azkiseller

گزارش سال ۱۴۰۴ ازکی‌سلر

روایتی از گشودن مسیرهای تازه برای شبکه فروش و بازار بیمه

نقشه راه گزارش

از کشف ظرفیت‌ها تا گشایش درهای آینده

۰۱ **فصل اول** | روند جهانی صنعت فروش بیمه | صفحه ۰۴

۰۲ **فصل دوم** | نقشه فرصت‌های بازار ایران | صفحه ۱۰

۰۳ **فصل سوم** | ازکی‌سلر؛ پیوند تجربه انسانی و زیرساخت دیجیتال | صفحه ۱۸



۰۴
فصل چهارم | چرخه رشد؛ از ابزار تا درآمد | صفحه ۳۰

۰۵
فصل پنجم | چشم‌انداز توسعه | صفحه ۴۸

توانمندسازی دیجیتال
مسیر توسعه بازار



بازار بیمه ایران گنجینه‌ای از ظرفیت‌های فعال‌نشده‌ای است که در نیازهای متنوع مشتریان و فرصت‌های پیش‌روی شبکه فروش نهفته‌اند.

فعال‌سازی این ظرفیت‌ها بدون اتکا به شبکه فروشی توانمند و مجهز به ابزارهای نوین ممکن نیست؛ شبکه‌ای متشکل از فروشندگانی که با شناخت دقیق نیازهای روز بازار می‌توانند نقش مؤثرتری را در توسعه صنعت بیمه ایفا کنند.

ازکی‌سلر در سال ۱۳۹۸ با هدف ساده‌سازی فرایندهای فروش، شفاف‌تر کردن مسیر تصمیم‌گیری و فراهم‌کردن امکان رشد پایدار برای شبکه فروش شکل گرفت. ما از ابتدا خود را نه جایگزین فروشنده بیمه، بلکه بستری برای تقویت جایگاه و افزایش توان اثرگذاری او تعریف کرده‌ایم.

دستاوردهای ما در سال ۱۴۰۴، حاصل تداوم همین رویکرد بود؛ سالی که با رشد ۱۸۷ درصدی، بیش از ۸۲ هزار فروشنده در شبکه ازکی‌سلر فعالیت داشتند و دسترسی به زیرساخت‌های فروش دیجیتال در هر ۳۱ استان کشور گسترش یافت.

پیشبرد این مسیر، بدون اعتماد و همراهی فروشندگان، شرکت‌های بیمه و همکاران ما در ازکی‌سلر ممکن نبود.

مأموریت ما در ادامه این مسیر، همراهی با شبکه فروش برای شناسایی فرصت‌های تازه و تبدیل آن‌ها به ارزشی ملموس برای مشتریان است.

ما باور داریم رشد ازکی‌سلر زمانی معنا پیدا می‌کند که به رشد پایدار کسب‌وکار فروشندگان، تجربه بهتر مشتریان و توسعه بازار بیمه کشور منجر شود.

علی الیاسی

قائم‌مقام مدیر عامل ازکی

پیوند تجربه و ابزارهای دیجیتال برای رشد پایدار

فناوری در خدمت تخصص فعالان صنعت بیمه

فناوری قرار نیست جایگزین اعتبار، اعتماد و شناخت عمیقی شود که فروشنده بیمه طی سال‌ها فعالیت حرفه‌ای و ارتباط با مشتریان خود ساخته است. ارتباط انسانی همچنان یکی از ارزشمندترین دارایی‌های صنعت بیمه است؛ ارتباطی که با سرعت، دقت و دسترس‌پذیری ابزارهای دیجیتال، می‌تواند اثربخشی بیشتری پیدا کند.

ازکی‌سلر در نقطه پیوند تجربه فروشنده و زیرساخت دیجیتال شکل گرفته است؛ جایی که تخصص و مشاوره حرفه‌ای فروشنده با تنوع شرکت‌ها، رشته‌های بیمه‌ای و شرایط پرداخت همراه می‌شود.

این تنوع، توان فروشنده را در ارائه پیشنهادهای متناسب با نیاز و توان مالی مشتری افزایش می‌دهد و زمینه را برای تبدیل درخواست‌های مشتریان به سفارش و تأمین پوشش بیمه‌ای مناسب فراهم می‌کند.

ما باور داریم رشد بازار با قرار گرفتن فناوری در خدمت تجربه و تخصص فروشنده محقق می‌شود؛ زمانی که فروشنده بتواند پاسخ جامع‌تری به نیاز مشتری بدهد و فرصت‌های بیشتری را به فروش تبدیل کند. از این منظر، فروشنده بیمه یکی از مهم‌ترین نقش‌آفرینان در فعال‌سازی ظرفیت‌های بازار است و ازکی‌سلر می‌کوشد با فراهم کردن ابزارها و زیرساخت‌های لازم، امکان رشد پایدار او را فراهم کند.



فعال‌سازی ظرفیت‌های درآمدی

گسترش فرصت‌های فروش با تنوع شرکت‌ها و رشته‌های بیمه‌ای



توسعه ابزار و زیرساخت

دسترسی یکپارچه‌تر و ساده‌تر به ابزارها، محصولات و فرایندهای فروش



توانمندسازی و همراهی حرفه‌ای

آموزش، خدمات و پشتیبانی برای تقویت عملکرد شبکه فروش

گزارش سال ۱۴۰۴، مروری بر سه محور اصلی از راهکارها برای توانمندسازی فروشندگان بیمه است



ازکی‌سلر در یک نگاه

ازکی‌سلر به‌عنوان زیرساخت دیجیتال شبکه فروش، مسیر کسب درآمد و توسعه پرتفوی را برای فعالان بیمه هموارتر کرده است. شاخص‌های زیر، تصویری کوتاه از عملکرد ازکی‌سلر و شبکه فروش در سال ۱۴۰۴ را ارائه می‌دهند:

+۸۲,۰۰۰
فروشنده بیمه
۱۸۷٪ رشد نسبت به سال ۱۴۰۳

+۶,۰۰۰
ساعت پشتیبانی (on call)

+۱۵۰
شعبه ازکی‌سنتر فعال
نقاط حضور فیزیکی در سراسر کشور

+۳۰
شبکه‌های فروش فعال در ازکی‌سلر

+۷۵۰,۰۰۰
خریدار بیمه
از فروشندگان فعال در ازکی‌سلر

رشد درآمد فروشندگان؛
نتیجه یک همکاری اثربخش

شبکه فروش «ازکی‌سلر» در سال ۱۴۰۴، میزبان بیش از ۸۲ هزار فروشنده بیمه بود. با این حال، رشد این شبکه تنها به افزایش تعداد فروشندگان محدود نمی‌شود و یکی از دستاوردهای مهم این همکاری، رشد درآمدی است که فعالان این شبکه تجربه کرده‌اند؛ به‌طوری‌که میانگین درآمد فروشندگان در سال ۱۴۰۴ نسبت به سال ۱۴۰۳، رشدی بیش از ۲۰۰ درصد داشته است.

این میزان رشد، متناسب با سطح فعالیت فروشندگان و بهره‌گیری آنان از ظرفیت‌های موجود، متفاوت بوده و در اوج خود به بیش از ۴/۵ برابر رسیده است. این ارقام گویای آن است که دسترسی به محصولات متنوع، ابزارهای نوین و زیرساخت‌های ازکی‌سلر، مسیر فروشندگان را برای توسعه کسب‌وکار و خلق فرصت‌های بیشتر هموار کرده است.

+٪۲۰۰

رشد میانگین درآمد فروشندگان
ازکی‌سلر (سال ۱۴۰۴ نسبت به ۱۴۰۳)

+۴/۵ برابر

حداکثر رشد درآمد فروشندگان
ازکی‌سلر (سال ۱۴۰۴ نسبت به ۱۴۰۳)

۰۱

روند جهانی صنعت فروش بیمه



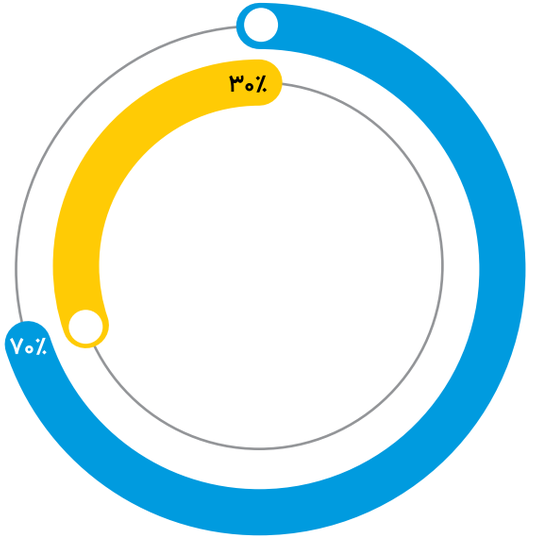
صنعـت بیمــه جهان در حـال گـذار از مدل‌هـای سنتی بـه سمت مدل‌هـای هوشـمند اسـت. در ایـن فصـل، ضمـن بررسـی الگوهـای موفـق بین‌المللـی در دیجیتـالی‌سـازی شبـکه فـروش، بـررسی می‌کنیـم کـه چگونـه تکنولـوژی، نـه به‌عنـوان رقیـب، بلکـه به‌عنــوان بـازویی قدرتمنـد بـرای افزایش تخصـص و درآمـد فروشـندگان عمـل می‌کند.

ابزارهای دیجیتال در خدمت فروش و مشاوره تخصصی

نقش محوری فروشندگان در تحول دیجیتال بیمه

داده‌های جهانی نشان می‌دهد که بخش عمده فروش بیمه همچنان از طریق فروشندگان و کانال‌های آفلاین انجام می‌شود. در عین حال، ابزارهای دیجیتال به‌تدریج نقش پررنگ‌تری را در ساده‌سازی و سرعت‌بخشی به فرایند فروش پیدا کرده‌اند.

