

روش‌های عملی افزایش تعداد بیمه‌شدگان در سازمان تأمین اجتماعی

بازاریابی؛ راهکار گسترش ضریب نفوذ بیمه‌ای

گزارش

«بازاریابی» به‌عنوان یکی از اصول علم مدیریت، نه‌تنها از بار منفی تهی است بلکه روز به روز بر دامنه کاربرد آن در نهاده‌ها و سازمان‌های مختلف افزوده می‌شود، اما شاید چون در بعضی اذهان تداعی‌کننده تلاش برای فروش بیشتر اجناس به مشتریان است، برخی ذهنیت و نگرش منفی نسبت به آن دارند. در واقع باید پذیرفت بازاریابی به‌عنوان یکی از اصول علم مدیریت، در بسیار از سازمان‌ها و نهاده‌ها در کنار سایر اصول و ابزارهای این علم – نظیر داشبوردهای هوش تجاری – به‌خوبی استفاده می‌شود و موجب رشد و توسعه، افزایش بازدهی و راندمان آن سازمان‌ها و نهاده‌ها شده است. در سازمان تأمین اجتماعی اولین‌بار در اداره کل غرب تهران بزرگ بود که بازاریابی بیمه‌ای به‌شکل جدی وارد روند برنامه‌ریزی و اجرا شد. شروع‌کننده این فرایند، مدیر کل اسبق این اداره کل، ناهید حیدری بود. اکنون نیز فرهاد سلیمان‌منش، سرپرست اداره کل تأمین اجتماعی غرب تهران بزرگ این شیوه علمی را برای افزایش افراد تحت پوشش و گسترش ضریب نفوذ بیمه‌ای در جامعه ادامه داده است. به‌منظور اطلاع از کارهای انجام شده، با وی و رؤسای چند شعبه از زیرمجموعه‌های اداره کل تأمین اجتماعی غرب تهران بزرگ گفت‌وگو کرده‌ایم که در ادامه می‌خوانید.

برای بازاریابی بیمه‌ای راهبرداریم

فرهاد سلیمان‌منش، سرپرست اداره کل تأمین اجتماعی غرب تهران بزرگ گفت: «با توجه به گسترده‌گی حوزه تعهدات قانونی سازمان تأمین اجتماعی، ضرورت بازنگری در برنامه‌ریزی و شیوه‌های تبلیغاتی امری اجتناب‌ناپذیر است. با نگاه سسنی در تبلیغات اقناع مخاطبان حاصل نمی‌شود، لذا روش‌های تبلیغی سازمان تأمین اجتماعی نیازمند پوست‌اندازی و تحول است.»

وی تصریح کرد: «امروز کیفیت و اثرگذاری تبلیغات یکی از عواملی است که در تعیین سرنوشت هر مؤسسه، گروه و سازمان اهمیتی اساسی دارد و آنها را در رسیدن به اهداف یاری می‌کند.»

سرپرست اداره کل تأمین اجتماعی غرب تهران بزرگ، اطلاع‌رسانی از طریق رسانه را در تأمین اجتماعی بسیار اثربخش و یکی از نیازمندی‌های مهم سازمانی در ارتباط با مخاطبان میلیونی برشمرد و گفت: «یکی از چالش‌های مهم که بسان بر خورد داریم عدم اقناع مخاطبان از طریق اطلاع‌رسانی است.»

وی تأکید کرد: «هدایت و آموزش به بیمه‌شدگان، کارفرمایان و بازنشستگان و تجمیع خواسته‌های آنها و پیگیری درخواست‌های منطقی و نفوذ در ذهن مخاطبان از طریق تبلیغات؛ بازنگری در تبلیغات اطلب می‌کند.»

