

آینه پاسارگاد

ولادت فخر عالمیان حضرت محمد (ص) و امام جعفر صادق(ع) مبارک

حکیمی در صحرا بی روح شن ها نشسته و در حال مراقبه بود.

مردی به او نزدیک شد و گفت: مرا به شاگردی بپذیر!

حکیم با انگشت روی شن ها خطی راست کشید و گفت: کوتاهش کن!

مرد نصف خط را با کف دست پاک کرد.

حکیم گفت: برو یک سال دیگر بیا.

یک سال بعد باز حکیم همان خط را کشید و گفت: کوتاهش کن!

مرد نصف خط را با ساعدش پوشاند.

حکیم گفت برو یک سال دیگر بیا!

سال بعد باز حکیم همان خط را کشید. این بار مرد گفت: نمی دام. جواب را به من بگو.

حکیم خطی بلند کنار آن خط کشید و گفت: حالا کوتاه شد!

برای بلند شدن، قد کشیدن و رشد کردن نیازی نیست. دیگران را خرد کنی یا پا روی سر آن ها بگذاری

بلکه با تلاش بیشتر روی توانایی ها و قابلیت های خودت حساب باز کن.

این فرهنگ درست رشد و ارتقاء در سازمان است.



سیزدهم آذر بر تلاش گران صنعت بیمه مبارک



به مناسبت گرامی داشت سالروز بیمه



۱۳ آذر روز بیمه گرامی باد

یاد برخی خاطره ها همیشه شنیدنی است، می دانیم که گذشته و تاریچه «بیمه» را بارها و بارها خوانده اید اما بیاید بار دیگر در روزهای پاییزی آذر ماه و در آستانه گرامی داشت سالروز بیمه گذشته ای تاریخی از «بیمه» در سال های دور را بار دیگر بخوانیم!

در آبان ۱۳۲۲ خورشیدی قانون بیمه کارگران در مجلس شورای ملی به تصویب رسید. بر پایه ماده اول این قانون، همه کارخانه ها و بندهای اقتصادی، بازرگانی، صنعتی و معدنی و هر بنیادی که کارگری را در استخدام دارد، چه دولتی و چه غیردولتی باید کارگران خود را نزد شرکت سهامی بیمه ایران یا شرکت بیمه داخلی دیگری که دولت مقتضی دارد در پایان رویدادهای ناخواسته ای که هنگام برداختن به کارخانه کند، بیمه کند.

بین سال های ۱۳۲۹ تا ۱۳۴۳ خورشیدی ۸ شرکت بیمه ایرانی خصوصی بنیان گذاری شد و در دولت دکتر مصدق به سال ۱۳۳۱ خورشیدی قانونی برای محدود کردن فعالیت شرکت های بیمه خارجی تصویب شد. به این ترتیب از فعالیت شرکت های بیمه خارجی کاسته شد و بر شکوفایی شرکت های بیمه داخلی افزوده شد.

قانون بیمه اجرایی و مسئولیت مدنی دارندگان وسائل نقلیه موتوری در برایر شخص ثالث در ۲۹ دی ماه ۱۳۴۷ خورشیدی و قانون بیمه کشاورزان نیز در آسنده همان سال به تصویب رسید. همچنین در سال ۱۳۴۹ خورشیدی مدرسه عالی بیمه برای آموزش نیروی فنی صنعت بیمه کشور بنیان گذاری شد تا افاده کارآزموده به استخدام شرکت های بیمه در آینده و به هموطن خود خدمت کنند.

با تصویب قانون تأسیس بیمه مرکزی در ۳۰ خرداد ماه ۱۳۵۰ فعالیت های بیمه در ایران در نظرات قانونی بیشتری قرار گرفت. این سازمان با سرمایه دولت برای ساماندهی به فعالیت های بیمه، پشتیبانی از بیمه گذاران و بیمه شوندگان و زمینه سازی برای شکوفایی بیمه در ایران بی ریزی شد.

فعالیت های این سازمان و رشد اقتصادی ناشی از افزایش قیمت نفت در دهه ۵۰ خورشیدی به پی ریزی چند شرکت بیمه فعال از جمله بیمه تهران، بیمه دانا، بیمه حافظ و بیمه ایران و آمریکا با مشارکت سرمایه گذاران خارجی انجامید.

به این ترتیب بر فعالیت های بیمه در ایران افزوده شد و تا پیروزی انقلاب اسلامی علاوه بر شرکت سهامی بیمه ایران، ۱۳ شرکت بیمه خصوصی و دو نمایندگی خارجی در صنعت سازمان های دولتی به شرکت بیمه ایران واگذار شد. همچنین شرکت های دولتی موظف شدند ۲۵ درصد از بیمه های صادره خود را در ایران نزد شرکت سهامی بیمه ایران، بیمه اتکاپی کنند.

بیمه در ایران از دوره کیقباد (حدود پنج هزار سال پیش) آغاز شده است. در این دوره اگر کسی دچار آسیب می شد باید به او "تاون" یا "بیمه" داده می شد که به بیمه "تاون" و به بیمه شدگان "دریغمدنان" می گفتند. پادشاهی کیقباد برابر دوره ای است که در ایران پادشاهی های کوچک (ملوک الطاویفی) پدید آمده بود.

ایرانیان در آن زمان دریافتند که زیر یک درفش و یک حکومت مرکزی بودن بسیار بهتر است و در پایان دشمنان یاری مقاومت بیشتری دارند، به همین دلیل از میان خود یک شاه انتخاب کردند که بر قیه حکومت می کرد و شاهنشاه خوانده می شد.

در آن زمان کیقباد نماد شاهی بود که تمام ایران به فرمانش بودند. یکی از این فرمان ها پرداخت بیمه به آسیب دیدگان بوده است. در زمان پادشاهی کیقباد اگر کسی دچار آسیب می شد یا خانه اش آتش می گرفت یا کشترالش با خشکسالی بی ثمر می ماند باید به او توان یا بدهم داده می شد.

واژه بیمه نخستین بار در منابع فارسی در تحفه العالم عبداللطیف شوشتاری به معنای اطمینان دادن به شخص به کار رفته است و محمد معین آن را برگفته از بیما، یک واژه هندی ای اردو می داند.

نخستین بار ناصرالدین شاه در ۱۲۷۰ خورشیدی امیاز نامه ای را با عنوان «تأسیس اداره حمل و نقل و سازمان بیمه در ایران» به لازار پولیاکوف روسی واگذار کرد که از این روز نامه ای از این دارندگان بود. سپس در دوران احمدشاه قاجار به سال ۱۲۸۹ خورشیدی دو بنیاد روسی نادزا و کافکاز مرکوری (به معنای مریخ فقراز) فعالیت های بیمه ای خود را آغاز کردند.

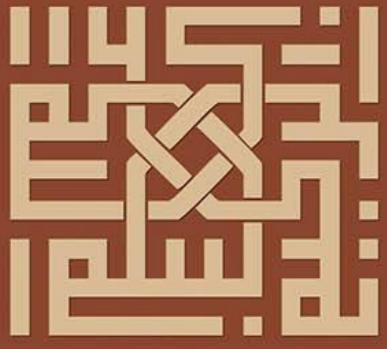
آرام آرام شرکت های خارجی دیگری در ایران به راه افتاد که تا ۲۵ سال بازار بیمه ایران را در دست داشتند و در سال ۱۳۱۴ دست کم ۲۹ شرکت بیمه خارجی در ایران فعالیت داشتند. از میان آن ها دو شرکت اینگستران و یورکشاپ از همه فعال تر بودند و تا پیروزی انقلاب اسلامی به کار پرداختند. در سال ۱۳۱۶ به کوشش الکساندر و علی اکبر داور شرکت سهامی بیمه ایران با سرمایه دولتی ۲۰ میلیون ریال تشکیل شد.

تپیش از آن تاریخ هیچ شرکت صدرصد دولتی در خاورمیانه و حتی هندوستان وجود نداشت.

آغاز به کار شرکت سهامی بیمه ایران خوشایند شرکت های خارجی نبود و این شرکت با کارشناسی های بسیاری روبه رو شد و شرکت های خارجی به سختی با آن قرارداد بیمه اتکاپی می بستند.

سپس قانون بیمه در اردیبهشت ۱۳۱۶ خورشیدی به تصویب مجلس شورای ملی رسید و بیمه سازمان های دولتی به شرکت بیمه ایران واگذار شد. همچنین شرکت های دولتی موظف شدند ۲۵ درصد از بیمه های صادره خود را در ایران نزد شرکت سهامی بیمه ایران، بیمه اتکاپی کنند.

انسان تنها می تواند آن باشد که خود را چنان ببیند و تنها می تواند به جایی برسد که خود را آن جا می بیند...! جایی هست که غیر از تو هیچ کس نمی تواند آن را پر کند و کاری هست که غیر از تو هیچ کس نمی تواند آن را انجام دهد.



ماه‌نامه بیمه پاسارگاد

در این شماره می خوانید:

۱ به مناسبت گرامی داشت سالروز بیمه

۲ گزارشی از بیست و سومین همایش ملی و نهمین همایش بین المللی بیمه و توسعه

۳ مشارکت کارکنان یک مزیت رقابتی دائمی

۴ میز کارگان دریاره شما چه می گوید؟

۵ از هر احساسی نسبت به کارگان لذت ببرید

۶ چگونه مخالفت ها را به امضای قرارداد فروش تبدیل کنید

۷ اهمیت مراقبت های رفواری کارکنان در واحدهای برداخت خسارت بیمه اتومبیل (۲)

۸ چرا یادگیری زبان بدن برای مدیران اهمیت دارد؟

۹ ۱۷ ادلیل برای بهتر بودن میوه فروشی از نمایندگی بیمه!!!

۱۰ تبلیغ گروهی چیست؟

۱۱ فروشندۀ حرفة ای باشیم

۱۲ آموزش کام به کام Power Point

۱۳ دیدگاه همکاران پاسارگادی

۱۴ بخواهیم و بیاندیشیم

۱۵ دریچه ای رو به شب و نمایندگی ها

مدیر مسئول : فرامرز روحانی

مدیر داخلي : عبدالوهاب جاذبی

هیأت تحریریه : خسرو فرشچان، محمد سعید الفتی، مهرنوش نجاتی

مسئول هماهنگی و اجرا : سارا ابراهیمی

تحریریه : حمیده زمانی، ماهرخ السادات راستی

نشانی : تهران، خیابان دکتر فاطمی، نبش هشت بهشت، شماره ۲

تلفن روابط عمومی : ۸۸۹۸۳۵۳۱-۲

ماه‌نامه آینه پاسارگاد، آینه ای برای انعکاس دستاوردهای پاسارگادیان

همکاران، نمایندگان، کارگزاران و خوانندگان عزیز ماه‌نامه می توانند با ارایه مقاله، تأثیف، گردآوری و آثار ادبی و هنری خود حامی ما در تهیه و تدوین نشریه باشند.

ماه‌نامه آینه پاسارگاد در رد به قبول آثار و مطالب مختار است و مسئولیت مقاومت مطالبات

چاپ شده در ماه‌نامه بر عهده شخص ارسال کننده می باشد. همچنین مطالبات فاقد مشخصات

و مبالغ غیرقابل دسترسی قابل درج نمی باشند.

علاوه بر این، می توانند آثار و مقالات خود را از طریق پست الکترونیکی به نشانی pasargadpr@gmail.com ارسال نمایند.

در انتظار پیشنهادات و انتقادات شما

همکاران، نمایندگان، کارگزاران و بیمه گذاران محترم می توانند نظرات، پیشنهادات و

انتقادات خود را از طریق پایگاه اطلاع رسانی شرکت بیمه پاسارگاد به نشانی

www.pasargadinsurance.ir

صندوق پیشنهادات و انتقادات) به اطلاع مدیران ارشد شرکت پرسانند.



کزارشی از بیست و سومین همایش ملی و نهمین همایش بین‌المللی بیمه و توسعه



اصلی نظارت در صنعت بیمه را حمایت از حقوق بیمه گذاران و تضمین ثبات بلندمدت سیستم بیمه ای داشت و گفت: نهاد ناظر باید برای تقویت وظایف نظارتی به صورت OFF-SITE و ON-SITE عمل کند.

دکتر همتی از «ازیابی رفتار بیمه گر در بازار، کنترل پایبندی بیمه گر به مقررات و آین نامه‌ها، اطمینان از استحکام حاکمیت شرکتی در توسعه بیمه، ارزیابی بروزه مدیریت رسک بیمه گر و ارزیابی رویه‌های کنترل داخلی بیمه گر» به عنوان مهم ترین محورهای نظارت در بخش ON-SITE یاد کرد.

وی همچنین از «اطلاع از وضعیت اجرای قوانین و مقررات، اطلاع از استحکام عالی و موقعیت توانگری بیمه گر و ارزیابی مدواه بیمه گر به عنوان شاخص‌های نظارت OFF-SITE نام بردا.

رئيس کل بیمه مرکزی ادامه داد ما در صنعت بیمه به عملکرد بازار و فعالیت همراه با رقابت سالم بین شرکت‌های بیمه ای برای ارائه محصولات جدید اعتقاد داریم و در این راستا از ایجاد و تقویت یک بازار رقابتی در عین حمایت از حقوق بیمه گذاران حمایت خواهیم کرد.

توسعه صنعت بیمه، مهم ترین دغدغه

دکتر همتی مهم ترین دغدغه دولت، بیمه مرکزی و مردم را توسعه صنعت بیمه و جلب رضایت و تکریم مشتریان داشت و گفت: بیمه گران باید بتوانند با سرعت، دقیق، سهولت به صورت منصفانه تعهدات خود را به انجام برسانند. وی ادامه داد، این راستا بیمه مرکزی، وزارت اقتصاد و سایر بخش‌های دولتی، مجلس وقوف قضائیه باید کمک کند تا محیط کسب و کار شرکت‌های بیمه پهلو باید و آن‌ها بتوانند در محیطی آرام، تخصصی و حرفة ای ارامش و اطمینان خاطر را برای مردم به ارمغان آورند.

تفاضاً از مسئولان برای تغییر نگاه

رئیس شورای عالی بیمه با تأکید بر وضع عوارض نامتعارف و متعاقب آن انحراف منابع صنعت بیمه از تأمین مالی خارت‌های بیمه شدگان گفت: باید سلط نگاه صرف اجتماعی به بیمه در نزد برخی تضمیم گیران اصلاح شود و نگاه اقتصادی و اجتماعی توانمند مدنظر باشد. در حال حاضر کل عوارض صنعت بیمه معادل ۱۴ درصد است در حالی که سود خالص شرکت‌ها ۳ درصد فراتر نمی‌رود.

دکتر همتی ادامه داد: رشد مدواه تعهدات از یک طرف و محدودیت افزایش نرخ بیمه از طرفی دیگر شرایط دشواری را در محیط کسب و کار بیمه ای ایجاد کرده است. چرا که قدرت خرید مردم اجازه افزایش مدواه حق بیمه را نمی‌دهد. طی ۱۰ سال گذشته ترخ ۲۰، ۲۵ درصد رشد داشته است لکن در این مدت حق بیمه

درصد رشد داشته است و طی این مدت حق بیمه حداقل ۲۵ درصد از تعهدات عقب افتاده است و این به معنای کسری حدود ۲۵۰۰ میلیارد توانی حق بیمه برای ایفای تعهدات است که در صورت افزایش مجدد ارزش ریالی دیات معلوم نیست خوب بیمه شدیم. ثالث چقدر برای مردم امکان دیگر خواهد بود.

دکتر همتی در همین رابطه اضافه کرد در افزایش مدواه تعهدات و حق بیمه شخص ثالث باید مصلحت مردم، جامعه و مؤسسات بیمه توانان دیده شود.

دکتر همتی از منابع سرمایه گذاری ۲۵ هزار میلیارد توانی صنعت بیمه به عنوان یک فرصت اقتصادی باد کرد و گفت: البته این موضوع صرفاً با ضریب نفوذ ۱،۲ درصدی حاصل شده است و بدینه است که اگر این شاخص دو برابر شود شاهد تحول مهمی در توسعه سرمایه گذاری خواهیم بود.

