
Fijn dat we verzekerd zijn! De nieuwe campagne van het Verbond van Verzekeraars moet consumenten bewust maken van de belangrijke maatschappelijke rol die verzekeren speelt. En zorgen dat in hun brein de positieve associaties langzaam aan de overhand krijgen. Zo hebben de makers het bedacht. Maar niet iedereen gelooft daar in.

Door: Jannie Benedictus, Nanna Koekoek (illustraties)



Fijn dat we een campagne hebben?

'VERBOND DRAAIT OM HET ECHE PROBLEEM HEEN'

Peter Hoitinga: "In deze nieuwe Verbondscampagne voel je de onmacht van de verzekeraars. Het lijkt wel of ze niet kunnen leren van het verleden. Dat wordt bevestigd door de woorden van Cor Groeneweg, voorlichter van het Verbond op AMweb. Hij zegt: 'Verzekeraars hebben te lang met het hoofd tussen de benen gezeten. Het wordt tijd dat we meer zelfbewustzijn en zelfvertrouwen uitstralen. In de campagne wordt bewust niet teruggekeken op wat er allemaal is misgegaan met verzekeringen.' Er is dus nog een lange weg te gaan. Al was het alleen al omdat de campagne net gestart is en nog drie jaar duurt.

Relevantie

Waarom een campagne over de relevantie van verzekeringen, vraag ik me af. We zijn misschien niet het land met de meeste verzekeringspolissen (pas op: het Verbond vindt feiten belangrijk!), maar over het algemeen is de Nederlander behoorlijk goed verzekerd. Ik denk dan ook dat over de relevantie van verzekeren weinig mensen het oneens zijn met het Verbond. Hoogstens over de mate waarin men verzekerd is.

Het Verbond blijft om het werkelijke probleem van de branche heen draaien en dat is het vertrouwen dat consumenten in verzekeraars hebben. Of beter gezegd: het vertrouwen dat ze kwijt zijn in verzekeraars. Dat verloren vertrouwen zorgt ervoor dat hun producten minder relevant zijn. Immers, als ik jou



niet vertrouwd, word ik onverschillig ten opzichte van je belofte en wordt jouw product voor mij low interest. Dat los je niet op met een spotje over het nut van verzekeren!

Vorm

Daarnaast is vorm en toon van de campagne er één waarin de klant weer belachelijk wordt gemaakt en niet serieus genomen wordt. Alsof we niet volwassen en verstandig genoeg zijn om met een risico te kunnen omgaan. Het is bepaald geen toonbeeld van 'empowerment' van de consument. Nu is dit ook niet de sterkste kant van brancheclubs in de financiële dienstverlening. Kijk maar naar de 'Veilig bankieren'-campagne 'Hang op, klik weg, bel uw bank' van de Nederlandse Vereniging van Banken. De overtreffende trap van debilisering van de consument. De branche zou gebaat zijn bij een bescheiden en faciliterende rol in het leven van de zelfdenkende en volwassen consument. Een meer (zelf)relativerende toon bijvoorbeeld zoals Interpolis al jaren sterk doet. Dat zou beter passen en geeft meer vertrouwen."

NAAR
MYN
MENING...

Peter Hoitinga is strategy director bij reclamebureau BeyenMeyer. Van 2008 tot 2011 was hij commercieel directeur van Ditzo.

Op televisie draait momenteel de commercial over een etentje dat zonder verzekering heel wat minder romantisch uitpakt: een stel zit gewapend met brandblusser en blusdekens aan de dis, wanneer de sprinklers bij het aansteken van de kaars beginnen te sproeien. Fijn dat we verzekerd zijn, toch? Op de radio gaat het Verbond vooral in op de feiten. Daarin komt onder meer aan de orde dat verzekeraars dagelijks € 190 mln uitkeren.

De campagne die drie jaar zal lopen komt uit de koker van marketingbureau DDB & Tribal Amsterdam dat ook sinds jaar en dag de commercials voor Centraal Beheer maakt. Daan de Raaf is als strategy director betrokken bij de campagne van het Verbond. "We hebben een paar jaar geleden een kernwaardentrajec met het Verbond doorlopen, dus we kennen de sector en de pro-

blematiek die er speelt. Uit dat traject kwam uiteindelijk het programma VerzekeraarsVernieuwen voort, daar hebben wij ons als bureau trouwens verder niet mee bemoeid. Op een gegeven moment heeft het Verbond van Verzekeraars ons weer opgezocht want wat bleek: alle

'Het is zinloos om zaken te ontkennen of te ontkrachten'

inspanningen uit het programma VerzekeraarsVernieuwen ten spijt: de beeldvorming rondom verzekeraars is nog steeds erg negatief. Ze vroegen zich af of het verstandig zou zijn om een campagne te starten."

