



ALM. BRAND TESTER BREV MED OG UDEN GIMMICK

– EN LILLE GAVE BOOSTER IMAGET – MEN STJÆLER OPMÆRKSOMHED



Alm. Brand arbejder med at styrke loyaliteten og mindske kundefrafaldet. Det sker fx ved at gøre Pluskunderne opmærksomme på, at de har en række fordele – og op til julen testede selskabet, om et informativt brev vedlagt et batteri til røgalarmen ville være mere effektivt end et mere enkelt brev uden gimmick.

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

LOYALITETEN DALER MED TIDEN

Forsikringsbranchens produkter er kendetegnet ved lav involvering. På det tidspunkt, hvor forbrugeren tegner forsikringer – eller hvis uheldet er ude – er interessen for forsikringerne høj. Men når år og dag går, uden at der er brug for forsikringerne, falder involveringen betydeligt.

Hos Alm. Brand giver dette sig blandt andet udtryk i, at en del kunder ikke er klar over, at de er Pluskunder og 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. Derfor valgte Alm.Brand at teste, om det var muligt at øge Pluskundernes involvering og loyalitet ved at sende et informativt brev – og om det ville gøre en forskel at vedlægge en gimmick sammen med brevet.

EFFEKTMÅLING AF BREV MED OG UDEN GIMMICK

Der blev udformet to versioner breve. Begge minde kunderne om, at de var Pluskunder og var vedlagt en brochure med mere information om fordelene, men sammen med det ene brev var der desuden vedlagt et batteri, som modtagerne kunne bruge til røgalarmer i den kommende juletid.

Hver af de to versioner breve blev sendt til 1.000 Pluskunder, og få dage efter ringede analysebureauet Tranberg + Partners til 200 modtagere i hver af de to grupper for at høre om deres reaktioner på materialet.

BEGGE BREVE HAR HØJ – MEN MEGET FORSKELLIG – EFFEKT

Begge breve har en høj effekt, men der er markante forskelle på eksponeringen, afsenderstyrken, imagepåvirkningen og budskabsforståelsen.

	BREV UDEN GIMMICK	BREV MED GIMMICK
Modtagere, der erindrer brevet	48 %	90 %
Modtagere, der erindrer, at afsenderen er Alm. Brand	54 %	81 %
Modtagere, der synes bedre eller meget bedre om Alm. Brand	6 %	20 %
Modtagere, der husker et eller flere budskaber	28 %	69 %
Modtagere, der husker budskabet om, at de er Pluskunde	13 %	11 %

BREVET MED GIMMICK BOOSTER ALM. BRANDS IMAGE

Brevet med det vedlagte batteri huskes af hele 90 % af modtagerne, og 81 % husker, at afsenderen er Alm. Brand. Hele 20 % har også fået et bedre indtryk af Alm. Brand. Til gengæld trænger de centrale budskaber om, at modtagerne er Pluskunder og har særlige fordele hos Alm. Brand, ikke så godt igennem som i brevet uden gimmick.

BREVET UDEN GIMMICK SKABER OPMÆRKSOMHED OM DE CENTRALE BUDSKABER

Det brev, hvor der ikke er vedlagt gimmick, huskes af færrest modtagere, og færre husker afsenderen eller har fået et bedre indtryk af Alm. Brand. Til gengæld er der flere, der husker de centrale budskaber om, at de er Pluskunder og har særlige fordele hos Alm. Brand.

FAKTISKE RESULTATER & KONKLUSION



» Det er inspirerende, at en lille gimmick kan øge vores image så overvældende. Men testen viser også, at en gave kan støje så meget, at den stjæler opmærksomhed fra de informationer, vi ønsker at formidle.

Siden denne test har vi eksperimenteret med andre gimmicks. Og det er tydeligt, at vi opnår de bedste resultater, når de ting, vi vedlægger, er i balance med brevets budskaber. «

MARKETINGKONSULENT BERIT NØRGAARD
ALM. BRAND

DET RENE BREV BETALER SIG BEDST

Tre måneder efter udsendelsen målte Alm. Brand målte kundefrafaldet blandt de kunder, der havde fået brevene. Frarafaldet blev sammenlignet med en kontrolgruppe på 1.000 Pluskunder, der ikke havde modtaget et af brevene eller andre informationer fra Alm. Brand i over tre måneder.

Kundefrafaldet er størst i kontrolgruppen, der ikke har fået et brev. Kundefrafaldet er mindre blandt kunderne, der modtog et brev uden gimmick, og kundefrafaldet mindst blandt kunderne, der modtog et brev med gimmick.

Brevet uden gimmick er mest lønsomt. Alm. Brand beregner ROMI – Return on Marketing Investment – i forhold til værdien af et års omsætning, og ROMI for modtagerne af brevet uden gimmick 155. I den gruppe, der modtager et brev med en gimmick, er tabet af kunder mindre – men fordi udgiften til brevet er højere, er ROMI kun 91.

EKSTRA SALG ØGER ROMI TIL INDEKS 472 OG INDEKS 194

Alm. Brand målte også mer- og krydssalget til de tre grupper. ROMI for brevet uden gimmick stiger nu til 472, mens brevet med gimmick når en ROMI på 194.

Det vil sige, at begge breve tjener sig ind og mere til.

GIMMICK ELLER EJ? DET AFHÆNGER AF MÅLET

Når alt regnes sammen, viser testen, at der er klare fordele ved at sende et brev – uanset om der er vedlagt gimmick eller ej. Begge breve mindsker kundefrafaldet og øger salget betragteligt.

Der er dog også store forskelle på effekten af de to breve. Umiddelbart sikrer gimmick'en en markant større eksponering og en formidabel imageforbedring. Til gengæld stjæler batteriet opmærksomhed fra de centrale budskaber, og omkostningerne til gimmick og ekstra porto betyder, at rentabiliteten af markedsføringsaktiviteten forringes.

Fordelene ved at være Pluskunde formidles langt bedre i det brev, hvor modtageren ikke får en gave, og dette enkle og "flade" brev er langt mere lønsomt, fordi det er billigere at producere og sende.

Konklusionen er, at valget mellem gimmick eller ej i høj grad afhænger af, hvad man ønsker at opnå med den enkelte markedsføringsaktivitet. Om virksomhedens mål fx er at informere her og nu, eller om man ønsker at skabe mere langsigtede positive imageeffekter.

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 danskerne's 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.