

## A piac

A hazai biztosítás új korszaka 1986-ban kezdődött, amikor 1986. július elsejével megszűnt az egyetlen állami biztosító monopolhelyezete a biztosítási piacon és megteremtette a lehetőségét a fejlődésének. A kilencvenes évek második felében a javuló gazdasági környezet, a fejlődő szakmai háttér, valamint a lakosság öngondoskodási igényének s rendelkezésre álló jövedelmének növekedése megteremtette a lehetőségét, hogy a kilencvenes évek elején is dinamikusan fejlődő biztosítási piac egy versenyzőbb szellemű, fogyasztói igényeket jobban kielégítő piaccá váljon. Fejlett pénzügyi rendszerű országokból érkező társaságok jelentek meg a magyar biztosítási piacon, a korábbi monopol pozíciók erodálódtak, erősödött a verseny.<sup>1</sup>

A magyarországi biztosítási piac 2014-es összesített adatai óvatos optimizmusra adhatnak okot: a szektor díjbevétele 4,2 százalékkal növekedett az elmúlt évben – derül ki a Magyar Biztosítók Szövetségének (Mabisz) 2014. évi adataiból.

Az életbiztosítási piac 4,4 százalékkal, a nem életbiztosítási ágazat díjbevétele 3,9 százalékkal emelkedett. 2014-ben 844,1 milliárd forint díjbevétel folyt be a hazai biztosító társaságokhoz: ennek 54 százaléka, 451,8 milliárd forint az életbiztosítási üzletágból. A szerződések darabszáma a teljes piacot tekintve szintén nőtt.

Az életbiztosítási ágazaton belül a hagyományos életbiztosítások szerepe tovább tudott nőni. „Pozitív tendencia, hogy 2014-ben a hagyományos életbiztosításokból származó díjbevétel emelkedett, így ismét a klasszikus biztosítási védelmet nyújtó termékek irányába kezdett elmozdulni a piac” – jelentette ki Molnos Dániel, a Mabisz főtitkára. „Különösen jó hír, hogy ehhez vélhetően jelentős mértékben hozzájárult a tavaly január óta adókedvezményrel támogatott nyugdíjbiztosítási terület is” – tette hozzá a főtitkár.

A Mabisz statisztikái alapján valószínűsíthető az is, hogy az ügyfelek igyekeznek kihasználni az adókedvezményt, és valószínűleg magasabb átlagdíjjal kötnek nyugdíjbiztosítási szerződést, mint más életbiztosítások esetében.<sup>2</sup>

A hazai biztosítási piac 2014-es eredményeiről és a nyugdíjbiztosítási termékek térnyeréséről néhány adat:

- 27 magyarországi székhellyel rendelkező biztosító részvénytársaság rendelkezik tevékenységi engedéllyel.
- Hazánkban 653 tagállambéli biztosító regisztráltatta magát határon átnyúló szolgáltatás formájában végzendő biztosítási tevékenységre.
- Míg 2013-ban a szektor adózott eredménye 27,5 milliárd forint volt, addig 2014-ben 30,7 milliárd (a szektoron belül továbbra is magas a szórás és magas az eredménykoncentráció).
- A szektor ismét jól vizsgázott stabilitás tekintetében, a tőkeellátottság továbbra is körülbelül 200%.
- Az életbiztosítási szerződések darabszám-csökkenése is megállt, az életbiztosítási díjtartalék azonban tovább nőtt.

A piaci koncentráció az elmúlt évekhez hasonlóan kis mértékben csökkent, mivel a TOP5 társaság piaci részesedése 59,5%-ról 58,5%-ra csökkent, míg a TOP10 társaság piaci részesedése 88,2%-ról 84,2%-ra csökkent 2014-ben.

<sup>1</sup> <http://www.biztositas.hu/Hirek-Informaciok/Biztositasi-szemle/2006-marcius/Versenyo-biztositasi-piac-Mon.html> (2006.03.)

<sup>2</sup> <http://www.vg.hu/penzugy/biztositas/optimista-a-mabisz-novekedett-a-biztositasi-piac-dijbevetele-444398> (2015.02.)

## **AZ NN CSOPORT**

Az NN Csoport globális vállalként 18, főképp európai országban van jelen biztosítási és befektetési szolgáltatóként, de termékei regionális központokon keresztül elérhetőek a világ számos más országában is, Európától kezdve az Egyesült Államokon át a Közel-Keletig.

A 170 éves múltra visszatekintő NN Csoport gyökerei Hollandiába nyúlnak vissza, ahol évtizedeken keresztül elsősorban biztosításokkal foglalkozott a társaság. A Nationale-Nederlanden vállalat 1963-ban jött létre a két legnagyobb holland biztosító egyesülésével, és a vállalat ezen a néven lépett be többek között a magyar piacra is.

A mai NN Biztosító 1991-ben, zöldmezős beruházásként jelent meg Magyarországon Nationale-Nederlanden néven. Ez volt az első kizárólag életbiztosítást kínáló vállalat hazánkban. 1997-re piacvezető lett a magyar életbiztosítási piacon, és ezt a pozíciót azóta is minden évben megőrizte.

