

175 millioner holder flyttedag

PensionDanmark

Udfordring

Rigtig mange ved ikke, at de siden 2005 har kunnet flytte deres Særlige Pensionsopsparing til et andet selskab. De fleste har faktisk slet ikke været klar over, at de havde ordningen. Og havde de vidste det, ville de givetvis opfatte det som besværligt at flytte den.

Kampagnens mål

Formålet med kampagnen er at få PensionDanmarks medlemmer – hvis Særlige Pensionsopsparing (SP) i dag er administreret af ATP – til at flytte deres opsparing til PensionDanmark.

PensionDanmark arbejder med et succesmål på faktor 40. Dvs. at en kampagneinvestering på 500.000 kr. har et salgsmål på 20 mio. kr.

Strategi

Mange mennesker oplever pensionsopsparinger som uoverskuelige og svært tilgængelige. Ofte har man sin pension flere steder, og det bidrager bestemt ikke til at få et bedre overblik. Rigtig mange ved ikke, at de siden 2005 har kunnet flytte deres Særlige Pensionsopsparing til et andet selskab. De fleste har faktisk slet ikke været klar over, at de havde ordningen. Og havde de vidste det, ville de givetvis opfatte det som besværligt at flytte den.

Strategien var derfor på en enkel måde at kommunikere muligheden for at få et bedre overblik over sine pensioner ved at flytte sin Særlige Pensionsopsparing til Pension Danmark – og samtidigt gøre det nemt for det enkelte medlem at foretage flytningen.

Hypotesen for kampagnen var derfor, at holde budskabet enkelt, og arbejde ekstremt målrettet på udvælgelsen af målgruppen, og dermed øge relevansen, timingen, og kampagnens resultater.

Samtidig blev de eksisterende lange og komplicerede formularer erstattet af et helt enkelt og overskueligt skema, som i sig selv signalerede hvor enkelt det er at flytte sin SP til PensionDanmark.

”Pensioner er fuldstændig uoverskuelige!”

”Jeg aner ikke, hvor meget jeg har stående på min pensionsopsparing.”

Målgruppe

PensionDanmarks medlemmer er kendetegnet ved at have deres pensionsordninger via deres fagforening. De har generelt kortvarige uddannelser og tænker ofte ikke på den langsigtede planlægning. Pensionsopsparing er derfor udpræget lavinteresse og lavinvolvering. Desuden er de usikre på finansielle produkter og kendskabet til at de faktisk er medlemmer hos PensionDanmark er lavt.

I kampagnen bestod målgruppen af ca. 59.000 eksisterende PensionDanmark medlemmer, som har en Særlig Pensionsopsparing (SP) i ATP.

Målgruppen er delt i tre puljer:

1. En testgruppe på 6.000 personer i alderen 34-54 år.
2. 25.000 øvrige personer i samme aldersgruppe.
3. 27.500 personer særligt udvalgt ved brug af datamining.

De variable, vi har brugt udover alder, er lønniveau, køn, branche samt data om indsalgskanal og kontaktmønster, fx Call Center, web, kampagnerespons og medlemskab af PensionDanmarks sundhedsordning.

