

Face to Face Digest



15 ЛЕТ
**НАДЕЖНЫХ
ГАРАНТИЙ
В УКРАИНЕ**

**ЭТО
БОЛЕЕ**
3 млрд. собранных
страховых премий

ЭТО
страховые выплаты
на сумму более
250 млн. грн.

**ЭТО
ПОЧТИ**
500 тысяч
клиентов



MetLife

Подорожуючи життям разом

РЕББРЕНДИНГ С ЗАБОТОЙ О ВАС И ВАШИХ КЛИЕНТАХ

Дорогие Друзья!

Многие из Вас уже слышали о том, что осенью 2016 года было принято решение о запуске обновленной стратегии и бренда MetLife. Компания меняется и трансформирует весь свой бизнес, чтобы стать проще, быть более сфокусированной и показывать лучший результат.

В новом слогане **«MetLife. Navigating life together»** кроется больше, чем просто констатация намерений быть ближе к клиенту. Здесь заложен глубокий смысл и целая история взаимоотношений компании с каждым клиентом, многолетний опыт и желание стать надежным партнером в любой жизненной ситуации на всех поворотах судьбы – грустных, радостных, добрых, требующих прочной опоры и дружеского плеча. Именно таким большинство клиентов хотели бы видеть своего финансового партнера – компанию страхования жизни. Эти перемены в восприятии бренда MetLife станут самыми значительными за последние 30 лет истории компании.

Знаковый для MetLife персонаж Снупи и герои комикса «Мелочь пузатая» привнесли огромный вклад в развитие компании. Более 30 лет назад Снупи стал посланцем бренда и помог создать имидж дружественного партнера в те времена, когда страховые компании воспринимались клиентами холодными и далекими от забот и потребностей большинства людей.

Снупи способствовал продвижению бизнеса как нельзя лучше и сыграл важную роль в истории компании.

Сегодня же бренд MetLife должен напрямую ассоциироваться с теми услугами, которые непосредственно предоставляет компания, и отношениями, выстраиваемыми с клиентами в ежедневной кропотливой работе. Обновленный бренд полностью отображает все эти трансформации внутри компании и четко дифференцирует ее на рынке. Логотип вместе со слоганом представляют собой ту современную, инновационную компанию, которой неустанно становится MetLife. Новая визуализация бренда MetLife основана на чистой современной эстетике.

Стратегия компании также была адаптирована под меняющиеся и уникальные потребности клиентов во всех странах. В современном мире люди ищут простоту и легкость в предоставляемых финансовых услугах. Для них важно ощущать уверенность в страховом партнере, который поддержит и поможет в принятии тяжелых решений, и который сможет предложить гибкие, адаптивные услуги на протяжении всей жизни клиента.

При этом MetLife не просто обновляет бренд, но и полностью меняет подход к ведению бизнеса: упрощаются продукты, совершенствуются продажи и технологии обслуживания, что в итоге приводит к предоставлению более качественного сервиса клиентам. И это только начало пути. Мы будем и в дальнейшем меняться вместе с нашими клиентами, поддерживая их и предоставляя надежное плечо опоры во всех их жизненных поворотах.

С уважением,
Команда MetLife Украина

ЧИТАЙТЕ В ЭТОМ НОМЕРЕ

MetLife FACE TO FACE DIGEST №10, 104 стр., Сентябрь, 2017

01 РЕБРЕНДИНГ

С заботой о вас и ваших клиентах

04 Лидер - это звучит гордо

РЫНОК СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ 1

05 | Наша цель в Украине - сохранение темпов прибыльного роста.

Интервью Мирека Кисыка

07 | Игры на выживание По правилам и без. Но без права на ошибку

НОВОЕ И ИНТЕРЕСНОЕ В MetLife 2

15 | Горячие новости жаркого лета

22 | Новые продукты о самом важном

24 | Информационный бюллетень 2017г.

АГЕНТСКАЯ СЕТЬ 4

84 | Awards night 2017

90 | Сказка о счастье

94 | Хождение за три моря

98 | Вебинары от МетЛайф

МАСТЕР КЛАСС 5

99 | Конечно надежно! Мамой клянусь!!!

МОТИВАЦИЯ ПАРТНЕРОВ 3

25 | Светить всегда, светить везде! *Starlife*

30 | Аллея мертвых и вечный рай для живых *Starlife*

34 | Всё для туристов и священных коров *Starlife*

38 | Gold licence to sell *Eurolife Ukraine*

41 | Маска, я тебя знаю *Eurolife Ukraine*

44 | Дом для богов, бабочек и орхидей *Eurolife Ukraine*

48 | Командная игра *Eurolife Ukraine*

50 | Подводим итоги, намечаем планы *Broker Service Group*

54 | Когда работа приносит удовольствие *Broker Service Group*

58 | Гамарджоба, генацвале! *Broker Service Group*

60 | Отдыхать как Клеопатра *Finanzpartner*

66 | 1 год - это много или мало? *ICK груп*

68 | Всё включено *ICK груп*

71 | Рыба ищет где лучше, а человек?.. Правильно! *ICK груп*

73 | FKT 2017. Шаг в будущее *OVB*

76 | Night of emotions *OVB*

78 | В огне не горим и в воде не тонем *OVB*



ОСТАЕМСЯ ЛУЧШИМИ



журнал о ваших деньгах
ЛИЧНЫЙ СЧЕТ®
Рейтинг сверхнадежности
компаний по страхованию жизни



ДИПЛОМ

Награждается СК «МетЛайф»,
занявшая первое место в рейтинге сверхнадежности
лайфховых компаний по итогам 2016 года,
проведенным журналом «ЛИЧНЫЙ СЧЕТ»

Главный редактор
журнала «ЛИЧНЫЙ СЧЕТ»

Гонгальский Д.В.

ЛИДЕР – ЭТО ЗВУЧИТ ГОРДО

MetLife Украина – №1 ПО ИТОГАМ 1 ПОЛУГОДИЯ 2017 ГОДА!

По результатам деятельности в 1 полугодии 2017 года
MetLife Украина занимает:

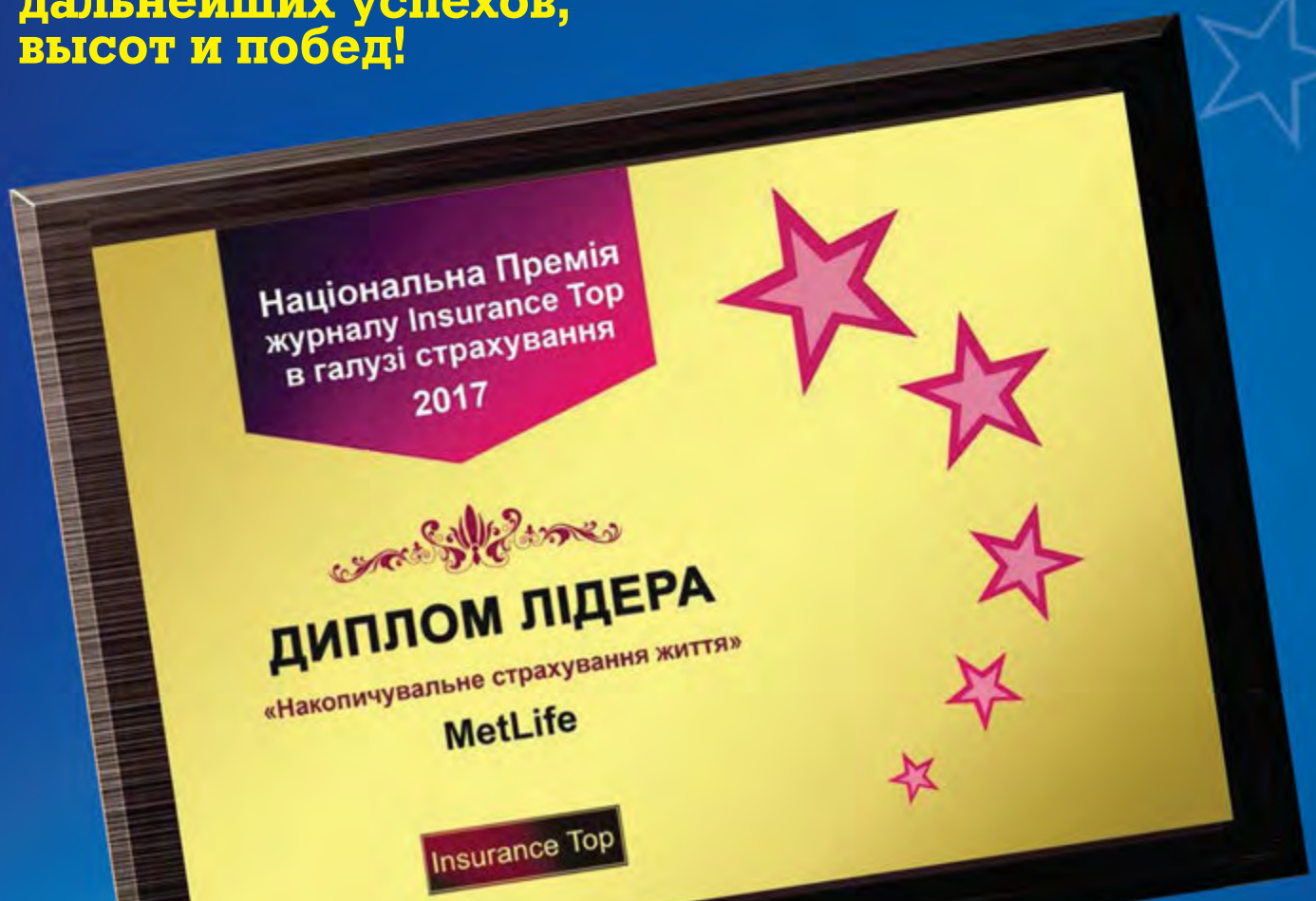
ПЕРВОЕ МЕСТО по таким показателям:

- Объем страховых платежей (336,2 млн. грн.)
- Объем платежей по договорам накопительного страхования жизни (300,6 млн. грн.)
- Количество договоров страхования жизни (133 605)
- Количество застрахованных (476 869 человек)

ВТОРОЕ МЕСТО по таким показателям:

- Структура активов (1,9 млрд. грн.)
- Размер страховых резервов (1,6 млрд. грн.)
- Страховые выплаты (43,3 млн. грн.)

**Благодарим всех сотрудников
и наших партнеров за общий вклад
в эти достижения и желаем всем
дальнейших успехов,
высот и побед!**



Мирослав Кисык

Председатель Правления
компании «МетЛайф»
в Украине



НАША ЦЕЛЬ В УКРАИНЕ – СОХРАНЕНИЕ ТЕМПОВ ПРИБЫЛЬНОГО РОСТА

В 2017 году страховая компания MetLife празднует 15-летие деятельности в Украине.

Самое время поговорить о достигнутых целях, глобальной стратегии, влиянии политической обстановки в стране на работу страховщиков, о новых продуктах и технологиях в страховании жизни, перспективах unit-linked и корпоративного страхования.

НАША ЦЕЛЬ В УКРАИНЕ – СОХРАНЕНИЕ ТЕМПОВ ПРИБЫЛЬНОГО РОСТА

Сегодня некоторые международные игроки думают о выходе из неприбыльных рынков. Какие планы MetLife по присутствию в Украине?

В этом году наша компания празднует 15-летие своего присутствия в Украине. Хотя за этот период страна прошла через различные этапы, MetLife удалось построить солидную и прибыльную компанию. Сегодня мы являемся лидером в сфере страхования жизни и продолжаем расти. Наша ключевая задача – получить тот масштаб, который позволит нам стать значимой компанией в портфеле MetLife. Из-за политической и экономической нестабильности в стране, порог «значимого» становится несколько выше. Мы только что завершили обновление нашей «дорожной карты» на ближайшие несколько лет, и в наших планах – стремиться далее и достичь того, что нам нужно.

Достигнуты ли поставленные цели в 2016 году? Назовите ключевые достижения MetLife в Украине в прошлом году.

В прошлом году мы вновь значительно превзошли наши цели. MetLife в Украине снова стала лидером роста среди всех компаний MetLife в

Европе, на Ближнем Востоке и в Африке. Мы перевыполнили планы по доходу и, в то же время, смогли хорошо контролировать наши расходы. Нам удалось показать рост во всех каналах дистрибуции и значительно улучшить нашу операционную деятельность. Я доволен результатами команды в каждом аспекте нашего бизнеса.

Какие планы и цели перед вами, как топ-менеджером, поставили акционеры на ближайшие годы?

Основные цели и ожидания остаются прежними и не меняются из года в год. Акционеры ждут, прежде всего, прибыльный рост. Мы не хотим расти любой ценой, мы не преследуем цель «захвата рынка». Мы ожидаем, что мы будем развиваться таким образом, чтобы создать значимую акционерную стоимость. Моя цель также защитить активы наших клиентов и компании в целом. Оба этих аспекта очень важны, особенно в украинских реалиях.

Международные инвесторы дают своим «дочкам» новые технологии и опыт. Какие новации ещё мы увидим в 2017-2018 годах?



В ПРОШЛОМ ГОДУ МЫ ВНОВЬ ЗНАЧИТЕЛЬНО ПРЕВЗОШЛИ НАШИ ЦЕЛИ. METLIFE В УКРАИНЕ СНОВА СТАЛА ЛИДЕРОМ РОСТА СРЕДИ ВСЕХ КОМПАНИЙ METLIFE В ЕВРОПЕ, НА БЛИЖНЕМ ВОСТОКЕ И В АФРИКЕ.

Мы не рассматриваем инновации или технологии как цели сами по себе. Они должны выполнять определенную роль и помогать эффективно решать бизнес-задачи. В противном случае они ведут только к росту расходов и уменьшают ценность, а не создают ее. Мы внимательно прислушиваемся к нашим клиентам, нашим деловым партнерам, сотрудникам и видим, что имеет смысл и что может помочь. Наш опыт последних лет показывает, что этому рынку нужно расти не столько в сторону инноваций, сколько прилагать большие усилия, объясняя клиентам цель страхования и то, как она может помочь им в жизни. При этом обратите внимание, пожалуйста, что средний украинец тратит 2 доллара в год на страхование жизни. Это означает, что основные потребности не удовлетворяются.



Менталитет европейских и украинских клиентов отличаются. Существуют ли национальные «особенности» стратегии MetLife в Украине?

Я не согласен с этим утверждением в контексте страхования жизни. Большинство людей во всем мире должны беспокоиться о своем доходе, когда они уходят на пенсию, об образовании своих детей, об обеспечении своих семей на случай, если что-то случится с ними, о деньгах на врачей, если они серьезно заболеют. Эти потребности помогают покрыть страхование жизни. Они одинаково актуальны как для людей в Украине, так и для людей в Румынии, Великобритании или Польше. Наша стратегия основана на том, как мы можем удовлетворить эти потребности, и она ничем не отличается от таковой в других компаниях MetLife.



Какие прогнозы и планы по клиентскому сервису и новым программам для клиентов?

Скоро мы представим две модифицированные программы: одна для женщин, где мы добавляем новую страховую защиту на случай осложнений при беременности и родах, а вторая – это улучшенная программа по защите на случай критических заболеваний у детей. Они расширят страховое покрытие в сферах, которые мы считаем интересными и актуальными для наших клиентов. Они будут доступны как в виде дополнительных, так и самостоятельных страховых продуктов. Мы внимательно отслеживаем отзывы и реакцию наших клиентов и продолжаем совершенствовать наши предложения в соответствии с выявленными потребностями.



Есть ли перспективы корпоративного страхования жизни в Украине? И что нужно сделать для его развития?

