

Уверенность в настоящем и будущем: 15 лет успеха MetLife в Украине

Услуга для бесстрашных. И ответственных

Страхование жизни в Украине сложно назвать популярной услугой: по статистике, им пользуются порядка 2% наших сограждан, тогда как в соседних странах Восточной и Центральной Европы — до 60% населения. Тем не менее за последний год интерес к услуге возрос: в стране начато внедрение пенсионной и медицинской реформ и уже сегодня становится очевидным — в новых реалиях без дополнительной страховой защиты вряд ли удастся обойтись.

Подогревают интерес к страхованию и изменения в стиле жизни украинцев: все большее число семей отправляют детей учиться за рубеж, в ту же Польшу; все больше наших граждан стремятся сохранять активность и путешествовать в зрелом и даже пожилом возрасте; все более сознательным становится общество — мы привыкаем рассчитывать прежде всего на собственные силы и финансовые ресурсы. Статистика Национальной комиссии по регулированию рынков финансовых услуг подтверждает: за 2016 г. премии по страхованию жизни составили более 2,7 млрд грн и по сравнению с предыдущим годом выросли больше чем на четверть — прирост 26%.

Текущая экономическая ситуация показывает, что это правильная стратегия. Поэтому крайне важно не просто выбрать инструменты сбережений для себя и своей семьи, но и надежного партнера — будь то банк, страховая компания или любое другое финансовое учреждение. Разобраться в рыночной ситуации, на первый взгляд, непросто. В то же время для понимания ситу-

ации на рынке страхования жизни, как и для многих других рынков, может оказаться полезным простое правило: при выборе партнера стоит ориентироваться на лидера.

Кто же лидер?

Одну из лидерских позиций на украинском рынке страхования жизни последние несколько лет уверенно сохраняет за собой компания «MetLife Украина». За этим брендом стоит 150-летняя история, начавшаяся в США, где и расположен головной штаб. Тем не менее в 2017-м компания отметит 15-летний юбилей работы в Украине.

В украинской «дочке» глобальной страховой корпорации соглашаются с тем, что ориентация на лидера — в целом правильная стратегия при выборе страхового партнера. Но при этом подчеркивают: важно не просто демонстрировать лучшие финансовые показатели, но и являться лучшим в вопросах качества услуг, открытости и высокой репутации.

Именно такой подход — репутационное лидерство и сильный международный бренд — помогает компании успешно работать в нашей стране. Она развивается, несмотря на дефицит доверия к финансовой системе, небольшие средние доходы граждан и непростую экономическую ситуацию в целом.

Что же входит в рецепт успеха? Как утверждают в компании, ключевых компонентов всего три: многолетний опыт в страховании, безупречная репутация глобально-го бренда и главное — настоящее уважение

и любовь к клиенту, готовность меняться вслед за его потребностями и идеями.

История пяти поколений

История MetLife началась очень давно, и как у многих глобальных компаний, с инициативы всего лишь нескольких бизнесменов в Нью-Йорке. За пять лет до «официального» рождения бренда, в 1863 г., они собирают \$100 тыс., для того чтобы предоставить страховую защиту морякам и военным. Первых клиентов компания страхует от травм, болезней и потери трудоспособности из-за возможных ранений.

Обеспечить такую защиту непросто — в Соединенных Штатах идет гражданская война и выплаты клиентам весьма велики. После сложностей на первом этапе развития компания понимает, что, кроме защиты здоровья, стоит сфокусироваться на накопительном страховании жизни, и в 1868 г. получает имя Metropolitan Life Insurance Company, или сокращенно MetLife. С этого момента и начинается история глобальной корпорации. Хотя начало истории — это две арендованные на Манхэттене комнаты и шесть скромных служащих.

Первый настоящий успех пришел к MetLife уже через 12 лет, когда ее руководство успешно внедрило в практику опыт промышленного, или «рабочего» страхования, популярного в Британии, но не использовавшегося тогда в США. Недорогие страховые полисы для простых рабочих позволяли им и их семьям сформировать пусть скромные, но надежные сбережения.

