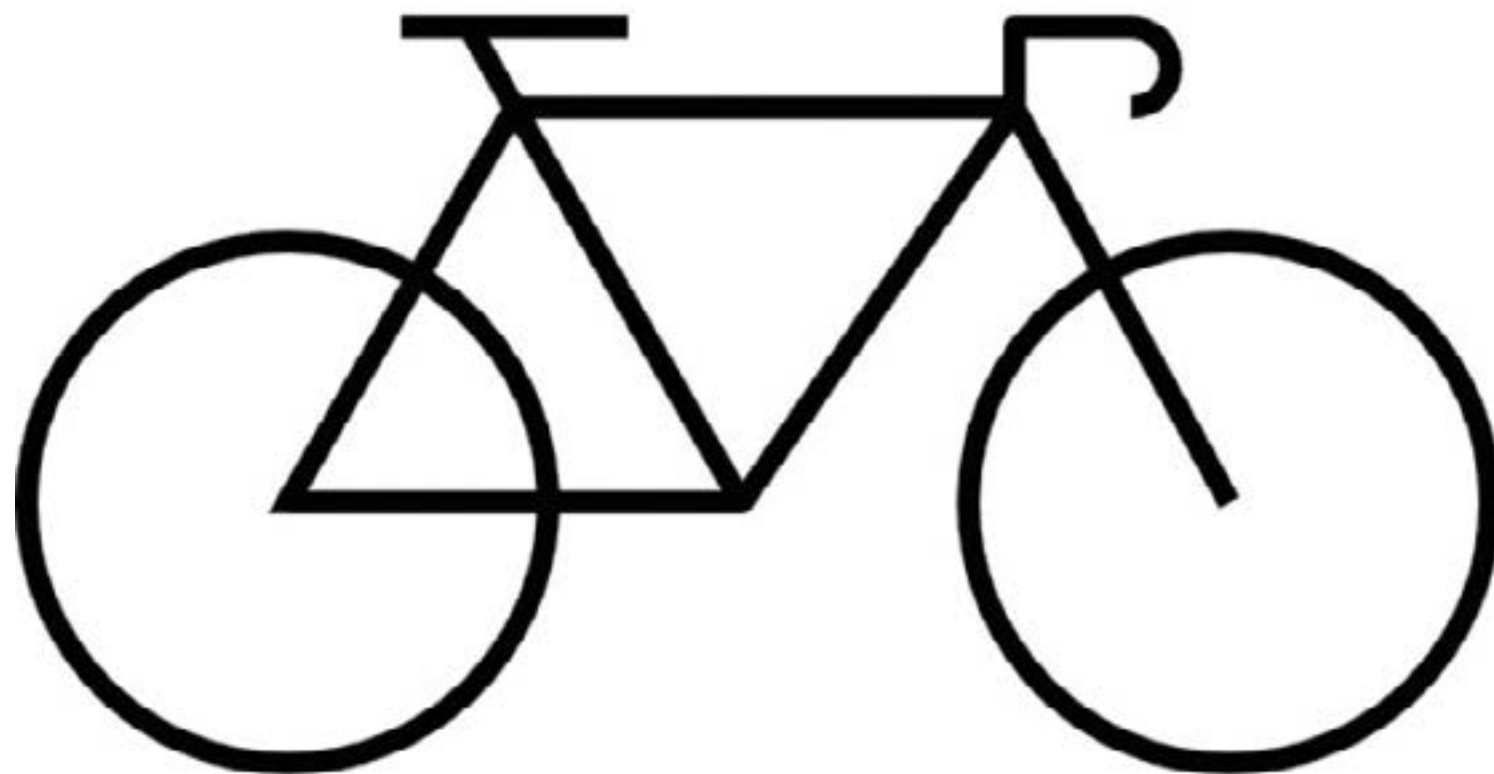




onna ♡ onna

‘Van fietsverzekering naar merkwaardering’

*Sla een brug van een oninteressant product
naar een interessant merk.*

onna ♡ onna

Manon van Hooren

Student:

Manon van Hooren
Willem Barentzstraat 36
5623 KL Eindhoven
manonvhooren@gmail.com
studentnummer: 254973

Studie:

Sander van Lankveld
Fontys Hogescholen Communicatie
Communicatiemanagement
Rachelsmolen 1
5612 MA Eindhoven
s.vanlankveld@fontys.nl

**Opdrachtgever:**

Bernd Holties
onna-onna
Oostenburgervoorstraat 83a
1018 MP Amsterdam
bernd@onna-onna.nl

onna ♥ onna

Voorwoord

Dit strategisch adviesplan is geschreven door Manon van Hooren, als afstudeeropdracht voor Fontys Hogeschool Communicatie. De afstudeeropdracht is tot stand gebracht en uitgevoerd bij online verzekeraar voor vrouwen onna-onna, te Amsterdam.

Dit onderzoek is uitgevoerd aan de hand van de kennis die ik heb opgedaan tijdens mijn studie Communicatiemanagement. Doel van dit onderzoek is de naamsbekendheid van onna-onna vergroten, door middel van een nieuw product, de fietsverzekering. Hiervoor zijn onder andere klantpersona's en een Customer Journey map uitgewerkt.

Met deze methoden heb ik het mezelf moeilijk gemaakt omdat de Customer Journey map vaak als marketingtool wordt gebruikt, niet als communicatietool. Toch is het gelukt om dit rapport tot een strategisch communicatie adviesplan te vormen en in het advies te belichten, hoe de naamsbekendheid vergroot kan worden voor onna-onna.

Naast het werken aan de afstudeeropdracht heb ik ervoor gekozen om een aantal dagen bij onna-onna in dienst te gaan. Zo heb ik meer praktijkervaring als communicatieprofessional opgedaan en heb ik de organisatie op deze manier goed leren kennen. Graag wil ik alle medewerkers van onna-onna bedanken voor deze kans en de prettige samenwerking. De ruim 1000 respondenten van de enquête en alle respondenten van het panelgesprek, wil ik graag bedanken voor hun waardevolle bijdrage. In het bijzonder wil ik Bernd Holties, Geneviève Meerburg en Tim Bertels bedanken voor de prettige samenwerking, engelengeduld, vertrouwen en kritische blikken op mijn strategisch adviesplan. Ik hoop dat het strategisch advies bijdraagt aan de verdere ontwikkeling van de organisatie.

Tot slot wil ik graag mijn begeleidende docent Sander van Lankveld bedanken voor de begeleiding en het vertrouwen in mij als communicatie professional in spé. Door Sander ben ik kritischer naar mijn onderzoek, de organisatie en mijn teksten gaan kijken. Ik geloof dat het plan daardoor naar een hoger niveau is getild.

Hiermee afsluitende, wens ik u veel leesplezier!

Manon van Hooren

18 augustus 2015



Managementsamenvatting

Dit strategisch adviesplan is geschreven in opdracht van onna-onna. Een online verzekeraar voor vrouwen met ruim 35.000 klanten in haar klantenbase.

onna-onna bereikt op het moment voornamelijk haar doelgroep via de autoverzekering. Vanaf eind 2015 gaat de organisatie een nieuw product aan het portfolio toevoegen namelijk, de fietsverzekering. Hiermee willen ze meer naamsbekendheid genereren. Probleem is dat onna-onna geen idee heeft hoe de fietsverzekering markt inelkaar steekt en hoe ze deze nieuwe doelgroep moeten aanspreken.

Uit de onderzoekresultaten is gebleken dat naamsbekendheid genereren door middel van een fietsverzekering, lastig is. Uit online survey's en panelgesprekken blijkt dat potentiële en huidige klanten van onna-onna een fietsverzekering een saai product vinden. Voor elke andere verzekeraar in Nederland zou dit een probleem zijn, omdat zij logischerwijs, de nadruk leggen op de fietsverzekering. Het is verstandiger het aspect 'verzekeren' achterwegen te laten en in de communicatie te richten op de vrouw en haar fiets. 95% van de potentiële en huidige klanten heeft namelijk een fiets waar ze dagelijks op fietsen. Duidelijk is dat de fiets een groot deel uitmaakt van het leven van de Nederlandse vrouw. Waardoor het saaie verzekeringsproduct een andere wending krijgt.

*Zorg voor jezelf,
zorg voor je fiets.*

Hier heeft onna-onna een USP (unique selling point) te pakken, die zich al eerder bewezen heeft. Dit blijkt uit onder andere de campagne de 'carchallenge' die inspeelde op de resultaten van onna-onna's 'rij-angst' onderzoek. onna-onna benaderde hier de zachte kant van het autoverzekeringsproduct door klanten hun angsten en onzekerheden achter het stuur aan te laten gaan. Door deze eerder genoemde USP en de volgende redenen kan onna-onna er voor zorgen dat de fietsverzekering omarmd wordt. Want onna-onna is sterk in service- en klantgerichtheid en

heeft dit hoog in het vaandel staan. Klantwaardering en input is erg belangrijk en dit wordt erkent door de huidige klanten. Vanaf het begin had onna-onna een duidelijke doelgroepafbakening, waardoor ze weten waar de interesses van haar klanten liggen.

Dit zijn drie á vier punten die belangrijk zijn voor het behalen van het doel, namelijk meer naamsbekendheid genereren met de fietsverzekering. En een benadering die niemand anders claimt op de markt. Vanuit die gedachte heeft onna-onna de kracht om de fietsverzekering op een aantrekkelijke en leuke manier te presenteren. Daarvoor moeten ze wel een aantal belangrijke acties ondernemen. Dit zijn:

1. In de offline en online campagne de USP benoemen en benadrukken en deze terug laten komen op een consistente manier.
2. Zichtbaar zijn op plekken waar de doelgroep zich bevindt online; blogs, (online) magazines, SEA en SEO (Search Engine Optimisation en Search Engine Advertising), maar ook offline; (super)markt, station, scholen.
3. Klanten betrekken in het proces door mailings, gesprekken en onderzoeken. Ze zijn immers loyaal (online survey click-open rate 498 binnen één uur).
4. Het verkooptraject van de fietsendealer voor nu geen aandacht geven, omdat hier niet op de juiste manier de naamsbekendheid mee vergroot zal worden. Wel met het uitdelen van goodies bij fietsendealers.
5. Door middel van campagne en content management ervoor zorgen dat alles volgens plan verloopt.

