

Helsana: Bessere Qualifizierung – besserer Response.

Zielgruppen

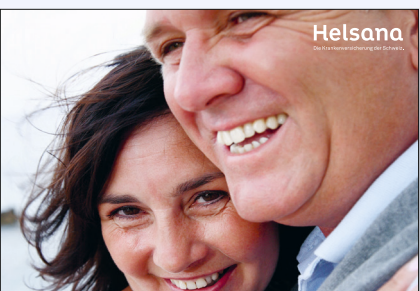
Versicherungseinsteiger



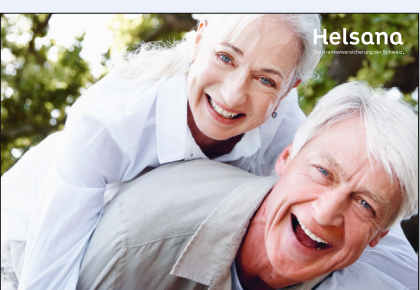
Familien mit Kindern



Leeres Nest



Vitale Plus



Stufe 1

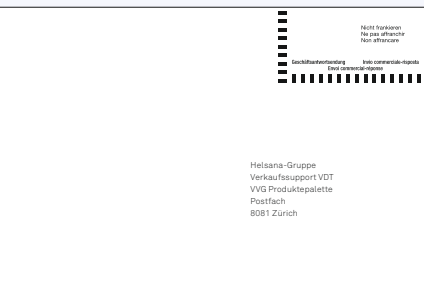
Couvert, C5



Brief, A4



Antwortcouvert, C5 Mini



Flyer mit Leistungs-Stickern für Antwortkarte, gefalzt A5

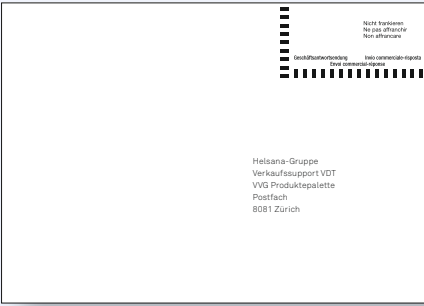


Stufe 2

Couvert, C4



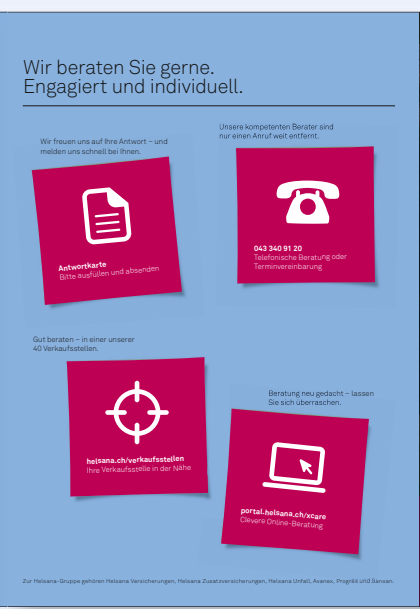
Antwortcouvert, C5 Mini



Broschüre, gefalzt A4



Brief mit Antwortkarte



Aufgabenstellung

Helsana, die Krankenversicherung der Schweiz, führt üblicherweise innerhalb des Kundenbestandes aufwendige Scorings durch und bietet aufgrund der Ergebnisse jeweils gezielt ein Produkt an. Bei dieser Massnahme prüft Helsana ein neues Vorgehen: Kundinnen und Kunden können in einer ersten Stufe (Auflage 15 000) selbst ihre Bedürfnisse einschätzen und erhalten anschliessend individuelle Lösungsvorschläge. Für diesen skizzierten Weg gilt es Massnahmen zu erarbeiten, welche unter Berücksichtigung von Kostenaspekten den Response und somit die Kundenbindung erhöhen.

Lösung

1. Stufe: Versand eines intuitiv und einfach beantwortbaren Mailings, dass eine Selbsteinschätzung des Kunden bezüglich seiner Vorsorge-Präferenzen ermöglicht.
2. Stufe: Versand individueller Mailings, welche Lösungen (Produkte) für die von den Kunden genannten Bedürfnisse bieten. Beide Stufen werden bereits aufgrund des bekannten Adresstatus zielgruppengerecht angesprochen. Versionen: Versicherungseinsteiger, Familien mit Kindern, Leeres Nest, Vitale Plus.

Versicherungsprodukte zeichnen sich durch grosse Komplexität aus. Helsana versucht bei dieser Massnahme, mit dieser Regel zu brechen. Demzufolge muss der Empfänger in der 1. Stufe lediglich 2 von 6 Klebern auswählen und diese nebst wenigen Qualifizierungsangaben an Helsana retournieren. Dieser Ansatz spielt mit Einfachheit und einem der grössten Trigger im DM: Neugier. Denn die Frage bleibt offen: Was erwartet mich in der 2.Stufe?

Ergebnis

Bei beiden Stufen ist der Response über alle Zielgruppen-Segmente deutlich höher, als bei einem reinen Produkte-Mailing. Eine Nachfassaktion ist pendent!

Overall: die Zielgruppe nimmt Helsana als Begleiter und Lotse wahr, der durch einen optimalen Service und entscheidet die richtigen Produkte anbieten kann.

Exakte Zahlen liegen der Jury zur Bewertung vor.