

ماهnamه بیمه پاسارگاد

شماره ۸۴

اسفند ۱۳۹۶

آینه پاسارگاد

خدایا چه می بینم ؟!

من که نقاش نبودم !

چهره زیباش را در قاب خاطرم ترسیم می کردم که تسمی بهار را هدیه گرفتم ...



افتخاری دیگر برای بیمه پاسارگاد

کسب رتبه ۸۱ در بین صد شرکت برتر کشور

براساس رتبه‌بندی سازمان مدیریت صنعتی

ما به محیط مان عادت می کنیم

اگر با آدم های نا امید نشست و برخواست کنید،

کم کم به نا امیدی عادت می کنید و فکر می کنید که این امری طبیعی است.

اگر با آدم های غرغر و همنشین باشید عیب جو و غرغر و می شوبد و آن را طبیعی می دانید.

اگر دوست شما دروغ بگوید، در ابتدا از دستش ناراحت می شوید ولی در نهایت شما هم عادت

می کنید به دیگران دروغ بگوید و اگر مدت طولانی با چنین دوستانی باشید، به خودتان هم

دروغ خواهید گفت.

اگر با آدم های خوشحال و پرانگیزه دمخور شوید شما هم خوشحال و پرانگیزه می شوید و این امر برای تان کاملاً طبیعی است.

تصمیم بگیرید به مجموعه افراد مثبت ملحق شوید

و گرنه افراد منفی شما را پایین می کشند

و اصلاً متوجه چنین اتفاقی هم نمی شوید.

www.pasrgadinsurance.ir

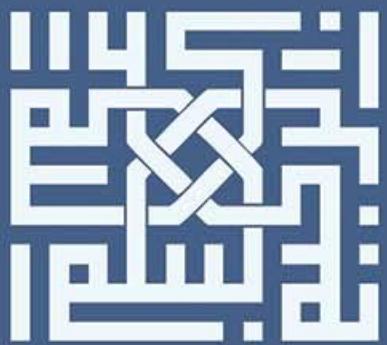


پیام نوروزی

بر چهره گل نسیم نوروز خوش است
بر طرف چمن روی دل افروز خوش است
از دی که گذشت هر چه بگویی خوش نیست
خوش باش و مگو ز دی که امروز خوش است

خبرام

هیچ کس آنقدر فقیر نیست
که نتواند لبخندی به کسی ببخشد
و آنقدر ثروتمند نیست
که نیازی به لبخند نداشته باشد



پیام تبریک نوروزی جناب آقای معصوم ضمیری

گفتگی است استراتژی های رشد در ۱۰ سال دوم فعالیت بیمه پاسارگاد و اجرای برنامه های عملیاتی این شرکت همراه با توسعه بیمه های عمر و تأمین آئیه، تداوم همکاری های مشترک بانک و بیمه و عرضه طرح های جدید به بازار بیمه کشورمان ادامه یافت. اکنون بیمه پاسارگاد با داشتن برنامه منطقی در افزایش سرمایه شرکت همچون سال های گذشته توانست در عالی ترین سطح توانگری مالی قرار گیرد و بنابر تشخصی بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران «سطح مطلوب» یا «سطح یک» توانگری مالی شرکت های بیمه را در سال ۱۳۹۵ به دست آورد.

شرکت بیمه پاسارگاد موفق شد با برگزاری اولین همایش بیمه های عمر و تأمین آئیه با حضور دکتر عبدالناصر همتی رئیس کل محترم بیمه مرکزی، معاونان نظارت و طرح و توسعه بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، مدیران عامل شرکت های بیمه، دکتر مجید قاسمی رئیس محترم هیأت مدیره، مدیران و نمایندگان این شرکت در روز ۲۶ دی ماه، نقطه عطفی را در تاریخچه شرکت های بیمه خصوصی به جهت رشد و توسعه بیمه های عمر و تأمین آئیه به دست آورد.

همچنین تندیس انجمن حامیان استاندارد و کیفیت در سومین همایش سراسری کیفیت با رویکرد بررسی و تبیین روش های دستیابی به خدمات و محصولات درجه یک به پاس سال ها تلاش و کوشش پرثمر و تهدید به کیفیت در ارائه خدمات شایسته به بیمه پاسارگاد اهدا شد امید است بیمه پاسارگاد با پایش تحولات اقتصادی و با هدف اجرای برنامه های مدون جهت افزایش آگاهی جامعه در راه تحصیل انواع پوشش های بیمه ای و تحقق اقتصاد دانایی محور به اندیشه های بکر و تصمیم های نو برای آینده طلایی دست یابد.

طرافش عطر گل ها، نوید بخش رسیدن بهارند
برآمدن سال نو و پیش آمدن نوروز ۱۳۹۷ را به تمام همکاران سرافراز و راست قلمت شاد
باش می گوییم و سالی سرشوار از شادی، سلامت و برکت را از درگاه خداوند متعال
مسئلت می نمایم، اینک از جانب خود و کلیه همکاران و نمایندگان بیمه پاسارگاد
آرزومندم در سال جدید در سایه خداوند متعال از کلیه آسیب های جانی و مالی در
امان بوده و به واسطه پوشش های بیمه ای سالی سرشوار از آرامش و آسایش در
پیش داشته باشید. بیمه پاسارگاد مفتخر است به پشتونه کرامات خداوندی و همت
والی پاسارگادیان، گام هایی استوار در تحقق اهداف و طرح های متعالی بردارد و
مثل همیشه با خدمتی سرشوار از عشق و مهر و متکی بر شعار «آرامش شما،
هدف ما» در چشم اندازی نزدیک، اعتباری گران سنگ از اعتماد هم مینهنان را به
دست آورد.

شرکت بیمه پاسارگاد در سال ۱۳۹۶ توانست کارنامه درخشان و پریاری را در خدمت رسانی
به مردم عزیز از خود به جای بگذارد از جمله: تحقق اهداف و برنامه های شرکت
در سال جاری، افزایش ظرفیت و ارتقاء کیفیت خدمات شعبه های فعلی و راه اندازی
شعبه های جدید، گسترش شبکه نمایندگان عمومی و نمایندگان فروش بیمه عمر
و تأمین آئیه در تهران و شهرستان ها، برگزاری دوره های آموزشی تخصصی، فنی،
بازاریابی و فروش برای همکاران، نمایندگان و بازاریابان، افزایش حجم سرمایه گذاری های
شرکت و خرید دارایی های ثابت مورد نیاز در چارچوب آئین نامه های مربوط،
همچنین توسعه، تکمیل و ارتقاء سیستم های عملیاتی و اطلاعاتی شرکت، بررسی و
طراحی سایت جامع آماری، توسعه و تکمیل دیتا ستر (اتاق سرورها) را می توان
از مهم ترین اقدامات سال جاری دانست.

در این شماره می خوانید:

- ۲ پیام نوروزی
- ۳ خانه تکانی را از دل های مان آغاز کنیم
- ۴ بیمه عمر و تأمین آئیه و مشکلات معيشی بازنیستگان
- ۶ ارتقاء ۲۱ به ای بیمه پاسارگاد در بین ۱۰۰ شرکت برتر کشور
- ۶ تمدید مجوز قبولی انکایی بیمه پاسارگاد
- ۷ بورسی عوامل مؤثر بر انکیزش و رضایت شغلی کارگنان در سازمان ها
- ۸ ۹ ویزگی مدیران موفق
- ۹ اگر قرمز اتومبیل تکرفت، بهترین اقدام چیست؟
- ۱۱ تبلیغات در بیمه عمر: تکنیک های نوشن نامه های تبلیغاتی
- ۱۲ آیا صبر شما زیاد است؟!
- ۱۳ به موقوفیت خود ایمان داشته باشید
- ۱۴ بازاریابی و مدیریت بازار
- ۱۵ ارقام جدید بیمه شخص ثالث
- ۱۷ شناسایی عوامل کلیدی موقوفیت مدیریت ارتباط با مشتری در بیمه عمر و تأمین آئیه
- ۱۸ گزارش از طی یک مسیر
- ۱۹ تأثیر خصوصیات شخصیتی نماینده در فروش بیمه
- ۲۰ سه قمری حیاتی ویژه نمایندگان و فروشندهان بیمه
- ۲۱ آموزش گام به گام Power Point
- ۲۳ بخواهیم و بیاندیشیم
- ۲۵ دریجه ای رو به شب و نمایندگی ها



ماهnamه بیمه پاسارگاد

مدیر مستول: فرامرز روحانی
مدیر داخلی: عبدالوهاب جاذبی
مسئول همایه‌گی و اجراء: سارا ابراهیمی
تحریریه: حمیده زمانی، ماهرخ السادس راستی
نشانی: تهران، خیابان دکتر فاطمی، نیش هشت پیشتر، شماره ۲
تلفن روابط عمومی: ۸۸۹۸۳۵۳۱-۲

ماهnamه آینه پاسارگاد، آینه ای برای اتفاقات دستاوردهای پاسارگادیان

همکاران، نمایندگان، کارگزاران و خوانندگان عزیز ماهnamه می توانند با ارایه مقاله، تألیف، گردآوری و آثار ادبی و هنری خود حامی ما در تهیه و تدوین نشریه باشند.
ماهnamه آینه پاسارگاد در ردیا قبول آثار و مطالب مختار است و مسئولیت مقاہیم مطالب
چاپ شده در ماهnamه بر عهده شخص ارسال کننده می باشد. همچنین مطالب فاقد مشخصات
و منابع 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 اتفاقات شما

همکاران، نمایندگان، کارگزاران و بیمه گذاران محترم می توانند نظرات، پیشنهادات و
اتفاقات خود را از طریق پایگاه اطلاع رسانی شرکت بیمه پاسارگاد به نشانی
www.pasargadinsurance.ir
صندوق پیشنهادات و اتفاقات (به اطلاع مدیران ارشد شرکت برسانند)



بیمه عمر و تأمین آتیه و مشکلات معيشی بازنشستگان

ضمیری در مصاحبه با روزنامه دنیای اقتصاد:

با عرضه بیمه‌های مکمل بازنشستگی مشکل اقتصادی افراد در دوران پیری حل می‌شود

قسمت دوم

این خواسته غیراخلاقی ای نیست. می‌گوید در زمانی که دارید کار می‌کنید، برای آن موقع تان پس انداز کنید.

* این نظر باعث شد که مجلس در برنامه ششم توسعه تصویب کند سهم بیمه‌های عمر پایداری‌ش چشم گیری داشته باشد؟ اگر این مکمل بازنشستگی عرضه و مورد استقبال قرار گیرد، این رقم محقق می‌شود.

یکی از برداشت‌های من همین است که مجلس شورای اسلامی به آینده برداشت‌های عمومی و بازنشستگی در سطح عمومی توجه دارد و می‌داند که اگر پیشگیرانه با این موضوع برخورد نکند و این خلا را از طریق بیمه‌های بازگانی برنکند، جامعه آن روز به مشکل خواهد خورد. پس الان باید به فکر بود و با توسعه بیمه‌های عمر برای این خلاه نوعی مکانیزم اجرایی تعریف کرد. من هم مثل شما معتقدم که این یک خواست قانونی برای محافظت از جامعه در قبال برداشت‌های آینده بازنشستگی است. یکی از دلایل آن می‌تواند حداقل این باشد که می‌بینند صندوق‌های بازنشستگی در آینده به قدر کافی نیازهای هزینه‌ای جامعه را تأمین نخواهند کرد. تنهای راه آن توسعه بیمه‌های عمر است.

* در صنعت بیمه پاید چه گفتم. فکر می‌کنید در صنعت بیمه چه کاستی‌های وجود دارد؟ صنعت بیمه کاستی‌ای دارد، اما تجارت خیلی مفیدی هم دارد. باید به اتسکای تجارت گذشته اش برای آینده برنامه ریزی کند. معتقد هستم صنعت بیمه‌تون این برنامه ریزی را دارد. اگر در صنعت بیمه در رابطه با توسعه بیمه‌های عمر یک فکری به وجود باید، این کار شدنی است. با نگاهی به عملکرد دو سه یا پنج سال گذشته می‌توان به این نتیجه رسید که می‌شود در رابطه با بیمه‌های عمر قدم‌های خیلی مؤثرتری را برداشت. خوشبختانه در این مسأله بیمه پاسارگاد تجربه خوبی داشته است. در هیأت مدیره ما بحث شد که بیمه پاسارگاد سخاوتمندانه این تجربه را در اختیار بازار قرار دهد. به همین علت هم در دی ماه یک سمینار تخصصی در رابطه با بیمه‌های عمر پرگزار شده و در آن جا تجربه‌های بیمه پاسارگاد (که به نظر من از یک دید تجارت ده ساله است و از یک دیدگاه تجارت حدود ۲۲-۲۳ ساله است) را به همه همکاران من در بازار بیمه عرضه می‌کنیم و به آن‌ها می‌گوییم که رابه همه همکاران من در بازار بیمه عرضه می‌کنیم و به آن‌ها می‌گوییم که می‌شود در بیمه عمر قدم‌های خوبی برداشت. مستولانی که باید آن انتظارات را تأمین کند که بخش مهم آن نیز به بیمه مرکزی برمی‌گردد که خوشبختانه با صحبت‌هایی که انجام شده تمام بخش‌های بیمه مرکزی آمادگی خود را اعلام کرده اند که در این مسیر که یک هدف اساسی دولت است، برای تأمین آینده جامعه هر گونه پیشنهاد و هر گونه تجدید ساختار و هر گونه اصلاح مقررات را در دستور کار قرار دهنند تا مابتوانیم آن شرایط لازم را برای توسعه بیمه‌های عمر در جامعه فراهم کنیم. به قول امروزی‌ها تارویز که درد نیامده ماباید به فکر درمانش باشیم. کسی نمی‌تواند منکر شود که ما خیلی زمان نداریم تا رسیدن به آن شرایطی که جامعه‌ما دریافتی‌های بازنشستگی اش جواب هزینه‌هایش را نمی‌دهد.

ادامه مشروح گفت و گوی دنیای اقتصاد با مدیرعامل بیمه پاسارگاد را بهم می‌خوانیم؛ * تاکنون سرویس‌دهی بیمه‌ها موجب تغییر نگرش جامعه شده است؟

بد نیست خاطره‌ای را به شما بگویم، به عنوان یک نکته‌ای که اتفاق افتاده به آن توجه کنید اولین بار در کشور بیمه مسئولیت حرفه‌ای پزشکان داشت در جامعه معروفی می‌شد که به شدت از سوی مسئولان نظام پزشکی وقت مورد انتقاد قرار گرفت که شما به بیماران یاد می‌دهید بر علیه پزشکان اقامه دعوا کنند. این یک نگاه عامیانه به موضوع بود، اما وقتی توضیح دادیم متوجه شدند و استقبال هم کردند و گفتند ما اشتباه می‌کردیم، ما آن زمان اعتقاد داشتیم که داشتن یک بیمه نامه مسئولیت به پزشک جسارت اقدام می‌دهد. پزشکی که می‌ترسد فردا دادگاه سرافش باید، وقتی بیمه نامه دارد جسورانه می‌تواند تصمیم بگیرد و اقدام درست انجام بدهد.

کسانی که بیمه نامه دارند اتفاقاً کمتر تصادف می‌کنند تا آن کسی که بیمه نامه ندارد می‌گوید ای داد بیداد اگر ماشین را به جایی بزنم چه اتفاقی می‌افتد؟ خود

آن نگرانی عامل خسارت می‌شود. در آن زمان حتی در سطح دولت مطرح شد که به نوعی فروش بیمه مسئولیت حرفه‌ای پزشکان را منع کنند. اما زمانی به صورت منطقی به آن توضیح داده شد نه تنها گفتند که جلوی این کار رانمی گیریم بلکه از آن حمایت هم شد. خوب یاد است آن زمان من و رئیس کل وقت بیمه به ملاقات رئیس نظام پزشکی کشور رفتیم، ایشان ایندی جلسه و انتهای جلسه کاملاً

دو شخصیت متفاوت داشت. وظیفه مه این است که درست توضیح بدھیم برای

برداشت‌های اشتباه جامعه، محصولات جدید و پوشش‌های بیمه‌ای را معرفی کنیم.

خیلی‌ها معتقد بودند که وقتی شما بیمه نامه دیه می‌دهید، راننده هابی احتیاط می‌شوند. این یک روی سکه است. اما اگر نباشد چه؟ خیلی خانواده‌ها از هم می‌شود. هر ساله زمین، رستاخیز را به یاد انسان می‌آورد و فرصت مکرری را به

بسیاری چیزهای شده در سفره‌های ذهن و آینه دل ایرانیان، هزاران سال است که تولد

بهار را جشن می‌گیرند و خانه‌تکانی می‌کنند. تولد بهار تولد شور و شوق، سبزه و

هر دیاری آینه‌ی برگرفته از خلق و خوبی مردمان آن دیار دارد، آینه‌های فرنگی

ملت‌ها، آینه‌های چگونه‌اندیشیدن آن‌ها به چگونه‌بودن شان است و نوروز

آینی چیزهای شده در سفره‌های ذهن و آینه دل ایرانیان، هزاران سال است که به

در آستانه بهار به خود بیاییم و نیک و عمیق بیندیشیم، خانه‌تکانی را از بیرون

خیلی به ندرت اتفاق بیفتند از بیمه‌های درمان سوء استفاده هم شود ولی ما که

نمی‌توانیم بیاییم کل ماجرا افادا کنیم برای تعداد بسیار اندکی که این سوء

استفاده را می‌کنند. در آینده بیمه‌های بازنشستگی به نظر من می‌تواند یکی از

نیازهای اساسی جامعه‌ما را متفق کند. بالاخره شما می‌دانید که این جامعه، یک

جامعه‌ای معنوی را دارا باشد، هیچ کجا برای خانه‌تکانی مناسب تر و واجب تر از

می‌رسند، هزینه‌های شان بیشتر می‌شود. در دنیا این امر مرسوم نیست. در دنیا

هزینه‌های شان کمتر می‌شود چون هزینه‌های خانوادگی و هزینه‌های رفت و آمد شبانه روز،

ازاره‌های ناراحتی‌هایی است که سالیان سال است آن را در دل نگاه داشته ایم.

