

اقدامات توسعه‌ای بیمه سينا برای شبکه فروش در سال ۱۴۰۲

نشست تخصصی نگاهی به آینده شبکه فروش با حضور کیومرث رعیت معاون فروش و توسعه بازار، بهمن علی بخشی مدیر روابط عمومی و امور بین‌الملل، مرتضی حاجوی مدیر امور شعب و نمایندگان و علی زارعی مدیر بازاریابی بیمه سينا برگزار شد.

به گزارش سایت خبری پرسون، در این نشست تخصصی، مسائل مختلف حوزه فروش، امور شعب و نمایندگان و همچنین راهکارهای توسعه شبکه فروش در بیمه سينا بررسی و تبادل نظر شد.

در ابتدای این میزگرد، بهمن علی‌بخشی مدیر روابط عمومی و امور بین‌الملل بیمه سينا گفت: اگر بخواهیم با ادبیاتی ساده، توسعه و افزایش در فروش را معنا کنیم؛ می‌گوییم که توسعه و افزایش فروش شامل مجموعه‌ای از تفکر، ایده‌ها و فعالیت‌هایی است که می‌تواند فروشندگان و ارائه‌کنندگان یک محصول را در بهبود وضعیت مشاغل یاری کند، که در شرکت‌های بیمه، نمایندگان و به نوعی شعب می‌توانند نقش فروشنده را ایفا نمایند.

همچنین توسعه فروش، افزایش درآمد و گسترش فعالیت‌ها را به دنبال خواهد داشت. البته باید به خاطر داشته باشیم که توسعه شبکه فروش، ورود ایده‌های جدید و در نهایت تحول باید براساس فرآیندهایی برنامه‌ریزی شده و اصولی اجرا شود تا نتیجه‌ی مطلوب دهد.

در ادامه مرتضی حاجوی مدیر امور شعب و نمایندگان در خصوص آخرین وضعیت شعب و شبکه فروش بیمه سينا گفت:

اگر بخواهیم نگاهی به آخرین وضعیت شبکه فروش بیمه سينا داشته باشیم باید عرض کنم که در حال حاضر، بیش از ۱۰۰۰ نماینده جنرال و ۱۰۰ نماینده عمر در شبکه فروش بیمه سينا فعالیت می‌کنند که از این تعداد، ۵۹ درصد بانوان و ۴۱ درصد را آقایان تشکیل می‌دهند. همچنین بیش از ۵۷ درصد از شبکه فروش بیمه سينا بین ۴۰ تا ۵۰ سال و بیش از ۱۴ درصد نیز کمتر از ۳۰ سال سن دارند که این آمار نشان از پویایی شبکه فروش دارد.

وی در پاسخ به سوالی در مورد اهداف و برنامه‌های ترسیم شده برای سال ۱۴۰۲ افزود: پیش‌بینی ما برای سال جدید، جذب ۱۰۰ نماینده جنرال و ۲۰ نماینده عمر است که عمده هدف ما جذب نمایندگان فعال و با کیفیت و در نهایت، کیفی‌سازی شبکه فروش است.

علی زارعی سهامیه مدیر بازاریابی بیمه سينا نیز در خصوص نقش شبکه فروش بیان داشت: علاوه بر نمایندگان، تمامی کارکنان شرکت‌های بیمه به نوعی فرآیند های بازاریابی را انجام می‌دهند و باید به این سمت گام برداشت؛ نوع عملکرد و تعامل با مشتریان کمک قابل توجهی به پیشبرد و توسعه بازار خواهد کرد.

وی افزود: مدیریت بازاریابی بیمه سينا از تفکر، نگاه و ایده‌های جدید در زمینه بازاریابی استقبال می‌کند. همکاران در سایر واحدها هم خود را در این زمینه مسئول بدانند و برای جذب بازارهای جدید تلاش کنند.

