Июль, 2014 | | №6

Partners Digest

MetLife[SM]

ВСЁ БУДЕТ ХОРОШО

Вы уверены?

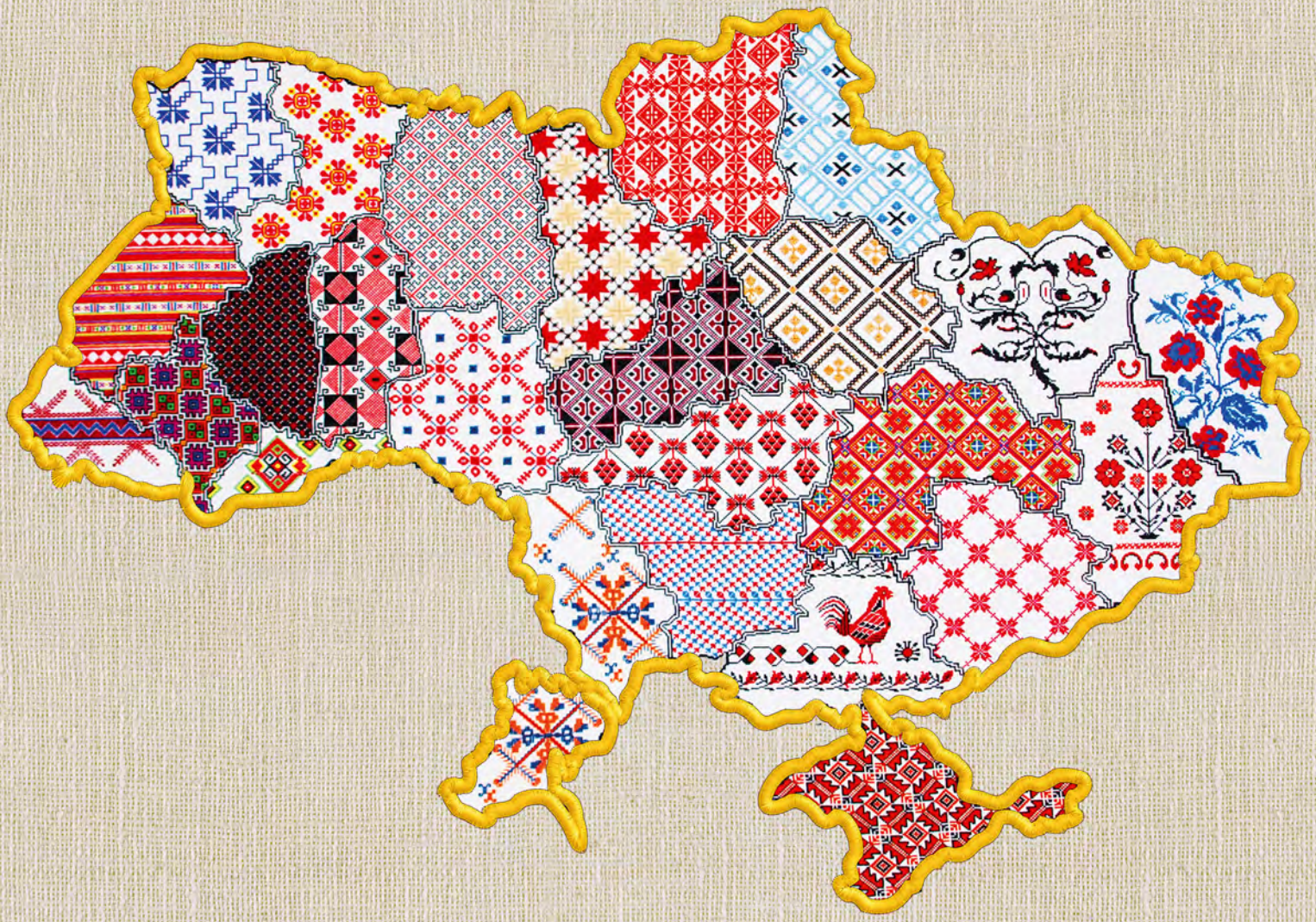
СКЕЛЕТЫ В ШКАФУ
Рынок страхования жизни 2013

А НУЖНА ЛИ КОМАНДА?
Мнение успешных

НЕ БОГИ ГОРШКИ ОБЖИГАЮТ
Четыре шага к результату

MetLife℠

Более 130 000 КЛИЕНТОВ



В УКРАИНЕ!

ВСЁ БУДЕТ ХОРОШО
Вы уверены?

О СТАБИЛЬНОСТИ, ГАРАНТИЯХ, НАДЕЖНОСТИ, УВЕРЕННОСТИ, РЕЗУЛЬТАТАХ И ПЕРСПЕКТИВАХ

Инна Белянская,
Директор департамента по развитию дистрибьюторской сети MetLife, Член Правления

Добрый день, дорогие друзья!

К тому моменту, когда Вы будете держать этот выпуск журнала в своих руках, мы уже объявим о размере инвестиционного дохода от размещения резервов страхования жизни за 2013 год. Помня реакцию консультантов и клиентов компании на достаточно консервативный уровень доходности, объявленный нашей компанией по результатам кризисного 2008 года (как говорится, «плавали, знаем»), давайте попытаемся еще раз разобраться в том, является ли консервативный уровень доходности аргументом ЗА долгосрочное страхование жизни или ПРОТИВ него…

В первую очередь, конечно, нельзя не согласиться с тем, что чем доходность выше, тем денег больше, настроение лучше, а в хорошем настроении и потратить можно больше заработанного. Это все так, НО мы в украинских банковских реалиях давно столкнулись и с другой СТАБИЛЬНОЙ аксиомой – чем доходность выше, тем больше шансов получать свои деньги уже через Фонд гарантирования вкладов. Причем с отсрочкой во времени. Причем в период «отсрочки» проценты не начисляются. Причем можно получить максимум эквивалент в размере 200 000 грн. НО получить ГАРАНТИРОВАНО.

Во-вторых, нельзя не согласиться, что в 2013 году ряд банков привлекал депозиты от населения под достаточно высокие процентные ставки. Здесь стоит отметить только одно, а каковы были причины такой щедрости со стороны банков? Чаще всего причина высоких процентных ставок по депозитам лежит в снижении ликвидности по банковской системе на фоне обострения политической или экономической ситуации в стране. Что, собственно говоря, мы наблюдали в Украине в 2013 году. Новость вчерашнего дня состоит в том, что по оценкам большинства экспертов в середине 2013 года Украина была очень близка к дефолту. Сейчас, в 2014 году, об этом уже и речи быть не может, поэтому я пугаю Вас задним числом. Но в середине 2013 года все те, кто разбирался в финансах, имел опыт работы в 2004 и 2008 годах или отслеживал ситуацию в Греции и на Кипре, понимали 2 вещи:

- стандартное поведение потребителя, т.е. эффект «толпы и паники» в такие периоды срабатывает на все 100%.

- такое поведение да и сама ситуация приближающегося или наступившего дефолта в стране приводит к необходимости вводить со стороны государства или государственных регулирующих органов ограничения по выдаче денежных средств или меры по «замораживанию» счетов. Также остро встает вопрос банкротства банков, которые не смогли побороть проблемы с ликвидностью.

Далее ситуация развивается по плюс-минус таким сценариям, когда самые осторожные клиенты банков, помня кризис 2008-2009 годов, первые бегут снимать гривневую массу с депозитов для конвертации в валюту, размещения в банковской ячейке или вложения в носочно-подушечную инвестицию.

Если банк плохо управлял вопросом ликвидности, он начинает испытывать с ней проблемы (т.е. все деньги «работают», а проще говоря, из них выданы кредиты, с целью заработать прибыль банку), то он либо находит причины как-то отсрочить эти выплаты, либо вводит ограничения по выплате клиентам. Это приводит к панике, что «у банка все плохо и нечем платить», что порождает желание у еще большего количества его клиентов досрочно забрать свои деньги. При этом клиент уже не думает о прибыли, ведь при досрочном расторжении депозитного договора проценты теряются или даже существует штраф. Но наша толпа клиентов уже об этом не думает – «гори огнем эти проценты, тут не потерять бы свое, потом и кровью накопленное за годы». Как результат, проблемы с ликвидностью у банка набирают более серьезные обороты. Пойти к своим заемщикам и попросить вернуть «все и поскорее», как мы понимаем, банк не может, поэтому либо ситуация превращается в замкнутый круг и

заканчивается сценарием описанным выше с Фондом гарантирования вкладов, либо банк находит средства поправить свою ликвидность и выполнить свои обязательства перед клиентами. Это может быть финансирование со стороны НБУ, использование собственных средств банка (если они, конечно, есть в таком объеме), а также привлечение и удержание денежной массы за счет более чем привлекательных (читайте – высоких) процентных ставок по депозитам. Т.е. выплаты по существующим депозитам, осуществляются за счет привлечения новых депозитов. Ничего не напоминает, господа МЛМ-щики? Для кого-то это временное решение, и банк останется «на плаву», а для кого-то это просто отсрочка сценария с Фондом гарантирования вкладов.

Если банк правильно управлял своей ликвидностью и предвидел ситуацию экономического спада, то в большинстве своем он выстоит без особых проблем, при этом ставки по депозитам будут не расти, а падать, а то и вовсе, банк будет вести политику «непривлечения» новых депозитов.

Существует больше моделей поведения, но эти две достаточно хорошо характеризуют ситуацию и отвечают на вопрос о ПЕРСПЕКТИВАХ для простого обывателя.

Здесь еще стоит упомянуть о тех банках, которые в той или иной степени принадлежали или контролировались бывшей правящей властью, и из которых в период Майдана по понятным причинам, но в неизвестном направлении, были выведены все деньги. Если в начале года, заходя на сайт Фонда гарантирования вкладов можно было увидеть три банка в рубрике «Тимчасова адміністрація та ліквідація банків», то на конец мая 2014 года к ним добавилось еще тринадцать!!!!! банковских учреждений. Причем список СТАБИЛЬНО пополняется.

Теперь вернемся к страхованию жизни, ведь компания страхования жизни тоже финансовое учреждение и находилась в той же обостренной политической или экономической ситуации в стране.

Конечно, тех проблем с ликвидностью, которые могут возникать в банковской сфере, у сектора страхования жизни нет благодаря формированию соответствующих резервов страхования жизни. Тем не менее, в такие периоды компании страхования жизни в той же мере подвержены стандартному поведению потребителя, т.е. эффекту «толпы и паники», описанному выше. Клиенты также бегут теперь уже в страховую компанию и требуют досрочно расторгнуть договор страхования жизни.

НАДЕЖНО КАК...

Теоретически компания страхования жизни без проблем может это сделать за счет все тех же резервов хоть для половины, хоть для всех своих клиентов, НО средства резервов страхования жизни размещены в ценные бумаги, включая государственные ЦБ, а также находятся на депозитных счетах в банке. А что если ценные бумаги предприятия обесценились, а что если государство по своим ЦБ объявило дефолт, а что если банк уже находится в списках, причем не FORTUNE 500, а все того же Фонда гарантирования вкладов, а что если просто в результате дефолта все депозитные счета во всех банках оказались «замороженными»? При этом в последнем случае (вспоминаем недавние события на Кипре), это может быть здоровый и надежный банк, но ведь регуляциям НБУ подчиняется вся банковская система. И получается, что деньги у компании страхования есть, а снять их нельзя, в общем, ситуация с грушей, которую нельзя скушать. И тогда компания страхования жизни уже не по своей вине (но клиент, ожидающий выплаты по смерти кормильца или дожитию, или требующий досрочного расторжения своего договора в это вникать не будет, да и не должен) не может осуществить клиенту выплату.

А, значит, и компания страхования жизни может войти в замкнутый круг, описанный выше: не выплатил одному – информация пошла по рынку, в результате – пришло тысячу заявлений на досрочное расторжение, а дальше – печальная геометрическая прогрессия.

Опять-таки у компании страхования жизни есть выбор рисковать и не обращать внимание на критичность ситуации в стране, или усилить консервативный подход в инвестиционной политике для повышения безопасности инвестиций. Хочется еще раз подчеркнуть тот факт, что по оценкам экспертов главного офиса компании МетЛайф с середины 2013 года в Украине существовал высокий риск дефолта. Компания МетЛайф, имея опыт работы в мире более 146-ти лет, никогда не рисковала средствами клиентов, что и обеспечило ей эту многолетнюю и успешную историю. Поэтому, в результате падения ликвидности десятков банковских учреждений Украины, с последовавшим за этим понижением их рейтингов со стороны Fitch и Moody's Investors Service, а также нестабильности на рынке ЦБ и ОВГЗ, нашей компании пришлось принять меры, направленные не на получение высокой доходности по договору страхования, а на сохранение денег клиента и недопущения их потери в результате непродуманной инвестиционной политики. Таким образом, в инвестиционном портфеле была уменьшена доля государственных ЦБ, и средства размещались, в основном, в таких банковских учреждениях, как Ситибанк (Украина), КредиАгриколь Банк Украина, UniCreditBank Украина, ОТП Банк, УкрСиббанк и некоторые другие. Эти банковские учреждения, в виду описанных выше причин, давали гарантию выплат, но не обеспечивали высокую доходность в 2013 году. Часть средств была размещена еще под более низкий процент на текущем счету в СитиБанке, с целью избежать возможного «замораживания» всех ликвидных средств нашей компании для обеспечения бесперебойных выплат, как страховых, так и выкупных сумм, нашим с Вами клиентам, даже в случае наступления дефолта.

Конечно, среди наших клиентов, попадаются не только юристы, экономисты и финансисты, попадаются часто и «заслуженные» инвестиционные менеджеры, которые задают нам вопрос, а почему компания не вкладывает средства в недвижимость или золото.

Это правда, компания может купить офис, в котором она будет находиться, но доходность для клиента от этой операции будет нулевая. Это, возможно, сэкономит компании расходы по аренде, но к основной деятельности, а именно страхованию жизни и обеспечению доходности по договорам страхования жизни, эта покупка точно никакого отношения иметь не будет. Можно инвестировать средства математических резервов в торговый центр, многоэтажный дом или бизнес центр, заметит нам все то же «эксперт по инвестициям», и будет прав, что инвестировать можно, а вот заработать на этом приобретении инвестиционный доход для своих клиентов наврядли получится. В целом, инвестиции в недвижимость после мирового финансового кризиса 2008 года были признаны неэффективными, так как произошло очень сильное падение цен на недвижимость, а также вложение в недвижимость является низколиквидной, т.е. сложно реализуемой в сжатые сроки инвестицией. Если говорить о инвестиционном доходе, который такая инвестиция может принести, то тут, как повезет, может принести, а может и не принести. Сколько только в Киеве на сегодня висит объявлений «АРЕНДА. ПРОДАЖА», ведь практически на каждом жилом здании, бизнес центре или торговом центре. Т.е. вывод напрашивается сам собой – вложения в недвижимость являются инвестицией с негарантированной доходностью.

Касательно золота, ситуация аналогична. Если взять статистику колебания цены золота за

последние 20 лет, то, несомненно, цена золота выросла. Тем не менее, если поделить эти двадцать лет на периоды в пять лет и взять период с 2010 по 2014 год, то мы увидим, что цена на золото росла, причем скачкообразно до середины 2011 года, а потом, так же скачкообразно стала падать, и к началу 2014 года докатилась до уровня цены на середину 2010 года. Причем пока цена росла, «доходность» была не выше 10%. А теперь, скажите, пожалуйста, с точки зрения клиента, устраивала бы его такая доходность? А что делать компании страхования жизни в условиях падения цены золота, ведь по закону Украины «О страховании» компания страхования жизни не может уменьшить уже задекларированный размер дополнительного инвестиционного дохода, т.е. она несет не просто убыток, а еще и дополнительные расходы, ведь в расчет страховой суммы заложен гарантированный инвестиционный доход в размере 4%. А клиента, в условиях падения цены на золото, устроил бы нулевой размер инвестиционного дохода? Сомневаюсь.

ОТСЮДА РЕЗЮМЕ:
Нельзя инвестировать в инструменты с негарантированной доходностью, предлагая своим клиентам продукт с гарантией таковой. Когда изменится закон Украины «О страховании», появятся такие понятия как инвестиционные программы страхования, тогда - «в добрый путь». НО, пока закон таков, каков он есть (и это хорошо, с учетом того, что Европа уже поняла и приняла, что традиционное гарантированное страхование является самой популярной программой среди клиентов - 51% против инвестиционных программ страхования - 14%), ни одна компания страхования жизни, которая, в первую очередь, думает о своих клиентах, не будет инвестировать в негарантированные инвестиционные инструменты, одновременно предлагая программы традиционного (гарантированного) страхования жизни на рынке.

В долгосрочной перспективе, изменение ставок инвестиционного дохода в связи с различными причинами является стандартной практикой, тем не менее, средневзвешенная совокупная ставка обеспечивает клиенту прогнозированную доходность при условии, что договор страхования жизни был в силе в течение всего срока, на который он был заключен.

Еще раз хочу подчеркнуть, что наша страна сейчас переживает непростые времена, что вызывает у наших с Вами клиентов вопросы и опасения, а также, в отдельных случаях, провоцирует их на необдуманные решения. Наша с Вами задача успокоить их и не дать усомнится в том, что решение заключить договор страхования было правильным, обдуманным и обоснованным. Договор страхования жизни является долгосрочным финансовым инструментом, который при любых обстоятельствах гарантирует уже сегодня два вида инвестиционного дохода, гарантированный и дополнительный. Гарантии компании остаются неизменными. Дополнительный инвестиционный доход в долгосрочной перспективе в разы увеличивает накопления клиента, так как в долгосрочной перспективе менее высокий уровень доходности одного года, компенсируется высокой доходностью других лет. Кроме этого, та защита, которая включена в договор страхования жизни клиента, является уникальным продуктом, который не может предоставить ни одно другое финансовое учреждение, кроме компании страхования жизни.

Я очень надеюсь, что к тому моменту, когда Вы будете держать этот выпуск нашего журнала, по всей территории нашей страны настанет, такой желанный мир. Мир, благодаря которому мы сможем идти дальше по пути развития и становления Украины как Европейской державы, в которой удивление будет вызывать не наличие полиса страхования жизни, а отсутствие такого. Чего я нам всем и желаю!

ЧИТАЙТЕ В ЭТОМ НОМЕРЕ

MetLife PARTNERS DIGEST №6, 66 стр., Июль, 2014

02 **ВСЁ БУДЕТ ХОРОШО. Вы уверены? О СТАБИЛЬНОСТИ, ГАРАНТИЯХ, НАДЕЖНОСТИ, УВЕРЕННОСТИ, РЕЗУЛЬТАТАХ И ПЕРСПЕКТИВАХ**

РЫНОК СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ 1

07 Рынок страхования жизни 2013 года Или скелеты в шкафу

МОТИВАЦИЯ ПАРТНЕРОВ 3

31 Конгресс Eurolife в Будапеште

33 Конгресс Starlife в Киеве

35 Новогодняя конференция Finanzpartner

37 Конгресс ФКК «Родинні Інвестиції»

39 Конгресс Broker Service Group

41 OVB FKT 2014 (Киев)

43 Выиграй свой автомобиль

44 Поездка для OVB в Италию (Бергамо)

47 Вручение призов победителям Car for the Star для Eurolife

48 Поездка в Испанию (Барселона) для Finanzpartner

НОВОЕ И ИНТЕРЕСНОЕ В МЕТЛАЙФ АЛИКО 2

18 Новости МетЛайф

25 Новая наружная реклама МетЛайф в Украине

27 Надежные партнеры Лучшие из Лучших

29 Информационный бюллетень за 1 полугодие 2014 года

КОЛОНКА ПАРТНЕРОВ 4

51 А нужна ли КОМАНДА для успешного бизнеса? Директора Партнеров делятся опытом

МАСТЕР КЛАСС 5

59 Не Боги горшки обжигают. Четыре шага к гарантированному результату

63 В каждом из нас - целый МИР

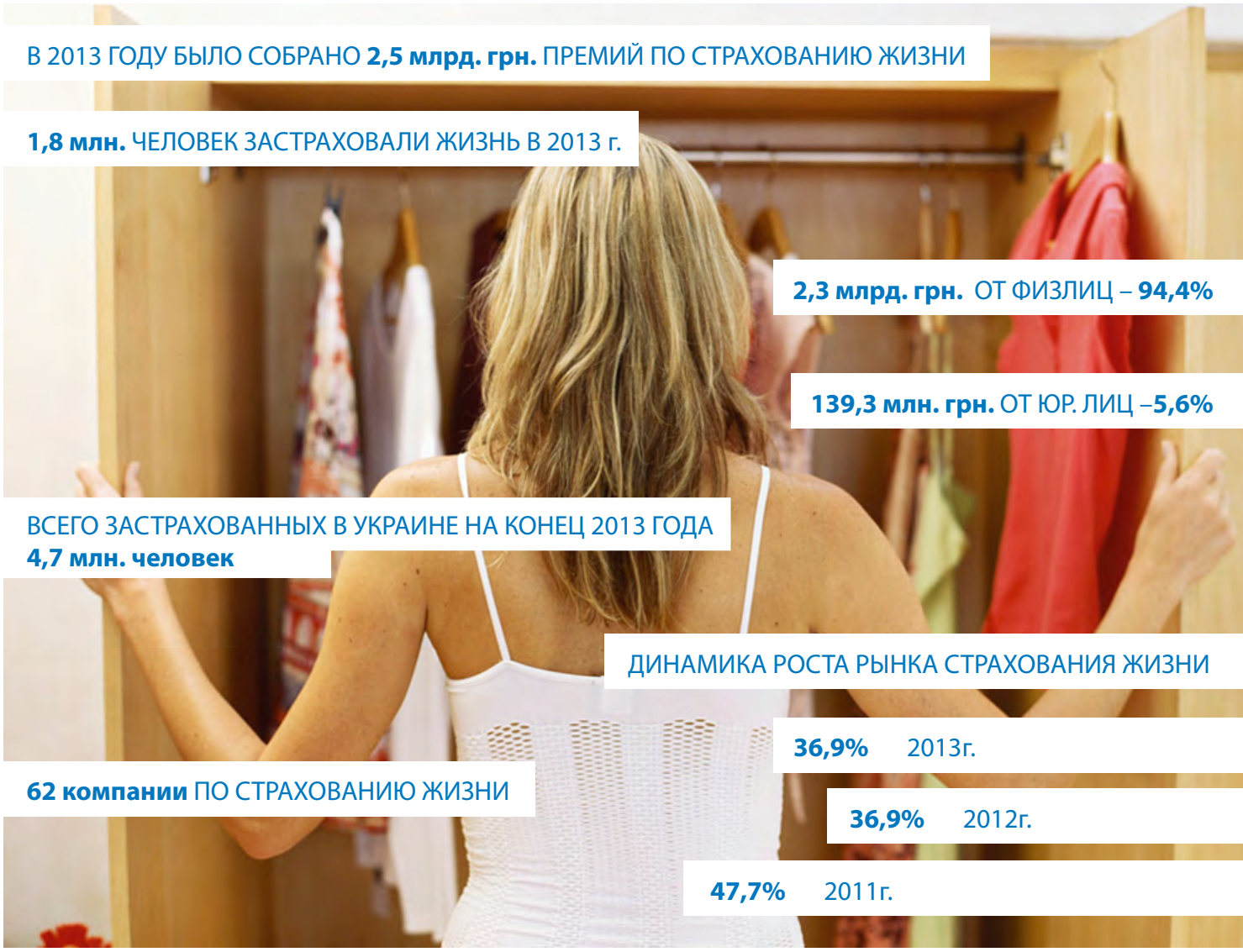
Надежда Ковчужная,
Специалист по связям с общественностью и внутренним коммуникациям

РЫНОК СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ 2013

Здравствуйте, уважаемые читатели.
Я уверена, что вы уже неоднократно просмотрели, а может даже выучили наизусть результаты деятельности рынка по страхованию жизни за 2013 год.
Поэтому в этот раз, предлагаю углубиться и проанализировать, что же скрывает под собой пласт статистической информации.

