

ماهنامه بیمه پاسارگاد

شماره ۷۵

۱۳۹۶ واردی بهشت

آینه پاسارگاد

مبعث پیامبر گرامی اسلام و اعیاد شعبانیه مبارک

کارگزاران شما اعمال شما هستند، همان گونه که هستید بر شما حکومت می شود.

حضرت محمد (ص)



تنها عمل مانده است

آن چه باید گفت، گفته اند، تنها عمل مانده است که می باید بدان برخاست، به همین دلیل در آغاز سال، بهتر آن دیدیم که به حای هر حرف و سخن، پیام فاکنرا به عنوان برنامه راه و هدف خویش مکرر کنیم.

«من این کرسی را مقامی بس بلند می دام که از فراز آن می توانم پیام خود را به گوش جوانان برسانم، آنان باید به خود بقبولانند که از برای آدمی ننگیش تراز هراس چیزی نیست و آن گاه جز به حقایق دیرین روح آدمی یعنی عشق، شرف، رحم، گذشت و همت، به چیز دیگری نپردازند چرا که حقایق دیرین انسان و جهان به جز این نیست و باقی همه هیچ است...»

روان آدمی سرچشممه عشق و فداکاری است، راز جاودانگی انسان در همین است و آن چه می باید شاعران و نویسنندگان را نگیزه نوشتند و گفتن باشد به جز این نمی تواند بود... شاید بدان نیازی نباشد که سرود شاعر، تنها تبار انسان را بستاید اما لیکن بدین نیاز هست که شاعر با سروده خویش آدمیان را به پایداری برانگیزد و در تلاش به خاطر پیروزی یار و مدد کار ایشان باشد.»

(خطابه ویلیام فاکنر هنگام دریافت جایزه نوبل)



پیمانی نو در سالی نو

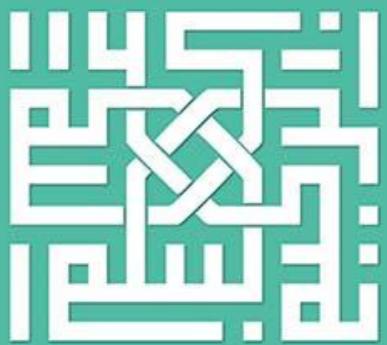


با ورود به سال نو، بهاری دیگر و آغاز تلاشی دوباره برای ساختن خویش و مجموعه‌ای که متعلق به آن هستیم، دغدغه‌همه ماست. گرچه تمامی روزها و فصول سال موهبتی هستند الهی اما فصل بهار از جایگاه ویژه‌ای برخوردار بوده و هر ساله با خود مفهوم تولد دوباره و تغییر و تحول در راستای بهبود مداوم را به ارمغان می‌آورد. این نوزایی و زیبایی‌های خاص آن که به طبیعت پیرامون انسان طراوتی وصف ناپذیر می‌بخشد همواره دست مایه غنی برای عمق بخشیدن به جان طبیعت بوده است.

نخستین شماره ماهنامه «آینه پاسارگاد» در سال جدید پیش روی شماست. این ماهنامه با همراهی مدیران، همکاران و نمایندگان توفیق یافته است که همساز و هم نوا با شروع سال نو در کنار شما بزرگان به مانند همیشه انعکاس دهنده مطالب آموزنده و اخبار دستاوردهای شما پاسارگادیان ارجمند باشد.

در این شروع دوباره از شما می‌خواهیم که با زبان نقادانه و تحلیل و تفسیر مقالات و نوشته‌های این ماهنامه ما را در جهت شکوفایی آن همراهی نمایید. همگی آموختیم که سال جدید زمانی، سالی پربار خواهد شد که تصمیم بگیریم با ایده‌های نو در راه موفقیت‌های روزشمار بیمه پاسارگاد گام برداریم. اکنون با یکدیگر هم پیمان می‌شویم تا هر چه را که بهترین نیست، در لایه‌های زندگی مان کنار بگذاریم و فقط بهترین‌ها را برگزینیم. بهترین افکار، بهترین آرزوها، بهترین احساسات، بهترین خیالات، بهترین گفتارها، بهترین پندارها و بهترین کردارها که می‌تواند سال ۱۳۹۶ را به عنوان بهترین سال زندگی مان قرار دهد.

اگر قرار باشد دنیا از آن کسی باشد
بدون شک مهربانی حاکم همه قلب‌ها و
فاتح همه مرزها خواهد بود.
مهربانی بزرگ ترین اسلحه‌ای است که بشر تا
امروز شناخته، مهربانی مانند آفتاب است که حتی
اگر بخواهد بر کسی تابد، نمی‌تواند.



در این شماره می‌خوانید:

- | | |
|----|---|
| ۲ | پیمانی نو در سالی نو |
| ۳ | عملکرد روابط عمومی در سالی که گذشت |
| ۷ | نگاهی به تجزیه و تحلیل برآورده خسارت‌های بدنی (دیه) منطقه ۳ در سال ۱۳۹۵ |
| ۹ | راهکارهای استمرار فروش بیمه‌های عمر |
| ۱۰ | تکنیک‌های پاسخگویی به اعتراض‌های مشتری در بازاریابی بیمه |
| ۱۱ | چگونه به طور مؤثر کوش کنیم؟ |
| ۱۳ | جدول محاسباتی نرخ حق بیمه شخص ثالث در سال ۱۳۹۶ |
| ۱۵ | چگونگی تبلیغات مؤثر |
| ۱۷ | آموزش گام به گام Power Point |
| ۱۹ | دریجه‌ای رو به شعب و نمایندگی ها |



ماهنشامه بیمه پاسارگاد

مدیر مسئول: فرامرز روحانی
مدیر داخلي: عبدالوهاب جاذبی
هیأت تحریریه: خسرو فرشچان، محمد سعید الفتی، مهرنوش نجابتی
مسئول هماهنگی و اجرا: سارا ابراهیمی
تحریریه: حمیده زمانی، ماهرخ السادس راستی
نشانی: تهران، خیابان دکتر فاطمی، نیش هشت بهشت، شماره ۲
تلفن روابط عمومی: ۸۸۹۸۳۵۳۱-۲

ماهنشامه آینه پاسارگاد، آینه‌ای برای انکاس دستاوردهای پاسارگادیان
همکاران، نمایندگان، کارگزاران و خوانندگان عزیز ماهنامه می‌توانند با ارایه مقاله، تأثیف، گردآوری و آثار ادبی و هنری خود حامی ما در تهیه و تدوین نشریه باشند.
ماهنشامه آینه پاسارگاد در ردیا قبول آثار و مطالب مختار است و مسئولیت مقاهم مطالب چاپ شده در ماهنامه بر عهده شخص ارسال کننده می‌باشد. همچنین مطالب فاقد مشخصات و منابع غیرقابل دسترسی قابل درج نمی‌باشند.
علاوه‌نдан می‌توانند 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 می‌توانند 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).



* برگزاری همایش، نمایشگاه و مجامع

مشارکت، حمایت و یا برپایی نمایشگاه‌های مختلف، برگزاری همایش‌های داخلی سازمان، اجرای برنامه‌های تبلیغاتی، ارتباط با شرکت‌های مختلف تبلیغاتی، به روز رسانی تبلیغات شرکت، تهیه اقلام و هدایای تبلیغاتی، تهیه عکس و فیلم از مناسبت‌ها و همایش‌های داخلی و یا با مشارکت سازمان و غیره از دیگر وظایف روابط عمومی می‌باشد.

در بیمه پاسارگاد علاوه بر این امور، نظرات بر ارسال بسیاری از اقلام اطلاع رسانی و تبلیغاتی بر عهده این بخش از روابط عمومی می‌باشد.



نصب تابلو تبلیغاتی در پمپ بنزین توسط شعبه سنتج



تبلیغات مشترک شعبه گندکاووس با پلیس راهور



حضور در بازارچه نیکوکاری



نصب تابلوهای تبلیغاتی توسط نماینده



حضور در نمایشگاه غذای سالم



عملکرد روابط عمومی در سالی که گذشت

یکی از مدارانه ترین استراتژی‌های تبلیغاتی واحد روابط عمومی، مشارکت و حمایت در امور تبلیغات و اطلاع رسانی نمایندگان سازمان فروش به صورت پرداخت بخشی کاتالوگ جهت معرفی انواع محصولات بیمه‌ای، برنامه‌ریزی جهت تهیه اقلام تبلیغاتی، به روز رسانی و نظرات بر سایت اینترنتی و پرتال داخلی شرکت، طراحی گرافیکی، ارتباط با رسانه، حضور در همایش و نمایشگاه‌ها و پیگیری و رسیدگی به شکایات و انتقادات و... انجام می‌گیرد.

پیشنهادات تبلیغاتی مختلف شعب و نمایندگان سازمان فروش، تهیه و چاپ بروشور، کاتالوگ جهت معرفی انواع محصولات بیمه‌ای، برنامه‌ریزی جهت تهیه اقلام تبلیغاتی، به روز رسانی و نظرات بر سایت اینترنتی و پرتال داخلی شرکت، طراحی گرافیکی، ارتباط با رسانه، حضور در همایش و نمایشگاه‌ها و پیگیری و رسیدگی به متخصص در هر حوزه، فعالیت‌های متنوعی از قبیل: دریافت، بررسی و نظرات بر

روابط عمومی بیمه پاسارگاد وظایف مختلفی در مسیر برقراری و حفظ ارتباط با سایر سازمان‌ها و مخاطبان بر عهده دارد اما مهم ترین وظیفه آن، شناخت افکار عمومی و نفوذ در آن برای جلب رضایت افکار عمومی است.

در روابط عمومی بیمه پاسارگاد با توجه به تقسیم وظایف و به کارگیری نیروی متخصص در هر حوزه، فعالیت‌های متنوعی از قبیل: دریافت، بررسی و نظرات بر

بی تردید این وظیفه در قالب مجموعه‌ای از فعالیت‌های ارتباطی صورت می‌گیرد که می‌توان آن هارا تحت عنوان نظرسنجی، تبلیغات و انتشارات، ارتباط با رسانه و روابط عمومی الکترونیک اشاره کرد. گزارش حاضر مربوط بر فعالیت و عملکرد روابط عمومی بیمه پاسارگاد در سال ۱۳۹۵ در پنج حوزه می‌باشد. در نمودار زیر درصد میزان بودجه استفاده شده از کل بودجه به تفکیک رسانه‌های مختلف آمده است:

حوزه تبلیغات

یکی از مهم ترین عوامل بهبود و موفقیت هر سازمان معرفی و ارائه درست و به موقع خدمات به مخاطبان بالقوه و بالفعل است. یکی از رسالت‌های مهم روابط عمومی بیمه پاسارگاد شناساندن برند، خلق تصویری مثبت و ماندگار در ذهن مخاطب و ایجاد ارتباط مؤثر با مخاطبان بالقوه شرکت است و یکی از ایازهای مهم نیل به این هدف تبلیغات می‌باشد. روابط عمومی بیمه پاسارگاد در حوزه تبلیغات اقداماتی را در چند بخش و حوزه طراحی و برنامه‌ریزی نموده و کوشیده با استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی و سایر تکنیک‌های روابط عمومی از جمله فعالیت‌های انتشاراتی، ارتباطات رسانه‌ای و یا انجام تبلیغات محیطی مثل استفاده از تابلوهای تبلیغاتی، نمایشگاه و غیره گامی استوار در حوزه بازاریابی، مارکتینگ و مشتری مدارد بردارد.

