

Клиенты всегда были и остаются наиболее важной составляющей деятельности нашей компании



MetLife - крупная мультинациональная корпорация, имеющая единые ценности, культуру и традиции. Глобализация компании и унификация бренда открывают новые перспективы для развития представительств компании по всему миру. О развитии компании, реализованных задачах, новых продуктах для клиентов и стратегическом видении рынка лайфового страхования в Украине мы общались с Председателем Правления компании по страхованию жизни "МетЛайф" **Мирославом Кисыком**.

Для Украины возможность использовать лучшие бизнес-практики корпорации, клиентами которой являются миллионы людей и крупнейшие бизнес-группы мира – это действенный инструмент в усилении позиций на рынке и совершенствовании качества обслуживания клиентов. В связи с этим ло-

кальные планы компании и ценности не изменились. Клиенты всегда были и остаются наиболее важной составляющей деятельности компании.

Несмотря на то, что разработанная стратегия одинакова для всех компаний MetLife, тем не менее, подходы и приоритеты в реализации ее направлений могут отли-

чаться в зависимости от специфики рынка.

MetLife на регулярной основе отслеживает свое движение по стратегическим направлениям и каждый сотрудник максимально вовлечен в этот процесс. Так, еще в начале 2014 года страховщик реформировал в Украине собственную агентскую сеть, так как канал индивидуальных продаж напрямую влияет на достижение стратегических целей компании.

- Из-за продолжающейся стагнации рынка и снижения платежеспособности населения перед страховщиками остро стоит вопрос удержания клиентов. Как вашей компании удастся решить эту проблему?

- Если рассматривать развитие рынка в деталях, можно увидеть, что розничные продажи растут, не смотря на сложное для страны время. Небольшое снижение заметно только по бан-

ковским каналам продаж. Так что, похоже, все компании имеют успехи в удержании существующих клиентов. Полисы страхования жизни приобретают более состоятельные клиенты, так как кризис их затронул все же в меньшей степени. Конечно, они также столкнулись с определенными трудностями, но мы стараемся быть как можно более гибкими, чтобы подстроиться под меняющиеся обстоятельства и не оставить их без защиты, которая тем более важна в трудные времена.

- Удалось ли Вам реализовать поставленные акционерами цели после усиления топ-менеджмента с ноября прошлого года?

- Наши цели являются долгосрочными и в значительной степени независимы от лица, ответственного за их реализацию. Изменения в руководящих должностях не должны оказывать первоочередное влияние на показатели компании, перемены могут быть разве что по персональным планам развития или видению ситуаций. MetLife в Украине растет на протяжении последних лет и будет расти в дальнейшем.

- MetLife в апреле выступила с инициативой и презентовала новые программы страхования критических заболеваний для женщин и детей. Как пошли продажи? Есть ли востребованность продукта? Планируете ли Вы расширить или усовершенствовать эти программы?

- Мы пытаемся найти решения, которые наилучшим образом соответствовали бы потребностям общества. Именно поэтому 2015-2016 года компания MetLife объявила годами защиты женщины и ребенка и весной этого года представила новые программы страхования критических заболеваний для женщин и детей. Продажи этих программ превысили наши ожидания, и подтвердили, что страховой рынок готов к инновациям. Мы будем работать в этом направлении, и будем предлагать новые инновационные продукты. Более того, у нас уже есть в планах расширение женской программы.

- Как агенты, партнеры по продажам и клиенты восприняли этот продукт и социальную инициативу Компании?

- Результаты продаж являются

лучшим доказательством того, что новые продукты были прекрасно восприняты на рынке. Говоря о нашей социальной инициативе и ее огромнейшем значении для общества, следует отметить, что это направление является важным элементом деятельности MetLife. К тому же, все наши дистрибьюторы активно сотрудничают с нами в этом направлении.

- Какие еще инициативы планирует реализовать компания в ближайшее время?

- Как правило, мы предпочитаем не обсуждать планы по запуску продуктов до их реализации. Но, как показывают недавние результаты, новые продукты являются важной частью нашей стратегии.

- На какие каналы продаж вы возлагаете надежды?

- На ведущих мировых рынках, где представлена компания MetLife, мы реализуем стратегию многоканальных продаж. Я считаю, что в Украине мы также сможем использовать все каналы. Но когда это произойдет - это только вопрос времени и регуляторной политики.

- Появились ли в компании бюджетные продукты для населения или по-прежнему акцент делается на накопительные программы?

- Мы уделяем много внимания рисковому продуктам по страхованию на случай несчастного случая или болезни, то есть тем продуктам, которые составляют основу бизнеса по страхованию жизни. Запуск двух последних наших продуктов является этому наилучшим доказательством. Самое главное, что цена на них не высока, особенно, если рассматривать их в контексте приобретаемой пользы.

- В этом и последующих годах начнутся крупные выплаты по накопительным договорам страхования, у которых истекает срок. Какие настроения у клиентов? Готовы ли они продолжать сотрудничество с компанией на новый срок?

- Страховая сумма по накопительным продуктам, которые мы продали, была известна клиентам еще в момент покупки. Так что клиенты должны знать, какую минимальную сумму они получают, и это не должно быть для них сюрпризом.

В Польше, например, более 30% клиентов компании MetLife реинвестируют свои деньги в новые продукты по окончании срока действия изначального договора. Большинство из тех, кто не желает реинвестировать, просто хотят воплотить планы по реализации своих сбережений. Я ожидаю, что аналогичный результат будет и в Украине.

- Изменилась ли ваша стратегия развития в связи с продолжением военных действий на Востоке Украины? Как это повлияло на портфель и финансовый результат компании?

- Конечно, события в Крыму и проведение АТО оказали влияние на нас - мы больше не можем вести бизнес в этих регионах. Также уровень сохранения портфеля там ниже среднего, ведь ко всему многие клиенты испытывают еще и технические трудности с оплатой страховых взносов. Но у нас очень хорошие результаты по другим регионам в стране. В целом, мы видим, что наш портфель растет.

- Разрабатываются ли новые антикризисные меры на базе опыта MetLife?

- Как по мне, лучше думать, что мы уже прошли пик кризиса, и пора искать возможности для роста. Мне кажется, уже можно заметить некоторые признаки нормализации и стабилизации ситуации на макроуровне. Поэтому и нет особой необходимости в новых антикризисных мерах.

- Каким вы видите рынок страхования жизни в Украине в 2016 году и место MetLife на этом рынке?

- Розничный рынок растет, и это не удивительно, ведь уровень проникновения страхования жизни в Украине является очень низким. Сегмент корпоративного страхования жизни тоже показывает хорошие результаты.

Продажи через банки по-прежнему будут в затруднительном положении в связи с ситуацией в банковском секторе и объявленной чистки страхового и банковского сектора. Таким образом, в номинальном выражении рынок может продолжить снижение. Но, учитывая, что мы не так сильно зависим от банков, как от канала продаж, я ожидаю, что в целом нам удастся удержать наши позиции.