با گسترش ابزارهای دیجیتال، فروشندگان پیشرو از این ابزارها برای تسهیل فرایند صدور، مدیریت ارتباط با مشتری و تمرکز بیشتر بر مشاوره تخصصی استفاده می‌کنند؛ رویکردی که می‌تواند به ارتقای کیفیت خدمات و افزایش درآمد منجر شود.



۷۰٪ | کانال‌های انسانی و آفلاین
کانال اصلی فروش و مشاوره تخصصی

۳۰٪ | کانال‌های دیجیتال
کانالی رو به رشد برای دسترسی سریع‌تر و ساده‌تر به مشتریان

نمودار ساختار کانال‌های توزیع در جهان

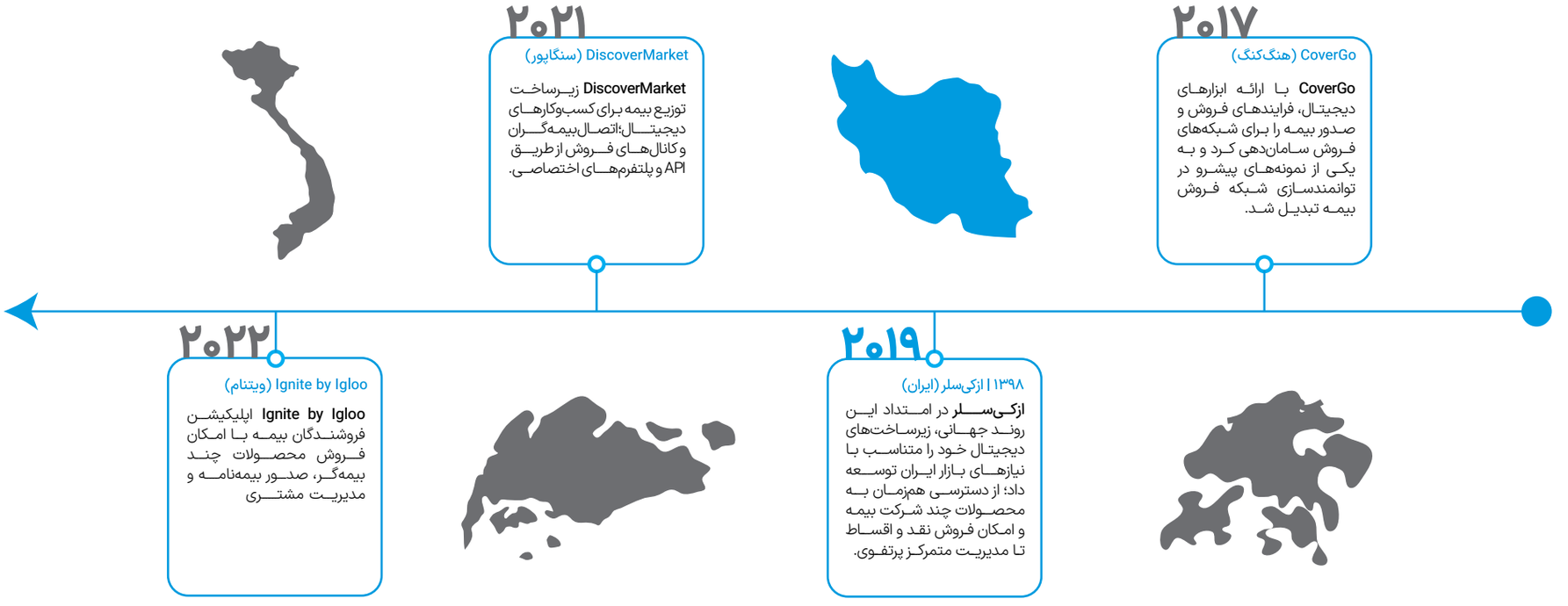
گسترش جهانی ابزارهای دیجیتال؛ فرصتی برای توسعه فروش بیمه

استفاده از ابزارهای دیجیتال در فروش بیمه، در بازارهای جهانی یک مسیر شناخته‌شده است. پلتفرم‌های بین‌المللی سال‌هاست با ساده‌کردن فرآیندهای کاری و قرار دادن همه خدمات در یک پنل واحد، به افزایش درآمد نمایندگان کمک کرده‌اند؛ تجربه‌ای که ازکی‌سلر آن را برای بازار ایران بومی کرده است.

مسیر شکل‌گیری پلتفرم‌های فروش آنلاین بیمه

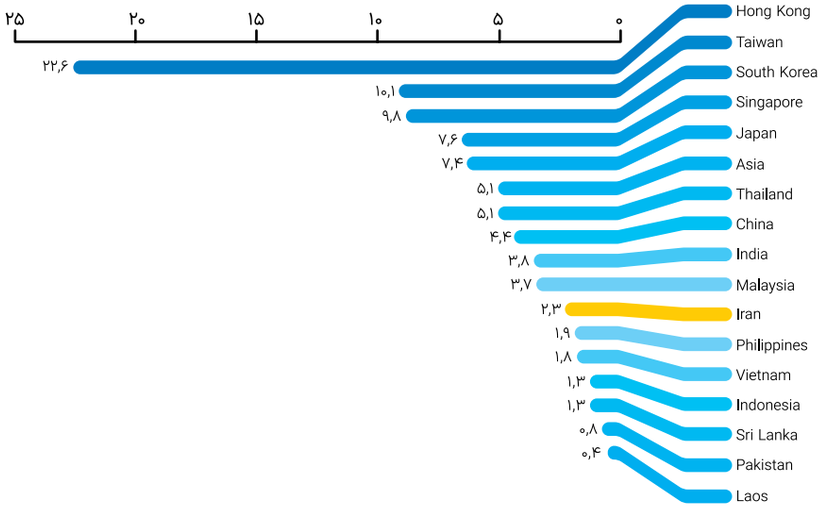
۲۰۱۵ تا ۲۰۱۷ | آغاز موج تحول

در این بازه، نخستین نسل پلتفرم‌های دیجیتال برای توانمندسازی شبکه فروش بیمه در بازارهای آسیایی شکل گرفت. تمرکز این پلتفرم‌ها بر دیجیتالی‌کردن فرایند صدور، دسترسی و مقایسه محصولات و ساده‌سازی فعالیت‌های روزمره فروشندگان بود.



فاصله با میانگین جهانی؛
فرصتی برای توسعه بازار بیمه ایران

در حالی که میانگین ضریب نفوذ بیمه در جهان ۷/۲ درصد از تولید ناخالص داخلی (GDP) است، این شاخص در ایران حدود ۲/۳ درصد برآورد می‌شود.
این فاصله ۵ واحد درصدی، نشان‌دهنده ظرفیتی قابل‌توجه، برای توسعه بازار بیمه در ایران است. تجربه برخی بازارهای آسیایی(مانند هند و چین) نشان می‌دهد که ساده‌سازی دسترسی، تنوع‌بخشی به محصولات و تقویت شبکه فروش می‌تواند به جذب منابع مالی و گسترش بازار بیمه کمک کند.



۷/۲٪ | میانگین ضریب نفوذ جهانی (نسبت به GDP)

۲/۳٪ | ضریب نفوذ فعلی در ایران

مقایسه ضریب نفوذ بیمه، نسبت حق بیمه تولیدی از تولید ناخالصی داخلی(GDP) در کشورهای آسیایی

۰۲

نقشه فرصت‌های بازار ایران



شـناخت دقیـق بـازار، اولیـن قـدم بـرای اثرگـذاری فنـاوری و شـبکه فـروش اسـت. داده‌هـای سال ۱۴۰۴ نشـان می‌دهند کـه صنعت بیمه، در کنـار رشـد ریالـی چشـمگیر، هنـوز در تنـوع پرتفـوی و تعـداد بیمه‌نامـه ظرفیت‌هـای قابل‌توجهـی بـرای رشـد دارد. در ادامـه، چهـار نشـانه کلیـدی را مـرور می‌کنیـم کـه ایـن فرصت‌هـا را از نـگاه آمـار روشـن‌تر می‌کننـد.

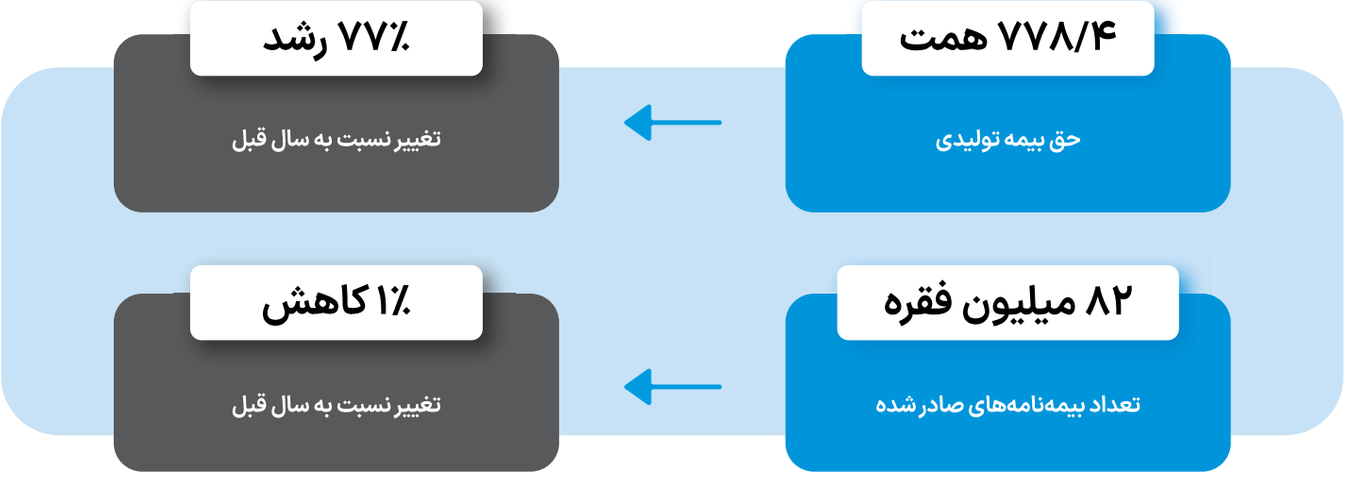
ضرورت توسعه بازار با جذب مشتریان جدید

رشد ۷۷ درصدی حق‌بیمه، کاهش یک درصدی تعداد بیمه‌نامه‌ها

در سال ۱۴۰۴، حق‌بیمه تولیدی بازار با رشدی ۷۷ درصدی به ۷۷۸/۴ همت رسید، اما تعداد بیمه‌نامه‌های صادرشده، با کاهش یک درصدی، به ۸۲ میلیون فقره رسید.

