



ماہنامه داخلی نوینی باش (نشریه تخصصی نمایندگی پیمه نوین کد ۴۳۹۴) - دوره اول - شماره نوزدهم - دیماه ۱۴۰۲

آسیب شناسی عملکرد پیمه نوین به بهانه هجدهمین سال روز تاسیس



گفت و گو با

آقای حمزه زاده معاون صدور

خانم گلنری معاون خنارت

شعبه مشهد

سخن آغازین



رضا امیرزاده - سردبیر

بیستم دی ماه، سالروز تأسیس شرکت بیمه نوین

دی ماه، برای شرکت بیمه نوین و نمایندگان آن همواره یادآور روز خاصی است. روزی که برای نخستین بار پیوند میان شرکت بیمه نوین و جامعه‌ی ایران برقرار شد.

بیستم دی ماه، سالروز تأسیس شرکت بیمه نوین است که از ابتدای آغاز به کار خود، یکی از اهداف اساسی خود را توسعه‌ی ارائه‌ی خدمات بیمه‌ای در جهت افزایش رفاه و آسودگی خاطر مردم ایران قرار داده بود. بیستم دی ماه ۱۴۰۲، شرکت بیمه نوین، هجدهمین سالگرد تأسیس خود را در حالی جشن گرفت که در قریب به دو دهه‌ی گذشته، توانسته است همواره مسیری رو به رشد و تعالی را در ارتباط با مشتریان خود بپیماید. بی‌شک هجده سال گذشته، مسیری پر فراز و نشیب برای شرکت بیمه نوین بوده است و روزهای سخت و آسان، تلخ و شیرین زیادی در این مسیر تجربه شده است.

اما آنچه امروز می‌تواند مایه‌ی مباهات شرکت بیمه نوین باشد، آن است که با وجود تمام دشواری‌ها و ناملایمات این مسیر که مشکلات اقتصادی کشور در دو دهه‌ی گذشته به خروج اجباری بسیاری از شرکت‌ها از بازارهای مختلف اقتصادی کشور شده است، بیمه نوین موفق شده است مسیر خود را رو به بهبود عملکرد طی کرده و در شش سال گذشته که اقتصاد ایران سخت‌ترین روزهای خود را سپری کرده است، همواره در سطح یک توانگری مالی قرار بگیرد. اما این مسیر رو به رشد، قطعاً با ضعف‌ها و کاستی‌هایی نیز همراه بوده و هست. در این شماره از نشریه‌ی نوبنی باش، به بهانه‌ی هجدهمین سالگرد تأسیس شرکت بیمه نوین قصد داریم به نقد عملکرد خود پرداخته و کاستی‌ها و ضعف‌های خود را مورد بررسی قرار دهیم. بی‌شک خودانتقادی و نقد و بررسی عملکرد خود، همواره یکی از مؤثرترین ابزارهای پیشرفت محسوب می‌شود. در این شماره، قصد داریم از این ابزار در جهت بهبود عملکرد خود در آینده استفاده کرده و در آستانه‌ی ورود به نوزدهمین سال فعالیت شرکت بیمه نوین، گامی دیگر رو به جلو برداریم.

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 مسأله‌ی مهم و حیاتی قضاوت پرداختند و ابعاد مختلف آن را به بحث و نظر گذاشتند. نويز و پراکندگی و اشتباهات موجود در قضاوت‌های ما، عوامل مؤثر بر قضاوت، دلایل مختلف قضاوت‌های اشتباه انسان‌ها و این که چرا نباید به قضاوت دیگران بپردازیم؟، مسائلی بوده است که یک ماه گذشته در جلسات هفتگی تیم ۴۳۹۴ مورد بحث و گفت‌وگو قرار گرفته‌اند.

تیم ۴۳۹۴ در یک سال و نه ماه گذشته بیش از ۹۶ 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 دو سال گذشته بیش از ۹۶ 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





پرونده ویژه ماهنامه نوینی باش - دی ۱۴۰۲

پاروکلند

ویژه

بررسی و آسیب‌شناسی درونی عملکرد شرکت بیمه نوین به بهانه‌ی هجدهمین سالگرد تأسیس شرکت بیمه نوین



بیستم دی ماه ۱۴۰۲، هجدهمین سالگرد تأسیس شرکت بیمه نوین است. در این شماره از نشریه‌ی «نوینی باش» قصد داریم بر خلاف مرسوم که در چنین مناسبت‌هایی تنها به بیان ویژگی‌های مثبت و توانمندی‌ها پرداخته می‌شود، به بررسی و ارزیابی عملکرد شرکت بیمه نوین در سال‌های فعالیت خود و به‌ویژه در یک سال اخیر پرداخته و نقاط قوت و ضعف شرکت بیمه نوین را آسیب‌شناسی کنیم. بی‌شک یکی از بهترین و مهم‌ترین ابزارهای پیشرفت و توسعه در هر کاری، آن است که افراد گاهی به خودانتقادی پرداخته و عملکرد خود را از منظر یک ناظر بیرونی بررسی و نقد کنند. بدین منظور در این شماره، با دو تن از باسابقه‌ترین پرسنل شرکت بیمه نوین که تقریباً از اولین روزهای تأسیس بیمه نوین در شعبه‌ی مشهد در آن مشغول به فعالیت هستند، به گفت‌وگو نشستیم.

