



DIRECT MAIL BETALER SIG

– ALM. BRAND MINDSKER KUNDEFRAFALD BETYDELIGT MED ET ENKELT BREV



En gruppe Pluskunder fik et "fladt" brev om de ekstra fordele, de har hos Alm. Brand. Selv om forsikring er et lavinteresseemne, læste 37 % af modtagerne brevet, og 36 % gemte det. Og i forhold til en kontrolgruppe lykkedes det at fastholde langt flere kunder samt at skabe et stort mersalg.

Alm. Brand tilbyder alle slags skadeforsikringer samt liv- og pensionsforsikringer og driver også bank- og investeringsvirksomhed. Cirka halvdelen af de godt 1.700 medarbejdere servicerer kunderne fra kontorer og filialer over hele Danmark, mens resten arbejder på hovedkontoret i København.



BAGGRUND & EFFEKTMÅLING

FRA LAVINTERESSE TIL INVOLVERING

Det er en velkendt problemstilling, at forsikringskundernes involvering er lav, og at de – med mindre uheldet er ude – med årene glemmer fordelene ved at være forsikret.

Hos Alm. Brand oplever sælgerkorpset og telefonbetjeningen også, at mange kunder ikke er klar over, at de er Pluskunder, og at de derfor har en række fordele i form af fx rabatter, psykologisk krisehjælp og gratis børneulykkesforsikring. Den manglende viden går ud over loyaliteten og øger risikoen for kundefrafald.

EN GOD HJEMMESIDE ER IKKE NOK

Alm. Brand informerer ganske vist om fordelene ved at være Pluskunde på almbrand.dk. Men uanset hvor læsevenligt og logisk, hjemmesiden bliver bygget op, er den kun en "hygiejnefaktor", et passivt medie, som kunderne kun besøger, når der er en særlig anledning til det.

Derfor valgte Alm. Brand at teste, om det var muligt at øge involveringen og kendskabet ved aktivt at henvende sig til Pluskunderne med et brev.

ANALYSE MED BENCHMARK

1.000 Pluskunder modtog en direct mail, der bestod af en konvolut, et brev og en brochure, og få dage efter ringede analysebureauet Tranberg + Partners til 200 af modtagerne for at høre om deres reaktioner på materialet.

Resultaterne er efterfølgende sammenlignet med et gennemsnit af andre effektmålinger af direct mails til private forsikringskunder.

HØJ ERINDRING OG GEMMEVÆRDI

37 % af alle analysedeltagerne har læst brevet – mod en norm på 34 %. Og 36 % har gemt brevet til senere. Her er normen 28 %.

BREVET STYRKER ALM. BRANDS IMAGE

Allervigtigst siger 6 % af alle modtagerne, at de synes bedre eller meget bedre om Alm. Brand efter at have modtaget brevet. Det er dobbelt så højt som benchmark, der er 3 %.

Brevet var helt enkelt og fortalte modtagerne om deres fordele som Pluskunde – fx at de kun betaler én selvrisiko, hvis en skade berører mere end en forsikring.



FAKTISKE RESULTATER & KONKLUSION

STORT FALD I KUNDEFRAFALD

Tre måneder efter udsendelsen målte Alm. Brand kundefrafaldet blandt modtagerne af direct mailen. Frafaldet blev sammenlignet med en kontrolgruppe på 1.000 Pluskunder, der ikke havde modtaget direct mailen eller andre informationer fra Alm. Brand i over tre måneder.

I forhold til kontrolgruppen er kundefrafaldet væsentligt lavere blandt de kunder, der har modtaget direct mailen. Alm. Brand beregner ROMI - Return on Marketing Investment - i forhold til værdien af et års omsætning, og ROMI for modtagerne af brevet andrager indeks 155. Det vil sige, at direct mailen har tjent sig hjem alene på det mindskede kundefrafald.

EKSTRA SALG ØGER ROMI TIL 472

Alm. Brand målte også mer- og krydssalget til modtagerne af direct mailen og til kontrolgruppen.

For modtagerne af direct mailen kunne Alm. Brand registrere en så stor ekstra omsætning, at ROMI når op på 472.

ET "FLADT" BREV HAR STORE KONTANTE EFFEKTER

Effektmålingen og de faktiske resultater viser, at selv et helt enkelt og "fladt" brev er virkelig effektivt, når man vil skærpe modtagernes involvering i et emne, det ellers er svært at skabe interesse for

På kort sigt tjener omkostningerne til udsendelsen sig ind alene i form af et reduceret kundefrafald, og resultaterne bliver endnu mere bemærkelsesværdige, når man inddrager mer- og krydssalget. Samtidig kan Alm. Brand glæde sig over, at den positive imagepåvirkning også har en langsigtet loyalitetsskabende effekt.



» Vi er meget tilfredse med resultaterne. Jeg synes især, at det er interessant, at 6 % af modtagerne synes bedre om Alm. Brand efter at have fået brevet.

Denne imagepåvirkning bidrager klart til, at det både lykkes at fastholde flere kunder og opnå et ganske stort mersalg.

På baggrund af resultaterne har vi besluttet fremover at styrke indsatsen med at udvikle og sende relevante breve til vores kunder. «

MARKETINGKONSULENT BERIT NØRGAARD
ALM. BRAND

Post Danmark A/S
Tietgensgade 37
1566 København V

www.postdanmark.dk



FÅ MERE AT VIDE OM BREVET

Post Danmark tilbyder dig værktøjer og viden, der gør det nemt at bruge breve til at informere, skabe gode relationer og øge salget.

Du kan bestille bogen "Skriv breve, der sælger", ved at sende en e-mail til skrivbrevetersaelger@post.dk

Og på www.postdanmark.dk/brevetsstyrker finder du masser af nyttig information. Her kan du fx downloade analysen "Brevets styrke 2014", der fortæller om danskernes brevvaner, og du kan finde cases med Sydbank, Nykredit, Telenor, Boxer, SEAS-NVE og en række andre virksomheder.

Vi kan også sende dig materialet med posten. Send en e-mail til brevet@post.dk og skriv hvilke analyser og cases, du ønsker at modtage.