

ss mm 2019

SOCIAL MEDIA INSURANCE MONITOR EEN INITIATIEF VAN ITDS

ITDS MEET INZET SOCIAL MEDIA BIJ 67 VERZEKERAARS

FOCUS OP USER- EXPERIENCE

Nederlandse verzekeraars beschouwen social als het belangrijkste communicatiekanaal voor de band met de consumenten. Dat bewijst ons jaarlijks onderzoek naar de inzet van social media in 2018 bij 67 verzekeraars. Toen ITDS zeven jaar geleden, startte met deze metingen had, op twee uitzonderingen na, geen enkele verzekeraar een social strategie. Op grond van de conclusies uit het onderzoek van dit jaar komt de focus nu op het verbeteren van de user-experience. Mede door social media te integreren in de customer journey zal de betrokkenheid van de klanten worden aangewakkerd.

VAN KALENDERPIEKEN NAAR 'ALWAYS-ON'

In voorgaande jaren bleek dat de Nederlandse verzekeraars het lastig vonden om het hele jaar door nieuwe content op hun social media-pagina's te presenteren. De inhoudskalender werd vooral gedomineerd door de sport, grote evenementen en de campagnes in de zorgwisselperiode. Dit jaar vond er een verandering plaats. De verzekeraars plaatsen gedurende het jaar consistent hun berichten en deelden meer relevantere en persoonlijke content op hun kanalen, vooral op Facebook en Instagram. De verzekeraars zetten gemiddeld 50% van hun berichten gericht weg in de vorm van een dark post: berichten die in de nieuwsfeed van een gebruiker verschijnen, maar niet op de pagina van een merk terecht komen. Hierbij maakten ze meermaals gebruik van A/B tests in Facebook Business Manager om zo hun eigen doelgroep te bereiken en conversie te optimaliseren. Deze vooruitgang is onder andere terug te zien in het social advertentie budget dat de verzekeraars te besteden hadden. In 2018 gaf 40% van de verzekeraars meer dan 100.000 euro uit aan social advertenties. In 2017 was dit nog geen 30%.