این تضاد نشان می‌دهد رشد فعلی بازار عمدتاً ناشی از تورم و اصلاح قیمت‌هاست، نه گسترش سهم بازار در میان مشتریان جدید.

این الگو بر ضرورت گذار از رشد مبتنی بر ارزش ریالی، به سمت توسعه نفوذ بیمه و جذب بیمه‌گذاران جدید تأکید دارد. فناوری در این مسیر، با تسهیل فرایند صدور و رفع موانع عملیاتی، همراه اصلی شبکه فروش در مسیر جذب مشتریان تازه خواهد بود.

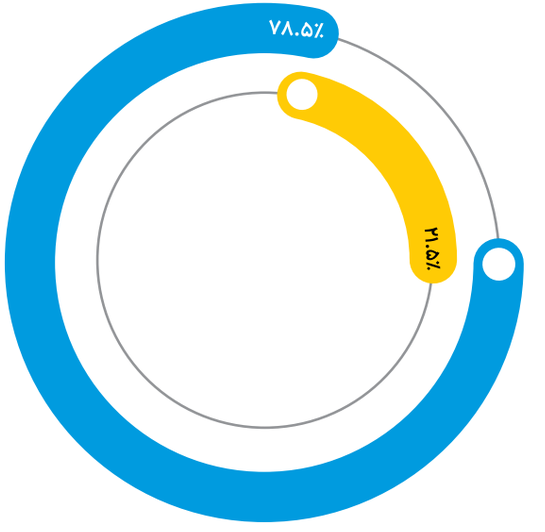


تمرکز بازار در چند رشته
فرصت توسعه سبد فروش

بازار بیمه ایران در سال ۱۴۰۴ با پدیده «تمرکز حداکثری» در چند رشته خاص روبروست؛ وضعیتی که وابستگی درآمدی شبکه فروش را به چند محصول محدود، افزایش داده است.

از منظر ارزش ریالی:

سه رشته «درمان»، «زندگی» و «شخص ثالث (همراه با مازاد)»، در مجموع ۷۸/۵٪ از کل حق‌بیمه تولیدی کشور را به خود اختصاص داده‌اند.



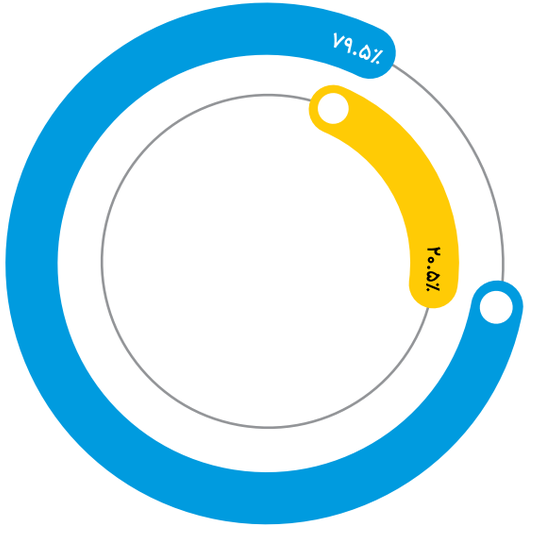
مجموع سه رشته «درمان»، «زندگی» و «شخص ثالث» | سایر بیمه‌ها

توزیع ارزش ریالی در رشته‌های بیمه‌ای

داده‌ها این تمرکز را در دو لایه نمایش می‌دهند:

از منظر حجم صدور:

تمرکز حتی بیشتر است؛ به‌طوری‌که رشته‌های «شخص ثالث و مازاد»، «حوادث راننده»، و «حوادث»، در مجموع ۷۹/۵٪ از کل بیمه‌نامه‌های بازار را تشکیل می‌دهند.



«شخص ثالث و مازاد»، «حوادث راننده»، و «حوادث» | سایر بیمه‌ها

توزیع حجم صدور در رشته‌های بیمه‌ای

از بازارهای رقابتی تا فرصت‌های رشد پرتفوی

بازارهای رقابتی

تمرکز بالای بازار بر رشته‌های اصلی، رقابت در این حوزه‌ها را افزایش داده است. در چنین شرایطی، رشد فروش صرفاً از مسیر افزایش فروش محصولات رایج، دشوارتر می‌شود.

رشته بیمه	حق بیمه تولیدی(میلیون ریال)
حوادث رانندگی	۲۳۷,۴۰۸,۴۰۰
زندگی(عمر)	۱,۸۶۰,۸۱۰,۰۱۷
شخص ثالث و مازاد	۱,۶۷۳,۷۸۱,۹۷۱

فرصت‌های رشد

در کنار رشته‌های اصلی، برخی بیمه‌ها با وجود سهم کمتر از حق‌بیمه تولیدی، ظرفیت بالاتری برای رشد دارند. بیمه‌های «مسئولیت»، «آتش‌سوزی» و «مهندسی» از جمله رشته‌هایی هستند که می‌توانند افق‌های تازه‌ای برای توسعه سبد فروش ایجاد کنند.

رشد پایدار درآمد، تنها به افزایش فروش در رشته‌های پرتکرار وابسته نیست؛ بلکه تنوع‌بخشی به پرتفوی و پاسخ‌گویی به نیازهای متنوع مشتریان بخش ازمسیر توسعه شبکه فروش به شمار می‌رود.

رشته بیمه	حق بیمه تولیدی (میلیون ریال)
آتش سوزی	۲۲۸,۷۷۹,۹۸۰
مسئولیت	۲۵۹,۰۵۸,۶۷۴
مهندسی	۹۹,۲۹۶,۶۳۸

پوشش دارایی‌های خودرویی

ظرفیت توسعه بیمه بدنه در میان دارندگان بیمه شخص ثالث

در سال ۱۴۰۴، تعداد بیمه‌نامه‌های شخص ثالث صادرشده در کشور به ۳۰/۷ میلیون فقره رسید. در مقابل، حدود ۵/۷ میلیون بیمه‌نامه بدنه صادر شد. این فاصله نشان می‌دهد، کمتر از ۱۹٪ از دارندگان پوشش اجباری، از پوشش اختیاری بدنه نیز بهره‌مند هستند.



	تعداد بیمه نامه صادر شده	نسبت
شخص ثالث (اجباری)	۳۰/۷ میلیون فقره	۱۰۰٪
بدنه(اختیاری)	۵/۷ میلیون فقره	۱۸/۵٪
شکاف بازار	حدود ۲۵ میلیون فقره	۸۱/۵٪

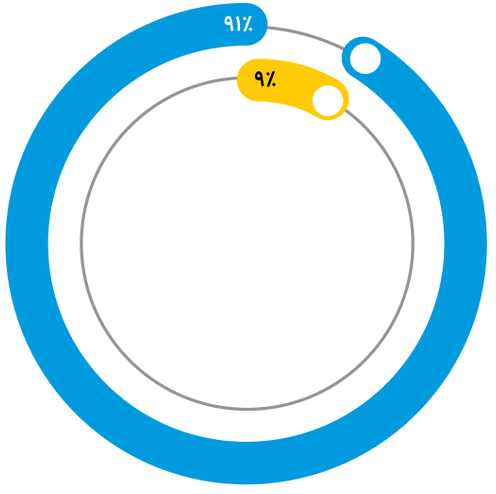
از هر پنج دارنده بیمه شخص ثالث، یک نفر از پوشش کامل بدنه استفاده می‌کند.



پوشش دارایی‌های مسکونی

ظرفیت توسعه بیمه آتش‌سوزی در واحدهای مسکونی

در سال ۱۴۰۴ حدود ۲/۶ میلیون بیمه‌نامه آتش‌سوزی در کشور صادر شده است. این در حالی است که طبق آمار رسمی، بیش از ۲۸/۸ میلیون واحد مسکونی در ایران وجود دارد. حتی اگر تمام بیمه‌نامه‌های آتش‌سوزی صادرشده را مربوط به واحدهای مسکونی در نظر بگیریم، نسبت آن‌ها به تعداد واحدهای مسکونی کمتر از ۱۰ درصد خواهد بود. از آنجا که بخش زیادی از این بیمه‌نامه‌ها به واحدهای تجاری و صنعتی اختصاص دارد، پوشش واقعی واحدهای مسکونی احتمالاً کمتر از این میزان است.



