



Nationale-Nederlanden działa w Polsce od 1994 roku i jest jednym z liderów rynku usług finansowych. Specjalizuje się w ubezpieczeniach na życie i produktach zabezpieczenia emerytalnego. Swoim klientom pomaga dbać o to, co dla nich w życiu najcenniejsze. Jako firma odpowiedzialna społecznie inicjuje i angażuje się w działania pomocowe i edukacyjne na rzecz profilaktyki zdrowotnej, pozytywnego wpływu na środowisko, wsparcia lokalnych społeczności i wyrównywania szans.



Kontekst rynkowy

Nationale-Nederlanden jest częścią holenderskiej Grupy NN, z której usług korzysta 18 milionów klientów na całym świecie. W Polsce działa już od blisko 30 lat, ubezpieczając życie i zdrowie w ramach czterech spółek: Nationale-Nederlanden Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie S.A., Nationale-Nederlanden Powszechne Towarzystwo Emerytalne S.A., Nationale-Nederlanden Towarzystwo Ubezpieczeń S.A. oraz Nationale-Nederlanden Usługi Finansowe sp. z o.o. Spółki oferują szeroki wachlarz produktów skierowanych zarówno do klientów indywidualnych, jak i biznesowych. Z ich oferty korzystają już blisko 4 miliony osób, o których zadowolenie dba codziennie ponad 700 pracowników w biurze centralnym oraz 280 menadżerów i ponad 2000 doradców z sieci własnej (dane na 17 lipca 2023 roku).

Oferta

Oferta spółek Nationale-Nederlanden obejmuje indywidualne i grupowe ubezpieczenia na życie oraz ubezpieczenia majątkowe – mieszkaniowe, turystyczne, wypadkowe, ubezpieczenia rowerzystów, rowerów i hulajnóg elektrycznych. W ramach rozszerzenia ubezpieczenia na życie firma umożliwiła dokupienie specjalistycznych umów dodatkowych – m.in. na wypadek chorób nowotworowych oraz cukrzycy. W 2022 roku, w oparciu o badanie potrzeb klientów, wprowadziła do oferty dodatkową umowę Dbamy Bez Granic, która umożliwiła organizację i pokrycie kosztów leczenia za granicą, a w 2023 – jako jedna z pierwszych w Polsce – umowę dotyczącą zdrowia psychicznego ubezpieczonego i jego rodziny. Marka ma także bogate portfolio produktów emerytalnych: Indywidualne Konta Emerytalne (IKE), Indywidualne

Konta Zabezpieczenia Emerytalnego (IKZE), Pracownicze Plany Kapitałowe (PPK) oraz Otwarte Fundusze Emerytalne (OFE), i jest liderem na rynku tych ostatnich. Od ponad 20 lat dba o oszczędności emerytalne ponad 3 milionów osób i zarządza ponad 41 miliardami aktywów (dane na 17 lipca 2023 roku).

Jednym z filarów rozwoju Nationale-Nederlanden są inwestycje w nowoczesne technologie. Spółki rozwijają procesy wewnętrzne i zewnętrzne, stawiając na rozwiązania cyfrowe, które umożliwiają klientom zdalne zarządzanie swoimi umowami i zakup niektórych produktów online.

Osiągnięcia

Marka Nationale-Nederlanden, we współpracy z licznymi partnerami społecznymi, od lat zachęca Polaków



do badań profilaktycznych i prowadzenia zdrowego trybu życia.

W ostatnich latach wsparła m.in. Fundację „Twarze Depresji” w uruchomieniu programu bezpłatnej zdalnej pomocy psychologicznej dla pacjentów onkologicznych, ich rodzin oraz dla osób zagrożonych chorobą, w ramach którego przeprowadzono już ponad tysiąc konsultacji, a także programu bezpłatnej zdalnej pomocy psychologicznej i psychiatrycznej dla obywateli Ukrainy. Włączyła się również w kampanię profilaktyki nowotworów jąder i prostaty oraz zdrowia psychicznego mężczyzn Mosznowladcy (dawniej Movember).

Marka inwestuje także 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 i stres u dzieci podczas zabiegów medycznych. W konkursie Social Innovation Relay wspiera młodzież w przygotowaniu innowacyjnych pomysłów biznesowych odwołujących się do potrzeb społecznych. Angażuje się także w projekty wspierające rozwój i aktywizację zawodową kobiet – Uniwersytet Sukcesu oraz Vital Voices Global Mentoring Walk.

