

Face to Face Digest



РЕШЕНИЯ, КОТОРЫЕ ДОСТИГЛИ ЦЕЛИ



ОТВЕТСТВЕННЫЙ РОСТ –
это основа стратегии МетЛайф в Украине

ТРИ СЕРЬЕЗНЫХ БУКВЫ:
MLM-продажи в страховании жизни

ЛАЙФ-СТРАХОВАНИЕ:
особая миссия или способ заработка?

Страхування життя та комплексні страхові програми від світової компанії MetLife – Ваш сучасний вибір

- Приналежність до провідної міжнародної корпорації з надання фінансових послуг, що представлена у більше 40 країн світу
- Високі фінансові показники та слідування принципам відповідального зростання та лідерства
- Понад 16 років успішної діяльності в Україні та 151 рік у світі
- Крайні світові стандарти якості надання послуг
- Універсальні страхові послуги, зокрема: страхування від нещасних випадків; страхування у разі можливої втрати працездатності; страхування на випадок серйозних проблем зі здоров'ям; страхування жінок на випадок онкологічного діагнозу; страхування для дітей від критичних захворювань, накопичувальне страхування та пенсійні програми

ПрАТ «МетЛайф»
вул. Симона Петлюри, 14,
м. Київ, 01032, Україна

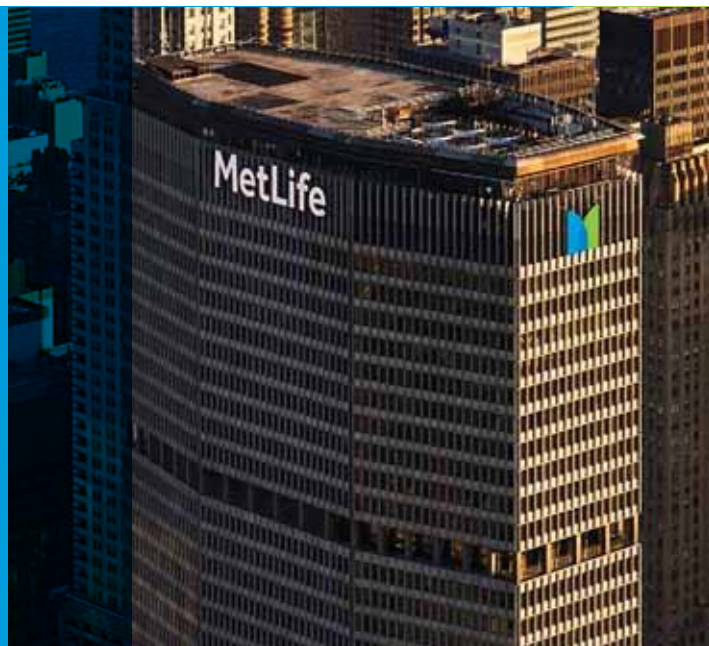
тел.: (044) 494 13 43(44)

www.metlife.ua

office@metlife.ua

www.facebook.com/metlife.ua

Ліцензія № АЕ 284405 від 13.03.2014 р. (переоформлена)



ЧИТАЙТЕ В ЭТОМ НОМЕРЕ

MetLife FACE TO FACE DIGEST №12, 108 стр., Май, 2019



РЫНОК СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ 1

- 02** | Три серьезных буквы.
Инна Белянская.
- 10** | Ответственный рост.
Интервью Моника Спадло—Коляно

НОВОЕ И ИНТЕРЕСНОЕ В MetLife 2

- 15** | Вы знаете новости?
- 20** | Информационный бюллетень
2018 г.

АГЕНТСКАЯ СЕТЬ 4

- 82** | Вся Украина на ладони
продолжение
- 91** | Здравствуй, весь Мир!
- 92** | Афины
- 95** | Прага
- 98** | Awards night 2018

МАСТЕР КЛАСС 5

- 102** | ЛАЙФ-СТРАХУВАННЯ:
особлива місія
чи спосіб заробітку?

МОТИВАЦИЯ ПАРТНЕРОВ 3

- 22** | Звездные встречи
Конгресс 2018, Starlife
- 27** | В лучах солнца и успеха
лучезарный круиз, Starlife
- 33** | Masquerade 2018
Конгресс, Eurolife
- 39** | Идем в Европу
Офис MetLife в Буданеште, Eurolife
- 42** | Есть ли жизнь в Мертвом море
Израиль/Иордания, Eurolife
- 46** | Язык до Киева доведет
Офис MetLife в Киеве, Eurolife
- 49** | Успех команды - успех каждого
Вручение чеков лучшей команде, Eurolife
- 50** | Покой нам только снится
Конгресс, Broker Service Group
- 55** | Под небом голубым есть город золотой
Шри-Ланка, Broker Service Group
- 58** | 1 торт и 5 свечей
юбилей, Наш Капитал
- 60** | Истоки и источники
Венгрия, Наш Капитал
- 62** | Чай и волны для гурманов
Шри-Ланка, Наш Капитал
- 66** | Перекресток 4х морей
Турция, Finanzpartner
- 70** | ФКТ 2019. Эволюция
OVB
- 74** | Поющие пески «Земли Бога»
Марокко, OVB
- 78** | OktoberFest по-нашему
Берегово, OVB



ТРИ СЕРЬЕЗНЫХ БУКВЫ:

за что стоит ценить,
а не обесценивать
MLM – продажи
в страховании
жизни?

Инна Белянская,
Член правления, Руководитель департамента по продажам
МетЛайф Украина

В УКРАИНСКОМ LIFE-СТРАХОВАНИИ МНОГО МИФОВ И ПРЕДУБЕЖДЕНИЙ. БОЛЬШАЯ ИХ ЧАСТЬ СВЯЗАНА С РАБОТОЙ СТРАХОВЫХ ПОСРЕДНИКОВ И ФИНАНСОВЫХ КОНСУЛЬТАНТОВ – БИЗНЕСА, ПОСТРОЕННОГО НА БАЗЕ MLM, ИЛИ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА. ОТКУДА БЕРУТСЯ СТРАХИ И НЕГАТИВ? ЧЕМ ХОРОША, А ЧЕМ ПЛОХА ПРАКТИКА МНОГОУРОВНЕВЫХ ПРОДАЖ В СТРАХОВАНИИ ЖИЗНИ? ЧТО ПРОИСХОДИТ НА ДРУГИХ РЫНКАХ, И КАК БУДЕТ РАЗВИВАТЬСЯ БИЗНЕС ФИНАНСОВЫХ ПОСРЕДНИКОВ В БУДУЩЕМ – ПО MLM-МОДЕЛИ ИЛИ БЕЗ НЕЕ?

НЕМНОГО ТЕОРИИ

Если абстрагироваться от эмоций, окажется, что multi-level, многоуровневый или сетевой маркетинг – одна из типичных бизнес-моделей. Уже десятки лет ее используют производственные компании, глобальные дистрибуторы, и, конечно, представители сферы услуг. О модели MLM пишут в учебниках и научных работах, причем ее «книжное» определение ничуть не похоже на описание вселенского зла. Это всего лишь способ организации продаж, когда каждый продавец товара или услуги может получать доход из двух источников, или на двух уровнях.

ПЕРВЫЙ ИСТОЧНИК – доход от личных продаж, традиционный для торговых агентов в любой сфере и на любом рынке.

ВТОРОЙ ИСТОЧНИК – доход от продаж команды, которую продавец привлек к сотрудничеству.

Благодаря этим двум источникам дохода система MLM и получила свое название.

Как и многие маркетинговые решения, MLM был впервые применен в США, но вовсе не маркетологом. Карл Ренборг – химик, основоположник теории о пищевых добавках, популяризатор ЗОЖ – начал продвигать свои продукты с участием друзей, которые уже пробовали их и могли посоветовать своим близким. Nutrilite, компания Ренборга, стала первым производителем в мире, который использовал сетевой маркетинг: прямые продажи «face-to-face» и одновременное привлечение новых продавцов.

Выстраивание сети – таким было первое название бизнес-модели MLM, а ее ключевым преимуществом стала экономия на сбытовых затратах: открытии точек продаж, рекламе, складских услугах, доставке, что сказывалось на цене продукта для конечных потребителей. Одновременно производитель товара или услуги получал тысячи квалифицированных экспертов по продукту в лице MLM-продавцов, расширяя охват существующих и потенциальных покупателей.

Сегодня все чаще эту модель называют просто прямыми продажами – ведь в их основе по-прежнему лежит прямой диалог консультанта с клиентом, а возможность получения дохода не только от личных продаж, но и от продаж команды становится все более обыденной практикой.

ЧТО СЕГОДНЯ?

Сегодня годовая оборот ТОП-50 глобальных сетевых компаний превышает 53,2 млрд. долл. Для сравнения: ВВП Украины за первое полугодие 2018-го составил 56,5 млрд. долл.

На крупнейшем рынке, в США, доля финансовых сервисов достигает 11% рынка товаров и услуг, продаваемых с помощью сетевого маркетинга. Большая часть – это услуги life-страхования.

По данным WFDSA, Всемирной федерации прямых продаж, в 2017 г. суммарный доход входящих в нее компаний превышает 189,6 млрд. долл. США. Абсолютное большинство участников используют многоуровневый компенсационный план для своих представителей, то есть MLM-модель. Почти 2/3 их выручки на мировом рынке приходится на велнесс-товары: 34% – пищевые добавки, еще 32% – косметика и средства личного ухода. Финансовые услуги входят в ТОП-5 категорий WFDSA по обороту, их доля 4%. ТОП-5 рынков сетевых продаж – США, Китай, Корея, Германия и Япония.



ТРИ СЕРЬЕЗНЫХ БУКВЫ

**ЗАЧЕМ MLM В СТРАХОВАНИИ ЖИЗНИ?**

Как и любой инструмент, MLM эффективен в определенных условиях. Есть рыночные ситуации, когда обойтись без сетевого маркетинга весьма тяжело, и все они характерны для рынка страхования жизни в Украине.

СИТУАЦИЯ 1.

Потребитель не осознает ценность, не понимает сути продукта и не может принять решение о покупке как таковой

Чтобы начать правильно питаться, употреблять витамины или БАДы – потребителю нужно осознать важность здоровья, и зачастую изменить образ жизни. Чтобы застраховать жизнь, нужно сделать то же самое – осознать проблему, узнать о вариантах решения, изменить подход к планированию личных финансов, в особенности на долгосрочную перспективу. На это уйдет немало времени и размышлений, а значит – встреч с финансовым консультантом.

ПОЧЕМУ?

Потому что 67% украинцев не формируют долгосрочные сбережения, так как считают, что обеспечить им достойную пенсию должно государство. При этом они осознают, что у него такой возможности нет. А 41% граждан вообще уверены, что пенсии нужно платить всем, даже тем, кто не делал пенсионные взносы в течение жизни.

При таком менталитете потенциальных покупателей, консультанту приходится заниматься не столько продажей услуги, сколько финансовым образованием клиента, то есть формировать спрос с нуля.

А если учесть, что на заключение 1 контракта по накопительному страхованию жизни уходит в среднем 1-6 месяцев, станет понятно, почему MLM-формат на этом рынке просто необходим.

СИТУАЦИЯ 2.

Потребителю сложно сделать выбор в пользу конкретного бренда

Развитие рынков ведет к росту конкуренции и усложнению продуктов. У товаров и услуг появляется много индивидуальных характеристик: их приходится сравнивать, «глаза разбегаются», а «руки не знают, за что ухватиться».

Типичный пример – рынок косметики, где реклама стимулирует спрос, но не помогает с решением о покупке, так как для этого нужны личные консультации. Именно поэтому гиганты этой индустрии используют сетевой маркетинг.

ПОЧЕМУ?

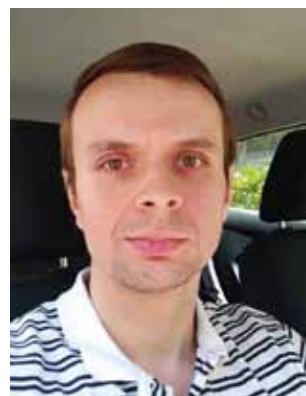
Потому что при выборе страховой услуги будущий пользователь часто вообще не имеет представления, что именно ему подойдет. Исследование финансовой грамотности от USAID-2017 показывает, что 57% украинцев не имеют личных финансовых целей. Лишь 19,5% граждан составляют бюджет для управления своими доходами и расходами. Только 30% всегда вникают в условия и сравнивают стоимость финансовых услуг с альтернативами на рынке.

СИТУАЦИЯ 3.

Потребитель нуждается в доверительном маркетинге

На рынках сложных сервисов, в том числе финансовых услуг, клиент изначально испытывает настороженность. Выстроить доверительные отношения помогает MLM-модель: во время личных встреч клиент постепенно вовлекается в диалог, задает сложные вопросы и получает ответы, а финансовый консультант обучает клиента пользованию услугой, работает с возражениями, оказывает помощь по смежным вопросам.

По состоянию на конец 2017 года, 31% граждан Украины не могут определить, как инфляция влияет на их сбережения, еще 47% испытывают трудности с расчетом сложного процента. Абсолютное большинство не в состоянии объяснить такие категории, как «финансовая надежность» и «гарантия», описать, что за ними стоит. Учитывая все эти факты, внешняя поддержка при пользовании договором страхования жизни им просто необходима.



**СЕРГЕЙ
ЛЕПИЛКИН**

эксперт агентства
страхового
маркетинга
iMark

«Недоверие на рынке финансовых услуг возникает из-за сложности в восприятии самого продукта, а еще – из-за «плохой истории» рынка, недоверия к общественным институтам как таковым. Так, в 2017-м только 20% украинцев доверяли финансовым учреждениям. Поэтому консультант, который входит в близкое окружение клиента и сам пользуется life-полисом – куда более

убедительный «адвокат» идеи страхования, чем кто-то еще».