سلیمان‌منش یکی از اقدامات مهم در ایجاد ارتباط بین مخاطبان و سازمان تأمین اجتماعی را بازاریابی بیمه‌ای دانست و افزود: «در گذشته‌های دور، بیمه تأمین اجتماعی که ما آن را به شکل بیمه اجباری می‌شناسیم، تنها بیمه در سطح کشور برای کارگران و مشاغل بود که البته نیازی به تبلیغ نداشت، اما هم‌اکنون با توجه به گسترده‌گی دامنه فناوری، ارتباطات، حضور رقبا، گستردگی افراد جامعه هدف، تنوع خدمات، نیازسنجی ذهن مخاطبان و... جهت جذب پوشش بیمه‌ای امری اجتناب‌ناپذیر است.»

وی تأکید کرد: «بازاریابی بیمه‌ای در حقیقت آینه‌ای است که برداشت‌ها، تفسیر‌ها، انتظارات و نیازهای جامعه هدف را به‌سازمان تأمین اجتماعی نشان می‌دهد.» سلیمان‌منش با اشاره به فعالیت‌های اداره کل غرب در جذب پوشش بیمه خاص گفت: «پس از تشکیل کارگروه طرح بیمه فراگیر خانواده ایرانی در اداره کل و شعب تابعه بر مبنای بازاریابی بیمه‌ای پنج راهبر در دستور کار کمیته‌ها قرار گرفت که عبارتند از: اطلاع‌رسانی طراحی ملرومات تبلیغی، آموزش به مسئولان و بازاریاب‌ها، پشتیبانی، هدایت و انعقاد قرارداد، اعزام بازاریاب‌ها به کارگاه‌ها و تعامل با کارفرمایان و نظارت، بررسی امور، برطرف شدن چالش‌هاو پیگیری نقاط ضعف.» وی تأکید کرد: «در شعب تأمین اجتماعی در هر منطقه‌ای از جمله مناطق ۲۲گانه تهران از نظربافت جمعیت‌شناسی، ماهیت کارگاه‌ها، جامعه هدف، فعالیت مشاغل و... متفاوت است و حتی در هر شعبه بنا به در خواست رئیس شعبه پوستر، بنر، تراکت و... تولید می‌شود. به‌عنوان مثال تراکت دانشگاه شریف با تراکت کارخانه ایران خودرو متفاوت و تلفن‌های پشتیبان هر شعبه جوابگوی نیازهای خاص متقاضیان است.» سرپرست تأمین اجتماعی غرب تهران بزرگ ضمن تشکر از رؤسا و معاونان و همچنین کارکنان اداره کل و شعب تابعه فعالیت آنان را بسیار فراتر از حد انتظار دانست که موجب شده تا این اداره کل بالاترین میزان جذب

پوشش بیمه زنان خانه‌دار را کسب کند.

بازاریابی با سازوکارهای فعلی بسیار مشکل است

محمد اکبر آبادی، رئیس شعبه ۲۸ تأمین اجتماعی تهران بزرگ نیز در خصوص روش‌های به کار گرفته شده در شعبه برای تعمیم و گسترش پوشش بیمه‌ای به اقشار مختلف جامعه در قالب ضوابط بیمه صاحبان حرف و مشاغل آزاد مانند زنان خانه‌دار، دانشجویان، ورزشکاران و... و ادامه بیمه به‌طور اختیاری گفت: «در حال حاضر مازاد طریق تهیه و چاپ پوستر، تراکت، برشور و راهنما و توزیع از طریق مدیریت پاساژها و مجتمع‌های خرید منطقه و تمامی کارگاه‌های مراجعه شده توسط واحد بازرسی و اجراییات، ساخت تیزر تبلیغاتی، برگزاری جلسه با کارفرمایان بزرگ محدوده تحت پوشش، رایزنی با مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی در خصوص اطلاع‌رسانی به دانشجویان، مکاتبه و مذاکره با مدیریّت کارگاه‌های بالای ۵۰ نفر بیمه‌شده از طریق دعوت حضوری و ترتیب جلسات متعدد و... تلاش می‌کنیم در راستای تحقق سیاست‌ها و اهداف کلان سازمان در زمینه جذب بیمه‌شده و نیز ارائه خدمات به‌صورت غیر حضوری فعالیت کنیم.»

