ЗА СВОЙ СЧЕТ

Бизнес «с человеческим лицом» окончательно укрепил свои позиции на российском рынке. Соискатели всех уровней – от линейного до руководящего персонала – отдают предпочтение HR-ориентированным работодателям. Требования, предъявляемые к социальному пакету, растут. Корпоративное страхование, не имея возможности удовлетворить текущие потребности как работников, так и работодателей, теряет конкурентоспособность, демонстрируя нулевую динамику. Страховщики терпят убытки и в качестве альтернативы предлагают WSM.

AIG

Созидая будущее

Немного теории

Термин WSM / VEB (Worksite Marketing / Voluntary Employee Benefits) – система распространения товаров и услуг среди сотрудников компании на рабочих местах в рабочее время. Термин VEB, в дословном переводе означающий «добровольные льготы работникам», впервые был применен в страховании компанией AIG. Само название VEB уже подчеркивает, что льгота, с одной стороны, предоставляется компанией-работодателем, но, с другой стороны, каждый сотрудник принимает решение самостоятельно, т.е. участвует в программе на добровольной основе.

Первые аналоги WSM появились в США в 60-70 годах XX века. Сейчас этот вид страхования представлен практически во всех странах мира. Так, например, проект от AIG активно работает в ЮАР, а модель для России была взята из Великобритании, где в то время уже был разработан и опробован четкий, отлаженный механизм, который оставалось только адаптировать под российский рынок, также изменив тарифы с учетом российской статистики.

Выходим на рынок

Внедрение продукта WSM предполагает двухступенчатый подход к каждой компании: во-первых, уровень B2B, во-вторых, B2C. Контактными лицами на первом уровне являются директоры по персоналу, менеджеры по компенсациям и льготам, на втором – все работники компании. «Продать» первичную идею руководству гораздо сложнее, чем в конечном итоге продавать страховки непосредственно сотрудникам. Наша практика показала, что более 65% сотрудников готовы застраховать себя и

Автор: Юлия Плотникова

окончила Государственный Университет Управления.
С 2006 года работает в страховой компании AIG в Росии. Начала арьеру в должности менеджера по корпоративным продажам добровольных льгот. Через два года возглавила направление добровольного страхования сотрудников.
В настоящее время – менеджер направления корпоративных продаж коллективного и добровольного страхования отдела страхования от несчастных случаев и на время поездок AIG в России.

членов своих семей за свой счет. Часто именно на первом, руководящем уровне мы сталкиваемся с особенностями русского менталитета, косностью и принципиальным нежеланием что-либо делать. И тогда находятся тысячи несущественных причин-отговорок: «тяжело администрировать – нагрузка на бухгалтера», «не доверяем страховщикам – не можем рекомендовать страховую компанию своим сотрудникам», «нельзя допускать на производство посторонних людей», «зачем отвлекать коллектив в рабочее время». Поэтому нам проще работать с иностранными компаниями и компаниями-франчизерами, ключевые решения в которых принимают руководители прозападной формации – люди, открытые всему новому, шагающие в ногу с прогрессом, не отвергающие инновации на уровне идеи.

Наши консультанты приходят на предприятие/завод/в офис/магазин и в рабочее время проводят для каждого сотрудника индивидуально пятнадцатиминутную презентацию, рассказывая о наших страховых продуктах. Желающим тут же оформляется сертификат. Работодатель ничего не платит, просто помогает администрировать схему платежей – вычитая стоимость страховой премии из заработной платы застрахованного сотрудника и перечисляя ее страховщику. При возникновении у страхователей дополнительных вопросов они могут в любое время самостоятельно обратиться в наш офис или адресовать свои вопросы консультантам, которые с периодичностью не реже двух раз в год посещают предприятие, чтобы провести презентации для новых сотрудников, оформить сертификаты, помочь со сбором документов тем, у кого страховые случаи произошли, но по каким-то причинам заявлены не были.

Держатся сертификаты достаточно долго. Если сертификат пережил 2-3 первых платежа, то «прослужит» больше года.

Подчеркну, что мы своевременно решили все вопросы, касающиеся администрирования, и это вывело проект на качественно новый уровень. Было разработано программное обеспечение, полностью автоматизировавшее весь процесс, что особенно удобно при работе с крупными компаниями. Начинали сложно, использовали обычные файлы Excel, требующие много механической работы. А сейчас из системы выгружается файл, направляется работодателю, там он практически одной кнопкой загружается в систему; после проведения всех зарплатных начислений и, соответственно, отчислений нам он точно так же выгружается от работодателя и поступает обратно к нам.

Фактически страховка действует один месяц. Для нас поступающий от работодателя платеж, кото-

рый удерживается из месячной заработной платы страхователя, считается основанием для дальнейшего продления. Изначально Договор страхования мог быть расторгнут в любой момент – либо по желанию страхователя (на основании его личного заявления), либо в связи с его увольнением (на основании уведомления работодателя). Впоследствии мы запустили второй вариант оплаты – прямое списание с банковской карты сотрудника. Таким образом, даже покидая компанию, сотрудник может сохранить за собой страховку. Для этого ему достаточно предоставить нам детали банковской карты, и страховая сумма будет ежемесячно автоматически списываться с указанного счета. Это позволило сохранить многих клиентов, которые уходили от нас при смене места работы.

Географию России покрывали следом за своими клиентами. Таким образом, на сегодняшний день AIG со своими индивидуальными страховками дошла практически до Урала.

