

مشتری مداری محور اساسی برنامه‌های بیمه آسیا

● سعید نجفی

یکی از جهت‌گیری‌های مدیریت نوین در جوامع امروزی، توجه به اصل محوری مشتری مداری و جلب رضایت مردم است. در نظام‌های اداری و اجرایی کشورهای مختلف از جمله کشورمان ایران نیز، رضایت مردم از خدمات دستگاه‌های خدمتگذار دولتی و خصوصی به ویژه دستگاه‌های دولتی به عنوان یکی از مولفه‌های اصلی و مهم سنجش میزان کارآمدی و رشد و توسعه آن نظام تلقی می‌شود. شاخص‌هایی مثل سرعت، دقت و درستی انجام کارهای مراجعان و کیفیت خدمت‌رسانی، چگونگی رفتار با مراجعان، هزینه‌های انجام خدمات، شفافیت و اطلاع‌رسانی مناسب، عواملی هستند که با افزایش رضایت مردم از خدمات دستگاه‌های دولتی، موجب افزایش اعتماد عمومی خواهد شد؛ چرا که در یک نظام دینی مردم‌سالار بزرگترین سرمایه و تکیه‌گاه نظام اداری، اعتماد عمومی است.

یک تحول هدفمند

ساختار نظام اداری کشورمان ایران، بیانگر این واقعیت است که مقوله رضایت خدمت گیرندگان در برنامه‌ریزی‌ها کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در دستگاه‌های اجرایی در بسیاری از موارد، باز خور تعریف‌شده‌ای از خدمات ارایه شده وجود نداشته و جمع‌آوری، طبقه‌بندی، کدگذاری و تجزیه و تحلیل دیدگاه‌ها، پیشنهادها و انتقادهای مراجعان و در نهایت به‌کارگیری آن به عنوان یک ابزار نظارتی در فرایند فعالیت‌ها در جهت بهبود و بهینه‌سازی امور جایگاه بایسته و شایسته خود را نداشته است. لزوم تجدیدنظر در شیوه‌های سنتی انجام کار، بهبود وضعیت اطلاع‌رسانی به ارباب‌رجوع و ارتقاء کیفیت برخورد با مردم و ... از مهمترین مسائل اداری می‌باشد که در سال‌های گذشته عنایت کمتری به آن شده است.

آقای مفتخر محسنی - مسئول اجرای طرح تکریم در کشور - با اشاره به انجام طرح آسیب‌شناسی در سه استان تهران، کرمانشاه و اصفهان به عنوان مطالعات اولیه طرح تکریم و افزایش میزان رضایت‌مندی مراجعان در سال ۱۳۸۰ می‌گوید: براساس یافته‌های این بررسی، تعداد دفعات مراجعه به دستگاه‌های دولتی برای انجام یک کار، ۲/۵۷ (دفعه) بود که در ۱۵ درصد موارد، این میزان به ۶ می‌رسید. در خصوص اطلاع‌رسانی نیز در ۴۸ درصد از موارد،

اطلاع‌رسانی دقیق و صحیحی انجام نشده بود و میزان اطلاع‌رسانی در دستگاه‌های دولتی ۲۰ درصد بود.

وی در ادامه می‌افزاید: ۸/۱ درصد از مراجعان به دستگاه‌های دولتی از نحوه انجام کارها شکایت داشتند که تنها ۱۰/۵ درصد از آنها مورد رسیدگی قرار گرفته است. ۱۸/۹ درصد از مراجعان به دستگاه‌های دولتی اعلام کرده بودند که در انجام کار به توصیه و سفارش متوسل شده‌اند و از این میزان ۹۰ درصد کارها به نتیجه رسیده است. نکته جالب اینکه با افزایش سطح تحصیلات مراجع‌کنندگان، درصد بهره‌مندی از توصیه و سفارش نیز بیشتر شده است.

در مجموع، یافته‌های این بررسی نشان می‌داد که تعدد مراجعه برای انجام یک کار، صحیح نبودن روش‌های انجام کار، عدم اطلاع‌رسانی و پاسخگویی دستگاه‌های دولتی، مهم‌ترین مشکلات نظام اداری کشور بوده است؛ باید چاره‌ای اندیشیده می‌شد.

