوب داشتن بسیار مهم است. من باید در حوزه ی توانمندی ها و اختیارات خودم سرمایه گذاری کنم. افراد غالباً می گویند هدف من امسال این است به فلان درآمد برسم. این هدف گزارای غلط است. هدف من می تواند مثلاً این باشد که امسال می خواهم میانگین در هر روز حداقل با پنج مشتری احتمالی صحبت کنم و حال خوب خودم را به آن ها منتقل کنم. پس این وقت کوتاه زندگی را باید برنامه ریزی کنیم برای زندگی کردن. ما باید نردبان پیشرفت مان را به جای محکمی تکیه دهیم و هیچ کجا امن تر و محکم تر از خود ما نیست.

جناب آقای همت آبادی (پژوهشگر و عضو محترم گروه آموزشی نبض):

عرض سلام دارم. خیلی خوشحالم که در جمع شما هستم. از زمانی که کار خود را در حوزه‌ی کسب‌وکار آغاز کردم، شریف‌ترین انسان‌هایی که تا به حال دیده‌ام، در حوزه‌ی بیمه بوده و باعث افتخار من است که اینجا هستم.

شمس می‌گوید العلم علمان. علم الادیان و علم الابدان. یعنی ما یک علم ادیان داریم و یک علم بدن. شمس می‌گوید علم دین، دیدن آتش است و علم بدن رفتن در آتش. بنابراین ما فقط از آتش صحبت می‌کنیم، اما شما از دل آتش می‌آیید. صحبت‌های پیش از من، برگردان حرف‌های من هم بود. ما به عنوان یک تیم وارد مسائل بیمه شدیم تا ببینیم آیا در این صنعت می‌توانیم چیزهایی را برای بهبود، تغییر دهیم. ما تلاش می‌کنیم که شکاف‌ها و مسائل را ببینیم و ارزیابی کنیم و راهکارهایی را ارائه دهیم تا سال دیگر همین موقع بنشینیم و عملکرد خود را بررسی کنیم. ما به نتایجی رسیدیم در یک سال گذشته که امروز به آن‌ها اشاره‌ی کوچکی می‌کنیم. دو مورد از چالش‌هایی که ما به آن‌ها پی بردیم، یک مورد فرسودگی شغلی بود و دیگری بحث دوگانه‌ی موفقیت و خوشبختی. فرسودگی شغلی از دهه‌ی ۷۰ میلادی مطرح شد. پیش از آن، آن را در دسته‌ی افسردگی‌ها دسته‌بندی می‌کردند. اما بعدها جدا شد این دو مفهوم اما تداوم فرسودگی شغلی، می‌تواند به افسردگی نیز منجر شود. ریشه‌ی این مشکل در آن است که ما بعضاً کاری را انجام می‌دهیم که برای آن معنایی نداریم. فرسودگی شغلی در مشاغلی که با انسان‌ها سروکار دارند، بیش از شغل‌های دیگر ظاهر می‌شود. حال ما باید چه کاری انجام دهیم؟ از این موضوع می‌خواهم به دوگانه‌ی موفقیت و خوشبختی نقبی بزنم. تفاوت خوشبختی و موفقیت در این است که موفقیت ماهیت کمی دارد و جنس آن پول و ثروت و تحصیلات و ... است اما خوشبختی از جنس رضایت است. یعنی درونی است. خوشبختی با لذت نیز متفاوت است. لذت غریزی است و با افزایش آن، شما اشباع می‌شوید، اما رضایت هر بیشتر شود، اشباع نمی‌شود. هایک می‌گوید خوشبختی سه پایه‌ی اساسی دارد: اول ظرفیت فرد است. یعنی هر فردی متولد که می‌شود، یک ظرفی از خوشحالی دارد که گنجایش مشخصی دارد. دوم شرایط محیطی است. سومین عامل نیز کار خودخواسته است. این عامل، مهم‌ترین عامل خوشبختی است. یعنی اگر ما کار معناداری داشته باشیم که سقف تلاش ما را پر کند و در سطح توان ما نیز باشد و حین انجام آن متوجه گذر زمان نشویم و بتوانیم دائماً در آن کار رشد و تغییر کنیم، احساس رضایت ما از زندگی و کار افزایش می‌یابد. به ما یاد داده‌اند که موفقیت خوشبختی می‌آورد. اما این معیار درست و حقیقی نیست. آدم‌های خوشبخت، پیش از موفقیت نیز خوشبخت هستند اما لزوماً موفقیت به خوشبختی نمی‌انجامد. من برای همه‌ی شما آرزوی موفقیت و خوشبختی می‌کنم. ما می‌خواهیم شما از دل آتش برای ما خبر بیاورید تا ما ابزارهای مختلفی را برای خوشبختی و موفقیت در اختیار شما قرار دهیم و این برای ما نیز تجربه‌ی گران‌بهایی خواهد بود.