یادمان باشد خانه‌های هر چند زیبا، خانه‌های هر چند خوش آب و رنگ، خانه‌های هر چند

شیک و مجلل، وقتی زندگی در آن لطف دارد که با دل هایی مهربان و سرشار از عشق

در آن روزگار می‌گذرانیم، پس اول به سراغ دل های مان برویم و خانه‌تکانی را

از دل های مان آغاز کنیم.

خانه‌تکانی را از دل های مان آغاز کنیم



عید نوروز کم کم نزدیک می‌شود، به هر جا که این روزها قدم می‌گذاری، زمزمه نوشدن بوی بهار همه را به حرکت و جنبش و تحرک اندخته و خانه‌تکانی‌ها را شروع شده‌ای خانه‌تکانی رسمی زیبا و دوست داشتنی است، با تمام‌زمانی گیریم همه خانه‌های خود را از گرد و غبار پاک می‌کنند و به نظافت و خانه‌تکانی می‌پردازند ولی ناید فراموش شود که خانه‌تکانی اصلی، تغییر و تحول در رفتارها و پاک شدن دل ها از گرد و غبار است. ایرانیان از دیرباز این سنت زیبا را به پا می‌دارند و بر این باورند که با دوری‌ختن و سایل کهنه و قدیمی، بوی تازگی و طراوت و بوی روحیه سرزندگی و شادمانی را با خود به همراه می‌آورند.

هر دیاری آینه‌ی برگرفته از خلق و خوبی مردمان آن دیار دارد، آینه‌های فرنگی ملت‌ها، آینه‌های چگونه‌اندیشیدن آن‌ها به چگونه‌بودن شان است و نوروز آینی چیزهای شده در سفره‌های ذهن و آینه دل ایرانیان، هزاران سال است که به

در آستانه بهار به خود بیاییم و نیک و عمیق بیندیشیم، خانه‌تکانی را از بیرون

خیلی به ندرت اتفاق بیفتند از بیمه‌های درمان سوء استفاده هم شود ولی ما که

نمی‌شود. هر ساله زمین، رستاخیز را به یاد انسان می‌آورد و فرصت مکرری را به

آدمی می‌بخشد تا خود را بنگاند از هر چه خاک زمانه بر دل وی نشاند است.

در آستانه بهار به خود بیاییم و نیک و عمیق بیندیشیم، خانه‌تکانی را از بیرون

خیلی به ندرت اتفاق بیفتند از بیمه‌های درمان سوء استفاده هم شود ولی ما که

نمی‌شود. هر ساله زمین، رستاخیز را به یاد انسان می‌آورد و فرصت مکرری را به

آدمی می‌بخشد تا خود را بنگاند از هر چه خاک زمانه بر دل وی نشاند است.

در آستانه بهار به خود بیاییم و نیک و عمیق بیندیشیم، خانه‌تکانی را از بیرون

خیلی به ندرت اتفاق بیفتند از بیمه‌های درمان سوء استفاده هم شود ولی ما که

نمی‌شود. هر ساله زمین، رستاخیز را به یاد انسان می‌آورد و فرصت مکرری را به

آدمی می‌بخشد تا خود را بنگاند از هر چه خاک زمانه بر دل وی نشاند است.

در آستانه بهار به خود بیاییم و نیک و عمیق بیندیشیم، خانه‌تکانی را از بیرون

خیلی به ندرت اتفاق بیفتند از بیمه‌های درمان سوء استفاده هم شود ولی ما که

نمی‌شود. هر ساله زمین، رستاخیز را به یاد انسان می‌آورد و فرصت مکرری را به

آدمی می‌بخشد تا خود را بنگاند از هر چه خاک زمانه بر دل وی نشاند است.

در آستانه بهار به خود بیاییم و نیک و عمیق بیندیشیم، خانه‌تکانی را از بیرون

خیلی به ندرت اتفاق بیفتند از بیمه‌های درمان سوء استفاده هم شود ولی ما که

نمی‌شود. هر ساله زمین، رستاخیز را به یاد انسان می‌آورد و فرصت مکرری را به

آدمی می‌بخشد تا خود را بنگاند از هر چه خاک زمانه بر دل وی نشاند است.

در آستانه بهار به خود بیاییم و نیک و عمیق بیندیشیم، خانه‌تکانی را از بیرون

خیلی به ندرت اتفاق بیفتند از بیمه‌های درمان سوء استفاده هم شود ولی ما که

نمی‌شود. هر ساله زمین، رستاخیز را به یاد انسان می‌آورد و فرصت مکرری را به

آدمی می‌بخشد تا خود را بنگاند از هر چه خاک زمانه بر دل وی نشاند است.

در آستانه بهار به خود بیاییم و نیک و عمیق بیندیشیم، خانه‌تکانی را از بیرون

خیلی به ندرت اتفاق بیفتند از بیمه‌های درمان سوء استفاده هم شود ولی ما که

نمی‌شود. هر ساله زمین، رستاخیز را به یاد انسان می‌آورد و فرصت مکرری را به

آدمی می‌بخشد تا خود را بنگاند از هر چه خاک زمانه بر دل وی نشاند است.

در آستانه بهار به خود بیاییم و نیک و عمیق بیندیشیم، خانه‌تکانی را از بیرون

خیلی به ندرت اتفاق بیفتند از بیمه‌های درمان سوء استفاده هم شود ولی ما که

نمی‌شود. هر ساله زمین، رستاخیز را به یاد انسان می‌آورد و فرصت مکرری را به

آدمی می‌بخشد تا خود را بنگاند از هر چه خاک زمانه بر دل وی نشاند است.

در آستانه بهار به خود بیاییم و نیک و عمیق بیندیشیم، خانه‌تکانی را از بیرون



ارتفاع ۲۱ پله‌ای بیمه پاسارگاد در بین ۱۰۰ شرکت برتر کشور



سازمان مدیریت صنعتی برای بیستمین سال متوالی، فهرست شرکت‌های برتر کشور را براساس سال مالی ۱۳۹۵ با حضور مقامات، مدیران شرکت‌های برتر و صاحب نظران اقتصادی و صنعتی روز یکشنبه ۲۹ بهمن ۱۳۹۶ اعلام کرد.

گفتنی است، بیمه پاسارگاد طی ۱۱ سال فعالیت پا بهره مندی از شبکه گسترده فروش، کارشناسان متخصص و کارآزموده صنعت بیمه در سراسر کشور در بیش از ۱۵ مددگاری ارائه داده است. شعبه ۸۱، ۲۴۰۰ نمایندگی فعال و ۱۴۰۰ نماینده فروش بیمه عمر و تأمین آته توائسه است به این مهم دست یافته.

در تازه‌ترین رتبه بندی سازمان مدیریت صنعتی کشور که به معرفی شرکت‌های برتر ایران در سال ۱۳۹۵ اختصاص دارد، بیمه پاسارگاد در یازدهمین سال فعالیت خود با جهشی توائسه جایگاه خود را در بین شرکت‌های برتر کشور ۲۱ پله بهبود بخشید.

بر اساس گزارش‌های دریافتی، شرکت بیمه پاسارگاد با ۲۱ پله ارتقاء، در بیستمین سال تدوین فهرست شرکت‌های برتر که توسط سازمان مدیریت صنعتی برای عملکرد سال ۱۳۹۵ شرکت‌های بزرگ ایران صورت گرفت، رتبه ۸۱ کسب نمود. این شرکت از نظر میزان فروش/درآمد با فروش ۱۳۹۹۰،۰ میلیارد ریالی، رتبه خود را زیر ۱۰۲ به ۸۱ ارتقاء داد.

تمدید مجوز قبولی انتکابی بیمه پاسارگاد توسط بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران

شرکت بیمه پاسارگاد توائسه مجوز قبولی انتکابی خود از مؤسسات بیمه داخلی را توسط بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران برای سال ۱۳۹۷ تمدید نماید.

طبق گزارش‌های دریافتی، بیمه پاسارگاد ضمن دارا بودن شرایط اجرایی آینه نامه اعطای مجوز قبولی انتکابی و همچنین براساس قابلیت‌های فنی، علمی و اجرایی سال‌های گذشته توائسه مجوز قبولی انتکابی از مؤسسات بیمه داخلی را برای سال آینده توسط بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران تمدید نماید.

گفتنی است، با توجه به سرمایه شرکت بیمه پاسارگاد به مبلغ ۲۵۵۱/۵ میلیارد ریال و کسب «سطح مطلوب» یا «سطح یک» توانگری مالی این شرکت به تشخیص بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران برای ششmin سال متوالی و دارا بودن کادر فنی متخصص و مجرب در امور انتکابی بر اساس تأیید صلاحیت تخصصی آن‌ها توسط بیمه مرکزی، موجب شد تا این شرکت بتواند مجوز قبولی انتکابی را دریافت نماید.

شرکت بیمه پاسارگاد در تاریخ پنجم آبان ماه ۱۳۸۶ مجوز قبولی انتکابی از مؤسسات بیمه داخلی را از بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران دریافت و با صدور اولین گواهی قبولی در تاریخ هجدهم آذر ماه ۱۳۸۶ فعالیت خود را در این بخش نیز آغاز کرده و این مجوز همه ساله تمدید شده است.

* این که بیمه پاسارگاد یک شرکت مستقل بیمه‌های زندگی را هم می‌خواهد تأسیس کند، در راستای همین تفکر است؟ یعنی طرح‌های خاصی برای بیمه بازنشستگی دارد؟

این فقط برنامه بیمه پاسارگاد نیست؛ این یک برنامه کلی در دنیا است به خاطر این که از یک طرف منابع بیمه‌های عمر دستخوش رسیک های غیرقابل پیش‌بینی نشود و از طرف دیگر درآمدهای مربوط به منابعی که به عنوان بیمه‌های عمر جمع آوری می‌شود با دقت کافی قابل محاسبه باشد، این تفکیک در دنیا انجام شده است. شاید بتوان گفت در این خصوص می‌باشد زدتر اقدام می‌شود.

* یاد می‌شود که وقتی شما در بیمه آسیا بودید این راهنمایی تأکید می‌کردید که باید تفکیک بشود.

آن زمان به خاطر دارم که ماحتی اساسنامه یک شرکت مستقل بیمه را تهیه کردیم با مشارکت سیستم باکی و درخواست کردیم تا مراحل تأسیس آن طی شود. ولی آن زمان با یک مشکل جدی رو به رو شدیم که هنوز خصوصی سازی نشده بود. آن شرکت هم اگر می‌خواست تأسیس شود باید در قالب دولتی می‌بود. یکی از دلایل مخالفت بیمه مرکزی همین بود: زمانی که اساسنامه را دیدند، گفتند خیلی خوب است ولی این شرکت با این خصوصیاتی که می‌گویید، دولتی نباشد. بتوانند دهای که در یک شرکت خصوصی می‌شود برداشت این شرکت هم بتواند بردارد. به باد دارم که آن زمان بیمه مرکزی موفق بود و تنها ایرادی که می‌گرفت دولتی بودن شرکت مفروض بود.

این است که سیاست بیمه مرکزی که از طرف مستولان اعلام شده که منبعد دیگر به شرکت مختلط مجوز نخواهد داد، قدم اول است. شرکت‌های موجود هم با یک برنامه ریزی درست موظف هستند در وهله اول فعالیت شان را تفکیک کنند و اگر نشد، حساب‌های شان را تفکیک کنند. این سیاست اعلام شده است و فکر می‌کنم ضرورت هم دارد که انجام شود.

* آقای ضمیری، گفته می‌شود اجرای استاندارد IFRS در صنعت اصرار می‌شود. آیا زیرا خواسته ایش آمده است؟ بنظر شما اجرای آن با موقفيت رو به روی شود؟

در تمام اقدامات از جمله رفتن به سراغ اجرای مقررات IFRS یا مقررات دیگری که تا ایندازه ای به مورد اجرا درآمده و حالا می‌خواهد اصلاح شود، نحوه محاسبه توانگری شرکت‌های بیمه است. ما باید برای رسیدن از وضع موجود به وضع مطلوب، یک دوره تعريف کنیم و در آن زمان قدم به قدم به سوی نقطه مطلوب حرکت کنیم. اجرای IFRS یک اقدام آنی نیست. در IFRS پیش‌بینی شده که چه اتفاقاتی باید رخداد، بیمه مرکزی و شرکت‌های بیمه اسیاناینده های خیلی خوبی دارد. در پاسارگاد آمدید طرح فروشنده‌گان بیمه عمر را اجرا کرد. الان بازاریابی نوین و فروش‌های الکترونیکی وجود استارت‌آپ‌ها اینست شبکه فروش را بر هم زده است. به نظر شما

برای رفع دغدغه نماینده‌گان چه باید کرد؟

سوال بسیار خوب و در عین حال خطرناکی است. اجازه بدھید من این سوال شما را خیلی طبقه بندی شده جواب دهم. این که در آینده صفت بیمه فروش از طرق امکانات جدید فن اوری و اینترنت باید انجام شود، هیچ تردیدی وجود ندارد مردم بر این امر اعتقاد دارند که امروز بیشترین عملیات‌بانکی شان را از همین موبایلی که دستشان است انجام دهند. مانند توائیم بگوییم در بیمه اینطور نیست. پس این سه یا پنج ساله که از امروز شروع می‌شود، در کشور ما به طور کامل اجرایی شود. یادمان هم نرود که IFRS ۲۰۱۷ قرار است از سال ۲۰۲۳ در اروپا اجرایی شود. حتی در اروپا که این همه در این علوم پیشرفته هستند، نگفتد که این مقررات IFRS را ما باشد. این شدنی است. متاسفانه در سال‌های اخیر به دلیل نبود برنامه ریزی، یک تصویب کردیم و در سال آینده اجرایی شود. می‌گویند در این دوره یک شرکت باید مقنن کار ناقص اجرا شده است. نماینده‌ها حق دارند تگران باشند، اما ما وظیفه داریم نگرانی‌های آن‌ها را حل کنیم. بگوییم که نگرانی شما از چیست؟ این که این سیستم‌ها کارخان را بگیرند؟ ما اصلاً این راه را نمی‌رویم. ما این سیستم‌ها را در حمایت از شما ایجاد می‌کنیم. اگر این گونه نگاه کنیم فکر می‌کنم به جای ابعاد منفی، اتفاق بسیار مثبتی در توسعه خدمات بیمه رخ می‌دهد و اگر به شbekه فروش هم درست توضیح داده شود قطعاً آن استقبال می‌کنند تا اینکه بخواهند، مخالفت کنند.

پایان





۹ ویژگی مدیران موفق

گردآورنده: احمد محمدی
معاون اداره پشتیبانی منطقه ۲

تیم تحت مدیریت خود را قربانی نمی‌کند. آن‌ها نیروهای خود را در برابر دیگران شرمدنه نمی‌کنند. آن‌ها همه مسئولیت‌ها و تقصیرات را به گردن می‌گیرند و اگر یکی از اعضای تحت مدیریت ایشان اشتباہی انجام بددهد به طور خصوصی با او درباره این موضوع صحبت می‌کنند. اگر همه چیز طبق برنامه‌ها پیش‌رفت و انتظارات بیش از سطح توقع برآورده شد آن‌ها همه این موفقیت را به پای خودشان نمی‌گذارند. در واقع آن‌ها این موفقیت را به شانه و کنار هم کار کرده‌اند. مسأله نمی‌کنند. شماره ۳ را به خاطر بیاورید. مدیران موفق به دیگران بهامی دهن.

۶- آن‌ها حواس شان به همه هست

یکی از جالب ترین ویژگی‌های مدیران موفق توانایی آن‌ها در شناسایی نقاط قوت و ضعف خود و گروه تحت مدیریت شان است. آن‌ها به ضعف هایشان اجازه پر و بال گرفتن نمی‌دهند و نمی‌گذرانند این ضعف‌ها به دلیل برای شکست تبدیل شوند. مدیران بزرگ‌فضایی را بسط می‌دهند که در آن کارمندان شلن را به چالش بلگیری تشویق کنند.

۷- تمرکز بر روی «چطور» و «چرا»

یک مدیر موفق بر روی اعداد و ارقام و این که چه کارهایی کامل شده‌اند تمرکز نمی‌کند. وقتی ۵ پروژه جدید در دست می‌گیرید قطعاً اتفاق خوبی است اما مدیر بیشتر بر روی این نکته تمرکز می‌کند که شما چطور این پروژه‌ها را به دست آورده‌اید. چطور یک تیم در کسب این دستاوردها نقش داشته است. وقتی برای موفقیت یک تیم به آن‌ها تبریک می‌گویند سپس برایشان توضیح می‌دهد که چرا و چطور موفق شده‌اند و این موفقیت را به دست بیاورند. تمرکز کردن بر روی «چرا» و «چطور» شناخت بیشتر و عمیق‌تری را منجر می‌شود. همچنین این موضع به مدیر و تیم تحت هدایت او اجازه می‌دهد درین‌بند چه کارهایی را می‌توانند برای تحقق بخشیدن به اهداف خود انجام دهند.

۸- ریسک می‌کنند، بی‌پرواپی نه

هر چیزی می‌تواند ارزش ریسک کردن را داشته باشد. در این مورد یک نکته وجود دارد. مدیران موفق ریسک پذیر نیستند. در واقع آن‌ها ریسک پذیران محاسبه‌گر هستند. آن‌ها اهمیت ریسک پذیری را می‌شناسند و مشتاق هستند تجربه‌های جدیدی به دست بیاورند حتی اگر در این تجربه‌ها شکست بخورند. ضمن این‌که آن‌ها در حالی که به دل خطر می‌زنند مراقب هستند تا آینده همکاران خود را خراب نکنند. آن‌ها از داشن و آگاهی، متابع و بینش خود برای این موضوع استفاده می‌کنند. که آیا این ریسک ارزش دارد یا نه...