تعداد واحدهای مسکونی کشور
۲۸,۸۴۹,۱۳۲

تعداد بیمه‌نامه‌های آتش‌سوزی
۲,۶۵۴,۰۰۰

نسبت بیمه‌نامه‌های آتش‌سوزی به واحدهای مسکونی کشور

۰۳

ازکی‌سلر؛ پیوند تجربه انسانی و زیرساخت دیجیتال



دیجیتالی‌شدن به یکی از روندهای اصلی تحول در کسب‌وکارها در سراسر جهان تبدیل شده است و صنعت بیمه نیز از این روند جدا نمانده است. برخلاف تصورات اولیه که پلتفرم‌های دیجیتال را جایگزین شبکه فروش می‌دانستند، استراتژی کلان «ازکی» همواره بر تقویت عامل انسانی استوار بوده است.

با این نگاه، «ازکی‌سلر» با هدف رفع محدودیت‌های عملیاتی فروشندگان متولد شد تا فناوری را به‌عنوان بازویی توانمندساز برای تسهیل مسیر فروش به کار بگیرد.

مقیاس عملکرد

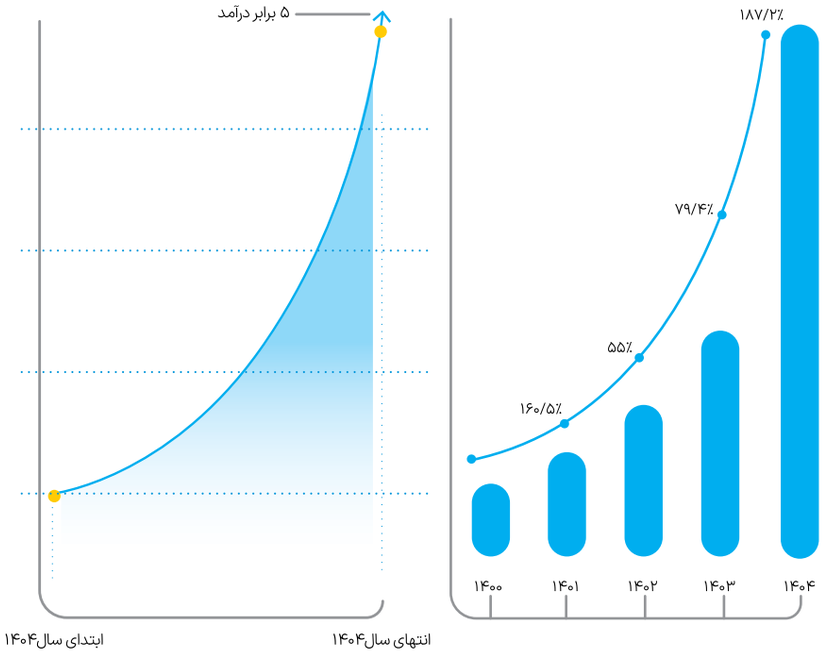
توسعه درآمد و شبکه فروش

در ابتدای سال ۱۴۰۴، ازکی‌سلر دو مسیر رشد را به‌موازات هم پیش برد: افزایش درآمد و توسعه شبکه فروش.

در این بازه، درآمد ازکی‌سلر نسبت به سال قبل بیش از ۵ برابر رشد کرد. این رشد درآمدی با توسعه بی‌سابقه شبکه همراه بود؛ به‌طوری‌که تعداد فروشندگان فعال با رشد ۱۸۷ درصدی، از ۸۲ هزار نفر عبور کرد.

ازکی‌سلر با تکیه بر تجربه هفت‌ساله خود، به‌ویژه با تمرکز تخصصی بر توانمندسازی شبکه فروش انسانی در سه سال اخیر به یکی از جدی‌ترین زیرساخت‌های مکمل در این مسیر تبدیل شده است.

تعداد فروشندگان فعال در ۱۴۰۴
بیش از ۸۲ هزار نفر



نرخ رشد سالانه تعداد فروشندگان

رشد درآمد ازکی‌سلر

هم‌سفر در مسیر رشد

رشد ازکی‌سلر در موفقیت فروشندگانی معنا پیدا می‌کند که در این مسیر همراه ما بوده‌اند. در این گزارش، روایت سه همکار را می‌خوانیم؛ سه تجربه متفاوت از اینکه ابزارها، محصولات و زیرساخت‌های ازکی‌سلر چگونه به آن‌ها کمک کرده است تا فرصت‌های بهتری بسازند و کسب‌وکارشان را توسعه دهند.



روایت موفقیت

از زبان سیده ریحانه خادم زاده

دسترسی به انواع بیمه‌ها همیشه یکی از چالش‌های اصلی من برای توسعه کسب‌وکارم بوده است. همکاری با ازکی‌سلر این امکان را برایم فراهم کرد که با مدیریت مستقیم فرآیند صدور، هم هزینه‌های عملیاتی را کاهش دهم و هم از سرعت بالای سیستم در صدور و ثبت الحاقیه‌ها استفاده کنم. این استقلال در عملکرد، در کنار دسترسی آسان به سبد متنوع محصولات، نقش مهمی در **افزایش فروش ۱۲ برابری من از زمان پیوستن به ازکی‌سلر** داشته است.



افزایش فروش | **۱۲ برابری** | از زمان پیوستن به ازکی‌سلر

روایت موفقیت

از زبان نوید خسروی

قبل از همکاری با ازکی‌سلر، درآمدم حدود ۲۰ تا ۳۰ میلیون تومان بود. اما طی همکاری با ازکی‌سلر، درآمدم به **بیش از یک میلیارد تومان** رسید؛ رشدی که هیچ‌وقت تصورش را نمی‌کردم. تنوع شرکت‌های بیمه، طرح‌های اقساطی و رشته‌های بیمه‌ای، ابزارهای تازه‌ای در اختیارم گذاشت؛ اما مهم‌ترین عامل این رشد، زیرساخت قدرتمند شبکه‌سازی ازکی‌سلر بود. پیشنهادم به فروشنده‌هایی که هنوز همکاری را شروع نکرده‌اند این است که یک بار با ذهن باز، فرصت‌های ازکی‌سلر را بشناسند و این مسیر را تجربه کنند.



رشد درآمد | **۵۰ برابری** | از زمان پیوستن به ازکی‌سلر

روایت موفقیت

از زبان بهزاد حاجبی

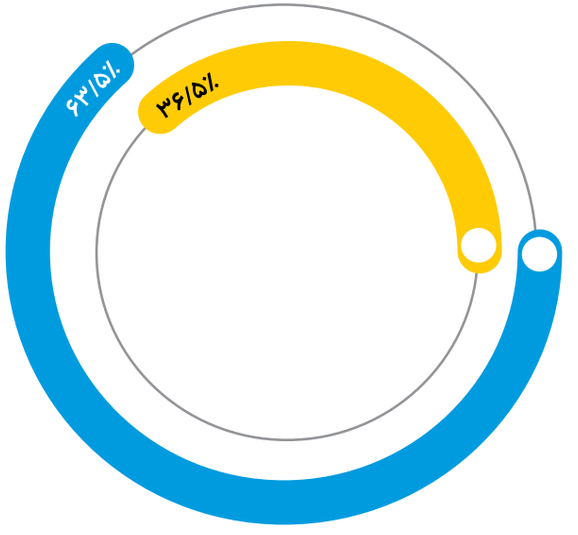
پیش از همکاری با ازکی‌سلر، درگیر فرآیندهای اداری زمان‌بری بودم که سرعت کارم را محدود می‌کرد؛ اما حالا با استفاده از ابزارهای ازکی‌سلر، صدور بیمه‌نامه و ثبت الحاقیه‌ها بسیار سریع و ساده انجام می‌شود. این چابکی عملیاتی در کنار دسترسی به سبد متنوعی از بیمه‌ها، باعث شد تا بتوانم در شرایط اقتصادی فعلی، تمرکز اصلی‌ام را بر ارائه مشاوره و خدمت‌رسانی باکیفیت به مشتریان بگذارم. رشد **۱۰ برابری فروش** کسب‌وکارم در این مدت، ثمره تلاش شخصی و حمایت‌های مستمر تیم عملیاتی ازکی‌سلر است؛ مسیری که به من کمک کرد تا جایگاه حرفه‌ای‌ام را در صنعت بیمه ارتقا دهم.



رشد فروش | ۱۰ برابری | از زمان پیوستن به ازکی‌سلر

سهم فروشندگان حرفه‌ای بیمه از عملکرد ازکی‌سلر

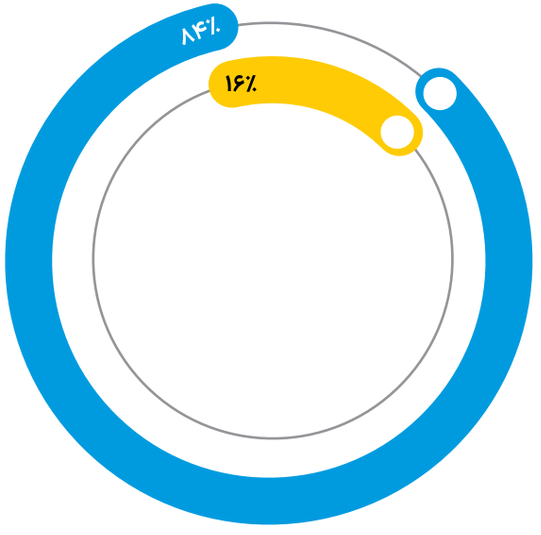
در سال ۱۴۰۴، فروشندگان حرفه‌ای بیمه ۶۳/۵ درصد از جامعه فروشندگان ازکی‌سلر را تشکیل دادند و سهم آن‌ها از فعالیت کل شبکه به ۸۴ درصد رسیده است. این آمارها تأکیدی بر تمرکز استراتژیک ازکی‌سلر بر توانمندسازی فروشندگان حرفه‌ای بیمه است.



