

PANDÉMIA BOLA BEŽNE VO VÝLUKÁCH, TERAZ SA TO MENÍ.

VÄČŠINA ĽUDÍ JU VNÍMA AKO NAJVÄČŠIU HROZBU

■ Rok 2020 bol iný ako všetky ostatné, ktoré sme doposiaľ zažili. Aké poznania si z minulého roku odnášate?

Áno, rok 2020 môžeme označiť za rok veľkých a rýchlych zmien, flexibilných reakcií a expresného prispôsobenia sa „novej realite“. Naši klienti a ich vyvíjajúce sa potreby sú v centre nášho úsilia o vylepšovanie procesov. Z tohto dôvodu sme v prvom rade chceli zabezpečiť hladký chod klientskeho servisu bez ohľadu na okolnosti. Rovnako ako iné spoločnosti, aj vďaka rýchlej zmene myslenia a prístupu manažérov a jednotlivých zamestnancov našej spoločnosti sme zaviedli nové postupy s väčšou flexibilitou. Museli sme veľmi rýchlo zmeniť naše procesy a zabezpečiť plynulý chod spoločnosti bez ohľadu na to, či pracujeme z kancelárie alebo z domu. Prvým krokom smerom k našim zákazníkom bolo prispôbienie všetkých podmienok tomu, ako sa s nami skontaktovať. Akceptovali sme iba kontakt na diaľku bez nutnosti klasického podpisu na poistných zmluvách a to, samozrejme, v súlade so všetkými zákonnými požiadavkami.

Najväčšie poznania teda je, že vieme robiť veci, o ktorých sme si predtým ani nemysleli, že ich dokážeme. Ak by ste sa ma na to opýtali v minulosti, odpoveď by bola, že implementovať nové postupy je veľmi náročné, či už finančne alebo časovo. Avšak práve v tomto zložitom období sme zistili, že máme kapacitu na dosahovanie väčších cieľov, realizáciu viacerých

Pandémia má na poisťovne dva rôzne účinky. Na jednej strane je tlak na výdavky a úspory, na druhej strane si ľudia v období zvýšenej neistoty uvedomujú dôležitosť životného poistenia.

Dôvodom je to, že práve pandémiu celosvetovo považuje väčšina obyvateľov planéty za aktuálne najväčšiu hrozbu. O meniacom sa poistnom trhu v globálnom meradle sa nedávno ekonomický týždenník TREND rozprával s generálnym riaditeľom poisťovne MetLife Mariom Valdesom.

projektov efektívnejším spôsobom, takže toto všetko má aj pozitívnu stránku. Situácia umožnila vyniknúť nášmu poslaniu a dala nám príležitosť dokázať, že sme spoľahlivým partnerom a bezpečným prístavom pre našich klientov a obchodných partnerov. Zároveň sme sa naučili, že sme schopní veci meniť, priebežne prispôbovať a operatívne upravovať procesy v prospech klientov a obchodných partnerov.

■ **Čo očakávate od roku 2021? Ako dlho bude podľa vás trvať zotavenie z globálnych dopadov pandémie z pohľadu poistného trhu?** Pandémia má jednoznačný vplyv na výkonnosť ekonomiky, čo sa prejavuje aj v našom podnikaní z hľadiska nového obchodu. Ten bol v porovnaní s predchádzajúcim rokom mierne nižší, ale zaznamenali sme zvýšenie predpísaného poistného. Ľudia sú zodpovednejší pri zabezpečovaní svojej budúcnosti a práve toto je dôkazom ich finančnej zodpovednosti.

Rok 2021 bude podobný roku 2020, očakávame však napredovanie. Pozitívne je, že už vieme, čo môžeme očakávať, sme skúsenejší, ľudia sú flexibilnejší voči tejto novej situácii, ktorá bola pred rokom nepredstaviteľná. Sme v lepšej pozícii ako minulý rok a je len na nás, ako využijeme túto príležitosť, aby sme z nej vyšli silnejší. Bude tiež dôležité, ako jednotlivé vlády a regulácie zareagujú na novú situáciu, pokiaľ ide o ich schopnosť porozumieť a pružne reagovať na súčasné potreby spoločností a ľudí.

