



MetLife AmslicoSM

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 do roku 1871.

O tri desaťročia si mohla spoločnosť, 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 akcií (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 spoločnosť vstúpila v roku 1995 ešte pod názvom First American Slovak insurance company - Prvá americko-slovenská poisťovňa, a.s. Súčasný názov MetLife Amslico poisťovňa, a. s. dostala v roku 2012.



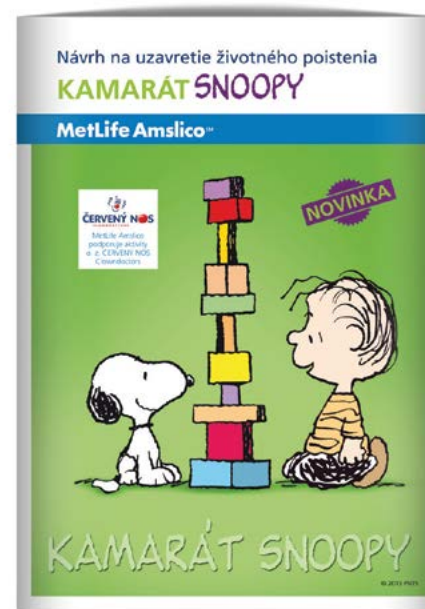
©PNTS

HODNOTA ZNAČKY

Spoločnosť MetLife má svoje pobočky v takmer 50 krajinách. Vedúce postavenie si dlhodobo udržiava v Japonsku, Latinskej Amerike, Ázii, Európe a na Blízkom 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 tržový podiel takmer 10%. Môže sa spoliehať na silné povedomie o značke, stabilnú históriu a silnú základňu viac ako 500 000 zákazníkov.

Vďaka tomu túto značku na Slovensku vnímajú ako synonymum finančnej istoty a profesionalizmu. V roku 2014 spoločnosť vstúpila do 19. 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 disciplinou. Vďaka týmto kvalitám získala firma na Slovensku aj viacero ocenení. Medzi najprestížnejšie patria: ocenenie nezávislého ekonomického týždenníka Trend - Poisťovníka roka 2012, Poisťovníka roka 2011 a Zlatá minca - ocenenie pre špecifické produkty.

Po finančnej stránke sa spoločnosti v uplynulom kalendárnom roku darilo a dosiahla všetky plánované ciele. Dôkazom úspechu je čistý zisk, ktorý po zdanení dosiahol 19,4 mil. EUR a hrubý predpis poistného bol celkom 121,5 mil. EUR. Tento úspech sa podarilo dosiahnuť vďaka finančnej disciplíne a efektívnemu riadeniu činnosti v spoločnosti. Celosvetovou tvárou značky, ktorá pomáha komunikovať posolstvá smerom k ľuďom, nie je známa osobnosť, ale komiksová postavička. Kreslený pes Snoopy z komiksov



Peanuts od autora Charlesa M. Schulza pomáha odlišiť MetLife od konkurencie už od roku 1985. Snoopy nestarne, nikdy sa neunaví a ostáva symbolom spoľahlivého poistenia, ktoré zákazníkom uľahčuje život. So Snoopom sa spája aj slovenský rekord, ktorý sa spoločnosti podarilo vytvoriť - najväčšie živé logo (nápis SNOOPY) vytvorené ľuďmi.

INOVÁCIE

Dôležitou súčasťou stratégie spoločnosti MetLife Amslico je poskytovanie segmentovaných produktov. Zameranie sa na určitú skupinu, ako napríklad ženy, muži, deti, dôchodcovia, zákazníci s hypotékami, dáva klientom možnosť vybrať si ten správny produkt ušitý na mieru. Dokazujú to špecifické a úspešné produkty Eva plus, Adam plus, MetLife Dôchodok alebo Kamarát Snoopy, ktorý spoločnosť spustila minulý rok. Tento úspešný produkt ponúka špeciálnu kombináciu sporenia a zdravotných benefitov. Osem zdravotných výhod pomáha rodičom riešiť kritické situácie, do ktorých sa ich deti môžu dostať. Konkrétne ide o benefit vo forme dvojnásobku plnenia v prípade úrazu, ku ktorému došlo v škole alebo cez prázdniny, desaťnásobok krytia v prípade poúrazovej hospitalizácie v zahraničí, krytých je až 20 vážnych detských chorôb. Súčasnou sú aj asistenčné služby zamerané na deti ako napr. Lekár na telefóne. Ak by sa rodičom niečo stalo, dieťaťu sa môže vyplácať pravidelný mesačný príjem. 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 prichytiť 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, webové 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, dodávať im odvahu získať od života viac a vysvetliť zákazníkovi, že tento biznis nie je tak komplikovaný, ako sa zdá. Jedným zo sloganov, ktoré iniciatívu Customer Centricity vystihujú, je "Easy to do business with us" (byť spoločnosťou, s ktorou sa ľahko obchoduje). Prostredníctvom silnej značky a iniciatívou zameranou na zákazníka sa chce spoločnosť MetLife Amslico odlišovať od konkurencie aj v budúcnosti.

SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉ PODNIKANIE

Bez spokojných a špičkovito vyskolených zamestnancov nemôže žiadna firma očakávať, že jej produkty budú na vysokej úrovni. Spoločnosť MetLife Amslico preto svojim pracovníkom poskytuje možnosti vzdelávať 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.

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 komunite poskytuje spoločnosť pravidelným prispievaním na rôzne zbierky a úspešnou spolupracou s nadáciami a charitatívnymi organizáciami, ako napríklad Liga proti rakovine, Červený nos Clowndoctors, Detský domov Dedina mládeže, nadácia Plamienok alebo nadácia Sloboda zvierat, ale aj darovaním krvi a podporou obetí záplav.

PREDSTAVITELIA SPOLOČNOSTI

„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.“

ZNAČKA A ČÍSLA

- 10 % - TRŽOVÝ PODIEL SPOLOČNOSTI NA SLOVENSKOM TRHU
- 146 - POČET ROKOV NA SVETOVOM TRHU S POISTENÍM
- 550 000 - POČET ZÁKAZNÍKOV NA SLOVENSKU
- 100 MILIÓNOV - ZÁKAZNÍCKA ZÁKLADŇA V TAKMER 50 KRAJINÁCH