ОТКУДА ВЗЯЛСЯ НЕГАТИВ?

При всей актуальности сетевых продаж в страховании жизни, нельзя отрицать и окружающий их негатив. Эксперты считают, что он появился из-за комплекса причин. Одну из них можно назвать реальной проблемой, а вот остальные относятся к серии мифов.

1. НЕУДАЧНЫЙ НЕЙМИНГ.

Одна из самых неблагоприятных историй для развития сетевых продаж на рынке Украины случилась еще в начале 1990-х. У этой истории было имя – «МММ». 30-45 летние украинцы, самые активные пользователи страховых услуг, по сегодняшний день помнят ее вездесущую рекламу. Созвучие MLM с названием самой известной финансовой пирамиды на постсоветском пространстве до сих пор может вызывать отторжение и отказ от диалога, особенно на тему личных финансов. И над этой проблемой предстоит работать как минимум еще 5-7 лет.

2. ТЕХНОЛОГИЯ РЕКРУТИНГА.

Популярность прямых продаж может использоваться недобросовестными предпринимателями, которые выстраивают пирамидальные схемы и маскируют их под честный бизнес. Прежде всего, это касается рекрутинга: организаторы пирамид приглашают людей на «семинары», где обещают награду за привлечение новых участников и берут высокую плату за возможность участия в такой структуре. В противовес пирамидам, в этических компаниях используется принцип «легкий старт – легкий выход». Каждый может попробовать себя, но если не получается, то особых финансовых потерь не предусмотрено.



**НАДЕЖДА
БЕДРИЧУК**

директор
Украинской
Ассоциации
прямых продаж

«Как отличить надежную компанию от пирамиды? Добросовестные компании продвигают товар или услуги на рынке через сеть независимых представителей - консультантов, агентов, дистрибьюторов, они получают доход и частью дохода делятся с представителями.

Деятельность направлена на увеличение продаж и долгосрочные отношения с потребителями. Пирамида не имеет никакого продукта или услуги, тем более лицензируемой. Участникам обещают выплаты преимущественно за вовлечение новичков. У пирамид нет многолетней истории – в среднем такие организации живут 3-4 года. Чтобы потребители и бизнес знали об этих отличиях, компании в мире объединяются для саморегулирования отрасли, в том для создания кодексов профессиональной этики и ассоциаций прямых продаж. В Украине работают десятки этических компаний прямых продаж, все наши члены подписали Кодекс профессиональной этики на основе рекомендаций WFDSA.

Для всех, кто готов работать по высоким стандартам и требованиям кодекса, наши двери открыты. Мы не исключаем возможности по вхождению в ассоциацию и для компаний страхового рынка».

3. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МИФЫ.

Постоянная коммуникация с клиентами, работа в удаленном формате, плата за результат – работа в сетевом бизнесе требует высокой мотивации и самодисциплины. Чтобы вдохновлять участников и содействовать обмену их опытом, MLM-компании инвестируют большие средства в систему обучения и стимулирования дистрибьюторов: мотивационные поездки, тренинги, знаки отличия, церемонии награждения, работу с наставниками. Кому-то этот подход может казаться пафосным или чересчур вовлекающим – хотя в последние годы такие инструменты все чаще применяются и в других типах бизнеса.



**УКРАИНЦЕВ
ИВАН**

Соучредитель
и основатель
компании
«Старлайф №1»

«Корпоративные праздники и награждения лучших сотрудников сегодня вошли в практику не только сетевых компаний, но и любого бизнеса, стремящегося к развитию. То же самое касается мотивации и самодисциплины. Хочешь построить бизнес – будь мотивирован и организован! Иначе прогоришь. Только в традиционном бизнесе, даже если ты очень мотивирован и мега-организован, всё равно

ТРИ СЕРЬЕЗНЫХ БУКВЫ

существует высокий риск потерь, если у тебя нет наставника. А наставника в линейном бизнесе нет ни у кого, за редким исключением. Как следствие, известная статистика - 90% стартапов умирают в течение первых лет. А в MLM у тебя даже не один, а часто несколько заинтересованных в тебе наставников, что в итоге, при достаточной мотивации и самоорганизации со стороны новичка, обеспечивает гарантию успеха».

Как показал опрос, 800 украинских финансовых консультантов в 2016-2017 годах, приходя в MLM-структуры, большинство из них просто хотели улучшить свое материальное положение и дать страховую защиту семье. Но после 3-4 лет работы у 55% опрошенных появилось желание «построить свой бизнес» и «обеспечить себе финансовую свободу», хотя изначально такие ориентиры были только у 10-12%. Ответы участников подтверждают, что корпоративные практики сыграли важную роль в изменении их мотивации.

4. МИФ О ВЫСОКИХ КОМИССИЯХ.

Понимая значимость сетевой дистрибуции, многие life-страховщики инвестируют в нее свой основной бюджет на продвижение. Отсюда миф: компании тратят все заработанное на партнерские MLM-структуры, в ущерб финансовой надежности. По мнению ведущих участников рынка, этот тезис не выдерживает никакой критики.

Если говорить о практике МетЛайф, то компания оценивает уровень расходов и эффективность всех каналов продаж страховых услуг, причем не только в Украине, но и на других рынках присутствия нашей материнской компании. Можно уверенно утверждать, что независимая страховая дистрибуция – не самое затратное направление. Первоначальные затраты на сбыт традиционно высоки на любом рынке, но нужно помнить, что в этом канале продаж заключаются долгосрочные договоры, в среднем на 20 и более лет. При достойном уровне качества продаж и обслуживания именно они приносят компании страхования жизни наибольший доход, по сравнению с полисами, проданными в других каналах. За 2017-2018 годы показатели качества работы в face-2-face продажах очень серьезно возросли, и можно утверждать, что именно это гарантирует доходность на десятилетия вперед. Просто искать «зраду» в работе консультантов куда легче, чем в работе других посредников страхового рынка. В 2019 году МетЛайф продолжит активно работать с несколькими каналами продаж при условии их окупаемости и прибыльности. Канал независимых страховых посредников – тому не исключение.

5. ПРОБЛЕМА НАДЗОРА.

В отличие от западных рынков, в Украине нет государственных программ сертификации и

лицензирования финансовых консультантов. Эту проблему эксперты считают самой серьезной, но акцентируют: это не повод для недоверия к профессии, а причина для взвешенного подхода к выбору «своего» консультанта, «своей» страховой компании, а также для повышения собственной финансовой грамотности.



**НИНА
ГУЗЕЙ-РИСИНЕЦ**

руководитель
проекта «Жизнь»
Украинской
федерации
страхования

«В нашем страховании существует много пробелов законодательного регулирования, надзора и защиты прав потребителей. Поэтому в отрасли встречаются и нечестные игроки, и непрофессиональные посредники. Но есть и профессиональные, надежные компании – как и в любой другой сфере. Этичные участники рынка ждут его очищения, новых прозрачных правил игры, но в период ожидания им нельзя бездействовать – граждане нуждаются в страховании жизни, особенно с учетом медицинской и пенсионной реформы, которые проходят в стране. Пока мы имеем сложности надзора, выход один: все участники рынка, включая и клиентов, и самих посредников, должны активно получать финансовые знания и взвешенно принимать решения о сотрудничестве».



ПОЧЕМУ ИМ МОЖНО ВЕРИТЬ?

В условиях проблем с надзором заслуживают ли консультанты доверия потребителей? Эксперты уверены: да, заслуживают, по крайней мере, большинство из них. Почему? Ответ в том, кто именно идет в эту профессию, и как строится такая работа.

К примеру, на «эталонном» рынке, в США, финансовыми советниками и страховыми агентами работают 0,8 млн. чел., включая MLM-дистрибуцию. 42% консультантов – женщины, хотя в сетевых структурах их больше. Страховые и финансовые консультанты старше, чем агенты в других сферах, их средний возраст 43 года.

Еще одна особенность – высокий образовательный уровень: половина имеет бизнес-образование, около 15% – социологическое или педагогическое, по 2-3% приходится на психологов, инженеров и т. п. В Украине ситуация во многом похожа.



ВИКТОР РЯБОКОНЬ

экс-редактор
журнала
«Финансовый
консультант»

«Портрет консультанта в США, Европе и Украине очень схож. Это люди 30-45 лет, большинство с высшим образованием, опытом в сфере экономики, социальной работы, преподавания. Чтобы продвигать страховую защиту и финансовые сервисы, нужна и квалификация, и жизненный опыт, иначе сложно заручиться доверием клиентов. Дистрибуцией life-страхования в Украине больше заняты женщины – по структуре нашей базы подписчиков их примерно 60%. Среди читателей журнала в 2014-2017 гг. было около 11 тыс. финансовых консультантов из разных регионов Украины, поэтому оценки вполне объективные».

Для успешной работы консультанту нужны навыки финансового планирования, чтения сложных документов и развитые аналитические способности – именно о таких умениях идет речь в отчетах Бюро труда США. Кроме того, консультантам необходим сильный эмоциональный интеллект: навыки активного слушания, сложных переговоров, социальной восприимчивости. Крайне важно критическое мышление, иначе подобрать правильные решения для клиента будет невозможно.



РАДОВАН ЮРКОВИЧ

Генеральный
директор
«Broker Service
Group»

«В Украине еще нет системы профессионального обучения консультантов на уровне государства. Рассказать о возможностях в профессии, дать ключевые знания, проконтролировать качество работы – сегодня эти задачи для всего рынка пытаются решить ведущие страховщики, например, МетЛайф Украина. У них огромный

опыт международной компании, работающей на разных рынках уже не одно десятилетие. Такие лидеры заинтересованы в профессиональных и надежных партнерах, поэтому выступают как центры обучения и лицензирования своих страховых посредников. И, конечно, развитием своих навыков занимаются сами консультанты, они инвестируют в это много сил – на профессиональное становление уходит порядка 2-3 лет.

В нашем случае новичкам немного проще, для них разработана эффективная программа роста. Она помогает понять суть финансовых услуг, дает опыт анализа и планирования, эффективной коммуникации, учит распределять время и ресурсы, работая «на себя».

Итак, портрет профессионального финансового консультанта достаточно красноречив: зрелый возраст, хорошее образование, много времени и усилий, вложенных в профессиональное развитие и наработку клиентского портфеля. С учетом таких реалий, большинство консультантов крайне заинтересованы в качественном предоставлении услуг и высоком доверии. Формат MLM этому только способствует, ведь сетевые продажи часто строятся с участием родственников, друзей и близких.

ЧТО ДАЛЬШЕ?

В ближайшие 5 лет сфера финансовых услуг серьезно изменится, но эксперты уверены: независимые MLM-посредники не просто сохранят, но и усилят свою роль на рынке. Для этого есть как минимум 2 веские причины.

ПЕРВАЯ:

Многоуровневая модель может решить кадровые проблемы рынка. Недавний отчет «The next generation of financial advisors» от E&Y посвящен ключевой проблеме финансового консалтинга: дисбалансу между возрастом потребителей и их консультантов. Сейчас миллениалы формируют клиентское большинство на рынке и нуждаются в экспертах-сверстниках, которые понимают их потребности. Они очень привязаны к своим консультантам и на 80% чаще рекомендуют их своему окружению, чем представители других поколений. Но экспертов не хватает – консультанты стареют и уходят из профессии.

Не исключено, что привлечь молодых консультантов поможет именно MLM-модель, так как сетевые продажи дают то, что важно для «поколения Y»: миллениалы больше других заинтересованы в удаленной и частичной занятости, они адаптируют условия работы под свою жизнь, а не наоборот. Среди них больше тех, кто хочет попробовать себя в бизнесе.

ТРИ СЕРЬЕЗНЫХ БУКВЫ

Все это есть в сетевом маркетинге, поэтому «игреки» – самая многочисленная группа в поколенческой структуре участников глобального MLM-бизнеса, порядка 37%. Страховому рынку стоит это учесть.

ВТОРАЯ:

MLM-дистрибуция страховых услуг может развиваться как социальный бизнес. В последние 10-15 лет коммерческий сектор активно ищет свое «человеческое лицо»: тысячи компаний и сотрудников стремятся определить социальный смысл своей деятельности. В дистрибуции страховых услуг ничего искать не нужно, здесь социальная направленность очевидна. Поэтому молодые специалисты и начинающие предприниматели, для которых важна как финансовая составляющая, так и реализация в социуме, могут успешно реализовать себя именно в этой сфере.



**ОЛЬГА
ПУСТОВАР**

директор
по сбыту
Евролайф
Украина

«Многие люди впервые осознают финансовую ответственность перед своей семьей, только став консультантами.

С полисом страхования жизни компенсируются медицинские расходы или утраченный доход, накапливаются средства на обучение детей или деньги на пенсию. Когда мы сами пользуемся life-страховкой и видим результаты клиентов, то понимаем: благодаря нам растет уровень защиты десятков, сотен, тысяч семей, что само по себе является огромным вкладом в развитие общества. Звучит восторженно, но в реальной жизни это и вправду вдохновляет очень многих».

С учетом всего сказанного, и потребителям, и регуляторам, и, конечно, игрокам рынка стоит внимательнее посмотреть на MLM-дистрибуцию в страховании жизни. Вместо того, чтобы культивировать мифы, пора осознать: от работы этических и профессиональных посредников выигрывает вся отрасль, а у рынка появляется больше шансов стать процветающим и успешным, как это случилось в США и Европе, считают страховщики жизни и посредники.