ИЛИ СКЕЛЕТЫ В ШКАФУ И КРОЛИКИ В ШЛЯПЕ

ДРУГИМИ СЛОВАМИ – ОТКРЫВАЕМ ШКАФЫ.



1 факт

В 2013 ГОДУ БЫЛО СОБРАНО 2,5 МЛРД. ГРН. ПРЕМИЙ ПО СТРАХОВАНИЮ ЖИЗНИ

НЮАНСЫ:

- 1,4 млрд. грн. (54,5%) из собранных страховых премий пришлось на банковское страхование шести страховщиков, которые входят в крупные локальные и международные финансовые группы.

- 32 млн. грн. были собраны через предприятия страховщиками, которые не участвуют в открытых рейтингах. А это 23,2% всех собранных премий по корпоративному страхованию.

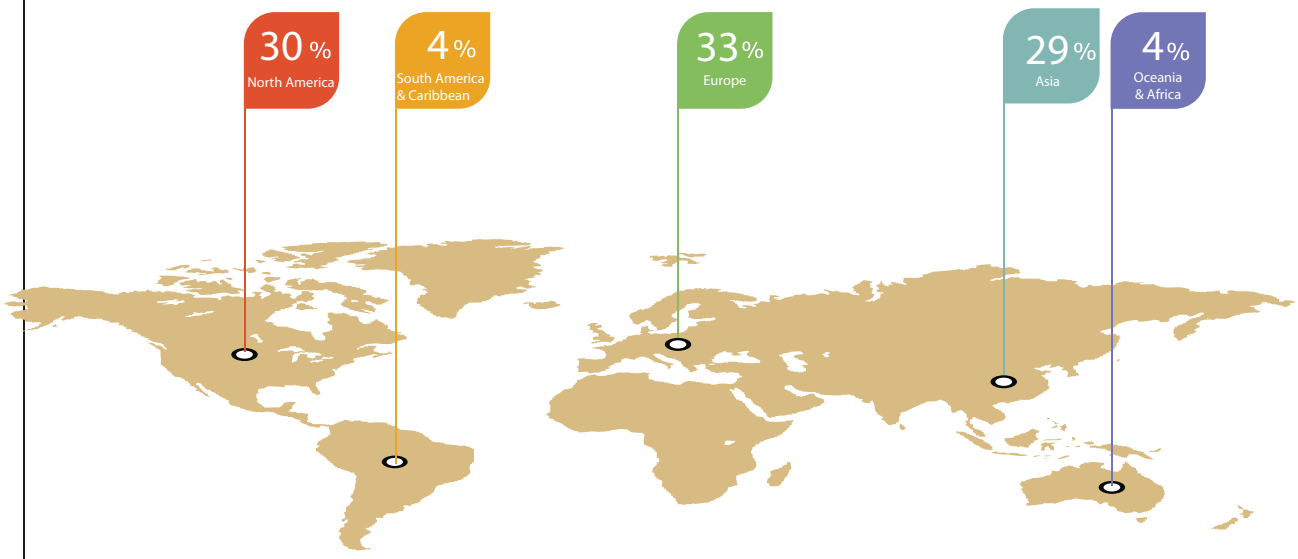
Таким образом, на «чистый» и «открытый» рынок страхования жизни остается 1,1 млрд. грн. собранных страховых премий.

ДЛЯ СРАВНЕНИЯ, ПОКАЗАТЕЛИ ЕВРОПЕЙСКИХ СТРАН ПО СТРАХОВАНИЮ ЖИЗНИ ЗА 2012 г.:

ФРАНЦИЯ –113 млрд. ЕВРО
ГЕРМАНИЯ - 87 млрд. ЕВРО
ИТАЛИЯ – 70 млрд. ЕВРО
ПОЛЬША - 9 млрд. ЕВРО
АВСТРИЯ – 7 млрд. ЕВРО
ЧЕХИЯ - 3 млрд. ЕВРО
ГРЕЦИЯ - 2 млрд. ЕВРО
ТУРЦИЯ - 1 млрд. ЕВРО
СЛОВАКИЯ - 1 млрд. ЕВРО
КИПР – 357 млн. ЕВРО
РУМЫНИЯ - 340 млн. ЕВРО
ХОРВАТИЯ - 330 млн. ЕВРО

РЫНОК СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ 2013 или СКЕЛЕТЫ В ШКАФУ

ВАЛОВЫЕ ПРЕМИИ – РАСПРЕДЕЛЕНИЕ В МИРОВОМ МАСШТАБЕ – 2012 Г.



Источник: SwissReSigma
! "Европа" – включает Россию и Украину (которые составляют менее 1% мировых премий)
*****(рисунок взят - стр. 13)*
http://www.insuranceeurope.eu/uploads/Modules/Publications/european-insurance-in-figures-2.pdf)

2 факт
РОСТ РЫНКА СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ В 2013 ГОДУ СОСТАВИЛ 36,9%

НЮАНСЫ:

- Основной рост рынка осуществляется за счет банковского страхования, который вырос на 61,2% по сравнению с предыдущим годом. Опять же, если рассматривать только «чистый, открытый» рынок страхования жизни, то его рост составил 11,3%.
- Вместе с ростом платежей существенно увеличился и рост страховых выплат (во многом, за счет выплат по риску дожития) – на 81,7% по сравнению с прошлым годом.
- Также, наблюдается тенденция оттока клиентов – по сравнению с прошлым годом, выплаты выкупных сумм увеличились на 58%.

ВАЛОВЫЕ СТРАХОВЫЕ ПРЕМИИ за 2013 г.				
№	НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	Страховые премии, млн.грн	Доля рынка, %	Рост 2013/ 2012
1	РЕНЕССАНС ЖИЗНЬ	557,88	22,53%	72,89%
2	УНИКА ЖИЗНЬ	373,09	15,06%	69,63%
3	АСКА-ЖИЗНЬ	348,35	14,07%	53,83%
4	МЕТЛАЙФ	301,77	12,18%	22,42%
5	ГРАВЕ УКРАИНА СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ	151,60	6,12%	-0,51%
6	ТАС СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ	145,92	5,89%	6,44%
7	PZU УКРАИНА СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ	119,86	4,84%	23,86%
8	ЭЙГОН ЛАЙФ УКРАИНА	117,48	4,74%	7,84%
9	ДЕЛЬТА ЖИЗНЬ	86,30	3,48%	-14,95%
10	ГАРАНТ-ЛАЙФ	49,89	2,01%	160,61%
11	ЮПИТЕР СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ VIG	41,13	1,66%	36,18%
12	ИНГО УКРАИНА ЖИЗНЬ	6,73	0,27%	29,02%
	ВСЕГО	**2 476,68**	**100,00%**	**36,87%**

ВЫПЛАТЫ за 2013 г.					
№	НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	Страховые выплаты, млн.грн	Страховые премии, млн.грн	Доля рынка, %	Рост 2013/ 2012
1	ТАС	36 705,00	32 171,00	13 247,00	1 150
2	МЕТЛАЙФ	18 378,00	7 730,00	35 029,00	1 058
3	АСКА-ЖИЗНЬ	15 877,00	n/a	276	3 286
4	ГРАВЕ УКРАИНА СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ	12 182,80	n/a	25 718,80	692
5	РЕНЕССАНС ЖИЗНЬ	7 739,00	570,35	2 911,00	1 187
6	PZU УКРАИНА СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ	7 717,50	353,00	4 491,40	1 268
7	УНИКА ЖИЗНЬ	6 612,00	n/a	4 956,00	463
8	ЭЙГОН ЛАЙФ УКРАИНА	5 856,70	729,72	2 810,60	1 031
9	ГАРАНТ-ЛАЙФ	2 582,00	n/a	3 193,00	113
10	ИНГО УКРАИНА ЖИЗНЬ	1 636,40	31,39	114,4	142
11	ЮПИТЕР СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ VIG	1 460,00	130,10	2 693,00	64
12	ДЕЛЬТА ЖИЗНЬ	1 122,00	n/a	702	243
	ВСЕГО	**149 191,50**		**112 947,00**	**15 580**

3 факт
НА РЫНКЕ ЗАРЕГИСТРИРОВАНО 62 КОМПАНИИ ПО СТРАХОВАНИЮ ЖИЗНИ

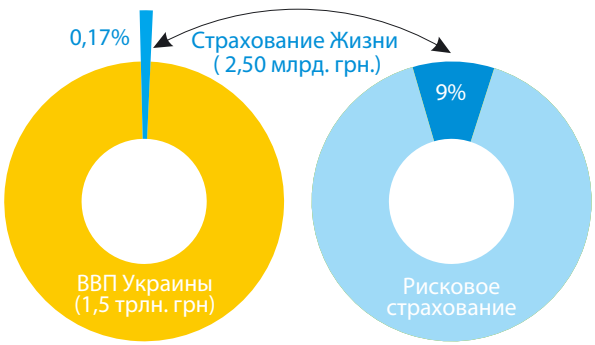
НЮАНСЫ:

Из 62-х зарегистрированных Компаний, только 10 генерируют 90% всех продаж в Украине.

4 факт
РЫНОК СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ СОСТАВЛЯЕТ 9% ОТ РЫНКА СТРАХОВАНИЯ В ЦЕЛОМ

НЮАНСЫ:

Несмотря на положительную тенденцию роста, рынок страхования жизни в Украине занимает мизерную часть в экономике страны – всего 0,17% от ВВП. Тогда, как в Европе этот показатель по рынку страхования жизни в среднем составляет 4,5%.



Для сравнения, в Европейских странах соотношение рынка LIFE к рынку NON-LIFE в среднем составляем 59/41%. То есть, большая часть, всех собранных премий приходится именно на страхование жизни.

ПОКАЗАТЕЛИ ЕВРОПЕЙСКИХ СТРАН ПО СТРАХОВАНИЮ ЖИЗНИ

ИТАЛИЯ – 66/34 %
ФРАНЦИЯ – 63/37 %
ПОЛЬША - 59/41 %
СЛОВАКИЯ - 55/45 %
ГЕРМАНИЯ - 48/52 %
ЧЕХИЯ - 46/54 %
ГРЕЦИЯ - 45/55 %
КИПР – 44/56 %
АВСТРИЯ – 40/60 %
ХОРВАТИЯ –27/73 %
РУМЫНИЯ – 22/78 %
ТУРЦИЯ - 16/84 %
УКРАИНА – 9/91 %

РЫНОК СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ 2013 или СКЕЛЕТЫ В ШКАФУ

5 факт

НА КОНЕЦ 2013 ГОДА В УКРАИНЕ БЫЛО ЗАСТРАХОВАНО 4,7 млн. ЧЕЛОВЕК (страхование жизни)

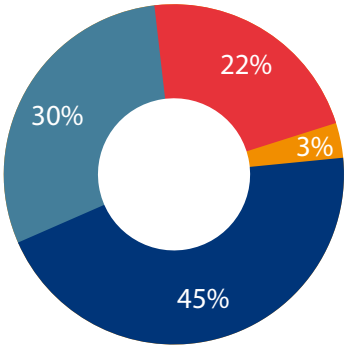
НЮАНСЫ:

- 4,7 млн. человек – это всего лишь 10% от общего населения Украины.
- В среднем, на одного из этих пяти миллионов застрахованных приходится 532 грн. страховых премий.
- В разрезе общего количества населения - на одного украинца приходиться 6 грн. премий по страхованию жизни и 58 грн. на рисковое страхование.

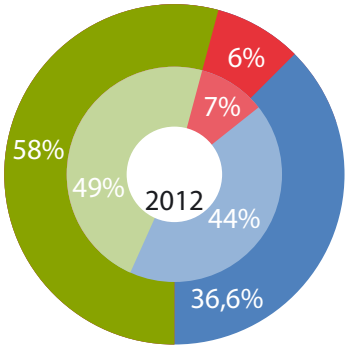
Для сравнения, в Европейских странах, один человек тратит в среднем 1000 ЕВРО на страхование жизни и 700 ЕВРО на рисковое страхование.

Будем надеяться, что взяв курс на Европу, вместе с культурой страхования, наши финансовые показатели также придут в соответствие с европейским нормам и тенденциям, и рынок страхования жизни наконец станет заметен на общеэкономическом фоне Украины.

Как минимум, потенциал для рынка страхования жизни в Украине 20 млн. человек



- Трудоустроенные (20,4 млн.)
- Пенсионеры (13,5 млн.)
- Дети, инвалиды, работающие за границей (9,9 млн.)
- Безработные (1,6 млн.)

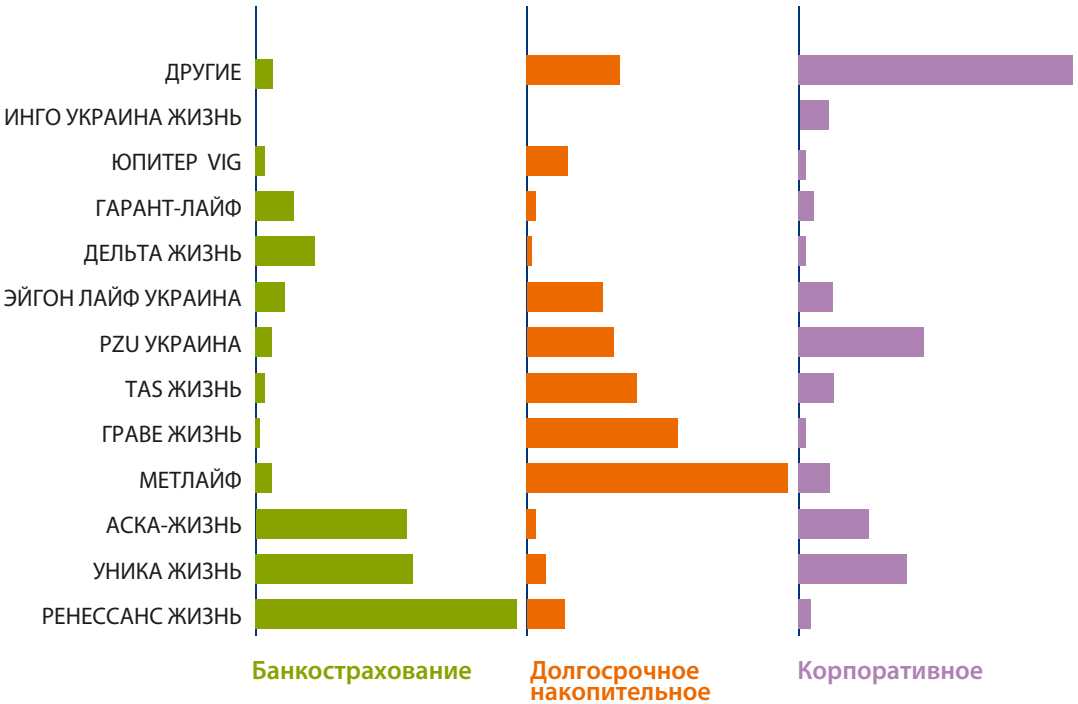


2013

КАНАЛЫ ПРОДАЖ

- Банки
- Накопительное (независимые брокеры, агентства)
- Корпоративное страхование

КАНАЛЫ ПРОДАЖ



6 факт

БАНКОСТРАХОВАНИЕ ЯВЛЯЕТСЯ ВЕДУЩИМ КАНАЛОМ ПРОДАЖ – 1,4 млрд. грн. СТРАХОВЫХ ПРЕМИЙ

- **доля рынка – 58%**
- **рост по сравнению с 2012 г. – 61,2%**

НЮАНСЫ:

Действительно, за последние несколько лет, темпы роста и финансовые показатели канала банкострахования впечатляют.

- НО! Не стоит забывать, что данный рынок специализируется в основном на рисковом страховании жизни и 95% собранных страховых премий приходиться на деятельность ШЕСТИ страховщиков, которые входят в крупные локальные либо международные финансовые группы:

1. Ренессанс ЖИЗНЬ - Российская инвестиционная группа «Ренессанс Групп» - 37% рынка;
2. УНИКА ЖИЗНЬ – Австрийская финансовая группа, Райффайзен Банк Аваль – 24,3% рынка;
3. АСКА-ЖИЗНЬ, группа «СКМ», ПУМБ, Альфа-Банк, Ренессанс Капитал Банк – 23,6% рынка;
4. ДЕЛЬТА ЖИЗНЬ, Российская финансовая группа «Дельта» - 6% рынка;
5. ГАРАНТ ЖИЗНЬ, инвестиционная группа Société Générale S.A, корпорация «УкрАВТО» - 1% рынка;
6. ТАС ЖИЗНЬ – финансово-инвестиционная группа ТАС –0,8% рынка

- Оставшийся «немонополизированный» рынок банкострахования вырос на 30% и собрал всего 81 млн. грн., что по объему меньше, чем собранные премии чистого корпоративного рынка.

7 факт

КАНАЛ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРОДАЖ (НЕЗАВИСИМЫЕ СТРАХОВЫЕ БРОКЕРЫ И АГЕНТСТВА) СОБРАЛ 906 млн. грн. СТРАХОВЫХ ПРЕМИЙ.

НЮАНСЫ:

В данном секторе страхования особых ньюансов замечено не было. Все также уверенно канал наращивает обороты, увеличив в 2013 году объем страховых премий на 15%.

В расчет берутся пенсионные договора и договора по накопительному страхованию жизни для физ. лиц.

В среднем, 85% всех продаж осуществляется независимыми страховыми брокерами, и 15% через агентские представительства.

С отрывом в 140 млн. грн., неизменным лидером в секторе накопительного страхования жизни остается МетЛайф, занимая почти 32% рынка по собранным премиям данного вида.

РЫНОК СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ 2013 или СКЕЛЕТЫ В ШКАФУ

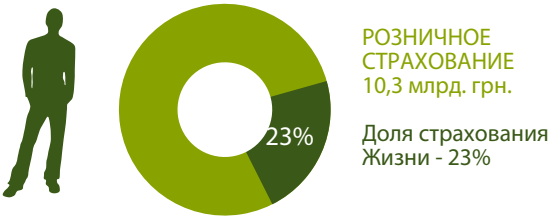
8 факт
2,3 МЛРД. ГРН. ПОЛУЧЕНО ОТ ФИЗ.ЛИЦ И 139,3 МЛН. ГРН. ОТ КОРПОРАТИВНОГО СЕКТОРА

НЮАНСЫ:

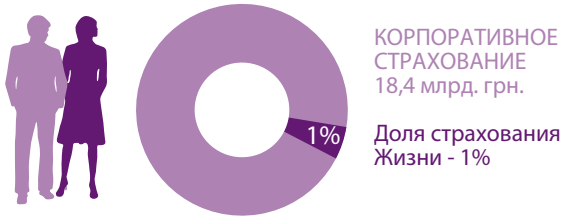
Если мы сравним результаты 2012 и 2013 годов – то получается, что продажи рынка корпоративного страхования жизни выросли на 13,2%.

- НО! Мы уже упоминали ранее, что в рейтингах 2013 года появились данные компаний, которые в прошлом году не были учтены (а это 23,2% от всех собранных премий по корпоративному страхованию).

Соответственно, если мы исключим «теневые» продажи и сравним тенденцию рынка по идентичным показателям – то получаем абсолютно противоположную картину: «открытый» рынок корпоративного страхования УПАЛ на 13%! Что больше похоже на правду, учитывая общую негативную тенденцию рынка.

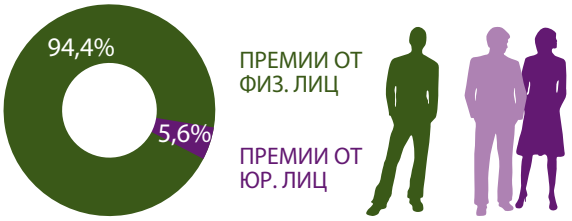


РОСТ НА 15,4% ПО СРАВНЕНИЮ С 2012 г.



ПАДЕНИЕ НА 0,8% ПО СРАВНЕНИЮ С 2012 г.

СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ



9 факт
ЗАЛОГ СТАБИЛЬНОСТИ

Важными показателями надежности и стабильности компании по страхованию жизни является планомерный рост размера страховых резервов, активов и собственного капитала.

По данным Нацкомфинуслуг, РЕЗЕРВЫ по страхованию жизни на конец 2013 года составили 3,9 млрд. грн., что на 19% больше, по сравнению с предыдущим годом.

За 2013 год от управления страховыми резервами получен ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ДОХОД, в размере 323,1 млн. грн., что на 40,4% больше, по сравнению с предыдущим годом.

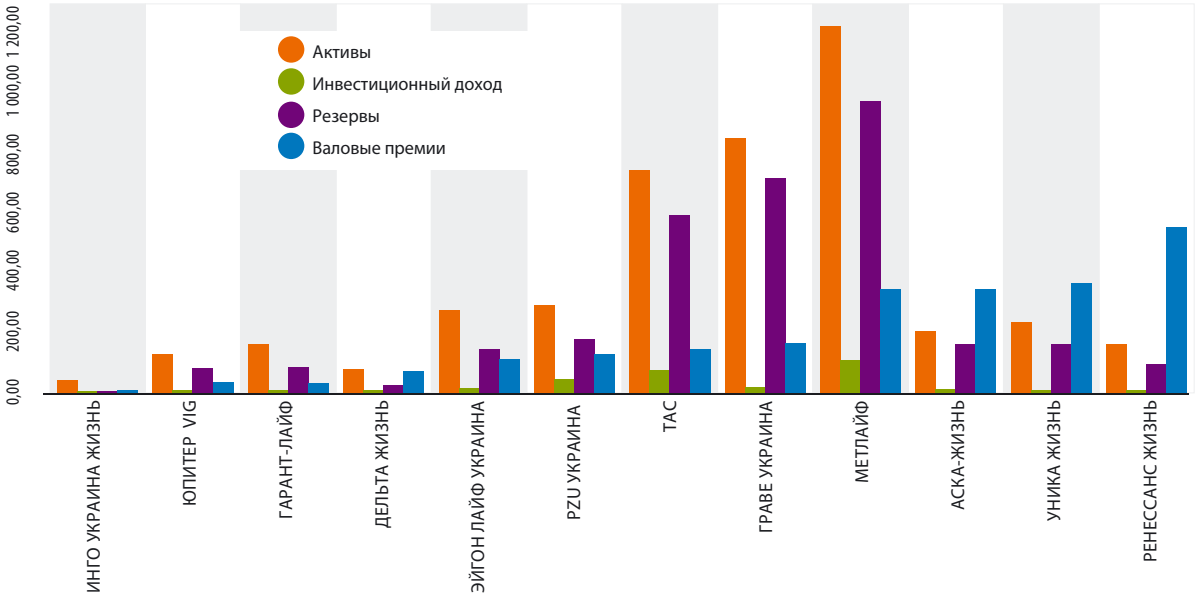
Основной доход получен благодаря инвестированию резервов по накопительному страхованию, а основной рост — за счет банковских вкладов и инвестирования в государственные ценные бумаги.