■ **Aké bude smerovanie spoločnosti MetLife v najbližších mesiacoch a rokoch. Celkovo má spoločnosť MetLife deväťstotisíc klientov a desaťpercentný podiel na trhu so životným poistením na slovenskom trhu. Plánujete ďalej rásť, alebo je kľúčová stabilizácia poistného kmeňa po pandémii?** Pandémia nám len potvrdila, že poistenie má v živote človeka svoje opodstatnenie a významné miesto. Je

to niečo, z čoho benefitujete v budúcnosti, v neočakávaných situáciách. Keďže poistenie je o získaní a podpore dôvery, máme jasné ciele, na ktoré sa zameriavame a ktoré sú pre nás kľúčové. Sú to klienti, vďaka ktorým má naše poslanie zmysel a zároveň ľudia – naši obchodní partneri a zamestnanci, vďaka ktorým môžeme toto poslanie vykonávať. S tým súvisí zodpovednosť, ktorú nesieme, pričom naše rozhodnutia sú zamerané na dlhodobú stabilitu a prosperitu. Určite sa budeme v budúcnosti naďalej zameriavať na udržateľný rast pri súbežnom zabezpečení prevádzkovej stability. Očakávame, že z toho vyjdeme oveľa silnejší a v lepšej kondícii. Efektívny spôsob ako to dosiahnuť, je napríklad zjednodušovanie procesov a inovácie a, samozrejme, splnenie našich záväzkov voči zákazníkom. Len pre zaujímavosť, naša spoločnosť počas svojho pôsobenia na slovenskom trhu vyplatila svojim klientom 141 miliónov eur na poistných udalostiach.

HROZBY AJ PRÍLEŽITOSTI

■ **Centrálna banka na Slovensku v jednej zo svojich správ vyslovila predpoklad, že jedným z vplyvov pandémie môže byť aj to, že klienti v tomto prípade špecificky na Slovensku budú v reakcii na pandémiu znižovať výdavky a okrem iného šetriť aj tak, že budú znižovať výdavky na poistenie. Hrozí niečo podobné aj v globálnejšom meradle? Budú poisťovne čeliť poklesu záujmu o poistenie?**

Pozrime sa na to z pohľadu globálnych prieskumov, ktoré sú dostupné. Domácnosti zaznamenali pokles príjmov, pričom dôvodom týchto poklesov je hlavne koronakríza. Až 78 % svetovej populácie vníma pandémiu ako najväčšiu hrozbu v priebehu nasledujúcich dvanástich mesiacov. Ukázal to prieskum spoločnosti Ipsos. Krátkodobé finančné priority zostávajú vo všeobecnosti na prvom mieste, keďže pandémia má vplyv na zdravie ako také – fyzické, mentálne, finančné a sociálne. Životné poistenie, dôchodkové produkty a anuity by teoreticky mali mať v nasledujúcich dvanástich mesiacoch nižšiu prioritu. Takže áno, na jednej strane bude tlak na výdavky a úspory, ale na strane druhej si ľudia v období zvýšenej neistoty uvedomujú dôležitosť životného poistenia. Viac sa zaujímajú o budúcnosť, preto poistenie hrá ešte dôležitejšiu úlohu ako kedysi predtým. Našou úlohou je poskytovať zákazníkom správne poradenstvo s ohľadom na ich vyvíjajúce sa potreby, analyzovať ich poistné krytie a podobne. Životné poistenie bolo vždy veľmi dôležité z hľadiska poskytovania finančnej istoty v budúcnosti a v súčasnej nejistej situácii je o to dôležitejšie. Flexibilita poistných riešení z hľadiska služieb, podmienok a poistného krytia bude čoraz dôležitejšia.

