



AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI
TƏHSİL NAZİRLİYİ



Layihə Avropa İttifaqı
tərəfindən maliyyələşdirilir



TƏHSİL İNSTİTUTU
Azərbaycan Respublikasının Təhsil İnstitutu

İxtisasın adı: Sığorta mütəxəssisi



SIĞORTA XİDMƏTLƏRİNİN HƏYATA KEÇİRİLMƏSİ

Bakı 2020



Bu modul dərs vəsaiti Avropa İttifaqının texniki yardımı  r vəsində Azərbaycan Respublikasının Təhsil Nazirliyini dəstəkləmək   n “Azərbaycanda Milli Kvalifikasiya  r v sinin İcrasına Dəstək” (EuropeAid/138339/DH/SER/AZ) layihəsi tərəfindən hazırlanmıřdır. Modulda ifadə olunan fikirlər v  məlumatlara görə Avropa İttifaqı, Azərbaycan Respublikasının Təhsil Nazirliyi və Təhsil İnstitutu məsuliyyət dařımır.

Modul dərs vəsaiti müvafiq təhsil proqramları (kurikulumlar)  zr  bilik və bacarıqların verilməsi məqsədilə hazırlanmıřdır və orta-ixtisas təhsili səviyyəsində müvafiq modulların tədrisi   n tövsiyə edilir. Modul dərs vəsaitinin istifadəsi  d niřsizdir və kommersiya məqsədi ilə satıřı qadağandır.

Müəllif: Pərviz Quliyev

Modul üzrə məsləhətçi: Aynur Kərimova

  Bakı – 2020

Modulda ifadə olunan fikirlər müəllifə aiddir, istifadə olunmuř fotolar a ıq mənbələrdən g t r lm řd r. Antiplagiat v  digər tədqiqat etikasının tələblərinin təmin olunması modul müəlliflərinin məsuliyyətidir.

MÜNDƏRİCAT

ƏSAS ANLAYIŞLAR	7
GİRİŞ	10
MODULUN SPESİFİKASIYASI	11
TƏLİM NƏTİCƏSİ 1: SİĞORTA MƏHSULLARINI TƏŞVİQ ETMƏK	13
1.1. Potensial müştəriləri seqmentlər üzrə müəyyən edir.....	14
Tələbələr üçün fəaliyyətlər.....	17
Qiymətləndirmə.....	18
1.2. Reklam tədbirlərinin hazırlanmasını həyata keçirir.....	19
Tələbələr üçün fəaliyyətlər.....	22
Qiymətləndirmə.....	23
1.3. Müxtəlif formada maarifləndirmə və təşviqat işləri aparır.....	24
Tələbələr üçün fəaliyyətlər.....	27
Qiymətləndirmə.....	28
TƏLİM NƏTİCƏSİ 2: SİĞORTA MƏHSULLARININ SATIŞINI TƏŞKİL ETMƏK	29
2.1. Satış kanallarını müəyyən edir	30
Tələbələr üçün fəaliyyətlər.....	33
Qiymətləndirmə.....	34
2.2. Sığorta məhsullarının satış şərtlərini müştərilərə müvafiq qaydada izah edir.....	35
Tələbələr üçün fəaliyyətlər.....	37
Qiymətləndirmə.....	38
2.3. Fiziki və korporativ müştərilərə sığorta məhsullarının satışını reallaşdırır.....	39
Tələbələr üçün fəaliyyətlər.....	41
Qiymətləndirmə.....	42
2.4. Yeni bazarların potensialını araşdırır.....	43
Tələbələr üçün fəaliyyətlər.....	45
Qiymətləndirmə.....	46
TƏLİM NƏTİCƏSİ 3: MÜQAVİLƏLƏRİN BAĞLANMASINI HƏYATA KEÇİRMƏK	47
3.1 Müştəri barəsində əldə olunan lazımi məlumat və sənədlərin düzgünlüyünü müəyyən edir.....	48
Tələbələr üçün fəaliyyətlər.....	50

Qiymətləndirmə.....	51
3.2. Sığorta qanunvericiliyinə uyğun xüsusi şərt, istisna və öhdəlikləri müvafiq qaydada izah edir.....	52
Tələbələr üçün fəaliyyətlər.....	55
Qiymətləndirmə.....	56
3.3. Sığorta müqaviləsinin məzmunu (sığorta tarifi, sığorta məbləği, sığorta haqqı və ödəniş qaydası) haqqında müştəriyə məlumat verir	57
Tələbələr üçün fəaliyyətlər.....	60
Qiymətləndirmə.....	61
TƏLİM NƏTİCƏSİ 4: MÜŞTƏRİ MƏMNUNLUĞUNU TƏMİN ETMƏK	63
4.1. Sığorta müqavilələrinin etibarlılıq müddətini daimi olaraq izləyir	64
Tələbələr üçün fəaliyyətlər.....	67
Qiymətləndirmə.....	68
4.2. Promo məhsullar barədə müştəriləri məlumatlandırır.....	69
Tələbələr üçün fəaliyyətlər.....	71
Qiymətləndirmə.....	72
4.3. Marketing xarakterli görüşləri həyata keçirir	73
Tələbələr üçün fəaliyyətlər.....	76
Qiymətləndirmə.....	77
4.4. Müştəri məmnunluğunu artırmaq məqsədilə təkliflər zərfi hazırlayır	78
Tələbələr üçün fəaliyyətlər.....	81
Qiymətləndirmə.....	82
CAVABLAR.....	83
ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....	84

ƏSAS ANLAYIŞLAR

Anderrayter – sığorta riskini qiymətləndirən mütəxəssis

Anderraytinq – sığorta müqaviləsinin bağlanması, sığorta tarifi və sığorta haqqı barədə qərarlar qəbul etmək üçün sığortalının səhhəti, maliyyə imkanları, sığortalanan əmlakın vəziyyəti və digər bu kimi amillərin – sığorta risklərinin qiymətləndirilməsi üzrə sığortaçının (onun mütəxəssisinin və ya nümayəndəsinin) istifadə etdiyi üsul və metodların, habelə hərəkətlərinin məcmusu.

Faydalanan şəxs – sığorta hadisəsi baş verdikdə sığorta ödənişini almaq hüququ olan şəxs.

Qeyri-maliyyə riskləri – baş verən hadisə nəticəsində dəymiş ziyanın pul vahidində ölçülməsi mümkün olmayan risklər.

Könüllü sığorta – sığorta müqaviləsinin tərəflərinin iradə azadlığından asılı olaraq həyata keçirilən və əsas şərtlərinin sığorta müqaviləsində müəyyən edilməsini nəzərdə tutan sığorta.

Maliyyə riskləri – baş verən hadisə nəticəsində dəymiş ziyanın pul vahidində ölçülməsi mümkün olan risklər.

Təkrarsığorta – sığortaçının sığortaladığı riskləri müqavilə əsasında tam və ya qismən digər sığortaçı (təkrarsığortaçı) ilə bölüşdürməsi və ya ona ötürməsi.

Sığorta haqqı – sığorta təminatının əldə edilməsi üçün sığortalının sığorta müqaviləsində nəzərdə tutulan məbləğdə və qaydada sığortaçıya ödədiyi məbləğ.

Sığorta ödənişi – sığorta olunanın sığorta hadisəsinin baş verməsindən əvvəlki maliyyə vəziyyətinə qaytarılması üçün sığortaçı tərəfindən sığorta müqaviləsinin şərtlərinə uyğun olaraq ona və (və ya) digər faydalanan şəxsə ödənilən maliyyə kompensasiyası.

Sığorta məbləği – sığortaçının sığorta müqaviləsi üzrə öhdəliyinin həmin müqavilədə razılaşdırılmış son hədd.

Sığorta tarifi – sığorta haqqının hesablanması üçün sığorta predmetinin və sığorta riskinin xarakteri nəzərə alınmaqla sığorta məbləği vahidinə tətbiq edilən müvafiq dərəcə.

Sığorta obyektı – sığortalının və ya sığorta olunanın qanunazidd olmayan hər hansı əmlak mənafeyi və ya onun həyatı, sağlamlığı, əmək qabiliyyəti və ya pensiya təminatı ilə bağlı maraqlar.

Sığorta müqaviləsi – sığortaçının sığorta haqqı müqabilində sığortalıdan müəyyən riskləri qəbul etmək və ya belə riskləri onunla bölüşmək razılığının ifadə edildiyi yazılı razılaşma.

Sığorta vasitəçisi – sığorta və ya təkrarsığorta müqavilələrinin bağlanmasında, yenilənməsində və ya davam etdirilməsində həmin müqavilənin tərəflərindən birini təmsil etməklə müvafiq lisenziya əsasında ona vasitəçilik xidməti göstərən şəxs.

Sığorta təminatı – müəyyən risklərə qarşı sığorta müqaviləsi ilə verilən maliyyə müdafiəsinin həcmi.

Sığorta – fiziki və ya hüquqi şəxsə dəymiş zərərin ödənilməsi üçün vasitə.

Sığorta fondu – zərərlərin ödənişi üçün nəzərdə tutulmuş maddi və pul vəsaitlərinin ehtiyatı.

Sığorta haqqı – sığorta təminatının əldə edilməsi üçün sığortalının sığorta müqaviləsində nəzərdə tutulan məbləğdə və qaydada sığortaçıya ödədiyi məbləğ.

Sığorta ödənişi – sığorta olunanın sığorta hadisəsinin baş verməsindən əvvəlki maliyyə vəziyyətinə qaytarılması üçün sığortaçı tərəfindən sığorta müqaviləsinin şərtlərinə uyğun olaraq ona və (və ya) digər faydalanan şəxsə ödənilən maliyyə kompensasiyası.

Sığorta məbləği – sığortaçının sığorta müqaviləsi üzrə öhdəliyinin həmin müqavilədə razılaşdırılmış son hədd.

Sığorta tarifi – sığorta haqqının hesablanması üçün sığorta predmetinin və sığorta riskinin xarakteri nəzərə alınmaqla sığorta məbləği vahidinə tətbiq edilən müvafiq dərəcə.

Sığorta ehtiyatı – sığorta ödənişlərini həyata keçirmək üçün sığortaçının öhdəliklərinin təminatı kimi formalaşdırdığı pul vəsaitlərinin hesablanmış miqdarı.

Sığortalı – müəyyən sığorta obyektinin sığorta etdirilməsində sığorta marağı olan və müvafiq sığorta müqaviləsinin tərəfi olan fəaliyyət qabiliyyətli və hüquq qabiliyyətli şəxs və ya sığorta olunan və ya sığorta xidmətindən yararlanan şəxslər.

Sığortaçı – sığorta xidmətini təqdim edən sığorta şirkəti.

Sığorta obyektı – sığortalının və ya sığorta olunanın qanunazidd olmayan hər hansı əmlak mənafeyi və ya onun həyatı, sağlamlığı, əmək qabiliyyəti və ya pensiya təminatı ilə bağlı maraqlar.

Sığorta müqaviləsi – sığortaçının sığorta haqqı müqabilində sığortalıdan müəyyən riskləri qəbul etmək və ya belə riskləri onunla bölüşmək razılığının ifadə edildiyi yazılı razılaşma.

Sığorta vasitəçisi – sığorta və ya təkrarsığorta müqavilələrinin bağlanması, yenilənməsində və ya davam etdirilməsində həmin müqavilənin tərəflərindən birini təmsil etməklə müvafiq lisenziya əsasında ona vasitəçilik xidməti göstərən şəxs.

Sığorta təminatı – müəyyən risklərə qarşı sığorta müqaviləsi ilə verilən maliyyə müdafiəsinin həcmi.

Sığorta penetrasiyası (penetration) – Hər hansı bir coğrafi məkanda (ölkədə) yaşayan əhali arasında sığorta məhsullarının pul ekvivalentində adambaşına düşən payını göstərir və sığorta yığımlarının illik həcminə uyğun olaraq hər il dəyişə bilər.

Satış strategiyası – təqdim olunan malın və ya xidmətin bazarda satılması və mənfəət əldə olunması üçün görməli olduğumuz fəaliyyətlərin əsaslandırılmış şəkildə yerinə yetirilməsi.

ÜDM (ümumi daxili məhsul) - bir il ərzində ölkə daxilində fəaliyyət göstərən yerli və xarici şirkətlər tərəfindən istehsal olunmuş malların və xidmətlərin məcmu bazar dəyəri.

Yenilənmə - sığorta müqaviləsinin müddəti başa çatdıqda müqavilənin yeni müddətə qüvvəsinin artırılması.

GİRİŞ

Hörmətli oxucu!

Sığorta sektorunu yaxşı bilən və mövcud sığorta şirkətlərinin tələblərinə uyğun mütəxəssislərin hazırlanması müvafiq ali və orta ixtisas təhsil müəssisələri üçün prioritet məsələlərdən hesab olunur. Eyni zamanda bu kimi peşəkar mütəxəssislərə sektorda böyük ehtiyac yaranmışdır. Təqdim olunan modul həm nəzəri, həm də praktiki baxımdan tələbələri sektorun tələblərinə uyğun hazırlamaq məqsədi daşıyır.

Modulda dörd təlim nəticəsi üzrə müəyyən olunmuş müxtəlif meyarlar ətraflı şəkildə izah olunmuş, "Tələbələr üçün fəaliyyətlər" və "Qiymətləndirmə" bölmələrində nəzəri və təcrübi biliklərin möhkəmləndirilməsi müxtəlif tapşırıqlar vasitəsi ilə verilmişdir.

Sığorta məhsullarını təşviq etmək üzrə təlim nəticəsi çərçivəsində sığorta məhsullarının bazarda təşviq olunması, əhaliyə və korporativ müştərilərə məhsullar və xidmətlər haqqında məlumatların çatdırılmasının alətləri haqqında məlumatlar əks etdirilmişdir.

Sığorta məhsullarının satışını təşkil etmək üzrə təlim nəticəsi bazara təqdim ediləcək məhsulların hansı kanallar vasitəsilə satılmasını daha ətraflı şəkildə əks etdirməklə yanaşı satış kanallarının hamısının bütün növ sığorta məhsulları üçün heç də əlverişli olmadığını təsvir edir. Təlim nəticəsi çərçivəsində müştərilərin segmentasiyası və satış kanalının əhatə dairəsi haqqında ətraflı məlumat verilir.

Müqavilələrin bağlanmasını həyata keçirmək üzrə təlim nəticəsi sığorta fəaliyyətində vacib proseslərdən olan sığorta müqavilələrinin bağlanmasının həyata keçirilməsini əks etdirir. Burada müqavilələrin bağlanmasına sərf olunan vaxtın sığorta məhsullarının sadə və mürəkkəbliyindən asılı olaraq dəyişməsi, riskin qiymətləndirilməsi üçün sərf olunan vaxtın sığorta riskinin mürəkkəbliyi ilə birbaşa əlaqəli olması haqqında məlumat verilir.

Müştəri məmnunluğunu təmin etmək üzrə təlim nəticəsi promo məhsullar və güzəştlər barədə müştərilərin məlumatlandırılmasının yollarını, müştəri məmnunluğunun artırılması məqsədilə təkliflər paketinin hazırlanmasını əks etdirir.

Əziz təhsilənlər! Unutmayın ki, peşəkar karyeranızın yüksək səviyyədə qurulmasının əsası, sizə təqdim edilən materialların həm nəzəri, həm də praktiki mənimsənilməsindən çox asılıdır.

MODULUN SPESİFİKASIYASI

Modulun adı:	Sığorta xidmətlərinin həyata keçirilməsi
Modulun kodu:	SS-2020-32
Modulun ümumi məqsədi:	<i>Təhsilalan bu modulu uğurla tamamladıqdan sonra sığorta məhsullarını təşviq etməyi, satışının təşkilini, müqavilələrin bağlanmasını bilib və bacaracaq.</i>
Təlim (öyrənmə) nəticəsi	Qiymətləndirmə meyarları
1. Sığorta məhsullarını təşviq etmək	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Potensial müştəriləri seqmentlər üzrə müəyyən edir; ➤ Reklam tədbirlərinin hazırlanmasını həyata keçirir; ➤ Müxtəlif formada maarifləndirmə və təşviqat işləri aparır.
2. Sığorta məhsullarının satışını təşkil etmək	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Satış kanallarını müəyyən edir; ➤ Sığorta məhsullarının satış şərtlərini müştərilərə müvafiq qaydada izah edir; ➤ Fiziki və korporativ müştərilərə sığorta məhsullarının satışını reallaşdırır; ➤ Yeni bazarların potensialını araşdırır.
3. Müqavilələrin bağlanmasını həyata keçirmək	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Müştəri barəsində əldə olunan lazımi məlumat və sənədlərin düzgünlüyünü müəyyən edir; ➤ Sığorta qanunvericiliyinə uyğun xüsusi şərt, istisna və öhdəlikləri müvafiq qaydada izah edir; ➤ Sığorta müqaviləsinin məzmunu haqqında müştəriyə məlumat verir: <ul style="list-style-type: none"> • sığorta tarifi • sığorta məbləği • sığorta haqqı və ödəniş qaydası
4. Müştəri məmnunluğunu təmin etmək	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sığorta müqavilələrinin etibarlılıq müddətini daimi olaraq izləyir; ➤ Promo-məhsullar barədə müştəriləri məlumatlandırır; ➤ Marketing xarakterli görüşləri həyata keçirir; ➤ Müştəri məmnunluğunu artırmaq məqsədilə təkliflər paketi hazırlayır.

TƏLİM NƏTİCƏSİ 1

**SİĞORTA
MƏHSULLARINI TƏŞVİQ
ETMƏK**

1.1. Potensial müştəriləri seqmentlər üzrə müəyyən edir

Sığorta məhsullarının bazarda təşviq olunması, əhaliyə və korporativ müştərilərə məhsullar və xidmətlər haqqında vaxtında məlumatların çatdırılması uğurlu satışın vacib şərtlərindəndir. Sığorta məhsulları və xidmətləri haqqında hamının kifayət qədər məlumatlılığının olmaması bazarın ən böyük problemlərindən birini təşkil edir. Bu səbəbdən, sığorta məhsullarının satışını bacarıqla və peşəkar səviyyədə həyata keçirəcək sığorta mütəxəssislərinə böyük ehtiyac vardır.