“Met dat project zijn we aan de slag gegaan. Hoe werkt dat nou in de hoofden van consumenten en wat is een goede tactiek om dat te doorbreken? Mensen hebben in hun brein netwerken van associaties. Over verzekeraars bestaan associaties als ‘geldwolven’, ‘kleine lettertjes’, ‘niet ons belang, maar eigenbelang’, enzovoort. We weten ook dat het brein het woord ‘niet’ niet kent. Dus ook al roep je: we zijn geen geldwolven, dan blijft dat

woord geldwolven toch hangen, zelfs als mensen het objectief gezien niet eens geloven. Het heeft dus geen zin om zaken te gaan ontkennen of te ontcrachten. Wat wel werkt is beginnen met dingen die positief zijn. In ons geval: verzekeraars vervullen een belangrijke maatschappelijke functie. Daarmee geef je de mensen die wel positief zijn ook een weerwoord: verzekeraars maken immers heel veel mogelijk.”

GEMISTE KANS VOOR VERBOND VAN VERZEKERAARS

Arjan Kapteijns: “Verbondsdirecteur Richard Weurding noemt de campagne op amweb.nl nadrukkelijk geen imagocampagne, maar een bewustwordingscampagne. Volgens Weurding moet de branche vooral werken aan het leveren van bewijs aan de klant dat verzekeren waarde heeft, want ‘daarmee moet onze reputatie verbeterd worden’. Oh, dus toch een imagocampagne! Dit is nou precies de reden waarom mensen verzekeraars wantrouwen. Natuurlijk heeft het ook te maken met de woekerpolisaffaire en de financiële crisis. Maar vooral met het gevoel dat verzekeraars goochelen met holle woorden en kleine lettertjes. Uit onderzoek blijkt dat consumenten niet het idee hebben dat verzekeraars er voor hen zijn. In hun ogen zijn verzekeraars er louter voor zichzelf. Winst gaat boven de klant. ‘Je betaalt de hoofdprijs, maar als je ze nodig hebt zijn ze niet thuis.’

Imagoprobleem

Het Verbond van Verzekeraars wil met deze campagne ‘verzekeren’ weer positief tussen de oren krijgen en laat daarom de functie van verzekeren zien. Daarmee slaan ze de plank volledig mis. Want niet ‘verzekeren’ heeft een imagoprobleem. Maar de ‘verzekeraars’. De Nederlander snapt echt wel wat de voordelen van verzekeren zijn. Ja we zien het als een noodzakelijk kwaad. Daarom willen we niet oververzekerd zijn. En als de nood aan de man komt, willen we goed en snel geholpen worden. Verzekeraars brengen in de ogen van de consument onvoldoende in de praktijk wat ze beloven. Of zouden moeten beloven. Dat is het probleem.

In reclames voor de meeste verzekeraars prevaleert humor. De boodschap blijft lekker algemeen, populistisch en vrijblijvend. De focus ligt op naamsbekendheid en likeability in plaats van het doen van een echte relevante belofte. Verzekeraars lijken consumenten vooral te willen paaien met leuke grappen en grollen. In plaats van een echte overtuiging en bijbehorende belofte uit te spreken en hier naar te handelen.

Gemiste kans!

In deze tijd is meer dan ooit behoefte aan merken die het belang van de klant laten prefereren boven korte termijn winstoptimalisatie. Triodos Bank en ASN Bank zijn goede voorbeelden van financiële dienstverleners die in staat bleken een tegengeluid te creëren en op een geloofwaardige manier zichzelf neer te zetten op basis van een inspirerende overtuiging. Verzekeren is van oorsprong een sociaal principe: samen zorgen voor elkaar. Deze oorsprong van verzekeren (één voor allen, allen voor één) is voor consumenten nauwelijks te herkennen in het huidige aanbod. Het lijkt erop dat we met zijn allen zijn vergeten dat dit de basis van verzekeren is. Er lag een enorme kans voor het Verbond van Verzekeraars om met deze campagne niet alleen de consument, maar vooral ook haar eigen leden hieraan te herinneren.”