Samen met de door mij ontwikkelde klantpersona's en Customer Journey maps zijn deze acties verder uitgewerkt in een strategie. Het is voor het management team van belang om omtrent de campagne een aantal richtlijnen te krijgen binnen de strategie.

Hiervoor heb ik een strategie ontwikkeld, genaamd: 'The Purpose Strategy'. Deze strategie bestaat uit negen stappen, die zijn geïnspireerd op de content-, fan- en participatiestrategie:

1. *Bepaal het doel.*
2. *Wat is het pijnpunt?*
3. *Wat is de succesfactor?*
4. *Wie zijn de in- en externe fans?*
5. *Bepaal de informatie.*
6. *Bedenkt een tactiek.*
7. *Zet de juiste communicatiemiddelen in.*
8. *Bepaal de prestatieindicatoren en meetinstrumenten.*
9. *Zorg voor content en campagne management.*

Door deze stappen te doorlopen voorafgaande de opzet van de campagne, wordt het management team gedwongen het doel voor ogen gehouden, te reflecteren en hulpmiddelen te gebruiken. Met als belangrijkste hulpmiddel communicatie. Communicatie naar bestaande klanten en fans, communicatie via online en offline exposure en communicatie met de unique selling points, propositie en juiste tone of voice.



Inhoudsopgave

Voorwoord

Managementsamenvatting

1. Inleiding

- 1.1 Organisatie omschrijving
- 1.2 Aanleiding
- 1.3 Doelstelling
- 1.4 Onderzoeksontwerp

pagina 1

- pagina 2
- pagina 2
- pagina 3
- pagina 3

2. Theoretisch kader

- 2.1 Naamsbekendheid
- 2.2 Identiteit & Imago
- 2.3 Customer-Based Brand-Equity model
- 2.4 Business Canvas Model
- 2.5 Klantpersona's
- 2.6 Customer Journey Map
- 2.7 Benchmarkmodel

pagina 4

- pagina 5
- pagina 5
- pagina 5
- pagina 6
- pagina 6
- pagina 6
- pagina 6

3. Onderzoeksmethoden

- 3.1 Deskresearch
- 3.2 Fieldresearch
 - 3.2.1 Kwantitatief onderzoek
 - 3.2.2 Kwalitatief onderzoek
- 3.3 Betrouwbaarheid
- 3.4 Generaliseerbaarheid
- 3.5 Validiteit

pagina 7

- pagina 8
- pagina 8
- pagina 8
- pagina 9
- pagina 9
- pagina 9
- pagina 10

4. Onderzoeksresultaten

- 4.1 Kwantitatief onderzoek
 - 4.1.1 Fiets & fietverzekering
 - 4.1.2 Naamsbekendheid onna-onna

pagina 11

- pagina 12
- pagina 12
- pagina 12

4.1.3 Imago onna-onna

pagina 13

4.1.4 Klantpersona's

pagina 13

4.2 Kwalitatief onderzoek

pagina 16

4.2.1 Panelgesprek

pagina 16

4.2.2 Customer Journey Map

pagina 16

5. Organisatie-analyse

pagina 19

5.1 Organisatie identiteit

pagina 20

5.1.1 Gewenste identiteit

pagina 22

5.1.2 Gepercipeerde identiteit

pagina 22

5.1.3 Geprojecteerde identiteit

pagina 22

5.2 Imago

pagina 23

5.3 Visie & missie

pagina 23

5.4 Afnemer analyse

pagina 23

5.5 Customer-Based Brand-Equity model

pagina 23

5.6 Business Canvas Model

pagina 23

Conclusie organisatie-analyse

pagina 25

6. Communicatie-analyse

pagina 26

6.1 Communicatie-analyse

pagina 27

6.1.1 Offline communicatie middelen

pagina 27

6.1.2 Online communicatie middelen

pagina 27

6.1.3 Social media analyse

pagina 27

6.3 Trends en ontwikkelingen meso analyse

pagina 28

Conclusie communicatie-analyse

pagina 29

7. Concurrentie-analyse

pagina 30

7.1 Benchmark model

pagina 31

7.1.1 Fietsverzekering

pagina 31

7.1.2. Vrouwenverzekering

pagina 32

7.2 Trends en ontwikkelingen concurrentie-analyse	pagina 33
Conclusie concurrentie-analyse	pagina 33
Conclusies en inzichten	pagina 34
Strategisch advies	pagina 37
'Purpose strategy'	pagina 37
Conclusie 'Purpose strategy'	pagina 42
Planning en Budget	pagina 43

1

Inleiding

In dit onderzoeks- en strategisch adviesrapport gaan we een aantal fases doorlopen, beginnend met de inleiding. In de inleiding is beschreven hoe het onderzoek is opgebouwd. Middels het vooronderzoek, field- en deskresearch en observatie technieken is een beeld geschetst van de organisatie en de aard van het onderzoek.



onna onna



1.1 organisatieomschrijving

onna-onna is een online aanbieder van verzekeringen die zich helemaal richt op vrouwen. Dit wil zeggen dat ze extra aandacht besteden aan de aspecten die vrouwen belangrijk vinden. Zoals persoonlijke service, verzorgdheid, verfrissing en doordachtheid in communicatie (Panelgesprek, 2015). De corebusiness is het verzekeren van auto's, waarmee de organisatie ook het meest bekend is. onna-onna heeft circa 33.000 autoverzekeringklanten en 900 klanten bij overige verzekeringen. Dit zijn de inboedel-, opstal-, aansprakelijkheids-, gezinsongevallen-, en doorlopende reisverzekering (onna-onna, 2014).

In 2008 is onna-onna opgestart door drie (mannelijke) marketeers, als auto verzekeringsmaatschappij voor vrouwen. Vanaf de start is er een duidelijke strategie gekozen, namelijk de doelgroep vrouwen, waar de mannen ook heel welkom zijn. De vrouwen waar onna-onna zich op richt zijn vrouwen in Nederland tussen 25- 55 jaar met een gemiddeld inkomen.

In de jaren van 2008 tot 2015 is het team vernieuwd en is er een vijftal nieuwe verzekeringen bij gekomen. Sinds 2014 is AEGON 100% aandeelhouder van de organisatie. onna-onna bestaat uit twee afdelingen; klantenservice wat 'klantgeluk' genoemd wordt en de afdeling marketing en sales. In totaal zijn hier zo'n 30 mensen werkzaam, inclusief parttime- en flexwerkers (onna-onna, 2014).

1.2 Aanleiding

De aanleiding van het onderzoek is dat onna-onna meer naamsbekendheid wil genereren. Ze bereikt momenteel voornamelijk haar doelgroep via de autoverzekering. Om meer vrouwen aan te spreken, wordt vanaf eind 2015 aan het portfolio de fietsverzekering toegevoegd. De reden dat er voor de fietsverzekering is gekozen, is omdat een vrouw op een fiets een andere levensstijl heeft dan een vrouw in een auto. Het is dus een andere tak binnen de doelgroep. Daarnaast denkt onna-onna dat de fiets een aantrekkelijk branding product is, dat dicht bij vrouwen staat. Dit zijn de belangrijkste redenen en de bewust gekozen strategie om onderzoek te doen naar de de fietsverzekering.

Echter heeft onna-onna geen zicht op hoe de fietsmarkt in elkaar steekt, welke vrouwen ze moeten aanspreken en hoe ze dat moeten doen. Onbekend is ook nog wanneer de doelgroep een fietsverzekering zou willen afsluiten en hoe ze een dergelijk keuzetraject doorlopen. Dit sluit aan op de doelstelling die is geformuleerd.



1.3 Doelstelling

De doelstelling voor het strategisch adviesrapport is ontstaan om de naamsbekendheid van onna-onna te vergroten. onna-onna wil dit bewerkstelligen door het nieuwe product, de fietsverzekering, op een positieve manier onder de aandacht te brengen. De volgende doelstelling is geformuleerd:

'Eind augustus 2015 is er voor onna-onna een strategisch adviesplan voor de fietsverzekering opgeleverd, om de algemene naamsbekendheid te vergroten.'

Dit tijdschema is iets afwijkend van het origineel. Het strategisch adviesplan werd oorspronkelijk begin juni opgeleverd. Door verschillende redenen is dit niet behaald en is ervoor gekozen, in samenspraak met onna-onna, om de opleverdatum van het adviesplan te verschuiven.

1.4 Onderzoekontwerp

In het onderzoekontwerp is een centrale onderzoeksvraag opgesteld. Deze vraag draagt bij aan het behalen van de eerder geformuleerde doelstelling van het onderzoek. Voordat de centrale vraag opgesteld kan worden, is een aantal deelvragen samengesteld. Uit die deelvragen is een oorspronkelijke en definitieve centrale vraag geformuleerd. Deze worden in onderstaande paragraaf toegelicht.

Centrale vraag

'Hoe kan communicatie bijdragen aan het genereren van meer naamsbekendheid voor onna-onna.'

Na vooronderzoek bleek dat deze centrale vraag iets te ruim geformuleerd en niet haalbaar is. Helder hierbij is geworden dat onna-onna meer naamsbekendheid wil genereren door een nieuw product: de fietsverzekering. Dit product is meer behapbaar voor de korte periode van het onderzoek. Echter is dit een uitdaging, omdat het product nog niet bestaat binnen het portfolio en hierdoor kennis binnen onna-onna van de fietsverzekering markt ontbreekt.