سرکار خانم جواهری (نمایندگی کد ۴۳۹۴ و عضو محترم گروه آموزشی نبض):

سلام و عرض ادب و احترام خدمت تمام همکاران عزیز و پرتلاشم و اساتید بزرگواری که امروز افتخار حضور در محضرشون رو پیدا کردم. یک اصل وجود دارد که ما نماینده‌های بیمه، خیلی برای سخنرانی ساخته نشدیم و بیشتر اهل میدان و بازار هستیم تا سخنرانی. امروز از این‌که قرار است دقایقی را در خدمت شما باشم، شرم حضور دارم، چرا که همه شما همکاران عزیز من، تجارب بسیار ارزشمند و مغتنمی دارید که شنیدن آن برای خود من، سرمایه‌ی بزرگی محسوب می‌شود. به این بسنده می‌کنم که چرا اینجا کنار هم جمع شدیم و قرار است چه کاری را با هم آغاز کنیم. روزی که من کار فروشندگی را شروع کردم، جوان تازه نفس و بی‌تجربه‌ای بودم که سرشار از انرژی بود و چشم‌اندازی هم از کاری که قرار بود، شروع کند، نداشت. سال‌های اول کار من به کسب تجربه‌های میدانی سپری شد که برای شخص من یک سرمایه‌ی بسیار ارزشمند بود و قطعاً همه‌ی شما همکاران بزرگوار، مشابه این تجربه‌ی میدانی را زیست کرده‌اید. اولین قدمی که من باید برمی‌داشتم تا روزهای بهتری را در کارم تجربه کنم، جلوگیری از دل‌سردی و استمرار در کار بود. این بخشی از تجربه‌ی من است که می‌توانم بگویم همه‌ی شما به‌نحوی در آن مشترک هستید. همین استمرار بود که باعث شد بعد از چند سال به یک ثبات در کار برسم و حداقل‌های لازم برای ادامه‌ی حیات در صنعت بیمه را به‌دست آورم. مسأله‌ی اصلی برای من این بود که سهم من از بازار بیمه و صنعت بیمه چقدر است؟ حقیقت این است که بازار بیمه، یک بازار رقابتی است. ما نماینده‌ها اکثر اوقات تصور می‌کنیم که این رقابت، فقط بین شرکت‌های بیمه است و ما نقشی در این رقابت نداریم. اما واقعیت این است که محصول و شرکت ما فقط بخشی از توان رقابت ما در بازار را تعیین می‌کند. همین مسأله بود که باعث شد به این فکر بیافتم که من به عنوان یک نماینده، چه مزیت رقابتی در بازار بیمه دارم. چه توان‌هایی دارم که دیگران ندارند یا کمتر دارند یا دارند و از آن استفاده نمی‌کنند. اولین مزیتی که در خودم پیدا کردم، انرژی شخصی من بود که شاید بخش بزرگی از آن ذاتی بود و دومین مزیتی که در خودم دیدم همان سرمایه‌ی تجربه‌ی سال‌ها کار میدانی بود که باعث شده بود تبدیل به یک فروشنده با حداقلی از تجربه باشم. اما مشکلات کارم را که برای مسیر پیش‌رو نگاه کردم، متوجه شدم که این مزیت‌های شخصی من به تنهایی نمی‌تواند تمام این مشکلات را حل کند. پیش از هر چیز من باید بار هرگونه امور مربوط به صدور را از دوش خودم برمی‌داشتم. این کار انرژی من را در فروش به‌طور کامل پس‌انداز می‌کرد. قطعاً نیاز به یک نیروی صدور حرفه‌ای داشتم که این کار سال‌هاست با حضور سرکار خانم جعفرزاده، در دفتر من بدون نگرانی و دغدغه انجام می‌شود. در مرحله‌ی بعد، من پیش از هر چیز باید می‌توانستم به کار خودم یک نظم مالی و اداری دقیق بدهم که بفهمم کجای بازار ایستاده‌ام. انرژی درونی من به عنوان مزیت رقابتی خودم باعث می‌شد که من ذهن شلوغ و بی‌قراری داشته باشم. قطعاً چنین ویژگی‌های درونی برای انجام کارهای اداری و مالی مناسب نیست. اگر من می‌خواستم خودم این کارها را انجام دهم، یعنی باید مزیت رقابتی خودم که از درون و وجود من نشأت می‌گرفت را کم‌رنگ کنم. این بود که احساس کردم باید یک مدیر مالی و اداری توانمند کنار خودم داشته باشم. از زمانی که آقای سعید باقری به عنوان مدیر مالی و اداری به مجموعه‌ی من اضافه شد، تمام نگرانی‌های مالی و اداری من برطرف شد. من این امکان را پیدا کردم که عملکرد مالی خودم را مثل آینه مقابل خودم ببینم و فرصت این را پیدا کردم که بدون از بین بردن انرژی درونی خودم به ذهن و کار خودم نظم دهم. حالا من در نقطه‌ای قرار گرفته بودم که می‌توانستم به گسترش کارم به صورت حرفه‌ای از طریق تیم‌سازی فکر کنم. من به عنوان یک فروشنده، خودم بارها و بارها با چالش‌های درونی در کار خودم مواجه شده بودم که کار من را با نوسان مواجه می‌کرد. به همین خاطر، چندین سال بود که یک کوچ و مشاور شخصی داشتم که در حل مسائل شخصی و کاری و زندگی، به من کمک می‌کرد. احساس کردم که قطعاً یکی از چالش‌های تیم فروش من نیز همین مسأله است. به این نتیجه رسیدم که تیم من هم مثل خود من علاوه بر آموزش، نیاز به یک کوچ دارد که در کنار تیم بوده و بتواند به‌صورت مستمر به آن‌ها کمک کند. این بود که آقای امیرزاده به تیم ما اضافه شد که خوشبختانه هم آموزش بیمه‌های زندگی و هم کوچینگ تیم ما را بر عهده گرفت. در مقطعی احساس نیاز به یک مدیر فروش توانمند را احساس کردیم که سرکار خانم جهانی به عنوان یک مدیر فروش باتجربه به تیم ما اضافه شدند و در حال حاضر هم بهترین فروشنده‌ی تیم ما هستند و امروز بخشی از زحمات ایشان را سرکار خانم یوسفیان که یکی از بهترین فروشنده‌های ما هستند، انجام می‌دهند. یکی از نیازهایی که من احساس کردم این بود که بازار آینده‌ی بیمه، قطعاً رقابت جدی در فضای کسب و کار اینترنتی را ایجاد می‌کند. به همین خاطر سایتی را طراحی کردیم که از طریق آن فعالیت تیم‌سازی و فروش ما به صورت حرفه‌ای امکان‌پذیر شده و خدمات کاملی را هم به فروشنده‌ها و هم به مشتریان‌مان ارائه می‌دهد. برای انجام کارهای مربوط به کسب و کار اینترنتی هم کم‌کم احساس کردیم باید یک نیروی حرفه‌ای در کنار ما باشد که آقای دکتر محمودی به عنوان مدیر IT برای این کار به تیم ما اضافه شدند. حالا تیم ما کامل شده بود و می‌توانستیم کنار هم کارهای بزرگی انجام دهیم. ما توانستیم با نظمی که ایجاد کرده بودیم، یک برنامه‌ی راهبردی دقیق برای تیم خودمان بنویسیم که سال گذشته بیش از ۷۵ درصد از اهداف برنامه‌ی ما محقق شد و توانستیم در بین رتبه‌های برتر فروش کشور قرار بگیریم و امسال هم تا امروز بیش از ۷۰ درصد از اهداف برنامه‌ی راهبردی سال جاری‌مان محقق شده. اگر امروز بیش از چهار هزار مشتری در نمایندگی من وجود دارد و خوشبختانه نمایندگی ما کارمزدهای بالاتر از ۱۰۰ میلیون را تجربه می‌کند، به دلیل طی کردن همین مسیری است که عرض کردم. من این فرایند را خیلی سریع و خلاصه توضیح دادم تا بگویم اندیشه‌ی توسعه، در ذهن همه‌ی ما وجود دارد. به اعتقاد من دو عامل وجود دارد که از اقدام ما برای توسعه جلوگیری می‌کند: عامل اول درونی است و عامل دوم بیرونی. عامل اول ترس‌های وجودی ماست که ریشه در درون ما دارد. ترس‌ها غالباً ریشه در تجربه‌ی درد دارند. تیم اساتید بزرگواری که امروز من افتخار دارم برای اولین بار در کنارشان شروع به فعالیت کنم و به لطف و همت آقای سعیدی زاده برای کمک به همه‌ی ما اینجا حضور دارند، متخصص این هستند که در این زمینه به همه‌ی ما کمک کنند تا عامل درونی هر کدام از ما که از اقدام ما برای توسعه تا الان جلوگیری کرده را به‌طور دقیق و علمی شناسایی کنند و به ما کمک کنند تا آن را رفع کنیم. عامل دوم هم که عامل بیرونی است به نظر من ابزارهای لازم برای توسعه‌ی کار است که من در صحبت‌هایم به آن‌ها اشاره کردم. امروز تیم ۴۳۹۴ با این هدف اینجاست که هر ابزاری که در اختیار دارد و برای توسعه‌ی کار خود به کارگرفته را با شما به اشتراک بگذارد تا همه بتوانیم در جهت توسعه‌ی کار خود به یکدیگر کمک کنیم.

