

## Initiatief in het kort

Het ontwikkelen van een effectieve, proactieve, (kosten)efficiënte en innovatieve aanpak voor klantvriendelijke en compliant nazorg op financiële producten en diensten, te beginnen met simple risk schadeverzekeringen. Consumenten worden per e-mail uitgenodigd voor het doorlopen van de jaarlijkse check-up met behulp van een speciaal ontwikkelde chatbot. Door middel van gedragspsychologische strategieën en technieken werden zij in deze uitnodiging geactiveerd tot deelname. Ook worden gedragsinzichten gebruikt om consumenten een zo goed mogelijke ervaring te bieden binnen de chat. Zo maken consumenten de juiste keuzes, blijven zij passend verzekerd en wordt onder- of oververzekering voorkomen. Gedragsuitdagingen: consumenten activeren tot starten en volledig doorlopen van de nazorgcheck-up chatbot.

## Onderzoek

Met gerichte diepte-interviews zijn de belangrijkste gedragsdeterminanten bepaald. Op basis daarvan zijn communicatiestrategieën ontwikkeld; in de concrete uitwerking daarvan zijn bij de gekozen strategie passende beïnvloedingstechnieken gebruikt.

Telkens zijn in batches A/B testen gedaan volgens vooraf ontwikkelde experimentele ontwerpen. Hierbij zijn o.a. de beïnvloedingstechnieken, communicatiemedium en communicatievolgorde getest.

Alle open rates en click through rates werden bijgehouden. Elke volgende batch bestond uit de 'winnaar' van de vorige met daarnaast een nieuwe variant. Ook werden de hiervoor bedoelde customer effort score (CES) en customer satisfaction score (CSS) per batch gemeten.

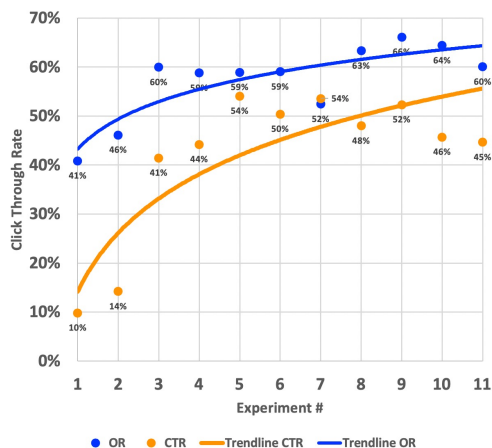
*"Mits zorgvuldig psychologisch geoptimaliseerd worden gepersonaliseerde taakspecifieke outbound chatbots door VvAA klanten daadwerkelijk gebruikt en positief gewaardeerd"*

## Resultaten

- Een chatbot uitnodigingsmail met in de onderwerpregel het woord 'controle' scoort overall het best.
- De psychologische strategie gericht op self-efficacy, autonomie & controle (van financiële producten) scoort overall het best.
- Bondige teksten verhogen conversie mits de technieken in stand blijven.
- SMS voorankondiging (een als service geframede herinnering) verhoogt OR en CTR van de uitnodiging.
- Reminders realiseren veel extra gedragseffect (conversie).
- Een 'slotmail' met daarin expliciete verliesaversie ('we gaan uw dossier sluiten') gecombineerd met handelingsperspectief om 'toch nog de check-up te doen' geeft een extra boost aan de conversie.

### Resultaat activatie uitnodigingen (e-mails) tov nulmeting:

Open Rate: **+137%**  
Click Through Rate: **+385%**



## Wat zijn vervolgstappen ten behoeve van de consument

Momenteel wordt de nazorgchat uitgebreid naar een breder pakket verzekeringen en wordt deze ook verder ontwikkeld ter voorbereiding op onderhoudsgesprekken voor complexe verzekeringen. Consumenten kunnen daardoor laagdrempelig en op het moment dat het hen schikt de – voorbereiding op de – verzekeringscheck-up doen.

## Meer weten?

Neem even contact op met [Guy.Polman@vvaa.nl](mailto:Guy.Polman@vvaa.nl) of [mischa@guideology.nl](mailto:mischa@guideology.nl) of [jan@eerstestap.nl](mailto:jan@eerstestap.nl)