Я думаю, что значительный импульс для корпоративного страхования придет с экономическим подъемом. Это приведет к увеличению конкуренции за специалистов среди компаний, особенно в

потоке ротации кадров в международных компаниях. Тогда страхование жизни станет важным элементом социального пакета для сотрудников, как это происходит и на развитых рынках. Мы видим, что там сотрудники считают страхование жизни одним из самых важных преимуществ, и поэтому страхование является стандартной частью пакета. Самый близкий пример – Польша, где подавляющее большинство компаний гарантировано предоставляют эту услугу своим сотрудникам.



Есть ли в Украине перспективы инвестиционного страхования (unit-linked)? Или только банкауранс?

Инвестиционное страхование стало важным фактором роста рынка life-страхования в большинстве стран Центральной Европы. Однако для его развития требуется наличие инвестиционных возможностей, чтобы предлагать участникам различные инвестиционные стратегии. Сегодня в Украине нет развитых финансовых рынков, и у украинских компаний нет доступа к осуществлению инвестиций за рубежом. Без наличия таких возможностей я не могу себе представить, как может развиваться unit-linked страхование.

Если же говорить о банковском страховании, то здесь сильным толчком для развития рынка может стать возобновление полноценной деятельности банков, в частности, кредитования, которое является важнейшей ее частью. Надеюсь, что вскоре это произойдет.



Какие ожидания MetLife в пятилетней перспективе от страхового рынка Украины и какие инициативы появятся у компании в 2017 году?

Как уже упоминалось ранее, наши амбиции – это, прежде всего, значимый вклад в результаты MetLife в регионе EMEA.

Чтобы их реализовать, нам необходимо сохранить темпы прибыльного роста в течение следующих нескольких лет. У нас есть определенные планы, но все же мы будем внимательно следить за ситуацией на рынке и использовать новые возможности, которые, уверен, будут появляться.

Также мы надеемся, что общая ситуация в стране начнет заметно улучшаться. Это облегчит нашу задачу.

ЧТО КАСАЕТСЯ 2017 ГОДА – ЭТО НАША 15-Я ГОДОВЩИНА, И МЫ ХОТИМ ОТМЕТИТЬ ЭТО И НАШИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ.

ИГРЫ НА ВЪЖИВАНИЕ

**ПО
ПРАВИЛАМ
И
БЕЗ**

**НО БЕЗ ПРАВА
НА ОШИБКУ**

2016-Й ГОД ПРИНЕС ФИНАНСОВОМУ СЕКТОРУ УКРАИНЫ МНОЖЕСТВО ИЗМЕНЕНИЙ: ОТ НОВЫХ ПРАВИЛ РЕГУЛИРОВАНИЯ СТРАХОВОЙ ОТРАСЛИ ДО ГЛОБАЛЬНОЙ ЧИСТКИ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА И «ВНЕЗАПНОЙ» НАЦИОНАЛИЗАЦИИ КРУПНЕЙШЕГО ЧАСТНОГО БАНКА СТРАНЫ.



Инна Белянская,
Директор Департамента
индивидуальных продаж, Член
Правления MetLife в Украине



1 А КАК ЖЕ МЫ?

Рынок страхования жизни не стал исключением: за последний год он пережил «органическую чистку» – его покидали самые разные участники.

Из нашей сферы уходили и безызвестные псевдо-европейские страховщики (кто вообще доверял им свои средства?), и некогда популярные страховые бренды (кто их только не рекламировал – даже украинские поп-звезды) и влиятельные международные корпорации (формальности соблюдены, вот только мы понимаем, что все-таки это бегство капитала из страны и отрасли).

В следующем году трансформации в финансовой сфере могут оказаться еще масштабнее. И хотя некоторые изменения стратегически необходимы, процесс их внедрения, как всегда, наибольшим образом отразится именно на рынке страхования жизни. Почему? Во «времена перемен» уровень доверия украинцев к финансовым институтам как таковым падает, и в наибольшей степени это затрагивает, конечно же, долгосрочные финансовые инструменты – в т.ч. лайфовые программы страхования.

Таким образом, в новом году страховому рынку Украины придется работать, как минимум, в очень сложных информационных условиях.



2 ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ?

Известно, что отечественное страхование жизни никогда не располагало особым доверием населения и корпоративных клиентов.

Потрясения последних месяцев на соседнем банковском рынке, «громкий» уход из индустрии, как минимум, 4 компаний по страхованию жизни и нескольких рискованных страховщиков, а также анонсирование государством пенсионной и медицинской реформ, без пояснения механизмов их реализации (что, как и для чего будет делаться?) пока только усугубляют это недоверие.

Как результат, усложнится и без того непростая коммуникация страховых компаний и потребителей: «обедневшим и недоверчивым» украинцам станет намного сложнее решиться на покупку страховой услуги. Особенно сложно будет продвигать услуги страхования жизни: планировать на



3 КТО ОЩУТИТ СЛОЖНОСТИ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ?

В такой ситуации можно ожидать, что с наиболее сложными вызовами в профессиональной деятельности столкнутся независимые посредники и финансовые консультанты, предлагающие услуги life-страхования.

Консультантам предстоит не просто продолжать свою сложную работу – «финансово образовывать» обедневших и потерявших доверие к финансовым учреждениям украинцев. Именно им придется приложить максимум усилий к тому, чтобы оправдать доверие своих клиентов – то есть предложить им программы страхования и накопления действительно надежных страховых партнеров и качественную страховую защиту в условиях максимально высокого (за последние 15 лет) уровня неопределенности и рисков в национальной экономике.

Цена ошибки консультанта возрастает – растут риски для его персональной репутации (ведь зачастую консультант работает со своим близким окружением, друзьями и родственниками как с клиентами), и для страховой индустрии Украины в целом.



4 КТО ОЩУТИТ СЛОЖНОСТИ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ?

В такой ситуации можно ожидать, что с наиболее сложными вызовами в профессиональной деятельности столкнутся независимые посредники и финансовые консультанты, предлагающие

ИГРЫ НА ВЫЖИВАНИЕ. НО БЕЗ ПРАВА НА ОШИБКУ

услуги life-страхования.

Консультантам предстоит не просто продолжать свою сложную работу – «финансово образовывать» обедневших и потерявших доверие к финансовым учреждениям украинцев. Именно им придется приложить максимум усилий к тому, чтобы оправдать доверие своих клиентов – то есть предложить им программы страхования и накопления действительно надежных страховых партнеров и качественную страховую защиту в условиях максимально высокого (за последние 15 лет) уровня неопределенности и рисков в национальной экономике.

Цена ошибки консультанта возрастает – растут риски для его персональной репутации (ведь зачастую консультант работает со своим близким окружением, друзьями и родственниками как с клиентами), и для страховой индустрии Украины в целом.

5

КАК ОПРАВДАТЬ ДОВЕРИЕ КЛИЕНТОВ?

Когда на рынке работало более 15 компаний по страхованию жизни, и как минимум половина из них не были особо чувствительны к неблагоприятным рыночным факторам (иностраный капитал, сильный материнский холдинг, влиятельные акционеры и т.п.), приоритеты финансового консультанта были относительно просты: главное – «не промахнуться», выбрать страховщика из категории системных и надежных игроков, не ввязаться в финансовую авантюру в погоне за высокой доходностью для клиента или персональными бонусами для себя.

В условиях, когда на рынке осталось не более 5 системных компаний по страхованию жизни, задачи страховых посредников и независимых консультантов стали намного сложнее. Сегодня им необходимо осуществить, как минимум, 2-х этапный выбор:

- ✓ 1) определиться со стратегическими страховыми партнёрами – двумя-тремя компаниями с максимальной надежностью и, самое главное – долгосрочным интересом присутствия на страховом рынке Украины,
- ✓ 2) уделить особое внимание характеристикам программ страхования и принципам работы каждого партнёра – в ситуации, когда выбор сужается, различия в продуктах и методах работы с клиентом приобретают все большее значение.

С первым пунктом все относительно ясно: выбрать две компании из пяти – сложная, но вполне решаемая задача, особенно если мы говорим о настоящем финансовом консультанте – опытном и грамотном.

А вот анализ последних публикаций (осень-зима 2016-го) по страховой тематике, а также «он-лайн советов» вполне опытных, и, что особенно важно, этичных и профессиональных консультантов показывает, что пункт 2 вызывает немало сложностей. Даже «бывалый» финансовый посредник может невольно ввести в заблуждение клиентов и принять неоптимальное страховое решение лично для себя – просто не до конца разобравшись в сути продуктовых предложений и сервисах ведущих страховщиков.



КАК ИЗБЕЖАТЬ ОШИБОК?

Прежде, чем определиться с выбором в пользу конкретной программы того или иного страхового партнера (даже если Вы считаете их бренды одинаково надежными), стоит обратить внимание как минимум на пять характеристик их деятельности.

ДОХОДНОСТЬ. Высокий уровень доходности кажется привлекательным, хотя на самом деле он должен настораживать. В текущей ситуации, когда возможности безопасного инвестирования в Украине, мягко говоря, ограничены, за высокой доходностью часто стоит стремление страховщика привлечь потенциальных клиентов, пусть даже в ущерб взвешенной инвестиционной политике. Когда страховщику не хватает притока новых клиентов, или, иными словами, первых премий, он ищет пути их привлечения, и задекларировать высокую ставку инвестиционного дохода – один из известных приемов саморекламы. Но вот только сегодня высокая доходность, чаще всего, достигается за счет следующих действий страховой компании:

- ✓ 1) за счёт распределения сумм, которые определяются компанией один раз в год по другим финансовым результатам деятельности (участие в прибыли страховщика). Метод законный, но временный: по крайней мере, он работает, только пока у страховщика есть соответствующие финансовые ресурсы и возможности, или пока портфель клиентов относительно небольшой (в принципе, оба фактора тесно взаимосвязаны). Постоянно «жонглируя прибылью», можно ошибиться в долгосрочной перспективе,
- ✓ 2) за счет вложений в рискованные инвестиционные инструменты – например, в депозиты рискованных банков. Не секрет, что на конец осени 2016-го, по оценкам аналитиков и регулятора рынка, украинские страховые компании потеряли более 200 млн. грн. из-за банкротства таких банков, и до конца 2016 года объем потерь возрастет вдвое.

УРОВЕНЬ СТРАХОВЫХ ВЫПЛАТ. Принцип «чем выше – тем лучше», безусловно, хорош. Но его стоит применять только тогда, когда Вы знаете, что

стоит за конкретной цифрой выплат в рассматриваемый период.

Если Вы анализируете уровень выплат страховщика за последний год, обратите внимание – это выплаты индивидуальным клиентам или корпоративным страхователям? Так, в 2015-м году один из игроков украинского рынка life-страхования осуществил рекордные выплаты – компания имела крупный корпоративный контракт, дожитие по которому наступило как раз в прошлом году.

Если руководствоваться этой статистикой, принимая решение для индивидуального клиента – очевидно, что она только введет Вас в заблуждение, т. к. на рынке есть игроки, существенно опережающие эту компанию по уровню выплат розничным потребителям страховых услуг.

ПОРТФОЛИО КЛИЕНТОВ. Аргументом в пользу конкретного страховщика или программы, которую он предлагает, могут служить громкие имена страхователей или пользователей его услуг. Но стоит помнить, что позитивные отзывы и рекомендации, особенно от тех, кому мы склонны доверять (так называемых «лидеров мнений» или именитых компаний) – один из популярных инструментов, применяемых рекламистами и маркетологами в самых разных сферах и индустриях. Хотя бы по этой причине относиться к рекомендациям нужно как к дополнительному, а не к основному аргументу в чью-то пользу.

Если говорить о страховой специфике, не менее важно понимать, каким именно продуктом пользуется тот или иной знаменитый клиент. Многие страховые группы, имеющие life- и non-life направление, подают общий перечень клиентов в своих PR-материалах: возможно, клиент лестно отзывался о полисе медицинского страхования или программе КАСКО? Не мешает уточнить, о каких именно услугах идет речь.

Еще один момент, требующий внимания: действительно ли клиенты сотрудничают с компанией прямо сейчас? Не исключено, что они «состояли в отношениях» со страховщиком несколько лет назад, и пользовались краткосрочным полисом рискованного страхования. Насколько ценны их рекомендации, если принимать решение о заключении 20-ти летнего договора с компанией? Актуальны ли они, если точка отсчета – 2017-й, а не 2013-2014 год?

ЗАЩИТА ОТ ИНФЛЯЦИИ. Украинские страховщики предлагают разные механизмы, начиная от возможности накапливать в валюте и заканчивая разными способами индексации страховых сумм. Разобраться в реальных, а не маркетинговых преи-

муществах каждого из способов – один из самых сложных вопросов для финансовых консультантов.

В условиях девальвации гривни валютный договор страхования жизни может показаться самой привлекательной идеей. Но только на первый взгляд – и только консультантам с недолгой практикой в украинском страховании. Почему? Потому что наша экономика, хотим мы того или нет, «живет в гривне». Именно в гривне получает доходы абсолютное большинство наших граждан – тех граждан, которые действительно нуждаются в накоплениях и страховой защите. Соответственно, наши клиенты могут обеднеть – резко и внезапно, если говорить о пересчете их доходов и зарплат в доллары и евро. Страховые взносы в «твердых единицах» – это всегда высокий риск разрыва договора, и он растет по мере дальнейшей девальвации гривны.

Даже в кризис 2008-2009 порядка 40-50% клиентов, имевших страховые договора в долларе и евро, не смогли продолжать их оплачивать и либо прекращали платить, либо меняли валюту договора на гривну. Кризис 2014-2016 – куда серьезнее, и прогнозы по курсу гривны на ближайшие годы, к сожалению, весьма неопределенны. Именно о неспособности клиента в полной мере оценить личные валютные риски всегда должен помнить финансовый консультант.

При заключении договора в гривне валютные колебания не сказываются на платежеспособности клиента напрямую – но защита накоплений от инфляции становится особенно актуальной. Поэтому страховщики предлагают индексировать страховую сумму – т.е. сохранить реальную стоимость договора страхования жизни на момент выплат. А вот делают они это очень по-разному.

Первый метод, скорее, относится к удачным рекламным приемам: компания предлагает полную индексацию страховой суммы. Это «красиво звучит» в начале действия полиса, но реалии индексации оказываются не столь привлекательными. Почему?

Потому что этот метод предусматривает проведение индексации всей страховой суммы на фиксированный процент (чаще всего используется показатель 10%) сразу и до конца действия договора страхования жизни. Индексация проводится на весь срок действия договора страхования – вот на что важно обратить внимание! Ставка индексации страховой суммы не меняется, невзирая на реальный уровень инфляции в течение последующих 10-20 лет, а вот страховые взносы – увеличиваются каждый год. Конечно же, применение такого подхода вряд ли оправдывает ожидания клиента,

ИГРЫ НА ВЫЖИВАНИЕ. НО БЕЗ ПРАВА НА ОШИБКУ

получающего страховую сумму по дожитию.

Второй метод сложнее для восприятия, но при этом позволяет клиенту защититься от реальной инфляции за период накоплений. В соответствии с ним, страховщик ежегодно определяет ставку индексации – исходя из официального уровня инфляции и других показателей, характеризующих инфляционные процессы в стране.

По желанию клиента, сумма премии повышается в соответствии со ставкой индексации на текущий год, а за основу берется страховая премия предыдущего года. Часть премий, которая не была использована на покрытие риска, аккумулируется в специальный фонд индексации. Наряду с гарантированной страховой суммой, фонд индексации участвует в формировании итоговой суммы накоплений и приносит инвестиционный доход клиенту. Если консультант имеет достаточную базу финансовых знаний – выбор в пользу второго метода очевиден. А если возникают сомнения – всегда лучше смоделировать ситуацию и рассмотреть несколько расчетных примеров до того, как предложить клиенту финальное решение.