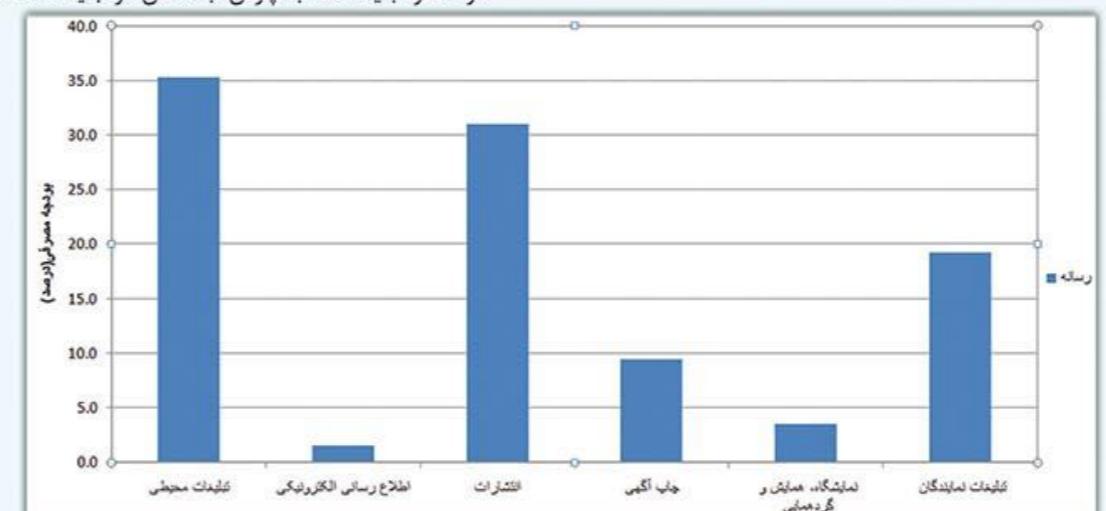
یکی از برنامه‌های تبلیغاتی بیمه پاسارگاد در راستای گسترش بازار و توسعه فروش در سال ۱۳۹۵، اجرای تبلیغات محیطی بوده است. این تبلیغات شامل معرفی شرکت و انواع محصولات بیمه‌ای در قالب نصب بتنر و بیلبورد تبلیغاتی، تابلو و استندهای شهری می‌باشد که در شعب جدید تأسیس اجرا شده و با در حال اجراشدن می‌باشد. استفاده از طرح و رنگ‌های متنوع، گیرا و مناسب جزو نکات مهم این بیلبوردها می‌باشد که آن را به اثری به باد ماندنی در ذهن تبدیل کرده و به معرفی هر چه بهتر برند بیمه پاسارگاد کمک شایانی نموده است.



نمایی از بیلبورد شعبه دزفول



دو نما از تبلیغات شعبه پارس آباد مغان در جایگاه CNG





رسیدگی به انتقادات و پیشنهادات

گردداری، طبقه بندی و ثبت اطلاعات مربوط به شکایات، انتقادات و پیشنهادها و پیگیری پاسخ پیام های از قسمت های مربوطه و رانه پاسخ ها به آنان از طرق مختلف از دیگر اقدامات روابط عمومی است. رسیدگی به شکایات، انتقادات و پیشنهاد در بیمه پاسارگاد از طریق سامانه سنها (سامانه رسیدگی به شکایات بیمه مرکزی ج.ا.)، سایت بیمه پاسارگاد و همچنین رسیدگی به پیشنهادها و انتقادات همکاران از طریق سیستم لتوس انجام می شود. در سال ۱۳۹۵ بیش از ۲۴۶ مورد انتقاد، ۱۹۴ مورد شکایت، ۱۷۳ مورد پیشنهاد و ۳۴۵ مورد قدردانی ثبت و مورد رسیدگی قرار گرفت.



حوزه روابط عمومی الکترونیک

روابط عمومی بیمه پاسارگاد همگام با تکنولوژی های نوین ارتباطی و جهت انجام رسالت خود درخصوص اطلاع رسانی سریع، افزایش تعامل و پاسخگویی به نیازهای بیمه گذاران و کارکنان اقداماتی را در حوزه روابط عمومی الکترونیک به شرح زیر انجام داده است.

۱- اقدامات انجام شده در خصوص آماده سازی، پشتیبانی و وب سایت جدید بیمه پاسارگاد در راستای رفاه حال مشتریان و کاربران سایت، بیمه پاسارگاد در اقدامی دیگر، نسبت به تغییر و به روزرسانی وسایت خود اقدام کرده است. وب سایت جدید شرکت با ظاهری جدید و متفاوت نسبت به گذشته و با هدف اطلاع رسانی بهتر و بهبود عملکرد آن طراحی شده است. در نسخه جدید وب سایت بیمه پاسارگاد، علاوه بر استفاده از آخرین تکنولوژی روز دنیا برای استفاده هر چه راحت تر در تلفن های همراه و هوشمند، تجربه کاربری سایت بر اساس بازخورد کاربران بهینه شده است. در این نسخه از سایت علاوه بر توجه جدی به موضوع امنیت، سادگی و سهولت استفاده در اولویت طراحی قرار داده است. در وب سایت جدید امکانات مختلفی جهت سهولت دسترسی به اطلاعات توسعه بازدیدکنندگان در نظر گرفته شده است. همچنین امکانات بیشتری برای وب سایت در دست توسعه می باشد که به زودی به وب سایت افزوده خواهد شد.

پایگاه اطلاع رسانی بیمه پاسارگاد با امکاناتی ویژه به نشانی: www.pasargadinsurance.ir به عنوان مهم ترین کانال ارتباط الکترونیکی، نقش اطلاع رسانی مهمی را در ارتباط با مردم، رسانه ها و سازمان هایفا می کند.

بسیاری از خبرگزاری ها خبرهای خود را از طریق وب سایت بیمه دریافت کرده و پس از کار روی آن به انتشار آن می‌دارند. همچنین ارتباط با مشتریان و دریافت نظرات و پیشنهادات آن ها، اطلاع رسانی درباره خدمات بیمه، اطلاعات تماش و موقعیت مکانی شعبه ها، ثبت نام علاقمندان به همکاری با بیمه و ... همه و همه از طریق این درگاه صورت می پذیرد. لذا جهت به روز بودن، اطمینان از کارکرد صحیح و رصد عملکرد آن می باشد به طور مداوم روی این درگاه نظرارت دقیق اعمال گردد تا علاوه بر این که بدون اختلال بتواند در دسترس همگان باشد، از امکانات و قابلیت های به روز نیز برخوردار باشد که این امر توسط مدیریت روابط عمومی در حال انجام است.

- در اخبار و ماهنامه آینه پاسارگاد جهت دسترسی همگان.

- ثبت و دریافت انتقادات و پیشنهادات کاربران.

- در جمیع گزارش های هیأت مدیره در صفحه مربوط به مجتمع و سهامداران در کنار صورت های مالی جهت دسترسی آسان و سریع سهامداران.

- مشاهده اطلاعات بیمه نامه عمر و تأمین آئینه بیمه گذاران.

- ویرایش و به روزرسانی بخش مدیریت ها و معاونت ها از قسمت سرمایه انسانی وب سایت شرکت.

- افزودن صفحه راهنمای پرداخت خسارت درمان خارج از کشور به وب سایت شرکت.

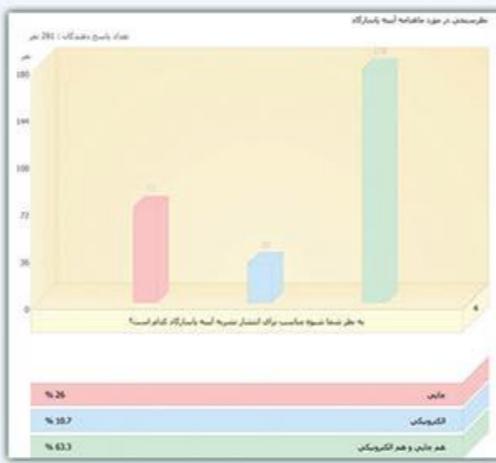
- به روزرسانی صفحه دریافت فرم های پیشنهاد بیمه های اموال، اشخاص و مسئولیت در سایت.

- با توجه به شرایط پس از خرید و ضرورت ارتباط با مشتریان و دیگر شرکت ها در خارج از کشور، آماده سازی وب سایت به زبان لاتین در دستور کار روابط عمومی قرار گرفت.

حوزه نظرسنجی

تحقیق، پژوهش و سنجش افکار عمومی یکی از فعالیت های مهم و به عبارتی از ارکان روابط عمومی است. روابط عمومی بیمه پاسارگاد نیز در راستای انجام رسالت در حوزه پژوهش اجتماعی، رضایت سنجی و نظرسنجی هایی را از نمایندگان شبکه فروش، مشتریان و بیمه گذاران خود انجام داده است. در ادامه نمونه ای از نظرسنجی انجام شده به همراه تحلیل آن آمده است:

- نظرسنجی از همکاران و نمایندگان سازمان فروش در خصوص مطالب و محتوای ماهنامه «آینه پاسارگاد»



در سیستم اطلاع رسانی داخلی «لتوس» اقداماتی به شرح زیر صورت می گیرد:

- طراحی بیش از ۵۰ پیام در موضوعات مختلف از قبیل پیام های فرهنگی و اخلاقی، اطلاعیه ها، دعوت نامه ها، پیام های مناسبی و ... به منظور ارائه به همکاران در سراسر کشور از طریق سیستم اطلاع رسانی داخلی (لتوس)

- ویرایش فرم های اداری در لتوس و افزودن فرم های جدید

- تهیه و فرستادن پیام و فایل های پیوست دعوت نامه جلسه شورای ساختمان و دستور جلسه شورای توسعه سرمایه انسانی برای اعضا محترم شوراها به صورت هفتگی.

- انجام ویرایش ها و تغییرات لازم و به روزرسانی دیتابیس اطلاعات همکاران و شعب و واحدها در سیستم لتوس در خصوص جایگایی همکار، عکس دفتر تلفن، دریافت

سمت جدید، شعبه جدید، رمز عبور لتوس، آدرس و شماره های تماش باشعبه و ...

* طراحی گرافیکی و تهیه پیام ها و اطلاعیه های مختلف برای انتشار از طریق لتوس، پشتیبانی ویرایش اطلاعات همکاران در لتوس از دیگر فعالیت هایی بودند که به روال معمول در سال ۱۳۹۵ نیز انجام شد. در ادامه نمونه ای از پیام های آمده است:



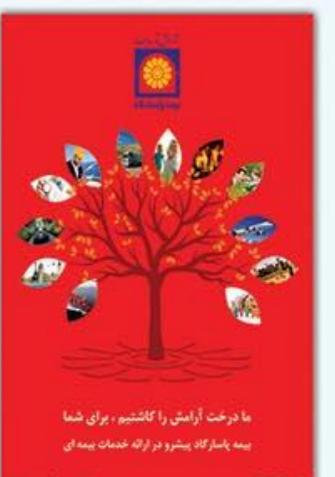
※ حوزه ارتباط با رسانه ها
- بررسی روزانه اخبار و گزارش های بیمه ای جهت اطلاع از آخرین خبرهای صنعت از خبرگزاری ها و مطبوعات معتبر بیمه.

- تهیه اخبار و اطلاع رسانی در ماهنامه پاسارگاد و ماهنامه بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران «پیک بیمه» به تعداد ۱۰ خبر.

- تهیه و جانمایی جدیدترین اخبار صنعت بیمه در نشریه الکترونیکی «نگاه امروز» به تعداد ۵ خبر در روز.

- چاپ آگهی های اطلاع رسانی در مطبوعات شامل: ماهنامه تدبیر، ماهنامه خانواده، مثبت، مدیریت خانواده، فصلنامه صنایع و معادن، روزنامه های تفاصیل فرست امروز، راه مردم، عصر اقتصاد؛ اخبار پولی و مالی و ...

- پیگیری مراحل چاپ نشریه اعم از تهیه اخبار، مصاحبه، گزارش های مربوطه، تهیه عکس، طراحی، غلط گیری، صفحه بندی و ویرایش نهایی ماهنامه آینه پاسارگاد» به تعداد ۱۰ شماره در سال ۱۳۹۵.



