



Helsana Multistep Akquisition 2014

Helsana

Die Krankenversicherung der Schweiz.

Aufgabenstellung

Ziel der Kampagne war die Generierung von Leads zur Neukunden-Gewinnung im Bereich Grund- und Zusatzversicherung. Im tendenziell abnehmenden Krankenversicherungs-Wechslermarkt lag der Fokus auf dem Alterssegment 26 – 40 Jahre in den Zielgruppen Familien, Paare sowie Singles (Abbildungen zeigen Zielgruppen-Version Paare/Singles). Da das Thema Krankenversicherung in der Regel beim Konsumenten als «low interest» wahrgenommen wird, war ein mehrstufiger Dialogansatz naheliegend.

Strategie/Lösung

Das Konzept basierte auf einem dreistufigen Ansatz (Online und Print). In der ersten Stufe ging es primär darum, Vertrauen zu schaffen, ohne direkte Verkaufsabsicht. In der zweiten Stufe standen die Kundenbedürfnisse im Zentrum. Mit der dritten Stufe erhielten die Nichtreagierer aus Stufe 2 nochmals die Gelegenheit, in der Phase der höchsten Aufmerksamkeit (Eintreffen der Policen mit den neuen Prämien des aktuellen Krankenversicherers) einfach und schnell zu einem Vergleichsangebot zu kommen. Die Kampagne wurde in einem Mailing- und einem E-Mail/Online – Stream durchgeführt. Situativ wurden Incentives zur Steigerung der Responsequoten eingesetzt.

Kreation/Umsetzung

Mit dem Einsatz von Piktogrammen und Beschreibungen, die den Empfänger direkt ansprechen und ihm schnell eine Übersicht verschaffen, wurden Interessen, Bedürfnisse und Angebote auf einer persönlichen Ebene in Einklang gebracht.

Wesentliche Elemente wie Piktogramme und (zielgruppenspezifische) Bildstreifen wurden sowohl über alle Stufen hinweg durchgezogen wie auch offline (Mailing) und online (e-Mail/Landingpage) aufeinander abgestimmt.

Ergebnis

Mit dem mehrstufigen Ansatz gelang es, die Quote der Offertanfragen (Leads) gegenüber einem «one shot»-Mailing um den Faktor 1.5 zu erhöhen. Deutlich wurde auch ein positiver Effekt der Kampagne auf andere Verkaufskanäle (Versicherungsberater, Generalagenturen, etc.). Durch den Einbau verschiedener Testgruppen (statt alle Stufen, nur Zustellung von 1 oder 2 der 3 Stufen) und die Gegenüberstellung offline – online konnten wichtige Erkenntnisse zur weiteren Optimierung der Kampagne für die Zukunft gewonnen werden.