2014-ig az ING Group fogta össze a banki és biztosítási üzletágakat, azonban 2014-ben az NN Csoport külön vált a mostantól már csak banki szolgáltatásokra koncentráló ING Csoporttól. A szétválás fontos mérföldköve volt, hogy az NN Csoport 2014. július 2-án Hollandiában tőzsdére lépett. E dátumtól fogva az NN Group N V. különálló, tőzsdén jegyzett cégcsoport, és önállóan folytatja tevékenységét. Az NN Csoport mintegy két és fél évig tartó, jól kontrollált, hosszú folyamat végén vált független tőzsdei céggé. A tőzsdére lépés fontos esemény volt a vállalat életében, hiszen a nyilvános kibocsátás révén az NN Csoport egy bárki által kereskedhető vállalattá vált.

Az NN Biztosító 2001 és 2015 márciusa között az ING Csoport részeként ING Biztosító néven működött Magyarországon. Az ING Csoport 2014-es szétválásának következményeképpen az ING Csoport életbiztosítási üzletága világszerte NN név alatt folytatja működését, míg az ING Bank változatlan néven nyújtja tovább a banki szolgáltatásokat. 2015. április 1-től NN Biztosító néven, változatlan minőségben és elkötelezettséggel szolgálja ki ügyfeleit.

2015-től az ING Csoport életbiztosítási üzletága világszerte NN név alatt folytatja működését, míg az ING Bank változatlan néven nyújtja tovább a banki szolgáltatásokat. A szétválással a biztosítási üzletág ismét önálló egységet alkot.

## **JÓL KEZDTE AZ ÉVET AZ NN CSOPORT**

Az értékesítések és a kezelt vagyon emelkedéséről, növekvő nyereségről és javuló tőkehelyzetről számolt be az NN Csoport 2015. május 7-i első negyedéves tőzsdei gyorsjelentésében. A működési eredmény 3,1 százalékkal bővült az elmúlt év hasonló időszakához képest, a nettó eredmény 485 millió euróra nőtt a 2014. első negyedévi 215 millió euró veszteséggel szemben.

Az első negyedévben megkötött új életbiztosítások értéke változatlan árfolyamok mellett számolva 10,9 százalékkal magasabb az előző év hasonló időszakának adatánál.

„Elégedettek vagyunk a ma közzétett kedvező eredményekkel, amelyek jól tükrözik stratégiai céljaink megvalósítása iránti elkötelezettségünket. Az európai üzletág esetén a fókusz a biztosítási védelmet nyújtó termékekre helyezik, amelyek nagyobb növekedést ígérnek.” (Lard Friese, a társaság vezérigazgatója)

Az NN Biztosító Magyarországon új moduláris kockázati és egészségbiztosítási termékkel, az Életút programmal lépett a piacra, amely az anyagi segítségen túl orvosi asszisztencia szolgáltatást is kínál.

Az első negyedévben a Csoport üzleti egységeinek döntő részénél – így Magyarországon is – sikeresen lezajlott az új NN márkanév bevezetése. Az NN Európában és Japánban helyi

kampányokkal hívta fel a figyelmet a névváltozásra, és az új márkaigéretre, amelynek mottója: “Ön számít”.<sup>3</sup>

## **TERMÉKFEJLESZTÉS, TERMÉKPALETTA**

Az NN Biztosító számos kiemelkedően sikeres biztosítási és pénzügyi terméket vezetett be elsőként Magyarországon. Úttörő volt többek között a befektetéshez kötött életbiztosítások bevezetésében, a piacon elsőként nyújtott időseknek szóló garantált kibocsátású biztosításokat, és az elsők között jelent meg a piacon garantált kifizetést kínáló nyugdíjbiztosítással is.

A cég termékei az életbiztosítások és hosszú távú megtakarítások széles skáláját ölelik fel. Kínál kockázati életbiztosítást, amellyel ügyfelei gondoskodhatnak saját és szeretteik biztonságáról. Hagyományos biztosításaik segítségével hosszú távú, biztonságos megtakarítási lehetőséget ajánlanak biztosítási védelemmel. Befektetési egységekhez kötött életbiztosítások ügyfelei számos eszközalap közül válogatva állíthatják össze egyéni befektetési portfóliójukat kockázatvállalási hajlandóságuknak megfelelően. Ezen termékeik elérhetőek forint- és euró-alapon egyaránt. Nyugdíjbiztosításaik garantált és befektetési egységekhez kötött formában is választhatók.

Termékeik és szolgáltatásaik az országban bárhol elérhetőek. A mintegy 1300 szerződött partner az érdeklődővel egyeztetett időpontban és helyszínen segít feltérképezni az egyéni igényeket, és megtalálni a megfelelő biztosítási védelmet, pénzügyi megoldást.

A biztosító részben stratégiai okból, részben kutatásokkal alátámasztott módon először hagyományos (nem unit-linked) nyugdíjbiztosítással lépett a piacra 2014 januárjában, és ez adta az értékesítések döntő részét azt követően is, hogy 2014 szeptemberében a unit-linked nyugdíjbiztosításuk megjelent. A hagyományos életbiztosítási díjbevételek a piacon 17,3%-kal nőttek tavaly, ami az ING szerint igazolta korábbi elképzelésüket.

