

Татьяна НИСИНА,

*редактор журнала «Современные
страховые технологии»*


ПРОГРАММЫ ПО ВЕДЕНИЮ БЕРЕМЕННОСТИ: РАБОТА НА ИМИДЖ

Страхование беременности и родов сейчас предлагают немногие компании, так как рентабельность этого продукта невысока. Однако спрос на него увеличивается. О проблемах развития таких программ и способах их решения рассказывают наши эксперты.

Кому выгодно страховать беременность

Страховые программы ведения беременности и родов становятся все более популярны. С одной стороны, это связано с ростом рождаемости, с другой – с повышением информированности потенциальных потребителей о существовании такого страхового продукта. По словам Елены Ушковой, заместителя руководителя Управления личного страхования СК «АльфаСтрахование», в крупных компаниях при проведении тендера на поставку услуг ДМС запрос на ведение беременности и родовспоможения присутствует в 50% случаев. Кроме того, фиксируется около 2-3 запросов в неделю от физических лиц.

Из оформивших полис страхования беременности 70% получают его как часть соцпакета, предоставляемого работодателем, и только 30% приобретают за свои деньги. Объясняется это просто: страховым компаниям невыгодно продавать такой продукт физическим лицам, так как убыточность будет слишком высокой. В России пока не работает формула «здоровый платит за больного»: большинство страховщиков уверены, что если человек хочет купить полис ДМС, значит, он болен и выплаты будут обязательно.



**Большинство
страховщиков
уверены, что если
человек хочет
купить полис
ДМС, значит,
он болен**

Сектор страхового рынка, касающийся ведения беременности и родов, практически монополизирован такими компаниями, как РОСНО, МАКС, «Апогей Мед». Страховые портфели этих фирм позволяют им выдавать полисы ДМС на ведение беременности не только юридическим, но и физическим лицам. Такие компании сотрудничают с большинством роддомов и клиник. Остальные же страховщики практически не имеют шансов пробиться на этот рынок; некоторые ограничивают свои предложения по страхованию беременности включением данных рисков в программы по ДМС для корпоративных клиентов. Существует практика предоставления нескольких страховых пакетов по ведению беременности в качестве бонусов крупным компаниям: например, директор Департамента личного страхования ОАО РСК Любовь Александрова считает целесообразным оформлять несколько подарочных полисов такого типа для корпоративных клиентов с численностью коллектива более 3000 человек.

Как повысить рентабельность



Возникновение осложнений в ходе беременности, а значит, и рост расходов, непредсказуемы

Представители страховых компаний, предоставляющих услуги ведения беременности и родов, в один голос заявляют о низкой рентабельности такого продукта – в пределах 10-15%. По мнению Николая Сова, директора Центра методологии и контроля медицинского страхования РОСНО, низкая рентабельность, в первую очередь, связана с тем, что «наблюдение беременных происходит регулярно и что застрахованному потребуется целый комплекс процедур, по сравнению с другими видами ДМС, когда клиент обращается только в случае болезни».

Динара Мехтиева, заместитель директора Департамента ДМС ОАО «Якорь», указывает на то, что андеррайтерам сложно рассчитать адекватный тариф на данный тип страхования, так как возникновение осложнений в ходе беременности, а значит, и рост расходов, непредсказуемы: «Беременность сейчас практически ни у кого не протекает нормально. При расчете страхового тарифа в стоимость программы закладываются стандартные медико-экономические выплаты (на обязательные для всех беременных обследования и анализы), а также риски патологии при беременности. Однако для

каждой женщины эти риски индивидуальны, и во многих случаях количество консультаций и дополнительных анализов увеличивается в два-три раза». Решением в этом случае могло бы стать значительное повышение тарифов с учетом всех возможных рисков, но цены на программы по ведению беременности и так весьма высоки, а для многих клиентов просто неприемлемы.

Приводя способы повышения рентабельности, Любовь Александрова советует увеличивать объем продаж и осуществлять дифференцированный подход к набору услуг, предлагаемому в рамках данных программ: «С увеличением объемов продаж можно проводить переговоры с ЛПУ о дополнительных скидках. ЛПУ всегда дает хорошие цены компаниям, обеспечивающим постоянный приток клиентов. Кроме того, существуют федеральные стандарты оказания медицинской помощи, которые носят рекомендательный характер, но некоторые ЛПУ необоснованно увеличивают объем программы, пытаясь заработать, включают дорогостоящие и совсем не нужные исследования. Формирование оптимальной программы – это и есть дифференцированный подход, обеспечивающий адекватное соотношение цены и качества».

Николай Сова для повышения прибыльности предлагает снижать внутренние расходы на реализацию и внимательнее относиться к выбору контрагентов: «Необходимо работать с теми ЛПУ, которые осуществляют наиболее качественное обслуживание, имеют высокую квалификацию и современное оборудование. Это позволит снизить расходы по сравнению с ведением родов при неправильной или несвоевременной диагностике различных патологий».

Особенности каналов продаж

Основные каналы продвижения страхования беременности – Интернет, агентские продажи в роддомах и клиниках, а также продажи корпоративным клиентам. Эффективность каждого из каналов в данном случае не может быть определена однозначно, так как страховые компании расставляют свои приоритеты в зависимости от объемов бизнеса и структуры портфеля. Как уже говорилось, часть страховщиков принципиально не работают по страхованию беременности



с физическими лицами: например, в «АльфаСтраховании», по словам Елены Ушковой, пакеты по ведению беременности продаются исключительно напрямую корпоративным клиентам или через брокеров. Для тех же, кто предлагает страхование беременности физическим лицам, наиболее эффективным каналом являются продажи через родильные дома и клиники, где работают представители компании. Правда, в некоторых ЛПУ есть коммерческие отделы, которые продают свои программы по ведению программ беременности и родов. В этом случае договор будет заключен напрямую с клиникой и обойдется дороже, но многие клиенты предпочитают именно такой вариант, потому что не очень доверяют страховым компаниям.

Интернет также является перспективным каналом продаж. Частное лицо может сделать электронную заявку, и ему посчитают, во что обойдется программа, хотя, конечно, будет указана сумма для минимального пакета. Поэтому в любом случае для оформления полиса надо созваниваться с менеджером.

При индивидуальных продажах беременные должны заполнить анкету, сообщив достоверную информацию о своих заболеваниях и предыдущем опыте беременности. По результатам анкеты определяются повышающие коэффициенты к базовому тарифу на выбранную программу, что позволяет несколько сократить риски страховщика. Что касается продаж корпоративному клиенту, основная сложность заключается в том, что при коллективном страховании анкетирование не проводится, поэтому особенности каждой конкретной женщины могут проявиться только при наступлении страхового случая, а это, несомненно, повышает риски.

Впрочем, несмотря на невыгодность программ по ведению беременности и родов для большинства страховщиков, компании продолжают включать этот продукт в свои линейки. Как заявляет Любовь Александрова, «цель одна – максимальное удовлетворение потребностей страхователя. Говоря о корпоративном клиенте, нужно помнить, что в большом коллективе всегда есть категория людей, которым необходимы данные программы. Наша главная задача – сформировать такое предложение, чтобы все, что требуется клиенту, он получил в одной компании».

При коллективном страховании анкетирование беременных не проводится, что значительно повышает риски страховщика