

По результатам исследования Зетта Страхование, 98% работодателей не планируют отказываться от ДМС, а 81% компаний не будут снижать расходы на медицинское страхование сотрудников. При этом оптимизацию бюджета на ДМС рассматривают почти все. Такими данными поделился генеральный директор ГК Зетта Страхование Игорь Фатьянов в ходе ежегодного форума «Будущее страхового рынка», организованном агентством «Эксперт РА».

«Актуальность экономии на ДМС высока, но 98% работодателей не планируют отказываться от этой опции. Тем не менее практически все рассматривают меры по оптимизации бюджета, но не столько в контексте снижения расходов на ДМС, сколько для сохранения их на прежнем уровне с учетом медицинской инфляции», — рассказал Фатьянов.

Особенно популярным решением стала франшиза на определенные риски (30% ответов), клиники (27%) или услуги (26%). Как показывает практика, франшиза в размере 3% позволяет сократить выплаты примерно на 15%. В свою очередь, это приводит к снижению стоимости договора.

«Франшиза имеет значимый эффект, во многом психологический — клиенты встают на одну сторону со страховщиком, более осознанно пользуясь услугами. Конечно, снижение частоты обращений ведет к уменьшению стоимости договора. Такая логика, дополненная корректными коммуникационными технологиями, позволяет перевести дискуссию из плоскости «экономия против качества» в область разумного потребления. Это совершенно другая парадигма, которая позволяет работать с тем же бюджетом, не снижая качества услуг, то есть не добиваться оптимизации за счет клиента», — прокомментировал Фатьянов.

Аналогичную роль играет применение технологий в сфере ДМС. В частности, использование страхового мобильного приложения дает больше прозрачности для клиента, а значит, больше контроля и меньше ошибочно выставляемых страховщику услуг. Такой эффект дает HR-подразделениям дополнительную возможность

оптимизировать стоимость по программам ДМС даже без применения франшизы.

«Но самое главное, что позволяет сохранить бюджет без ухудшения качества, — это выбор. Начиная от набора клиник в том или ином ценовом сегменте до большого разнообразия услуг. Очевидный тренд для ДМС в последние годы – диверсификация. Порядка 10-20% этого бюджета у разных компаний устойчиво замещается дополнительными услугами, более эффективными по соотношению цена-качество. Например, это программы well-being или визит к психологу вместо психотерапевта. Поэтому для оптимизации бюджета не обязательно исключать из покрытия какие-то услуги, можно предложить опции», — резюмировал Фатьянов.

***Википедия страхования***