

Case Interpolis

Verzekeraar Interpolis hanteert sinds enkele jaren de claim: 'Interpolis. Glashelder'. Vanuit het merk gezien een krachtige belofte. De vraag was echter wat er nodig was om deze belofte zo in te vullen dat klanten de verzekeraar inderdaad als helder en eenduidig (blijven) beleven. Een ZMET™ belevingsonderzoek leverde volop handvatten op voor zowel het eigen reclamebureau als het eigen management om deze belofte nader te concretiseren.

Wat wilde Interpolis weten?

Als wij als verzekeraar over 'glashelder' spreken, waaraan denken consumenten en ondernemers dan? En: wat is precies de relatie tussen 'preventie' en 'helderheid'?

Doelgroep

Consumenten en MKB-ondernemers

Vraagstelling

Welke gedachten en gevoelens heeft u over helderheid in verzekeringen?

Inzichten

Het onderzoek bracht aan het licht dat mensen helderheid verlangen op vier terreinen:

- Wat zijn de risico's in de toekomst? (wat komt er op mij af?)
- Wat kan ik er zelf aan doen? (wat kan ik ter preventie doen?)
- Hoe is de situatie als er echt wat gebeurt? (wat moet ik zelf doen als er schade is?)
- Wat moet de verzekeraar doen? (wat voor hulp kan ik verwachten bij schade?)

Het tweede inzicht is vervolgens verder tot ontwikkeling is gebracht. De uitkomst van dit traject is dat mensen preventief acteren als ze een goed besef hebben van de mogelijke risico's in hun leven én ze het gevoel hebben deze risico's zelf aan te kunnen.

Uitwerking

Interpolis heeft diverse initiatieven ontwikkeld op het gebied van preventie. Verzekerden wordt daarbij duidelijk gemaakt welke concrete risico's ze in bepaalde dagelijkse omstandigheden lopen en hoe die risico's verkleind kunnen worden door praktische preventie maatregelen. Volstrekt heldere illustraties van oorzaak en gevolg, aan de hand van concrete voorbeelden. Door ervaring op te doen met risicobeheersing groeit het zelfvertrouwen van mensen en hoeven ze niet alles te verzekeren. Deze aanpak is inmiddels de rode draad in de huidige commercials van Interpolis.