

“Bied polishouders af en toe aanvullende producten aan”

Verzekeraars laten geld op straat liggen

De consument die een levensverzekering sluit, hoort vrijwel nooit meer iets van zijn maatschappij. Riverside en TDM schudden klanten van een levensverzekeraar wakker met een aanvullende dekking. Zij scoorden ruim 130.000 euro aan extra premies. Een case over participerende direct marketing.

Pieter Walhof van Riverside en René Teuwen van TDM waren het erover eens dat het tijd werd om samen de verzekeraars te wijzen op de mogelijkheden van extra productie die hun portefeuilles in zich hebben.

Zij legden een aantal levensverzekeraars hun plannen voor: “Kijk naar je bestand, analyseer dat en ga cross-sellen. Bied aanvullende dekkingen aan. Niet eenmalig, maar procesmatig. Wij willen participeren in de investeringen, we managen het traject om dat met verschillende afdelingen te kunnen realiseren, trekken eventueel externe partners aan om ervoor te zorgen dat het hele proces wordt geïmplementeerd binnen de maatschappij. De bedoeling is dat deze het uiteindelijk runt.”

Riverside is een klein dm-bedrijf in Naarden dat is gespecialiseerd in acties voor levensverzekeraars en intermediairs. Het werkt in vijf landen. Pieter Walhof: “Wij voeren programma's uit om aanvullende dekkingen voor polishouders te verzorgen. Via direct mail en telemarketing. We onderscheiden ons doordat we een eigen investeringsfonds hebben, zodat wij in een marketingbudget kunnen participeren. We doen de projecten risicodragend, samen met onze partners en in dit geval met TDM in Muiderberg dat ook participeert en de creatie verzorgt.” TDM is een fullservice marketing- en communicatiebureau voor het bank- en verzekeringswezen. Ten Klei deed het praktische werk: datahandling, de productie van mailings en bijlage en de responsafhandeling.

Bestand uitdiepen

Walhof en Teuwen wijzen op het afgenomen dm-denken in hun wereld. “Als je kijkt naar

het dm-proces – klanten zoeken, vinden, krijgen en onderhouden – dan beperken bedrijven zich meestal tot klanten krijgen. Er is historisch weinig aandacht geweest om de relatie met klanten uit te breiden. Dat betekent dat de kennis om dat op een continue basis te doen, verspreid is in de organisatie en dat er niemand meer verantwoordelijk is om hiermee bezig te zijn. Tot in de jaren tachtig bestonden er directresponsteams die dit deden: kijken wat klanten hadden afgenomen en daar verder op bouwen. Direct writers doen het goed: zes maanden of een jaar nadat je een polis hebt afgesloten, krijg je een aanbieding voor een nieuw product. Gewoon cross-sellen. Je moet beginnen met het ana-

lyseren van een klantenbestand en kijken wat goed aansluit bij het laatste aankoopmoment. We verwerken het aanbod vervolgens in een dm-actie waarvan de look and feel en de inhoud aansluit op het specifieke product dat eerder is afgenomen.

“Je klantenbestand uitdiepen en producten leveren die aansluiten bij het eerste product, kan heel succesvol zijn. Verzekeringsmaatschappijen doen het niet, omdat zo'n uitbreiding van een product bruto minder premie opbrengt dan een nieuwe polis. Het is niet (meer) verankerd in hun organisatie. Je hebt buiten marketing een team nodig dat doorlopend zoekt naar aanvullende verzekeringsmogelijkheden. Het is een goed renderende activiteit, zoals uit onze case blijkt. Maar je hebt een lange doorlooptijd nodig voordat het rendeert en de vaste kosten zijn rela-

Testonderdelen van de mailing

Brief	Oplage	Respons (%)	Premie (€)	Acq.ratio (%)
Controle	5,565	10,8	11,82	37
Test	5,561	10,0	11,01	39

Conclusie: de moderne, volledig gepersonaliseerde brief met tekstvariabelen scoort bijna een procent slechter dan de oudenwetse, korte, zakelijke brief met alleen een persoonlijke aanhef.

Polis in chique envelop of zonder

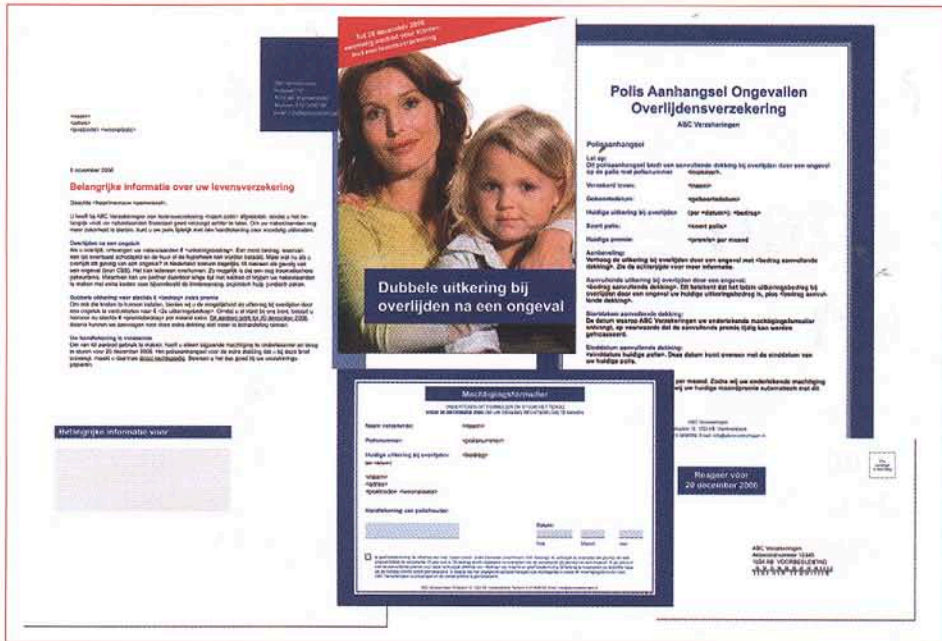
Met	5,565	10,2	11,00	44
Zonder	5,561	10,6	11,83	32