۶۳/۵٪ | فروشندگان حرفه‌ای بیمه

۳۶/۵٪ | سایر فروشندگان

ما توانستیم در این بخش با ساده‌سازی مسیر صدور بیمه، تنوع‌بخشی به پرتفوی و توسعه ابزارهای فروش، میانگین درآمد این شبکه را نسبت به سال گذشته بیش از ۳ برابر افزایش دهیم.



۸۴٪ | سهم درآمدی فروشندگان حرفه‌ای بیمه

۱۶٪ | سهم درآمدی سایر فروشندگان

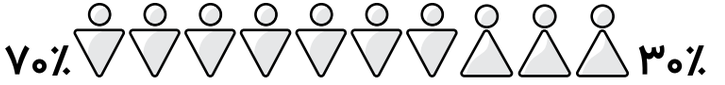
ساختار انسانی

چهره شبکه فروش

شبکه فروش ازکی‌سلر؛ پلی میان نسل‌ها و مرزهای جغرافیایی

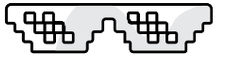
هدف ما در ازکی‌سلر، ایجاد زیرساختی فراگیر برای تمامی افراد، در هر نقطه از ایران است. تنوع بی‌سابقه در شبکه فروش ما، نتیجه طراحی ساده و دسترسی عادلانه به ابزارهاست.

ترکیب جنسیتی



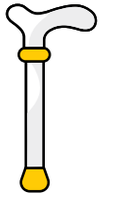
جوان‌ترین فروشنده

۱۸ ساله از استان کهگیلویه و بویراحمد



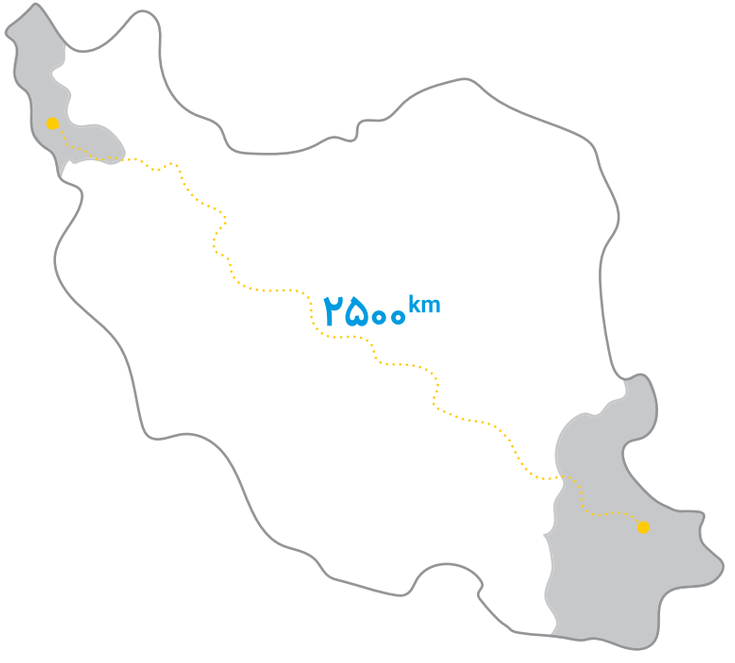
مسن‌ترین فروشنده

۹۳ ساله از استان کرمانشاه



گستره جغرافیایی شبکه فروش ازکی‌سلر

امتداد این شبکه از شهر مرزی «پیشین» در سیستان و بلوچستان تا «پیرانشهر» در آذربایجان غربی، با پوشش فاصله‌ای بیش از ۲,۵۰۰ کیلومتر، نشان می‌دهد که ازکی‌سلر بستر مشارکت طیف گسترده‌ای از افراد را در سراسر کشور فراهم کرده است.



پوشش گسترده بیمه‌های خودرویی

از گران‌ترین‌ها تا کلاسیک‌های ماندگار

گران‌ترین بیمه‌نامه خودرو

گران‌ترین بیمه‌نامه شخص ثالث صادر شده در ازکی‌سلر طی سال ۱۴۰۴، به یک دستگاه Volvo B12 با ۹۰ میلیون تومان حق بیمه تعلق گرفت.



پوشش گسترده بیمه‌های خودرویی

از گران‌ترین‌ها تا کلاسیک‌های ماندگار

قدیمی‌ترین خودروی بیمه‌شده

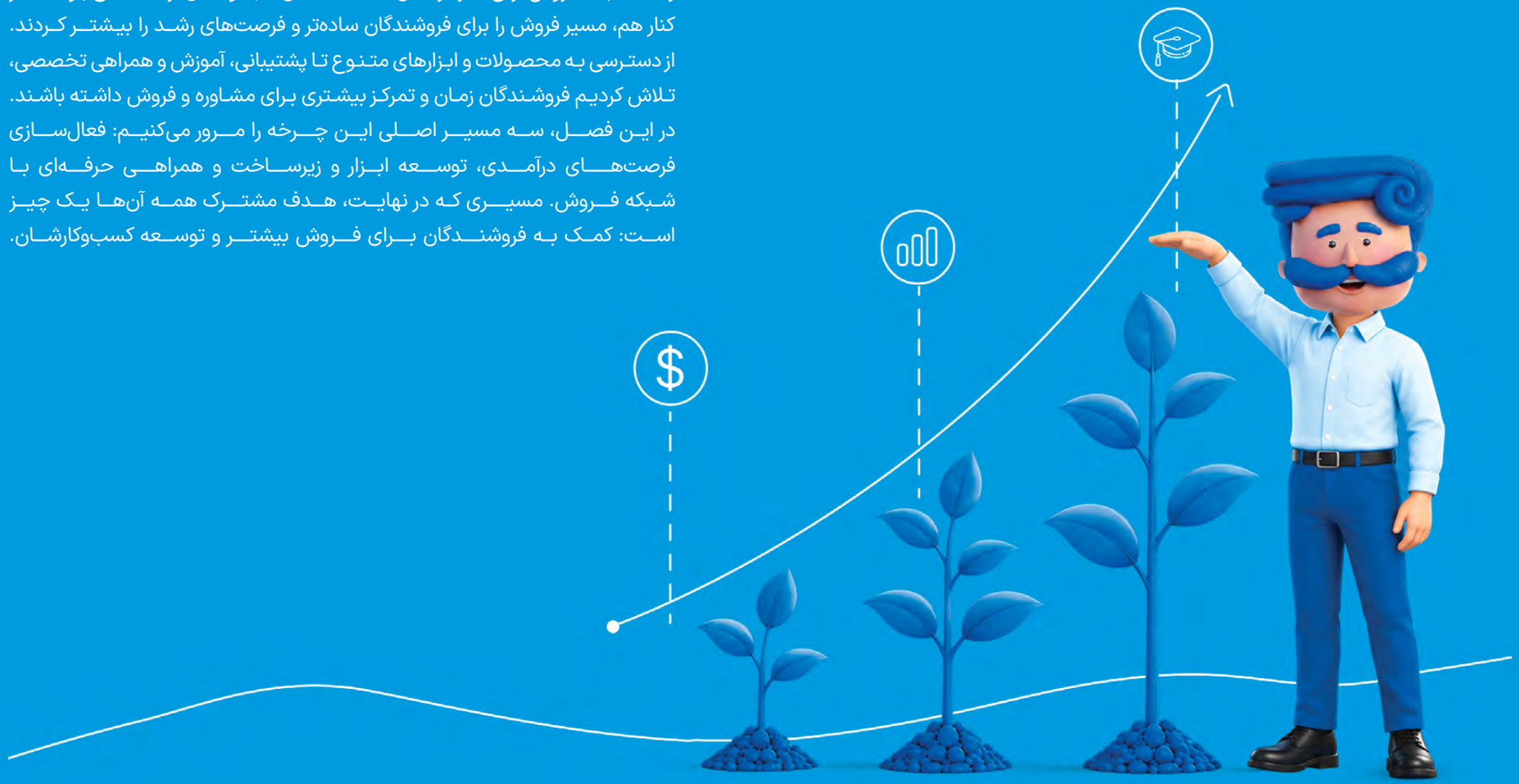
قدیمی‌ترین خودروی بیمه‌شده در ازکی‌سلر طی سال ۱۴۰۴، Ford Mustang با بیش از شش دهه قدمت است.



۰۴

چرخه رشد؛ از ابزار تا درآمد

رشد شبکه فروش ازکی‌سلر در سال ۱۴۰۴، حاصل مجموعه‌ای از اقداماتی بود که در کنار هم، مسیر فروش را برای فروشندگان ساده‌تر و فرصت‌های رشد را بیشتر کردند. از دسترسی به محصولات و ابزارهای متنوع تا پشتیبانی، آموزش و همراهی تخصصی، تلاش کردیم فروشندگان زمان و تمرکز بیشتری برای مشاوره و فروش داشته باشند. در این فصل، سه مسیر اصلی این چرخه را مرور می‌کنیم: فعال‌سازی فرصت‌های درآمدی، توسعه ابزار و زیرساخت و همراهی حرفه‌ای با شبکه فروش. مسیری که در نهایت، هدف مشترک همه آن‌ها یک چیز است: کمک به فروشندگان برای فروش بیشتر و توسعه کسب‌وکارشان.



چرخه رشد؛ از ابزار تا درآمد پایدار

رشد شبکه ازکی‌سلر در سال ۱۴۰۴، تنها در افزایش تعداد فروشندگان خلاصه نمی‌شود؛ بلکه در «ساده‌تر شدن مسیر فروش» معنا پیدا می‌کند. هدف استراتژیک ما در این سال، حذف اصطکاک‌های عملیاتی و اداری بود تا فروشندگان بتوانند تمام تمرکز خود را بر ارزش‌آفرینی در **«مشاوره و فروش»** معطوف کنند.

