



**nationale  
nederlanden**

Nationale-Nederlanden działa w Polsce od 1994 roku i jest jednym z liderów rynku usług finansowych, specjalizującym się w ubezpieczeniach na życie, oszczędnościach i emeryturach. W ofercie posiada produkty, które pomagają zadbać klientom o to, co dla nich ważne w życiu. Marka w myśl zasady „O tym, co ważne, mówimy wprost” w swojej komunikacji podejmuje trudne tematy, szczególnie te związane ze zdrowiem, i edukuje w zakresie profilaktyki zdrowia. Nationale-Nederlanden, jako firma odpowiedzialna społecznie, angażuje się w różnego rodzaju działania pomocowe i edukacyjne, które stanowią integralną część strategii, są zgodne z misją i przyjętymi wartościami. Inicjuje wiele aktywności i nawiązuje współpracy, aby promować temat zdrowia, pozytywnie wpływać na środowisko, wspierać lokalne społeczności oraz wyrównywać szanse.



#### Kontekst rynkowy

Nationale-Nederlanden jest częścią holenderskiej Grupy NN, z której usług korzysta około 18 milionów klientów na całym świecie. W Polsce działa już od blisko 30 lat, zabezpieczając finanse i zdrowie klientów w ramach czterech spółek: Nationale-Nederlanden Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie S.A., Nationale-Nederlanden Powszechno Towarzystwo Emerytalne S.A., Nationale-Nederlanden Towarzystwo Ubezpieczeń S.A. oraz Nationale-Nederlanden Usługi Finansowe sp. z o.o. Oferują one szeroki wachlarz produktów skierowanych zarówno do klientów indywidualnych, jak i biznesowych. Z ich oferty korzysta już 3,9 milionów osób, o których zadowolenie oraz najwyższą jakość obsługi dba codziennie ponad 700 pracowników w biurze centralnym oraz ponad 160 mena-

dżerów i blisko 1450 doradców z sieci własnej (dane na 31.08.2022 r.).

#### Oferta

Pod marką Nationale-Nederlanden działa jeden z wiodących na rynku ubezpieczycieli życiowych oraz największy fundusz emerytalny w Polsce. Spółki Nationale-Nederlanden oferują produkty, które zabezpieczają różne potrzeby klientów. Jednym z filarów ich rozwoju jest inwestycja w nowoczesne technologie. Spółki rozwijają procesy wewnętrzne i zewnętrzne, stawiając na rozwiązania cyfrowe, które umożliwiają klientom zdalne zarządzanie swoimi umowami, jak i zakup niektórych produktów online. Portfolio spółek Nationale-Nederlanden obejmuje: ubezpieczenia na życie (indywidualne i grupowe) oraz ubezpieczenia majątkowe (mieszkańcowskie, turystyczne,

wypadkowe, ubezpieczenia rowerów, hulajnóg elektrycznych i kolarzy). W ramach ubezpieczeń na życie są specjalistyczne umowy dodatkowe – na wypadek chorób nowotworowych oraz na wypadek cukrzycy. W ostatnim czasie, w oparciu o badanie potrzeb klientów, pakiet ubezpieczenia na życie Ochrona Jutra został zaktualizowany oraz rozszerzony o dodatkową umowę Dbamy Bez Granic, która zapewnia leczenie za granicą. Marka ma też bogate portfolio produktów emerytalnych (Indywidualne Konta Emerytalne (IKE), Indywidualne Konta Zabezpieczenia Emerytalnego (IKZE), Pracownicze Plany Kapitałowe (PPK), Otwarte Fundusze Emerytalne (OFE)). Nationale-Nederlanden od ponad 20 lat dba o oszczędności emerytalne 3,1 miliona osób i zarządza ponad 41 miliardami aktywów (według danych na 30.06.2022 r.). Jest liderem rynku OFE w Polsce.



#### Osiągnięcia

Marka Nationale-Nederlanden od lat wspiera temat profilaktyki zdrowotnej i we współpracy z licznymi partnerami społecznymi zachęca Polaków do badań profilaktycznych i prowadzenia zdrowego stylu życia. Celem firmy jest szerzenie świadomości, że dzięki takim praktykom mogą oni zmniejszyć ryzyko zachorowania i właściwie zadbać o dobrostan psychiczny.

W ostatnich latach marka zaangażowała się we współpracę z Fundacją „Twarze Depresji”, w ramach której uruchomiono program bezpłatnej, zdalnej pomocy psychologicznej dla pacjentów onkologicznych, ich rodzin, a także dla osób zagrożonych chorobą. Dzięki nawiązanemu partnerstwu przeprowadzono ponad tysiąc konsultacji. Kolejną inicjatywą z zakresu profilaktyki nowotworowej, w którą włączyła się marka, są Mosznowodacy (dawniej Movember). Akcja ma na celu przełamywać temat tabu wokół nowotworu prostaty wśród mężczyzn i promować dbanie o zdrowie fizyczne i psychiczne.