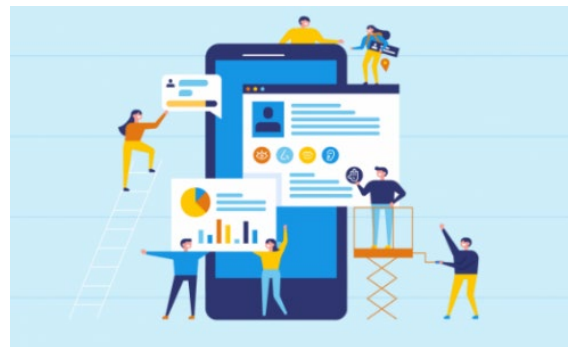
Eyni bir məhsul cəmiyyətdə hamı üçün maraqlı olmadığından, eyni sığorta növünə aid olan sığorta məhsullarının fərqli şərtlərlə bazara çıxarılmasının müxtəlif seqmentlərə aid olan müştərilərin cəlb olunmasına gətirə biləcəyini nəzərə almaq lazımdır. Müştəri seqmenti dedikdə, eyni xarakterli tələbləri olan və müvafiq məhsullara reaksiyaları eyni olan real və potensial istehlakçı qrupları başa düşülür. Qeyd olunanı əyani misalda nəzərdən keçirək:

Hesab edək ki, avtomobilin kasko sığortası məhsulunu alan müştərilər çoxluq olaraq standart təminatlar üzrə şərtləri qəbul edirlər və gələcəkdə hadisə olduqda sığortaçıdan ilkin gözləntiləri sığorta ödənişinin vaxtında həyata keçirilməsindən ibarətdir. Lakin bu məhsulu alan digər müştəri qrupu hadisə olduqda təcili yardım və evakuator xidmətinin, digər avtomobillə təmin olunma kimi təminatların da müqavilə şərtlərində əks olunmasını istəyir. Bu qrup müştərilər adətən bahalı avtomobillərin sahibləri, eyni zamanda əhalinin maddi baxımdan daha təminatlı hissəsini təmsil edir.

Sığorta mütəxəssisi ilk növbədə bilməlidir ki, əlçatan məhsul və ya keyfiyyətli xidmətə malik olmaq biznes üçün yetərli deyil. Buna görə də sığortaçı sığorta xidmətlərinə ehtiyacı olan müştəriləri həm razı salmaq, həm də onları müştəri portfelində saxlaya bilmək üçün müştəri tələblərini yaxşı bilməli, bunun üçün müxtəlif marketing alətləri tətbiq etməli, elektron poçt (e-mail) paylaşmaları həyata keçirməli və uğurlu marketing strategiyasını qurmalıdır.

Yuxarıda göstərilən fəaliyyətlərin uğurla həyata keçirilməsi ilə müştəri seqmentasiyasını düzgün müəyyən etmək mümkündür (Şəkil 1.1). Sözün geniş mənasında, bu termin bazarın müxtəlif hissələrə bölünməsinə özündə birləşdirir və müxtəlif qrupların üzə çıxarılması ilə təqdim olunan məhsulun müvafiq auditoriya üçün cəlbediciliyini və sərfəliliyini nümayiş etdirir.

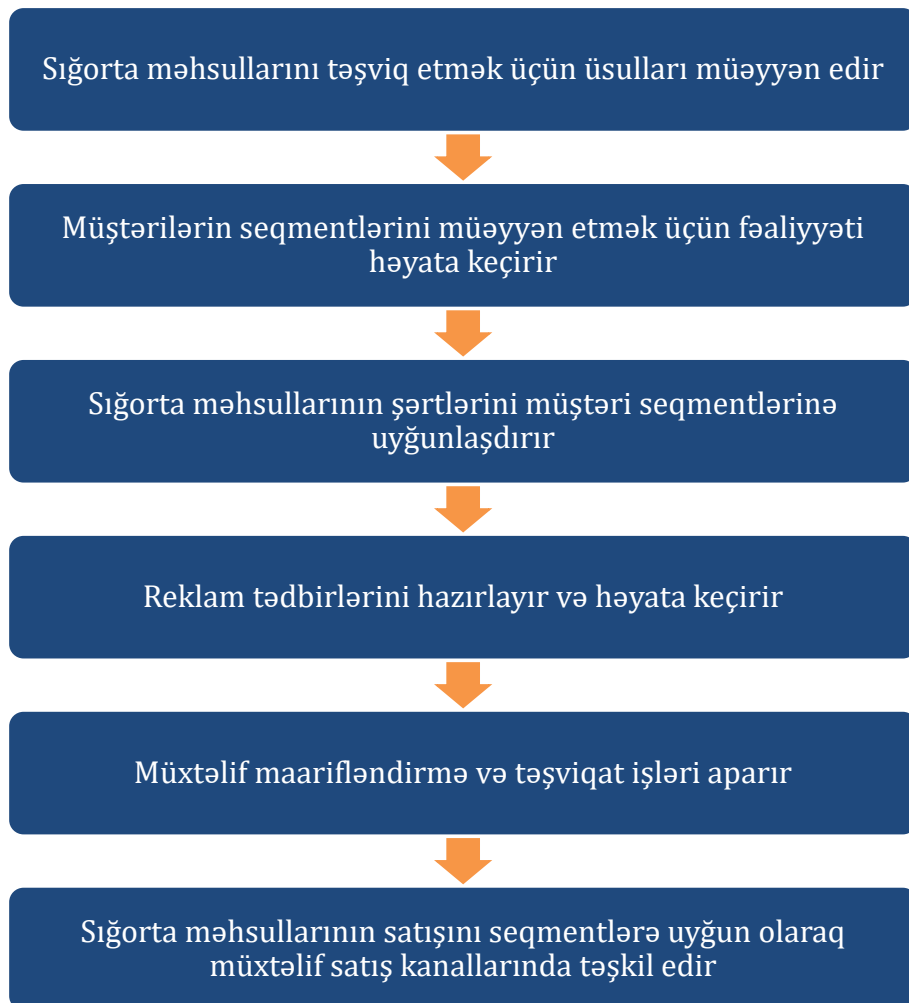
İstehlak bazarının müxtəlifliyi onun iştirakçılarının xarakterindən (yaşından, həyat tərzindən və gəlirindən) asılı olaraq təqdim olunan məhsula fərqli reaksiyaların verilməsilə nəticələnir. Məsələn, müştərilərin bir qisminə məhsulun qiyməti, ikinci qisminə məhsulun keyfiyyəti, üçüncü qisminə isə funksionallığı önəmli ola bilər. Qeyd olunanlarla yanaşı, sığorta mütəxəssisi müştərilərin aktivlik və məlumatlılıq səviyyəsinə, həmçinin loyallıq göstəricilərinə görə də



Şəkil 1.1. Müştəri seqmentasiyasının müəyyən olunması

bölmündüyünü unutmamalıdır.

Sığorta mütəxəssisi müştərilərlə aktiv ünsiyyət qurmamışdan əvvəl seqmentlərin mümkün sayını müəyyən etməlidir (Sxem 1.1). Təbii ki, bazarın davamlı təhlillərinin nəticəsində sığortaçının ilkin aparılmış seqmentləşməyə müəyyən düzəlişlər edəcəyi labüddür. Seqmentləşmənin aparılmadığı təqdirdə satışda səmərəli irəliləyişin əldə olunması mümkün deyil. Məsələn, eyni təklifin bütün müştərilərin daxil edildiyi məlumatlar bazasına göndərilməsi, eyni adlı məhsulun hamı üçün adekvat maraq doğurmaması səbəbindən, fərqli seqmentlərdən olan müştərilərin bir hissəsinin itirilməsi riskini yaradır.



Sxem 1.1. Sığorta məhsullarının sığortaçı tərəfindən təşviq olunması

Real və potensial müştərilərin seqmentləşməsinin faydaları kimi aşağıdakıları misal gətirmək olar:

- Alıcıların fayda və tələblərinin başa düşülməsi təmin olunur;
- Məhsulun rəqabətə davamlı üstünlükləri müəyyən olunur;
- Hər bir müştəri qrupu ilə effektiv iş şərtləri formalaşır;
- Məqsədyönlü elektron poçt (e-mail) paylaşma sistemi qurulur;
- Resursların daha sərfəli fəaliyyət növlərinə yönəldilməsi imkanı yaranır.

Sığorta mütəxəssisi müştəri seqmentinin seçilməsi üzrə meyarları öyrənməli və bu fəaliyyətin həyata keçirilməsində nəzərə almalıdır. Keyfiyyətli seqmentləşdirmə prosesinin həyata keçirilməsi aşağıdakı meyarlar əsasında izah olunur və sığortaçıya boşluqları müəyyən etmək imkanı verir:

1. Həcm (tutum) – potensial istehlakçıların sayını, dövrü (aylıq, rüblük və illik) satışların həcmi, satılmış məhsulların sayını müəyyən edir;
2. Əlçatanlıq – məhsulun yayılması üçün mümkün kanalların mövcudluğu ilə xarakterizə olunur;
3. Perspektivlilik – potensial müştərilərin sayını nəzərə almaqla sabitlik səviyyəsini müəyyən edir;
4. Mənfəətlilik – konkret seqment üzrə sığortaçının fəaliyyətindəki rentabelliği görmək imkanı verir;
5. Rəqiblərin bazarı ilə uyğunluq – rəqiblərin eyni seqmentlərlə işindəki çatışmazlıqlarını və üstünlüklərini müəyyən etməyə, müvafiq strategiyanın inkişaf etdirilməsinə imkan verir;
6. İşin səmərəliliyi – resursları, alətləri, şirkət əməkdaşlarının müştərilərlə ünsiyyət bacarığının səviyyəsini və qrupların tələblərini nəzərə alaraq məhsulu dəyişmək və ya sona qədər işləmək çevikliyini müəyyən edir.

Məlumdur ki, bir meyar vasitəsi ilə məqsədli müştəri seqmentinin müəyyən edilməsi mümkün deyildir, burada sığortaçının tələblərinə cavab verən xarakterik meyarlar tətbiq olunur. Başqa sözlə, əsas faktor müəyyən edilmiş seqmentin ən mənfəətli və tutumlu olması deyil, hazırlanmış inkişaf strategiyası və spesifik yanaşmanın mövcudluğudur.

Sığorta mütəxəssisi müştərilərin seqmentləşdirilməsinin müəyyən olunması üzrə müxtəlif üsullardan istifadə edə bilər. Bu zaman istifadə olunan əsas metodlardan biri anketləşdirmə suallarına verilmiş oxşar cavablar əsasında formalaşdırılmış klaster metodudur. Suallara verilmiş cavablar aşağıdakı göstəricilər üzrə ümumiləşə bilər:

- Coğrafi;
- Sosial-iqtisadi;
- Demografik;
- Davranış.

Mütəxəssislər düşünür ki, birinci növbədə oxşar tələbləri olan müştərilər üzrə seqmentlər müəyyən olunmalı, sonra isə onların demografik və sosial-iqtisadi keyfiyyətlərinə görə qruplaşdırılması məqsəduyğundur. Müştəri seqmentlərinin düzgün müəyyən edilməsi sığortaçının analoji kommunikasiya və marketinq strategiyalarının tətbiqinə, rəqabətli bazar şəraitində uğurlu fəaliyyətinə mühüm təsir edir.



Tələbələr üçün fəaliyyətlər

1. Fiziki şəxs olan müştərilərə təqdim olunacaq istənilən üç sığorta məhsulu üzrə fərqli müştəri seqmentlərini təsvir edərək fikirlərinizi əsaslandırın. Müəyyən etdiyiniz seqmentlər üçün təqdim olunan məhsullarda şərtlər hansı formada dəyişə bilər?
2. Müştəri seqmentləşməsinin sığortaçı üçün üstünlüklərini izah edin və hansı sığorta məhsullarının satışında tətbiq olunduğunu əsaslandırın.



Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

“Potensial müştəriləri seqmentlər üzrə müəyyən edir”.

1. Potensial müştərilərin seqmentləşməsinin faydası hansıdır?
 - A) Alıcıların fayda və tələblərinin başa düşülməsi təmin olunur;
 - B) Seqmentləşdirmə prosesinin başa çatdırılması üçün çoxlu sayda resurs tələb olunur;
 - C) Düzgün təşkil olunmamış seqmentləşdirmə prosesinin həyata keçirilməsi vaxt itkisinə səbəb ola bilər.
2. Aşağıda verilən hansı göstərici üzrə seqmentləşmə aparılmır?
 - A) Sosial-iqtisadi;
 - B) Demografik;
 - C) Eyni bölgədən olan vətəndaşlar.

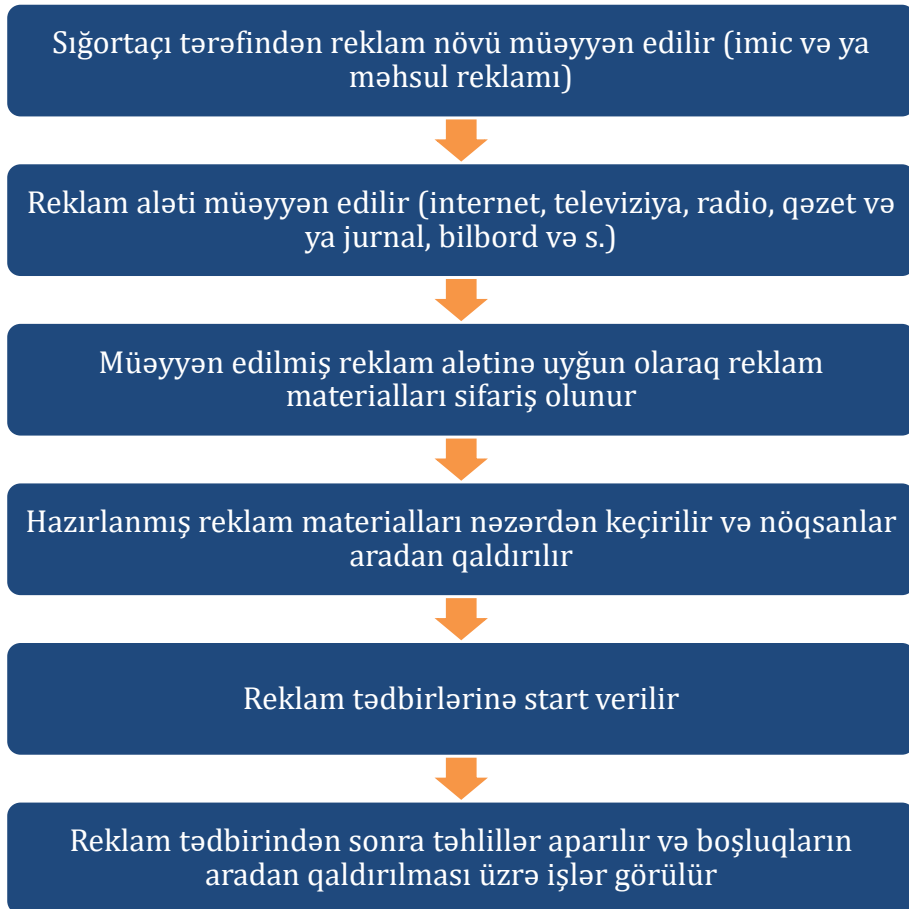
1.2. Reklam tədbirlərinin hazırlanmasını həyata keçirir

Müasir biznesi reklamsız görmək mümkün olmadığı kimi, sığorta məhsullarının satışının uğurlu olmasını da reklam tədbirləri olmadan təsəvvür etmək çətindir. Bunları nəzərə alaraq, sığorta mütəxəssisi həm mövcud sığorta məhsullarının, həm də yeni yaradılmış məhsulların təşviq olunması üçün müxtəlif reklam tədbirlərindən daimi əsasda yararlanır (Şəkil 1.2).

Qeyd etmək lazımdır ki, reklam tədbirlərinin təşkili həm şirkətin (brendin, markanın, təşkilatın) tanıtımı üçün, həm də məhsulların təşviqi üçün səmərəli alətlərdən hesab olunur. Şirkətin tanıtımı ilə əlaqəli olan reklamlar cəmiyyətdə daha çox "imic" reklamı kimi də tanınır. "İmic" reklamlarının təyinatı məhsulların birbaşa satışını təşkil etmək deyil, potensial müştərilərdə müsbət təsürat yaratmaqdan ibarətdir.



Şəkil 1.2. Müxtəlif reklam alətlərindən istifadə olunması



Sxem 1.2. Sığortaçı tərəfindən reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi

Sxemdən göründüyü kimi (Sxem 1.2), reklam tədbirini başlamamışdan əvvəl sığortaçı tərəfindən reklam növünün *imic* və ya *məhsul* reklamı olması müəyyən edilir. İmic reklamının əsas məqsədi şirkətin tanıtımının artırılması və loyallığın təmin edilməsidir. Sığortaçı anlayır ki, imic reklamının məqsədi, onu izləyənlərlə şirkətin brendi arasında xoş bir əlaqənin yaradılmasına xidmət edir. İmic reklamının satış yaratmaq kimi bir-başa məqsədinin olmadığına baxmayaraq, reklamın nəticəsində şirkətə müştəri axınının baş verməsi gözləniləndir.

İmic reklamları bir neçə qrupa bölünür:

- Brendinq - brendin yaradılması imic reklamının vacib hissəsi hesab olunur. Bu mərhələdə şirkətlə əlaqəli simvolların yaranması baş verir (loqotip, ticarət nişanı, tanınmış şirkətlərə məxsus rənglər və şriftlər özünü büruzə verir);
- Sığorta bazarı haqqında xəbərlərin verilməsi ilə tanınan aparıcı kütləvi informasiya vasitələrində (KİV) şirkətin adının çəkilməsi, şirkət rəhbərinin və digər rəhbər işçilərin ekspert qismində çıxış etməsi şirkətin imicinin formalaşmasına müsbət təsir edir. Bununla yanaşı, KİV nümayəndələri ilə yaxşı işgüzar əlaqələrin qurulması xoşagəlməz halların həlli zamanı da vacib alətlərdən birinə çevrilə bilər. Bu kimi əlaqələr əsasən ictimaiyyətlə əlaqələr funksiyasına aiddir və brendin tanıtımı üçün faydalıdır.
- Sosial məsuliyyət tədbirləri müştərilərin gözündə şirkətin obrazının formalaşması üçün mühüm alətlərdəndir. Cəmiyyətin ümumi mənafeyi naminə təşkil edilmiş hər hansı bir tədbir şirkətin müsbət obrazının formalaşmasına xidmət edir. Məsələn, xeyriyyə aksiyalarının keçirilməsinə, ətraf mühitin qorunması ilə bağlı tədbirlərin təşkilinə (ağac əkilməsi, ətraf mühitin məişət tullantılarından təmizlənməsi, dəmir tullantılarının toplanaraq təkrar emal olunmasına dəstək, meşə, dağ, çay, göllərin ətrafının çirkəbdən təmizlənməsi) dəstək olmaq şirkətin cəmiyyət daxilindəki müsbət imicinin formalaşmasına təsir edir;
- Sahəvi (profil) tədbirlərdə iştirak - bazarda olan digər rəqib şirkətlər arasında şirkətin daha uğurlu və müəyyən həcmdə paya sahib olduğunu təsdiqləmək üçün yaxşı fürsətdir. Belə tədbirlərdə iştirak edən şirkətlər, müştərilər və tərəfdaşlar qarşısında özlərini daha yaxşı nümayiş etdirmək imkanı qazanırlar. Sığorta forumları, konfranslar, seminarlar və s. kimi tədbirlər şirkətin nüfuzunun yüksəldilməsi üçün gözəl vasitədir və gələcək əməkdaşlıqlar üçün faydalı zəmin yarada bilər. Yerli və beynəlxalq miqyaslı sığorta forumlarına maliyyə dəstəyi göstərmək və şirkət əməkdaşlarının iştirakını (çıxışçı, iştirakçı) təmin etmək imicinin formalaşması baxımından çox faydalıdır.