Met de fietsverzekering wil onna-onna meer naamsbekendheid genereren, niet op de eerste plaats winst. Met deze kennis is de oorspronkelijke centrale vraag bijgesteld naar de definitieve centrale vraag. Waarbij de organisatie als geheel

wordt geanalyseerd, maar alleen advies wordt gegeven over verbetering van de naamsbekendheid door middel van de fietsverzekering.

Definitieve centrale vraag

'Hoe kan onna-onna met de fietsverzekering positief onder de aandacht komen bij de gewenste doelgroep, en op deze manier naamsbekendheid genereren?'

Deze definitieve centrale vraag zal gedurende het onderzoek en advies in het achterhoofd gehouden worden. In het strategische adviesplan wordt antwoord gegeven op deze centrale vraag.

In bijlage I: Methodologieschema: bevindt zich de deelvragen, centrale vraag en de probleemstelling schematisch weergegeven.



2

Theoretisch kader

Nu duidelijk is met welke vragen we het onderzoek instappen, gaan we naar het 'Theoretisch kader'. Dit hoofdstuk toont aan welke begrippen en modellen zijn gebruikt in het onderzoek. Naar aanleiding van de centrale vraag en de doelstelling, is dit het startpunt van het onderzoek. Er wordt ingegaan op begrippen als: naamsbekendheid, identiteit, imago en klantpersona's. De volgende modellen worden toegelicht: Customer-based brand equity-model, Business Canvas model, Customer Journey Map en het Benchmarkmodel.



2.1 Naamsbekendheid

Een belangrijke factor binnen het onderzoek voor onna-onna is het begrip naamsbekendheid. Om het strategisch adviesplan volledig te begrijpen zal eerst uitgelegd worden wat naamsbekendheid precies is. Naamsbekendheid is de bekendheid die onna-onna heeft binnen de markt. *“Voor het creëren van naamsbekendheid is het belangrijk dat consumenten herhaaldelijk worden geconfronteerd met een naam. De kans dat potentiële klanten kiezen voor een bepaalde organisatie, merk, product of dienst is dan groter”* (marketingtermen.nl, 2015). Binnen het onderzoek wordt naamsbekendheid van onna-onna onderscheiden door twee verschillende soorten:

1. Spontane naamsbekendheid

Spontane naamsbekendheid wordt ook wel ‘Top-of-Mind awareness’ genoemd. Hierbij kan een persoon direct de naam van onna-onna opnoemen zonder geholpen te worden (Michels, 2012).

Voorbeeld: Noem drie verschillende fietsverzekeringen op?

2. Geholpen naamsbekendheid

Bij geholpen naamsbekendheid wordt er gevraagd naar de bekendheid van onna-onna (Michels, 2012).

Voorbeeld: Ken je de fietsverzekering van onna-onna?

2.2 Identiteit & imago

Om de naamsbekendheid volledig in kaart te kunnen brengen is er gekeken naar de identiteit en het imago van onna-onna. Over identiteit zijn veel verschillende definities bekend. Een eenduidige definitie van identiteit bestaat niet. De definitie die in het strategisch adviesplan wordt aangehouden is:

Identiteit is hoe de organisatie wordt gezien door de ogen van medewerkers en de organisatie zelf’ (Riel, 2010).

In het begrip identiteit worden ook verschillen gezien zoals de gepercipieerde (waargenomen) identiteit. Dit is de identiteit vanuit de ogen van de medewerkers van onna-onna. De gewenste identiteit is hoe het management team hoopt dat onna-onna is en waar de organisatie in de toekomst naar toe gaat.

En tot slot de geprojecteerde identiteit, de manier waarop onna-onna zich presenteert (Riel, 2010). Ook het imago kent twee onderdelen, namelijk het beoogde imago en het afgeleide imago. Het beoogde imago wil zeggen hoe onna-onna wilt dat anderen over de organisatie denken. En het afgeleide imago wil zeggen hoe onna-onna denkt dat anderen over onna-onna denken (Riel, 2010).

2.3 Customer- Based Brand Equity-model

Het Customer-Based Brand Equity-model (klantgericht merkmeerwaarde-model) oftewel het CBBE-model van Keller helpt de vragen te beantwoorden, ‘Waardoor wordt een merk sterk?’ en ‘Hoe bouw je een sterk merk?’. Het CBBE-model biedt een uniek standpunt door de merkmeerwaarde vanuit het perspectief van de consument te benaderen. Er is gekozen voor dit model omdat eerst duidelijk moet worden hoe de klant onna-onna ziet. Zo is het mogelijk om een inzichtelijk beeld te krijgen, vanuit de ogen van de klant, over de organisatie en de merkmeerwaarde. Dit is belangrijk omdat onna-onna na deze inzichten kan bepalen of ze hier aan iets wil bijschaven, voordat de naamsbekendheid vergroot wordt.

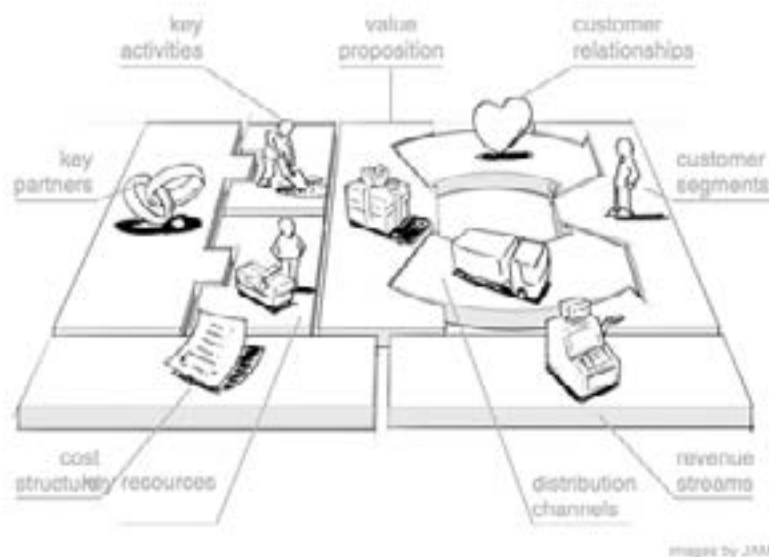
Om het CBBE-model volledig toe te lichten worden de volgende onderwerpen aangesneden: merkkennis en de bouwstenen van een merk. Onderstaand model van Keller beschrijft de bouwstenen van het merk (Keller, 2010).



(Afbeelding 1: CBBE-model, Keller)

2.4 Business Canvas Model

Het Business Canvas model is een overzichtelijk en aantrekkelijk model om de interne analyse in kaart te brengen. Het model kent negen componenten, die allen bijdragen om tot inzichten van de organisatie te komen (Visser & Sikkenga, 2012). Het Business Canvas model wordt toegepast in de organisatie-analyse waar onna-onna onder de loep is genomen. Dit model is relevant om het businessmodel van onna-onna inzichtelijk te maken.



(Afbeelding 2: Business Canvas Model)

2.5 Klantpersona

onna-onna heeft al een aantal jaar een bepaalde klantgroep, zij nemen vooral de autoverzekering af (onna-onna, 2014). De fietsverzekering vraagt om een nieuwe klantgroep. Aan de hand van de bestaande documenten en een online survey die onder alle huidige en potentiële klanten van onna-onna is afgenomen, worden klantpersona's ontwikkeld. De concrete klantbeschrijving is de uitwerking van de klantpersona. Een klantgroep oftewel een klantpersona definiëren, is het begin van een Customer Journey map, het één kan niet zonder het ander en visa versa (Visser & Sikkenga, 2012).

2.6 Customer Journey map

Omdat onna-onna niet goed weet hoe de fietsverzekering markt eruit ziet, is het noodzaak om dit te onderzoeken. Door middel van een Customer Journey map wordt het aankoopproces inzichtelijk gemaakt. Om de ervaring van de klant positief te beïnvloeden, is het belangrijk goed te begrijpen welke 'reis' (journey) de klant (customer) doorloopt tijdens de aanschaf van een product. In de Customer Journey map zijn vier verschillende fases te zien. De inspiratiefase, oriëntatiefase, aankoopfase en naloopfase. Door deze vier fases te onderscheiden is er te zien welke stappen een klant maakt in zijn 'klantreis'.

1. Inspiratiefase:

Hoe doet de potentiële klant inspiratie op voor een product?

2. Oriëntatiefase:

Hoe oriënteert een potentiële klant zich voor een product?

3. Aankoopfase:

Op welke manier doet de klant het liefst de aankoop voor een product?

4. Naloopfase:

Hoe wordt de klant het liefst behandeld ná de aankoop van een product?
(Visser & Sikkenga, 2012).

2.7 Benchmarkmodel

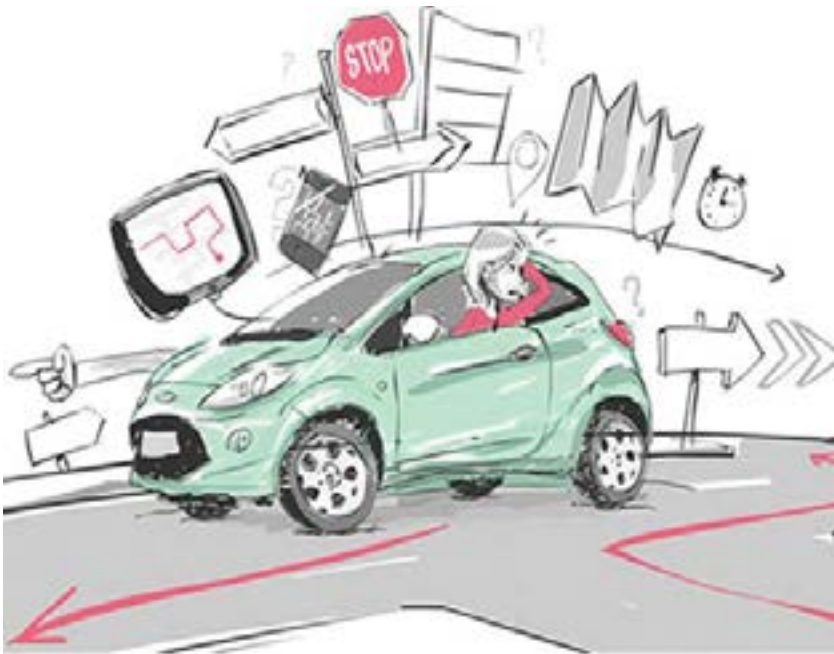
"Benchmarking omvat het kritisch vergelijken van bedrijfsprocessen en resultaten op allerlei gebieden in de eigen organisatie met die van andere succesvolle organisaties" (Prof. dr. Verhage, 2009). Voor onna-onna is het model te gebruiken om de belangrijkste concurrenten van de fietsverzekering in kaart te brengen, maar ook voor de verzekeringen die zich specifiek richten op vrouwen.

