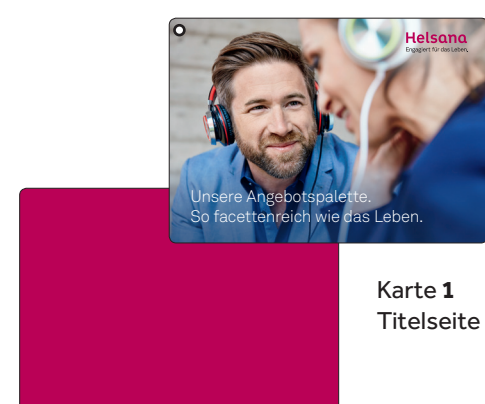


Die ganze Palette.



Karte 1
Titelseite



Karte 2
Inhaltsverzeichnis



Karte 3
Angebot
«COMPLETA»



Karte 4
Angebot
«PRIMEO»



Karte 5
Angebot
«Helsana Advocate EXTRA»



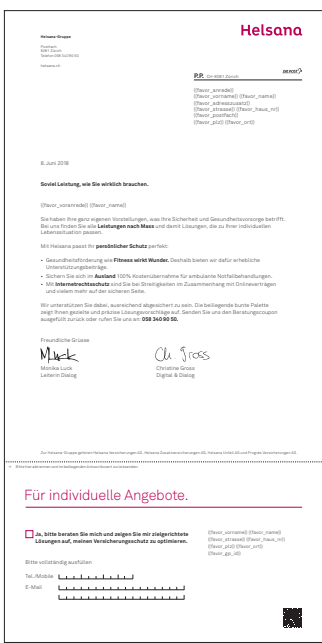
Karte 6
Angebot
«PREVEA»



Karte 7
Rabatte



Karte 8
Kontakt



Brief
mit Antworttalon



Kuvert C5

4'400
Produktabschlüsse

Aufgabe
Helsana, der führende Krankenversicherer der Schweiz, möchte bestehenden Kunden eine Möglichkeit geben, ihre Versicherungsdeckung hinsichtlich ihrer Bedürfnisse zu überprüfen. In der zu entwickelnden Cross-/Upselling-Massnahme soll eine breite Produktauswahl an Zusatzversicherungen vorgestellt werden. Zudem wird ein Beratungsangebot unterbreitet, das die Produktoptionen und Produktvorteile zielgruppenspezifisch aufgezeigt und die individuellen Bedürfnisse nochmals spezifisch abgeholt.

Die Aufgabe und zugleich Hauptbotschaft der Massnahme in einem Satz: Stimmt die Versicherungsdeckung noch mit den aktuellen Bedürfnissen überein?

Strategie
Entwicklung einer eindeutigen Customer Journey (CJ) anhand des Funnel. Definition von Phasenzielen und KPIs anhand der einzelnen Steps der CJ: Awareness, Consideration, Conversion, Retention, Advocacy. Fokussierung auf eine Zielgruppenstruktur innerhalb der Kundenbahn mit Cross-/Upselling-Potential. Zielgruppenbeschreibungen anhand von Persona-Profilen. Definition Mediastrategie: Empfänger einer Offline-Massnahme erhalten zur Potenzialausschöpfung nachfolgend ein Reminder-E-Mail und werden durch aktives Telemarketing nachbearbeitet.

Kreation
Die Offline-Massnahme greift formal die Idee einer Farbpalette/eines Farbfächers auf. Dies ermöglicht, die zahlreichen Versicherungsprodukte, die vorgestellt werden, jeweils auf einer Karte darzustellen. So gelingt einerseits ein logischer Flow des Mailings, andererseits wird eine singuläre Fokussierung auf das jeweilige Versicherungsprodukt gewährleistet. Die Idee der Farbpalette wird optisch gestützt durch die Verwendung der zur Verfügung stehenden Zusatzfarben von Helsana und ist somit CI/CD-konform. Das verwendete Wording folgt einem Duktus in Frageform auf der Vorderseite der Karte und stellt auf der Rückseite kurz und prägnant die Produktvorteile vor.

Ergebnis
Die versendete Auflage des Mailings beträgt 76'023 Exemplare. Gesamthaft 3'200 Versicherungsnehmer der Helsana haben insgesamt 4'400 Produktabschlüsse (1.4 Produkte pro Abschluss) getätigt. Damit wird eine Abschlussquote von 6% erreicht. Ein hervorragender Wert, der denjenigen der Vorjahresmassnahme klar übersteigt.