Yuxarıda göstərilənlərlə yanaşı, sığorta məhsullarının təşviqi üçün digər alətlər də istifadə olunur. Bu sırada internet üzərindən edilən reklamlar üstünlük təşkil edir. Bu, ilk növbədə internet resurslarının müxtəlifliyi, segmentləşmə üçün hədsiz yüksək imkanların olması, təqdim olunan xidmətlərin sayının artması və geniş auditoriyasının olması ilə əlaqədardır. Bu imkanlardan uyğun şəkildə istifadə etmə bacarıqlarının və biliklərinin olması reklam yerləşdirən şirkətlərə çoxşaxəli internet bazarından faydalanmaq və səmərəli

nəticələr əldə etmək imkanı yaradır.

Sığorta mütəxəssisi internet vasitəsilə verilən reklam tədbirlərinin digər ənənəvi reklamlardan fərqli üstünlüklərini öyrənməli və onları fərqləndirməyi bacarmalıdır. Üstünlüklər əsasən aşağıdakılardan ibarətdir:

- Sığorta məhsulları və xidmətləri barəsində yerləşdirilmiş məlumatın günün istənilən vaxtında əlçatan olması;
- Məhsul və ya xidmət barəsində ətraflı məlumatların alınması imkanının olması (başqa reklam alətlərindən fərqli olaraq internetdə daha çox məlumat yerləşdirmək mümkündür);
- Məlumatın təqdim olunmasının operativliyi;
- İnteraktivliyin təmin olunması (verilmiş hər hansı bir sorğuya dərhal reaksiya verilməsi imkanının olması və s).

Sığorta məhsullarının reklamı üçün internetdə həm şirkətə məxsus resurslardan, həm də digər şirkətlərə məxsus müxtəlif resurslardan istifadə olunur. Məsələn, sığortaçının özünə məxsus rəsmi internet sahifəsindən, sosial şəbəkə hesablarından istifadə ilə yanaşı fərqli şirkətlərə məxsus resurslardan, o cümlədən reklam xidməti göstərən şirkətlərin xidmətindən də istifadə edilmə təcrübəsi geniş yayılmışdır.



Tələbələr üçün fəaliyyətlər

1. Ən geniş yayılmış reklam tədbirlərindən sığorta şirkətinin imicinin yaxşılaşdırılması üçün hansıları tövsiyə edərdiniz? Fikirlərinizi əsaslandırın.
2. Hansı sığorta məhsullarının sosial şəbəkələrdə reklamının təşkil olunmasına üstünlük verərdiniz? Fikirlərinizi əsaslandırın.



Qiymətləndirmə

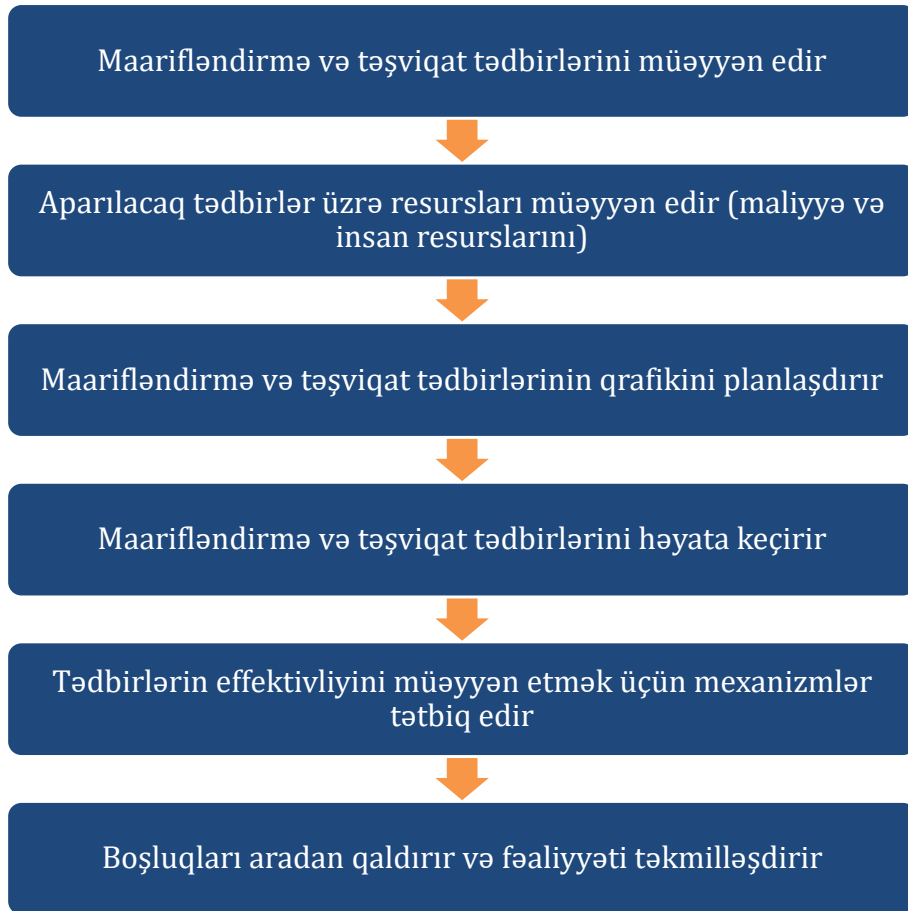
Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

“Reklam tədbirlərinin hazırlanmasını həyata keçirir”.

1. Aşağıda verilən variantların hansı internet məkanında reklam yerləşdirməyin üstünlüklərinə aid deyil?
 - A) Sığorta məhsulları barəsində məlumatlar günün istənilən bir saatında əlçatandır;
 - B) Sığorta məhsulları haqqında məlumatlar ətraflı və geniş şəkildə izah olunmuşdur;
 - C) Korporativ müştərilərin cəlb olunması prosesi daha da sürətlənir.
2. Aşağıda göstərilən hansı alət vasitəsilə şirkətin imicinə xələl gəldiyi anda operativ reaksiya vermək mümkündür?
 - A) Vergilər xidməti ilə əlaqələrin sıx olması;
 - B) Maliyyə qurumları ilə əlaqələrin sıx olması;
 - C) Kütləvi informasiya vasitələri ilə əlaqələrin sıx olması.

1.3. Müxtəlif formada maarifləndirmə və təşviqat işləri aparır

Sığorta fəaliyyətinin əsasını müştərilərlə aparılan iş təşkil edir. Bu o deməkdir ki, digər xidmət sektorunda fəaliyyət göstərən şirkətlər kimi sığorta şirkəti də müştərilər olmadan “yaşaya” bilməz. Müştərilərin sığorta məhsullarına marağını və sığorta şirkətinə inamını formalaşdırmağın əsasını marifləndirmə və təşviqat işlərinin yüksək aktivliyi və səmərəliliyi təşkil edir.

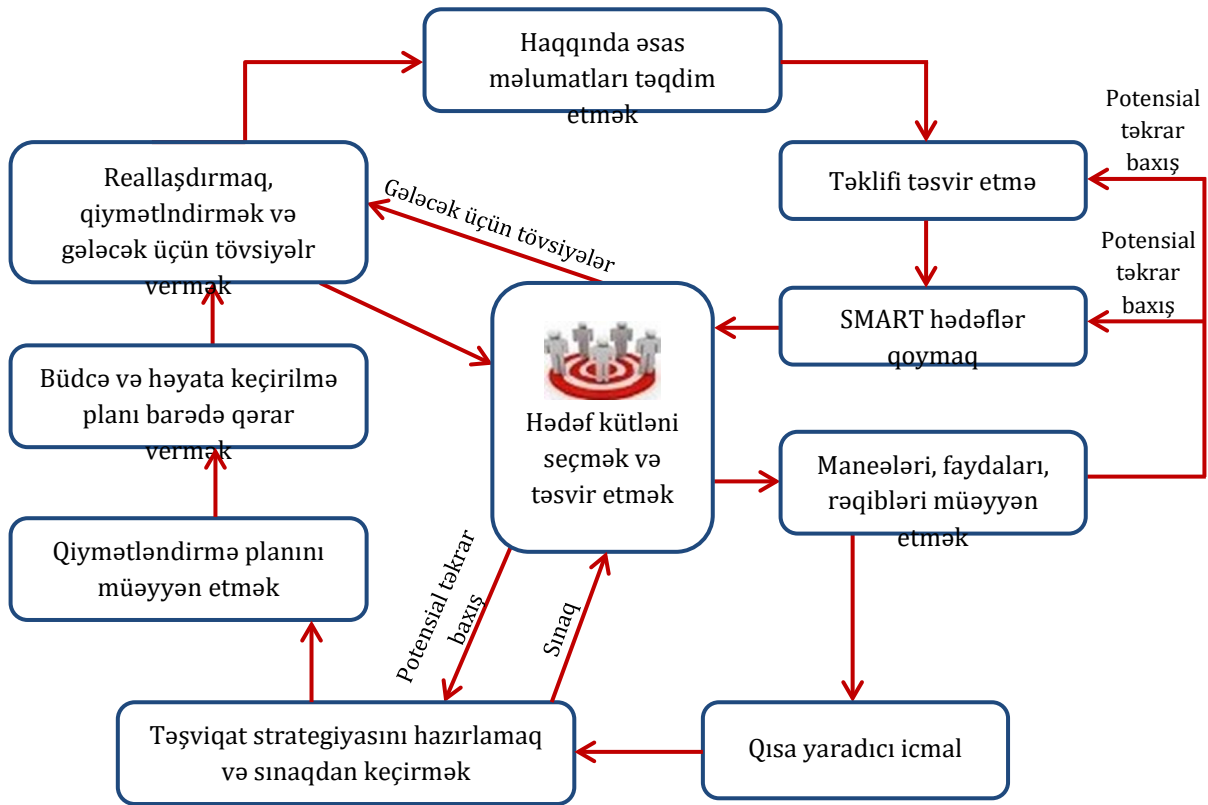


Sxem 1.3. Maarifləndirmə və təşviqat tədbirlərinin həyata keçirilməsi

Yuxarıdakı sxemdən (Sxem 1.3) görüldüyü kimi, marifləndirmə və təşviqat işlərinə başlamamışdan əvvəl sığortaçı tərəfindən görülməli tədbirlərin siyahısı müəyyən edilir. Marifləndirmə proqramları fərqli yerlərdə və fərqli formatlarda keçirilə bilər. Marifləndirmə proqramları sığorta şirkətinin hazırladığı əməliyyat planının tərkib hissəsi olmaqla davamlı şəkildə həyata keçiriləcək tədbirlərdən ibarət olmalıdır (Şəkil 1.3). Belə tədbirlər aşağıdakıları özündə cəmləşdirə bilər:

- Əhəlinin kütləvi toplandığı yerlərdə qısa müddətli məlumatlandırmanın həyata keçirilməsi;
- Küçələrdə, ictimai nəqliyyatda, əhəlinin gur topladığı yerlərdə, ticarət mərkəzlərində, yarmarkalarda, hava limanlarında, vağzallarda və digər kütləvi yerlərdə sığorta mövzusunda sorğuların aparılması, sığorta haqqında müxtəlif məlumatların verilməsi;

- Ümumtəhsil məktəblərində şagirdlərin iştirakı ilə tədbirlərin keçirilməsi;
- Ali təhsil, orta ixtisas və peşə təhsili müəssisələrində marifləndirici seminarların təşkili;
- Tələbələr üçün ödənişsiz əsasda sığorta təlimlərinin təşkil olunması;
- Həvəsləndirici müsabiqələrin keçirilməsi;
- Televiziya və radio vasitəsilə maarifləndirici proqramların həyata keçirilməsi;
- Digər kütləvi informasiya vasitələrinin dəstəyi ilə maarifləndirmənin həyata keçirilməsi və s.



Şəkil 1.3. Sığorta təşviqatının aparılması

Yuxarıda göstərilən tədbirlərin hər biri marifləndirmə və təşviqat tədbirlərinin həyata keçirilməsi istiqamətində sığortaçı üçün faydalı ola bilər. Göstərilən tədbirlərin səmərəliliyi və davamlılığı məqsədi ilə mütləq qaydada sığortaçının marifləndirmə tədbirləri üçün nəzərdə tutulmuş resursları müəyyən olunmalıdır. Resurslar əsasən iki hissədən ibarət olur və bu suallara cavab ətrafında təşkil olunur:

- Tədbirlər kimlər tərəfindən aparılacaq?
- Hansı maliyyə vəsaiti tələb olunur?

Marifləndirmə və təşviqat tədbirləri adətən sığortaçının müxtəlif əməkdaşları, satış nümayəndələri, sığorta vasitəçiləri və kənardan dəvət olunmuş mütəxəssislər tərəfindən aparılır. Marifləndirmə proqramlarının məzmunu və müddəti sığortaçının rəhbərliyi tərəfindən təsdiqlənir və adətən auditoriyaya və coğrafi məkana uyğun dəyişdirilir.

Yuxarıda göstəriləndiyi kimi resurslar müəyyən edildikdən sonra, marifləndirmə və

təşviqat tədbirlərinin həyata keçirilməsi üzrə qrafik hazırlanır. Qrafik əsasında nəzərdə tutulmuş tədbirlərin keyfiyyətli şəkildə həyata keçirilməsi məqsədilə sığortaçının müvafiq qurumları tərəfindən müntəzəm monitorinqlər təşkil olunur, hesabatlar hazırlanır.

Sığortaçı tərəfindən həyata keçirilən marifləndirmə tədbirlərinin səmərəliliyinin ölçülməsi üzrə müxtəlif mexanizmlər hazırlanır, daha məhsuldar tədbirlər müəyyənləşdirilir, təkmilləşmələrin aparılması üzrə qərarlar verilir.

Məsələn, şirkətə müraciət edən yeni müştəridən “şirkət və onun məhsulları haqqında haradan məlumat əldə etmişiniz?” sualına cavab verilməsi xahiş olunur, mütəmadi şəkildə bu kimi sorğuların nəticələri təhlil olunur.

Sıra sayı	Marifləndirmə tədbirinin adı	2015	2016	2017	2018
1.	Televiziya proqramları	16000	18000	1950	21540
2.	Radio proqramları	14520	16450	17890	19800
3.	Tələbələrə və əhaliyə ödənişsiz sığorta təlimlərinin verilməsi	3200	3600	3800	4500
4.	Ticarət mərkəzlərində marifləndirmə	5600	7805	8965	9800
5.	Küçələrdə keçirilmiş sorğular	5800	6900	7840	960
6.	Kütləvi informasiya vasitələrində məlumatlandırma	22500	25600	28700	29780
7.	İctimai nəqliyyatda sorğular	12300	14560	16870	18960

Cədvəl 1.1. Maarifləndirmə tədbirlərinin nəticəsində sığortaya müraciət edən yeni müştərilərin illər üzrə artım dinamikası (nəfərlə)

Verilmiş misaldan görüldüyü kimi (Cədvəl 1.1), keçirilmiş tədbirlər üzrə şirkətə gələn yeni müştərilərin dinamikası müsbət göstəriciyə malikdir. Artım dinamikası davamlı və rəşional marifləndirmə fəaliyyətinin nəticəsində mümkündür.

Qeyd olunmalıdır ki, marifləndirmə və təşviqat tədbirlərinin icrası sığortaçının uzun müddətli investisiyalarından hesab olunur. Belə ki, potensial müştərilərin hamısı sığorta haqqında məlumatları əldə etdiyi anda sığortaçıya müraciət etmərlər. Bəzi hallarda bunun üçün müəyyən bir vaxt keçməsinə ehtiyac var. Məsələn, sığorta və sığorta məhsulları barədə məlumatı əldə etmiş vətəndaşın həmin anda avtomobili, əmlakı, biznesi və ya istənilən sığortalana biləcək bir marağı olmaya bilər. Ancaq avtomobilin kasko sığortası və onun faydaları haqqında məlumatı olan vətəndaş avtomobil sahibinə çevrildikdə onu sığortalamaq haqqında düşünəcəyi yüksək ehtimal olunandır.



Tələbələr üçün fəaliyyətlər

1. Sığortaçı tərəfindən ardıcıl olaraq sığorta marifləndirmə tədbirləri aparıldığı təqdirdə avtomobilin kasko sığortası, əmlakın könüllü sığortası məhsulları üzrə sığortaya müraciət edən yeni müştərilərin 3 illik artım dinamikasını təsvir edin.
2. Marifləndirmə tədbirlərinin səmərəliliyi nöqtəyi nəzərdən ən məhsuldar hesab etdiyiniz beş tədbiri ardıcılıqla düzün, fikirlərinizi əsaslandırın.



Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz.

“Müxtəlif formada maarifləndirmə və təşviqat işləri aparır”.

1. Marifləndirmə tədbirlərinin effektiv aparılması üçün hansı resurs daha vacibdir?
 - A) Sığortaçının maliyyə resursları;
 - B) Sığortaçının inzibati binasının mərkəzi rayonda yerləşməsi;
 - C) Sığorta şirkətinin korporativ idarəetmə strukturunun modeli.
2. Marifləndirmə tədbirlərinin qrafikini hazırlamamışdan əvvəl sığortaçı nəyi etməlidir?
 - A) Təkrar sığortaçılarla müqavilə bağlamalıdır;
 - B) Marifləndirmə tədbirləri üçün resursları müəyyən etməlidir;
 - C) Nəzarətedici orqanla tədbirləri razılaşdırmalıdır.