جناب آقای اشرف (دکترای روانشناسی، استاد دانشگاه و عضو محترم گروه آموزشی نبض):

سلام عرض می‌کنم. جلسه‌ی امروز، چقدر جدی است؟ از این جلسه قرار است آیا یادگیری برای خود برداریم یا صرفاً یک جلسه‌ی تشریفاتی است؟ همه‌ی شما آن‌قدر حرفه‌ای هستید که اگر بخواهید می‌توانید همین‌طور که نشست‌اید، حواس خود را پرت کنید و به حرف‌های من گوش نکنید. به من گفته‌اند که شما انسان‌های موفقی هستید. انسان‌های موفق نیاز به کمک دارند. افراد موفق نیاز دارند به آن‌ها کمک کنیم تا از دست خودشان خلاص شوند. انسان‌های موفقی، منمی دارند که جلوی رشد بیشتر آن‌ها را می‌گیرد. موفقیت‌های ما، وزنه‌هایی به پای ما هستند. اگر می‌خواهید رشد کنید، اولین چیزی که باید از آن دور شوید، رکورد قبلی شماست. چه بسیار هنرمندان و اساتید موفقی که تکرار شدند و در خودشان مردند و در خودشان زندانی شدند. اگر من شما را ستودم، از من فرار کنید. شما نیاز دارید یک نفر شما را از شر خودتان خلاص کند.

