



اصول حرفه‌ای برای موفقیت در صنعت بیمه



نویسنده: حمیدرضا حاجی اشرفی

آنچه در این کتاب می‌خوانید...

بازنگری در روش‌های سنتی بازاریابی دفاتر و شرکت‌های بیمه بسیار ضروری است. این کتاب به معرفی اصول و روش‌هایی مانند نقش کارگزاران حرفه‌ای توجه به علم بازاریابی، بازاریابی چندوجهی، تقویت فرهنگ بیمه، یکپارچه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی، اصول مذاکره و گفتگو، کمپین‌های تبلیغاتی مشترک، نقش مدیریت، تبلیغات گروهی، اهمیت بانک اطلاعاتی مشتریان، توجه به نیازهای مشتریان، فروش اینترنتی و روابط انسانی در این زمینه می‌پردازد.



Qrcode

انتشارات لوح برتر

۹۱۰ ۷۰ ۱۳۰ -۵۳ ۱۷۵ ۶۶ ۹۷۲ ۴۷۸ ۶۶ ۹۷۱ ۸۰۴ ۶۶ ۹۷۱ ۹۷۰ ۶۶ ۲۱

@Lohebartarpub www.Lohebartar.ir

سامانه پیامکی: ۳۰۰۵۳۶۴۰۰۰۵۳۶

اصول حرفه‌ای برای موفقیت در

صنعت بیمه

نویسنده:

حمیدرضا حاجی اشرفی



امشارات لوح برتر

عنوان و نام پدیدآور:	
مشخصات نشر:	
مشخصات ظاهری:	
شابک:	
وضعیت فهرست‌نویسی:	
یادداشت:	
یادداشت:	
شناسه افزوده:	
شماره کتابشناسی ملی:	



شماره‌ی پروانه‌ی نشر: ۹۶۹۷

تلفن:

۶۶۱۷۵۰۵۳ - ۶۶۹۷۱۹۷۰

۶۶۹۷۱۸۰۴ - ۶۶۹۷۲۴۷۸

ایمیل: lohebartar@gmail.com

سامانه ارسال و دریافت پیامک:

۴۰۰۰۵۳۶۳۰۰۰۵۳۶

نام کتاب: اصول حرفه‌ای برای موفقیت در صنعت بیمه

مؤلف: حمیدرضا حاجی اشرفی

انتشارات: لوح برتر

حروفچین: واحد حروفچینی

طرح جلد: واحد گرافیک

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۴۱۲-۷۷-۰

امروزه علم بازاریابی در شرکت های انتفاعی و غیرانتفاعی تبدیل به اصلی ترین دانش مورد نیاز مدیران بنگاه های اقتصادی، اعم از شرکت های صنعتی، بازرگانی، خدماتی و کشاورزی مکانیزه و غیره شده است.

دانش بازاریابی از زمان ایده یابی تأسیس واحدهای اقتصادی و محصول تا زمانی که مشتریان از محصولات تولیدی و خریداری شده از بنگاه ها استفاده کرده اند و رضایت یا عدم رضایت خودشان را اعلام کرده اند در سراسر فرآیند کار را در برمی گیرد.

بازاریابی علم نوین در دنیای کسب و کار محسوب می شود و موفقیت یا عدم موفقیت شرکت ها به تسلط مدیران و کارشناسان آنان بستگی دارد.

فیلیپ کاتلر استاد مسلم علم بازاریابی معتقد است که اهمیت دانش بازاریابی در شرکت های بزرگ صنعتی و خدماتی به اندازه ای هست که در یکی از پست های معاونت مدیرعامل آن ها، بازاریابی قرار دارد.

زیرا بازاریابی بر اساس ذات فعالیت خود با همه قسمت های شرکت ها برای انجام درست و دقیق مراحل کار در بخش های خرید مواد اولیه، انبارهای مواد قبل از تولید و کالاهای آماده برای فروش، بخش های پشتیبانی، سفارش ها، امور قراردادهای، فروش، حمل و نقل، آموزش، مدیریت ارتباط با مشتریان، تبلیغات و روابط عمومی و... تقریباً کلیه بخش های یک سازمان صنعتی و بازرگانی در ارتباط است و نقشی هماهنگ کننده و سازمان دهنده را ایفا می کند.

در آمیخته محصولات در رویکرد بازاریابی سنتی بخش تولید و عرضه کالاها به چهار عامل، محصول، قیمت، توزیع، پیشبرد فروش اهمیت داده می شد لیکن در رویکرد عرضه محصولات خدماتی و مکتب مدیریت استراتژیک سه عامل دیگر شامل، مشتریان، رشد و یادگیری، شواهد فیزیکی نیز به چهار عامل پیشین اضافه گردید و فرآیند بازاریابی به هفت عامل افزایش یافته است.

بدین ترتیب در هر صنعت و خصوصاً در صنعت بیمه های بازرگانی، ضرورت تسلط مدیران ارشد و کارشناسان دوایر فنی به دانش بازاریابی غیرقابل اجتناب گشته است. مجموعه یادداشت های نویسنده در خصوص بازاریابی در بخش خدمات و بازار بیمه در این کتاب گردآوری و چاپ و در اختیار علاقه مندان قرار گرفته است. ما را با نقد مطالب برای بهتر شدن محتوای این کتاب یاری فرمایید.

حمیدرضا حاجی اشرفی

این کتاب تقدیم به

پدر و مادرم:

خدای را بسی شاکرم که از روی کرم، پدر و مادری فداکار نسیم ساخته تا در سایه درخت پر بار وجودشان بیاسایم و از ریشه آن ها شاخ و برگ گیرم و از سایه وجودشان در راه کسب علم و دانش تلاش نمایم. والدینی که بودنشان تاج افتخاری است بر سرم و نامشان دلیلی است بر بودنم، چراکه این دو وجود، پس از پروردگار، مایه هستی ام بوده اند دستم را گرفتند و راه رفتن را در این وادی زندگی پر از فراز و نشیب آموختند. آموزگارانی که برایم زندگی، بودن و انسان بودن را معنا کردند...

و همسرم:

که سایه مهربانیش سایه سار زندگی ام می باشد، او که اسوه صبر و تحمل بوده و مشکلات مسیر را برایم تسهیل نمود.

و یگانه دخترم:

امیدبخش جانم که آسایش او آرامش من است.