ریس شورای عالی بیمه با اشاره به این موضوع که به همت و تلاش همکاران صنعت بیمه، در بیان سال ۹۴ ضریب نفوذ بیمه به بالای ۲ درصد رسیده است، ایراز امیدواری کرد که با تخصیص شدن تدبیری شرکت‌های بیمه و تقییک بیمه‌های زندگی از غیرزنده شاد توسعه بیمه‌های زندگی که عامل اصلی رشد و توسعه بیمه است، باشیم.

ایشان با تأکید بر این نکته که در حال حاضر ۵۵٪ درصد پرتفوی بیمه ای دنیا در رشته بیمه عمر است گفت: این رقم در کشور ما ۱۲ درصد است و در منطقه ۲۵٪ درصد است که در مقایسه با کشورهای منطقه و کشورهای نوظهور رقم مطلوب به نظر می‌رسد.

رئیس کل بیمه مرکزی ادامه داد در حال حاضر ۱۰ هزار نفر در صنعت بیمه کشور فعالند که کمتر از ۵ درصد آن‌ها در بخش دولتی است و بقیه در بخش خصوصی مشغول هستند. صنعت بیمه در دوران تحریم توانست محدودیت‌ها را کنترل کند

وی در بخش دیگری از سخنانش گفت: صنعت بیمه کشور در طی سال‌های تحریم توانست پیامدهای منفی مربوط به آن را رفع کند و این که اقتصاد کشور در بخش تجارت خارجی بدون پوشش مانده و دچار بی‌ثبات شود مانع بعد عمل آورد.

دکتر همتی از ایجاد پس اندازها، سازوکار حساب ویژه انتکایی ترسیم ظرفیت مشترک بازار و تقویت ارتباط با کشورهای در حال توسعه به عنوان مهم ترین تدبیر به کار رفته در این حوزه یاد کرد.

وی ادامه داد روند تحریم‌ها و عاقبت بر جام هر چه باشد تجربه گرانش در دوره تحریم مورد توجه ما خواهد بود و مساوکار پوشش‌های انتکایی و مراودات با شرکت‌های بیمه خارجی را بمبانی استفاده از ظرفیت‌های داخلی و اصول اقتصاد مقاومتی بی‌خواهیم گرفت.

بازار بیمه و مکاتیسم‌های پیچیده آن

دکتر همتی در بخش دیگری از سخنانش با اشاره به این موضوع که بازار به عنوان یک ایازار توسعه اقتصای بر دیگر بخش ها را جیخته دارد گفت: در عین حال مهم ترین ایراد بازارها این است که هم می‌توانند ناقص عمل کند و هم می‌توانند پهلوی نتایج را نهند چرا که عواملی مانند نا اشتایی با مکاتیسم بازار، عدم وجود اطلاعات کامل و عدم شفاقت و شیوع رفتارهای غیرعقلایی موجب عملکرد ناقص بازار خواهد شد و از

صنعت بیمه کشور کارکردهای علمی را در کشور انجام داده که در ذهن‌ها مغفول مانده است و باید این کارکردهای بزرگ در جامعه هم تبیین شود. دکتر همتی رئیس کل بیمه مرکزی در همایش بیمه و توسعه مطرح کرد: عوارض نامتعارف بر ترکیب مناسبی از نتش دلت و بازار به وجود باید.

نظارت‌های دوگانه

رئیس کل بیمه مرکزی نظارت بر بازار بیمه را با توجه به پیچیدگی‌های آن، نظارت ویژه داشت و گفت: در راستای نظارت مطلوب و شخصی تفاوت ایجاد شود بازار تباش اقتصادی در مردم، فعالان اقتصادی، نیت اقتصادی، کاهش هزینه‌های مبادلاتی در اقتصاد و بهبود فضای کسب و کار نام ببرد و گفت: یکی از کارکردهای مهم بیمه کمک به تهدیدات خود دچار مشکل نشوند به حقوق بیمه گذاران نیز خدشه ای وارد نشود وی با اشاره به شاخص‌های مهم نظام نوین نظارت بر شرکت‌های بیمه بازارگانی، هدف رشد و توسعه سرمایه گذاری در اقتصاد ملی است، باید به سمت تخصصی شدن پیش‌رفت.

سیزده آذرماه در تقویم کشورمان به نام روز ملی بیمه ثبت شده است، بیست و سومین همایش ملی و نهمین همایش بین‌المللی بیمه و توسعه در سالن همایش‌های برج میلاد با عنوان «کارکردهای بازار در صنعت بیمه» که موضوع آن در اختتامیه همایش سال گذشته مورد توافق قرار گرفت، برگزار شد.

این همایش با حضور ۲۵۰۰ نفر از دست اندکاران صنعت بیمه و دانشگاهیان با ۵ هدف شامل «بررسی تازه ترین یافته‌های علمی در صنعت بیمه»، «دسترسی به پیشنهادات کاربردی برای برنامه ریزی و سیاست گذاری در صنعت بیمه»، «تأثیرگذاری در صنعت بیمه»، «گردشگری علاقه مندان و دست اندکاران صنعت بیمه که منجر به آشنایی بیشتر دانشگاهیان و فعالان صنعت می‌شود» و سرانجام «فراموشی امکان ملاقات هیأت‌های داخلی و هیأت‌های خارجی که می‌خواهند به تفاهم‌هایی برای سرمایه گذاری و امکان امضای قراردادهای تجاری برستند» برگزار شده است.

وزیر امور اقتصادی و دارایی: صنعت بیمه باید بداند عوارض پرداخت شده در چه مسیری هزینه می‌شود

جلیگاه مهم صنعت بیمه در اقتصاد کشور، ضرورت افزایش سهم بخش خصوصی و تأمین امنیت سرمایه گذاری را بآوردن می‌کند.

به گزارش کارگروه اطلاع رسانی و تشریفات همایش بیمه با اعلام این مطلب افزود: ریسک‌های جدید در کوتاه مدت توسط شرکت بیمه دولتی پوشش داده می‌شود و پس از آن که راه هموار شد شرکت‌های بیمه خصوصی می‌توانند به این حوزه‌ها ورود کنند و پرتفوی خود را افزایش بدهند.

وزیر امور اقتصادی و دارایی با تأکید بر این مطلب گرفته در دولت تدبیر و ایند در زمینه گسترش خصوصی سازی در کشور، نگاه نفت محور راافت و بیماری اقتصاد داشت و تصریح کرد: اقتصاد دولتی مبنی بر نفت از آسیب‌های جدی اقتصادی کشور بود و سهم عمدۀ نفت در تنظیم بودجه یک بیماری جدی به حساب می‌آمد که خوشبختانه با رهنمودهای مقام معظم رهبری یک برنامه عملیاتی گستردۀ، طراحی شده در حال اجراست.

طبی نیا با تأکید بر ضرورت وجود دولت توانمند و بازار کارآمد، خاطرنشان کرد: نقش دولت جایگزینی نظام بازار نیست بلکه اقتصاد موقع اقتصادی است که جایگاه بازار و دولت را تبیین و تنظیم می‌کند و در واقع دولت با حکمرانی شایسته خود زمینه تخصیص منابع برای بازار را فراهم می‌آورد. ایشان با مشیت ارزیابی کردن همایش‌های بیمه ای به ضرورت بحث و بررسی در خصوص مهم ترین چالش‌های صنعت بیمه و یافتن راهکارها برای اصلاح و حل آن اشاره کرد و افزود: مردمی کردن اقتصاد که از مولفه‌های اصلی اقتصاد مقاومتی به حساب می‌آید و دولت را در نقش حاکمیتی قرار می‌دهد و در نهایت تصدی گری به بخش خصوصی خواهد رسید.

وی نقش صنعت بیمه را در شرایط اقتصادی فعلی کشور تعیین کننده دانست و گفت: در اقتصادی که نرخ تورم بالا را نشان می‌دهد و نرخ ارز نیز نوسان قابل



همجین با آموزش‌های مناسب می‌توان فرهنگ مشارکت در سازمان را نهادنده کرد. تغییر در نگرش‌ها و باورهای مدیران غیرمشارکتی؛ نگرش و باورها ریشه در فرهنگ سازمانی داشته، فرهنگ هر سازمان را می‌توان در عملکرد کارکنان آن و جیات گروهی و جمعی سازمان مشاهده کرد و آن را وسیله‌ای دانست که برخورد مارا با مسائل و چیزی‌گیری‌های سازمان تسهیل می‌کند. اگر مشارکت در سازمان به یک فرهنگ تبدیل شود نوعی احسان مستولیت در افراد به وجود می‌آورد و تعهد آنان را به سازمان افزایش می‌دهد. بنابراین لازم است مدیران سازمان با اشاعه فرهنگ مشارکتی و تغییر نگرش خود و اعضاي سازمان مشارکت همه جانبی را فراهم کنند.

توجه به انگیزش؛ توجه به انگیزش در هر گروه، سازمان و جامعه‌ای حائز اهمیت است. یکی از راه‌های افزایش انگیزش مشارکت است، زیرا کارکنان احسان می‌کنند مقدار مورد پذیرش بیشتر سازمان هستند و در کارهای آن درگیرند. بنابراین توصیه می‌شود در

رده‌های مختلف سازمانی مشارکت به عنوان یک اصل در نظر گرفته شود.

هدف‌های فردی و سازمانی؛ تلقیق هدفهای ای فرد و سازمان احسان یگانگی را به وجود خواهد آورد و باعث می‌شود افراد خود را به سازمان تبدیل تر حس کرده و احسان تعلق و فوادی بپشتی نسبت به سازمان داشته باشند. تبدیل یکی از اهداف هدف‌های فرد و سازمان را بر هم منطبق ساخته و آشنا بین اهداف فردی و سازمانی را موجب می‌شود. فردی که مورد مشورت و نظرخواهی قرار گرفته و در تصمیمات مشارکت می‌جذب احسان می‌کند که سازمان متعلق به او است و هدف او سازمان یکی است. تقویض اختیار؛ تقویض اختیار در حدی که برای سازمان کارکرد مثبت داشته باشد، ضروری است. با تقویض اختیار، تبدیل ساختار سازمانی و ساختار هرمی اسکان پذیر است. لازم است مدیریت سلسله مراتبی و از بالا به پایین باشیوه مدیریت شبکه‌ای جایگزین شود.

حمایت مدیریت ارشد؛ حمایت مدیریت ارشد سازمان در امر مشارکت کارکنان و سهیم کردن آنان در تعیین اهداف و ارزش‌ای سازمان از اولویت خاصی برخوردار است. پیشنهاد می‌شود مدیریت سازمان ضمن توجه به مسائل و مشکلات کارکنان و ایجاد امکانات و تسهیلات برای آنان، با بهره گیری از منابع و امکانات سازمان هدایت مشارکت کارکنان را بر عهده گیرد و اعضاي سازمان را با قدرشناسی از تلاشی که در این راستا نیاز دارد، علاقه مدد سازده و به این طریق تعهد و حمایت خود را به برقراری واستقرار مشارکت کارکنان ابراز کنند. سازمان بدون مشارکت کارکنان سازمانی از پیش بازنشده است. باید اهمیت مشارکت کارکنان را دریابیم.

منبع: روزنامه دنیای اقتصاد

با کاوش روی انگیزه‌های مشارکت، این نتیجه محقق شده است که دونوع مشارکت وجود دارد افراد در هر دونوع این تعاریف رفتار مشارکی همانند تلاش بیشتر در کار از خود نشان می‌دهند پکی از آن‌ها «مشارکت عاطفی» است؛ یعنی جایی که افراد از کار لذت می‌برند و بازیزش‌های کاری شناخته می‌شوند. بدیگری «مشارکت سوداگرانه» است؛ یعنی جایی که افراد رفتارهای مشارکتی را به خاطر علاوه بر بدانی یا ترس از دست دادن شغل با بدانی چارچوب‌های کسب و کار شود. فرضیات به طور مرتباً مورد آزمایش قرار می‌گیرند و زمانی که بتوانند به خلق ارزش بپشتی برینگانند، ایده موردنی شناسی فرازیش در آمدنشی از سازمانی بیشتر کارکنان و کاری نمی‌تواند محقق شود. مشارکت کارکنان اگر در شروع هر تأثیر چندانی نداشته باشد، اما در ادامه مسیر قطعاً تعیین کننده است و کارآفرینی بدون مشارکت حیات زیادی نخواهد داشت.

چگونه کارکنان را فرازیش دهیم

مشارکت از جمله متنیزهای مهم در زندگی اجتماعی و سازمانی افراد است در جوامعی که همان یونه که بارها توسط نظریه پردازان مدیریت صهی گذاری شده است، برنامه ریزی از پایین به بالا بوده و تقویض اختیار در سیستم اجتماعی برقرار است. مشارکت پرورنگ تر و برجسته تر است که در چین جوامعی باید برنامه زیرا عملی کرد. ساده مشارکت از این‌ها توسط منابع انسانی اجرای نظام مشارکت است که به دلیل ایجاد تهدید سازمانی؛ یکی از عوامل مؤثر در شکل گیری و تقویض تعهد سازمانی، مشارکت افراد در امور و تصمیم گیری‌های سازمان است. اگر کارکنان، مشارکت ساخته هرچه بیشتر در فعالیت‌ها و فرآیندهای سازمان داشته باشند و احسان کنند تصمیم گیری‌های شان بر سروش شان تأثیرگذار است و نیازهای انسانی آنان را بر طرف می‌سازد. نسبت به سازمان نیز باشد و زمینه حضور خردجمعی در سازمان را فراهم آورد.

آسیب پذیری مشارکت کارکنان

مشارکت کارکنان بدون این که تبدیل به یک فرهنگ غالب و فرآیند دائمی شود، به شکل فرآیندهای شکننده خواهد بود با عنایت به این که تغییر و تحول سازمانی در جهان امروزی لازمه سازمان از اولویت خاصی برخوردار است. نبود یک مشارکت همگانی امکان موقوفیت در سازمان‌ها را به حداقل می‌رساند. اگر مشارکت کارکنان را بشیوه کار مشارکت جویانه آن‌ها بخواهیم لرزیابی کنیم و به واسطه «شان دادن تلاش بیشتر» درک و سنجیده شوند، می‌تواند وضعیت ناپایداری ایجاد کند که در آن از کارکنان با مشارکت بالا نظریار می‌رود برای نشان دادن تعهدشان حتی بپشت و سخت تر کار کنند که این موضوع در ادامه مشارکت آن‌ها و به پایداری نظام مشارکت صدمات جدی وارد می‌کند.

و از روش‌های علمی برای حل مسئله بهره مند شوند.

مشارکت کارکنان یک مزیت رقابتی دائمی

۱- کشف ایده در قالب پیشنهاد: هر ایده با اکتشاف شروع می‌شود در طول فرآیند اکتشاف چالش‌های کسب و کار فهمیده می‌شوند و این که چه ایده‌ای می‌تواند جذابیت‌های جدیدی برای مشتریان به وجود آورد و باعث محکم شدن چارچوب‌های کسب و کار شود. فرضیات به طور مرتباً مورد آزمایش قرار می‌گیرند و زمانی که بتوانند به خلق ارزش بپشتی برینگانند، ایده موردنی شناسی فرازیش در آمدنشی از سازمانی بیشتر کارکنان و کاری نمی‌تواند محقق شود. مشارکت کارکنان اگر در شروع هر تأثیر چندانی نداشته باشد، اما در ادامه مسیر قطعاً تعیین کننده است و کارآفرینی

سازمان‌های امروزی در معرض فشارهای دائمی رقابت قرار دارند و روز به روز هم این رقابت سخت‌تر می‌شود در چنین شرایطی، استفاده از تعامی ظرفیت‌های سازمانی، به خصوص مشارکت کارکنان، یک الزام کلیدی و تأثیرگذار است و خود تبدیل به یک مزیت رقابتی شده است. بررسی‌های محققان اثبات کرده است آنچه که بین سازمان‌ها تمايز ایجاد می‌کند مشارکت کارکنان پس از شروع هر کسب و کاری است، چراکه در تبود مشارکت کارکنان، اسکان رشد و توسعه در هر کسب و کار نایابی نمی‌تواند محقق شود. مشارکت کارکنان اگر در شروع یک کسب و کار تأثیر چندانی نداشته باشد، اما در ادامه مسیر قطعاً تعیین کننده است و کارآفرینی بدون مشارکت حیات زیادی نخواهد داشت.