We hebben nu een aantal begrippen en modellen de revue laten passeren om aan te geven, welke in de volgende hoofdstukken aan bod komen. In het volgende hoofdstuk 'Onderzoeksmethoden' is aangegeven hoe deze begrippen en modellen verder uitgewerkt en toegepast worden.

3

Onderzoeksmethoden

Nu er duidelijk is welke modellen en theoriën aan bod komen, gaan we bekijken op welke manier dat gaat gebeuren. In het hoofdstuk 'Onderzoeksmethoden' wordt toegelicht wat het fundament is van het onderzoek. Het type van het onderzoek is praktijkgericht, dit wil zeggen dat het onderzoek gericht is op het oplossen van problemen uit de praktijk. Binnen het praktijkgerichte onderzoek zal gebruik gemaakt worden van kwantitatief en kwalitatief onderzoek (Verhoeven, 2014).



3.1 Deskresearch

Middels bestaande cijfers en bestaande resultaten van enquêtes, wordt de huidige klant van onna-onna en de organisatie zelf geanalyseerd. Dit is van belang om een goed beeld van de organisatie en de klanten te krijgen. Tevens is dit van belang om te kijken hoe onna-onna in de markt staat en hoe het gesteld is met de huidige naamsbekendheid.

Deskresearch is het onderzoeken van al het bestaande en beschikbare gegevens. Dit zijn onder andere documenten op websites en in boeken. Het uitgevoerde deskresearch is gedaan ten behoeven van de probleemstelling, om een inzicht te krijgen in de organisatie, om de concurrenten en trends en ontwikkelingen in kaart te brengen (Verhoeven, 2014).

3.2 Fieldresearch

“Fieldresearch, ook wel veldonderzoek genoemd, is het verzamelen, interpreteren en analyseren van data waarbij er zelf onderzoek gedaan is” (Verhoeven, 2014). Het veldonderzoek dat voor dit strategisch adviesplan is gedaan, is een online survey en een panelgesprek. Voor deze combinatie van de twee vormen van onderzoek is gekozen, omdat op deze manier de verdiepingsslag gemaakt wordt in het onderzoek. De online survey is gebruikt voor het bevragen van kwantitatieve gegevens, waardoor klantpersona's ontwikkeld werden. Deze klantpersona's zijn ondervraagd in het panelgesprek, om dieper in te gaan op de 'klantreis' en associaties bij de fiets en fietsverzekering.



3.2.1 Kwantitatief onderzoek

Voor het kwantitatief onderzoek is er voor gekozen om een online survey uit te zetten. Een online survey is een gerichte en snelle methode om kwantitatieve gegevens te ontdekken. Het zet tevens het deskresearch naar de huidige klant meer kracht bij. Deze online survey is uitgezet naar een database van 22.743 klanten van onna-onna. In totaal zijn er 16 vragen, exclusief sub-vragen gesteld aan de huidige klanten van onna-onna. Bij deze survey is een aantal topics getoetst, namelijk:

- Fiets
- Fietsverzekering
- Concurrentie
- Imago onna-onna

In bijlage II: Online survey klanten, bevindt zich de uitwerking van de vragenlijst.

Tevens is de online survey gestuurd naar potentiële klanten van onna-onna binnen de doelgroep (vrouwen in Nederland tussen 25-55 jaar), dit is een populatie van 2.579 personen, die onna-onna bezit. Bij deze online survey naar potentiële klanten zijn een aantal topics getoetst, deze zijn op het laatste topic na, hetzelfde. Het enige verschil met deze online survey is, dat er niet gevraagd is naar het imago van onna-onna maar naar de naamsbekendheid. Dit is belangrijk voor het beantwoorden van de centrale vraag, om de huidige naamsbekendheid te toetsen.

- Fiets
- Fietsverzekering
- Concurrentie
- Naamsbekendheid onna-onna

Uit deze data en naar aanleiding van de uitkomsten van het onderzoek is een aantal klantpersona's ontwikkeld van de fietsverzekering van onna-onna. Bij beide online surveys is aan de respondenten gevraagd of zij interesse hebben om bij het onderzoek betrokken te blijven. Deze keuze is gemaakt om later in het kwalitatieve onderzoek de respondenten nogmaals te kunnen benaderen. Het kwalitatieve onderzoek zal bestaan uit een panelgesprek. *“Een panelgesprek, wordt ook wel een groepsdiscussie genoemd, gaat een groep mensen in discussie met elkaar over één of meerdere onderwerpen. In een panelgesprek kan goed onderscheiden worden welke persoon, met welk profiel een bepaald antwoord geeft”* (Verhoeven, 2014).

In bijlage IV: Online survey niet-klanten bevindt zich de volledige vragenlijst.

In bijlage V: Online survey analyse, bevindt zich de volledige uitwerking van de vragenlijsten.

3.2.2 Kwalitatief onderzoek

Door middel van de verkregen informatie uit de online survey en de gekoppelde respondenten zijn er klantpersona's ontwikkeld. Aan de hand van deze klantpersona's, is er een selectie gemaakt van de respondenten die binnen dit stramien passen. Deze respondenten worden telefonisch uitgenodigd voor een panelgesprek. Middels panelgesprekken met maximaal zes personen, is te analyseren hoe de doelgroep van de fietsverzekering zich beweegt in de markt. De onderwerpen die dan aan bod komen zijn alle fases in de Customer Journey map: inspiratie-, oriëntatie-, aankoop- en naloopfase.

Voor het panelgesprek zijn in totaal 28 huidige klanten van onna-onna telefonisch benaderd. De benaderde klanten, zijn klanten die binnen de klantpersona's vallen, meegedaan hebben aan het 'fietsonderzoek' en allen in Amsterdam en omstreken wonen. Dit laatste aspect is in verband met reiskosten en reistijd vastgesteld. Uiteindelijk heeft het panelgesprek plaats gevonden onder twee klanten van onna-onna, zij vallen beiden in de klantpersona 'carrière makers'. Hoewel het jammer is dat niet gesproken is met de andere twee klantpersona's, heeft echter wel een waardevol gesprek plaatsgevonden, met de voor onna-onna zeer belangrijke klantgroep, 'carrière makers'. Door tijd-technische redenen is ervoor gekozen om het bij één panelgesprek te houden.

In bijlage VII: Panelgesprek script, bevindt zich het volledige panelscript.

In bijlage VIII: Panelgesprek transcriptie, bevindt zich de volledige uitwerking van het panelgesprek.

3.3 Betrouwbaarheid

De kwaliteit van een onderzoek wordt vaak beoordeeld op de betrouwbaarheid van de resultaten. Gelet is of het onderzoek vrij is van toevallige fouten, voornamelijk van de opzet en uitvoering van het onderzoek (Verhoeven, 2014). De betrouwbaarheid van het onderzoek is gewaarborgd door mijzelf, als onderzoeker, objectief op te stellen. Als het onderzoek onder andere omstandigheden op andere tijden opnieuw uitgevoerd wordt, zouden er ongeveer dezelfde resultaten uit komen. De betrouwbaarheid van het panelgesprek is gewaarborgd door te noemen dat het onderzoek compleet onafhankelijk is uitgevoerd. Medewerkers van onna-onna waren niet geoorloofd om bij het gesprek aanwezig te zijn of van te voren iets te vertellen over de organisatie. Pas voor de laatste vraag: 'Stel je bent voor één dag directeur van onna-onna en je biedt een fietsverzekering aan. Wat zou jij doen om mensen aan te spreken?', heeft er een korte introductie van de organisatie plaatsgevonden. We kunnen spreken over een betrouwbaar onderzoek. De betrouwbaarheid van dit onderzoek is tevens gegarandeerd door gebruik te maken van kwantitatieve dataverzameling middels een online survey. Deze vragenlijst biedt een consistente meting doordat aan iedereen dezelfde vragen zijn gesteld.

3.4 Generaliseerbaarheid

De generaliseerbaarheid van de resultaten wordt bepaald door de mate waarin de steekproef representatief is. Dit wil zeggen dat de eenheden in deze steekproef wat betreft een aantal kenmerken gelijk zijn aan de populatie. Er zijn twee verschillende online vragenlijsten verstuurd. Een naar de huidige klanten en een naar de potentiële klanten van onna-onna.

Bij de online survey voor huidige klanten is er een populatie van 22.743. Dit is gebaseerd op vrouwelijke klanten, tussen de 25-55 jaar oud, met één of meer verzekeringen bij onna-onna (Mailplus, 2015). Door middel van de steekproefgrootte formule is hier een steekproefgrootte van 378 berekend (Alles over marktonderzoek, 2015). Aangezien in totaal 1.623 respondenten, ruim vier keer de steekproefgrootte de online survey hebben ingevuld, vergroot dit de validiteit van het onderzoek.

