

Multistep-Dialogkampagne "GESUNDER MIX" – Ziele und Resultate

Zielsetzung qualitativ	Zielsetzung quantitativ
<u>Ziel:</u> Das Markenversprechen "Für das Leben engagiert." in der Dialogkampagne beweisen, in Abstimmung mit der parallel laufenden Imagekampagne. Aufzeigen der Kompetenz zum Thema "Gesundheit" und des Engagements. <u>Resultat:</u> Phase Leadgenerierung (Stufen 1 und 2): Umsetzung mit dem Duktus "Für einen gesunden Mix engagiert." in Verbindung mit dem Thema Gesundheit (Ernährung, Prävention, Bewegung), eingebunden in E-Mail, Online-Game und Quiz. Rund 40'000 eindeutige Sessions auf den Kampagnen-Microsites. Phase Offerterstellung (Stufen 3, 4 und 5): Umsetzung mit dem Duktus "Für die richtige Auswahl engagiert." als richtiger/gesunder Mix von Versicherungsleistungen. Bedürfnisorientierte Beratung und Produktauswahl auf Kampagnen-Microsite resp. Helsana Online-Prämienrechner. Über 10'000 eindeutige Sessions vor und während der Krankenkassen-Wechselsaison (September-November).	<u>Ziel:</u> 12'500 Leads mit Permission für zukünftige Dialogmassnahmen 2'500 Offerten für Grund- und Zusatzversicherung Gesamtbudget der Kampagne: 400 kCHF <u>Resultat:</u> Phase Leadgenerierung (Stufen 1 und 2): Erreichte Netto-Leads: 15'140 Kosten: 175 kCHF Cost per Lead: CHF 11.56 [Benchmark CHF 15.-] Phase Offerterstellung (Stufen 3, 4 und 5) Erstellte Offerten: 2'559 Kosten: 225 kCHF Cost per Offer: CHF 87.92 [Benchmark CHF 120.-]
Zweck der Kampagne: Akquisition von Neukunden im Wechslermarkt für die Grund- und Zusatzversicherung	

Multistep-Dialogkampagne "GESUNDER MIX" – Umsetzung qualitativ

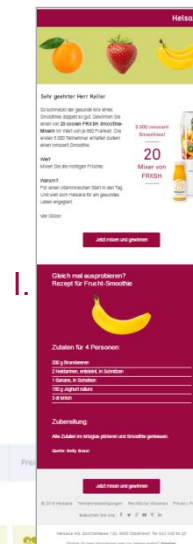
Details Umsetzung qualitatives Ziel

Aufzeigen der Themenkompetenz im Bereich Gesundheit anhand einiger Beispiele:

- I. eMails mit Tipps (Smoothie-Rezept, Trainingshinweise)
- II. Edukatives Quiz (Gesundheitsinformationen sowohl bei richtiger wie falscher Antwort)
- III. Verknüpfung zu den Microsites der Imagekampagne auf der Dankeseite

Der richtige/gesunde Mix von Versicherungsleistungen:

- i. Auswahl der Bedürfnisse führt zu passenden Versicherungsprodukten



I.



II. Richtig.

Ein 30g-Muesiregel enthält 3 Würfelzucker, also 6 weniger als gleich viel Corn Flakes. Gesunder sind Früchte, Gemüse, ein Stück Vollkornbrot, einige Vollkorn-Cracker oder eine Hand voll ungesalzener Nüsse.



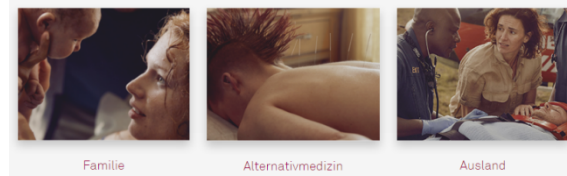
Leider falsch.

30g süngesüßten Corn Flakes enthalten bis zu 6 Würfelzucker, ein 30g-Muesiregel dagegen nur 2. Die gesünderen Alternativen sind ein Vollkornmüsl ohne Zuckerzusatz oder einfach reine Haferflocken.