وی افزود: «در این خصوص آموزش لازم به کارکنان شعبه داده شده تا به جذب بیمه‌شدگان جدید از طریق مراجعان حضوری نیز اقدام کنند.» رئیس شعبه ۲۸ تأمین اجتماعی تهران بزرگ پیشنهاد داد با توجه جایگاه قابل توجه سازمان تأمین اجتماعی در سطح کلان کشور، این سازمان با سایر سازمان‌ها، نهاده‌ها، وزارتخانه‌ها و اشخاص تأثیرگذار، نشست برگزار کرده و نسبت به عقد تفاهمنامه‌های راهبردی اقدام کند که این مهم علاوه بر حصول نتایج مستقیم از جنبه خبری و تبلیغاتی نیز بازتاب داشته و در هرچه پرتنگ‌تر شدن جایگاه سازمان در سطح جامعه تأثیر مثبت دارد. وی افزود: «در دنیای امروز علاوه بر رسانه‌های رسمی، رسانه‌های غیر رسمی نیز جایگاه قابل اعتنایی بخصوص در بین نسل جدید دارند؛ لذا پلتفرم‌های دارای مجوز نظیر آپارات، فیلمو و... با هزینه‌ای کمتر از رسانه‌های دیگر می‌توانند پیام سازمان تأمین اجتماعی را به مخاطبان بالقوه منتقل کنند.» اکبر آبادی ادامه داد: «طبق تحقیقات انجام شده، کلمات استفاده شده در پیام تبلیغاتی تنها ۱۵ درصد در جذب مخاطب تأثیر دارند و ۸۵ درصد دیگر نحوه عرضه تبلیغ است، از این رو اکیدا توصیه می‌شود در تمامی تبلیغات سازمان از ارائه حجم بالای مطالب و بخشنامه هر پزیز شود چرا که هیچگونه جذابیتی برای مخاطب ندارد و در تمامی تبلیغات می‌بایست سهولت امکان استفاده از امکانات سازمان به‌صورت مختصر و مفید ارائه شود.»

وی در خصوص مشکلات شعبه ۲۸ در رابطه با جذب بیمه‌شدگان خاص و جدید گفت: «نخستین مشکل، همه‌گیری کرونا و عدم برگزاری جلسات حضوری و پرسش و پاسخ‌های رودررو برای کارکنان شرکتهای بزرگ و دوایر دولتی و غیردولتی است. مشکل دیگر، مشکل اعزام همکاران در ساعات اداری به خارج اداره به‌منظور بازاریابی است که بعضا شاید متناسب با شرح وظایف مصرحه آنها نباشد.» رئیس شعبه ۲۸ تأمین اجتماعی تهران بزرگ ادامه داد: «متأسفانه به علت عدم آگاهی کلی به مفاهیم بیمه غیر اجباری توسط کارفرمایان شرکتهای خصوصی

و حتی ادارات دولتی، نسبت به حضور همکاران و اجازه فعالیت و تبلیغ در خصوص جذب بیمه‌شدگان غیر اجباری به بهانه‌های واهی مخالفت می‌کنند.»