Общий объем АКТИВОВ компаний по страхованию жизни составил 7,1 млрд. грн., что на 14,1% больше, по сравнению с предыдущим годом.

Общий объем СОБСТВЕННОГО КАПИТАЛА компаний по страхованию жизни составил 2,7 млрд. грн., что на 11,8% больше, по сравнению с предыдущим годом.

НЮАНСЫ:

- Представленный график наглядно отображает положение дел на украинском рынке страхования жизни.
- Соотношение показателей резервов и собранных страховых премий у тройки лидеров по собранным страховым премиям, указывает на то, что основная деятельность компаний направлена на развитие рискового страхования жизни, в основном через канал банкострахования.



АКТИВЫ ЗА 2013 г.				
№	НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	АКТИВЫ, млн.грн	Доля рынка, %	Рост 2013/ 2012
1	МЕТЛАЙФ	1 268 659,00	18,05%	23,12%
2	ГРАВЕ УКРАИНА СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ	876 118,10	12,46%	10,68%
3	ТАС	764 985,00	10,88%	15,86%
4	PZU УКРАИНА СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ	296 514,00	4,22%	30,98%
5	ЭЙГОН ЛАЙФ УКРАИНА	282 178,00	4,01%	44,25%
6	УНИКА ЖИЗНЬ	255 602,00	3,64%	71,45%
7	АСКА-ЖИЗНЬ	220 692,00	3,14%	1,72%
8	РЕНЕССАНС ЖИЗНЬ	169 801,00	2,42%	14,02%
9	ГАРАНТ-ЛАЙФ	161 882,50	2,30%	7,73%
10	ЮПИТЕР СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ VIG	126 709,00	1,80%	23,18%
11	ДЕЛЬТА ЖИЗНЬ	74 987,00	1,07%	4,17%
12	ИНГО УКРАИНА ЖИЗНЬ	36 463,30	0,52%	19,10%
	ВСЕГО	**7 029 248,80**	**100,00%**	**29,80%**

СОБСТВЕННЫЙ КАПИТАЛ ЗА 2013 г.				
№	НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	Собственный капитал, млн.грн	Доля рынка, %	Рост 2013/ 2012
1	ЛЕММА-ВИТЕ	494 785,60	18,13%	0,63%
2	МЕТЛАЙФ	184 107,00	6,75%	2,04%
3	ТАС	117 369,00	4,30%	7,21%
4	ГРАВЕ УКРАИНА СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ	106 733,90	3,91%	-3,74%
5	УНИКА ЖИЗНЬ	104 914,00	3,84%	201,58%
6	ЭЙГОН ЛАЙФ УКРАИНА	104 499,00	3,83%	64,66%
7	ГАРАНТ-ЛАЙФ	64 316,90	2,36%	1,58%
8	ДЕЛЬТА ЖИЗНЬ	56 850,00	2,08%	20,42%
9	АСКА-ЖИЗНЬ	51 680,00	1,89%	19,37%
10	ЮПИТЕР СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ VIG	41 943,00	1,54%	6,55%
11	PZU УКРАИНА СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ	39 684,00	1,45%	20,55%
12	РЕНЕССАНС ЖИЗНЬ	31 622,00	1,16%	-4,04%
	ВСЕГО	**2 728 830,10**	**100,00%**	**11,76%**

РЫНОК СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ 2013 или СКЕЛЕТЫ В ШКАФУ

СОБСТВЕННЫЙ КАПИТАЛ на 30.06.2013 г.				
№	НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	Собственный капитал, млн.грн	Доля рынка, %	Рост 6М 2013/ 6М 2012
1	ЛЕММА-ВИТЕ	494,48	34,36%	1,85%
2	МЕТЛАЙФ	184,40	12,81%	18,96%
3	ТАС	148,74	10,33%	23,46%
4	ОРАНТА-ЖИЗНЬ	83,63	5,81%	2,45%
5	ГАРАНТ-ЛАЙФ	69,69	4,84%	15,40%
6	ЭЙГОН ЛАЙФ УКРАИНА	54,69	3,80%	-20,02%
7	ДЕЛЬТА ЖИЗНЬ	51,96	3,61%	58,58%
8	АСКА-ЖИЗНЬ	48,33	3,36%	17,15%
9	КД-ЖИЗНЬ	45,80	3,18%	-
10	ЮПИТЕР СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ VIG	40,46	2,81%	7,44%
11	ТЕКОМ-ЖИЗНЬ	35,36	2,46%	3,69%
12	СЕБ ЛАЙФ ЮКРЕЙН	35,19	2,45%	16,30%
	ВСЕГО	**1 439,23**	**100,00%**	**1,34%**

СТРАХОВЫЕ РЕЗЕРВЫ на 30.06.2013 г.				
№	НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	Резервы , млн.грн	Доля рынка, %	Рост 6М 2013/ 6М 2012
1	МЕТЛАЙФ	906,56	26,01%	26,85%
2	ТАС	560,76	16,09%	22,88%
3	PZU УКРАИНА СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ	209,83	6,02%	38,56%
4	АСКА-ЖИЗНЬ	162,09	4,65%	10,18%
5	ЭЙГОН ЛАЙФ УКРАИНА	121,56	3,49%	54,52%
6	УНИКА ЖИЗНЬ	109,99	3,16%	37,08%
7	ЛЕММА-ВИТЕ	94,39	2,71%	11,72%
8	РЕНЕССАНС ЖИЗНЬ	90,84	2,61%	17,55%
9	ГАРАНТ-ЛАЙФ	87,72	2,52%	12,83%
10	ИЛЬИЧЕВСКАЯ	70,29	2,02%	36,82%
11	ЮПИТЕР СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ VIG	66,71	1,91%	36,66%
12	КД-ЖИЗНЬ	54,96	1,58%	31,72%
	ВСЕГО	**3 485,10**	**100,00%**	**21,46%**

10 факт

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

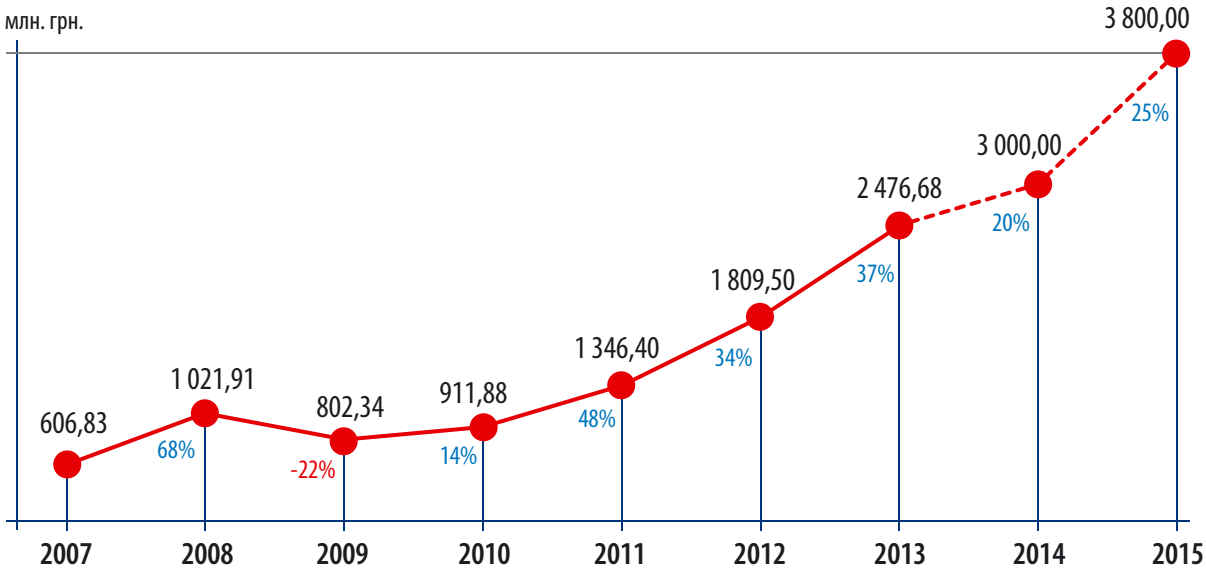
По результатам 1 квартала 2014 г. страховой рынок Украины сократился на 41% и составил 4,8 млрд. грн.

НЮАНСЫ:

В то время, как премии по рисковому страхованию сократились на 45,5% до 4,2 млрд. грн. (7,707 млрд. грн. в 1 кв. 2014 г.), **премии по страхованию жизни выросли на 26,7%** до 600 млн. грн. (473,5 млн. грн. в 1 кв. 2014 г.).

Данный факт говорит о том, что несмотря на нестабильное и сложное время в стране, рынок страхования жизни продолжает стабильно расти. Ожидаются положительные изменения в законодательстве и в самой сфере регулирования страхового рынка. Возможно, произойдет естественный отбор, когда слабые участники рынка выйдут из игры, открыв оставшимся компаниям новые горизонты для дальнейшего развития.

ТРЕНД РАЗВИТИЯ РЫНКА СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ, 2007-2015 годы



В статье использованы материалы из следующих информационных источников:
http://forinsurer.com
http://ukrstat.org
http://www.nfp.gov.ua
http://www.insuranceeurope.eu
http://images.smh.com.au/file/2013/10/09/4815797/cs_global_wealth_report_2013_WEB_low%2520pdf.pdf
http://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/wir_2013_0.pdf
http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/2013-US-life-annuity-insurance-outlook/$FILE/2013-US-life-annuity-insurance-outlook_EG0097.pdf

БУДЬТЕ НАСТОЙЧИВЫ (ПРИТЧА)

Мастера спросили, испытывал ли он когда-нибудь разочарование от того, что его усилия приносят меньше плодов, чем ему хотелось бы.

В ответ Мастер рассказал историю об улитке, которая начала взбираться по вишневому дереву холодным, ветреным днем запоздалой весны. Воробьи на соседнем дереве от души потешались, глядя на нее. Затем один из них подлетел к ней и спросил:
«– Эй, ты разве не видишь – на этом дереве нет вишен?»
Не прерывая своего пути, малютка ответила:
«– Будут, когда я туда доберусь.»

БУДЬТЕ НАСТОЙЧИВЫ В ДОСТИЖЕНИИ СВОИХ ЦЕЛЕЙ.

НОВОСТИ МетЛайф

ПРИ БЛИЖАЙШЕМ РАССМОТРЕНИИ

Лилия Ладыка,
Заместитель Директора
Департамента по развитию
дистрибьюторской сети МетЛайф

Так сложлось, что мы живем в эпоху перемен.
И чтобы сделать вашу работу комфортнее, а уровень сервиса для наших клиентов ещё более высоким, - продолжаем знакомить вас с ВАЖНЫМИ и ОЧЕНЬ ВАЖНЫМИ НОВОСТЯМИ.

01 Изменение минимального возможного размера аннуитетной выплаты

С 10 июня 2014 года изменен минимальный возможный размер аннуитетной выплаты по дожитию – такой лимит повышен **с 400 грн. до 600 грн.**

Это значит, что в случае, если клиент выберет вариант страховой выплаты по дожитию в форме аннуитета, такой вариант возможен, если рассчитанный месячный размер выплаты составит 600 грн. и более.

02 Новые реквизиты для оплаты страховых премий в банках-партнерах

В связи со сменой юридического названия Компании, счета в Банках-партнерах постепенно были изменены.

Ниже в таблицах приведены все действующие актуальные счета и реквизиты Банков-партнеров компании МетЛайф, которые следует использовать при оплате страховых премий:

Назва одержувача	Назва банку одержувача	Розрахунковий рахунок	МФО банку одержувача	Код платежу	Спеціальні умови зі сплати комісії (сплачується додатково)
ПрАТ «МетЛайф»	АТ «УкрСиббанк»	2650 5502 1362 00	351005	11 – перша СП 22 – наступні СП	У відділеннях АТ «УкрСиббанк» - без комісії
		2650 4502 1362 01	351005	01 – перша СП 02 – наступні СП	У відділеннях АТ «УкрСиббанк» - комісія 9 грн.

Назва одержувача	Назва банку одержувача	Розрахунковий рахунок	МФО банку одержувача	Код платежу	Спеціальні умови зі сплати комісії (сплачується додатково)
ПрАТ «МетЛайф»	АТ «Райффайзен Банк Аваль»	265042113	380805	01 – перша СП 02 – наступні СП	У відділеннях АТ «Райффайзен Банк Аваль» - 0,3 % (але не менше 10 грн.)

Назва одержувача	Назва банку одержувача	Розрахунковий рахунок	МФО банку одержувача	Код платежу	Спеціальні умови зі сплати комісії (сплачується додатково)
ПрАТ «МетЛайф»	ПАТ КБ «ПриватБанк»	2650 3056 1009 88	380775	01 – перша СП 02 – наступні СП	Каса банка - 5 грн. Термінал самообслуговування - 1 грн. Приват 24 on-line - 0,5 грн.*
		2650 3056 1009 88	380775	11 – перша СП 22 – наступні СП	без комісії

Назва одержувача	Назва банку одержувача	Розрахунковий рахунок	МФО банку одержувача	Код платежу	Спеціальні умови зі сплати комісії (сплачується додатково)
ПрАТ «МетЛайф»	ПАТ «Сітібанк»	2650 5200 1782 46	300584	01 – перша СП 02 – наступні СП 11 – перша СП 22 – наступні СП	У відділеннях АТ «Ощадбанк»: до 500,00 грн. - комісія 8,5 грн. 500,01 - 1 000,00 грн - комісія 1,2% 1 000,01-10 000,00 грн. - комісія 0,8% більше 10 000,01 грн.- комісія 0,6%

03 Налогообложение страховых выплат по дожитию (изменения вступили в силу 1 июля 2014 года)

В связи с изменениями в Налоговом Кодексе Украины с 1 июля 2014, информируем Вас о нововведениях в процессе налогообложения страховых выплат по дожитию до окончания действия договора страхования.

Ранее сообщалось о том, что страховые выплаты по дожитию (в случае если Страхователем и Застрахованным Лицом по договору страхования выступает одно лицо) не будут подвергаться налогообложению до 1 января 2015 года.

Однако Законом Украины от 27 марта 2014 № 1166-VII «О предотвращении финансовой катастрофы и создании предпосылок для экономического роста в Украине» и от 10 апреля 2014 № 1200-VII «О внесении изменений в Налоговый кодекс Украины и некоторыми другими законодательными актами Украины внесены изменения, в частности, в части обложения налогом доходов физических лиц в виде процентов.

Таким процентам по договору долгосрочного страхования жизни считается превышение страховой выплаты над суммой внесенных страховых платежей по договору накопительного страхования – именно эта сумма является базой налогообложения.

Итак, Страховые Выплаты и выплаты выкупных сумм облагаются налогом по следующим ставкам и в следующем порядке:

Страховая выплата	Получатель Страховой Выплаты	Ставка налога в % до 01.07.2014	Ставка налога в % после 01.07.2014
Единоразовая выплата в случае дожития Застрахованного Лица до определенного возраста или до окончания срока действия Договора Страхования	Застрахованное Лицо является Страхователем по Договору Страхования	0	Налогообложению подлежит величина превышения Страховой Выплаты над суммой внесенных страховых премий: До 20 706 грн. – 0% от 20 706 грн. до 248 472 грн. - 15% от 248 472 грн. до 482 328 грн. - 20% от 482 328 грн. и более - 25%
Единоразовая выплата в случае дожития Застрахованного Лица до определенного возраста или до окончания срока действия Договора Страхования	Застрахованное Лицо НЕ является Страхователем по Договору Страхования	15-%17% * от 60 % суммы единоразовой Страховой Выплаты и 0% от 40 % суммы единоразовой Страховой Выплаты (сумма одноразовой Страховой Выплаты уменьшена на сумму страховых премий, уплаченных до 01.01.2004)	
Регулярные и последовательные выплаты (аннуитеты) в случае дожития Застрахованного Лица до определенного возраста или до окончания срока действия Договора Страхования	Несовершеннолетний или лицо в возрасте 70 лет и старше	0	
Регулярные и последовательные выплаты (аннуитеты) в случае дожития застрахованного лица до определенного возраста или до окончания срока действия Договора Страхования	Совершеннолетнее лицо в возрасте до 70 лет	15%-17%*от 60 % суммы выплаты	

* Если выплата превышает 10-кратный размер минимальной заработной платы (по состоянию на 01.01.2014 и до конца 2014 года - 1218 грн.), к сумме превышения применяется ставка 17%.

Дополнительно хотим обратить Ваше внимание на то, что такие же процентные ставки применяются с 1 июля 2014 также и к доходам граждан от размещения денежных средств на депозитных счетах.

Однако преимуществом договора накопительного страхования жизни перед депозитным вкладом является возможность получения налоговой скидки. Таким образом, согласно п. 164.6 статьи 164 НКУ налогоплательщик, желающий воспользоваться правом на налоговую скидку, имеет право включить в налоговую скидку в уменьшение налогооблагаемого дохода сумму расходов на уплату страховых взносов (своих и родственников 1-й степени родства), уплаченных по договорам долгосрочного страхования жизни. В то же время, следует отметить, что вклады на депозитный банковский счет не могут быть включены в декларацию для получения налоговой скидки (за исключением банковского пенсионного депозитного счета и пенсионного вклада). В связи с этим хотим обратить Ваше внимание на то, что имея право на получение налоговой скидки, зная о таком праве и пользуясь им в течение действия договора страхования, мы можем на основе следующего примера убедиться, что сумма возвращенного налога с помощью налоговой скидки, которую Страхователь получит в течение всего срока действия договора страхования, может компенсировать сумму налога, которым облагается страховая выплата по дожитию, а иногда и превышает ее (в зависимости от размера официальной заработной платы и страховой премии).

ПРИМЕР.

Мужчина 30 лет заключил Договор Страхования Жизни по пакету страховых программ «Золотой Капитал» сроком на 20 лет. Страховая премия по договору составляет 5000 грн. в год, в том числе 4 490 грн. по Договору Долгосрочного Страхования Жизни и 510 грн. по Договору Страхования Жизни.

В течение действия Договора, Страхователь платил НЕ индексированные страховые премии, которые составили в сумме 100 000 грн., В том числе 89 800 грн. по Договору Долгосрочного Страхования Жизни и 10 200 грн. по Договору Страхования Жизни. Прогнозируемый размер выплаты по дожитию до окончания действия Договора составит 182 928 грн., что включает Гарантированную Страховую Сумму и прогнозируемый Дополнительный Инвестиционный Доход в размере 12% ежегодно. Кроме этого известно, что заработная плата данного клиента составляет 6000

в месяц, что составляет 72 000 грн. в год. Размер ЕСВ на предприятии, где работает клиент, составляет 3,6% от начисленной заработной платы, то есть 2592 грн. в год.

ШАГ 1. Определим размер налога (НДФЛ), на который будет уменьшено страховую выплату.

Помня, что налогообложению подлежит только разница между суммой страховой выплаты и суммой уплаченных взносов по Договору Долгосрочного Страхования Жизни, получим:

182928 грн. – 89800 грн. = 93128 грн.

Далее нам необходимо определиться с процентной ставкой - учитывая размер базы и руководствуясь таблицей выше, ставка налогообложения составит 15%. Рассчитаем размер налога, на который будет уменьшено страховую выплату:

93128 - 20706 = 72422 грн.

72422 * 15% = 10863 грн.

ШАГ 2. Определим размер налога (НДФЛ), который за клиента платит работодатель ежегодно.

НДФЛ = (Заработная плата за год - ЕСВ) * 15%

(72 000 грн. - 2592 грн.) * 15% = 10 411 грн.

ШАГ 3. Определим размер налога (НДФЛ), который клиент должен был бы уплатить при наличии Договора Долгосрочного Страхования Жизни.

НДФЛ = (Заработная плата за год - ЕСВ - страховая премия по договору долгосрочного страхования жизни) * 15%

(72000 грн. - 2592 грн. - 4490 грн.) * 15% = 9737 грн.

ШАГ 4. Определим сумму, которую клиент может вернуть, воспользовавшись правом на получение налоговой скидки.

Для этого рассчитаем разницу между фактически уплаченным НДФЛ и тем, который должен был быть уплачен при наличии Договора Долгосрочного Страхования Жизни:

10411 грн. - 9737 грн. = 674 грн.*

За 20 лет клиент имеет право на получение суммы в размере:

674 * 20 = 13 480 грн.

ВЫВОД:

Учитывая размер налога, на который уменьшилась страховая выплата по дожитию, а именно 10 863 грн., И сумму, которую клиент вернет с помощью налоговой скидки 13480 грн., можем сделать вывод, что практически все потери в результате налогообложения страховой выплаты, клиент компенсирует, при условии ежегодного использования права на получение налоговой скидки. Следует помнить, что максимально возможная сумма к возврату установлена НКУ на уровне 2792 грн. в год в случае, когда Страхователь и Застрахованный являются одним лицом. В случае если рассчитанная сумма к возврату превысит 2792 грн. в год, возврату будет подлежать сумма на уровне данного установленного максимума. Также, стоит отметить, что воспользоваться налоговой скидкой возможно также в случае, когда Страхователь уплачивает взносы по Договору Долгосрочного Страхования Жизни, Застрахованным Лицом по которому является его родственник первой степени родства, в размере 50% от 2792 грн., то есть максимум 1396 грн. в год.

04 Процедура по уведомлению и рассмотрению страховых случаев

I. ПРОЦЕДУРА УВЕДОМЛЕНИЯ КОМПАНИИ О НАСТУПЛЕНИИ СОБЫТИЯ, КОТОРОЕ ИМЕЕТ ПРИЗНАКИ СТРАХОВОГО ПО ПРОГРАММАМ H/S/C-a/, H/S/C-as, BBB:

1. ТЕЛЕФОННЫЙ ЗВОНОК.

В течение 10 календарных дней от дня наступления страхового события необходимо (желательно) сообщить о нём сотрудникам Центрального офиса компании МетЛайф по телефону/факсу: **044-494-13-43/044-494-13-45** или на электронный почтовый адрес: **claims@metlife.ua** или **office@metlife.ua** (с обязательной регистрацией в системе CPM).

В ответ на телефонный звонок колл-центр отправляет (сообщает) консультанту/клиенту список документов, необходимых для рассмотрения страхового случая.

При этом, телефонный звонок НЕ является основанием для открытия дела о рассмотрении страхового случая и его отсутствие не является причиной для отказа в рассмотрении такого страхового случая.

2. ПИСЬМЕННОЕ ЗАЯВЛЕНИЕ.

Не позднее 60 календарных дней со дня наступления страхового случая необходимо предоставить в компанию письменное заявление о страховом событии (свободной или установленной формы).