ЛИЦЕНЗИЯ № 19-284405 от 27.02.2014г.

Эти услуги стали пользоваться в Америке огромной популярностью. Кроме доступной цены страховки, рабочим было удобно платить страховые взносы: они собирались страховыми агентами MetLife каждую неделю или месяц прямо на дому. Такая практика по-своему дисциплинировала работника — вместо того чтобы купить пинту пива на выходных, клиент формировал сбережения для своей семьи.

К 1880 г. компания обеспечила полисами промышленного страхования уже четверть миллиона американцев, а к 1909 г. по общей стоимости проданных страховых полисов MetLife стала крупнейшей в США компанией страхования жизни.

За десятилетия работы страховая компания не раз была свидетелем кризисов в различных регионах планеты. Во все времена философия бренда оставалась неизменной и базировалась на понимании очень простой истины: какими бы ни были обстоятельства, люди стремятся к защищенности себя и своих близких, нуждаются в качественной медицине, хорошем образовании для детей и достойном обеспечении старшего поколения. Эта потребность есть у всех нас, независимо от уровня доходов и страны, в которой мы живем. Кризисы приходят и уходят, и ключевая задача страховщика — привести в жизнь клиентов уверенность в будущем дне, считают в MetLife.

Дороже денег

Для MetLife на протяжении всей ее истории характерна еще одна очень важная осо-

бенность: она всегда была очень осторожной и консервативной в лучшем понимании этого слова. Это тот самый случай, когда можно с уверенностью утверждать: имя компании и ее репутация всегда ценились владельцами и менеджментом намного выше, чем сиюминутная прибыль.

Так, заботясь о безопасности своих клиентов, MetLife не стала активным игроком на фондовой бирже во время финансового бума эпохи «просперити», в далеких 1920-х. Такая политика позволила компании пережить биржевой крах 1929 г. почти без потерь, тогда как большинство страховых компаний были разорены. В годы Великой депрессии MetLife продолжала осуществлять страховые выплаты, что для многих ее клиентов стало настоящим спасением от голода и нищеты.

Рациональность выбранной стратегии и постоянный выбор в пользу надежности, финансовая осторожность в обращении со средствами клиентов стали неизменным спутником компании на протяжении истории. Об этом говорят не только давние исторические факты, но и результаты последних лет. Так, по итогам финансового кризиса 2008 г. MetLife стала одним из немногих крупных игроков рынка страхования, которые не пошатнулись от сложностей и обогатились собственными силами, без получения государственных денег.

«Для компании очень важно достигать до каждого потенциального клиента и рассказать ему о важности и необходимости услуг такого рода. Ведь потенциал развития Украины в сфере страхования гораздо больше, чем у крупных и богатых рынков», — говорит Мирослав Кисык

Вероятно, именно такая политика во многом позволила компании добиться статуса глобальной корпорации, успешно работающей более чем в 50 странах мира с почти 60 тыс. сотрудников и 100 млн клиентов. И в Украине стратегия MetLife не отличается от глобальной. Так, страховые резервы компании по состоянию на март 2017 г. составляют более 1,5 млрд грн — больше, чем у других страховщиков. На фоне экономических сложностей последних трех-четырёх лет в «MetLife Украина» было принято решение сократить долю выпущенных государством ценных бумаг в инвестиционном портфеле и предпочесть инструменты с более надежным международным кредитным рейтингом. Они не предусматривали высокой доходности, отмечают в компании, но гаран-

тировали сбережение средств — и клиенты остались в сохранности, подчеркивают страховщики.

Доверие клиентов к MetLife подтверждает и число застраховавших свою жизнь — это практически 0,5 млн граждан. Для сравнения: у большинства фирм с аналогичным недостатком неотягивает и до 200 тыс. Как результат, доля рынка, которую стабильно удерживает компания, превышает 20%, то есть каждая пятая гривня, которую украинцы платят за страхование жизни, — это покупка страховой защиты от MetLife.

По данным издания Insurance TOP, только за первый квартал 2017 г. компания увеличила объем платежей по страхованию жизни еще на 37%, почти вдвое обойдя ближайшего конкурента. По словам председателя правления «MetLife Украина» Мирослава Кисыка, компания стала лидером роста среди всех «дочек» группы в Европе, на Ближнем Востоке и в Африке.