VERDUBBELING YOUTUBE VIEWS

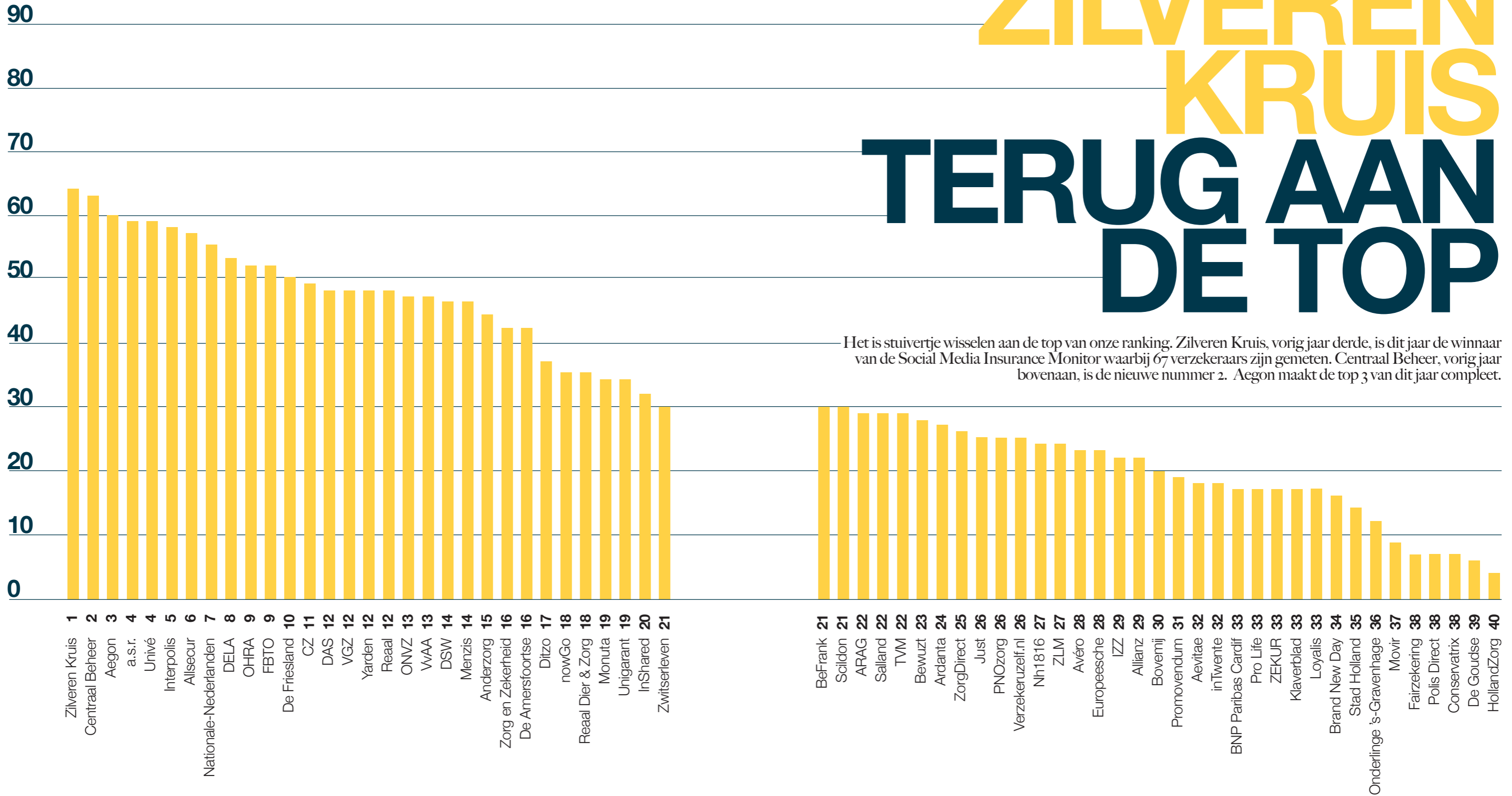
Om hun klanten te bereiken en activeren hebben de verzekeraars in 2018 behalve op YouTube ook vaker video ingezet op Facebook en LinkedIn. Op YouTube plaatsen de 67 verzekeraars in totaal 1.105 video's (+6% t.o.v. vorig jaar) en op Facebook in totaal 1.176 video's. Op YouTube zijn de video's van de verzekeraars met een uitzonderlijk totaal van ruim 42 miljoen keer bekeken. Dit is een verdubbeling ten opzichte van 2017. Hoewel deze video's meestal informatie en tips bevatten over verzekeren in het algemeen, was de humoristische ondertoon duidelijk voelbaar. Denk aan AllSecur met de gebroeders Coronel en OHRA met de parse krokodil. Dankzij deze video's nam de interactie onder de posts het afgelopen jaar toe, waardoor er via social meer dialoog was tussen de verzekeraars en hun klanten. Zowel op Facebook, LinkedIn als op YouTube.

2019 JAAR VAN KLANTENSERVICE 2.0

Met maandelijks meer dan 8,3 miljoen actieve gebruikers is WhatsApp de meest gebruikte app van Nederland, gevolgd door Facebook met 7,6 miljoen maandelijks gebruikers. De verzekeraars geven aan dat WhatsApp en Facebook Messenger de kanalen zijn met de hoogste klanttevredenheid. Desondanks biedt minder dan de helft (40%) van de verzekeraars klantenservice aan via WhatsApp. En dat terwijl zowel WhatsApp en Facebook Messenger naast de servicemogelijkheden, steeds vaker worden aangeprezen als uitgelezen media om met individuele marketing en promotie de gewenste interactie met de klant te kunnen creëren. De verzekeraars voldoen op dit vlak nog niet aan de huidige wensen van de mobiele gebruikers. Wel geeft 80% van de verzekeraars aan het komend jaar de user-experience op de website te zullen stimuleren. Daarbij komt de focus op de klantenservice pagina's te liggen. Zowel het inzetten als het verbeteren van live-chats en chatbots staat centraal.

