

TRADITIONELE MAATSCHAPPIJ VOERT ONLINE CAMPAGNE

Internet als warme deken

NVS Verzekeringen bracht het internet in stelling tijdens een overstapcampagne voor particulier verzekerden. Aan financieel marketingbureau TFM de opdracht om in de korte overstapperiode de oude actiesite te optimaliseren en bekend te maken, met als doelstelling meer offerte-aanvragen en polisafsluitingen.

Adverteerder

A close-up photograph of a hand pointing at a computer screen. A white mouse cursor icon is positioned over the hand. The screen displays a URL: <http://www.tus.nl>. The background is dark and out of focus.

<http://www.tus.nl>

Verzekeringsmaatschappij NVS, onderdeel van DKV, voert net als zijn concurrenten voornamelijk campagne in augustus en september van elk jaar, wanneer veel consumenten een andere ziektekostenverzekering overwegen. Of juist in december en januari, wanneer een premieverhoging tussentijds overstappen mogelijk maakt.

NVS gebruikt samen met het Amsterdamse bureau TFM al enkele jaren het internet als reactie-instrument, maar wilde voor de jongste campagne (overstappen in december 2001/januari 2002 vanwege de premieverhoging) het internet een prominente plaats geven. TFM won de pitch voor deze campagne voor Basicare, een verzekering met drie oplopende varianten in dekking.

Rene Teuwen, directeur en eigenaar van TFM: "NVS Verzekeringen werkt op lange termijn, houdt alle offerte-aanvragen bij en investeert snel in nieuwe methodes. De maatschappij had een leuk budget over voor de site en online marketing, mits het gebruikt werd voor de groei van het aantal offerte-aanvragen." De oude site, ontwikkeld door Devote, werd tegen het licht gehouden en waar nodig geoptimaliseerd. Klanten hadden in interviews onder andere aangegeven dat de navigatie verbeterd kon worden. De site was niet efficiënt genoeg en gaf weinig meerwaarde. Deze uitkomsten kwamen overeen met een onderzoek van IBM Nederland uit juni 2001. Die onderzocht 24 sites van grote verzekeraars en concludeerde dat de gebruiksvriendelijkheid en functionaliteit van de meeste sites onder de maat was. De maatschappijen scoorden een dikke onvoldoende wat betreft online service en sales, persoonlijk advies en dialoog (bron Adformatie nr. 23/2001).

Werk aan de winkel dus voor TFM. Het bureau maakte een ontwerp en verbeterde de navigatie, samen met Devote dat verantwoordelijk was voor de techniek. De actiesite, Basicare.nl, werd ingezet als uitgebreid dm-instrument. Teuwen: "Internet is als alle andere dm-instrumenten, maar sommige zaken komen online beter tot hun recht. Zo geeft een site veel meer informatie dan een folder en kunnen bezoekers zelf bijvoorbeeld een premie berekenen. Een goede actiesite werkt sturend."

Wat is er verbeterd aan de site? Jasper Fortuin, binnen TFM verantwoordelijk voor de NVS campagne: "De vorige site nam de mensen niet aan het handje, dat klinkt belerend, maar de meeste consumenten willen het liefst een duidelijke weg afleggen voordat ze beslissen, vooral als het gaat om een financieel product."

NOODZAKELIJK KWAAD

Teuwen: "Mensen willen eigenlijk geen financieel product, ze willen een nieuw huis, of een leuke reis. Een verzekering of hypotheek is voor hen een noodzakelijk kwaad. Zo moet je ook communiceren. De makkelijkste weg laten zien. Een goede actiesite is als een goed geschreven handboek, met duidelijke handvatten, met voor NVS als doel het aanvragen van een offerte."

Geen online transacties? Fortuin: "Nee, bij een verze-

kering geldt: zonder handtekening geen contract. Het contract begint overigens wel te lopen vanaf het moment dat men ja heeft gezegd op de site, dat is weer van belang bij het overstappen, omdat de overstapperperiode erg kort is en de administratie meer tijd in beslag neemt."

RADIO ALS TEST

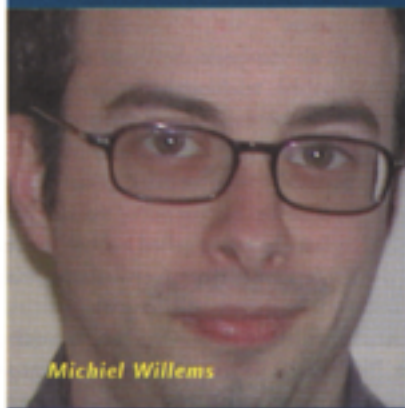
Het grootste gedeelte van het budget ging op aan een grote postmailing, door TFM ontworpen, tegelijkertijd de start van de campagne. In de mailing werd verwezen naar het internetadres, of naar een gratis telefoonnummer. Twee radiocommercials, uitgezonden op radio 1 en 2 tijdens de ochtend- en middagspits, werden bij wijze van test gesplitst in één met een ver-



Rene Teuwen



Jasper Fortuin



Michiel Willems

"Mensen willen eigenlijk geen financieel product, ze willen een nieuw huis, of een leuke reis. Een verzekering of hypotheek is voor hen een noodzakelijk kwaad. Zo moet je ook communiceren. De makkelijkste weg laten zien. Een goede actiesite is als een goed geschreven handboek, met duidelijke handvatten, met voor NVS als doel het aanvragen van een offerte."

wijzing naar internet, en één met een telefoonnummer. Welke werkte het beste? Teuwen: "Dat weten we helaas nog niet, maar de uitkomsten zullen afhankelijk zijn van meerdere variabelen. Besef wel dat NVS niet kijkt naar de hoeveelheid mensen die reageert via internet of telefoon, maar naar de kosten per order. Het eigenlijke verkooptraject start pas na de eerste offertes. Dan begint de acquisitie met nabellen en informeren. De orders die uiteindelijk het minste kosten, zijn het meest interessant. Dat gaan we de komende tijd onderzoeken."