Bij de online survey naar potentiële klanten is er een populatie van 2.579, gebaseerd op vrouwen in Nederland tussen de 25-55 jaar oud in een particulier huishouden. Er is een steekproefgrootte berekend van 335 respondenten met een actief inkomen. Dat wil zeggen dat men inkomen verkrijgt vanuit arbeid of een onderneming (Centraal Bureau voor de statistiek, 2015).

Beide steekproeven zijn gebaseerd op een foutmarge van 5%, een betrouwbaarheidsinterval van 95%. Dat wil zeggen dat met 95% zekerheid kan worden gesteld dat de steekproef representatief is voor de onderzoekspopulatie. We kunnen spreken van een uitstekende generaliseerbaarheid van het onderzoek onder de huidige klanten. De vragenlijst is door 1.623 klanten ingevuld en dit betreft ruim vier keer de benodigde steekproefgrootte.

De generaliseerbaarheid van de steekproef ten aanzien van potentiële klanten is minder sterk. Het aantal ingevulde online vragenlijsten was in totaal 236, waarvan 163 relevant voor het onderzoek. De steekproefgrootte bleek te klein en de spreiding in de verschillende groepen (alleenwonend, alleenwonend met kinderen, samenwonend met partner en samen wonend met partner en kinderen) bleek niet gelijk verdeeld zijn. Volgens een 95% betrouwbaarheidsinterval kan dus met minder zekerheid gesteld worden dat de steekproef representatief is voor de populatie van potentiële klanten.

3.5 Validiteit

De kans op meetfouten in het onderzoek naar de potentiële klanten is groter, wat gevolgen heeft voor de validiteit. Het is in die zin onduidelijk of de mening van potentiële klanten uit de steekproef ten aanzien van het onderwerp 'naamsbekendheid' overeen komt met de mening van de populatie aan potentiële klanten. Om deze reden kunnen minder valide uitspraken worden gedaan met betrekking tot het onderwerp 'naamsbekendheid'.

Validiteit hangt samen met geldigheid en zuiverheid van de onderzoeksresultaten. Verzekerd moet zijn dat je gaat meten, wat je wilt meten en dat er geen systematische fouten zijn gemaakt (Verhoeven, 2014). De validiteit is gewaarborgd door in de gaten te houden of er middels de online survey en het panelgesprek wordt gemeten wat in eerste instantie beoogd werd te meten. Dit is verzekerd door te evalueren of de conclusies uit de twee delen van het onderzoek de deelvragen beantwoorden. We kunnen spreken van een valide onderzoek omdat constant terug is gekeken naar de centrale vraag bij het opstellen van de online survey en het script van het panelgesprek.

In het hoofdstuk 'Onderzoeksmethoden' en 'Theoretisch kader' is nu uitgelegd hoe de begrippen en modellen worden uitgewerkt en toegepast in het rapport. In het volgende hoofdstuk 'Onderzoeksresultaten' is te lezen hoe deze begrippen en modellen zijn gebruikt in het onderzoek en wat het resultaat daarvan is.



Onderzoeksresultaten

De onderzoeksmethoden zijn uitgelegd en uitgevoerd, hier zijn relevante resultaten uitgekomen. Deze worden in het hoofdstuk 'Onderzoeksresultaten' belicht. De onderzoeksresultaten worden net als in het hoofdstuk 'Onderzoeksmethoden' onderverdeeld in twee categorieën: kwantitatief onderzoek en kwalitatief onderzoek.



4.1 Kwantitatief onderzoek

Onder potentiële klanten en de huidige klanten van onna-onna is kwantitatief onderzoek gedaan in de vorm van een online survey. Deze vragenlijst is uitgestuurd naar de doelgroep van onna-onna: vrouwen in Nederland van 25-55 jaar met een gemiddeld inkomen. In totaal zijn naar de huidige en potentiële klanten 1.859 online vragenlijsten ingevuld teruggestuurd. Van deze 1.859, waren in totaal 1.786 online vragenlijsten relevant voor het onderzoek.

In deze online survey is informatie gevraagd over de fiets, fietsverzekering en imago of naamsbekendheid van onna-onna.

4.1.1 Fiets & fietsverzekering

Belangrijk voor onna-onna is te weten of een fietsverzekering een product is waarmee ze naamsbekendheid kan werven. Vandaar dat in de online survey gevraagd is naar associaties met de fiets en fietsverzekering.

Van alle deelgenomen huidige klanten heeft **95% een fiets**, die men dagelijks gebruikt. 11% van de fietsbezitters gebruikt de fiets nauwelijks (minder dan één keer per half jaar). Van alle huidige klanten heeft **14% een fietsverzekering**.

Van alle deelgenomen potentiële klanten heeft **96% een fiets**, die men dagelijks gebruikt. 10% van deze groep gebruikt de fiets nauwelijks (minder dan één keer per half jaar). Van alle potentiële klanten heeft **19% een fietsverzekering**.

Duidelijk is te zien dat de fiets een populair product is in Nederland. Er is slechts een klein percentage die de fiets niet gebruikt. Opvallend is dan waarom al deze fietsbezitters geen fietsverzekering hebben afgesloten. Dit is de reden dat er is doorgevraagd over het aspect fietsverzekering op de onderwerpen: 'reden voor fietsverzekering' en 'reden voor geen fietsverzekering'. De huidige klanten en de potentiële klanten gaven voor deze onderwerpen dezelfde waardering.

De voornaamste redenen om een fietsverzekering **wel** aan te schaffen, voor potentiële en huidige klanten zijn:

1. Gekochte fiets is van veel waarde (duur)
2. Bescherming tegen diefstal en schade
3. Verplicht bij fietsplan
4. Het is een zekerheids- en gevoelskwestie

De voornaamste redenen om **geen** fietsverzekering aan te schaffen, voor potentiële en huidige klanten zijn:

1. Fietsverzekeringen zijn te duur
2. Geen behoefte aan (extra sloten, goed stallen of fiets niet waard)
3. Fietsverzekering was verlopen en niet verlengd
4. Nooit aan gedacht om te verzekeren

De huidige en de potentiële klanten kijken hetzelfde tegen de redenen voor wel of geen aanschaf van een fietsverzekering. Dit is relevant voor onna-onna in de toekomst bij het communiceren van de fietsverzekering. Dit geldt ook voor de betekenis van een fiets voor de huidige en potentiële klanten.

Top 5 betekenis fiets voor potentiële en huidige klanten:

1. Vervoersmiddel
2. Vrijheid
3. Beweging
4. Handig
5. (Even) snel

De meeste ondervraagden hebben gemiddeld twee fietsen in hun huishouden, deze fiets gebruiken ze dagelijks. Gemiddeld gezien kost een fiets tussen de €100,- en €500,-. De meest gekochte fiets is een stadsfiets. De bekendste fietsverzekering is die van de ANWB, echter kennen de meesten geen fietsverzekering. Een groot deel van de fietsverzekeringen wordt afgesloten bij de fietsenhandelaar, maar nog een groter deel weet niet waar hij of zij de fietsverzekering heeft afgesloten (Online survey potentiële klanten - fietsverzekering, 2015) (Online survey huidige klanten - fietsverzekering, 2015).

In bijlage V: Online survey analyse (klanten+niet-klanten) bevindt zich de volledige uitwerking van de online survey.

4.1.2 Naamsbekendheid onna-onna

Om erachter te komen hoe groot de naamsbekendheid van onna-onna is in Nederland, is dit meegenomen in de online survey. Hierin is de vraag gesteld: 'Ken je onna-onna (als is het alleen van naam)' 39% van de 163 ondervraagden is bekend met onna-onna. Dit varieert van nauw contact, tot de organisatie alleen kennen van naam. Van al deze respondenten, kent 53% onna-onna via het werk, 31% via vrienden en familie, 13% via reclame en 14% via social media/recensies.

Een groot deel van de respondenten vindt onna-onna bekend staan om de volgende aspecten: 'Alleen voor vrouwen', 'Onderscheidend' en 'Persoonlijke aandacht' (Online survey potentiële klanten - fietsverzekering, 2015).

4.1.3 Imago

"Het imago is letterlijk de afdruk van de werkelijkheid, de waarden die de klanten op dit moment aan de organisatie geven" (Riel, 2010). Op de aspecten betrouwbaar, behulpzaam, persoonlijk, goede prijs- kwaliteitverhouding, onderscheidend, plezierig en begrijpelijk scoort onna-onna uitermate goed. Het antwoord 'Altijd' scoort consequent tussen de 36% en 49%. Ook het antwoord 'Meestal' scoort frequent tussen de 36% en 49%. Het aspect 'Alleen voor vrouwen' vindt 36% van de klanten 'Meestal', en 39% 'Altijd'. Hieruit kan geconcludeerd worden dat onna-onna voornamelijk bekend staat als verzekering die alleen voor vrouwen bestemd is. 19% van de klanten ziet onna-onna 'Altijd' als financiële dienstverlener, 37% vindt dat 'Meestal'. Een hoog percentage voor een aspect dat nog doorgevoerd moet worden (Online survey huidige klanten - fietsverzekering, 2015).

In bijlage V: Online survey analyse (klanten+niet-klanten) bevindt zich de volledige uitwerking van de online survey.

Samenvattend is nu duidelijk nu dat de huidige en de potentiële klanten op de aspecten fiets en fietsverzekering dezelfde ideeën hebben:

- Fietsverzekeringen zijn duur
- Een fietsverzekering wordt bij de fietsendealer afgesloten
- Fietsverzekering is een saai product

De mening dat fietsverzekeringen duur zijn blijft ook een terug komend onderwerp. Een belangrijk inzicht is dat de fietsverzekering over het algemeen bij de fietsendealer wordt afgesloten en dat het een saaie verzekering is. Het is lastig te concluderen hoe het gesteld is met de naamsbekendheid van onna-onna in Nederland. Het feitelijke getal zal inderdaad rond 36% liggen, wat ruimte laat voor onna-onna om dit te vergroten. Een mooi inzicht is dat onna-onna al als financiële dienstverlener gezien wordt, terwijl dit nog niet gecommuniceerd wordt.