نگاه تاریخی به مشارکت کارکنان در سازمان‌ها

امپراتور شوگان هشتم که به یوکوشیمین توکوگاوا در ژاپن معروف است در سال ۱۷۲۱ میلادی یعنی نزدیک به ۳۰۰ سال پیش دستور داد با استقرار جعبه‌های کوچکی در معاشر پر رفت و آمد شهروندان ژاپنی، پیشنهاد آن‌ها را در رابطه با حکومت و میلادی در تجارتی سازی ایده نو: آخرین مرحله در فرآیند تکوین یک ایده نو شتاب در تجارتی سازی ایده نو: آخرین مرحله در فرآیند تکوین یک ایده نو زمانی است که باید ایده را وارد بازار کنیم تا خلق ارزش بپشتی برای کارکنان در سازمان مشکلات عمده‌ای را می‌تواند بروز دهد که اگر به آن مشکلاتی مانند کاهش شواهد و هم و خیم تر شدن مسئله شود بیان دیگر کارکنان باید به گونه‌ای مشارکت کنند که باید ایده را وارد بازار سلامتی باشند. باید در نظر داشته باشند می‌تواند تفاوتی کارکنان را در سازمان بخواهد. مشارکت کارکنان می‌تواند مسیر زیاد است: چراکه نبود یک ارتباط مناسب با مشتریان و شبکه ضعیف توزیع می‌تواند شرایط بدی برای شما به وجود آورد.

مشترکات کارکنان موتور محرك انگیزه همی او افرادی را در کمیته های سلطنتی عضو کرد و با تشکیل جلسات و ارائه پیشنهادهای سلطنتی توانست شرایط حکومت خود را بسیار بهبود بخشد. موارد ذکر شده مشارکت در حوزه سیاسی و نظامی است، ولی ۱۴۲ سال پیش یعنی در سال ۱۷۴۲ میلادی که به نظرشان می‌رسد، جمع اوری کنند او با این کار به عنوان خشتن کسی در تاریخ ثبت شد که به شکل نظام مدن اقدام به دریافت پیشنهاد مزدم کرد. ۲۱ سال بعد، یعنی در سال ۱۷۶۲ پادشاه کشور سوند در یک اقدام جدی تصمیم گرفت از پیشنهاد شهروندان در تصمیم گیری‌های سلطنتی استفاده کند او افرادی را در کمیته های سلطنتی عضو کرد و با تشکیل جلسات و ارائه پیشنهادهای سلطنتی توانست شرایط حکومت خود را بسیار بهبود بخشد. موارد ذکر شده مشارکت در حوزه سیاسی و نظامی است، ولی ۱۴۲ سال پیش یعنی در سال ۱۷۷۲ شرکت آلمانی کروب، نخستین شرکتی بود که به جمع اوری و دریافت پیشنهاد بین کارکنان خود اقدام کرد و به عنوان نخستین پنگاه کسب و کار در دنیا که به مشارکت کارکنان را برای اورد، نه تنها در تاریخ نام خود را ثبت کرد بلکه با این روش به بزرگترین شرکت تجاری نیز تبدیل شد.

پس از متده نظام پیشنهادها در ژاپن مورد استقبال همه صنایع قرار گرفت و آن‌ها مشارکت کارکنان را با نظم پیشنهادها توسعه دادند، به طوری که شرکت تویوتا با سرمه ۹/۱۷ پیشنهاد برای هر نفر و دریافت ۲ میلیون پیشنهاد و ایده تو از کارکنان مزیت رقابتی بی مانندی را خلق کرد از این پیشنهاد در صورتی می‌تواند تحقق یابد که مدیران ارشد رسک اجرای آن را قبول کنند در این زمینه دکتر جان سیلی براون، مدیر نوآوری و ایده‌های نو در شرکت زیراکس می‌گوید: «اگر مدیر ارشدی از یک ایده نو و پر خطر پشتیبانی کند و دست آخر آن ایده باشکست مواجه شود، آینده شغلی وی به شدت آسیب می‌بیند، در حالیکه اگر همان مدیر جلوی ایده‌های نو را بگیرد که می‌توانستند پیروز و تعیین کننده باشند، پیامدهای منفی این کار برای او بسیار سخت خواهد بود» نظام مشارکت در هر سازمانی اکنون به عنوان یک ابزار بهبود پذیرفته شده است. برای فرآیند مشارکت در سازمان مراحل سه گانه زیر می‌توانند مؤثر باشند:



آن‌ها دوست دارند یک گوشه در حالی که پشت شان به دیوار است بنشینند و خلوت خودشان را داشته باشند. این افراد ممکن است کمی بدخلخان به نظر برند و لی صرف‌با این ویزگی ها قضاوت شان نکنند.

گرچه تا حد زیادی دون گرا هستند اما ممکن است خلاصت و بهره‌وری زیادی هم داشته باشند. آن‌ها باید تا جای ممکن به حال خودشان بگذارند، سعی کنند ناگفهان پشت سر شان سبز نشود و غافل گیرشان نکنند.



به نظرتان شما جز کدام دسته هستید؟ فکر می‌کنید می‌شود به این دسته بندی که براساس تحقیقات به دست آمده دسته یا دسته‌های دیگری هم اضافه کرد؟

منبع: DigikalaMag

از هر احساسی نسبت به کارantan لذت ببرید

چند سال پیش به خاطر شغلی که داشتم مجبور بودم روزانه هزاران پاکت بازاریابی را کنترل کنم. در ابتدا این کار برایم سخت و طاقت فرسابود و در بایان روز تمام ماهیجه‌های بازو و دستم درد می‌کرد. در آن روزها همین‌به دنبال یافتن دلایل و عواملی برای متفرق شدن از کار می‌گشتم و پس از پیدا کردن آن دلایل این من بودم که به خاطر آن کار خودم را شکنجه می‌دادم و کار را به خودم سخت می‌کردم. در حالی که در آن زمان باید به دنبال دیدگاهی بودم تا به من در لذت بردن از آن کار کمک می‌کرد، بدون این که احساس پیاس و افسردگی در من به وجود آورد.

بعد از مدتی به این نتیجه رسیدم که به جای شکنجه دادن خود از روش مراقبه استفاده کنم و با تمرکز کردن روی تمام احساسات، پاکت‌های بازاریابی را با علاوه و روحیه بالا مورد بررسی و کنترل قرار دهم و به این ترتیب با کارم به گونه‌ای دیگر برخورد کردم و نگرش نسبت به آن کار کاملاً درگون شد و جای خود را به علاوه و لذت داد. شما هم می‌توانید با تغییر نگرش خود نسبت به موقعیت‌های گوناگون فقط روی چیزهایی توجه و تمرکز کنید که لذت بخش و مطبوع هستند. بنابراین چنانچه خود را در موقعیتی احسان کردید که نسبت به چیزی احسان نتفر می‌کنید به این بیندیشید که چرا و چگونه از آن چیز متفرق شده اید و چگونه می‌توانید این احسان رهایی باید.

منبع: کتاب Work Happy Now

ابن دسته از شغل شان عموماً راضی ترند، از نظر روانی شرایط مناسبی دارند و از سلامت فیزیکی بهتری هم برخوردار هستند. ویزگی‌هایی که هم به نفع خودشان است و هم به نفع سازمان.



گوشه گیر

اگر میز کارantan در یک محیط پر رفت و آمد قرار داشته باشد دچار استرس می‌شود؟ از این بیزارید که میز کارantan پشت به در باشد؟ باید گفت که این استرس دلایلی تکاملی دارد. در طول زمان برای انسان مفیدتر بوده که در موقعیتی قرار داشته باشد تا بر خطرهای احتمالی که تهدیدش می‌کنند اشراف داشته باشد.

این گروه از همین دسته هستند. آن‌ها از محیط‌های شلوغ خوشان نمی‌آید و داشتن فضای محیط شخصی برایشان بسیار ضروری است. آن‌ها چندان علاقه‌ای به تعامل ندارند و از این که چیزی تمرکزشان را بهم بزنند پرهیز می‌کنند.

وظیفه شناسی، نظم و اختیاط از جمله این ویزگی‌ها هستند. این افراد عموماً سخت کوش، قابل اعتماد، به دنبال دستاوردهای هستند و برآسان ساختار و برنامه‌ریزی کار می‌کنند.



تسخیرکننده

این دسته به شکلی به محیط افراد دیگر هم دست درازی می‌کنند. در طول زمان ویزگی‌های شخصیتی آنها بر روی کل محیط کار و حتی محیط کار و میز افراد دیگر هم اثر می‌گذارد. برای مثال اگر یک صندلی اضافه در دفتر وجود داشته باشد آنها ممکن است کشان را به آن صندلی بیاوردند، ممکن است بعضی از وسائل شان را روی میز فردی دیگر قرار دهند یا باخشی از میز طرف مقابل راهم اشغال کنند آنها علاقه‌مندند در مرکز دفتر کار قرار داشته باشند و برای نشان دادن مالکیت خود نسبت به میز و وسائل شان حساسیت بیشتری دارند.

طبعاً نشستن کنار این افراد ممکن است سختی‌های خاص خودش را داشته باشد. اگر کنار یکی از این افراد نشسته باشید و دفتر کارantan نوعی پارتیشن بندی انتظار این را داشته باشید که وسائل این دسته از همکاران تان را در محیط شخصی تان بینند، بینند که آن‌ها به تدرج وارد مزه‌های میز و محیط شما کمک خواهد کرد و همین مسئله برای تان شادی آور است. آسان ترین راه برای افزایش شادی در کار عبارت است از: پیدا کردن دیدگاهی نسبت به کار که بر اسas آن کار کردن امری آسان به نظر آید برخی کارها برای افراد به صورت شکنجه روحی و کشنده هستند. در چنین مواردی افراد به خاطر پول، خانواده یا هر انگیزه دیگری کاری را نجات می‌دهند و به نوعی فناکاری و ایشاره می‌کنند. شاید شما هم در حال حاضر در چنین موقعیتی قرار دارید. البته من توصیه نمی‌کنم که خودتان را قربانی کارantan کنید و از زندگی شخصی تان بزندید، بلکه منظورم این است که می‌توانید به دیدگاهی راجع به کارantan دست بپید که شادی در آن کار را افزایش می‌دهد.



شخصی ساز

اگر روی میزتان مجموعه خاصی از مجله‌ها یا کتاب‌ها جمع کرده‌اید، یا یک اثر هنری، عکس یا یک یادگاری خاص را نگهداشی می‌کنید ممکن است به این کارantan اضافه کنید. خواهید دید تحمل خیلی از سختی‌های کار برای خودشان دسته تعلق داشته باشد. شخصی سازها یک محیط کار خاص برای خودشان می‌شود من در تمام شغل‌هایی که خودم با آن‌ها مشکل داشته‌ام، کوشیده‌ام حل‌های متفوّه در ارتباط بین خودم و آن کار را بایم و نسبت به پرکردن آن اقدام کنم. باید داشت که ایجاد با تقویت پیوندهای بین عوامل کار می‌تواند به حل بسیاری از مشکلات و شکل گیری احسان شادی در کار کم کند.

میز کارantan درباره شما چه می‌گوید؟

تئهیه‌کننده: سعید آرام
کارشناس توسعه سیستم‌ها IT

هر کارمندی به شیوه‌ای میز خود را می‌چند و تعدادی از تحقیق‌های علمی پیشنهاد می‌دهند که احتمالاً شیوه‌چیزی دارند میز کارantan بر شکلی که کار می‌کنید افزایش دارد. اینده‌هایی وجود دارند که مدعی اند محیط نامنظم و بهمراه خودش باعث خلاصت کارمندان می‌شود و اینده‌هایی که معتقدند بهم ریختگی بیش از حد تمرکز فرد را بهم می‌زنند.

سم گاسلینگ (Sam Gosling) یکی از استادی دانشگاه تگزاس در شهر آستین معتقد است محیط‌های فیزیکی که افراد با آن‌ها تعامل دارند مثل میز کار می‌تواند نشان دهنده شخصیت فرد باشد. در واقع این محیط‌ها تبلور مجموعه گستره‌ای از رفتارهای فرد در طول زمان هستند.

لیلی برنهایمر (Lily Bernheimer) مشاور در حوزه روانشناسی محیطی با کاربر روی نظریات سم گاسلینگ، پنج نوع تیپ شخصیتی را بر اساس شیوه چیزی دارند میز افراد مشخص کرده است. پیش از بررسی این پنج مدل باید اشاره کرد که این محقق در این پژوهش از مدل پنج عاملی شخصیت بهره گرفته است. مدلی که متغیرهای مربوط به شخصیت افراد را بررسی می‌کند و پنج بعد روان رنجوری، برون گرانی، سازگاری، استقبال از تجربه و وظیفه شناسی تشکیل شده است.

حال برویم سراغ اصل مطلب، میز کارantan درباره شما چه اطلاعاتی را افشا می‌کند؟

شلخته

میز کار افرادی که در این دسته قرار می‌گیرند کاملاً بی‌نظم، رنگارنگ، پر از خرط و پرت و آثار شخصی فرد است. برنهایمر معتقد است این افراد بیشتر برون گرا هستند و با همکاران خود رابطه خوبی دارند. اگر تعیین جای نشستن این افراد در اختیار خودشان باشد ترجیح می‌دهند جایی بروزی پر رفت و آمد را در دفتر کار به عنوان جای نشستن انتخاب کنند.

در عین حال این افراد آن قدر مشغول و فعال هستند که عموماً فرضی برای ترو و تمیز کردن میزکار و محیط اطراف شان ندارند.



مینیمالیست

این افراد جریان‌های روتین و قاعده‌مند را ترجیح می‌دهند. البته آن‌ها لزماً درون گرا نیستند. در حقیقت نمی‌توان بر اساس یک میزکار کاملاً نامنظم به این نتیجه رسید که فرد صاحب میز لزوماً آدم درون گرایی است اما می‌شود گفت چند ویزگی شخصیتی فرد مینیمالیست بسیار قوی است.

اهمیت مراقبت‌های رفتاری کارکنان در واحدهای پرداخت خسارت بیمه اتومبیل

قسمت دوم

- طبق قانون «بلتو» ۸۰ درصد سود هر شرکت، توسط ۲۰ درصد از مشتریان تأمین می‌شود.
 - همچنین «رجح هلو» به این نتیجه رسید که ۵ دلیل برای این که حفظ مشتریان قدمی
سوداور است وجود دارد که عبارتند از:

- هزینه یافتن مشتری جدید بالاست، بنابراین مشتریان ممکن نیست سوداور باشند مگر
این که برای چند سال حفظ شوند.
- پس از این که هزینه یافتن مشتری جدید پوشش داده شد، جریان سودی از طرف مشتری
در هر سال وجود خواهد داشت.
- مشتریان در طول زمان، خوبی مشتری می‌کنند بنابراین در امد افزایش پیدا می‌کند و
شرکت ها در ارائه خدمات به آن ها کارآمدتر می‌شوند.
- مشتریان راضی و حفظ شده به مشتریان بالقوه دیگر نیز پیشنهاد خرد آن محصول
را می‌دهند.
- این گونه روابط برای مشتریان نیز دارای ارزش است، بنابراین مشتریان حفظ شده تعامل
کمتری در زمینه حساسیت قیمت ها دارند. (خشوش رفتاری، ساده ترین راه مؤثر در جلب
رضایت زبان دیدگان)

اگرچه ظاهر امر نشان دهنده آن است که تنها راه جلب رضایت بیمه گذاران زیان دیده
برآورده کردن انتظارات آن ها و پرداخت مبلغ خسارت مورد نظر ایشان می‌باشد، اما
بررسی های به عمل آمده در این زمینه گویای این است که چگونگی برخورد اولیه مابا
بیمه گذاران زیان دیده و گوش فرا داد به سخنان و اختلافات آن ها، ضمن جلب
درصد از رضایت ایشان می‌باشد و رسیدگی به برآورده خلتری و ایجاده موقعیت کل آن های
هفت درصد دیگر از فرآیند جلب رضایت بیمه گذاران ناراضی را تأمین می‌کند و
۳ درصد باقی مانده به وسیله پیگیری برای اطلاع و اطمنان از انجام شدن کار ایشان
تحصیل می‌گردد بدینه است که برای دست یافتن به موقوفت در این زمینه رعایت هر
سه مورد لازم می‌باشد.