■ **Zmení pandémia globálny poistný trh? V čom bude táto zmena spočívať? Bude to trvalá zmena a bude vo všetkých krajinách podobná?**

Zmeny už nastali, hlavne v oblasti digitalizácie, svet sa presunul do on-line priestoru. Veľká časť populácie, vrátane tej, ktorá v on-line svete nikdy nebola aktívna, objavila jej pozitívne stránky a práve to je pre poistný trh výzva – dokázať sa v tejto oblasti flexibilne pohybovať a bez obmedzení voči klientom. V našom predtým dominantnom osobnom predajnom kanáli („face to face“) sme prispôbili

li predajný proces a služby so zameraním na minimálne osobné interakcie so zákazníkom. Digitálne nástroje a fungovanie „na diaľku“ sú teraz ešte dôležitejšie, a to aj v oblasti poskytovania služieb klientom. Napríklad uzatvárame poistné zmluvy bez klasického podpisu prostredníctvom nášho on-line predajného ná-

venska. Aj v tejto časti sveta hrá dôležitú úlohu digitalizácia, poskytovanie kvalitných produktov a služieb, ktoré odrážajú potreby klientov. V prípade nepriaznivej situácie klienta sa musíme pozrieť na jeho poistné krytie a navrhnúť mu také, ktoré mu poskytne finančné zabezpečenie bez toho, aby bol nútený poiste-



stala teda zmena v prospech klienta. Aké výzvy podobného druhu poisťovne čakajú s ohľadom na to, že planéta čelí globálnemu otepľovaniu? Škody môžu byť obrovské, no klienti budú od poisťovní postupne čoraz viac takéto produkty a krytia očakávať. Čo z toho pre poisťovne vyplýva?

Keď sa pozrieme do minulosti, napríklad práve rôzne pandémie alebo závažné ochorenia boli pre poisťovne náročné a nákladné, a preto tam bolo veľa výluk, ktoré však dnes výlukami nie sú a patria medzi štandardné krytia. Je to dané prirodzeným vývojom, pri ktorom je potrebné flexibilne zareagovať. Z toho vyplýva, že vyvíjajúci sa aktuálne potreby vo svete, v ktorom žijeme, musíme byť flexibilní a pripravení čeliť týmto novým výzvám, ktoré v minulosti neboli možné alebo boli zložité. Poisťovne musia neustále prehodnocovať produkty, krytia, výluky, špecifiká, brať do úvahy vyvíjajúce sa potreby a vývoj v oblasti medicíny. Pozerať sa dopredu, prihliadať na aktuálne a očakávané zmeny, nebať sa experimentovať a následne inovovať. Receptom je orientácia na budúcnosť. Teda nie na veci, ktoré fungovali v minulosti a dnes už fungovať nemusia.

TRHY V RÔZNYCH KÚTOCH SVETA SA PODOBAJÚ

■ **Pôsobili ste v podstate v každom kúte sveta, aktuálne svoju pozornosť koncentrujete najmä na strednú Európu, no pôsobili ste aj v Ázii, Turecku, Mexiku či v USA. V čom vnímate najzásadnejšie rozdiely medzi najvyspejšími poistnými tržmi regiónu CEE, prípadne špecificky Slovenskom?** Lokálne rozdiely, samozrejme, existujú všade. Veľmi dôležité je, že hlavné potreby ľudí sú v zásade rovnaké: majú rovnaké ciele, rovnaké sny, rovnaké starosti. Povedal by som, že existuje oveľa viac podobností ako

stroja, sme flexibilnejší v oblasti prístupu k predaju, ale aj pri nábore, rozvoji a tréningu. Nie sme teda takí závislí od vzájomnej osobnej interakcie ako v minulosti. Zamestnancom sa takisto zmenila dynamika a priestor na prácu (pracujú z domu).