ПРОЦЕДУРА ВЫПЛАТ. Безусловно, процесс выплат – одна из самых важных характеристик сервиса страховой компании. Особенно важно понимать, как и в какие сроки страховая компания будет платить в случае сложных житейских ситуаций клиента – например, при травме или серьезных заболеваниях. Здесь тоже важно помнить о трех моментах:

✓ 1) **ничего не перепутать: как минимум, сравнивать идентичные программы и опции.** Это не всегда просто, особенно в программах с широким страховым покрытием. К примеру, мы сталкивались со случаями, когда весьма опытный консультант сравнивал сроки выплаты по нашей программе страхования на случай инвалидности и по программе страхования на случай травмы от наших «коллег по рынку». Конечно, сроки и процедура выплат отличаются – ведь это разные программы, но вот читатели блога, который ведет консультант, могут об этом, к сожалению, и не узнать.

✓ 2) **обращать внимание на дополнительные выплаты:** далеко не все страховщики осуществляют дополнительные выплаты для финансовой помощи и поддержки своих клиентов, но лидеры поступают именно так. Поинтересуйтесь, осуществит ли компания дополнительную выплату через один год после установления инвалидности застрахованному? Предусмотрены ли поддерживающие выплаты после того, как клиент получит основную выплату и пройдет курс лечения по поводу онко-диагноза? Такие опции часто не менее важны, чем основные.

✓ 3) **обращать внимание на исключения.** Не секрет, что у каждого страховщика собственный список ограничений и исключений из страхового покрытия. Покрываются ли последствия травм? Насколько широк перечень увечий, по которым предусмотрена выплата? Какой процент выплаты от страховой суммы получит клиент при проведении самой «обычной» хирургической операции – например, аппендицита? Когда речь идет о защите здоровья, мелочей не бывает.

ЕЩЕ ОДИН КРИТЕРИЙ - НЕФОРМАЛЬНЫЙ. В ситуации, когда игроков на рынке немного, во всех сравнениях, как правило, фигурирует «компания-эталон» – страховой бренд, в сравнении с которым и проводится анализ всех программ, продуктов и условий сотрудничества на рынке.

Сам факт «эталонности» говорит о том, что именно эта компания, ее рыночная практика и ее экспертиза считаются лучшими в отрасли – лучшими как для клиента, так и для страхового посредника. Поэтому позволю себе дать еще один совет каждому финансовому консультанту: ориентируйтесь не только на результаты сравнений в каждом конкретном случае, но и на ту компанию, с которой Вы сравниваете всех остальных участников. Кого Вы считаете «эталоном» страхового рынка? Почему именно эту компанию выбираете как базу для сравнения? Что заставляет Вас смотреть на нее как на ориентир? Не исключено, что, задавая себе такие вопросы, Вы обнаружите целый ряд преимуществ, которые изначально не присутствовали в Ваших критериях, но которые все-таки (почему?) делают «эталонную» компанию лидером рынка и образцом лучших практик для остальных его участников. И заставляют тысячи клиентов принять решение в пользу именно этого страховщика.



ПОДВОДЯ ИТОГИ.

Всех, кто дочитал этот предновогодний длинный пост, я хочу искренне поблагодарить – раз уж дочитали, Вам наверняка интересно страхование и небезразлична судьба нашего рынка.

Очевидно, что нас ждет очередной интересный год, но главное не то, насколько сложным он будет, а то, что он может стать еще более результативным благодаря нашим общим усилиям.

Искренне желаю Вам только взвешенных, профессиональных и объективных решений. И пусть они принесут Вам, Вашим клиентам и партнерам только высокие результаты!



УКРАИНЦЕВ ИВАН

Соучредитель
и основатель
компании
«Старлайф №1»

Лично для меня выбор очевиден: «эталонной» компанией и для моей семьи, и для моих клиентов давно является МетЛайф.

Сегодня мне 37 лет, программы МетЛайф я продаю уже 14 лет, а пользуюсь ими на 2 года дольше: застрахован я сам, моя мать, которая уже получила выплату по дожитию, моя супруга и 5 моих сыновей. Работать с программами МетЛайф я начал, будучи еще сотрудником компании Евролайф, потом – в брокере Еулайф. С тех пор и по сегодняшний день я и вся моя команда – более 15 000 сотрудников Старлайф – предлагаем клиентам только МетЛайф, хотя договора на распространение страховых продуктов у нас заключены и с другими известными украинскими и европейскими страховыми компаниями. При этом компания Старлайф является абсолютным лидером среди посреднических компаний на рынке страхования жизни в Украине и СНГ, когда мы лидируем по темпам и продолжительности роста на рынке 6-й год подряд!

Я не большой любитель писать статьи и комментарии, но вот что должен сказать всем - и консультантам, и клиентам: выбирая страхового партнера, нужно анализировать рынок и понимать, кому доверяешь. Нам всем надо постоянно образовываться в этом направлении, вникать и изучать эту тему, так как от её понимания во многом зависит целый период нашей жизни в будущем. Мы очень сильная нация. И мы всегда могли и умели зарабатывать деньги. Однако как их сохранять, нас научить некому. И все мы склонны использовать метод проб и ошибок в своих инвестициях, пока в результате не разочаруемся и разуверимся во всём и не состаримся в бедности. Мы часто зарабатываем и всё спускаем. Те, кто умудряется как-то преуспеть, часто делают это нечестно, нелегально и их финансовой свободе не позавидуешь. А единицы, которые добиваются успеха чисто и красиво, не обладают навыками передачи своих знаний и наработок массам. Так и живём – как повезет. Забывая или не осознавая, что удачи и везения не существует - есть закон причины и следствия. Он работает во всём - должен работать

и при выборе страхового партнёра. Вникнешь, изучишь, поймёшь - будешь вознаграждён качественным обслуживанием и надёжным сбережением. Доверишься личному мнению "знакомо-го", на "своего человечка в банке" и т.п. - и будешь наказан за свою неразборчивость внезапным разочарованием.

Поэтому сегодня я честно не понимаю, как и зачем покупать что-то из программ страхования жизни, кроме МетЛайф. Это компания-мировой лидер. Это синоним слова «гарантия» больше, чем для 100 миллионов клиентов по всему миру. Это международный стандарт качества. Номер один в мире на протяжении десятилетий. Зачем искать «финансовые приключения» для себя и своей семьи, если на рынке есть доступ к программам МетЛайф? Какой смысл искать что-то лучшее, если лучшего качества и продуктов объективно не существует на мировом рынке?

Известно, что на развивающихся рынках за первые 20 лет определяется первая пятёрка страховщиков, которая впоследствии работает с 90-95% клиентов в этих странах. Есть и множество компаний-проб, компаний-попыток, мигрирующих и путешествующих «в поисках счастья». На украинском рынке страхования жизни все это тоже есть. И с первой пятёркой всё ясно. И лидер - номер один - давно известен. Поэтому я советую всем: выбирайте и рекомендуйте профессионально, проверено, а не «по-своему»!

Я могу ещё долго перечислять достоинства моего финансового и страхового партнёра МетЛайф, но лучше напишу ещё пару слов о себе. Я очень неплохо живу и совсем не хочу усложнять свою жизнь некачественными связями и партнёрами. А потому стараюсь руководствоваться принципом: "Лучше с умным потерять, чем с дураком найти". Если же финансовое положение еще и не позволяет Вам «терять», то думать здесь просто не о чем. Я искренне рад, что еще в начале своей карьеры начал сотрудничать с компанией №1 и сегодня мне не приходится переживать, останется ли мой партнёр в Украине или покинет её, как некоторые «экспериментаторы». МетЛайф всегда приходит на рынок надолго, чтобы стать лидером и оставаться им много-много лет, чтобы устанавливать новые стандарты. Мне это по душе. Рядом с таким лидером в предоставлении страховых услуг сложно не стать лидером в продаже этих услуг.

Поверьте, сотрудничество с лучшими - это намного больше, чем просто покупка накопительной программы, и даже чем защита жизни и здоровья. Осмысленного и правильного выбора всем! Каждый день!

P.S. Свой я сделал более 15 лет назад. И не жалею.

ИГРЫ НА ВЫЖИВАНИЕ. НО БЕЗ ПРАВА НА ОШИБКУ



**МАЛИК
ДМИТРИЙ**

Директор
«ОВБ Алфинанц
Украина»

От имени всей команды ОВБ в Украине и лично от себя хотел бы искренне поблагодарить Инну за столь глубокий и компетентный анализ ситуации на рынке страхования жизни и оценку его перспектив в 2017-м.

И кроме этого, хочется поблагодарить менеджмент и всю команду МетЛайф за их работу - за те принципы партнерства, за те стандарты работы с клиентом, за тот доступ к лучшим мировым практи-

кам и страховым продуктам, которые наш рынок и все мы получаем благодаря работе МетЛайф в Украине. Но главное, что рынок получает благодаря МетЛайф - это "привычка" работать профессионально и честно, это высокие стандарты деловой этики и любовь к профессии, это ориентация на долгосрочную перспективу, это настоящая эффективность и лидерский результат, (а не сиюминутная выгода в ущерб надежности). Именно эта компания и ее опыт показывает рынку, как можно развиваться и расти.

Для самого рынка и культуры страхования жизни МетЛайф - компания №1 и ее эксперты делают больше, чем, пожалуй, кто-либо другой. Именно за то, что МетЛайф сегодня является не только лидером по объемам, но и лидером в инициативах по профессиональному развитию рынка хочется еще раз поблагодарить МетЛайф!

**Оставайтесь не просто
компанией-лидером, продолжайте быть
выбором №1 для многих Клиентов и
консультантов!
Спасибо!**

ИГРЫ НА ВЫЖИВАНИЕ... Где иногда спасает только юмор)))

Директор страховой компании отчитывает молодого сотрудника за то, что он застраховал 108-ми летнего старика от смерти.

На что сотрудник отвечает: - Вот же в "Руководстве по страхованию" написано, что люди в таком возрасте умирают крайне редко!

Рабинович жалуется приятелю:

- Все эти профессиональные стрессы меня таки доконают. Я страдаю мигренями, давление зашкаливает, сплю ужасно, у меня только что нашли язву. Если я не уволюсь, меня наверняка ждёт либо инсульт, либо инфаркт.
- Что же тебя держит?
- Да уж больно на нашей фирме выгодные условия медицинской страховки...

01 ВВВ (АКЦИЯ) ЗА 1 ГРН. КАЖДОМУ КЛИЕНТУ.

Начиная с 2017 года, любой новый полис от компании МетЛайф выпускается с дополнительным страховым покрытием - программой «Страхование на случай переломов и/или ожогов» со страховой суммой 15 000 грн., первая страховая премия по которой составляет 1 грн.!

Эта программа, больше известная под аббревиатурой ВВВ, очень хорошо зарекомендовала себя в течение последних 3-х лет, исходя из того, что было совершено более тысячи страховых выплат на общую сумму почти 2 500 000 грн., и более 70 000 наших клиентов чувствуют себя уверенно и защищены, имея этот дополнительную защиту в своих полисах.

Следовательно, с 1-го января 2017 года:

- заключение которого было передано и введено в систему обработки, начиная с 1 января 2017;
- Бланк заявления на страхование жизни изменен - с пунктом 4.2. включено акционную программу с заранее проставленной отметкой о согласии;
- Бланки заявления предыдущего образца (без отметки об избрании программы ВВВ за 1 грн.) принимаются к обработке на таких же условиях, то есть акционная программа прилагается к полису;
- Действие программы ВВВ за 1 грн. распространяется только на полисы, по которым Страхователем является физическое лицо;
- Если Страхователь и Застрахованный - разные люди, страховое покрытие ВВВ будет предоставлено обоим, то есть к полису будет добавлено 2 акционные программы ВВВ;
- Количество полисов с акционной программой ВВВ для одного Застрахованного лица – не ограничено;
- Страховая сумма составляет 15 000 грн. и является фиксированной, увеличение ее в последующие годы невозможно;
- Действие проекта распространяется только на новые полисы, добавить акционную программу к полису, который был выпущен до 1.01.2017 года невозможно;
- Страховая премия по программе ВВВ второго и последующих лет будет составлять 150 грн. для всех клиентов, независимо от категории риска;
- Положение об индексации к акционной программе ВВВ в последующие годы не применяется.



Лилия Ладыка,
Заместитель Директора
департамента индивидуальных
продаж, Частное АО «МетЛайф»

ГОРЯЧИЕ НОВОСТИ

ЖАРКОГО ЛЕТА

ВАЖНЫЕ и ОЧЕНЬ ВАЖНЫЕ



ГОРЯЧИЕ НОВОСТИ ЖАРКОГО ЛЕТА

02 БЛАНК ЗАЯВЛЕНИЯ
НА СТРАХОВАНИЕ
НОВОГО ОБРАЗЦА.

С 01.01.2017 года вступили в силу следующие изменения в бланке Заявления о страховании:

- У клиента есть возможность указывать выгодоприобретателей на случай смерти Страхователя (Блок 1. Заявления на страхование нового образца) и на случай смерти Застрахованного лица (Блок 2. Заявления на страхование нового образца), в случае если Страхователь и Застрахованное Лицо - разные люди.
- Для удобства оплаты первой страховой премии, компания ввела возможность оплаты двух заявлений одной квитанцией с кодом назначения платежа 44.
- Удалена отметка автоматического кредита для оплаты страховых премий, то есть, эта опция не применяется к договорам страхования жизни автоматически.
- Место для подписи (Застрахованного лица, Страхователя и Консультанта) снова размещено на первой (фронтальной) стороне, что облегчает процесс его подписания.

Ограничений по использованию бланков Заявлений о страховании предыдущего образца НЕТ. То есть, с 01.01.2017р. принимаются Заявления как на предыдущих, так и на новых бланках.

03 ПОВЫШЕНИЕ ЛИМИТОВ
ДЛЯ ФИНАНСОВОГО
АНДЕРРАЙТИНГА.

Напоминаем, что договор страхования жизни предусматривает уплату страховых премий в течение длительного периода.

Поэтому при оценке рисков изучается способность Страхователя выполнять свои обязательства по договору страхования в заявленном им объеме в будущем для предупреждения досрочного прекращения действия договора из-за неуплаты страховых премий. С этой целью, при проведении финансового андеррайтинга, компания может потребовать от Страхователя заполнения финансовой анкеты или предоставления справки о доходах.

Напоминаем о повышении лимитов для проведения финансового андеррайтинга:

Финансовый андеррайтинг	Общая страховая сумма по накопительным программам страхования (по всем действующим полисам)	Общая страховая сумма по программам страхования дополнительных рисков (по всем действующим полисам)
Финансовая анкета	от 1 000 000 грн	от 3 200 000 грн
Справка о доходах + Финансовая анкета	от 1 500 000 грн	от 8 000 000 грн

Кроме этого, напоминаем, что в случае уплаты Страхователем страховой премии в размере 150 000 грн. и более, необходимо немедленно (до или в день уплаты страховой премии) отправить копии заявления, паспорта и идентификационного кода по электронной почте в Департамент индивидуальных продаж (FtF@metlife.ua) с пометкой «Финансовый мониторинг». После этого работник сотрудник компании предоставит консультанту информацию по заполнению необходимых документов для проведения финансового мониторинга.

04 СТАВКА
ИНДЕКСАЦИИ
НА 2017 ГОД.

Ставка индексации на 2017 год установлена на уровне 10%.