در پذیرایی باید گفت که رفتار کارکنان شرکت بیمه نیاید به طور یک طرفه قضایت گردد.
در واقع نخستین گام برای رسیدن به یک رفتار درون سازمانی معتمد بودن کارکنان
به سازمان و همین طور حمایت و پشتیبانی مدیریت عالی شرکت از کارکنان معهد و کارآمد
می‌باشد، امید است که کارکنان صنعت بیمه کشور، با درک این موضوع که فعالیت
مجده ای ها در یافتن بیمه، ایمنی و ایساخ را در جامعه گسترش می‌دهد و در موقعیت بروز
حوادث ناگوار و خسارت های ناشی از آن، مکرر رسان و یا پر آسید دیدگان را می‌باشد.
با این پژوهه اعتمادی، هر چه بیشتر در توسعه فرهنگ مشتری مداری و رفتار حرفه ای، در
نهایت توسعه صنعت بیمه کشورمان همت گمارند.

پابوس:

- ۱) اثر هاله ای: این ویژگی در سال ۱۹۲۰ میلادی، توسط یک پژوهشگر آمریکایی به نام (ادوارد لی تورندایک) معرفی گردیده که تعریف کلی که می‌توان از این بدبندی بیان کرد این است که هرگاه یک ویژگی، سایر ویژگی های دیگر را تحت الشاعع قرار دهد، این را دچار خطا می‌کند که آن را اثر هاله ای می‌گویند از این دیدگاه این اثرا بر اینه که می‌توان آن است.
- ۲) قانون پارتو: در سال ۱۹۰۶ میلادی، اقتصاددان ایتالیایی «ولفردو پارتو» یک فرمول ریاضی برای توصیف توزیع نابرابر شروت در کشور خود ابداع نموده و مشاهده کرده بود که بیست درصد از مردم، بیش از هشتاد درصد شروت را در اختیار دارند، پس از این در سال ۱۹۴۰ میلادی، دکتر «زویف جوران» که اصل «اندک های حیاتی و سایر های کم اهمیت» و با اصل ۸۰/۲۰ به معنای تأثیرگذاری بیش درصد از هر چیزی بر هشتاد درصد باقی آن - راشناسی کرده بود، به علت فقدان دقت کافی در کار اولیه ای که به انجام رسایده بود، آن را بسط نظرات اقتصادی پارتو در زمینه ای وسیع تر بیندارند و به پارتو نسبت داده و آن را به اشتیاه اصل پارتو نامگذاری کنند، که نه یک اصل بلکه یک حقیقت اجتماعی در آن سال های ایتالیا بود اگرچه این نامگذاری اشتیاه بود ولیکن اصل و با قاعده پارتو و با اصل ۸۰/۲۰ که گاهی بین نام نیز خوانده می‌شود، می‌تواند پایان

چگونه مخالفت ها را به امضا قرارداد فروش تبدیل کنید

قسمت سوم

شما می‌خواهید چه موقع تحويل انجام شود؟ مشتری: هرچه زودتر، بهتر، فروش
انجام شده است.

- فرم پیشنهاد را ز کیف تان درآورید: امروز چه روزی است؟ وقتی مشتری تاریخ را
به شمامی گوید، در واقع به این معناست که: می‌خواهم ادامه دهم، پس از این
موضع دیگری صحبت نکنید. و گرنه، خطر از دست دادن فروش وجود دارد. در این
جا خود خرید و نهاده اضافی قرارداد صحبت کنید.

سخت ترین گروه را بشکنید

فرض کنید که به ملاقات یک مشتری سرسرخ می‌روید. بدون توجه به این که
شما چه می‌گوید، او دائماً می‌گوید: نه! نه! یکی از فروشنده‌گان بیمه به این
طریق عمل می‌کند که می‌گوید: در دوران ریاست جمهوری آamer، گنگره باشه
رأی بیشتر رای به حذف اداره ثبت اختراعات داد. می‌دانید چرا؟ چون آن ها گمان
می‌کردند همه چیز اختراع شده است و این زمانی بود که هنوز ماهواره، فکس،
اینترنت و کامپیوتر اختراع شده بود. امروز شما هرگز باور نخواهید کرد که دیگر
همه چیز اختراع شده است. این طور نیست جناب؟

مشتری می‌پرسد: البته که اختراع نشده است. اما این چه ربطی به موضوع دارد؟
و این پاسخ را می‌شود: نکته این جاست که آیا شما اداره ثبت اختراع خودتان را
ثبت اید یا در برای ایده های جدید، باز و پذیرا هستید؟ این روش، برانگیزشند
است و در جایی که دیگر شبوه های ترغیب و مقاعد سازی کارساز نیستند،
نمایندگان است. آن را بیازایید.

مری با گفتن یک خداحافظی مطبوع و دل نشین به مشتری قبلى، او را بدرقه کرد

و به سوی ما برگشت و گفت: خانم کاوینگتن! امروز چه کمکی از من ساخته ایست؟
همسر پاسخ داد: من شیرینی پای می‌خواهم. امیدوارم پای آبالو داشته باشید

پرس و خانواده اش برای شام مهمان ما هستند. پرس عاشق پای آبالو است

مری گفت: بسیار خوب، خانم کاوینگتون، بسیار خوشحال از این که امروز به
نایابی ABC (شناساندن و تبلیغ برنده) امیدی. قناد ما امروز صبح یکی از بهترین پای
البالوها را پخته است او به سراغ قفسه ای رفت که چند پای آبالو در آن وجود

داشت، یکی را برداشت، اما برای لحظه ای مرد شد. آن پای را سرچای خود
گذاشت و پای دیگر برداشت. مستقیماً به چشم های مشتری نگاه کرد و با غرور

و اتفخار گفت: خانم کاوینگتون این پای مخصوص شماست!

با وجود این که تمام پای های آبالو در آن قفسه، بی شک در یک زمان طیخ
شده بودند، اما با وجود این مشتری راضی بازی ABC با تصور این که کیک پای

او به طرزی مخصوص انتخاب شده و به همین دلیل، از سایر پای های بهتر است.

از خرده فروشان زیرک بیاموزید

عمده فروشان اغلب خرده فروشان را مورد طعن و تمخر قرار می‌دهند و این
عبارت در میان آن ها مرسوم است: «خرده فروشان در یک دنیای فروش

غیر واقعی، صرفه رفاقت کننده سفارش هستند»

اما دان کی کاوینگتن مدیر عامل شرکت فروش هاربر در بالتمیر به فروشنده‌گان
طواز اول توصیه می‌کند که از خرده فروشان زیرک الهام بگیرند او می‌گوید:
همسر غالباً من می‌خواهد که از یک نایابی خاص که به زعم او بر سر راه من
به منزل قرار دارد خرید کنم. اما در واقع این نایابی کیلومترها دورتر از من است
و پیدا کردن جای پارک اتومبیل در آن منطقه بسیار دشوار است.

بنابراین، به دلیل محدودیت زمانی و صرفه جویی در سوخت خودرو، یک بار تصمیم
گرفته که شیرینی او را بسیار راحت تر و از فروشگاه دارای پارکینگ، سلف سرویس،
کیفیت عالی و سیستم خروجی اتکریکی بسیار سریع و بی معطلي، خریداری کنم
تحت شارحاکم بر فضای خانه، مجبور شدم اعتراف کنم که آن شیرینی رانه از
نایابی مورد نظر همسرم؛ بلکه از فروشگاه دیگری خریده ام در همان لحظه، آن
شیرینی بر اساس استانداردهای همسرم، به یک باره بسیار نامرغوب و بی کیفیت
شده چطور چنین انفاقی روی داد؟ من بعداً دلیل آن را کشف کردم.

یک بار همسرم گفت که برای خرید شیرینی به شیرینی پزی مورد نظر او برویم
هنگامی که وارد شیرینی پزی شدیم، مشتریان خوشحال در سه صفحه طویل پشت
پیشخوان ایستاده بودند. هر مشتری از دستگاه شماره گرفته بود. سرانجام، وقتی
نویت به شماره مارسید، همسرم گفت: «ما منتظر مری خواهیم شد» حال متوجه
شیرینی بر اساس استانداردهای همسرم، به یک باره بسیار نامرغوب و بی کیفیت

شده، پس زمان ماجرا مری بودا

مری با گفتند یک خداحافظی مطبوع و دل نشین به مشتری قبلى، او را بدرقه کرد
و به سوی ما برگشت و گفت: خانم کاوینگتن! امروز چه کمکی از من ساخته ایست؟

همسر پاسخ داد: من شیرینی پای می‌خواهم. امیدوارم پای آبالو داشته باشید

پرس و خانواده اش برای شام مهمان ما هستند. پرس عاشق پای آبالو است

مری گفت: بسیار خوب، خانم کاوینگتون، بسیار خوشحال از این که امروز به

نایابی ABC (شناساندن و تبلیغ برنده) امیدی. قناد ما امروز صبح یکی از بهترین پای
البالوها را پخته است او به سراغ قفسه ای رفت که چند پای آبالو در آن وجود

داشت، یکی را برداشت، اما برای لحظه ای مرد شد. آن پای را سرچای خود
گذاشت و پای دیگر برداشت. مستقیماً به چشم های مشتری نگاه کرد و با غرور

و اتفخار گفت: خانم کاوینگتون این پای مخصوص شماست!

با وجود این که تمام پای های آبالو در آن قفسه، بی شک در یک زمان طیخ
شده بودند، اما با وجود این مشتری راضی بازی ABC با تصور این که کیک پای

او به طرزی مخصوص انتخاب شده و به همین دلیل، از سایر پای های بهتر است.

حتی تماشی خانمه فروش ماهرانه نیز لذت بخش است!

شانس شما برای فروش یک پای از لحاظ اماری بسیار پایین است: اما آیا به آن
چه می‌شنوید، با دقت گوش می‌سپارید و سپس، آن نکته را در باره مشتریان خود
پیاده می‌کنید؟ اگر چنین است، یعنی تاکنون فروش های بسیاری را قطعی

کرده اید. در غیر این صورت، این توصیه خردمند را به کار بینید.

منبع: برگرفته از کتاب نایخانه جهان بیمه مهدی فخارزاده

و ضعیت خوبی فراهم کنم: اما اکنون نمی‌توانم. «من در پاسخ گفتم: «تصور کن
که بتوان طرحی ارائه کرد که در صورت فوت دختر باشد، سرمایه قابل

ملحقه ای برای دیگری باقی بماند. یقین دارم که این طرح مطلوب و دلخواه



از آن جا که اکثر طرف‌های کاری من در سازمان هایی هستند که می خواهند از ساختار کنترل و فرمان سلسله مراتبی سنتی به سمت دفاتر کار جمعی و هوشمندانه مدن حرفت کنند، تعداد زیادی از مدیران ارشد را می بینم که تازه با این وزیر زمان بدن آشنا شده اند.

این مدیران آنقدر با شیوه های عهد پوچی به رخ گشیدن قدرت عادت کرده اند که برای شان سخت است بگذارند آن نوع دیگر سیگنال ها (صمیمیت) خودش را نشان بدهند. البته این راه هم بگوییم که زیرنویس دار کردن زبان بدن (به معنی همواری حرکت بدن با نسبت و پیام) تنها یک روی سکه رفتار غیرکلامی است، خلی ها زرنگ تراز این هستند که فقط یاد بگیرند چطور می توان پیامی را به درستی منتقل کرد. در واقع این ها می خواهند بدانند که چطور می توان زبان بدن افراد دیگر را خواند (یا به قول خودمان دستشان را خواند).

پیش در اکثر نویسنده شهیر، استاد دانشگاه و مشاور امور مدیریت، به وضوح دست روی این نکته می گذارد: مهم ترین قسم ارتباط، شیوه آن چیزی است که گفته نمی شود

مدیر و هر ازگذار کسی است که وقتی وارد جلسه ای شد و بدفلان حرکت ابتکاری هنوز به خوبی در بین بجه های تیمش جانشنهاد (خلی ها هنوز چیز اند) خلی سریع این قصبه را از چشم انداز شان بخواهد و راه حل از این بدهند. این امر در جین مصاحبه و استخدام نیرو نیز خلی کاربرد دارد. مثلث سویر مدیر مجهز به قدرت رمزگشایی از زبان بدن، قادر است خلی چیزهای ناگفته را در حرکات متغیران ببیند و کسی را استخدام کند که فردا برایش بشیمانی به همراه نیاورده. حتی اگر گیر شرکای کاری بلوفرن بسیار قبیح باشد از بین چیزی که با کلام انتقال می دهد و چیزی که با ایستادن، برقراری ارتباط چشمی با افراد در جین گفتگو، تأیید کردن افراد با سرمه زبان بدن قوی، به مدیران کمک می کند تا برش بشیمانی در سر کار داشته باشند، بازدهی بشیمانی از نیروی کارشان به دست اورند، با مخاطب خود ارتباط بهتری برقرار کنند، ایده های شان را با اتوریته و ازگذاری بشیمانی مطرح کنند و با جذبه تر باشند؛ این همان جمهه ایزاری است که هر مدیری ارزوی آن را می کند.

شاید هم از زور خستگی دولاره بروید، اما بجه های نیم تان فکر کنند که علاقه تان را به خود کار از دست داده اید. اگر با قیافه ای اخمو داخل جلسه ایده پردازی بنشینید، اختلالات بقیه گمان می کنند که با ایده های مطرح شده راضی نبودید، هر کسی هم که هر ایده دیگری داشته باشد، قورش می دهد و بلند می شود می رود.

نکته جالبی هم درباره مفز وجود دارد، بدین ترتیب که مفز انسان به پیام های منفی بیشتر توجه می کند تا پیام های مثبت. یعنی اگر عنق باشید و پاچه بگیرید، ادم ها به صورت ناخودآگاه نسبت به این رفتارستان واکنش نشان می دهند تا نسبت به رفتارهای خوب تان.

تعريف زبان بدن

زبان بدن یعنی مدیریت زمان، فضا، ظاهر، هیبت، زست، لمس، حالت، ارتباط چشمی و ریشم کلامی. به همین جهت، ارتباط غیرکلامی بخش کلیدی از ارتباطی شما به عنوان مدیر است. از بابت زبان بدن، مدیران ارتباطی دو نوع سیگنال می فرستند که هر دو خلی مه ماند، اما هر کدامشان تحت شرایط خاصی پر اهمیت ترند.

برای مثال، ایده های فنرتمند طوری می نشینند می ایستند، راه می روند و زست می گیرند که هر کس بینشان این ها را معادل اعتماد به نفس، صلاحیت و جایگاه داشتن، قلمداد کند. درست مثل رفتاری که خلی از مدیران در هنگام حضور در جلسه هیئت مدیره انجام می دهند، آن ها با کشیده ایستادن در مقابل افراد (یعنی استفاده از فضا) سیگنال قدرت و اتوریته را به مخاطب خود می فرستند. شاید توجه کرده باشید که وقتی سیگنال های غیرکلامی با سیگنال های کلامی تان تضاد داشته باشند، در واقع دارید پیام های قرقاوی به طرف مقابل تان می فرستید. درست مثل

پیش می کنند ممکن است دستان شان را بست صندلی سایر حاضرین در جلسه بگذارند.

اما رهبرانی که می خواهند ارتباطی بیشتری داشته باشند، می بایست سیگنال های غیرکلامی گرم و صمیمانه ای هم داشته باشند. به خصوص وقتی که محیط کاری، محیطی مرکب از دیارتمان های مختلف باشد که در کنار یکدیگر کار می کنند، مثل دفاتر کار جمعی.

سیگنال های غیرکلامی ای نظیر باز بودن کف دست، تعابیل به سوی جلو در هنگام ایستادن، برقراری ارتباط چشمی با افراد در جین گفتگو، تأیید کردن افراد با سرمه زبان صحبت کردن، با کج کردن سرمه سمت افراد برای تغییب کردن آن ها به بیشتر حرف زدن، برای انتقال مقاومتی از قبل دخیل کردن همه در کار، محبوب قلب ها بودن و رفاقت مورد استفاده قرار می گیرند.



اما آیا می دانستید، همزنمان که دارید صحبت می کنید، مخاطب تان هم به صورت نیمه خودآگاه دارد اعتبار و اعتماد به نفس، دوست داشتنی بودن و قابل اطمینان بودن تان را ارزیابی می کند؟ این را در نظر داشته باشید که چیزی که بر زبان می آورید، فقط بخشی از ارزیابی را بر می کند.

