



Personlig kode



1: Tast personlig kode



2: Kære Fornavn



3: Tak – og nu starter dialogen



4: Segmenteret triggerbaseret e-dialog



ALKA FORSIKRING

SALG AF INDBOFORSIKRING VIA BILDIALOG

VIRKSOMHED

Alka Forsikring

PROJEKTEJER

Anders Niemann

BUREAU

Director A/S

- En del af DirectGruppen

KREATIV ANSVARLIG

Carsten Maisch Olsen

ART DIRECTOR

Thomas Bjerregaard Bonde

TEKSTFORFATTER

Christian Axholm

MARKETINGSTRATEG

Jeppe Berggreen

PROJEKTLEDER

Julie Strecker Leitner

ACCOUNT DIRECTOR

Jeppe Berggreen

MEDIER

Direct Mail

E-mail

Sms

UDFORDRING

Vejen til salg af forbundsindboforsikringer kan være længere end en enkelt påvirkning. Kampagnen skulle dokumentere effekten af en sammenhængende kæde af flere påvirkninger over for samme personer i målgruppen.

MÅLGRUPPE

50.000 medlemmer af forskellige forbund under LO i alderen 30+, som ikke havde en forbundsindboforsikring eller anden individuel forsikring hos Alka.

KAMPAGNENS MÅL

Leadkonvertering på 3,5 %, salgskonvertering på 1 % og 3.000 kontaktpermissions. Desuden indsamling af erfaringer og resultater som grundlag for fremadrettet metodik for

automatisk understøttelse af længere salgsprocesser hos Alka.

MARKETING/KREATIV STRATEGI

Strategien var, at kampagnen i de første kontaktpunkter skulle have fokus på Alkas bilforsikring som det primære produkt, da det var her, de største besparelser kunne hentes. Forbundsindboforsikringen blev bragt i spil efterfølgende.

Look and feel i kommunikationen talte til den ansvarsbevidste bilist. Der blev talt bløde værdier, og hovedbudskabet var, at syv ud af ti forbundsmedlemmer kan få en billigere bilforsikring hos Alka. Modtageren kunne deltage i en konkurrence om et årsforbrug af brændstof til bilen til en værdi a 10.000 kr. med en personlig kode på en nummerplade til log ind på landingpage med prisberegner.

Den primære CTA var 'Se hvad du kan spare' og 'Køb bilforsikring'. Man skulle udfylde sit mobilnummer og e-mail adresse samt evt.

permission for at deltage i konkurrencen, og på den efterfølgende takkeside blev brugeren opfordret til at indtaste registreringsnummeret på bilen, prøve Alkas prisberegner, og med det samme se besparelsen.

I den efterfølgende dialog blev responsen forstærket ved at give en gratis Guldvaske og en kop kaffe hos Q8 via sms-værdibevis, hvis Alkas tilbud var dyrere end ens nuværende forsikring. Alle, der prøvede prisberegneren, modtog en mail med link til at flytte sin forsikring samt et telefonnummer til Alka og et link til generelt forsikringstjek. Argumentationen blev underbygget af TÆNK Penge anbefalinger, kundebedømmelser på TrustPilot og en folder med gode biltips.

RESULTAT

Samlet ROI på 4,7 og et samlet salgsindeks på 404. Responsraten var på 10,9 %. Antal leads: 5.450, hvoraf 3.851 gav kontaktpermission. 62 % af de besøgende på kampagnesitet beregnede en pris på bilforsikring.