سرکار خانم بهار لنگری؛ معاون محترم خسارت شعبه‌ی مشهد و جناب آقای فرزین حمزه‌زاده؛ سرپرست محترم معاونت صدور شعبه‌ی مشهد، در این شماره به بیان نقاط قوت و ضعف شرکت بیمه نوین و آسیب‌شناسی آن از منظر دو فرد صاحب تجربه در این شرکت پرداخته‌اند. سال‌ها تجربه‌ی ایشان در شرکت بیمه نوین، موجب تسلط کامل آنان بر عملکرد این شرکت بوده و شاید بتوان ایشان را از بهترین داوران عملکرد شرکت بیمه نوین در ۱۸ سال گذشته دانست. آنچه در ادامه می‌خوانید، ماحصل این گفت‌وگوی جذاب است.

در این مدت، ما هنوز نمی‌توانیم با قاطعیت ادعا کنیم که به بلوغ رسیده‌ایم. من تصور می‌کنم ما هنوز در دوره‌ی نوجوانی به سر می‌بریم. اما خب ویژگی دوره‌ی نوجوانی، انرژی و تکاپو و اشتیاق فراوان به پیشرفت است. ما در شرکت بیمه نوین در این مرحله هستیم و انرژی بسیار زیادی در این شرکت وجود دارد. اما به اعتقاد من بخش بزرگی از این انرژی در حال حاضر بالقوه است و به دلایل مختلف هنوز آزاد نشده و نتوانسته‌ایم از آن استفاده کنیم. ما پرسنلی داریم که از منظر فنی و دانش بسیار توانمند هستند و ایده‌های فراوانی نیز دارند. اما تصور می‌کنم در نیروهای ستادی دارای ضعف‌هایی هستیم که باعث شده است نتوانیم از این انرژی به‌درستی و به‌شکل مؤثر استفاده کنیم و ناگزیر هستیم در همین مسیر مشخصی که برای ما تعیین شده است، گام برداریم. استفاده از ظرفیت‌های موجود در پرسنل ما می‌تواند اتفاقات بزرگی را در فروش رقم بزند.

لنگری: این که بگوییم ۱۸ سالگی سن بلوغ است، استعاره‌ی جالب و جذابی است اما حقیقت آن است که در صنعتی مانند صنعت بیمه که باید همواره از منظر مهارت‌های پرسنل و دانش فنی و تحول در ایده‌ها پویا باشد و دائماً به‌روز و در

نوینی باش: امسال، هجدهمین سالگرد تأسیس شرکت بیمه نوین است. اصطلاحاً گفته می‌شود، ۱۸ سالگی، سن بلوغ است. آیا می‌توان ادعا کرد که بیمه نوین در ۱۸ سالگی خود به بلوغ رسیده است؟

حمزه‌زاده: من حدود ۱۶ سال است که در صنعت بیمه و ۱۴ سال است که در بیمه نوین هستم. من تقریباً از ابتدایی‌ترین روزهای بیمه نوین در شعبه‌ی مشهد کارم را در بیمه آغاز کردم. اگر بخواهم مقایسه‌ای داشته باشم میان شرکت‌های بیمه، به اعتقاد من شرکت‌هایی موفق‌تر هستند که پایه و اساس و هیئت مدیره‌ی قوی‌تر و باثبات‌تری دارند. ثبات مدیران فنی و مدیران میانی و بالادستی در یک شرکت، مسأله‌ی بسیار مهمی در عملکرد یک شرکت است. بسیاری از شرکت‌ها هستند که این ویژگی را داشته‌اند. اما ما در یک دوره‌هایی، در یک بازه‌ی زمانی دو ساله، سه یا چهار رئیس شعبه عوض کردیم. قاعدتاً یک رئیس شعبه حتی برای اجرای برنامه‌های کوتاه‌مدت خود یک سال یا یک سال و نیم زمان لازم خواهد داشت، حال برنامه‌های میان‌مدت و بلندمدت که جای خود را دارد. بنابراین به دلیل تغییرات زیادی که در این ۱۸ سال در شرکت اتفاق افتاده و عدم ثبات کافی

دیگری محصول "بیمه بمانی" که نوع خاصی از بیمه عمر نوین است و در همین یک ماه اخیر رونمایی شده است.

حمزه زاده: من احساس می‌کنم که در دو ماه اخیر، خون تازه‌ای وارد شرکت شده است و ایده‌ها و افکار جدیدی در شرکت شکل گرفته است که علاوه بر محصولاتی که خانم لنگری فرمودند، ما در همین روزهای اخیر "بیمه فایرپلاس" را هم ارائه کرده‌ایم که دستورالعمل آن چند روز دیگر ابلاغ می‌شود و این بیمه واقعاً بیمه‌ای خوبی است. چرا که چندین خدمت را با قیمتی بسیار مناسب در یک محصول جمع کرده و در عین حال نیاز به بازدید هم ندارد. لذا من احساس می‌کنم که از آبان ماه به این سو شرکت دچار تحولاتی شده است که در چند ماه آینده و سال آتی، شاهد اثرات مثبت آن خواهیم بود.