Данный индекс применяется к договорам страхования, срок оплаты страховой премии по которым наступает в период с 1 января 2017 по 31 декабря 2017 года. Мы не исключаем случаев, когда ряд наших клиентов может посчитать ставку индексации, объявленную компанией, недостаточной для сохранения реальной стоимости денег во времени. Поэтому напоминаем, что МетЛайф предоставляет своим клиентам возможность воспользоваться процедурой индивидуальной индексации.

05 СПИСОК ДОКУМЕНТОВ
ДЛЯ СТРАХОВАТЕЛЯ
ЮРИДИЧЕСКОГО ЛИЦА.

Список необходимых документов для Страхователя юридического лица, которые необходимо предоставить при заключении договоров страхования сотрудников, изменился (стал короче), а именно:

- ✓ Устав;
- ✓ Выписка из ЕГР;
- ✓ Копия свидетельства о государственной регистрации;
- ✓ Копия документа (приказ, доверенность и т.п.), удостоверяющий право подписи Страхователя;
- ✓ Банковские реквизиты.

06

СМС СООБЩЕНИЯ
О ВОЗВРАТЕ ПЕРВОЙ
СТРАХОВОЙ ПРЕМИИ.

При рассмотрении заявления о страховании, компания может запросить предоставление дополнительной информации/документов, необходимых для принятия решения о заключении договора страхования жизни.

В случае если информация от клиента не поступает в течение оговоренного срока, компания возвращает сумму уплаченной страховой премии на имя Страхователя с помощью системы Аваль Экспресс, о чем клиент получает смс сообщение по факту возврата. С целью предупреждения негативной реакции клиента на данную процедуру, компания дополнительно высылает СМС сообщение с предупреждением о возвращении страховой премии в случае не предоставления в ближайшее время необходимой информации от клиента.

07

УВЕЛИЧЕНИЕ ЛИМИТОВ
СТРАХОВЫХ СУММ
ПО ПРОГРАММАМ СИ, ВИ, ВВВ.

1. «Страхование на случай критического заболевания женского органа»:

- ✓ 750 000 грн. - страховая сумма на случай диагностирования рака женского органа;
- ✓ 750 грн. - страховая сумма на случай госпитализации застрахованного лица в связи с раком женского органа;
- ✓ 8 500 грн. - размер ежемесячной страховой выплаты в связи с раком женского органа.

2. «Страхование на случай переломов и/или ожогов в результате несчастного случая»:

- ✓ 250 000 грн. - страховая сумма на случай переломов и/или ожогов в результате несчастного случая для застрахованных лиц, которым на момент заключения договора страхования исполнилось 18 лет;
- ✓ 125 000 грн. - страховая сумма на случай переломов и/или ожогов в результате несчастного случая для застрахованных лиц, которые на момент заключения договора страхования не достигли 18-летнего возраста.

3. «Страхование на случай телесных повреждений в результате несчастного случая»:

- ✓ 250 000 грн. - страховая сумма на случай телесных повреждений в результате несчастного случая для застрахованных лиц, которым на момент заключения договора страхования исполнилось 18 лет;
- ✓ 125 000 грн. - страховая сумма на случай телесных повреждений в результате

несчастного случая для застрахованных лиц, которые на момент заключения договора страхования не достигли 18-летнего возраста.

ВАЖНО! В случае одновременного выбора обеих программ страхования дополнительных рисков (в том числе, по отдельным договорам страхования) - «Страхование на случай переломов и/или ожогов в результате несчастного случая» и «Страхование на случай телесных повреждений в результате несчастного случая», суммарный размер общей страховой суммы для одного Застрахованного Лица не может превышать 250 000 грн. (125 000 грн. для детей)

08

АВТОМАТИЧЕСКОЕ
ВОССТАНОВЛЕНИЕ ДЕЙСТВИЯ
ДОГОВОРА СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ
В ТЕЧЕНИЕ 180 ДНЕЙ.

В связи с усовершенствованием процесса обслуживания клиентов, с 01.03.2017 года действует новая упрощенная процедура восстановления действия договоров страхования жизни, согласно которой:

- ✓ Для автоматического восстановления действия договора страхования жизни (без предоставления заявления и заполнения формы «Декларация»), срок действия которых не превышает третьей годовщины, Страхователю достаточно оплатить полную сумму задолженности в течение 180 дней от надлежащей даты платежа. При этом в случае необходимости изменения периодичности уплаты страховых премий, клиент может самостоятельно рассчитать их размер (коэффициенты - 0,52 для полугодовых страховых премий и 0,26 для квартальных страховых премий) также без предоставления заявления на внесение таких изменений.
- ✓ Предоставление страховой защиты возобновляется с даты зачисления денежных средств на счет компании, за исключением случаев, когда условиями отдельных программ страхования жизни предусмотрен период ожидания.
- ✓ Начисление пени не происходит.

В случае восстановления действия договора страхования жизни по истечении 180-дневного периода с надлежащей даты уплаты страховой премии, необходимо предоставить в компанию письменное заявление и заполнить форму «Декларация». Обращаем Ваше внимание на то, что по-прежнему, при необходимости внесения каких-либо изменений в условия договора (кроме изменения периодичности уплаты страховой премии), клиенту необходимо предоставить в компанию письменное заявление на внесение таких изменений в срок, не превышающий 90 дней с надлежащей даты уплаты страховой премии.

ГОРЯЧИЕ НОВОСТИ ЖАРКОГО ЛЕТА

С 01.07.2017 г. действие договоров страхования, действующих полных 3 года (получили статус полностью уплаченных или был предоставлен кредит для оплаты следующих страховых премий) может быть автоматически восстановлен в течение 180 дней с момента надлежащей даты платежа.

Для автоматического возобновления действия договора страхования жизни Страхователю достаточно оплатить полную сумму задолженности в течение 180-дневного периода. Предоставление страховой защиты возобновляется с даты зачисления средств на счет Компании. В случае возобновления действия Договора страхования жизни по истечении 180-дневного периода с надлежащей даты уплаты страховой премии, необходимо предоставление в Компанию письменного заявления на возобновление и заполненной формы «Декларация». Обращаем Ваше внимание на то, что по-прежнему, при необходимости внесения каких-либо изменений в условия договора (кроме изменения периодичности уплаты страховой премии), клиенту необходимо предоста-

вить в компанию письменное заявление на внесение таких изменений в срок, не превышающий 90 дней с надлежащей даты уплаты страховой премии.

09

СТРАХОВАНИЕ
МОТОЦИКЛИСТОВ

Учитывая многочисленные пожелания, МетЛайф предоставляет страховое покрытие по программам страхования от несчастных случаев лицам, которые управляют мотоциклетным транспортом или передвигаются на таком транспортном средстве в качестве пассажиров.

- ✓ При заполнении Заявления на страхование, клиенту необходимо заполнить специальную анкету (прилагается к данному письму);
- ✓ По результатам рассмотрения анкеты, компания примет решение о размере надбавки к тарифу по программам страхования от несчастных случаев - страховая премия будет увеличена на 75%;
- ✓ Владельцам спортивных мотоциклов страховое покрытие предоставляться не будет;
- ✓ Нарушение Застрахованным Лицом ПДД или наступления ДТП/несчастного случая по его вине, считается исключением из страховых случаев.

10

ОТПРАВКА
ПОЛИСОВ
И ДУБЛИКАТОВ

ОРИГИНАЛЫ ПОЛИСОВ.

Полисы, выпущенные после 1.03.2017 года, отправляются заказным письмом без уведомления. В случае если на момент визита почтальона, клиента не будет дома, письмо будет передано на почтовое отделение по адресу клиента, о чем будет оставлено соответствующее сообщение (в дверях или в почтовом ящике). Конверт с полисом будет храниться в почтовом отделении 30 календарных дней. Если конверт не будет получен клиентом в течение этого времени, его возвращают на адрес ЦО «МетЛайф», о чем консультанту и клиенту будет отправлено СМС сообщение. Для дальнейших действий клиенту или консультанту необходимо связаться с ЦО «МетЛайф». После получения звонка/заявления от клиента полис будет отправлено повторно. Если в течение 40 дней с момента возвращения полиса в ЦО «МетЛайф» звонок/заявление от клиента не поступит, полис будет передано на хранение в архив.

ДУБЛИКАТЫ ПОЛИСОВ.

Все запросы на выпуск дубликата полиса



принимаются, если с момента отправки полиса на адрес клиента прошло менее 50 дней. Если запрос на выпуск дубликата получен раньше этого периода, то клиенту будет отправлено СМС сообщение с просьбой обратиться на почтовое отделение для получения полиса. При необходимости, до выпуска дубликата, копия полиса может быть отправлена на e-mail клиента.

В связи с переходом на отправку полисов заказными письмами, возникают определенные проблемы с их получением в случаях, если в Заявлении о страховании в качестве адреса для корреспонденции указан НЕ непосредственно адрес клиента. То есть, консультант планирует получить полис и самостоятельно передать его клиенту, указывая при этом адрес офиса, свой домашний или любой другой адрес. Сложность заключается в том, что для получения заказного письма необходимо предъявить паспорт получателя (клиента). В результате, письмо возвращается в МетЛайф.

Учитывая это, примите во внимание следующую информацию: в случае, если в Заявлении о страховании в качестве адреса для корреспонденции указывается не конкретный адрес клиента, по которому он лично может получить полис, а любой другой, рядом с адресом необходимо поставить отметку «прислать обычным письмом». В этом случае, письмо придет в почтовый ящик по указанному адресу.

11 ВАЖНО ПРИ ЗАПОЛНЕНИИ/ОБРАБОТКЕ ЗАЯВЛЕНИЯ НА СТРАХОВАНИЕ

В целях содействия максимально быстрому рассмотрению заявлений о страховании и выпуска страховых полисов, напоминаем некоторые важные моменты относительно процедур компании:

1. Исключение из-за состояния здоровья по программам CPA, W, H/S/C-as. В случае если клиент указал определенные проблемы, связанные со здоровьем, предусматривающий ограничение страхового покрытия по программам CPA, W, H/S/C-as, для ускорения выпуска полиса, письмо-запрос на согласие с соответствующими изменениями клиенту НЕ направляется, а полис выпускается с соответствующей пометкой. При этом Клиенту все же будет отправлено письмо-согласие на изменение условий страхования, если заболевания выявится при прохождении медицинского осмотра или если программа CPA, W, H/S/C-as вообще не может быть предоставлена

2. Страховое покрытие для людей с диагнозом «сахарный диабет»:

✓ для 1-го типа может быть предоставлена только программа страхования основных рисков PEAD без программ страхования дополнительных рисков;

✓ для 2-го типа может быть предоставлена программа страхования основных рисков PEAD с программами страхования дополнительных рисков (только тех, что связанные с наступлением несчастного случая);

3. Страховое покрытие для людей с диагнозом «эпилепсия». Может быть предоставлена только программа страхования основных рисков PEAD без программ страхования дополнительных рисков.

4. Лимиты страховых сумм для прохождения медицинского обследования. Для принятия решения о необходимости прохождения медицинского обследования, учитывается общая страховая сумма на случай смерти по любой причине по программам страхования основных рисков ИЛИ общая страховая сумма на случай критических заболеваний/состояний по всем действующим договорам страхования и поданным заявлениям на их заключение. Избирается большая из сумм. При этом страховые суммы не на случай смерти по любой причине и страховые суммы на случай критических заболеваний НЕ суммируются.

5. На фото в паспорте клиент в очках. В таком случае при заполнении Заявления о страховании обязательно необходимо указывать количество диоптрий на оба глаза.

6. Подпись Застрахованного лица: необходима с 14 лет

7. Телефон Застрахованного лица: необходимо указывать с 16 лет.

12 СКИДКА ПО РИСКОВЫМ ПРОГРАММАМ СТРАХОВАНИЯ (ОБНОВЛЕННАЯ ИНФОРМАЦИЯ)

Напоминаем возможности заключить договор страхования по рисковым программам, воспользовавшись специальными уменьшенными тарифам. Таким правом могут воспользоваться менеджеры и консультанты агентской сети и представители наших компаний-партнеров (директора и консультанты всех уровней), включая членов их семей. В связи с появлением двух новых программ (JCI20 и CFB) с 01.05.2017, скидка распространяется также на них в размере 30%.

Ниже приведен список программ с учетом

ГОРЯЧИЕ НОВОСТИ ЖАРКОГО ЛЕТА

обновленной информации и размер скидки, который к ним применяется:

50% ДЛЯ ПРОГРАММЫ:

- ✓ PI «Страхование на случай полной или частичной нетрудоспособности в результате несчастного случая»

30% ДЛЯ ПРОГРАММ:

- ✓ ADob «Страхование на случай смерти в результате несчастного случая с выплатой дополнительной страховой суммы в случае сиротства»
- ✓ AD Traffic «Страхование на случай смерти в результате несчастного случая на транспорте»
- ✓ PI Traffic «Страхование на случай полной или частичной потери трудоспособности в результате несчастного случая на транспорте»
- ✓ CI «Страхование на случай диагностирования критического заболевания»
- ✓ JCI20 «Страхование на случай критического заболевания ребенка»
- ✓ CFB «Страхование на случай критических женских рисков»
- ✓ FC «Страхование на случай диагностирования рака женского органа и госпитализации в связи с раком женского органа»
- ✓ BI «Страхование на случай телесных повреждений в результате несчастного случая»
- ✓ BBB «Страхование на случай переломов и ожогов»
- ✓ H/S/C-as «Страхование на случай госпитализации, хирургического вмешательства и временной нетрудоспособности в результате несчастного случая или заболевания»
- ✓ H/S/C-a «Страхование на случай госпитализации, хирургического вмешательства и временной нетрудоспособности в результате несчастного случая»

ДЛЯ ПРИМЕНЕНИЯ ВЫШЕПРИВЕДЕННЫХ ТАРИФОВ НЕОБХОДИМО В ПОЛЕ С НАЗВАНИЕМ ПАКЕТА СТРАХОВАНИЯ УКАЗАТЬ «СКИДКА» И УКАЗАТЬ размер страховой премии, отняв от СТАНДАРТНОЙ страховой премии 30% ИЛИ 50%.

Напоминаем, что комиссионное вознаграждение и единицы за продажу программ со скидками не начисляется.

13

СТРАХОВАЯ ВЫПЛАТА НА ОСНОВАНИИ ДОКУМЕНТОВ, ОФОРМЛЕННЫХ НЕНАДЛЕЖАЩИМ ОБРАЗОМ

В связи с частыми случаями, когда для осуществления страховой выплаты передаются документы, оформленные ненадлежащим образом, с 20.04.2017 года применяется альтернативная процедура для таких случаев, суть которой заключается в следующем:

- ✓ Процедура может быть применена к случаям, страховая выплата по которым не превышает

1 000 грн.

- ✓ Под ненадлежащим образом оформленными документами имеется в виду:

1) предоставлены копии медицинских документов;

2) отсутствует печать медицинского учреждения.

- ✓ Осуществление страховой выплаты возможно без надлежащего оформления документов при условии удержания с суммы выплаты налога на прибыль (19,5%), что является допустимым с точки зрения налогового законодательства.

- ✓ Удержание налога возможно только в случае согласия клиента в телефонном режиме (в случае отказа, компания будет ожидать оригиналов документов).

- ✓ Для одного клиента данная процедура может применяться не более 2-х раз в год.

14

ОТМЕНА МЕДИЦИНСКОГО ОБСЛЕДОВАНИЯ

Клиентам, которые указали в заявлении о страховании любые проблемы со здоровьем, полисы выпускаются без прохождения медицинского обследования, но после получения письменных ответов на медицинские вопросы.