فهرست مطالب

پیشگفتار	۱۱
فصل اول: بازاریابی بیمه ضرورت بازنگری در روش‌های بازاریابی بیمه	۱۳
ضرورت افزایش کارمزد نمایندگان و کارگزاران	۱۵
تصور ایجاد تحولات مثبت در بازار بیمه بدون توجه به رفع مشکلات نمایندگان و کارگزاران یک توهم است	۱۷
فصل دوم: خاطره‌ای از یک جلسه مذاکره بیمه‌ای	۲۰
قسمت اول	۲۰
قسمت دوم	۲۱
قسمت سوم	۲۲
قسمت چهارم	۲۳
قسمت پنجم	۲۴
قسمت ششم	۲۵
فصل سوم: بازاریابی شرکت‌های بیمه	۲۷
ضرورت تغییر در روش‌های بازاریابی شرکت‌های بیمه	۲۷
آیا شرایط انحصار در بازار بیمه شکسته خواهد شد؟	۲۸
نتیجه تمام تلاش‌های فروشنده بیمه در واکنش کارکنان شرکت بیمه	۳۰
مناقصه خرید بیمه‌نامه‌ها، سو تفاهم بزرگ در بازار بیمه	۳۰
تفاوت‌های اساسی روش‌های بازاریابی بیمه حادثه و بیمه عمر اندوخته ساز	۳۱
بازار بیمه تشنه تولید محصولات جدید	۳۳
آقا و خانم نماینده آیا می‌دانید؟	۳۴
چرا بسیاری از فروشندگان بیمه دچار افسردگی و استرس شغلی می‌شوند؟	۳۵
آن فولکس‌واگن قدیمی مال من است!	۳۶
ضرورت تنوع سازی در بیمه‌های زندگی	۳۸
بازاریابی تصادفی، مانع بزرگ فعالیت نمایندگان و کارگزاران	۳۹
چرا من در بازاریابی بیمه موفق نمی‌شوم؟	۴۱
علل موفقیت فروشندگان حرفه‌ای در بازار بیمه چیست؟	۴۲
چرا نمایندگان و کارگزاران ستون فقرات بازار بیمه هستند؟!	۴۴
بیمه‌گذاری که به من فروش بیمه‌نامه یاد داد	۴۵
چگونه می‌توان با بیمه‌گذاران خود همکاری طولانی‌مدتی داشت؟	۴۷
فصل چهارم: درس‌هایی از مکتب پیشگامان بازاریابی بیمه	۴۹
مبحث اول، آشنایی با اهداف بیمه‌گری	۴۹
مبحث دوم، انتظارات مشتریان از خدمات بیمه	۵۰
مبحث سوم، تفاوت‌های رویکرد سنتی و نوین شرکت‌های بیمه	۵۲

۵۴	فصل پنجم: بازار بیمه
۵۴	حلقه مفقوده بازاریابی در بازار بیمه کجاست؟
۵۶	نقش کارگزار حرفه‌ای در بازار بیمه
۵۷	ما نسیه می‌فروشیم، وجه دستی هم در حد توانمان می‌دهیم!
۵۹	آیا بیمه‌های زندگی می‌تواند موجب توسعه بازار بیمه گردد؟
۶۰	یک پیشنهاد: تلفیق فرهنگ‌سازی و بازاریابی بیمه
۶۱	اثرات واژه‌شناسی و روان‌گویی در بازاریابی
۶۳	فروشندگان بیمه در هزاره سوم فقط بیمه‌نامه نمی‌فروشند، آن‌ها مشتریان آگاهی مبارزه با خطرند!
۶۴	نماینده محترم بیمه، آیا به آنچه قول می‌دهی اطمینان داری؟
۶۵	علم بازاریابی کلید توسعه کشورها و موفقیت شرکت‌ها
۶۷	کجای کار بازار بیمه می‌لنگد؟
۶۸	چرا بیمه‌گذاران داوطلبانه بیمه‌نامه نمی‌خرند؟
۶۹	روش‌های جدید بازاریابی از سوی شرکت‌ها در کشورهای غربی
۷۱	آرزوی رسیدن به بازاریابی معکوس در بازار بیمه
۷۲	سلسله نیازهای هرم مازلو و بازاریابی بیمه
۷۳	بازاریابی چندوجهی در بازار بیمه
۷۵	موانع ارتباطی در بازاریابی بیمه را چگونه برداریم
۷۷	بانک اطلاعات مشتریان چیست و چه کاربردی در شغل نمایندگی و کارگزاری بیمه دارد؟
۷۸	مدیریت فروش در دفاتر نمایندگی و کارگزاری
۷۶	واحد مستقل فروش در دفاتر نمایندگان و کارگزاران
۸۰	بازاریابی و تبلیغات گروهی در بازار بیمه
۸۱	مزارع فروش چیست و چگونه باید آن را ایجاد نمود؟
۸۳	برنامه بازاریابی و فروش همان آدرس رسیدن به یک مقصد است
۸۴	خاطره‌ای از یک جلسه مذاکره بیمه‌ای
۸۶	مجمع‌الجزایر نمایندگی و کارگزاری‌های بیمه
۸۷	فروش اینترنتی بیمه و تأثیرات آن بر بازار بیمه
۸۹	عادت به سکون مانع تحرک در بازاریابی بیمه
۹۰	کلید رونق بازار بیمه در دست نمایندگان و کارگزاران
۹۱	بازاریابی بیمه را بر بستر روابط انسانی پایه‌گذاری کنیم: قسمت اول
۹۳	بازاریابی بیمه را بر بستر روابط انسانی پایه‌ریزی کنیم: قسمت دوم
۹۴	بازاریابی بیمه را بر بستر روابط انسانی پایه‌ریزی کنیم: قسمت سوم
۹۶	بازاریابی بیمه را بر بستر روابط انسانی پایه‌ریزی کنیم: قسمت چهارم
۹۷	بازاریابی بیمه را بر بستر روابط انسانی پایه‌ریزی کنیم: قسمت پنجم
۹۸	بازاریابی بیمه را بر بستر روابط انسانی پایه‌ریزی کنیم: قسمت ششم
۱۰۰	بازاریابی بیمه را بر بستر روابط انسانی پایه‌ریزی کنیم: قسمت هفتم

