



Sprevádzame vás životom

HISTÓRIA

Dlhá a úspešná cesta spoločnosti MetLife sa začala v roku 1868 v New Yorku. Prvým prezidentom bol bývalý lekár James R. Dow z Brooklynu, ktorý na vedúcej pozícii pôsobil úspešne až do roku 1871.

O tri desaťročia si spoločnosť mohla, vtedy ešte pod názvom Metropolitan Life, pripísať historický úspech, keď sa v roku 1909 stala najväčšou poisťovňou v Severnej Amerike podľa predpísaného poistného.

Počas najväčšej námornej katastrofy začiatku 20. storočia – potopenia Titanicu, spoločnosť aktívne pomáhala rodinám obetí. Na tento účel premenila v roku 1912 aj svoju hlavnú centrálu. V podobnom duchu

a s odhodlaním byť vždy nablízku svojim zákazníkom, pokračovala značka aj počas väčšiny 20. storočia. V roku 1991 sa stala prvou severoamerickou poisťovňou, ktorá prekonal hranicu 1 bilióna dolárov v životnom poistení.

Po odkúpení Aseguradora Hidalgo, S. A. sa spoločnosť v roku 2002 stala najväčším poskytovateľom životného poistenia v Mexiku. Ďalší míľnik v histórii MetLife prišiel v roku 2005, kedy spoločnosť vstúpila na akciový trh prostredníctvom verejnej ponuky akcii (IPO) na newyorskej burze NYSE. K ďalšiemu dôležitému kroku značka pristúpila v roku 2010, kedy sa spojila so spoločnosťou American Life Insurance Company (Alico), čím sa vytvorila jedna globálna spoločnosť, ktorá uspokojuje potreby 100 miliónov klientov.

Na slovenský trh dcérska spoločnosť Alico vstúpila v roku 1995 ešte pod názvom First American Slovak insurance company – Prvá americkoslovenská poisťovňa, a. s. Súčasný názov MetLife dostala v roku 2015.



HODNOTA ZNAČKY

Spoločnosť MetLife má svoje pobočky v takmer 50 krajinách. Vedúce postavenie si dlhodobou udržava v Japonsku, Latinskej Amerike, Ázii, Európe a na Strednom východe. Prostredníctvom svojich pridružených spoločností a pobočiek je jednou z najväčších životných poisťovní na svete. Dlhoročné skúsenosti a bohatú tradíciu, o ktorú sa môže oprieť, využíva na poskytovanie finančnej istoty všetkým ľuďom prostredníctvom životného a úrazového poistenia, dôchodkového zabezpečenia, poistných produktov pre zamestnancov a správy aktív. Na slovenskom trhu si spoločnosť vďaka kvalitným produktom v oblasti poisťovníctva vybudovala trhový podiel takmer 10%. Môže sa pochlúbiť na silné povedomie o značke, stabilnú históriu a silnú základňu viac ako 660 000 zákazníkov. Vďaka tomu je značka na Slovensku vnímaná ako synonymum finančnej istoty a profesionality. V roku 2017 spoločnosť

vstúpila do 22. roku svojho pôsobenia na tunajšom trhu a celé toto obdobie je sprevádzané finančnou istotou, dlhodobými skúsenosťami, profesionálnym prístupom ku klientom, vysokou kvalitou a spektrom poskytovaných služieb a v neposlednej miere aj finančnou disciplínou. Vďaka týmto kvalitám získala firma na Slovensku aj viacero ocenení. Medzi najprestížnejšie patria: niekoľkonásobné ocenenia nezávislého ekonomického týždenníka Trend v súťaži Trend Top, Zlatá minca – ocenenie pre špecifické produkty a v neposlednom rade ocenenie Superbrands 2014, 2016 a 2017.