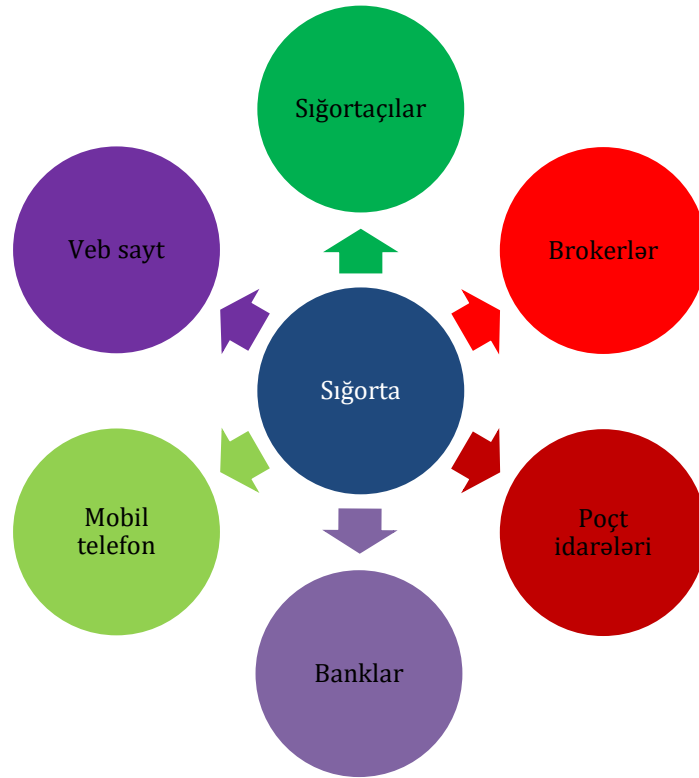
TƏLİM NƏTİCƏSİ 2

**SİĞORTA
MƏHSULLARININ
SATIŞINI TƏŞKİL
ETMƏK**

2.1. Satış kanallarını müəyyən edir

Sığorta şirkətinin bazara təqdim etdiyi məhsulların hansı kanallar vasitəsilə satılması satış həcminə birbaşa təsir edən amillərdəndir. Bu kanalların nə dərəcədə aktiv olması da satışın həcminə təsir edir. Bununla yanaşı, müştərilərin segmentasiyası və satış kanalının əhatə dairəsi ilə əlaqədar olaraq, satış kanallarının hamısı bütün sığorta məhsulları üçün eyni səmərəliliyi təmin etmir (Şəkil 2.1). Sığorta şirkətlərinin ən çox istifadə etdiyi satış kanallarına aşağıdakıları misal göstərmək olar:

- Agent şəbəkəsi vasitəsilə satışların həyata keçirilməsi;
- Filial şəbəkəsi vasitəsilə satışların həyata keçirilməsi;
- Broker şirkətlər vasitəsilə satışların həyata keçirilməsi;
- Banklar vasitəsilə satışların həyata keçirilməsi;
- Satış nümayəndələri vasitəsilə satışların həyata keçirilməsi;
- Çağrı mərkəzi vasitəsilə satışların həyata keçirilməsi;
- Supermarketlər, ticarət şəbəkələri və mərkəzləri vasitəsilə satışların həyata keçirilməsi;
- Tərəfdaş şirkətlər vasitəsilə satışların həyata keçirilməsi;
- Onlayn satışın təşkili;
- Təhsil müəssisələri (universitetlər, kolleclər) vasitəsilə satışın həyata keçirilməsi və s..



Şəkil 2.1. Satış kanalları

Yuxarıda göstərilən satış kanallarının fəaliyyətinin təşkili məqsədi ilə, istifadə olunacaq satış kanalının sığortaçı tərəfindən müəyyən olunması vacibdir. Satış kanalının

müəyyən olunması ardıcılığı aşağıdakı sxemdə (Sxem 2.1.) göstərilmişdir:



Sxem 2.1. Satış kanalının müəyyən olunması

Hər bir satış kanalının normal fəaliyyətinin təmin olunması məqsədi ilə sığortaçı prosesi daimi nəzarətində saxlamalıdır. Nəzərə alınmalıdır ki, satışı həyata keçirənlərlə düzgün kommunikasiyanın qurulmaması satış kanallarının dayanması və ya zəifləməsi ilə nəticələnə bilər. Bu riskin ertələnməsi məqsədi ilə, hər bir satış kanalı ilə sığortaçının səmərəli fəaliyyəti təşkil olunmalı, müvafiq satış strategiyası və satışla məşğul olanların motivasiya (həvəsləndirmə) sistemləri tətbiq olunmalıdır. Başqa sözlə ifadə olunarsa, sığortaçı əməkdaşlıq etdiyi agentlər, broker şirkətləri və tərəfdaşlarla münasibətdə düzgün motivasiya (həvəsləndirmə) mexanizmləri tətbiq etmədikdə, sonuncuların bazardakı digər (rəqib) şirkətlərin alternativ məhsullarını satmaq meylliliyi yaranacaq. Nəticədə isə satışların həcmi azalacaq və ya tamamilə həmin kanallar vasitəsi ilə satışlar dayanacaqdır.

Digər satış kanalları rəqib şirkətlər üçün də maraqlı olduğu üçün, onların sığortaçı tərəfindən nəzarətdə saxlanması və yaranan problemlərin vaxtında həll olunması vacib hesab olunur. Məsələn, istər yerli, istərsə də xarici bazarda bankların satışların aktiv aparılması üçün daha münbit şəraitin formalaşdırılması, bu satış kanalına maraq göstərən şirkətlərin sayının zənginliyi ilə seçildiyini nəzərə almaq lazımdır. Bu səbəbdən də sığortaçı

tərəfindən həyata keçirilən keyfiyyətli xidmət müştəri üçün daha sərfəli müqavilə şərtlərinin, tərəfdaş banklar üçün isə uyğun motivasiya (həvəsləndirmə) sisteminin tətbiqi ilə müşayiət olunduqda, şirkətin rəqabətə davamlılıq imkanları genişlənir.

Aktual satış kanallarından biri də, şirkətin çağrı mərkəzi tərəfindən telefon üzərindən aparılan satışlarıdır. Bu kimi satışların səmərəliliyi sığortaçının istifadəsində olan müştəri məlumat bazasının zənginliyindən asılıdır. Bu kimi satış kanalı inzibati xərclər baxımından da sığortaçı üçün sərfəli hesab olunur. Çağrı mərkəzinin əməkdaşları telefon vasitəsilə məhsullar haqqında ətraflı məlumat verə bilir, sığorta xidmətləri, onlayn satışlar barəsində əhalini və potensial müştəriləri marifləndirirlər.

Bu məqsədlə satış kanallarının səmərəliliyinin təmin olunması məqsədi ilə proseslərin davamlı təhlili, müxtəlif kanallar vasitəsilə gələn gəlirin real vəziyyətini əks etdirən hesabatların hazırlanması, şirkət rəhbərliyi üçün tövsiyələrin verilməsi əsas fəaliyyətlər sırasındadır.



Tələbələr üçün fəaliyyətlər

1. Həyat sığortası məhsullarının satışının təşkili məqsədi ilə əsasən hansı növ satış kanallarının inkişaf etdirilməsini məqsədəuyğun hesab edirsiniz? Təklif etdiyiniz satış kanalları üzrə motivasiya (həvəsləndirmə) sistemini təklif edin və fikirlərinizi əsaslandırın.
2. Avtomobilin könüllü kasko sığortası və əmlakın könüllü sığortası məhsullarının satışının təşkili üçün əsas hansı satış kanallarının inkişaf etdirilməsini məqsədə uyğun hesab edirsiniz? Təklif etdiyiniz satış kanalları üzrə motivasiya (həvəsləndirmə) sistemlərini təklif edin və fikirlərinizi əsaslandırın.



Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

“Satış kanallarını müəyyən edir”

1. Aşağıdakı satış kanallarından hansı daha geniş yayılmışdır və satış həcmi hansı kanalda daha çoxdur?
 - A) Agent şəbəkəsi;
 - B) Supermarketlər və ticarət mərkəzləri;
 - C) Təhsil müəssisələri.
2. Aşağıda göstərilən satış kanallarından hansı motivasiya (həvəsləndirmə) sisteminin zəif olmasına qarşı daha həssasdır?
 - A) Online satışlar;
 - B) Sığorta vasitəçiləri;
 - C) Satış nümayəndələri.

2.2. Sığorta məhsullarının satış şərtlərini müştərilərə müvafiq qaydada izah edir

Sığorta mütəxəssisinin uğurlu satış nəticəsi üçün vacib şərtlərdən biri də satılan məhsullar üzrə satış şərtlərinin müştərilərə düzgün izahı, və müştərilərdə həmin məhsullara maraq oyatmasından ibarətdir. Bunun üçün sığortaçı satdığı məhsullar üzrə satış şərtlərini ətraflı şəkildə öyrənməlidir.



Sxem 2.2. Məhsulların satış şərtlərini müştərilərə izah edilməsi

Sxemdən göründüyü kimi, sığorta mütəxəssisi tərəfindən satış şərtləri (Şəkil 2.2) müştəriyə izah olunaraq, onunla razılaşdırılır. Müştərinin təklif olunan şərtləri birinci dəfədən qəbul etmədiyindən, bəzi hallarda, xüsusilə könüllü sığorta növlərində şərtlərin müştəriyə uyğunlaşdırılması və şərtlərdə dəyişikliklərin aparılmasında çevikliyin saxlanması zərurəti yaranır. Təcrübə göstərir ki, müştərilərin dəyişdirilməsində maraqlı olduqları satış şərtləri əsasən aşağıdakılardan ibarət olur:

- Sığorta tarifiyin aşağı salınması;
- Azadolma məbləğinin azaldılması;
- Sığorta haqqının hissəli ödənişinə icazənin verilməsi;
- Standart şərtlərdən əlavə digər təminatların verilməsi;



Şəkil 2.2. Satış şərtləri

- Sığorta olunan riskin sərhədləri;
- Riskdən istisnalar və s.

Könüllü sığorta məhsullarının satışı zamanı sığorta tarifiinin nəzərdə tutulduğundan çox aşağı verilməsi mümkün olmur. Müqavilələrin yenilənməsi zamanı əvvəlki illərə aid “müşəri tarixçəsinə” baxıldıqdan sonra bu barədə qərar vermək mümkündür. Məsələn, əvvəlki dövrdə müştərinin sığorta hadisəsinin olmaması və ya nəticələrini özünün tənzimləməsi kimi hallar sığorta tarifiinin endirilməsi üçün yaxşı əsas verir.

Müqavilədə göstərilən azadolma məbləğinin azaldılması sığorta tarifiinin dəyişməsinə təsir edir, başqa sözlə azadolma məbləğinin azalması sığorta tarifiinin həcmi artırır. Ona görə sığortaçıdan bu şərtin müvafiq qaydada izah olunması və razılaşdırılması tələb olunur. Adətən daha gəlirlə işləyən və sığortaçıya loyal olan müştərilər üçün azadolma məbləğinin azaldılması baş verə bilər.

Sığortaçı tərəfindən sığorta haqqının müştəriyə uyğun ödəniş qrafiki əsasında hissələrlə ödənilməsi müştərinin statusundan, sığorta haqqının həcmindən, sığorta məhsulunun növündən və s. asılı olaraq baxıla və sığortaçının kredit siyasətinin tələblərinə uyğun tənzimləyə bilər.

Müşəri standart şərtlərdən kənar digər təminatların verilməsini arzu edərsə, bu halda sığorta mütəxəssisi mütləq qaydada bunu şirkətin sığorta anderrayteri ilə razılaşdırmalıdır. Sığorta müqaviləsinin əlavə təminatların verməsi əlavə sığorta haqqı anlamına gəlir və sığorta tarifiinin dəyişdirilməsinə səbəb olur. Sığorta tarifiinin dəyişdirilməsi bir qayda olaraq anderrayterin razılığı olmadan həyata keçirilmir.

Riskdən istisnalar barədə məlumatın müştəriyə verilməsi hadisə baş verdikdə əlavə sualların ortaya çıxmaması üçün lazımdır. Müştəri sığorta müqaviləsinə imza atmamışdan əvvəl bilər ki, hadisə zamanı dəymiş zərər yalnız razılaşdırılmış təminatlar üzrə ola bilər. Məsələn, müqavilədə zəlzələ riskinə sığortaçı tərəfindən təminat verilməyibsə, zəlzələ olduğu halda dəymiş ziyanı sığortaçı qarşılamayacaq.

Yuxarıda göstərilənlərlə yanaşı, sığortaçı müştəriyə əvvəlcədən müqavilədə nəzərdə tutulmuş bəzi əsas məqamları da izah etməlidir. Bu, müştərilərin bəzi hallarda müqavilə şərtləri, xüsusilə müqavilə üzrə özünün və sığortaçının öhdəlikləri ilə əsaslı tanış olmadan sığorta müqaviləsinə imza atır, baş vermiş hadisə zamanı isə sığortaçı tərəfindən vaxtında məlumatlandırılmadığını iddia edə bilər. Bu kimi problemlərin yaşanmaması üçün sığortaçının müştərinə əvvəlcədən məlumatlandırması vacibdir.



Tələbələr üçün fəaliyyətlər

1. Avtomobilin könüllü kasko sığortası üzrə müştəriyə izah olunmalı əsas şərtləri qeyd edin. Bu sığorta növü üzrə daha hansı şərtlərin izah olunmasını vacib hesab edirsiniz? Fikirlərinizi əsaslandırın.
2. Əmlakın könüllü yanğın sığortası üzrə müştəriyə izah olunmalı əsas şərtləri qeyd edin. Bu sığorta növü üzrə daha hansı şərtlərin izah olunmasını vacib hesab edirsiniz? Fikirlərinizi əsaslandırın.



Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

“Sığorta məhsullarının satış şərtlərini müştərilərə müvafiq qaydada izah edir”.

1. Sığorta məhsullarının satış şərtlərinin izah olunması zamanı sığortaçıya aşağıda göstərilən hansı şərtin dəyişdirilməsi üçün daha çox müraciət olunur?
 - A) Azadolma məbləğinin azaldılması;
 - B) Sığortalının öhdəliklərinin dəyişdirilməsi;
 - C) Sığortaçının öhdəliklərinin dəyişdirilməsi.
2. Avtomobilin könüllü kasko sığortası məhsulunun satışı zamanı aşağıda göstərilən hansı şərtlərin sığortaçı tərəfindən ətraflı izah olunmaması hadisə baş verən zaman sığortalının narazılığına səbəb ola bilər?
 - A) Sığortalı avtomobili alkoqollu içki qəbul etdikdən sonra idarə etdiyi zaman hadisənin baş verməsi;
 - B) Sığortalı sığorta müqaviləsini həmişə avtomobildə saxlamalıdır;
 - C) Sığortalı avtomobili daim saz vəziyyətdə saxlamalıdır.

2.3. Fiziki və korporativ müştərilərə sığorta məhsullarının satışını reallaşdırır

Sığortacı tərəfindən satışların daha effektiv idarə olunması məqsədilə sığorta şirkətlərində fiziki və korporativ müştərilərə xidmət üzrə istiqamətlər müəyyən edilir və sığorta məhsullarının şərtlərində müvafiq uyğunlaşmalar aparılır.

Sığorta mütəxəssisi həm fiziki şəxs olan müştərilərin, həm də korporativ müştərilərin məlumat bazasını yaradır, yeni müştərilərin cəlb olunması məqsədi ilə davamlı tədbirlər həyata keçirir (Şəkil 2.3).

Aşağıdakı sxemdən (Sxem 2.3) görüldüyü kimi sığorta mütəxəssisinin müştərilərə sığorta məhsullarının satışını həyata keçirməsi məqsədi ilə sığorta məhsullarının şərtlərinin fiziki və korporativ müştərilərin seqmentləri nəzərə alınmaqla hazırlamalıdır:



Şəkil 2.3. Müxtəlif müştərilərin cəlb olunması



Sxem 2.3. Fiziki və korporativ müştərilərə sığorta məhsullarının satışı

Elə sığorta məhsulları vardır ki, onları eyni şərtlər çərçivəsində həm korporativ müştərilərə, həm də fiziki şəxs olan müştərilərə təqdim etmək mümkün deyil. Məsələn, könüllü tibbi sığorta məhsulu yerli bazarda əsasən korporativ məhsul olaraq təqdim olunur və təminatlardan asılı olaraq bir nəfər üçün orta qiymət 500 manat civarında formalaşır. Fiziki şəxslər üçün təqdim olunan könüllü tibbi sığorta məhsulu isə bir neçə dəfə baha

qiymətə təqdim olunur. Başqa bir misala nəzər salsaq görürük ki, avtomobilin könüllü kasko sığortasını fiziki şəxs olan müştərilərə satarkən eyni sığortaçı tərəfindən təqdim olunan sığorta tarifi 3,5% təşkil etdiyi halda, korporativ müştərinin avtomobil parkında olan eyni modeldən olan avtomobillərin sığortalanmasında tətbiq olunan sığorta tarifi 3,1% təşkil edə bilər. Bu, korporativ müştərinin avtomobillərinin sayının daha yüksək sığorta haqqının hesablanması ilə izah olunur.

Fərqli sığorta məhsulları üzrə şərtlərin müqayisəsi korporativ və fiziki müştərilərə təqdim edilən eyni adlı sığorta məhsulları üzrə tətbiq olunan şərtlərin bir-birindən fərqləndiyini nümayiş etdirir. Bir qayda olaraq, korporativ müştərilərə təqdim olunan sığorta tarifləri daha sərfəli olur.

Qeyd etmək lazımdır ki, müştəridən asılı olaraq, satış kanallarının da dəyişə bilməsi sığortaçının məhsulun hansı müştəriyə və hansı satış kanalları vasitəsilə satılmalı olması haqqında qərarının olması vacibdir.

Yuxarıdakı sxemindən (Şxem 2.3) görüldüyü kimi, məhsulların satışı üzrə kanallar müəyyən olunmasının və satışa başlanmasının ardınca müştərilərin motivasiya (həvəsləndirmə) sisteminin tətbiqi vacib hesab olunur. Nəzərə alınmalıdır ki, müştərilərlə münasibətdə uyğun motivasiya (həvəsləndirmə) sisteminin qurulmaması müştərilərin rəqib şirkətlər tərəfindən cəlb olunma riskini aktual saxlayır.



Tələbələr üçün fəaliyyətlər

1. Korporativ və fiziki şəxs olan müştərilərə təqdim olunan sığorta məhsulları üzrə şərtlərdə əsas fərqlər nədən ibarətdir? Fərqli şərtlərin verilməsi səbəblərini misallar gətirməklə əsaslandırın.
2. Fərqli sığorta məhsullarının müştərinin fiziki və korporativ olmasından asılı olaraq, hansı satış kanalı vasitəsilə satılmasının məqsəduyğun olduğunu izah edin. Fikirlərinizi əsaslandırın.



