

MV&D!

Marketing, Verkoop & Distributie!



Jaap Oudijk

Adjunct-directeur Marketing & Communicatie

GENERALI verzekeringsgroep

joudijk@general.nl

- Succesvol mailen
- Het juiste aanbod voor de juiste doelgroep: de klant
- Helder communiceren
- Het werkt nog steeds: klanten binden

Mailingactie levert 20% nieuwe productie

Hoe kun je als verzekeringsmaatschappij klanten met een prijs-product, zoals autoverzekeringen, langer in portefeuille houden? GENERALI en communicatieadviesbureau TDM sloegen de handen ineen en slaagden erin klanten te binden. Door goed hun huiswerk te doen, slaagden zij er zelfs in méér te verkopen. 'Het juiste aanbod, voor de juiste doelgroep, helder communiceren.' Ieder marketinghandboek schrijft erover. En het werkt nog steeds.

Klanten binden door ze meer te laten kopen

GENERALI is een verzekeringsmaatschappij met een grote portefeuille autoverzekeringen. De verzekeraar merkte dat klanten na een geclaimde schade vaak overstapten naar een andere verzekeringsmaatschappij. Na analyse bleek het verlies van no-claim korting een veel voorkomende reden. Daarom is de 'No-claim beschermer' ontwikkeld, om de uitstroom een halt toe te roepen. Een product dat klanten naast hun huidige verzekering kunnen sluiten om te voorkomen dat ze bij schade terugvallen in een lagere no-claim korting.

Klanten binden door ze meer te laten kopen, een ultieme marketingdroom? Om daar achter te komen, volgden verzekeraar en marketingbureau alle basis marketingregels.

Het juiste product...

Stel, een klant heeft voor zijn auto een WA- en Cascodekking. Hij rijdt al vele jaren schadevrij, waardoor hij 75% no-claimkorting heeft bereikt. De jaarpremie is nog maar € 550. Helaas komt aan de schadevrije jaren een abrupt eind door een auto van rechts. Het gevolg: € 3.000 schade én een aanzienlijk lagere no-claim korting. De No-claim beschermer is een aanvullende verzekering die deze financiële strop voorkomt. Onderstaand voorbeeld maakt dit duidelijk.

	No-claim korting	Premie in de eerste 6 jaar
Zonder No-claim beschermer	Terugval naar 50%	€ 5.126
Met No-claim beschermer	Behoud van 75%	€ 3.630

Met de No-claim beschermer bespaart deze klant in 6 jaar bijna € 1.500. Dat scheelt per jaar dus € 250, een bedrag waarmee de aanvullende verzekering ruimschoots is terugverdiend. Bovendien zal de klant zich minder snel geroepen voelen over te stappen naar een andere aanbieder. Hij behoudt immers zijn maximale no-claim korting.

... voor de juiste doelgroep...

Voordat het product werd ontwikkeld, was al duidelijk wat de doelgroep zou zijn: nieuwe en bestaande klanten met een autoverzekering.

Wel werd de database nog eens goed tegen het licht gehouden en werd besloten specifieke doelgroepen, bijvoorbeeld met motoren, uit te sluiten. Om erachter te komen of binnen de brede doelgroep nog gesegmenteerd kon worden, werd besloten een test uit te voeren. Daarover later meer.

... helder gecommuniceerd

Omdat de doelgroep uit bestaande klanten bestond, beschikte de verzekeraar al over veel klantgegevens. Het kenteken en het type auto werden als basis genomen voor een opvallende mailing. Het mailpack bestond uit een brief, brochure en antwoordformulier. Het antwoordformulier was duidelijk, helder en eenvoudig. De klant hoefde slechts een handtekening te zetten om de verzekering af te sluiten.