В случае невозможности предоставить письменное заявление в установленный срок в связи с длительным пребыванием Застрахованного Лица на стационарном лечении, заявление может быть передано в Компанию по истечении 60-ти дневного периода, но не позже чем через 15 дней с даты выписки из медицинского учреждения (без учета количества дней от даты наступления страхового события). Подтверждением этому будет являться эпикриз с указанием даты

выписки из медицинского учреждения.

ОБРАЩАЕМ ВАШЕ ВНИМАНИЕ: Неподанные в установленные сроки документы являются причиной для отказа независимо от наличия/отсутствия звонка.

3. ПАКЕТ ДОКУМЕНТОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ РАССМОТРЕНИЯ СТРАХОВОГО СЛУЧАЯ.

Документы, подтверждающие наступление страхового события (справки, заключения и т.п.) должны быть поданы в МетЛайф не позднее 15 календарных дней от даты их выдачи медицинским или иным учреждением государственной власти.

3.1. Перечень документов, необходимых для рассмотрения страхового случая приведен в разделе 15 Правил страхования или в разделе «Розгляд страхового випадку» на веб-сайте МетЛайф www.metlife.ua.

3.2. Все документы должны быть оформлены надлежащим образом (в оригинале или заверенных копиях, выданных соответствующим учреждением).

Все документы, которые относятся к Страховому Случаю, должны быть на украинском или на русском языке. Если событие произошло за пределами Украины, и документы оформлены на любом другом языке, такие документы должны быть предоставлены в виде легализированных переводов, заверенных апостилем.

3.3. В некоторых случаях компания МетЛайф может запросить дополнительную информацию у Клиента или уполномоченных учреждений до момента принятия окончательного решения о страховой выплате.

РЕШЕНИЕ о страховой выплате принимается Компанией в течение 30 календарных дней с момента получения последнего необходимого документа.

II. ПРОЦЕДУРА УВЕДОМЛЕНИЯ КОМПАНИИ О НАСТУПЛЕНИИ СОБЫТИЯ, КОТОРОЕ ИМЕЕТ ПРИЗНАКИ СТРАХОВОГО (КРОМЕ ПРОГРАММ H/S/C-a/, H/S/C-as, BBB):

1. ТЕЛЕФОННЫЙ ЗВОНОК.

В течение 10 календарных дней от дня наступления страхового события необходимо сообщить о нём сотрудникам Центрального офиса компании МетЛайф по телефону/факсу: **044-494-13-43/044-494-13-45** или на электронный почтовый адрес: **claims@metlife.ua** или **office@metlife.ua** (с обязательной регистрацией в системе CPM).

В ответ на телефонный звонок колл-центр отправляет (сообщает) консультанту/клиенту список документов, необходимых для рассмотрения страхового случая. Данное действие является желательным особенно в случае смерти Застрахованного Лица, поскольку даёт возможность заблокировать телефонные звонки и отправку корреспонденции Клиенту. При этом телефонный звонок НЕ является основанием для открытия дела о рассмотрении страхового случая.

2. ПИСЬМЕННОЕ ЗАЯВЛЕНИЕ.

Согласно п.10.3.6. Правил Страхования, в течение 10 календарных дней со дня наступления страхового случая необходимо предоставить в компанию письменное заявление о страховом событии (свободной или установленной формы). В случае если есть причины, по которым невозможно предоставить письменное заявление в указанные сроки, нарушение этих сроков не будет служить причиной для отказа в осуществлении страховой выплаты.

3. ПАКЕТ ДОКУМЕНТОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ РАССМОТРЕНИЯ СТРАХОВОГО СЛУЧАЯ.

Документы, подтверждающие наступление страхового события (справки, заключения и т.п.) могут быть поданы в МетЛайф вместе с письменным заявлением о страховом событии либо предоставляться отдельно по мере их получения.

3.1. Перечень документов, необходимых для рассмотрения страхового случая приведен в разделе 15 Правил страхования или в разделе «Розгляд страхового випадку» на веб-сайте МетЛайф www.metlife.ua.

3.2. Все документы должны быть оформлены надлежащим образом (в оригинале или заверенных копиях, выданных соответствующим учреждением). Все документы, которые относятся к Страховому Случаю, должны быть на украинском или на русском языке. Если событие произошло за пределами Украины, и документы оформлены на любом другом языке, такие документы должны быть предоставлены в виде легализированных переводов, заверенных апостилем.

3.3. Компания МетЛайф может запросить дополнительную информацию у Клиента или уполномоченных учреждений до момента принятия окончательного решения о страховой выплате.

РЕШЕНИЕ о страховой выплате принимается Компанией в течение 30 календарных дней с момента получения последнего необходимого документа.

05 Дополнительная СМС-рассылка для консультантов

Начиная с февраля 2014 года в целях усовершенствования эффективности СМС рассылки, в процедуру отправки СМС сообщений консультантам добавлены СМС сообщения касательно рассмотрения дела о страховой выплате.

Указанные ниже смс-сообщения будут отправляться на номер мобильного телефона Консультанта, который уполномочен клиентом на получение информации по рассмотрению заявленного страхового случая и указан в «Заяві про здійснення страхової виплати».

СМС-сообщения ОТПРАВЛЯЮТСЯ АВТОМАТИЧЕСКИ В СЛЕДУЮЩИХ СЛУЧАЯХ:

1) ПРИ ПОЛУЧЕНИИ ПИСЬМЕННОГО ЗАЯВЛЕНИЯ О СТРАХОВОМ СЛУЧАЕ И ОТКРЫТИИ ДЕЛА:

Polis #1000XXXXX: zayavu pro zdiysnennya strahovoi vyplaty otrymano 06.11.2013. Info 0444941343

2) В СЛУЧАЕ ОТПРАВКИ ЗАПРОСА НА ПОЛУЧЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ОРГАНЫ МВД/СУДЫ/МЕДИЦИНСКИЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ИЛИ КЛИЕНТУ:

Polis #1000XXXXX: zapyt do organiv MVS napravleno 06.11.2013. Info 0444941343

Polis #1000XXXXX: zapyt do sudu napravleno 06.11.2013. Info 0444941343

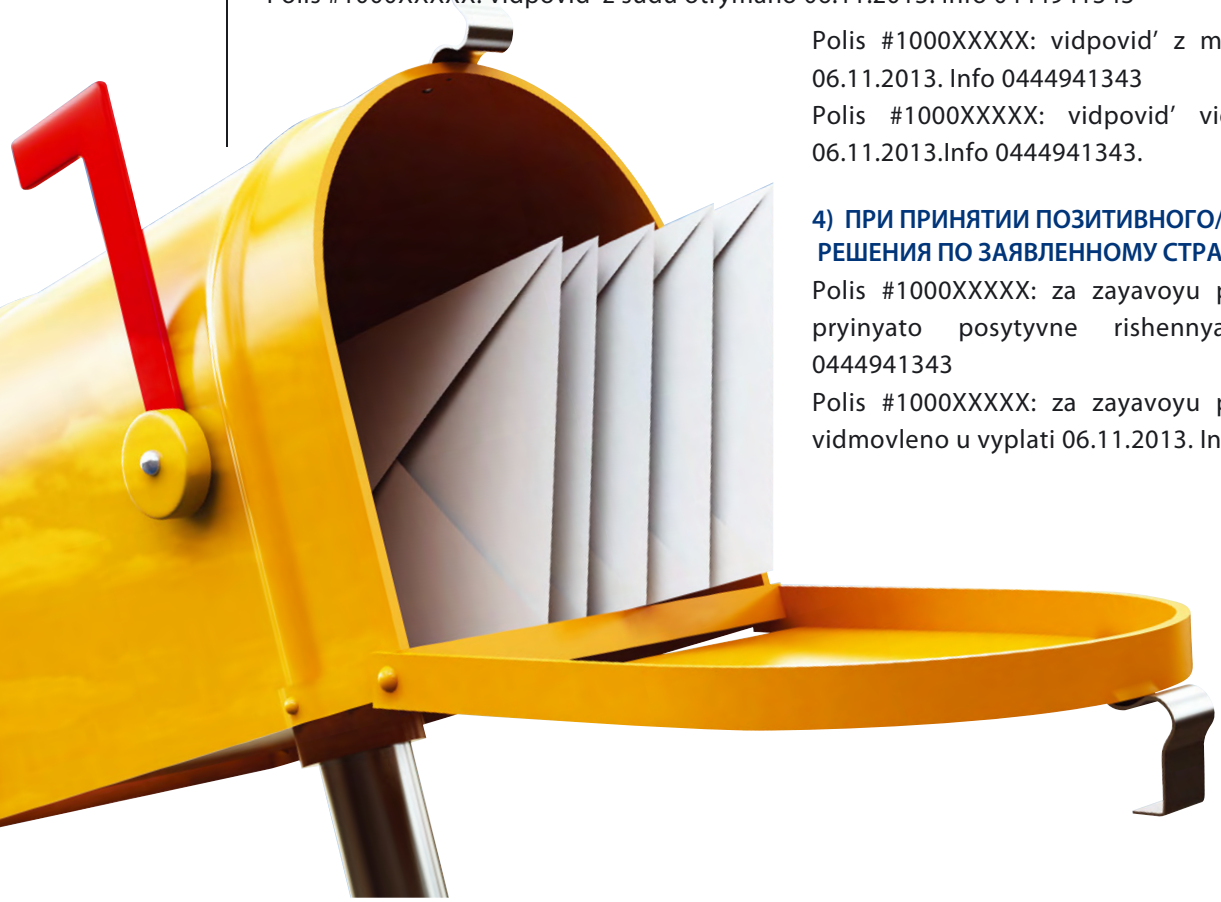
Polis #1000XXXXX: zapyt do med.zakladu napravleno 06.11.2013. Info 0444941343

Polis #1000XXXXX: 06.11.2013 klientu povidomleno pro neobhidnist' nadannya dodatkovyh dokumentiv. Info 0444941343

3) ПРИ ПОЛУЧЕНИИ ОТВЕТА НА ЗАПРОСЫ, НАПРАВЛЕННЫЕ В ОРГАНЫ МВД/СУДЫ/МЕДИЦИНСКИЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ИЛИ КЛИЕНТУ:

Polis #1000XXXXX: vidpovid' z organiv MVS otrymano 06.11.2013. Info 0444941343

Polis #1000XXXXX: vidpovid' z sudu otrymano 06.11.2013. Info 0444941343



Polis #1000XXXXX: vidpovid' z med.zakladu otrymano 06.11.2013. Info 0444941343

Polis #1000XXXXX: vidpovid' vid Klienta otrymano 06.11.2013.Info 0444941343.

4) ПРИ ПРИНЯТИИ ПОЗИТИВНОГО/НЕГАТИВНОГО РЕШЕНИЯ ПО ЗАЯВЛЕННОМУ СТРАХОВОМУ СЛУЧАЮ:

Polis #1000XXXXX: za zayavoyu pro strahovu vyplatu pryinyato posytyvne rishennya 06.11.2013. Info 0444941343

Polis #1000XXXXX: za zayavoyu pro strahovu vyplatu vidmovleno u vyplati 06.11.2013. Info 0444941343

06 Изменение в Правилах - пересмотрены исключения из страховых случаев

Идя навстречу клиентам, некоторые пункты касательно исключений из страховых случаев, были пересмотрены, а именно:

4. ИСКЛЮЧЕНИЯ ИЗ СТРАХОВЫХ СЛУЧАЕВ И ОГРАНИЧЕНИЯ СТРАХОВАНИЯ.

4.1. Согласно с Договором Страхования событие не признаётся страховым случаем, и страховая выплата не производится, если такой случай прямо или косвенно вызван:

п. 4.1.6. Управлением Застрахованным Лицом любым транспортным средством без права управления или под воздействием алкоголя или наркотического вещества, или передачей Застрахованным Лицом управления лицу, которое не имело права на управление транспортным средством или находившегося под воздействием алкоголя или наркотического вещества.

ИЗМЕНЕНИЕ:

Теперь, в случае, если с застрахованным лицом наступило страховое событие в момент, когда застрахованный находился в транспортном средстве, которым управлял водитель в состоянии алкогольного или наркотического опьянения или, не имея права на управление транспортным средством, **ЭТО НЕ БУДЕТ СЧИТАТЬСЯ ИСКЛЮЧЕНИЕМ ИЗ СТРАХОВЫХ СЛУЧАЕВ И НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ПРИЧИНОЙ ДЛЯ ОТКАЗА В ОСУЩЕСТВЛЕНИИ СТРАХОВОЙ ВЫПЛАТЫ.**

При этом если сам застрахованный управлял транспортным средством без права на управление, пребывая в стадии алкогольного или наркотического опьянения, это по-прежнему будет считаться исключением из страховых случаев.

п. 4.1.3. Алкогольным опьянением или алкогольной интоксикацией или токсическим или наркотическим опьянением Застрахованного Лица и/или телесными повреждениями Застрахованного Лица в результате употребления им наркотических, сильнодействующих и психотропных веществ без рецепта, прописанного врачом; или злоупотребление всеми веществами приведенными выше.

ИЗМЕНЕНИЕ:

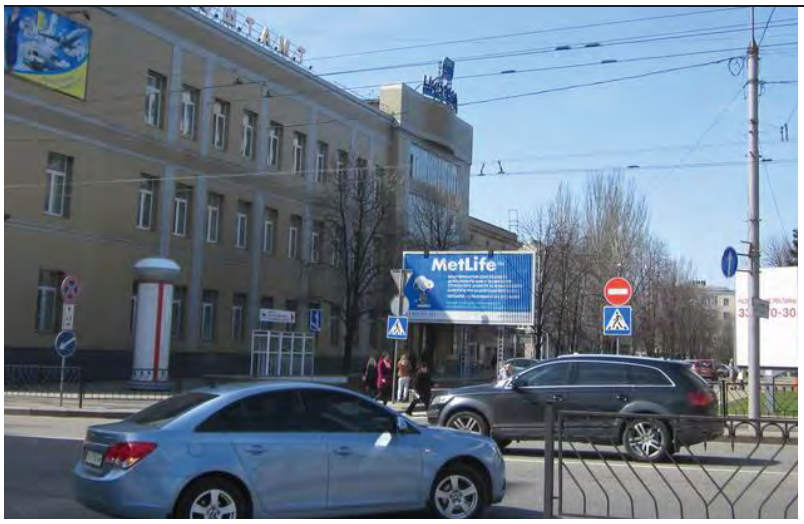
Определение стадии алкогольного опьянения: состояние алкогольного опьянения клиента с содержанием алкоголя в крови в рамках нормы, допустимой нынешним законодательством для управления транспортным средством (автомобилем) расценивается как отсутствие алкогольного опьянения при рассмотрении соответствующих страховых случаев. **ДОПУСТИМАЯ НОРМА НА СЕГОДНЯ СОСТАВЛЯЕТ 0,2 ПРОМИЛЛЕ.** При этом должна быть причинно-следственная связь между состоянием и происшествием, прямая или непрямая.

ДАННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ ВСТУПИЛИ В СИЛУ С НАЧАЛА 2014 ГОДА.

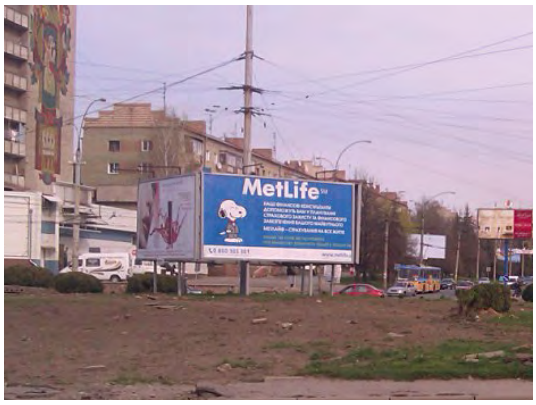
Несколько «**ПЛЮСОВ**» НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ:

- Наружка работает там, где люди проводят до 60% активного времени - вне дома.
- Контакт с наружной рекламой неизбежен и максимально эффективный в дороге - особенно в «тянучках» и «пробках».
- Аудитория наружной рекламы мобильная, и эта мобильность только растет за счет увеличения количества автомобилей и возможности побывать в различных частях города в один день.
- Наружная реклама работает круглосуточно.
- Только она достигает «сложную целевую аудиторию (далее – ЦА)»: эти люди не смотрят ТВ (телевиденье), почти не читают прессу и посещают только определенные избранные страницы в Интернете. Но они много работают, имеют высокий доход и активно потребляют товары и услуги.
- Наружная реклама способна и на большой охват ЦА и на ее таргетирование по социальным или географическим признакам в пределах города.
- И это единственное медиа, которое нельзя выключить или переключить.

Итак, наружная реклама - эффективный маркетинговый инструмент и неотъемлемая составляющая полноценной рекламной кампании.


MetLife

MetLife SM
НАШІ ФІНАНСОВІ КОНСУЛЬТАНТИ
ДОПОМОЖУТЬ ВАМ У ПЛАНУВАННІ
СТРАХОВОГО ЗАХИСТУ ТА ФІНАНСОВОГО
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВАШОГО МАЙБУТНЬОГО
МЕТЛАЙФ – СТРАХУВАННЯ НА ВСЕ ЖИТТЯ
0 800 305 301
www.metlife.ua


MetLife

MetLife

MetLife

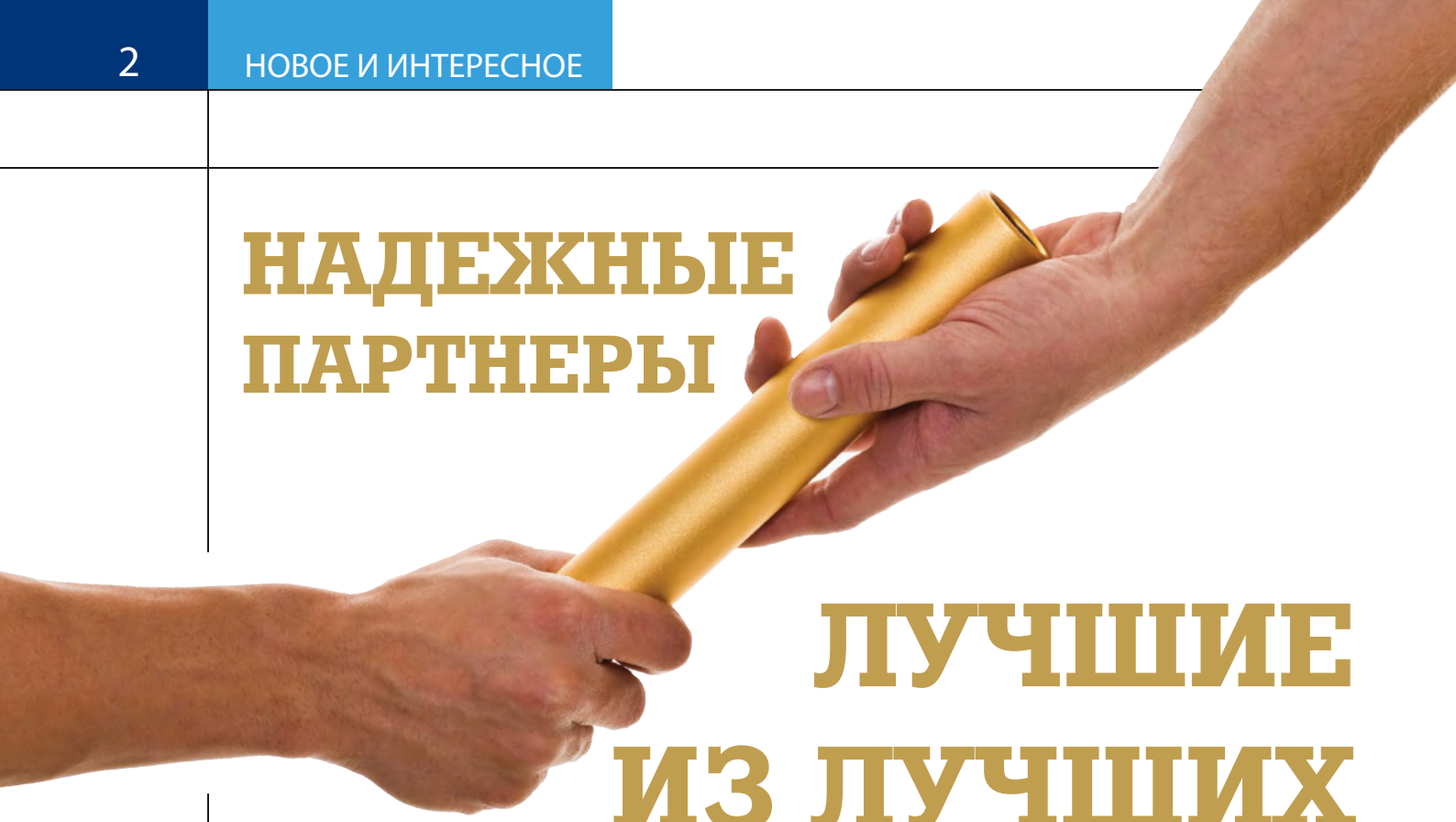
MetLife SM
НАШІ ФІНАНСОВІ КОНСУЛЬТАНТИ
ДОПОМОЖУТЬ ВАМ У ПЛАНУВАННІ
СТРАХОВОГО ЗАХИСТУ ТА ФІНАНСОВОГО
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВАШОГО МАЙБУТНЬОГО
МЕТЛАЙФ – СТРАХУВАННЯ НА ВСЕ ЖИТТЯ
0 800 305 301
www.metlife.ua

MetLife
AVENUE

MetLife SM
НАШІ ФІНАНСОВІ КОНСУЛЬТАНТИ
ДОПОМОЖУТЬ ВАМ У ПЛАНУВАННІ
СТРАХОВОГО ЗАХИСТУ ТА ФІНАНСОВОГО
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВАШОГО МАЙБУТНЬОГО
МЕТЛАЙФ – СТРАХУВАННЯ НА ВСЕ ЖИТТЯ
0 800 305 301
www.metlife.ua

MetLife SM
НАШІ ФІНАНСОВІ КОНСУЛЬТАНТИ
ДОПОМОЖУТЬ ВАМ У ПЛАНУВАННІ
СТРАХОВОГО ЗАХИСТУ ТА ФІНАНСОВОГО
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВАШОГО МАЙБУТНЬОГО
МЕТЛАЙФ – СТРАХУВАННЯ НА ВСЕ ЖИТТЯ
0 800 305 301
www.metlife.ua

НАДЕЖНЫЕ ПАРТНЕРЫ



ЛУЧШИЕ ИЗ ЛУЧШИХ

3 МЕСТО

BROKER SERVICE GROUP®
MEMBER OF AMERICAN CONSULTANT GROUP

ЛУЧШИЙ ПАРТНЕР 2013 ГОДА ПО ПОКАЗАТЕЛЮ СОБРАННЫХ ПЕРВЫХ СТРАХОВЫХ ПРЕМИЙ ПО ПРОГРАММАМ СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ

