

Перезагрузка продуктовой линейки

Заместитель генерального директора по медицинскому страхованию Страхового дома ВСК Олег Витько рассказал председателю Комитета «ОПОРЫ РОССИИ» по финансовым рынкам Павлу Самиеву о трендах и новых продуктах на рынке ДМС

— Олег Константинович, что сейчас происходит на рынке ДМС?

— Рынок ДМС — один из немногих, который показывает хорошие темпы роста, и итоги первого полугодия это подтверждают: рост составил 10,1% по сравнению с аналогичным периодом 2021 года. Страховой дом ВСК растет вместе с рынком за счет корпоративного портфеля, который уже преодолел февральский шок. Наш портфель по итогам первого полугодия вырос на 11%. Инфляция портфеля у нас сейчас составляет около 13%, у наших коллег — 10–20%. В целом, мы смотрим оптимистично на этот год, потому что корпоративный ДМС сейчас востребован, и нам уже не приходится объяснять клиентам его ценность, спрос постоянно возрастает.

— Насколько мы понимаем, часть компаний в некоторых отраслях пытается сэкономить на ДМС для сотрудников, и спрос немного снижается. Как вы можете оценить эту тенденцию?

— Бизнес, который так или иначе связан с логистическими цепочками или ориентирован на использование импортных материалов, действительно просел в какой-то момент, потому что занимается оптимизацией бюджета. Для таких компаний мы предлагаем большой перечень измененных продуктов. Тенденции, которые сейчас наблюдаются на рынке с точки зрения продуктов, отражают запрос таких страхователей.

Большой популярностью пользуются масштабируемые франшизы. Раньше большая часть клиентов отказывалась от этого продукта, а сейчас многие переходят на франшизу полностью или по отдельным программам. Кроме того, Страховой дом ВСК запускает и новые продукты, например «Цифровая клиника», «Медицинский советник», различные чат-боты. Страховая компания становится частью клиентского пути и является навига-



тором для них. Для страховщика это способ экономить расходы, для клиента — сокращение клиентского пути. Клиент намного быстрее получает медицинскую помощь, а страховая компания отвечает за ее качество.

— Появились ли еще какие-то рыночные тенденции или модификации продуктов?

— Я уже упомянул «Цифровую клинику», «Медицинский советник» и чат-боты. Что это такое? Телемедицина уже давно суще-

ствуем на рынке, но еще никому толком не удалось встроить ее в единый клиентский путь. Мы проводили большую работу по автоматизации мобильного приложения и самих продуктов, предоставляли кучу сервисов для HR, однако проблемы сохранялись. Это происходило из-за того, что страховая компания так или иначе ассоциируется с лишним посредником между клиентом и клиникой, в которую он хочет попасть. Поэтому мы и запустили виртуальную клинику, которая работает в нашем мобильном приложении как телемедицинский сервис. Теперь, когда клиент обращается в ВСК, он общается не с оператором, а сразу с врачом — сотрудником дочерней медицинской компании. Кроме того, сейчас востребована психологическая поддержка онлайн. У нас работают уже около 15 специалистов, и популярность сервиса постоянно возрастает. Поэтому сейчас мы не только предоставляем эту услугу бесплатно в виде бонуса для застрахованных по ДМС, но и приняли решение открыть консультации для родственников клиентов.

— А как отдельный продукт услуги психологической помощи вы продавать не планируете?

— Мы думали об этом, потому что сейчас всплеск спроса на подобные сервисы, но решили пока не выделять эту услугу как отдельную. Нам важно отследить динамику спроса на нее и посмотреть, насколько это в действительности помогает клиентам, в том числе с точки зрения лечения. В 2022 году этот сервис бесплатен для всех застрахованных.

— Телемедицина в широком смысле — не в рамках ДМС, а как отдельный продукт — тоже будет продаваться самостоятельно?

— Мы полностью готовы и выступаем за то, чтобы это решение работало, но знаем, что пока на уровне Минздрава эта инициатива не очень поддерживается. Мы ждем и способствуем ее принятию участием в группах по экспериментальному внедрению. Если пять лет назад о телемедицине говорили, как о чем-то невозможном, то сейчас рынок готов к подобным сервисам, но нужно дождаться определенных изменений.

— Несколько лет назад был тренд на рост доли частных клиентов в продажах медицинского страхования. Сохраняется ли этот тренд?

— Сейчас мы не видим такого тренда внутри нашего портфеля: доля продаж частным клиентам по итогам трех кварталов составила 18%. Через банковский канал развитие продаж ДМС действительно есть, растет органическими темпами. Но большого спроса со стороны физлиц мы не замечаем. Мы наблюдали за этим сегментом, обсуждали его с нашими коллегами из других страховых компаний, у которых реализуется ДМС, и видим, что спрос не настолько высокий, чтобы выстраивать этот канал как самостоятельный полностью.

— Недавно НАФИ и ВСК провели исследование мотивации людей при выборе рабочего места. По итогам опросов выяснилось, что 73% опрошенных считают в той или иной мере важным предоставление работодателем полиса ДМС. А 26% и вовсе готовы отказаться от предложения о работе, где зарплата выше на 8–10%, в пользу компании, оформляющей сотрудникам полис ДМС. Полагаю, что еще несколько лет назад ситуация была иная. С чем связаны изменения в мотивации соискателей? Сохранится ли этот тренд в дальнейшем?

— Думаю, что последние три года заставляют сотрудников задумываться о здоровье все больше. В первую очередь это эффект

Страховой дом ВСК работает на рынке уже 30 лет и является универсальной страховой организацией. Компания стабильно входит в топ-10 страховщиков страны по сборам. На сегодняшний день более 30 млн человек и 500 тыс. организаций воспользовались продуктами и услугами ВСК. Региональная сеть компании насчитывает свыше 500 офисов во всех субъектах России.

Страховому дому ВСК присвоены рейтинги «ruAA» от «Эксперт РА», AA(RU) от АКРА, оценка качества потребительского сервиса «Знак качества» на уровне А1 и рейтинг ESG на уровне А3.esg от аналитического центра «БизнесДром».

пандемии коронавируса, которая показала, что при отсутствии медицинской поддержки со стороны работодателя все тяготы лечения ложатся на человека, и это может серьезно бить по карману. Если раньше приходилось объяснять ценность продукта HR-специалистам, то сейчас мы сразу переходим к вопросам о том, как вписать программу в бюджет компании.

В городах-миллионниках идет битва за «белые воротнички», а в других — за «синие воротнички», то есть за рабочий персонал. Текучка огромная — выше 30%, поэтому конкуренция между работодателями постоянно возрастает. В целях повышения конкурентоспособности компании стремятся обеспечить сотрудникам максимум материальной помощи. Поэтому я уверен, что работники сейчас действительно выбирают компании, в которых оформляют полис ДМС, пусть даже и на небольшую сумму. Соискатели и сотрудники боятся остаться без надлежащей помощи, потому что система ОМС при всей ее модернизации по-прежнему не всегда обеспечивает своевременную и качественную медицинскую помощь.

— Как будет дальше развиваться ДМС?

— Будут развиваться навигация на стороне страховщика, новый клиентский путь через телемедицину. Это действительно сокращает расходы страховой компании, дает возможность снизить затраты страхователя и зачастую улучшает качество предоставления медицинской помощи. Цифровые сервисы набирают популярность, и мы уже внедрили искусственный интеллект в андеррайтинг, убытки, а сейчас интегрируем модели по управлению портфелем. Мы хотим видеть «в моменте», что происходит с договором страхования, как предоставлять высокий уровень сервиса и организацию медицинской помощи.

Б.О