مسئول اجرای طرح تکریم در کشور با اشاره به ویژگی‌های یک نظام خدمات‌رسانی مطلوب اعتقاد دارد: از آنجا که یکی از مقوله‌های سنجش کارآمدی نظام اداری، میزان رضایت‌مندی مردم از خدمات ارایه شده توسط دستگاه‌های دولتی است، به منظور ایجاد ساز و کارهای لازم و ارایه خدمات مطلوب

و مؤثر به مردم و برخورد مناسب کارکنان با مراجعان و نهادینه شدن موضوع رضایتمندی ارباب رجوع در دستگاه‌های دولتی، برنامه «ارتقاء و حفظ کرامت مردم در نظام اداری» به عنوان یکی از برنامه‌های هفت‌گانه تحول اداری منظور گردید. مصوبه مربوطه تحت عنوان «طرح تکریم مردم و جلب رضایت ارباب رجوع در نظام اداری» به دستگاه‌های دولتی ابلاغ شد.

تأکید بر خدمت‌رسانی مناسب

شورای عالی اداری بنا به پیشنهاد سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور به منظور تکریم و جلب رضایت مردم و ارباب رجوع نسبت به عملکرد واحدهای اجرایی کشور تصویب نمود، کلیه وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها، مؤسسات و شرکت‌های دولتی، که از بودجه عمومی دولت استفاده می‌کنند، نسبت به انجام موارد زیر اقدام نمایند:

- شفاف‌سازی و مستندسازی نحوه ارائه خدمات به ارباب رجوع
 - اطلاع‌رسانی از نحوه ارائه خدمات به مردم
 - تدوین منشور اخلاقی سازمان در ارتباط با مردم
 - بهبود و اصلاح روش‌های ارائه خدمات به مردم
 - نظرسنجی از مردم
 - نظارت بر حسن رفتار کارکنان دستگاه‌های اجرایی با مردم
- آقای مفتخر محسنی با یادآوری پنج فراز مستندسازی، اطلاع‌رسانی، اصلاح سیستم‌ها و روش، تدوین منشور اخلاقی و نظارت بر اجرای طرح تکریم می‌گوید: اغلب دستگاه‌های اجرایی درخصوص مستندسازی، فعالیت خود را شروع کرده و ۶۰ درصد دستگاه‌ها آن را انجام داده‌اند. درخصوص موارد اطلاع‌رسانی ۶۵ درصد دستگاه‌ها نسبت به چاپ و توزیع بروشور اقدام کرده‌اند. تا به حال ۱۱۰ تلفن گویا در سطح کشور راه‌اندازی شده است و همچنین اغلب دستگاه‌های اجرایی نسبت راه‌اندازی سایت اینترنتی فعالیت‌هایی داشته‌اند. ۷۸ درصد دستگاه‌ها در جهت اصلاح سیستم‌ها و روش کار، فعالیت خود را آغاز و برخی از آنها کار را به نتیجه رسانده‌اند و ۶۶ درصد دستگاه‌های اجرایی نسبت به تنظیم و تدوین منشور اخلاقی سازمان متبوع خود اقدام کرده‌اند. سه نوع مکانیزم نظارت در طرح تکریم در نظر گرفته شده است که عبارتند از:

الف) نظرسنجی از مردم. ب) نظرسنجی از میزان رضایت مردم از دستگاه‌های دولتی که توسط مرکز آمار ایران انجام می‌شود. ج) تعیین بازرسین ویژه که تا به حال ۵۸۰ نفر بازرس تعیین شده‌اند.

وی می‌افزاید: تأکید ما در سال ۱۳۸۲ اصلاح سیستم‌ها و روش‌ها و کوتاه کردن روند انجام کار در دستگاه‌های اجرایی است. سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی در نظر دارد، تعدادی از فارغ‌التحصیلان رشته‌های مدیریت صنعتی، مدیریت دولتی، مدیریت سیستم‌ها و... در مقطع



کارشناسی ارشد را جذب و پس از آموزش‌های لازم، جهت هدایت امور اصلاح سیستم‌ها و روش‌ها در بین دستگاه‌های دولتی توزیع نماید. این افراد به عنوان بازوی فنی کمیته‌های «اصلاح سیستم‌ها و روش‌ها» در دستگاه‌های دولتی عمل خواهند کرد.

مسئول اجرای طرح تکریم در کشور همچنین با اشاره به این مطلب که طرح تکریم در کنار تمام مزیت‌های بی‌شمار خود، یک طرح فرهنگی است، می‌گوید: امیدواریم با ساز و کارهای مشتری‌مداری و مردم‌محوری، بتوانیم «تکریم» را در دستگاه‌های اجرایی و به طور عام در میان جامعه نهادینه کنیم. هدف نهایی طرح تکریم «ارائه خدمات به صورت سهل و در صورت امکان غیر حضوری به مردم» است که در برخی از سازمان‌ها شاهد تحقق آن هستیم و امیدواریم روزی با افتخار اعلام کنیم تمام سازمان‌ها به این مهم نائل شده‌اند.

