



**АСТ**

СТРАХОВОЙ БРОКЕР

МЫ НЕ ПРОДАЕМ

МЫ ПОМОГАЕМ ПОКУПАТЬ

ЧЛЕН «АССОЦИАЦИИ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ  
СТРАХОВЫХ БРОКЕРОВ»

# ЛАЙФХАКИ ОТ АСТ

Страховой брокер должен уметь не только слышать клиента и понимать его истинные потребности, но и находить нестандартные формы просвещения, донесения до него информации о современных подходах к страхованию, новых продуктах и полезном опыте. Генеральный директор «АСТ Страховые брокеры» Ирина Лукьянова поделилась своими идеями о том, как выстроить правильный диалог с клиентом и страховыми компаниями, помогая бизнесу решать задачи мотивации персонала максимально эффективно.

**Современные страховые технологии: Как вы узнаете о потребностях клиентов и рассказываете им о своих новинках? У вас есть особые методы?**

**Ирина Лукьянова:** Практически всегда при пролонгации договора страхования персонала встает вопрос — пролонгировать на прежних условиях или что-то из-

менить. Казалось бы, ДМС или страхование от несчастного случая — это уже такие устоявшиеся продукты... Но потребности людей со временем меняются, на рабочие места приходит новое поколение. Изменения в жизни не могут не отразиться на мотивации персонала и, следовательно, на программах страхования.



**Ирина Лукьянова**  
 Генеральный директор  
 «АСТ Страховые брокеры»

В этом году мы начали серию бизнес-завтраков с нашими клиентами и потенциальными клиентами для того, чтобы рассказать им о новинках страхования персонала. У нас выступали и страховые компании, и лечебные учреждения, и независимые эксперты. Темы всегда выбирались самые актуальные, например, как экономить бюджет — было найдено несколько интересных решений.

Но мы осознали, что все время рассказывать, как экономить — затаея скучноватая и тупиковая. Ну, рассказали одно, рассказали другое... — все! Мы начали понимать, что программа по страхованию персонала должна быть очень тесно связана с развитием методик управления персоналом. То есть страховые решения должны идти в ногу со временем, а может быть, и предвосхищать изменения, подсказывать новые идеи клиенту.

Например, сейчас крупные предприятия предоставляют своим сотрудникам возможность выбрать, как именно исполь-

зовать выделенный на соцпакет бюджет: на ДМС, страхование жизни и пр.

### **ССТ: И что же выбирают люди?**

**И. Л.:** В зависимости от возраста, пола, должности люди выбирают разное. Базовое медицинское страхование в том или ином виде хотят видеть почти все. Но если предлагать расширение программы, то сотрудники могут докупать повышенный класс обслуживания в лечебных учреждениях, оздоровительные программы, занятия спортом, программу плановой госпитализации, программу похудения или косметологии.

Чем моложе сотрудник, тем дальше он уходит от типового предложения по страхованию. А работодатель должен мотивировать людей, и страхование должно ему в этом помогать, а не тормозить!

### **ССТ: Получается, вы вышли за рамки «просто» страхования?**

**И. Л.:** На бизнес-завтраки, которые были посвящены только страхованию, а мы делились своей компетенцией, приходило не более 40 человек. Затем мы кардинально пересмотрели наш подход: страхование стало лишь одной из заявленных тем обсуждения. Наряду с нашим экспертом выступал известный бизнес-тренер с рассказом о том, чего хотят молодые сотрудники. HR-директор крупной компании поделился опытом реализации программы «кафетерий льгот». Третий спикер говорил об организации психологической помощи сотрудникам. Таким образом, мы показали, как можно использовать программы страхования в задаче мотивации персонала.

Вот тогда был аншлаг! После анонса такой программы к нам пришли более 100 человек. Хотя мы и знали прекрасно, что с клиентом нужно говорить о том, что интересно ему, а не о том, что интересно мне, такой яркий эффект и последовавший спрос на наши услуги страхового консультанта нас приятно поразил.