نمونه ای از طرح های تبلیغاتی چاپ شده در مطبوعات



نمونه ای از خبرهای چاپ شده در مطبوعات



آنالیز بخشی از داده‌های پرونده‌های پذیرش شده خسارات بدنی (دیه) سال ۱۳۹۵

نگاهی به تجزیه و تحلیل پرونده خسارت‌های بدنی (دیه) منطقه ۳ در سال ۱۳۹۵

((منطقه ۳))

تجزیه و تحلیل پرونده‌های پذیرش شده خسارت‌های بدنی شعبه‌های منطقه ۳ بیمه پاسارگاد با تلاش و کوشش سعید عزیزی رئیس شعبه اصفهان تهیه و تدوین شده است. رضا زیارتی مدیر منطقه ۳ با توجه به ارزشمند بودن این تحلیل اماری همراه با توضیحات مبسوط این اطلاعات را در اختیار ماهنشا «آینه‌بازارگاد» قرار داده است، با توجه به مؤثر بودن این اطلاعات در تصمیم گیری‌های مدیریتی و منطقه‌ای نگاهی داریم به این تحلیل اماری.

درصد فوتی‌ها و مصدومین پذیرش شده ۱۳۹۵	اعتبار بیمه ثالث مقصو
مدت اعتبار	درصد
۴۶۳ فوتی‌ها	۸۸,۸۴
۹۵,۳۷ مصدومین	۸,۳۴
درصد پرونده‌های مشمول بیش از یک زیان‌دیده در هر جاذبه	۲,۸۲
درصد از کل	۱۰۰
۲۰,۱۳	جمع

آمار انواع وسایل نقلیه مقصو بر اساس نوع و درصد فراوانی)						
درصد	نوع	درصد	نوع	درصد	نوع	درصد
۸,۵۵	کامیون و تریلی	۸,۹۷	وانت پیکان	۲۹,۸۲	سواری پراید	
۲,۱۹	موتورسیکلت	۲,۸۲	وانت نیسان	۲۲,۰۰	سواری پژو	
۰,۰۰		۰,۴۲	وانت پراید و پژو	۵,۷۴	سواری سمند	
۰,۰۰		۲,۷۱	وانت سایر	۷,۹۲	سواری پیکان	
۰,۰۰		۰,۲۱	اتوبار (اتوبوس)	۸,۶۵	سواری سایر	
۱۰۰	جمع					

(درصد فراوانی انواع وسایل نقلیه مقصو بر اساس نوع و عمر آنها زمان تولید)

درصد	نسبت درصد حوادث سال ۹۵ و ۹۴ و ۹۳ و ۹۲ و ۹۱ قبل از آن که در سال ۹۵ پذیرش شده است
۷۰,۳۹	حوادث رخ داده در ۱۳۹۵
۲۵,۰۳	حوادث رخ داده در ۱۳۹۴
۴,۵۹	حوادث رخ داده در ۱۳۹۳ و سال‌های قبل از آن
۰	
۱۰۰	جمع

درصد	بازه زمانی مدل (به سال)		بازه زمانی مدل (به سال)		نوع
	+۳۰۰	+۲۰۰	+۲۰۰	+۱۰۰	
۰,۴۲	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۴۲	۲۹,۸۲	وانت پراید و پژو
۲,۷۱	۰,۶۳	۰,۵۲	۱,۵۶	۲۲,۰۰	وانت سایر
۰,۲۱	۰,۰۰	۰,۱۰	۰,۱۰	۶,۹۹	اتوبار (اتوبوس)
۸,۵۵	۴,۴۸	۱,۳۶	۲,۷۱	۷,۹۲	کامیون و تریلی
۲,۱۹	۰,۰۰	۰,۱۰	۲,۰۹	۸,۶۵	موتورسیکلت
۰				۸,۹۷	وانت پیکان
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع

نسبت درصد پرونده‌های دیه؛ تبعیت شعب منطقه ۳ (۱۳۹۵)	
۷۸,۲	شهر اصفهان
۹,۷۲	شهر کاشان
۹,۸۲	شهر شهرکرد
۲,۲۳	شهر شهرضا
۱۰۰	جمع

جدول شماره دو؛ آنالیز بخشی از داده‌های پرونده‌های پذیرش شده خسارات بدنی (دیه) منطقه ۳ در سال ۱۳۹۵

* فایل تنظیم شده بر اساس اطلاعات کامل از مشخصات پرونده خسارت پذیرش شده، مشخصات بیمه گزار (مقصر) و زیان دیده (مصدومین و متوفیان) می‌باشد. لذا دسترسی به اطلاعات پرونده خیلی سریع می‌باشد و در زمانی که به دلایل سیستم فناور پاسخ گو نیاشد از این طریق می‌توان به اطلاعات پرونده دسترسی پیدا کرد.

* با توجه به این که در پرونده‌های خسارت و در سیستم فناور پاسخ علی‌الحساب پرداخت شود، سیستم پرونده رامختمه اعلام و از پرونده‌های معوق خارج می‌کند پرداخت شود، سیستم پرونده رامختمه اعلام و از پرونده‌های استخراجی از سیستم، لذا با تطبیق اطلاعات استخراجی از فایل تنظیمی و اطلاعات استخراجی از سیستم، امار پرونده‌های معوق صحیح می‌شود.

* استخراج امار پرونده‌های خسارت بر اساس نوع اتومبیل و سال ساخت اتومبیل و می‌باشد که با تجزیه و تحلیل امار آن می‌توان فراواتی پرونده‌های خسارت را در منطقه و بر اساس هر کدام از پارامترها ملاحظه و متغیری در خصوص تصمیم گیری صحیح مدیریت منطقه می‌تواند باشد.

ردیف	نامه	شماره پذیرش خسارت	نامه	شماره پذیرش خسارت	نامه	مشخصات خودروی بیمه شده	نامه	موده بیمه	نامه	بیمه گزار	نامه	برآورد اولیه	مبلغ خسارت ادعائی با	نامه	مبلغ دیات	نامه	کد ملی گزینش	نامه	کد ملی گزینش
ردیف	نامه	شماره پذیرش خسارت	نامه	شماره پذیرش خسارت	نامه	مشخصات خودروی بیمه شده	نامه	موده بیمه	نامه	بیمه گزار	نامه	برآورد اولیه	مبلغ خسارت ادعائی با	نامه	مبلغ دیات	نامه	کد ملی گزینش	نامه	کد ملی گزینش

جدول شماره یک؛ با وارد کردن مشخصات لازم در این جدول می‌توان تحلیل اماری مورد نیاز را به دست آورد



تکنیک های پاسخگویی به اعتراض های مشتری در بازاریابی بیمه

قسمت سوم



۲۰) هیچکس نمی خواهد پول اضافه بپردازد در عین حال، هیچکس نمی خواهد پول اضافه بپردازد. هیچ کس نمی خواهد بیشتر از آن چه لازم است و یا بیشتر از کسانی که بیمه نامه مشابه را خریداری کرده اند، پول بپردازد. همه ما به دنبال بهترین قیمت هاستیم، اما مانند که قیمت پایین تر، همیشه بسیاری از مشکلات را به دنبال خواهد داشت و قیمت آخرين ایراد و بهانه در مرور قیمت مطرح شد، باید به چشم انداخت که در این امر اطمینان سازد که قیمت مناسبی می پردازد. او بگویید: «آقای اخان مشتری، قیمت این بیمه نامه بسیار مناسب است. وقتی به پوشش ها و تعهدات مانسابت به این قرارداد خوب فکر کنید، مطمئناً به این نتیجه می رسید که خرید خوبی کرده اید و خوشحال خواهید شد».

تجمع کنید

از عبارت «فرض کنید که...» در جریان پاسخگویی به اعتراض و ایراد مشتری استفاده کنید و قیمت مشتری به شما می گوید: «متاسفم، خیلی دوست دارم این بیمه را ز شما خرید کنم ولی در این صورت باید همه پولم را خرج کنم!» به او بگویید: «آقای اخان مشتری، فرض کنید که این مشکل شما را حل کردیم، آیا دلیل دیگری وجود دارد که مانع خرید این بیمه نامه ایزوسی شما بشود؟» وقتی با او این طور صحبت می کنید و نیز چاره‌ای جز گفتن «نه مشکلی نیست» ندارد و یا ممکن است بگوید: «بله! مشکل دیگری هم وجود دارد و آن این که...» وقتی می گویید «خب، فرض کنید این مشکل را حل کردیم»، و یا «فرض کنید مانظر شما را کامل‌آغاز جلب کردیم و شما نسبت به کیفیت خدمات، تعهدات و پوشش ای این بیمه نامه مطمئن شدید، آیا باز هم مشکلی وجود دارد؟» از جملات مشتری می توانید به آخرین دلیل یا بهانه او برای خریدنکردن پی ببرید.

(۲۱) بهانه های مشتری را به دلایل خرد تبدیل کنید

سعی کنید بهانه های مشتری را به دلایل خرد تبدیل کنید. این روش که به بهانه ها و مقاومت مشتری پایان می دهد بسیار سودمند می باشد. وقتی مشتری می گوید: «نمی توانم از پس پرداخت اقساط ماهیانه این بیمه برآیم». به او بگویید: «اگر اقساط این بیمه را به دلایل خرد تبدیل کنید: «شاید تعهداتی که در قبال این بیمه مراجعته ماهیانه جهت پرداخت اقساط را نیز از دوش شما برداریم آیا باز هم مشکلی باقی می ماند؟» اگر مشتری گفت: «شاید تعهداتی که در قبال این بیمه مراجعته نکردندا نکته اصلی این است که مشتریان به ازان ترین قیمت و یا از هزاران هزار خریدار، پس از خرید کالا یا خدمات گوناگون و از جمله بیمه، مصاحبه های زیادی به عمل آمده است در طول جلسات و گفتگوهای فروش، آن ها سوالات زیادی راجع به قیمت می پرسیدند اما وقتی مدتی بعد، با آن ها مصاحبه شد و از آنها پرسیده شد: «دلیل واقعی که تصمیم به خرید این کالا (با خدمات) به جای کالا (خدمات) مشابه رقبا گرفتید، چیست؟» هیچ یک از آن ها به قیمت کالا (با خدمات) مذکور، اشاره نکرده اند که آن ها قیمتی عادلانه، منطقی و مناسب می باشد؛

به دنبال آشنایی با تکنیک های پاسخگویی به اعتراض های رایج مطرح شده از سوی مشتریان به ادامه این بحث می پردازیم (۱۷)

در بسیاری از مواقع، خریدار تمایلی به گفتن دلیل واقعی شک و تردیدش ندارد. او می داند به مغض مطرح کردن آن، پاسخ قانع کننده ای از سوی شما دریافت خواهد کرد و دیگر هیچ بهانه ای برای خریدنکردن بیمه نامه، باقی نمی ماند. به همین دلیل، سعی می کند همواره بهانه ای داشته باشد. او نمی خواهد مشکل را توجهی افزایش دهد (استفاده از بیمه نامه های عمر به عنوان یکی از شاخص های خود در استفاده از پکیج بیمه ای خود به طرز قبل وقاداری مشتریان)

(۱۸) سعی کنید رضایت خاطر مشتریان را به دست بیاورید

سپس در ادامه بگویید: «آقای اخان مشتری، اگر بتوانیم نظر شما را کامل‌آغاز دهیم کنید و فروشندۀ عالی برای آن هانیاز می سازد (البته با توجه به شرایط و موقعيتی که دارند). به عقیده نویسنده و به عکس باور قالب اسانیدی که در حال حاضر به آموزش فروش بیمه های عمر می پردازند این بیمه نامه که در رشته بازاریابی در دانشگاه ها می پردازند آموزش مراحل خرد به این دانشجویان است، مراحلی که در فروش و استمرار فروش بیمه نامه های عمر بسیار تأثیر گذارند به همین دلیل در این قسمت از این مقاله به مراحل خرد و تأثیر آن در استمرار راهکارهای فروش بیمه نامه های عمر می پردازیم (مراحل پنج گانه خرد):

مرحله اول: نیاز سنجی

کشف می کند و فروشندۀ عالی برای آن هانیاز می سازد (البته با توجه به شرایط

و موقعيتی که دارند) به عقیده نویسنده و به عکس باور قالب اسانیدی که در حال

حاضر به آموزش فروش بیمه های عمر می پردازند این بیمه نامه که در این راسته بازیابی در حیله های بیزاریابی به تمام اقسام اشاره جامعه و با هر شرایط و

تصمیم گیری می کنم»، از او بپرسید چه چیزی نظرش را جلب خواهد کرد؟ و

با هر درآمدی فروخت. در فروش بیمه نامه عمر می بايست این واقعیت را در نظر

دانست که این محصول مناسبی برای اشاره بسیار فقری و اشاره بسیار

متمول می باشد که در شرایط مشابه قرار دارد، صحبت کنم، برای

خشید از شما آماده می شوم»، این زمان نهایی فروش است که در آن باید برای

بلند مدت هر چند سود ده را ندارند و از دیگر سو اشاره بسیار ثروتمند جامعه نیز

با اساساً از نظر اقتصادی نیازی به چنین سرمایه گذاری هایی ندارند و یا در صورت

نیاز راهکارهای شخصی پهلوی را در این زمینه دنبال می کنند. در اینجا توانایی

فروشندۀ بیمه عمر در کشف نیاز مشتریان که به آن ها مراجعه می کند و یا به

او مراجعه می کنند بسیار قابل توجه است. اگر فروشندۀ بتواند نیازهای مشتریانش

به این بیمه نامه را به خوبی درک نماید می تواند به راحتی نسبت به فروش

درآمد داشت.

