

**Лариса
СИДОРОВА,**
*коммерческий дирек-
тор,
ООО «Современные
страховые техно-
логии»*



НЮАНСЫ ПРОДАЖ ДМС

Программу ДМС все чаще включается в социальный пакет крупных и средних предприятий. Чтобы не только успешно продавать программы медицинского страхования, но и многократно их пролонгировать, надо придерживаться определенных принципов.

Чего потребитель ждет от ДМС?



Какими свойствами должна обладать программа ДМС, чтобы корпоративный клиент не только ее приобрел, но и стал бы пролонгировать дальше и дальше?

- Медицинская помощь должна оказываться своевременно
- Пользоваться программой должно быть легко и удобно
- Взаимоотношения страховой компании с лечебными центрами должно быть понятным
- Соотношение цены и объема услуг – оптимальным



- Программа должна содержать бонусы (специальные предложения).

Этот список должен стать основой при построении отношений страховой компании с клиентом. Разумеется, им дело не ограничивается.

В интересах клиента

Дешевле не всегда значит хуже

Качество программы в целом определяется качеством ее составляющих. Как известно, в программы ДМС входит амбулаторно-поликлиническое обслуживание, вызов врача на дом, услуги скорой неотложной помощи, экстренная и плановая госпитализация. Всего четыре-пять пунктов, а страховых компаний, предлагающих рынку ДМС несколько сотен – и каждая предлагает свою программу! Мы много раз получали от страховых компаний примерно одинакового масштаба предложения с одним и тем же перечнем лечебных учреждений, но программы заметно отличались по цене. Как показывает опыт, дело тут не только в жадности или щедрости страховщиков – многое определяется объемом услуг и уровнем сервиса. По одной цене – сервис одного уровня, по другой – другого, *но в любом случае качество должно быть достойным!* Одним страховщикам удастся «выбить» цены поменьше, другим – не удастся. У каждого своя кухня, но общая закономерность следующая: чем крупнее страховщик, тем больше он может снизить цену программ. Впрочем, некоторые компании не хотят идти на снижение тарифов в уверенности, что их клиенты купят по той цене, которая есть. Они не считают нужным снижать тарифы и соперничать с другими игроками рынка при проведении тендера.



Стоматология действует гипнотически

Отдельный вопрос, который интересует практически всех – стоматология. При покупке программы клиент должен понимать, что если стоматологическая помощь предлагается на базе поликлиники, надо быть готовым к тому,

Принцип «дешево и сердито» в вопросах здоровья не работает.

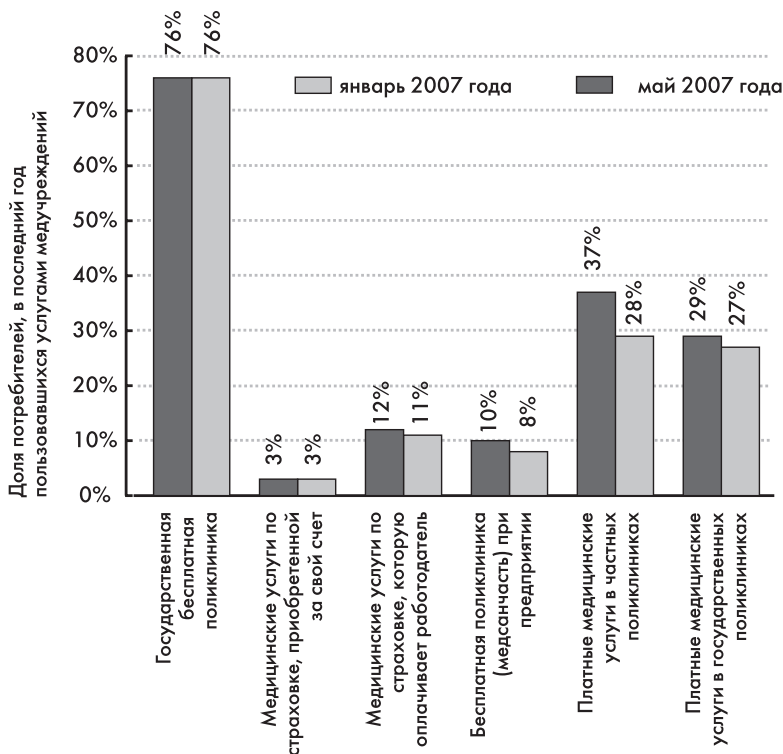
что оборудование и расходные материалы, скорее всего, будут не на том уровне, что в специализированной клинике. Но клиенты зачастую этого не понимают, и, увидев, что в договоре прописана стоматология, об уровне ее качества уже и не спрашивают! Грамотный страховщик сам должен предупредить клиента, что специализированные клиники по стоматологии предпочтительнее, – тогда не пострадает общее качество ДМС.