بیمه و طرح تکریم

در توسعه بیمه، عوامل عدیده‌ای دخالت دارند که می‌توانند موجب رشد و یا رکود پنهان این صنعت اقتصادی - اجتماعی باشند. بررسی مقررات و ضوابط رشته‌های مختلف بیمه از لحاظ عوامل فنی و سیستمی، فعالیتی کارشناسی است که در مقاطع مختلف برای بهینه‌سازی خدمات انجام می‌شود. روی دیگر این سکه به بیمه‌گذاران شرکت‌های بیمه مربوط می‌شود. بیمه‌گذارانی که با حق بیمه‌های اندک، شرکت‌های بیمه را قادر می‌سازند تا خسارت‌های بزرگ را جبران نمایند. مشتری‌مداری و حفظ حرمت مشتری به عنوان یک رکن اساسی همواره در شرکت‌های خدماتی به ویژه شرکت‌های بیمه مطرح بوده است. به عبارت دیگر، رضایت بیمه‌گذاران از خدمات ارائه شده در بخش‌های تولید و خسارت یکی از اصول اولیه ارتقاء خدمات بیمه است.

حضور فعال، با نشاط و صمیمانه کارکنان شرکت‌های بیمه، در برخورد با مراجعان به خصوص زدودن آثار نامناسب روحی و روانی خسارت‌دیدگان و جلب رضایت آنان از همدلی و تفاهم بین بیمه‌گران و بیمه‌گذاران حکایت دارد.



مدیر عامل و مدیر دفتر روابط عمومی، با سرپرستی این جانب تشکیل و نسبت به اجرای محورهای طرح مورد نظر در چهار محور اطلاع‌رسانی، تدوین منشور اخلاقی، بهبود و اصلاح روش‌ها و نظرسنجی اقدامات لازم صورت گرفت.

اطلاع‌رسانی

مقوله اطلاع‌رسانی یکی از ارکان بسیار اساسی در صنعت بیمه محسوب می‌شود. با توجه به خدماتی بودن صنعت بیمه با اطلاع‌رسانی صحیح، به موقع و شفاف، مخاطبان یا همان بیمه‌گذاران بالقوه با آگاهی، اعتماد و اطمینان کامل نسبت به خرید انواع بیمه‌نامه‌ها اقدام نموده و در ادامه با بهره‌مندی از مزایای بیشمار آن، خود به عنوان یک ابزار اطلاع‌رسانی عمل خواهند نمود.

آقای احمدزاده در این خصوص بیان می‌دارد: بیمه آسیا در جهت تحقق مقوله اطلاع‌رسانی، توسعه آگاهی‌های بیمه‌ای مردم، معرفی خدمات و بویژه طرح‌های جدید، پس از بررسی‌های مقتضی در حوزه‌های مخاطب‌شناسی، تعیین رسانه و... اقدامات ذیل را انجام داده است:

- مشارکت در ساخت و پخش برنامه‌های اجتماعی، خانوادگی، فیلم، سریال و... شبکه‌های مختلف سیمای ج.ا.ا. و ارایه اطلاعات مورد نظر به مخاطبان در جهت گسترش فرهنگ بیمه در جامعه

- حضور مدیر عامل، مدیران و کارشناسان بیمه آسیا در برنامه‌های اقتصادی و اجتماعی شبکه‌های مختلف صدا و سیما

- برگزاری مصاحبه‌های خبری و عمومی مدیر عامل، مدیران و کارشناسان شرکت بیمه آسیا و تهیه و ارسال خبرهای بیمه‌ای به منظور معرفی خدمات و افزایش آگاهی‌های مردم

- برگزاری نمایشگاه و حضور در نمایشگاه‌های صنعتی، اقتصادی، اجتماعی و...

- برگزاری گردهمایی‌ها، سمینارها، کنفرانس‌ها با موضوعات مختلف بیمه‌ای

- نصب و راه‌اندازی تلفن گویا (۸۹۰۰۰۷۵) از تاریخ ۸۱/۸/۱۳ همزمان با سالروز بیمه

- راه‌اندازی سایت اینترنتی

تدوین منشور اخلاقی

تأکید بر منشور اخلاقی همواره مورد نظر مسئولان بیمه آسیا بوده است و متصدیان امور با تأسی از منشور اخلاقی تدوین شده، به ارائه خدمات مقتضی به مخاطبان اقدام کرده‌اند. در مؤسسات، منشور اخلاقی به عنوان یک دستورالعمل، متصدیان را متعهد می‌سازد تا نسبت به انجام امور محوله با آگاهی عمل کنند.