## **TÁRSADALMI SZEREPVÁLLALÁS**

Az NN szellemisége és értékei képezik társadalmi szerepvállalás alapját. Odafigyel ügyfeleire, hogy a legjobbat hozzák ki az emberekből. „Tiszteljük egymást és a világot, amelyben élünk. Úgy viselkedünk az emberekkel, ahogyan azt másoktól is elvárjuk. Átláthatóan működünk, őszintén kommunikálunk, és érthető nyelvezetet használva célozzuk meg a probléma lényegét. Alaposan elmagyarázzuk termékeink és szolgáltatásaink feltételeit, kockázatait, hozamait és költségeit. Társadalmilag felelős vállalatként tisztességgel járunk el ügyfeleinkkel és partnereinkkel, az összes vonatkozó törvényt, szabályozást, belső szabályzatot és irányelvet betartva működünk.”

A társadalmi felelősségvállalás és a fenntartható fejlődés egyaránt fontos az NN számára.

Az ügyfélélmény növelése nem csak üzleti kérdés, de felelősségvállalás is. A tevékenység középpontjában ügyfelek állnak, igényeik figyelembevételére mentén dolgoznak nap, mint nap. „Azért dolgozunk, hogy segítsünk ügyfeleinknek pénzügyi biztonságuk megteremtésében, amelyhez innovatív megoldásaink révén szeretnénk hozzájárulni. Élethelyzethez igazodó ajánlatainkkal ott vagyunk, ahol ügyfeleinknek szüksége van ránk.”

Társadalmi felelősségvállalásuk részeként olyan ügyekre szeretnének rátapintani, amelyek társadalmunkat érintik. Felelősen működő vállalatként támogatják a kezdeményezéseket, amelyek megkönnyítik a következő generációk életét.

Az NN Biztosító és az NN Csoport komoly lépéseket tesz azért, hogy a vállalat ökológiai lábnyomát minimálisra tudja csökkenteni. Folyamataik leegyszerűsítésével igyekszünk papírhasználatunkat folyamatosan csökkenteni, ezzel óvva és védve természeti erőforrásainkat.

---

<sup>3</sup> [http://www.biztositasiszemle.hu/cikk/hazaihirek/vallalatihirek/jol\\_kezdt\\_e\\_az\\_evet\\_az\\_nn\\_csoport.4765.html](http://www.biztositasiszemle.hu/cikk/hazaihirek/vallalatihirek/jol_kezdt_e_az_evet_az_nn_csoport.4765.html) (2015. május7.)

### Alapítvány

A vállalat által 2002-ben létrehozott NN a Gyermekegészségügyért Alapítvány betegség-megelőzési, gyógyító és rehabilitációs célokra használt berendezések beszerzéséhez nyújt támogatást hazai egészségügyi szolgáltatók számára. Az alapítvány évente egyszer hirdet pályázati lehetőséget, melyen gyermek-egészségügyi eszközök beszerzésének támogatására lehetett jelentkezni. A 2003-as első pályázat óta bebizonyosodott, hogy országos hírű kórházak és rehabilitációs intézmények éppúgy sikeresen pályáznak, mint kistéleplési védőnői szolgálatok. Az alapítvány számos többmillióes eszköz beszerzéséhez nyújtott segítséget, melyek között volt gyermek-mentőautó, inkubátor, lélegeztető gép és ultrahangos sebészeti készülék is. Ugyanakkor az ország számos kisebb településén működő gyermekorvosi vagy védőnői szolgálat kapott kisebb támogatást, mellyel a működésükhöz feltétlenül szükséges vizsgálati eszközöket tudták beszerezni.

Eddig összesen 195 millió forinttal támogatott 491 intézményt, több ezer gyermek gyógyulását segítve elő.

### Szponzoráció

A kultúra, a képzőművészet támogatása is kiemelt fontossággal bír számunkra. Az ING Bankkal együttműködésben az elmúlt években kizárólagos céges támogatója volt a Szépművészeti Múzeumban megrendezett Vincent van Gogh és Paul Cézanne kiállításoknak. Sokan emlékeznek még a 2007-es évre, amikor az ING pénzügyi csoport, a világ egyik vezető biztosítási, banki és vagyongazdálkodási szolgáltatója, a Renault Forma-1-es csapat főtamogatója lett. A szponzoráció részeként új színeket kapott a csapat versenyautója, és új logóban jelenik meg a csapat hivatalos elnevezése: "ING Renault Forma 1-es Csapat." Az ING Csoport a Renault csapat támogatása mellett a 17 az évi futam közül 14 esetében a pályákon is megjelent, köztük az augusztus 5-én zajló Magyar Nagydíjon is.

### **NÉVVÁLTÁS**

Az NN egy új márka, 170 éves örökséggel. Az évek során az NN Csoport vezető szerepet épített ki Hollandiában, valamint erőteljes jelenléte van Európa számos országában és Japánban. Filozófiája egyensúlyba helyezi örökségét és holland gyökereit, egy nemzetközi, időtálló márka elvárásait követve.

A máig jól csengő Nationale-Nederlanden néven 1991-ben jelent meg a hazai piacon. A mostani névváltás háttere, hogy a holland székhelyű ING Csoport biztosítási üzletága világszerte önállóan folytatja működését, NN Csoport néven, míg az ING Bank változatlan néven nyújtja tovább a banki szolgáltatásokat.

A magyarországi NN Biztosító Zrt. az NN Csoport tagja. Az NN Csoport jelenleg 18 országban van jelen, mindenütt erős piaci pozícióban. Több mint 12 000 munkatársával a vállalatcsoport célja az, hogy magas színvonalú termékeket és szolgáltatásokat nyújtson 15 millió ügyfelének.