ما بحثی داریم به نام امنیت. مؤمن یعنی کسی که انسان‌ها در کنار او احساس امنیت می‌کنند. در همین چند دقیقه شما احساس کرده‌اید که من از نظر شما انسان امنی هستم یا نیستم. لذا تصمیم می‌گیرید که در چند دقیقه‌ی آتی اصلاً به حرف‌های من گوش کنید یا گوش نکنید. اگر من را آدم امنی احساس نکنید، به خوبی یاد دارید که چگونه حواس خود را پرت کنید. این همان اتفاقی است که در فرایند فروش هم میان شما و مشتری رخ می‌دهد. پس یکی از نیازهای ما به عنوان فروشنده‌ی حرفه‌ای این است که در مشتری احساس امنیت ایجاد کنیم. من قصد دارم یکی از مؤلفه‌های ایجاد امنیت در مشتری که امنیت درونی خود شماست را اشاره کنم و باز در خصوص یکی از عوامل مؤثر بر امنیت درونی شما صحبت کنم. منابع امنیت درونی ما مواردی است مانند توان دوستی و صمیمیت، توان مواجهه، توان پذیرش، توانایی صلح درونی، کیفیت، سرعت کم و کنترل خشونت درونی. من از بین این عوامل، قصد دارم امروز در مورد کنترل خشونت درونی صحبت کنم.

دوستان، کار شما بسیار خشن است. شما شکارچی هستید. کسی که کار فروش می‌کند، شوخی ندارد. فروشنده، شکارچی است. جوزف کمبل می‌گوید تمام اساطیری که انسان در طول تاریخ برای خود ایجاد کرده است، برای این است که یک احساس دردناک را ببوشاند. احساس دردناک و ناگواری که بشر از ابتدا داشته است که بودن من به قیمت نابودی دیگری است. من باید ماهی را از آب بگیرم، مرغ و گاو و گوسفند را بکشم تا بقای من تضمین شود. ما مخلوقات خدا و طبیعت را دوست داریم و این مسأله برای ما با یک احساس دردناک و ناگوار همراه است. این احساس در من رسوب می‌کند و تبدیل به یک ترس و عذاب وجدانی می‌شود که نکند من هم طعمه‌ی دیگری شوم. حال شما نیز شکارچی هستید و کار شما خشن است و ما نیاز داریم این خشونت را به رسمیت بشناسیم و برای آن راه حل پیدا کنیم. شکار اول و دوم و سوم، برای بقاست و عذاب وجدانی ندارد. اما کم‌کم این شکار، نیازهای اولیه‌ی ما را رفع می‌کند و شکارچی، دیگر نمی‌داند دقیقاً برای چه شکار می‌کند؟ از اینجا به بعد ما یک شکارچی تفریحی هستیم. پس ما دو مدل شکارچی داریم. یک شکارچی همدل که با شکار خود همدلی می‌کند و صرفاً برای بقا شکار می‌کند و یک شکارچی تفریحی که نیازهایش برطرف شده و دیگر تفریحی شکار می‌کند. احتمالاً خیلی از شما به شکارچی تفریحی تبدیل شده‌اید. شکارچی همدل، خود را جای شکار خود می‌گذارد، به او احترام می‌گذارد و به او فکر می‌کند. اما شکارچی تفریحی با حس قدرت و شادی شکار می‌کند. اگر شما شکارچی تفریحی شده باشید، خطرناک است. حال چه کنیم که شکارچی تفریحی نشویم؟ برای این که تبدیل به شکارچی تفریحی نشویم، باید سقف نیازهای خودمان را افزایش دهیم تا همیشه برای تأمین نیازهای مان شکار کنیم نه برای تفریح. ما باید نیازها و اهداف خود را بزرگ کنیم. باید سازمان ایجاد کنیم و بزرگ شویم تا همچنان برای تأمین نیازهای مان شکار کنیم. اینجاست که وقتی با آدم‌های بزرگ در یک جلسه می‌نشینیم، حس می‌کنیم که سر جای خود نشست‌ایم. پائولو کوئیلو می‌گوید: ”مهم‌ترین چیز در روابط انسان‌ها گفت‌وگوست. اما آن‌ها دیگر با هم حرف نمی‌زنند. به هم گوش نمی‌کنند. آن‌ها سینما می‌روند، تلویزیون تماشا می‌کنند، به رادیو گوش می‌کنند، پست‌های اینترنت را به روز می‌کنند. اما تقریباً هرگز با هم صحبت نمی‌کنند. اگر می‌خواهیم دنیا را تغییر بدهیم، چاره‌ای نیست جز آن که از نو برگردیم به دنیایی که در آن جنگ-جوها با هم دور آتش جمع می‌شدند و برای هم قصه تعریف می‌کردند.“

جناب آقای حیدری (دکترای علوم اجتماعی، نویسنده و پژوهشگر و عضو تیم نبض):