Следует отметить, что высокая численность персонала не является фактором, определяющим эффективность программы WSM. Так, на крупных предприятиях, где персонал сосредоточен на одной территории, может возникнуть проблема, когда один из работников, получивший в прошлом негативный страховой опыт, начнет активно отговаривать своих коллег от приобретения страховок. Запустится «сарафанное радио», и, пока консультанты будут продолжать работать с одними сотрудниками, другие, уже купившие сертификаты, начнут сдавать их обратно. Поэтому эффективнее всего данные программы работают в торговых сетях. Именно здесь отмечается очень высокий показатель подключения к программам, поскольку персонал разделен на несколько автономных коллективов, не влияющих на решения друг друга. Консультанты работают веерно – в каждом отдельном магазине. В итоге результаты их работы суммируются, обеспечивая общее проникновение в компанию.

С точки зрения клиента

С точки зрения страхователей, WSM имеет ряд преимуществ по сравнению с индивидуальным страхованием. Прежде всего, страхователь получает уникальный продукт, который не представлен на рынке физических лиц (стоимость, условия, набор рисков). Так, в рамках добровольных программ страхования, AIG предлагает продукт «раковые заболевания», в то время как на рынке отдельно застраховаться от онкологических заболеваний невозможно. Кроме того, у каждого сотрудника при подключении к программе существует льготный

период – с момента заключения договора первая оплата будет удержана из заработной платы последующего месяца. Таким образом, получается интервал от 30 до 60 дней, когда со счета работника еще ничего не списали, а страховка (все покрытия в полном объеме) уже действует и продолжает действовать 24 часа в сутки по всему миру, что очень удобно во время путешествий. Кроме того, оплата страховой премии разбита помесячно, в результате чего получается очень доступная, комфортная цена. И наконец, право выбора: нравится – пользуемся, не нравится – просто пополняем свой информационный багаж, знаем о такой возможности и осознанно делаем свой выбор.

Для работодателя, который по каким-то причинам не готов предоставлять платные льготы, WSM – это очень удачный выбор. Компания фактически ничего не инвестирует, только разрешает консультантам в рабочее время на рабочем месте общаться с сотрудниками и впоследствии осуществляет минимальную административную поддержку, получая при этом возможность предоставить работникам дополнительные льготы.

Продуктовая линейка

WSM предполагает любые виды личного страхования: медицинское, страхование жизни, страхование от несчастного случая, страхование личного имущества. Но это все же коробочный продукт, поэтому мы всегда ориентируемся на определенную стоимость, оцениваем, какую сумму люди не посчитают для себя обременительной в качестве платы за страховку. Минимальная стоимость программы для сотрудника и членов его семьи обходится в 200 рублей в месяц. Дети (до 18 или до 23 лет, пока они являются студентами) включаются в программу без дополнительной оплаты.

Сейчас мы продаем три коробки. Первый продукт, который мы сделали в 2005 году, – это страхование от несчастного случая, предполагающее страховое покрытие на случай смерти, инвалидности, паралича, потери органов или их функций. Второй продукт – госпитализация – был запущен в 2007 году (не покрывает хронические заболевания, которые были диагностированы до момента начала программы, но включает компенсацию по родам). А с 2009 года действует наш третий продукт – страхование от раковых заболеваний.

В США WSM очень хорошо себя зарекомендовал не только в плане страхования от несчастных случаев, но и в плане медицинского страхования. В России WSM-коробка медицинского страхования получается достаточно дорогой и пока не востребована на рынке. Но тут, как

говорится, возможны варианты. Например, некий симбиоз WSM с коллективным страхованием, когда работодатель договаривается со страховщиком о предоставлении своим сотрудникам медицинской страховки с последующими вычетами из заработной платы.

Вчера, сегодня, завтра

WSM является, безусловно, перспективным направлением для российского страхового рынка. Во-первых, Россия, отставая от западного рынка, тем не менее, поступательно движется в том же направлении. Значит, рано или поздно, мы неизбежно придем к добровольным льготам, но, вероятно, с большим опозданием. Во-вторых, сегодня российский рынок корпоративного страхования себя практически исчерпал, поэтому страховщики все больше разворачиваются в сторону розницы. В данной ситуации повышается востребованность WSM как дополнительного канала розничных продаж, предоставляющего возможности освоения новых сегментов рынка. Кроме того, WSM позволяет параллельно расширить клиентскую базу по другим видам индивидуального страхования. Например, заручившись поддержкой ряда компаний, мы создали Книгу льгот: собрали под одной обложкой скидочные купоны магазинов, предприятий бытового обслуживания, языковых школ, добавили скидку от нашей компании на страхование личного имущества, – и вручали Книгу льгот всем потенциальным страхователям во время презентации страховых продуктов. В результате к нам пришел поток новых клиентов, желающих застраховать свои машины или квартиры.

На сегодняшний день на российском рынке WSM-страхования нельзя отметить сильной конкурентной борьбы. Многие изначально не верят, что это – реальный бизнес, способный приносить доход, ссылаясь на низкую стоимость сертификата и высокие административные расходы.

При этом на Западе наблюдается тенденция к постепенному уходу от классического страхования, когда за сотрудников платит работодатель, в пользу WSM.

Пока российские работодатели не готовы отказаться от корпоративного страхования в силу конкуренции, это – тренд, повышающий рейтинг работодателя при прочих равных, но думаю, что в недалеком будущем и у нас, в России, так же как и за рубежом, компании все больше будут прибегать к расширению социального пакета путем включения добровольных льгот, не требующих дополнительных бюджетов и отказа от ряда программ, использование которых далеко не всегда целесообразно.