

### Laurens Hutten (Ditzo)

Wat maakt Ditzo tot een succes? De Ditzo campagne is eind 2007 gestart. Na het eerste jaar stond Ditzo al in de top 5 qua naamsbekendheid en merkoverweging. Hieronder beknopt een aantal lessen uit de praktijk van Ditzo.

# Ditzo vs. Datzzo

## 1. Neem de klant serieus

Ditzo wilde de nieuwe norm in verzekeren neerzetten. Voor het ontwikkelen van het concept werd een benadering volledig vanuit de klant toegepast. Ditzo vroeg consumenten naar hun huidige ervaringen met verzekeraars. Luisteren en de klant serieus nemen was het motto.

De uitkomsten uit deze gesprekken zorgde voor verrassende inzichten. Uitspraken als "De belofte is dood", "Eerst zien dan geloven" en "Het is allemaal één pot nat" maakten duidelijk dat een echt andere aanpak een vereiste vormde voor lange termijn succes. Geen nieuwe beloftes maar bewijzen leveren, zowel in de producten, de dienstverlening als in de communicatie (waaronder de website).

## 2. Voeg waarde toe zonder duur te worden

De huidige verzekeringsmarkt concurreert sterk op prijs. Prijs is echter voor de klant een laatste vergelijkingsmiddel. Bij gebrek aan keuze (doordat het aanbod in de ogen van de consument gelijk is) is prijs de enige relevante factor geworden. Het huidige, grote aantal aanbieders van verzekeringen kunnen in twee groepen ingedeeld worden:

- *Aanbieders met een hoge kwaliteit en prijs*
- *Prijsvechters*

De uitdaging voor Ditzo was een geloofwaardige positionering ontwikkelen met een heldere propositie waarbij Ditzo zich onderscheidt op basis van een goede prijs/kwaliteit-verhouding. Dit betekent: waarde toevoegen zonder duur te worden.

Prijs is een categoriewaarde voor internet. De consument verwacht niet de goedkoopste, wel een goede prijs. En, het onderscheid maak je op lange termijn niet op prijs.

### 3. Zorg voor echte toegevoegde waarde

Ditzo zet de voordelen voor de klant op een rij en pakt daarbij onlogische conventies in de markt aan. Met Ditzo vs. Datto worden de feiten overzichtelijk gepresenteerd:

Waarde toevoegen: het oplossen van onlogische conventies

## Ditzo vs. Datto

Aufoverdekking	Ditzo	Datto	Overige	Overige	Overige	Overige	Overige	Overige	Overige
gratis aanvraag	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
gratis schade	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
24/7 schade	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
aanvraag via internet	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
aanvraag via app	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
aanvraag via chat	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
aanvraag via telefoon	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
aanvraag via e-mail	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
aanvraag via fax	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
aanvraag via post	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
aanvraag via sms	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
aanvraag via social media	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

**De feiten.** [www.ditzo.nl](http://www.ditzo.nl)

- Geen polissen waar je niet meer van af komt
- Geen gedoe rond het uitkeren van je schade
- Haal- en brengservice: scheelt je tijd
- Gelijkwaardige Auto garantie
- Niet meer dubbel verzekerd
- Et cetera

Door een andere aanpak speelt Ditzo in op wensen van de klant. Hierdoor heeft Ditzo echte toegevoegde waarde in de ogen van de klant.

### 4. Klantgerichtheid zit in de organisatie

Een klantgerichte organisatie ontstaat niet vanzelf. Al bij het opzetten en inrichten van de organisatie dient dit een focuspunt te zijn. Bij Ditzo zit het in:

- *De mentaliteit van medewerkers*  
Ditzo heeft geen contact centrum maar een Klant Relatie Centrum. Dit vraagt om een klantgerichte mentaliteit van medewerkers waarbij het opzetten van een relatie met de klant het doel van elk gesprek is.
- *De winkel*  
De website vormt de winkel van Ditzo. Deze is volledig ingericht op basis van geholpen zelfservice. De klant kan zelf bijvoorbeeld dekkingen samenstellen of aanpassen en is 'in control'. De inhoud is overzichtelijk en relevant gepersonaliseerd. Daarnaast zorgen handige applicaties ervoor dat extra service geleverd wordt (zoals de automatische Dubbel Dekking Checker).