۹- مدیریت با مصدق و مثال

بزرگ‌ترین مدیرها همان‌هایی هستند که راه می‌روند و حرف می‌زنند. آن‌ها قبل از دیگران دفتر کار خود را ترک نمی‌کنند. آن‌ها برای کسی شایعه نمی‌سازند، تهمت نمی‌زنند و پشت سر او غیبیت نمی‌کنند. آن‌ها کارها و دستاوردهای دیگران را تخریب نمی‌کنند. آن‌ها معاملات سوال برانگیز انجام نمی‌دهند. یک مدیر موفق در هر جایگاهی - سیاسی، اجتماعی و فرهنگی - سخت کار می‌کند، این است، شفاف کار می‌کند و با همه از موضع احترام برخورد خواهد کرد. برای ساختن اعتماد و کسب احترام آن‌ها خودشان بهترین مصدق و مثال خواهند بود.

بررسی عوامل مؤثر بر انگیزش و رضایت شغلی کارکنان در سازمان‌ها

گردآورنده: فاطمه قزاقی
مسئول واحد پشتیبانی شعبه قم

بحث بهره‌وری و ارتقاء انگیزش در کارکنان و رضایت شغلی آن‌ها از جمله مباحث مدیریتی امسروز است که از اهمیت خاصی برخوردار است. انگیزش از دیدگاه علم مدیریت امور؛ مهمترین زمینه و عامل انجام کار در سازمان‌ها و در نهایت بهره‌وری به شمار می‌رود. در زیر عوامل مؤثر بر انگیزش و رضایت شغلی کارکنان موردنظر چه ویژگی موقوف تحلیل قرار گرفته است. بدینهی است که در ادامه وظیفه‌های مدیریت ایجاد انگیزه در کارکنان را می‌توان یکی از وظایف مهم مدیریت بیان کرد. مطالعات نشان می‌دهد داشتن انگیزه با افزایش بهره‌وری نیروی انسانی ارتباط مستقیم دارد.

۱۰- مکتب کلاسیک مدیریت

تبلور یکی از اولین نظریه‌های پردازان کلاسیک مدیریت بود. مضمون اصلی نظریه او این بود که مدیران به منظور پیدا کردن بهترین راه انجام کار باید به مطالعه علمی پردازند. این نظریات خود را به عنوان اصول چهارگانه به شرح زیر تدوین کرد.

۱۱- اصل ۱- به منظور پیدا کردن راه انجام هر کار می‌توان مشاغل را مورد مشاهده و تجزیه و تحلیل قرار داد.

اصل ۲- می‌توان برای هر شغل بهترین کارمند را به طور علمی انتخاب کرد و آموخت داد.

اصل ۳- از طریق پرداخت مزد تشویقی براساس مقدار تولید می‌توان اطمینان حاصل کرد که بهترین راه انجام کار به کاربسته می‌شود.

۱۴- عوامل مؤثر و مرتبط با رضایت شغلی

دیویس و نیوستروم اعتقد دارند نتایج بسیاری از تحقیقات نشان می‌دهد بین عواملی که این را تأیید کرده است.

۱۵- توجه گیری و پیشنهادها

برخی از مهمنامه‌های این توجه را می‌توان به عنوان عوامل چالش‌انگیزی شغل برگزیند.

۱- جنس (مذکور - موئث): اگرچه میان جنسیت کارکنان با رضایت آن‌ها از شغل رابطه اماراتی داری دیده نشده لکن قابل ذکر است که مشکلات زنان در محیط کار با مردان متفاوت است.

۲- سن (گروه سنی): به همان نسبت که سن کارکنان بالاتر می‌رود آن‌ها برای رضایت از شغل شان اهمیت و اعتبار بیشتری قابل می‌شوند.

۳- سطح درآمد: سطح درآمد کارکنان از شغل، میزان تعلیم به آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تحقیقات نشان داده است گروه‌هایی که سطح درآمد پایینی دارند و غالباً کارمندان جوان تری هستند به دلیل کمی حقوق تمایل به آن را حفظ شغل خوبی دارند.

۴- سطح شغل (سازمانی): یکی از پایدارترین یافته‌ها این است که هرچه سطح شغل بالاتر باشد، رضایت شغلی بیشتر است. اجتماعی روابط برای بعضی از مشاغل ارزش بیشتری قابل است تا برای برخی دیگر از مشاغل.

۵- سطح تحصیلات: میان سطح تحصیلات افراد با رضایت آن‌ها از شغل در شرایط مساوی رابطه معکوس و معنیداری دیده شده است. یعنی در شرایط مساوی هرچه سطح تحصیلات فرد بالاتر باشد رضایت شغلی او افزایش می‌یابد. این امر تراست زیرا این افراد دارای چون خود را پایین تر می‌بینند بیشتر ناراضی می‌شوند.

مدیریت در واژه صرفًا یک عنوان است و به واقع در عمل است که می‌تواند معنا و مفهوم حقیقی پیدا کند. مدیریت ترکیبی پویا از رفتارها، طرز تفکر و توانایی هاست که برای حرکت رو به جلو و قرار گرفتن مجموعه تحت مدیریت فرد در جایگاهی مناسب مورد استفاده قرار می‌گیرد. بیزنس این سایر در گزارشی ۹ ویژگی یک مدیر موفق را مورد بررسی قرار داده است، در ادامه می‌خواهید که در واقع مدیریت نه در عنوان بلکه در رفتارها و کارکرد یک فرد نمود پیدا می‌کند.

۱- ارتباط واضح بین چشم‌انداز با عملکرد و انتظارات

مدیران به برقراری ارتباط قوی مشهور هستند و این یک ویژگی ضروری برای آن هاست.

یک مدیر بداند چه کسی است، چه ارزشی دارد و چه برنامه‌ای برای آینده دارد.

دارد. یک مدیر باید به افرادی که برای او کار می‌کنند، احرازی کردن انتظارات را طوری توضیح دهد که آن‌ها تعمیر واضح تر و بزرگ‌تری از چشم‌اندازی داشته باشد.

۲- اتخاذ پهلوی تضمیم در سرعت‌ترین زمان

تفاوتی نمی‌کند یک مدیر صرفًا یک رئیس جمهور باشد یا مدیر یک شرکت، کمپانی و سازمان. مدیران بابت توانایی شان در قدرت تصمیم گیری مشهور هستند. آن‌ها همچنین به این ویژگی شناخته می‌شوند که می‌توانند تصمیمات را در سریع ترین زمان ممکن اتخاذ کنند. فکر می‌کنید چقدر سریع؟ برخی می‌گویند یک مدیر واقعی به طور متابع می‌تواند ۳۰ تضمیم را در ۳۰ دقیقه اتخاذ کند.

۳- با این وجود سوالی که مطرح می‌شود چنین است که چطور آن‌ها می‌توانند

به این سرعت تصمیمات درستی بگیرند:

* آگاهی از هدف استراتژیکی نهایی که می‌تواند بیشترین تأثیر را داشته باشد.

* تفکر درباره این که چگونه می‌توان گزینه‌ها را به دست آورده باشد.

۴- فعال بودن به کمک داشش و تفکراتی که همراه فرد بوده است.

۵- پها دادن به دیگران

یک مدیر موفق خیلی به ندرت خودش را در مرکز توجه قرار می‌دهد. آن‌ها از همکاران و نیروهای خود قدردانی می‌کنند و این قدرشناسی را بابت کار ساخت.

فعال کارکاری و از خودگذشتگی، موقفيت و تلاش‌های دیگر مدیران از طریق رسانه‌ها، جلسات سخنرانی و اضافهای این چنین نشان می‌دهند.

۶- دیدگاهی از دست ریسک

هر چیزی می‌تواند ارزش ریسک کردن را داشته باشد. در این مورد یک نکته وجود دارد.

هستند. آن‌ها از طریق رسانه‌ها، جلسات سخنرانی و اضافهای این چنین نشان می‌دهند.

۷- توجه گیری و پیشنهادها

جیدی‌بودن ریسک می‌گیرند حتی اگر در این تجربه‌ها شکست بخورند. ضمن این‌که آن‌ها در حالی که به دل خطر می‌زنند مراقب هستند تا آینده همکاران خود را خراب نکنند. آن‌ها از داشن و آگاهی، متابع و بینش خود برای این موضوع استفاده می‌کنند. که آیا این ریسک ارزش دارد یا نه...

۸- دیدگاهی از دست ریسک

برخی از چالش‌انگیزی شغلی که می‌توان به عنوان عوامل چالش‌انگیزی شغل برگزیند.

۹- این چالش‌انگیزی شغلی

۱- این چالش‌انگیزی شغلی که می‌توان به عنوان عوامل چالش‌انگیزی شغل برگزیند.

۱۰- این چالش‌انگیزی شغلی

۱- این چالش‌انگیزی شغلی که می‌توان به عنوان عوامل چالش‌انگیزی شغل برگزیند.

۱۱- این چالش‌انگیزی شغلی

۱- این چالش‌انگیزی شغلی که می‌توان به عنوان عوامل چالش‌انگیزی شغل برگزیند.

۱۲- این چالش‌انگیزی شغلی

۱- این چالش‌انگیزی شغلی که می‌توان به عنوان عوامل چالش‌انگیزی شغل برگزیند.

۱۳- این چالش‌انگیزی شغلی

۱- این چالش‌انگیزی شغلی که می‌توان به عنوان عوامل چالش‌انگیزی شغل برگزیند.

۱۴- این چالش‌انگیزی شغلی

۱- این چالش‌انگیزی شغلی که می‌توان به عنوان عوامل چالش‌انگیزی شغل برگزیند.

۱۵- این چالش‌انگیزی شغلی

۱- این چالش‌انگیزی شغلی که می‌توان به عنوان عوامل چالش‌انگیزی شغل برگزیند.

۱- این چالش‌انگیزی شغلی که می‌توان به عنوان عوامل چالش‌انگیزی شغل برگزیند.

۱- این چالش‌انگیزی شغلی که می‌توان به عنوان عوامل چالش‌انگیزی شغل برگزیند.

۱- این چالش‌انگیزی شغلی که می‌توان به عنوان عوامل چالش‌انگیزی شغل برگزیند.

۱- این چالش‌انگیزی شغلی که می‌توان به عنوان عوامل چالش‌انگیزی شغل برگزیند.

۱- این چالش‌انگیزی شغلی که می‌توان به عنوان عوامل چالش‌انگیزی شغل برگزیند.

۱- این چالش‌انگیزی شغلی که می‌توان به عنوان عوامل چالش‌انگیزی شغل برگزیند.

۱- این چالش‌انگیزی شغلی که می‌توان به عنوان عوامل چالش‌



تبلیغات در بیمه عمر: تکنیک‌های نوشن نامه‌های تبلیغاتی

به موازات آن، نتایج یک پژوهش نشان می‌دهند که هرچه بر میزان اطلاعات ارائه شده افزوده شده است، آگهی موفق تر بوده است. این پژوهش همچنین نشان می‌دهد که هر زمان، صاحب آگهی، یکی از نکات اطلاعاتی مهم را در آگهی خود حذف می‌کند، بلافالصه از میزان فروش کاسته می‌شود. از متون تبلیغاتی طولانی نهایاً بسیار و تنا آن جا که لازم است حقایق مهم را درمورد بیمه عمر پیشنهادی تان در متن نامه خود بگنجانید.

شاید آن دسته از نمایندگانی که در تهران فعالیت می‌کنند، با مشاهده نتایج به دست آمده از این تحقیق، متعجب شوند و این سوال در ذهن آن هاشکل گیرد که چطور می‌توان در بازاری مانند تهران که اغلب مخاطبان، زمان و حوصله مطالعه متون طولانی تبلیغاتی را ندارند، چنین فاکتوری را در نامه‌های تبلیغاتی خود لحاظ کنند؟ جواب: «استفاده از عنوان‌ین (تیترهای) ماهرانه و جذاب تبلیغاتی که مخاطب را به خواندن ادامه متن، ترغیب می‌کند».

اما به یاد داشته باشید که مسئولیت نامه تبلیغاتی شما، چیزی بیش از آن است که مخاطب خود را تنها وادار به فکر کردن درمورد بیمه عمر پیشنهادهای تان نماید. قدم بعدی، متقاعدساختن او به خرید از شماست و شما نمی‌توانید او را وادار به خرید کنید، مگر آن که برای او شرح دهید که بیمه عمر شما چه خدماتی برای انجام خواهد داد و چرا مفیدتر از محصولات رقبا، واقع خواهد شد.

منبع: www.bimehmarketing.com

آیا صبر شما زیاد است؟!



در میان انبوی تبلیغات کلیشه‌ای و تکراری این روزها، تبلیغ قدیمی باشک ملی توجه من به خودش جلب کرد. این آگهی مربوط به سال ۱۳۴۳ هست سادگی و راحتی این تبلیغات در انتقال پیام از مشخصه‌های این آگهی ها و متون تبلیغاتی هم زیاد است؟ شما برای آینده فرزندتان چه کردید؟ فرزند من نیز بعد از ۲۲ سال می‌تواند روی داشته باشی و سرمایه اش برنامه ریزی کند؟ افراد دوراندیش و موفق مسیر خودشان را در زندگی ترسیم می‌کنند و برتطب درک اهداف و آرزوهایش تصمیم می‌گیرند و عمل می‌کنند. مسئله این است که هر وقت نوبت به تنظیم اهداف می‌رسد، خیلی از مردم حتی نمی‌دانند از کجا باید شروع کنند! البته آن هامی دانند که مثلاً فلان چیز را می‌خواهند، اما نمی‌دانند چطور و چگونه باید آن را به دست آورند. گاهی نداشت برنامه مشخص، برای آینده باعث دلسردی و ناامیدی مازنده‌گی می‌شود. بیمه عمر و تأمین آتیه یه تمیم خوب و مطمئن برای آینده خود و خانواده مون هست. دغدغه همیشگی ما، آینده عزیزان مونه که می‌شه با بیمه عمر و تأمین آتیه این تگرانی کم کرد، ما هم می‌توانیم با پس انداز کردن روزی ۱۰۰۰ تومان آینده عزیزان مون را تضمین کنیم.

بیمه عمر و تأمین آتیه هم با سپری شدن لحظه‌ها، کم کم تبدیل به یه سرمایه بزرگ برای زندگی مون می‌شه. درست همون اتومبیل شیکی می‌شه که بعد از ۲۲ سال سرمایه‌ای برای دوران تحصیل، دانشگاه، کسب و کار، ازدواج و مسکن فرزندانمون در آینده می‌شه.

۷) صرفه جویی در زمان، ۸) تسهیل کارها، ۹) احسان اینمی، ۱۰) راحت بودن، ۱۱) متمایز بودن، ۱۲) خوشحال بودن، ۱۳) سالم بودن، ۱۴) ارضی حس کنگناکی، ۱۵) بدون ترس زیست، ۱۶) بدون حرص و طمع زیست، ۱۷) بدون احسان گاه زیست. همان طور که گفتیم این هاتنها ۱۷ مورد از نیازهای ۵۵‌گانه پایه و اساسی انسان است. می‌توانید با توجه بر تجربیات خود، این لیست را تکمیل و تصحیح نمایید.

علم اصلی (پشت پرده) خرید بیمه عمر پیشنهادی تان را پیدا کنید

شما ادکلن می‌خرید تا خوشبو باشید؟ خیر! این دلیل ظاهری برای خرید ادکلن است، دلیل اصلی این است که شما می‌مل دارید نظر اطراف یان و تحسین آن هارا به خود جلب کنید. یا مثلاً شما وسایل ورزشی خریداری می‌کنید تا سرگرم شوید و به یک باشگاه ورزشی می‌پیوندید تا سالم باشید.

وقعیت این است که در پشت دلیل ظاهری هر خریدی، یک دلیل اصلی و واقعی نهفته است. پس از آن که به دلیل افراد برای خرید بیمه عمر پی‌بردید، با رموز فروش نیز آشنا خواهید شد.

هنگام نوشتن یک نامه تبلیغاتی، حتمت بی حاصل نکشیداً تنها به نشستن پشت کامپیوتر خود و نوشتن خصوصیات و مزایایی که از نظر شما اهمیت دارند، اتفاق نکنید. در عرض خستجوی خصوصیاتی برآید که مورد توجه مشتری احتمالی قرار می‌گیرند و درمورد نکاتی بنویسید که مشتری شما را برای خرید ترغیب خواهد کرد.

شما باشد: زیرا گروه‌های مختلف مشتریان احتمالی، سلیقه‌ها، نیازها و خواسته‌های جذاب باشد؛ زیرا گروه‌ای که از پیشنهادهای خود را به دقت شناسایی کنید، یکی از بهترین روش‌های ممکن آن است که خود را به جای مخاطب (خواننده نامه) قرار دهید و این بار زمانی که متن نامه خود را می‌نویسید، مانند یک مشتری فکر کنید؛ نه مانند کسی که بیمه عمر پیشنهادی شما چگونه در رسیدن مخاطب (خواننده) شما، به آن ها کمک می‌کند.

نوشته بلند در مقابل نوشته کوتاه

خوب یاد هست که زمانی شعار تبلیغاتی یک سیگار رامی خواندم که می‌گفت: «مهم این نیست که طول سیگار تان چه اندازه است؛ مهم آن است که تا چه اندازه، کشیدن آن را طول می‌دهید!» و این قاعده خوبی برای تعیین طول متن یک نامه تبلیغاتی است!

به عبارت دیگر، سوال این نیست که چند کلمه باید بر روی کاغذ آورده شود؛ نکته این است که میزان اطلاعاتی که در اختیار خواننده می‌گذارد تا رسالت تبلیغاتی خود را، یعنی بخشی از بازار را که می‌خواهید بیمه های عمر خود را به آن عرضه کنید، شناسایی نمایید و سپس درایبید که کدام ویژگی بیمه عمر پیشنهادی تان به عرض خواهد شد.

مورد علاقه خریداران آن بخش از بازار را واقع خواهد شد.