Herzlichen Dank

Wir setzen uns für das Leben jedes Einzelnen ein – egal in welcher Lebenssituation. Erfahren Sie mehr über unsere Engagements:



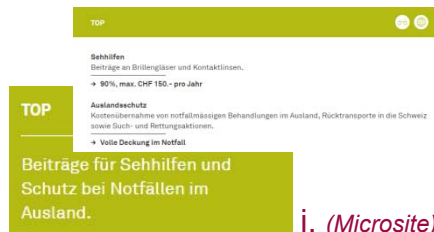
Familie

Alternativmedizin

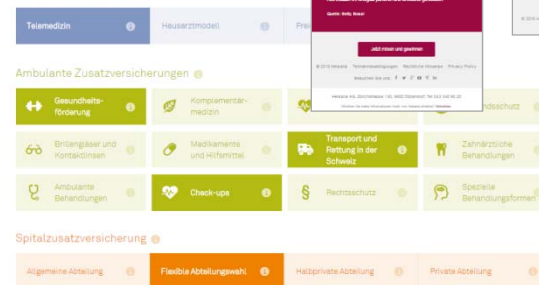
Ausland

III.

i. (Prämienrechner)



i. (Microsite)



Multistep-Dialogkampagne "GESUNDER MIX" – Stufe 1 KPIs

Details zu Stufe 1 (Schwerpunkt der Lead-Generierung)

Auswahl relevanter KPIs für die eingesetzten Medien:

Direct Mailing

Auflage 50'000, 1'548 Teilnehmer

E-Mailing (Newsletter)

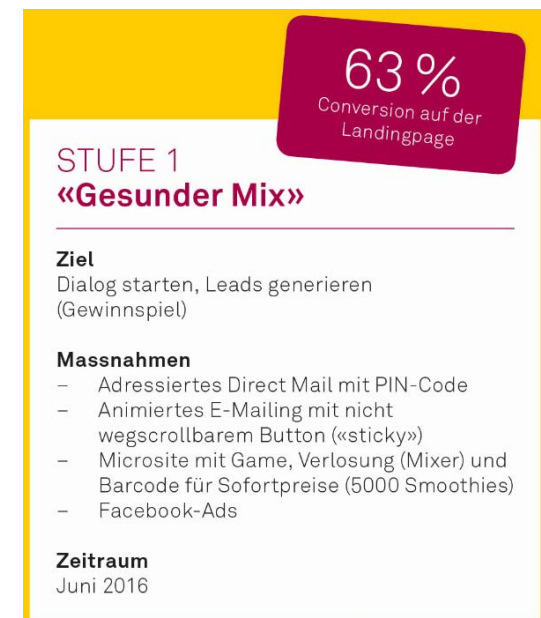
420'000 eingesetzte Adressen, 11'374 Teilnehmer
Öffnungsrate 21.7%, Klickrate (CTOR) 22.7% resp. 4.9%
bezogen auf Versand

Facebook

Newsfeed- und Rechte Spalte-Ads, 12'245 Likes,
4'719 Teilnehmer

Microsite (live 15.-30.06.2016)

27'197 Sessions (unique), 63% Conversion (Formular ausgefüllt und abgeschickt).
90% der Teilnehmer wählten nach dem Absenden des Formulars zusätzlich ihren "Versicherungs-Typ" aus
→ wertvolle Information für Stufen 3-5 = Leadqualität!



Ausschnitt der Präsentationsmappe zu Stufe 1.

Multistep-Dialogkampagne "GESUNDER MIX" – Stufe 2 KPIs

Details zu Stufe 2 (Leadgenerierung-Verstärker)

Auswahl relevanter KPIs für die eingesetzten Medien:

Direct Mailing

kein Direct Mailing in dieser Stufe

E-Mailing (Newsletter)

85'000 eingesetzte Adressen (optimiert auf Basis der Resultate von Stufe 1), 4'719 Teilnehmer
Öffnungsrate 62.5%, Klickrate (CTOR) 13.9% resp. 8.7% bezogen auf Versand

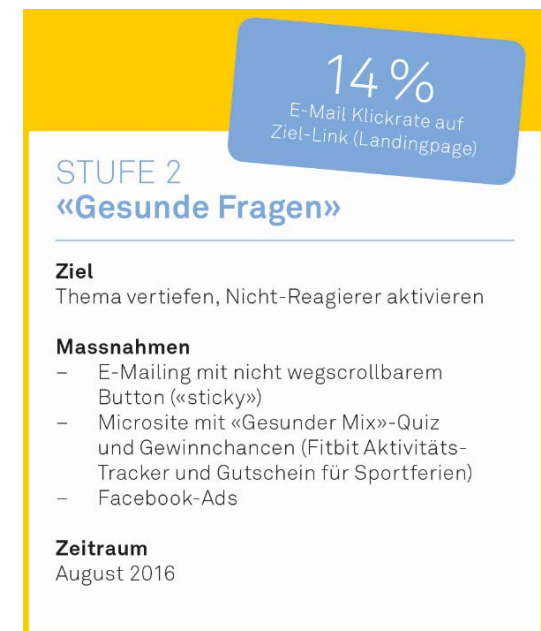
Facebook

Newsfeed- und Rechte Spalte-Ads, 2'218 Likes, 829 Teilnehmer

Microsite (live 04.-22.08.2016)

10'633 Sessions (unique), 58% Conversion (Formular ausgefüllt und abgeschickt).
Wiederum 90% freiwillige Angabe des "Versicherungs-Typs".