این سه محور، چارچوب اصلی ما برای تبدیل کردن «ابزارهای دیجیتال» به «درآمد واقعی» برای فروشندگان است. ما این هدف را از طریق سه مسیر اصلی دنبال کردیم:

فعال‌سازی ظرفیت‌های درآمدی

گسترش فرصت‌های فروش با تنوع شرکت‌ها و رشته‌های بیمه‌ای

توسعه ابزار و زیرساخت

دسترسی یکپارچه‌تر و ساده‌تر به ابزارها، محصولات و فرایندهای فروش

توانمندسازی و همراهی حرفه‌ای

آموزش، خدمات و پشتیبانی برای تقویت عملکرد شبکه فروش

۱. فعال‌سازی ظرفیت‌های درآمدی

گسترش فرصت‌های رشد و درآمد فروشندگان

ازکی‌سـلر بـا تمـرکز بـر تـوانمندسـازی شبـکه فـروش، بسـتـری را فراهـم کـرده اسـت تـا فـروشندگـان بتواننـد از مجموعـه‌ای از فرصت‌هـای درآمـدی متنـوع بهره‌منـد شـوند.

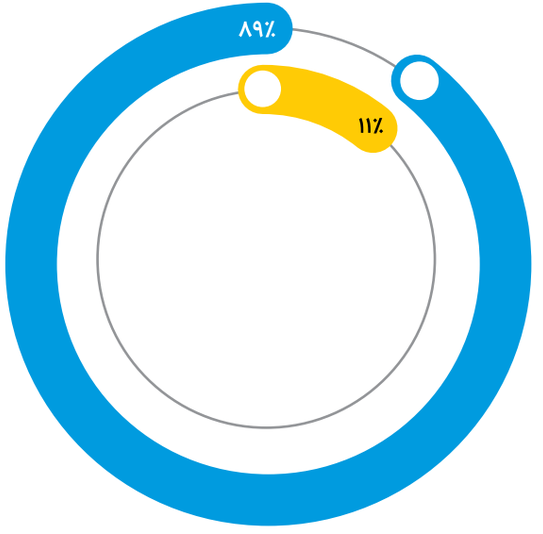


فعال‌سازی ظرفیت‌های درآمدی

ساختار درآمدی کمپین؛ فراتر از کارمزد پایه

در ازکی‌سلر، درآمد فروشندگان تنها به کارمزد حاصل از فروش محدود نمی‌شود. در کنار کارمزد استاندارد، پاداش‌های کمپین به‌عنوان یک لایه درآمدی مکمل طراحی شده‌اند تا از عملکرد برتر، مشارکت در کمپین‌ها و تلاش بیشتر فروشندگان حمایت کنند .

در سال ۱۴۰۴، مجموع پاداش‌های پرداخت‌شده در قالب کمپین‌های انگیزشی، **بیش از ۱۱ درصد از کل کارمزد پرداختی شبکه فروش** بوده است؛ پاداشی مازاد بر درآمد پایه که با هدف ایجاد انگیزه بیشتر و همراهی با فروشندگان پرداخت شده است.



پاداش‌های انگیزشی
کارمزد پایه شبکه فروش

سهم پاداش‌های انگیزشی از کل کارمزد پرداختی

طـرح کارمـزد مانـدگار؛ تـداوم درآمـد فروشنـده از تمدیدهـای شـخصی بیمه‌گـزار

در سـال گذشـته، کارمـزد خریدهـای بعـدی مشـتریان از بسـتر ازکـی طبـق قواعـدی مشخص بـه فروشـنده اولیـه آن‌هـا اختصـاص یافت. بـر ایـن اسـاس، چنانچـه مشـتری پـس از نخسـتین خریـد، خریـد بیمـه خـود را به‌صـورت مسـتقیم از ازکـی ادامـه مـی‌داد، سـهم کارمـزد مربـوط بـه آن خریـد نیـز بـه فروشـنده اولیـه تعلـق می‌گرفـت.

ایـن رویکـرد، نقـش فروشـنده را فراتـر از واسـطه‌گری در نخسـتین خریـد تعریـف کـرده و بـا حفـظ سـهم او از ارزش ایجادشـده در ارتبـاط بـا مشـتری، بـه تـداوم ارزش اقتصـادی ایـن رابطـه کمـک می‌کنـد.



فعال‌سازی ظرفیت‌های درآمدی

تبدیل سررسید بیمه‌نامه به فرصت فروش

بزرگترین فرصت توسعه درآمدی، مدیریت هوشمندانه تمدید بیمه‌نامه‌های گذشته است.

در سال ۱۴۰۴، با پیاده‌سازی سیستم هشدار سررسید و ارائه داده‌های زمانی، امکان پیگیری دقیق و هدفمند مشتریان برای فروشندگان فراهم شد.

نتیجه این رویکرد، رشد ۴۰ درصدی نرخ تمدید در سال ۱۴۰۴ دستاوردی که به معنای بازگشت تعداد بیشتری از مشتریان به چرخه تمدید و ایجاد فرصت درآمدی مجدد برای فروشندگان است.

تنوع محصول؛ مسیرهای جدید رشد درآمد

یکی از تغییرات قابل توجه ازکی‌سلر در راستای توسعه سبد محصولات، افزودن بیمه شلر، طرح شوکا و پوشش‌های تخصصی بیمه زندگی بوده است. این تنوع محصول، امکان پاسخگویی به نیازهای متفاوت مشتریان و ایجاد مسیرهای فروش بیشتر را فراهم کرد.

داده‌های عملکردی نشان می‌دهد فروشندگانی که از این سبد متنوع استفاده کرده‌اند، به‌طور میانگین ۱۵ درصد رشد درآمد در این گروه از بیمه‌نامه‌ها را تجربه کرده‌اند.

۴۰٪

رشد نرخ تمدید بیمه‌نامه درسال ۱۴۰۴

۱۵٪

رشد درآمد فروشندگانی که از بیمه شلر، طرح شوکا و پوشش‌های تخصصی بیمه زندگی استفاده کرده اند.



توسعه ابزار و زیرساخت

زیربنای مسیر درآمد

در سـال ۱۴۰۴، ازکی‌سـلر بـا توسـعه زیرسـاخت‌های عملیاتـی و حـذف موانـع فراینـدی، پیچیدگی‌هـا را کاهـش داد تـا فروشـندگان بتواننـد تمـام تمرکـز خـود را بـر روی فـروش و مشـاوره، معطـوف کننـد.

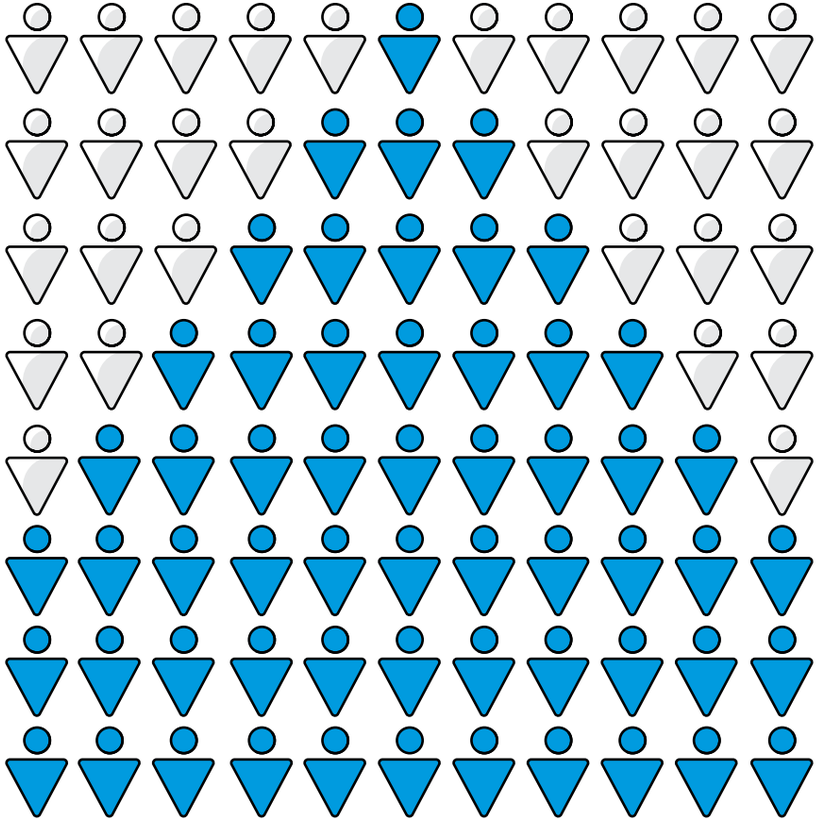
توسعه ابزار و زیرساخت

رشد مقیاس‌پذیر؛ از سطح فردی تا مدیریت شبکه

زیرساخت مدیریت شبکه فروش ازکی‌سلر در سال ۱۴۰۲ ایجاد شد تا امکان فعالیت گروهی و توسعه ساختارمند فروش فراهم شود.

این مدل بر پایه لایه‌های مشخص مدیریتی ـ شامل مدیر فروش، مدیر آموزش و مدیر ارشد ـ طراحی شده و به شبکه‌ها امکان مدیریت فرآیند جذب و توسعه فروش را می‌دهد.

این زیرساخت در سال ۱۴۰۴ بستر فعالیت بیش از ۳۰ شبکه فروش را فراهم کرد.