ФІНАНСОВО-КОНСУЛЬТАЦІЙНА КОМПАНІЯ
РОДИННІ ІНВЕСТИЦІЇ

ЛУЧШИЙ ПАРТНЕР 2013 ГОДА ПО ПОКАЗАТЕЛЮ СОБРАННЫХ ПЕРВЫХ СТРАХОВЫХ ПРЕМИЙ ПО ПРОГРАММАМ СТРАХОВАНИЯ ОТ НЕСЧАСТНОГО СЛУЧАЯ

2 МЕСТО

OVB

ЛУЧШИЙ ПАРТНЕР 2013 ГОДА ПО ПОКАЗАТЕЛЮ РОСТА ОБЪЕМОВ ПРОДАЖ

1 МЕСТО

eurolife Ukraine

ЛУЧШИЙ ПАРТНЕР 2013 ГОДА ПО ПОКАЗАТЕЛЮ ОБЩЕЙ СУММЫ СОБРАННЫХ ПРЕМИЙ

STARLIFE

ЛУЧШИЙ ПАРТНЕР 2013 ГОДА ПО ПОКАЗАТЕЛЯМ СОБРАННЫХ ПЕРВЫХ СТРАХОВЫХ ПРЕМИЙ ПО ПРОГРАММАМ СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ И ПРОГРАММАМ СТРАХОВАНИЯ ОТ НЕСЧАСТНОГО СЛУЧАЯ, ПО ПОКАЗАТЕЛЮ ОБЩЕЙ СУММЫ СОБРАННЫХ ПЕРВЫХ СТРАХОВЫХ ПРЕМИЙ

Finanzpartner

ЛУЧШИЙ ПАРТНЕР 2013 ГОДА ПО КАЧЕСТВУ БИЗНЕСА

ИНФОРМАЦИОННЫЙ БЮЛЛЕТЕНЬ

II квартал 2014 года

За период с 1 января по 30 июня 2014 года ЧАО „МетЛайф" осуществила ***951*** страховую выплату на на общую сумму в ***13 090 776 грн.***, в том числе:

172 страховые выплаты в связи с дожитием Застрахованного Лица до окончания действия договора страхования жизни (общая сумма – ***7 232 899 грн.***),

35 страховых выплат по программам долгосрочного страхования жизни в результате смерти вследствие болезни (общая сумма – ***1 370 275 грн.***),

14 страховых выплат в результате смерти вследствие несчастного случая (общая сумма – ***1 456 416 грн.***),

28 страховых выплат в результате постоянной нетрудоспособности вследствие несчастного случая (общая сумма – ***514 056 грн.***),

8 страховых выплат в результате критического заболевания (общая сумма – ***320 000 грн.***),

446 страховых выплат в результате хирургического вмешательства и/или госпитализации (общая сумма – ***985 976 грн.***),

48 страховых выплат в результате переломов и/или ожогов вследствие несчастного случая (общая сумма – ***75 639 грн.***),

58 случаев освобождения от уплаты страховых премий при наступлении полной постоянной нетрудоспособности страхователя,

16 страховых выплат по договорам страхования жизни заемщика (общая сумма – ***163 999 грн.***),

126 страховых выплат по групповым договорам страхования жизни (общая сумма – ***808 838 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 2003-2014 годы ЧАО „МетЛайф" осуществило ***5 227*** страховых выплат на общую сумму в ***72 251 344 грн.*** Структура страховых случаев, по которым проводились страховые выплаты, выглядит так:

СТРАХОВОЕ СОБЫТИЕ	КОЛ-ВО СЛУЧАЕВ	ОБЩАЯ СУММА
Дожитие	320	14 354 854 грн.
Смерть вследствие болезни	436	20 752 260 грн.
Смерть в результате несчастного случая	144	16 768 951 грн.
Постоянная нетрудоспособность в результате несчастного случая	503	5 597 277 грн.
Критическое заболевание	51	2 459 210 грн.
Хирургическое вмешательство и / или госпитализация	2 837	7 361 222 грн.
Полная и постоянная нетрудоспособность страхователя	129	489 годовых премий
Переломы и/или ожоги вследствие несчастного случая	77	125 139 грн.
Смерть застрахованного лица по групповому договору	8	1 332 623 грн.
Хирургическое вмешательство и / или госпитализация по групповому договору	131	641 924 грн.
Критическое заболевание по групповому договору	4	424 381 грн.
Смерть заемщика по программе Credit Life	222	1 190 878 грн.
Полная и постоянная нетрудоспособность заемщика по программе Credit Life	4	38 988 грн.

КОНГРЕССЫ КОНКУРСЫ ПОЕЗДКИ

А ЧТО МОТИВИРУЕТ ВАС?

Есть мнение:
«Мы должны использовать время, как инструмент, а не как диван.» /Джон Фицджеральд Кеннеди

И ещё мнение:
«Только наличие цели приносит жизни смысл и удовлетворение. Это способствует не только улучшению здоровья и долголетию, но также даёт вам капельку оптимизма в тяжёлое время.» / Стивен Пол Джобс

СЮРПРИЗ В РИТМЕ САЛЬСЫ

Рождественский Конгресс «ЕВРОЛАЙФ», традиционно проводимый в Будапеште для представителей всех стран «ЕВРОЛАЙФ Групп», не перестает из года в год удивлять своей грандиозностью, масштабностью и изысканностью не только новых, но и уже «видавших» сотрудников!
Элегантный бал в стиле Black&White, экзотический вечер в жаркой африканской саванне…
В этот раз все с нетерпением ждали, какие же сюрпризы приготовил лучшим из лучших Конгресс 2013. И их ожидания были оправданы.

Торжество проходило в стилистике зажигательной Карибской вечеринки – и это не случайно, ведь острова и страны Карибского бассейна – цель следующего Большого путешествия «ЕВРОЛАЙФ»!

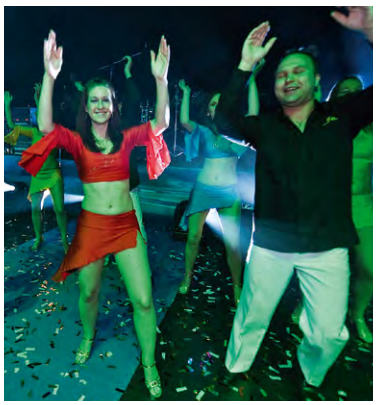
Жаркая сальса в исполнении профессиональных сальсеро, экзотические коктейли, пикантная карибская кухня, буйство красок дали гостям возможность почувствовать себя на борту роскошного лайнера, рассекающего волны Карибского моря.

Особенно жаркой и волнительной Карибская ночь выдалась для тех, кто поднимался на сцену за заслуженными наградами. Новые директора 6-го и 8-го уровней, номинанты и победители категорий «Eurolife Star 2013», победители конкурса «Большое путешествие ЕВРОЛАЙФ в Африку», директора супер 8-го уровня, которые из года в год получают специальную награду за их огромный вклад в развитие бизнеса «ЕВРОЛАЙФ» – все они надолго сохранят в памяти те яркие эмоции и трепетные чувства, которые им довелось испытать во время церемонии награждения!

Завершением официальной части вечера стало объявление лучшей страны «ЕВРОЛАЙФ 2013». В этой номинации вновь уверенно победила компания «ЕВРОЛАЙФ Украина»!!!

Музыкальным подарком для всех гостей стало выступление известного певца Лу Беги, зажигательные хиты которого отлично дополнили Карибскую атмосферу праздника!

MICHAEL
RICHTER

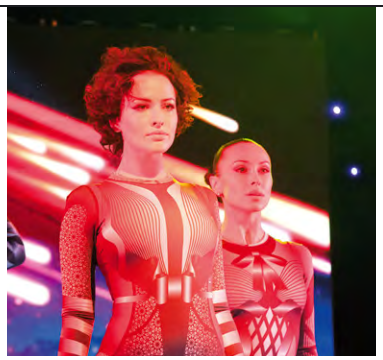


Уже по сложившейся традиции, 4-й конгресс компании Старлайф состоялся в Киеве в концерт холле «Оазис» в январе 2013 года, собрав почти 200 лучших сотрудников компании по итогам прошлого года. В этот раз мероприятие проходило в атмосфере, где всё напоминало о США, поскольку именно в эту страну отправятся лучшие консультанты и директора в качестве мотивационной поездки в 2014 году.

Как всегда, настроение в зале царило особенно праздничное, ведь этого вечера всегда ждут с нетерпением, особенно те, кто получает заслуженные награды. Именно они, лучшие из лучших, получившие признание, те, кого ставят в пример, на кого хотят равняться, и именно они звёзды на этом вечере. Во время приветственного фуршета гости могли насладиться замечательной музыкой в исполнении группы «ЛаФеста».

Открыл вечер шоу-балет «Ва Банк» зажигательным танцевальным номером, после которого на сцене появилась знаменитая Лилия Ребрык, которая стала ведущей вечера. После приветственных речей от руководства компаний Старлайф и «МетЛайф», началась главная часть вечера, церемония награждения, во время которой на сцену поднимались один за другим лучшие консультанты и директора компании Старлайф, получив не только заслуженные награды, но также шквал аплодисментов и всеобщее признание. Настоящим украшением вечера стало выступление группы «Никита», которые подарили замечательное настроение всем гостям мероприятия. Ну а танцы во время дискотеки продолжались до поздней ночи.

Мы желаем компании Старлайф продолжать зажигать всё новые звёзды на небосклоне украинского рынка страхования жизни в виде новых успешных сотрудников. И, конечно же, с нетерпением ждём встречи на следующем конгрессе в 2014 году.



STARLIFE
CONGRESS

STARLIFE
CONGRESS

НОВОГОДНЕЕ ЧУДО

**1 февраля в г.Ирпень к гранд клубе «Адмирал» прошла зимняя конференция компании «ФИНАНС ПАРТНЕР».
Поводов для встречи было несколько: во-первых, подвести итоги прошедшего года, отметить лучших сотрудников, поставить цели на новый год, а во-вторых, что также немаловажно, встретиться с коллегами, единомышленниками, поделиться опытом и просто поздравить друг друга с наступившим новым годом.**

Поэтому мероприятие прошло в полуофициальной атмосфере. После приветственных речей директора компании «Финанс Партнер» Андрея Нестеренко и Директора отдела индивидуальных продаж компании «МетЛайф» Инны Белянской, были отмечены и получили свои заслуженные награды сотрудники, которые были признаны лучшими по итогам прошлого года. После окончания официальной части гости могли насладиться вкусным ужином и попробовать свои силы в весёлой конкурсной программе, обеспеченной благодаря ведущему Дмитрию Бурундукову.

Музыкальным подарком стало выступление группы «Топ Сикрет», в исполнении которой прозвучали всеми любимые известные мировые хиты и которое позже, плавно сменили зажигательные танцы на танцплощадке.

Хочется верить в то, что полученный позитивный заряд и хорошее настроение позволит команде компании «Финанс Партнер» улучшать свои результаты и достигать новых целей.

MetLife

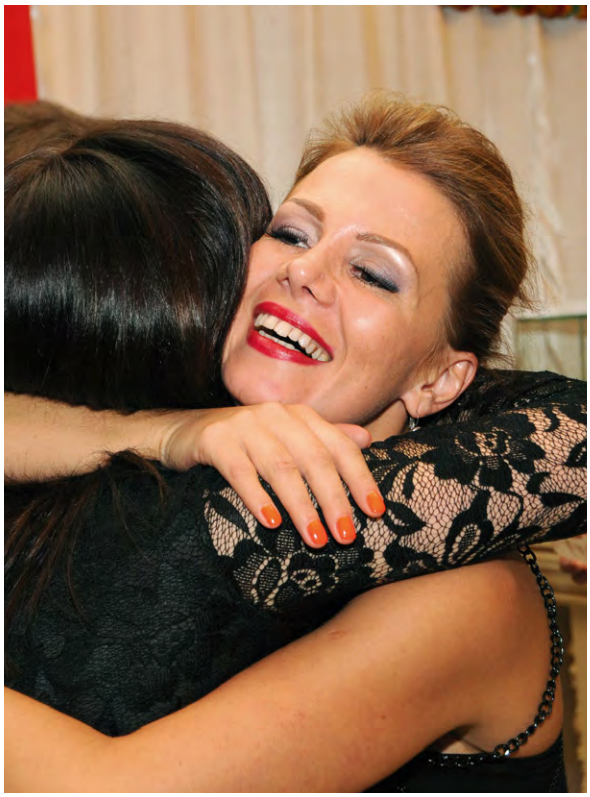
MetLife

СТАБИЛЬНОСТЬ ПРИЗНАК МАСТЕРСТВА

30 января 2014 года состоялся новогодний конгресс компании ФКК «Родинні Інвестиції». Уже не первый год мероприятие проходит во Львове, в развлекательном комплексе «Галицька корона», который находиться недалеко от центрального офиса компании.

Как всегда конгресс прошёл в тёплой, и даже, семейной атмосфере. Этот праздник собрал в себе лучших представителей компании «Родинні Інвестиції» и представителей её страховых партнеров. Уже традиционно открытием мероприятия стало коллективное исполнение гимна компании, песни «Родина». Со сцены прозвучало немало тёплых слов во время выступления руководства компании и её партнёров. Один за другим за своими наградами поднимались лучшие сотрудники – финансовые консультанты и директора. Но особенно насыщенной была развлекательная часть программы. Талантливые артисты только подкрепили и так праздничное настроение гостей и подарили массу хороших эмоций. Ну а зажигательные танцы продолжались до поздней ночи.

В этом году компании «Родинні Інвестиції» исполнилось 5 лет. За это время компания достигла хороших результатов, и хочется пожелать всей её дружной команде дальнейшего развития и достижения всё новых вершин.



ПРИГЛАШЕНИЕ НА БАЛ

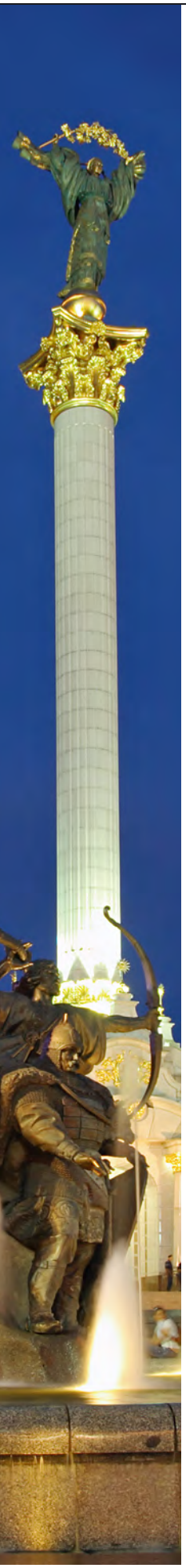
Команда BROKER SERVICE GROUP точно знает, что от жизни нужно брать по максимуму. Именно поэтому, наверно, участники сумели, отправившись на конгресс, кроме традиционного мероприятия, посетить 3 страны, получить массу положительных эмоций и прекрасное настроение за эти несколько незабываемых дней.

Путешествие на конгресс компании BROKER SERVICE GROUP, которое началось 5 мая, было длинным и увлекательным. Началось оно с прекрасной страны Венгрии, когда дружная команда BROKER SERVICE GROUP отправилась на экскурсию по г. Будапешт, посетив купальни Сечени. Для отдыха была выбрана уже традиционная гостиница «Красная Паприка» в «золотом треугольнике», которая находится на пересечении границ Словакии, Австрии и Венгрии. На следующий день был организован визит в центральный офис BROKER SERVICE GROUP в Центральной Европе, который находится в Словакии. Оказавшись в Братиславе, для участников была организована экскурсия по городу с посещением Братиславкого Града и вкуснейшим обедом в китайском стиле. Поселились участники конгресса в гостиницах Арт Хотел Каштиел и Бутик Отель Мамас, поскольку всю украинскую команду (более 50 человек) не смог вместить один отель.

Сам конгресс состоялся 7 мая 2014 года. В этом году праздник был особенным, потому что проходил в настоящем замке XVIII века в г. Томашов в Словакии, что делало атмосферу особенно торжественной и праздничной. Кроме украинской команды также на конгресс были приглашены лучшие менеджеры и директора компаний со Словакии, Венгрии, Чехии и России. Всего на банкете присутствовало почти 200 человек. От компании МетЛайф в Украине в мероприятии принимали участие Инна Белянская и Сергей Сененко. Во время официальной части, после поздравительных спичей руководства, прошло награждение лучших партнеров и сотрудников по результатам 2013 года.

И как обычно бывает на подобных мероприятиях, официальная часть сменилась развлекательной. Приглашённые артисты – лауреаты словацких шоу «Чехословакия имеет талант» и «Х-Фактор», подарили гостям прекрасное настроение и яркие эмоции во время исполнения песен, танцев, огненного и лазерного шоу.

На следующий день гости имели прекрасную возможность посетить один из самых красивых городов Европы, Вену, столицу Австрии, в частности замок Шенбрунн. А прекрасная женская часть команды не смогла устоять перед соблазном и не устроить короткий, но очень результативный, шопинг в австрийских аутлетах.



ШАНСЫ РАВНЫ У ВСЕХ

FKT это ежегодное мероприятие, которое организовывает компания ОВБ во всех странах, где работает, и Украина не исключение. На этом мероприятии подводятся итоги работы, а главное, награждаются лучшие сотрудники по итогам года.

В этом году FKT прошёл 26 апреля в Киеве, а участниками этого грандиозного мероприятия стали более 200 человек. Приглашены были сотрудники со всей Украины и из-за границы, представители ОВБ Холдинга, иностранные коллеги из Чехии, Словакии и Германии, представители компаний-партнёров. О развитии компании ОВБ в Европе сделал доклад региональный менеджер ОВБ Холдинга Эвальд Штайнбарт, о развитии компании на Украине рассказал директор компании «ОВБ Алфинанц Украина» Дмитрий Малик. Разнообразили мероприятие выступления иностранных коллег, которые делились своим опытом сотрудничества с компанией ОВБ в Европе. Подарками были награждены также лучшие сотрудники ОВБ в различных номинациях. Представители компаний-партнеров награждали лучших продавцов 2013 года по продажам своих продуктов. В свою очередь, компания МетЛайф вручила лучшим сотрудникам ценные призы и денежные сертификаты. Нельзя не отметить, что «ОВБ Алфинанц Украина» получила награду, как компания, занявшая 2-е место среди всех партнеров МетЛайф по показателю роста уровня продаж.

На протяжении всего мероприятия участники имели возможность посетить выставку партнеров, во время которой была возможность узнать о новых продуктах, процедурах и нововведениях страховых партнёров. Чтобы сделать эту часть мероприятия интересней, компания МетЛайф организовала викторину, во время которой участники, правильно отвечающие на вопросы о страховых продуктах, получали различные призы.

По окончанию официальной части, участники могли отдохнуть на вечеринке, которая сопровождалась танцами и продолжалась до самого утра.

Очень здорово, когда есть возможность организовывать подобные мероприятия, поскольку они позволяют встретиться сотрудникам одной компании в одном месте, что для людей из «полей»

уже немало, поделиться опытом, порадоваться успехам своей компании и просто повеселиться и приятно провести время в кругу единомышленников. Такие мероприятия всегда мотивируют и дают силы на новые свершения. А учитывая положительную тенденцию к росту компании «ОВБ Алфинанц Украина» уже несколько лет подряд, хочется пожелать всем её сотрудникам оптимизма, стремления и покорения всё новых вершин. Ну а нам не терпится узнать, кто же будет в числе лучших по итогам этого года и кого мы увидим на сцене в следующий раз.

Самое главное помнить, что в этом бизнесе шансы равны у всех.
До встречи на OVB FKT 2015!

ВЫИГРАЙ СВОЙ АВТОМОБИЛЬ

Поздравляем победителей конкурса, сотрудников компании СТАРЛАЙФ:

1 место: ОХРИМОВСКИЙ ОЛЕГ – Honda CRV

2 место: СКРИПЕЦ МИХАИЛ – Nissan Qashqai

3 место: ЖИТАР АНДРЕЙ – Honda Accord

BROKER SERVICE GROUP®
MEMBER OF AMERICAN CONSULTANT GROUP

ВОПЛОЩЕНИЕ МЕЧТЫ

В узорной чаше каждого фонтана
мед Диониса, горечь Дон-Хуана.
Федерико Гарсия Лорка

Италия, удивительная страна – неиссякаемый источник вдохновения и положительных эмоций. Италия - это любовь с первого взгляда и навсегда. Это удивительная, поражающая своей красотой, пропитанная любовью, волшебная сказка. Колыбель мировой культуры и цивилизации.

Именно Италию мы выбрали в качестве страны для мотивационной поездки с лучшими сотрудниками компании «ОВБ Алфинанц Украина». Многие участники побывали в этой стране впервые и для всех, без исключения, эта поездка запомнится надолго. Поскольку путешествие было запланировано на март, мы не могли отказать себе в удовольствии, отправиться на горнолыжный курорт. Правда, приземлившись в Бергамо, пригороде Милана, оказавшись за бортом самолёта, мы решили, что лыж нам точно не видать, но об этом позже.

Итак, 100 километров от аэропорта и мы на месте – у входа в шикарный 5-ти звездочный отель «Grand Hotel Presolana», в котором нас уже ждали. Мы сначала удивились очень тёплому приёму, но потом, с каждым днём, всё больше привыкали к тому, что называется итальянской гостеприимностью. Чувство было такое, что мы приехали к старым знакомым в гости, а хозяева дома делают всё возможное и невозможное для того, чтобы их гостям было уютно и комфортно. В этот день все отправились на прогулку посмотреть городок, в котором мы остановились. И это, надо признаться, что-то завораживающее: уютные улочки, старинные церкви, красивые дома и ароматные кафе, милые сувенирные магазины. А самое главное –

это горы вокруг. Надо отметить, что солнечная и очень тёплая как для марта погода, ярко-зелёная трава и цветущие деревья заставляли усомниться в возможности полетать с гор с ветерком на лыжах. Здесь мы ошибались, потому что, поднявшись к основанию спусков на следующее утро, не могли поверить собственным глазам – перед нами развернулся шикарный вид с заснеженными вершинами гор и горнолыжными спусками. Это что-то удивительное видеть, как одна часть людей катается на лыжах, а вторая загорает на вершинах гор. Это ни с чем несравнимое чувство. Усталость можно было почувствовать только по вечерам уже по возвращении в отель, но благодаря прекрасному спа-центру, который является ещё одним преимуществом отеля, можно было расслабиться и усталость снимало как рукой.

Ну а те, кто не является поклонниками горнолыжного спорта, воспользовались возможностью съездить на экскурсию в один из самых знаменитых городов Италии – Милан.

Один из дней мы специально выделили для поездки в Венецию. Венеция – самый удивительный и самый знаменитый город в мире – город на воде. Он покоряет с первого взгляда. Величественные и прекрасные дворцы образуют причудливый и таинственный мир, где отрешенное изящество готики соседствует с пышной роскошью барокко. И почти повсюду слышен плеск воды, которая, омывая цоколи зданий, отражает архитектурные шедевры. Окутанная легкой дымкой, вызванной постоянной влажностью, и наводненная туристами со всех уголков мира, Венеция кажется почти эфемерной, существующей исключительно в нашем воображении.