بازار بیمه در سال ۱۳۹۵	۱۰۲
نقش مدیریت فروش و روابط عمومی در دفاتر کارگزاری و نمایندگی بیمه	۱۰۳
جناب آقای مدیر، چرا بد بیمه‌نامه می‌فروشیم؟	۱۰۴
رشد و توسعه بازار بیمه در گرو توجه و تأمین حقوق صنفی نمایندگان، کارگزاران و ارزیابان خسارت	۱۰۵
از آغاز سال در اجرای برنامه بازاریابی جدی باشیم	۱۰۷
برنامه‌ریزی فروش	۱۰۸
سیستم یکپارچه بازاریابی بیمه	۱۰۹
رویکرد مدیران سنتی به شبکه نمایندگی و کارگزاری بیمه	۱۱۰
فرصت سوزی در بازاریابی	۱۱۱
آموزش اصول مذاکره به مدیران و کارشناسان شرکت‌های بیمه	۱۱۳
فصل ششم: امور فنی و مسائل متفرقه صنعت بیمه	۱۱۵
فرهنگ‌سازی بیمه‌ای فقط بر عهده بیمه مرکزی نیست	۱۱۵
بررسی آیین‌نامه ۸۰ شورای عالی از دیدگاه نمایندگان و کارگزاران بیمه	۱۱۶
خاورمیانه صنعتی	۱۱۷
کمپین‌های تبلیغات مشترک و کاربرد آن در بازار بیمه	۱۱۸
تغییرات آب و هوایی شدید، خسارت‌ها، پیامدها	۱۲۱
"تعداد زیاد نمایندگان و کارگزاران بیمه فرصت یا تهدید؟"	۱۲۱
تأثیر منفی امواج سازی بر بازار بیمه	۱۲۳
آیا موج سوم در صنعت بیمه مدیریت شد؟	۱۲۴
جناب استاد خسرو معتضد سپاس	۱۲۵
"صد شکر که این آمد و صد حیف که آن رفت"	۱۲۶
۲۹ خرداد ۱۳۹۵ نقطه عطفی در تاریخ صنعت بیمه‌های بازرگانی در ایران	۱۲۸
صندوق‌های حمایت فامیلی رقیبی در کنار شرکت‌های بیمه	۱۲۹
اخلاق حرفه‌ای، ایفای تعهد	۱۳۰
نتیجه همکاری با بیمه‌گذاری که زیاد می‌دانست	۱۳۲
سرمایه واقعی یک شرکت بیمه؟	۱۳۳
بی‌انگیزگی مانع از نوآوری در بازار بیمه	۱۳۵
آیا واقع شما بیمه‌نامه خریده‌اید؟	۱۳۶
بیمه‌گذاران بادانش و تجربه، شرکت‌های بیمه سنتی	۱۳۸
نقش انجمن‌های صنفی و تخصصی در صنعت بیمه	۱۳۹
چرا روش‌های تأمین خدمات در کشورهای توسعه‌یافته با کشور ما تفاوت دارد؟	۱۴۰
شرکت‌های بیمه، پشتوانه سرمایه‌های ملی	۱۴۱
درخواستی منطقی، گامی بزرگ در روند اصلاح بازار بیمه	۱۴۲
هندوانه دربسته	۱۴۴

- چرا نامه انجمن صنفی نمایندگان بیمه ایران به آقای وزیر مهم است؟ ۱۴۵
- کدامین شرکت بیمه توانایی حفظ پایدار نمایندگان را دارد؟! ۱۴۶
- بابا نصرالله و دعای همیشگی، عاقبت بخیر بشی ۱۴۷
- تأمین آتیه نمایندگان بیمه ۱۴۸
- نگرش سیستمی به نیازهای بیمه‌گذاران ۱۴۹
- تمهیدات لازم برای حذف کامل نظام تعرفه‌ای ۱۵۱

فصل هفتم: ایمنی و بیمه ۱۵۳

- فرهنگ بیمه و ایمنی در افکار فرزندان توسعه دهیم ۱۵۳
- به بهانه اول مهرماه، سخنی با کارشناسان ایمنی و بیمه ۱۵۴
- مناعت طبع ۱۵۵
- سامورایی‌ها و آموزش کشتن اژدها ۱۵۶
- صنعت بیمه روبه‌پیشرفت می‌رود؟! ۱۵۷
- چرا آن مرد رفت و این مرد آمد؟! ۱۵۹
- شما امروز قرص‌ها تون رو خوردید؟! ۱۶۰
- نشست ۲۰۱۶ داووس، انقلاب صنعتی چهارم، تحولات بازار بیمه ۱۶۲
- آیا بیمه‌نامه حنجره هنرمند عزیز نوآوری هست؟ ۱۶۳
- پیاده‌سازی مفهوم مهربانی در خدمات شرکت‌های بیمه ۱۶۵
- سلامتی شما آرزوی ماست ۱۶۶
- بیمه عامل توسعه یا معلول توسعه؟ ۱۶۷
- اثرات واژه‌شناسی و روان‌گویی در بازاریابی ۱۶۹
- سلام دوست من ۱۷۱

فصل هشتم: کارآفرینی ۱۷۴

- نقش آموزش‌های فنی حرفه‌ای در کارآفرینی و توسعه شغلی ۱۷۴
- کارآفرینی پس از داشتن ایده به مدیریت و سرمایه نیاز دارد ۱۷۵
- نقش رسانه‌های استانی در گسترش کارآفرینی و خدمات بیمه ۱۷۸
- ۱۳ آذر روز بیمه مبارک باد ۱۷۹
- پیشنهاد تشکیل صندوق بیمه مستمری و درمان تکمیلی مشاغل آزاد ۱۸۰
- کارآفرینی و روانشناسی ۱۸۱
- کارآفرینی، پندارها و رفتارهای مثبت ۱۸۲
- کارآفرینی و صنعت بیمه ۱۸۳
- کارآفرینی و لزوم جدیت در کار ۱۸۴
- فضای کسب‌وکارهای نوپا، عدم اطمینان ۱۸۶
- آب‌باریکه، از چه زمانی وارد فرهنگ ایرانی‌ها شد؟ ۱۸۷