Qiymətləndirmə

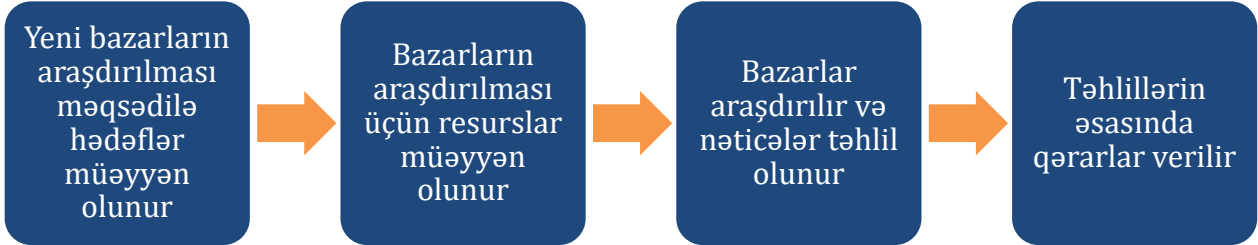
Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

“Fiziki və korporativ müştərilərə sığorta məhsullarının satışını reallaşdırır”.

1. Müştərinin fiziki və ya korporativ olmasından asılı olaraq, hansı meyar sığortaçı tərəfindən daha sərfəli şərtlə təqdim oluna bilər?
 - A) Sığorta tarifi;
 - B) Müqavilə müddəti;
 - C) Sığorta məbləği.
2. Sığortaçı tərəfindən hansı məhsulun korporativ müştəriyə satışı zamanı sığorta obyektinə baxış keçirməsi arzu olunandır?
 - A) Avtomobilin könüllü kasko sığortası;
 - B) Səyahət sığortası;
 - C) İşəgötürənin məsuliyyət sığortası.

2.4. Yeni bazarların potensialını araşdırır

Sığorta satışlarının artırılması və stimullaşdırılması məqsədilə sığortaçı tərəfindən daimi əsasda yeni bazarların potensialı araşdırılır. Sığorta şirkətinin satış strategiyasının tərkib hissəsi olaraq, yeni bazarların araşdırılması və yeni müştərilərin cəlb edilməsi prosesi sığorta mütəxəssisinin gündəlik fəaliyyətinin ayrılmaz hissəsinə çevrilir.



Sxem 2.4. Bazarların araşdırılması

Təqdim olunan sxemdən (Sxem 2.4) görüldüyü kimi, yeni bazarların potensialının araşdırılması məqsədi ilə araşdırmanın aparılacağı (fokuslanacağı) məkan, hədəf qrupları və digər tədqiqat şərtləri və tələb olunan resurslar müəyyənləşdirilir. Tələb olunan resursların müəyyən olunması insan resurslarının sayını, texniki təchizatın vəziyyətini, araşdırma üçün sərf olunacaq vəsaitin büdcəsini və görülməli işlərə sərf olunacaq vaxtı (tədqiqatın müddətini) özündə birləşdirir. Resurslar müəyyən olunmasının ardınca hər bir spesifik tədbir üçün tələb olunan vaxt sərfiyyatını əks etdirən qrafik əsasında planlaşdırılır.

Təhlil prosesinin uğurla həyata keçirilməsi və əldə olunmuş nəticələr üzərində səmərəli fəaliyyətin qurulması məqsədi ilə sığortaçının mövcud resursları düzgün bölüşdürülməsi vacibdir. Bəzi hallarda sığorta mütəxəssisi prosesin daha məhsuldar olması məqsədilə gəncləri və tələbələrini də prosesə cəlb edə bilər. Bu şəraitdə prosesin daha sürətlə getməsi və məhsuldar nəticələnməsində maraqlı olan sığortaçı ilə bərabər təcrübə toplamaq niyyəti ilə prosesə qoşulan könüllülərin də prosesdən faydası olur.

Araşdırma tədbirlərinin əldə olunmuş nəticələri əsasında hər bir layihənin sonunda müvafiq qərarlar verilə bilər. Təhlil nəticəsində veriləcək qərarlar müvafiq yerlərdə, bölgələrdə, coğrafi məkanlarda uyğun satış kanallarının yaradılması, müxtəlif segmentə aid olan müştərilərin cəlb edilməsi, yeni satış nümayəndəliklərinin və filialların yaradılması, agent şəbəkəsinin genişləndirilməsi kimi fəaliyyətlərlə bağlı ola bilər.

Təhlil nəticəsində verilən qərarlara əsasən görülməli işlərin icrası vaxtında həyata keçirilməməsi müvafiq bazarda sığortaçının mövqeyinin itirilməsi ehtimalını artırır. Rəqib şirkətlərin də davamlı şəkildə yeni bazar axtarışında olması veriləcək qərarlara mühüm təsir edən faktorlardan olmalıdır (Şəkil 2.4).

Yeni kəşf edilmiş bazarda fəaliyyətə başlamaq müxtəlif həcmli sərmayə yatırımı tələb edir, düşünülmüş planlar olmadıqda və resurslardan düzgün istifadə olunmadıqda sığortaçı maliyyə itkilərinə gətirə biləcək strateji risklə üz-üzə qala bilər.



Şəkil 2.4. Yeni bazarların araşdırılması

Sığorta şirkətinin qlobal bazarda fəaliyyət göstərmək planları hədəf qrupuna aid ölkələrin siyasi, iqtisadi və digər vəziyyətinin dərinlən təhlilini özündə ehtiva edir.



Tələbələr üçün fəaliyyətlər

1. Şirkətin fəaliyyətinin yayılmadığı bir bölgənin araşdırılması üçün tədbirlər planı hazırlayın və görülməli işləri ardıcılıqla düzün. Görülməli işlər üzrə vaxtı müəyyən edin və fikirlərinizi əsaslandırın.
2. Şirkətin satış strategiyasına uyğun olaraq, əmlak sığortası məhsulu üzrə yeni bazarların araşdırılması üçün tədbirlər planı hazırlayın və görülməli işləri ardıcılıqla düzün. Görülməli işlər üzrə müddətləri və resursları müəyyən edin. Fikirlərinizi əsaslandırın.



Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

“Yeni bazarların potensialının necə araşdırılmasını izah edir”.

1. Yeni bazarların potensialının araşdırılması üçün hansı resurslardan istifadə etmək olar?
 - A) Könüllü gənclərdən;
 - B) Mərkəzi bankın əməkdaşlarından;
 - C) Aparıcı sığorta şirkətlərinin satış nümayəndələrindən.
2. Aşağıdakılardan hansını bazarın araşdırılması nəticəsində yeni müştərilərin cəlb olunması üçün veriləcək qərarlara aid etmək olar?
 - A) Şirkətin yeni filialları açılsın;
 - B) Satış üzrə aylıq hesabatların formatı dəyişdirilsin;
 - C) Əməkdaşların əmək haqları artırılsın.

TƏLİM NƏTİCƏSİ 3

MÜQAVİLƏLƏRİN
BAĞLANMASINI
HƏYATA KEÇİRMƏK

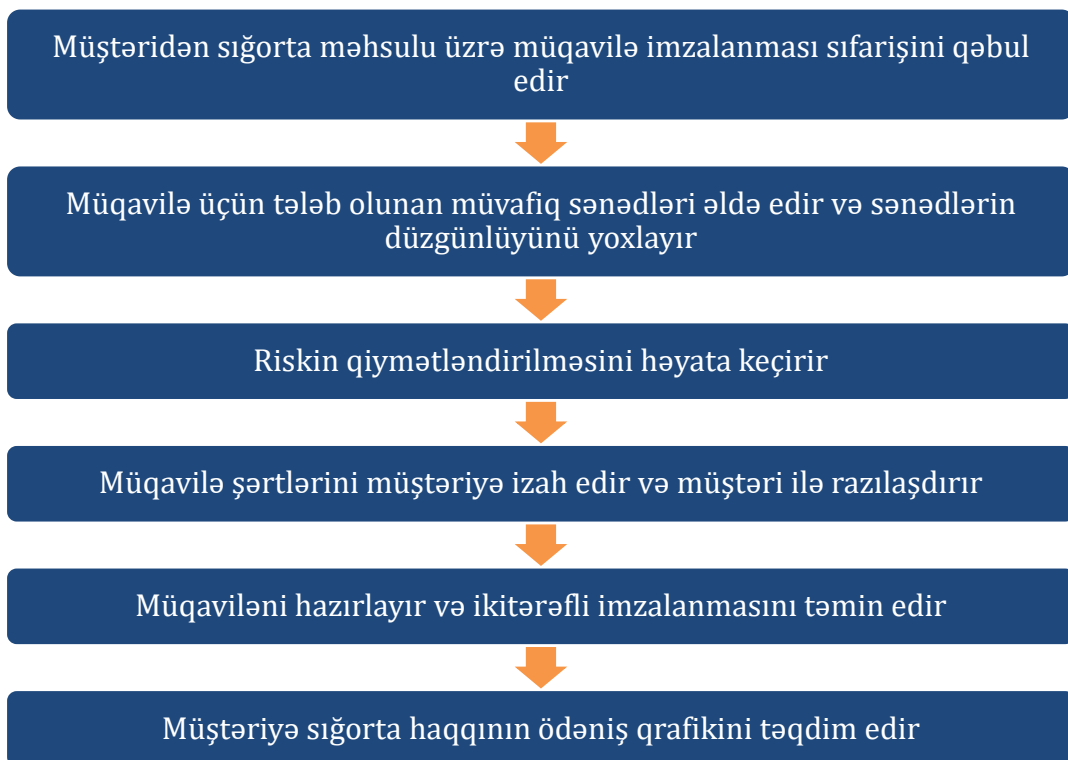
3.1 Müştəri barəsində əldə olunan lazımi məlumat və sənədlərin düzgünlüyünü müəyyən edir

Sığorta fəaliyyətinin vacib biznes-proseslərindən biri də sığorta mütəxəssisi tərəfindən sığorta müqavilələrinin bağlanmasını həyata keçirməkdir (Şəkil 3.1). Bu prosesin həyata keçirilməsinə qədər vacib olan proseslər barədə əvvəlki bölmələrdə ətraflı izah verilmişdir. Müqavilələrin bağlanmasına sərf olunan vaxt sığorta məhsullarının sadə və ya mürəkkəbliyindən asılı olaraq dəyişir. Burada əsas məsələlərdən biri riskin qiymətləndirilməsi üçün sərf olunan vaxtdır ki, bu da riskin nə dərəcədə mürəkkəb olması ilə birbaşa əlaqəlidir.



Şəkil 3.1. Müqavilənin bağlanmasının həyata keçirilməsi

Təqdim edilən sxemdən görüldüyü kimi, sığorta müqaviləsini imzalanmamışdan əvvəl sığorta mütəxəssisi müştəri tərəfindən təqdim olunmuş sənədlərin düzgünlüyünə əmin olmalıdır. Daha böyük risklərin sığortalanmasında tələb olunan sənədlərin sayı adətən çox olur və bunların da düzgünlüyünü yoxlamaq üçün sığortaçıdan vaxt tələb olunur. Məsələn, hava və su nəqliyyat vasitələrinin, yüklərin, böyük həcmli daşınmaz əmlakların və s. kimi iri həcmli risklərin sığortalanması zamanı çoxlu sayda sənədlər təqdim olunur ki, bunlar da riskin düzgün qiymətləndirilməsi üçün vacibdir.



Sxem 3.1. Sığorta müqaviləsinin bağlanması

Qeyd olunmalıdır ki, müqavilənin imzalanması üçün tələb olunan məlumatların siyahısı Mülki Məcəllənin “sığorta müqaviləsinə dair başlıca tələblər” bölmələri ilə də tənzimlənir. Mülki Məcəllənin 911-ci maddəsinə uyğun olaraq sığortaçının diqqətdə saxlamalı olduğu məsələlərdən biri aşağıdakı kimidir:

- 911.2. Sığorta müqaviləsi bağlanarkən sığortalı özünə məlum olan, habelə sığortaçının yazılı surətdə tələb etdiyi və müqavilədən imtina etmək, yaxud onu məzmunu dəyişdirilmiş şəkildə bağlamaq qərarına təsir göstərə bilən bütün hallar barədə sığortaçıya məlumat verməlidir;
- 911.3. Eyni sığorta marağı ilə bağlı bir neçə sığortaçı ilə sığorta müqaviləsi bağlayan sığortalı bu barədə sığortaçılardan hər birinə məlumat verməlidir. Həmin məlumatda digər sığortaçının adı və müvafiq sığorta məbləği göstərməlidir. Tələb edildikdə bu məlumatları təsdiq edən müvafiq sənədlər təqdim olunmalıdır.

Sığortaçının əldə etdiyi sənədlər yoxlanıldıqdan sonra və onların düzgünlüyündə əminlik əldə edildikdən sonra sığorta riskinin qiymətləndirilməsi mərhələsi başlayır. Buradan belə qənaətə gəlmək olar ki, sığorta riski ilə bağlı məlumatların düzgün təqdim olunmadığı şəraitdə sığortaçının riskin qiymətləndirilməsini düzgün həyata keçirməyəcəyi riski yaranır. Bunları nəzərə alaraq qeyd olunmalıdır ki, sığorta olunan tərəfindən məlumatların sığortaçıya ötürülməsi sığortalının öhdəliyi hesab olunur. Bu, o deməkdir ki, müqavilə imzalandıqdan sonra belə, məlumatların düzgün təqdim edilmədiyini faktı aşkarlandıqda sığortaçı müqaviləyə birtərəfli qaydada xitam vermək səlahiyyətinə malikdir.

Məlumatların düzgünlüyünə əmin olması üçün sığortaçı tərəfindən sığorta obyektinə baş çəkmək, onu ekspertiza etmək, telefon zəngi vasitəsilə sorğu keçirmək və ya kənar mütəxəssisləri prosesə cəlb etmək kimi səlahiyyətləri var.

Müştəri tərəfindən sığortaçıya təqdim olunacaq məlumatlar və sənədlərin siyahısı sığorta məhsulundan asılı olaraq dəyişir. Bu kimi məsələlər, əvvəlki bölmələrdə geniş şəkildə izah olunmuşdur.



Tələbələr üçün fəaliyyətlər

1. Avtomobilin könüllü kasko sığortası üçün hansı sənədlərin və məlumatların təqdim olunmasının vacibliyini qeyd edin. Təqdim olunmuş məlumatların düzgünlüyündə əmin olmaq üçün atacağınız addımları təsvir edin və fikirlərinizi əsaslandırın.
2. Könüllü tibbi sığorta məhsulu üçün müştəri tərəfindən hansı sənədlərin və məlumatların təqdim olunması vacibliyini qeyd edin. Təqdim olunmuş məlumatların düzgünlüyündə əmin olmaq üçün atacağınız addımları təsvir edin və fikirlərinizi əsaslandırın.



Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

“Müştəri barəsində əldə olunan lazımi məlumat və sənədlərin düzgünlüyünü müəyyən edir”.

1. Aşağıdakılardan hansı avtomobilin könüllü kasko sığortası üzrə sığortalı tərəfindən təqdim olunmuş məlumatların dəqiqləşdirilməsi üçün mexanizm sayıla bilər?
 - A) Avtomobilə baxış keçirir və fotosəkillərini hazırlayır;
 - B) Müştərini axşam yeməyinə dəvət edir;
 - C) Müştəriyə sığorta şirkətinə müraciət etdiyi üçün yazılı təşəkkürnamə göndərir.
2. Aşağıdakılardan hansı əmlakın könüllü sığortalanması üzrə sığortalı tərəfindən təqdim olunmuş məlumatların dəqiqləşdirilməsi üçün mexanizm sayıla bilər?
 - A) Əmlakın tikintisində istifadə olunmuş tikinti materiallarının ekspertizası məqsədilə kənar eksperti dəvət edir;
 - B) Müştərinin sürücülük vəsiqəsinin etibarlılıq müddətini yoxlayır;
 - C) Müştərinin ailə tərkibi haqqında arayış tələb edir.

3.2. Sığorta qanunvericiliyinə uyğun xüsusi şərt, istisna və öhdəlikləri müvafiq qaydada izah edir

Sığorta müqaviləsi sığortaçı və sığortalı arasında olan razılaşmadır ki, burada sığortaçı sığorta hadisəsi baş verdikdə sığorta ödənişini həyata keçirməyi, sığortalı isə sığorta haqqının vaxtında ödənilməsini öz öhdəsinə götürür. Göstərilən öhdəliklərlə yanaşı sığortalının müqavilə əsasında bir sıra başqa öhdəlikləri də var ki, bunlar barəsində sığortaçı sığortalını əvvəlcədən xəbərdar edir (Şəkil 3.2). Sığorta müqaviləsinin əsas tərkib hissələri əsasən, sığortalının əsas hüquq və öhdəliklərindən, sığortaçının əsas hüquq və öhdəliklərindən, təminat verilən əsas risklərdən, risklərdən istisnalar barədə məlumatlardan (təminat verilməyən risklər), sığorta müqaviləsinə xitam verilməsi qaydalarından ibarətdir.



Şəkil 3.2. Müştərinin müqavilə şərtləri barədə məlumatlandırılması

Sığorta müqaviləsi üzrə sığortalının əsas öhdəlikləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- Sığorta riski haqqında düzgün və hərtərəfli məlumatı sığortaçıya təqdim etmək, riskin qiymətləndirilməsi üzrə əhəmiyyət kəsb edən bütün məlumatları ötürmək;
- Sığorta müqaviləsində riskin azaldılması və təhlükənin qarşısının alınması ilə bağlı nəzərdə tutulmuş qaydalara əməl etmək;
- Sığorta hadisəsi zamanı əlavə zərərin baş verməməsi məqsədilə lazım olan tədbirləri görmək;
- Baş vermiş hadisə haqqında sığortaçının vaxtında məlumatlandırmaq;
- Sığorta hadisəsini təsdiq edən sənədlərin çatışmadığı halda onların əldə olunmasında sığortaçıya yardımçı olmaq;
- Sığortaçıya hadisə yerini və sığorta obyektini araşdırmaq üçün və sığorta hadisəsinin səbəbini və dəymiş ziyanın həcmi müəyyən etmək üçün şərait yaratmaq.

Sığortalının hüquqları aşağıdakılardan ibarətdir:

- Həyat sığortası müqaviləsinə əsasən sığorta məbləğini, əmlak sığortasında dəymiş zərəre uyğun və məsuliyyət sığortası zamanı üçüncü şəxslərə dəymiş ziyana görə müqavilənin şərtlərinə uyğun olaraq sığorta məbləğini almaq;
- Sığorta qaydalarına əsasən müqaviləyə vaxtından əvvəl xitam vermək.