И всё же этот фантастический город можно увидеть не только на открытках и в фильмах, он реально существует со своими каналами и мостами, соборами и площадями. Более того, Венеция отважно борется за свое существование, стараясь не сдаваться наступающему морю. Современная Венеция – это уже не только самое вожделенное место для медового месяца молодоженов или романтического путешествия влюбленных. Сегодня – это цель любого туриста, мечтающего уловить таинственную суть города.

Эта поездка была незабываемой. Эта страна не может не покорить своей красотой, гостеприимством, прекрасным климатом, невероятно вкусной кухней и просто замечательными людьми вокруг. Хочется пожелать каждому, кто ещё не успел побывать в Италии, непременно приехать сюда и влюбиться в эту страну раз и навсегда. Ну, а те, кто хоть раз побывал в Италии, непременно сюда вернутся.

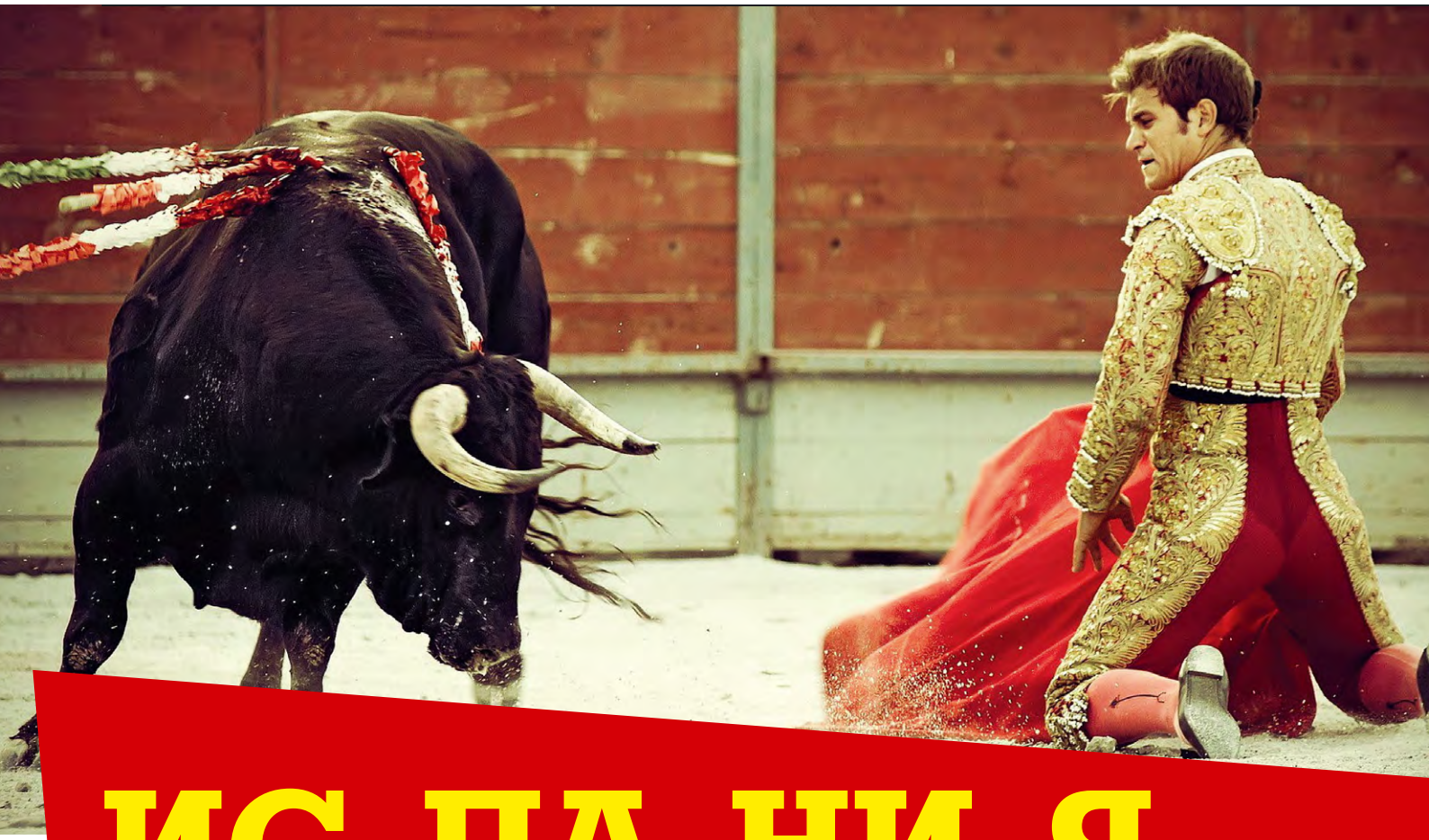
CAR FOR THE STAR 2013

Поздравляем победителей конкурса, сотрудников компании Евролайф Украина:

1 место – РУДЫК ВЕРА

2 место – ИВАШИНЮТА ВАЛЕНТИНА

3 место – ФУФАЛЬКО МИХАИЛ



ИС-ПА-НИ-Я…

Испания… Ис-па-ни-я… Каждый слог отзывается внутри нас мелодичными гитарными аккордами, кружит голову страстными ритмами фламенко, отдается дробным перестуком кастаньет... И вот уже кажется, что на губах остался легкий привкус омытой солнцем Сангрии.

Испания – страна страсти и фламенко, темпераментная, гордая и необычайно красивая! Эта страна очаровывает своей богатой историей, сочетанием различных культурных влияний и великолепными пейзажами. Испания входит в десятку самых красивых стран мира.

В этом могли убедиться лучшие сотрудники компании «ФИНАНС ПАРТНЕР», которые вместе с Директором отдела индивидуальных продаж «МетЛайф» Инной Белянской и Директором «ФИНАНС ПАРТНЕР» Андреем Нестеренко отправились в мае в мотивационную поездку именно в эту страну и в один из лучших городов мира – Барселону.

Говорят, что Барселона – это "отдых для любителя архитектуры". Вы найдете здесь все, что угодно - от римских развалин и средневековых соборов до удивительного и неподражаемого Антонио Гауди...

Мы попросили поделиться своими впечатлениями от поездки счастливчиков, которым довелось побывать в этой необычайно красивой стране.

ИС-ПА-НИ-Я…

Мартыненко Ольга, Региональный Директор.

Испания... Барселона... Долгих шесть месяцев желания и упорного труда и мотивация выполнена! Здравствуй, Барселона – удивительный фантастически красивый город! Первый день знакомства с городом удивил красотой природы на пути к монастырю Монсеррат, где хранится величайшая святыня Каталонии, "Черная Мадонна". К нашему сожалению, мы не услышали знаменитый хор мальчиков с "золотом в голосе", зато насладились красотой скал удивительной формы, архитектурой монастыря, побывали на фестивале и загадали заветное желание. Затем нас ждала обзорная экскурсия по городу с осмотром пасео Грасия, монумента Колумбу, площадей Каталонии и Испании и пешеходная экскурсия по Готическому кварталу и Рамблас. А вечером нас ждал поющий "Волшебный фонтан" – удивительное захватывающее дух зрелище! Больше всего мне понравился Храм Саграда Фамилия – главное творение архитектора Гауди, которому он отдал 42 года своей жизни. Храм Святого Семейства строят до сих пор, и будут еще строить очень долго. Правительство называет точную дату завершения строительства Храма-2022 год (при начале строительства в 1882 году). За один раз Храм не охватишь, он занимает весь квартал, представляя собой целый архитектурный ансамбль. Захватывает дух величие – это настолько необыкновенное сооружение: миллионы образов, диковинных метафор, фигуры драконов, ящериц, змей и саламандр на внешней стороне Храма. Кажется, что они пытаются проникнуть внутрь храма, но “не в силах прорваться”. А на самом деле – все эти фигуры конструктивно выполняют функцию водосточных труб. Наконечники на стенах выполнены в виде стеблей трав и пшеницы, символизирующих "высшее религиозное одухотворение". Фасад Рождества Христова располагается на украшенных пальмами колоннах, стоящих на двух черепахах – сухопутной (со стороны гор) и морской (со стороны моря). Черепахи символизируют неизменность и стабильность мира. Гауди воплотил живую природу в камне и это все просто поражает!!! Удивительная поездка быстро закончилась, оставив в моем сердце любовь к Барселоне и прекрасные воспоминания.

Лосевичев Виктор, Региональный Директор.

Барселона!!! Знакомство с этим неповторимым городом с субтропическим климатом началось с памятных мест – Площади Испании, Готического квартала с его узкими улицами, легендами и мистикой эпохи средневековья, памятниками Римской империи, древним Барселонским Собором, Королевским дворцом. Незабываемое впечатление – в 50 км от Барселоны на горе Монсеррат посещение музея, действующего Бенедиктинского монастыря Монсеррат, построенного более тысячи лет назад, который до сих пор является духовным символом, религиозным центром Каталонии и привлекает паломников со всего мира к одной из уникальней-

ших святынь религиозного мира – статуе Непорочной Девы Марии Монсерратской. Посетили Испанскую деревню – миниатюрный город под небом, архитектурный музей самых красивых испанских зданий в натуральную величину, с обедом в национальном ресторане. Прошлись по главной улице Барселоны – Рамбле – с интересными живыми скульптурами, познакомились с творчеством гениального архитектора Гауди – дом Мила, дом Бальо и самое гениальное творение и проект - Храм Святого Семейства (Собор Саграда Фамилия). Поднялись на гору Монжуик с зеленью субтропиков, откуда с площадок открылся прекрасный вид на город. Здесь на Олимпийском стадионе в 1992 году на летних олимпийских играх впервые прозвучала известная песня «Барселона» в исполнении Фредди Меркьюри и Монсеррат Кабалье. Незабываемы впечатления – музыкальный фонтан у Национального музея искусств Каталонии, посещение самого большого аквариума Европы, где представлены 8 тыс. экземпляров подводных животных и самый большой подводный туннель в мире, пляжи Барселоны. Особая энергетика присутствия – при посещении основного стадиона Ф.К. Барселона (Барса) – «Камп Ноу» и музея футбольного клуба площадью 3500 кв.м.

Коломойцева Анжелика, Региональный Директор.

Мы – сотрудники компании «Финанс Партнер» – с нашим Генеральным Директором Андреем Нестеренко и Директором отдела индивидуальных продаж компании «МетЛайф» Инной Белянской– совершили удивительнейшее путешествие в Барселону. Это было сплошное удовольствие. Хочу коротко поделиться тем, что мне понравилось, так как я была первый раз в Испании вообще и в таком замечательном городе как Барселона в частности. Очень поразила инфраструктура города. Его широкие чистые и зеленые улицы. Размеренный, без суеты, ритм жизни 2-х миллионного города. Его демократичность и приветливость. Очень поразил и вызвал восхищение волшебный фонтан на площади Испании, и потрясающее музыкальное представление воды и света. Также оставила незабываемые впечатления большая обзорная экскурсия с остановками возле здания Антонио Гауди. Прекрасные смотровые площадки. Прогулка по парку Гюэль. Самое сильное впечатление я получила от посещения горной гряды Монсеррат – красота необыкновенная! В древнем великолепном монастыре хранится величайшая святыня Каталонии “Черная Мадонна”. Очень понравилась Испанская деревня и национальная кухня в старых традициях. И, совершенно невозможно забыть, как по вечерам мы в дружной компании посещали рестораны, где за бокалом хорошего вина обменивались впечатлениями об увиденном в течении дня.

Огромное СПАСИБО нашему партнеру «МетЛайф», в лице Инны Белянской, и нашему Генеральному Директору «Финанс Партнер» Андрею Нестеренко. Поездка была впечатляющей и незабываемой. Целую Вас.

А НУЖНА ЛИ КОМАНДА ДЛЯ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА?

Мы спросили у опытных директоров наших партнеров о том, можно ли стать по-настоящему успешным в бизнесе без сильной команды.

ВИКИПЕДИЯ/ Команда как группа людей:
«Небольшое число людей со взаимодополняющими навыками, людей, которые собраны для совместного решения задач в целях повышения производительности и в соответствии с подходами, посредством которых они поддерживают взаимную ответственность
(М. Армстронг)

ЗАГРИЯ АЛЕКСАНДР

Директор 8-го уровня «ЕВРОЛАЙФ Украина»

Свеча ничего не теряет, если от ее пламени зажглась другая свеча...

Компания "ЕВРОЛАЙФ Украина" предлагает для своих консультантов бизнес с уникальными возможностями. Это, конечно же, и возможность получить серьезный финансовый доход, и возможность создать определенный стиль жизни. Но эти возможности могут стать или не стать реалиями в зависимости от того, какие мы себе поставим цели, и насколько мы будем серьезно относиться к самому бизнесу. Уникальность нашего бизнеса состоит также и в том, что здесь могут реализоваться совершенно разные люди. Можно просто честно заниматься любимым делом, общаться с людьми, нести нужную и важную информацию и получать за это достойное финансовое вознаграждение. Но есть определенная категория людей, которых называют лидерами, для которых этого недостаточно, у которых очень амбициозные цели в жизни, и которые ищут возможности для реализации этих целей. Компания «ЕВРОЛАЙФ» и наш бизнес и есть такой возможностью. А инструментом, с помощью которого можно достичь поставленных целей, является построение сильной, профессиональной, готовой работать в условиях усиливающейся конкуренции, команды единомышленников.

За годы работы в компании «ЕВРОЛАЙФ» я прошел много различных тренингов, лидерских и директорских семинаров и, систематизировав все полученные знания, пришел к выводу, что для достижения успеха нужно научиться делать следующее: во-первых, построить команду, а во-вторых, удержать команду, уберечь ее от внутренних конфликтов или, если они уже возникли, уметь правильно их нейтрализовать.

С точки зрения построения команды нужно понимать, что настоящая команда – это общность людей, объединенная:

– едиными жизненными ценностями;
– наличием общей цели, которая бы всех воодушевляла к действиям;
– наличием взаимной ответственности за достижение единых целей;

Команду нельзя украсть, нельзя купить. Чтобы Ваша команда стала командой Вашей мечты, Вашей жизни, именно Вы, вместе с Вашими лидерами, должны создать отношения, построенные на взаимном уважении, честности, глубокой порядочности и высоком профессионализме.

Если Вы хотите достичь успеха, Вам необходимо научить достигать успеха Ваших лидеров. Ведь не зря же кто-то из мудрецов сказал: "При единении и малое растет, при раздоре и великое распадется." Если у Вас такое понимание бизнеса и такие жизненные ценности, то Вас ждет огромный успех. А все необходимые технические знания и навыки Вы приобретете благодаря отшлифованной системе обучения компании «ЕВРОЛАЙФ» и, конечно же, с помощью нашего партнера – лидера страхования жизни в мире, компании «МетЛайф». Чего я Вам, уважаемые читатели, от души желаю.

С уважением, Александр Загрия.

ГНЫРЯ СВЕТЛАНА

Региональный Директор «FINANZPARTNER»

Один в поле не воин!!!

Так говорят в народе. И только с командой профессионально обученных, себе подобных оптимистов - единомышленников, можно добиться хороших результатов!!!

Необходимо создать взаимозаменяемую команду дружных и преданных этому бизнесу людей. Чтоб в любой жизненной и рабочей ситуации не возникало препятствий к достижению общего отличного результата. Чтоб ни один клиент и ни один новый финансовый консультант не оставался без внимания. Это не простой процесс - выбрать из клиентов сотрудника, а из группы новых консультантов, выявить жемчужину и вырастить её. Нужно просеять не одну гору песка...

И только, когда в команде есть надёжный и устойчивый каркас, можно построить нерушимую крепость, за стенами которой будет комфортно, уютно и надёжно всем: и клиентам, и консультантам, и руководителю.

ВОТ ТОГДА УСПЕХ ГАРАНТИРОВАН ВСЕМ!!!

А НУЖНА ЛИ КОМАНДА ДЛЯ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА?

КОЛОМОЙЦЕВА АНЖЕЛИКА

Региональный Директор «FINANZPARTNER»

Главное - чувствовать, что ты нужен своей команде и нужен тем людям, которым даешь уверенную защиту.

В бизнесе страхования жизни я уже 9-ый год. Мой карьерный рост начался с заключения своей личной программы в декабре 2005 года и посещения 1-го Start UP семинара компании «ЕВРОЛАЙФ» в марте 2006 года. Первое знакомство с продажами страховых полисов через MLM-систему произвело на меня большое впечатление, так как до этого я была лишь поверхностно знакома с идеей MLM и не чувствовала ее. Я долгое время работала в банковской сфере, от которой на тот момент уже очень устала и хотела чего-то более нового и интересного. Мне очень понравилась сама атмосфера семинара и присутствие многих интересных людей из разных сфер бизнеса и жизни. Для себя я сразу сделала установку и вывод – эта та сфера, где можно научиться основным нужным правилам жизни и финансовому планированию. Общаясь на семинарах с большим количеством людей, ты у каждого учишься, ведь глазами других людей ты можешь видеть этом мир шире, глубже, а самое главное - начинаешь больше понимать потребности других людей, уважать их мнение и видение этого мира. А система продаж MLM очень способствует расширению твоего круга общения и привлечению в этот замечательный бизнес интересных и комфортных тебе людей. Очень приятно заниматься построением бизнес-системы с единомышленниками. Ведь каждый понимает, что в одиночку очень тяжело поднять какое-то дело (наладить бизнес).

Для меня моя команда – это заряд энергии и постоянное желание что-то делать: учиться, работать, познавать что-то новое и интересное и передавать это другим людям. Главное – чувствовать, что ты нужен своей команде и нужен тем людям, которым даешь уверенную защиту. Как приятно видеть радостными своих сотрудников, когда они собираются, общаются, делятся своими знаниями, помогают друг другу. Как каждый сотрудник радуется успехам другого, особенно, когда новичок заключает свой первый договор. У нас это всегда праздник… Мне нравится наблюдать за каждым, ведь каждый сотрудник для меня и мой ученик, и мой учитель. А когда твои ученики делают результат, достигают успеха, радуешься вдвойне. Ведь мир устроен просто - чем больше любви, тепла и знаний отдаешь, тем больше к тебе приходит…

За время моей карьеры в страховании жизни я работала в нескольких брокерских компаниях. И я всегда, как руководитель, ценила тех людей, с которыми мы работали вместе (а их было не мало!). Многим я дала свои знания и у многих научилась пониманию жизни. За 8 лет я со многими познакомилась и рассталась, но я помню всех и благодарю за то время, которое мы были вместе. Ведь это счастье когда ты можешь работать и общаться с таким количеством людей. Я благодарю каждого, кто был и есть со мной рядом и знайте, что тот, кто был и работал рядом со мной, каждый остался в моем сердце, как самое ценное. Ведь самое ценное – это жизнь каждого из нас. Наверное, особенно после всех событий, что пришлось пережить нам, УКРАИНЦАМ, ты это начинаешь ощущать и осознавать особенно остро. Тем, кто уже не работает в нашей команде и у кого другое видение этого бизнеса, я благодарна вдвойне, так как научилась у них как не нужно делать и приобрела новый опыт жизни и ведения бизнеса.

Сейчас у нас сильная, дружная команда, которую ведет к успеху наш руководитель компании «Finanzpartner» Нестеренко Андрей и его заместитель Гнатив Светлана. И мы работаем с самими лучшими партнерами по страхованию, которые представлены на рынке Украины. Для нас все партнеры – уважаемые и ценные, но самые лучшие и любимые – это компания МетЛайф, которая всегда подставляет нам плечо помощи и поддержки. Это Инна Белянская, Сергей Сененко, Лилия Ладыка, Валерий Самошкин, Богдан Дудар, Андрей Шах, Александра Глущенко...

Уверенность в том, что только с сильной командой единомышленников ты можешь стать успешным, растет с каждым днем!!!!!!!!!!!

И осознание того, что не стоит тянуть за собой неудачников и нытиков, тоже уже четкое. Ведь нельзя заставить человека быть счастливым, успешным и богатым… ОН ДОЛЖЕН ХОТЕТЬ ЭТОГО САМ! А МЫ, ЕСЛИ у него ЕСТЬ ЖЕЛАНИЕ, ПОМОЖЕМ!!!!

Мы рады видеть Вас в нашей дружной команде г. Херсон компании «Finanzpartner». Нас еще не так много, но Мы сила!!!

СПАСИБО ВСЕМ, ЧТО ВЫ ЕСТЬ!!!!!!!!!!

СЛАВА УКРАИНЕ!

СТАВИЦКИЙ ВАСИЛИЙ

Региональный Директор «FINANZPARTNER»

Страстное желание постепенно перерастает в цель.

И, говоря о бизнесе в страховании жизни, мы говорим о действительно очень серьезном бизнесе.

Это бизнес свободных людей. Только нужно научиться (как можно быстрее!) не путать свободу с анархией. Здесь свобода заключается в том, что Вы свободны в плане выбора. Вы свободны в постановке целей. “Быть успешным или нет” – здесь все зависит от Вас и только от Вас!

Хороших результатов в страховании жизни можно достичь посредством построения структуры и команды. Только сначала определитесь в различиях между понятиями структура и команда.

Дело в том, что команда – это группа людей, которые понимают друг друга и готовы прийти на помощь друг другу. И самое главное – все члены команды доброжелательно относятся друг к другу и искренне радуются успехам других. Взаимопомощь, взаимопонимание, взаимовыручка и чувство “локтя” – вот обязательные условия для формирования сильной и мощной команды. И я уверен, что мы этого добились! В нашей команде это есть! Создайте такие же условия у себя в группе, и Вы увидите – как вырастут показатели Вашей работы за очень короткое время.

Для успешной команды характерна еще и взаимозависимость во многих моментах, в том числе в вопросах задач, целей, оценки и вознаграждения. Члены успешной команды зависят друг от друга в сфере сотрудничества и выполнения задач. И это - хорошо! Взаимосвязь в этой области имеет особую значимость, так как способствует росту мотивации и чувства ответственности за достижения результата. Взаимозависимость оценок и вознаграждения также способствует успеху функционирования всей команды. Индивидуальная оценка и вознаграждение должны быть связаны с успехами группы. Это позволяет развивать командный дух. Чтобы не ущемить ЭГО каждого своего партнера в структуре, основывайте вознаграждение на сочетании индивидуальных и коллективных достижений. За победу должны быть вознаграждены все, но сообразно степени участия и приложенных усилий в достижении результата. И, естественно, должно быть доверие. Если мы будем доверять нашим партнерам, то они ответят нам тем же, но в несколько раз больше. Нет лучшего инвестирования, чем инвестировать в себя и в других. Мы должны понять и принять это. Если хотим достичь настоящего успеха, то нужно делиться успехом и счастьем с другими людьми.

Мы можем все. Мы должны общаться с людьми и верить в них. Общение - наша профессия. Если мы хотим иметь хорошую команду высокопрофессиональных партнеров, то необходимо доверять людям и делегировать им полномочия, а не стараться сделать все за них. Тогда люди пойдут за нами. Вот тогда мы действительно станем лидерами. Тогда у нас будут огромные организации и хорошие чеки.

Всего Вам доброго, успехов всем!