Для топов – особый сервис

Если речь идет о продаже программ VIP-класса, надо обязательно проверить, чтобы предлагаемые поликлиники были соответствующего класса. В противном случае если топ-менеджер попадет в клинику эконом-класса, ему

Использование медицинскими услугами

(данные Центра стратегических исследований «Росгосстраха»)





просто не смогут представить сервиса того уровня, к которому он привык. В результате будут испорчены отношения с HR-директором, и говорить о пролонгации договора будет очень сложно – если вообще возможно.

Почему страховые компании допускают такие досадные промахи? Их увлекает погоня за клиентом любой ценой. Но бывают и более сложные ситуации.

Например, при обсуждении деталей договора клиент предлагает добавить в список клинику, в которой уже лечится часть его сотрудников. Если она более низкого уровня, чем перечисленные в списке, целесообразно предупредить об этом всех застрахованных – иначе могут возникнуть неприятности. Принцип «дешево и сердито» в вопросах здоровья не работает.

Ограничения умалчивать не нужно

Нередко цена программ эконом-класса сильно зависит от количества посещений специалистов, проведения разного рода исследований и процедур. Подобные ограничения заметно влияют на восприятие качества сервиса, тем не менее, замалчивать о них не стоит, чтобы не создавать у клиента неоправданных ожиданий.

Диспансеризация на предприятии

Диспансеризация на предприятии особенно важна для компаний, связанных с пищевым производством. Но и для обычных производств чрезвычайно удобно – вместо того, чтобы куда-то идти, пропуская половину рабочего времени, сотрудники имеют возможность в отведенное время пройти диспансеризацию или медосмотр прямо на предприятии.

Дополнительные плюсы

Есть такие потребительские свойства программ ДМС, без которых нечего и говорить о высоком качестве обслуживания, а есть и такие, что создают дополнительные плюсы, тем самым заметно облегчая продажи. О них и поговорим.



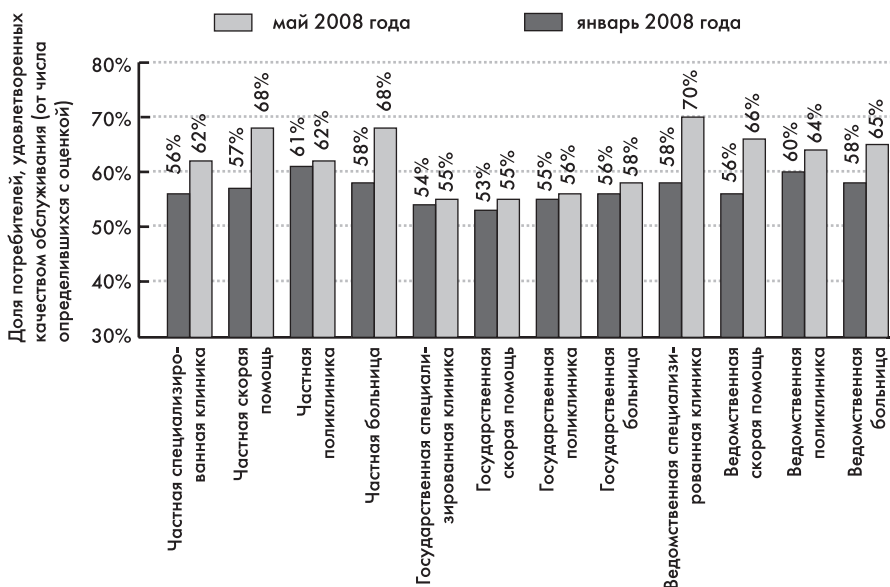
Стоматология – днем и ночью

Возможность посещения врача в выходные дни показывает высокое потребительское качество продукта ДМС. Вылечить ноющий зуб ночью – немаловажное дополнение страховой программы, ведь обычно зубная боль начинается именно под вечер. Однако круглосуточный прием ведется далеко не во всех стоматологических клиниках.