Sığortaçının öhdəlikləri riskin daşınması və sığorta ödənişinin həyata keçirilməsi üzrə öhdəliklərdən ibarətdir:

- Müqavilədə sığortalanmış riski və sığorta riskinin sərhədlərini dəqiq və aydın xarakterizə etmək;
- Sığorta riskindən istisnaları göstərmək;
- Məlumatın konfidensial saxlanmasını təmin etmək,

Sığortaçı sığortalıdan sığorta hadisəsinə görə ödəniş alınması ilə bağlı iddia qəbul etdikdə:

- Sığorta obyektinə öz eksperti vasitəsilə baxış keçirir;
- Sığorta hadisəsi haqqında sığortalının iştirakı ilə akt tərtib edir;
- Dəymiş ziyanın miqdarını müəyyən edir;
- Sığorta ödənişini müqavilədə göstərilmiş müddətdə həyata keçirir.

Sığortaçının hüquqları aşağıdakılardan ibarətdir:

- Müqavilə imzalandıqdan sonra sığortalının sığortaçıya hər hansı bir yalan məlumat ötürdüyü məlum olduqda müqaviləni birtərəfli qaydada pozmaq;
- Müqavilə imzalanmamışdan əvvəl riski qiymətləndirmək (baxış keçirmək, ekspertiza təşkil etmək və s.);
- Riskin daşınması zamanı sığortalanmış obyektin vəziyyətini və ona verilmiş məlumatın düzgünlüyünü yoxlamaq;
- Ehtiyac olduqda sığorta hadisəsi haqqında müvafiq orqanlara sorğu göndərmək;
- Sığortalanmış əmlakın qorunmasında və xilas olunmasında iştirak etmək.

Bəzi hallarda sığortaçı öz müqavilə öhdəliklərindən imtina edə və ya ödənişin verilməsi şərtlərini dəyişdirə bilər. Bu, o hallarda mümkündür ki, sığortalı:

- Riskin qiymətləndirilməsi üzrə əhəmiyyətli sayılan məlumatları düzgün şəkildə təqdim etməmişdir;
- Müqavilənin qüvvədə olduğu dövrdə riskin əhəmiyyətli dəyişməsi barədə məlumatı çatdırmamışdır;
- Sığorta hadisəsi barədə sığortaçını müvafiq qaydada xəbərdar etməmişdir və ya sığortaçının nümayəndəsinə zərəri müəyyən etmək və hadisəni araşdırmaq üçün maneələr törətmişdir;
- Dəymiş zərəri müəyyən etmək üçün lazımi sənədləri təqdim etməmişdir.

Yuxarıda göstərilən hüquq və öhdəliklərlə yanaşı sığortaçının sığortalıya verməli olduğu əsas məlumatlardan biri risklərdən istisnalar haqqında məlumatdır. Bu məlumatın sığortalıya dəqiqliklə izah olunmadığı halda hadisədən sonra tərəflər arasında ciddi münaqişə yarana bilər. Bu da ondan irəli gəlir ki, heç də bütün sığortalılar müqavilə şərtləri ilə diqqətlə tanış olmurlar. Məsələn, hesab edək ki, əmlak sığortası məhsulu üzrə sığortaçı tərəfindən verilən əsas təminatlar yanğın, subasma, torpaq sürüşməsi, ildırım vurma, avia qəza nəticəsində uçan obyektlərin düşməsi və üçüncü şəxslərin qəsdən hərəkəti nəticəsində dəymiş zərərin ödənilməsindən ibarətdir. Risklərdən istisna kimi isə zəlzələ, terror, ixtişaşlar, müharibə və tətillər nəticəsində dəymiş zərərin qarşılınması göstərilmişdir ki, bu risklərlə bağlı hadisə baş verdiyində heç bir formada ödəniş həyata keçirilməyəcəkdir.

Bu səbəbdən, sığorta müqaviləsinə imza atmamışdan əvvəl qeyd olunanları sığortalının başa düşməsi və qəbul etməsi üçün sığortaçı tərəfindən bütün məlumatlar ətraflı qaydada izah olunmalıdır.

Göstərilənlərlə yanaşı sığortalının bilməli olduğu vacib məqamlardan biri də sığorta

müqaviləsinə xitam verilməsi qaydalarıdır. Qeyd olunmalıdır ki, sığorta müqaviləsinə xitam verildikdə, müqavilənin gələcək dövr üçün qüvvədən düşmə şərtləri ilə müqavilənin əvvəldən qüvvədən düşmüş hesab edilməsi şərtləri fərqlənir. Müqavilə gələcək dövr üçün aşağıdakı hallarda qüvvədən düşür:

- Qüvvədə olma müddətini başa vurduqda;
- Vaxtından əvvəl, müəyyən səbəblər ortaya çıxdıqda, sığorta hadisəsinin baş vermə ehtimalının sıfıra enməsi və sığorta riskinin bəzi səbəblərdən tamamilə yoxa çıxması şəraitində. Belə hallara, sığorta obyektinin müəyyən səbəblərdən məhv olmasını, sahibkarlıq riskini və bu fəaliyyətlə bağlı məsuliyyəti sığortalamış sahibkarın öz fəaliyyətini dayandırmasını və s. misal göstərmək olar;
- Sığorta müqaviləsinin tərəflərin tələbi əsasında ləğv olunmasıdır. Sığortalı (faydalanan şəxs) müqavilədən istənilən an imtina edə bilər;
- Müqavilənin qüvvədən düşməsi sığorta riskinin yoxa çıxması səbəbindən baş verdikdə, sığortaçı sığorta haqqının bir hissəsini mütənasib vaxt prinsipinə uyğun olaraq geri ala bilər.

Sığorta müqaviləsi aşağıdakı hallarda etibarsız hesab edilir:

- Sığorta müqaviləsi sığorta hadisəsi baş verdikdən sonra rəsmiləşdirildikdə;
- Əmlak sığortası üzrə müqavilə sığortalının sığorta obyektinin qorunmasında maraqlı olmadan imzalanıbsa;
- Sığortalı tərəfindən sığortaçıya bilərəkdən yalan məlumatlar verilibsə (bunlar riskin və ehtimal olunan zərərin qiymətləndirilməsi üçün əhəmiyyət daşıyır);
- Sığortalının yalanı nəticəsində sığorta məbləğinin şişirdilməsi baş veribsə;
- Sığorta obyektini hər hansı bir səbəbdən müsadirə olunması gözlənilən obyektdirsə.



Tələbələr üçün fəaliyyətlər

1. Əmlakın könüllü sığortası məhsulu üzrə sığorta müqaviləsində göstərilməsi zəruri olan əsas təminatları qeyd edin. Baş vermiş hadisə zamanı sığortalının sığortaçıdan narazı olduğunu təsvir edin. Hansı məlumatların sığortalıya vaxtında verilməməsi səbəbindən narazılığın baş verdiyini əsaslandırın.
2. Avtomobilin könüllü sığortası məhsulu üzrə sığorta müqaviləsində göstərməli əsas təminatları qeyd edin. Hadisə baş verdiyini və hadisə zamanı sığortalının sığortaçıdan narazı olduğunu təsvir edin. Hansı məlumatların sığortalıya vaxtında verilməməsi səbəbindən narazılığın baş verdiyini əsaslandırın.



Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

“Sığorta qanunvericiliyinə uyğun xüsusi şərt, istisna və öhdəlikləri müvafiq qaydada izah edir”.

1. Sığortalının öhdəliyinə aşağıdakı variantların hansı aid oluna bilər?

- A) Sığorta müqaviləsinə istənilən vaxt xitam verə bilər;
- B) Sığorta haqqını vaxtında ödəməlidir;
- C) Sığortaçıdan sığorta ödənişinin vaxtında həyata keçirilməsini tələb edə bilər.

2. Sığortaçının öhdəliyinə aşağıdakı variantların hansı aid ola bilər?

- A) Sığorta ödənişini vaxtında həyata keçirməlidir;
- B) Sığortalıdan hadisə ilə bağlı müvafiq sənədləri tələb edə bilər;
- C) Sığorta hadisəsi zamanı hadisə yerini ekspertiza edə bilər.

3.3. Sığorta müqaviləsinin məzmunu (sığorta tarifi, sığorta məbləği, sığorta haqqı və ödəniş qaydası) haqqında müştəriyə məlumat verir

Bundan öncəki bölmələrdə, sığorta müqaviləsində qeyd olunmalı əsas müddəalar və sığortaçı tərəfindən sığortalıya verilməli digər məlumatlar barəsində qeyd olunmuşdur. Bununla yanaşı, sığorta mütəxəssisi Mülki Məcəllənin 900-cü (Sığorta müqaviləsinin məzmunu) maddəsinin müddəalarını dərinlən bilməli, bu maddədən yaranan tələbləri sığortalıya bildirməlidir (Şəkil 3.3). Sözügedən maddədə sığorta müqaviləsinin tərtib olunması zamanı aşağıdakıların qeyd olunma tələbi var:



Şəkil 3.3. Sığorta müqaviləsinin məzmunu haqqında məlumatlandırma

- Sığortaçının adı və ünvanı;
- Sığortalının adı (fiziki şəxs olduqda, həmçinin soyadı, atasının adı, fərdi identifikasiya nömrəsi, hüquqi şəxs olduqda həmçinin VÖEN-i) və ünvanı;
- Sığorta predmeti və yerləşdiyi ünvan, həmçinin sığorta olunan(lar)ın adı (fiziki şəxs olduqda, həmçinin soyadı, atasının adı, doğum tarixi, fərdi identifikasiya nömrəsi, hüquqi şəxs olduqda həmçinin VÖEN-i) və ünvanı;
- Faydalanan şəxsin adı (fiziki şəxs olduqda həmçinin soyadı, atasının adı, doğum tarixi, fərdi identifikasiya nömrəsi, hüquqi şəxs olduqda həmçinin VÖEN-i) və ünvanı;
- Sığorta məbləğinin hər bir sığorta predmeti və ya onun hissəsinə, yaxud hər bir sığorta olunana münasibətdə ayrı-ayrı risklər üzrə miqdarı;
- Sığorta haqqının ümumi və hər bir sığorta predmeti üzrə məbləği və ödənilməsi qaydası;
- Sığorta müqaviləsinin qüvvədə olduğu müddət və ərazi;
- Sığorta müqaviləsinə əlavələr və dəyişikliklər edilməsi, həmçinin ona xitam verilməsi qaydası;
- Sığorta müqaviləsi üzrə təminat verilən sığorta riskləri, eyni zamanda əgər bu barədə razılaşdırılıbsa, müvafiq sığorta qaydalarında nəzərdə tutulmuş əlavə sığorta təminatları;
- Sığorta ödənişinin verilməsi qaydası və əsaslar;
- Sığorta ödənişinin verilməsindən imtinanın əsasları;
- Sığorta müqaviləsinin şərtlərinin yerinə yetirilməməsinə və ya lazımı qaydada yerinə yetirilməməsinə görə tərəflərin məsuliyyəti;
- Mübahisələrin həlli qaydası;
- Sığorta müqaviləsinin tərəflərinin qarşılıqlı razılaşması əsasında müəyyən edilən digər şərtlər;

- Sığorta müqaviləsinin tərəflərinin imzaları, hüquqi şəxs olduqda həmçinin möhürləri.

İcbari sığorta müqaviləsinin bağlanması qaydası icbari sığorta qanunları ilə müəyyən edilir. Buna görə də müxtəlif icbari sığorta məhsulları üzrə müqavilənin məzmunu və tələb olunan məlumatlar toplusu məhsula uyğun olaraq müəyyən olunur və qanunda öz əksini tapır.

Sığorta müqaviləsində göstərilən və sığortalının başa düşməli olduğu əsas göstəricilərə sığorta tarifi, sığorta məbləği və sığorta haqqı aiddir. **Sığorta tarifi** sığorta haqqının hesablanması üçün sığorta predmetinin və sığorta riskinin xarakteri nəzərə alınmaqla sığorta məbləği vahidinə tətbiq edilən müvafiq dərəcəsidir. Sığorta tarifi nə qədər böyük olarsa sığorta haqqı da bir o qədər böyük olacaqdır. Ona görə də sığorta tarifi və sığorta haqqı düz mütənasibdir. Könüllü sığorta növləri üzrə sığorta tarifi sığortaçı tərəfindən müəyyən olunur, sığorta tarifi aşağı və ya yuxarı olması sığortaçının birbaşa qərarından asılıdır. Bununla yanaşı qeyd etmək lazımdır ki, sığorta mütəxəssisi könüllü sığorta növlərində sığorta tarifini tətbiq etməzdən əvvəl sığortaçının aktuarisi tərəfindən müəyyən olunmuş baza tarifinə əsaslanır. Baza tarifi məhsulun maya dəyəri kimi də başa düşülür, yəni sığorta məhsulunun baza tarifindən aşağı tarifi satılması sığortaçı üçün arzuolunan deyil. İcbari sığorta növlərində isə sığorta tarifi qanunla tənzimlənir, bu o deməkdir ki, sığortaçının icbari sığortada tarifi dəyişmək imkanı yoxdur.

Sığorta məbləği sığortalanmış risklər üzrə sığortaçının öhdəliyinin son həddidir. Sığorta məbləği icbari sığorta üzrə icbari sığorta qanunları ilə, könüllü sığorta üzrə isə sığorta müqaviləsi ilə müəyyənləşdirilir. Sığorta məbləğinin düzgün müəyyən edilməsi sığorta haqqının da düzgün hesablanması üçün vacib hesab olunur. Sığorta məbləği sığorta predmetinin bazar dəyərinə uyğun müəyyən edilir. Məsələn, əmlakın könüllü sığortasında sığorta məbləği olaraq əmlakın bazar qiyməti götürülür. Avtomobilin könüllü kasko sığortasında da eyni yanaşma tətbiq edilir (məs: avtomobilin sığorta günü üçün olan bazar qiyməti sığorta məbləği kimi götürülür).

Sığorta haqqı və onun ödənilməsi qaydaları Mülki Məcəllənin 903-cü maddəsində ətraflı şəkildə göstərilmişdir:

- Sığorta haqqı risklərin qəbul edilməsi və ya bölüşdürülməsi müqabilində sığorta müqaviləsində nəzərdə tutulan qaydada sığortalının sığortaçıya ödəməli olduğu pul məbləğidir;
- Sığorta haqqının miqdarı və ya onun hesablanması və ödənilməsi qaydası könüllü sığortada sığorta müqaviləsi ilə, icbari sığortada isə icbari sığorta qanunları ilə müəyyən edilir;
- “İcbari sığortalar haqqında” Azərbaycan Respublikasının qanununda başqa hal nəzərdə tutulmamışdırsa, sığorta müqaviləsində sığorta haqqının hissə-hissə ödənilməsi razılaşıdırıla bilər;
- Müqavilədə başqa cür nəzərdə tutulmamışdırsa, sığorta müqaviləsi sığorta haqqının ilk hissəsinin və ya tam ödənilməsindən sonra qüvvəyə minir;

- Sığorta haqqı və ya onun hissəsi vaxtında ödənilmədikdə sığortaçı onun ödənilməsi üçün yazılı surətdə 15 günədək müddət müəyyən edə bilər;
- Hər bir halda sığorta haqqı və ya onun razılaşdırılmış ilk hissəsi sığorta müqaviləsi bağlandığı gündən 1 aydan gec olmayaraq ödənilməlidir;

Elektron sənəd formasında olan sığorta müqaviləsi üzrə sığorta haqqının ödənilməsi sığortalının müvafiq sığorta qaydaları və sığorta müqaviləsinin şərtləri ilə tanış olmasını, həmin qaydalar və şərtlərlə razılığını, həmçinin sığorta müqaviləsinin bağlanması faktını təsdiqləyir.



Tələbələr üçün fəaliyyətlər

1. Sığorta müqaviləsində qeyd olunan sığorta müqaviləsinin qüvvədə olduğu müddət və ərazi deyəndə nəyi başa düşürsünüz? Fikirlərinizi geniş şəkildə izah edin və istənilən bir sığorta məhsulu timsalında nümunə olaraq göstərin.
2. Sığorta müqaviləsində qeyd olunan sığorta müqaviləsi üzrə təminat verilən sığorta riskləri deyəndə nəyi başa düşürsünüz? Fikirlərinizi geniş şəkildə izah edin və istənilən bir sığorta məhsulu timsalında nümunə olaraq göstərin.



Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

“Sığorta müqaviləsinin məzmunu (sığorta tarifi, sığorta məbləği, sığorta haqqı və ödəniş qaydası” haqqında müştəriyə məlumat verir

1. Bunlardan hansı sığorta tarifi üçün açıqlaması kimi verilə bilər?
 - A) Sığorta haqqının hesablanması üçün sığorta məbləğinə tətbiq olunan faiz dərəcəsidir;
 - B) Sığorta məbləğinin hesablanması üçün sığorta haqqına tətbiq edilən faiz dərəcəsidir;
 - C) Sığorta ehtiyatlarının hesablanması üçün sığorta haqlarının yekun məbləğinə tətbiq edilən faiz dərəcəsidir.
2. Bunlardan hansı sığorta haqqının açıqlaması kimi verilə bilər?
 - A) Sığorta hadisəsi baş verdikdə sığortaçı tərəfindən sığortalıya ödənilən zərərin maksimum həddidir;
 - B) Risklərin qəbul edilməsi və ya bölüşdürülməsi müqabilində sığorta müqaviləsində nəzərdə tutulan qaydada sığortalının sığortaçıya ödəməli olduğu pul məbləğidir;
 - C) Sığorta hadisəsi baş verdikdə dəymiş zərərin sığortalının öz hesabına ödədiyi hissəsidir.