مسئول اجرای طرح تکریم در کشور با ارزیابی مثبت از نحوه عمل شرکت‌های بیمه، اظهار می‌دارد: با توجه به اهمیت شعار مشتری محوری و مشتری‌مداری در شرکت‌های خدماتی از جمله بیمه، قبل از ابلاغ طرح، فعالیت‌هایی انجام گرفته بود. پس از ابلاغ طرح این فعالیت‌ها شتاب بیشتری گرفته و یک جهش را در شرکت‌های بیمه ایجاد کرد. شرکت‌های بیمه، الزاماً باید اصل مشتری‌مداری را سرلوحه تمام فعالیت‌های خود قرار دهند.

طرح تکریم در بیمه آسیا

در بیمه آسیا به عنوان یکی از بزرگترین شرکت‌های بیمه کشور که حدود ۲۵ درصد از پرتفوی صنعت بیمه را در اختیار دارد، شعار «حق با مشتری است» در همه حال سرلوحه فعالیت‌های مسئولین و دست‌اندرکاران این شرکت بوده است.

آقای احمدزاده - سرپرست ستاد طرح تکریم در بیمه آسیا - با تقسیم‌بندی عملکرد بیمه آسیا در این بخش به قبل و بعد از ابلاغ طرح تکریم، می‌گوید: با توجه به خدماتی بودن ماهیت فعالیت بیمه آسیا و در نتیجه ارتباط مستقیم با مردم و همچنین لزوم جلب رضایت مشتریان، تکریم بیمه‌گذار همواره یک اصل اساسی در فعالیت‌ها بوده است. ما معتقدیم بیمه به عنوان یکی خدمت ناشناخته باید به شکلی صحیح معرفی و ویژگی‌های آن برای بیمه‌گذار بیان شود. در جهت تحقق این امر و همچنین به حداکثر رساندن رضایت بیمه‌گذاران، اقدامات ذیل قبل از ابلاغ طرح تکریم در شرکت انجام شده است:

- ۱- تدوین و تنظیم مقررات مربوط به نمایندگان حقیقی و حقوقی
- ۲- برگزاری دوره‌های مختلف آموزش برای نمایندگان و کارکنان شرکت با محوریت برخورد مناسب با بیمه‌گذاران
- ۳- ساخت و پخش پیام‌های دیداری، شنیداری و نوشتاری در رسانه‌های جمعی
- ۴- نصب تابلوهای راهنما در مبادی ورودی مراکز صدور بیمه‌نامه و پرداخت خسارت
- ۵- تهیه بروشورهای معرفی رشته‌های مختلف بیمه‌ای و همچنین گردش کار
- ۶- تهیه نوار کاست حاوی اطلاعات بیمه‌ای
- ۷- انجام نظرسنجی از مخاطبان مختلف و اعمال نتایج آن در خدمات

وی با اشاره به ابلاغ مصوبه شورای عالی اداری با موضوع «طرح تکریم مردم و جلب رضایت ارباب رجوع» نظام اداری به شرکت بیمه آسیا، اظهار می‌دارد: پس از ابلاغ مصوبه، ستادی از معاونین

معاون مالی - اداری بیمه آسیا با اشاره به ضرورت تدوین منشور اخلاقی در سازمان‌ها می‌افزاید: بیمه آسیا به عنوان یک شرکت خدماتی تلاش می‌کند کارکنان خود را در ارائه خدمات شایسته به مخاطبان راهنمایی نماید. از سویی با عنایت به اینکه جبران خسارت‌های اقتصادی ناشی از حوادث و جلوگیری از کندی و یا توقف فعالیت‌ها، محور اساسی برنامه‌های بیمه آسیا را شکل می‌دهند و بخش مهمی از فعالیت این مجموعه، رویارویی با افراد زیان‌دیده و حمایت از آنهاست، منشور اخلاقی به عنوان یک اولویت و ضرورت مورد توجه بوده است.

در منشور اخلاقی بیمه آسیا با اشاره به اینکه مهم‌ترین سرمایه شرکت‌های بیمه، حسن شهرت آنها و اعتماد مردم است، به کارکنان توصیه شده که باید از همه عواملی که می‌توانند برای بیمه‌گذار آرامش و اطمینان ایجاد کند، استفاده کنند.



بهبود و اصلاح روش‌ها

بازنگری در روش‌های اجرایی نشانگر پویایی و تحرک یک سازمان است.

آقای احمدزاده در این رابطه اعتقاد دارد: به دلیل ارتباط مستقیم شرکت‌های بیمه با بیمه‌گذاران و لزوم بهبود و اصلاح روش‌ها در جهت ارائه خدمات شایسته به بیمه‌گذاران، مجموعه برنامه‌هایی تعریف شده و اقداماتی مداوم در زمینه بهبود و اصلاح روش‌ها به عنوان یک اولویت اساسی صورت می‌گیرد.

