

Publiek kiest winnaar Financial Marketing Award op Nationale Dag Financiële Marketing

Nominaties voor Postbank,

De drie nominaties voor de Financial Marketing Award 2005 zijn bekend. De jury nomineerde vorige week na een uitgebreide sessie het Postbank Hypothekenoffensief 2005, de No-claim beschermer van Generali en de Eindejaarsactie Extranet van Koster Verzekeringen voor de Financial Marketing Award 2005. De winnaar wordt bekendgemaakt tijdens de Nationale Dag Financiële Marketing die VVP op 24 november organiseert in de Heineken Experience te Amsterdam.

De jury geeft dan een uitgebreid oordeel over deze acties. Het publiek bepaalt echter de uiteindelijke winnaar.

De jury, bestaande uit voorzitter Hans Kasper (Universiteit Maastricht), Heleen de Heer (Meeüs Groep), Frits van Bruggen (Nationale-Nederlanden), Theo van Duivenbode (ex-Stad Rotterdam) en Theo van Vught (Tijdschrift voor Marketing) beoordeelde de inzendingen op de criteria: effectiviteit (inclusief resultaat), creativiteit (met betrekking tot de

actie als het product), klantgerichtheid en actualiteit. Bovendien moet de actie ook nog een 'leermoment' opleveren voor vakbroeders in de branche. De keuze van de jury was unaniem.

POSTBANK

De doelgroep van het Postbank Hypothekenoffensief 2005 bestaat uit iedereen die in 2005 een huis

koopt of een hypotheek heeft bij de concurrentie (oversluiters). De campagne bestond uit vier massamediale acties met als doel de positie van Postbank als aanbieder van hypotheekadvies te versterken. Doelstelling is om het marktaandeel in hypotheeken te laten stijgen naar tien procent in 2006.

In het voorjaar is campagne gevoerd met de propositie 'De Postbank Hypotheekadviseur komt bij je langs, waar en wanneer je maar wilt'. In het najaar is campagne gevoerd met de propositie '1% hypotheekrente in het eerste jaar en tien jaar weten waar u aan toe bent met de Postbank Maatwerkhypotheek'. Deze twee grote campagnes waren in verschillende media terug te zien: tv, radio, kranten, tijdschriften, outdoor reclame, direct mail, hypotheekkrant, NL magazine en via internet.

Postbank is in 2005 uitgegroeid tot de tweede hypotheekverstrekker van Nederland. Begin 2003 stond Postbank op de vijfde plaats met een marktaandeel van ongeveer zes procent. In de eerste helft van 2005 is het aandeel gegroeid tot 9,3 procent en neemt Postbank de tweede plaats in achter Rabobank. De groei in marktaandeel is gerealiseerd met behoud van dezelfde marge op de productie. Het aantal leads voor het eigen advieskanaal nam toe van 50.000 in 2002 naar ruim 108.000 in 2005.

De jury toonde zich onder de indruk van de kwaliteit van de campagne én de bereikte resultaten. Rekening is gehouden met de enorme marketingbudgetten die de Postbank ter beschikking heeft. Maar dat neemt niet weg dat grote marketingacties van andere maatschappijen lang niet zo succesvol zijn.

GENERALI

Hoe kun je als verzekeraar klanten met een prijsproduct, zoals autoverzekeringen, langer in portefeuille houden? Verzekeraar Gene-



De jury van de Financial Marketing Award. Zittend vlnr: Theo van Duivenbode en Hans Kasper. Staand: Theo van Vught, Heleen de Heer en Frits van Bruggen.

Generali en Koster Verzekeringen

rali en communicatieadviesbureau TDM sloegen de handen ineen.

Generali merkte dat klanten na een geclaimde schade vaak overstapten naar een andere verzekeraar. Na analyse bleek het verlies van no-claim korting een veel voorkomende reden. Generali ontwikkelde de 'No-claim beschermer' 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, de ultieme marketingdroom.

Een klant heeft bijvoorbeeld voor zijn auto een WA- en Cascodekking. Hij rijdt al vele jaren schadevrij, waardoor hij 75 procent no-claimkorting heeft bereikt. De jaarpremie is nog maar 550 euro. Helaas komt aan de schadevrije jaren een abrupt eind door een auto van rechts. Het gevolg: 3.000 euro schade én een aanzienlijk lagere no-claimkorting. De No-claim beschermer is een aanvullende verzekering die deze financiële strop voorkomt. In zes jaar kan de klant bijna 1.500 euro besparen. Met dat bedrag is de aanvullende verzekering ruimschoots terugverdiend en voelt de klant zich minder geroepen om over te stappen. Hij behoudt immers zijn no-claim.