نوبنی باش: برخی شایعات همواره در میان مردم وجود داشته و دارد. این شایعات مختص به شرکت بیمه نوین هم نیست و اکثر شرکت‌ها با این شایعات مواجه هستند. به عنوان مثال همه‌ی ما از مشتریان خود شنیده‌ایم که بیمه نوین در حال ورشکستگی است و این مسأله و شایعات کذب در مورد همه‌ی شرکت‌ها وجود دارد. اگر شما بخواهید به افرادی که همواره اسیر این شایعات شده و نگران این مسائل هستند، روش یا منبع خاصی را معرفی کنید که خیال آن‌ها را آسوده کند، چه چیزی به آن‌ها خواهید گفت؟

لنگری: دو منبع را می‌توان معرفی کرد. یک منبع سایت بیمه مرکزی و اظهارنامه‌ها و اطلاعات دقیق تمام شرکت‌ها که در آن سایت وجود دارد و نیز رتبه‌بندی شرکت‌ها بر اساس شاخص سطح توانگری مالی که در سایت بیمه مرکزی وجود دارد و هر سال نیز به‌روز می‌شود و منبع دوم نیز می‌تواند شرکت‌های بزرگ و صاحب نامی باشد که هر شرکت بیمه تحت پوشش خود قرار داده است. به عنوان

مثال بیمه نوین، سازمان‌های بزرگی مانند بانک‌های ملی و کشاورزی سراسر کشور و یا سازمان فرودگاه‌های کل کشور را تحت پوشش خود دارد. این خدمات در ابعاد گسترده، خود می‌تواند نشانه‌ای برای آسودگی خاطر مشتریان باشد، ضمن آن‌که می‌توانند به این مجموعه‌ها نیز برای استعلام عملکرد شرکت بیمه مراجعه کنند. این‌ها ابزارهایی است که می‌توان به وسیله‌ی آن تا اندازه‌ای خیال مشتری را آسوده کرد.

در صنعتی مانند صنعت بیمه که باید همواره از منظر مهارت‌های پرسنل و دانش فنی و تحول در ایده‌ها پویا باشد و دائماً به‌روز و در حال تغییر باشد، رسیدن به سن بلوغ، چندان نمی‌تواند معنادار باشد.

حال تغییر باشد، رسیدن به سن بلوغ، چندان نمی‌تواند معنادار باشد. شما وقتی می‌گویید من به سن بلوغ رسیدم، به معنی آن است که من به نقطه‌ی اوج کار خود رسیده‌ام و بدیهی است از آن پس شما دیگر رو به رشد نخواهید بود، بلکه شروع به تنزل خواهید کرد. یعنی اعلام رسیدن به این بلوغ و نقطه‌ی اوج به معنی ورود به مسیر نزولی فعالیت است. اما ذات فعالیت شرکت‌های بیمه به‌گونه‌ای است که همواره باید در مسیر رشد باشند و به‌طور مستمر خود را به‌روزرسانی کنند و با ایده‌ها و محصولات جدید در بازار حرف‌های تازه برای گفتن داشته باشند. بنابراین ما شرکت‌های بیمه‌ای همواره در سن نوجوانی هستیم و هیچ‌گاه قرار نیست به بلوغ برسیم. پرسنل شرکت بیمه و فروشندگان‌های آن همواره باید در حال آموزش باشند. ما در شرکت بیمه نوین نیز این قاعده را رعایت کرده‌ایم. ما همواره در حال آموزش و به‌روزرسانی اطلاعات پرسنل و فروشندگان هستیم. آموزش‌هایی که در سیستم ما انجام می‌شود، نشان از آن دارد که ما در حال تلاش هستیم برای رشد بیشتر. هرچند ضعف‌هایی نیز در شرکت وجود دارد. به عنوان مثال ما در شرکت بیمه نوین بروکرسی بسیار سخت و محکمی داریم که گاهی مانع برخی فعالیت‌ها می‌شود و شاید گاهی عدم ریسک‌پذیری نیز کار ما را در بازار دشوار می‌کند، اما در زمینه‌ی آموزش همواره سعی کرده‌ایم، به‌روز باشیم و اجازه ندهیم ظرفیت رشد شرکت اشباع شود. در حقیقت شما همیشه باید در حال ایجاد ظرفیت‌های جدید برای رشد باشید تا هیچ‌گاه به آن بلوغی که نقطه‌ی برگشت شماست، نرسید.

نوبنی باش: در یک سال گذشته، شاهد بوده‌ایم که رقابت در رشته‌های مختلف بیمه‌ای میان شرکت‌های بیمه شدت بسیار بیشتری پیدا کرده است. آیا در بیمه نوین نیز در یک سال گذشته در این زمینه، تحول خاصی رخ داده است؟ آیا محصول یا ایده‌ی جدیدی در یک سال گذشته ارائه شده است؟

لنگری: در یک سال و چند سال گذشته، بیمه نوین تلاش کرده است بیشتر با جشنواره‌های فصلی یا ماهانه‌ی خوبی که ارائه می‌کند، در بازار رقابت حضور پررنگ‌تری داشته باشد. در این جشنواره‌ها بیمه‌گذاران می‌توانند خدمات مورد نیاز خود را با شرایط خاص و ویژه‌ی هر جشنواره و با قیمت‌های بسیار پایین‌تر از حالت عادی از شرکت بیمه نوین دریافت کنند.

اما علاوه بر برگزاری جشنواره‌ها شرکت در زمینه‌ی ارائه‌ی محصولات و خدمات جدید نیز تلاش کرده است که در یک سال گذشته، با سایر شرکت‌های بیمه وارد رقابت شود. به عنوان مثال در همین یک سال اخیر در حوزه‌ی بیمه‌های اشخاص، دو محصول جدید توسط بیمه نوین ارائه شده است. یکی محصول مستمری و



حمزه زاده: در سطح کلان و بیمه‌گذاران بزرگ، راهکارهایی که خانم لنگری اشاره کردند، بهترین راهکارهاست. اما در سطح بیمه‌گذاران خرد غالباً بیمه‌گذاران به این منابع مراجعه نمی‌کنند و مقایسه‌ی سطح توانگری

قوانین تخفیف عدم خسارت در بیمه‌ی ثالث، یک مثال ساده‌ی آن است.

