



Die Allianz VersicherungsmanufakTOUR



Kunde

Allianz Versicherungs-AG, München

Verantwortlich

Michael Topler

(Director Marketing & Kundenzufriedenheit & digitale Endkunden Assets)

Franziska Cullaj

(Product Ownerin Projekt Digital Services P&C)

Agentur

Mantikor GmbH, Hamburg

www.mantikor.agency

Verantwortlich

Sebastian Lier (Executive Producer)

Falk Poetz (Managing Creative Director, Regie)

Peter Stahmer (Creative Strategy)

Julia Seidel (Kundenberatung und Producer)

Technologiepartner

idomoo LTD, London

Verantwortlich

Dotan Ginsbourg (General Manager EMEA)

Sivan Tal (Head of Partner Management)

Alfred Brown (Senior Technical Project Manager)

AUFGABENSTELLUNG

Der neue Privatschutz der Allianz ist ein hochindividualisierbares Versicherungspaket, das schier unendlich viele Optionen, Extras und Features bietet. Die Kund:innen erhalten von den Vertreter:innen ein sehr persönliches Privatschutz-Paket. Nach Vertragsabschluss sind Kund:innen angesichts der komplexen Unterlagen verunsichert (Kaufreue), einige widerrufen den Vertrag innerhalb der Widerrufsfrist.

Die Allianz sucht nach einer Möglichkeit, den Kund:innen nach dem Abschluss ihre Vertragsinhalte so verständlich zugänglich zu machen, dass die Zufriedenheit mit dem gekauften Produkt weiterhin hoch bleibt. Diese Kampagne soll die Kund:innen erreichen, informieren, unterhalten sowie einen Berührungspunkt für Fragen eröffnen.

Die Marketing- Und Werbeziele

- Das primäre Business-Ziel der Kampagne lag darin, die Zahl der Vertragswiderrufe (Stornoquote) zu senken.
- Marketing-Ziel ist es, das Produktverständnis bei möglichst vielen Empfänger:innen zu erhöhen. Sie sollen sich in ihrer Entscheidung für die Allianz bestätigt sehen.
- Hohe Conversion-Rate durch alle Medien (Mail, Landing-Page, Film)
- Weiteres Ziel der Kampagne ist es, die Nutzung des digitalen Versicherungsportals MeineAllianz zu erhöhen.

ZIELSETZUNG

Die Kampagne soll die Zahl der Widerrufe deutlich senken. Dabei spielen folgende Faktoren eine Rolle:

Da bei der Allianz ein Großteil der Verträge über Versicherungsvertreter:innen abgeschlossen wird, läuft die Kund:innenkommunikation über sie. Nur wenn die Vertreter:innen einen Mehrwert in einer solchen Kampagne erkennen, werden sie die Ausspielung an die Kund:innen veranlassen. Ziel ist eine möglichst hohe Ausspielungsquote der Kampagne.

Eine hohe Conversion Rate durch kombinierte Öffnungsraten und Klickraten stellt sicher, dass die Kund:innen die Inhalte auch wahrnehmen.

Eine positive Bewertung der Kampagne durch die Kund:innen sichert die Verständlichkeit der Inhalte und hat einen positiven Effekt auf den Net Promoter Score.

STRATEGIE

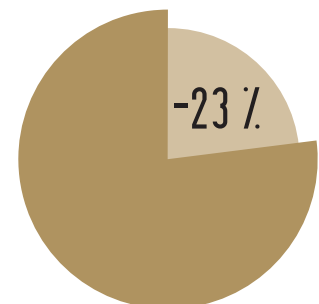
Eine personalisierte Aufklärungskampagne von den Vertreter:innen für die Kund:innen!

Eine digitale Allianz Mailing-Kampagne soll nach Vertragsabschluss den Kund:innen relevante Informationen zu Details ihrer Versicherung verständlich vermitteln. Eine Kampagne, die die Kundenbindung sowohl digital als auch persönlich stärkt sowie die Positionierung der Allianz als moderne digitale Marke festigt. Eine Kampagne, die auch den Versicherungsagenturen Vorteile bringt, deren Probleme löst und die Rolle der Vertreter:innen sogar stärkt. Eine Kampagne, in der 40 Datenpunkte der Kund:innen dafür sorgen, dass die Inhalte perfekt zum Produkt und der Situation der Kund:innen passen.