۱۸۸	 علت اساسی ناموفق بودن خدمات بیمه‌گری در کشورمان چیست؟
۱۸۹	 ترس عاملی مهم در شروع کسب‌وکارهای نو در کشور
۱۹۰	 ملاقات با یک بانوی توانمند ساز
۱۹۱	 "بجای گرفتن و دادن ماهی به مرد فقیر به وی ماهیگیری را یاد بده"
۱۹۳	 نقش آموزش‌های فنی و حرفه‌ای در کاهش ریسک عدم موفقیت کسب‌وکارهای نوپا
۱۹۴	 دیگران کاشتند و ما خوردیم، ما می‌کاریم تا دیگران بخورند
۱۹۵	 من دیگر حرفی برای گفتن ندارم
۱۹۷	 ۷درصد ضریب نفوذ بیمه آیا می‌تواند در ایران پنج سال بعد محقق شود؟
۱۹۸	 "تفاوت بقالی مثنی مراد با فروشگاه‌های زنجیره‌ای چیست؟"
۲۰۰	 واقع امکان فروش بیمه‌های اندوخته ساز به میزان پیش‌بینی‌شده وجود دارد؟
۲۰۲	 بازدید از دومین نمایشگاه توانمندی روستاییان و عشایر
۲۰۳	 انتظار پرداخت حق بیمه در مقابل انتظار دریافت خسارت
۲۰۵	 خودبزرگ‌بینی، آفت عقب‌ماندگی در امور حرفه‌ای و شغلی
۲۰۸	 عوامل فرسودگی شغلی در مشاغل نمایندگی و کارگزاری بیمه
۲۰۹	 چرا بیمه‌گذاران داوطلبانه بیمه‌نامه نمی‌خرند؟
۲۱۱	 پیشنهاد واقع‌بینانه مدیرعامل بیمه ایران قابلیت اجرایی دارد.
۲۱۲	 چرا بعضی‌ها سبک سنگین نویسی و پیچیده گویی را علاقه دارند؟
۲۱۳	 وظیفه قانونی بیمه مرکزی در قبال محاسبه دقیق حد توانگری
۲۱۵	 چرا بازار بیمه در جایگاه خویش نیست؟
۲۱۶	 تبریک به تصمیم حمایتی صندوق تأمین خسارت‌های بدنی
۲۱۹	 فصل نهم: مدیریت ریسک
۲۱۹	 فرایند مدیریت ریسک
۲۱۹	 فرهنگ ایمنی، بهداشت و بیمه را نهادینه کنیم
۲۲۱	 نگاهی گذرا به ریسک عدم بازدهی سرمایه‌گذاری خانوادگی
۲۲۲	 نگاهی به مدیریت ریسک در ادبیات فارسی
۲۲۴	 آیا خانواده‌ها هم نیازمند داشتن برنامه مدیریت ریسک هستند؟
۲۲۵	 احمد آقا بهترین مدیر ریسک خانواده
۲۲۶	 مدیریت ریسک به روش اکبر آقا
۲۲۸	 معرفی خانواده بزرگ مشاوره و اجرای سیستمی مدیریت ریسک پیشگامان
۲۲۸	 خدمات مدیریت ریسک بر اساس رویکرد مدیریت سیستمی
۲۲۹	 نگاهی به سیر تحول مصوبات قانونی به ایمنی و حفاظت از منظر شرکت‌های بیمه
۲۳۰	 مدیران محترم لطفاً بدون مشاوره ریسک، بیمه‌نامه نخرید
۲۳۱	 ریسک کم‌آبی و بیکاری در خاورمیانه
۲۳۲	 آموزش و فرهنگ‌سازی بیمه و ایمنی

۲۳۳	مدیریت ریسک و بازاریابی بیمه دوروی یک سکه
۲۳۵	چرا برنامه ریزان به مقابله با ریسک کم‌آبی اهمیت می‌دهند؟
۲۳۶	کارآفرینی و ریسک‌های عدم بازگشت سرمایه
۲۳۷	نگاه یک بیمه‌گر به آتش‌سوزی و ویرانی ساختمان پلاسکو
۲۴۱	درس‌های بزرگ پلاسکو به بازار بیمه
۲۴۲	پلاسکو تبدیل به نماد آموزش مدیریت ریسک نمایید
۲۴۴	آتش‌نشانان یاوران بی‌نظیر و همیشگی شرکت‌های بیمه
۲۴۵	بررسی دستورالعمل حمایتی دولت در راستای حل مشکل پلاسکو
۲۴۷	من هیچ‌کس نیستم
۲۴۸	حوادث و خسارت‌ها شوخی نیستند، مقابله با آن‌ها دانش، اطلاعات و ابزار می‌خواهد
۲۵۰	فرانشیز در بیمه‌های آتش‌سوزی صنایع، شایعه یا واقعیت؟
۲۵۳	مدیریت ریسک و مدیریت بیمه دوروی یک سکه هستند
۲۵۵	فصل دهم: تجربیات را باهم شریک شویم