В связи с этим, если клиент указал в заявлении о страховании (п.3.10) о проблемах со здоровьем, ему необходимо заполнить дополнительно «Медицинскую анкету» (отдельный бланк).

На основании предоставленной в анкете информации, компания примет решение об условиях страхования, в результате чего: полис будет выпущено на стандартных условиях ИЛИ клиенту будет отправлено письмо-согласие на изменение условий страхования.

В случае получения согласия клиента, полис будет выпущен.

В случае несогласия клиента с предложенными условиями, компания вернет уплаченную страховую премию.

Бланк «Медицинской анкеты» размещен на сайте компании. Его необходимо распечатать, дать ответы на все вопросы, включая подробные объяснения относительно позитивных ответов и приложить к заявлению о страховании.

В будущем анкета будет находиться внутри бланка заявления о страховании.

В случае если клиент не указал о проблемах со здоровьем, необходимости в заполнении «Медицинской анкеты» нет.

15 ПОВЫШЕНИЕ ЛИМИТОВ СТРАХОВЫХ СУММ ДЛЯ ПРОХОЖДЕНИЯ МЕДИЦИНСКОГО ОБСЛЕДОВАНИЯ

* Учитывается большая из двух сумм: общая страховая сумма на случай смерти по любой причине ИЛИ общая страховая сумма на случай диагностирования критического заболевания по всем действующим ДСЖ и заявлений на их заключение.

Страховая сумма* Возраст, лет / грн	до 500 000	от 500 001 до 750 000	от 750 001 до 1 000 000	от 1 000 001
18-45	Без обследования	Без обследования	Без обследования	Расширенное обследование
46-54	Без обследования	Без обследования	Базовое обследование	Расширенное обследование
55-65	Без обследования	Базовое обследование	Расширенное обследование	Расширенное обследование

16 СФВ, JCI20 ДОБАВЛЕНИЕ/ЗАМЕНА В ДЕЙСТВУЮЩИХ ДОГОВОРАХ СТРАХОВАНИЯ

CFB «Страхование на случай критических женских рисков».

✓ 1. Если в состав действующего договора входит программа FC.

В случае получения от клиента заявления с просьбой расширить страховое покрытие новой программой CFB, компания осуществит замену программы FC на программу CFB во избежание дублирования риска диагностирования рака женского органа в двух программах. Поэтому, клиенту необходимо указать сумму страхового покрытия по программе CFB с учетом того, что программа FC будет исключена из договора.

✓ 2. Если в состав действующего договора НЕ входит программа FC. В случае получения от

клиента заявления с просьбой расширить страховое покрытие новой программой CFB, компания добавит программу CFB к действующему договору.

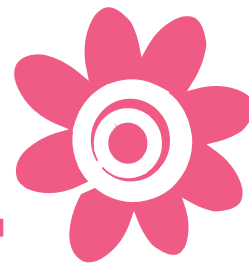
JCI 20 «Страхование на случай диагностирования одного из 20-ти критических заболеваний/состояний ребенка».

Несмотря на то, что программа JCI 20 включает в себя риск диагностирования рака у ребенка (JCI), мы советуем не заменять программу JCI на JCI 20, а дополнительно расширять страховое покрытие программой JCI 20, несмотря на дублирование одного риска в двух программах.

Данная рекомендация оправдана тем фактом, что риск диагностирования рака остается высоким и данное заболевание требует значительных финансовых затрат. Поэтому, по нашему мнению, есть смысл увеличения страхового покрытия именно по этому заболеванию.



НОВЫЕ ПРОДУКТЫ



Впервые на украинском рынке страхования жизни – продукт для женщин, который покрывает все женские критические риски.

1 мая 2017 года компания «МетЛайф» запустила новую программу страхования для женщин:

CFB «СТРАХОВАНИЕ НА СЛУЧАЙ КРИТИЧЕСКИХ ЖЕНСКИХ РИСКОВ».

Данная программа предусматривает:

- ✓ Выплату страховой суммы в случае диагностирования рака женского органа;
- ✓ Выплату ежемесячной помощи на протяжении года в связи с диагностированием рака женского органа;
- ✓ Выплату фиксированной суммы за каждый день госпитализации в связи с диагностированием рака женского органа;
- ✓ Выплату фиксированной суммы за каждый день госпитализации в отделение реанимации в связи с диагностированием рака женского органа;
- ✓ Выплату страховой суммы в случае смерти в результате тяжёлых осложнений во время беременности и родов;
- ✓ Выплату фиксированной суммы за каждый факт госпитализации в связи с тяжёлыми осложнениями во время беременности и родов;
- ✓ Выплату фиксированной суммы за каждый день госпитализации в отделение реанимации в связи с тяжёлыми осложнениями во время беременности и родов;



В СВЯЗИ С ЗАПУСКОМ ДАННОЙ ПРОГРАММЫ БЫЛ ИЗМЕНЕН СОСТАВ ПАКЕТА ПРОГРАММ СТРАХОВАНИЯ «ЗОЛОТОЙ КАПИТАЛ ДЛЯ ЖЕНЩИН». ТАКЖЕ ПРОГРАММУ МОЖНО ПРИОБРЕСТИ ОТДЕЛЬНО ЛИБО ДОБАВИТЬ К ДЕЙСТВУЮЩЕМУ ДОГОВОРУ СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ.

О САМОМ ВАЖНОМ!

Впервые на украинском рынке страхования жизни – продукт для детей, который покрывает все особенно опасные заболевания детского возраста.

1 мая 2017 года компания «МетЛайф» запустила новую программу страхования для детей: JCI 20 «Страхование на случай диагностирования критического заболевания ребёнка».

Данная программа предусматривает:

✓ **Выплату от 25% до 100% страховой суммы** в случае диагностирования критического заболевания/состояния у ребенка;

Заболевания/состояния, которые покрываются данной программой:

Рак; Апластическая анемия; Менингит; Глухота (потеря слуха); Доброкачественная опухоль головного мозга; Острая ревматическая лихорадка; Хронический активный вирусный гепатит; Инфицирование ВИЧ при переливании крови; Паралич; Полиомиелит; Почечная недостаточность; Сахарный диабет; Приобретенные хронические заболевания сердца; Столбняк; Слепота (потеря зрения); Трансплантация жизненно важных органов (+КМ); Хирургическое лечение заболеваний аорты; Хирургическое вмешательство на сердечном клапане; Эпилепсия; Энцефалит.



В СВЯЗИ С ЗАПУСКОМ ДАННОЙ ПРОГРАММЫ БЫЛ ИЗМЕНЁН СОСТАВ ПАКЕТА ПРОГРАММ СТРАХОВАНИЯ «ЮНИОР КАПИТАЛ ПЛЮС». ТАКЖЕ ПРОГРАММУ МОЖНО ПРИОБРЕСТИ ОТДЕЛЬНО ЛИБО ДОБАВИТЬ К ДЕЙСТВУЮЩЕМУ ДОГОВОРУ СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ.



ИНФОРМАЦИОННЫЙ БЮЛЛЕТЕНЬ

За период с 1 января по 31 марта 2017 года

ЧАО „МетЛайф“ произведено

**1 846 страховых выплат
на общую сумму 15 240 882 грн.,**

В ТОМ ЧИСЛЕ:

**I квартал
2017 года**

237 страховых выплат в связи с Дожитием Застрахованного Лица до конца действия договора страхования жизни (общая сумма – **5 688 703 грн.**),

34 страховые выплаты по программам долгосрочного страхования жизни по причине смерти в результате болезни (общая сумма – **1 953 634 грн.**),

4 страховых выплаты в связи со смертью в результате несчастного случая (общая сумма – **917 342 грн.**),

16 страховых выплат в связи с постоянной нетрудоспособностью в результате несчастного случая (общая сумма – **473 408 грн.**),

13 страховых выплат в связи с критическим заболеванием (общая сумма – **412 000 грн.**),

758 страховых выплат в связи с хирургическим вмешательством и/или госпитализацией (общая сумма – **1 688 248 грн.**),

167 страховых выплаты в связи с переломом и/или ожогом в результате несчастного случая (общая сумма – **335 424 грн.**),

49 случаев освобождения от уплаты страховых премий при наступлении полной постоянной

нетрудоспособности страхователя (общая сумма – **119 173 грн.**),

323 страховых выплат по поводу телесных повреждений в результате несчастного случая (общая сумма – **580 088 грн.**),

148 страховых выплат по договорам страхования жизни заемщика (общая сумма – **214 844 грн.**),

97 страховых выплат по групповым договорам страхования жизни (общая сумма – **2 858 018 грн.**).

Во всех случаях, в которых это предусмотрено, страховые выплаты включали, также средства Специального инвестиционного фонда и заработанный Дополнительный инвестиционных доход, которые были начислены на момент наступления страхового события.

В общем, за период 2003-2017 годы ЧАО „МетЛайф“ осуществила **19 166 страховых выплат** на общую сумму в **250 702 612 грн.**

Структура страховых случаев, по которым производились страховые выплаты, имеет следующий вид:

СТРАХОВОЕ СОБЫТИЕ	КОЛ-ВО СЛУЧАЕВ	ОБЩАЯ СУММА
Дожитие	2 860	100 413 937
Смерть в результате заболевания	946	40 237 414
Смерть в результате несчастного случая	249	35 026 379
Постоянная нетрудоспособность в результате несчастного случая	727	9 908 467
Критическое заболевание	155	5 965 810
Хирургическое вмешательство и / или госпитализация	8 307	18 735 169
Полная и постоянная нетрудоспособность страхователя	1 088	
Переломы и/или ожоги в результате несчастного случая	1 880	4 395 760
Телесные повреждения в результате несчастного случая	834	1 492 043
Смерть/Травматическое повреждение и / или Госпитализация/ Критическое заболевание/Инвалидность застрахованного лица по групповому договору	1 610	30 955 313
Смерть/переломы и/или ожоги/госпитализация/ постоянная нетрудоспособность застрахованного лица – Банкострахование	510	3 572 320



СТАВЬТЕ ЦЕЛИ ПОКРУПНЕЙ – НЕ ПРОМАХНЕТЕСЬ!

«Опытный тренер научит вас быстро плавать и вернёт желание жить. Дорого. Страшно.»

А ЧТО МОТИВИРУЕТ ВАС?

Есть мнение:

«Если вы не пойдёте за тем, что вы хотите, у вас никогда не будет этого. Если вы не спрашиваете, ответ всегда будет «нет». Если вы не делаете шаг вперёд, вы будете всегда находиться в этом же самом месте.» Нора Робертс

«- Ну а здесь, знаешь ли, приходится бежать со всех ног, чтобы только остаться на том же месте! Если же хочешь попасть в другое место, тогда нужно бежать по меньшей мере вдвое быстрее! - сказала Королева.» Льюис Кэрролл

СВЕТИТЬ ВСЕГДА!

JUST UP TO THE STARS!



СВЕТИТЬ ВЕЗДЕ!







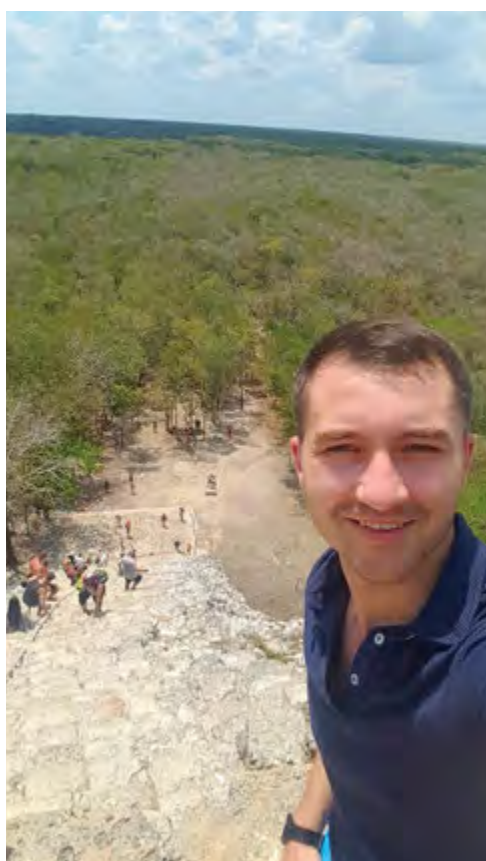


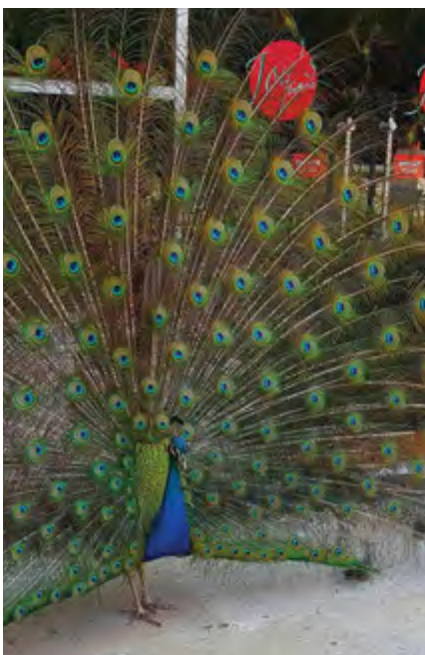
АЛЛЕЯ МЕРТВЫХ И ВЕЧНЫЙ РАЙ ДЛЯ ЖИВЫХ



МЕКСИКА 2017.

*Аллея Мертвых в Теотихуакане, представляет собой самую широкую улицу мира, ее ширина равна 40 м.





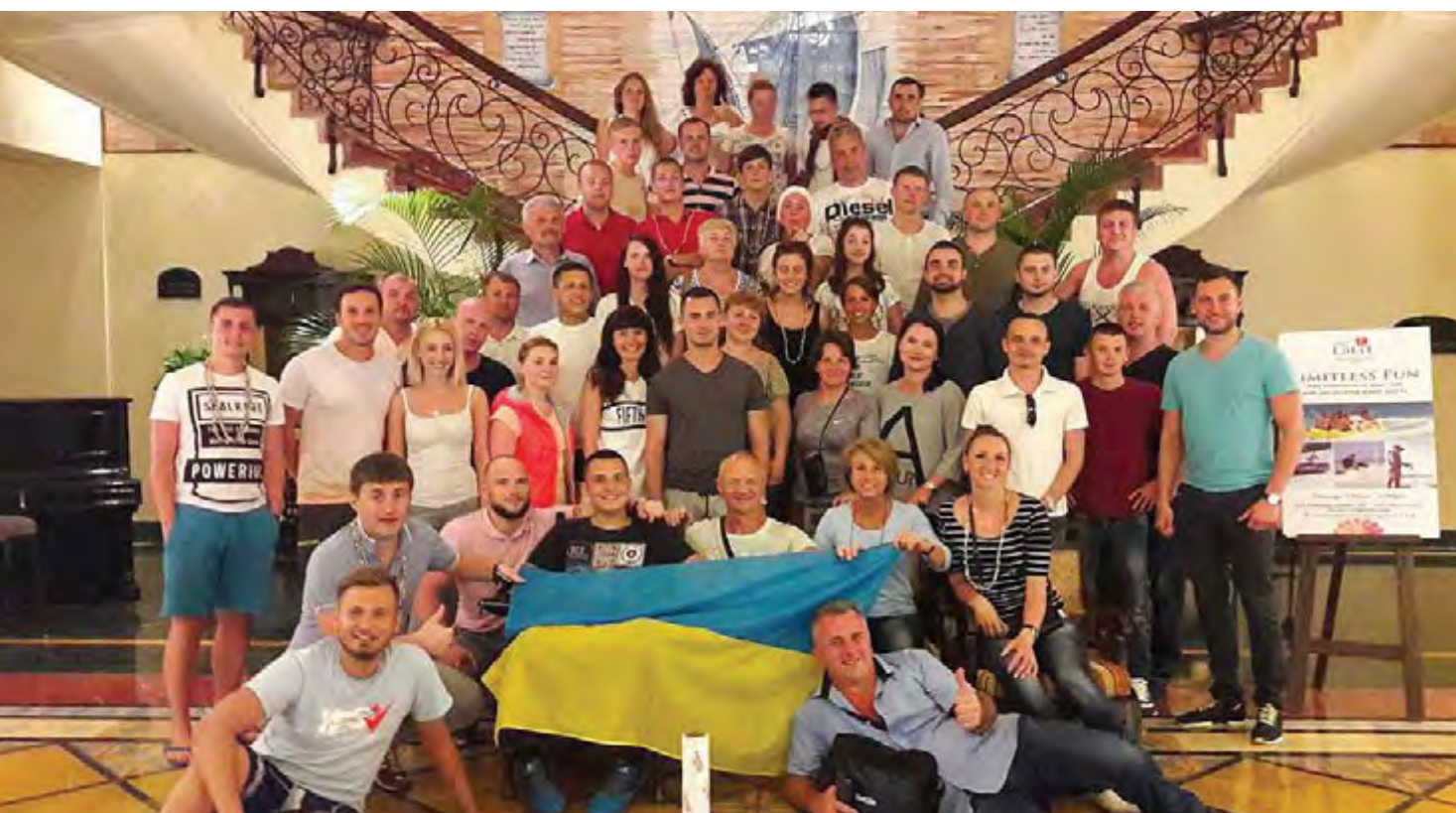




ВСЁ ДЛЯ ТУРИСТОВ

И СВЯЩЕННЫХ КОРОВ

ГОА, Канакона





Дух мечты ничто не изменило,
И ничто, наверно, на земле
Нас с такою силой не манило,
Как манила Индия к себе.