حاجوی نیز پیرامون سیاست جذب و رشد شبکه فروش ادامه داد: همان‌طور که گفته شد، برنامه مدون جهت افزایش کیفیت فعالیت نمایندگان پرتلاش و خلاق بیمه سينا را در دستور کار داریم و بر اساس مفاد این برنامه، پالایش و دسته‌بندی نمایندگان آغاز شده است که قصد داریم در کنار تشویق نمایندگان فعال و ساعی، با برخی نمایندگانی که فعالیت‌های محدود و کم‌اثری دارند جلسات تجزیه و تحلیل جهت ارتقاء عملکرد ایشان را برگزار کنیم.

وی در پاسخ سوال دیگری در مورد پایش عملکرد شعب تصریح کرد: ارتقاء سطح کیفی خدمات از اولویت‌های اصلی این مدیریت است، لذا پایش عملکرد و ارزیابی عملکرد شعب به صورت مستمر در حال انجام است و با پایش و ارزیابی، چابک‌سازی، سودآوری و ارتقاء یا تنزل درجه شعب را در دستور کار قرار داده ایم. جالب است بدانید که در سال ۱۴۰۱ بیش از ۴۴۰۰۰ میلیارد ریال حق بیمه توسط ۶۲ شعبه بیمه سينا در سراسر کشور تولید شده است.

زارعی در خصوص نقش بازاریابی در توسعه فروش گفت: گام اول در این زمینه انجام مطالعات و تحقیقات بازار به صورت علمی و در سطح گسترده است، زیرا تا زمانی که شناخت صحیح و کاملی از فضای بازار صنعت بیمه، شرایط رقبا و نیاز بازار نداشته باشیم، قطعاً نمی‌توانیم نقش اثرگذار خود را به خوبی در بازار ایفا کنیم. باید توجه داشته باشیم که اهمیت دادن به بازاریابی، ضمن کمک جهت دستیابی به توسعه فروش و کسب درآمد برای بنگاه‌های اقتصادی، موجب توجه بیشتر به نیازهای مشتریان از طریق روش‌های مدرن و هم‌چنین اتخاذ سیاست‌ها و استراتژی‌های مناسب به منظور هماهنگ کردن فعالیت‌های اجرایی شرکت با نیاز مشتریان خواهد شد.

حاجوی در تکمیل این بخش از میزگرد ادامه داد: اقدامات متنوعی برای تقویت شبکه فروش می‌توان انجام داد که از مهمترین آنها برگزاری جشنواره فروش محصولات بیمه‌ای در رشته‌های مختلف و تقویت انگیزه شبکه فروش است که این فعالیت‌ها با کمک مدیریت بازاریابی قابل برنامه‌ریزی و اجرا خواهد بود.

البته جهت یادآور می‌شود که جشنواره سرآمدان سینا در سال ۱۴۰۱ با هدف ایجاد رقابت سالم، رشد بهره‌وری و پویایی شبکه فروش برگزار شد که آثار مثبتی در توسعه فروش بیمه سینا در سال گذشته داشته است.

کیومرث رعیت معاون فروش و توسعه بازار بیمه سینا در جمع بندی میزگرد و مباحث انجام شده، اظهار داشت: به طور کلی، شبکه فروش به عنوان خط مقدم و حلقه اول مواجهه سازمان با مشتریان است که برای فعال شدن این شبکه، باید به نحوی برنامه‌ریزی شود که از ظرفیت بالقوه نمایندگان به نحو مطلوب استفاده شود.

عضو هیئت مدیره بیمه سینا تاکید کرد: باید نگرش جدیدی در زمینه نمایندگان و شبکه فروش در بیمه سینا ایجاد کنیم و با بهره‌گیری از تجارب گذشته و چالش‌هایی که با آنها مواجه بوده ایم، مدل نوینی برای جذب، نگهداشت و بهره‌برداری از ظرفیت نمایندگان در پیش بگیریم تا بتوانیم در فضای رقابتی فعلی بازار بیمه، حرف‌های جدید و بیشتری برای گفتن داشته باشیم.