کیفیت در شرکت های بیمه در زمینه انتخاب و اقبال فروش در این بازار را به همراه

نتیجه می گردد تا:

۱. شرکت های بیمه افراد مناسبی را برای فروش این بیمه نامه خاص جهت آموزش

و کسب مجوز فروش در اختیار داشته باشند. ۲. کسانی که برای بازاریابی و فروش این

بیمه نامه ها انتخاب می گردند درک و تعریف درستی از نوع محصولی که می فروشند

و مزیت های آن در اختیار داشته باشند. ۳. افراد آموزش دیده شبکه فروش بتوانند تعریف

درست و صحیحی از محصولی که می فروشند برای مشتریان خود داشته باشند.

راهکارهای استمرار فروش بیمه های عمر

گردآورندۀ علی جنگی
۲۰۲۶ نماینده کد

قسمت سوم

۴. تفاوت های بیمه های عمر با سایر محصولات بیمه ای به خوبی مشخص گردید. فروش این بیمه نامه ها در بین افراد خانواده و طبعاً در بین افسار جامعه تدامن یابد. باز خرد در اختیار مشتری قرار گرفته به دلیل اطلاعات جامع و صحیحی که در زمان فروش خرید بیمه نامه های عمر به عنوان یکی از شاخص های فواداری مشتریان شرکت بیمه می تواند فواداری خانواده ها را در استفاده از پکیج بیمه ای خود نسبت به آموزش نمایندگان و بازاریابان بیمه های عمر اقدام می کند و این یعنی هر کس به شیوه خود اقدام می نماید و جالب این که زمانی که به بازار نگاه می کنیم نتایج شگفت‌انگیز حاصل می شود. در تحقیقی که در سه ماهه اول امسال (۱۳۹۴) در دانشگاه علوم و تحقیقات انجام دادیم از ۵۴ نفر از فروشندگان بیمه های عمر که در این تحقیق حضور داشتند خواسته شد تا تعریفی ساده از محصولی که در سه ماهه اول امسال (۱۳۹۴) در فروشندگان بیمه های عمر را برای مشتری عوام و از طبقه متوسط جامعه داشته باشند که متأسفانه تنها ۱۷ نفر از ایشان این نواندی را داشتند یعنی در حدود ۳۱/۴ درصد. در سوالی دیگر از ایشان خواسته شد تا مزایای بیمه های عمر را برای مشتریان فرضی شرح دهند که ۳۳ نفر از این فروشندگان بیمه مزایای آن را درصد از ۱۵ دقیقه ای را که در اختیارشان قرار داده شده بود را به مقایسه مزایای این بیمه های عمر با سرمایه گذاری در پاسک پرداختند و این یعنی رقیقی در حدود ۶۱/۱ درصد. این فروشندگان همگی در شهر تهران یعنی مرکز آموزش بیمه کشور دوره دیده و به طور میانگین در امتداد بالای چهار میلیون تومان از راه فروش بیمه های عمر داشتند و این یعنی برای استمرار فروش بیمه های عمر نیازمند فروشندگانی هستیم که محصولی را که می فروشند به دقت بشناسند و توانایی تعریف مزایای آن را برای مشتری داشته باشند.

مانندگانه در این رابطه تعداد زیادی از افراد سودجو با دریافت ارقام نجومی در بازار بیمه های عمر به فعالیت پرداختند و درآمدهای زیادی را با امساع این نوع فروش این ساله رشد انسانی بازاریابی در کشورمان به خصوص در شهرهای بزرگ حتی نگاهی گذرا داشته اند با حضوری چند دقیقه ای در کلاس هر یک از این به اصلاح اساتید در می پانند که آموزش آنان بیشتر شبیه بازاریابی و کلاهبرداری های اینترنتی است تا فروش یک بیمه نامه برای نضمین عمر و سرمایه گذاری، این نوع فروش شاید در کوتاه مدت مؤقتی هایی را برای شرکت های بیمه داشته باشد اما در داز مدت با توجه به ماهیت نامناسبی که بیمه های عمر به فعالیت پرداختند و درآمدهای زیادی را با امساع این نوع فروش این ساله رشد انسانی بازاریابی در کشورمان به خصوص در کسانی که به تاریخ چند ساله رشد انسانی بازاریابی در کشورمان به خصوص در شهرهای بزرگ حتی نگاهی گذرا داشته اند با حضوری چند دقیقه ای در کلاس هر یک از این به اصلاح اساتید در می پانند که آموزش آنان بیشتر شبیه بازاریابی و کلاهبرداری های اینترنتی است تا فروش یک بیمه نامه برای نضمین عمر و سرمایه گذاری، این نوع فروش شاید در کوتاه مدت با ماهیت نامناسبی که دارند تا نظر اقتصادی نیازی به چنین سرمایه گذاری هایی ندارند و یا در صورت نیاز راهکارهای شخصی پهلوی را در این زمینه دنبال می کنند. در اینجا توانایی فروشندۀ بیمه عمر در کشف نیاز مشتریان که به آن ها مراجعه می کند و یا به

شرکت های بیمه داشته باشد اما در داز مدت با توجه به فروش

درآمد داشت.

کیفیت در شرکت های بیمه در زمینه انتخاب و اقبال فروش در این بازار را به همراه

نتیجه می گردد تا:

۱. شرکت های بیمه افراد مناسبی را برای فروش این بیمه نامه خاص جهت آموزش

و کسب مجوز فروش در اختیار داشته باشند. ۲. کسانی که برای بازاریابی و فروش این

بیمه نامه ها انتخاب می گردند درک و تعریف درستی از نوع محصولی که می فروشند

و مزیت های آن در اختیار داشته باشند. ۳. افراد آموزش دیده شبکه فروش بتوانند تعریف

درست و صحیحی از محصولی که می فروشند برای مشتریان خود داشته باشند.

ادامه دارد

(۱۹) ایرادات مربوط به قیمت بیمه نامه

از هزاران هزار خریدار، پس از خرید کالا یا خدمات گوناگون و از جمله بیمه، مصاحبه های

