

ZILVER

Case: InShared - We all benefit (2009 - 2011)
Adverteerder: InShared
Bureaus: DDB, Nobla
Categorie: Merkcampagnes

verzekeren volgens inshared



Samen sta je sterker

Sommige schade is zo groot om in je eentje te kunnen betalen. Daarom was er ooit een groepje boeren dat samen geld in een pot stapte, om zo de grote risico's te delen. Wie rijk uit de pot nodig had, kreeg weer geld terug. Dat doen wij ook.

En geld dat overblijft geven we weer terug aan u

Door weinig schade te claimen en preventieve maatregelen te treffen, kunt u ieder jaar geld terugkrijgen via de InShared Jaarbeloning. Hoe minder schade we met z'n allen maken, hoe hoger de Jaarbeloning uitpakt.

Samen stoppen we dus geld in een pot

Omdat we alles online doen, goede partners hebben ingeschakeld en ons schadeproces hebben geautomatiseerd, kunnen we niet alleen sneller, maar ook goedkoper werken. Vandaar dat InShared 10% korting kan geven op uw huidige premie.

Een pot voor uw schade en onze vaste kosten

InShared is er niet voor incidenten. Wij verzekeren alleen mensen die bewust in het leven staan en er alles aan doen om schade te voorkomen. Zo werkt u niet alleen mee aan een veiliger omgeving, maar blijft er ook geld over in 'de pot'. Als enige verzekeraar in Nederland laten we u elk kwartaal precies zien wat er aan premies binnenkomt en wat er daadwerkelijk aan schade wordt uitgekeerd.

inshared  we all benefit

kijk wat u kunt besparen op inshared.nl

InShared – We all benefit 2009-2011

Een roze wervelwind in verzekeringsland. Dat is InShared. Een online verzekeraar die zijn eigen koers vaart. Een koers die ons land stiekem een klein beetje beter maakt. En dat op de meest efficiënte manier die er is.

1. De uitgangssituatie

Basisfilosofie InShared een, vanuit onderlinge solidariteit, kwalitatief hoogstaande valuepropositie. Niet eenzijdig de prijs moet voor consumenten de doorslag geven maar de compleetheid, kwaliteit en 'self ownership' van het Inshared product.

Het vertrouwen in de verzekeringsbranche is de afgelopen jaren sterk gedaald. Vanuit de consument is de roep ontstaan om transparantie, openheid en gemak. Om het vertrouwen van klanten in verzekeraars terug te winnen, nam de nieuwe 100% internetverzekeraar InShared het initiatief om een kwalitatief nieuwe norm, zowel qua organisatie als product intrinsiek, in de verzekeringmarkt neer te zetten. InShared is namelijk de eerste verzekeraar die volledige financiële transparantie biedt en, uitgaande van de oude coöperatieve gedachte, overwinsten gegarandeerd terugbetaalt aan zijn klanten.

2. De Uitdaging

InShared is het meest ambitieuze jongetje uit de klas, een voldoende is niet goed genoeg. Het ambitieniveau van InShared is zeer hoog, zeker vanuit onderstaande marktdynamiek:

A. Inshared participeert niet in vergelijkingssites, waardoor minder exposure

InShared hanteert geen prijspropositie, maar een kwaliteitspropositie. InShared zou weliswaar een top 5 positie op prijs innemen, maar zou het uiteindelijk afleggen tegen de discount pricesetting van de primaire concurrentie. Belangrijker nog is dat het aanbod van InShared niet eenvoudig te vergelijken is met andere aanbieders door onze andere methode van premieberekening en voorwaarden producten. Daarnaast speelt een belangrijke rol dat de jaarlijkse teruggave van de premie (Jaarbeloning: 8% in 2009, 6% in 2010) aan InShared-klanten niet wordt verdisconteerd in de rankings van de vergelijkingssites. Inshared zal dus altijd een lage ranking krijgen, waardoor nauwelijks conversie via vergelijkingssites gegenereerd wordt.

B. Inshared is een 100% valuepropositie tegenover een portfolio van prijsproposities

De verzekeringsmarkt wordt in toenemende mate gedomineerd door prijsproposities. Elke vergelijkingssite rankt primair op prijs. Omdat de markt vrijwel verzadigd is, wordt er regelmatig gestunt op prijs om marktaandeel via deze vergelijkingssites te veroveren.