Потеря времени – в минус

На повышение качества ДМС сильно влияет отсутствие очередей в медицинском центре, так как это прямая потеря рабочего времени. Поэтому одна из приоритетных задач страховой компании – обеспечить возможность медицинского обслуживания без очередей: предложение записи через диспетчера, выделение врача на фирму, включение в программу не сильно загруженных поликлиник.

Динамика качества обслуживания в различных медицинских учреждениях
(данные Центра стратегических исследований «Росгосстраха»)





Профилактикой – все включено

Клиент очень благоприятно воспринимается включение в программу такой услуги, как профилактикой одного дня. Известно, что время – деньги, а как раз времени на длительное лечение у активно работающих сотрудников и не хватает. Особенно эта ситуация характерна для руководства компаний. Профилактикой одного дня удобен тем, что придя с утра, пациент за один день получает полный комплекс обслуживания: анализы, исследования, консультации специалистов разного профиля, необходимые физиотерапевтические процедуры. Уровень таких клиник сегодня самый разный: в одних предусмотрены палаты на 2-4 человека, в других – одноместное размещение.

Цена – без изменений!

Фиксация цены договора на год создает дополнительное удобство для клиента. Когда на годовую цену не влияет частота прикреплений или откреплений людей, это существенно облегчает расчеты между клиентом и страховщиком. Хорошо, когда страховщик может предоставить полугодовую или ежеквартальную рассрочку по оплате премии. Просто отлично, когда некоторые компании предлагают ежемесячную рассрочку.

Экскурсии

Еще одна из сторон качественного сервиса – проведение ознакомительных экскурсий по медицинским учреждениям для сотрудников, ответственных за ДМС на предприятии. Очень важно, чтобы клиент был уверен в том, что клиники подобраны правильно и сервис действительно соответствует заявленному в предложении. Поговорить с главврачом, осмотреть оснащение, диагностическую аппаратуру и т.д. Времени такие экскурсии занимают не так уж много, однако не все страховые компании их предлагают.

Знакомства

Когда люди знают друг друга в лицо, урегулирование всех спорных вопросов происходит значительно легче, чему

способствует знакомство ответственных сотрудников предприятия со специалистами страховщика по сопровождению договора. Организация такого знакомства – инициатива страховой компании, заинтересованной в качественном предоставлении услуг клиенту.

Диспетчерская служба

Необходимый элемент качественного сервиса – наличие у страховщика круглосуточной диспетчерской медицинской службы. Она призвана помочь сотрудникам разобраться, как правильно пользоваться медицинскими услугами социального пакета, особенно когда предприятие впервые купило программу ДМС. Вопросов у сотрудников возникает масса, и единственное место, где они могут получить оперативную профессиональную консультацию – диспетчерская служба. При этом не нужно забывать, что впечатление клиента о качестве сервиса напрямую определяется тем, как диспетчер разговаривает с застрахованным.

Идеальный вариант, если в качестве диспетчера выступает врач. Но им может быть и куратор, контролирующий весь процесс, поэтому звонить можно напрямую ему. Для этого его телефон должен быть всегда известен клиентам.

Инструктаж

Чтобы обеспечить качественное обслуживание по программе ДМС, очень важно провести инструктаж сотрудников предприятий. К примеру, застрахованный сотрудник может элементарно постесняться позвонить в скорую помощь повторно, отказавшись от госпитализации в первый раз. В нашей практике был такой случай, когда человек решил во второй раз скорую помощь не вызывать, а на следующий день в поликлинике выяснилось, что у него гнойный аппендицит.

В качестве профилактики непонимания и конфликтов проведение разъяснительных встреч с сотрудниками предприятий – одно из самых лучших средств. Зачастую бытует мнение, что раз предприятие ДМС оплатило, то и лечить должны всегда бесплатно, ведь изучить договор и



правила страхования, список исключений сотрудники не имеют возможности. Поэтому у сотрудников возникают проблемы с нестраховыми случаями.

Кроме того, такие встречи – существенная помощь для службы персонала предприятий.

Самое удобное – сеть клиник

Застрахованным удобнее всего, если им предоставлена не одна клиника, а целая сеть. После работы зайти в поликлинику, которая находится рядом с работой, а если заболел, ходить в поликлинику, которая рядом с домом. Идеально, если тот же принцип действует и в отношении стоматологии, и в отношении госпитализации. Скажем, если застрахованного госпитализировали и его что-то не устраивает, можно позвонить врачу-куратору, который обеспечит перевод в другую клинику.