زیادی به عمل آمده است در طول جلسات و گفتگوهای فروش، آن ها سوالات زیادی

راجع به قیمت می پرسیدند اما وقتی مدتی بعد، با آن ها مصاحبه شد و از آنها

پرسیده شد: «اگر پاسخ دهید خود را از دانشجویان این زمینه نگذاری در یک پروژه

ایرانی از این نظر اقتصادی نیازی به چنین سرمایه گذاری هایی ندارند و یا در

ایرانی از این نظر اقتصادی نیازی به چنین سرمایه گذاری هایی ندارند و یا در

ایرانی از این نظر اقتصادی نیازی به چنین سرمایه گذاری هایی ندارند و یا در

ایرانی از این نظر اقتصادی نیازی به چنین سرمایه گذاری هایی ندارند و یا در

ایرانی از این نظر اقتصادی نیازی به چنین سرمایه گذاری هایی ندارند و یا در

ایرانی از این نظر اقتصادی نیازی به چنین سرمایه گذاری هایی ندارند و یا در

ایرانی از این نظر اقتصادی نیازی به چنین سرمایه گذاری هایی ندارند و یا در

ایرانی از این نظر اقتصادی نیازی به چنین سرمایه گذاری هایی ندارند و یا در

ایرانی از این نظر اقتصادی نیازی به چنین سرمایه گذاری هایی ندارند و یا در

ایرانی از این نظر اقتصادی نیازی به چنین سرمایه گذاری هایی ندارند و یا در

ایرانی از این نظر اقتصادی نیازی به چنین سرمایه گذار



جدول محاسباتی نرخ حق بیمه شخص ثالث در سال ۱۳۹۶

جدول محاسباتی نرخ حق بیمه شخص ثالث در سال

تعهدات بیمه حوادث راننده		تعهدات بدنی (دیه)		تعهدات مالی		موتورسیکلت		تعهدات بیمه حوادث راننده		تعهدات بدنی (دیه)		تعهدات مالی												
بارکش						سواری						نوع خودرو												
بیش از بیست تن	سالانه	سه ماهه	شش ماهه	سالانه	سه ماهه	شش ماهه	سالانه	سالانه	سه ماهه	شش ماهه	سالانه	سالانه	سه ماهه	شش ماهه	سالانه	سه ماهه	شش ماهه	سالانه	سه ماهه	شش ماهه	سالانه	سه ماهه	شش ماهه	سالانه
سال تحفیض	سال تحفیض	سال تحفیض	سال تحفیض	سال تحفیض	سال تحفیض	سال تحفیض	سال تحفیض	سال تحفیض	سال تحفیض	سال تحفیض	سال تحفیض	سال تحفیض	سال تحفیض	سال تحفیض	سال تحفیض	سال تحفیض	سال تحفیض	سال تحفیض	سال تحفیض	سال تحفیض	سال تحفیض	سال تحفیض	سال تحفیض	
۲۶.۰۵۴... ۱۴.۴۳۲... ۷.۲۱۶... ۲۲.۸۱۳... ۱۳.۶۸۸... ۶.۰۴۴... ۱۹.۸۹۵... ۱۱.۹۳۷... ۵.۹۶۸... ۱۵.۹۸... ۹.۵۸۸... ۴.۷۹۴... ۱۳.۰۵۷... ۷.۸۲۴... ۲.۹۱۷... ۱۱.۱۹۳... ۶.۷۱۶... ۲.۳۵۸... ۱ ۲.۷۷۷... ۱۲.۲۳۳... ۷.۳۴۰... ۳.۶۷۰... ۱۰.۹۹۷... ۶.۵۹۸... ۳.۲۹۹... ۹.۴۴۷... ۵.۶۶۸... ۲.۸۲۴... ۸.۰۷۴... ۴.۸۴۴... ۲.۴۲۲... ۱۰٪ ۱ سال	۲۱۰۰۰۰۰۰۰	۲۸۰۰۰۰۰۰۰	۷۰۰۰۰۰۰۰	تایک تن	دندۀ ای سیلندر	بیش از چهار سیلندرها	پیکان، پراید سپند	کمتر از چهار سیلندر	وسیله نقلیه															
۲۲.۷۱۸... ۱۳.۶۳۱... ۶.۰۱۵... ۲۱.۵۴۹... ۱۲.۹۲۷... ۶.۴۶۴... ۱۸.۷۸۹... ۱۱.۲۷۴... ۵.۵۳۷... ۱۵.۹۳... ۹.۰۵۶... ۴.۵۲۸... ۱۲.۲۳۲... ۷.۳۹۹... ۳.۷۰... ۱۰.۵۷۱... ۶.۳۴۳... ۲.۱۷۱... ۲ ۲.۶۲۳... ۱۱.۵۵۲... ۶.۹۳۲... ۳.۴۶۶... ۱۰.۳۸۶... ۶.۲۳۲... ۳.۱۱۶... ۸.۹۲۲... ۵.۳۵۲... ۲.۵۷۷... ۷.۵۲۵... ۴.۵۷۵... ۲.۲۸۸... ۱۵٪ ۲ سال	۲۱۰۰۰۰۰۰۰	۲۸۰۰۰۰۰۰۰	۷۰۰۰۰۰۰۰	تایک تن	دندۀ ای سیلندر	بیش از چهار سیلندرها	پیکان، پراید سپند	کمتر از چهار سیلندر	وسیله نقلیه															
۲۱.۳۸۱... ۱۲.۸۲۹... ۶.۰۱۴... ۲۰.۲۷۸... ۱۲.۱۶۷... ۶.۰۸۴... ۱۷.۵۸۴... ۱۰.۵۱... ۵.۳۰۵... ۱۴.۲۰۵... ۸.۵۲۲... ۴.۲۶۱... ۱۱.۶۰... ۶.۹۶۴... ۳.۴۸۲... ۹.۹۵... ۵.۹۷۰... ۲.۹۸۵... ۳ ۲.۴۶۹... ۱۰.۸۷۴... ۶.۵۲۴... ۳.۲۶۲... ۹.۷۷۵... ۵.۸۶۵... ۲.۹۳۳... ۸.۳۹۷... ۵.۰۳۸... ۲.۵۱۹... ۷.۱۷۷... ۴.۳۰۶... ۲.۱۵۳... ۲۰٪ ۳ سال	۲۱۰۰۰۰۰۰۰	۲۸۰۰۰۰۰۰۰	۷۰۰۰۰۰۰۰	تایک تن	دندۀ ای سیلندر	بیش از چهار سیلندرها	پیکان، پراید سپند	کمتر از چهار سیلندر	وسیله نقلیه															
۱۸.۷۹... ۱۱.۳۲۵... ۵.۶۱۳... ۱۷.۷۴۴... ۱۰.۶۴۶... ۵.۲۲۳... ۱۵.۴۷۴... ۹.۲۸۴... ۴.۶۴۲... ۱۲.۴۲۹... ۷.۴۵۸... ۳.۷۲۹... ۱۰.۱۵۶... ۶.۹۳... ۳.۴۷... ۸.۷۰... ۵.۲۲۳... ۲.۶۱۲... ۴ ۲.۱۶۰... ۹.۵۱۵... ۵.۷۰۹... ۲.۸۰۵... ۸.۵۵۳... ۵.۱۳۲... ۲.۵۶۶... ۷.۳۴۸... ۴.۴۹... ۶.۳۷۹... ۳.۷۶۸... ۱.۸۸۴... ۳۰٪ ۴ سال	۲۱۰۰۰۰۰۰۰	۲۸۰۰۰۰۰۰۰	۷۰۰۰۰۰۰۰	تایک تن	دندۀ ای سیلندر	بیش از چهار سیلندرها	پیکان، پراید سپند	کمتر از چهار سیلندر	وسیله نقلیه															
۱۶.۳۶... ۹.۶۲۴... ۴.۸۱۱... ۱۵.۰۹... ۹.۱۲۵... ۴.۵۶۳... ۱۳.۲۶۳... ۷.۹۵۸... ۲.۹۷۹... ۱.۶۵۴... ۶.۳۹۲... ۳.۱۹۶... ۸.۷۰۵... ۵.۲۲۳... ۲.۶۱۱... ۷.۴۶۲... ۴.۴۷۷... ۲.۲۳۹... ۵ ۱.۸۵۱... ۸.۱۵۵... ۴.۸۹۳... ۲.۴۴۷... ۷.۳۳۱... ۴.۳۹۹... ۲.۱۹۹... ۶.۲۹۸... ۳.۷۷۹... ۱.۸۸۹... ۵.۳۸۲... ۳.۲۲۹... ۱.۶۱۵... ۴۰٪ ۵ سال	۲۱۰۰۰۰۰۰۰	۲۸۰۰۰۰۰۰۰	۷۰۰۰۰۰۰۰	تایک تن	دندۀ ای سیلندر	بیش از چهار سیلندرها	پیکان، پراید سپند	کمتر از چهار سیلندر	وسیله نقلیه															
۱۳.۶۶۳... ۸.۰۱۸... ۴.۰۰۹... ۱۲.۵۷۴... ۷.۶۰۴... ۳.۸۰۲... ۱۱.۰۵۳... ۶.۶۳۲... ۳.۲۱۶... ۸.۸۷۸... ۵.۳۲۷... ۲.۶۶۳... ۷.۲۵۴... ۴.۳۵۲... ۲.۱۷۶... ۶.۲۱۸... ۳.۷۲۱... ۱.۶۶... ۶ ۱.۵۴۳... ۶.۷۹۶... ۴.۰۷۸... ۲.۰۳۹... ۶.۱۰۹... ۳.۶۶۶... ۱.۸۳۳... ۵.۲۴۸... ۳.۱۴۹... ۱.۵۷۵... ۴.۴۸۵... ۲.۶۹۱... ۱.۳۴۶... ۵۰٪ ۶ سال	۲۱۰۰۰۰۰۰۰	۲۸۰۰۰۰۰۰۰	۷۰۰۰۰۰۰۰	تایک تن	دندۀ ای سیلندر	بیش از چهار سیلندرها	پیکان، پراید سپند	کمتر از چهار سیلندر	وسیله نقلیه															
۱۰.۶۹۱... ۶.۹۱۴... ۳.۲۰۷... ۱۰.۱۳۹... ۶.۰۸۴... ۳.۰۴۲... ۸.۸۴۲... ۵.۳۰۵... ۲.۶۵۳... ۷.۱۰۲... ۴.۲۶۱... ۲.۱۳۱... ۵.۸۰۳... ۳.۴۸۰... ۱.۷۶۱... ۴.۹۷۵... ۲.۹۸۵... ۱.۴۹۲... ۷ ۱.۲۳۴... ۵.۴۳۷... ۳.۲۶۲... ۱.۶۳۱... ۴.۸۸۸... ۲.۹۳۳... ۱.۴۶۶... ۴.۱۹۹... ۲.۵۱۹... ۱.۲۶۰... ۳.۵۸۸... ۱.۰۷۶... ۶۰٪ ۷ سال	۲۱۰۰۰۰۰۰۰	۲۸۰۰۰۰۰۰۰	۷۰۰۰۰۰۰۰	تایک تن	دندۀ ای سیلندر	بیش از چهار سیلندرها	پیکان، پراید سپند	کمتر از چهار سیلندر	وسیله نقلیه															
۸.۰۱۸... ۴.۰۱۱... ۲.۴۰۵... ۷.۶۰۴... ۴.۵۶۳... ۲.۲۸۱... ۶.۶۳۲... ۳.۲۱۶... ۸.۸۷۸... ۵.۳۲۷... ۲.۶۶۳... ۷.۲۵۴... ۴.۳۵۲... ۲.۱۷۶... ۶.۲۱۸... ۳.۷۲۱... ۱.۱۱۹... ۸ ۹۲۶... ۴.۰۷۸... ۲.۴۴۷... ۱.۴۲۷... ۳.۶۶۶... ۲.۱۹۹... ۱.۱۰... ۳.۱۴۹... ۱.۸۸۹... ۹۴۵... ۲.۶۹۱... ۱.۶۱۵... ۸۰٪ ۸ سال	۲۱۰۰۰۰۰۰۰	۲۸۰۰۰۰۰۰۰	۷۰۰۰۰۰۰۰	تایک تن	دندۀ ای سیلندر	بیش از چهار سیلندرها	پیکان، پراید سپند	کمتر از چهار سیلندر	وسیله نقلیه															
۲۶.۷۷۷... ۱۶.۳۶... ۸.۰۱۸... ۱۵.۲۹... ۷.۶۰۴... ۲۲.۰۵... ۱۳.۲۶۲... ۶.۶۲۲... ۱۷.۷۵۶... ۱۰.۶۵۴... ۵.۲۲۷... ۱۰.۵۰... ۸.۷۰۵... ۴.۳۵۲... ۱۰.۲۲۷... ۷.۴۶۲... ۳.۷۲۱... ۲۶.۰۱... بدون تخفیف ۳۰.۸۶... ۱۳.۵۹۲... ۸.۱۵۵... ۴.۰۷۸... ۱۲.۲۱۹... ۷.۲۳۱... ۳.۶۶۶... ۱۰.۴۹۷... ۶.۲۹۸... ۳.۱۴۹... ۸.۹۷۱... ۵.۳۸۲... ۲.۶۹۱... ۱۰.۲۹۱... ۱۲.۹۸۲... ۱۰.۲۹۱... ۰٪ ۹ فاقد بیمه نامه	۲۱۰۰۰۰۰۰۰	۲۸۰۰۰۰۰۰۰	۷۰۰۰۰۰۰۰	تایک تن	بدون تخفیف	بیش از چهار سیلندرها	پیکان، پراید سپند	کمتر از چهار سیلندر	وسیله نقلیه															

تهره حق بیمه آمبولاتس، وسایل نقلیه و زره حمل خون، حمل وسایل رادیولوژی و آتش نشانی، با توجه به نوع و ظرفیت آن ها بر اساس تعریف وسایل نقلیه مشابه محاسبه خواهد شد.

در صورتی که وسایل نقلیه بارکش برای حمل مواد سوختی مایع و گازی شکل استفاده شود ۰/۲۵٪ به حق بیمه مربوطه اضافه می شود.

جنانچه از سال ساخت وسایل نقلیه بیش از ۱۵ سال گذشته باشد به ازای هر سال مازاد بر ۱۵ سال ۰/۲ درصد و حداقل ۰/۱ درصد به حق بیمه مربوطه اضافه می شود.

مبلغ حق بیمه برای وسایل نقلیه سواری با کاربری آزادی، تاکسی، کرايه و مسافر کش شخصی درون شهری ۰/۲۰ درصد بیشتر از حق بیمه وسایل نقلیه سواری مشابه است

برای وسایل نقلیه سواری با کاربری کرايه و مسافر کش شخصی درون شهری ۰/۳۵ درصد بیشتر از حق بیمه وسایل نقلیه سواری مشابه است

در مورد وسایل نقلیه ای که برای تعلیم رانندگی به کار می روند ۰/۱۵ درصد به حق بیمه مربوطه اضافه می گردد



برای مرحله بعد لازم نیست شعار تبلیغاتی فوق العاده عجیبی طراحی کنید. فقط کافی است کمی بیشتر از دیگران خلاقیت به خرج دهد و پیام تبلیغی جالبی به وجود بیاورید. متن پیام هرچه ساده تر باشد جذاب تر خواهد بود. پیام را واضح و روشن بیان کنید. برای افزایش تأثیر پیام تبلیغاتی برای جلب مشتریان، از تصاویر گرافیکی استفاده کنید. عناصر گرافیکی جالب و انتخاب عنوانی و سوسيه انگيز و جذاب باعث علاقه مشتریان احتمالی به دقت در پیام خواهد شد. در عین حال فقط واقعیات را بیان کنید. مشابه یک پیام تبلیغاتی و آگهی می توانید یک بروشور مناسب و جذاب تهیه کنید. برای تهیه پیام تبلیغاتی یا بروشور، توجه به این نکات علاوه بر کلیه مطالبی که اشاره شد، ممکن شایانی به شما خواهد کرد:

۱. مهم ترین نکات را در بالای آگهی بتوسیله فهرستی از عناصر و طرح هایی که می خواهید در بروشور یا آگهی بیاورید را بتوسیله و به ترتیب درجه اهمیت، امتیاز و اولویت بندی کنید. از نوشتن مطالب کم اهمیت و مازاد خودداری کنید. سپس براساس اولویت، مطالب را بتوسیله.

