



ماهنامه داخلی نوینی‌باش (نشریه تخصصی نمایندگی بیمه نوین کد ۴۳۹۴) - دوره اول - شماره چهارم - آذر ۱۴۰۲

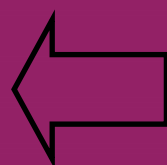
گرامیداشت روز ملی بیمه در تیم ۴۳۹۴



www.novinibash.com

www.novinibash.ir

 @novinibash



کسب رتبه‌ی اول در کشور در مسابقات
تولید محتوا در فضای مجازی توسط تیم
نماینده‌ی کد ۴۳۹۴ (تیم نوینی‌باش)
در شرکت بیمه نوین

سخن آغازین



رضا امیرزاده - سردبیر

شبکه‌ی فروش؛ عنصر مغفول در روز بیمه

یکی از ابزارهایی که برای بذل توجه بیشتر به یک امر مهم به کار گرفته می‌شود، تلاش در جهت اختصاص یک روز در تقویم رسمی کشور به آن امر است. روز پزشک یا پرستار یا مهندس یا حسابدار و ... بهانه‌ای است برای توجه بیشتر به نیازها، دغدغه‌ها، خطرات و مسائل مهم پیش‌روی هر یک از این اقشار و اصناف. هر سال نیز شاهد آن هستیم که در آستانه‌ی روزهای مذکور برای هر یک از این اصناف، امتیازات ویژه‌ای در نظر گرفته شده و یا به گونه‌ای برخی از مشکلات هر یک از این اصناف، جهت حل آن‌ها مورد توجه بیشتر قرار می‌گیرد.

صنعت بیمه اما صنعتی است که گویا حتی اختصاص یک روز در تقویم رسمی کشور نیز نتوانسته است چندان توجهی را به مشکلات و مسائل آن جلب کند. هر سال، روز بیمه می‌آید و می‌گذرد و جز چند جلسه‌ی سخنرانی و همایش داخلی میان اعضای صنعت بیمه، شاهد هیچ رویداد مثبت دیگری در این صنعت نیستیم. این همایش‌ها نیز غالباً به بهانه‌ای برای تقدیر مدیران صنعت بیمه از یکدیگر و فرصتی برای سخنرانی‌های نمایشی این مدیران تبدیل می‌شود. سخنرانی‌هایی که به بهانه‌ی روز بیمه برگزار می‌شوند و در آن‌ها شبکه‌ی فروش بیمه در کشور حتی فرصت سخن گفتن و بیان مشکلات خود را پیدا نمی‌کنند.

شبکه‌ی فروش صنعت بیمه، مهم‌ترین رکن این صنعت است که در میان غفلت تمامی مدیران و اقشار مختلف جامعه، در میان انبوهی از مشکلات دست‌وپا می‌زند و همچنان حتی در روز بیمه نیز تریبونی برای بیان این مشکلات نمی‌یابد. بی‌شک حداقل انتظاری که می‌توان از مدیران صنعت کشور و به‌ویژه مدیران صنعت بیمه در روز گرامی‌داشت این صنعت داشت، این است که حداقل هر سال در روز بیمه، خبری مبنی بر اقدام برای رفع یکی از مشکلات شبکه‌ی فروش را به عنوان تقدیر از شبکه‌ی فروش در این روز منتشر کنند. اما همچنان مدیران صنعت بیمه در کشور، تنها راه گرامی‌داشت روز بیمه را برقراری فرصتی برای سخن راندن و تقدیر از اطرافیان خود می‌دانند. همچنان با عدم پاسخ‌گویی ایشان در زمینه‌ی فعالیت برخی سایت‌ها و سامانه‌های فروش اینترنتی بیمه که به راحتی می‌توانند نرخ‌هایی پایین‌تر از شبکه‌ی فروش ارائه داده و تمام وجوه حق بیمه را نیز بیش از یک سال نزد خود نگاه داشته و به شرکت‌های بیمه نپردازند، ضربه‌هایی غیرقابل جبران و ناگوار به شبکه‌ی فروش بیمه وارد می‌سازند و حیات این شبکه را در معرض تهدید جدی قرار می‌دهند.