وی در خصوص روش‌های مختلفی که می‌توان برای جذب بانوان به طرح بیمه زنان خانه‌دار بهره برد، گفت: «از بانک‌های اطلاعات تلفنی که در اختیار سازمان است، می‌توان افراد تبعی ثبت شده بابت بیمه‌شده‌های اصلی را پیدا و با تماس با آنها ارائه جذاب و سهل این نوع بیمه، آنها را به بیمه کردن خود به‌عنوان بیمه‌شده اصلی ترغیب کرد.» اکبر آبادی افزود: «از امکنتی که با نصب جایگاه و تبلیغات محیطی می‌توان از آنها برای جذب زنان خانه‌دار به این طرح بیمه استفاده کرد، فرهنگسراهای محلات است که اغلب قشر مراجعه‌کننده به آن، زنانی اکثرا فاقد شغل، اما با برنامه و فعال هستند و امیدان‌های میوه و تره‌بار که محل رفت‌وآمد زنان خانه‌دار است.» وی در خصوص راه‌های دیگر جذب بیمه‌شدگان خاص گفت: «پیشنهاد دیگر برای جذب نفوذ آن در اقشار جامعه است. این مهم به همراه فقدان بضاعت مستحکم مالی در بین اقشار جامعه به‌عنوان دو عامل بازدارنده در تعمیم و توسعه بیمه در جامعه است. اگر هدف توسعه را در فاز اول به جامعه مخاطب بیمه‌شدگان اختیاری و مشاغل آزاد تخصیص دهیم، باید این نکته به عنوان چالش اصلی مطرح شود که به چه نحو باید این افراد را شناسایی کرد.» وی در خصوص نحوه شناسایی افراد جدید برای جذب به بیمه تأمین اجتماعی نیز گفت: «تأمین اجتماعی عموما با دو گروه روبه‌رو است. گروه اول افرادی هستند که به‌نوعی دارای کارفرما و یا تشکل هستند مانند نظام مهندسی، نظام پزشکی، کانون و... که باید این کانون‌ها شناسایی شوند و گروه دوم افراد فاقد تشکل هستند.» اکبر آبادی تأکید کرد: «مر توسعه و مارکتینگ با بازاریابی با سازوکارهای فعلی شعب، اصلا سازگاری ندارد و بسیار مشکل است. از سوی دیگر، شلوغی شعب و بهره‌گیری پرسنل از حقوق و مزایای ثابت و فقدان انعطاف و قابلیت در نظام حقوق و دستمزد، و آگاهی این رسالت به شعب را غیر قابل ممکن نشان می‌دهد.» وی افزود: «جمع‌بندی مشکلات و راهکارها، ما را به استفاده از بخش خصوص می‌رساند. ما باید از کانون‌ها و تشکل‌ها به گونه‌ای استفاده کنیم تا به‌نوعی، بخشی از حق بیمه بانرخ‌های ۱۲ و ۱۴ و ۲۷ درصد را عهده‌دار شوند. همچنین می‌توانیم از ظرفیت کارگزاری‌های حقیقی و نمایندگی‌های حقیقی استفاده کنیم و حق‌الزحمه آنان را به گونه‌ای طراحی کنیم تا انگیزه لازم برای بازاریابی و جذب بیمه‌شدگان فراهم شود.»

برای برج‌های مسکونی، رابط بیمه‌ای داریم

آذین شفیعی، رئیس شعبه ۱۴ تأمین اجتماعی تهران نیز

تأمین

بیمه



atiyenow.ir

نکته



چالش صندوق‌های بیمه‌ای چیست؟

معاون بیمه‌ای صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان، روستاییان و عشایر، کاهش ورودی و افزایش خروجی بیمه‌شدگان صندوق‌های بیمه اجتماعی را از مهمترین مسائلی پیش‌روی این صندوق‌ها دانست و گفت: «این شتری است که در خانه همه صندوق‌های DB (مزایای مستمر) خواهد خوابید.» علی‌اخوان‌بهبهانی افزود: «این شرایط به‌ویژه در صندوق‌هایی که به‌دوجه دولت متصل هستند و دولت بخشی از حق بیمه را پرداخت می‌کند، به دلیل مباحث بودجه‌ای بغرنج‌تر است.» وی با اشاره به مسائلی که صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان، روستاییان و عشایر در مقطع سال ۹۵ با آن روبه‌رو بود، اظهار کرد: «در آن سال، چند اتفاق با هم روی داده؛ از سویی با کاهش ورودی‌ها مواجه بودیم و از سوی دیگر با برداشتن سقف سنی عضویت، ورودی‌های سنین بالا افزایش یافت. مهمتر اینکه با اعمال بازنشستگی پیش‌ازموعد، جمعیت مستمری‌بگیران صندوق بسیار بالا رفت.»