РЕШЕНИЯ, КОТОРЫЕ ДОСТИГЛИ ЦЕЛИ

ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ
МетЛайф Украина за 2018 год.
(на 31.12.2018 г.)

Уставный капитал **102,9** млн. грн.

Страховые резервы **2,2** млрд грн.

Активы **2,6** млрд. грн.

Собранные премии
951,6 млн. грн.

Страховые выплаты
144,4 млн. грн.

Количество клиентов
725 729 человек

Національна Премія
журналу Insurance Top
в галузі страхування
2019

ДИПЛОМ ЛІДЕРА

«Накопичувальне страхування життя»

MetLife

Insurance Top

Моника Спадло–Коляно



генеральный менеджер МетЛайф в Украине

ОТВЕТСТВЕННЫЙ РОСТ – ЭТО ОСНОВА СТРАТЕГИИ МЕТЛАЙФ В УКРАИНЕ

Моника, какие ваши первые впечатления от украинского рынка после работы в Польше и в других странах Восточной и Южной Европы?

Очень позитивные. Да, страхование жизни в Украине отличается от других региональных рынков – у него есть свои проблемы. Нужно учитывать, что сегодня уровень охвата населения услугами life-страхования составляет не более 3-4%, что существенно меньше, чем средний показатель по рынкам Центральной и Восточной Европы. Уровень проникновения страхования жизни в ВВП Украины также намного ниже, чем в Польше, Чехии, Словении и Венгрии. Украинскому страхованию жизни есть куда расти. Это достаточно современный рынок и с большим потенциалом развития.

Какие проблемы, на ваш взгляд, являются ключевыми для украинского страхования?

Во-первых, непростая макроэкономическая ситуация. Людям тяжело думать о накоплениях, если их доходов не хватает на текущее потребление. Во-вторых, страна переживает этап реформ в социальном секторе: населению сложно осознать, что у государства может не быть экономических возможностей, чтобы сохранить систему социальной помощи в том состоянии, в котором она существовала раньше. Непросто принять мысль, что о и своей старости, и о своих доходах на случай проблем со здоровьем теперь нужно заботиться заранее, без внешней поддержки. В-третьих, многое нужно дорабатывать в законодательной базе, которая регулирует финансовый сектор в целом и рынок страхования жизни в частности. Все это сдерживает развитие рынка life-страхования в Украине.

Каких страховых продуктов, на ваш взгляд, не хватает Украине? Если взять для примера польский рынок, где вы работали в последние годы, то какие его продукты можно предложить нам?

В Польше MetLife активно работает с аудиторией пожилых людей, и в последние несколько лет основной акцент был сделан на продукты защиты именно для них. Позже другие страховщики последовали нашему примеру и также запустили продукты защиты специально для пожилых людей. Думаю, что здесь, в Украине, мы также можем перенять некоторые идеи и больше сосредоточиться на продуктах по защите здоровья.

Локальные и иностранные игроки уже несколько десятилетий называют украинский рынок страхования жизни «очень перспективным». Но он по-прежнему остается слаборазвитым. Нет ни эффективного механизма защиты от инфляции, ни доверия к финансовым институтам, которым можно было бы поручить свои сбережения минимум на пять лет, а то и на всю жизнь. Как развивать компанию life-страхования в таких условиях?

Чтобы сформировать доверительные отношения с потребителями, для начала нужно познакомить их с самыми простыми услугами страхования жизни. Речь идет о так называемых рисковых, не-накопительных программах – страховании от травм, на случай серьезных болезней: рака, инфаркта, инсульта, хирургических операций. Когда люди начнут пользоваться простыми решениями по страхованию жизни, а

В ПОЛЬШЕ METLIFE АКТИВНО РАБОТАЕТ С АУДИТОРИЕЙ ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ, И В ПОСЛЕДНИЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ ОСНОВНОЙ АКЦЕНТ БЫЛ СДЕЛАН НА ПРОДУКТЫ ЗАЩИТЫ ИМЕННО ДЛЯ НИХ.



ОТВЕТСТВЕННЫЙ РОСТ – ЭТО ОСНОВА СТРАТЕГИИ МЕТЛАЙФ В УКРАИНЕ

охват населения этими программами вырастет, клиенты убедятся – такая защита работает. Только после этого начнет формироваться необходимое доверие. И только после этого мы сможем говорить о полноценном развитии долгосрочного накопительного страхования.

При этом предлагать клиентам накопительное страхование можно и нужно уже сегодня, чтобы люди могли изучать долгосрочные страховые продукты. Решение о накоплении не является быстрым и простым ни для одного человека, но на рынке уже есть те, кто готов пользоваться накопительными программами: с 2003 года по 2018-й выплаты клиентам MetLife в Украине превысили 400 млн. грн., причем более 220 млн. грн – это выплаты по дожитию.



Если говорить о вашем портфеле, то какая часть сейчас приходится на «рисковый» лайф, а какая – на накопительное страхование жизни?

Сегодня это соотношение примерно 40/60. Мы достаточно активно работаем в ненакопительном страховании. Сейчас программы по защите здоровья активно продвигаются как в банковском канале, так и за счет усилий независимых финансовых посредников, агентов, брокеров. В первом полугодии 2018-го рост украинского рынка по ненакопительным программам, согласно нашим оценкам, составил порядка 65%. Чтобы активно расти в этом сегменте, нужно предложить клиентам именно ту защиту, в которой они нуждаются.

Например, четыре года назад наша компания впервые в Украине предложила специальные программы страхования для женщин и детей на случай критических болезней. Это было в 2015-м году, когда прогнозы по развитию украинской экономики были очень противоречивыми, а люди не были богаче, чем сейчас, или более финансово

защищены. Но эти продукты нашли своих клиентов.



Продукты МетЛайф в Украине – это уникальные решения или стандартные программы для всех стран, где присутствуют компании MetLife?

Если смотреть глобально, то риски, от которых мы защищаем клиентов, идентичны для всех стран присутствия MetLife. Но при этом в каждой стране наши страховые продукты адаптированы под локальное законодательство и локальные потребности наших клиентов.



МетЛайф лидирует на украинском рынке уже четыре года подряд. В таких условиях всегда есть риск расслабиться и перестать расти. Как в такой ситуации не остановиться в развитии?

Наша команда очень хорошо знает ключевую цель компании – предоставление правильных решений нашим клиентам. На этом мы и делаем акцент. Мы постоянно улучшаем сервис, повышаем финансовую грамотность клиентов и партнёров. Моя личная задача – помочь команде качественно реализовать те идеи и решения, которые компания МетЛайф готова предложить украинскому потребителю, и поддержать локальные инициативы.



О каких новых инициативах идет речь? Есть ли среди них те, которые инициатируете именно вы, опираясь на опыт польского рынка? Возможно, предложите запуск новых продуктов?

Разработка нового продукта – это не вопрос одного дня. Конечно, мы принимаем во внимание опыт других рынков, но больше общаемся с



«РИСКОВЫЙ» ЛАЙФ

НАКОПИТЕЛЬНОЕ СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ

нашими партнерами и прислушиваемся к потребностям и ожиданиям наших клиентов в Украине. Например, сейчас идет работа над обновлением программ по страхованию от несчастных случаев и болезней. Как только мы будем готовы с предложением, сможем поговорить об этом подробнее.

Если же говорить о моем опыте работы на польском рынке, то сейчас я бы больше сосредоточилась на участии МетЛайф в работе отраслевых ассоциаций, в том числе в рабочих группах, которые разрабатывают необходимые для рынка законодательные инициативы. Мне кажется, опыт нашей компании, наряду с опытом других значимых игроков, будет способствовать тому, чтобы на украинском рынке появлялись новые, современные страховые продукты.

Каков портрет среднестатистического клиента МетЛайф в Украине: возраст, пол, место жительства, доходы, образование, место работы? Есть ли отличия от других рынков?

У нас есть несколько групп клиентов, поэтому очертить какой-то единый портрет сложно. Более того, даже в рамках однородных клиентских групп потребности могут быть весьма индивидуальны, и никакого «среднестатистического» потребителя просто не существует – ни на украинском рынке, ни в той же Польше. При этом есть несколько критериев, которые объединяют наших клиентов.

Во-первых, это этап их жизненного цикла, то есть сочетание возраста и семейного статуса клиента. Исходя из нашего опыта, человек начинает думать о накоплениях и финансовой защите, когда на его плечи ложится ответственность за близких. Обычно это происходит ближе к 30-35 годам, после создания семьи, с появлением детей или в случаях, когда приходится оплачивать лечение или содержание

пожилых родителей. И здесь нет гендерного деления – финансовую ответственность берут на себя и мужчины, и женщины.

Во-вторых, осознание ответственности за свою жизнь и благополучие своих близких больше присуще людям, которые работают «на себя» и не имеют дополнительных социальных гарантий со стороны государства или работодателя. Это предприниматели, представители малого бизнеса или так называемые самозанятые граждане – фрилансеры и т.п.

И в-третьих, страховой защитой пользуются клиенты, которые находятся над так называемым порогом страховой бедности: они имеют возможность откладывать как минимум 10-30 евро в месяц на финансовую защиту для себя или своей семьи.

Услуги страхования жизни в Украине, в том числе услуги МетЛайф, часто продвигаются с использованием канала MLM-продаж. Но при этом в Украине общество исторически негативно настроено к многоуровневому маркетингу, который связывают с финансовыми пирамидами. Не мешают ли такие ассоциации продвижению компании на украинском рынке?

Я предпочитаю вместо MLM-продажи использовать термин многоуровневые агентские каналы, или MLA. Это независимые финансовые посредники, которые создают эффективные структуры для распространения страховых услуг потребителям.

Многоуровневые каналы – это не украинское изобретение, а общемировая практика. В США и ЕС услуги страхования жизни очень часто продаются именно такими посредниками, которые предоставляют финансовые консультации и продают страховые продукты на протяжении многих лет.



ОТВЕТСТВЕННЫЙ РОСТ – ЭТО ОСНОВА СТРАТЕГИИ МЕТЛАЙФ В УКРАИНЕ

Я не могу сказать, что мы развиваемся только за счет MLA-продаж. И независимые консультанты, и агенты, и брокеры, и банки играют важную роль в продвижении life-страхования. При этом личное общение хорошего консультанта с клиентом оказывается максимально продуктивным: только так можно выявить потребности и предложить оптимальные решения для долгосрочного страхования жизни и защиты здоровья. Это эффективный формат.



Комиссионные вознаграждения посредникам в некоторых страховых компаниях могут достигать 80-90% от цены страхования. Как вы оцениваете такую практику?

Страховые компании должны адекватно вознаграждать своих финансовых консультантов за услуги, которые они предоставляют клиентам. Ведь зачастую именно они работают не только над продажей услуг, но и над повышением осведомленности граждан о страховании.

Именно благодаря их усилиям люди получают легкий доступ к необходимым страховым услугам.

Исходя из моих наблюдений за время работы в Украине, уровень аквизиционных затрат среди ведущих страховщиков жизни на этом рынке сопоставим с другими региональными рынками присутствия MetLife.



Вы говорили о банках как о канале продаж. До кризиса банкострахование было одним из основных каналов продаж в сегменте страхования жизни. Сейчас розничное кредитование

только начало восстанавливаться, насколько такой канал активен сейчас?

Примерно два года назад наша компания активизировала свою работу в сегменте банкострахования. Но мы ориентируемся не столько на страхование жизни заемщиков, сколько на продажу клиентам банков простых страховых продуктов, о которых я уже упоминала – например, программ по защите здоровья. Любой клиент, который пришел в отделение за банковской услугой, может приобрести наш полис. По нашим оценкам, в 2018 году в Украине более 1 млн. банковских клиентов пользовались страховыми продуктами MetLife.



С кем из банков сотрудничаете?

Нашими партнерами являются ведущие банки Украины: Ощадбанк, ПриватБанк, Креди Агриколь Банк. Но на этом останавливаться не планируем: будем искать новых партнеров.



Какие цели поставили перед вами как генеральным менеджером МетЛайф в Украине на 2019 год?

Моя задача как генерального менеджера – это развитие того, чего уже достигла украинская команда. Мы должны продолжить рост и удерживать лидерские позиции на рынке страхования жизни. В перспективе – расширение сотрудничества с существующими деловыми партнерами и привлечение новых.

Мы хотим, чтобы наши клиенты приобретали страховые продукты в результате компетентных консультаций талантливых и квалифицированных страховых посредников.

**КОМПАНИЯ METLIFE
ЗАИНТЕРЕСОВАНА В ОТВЕТСТВЕННОМ РОСТЕ
НА УКРАИНСКОМ РЫНКЕ БЛАГОДАРЯ
КАЧЕСТВЕННОМУ КЛИЕНТСКОМУ ОПЫТУ.
ОТВЕТСТВЕННЫЙ РОСТ – ЭТО КЛЮЧЕВАЯ
СОСТАВЛЯЮЩАЯ НАШЕЙ СТРАТЕГИИ.**

01 Упрощённая процедура андеррайтинга.