ZILVEREN KRUIS

TERUG AAN DE TOP



TOP DRIE

Met Zilveren Kruis, Centraal Beheer en Aegon tekende zich in de Social Media Insurance Monitor 2018 een duidelijke Top Drie af. Zilveren Kruis dat in 2016 ook al won, nam de eerste plaats over van Centraal Beheer. In onze enquête onder de 67 verzekeraars werden Zilveren Kruis en Centraal Beheer ook door de collega-verzekeraars tot de meest social verzekeraar van Nederland gekozen.

Make the customer the hero of your story

1

ZILVEREN KRUIS GAAT EEN STAP VERDER

De grote verscheidenheid aan campagnes van Zilveren Kruis zijn inhoudelijk toegespitst op de eigenheid van de verschillende kanalen. Met maatschappelijke initiatieven zoals 'Gezond Ondernemen' en de succesvolle campagne 'Hoe lang duurt het nog?' toont Zilveren Kruis bovendien aan dat het verder gaat dan de traditionele aanpak om het verzekeringspakket onder de aandacht te brengen via Facebook en Instagram. De vernieuwde Zorgverkenner op de website biedt klanten de mogelijkheid op een interactieve manier inzicht te krijgen in zijn of haar zorgkosten. Op de veelgebruikte kanalen Facebook en Instagram deelt de verzekeraar op een informatieve manier tips en tricks met de consumenten. Via het initiatief 'Actify' zet Zilveren Kruis zich iedere dag in om Nederland stap voor stap gezonder te maken. Met de 'Actify Vitaliteitscoach en Beweging-app' geeft de verzekeraar informatie om op het werk gezond en vitaal te blijven. Het zakelijke thema 'Gezond Ondernemen' leverde Zilveren Kruis het afgelopen jaar op LinkedIn dan ook veel interactie op.

2

CENTRAAL BEHEER INSPIREERT EN ACTIVEERT

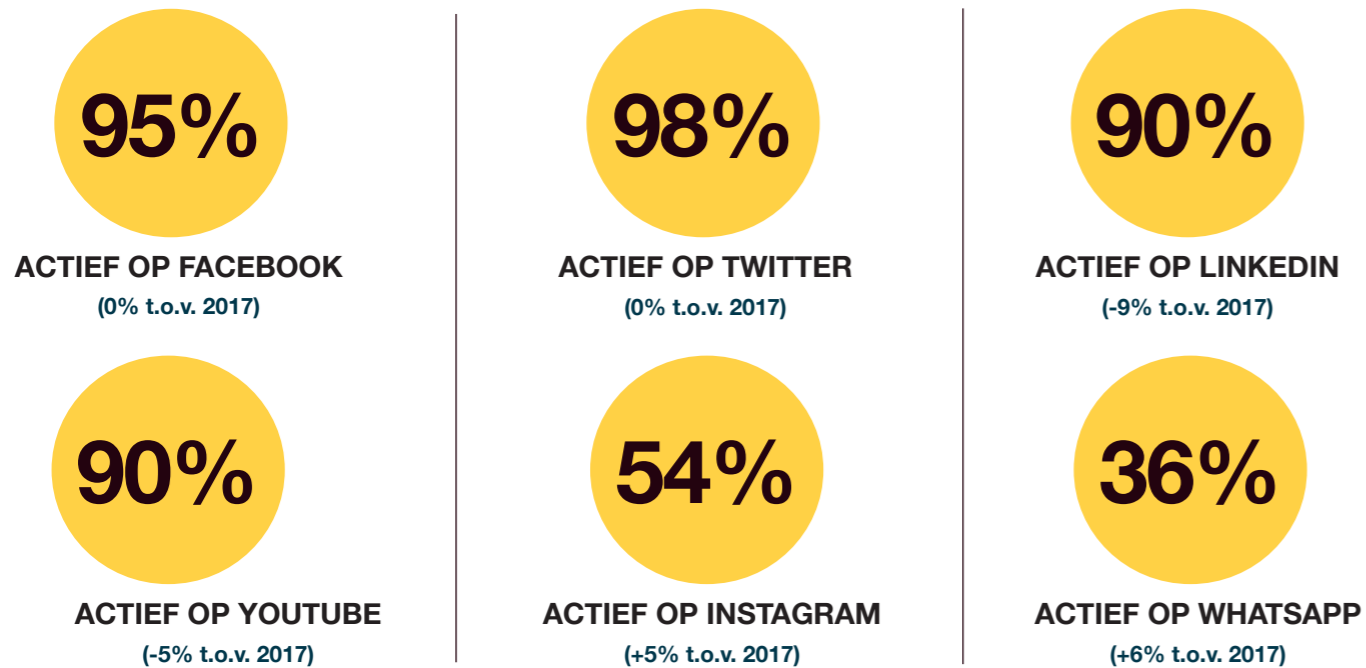
Centraal Beheer en de slogan 'Even Apeldoorn bellen' blijft anno 2018 nog steeds een gouden combinatie op social media. De interactie en het sentiment onder de Facebook posts van Centraal Beheer, kleurden in 9 van de 10 gevallen positief groen. De verzekeraar plaatste in het afgelopen jaar meer video's op social media dan menig ander Nederlandse verzekeraar. Centraal Beheer denkt goed na over haar kanaalstrategie en plaatste op Facebook wekelijks video's om bezoekers op een humoristische manier te inspireren en te activeren, terwijl het YouTube inzet voor informatie en tips over verzekeren. In totaal leverde dit op YouTube alleen al bijna 6 miljoen views op. Met het platform 'Even Centraal' richt Centraal Beheer zich specifiek op de ondernemers en op zzp'ers die overwegen om een eigen onderneming te starten. Die laatste groep doet op dit platform kennis en inspiratie van andere ondernemers op om zelf aan de slag te gaan en de ondernemersdroom na te jagen.