C. Inshared begon met achterstand op eerdere nieuwe toetreders met zeer hoge mediabudgetten en 'first mover advantage'.

In het direct writing/internet distributiekanaal waren rond 2007/2008 ruim voor de start van Inshared- al veel nieuwe toetreders gekomen zoals Ditzo (ASR), Allsecur (Allianz) en Izzio (Delta Lloyd).

D. Extra concurrentie vanuit nieuwe distributiekkanalen

Tevens vormen de nieuwe distributiekkanalen zoals bv. Kruidvat, VEH, ANWB en Vakbonden met een diversiteit van eigen media en veel distributie power een directe bedreiging voor de start-up InShared.

E. Acceptatiebeleid InShared is zeer stringent

InShared richt zich op mensen met een zogenaamde bewuste levensstijl. Een doelgroep die op verstandige manier in het leven staat en er alles aan wil doen om schade zo laag mogelijk te houden.

De (communicatie) strategie

Hoe win je vertrouwen in een markt waar het vertrouwen zwaar is aangetast? Dat was eigenlijk de vraag waar InShared zich in 2009 voor zag staan.

Vliegwieleffect

Het belangrijkste probleem dat mensen ervaren met verzekeraars is dat de balans tussen wat je inlegt voor een verzekering en wat je er voor terug kan verwachten helemaal zoek is. Het basisprincipe van verzekeren is dat mensen gezamenlijk geld inleggen om het ongeluk van enkelen onder hen te kunnen vergoeden.

InShared heeft een verzekeringsconcept ontwikkelt waarbij 80% van de premie gereserveerd wordt voor schade en 20% voor het runnen van het bedrijf. Eventuele overwinsten worden teruggegeven aan de klanten in de vorm van Jaarbeloning.

Het business model van InShared is gebaseerd op: 1) het (her)winnen van vertrouwen als verzekeraar, 2) onderlinge solidariteit en 3) hoge klanttevredenheid. Dat betekent dat als dat vertrouwen er eenmaal is, en mensen bevestigd worden in hun keuze, ze snel meerdere verzekeringen zullen afsluiten bij InShared (Cross-Sell Ratio) en InShared actief zullen aanbevelen bij niet-klanten (Net Promotor Score). Uiteindelijk leidt dat tot een hoge loyaliteit en als gevolg daarvan een hoge Customer Lifetime Value.

C'est le ton qui fait la musique

Daarmee heeft InShared een verzekeringsconcept dat geheel tegemoet komt aan de kritiek van de maatschappij op de traditionele verzekeringsmaatschappijen. Maar met een uniek product, met unieke bedrijfsprocessen ben je er nog niet. Want het klimaat tijdens en na de crisis waarin je deze boodschap moet vertellen is erg negatief en het wantrouwen ten aanzien verzekeraars in het algemeen erg groot. Het is dus van groot belang dat het concept ook op precies de juiste manier wordt verteld. Want in dergelijke omstandigheden verkoopt een goed product niet zichzelf. Precies de juiste toon, vorm en boodschap dienen gevonden te worden om het wantrouwen tegen te gaan.

De creatieve strategie

In de uitwerking van de strategie hadden we de overtuiging dat om succesvol te zijn, we echt heel anders moesten communiceren dan de concurrenten. De volgende elementen kenmerken de uitwerking van de campagne.

1. Het ontwikkelen van een **zolderkamer** campagne die gemaakt lijkt te zijn door iemand zoals jij en ik.
2. **Unieke bewijsvoering** om de mentaliteit tastbaar en concreet te maken
3. De slogan **'We all benefit'** vormt het hart van de campagne, immers hiermee wordt in drie woorden de basisfilosofie van het merk InShared uitgelegd.
4. Het slim gebruik maken van **Achmea als handtekening**, zodat groot en betrouwbaar gekoppeld zouden worden aan het merk maar niet 'traditioneel' en 'zoals alle anderen'.

4. De Resultaten

Commerciële resultaten

	Resultaten Q2-2011 vs. Q1-2010 (index)
1. Aantal klanten	Index 413
2. Verkochte polissen	Index 452
3. Cross-Sell ratio	Index 106
4. Customer Lifetime Value (CLV)	Index 107
5. Terugverdiensdijd op basis van CLV	Index 107
6. Aandeel autopolissen binnen Totaal	Index 129
7. Omzet op jaarbasis Inshared	Index 140

Ad 1 en 2:

- Het aantal nieuwe klanten per maand is in de loop van 2009-2011 progressief gestegen en stijgt ook na Q2 2011 exponentieel door.
- Ook het aantal verkochte polissen per maand is in de loop van 2009/2010 progressief gestegen en stijgt ook na Q2 2011 exponentieel door.
- De stijging van de verkoopaantallen is direct toe te schrijven aan de campagne, aangezien de sales per dag in campagnemaanden significant hoger zijn dan in niet-campagnemaanden.