سلام عرض می‌کنم. نکات مهم و اصلی را پیش از من، همه را گفتند و استفاده کردیم از فرمایشات همه‌ی اساتید. من صحبت‌های من را می‌خواهم با این شروع کنم که ما هر چه می‌کشیم از این شعار می‌کشیم که توانا بود، هر که دانا بود. من معتقدم توانا بود هر که، دانا بود. یعنی باید توانا باشیم تا دانا باشیم. می‌خواهم بگویم که همه‌ی صحبت‌هایی که اینجا شد، وجه مشترکی داشتند و آن این که از جنس مهارت بودند. مهارت نیز به معنای بلد بودن است. اگر شما بخواهید دوچرخه‌سواری کنید، با آموزش دادن تنها، دوچرخه‌سوار نمی‌شوید. بلکه باید بنشینید پشت دوچرخه تا مهارت آن را فرا بگیرید. اگر شطرنج را به شما آموزش دهند، شما یاد گرفته‌اید، اما شطرنج بازی کردن را بلد نیستید. باید مهارت آن را با بازی کردن-های مستمر فرا بگیرید. بنابراین مهارت‌آموزی، یک فرایند تدریجی و بلندمدت است. من تشریح خواهم کرد که ما قصد داریم چه کاری انجام دهیم و سپس شما می‌توانید تصمیم بگیرید که آیا همکاری را شروع کنید یا نه.

حدود سال ۹۴ در ناحیه‌ی ۶ آموزش و پرورش مشهد یک آزمون از دانش‌آموزان سال سوم دبیرستان گرفتیم از دانسته‌های سال قبل آن‌ها. هیچ مدرسه‌ای در این ناحیه، معدل ۱۰ را نگرفت. یعنی اگر ما بخواهیم به شما آموزش دهیم، دیگر از آموزش و پرورش که نمی‌توانیم مستمتر و نظام‌مندتر و با برنامه‌ریزی بیشتری آموزش دهیم. یعنی حتی نهادی که هدف آن آموزش است، در دانش آموختن موفق نمی‌شود. ما می‌خواهیم بگوییم پس یک اشکالی در این شیوه‌ی آموزش وجود دارد. ما می‌خواهیم این روش را عوض کنیم. راهی که ما می‌خواهیم پیشنهاد دهیم، راه دانش‌افزایی نیست و قرار نیست کسی سخنرانی کند. قرار است مانند دوچرخه‌سواری در میدان، مهارت‌آموزی صورت بگیرد. من رفیق هم‌نوردی دارم که خانم است و سابقه و دانش بیمه‌ای بسیار زیادی دارد و می‌گفت که مدیر شرکت ایشان یک روحیه‌ی ضد زن دارد که جلوی ارتقای او را می‌گیرد. یک بار نیز پنج نماینده‌ی خانم ضعیف را تصمیم به ابطال کد آن‌ها گرفتند. در حالی که نمایندگان مرد ضعیف‌تر هم بودند اما به آن‌ها کاری نداشتند. ایشان گفت من به این پنج نماینده زنگ زدم و قرار گذاشتم تا هر هفته دوشنبه‌ها با آن‌ها صحبت کنم و این جلسات باعث شد فروش هر پنج نماینده افزایش چشمگیر داشته باشد. گفت من کار خاصی برای آن‌ها نمی‌کردم. فقط این جلسات باعث انتقال تجربیات ما به هم می‌شد و باعث رشد آن‌ها شد. ما هم نیاز داریم که مستمر کنار هم جمع شویم و تجربیات هم را بشنویم و از دل این گفت‌وگوها راهکارهای صحیح برای خودمان پیدا کنیم. اگر ما بتوانیم یک سلسله جلسات را برای این هدف فراهم کنیم، این گرمای جلسات بر همه‌ی ما تأثیر می‌گذارد. در گذشته یک کارگاه یک یا دو روزه برگزار می‌شد، آموزش‌هایی داده می‌شد و تمام می‌شد. اما این مدلی که ما ارائه می‌کنیم، زودبازده نیست. بلندمدت است و همراه نماینده خواهیم بود. همچنین این مدل، جمع محور نیست. بلکه تعداد افراد در هر جلسه نباید بیش از ۱۰ نفر باشد. ما باید هم را ببینیم، با هم چشم در چشم صحبت کنیم. پیام‌های چشمی و زبان بدن ما باید به هم منتقل شود. با گفتن نمی‌شود، مهارت‌افزایی کرد. این مدل، رفتارمحور نیست. یعنی فقط به فروش شما نگاه نمی‌کند، بلکه به کل جنبه‌های انسانی وجود شما کار دارد. این مسائل در کلاس درس حل نمی‌شود. باید در جلسات کارگاهی و دوره‌ی و در بلندمدت حل شود. این کارگاه به نماینده‌ها به چشم ابزار نگاه نمی‌کند. این مدل به دنبال آن نیست که از نماینده‌ها برای رزومه و کارنامه‌ی خود استفاده کند. هدف این مدل، حال خوب شما، ما هم استفاده‌ی خودمان را خواهیم برد. ما تلاش می‌کنیم، انگشت اشاره‌ی خود را از سمت بیرون برداریم و به درون خودمان برگردیم. درست است که کل عالم می‌لنگد، اما ما نمی‌توانیم کل عالم را تغییر دهیم. مدل ما یک مدل مردم‌شناسانه نیست، بلکه مدل مطالعه‌ی موردی است. در همه‌ی آموزش‌ها برای هفتاد نفر یک نسخه‌ی مشابه پیچیده می‌شود. اما ما مورد به مورد و فرد به فرد مسائل را تحلیل و بررسی خواهیم کرد. وقتی جمع‌ها کوچک شود و هدفمند انتخاب شوند، آدم‌ها راحت‌تر می‌توانند مشکلات خود را حل کنند. دوره‌ی ما بر خلاف دوره‌های دیگر بیش از این نمی‌تواند از پیش، شفاف شود. چرا که این دوره، از قبل تدوین نشده و قرار است در مسیر پیش‌رو در کنار هم مسیر را تدوین و طراحی کنیم. این کارگاه‌ها، تعاملی است و از پیش تعیین شده نیست. این مدل، بر اساس یک تجربه‌ی دو ساله‌ی گفت‌وگو و همکاری با آقای سعیدی‌زاده به دست آمده است. من می‌خواهم از شما دعوت کنم که در این راه در کنار ما باشید.