خبر دارید که میزان استفاده تان از فضا، زست ها، طرز استادن، حالات صورت و ارتباط چشم فادرند بروی پیامی که می خواهید بفرستید تأیید بگذارند، تقویتش کنند، تعییفش کنند یا تحریفش کنند؟

فردي که در آن کنفرانس سخنرانی می کرده حوالش نبود که راستش با کلامش دو تا چیز ضد و نقیض دارند می گویند

همین دو سیگنال غیرهمگون است که خلی از مدیرها در برخورد با اعضا

تیم های شان استفاده می کنند و آن ها را به اشتباہ می اندازند.

وقتی سیگنال های غیرکلامی با سیگنال های کلامی تان تضاد داشته باشند، در

از بخطاب شان قطع شد که دیگر هیچ سوالی به ذهن شان نمی رسید

خود من هم در آن سال بودم، به عنوان یکی از سخنرانان، پشت میزی که روی استیچ قرار داشت نشسته بودم و از آن بالا به کل سالن احاطه داشتم، و به محض این که زست آن پنهان خدرا دیدم، حدس زدم که حضار چه واکنشی نشان خواهند داد بعد ابا خودش صحبت کردم (که اصلًا متوجه نشده بود دستاش را در هم فرو برد) و با تعدادی از حضار هم در همین رابطه حرف زدم (که هیچ کدام شان آن زست را به خاطر نیاورند، اما همه شان یادشان آمد که سر سوال پرسیدن چه گیری بازی کردند).

زبان بدن به چه کار مدیران می آید؟ جذا چه اتفاقی افتاد؟ این حركت ساده دست، که هیچ یک از حاضرین هم آن را به خاطر نیاورد، چطور می تواند چنین تأثیر عمیقی بگذارد؟ اصلاً چه ربطی به مدیریت و این مسائل دارد؟

روابط کاری، همه اش در نحوه برقرار کردن ارتباط خلاصه می شود. این را که همه می دانستند. برای آماده شدن چهت حضور در جلسه ای مهم - مثل جلسه با کارمندان، رئیس یا مشتریان - تمرکز ادم روی این است که چه چیزهایی بگوید، روی کجاها متأثر بدهد و با تمرین کردن مجموعه این کارها، تلاش کنند تا حرف خودش را در گوش و پوست مخاطب فرو کند و خود را معتبر و قاع کننده جلوه بدهد.

چرا یادگیری زبان بدن برای مدیران اهمیت دارد؟

گردآورنده: حسن صفائیان پور
کارشناس شعبه نیشاپور

هر صنعتی مدیریت مخصوص خود را طلب می کند و هر مدیر باید کوهی از اطلاعات مربوط به حوزه کاری خود را در مغزش جا بهد و بر اساس آن ها تصمیم بگیرد. چیزی که این وسط بین تمام مدیران مشترک است، مهارت های ارتباطی است بخشی از این مهارت - که امروزه توجه بیشتری به آن می شود - به استفاده از زبان بدن مربوط می شود.

در جلسه سخنرانی حضور داشتم که مدیران ۵۰۰ شرکت پول ساز (ردی بندی ۵۰۰ شرکت برتر از نظر کسب درآمد کل) جزو مدعیین بودند. فردی که نایب رئیس یکی از همین شرکت ها بود، داشت راجع به مهارت رهبری تیم سخنرانی می کرد. خیلی ادم خوش سر و زبانی بود و جلسه را مثل موم در چنگ داشت. او با دلربایی خاصی حضار را روی صندلی شان میگذوب کرده بود و هر جایی هم که لازم می دید، حرف بازه ای را هم چاشنی حرف ایش می کرد.

در نهایت سخنرانی به پایان رسید و جناب سخنران بعد از آخرین کلماتی که ادا کرد، روی استیچ دستاش را در هم فرو برد و روی سینه اش گذاشت و گفت: «من آمده پاسخگویی به سوالات شما هستم، لطفاً هر چیزی به ذهن تان می رسید بپرسید» ناگهان از زیری داخل آن سالن کنفرانس دودش و هوارفت. تا چند لحظه پیش همه میخ سخنران شده بودند، اما آن صد از دیوار در میآمد، اما از حضار نه اسگار نه اسگار همین ها بودند که با دقت تمام داشتند گوش می کردند. اسگار چنان از بخطاب شان قطع شد که دیگر هیچ سوالی به ذهن شان نمی رسید.

خود من هم در آن سال بودم، به عنوان یکی از سخنرانان، پشت میزی که روی استیچ قرار داشت نشسته بودم و از آن بالا به کل سالن احاطه داشتم، و به محض این که زست آن پنهان خدرا دیدم، حدس زدم که حضار چه واکنشی نشان خواهند داد بعد ابا خودش صحبت کردم (که اصلًا متوجه نشده بود دستاش را در هم فرو برد) و با تعدادی از حضار هم در همین رابطه حرف زدم (که هیچ کدام شان آن زست را به خاطر نیاورند، اما همه شان یادشان آمد که سر سوال پرسیدن چه گیری بازی کردند).

زبان بدن به چه کار مدیران می آید؟ جذا چه اتفاقی افتاد؟ این حركت ساده دست، که هیچ یک از حاضرین هم آن را به خاطر نیاورد، چطور می تواند چنین تأثیر عمیقی بگذارد؟ اصلاً چه ربطی به مدیریت و این مسائل دارد؟

روابط کاری، همه اش در نحوه برقرار کردن ارتباط خلاصه می شود. این را که همه می دانستند. برای آماده شدن چهت حضور در جلسه ای مهم - مثل جلسه با کارمندان، رئیس یا مشتریان - تمرکز ادم روی این است که چه چیزهایی بگوید، روی کجاها متأثر بدهد و با تمرین کردن مجموعه این کارها، تلاش کنند تا حرف خودش را در گوش و پوست مخاطب فرو کند و خود را معتبر و قاع کننده جلوه بدهد.



۱۴. دوره بازپرداخت سریع؛ در میوه فروشی به محض فروش میوه پول تان را می‌گیرید، اما در پوشش بیمه به خصوص بیمه عمر پاید بدوید به نیاز پول تان، انقدر این پول دادن دیر و نکه می‌شود که به نوش داروی پس از مرگ سه را می‌داند به شکلی که بعضی وقت‌ها بی خجال پول تان می‌شوید. خیلی ها چک می‌دهند و تازه چک ها وصول نمی‌شود.

۱۵. شما در یک نمایندگی بیمه با طیف خاصی از مشتری سروکار دارید، یا دولتی یا خصوصی با آموزشی یا... اما در میوه فروشی شما قبید برای مشتری ندارید، زن و مرد، کوچک و بزرگ، دلا و ندار، پسر و جوان، شهری و روستایی... همه به نوعی مشتری شما هستند، آن هم مشتری دائمی که از همه چیز می‌گذرد الا از خوردن!

۱۶. خانکند کسی مدرک حقوق نداشته باشد و گالت که یاد مرک پژوهشی نداشته باشد و طبلات کند حتی میوه فروش هم تادر میوه فروشی کار نکرده باشد چشم خار داشت و اینکه این که خوبی می‌خورد پایی لرزش هم می‌شیند؛ شما مستول حوزه استفاده

نمی‌آید. نمایندگی بیمه تنها صنفی است که همه جور مدرکی از شیر مرغ تا جون

ادمی زاد در آن بیندا می‌شود از دبیلم تا دکترها از پژوهش تا لیسانس موسیقی آن وقتش چون

اطلاعات بیمه ای ندارند من بیمه چی هم به چوب آنان می‌خورم انگار نه انگار چهل

سال از گار عمر را صرف کردم و دود چرا خوردم و درس بیمه خواندم

منبع: نوشه‌های بهمن گیری برویزی - کارشناس رسانه و بیمه

۱۱. پوشش بیمه را که می‌فروشید مشتری توقع دارد این پوشش مدام عمر باشد برایش، به سادگی حاضر نیست قرارداد بیمه را تجدید کند، اما همه می‌دانیم که یک میوه را برای همه سال نمی‌توان نگه داشت، خورده می‌شود بالاخره باشد میوه جدیدی خریدا!

۱۲. خرابی میوه نگرانی ندارد، روش‌های نگهداری میوه معلوم است و اگر شما یک کم تجربه پیدا کنید می‌توانید به سادگی آن را نگهداری کنید، اما در تنظیم یک قرارداد بیمه آن قدر مشکلات متعدد و متفاوت پیش می‌آید که شما گنج می‌شود که این راه حل کدام است؟ تازه و قیمتی مشتری به فکر این مشکلات می‌افتد که معمولاً خسارت اتفاق افتاده است و حتی الحاقیه هم مشکلات راحل نمی‌کند. تازه این موقع است که مشتری بیمه نامه را باز می‌کند و می‌خواهد.

۱۳. آن که خوبی می‌خورد پایی لرزش هم می‌شیند؛ شما مستول حوزه استفاده میوه فروشی شما محلی برای عرضه کالای دیگران هستید، معمولاً افزایش مشتری از میوه نیستید، مهم نیست برای تان که در عزیز خود را در عروسی، مهم نیست که به طرف نمی‌سازد یا می‌سازد. اما در پوشش بیمه، کافی است از کارت بیمه هم شما واسطه هستید فقط مشکل اینجا است که جنس شمارانمی بینند و خسارت اتفاق افتاده شود یا طرف خسارت بخورد، نمی‌دانم چرا یقنه شمارانمی گیرند که چرا این بیمه گذار به خسارت زده، چرا از این کارت سوءاستفاده شده، خودت هم در این کار دخیل بودی، چرا؟

۱۴. پوشش بیمه کند و شما فقط بد و ببراه می‌شوند.



۱۷ دلیل برای بهتر بودن میوه فروشی از نمایندگی بیمه!!!!

به مناسبت فرارسیدن ۱۲ آذر روز بیمه، این مطلب طنز را به دوستان بیمه هدیه می‌کنم، تا کنون بیش از هزار نفر از من پرسیده اند چرا شغل نمایندگی بیمه را انتخاب نمی‌کنم، اما با خود هر چه فکر می‌کنم می‌بینم میوه فروشی بهتر از نمایندگی بیمه است. می‌پرسید چرا؟ به این دلایل:

۱. مردم هنوز نفوذت بین بیمه های بازرگانی و بیمه تأمین اجتماعی را نمی‌دانند. نخست از هفت خوان رستم می‌گذرد و از شرکت بیمه فلان موفق به اخذ نمایندگی بیمه می‌شوی و بعد با هزار مصیبت یک مکان سبک اجاره می‌کنم و نمایندگی خود را راه اندازی می‌کنم. نخستین مشتری از در وارد می‌شود و می‌پرسد: «من می‌خواهم خودم را به صورت خوبش فرمایم کنم». با سمعه صدر برای او توضیح می‌دهی بیمه خوبش فرمایم مربوط به سازمان تأمین اجتماعی است و در حوزه فعالیت بیمه های بازرگانی نیست. غولندکان می‌رود و از زمین و زمان انقاد می‌کند. نفر دوم می‌آید و می‌پرسد: «پای چجه من شکسته است. چطوری می‌توانم از سازمان تأمین اجتماعی پول بگیرم؟» انسار کره زمین را مثل توب بسکنی دو دستی محکم توی سرت می‌کویند. حالی که همه انواع میوه را می‌شناسند و هیچ کس از میوه فروشی سراغ نفت را نمی‌گیرد.

۲. بسیاری از مردم از انواع بیمه بازرگانی فقط بیمه شخص ثالث را می‌شناسند و عده کثیری فاقد بیمه شخص ثالث هستند. تازه و قیمتی فشار نیروی انتظامی را احساس می‌کنند و یا وقتی تصادف می‌کنند تازه به فکر بیمه کردن ماشین خود می‌افتد. حالا محننه را مجسم کنید امثال طرف تصادف کرده و به یکی خسارت زده است و حالا به سراج آمد است تا ماشین را بیمه کند

در حالی که سال قبل به عنوان نماینده بیمه سراج همین بزرگواران رفته بودی و خواسته بودی که ماشین شان را بیمه کنم. آن موقع طوری بیهوده نگاه می‌کردند که انسار می‌خواهند بگویند: «ای آقا! برو گوش یکی دیگه رو ببرا ما گشمون از این حرفا پرها» حالا همین آقا وقتی در میوه فروشی میوه می‌خورد حتی اگر به جنس میوه که چهارلا پهنا با او حساب می‌کنند اعتراض کند، میوه فروش با غیض میوه ها را توی سبد خالی می‌کند و می‌گوید: «قاراچتی برو از جای دیگه بخر!»

۳. توی مهمانی نشسته ای، طرف بعد از پنج ماه تو را دیده است و به جای احوال پرسی تا تواریم بینند ترا به شکل کارت بیمه شخص ثالث می‌بینند و می‌گویند: «راستی من یک ستوال بیمه ای دارم ...» و بعد سر صحبت باز می‌شود. تازه متوجه می‌شوند را پیش یک نماینده بیمه دیگر بیمه کرده است و سوالت را از تو می‌پرسد. حالا پارسال سراج همین آدم که رفته بودی برای این که تو را از سر باز کند گفته بود من ماشین را فروختم. حالی که هیچ وقت توی مهمانی به میوه فروش نمی‌گویند: «راستی خیار کیلو چند؟»

۴. در نمایندگی بیمه اختیار تعیین قیمت از نماینده بیمه سلب شده است. حق بیمه را یک جسارت نباشد بعضاً واقعاً تعطیل! ازانه اطلاعات و انتقال آن های بیمه گذاران که تازه در زمان سروز ساخته معمولاً کنترل اعصاب خود را ندارند و این خود مزید بر علت است، یعنی هر چه براش توضیح می‌دهی چون در شرایطی که تیم بسازد هیچ یک از افراد از عوقاب آن این خواهد بود. افراد در تیم سطح تبلیغ خود را طوری تنظیم می‌کنند که به طور مشخص بازنشده بودن تیم به چشم نماید.

تبلي گروهي چيست؟

تبلي گروهي مهدى منظرى
كارشناس شعبه قزوين

تبلي گروهي پيمه‌های جلب توجهی دارد هیچ کس در یک گروه به تصور خودنمی‌خواهد پیامدهای منفی تصمیم گیری ها و عملکرد گروهی را بیدرید و مایل است (ه) و (ز)ه زمانی که نیامانه است (ه) خود را پشت تضمیمات گروه پنهان کند (Diffusion of Responsibility).

از طرفی معمولاً رسک پذیری گروه از یک فرد مشخص بیشتر است. چرا که همه

می‌دانند در صورتی که کارها خوب بیش نزد پیامدهای های آن گریبان گیریک فرد

نخواهد بود (Risky Shift).

(Risky Shift) این موضوع می‌تواند بسیار خطناک باشد به ویژه

در مورد تصمیم‌های بسیار خاص، مانند هنگامی که قرار است راجع به شلیک اولین

موش اتی تصمیم گیری شود

ولی آیا رفتار تبلی گروهی به مفهوم عدم کارایی تیم ها است؟ پاسخ این سوال منفی است چرا که مابه جهت نیاز به شخص های منتعون در حوزه های مختلف و نیز آثار مثبت روانی همکاری بین افراد، الزام به تشکیل تیم داریم ولی جهت پرهز از کاهش کارایی تیمی باید تا حد ممکن تیم های کاری را در گروه های کوچک تر سازماندهی کنیم و به علاوه مکاتیسم مشخصی برای اندازه گیری و ارزیابی عملکرد اعضاء تیم طراحی و اجراء کنیم

شاید مثل «دیگی که برای من نجوشه» سر سگ نوش بجوشه «نمایان گر شاخمه

فرهنگی ما ایرانیان در فعالیت های گروهی است. مارفناهای فردی و اجتماعی خود را

متناسب با سودهای به شدت شخصی و کوتاه مدت تنظیم می‌کنیم و سوی چشمن مان

در تشخیص متفاوت بلند اجتماعی به شدت ضعیف است مابه طور اشکاری در فعالیت های

گروهی ضعیف ظاهر می‌شوند چون مستولت پذیری تعهد، حس تعلق و همبستگی

اجتماعی در جامعه اکنون مادر سطح مطلوبی نیست

۷. نماینده فرانسوی به نام رینگلمن که روی کارایی اسب ها کار می‌کرد دریافت که قدرت حمل بار دو اسب با دو برابر قدرت حمل بار یک اسب برابر نیست.

او این مطالعه را به وقتار گروهی انسان های نیز تهمیم داد. نتایج جالب توجه بود. اگر دو نفر در یک تیم طناب کشی حاضر شوند هر یک تا ۴۳ درصد توان خود سال فروش خود را گذشتند.