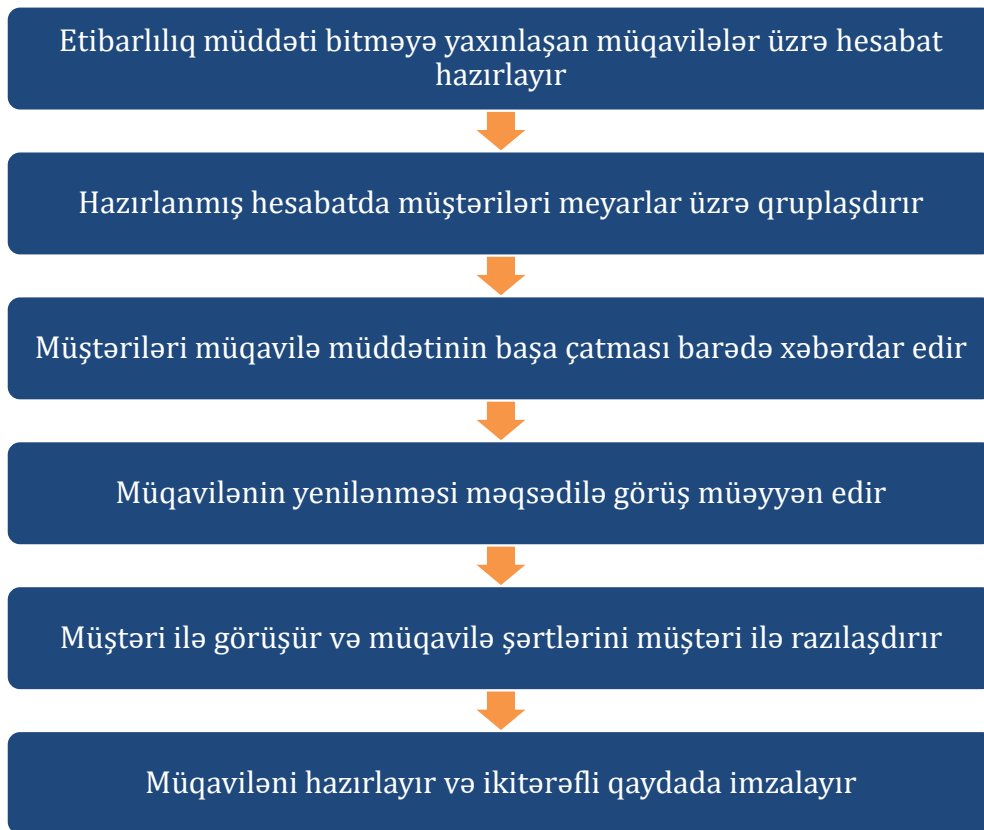
TƏLİM NƏTİCƏSİ 4

MÜŞTƏRİ
MƏMNUNLUĞUNU
TƏMİN ETMƏK

4.1. Sığorta müqavilələrinin etibarlılıq müddətini daimi olaraq izləyir

Sığorta satışı üzrə mütəxəssis yeni bazarları araşdırmaq və müştəri bazasını genişləndirmək üçün daimi əsasda öz satış strategiyasını nəzərdən keçirir, ehtiyac yarandığında satış strategiyasına yenidən baxaraq əlavə tədbirləri planlaşdırır. Bununla yanaşı, sığorta mütəxəssisi tərəfindən illərlə əldə etdiyi və formalaşdırdığı müştəri bazasının saxlanması, qüvvədə olan müqavilələrin yenilənməsi üçün nəzərdə tutulmuş tədbirlərin vaxtında həyata keçirilməsi tədbirləri vacib hesab olunur.

Bazar rəqabətli olduğu üçün rəqib şirkətlər tərəfindən bazarda mövcud olan həm fiziki şəxs olan müştərilərin, həm də hüquqi şəxs olan müştərilərin müxtəlif yollarla cəlb olunması üçün daimi əsasda işlər aparılır. Bunun qarşısının alınması üçün sığorta mütəxəssisi etibarlılıq müddəti başa çatmaqda olan müqavilələrin düzgün uçotunu aparır, həm həftəlik, həm də aylıq əsasda müvafiq hesabatlar hazırlayır.



Sxem 4.1. Etibarlılıq müddəti başa çatmaqda olan müqavilələrin yenilənməsi

Sxemdə verildiyi kimi, sığorta mütəxəssisi müştəri bazasını təhlil edir və etibarlılıq müddəti yaxınlaşmaqda olan müqavilələr üzrə hesabatlar hazırlayır. Bir qrup müştərilər ilə müqavilənin yenilənməsinin arzuolunmayan olmaması qeyd olunan hesabatların əvvəldən hazırlanmasına səbəb olur. Əvvəlki bölmələrdə qeyd olunduğu kimi, zərərlə işləyən müştərilərlə müqavilənin yenilənməsindən əvvəl sığortaçıda qərar vermək üçün əsaslı məlumatlar olmalıdır. Müvafiq qərarın verilməsində müstəsna rol oynayan təhlillərin aparılması hesabatların hazırlanması üçün addımlar vaxtında atılmalıdır. Bu səbəbdən, göstərilən hesabatın vaxtında hazırlanması və müqavilənin yenilənməsinə qədər düzgün

qərarların verilməsi sığortaçının peşəkarlığının göstəricilərindəndir (Şəkil 4.1).

Aşağıdakı sxemdə (Sxem 4.1) verilən ardıcılığa uyğun olaraq, sığortaçı müştəriləri müvafiq meyarlar üzrə qruplaşdırır və onlara müqavilənin etibarlılıq müddətinin başa çatacağı tarixi xatırladır. Xəbərdarlıqlar müxtəlif formada: telefon zəngi, sms, elektron poçt, məktub və ya bir başa müştəriyə baş çəkilməsi vasitəsilə ola bilər. Adətən meyarlar üzrə qruplaşdırılma müştərinin fiziki və ya korporativ müştəri olduğundan, müştərinin zərər və ya xeyirlə işləməsindən asılı olaraq həyata keçirilir. Müştəri qruplarından asılı olaraq, onlara hansı formada xəbərdarlıq olunmasına qərar verilir.



Şəkil 4.1. Sığorta müqaviləsinin yenilənməsi

Bundan sonrakı mərhələdə, statusundan və yuxarıda göstərilən meyarlardan asılı olaraq müştərilərlə görüşlər təşkil edilir. Xüsusilə korporativ və şirkət üçün xeyirlə işləyən müştərilərlə bu mərhələdə görüşlərin keçirilməsi, onların şirkət üçün vacib olmasının görüş zamanı bir daha vurğulanması psixoloji baxımdan önəmli bir addım hesab olunur. Bu cür görüşlər zamanı müştəriyə müqavilənin növbəti müddətə yeniləndiyi təqdirdə müəyyən güzəştlərin olunacağı və ya müqavilə şərtlərinin daha da yumşaldılacağı barədə məlumatlar da verilə bilər. Şərtlərin dəyişməsi barədə əvvəlcədən müştərinin xəbərdar olunması daha effektiv ola bilər.

Bundan sonra müqavilənin yeni müddət üçün şərtləri ikitərəfli qaydada razılaşdırılır və hazırlanaraq ikitərəfli qaydada imzalanır. Prosesi daha yaxşı başa düşmək üçün aşağıdakı cədvələ nəzər salmaq:

Sıra sayı	Müştərinin adı	Müştərinin statusu		Sığorta məhsulu	Müqavilənin başlama tarixi	Müqavilənin bitmə tarixi	Zərərli və ya xeyirli
		Korporativ	Fiziki				
1.	Əli Əliyev		✓	əmlak	02.04.2017	02.04.2018	xeyirli
2.	Əhməd Əhmədov		✓	Avto	02.04.2017	02.04.2018	xeyirli
3.	Propolis MMC	✓		əmlak	04.04.2017	04.04.2018	xeyirli
4.	Besto Servis	✓		Yük	05.04.2017	05.04.2018	xeyirli
5.	Hüseyn Hüseynli		✓	Avto	08.04.2017	08.04.2018	xeyirli
6.	Alfa Trend MMC	✓		Kənd təsər.	09.04.2017	09.04.2018	xeyirli
7.	Temza Comp	✓		könüllü tibbi sığorta	12.04.2017	12.04.2018	Zərərli
8.	Almaz Almazlı		✓	Avto	14.04.2017	14.08.2018	xeyirli

Sıra sayı	Müştərinin adı	Müştərinin statusu		Sığorta məhsulu	Müqavilənin başlama tarixi	Müqavilənin bitmə tarixi	Zərərli və ya xeyirli
		Korporativ	Fiziki				
9.	Məmməd Məmmədli		✓	əmlak	21.04.2017	21.04.2018	xeyirli
10.	Oba Nur MMC	✓		Kənd təsər	22.04.2017	21.04.2018	Zərərli

Cədvəl 4.1. Aprel 2018-ci ildə etibarlılıq vaxtı başa çatmaqda olan müqavilələrin siyahısı

Cədvəldən göründüyü kimi, 2018-ci ilin aprel ayında etibarlılıq müddəti başa çatmaqda olan müqavilələrin şərti siyahısı verilmişdir. Müqavilələrin bitmə tarixi aprel ayının müxtəlif günlərini əhatə etdiyi üçün, bu kimi hesabatların əvvəlcə bütöv ay üçün hazırlanması, sonradan isə həmin hesabatın həftələrə bölünməsi daha məqsədəuyğundur. Belə olduğu halda görüşlərin həftəlik olaraq planlaşdırılması və müqavilələrin yeni müddətə yenilənməsi daha məhsuldar ola bilər. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, belə hesabatların hazırlanmasına minimum iki həftə əvvəl start verilməsi daha effektiv ola bilər.

Sığorta mütəxəssisi tərəfindən hazırlanan hesabatların yuxarıdakı cədvəldə verilmiş nümunə əsasında hazırlanması prosesin sürətlə və dəqiqliklə aparılması üçün vacib hesab olunur. Bu tip hesabatlar, texniki olaraq avtomatik rejimdə "əməliyyat sistemi" üzərindən və ya müvafiq kompüter proqramlarının imkanlarından istifadə edilərək tərəfindən hazırlana bilər. Bu fəaliyyətin dəqiqliklə aparılması daxili prosedurlarla tənzimlənməklə yanaşı sığorta mütəxəssisinin "vəzifə təlimatında" göstərilmiş vəzifə funksiyalarına uyğun olaraq icra olunur.



Tələbələr üçün fəaliyyətlər

1. XY-inam sığorta şirkətinin müştəri bazasına uyğun olaraq, korporativ müştərilərin 2019-cu ilin may ayında etibarlılıq müddəti bitən müqavilələrin siyahısını hesabat formasında hazırlayın. Hesabatda müştərilərin “zərərli” və ya “xeyirli” olduğunu qeyd edin. Hesabatda göstərilməsini vacib saydığınız meyarları qeyd edin.
2. Farqo LTD sığorta şirkətinin müştəri bazasına uyğun olaraq, fiziki müştərilərin 2019-cu ilin iyun ayında etibarlılıq müddəti bitən müqavilələrin siyahısını hesabat formasında hazırlanmasını təsvir edin. Hesabatda müştərilərin “zərərli” və ya “xeyirli” olduğunu qeyd edin. Hesabatda göstərilməsini vacib saydığınız meyarları qeyd edin.



Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

“Sığorta müqavilələrinin etibarlılıq müddətinin daimi olaraq izləyir”.

1. Müqavilənin növbəti müddətə yenilənməsi sığortaçıya nə üçün lazımdır? Aşağıdakı variantlardan birini seçin:
 - A) Sığortaçı portfelində xeyirli müştərilərin sayını sabit saxlamaq istəyir;
 - B) Sığortaçı müştəri sayını artırmaq istəyir;
 - C) Sığortaçı müştərini bazasında olan digər müştərilərə tanıtdırmaq istəyir.
2. Etibarlılıq müddəti başa çatmaqda olan müqavilələrin siyahısının əvvəlcədən hazırlanması hansı məqsəd daşıyır?
 - A) Yenilənmədən əvvəl müştəri təhlil olunmalıdır;
 - B) Müştəriyə müqavilənin etibarlılıq müddətinin başa çatması barədə vaxtında xəbərdarlıq olunmalıdır;
 - C) Müştəri barədə məlumatlar rəqib şirkətlərə ötürülməlidir.

4.2. Promo məhsullar barədə müştəriləri məlumatlandırır

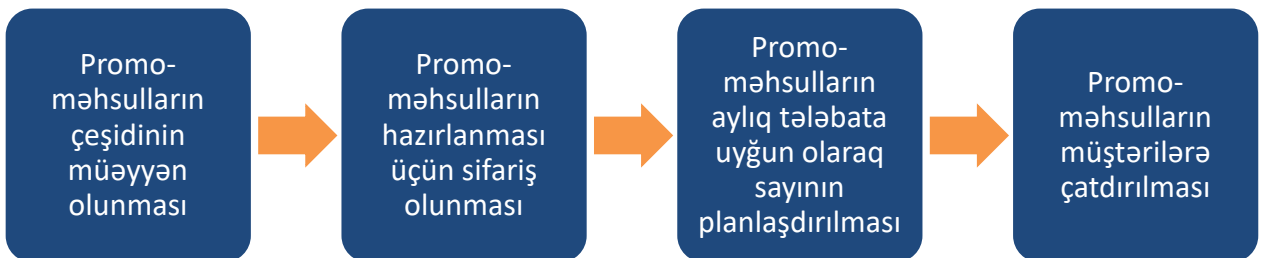
Sığorta məhsulları üzrə satışların stimullaşdırılması və müxtəlif alətlər vasitəsilə davamlı olaraq aktivləşdirilməsi üçün müxtəlif üsullardan istifadə edilir. Sığortaçının müvafiq aktivləşdirici üsullardan istifadə etməməsi şirkətin fəaliyyətində yeniliklərin olmadığı qənaətini formalaşdırmaq, müştərinin şirkətə və onun satdığı məhsullara münasibətdə marağını tədricən azalda, nəticədə onların cəlbedici görsənən rəqib şirkətlərə müraciət etməsinə gətirə bilər.

Bu səbəbdən, sığortaçı tərəfindən hazırlanmış müxtəlif promo məhsulların müştərilərə paylanması, sığortaçının müştəriyə olan diqqətinin göstəricisidir (Şəkil 4.2). Buna görə də, müştəriyə göstərilən hər hansı bir diqqət onun şirkətə olan loyallığının atmasına səbəb ola bilər.

Promo məhsullar müxtəlif çeşiddə hazırlanmaqla, əsasən sığortaçının loqosu və digər tanıtıcı xüsusiyyətlərini əks etdirir. Məsələn, masa üstü və divar təqvimləri, qələmlər, gündəlik qeyd kitabları, bloknötər, baş geyimləri, divar və qol saatları, müxtəlif üst geyimləri, açar üçün brelok, alışqanlar, fincanlar kimi gündəlik tələbat mallarını buna misal göstərmək olar.



Şəkil 4.2. Promo məhsulların hazırlanması



Sxem 4.2. Promo məhsullar barədə müştərilərin məlumatlandırılması

Təqdim olunan sxemdən görüldüyü kimi (Sxem 4.2), promo məhsulların sifarişi şirkətin analoji bölmələri (məs: satış və marketinq bölmələri) tərəfindən malların çeşidinin müəyyən olunması ilə başlayır. Çeşidin müəyyən olunması həm mövcud müştərilərin xarakteri, həm də bazara uyğun olaraq müəyyən edilir. Bu mərhələdə birgə qərarların verilməsi daha effektiv hesab olunur. Promo məhsulların keyfiyyətli və zövqlü hazırlanması sığortaçı şirkətin və onun nümayəndələrinin yaxşı imicindən xəbər verir.

Növbəti mərhələ sığorta mütəxəssisi tərəfindən müştərilərin və keçiriləcək görüşlərin sayına uyğun olaraq planlaşdırılır və müştərilərə növbəli şəkildə çatdırılır. Promo məhsullarının müştəriyə çatdırılması üçün müvafiq vaxt və şəraitin seçilməsi sığorta mütəxəssisinin peşəkarlığı və detallara diqqətli yanaşmasının göstəricisidir. Məsələn, müştərinin ad günü, müştərinin peşə bayramı, milli bayramlar və digər əlamətdar günlər münasibətilə promo məhsulların müştərilərə çatdırılması daha yaddaqalan olmaqla,

şirkətin müsbət imicinə əlavə üstünlüklər gətirə bilər.

Promo məhsulların mövcud müştərilərə çatdırılması ilə yanaşı, müxtəlif aksiyalar (müxtəlif kütləvi tədbirlər, seminarlar, forumlar, marafonlar və s.) zamanı potensial müştərilərə də çatdırılması sığortaçı tərəfindən həyata keçirilir.



Tələbələr üçün fəaliyyətlər

1. Korporativ müştərilər üçün nəzərdə tutulmuş promo məhsulların hazırlanması üçün onların çeşidini müəyyən edin və onların hansı əlamətdar günlərdə verilməsinin daha məqsəduyğun olduğunu əsaslandırın. Bununla bağlı fikirlərinizi söyləyin.
2. Fiziki şəxs olan müştərilər üçün nəzərdə tutulmuş promo məhsulların hazırlanması üçün onların çeşidini müəyyən edin və onların hansı əlamətdar günlərdə verilməsinin daha məqsəduyğun olduğunu əsaslandırın. Bununla bağlı fikirlərinizi söyləyin.



Qiymətləndirmə

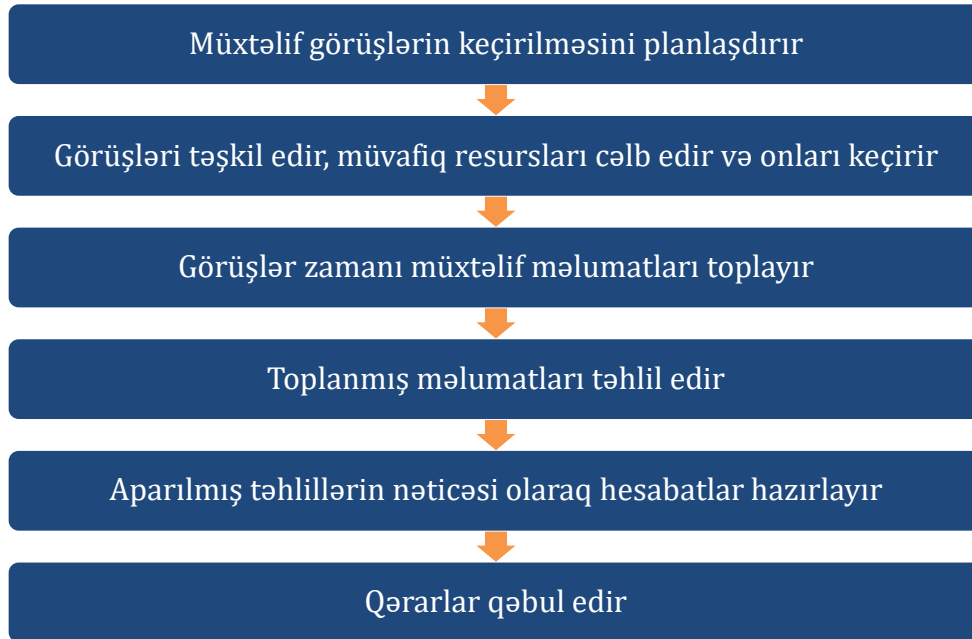
Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

“Promo məhsullar barədə müştəriləri məlumatlandırır”.