TLAK NA FLEXIBILITU

■ **Aké zmeny očakávate smerom k strednej a východnej Európe a špecificky Slovensku?**

Zmeny uvedené v predchádzajúcej otázke sa týkajú Európy, vrátane Slo-

nie zrušiť. K dispozícii je niekoľko možností, napríklad zníženie poistnej sumy alebo zrušenie pripoistení, avšak s podrobným prehodnotením nastavenia existujúcej zmluvy klienta prostredníctvom profesionálneho finančného agenta.

■ **Poisťovne mali v minulosti škody spôsobené pandémiou bežne vo výlukách, viaceré poisťovne, napríklad aj na Slovensku, pristúpili k tomu, že škody spôsobené ochorením Covid-19 kryjú. Na-**

rozdielov, a to podľa mňa platí pre každý kút sveta.

■ **Ako na poistný biznis z vášho pohľadu vplyvajú kultúrne rozdiely v jednotlivých kútoch sveta? Ako ste sa s týmito špecifikami vyrovnávali počas kariéry vy? Dá sa na každom trhu postupovať v zásade rovnako, alebo ste v prvom kroku museli spoznávať lokálne odlišnosti?**

Niektoré kultúry vidia hodnotu životného poistenia rozdielne ako tie iné, niektoré majú o ňom viac vedomostí a ľahší prístup k nemu a iné potrebujú pre pochopenie viac informácií a vysvetľovania. Ale potreby a sny sú veľmi podobné. Každý chce zabezpečiť rodinu, mať dôstojný život, starať sa o deti a ich vzdelávanie, mať dobré zdravie a vyhliadky do budúcnosti. Podstata životného poistenia je teda na každom trhu rovnaká.

SLOVENSKO MÁ ĎALŠÍ POTENCIÁL

■ **Kde je z vášho pohľadu najväčší doposiaľ nevyužitý potenciál slovenského poistného trhu?**

Slovenská mentalita ešte stále uprednostňuje neživotné poistenie pred životným. Pre Slovákov je dôležitejšie mať poistenú nehnuteľnosť, auto, domácnosť a pod. ako poistenie zdravia a života. Trend sa ale postupne mení. Potenciál vidím v úrazovom a v zdravotnom poistení, kde sa veľa Slovákov spolieha na zabezpečenie od štátu. Dôležitá je aj výška poistnej ochrany, ktorá je vo všeobecnosti nízka. Potenciál vidím v jej zvýšení a v správnom nakombinovaní poistného krytia podľa individuálnych potrieb a možností klienta.

■ **Ste skúsený expert, čo vnímate ako najvýraznejšie slabiny slovenského trhu v porovnaní so zahraničnými?**

V minulosti bola slabinou profesionalizácia finančných služieb, finančná gramotnosť ľudí a vzdelávanie v tejto oblasti. Avšak dnes vidím obrovský pokrok. Ľudia sú z roka na rok v tejto oblasti vzdelanejší, to súvisí aj s ich väčšou zodpovednosťou voči sebe a svojim rodinám. Je to aj vy-



MARIO VALDES

Vyštudoval medzinárodný manažment na Thunderbird School of Global Management v Arizone. V štruktúrach spoločnosti MetLife pôsobí od roku 1995. Odvtedy pôsobil na rôznych riadiacich pozíciách spoločnosti Alico v USA, Kolumbii, Paname, Mexiku, v Turecku. Nasledovalo pôsobenie v rámci MetLife v Spojených arabských emirátoch na pozícií generálneho manažera pre krajinu tohto regiónu. Od roku 2014 do súčasnosti je v rámci MetLife Europe zodpovedný za trhy na Slovensku, v Česku, Maďarsku, Bulharsku a na Cypre.

sledok ich vnímania, že zabezpečenie od štátu nie je dostatočné. V súčasnosti máme prístup ku kvalitnému a vysoko profesionálnemu finančnému poradenstvu. Naďalej je aj z tohto dôvodu veľmi dôležitá kvalita vzdelávania, zaradenie výučby finančnej gramotnosti už do základných škôl a zmena myslenia, ktorej podstatou je nespoliehať sa výhradne na štát.