Мы стремились к ней, и не напрасно,
Не затем, что жаждали чудес,
А затем, что нам и ей подвластны
Высота и широта небес.

В.М. СИДОРОВ





eurolife









ИТАЛИЯ







ДОМ ДЛЯ БОГОВ, БАБОЧЕК и ОРХИДЕЙ



ТАЙЛАНД









КОМАНДНАЯ ИГРА –

**ЭТО НЕ ПРОСТО
НО ЭТО РАБОТАЕТ!!**

ПОЗДРАВЛЯЕМ!





ЕЧА А

Если даже есть талант -
Чтобы не нарушить, не расстроить,
Чтобы не разрушить, а построить,
Чтобы увеличиться, удвоить и утроить,-
Нужен очень точный план.
В.Высоцкий







КОГДА РАБОТА ПРИНОСИТ УДОВОЛЬСТВИЕ

ВСЕУКРАИНСКИЙ ЛЕТНИЙ СЕМИНАР







ГАМАРДЖОБА, ГЕНАЦВАЛЕ!

...мне сердце тихо замирает,
светла и радостна печаль,
когда душа воспоминает
сей благодатный, Божий край...

здесь виноград лозою дивной
в долинах и на склонах гор
рисует свой узор картинный...
и солнце золотит простор...

здесь красота старинных улиц
и строгих каменных церквей...
и сердце шепчет: сихварули –
с любовью Грузии моей.
Кушнер Александр



ГРУЗИЯ



ОТДЫХАТЬ КАК КЛЕОПАТРА...

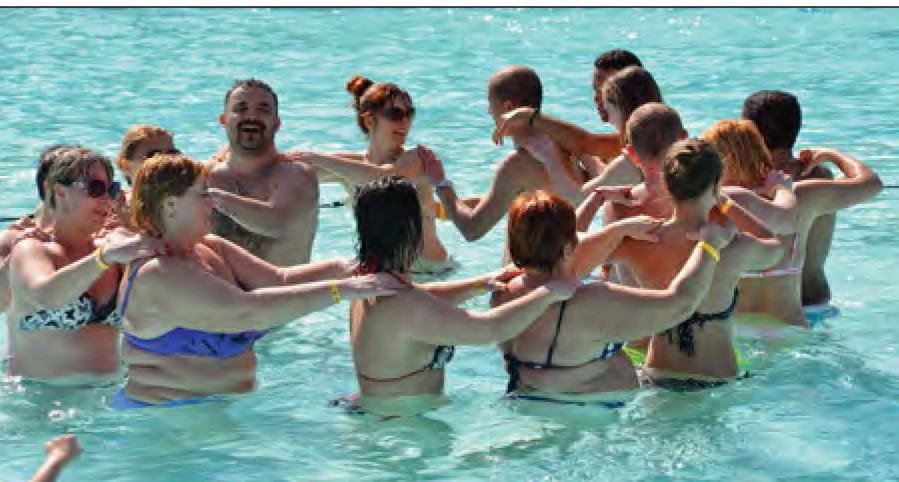
ТА ЩОБ ГРОШІ БУЛИ ЗАВЖДИ!

ЕГИПЕТ

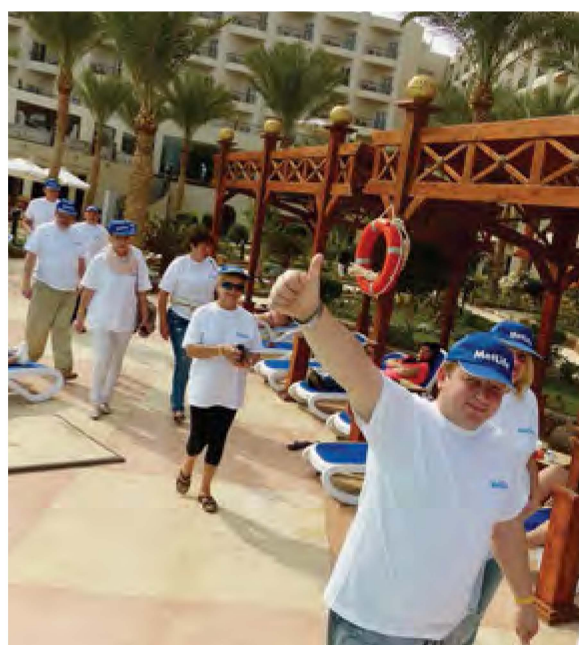
*Побережье было излюбленным местом отдыха царицы Клеопатры















1 ГОД
12 місяців
365 днів
8760 часів

**ЭТО МНОГО
ИЛИ МАЛО?**





«ВСЕ ВКЛЮЧЕНО» КОЛИ ЖИТТЯ НА 100%

КЕМЕР, ТУРЦІЯ



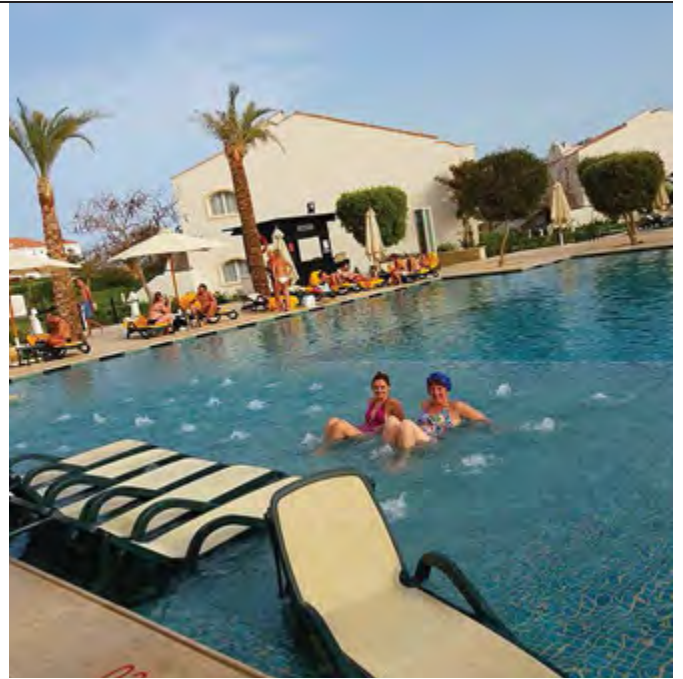




РЫБА ИЩЕТ ГДЕ ЛУЧШЕ, А ЧЕЛОВЕК?.. ПРАВИЛЬНО!

ЕГИПЕТ







ФКТ 2017

ШАГ В БУДУЩЕЕ



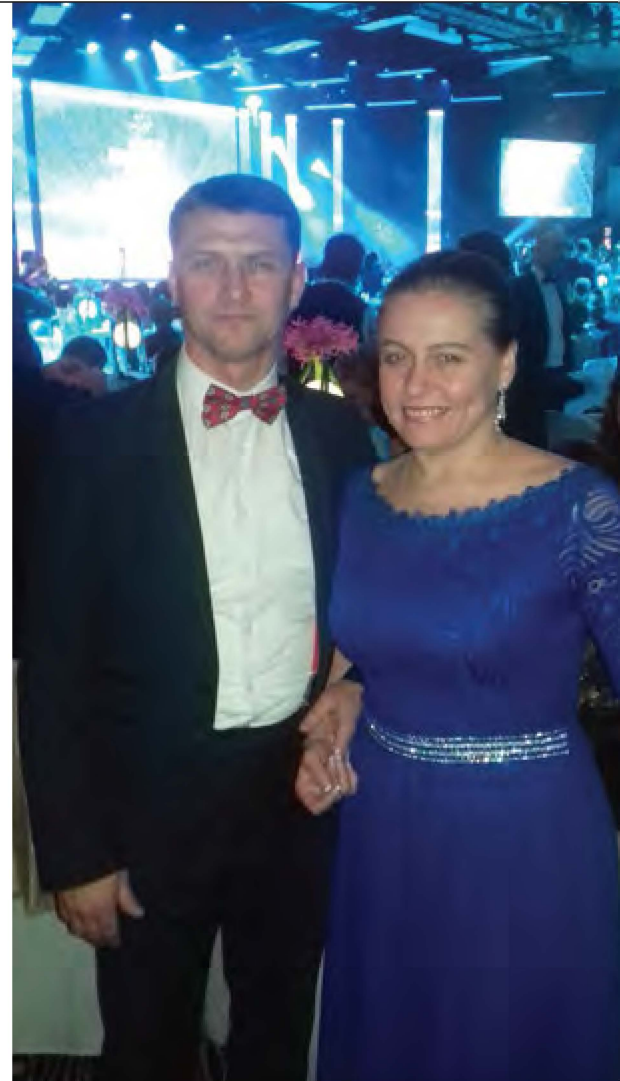




NIGHT OF EMOTIONS

ДЮССЕЛЬДОРФ, ГЕРМАНИЯ





В ОГНЕ НЕ ГОРИМ И В ВОДЕ НЕ ТОНЕМ!

ЮЖНЫЙ БУГ, УКРАИНА







ЭЛЕКТРОННЫЕ ЗАЯВЛЕНИЯ И ЧТО ЭТО НАМ ДАЕТ? (КРОМЕ ХОРОШИХ ПОДАРКОВ))

Напоминаем о том, что в рамках конкурса «Выиграй свой Lenovo Idea Pad 100S» MetЛайф продолжает вручать призы победителям, заполнившим наибольшее количество электронных заявлений.

МЫ ПОЗДРАВЛЯЕМ ТЕХ, КТО УЖЕ ПОЛУЧИЛ ПОДАРКИ И НАПОМИНАЕМ, ЧТО КОНКУРС ПРОДОЛЖАЕТСЯ! ЖДЁМ НОВЫХ ПОБЕДИТЕЛЕЙ!



**ЕЛЕНА
КУЛИК**

ООО
«Старлайф №1»

На Фейсбуке была статья из Forbs о предсказаниях Джека Ма, создателя Alibaba, в которой говорилось, что он сотни раз предупреждал о влиянии электронной коммерции и интернета на традиционный бизнес, еще 15 лет назад, но тогда к нему никто не прислушался, что любой бизнес, не связанный с интернетом, в будущем может пострадать. Поэтому, замечательно, что в конце 2015 года MetLife сделал первый шаг в этом направлении, появилась возможность оформлять электронные заявления.

В моей структуре первое заявление было заполнено в декабре 2015 года, а потом была пауза аж до лета 2016, и с тех пор мы используем любую возможность заполнить именно электронное заявление.

Почему?

Чем нам, консультантам, выгодна эта форма заявления?

Во-первых, как бы это ни звучало пафосно, идём в ногу со временем.

Во-вторых, в тренде борцы за сохранение природы, лесов, так как использование бумаги сводится к минимуму (к одному листу А4).

В-третьих, резко сокращается время обработки документов, а это значит, полис выпускается максимально быстро, выигрывают все - и клиенты, и консультанты.

В-четвертых, если мы заполняем электронное заявление, мы это делаем максимально в полном объеме, без пропусков, не допускаем ошибок в перенесении информации с калькулятора в заявление.

В-пятых, мы не делаем кучу копий документов, и, скорее всего, компания не будет просить нас предоставить более качественную копию.

В-шестых, нам не нужно с собой носить пачку заявлений, достаточно даже смартфона.

В-седьмых, упрощаем процесс обработки заявлений.



**АЛЕКСАНДР
РОДИН**

Собственная
Агентская Сеть

Современный мир требует от нас современного мышления и оперативного подхода к решению любой ситуации. Именно поэтому все больше людей переходит на цифровые технологии и он-лайн работу. Именно такую возможность перехода в он-лайн и предоставила компания МетЛайф.

Чем удобно заполнение электронных заявлений конкретно для моего Агентства?

Прежде всего, тем, что это в разы быстрее, чем заполнять обычное. А ведь время – это деньги. Далее, при заполнении электронного заявления

ния происходит колоссальная экономия рабочего пространства. Ведь уже нет необходимости хранить копии бумажных заявлений в офисе, все происходит гораздо эффективнее. Более того, возможность заполнить электронное заявление и провести он-лайн оплату сразу же, ускоряет продажу, а соответственно и получение результата.

И именно такой результат получили Юнит Менеджер моего Агентства – Татьяна Родина и Агент – Ирина Билык. Они стали победителями в конкурсе от МетЛайф, главным призом которого стал планшет.

Этот приз является олицетворением того, к чему мы идем, то есть к работе он-лайн. Мы рады, что помимо возможности ускорить и качественно улучшить работу, МетЛайф еще и так мотивирует к действиям. Согласитесь, в других сферах деятельности Вас вряд ли будут благодарить и дарить подарки за то, что Вы перешли на современные технологии.

Да, возможно не каждому удастся быстро переориентироваться на заполнение он-лайн заявлений, но каждый должен к этому стремиться. В прошлом оставаться нельзя.

Только вперед!

ВИВАТ, ПОБЕДИТЕЛИ!



НИНА КОЗЕДУБОВА
ООО «Старлайф №1»



ЕЛЕНА КУЛИК
ООО «Старлайф №1»



ТАТЬЯНА РОДИНА
Агентство Александра Родина



ИРИНА БИЛЫК
Агентство Александра Родина



АЛЕКСАНДР ПРОНСКИЙ
Компания «ИСК ГРУПП»
Компании «ИСК ГРУПП» был вручен планшет Lenovo Idea Pad 100S по достижению результата - 200 заполненных электронных заявлений.
Лучший сотрудник по результатам конкурса, АЛЕКСАНДР ПРОНСКИЙ, получил в подарок смартфон.

ПОЗДРАВЛЯЕМ!
ДОРОГУ ОСИЛИТ ИДУЩИЙ.
И ШАНСЫ У ВСЕХ РАВНЫ!