Ad 3:

- De eerste instroomcohorten (klanten vanaf het eerste uur) cross-sellen gedurende de hele levensduur en zitten inmiddels boven de 3 producten. Blijkbaar resulteert inderdaad het algemene gevoel van vertrouwen dat klanten hebben, in een snellere en hogere cross-sell ratio, dus dat mensen sneller, meer producten van InShared gaan afnemen.

Ad 4 en 5:

- De acquisitiekosten per nieuwe klant zijn sterk gedaald en zijn in april Q2 2010 al onder de bruto CLV gedoken. Dit betekent dat 1 jaar en 2 maanden na de start al een positieve ROI ontstaat; vanaf Q2 2010 is de gemiddelde investering per nieuwe klant lager dan de gecreëerde waarde per klant.

MEDIA VALUE

	Resultaten Q2-2011
# bezoekers Inshared.nl	7,5 miljoen
CPC (cost per contact)	Index 35
CPS (cost per sale)	
- Per klant	Index 54
- Per product	Index 29

Het aantal bezoekers van Inshared.nl is de afgelopen 2 jaar exponentieel gestegen, terwijl ook de doelstellingen op verkoopkosten per contact en sale ruimschoots zijn gehaald.

BRAND VALUE

<u>Reclamedoelstellingen</u>	Resultaten Q2-2011
Geholpen reclamebekendheid	75%
Merkkoppeling	76%
Duidelijkheid	82%
Onderscheidendheid	60%
Vertelt me wat nieuws	62%
<u>Merkdooelstellingen</u>	
Geholpen merkbekendheid	75%
Overweging	8%
Voorkeur	4%
Inshared voldoet aan verwachtingen	81%
Geen overstapintentie	92%

In het eerste jaar na oprichting bereikte InShared al dezelfde niveaus van overweging en voorkeur als haar grootste concurrenten Ditzo en Allsecur. Terwijl die laatsten beiden respectievelijk al 13 en 9 maanden langer campagne voerden met, tot de launch van InShared, al circa tien miljoen euro meer besteed in hun merk. Ook sinds de introductie van InShared vanaf 2009 zijn de bestedingen van Ditzo en Allsecur met resp. 9 miljoen en 3 miljoen euro aanzienlijk hoger geweest dan InShared. Toch bereikt InShared in 2011 een hogere breinpositie in termen van overweging en voorkeur.

TALK VALUE

<u>Klanttevredenheid</u>	Resultaten Q2-2011
Net Promotor Score (NPS)	+ 25%
% Positief sentiment online buzz	74%