سرپرست ستاد طرح تکریم در بیمه آسیا در این خصوص می‌گوید: شورای فنی بیمه آسیا با توجه به بررسی‌های مداومی که در مورد بیمه‌نامه‌های صادره انجام می‌شود، فعالیت‌های خود را در بخش شناسایی نیازهای جدید و اصلاح روش‌های موجود در سه محور متمرکز نموده است:

- ۱- ارائه بیمه‌نامه‌های جدید با توجه به مقتضیات و نیازهای جدید اقسار مختلف جامعه
- ۲- بررسی و بازنگری بیمه‌نامه‌های تعریف شده در جهت افزایش رضایت بیمه‌گذاران و ارائه خدمات شایسته به آنان
- ۳- بررسی و بازنگری روش‌ها

نظرسنجی

شرکت‌های بیمه به عنوان مؤسسات خدماتی همواره نیاز دارند از دیدگاه‌ها و نظرات مخاطبان و بیمه‌گذاران خود اطلاع داشته باشند. دریافت بازخورها و پیشنهادها و انتقادهای مخاطبان، یک مجموعه

را به سمت افزایش کارایی و رفع کاستی‌ها و نقایص هدایت می‌کند. شرکت بیمه آسیا به منظور آگاهی از نظرات بیمه‌گذاران خود به طور مداوم نظرسنجی‌هایی را در خصوص رشته‌های مختلف بیمه‌ای و در مقاطع مختلف انجام داده و با تجزیه و تحلیل نتایج بدست آمده از نظرسنجی‌ها، مجموعه‌های مرتبط در جهت جلب رضایت بیمه‌گذاران نسبت به رفع کاستی‌ها اقدام نموده‌اند که در بسیاری از موارد سطح رضایت‌مندی بیمه‌گذاران به نحو چشمگیری افزایش پیدا کرده است.

سرپرست ستاد طرح تکریم ارباب رجوع در بیمه آسیا با ارزیابی مثبت از اقدامات تحقیقاتی و نظرسنجی قبل از ابلاغ طرح تکریم در بیمه آسیا می‌گوید: پس از ابلاغ طرح و در اجرای ماده ۸ طرح یاد شده، فرم‌های نظرسنجی ویژه این طرح در مبادی ورودی شرکت در اختیار مراجعه‌کنندگان قرار می‌گیرد. مراجعه‌کنندگان در هنگام خروج و با توجه به نوع برخورد و نحوه انجام کار، فرم را تکمیل و در اختیار مسئولان قرار می‌دهند. ستاد طرح تکریم در بیمه آسیا پس از جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل فرم‌های یاد شده، طبق دستورالعمل نسبت به ثبت نتایج و ارسال آن به مراجع ذیربط اقدام می‌کند. براساس این نظرسنجی‌ها برخورد کارکنان بیمه آسیا با مراجعان «مناسب» ارزیابی شده است.

تلفن گویا

پیش‌بینی پست صوتی در سیستم تلفن گویای شرکت بیمه آسیا یکی دیگر از ابزارهای اطلاع‌رسانی و نظرسنجی محسوب می‌شود که با دریافت پیشنهادها و انتقادهای مخاطبان، بسیاری از مشکلات و مسایل، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و نسبت به حل آنها اقدام شده است.

وی در پایان ضمن ابراز امیدواری نسبت به تحقق طرح یاد شده در سراسر کشور به خصوص صنعت بیمه، متذکر شد: در اجرای بند «ب» از ماده ۱۰ طرح تکریم پنج نفر از سوی مدیرعامل شرکت به عنوان بازرسین ویژه این طرح تعیین گردیدند.

آیا می‌توان و باید ...

آیا می‌توان و باید به تحقق طرح تکریم در کشور امیدوار بود؟ شواهد امر حکایت از همدلی، همراهی و عزم جدی مسئولان و دست‌اندرکاران در اجرای اصل محوری، مشتری‌مداری و جلب رضایت مراجعان دارد. طرح تکریم از یک سو درصدد تهیه، تدوین، تنظیم و ابلاغ این طرح به دستگاه‌های ذیربط و در ادامه پیگیری و نظارت بر اجرای آن است که تا حدودی انجام شده است و از سوی دیگر درخواست عموم و ایجاد یک عزم و اراده ملی در تحقق این طرح مردمی تأکید دارد. باید به این باور رسید که اهداف تکریم در یک کشور اسلامی کاملاً عملی است.