С целью ускорения выпуска полисов, МетЛайф применяет упрощенную процедуру андеррайтинга, если в результате оценки рисков изменены такие условия страхования:

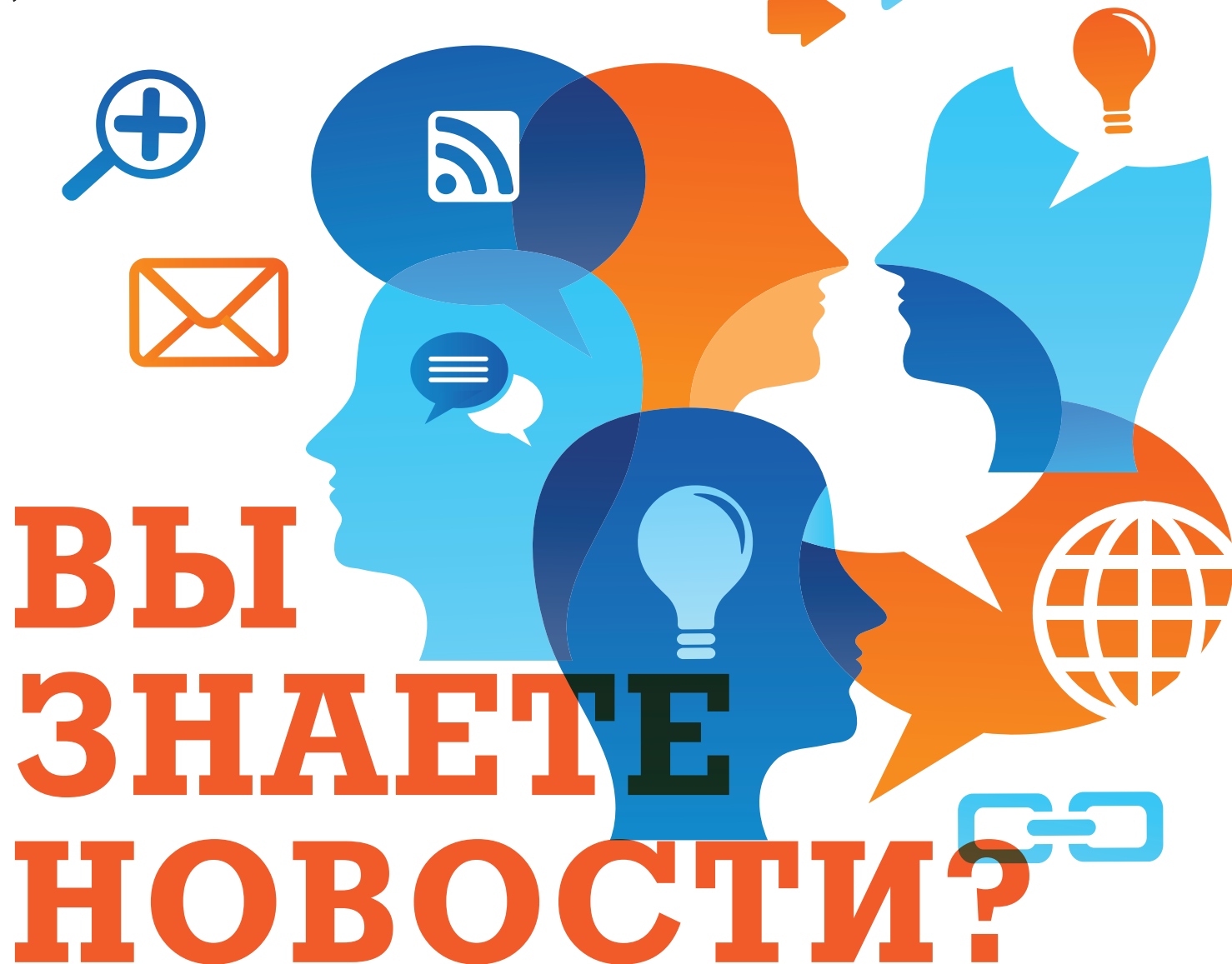
- замена основной программы страхования по Е на PEAD/PE;
- отказ в предоставлении страхового покрытия по одному или нескольким программам страхования дополнительных рисков;
- изменение страховой суммы в большую или меньшую сторону (независимо от процента такого изменения).

В указанных случаях полис будет выпущено автоматически (без отправки клиенту письма-согласования на изменение условий страхования). Клиенту и консультанту будет отправлено смс-сообщение следующего содержания «Полис будет выпущено на условиях компании без дополнительного согласования». При этом, клиент сможет внести изменения в договор страхования в срок 90 календарных дней с даты выпуска полиса или отказаться от договора страхования жизни в срок 50 дней с даты выпуска полиса.

Согласие клиента будет необходима только в случае установления исключений по программам страхования, о чем, как и раньше, будет указано в письме-согласовании на внесение изменений.



Лилия Ладыка,
Директор департамента
индивидуальных продаж,
Частное АО «МетЛайф»



ВЫ ЗНАЕТЕ НОВОСТИ?

ВАЖНО!

Выше описанная процедура применяется ТОЛЬКО для заявлений нового образца, в которых под Блоком 4 размещен следующий текст: «Внимание! В случае несогласия с указанными в страховом полисе условиями, пожалуйста, обратитесь к ЧАО «МетЛайф». Изменения в условия Договора Страхования могут быть внесены в течение 90 календарных дней с момента выпуска страхового полиса, отказ от страхового полиса - в течение 50 календарных дней с момента выпуска данного Полиса».

Заявления старого образца будут рассматриваться и полисы выпускаться по старой процедуре (в случае получения согласия клиента на изменение условий страхования).

02 Новая опция в тарифном калькуляторе: смс и электронные письма.

С декабря 2018 года в тарифном калькуляторе доступна новая опция «Сообщения». Теперь Вы можете отследить коммуникацию компании МетЛайф с клиентом на протяжении всего действия договора страхования жизни.

В закладке «Сообщения» указаны все СМС-сообщения и электронные письма, которые направляются клиенту и консультанту с момента введения заявления на страхование в систему.

Напоминаем, что для уточнения информации об отправленных СМС-сообщениях, электронных письмах или информации по полису, достаточно воспользоваться опцией «Искать полис» в меню тарифного калькулятора на сайте компании. Надеемся, что оптимизация процессов сотрудничества «МетЛайф» с консультантами позволит повысить лояльность клиентов компании.

03 Документы от нерезидентов.

Обращаем внимание на некоторые изменения, которые касаются рассмотрения заявлений на страхование и выпуска полисов для нерезидентов Украины:

- в работу принимается загранпаспорт от нерезидентов Украины;
- в работу принимается загранпаспорт от граждан Украины при обязательном условии:

наличие в нем отметки о постоянном проживании на территории другой страны;

- штамп о пересечении государственной границы не требуется;

- документы, выданные на непризнанных территориях (Крым, Приднестровье и др.), не принимаются в работу.

При осуществлении страховых выплат применяются такие же правила при условии, что в заявлении на выплату будут указаны реквизиты вышеперечисленных документов.

04 Ставка индексации на 2019 год.

Ставка индексации на 2019 установлена на уровне 12%.

Данный индекс будет применяться к договорам страхования, срок оплаты страховой премии по которым наступает в период с 1 января 2019 по 31 декабря 2019 года. Напоминаем, что МетЛайф предоставляет возможность воспользоваться процедурой индивидуальной индексации клиентам, которые считают ставку индексации, объявленную компанией, недостаточной для сохранения реальной стоимости денег во времени.

05 Замена Программы Е на ре / read.

Данная процедура применяется в двух случаях:

✓ Новое заявление на страхование от существующего клиента. Если в результате проведения медицинского андеррайтинга по новому заявлению компания не может предоставить покрытие по программе Е, и предлагает клиенту выпуск полиса с программой РЕ/РЕАД, соответствующая замена основной программы состоится также и в действующем договоре страхования, если будет обнаружено, что определенные заболевания существовали до выпуска полиса, но не были указаны при заполнении заявления о страховании.

✓ Отказ в осуществлении страховой выплаты по программе Е в связи с недостоверно указанной информацией о состоянии здоровья при заполнении заявления о страховании. В этом случае клиенту вместе с письмом об отказе в осуществлении страховой выплаты для

сохранения договора страхования жизни в силе, будет предложено заменить программу страхования основных рисков Е на РЕ/РЕАД. Согласие на такую замену клиент должен предоставить в срок максимум 10 дней с даты получения письма. В случае получения согласия, компания рассчитывает новую страховую сумму по программе РЕ/РЕАД, исходя из премии, уплаченной по программе Е. В случае не получения такого согласия в указанные сроки, действие договора страхования будет прекращено.

Данная процедура применяется к договорам страхования, действующим менее 3-х лет, так как по истечении этого периода достоверность предоставленной информации о состоянии здоровья не оспаривается компанией и не влияет на принятие решения по осуществлению страховой выплаты.

Просим Вас предоставлять клиентам информацию и четкие рекомендации по важности достоверного и полного предоставления информации о состоянии здоровья во избежание недоразумений при рассмотрении страховых случаев.

06

Возврат первой страховой премии.

В случае отзыва Заявления о страховании, отказа от Договора страхования или в случае возврата первой страховой премии по другим причинам, средства подлежат возврату на основании заявления на имя **СТРАХОВАТЕЛЯ** через систему платежей «Аваль Экспресс», независимо от того, кто указан плательщиком в квитанции об уплате.

Это означает, что заявления о возврате первых страховых премий от имени третьих лиц и заявления о выплатах в пользу третьих лиц удовлетворению не подлежат. Просьба обратить внимание на эту информацию и способствовать тому, чтобы Страхователем и Плательщиком по квитанции выступало одно лицо для предотвращения спорных ситуаций.

07

Возможность заключения договоров страхования с корпоративными клиентами через канал корпоративных продаж компании метлайф.

С 2019 года появилась возможность предлагать юридическим лицам продукты

корпоративного страхования.

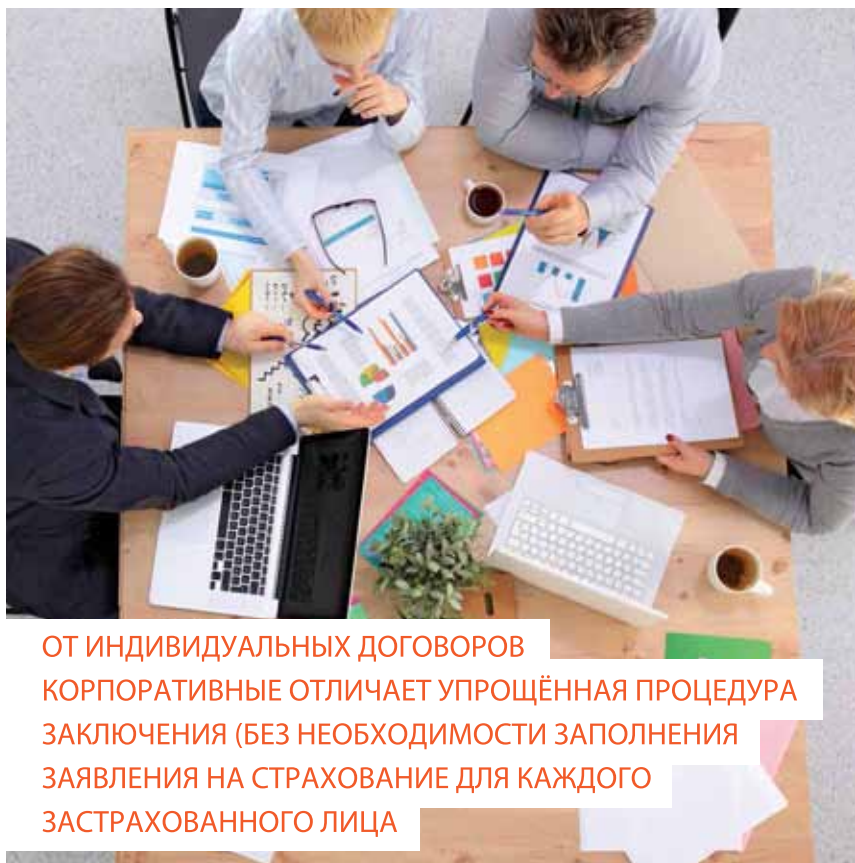
От индивидуальных договоров их отличает упрощённая процедура заключения (без необходимости заполнения заявления на страхование для каждого застрахованного лица, без предоставления копий паспортов и идентификационных кодов и без медицинского андеррайтинга). Более детально об условиях данного предложения можно узнать из записи вебинара, который состоялся в феврале 2019 года, либо запросив презентацию в департаменте по работе с брокерами компании МетЛайф.

08

Заключение договоров страхования с благотворительными фондами/спонсорскими организациями и т.д.

ПО НАКОПИТЕЛЬНЫМ ПРОГРАММАМ СТРАХОВАНИЯ - возможно исключительно с одноразовой формой уплаты страховой премии по программе страхования основных рисков РЕ «Страхование на случай дожития до определенного возраста или на определенный срок».

ПО РИСКОВЫМ ПРОГРАММАМ СТРАХОВАНИЯ - (программа страхования дополнительных рисков) возможно исключительно сроком на 1 год.



ОТ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ДОГОВОРОВ КОРПОРАТИВНЫЕ ОТЛИЧАЕТ УПРОЩЁННАЯ ПРОЦЕДУРА ЗАКЛЮЧЕНИЯ (БЕЗ НЕОБХОДИМОСТИ ЗАПОЛНЕНИЯ ЗАЯВЛЕНИЯ НА СТРАХОВАНИЕ ДЛЯ КАЖДОГО ЗАСТРАХОВАННОГО ЛИЦА)

ВЫ ЗНАЕТЕ НОВОСТИ?

09

Ограничение работы телефонной линии для консультантов.

Напоминаем о том, что в пользование консультантов был предоставлен инструмент в тарифном калькуляторе.

С помощью этого инструмента можно беспрепятственно и оперативно:

- ✓ рассчитать страховые суммы/страховые премии,
- ✓ заказать квитанцию для уплаты страховых премий на e-mail,
- ✓ получить информацию о статусе заявления или полиса с указанием всех смс сообщений и электронных писем, которые отправлены клиенту/консультанту, о перечне рисков по программам страхования и сроков их действия, о размере и модальности страховой премии и дате ее оплаты.

