



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 prekonalá 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, keď spoločnosť vstúpila na akciový trh prostredníctvom verejnej ponuky akcií (IPO) na newyorskej burze NYSE. K ďalšiemu dôležitému kroku značka pristúpila v roku 2010, keď 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 vo viac ako 40 krajinách. Popredné postavenie si dlhodobo udržiava v USA, Japonsku, Latinskej Amerike, Ázii, Európe a na Strednom východe. Prostredníctvom dcérskych a prepojených spoločností je jednou z popredných spoločností na svete poskytujúcich finančné služby. 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. Cieľom značky je pomôcť svojim individuálnym a inštitucionálnym zákazníkom orientovať sa v meniacom sa svete. Na slovenskom trhu si spoločnosť vďaka kvalitným produktom v oblasti poisťovníctva vybudovala trhový podiel 10 %. Môže sa spoliehať na silné povedomie o značke, stabilnú históriu a silnú základňu viac ako 900 000 zákazníkov. Vďaka tomu je značka na Slovensku vnímaná ako synonymum finančnej istoty a profesionalizmu. V roku 2020 spoločnosť vstúpila do 25. 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 až 2020.

## 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 zákazníci spoločnosti najmä klienti pokrývajúci široké spektrum obyvateľstva, v závislosti od konkrétneho trhu. K širokej škále svojich klientov sa značka snaží prihovárať nielen prostredníctvom tradičných a online 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, prostredníctvom silnej siete viazaných finančných agentov a samostatných finančných sprostredkovateľov a v poslednom období aj cez online prostredie. 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 zákazníkom, 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 kdekkoľvek. Bližšie k zákazníkovi je značka aj vďaka vynovenej a rozšírenej zákaznickej zóne [www.mojmetlife.sk](http://www.mojmetlife.sk), kde si klienti po zaregistrovaní môžu spravovať všetky svoje poistné zmluvy, vykonávať jednoduché zmeny a s poisťovňou komunikovať online prostredníctvom vlastnej e-mailovej schránky.

## KOMUNIKÁCIA

Rok 2015 bol významným míľnikom v histórii spoločnosti aj v 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 získavať 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 správnomu nastaveniu a efektívnosti TV spotov, kde sa prelínal skutočný svet s animovaným. 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 rozlíšenie sa s komiksovou postavou Snoopy, ktorá bola tvárou MetLife od roku 1985. Globálny rebranding MetLife postupne prebiehal vo všetkých 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 Zákaznickej zóny, ktorú neustále vylepšujeme. V januári 2019 prešla hlavná webová stránka redizajnom, ktorý umožňuje potenciálnemu klientovi spojiť sa so spoločnosťou veľmi jednoducho a rýchlo. Značka sa objavuje aj v online prostredí – využíva najnovšie nástroje sociálnych médií pre oslovovanie potenciálnych finančných sprostredkovateľov cieľom na ich potreby.



## UDRŽATEĽNOSŤ A CSR

Činnosti zamerané na environmentálne, sociálne a komunitné aspekty a ciele nie sú cudzie ani pre MetLife. 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 komunitte poskytuje pravidelným prispievaním na rôzne zbierky a úspešnou spoluprácou s nadáciami a charitatívnymi organizáciami, ako napríklad Liga proti rakovine alebo Červený nos Clowndoctors. Veľmi úzko spolupracuje s Detským domovom Dedina mládeže, ktorý pravidelne podporuje. Nie je jej ľahostajné ani darcovstvo krvi a veľmi obohacujúca je spolupráca s hnutím Special Olympics Slovakia, ktoré „športom otvára srdcia a myseľ ľuďom s mentálnym postihnutím a vytvára tak priestor inklúzie do spoločnosti“. 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 učia deti základy podnikania.

## ZAÚJÍMAVOSTI

- 10 % PODIEL NA TRHU ŽIVOTNÉHO POISTENIA, KTORÝ SI DLHODOBO UDRŽIAVAME
- POČET KLIENTOV SA VYŠPLHAL NA 900 000
- VYPLATILI SME POISTNÉ PLNENIE V CELKOVEJ VÝŠKE 133 515 501 EUR
- 152 ROKOV NA SVETOVOM TRHU
- 25 ROKOV NA SLOVENSKU