Arjan Kapteijns is CEO van reclamebureau Saatchi & Saatchi | Leo Burnett Nederland.

VOOR RELEVANTIE GEEN GEKUNSTELD DINER NODIG

Peter van Steensel: "Vooropgesteld dat het Verbond van Verzekeraars zich zelf bijna een Olympische opdracht heeft opgelegd door haar huidige imago te willen verbeteren, is de tv commercial 'romantisch diner' een schrale vertoning. Deze over de top uitgevoerde commercial zal geen impact hebben in de gewenste beeldvorming van de maatschappelijke rol die verzekeren speelt. Tal van pogingen zijn ondernomen door andere partijen zoals Nederlandse Spoorwegen met de campagne 'Waar zouden we zijn zonder de trein' of de belangbehartiger Transport en Logistiek Nederland (TLN) met de campagne 'Zonder transport staat Nederland stil'. Stuk voor stuk pogingen die met een pakkende slogan geprobeerd hebben het publiek in bewustwording van het nut en de noodzaak van trein –en goederenvervoer te sturen. Een groot succes in reputatie ontwikkeling bleef uit.

Les

Het enige dat telt is het bieden van relevantie. Dat is de belangrijkste les. Natuurlijk is de poging met de tv commercial 'romantisch diner' te verdedigen vanuit oogpunt van relevantie. Het zou er zeker minder romantisch aan toe gaan als we niet verzekerd zouden zijn. Maar de keuze van deze setting raakt de essentie van de relevantie van verzekeren niet. De essentie van verzekeren raakt de werkelijke drijfveren van mensen, namelijk veiligheid en een beschermd gevoel. Dat oergevoel zien we vaak ge-

EEN BYNA
OLYMPISCHE
OPDRACHT



bruikt worden op merkniveau van diverse spelers in de verzekeringsbranche. Dat is relevantie voor een ieder, in elke persoonlijke situatie, in de consumentenwereld en de zakelijke branche.

Het zou de koepelorganisatie sieren als belangbehartiger van het bieden van veiligheid en bescherming, om juist deze drijfveer te benutten als rode draad in haar ambitieuze reputatiedoelstelling. Te appelleren aan dit menselijke gevoel en aan deze waarde betekent dat mensen geraakt worden en sorteert effect. Geeft een echte betekenis aan mensen en

maakt de rol van de verzekeraar sympathiek en menselijk. Doe dat vooral niet vanuit de zo vaak gehanteerde angst invalshoek ('had ik maar...'), maar meer vanuit een maatschappelijke rol. Ga een stapje hoger in de mindset van de consument. Het collectieve gevoel. Daartoe acht ik de serie radiospots wel in staat. De € 190 mln dagelijkse uitkering is een eye-opener die de maatschappelijke nutsfunctie klip en klaar bewijst. Daar is geen gekunsteld diner voor nodig."

Peter van Steensel is partner bij adviesbureau Positioneringsgroep dat ondersteunt bij merk vraagstukken.

Volgens De Raaf is dit in de eerste fase een goede strategie. "Daar zitten we nu middenin en binnenkort volgen de eerste metingen. In een later stadium willen we de dialoog aangaan. Ik moet zeggen dat ik niet ontevreden ben met wat ik op Twitter en Facebook over onze campagne lees. Het is niet zo dat de campagne ontzettend veel losmaakt, maar dat hoeft ook niet. Het sentiment is overwegend neutraal en dat is goed. Je kunt pas de dialoog aangaan wanneer dat je gegund wordt. En het wordt ons kennelijk gegund om deze bood-

schap te brengen. Hoe we die dialoog uiteindelijk gaan voeren is nog onderwerp van discussie."

AMplus vroeg enkele experts naar hun mening. Een van hen zegt: is het nou een imago- of een bewustwordingscampagne?

"Het is een bewustwordingscampagne. Maar het is wel zo dat het Verbond hoopt dat de reputatie van de sector erdoor verbetert. Dat doel gaan we echter niet nastreven door een imagocampagne te voeren. In dat geval hadden we een meer cor-

WAT ZIJN GESLAAGDE BRANCHECAMPAGNES?