4.1.4 Klantpersona's

Een klantgroep oftewel een klantpersona is het begin van een Customer Journey map. Aan de hand van de bestaande onderzoeken en een online survey die onder alle huidige en potentiële klanten van onna-onna is afgenomen, zijn klantpersona's ontwikkeld. Deze waren van belang voor het onderzoek omdat zo de nieuwe doelgroep van onna-onna in kaart wordt gebracht. In de online survey is gevraagd naar persoonlijk associaties en ervaringen met een fiets en een fietsverzekering. Deze antwoorden zijn opgedeeld aan de hand van hun woonsituatie:

- Alleenwonend
- Alleenwonend met kinderen
- Samenwonend met partner
- Samenwonend met partner en kinderen.

Aan de hand van deze resultaten zijn er klantpersona's ontwikkeld voor de fietsverzekering, omdat zij het meest interesse hebben in een fietsverzekering. Deze vertegenwoordigen de nieuwe doelgroep van onna-onna. Dit zijn geworden:

- 'De carrière makers'
- 'De gesettelden'
- 'De alleenstaande moeders'.

Overige klantpersona's

De drie persona's zijn ontstaan vanuit de resultaten van de online survey. Aanvankelijk werd gedacht dat de persona's 'E-bikers', 'Sporters' en 'Hipsters' ook een relevante doelgroepen zouden zijn.

De 'Hipsters' van rond de 20-30 jaar met een eigen gemaakte fiets leek een relevante doelgroep. Dit werd gedacht omdat deze zelfgemaakte fietsen veel waarde hebben. Na een kort extra onderzoekje onder deze groep is bleken dat deze fiets inderdaad veel waarde heeft. Maar dat de emotionele waarde vele malen groter is dan een fietsverzekering kan uitkeren (Online survey hipsters - fietsverzekering, 2015).

De 'Sporter' leek aanvankelijk een relevante klantpersona. Er zijn veel respondenten in de online survey met een sportfiets, vaak zijn dit wielrenfietsen. Er is bewust gekozen om hier geen persona van te maken omdat deze fietsen lastig te verzekeren zijn. Dit komt omdat wielrenners hun fietsen zelden op slot zetten. Meestal staan ze op een beveiligde plek of is er een vorm sociale preventie (het fietsclubje let op elkaars fietsen op bijvoorbeeld het terras).

De 'E-bikers' leken ook een interessante doelgroep omdat dit dure fietsen zijn, die doorgaans worden verzekerd. Steeds meer vrouwen met een leeftijd onder 55 jaar maken gebruik van een e-bike. De grootste groep ligt vaak toch in de 55+ categorie. Er is bewust gekozen om deze niet aan te spreken in een van de persona's, aangezien hier grote concurrentie is met de ANWB fietsverzekering.

In bijlage VI bevindt zich de volledige uitwerking van het 'Hipster' onderzoek.

Carrière makers

De carrière makers zijn jong en wonen in de stad. Ze hebben na hun studententijd een degelijke fiets gekocht om door de stad te fietsen. Dit is een hippe stadsfiets. Met de aanschaf van de nieuwe fiets bij de fietsenhandelaar, is aangeraden om een fietsverzekering af te sluiten. Vaak wordt er ook nog even op internet gekeken naar het aanbod. De verzekeringen worden afgesloten bij Enra, ANWB of Unigarant. Doordat deze groep in de stad woont, zijn zij de groep met de meeste fietsverzekeringen. Het wordt in de stad als noodzakelijk gezien.



Naam Floor	Hobby's Uteten, shoppen, stappen, fietsen, Kussen
Leeftijd 27 jaar	Type Fiets Giant tripple X
Woonplaats Utrecht	Baan Freelance Interieur ontwerper
Inkomen modaal	Burgelijke staat Alleenstaand

Floor is een **spring-in't-vel**. Lang stilzitten kan ze niet, ook niet wat betreft haar baan. Ze werkt als **interieur ontwerper** en gaat heel Nederland en haar eigen woonplaats **Utrecht** af, voor klussen. Werken in Utrecht doet ze het liefst. Lekker dichtbij haar huis, haar vrienden en de leukste hotspots.

Fietsen is iets wat Floor graag doet. Met haar eerste baan heeft ze eindelijk afscheid genomen van haar studentenbarren en een degelijke **Giant Tripple X** gekocht. Deze fiets is sportief en hip tegelijk. Floor verdient met haar baan ongeveer een **modaal** inkomen, dat ligt vaak een beetje aan haar opdrachtgever. Daarom vond ze het belangrijk ee goede verzekering af te sluiten voor haar nieuwe fiets. Voordat ze haar fiets kocht had ze natuurlijk al wat **online research** gedaan. Ze heeft prijzen vergeleken en recensies over fietsen en fietsverzekeringen gelezen. Zo kwam ze bij de fietsenhandelaar niet voor verrassingen te staan. Floor gaat vaak met een vaste klik naar kroegjes Utrecht. Haar splinter nieuwe fiets meenemen is dan vaak een **taakje** erg. Veel bewaakte fietsenstallingen zijn er 's nachts niet open in Utrecht. Met **extra fietskosten** maakt ze haar fiets stevig vast aan de rekken en kan ze **vertrouwen** op haar **fietsverzekering** van **onno-onno**. Als haar fiets dan gestolen wordt, kan ze direct, of de dag erna, terecht voor **hulp**.

Fietsverzekering voor Floor

- Zekerheid
- Vrijheid

Alleenstaande moeders

Alleenstaande moeders fietsen het meest van alle groepen. Ze vinden de vrijheid en de lage kosten het belangrijkste. Het is vaak het primaire vervoersmiddel. De aanschafwaarde varieert bij deze groep het meest. Deze groep heeft de meeste e-bikes voor grote afstanden. Van alle groepen hebben de alleenstaande moeders de minste fietsverzekeringen, het wordt vaak te duur gevonden. De alleenstaande moeders sluiten de fietsverzekering af bij aankoop van hun fiets in de fietsenhandel. De fietsverzekering wordt afgesloten bij Enra, Unigarant en Allianz.



Naam Elize	Hobby's Tennissen, tuinieren, shoppen
Leeftijd 36 jaar	Type Fiets Batavus Mombo - 'Mama-fiets'
Woonplaats Rotterdam	Baan Manager verpleegkundige
Inkomen Modaal	Burgelijke staat Alleenstaand (2 kids)

Elize is een bezige bij. Ze houdt van tuinieren, shoppen, tennissen en natuurlijk van haar kinderen. Elize is Rotterdamse **alleenstaande moeder** van **36 jaar** en heeft een dochter van 15 maanden en een zoontje van 4 jaar. Het is dan een drukke boel in huis, maar ook op haar werk. Elize werkt **4 dagen** in de week als manager van de verpleegafdeling in een **verpleeghuis**. Ze verdient hiermee een **modaal** inkomen. Elize een stevige fiets nodig met haar twee jonge kinderen wil ze voorkomen dat ze **erbij risico** loopt op een ongeluk. Haar kinderen zijn **Elize's** **alleen**, **veiligheid** staat ten alle tijden voorop. De fietsenhandelaar stelde de **'mama-fiets'** voor. Ze heeft de fiets nu ongeveer 3 jaar sinds de geboorte van haar oudste zoon. De **Batavus Mombo** heeft buiten een leuke naam, veel handige functies. De fiets was eigenlijk buiten het budget van Elize, maar met het **fietsplan** heeft ze haar fiets toch kunnen aanschaffen. Bij het fietsplan werd de verzekering **onno-onno** voorgesteld Als haar fiets stuk of gestolen is, kan ze geen kant op. Een fietsverzekering vindt Elize erg belangrijk. Al zijn die extra verzekeringen wel duur! Ze heeft graag dat er **snel actie** ondernomen wordt. Door de snelle uitkering bij **onno-onno** is Elize snel aan een nieuwe fiets geholpen. Waardoor ze weer **rustig** is, en zich zeker voelt voor haar fiets, haar kinderen en zichzelf.

Fietsverzekering voor Elize

- Veiligheid
- Hulp

Gesettelden

De gesettelden zijn vrouwen met het leven goed voor elkaar. Een baan, huis, partner en kinderen. Het huis staat net de buiten de stad. Hier is voldoende ruimte voor alle fietsen. Die van de moeder, vader en de twee kinderen. Gesettelden hebben gemiddeld zo'n 4 fietsen in hun bezit. Dit zijn kinderfietsen, stadietsen, mamafietsen en soms een e-bike. Als de kinderen in deze gezinnen duurdere fietsen krijgen worden er meer fietsverzekeringen afgesloten. Bij aanschaf van een nieuwe fiets wordt ook bij deze groep door de fietsenhandelaar aangeraden om een verzekering te nemen. Soms wordt het aanbod ook bekeken op internet. De fietsverzekering wordt afgesloten bij Unigarant, Enra en ANWB.