در مورد شبکه‌ی فروش بیمه نیز، در حال حاضر همه چیز به سمت فضای مجازی و غیرحضوری شدن فروش پیش می‌رود. بسیاری از شرکت‌های بیمه همین الان در حال صدور بیمه‌های خود با تکمیل فرم پیشنهاد در فضای مجازی هستند و این کار حتی در زمینه‌ی صدور بیمه‌های اشخاص



شرکت‌ها نیز از آنجا که در حال حاضر به جز یک شرکت، تمام شرکت‌های بیمه در سطح یک توانگری مالی هستند، متأسفانه برای بیمه‌گذاران خرد چندان قابل تحلیل نیست. متأسفانه در کشور ما موارد کلاهبرداری نیز به اندازه‌ی زیاد شده است که باید به مشتریان حق داد که بی‌اعتماد باشند. کارگزاری‌های برخط هم که اکنون در صنعت بیمه زیاد شده‌اند، به دلیل روش متفاوت کار آن‌ها که هنوز بازخورد کافی

را نیز نداشته است، بسیار دیده شده است که حق بیمه‌های بیمه‌نامه‌های مشتریان نیز در حال انجام است. نمایندگان و کارگزاران بیمه‌ای در آینده، توان رقابت در بازار را خواهند داشت که خود را در فروش به صورت مجازی کاملاً تجهیز کرده باشند.

نوبنی باش: ما در این فرصت سعی کردیم به بیان برخی آسیب‌ها و خطرات پیش‌روی شرکت بیمه نوین پردازیم تا یک آسیب‌شناسی درونی داشته باشیم. اما بد نیست در سالگرد بیمه نوین، به شرح برخی نقاط قوت آن نیز پردازیم. به نظر شما نقاط قوت شرکت بیمه

شرکت بیمه نوین، در آینده باید به یک مسأله بسیار اهمیت دهد و آن این که فروشنده‌ها و نماینده‌های خوب خود را بیش از گذشته حمایت کند. ۸۰٪ از پرتفوی ما نزد ۲۰٪ نمایندگان است. این نمایندگان باید به آینده‌ی خود در شرکت امیدوار باشند و دغدغه‌های

این کارگزاری‌ها پرداخت نشده و تمام این موارد موجب بدنامی شرکت‌های صادر کننده‌ی بیمه‌ها می‌شود.

من تصور می‌کنم در چنین شرایطی بهترین ابزار برای آسوده خاطر شدن مشتری آن است که اولاً تا اندازه‌ی ممکن از طریق فضای مجازی از اعتبار شرکت بیمه‌ی مورد نظر خود اطمینان حاصل کند و ثانیاً با نماینده یا کارگزار بیمه‌ای کار کند که به او و حرفه‌ای بودن کارش اطمینان داشته

باشد. یک نماینده یا کارگزار حرفه‌ای هیچ‌گاه یک بیمه‌ی بد برای مشتری خود صادر نمی‌کند و هیچ‌گاه اجازه نمی‌دهد، مشتری او متضرر شود.

نوبنی باش: در چند سال گذشته، شاهد تحولات بسیاری در کشور بوده‌ایم که موجب حذف بسیاری از مشاغل و شکل‌گیری مشاغل جدید شده است. شما آینده‌ی صنعت بیمه را در این زمینه چگونه می‌بینید؟

لنگری: هنگامی که اقتصاد یک کشور در سطح کلان با مشکلات زیادی مواجه است، صنعت بیمه نیز از آن مستثنی نیست. اما وقتی تمام دنیا در حال تحول صنعت بیمه است و شرکت‌های بین‌المللی در حال فعالیت در کشورهای مختلف هستند و حتی چند سال پیش نیز برای عقد قراردادهایی برخی شرکت‌های بیمه بین‌المللی وارد ایران شدند، اما به نتیجه‌ی نهایی منجر نشد، قطعاً ایران نیز نمی‌تواند صنعت بیمه خود را به همین شکل فعلی در آینده حفظ کند. صنعت بیمه، بی‌شک دچار تحولات گسترده‌ای خواهد شد و همه‌ی ما باید آمادگی ورود به بازاری که با شرکت‌های بین‌المللی در رقابت خواهیم بود و فضای مجازی، فضای اصلی فروش و فعالیت ما خواهد بود را داشته باشیم و به‌ویژه باید همه‌ی ما پرسنل شاغل در صنعت بیمه، زبان خارجی خود را تقویت کنیم. ما هر قدر هم مقاومت کنیم، این تغییرات در آینده اتفاق خواهد افتاد و این تغییرات قطعاً به سود مردم خواهد بود و پیشرفت‌های چشمگیری در این صنعت رخ خواهد داد.

حمزه زاده: ابتدا بگویم که انسان به امید زنده است. اما در شرکت‌های بیمه، هر قدر فاصله‌ی بین نیروهای صف و ستاد در صنعت بیمه بیشتر شود، هماهنگی میان شاغلین در صنعت بیمه دشوارتر خواهد شد. به نظر می‌رسد کسانی که در بیمه مرکزی برای صنعت بیمه تصمیم‌سازی می‌کنند یا افرادی که به عنوان مثال در مجلس، قوانین بیمه شخص ثالث را تصویب می‌کنند، نه اطلاعی از صنعت بیمه دارند، نه حتی می‌دانند که بیمه شخص ثالث چیست و نه حتی یک روز در این صنعت کار کرده‌اند تا مسائل و مشکلات آن را بشناسند. کاری که سال‌هاست در اروپا و آمریکا در حال انجام است، ما حتی نتوانسته‌ایم مقدمات آن را فراهم کنیم.