جایگاه و چشم‌انداز صنعت بیمه در ایران

صنعت بیمه، یکی از بزرگ‌ترین و پول‌سازترین صنایع در سطح جهان و نیز در کشور ما محسوب می‌شود. این صنعت با گردش مالی بسیار بالا و ایجاد موقعیت شغل و کارآفرینی برای چند صد هزار نفر در کشور، یکی از فعال‌ترین و پویاترین صنایع کشور به شمار می‌رود. لذا بررسی آینده و چشم‌انداز این صنعت در کشور ما از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این مطلب قصد داریم با بررسی چند نکته، به بررسی چشم‌انداز صنعت بیمه در ایران بپردازیم.

جایگاه صنعت بیمه در کشور

صنعت بیمه، در واقع یکی از سه رکن اصلی اقتصادی در هر کشور محسوب می‌گردد. این سه رکن اصلی اقتصاد در هر کشور عبارت‌اند از: بازار پول- بازار سرمایه و بازار بیمه که در اقتصاد هر کشور از جمله در کشور ما باید به ایفای نقش راهبردی خویش بپردازند. اما چنانچه بخواهیم به لحاظ حجم مالی فعلی صنعت بیمه در اقتصاد کشور بررسی نمائیم، متأسفانه مشاهده می‌شود که صنعت بیمه از جایگاه و رتبه‌ی پایینی برخوردار است. این نکته از بررسی آمار عملکرد صنعت بیمه، ضریب نفوذ این صنعت را نسبت به تولید ناخالص داخلی کشور (GDP) در حدود ۳.۱ درصد نشان می‌دهد و یا این‌که علی‌رغم تلاش چند شرکت بیمه در توسعه‌ی نفوذ بیمه‌های عمر انفرادی (زندگی) در بازار بیمه‌ی کشور در سال‌های اخیر، پرتفوی این رشته نسبت به پرتفوی کل صنعت بیمه پایین‌تر از پنج درصد است.

در صورتی که در سایر کشورها (کشورهای توسعه یافته و درحال توسعه)، این ضریب نفوذ به مراتب بیشتر است. بررسی سایر آمارها نیز بیانگر نامناسب بودن جایگاه صنعت بیمه در اقتصاد فعلی کشور است.

صنعت بیمه در ایران با چه مشکلاتی مواجه است؟

قبل از دهه‌ی هشتاد شمسی در گردهمایی‌های صنعت بیمه و مقالات متعددی که از سوی کارشناسان زبده‌ی صنعت بیمه مطرح می‌شد و بحث و بررسی‌های فراوانی در مورد فرصت‌ها و یا تهدیدهای ورود بخش خصوصی به صنعت بیمه از زوایای مختلف صورت می‌پذیرفت، بارزترین نقطه‌ی ضعفی که بیان می‌گردید، فقدان نیروی انسانی مجرب و کارآزموده و کافی برای اداره‌ی امور فنی شرکت‌های بیمه‌ی خصوصی در حال تأسیس بود.

این نقص و کمبود هم اینک پس از گذشت چندین سال از تأسیس و ورود شرکت‌های بخش خصوصی، آشکارا مشاهده و لمس می‌گردد که با افزایش تعداد شرکت‌های بیمه‌ی بخش خصوصی، این نقصان بارزتر خواهد شد و در اکثر شرکت‌های بخش خصوصی در حال فعالیت از مدیران و کارشناسان بازنشسته‌ی بخش دولتی در اداره‌ی امور شرکت‌ها بهره‌برداری می‌گردد که بسیاری از این عزیزان با رویکرد و تفکرات و تجربیات گذشته‌ی خود وارد بخش خصوصی بیمه شده‌اند که آموخته‌های مدیریت دولتی با رویکرد مدیریت بخش خصوصی و مشتری‌محوری روش‌های بازاریابی نوین کاملاً در تضاد است. همین امر موجب ایستایی و غیرپویا گشتن برخی از شرکت‌های بیمه‌ی بخش خصوصی گردیده است. همان‌طور که کارشناسان ورزیده از قبل پیش‌بینی می‌کردند، بزرگ‌ترین مشکل پیش‌روی صنعت بیمه و توقف رشد و رکود حاکم بر بازار بیمه، ناشی از همین تفکرات است.