Bygge- og
anlæg

Transport

Hotel og
restauration

Rengøring

Frisør

Bolig-
selskaber

Tekstil- og
fiskeindustri

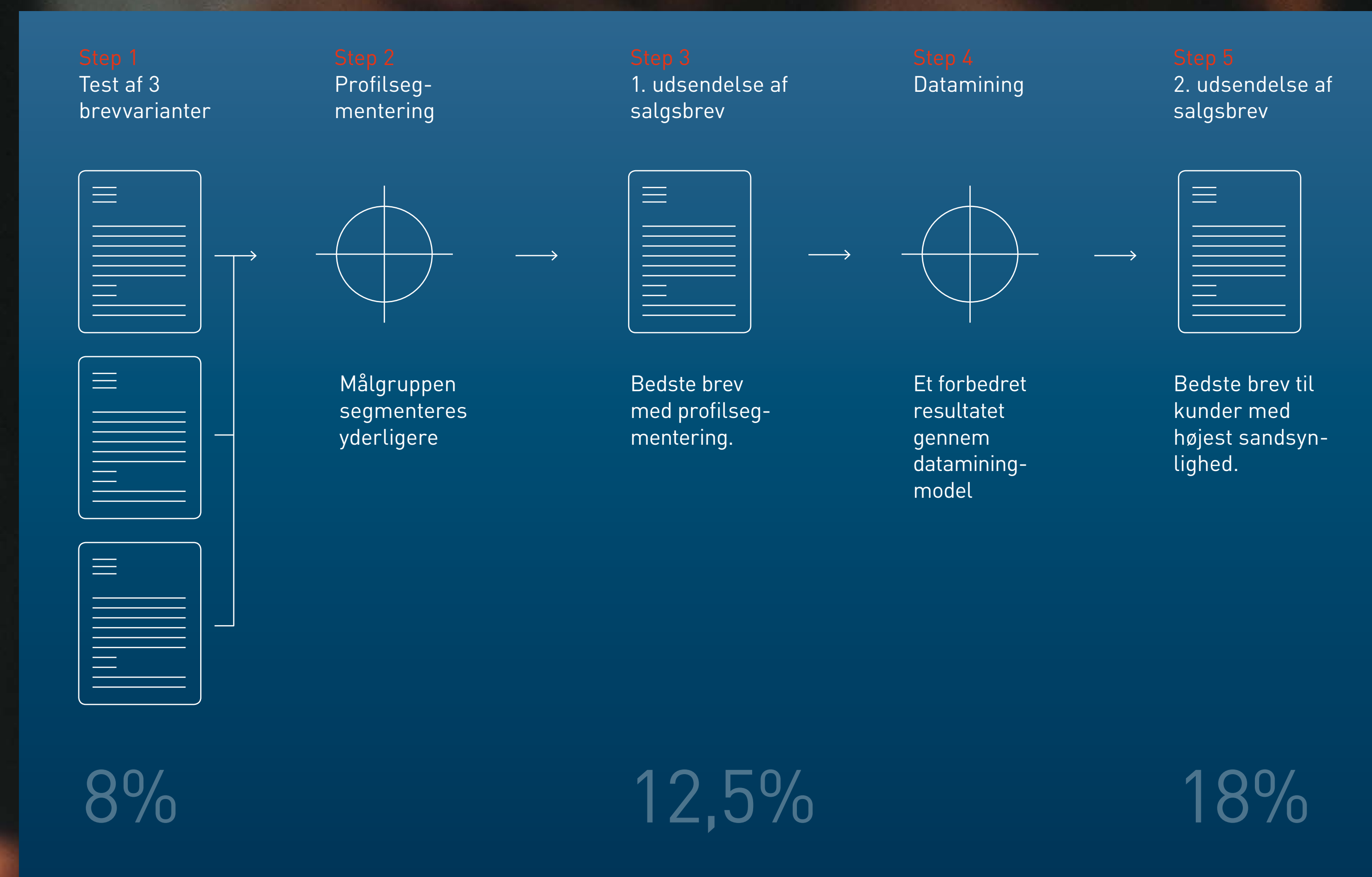
Mejerier

Gartneri-,
land- og
skovbrug

Kommuner
og regioner
(rengøring,
gartnere m.fl.)

Kampagnens forløb

Gennem et intensivt test forløb, og en meget sofistikeret datamining proces lykkes det at skabe høj interesse og involvering.



Step 1: Test af 3 brevvarianter

For at optimere kampagnen og finde de bedste virkemidler valgte vi at teste salgsbrevet. Derfor sendte vi 3 brevvarianter til en testgruppe på hver 2.000 personer. Gennem analysebureau er de 3 varianter testet såvel kvantitativt som kvalitativt, for at maksimere effekten.