پیشگفتار

روز اولی که می خواستم نماینده بیمه شوم، به سفارش یک دوستم به اداره امور شعب و نمایندگان بیمه یک شرکت مراجعه کردم. در یک فضای غیررسمی در داخل اتاق کارمندان، عضو هیئت مدیره و معاونت فنی شرکت نشسته بود. تازه از کلاس دوساعته آموزش متقاضیان نمایندگی بیرون آمده بود و خسته به نظر می رسید. خود را معرفی کردم. قبلاً یکی از دوستان مشترک من را به ایشان معرفی کرده بود. به مسئول امور نمایندگان گفت که ایشان را بدون شرکت در کلاس آموزشی کد نمایندگی بدهید و برای آزمون بیمه مرکزی معرفی کنید. می دانست که سال ها با یک نماینده معروف بیمه به عنوان شغل دوم همکاری داشته ام. در طی چند روز کد نمایندگی را گرفتم و شروع به فعالیت نمودم. شعبه بیمه که محل صدور و انجام امور اداری نمایندگی ام بود. مدیریت و کارکنانی صمیمی و بسیار خوش برخورد داشت. رفتار آن ها با نمایندگان و کارگزاران عالی بود. اما در مواقعی که باید به ساختمان مرکزی و ستاد برای مذاکره امور قراردادهای بزرگ مراجعه می کردم مواجهه با حس برتر بودن کارشناسان به نماینده می شدم. احساس ناراحتی و مغبون بودن به من دست می داد. دانسته هایم نسبت به آنچه نمی دانستم بسیار کم بود. رشته تحصیلیم نیز مدیریت بیمه نبود. به سرعت به جمع آوری منابع آموزشی بیمه ای و مطالب موازی آن دست زدم. و هرروز ساعت ها می خواندم. خوشبختانه چند درس از واحدهای درسی دانشگاه، موازی مطالب بیمه ای بود. در عرض چند ماه تغییرات در شغلم را احساس می کردم. شرکت بیمه و مدیران آن و کارشناسان شایسته شرکت مشوق بودند. از نمایندگی به کارگزاری رفتم. آشنایی با مدیران و کارشناسان شرکت های بیمه دیگر و بیمه گذاران بزرگ تجربه بسیار افزون تری به همراه آورد. حضور در مراکز صنعتی و بنادر کشور و بخش پیمانکاری عمرانی تجربه بیمه گذاران حقوقی را به همراه آورد. در دانشگاه خوشبختانه واحدهای درسی حفاظت و ایمنی و تعمیرات نگهداری را پاس کرده بودم، استاد درس حفاظت و ایمنی از مدیران مسئولیت یکی از شرکت های بیمه آمریکایی بود. تجربیاتی که گفته بود برای راهنمای تحقیقات فردی شده بود. تمایل شدیدی به مباحث حقوقی بخصوص حقوق بیمه پیدا نموده بودم. دوستی صمیمی با حمیدرضا رستمی و بابک مروانی که مدرسین و نویسندگان کتب بیمه ای بودند و مدیران، شرکت ژرفا پژوهان بازار، شرکتی که فعالیت آن، تحقیق و توسعه بازار بود، باعث آشناییم با مطالعات بازار گردید. شرکت در مذاکرات خسارت و داوری نگاهی دوسویه در مورد صدور و خسارت داد.

نوشتن برنامه کسب و کار در یک تیم دونفره و گرفتن مجوز یک شرکت بیمه در چند ماه تجربه راه اندازی شرکت بیمه را آموزاند. یکی از اساتید بزرگ بیمه کشور که مورد احترام است وقتی پرسید، انگیزه‌ات از این کار چه بود؟! گفتم خواستم ثابت کنم که اعضا شبکه توزیع بیمه توانایی و توانمندی حضور در تمامی عرصه‌های صنعت بیمه را بدون کمترین ضعف را دارند. اکنون با مشاهده نوشتار همکاران نماینده و کارگزار در گروه‌های مختلف تلگرام به این جمله همیشگی خودباور دارم: معدل دانش و مهارت نمایندگان و کارگزاران از معدل مجموع صنعت بیمه بسیار بالاتر است!

اکنون به تحقیق و تجربه شخصی باور دارم که بهترین‌های صنعت بیمه کشور از حیث معلومات و از حیث رفتار سازمانی درون خانواده شبکه فروش هستند.

وجود چندین کارشناس رسمی دادگستری، اساتید دانشگاه و مدیران که از خانواده فروش به شرکت‌های بیمه رفته‌اند و موفق‌اند و برعکس، این ادعا را اثبات می‌کند. صنعت بیمه کشور آنچه مطلوبیت در شرایط کنونی دارد مرهون تلاش نمایندگان و کارگزاران فرهیخته است و قطعاً رشد و تعالی آتی آن نیز وابسته به همت و افکار، تلاش‌ها و دستان توانمند شبکه توزیع بیمه خواهد بود. امید است آن گروه از مدیران ارشد فهیم و قدرشناس صنعت بیمه که به این قابلیت‌ها اشراف دارند، در ایجاد شرایط بهتر فعالیت و رشد مالی و معنوی این عزیزان پیش‌قدم گردند. به امید امروز.

فصل اول

بازاریابی بیمه ضرورت بازاریابی در

روش‌های بازاریابی بیمه

ضریب نفوذ بیمه در اقتصاد ملی سال‌هاست در رقم ۹/۱ و کمی پایین‌تر و یا بالاتر در نوسان است. این موضوع به این مفهوم است که اگر مجموع تولیدات صنعتی، خدماتی، کشاورزی و... را ۱۰۰ واحد در نظر بگیریم، سهم بیمه‌های بازرگانی از این مقدار فقط ۹/۱ واحد است. این میزان از تولید حق بیمه پایین‌تر از میانگین حق بیمه تولید کشورها در جهان و برای اقتصاد، جمعیت و قدمت صنعت بیمه در ایران قابل‌قبول نیست و تلاش بیمه مرکزی ایران، شرکت‌های بیمه، شبکه نمایندگی و کارگزاری و تمامی معلمین بازاریابی و فروش بیمه بر این است که این میزان افزایش یابد.

اما سؤال و نکته قابل‌توجه و تعجب این است که: پس چرا تولید حق بیمه سال‌هاست در این میزان ثابت مانده و علیرغم افزایش تعداد شرکت‌های بیمه و افزایش تعداد نمایندگان و کارگزاران تغییر معنی‌دار و محسوسی در میزان مجموع فروش صنعت بیمه و افزایش آن ایجاد نمی‌شود؟!

از سوی دیگر اگر مقداری افزایش هم دیده می‌شود ریشه درافزایش ارزش اموال منقول و غیرمنقول و نیز افزایش بهای خدمات ناشی از تورم است و نه عامل دیگر.

همیشه این سؤال برایم مطرح بوده که بااین‌همه تلاش و کوشش مجموعه صنعت بیمه و خدمات ارزشمندی که این صنعت به بخش‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی می‌دهد چرا بازم کم‌کم فروش بیمه‌نامه پایین است؟!

فصل دوم

خاطره‌ای از یک جلسه مذاکره بیمه‌ای

قسمت اول

یک روز زمانی که شغل کارگزاری را ترک کرده بودم و در حوزه فروش بیمه فعالیت نمی‌داشتم برای انجام یک کار شخصی به دفتر مدیرعامل یک شرکت پیمانکاری رفته بودم، سر ساعت تعیین شده دعوت به حضور در دفتر مدیرعامل شدم. مدیرعامل از طریقی با نگارنده آشنا شده بود که لزوماً شغل بنده را نمی‌دانست و درواقع در آن ملاقات دانستن شغل بنده برای وی چندان هم فایده و ربطی به علت ملاقات فی‌مابین نداشت. بعد از سه چهار دقیقه خانم منشی داخل شد و بعد از توضیحاتی آقای مدیرعامل با عذرخواهی از اینکه قبلاً یک نماینده بیمه قرار داشته و ایشان در لحظه آخر قرار ملاقات بر برهم زده و ایشان اکنون آمده، اجازه دهید چند دقیقه ایشان را ملاقات کنم و بعد ادامه گفتگو دهیم؟! بنده موافقت کردم و بعد از چند لحظه یک خانم نماینده بیمه وارد اتاق دفتر کار آقای مدیرعامل شد.