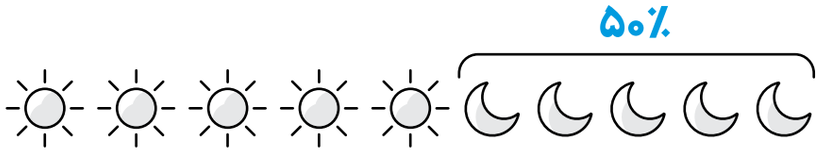


توسعه ابزار و زیرساخت

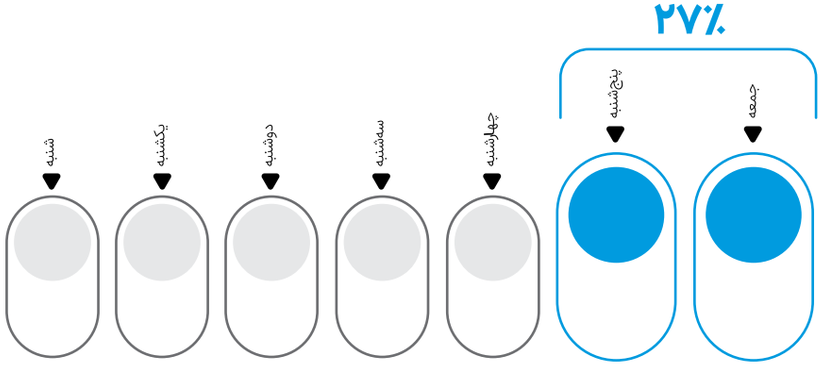
صدور شبانه‌روزی؛ فروش بدون توقف

ازکی‌سـلر بـا محدودیت‌هـای زمانـی، امـکان صـدور بیمه‌نامـه را در تمامـی سـاعات و روزهـای هفتـه فراهـم کـرد. داده‌هـا نشـان می‌دهـد در سـال ۱۴۰۴ **بیـش از ۵۰ درصـد** فرآیندهـای صـدور در سـاعات غیـرادارى و فراتـر از **۲۷ درصـد از حجـم صـدور** در روزهـای تعطیـل (پنجشـنبه، جمعـه و تعطیـلات رسـمی) انجـام شـده اسـت.

ایـن آمـار تأییـدی اسـت بـر اینکـه شـبکه فـروش بیمـه در هـر لحظـه از شـبانه‌روز و بـدون وابسـتگی بـه تقویـم اداری، پاسـخگوی نیـاز مشـتریان اسـت.



سهم صدور بیمه‌نامه در ساعات غیرادارى ــ بیش از ٪۳۰



سهم صدور بیمه‌نامه در روزهای تعطیل ــ بیش از ٪۲۷

بیش از ۲۰ شرکت بیمه در یک پرتفوی

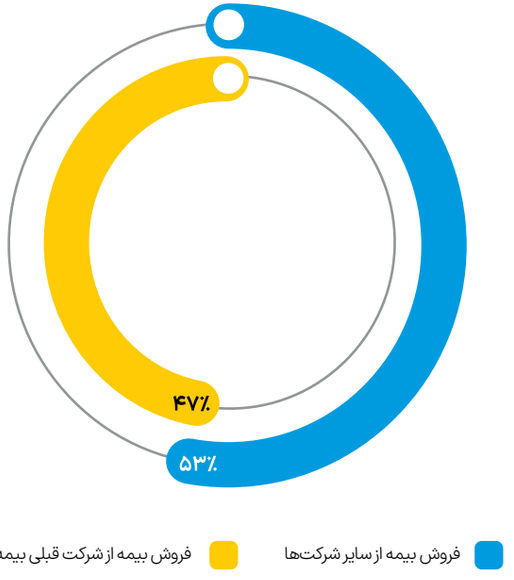
انتخاب متناسب برای هر مشتری

در سال ۱۴۰۴، پرتفوی فروشندگان فعال ازکی‌سلر شامل بیمه‌نامه‌هایی از **۲۰ شرکت بیمه** بوده است.

این تنوع، دامنه گزینه‌های قابل ارائه به مشتری را افزایش داده و امکان مقایسه قیمت، پوشش و شرایط شرکت‌های مختلف را در فرایند مشاوره و فروش فراهم کرده است.



در ترکیب صدور، **۴۷ درصد بیمه‌نامه‌ها** از شرکت قبلی بیمه‌گزار و **۵۳ درصد از سایر شرکت‌های بیمه** صادر شده‌اند. این نسبت نشان می‌دهد فروشندگان در ازکی‌سلر، ضمن حفظ ظرفیت همکاری با شرکت بیمه اصلی خود، از تنوع شرکت‌های بیمه برای ارائه پیشنهاد مناسب‌تر استفاده کرده‌اند.



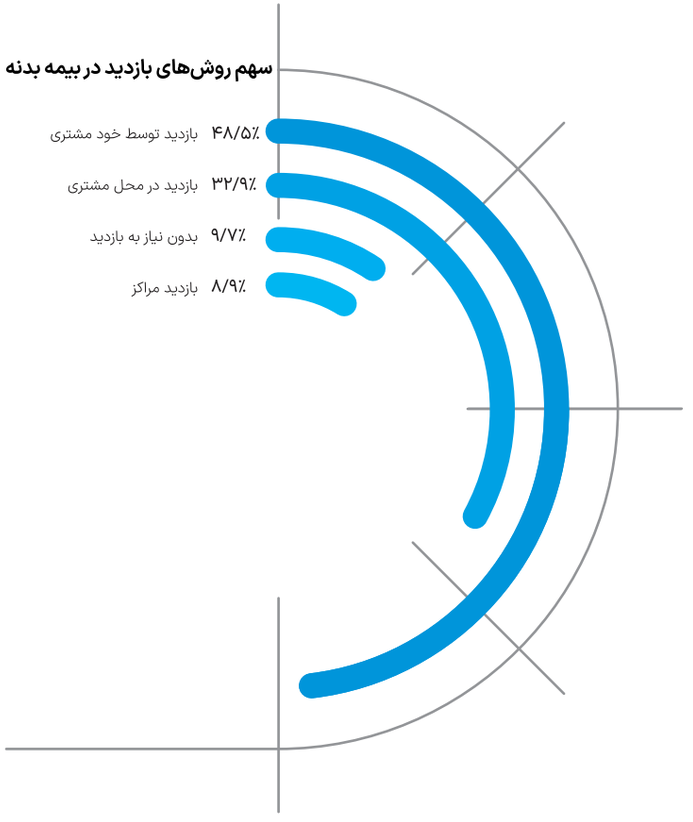
ترکیب صدور بیمه‌نامه‌ها از شرکت‌های بیمه

پراکندگی انواع بازدید بیمه بدنه

مدیریـت فراینـد بازدیـد در بیمـه بدنـه، یکـی از نقـاط اثرگـذار بـر تجربـه مشـتری اسـت. دسترسـی فروشـندگان بـه چنـد روش متفـاوت بازدیـد، امـکان انتخـاب مسـیر مناسـب‌تر بـرای هـر پرونـده را فراهـم می‌کنـد.

بررسـی داده‌هـای عملکـردی در سـال ۱۴۰۴ نشـان می‌دهـد ۴۸/۵ درصـد بازدیدهـا توسـط خـود مشـتری ۳۲/۹ درصـد در محـل مشـتری، ۸/۹ درصـد در مراکـز بازدیـد و ۹/۷ درصـد بـدون نیـاز بـه بازدیـد انجـام شـده‌اند.

ایـن توزیـع نشـان می‌دهـد بخـش عمـده پرونده‌هـا از مسـیرهای غیرحضـوری یـا نیمه‌حضوری مدیریـت شـده اسـت و فروشـندگان بـرای پیشـبرد فرآینـد صـدور بـه بیـش از یـک مسـیر عملیاتـی دسترسـی داشـته‌اند.





۳. توانمندسازی و همراهی حرفه‌ای

زیرساختی از دانش و پشتیبانی

راهبرد توانمندسازی در ازکی‌سلر، فراتر از تأمین ابزارهای فنی است؛ ما با ایجاد شبکه‌ای از منابع تخصصی و زیرساخت‌های عملیاتی، مسیر بهره‌برداری فروشندگان از فرصت‌های درآمدی پایدار را هموار می‌کنیم.



توانمندسازی و همراهی حرفه‌ای

ازکی‌سنتـر؛
پیونـد زیرساخـت دیجیتـال و اعتبـار فروشنـده

ازکی‌سـنترها، به‌عنـوان پایگاه‌هـای مشـاوره و مقایسـه بیمـه، بخشـی از راهبـرد ازکی‌سـلر بـرای تقویـت حضـور محلـی و ارتقـای کیفیـت تصمیم‌گیـری مشـتریان در شـهرها و مناطق مختلف کشـور هسـتند.

در پایـان سـال ۱۴۰۴، **بیـش از ۱۵۰ ازکی‌سـنتر** در ۳۰ اسـتان کشـور فعـال بودنـد؛ گسـتره‌ای کـه نشـان می‌دهـد ایـن مـدل تنهـا بـه چنـد کلان‌شـهر محـدود نیسـت و در شـهرهای مختلـف کشـور توسـعه یافتـه اسـت.

اسـتفاده از سـنترها به‌عنـوان پایـگاه مشـاوره و مقایسـه بیمـه، با **رشـد حـدود ۴۴درصدی** میانگیـن درآمـد ماهانـه فروشـندگان همـراه بـوده اسـت. اعتبـار برنـد ازکی در ایـن مراکـز نیـز بـا تقویـت اعتمـاد مشـتریان و اثرگـذاری بـر فرآینـد انتخـاب و خریـد بیمـه، در تحقـق ایـن رشـد نقـش داشـته اسـت.







توانمندسازی و همراهی حرفه‌ای

پشتیبانی چندکاناله؛ همراهی مستمر

زیرساخت پشتیبانی ازکی‌سلر در سال ۱۴۰۴، با ارائه خدمات در دو بستر تلفنی و آنلاین، نقش محوری در حفظ سرعت عملیاتی و پایداری شبکه فروش ایفا کرد.