چنانچه به مدیران و کارشناسان جوان از یک‌سو و نیروهای جوان، ماهر و با دانش شبکه‌ی توزیع خدمات بیمه از سوی دیگر و به فرایند آموزش، تحقیق و توسعه بهای لازم داده شود، مسلماً شرکت‌های بیمه می‌توانند نقش اساسی‌تر و کلیدی در اقتصاد ملی کشور ایفا نمایند.

تأثیر صنعت بیمه بر اقتصاد و فضای کسب‌وکار در کشور

بی‌شک صنعت بیمه‌ی بازرگانی در اقتصاد کشورها به ویژه در کشورهای پیشرفته و توسعه‌یافته، نقش اساسی ایفا می‌کند. صنعت بیمه با تحت پوشش قرار دادن ریسک‌های فیزیکی و مالی و سرمایه‌گذاری هم‌زمان می‌تواند در ایجاد حداکثر ضریب اطمینان و توسعه‌ی اقتصاد ملی، ایفای نقش و وظیفه نماید. اما این امر منوط به برخورداری صنعت بیمه از دانش و کسب مهارت و تجربه‌ی لازم و شناخت کافی از فعالیت بخش‌های مختلف اقتصادی اعم از انواع صنایع-خدمات و کشاورزی می‌باشد.

همان‌طور که در بالا مورد اشاره قرار گرفت، متأسفانه صنعت بیمه در کشور ما هم‌اکنون به بهره‌گیری از مدیریت و نظریات کارشناسان سنتی بخش دولتی صنعت بیمه و تکرار مکرر و بی‌فایده‌ی آموزش‌های سنتی و نیز به‌دور از مباحث اساسی مطالعه بازار و تحقیق و توسعه، در یک سیکل تکراری خدمات سنتی گرفتار گشته و از همین‌رو نمی‌تواند بازوی کارآمدی در اقتصاد ملی و ایجاد حداکثر

چنانچه به مدیران و کارشناسان جوان از یک‌سو و نیروهای جوان، ماهر و با دانش شبکه‌ی توزیع خدمات بیمه از سوی دیگر و به فرایند آموزش، تحقیق و توسعه بهای لازم داده شود، مسلماً شرکت‌های بیمه می‌توانند نقش اساسی‌تر و کلیدی در اقتصاد ملی کشور ایفا نمایند.

مطلوبیت خدمات مورد نظر جامعه‌ی بیمه‌گذاران در شرایط فعلی باشد.

راه چاره و راهکار خروج از این وضعیت در صنعت بیمه‌ی کشور، گذر صنعت بیمه از این چالش، بها و میدان دادن به مدیران و کارشناسان لایق، با دانش و دارای انگیزه‌ی حرفه‌ای در جهت طراحی بیمه‌نامه‌های نوین، مفید و مورد نیاز جامعه‌ی بیمه‌گذاران و حذف پوشش‌های ناکارآمد و امید به بازنشستگی مجدد برخی از همکاران عزیز بازنشسته‌ی شاغل فعلی در صنعت بیمه به امید پایان یافتن اندیشه‌های سنتی و کاملاً بسته و محدود می‌باشد. تا شاید درآینده بتوانیم شاهد اثرگذاری مؤثر صنعت بیمه بر فضای کسب و کار کشور باشیم.

چشم‌انداز صنعت بیمه در کشور

خوشبختانه به دلایل و عوامل متعددی، بررسی دورنما و چشم‌انداز صنعت بیمه در ایران، حاکی از رشد و توسعه‌ی این صنعت در آینده دارد. از لحاظ نگرش درون‌سیستمی تلاش شرکت‌های بیمه‌ی رهبر بازار که دارای تجربه و دانش کافی هستند، هم‌اینک سرمایه‌گذاری ارزشمندی در حوزه‌ی آموزش و تربیت نیروهای فنی مورد نیاز صنعت بیمه همت گماشته‌اند.

همچنین به لحاظ نگرش برون سیستمی، رشد جمعیت و افزایش اشتغال جوانان کشور و الزام سازمان تجارت جهانی به کشورهای عضو، مبنی بر انحصارشکنی در کلیه‌ی بازارها و اعطای مجوز شرکت‌های جدید بیمه‌ای براساس همین دیدگاه و مهم‌تر از همه اجرای بندهای ذیل اصل ۴۴ قانون اساسی که بر واگذاری امور مهم اقتصادی به بخش خصوصی تأکید دارد، حاکی از دورنمای مثبت صنعت بیمه در اقتصاد آتی کشور می‌باشد. به امید روزی که به نسبت هر یک میلیون نفر جمعیت کشور، یک شرکت بیمه‌ی فعال داشته باشیم و در آن صورت، حداکثر سهم بازار هر شرکت بیمه کمتر از ده درصد حجم بازار باشد، تا تمامی شرکت‌های بیمه، ناگزیر به رویکرد مشتری‌محوری متمایل و منشأ ارائه‌ی خدمات غیرانحصاری و مردم‌گرایانه باشند.