Miért változott meg az ING Biztosító neve NN Biztosítóra?

- az ING banki és biztosítási üzletágai az Európai Bizottsággal kötött megállapodásnak megfelelően szétváltak, az ING Group a banki üzletágot tartja meg,
- 2014. július 2-án tőzsdére lépett Amszterdamban a biztosítói üzletágakat tömörítő NN Csoport,
- 2015. április 1-jén világszerte felveszik az NN nevet a biztosítók, ezzel együtt a logó is megváltozik.

Az új márka kiválasztása és megalkotása nagy körültekintést és sok munkát igényelt. Az NN Csoport számos országban Nationale-Nederlanden néven lett ismert és népszerű márka, így az NN név nem ismeretlen ezekben az országokban, hiszen az ügyfelek jelentős része pozitív

emlékeket őriz róla. Az NN név és a logó szimbolizálja a folytonosságot az eredeti küldetés végrehajtásában.



Az ING Biztosító 2015. márciusában jelentette be, hogy a továbbiakban NN-nek fogják hívni világszerte, így Magyarországon is. Ewan McGregor ezért még a nevét és megváltoztatta és magyarul is elmondta a névváltást. Április 1-jétől NN Biztosító néven folytatja tevékenységét az ING Biztosító. A cég 2014-ben is megőrizte vezető pozícióját a magyarországi életbiztosítási piacon, sőt a piac egészénél jelentősebb

növekedést tudott felmutatni a Motiva nyugdíjbiztosítások sikerének köszönhetően. Az NN célja növelni a magyar társadalom életbiztosítási védelmét.

„Vagy ahogy magyarul mondjuk: az ING Biztosítóból NN lesz” – mondja meglepően jó magyarsággal Ewan McGregor, a Trainspotting, a Moulin Rouge és a Csillagok háborúja sztárja, a névváltási kampány arca, aki még a saját nevét is megváltoztatta a reklámspot kedvéért. A színész nem csak szép magyarsággal, de jól is mondja: valóban NN Biztosító néven folytatja tevékenységét április 1-jétől az ING Biztosító.

Hogyan írt erről a sajtó?

„Ha valamiben Ewan McGregor felbukkan, azt a valamit földi hatalom nem menti meg attól, hogy dögös legyen. Még akkor sem, ha olyan fantasztikusan hervasztó dologról beszélünk, mint egy biztosítótársaság. A hír, miszerint az ING Biztosító nevet vált, önmagában nemhogy a Mozi24 számára nem érdekes, de általában sem sok embernek emeli meg a pulzusszámát. Ám ha ezt a puritán hírt egy Ewan McGregor-szintű színész/szívtipró osztja meg a nagyérdeművel, ráadásul magyarul, arra azért még a folyamatos információáradattal zsibbasztott agyú netlakó is felkapja a fejét. Aki nem hiszi, járjon utána, de leginkább olvassa el még egyszer a kulcsinformációkat: magyar reklámban, Ewan McGregor, magyarul. Na ugye. A videó alatt, lájk gomb a cikk végén, a megosztást meg úgyis tudjátok.”<sup>4</sup>

„Csak a név és a logó változik, az értékek maradnak: az NN Biztosító változatlan minőségben és elkötelezettséggel szolgálja ki ügyfeleit” – mondta az eseményről tartott sajtótájékoztatón Cornelia Coman vezérigazgató. Hozzátette: stratégiai céljuk továbbra is az, hogy segítsenek ügyfeleiknek pénzügyi biztonságuk megteremtésében. Az ING Biztosító és a GfK 2014-es reprezentatív kutatása rámutatott: az emberek 97%-a fontosnak tartja, hogy legyen megoldása váratlan eseményekre, ugyanakkor mindössze minden ötödik megkérdezett érzi magát pénzügyileg felkészülve egy ilyen helyzetre. „Az NN legfontosabb célja növelni a magyar társadalom életbiztosítási védelmét, és ebben könnyen érthető és egyszerűen használható termékekkel, szolgáltatásokkal segítjük ügyfeleinket.” – tette hozzá a vezérigazgató.



A névváltás természetesen nem érinti az eddig megkötött szerződéseket, az ügyfeleknek ezzel kapcsolatban tennivalójuk nincs. A biztosító azonban kihasználja a változásban rejlő lehetőségeket: „Bevezetünk egy sor újítást” – hangsúlyozta Cornelia Coman – „Ennek első példája a hamarosan induló NN.hu weboldal, melynek fejlesztésénél az ügyfelek igényeiből indultunk ki. Az ő elvárásaitakövetve tettük az oldalt könnyen érthető, átlátható és egyszerűen kezelhető felületté.”

