

رئیس هیئت مدیره و مدیرعامل بیمه ایران تاکید کرد؛

آرامش مردم، فراتر از سودآوری؛ رسالت ملی بیمه ایران در پوشش «ایران برای ایران»

خط اقتصاد - رئیس هیئت مدیره و مدیرعامل بیمه ایران با تأکید بر اولویت آرامش مردم بر سودآوری اظهار داشت: بیمه ایران، یک بنگاه اقتصادی است و سودآوری بخشی از ذات فعالیت آن محسوب می‌شود اما برند این شرکت بر پایه ارائه خدمات بی‌نظیر به مردم و توجه ویژه به تأمین آرامش جامعه، به‌ویژه در شرایط دشوار شکل گرفته و استوار است.

به گزارش خط اقتصاد، به نقل از روابط عمومی بیمه ایران، علی جباری در نشست مجازی با مدیران شعب استانی این شرکت به تشریح ضرورت و اهداف ارائه پوشش خطر جنگ پرداخت و گفت: در پی حوادث اخیر و تجاوز رژیم صهیونیستی به خاک کشورمان در خردادماه سال جاری و نظر به خسارات جانی و مالی وارد آمده به جمعی از هم‌میهنان، بیمه ایران با هدف حمایت از جامعه و پایداری خدمات، امکان اضافه نمودن پوشش خطر جنگ را برای بیمه‌نامه‌های خود فراهم کرد.

وی افزود: طرح ایران برای ایران در قالب برنامه مسئولیت اجتماعی بزرگترین و معتبرترین شرکت بیمه‌ای کشور اجرا شد. این طرح فرصتی استثنایی را در اختیار شهروندان قرار داد تا از پوشش بیمه‌ای خطر جنگ بهره‌مند شوند؛ اقدامی که در سطح بین‌المللی نیز حرکتی غیر متعارف و کم سابقه به شمار می‌آید.

جباری در این خصوص تأکید کرد: بیمه ایران به‌عنوان تنها شرکت بیمه‌ای دولتی، تعهد دارد تحت هر شرایطی، پایداری و استمرار خدمات گسترده بیمه‌ای خود را برای تأمین آرامش خاطر آحاد جامعه حفظ کند.

آرامش و اطمینان محصول صنعت بیمه

مدیرعامل بیمه ایران در ادامه با اشاره به فلسفه وجودی پوشش ایران برای ایران، تصریح کرد: بیمه ایران با درک دقیق از شرایط حساس کنونی، این پوشش را آغاز کرده است. آرامش و اطمینان، محصول اصلی نعت بیمه است و این صنعت موظف است در مواقع بحرانی، حضوری فعال و دلسوزانه داشته باشد.

وی اظهار داشت: پوشش بیمه‌ای خطر جنگ برای منازل مسکونی و خودرو، بدون رویکردی سوداگرانه طراحی شده است و ما به صورت جدی معتقدیم که مهم‌ترین بخش برندسازی بیمه ایران، ایجاد آرامش برای مردم است و این امر، اولویت اصلی ما به شمار می‌آید. مدیرعامل بیمه ایران خاطرنشان کرد: پوشش ایران برای ایران که از طریق شبکه گسترده نمایندگی‌ها و شعب بیمه ایران در سراسر کشور قابل دسترسی است؛ در شرایط دشوار اقتصادی بر تسهیل‌گری تمرکز دارد؛ از این رو تلاش کردیم تا با ارائه تخفیف‌های ویژه، پوشش بیمه‌ای خطر جنگ را در اختیار هم وطنان قرار دهیم.

اولویت بیمه ایران؛ مشتری‌مداری و بهره‌گیری از ظرفیت شبکه نمایندگی

جباری در بخش دیگری از سخنان خود به رویکرد جدید مدیریتی بیمه ایران پرداخت و گفت: در حال حاضر شرکت سهامی بیمه ایران در ارتباط با شبکه نمایندگان با دو شاخصه مهم افزایش انگیزه همکاران در شبکه نمایندگی و استقبال مشتریان و بیمه‌گزاران با تمرکز بر تنوع بخشی به خدمات بیمه ایران روبرو است. مدیرعامل بیمه ایران افزود: نگاه بیمه ایران در دوره جدید مدیریتی بر مشتری‌مداری با تکیه بر گسترش شبکه بازاریابی و بهره‌گیری از دانش روز استوار است. شبکه نمایندگی‌های بیمه ایران در سراسر کشور نیز ظرفیتی بی‌نظیر برای خدمت‌رسانی به مردم محسوب می‌شود و باید به‌درستی از آن در مسیر برندسازی و تثبیت جایگاه این شرکت در صنعت بیمه استفاده کرد. جباری تأکید کرد: تبلیغات در هر استان باید متناسب با ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی و البته همخوان با سیاست‌های کلان تبلیغاتی بیمه ایران باشد و پوشش ایران برای ایران نیز می‌تواند مبنای پایش عملکرد شعب در استان‌ها قرار گیرد.

رقابت سالم و تفویض اختیار به شعب و نمایندگان

مدیرعامل بیمه ایران با اشاره به ماهیت رقابتی صنعت بیمه، اظهار داشت: ساختار صنعت بیمه ذاتاً رقابتی است و شرکت‌های بخش خصوصی با بهره‌گیری از تمامی ظرفیت‌های خود، برای دستیابی به سهم بیشتری از بازار تلاش می‌کنند. در این میان، گاهی نیز شاهد بروز رقابت‌های ناسالم هستیم. با این حال، باید توجه داشت که برای تحقق رقابت مؤثر و هدفمند در صنعت بیمه، تهیه یک نسخه استانی ضروری است؛ به‌گونه‌ای که هر استان بتواند با در نظر گرفتن ویژگی‌ها و شرایط خاص خود از ظرفیت‌های موجود برای افزایش سهم بازار بهره‌برداری کند.

رئیس هیئت مدیره و مدیرعامل بیمه ایران در پایان سخنان خود بر اهمیت ارتقای تعلق خاطر نمایندگان به بیمه ایران تأکید کرد و گفت: تعلق خاطر نمایندگان به بیمه ایران باید بیش از گذشته رخ دهد و در این زمینه لازم است امکانات و اختیارات بیشتری به شعب و نمایندگی‌ها تفویض شود تا شاهد افزایش بهره‌وری و رضایت‌مندی در تمامی سطوح باشیم.