На одном языке

Долгая история работы, сверхвысокая надежность — все это, безусловно, важно. Но как рассказать о преимуществах страхования жизни тем, кто изначально не настроен доверять финансовым компаниям? Тем, у кого есть негативный опыт потерянных вкладов Госстраха, невозвратных депозитов

в украинских банках? Как работать с украинским потребителем? Население Украины превышает 40 млн человек, у большинства из них нет договоров по страхованию жизни.

Для этого, полагают в MetLife, важно доступно и профессионально рассказать человеку о важности страхования и подобрать тот вариант защиты, который подойдет именно ему и его семье. «Для компании очень важно достигать до каждого потенциального клиента и рассказать ему о важности и необходимости услуг такого рода. Ведь потенциал развития Украины в сфере страхования гораздо больше, чем у крупных и богатых рынков», — говорит Мирослав Кисык.

В компании заверяют, что предлагают программы страхования для всех катего-



рий населения, независимо от уровня дохода, для самых разных жизненных ситуаций — будь то накопление средств или

MetLife первой на украинском рынке предложила специальную страховую защиту здоровья для детей от критических забо-

Компания меняет слоган — MetLife. Navigating life together («MetLife. Путешествуя по жизни вместе»)

финансовая защита здоровья.

Так, страховка на случай госпитализации, хирургической операции обойдется куда дешевле, чем самое бюджетное лечение. На случай серьезных проблем со здоровьем, требующих затратного лечения (инсульта, инфаркта, онкологических диагнозов), разработаны программы страхования от критических заболеваний. Кроме того, популярностью у страхователей пользуется страхование от смерти по любой причине. Есть возможность застраховаться и от несчастных случаев, и от возможной потери трудоспособности.

леваний на сумму до 1 млн грн, а также специальную программу страхования женщин на случай постановки онкодиагноза — «Женское здоровье». В 2017-м эта программа значительно расширена, теперь она предусматривает еще и финансовую защиту женщины от сложных ситуаций в процессе беременности и родов.

Кроме качественных страховых услуг, MetLife известна своим вниманием к удобству клиентов. Практически с самого начала работы в Украине компания запустила программу лояльности, которую

постоянно расширяют. Три года назад появился сервис для VIP-клиентов, а рассмотрение страховых случаев с суммой выплат меньше 1 тыс. грн сделали максимально быстрым.

Только вперед

Могут ли сильный бренд и высокое доверие стать поводом, чтобы остановиться и просто гордиться достигнутым? В компании такой подход не приемлют, ведь сегодня перемены происходят быстрее, чем когда-либо. В прошлом году MetLife провела опрос среди более 55 тыс. своих клиентов по всему миру. Один из основных выводов одинаковый для всех регионов: люди обеспокоены скоростью изменений. Они хотят найти партнера, которому можно доверять и на которого можно положиться в процессе тех стремительных изменений, которые происходят в политике, обществе, экономике и повседневной жизни. MetLife слушает своих клиентов и откликается на их потребности: в 2016-м компания переводит свой бренд на новую идейную платформу и меняет слоган — MetLife. Navigating life together («MetLife. Путешествуя по жизни вместе»). Главным для компании остается роль надежного и верного помощника своих клиентов в непредсказуемых поворотах жизни.

В «MetLife Украина» полностью разделяют новый подход и активно внедряют его в работу. А еще верят в рост Украины, нашей национальной экономики. Ведь рост рынка страхования жизни прямо связан с общим экономическим подъемом в стране: будут увеличиваться доходы граждан — будут и возможности обеспечить сбережения на собственное благополучие в будущем, на будущее своих детей. В свою очередь, MetLife делает все, чтобы обеспечить такой рост и будущее своих клиентов. В компании отмечают, что MetLife за свою историю пережила не один кризис или период нестабильности. А значит, вперед всегда нужно смотреть с оптимизмом и уверенностью. ✓

15 років
разом
Україна

 **MetLife**