<sup>4</sup> <http://mozi.hir24.hu/hirek/20150303/a-magyarul-beszelo-ewan-mcgregortol-meg-egy-biztositoreklam-is-szxi-lehet> (2015.030.03)

A márkaváltást követően az NN üzleti célja megerősíteni vezető pozícióját az életbiztosítások piacán. 2014-es eredményeivel ez sikerült: a díjbevétel alapján 16,5 százalékos, új üzlet állománydíj alapján pedig 12,9 százalékos piaci részesedésre tett szert. A cég mindkét területen a piaci átlag feletti növekedést ért el, hiszen míg az életbiztosítási piac díjbevétel alapján átlagosan 4,4 százalékkal nőtt 2014-ben, addig az ING növekedése ezen a területen 5,3 százalékos volt. Az új üzlet állománydíjában még nagyobb volt a növekedés különbsége: a 15,6 százalékos piaci átlaghoz képest 23,4 százalékot ért el a cég. Az új üzlet ilyen mértékű növekedése mögött elsősorban a Motiva nyugdíjbiztosítás sikere áll, amelyből 2014-ben több mint 10 ezret értékesített a biztosító.<sup>5</sup>

A cég 1991-től hasonló néven, Nationale Nederlandenként volt ismert Magyarországon, 2003-ban változtatta ING Biztosítóra a nevét. A cég elsősorban kiterjedt függő ügynöki hálózatával vált már a 90-es években a legnagyobb hazai életbiztosítóvá. A biztosító ügyfeleinek nincs tennivalójuk az újabb névváltás miatt - közülük egyébként mintegy tízezeren a kezdetek óta a biztosító ügyfelei (összesen 227 ezren vannak).

A magyar ING Biztosító közel 10 millió eurós adózás előtti működési eredményt ért el tavaly, és 5,3%-os díjbevétel-növekedéssel felülteljesítette a piacot (díjbevétele tavaly 75 milliárd forint volt). A slágertermék náluk is a tavaly óta adókedvezményt élvező nyugdíjbiztosítás volt, amiből tavaly 10 ezer szerződést kötöttek.

Az új szerzések értéke 23,4%-kal növekedett az ING-nél tavaly, amivel korábbi, 2013-as 12,1%-os részesedésüket 12,9%-ra emelték az életbiztosítási új szerzésekben. Ezzel visszanyerték piacvezető pozíciójukat.

„A 2014-es év hatalmas üzleti sikereként könyvelhetjük el, hogy az új üzlet piaci részesedés alapján is megelőztük valamennyi versenytársunkat, és immár e tekintetben is elsők vagyunk 12,9%-os részesedéssel. Emlékeztetőül: 2013 félévkor még *csak a negyedik helyen* álltunk a piaci versenyben új üzlet tekintetében. Másfél év alatt megelőztük a Posta Biztosítót, az Allianz Biztosítót és a Groupama-t! Ez kiemelkedő eredmény, melyre mindannyian nagyon büszkék lehetünk!”

Szabó Anikó marketing, termékfejlesztési és kommunikációs igazgató a névváltás előkészítése mellett nagy kihívásnak nevezte új kommunikációs csatornák megnyitását és az átláthatóbb, érthetőbb életbiztosítási termékek kifejlesztését, elterjesztését.<sup>6</sup>

## MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ A NÉVVÁLTÁS SZOLGÁLATÁBAN

A 2015. április 1-jétől NN Biztosítóként működő vállalat reklám-, média- és pr-ügynökséget is választott. A megújuláshoz a biztosítótársaság tenderen választott ügynökségeket külső kommunikációs feladatainak ellátására. A nyertes végül a Laboratory Group lett. A médiavásárlási feladatokat az „Év Médiaügynöksége 2014” díjas PHD látja el, míg a PR-ügynökségi megbízást idén is az „Év PR ügynöksége 2014” díjas Uniomedia kapta.

A márka intenzív kommunikációra készül 2015-ben, melynek első állomása a névváltással kapcsolatos kampány. (BrandTrend)

Elindult a márkaváltó kampány. A tévében és az interneten is látható reklámfilm, melyben Ewan McGregor segít megjegyezni új nevet. A Youtube-on egy nap alatt közel 20 000-en nézték meg filmet.

A budaörsi bevezető úton óriási építési hálón jelentek meg.

A kampány részeként sajtótájékoztatót is tartottak, melyen megjelentek a magyar sajtó képviselői (a



<sup>5</sup> <http://profitline.hu/kereses/nn%20biztos%C3%ADt%C3%B3/>

<sup>6</sup>

legfontosabb megjelenések: nol.hu fn.hir24.hu index.hu atv.hu blikk.hu biztositasiszemle.hu origo.hu delmagyar.hu alon.hu figyelo.hu figyelo.hu kisalfold.hu hirado.hu webradio.hu privatbankar.hu hvg.hu napigazdasag.hu portfolio.hu vg.hu tozsdeforum.hu profitline.hu mon.hu ma.hu kreativ.hu baon.hu boon.hu penzcentrum.hu propeller.hu mozi.hir24.hu penzcentrum.hu gazdasagiradio.hu).

Az üzenet egyértelmű:

- „A nevünk változik, a lényeg változatlan. Azaz az értékeink maradnak: az NN Biztosító változatlan minőségben és elkötelezettséggel szolgálja ki ügyfeleit.
- Az ügyfelek meglévő szerződéseit szempontjából semmilyen újdonságot nem hoz a névváltás. Amiért minket választottak, az változatlan marad: ügyfeleink ugyanúgy számíthatnak munkánkra és tanácsainkra, ahogy eddig. Továbbra is az ügyfeleink által elvárt értékeket képviseljük.
- A magyarországi vállalatvezetés összetételében, szerkezetében, stratégiájában semmilyen változást nem hoz a névváltás, ugyanakkor számos új lehetőséget tartogat a jövőre nézve.
- A névváltozással együtt egy sor újítást is bevezetünk a termékeinkkel és szolgáltatásainkkal kapcsolatban, így mindannyiunk számára egy új és izgalmas fejezet veszi kezdetét, rengeteg lehetőséggel.
- Biztosítónk célja továbbra is a piacvezető pozíciónk megerősítése az életbiztosítási piacon, azáltal, hogy még több értéket és jobb kiszolgálást nyújtunk ügyfeleinknek. Változatlanul azért dolgozunk, hogy segítsük ügyfeleinknek pénzügyi biztonságuk megteremtésében.”