De oude DM-methoden zijn dus niet losgelaten? Teuwen: "Integendeel! Veel internetbedrijven hebben een fantastische site met optimale navigatie en ▶

FINANCIËLE CAMPAGNE

Het Amsterdamse marketing- en communicatiebureau TFM werkt louter voor financiële instellingen en verzekeringsmaatschappijen. Het bureau bestaat sinds 1995 en is gesitueerd in de populaire nieuwbouw aan de oevers van het IJ, op het Java-eiland, waar de vergaderzaal uitkijkt op een verlaten parkeerterrein. Directeur-eigenaar Rene Teuwen werkte in de verzekeringen en had in zijn functie vaak te maken met moeizame samenwerkingsverbanden met reclame- en communicatiebureaus.

Teuwen: "Reclamebureaus zijn vooral goed in hun vak, maar niet in het vak van een verzekeringsmaatschappij of financiële instelling, het schortte vaak aan inzicht. De veelheid van wetten en regelgeving maakt een effectieve campagne lastig, hoe positioneer je dat? Vaak moest ik het zelf doen, dus ben ik het vanaf 1995 maar helemaal zelf gaan doen."

Het bureau heeft twaalf mensen in dienst, waaronder accountmanagers uit de reclamebranche, in de financiële dienstverlening gespecialiseerde copywriters, ontwerpers, DM-specialisten en internetspecialisten. TFM verkoopt sinds kort het pakket Firframe, ontwikkeld in samenwerking met Triple I-Group, een internetmarketingconcept waarbij gebruik gemaakt wordt van oude en nieuwe media om de traffic naar de site te genereren, met een contentmanagementsysteem, en een direct mail-module voor de kleinere assurantiëkantoren die de stap naar internet nog niet durven maken, of achterlopen met hun internetsite. Het pakket moet het de intermediair makkelijker maken online te opereren.



gebruiksgemak, maar vergeten het vervolgtraject. Ze beseffen niet dat response alleen maar de eerste stap is. En de tweede stap kan heel duur zijn als je niet gericht kunt werken."

Teuwen noemt als voorbeeld de Postbank. De actie met 500.000 mobiele telefoons kende heel veel respons, maar wat is daarna gebeurd? Teuwen: "Er zijn een aantal dingen mis gegaan, en wat is nu precies het vervolgtraject? Ik weet echter zeker dat de Postbank deze actie niet zomaar *out of the blue* heeft gepland. Ze zullen een reden gehad hebben, onderbouwd door cijfers en toekomstverwachting, maar welke? Dat zou ik heel graag willen weten."

Wat denkt u te ontdekken als de cijfers bekend worden? Teuwen: "Ik denk dat de conversie op internet hoger ligt. Dat zou een logisch gevolg moeten zijn. Mensen die online de verzekering opzoeken, zijn over het algemeen meer geïnteresseerd, omdat ze meer acties moeten plegen voordat ze hun antwoord krijgen."

ONLINE MARKETING

Banners moeten naast de mailing en radiocommercials voor meer traffic zorgen. Michiel Willems, internetspecialist binnen TFM: "Vorig jaar hebben we een aantal testen gedaan met bannering en die pakten erg goed uit. We konden heel doelgroepgericht een oproep plaatsen. Veel bedrijven stoppen met bannering vanwege al de negatieve geluiden die ze horen, maar je moet toch alle kanalen benutten? De banner is de online im uit de krant." Waar plaatsten jullie? Fortuin: "We hebben vorig jaar heel breed geplaatst. Bijvoorbeeld op Nu.nl, en in financiële rubrieken van providers. Het resultaat was echter precies het omge-

keerde van wat we eerst dachten. De sites waar we het meeste resultaat verwachtten, zoals Nu.nl, deden het slechter dan heel specifieke sites, waar de bezoeker gericht aan het zoeken is. Met die wetenschap hebben we dit jaar de planning laten verrichten."

Mediabureau The Media Edge was verantwoordelijk voor de mediaplanning, die werd afgestemd op de radiocommercials en mailing. Teuwen: "Een goede afstemming is een deel van de kracht. Los werkt ook wel, maar door overlappen en ondersteunen werkt internet als een warme deken."

Een warme deken? Willems: "De boodschap blijft door het gebruik van verschillende media langer hangen en werkt herkenkend. Daarom blijft bannering zo belangrijk. Als een potentiële klant op zoek is naar informatie, zal hij eerder op een banner klikken als hij net een uur daarvoor de commercial heeft gehoord." Maakten jullie nog gebruik van e-mailmarketing? Teuwen: "Ja, we mailden reminders en informatie naar geïnteresseerden. Anders dan bij dm komt e-mail heel direct bij je binnen, dus moet je dat voorzichtig en gedoseerd aanpakken. Aan de andere kant kun je niet genoeg mail sturen naar iemand die duidelijk aangeeft in iets geïnteresseerd te zijn, zoals hypotheekadvies vroeg, zal rond deze tijd wel genoeg informatie hebben verzameld. Stop dan ook."

Spam, daar doen we niet aan, alhoewel ik de hetze rond het onderwerp ietwat overdreven vind. Nederlandse bedrijven doen erg weinig aan spam, uitzonderingen daargelaten. De meeste kijken wel uit om een cd-rommetje met 10.000 adressen te kopen voor 49,95." ■