دلایل خرید را شناسایی کنید

قبل از نوشتن نامه تبلیغاتی خود، بهتر است یکبار دلایل این که چرا مردم مایل به خرید بیمه عمر پیشنهادی شما نهستند را بررسی کنید. ما برای کمک به شما، برای خواننده نوشته های بدلند در خود احسان نمی‌کنند (این مورد بیشتر، در مورد مشتریان احتمالی در شهری مانند «تهران» باید مورد توجه قرار گیرد). مردم، در راز میان نیاز پایه انسانی انتخاب کرده ایم)، می‌باشد. به هر حال، این فهرست کامل نیست، اما شما را به فکر وا می‌دارد که برای چه کسی نامه می‌نویسید و چرا آن را می‌نویسید. پس به این فهرست، توجه کنید، اما فقط آن را خوانید؛ بلکه درمورد هر یک از مفاد آن فکر کنید و راه بهره برداری از آن ها را در نامه تبلیغاتی تان بیابید.

(۱) برای مورد علاقه قرار گرفتن، ۲) مورد تحسین قرار گرفتن، ۳) انجام دادن کار درست. (۴) احسان ارزش و اهمیت کردن، (۵) تولید درآمد، (۶) صرفه جویی در برداخت پول.



بازاریابی و مدیریت بازار



گردآورنده: غلامرضا صبوری
رئیس شعبه رشت

بازاریابی علمی است که کل زندگی مارا تحت الشعاع خود دارد. بازاریابی با نیاز شروع می شود و با داد و ستد (معامله) به نتیجه می رسد برخلاف فروش که با تولید شروع می شود. در بازاریابی ما هنوز چیزی را برای فروش در نظر نگرفته ایم و اول نیاز و نیازمند هستیم از این راه به هدف نهایی خود که همان داد و ستد است می رسیم.

مفاهیم اساسی بازاریابی

۱- نیاز: یعنی کمبود یا حالت احساس محرومیت در فرد که آرامش و تعادل انسان را بر

هم زده و در او انگیزه ای برای ارض و رفع آن ایجاد می کند. ۲- خواسته: یعنی چگونگی رفع نیاز به عبارتی خواسته ها راه های رفع نیاز بوده و با توجه به فرهنگ جامع و نیز وضع درآمدی افراد. تعداد آن ها نامحدود و دائما در حال تغییر می باشد.

۳- تقاضا: یعنی اقدام به رفع نیاز و خواسته بالاحاظ نمودن منابع مالی. بنابراین محدودیت مالی می تواند خواسته کالای را به تقاضای ۷ بدل نماید.

۴- کالا: هرچیزی که توسط شخص معین و یا مؤسسه ای تولید شده و قادر به رفع نیاز که در آن فرد کالای مورد نیاز خود را پرداخت پول یا ارائه کلا و با خدمت

به دیگران بست می آورد. ۵- معامله: به واحد اندازه گیری بازاریابی معامله اطلاق می شود یک معامله در بین گروه دادوستد یا به سمتان گشاده تراز هر زمان دیگری است. از هم اکنون

خود را در شمار افراد منتخبی قرار دهید که می خواهند از روزگار کام سtanند. اینجا محدودیت مالی می تواند خواسته کالای را به تقاضای ۷ بدل نماید.

۶- تقاضای متزلزل - بازاریابی مجدد: یعنی تلاش جهت یافتن بازارهای جدید، جذب مشتریان رقبا، ایجاد ابتکار و نوآوری در تولید، توزیع، قیمت گذاری و حتی شیوه های تبلیغاتی به منظور جلوگیری از سر تزویل تقاضا

۷- تقاضای نامنظم - بازاریابی همزمانی: یعنی تلاش برای تنظیم تقاضا و همانگ و همزمان کردن آن با عرضه در فصولی از سال که عرضه و تقاضا های برابر نیست

۸- تقاضای کامل - بازاریابی حفاظتی: تلاش برای حفظ حالت تقاضای کامل که در آن سطح تقاضای بازار با سطح عرضه مطلوب توزیع و فروش کالاهای قبل از تولید تا پس از فروش در طی آن هدایت می شوند.

۹- تقاضای اطلاع می تواند می شود که کلیه فعالیت های مربوط به تحقیقات، تولید، توزیع و فروش کالاهای از قبیل اطلاع می تواند می شود که کلیه فعالیت های مربوط به تحقیقات، تولید، توزیع و فروش کالاهای از قبیل از تولید تا پس از فروش در طی آن هدایت می شوند.

۱۰- تقاضای اطلاع می تواند می شود که کلیه فعالیت های مربوط به تحقیقات، تولید، توزیع و فروش کالاهای از قبیل از تولید تا پس از فروش در طی آن هدایت می شوند.

۱۱- تقاضای انتخاب: حق انتخاب ۴ به حداقل رساندن کیفیت زندگی

۱۲- تقاضای معرفت: این تقاضای منفی به توجه به حالات متفاوت تقاضا در بازار این خواسته های مناسب و اثیر بخش بازاریابی باشند.

۱۳- تقاضای منفی - بازاریابی تبدیلی: این شیوه زمانی استفاده می شود که مردم نسبت به کالاهای شرکت نگرش منفی داشته باشند تا جایی که حتی حاضرند برای مصرف نکردن آن ها مبلغی را نیز بپردازند

۱۴- تقاضای معرفت: این تقاضای منفی به توجه به حالات متفاوت تقاضا در بازار این خواسته های مناسب و اثیر بخش بازاریابی باشند.

۱۵- تقاضای منفی - بازاریابی انتگریشن: از این شیوه زمانی استفاده می شود که برای کالاهای شرکت تقاضا وجود نداشته باشد

۱۶- عدم وجود تقاضا - بازاریابی انتگریشن: و مردم نسبت به محصول آن می اعتنا باشند.

۱۷- تقاضای انتگریشن: وظیفه بازاریابان در بازاریابی تبدیلی: وظیفه بازاریابان در این حالت، معمکوس کردن تقاضاست. یعنی تبدیل تقاضای منفی به تقاضای مشبّت از طریق تبلیغات آگاهی دهنده و ترغیب کننده.

به موفقیت خود ایمان داشته باشید

گردآورنده: محمد خسروجردی
رئیس شعبه سبزوار

موفقیت به مفهوم داشتن بسیاری از مهاب نظری؛ رفاه در زندگی، خانه مناسب، امنیت مالی و بهره مند ساختن از بیشترین امیازها... می باشد. موفقیت یعنی را خروزی، موفقیت یا کامیابی هدف زندگی است. هر انسانی خواهان موفقیت بوده و طالب بهترین چیزهایی است که روزگار می تواند به او بدهد، هیچ کس دوست ندارد احساس حقارت کند.

ایمان قادر است که چگونه موفق خواهد شد.

آن که فرصت را تبدیل به ثروت می کنند افراد فهیمی هستند که یاد می گیرند چگونه به خود قوت قلب دهنده و برای نیل به پیروزی تلاش می کنند. قدم به درون بگذرانید. دروازه های پیروزی گشاده تراز هر زمان دیگری است. از هم اکنون خود را در شمار افراد منتخبی قرار دهید که می خواهند از روزگار کام سtanند. اینجا عامل اصلی و اساسی در دستیابی انسان به فضای این باور بود که فضای ایمان را می توان تبخیر کرد. بدون اعتقاد راسخ و خلخل ناپذیر به توایی فتح فضا، داشمندان ما شهامت، علاقه و شوری برای اقدام نداشتند. اعتقاد به پیروزی، بخش اصلی و بسیار ضروری از سرنوشت انسان های موفق است. به موفقیت خود ایمان داشته باشید.

چگونه بر تبریزی ایمان خود بیفزایم

الف: به پیروزی بیندیشید و هرگز به شکست فکر نکنید. وقتی با وضعیت دشواری رو برو در زمان گفت و گو با افراد ناموفق دلایل و توجیه بسیاری در مورد عدم موفقیت آن ها می شویم و هر چه در زمان گفت و گو با این افراد جلوتر می رویم حقیقتی

اشکارتر می شود. گه گاه از زبان آن ها چنین جملاتی می شنویم: «استثنش را بخواهی خودم می داشتم عملی نیست» یا «وقتی کارها بر ورق مراد پیش نزفت، چندان خود نمی توانم». طرز فکر «امتحان می کنم ولی می داشتم عملی نیست» نتیجه ای

چیز ناکامی به بار نمی اورد. بدین معنی ایجاد می خواهیم مخبر است. سبب بسیاری از شکست های بی اعتقادی، عدم اطمینان، گرایش ناخودآگاه به شکست و نداشتن رغبت چندان به پیروزی است. کافی است تردید به خود راه دهید تا شکست بخورید و به پیروزی بیندیشید تا موفق شوید.

احترام گذاشتن به چهره های پیشو خوب است، اما استایش کردن، هرگز باور کنید بیشتر از آن ها هم می توان رفت بسی فراتر از آن ها باورها شکل دهنده و تنظیم کننده رفتار انسان ها هاستند. هر انسانی محصول افکار خوبی است.

با بدیزگ آنديش بود و اندیشه ها را رو به رشد تنظیم کرد، با اعتقاد راسخ به موفقیت، موانع را به کنار زدیابید بزرگ شد. به خود ایمان بایورد

تا اتفاقات خوب رخ دهد.

ذهن شما یک کارگاه فکر است. کارگاهی فعال که هر روزه افکار فراوان تولید می کند. تولید در این کارگاه ذهنی، تحت نظر دو نفر سرکار گر صورت می گیرد که یکی از آن ها را آفای کامیاب و دیگری را آفای ناکام می نامیم. آفای کامیاب در کار تولید ذهنیات مثبت است. تخصص او تولید دلایل بر واجد صلاحیت بودن، موفقیت و توانایی های شمام است. سرکار گر دیگر، آفای ناکام، افکار منفی و تحقیر آمیزی می سازد.

او در توجیه ناتوانایی ها و نارسانایی های شما خبره است. شعار تخصصی او «شکست می خوریم است» آفای کامیاب و آفای ناکام بسیار فرمان بردازند و به کوچک ترین اشاره ای به جنبش و فعالیت در می آیند. هر گاه اشاره مثبت باشد، آفای کامیاب قدم پیش می گذارد و مشغول کار می شود و هر گاه اشاره منفی باشد، سروکله آفای ناکام پیدا می شود. به همان طریق که آفای ناکام می تواند به شما اشان دهد که جگونه می توانستید

آن را بفروشید.

آن را بفروشید، آفای کامیاب نشان می دهد که جگونه می توانستید

آن را بفروشید.

آن را بفروشید.

آن را بفروشید.

آن را بفروشید.



طبق قانون جدید بیمه شخص ثالث، از روز سه شنبه (۱۷ بهمن ماه) تغییراتی در تخفیف های بیمه نامه های این رشته در شرکت های بیمه اعمال شده است که البته این تغییرات برگرفته از آینه نامه اجرایی ماده ۱۸ قانون بیمه شخص ثالث است. بر اساس ماده ۶ آینه نامه جدید تخفیف عدم خسارت سالانه از ۱۰ درصد به ۵ درصد کاهش یافته و حاکم تخفیف همان ۷۰ درصد خواهد بود که در یک دوره ۱۴ ساله به حداکثر تخفیف می رسد. جدول تخفیف های جدید بیمه شخص ثالث زیر توسط مشهود بهجت نماینده کد ۱۰۴۰ تهیه شده که جهت بهره برداری از آن می شود.

۳ سیلندر

خسارت های مالی و جانی						عدم خسارت مالی	تعهدات مالی
۳ جانی و بیشتر	۲ جانی	۳ مالی و بیشتر	۲ مالی * ۱ جانی	۱ مالی	۰	عدم خسارت مالی	تعهدات مالی
۲۵,۶۱۲,۰۰۰	۲۱,۷۷۰,۰۰۰	۱۷,۹۲۹,۰۰۰	۱۶,۶۴۸,۰۰۰	۱۵,۳۶۷,۰۰۰	۱۲,۱۶۶,۰۰۰	.	
۲۴,۳۳۲,۰۰۰	۲۰,۴۹۰,۰۰۰	۱۶,۶۴۸,۰۰۰	۱۵,۳۶۷,۰۰۰	۱۴,۸۰۷,۰۰۰	۱۱,۵۲۶,۰۰۰	۱	
۲۳,۶۹۱,۰۰۰	۱۹,۸۵۰,۰۰۰	۱۶,۰۰۸,۰۰۰	۱۴,۷۲۷,۰۰۰	۱۳,۴۴۶,۰۰۰	۱۰,۸۸۵,۰۰۰	۲	
۲۲,۰۵۱,۰۰۰	۱۹,۲۰۹,۰۰۰	۱۵,۳۶۷,۰۰۰	۱۴,۸۰۷,۰۰۰	۱۲,۸۰۶,۰۰۰	۱۰,۲۴۵,۰۰۰	۳	
۲۱,۷۷۰,۰۰۰	۱۷,۹۲۹,۰۰۰	۱۴,۰۸۷,۰۰۰	۱۲,۸۰۶,۰۰۰	۱۱,۵۲۶,۰۰۰	۸,۹۶۴,۰۰۰	۴	
۲۰,۴۹۰,۰۰۰	۱۶,۶۴۸,۰۰۰	۱۲,۸۰۶,۰۰۰	۱۱,۵۲۶,۰۰۰	۱۰,۲۴۵,۰۰۰	۷,۶۸۴,۰۰۰	۵	
۱۹,۲۰۹,۰۰۰	۱۵,۳۶۷,۰۰۰	۱۱,۵۲۶,۰۰۰	۱۰,۲۴۵,۰۰۰	۸,۹۶۴,۰۰۰	۶,۴۰۳,۰۰۰	۶	
۱۷,۹۲۹,۰۰۰	۱۴,۸۰۷,۰۰۰	۱۰,۲۵۴,۰۰۰	۸,۹۶۴,۰۰۰	۷,۶۸۴,۰۰۰	۵,۱۲۲,۰۰۰	۷	
۱۶,۶۴۸,۰۰۰	۱۲,۸۰۶,۰۰۰	۸,۹۶۴,۰۰۰	۷,۶۸۴,۰۰۰	۶,۴۰۳,۰۰۰	۳,۸۴۲,۰۰۰	۰۰۸	
خسارت های مالی و جانی						عدم خسارت مالی	تعهدات مالی
۲۷,۴۱۴,۰۰۰	۲۲,۳۰۲,۰۰۰	۱۹,۱۹۰,۰۰۰	۱۷,۸۱۹,۰۰۰	۱۶,۴۴۹,۰۰۰	۱۳,۰۲۲,۰۰۰	.	
۲۶,۰۴۴,۰۰۰	۲۱,۹۲۲,۰۰۰	۱۷,۸۱۹,۰۰۰	۱۶,۴۴۹,۰۰۰	۱۵,۰۷۸,۰۰۰	۱۲,۳۳۶,۰۰۰	۱	
۲۵,۳۵۸,۰۰۰	۲۱,۲۴۶,۰۰۰	۱۷,۱۳۴,۰۰۰	۱۵,۷۶۳,۰۰۰	۱۴,۳۹۳,۰۰۰	۱۱,۶۵۱,۰۰۰	۲	
۲۴,۶۷۳,۰۰۰	۲۰,۵۶۱,۰۰۰	۱۶,۴۴۹,۰۰۰	۱۵,۰۷۸,۰۰۰	۱۳,۷۰۷,۰۰۰	۱۰,۹۶۶,۰۰۰	۳	
۲۲,۳۰۲,۰۰۰	۱۹,۱۹۰,۰۰۰	۱۵,۰۷۸,۰۰۰	۱۳,۷۰۷,۰۰۰	۱۲,۳۳۶,۰۰۰	۹,۵۹۵,۰۰۰	۴	
۲۱,۹۳۲,۰۰۰	۱۷,۸۱۹,۰۰۰	۱۳,۷۰۷,۰۰۰	۱۲,۳۳۶,۰۰۰	۱۰,۹۶۶,۰۰۰	۸,۲۲۴,۰۰۰	۵	
۲۰,۵۶۱,۰۰۰	۱۶,۴۴۹,۰۰۰	۱۲,۳۳۶,۰۰۰	۱۰,۹۶۶,۰۰۰	۹,۵۹۵,۰۰۰	۶,۸۵۴,۰۰۰	۶	
۱۹,۱۹۰,۰۰۰	۱۵,۰۷۸,۰۰۰	۱۰,۹۶۶,۰۰۰	۹,۵۹۵,۰۰۰	۸,۲۲۴,۰۰۰	۵,۴۸۳,۰۰۰	۷	
۱۷,۸۱۹,۰۰۰	۱۳,۷۰۷,۰۰۰	۹,۵۹۵,۰۰۰	۸,۲۲۴,۰۰۰	۶,۸۵۴,۰۰۰	۴,۱۱۲,۰۰۰	۰۰۸	
خسارت های مالی و جانی						عدم خسارت مالی	تعهدات مالی
۲۰,۵۷۳,۰۰۰	۱۷,۴۸۷,۰۰۰	۱۴,۰۱۰,۰۰۰	۱۳,۳۷۲,۰۰۰	۱۲,۳۴۴,۰۰۰	۹,۷۷۲,۰۰۰	.	
۱۹,۵۴۴,۰۰۰	۱۶,۵۸۱,۰۰۰	۱۳,۳۷۲,۰۰۰	۱۲,۳۴۴,۰۰۰	۱۱,۳۱۵,۰۰۰	۹,۲۵۸,۰۰۰	۱	
۱۹,۰۳۰,۰۰۰	۱۵,۹۴۴,۰۰۰	۱۲,۸۵۸,۰۰۰	۱۱,۸۲۹,۰۰۰	۱۰,۸۰۱,۰۰۰	۸,۷۴۳,۰۰۰	۲	
۱۸,۵۱۶,۰۰۰	۱۵,۴۳۰,۰۰۰	۱۲,۳۴۴,۰۰۰	۱۱,۳۱۵,۰۰۰	۱۰,۲۸۶,۰۰۰	۸,۲۲۹,۰۰۰	۳	
۱۷,۴۸۷,۰۰۰	۱۴,۰۱۰,۰۰۰	۱۱,۳۱۵,۰۰۰	۱۰,۲۸۶,۰۰۰	۹,۲۵۸,۰۰۰	۷,۲۰۰,۰۰۰	۴	
۱۶,۴۵۸,۰۰۰	۱۳,۳۷۲,۰۰۰	۱۰,۲۸۶,۰۰۰	۹,۲۵۸,۰۰۰	۸,۲۲۹,۰۰۰	۶,۱۷۲,۰۰۰	۵	
۱۵,۴۳۰,۰۰۰	۱۲,۳۴۴,۰۰۰	۹,۲۵۸,۰۰۰	۸,۲۰۰,۰۰۰	۷,۲۰۰,۰۰۰	۵,۱۴۳,۰۰۰	۶	
۱۴,۴۰۱,۰۰۰	۱۱,۳۱۵,۰۰۰	۸,۲۰۰,۰۰۰	۷,۲۰۰,۰۰۰	۶,۱۷۲,۰۰۰	۴,۱۱۵,۰۰۰	۷	
۱۳,۳۷۲,۰۰۰	۱۰,۲۸۶,۰۰۰	۷,۲۰۰,۰۰۰	۶,۱۷۲,۰۰۰	۵,۱۴۳,۰۰۰	۳,۰۸۶,۰۰۰	۰۰۸	
خسارت های مالی و جانی						عدم خسارت مالی	تعهدات مالی