در این لحظه که نه آقای مدیرعامل و نه خانم نماینده بیمه اطلاع از شغل من نداشتند شاهد یک جلسه مذاکره جالب بیمه‌ای بدون برنامه‌ریزی شدم. اولین نکته‌ای که برایم جالب توجه بود برخورد کاملاً رسمی و مؤدب نماینده بیمه با بیمه‌گذار و شخص همراه در محل ملاقات بود. تسلط نماینده به روش آغاز مذاکره و استفاده از کلمات و واژه‌های متناسب و تعارفات متداول و لباس رسمی آراسته از ویژگی‌های آن نماینده بود. پس از اتمام مقدمه گفتگو دو طرف سمت‌وسوی بحث را به پوشش‌های بیمه‌ای و بیمه‌نامه‌های قبلی شرکت بیمه‌گذار کشانیدند. توضیحات نماینده درروند گفتگو مستدل و منطقی بود. در زمانی که نیاز به مقایسه بین شرکت مطبوع وی با سایر رقبا بود از عبارت‌ها و القاب پسندیده استفاده می‌کرد.

فصل سوم

بازاریابی شرکت‌های بیمه

ضرورت تغییر در روش‌های بازاریابی شرکت‌های بیمه

با اجرایی شدن قانون جدید بیمه شخص ثالث خودرو، بازاریابان حرفه‌ای پیش‌بینی آغاز تحول در بازار بیمه را نمودند و با اینکه هنوز مهر ابلاغ این قانون خشک نشده آثار تأثیرگذاری آن را بر شرکت‌های بیمه در حال هویدا شدن است.!

جنگ قیمت، نرخ شکنی، دامپینگ برای کسب نقدینگی توسط شرکت‌های بیمه‌ای که هیچ برنامه بازاریابی و تبلیغات و هیچ برنامه‌ای برای تغییر روش‌های اجرایی خود نداشتند و ندارند به پایان رسید.

شاید بگویید که چقدر این یادداشت نویس ساده و بدون اطلاع است؟! می‌گویند شرکت‌هایی که بخواهند تخفیف دهند به روش‌های مختلف این کار را خواهند کرد. آن‌ها با دادن کارت هدیه، صدور الحاقیه کاهشی و... به این کار مبادرت خواهند ورزید! می‌گوییم: بله آن‌ها به‌طور محدود و با سختی می‌توانند به این اقدامات بپردازند اما فقط و فقط به‌صورت محدود! زیرا بر اساس قانون مصوب اخیر شخص ثالث، بیمه مرکزی ایران به‌عنوان مقام ناظر مسئول جلوگیری از این چنین نرخ شکنی در بازار بیمه است و در صورتی که به‌واسطه انبوه فروشی ثالث خودرو به روش تخفیفات آن‌چنانی و ایجاد شرایط ناتوانی مالی برای هر شرکت بیمه و متعاقباً گرفتار شدن بیمه‌گذاران مسبب حوادث رانندگی قانوناً بیمه مرکزی ایران پاسخگوی ضعف در نظارت به علت ممانعت از این‌گونه اقدامات شرکت‌های بیمه شناخته خواهد شد.!

فصل چهارم

درس‌هایی از مکتب پیشگامان بازاریابی بیمه

مبحث اول، آشنایی با اهداف بیمه‌گری

بدون شک هر شغلی برای خود یک فلسفه وجودی دارد. بدین مفهوم که مشاغل بر اساس نیازهای جوامع انسانی به انواع محصولات به وجود می‌آیند. در طول تاریخ بشر بر اساس سیر تحول جوامع بسیاری از مشاغل به وجود آمده‌اند و به علت تغییر شرایط و تکامل به وجود آمده بر اساس اختراعات و تغییرات شیوه‌های انجام کار و نوآوری در محصولات برخی از مشاغل از میان رفته و دیگر اثری از آن‌ها وجود ندارد و نیز بسیاری از مشاغل بنا به شرایط جدید پا به عرصه فعالیت گذارده‌اند.

پس برای درک فلسفه وجودی یک صنعت و شغل و اینکه چه نقشی در زندگی روزمره انسان‌ها دارد، ابتدا می‌بایست بنا به مطالعه و تحقیق پی برد که هر شغل چه نیازی را مرتفع می‌سازد. نظر به اینکه بیمه‌گری و خدمات صنعت بیمه از جمله مشاغلی است که به طور سنتی از هزاران سال قبل در جوامع انسانی وجود داشته است و در طول زمان با تغییرات صورت پذیرفته در روش‌های زندگی اجتماعی و نیز کسب‌وکار همگام با تحولات، این صنعت نیز متحول گردیده و همواره به‌سوی تکامل پیش رفته و می‌رود.

بشر اولیه به تجربه دریافته بود که زندگی وی همواره در معرض وقوع انواع حوادث مختلف طبیعی و جنگ‌ها، غارت و دزدی قرار دارد.

از این رو برای حمایت از همدیگر و اطمینان از تداوم مسیر زندگی لازم به حمایت مستمر از هم‌نوع وجود دارد.

به تدریج با افزایش تجربه و نیز تشکیل دولت‌های مقتدر اصل توزیع خطر و نیز اصل حمایت از خسارت دیدگان ناشی از حوادث در جوامع مختلف پایه‌ریزی گردید.

فصل پنجم

بازار بیمه

حلقه مفقوده بازاریابی در بازار بیمه کجاست؟

سال‌ها فعالیت در فروش و بازاریابی بیمه در کسوت نمایندگی و کارگزاری درس‌های تجربی و کاربردی بسیاری به من آموخت.

امروز با تجربیات فراگرفته شده از این تجربیات از منظر یک سرد و گرم چشیده به روند فعالیت همکاران شبکه فروش و توزیع خدمات بیمه نگاه می‌کنم.