De klantgerichtheid zit niet alleen in de geboden service maar ook in de prijs. Ditzo kan een scherpe prijs bieden door de systemen en processen slim in te richten. Omdat het een nieuw concept betrof, had Ditzo daarin veel vrijheid. Door de klant zelf de polissen te laten samenstellen via internet (geholpen zelfservice) heeft Ditzo bijvoorbeeld geen afdeling polisadministratie nodig.

### 5. Zorg voor een optimale ROI op marketing

Het doel van de Ditzo campagne was om vanaf de start maximaal rendement op alle marketinginspanningen te bereiken. Op korte termijn betekende dit sturen op Costs Per Acquisition (CPA). Op de middellange en lange termijn wil Ditzo sturen op klantwaarde. Door een geïntegreerde campagne met TV, radio en online wordt alles meetbaar. Zo hebben offline campagnes direct impact op het zoekgedrag in Google, clickgedrag op banners + tekstlinkjes en (uiteindelijk) op de conversie op de site.

## 6. Eerst massamediaal, dan online verder bouwen

Massamedia zorgt voor de benodigde naamsbekendheid, met online media bouw je verder aan het merk, traffic en sales.

Met een landelijke massamediale campagne bereikte Ditzo al na een jaar het kantelpunt waarop het budget voor online groter werd dan voor offline.

## 7. Zorg voor een optimale online marketingmix

De marketingmix die Ditzo inzet voor de online campagne bestaat uit:

- Search  
*Search engine Advertising (SEA)*  
*Search engine Optimization (SEO)*
- Display advertising (bannering, boarding et cetera)
- Affiliates marketing
- Vergelijkingsites
- Emailmarketing

## 8. Blijf meten

Online marketing vraagt om een continue cyclus van meten, rapporteren, analyseren en optimaliseren:

### *Meten*

Tips voor het meten van klantgegevens:

- Zorg voor een koppeling van webstatistieken aan de website. Ditzo werkt hierbij samen met een gespecialiseerde partij. Voor het MKB biedt een programma als Google Analytics (gratis) voldoende mogelijkheden.
- Bekijk de route die je klant doorloopt van first time visitor naar klant (funneling).

Maak onderscheid in verschillende stadia in het aankoopproces en stel conversiemomenten vast (wanneer wil je wat meten?).

### *Rapporteren*

Rapporteren kan op dagniveau door middel van Real Time Rapportages (bijvoorbeeld middels widgets) of wekelijks door middel van standaard rapportages. Voordat een rapportage gemaakt wordt, dien je eerst duidelijk vast te leggen wat je wilt meten en hoe je vervolgens met de resultaten omgaat.

### *Analyseren*

Bepaal de ROI per kanaal en/of campagne door doelstellingen te kwantificeren en prestatie-indicatoren vast te stellen.

Wanneer is een campagne succesvol?

Wat verwacht je dat een kanaal oplevert aan traffic en uiteindelijk aan sales?

Veel gebruikte meeteenheden zijn:

CPM: Cost per million impressions

CPC: Cost per click

CPA: Cost per acquisition/lead

### *Optimaliseren*

Verbeter de resultaten van de campagne door te optimaliseren op twee niveaus:

- *Mediamix*: isoleer de diverse mediakanalen om onderlinge samenhang te bepalen en budgetten toe te wijzen.
- *Netwerkniveau*: de individuele prestaties van middelen en uitingen middels 'trail en error' verbeteren (denk aan propositie, formaten, calls to action, landingspages et cetera).

## Tot slot

*De Ditzo campagne bleek achteraf een groot succes. Ondanks het uitgebreide proces voorafgaand aan de lancering van de campagne, verliep echter niet alles zoals gepland. Zo bleek bijvoorbeeld de afzender voor de consument niet altijd even duidelijk: is het nu Ditzo of Datzo? Aan de andere kant sloeg de online campagne sneller aan dan gedacht. De conclusie is dat innovatie niet altijd exact te sturen is. Iets nieuws doen betekent ook gewoon proberen, evalueren en vervolgens kiezen voor de meest succesvolle methode. De meetbaarheid van online kanalen vergemakkelijkt dit proces. Wijze lessen dus van Laurens Hutten.*