Peter Hoitinga: "Bovag: een oudje. Een leuke bewustwordingscampagne. Maarten Spanjer in de rol van Beun de Haas van Bovag. Deze laat op een echt humorvolle wijze de relevantie voor de consument zien van een Bovag geregistreerde garage. Geen borstklopperij, sterk positionerend en de 'beunhazen' buitenspel zettend."

Arjan Kapteijns: "Koning van de branchecampagnes is voor mij nog steeds de Bovag die met campagneklassiekers als 'Blij dat ik Rij' en 'Beun de Haas' een sterk (keur)merk wist te maken. Andere klassiekers die bij mij opkomen zijn: 'Kijk eens wat vaker in de spiegel van de kapper' en 'Op de markt is uw gulden een daalder waard'. Feit dat ik ze nog spontaan ken, zoveel jaar na dato, geeft aan dat ze waarschijnlijk wel geslaagd zijn te noemen."

Peter van Steensel: "Goed voorbeeld is die van het reeds ter ziele gegane Hoofdbedrijfsschap Ambachten (HBA) voor schoonheidsspecialisten. Daarin wordt met succes de beeldvorming bevochten dat een schoonheidsbehandeling een luxe uitje is. Onder het fake cosmeticamerk Ultimate Skin worden online huidanalyses aangeboden, maar op de website blijkt vervolgens dat je online niet je huid kan laten analyseren, maar bij de schoonheidsspecialist moet zijn. De campagne weet op zeer effectieve wijze de relevantie van huidverzorging over te brengen en plaatst de boodschap in de juiste setting: namelijk een Umfeld waarin de doelgroep vaak geconfronteerd wordt met de belofte van een potje. De campagne raakt de essentie van relevante drijfveren van de consument: waardering & erkenning borgen. En dat zonder belerend te zijn. Het leverde dan ook een bronzen Effie op."

porate-achtige film gemaakt met daarin de prachtige dingen die verzekeraars doen en veel kennis over de bedrijfstak. Een imagocampagne kent een cognitieve benadering, waar wij veel meer een emotionele route volgen. De radiospotjes brengen trouwens wel meer feiten, ter ondersteuning van de emotie."

Ander punt van kritiek: zou het niet over vertrouwen moeten gaan in plaats van over de relevantie van verzekeringen?

"Die relevantie van verzekeringen is voor heel veel mensen helemaal niet zo logisch blijkt uit onderzoek. Ze weten ergens wel dat verzekeraars een maatschappelijke functie hebben, maar ze zijn het een beetje vergeten of hebben er nog nooit op die manier naar gekeken. En vertrouwen, dat moet je verdienen, dat krijg je niet door communicatie. Vertrouwen kunnen verzekeraars verdienen door het goed uitvoeren van een traject als VerzekeraarsVernieuwen, maar die inspanningen slaat pas aan wanneer consumenten niet alles negatief blijven associëren. Daar is deze campagne voor. Ik geloof niet in campagnes die zeggen: ik ben te vertrouwen. Denk maar aan Nixon's: I'm not a crook. En hoe ging hij de geschiedenis in?"

Het TV-spotje is volgens onze critici wel erg 'lollig'. Had het niet een level 'hoger' gekund?

"Wij weten dat humor de informatieverwerking verbetert en versterkt. Humor heeft de neiging om de aandacht te trekken binnen het bombardement aan boodschappen dat de consument dagelijks moet verwerken. Natuurlijk zijn alternatieve benaderingen mogelijk. Wij hebben ervoor gekozen het lichtvoetig te maken. Ook omdat we te maken hebben met een breed publiek. We wilden het niet te zwaar maken. We hadden ook een bombastisch

spotje kunnen maken met veel schade, rampen en verdriet, maar daar slaan mensen van dicht."

Laatste punt: niet verzekeren heeft een imago probleem maar de verzekeraars. Moeten we het daar niet over hebben?

"Dat is een geheel terechte constatering. In het netwerk van associaties dat ik eerder noemde zitten zowel 'verzekeren' als 'verzekeraars'. Het totale netwerk moet positiever worden. We spelen dat via verzekeren, omdat dat het beste wordt geaccepteerd door de doelgroep. Heel veel mensen hebben trouwens geen negatieve ervaringen met verzekeraars. Negatieve ervaringen verklaren niet het negatieve sentiment, dat komt ergens anders vandaan. En dat sentiment willen we beïnvloeden." ■