Eerst testen voor maximaal resultaat

Het aanbod leek goed, de doelgroep was helder en de communicatiewijze bestond uit een opvallende en op maat gemaakte mailing. Om zeker te zijn dat alle aannames in de praktijk zouden werken, besloot GENERALI eerst een testmailing uit te zetten onder een deel van haar autoportefeuille. Hiervoor werd een intermediair benaderd met een representatief aantal GENERALI-autopolissen. Het doel van de test was:

Inzicht krijgen in de responsverwachting om voldoende capaciteit in te plannen.

Inzicht krijgen in het rendement van de campagne. Zijn de campagne en het product rendabel? Wordt de investering terugverdiend? Bepalen welke communicatie-invalshoek de meeste respons genereerde.

Er werden vier testcellen omschreven die ieder 25% van het totale mailingbestand omvatten. In de testcellen varieerden de communicatie-uiting en het aanbod volgens onderstaand schema.

	Aanbod 1	Aanbod 2
Mailing 1	25%	25%
Mailing 2	25%	25%

Uit de test bleek dat een mailing 2 met aanbod 2 de meeste respons opleverde.

Op basis van de testresultaten werd snel duidelijk dat een direct mailing naar het volledige klantenbestand voldoende resultaat zou opleveren. Voor deze grote mailing werd het mailpack uit de best scorende testcel ingezet. De respons overtrof daardoor de gemiddelde respons van de test. De No-claim beschermer sprak de klanten erg aan want 20 % van de klanten heeft het product gekocht. Naast het succes voor de verzekeraar was het ook een succes voor het intermediair. De relatie is tevreden, want relevante informatie heeft geleid tot een extra zekerheid en het intermediair kan zich verheugen met een hogere provisie per relatie.

Kleine moeite – groot plezier!

Wat betekent dit nu voor u als intermediair? Verhogingsacties en cross sell zijn uitermate lucratief voor u. De No-claim beschermer-actie is een goed voorbeeld van een succesvolle cross sell-actie. De

maatschappij voert de actie voor u uit. Uw relatie krijgt tijdige en relevante informatie. Het verhoogt de polisdichtheid. Het gaat het verval van de portefeuille tegen. En last but not least stijgt uw provisie per relatie.

Dus ga niet klakkeloos aan de gang met al het materiaal dat maatschappijen standaard ter beschikking stellen. Vraag naar de bewijsvoering, bijvoorbeeld uit testmailings. Beoordeel of de benadering past bij de manier waarop u met uw relaties communiceert. Dat is de basis voor een succesvolle direct marketing-actie. En dan is het een goede en goedkope manier om de polisdichtheid van uw bestaande relaties te verhogen. En dan is het resultaat: kleine moeite – groot plezier.

Conclusie

Bij deze actie werden alle marketingregels gevolgd en daardoor succesvolle resultaten behaald. De juiste doelgroep werd benaderd met een persoonlijk en aansprekend aanbod. Hierdoor kon de verzekerde direct de gevolgen zien in zijn of haar situatie. Het vooraf ingevulde antwoordformulier maakte het voor de klant bovendien heel gemakkelijk te responderen. Het resultaat was boven verwachting. Marketingboeken zijn zo gek nog niet.



avans⁺
improving professionals

Maak je ambities als adviseur waar!

Scire is het **WFD** en **FINANCIËLE PLANNING** opleidingsinstituut van Avans⁺.

Een greep uit ons complete aanbod:

- ✓ Persoonlijke Financiële Planning (FFP)
- ✓ Register Adviseur Bedrijfsopvolging® (RAB)
- ✓ Employee Benefits (Nefeb A en B)
- ✓ Erkend Hypotheekadviseur (SEH)
- ✓ Basisopleiding Financiële Dienstverlening (WFD)
- ✓ Beleggen Module A (WFD)
- ✓ Permanente educatie FFP + SEH
- ✓ MBA Finance

Belangstelling?

Kijk op www.instituutscire.nl of www.avansplus.nl voor meer informatie.

Aanmelden/Informatie

Heerbaan 14 – 40, 4817 NL Breda

Telefoon: 076 – 525 88 72 • E-mail: info@instituutscire.nl