۴ سیلندر - پراید

خسارت های مالی و جانی						عدم خسارت مالی	تعهدات مالی
۳ جانی و بیشتر	۲ جانی	۳ مالی و بیشتر	۲ مالی * ۱ جانی	۱ مالی	۰	عدم خسارت مالی	تعهدات مالی
۲۲,۲۵۴,۰۰۰	۱۸,۹۱۶,۰۰۰	۱۵,۵۷۸,۰۰۰	۱۴,۴۶۵,۰۰۰	۱۳,۴۵۲,۰۰۰	۱۰,۵۷۱,۰۰۰	.	
۲۱,۱۴۱,۰۰۰	۱۷,۰۱۳,۰۰۰	۱۴,۴۶۵,۰۰۰	۱۳,۴۵۲,۰۰۰	۱۲,۲۴۰,۰۰۰	۱۰,۰۱۴,۰۰۰	۱	
۲۰,۵۸۵,۰۰۰	۱۷,۲۴۷,۰۰۰	۱۳,۹۰۹,۰۰۰	۱۲,۷۹۶,۰۰۰	۱۱,۶۸۳,۰۰۰	۹,۴۵۸,۰۰۰	۲	
۲۰,۰۲۹,۰۰۰	۱۶,۶۹۰,۰۰۰	۱۳,۳۵۲,۰۰۰	۱۲,۲۴۰,۰۰۰	۱۱,۱۲۷,۰۰۰	۸,۹۰۲,۰۰۰	۳	
۱۸,۹۱۶,۰۰۰	۱۵,۵۷۸,۰۰۰	۱۲,۴۰۰,۰۰۰	۱۱,۱۲۷,۰۰۰	۱۰,۰۱۴,۰۰۰	۷,۷۸۹,۰۰۰	۴	
۱۷,۰۱۳,۰۰۰	۱۴,۴۶۵,۰۰۰	۱۱,۱۲۷,۰۰۰	۱۰,۰۱۴,۰۰۰	۸,۹۰۲,۰۰۰	۶,۶۷۶,۰۰۰	۵	
۱۶,۶۹۰,۰۰۰	۱۳,۳۵۲,۰۰۰	۱۰,۰۱۴,۰۰۰	۸,۷۸۹,۰۰۰	۸,۰۹۲,۰۰۰	۵,۰۶۳,۰۰۰	۶	
۱۵,۵۷۸,۰۰۰	۱۲,۴۰۰,۰۰۰	۸,۹۰۲,۰۰۰	۷,۷۸۹,۰۰۰	۶,۶۷۶,۰۰۰	۴,۴۵۱,۰۰۰	۷	
۱۴,۴۶۵,۰۰۰	۱۱,۱۲۷,۰۰۰	۷,۷۸۹,۰۰۰	۶,۶۷۶,۰۰۰	۵,۰۶۳,۰۰۰	۳,۲۲۸,۰۰۰	۰۰۸	
خسارت های مالی و جانی						عدم خسارت مالی	تعهدات مالی
۲۳,۷۸۷,۰۰۰	۲۰,۲۱۹,۰۰۰	۱۶,۶۵۱,۰۰۰	۱۵,۴۶۲,۰۰۰	۱۴,۲۷۲,۰۰۰	۱۱,۲۹۹,۰۰۰	.	



شناسایی عوامل کلیدی موافقیت مدیریت ارتباط با مشتری در پیمه عمر و تأمین آتی



گزارشی از طی یک مسیر

نویسنده: علی کارخان

بیدارها می خواستند زیان بدن بدانند، نحوه مذاکره را باد بگیرند، بدانند از کجا شروع کنند، بدانند به کجا بروند، چگونه مشتری بیابند، چگونه قرار ملاقات بگذارند، چگونه فروش را تسام کنند و خواب زده ها اصرار داشتند «بی خود می گه ها» بگذریم که شنیدن حرف هایی از این دست گاهی اینقدر آدم را تراحت می کند که می خواهی از: شیوه بود، و بگذریم.

اما جلسه دوم این دوره از مریبگری در شهرضا برایم جالب بود. چرا که کسانی که پذیرفته بودند که نمی خواهند بفروشند دیگر به کلاس نیامندند. دوست داشتم همه در کلاس باشند تا در کنار هم مسیر درست را پیماییم اما صلاح مملکت خویش خسروان دانند. هنوز دلتگ آن هایی که به کلاس نیامندند هستم و دوست دارم در دوره های بعدی ایشان را بینم. جلسه دوم از این دوره مریبگری برای من حکم گرم کردن و آماده سازی برای حضور در محیط واقعی مشتری را داشت. نمایندگان باید انتخاب مشتری، حضور در کنار مشتری و ارایه محصول به او را در محیط مشتری بیاموزند. به همین خاطر، مقدمات این امر به ایشان گفته شد تا امکان مراجعته به مشتری را راحت تر داشته باشد.

جلسه سوم، آغاز فرست استثنایی برای نمایندگانی بود که در دوره حضور داشتند. بسیاری از نمایندگان عمومی با این مشکل مواجه اند که پیش از برخورد مشتری، اقدام به پیش داوری در مورد رفتار او دارند. اما ذکر این نکته حالی از لطف نیست که تا با مشتری ملاقات نکنیم نمی دانیم که برخورد او چیست؟ از این رو برای آشنایی بیشتر نمایندگان با نحوه برخورد با مشتری، «تور محیطی فروش» در بازار قیمتی شهر شهرضا برای نمایندگان عمومی برگزار شد. برگزاری این تور جهت آشنایی با نحوه صحیح برقراری ارتباط با مشتری برای نمایندگان بسیار جذاب بود. هر چند در ابتدا برایشان سخت بود که حتی از کلاس آموزشی بیرون بیایند (۱) و با حضور در خیابان، مشتری های واقعی را بینند و با ایشان صحبت کنند اما بالاخره حاضر شدند تا در «تور محیطی فروش» شرکت کنند.

بازار شهرضا زیباتر از آن بود که فقط به فکر مشتری های بیمه عمر باشم. مردم شهرضا هم مهربان تر این بودند که به ما اجازه حرف زدن ندهنند. مردم شهرضا حرف های، ما، آشنایندگان مشتری، حرف های، ما شدند...

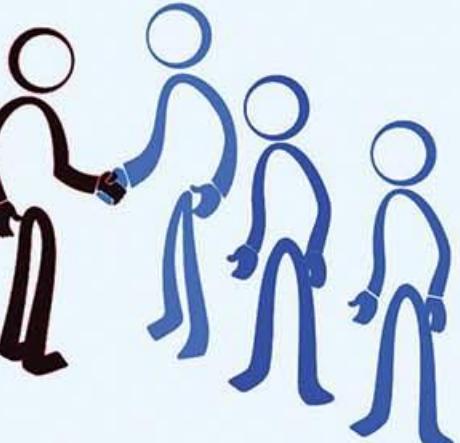
«مردم شهرضا به آدم اجازه صحبت کردن نمی دهند!» این اولین جمله سختی بود که در کلاس مربیگری شهرضا با آن مواجه شدم. دومین جمله از این هم سخت تر بود. «گه می شه زودتر حرف ها تو بزنی که ما ببریم کار داریم!». با این جملات متوجه شدم که کلاس مربیگری شهرضا از مجموعه تجربیات بسیار بامزه ای خواهد بود که در طول ۱۰ تدریس و مربیگری مستمر خواهم داشت.

کلاس مربیگری در شعبه شهرضا با درخواست مدیر منطقه آقای زیارتی شروع به برگزاری شد. با صحبت هایی که با رئیس شعبه، آقای بیگی و چند تن از کارشناسان منطقه داشتم به یک مسیر مربیگری خاص برای نمایندگان عمومی شعبه شهرضا رسیدم و دوره را شروع کردم.

اما نکته اینجا بود که خیلی سخت است از کسی که خود را به خواب زده بخواهی از خواب بیدار شود. کسی که خواب باشد با کمتر صدا و تکانی بیدار می شود ولی کسی که خود را به خواب زده باشد سخت است که از او بخواهی بیدار شود. چون بیدار است ولی ... در کلاس مربیگری شهرضا این حس را داشتم که بعضی از نمایندگان خوبند و بعضی خود را به خواب زده اند. خب مسلم بود با اولین جلسه از این دوره مربیگری، اکثیر خواب آلود از خواب بیدار شوند.

این کارگاه مریبگری به دو بخش صبح و بعدازظهر تقسیم یافتی شد. در صبح فقط مباحثت فروش مورد بررسی قرار می‌گرفت. در این مباحثت نمایندگانی که بیشتر به کمک نیاز داشتند در کلاس‌های صبح حضور می‌یافتند. در کنار آن در بعدازظهر نیز کلاس‌های تیم سازی و تشکیل شبکه فروش برگزار شد. اگر خاطرтан باشد در شماره آبان همین نشریه به تفصیل در مورد مریبگری و آنچه هست و نیست صحبت کرد.

در دوره مریبگری کلاس‌های صبح نمایندگان شعبه شهرضا، ابتدامسیری که یک نماینده برای موقیت در فروش بیمه‌های عمر باید پیمایید را برای نمایندگان رسم کردم. سپس از آن‌ها خواستم جایگاه خود را در این مسیر نشان دهند. برای بسیاری سخت بود که پیدا نمایند در ابتدای راه هستند. سخت بود که پیدا نمایند به محصول بیمه‌ای مسلط نیستند و سخت بود که پیدا نمایند باید بیشتر تلاش کنند. اما این مسیری بود که باید پیموده می‌شد. از این رو جلسه اول به بیدار کردن کسانی گذشت که در خواب بودند. در جلسه دوم کار من سخت‌تر شد. بیدارها عطش داشتند و خواب زده‌ها سکون می‌خواستند.



با توجه به وضعیت موجود شرکت های بیمه در بیمه های عمر و تأمین آتیه، ضعف در مدیریت ارتباطات ازیخش و کارا با مشتریان باعث کاهش سهم بازار و سودآوری آن ها خواهد شد. ابتدا باید با مروری بر ادبیات مدیریت ارتباط با مشتری و ضرورت آن در خدمات بیمه های عمر و تأمین آتیه و همچنین مدل های گوناگون رائه شده، به شناسایی عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در خدمات بیمه عمر و تأمین آتیه با توجه به نظر مختصین این رشته پرداخته شود.

این عوامل شامل حمایت و پشتیبانی مدیران ارشد، استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری، افراد، فرهنگ، فناوری اطلاعات، مدیریت پروژه، مدیریت تغییر، مدیریت دانش و سازماندهی می باشند. پس از شناسایی عوامل کلیدی موقفيت مدیریت ارتباط با مشتری در خدمات بيمه عمر و تأمین آتیه، جهت درک میزان اهمیت هر یک از آن ها به اولویت بندی این عوامل با توجه به نظر کارشناسان و مدیران در شعب شرکت های ارائه دهنده خدمات بيمه عمر و تأمین آتیه پرداخته شده است که میزان اهمیت هر یک از این عوامل در موقفيت مدیریت ارتباط با مشتری در خدمات بيمه عمر و تأمین آتیه قابل چشم پوشی نیست.

باریسک بالایی اقدام به این کار کرده است. موضوع فوق در مورد خدمات بیمه نامه عمر و تأمین آتیه کاملاً مصدق دارد، در حال حاضر فروش و توسعه این خدمات که در کشور چالش های زیادی دارد و شرکت های ارائه دهنده این خدمات با رشد فروش خود با مشکلات متعددی روبرو هستند. گرچه توسعه توانمندی ها و قابلیت های این شرکت ها در مدیریت ارتباط با مشتریان می تواند سهم بسزایی در غلبه بر این مشکلات ایفا نماید. اما بی توجهی به عوامل کلیدی موفقیت که نقش مهمی در پیاده سازی موفق مدیریت ارتباط با مشتریان در این رشتہ کسب و کار دارد به سادگی منجر به زیان های مالی و غیر مالی ناشی از شکست در پیاده سازی این طرح ها می شود. با توجه به توضیحات فوق می توان ادعا نمود که شناسایی عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتریان در خدمات بیمه عمر و تأمین آتیه، می توان با هوشمندی و به طور موفقیت آمیز اقدام به برنامه ریزی و توسعه توانمندی شرکت های ارائه دهنده این نوع خدمات نمود. با این کار شرکت ها قادر به استفاده مؤثر از مدیریت

ارتباط با مشتریان به منظور جذب و حفظ مشتریان خود می‌شوند.

برای تولید کنندگان و شرکت‌ها ایجاد می‌کنند نتیجه، مدیریت ارتباط با مشتری برای ایجاد یک رابطه خاص با مشتری و ایجاد ارزش بیشتر برای کالاهای خدمات ارائه شده توصیه می‌شود. وفاداری مشتری و بازیابی رابطه ای پایه‌های این نگرش را می‌سازند و مدیریت ارتباط با مشتری را به دیدگاه و استراتژی برای شرکت‌ها تبدیل می‌کنند. براساس تعریف گرن روس مدیریت ارتباط با مشتری عبارت است از: «مدیریت بازار، بازار ایطله ای، مشتی باز، (با کسب و کار) کار، گرفته شده باشد».

همیت اصل شناسایی عوامل کلیدی موفقیت شرکت هایی که در پیاده سازی و اجرای برنامه ها و سیستم های مدیریت ارتباط با مشتریان موفق بوده اند مزایای اقتصادی و غیر اقتصادی متعددی را کسب کرده اند. طرح ها و برنامه های مدیریت ارتباط با مشتریان در شرکت های مختلف با اهداف مختلف دنبال می شوند. چنانچه این شرکت ها در مجموعه اقدامات و فعلیت های خود مبتدا تلاش می کنند تا این اهداف را از دست نخواهند داشت.

فایکتو، های، کلیدی، موققت ارتباط با مشتی یا: نیاشنند.



سه قمرین حیاتی ویژه نماینده‌گان و فروشنده‌گان بیمه

همچنین اگر همکار توان جملات را جایی مکتوب کند، کمک بزرگی خواهد بود تا متوجه شود دقیقاً چه کلماتی را درست و کدام را نادرست تکرار کرده است.

تمرین شماره ۳: تمرین شناسایی احساسات

این تمرین، در واقع سخت ترین تمرین در بین این تمرین‌های سه گانه قلمداد می‌شود البته اگر شما در برقراری ارتباطات غیر کلامی، فرد ماهری باشید این تمرین، آسان ترین تمرین خواهد بودا روشن کار این است که دقیقاً روبروی همکار توان بنشینید یا بایستید. حالا از وی بخواهید تعدادی جمله درباره یک موضوع بسیار پر احساس و بُر شور و هیجان را بین کند.

۱. اولین کار شما، خوب گوش کردن و خوب درک کردن تمام آن جملات است.

۲. کار دوم شما تشخیص دادن احساساتی است که در پی هر کدام از جملات می‌آید. (نکته: توجه زیادی به ارتباطات غیر کلامی که همکار توان برقرار می‌کند نشان دهد؛ به طور مثال: حرکات دست ها، زبان صورت و بدن و... به علاوه این صدا و سرعت حرف زدن و امثال این‌ها)

۳. کار سومی که باید انجام بدهید این است که بعد از بیان صحبت‌های همکار توان، این بازخورده را به وی بدهید:

او چه گفت؟!

معنای حرفه ایش چه بود؟

چه احساسی هنگام ادای آن جملات داشت؟

خیلی مهم است که این کارها را فقط با زبان، کلمات و ادبیات مخصوص به خودتان انجام داده و بیان کنید. حالا از همکار توان بخواهید که درباره این که تا چه حد، در زمینه درک و فهم پیام جملات و احساسات نهفته در پس آن ها موفق بوده اید به شما بازخورد بدهد.

نکته بسیار مهم درباره این سه تمرین (مخصوصاً تمرین سوم)، افزایش سطح مهارت‌های شما در زمینه «گوش کردن و اکتشافی» به طرف مقابل و مخصوصاً به مشتری است. یک شنوونده و اکتشافی بودن، بدین معناست که صحبت‌های گوینده را به طور واضح و کامل، فهمیده باشید. البته فهمیدن و درک کردن مشتری، فقط به این هدف نیست که مشتری احساس ارزشمندتر بودن یابد، بلکه باعث می‌شود که شما نیز به اطلاعاتی مجهر شوید که به واسطه آن، بتوانید بیمه پیشنهادی خود را با شرافت و نیازهای خاص و منحصر به فرد هر مشتری، بهتر منطبق کنید. انجام موقفيت آمیز این کار، یک موقعیت بُرده هم برای شما و هم برای مشتریان شما قلمداد می‌شود.