انتظار کمینه‌ای که می‌توان از مدیران صنعت در ایام گرامی‌داشت روز بیمه داشت، این است که خود را در این ایام ملزم به پاسخ‌گویی به شبکه‌ی فروش بدانند. اما حتی همین کمینه نیز پشت تقدیرهای توخالی و تبریک‌های پوشالی ایشان مستتر می‌ماند.

امید است روزی، شبکه‌ی فروش صنعت بیمه، کسی را غیر از خود برای گرامی‌داشت این روز برای آن‌ها داشته باشند که آن‌ها و مشکلات و مسائل‌شان را در این روز فراموش نکنند.

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 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. در یکی دیگر از جلسات هفتگی نیز پیرامون مبحث مهم و کاربردی قضاوت و ابعاد مختلف آن بحث و تبادل نظر صورت گرفت که آغازی خواهد بود برای سلسله جلسات پیرامون این موضوع. همچنین یکی از جلسات هفتگی تیم ۴۳۹۴ نیز به بزرگداشت روز بیمه و قدردانی از اعضای تیم ۴۳۹۴ اختصاص داشت که در این روز اعضای تیم در یک مراسم نیمه‌رسمی در محیطی شاد و بی‌تکلف گردهم آمده و این روز فرخنده برای صنعت بیمه را گرمی داشتند.

تیم ۴۳۹۴ در یک سال و نه ماه گذشته بیش از ۹۵ 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 ۹۵ 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 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



چه چیزی، شبکه‌ی فروش بیمه را خوشنود می‌کند؟



ندا جواهری - مدیرمسئول

روز بیمه، یادآور تمام

روزهایی است که در

طول یک سال، شبکه-

ی فروش بیمه مشغول چانه‌زنی با مشتریان و سازمان هستند. روز بیمه، روزی است که به اعتقاد نگارنده، باید در تمام سال جریان داشته باشد. چرا که انسان ماهیتاً قدرت پیش‌بینی حوادث و روزمرگی‌ها در طول عمر خود را ندارد، به همین دلیل انسان همواره باید به فکر لحظه‌های مختلف خود باشد. انسان آگاه، درصدد یافتن راه چاره‌ای در جهت جبران خسارت‌های مالی و جانی غیرقابل پیش‌بینی است. یکی از این راه‌های چاره، تغییر سبک زندگی برای هر فرد است که با اضافه کردن ورزش یا تغذیه‌ی مناسب، فرد می‌تواند سلامتی جسم خود را تا اندازه‌ای تضمین کند و یا پس‌انداز کردن می‌تواند یکی از راه‌های چاره برای اتفاقات غیرقابل پیش‌بینی باشد. تحصیل و کار در رشته‌ی مورد علاقه نیز یکی از عوامل سلامت جسم و روان انسان‌ها خواهد بود. یکی دیگر از راه‌های چاره برای این مهم نیز استفاده از مشاوران بیمه در جهت نگهداری صحیح از اموال و تأمین هزینه‌های درمان است.

در کشور ما به دلیل ضعف فرهنگی در زمینه‌ی خرید بیمه و عدم اطلاع‌رسانی صحیح، نمایندگان بیمه کار بسیار دشواری را بر عهده دارند. بنابراین شبکه‌ی فروش بیمه باید در پی اطلاع‌رسانی و ترویج فرهنگ بیمه‌ای باشند که مسیری سخت و پرفراز و نشیب هم برای نماینده‌ی بیمه و هم برای مشتریان خواهد بود.

شبکه‌ی فروش بیمه باید صحبت‌های مشتریان را بشنود و با آنان همدل گردد و در جهت کمک به نگهداری اموال و حمایت از کارگران و کارمندان مجموعه‌ی مشتریان بهترین پیشنهاد کاربردی را به ایشان ارائه کند. نمایندگان بیمه تنها مجاز به ارائه‌ی خدمات مصوب بیمه مرکزی هستند و باید در چارچوب قوانین و آیین‌نامه‌های بیمه مرکزی گام بردارند. این مسأله، مهم‌ترین رکن در مشاوره‌های یک نماینده‌ی بیمه است. اما نکته‌ی قابل تأمل آن است که همین خدمات یکسان در شرکت‌های بیمه‌ای مختلف، گاهی با اختلاف قیمت بسیار زیاد ارائه می‌شوند و به نظر می‌رسد بیمه مرکزی نیز مسئولیتی جهت نظارت بر این مسأله بر عهده‌ی خود نمی‌بیند و این مسأله، یکی از چالش‌های اساسی شبکه‌ی فروش در صنعت بیمه است. گاهی مشاهده می‌شود که شرکت‌های بیمه حاضر نیستند در جهت فرهنگ‌سازی بیمه در کشور، حق بیمه‌های نسبتاً یکسانی را ارائه کنند و حتی از کارشناسان معتبر و کاردان در جهت تعیین میزان ریسک و حق بیمه استفاده نمی‌کنند و تنها، هدف فروش از طریق شکستن قیمت‌ها را دنبال می‌کنند. یکسان‌سازی قیمت‌ها در یک چارچوب مشخص و ضابطه‌مند می‌تواند چندین اتفاق نیک را رقم بزند:

۱- این امر به بیمه‌گذار حق انتخاب همکاری با نمایندگان حرفه‌ای و شرکت‌های بیمه‌ی دلخواه را می‌دهد و بدین ترتیب افرادی که حاضر به ارائه‌ی خدمات حرفه‌ای در صنعت بیمه نیستند و برای به-روزرسانی اطلاعات خود و مشاوره‌ی صحیح به مشتریان وقت و انرژی کافی صرف نمی‌کنند، ناگزیر از خروج از بازار خواهند شد. این مسأله به ایجاد اعتماد بیشتر مشتریان به صنعت بیمه و فرهنگ‌سازی بیمه در کشور در بلندمدت کمک شایانی خواهد کرد.

۲- این فرایند می‌تواند منجر به خروج افراد غیربیمه‌ای از این صنعت شود. در حال حاضر مشاهده می‌شود که بسیاری از افرادی که در صنعت بیمه فعالیت نمی‌کنند، از شرکت‌های بیمه‌ای کد نمایندگی اخذ کرده و بیمه‌های مؤسسه‌های بزرگ خود را صادر می‌کنند. این فرایند می‌تواند این روند ناصواب و غیرحرفه‌ای را پایان بخشد.

۳- مشتریان، امکان عدم شفافیت با شرکت بیمه و عدم وفاداری به شرکت بیمه از طریق نرخ‌شکنی را از دست خواهند داد.

۴- فروش خدمات و محصول بیمه‌ای متناسب با ریسک مورد بیمه به مشتریان ارائه خواهد شد و در نتیجه پایداری صنعت بیمه در کشور و توان مالی آن برای جبران خسارت بسیار افزایش خواهد یافت.

۵- شرکت‌های بیمه در جهت گرفتن سهم بیشتر از بازار بیمه، به جای نرخ‌شکنی ناگزیر از بهبود ارائه‌ی خدمات به مشتریان و افزایش

محصولات و خدمات جدید خواهند بود و این مسأله در نهایت به سود بیمه‌گذاران تمام خواهد شد. شرکت‌های بیمه با همسان‌سازی نرخ-های رقابتی می‌توانند نیازهای جدیدی در بازارهای مختلف در ایران شناسایی کنند و بر این اساس اقدام به ارائه‌ی محصولات جدید بیمه‌ای نمایند. بسیاری از محصولات شرکت‌های بیمه‌ای کشور، در حال حاضر، نسخه‌ی ترجمه‌شده‌ی اروپایی آن است و نیازهای بومی مردم کشور و منطقه در آن‌ها در نظر گرفته نشده است. شاید این مسأله بتواند فرصتی را فراهم نماید تا شرکت‌های بیمه به ارائه‌ی خدمات جدید مبتنی بر نیازهای جامعه‌ی ایران که برخاسته از فرهنگ و تاریخ و جغرافیای این مرز و بوم است، بپردازند.

انتظار دیگری که به عنوان شبکه‌ی فروش می‌توان از بیمه مرکزی داشت، این است که حامی نمایندگان بیمه باشد. در حال حاضر بسیاری از قوانین بیمه مرکزی در جهت عکس این مسأله است. اگر نماینده‌ای بیمه شخص ثالث مشتری را صادر نماید و مشتری، حق بیمه خود را نپردازد، نماینده و شرکت بیمه اجازه‌ی فسخ و ابطال بیمه‌ی وی را نخواهند داشت و نماینده باید تمام حق بیمه را تسویه

بسیاری از کارشناسان و مدیران شرکت -

های بیمه نه تنها کمکی به روند صدور

بیمه‌نامه‌ها نمی‌کنند، بلکه کاری جز

سنگ‌اندازی در مسیر شبکه‌ی فروش نیز

انجام نمی‌دهند.