ЛИНЕВИЧ ПЕТР

Директор 10-го уровня «ЕВРОЛАЙФ Украина»

В каждом бизнесе результат и достижение успеха зависят от разных факторов.

Можно построить бизнес собственными усилиями, можно быть хорошим продавцом, можно быть специалистом высокого класса, но не бизнесменом, и твой труд будет высокооплачиваемым. А мы бы хотели поговорить о страховом бизнесе в компании «ЕВРОЛАЙФ Украина».

Продажа страховых продуктов является одним из самых сложных видов продаж. Любой другой продукт, предмет, вещь можно потрогать, увидеть, попробовать, а наш продукт – нельзя. В этом и заключается сложность продаж именно в нашем бизнесе. Если ты научишься продавать полис, ты уже можешь построить бизнес. Но ты построишь бизнес личных продаж. Да, можно и на личных продажах зарабатывать неплохо, но большую карьеру ты не сделаешь, да, зарабатывать будешь, но какими усилиями!?

А для того, чтобы достичь большего, нужно

А НУЖНА ЛИ КОМАНДА ДЛЯ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА?

научиться обучать других, быть профессионалом своего дела, а самое главное – научиться строить команду единомышленников, и в этой команде создавать отличные взаимоотношения в качестве партнеров, коллег, друзей. Наш бизнес может существовать только при хороших, доверительных отношениях между сотрудниками и их руководителем. Этот бизнес не терпит диктатуры, не терпит превосходства руководителя над своими сотрудниками.

Следуя девизу компании «Вместе к вершине» и соблюдая технологии нашего бизнеса, можно достичь невероятных вершин!

Я желаю всем сотрудникам, которые начинают бизнес в нашей компании, больших успехов и хорошей команды!

РОДИН АЛЕКСАНДР

Директор 10-го уровня «ЕВРОЛАЙФ Украина»

«Самым важным слагаемым формулы успеха является умение ладить с людьми». Теодор Рузвельт

Дорогой читатель-коллега, если ты читаешь эти строки, значит, тебя что-то связывает с альма-матер всех консультантов Украины, компанией «ЕВРОЛАЙФ». При этом хочется надеяться, что именно связывает, т.к. невозможно выбросить из памяти и жизни наше детство, школу, молодость, более того, большинство психологов мира считают фундаментальной базой в любом деле именно первые шаги становления и развития личности. Если Ты – партнёр, осилишь половину этой статьи, я буду не только признателен и горд, но и приму действие сие, как знак интереса и, наверное, уважения к моей скромной персоне. В том же случае, когда Вы – дорогой друг, покорите всё произведение, тогда узнаете секрет настоящего успеха и для Вас откроется путь к ИСТИНЕ.

По образованию я физик, и так обучен, что для объяснения любого процесса, мне необходимо разобрать истинную природу вещей на простейшем уровне, т.е. добраться до элементарных частиц, молекул и атомов. В таком разрезе всё становится нагляднее и очевиднее.

Вспомним извечный спор: что первично – яйцо или курица? К слову сказать, современные учёные с 99% точностью выяснили ответ на этот вопрос. Однако, для нас ответ неинтересен, нам важен принцип. Для любого консультанта в нашем бизнесе является очевидным тот факт, что настоящий успех нас ждёт только с сильной командой, но также верно изречение, что для сильной команды нужен успешный лидер.

Простейший пример из детства:

Лебедь, Рак и Щука – прекрасные представители команды хороших специалистов в своей области, однако плод совместных усилий далёк от их возможностей. Уверен, что своими умозаключениями я вряд ли для кого-то «открыл Америку», но также справедливо утверждение – «всё великое состоит из мелочей и нюансов». На мой взгляд, очень важным аспектом является команда и безусловно важно, что из себя представляет лидер.

Позволю себе поделиться своим опытом в построении команды. На ранней стадии своего становления в бизнесе для меня не было первичным количество комиссионных. Мною двигала мечта продвижения гуманитарной идеи с перспективой развития посредством объединения единомышленников и создания мощного движения, способного качественно изменить сознание сограждан и тем самым оставить яркий след в истории. Да, романтики не перевелись на белом свете, и, надеюсь, я не одинок в своих мечтах. Тогда мне казалось, что основополагающей и цементирующей силой должны быть только отношения. Так и случилось, структура крепла исключительно на креативных, близких и преданных, как мне казалось, друзьях и друзьях друзей. Несмотря на наличие результатов, все они были краткосрочными. Отсутствие долгосрочного успеха позволяет предположить, что формирование команды необходимо производить по иным принципам. А что с лидером? Возможно, кто-то считает, что была бы мощная команда, а уж стать лидером для них, я смог бы себя заставить. Сколько примеров вокруг нас, когда невзрачная и не подающая никаких надежд структура, при смене руководителя, становится командой Чемпионов…

Теперь, «как солнце из-за туч», всё становится ясно и понятно. Мы можем сформулировать обещанный ранее секрет настоящего успеха:

1. Быть ярким, сильным, весёлым лидером.
2. Иметь команду ярких, сильных и весёлых лидеров.

«Ну, удивил», – скажете Вы и будете правы. Секрет успеха давно известен, но достижим только для тех, кто, неуклонно следуя плану и правилам, движется в его направлении. Если хочешь быть стройным, нужно быть сдержанным в еде и делать зарядку. Хочешь быть любимым, как минимум нужно быть внимательным к своим близким и т.д. Есть ещё одна сложность, которая безусловно

вытекает из приведённого выше постулата успеха – двум лидерам всегда будет сложно жить в мире и иметь общее, замечу, правильное мнение. Но, если направление действий двух лидеров всё же совпадает, Вы получите синергетическое увеличение результата. Представьте, а если их будет три, пять или сто... Дух захватывает, чего мы могли бы достичь сообща, не тратя до 90% своей энергии на разборки и выяснение отношений. Безусловно, на то он и лидер, чтобы вести за собой, но каких трудов доставляет управлять лидером. С одной стороны, с командой ведомых большого успеха не достичь, а с другой, лидер не хочет подчиняться, будучи в структуре другого лидера. Как же быть? Опять невольно вспоминается курица и яйцо – замкнутый круг. На самом деле, ответ лежит на поверхности – поступай с людьми так, как хочешь, чтобы поступали с тобой.

Другими словами, уважаемые лидеры, решение этого вопроса в Ваших руках!

В заключении, я хочу отметить, что излишний пафос в статье – всего навсего шутка, ибо без юмора никак нельзя в нашем деле. Самое главное, все мы с Вами сотрудники разных компаний, пусть с одними и теми же корнями, но очень разные. Объединены мы не только сильной и надёжной страховой компанией «МетЛайф», мы объединены великой целью. Мы с Вами сообща несём в нашей стране миссию страхования жизни. От нас тоже зависит, какой будет страна через десятилетия, какое будет сознание людей, живущих с нами по соседству. Значит, мы находимся в одной лодке, мы и есть отборная и успешная команда лидеров. И наша задача стать Сильной Командой, т.е. обрести в себе Силу на дерзкие и решительные действия единым фронтом против общего врага – безграмотности и нищеты населения.

Убеждён, каждого из нас мотивирует успех в Украине в виде 20-30% застрахованных. Срок достижения зависит от времени, за которое мы все поймём, что только Сильную Команду ждёт Настоящий Успех!

Слава Нам!
Слава «МетЛайф»!
СЛАВА УКРАИНЕ!

ДЖЕБЖЕНЯК ІННА

Віце – Президент ФКК «Родинні інвестиції»

Можно ли стать по-настоящему успешным в бизнесе без сильной команды?

Вопрос успеха в МЛМ бизнесе без настоящей команды профессионалов занимает важное место в нашей деятельности. Еще никто не достиг больших результатов в одиночку. И в принципе, наш бизнес базируется на построении сильной команды. Наличие сильной команды дает возможность стабильности, уверенности в завтрашнем дне, доходов для реализаци и своих жизненных задач.

Наше кредо на пути к успеху – это мыслить позитивно, быть настоящим лидером и вести за собой команду людей, которые четко поставили перед собой цель.

МЛМ бизнес – это командный бизнес, но в тоже врем – это бизнес команд, у которых есть свои Лидеры – Вы!

Как только Вы приняли решение и взяли ответственность на себя, что Вы – первый человек своей команды и если она заработает, то и Ваша команда заработает, если Вы совершенствуетесь, то и команда совершенствуется, как только Вы поверили в себя и посеяли эту уверенность в своих будущих лидерах, Ваша команда начинает расти и Ваша задача как спонсора: развивать лидерские качества своих партнеров, участвовать в продвижении их к успеху.

Терпение – секретный соус любого бизнеса! Терпение – горько, но его плод сладок. Если Вы действуете систематически, не поддаетесь негативу и провокациям, спокойны как «удав», то Ваш успех неизбежен:

– Вы начните думать как Лидер;
– Вы осознайте, что Вы Лидер;
– Вы станете Лидером.

Только при партнерских отношениях можно построить сильную, целеустремленную команду, которая даст возможность добиться успеха вместе и стать по-настоящему успешным в нашем бизнесе.

Всем удачи и хороших бизнес-структур.

А НУЖНА ЛИ КОМАНДА ДЛЯ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА?

ПЕТРОВИЧ НАТАЛИЯ

Директор 8-го уровня «ЕВРОЛАЙФ Украина»

Минимум для понимания исключительной важности команды в нашем бизнесе.

В нашем мире выживание человека возможно только при объединении усилий группы людей. Поэтому, как ни крути, но жизнь устроена так, что люди всегда собираются в группы для решения тех или иных вопросов.

Есть, конечно, профессии, где человек может реализовать себя почти в одиночку – это скульпторы, художники и писатели, для творческой самореализации им не нужен кто-то еще. Все остальные виды деятельности человека эффективны только тогда, когда люди объединяются в группы и, объединёнными усилиями, легко решают задачи, неподъёмные для одиночек. Каким бы ярким или сильным не был тот или иной человек, но его возможности ограничены внешними параметрами. Например, временем.

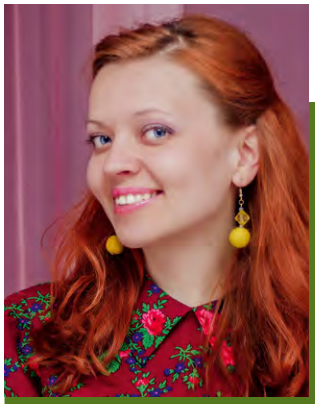
Давайте рассмотрим нашу деятельность по продаже лайфовых страховых продуктов. Важность нашего страхового продукта несомненна! Но скольким людям в течение дня мы можем его предложить? Ежедневная ограниченность этой возможности очевидна, ведь наши клиенты это те люди, которые заняты на своей работе. Мы не можем переступить через их временные рамки для проведения беседы о нашем продукте. Именно отсюда возникает объективная предпосылка того, что в нашем бизнесе невозможно прийти к успеху в одиночку. Только при командной работе мы можем обойти временные ограничения, налагаемые на деятельность одного человека.

Становление каждого успешного руководителя индивидуально, но есть некоторые общие факторы обязательные для всех. В начале деятельности нужно научаться перенимать опыт тех, кто уже достиг успеха – своего структурного руководителя, директора. Только после этого открывается главный источник силы «ЕВРОЛАЙФ» – командная работа. С одной стороны, ты член команды, у тебя есть своя структура, которая является частью большой команды! Суть всего этого заключатся в том, что ты успешен только в том случае, если приводишь к успеху других, тех, кто тебе доверяет. Девиз компании «Вместе к вершине» подобно знамени указывает на то, что каждый, кто связал свою жизнь с «ЕВРОЛАЙФ» всегда совершает восхождение на вершину своих личностных компетенций в группе людей. Такое восхождение более эффективно совершается в сильной структуре.

Отсюда очевидно: «Успех каждого в команде!» Именно понимание важности создания своей структуры, всесторонняя помощь со стороны компании, делают «ЕВРОЛАЙФ» привлекательным для людей разных профессий, с разным уровнем образования, профессионализма и возраста. Всех в команде объединяет наличие мечты и цели…. Начинается же всё с того, что после встречи с человеком, который открыл тебе секрет командного сотрудничества, ты по-другому начинаешь видеть мир. Он становится лучше, ярче, многограннее и добрее, потому что ты и сам начинаешь притягивать к себе всё лучшее из этого мира. Всё это кардинально изменяет видение своей жизни. Ты начинаешь вспоминать свои мечты детства и юности, наполняешься живительной энергией, которая буквально обязывает тебя наиболее полно и гармонично реализовывать новые возможности, которые ещё вчера тебе не были ведомы, а с сегодняшнего дня кажется, что так было всегда. Чудесность этого преображения заключается в том, что ты сумел создать сильную команду, где сила каждого, соединившись в единое целое, становится многократно больше. Это открывает новые возможности, ранее неведомые и потому невостребованные.

Вместе успех более чем успех, это уже любовь к активной жизни. Настоящая любовь всегда самодостаточна, ибо она руководствуется свободой выбора, дарованной каждому свыше от рождения. Другое дело, что обстоятельства жизни не всегда складываются наилучшим образом для реализации этой уникальной возможности. Но когда ты создаёшь команду, она своими слаженными действиями начинает изменять обстоятельства жизни в более благоприятную сторону, где у тебя появляется свобода. Реализовать эту свободу тебе помогает именно команда! После этого на каждом торжестве, посвящённом твоим достижениям, ты не забываешь искренне говорить «Спасибо!» своей команде.

Ибо понимаешь, что в одиночку ты бы никогда не смог достичь такого успеха.



ПАВЛЮС НАТАЛІЯ

«ОВБ Алфінанц Україна»

Який керівник не хоче домогтися успіхів у своєму бізнесі?

Щоб фірма успішно процвітала і розвивалася, для керівника просто необхідна правильно сформована бізнес-команда. Команда – це певна кількість людей, які володіють певними навичками і вміннями, обов'язково є сміливими, креативними і відповідальними. Саме це допоможе просувати і розвивати будь-яку фірму.

Самотужки розвивати фірму – це всеодно, що одному будувати будинок. Реально, але результату чекати надзвичайно довго. Тому, хто з керівників хоче УСПІШНО будувати будь-який бізнес, то обов'язково повинен сформувати сильну команду людей, з якими йому буде приємно працювати. Там де присутнє взаєморозуміння, повага і любов - справи просуваються набагато краще і продуктивніше.

Успішний керівник той, хто мало говорить, але робота його робиться й цілі його досягаються. А його люди говорять: "Ми все вже зробили самі".

ДУДКИН ВАЛЕНТИН

Директор 8-го уровня «ЕВРОЛАЙФ Украина»

Быть или не быть?.. Извечный вопрос.

Философия ведения бизнеса компании «ЕВРОЛАЙФ» дает четкий, конкретный ответ – БЫТЬ!

Ведь девиз компании «Вместе к вершине». Во имя людей и для людей!

Давайте задумаемся над вопросом «можно ли стать по-настоящему успешным в бизнесе без сильной команды?» Можно и нужно! И только с сильной командой!!!

Ведь задачи, которые ставит перед своими сотрудниками компания «ЕВРОЛАЙФ», можно выполнить только вместе с мощной, постоянно растущей, высокопрофессиональной командой!

Талант выигрывает игры, а команда - чемпионаты. / Майкл Джордан

Александра Глущенко,
Начальник тренингового отдела

НЕ БОГИ ГОРШКИ ОБЖИГАЮТ

Четыре шага к гарантированному результату или
От знакомства до продажи – рукой подать!

Скажите, а часто ли вы идете на встречу с клиентом, заранее ощущая бессилие и отчаяние по поводу того, что в очередной раз командовать парадом будет именно ОН, клиент? А значит снова и снова придется терпеть его капризы, соглашаться с его взглядами на жизнь (которые иногда просто на голову не натянешь!), подстраиваться под его настроение и делать вид, что ты сам – безобидный одуванчик…

Позволю себе предположить, что в жизни каждого консультанта такое, к сожалению, случалось, да и, возможно, не раз. А ведь самое обидное, что даже все эти усилия и старания совершенно не гарантируют результата! И вот, опять, после очередной проигранной баталии, грустные и разочарованные, бредем домой, кусая локти и злясь на клиента и на себя… От чего же зависит результат нашего труда? Как происходит принятие клиентом решения о покупке?

Часть ответов на вопросы, давно будоражащие умы многих продавцов, как начинающих, так и более опытных, Вы и найдете в данной статье. Давайте посмотрим, как сменить роль «ведомого» на роль «ведущего», ведь Вы имеете на это полное право, учитывая, что Вы знаете, что должно происходить во время беседы о продаже и чем все должно закончиться, а клиент – нет!

Все дело в последовательности, в которой мы излагаем информацию во время беседы. То есть, именно структура нашего разговора и является ключом к успешной продаже. И основная задача консультанта заключается не в том, чтобы рассказать клиенту ВСЕ и ничего не забыть, а чтобы рассказать клиенту именно то, что соответствует его личным потребностям и интересам, да еще и в конкретном порядке, чтобы в результате клиент сам пришел к логическому выводу, что ему просто необходимо приобрести полис страхования жизни. Ранее, много лет назад, классический подход к продаже строго рекомендовал нам начинать разговор с информации о компании, и, только после этого переходить уже к тому, как компания может быть полезна клиенту. И этот подход работал, так как привлекал не продукт, а, скорее, сам бренд. На сегодняшний день ситуация на рынке немного изменилась. Люди не хотят иметь больше, чем у них есть сейчас. Они боятся иметь меньше, то есть потерять то, что им уже удалось себе обеспечить. Поэтому сегодня любая продажа (ну и соответственно покупка), независимо от того, какой товар мы рассматриваем, и какой тип продаж имеем в виду, проходит в четыре этапа. Можно даже сказать что это «4 in 1» - четыре продажи в одной.

При помощи данного алгоритма мы последовательно преодолеваем все сомнения клиента и отсеиваем возражения-отговорки. Если бы мы могли прочитать то, что написано между строк, то увидели бы следующее:

01 «ПРОДАЖА СЕБЯ»:
Ты мог бы пообщаться с кем угодно, но посмотри на меня – я самый приветливый, внимательный и симпатичный.

02 «ПРОДАЖА ИДЕИ»:
Мы могли бы обсудить кучу всяких тем, в том числе и финансовых, но приоритетнее всего для тебя именно данный вопрос на сегодняшний день.

03 «ПРОДАЖА ИНСТРУМЕНТА»:
У каждого вопроса есть как минимум несколько способов решения. Но в твоем случае самым оптимальным является страхование жизни.

04 «ПРОДАЖА ПРОИЗВОДИТЕЛЯ»:
Компаний, которые предлагают сегодня страхование жизни много, но оптимальным вариантом для тебя будет компания «МетЛайф».

ПРОДАЖА СЕБЯ	ДАТЬ ОТВЕТ НА ВОПРОС ▶	ПОЧЕМУ НАДО ПООБЩАТЬСЯ ИМЕННО СО МНОЙ
ПРОДАЖА ИДЕИ	ДАТЬ ОТВЕТ НА ВОПРОС ▶	ПОЧЕМУ НАДО ОБСУДИТЬ ИМЕННО ДАННЫЙ ВОПРОС
ПРОДАЖА ИНСТРУМЕНТА	ДАТЬ ОТВЕТ НА ВОПРОС ▶	ПОЧЕМУ САМЫМ ОПТИМАЛЬНЫМ ИНСТРУМЕНТОМ ЯВЛЯЕТСЯ ЭТОТ
ПРОДАЖА ПРОИЗВОДИТЕЛЯ	ДАТЬ ОТВЕТ НА ВОПРОС ▶	ПОЧЕМУ ДАННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ЛУЧШЕ КУПИТЬ В ЭТОЙ КОМПАНИИ

НЕ БОГИ ГОРШКИ ОБЖИГАЮТ

А теперь о каждом этапе подробнее.

ПРОДАЖА 1 – «ПРОДАЖА СЕБЯ».

Что я имею в виду, спросите Вы? Я говорю о том, что нужно «понравится человеку», расположить его к себе, чтобы он захотел продолжить с Вами общение и принять от Вас в свой адрес какие-либо действия (помощь/содействие/услуги), либо слова (советы/рекомендации/консультации/предложения/вопросы/информацию), вместо того, чтобы отойти на несколько шагов. Часто этот этап продажи путают с «отвлекательным маневром» и «заговариванием зубов», чтобы потом, заручившись поддержкой эффекта неожиданности, резко перейти к навязыванию своего товара. Выходит это все фальшиво и, как результат, отталкивает клиента. Причем, на этапе первичного контакта, «продавать» надо себя как личность, как человека, как собеседника, а не как «представителя фирмы» или как источник определенных консультационных услуг (так как за пару секунд ценность информации, которой вы владеете, показать невозможно). Сложно это или легко? Ответ на данный вопрос очевиден – это элементарно! Давайте подумаем, что для этого нам нужно делать…ну…или НЕ делать. Поставим себя на место клиента. Что обычно нас самих заставляет отвернуться от незнакомого человека или просто поскорее прекратить контакт с ним? Неопрятность, неадекватный стиль одежды, агрессивное или мрачное выражение лица, невнятная дикция, неподобающий лексикон, сиюминутное его стремление к тактильному контакту с нами (пожатие руки, похлопывание по плечу, объятия и т.п.), просьбы и уговаривания… Все это нас не мотивирует на дальнейшее общение. И причина тому кроется в наших инстинктах. Мы склонны идти на контакт в тех случаях, когда на интуитивном уровне чувствуем какую-либо выгоду или пользу для себя. И сейчас я говорю не о материальной выгоде или меркантильности. Если к нам подойдет человек в явно хорошем настроении – мы можем зарядиться от него энергетически. Если он будет привлекателен внешне или красиво с нашей точки зрения одет – мы его можем рассмотреть, взяв себе на заметку какие-либо нюансы из его внешнего облика, ну или просто получить эстетическое удовольствие. Если человек обратился к нам за советом (в магазине, на улице и т.п.), то, помогая ему, мы ощущаем себя полезными, чувствуем признание важности своей персоны. Все это – польза и выгода, за которой на подсознательном уровне охотится каждый из нас! Соответственно, нам, как продавцам с профессиональными коммуникативными навыками, необходимо просто сделать так, чтобы собеседник с первых секунд учуял эту выгоду/пользу для себя от общения с нами. Поэтому мы НЕ делаем того, что бы оттолкнуло нас самих в случае непредвиденного контакта с незнакомым человеком, а максимально фокусируемся на том, что собеседника может привлечь.

Считается, что Вы успешно продали «себя» когда человек увидел ценность для себя от контакта с Вами и готов продолжить общение/разговор, даже не зная, о чем именно пойдет речь.

ПРОДАЖА 2 – «ПРОДАЖА ИДЕИ».

Под этим этапом подразумевается формулировка проблематики клиента и формирование у него желания/потребности решить какой-либо свой личный финансовый вопрос. Проще говоря – выявление той финансовой задачи (которая кстати обязательно будет соответствовать какому-либо пункту из нашего ассортимента финансовых потребностей: личная финансовая защита, финансовая защита семьи, накопление для себя или для семьи/ребенка и т.п.), которая в списке нерешенных находится на первом месте по приоритетности (по времени или остроте). Далее следует проговаривание (в форме диалога) причин и мотивов приступить к ее решению незамедлительно. Именно на этом этапе уместны любые визуализации, графическое изображение потребностей клиента, статистические данные и ссылки на политические, экономические, социальные и экологические условия, в которых проживает клиент. Главное, чтобы клиент понял, что именно в его собственных интересах начать решать свой финансовый вопрос именно сейчас.