Naam: Diana	Hobby's: Lezen, uiteten, fitness
Leeftijd: 44 jaar	Type Fiets: Gazelle e-bike
Woonplaats: Kapelle	Baan: Secretaresse bij Architectenbureau
Inkomen: Boven modaal	Burgelijke staat: Getrouwd (3 kids)

Diana is een sportieve dame van 44 jaar. Ze woont samen met haar man Luuk en drie zoons in Kapelle Zeeland. Ze houdt van boeken lezen, fitnessen en uiteten met vrienden of familie. Naast het onderhouden van haar drie zoons (14, 8 en 20 jaar) en haar vriendenkring heeft ze nog een parttime baan in Goss. Ze werkt als secretaresse bij een architectenbureau, hiermee verdient ze geen modaal inkomen, maar met de hulp van haar man kunnen ze goed rondkomen. Om bij haar werk te komen fietst ze op haar werk dagelijks 23 kilometer. Om niet uitgeput aan te komen heeft Diana een sportieve e-bike van het merk Gazelle. Vaak gaat ze samen met haar man die op een mountainbike rijdt erop uit. Haar e-bike was absoluut niet spontaan. Daarom heeft ze een fietsverzekering bij Enra-Enra, deze is haar aangeraden door haar vaste fietsenhandelaar. Veel verder dan dat heeft ze niet gekeken omdat dat niet nodig was. Ze vertrouwt haar fietsenhandelaar. Nu heeft Diana ook een verzekeringsmaatschappij waar ze op kan bouwen. Ze hoeft zich geen zorgen te maken als haar fiets gestolen wordt. Want ze hoeft nooit lang zonder een fiets te zitten. Een fijn voordeel is ook dat ze meteen de dure stadsfietsen van haar die puberende kinderen en man mee kan verzekeren.

Fietsverzekering voor Diana

- Zekerheid
- Mobiliteit

Subpersona Gesettelden

Kinderen van de gesettelden vrouwen hebben ook allemaal een fiets. Een vaak duurdere fiets die aangeschaft is rond het twaalfde levensjaar. Zo kunnen de kinderen al die kilometers naar de middelbare school fietsen. Deze kids gaan niet altijd even bewust met hun spullen om. Ze laten de fiets wel eens zonder dubbel slot staan of parkeren de fiets niet altijd in een beveiligde stalling. Ook door het "onverantwoord" fietsen, bijvoorbeeld met de smartphone in de hand of muziek in de oren kan dit makkelijk schade aan de fiets veroorzaken. Dit is vaak de reden dat de gesettelde vrouwen ervoor kiezen om naast hun eigen fiets ook die van hun naar schoolgaande kinderen verzekeren.



Naam: Giel	Hobby's: Voetbal, gamen, film kijken
Leeftijd: 14 jaar	Type Fiets: Giant
Woonplaats: Kapelle	Bijbaan: Vakkenvullen bij de Pius
School: Middelbare school HAVO jaar 2	

Giel is een spontane jongen van 14 jaar. Hij houdt van voetballen en vooral hangen met zijn vrienden. De Diana, zijn moeder kan me daar nogal wat zorgen om maken. Puberende Giel kan naast spontaan ook wel eens opstandig zijn. Hoe vaak ik ook moet vertellen dat hij zijn spijk splinter nieuwe Giant vast moet maken met een extra slot aan een fietsenrek. Doet hij het volgens mij nooit. Zijn Giant is een dure en stevige fiets zodat hij met zijn zware boekentas makkelijk naar school kan fietsen. Het kan zo maar zijn dat zijn fiets een keer gestolen wordt, en hij dat hele eind terug moet lopen vanaf zijn middelbare school. Dat zijn toch al gauw zo'n 4 kilometer. Wat me het meeste zorgen baart is als hij terug komt van de voetbal. Hij weet dat hij het niet mag, maar volgens mij drinkt hij wel eens een biertje. Ik geloof niet dat hij op dat soort momenten goed met zijn spullen omgaat. En al helemaal niet zodra hij zijn smartphone in zijn handen heeft met muziek die in zijn oren blaast. Ik vind het daarom belangrijk dat mijn zoon goed verzekerd is. Zodat we niet voor verrassingen hoeven staan en hij snel weer het een nieuwe fiets naar school, voetbal en naar zijn vrienden kan fietsen.

Fietsverzekering voor Giel

- Makkelijk
- Snel

In bijlage VII, bevindt zich nogmaals de visuele uitwerking van de persona's.

4.2 Kwalitatief onderzoek

Kwalitatief onderzoek is door middel van een panelgesprek uitgevoerd. De belangrijkste reden om dit panelgesprek te doen is om de Customer Journey map van de fietsverzekering in kaart te brengen, zodat onna-onna weet op welke momenten ze met potentiële klanten kan communiceren. Bij een panelgesprek, ook wel een groepsinterview of groepsdiscussie genoemd, worden meerdere mensen tegelijk geïnterviewd. Dit groepsgeprek is bedoeld om verschillende meningen van verschillende klantpersona's te verkrijgen (Verhoeven, 2014). In het panelgesprek zijn een aantal onderwerpen behandeld: 'kernwaarden van onna-onna', 'de vier fases van de Customer Journey map', 'productfeatures fietsverzekering' en 'branding fietsverzekering'.

4.2.1 Panelgesprek

Voor het panelgesprek zijn in totaal 28 huidige klanten van onna-onna telefonisch benaderd. Uit de 28 telefonische gesprekken met klanten is wederom gebleken hoe loyaal ze naar onna-onna toe zijn. Er is geen enkele afwijzing geweest, maar meestal waren klanten verhinderd en vonden ze het jammer niet te kunnen deelnemen. Aan de hand van dit panelgesprek zijn er voor alle drie de persona's Customer Journey Maps ontwikkeld. Dit zijn de belangrijkste uitkomsten van het onderzoek.



4.2.2 Customer Journey map

Een Customer Journey is de "reis" die klanten maken zodra ze een product of dienst af nemen bij een organisatie. Deze Customer Journey kan er voor zorgen dat onna-onna weet wanneer ze haar klant moet aanspreken. De klantpersona's en het panelgesprek zijn het beginpunt van de Customer Journey map. In het panelgesprek zijn voor de Customer Journey map vier fases aan bod gekomen. Onderstaand zijn de vier fases, plus de bevindingen uit het onderzoek beschreven (Panelgesprek, 2015):

Inspiratiefase

- de inspiratiefase is in deze Customer Journey map overbodig. Dit blijkt uit het panelgesprek dat de potentiële klant zich niet laat inspireren door een fietsverzekering, ze gaan direct naar de oriëntatiefase. Het is niet mogelijk geïnspireerd te raken door een verzekering, bewustwording is hier een beter woord, maar is niet van toepassing in de Customer Journey Map wat betreft het onderwerp fietsverzekering. Het onderwerp fiets is daarentegen wel een inspirerend product.

Oriëntatiefase

- als een potentiële klant bekend is met een fietsverzekering en deze wil afsluiten, gaat ze op zoek naar een fietsverzekering op het internet. Zo blijkt uit onderzoek dat er gekeken wordt bij een vergelijkingssite via Google, met het zoekwoord 'fietsverzekering vergelijken'.
- Als een potentiële klant een fiets koopt bij een fietsenhandelaar en de vraag naar een fietsverzekering wordt gesteld, laat ze zich informeren via de fietsenhandelaar naar de verschillende mogelijkheden.

Aankoopfase

- Een potentiële klant zoekt op internet welke fietsverzekering wordt aanbevolen en selecteert dan op de volgende criteria: naamsbekendheid, prijs en dekking. Vervolgens wordt de fietsverzekering direct afgesloten of wordt er een nachtje over geslapen.
- Als een potentiële klant geïnteresseerd is in een fietsverzekering bij de aankoop van de fiets bij de fietsenhandelaar, wordt de aankoop van de fietsverzekering direct gedaan. Het is vaak gevoelsmatig een minder grote drempel dan het apart betalen, omdat er toch een groot bedrag aan de fiets wordt uitgegeven.

Naloopfase

- Belangrijk bij de naloopfase is, is dat de klant van de verzekeraar hoort dat alle informatie in goede orde is ontvangen.
- Belangrijk is ook dat de verzekeraar doet wat hij belooft.
- Er kan makkelijk contact opgenomen worden en alles wordt uitgekeerd zoals verteld.

In de volgende modellen van de Customer Journey Map, die specifiek zijn opgesteld voor het strategisch adviesplan. Is te zien welke 'reis' een persona aflegt naar de aankoop van een fietsverzekering. Dit is de belangrijkste output van het onderzoek omdat hier belangrijke resultaten uit komen voor het Strategisch Advies.

Persona 1 : 'Carrière makers' - Floor

Een 'carrière maker' heeft drie mogelijke stappen die zij kan doorlopen:

1. Ze koopt een fiets bij haar fietsendealer en besluit een fietsverzekering af te sluiten. Ze laat zich goed informeren door haar vertrouwde fietsenhandelaar. Belangrijk vindt ze dat ze goed geholpen wordt als er iets aan de hand is.
2. Floor zoekt op internet naar een fiets en komt toevallig ook bij een verzekering uit. Ze vergelijkt verschillende mogelijkheden. Zodra de fiets aangekocht wordt in de fietswinkel, is ze voorbereid op de fietsverzekering en sluit de verzekering direct af. Ze vindt het prettig te weten waar ze aan toe is en wil graag goed geholpen worden als er iets aan de hand is met haar fiets.
3. Floor heeft al een tijdje een fiets en komt erachter via haar huidige autoverzekeraar dat een fietsverzekering misschien een goed idee voor haar is. Ze sluit de verzekering de volgende dag af omdat ze het prettig vindt goed geholpen te worden en alles onder een dak te hebben.

Persona 2: 'Alleenstaande moeder' – Elize

Een 'alleenstaande moeder' heeft drie mogelijke stappen die zij kan doorlopen:

1. Elize koopt een nieuwe fiets bij haar fietsendealer, plus een verzekering omdat haar dealer dat aandraagt. Lekker makkelijk met vervangend vervoer en pechhulp!
2. Volgens het fietsplan mag Elize een nieuwe fiets, omdat het verplicht is hierbij een fietsverzekering af te sluiten doet ze dat bij de fietsendealer. Belangrijk vindt ze dat ze goed geholpen wordt als er iets gebeurd.
3. Elize realiseert zich dat haar fiets in de stad makkelijk gestolen kan worden. Ze vraagt eens rond in haar vriendengroep en familie. Op basis van de gesprekken gaat ze op internet opzoek. Ze vergelijkt de verzekering op prijs en kwaliteit. Ze sluit de verzekering online af bij de beste verzekeraar. Nu is snel alles geregeld.