معاون بیمه‌ای صندوق بیمه اجتماعی گفت: «در آن مقطع، صندوق وضعیت خوشایندی نداشت و اگر شرایط ادامه می‌یافت، ایجاد نگرانی می‌کرد؛ اما خوشبختانه این شیب بهتر شد و با تغییری که در نوع سرمایه‌گذاری صندوق رخ داد، امروز دیگر شاهد چنین وضعیتی نیستیم.»

اخوان‌بهبهانی با سرور روند پیگیری طرح بیمه فراگیر، تصریح کرد: «در سال ۹۲ طرحی در مجلس تحت عنوان «بیمه فراگیر» اعلام وصول شد که موافقان قابل توجهی داشت؛ در این طرح پیشنهاد شده بود که صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان، روستاییان و عشایر، تبدیل به صندوق بیمه فراگیر شود و منابع مالی نسبتا قابل قبولی نیز برای آن در نظر گرفته شد؛ اما متأسفانه این طرح در مجلس نهم به سرانجام نرسید و در مجلس دهم مجددا مطرح نشد.»

وی افزود: «همچنین مسئولان وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی تلاش کردند تا طرح از طریق هیأت دولت پیگیری شود و براین اساس، دستورالعمل‌ها، آیین‌نامه‌ها و محاسبات مالی آن نیز تهیه شد و اما لایحه آن در هیأت دولت معطل ماند. از سوی دیگر، در دو قانون برنامه توسعه درباره بیمه فراگیر تعیین تکلیف نشده بود که این‌ن نیز معطل باقی‌ماند.»

معاون بیمه‌ای صندوق بیمه اجتماعی بابیان اینکه بحث بیمه فراگیر، نیازمند دو زمینه «منابع مالی» و «ساختار» است، اظهار کرد: «به دلیل ایجاد تضاد منافع بین صندوق‌ها، اجرای طرح با اقبال مواجه نشد و از سوی دیگر منابع مالی طرح با توجه به این مسأله که این منابع باید از تعدادی کسر و به تعدادی دیگر پرداخت شود – تا قانون ساختار نیز اجرایی و سرانه برابر برای پوشش بیمه‌ها داده شود– این طرح پیگیری نشد.»

اخوان‌بهبهانی گفت: «تلاش شده تا در سیاست‌های کلی تأمین اجتماعی این مقوله پیگیری شود اما هنوز نهایی نشده و امیدواریم که فرجی در این زمینه حاصل شود.»

وی ساختار صندوق بیمه اجتماعی را مناسب برای اجرای طرح بیمه فراگیر عنوان کرد و افزود: «در ساختار فعلی صندوق‌های بازنشستگی کشور، تنها صندوقی که می‌تواند پذیرای طرح فراگیر در لایه اول باشد، صندوق بیمه روستاییان است.»



[عکس: بهمن صادقی]



رضاعرب سرخی

رئیس روابط عمومی اداره کل غرب تهران

در گذشته‌های

دور، بیمه

تأمین اجتماعی

که ما آن

را به شکل

بیمه اجباری

می‌شناسیم؛

تنها بیمه در

سطح کشور

برای کارگران و

مشاغل بود که

البته نیازی به

تبلیغ نداشت،

اما هم‌اکنون

با توجه به

گسترده‌گی

دامنه فناوری،

ارتباطات،

حضور رقبا،

گسترده‌گی

افراد جامعه

هدف، تنوع

خدمات،

نیازسنجی

ذهن مخاطبان

و... جهت

جذب پوشش

بیمه‌ای امری

اجتناب‌ناپذیر

است