نماید. این قانون نادرست و ناصواب، مشکلات بسیار زیادی را برای نمایندگان بیمه ایجاد کرده است.

از سوی دیگر در حال حاضر شرکت‌های حقوقی اینترنتی در بازار بیمه‌ی کشور مشغول فعالیت هستند که مجاز به عودت حق بیمه به شرکت‌های بیمه پس از یک سال از صدور بیمه‌نامه هستند. اگر این امکان برای عده‌ای وجود دارد، بی‌شک باید برای تمام شبکه‌ی فروش نیز فراهم باشد. این تبعیض بزرگ و ناعادلانه، شبکه‌ی فروش بیمه را با ضربات سهمگینی مواجه کرده است.

از شرکت‌های بیمه نیز انتظار آن است که سیستم‌های مدیریتی خود را یکپارچه نموده و نگاه بالا به پایین در ساختار مدیریتی شرکت‌های بیمه را از میان بردارند. همچنین انتظار می‌رود شرکت‌های بیمه در جهت توانمندسازی نمایندگان در زمینه‌ی توسعه‌ی فعالیت‌های خود نظیر تیم‌سازی و ... از آن‌ها حمایت نموده و تسهیلاتی را در این زمینه به شبکه‌ی فروش خود ارائه نمایند. برخورداری شرکت بیمه از افراد کاردان و باتجربه در سیستم اداری و تعیین ریسک و میزان خسارت، یکی از مهم‌ترین وظایف یک شرکت بیمه است که به نمایندگان بیمه، کمک شایانی در جهت توسعه‌ی فروش خواهد کرد. بسیاری از کارشناسان و مدیران شرکت‌های بیمه نه تنها کمکی به روند صدور بیمه‌نامه‌ها نمی‌کنند، بلکه کاری جز سنگ‌اندازی در مسیر شبکه‌ی فروش نیز انجام نمی‌دهند. در شرکت بیمه نوین، در سال‌های اخیر، کمیته‌ای به عنوان کمیته‌ی تسهیل در فروش تشکیل شده است که جای این پرسش وجود دارد که از زمان تشکیل این کمیته تا کنون، چه موفقیتی در زمینه‌ی تسهیل در فروش نمایندگان این شرکت داشته است؟ به نظر می‌رسد شرکت بیمه نوین باید در مسیر فعالیت یا قوانین بالادستی و یا اعضای این کمیته نیز بازنگری و تجدید نظر داشته باشد.

حقیقت آن است که شبکه‌ی فروش بیمه، برای شنیدن تبریک روز بیمه از سوی مدیران این صنعت، به شنیدن تصحیح روند انجام کارها در حداقل یکی از موارد فوق نیازمند است. تنها چیزی که می‌تواند شبکه‌ی فروش بیمه را در این روز به معنای واقعی خرسند سازد، شنیدن خبر یکی از اتفاقات فوق از سوی مدیران شرکت‌های بیمه و بیمه مرکزی خواهد بود و برگزاری همایش‌ها و سمینارهای صوری با سخنرانیهایی پوشالی و خالی از هرگونه دست‌آورد واقعی، هیچ گونه کمکی به شبکه‌ی فروش صنعت بیمه نخواهد کرد.

در خط سیر

استراتژی‌های بازاریابی

در ادامه‌ی مباحث شماره‌های پیشین، در صدد آن هستیم تا در این مطلب و مطالب آتی، به مفهوم استراتژی بازاریابی و چگونگی تدوین آن بپردازیم. پیش از ورود به مبحث استراتژی بازاریابی لازم است عوامل و عناصر محیطی بازاریابی را که بر چگونگی تدوین استراتژی مطلوب، تأثیرگذار هستند، شناسایی و معرفی کنیم.

عوامل و عناصر محیط بازاریابی

در این مطلب به معرفی مهم‌ترین عنصر محیط بازاریابی خواهیم پرداخت و در شماره‌ی آتی نیز سایر عناصر محیطی بازاریابی را معرفی خواهیم کرد تا در این دو شماره، مقدمات پرداخت به استراتژی‌های بازاریابی را فراهم سازیم.