۲. برای تایپ و چاپ بروشور یا آگهی از قلم مناسب و وزین استفاده کنید. هرگز از چندقلقلم برای نگارش استفاده نکنید. چون باعث گیج شدن خوانندگان می شود. تا حد امکان از خط کشیدن زیر کلمات، کج نوشتن، تیره کردن و بزرگ کردن واگان، خودداری کنید.

۳. به کارگیری عناصر گرافیکی متتنوع، زیبا و جذاب، از عکس تاطراحی های تمام رنگی و یا محیطی سیاه و سفید و قلم های نوشتاری زیبا، همه می توانند در ماهیت خدمات شمارا منعکس کرده و پیام متن را منتقل نمایند.

۴. استفاده از رنگ های متتنوع و مختلف، هزینه چاپ را بالا می برد. علی رغم این که رنگ باعث جلب توجه و علاقه مردم می شود وجودش همیشه ضروری نیست. خیلی از آگهی ها و بروشورهای جالب فقط سیاه و سفید چاپ شده اند. پیام و طرح است که باعث فروش می شود نه افزون رنگ بیشتر.

۵. انتخاب کافذ مناسب برای چاپ تأثیر زیادی در جلب توجه مشتریان دارد. گاذه های برآق باعث می شوند تبلیغ یا بروشور زیباتر، درخشان تر و عمیق تر به نظر آید.

۶. برای طراحی بروشور حتماً از افراد گرافیست کمک بگیرید. می توانید از طرح های موجود در کامپیوتر خود نیز استفاده کنید.

۷. چاپخانه مناسبی را برای چاپ بروشور های خود انتخاب کنید. در شهرهای بزرگ، عموماً چاپخانه ای با کیفیت بالا و قیمت مناسب وجود دارد که در غالب موارد کار طراحی گرافیکی هم انجام می دهد.

۸. نکته پایانی و حائز توجه، مکان و زمان توزیع و پخش آگهی و بروشور هاست که در زمان مناسب به دست مشتریان احتمالی برسد.

در تبلیغات هدف این است که کم ترین پول را به بهترین نحو، برای دستیابی تعداد بیشتری از مردم صرف کنیم به این ترتیب، نمایندگان بیمه، تعداد افراد بیشتری را ملاقات خواهند کرد و قراردادهای بیشتری منعقد خواهند کرد. انتخاب رسانه نامناسب برای تبلیغ در واقع هدر دادن پول و سرمایه است. چرا مردم نماینده و خدمات یک شرکت را به دیگری ترجیح می دهند؟ وقتی می خواهید هدف تان از یک آگهی را مشخص و پیام تبلیغاتی براساس آن تنظیم کنید، از خود بپرسید چرا مردم باید این بیمه نامه را بخواهند؟ با پاسخ دادن به این سؤال است که مطمئن می شوید، مردم طرح پیشنهادی بیمه شما را به دیگر شرکت های رقیب ترجیح می دهند.

یکی از نکاتی که باعث می شود مردم علی رغم نزدیکی و دسترسی راحت به یک دفتر نمایندگی بیمه، تمایل داشته باشند، زمانی را صرف کنند و شما را ملاقات نمایند، طرز برخورد صمیمانه، دوستانه و صادقانه شناسید. محبوبیت شما و این مکان است و مسلمًا شما این محبوبیت را ایجاد و حفظ می کنید. شمامی توانید از تبلیغاتی که دارای ویژگی های فوق باشد، قادر خواهد بود شرایط فروش شما را فراهم نماید و مشتریان پایداری را برای شما، جذب نماید. برای به دست آوردن یک

اگر در آگهی های خود از خدمات ویژه بیمه سخن می گویید، در عملی ساختن آن بسیار کوشای بشاید؛ چرا که اجرایی نشدن وعده ها و خدمات موجب سلب اعتماد بیمه گذاران و عدم تمایل به ادامه قرارداد می شود. مراقب بشاید در تله امتیازدهی نیفتید. گاهی نمایندگان در حوزه رقابت با سایر شرکت ها، متقصد امتیازدهی و تخفیف های نابجا و نامناسب می شوند.

وجه تمایز خدمات و ویژگی های شرکت خود را مشخص کنید؛ چه خصوصیتی بیمه شما را منحصر به فرد می کند. آگهی تبلیغاتی هیچ وقت نایابد کلی صحبت کند. پیام تبلیغاتی خود را هدفمند تنظیم کنید؛ به عبارتی، دلایلی که مشتریان را قانع می کند تا سراغ سایر شرکت های بیمه نزفته و بیمه نامه خود و خانواده شان را از شما تهیه کنند و سلامتی و سرمایه شان را به شما بسپارند، را مشخص کنید و در منعکس کنید و تبلیغات مؤثر به این نکته اشاره کردیم که آگهی مؤثر باید به یاد ماندنی باشد و مشتریان با دیدن وشنیدن هر آگهی مشابه، آگهی شمارا به یاد بیاورد و قرارداد با شما را ترجیح دهد.

* پهلوی خصوصیت یا مزیت خدمات خود را براساس نیاز و نوع مخاطبان خود، در تبلیغات منعکس کنید و تبلیغات را در حول و حوش این مزایا بپردازید. آن چه موجب تمایز خدمات بیمه شمارا به بیمه گذاران، در رقبابت با سایر شرکت های شود، را به خوبی بشناسید و در تبلیغات به طور اساسی به آن بپردازید.

در عرضه تبلیغات مکان نمایی، بسیار اهمیت دارد این که تبلیغات کجا ظاهر می شود، دقیقاً به همان اندازه محتوای پیام تبلیغات، حائز اهمیت است، حتی می توان گفت محل درج آگهی مهم تر از پیام تبلیغات باشد. تبلیغات در رسانه های گروهی و شبکه های اجتماعی چندان هم پر هزینه نیست، اما مراقب بشاید چون تبلیغات

به اصطلاح کم هزینه در رسانه ای نامناسب، اتفاقاً کامل پول و وقت است. اگر تبلیغات نتواند فروش بیمه نامه را بیشتر کند در واقع بودجه تبلیغات را لزد دست داده اید و اگر بالعکس موجب جذب مشتریان جدید شود، بودجه صرف شده تا چند برابر

* چه می خواهید بفروشید؟ چه چیز خارق العاده ای در این طرح بیمه ای وجود دارد؟ * به چه افرادی می خواهید بفروشید؟ * چرا مردم این کالا را باید از شما بخرند؟

منابع: ۱. گری آر. دال، راضیه اسلامیه، تبلیغات بیمه زبان آدمیزاد. ۲. بیمه آگیلوی، اعتراضات مردمی که کارش تبلیغات بود. ۳. رضا احمدی، مقاله نقش و تأثیر تبلیغات در بازاریابی و صادرات



چگونگی تبلیغات مؤثر

نگارنده: زهرا انصاف
مدیر فروش بیمه عمر و تامین آتبه کد ۹۰۷-۲۵۷

* روشنگر: تبلیغات باید در مورد خدمات و محصول شما اطلاعات کامل و درستی در اختیار مخاطبان قرار دهد. این اطلاعات باید به گونه ای باشد که دلایل منطقی و قابل قبولی برای خرد کالای شما به مشتریان بدهد.

تبلیغاتی که دارای ویژگی های فوق باشد، قادر خواهد بود شرایط فروش شما را فراهم نماید و مشتریان پایداری را برای شما، جذب نماید. برای به دست آوردن یک

* در متن آگهی هرگز وعده ای ندهید که نتوانید به آن عمل کنید. تبلیغات در پست و غیره هر کدام به نوبه خود، دارای نکات منفی و مثبت، زیان خاص و بالاخره جایگاه ویژه هستند. اگر بخواهیم آگهی تأثیرگذار و ماندنی برای کار خود داشته باشیم، باید با شرایط آن آشنا باشیم. در این مبحث با اصول اولیه تبلیغات آشنا می شویم.

ابتدا با مفهوم تبلیغات مؤثر آشنا شویم تبلیغات مؤثر عبارتست از: * اینکاری: یک پیام تبلیغاتی خوب، باید به شیوه ای کاملاً جدید و اینکاری ارائه شود. این روزها در شبکه های مجازی با آگهی های مشابه از نمایندگان روبرو می شویم که هیچ نوآوری و ایده پردازی در آن دریافت نکند. گاهی برای جلب توجه انتظار دارند، بازخورد قابل ملاحظه ای از آن دریافت نکند. گاهی برای جلب توجه مخاطبان متأسفانه به دادن وعده ای غیر واقعی متولی می شوند. هر آگهی باید

* حاوی نکات و روشنی جدید باشد تا نظر مخاطبان را به خود جلب نماید. * تند و کوبنده: عنوان تبلیغات، متن آگهی یا تصاویر باید به اندازه ای جذاب باشد که خوانندگان خود را مجذوب و میخکوب کند. آگهی های تکراری، یکنواخت و مشابه، قادر به جلب توجه و نظر مخاطبان نخواهد داشت.

* به یاد ماندنی: تبلیغات باید به گونه ای تنظیم شود که هر زمان، مردم با محصولی یا خدماتی مشابه روبرو شدند، بلاعده ای آگهی شما را به یاد آورند. اگر قرار است آگهی شما فقط برای لحظه ای بینندگان را متوجه کند و سپس فراموش نماید، آگهی هیچ نتیجه ای برای شما نخواهد داشت.

* واضح و روشن: پیام تبلیغاتی باید واضح و روشن باشد. طوری که برای همه افراد با هر سطح تحصیلات و موقعیتی قابل درک باشد. اهمام در متن و محتوای آگهی موجب سردر گمی مخاطب شده و قادر به جلب اعتماد او نخواهد بود.

برمی گردد.



فعالیت‌های اجتماعی نمایندگان و شعبه‌بابل

برگزاری مسابقه نقاشی با موضوع بیمه پاسارگاد



همزمان با ششمین سالگرد تأسیس شعبه بابل و همچنین ایام مبارک دهه فجر مسابقه نقاشی با موضوع بیمه پاسارگاد در ۳ گروه سنی ۳ تا ۶ سال، ۷ تا ۱۱ سال و ۱۲ تا ۱۵ سال در بهمن ماه سال گذشته برگزار شد. در این مسابقه بیش از ۵۰ کودک شرکت کرده که در ۳ گروه سنی رتبه برتر را کسب نمودند و توسط شعبه بابل از ایشان تقدیر به عمل آمد.

حضور نمایندگان در نمایشگاه عرضه مستقیم کالا



احمد کاشانی راد مدیر فروش بیمه عمر و تأمین آئیه به همراه نمایندگان فروش بیمه عمر و تأمین آئیه در نمایشگاه عرضه مستقیم کالا که در مصلی بزرگ شهر بابل برگزار شد، با برپایی غرفه نسبت به معرفی بیمه عمر و تأمین آئیه و همچنین فروش این محصول اقدام نمودند. نمایندگان فروش بیمه عمر و تأمین آئیه حاضر در این نمایشگاه زیباتری پور، فاطمه صالحی، سارا اسماعیلی نیا، مرجان مختاری، معصومه امیری و هادی بزرگ نجات و مرتضی خانزاده

بازارچه‌های خیریه با حضور نمایندگان بیمه عمر و تأمین آئیه



فاطمه نادریان و مینا محمدنژاد نمایندگان فروش بیمه عمر و تأمین آئیه زیرمجموعه محمد نمیری مدیر ارشد فروش بیمه عمر و تأمین آئیه کد ۹۲۷ در دو نمایشگاه خیریه جهت کمک به کودکان سرطانی و کمک به کودکان بی سرپرست، حضور یافته و اقدام به ارائه بیمه عمر و تأمین آئیه نمودند. در این نمایشگاه ها که در ساختمان شورای اسلامی شهر بابل برگزار شد، حضور نمایندگان فروش بیمه پاسارگاد از سوی اعضای شورای اسلامی شهر بابل مورد تقدیر قرار گرفت.