A startoló kampány különleges eleme, hogy nem színészeket vonultat fel, hanem hétköznapi embereket jelenít meg saját élethelyzeteikben, ezzel is aláhúzza a kampány fő üzenetét: Ön számít. A kampány azt mutatja meg, hogy a biztonság, a felfedezés öröme, egy gyermek első megtett lépései, a magunkba vetett hit, az igazán fontos dolgokra szánt idő, a gondtalan tinédzser kor, a következő generáció az, ami számít. Többek között Pásztory Dóra paralimpikont

láthatjuk, amint úszást oktat, Hernyák László családi borászatában koccint megvalósított álmára, Laár Anikó fiatal mellrákos betegként ad erőt másoknak is a gyógyuláshoz, a magyar feltalálók Puli névre keresztelt holdjárója pedig a felfedezés örömét hirdeti. A kampány televízióban, online és a nyomtatott sajtóban látható. (BrandTrend)

A kampány szlogene: „Ön számít”. Ez a mottó a televíziós reklámokon, óriásplakátokon túl a képviselők számára megtartott éves értékesítési konferencia fő üzeneteként is megjelent, valamint a névváltás napján az ország több városában tulipánosztó gerillaakcióval kedveskedtek a képviselők az utca emberének a következő üzenettel: „Kérem adja át ezt a virágot annak aki Önnek számít!”

## **A KÉPZÉS SZEREPE A FÜGGŐ BIZTOSÍTÁSKÖZVETÍTÉSBEN**

A biztosításközvetítő az a személy, aki biztosítási szerződés létrehozására irányuló tevékenységet végez (biztosítási termékek ismertetése, ajánlása, felvilágosítás, stb.). Kétféle biztosításközvetítő létezik, a függő, és a független biztosításközvetítő. Függő biztosításközvetítő az ügynök, míg független biztosításközvetítő a többes ügynök és az alkusz. Az NN függő közvetítőkkal dolgozik, akik vállalkozóként megbízási szerződés keretében ajánlják kizárólagosan az NN termékeit.

A homogén szolgáltatási színvonal, a jól felkészült értékesítők munkájához elengedhetetlen a személyes eladás hatékonyságát növelő oktatási rendszer. Az NN saját képzési hálózata több célt fogalmaz meg:

„1. Ha új partnerként nyitod meg a képzéseink anyagait, veszel részt a képzéseken, akkor fel tudsz készülni a sikeres tanácsadói pályára

2. Ha tapasztalt tanácsadóként látogatsz el erre a területre, akkor folyamatosan frissíteni tudod a megszerzett ismereteket és karbantarthatod tudásodat

3. Ha szervezőként nézel rá a képzési felületre, akkor támogatást kapsz a szervezői, fejlesztői munkádhoz

Hisszük, hogy a piaci versenyben, hosszútávon meghatározó előnyre tesz szert az, aki folyamatosan fejleszti tudását, új ismereteket gyűjt, s képes alkalmazkodni a folyamatosan változó világhoz.”

A meglévő és leendő ügyfelek is egyre felkészültebbé, a pénzügyi területen jártasabbá válnak. Ez így van rendjén! Napjainkban számtalan lehetőség nyílik mindenkinek, hogy a vágyott információhoz hozzájusson. Több esetben az okoz gondot, hogy az információs tengerben megtaláljuk azt, amire szükségünk van. Ma egy szakembernek abban lehet fontos szerepe, hogy segít ügyfeleinek eligazodni ebben a tengerben, s személyre szabja az információkat.

Az életbiztosítási tanácsadó felelősséggel tartozik ügyfeleiknek, amikor leül velük, s közösen gondolkodnak a jövőjükéről. Felelőség, mert ügyfeleinek 15-20-25 évre, vagy egy egész életre kiható döntést kell meghozniuk! Hasonló helyzetben neked sem lenne könnyű ezt a döntést meghozni. Mennyivel könnyebbé válhat ez, ha egy valódi szakember közreműködésével készíthetjük elő a döntést!

A Hálózati képzés területe a maga eszközeivel kívánja támogatni minden szerződött partnerünket, hogy felvértezze magát azzal a tudással, amellyel segítheti ügyfelei döntéseinek a meghozatalát. Az NN az évek alatt kialakított számos eszközzel segíti a tanácsadók munkáját, a teljesség igénye nélkül:

- napi rendszerességgel sajtószemlét, kapcsolódó cikkeket és válogatásokat küld a szerződött partnerek számára
- prezentációkkal segíti a központ a változásokról való tájékozódást, azok háttérfolyamataiba enged bepillantást (Svájci események, brókerbotrány)
- a TOP100, a Pénzügyi Doktor program és a Megbecsülési pálya kiemeli a legjobbakat, akik anyagi és erkölcsi elismerésben részesülnek munkájuk megkoronázásaként
- hűségbónusz: az országban egyedülállóként a szerződött partnerek hűségét 10, ING-nél/NN-nél eltöltött év után évente bónuszban részesíti a cég.