در خط سیر

سایر روش‌های بازاریابی

در ادامه‌ی مطالب شماره‌های پیشین در این شماره، قصد داریم به معرفی برخی دیگر از روش‌های متداول بازاریابی بپردازیم. روش‌های بسیار دیگری نیز در بازاریابی مطرح شده و مورد استفاده قرار گرفته‌اند که امروزه استفاده‌ی کمتری از آن‌ها می‌شود. از جمله‌ی این روش‌ها می‌توان بازاریابی سببی به موجب ارتباطات فامیلی، بازاریابی برد نزدیک از طریق بلوتوث یا وای‌فای، بازاریابی برد نزدیک از طریق ایجاد رابطه‌ی دوستانه و صمیمی با افراد پیرامون، بازاریابی انبوه به‌طور عمومی برای تمامی مشتریان بالقوه‌ی سازمان، بازاریابی تنوع‌گرا با تکیه بر تنوع سلاقی و علاقی مشتریان، بازاریابی پنهانی و تبلیغ محصول به گونه‌ای که تبلیغ به نظر نرسد، بازاریابی فصلی با توجه به تغییرات آب و هوا و اقلیم جغرافیایی، بازاریابی رویدادی در مناسبت‌ها یا همایش‌های خاص، بازاریابی قطره‌ای از طریق ارسال پیام‌های خودکار و تدریجی برای مشتریان در زمان‌های مختلف، بازاریابی ائتلافی از طریق ایجاد اتحاد بین چند کسب‌وکار برای استفاده‌ی گسترده‌تر از منابع بازاریابی، بازاریابی معکوس از طریق معرفی و تبلیغ محصولی دیگر که به‌طور خودکار موجب گرایش مخاطب به سمت محصول مورد نظر سازمان گردد، بازاریابی تلفنی، بازاریابی از طریق ارائه‌ی یک نمونه‌ی رایگان از محصول به مشتری، بازاریابی اشناتیونی از طریق اعطای اشناتیون‌های مختلف به مشتری همراه با محصول و ... اشاره کرد.

بازاریابی پارتیزانی

یکی از روش‌های متداول و مهم در بازاریابی، به‌ویژه در بازاریابی سنتی، روش بازاریابی پارتیزانی است. این روش به عنوان روشی از بازاریابی که در آن از شیوه‌ها و روش‌های نامتعارف تبلیغاتی و بازاریابی استفاده می‌شود، شهرت دارد. بازاریابی پارتیزانی یکی از سخت‌ترین روش‌های بازاریابی است و افرادی که در این روش به مهارت دست می‌یابند، غالباً در روش‌های مدرن نیز بازاریاب‌های بسیار موفقی خواهند بود. در مطالب آتی در نشریه‌ی «نوبنی باش»، به جهت اهمیت این روش، به تفصیل به این نوع از بازاریابی خواهیم پرداخت.

بازاریابی مشاوره‌ای

یکی از مدرن‌ترین و کامل‌ترین روش‌های بازاریابی در عصر جدید، بازاریابی مشاوره‌ای است. در این روش مشتری و خواسته و نیاز او محور اصلی بازاریابی قرار می‌گیرد و نیازمند دانش بسیار زیاد بازاریاب در مورد محصول یا خدمت مورد عرضه خود و تسلط بسیار زیاد او بر تمامی مهارت‌های ارتباطی، مهارت‌های فروش و فنون بازاریابی حرفه‌ای است. در مطالب بعدی و پس از معرفی استراتژی‌های بازاریابی و چگونگی تدوین استراتژی‌های بازاریابی به طور مفصل به تشریح دو مدل مهم بازاریابی که در بالا اشاره شد، یعنی روش‌های بازاریابی پارتیزانی و مشاوره‌ای خواهیم پرداخت. لازم به ذکر است، دو روش بازاریابی پارتیزانی و مشاوره‌ای، متداول‌ترین و مهم‌ترین روش‌های بازاریابی در صنعت بیمه محسوب می‌شوند.



شورای سیاست‌گذاری:
ندا جواهری: ۰۹۳۵۹۸۲۲۶۶۸
رضا امیرزاده: ۰۹۳۷۹۳۷۳۷۶۱
سعید باقری: ۰۹۱۵۱۶۷۰۵۷۰
گرافیس: محمدرضا محمودی
آدرس نمایندگی کد ۴۳۹۴: مشهد-امام
خمينی ۴۷- شهيدان نجفی ۵/۳- پلاک ۹۵
شماره تماس: ۰۵۱۳۸۴۵۶۰۰۶

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

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

همایش کارکنان خلاقانه
مهارت‌های پیشرفته فروش

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

گزارش تصویری سمینار کارگاه‌های خلاقانه‌ی مهارت‌های پیشرفته‌ی فروش



همکار گرامی

با تیم مشاوره نوینی باش

فروش خود را افزایش و نمایندگی خود را توسعه دهید