عوامل اجتماعی و فرهنگی: برخی از مهم‌ترین عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر محیط بازاریابی عبارت‌اند از:

فرهنگ: فرهنگ مهم‌ترین عنصر تعیین‌کننده‌ی خواسته‌ها و رفتار هر فرد است. از بسته‌بندی محصول و برچسب آن گرفته تا کیفیت، خدمات، مکان و زمان خرید، قیمت و تبلیغات، همگی تحت تأثیر فرهنگ جوامع و افراد است که باید به دقت مورد مطالعه قرار گیرند. بنابراین یکی از مهم‌ترین وظایف یک بازاریاب، مطالعه‌ی مستمر عوامل مؤثر بر فرهنگ جامعه و آشنایی کامل با آن است.

سطح سواد: سطح سواد با نحوه‌ی عرضه و معرفی محصولات در بازار ارتباط دارد. در جامعه‌ای که در آن بی‌سوادی زیاد است، ارائه‌ی آگهی تبلیغاتی در جراید موفق نخواهد بود. سواد در انتخاب محصول و شیوه‌ی کاربرد و نگهداری آن نیز نقش دارد. ارزش‌های هسته‌ای: عبارت‌اند از باورهای ما به آنچه خوب و مطلوب است. ارزش‌های هسته‌ای یک فرهنگ، ارزش‌های مشترکی هستند که نافذ و پایدارند و چگونگی کاربرد محصولات، مثبت یا منفی‌نگری نسبت به آن‌ها و برقراری روابط بازار را تعریف می‌کنند. ارزش‌های هسته‌ای در جوامع سرمایه-داری ارزش‌هایی مانند فردگرایی، رشد و توسعه و ... هستند. ارزش‌های هسته‌ای در طول زمان تغییر می‌کنند و تکامل می-یابند.

دین و مذهب: برای مثال در نظام ارزشی اسلام محصولات و خدماتی با عناوین حرام، مستحب و مکروه وجود دارد که در بازاریابی بسیار اهمیت دارد. بازاریاب باید این ارزش‌های مذهبی جامعه را به‌طور دقیق شناسایی نموده و تمامی آن‌ها را در تعریف فرایند بازاریابی خود منظور کند. مذهب، یکی از مهم-ترین عناصر فرهنگ‌ساز در جوامع مختلف محسوب می‌شود. بنابراین توجه به این حوزه، یکی از مهم‌ترین وظایف یک بازاریاب است. چرا که عدم توجه به این حوزه‌ی مهم و حیاتی، می‌تواند باعث طرد شدن بازاریاب از طرف جامعه و مشتریان گردد.

نحوه‌ی معاملات و شرایط کسب‌وکار: نحوه‌ی برخوردهای تجاری و معامله در فرهنگ‌های مختلف با هم یکسان نیست. مثلاً حضور به موقع در ملاقات‌ها، پوشاک و نحوه‌ی پوشش، شیوه‌ی مذاکره و رنگ‌ها در جوامع مختلف دارای تفاسیر مختلف هستند.

سازمان‌های اجتماعی: در هر فرهنگ سازمان‌هایی وجود دارد که مورد پذیرش و احترام است. برای مثال خانواده در فرهنگ ایرانی نقش مهمی دارد. سن، تخصص و موقعیت افراد در فرهنگ‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد. شاغل شدن زن و مرد باعث شده تا بسیاری از محصولات و خدماتی که در گذشته چندان مطرح نبوده؛ بسیار طرفدار پیدا کند. مانند فروشگاه‌های عرضه-کننده‌ی غذاهای آماده.

الگوهای نهادی: سیستم‌های خرید و توزیع در کشورها و شیوه-ی خرید و مصرف در جوامع در حال دگرگونی است. مردم ایران دیگر تنها از مغازه‌های محلی خرید نمی‌کنند. فروشگاه‌های



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

Novinibash :

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

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

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

گزارش تصویری مراسم گرامی‌داشت روز بیمه در تیم ۴۳۹۴



همکار گرامی

با تیم مشاوره نوینی باش

فروش خود را افزایش و نمایندگی خود را توسعه دهید