نوبنی کدام‌اند؟

لنگری: یکی از نقاط قوت بیمه نوین آن است که هرچند بروکراسی ما کمی سخت و محکم است، اما همه می‌دانند که بیمه نوین به هر قیمتی حاضر به صدور بیمه‌نامه نیست. در حقیقت تعهداتی را نمی‌پذیرد که در هنگام خسارت، به راحتی برای پرداخت آن بهانه‌های قانونی بیاورد و پرداخت نکند. این وجدان کاری و اخلاق حرفه‌ای در بیمه نوین در همه‌ی احوال قابل مشاهده بوده و هست. یکی دیگر از نقاط قوت بیمه نوین آن است که ما همواره تلاش کرده‌ایم میان شبکه‌ی فروش و پرسنل شرکت، فضای بسیار دوستانه و صمیمی ایجاد کنیم و همین ارتباط بین شعب با نیروهای ستادی قدیمی نیز وجود دارد و تلاش کرده‌ایم این روحیه را به گونه‌ای به شرکت تزریق کنیم که میان نمایندگان و مشتریان نیز همین ارتباطات وجود داشته باشد. حال خوب افراد در کنار هم یکی از کلیدهای اساسی فروش است که ما سعی کرده‌ایم، این هدف را تا اندازه‌ای که در توان ما بوده است، اجرا کنیم. همچنین در شعبه‌ی مشهد ما حقیقتاً تلاش می‌کنیم برای نماینده‌ها بجنگیم.

حمزه زاده: نقطه‌ی قوت ما به نظر من کارشناسان فنی بسیار قوی و واحد خسارت بسیار خوب ماست. ما در پرداخت خسارت، هم در نحوه‌ی برخورد و هم در سرعت پرداخت خسارت بسیار جلوتر از سایر شرکت‌ها هستیم. البته غیر از چند شرکتی که وابسته به دولت هستند و خیلی در بازار رقابت نمی‌گنجند.

نقطه‌ی منفی بازار بیمه در کشور در حال حاضر، رقابت ناسالم شرکت‌ها با یکدیگر است. این رقابت ناسالم اگر به همین شکل ادامه پیدا کند، آینده‌ی صنعت بیمه چندان روشن نخواهد بود. اکنون حتی در بیمه شخص ثالث نیز به جز در حق بیمه‌ی اولیه آن هم بدون افزایش سقف مالی، در شرکت‌ها تشابه وجود ندارد. ما در میان شرکت‌های بیمه حتی در بیمه شخص ثالث نیز هیچ شباهت و قرابتی در عملکرد نمی‌بینیم و این یک آسیب بزرگ در صنعت بیمه است.

من فکر می‌کنم شرکت بیمه نوین، در آینده باید به یک مسأله بسیار اهمیت دهد و آن این که فروشنده‌ها و نماینده‌های خوب خود را بیش از گذشته حمایت کند. ۸۰٪ از پرتفوی ما نزد ۲۰٪ نمایندگان است. این نمایندگان باید به آینده‌ی خود در

وقتی با ده نماینده‌ی برتر شرکت صحبت می‌کنیم، می‌بینیم که درآمد آن‌ها نسبت به سال‌های پیش افزایش یافته است و این بدان معناست که آن‌ها هم بسیاری از بیمه‌های مشتریان خود را به ناچار با سایر شرکت‌ها صادر می‌کنند.

از سوی دیگر ما در رشته‌ی درمان از منظر حق بیمه، رشد خوبی داشته‌ایم. اما در بیمه‌ی بدنه متأسفانه کاهش داشته‌ایم که می‌تواند بخش بزرگی از آن به خدمات امداد خودرو در اتوپلاس مربوط باشد که باید قطعاً پیگیری و بررسی مجدد شود. در رشته‌ی مسئولیت در شاخه‌ی ساختمانی کاهش داشته‌ایم، اما در سایر شاخه‌ها تغییر محسوسی نسبت به سال گذشته نداشته‌ایم. در بیمه‌های عمر نیز متأسفانه کاهش داشته‌ایم. رکود حاکم بر بازار و رشد چشمگیر تورم و محصولات جدید رقبا در یک سال اخیر دلایل اصلی این کاهش بوده است. چرا که در شرایط سخت اقتصادی، افراد چون بیمه عمر را یک کالای غیرضروری می‌دانند، یکی از اولین محصولات که از سبد هزینه‌ی خانوار حذف می‌شود، بیمه عمر است. لذا این کاهش را ما بعضاً در سایر شرکت‌ها نیز شاهد بوده‌ایم.

لنگری: ما در حال حاضر نسبت به چند سال پیش، از منظر پرداخت خسارت، در نقطه‌ی بسیار خوبی ایستاده‌ایم. چرا که ما اکنون هیچ شکایتی در مراجع قضایی نداریم و هیچ اعتراض و شکایت جدی در سطح بیمه مرکزی نیز نداریم. بیمه‌گذاران ما نیز با وجود این که همواره همه‌ی انسان‌ها در زمان دریافت خسارت، احساس می‌کنند حق‌شان ضایع شده است، اما حقیقتاً میزان نارضایتی بسیار کمی دارند و این برای ما بسیار ارزشمند است. ما حتی در مواردی خسارت‌هایی را برای برخی بیمه‌گذاران خوش سابقه و خاص، بیش از میزان واقعی نیز پرداخت کرده‌ایم. البته افراد غالباً نمی‌دانند که اگر ما خارج از قواعد قانونی، یک خسارت را پرداخت کنیم، از سوی بیمه مرکزی نیز مورد مؤاخذه قرار خواهیم گرفت. در نتیجه دست ما در این زمینه تا اندازه‌ای بسته است. با این وجود باز هم در پرداخت خسارت، ما سابقه‌ی خوبی در این زمینه داریم. تنها مواردی در شرکت بیمه نوین پرداخت خسارت صورت نگرفته است که از نظر قانونی واقعاً مشمول بیمه نبوده و امکان پرداخت آن وجود نداشته است.