Видео-инструкция по пользованию тарифного калькулятора размещена на сайте компании в разделе «Партнерам».

Целью создания данного сервиса было уменьшение нагрузки на телефонные линии департамента по работе с брокерами. Однако, несмотря на это, основной поток звонков и сейчас связан с вопросами о статусе заявления/полиса, размере очередной премии и заказом квитанций. Количество принятых звонков в месяц отделом по работе с брокерами превышает 7000.

Учитывая, что ресурс департамента по работе с брокерами, который не является отдельным колл-центром, ограничен тем, что его функции связаны с выполнением других задач, а так же из-за отсутствия части департамента в офисе в связи с проведением тренингов и семинаров, мы еще раз просим принять во внимание, что информация, которая доступна в тарифном калькуляторе, не будет предоставляться в телефонном режиме.

Если ситуация требует отдельного вмешательства, в случае невозможности получить вовремя ответ по телефону, просим Вас адресовать Ваши вопросы на электронную почту департамента **FtF@metlife.ua** с указанием номера заявления/полиса в теме письма.

Это значительно ускорит получение Вами ответа.

10

Рассмотрение дел относительно страховых выплат.

С 2019 года появилась возможность предлагать юридическим лицам продукты корпоративного страхования.

Для принятия решения об осуществлении страховой выплаты, компании МетЛайф необходимо получить от клиента документы в форме, указанной в бланке заявления об осуществлении страховой выплаты (оригинал; копия, заверенная нотариально либо учреждением, выдавшим документ). Это касается как заявления об осуществлении страховой выплаты, так и всех медицинских и юридических документов. Однако часто клиенты присылают нам копии документов на электронный адрес и, не всегда зная, что для принятия решения компании нужны оригиналы, ожидают ответ. По возможности, мы стараемся информировать клиента о необходимости получения документов в надлежащей форме, но просим обратить еще раз на это внимание клиентов. Кроме этого, просим по возможности присылать информацию, касающуюся страховых случаев, непосредственно на электронный адрес отдела урегулирования страховых случаев: **claims@metlife.ua** - это может значительно ускорить принятие решения.

11

Фильмы о страховых выплатах.

В прошлом году было снято 4 фильма о страховых выплатах. Это 4 реальные истории с реальными людьми, которые однажды доверили своё финансовое спокойствие компании МетЛайф. Все фильмы посвящены разным событиям:

- получение страховой выплаты по факту дожития до окончания действия договора страхования;
- получение страховой выплаты в связи с диагностированием критического заболевания;
- получение страховой выплаты в связи со смертью в результате несчастного случая;
- получение страховых выплат в связи с травматизмом (детским и взрослым).

Все фильмы размещены на сайте компании, также их можно найти на официальной странице в Facebook или обратившись в ЦО компании МетЛайф. Мы очень рекомендуем данный инструмент для использования как на семинарах, так и в работе с клиентами.

12

Ставка инвестиционного дохода от размещения резервов по страхованию жизни в 2018 году и направления инвестирования резервов по страхованию жизни ЧАО «МетЛайф».

По результатам финансовой деятельности ЧАО «МетЛайф» ставка инвестиционного дохода от размещения резервов по страхованию жизни и средств Специального Фонда Индексации в 2018 году составила 14,81% годовых.

По результатам финансовой деятельности ЧАО «МетЛайф» ставка инвестиционного дохода от размещения резервов по страхованию жизни и средств Специального Фонда Индексации в 2018 году составила 14,81% годовых.

Страховые резервы ЧАО «МетЛайф» размещаются в соответствии с требованиями законодательства, но исключительно в низко рисковые активы, к которым относятся Государственные облигации Украины и средства, размещенные в банках с кредитным рейтингом не ниже «АА» по национальной шкале.

Все действия нашей компании направлены не на получение высокой доходности по договору страхования, а на сохранение средств клиента и невозможность их потери в результате непродуманной инвестиционной политики.

Инвестиционная деятельность компаний по страхованию жизни (по размещению страховых резервов) регламентируется действующим законодательством Украины, согласно требованиям которого средства страховых резервов должны размещаться с учетом безопасности, прибыльности, ликвидности, диверсификации и должны быть представлены активами следующих категорий:

- ✓ Денежные средства на текущих счетах (за исключением размещенных на текущих счетах денежных средств резерва надлежащих выплат страховых сумм), но не более 20% страховых резервов;
- ✓ Банковские вклады (депозиты), валютные вложения согласно валюте страхования, но вместе сумма денежных средств не более 70% страховых резервов. При этом в каждом банке - вместе не более 20% страховых резервов;
- ✓ Недвижимое имущество, но не более 20% страховых резервов, при этом вложения в один объект недвижимого имущества - не более 10% страховых резервов;
- ✓ Ценные бумаги, но вместе не более 50% страховых резервов;
- ✓ Ценные бумаги, эмитируемые государством, а именно государственные облигации Украины, но вместе не более 95% страховых резервов;

- ✓ Права требования к перестраховщикам, но вместе не более 40% страховых резервов;
- ✓ Долгосрочное финансирование (кредитование) жилищного строительства, но не более 10% страховых резервов;
- ✓ Инвестиции в экономику Украины по направлениям, определенным Кабинетом Министров Украины, кроме инвестирования в развитие рынка ипотечного кредитования путем приобретения ценных бумаг, эмитированных Государственным ипотечным учреждением, но вместе не более 10% страховых резервов;
- ✓ Банковские металлы, в том числе текущие и вкладные (депозитные) счета в банковских металлах, но вместе не более 15% страховых резервов;
- ✓ Кредиты страхователям-гражданам, но вместе не более 20% страховых резервов.

По состоянию на апрель 2019 резервы ЧАО «МетЛайф» распределяются следующим образом:

- банковские вклады (депозиты) и текущие счета (АО "Дойче Банк ДБУ", АО "УкрСиббанк" (BNP Paribas), АО «Райффайзен Банк Аваль», АО «КРЕДИ АГРИКОЛЬ БАНК», АО «ИНГ БАНК УКРАИНА», АО "ПРАВЭКС -БАНК», АО« Кредобанк », то есть в банках, принадлежащих к крупным международным финансовым корпорациям с самыми высокими рейтингами надежности) - **итого сумма 60% общего размера резервов, при этом в обязательствах одного банка не превышает 20% общего размера резервов;**
- **государственные облигации Украины - вместе 40% страховых резервов.**

Все решения относительно направлений инвестирования в Украине принимаются на Региональном уровне MetLife EMEA, а именно Главными инвестиционными менеджерами, работающими в Главном офисе EMEA MetLife в Дублине (Ирландия), которые имеют достаточно опыта и информации об инвестиционном, экономическом и политическом климате в стране и учитывают оценки местных и внешних экспертов.

ДЛЯ ЛЮБОЙ КОМПАНИИ, ВХОДЯЩЕЙ В СОСТАВ КОРПОРАЦИИ МЕТЛАЙФ, ПОВЫШЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ ЯВЛЯЕТСЯ ОБЯЗАТЕЛЬНЫМ УСЛОВИЕМ В ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКОГО СПАДА.

И ИМЕННО ЭТО ТРЕБОВАНИЕ АКЦИОНЕРОВ ПОЗВОЛИЛО КОРПОРАЦИИ МЕТЛАЙФ СПОКОЙНО ПЕРЕЖИТЬ ЛЮБЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ КРИЗИСЫ В РАЗНЫХ СТРАНАХ ЗА ВСЕ ГОДЫ ЕЕ СУЩЕСТВОВАНИЯ.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ БЮЛЛЕТЕНЬ

**В период с 1 января по 31 декабря 2018 года
ЧАО „МетЛайф” осуществила
11 917 страховых выплат
на общую сумму в размере 147 526 997 грн.,**

В ТОМ ЧИСЛЕ:

1 506 страховых выплат в связи с Дожитием Застрахованного Лица до конца действия договора страхования жизни (общая сумма – **78 727 067 грн.**),

114 страховых выплаты по программам долгосрочного страхования жизни в связи со смертью в результате заболевания (общая сумма – **7 548 251 грн.**),

14 страховых выплат в связи со смертью в результате несчастного случая (общая сумма – **4 897 980 грн.**),

67 страховых выплат в связи с постоянной нетрудоспособностью в результате несчастного случая (общая сумма – **1 920 518 грн.**),

114 страховых выплат в связи с критическим заболеванием (общая сумма – **13 240 900 грн.**),

4 539 страховых выплат в связи с хирургическим вмешательством и/или госпитализацией (общая сумма – **12 115 616 грн.**),

1 160 страховых выплаты в связи с переломом и/или ожогом в результате несчастного случая (общая сумма – **2 928 845 грн.**),

176 случаев освобождения от уплаты страховых

премий в случае наступления полной и постоянной нетрудоспособности страхователя (общая сумма – **731 136 грн.**),

2 756 страховых выплат по поводу телесных повреждений в результате несчастного случая (общая сумма – **8 162 992 грн.**),

1 004 страховых выплат по договорам страхования жизни заемщика (общая сумма – **1 287 025 грн.**),

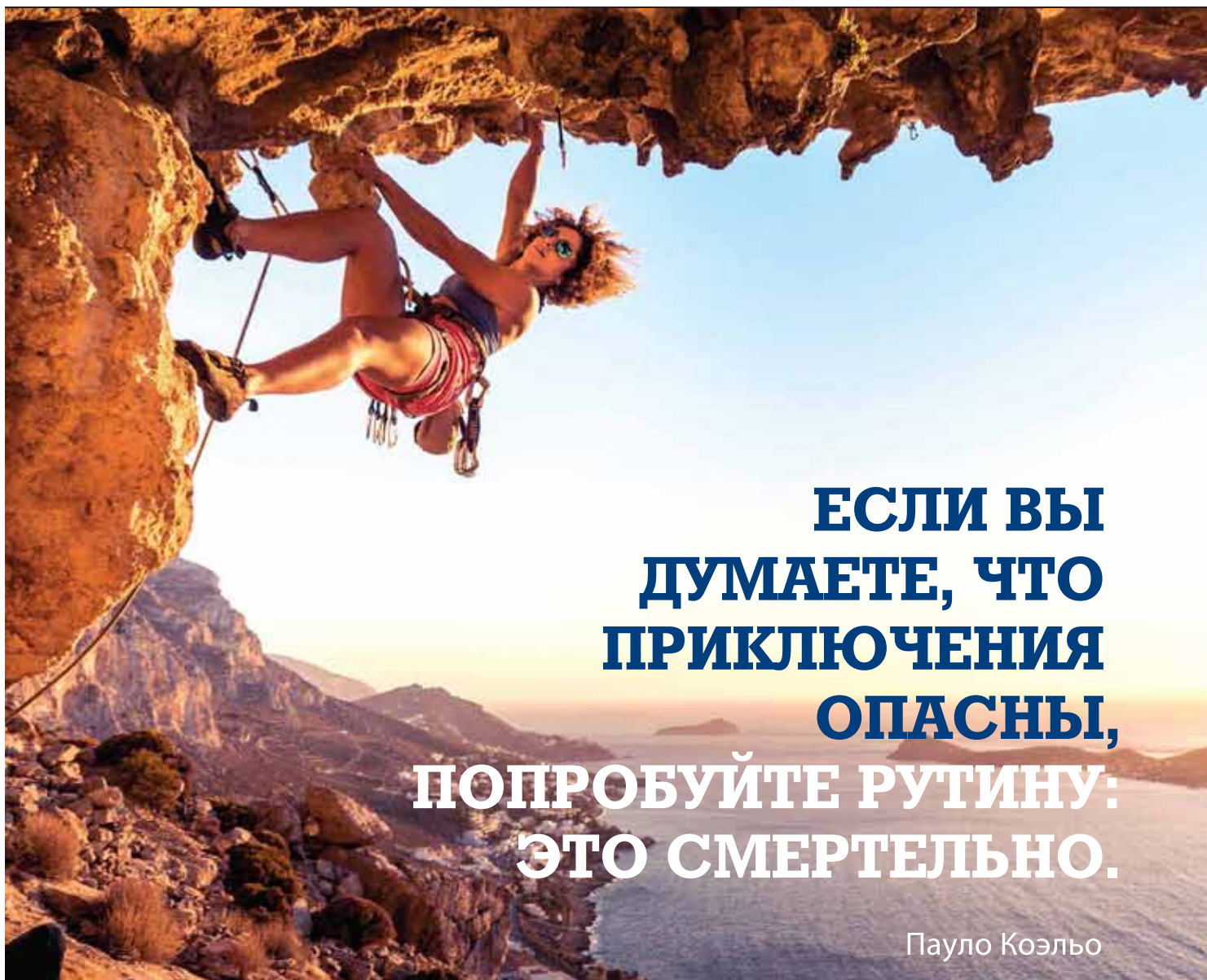
467 страховых выплат по групповым договорам страхования жизни (общая сумма – **15 966 667 грн.**).

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

В общем, за период 2003-2018 годы ЧАО „МетЛайф” осуществила **34 201 страховых выплаты** на общую сумму в **471 708 258 грн.**

Структура страховых случаев, по которым производились страховые выплаты, выглядит так:

СТРАХОВОЕ СОБЫТИЕ	КОЛ-ВО СЛУЧАЕВ	ОБЩАЯ СУММА
Дожитие	4745	223 699 669
Смерть в результате заболевания	906	52 750 612
Смерть в результате несчастного случая	174	42 775 837
Постоянная нетрудоспособность в результате несчастного случая	738	12 512 295
Диагностирование критического заболевания	220	26 191 104
Хирургическое вмешательство и / или госпитализация	14108	35 681 348
Полная и постоянная нетрудоспособность страхователя	872	3 802 613
Переломы и/или ожоги	3286	7 903 394
Телесные повреждения	4921	13 033 568
Смерть/Травматическое повреждение и / или Госпитализация/ Критическое заболевание/Инвалидность застрахованного лица по групповому договору	2108	48 228 639
Смерть/переломы и/или ожоги/госпитализация/ постоянная нетрудоспособность застрахованного лица - Банкострахование	2123	5 129 179



**ЕСЛИ ВЫ
ДУМАЕТЕ, ЧТО
ПРИКЛЮЧЕНИЯ
ОПАСНЫ,
ПОПРОБУЙТЕ РУТИНУ:
ЭТО СМЕРТЕЛЬНО.**

Пауло Коэльо

А ЧТО МОТИВИРУЕТ ВАС?