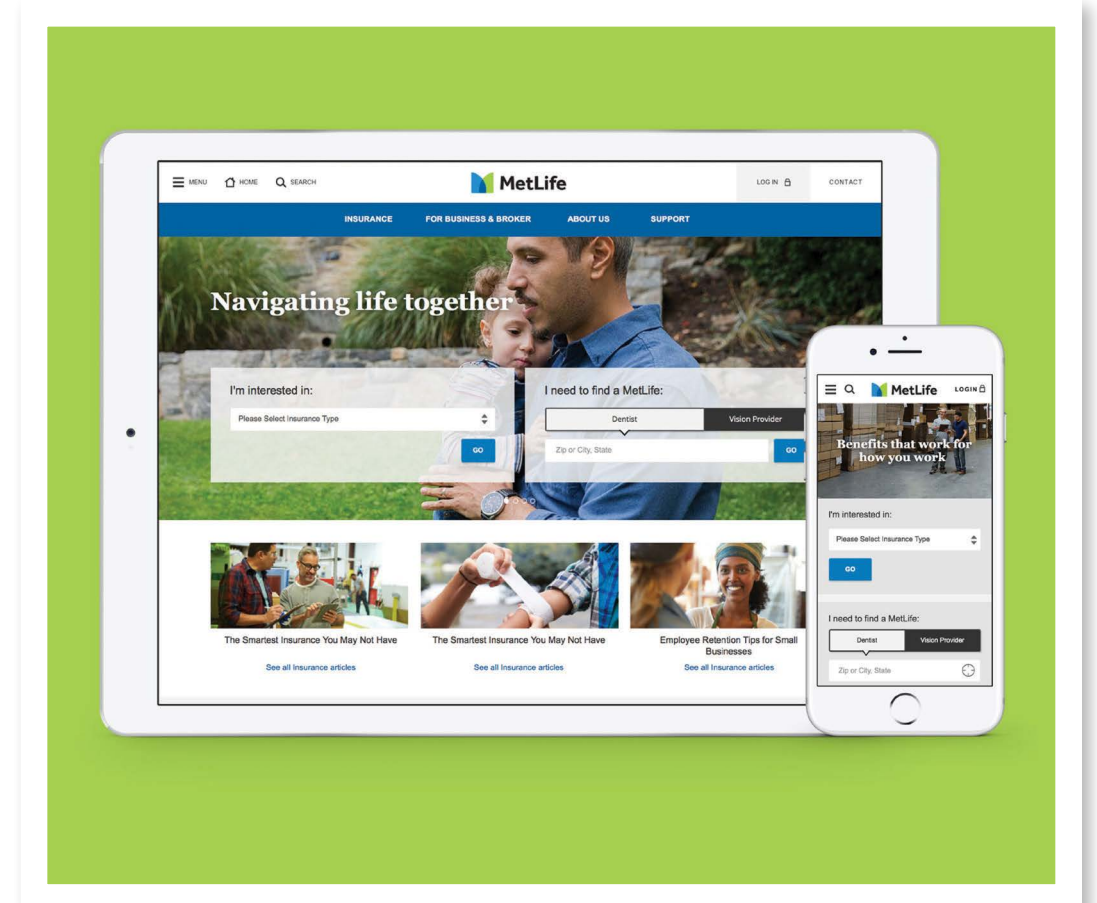
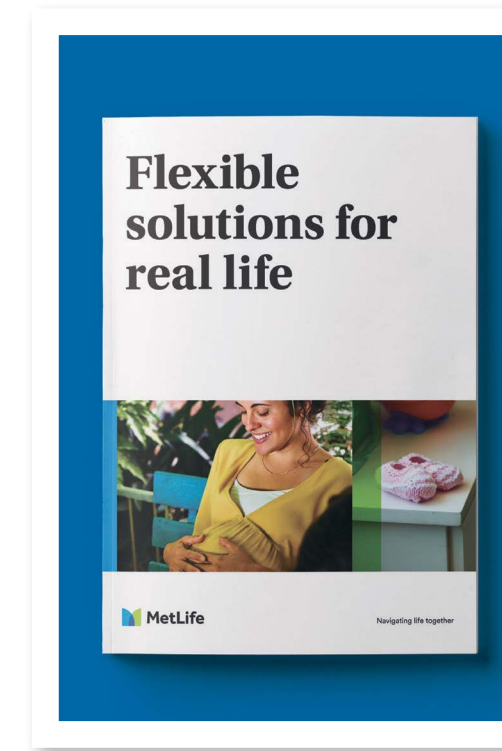
INOVÁCIE

Dôležitou súčasťou stratégie spoločnosti MetLife je poskytovanie segmentovaných produktov. Zameranie na určitú skupinu, ako napríklad ženy, muži, deti, dôchodcovia, zákazníci s hypotékami, dáva klientom možnosť vybrať si ten správny produkt ušitý na mieru. Segmentované produkty umožňujú spoločnosti osloviť rôzne cieľové skupiny. V globále patria do cieľovej skupiny zákazníkov spoločnosti najmä klienti pokrývajúci široké spektrum obyvateľstva, v závislosti od konkrétneho trhu. K širokej škále svojich klientov sa značka snaží prihovárať nielen prostredníctvom tradičných médií, ale aj cez rôzne podporné aktivity, ako sú MetLife štadión v New Yorku alebo World Baseball Classic na ázijských trhoch. Zákazníkov na Slovensku oslovuje spoločnosť najmä cez ATL & BTL, web stránky a prostredníctvom silnej siete viazaných finančných agentov a samostatných finančných sprostredkovateľov. Obchodné

miesta (agentúry) sa nachádzajú vo všetkých väčších mestách Slovenska. Primárnym cieľom, ktorému zodpovedajú aj kroky v oblasti inovácií, je iniciatíva Customer Centricity – Zameranie na zákazníka. Množstvo aktivít, ktoré spoločnosť na Slovensku v tomto smere zaviedla, stále prebieha. Ich cieľom je najmä priblížiť sa k ľuďom, sprevádzať ich životom a vysvetliť zákazníčkovi, že tento biznis nie je taký komplikovaný ako sa zdá. Dôležitým krokom v oblasti inovácie bolo spustenie nového, na našom trhu jedinečného projekčného, predajného a zároveň aj komunikačného systému ISMet, ktorý funguje v online aj offline režime. Má responzívny dizajn, takže je veľmi ľahko dostupný kdekoľvek.