1. Neft şirkətinin əməkdaşları üçün promo məhsulların hansı gündə çatdırılması daha yaddaqalan ola bilər?
 - A) Neftçilərin peşə bayramı günündə;
 - B) Sığorta şirkətinin yaradılması günündə;
 - C) Novruz Bayramında.
2. Fiziki şəxs olan müştəriyə promo məhsulların hansı gündə çatdırılması daha yaddaqalan ola bilər?
 - A) Müştərinin ad günündə;
 - B) Novruz Bayramında;
 - C) Bilik günündə.

4.3. Marketing xarakterli görüşləri həyata keçirir

Sığortaçı tərəfindən müntəzəm olaraq həm mövcud müştərilər, həm də potensial müştərilər arasında müxtəlif xarakterli görüşlərin keçirilməsi biznes maraqlarının tələblərindən irəli gəlir. Bu görüşlərin sırasında marketing xarakterli görüşlər üstünlük təşkil edir:



Sxem 2.3. Marketing xarakterli görüşlər təşkil edir

Sxemdən göründüyü kimi, sığorta mütəxəssisi tərəfindən müxtəlif xarakterli görüşlərin keçirilməsi nəticəsində müxtəlif qərarlar qəbul edilir və bu görüşlərin keçirilməsi əsasən aşağıdakı məqsədlərə xidmət edir:

- Sığortaçı əsasən marketing xarakterli görüşləri həyata keçirir;
- Bazarda baş verən dəyişiklikləri öyrənir, yeni məhsullara tələbləri müəyyən edir;
- Rəqib şirkətlərin təqdim etdiyi sığorta məhsullarını və xidmətlərin keyfiyyətini araşdırır;
- Yeni məhsullar barədə potensial müştəriləri məlumatlandırır;
- Bazarın yeni trendlərini təhlil edir və s.

Qeyd etmək lazımdır ki, sığortaçı tərəfindən bazarın vaxtında araşdırılması və bazarda baş verənlərdən məlumatlı olması digərlərindən həmişə bir addım öndə və ya ən pis halda rəqiblərlə eyni sırada olması anlamına gəlir (Şəkil 4.3).



Şəkil 4.3. Marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi

Digital – Rəqəmsal
Traditional – Ənənəvi
Vs (versus) – Qarşı

Sığortacı yaxşı başa düşür ki, bazarın daimi əsasda araşdırılması yeniliklərə hazır olmaq, dinamik biznes mühitində baş verən dəyişiklikləri başa düşmək üçün və yeni məhsullara olan tələbatı müəyyən etmək üçün yaxşı alətdir.

Sıra sayı	Əldə olunmuş nəticə	Oxşar sahədə mövcud vəziyyət	Nəticəyə uyğun verilmiş qərar	İcra müddəti
1.	Rəqib şirkətlər tərəfindən avtomobilin könüllü sığortası məhsulu üzrə hadisə baş verdikdə əlavə təminatlar təqdim olunur	Şirkət tərəfindən təqdim olunmur	Məhsulun şərtlərində əlavə təminatlar artırılın	Növbəti 1 ay ərzində
2.	Rəqib şirkətlər tərəfindən əmlak sığortası məhsulu üzrə istənilən təbii fəlakətlərə təminat verilir	Şirkət tərəfindən ancaq sel və ildırım vurması nəticəsində dəyə biləcək ziyana təminat verilir	Əmlak sığortası məhsuluna yenidən baxılın və təminatlar əlavə olunsun	Növbəti 1 ay ərzində
3.	Tibbi sığorta məhsulları bazarında fiziki şəxslərin ehtiyaclarına uyğun məhsullara ehtiyac var	Şirkət tərəfindən belə bir məhsul təqdim olunmur	Fiziki şəxslər üçün yeni tibbi sığorta məhsulu hazırlansın	Növbəti 2 ay ərzində
4.	Korporativ tibbi sığorta məhsulunun tarifləri rəqib şirkətlər tərəfindən daha ucuz qiymətə təklif olunur	Şirkətin qiyməti bazarda ən bahalıdır	Tibbi sığorta məhsulu üzrə gəlirlə işləyən müştərilərin sığorta tariflərinə yenidən baxılın	Növbəti 1 ay ərzində
5.	Yük sığortası üzrə yeni əlçatan məhsullara ehtiyac var	Şirkətin yük sığortası üzrə riskin qiymətləndirilməsi proseduru çox mürəkkəbdir	Yeni əlçatan yük sığortası məhsulu yaradılın	Növbəti 3 ay ərzində
6.	Kənd təsərrüfatı heyvanlarının sığortası üzrə məhsullara böyük tələbat var	Şirkət tərəfindən belə bir məhsul təqdim olunmur	Kənd təsərrüfatı heyvanlarının sığortası üzrə yeni məhsul yaradılın	Növbəti 2 ay ərzində
7.	İcbari əmlak sığortası üzrə bazarın 75%-i sığortasızdır	Bu sahədə bazar payı 5%-ə bərabərdir	İcbari əmlak sığortasının satışlarının artırılması üzrə yeni alətlər yaradılın	Növbəti 3 ay ərzində
8.	Su nəqliyyatı vasitələrinin sığortası üzrə yeni məhsullar təqdim olunmur	Şirkət bu sığorta növünə diqqət yetirmir	Bu növ üzrə yeni məhsul yaradılın	Növbəti 2 ay ərzində
9.	Rəqib şirkətlər tərəfindən agentlərin motivasiyası (həvəsləndirilməsi) proqramı daha zəngindir	Şirkət tərəfindən agentlərə lazımi diqqət ayrılmır	Agentlərin motivasiyası (həvəsləndirilməsi) üçün yeni proqram hazırlansın	Növbəti 1 ay ərzində

Sıra sayı	Əldə olunmuş nəticə	Oxşar sahədə mövcud vəziyyət	Nəticəyə uyğun verilmiş qərar	İcra müddəti
10.	Rəqib şirkətlər tərəfindən maarifləndirmə proqramlarına önəm verilir	Şirkətdə bu fəaliyyət epizodik xarakter daşıyır	Maarifləndirmə ilə bağlı yeni strategiya hazırlansın	Növbəti 1 ay ərzində

Cədvəl 4.2. Görüşlərin nəticəsində verilmiş qərarlar

Cədvəl 4.2-dən göründüyü kimi, sığortaçının həyata keçirdiyi marketinq xarakterli görüşlərin nəticəsində fərqli qərarların verilməsinə ehtiyac yaranır. Sığortaçı tərəfindən verilən qərarlar daha çox kollegial qərarlar olduğu üçün şirkətin rəhbərliyi tərəfindən müzakirə olunur və qərarlar nəticəsində hazırlanan tədbirlərin həyata keçirilməsi üçün rasional müddətlər və resurslar müəyyən olunur. Belə olmadığı halda qərarların icrasında gecikmələr baş verə bilər və şirkət rəqabətdə uduza bilər.



Tələbələr üçün fəaliyyətlər

1. Şirkətin satdığı məhsulların bazarda mövcud olan eyni adlı məhsullarla fərqi ortaya çıxarmaq məqsədilə fiziki şəxs olan müştərilərlə görüşlərin keçirildiyini və nəticədə fərqli qərarların verildiyini təsvir edin. Qərarları hesabat formasında hazırlayın və fikirlərinizi əsaslandırın.
2. Şirkətin təqdim etdiyi xidmətlərin bazarda mövcud olan eyni adlı xidmətlərlə fərqi ortaya çıxarmaq məqsədilə korporativ müştərilərlə görüşlərin keçirildiyini və nəticədə fərqli qərarların verildiyini təsvir edin. Qərarları hesabat formasında hazırlayın və fikirlərinizi əsaslandırın.



Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

“Marketing xarakterli görüşləri həyata keçirir”.

1. Marketing görüşlərinin nəticəsində mövcud məhsulların şərtlərinin dəyişdirilməsinə təsir edəcək qərar necə ola bilər?
 - A) Şirkətin agent şəbəkəsi böyüdülməlidir;
 - B) Agentlərin motivasiya (həvəsləndirmə) sisteminə yenidən baxılmalıdır;
 - C) Məhsulun sığorta tarifinə yenidən baxılmalıdır.
2. Marketing görüşlərinin nəticəsində veriləcək qərar hansı ola bilər?
 - A) Şirkətin inzibati binası təmir olunmalıdır;
 - B) Şirkətin işçi sayı ixtisar olunmalıdır;
 - C) Hadisələrin tənzimlənməsi proseduruna yenidən baxılmalıdır.

4.4. Müştəri məmnunluğunu artırmaq məqsədilə təkliflər zərfi hazırlayır

Sığorta şirkətinin fəaliyyətinin əsasını müştərilərə xidmət göstərilməsi təşkil etdiyini nəzərə alaraq, müştəri məmnunluğunun əhəmiyyətini anlamaq çətin deyildir. Bu məqsədə xidmət etmək üçün sığorta mütəxəssisi daimi əsasda həyata keçirdiyi fərqli fəaliyyətlər əsasında müştəri məmnuniyyətinin səviyyəsini diqqətdə saxlayır. Müştəri məmnuniyyətinin müxtəlif ölçü alətləri (müxtəlif sorğular (kənar şirkətləri bu fəaliyyətə cəlb edir (mystery shopping)), müştərilərlə görüşlər, marketinq xarakterli aksiyaları, onlayn qiymətləndirmələr və s.) mövcuddur. Bu məqsədlə, sığorta mütəxəssisi aşağıdakıların icrasını təmin edir:



Sxem 4.4. Müştəri məmnunluğunun artırılması məqsədilə təkliflər paketinin hazırlanması

Təqdim olunan sxemdən (Sxem 4.4) göründüyü kimi, müştəri məmnunluğunun təmin olunması məqsədi ilə sığorta mütəxəssisi tərəfindən təhlillər aparılmalı, nəticələrə uyğun olaraq təkliflər zərfi hazırlanmalıdır.

Müştəri məmnunluğunun ölçülməsi məqsədi ilə sığortaçı tərəfindən müxtəlif meyarlar, o cəmlədən, sığorta məhsullarının şərtlərinin müştəri üçün əlçatanlığı, göstərilən xidmətin keyfiyyəti, xidmətlərin operativliyi, hadisə zamanı sığortaçının əməkdaşlarının faydalılığı, hadisələrin tənzimlənməsi prosedurlarının çevikliyi, əməkdaşların peşəkarlıq

səviyyəsi, tərəfdaş şirkətlərin xidmətlərinin keyfiyyəti kimi meyarlar tətbiq edilir.

Peşəkar sığortaçılar müştəri məmnunluğunun ölçülməsi prosesinin şəffaf təşkilinin müştəri məmnunluğunun özü qədər vacib olduğunu çox yaxşı anlayır (Şəkil 4.4), bəzi hallarda kənar şirkətləri bu prosesə cəlb edə bilir. Ümumiyyətlə, bir sıra meyarlar üzrə qiymətləndirmənin daxili resurslar hesabına aparılmasının şəffaflıq prinsiplərini poza biləcəyi ehtimalını nəzərə alaraq, kənardan bitərəf resursların cəlb olunması daha məqsədəuyğun hesab olunur (məs: gizli alış-veriş tədbirinin təşkilini buna misal gətirmək olar). Kənar qiymətləndirmə zamanı, istənilən bir sığorta məhsulunun kənar şirkətin nümayəndəsi tərəfindən alınması və satış prosesində xidmətin keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi, yaxud da baş vermiş sığorta hadisəsinin tənzimlənməsi prosesində xidmətin keyfiyyətinin müxtəlif meyarlar prizmasından qiymətləndirilməsi həyata keçirilir.



Şəkil 4.4. Müştəri məmnunluğunun öyrənilməsi

Məmnunluğun ölçülməsi üçün aparılan sorğular müxtəlif suallardan ibarət olur. Belə sorğular müştərinin birbaşa müsahibəsi vasitəsilə və ya anonim qaydada həyata keçirilir. Sorğularda adətən aşağıdakı cədvəldə (Cədvəl 4.3) göstərilən suallar verilir:

Sıra sayı	Suallar	Bəli	Xeyir	Qeyd
1.	Müqavilə şərtlərini sığortaçı sizə ətraflı izah etdimi?			
2.	Müqavilə şərtləri sizi qane edirmi?			
3.	Müqavilədə göstərilən təminatlardan razısınız?			
4.	Azadolma məbləğinin həcmi sizi qane edirmi?			
5.	Müqavilənin hazırlanması müddəti sizi qane edirmi?			
6.	Məhsula tətbiq olunan sığorta tarifini bazar qiymətinə uyğun hesab edirsiniz?			
7.	Sığorta haqqı üzrə təklif olunan qrafikdən razısınız?			
8.	Sığortaçının peşəkarlığı sizi qane edir?			
9.	Sığortaçının sizinlə davranışı sizi qane edir?			
10.	Müqavilə şərtlərinə nəyi əlavə etmək istərdiniz?			

Cədvəl 4.3. Müştəri məmnunluğunun müəyyən olunması üzrə suallar toplusu

Nəzərə alınmalıdır ki, müvafiq sorğuların keçirilməsində müştərilərin vaxtına hörmət əlaməti olaraq (mürəkkəb sualların tərtibatı onların cavablandırılması riskini artırır) qısa, aydın və əsasən “hə” və ya “yox” cavablarını özündə əks etdirəcək sorğulardan istifadə edilir. Təbii ki, müştərinin hər hansı bir suala “yox” və ya sığortaçı üçün qənaətbəxş hesab olunmayan cavabı olduqda, sığorta mütəxəssisi müştəridən həmin cavabın bir qədər ətraflı

izah olunmasını xahiş edə bilər.

Bir qayda olaraq, verilən sualların 60%-dən aşağı həcmi sığortaçı üçün qeyri-qənaətbəxş cavablandırılması müştəri məmnunluğunun yaxşıdan aşağı olmasına işarə hesab olunur. Cavabların 60%-dən 70%-dək hissəsinin qənaətbəxş olduğu təqdirdə, sığortaçı üçün əlavə tədbirlərin görülməsinə və məmnunluğun artırılması üçün təkliflər zərfinin hazırlanmasına ehtiyac olduğu anlamına gəlir. Cavabların 70%-dən yuxarı hissəsinin qənaətbəxş olması sığortaçının ciddi narahatlığına əsas yaratmır (təbii ki, bütün hallarda vəziyyətin daha da yaxşılaşdırılması və rəqabətli bazarda mövqeyinin möhkəmləndirilməsi üçün müxtəlif addımlar atmaqda davam etməlidir).

Təkliflər zərfi əsasən aşağıdakıları özündə birləşdirir:

- Gəlirlə işləyən və daha sağlam riskləri sığortalayan müştərilərə güzəştlər tətbiq edir;
- Müqavilə şərtlərinə yenidən baxır və daha yumşaq şərtlər təklif edir;
- Əlavə təminatların verilməsini nəzərdən keçirir;
- Azadolma məbləğlərinin həcmi azaldır;
- Müştərilərin motivasiya (həvəsləndirmə) proqramına yenidən baxır və daha cəlbedici formada hazırlayır;
- Xidmət səviyyəsinin artırılması üzrə tədbirlər görür;
- Xidməti heyətin peşəkarlıq səviyyəsini artırmaq üçün tədbirlər görür və s.

Sığortaçı tərəfindən hazırlanmış təkliflər zərfi müzakirə edildikdən sonra onlardan məqsədəuyğun hesab olunanları müvafiq müddət çərçivəsində tətbiq edilir.



Tələbələr üçün fəaliyyətlər

1. Korporativ müştərilər arasında müştəri məmnunluğunun ölçülməsi meyarlarını müəyyən edin və sorğuların keçirilməsini təsvir edin. Vacib hesab etdiyiniz meyarlar üzrə suallar toplusu hazırlayın və məmnunluğun dərəcəsini müəyyən edin.
2. Fiziki şəxs olan müştərilər arasında müştəri məmnunluğunun ölçülməsi meyarlarını müəyyən edin və sorğuların keçirilməsini təsvir edin. Vacib hesab etdiyiniz meyarlar üzrə suallar toplusu hazırlayın və nəticəyə uyğun olaraq təkliflər paketini formalaşdırın.



Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

“Müştəri məmnunluğunun artırılması məqsədilə təkliflər paketi hazırlayır”.

1. Aşağıdakılardan hansı məmnunluğun artırılması məqsədilə təkliflər zərfinə aid ola bilər?
 - A) Müştəri sığorta şirkətində növbədənənar xidmət olunacaq;
 - B) Müştəriyə növbəti müddət üzrə sığorta tarifində 10% güzəşt olunacaq;
 - C) Müştəriyə yeni ildə təbrik sms-i göndəriləcək.
2. Məmnuluğun müəyyən olunması üçün suallar toplusuna aid oluna bilər?
 - A) Sığorta müqaviləsinin çap olunduğu kağızın keyfiyyəti sizi qane edirmi?
 - B) Sığorta mütəxəssisinin peşəkarlıq səviyyəsi sizi qane edirmi?
 - C) Sığortaçının ofisindəki şərait sizi qane edirmi?

CAVABLAR

Təlim nəticəsi 1 üzrə düzgün cavablar	
Qiymətləndirmə meyarı 1	
Sual 1	A
Sual 2	C
Qiymətləndirmə meyarı 2	
Sual 1	C
Sual 2	C
Qiymətləndirmə meyarı 3	
Sual 1	A
Sual 2	B

Təlim nəticəsi 2 üzrə düzgün cavablar	
Qiymətləndirmə meyarı 1	
Sual 1	A
Sual 2	B
Qiymətləndirmə meyarı 2	
Sual 1	A
Sual 2	A
Qiymətləndirmə meyarı 3	
Sual 1	A
Sual 2	A
Qiymətləndirmə meyarı 4	
Sual 1	A
Sual 2	A

Təlim nəticəsi 3 üzrə düzgün cavablar	
Qiymətləndirmə meyarı 1	
Sual 1	A
Sual 2	A
Qiymətləndirmə meyarı 2	
Sual 1	B
Sual 2	A
Qiymətləndirmə meyarı 3	
Sual 1	A
Sual 2	B

Təlim nəticəsi 4 üzrə düzgün cavablar	
Qiymətləndirmə meyarı 1	
Sual 1	A
Sual 2	A
Qiymətləndirmə meyarı 2	
Sual 1	A
Sual 2	A
Qiymətləndirmə meyarı 3	
Sual 1	C
Sual 2	C
Qiymətləndirmə meyarı 4	
Sual 1	B
Sual 2	B

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Azərbaycan Respublikasının “Sığorta Fəaliyyəti haqqında” Qanun;
2. Azərbaycan Respublikasının “İcbari Sığortalar haqqında” Qanunu;
3. Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi;
4. Cİİ (Chartered Institute of Insurers), “Certificate in Insurance” kitabı, © The Chartered Insurance Institute 2011, David Ransom- FCII Chartered Insurance Practitioner, 178 səhifə.