پشتیبانی آنلاین؛ زیرساخت عملیاتی شبکه فروش

پشتیبانی آنلاین در سال ۱۴۰۴ به‌عنوان مکمل مرکز تماس، زیرساخت اصلی برای پاسخگویی سریع به شبکه فروش بود و رکوردهای چشمگیری را ثبت کرد:



توانمندسازی و همراهی حرفه‌ای

پشتیبانی چند کاناله؛ همراهی مستمر

پشتیبانی تلفنی؛ پاسخ‌گویی در لحظه‌های حساس

تیـم پشـتیبانی ازکی‌سـلر در سـال ۱۴۰۴ بیـش از ۶ هـزار سـاعت در وضعیـت آماده‌بـاش بـوده است؛ معـادل حـدود ۷۰ درصـد کل سـاعات سـال. ایـن پوشـش در ماه‌هـای پایانـی سـال توسـعه یافـت و در اسـفندماه بـه ۹۸درصـد رسـید؛ مسـیری کـه زمینه‌سـاز آغـاز سـال جدیـد بـا مـدل پشـتیبانی ۷/۲۴ شـد.مرکز تمـاس ازکی‌سـلر در سـال ۱۴۰۴ موفـق بـه کسـب رکوردهـای روبـرو شـد:

ایـن سـطح از پوشـش، امـکان رسـیدگی بـه درخواسـت‌های ضـروری را حتـی خـارج از سـاعات اداری فراهـم کـرده اسـت.

۳۲۶,۶۶۴
تعداد پاسخگویی به تماس

۸۹۵
تعـداد مدیریـت تمـاس به طـور میانگیـن روزانـه

۱۸,۲۱۱
ساعت مکالمه تلفنی

توانمندسازی و همراهی حرفه‌ای

همراهی تیم پشتیبانی اختصاصی برای رشد فروش



تحلیل داده و هدف‌گذاری؛

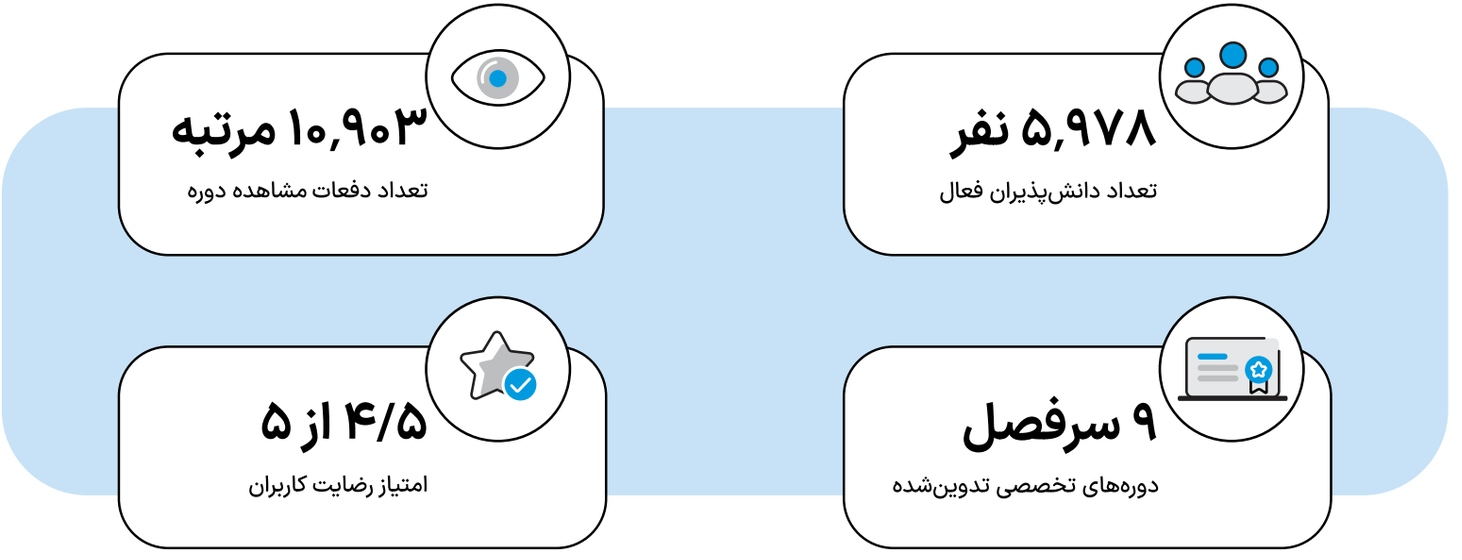
همراهی مبتنی بر داده برای رشد فروش

در سال ۱۴۰۴، فروشندگان فعال و در حال توسعه، متناسب با سطح فعالیت خود، تحت همراهی تیم پشتیبانی اختصاصی قرار گرفتند و به‌طور میانگین رشد درآمدی ۲۲ درصدی را تجربه کردند.

تمرکز تیم پشتیبانی اختصاصی هر سلر بر تحلیل داده‌های عملکردی، پایش پرتفوی، شناسایی فرصت‌های رشد و ارائه راهکارهای هدفمند بوده است تا فروشندگان بتوانند بهره‌برداری مؤثرتری از ابزارها و فرصت‌های بازار داشته باشند.

توانمندسازی شبکه متخصصان با آموزش مستمر

آکادمـی ازکی‌سـلر در سـال ۱۴۰۴ بـا فراهم‌کـردن محتـوای تخصصـی و کاربـردی، در کنـار شـبکه فـروش قـرار گرفـت تـا فروشـندگان بتواننـد دانـش خـود را بـه‌روز نگـه دارنـد و بـا اطمینـان بیشـتری بـه نیازهـای مشـتریان پاسـخ دهنـد.



شاخص‌های عملکردی آکادمی در سال ۱۴۰۴



۰۵

چشم‌انداز توسعه



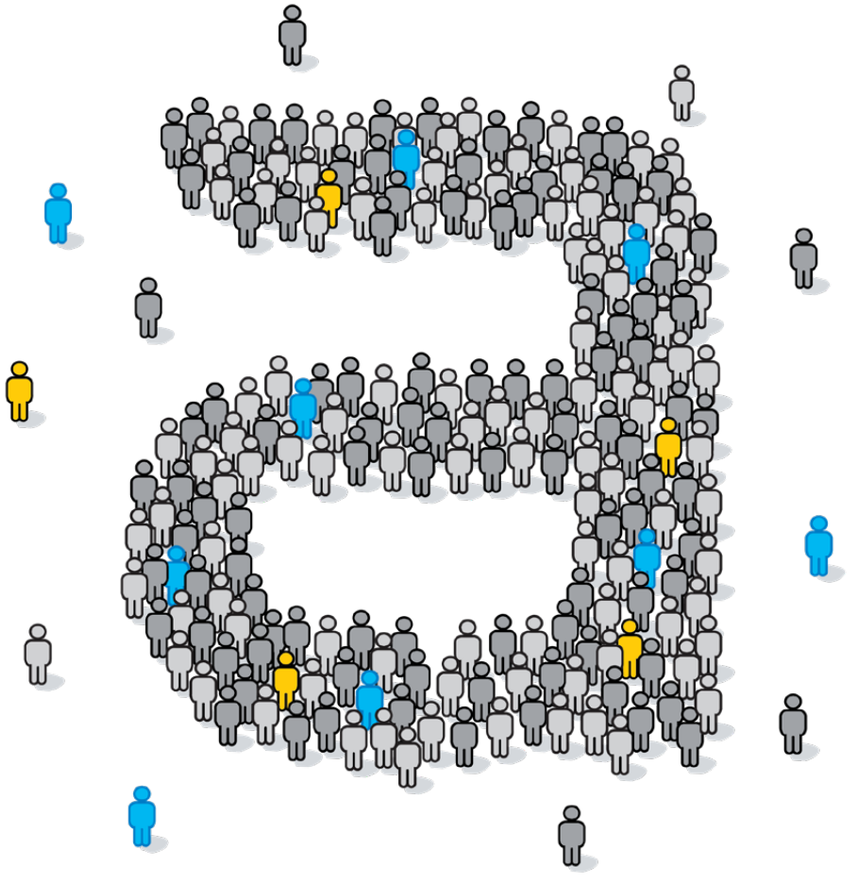
پیام پایانی

بررسی ظرفیت‌های پنهان؛ ساخت مسیر رشد آینده

بـازار بیمـه ایـران همچنـان فرصت‌هـای بسـیاری بـرای توسـعه دارد؛ فرصت‌هایـی کـه بـا ترکیـب فنـاوری و تجربـه انسـانی می‌تواننـد بـه ارزش واقعـی برای مشـتری و شـبکه فروش تبدیـل شـوند.

ازکی‌سلر بـا تمرکـز بـر ایجـاد زیرسـاخت‌های یکپارچـه، مسـیر فعالیـت حرفه‌ای فروشـندگان را بـا ارائـه محصـولات متنـوع، تحلیل‌هـای داده‌محـور و خدمـات پشـتیبانی تخصصـی، تسـهیل می‌کنـد.

آینـده صنعـت بیمـه زمانـی سـاخته می‌شـود کـه فنـاوری در کنـار تخصـص فروشـنده قـرار گیـرد و هـر دو، بـرای خلـق تجربـه بهتـر مشـتری و رشـد پایـدار شـبکه فـروش بـه کار گرفتـه شوند.





azkiseller

ارتباط با ازکی‌سلر

همراه شما در مسیر توسعه

azkiseller

azkiseller

azki_seller

azkisellerrubika

azkiseller.com

۰۲۱-۹۱۰۰۲۷۲۸