تمرین شماره ۱: تمرین بازگو کردن و دوباره نقل قول کردن از همکار توان بخواهید به اندازه‌ی سه یا چهار پاراگراف (در حدود ده تا دوازده جمله) یک سطری درباره یک موضوع دلخواه، با صدای بلند صحبت کند. البته

همکار توان هر موضوعی را می‌تواند انتخاب کند اما توجه داشته باشد که آن موضوع باید درباره یک چیز خاص باشد و در خودش تعدادی نکته نیز داشته باشد. مثل همکار توان می‌تواند درباره رستوران مورد علاقه‌اش و یا برنامه تلویزیونی محبوش در چالش، به آموخته وی راجع می‌شود که تا چه میزان بر راست گویی و بیان ابعاد واقعی بیمه عمر تأکید شده است: بنده بر این باورم یا ادامه بیمه منصرف کند این حد سه چهار پاراگراف صحبت کند. به هر حال، هر موضوعی که باشد، شما نباید از قبل چیزی درباره آن بدانید.

حال بعد از این که همکار توان، صحبت تمام شد، کار شما این است که تمام آن چیزهایی که شنیدید را این بار با کلماتی متفاوت نسبت به گوینده و صرف‌آبادیات و زبان خودتان بازگو کنید. یعنی از صفت‌ها، جمله‌بندی‌ها، اسم‌ها و فعل‌های متفاوتی نسبت به آن چه همکار توان گفته است انتقام از همکار توان داشته باشد.

موضوع را مجددًا نقل کنید. شما باید بیشترین تلاش خود را به منظور تعريف مجدد جملات و نقل قول هابه خرج دهید تا یک نسخه هم معنی اما کاملاً اصل و مختص به خودتان را نسبت به آن چه همکار توان گفته است بازگو کنید.

زمانی که کار جمله‌بندی و نقل قول خودتان را تمام کردید از همکار توان بخواهید تا به شما از ۱۰ تا ۱۵ امتیاز بدهد. اساس و معیار این امتیازدهی باید بر مبنای حفظ پیام اصلی موضوع و همچنین استفاده از کلمات و جمله‌بندی‌های متفاوت

نسبت به نسخه همکار توان باشد. یعنی اصل موضوع و پیام مندرج در آن، کاملاً حفظ شود و دست نخورده بماند اما شیوه بیان و کلماتی که برای بازگو نمودن آن موضوع استفاده کرده اید کاملاً متفاوت با همکار توان باشد.

تمرین شماره ۲: تمرین تکرار کردن طوطی وار و کلمه به کلمه

دقیقاً مشابه با تمرین قبلی، از همکار توان بخواهید درباره یک موضوع دلخواه، در حد ۱۰ تا ۱۲ جمله، با صدای بلند صحبت کند. اما این بار به جای جمله‌بندی متفاوت، کار شما این است که دقیقاً همان جملات و کلماتی که همکار توان بر زبان اورد را کلمه به کلمه مثل خودش تکرار کنید و حتی یک «وا» را پس و پیش نکنید! اما اگر بعد از حداقل ۱۰ بار تلاش، موفق به انجام بی‌نقض این کار نشیدید، از همکار توان بخواهید جملات و پاراگراف‌ها را کوتاه تر انتخاب کنند.

در ابتدا باید سطح و میزان مهارت خود در انجام این مهارت را مشخص کنید و بعد به تدریج که پیش می‌روید از همکار توان بخواهید که بر طول جملات بیفزاید.

بخش نخست: خصوصیات ذاتی و طبیعی

تأثیر خصوصیات شخصیتی نماینده در فروش بیمه

نویسنده: کیوان هادی پور

نامناینده فروشنده عمرو و تائین آنیه کد ۷۶۶۵۱

از اینستای توسعه شبکه‌های تخصصی فروش برای شرکت‌های کالایی و خدماتی و اعطای مدارک اکademik و مدارج مختلف در زمینه این کسب و کارها، کتاب‌ها، لوح‌ها، همایش‌ها و کلاس‌های آموزشی-انگیزشی فراوانی برای ارتقای کمکی و کیفی فروش، تدوین و برگزاری می‌شود.

در کشور ما بالخصوص صنعت بیمه نیز، این مهم در سال‌های اخیر پررنگ تر شده و شرکت‌های بیمه سعی در کسب حداکثر جایگاه در بازار فروش بیمه دارند.

رویکرد مؤثر و مثبت بیمه پاسارگاد در تشكیل سازمان فروش که خود در کاهش بیکاری، طبیعتی می‌بلک و به جاست، از منظر تعلم و بیکاری نماینده‌گان بیمه عمر و تأمین آنیه قابل بررسی است.

هر چند، افزایش فروش مهم است لیکن ملایمی و تداوم آن توسط بیمه گذاران نیز ضروری است، به این معنا که نماینده‌ای برای فردی بیمه عمر ثبت نام می‌کند و آن بیمه گذار پس از تاییدیه یک یا چند حق بیمه، از پرداخت اقساط در سال‌های آین منصرف می‌شود و به عبارتی بیمه عمرش به منصه ظهور نرسیده و آن چند قسط هم می‌شود باری به هر جهت! مبرهن است که این رویداد، یک فروش درست و استاندارد بیمه عمر نیست، یعنی ثبت نام بیمه ای که به درد بیمه گذار نخواهد آغاز نمود فرقی به حال بیمه گذار نخواهد کرد.

در بادی امروز، عمل عدم پرداخت را می‌توان در وضعیت مالی بیمه گذار، رفاقت ناسالم شرکت‌های دیگر و موارد متفرقه دانست اما صاحب‌نظراتی که خود تجربه اینوها در فروش دارند و علاوه بر مباحث نظری فروش، به طور مبدانی بیمه گذار نزدیکی زف تر برای این چالش قابل اند و آن عدم کیفیت مشاوره نخست است.

با رعایت این موضوع شاید در تحت هر شرایطی بیمه گذار خود را ملزم بر ادامه پرداخت نماید. چرا که بخیر و منعطف بیمه نامه از روز آغازش واقع است.

همانطور که می‌دانیم، مشاوره‌ای درست است که اصول هفتگانه فروش اعم از ارتباط سازی، اعتمادسازی، نیازمنجی و... در آن رعایت شده باشد. برای این چالش در تداوم این قرارداد بدلندید، باید پارافرای گذاشت و برای دفعه ایجاد کرد این دلیلی دفعه ایجاد کرد این دفعه افرینی، در راستای هدف خوب را ایستاده باشد که هدف، وسیله را توجیه می‌کند.

در سلسله کلاس‌های آموزشی که برای نماینده‌گان برگزار می‌شود همه این موارد ذکر می‌شود اما گاه دیده می‌شود برای تبیین مشاوره موقوف و نتیجه بخش، فرم و چارچوب‌های سلیقه‌ای خاص با حداقال انتطاف، دیگر که می‌شود که شاید برای همان مدرس پوئی مثبت می‌شود ولی انجام سکنات و حرکات برای نماینده با هر شخصی، تصنیعی جلوه کند و بیمه گذار بر اساس این عدم صداقت رفتاری به بیمه دارد شود چرا که اصل در فروش ندارد که مشتری ایندا باید فروشنده را بخرد، سپس کالا وی را.

هر چند شنیده ایم که چالی چالین در مسابقه «جه کسی به چالین شبهه تر است؟» شرکت کرده و شفقت آن که مقام سوم را کسب می‌کند، اما باید اذعان کرد که چالین اتفاقی هنری‌شگی است و کار هنرمندان، و کمتر کسی می‌تواند دقیقاً مانند فرد دیگری شود.

صدالیه رعایت ادب، خوش خلقی، وجاهت، صراحة ووضوح کلام، همگی از اصول واجب یک مشاوره موقوف است و مانیز در نوشترانه ای این خواهی دارد که بیمه گذار نزدیکی از دوره ای این تجربه را ایجاد کند. این اتفاقی هنری‌شگی است و کار هنرمندان، و کمتر کسی می‌تواند دقیقاً مانند فرد دیگری شود.

این که مشاوره با فلان نشان دهد. بالعکس، اگر نماینده‌ای در خانواده‌ای فرهنگی نشو و نما کرده و قدرت انتقال مطلب بیشتری دارد، زیبی و چنان که در تیتر نوشتر آمده همان مانور بر یونی های شخصیتی نماینده می‌باشد. واقع، آنچه که خلق طبیعی او می‌توان قلمداد کرد. در مثل اگر نماینده‌ای در خانواده‌ای بازاری پرورش باقته و اخلاق داد و ستد بازاریان را به خوبی می‌داند، ضرورتی ندارد که این المان خوب را رهایی کرده و به شکل یک معلم رفتاری تصنیعی و آموزگار مبانه در جین مشاوره نشان دهد.

در جه کسی به چالی چالین در مسابقه «جه کسی به چالین شبهه تر است؟» شرکت کرده و شفقت آن که مقام سوم را کسب می‌کند، اما باید اذعان کرد که چالین اتفاقی هنری‌شگی است و کار هنرمندان، و کمتر کسی می‌تواند دقیقاً مانند فرد دیگری شود.

صدالیه رعایت ادب، خوش خلقی، وجاهت، صراحة ووضوح کلام، همگی از اصول واجب یک مشاوره موقوف است و مانیز در نوشترانه ای این خواهی دارد که بیمه گذار نزدیکی از دوره ای این تجربه را ایجاد کند. این اتفاقی هنری‌شگی است و کار هنرمندان، و کمتر کسی می‌تواند دقیقاً مانند فرد دیگری شود.

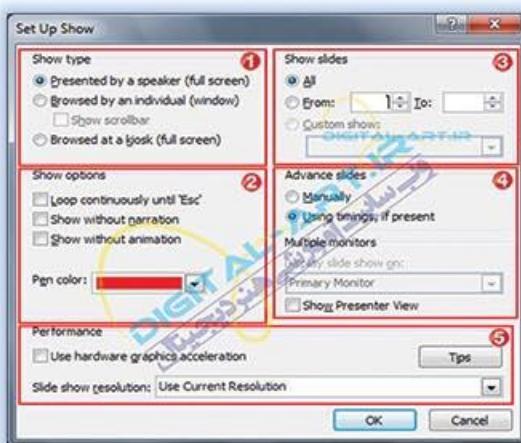
این که مشاوره با فلان نشان دهد. بالعکس، اگر نماینده‌ای در خانواده‌ای فرهنگی نشو و نما کرده و قدرت انتقال مطلب بیشتری دارد، زیبی و چنان که در تیتر نوشتر آمده همان مانور بر یونی های شخصیتی نماینده می‌باشد. واقع، آنچه که خلق طبیعی او می‌توان قلمداد کرد. در مثل اگر نماینده‌ای در خانواده‌ای بازاری پرورش باقته و اخلاق داد و ستد بازاریان را به خوبی می‌داند، ضرورتی ندارد که این المان خوب را رهایی کرده و به شکل یک معلم رفتاری تصنیعی و آموزگار مبانه در جین مشاوره نشان دهد.

هر چند شنیده ایم که چالی چالین در مسابقه «جه کسی به چالین شبهه تر است؟» شرکت کرده و شفقت آن که مقام سوم را کسب می‌کند، اما باید اذعان کرد که چالین اتفاقی هنری‌شگی است و کار هنرمندان، و کمتر کسی می‌تواند دقیقاً مانند فرد دیگری شود.

این که مشاوره با فلان نشان دهد. بالعکس، اگر نماینده‌ای در خانواده‌ای فرهنگی نشو و نما کرده و قدرت انتقال مطلب بیشتری دارد، زیبی و چنان که در تیتر نوشتر آمده همان مانور بر یونی های شخصیتی نماینده می‌باشد. واقع، آنچه که خلق طبیعی او می‌توان قلمداد کرد. در مثل اگر نماینده‌ای در خانواده‌ای بازاری پرورش باقته و اخلاق داد و ستد بازاریان را به خوبی می‌داند، ضرورتی ندارد که این المان خوب را رهایی کرده و به شکل یک معلم رفتاری تصنیعی و آموزگار مبانه در جین مشاوره نشان دهد.

هر چند شنیده ایم که چالی چالین در مسابقه «جه کسی به چالین شبهه تر است؟» شرکت کرده و شفقت آن که مقام سوم را کسب می‌کند، اما باید اذعان کرد که چالین اتفاقی هنری‌شگی است و کار هنرمندان، و کمتر کسی می‌تواند دقیقاً مانند فرد دیگری شود.

این که مشاوره با فلان نشان دهد. بالعکس، اگر نماینده‌ای در خانواده‌ای فرهنگی نشو و نما کرده و قدرت انتقال مطلب بیشتری دارد، زیبی و چنان که در تیتر نوشتر آمده همان مانور بر یونی های شخصیتی نماینده می‌باشد. واقع، آنچه که خلق طبیعی او می‌توان قلمداد کرد. در مثل اگر نماینده‌ای در خانواده‌ای بازاری پرورش باقته و اخلاق داد و ستد بازاریان را به خوبی می‌داند، ضرورتی ندارد که این المان خوب را رهایی کرده و به شکل یک معلم رفتاری تصنیعی و آموزگار مبانه در جین مشاوره نشان دهد.



۱- ناحیه Show type :

- (Presented by speaker) Full Screen : در این حالت نمایش ارایه، اسلایدها توسط پرزنترور یک فرد ارایه دهنده برای مخاطبان نمایش داد خواهد شد.

• (Browsed by an individual Window) : با انتخاب این حالت نمایش ارائه، نمایش اسلایدها در پنجره ای جدید انجام خواهد شد و کاربر قادر خواهد بود تا پنجره نمایش اسلاید را تا اندازه دلخواه کوچک یا بزرگ نماید.

• (Browsed at a Kiosk) Full Screen : با انتخاب این گزینه نمایش ارایه پاورپوینت ساخته شده (به طور تکرار مجدد) آنقدر تکرار خواهد شد تا فرد ارایه دهنده کلید Esc را باشند تا نمایش خاتمه باید. از این گزینه برای تبلیغات و یا معرفی کالاها در مقاومه ها، کیوسک ها و نمایشگاه ها استفاده می شود.

۲- ناحیه Show Option :

- Loop Continuously Until "Esc" : انتخاب این گزینه نمایش ارایه را تا فشردن کلید Esc ادامه خواهد داد.

• Show Without Narration : این گزینه برای نمایش ارایه ها و اسلاید ها بدون توضیحات صوتی کاربرد دارد.

• Show Without animation : این گزینه برای نمایش ارایه ها و اسلاید ها بدون جلوه های ویره ایمیشنی استفاده می شود.

• Pen color : در برخی از ارایه ها و یا اسلاید های آن، لازم است تا فرد ارایه دهنده برای نمایش بهتر و یا تاکید بیشتر بر روی موضوع و یا گزینه Color Pen که در این ناحیه بکشد. برای این کار از ابزار Pen استفاده می شود و شما توسط گزینه Color Pen که در این ناحیه قرار گرفته است می توانید رنگ این ابزار را تغییر دهید.

۳- ناحیه Show Slides :

• All : با انتخاب این گزینه تمام اسلاید های ارایه در نمای Slide Show نمایش داده می شوند. باوسیله این گزینه می توانید تعیین کنید که نمایش اسلاید ها زمانه ای شماره اسلامیدی شروع و در شماره اسلامیدی خاتمه باید. بدین صورت که در کادر گزینه From شماره اسلامید شروع نمایش، و در کادر To شماره اسلامید پایانی نمایش را وارد کنید.

• Custom Show : باوسیله این گزینه می توانید نمایش اسلاید سفارشی ساخته شده را در نمای Slide Show تعیین نمایید.

۴- ناحیه Advanced Slides :

• Manually : انتخاب این گزینه باعث خواهد شد تا تغییر نمایش اسلاید های ارایه به صورت دستی شود و با کلیک کردن ارایه دهنده بر روی هر اسلاید، اسلاید بعدی آن نمایش داده شود.

• Using timings , if present : با انتخاب این گزینه حرکت اسلاید ها طبق زمانی که برای آن ها تعریف شده است انجام می گیرد.

۵- ناحیه Performance :

• Slide show resolution : با کلیک بر روی فلش کوچک کناری فیلد این گزینه، گزینه های بیشتری برای اندازه نمایش ارایه در اختیار کاربر قرار خواهد گرفت که کاربر می تواند رزولوشن مناسب با نیاز خود را انتخاب و بکار بیندد.

سپس با انتخاب اسلاید های مورد نظر بر روی دکمه Ok که در پایین این پنجره قرار دارد نمایش سفارشی ساخته شده را تأیید کنید.

استفاده از نمایش سفارشی ساخته شده :

ابتدا به کادر گروه Start Slide Show مراجعه نمایید و این کادر گروه بر روی گزینه Custom Slide Show کلیک کنید. حال در کادر باز شده زیر مجموعه ها، بر روی نام نمایش سفارشی ساخته شده کلیک کنید تا نام فرآورده صورت خودکار آن را نمایش دهد.



ویرایش و حذف نمایش سفارشی ساخته شده :

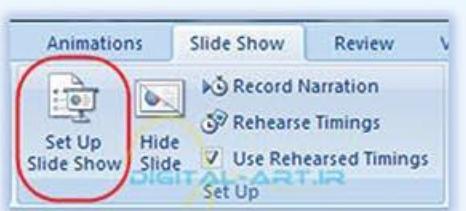
برای این کار ابتدا بر روی گزینه Custom Slide Show کلیک کنید و از کادر باز شده گزینه Custom Shows... را انتخاب کنید. حال از پنجره باز شده اگر دکمه Remove را انتخاب و روی آن کلیک کنید نمایش انتخاب شده حذف خواهد شد و اگر بر روی گزینه Edit کلیک کنید می توانید نمایش سفارشی ساخته شده را ویرایش نمایید.



تنظیمات نمایش اسلاید (Set up Slide Show) :

انتخاب گزینه (Set up Slide Show) (به شما این اجازه را خواهد داد تا به انجام تنظیمات برای نمایش سفارشی اسلاید ها) (که در حال ساخت آن هستید) وارد نمایید. برای نمایش اسلاید های ارایه خود ببردارید. برخی از این تنظیمات عبارتند از : چگونگی تنظیم حالت نمایش، زمان پخش ارایه، چگونگی نمایش توسط پرزنترور و ... استفاده از این قابلیت در برخی از ارایه ها بنا به مکان و نوع ارایه لازم و ضروری است و باعث تأثیرگذاری بیشتری بر روی مخاطبان خواهد شد.

