

## «МетЛайф»: достигаться до тех людей, которые все еще не пользуются услугами страхования жизни

**?** В 2015 году число застрахованных в вашей компании составило 168,9 тыс., тогда как годом ранее — 53,4 тыс. Чем объясняется столь стремительный приток новых клиентов? Какие направления деятельности для вас приоритетны?

— Мы используем любую благоприятную возможность, появляющуюся на рынке страхования для нового сотрудничества и продвижения наших услуг. Отдельные команды работают с различными посредниками и, следовательно, благодаря такому взаимодействию охватывают определенные сегменты клиентов. Рост числа клиентов — это результат успешных партнерских проектов с несколькими банками и расширения сотрудничества с нашими посредниками.

**?** В 2015 году объем премий в вашей компании увеличился на 30%, в то время как почти половина компаний по страхованию жизни фиксировали падение этого показателя. Можно говорить о том, что на страховом рынке происходит существенное перераспределение клиентов?

— Этот рост в большей степени связан с привлечением новых клиентов, которые ранее не пользовались услугами страхования жизни, а также с удержанием уже существующего клиентского портфеля. Мы не видим значительной миграции клиентов от одного провайдера услуг страхования жизни к другому. Это было бы невыгодно в первую очередь для самих клиентов, особенно по накопительным программам страхования жизни. Изменение в динамике премий может быть связано с менее интенсивной работой некоторых каналов продаж. Например, сложная ситуация в банковском секторе в 2014-2016 гг. непосредственно отражается на продажах продуктов по страхованию жизни заемщиков, а это значительная часть премий, которые привлекает украинский рынок страхования жизни.

**?** Каким образом вам удается привлекать клиентов из других компаний? Что для них служит основным аргументом в пользу выбора вашей компании?



**Мирослав КИСЫК,**  
председатель правления ЧАО «МетЛайф»

— Как уже упоминалось, мы не переманиваем клиентов из других компаний. Учитывая уровень проникновения страхования жизни в Украине, который является самым низким в Европе, гораздо легче привлечь потенциального клиента, у которого пока еще нет полиса страхования жизни, нежели конкурировать за клиента, который работает с другим страховщиком. Основная задача сегодня состоит в том, чтобы убедить человека приобрести страховую услугу, а не продемонстрировать свои преимущества на фоне конкурентов. Хотя и в рыночных преимуществах наша компания не испытывает недостатка. Среди ключевых я назвал бы наши финансовые возможности и надежность — у «МетЛайф» в Украине более чем достаточно резервов и высоколиквидных активов. Как клиент, я хочу быть уверен, что через много лет страховая компания будет по-прежнему располагать средствами для выплаты моих сбережений. И как раз клиенты «МетЛайф» могут быть уверены в этом.

**?** Планируете ли вы развивать пенсионное страхование жизни?

— Продукты, которые мы сейчас предлагаем, вполне могут рассматриваться как вариант пенсионных накоплений. Люди могут

выбирать различные опции для сбережений и пенсионное обеспечение — одна из них. Многие наши клиенты именно так и поступают.

**?** Собственный капитал вашей компании увеличился в 2015 году почти на 40%. В чем основная причина столь стремительного роста капитализации? Вы готовитесь к агрессивному росту?

— У нас были очень хорошие показатели за последние годы, поэтому рост собственного капитала закономерен. Мы нацелены на активный рост и, как вы видите, действительно растем с каждым годом.

**?** На каких видах деятельности вы намерены сосредоточиться в 2016 году? Каковы ваши планы по увеличению премий?

— Для нас ключевым фактором является расширение нашей сети. Мы хотим достигаться до тех людей, которые все еще не пользуются услугами страхования жизни, чтобы показать им выгоды и преимущества приобретения страхового полиса у надежного партнера. Экономика уже начинает восстанавливаться, и это может дать нам дополнительные возможности для расширения сети и укрепления наших ключевых каналов продаж.