شرکت امیدوار باشند و دغدغه‌های اضافی نداشته باشند. اگر این نماینده‌ها از آینده‌ی خود در شرکت مطمئن نباشند، مانند بسیاری دیگر از نمایندگان، تبدیل به کارگزار خواهند شد و شرکت بیمه نوین، توان خود را در بازار برای رقابت از دست خواهد داد.

نوبنی باش: در انتها از شما می‌خواهم که شرایط شعبه‌ی مشهد را در حوزه‌های صدور و خسارت در یک سال گذشته، به صورت خلاصه تشریح کنید. آیا شعبه‌ی مشهد در یک سال گذشته، شرایط خوب و مساعدی در زمینه‌ی صدور و خسارت داشته است؟

حمزه زاده: در حوزه‌ی صدور، متأسفانه نسبت به پارسال در شعبه‌ی مشهد کاهش داشته‌ایم. البته این کاهش از منظر تعداد بیمه‌نامه‌ی صادره است و نه از منظر پرتفوی صدور. این کاهش دلایل مختلفی داشته است. یک دلیل آن قطعاً فضای رکود حاکم بر اقتصاد کشور است که میان تمام شرکت‌های بیمه مشترک بوده و همه‌ی شرکت‌های بیمه با این چالش کمابیش مواجه بوده‌اند. اما دلیل دیگر آن نیز وجود رقابت شدید میان شرکت‌های بیمه بوده است. به ویژه فضای رکود حاکم بر اقتصاد کشور باعث شده است شرکت‌های بیمه‌ی مختلف برای جذب پرتفوی بیشتر و جبران کسری‌های خود سیاست‌های مختلفی را در سال جاری به کار بگیرند که ما در شرکت بیمه نوین، بعضاً از این سیاست‌ها کمی عقب افتاده‌ایم. بسیاری از سیاست‌ها را در زمینه‌ی صدور، شرکت به کار می‌گیرد، اما نه در بازه‌ی زمانی طلایی آن. به عنوان مثال شرایط پرداخت اقساطی بیمه شخص ثالث خودرو، چندین سال است که در سایر شرکت‌ها با ده یا دوازده قسط انجام می‌شود. اما در شرکت ما تازه این امکان در حال بررسی و اقدامات مربوط به آن در حال انجام است. در این چند سال، بسیاری از مشتریان قدیمی ما به همین دلیل به سمت شرکت‌های دیگر جذب شده‌اند و دیگر بسیار دشوار خواهد بود که شما مشتری خود را که از دست داده‌اید، دوباره بتوانید وی را جذب کنید. شاید جذب مشتری جدید به مراتب ساده‌تر از جذب مجدد یک مشتری از دست رفته باشد. از سوی دیگر وقتی یک فرد بیمه شخص ثالث خود را با یک شرکت بیمه صادر کند، سایر بیمه‌های وی نیز در همان شرکت خواهد بود و این مسأله، بسیار آسیب‌زا بوده است، برای شرکت بیمه نوین در چند سال اخیر. کوچ برخی از نماینده‌های نوین از نمایندگی به سمت کارگزاری در چند سال اخیر نیز تأثیر زیادی در این کاهش داشته است. حتی همین الان نیز

همکار گرامی

با تیم مشاوره نوبنی باش

فروش خود را افزایش و نمایندگی خود را توسعه دهید



رونمایی از محصول جدید شرکت بیمه نوین در بیمه‌های زندگی

"بیمه بمانی"

در چند سال اخیر، شرکت‌های بیمه در رقابتی سالم تلاش کرده‌اند در حوزه‌ی بیمه‌های زندگی، به‌طور مستمر خدمات خود را به‌روزرسانی نموده و یا توسعه دهند. به همین دلیل در بسیاری از شرکت‌ها شاهد ارائه‌ی محصولات جدید در زمینه‌ی بیمه‌های زندگی بوده‌ایم. بیمه نوین که در حوزه‌ی بیمه‌های عمر و زندگی، همواره پیشگام بوده است، در یک سال اخیر با ارائه‌ی دو محصول جدید تلاش کرده است، نیازهای مشتریان خود را شناسایی و متناسب با آن‌ها خدمات جدید و گسترده‌تری را به آن‌ها ارائه دهد. در شماره‌های پیشین "نوبنی باش" در ارتباط با بیمه مستمری نوین صحبت کرده و اطلاعات آن را در اختیار شما مخاطبان عزیز قرار داده بودیم. در این شماره قصد داریم جدیدترین محصول شرکت بیمه نوین، "بیمه بمانی" و خدمات آن را برای شما تشریح نماییم.