وقتی به مطالبی که از سوی همکاران در شبکه اجتماعی تلگرام گروه‌های بیمه‌ای نگاه می‌کنم از صمیم قلب همه این عزیزان را قابل تحسین می‌دانم. نوشته‌های مدیران و کارشناسان ارشد و میانی شرکت‌های بیمه و مسئولین انجمن‌های تخصصی و حرفه‌ای و بیان نقطه نظرات ارزشمند آن‌ها، نوشته‌ها و گفته‌های ارزنده همکاران عزیزی که با خلوص نیت و بی‌وقفه درصدد انتقال تجربیات و مهارت‌های خویش و تعلیم نسل جوان صنعت بیمه هستند درخور تحسین است. تلاش وافر نمایندگان و کارگزاران فعال بازار بیمه در جهت بسط آگاهی و ترویج خدمات بیمه در جامعه شریف مردم کشورمان ستودنی است.

حتی در سطوح بالاتر، مسئولین ارشد بیمه‌ای کشور وقتی با صداقت و صراحت لهجه به تغییرات و تحولات مورد لزوم بازار بیمه می‌پردازند و نیز انتقاد منصفانه از روش‌های اشتباه را بیان می‌دارند حکایت از بلوغ صنعت بیمه کشورمان دارد.

تجربه چندین و چندساله خویش در بازار بیمه و نیز ارتباط مستمر با بیمه‌گذاران خرد و بزرگ این جرأت را به نگارنده می‌دهد که بیان نمایم، صنعت بیمه کشور علیرغم کاستی‌ها، علیرغم ماندن در روش‌های سنتی و علیرغم متنوع نبودن محصولات بیمه‌ای، تاکنون حمایت بسیطی از سرمایه‌های ملی و حمایت از خانواده‌ها و بنگاه‌های اقتصادی داشته که هرگز قابل کتمان نخواهد بود.

فصل ششم

امور فنی و مسائل متفرقه صنعت بیمه

فرهنگ‌سازی بیمه‌ای فقط بر عهده بیمه مرکزی نیست

نوبت مصاحبه با همکار محترم آقای صابر گلایی از شهر استهبان فارس بود. همکاری که بر اساس شنیده‌های من از ایشان، به شغل و فعالیت نمایندگی بیمه از دیدگاه علمی و تحلیلی نگاه می‌کند. در حین مصاحبه به چند نکته کلیدی اشاره نمود. بلافاصله برای روشن شدن یک نکته ابهام بعد از مصاحبه تماس گرفتند و پرسید: شما چرا در بیان اهداف پیشگامان در طرح شبکه ملی بازاریابی پیشگامان، هدف اول را "فرهنگ‌سازی" معرفی نموده‌اید؟ در صورتی که این وظیفه مگر بر عهده بیمه مرکزی ایران نیست؟

سؤال بسیار کلیدی و هوشمندانه را مطرح کرده بود و وظیفه‌ام پاسخ دادن دقیق به این پرسش بود. به ایشان علت این هدف‌گذاری را این‌چنین بیان نمودم:

بله، وظیفه اصلی فرهنگ‌سازی بر اساس قانون و مأموریت بر عهده بیمه مرکزی ایران است. زیرا در ماده اول قانون تأسیس بیمه مرکزی ایران و بیمه‌گری، تعمیم، هدایت و تنظیم بازار بیمه بر عهده این نهاد گذارده شده! اما بر اساس واقعیت و تجربه چندین ساله از حضور این نهاد در اقتصاد بیمه بازرگانی کشورمان باید بگوییم که بیمه مرکزی ایران، قادر نخواهد بود این خواسته را به‌تنهایی پیاده‌سازی نماید.

چراکه فرهنگ‌سازی به‌طور کلی در جامعه و در زیرمجموعه‌های اجتماعی، اقتصادی و مشاغل به‌عنوان "پاره فرهنگ" ازجمله فعالیت‌هایی است که بر عهده دولت‌ها، سندیکاها و انجمن‌ها و نهادهای تخصصی و فرهنگی... درمجموع می‌باشد. یک سازمان به‌تنهایی قادر به این امر نیست. مقایسه نماییم که از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی توقع داشته باشیم که تمامی امور فرهنگی کشور را وی به عهده داشته باشد!

در صورتی که این وظیفه خطیر در کشور، یعنی مقوله فرهنگ‌سازی به‌طور تاریخی بر عهده نهاد روحانیت، آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها و انجمن‌ها و... است و مهم‌تر از آن، نهاد خانواده!

فصل هفتم

ایمنی و بیمه

فرهنگ بیمه و ایمنی در افکار فرزندان توسعه دهیم

به اول مهرماه رسیدیم. به روزهایی که خاطرات سال‌های متمادی دوران مدرسه را برایمان تداعی می‌کند. آنان که روزگاری خود دانش‌آموزان این روزها بودند امروز مدیران، کارشناسان و فعالین عرصه کار و فعالیت در زندگی اجتماعی امروزند و خاطرات دوران مدرسه در ذهن آن‌ها تداعی می‌کند. اما امروز فرزندان عزیز ایران‌زمین دوران کودکی، نوجوانی خود را در مدارس طی می‌کنند. خاطرات دیروز پدران و مادران در دوران امروز فرزندان تجلی می‌یابد. هر آنچه در دوران مدرسه و سال‌های کودکی و نوجوانی به انسان آموزش داده می‌شود همچون نهال آگاهی همراه وی همیشه در افکار و باورهای وی باقی خواهد ماند.

ایمنی و بهداشت از پایه‌ای‌ترین دانش و آگاهی است که هر انسان اجتماعی می‌بایست از آن اطلاع داشته و همواره از این آگاهی در جهت حفظ سلامت فردی، خانواده و اجتماع استفاده نماید.

پس از آن آشنا شدن هر انسان با خدمات بیمه و ضرورت بهره‌مند شدن از این خدمات بسیار بااهمیت است.