Есть мнение:

«Не бойтесь совершать ошибки, не бойтесь экспериментировать, не бойтесь много работать. Возможно, у вас ничего не получится, возможно, обстоятельства будут сильнее вас, но потом, если вы не станете пробовать, вам будет горько и обидно за то, что вы не попробовали. Потому что если вы попробуете, у вас есть два варианта: либо получится, либо нет. А если вы ничего не будете делать, то вариант только один. Так что не бойтесь. Делайте! Пробуйте! Работайте! Учитесь! Ищите правильных людей, которые будут вам помогать. И еще раз работайте.»
Евгений Касперский.

«Те сумасшедшие, кто считает, что они могут изменить мир, в конце концов его и изменяют.»

Слоган рекламной кампании Apple



ЗВЕЗДНЫЕ ВСТРЕЧИ

КОНГРЕСС 2018 ГОДА

КОНГРЕСС
2018











В ЛУЧАХ СОЛНЦА И УСПЕХА

ЛУЧЕЗАРНЫЙ КРУИЗ 2018















Masquerade 2018













ИДЕМ В ЕВРОПУ

ОФИС MetLife В БУДАПЕШТЕ







ЕСТЬ ЛИ ЖИЗНЬ

В МЕРТВОМ МОРЕ

ИЗРАИЛЬ/ИОРДАНИЯ









ЯЗЫК ДО КИЕВА ДОВЕДЕТ



ОФИС MetLife В КИЕВЕ





УСПЕХ КОМАНДЫ – УСПЕХ КАЖДОГО



ПОЗДРАВЛЯЕМ!











РЕКОРД BSG:
Виктор ЧЕРНЫЙ
ДИРЕКТОР ЗА 9 МЕСЯЦЕВ





ПОД НЕБОМ ГОЛУБЬИМ ЕСТЬ ГОРОД ЗОЛОТОЙ

ШРИ – ЛАНКА









1 ТОРТ И 5 СВЕЧЕЙ

ПОЗДРАВЛЯЕМ!
ЮБИЛЕЙ!







ИСТОКИ И ИСТОЧНИКИ



ВЕНГРИЯ





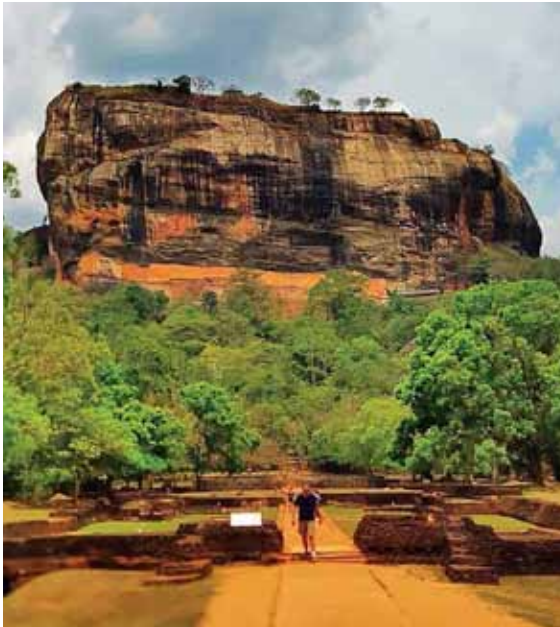


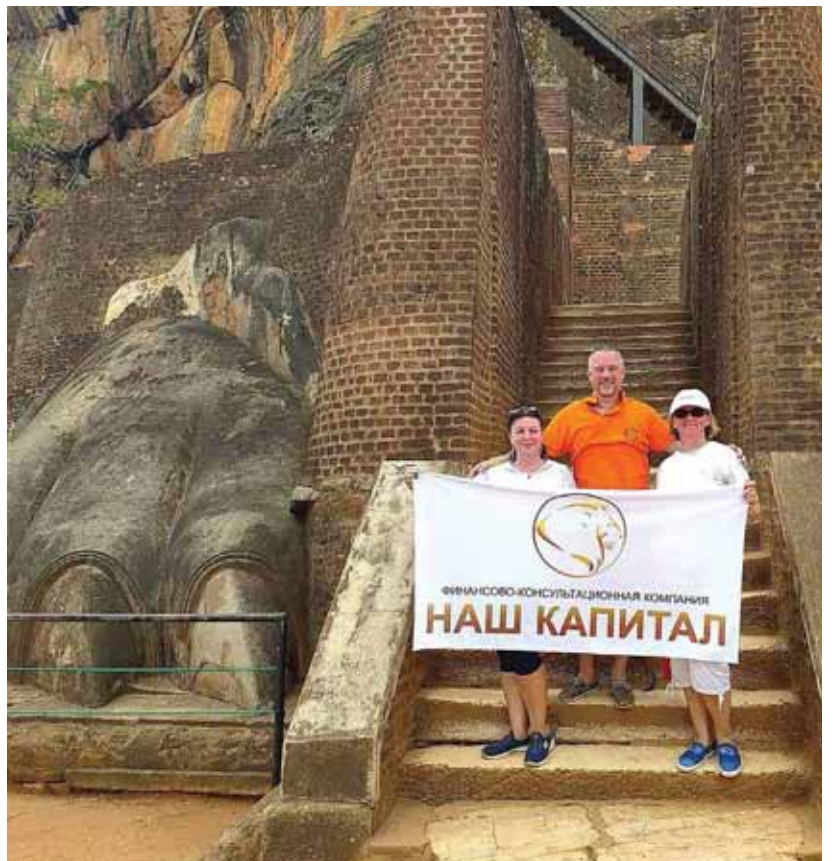
ЧАЙ И ВОЛНЫ ДЛЯ ГУРМАНОВ



ШРИ-ЛАНКА (ЦЕЙЛОН)))









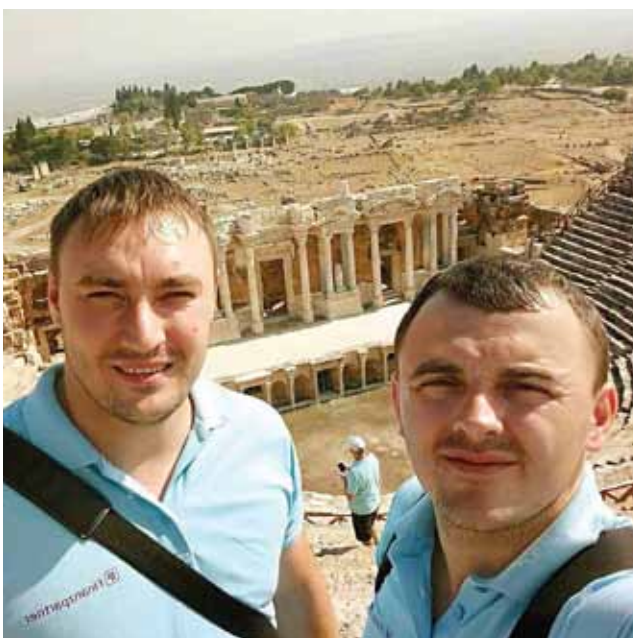
ПЕРЕКРЁСТОК



ТУРЦИЯ

**4x
МОРЕЙ**

















ПОЮЩИЕ ПЕСКИ

«ЗЕМЛЯ БОГА»

МАРОККО

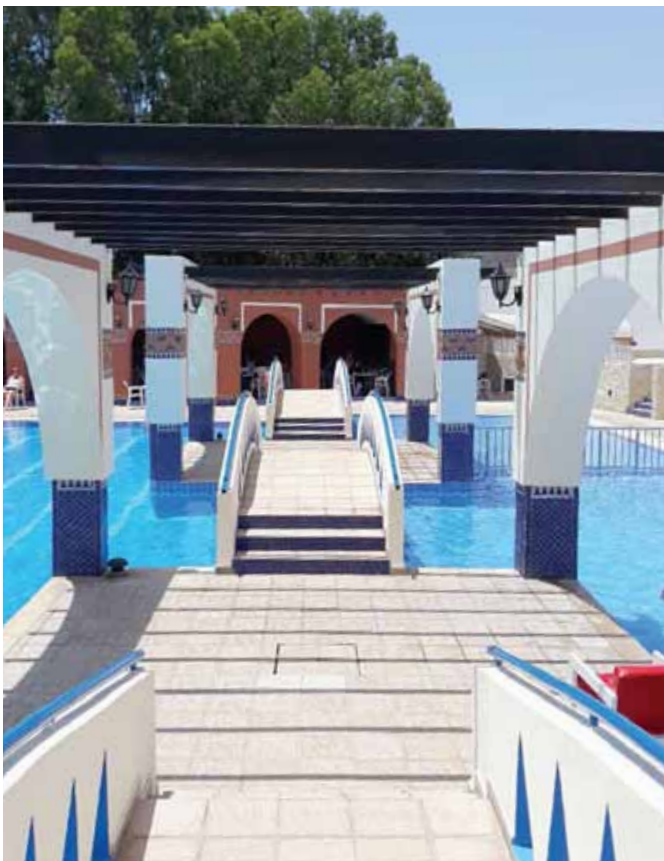
Полное арабское название «al-Mamlaka al-Maġribiyya» переводится как «Западное Королевство», и нередко применяется краткое название «al-Maġrib» (Запад).

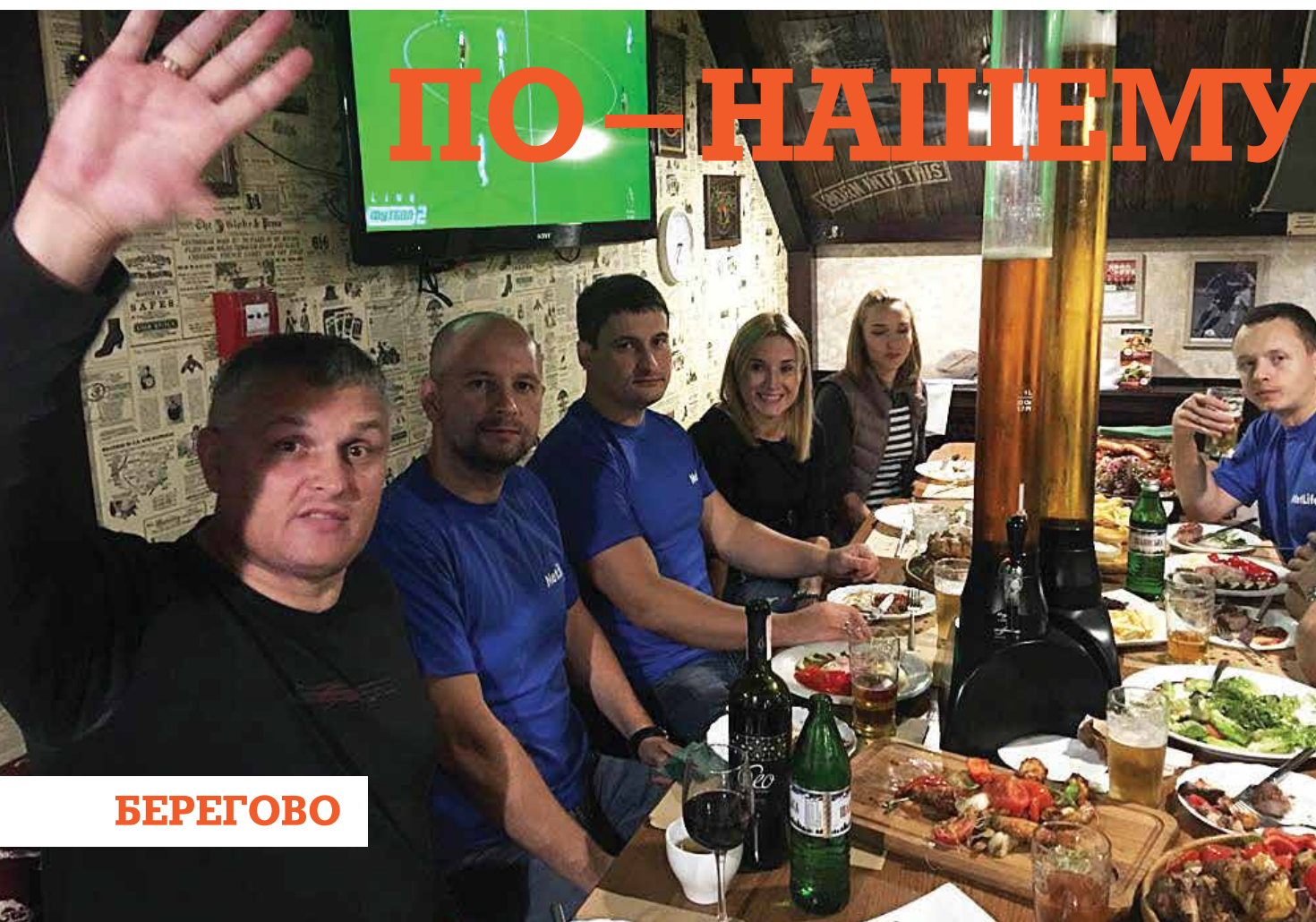
Название «Марокко» происходит от испанского «Marruecos», португальского «Marrocos», средневекового латинского «Morroch», создано из названия тогдашней столицы Marrakesh (Марракеш). Название «Маракеш», в свою очередь, происходит из берберского и дословно означает «Земля Бога».