Omdat de doelgroep uit bestaande klanten bestond, beschikte Generali 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 dat met moderne druktechnieken volledig op maat werd gemaakt voor iedere klant. Een afbeelding van de kentekenplaat stond daarbij centraal. De klant hoefde slechts een handtekening te zetten om de verzekering af te sluiten.

Meer dan 19 procent van de bestaande klanten heeft uiteinde-

lijk de No-claim beschermer gekocht. Naast een succes voor Generali was het ook een succes voor het intermediair. Er werd goed gecommuniceerd met de klanten en er zat ook nog wat extra provisie aan.

Ook bij deze actie toonde de jury zich onder de indruk van het behaalde resultaat. Misschien is het marketing uit het boekje, maar wel marketing die consequent is uitgevoerd met een nieuw innoverend product, een welomschreven doelgroep, een sterke communicatie en een uitstekend resultaat.

KOSTER VERZEKERINGEN

Medewerkers van de bij Koster verzekerde bedrijven kunnen hun secundaire arbeidsvoorwaarden inzien via een speciaal voor hen opgezet extranet. Te denken valt aan reglementen zoals het pensioen, spaarloon, WAO, deelnameformulieren, deblokkeringsformulieren en declaratieformulieren. Tevens staan op het extranet arrangementen in de vorm van kortingen op het verzekeringspakket, informatie zoals 'de meest gestelde vragen over...', vakantietips en informatie over Zorgverzekeringswet en Levensloopregeling. Nieuw is de mogelijkheid om met een loginnaam, password en eenmalige activeringscode de polissen en factuurgegevens online in te zien en om bepaalde documenten op te vragen zoals pensioenverkenningen, jaarruimteberekeningen, inboedel- en herbouwwaardemeters en taxatierapporten.

Het doel van deze actie was om op een ludieke wijze meer traffic genereren naar de Koster-extranetten. Aan de hand van een leaflet vestigde Koster de aandacht nog eens op het extranet en alle bijkomende voordelen. De motivatie om een kijkje te nemen op het extranet en daadwerkelijk in te loggen is extra aantrekkelijk gemaakt door iedereen een persoonlijk geluksnum-

mer te geven. Na het inloggen en het intypen van het persoonlijke geluksnummer kon direct gecheckt worden of men in de prijzen viel. De prijzen varieerden van een arrangement bij Snowworld tot een fles wijn. Per Koster-extranet werd een hoofdprijs verloot. De leaflets werden bij de salarisstroken van de medewerkers verspreid. Voorafgaand aan de mailing werd de contactpersonen bij de verschillende bedrijven geïnformeerd aan de hand van een brief en een actiekaart. Van de 31 bestaande Koster-extranetten deden 22 bedrijven mee. Het aantal respondenten dat daadwerkelijk inlogde nam uiteindelijk toe met 23 procent.

De jury noemde Koster Verzekeringen een 'early mover' en een creatief bedrijf dat niet wacht op wat verzekeraars ontwikkelen maar zelf het initiatief neemt. De kracht van de actie ligt in zijn simpelheid en in de effectiviteit. En vanzelfsprekend is een dergelijk intermediairinitiatief kleinschaliger van opzet dan veel acties van grote verzekeraars. ■

Finaleronde op 24 november

De finaleronde van de Financial Marketing Award 2005, wordt gespeeld op 24 november tijdens de Nationale Dag Financiële Marketing. Deze vakdag voor commerciële directieleden en marketingmanagers van financiële dienstverleners organiseert VVP dit jaar voor de elfde keer. Motto is: gluren bij de burens.

Deze dag brengt de wensen van de moderne financiële consument in kaart (Goos Eilander, Trendbox), laat zien wat er op de agenda staat van ambitieuze marketeers binnen de financiële dienstverlening (Patrick van Hees, For All Finance) en maakt een verrassende vergelijking tussen de retailwereld en de financiële industrie (Dick Jan Abbringh, IG&H Management Consultants). Daarnaast zijn er vier inspiratiebronnen: de Beertender-case door Jacobine Lotgering van Heineken, de Hypotheker-case door Karel Pauw van de Hypothekers Associatie, de Sultana-case door Erik Verkade en de TomTom-case door marketeer of the year Alexander Ribbink. Kijk voor meer informatie op vvponline.nl of bel Wout Schouten: 010-4274184.