اگر نگرشی استراتژیک به منافع ملی داشته باشیم، آنگاه برنامه‌های کسب‌وکار خود را صرفاً با مخاطب قرار نمی‌دهیم و بخشی از فعالیت‌های کسب‌وکار را در جهت آشنایی کودکان، نوجوانان و فرزندان امروز که مدیران و سکان‌داران زندگی اجتماعی هستند متمرکز خواهیم نمود. به بهانه اول مهر، روز شروع یادگیری و آموزش در کشور به متولیان مشاغل و صنعت ایمنی، بهداشت، بیمه پیشنهاد می‌نماید تا آن‌ها نیز برای فرهنگ‌سازی در این مقولات برنامه‌های ترویجی در این حوزه را طراحی نمایند.

فصل هشتم

کار آفرینی

نقش آموزش‌های فنی حرفه‌ای در کارآفرینی و توسعه شغلی

پس از تأسیس سازمان بین‌المللی کار قبل از جنگ جهانی اول، سیاستمداران و مدیران بخش صنعت به این نکته پی برده بودند که یکی از موانع توسعه فقدان آموزش‌های مهارتی و کم بودن نیروی انسانی کارآمد در جوامع در حال صنعتی شدن است. درواقع با از بین رفتن نظام آموزشی سنتی، تجربی استاد-شاگردی دنیای در حال تحول نیاز به جایگزینی یک نظام آموزشی کارآمد و پرتحرک داشت.

نظام آموزش فنی و حرفه‌ای در برنامه‌های سازمان ILO طراحی و به‌مورد اجرا گذارده شد. در این سیستم ابتدا بر ایجاد مهارت در افرادی که دارای سواد پایین تر از دیپلم متوسطه بودند طراحی نمودند اما در سال‌های پس از جنگ جهانی دوم بنا به اقتضای نیاز بخش صنعت و خدمات اقدام به گسترش این سیستم آموزشی به سطح دانشگاه نموده و در این نوع سیستم آموزشی بیشترین واحدهای درسی به آموزش‌های عملی اختصاص یافته و به دروس نظری کمتر پرداخته می‌شود.

ازجمله کشورهایی که این سیستم را به‌طور فراگیر پیاده‌سازی نموده‌اند می‌توان از آلمان، انگلستان و استرالیا نام برد. درواقع امروزه کارآفرینی بدون برخورداری بودن از سیستم آموزش فنی و حرفه‌ای مفهوم نخواهد داشت. در طی چند سال گذشته دانشگاه فنی و حرفه‌ای در کشور تأسیس شده و تا آنجا که اهداف این دانشگاه اعلام شده گام برداشتن در مسیر آموزش نیروهای کار ماهر و تقویت بنیه نیروی انسانی ماهر از اهداف این دانشگاه است. درهرحال امروزه بر صاحبان سرمایه و دارندگان طرح‌های کسب‌وکار ثابت گردیده حصول موفقیت در برنامه‌های کارآفرینی رابطه مستقیم با آموزش‌های مهارتی دارد.

فصل نهم

مدیریت ریسک

فرایند مدیریت ریسک

در فرایند مدیریت ریسک که از گام شناسایی ریسک در بنگاه شروع به ارزیابی ریسک سپس اندازه‌گیری ریسک و بعد از آن به گام تصمیم‌گیری می‌رسد. تا این مرحله نقش کارشناسان hse نقش اساسی و کلیدی است. از گام بعدی که انتقال ریسک به صندوق های حمایتی و شرکت های بیمه می‌باید صورت پذیرد نقش کارشناسان بیمه کلیدی و اساسی می‌گردد. در این گام کارشناس بیمه با تحلیل اطلاعات دریافت شده از کارشناسان hse شرایط و مدارک، مستندات مذاکره با شرکت های بیمه را آماده می‌نماید. کارشناس بیمه با توجه به شرایط و نیاز بنگاه، نوع پوشش ها و سرمایه بیمه نامه ها را انتخاب می‌کند. در انتخاب شرکت بیمه، رویکرد مدیریتی، دانش فنی، حد توانگری، تطبیق کلوزها با قوانین موجود و مقررات موازی و آیین نامه های مختلف باید لحاظ گردد.

در مرحله اجرای قراردادها و زمان بروز حادثه و ایجاد خسارت احتمالی، همکاری مشترک کارشناسان hse و بیمه الزامی می‌باشد. کمی ته مطالعات ریسک و بیمه نقش کلیدی در سندیکای شرکت های ساختمانی در حمایت و پشتیبانی از شرکت های عضو ایفا خواهد نمود.

فرهنگ ایمنی، بهداشت و بیمه را نهادینه کنیم

هنوز هم کسانی که روزهای طلایی تبلیغ "بیمه" را با استفاده از انیمیشن به یاد می‌آورند به شدت تأسف می‌خورند!

فصل دهم

تجربیاتمان را باهم شریک شویم

بزرگ‌ترین اشتباه در فروشندگی بیمه این است که طرف مقابل به‌عنوان خریدار بیمه، هیچ‌گونه اطلاعاتی از آداب و اصول اجتماعی و معاشرت ندارد! ایرانی‌ها از جمله باهوش‌ترین مردم جهان هستند.

بیمه‌گذاران امروزی به علت ارتباطات گسترده اجتماعی بسیار هوشمندتر از بیمه‌گذاران دهه‌های گذشته هستند. شرکت‌های بیمه اگر پی به این میزان از رشد و آگاهی مشتریان بازار بیمه ببرند حتماً درصدد ارتقا سطح کیفی خدمات خود بر خواهند آمد.

یک نکته اساسی که نمایندگان بیمه پس سال‌ها فعالیت حرفه‌ای پی خواهند برد این است که : بیمه‌گذاران بیش از آنکه به شرکت بیمه وابسته و علاقه‌مند باشند، به نماینده‌ای که برایشان بیمه‌نامه می‌خرد وابسته و متمایل هستند. این امر درواقع نقطه اتکا و مثبت به نفع نمایندگان بیمه است.

کارگزاران بیمه جزو تخصصی‌ترین اجرای بازار بیمه کشورها هستند، کارگزاران با دقت در طراحی بیمه‌نامه‌ها می‌توانند سطح کیفی خدمات بیمه در بازار را به‌شدت ارتقا دهند.

در کتاب‌های مرجع بازاریابی تأکید مکرر شده که برای کسب نتیجه بهتر در روند فروش مناسب‌تر است فروشنده از جنس و هم‌زبان همان بازار باشد. این جمله آموزشی کلیدی‌ترین نکته برای یک نماینده و کارگزار در طراحی یک برنامه فروش است.