**ССТ: Изменился ли при этом характер ваших отношений с клиентом?**

**И. Л.:** Судя по откликам с мероприятий и по состоявшимся дополнительным сделкам, мы обратили на себя внимание. К нам стали обращаться не просто как посреднику по размещению риска, а за составлением правильной программы, которая обеспечит наибольшую мотивацию для сотрудников. В этом я вижу уникальную ценность страхового брокера — собственно, это то, ради чего мы работаем. Мы как специалисты, как консультанты накапливаем опыт взаимодействия с разными страховыми компаниями, решаем совершенно разные задачи клиентов. Подобным опытом не обладает ни одна структура, за исключением профессионального страхового брокера.

Брокер знает много нюансов, которые может не знать или не видеть работодатель. Не все эти нюансы и особенности работы предприятия-работодателя должен знать страховщик: его задача не углубляться в потребности клиента, а обеспечивать хорошо отлаженный, качественный страховой продукт.

**ССТ: Для кого ваши мероприятия стали особенно интересными?**

**И. Л.:** В большинстве это были предприятия среднего бизнеса, но на последний бизнес-завтрак к нам пришли и крупные предприятия. Это меня немного удивило: такие предприятия обычно хорошо разбираются в программах. Но они увидели в нас именно источник новых идей.

Наши идеи очень заинтересовали торговые предприятия, предприятия фармацевтической отрасли, аптечные сети, производственные предприятия — пищевые и не пищевые. Иными словами, у нас были все, кто имеет деньги на управление персоналом и хочет получить знания, как в современном мире этими деньгами лучше распорядиться.

---

**Случай из практики:**

*Крупная компания много лет страховалась по ДМС у одного и того же страховщика, пролонгируя договор на неизменных условиях. Когда после бизнес-завтрака предприятие обратилось к нам с просьбой оценить эффективность этого договора, выяснилось: в договоре содержались архаичные элементы по прикреплению к ЛПУ, а само наполнение программы может быть реализовано совсем иначе именно с точки зрения управления персоналом. Клиент увидел, что нужно менять ТЗ, и мы готовы оказать ему в этом профессиональную помощь.*

---

**ССТ: Что главное в общении с клиентом? Заключить сделку любой ценой?**

**И. Л.:** Нет, про сделку любой ценой — это не к нам! Нам важно услышать клиента, понять его проблему и попытаться ее решить, используя инструменты страхования. Наша работа — действительно филигранная. Мы понимаем ограничения бюджета, стремимся изучить условия работы предприятия, его цели и задачи — и только потом предложить решение.

В последние годы прослеживается тенденция включать в программу только те риски, с которыми сам человек может не справиться. Например, стандартный договор ДМС всегда включает много амбулаторно-поликлинической помощи, причем страховщики стараются включить в программу, как можно больше ЛПУ: можно ходить к врачу и около дома, и на работе, и по пути в гости. Но фактор платности медицины для многих уже стал очевиден, выросло поколение людей, которые воспринимают это, как должное. В части амбулаторного лечения есть возможность пользоваться программой ОМС, а за какие-то рядовые анализы заплатить самостоятельно. А вот в корпоративный пакет ДМС следует включить дорогостоящие диагностику и лечение критических

заболеваний. Это реальная помощь в сложных жизненных ситуациях!

нас слышат, которые готовы предлагать нужные клиенту решения.

**ССТ: Легко ли найти нужные клиенту современные страховые продукты у страховщиков? Они слышат вас, готовы меняться?**

**И. Л.:** Мы стараемся убедить страховщиков идти в ногу со временем и потребностями клиентов, с запросами рынка. Где-то получается, где-то нет. Так вырабатываются наши предпочтения в работе со страховщиками. Наш портфель концентрируется у страховщиков, которые

**ССТ: Когда вы выбираете страховщика, вы оцениваете именно качество продукта или величину комиссии?**

**И. Л.:** Это совершенно ошибочное мнение — считать, что брокер тащит клиента туда, где больше платят. Мы работаем на рынке 13 лет. И мы хотим продолжать работать на рынке! Поэтому единственный верный для нас путь — соблюдение интересов клиента. Если мы с этой дорожки свернем, клиенту будет не за что нам платить.



**ИТОГИ 2016**



**КАК МЫ РАБОТАЕМ**