3

AEGON: DAGELJKS INTERACTIE EN WEBCARE

De fanbase van Aegon is het afgelopen jaar weer gegroeid. Aegon zoekt dagelijks op elk social media kanaal proactief interactie op met de klanten. Speciaal voor adviseurs op het gebied van inkomen en pensioen heeft Aegon een apart kanaal op LinkedIn ingericht met inhoudelijke, gerichte artikelen, genaamd 'Aegon Zakelijk'. In de 'Goed met Geld' campagne maakt Aegon slim gebruik van Instagram, met de Stories functie en zijn actieve forum. Aan de hand van informerende blogs maakt Aegon de jongere doelgroep bewust van belangrijke financiële keuzes. Het webcare team van Aegon onderscheidt zich door maar liefst 7 dagen in de week aanwezig te zijn op Facebook, Twitter, WhatsApp en via de Live-Chat om de vragen van hun klanten snel te beantwoorden.

OP WELKE PLATFORMEN WAREN DE VERZEKERAARS ACTIEF IN 2018?



VERZEKERAARS REACTIES OP CONSUMENTEN VIA FACEBOOK: **33.136** (+10% t.o.v. 2017)
 VERZEKERAARS REACTIES OP CONSUMENTEN VIA TWITTER: **21.772** (-52% T.O.V. 2017)

HOE ACTIEF WAREN DE CONSUMENTEN?



HOE POPULAIR ZIJN DE VERZEKERAARS?



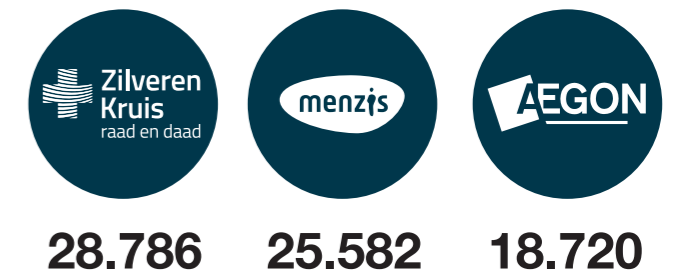
HOE ACTIEF WAREN DE VERZEKERAARS?