Nationale-Nederlanden inwestuje również w kompetencje przyszłości oraz edukację finansową. Jest partnerem projektu Fundacji K.I.D.S., razem z którą wprowadza do placówek medycznych rozwiązania VR, minimalizujące ból oraz stres u dzieci podczas zabiegów medycznych. W konkursie Social Innovation Relay marka wspiera młodzież w przygotowaniu innowacyjnych pomysłów biznesowych adresujących społeczne potrzeby. Angażuje się też w Uniwersytet Sukcesu oraz Global Mentoring Walk – projekty, które wspierają kobiety w rozwoju i aktywiza-



cji zawodowej, a także dodają odwagi i wzmacniają ich kompetencje.

W działania marki zaangażowani są również pracownicy, którzy chętnie dzielą się swoim czasem i doświadczeniem jako wolontariusze, m.in. w ramach Tygodnia Wolontariatu czy programu wolontariatu grantowego „Pomagamy”. Pracownicy-wolontariusze angażują się również w wolontariat kompetencyjny, na przykład jako mentorzy w projekcie Uniwersytet Sukcesu. Podejmowane przez Nationale-Nederlanden aktywności są dostrzegane przez rynek. Efektem tego są liczne nagrody i tytuły, m.in. Listki CSR i wyróżnienie w konkursie „Dobroczyńca Roku” w kategorii „Zdrowy tryb życia”. Marka już kilkakrotnie znalazła się również w gronie najlepszych pracodawców, otrzymując prestiżowy certyfikat Top Employers Polska. Doceniana jest także jakość obsługi klienta, która co roku jest nagradzana w rankingu „Instytucja Roku”.

#### Promocja

Nationale-Nederlanden prowadzi systematyczną komunikację wewnętrzną, jak i zewnętrzną. Aktywnie informuje o nowościach, podjętych działaniach oraz wprowadzonych zmianach. Wykorzystuje do tego zarówno kanały offline, jak i online. Prowadzi działania w telewizji, display, prasie oraz radiu, ale także tworzy kampanie contentowe, współpracuje z influencerami i regularnie działa w mediach społecznościowych. Marka stworzyła np. kampanię „Ubezpiecz jak ojciec, baw się jak tata”,



#### TO, CZEGO NIE WIESZ O MARCE

- Korzenie Grupy NN sięgają 1845 roku.
- Marka wywodzi się z Niderlandów, gdzie jest jedną z największych grup ubezpieczeniowych.
- Spółkom Nationale-Nederlanden w Polsce zaufało już 3,9 miliona osób.

**225 000**

– tyle osób ubezpieczyła marka na wypadek poważnej choroby i nowotworu od początku swojej działalności.

która powiązana była z raportem „Powrót taty. Polskie ojcostwo: pełen etat czy praca dorywcza?”. Akcja miała na celu pokazanie roli i zaangażowania ojca, który jest tak samo odpowiedzialny jak matka.

Marka kieruje się zasadą „o tym, co ważne, mówimy wprost”, dlatego od lat otwarcie podejmuje trudne tematy i odpowiada na aktualne problemy społeczne. Jako inicjator i ekspert w obszarze ubezpieczeń na wypadek nowotworu zrealizowała m.in. przełomowe kampanie „Rak? To nie tak!” czy „Zrób rakowi wsparcie”, w których rozprawiła się ze stereotypowym myśleniem o chorobach onkologicznych.

Nationale-Nederlanden od lat duży nacisk kładzie na działania, w ramach których promuje profilaktykę finansową i zdrowotną. Ubezpieczyciel współpracował z fundacjami i stowarzyszeniami Rak'n'Roll, Alivia, Movember, Polskie Amazonki Ruch Społeczny czy wspomniana już Fundacja Twarze Depresji.

#### Ostatnie wydarzenia

W lipcu 2021 roku Grupa NN poinformowała o przejęciu spółek MetLife w Polsce i Grecji. W 2022 roku firma uzyskała na to zgodę Komisji Nadzoru Finansowego, co zapoczątkowało proces integracji spółek. Fuzja prawna i połączenie ubezpieczycieli jest planowane na koniec stycznia 2023 roku. Dzięki tej inwestycji Nationale-Nederlanden wzmocni swoją pozycję na rynku i stanie się jednym z największych ubezpieczycieli w Polsce w obszarze ubezpieczeń na życie (w którym udział marki wzrośnie z 8 proc. do 12 proc.) oraz produktów emerytalnych. Co więcej, skala dystrybucji Nationale-Nederlanden zostanie znacznie poszerzona dzięki dołączeniu 1200 doradców z sieci własnej, jak również dzięki zewnętrznym partnerstwom.

[www.nn.pl](http://www.nn.pl)

#### HISTORIA MARKI

**1963** Powstaje Grupa NN.

**1994** Otrzymanie zezwolenia na prowadzenie działalności ubezpieczeniowej przez Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie Nationale-Nederlanden Polska S.A.

**1995** Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie Nationale-Nederlanden Polska S.A. wystawia pierwszą polisę.

**1999** Powstaje Otwarty Fundusz Emerytalny Nationale-Nederlanden Polska, w którym oszczędza 2,8 miliona osób (według stanu na dzień 30.06.2022 r.).

**2001** Marka Nationale-Nederlanden Polska zmienia nazwę na ING Życie.

**2015** Marka wraca do nazwy „Nationale-Nederlanden”.

**2016** Nationale-Nederlanden kupuje Notus S.A.

**2022** Grupa NN przejmuje spółki MetLife w Polsce.