Awards Night 2016

8 апреля в Киеве состоялась самая главная Ночь года для канала Собственной Агентской сети компании MetLife – Ночь Признания Лучших Агентов и Менеджеров по итогам 2016 года.

Вечер прошел в теплой дружеской обстановке. Мы успели не только поздравить наилучших, но и от души поговорить и потанцевать.

Такие вечера сближают команду Агентства и показывают, насколько мы ценим друг друга. Спасибо за участие на вечере Мирославу Кисыку, Инне Белянской, Валентине Лымар и Александре Глуценко.

И спасибо каждому из Вас, уважаемые Менеджеры и Агенты, что Вы являетесь настоящими профессионалами своего дела!

До новых встреч!

До встречи на Awards Night 2017!!!



От всего коллектива MetLife, позвольте еще раз поздравить Вас и выразить свое признание. Итак, по итогам 2016 года:

**ЛУЧШИЕ В НОМИНАЦИИ
«УРОВЕНЬ ВОЗОБНОВЛЯЕМОСТИ ПОЛИСОВ»:**

Менеджер Агентства – **ЕЛЕНА МЕЛОКУМОВА**
Юнит Менеджер – **ТАМАРА МИНАКОВА**
Агент – **ЕЛЕНА ОМЕЛЬЧУК**

**ЛУЧШИЕ В НОМИНАЦИИ
«СУММА СОБРАННЫХ ПРЕМИЙ (LIFE+PA)»:**

Менеджер Агентства – **АЛЕКСАНДР РОДИН**
Юнит Менеджер – **ТАТЬЯНА РОДИНА**
Агент – **ОЛЕГ ЗАГОРОДНИЙ**

**ЛУЧШИЕ В НОМИНАЦИИ
«НАИБОЛЬШАЯ ДОЛЯ ПРОДУКТОВ А&Н В ОБЩЕМ РЕЗУЛЬТАТЕ»:**

Менеджер Агентства – **ЕЛЕНА МЕЛОКУМОВА**
Юнит Менеджер – **ТАТЬЯНА РОДИНА**

НОМИНАЦИЯ «НОВИЧОК ГОДА»:

Агент – **ВИКТОР ШЕВЧЕНКО**
(Агентство А. Родина)











*Оранжевость пустыни тает,
Гася песков живой манок,
И знойный вечер распускает
Из синей магии цветков.*

*Стихает шум на старом рынке,
Закат целует медность крыш,
Где в розово-сливовой дымке
Плывет волшебный Марракеш.
Виктория Тимашова*



СКАЗКА О СЧАСТЬЕ



Алина Михайленко,
Директор по развитию
Агентской сети

50 ОТТЕНКОВ СИНЕГО

На протяжении 6-ти месяцев 2016 года Агенты и Менеджеры Агентской сети участвовали в конкурсе, главным призом которого стала незабываемая поездка в прекрасную африканскую страну – Марокко.

Победителями конкурса стали:

Агенты Агентства
Александра Родина:
Шевчук Иван
Рыбак Ирина
Бордан Юрий
Попилевич Марина

Юнит Менеджер Агентства
Александра Родина:
Родина Татьяна

Менеджеры Агентств:
Мелкумова Елена
Родин Александр

Мы посетили Марракеш, Рабат, Касабланку, прекрасную долину Оурика.

Как можно описать сказку словами? Никак. Ее нужно прочувствовать.

Прекрасная медина Марракеша завоевала наши сердца своим непередаваемым колоритом и узкими улицами. А за внешне непримечательными высокими стенами прятались настоящие райские уголки с цветущими деревьями и фонтанами.

Столица Марокко – Рабат, поразила нас Касбой Удая и Башней Хасана. Конечно, не обошлось без того, чтобы заблудиться в лабиринтах улиц, но местные жители были очень доброжелательны и показали нам дорогу. Будучи в Касабланке, нам удалось взглянуть на мечеть Хасана, одну из самых примечательных мечетей мира, которая может похвастать 210-метровым минаретом, расположением аккуратно над бурным Атлантическим океаном,



который так же не оставил равнодушным никого.

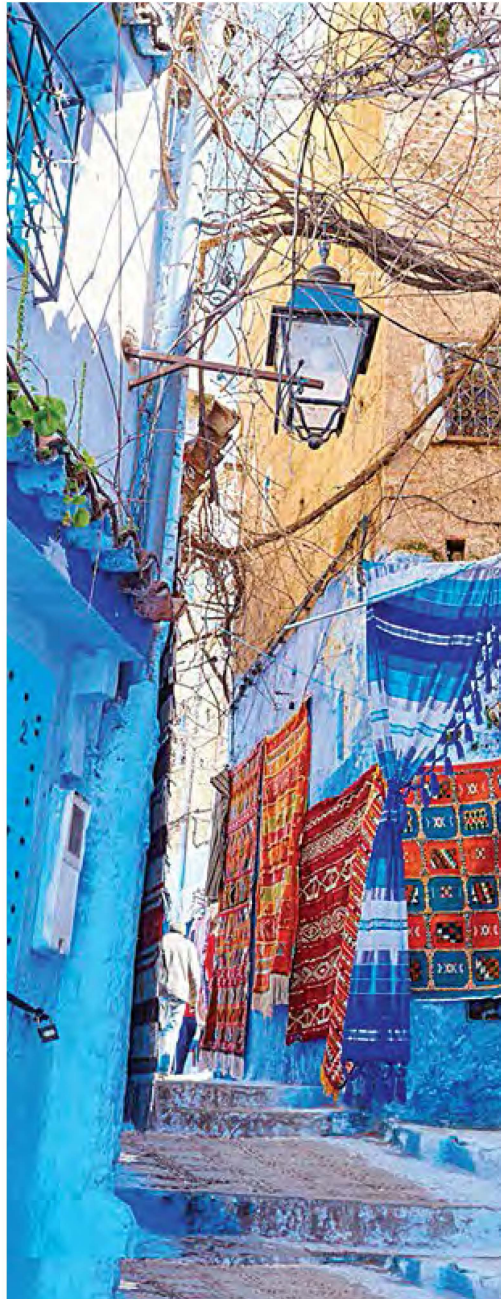
Так же мы побывали в долине Оурика. В этой долине главной достопримечательностью являются красивые горные водопады и каскады на русле подземной реки. Подъем в гору на водопад занял около 2-х часов. Не все дошли, но те, кто рискнули и все-таки взойшли на вершину, не пожалели и увидели долину невероятной красоты.

Все наши впечатления, эмоции и ощущения сложно передать словами.

И за это стоило бороться!!!









Алина Михайленко,
Директор по развитию
Агентской сети

ХОЖДЕНИЕ ЗА ТРИ МОРЯ

Тот, кто хорошо и много работает, тот и отдыхает отлично. Команда Агентства Александра Родина именно это и сделала. На протяжении 2016 года, из месяца в месяц, Менеджеры и Агенты показывали стабильно высокие результаты и, как итог, получили возможность совершить незабываемую круизную поездку по странам Европы. В путешествие отправилась большая и дружная команда.

Первой страной, с которой началась наша поездка, стала Италия. Нас встретила прекрасная Венеция и в хорошем настроении, после отличного венецианского чая в порту, мы познакомились с красавцем-лайнером - Costa Deliziosa. Первым пунктом назначения в нашем путешествии стал город Bari (Италия). Покровителем города считается Николай Чудотворец, одноименную базилику мы и посетили. После этого мы неспешно прогулялись по колоритным улицам Bari.

Но находиться в одном городе и в одной стране – не наш стиль отдыха, поэтому уже на следующий день мы были в Греции, в городе Corfu. Город известен своей архитектурой и неповторимыми садами, ведь не зря Corfu считается самым зеленым в Греции и во всем Средиземноморье. Следующим пунктом был Santorini, остров вулканического происхождения в Эгейском море. Прекрасные пейзажи этого острова оставили неизгладимые впечатления, самым ярким из которых у многих останется пеший спуск с горы, ведь только так мы смогли полностью насладиться видами Santorini.

Дальше нас ждала кульминационная встреча поездки с нашим региональным руководителем Nikos Daskalakis и посещение офиса ESE MetLife в Афинах. Благодаря встрече с Nikos Daskalakis и George Zervoudakis (руководителем канала индивидуальных продаж Metlife в Греции) мы поняли, что движемся в правильном направлении, тот заряд энергии и мотивации, который наша дружная команда получила от Nikos Daskalakis, мы принесли в Украину и донесли до каждого консультанта в Агентской Сети.

Дальше нас ждала Хорватия, город Dubrovnik. Вдоволь нагулявшись по местным колоритным рынкам, мы решили отметить наш приезд в ресторане, где следуя рекомендации местных жителей, попробовали самые лучшие устрицы и хорватское вино. Уставшие, но сытые и довольные вернулись на лайнер, понимая, что поездка подошла к концу.



Последним городом круиза стала Praha, столица Чехии. Старый город, Карлов Мост, Староместская площадь, Кафедральный собор святого Вита – это неполный перечень достопримечательностей, которые мы с удовольствием посмотрели. Ну и конечно, Трдело, национальная чешская сладость, не оставил равнодушным детей, женщин и даже некоторых мужчин.

Гала-ужин мы провели в национальном ресторане с традиционными чешскими напитками и известной на весь мир рулькой.

Но все когда-то заканчивается, что хорошо, потому, что начинается что-то новое и более интересное. Поэтому закончив наш круиз, мы сразу начали планировать следующий.

И куда в следующий раз?







ВЕБИНАРЫ

от MetLife



ДЛЯ УЧАСТИЯ В ВЕБИНАРЕ ВАМ НЕОБХОДИМО:

- Устроиться рядом у компьютера, имея доступ в интернет;
- Перейти по ссылке <http://www.gvolive.com/conference,35819874,private>
- Ввести **свое имя** в графе YOUR NAME
- Ввести **пароль Metlife** в графе ROOM PASSWORD*

МЕСЯЦ	ДАТА	ТЕМА
Октябрь	04.10.2017	Золотой капитал для мужчин. Золотой Капитал для женщин.
	11.10.2017	Капитал. Юниор Капитал Плюс.
	18.10.2017	Качество обслуживания клиентов.
Ноябрь	01.11.2017	Программы страхования основных рисков с регулярной оплатой СП и их индексация. Программы страхования основных рисков с единовременной оплатой СП.
	08.11.2017	Программы страхования дополнительных рисков и их индексация. (1 часть)
	15.11.2017	Программы страхования дополнительных рисков и их индексация. (2 часть)
Декабрь	06.12.2017	Все этапы заключения ДСЖ: от заполнения заявления до выпуска полиса. Оплата очередных СП. Налоговая скидка.
	13.12.2017	Как сохранить договор в случае трудностей с оплатой очередной страховой премии. Восстановления договора страхования жизни.
	20.12.2017	Страховой случай: действия клиента и консультанта. Способы осуществления страховых выплат по дожитию. Налогообложение страховых выплат.

**все вебинары проходят по средам,
начало вебинаров в 19.00.**



КОНЕЧНО НАДЕЖНО! МАМОЙ КЛЯНУСЬ!!!



Александра Глущенко,
Начальник
тренингового отдела

НАДЕЖНОСТЬ И ГАРАНТИИ В НАШЕМ БИЗНЕСЕ

Добрый день, коллеги! В очередной раз предлагаю вернуться к вопросу гарантий и надежности. Сколько уже было сказано и написано на эту тему! А сколько придумано финансовыми консультантами в азартном пылу беседы с клиентами о полисе и о необходимости вложить деньги именно в долгосрочное накопительное страхование жизни! Если сложить все существующие и «почти существующие» аргументы в один список, то он будет практически бесконечным. В нем, конечно, самое рейтинговое место занимают доводы о страховом резерве, проценте платежеспособности, сроке существования Компании МетЛайф на мировом рынке страховых услуг, наличие перестрахования и многие другие. Но они частенько чередуются с аргументами из серии «Компания МетЛайф платит, потому что должна платить», «МетЛайф не может обанкротиться, потому что ей нельзя» и так далее... Чего только не придумают сегодня для того, чтобы, как это называется в поле, «дожать» клиента»!

Предлагаю поразмышлять на тему того, что именно хочет слышать клиент в ответ на свой собственный вопрос о надежности и гарантированности предлагаемого консультантом продукта. А также давайте выясним, насколько влияет обширный перечень гарантий на принятие клиентом положительного решения. Для этого нам нужно взглянуть на беседу с клиентом как на полноценный процесс.

Обсуждая специфические темы, которые включают в себя ряд технических нюансов, профессиональных терминов, ссылки на идеи, которые ранее отсутствовали в жизни собеседника, нам нужно помнить, что клиенту понятна только часть из всего, что мы ему говорим, причем эта часть чаще всего невелика (к сожалению ни продукт, ни вопрос гарантий не относятся к «понятной» части информации).

Для консультанта же, как ему кажется, весь текст его речи выглядит стройно и логично, все аргументы переплетаются и каждый его следующий тезис усиливает эффект от предыдущего (на что можно было бы рассчитывать в случае, если все



**КОНЕЧНО НАДЕЖНО!
МАМОЙ КЛЯНУСЬ!!!
Рванет так, что мало
не покажется!**

КОНЕЧНО НАДЕЖНО!

аргументы и тезисы были бы клиенту в одинаковой степени доступны и понятны).

ИТАК, АЛГОРИТМ ЭФФЕКТИВНОЙ БЕСЕДЫ О ПРОДАЖЕ ПОЛИСА ОБЫЧНО ДОЛЖЕН ВЫСТРАИВАТЬСЯ СЛЕДУЮЩИМ ОБРАЗОМ:

КОНТАКТ

ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТИ

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ПОТРЕБНОСТИ
(РИСУНОК)

АКТУАЛИЗАЦИЯ РЕШЕНИЯ
(ОПИСАНИЕ СВЯЗИ ПРОДУКТА
С ПРИОРИТЕТНОЙ ПОТРЕБНОСТЬЮ)

ДЕМОНСТРАЦИЯ РЕШЕНИЯ
(ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА)

АРГУМЕНТАЦИЯ
(ГАРАНТИИ И НАДЕЖНОСТЬ)

То есть, грубо говоря, в какой-то момент клиент полностью перестает понимать, о чем конкретно идет речь, просто сидит и механически кивает головой, а консультант, не заметив этого, дальше продолжает все описывать и аргументировать. Иногда подобная ситуация напоминает сцену разговора глухого со слепым. И бывает, что даже клиент, который в действительности хотел бы закрыть какой-либо свой вопрос с помощью страхового полиса, тоже тонет в море сомнительной с его точки зрения информации. Вот и не выходит настолько долгожданного для консультанта финального «ДА». Итак, чтобы найти ту самую «бракованную шестеренку», давайте остановимся на каждом этапе из вышеуказанного алгоритма и проанализируем его с точки зрения наиболее эффективной и конструктивной техники его исполнения.

1 КОНТАКТ

Момент вступления в контакт с потенциальным клиентом по праву является одним из решающих в ведении дальнейших переговоров, так как каждый человек четко для себя знает, с кем он хотел бы общаться (на любую тему), а с кем – нет.

Если этот этап финансовый консультант проработал качественно, то, соответственно, получил от клиента своеобразное «разрешение» на дальнейший диалог. А если консультант схалтурил, то естественно максимум, на который он может рассчитывать, так это что клиент просто физически присутствует, пока тот будет излагать свои предложения. Но об активном участии обеих сторон и речи быть не может. Можно сказать, что «стыковка» не произошла... Приходит также в голову аналогия «Параллельные линии не пересекаются».