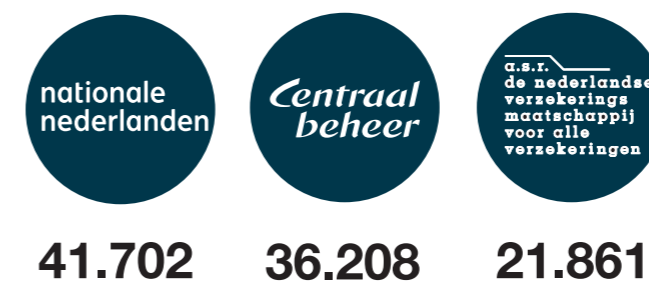
TOP 3 FANS FACEBOOK



TOP 3 VOLGERS TWITTER



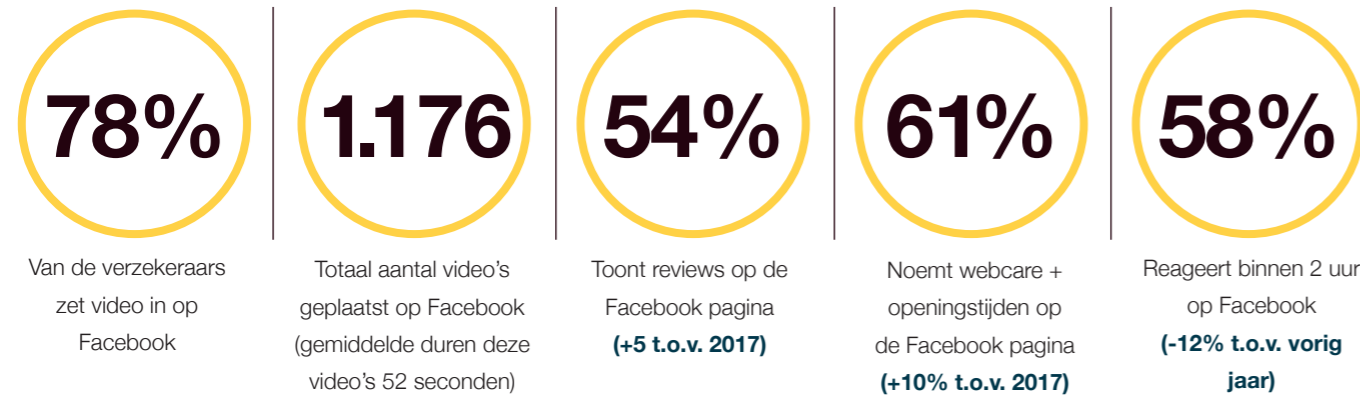
TOP 3 FANS LINKEDIN



TOP 3 VOLGERS INSTAGRAM



HOE GAAN VERZEKERAARS OM MET FACEBOOK?



27.079
YOUTUBE ABONNEES



42.147.600
TOTAAL AANTAL VIEWS

GROOTSTE STIJGERS IN DE SOCIAL MEDIA INSURANCE MONITOR

SCILDON VAN PLAATS VAN 42 IN 2017 NAAR 22 IN 2018.
VERZEKERUZELF.NL VAN PLAATS 46 IN 2017 NAAR 26 IN 2018.

HOE WAARDEREN VERZEKERAARS REVIEWS EN FEEDBACK?



Millennials:
We were
raised
digital

IN 2018 MEER SPECIFIEKE SOCIAL FUNCTIES BINNEN ORGANISATIE IPV OVERKOEPELEND



VIJF MEEST VOORKOMENDE DOELSTELLINGEN SOCIAL MEDIA



VIJF MEEST VOORKOMENDE SOCIAL MEDIA KPI'S



OVERIGE METINGEN

40%

WhatsApp is bij 40% van de verzekeraars niet geïntegreerd in klantcontactpunt. Facebook is leidend kanaal als het gaat om de uitgaven van social advertisement. LinkedIn en Instagram volgen op de voet. Verzekeraars zetten Instagram en YouTube in om hun jongere doelgroep te bereiken, daarnaast benadert een aantal ook de jeugd via Spotify

30%

van de verzekeraars maakt actief gebruik van Instagram Stories

50%

van de verzekeraars heeft een actieve online community of blog om diepgaande kennis over te dragen aan de consument

60%

van de verzekeraars rapporteert maandelijks of zelfs kort op hun social media KPI's.