برای انجام تنظیمات نمایش اسلاید، ابتدا از سربرگ Set Up Slide Show به سربرگ Set Up کلیک کنید.



با انتخاب این گزینه پنجره ای جدید با نام Set Up Show برای شما نمایش داده خواهد شد که به معنی برخی از گزینه های پرکاربرد در این پنجره خواهیم پرداخت :



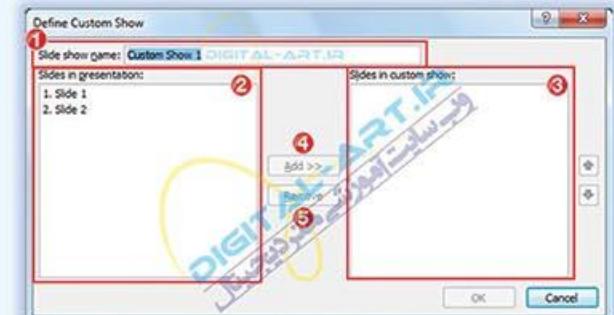
Power Point گام به گام



با کلیک بر روی این گزینه، پنجره ای جدید با نام Custom Shows باز خواهد شد.



در این پنجره بر روی گزینه New کلیک کنید تا پنجره ای جدید با نام Define باز شود.



بخش های موجود در این پنجره به این صورت می باشند:

۱. انتخاب گزینه Name در فیلد روپرتو این گزینه می توانید نام دلخواه و مناسی را برای نمایش سفارشی اسلاید ها (که در حال ساخت آن هستید) وارد نمایید.

۲. کادر : کادری است که در سمت چپ این پنجره قرار دارد و شامل تمامی اسلاید های موجود در ارایه می باشد.

۳. کادر : کادری است که در سمت راست این پنجره قرار گرفته و شامل اسلاید های منتخب شما برای ساخت نمایش سفارشی می باشد.

۴. دکمه Add : دکمه ای است برای تأیید و اضافه کردن اسلاید منتخب برای نمایش سفارشی که در حال ساخت آن هستید.

۵. دکمه Remove : اگر در کادر اسلاید های انتخاب شده، قصد حذف کردن اسلاید را دارید ابتدا اسلاید مورد نظر را انتخاب کرده و سپس بر روی این دکمه کلیک کنید تا اسلاید منتخب حذف شود.

نحوه ساخت یک نمایش سفارشی :

از پنجره توضیح داده شده در بالا، ابتدا اولین اسلاید مورد نیاز را از کادر Slides in Presentation با کلیک بر روی آن انتخاب کنید. سپس با فعال شدن دکمه Add و کلیک بر روی این گزینه این اسلاید در کادر Show در Custom Show که شامل اسلاید های منتخب برای نمایش سفارشی می باشد، ظاهر خواهد شد. این کار را به ترتیب و بصورت یک به یک برای اسلاید های مورد نیاز خود تکرار کنید.

گزینه های نمایش اسلاید
گزینه های نمایش اسلاید در پاورپوینت ۲۰۰۷ این امکان را دارد اختیار کاربران خود قرار می دهد که اسلاید ها را پس از تغییرات لازم روی آن ها و یا اتمام کار، از ابتداء و یا از اسلایدی مشخص نمایش داده تا تتجه کار برای کاربر نمایش داده شود.
برای دسترسی به گزینه های نمایش اسلاید از سربرگ Start Slide Show به کادر گروه Start Slide Show مراجعه نمایید.

گزینه های نمایش موجود در این کادر گروه بر روی یک گروه می باشند:
فرض می کنیم بر روی یک اسلاید میانی در یک ارایه پاورپوینت در حال انجام تغییراتی می باشد. حال پس از تغییرات لازم بر روی اسلاید جاری و اتمام کار می خواهد.
نتیجه کار خود را مشاهده نمایید.
در این پنجره کلیک بر روی این گزینه بازگشایی نمایش اسلاید های موجود در ارایه از From Beginning : با کلیک بر روی این گزینه نمایش اسلاید های دلخواه نمایش دارند.
نکته : کلید میانبر این گزینه Shift+F5 می باشد و معادل این گزینه در نوار وضعیت موجود در پایین صفحه برنامه قرار دارد.

نمایش سفارشی (Custom Slide Show)
From Current Slide : فرض کنید می خواهد از اسلاید جاری (اسلایدی که تغییرات لازم را روی آن انجام داده اید) و یا اسلایدی دلخواه نمایش اسلاید ها را آغاز کنید. با انتخاب و کلیک بر روی این گزینه نمایش اسلاید های اسلاید جاری (اسلاید انتخاب شده) آغاز خواهد شد.
نکته : کلید میانبر این گزینه Shift+F5 می باشد و معادل این گزینه در نوار وضعیت موجود در پایین صفحه برنامه قرار دارد.

گاهی اوقات شما نیاز خواهید داشت تا به علت کمبود وقت و تعداد اسلاید های یک ارایه اقدام به کم کردن تعداد اسلاید های کم بدن این که اسلاید هایی را حذف و یا پنهان کنید و یا این که از یک ارایه پاورپوینت چند نمایش مختلف ایجاد کرده باشند.

برای سفارشی کردن نمایش اسلاید های این ارایه می باشد. ابتدا از سربرگ Start Slide Show به کادر گروه Start Slide Show مراجعه نمایید و از این کادر گروه گزینه Custom Slide Show را انتخاب نمایید.



با کلیک بر روی این گزینه کادر کوچکی باز خواهد شد که حاوی گزینه Custom Shows... می باشد (در صورتی که هنوز نمایش سفارشی خاصی ایجاد نکرده باشید). بر روی این گزینه نیز کلیک کنید.



نگاهی به برگزاری دوره‌های آموزشی



برگزاری دوره آموزشی بیمه‌های عمر و تأمین آتیه در دانشگاه آزاد واحد راهبردی



برگزاری دوره آموزشی بیمه‌های عمر و تأمین آتیه در شعبه زاهدان در شعبه همدان



برگزاری دوره آموزشی بیمه‌های عمر و تأمین آتیه در شعبه زاهدان در شعبه همدان



برگزاری دوره آموزشی بیمه‌های عمر و تأمین آتیه در شعبه یاسوج



برگزاری دوره آموزشی بیمه‌های عمر و تأمین آتیه در شعبه اشخاص یزد



برگزاری دوره آموزشی بیمه‌های عمر و تأمین آتیه با حضور کارشناسان منطقه ۱۲



برگزاری کارگاه آموزش بیمه‌های عمر زمانی و حادثه در شعبه گران با حضور کارشناسان خوزستان



برگزاری کارگاه آموزش بیمه‌های عمر زمانی و حادثه در شعبه بابل



برگزاری کارگاه آموزش بیمه‌های عمر زمانی و حادثه در شعبه گران با حضور کارشناسان منطقه ۴



برگزاری دوره آموزشی بیمه‌های باربری در شعبه ارمغان



برگزاری دوره آموزشی بیمه‌های درمان با حضور کارشناسان منطقه ۱۲ در شهر اراک

نگاهی به واژه نامه تشریحی بیمه

Acquisition cost

هزینه تحصیل - هزینه‌های بیمه‌گری

هزینه‌هایی که یک شرکت بیمه معمولاً برای تحصیل کسب و کار جدید بیمه‌ای می‌پردازد. این هزینه شامل کارمزد به نمایندگان شرکت (ن.ک: Agent commission) و «هزینه‌های بیمه‌گری» (ن.ک: Underwriting expenses) هستند. هزینه‌های بیمه‌گری با خدمات حمایتی بازاریابی می‌شود. به دلیل وجود رقبا، شرکت‌های بیمه تلاش می‌کنند که «هزینه‌های تحصیل» کاهش یابد.

Act of foreign enemy

اقدام دشمن خارجی

Act of God

مشیت الهی

اتفاقی که ناشی از یک علت و منشاء طبیعی بدون دخالت بشر باشد و پیشگیری از آن از طریق مراقبت‌های قابل قبول یا پیش‌بینی ممکن نباشد مانند سیل، طوفان، زلزله و نظایر آن‌ها که خارج از کنترل و یا تأثیر بشر می‌باشد. معادل فرانسوی این واژه (Force Majeure) است که در زبان‌های دیگر نیز به کار می‌رود.

Act of terrorism

اقدام تروریستی

Act of war

اقدام جنگی

در بیمه‌نامه‌های غیر دریایی خسارت ناشی از عملیات جنگی و تروریستی تحت پوشش نیست ولی در بیمه‌های باربری کالا از طریق دریا و هوای همچنین در بیمه بدنه کشته‌ها و هوابیمه‌ها، بیمه‌گران با دریافت حق بیمه اضافی تحت شرایط خسارت‌های ناشی از جنگ و تروریسم و هوابیمه‌ای را پوشش می‌دهند.

پوشش کالاهای در حمل و نقل دریایی دارای خصوصیات مهم است: اول این که این پوشش که توسط العاقی خاص انجام می‌شود مشروط به اختیار فسخ طرفین با اخطار هفت روزه است. بنابراین اگر بین حمل در مناطق مسیر کالا و یا مقصد آن جنگی ایجاد شود، بیمه‌گران از حق مزبور استفاده و بیمه‌خطر جنگ را فسخ می‌کنند. بیمه‌گذار می‌تواند درخواست پوشش مجدد کند ولی در این حالت نرخ حق بیمه بسیار بالاتر خواهد بود. نرخ حق بیمه جنگ را کمیته نرخ گذاری جنگ در لندن (War Rating Committee) تعیین می‌کند و عملاً توسط بیمه‌گران کشورهای دیگر به اجرا گذاشته می‌شود؛ دوم این که پس از لنگراندختن کشتی در بندر مقصد تنها ۱۵ روز اعتبار دارد و به هیچ وجه قابل تمدید نیست؛

پس از آن کالای تخلیه نشده روی کشتی فاقد پوشش خواهد بود و این در حالی است که معمولاً تخلیه کشتی‌ها در بنادر به ویژه این که گرفتار عملیات جنگی باشند به زمان بیشتری نیاز دارند.

Actual cash value

ارزش روز

بیمه‌گر خسارت وارد بر موضوع بیمه را برابر اساس قیمت روز وقوع حادثه پرداخت می‌کند؛ البته اگر مبلغ بیمه کافی باشد، در غیر این صورت حداکثر مبلغ خسارت که پرداخت خواهد شد معادل مبلغ بیمه است.

از طرف دیگر در صورتی که مبلغ معین در بیمه نامه بیش از قیمت روز وقوع حادثه باشد بیمه گران را ملاک عمل قرار نخواهد داد. بیمه گذار نمی‌تواند و نایابیست از وقوع حادثه منتفع شود. بیمه برای جبران خسارت است. علاوه بر این اگر موضوع بیمه نو نباشد، به تناسب مدت زمانی که از شروع مصرف آن گذشته مبلغی بابت استهلاک از خسارتی که بر اساس قیمت روز حادثه معین شده کسر خواهد شد.

بنابراین «ارزش روز» برابر با مبلغی به عنوان هزینه جایگزینی اموال آسیب دیده یا از بین رفته با اموال جدید قابل قیاس، منهای استهلاک و کهگی (Obsolescence) است. به عنوان مثال، یک کانپه که ده سال از عمر آن می‌گذرد، به دلیل یک دهه استهلاک با ارزش جاری و کامل خود، جایگزین نخواهد شد و باید هزینه استهلاک از آن کسر شود.

با وجود این در مورد بعضی موضوعات بیمه، بیمه‌گر موافقت می‌کند که با دریافت حق بیمه بیشتر خسارت احتمالی را بر اساس مبلغ معین در بیمه نامه پردازد. بعضی وسائل مثل شیشه اتوبیل اگر هم کهنه باشند، همان قابلیت استفاده نو را دارند. به هر حال بیمه به ارزش نو و یا به اصطلاح بیمه به ارزش جایگزینی هم متداول است.

در مورد بعضی موضوعات بیمه که ارزش دقیق آن‌ها مشخص نیست مانند اشیاء عتیقه، تابلوها، مجسمه‌ها و نظایر آن‌ها قبل از صدور بیمه نامه مبلغ با تأتفق بین بیمه‌گر و بیمه‌گذار معین و خسارت احتمالی بر همان اساس پرداخت می‌شود.

Actual total loss

خسارت کلی واقعی

منظور خسارتی است که مال موضوع بیمه به طور کامل ضایع و یا تلف شده باشد و بقایای آن به هیچ وجه قابل استفاده نباشد. معمولاً این واژه نشان دهنده حداقل تصفیه (ن.ک: Settlement) بر اساس شرایط مندرج در بیمه نامه است.

Toatal loss

Actuary

در زبان فارسی هنوز معادلی برای این واژه برگزیده نشده است و گاه محاسب فنی بیمه‌نامیده می‌شود و منظور مخصوص آموزش دیده در ریاضیات، آمار و حسابداری است که مسئول محاسبه و تعیین نرخ‌های انواع بیمه و ذخایر، سود قابل توزیع و دیگر مطالعات آماری است.

این واژه ریشه لاتین دارد (Actuaris) و رواج آن در زبان انگلیسی به قرن شانزدهم ميلادي بر می‌گردد که به معنای دبیر، دفتردار یا منشی دادگاه مورد استفاده قرار می‌گرفته و از او سلطنت نو زدهم ميلادي وارد متون بیمه‌ای با معنی خاص آن شده است. کارشناسان و اهالی بیمه در ایران غالباً همان اصطلاح اکچوئری (Actuary) را بکار می‌برند و دانش ریاضیات بیمه را اکچوئری می‌گویند (مندرجات فصل دوم شرایط تأیید صلاحیت در جدول مربوط به مدرک تحصیلی و تجربه کارکنان کلیدی، بخش مسئول فنی آینه نامه شماره ۱۱ مصوب ۲۶ خرداد ۱۴۰۰ شورای عالی بیمه نمونه‌ای از آن است).

از طرف دیگر در صورتی که مبلغ معین در بیمه نامه بیش از قیمت روز وقوع حادثه باشد بیمه گران را ملاک عمل قرار نخواهد داد. بیمه گذار نمی‌تواند و نایابیست از وقوع حادثه منتفع شود. بیمه برای جبران خسارت است. علاوه بر این اگر موضوع بیمه نو نباشد، به تناسب مدت زمانی که از شروع مصرف آن گذشته مبلغی بابت استهلاک از خسارتی که بر اساس قیمت روز حادثه معین شده کسر خواهد شد.

بنابراین «ارزش روز» برابر با مبلغی به عنوان هزینه جایگزینی اموال آسیب دیده یا از بین رفته با اموال جدید قابل قیاس، منهای استهلاک و کهگی (Obsolescence) است. به عنوان مثال، یک کانپه که ده سال از عمر آن می‌گذرد، به دلیل یک دهه استهلاک با ارزش جاری و کامل خود، جایگزین نخواهد شد و باید هزینه استهلاک از آن کسر شود.

با وجود این در مورد بعضی موضوعات بیمه که ارزش دقیق آن‌ها مشخص نیست مانند اشیاء عتیقه، تابلوها، مجسمه‌ها و نظایر آن‌ها قبل از صدور بیمه نامه مبلغ با تأتفق بین بیمه‌گر و بیمه‌گذار معین و خسارت احتمالی بر همان اساس پرداخت می‌شود.

Actual total loss

خسارت کلی واقعی

منظور خسارتی است که مال موضوع بیمه به طور کامل ضایع و یا تلف شده باشد و بقایای آن به هیچ وجه قابل استفاده نباشد. معمولاً این واژه نشان دهنده حداقل تصفیه (ن.ک: Settlement) بر اساس شرایط مندرج در بیمه نامه است.

Toatal loss

Actuary

در زبان فارسی هنوز معادلی برای این واژه برگزیده نشده است و گاه محاسب فنی بیمه‌نامیده می‌شود و منظور مخصوص آموزش دیده در ریاضیات، آمار و حسابداری است که مسئول محاسبه و تعیین نرخ‌های انواع بیمه و ذخایر، سود قابل توزیع و دیگر مطالعات آماری است.

این واژه ریشه لاتین دارد (Actuaris) و رواج آن در زبان انگلیسی به قرن شانزدهم ميلادي بر می‌گردد که به معنای دبیر، دفتردار یا منشی دادگاه مورد استفاده قرار می‌گرفته و از او سلطنت نو زدهم ميلادي وارد متون بیمه‌ای با معنی خاص آن شده است. کارشناسان و اهالی بیمه در ایران غالباً همان اصطلاح اکچوئری (Actuary) را بکار می‌برند و دانش ریاضیات بیمه را اکچوئری می‌گویند (مندرجات فصل دوم شرایط تأیید صلاحیت در جدول مربوط به مدرک تحصیلی و تجربه کارکنان کلیدی، بخش مسئول فنی آینه نامه شماره ۱۱ مصوب ۲۶ خرداد ۱۴۰۰ شورای عالی بیمه نمونه‌ای از آن است).



پرداخت غرامت سرمایه بیمه عمر و تأمین آتیه در شهر شیراز



شعبه شیراز با همراهی افسانه دست افکن نماینده کد ۴۰۶۹ غرامت سرمایه بیمه عمر و تأمین آتیه و حادثه تکمیلی بیمه گذار خود را با ابراز همدردی و دل gioی از خانواده حادثه دیده به ورا ایشان پرداخت کرد.

طبق گزارش‌های دریافتی، جوان ۳۰ ساله فیروزآبادی با پرداخت ماهانه ۲۰ هزار تومان تحت پوشش بیمه عمر و تأمین آتیه قرار گرفته بود که پس از گذشت ۶ ماه از پرداخت حق بیمه در اثر سانحه رانندگی جان خود را ز دست داد. گفتگی است با پیگیری‌های نماینده و حضور مدیر فروش و تعدادی از نمایندگان فروش کد ۴۰۶۹ مبلغ ۴۰۰۰۰۰۰۰ ریال به ورا این جوان پرداخت شد.