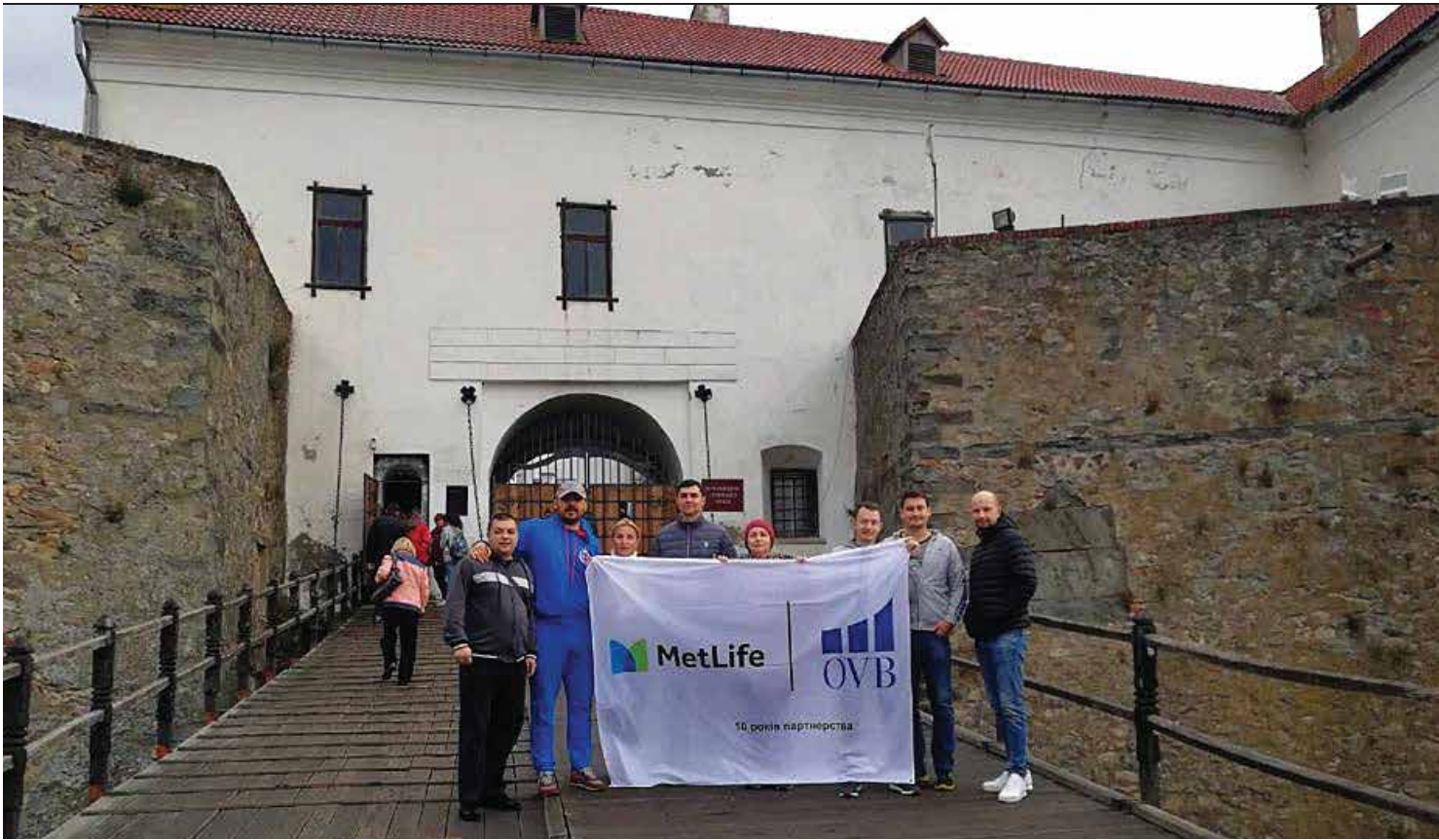








БЕРЕГОВО









Алина Михайленко,
Директор по развитию
Агентской сети ЧАО «МетЛайф»

ВСЯ УКРАИНА НА ЛАДОНИ продолжение...

Для лучших Агентов в статусе Фулл-Таймера Компания ежеквартально проводит мотивационные поездки. Это уик-энд, проведенный в команде единомышленников, уик-энд, на который стремятся попасть как можно больше Агентов с каждым разом. А потом, приехав в Агентства, без устали мотивируют своих коллег выполнить требования для участия. Ведь если Вы не побывали на таком мероприятии, значит Вы не полностью знаете силу духа команды! И, по истечению одного квартала, ЦО МетЛайф начинает получать частые вопросы «ну когда же, когда мы снова поедем? И куда в этот раз?»

*"Послухай, як струмок дзвенить,
Як гомонить ліщина.
З тобою всюди, кожну мить
Говорить Україна.
Послухай, як трава росте,
Напоєна дощами,
І як веде розмову степ
З тобою колосками.
Послухай, як вода шумить –
Дніпро до моря ліне, -
З тобою всюди, кожну мить
Говорить Україна."*

П. Осадчук















EMEA Regional Convention

17-21 July 2020

Stockholm



Увага, Конкурс!

КОНКУРС : 2020 EMEA Regional Convention та President's Circle

ПЕРІОД: 01.01.2019 р. – 31.12.2019 р.

БЕРУТЬ

УЧАСТЬ: Regional Convention – страхові Агенти, Юніт Менеджери та Менеджери Агентств (подорож у Стокгольм)
President's Circle – страхові Агенти (додаткова подорож у Копенгаген)

Стокгольм та Копенгаген – це міста, які є історичною цінністю для всього світу, та прикладом фінансової стабільності довгі роки. Не втрачайте свій шанс виграти чудову подорож та можливість обміну міжнародним досвідом з Вашими колегами з регіону EMEA!

EMEA President's Circle

21-24 July 2020

Copenhagen



Увага, Конкурс!

КОНКУРС : 2020 EMEA Regional Convention та President's Circle

ПЕРІОД: 01.01.2019 р. – 31.12.2019 р.

БЕРУТЬ

УЧАСТЬ: Regional Convention – страхові Агенти, Юніт Менеджери та Менеджери Агентств (подорож у Стокгольм)
President's Circle – страхові Агенти (додаткова подорож у Копенгаген)

Стокгольм та Копенгаген – це міста, які є історичною цінністю для всього світу, та прикладом фінансової стабільності довгі роки. Не втрачайте свій шанс виграти чудову подорож та можливість обміну міжнародним досвідом з Вашими колегами з регіону EMEA!

ЗДРАВСТВУЙ, ВЕСЬ МИР!

В 2018 году для лучших Агентов и Менеджеров Агентской сети MetLife Украина было организовано и проведено две международные поездки.

Первой страной, которую мы посетили, стала Греция. Дружная компания победителей не только насладилась культурой и природой Афин, но и посетила наших коллег, Агентов и Менеджеров Агентской сети MetLife Греции. Эта поездка стала большой мотивацией для выполнения условий следующего конкурса на поездку в Чехию.

Именно туда мы отправились осенью 2018 года и по-новому открыли для себя Прагу. Прекрасная мотивированная команда, невероятные виды старого города и вкуснейшие блюда национальной кухни еще надолго останутся в памяти лучших Агентов и Менеджеров.

А впереди новый конкурс, новая страна, новые впечатления!



АФИНЫ



ГРЕЦИЯ







ПРАГА



ЧЕХИЯ







Awards Night 2018

Уважаемые коллеги,

С огромной радостью хотим Вам представить лучших Агентов и Менеджеров Агентской сети по результатам 2018 года, которые получили свои награды на ежегодной церемонии Awards Night 2018:

ЛУЧШИЕ В НОМИНАЦИИ

«УРОВЕНЬ ВОЗОБНОВЛЯЕМОСТИ ПОЛИСОВ»:

Менеджер Агентства – **ЕЛЕНА МЕЛОКУМОВА**

Юнит Менеджер – **ТАМАРА МИНАКОВА**

Агент – **ОЛЕГ ЗАГОРОДНИЙ**

ЛУЧШИЕ В НОМИНАЦИИ

«СУММА СОБРАННЫХ ПРЕМИЙ (LIFE+PA)»:

Менеджер Агентства – **АНДРЕЙ ВОЙЛО**

Юнит Менеджер – **ЕВГЕНИЙ ПАНАСЮК**

Агент – **НИКОЛАЙ СУХАНОВ**

ЛУЧШИЕ В НОМИНАЦИИ

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

Менеджер Агентства – **АНДРЕЙ ВОЙЛО**

Юнит Менеджер – **ИРИНА БЕЛОВА**

НОМИНАЦИЯ «НОВИЧОК ГОДА»:

Агент – **КАТЕРИНА МЕЛЬНИК**

(Агентство А. Войло)

Поздравляем Вас с заслуженной ПОБЕДОЙ! Благодаря Вам Агентство развивается и становится сильнее! Вы – ориентир для многих! С Вами нас ждут новые достижения!

I LOVE



MetLife











Антон Мокренко,
Бизнес-тренер, финансовый
консультант

Маючи за плечима 10-річний стаж тренерської діяльності у страхуванні життя, спілкуючись у професійному середовищі з фінансовими консультантами, як брокерських компаній, так і власних агентських мереж страхових компаній, що представлені на ринку України, сам постійно продаючи лайфові поліси, часто задаюсь питанням: «Чому ми цим займаємося?»

Я люблю ставити це питання своїм співрозмовникам, учасникам тренінгів... і це, звісно, викликає у них неабияке здивування. 😊 Бо наче й так все очевидно!

ЛАЙФ- СТРАХУВАННЯ:



Більшість співрозмовників говорить про те, що ця діяльність є чудовим способом заробляти гроші, дає можливість стати фінансово незалежним, покращити рівень життя своєї родини... Я продовжую питати інших: «А Ви, що думаєте з цього приводу? Чому Ви йдете до потенційного клієнта?» Знову мені говорять про гроші, з часом додають щось про самореалізацію, навчання, розвиток, кар'єрне зростання, можливість знаходитись в колі успішних та прогресивно мислячих людей, можливість побачити світ в рамках мотиваційних поїздок від страхових компаній... і обов'язково хтось один з аудиторії сором'язливо скаже: «Мені важливо те, що я доношу людям цінну інформацію, і таким чином, допомагаю їм зробити їхнє життя більш комфортним та захищеним». Після такої озвученої версії, всі як один підхоплюють цю думку та, наче виправдовуючись, говорять: «Так, звісно, це само собою... Ми допомагаємо людям! Це дуже важливо для мене теж! Ми всі робимо дуже корисну справу!»

І ТУТ ВИНИКАЄ ПЕВНЕ ПРОТИРІЧЧЯ – ЧИ НАСПРАВДІ Я ТА МОЇ КОЛЕГИ ХОЧЕМО ДОПОМОГТИ ЛЮДЯМ, З ЯКИМИ ЗУСТРІЧАЄМОСЯ, ЧИ МИ ХОЧЕМО БАНАЛЬНО ЗАРОБИТИ ГРОШІ? МОЖЕ ТЕ ТА ІНШЕ?

І ЧИ МОЖНА ЦЕ ПОЄДНАТИ?

Адже ідея допомоги людині пов'язана з задоволенням її потреб, а бажання заробити – з моїми особистими потребами та бажаннями. То в чий інтересах все-таки ця зустріч відбувається?

Давайте, на певний час абстрагуємося від теми страхування та уявімо собі, що Ви вирішили звернутися за якимось питанням, чи то у сфері юриспруденції, чи ландшафтного дизайну, або реклами та просування вашого товару... (не принципово!) до фахівця з одного з цих напрямків. Та консультанти по відношенню до своєї справи принципово поділяються на 2 типи:

1 - один зустрічає з посмішкою і у Вас швидко виникає відчуття, що він насправді хоче Вам допомогти,

2 - а у іншого чітко проглядаються «долари в очах», і Ви відразу розумієте, що Ви для нього не людина зі своїми проблемами, задачами чи потребами, а просто джерело його збагачення (див. малюнок №1).



Малюнок №1

Насправді, це зовсім не означає, що консультанти першого типу не отримують винагороду за свою працю, чи, навіть, коли вдячні клієнти дають їм гроші, вони від них відмовляються ☒ Такі собі божевільні альтруїсти! Ні! Просто вони думають не про те, як заробити, а повністю сфокусовані на тому, як допомогти Вам.

Так у кого б Ви хотіли отримати консультацію та віддати свої кривно зароблені? Впевнений, що Ваш вибір пав на консультанта першого типу! Саме таким фахівцям ми довіряємо, і вони вже є в нашому оточенні.

У дівчат, наприклад, є такі майстрині з манікюру, які заглявши свою клієнтку кажуть: «Олено, а чого ти не заходила так давно? Грошей зараз немає? То ми ж не перший день одна одну знаємо! Забігай, потім віддаси, як буде змога. Краса – то найголовніше!»

Чи у хлопців – майстри на СТО: «Дивись, тут оце треба замінити. Та ти ж через три тисячі будеш планове ТО робити, тоді й замінимо, бо зараз треба буде сплатити за розборку, потім збирання... - а так ми все це разом і зробимо. Такого тут страшного нічого немає. Навіщо викидати гроші? Поки катайся».

Саме таких фахівців ми цінуємо найбільше та ніколи не проміняємо на інших! І я не можу сказати, що їх послуги дешевші в своїй категорії продуктів чи послуг. Вони досить непогано заробляють!