✓ ПРАВИЛО:

Не тяните «кота за хвост» и не ходите вокруг да около в начале беседы с клиентом. Здесь безоговорочно действует стереотипный принцип: о хороших новостях сообщают сразу и без подготовки, спеша порадовать, а о траурных и грустных новостях – только после «подготовки» собеседника, которая чаще всего выглядит как «разговор ни о чем» (погода/природа/хобби и т.п.).

Поэтому, встретив клиента и поприветствовав его, предложите ему сначала уделить время «той теме, о которой я тебе говорил по телефону», «делу, которое мы планировали с тобой обсудить» и т.п. Он однозначно не скажет, что против такого варианта развития событий.

НО это не значит, что нужно тогда сразу усадить его и начать рисовать ему «линию жизни» или сразу радостно сообщать «А ты знаешь, что пенсии не будет?».



– Вы не заметили,
у меня есть седые волосы?
– Нет.
– Будут. Нас ждут великие дела.

Звучать это может так:

«У меня сразу есть предложение!

Давай сначала, пока мы еще в тонусе и не так загружены информацией, обсудим все по делу, а потом сможем обсудить и все другие вопросы, если будет время и желание»

Таким образом стереотипный принцип не срывает против вас и вы не вызовете у клиента отрицательных ожиданий касательно предстоящего разговора.

2

ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТИ

Этап выявления потребности часто путают с процессом «угадывания потребности» или процессом «у меня для тебя есть важная информация». Но ведь мы забываем, что нас самих в жизни очень редко интересует, кто и что нам хотел бы сообщить... Мы вообще (на уровне инстинктов) мало значения придаем интересам посторонних людей, если это не ассоциируется у нас с личной пользой или выгодой. Вот и финансового консультанта клиент не особо воодушевленно слушает когда тот ведет разговор «о какой-то важной проблеме в Украине» или о «важной информации».

На самом деле, выявление потребности – это определение проблемы, которая у клиента на сегодняшний день стоит на первом месте по приоритетности (по его субъективному мнению)...вопрос не обязательно срочный, но очень важный. А там, где есть субъективные составляющие, то догадки - далеко не самый эффективный инструмент. Как же быть?

ПРАВИЛО:

Не угадывать, а спрашивать! Предлагаю пойти по самому простому и короткому маршруту и спросить клиента, что именно для него приоритетно на данный момент (ведь за счет полиса можно закрыть как минимум пять важных и глобальных, с финансовой точки зрения, задач).

«Тему нам предстоит обсудить достаточно обширную. Связан вопрос с финансами, и это, соответственно, подразумевает большое количество разных направлений. Но из своего опыта сразу скажу, что обсуждение сразу всех направлений занимает у нас много времени, хотя именно это и является моей работой. Предлагаю для экономии времени определить тот аспект, который для тебя наиболее приоритетный на сегодняшний день, начать с него, а дальше уже смотреть по ситуации. Что скажешь?»

И, после утвердительного ответа клиента консультант перечисляет направления:

«Из основных направлений озвучу такие: вопрос оплаты детского образования, вопрос приобретения жилья или чего-то не менее дорогостоящего, вопрос прибавки к пенсии, вопрос наличия запаса средств на случай форс-мажора, вопрос дополнительного заработка. На чем из этого остановимся?»

Поверьте, ради экономии времени, о которой вы сказали клиенту ранее, он скорее всего выбор сделает без дополнительных уговоров с вашей стороны. Это и будет выявленной потребностью!

3

ВИЗУАЛИЗАЦИИ

Думаю нет смысла вам напоминать, какой процент населения планеты Земля является визуалами. Тем более, когда речь идет о специфической для восприятия и малознакомой теме, человек инстинктивно ищет для себя еще и визуальное отображение обсуждаемого вопроса, чтобы внести больше ясности в картину и понять ключевую суть.

Поэтому, во время беседы с клиентом, рисунок играет не основную, но очень важную роль. Но тут тоже надо четко понимать функционал, который лежит на этом изображении.



ПРАВИЛО:

На рисунке (будь это стандартная линия жизни либо любое другое изображение) необходимо изобразить приоритетную нерешенную задачу клиента (на которую он указал в начале разговора), а не ее решение. Именно рисунком вы продаете не товар, а помогаете клиенту утвердиться в мысли, что тема для него важна и является остро стоящей потребностью, и что стоило бы посмотреть вариан-

КОНЕЧНО НАДЕЖНО!

для него важна и является остро стоящей потребностью, и что стоило бы посмотреть варианты, за счет которых ее можно было бы закрыть (но сами варианты не демонстрируете)...

И, когда эта цель достигнута консультантом, можно переходить уже к обсуждению возможных решений. Картинка должна быть нарисована со слов клиента (а не консультанта)... Ну или, по крайней мере, у клиента должно создаваться такое впечатление.

В случае, если вы используете для всех потенциальных клиентов только один какой-то формат визуализации (линию жизни, к примеру), то поставьте расставить на ней акценты на основании первоначального выбора клиента (а это будет один из перечисленных Вами пунктов).

4 АКТУАЛИЗАЦИЯ РЕШЕНИЯ (продукта)

Это тот этап, который часто вообще выпадает из беседы о полисе. Финансовый консультант рвется перейти к описанию продукта и тем самым допускает стратегическую ошибку. Суть ошибки следующая: мы путаем «описание товара» с «описанием связи товара с проблемой клиента». И ноги у этой оплошности растут из факта, что большая часть клиентов даже в момент покупки, а иногда и спустя месяцы или годы, не понимает досконально суть, механизм действия полиса страхования, тонкости технических вопросов и процедур. А соответственно, как бы мы долго и подробно не описывали сам полис, то это не приближает клиента к осознанному положительному решению, а консультанта – к успешной продаже. Ведь в «нечто непонятное» деньги вряд ли вложат.

✓ ПРАВИЛО:

Сначала мы говорим о «связи продукта с проблемой клиента», и только потом переходим к «описанию продукта». Именно на этом этапе клиент и принимает решение касательно того, хотел бы он то, что вы предлагаете, или же оно его не интересует. И словами консультанта в пользу описания связи продукта и потребности клиента, своеобразной связкой-переходом от рисунка к описанию самого пакета страховых программ, могли быть следующие:

«Я в твоей ситуации в общих чертах сориентировался, и могу сказать, что даже в Украине, учитывая такие нюансы как: военные действия в восточном регионе, высочайшая ставка инфляции и удорожание всего вокруг, нестабильность политической ситуации, хаотичные тенденции в экономике страны, повсеместное распространение пирамид и других опасных для наших денег схем (и т.д. и т.п.)..., есть пара-тройка вариантов, за счет которых можно было бы достаточно эффективно решить твой вопрос.»

Таким образом, в лучшем случае, средств хватит чтобы полностью закрыть проблему, в худшем же случае, необходимо будет немного добавить, но это уже вопрос в разы менее затруднительный, чем экстренный поиск всей необходимой суммы с нуля.»

В эту, на первый взгляд длинную и многословную, тираду зашито большое количество приемов психологического воздействия на принятие клиентом положительного решения. И, если Вы дословно ее задействуете в беседе о продаже, то сформируете о себе впечатление как о здравомыслящем человеке, который осознает всю сложность ситуации в стране и в жизни клиента, но также понимает, что если есть нерешенная задача, то надо искать способ решения при любых обстоятельствах. А также Вы придадите своему предложению реалистичности, актуальности и простоты.

После этого можно переходить к описанию продукта, но клиент будет смотреть на него не просто как на «инородную непонятность, неприменимую к его жизни», а как на подходящий для него вариант, который учитывает и его возможности, и сложность контекста, в котором приходится принимать решение.



– А пока не делай мне нервы, их есть еще, где испортить.

5 ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

Здесь все просто.

Нужно помнить, что этот этап беседы с клиентом является условностью, так как находится уже за пределами зоны понимания клиента (графически это изображено выше, на схеме алгоритма беседы в виде красной ограничительной черты). Так что клиент не в состоянии рационально оценить все описываемые Вами преимущества. Поэтому постараемся с Вами воздействовать на эмоциональную составляющую восприятия клиента!

ПРАВИЛО:

Описывая предлагаемый клиенту пакет программ (перечисляя страховые события и выплаты на разные случаи и т.п.), желательно моделировать это не на постороннем гипотетическом клиенте, а на себе, используя формулировки в прошедшем времени:

«Могу объяснить тебе суть решения «по-научному», а могу по-простому. И проще всего будет, если я продемонстрирую все на своем собственном примере. На момент покупки мне было ... лет, я решил, что в принципе свободных средств у меня, как и всех, в кармане нет, но возможность закрыть такой важный для меня вопрос стоило того, чтобы пересмотреть траты. Таким образом, я просчитал, что могу выделять процентов пятнадцать от месячного дохода, что на тот момент составило 6 000 грн./год. В результате я имею следующее:

- через 20 лет на руки получу сумму, за счет которой приобрету жилье для моего уже взрослого ребенка

- если бы месяц назад я сломал себе что-нибудь, то уже получил бы часть от ...грн.

- если бы три месяца назад по какой-то причине не вернулся домой, то семья бы получила ... грн.

... и т.д.»

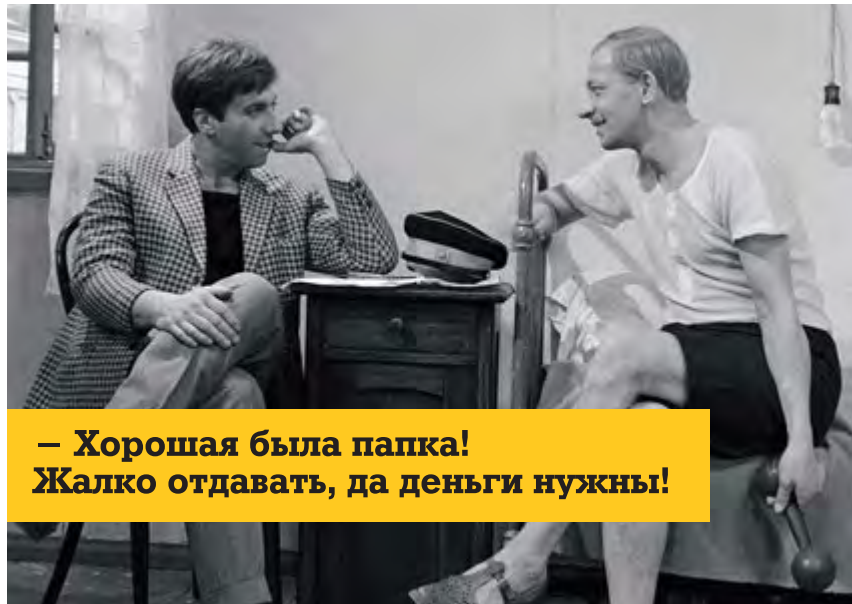
Дело в том, что пока мы описываем себя, он думает о себе и своей ситуации. А лучшего напоминания, что ему еще предстоит решать аналогичные вопросы и быть не может!

6 АРГУМЕНТАЦИЯ

Вот мы, наконец, и добрались с Вами до основной идеи данной статьи!

Но, без внесения ясности в весь алгоритм беседы, то, что вы прочтете ниже, могло бы показаться недостаточно понятным и применимым. Под аргументацией я имею в виду разнообразные доказа-

тельства надежности страховой компании и продукта, а также перечень гарантий, которые предполагает долгосрочное накопительное страхование жизни. И, как наверное Вы сами заметили, этот этап процесса продажи тоже находится под красной чертой. А ведь мы так стараемся и прилагаем столько усилий, засыпая клиента фактами в ответ на его вопрос: «А точно оно все надежно?». А что же он сам, наш клиент, хотел бы слышать в ответ? Думаю, что написанное далее Вас немного удивит.



**– Хорошая была папка!
Жалко отдавать, да деньги нужны!**

ПРАВИЛО:

Самой достоверной гарантией для клиента является стопроцентная уверенность финансового консультанта в надежности своего предложения. И, не имея явной возможности в полной мере понять разъяснения консультанта, клиент определяет наличие или отсутствие гарантий, инстинктивно вглядываясь в выражение лица консультанта, вслушиваясь в звучание его голоса и наблюдая за его жестикуляцией. Со стороны клиента это происходит неосознанно, но результат этих наблюдений и играет ключевую роль в его уверенности и наоборот. Задавая вопрос «А где гарантии?» клиент сам осознает, что ни понять в полной мере, ни проверить ваш ответ он не сможет. Работает это по тому же принципу, по которому мы покупаем сыр в супермаркете. Подойдя к прилавку, мы часто интересуемся «А свежий ли вот этот сырок?». Но задавая этот вопрос мы знаем, что проверить истинность ответа возможности нет... И мы, прищурившись, наблюдаем за лицом отвечающего нам продавца, когда он говорит «Конечно свежий! У нас в магазине все свежее!». Если ответ звучал уверенно, то мы с чистой совестью и с чувством выполненного долга идем к кассе и оплачиваем

КОНЕЧНО НАДЕЖНО!

товар. Таким образом, формула продажи такова:

**ДОВЕРИЕ + ПОТРЕБНОСТЬ КЛИЕНТА+ ЖЕЛАНИЕ КЛИЕНТА
+ УВЕРЕННЫЙ ОТВЕТ «КОНЕЧНО НАДЕЖНО!»**

«Конечно вариант надежный! Вроде как я являюсь адекватным и здравомыслящим человеком, и, если уж я себе и детям купил несколько разных программ, то, значит, и сомнений у меня нет на предмет гарантий. Иначе я бы никому такого не предлагал! Это же большая ответственность! Никогда бы не рисковал своей репутацией!»

**ВЫВОД
ДЕЛАЕМ СЛЕДУЮЩИЙ:**

Аргументами и фактами, подтверждающими надежность и гарантированность выполнения страховой компанией своих обязательств, финансовый консультант должен владеть в огромном количестве. Но это нужно совершенно не для того, чтобы «выгружать» на голову бедного клиента всю информационную массу.

Функций у этой информации всего лишь две:

- она придает консультанту уверенность в том, что он делает, и в том, что он предлагает. И это отображается во взгляде, выражении лица, жестах, голосе и т.д., что и убеждает клиента;

- она нужна консультанту для ответов на конкретные вопросы клиента, в случае, если тот частично или полностью ориентируется в механике финансовых инструментов и имеет опыт в этой сфере. Такой клиент наши с Вами доводы сможет в достаточной мере понять и связать с критерием надежности.

Ну вот, пожалуй, мы и разобрались, в какой зоне процесса продажи от нас требуются наибольшие усилия и мастерство, а где важна уверенность и умеренность!

***Желаю Вам приятных продаж
и благодарных клиентов!
До новых встреч.***



**– Шо вы кричите, мама,
я понимаю слов!**

*** Были использованы слайды и цитаты из кинофильмов «Золотой теленок» и «Ликвидация»



MetLife

044 494 13 43

0 800 305 301

www.metlife.ua



**Ваш захист
та фінансова
впевненість
у майбутньому**

Приватне акціонерне товариство «МетЛайф». Україна, 01032, м. Київ, вул. Симона Петлюри, 14
Ліцензія № АЕ 284405 від 13.03.2014 р. (переоформлена)



Частное Акционерное Общество «МетЛайф».

Украина, 01032, г. Киев, ул. Симона Петлюры (Коминтерна), 14

Тел.: 044 494 13 43/44, факс: 044 494 13 45, e-mail: office@metlife.ua

0 800 305 301, 0 800 301 305 (бесплатно со стационарных телефонов)

Лицензия Госфинуслуг Украины АЕ 284405 от 13.03.2014 (переоформленная)

Срок действия лицензии с 24.10.2002.