Aus den Teilnehmern der Stufen 1 und 2 ergaben sich **15'140 Netto-Leads** nach Bereinigung (Doppelteilnehmer, bestehende Kunden, Zielgruppendefinition für die Offertphase).



Ausschnitt der Präsentationsmappe zu Stufe 2.

Multistep-Dialogkampagne "GESUNDER MIX" – Stufe 3 KPIs

Details zu Stufe 3 (Offerten vor Prämienbekanntgabe)

Auswahl relevanter KPIs für die eingesetzten Medien:

Direct Mailing

Auflage 47'000, 245 Offertanfragen (per Post und Microsite).

E-Mailing (Newsletter)

380'000 eingesetzte Adressen, 970 Offertanfrage
Die Leads aus Stufe 1 und 2 performten 3.4x besser als die zur maximalen Ausschöpfung des Zielgruppenpotentials im Rahmen des Kampagnenbudget ergänzend eingesetzten Nichtreagierer/Kaltadressen.

Facebook

Nicht eingesetzt in der Offertphase

Microsite (live 08.-30.09.2016)

3'107 Sessions (unique), 33% Conversion (Formular ausgefüllt und abgeschickt).

1200
Offertanfragen vor
Prämienbekanntgabe

STUFE 3
«Gesunde Leistungen»

Ziel
Kunden für Wechsel sensibilisieren,
Offertphase vor Bekanntgabe der neuen
Prämien starten

Massnahmen

- Adressiertes Direct Mail mit PIN-Code
- E-Mailing mit nicht wegscrollbarem Button («sticky»)
- Microsite mit interaktivem Offertanfrage-Tool (Leistungsmix)

Zeitraum
September 2016

Ausschnitt der Präsentationsmappe zu Stufe 3.

Multistep-Dialogkampagne "GESUNDER MIX" – Stufe 4 KPIs

Details zu Stufe 4 (Offerten Helsana Prämienrechner)
Auswahl relevanter KPIs für die eingesetzten Medien: <u>Direct Mailing</u> Auflage 47'000, Response über Online-Prämienrechner <u>E-Mailing (Newsletter)</u> 380'000 eingesetzte Adressen Höchste kombinierte Öffnungs- und Klickraten in der Offertphase; Response über Online-Prämienrechner <u>Facebook</u> Nicht eingesetzt in der Offertphase <u>Helsana Online-Prämienrechner (Periode 14.10.-17.11.)</u> 5'000 Sessions (unique), 952 erstellte Offerten

>5000
User auf Online-Prämienrechner
mit neuen Prämien 2017

STUFE 4
«Gesunde Zahlen»

Ziel
Offertanfragen und Vertragsabschlüsse generieren

Massnahmen

- Adressiertes Direct Mail
- Animiertes E-Mailing
- Aufforderung zur Online-Prämienberechnung mit dem Helsana-Prämienrechner

Zeitraum
Oktober 2016

Ausschnitt der Präsentationsmappe zu Stufe 4.

Multistep-Dialogkampagne "GESUNDER MIX" – Stufe 5 KPIs

Details zu Stufe 5 (Offerten Helsana Prämienrechner)

Auswahl relevanter KPIs für die eingesetzten Medien:

Direct Mailing

kein Direct Mailing in dieser Stufe

E-Mailing (Newsletter)

60'000 eingesetzte Adressen (optimiert auf Basis der Resultate von Stufe 4)

E-Mail Countdown mit sehr hoher Aufmerksamkeit mit 39% Öffnungsquote, in einzelnen Zielgruppen bis 68%

Facebook

Nicht eingesetzt in der Offertphase

Helsana Online-Prämienrechner (Periode 21.-30.11.)

2'100 Sessions (unique), 392 erstellte Offerten

Die 7'100 Sessions auf dem Helsana Online-Prämienrechner ergaben 1'344 erstellte Offerten. Zusammen mit den 1'215 Anfragen aus Stufe 3 konnte mit **total 2'559 Offerten** das Ziel für die Krankenkasse-Wechselperiode erreicht werden.

39 %
E-Mail Öffnungsrate unmittelbar vor Ablauf der Kündigungsfrist

STUFE 5
«Gesunder Reminder»

Ziel
Letzte Chance zum Wechsel verkaufswirksam nutzen

Massnahmen

- Animiertes E-Mailing mit plakativem Countdown
- Aufforderung zur Online-Prämienberechnung mit dem Helsana-Prämienrechner

Zeitraum
November 2016

Ausschnitt der Präsentationsmappe zu Stufe 5.