## **ARCULATI MEGKÖTÉSEK**

Az NN név kötelez. A jól megfontolt, stratégiai célok nem engedhetik meg, hogy a név használói saját belátásuk szerint alkalmazzák, módosítsák a kommunikációs anyagokat, tetszőleges üzleti magatartást folytassanak. Etikai kódexében a cég a szerződött partnere



üzleti magatartási szabályainak meghatározása révén elősegíti, hogy a Biztosító ügyfelei mindenkor magas szintű biztosítási és hitelintézeti szolgáltatásokban részesüljenek és az ügyfél igényeinek megfelelő termék választását elősegítse.

Így a vállalat többek között az alábbi támogató előírásokkal gondoskodik az egységes Corporate Identity megvalósulásáról:

- üzleti tevékenységhez kapcsolódó elektronikus levelezésre a Biztosító erre engedélyezett rendszerét használhatja, a képviselő részére készített egyedi e-mail címről küldhet üzenetet. A Biztosító képviseletében a Megbízott hivatalos, üzleti nyelvet és ennek megfelelő stílust használhat a Biztosító meglévő és leendő ügyfelei megszólításánál és a velük történő kapcsolattartás során, legyen szó e-mailben, szóban, vagy írásban folytatott kommunikációról. Az e-mailek aláírása szigorúan rögzített!
- a képviselő a helyi marketing-, reklám és public relation tevékenysége során kizárólag az NN által készített marketing anyagokat (ismertető, kiadványok, szórólapok, hírlevél, hirdetés, direkt marketing levél minta stb.) használhatják. Nem jogosult saját maga marketing anyagot készíteni, és nem jogosult azt mással sem készíttetni.
- a megbízási szerződés rögzíti a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmát, az adatvédelem és az üzleti titok megtartásának követelményét. E szabályok megszegése szerződésbontást eredményezhet.
- A Megbízott az üzleti kapcsolataiban tanúsított magatartásával is kifejezésre juttatja, hogy az ügyfél biztosítási ajánlattételét a Biztosító a bizalom megnyilvánulásaként értékeli.
- Ugyanakkor a partnerek által kezdeményezett rendezvényekhez támogató anyagokat, prezentációkat, reklámajándékokat bocsát rendelkezésre, amelyek az ügyféljelöltek és ügyfelek kapcsolattartásához a Biztosítónál meg is vásárolhatók. Karácsony előtt az NN képeslapokkal és online felületeken küldhető, személyre szabható üdvözlőkkel segíti a képviselők munkáját.



**NN**

### **Kérdések-feladatok BA szakos hallgatók számára**

1. Készítsen makrokörnyezeti elemzést az NN Biztosító Zrt. számára! Az elemzés során térjen ki azon lehetőségekre és veszélyekre, amelyeket cég számára figyelembe kell venni!
2. Tervezzen meg egy marketingkutatót, amely célja a nyugdíjbiztosítási termékek kommunikációs kampányának megalapozása. A kutatási terv térjen ki a kutatási problémára, a kutatás céljára, a primer kutatás részletes módszertanára! Állítson össze egy legalább tíz kérdésből álló kérdőívet!
3. Miként szegmentálható biztosítási piac, milyen szegmensek különíthetők el? Hogyan alkalmazná az STP modellt?
4. Mutassa be a NN Biztosító Zrt. hazai és nemzetközi versenykörnyezetét!
5. Értékelje a NN márkát a márkaépítés sajátosságai alapján!
6. Vizsgálja meg NN Biztosító Zrt. honlapját és egyéb online jelenlétét! Milyen e marketing javaslatokat fogalmazna meg a vállalat számára?
7. Elemezze biztosítási piac értékesítési csatornáit! Milyen javaslatokat fogalmazna meg az értékesítés fejlesztésére az NN Biztosító Zrt. jelenlegi értékesítési gyakorlatához?
8. Mutassa be az NN Biztosító Zrt. esetében alkalmazott, lehetséges marketingkommunikációs mixet!
9. Tervezzen meg egy új, megtakarítási termék bevezetését a piacra az NN Biztosító Zrt. számára!
10. Vizsgálja meg a biztosítási/pénzügyi szektor és az NN Biztosító Zrt. imázsának egymásra gyakorolt hatását! Hogyan fejlesztené?

### **Kommunikáció szakirány + kérdése:**

1. Tervezzen plakátot az NN Biztosító Zrt. számára!
2. Tervezzen egy sajtótájékoztatót az NN Biztosító Zrt. számára, amelyen bemutatják az NN magyarországi arcát! Tegyen javaslatot a személyre!
3. Készítsen kampánytervet az NN Biztosító Zrt. számára a pénzügyi szektorban kiobbant botrányokról szóló hírek ellensúlyozására!
4. Milyen CSR tevékenység kialakítása lehet célszerű a cég számára?
5. Milyen válságszituációk jöhetnek szóba az NN Biztosító Zrt. életében? Válasszon ki egyet és tegyen javaslatot a válságkommunikáció megoldásaira!

### **Értékesítés szakirány + kérdése:**

1. Vizsgálja meg a személyes értékesítés szerepét a biztosítások körében!
2. Milyen javaslatokkal élne az online értékesítési megoldások terén az NN Biztosító Zrt. számára?
3. Milyen logisztikai problémákkal találja szembe magát az NN egy road show esetén?
4. Értékelje a az NN Biztosító Zrt. eddigi sales promotion tevékenységét! Tegyen javaslatot további SP-eszközök alkalmazására!
5. Hogyan motiválható az értékesítési hálózat? Tegyen javaslatot!