■ **Ktoré rozdiely na trhoch v strednej Európe považujete za najzásadnejšie? V čom podstatnom sa susedné trhy líšia?**

Zásadný rozdiel je predovšetkým v distribučných kanáloch – v spôsobe distribúcie poistného produktu. Kým niektoré trhy majú veľmi silnú distribúciu „face to face“, t. j. prostredníctvom vlastných agentúrnych sietí alebo brokerských partnerov, iné sú zamerané skôr na predaj prostredníctvom „bancassurance“ (bankopistenie) a „direct to consumer“, teda predaj priamo ku klientovi. Rozdiel je aj v penetrácii produktov. V niektorých krajinách je väčší záujem o úrazové a zdravotné poistenie, v iných o životné poistenie. Rozdiely vidíme tiež v samotných produktoch aj v pripoisteniach. Avšak aj tu platí, že rozdiely sú veľmi mierne. V neposlednom rade na tieto aspekty pôsobí aj kúpna sila obyvateľstva. Štatisticky je známe, že

ekonomicky silnejšie štáty majú vyššiu kúpnu silu ako ostatné.

■ **Ktorý kút planéty považujete za najlepšie nastavený pre podnikanie poisťovní? Ktoré regióny hodnotíte ako najproblematickejšie a prečo?**

Zakaždým, keď idem do novej krajiny, očakávam, že konečne uvidím zástupy ľudí pred vchodom do poisťovne, čo čakajú na to, aby si kúpili naše produkty. Ale nikdy sa to nestane... Rozvinuté aj rozvíjajúce sa trhy ponúkajú odlišný súbor výziev a príležitostí. Rozvíjajúce sa trhy majú penetráciu poistenia na nižšej úrovni. Majú veľké množstvo potenciálnych klientov, ale na druhej strane ich povedomie o poistení aj ich disponibilný príjem je na nižšej úrovni. Rozvinuté krajiny majú povedomie, kúpnu silu, ale väčšiu saturáciu a konkurenciu. Pohár vždy vidím z polovice naplnený, zameriavam sa na pozitíva a hľadám spôsoby, ako osloviť klientov a rozšíriť podnikanie.

■ **Týždenník Trend vás vyhlásil za poisťovateľa roka 2019. Ktoré sú kľúčové oblasti, na ktoré sa dnes musia poisťovne zameriavať, aby uspeli? Hovoríte, že na prvom mieste je spokojnosť klienta, ja sa teda pýtam, čo je kľúčové preto, aby ju poisťovne v súčasnosti dosiahli? V prvom rade by som sa chcel poča-**

kovať spoločnosti Trend za toto jedinečné uznanie, ktoré vnímam ako potvrdenie zákazníkov, že ideme správnym smerom. Sme tu pre nich, ale bez nich by sme tu neboli. A toto je veľmi dôležité si uvedomiť. Preto si musíme byť v prvom rade istí, že poskytujeme produkty a služby presne podľa potrieb zákazníkov. Je dôležité ich počúvať, a tak zistiť, čo potrebujú. Neexistuje totiž univerzálny prístup pre všetkých. Klienti nás posúvajú vpred, očakávajú stále viac a viac, preto pre nich musíme urobiť viac ako obvykle. Ako príklad uvediem, že niektorí zákazníci chcú pravidelne vidieť svojho agenta, iní chcú slobodu práce s on-line a digitálnymi nástrojmi a vôbec nikoho k tomu nepotrebujú. Potrebujú len požadovanú úroveň pohodlia, aby im služby boli poskytované na očakávanej úrovni. Musíme im uľahčiť prístup k produktu, jeho kúpe a súvisiacim službám rôznymi spôsobmi. Poisťovne majú čo doháňať – akcelerovať v porovnaní s ostatnými odvetviami v rámci finančného sektora, napr. v porovnaní s bankami, hlavne v oblasti digitalizácie a automatizácie. A toto sú presne tie oblasti, v ktorých vidím obrovský potenciál.