در محصول "بمانی" بیمه نوین، مشتری می‌تواند در کوتاه‌ترین زمان ممکن، به صورت آنلاین، بدون نیاز به تکمیل فرم پیشنهاد و همچنین انجام معاینات پزشکی، به منظور رفع دغدغه‌های

مالی بازماندگان خود، تحت پوشش فوت قرار گیرد. علاوه بر این برخلاف سایر بیمه‌نامه‌های به شرط فوت، در صورت حیات فرد در انتهای بیمه‌نامه، حق بیمه پرداختی به صورت تضمینی به ایشان عودت خواهد شد.

همچنین مشتری می‌تواند در صورت تمایل طی مدت بیمه‌نامه از پوشش کامل حوادث (شامل فوت، نقص عضو دائم و کامل کلی و جزئی و هزینه‌های پزشکی) نیز استفاده نماید. در این طرح به منظور کاهش حق بیمه، به میزان ۵۰ درصد در هزینه‌های بیمه‌گری و به میزان ۳۳ درصد در هزینه‌های پوشش حوادث تخفیف اعمال شده است. علاوه بر این، ریسک خطر شغلی برای همه‌ی مشاغل به‌صورت یکسان لحاظ خواهد شد.

در ادامه اطلاعات بیشتر در خصوص این محصول را می‌توانید مطالعه کرده و برای اطلاعات بیشتر با کارشناسان "نوبنی باش" در ارتباط باشید.

در خط سیر

استراتژی‌های بازاریابی

عوامل و عناصر محیط بازاریابی

در ادامه‌ی مباحث شماره‌ی پیشین در این شماره قصد داریم سایر عوامل و عناصر مؤثر بر محیط بازاریابی را معرفی کنیم.

عوامل سیاسی، قانونی و اقتصادی: اصولاً در بازاریابی سه عامل دولت، مشتریان و رقبا عوامل اساسی محیطی هستند که باید به‌طور دائم مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرند. مالیات‌ها، عوارض، سهمیه‌بندی‌ها، ممنوعیت برخی محصولات یا معامله با بعضی از کشورها، محدودیت‌های مربوط به تبلیغات در بعضی از رسانه‌ها و تحریم‌ها، نمونه‌هایی از عوامل محیطی و غیرقابل کنترل هستند که به نحوی با دولت سر و کار دارند. بازاریاب باید این عناصر را به‌طور دقیق مطالعه و شناسایی کرده و در شیوه‌های بازاریابی خود منظور کند. استراتژی بازاریابی باید بر اساس شناخت دقیق تمامی این عناصر تنظیم گردد.

عوامل تکنولوژیک: تکنولوژی چند نقش عمده دارد که عبارت‌اند از: جانشین ساختن محصولات و مواد جدید یا مصنوعی به جای محصولات و مواد قدیمی یا طبیعی، صرفه‌جویی در میزان مصرف مواد، خودگردانی یا کم‌نیازی به نیروی انسانی، کوتاه شدن عمر محصولات و کهنگی سریع آن‌ها و نوآوری مداوم.

عوامل رقابتی: رقابت به محیط ملی محدود نمی‌شود. بلکه دامنه‌ی آن بسیار گسترده‌تر است و باید به نیروهای رقابتی خارجی و بین‌المللی نیز توجه داشت. کامیابی در بازاریابی امروز در گرو ارزیابی دائم "خود، رقیب و مشتری" است. مهم‌ترین نکاتی که باید در بررسی رقبا و محیط رقابت بدان توجه شود، این است که رقبا چه کسانی هستند و در کجا قرار دارند؟ آمیخته‌ی بازاریابی رقبا چگونه است؟ سهم بازار آن‌ها چقدر است؟ نقاط ضعف و قوت آنان نسبت به ما چیست؟ برنامه‌های آینده‌ی آنان چیست؟ نقش رقبای داخلی و خارجی در کوتاه مدت و بلند مدت چگونه است؟ بازاریابی که مطالعه و شناخت کافی در خصوص رقبای موجود در بازار و شرایط و کیفیت کار آن‌ها نداشته باشد، نمی‌تواند استراتژی مناسبی را برای بازاریابی اتخاذ کند. در نتیجه به‌گونه‌ای از بازار حذف خواهد شد.



محصول "بمانی" بیمه نوین

در محصول "بمانی" بیمه نوین، تا حد زیادی دغدغه‌های مالی بازماندگان بیمه شده بعد از فوت، برطرف می‌شود.

در این طرح اگر فرد به هر علت فوت کند، در کمترین زمان ممکن و با کمترین تشریفات اداری سرمایه تعیین شده وی به ذی‌نفعان پرداخت می‌شود. علاوه بر این، مشتری می‌تواند در مدت ارائه پوشش، از پوشش‌های حادثه، از کارافتادگی و جبران هزینه‌های پزشکی نیز بهره‌مند شود. همچنین در انتهای مدت قرارداد هم در صورت حیات بیمه‌شده، کل حق بیمه پرداختی به او برگشت داده می‌شود.