۸. بیمه برای مردم یک کار تشریفاتی است و همیشه یک خرج واجب تر دارند. اما میوه فروشی نیاز روز مردم است، همه هر روز خرید خودشان را دارد، وضع مردم بد هم بشود باز هم مهمانی می‌آید که شما وادر شوید حتیا میوه خوب بخرید.

۹. در بیمه شما قاصر هستید از این که به یک مشتری بفهماید پوشش بیمه با پوشش بیمه متفاوت است. چون با یک چیز انتزاعی طرف است. بین پوشش یک میلیون تومانی با پوشش ده میلیون تومانی فرقی قائل نیست. فقط می‌گوید ماشین بمیمه دارد. در حالی که در میوه فروشی، مشتری تفاوت سبب با سبب را در می‌باید و اگر دنبال گفته خوب است پوشش را هم می‌پردازد.

۱۰. شما فقط میوه را می‌فروشید: در پوشش بیمه وقتی شما پوشش عرضه می‌کنید، داشتان عرضه خدمات پس از فروش شروع می‌شود، آموزش

بیمه گذاران - اگر جسارت نباشد بعضاً واقعاً تعطیل! ازانه اطلاعات و انتقال آن های بیمه گذاران که تازه در زمان سروز ساخته معمولاً کنترل اعصاب خود را ندارند و این خود مزید بر علت است، یعنی هر چه براش توضیح می‌دهی چون در شرایطی که تیم بسازد هیچ یک از افراد از عوقاب آن این خواهد بود. افراد در تیم سطح تبلیغ خود را طوری تنظیم می‌کنند که به طور مشخص بازنشده بودن تیم به چشم نماید.

۱۱. شما فقط میوه را که برای من نجوشه» نمایان گر شاخمه فرماید پوشش بیمه بیمه گذاران نیست. مارفناهای فردی و اجتماعی خود را با سوپر مارکت عرضی می‌گیرند و سر قیمت چانه می‌زنند. تازه فکر می‌کند که هنداونه را چطوری بیمه بفرماید. در حالی که در میوه فروشی شما میوه سالم را به مردم بفرماید گران، میوه نیمه قیمت گران، میوه کمالاً خراب را به آیا مشتری ظرف مناسبی برای نگهداری میوه دارد و یا خیر نیز به شما ربطی ندارد.



بیمه گذاران تماشی دارند نمایندگان شان در دسترس بوده و تیازهای آنان را در زمان مناسب برطرف نمایند و باشکوه خواسته های آنان باشد کار بیمه گذاران تان را در سریع ترین زمان ممکن راه بیندازید. در شرایط نیاز به دریافت خلارت در کتابشان باشید و باری شان کنید.

بهانه ها از مشتری پگیرید چنانچه با اختلاف مشتری روبرو شدید بدانید او در مواردی متعاقده نشده است. باید از بهانه ها پیشگیری کنید. فروش ضعیف بهانه های باری زیادی را خواهد ساخت. اکثر خریداران، در مواجهه با نماینده غیر خرفه ای بهانه های جزیی زیادی را مطرح می کنند. اما چگونه باید بهانه ها را برطرف کرد. در این شرایط در سه مرحله اول از گذشته بپرسید. پاسخگویی به بهانه ها یافتن دلیل و بهانه واقعی است. سعی کنید با سوالات مناسب دلیل اصلی بهانه را دریابید.

مرحله دوم: با ارجاعیت دادن به تفکر مشتری با او موافق کنید. این مسأله به شما کم می کند تا به مفتر و هسته بهانه پی ببرید. مثلاً بپرسید: می تواند در لیست این گفته شما را بدانم؟ من هم مثل شما فکر می کنم اما من این را فکر می کنم.

.....نظر شما قابل توجه است اکثر مشتریان خوب من در مورد این مسائل فکر می کنند، اما آن ها فهمیده اند که.....

مرحله سوم: پاسخ ها را از دهد بنهای های متداول از طرف مشتریان معمولاً در خصوص قیمت، بودجه نداشتن، درست قانع نشدم، باید با دیگران مشورت کنم. می خواهم مزایای سایر شرکت ها را هم بررسی کنم، باید فکر کنم....

همه این نکات بهانه هایی سایر طفره رفتنه ای را نماینده خرفه ای با سوالات خود رویش آن ها را می باید و برای هر کدام توضیحی مناسب داده و مشتری را متعاقده بفرارداد می کند.

در خصوص فروش و فروشنده خرفه ای شدن نکات بسیار زیادی برای بحث کردن وجود دارد؛ ولی آن چه مهم است این که داشت خود را به روز کنیم و همواره در حال مطالعه و بادگیری باشیم هیچ کس فروشنده به دنیا نمی آید. سوپر فروشنده شدن نیاز به بادگیری مستمر دارد و نه تنها بادگیری بلکه کاربردی کردن اموخته ها، رمز فروشنده خرفه ای شدن است بدون این دو اصل مهم محکوم به شکست هستید.

بايان

منابع: ۱. ریچارد دنی، مترجمان: محمود سبزی و حمیدرضا پیرانوندی، موفقیت در فروش ۲. دکتر اسپنسر جانسون، غلامحسین اعزامی، فروشنده یک دقیقه ای ۳. برایان تریسی، مهدی رفاقت، روانشناسی فروش ۴. نتاج اسماعیلی، مقاله مجازی، نکاتی برای افزایش فروش

فروشنده خرفه ای باشیم

قسمت ششم

پس یک فروشنده خرفه ای به تناسب شرایط هر مشتری از روش های فروش مناسب استفاده می کند. این سه کار فروشندگان موفق ۲۰ درصدی است.

نگرش مثبت نماینده به فروش موفق برای او ارتقاگی مشتری باشی را باید گرفتیم. ۵ به فروش استفاده کنند. در دنیا افراد بدین و مردد کم نیستند که به سخن خرید می کنند و به زودی دچار تردید شده و منصرف می شوند. گاهی این دسته از افراد تحت تأثیر سخن دیگران، دچار تردید می شوند و به لغو قرارداد و بیمه نامه متعایل می شوند. فروشندگان خرفه ای در خصوص احساسات مشتریان خود آگاهند و خود را برای مقابله با این تردیدها آمده می کنند. یکی از روش های مستحکم کردن فروش این است که روز بعد از قرارداد با مشتری تماس می گیرند تا اگر هر گونه نگرانی در باره بیمه نامه چه شما کمتر صحبت کنید و اجازه بیان نیازها و خواسته ها را به مشتری بدیند، در ایجاد شده، آن را توضیحات کامل و منطقی بر طرف می نمایند.

۶ برای هر تماس برنامه رمزی کنید. فروشنده خرفه ای برای هر مرحله از

فروش، اهدافی را مشخص می کند. ملاقات های آنی و فوری، فقط برای برقراری ارتباط انجام می شود. هرگز در یک جلسه ملاقات با این تفکر که

حالابینیم چه انفاقی خواهد افتاد، وارد نشود. برای یک فروش موفق گاهی اosten است با مشتری تماس های مداوم و پیوسته ای داشته باشید. همیشه برای

تماس های خود دلیل قابل قبولی داشته باشید همه مزایای طرح خود را یک جایه

مشتری ارائه نکنید تا برای جلسات بعدی و بیگیری ها دلیلی برای تماس داشته باشید.

۷. قابل اعتماد باشید. همیشه سعی کنید آن چه که می گویید به آن عمل

نمی تبنت به شما و طرح پیشنهادی، مؤثر باشد.

۸ از لغات و عبارات زیبا و تائیرگذار استفاده کنید. مثلاً به جای تغییر بدیند، از

عبارات پهلو دهید. عبارت سرمایه گذاری کنید و مالک شود به جای پرداخت کنید.

از اجزاء دهید یا موافق نمایند به جای امضای کنید. هرگز قولی را نهید که توایید عملی کنید.

۹ این باعث سلب اعتماد مشتری می شود.

۱۰ از روش های نوین سخن گفتن و زبان بدن در ارتباط با مشتری استفاده کنید. هرگز تند صحبت نکنید و با آن قدر آرام صحبت نکنید که برای مشتری

خرفتی کننده باشد. بعد از توضیح هر کنکه مشتری اگر شما و رفتار شما طرف مقابل فرست دهید مطالب را هضم نماید.

گردآورنده: زهرا انصاف
مدیر فروش بیمه عمر و تأمین آتیه کد ۹۰۷-۲۵۷

در قسمت های قبل این مقاله، به روش ها و قوانین فروش خرفه ای پرداختیم اموختیم که چگونه مثبت اندیش باشیم و اعتماد به نفس خود افزایش دهیم با هدف برنامه شروع کردن و بکار گیری روش های نوین مشتری باشی را باید گرفتیم. چگونگی تنظیم قرار ملاقات از طریق تلفن را مرحله مسروک کردیم. با قوانین ارزشمندی آشنا شدیم که اجرای هر قانون می تواند از مایک فروشنده ماهر و خرفه ای بسازد و به ما کمک کند تا بهترین خدمات را به بیمه گذاران خود ارائه نماییم و بیشترین درآمد را داشته باشیم. گام به گام مراحل جلسه ملاقات با مشتری را مسروک کردیم و با تمرکز روی سادگی خاتمه فروش و تعقد قرارداد، ملا را باری کرد تا برترین ناگاهانه از خاتمه فروش غلبه کنیم. در آخرین بخش از این گفتار، به اصول خرفه ای گروی در فروش می پردازیم.

۱. بله گفتن را برای مشتری یا بیمه گذار آسان کنید. به بیمه گذار در تکمیل فرم ها وارد کردن اطلاعات کمک کنید. برای پرداخت اولیه حق بیمه اورا راهنمایی کنید تا به ساده ترین روش بتواند پرداخت انجام دهد.

۲. هر دو برنده باشید. در یک فروش موفق هر دو طرف مذاکره، با برند خواهند بود یا بازنده. در صورتی که فروش انجام نشود، هر دو طرف مذاکره بازنده تلقی خواهند شد. فروشندگان خرفه ای به خدمات و محصول خود اعتقاد داشته و به بهترین بودن مزایا و منافع آن، ایمان دارند.

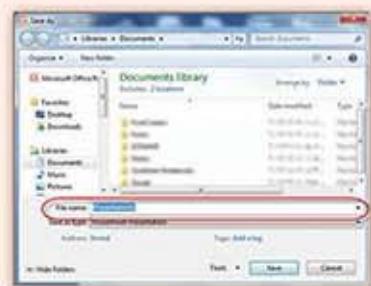
۳. هرگز پیشداوری نکنید. همه مامی دانیم که در مواجهه با مشتری اولین برخورد و ارتباط نقوش بسیار مهمی در پیشنهاد خرید از سوی مشتری دارد اهمیت برخورد اول در فروش، زمانی مشهود است که تصویری از مشتری در ذهن نماینده ایجاد می کند و نماینده را در وادی پیشداوری وارد می نماید. این پیشداوری و تصویر

ذهنی در بسیاری از مواقع موجب از دست دادن فروش بالقوه می شود گروه فروشندگان ناموفق و غیر خرفه ای یعنی گروه ۸۰ درصدی، یا خلی خوب و خوبی بنهای و با خلی بد و بدینهای در باره مشتریان، پیشداوری می کنند اغلب فروشندگان درباره فروش های بزرگ و گروهی فکر می کنند و برای آن وقت زیادی را صرف می کنند در حالی که تعداد زیادی از مشتریان انفرادی و فروش های کوچک را که در اندی

قابل ملاحظه را به ارungan می اورد را از دست می دهند. این ضرب المثل در مورد برخی از فروشندگان مصدق دارد که سنگ بزرگ علامت نزدن است. همواره فروش های بزرگ را در برنامه خود مد نظر قرار دهید ولی هرگز خودتان را معرفاً برای به دست آوردن این فروش ها معطل نکنید.

۴. روش های مختلف فروش را به کل بگیرید. در قسمت قبل به این نکته اشاره کردیم که مابه انسان ها خدمات و مزایا از این کنیم؛ انسان هایی با ویژگی ها، انتظارات و خواسته های مختلف.

شکایت از نظر بگیرید و اجازه بدیند بیمه گذار شما در کند که برای شکایت او از شکایت شدیده ای داشته باشد. به این ترتیب از یک مشتری لحظه ای و موردی یک مشتری همیشگی و قادر بازید.



حال در پنجره باز شده نامی را که برای ارایه در نظر گرفته اید را وارد کرده و محل ذخیره سازی را مشخص کرده و اطلاعات را تأیید کنید تا عملیات ذخیره سازی با موفقیت انجام شود.

نکته: اگر قبل از ارایه جاری را ذخیره کرده باشد، با کلیک بر روی دکمه Save تغییرات و بروایش های جدیدی که از سوی شما صورت گرفته است بر روی ارایه ای که قبل از ذخیره کرده اید ذخیره خواهد شد.

و یا ممکن است شما پس از تغییرات یا ویرایش یک ارایه، نیاز داشته باشید آن را در قالب ارایه ای جدید و جدای از ارایه فعلی (که آن را باز کرده اید) ذخیره نمایید. برای این کار به روی دکمه مايكروسافت آفیس کلیک کنید و از پنجره باز شده آن گزینه New... را انتخاب نمایید.



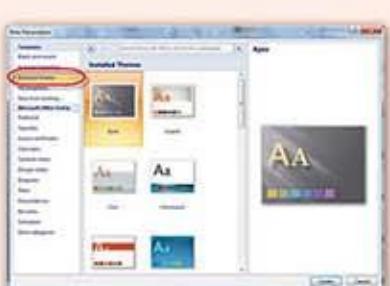
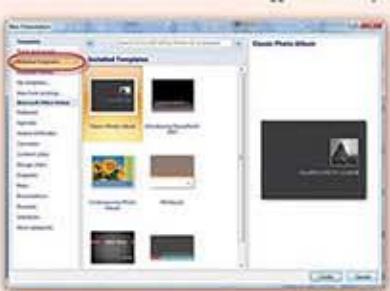
نکته سیار مهم: ممکن است شما نیاز داشته باشید که ارایه ساخته شده را در برنامه پاورپوینت ورژن پایین تری مانند پاورپوینت 2003 نمایش دهید. توجه داشته باشید که پاورپوینت 2003 توانایی باز کردن و اجرای ارایه های ذخیره شده در پاورپوینت 2007 را ندارد مگر این که فرمت ذخیره سازی ارایه خود را برای پاورپوینت 2003 انتخاب و اقدام به ذخیره سازی نمایید.

برای این کار بر روی دکمه مايكروسافت آفیس کلیک کنید و از پنجره باز شده آن بر روی فلش کوچک کلیک کنید. حال از گزینه های نمایش داده شده در سمت راست این پنجره، گزینه Presentation 97-2003 را انتخاب کنید و اقدام به تعیین نام و ذخیره سازی ارایه کنید.



اکنون فایل ارایه پا فرمت پاورپوینت 97-2003 ذخیره سازی شده و به راحتی می تواند این ارایه را در پاورپوینت 2003 باز کنید.

Installed Template : با انتخاب این گزینه، گوهای زیر مجموعه آن نمایش داده خواهد شد که این گوهای نصب شده توسط برنامه پاورپوینت می باشند و شما بنای نیاز خود می توانید از گوی مناسب استفاده نمایید.



Installed Theme : ارایه جدید بر اساس پوسته های موجود در برنامه ساخته می شوند و دارای نوع زیر مجموعه ای

بوده و می توانید بنای نیاز خود از سبک دلخواه استفاده نمایید.

از همان گوی در ارایه جدید نیز استفاده کنید. این گزینه استفاده نمایید.

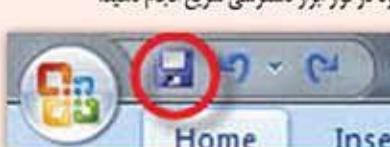
New From Existing : اگر می خواهید ارایه شما بر اساس ارایه ای که قبلاً ساخته شده و شما آن را ذخیره کرده اید ساخته شود، از این گزینه استفاده نمایید.

با انتخاب این گزینه پنجره جستجو در درایوهای کامپیوتر شما باز خواهد شد و شما می توانید به انتخاب ارایه مود نظر ببرید.

انتخاب این گزینه نیاز به اتصال اینترنتی خواهد داشت و شما می توانید به وسیله این گزینه گوی ارایه جدید خود را از سایت مايكروسافت دریافت کنید.