KOMUNIKÁCIA

Rok 2015 bol významným míľnikom v histórii spoločnosti aj komunikácii značky, keďže názov sa zmenil z MetLife Amslico na MetLife. Táto iniciatíva vychádza z uskutočňovania globálnej stratégie pod názvom One MetLife. Znamená to, že značka sa neustále rozvíja, aby bola schopná poskytovať svojim klientom a ich rodinám finančnú istotu a umožnila im získať od života viac. Zmena bola podporená masívnou mediálnou kampaňou prostredníctvom TV spotov, billboardov, printových a online médií. Komunikačná stratégia zaznamenala veľký úspech, keďže znalosť značky sa po kampani zvýšila z 21 % na 44 % aj vďaka jej správne nastaveniu a efektívnosti TV spotov, kde sa prelínal skutočný svet s animovaným. Ďalším významným míľnikom bol branching spoločnosti – firma sa stala pobočkou poisťovne z iného členského štátu. Zlúčenie so spoločnosťou MetLife Europe d.a.c., ktorá je členom skupiny MetLife, vyplynulo zo stratégie MetLife – posilniť pôsobenie v súlade s novou legislatívou Európskej únie (smernica Solventnosť II). Na konci roka 2016 spoločnosť MetLife



predstavila aktualizovanú globálnu stratégiu vrátane novej vizuálnej identity, ktorá podporuje jej úlohu dôveryhodného partnera pre klienta. Partnera, ktorý klienta sprevádza jeho životom. Táto obnovená identita, logo so sloganom „Sprevádzame vás životom“ sú najvýznamnejšími zmenami značky MetLife vo svete za viac ako 30 rokov. So zmenou súvisí aj rozlúčenie sa s komiksovou postavou Snoopy, ktorý bol tvárou MetLife od roku 1985. Globálny rebranding MetLife postupne prebieha vo všetkých viac ako 50 krajinách sveta, kde MetLife pôsobí. Nová značka odráža transformáciu MetLife a odlišuje ju od konkurencie. Od mája 2017 sa aj klienti na Slovensku môžu stretnúť s novou identitou poisťovne a to prostredníctvom megabordov na diaľnici D1, printovej kampane, korešpondencie alebo vynovenej a rozšírenej Zákazníckej zóny.

SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉ PODNIKANIE

Bez spokojných a špičkovito vyškolených zamestnancov nemôže žiadna firma očakávať, že jej produkty budú na vysokej úrovni. Spoločnosť MetLife preto svojim pracovníkom poskytuje možnosti vzdelávania sa a dbá aj o ich rodiny a zdravie. Nové vedomosti, ktoré využijú pri práci aj mimo nej, môžu zamestnanci a viazaní finanční agenti získať cez rôzne E-learningové kurzy. „Základnou filozofiou našej spoločnosti je poskytovanie finančnej istoty s dôrazom na zákazníka a rodinu. Úspešnosť značky veľmi úzko súvisí so spokojným zákazníkom a to je dôvod, prečo je nutné značku naďalej budovať a rozvíjať.“ Programom Diversity & Inclusion (Diverzita

a zaradenie) sa spoločnosť snaží o systematickú zmenu cez rozvojové programy, úpravu interných procesov, dialóg a vytváranie vhodných podmienok pre zamestnancov. Značka však nezabúda ani na ochranu životného prostredia prostredníctvom separácie odpadu a projektu Paperless (digitalizácia formulárov a dokumentov). Pomoc komunitě poskytuje pravidelným príspevkami na rôzne zbierky a úspešnou spoluprácou s nadáciami a charitatívnymi organizáciami, ako napríklad Liga proti rakovine, Červený nos Clowndoctors, Detský domov Dedina mládeže, Special Olympics, ale aj darcomstvom krvi. MetLife nezabúda ani na vzdelanie detí. V roku 2016 úspešne naštartovala stále prebiehajúcu spoluprácu s organizáciou Junior Achievement. Primárnym cieľom tejto spolupráce je zvýšiť finančnú a podnikateľskú gramotnosť detí už vo veku 11 - 12 rokov, čo sa podarilo vďaka zamestnancom – dobrovoľníkom, ktorí vo vybraných školách učili deti Základy podnikania.

ZNAČKA A ČÍSLA

METLIFE V ČÍSLACH K 31. 12. 2016:

- ZÍSKALI SME TAKMER 10 % PODIEL NA TRHU ŽIVOTNÉHO POISTENIA.
- MÁME 720 000 AKTÍVNYCH ZMLÚV.
- VYPLATILI SME POISTNÉ PLNENIE V CELKOVEJ VÝŠKE 101 288 110 €.
- 119 000 000 € JE PREDPÍSANÉ POISTNÉ V HRUBEJ VÝŠKE.