Идея считается «проданной» тогда, когда клиент уже сам хочет и проявляет заинтересованность в решении какого-либо ключевого для себя вопроса и понимает неотвратимость данной необходимости.

ПРОДАЖА 3 – «ПРОДАЖА ИНСТРУМЕНТА».

Далее, когда у человека есть острое желание решить свою проблему или избавиться от бремени ответственности за неразрешенный финансовый вопрос для себя и/или своей семьи, настала очередь продажи «инструмента» (в нашей ситуации это накопительное страхование жизни/полис). Надо заметить, что упоминание о полисе/страховании впервые встречается в беседе только на данном этапе, но не ранее! Ведь на более ранних этапах разговора данная информация не имела бы для клиента никакой ценности. Здесь мы презентуем СУТЬ накопительного страхования жизни (НЕ САМО РЕШЕНИЕ, ПРОСЧИТАННОЕ ДЛЯ КЛИЕНТА, И НЕ КАКОЙ-ЛИБО КОНКРЕТНЫЙ ПАКЕТ СТРАХОВЫХ ПРОГРАММ!!!). Поясняем, в чем именно заключаются функции данного финансового инструмента, как его механизм соответствует потребности клиента и какие характеристики делают данный вариант уникальным на рынке, а также как в данном случае защищает клиента закон. Здесь уместны какие-либо сравнения с другими финансовыми инструментами, расшифровка (без усугубления информации сложными техническими нюансами) некоторых основных характеристик и преимуществ добровольного страхования жизни в контексте финансового вопроса, который клиенту предстоит решить.

Инструмент считается «проданным», когда клиент находит его одним из самых оптимальных и выгодных для себя с точки зрения решения стоящей перед ним задачи, и хочет получить рассчитанный Вами конкретно под него индивидуальный вариант решения/пакет страховых программ.

ПРОДАЖА 4 – «ПРОДАЖА ПРОИЗВОДИТЕЛЯ».

Ну вот, казалось бы, мы уже практически подошли к любимой фразе всех финансовых консультантов: «Паспорт, код и деньги». НО! Ведь нет смысла скрывать от клиента тот факт, что полис страхования жизни на украинском рынке сегодня предлагают клиентам десятки разных компаний, как международных, так и местного «разлива». Так что настал черед заключительного этапа продажи/покупки – продажа самой компании, у которой Вы предлагаете купить страхование – компании МетЛайф. Теперь то Вы можете отвести душу, взахлеб рассказывая и про масштабы компании, и про историю, и про финансовые показатели, и про гарантии и надежность, и про рейтинги…и многое другое, что считаете доказательством того, что МетЛайф на мировом рынке – лучшая! Здесь главное – не допустить передозировки информацией. Все, что Вы рассказываете о «производителе» должно перекликаться по смыслу со всеми предыдущими этапами продажи.

Производитель считается проданным, когда клиент понимает, что лучше, чем МетЛайф, сегодня на рынке финансовых и страховых услуг – просто нет!

ВНИМАНИЕ!

Если Вы обычно проводите продажу не «в одну» а «в две» встречи с клиентом, то оптимальным вариантом было бы преодолеть три этапа на первой встрече, чтобы эмоциональное взаимодействие между вами постепенно усиливалось. Ну а четвертый («продажа производителя»), который является более рациональным, чем эмоциональным – уже на второй, вместе с презентацией рассчитанного для клиента варианта пакета страховых программ.

Давайте посмотрим это на примере продажи другого типа товаров.

Представьте себе, что Вы являетесь представителем компании Х, которая занимается установкой спутниковых антенн и проведением линий цифрового телевидения. Ваша задача – продавать ее услуги клиентам.

Итак, приступим! Сначала Вы «продаете себя» – опрятны, аккуратны, столкнувшись с любым незнакомцем (потенциальным клиентом) улыбаетесь, интересуетесь как у него дела, как он ощущает себя, например, при сегодняшних неспокойных политических условиях и т.п. Когда контакт налажен, Вы приступаете к «продаже идеи», используя форму диалога:

Консультант: А Вы смотрите новости?

Клиент: Да не особо как-то. А почему спрашиваете?

Консультант: Да как-то просто интересно, как другие сегодня относятся к регулярному просмотру новостей… Из личного опыта скажу – раньше бывало изредка читал газетку или включал канал новостей по радио, пока в пробках стоял, но сейчас, если бы не просмотр новостей каждое утро как минимум по нескольким каналам – мог бы пару раз домой вообще не вернуться…. А так сразу понимал, каких районов в городе стоит избегать, чтобы не попасть в опасную ситуацию по пути на работу или с работы… Так что не факт – но, возможно, моя новая привычка спасла мне жизнь!

Клиент: Вот как! Интересно! Может быть вы и правы… Я как-то раньше и не задумывался что ситуация в стране уже давно не та, что раньше, и просмотр новостей уже перестал быть результатом праздного любопытства, а стал просто необходимостью! Да…теперь, наверное, первого попавшегося канала для владения ситуацией в стране будет маловато…

Теперь приступаете к «продаже инструмента»:

Консультант: Лучше и не скажешь! Да и газет с радио маловато тем более… Ведь сколько информации для себя черпаешь из прямых включений, видео-репортажей, да и сама возможность выбора канала, который по твоему мнению, подает информацию наименее искаженно сегодня просто принципиально важна! Тут и спасает нас спутниковое телевидение, кстати. Не могу нарадоваться «тарелочкой» своей!

Клиент: А я почему-то всегда думал что в Украине не очень много желающих пользоваться такими излишками комфорта… Но сейчас понимаю, что речь и не об излишках вовсе, а о необходимости… Да… Заставили Вы меня задуматься! И давно Вы пользуетесь своей «тарелкой»?

Консультант: Уже пару лет. Тоже, кстати, как и Вы, до этого считал, что вещь не особо нужная. Но супруга настояла… мол детям мультиков больше будет ассортимент.

Клиента: А где покупали?

И вот тут и время уже «продавать производителя»:

Консультант: Производителей и поставщиков подобных услуг сейчас на рынке много. Но самым оптимальным и рекомендуемым, особенно для начинающих пользователей, таких как Вы, является компания Х…..

…и дальше уже описываем все основные и косвенные преимущества компании Х. Заметили аналогию с тем, что обычно происходит между финансовым консультантом и потенциальным клиентом во время продажи полиса страхования жизни?

А если бы консультант начал с рассказа о компании Х – долго бы слушал клиент? А если бы в начале разговора консультант рассказал про технические характеристики спутниковых антенн, долго бы длился разговор?

Ответ на оба вопроса – НЕТ. Потому что каждый этап описанного алгоритма призван мотивировать клиента на переход к следующему этапу.

Поэтому точно так же должна выглядеть структура беседы о продаже страхования жизни. Уверена, что данная концепция быстро даст вам плоды в виде новых клиентов и дохода. Не забывайте только использовать полученные знания на практике!

Ну что же – легких Вам и приятных продаж!

Алина Михайленко,
Тренер компании MetLife

В КАЖДОМ ИЗ НАС – ЦЕЛЫЙ МИР

ВСЕ МЫ РАЗНЫЕ, ВСЕ МЫ ПРЕКРАСНЫЕ!

А вот интересно, что бы было, если бы мы все были одинаковые?
Нет, не в плане внешности и возраста, а в плане мышления. Представляете, более 7-ми миллиардов одинаково мыслящих людей! Каждый знает что хочет другой, какой его следующий шаг, какие потребности…Ничего нового, ничего сложного, ничего интересного… Даже думать о таком ужасе не хочется. То ли дело – реальность! Каждый человек – уникален, мыслит по-своему, ведет себя иногда не предсказуемо. Красота!

Но мы ведь с Вами сегодня в очередной раз поговорим о продаже. И именно поэтому, давайте затронем тему разных типов клиентов. А они ведь действительно разные. И использовать один и тот же подход, каким бы идеальным он не был, ко всем клиентам – не верно. Ведь позитивный результат, то есть саму продажу, в таком случае мы получим только при общении с клиентами максимально похожими на нас. А у нас несколько иная задача и цели.

Мне всегда нравилась фраза Ротшильдов: «Кто владеет информацией, тот владеет миром».
Сама по себе информация дело хорошее, вот только бесполезное и даже иногда вредное в неумелых руках. Тем более, что в нынешнее время информацию найти – дело несложное. Поэтому предлагаю немного видоизменить знаменитую цитату «Кто владеет информацией и умеет ей пользоваться в нужное время, тот владеет миром».

Итак, вернемся к нашей сегодняшней теме. Не достаточно знать какие типы клиентов существуют, не достаточно перечитывать огромные тома психологической литературы на эту тему, важно умело и вовремя на практике использовать полученные знания.
Существует много определений и классификаций психологических типов клиентов. Хотелось бы выделить четыре из них. Сразу оговорюсь, «чистых» типов не бывает. Каждому из нас свойственны черты каждого типа. Но некоторые преобладают. Именно по этим преобладающим чертам характера и особенностям поведения и можно отнести человека (нашего потенциального клиента) к определенному типу.

ПРАГМАТИК.

Так мы его назовем. Можно назвать и скептиком. Это сильная личность. Человек, который знает, что делает, готов и предусмотрел любой результат, осознает риски. Данному типу свойственна нетерпимость. Он не любит длительных разговоров «ни о чем». Склонен к конфликтам, но не из-за того, что ему все не нравится, а из-за того, что отстаивает свою точку зрения и знает, как сделать лучше и быстрее. Наш «Прагматик» ориентирован ТОЛЬКО на результат. Чаще всего такие люди занимают руководящие позиции либо являются признанными лидерами. Потребности таких людей следующие: престиж, власть, контроль. Если мы удовлетворим их, то наш «Прагматик» будет максимально расположен к нам.

Как же вести беседу с таким клиентом?

Прежде всего - будьте максимально коротки и точны, отвечайте правду. Если Вы чего-то не знаете /забыли, так и говорите «мне нужно это уточнить». «Прагматик» и сам может найти любую информацию, причем в некоторых случаях быстрее Вас. В своем разговоре используйте больше цифр. Не «лейте воду». Например, вместо фразы «это очень хорошая компания, долго работает на мировом рынке, во многих странах и дает такой большой доход», скажите «это компания №1, работает 146 лет, в 46 странах».
Как его распознать? Прежде всего, наш «Прагматик» будет пунктуален. Даже если задержится на 5 минут, найдет способ уведомить Вас об этом заранее. Первыми его фразами при встрече будут: «У меня есть 20 минут», «давайте ближе к делу», «что я получу? Когда? Какой процент?» и т.д. Ошиб-

кой с Вашей стороны будет, если Вы начнете разговор издалека и сначала предложите поболтать о погоде. Лично мне, очень нравятся такие клиенты, хотя на первый взгляд может показаться, что они пытаются «завалить» вопросами и проверить знания. Не хотят. Хотят понять для себя, в чем заключается выгода и какие есть подводные камни. Эти клиенты наиболее быстро и самостоятельно принимают решения. Советоваться им ни с кем не нужно. Желаю Вам побольше таких клиентов!

ДРУЖЕЛЮБНЫЙ

Этот тип клиентов можно еще назвать «Открытым». Вообще, само слово говорит за себя. Это человек очень общительный, рассказывает много о себе, о своей семье. Для таких клиентов каждая встреча – это, прежде всего, возможность познакомиться с кем-то новым, хорошо провести время. Быстро идет на контакт, имеет большой круг общения, с легкостью даст Вам возможность ошибиться и сразу скажет «ничего страшного, всего знать не возможно». Но не обольщайтесь сильно на этот счет. Это совсем не значит, что продать такому типу клиента легко и просто. Совсем даже наоборот. Да, после встречи Вы выйдете в приподнятом настроении, скажете, что это была прекрасная встреча, приятный человек…Но! Продажи ни на первой, ни на второй, ни на третьей встрече, скорее всего не будет. Во-первых, из-за того, что такой клиент очень часто отвлекается, перепрыгивает с темы на тему, и не способен воспринимать информацию в цифрах. Во-вторых, ему очень тяжело быстро принять решение, необходимо посоветоваться с родными/близкими. Потребности «Дружелюбного»: одобрение, похвала, положительные эмоции. Ориентирован он на людей. Удовлетворив эти потребности, мы достигнем максимального результата, а значит и продажи. Да и хороший знакомый появится .

Как с ним общаться?

Будьте и сами максимально открыты с ним. Немного расскажите о себе, о том, когда и при каких обстоятельствах Вы начали заниматься страхованием жизни, расскажите пару историй о своих клиентах. Это будет самым лучшим способом заставить «Дружелюбного» задуматься о страховании жизни. Ведите беседу легко и непринужденно, как будто сказку рассказываете. Ни в коем случае не говорите ему «Компания по страхованию жизни имеет право использовать 11 инструментов инвестирования, согласно ЗУ «О страховании». За 2011 «МетЛайф» показала инвестиционный доход 17,5%, за 2012 – 17%». Скажите лучше «Эта компания гораздо надежнее, чем банк по ряду причин. И деньги, которые Вы вложили, Вам будут возвращены с большим доходом. Я Вам покажу это на своем примере».

Как его распознать? Такой клиент в 90% случаев опоздает. Хоть на 5 минут, но все же. Причем обязательно по приходу объяснит почему. В подробно-

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ФАКТОР

стях. Скажет «Давайте сначала кофе/чай выпьем, а потом уже поговорим». Если у него зазвонит телефон, то после разговора он уже не будет отчетливо помнить, на чем Вы остановились. Да, он слегка рассеянный. И настроение может часто меняться. И эмоциональный очень.

Совет: не пытайтесь сразу продать такому клиенту. Пытайтесь сразу взять рекомендации. Ведь «Дружелюбный», пытаясь получить похвалу (пусть даже неосознанно), обязательно Вам поможет, если поймет, что он Вам нравится.

ИСКРЕННИЙ

Такой тип клиента характеризуется психологической устойчивостью. Люди, которых можно отнести к данному типу очень понимающие, вникающие в чужие проблемы, пусть даже и временно. Они создают вокруг себя «стаю» и чаще всего являются ее предводителями. Для них характерно сначала проверить человека, проверить его профессионализм, посмотреть, как он действует в сложных ситуациях, что он говорит о других и только потом он их впускает к себе. Если в разговоре с «Искренним» клиентом Вы скажете, что Вы чего-то не знаете, то клиент ответит «хорошо, давайте прямо сейчас позвоним, найдем эту информацию, все в порядке». Но не стоит думать, что продать полис такому клиенту достаточно просто. Нет. Ему нужно время, чтоб поверить Вам. Большой ошибкой является давление на такого клиента. Гораздо эффективней сначала с ним просто познакомиться, рассказать, чем конкретно Вы занимаетесь. Возможно, помочь решить проблемные ситуации, которые возникли у такого клиента с другими страховыми (рисковыми) компаниями. Быть всегда на связи и быть в состоянии помочь. И только по прошествии времени наш «Искренний» клиент поверит Вам и купит. А уж если он купит, то будьте уверены, что купит и все его окружение. Он сам поговорит со своей «стаей» и объяснит, что им нужен полис страхования жизни. Основными потребностями таких людей являются: понимание, уверенность в Вас, как в профессионале, безопасность.

Узнать их можно по словам: «как я могу понять, что мне это нужно?», «как я могу быть уверенным, что мои деньги вернуться?», «я хочу понять, как это работает». И они действительно будут это спрашивать. Спокойно, уравновешенно. Искренне.

Такие клиенты являются для нас критически важными. Это наши лучшие «центры влияния».

КОМПЕТЕНТНЫЕ

Переходим к четвертому типу, который условно можно назвать «Компетентным». Уверена, что это самый тяжелый тип. «Компетентные», это не значит всезнающие. Это значит, что они думают о себе, как о всезнающих. В чем же заключается сложность работы с этим типом? Наши «Компетентные» клиенты действуют по четко прописанному алгоритму. Любой выход за рамки правил не воспринимается. Любая креативность, изменения в жизни, изменения в устое для них является чем-то неприемлемым. Они бояться принимать решения, брать ответственность на себя. Но, нельзя сказать, что все у них плохо . «Компетентные» люди являются шикарными исполнителями и всегда нужны. К сожалению, о страховании жизни с ними разговаривать очень сложно. Т.к. это достаточно новый продукт на Украине. А мы помним, что все новое воспринимается «компетентными» клиентами, как некий выход за рамки, а соответственно – негативно. Самостоятельно они разбираться в страховании жизни не будут. Но у них к Вам возникнет огромнейшее количество вопросов. Разных. Удивительных. Необоснованных. Более того, на любой Ваш ответ Вы сразу будете слышать фразу: «А покажите где это написано?», «Письменные гарантии есть?», «В законе может быть что угодно написано, Вы мне другие письменные гарантии можете предоставить?». Работать с такого рода возражениями тяжело и скорее всего Вы после встречи будете себя чувствовать абсолютно измотанными. На всех последующих встречах Вас будут мучать следующими вопросами: «А вот я в чате прочитал….там пишут…», «А я поговорил со своим соседом, он домохозяин, и он сказал..». Ну Вы понимаете, что дальше. А все из-за чего? Из-за того, что у наших «Компетентных» в алгоритме прописан банковский депозит, либо валюта. Все. Все что выходит за рамки – не правильно.

Таким людям просто критически необходимо время, чужое авторитетное мнение («начальник сказал купить, я купил»), и письменные подтверждения (например, распечатанный ЗУ «О страховании» с выделенными статьями, распечатанная информация о выплатах и т.д.).

Но, есть и секреты общения с таким человеком. Прежде всего, минусы страхования Вы должны озвучить заранее (длительный срок страхования, полис может быть выпущен только при условии отсутствия серьёзных проблем со здоровьем). К таким клиентам постарайтесь прийти с рекомендациями от авторитетных людей его города, либо предприятия, на котором он работает. Приходите подготовленными.

Но, например, меня, очень привлекают такие клиенты тем, что они нас учат. Да-да, они нас. «Компетентные» клиенты зададут Вам все возможные и невозможные вопросы, они буквально заставят Вас выучить законодательство, знать основные отличия от других финансовых инструментов, знать всевозможные чаты и информацию, которая там публикуется. А Вам ведь это и надо, чтоб чувствовать себя комфортно с другими клиентами. Ведь знания- это сила!

В завершение моей статьи, хочу Вам сказать, что каждый человек, который встречается Вам на пути – Ваш учитель. Важно понять чему именно он Вас научил. У нас с Вами нет плохих и хороших клиентов. Все замечательные. Не будьте одинаковы со всеми. Будьте разными, интересными, вникающими. Ищите положительные стороны в каждой встрече. Используйте любую возможность, что быть лучше. Лучше, чем Вы были вчера.

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ от МетЛайф

Программа «ЗАЩИТИ СЕБЯ И ПОМОГИ РЕБЁНКУ»

Страхование не только разновидность бизнеса, но и социальная программа – эта фраза уже давно является основой политики МетЛайф. Компания МетЛайф была первой страховой компанией в мире, которая осознала особую миссию этого вида бизнеса, миссию защиты и помощи, поэтому всегда уделяла особое внимание благотворительной деятельности. Можно вспомнить множество подтверждений этому.

Начиная с 1916 года, МетЛайф начинает сотрудничество с Национальной Ассоциацией по борьбе с туберкулёзом, которое продолжается и сегодня.

Ещё в начале 20 века компанией была организована социальная программа «Визит медсестёр на дом», которая была призвана оказывать помощь американским эмигрантам в выживании в тяжелейших условиях. Данная программа существовала на протяжении 44-х лет, насчитывая около миллиарда таких визитов.

Можем вспомнить и крушение Титаника, когда МетЛайф организовала специальный комплекс для поддержания выживших в помещении своего центрального офиса, а первую страховую выплату осуществила в течение 12 часов после аварии без предоставления свидетельства о смерти. Уже на следующий день, 15 апреля компания выплатила сумму в 1 000 долларов каждому пострадавшему.

Поддерживая экономику США во время Великой Депрессии в 1929 году, МетЛайф активно инвестирует в государственные облигации, выдаёт кредиты на покупку коммерческой недвижимости, обеспечивая капитал для строительства знаменитых Empire State Building, Rockefeller Center, Plaza Hotel, финансирует строительство доступного жилья, берёт под своё покровительство 7 000 фермерских хозяйств.

Для того чтобы поддержать свою страну в военное время, после начала Второй Мировой Войны в 1941, компания разместила более половины всех своих активов в военные облигации, а после окончания войны осуществила страховые выплаты пострадавшим и семьям погибших на сумму 43 млн. долларов.

В 1976 году был учреждён «Фонд МетЛайф», который занимается исключительно благотворительностью. Ежегодно в канун Дня Благодарения в США компания выделяет сумму в 1 млн. долларов в виде грантов и благотворительной помощи на разные цели.

После потрясения всего мира терактом 11 сентября 2001 года, МетЛайф выделяет 100 000 долларов в фонд Американского Красного Креста. 1 миллион долларов было выделено в общественный благотворительный фонд для долгосрочной помощи пострадавшим от теракта. И ещё 1 миллион долларов было перечислено в фонд «Твин Тауер» для помощи семьям пострадавших полицейских, пожарных, работниковслужбы скорой помощи и других спасательных служб. А через 10 лет в 2011 году МетЛайф спонсирует возведения мемориала памяти жертв этой трагедии.

После разрушительного землетрясения в Японии 11 марта 2011 года, жертвами которого стали десятки тысяч людей, МетЛайф выделяет более 1 миллиона долларов в качестве благотворительной помощи пострадавшим.

Сегодня МетЛайф является эксклюзивным спонсором футбольной команды NY Giants, активно поддерживает проекты по возобновляемой и экологически чистой энергетике, детский и молодежный спорт.

Можно вспоминать ещё много фактов за всю более чем 146-ти летнюю историю компании во всем мире. И Украина – не исключение. С 1 ноября 2012 года в МетЛайф стартовал благотворительный проект под девизом «ЗАЩИТИ СЕБЯ И ПОМОГИ РЕБЁНКУ». Согласно данной программе, компания на протяжении года будет отчислять 15% от страховой премии, полученной от продажи программы страхования CI «Страхование на случай критического заболевания» со страховой суммой 50 000 грн. и более, в благотворительный фонд «Надеюсь и верю», который уже много лет оказывает помощь детям с онкологическими заболеваниями. Мы просим каждого директора и консультанта, кто читает эту статью, обратить особое внимание на эту программу и сделать так, чтобы Ваши существующие и потенциальные клиенты стали участниками данного проекта. Если у Вас возникнут вопросы, обращайтесь в Департамент по развитию дистрибьюторской сети МетЛайф.

ЧАО «МетЛайф», Украина, 01032, г. Киев, ул. Коминтерна, 14, тел.: 044 494 13 43/44, www.metlife.ua

MetLife[SM]

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.

Выпущено 15.07.2014

www.metlife.ua

0064