Save a Presentation (Save a Presentation) : برای ذخیره سازی یک ارایه ساخته شده می توانید روی دکمه مايكروسافت آفیس کلیک کنید و از پنجره باز شده آن گزینه ذخیره کردن را انتخاب نمایید.



برخی از قالب های ایجاد ارایه جدید عبارتند از:

Blank and Recent : با انتخاب این گزینه، یک اسلاید خالی در حالت نمایش

نمایش ارایه جدید ایجاد می شود.



همچنین می توانید عملیات ذخیره سازی ارایه ساخته شده را به وسیله کلیک بر روی آیکون ذخیره سازی (Save) موجود در نوار ابزار دسترسی سریع انجام دهید.

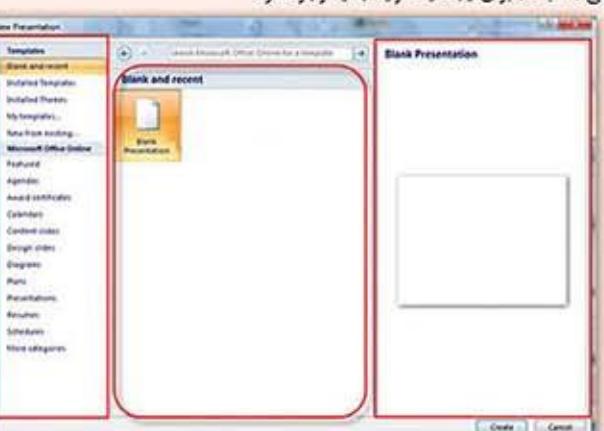


قسمت دوم

۲- ایجاد یک ارایه جدید (New Presentation) : شما برنامه پاورپوینت را باز می کنید یک اسلاید خالی برای ایجاد ارایه جدید باز خواهد شد. اما شاید شما بخواهید از انواع دیگر قالب ها برای ارایه جدید استفاده نمایید. برای این کار بر روی دکمه مايكروسافت آفیس کلیک کنید و باز شدن پنجره آن از گزینه های موجود بر روی گزینه New کلیک کنید.



با کلیک بر روی گزینه New پنجره ای جدید باز می شود که در آن روش های مختلف نمایشی (قالب ها) برای ایجاد یک ارایه جدید وجود دارد.



از این نما برای ارایه توضیحات بیشتر (تپه کننده ارایه، توضیحات تکمیلی و ...) استفاده می گردد. این نما در هنگام نمایش ارایه نشان داده نخواهد شد، اما در صورت لزوم چاپ می توان این نما را نیز به چاپ رساند.

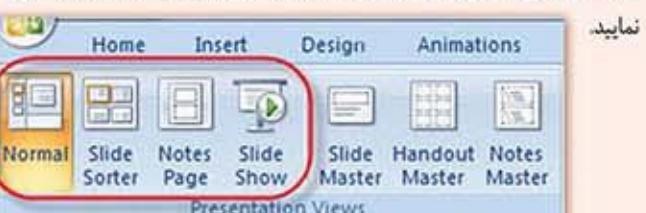
Slide Sorter (نمای دسته بندی اسلاید): از این نما برای نمایش پشت سرمه اسلاید های موجود در یک ارایه استفاده می شود. هنگامی که شما یک ارایه را تپه کرده و آن را ساخته اید نوبت به نمایش آن می رسد. با انتخاب این حالت نمایشی اسلایدها پشت سرمه به ترتیب و به صورت تمام صفحه نمایش نموده می شوند و شما با کلیک بر روی اسلاید موجود می توانید به اسلاید بعدی بروید.

نکته: برای انتخاب نمای نمایش اسلاید ها در دیگری نیز وجود دارد. برای این کار به نوار وضعیت که در پایین برنامه قرار دارد مراجعه نموده و با استفاده از ابزار های نشان داده شده در تصویر زیر نوع نمایش را انتخاب کنید.



این نماها به ترتیب و از سمت چپ عبارتند از:

(۱) Normal (نمای معمولی اسلاید) : ا نوع نمایش های اسلاید (Slide Views) شاید شما نیز دیده باشید که نمایش اسلاید ها در همایش های علمی، پاداشرت ها، ارایه های دانشجویی و ... متفاوت هستند. برای انتخاب نوع نمایش اسلاید از سریگ View به کادر گروه Presentation View مراجعه نمایید.



گزینه های نمایش اسلاید در این کادر گروه به این صورت می باشند:

Normal (نمای معمولی اسلاید) : نمایی معمولی اسلاید است که برای کار کردن بر روی این صورت می باشد. مناسب می باشد در این نما پنجره انتخاب اسلاید وجود دارد (Slide/Outline) که کار کردن با اسلاید ها و ویرایش آن ها را ساده کرده است و همچنین این نما دارای پنجره باداشت نیز هست.

Slide Sorter (نمای دسته بندی اسلاید) : این نما برای اعمالی مانند حذف کردن اسلاید ها، و جابجا کردن آن ها بسیار مناسب می باشد. در این نوع نمایش اسلاید ها به صورت کوچک شده در گزینه های قرار گرفته اند و هر کدام دارای شماره مربوط به خود می باشند تا کار با آن ها آسان گردد.

Notes Page (نمای یادداشت اسلاید): از این نما برای ارایه توضیحات بیشتر (تپه کننده ارایه، توضیحات تکمیلی و ...)

استفاده می گردد. این نما در هنگام نمایش ارایه نشان داده نخواهد شد، اما در صورت لزوم چاپ می توان این نما را نیز به چاپ رساند.

Slide Show (نمایش اسلاید): از این نما برای نمایش پشت سرمه اسلاید های موجود در یک ارایه استفاده می شود. هنگامی که شما یک ارایه را تپه کرده و آن را ساخته اید نوبت به نمایش آن می رسد. با انتخاب این حالت نمایشی اسلایدها پشت سرمه به ترتیب و به صورت تمام صفحه نمایش نموده می شوند و شما با کلیک بر روی اسلاید موجود می توانید به اسلاید بعدی بروید.

نکته: برای انتخاب نمای نمایش اسلاید ها در دیگری نیز وجود دارد. برای این کار به نوار وضعیت که در پایین برنامه قرار دارد مراجعه نموده و با استفاده از ابزار های نشان داده شده در تصویر زیر نوع نمایش را انتخاب کنید.



(۲) Slide Sorter (نمای دسته بندی اسلاید):

(۳) Slide Show (نمای اسلاید):

بیمه پاسارگاد

پاسارگاد نامی زیبمه برآمد به کار
در اجرای قانون، رفیقش کم است
سهام ارزشش گشته تیتر خبر
نباشد چو ایشان در این کارزار
این قدرت صنعت بیمه اند
مدیر و مدیر، شخص ، استوار
سپرده است، احست به این انتخاب
که باید به آن گفت صد افرین
ندارد تفاوت که بیرون جوان
شعاعی که داریم، سر می دهیم
هدف پاشد ، ارامش مشتری
با تشکر از بینام شفیعی نماینده خوش ذوق کد ۱۴۵۲ برای سروده زیبای «بیمه پاسارگاد»

هبوط تن

بر من خسته و غمین ، دوباره جان نمی دهد
بانججه خیال را به ما نشان نمی دهد
این کبود آب را ، به ایمان نمی دهد
لیک خزان سرده دل ، به ما امان نمی دهد
عشق تو بر وجود من ، دوباره جان نمی دهد
به این بینم کوی خود ، دوباره نان نمی دهد
قلب تو از خزانه اش ، به دیگران نمی دهد
پیر وصال روی تو ، به من زمان نمی دهد
عشق و صفا و معرفت ، به عانقان نمی دهد
این ورق سیاه را ، ناله نکان نمی دهد
نان و نوای و نوش و نی ، به میهمان نمی دهد
این غم روی تو به جان کون و مکان نمی دهد
کلید قمر قلب تو ، به من جهان نمی دهد
به ارش وصال تو ، دگر کمان نمی دهد
دوا بی مرضی مسا ، به رایگان نمی دهد
جهان فروع عشق را ، به این و آن نمی دهد
کسی طلوع عشق را ، به ما نشان نمی دهد
قاف قضا ، عشق را ، به آشیان نمی دهد
مجلس بزم این جهان به من زبان نمی دهد
لیک هبوط تن ، قفنان ، به من اسان نمی دهد

حال و هوای کوچه ها ، سردی نای این صدا
چشم و نگار مست تو ، عمر و خزان من زتو
در خم کوچه های جان ، خشک شده نهالمان
گرجه زمین نفس زنان ، داده به ما زمین ، زمان
جان مرا گرفته ای ، روح مسرا تو بورده ای
دست توای حبیب دل ، هم نفس و عزیز دل
اینهمه خوبی و صفا ، داده به قلب تو خدا
سردی فعل عشق ما ، دادست من و نوشته ها
صنفی نماینده ای و زمینه دانا که دست مایه چاپ دو اثر قبلی بود؛ در چاپ دوم
این اثر ، اصلاحات قانون مالیات های مستقیم مصوب ۱۳۹۰/۰۴/۲۱
که اجرای آن از ابتدای سال ۱۳۹۵ برای کلیه نماینده ایان بیمه الزامی است) مدنظر
قرار گرفته ، ضمن آن که حسابداری شرکت های نماینده ای نیز به آن اضافه
شده است.



انتشار کتاب حسابداری نماینده‌های بیمه نماینده‌گان حقیقی (عمومی) نماینده‌گان حقوقی (شرکت‌های نماینده‌گی) نماینده‌گان فروش بیمه‌های عمر

کتاب حسابداری نماینده‌های بیمه؛ نماینده‌گان حقیقی (عمومی) - نماینده‌گان حقوقی (شرکت‌های نماینده‌گی)- نماینده‌گان فروش بیمه‌های عمر تالیف فرامرز روحانی توسط چاپ و نشر آرچ ایرانیان به چاپ رسید.
در راستای آخرین اصلاحات قانون مالیات های مستقیم مصوب سال ۱۳۹۴ (قبل از ابتدای سال ۱۳۹۵) و با توجه به مشکلات متعدد نماینده‌گان (حقیقی، حقوقی و کارگزاران بیمه) در مباحث مالیاتی، چاپ دوم "کتاب حسابداری نماینده‌گاه بیمه" با شرح کامل تکالیف و وظایف قانونی نماینده‌گان بیمه در قبال سازمان امور مالیاتی کشور در پاییز ۱۳۹۵ منتشر شد.
مؤلف در پیشگفتار کتاب اوردۀ است: انتشار چاپ اول این کتاب با تیراز ۲۰۰۰ نسخه در سال ۱۳۹۴ و تأثیف کایی تحت عنوان "حسابداری نماینده‌گان و کارگزاران بیمه" با تیراز ۵۰۰۰ نسخه در سال ۱۳۹۰ (که به قرار اطلاع هر دو کتاب نایاب است) نگارنده را برآن داشت که تجدید چاپ کتاب "حسابداری نماینده‌گان بیمه" را در دستور کار خود قرار دهد.

در حین تدارک تجدید چاپ مذکور، قانون مالیات های مستقیم در ارتباط با مالیات مشاغل نماینده‌گاه بیمه تغییرات عمده ای گردید. با این تغییرات بازنگری اساسی محتواهی کتاب برای انتشار چاپ دوم آن ضروری شد تا برای کاربران مقید واقع شود. به لطف الهی این توفیق مشمول حال نگارنده گردید و چاپ دوم با لاحظ کردن اصلاحات قانون مالیات های مستقیم به چاپ رسیده شد. هر چند مشوق نگارنده همانا استقبال بی سابقه نماینده‌گان و کارگزاران گرامی و پر تلاش صنعت بیمه بوده است که مخاطبین اصلی دو اثر قبلی بوده اند، لیکن کمبود منابع مکتوب و روزآمد در آشنانه نمودن نماینده‌گان شرکت های بیمه با وظایف خود در امور مالیاتی از عوامل مؤثر در استقبال این عزیزان از آثار قبلی و نایاب شدن آن ها بوده و امید است چاپ دوم این کتاب نیز همچنان کاربرد اجرایی لازم را در برداشته باشد. در کتاب حاضر، اصلاحات قانون مالیات های مستقیم مصوب ۱۳۹۴/۰۴/۲۱ که اجرای آن برای کلیه نماینده‌گان بیمه الزامی است از ابتدای سال ۱۳۹۵ الزامی است، مدنظر قرار گفته و حسابداری شرکت های نماینده‌گی بیمه نیز به مطالب قبلی اضافه شده است. تکالیف نماینده‌گان حقیقی و حقوقی بیمه شامل نماینده‌گان عمومی (موضوع آیین نامه شماره ۷۵) و نماینده‌گان فروش بیمه های عمر (موضوع آیین نامه شماره ۵۴) در ارتباط با حسابداری عمومی و وظایف مالیاتی از اهم مطالب این کتاب است.

با تشکر از مهدی غلاملو معاون شعبه گلشهر کرج برای سروده احساسی «هبوط تن»



تقدیر از نمایندگان فروش بیمه عمر و تأمین آتیه شعبه مشهد

نماینده عمر فلایپیت پیشرفت دارد. ایجاد شده در سازمان فروش بیمه عمر (نماینده عمر، مدیر فروش، مدیر آموزش و درنیایت مدیر ارشد) همه عناوینی هستند که یک نماینده عمر می‌تواند با فعالیت صادقانه به آن دست باید.

در نهایت پاسخ چرا مشتری از من خرد؟

پاسخ این سؤال نزد شما نمایندگان است. شما بایستی با افزایش اطلاعات علمی، مهارت‌های ارتباطی، برناهه ریزی لازم توانم با راست گویی و امانت داری این تمایز را ایجاد کنید تا مشتری به شما اعتماد کند و بیمه موردنیاز را طریق شما خریداری کند. مستولان و کارشناسان منطقه خوشحال هستند که در خدمت نمایندگان عمری باشند که عاشقانه فعالیت می‌کنند آن‌ها آگاهانه بیمه عمر را قبول دارند، عاشقانه این آگاهی را به دیگران منتقل می‌کنند. با اتصاف به مردم مشورت می‌دهند و با دلزوی امور بیمه ای آن‌ها را بیمه گیرند. ما در کنار خود بیینید.

در ادامه مراسم سید امید رشیدی، رئیس شعبه مشهد با بیان چگونگی انتخاب برترین‌ها تأکید کرد: در این انتخاب حرکت در سیبر منشور اخلاقی شرکت (حفظ کرامت انسانی، رعایت حقوق اجتماعی، عدالت و انصاف، پایبندی به مقررات، تعهدات و شفاقت و صداقت) و نیز کسب بالاترین میزان تولید در طی سه ماه ارزیابی، ملک انتخاب بوده است.

رئیس شعبه مشهد در بیان صحبت‌های خود با بیان امار عملکرد شعبه اظهار داشت: برنامه ریزی‌های صورت گرفته و تلاش شیکه فروش مجرم به رشد ۲۰۰ درصد در صدور بیمه نامه عمر و ۸۰ درصدی در پرتفوی اشخاص طی ۷ ماه سال جاری نسبت به مدت مشلبه سال گذشته داشته و سبب افزایش سهم پرتفوی اشخاص از ۵۶ درصد در سال گذشته به ۶۶ درصد بدون کاهش عملکرد در بخش اموال شده است که منطبق با سیاست‌های جاری سازمان نیز می‌باشد.

در بیان مراسم از هشت نفر نمایندگان عمر برتر فصل تابستان شعبه مشهد به مبارکی وجود اماده شدند (ع) با اهداء لوح تقدیر و هدایات ارزشمند قدردانی به عمل آمد.

ردیه	نام و نام خانوادگی	کد
نفر اول	سیده گنجاباهویان	۵۶۴۳
نفر دوم	رقیه بگماز	۶۰۴۴
نفر سوم	حسین طیززاده مقدم	۶۸۴۸
نفر چهارم	حمدیرضا مهرجو	۶۱۵۴
نفر پنجم	کاظم اکبرزاده	۶۲۳۷۱
نفر ششم	محمد جواد قاسمی	۶۵۷۹۸
نفر هفتم	مهدی آرمانفر	۶۰۲۶
نفر هشتم	مهدی چمنی اج بیش	۶۵۹۵۲

شعبه مشهد به منظور قدردانی از تلاش‌های ارزش‌آفرین شیکه فروش بیمه های عمر که نقش مؤثری در گسترش جنرالیزم و امنیت روانی در خانواده‌ها دارند، افزایش انگیزه و افزایش تولید پرتفوی عمر با ماهانگی مدیر منطقه نسبت به برگزاری «جشنواره فصلی» انتخاب برترین‌های بیمه عمر، اقامه نموده است.