حضور بیمه پاسارگاد در نمایشگاه خیریه با پاسار



محمد محسنی نماینده کد ۲۲۹۷ به همراه نمایندگان فروش بیمه عمر و تأمین آئیه در نمایشگاه خیریه که با هدف کمک به کودکان دارای بیماری خاص در بالسرا برگزار شد، حضور یافته و با برپایی غرفه بیمه پاسارگاد نسبت به معرفی هرچه بیشتر بیمه عمر و تأمین آئیه اقدام نمودند. نمایندگان فروش حاضر در این نمایشگاه بنت الهدی کاظمی، نگین اشرف پور، نادیا جعفرنیا، فاطمه مهدی پور و یاسر گلی

اجرای طرح بیمه ایتمام توسط نمایندگان بیمه عمر و تأمین آئیه



در ادامه هماهنگی های صورت گرفته با سازمان های خیریه، شعبان شکری اندی و سید سجاد یعقوبی نمایندگان فروش بیمه عمر و تأمین آئیه با اجرای طرح بیمه ایتمام در روز شهادت حضرت فاطمه زهرا در امام زاده قاسم شهربابل، کودکان بی سرپرست و بدسرپرست را توسط خیرین تحت پوشش بیمه عمر و تأمین آئیه قرار داند. این طرح تا کنون ۹۰ کودک تحت پوشش بیمه عمر و تأمین آئیه قرار گرفتند.

تقدیر از بوقرین های «پیشگاه پاسارگاد»



همایش بزرگ پیشگاه پاسارگاد (سازمان فروش بیمه عمر و تأمین آئیه شرکت بیمه پاسارگاد) در تاریخ ۲۸ فروردین ماه ۱۳۹۶ به همت محمد قاسمی وند و بابک توکلی مدیران ارشد این مجموعه با حضور آقایان ضمیری، روحانی، شاکرین، مطهری، نبیوند راد و پژشکی به مناسبت آغاز سال نو و با جمعیتی بالغ ۱۵۰۰ نفر از مدیران آموش، مدیران فروش و نمایندگان توانمند و پر تلاش پیشگاه پاسارگاد در تالار شهردان نژادفلح کلان شهر کرج برگزار شد.

در این همایش بابک توکلی ضمن خوش آمد گویی به مدیران ارشد بیمه پاسارگاد در خصوص عزم راسخ و تلاش های بی وقفه گروه پیشگاه پاسارگاد صحبت کرد، سپس محمدقاسمی وند ضمن تشرک و پیزه از حضور مدیر عامل بیمه پاسارگاد قدردانی نمود و خرسندي خود را با این بيت شعر بيان کرد:

گل در بر و می در کف و معشوق به کام است سلطان جهان به چنین روز غلام است
واز ایشان بابت حمایت های بی وقفه شان در تمامی مراحل رشد گروه پیشگاه
پاسارگاد قدردانی کرد.



تندیس های تهیه شده جهت گرامی داشت صدور دویست هزار میلیارد نامه عمر و تأمین آئیه نیز از مدیر امور مناطقی، شعب و نمایندگان و مدیر بیمه های عمر و تأمین آئیه به مدیران آموش و مدیران فروش پیشگاه پاسارگاد اهدا شد.

لوح تقدیر و هدیه هایی که برای مدیران ارشد پیشگاه تهیه شده بود توسط مدیر عامل بیمه پاسارگاد اهداد شد.

در ادامه این همایش پیروز نیرومند راد مدیر بیمه های عمر و تأمین آئیه با ایراد سخنرانی مثل همیشه مشوق و راهنمای سازمان فروش پیشگاه پاسارگاد بودند ایشان بالشاره به صحبت های مدیر عامل درخصوص شعار «مراقبت از دستاوردها» اهمیت حفظ و نگهداری بیمه گذاران بیمه های عمر و تبدیل ایشان به مشتریان و فلادر رایاداری نموده و از عملکرد نمایندگان و مدیران فروش و مدیران ارشد این سازمان تقدیر کرد.

در این گردهمایی ارزشمند، آموش هفت خوان فروش توسط بابک توکلی که مائند همیشه بسیار جذاب و با اصراری و با تمام توان تعریف ها و آموزه های خود را در اختیار سفیران امانت است و آرامش نمایندگان بر تلاش پیشگاه پاسارگاد قرار دادند.



در ادامه این همایش معموم ضمیری مدیر عامل بیمه پاسارگاد با سخنرانی گهربار و راهنمایی های ارزشمند خود درخصوص اهمیت بیمه های عمر و تأمین آئیه در صنعت بیمه و سطح کلان جامعه صحبت کرد وی افزود: بیمه پاسارگاد موفقیت خود را از طریق آموش در تماسی رده های سازمانی به صورت مستمر و مدام و به صورت تخصصی بدست آورده است و به دلیل صمیمیت با بیمه مرکزی و با «ساختار و نمایل» تجارب خود را درخصوص آموش در اختیار این سازمان و به تبع آن، همه شرکت های بیمه قرار خواهد داد که این عمل باعث سرمایه گذاری در بعد کلان جامعه و ایجاد اشتغال می گردد.

اعتقاد بیمه پاسارگاد: مراقبت از دستاوردها در این همایش لوح تقدیر نفیسی با امضاء مدیر عامل بیمه پاسارگاد به مدیران آموش و مدیران هدفمند و پر تلاش پیشگاه پاسارگاد اعطا شد و گرامیداشت در این همایش این طبقه از شعبه هزار میلیارد نامه عمر و تأمین آئیه در شعبه چمران شعبه چمران اولین شعبه ای است که بعد از شعبه مرکزی موفق به صدور این آمار از بیمه نامه



هوشیاری شعبه آمل و جلوگیری از پرداخت خسارت جعلی

مقصر و مصدوم در نهایت با هوشیاری رئیس و کارشناس خسارت شعبه آمل، مصدوم اقرار حضیری کرد که مالک سواری پراید مقصر است و زمان حادثه سواری پراید ایشان در سرایزیری پارک بود و هنگامی که ایشان سنگ زبر چرخ عقب خودرو را برداشته، ناگهان سواری پراید به علت نقص فنی در سیستم ترمز دستی شروع به حرکت به سمت عقب می نماید و شخص حادثه دیده به سمت عقب خودرو رفت و تاز حرکت خودرو جلوگیری نماید که در نهایت بین خودرو و گاردriel وسط جاده گیر افتاده و از ناجیه دست و پادچار شکستگی می شود. براین اسان، به منظور اخذ خسارت ساختگی از محل بیمه نامه شخص ثالث، با صحنه سازی افراد سودجو به منظور اخذ خسارت ناروا از شرکت بیمه پاسارگاد با هوشیاری کارشناسان شعبه آمل بر ملاشد. طبق گزارش های دریافتی، فردی با در دست داشتن ۴ برگ کروکی فرضی مبنی بر تأیید اصلاح حادثه و دستور قضایی جهت اصلاح بیمه نامه شخص ثالث در تاریخ چهارم اردیبهشت ماه به شعبه آمل مراجعه کرد. در نتیجه برخورد یک دستگاه سواری پراید با حرکت دنده عقب و برخورد خودرو به شخص حادثه دیده که منجر به شکستگی دست چپ و مج پای راست وی شده بود گزارش شد و پرونده خسارت جرحي ثالث به مبلغ ۴۵۰ میلیون ریال به منظور رسیدگی در شعبه آمل تشکیل شد.

مجید فقیه نصیری رئیس شعبه آمل پس از بررسی کروکی فرضی و نحوه حادثه تصادف و مصدومیت فرد حادثه دیده به این حادثه مشکوک شده و با طرح یکسری سوال درخصوص نحوه حادثه و اخذ جواب های ضد و نقیص از راننده جلوگیری شد.

پرداخت غرامت سرمایه بیمه عمر و تأمین آتیه



شعبه آمل غرامت سرمایه بیمه عمر و تأمین آتیه و حادثه تکمیلی بیمه گذار خود را با ابراز همدردی و دل giojy از خانواده حادثه دیده به وrat ایشان پرداخت کرد. طبق گزارش های دریافتی، شخص حادثه دیده از کارکنان فنی هتل نارنجستان شهرستان محمودآباد بود که با عقد توافقنامه گروهی در سال ۱۳۹۲ فی مابین شرکت بیمه پاسارگاد شعبه آمل با هتل نارنجستان زیبای شمال شهرستان محمودآباد تحت پوشش بیمه عمر و تأمین آتیه قرار گرفت. گفتنی است ایشان بعد از پرداخت تعداد ۳۳ فقره اقساط خود جمعاً به مبلغ ۹۸۴۰۰۰ ریال متوفانه در آذر ماه سال ۱۳۹۵ بر اثر حادثه بر قرقفتگی حین انجام کار جان خود را از دست داد و با پیگیری شعبه آمل و همکاری مدیر داخلی هتل نارنجستان پرونده این حادثه ظرف مدت ۲ ماه تکمیل و غرامت سرمایه بیمه عمر و حادثه تکمیلی و اندوخته ذخیره راضی به مبلغ ۳۳۷,۴۲۰,۸۲۸ ریال به وrat قانونی مرحوم پرداخت شد.

تبليغات مشترك با همراهی پليس راه محور هراز (تهران - شمال) در شهر آمل



با برپایی نشست های مشترک شعبه آمل و فرمانده پليس راه لاریجان - امام زاده هاشم (محور هراز) و فرمانده پاسگاه پليس راه شهرستان آمل و همچنین مشارکت مردم اعظمی نمایندگه کد ۲۵۳۵ به منظور تبلیغات محیطی مشترک به مناسب ایام نوروز؛ شعبه آمل موف، فقیه به اخذ جایگاه مناسب جهت بر پا نمودن تبلیغات محیطی مشترک با شعار بیمه پاسارگاد و پليس راهور شداستان سر سبز مازندران در ایام تعطیلات میزان مسافران نوروزی زیادی است که هدف از این تبلیغات ارائه هشدارهای پليس راه و بیمه پاسارگاد درخصوص رعایت نکات ایمنی در هنگام رانندگی و کاهش سطح تصادفات جاده ای به منظور حفظ جان مسافران عزیز بوده است.

گرامیداشت دهمین سالگرد افتتاح شعبه مشهد



جشن دهمین سالگرد آغاز فعالیت شعبه مشهد در ساختمان مرکزی این شعبه با حضور مدیران، همکاران و نمایندگان عمومی و عمر و تأمین آتیه در روز دوشنبه چهارم اردیبهشت ماه برگزار شد.

در این مراسم علی خلیل زاده، مدیر منطقه دو طی سخنرانی پس از تبریک دهمین سالگرد افتتاح شعبه و بعثت حضرت محمد(ص) و خوش آمد گویی به شرکت کنندگان اظهار داشت: «اگر بخواهیم از فضائل حضرت در ارتباط کارمن بهره بگیریم سوای اخلاق حسنی که ایشان داشتند بهتر است لقب حضرت و امین بودن ایشان را یادآوری کنیم، پیامبر خدا امین بود چه برای مسلمان و چه غیرمسلمان، نماینده شرکت بیمه اش باشد و قطعاً این شرکت بیمه با پایستی امانتدار بیمه گذاران و شرکت بیمه اش باشد و قطعاً این امانتداری موجب اعتماد مردم شده در پیشرفت کارش بی تأثیر نیست.

وی با یادآوری دو خواسته مدیر عامل شرکت بیمه بر این که بیمه پاسارگاد قرار است الگوی شرکت های بیمه باشد و نیز حفظ دستاوردهای موجود تأکید کرد. هر کدام از ما در هرجایی که از بیمه پاسارگاد کار می کنیم باید متوجه باشیم که آیا الگو هستیم و یا خیر. اگر هستیم حفظش کنیم و اگر نیستیم خود را به طرف تعالی سوق داده تلاش کنیم. الگو بودن هم مشکل است و هم باستی جامع و مانع باشد. هم باستی در پرتفوی، ترکیب پرتفوی، ضرب خسارت معقول نظم کاری باشد و هم در قانون مداری، رضایت مندی، امانتداری.