А ще важливо пригадати, з якими емоціями ми віддаємо гроші таким фахівцям за їх товари чи послуги. Ми це робимо з відчуттям вдячності, з задоволенням, а інколи з відчуттям, що варто було б трохи ще додати грошенят до стандартного прайсу.



ЛАЙФ – СТРАХУВАННЯ: ОСОБЛИВА МІСІЯ ЧИ СПОСІБ ЗАРОБІТКУ?

Тобто, гроші ми готові віддавати тим, хто хоче допомогти нам, а не просто заробити на нас. Тим, хто хоче вирішити наші проблеми, а не свої. То чому деякі консультанти вважають, що в сфері страхування життя у потенційного клієнта логіка прийняття рішення повинна бути якась інша? Чому хтось думає, що йдучи до потенційного клієнта та маючи величезне бажання продати йому поліс та заробити на ньому гроші (а ще на додаток: побудувати кар'єру, виграти мотивацію, підтвердити кваліфікацію тощо), тобто з «доларами в очах», співрозмовник захоче віддати Вам свої гроші?

Тоді яку роль, взагалі, грають гроші в нашій сфері? Для того, щоб до кінця навести лад з цим «гроші чи все ж таки допомога людині?», мені подобається підхід з постановкою двох простих питань, які деякі люди часто плутають, або навіть вважають їх синонімами, тобто рівними за значенням.

І це такі питання:

ЧОМУ Я ЗАЙМАЮСЯ СТРАХУВАННЯМ ЖИТТЯ? ДЛЯ ЧОГО Я ЗАЙМАЮСЯ СТРАХУВАННЯМ ЖИТТЯ?

А тепер про це більш детально...



ЧОМУ займаюся страхуванням життя?

В своєму житті я спробував досить багато різних сфер діяльності: робітничі спеціальності, інженерні посади, маркетинг, військова та державна служба, дизайн, продажі...

Все, чим я займався, було цікавим мені на якомусь проміжку свого життєвого шляху, та як тільки я досягав певного рівня професіоналізму, коли починав почуватися в сфері, якою я займаюся, як «риба в воді», мені ставало нудно. Хотілося якихось кардинальних змін в житті. І я завжди знаходив на що нове варто «переключитися»! Починав все «з нуля», опановуючи крок за кроком нову сферу. Так відбувалося з періодичністю від півтора до трьох років.

Виключенням стало лайфове страхування, якому я присвятив уже одинадцять років свого життя та із задоволенням продовжую займатися й зараз.

Чому, будучи за своєю природою непосидючим, я стільки часу займаюся цією справою? Чому мені досі не стало нудно? Чому мені не хочеться «переключитися» знову на щось нове?

ВІДПОВІДЬ МІСТИТЬСЯ В САМІЙ ІДЕЇ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ.

Кожен день, спілкуючись з потенційними клієнтами на цю тему, навчаючи консультантів якісно продавати продукт та розбудовувати ефективні команди, створюючи скрипти для кол-центрів страхових компаній чи працюючи над сценаріями мультяшних відео, в яких просто та доступно пояснюється суть лайфового страхування – я несу величезну користь людям, суспільству, країні!

Особисто для мене, відчуття справжньої та суттєвої користі від своєї діяльності є дуже важливим мотивуючим фактором!

А що робить фінансовий консультант? Наприклад, коли я консультую потенційного клієнта, дізнаюся, що він є батьком двох чудових дітей, і щодня він прикладає зусилля для того, щоб прогодувати свою родину, я задаюся питанням: «А яка вірогідність того, що він не загине трагічно протягом місяця під колесами автомобіля?» Розумію, що вірогідність, на жаль, не дорівнює нулю. Представляю наслідки такої трагедії для його родини... І тоді у мене з'являється величезне бажання допомогти цій людині подбати про своїх близьких.



Саме зараз треба рятувати родину цього чоловіка від злиднів, які можуть настати! В той момент я не можу думати про власний заробіток.

Я дбаю про інших.

Спілкуючись з наступним співрозмовником, задаю собі питання: «А яка вірогідність того, що ця дівчина протягом наступних п'яти років не почує від лікаря шокуючу новину про смертельно небезпечну хворобу?» Знову розумію, що така вірогідність, на жаль, теж не дорівнює нулю. І, що саме зараз я мушу донести правильно інформацію про страховий захист, спонукати її до дії, щоб в майбутньому, не дай Боже, стикнувшись зі страшним діагнозом, людина була в фінансовому плані готова боротися за життя! Я хочу, щоб вона сьогодні своїм рішенням переклала ці фінансові ризики в майбутньому на надійну страхову компанію.

В той момент я не можу думати про власний заробіток. Я дбаю про інших.

А зустрівшись з родичем, знаючи про його «легке відношення до життя», коли витрачається остання копійка на всякі дурниці та розваги, зовсім не думаючи про те, що буде завтра, я розумію, що, якщо він найближчим часом не передивиться своє відношення до грошей, не зрозуміє важливість фінансового планування, то через 20-25 років буде змушений копирсатися в смітнику з надією знайти макулатуру, пластик чи склотару, щоб якось вижити в пенсійному віці. Я хочу, щоб він вже

сьогодні почав зберігати частину зароблених грошей та, таким чином, створив суттєвий капітал, який дозволить йому не знизити звичний рівень життя та не «сісти на шию» своїм дітям. В той момент я не можу думати про власний заробіток. Я дбаю про інших.

ЧОМУ

**Я ЗАЙМАЮСЯ СТРАХУВАННЯМ ЖИТТЯ?
ВІДПОВІДЬ ДЛЯ МЕНЕ ОЧЕВИДНА –
ЩОБ ДОПОМАГАТИ ЛЮДЯМ!**

А у Вас яка відповідь?



ДЛЯ ЧОГО

**Я ЗАЙМАЮСЯ СТРАХУВАННЯМ
ЖИТТЯ?**

А тепер давайте знову повернемося до питання заробляння грошей. Насправді, я б займався консультуванням в сфері лайфогового страхування, навіть, якби мені не платили за це гроші. Та в такому випадку, я б не зміг займатися цим професійно, бо мені треба заробляти на життя, годувати родину. Тоді б я був змушений



ЛАЙФ – СТРАХУВАННЯ: ОСОБЛИВА МІСІЯ ЧИ СПОСІБ ЗАРОБІТКУ?

«розриватися» між необхідністю заробляти гроші для родини, ходячі на роботу чи розвиваючи власну справу, а у вільний час вже займатись страхуванням «для душі», розуміючи, яку величезну користь це приносить людям.

Може, навіть, прийшлося би ходити на таку роботу, яку б я люто ненавидів, як це робить, до речі, згідно соціопитувань, переважна більшість українців.

Та, слава Богу, лайфове страхування поєднує в собі можливість допомагати людям та достойно заробляти. Так яке тоді значення має заробіток в цій сфері? Це просто неминучі наслідки якісної допомоги людям, яким надається консультація.

Тобто причина, по якій я йду на зустріч – це бажання допомогти, а можливі наслідки зустрічі – це комісійна винагорода, участь в акціях, просування по кар'єрі.

ЦЕ І Є ВІДПОВІДЬ НА ПИТАННЯ: «ДЛЯ ЧОГО Я ЗАЙМАЮСЯ СТРАХУВАННЯМ ЖИТТЯ».
ДЛЯ ЧОГО – це питання про очікувані наслідки діяльності, а не про причини, чому я цим займаюся.

Та, насправді, консультанту важко не думати про гроші, коли він іде на зустріч. А коли він це все ж таки робить, потенційний клієнт відчуває це, та на підсвідомості у нього формується відчуття недовіри, страху та невпевненості. Виходить, що на результативність зустрічі впливає не тільки якість її проведення, а і в неменшій мірі, налаштування консультанта перед самою зустріччю, я би сказав, впливає те, як і на що ти «заточений».

Маєш сильне бажання продати – скоріше не укладеш угоду, а навіть, якщо це станеться, то клієнт не проплатить наступний платіж.

Хочеш справді допомогти людині – твої шанси на успіх значно збільшуються!

Як тоді правильно налаштуватися?

Бо страхування життя – це не благодійна діяльність, це серйозний бізнес, де можна заробляти суттєві гроші!

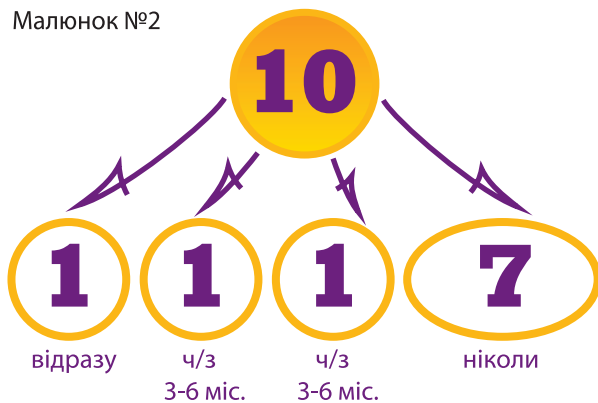
Справа в тому, що в консультативній діяльності з лайфового страхування відслідковується чітка статистика.

В середньому, кожні 10 зустрічей, проведені з потенційними клієнтами, в результаті приводять до 1 укладеної угоди відразу (тобто протягом 1-7 днів), ще 1 – через 3-6 місяців спілкування, ще 1 контракт – через рік та більше.

А що з тими 7 співрозмовниками? Хтось з них таки придбає поліс страхування, але вже не у вас (див. Малюнок №2).



Малюнок №2



Насправді, такі цифри не у всіх консультантів, бо «новачок» може мати набагато гірші показники, а справжні професіонали – значно кращі.

Це така собі «середня температура по палаті», тому кожному консультанту було б варто знати свої показники.

Також слід зазначити, що статистика любить великі цифри і висновки можна робити, аналізуючи результати 50, або навіть 100 зустрічей. Бо 15 чи 20 розмов з потенційними клієнтами на початку кар'єри без жодного результату – може бути нормою, так само, як 3 підряд зустрічі з результатом на кожній – не означають, що з 50 буде укладено 50 полісів. 😊

В залежності від умов співпраці консультанта з компанією та досягнутого кар'єрного рівня чи кваліфікації, він заробляє певну суму комісійних за кожен укладений контракт. Хай це буде, наприклад, 2 000 грн за контракт з середнім платежем.

Що це значить?

Дуже важливо усвідомити, що для того, щоб заробити цю суму треба просто зробити 10 зустрічей, а значить, що кожна зустріч для такого консультанта приносить йому сьогодні 200 грн та 400 грн в перспективі. Тобто, неважливо чим закінчується зустріч з потенційним клієнтом – консультант заробляє на кожній зустрічі по 200 грн. Значить, якщо я призначив сьогодні 3 зустрічі й провів їх, то сьогодні я заробив 600 грн та в перспективі ще отримаю 1 200 грн. 1 800 гривень? Чудовий зарібок за день (точніше, за 3-4 години роботи)!

Звісно хтось скаже, що то якісь віртуальні гроші...

Так, це віртуальний рахунок, який поповнюється з кожною зустріччю, а кожний десятий співрозмовник перетворює суму на цьому рахунку в реальні кошти, які вже можна буде витратити реально на себе та свою родину.

Тобто, консультант завершивши зустріч, навіть отримавши відмову, мусить подякувати в думках свого співрозмовника за дохід, який все рівно отримав! А кожне таке «Ні» наближає консультанта до того «десятого» результативного клієнта, який принесе справжній дохід, реальні гроші.

Так чи варто консультанту думати та хвилюватися про власний дохід? Ні! Бо це не тільки не сприяє його отриманню, а ще й суттєво шкодить цьому!

Страхування життя –
й справді, унікальна сфера діяльності, де так легко поєднати можливість допомагати людям та дбати про власний добробут. Але це можливо лише тоді, коли ти дбаєш про людей та їх родини!



ЦЕННОСТЬ ВНУТРИ НАС

Один практикующий психолог преподавал в университете. Одну из своих лекций по психологии он начал, подняв вверх купюру в 100 долларов.

Психолог обратился к студентам, поинтересовавшись, кто хотел бы получить купюру. Абсолютно все молодые люди подняли руки.

Прежде чем один из вас получит эту купюру, я кое-что с ней сделаю, - продолжил психолог.

Он скомкал ее и спросил, хочет ли кто-то все еще получить ее. И снова все подняли руки.

Тогда, я делаю следующее, - ответил он, и, бросив купюру, слегка повозил ее ботинком по грязному полу, затем поднял, купюра была мятая и грязная.

Ну и кому из вас она нужна в таком виде?, - поинтересовался преподаватель. И все опять подняли руки.

Дорогие друзья, только что вы получили ценный наглядный урок. Несмотря на все, что я проделал с этой купюрой, вы все хотели ее получить, так как она не потеряла своей ценности. Она все еще купюра достоинством в 100 долларов.

В нашей жизни часто случается, что мы оказываемся выброшенными из седла, растоптанными, лежащими на полу. Это реалии нашей жизни... В таких ситуациях мы чувствуем себя никчемными.

Но неважно, что случилось или случится, ты никогда не потеряешь своей ценности. Грязный ты или чистый, помятый или отутюженный, ты всегда будешь бесценен для тех, кто тебя любит. И для себя.

Наша ценность определяется не тем, что мы делаем, или с кем знакомы, а тем какие мы, - сказал он.

ТЫ ОСОБЕННЫЙ, НЕ ЗАБЫВАЙ ОБ ЭТОМ НИКОГДА!





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, 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

www.facebook.com/metlife.ua

www.metlife.ua

Выпущено 10.05.2019

0064