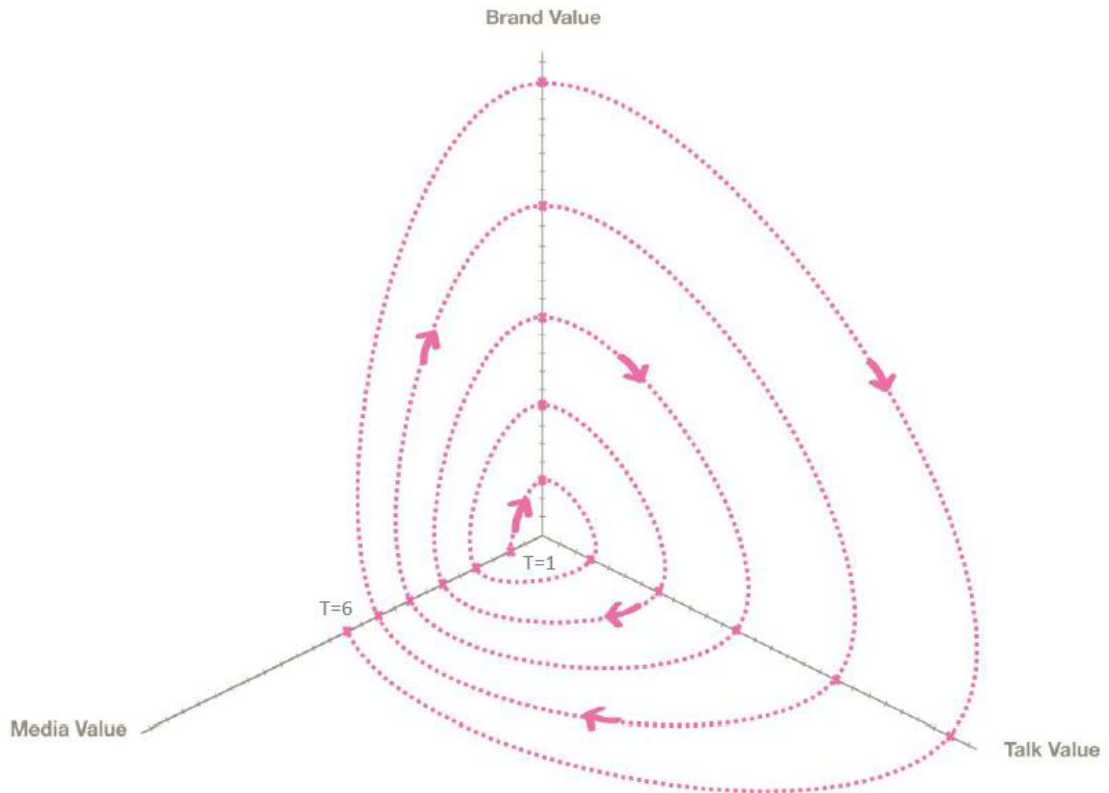
Binnen het concurrentieveld van online- en traditionele verzekeraars scoort InShared +25,0%. Dit is maar liefst 50+ procentpunten hoger dan gemiddeld, oftewel heel veel tevreden klanten. Uit monitoring van het online sentiment binnen social media blijkt, dat InShared binnen de categorie verzekeraars met 74% veruit het grootste percentage positieve postings heeft.

Communicatie

Tussen de regels

Het ontbreken van vertrouwen in verzekeraars dwong ons om te breken met alle communicatieregels van de categorie. Want datgene wat ten allen tijde voorkomen diende te worden was dat InShared geschaard zou worden bij 'die verzekeraars'. Het verzekeringsproduct moest weer duidelijk en transparant zijn en teruggegeven worden aan de mensen voor wie het bedoeld is. We hebben een model ontwikkeld dat mensen zoals jij en ik tot het belangrijkste medium maakt. Immers mensen zoals jij en ik zijn een betrouwbaardere bron van informatie over een organisatie dan de organisatie zelf. Dus alles is erop gericht dat mensen gaan praten over InShared.

INSHARED VALUE GENERATING MODEL



Kortom: investeer op een efficiënte manier in communicatie (MEDIA VALUE), creëer bekendheid, vertrouwdheid en waardering voor het merk (BRAND VALUE) en geef aanleiding tot klanttevredenheid en ambassadeurschap voor het merk (TALK VALUE).

Seeding

Seeding en een sterke online aanwezigheid buiten de vergelijkingsites om waren dan ook belangrijke elementen van de campagne. Ook PR en publiciteit waren een belangrijke motor om mensen over het merk te laten praten. Met een mediabudget dat aanzienlijk lager is dan o.a. de grootste concurrenten Ditzo en Allsecur, zijn de communicatiedoelstellingen gehaald. De mediamix van InShared kent een zestal pijlers, elk met hun eigen doelstelling:

☐ TV: via commercials wordt gebouwd aan naams- en propositiebekendheid.

☐ DRTV: bovengenoemde commercials worden afgewisseld met zogenaamde DRTV inzet.

- Continue inzet van online advertising voor traffic naar de website.
- Media-experimenten: InShared doet ook ervaring op met media-experimenten onder andere het programma Heppie met de Frogers en de inzet van gigaboards.
- Free publicity en PR: Hier wordt actief op ingezet met veel positieve publiciteit tot gevolg.
- Don't outspend, but outsmart them: een relatief laag mediabudget in combinatie met zeer ambitieuze doelstelling eisen optimale media-efficiency.

Samenvattend

InShared heeft, in een negatief Umfeld voor verzekeraars, als nieuwe toetreders het vertrouwen van de consument gewonnen. Met een strategie, gebaseerd op het creëren van MEDIA, BRAND en TALK VALUE en een aanzienlijk lager mediabudget dan haar concurrenten, bemachtigde InShared een koplopperspositie in deze markt.

De exponentiële groei, de hoge cross-sell en CLV en de hoogste NPS-score, bewijzen dat de introductie van InShared voor een onuitwisbare positie hebben gezorgd en dat de grenzen van de groei nog lang niet in zicht zijn.

En dat is fijn. Want we all benefit.