Stufe 1 Sympathie gewinnen



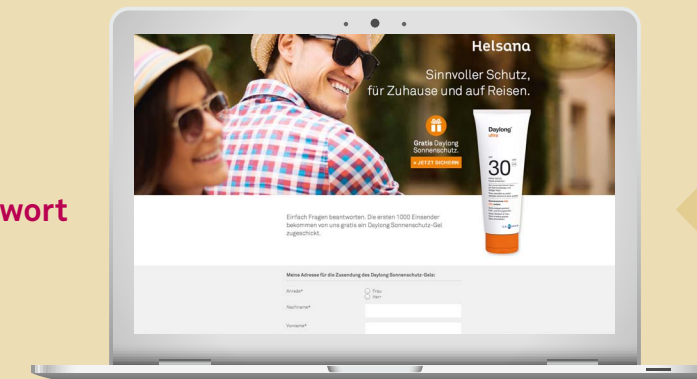
Mailing mit Fragebogen

Antwort

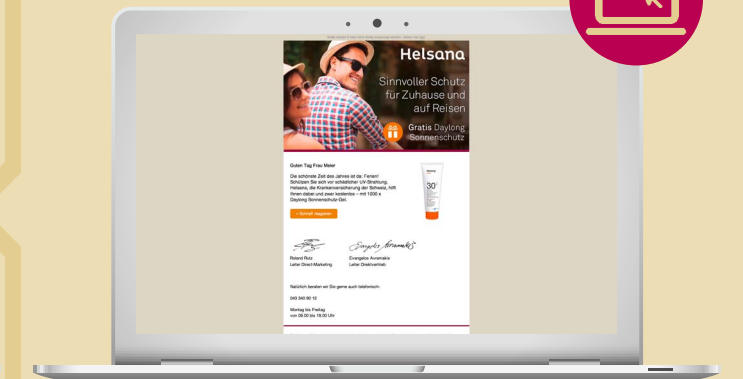


Incentive

Antwort



Landingpage: Fragen beantworten



E-Mail: Sonnenschutz-Gel für jeden Teilnehmer

Stufe 2 Bedürfnisse eruieren

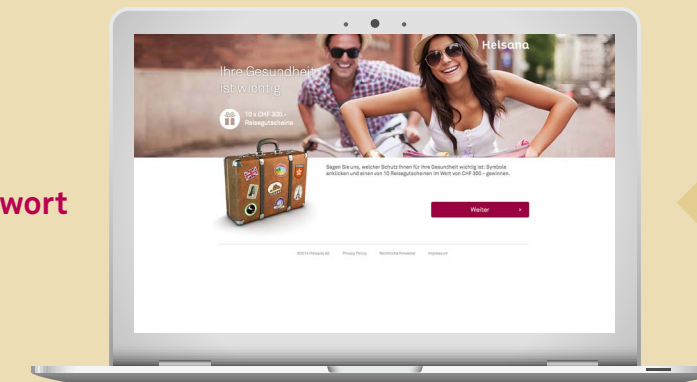


Mailing mit Kleberbogen

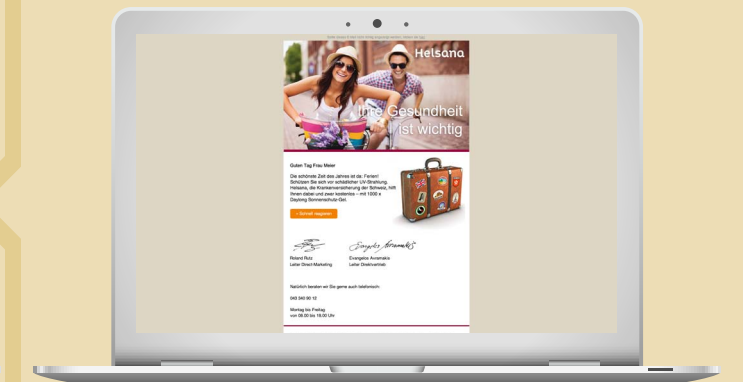
Antwort



Antwort



Landingpage: Bedürfnisse angeben



E-Mail: Reisegutschein zu gewinnen

Keine Antwort

Keine Antwort

Stufe 3 Produkte präsentieren

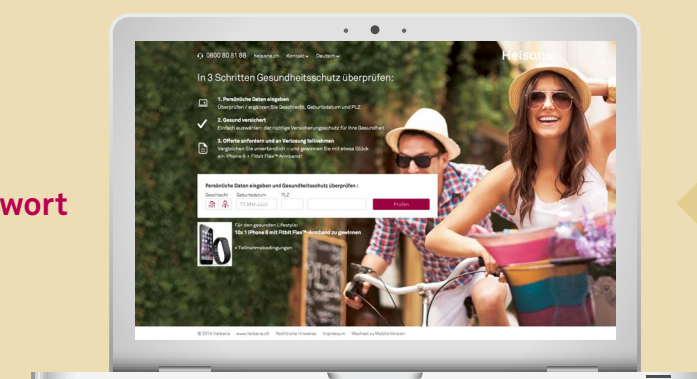


Mailing mit Produktangebot

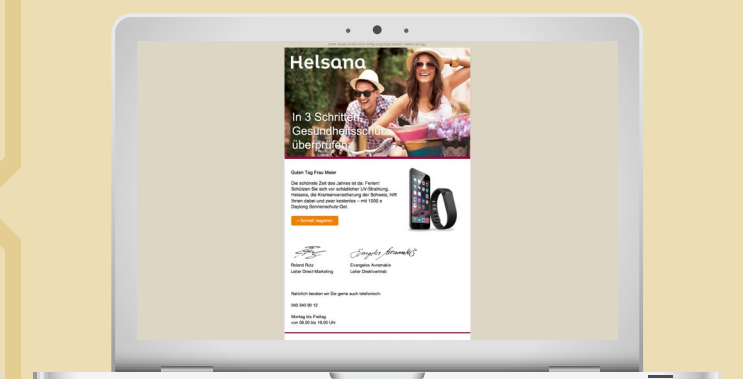
Antwort



Antwort



Landingpage: Passendes Angebot erstellen



E-Mail: Verlosung iPhone mit FitBit Armband

Keine Antwort

Keine Antwort



Datenbank
CRM