کارگزاران بیمه مرکزی جمهوری اسلامی شهر مشهد در بیمه پاسارگاد



گردهمایی نمایندگان فروش بیمه عمر و تأمین آتیه در شهر گرگان

همایش گرامی داشت صدور بیست هزارمین بیمه نامه عمر و تأمین آتیه با گذشت ۱۸ ماه از آغاز فعالیت محمد مهدی مهاجری سازمان فروش کد ۹۲۳ و همسر ایشان خانم شریعتی نماینده عمومی کد ۲۴۸۴ در سالن آمفی تئاتر داشکده فنی و حرفه‌ای مانده گرگان با حضور غلامرضا دینی مدیر منطقه ۴ برگزار شد.

در این همایش ضمن راهنمایی‌های ارزنده مدیر منطقه در خصوص اهمیت بیمه‌های عمر و تأمین آتیه از تلاش‌های بی وقفه گروه ۹۲۳ در دستیابی به صدور بیست هزار بیمه نامه عمر در شعبه گرگان قدردانی شد.

برگزاری همایش نمایندگان فروش بیمه عمر و تأمین آتیه در شهر عظیمیه کرج

دومین همایش عمومی خانواده همراهان پاسارگاد با تلاش هادی زیتونی مدیر ارشد سازمان فروش کد ۹۱۷ در سالن همایش امام علی (ع) عظیمیه کرج برگزار شد. در این همایش که با حضور سرپرست شعبه عظیمیه کرج، مدیران فروش، هدایت فروشان و نمایندگان فروش بیمه عمر و تأمین آتیه برپا شد ضمن تقدیر از نمایندگان و مدیران فروش برتر، مباحث آموزشی و انگیزشی ارزشمندی توسط مدیر ارشد این گروه ارائه شد. رازهای یک نماینده فوق حرفه‌ای در کسب ثروت و حفظ و تهدای آن از مباحث مطرح شده در این همایش بود.

حضور بیمه پاسارگاد در روز هوای پاک در پارک لاله مشهد

در روز هوای پاک برگزاری مسابقه دوچرخه سواری توسط شهرداری منطقه ۱۱ شهر مشهد با حضور شهردار منطقه، پیشکسوتان رشته دوچرخه سواری، میلاد رضایی مرد حلقه‌ای ایران و با حضور مهندس محمود نیازی نماینده کد ۴۵۲۴ جهت ارائه خدمات بیمه و بیمه عمر و تأمین آتیه با استقبال ورزشکاران روبرو شد.

حضور بیمه پاسارگاد در جشنواره زمستانه بسکتبال شهرداری مشهد

در راستای رشد فرهنگ بیمه، با فرار رسیدن سالروز پیروزی انقلاب اسلامی جشنواره بزرگ زمستانه بسکتبال مسئولان، و مربیان این رشته، به همت مهندس محمود نیازی نماینده کد ۴۵۲۴ برگزار شد. در این جشنواره به ارائه و مشاور بیمه عمر و تأمین آتیه پرداخته شد که مورد استقبال ورزشکاران و خانواده‌های آن ها قرار گرفت.



فروش، نماینده عمر و بازاریاب فروش، نماینده عمر و بازاریاب و همچنین پشتیبانی مالی آن ها ضمن این که شرایط ارتقاء فروشندۀ عمر را مهیا می‌کند موجب امنیت مالی شکه فروش نیز شده است.

دعوت از کارگزاران بیمه مرکزی جا برای همکاری و تعامل بیشتر با بیمه پاسارگاد نسبت به معرفی پتانسیل‌های موجود در بیمه پاسارگاد و نقش آن ها در ارائه خدمات رایگان در محل ساختمان مشهد برگزار می‌شود، اعلام نمود و گفت: هر کدام از کارگزاران که حداقل ده نفر مقاضی شرکت در کلاس‌هارا داشته باشند می‌توانند در نوبت استفاده از کلاس‌ها قرار گیرند.

در ادامه جلسه سید امید رشیدی، معاون محترم منطقه ۲ به طور می‌سوط در ارتباط با مزایای بیمه نامه عمر و تأمین آتیه پاسارگاد و چگونگی خدمات بعد از فروش این بیمه نامه و نیز سازمان فروش بیمه‌های عمر و چگونگی ایجاد تیم براساس این نامه ۵۴ صحبت کرد. در این کارگاه که سه ساعت‌کارگزاران با نام افزایش بیمه عمر و تأمین آتیه و امکانات آن آشنا شدند.

از بخش‌های جذاب این کارگاه که مورد توجه شرکت کنندگان قرار گرفت بیان و مدیر منطقه ۲ در ادامه افزود: ترکیب مناسب پرتفوی در بیمه پاسارگاد و انتخاب معقول ریسک‌ها با حفظ بیمه متناسب در کنار رتبه یک توانگری مالی چگونه توان شرکت را در ایفاء به موقع تعهدات خود موفق نموده است. وی عنوان کرد: حضور بیمه پاسارگاد در ۸۰ شهر به صورت شعبه، بالغ بر ۲۴۰۰ نمایندگی فعال و ۱۴۰۰ نماینده فروش آن را ارائه آمد صدور بیمه نامه عمر شرکت (۲۶۰۰،۰۰۰ فقره)، این آمار را حاکی از رغبت ایشان با ارائه آمار رونق بازار بیمه عمر به خصوص برای کارگزاران دانست و گفت: شرکت بیمه خرید و رونق بازار بیمه عمر به خصوص برای کارگزاران دانست و گفت: شرکت بیمه پاسارگاد با امکان تعریف سازمان فروش در پنج لایه کارگزار، مدیر آموزش، مدیر

برگزاری کارگاه آموزشی تکنیک‌های فروش همزمان با سالروز تأسیس شعبه بیرجند



کارگاه آموزشی تکنیک‌های فروش با عنوان «عمولی به عالی» توسط حاتمی مدیر عامل شرکت آزاد پویان در ۱۵ بهمن ماه توسط شعبه بیرجند برگزار شد. این کارگاه آموزشی که همزمان با سالروز تأسیس شعبه بیرجند برگزار شد، بیش از ۱۰۰ نفر از نمایندگان و بازاریابان این شعبه حضور داشتند و مباحث مهم بازاریابی و تکنیک‌های فروش حرفه‌ای بیمه‌های عمر و تأمین آتیه توسط مدرس بیان شد و مورد توجه و رضایت شرکت کنندگان قرار گرفت.



حضور بیمه پاسارگاد در جشن ها و مناسبت های گوناگون در شهرستان خوی

حسین قلی زاده نماینده کد ۴۴۲۲ در ایام دهه مبارک فجر اقدام به برگزاری جشن هایی با عنوان «تبليغ و ترويج بيمه های عمر و تأمين آتیه» نمود. این نماینده سخت کوش در پیشنهاد فعالیت خود نسبت به برگزاری «جشن محله» به مدت یازده شب در شهرپور ماه سال جاری در تماشی محله های شهرستان خوی و جشن وحدت به مناسبت هفته وحدت به مدت چهار شب و با حضور بیش از ۳ هزار نفر از بیمه گذاران و همسه ریان عزیز اقدام نموده است. در این راستا جشن شکوهمندی به مناسب ایام دهه مبارک فجر و پیروزی انقلاب اسلامی برگزار و نسبت به ارائه بیمه نامه عمر و تأمين آتیه به بازدید کنندگان اقدام کرد.



حضور بیمه پاسارگاد در جشن های پیروزی انقلاب اسلامی در شهر آستارا

خدیجه خانزاده، مقدمی فر، فرضی زاده از نماینده‌گان فروش بیمه عمر و تأمين آتیه کد ۹۱۶ در شعبه آستارا با حضور در جشن پیروزی انقلاب اسلامی که به مناسب دهه فجر در تعدادی از مدارس و مهدکودک های شهر آستارا برگزار شد، به معرفی بیمه عمر و تأمين آتیه به کودکان عزیز و خانواده های ایشان پرداختند. این طرح به همت و باری کیاوش راعی رئیس شعبه آستارا و بکان مدیر فروش کد ۹۱۶-۷۷۷ به انجام رسید.



ارائه بیمه عمر و تأمين آتیه با سپرده ۶۰ میلیون تومانی

یکی از شهروندان بلنداندیش شهر آستارا با سپرده ۶۰ میلیون تومانی به جمع بیمه گذاران بیمه پاسارگاد پیوست. خدیجه خانزاده نماینده فروش بیمه عمر و تأمين آتیه کد ۹۱۶-۶۷۸۳ زیر نظر راهنمایی های محمدرضا بکان مدیر فروش خود توانست در فروش بیمه عمر در شهر آستارا به موقوفیت های چشم گیری دست یابد.



تقدیر بیمه پاسارگاد از دونده لاهیجانی

اسکندر بلوکی دونده لاهیجانی دوهای استقامت و ماراتن ایران در روز شنبه ۲۱ بهمن ماه مسافت ۴۲ کیلومتری گلزار شهدای رشت تا حرم مطهر سلطان سید جلال الدین اشرف شهرستان استانه اشرفیه را با زمان دو ساعت و پنجاه دقیقه به مناسبت چهلمین سالگرد پیروزی انقلاب اسلامی ایران وارد.

گفتی است از طرف شعبه لاهیجان ضمن تجلیل از کار ارزشمند این دونده لاهیجانی با گل و هدیه ای به رسم یادبود قدردانی شد.



کسب مقام توسط مدیر فروش بیمه عمر و تأمين آتیه در استان گیلان

امیرحسین خسروپور مدیر فروش بیمه عمر و تأمين آتیه کد ۹۱۶-۳۲۳ شعبه بندرانزلی از وزرنشکاران خوب تبراندیزی با کمان، توانست در مسابقات جام فجر در بخش ریکرو به مقام دوم در استان گیلان دست یابد.



پرداخت خسارت بیش از یک میلیارد تومانی در یک حادثه رانندگی

شرکت بیمه پاسارگاد در راستای تحقق امر مشتری مداری و پرداخت به موقع خسارت، مبلغ یک میلیارد و ۲۴۷ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان خسارت ثالث بدنی (دیه) و حوادث راننده مسبب حادثه در یک حادثه رانندگی پرداخت کرد. راننده سواری پژو ۴۰۵ با خرید بیمه نامه شخص ثالث به مبلغ ۲۰۹ هزار و ۴۰۰ تومان (به تعهد یک میلیارد و ۲۴۷ میلیون و ۵۰۰ هزار تومانی برای فوت یک نفر و مصدومیت شدید سرشین دیگری در یک حادثه توسط بیمه پاسارگاد عمل نمود). بر اساس گزارش های دریافتی، در این حادثه یک دستگاه پژو ۴۰۵، در کیلومتر ۶۵ محور کرمان به بم وارگون شده و یک نفر سرشین خودرو در دم جان خود را از دست می دهد و براثر شدت حادثه خسارت تعدد دیات برای سرشین دیگر خودرو تعیین می شود.

در پی گزارش حادثه در کوتاه ترین زمان ممکن با تشکیل پرونده در شعبه کرمان و بررسی این پرونده در راستای حمایت از وراز حادثه دیده مبلغ این خسارت، توسط شرکت بیمه پاسارگاد پرداخت شد. گفتنی است مصدوم حادثه مشمول چندین فقره دیه کامل بابت خدمات وارد بود و خسارت تعدد دیات ایشان در مجموع بالغ بر ۴۹۵ نفر شتر معادل مبلغ یک نفر شتر معادل مبلغ

گردهمایی نماینده‌گان فروش بیمه عمر و تأمين آتیه در شهر باپل

گردهمایی نماینده‌گان فروش بیمه عمر و تأمين آتیه توسط محمد منیری مدیر ارشد فروش کد ۹۲۷ به مناسب اولین سالگرد شروع فعالیت این گروه در شهر باپل برگزار شد. در این گردهمایی با توجه به هدف تشکیل این گروه رهنمون هایی از مدیر کل بیمه های اشخاص و مدیر بیمه های عمر و تأمين آتیه به سمع و نظر حاضران رسانده شد. محمد منیری در این همایش از اهداف و آینده روش فعالیت حرفه ای سخن گفت و نماینده‌گان فروش بیمه عمر و تأمين آتیه حاضر در جلسه برای آینده ای روش هم پیمان شدند.

برگزاری همایش تکنیک های علم روانشناسی برای نماینده‌گان بیمه های عمر و تأمين آتیه

همایشی دو روزه با موضوع ویژگی های نماینده‌گان موفق و ناموفق برای نماینده‌گان فروش بیمه های عمر و تأمين آتیه شعبه های پونک، تهرانپارس و ارمغان به همت گروه ۹۱۶ برگزار شد. در این همایش مهربان حسینی مدرس NLP و مدیر ارشد آموزش گروه ۹۱۶ برای اولین بار در تهران به تشریح علل برخور این ویژگی ها پرداخت و در ادامه مهدی طوسی مدیر ارشد فروش به تجارب نماینده‌گان موفق در رابطه با این موضوع اشاره کرد و پشتکار، تخصص و تجربه را زمزمه شایستگان پاسارگاد و عده داد این همایش را در شهرهای مستعد فروش بیمه های عمر برگزار شد. در راستای اهداف شرکت بیمه پاسارگاد قدمی اساسی و مؤثر برداشته شود.

برگزاری همایش سالروز تأسیس مجموعه مشاوران حرفه ای بیمه

همایش بزرگداشت دومین سالروز تأسیس مجموعه مشاوران حرفه ای بیمه (محب) با مدیریت اموزش کد ۹۰۷۰ با هدف ارائه مشاوره تخصصی در خصوص بیمه های عمر و تأمين آتیه شرکت بیمه پاسارگاد برگزار شد. این مجموعه از همان ابتدا همکاری و کار تیمی را اسرارلوحه فعالیت های خود قرارداد هم اکنون این مجموعه مشکل از ۳ مدیر آموزش، ۱۵ مدیر فروش و بیش از ۸۰ نماینده (طبق آئین نامه ۵۴) به فعالیت خود ادامه می دهد. این همایش با حضور مدیر ارشد، مدیر فروش و ۲۰۰ نماینده موفق فروش بیمه عمر و تأمين آتیه مجموعه محب و همچنین رئیس شعبه قائم مقام برگزار شد که ایشان سخنرانی را در خصوص بیمه های زندگی ارائه دادند.



سومایه گذاری روی مدیریت استعدادها

مدیریت استعداد یک موضوع لوکس برای بسیاری از شرکت‌های تجاری محسوب می‌شود. اما تجربه ثابت کرده که مدیریت استعداد یکی از نکات ضروری در شرکت‌ها و سازمان‌های تجاری محسوب شده و لاهیجان در تاریخ ۲۰ بهمن برگزار شد. افشنین طسوچی رئیس شعبه لاهیجان به همراه فرزندش با خودرو ۶ یا نام شرکت بیمه پاسارگاد در این مسابقه حضور یافته و مقام سوم را کسب کردند.



۱- تقویت حس وفاداری



۲- کمتر در استخدام نیروی کار مرتكب اشتباه شوید



۳- درگ بهتری از کارمندان تان داشته باشید



۴- اعتماد به نفس کارکنان خود را افزایش دهید



۵- کارمندان مستعد خود را حفظ کنید



۶- انتخاب تصمیم‌های سازنده در زمینه توسعه و پیشورد



۷- احساس ارزشمند بودن از سوی کارمندان



چندچه کارکنان نظر مشتبه نسبت به سیستم مدیریت استعداد داشته باشند. آنها بیش از زمان دیدگیری به اهداف و دیدگاه‌های سازمانی که برای آن کارمند کنند اختقاد می‌نمایند. شاید خواهد گردید در نتیجه نیروی کار کمی شناسایی شود و از این نتیجه نیروی کار کمی کم شود. این نتیجه نیروی کار کمی کم شود و نتایج ارزشمندی از سیستم مدیریت استعداد نیز خواهد شد.

وجود یک فرهنگ قوی مدیریت استعداد تأثیر بسیار زیادی در عویش کارمندان به عمل کارکنان خواهد داشت و آنها به نوعی خود را بخوبی از این فرهنگ نلق خواهند گردید. چنین شرایطی کارمندان شما احسان می‌بینند و ارزشمند بودند خواهد شد.



حضور شعبه لاهیجان در مسابقات اتومبیلرانی خانوادگی

مسابقات اتومبیلرانی رالی خانوادگی به مناسبت دهه مبارک فجر از محل ایشاره زیبای دور استخر شهرستان لاهیجان در تاریخ ۲۰ بهمن برگزار شد. افشنین طسوچی رئیس شعبه لاهیجان به همراه فرزندش با خودرو ۶ یا نام شرکت بیمه پاسارگاد در این مسابقه حضور یافته و مقام سوم را کسب کردند. در مسابقات اسلامی سرعت به دلیل فرهنگ سازی و انتلاقی نام بیمه پاسارگاد به تعدادی از شرکت کنندگان به رسم یادبود جوازی از طرف شعبه لاهیجان اهداء شد.

حمایت بیمه پاسارگاد از مسابقات فوتبال گل کوچک شهرداری بابل

دوین دوره جشنواره فوتبال گل کوچک شهرداری بابل با حضور ۳۲ تیم در گلستان نوشیروانی شهر بابل با حمایت شعبه بابل برگزار شد. در مراسم اختتامیه این جشنواره شهردار بابل و اعضای شورای شهر از بیمه پاسارگاد قدردانی کردند. گفتنه است تمام شرکت کنندگان در طول برگزاری این رقابت تحت پوشش بیمه عمر و حادثه گروهی بیمه پاسارگاد قرار داشتند.

قهرمانان تحت پوشش بیمه عمر و تأمین آتیه



فاضل کرمی قهرمان دلیفیت کشور عضو تیم ملی، تحت پوشش بیمه عمر و تأمین آتیه توسط میشم بختیاری نماینده کد ۷۱۶۱۲



دلازم امدادی فرزند مریم اکبرزاده نماینده فروش بیمه عمر و تأمین آتیه کد ۹۱۶۳۳ شعبه بندار ازی، به دارندگان بیمه نامه عمر و تأمین آتیه بیمه پاسارگاد پیوست.



محمد مهدی کودک یک روزه توسط حسین قلیزاده نماینده کد ۴۴۲۳ شعبه خوی، به دارندگان بیمه نامه عمر و تأمین آتیه بیمه پاسارگاد ملحق شد.