Conclusie: de brief zonder polis levert een iets hogere respons en hogere premie per klant op. En het scheelt 12 procent aan kosten.

Frankering

Postzegel	3,709	11,5	12,33	42
DM-zegel	3,709	10,6	12,23	32
Port Betaald	3,708	9,0	9,68	40

Conclusie: brief met echte postzegel scoort het beste, maar is ook het duurst. Opmerkelijk is dat consumenten de dm-zegel niet als echte postzegel beschouwen. Vermoedelijk omdat hij niet is gestempeld, al is dit laatste niet onderzocht.



“Met TDM en de maatschappij maakten we twee briefversies: een niet gepersonaliseerde brief met een formele tekst en een versie met gepersonaliseerde tekst. Bij beide brieven was een machtigingsformulier bijgesloten en een polisdocument met kerngegevens, zoals huidige dekking, huidige maandpremie, nieuwe dekking, aanvullende maandpremie en nieuwe maandpremie.”

Na veertien dagen kreeg de hele doelgroep een reminder. Die werkte versterkend op de hoofdmailing, dat wil zeggen dat men na de reminder alsnog de machtiging uit de hoofdmailing invulde. Walhof: “Dat noemen we het schoorsteeneffect: men legt iets even weg, en vergeet het vervolgens.” Daar zal de branche een andere naam voor moeten bedenken, want schoorstenen zijn er nauwelijks meer.

tief hoog: tenminste vijftigduizend euro, die kunnen zelfs oplopen tot twee ton, maar die nemen wij voor onze rekening.”

Non-merk

De case. De betreffende maatschappij blijft liever op de achtergrond, maar heeft wel toestemming gegeven om de resultaten te publiceren. Walhof: “We hebben een test mogen doen op een bestand van ruim tienduizend polishouders van spaarhypotheken. Het is een relatief oude portefeuille die niet meer actief is, en niet meer werd bewerkt. Er komen dus geen nieuwe klanten meer bij. Het is als met auto’s: op een bepaald moment wordt een

model uit de markt genomen en komt er een nieuw model in productie. Maar dat oude model moet nog wel worden geserviced.”

De klanten hebben geen merkbeleving meer met de maatschappij, legt Walhof uit. “Zij hebben lang geleden een polis afgesloten die aan een hypotheek was gekoppeld. Omdat de verzekeringsmaatschappij op dit terrein niet meer actief is en dus geen merkbeleid heeft, hebben we de brief op een blanco A4 geprint, dus zonder logo. Ook de envelop was blanco.”

Het aanbod was een aanvullende dekking voor een ongevallen overlijdensrisicoverzekering.

Mooi resultaat

Teuwen: “Twee jaar geleden hebben we, Riverside en TDM, gezegd: we weten op basis van onze dm-ervaring dat een dergelijke actie werkt, maar maatschappijen willen er niet aan. Laten we het daarom eens oppakken en kijken of we verzekeraars ervan kunnen overtuigen. Dat is nu dus gebeurd; 10,4 procent netto gerealiseerde verkopen en 130.000 euro nieuwe premie op zo’n kleine mailing is een mooi resultaat. De clou van het verhaal is dat in bestaande polishouders veel meer aanvullende handel zit dan verzekeraars en tussenpersonen voor mogelijk houden. Er is nog een wereld te winnen.” #

Case in cijfers

Riverside en TDM voerden voor een levensverzekeringsmaatschappij een actie om een inactief bestand te reactiveren. Een deel van de verzekerden die een levensverzekering hadden, gekoppeld aan een spaarhypotheek, kreeg de aanbieding om een aanvullende ongevallen-overlijdensrisicoverzekering af te sluiten. Het aanbod was een verdubbeling van het verzekerd bedrag, met een maximum van 150.000 euro.

- Hoofdmailing uit op 11 oktober 2007. Oplage 11.548.
- Reminder uit op 8 november 2007. Oplage 10.856
- Respons na 45 dagen: 1.204 = 10,4 procent
- Jaarpremie: doel: 96.000 euro, score: 131.475 euro
- Premie per klant: doel: 8 euro, score 11.39 euro
- Acquisitieratio *): doel: 53 procent, score 39 procent

Acquisitieratio is de marketingkosten gedeeld door nieuwe premie. Hoe lager de ratio, des te hoger de winstgevendheid van een actie. In dit geval: er is 50.000 euro in de campagne geïnvesteerd en de opbrengst is 130.000 euro. De ratio van 39 is beïnvloed door het zeer lage volume en bevindt zich bij deze dm-techniek gebruikelijk tussen de 15 en 30 procent. “In de markt is 39 procent laag, normaal ligt die ratio tussen de 75 en 150 procent.”