Im Workshop mit den Vertreter:innen sind folgende Aspekte in das Projekt mit eingeflossen:

- Die verantwortliche Versicherungsagentur sollte ebenfalls personalisiert in allen Medien der Kampagne auftauchen.
- Der Film sollte das Produkt möglichst detailgetreu erläutern.
- Um die Authentizität zu wahren, sollten auch Vertreter:innen als Darsteller:innen mitwirken.
- Ein B2B-Erklärfilm für die Vertreter:innen soll die Funktion und Nutzen der Kampagne vermitteln.

Erfolgreiche Senkung der Stornoquote



Quelle: Allianz Versicherungs-AG

ERGEBNISSE

Das wichtigste Ziel der Kampagne ist, die Zahl der Vertragswiderrufe ganz konkret und messbar zu verringern. Die Zahl der Stornierungen ist dauerhaft um 23 % gesunken. (Als Vergleichsgruppe dienen die Kund:innen, an die die Kampagne nicht ausgespielt wurde.) Beinahe jeder vierte Widerruf kann durch Aussendung der „VersicherungsmanufakTOUR“ verhindert werden. Die Kampagne spielt eine wesentliche Rolle dabei, das Privatversicherungsgeschäft der Allianz effektiver zu gestalten. Denn: Jeder verhinderte Widerruf führt zu einer Bindung der Kund:innen für mindestens ein Jahr, vielleicht sogar für eine lange Zeit.

Die Einbeziehung der Vertreter:innen hat sich bezahlt gemacht: Bei mehr als 2/3 der neuen Abschlüsse wurde die Kampagne ausgespielt – Anteil steigend!

Durch die Personalisierung werden hohe Conversion Rates erreicht. Kund:innen messen den Inhalten der Kampagne eine hohe Relevanz bei.

Die Nutzung des Kundenportals wurde gesteigert, wenn auch nicht im gewünschten Maß. Dies wird auf die bestehende Altersstruktur der Allianz-Kund:innen zurückgeführt.

Der Anti-CTA: Wie man Kund:innen dazu bringt, nicht zu stornieren

Personalisierung, Daten und Storytelling bilden die Basis für diese ungewöhnliche CRM-Kampagne, die aufklärt und dabei richtig Spaß macht. Die Tour führt uns hinter die Kulissen jeder einzelnen abgeschlossenen Versicherung. Mit einem persönlichen Film für alle Kund:innen. Doch diese Tour ist ganz anders als man es sich vorstellt: Opernsänger:innen zersingen Duschkabinen, Handwerker sausen durch die Rohrpost und im Aufzug stehen Anwälte mit Einhörnern. So viel Spaß haben Versicherungsdetails selten gemacht.

Durch die Personalisierung von E-Mail, Landingpage und Film wurden sehr hohe Conversion Rates erreicht. In Zusammenarbeit mit dem technologischen Partner idomoo wurden über 40 Datenpunkte in die Geschichte eingebunden, damit wurde das Produktverständnis erhöht, die Widerrufsquote verringert und die Nutzungszahlen des digitalen Versicherungsportals gesteigert.

CASE SUMMARY

Der Anti-CTA: Wie man Kund:innen dazu bringt, nicht zu stornieren. Wir bieten allen Neukund:innen eine persönliche Tour hinter die Kulissen ihrer Versicherung. Ein personalisierter Film veranschaulicht humorvoll die ganz individuellen Inhalte des abgeschlossenen Versicherungsprodukts.

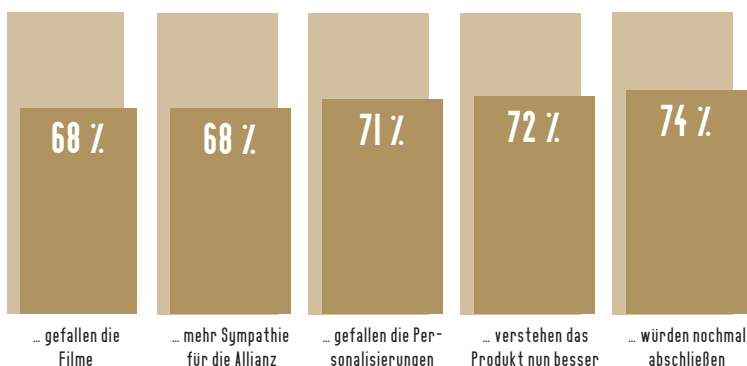


Jeder Versicherungsbereich erhält eine eigene Szene

Passend zum individuellen Produkt wird in Sekundenschnelle der personalisierte Film generiert

Umfrage unter den Empfänger*innen der Kampagne

Wirksamkeit der Kampagne



Quelle: Allianz Versicherungs-AG