При работе с сетью клиник главное, чтобы их качество соответствовало заявленной категории. Иными словами, если человеку понадобится после работы зайти к врачу, он должен отдавать себе отчет в том, какого уровня клиника, которая находится рядом с его родной фирмой.


Конечно, бывают и исключения, но здесь уже все зависит от личных качеств продавца – очевидный минус можно превратить в... бонус! О том, как это сделать, мы поговорим ниже.

Искусство продавца: как минусы сделать плюсами

До сих пор мы говорили исключительно об интересах клиента и его дополнительном комфорте. Но мы живем в мире, далеком от идеала, и в силу вполне объективных причин могут возникать разного рода шероховатости – как в составлении программы, так и в ее сопровождении. Как их преодолеть и сделать восприятие ситуации позитивным?

Допустим, в программу включается дополнительная клиника более низкой категории, чем остальные. Как правильно прокомментировать ситуацию? Например,





можно сказать: территориальная близость клиники и предприятия дает сотрудникам массу преимуществ. Или, допустим, следующее: когда застрахованный прикреплен к сети клиник, далеко не все страховые компании могут предоставить электронную карту, по которой каждый врач в любой из клиник сразу видит состояние здоровья пациента, а мы можем.

Сопровождение клиента



Правильное сопровождение договора и четкость обслуживания определяет высокое качество программы ДМС. Можно сказать, что именно это в первую очередь определяет лицо страховой компании. Зачастую весь процесс прикрепления и открепления сотрудников остается за ней, что тем более важно, если компания-клиент крупная, прикреплять-откреплять могут по сто человек за месяц. Любой сбой в этом процессе чреват проблемами у директора по персоналу. Например, нередко возникает ситуация, когда карточку сотруднику еще не выдали, не успев его прикрепить, а деньги за него уже переведены. Если человеку срочно потребуется медицинская помощь, ему можно, конечно, отказать в обслуживании, и формально страховая компания будет права. Но можно подойти к ситуации и с другой стороны – позволить сотруднику пройти обследование или лечение. Тогда, назвав услугу бонусом, вы не только повышаете качество обслуживания, но и способствуете налаживанию отношений с директором по персоналу, что может сыграть решающую роль при пролонгации договора.

Бонусы способствуют продажам



Наличие в программе ДМС бонусов обычно воспринимается очень позитивно – как проявление заботы. Что может выступать в качестве бонуса?

- Скидки на медицинские препараты (договоры страховщиков с аптеками)



- страхование по корпоративным ценам родственников и близких сотрудников (платят, конечно же, сами сотрудники)
- санаторно-курортное лечение; страхование выезжающих за рубеж; вакцинация; присутствие врача на предприятии. Кстати, последняя услуга может предоставляться и за отдельную плату, но в любом случае необходимо выдерживать высокие параметры обслуживания, иначе неизбежна потеря не только клиента, но и лица компании.

Приведем конкретный пример из жизни. Участвовала как-то в тендере одна уважаемая страховая компания, входящая в первую десятку. Страховщик очень хотел получить выгодного клиента и пообещал в качестве бонуса предоставить на предприятие врача. Некий ход – чем мы хуже других, мы вам еще и врача дадим! А что получилось в итоге? Обслуживание страховая компания обеспечила на очень низком уровне. У клиента, компании «Панавто», официального дилера «Мерседес-Бенц» – роскошное, только что отстроенное здание, персонал исключительно в классических костюмах, все сделано по первому классу. Однако присланный в «Панавто» врач совсем не соответствовал правилам внутреннего распорядка компании: он свободно разгуливал по всему офису, достаточно часто выходил курить на улицу, а его внешний вид абсолютно не соответствовал принятому в компании дресс-коду. За короткое время сменили четырех врачей – и каждый раз страховая компания не принимала во внимание корпоративную культуру клиента. После многочисленных угроз расторжения договора вопрос присутствия врача в офисе все же удалось решить положительно. Но страховая компания все равно потеряла крупного клиента – он отказался пролонгировать договор...

Мы рассмотрели общие принципы продаж и сопровождения программ ДМС, особое внимание обратив на подводные камни, которые могут мешать продажам. Надеюсь, статья поможет читателям не только найти новых клиентов, но и развивать отношения с имеющимися.