وی اضافه کرد امروزه صنعت بیمه یک سرمایه ملی است. شرکت بیمه پاسارگاد با رشد معقولی که داشته با همت شما عزیزان نزد بیمه گذاران، اصحاب بیمه، بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران از جایگاه ویژه ای برخوردار بوده دستاوردهای قبلی توجهی کسب نموده است که باستی با هوشمندی و برنامه ریزی از آن مراقبت نمود. این مراقبت به عهده همه است هر گونه خدای نکرده خدشه به آن خدشه به همگی است.

تلاش کنیم که مؤثر باشیم، تلاش کنیم هر ایرانی دارای بیمه عمر باشد تلاش کنیم خسارتی بدون پوشش نباشد. در ادامه این همایش سید امید رشدی معاون منطقه دو ضمن تبریک ایام بعثت حضرت رسول(ص) و تبریک دهمین سالگرد در سالروز گرامیداشت آغاز فعالیت شعبه مشهد، انجمن صنفی کارفرمایی نمایندگان منطقه ۲ فرا رسیدن دهمین سالگرد افتتاح شعبه مشهد را به مدیریت و معاونت منطقه و همکاران شعبه در قالب چاپ پیام در روزنامه تبریک گفته و از زحمات این عزیزان قدردانی نموده است.





پرداخت غرامت فوت بر اثر حادثه یکی از متوفیان قطار تبریز-مشهد

غرامت فوت بر اثر حادثه مربوط به بیمه نامه عمر و تأمین آئیه یکی از متوفیان حادثه قطار تبریز-مشهد طی مراسمی در شعبه بلوار آذربایجان تبریز به وراط متوفی پرداخت شد. در این مراسم با دلجویی از وراط متوفی حادثه قطار تبریز-مشهد غرامتی به مبلغ ۶۰۰ میلیون ریال به ایشان تقدیم شد.



تصویر بیمه نامه با سپرده ۶۰۰ میلیون ریالی در شعبه خوی

با تلاش و پیگیری های حامد نعمتی نماینده فروش بیمه و عمر و تأمین آئیه و رهنماههای غلامرضا انصوری مدیر فروش بیمه های عمر و تأمین آئیه، بیمه نامه عمر و تأمین آئیه ای با سپرده ۶۰۰ میلیون ریالی در شعبه خوی صادر شد.

استقبال از مسافران نوروزی توسعه شعبه گنبدکاووس



معاون استاندار و فرماندار ویژه شهرستان گنبدکاووس و جمعی از مسئولین با اهدای هدیه ای از اولین مسافران و گردشگران نوروزی و تبریک سال نو استقبال کردند.

همزمان با تحویل سال نو شعبه گنبدکاووس با همکاری پلیس راهور و نیروی انتظامی این شهرستان با نصب بنر در ورودی شهر مقدم مسافران و گردشگران نوروزی را گرامی داشته و با حضور سرپرست شعبه و همکاران شعبه گنبدکاووس و



برگزاری همایش بیمه عمر و تأمین آئیه در شعبه اهواز

همایش آموزشی بیمه عمر و تأمین آئیه با حضور ۱۸۰ نفر از نمایندهان عمومی و نمایندهان فروش بیمه عمر و تأمین آئیه منطقه ۹ در سالن آمفی تئاتر هتل نیشکر شهر اهواز برگزار شد. در این همایش دو روزه مباحثت بازاریابی و تکنیک های فروش آن توسط محمد قاسمی وند و بابک توکلی آموزش داده شد. در نظرسنجی انجام شده کلیه نمایندهان حاضر در جلسه از سطح آموزش های ارائه شده ارزیابی خود را اعلام نمودند.

برگزاری همایش آموزشی بیمه عمر و تأمین آئیه به همت نماینده کد ۴۰۵۸

به همت احمد تاج آبادی نماینده کد ۴۰۵۸ و با همباری شعبه سبزوار همایش فروش بیمه های عمر و تأمین آئیه در سالن همایش هتل کالمیا سبزوار برگزار شد. حمید امامی که سخنران این همایش بود با صحبت هایی از جاذبه های فروش بیمه های عمر و تأمین آئیه برای حاضرین نکات ارزنده ای را پیش روی آن ها گشود که مورد استقبال مدعیین قرار گرفت.



برگزاری همایش بزرگ بیمه عمر و تأمین آئیه با همت گروه ۹۱۶

سازمان فروش بیمه های عمر کد ۹۱۶ در راستای توسعه و پیشرفت فروش بیمه های عمر و تأمین آئیه و جهت شروع قدرتمند در سال ۹۱۶ اقدام به برگزاری همایشی با رویکرد آموزشی برای نمایندهان و بازاریابان در شهر تهران نمود. این همایش با حضور نمایندهان و مدیران فروش شعبه های پونک، تهرانپارس، ارمغان و تعدادی از مدیران فروش و نمایندهان شهرستان ها با موفقیت برگزار شد.



در بخش اول همایش مهدی طوسی مدیر ارشد کد ۹۱۶ به ارائه گزارش عملکرد سازمان فروش ۹۱۶ در سال ۱۳۹۵ و ارائه بحث آموزشی با موضوعات: چرا باید بیمه عمر بفروشیم، ترس از دشدن و ویزگی های فروشندهان سطح بالا پرداخت.

در بخش دوم همایش سیدمهراب حسینی مدیر ارشد آموزش سازمان فروش کد ۹۱۶ به ارائه راهکارهای عملی فروش بیمه های عمر و تنظیم برنامه های حرفه ای فروش و ایجاد راهکارهای مناسب در برنامه ریزی ذهنی در جهت فروش پرداخت.

در بخش سوم این همایش از جمعی از نمایندهان برتر با تقدیم لوح یادبود، تقدیر به عمل آمد و مدیران فروش این همایش مرتبه طوسی سبزوار، میترا خالدیان و ندا حیدری و حسین کریم زاده، سید محسن موجوودی، امیر یوسفی، علی مرادی، محمد حسین نیما، فرشاد صوفیان و علی جوادی علاء برعفی نمایندهان برتر منطقه، بر پیشرفت سریع و توسعه هرچه بیشتر سازمان فروش بیمه های عمر تأکید کردند.



برگزاری همایش آموزش بیمه عمر و تأمین آئیه در شعبه سبزوار

دوره آموزشی و انگیزشی فروش بیمه های عمر و تأمین آئیه توسط مهدی طوسی مدیر ارشد کد ۹۱۶ در شعبه سبزوار برگزار شد. در راستای برگزاری همایش های آموزشی، فروش بیمه های عمر و تأمین آئیه افزایش سطح آگاهی و اطلاعات تخصصی نمایندهان فروش هدف اصلی این همایش ها عنوان شد.



برگزاری همایش آموزش بیمه عمر و تأمین آئیه در شعبه ارومیه

همایش انگیزشی و آموزشی بیمه های عمر و تأمین آئیه مهدی طوسی مدیر ارشد فروش کد ۹۱۶ برای نمایندهان بیمه عمر در کد ۹۱۶-۲۰۷ در شعبه ارومیه برگزار شد. در این همایش آموزشی عباس خوشیدی مدیر منطقه به پاسنیل بالای خرید بیمه های عمر و تأمین آئیه در شمال غرب کشور اشاره نمود و فائز ناهید رئیس شعبه اشخاص ارومیه به روند رو به رشد فروش بیمه های عمر و تأمین آئیه در این شهر اذعان داشت.



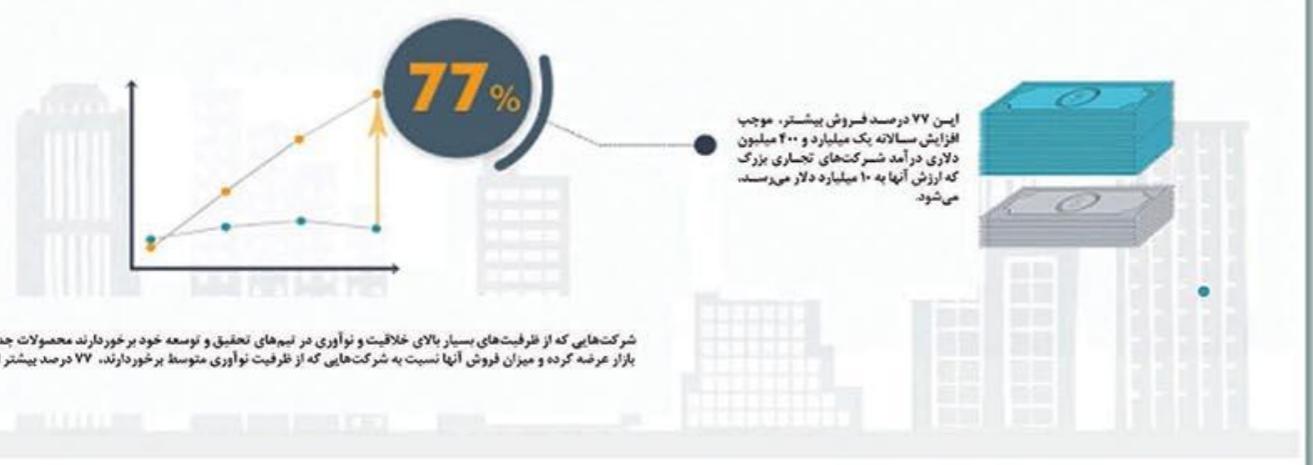
برگزاری همایش آموزش بیمه عمر و تأمین آئیه در شعبه سمنان

کلاس آموزشی و انگیزشی فروش بیمه های عمر و تأمین آئیه توسط مهدی طوسی مدیر ارشد کد ۹۱۶ برای نمایندهان کد ۹۱۶-۲۶۹ در شعبه سمنان برگزار شد. احمد خزایی مدیر فروش شعبه سمنان هدف از برگزاری این کلاس را ایجاد انگیزه و شروع قدرتمند در سال ۱۳۹۶، بیان کرد.



ویژگی‌های مهم انسان‌های خلاق

افزایش ظرفیت خلاقیت میان کارمندان شاغل در تیم‌های تحقیق و توسعه، به پیوست قابل توجه سطح خلاقیت در یک سازمان یا شرکت تجاری منجر خواهد شد. این در حالی است که کمتر از ۲۰ درصد از مدیران فعال در حوزه تحقیق و توسعه معتقدند افراد تحت نظرشان از مهارت‌های لازم جهت انجام وظایف خود برخوردارند.



شرکت‌هایی که از ظرفیت‌های سپاری بالای خلاقیت و نوآوری در تیم‌های تحقیق و توسعه خود برخوردارند محصولات جدید به بازار عرضه کرده و میزان فروش آنها نسبت به شرکت‌هایی که از ظرفیت نوآوری متوسط برخوردارند، ۷۷ درصد پیشتر است.



با به کارگیری ۵ مهارت زیر می‌توان به ظرفیت نوآوری موجود در تیم تحقیق و توسعه پی برد



کارکرد در یک تیم تحقیق و توسعه را می‌توان به دو روش انجام داد:

۱- این طریق نیز ممکن است، می‌تواند اینها را با توجه به توانایی‌های مختلف افراد به میزان ۱۷ درصد افزایش پیدا کند.

۲- این کیفیت مدیریت بر ظرفیت نوآوری

ظرفیت خلاقیت و نوآوری کارکنان پیش تحقیق و توسعه از این نظر می‌باشد. میزان هر ۱۰۰ کارمند این بخش دارد.

میزان نوآوری کارمندان که زیر نظر مدیران موقوف و تائیرگذار

فعالیت می‌کنند، ۳۴ درصد بیشتر از متوسط امثال‌های موجود در این زمینه است.

۳- نکته ضروری برای عملی شدن ظرفیت نوآوری و خلاقیت موجود در افراد

پنجه مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

درین مهارت اصلی که به آنها اشاره شده در چهار

</