Step 2: Profilsegmentering

Baseret på analysens resultater, blev der gennemført en yderligere profilsegmentering af målgruppen, med henblik på at øge effekten af det endelige brev. I profilsegmentering er inddraget demografiske karakteristika og tidligere kontakthistorik, med henblik på at identificere kunder der med stor sandsynlighed vil respondere på denne givne salgsmail. Denne målgruppe indeholdte 25.000 personer.

Step 3: Udsendelse af salgsbrev (Brev, konvolut og svarkort)

Af de tre testede brevvarianter, udvalgte vi det brev, der havde det bedste resultat, og gennemførte en række justeringer i indholdet, i forhold til budskab og respons-triggers. Dette brev blev holdt i en seriøs, rådgivende stil og tone, og udsendt til målgruppen på de 25.000 personer. På denne udsendelse blev der opnået en respons på hele 12,5%.

Step 4: Datamining

For yderligere at forbedre resultatet, blev der etableret en intensiv datamining-model, byggende på en multivariat analyse. Den matematiske model er bygget af en lang række parametre som kampagneadfærd ved andre kampagner, kontakt med callcenter, været på PensionDanmarks website, løn, branche, alder, geografi og adresse, køn, anciennitet, mv.

Ved at fodre modellen med de faktiske adfærdsdata fra testudsendelserne, blev modellen i stand til at finde de medlemsprofiler, hvor der var match mellem det estimerede og det faktiske, og via genberegning på afvigelserne, gøre modellen endnu stærkere. På basis af modelleringen, blev alle medlemmer derfor tildelt en individuel score på sandsynligheden for at de ville respondere positivt på kampagnen og dermed flytte deres SP til PensionDanmark. De 27.500 personer med den højeste sandsynlighed, blev således den endelige målgruppe.

Step 5: Udsendelse af salgsbrev (Brev, konvolut og svarkort)

Udsendelse af samme brev og samme indhold, til de 27.500 personer, der statistisk set har den største sandsynlighed for at flytte deres pension, giver nu en responsrate på hele 18%. Et resultat der ligger markant over PensionDanmarks forventninger og tidligere erfaringer.


Kreativ strategi

Saml dine opsparinger hos PensionDanmark og få overblik over økonomien!

Ved at kommunikere overblik på en simpel og ligetil måde går vi mod barriererne på pensionsmarkedet og skaber en kommunikation der virker.

Med et helt enkelt og forståeligt budskab, kommunikeret gennem et helt enkelt salgsbrev med tilhørende svarkort, er det muligt at skære gennem de forudindtagede holdninger om besværlighederne og gøre værdien for kunden, helt konkret og relevant. Hvis man vil flytte sin pension, skal man blot udfylde svarkortet og indsende det til PensionDanmark. Helt enkelt og lige til.

Pensionsbranchen har en tendens til at skrive alt for mange forbehold og har blanketter, som minder om immigrationskontrollen. I stedet er der skabt en enkel kupon som lige akkurat indeholder de informationer vi har brug for og som benytter kreative virkemidler som eksempelvis for-afkrydsning. Det er helt bevidst en anelse postordreagtigt, og er med til at skabe opfattelsen af at det er let og enkelt at gå til.



<Navn Navnesen>
<Adresse>
<Postnr.> <By>

<dato>

Kære <Navn Navnesen>

Du har i dag en pensionsordning hos PensionDanmark via dit arbejde. Desuden har du også den Særlige Pensionsopsparing (SP) hos ATP. For alle lønmodtagere har fra 1998 til 2003 indbetalt 1 pct. af deres løn til den Særlige Pensionsopsparing. Jeg skriver til dig for at fortælle, at det kan betale sig for dig at flytte SP-opsparingen til PensionDanmark.

Du får et bedre overblik ved at flytte din SP-opsparing til PensionDanmark
Du kan samle dine pensionsordninger i PensionDanmark. En stor fordel ved at have dine pensioner ét sted er, at det bliver langt nemmere for dig at få overblik over dine pensionsordninger og din fremtidige økonomi. Rent praktisk vil du også få færre årsopgørelser og meddelelser.