W działania społeczne marki chętnie włączają się pracownicy, którzy dzielą się swoim czasem i doświadczeniem jako wolontariusze m.in. w ramach Tygodnia Wolontariatu programu, wolontariatu grantowego „Pomagamy” czy jako mentorzy w projekcie Uniwersytet Sukcesu. Podejmowane przez Nationale-Nederlanden aktywności są dostrzegane przez rynek, czego efektem są liczne nagrody i tytuły, m.in. Listki CSR i wyróżnienie w konkursie „Dobroczyńca Roku” w kategorii „Zdrowy tryb życia”. Marka kilkakrotnie znalazła się w gronie

najlepszych pracodawców, otrzymując prestiżowy certyfikat Top Employers Polska, co roku nagradzana jest także za jakość obsługi klienta w rankingu „Instytucja Roku”. W uznaniu systematycznych działań na rzecz upraszczania dokumentów i wdrażania w komunikacji z klientem zrozumiałego języka w ramach programu #PoLudzku strefa klienta Moje NN uzyskała certyfikat Pracowni Prostej Polszczyzny Uniwersytetu Wrocławskiego; na polskim rynku takim tytułem może pochwalić się tylko 7 organizacji.

Promocja marki

Nationale-Nederlanden prowadzi systematyczną komunikację wewnętrzną i zewnętrzną. Aktywnie informuje o nowościach, podejmowanych działaniach oraz wprowadzanych zmianach. Wykorzystuje do tego zarówno kanały offline, jak i online: telewizję, display, prasę czy radio, a także tworzy kampanie contentowe, współpracuje z influencerami i regularnie działa w mediach społecznościowych.

W swojej komunikacji marka kieruje się zasadą „o tym, co ważne mówimy wprost”, dlatego od lat otwarcie podejmuje trudne tematy i odpowiada na aktualne problemy społeczne. Jako pionier i ekspert w obszarze ubezpieczeń na wypadek nowotworu zrealizowała m.in. przełomowe kampanie „Rak? To nie tak!” czy „Zrób rakowi wspaniałość”, w których rozprawiła się ze stereotypowym myśleniem o chorobach onkologicznych. Stworzyła także kampanię „Ubezpiecz jak ojciec, baw się jak tata”, powiązaną z publikacją raportu „Powrót taty. Polskie ojcostwo: pełen etat czy praca dorywcza?”; akcja miała na celu pokazanie roli i zaangażowania ojców w wychowanie dzieci.

HISTORIA MARKI

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

1999 Powstaje w Polsce Otwarty Fundusz Emerytalny Nationale-Nederlanden.

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

2015 Marka wraca do nazwy „Nationale-Nederlanden”.

2016 Nationale-Nederlanden Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie S.A. kupuje Notus Finanse S.A.

TO, CZEGO NIE WIESZ O MARCE

- 1904 osoby wzięły udział w organizowanych przez Nationale-Nederlanden w całej Polsce badaniach profilaktycznych w 2022 roku.
- W 2022 roku firma przekazała na cele społeczne ponad 500 tysięcy euro w formie bezpośrednich darowizn.

225 000

– tyle osób ubezpieczyło się w Nationale-Nederlanden na wypadek poważnej choroby lub nowotworu od początku działalności firmy w Polsce.



Do promowania profilaktyki zdrowotnej podchodzi #dlugodystansZDROWO, dlatego konsekwentnie promuje bieganie – od 2015 roku jest sponsorem tytularnym ogólnopolskiego cyklu biegów przełajowych CITY TRAIL z Nationale-Nederlanden, kierowanych do dzieci i dorosłych. Globalnie, jako Grupa NN, współorganizuje imprezy biegowe na całym świecie – od Rotterdamu (NN Marathon Rotterdam), przez Hagę (NN CPC Loop Den Haag), po Naha w Japonii (Naha Marathon). Jest też sponsorem zawodowego zespołu NN Running Team, w którego skład wchodzi największe gwiazdy biegania długodystansowego. W 2023 roku firma została sponsorem tytularnym Maratonu i Półmaratonu Warszawskiego.

Ostatnie wydarzenia

Z początkiem stycznia 2023 roku nastąpiła fuzja prawna i połączenie spółek Nationale-Nederlanden i NNLife w Polsce. Dzięki tej inwestycji Nationale-Nederlanden wzmocniło swoją pozycję na rynku i stało się jednym z największych ubezpieczycieli w Polsce w segmencie ubezpieczeń na życie, w którym udział marki wzrósł z 8 do 12 procent, oraz produktów emerytalnych.

www.nn.pl

2022 Grupa NN kupuje spółki MetLife w Polsce.

2023 Nationale-Nederlanden łączy się ze spółkami NNLife w Polsce.