### **Kérdések-feladatok a Gazdálkodási szak marketing szakirányos hallgatók számára**

1. Készítsen makrokörnyezeti elemzést az NN Biztosító Zrt. számára! Az elemzés során térjen ki azon lehetőségekre és veszélyekre, amelyeket cég számára figyelembe kell venni!
2. Tervezzen meg egy marketingkutatót, amely célja a nyugdíjbiztosítási termékek kommunikációs kampányának megalapozása. A kutatási terv térjen ki a kutatási problémára, a kutatás céljára, a primer kutatás részletes módszertanára! Állítson össze egy legalább tíz kérdésből álló kérdőívet!
3. Miként szegmentálható a biztosítási piac, milyen szegmensek különíthetők el? Hogyan alkalmazná az STP modellt?

4. Mutassa be a NN Biztosító Zrt. hazai és nemzetközi versenykörnyezetét!
5. Értékelje a NN márkát a márkaépítés sajátosságai alapján!
6. Vizsgálja meg NN Biztosító Zrt. honlapját és egyéb online jelenlétét! Milyen e-marketing javaslatokat fogalmazna meg a vállalat számára?
7. Elemezze biztosítási piac értékesítési csatornáit! Milyen javaslatokat fogalmazna meg az értékesítés fejlesztésére az NN Biztosító Zrt. jelenlegi értékesítési gyakorlatához?
8. Mutassa be az integrált kommunikáció kialakításának lehetőségeit, feladatát az NN Biztosító Zrt. esetében! Vázolja fel annak marketingkommunikáció rendszerét, stratégiáját, ahol alkalmazza a CI koncepciót is!
9. Tervezzen meg egy új, megtakarítási termék bevezetését a piacra az NN Biztosító Zrt. számára!
10. Milyen PR eszközrendszer alkalmazását javasolná a cég számára a különböző célcsoportok irányába? Miért?

### **Kérdések-feladatok a Marketing mesterszakos hallgatók számára**

1. Készítsen makrokörnyezeti elemzést az NN Biztosító Zrt. számára! Az elemzés során térjen ki azon lehetőségekre és veszélyekre, amelyeket cég számára figyelembe kell venni!
2. Tervezzen meg egy marketingkutatót, amely célja a nyugdíjbiztosítási termékek kommunikációs kampányának megalapozása. A kutatási terv térjen ki a kutatási problémára, a kutatás céljára, a primer kutatás részletes módszertanára! Állítson össze egy legalább tíz kérdésből álló kérdőívet!
3. Miként szegmentálható a biztosítási piac, milyen szegmensek különíthetők el? Hogyan alkalmazná az STP modellt?
4. Mutassa be a NN Biztosító Zrt. hazai és nemzetközi versenykörnyezetét!
5. Értékelje a NN márkát a márkaépítés sajátosságai alapján és ismertesse a sikeres márka elemeit az NN Biztosító Zrt. esetében!
6. Vizsgálja meg NN Biztosító Zrt. honlapját és egyéb online jelenlétét! Milyen e-marketing javaslatokat fogalmazna meg a vállalat számára?
7. Elemezze biztosítási piac értékesítési csatornáit! Milyen javaslatokat fogalmazna meg az értékesítés fejlesztésére az NN Biztosító Zrt. jelenlegi értékesítési gyakorlatához?
8. Mutassa be az integrált kommunikáció kialakításának lehetőségeit, feladatát az NN Biztosító Zrt. esetében! Vázolja fel annak marketingkommunikáció rendszerét, stratégiáját, ahol alkalmazza a CI koncepciót is!
9. Tervezzen meg egy új, megtakarítási termék bevezetését a piacra az NN Biztosító Zrt. számára!
10. Milyen PR eszközrendszer alkalmazását javasolná a cég számára a különböző célcsoportok irányába? Miért?

### **Beszerzés-értékesítés szakirány**

1. Milyen javaslatokkal élne az online értékesítési megoldások terén az NN Biztosító Zrt. számára?
2. Vizsgálja meg a független értékesítési hálózat bevonásának lehetőségét az NN gyakorlatában! Milyen előnyökkel és hátrányokkal járna?
3. Mutassa be a cég üzleti ügyfelek felé irányuló stratégiájának lehetséges megfontolásait, motivációit, megfontolásait!
4. Mutassa be a vevőelégedettség-vizsgálat lehetséges módszereit és az elégedettség-menedzsment lehetséges irányait az NN Biztosító Zrt. esetében!
5. Hogyan mérné a cég ügyfeleinek értékét? Magyarozza el javaslatait!

### **Non-business marketing szakirány**

1. Mutassa be a civil szektor törekvéseinek megjelenési terepeit, lehetőségeit a biztosítási piacon!
2. Milyen társadalmi problémákat vet fel biztosítási és pénzügyi szektor bizalmi indexének általános megingása?
3. Hogyan tud megfelelni biztosítási szektor a 21. század környezetvédelmi kihívásainak? Melyek a továbblépés lehetséges irányai?
4. Miként jelenhet meg a CSR tevékenység a cég gyakorlatában, tegyen javaslatokat?