Du sparer omkostninger
Flytter du din SP-opsparing til PensionDanmark, skal du kun betale 2 kr. om måneden i administrationsomkostninger. Det er billigere end den pris, du betaler for at få administreret din SP-opsparing hos ATP i dag.

Sådan flytter du din SP-opsparing
Vi hjælper dig med det praktiske. Du skal blot udfylde vedlagte blanket, underskrive den og sende den til os. Du kan udfylde og indsende den vedlagte blanket. Så klarer vi resten.

Værd at vide inden du flytter din SP-opsparing
Du kan læse mere i Råd og vejledning om overførsel af SP-opsparing.

Ring endelig, hvis du har spørgsmål
Hvis du har spørgsmål til flytning af din SP-opsparing, er du velkommen til at ringe til os på telefon 7012 1360. Vores telefoner er åbne alle hverdage mellem klokken 8.00 og 21.00.

Med ventlig hilsen
PensionDanmark

Bo Sannung
Salgs- og marketingchef

Ps. Du får større overblik over dine pensionsordninger, hvis du flytter din SP-ordning til PensionDanmark. Desuden skal du kun betale 2 kr. om måneden i administrationsomkostninger og det er billigere end det du betaler nu. Du skal blot udfylde blanketten og sende den til os. Så klarer vi resten.

www.pension.dk

PensionDanmark
Pensionsforsikrings-
aktieselskab
CVR nr. 16163279
Kundeservice
Kongens Vænge 8
3400 Hillerød
Telefonerne er åbne
alle hverdage
mellem kl. 8 og 21
Telefon 7012 1360
Fax 7012 1331
service@pension.dk

Har du spørgsmål?
Ring til os på: 7012 1360!

Flyt din SP-ordning til
PensionDanmark og få større
overblik. Du skal blot udfylde
og sende blanketten.

Målgruppen er ofte ikke klar over at de faktisk har en Pensionsordning hos PensionDanmark, hvorfor brevet starter med kort og præcist at understrege dette. Denne stil og tone er gennemgående i materialet, med kontante budskaber om fx bedre overblik, besparelser, og den enkle flytteproces. Derved taler vi direkte til modtageren, tager denne i hånden og guider gennem processen.

PensionDanmark



Saml dine opsparinger
hos PensionDanmark,
og få overblik over
økonomien!

Du kan spare på omkostningerne!

www.pension.dk

<Cpr. nr.>
<Navn Navnesen>
<Adresse>
<Postnr.> <By>

Ja tak, jeg vil gerne flytte min SP-opsparing fra ATP til PensionDanmark

Jeg er opmærksom på, at tilbudet kun er for medlemmer i PensionDanmark, og at PensionDanmark får adgang til oplysninger om min SP-opsparing.

Telefon:

E-mail:

Cpr. nr.:

Dato:

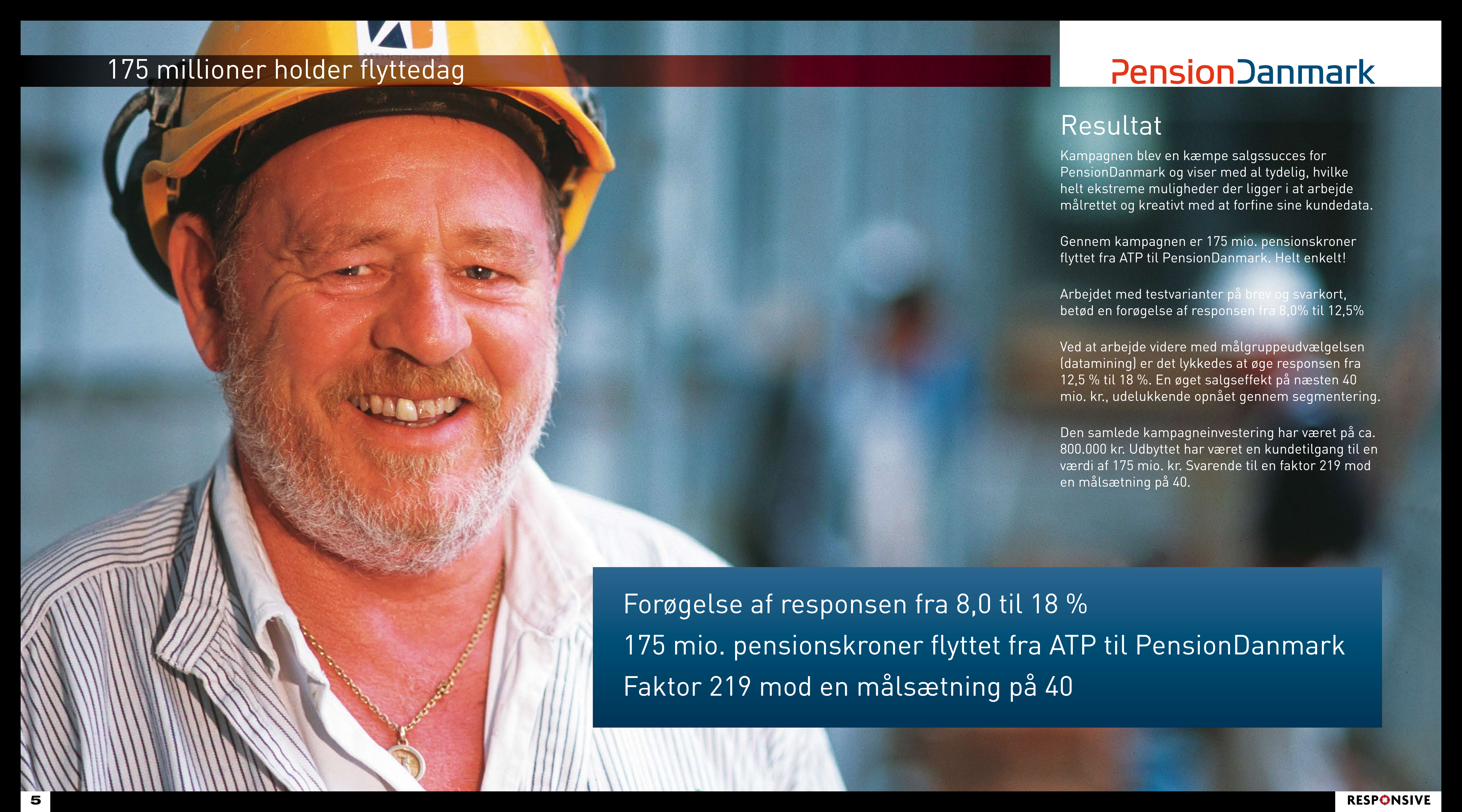
Underskrift:

!

Send blanketten allerede i dag. Så får du hurtigere et bedre overblik over dine pensionsordninger.

Udfyld blanketten og send den til PensionDanmark i vedlagte svarkuvert.

Et salgsbrev til en værdi af 175 millioner



175 millioner holder flyttedag

PensionDanmark

Resultat

Kampagnen blev en kæmpe salgssucces for PensionDanmark og viser med al tydelighed, hvilke helt ekstreme muligheder der ligger i at arbejde målrettet og kreativt med at forfine sine kundedata.

Gennem kampagnen er 175 mio. pensionskroner flyttet fra ATP til PensionDanmark. Helt enkelt!

Arbejdet med testvarianter på brev og svarkort, betød en forøgelse af responsen fra 8,0% til 12,5%

Ved at arbejde videre med målgruppeudvælgelsen (datamining) er det lykkedes at øge responsen fra 12,5 % til 18 %. En øget salgseffekt på næsten 40 mio. kr., udelukkende opnået gennem segmentering.

Den samlede kampagneinvestering har været på ca. 800.000 kr. Udbyttet har været en kundetilgang til en værdi af 175 mio. kr. Svarende til en faktor 219 mod en målsætning på 40.

Forøgelse af responsen fra 8,0 til 18 %
175 mio. pensionskroner flyttet fra ATP til PensionDanmark
Faktor 219 mod en målsætning på 40