فرآیند خرید محصول "بمانی"

شما می‌توانید با اسکن QR کد متناسب با سن خود در پشت این برگه، به صورت کاملاً آنلاین و تنها با چند کلیک طرح انتخابی خود را از بین چهار طرح زیر انتخاب کنید:

طرح پایه

- ✓ پوشش فوت به هر علت
- ✓ عودت حق بیمه در صورت حیات
- ✗ افزایش سالیانه سرمایه
- ✗ پوشش فوت در اثر حادثه
- ✗ پوشش از کارافتادگی دائم
- ✗ جبران هزینه‌های پزشکی

بمانی

طرح افزایشی

- ✓ پوشش فوت به هر علت
- ✓ عودت حق بیمه در صورت حیات
- ✓ افزایش سالیانه سرمایه
- ✗ پوشش فوت در اثر حادثه
- ✗ پوشش از کارافتادگی دائم
- ✗ جبران هزینه‌های پزشکی

بمانی

طرح پایه با پوشش حوادث

- ✓ پوشش فوت به هر علت
- ✓ عودت حق بیمه در صورت حیات
- ✗ افزایش سالیانه سرمایه
- ✓ پوشش فوت در اثر حادثه
- ✓ پوشش از کارافتادگی دائم
- ✓ جبران هزینه‌های پزشکی

بمانی

طرح جامع

- ✓ پوشش فوت به هر علت
- ✓ عودت حق بیمه در صورت حیات
- ✓ افزایش سالیانه سرمایه
- ✓ پوشش فوت در اثر حادثه
- ✓ پوشش از کارافتادگی دائم
- ✓ جبران هزینه‌های پزشکی

بمانی

بمانی



جهت کسب اطلاعات بیشتر، لطفاً اسکن نمایید.

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

نشریه تخصصی بیمه «نوبین باش»

دوره اول - شماره‌ی نوزدهم - دی ۱۴۰۲

صاحب امتیاز: نمایندگی بیمه نوبین کد ۴۳۹۴

مدیرمسئول: ندا جواهری

سردبیر: رضا امیرزاده

و ۰۹۹۸۱۱۸۱۲۵۴ و ۰۹۱۵۰۶۳۸۲۵۸

info@novinibash.com

novinibash.ir و novinibash.com

سایت: novinibash.com

www.novinibash.com

www.novinibash.ir

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

استعلام بیمه طرح "بمانی" به صورت آنلاین

استعلام، کد را اسکن

جهت QR مربوطه نمایش دهید.

۲,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ۱۰ سال	۲,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ۵ سال	۱,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ۱۰ سال	۱,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ۵ سال	سرمایه عمر (ریال): مدت پوشش:
				گروه سنی ۱۸ تا ۳۰ سال
۲۹,۶۶۰,۷۰۰ تا ۱۵۴,۴۵۵,۰۰۰	۲۷,۹۳۷,۹۰۰ تا ۹۸,۷۱۷,۳۰۰	۱۴,۸۳۰,۳۰۰ تا ۸۲,۶۵۴,۵۰۰	۱۳,۹۶۹,۰۰۰ تا ۴۹,۳۵۸,۷۰۰	حق بیمه (ریال):
				گروه سنی ۳۱ تا ۳۵ سال
۳۵,۲۲۵,۱۰۰ تا ۱۶۹,۴۷۴,۴۰۰	۳۱,۶۶۱,۰۰۰ تا ۱۰۴,۲۹۷,۵۰۰	۱۷,۶۱۳,۵۰۰ تا ۹۰,۳۶۶,۵۰۰	۱۵,۸۳۰,۵۰۰ تا ۵۲,۱۴۸,۷۰۰	حق بیمه (ریال):
				گروه سنی ۳۶ تا ۴۰ سال
۴۶,۳۳۸,۴۰۰ تا ۱۹۹,۳۷۸,۱۰۰	۳۹,۲۵۱,۰۰۰ تا ۱۱۵,۶۵۱,۷۰۰	۲۳,۱۶۹,۱۰۰ تا ۱۰۵,۲۶۸,۶۰۰	۱۹,۶۲۵,۵۰۰ تا ۵۷,۸۲۵,۸۰۰	حق بیمه (ریال):
				گروه سنی ۴۱ تا ۴۵ سال
۶۷,۱۷۱,۲۰۰ تا ۲۵۳,۸۸۶,۹۰۰	۵۴,۱۷۳,۱۰۰ تا ۱۳۷,۸۱۶,۳۰۰	۳۳,۵۸۵,۶۰۰ تا ۱۳۲,۷۵۱,۰۰۰	۲۷,۰۸۶,۷۰۰ تا ۶۸,۹۰۸,۴۰۰	حق بیمه (ریال):
				گروه سنی ۴۶ تا ۵۰ سال
۱۰۳,۸۳۰,۴۰۰ تا ۳۴۸,۹۱۳,۳۰۰	۸۰,۹۸۰,۳۰۰ تا ۱۷۷,۵۱۹,۰۰۰	۵۱,۹۱۵,۲۰۰ تا ۱۸۰,۵۶۶,۱۰۰	۴۰,۴۹۰,۳۰۰ تا ۸۸,۷۵۹,۹۰۰	حق بیمه (ریال):
				گروه سنی ۵۱ تا ۵۵ سال
۱۶۶,۴۱۴,۴۰۰ تا ۵۱۰,۱۲۲,۰۰۰	۱۲۷,۲۴۲,۳۰۰ تا ۲۴۵,۸۵۵,۹۰۰	۸۳,۲۰۷,۱۰۰ تا ۲۶۱,۶۷۶,۰۰۰	۶۳,۶۲۱,۰۰۰ تا ۱۲۲,۹۲۷,۹۰۰	حق بیمه (ریال):
				گروه سنی ۵۶ تا ۶۰ سال
۲۷۱,۴۸۶,۱۰۰ تا ۷۷۹,۷۶۱,۷۰۰	۲۰۵,۳۹۵,۵۰۰ تا ۳۶۱,۱۳۸,۳۰۰	۱۳۵,۷۴۳,۲۰۰ تا ۳۹۷,۲۳۵,۷۰۰	۱۰۲,۶۹۷,۹۰۰ تا ۱۸۰,۵۶۹,۳۰۰	حق بیمه (ریال):