در این راستا ملی مارک از نمایندگان برتر فروش بیمه عمر شعبه مشهد در فصل تابستان

قدرتانی شد. در ابتدای مراسم که با استقبال نمایندگان عمومی و عمر شعبه مشهد در

علی خلیل زاده مدیر منطقه دو طی سخنرانی ضمن خداقوت به نمایندگان عمر به چهار

سنوای اساسی نمایندگان پاسخ داد: چرا فروشندۀ باشیم؟ چرا فروشندۀ بیمه عمر باشیم؟ چرا

فروشندۀ بیمه عمر بیمه پاسارگاد باشیم؟ چرا مشتری از من بخرد؟

ایشان در تبیین پرسش‌های ذکر شده اظهار داشت: هیچ صنعتی نمی‌تواند بدون داشتن فروشندۀ چرخه اقتصادی خود را کامل نموده و ادامه حیات دهد. تولید بدون فروش هدر دادن سرمایه است. بدینه لست فروش، فروشندۀ می‌خواهد و فروشندۀ ای که کار خود را خوب اداره کند برای تولیدکننده و مصرف‌کننده غیربرایست خود او نیز از کار چون با اعتقد انجام می‌دهد لذت می‌برد کسی که از کارش لذت ببرد سختی‌های آن را تحمل می‌کند در عالم فروشندگی معمولاً حقوق مالکیت معرفتی می‌گذرد. فروشندۀ به تبع مقدار فروشی که انجام می‌دهد کارمزد دریافت می‌کند شاید با نگاه اولیه این غیب به نظر بررسد ولی به نظر همه این حق است. شخص انتظار دارد به تبع حجمی که می‌کشد ساختگی بودن حادثه اعتراف و درخواست مختصه نمودن بروونده راعلام کرد.

وقتی که صرف می‌کند امکانات و ارتباطاتی که دارد بهره‌مند باشد و این در قالب

فروشندگی ممکن می‌شود.

چرا فروشندۀ بیمه عمر باشیم؟

اکثر کسانی که متقاضی نماینده عمر بودند اگر روز اول به آن‌ها می‌گفتیم شما در فلان اداره یا همین شرکت استخدام می‌شوید بعید بود پیشنهاد داده شده را در گفتگو با عبارتی ناخواسته و شاید جبری وارد این کار شدند من می‌گویم اگر شما جبرا به این وادی امید داشتید این شعبه اهدا شد.

از حالا به بعد اختیار دارید که بمانید با بروید. اصلی ترین سرمایه‌های ملی، منابع انسانی

ماست. مناسفانه در کشور ما مردم به منابع مالی توجه بیشتری دارند تا به منابع انسانی؛

روی همین قضیه بیمه های اموال از رونق بیشتری برخوردار است. در حالی که بهتر است

بیمه های اشخاص (بیمه های زندگی) رونق بیشتری داشته باشد. این نسبت حدود ۱۴ درصد است. در حالی که بایستی حدود ۶۰ با ۷۰ درصد باشد. این نشان می‌دهد چقدر جای

کار است: چه بازاری برای فروش است: یکی از مشکلات فروش رقبلت است. با فروش بیمه

رضایت مندی خاصی ایجاد می‌شود. در این خوبی هم دارد پس بهتر است بیمه عمر

پیروز شود.

چرا فروشندۀ بیمه عمر بیمه پاسارگاد باشیم؟

واضح است برای این که بیمه پاسارگاد دو میهن شرکت بیمه و اولین شرکت خصوصی است

که بیشترین بیمه عمر را صادر کرده و این گویای این مطلب است که تجربه این کار را دارد

در مقایسه با سایر شرکت‌های بیمه، بیمه پاسارگاد پوشش‌های بیشتری به بیمه شدگان

اعطا می‌کند. کسی که نزد بیمه پاسارگاد بیمه عمر و تأمین آتیه شود از میانی پوشش

سرلوخه کار خود در ماه جدید قرار می‌دهند. از برناهه‌های آینده و در حال اجرای

تشکیل کارگروه عمر و تأمین آتیه از اهداف کلان بیمه پاسارگاد

در منطقه ۱۰ می‌باشد.

این منطقه تشکیل کارگروه در سایر رشته‌ها و دستیابی به اهداف کلان بیمه پاسارگاد

امید است با همراهی و همکاری نیروهای کارآمد، شاهد موفقیت‌های افزون تری در

به صورت قانونی توسط خود شرکت به حساب نماینده عمر و ریز می‌شود.



شعبه بروجرد و تدبیری هوشمندانه در بررسی پرونده خسارت آتش سوزی

در پی اعلام وقوع خسارت آتش سوزی اتیار مواد اولیه تولیدی مبلمان که به صورت تقلبی صورت گرفته شده بود، اقداماتی در جهت جلوگیری از پرداخت مبلغ ۲۵۰ میلیون تومان توسط شعبه بروجرد انجام شد.

مهدهی شیخی نژاد معاون شعبه بروجرد در خصوص حادثه صورت گرفته و تدبیر شعبه بروجرد در بررسی این پرونده خسارت بیان کرد: اتیار تولیدی مبلمانی که توسط شعبه بروجرد به ارزش موجودی مبلغ ۲۵۰ میلیون تومان تحت پوشش بیمه آتش سوزی قرار گرفته بود در شهریور ماه دچار حریق شده و در پی وقوع این حادثه کل موجودی اتیار به مبلغ مبلغ ۲۵۰ میلیون تومان از بین می‌رود.

معاون شعبه بروجرد افزود: با توجه به بلا بودن خسارت و نوع موجودی اتیار، احتمال ساختگی بودن حادثه وجود داشت. لذا بررسی‌ها و تحقیقات کلی برای مونت حادثه صورت گرفت.

با بررسی اتیار توسط کارشناس خسارت شعبه مشخص شد موجودی های ساختگی شده با نوع موجودی بیمه شده متفاوت بوده و حجم موجودی خسارت دیده با میزان اعلامی خسارت تناقض دارد. همچنین تحقیقاتی به صورت نامحسوس از اهالی و کسب محل صورت گرفت که اظهارات متفاوتی با صحبت‌های بیمه گذار در خصوص حادثه اعلام کردند.

شیخی نژاد اظهار داشت: به دنبال کشف سرنخ‌های بیشتر، همکاران شعبه (کارشناس خسارت و کارشناس مالی) جهت رصد رفت و آمد های مقابل اتیار محرقه و مغایره بیمه گذار محل بروند نظر را تحت نظر داشتند که در اولین تاریکی شب متوجه مورد مشکوکی شدند که بیمه گذار همراه فرد دیگری با



فعالیت کارگروه عمر و تأمین آتیه در منطقه ۱۰

که برای برآوردن این نیاز مردم قائل است، شبکه بسیار عظیم و کار مجری را در شناسایی این نیاز تشکیل داد تا بتواند آرامش حال و آینده را به خانه‌های مردم هدیه نماید. از زمان شروع فعالیت بیمه پاسارگاد در استان مازندران و در سال‌های

گذشته سهم بسیار چشمگیری را در اجرای این هدف داشته توائب این استان را در بین استان‌های پنهانور کشور در جایگاه سوم از نظر فروش این رشته قرار دهد.

تشکیل کارگروه عمر و تأمین آتیه در این هدف همکاری این هدف داشته توائب این استان را شعبه‌های منطقه و با هدف هم فکری، هم اندیشه و ایجاد فکر نو، تائیر بسیار زیادی در افزایش سطح اگاهی سازمان فروش عمر و بیکسان سازی فروش در سطح منطقه ۱۰ داشته است. این نشست صمیمانه با حضور سرپرست منطقه در زمان‌های تبیین شده به صورت ماهانه تشکیل می‌شود.

به طوری که دبیر این کارگروه موضوعات مورد بحث را قبل از تعیین و در دهه اول هر ماه و پس از جمع پندی امرال ماه گذشته، افراد و اعضای کارگروه با کسب اطلاعات کامل از موضوع معین شده پایی بحث و گفتگویی نشینند و ضمن مقایسه درمکایه سهم با سایر شرکت‌های بیمه، بیمه پاسارگاد پوشش‌های بیشتری به بیمه شدگان امداد شعبه‌ها با ارائه طرح و پیشنهادهای جدید، نتیجه تصمیم گیری کارگروه را اعطای می‌کند. کسی که نزد بیمه پاسارگاد بیمه عمر و تأمین آتیه شود از میانی پوشش سرلوخه کار خود در ماه جدید قرار می‌دهند. از برناهه‌های آینده و در حال اجرای این منطقه تشکیل کارگروه در سایر رشته‌ها و دستیابی به اهداف کلان بیمه پاسارگاد در منطقه ۱۰ می‌باشد.

این منطقه این نشست صمیمانه با حضور سرپرست منطقه در زمان‌های تبیین



۹ گام برای ارتقای مدیریت ارتباط با مشتریان

براساس تحقیقات و پیش‌بینی‌های صورت گرفته توسط بسیاری از شرکت‌های موفق و پیشرو در زمینه مدیریت ارتباط با مشتریان، این مبحث که از آن تحت عنوان CRM نیز یاد می‌شود از اهمیت بسیاری برخوردار بوده و نرم‌افزارها و خدمات مربوط به این حوزه در اینده نزدیک با سرعت بسیار زیادی افزایش خواهد یافت. به همین منظور در این‌گرافی پیش‌رو استراتژی ارتقای مدیریت ارتباط با مشتریان را در ۹ مرحله بررسی می‌کنیم.



۱ روابط خود را مورد بازبینی قرار دهید



۲ مدل‌های قدیمی CRM را فراموش کنید

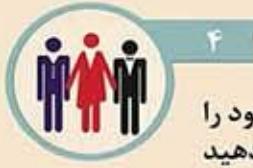
هم‌اکنون زمان آن رسیده تا استثارات مشتریان تان مطلع شده و پیش از هر زمان بزرگی به یک استفاده کنید. فروش خدمات مشتریان، مدیریت ارتباط با مشتریان در شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی چهار بخش است که به صورت روزافروز در حال رشد است.

یکی از منحصر به فرد ترین پروندهای خسارت ثالث بدنی (دیه) و حوادث راننده مسبب حادثه بانگاه انسان دوستانه مدیر کل بیمه‌های اموال و مدیر بیمه‌های اتومبیل در اسرع وقت بررسی و توسط شعبه شیروز پرداخت شد.

در این پرونده خسارت، در اثر حادثه برخورد جرثقیل به کابل برق که منجر به برق گرفتگی و فوت فرزند راننده جرثقیل شده است. مبلغ ۱۹۰ میلیون تومان دیه فوت پرداخت شد.

در این حادثه، راننده جرثقیل در حال کار بود که در همان زمان یوم جرثقیل به کابل برق برخورد و منجر به انتقال برق به لوله‌های چاه می‌شود. فرزند راننده مذکور که برای پدر غذا آوردۀ بود در همان زمان مشغول صحبت با پدرش بود. ناگفته دستش را به لوله‌های چاه می‌گیرد و دچار برق گرفتگی شده و در همان زمان فوت می‌کند.

در این پرونده به دلیل همدردی و دل‌جویی از خانواده فرد حادثه دیده، مدیران شعبه شیروز ضمن حضور در دادگاه، در حضور ریاست دادگستری شهرستان فیروزآباد (فارس) چک دیه این پرونده را به خانواده آن مرحوم تقديم کرده و ریاست دادگاه مرتکب تشكیر خود را از بابت این نگاه انسان دوستانه بیمه پاسارگاد اپزار می‌دارد.



۳ ارتباطات خود را حکم‌گشایی کنید



۴ همواره در حال حرکت باشید

روشن‌های سنتی تعامل و ارتباط با مشتریان را کنار گذاشته‌اند. از طرفی ارگان‌های کارمندان و شرکای خارجی خود را تعامل با مشتریان تان باقی نموده‌اند. مسلمانه راه رسانی با مشتریان تان و شوهر برخورد و تعامل با آنها از احتیت بسیار زیادی در میان موقوفت‌تان برخوردار است.

سازمان شاند و همیشه بر حرکت خود اندام دهید. از استراتژی‌های جدید نظری اپلیکیشن‌های موجود چهت توکن‌منسازی اگرمانند که مستقیماً با مشتریان در تیکس هستند استفاده کنید. ماهیت پیچیده و رو به رشد گوشی‌های هوشمند گزینه‌ها و چالش‌های متوجه را پیش‌روی می‌فراری من در...



حمایت بیمه پاسارگاد از همایش پیاده روی برنامه صبح و نشاط

همایش پیاده روی برنامه صبح و نشاط شبکه سوم سیما با حمایت مالی ایمان بالحسنی مدیر آموزش کد ۹۰۷۱۸ و نظرات شعبه خرم آباد برگزار شد. حمایت مالی منحصر به فردی که از همایش پیاده روی برنامه صبح و نشاط توسط ایمان بالحسنی صورت گرفت موجب شد تا مسئولان استانی حاضر در همایش از شرکت بیمه پاسارگاد و شبکه خرم آباد به خاطر حمایت‌های مالی ویژه قدردانی کردند.



۵ در برخورد با مشتریان ملایم و خوش‌رو باشید



۶ همواره خود را در زمان و مکان صحیح قرار دهید

نهاده تعامل با مشتریان تان را مورد بازبینی قرار دهید. با استفاده از یک استراتژی مناسب نهاده رفایی تعامل با مشتریان خود را بینوود بینشید. این موضوع سبب خواهد شد تا مشتریان به تجربه بسیار خوب و پیش‌بینانی از تعامل با گستاخانه‌ها شما شاهد و از این طریق قارئ خواهد بود تا قدرت این گذاری خود را در مشتریان تان افزایش دهد.

بسه نظرات و بازخورد گذاری که مشتریان در شبکه‌های مختلف اجتماعی مطرح می‌کنند گوش فرازیده. تعامل با مشتریان در کالای‌های ارزان‌قیمت متعدد و استراتژی‌های مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتریان در برقراری ارتباط صحیح با مشتریان اعمت بسیار زیادی دارد.

یک هفته از آن ماجرا گذشت و دوباره برای خرید مایحتاج منزل، به تره بار رفتم که ناگفته «آزاد» با صدایی بلند گفت: بایا، بایا دوست! گفتم: کدام دوست‌ما گفت: همون کسی که بیمه داری. فروشنده با شنبden صدای «آزاد» این بار به صورت جدی از من خواست تا در مورد بیمه توضیح بدهم و او به واسطه گفته‌های کوچک ترین نماینده افتخاری بیمه پاسارگاد یک بیمه نامه با حق بیمه ۱۰۰ هزار تومان با روش پرداخت سه ماهه خریداری کرد.



«خواستن» و «عمل کردن» مبنای فروش بیمه عمر و تأمین آتیه

«در یازدهمین روز از آیان ماه بود که برای خرید میوه بودم که صدای فرزندم را شنیدم که به فروشنده گفت: بیمه داری؟ من با تعجب به عقب نگاه کردم و دیدم فروشنده با کمال تعجب به فرزندم نگاه می‌کند و پرسید: بیمه...؟ فروشنده به من نگاه کرد، من گفتم منظورش بیمه عمر و تأمین آتیه است...

با همانکه ای که می‌توان از این ماجرا برداشت کرد این است که فروش از دو حالت خارج نیست:

۱- خواستن ۲- عمل کردن

با همانکه ای که می‌توان از این ماجرا برداشت کرد این است که فروش از نه شنبden است. از نکالیف یک فروشنده موفق شنبden زیاد کلمه «نه» است. ترس از نه شنبden را در خود بکشید. فرزندم به من نشان داد که عمل گذاری یعنی چه، پس بیایید بیمه گزی با انگیزه و عمل گرا بشویم.

این متن صحبت‌های سید حامد ابن تراب مدیر ارشد گروه ۹۱۸ پدر کوچک ترین نماینده افتخاری بیمه پاسارگاد است. «ایینه پاسارگاد» برای آزاد این تراب نماینده افتخاری بیمه پاسارگاد آرزوی موفقیت و سرافرازی از درگاه خداوند متعال مسلط می‌نماید.