Ruim **40%**

van verzekeraars maken gebruik van losse platformen/initiatieven naast hun eigen corporate accounts om klant te bedienen, bijvoorbeeld Zilveren Kruis met 'Actify' en BeFrank met 'BeFit.nl'.

ENQUÊTE

Een belangrijk onderdeel uit ons jaarlijkse onderzoek onder verzekeraars, is de enquête. Hieruit blijkt onder andere dat Facebook, LinkedIn en Instagram in 2019 en in die volgorde als de belangrijkste social media-kanalen worden ingezet. Daarnaast staan de volgende digitale verbeteringen op de planning:

- 'Meer digitaal communiceren met de klanten (via chatbot en virtuele assistent)'
- 'Verbetering van de user-experience (focus op website en 'mijn omgeving)'
- 'Social media integreren in de customer journey'
- 'Synergie social media kanalen om een eenduidiger klantbeeld op te bouwen.'
- 'Ruim 2/3 van de verzekeraars geeft aan liever gebruik te maken van WhatsApp dan van Facebook Messenger.'

Overigens beoordelen de verzekeraars de inzet van hun eigen social media activiteiten in 2018 met een 8.

Coosto & OBI4WAN is het meest gebruikte tool voor publishing, monitoring en webcare.

Verzekeraars krijgen voor hun klanten-service gemiddeld een dikke

8

VERANTWOORDING EN METHODIEK

• Ons onderzoek, de Social Media Insurance Monitor, is gebaseerd op deskresearch, een jaarlijkse enquête en social data

uit Coosto. De metingen werden uitgevoerd van januari tot en met december 2018.

• In de ranking zijn uitsluitend corporate accounts en openbare berichten van verzekeraars meegenomen. Door werknemers of

consumenten opgezette pagina's of communities zijn buiten beschouwing gelaten.

• In de Social Media Insurance Monitor 2018 hebben alle 67 verzekeraars een score tussen 0 en 100 gekregen.

COLOFON

Onderzoeksrapport over het gebruik van Social Media door verzekeraars in 2018. De Social Media Insurance Monitor is een initiatief van ITDS Business Consultants.

SAMENSTELLING

Arjen de Boer

CONTENT EN RESEARCH

Kim Loggen, Lars Majoor,

Claudia Verbeek

EINDREDACTIE

Daphne de Groot, KdB Media & Communicatie

ARTDIRECTION EN VORMGEVING

Ingrid van Dijk (DN30)

OVER ITDS

ITDS, een zelfstandig onderdeel van de Redmore Group, is een gespecialiseerd adviesbureau voor financiële instellingen: banken, verzekeraars en pensioenfondsen met vestigingen in Nederland en Polen. Ruim 20 jaar ervaring binnen de branche heeft geleid tot diepgaande kennis van verschillende producten en processen in de branche. Actuele kennis van de verzekeringsmarkt combineren we met een praktische visie op informatietechnologie.

Digitale transformatie speelt een steeds grotere rol bij verzekeraars. Social media en de huidige consument vragen om een andere manier van communiceren. ITDS helpt verzekeraars bij het succesvol inzetten van social media.

ITDS

ITDS Groep B.V.,

John M. Keynesplein 15

1066 EP Amsterdam

E-mail: info@itds.nl

© 2019 - ITDS Groep B.V. Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of op andere wijze openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie, microfilm of anderszins, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteursrecht-hebbende, i.c. ITDS Groep B.V. te Amsterdam. Dit is ook van toepassing op gehele of gedeeltelijke bewerking.

so
me
2019

ITDS

© 2019 ITDS Groep B.V.
www.itds.nl