'De Gesettelden' heeft vier mogelijke stappen die zij kan doorlopen:

- ## Conclusie Customer Journey map

Inspiratiefase: Men raakt geïnspireerd hoor haar eigen of andermans fiets.

Aankoopfase: Men neemt een fietsverzekering af bij de partij die het beste lijkt.

Uit onderzoek is gebleken dat de fietsverzekering vaak in bij de fietsendealer wordt afgesloten. Belangrijk hierbij is te weten dat dit niet het primaire doel is van de dealer, vaak wordt het snel benoemd en gaan ze verder met de aankoop van de fiets. Het is dus niet ideaal voor een verzekeraar als onna-onna hier haar naamsbekendheid mee te vergroten omdat er nauwelijks aandacht antwoord besteed. In het hoofdstuk 'Conclusies en inzichten' op pagina 34, wordt het aandeel van de fietsendealer nog verder toegelicht. Als iemand eenmaal klant is, is service een belangrijk aspect.

Samenvattend kunnen we stellen dat onna-onna zich op drie verschillende klantpersona's kan richten. Deze hebben ongeveer dezelfde behoeftes qua aankoopprocessen, waardoor hier geen direct onderscheid in gemaakt hoeft te worden. Wel kunnen deze verschillende klantpersona's in termen van acties en/of goodies naar voren gehaald worden.

In bijlage VIII: Uitwerking panelgesprek, bevindt zich de volledige uitwerking van het panelgesprek
In bijlage X: Customer Journey, bevindt zich de volledige uitwerking van de Customer Journey
Map



5

Organisatie-analyse



Alle nieuwe resultaten zijn bekend, nu is het tijd om de bestaande resultaten aan het licht te brengen. Beginnend met de organisatie-analyse. In dit hoofdstuk wordt onna-onna als organisatie in kaart gebracht. De organisatie bestaat uit een aantal lagen. De onderwerpen die aan bod komen zijn: identiteit, imago competenties, visie en missie en financiële analyse.

5.1. Organisatie identiteit

onna-onna staat momenteel volop in haar groeifase, waarbij ze groot is geworden door klein te blijven. De werkwijze is te beschrijven als een 'straatvechtersmentaliteit', er zal altijd gezocht worden naar innovatieve oplossingen om te groeien binnen de markt. De kernwaarden die ze hierbij ontwikkeld hebben, ligt vooral de nadruk op onderscheidenheid. Onderstaand zijn de drie kernwaarden uitgewerkt.

Onderscheidend product:

- Value for money: Je krijgt kwaliteit voor je geld. onna-onna zal altijd in top zitten op prijsaspect en voor kwaliteit aspect.
- Uniek op doelgroep afgestemd aanbod.
- Gratis voordelen voor klanten.

Het onderscheidend product uit zich vooral in de verschillende klantvoordelen die onna-onna aan haar klanten biedt. Zoals een gratis APK keuring, een gratis wintercheck of gratis fit-to-go actie (kleine onderhoudsbeurten). Daarbij wordt altijd gekeken en onderzocht wat de behoefte is van de klant, waarna het aanbod afgestemd wordt.

Onderscheidende service:

- Attent: persoonlijke aandacht van team klantgeluk + verrassende communicatie
- Zorg als het er op aankomt: Serious Assist (auto die je helpt bij pech)
- Prettige schade afhandeling: unieke klantervaring bij schadeherstellers

onna-onna streeft naar een onderscheidende service. Dit doen ze door extra attent te zijn naar haar klanten. Als een klant vervelend ongeluk heeft gehad, wordt er vaak nagebeld hoe het met de klant gaat. En wordt er een handgeschreven kaartje met een klein cadeau opgestuurd. De Serious Assist dienst is een onna-onna auto, waarbij een medewerker van A.A.S. Schadeherstellers je komt ophalen als pech hebt onderweg. Serious Assist stelt je gerust, helpt je met het eventueel bergen van je auto en brengt je naar de plaats van bestemming.

Onderscheidende communicatie:

- Anytime, anyhow, anywhere (24/7)
- Begrijpelijk en eerlijk: Duidelijke, korte polisvoorwaarden
- Tone of voice en design afgestemd op vrouwen (onna-onna, 2014).

In het onderzoek heb ik ervaren dat onderscheidende communicatie duidt op dat onna-onna er altijd voor je is. Je kunt te allen tijde bellen waarbij iemand je verder helpt. onna-onna streeft naar een zo snel mogelijke performance aan de telefoon, online of via e-mail. Daarbij zal onna-onna nooit moeilijk verzekeringsjargon gebruiken, maar wordt er altijd nagedacht in hoeverre een klant bepaalde communicatie zal verwerken. Meer informatie over de communicatie is te vinden in de communicatie-analyse op pagina 26.



De drie competenties; onderscheidend in product, service en communicatie zijn ambitieus, maar worden wel bijna wekelijks waargemaakt. Door wekelijkse reflecties, analyses en rapportages is hier goed zicht op in de gehele organisatie. Als deze kerncompetenties niet worden waargemaakt, wordt er samen gekeken wat de oorzaak is, of er een oplossing voor is en hoe dit de volgende keer beter kan.

Een goed voorbeeld hiervan is de 'Koosnaampje' campagne. Op social media werd opgevangen dat veel klanten hun auto een koosnaampje geven, dit werd in de persoonlijke kringen nagevraagd en zelf hadden medewerkers ook allemaal een verhaal over hun auto. Dit resulteerde in een facebook campagne waar er gevaagd werd je koosnaampje van je auto met het verhaal erachter, toe te sturen naar onna-onna. Hier kwam een top 3 uit, waaronder de winnaar 'Groenbak'. Dit was een groene Volkswagen Polo, maar ook een vuilnisbak van binnen. Omdat Groenbak gewonnen had werd er samen met de winnaares gezocht naar een oplossing. Zo is de Trashbag geboren. Een tasje die je aan de bijrijderstoel hangt, waar je afval in kunt stoppen. Deze Trashbag bleek zo een succes dat er een sales actie aan is gekoppeld. Bij alle autoverzekeringen die er in januari afgesloten werden, kreeg je een Trashbag cadeau. Dit is een voorbeeld van een persoonlijke benadering met Groenbak, een onderscheidend product en service met de Trashbag. Wat op een vrouwelijke, aantrekkelijke manier gecommuniceerd wordt.

onna-onna is een onderneming met een echte ondernemingsgeest. Dit is te merken aan de twee verschillende soorten vergaderingen in de week, wat een stand-up genoemd word. Hierin wordt in de vorm van een korte scrum teruggeblikt op de week en wordt er vooruit gekeken naar wat er komen gaat. De ondernemingsgeest is hierin te merken omdat iedereen zijn aandeel wil geven in het groter maken van de organisatie. Dit gebeurt in een dynamische vorm tussen de twee afdelingen. Waardoor er vaak vernieuwende en inspirerende verhalen, ideeën of doelstellingen geformuleerd worden. Dit uit zich met name in alledaagse gesprekken tussen de twee afdelingen. Zo kwam een medewerker van Klantgeluk met het inzicht dat de vrouwelijke kampioen kickboksen bij onna-onna klant is en het wel leuk zou zijn daar iets mee te doen. En komt afdeling sales met het idee een fanbase analyse te maken, zodat dit in het klantenbestand verwerkt kan worden en dit gebruikt kan worden aan te telefoon. Dit uit zich met name goed in webcare, ook de medewerkers die niet in dit team zitten, komen vaak met ideeën voor op social media, blogs en algemene content ideeën.

De bedrijfscultuur van onna-onna is een adhocratie. Dit wil zeggen dat de organisatie zeer dynamisch en flexibel is. In de organisatie staan projecten centraal en worden de beslissingen zo genomen dat het project zo goed mogelijk uitgevoerd kan worden (Riezebos & Grinten, 2011).



5.1.1 Gewenste identiteit

"De gewenste identiteit zijn de kernwaarden die een organisatie op dit moment in het bedrijfsplan heeft staan" (Riel, 2010). De gewenste identiteit is voor het management team nog niet helder. Ze zijn zoekende naar een passende onna-onna identiteit anno 2015. In de toekomst wil onna-onna met de organisatie meerwaarde bieden aan hun huidige en potentiële klanten, door middel van een dienstverlenende community. Hierbij staan de kernwaarden; attent zijn, persoonlijke aandacht, begrijpelijk, plezierig en verfrissende communicatie centraal. Zodat ze in de community een waardige sparringpartner zijn voor bepaalde onderwerpen. Zoals financiële zaken voor zowel werk als privé, verzekeren en veiligheid, maar ook zaken die verder van de financiële dienstverlening af staan. Het doel is hierbij elke vrouw zich (financieel) vrij te laten voelen.

5.1.2 Gepercipieerde identiteit

"De gepercipieerde identiteit zijn de kernwaarden die medewerkers op dit moment aan de organisatie hangen" (Riel, 2010). Volgens de medewerkers is onna-onna op dit moment een verzekeraar die veel aandacht biedt aan hun klanten. Er wordt te allen tijde naar de klant geluisterd, ze krijgen inspraak in hoe bepaalde producten eruit zien, en proberen door de feedback van de klanten altijd beter te worden. Onderstaand is het voorbeeld van co-creatie op facebook van de sleutelhanger.

Welke sleutelhanger kies jij?



5.1.3 Geprojecteerde identiteit

"De geprojecteerde identiteit is de manier waarop de organisatie zich op dit moment presenteert" (Riel, 2010). onna-onna presenteert zich momenteel als een innovatieve frisse organisatie die heel specifiek voor haar vrouwelijke doelgroep kiest. Een organisatie die open staat voor verandering en hiermee snel kan schakelen. Dit is te merken aan de langzame verandering in haar communicatie uitingen wat betreft de onna-onna poppetjes. Deze verdwijnen steeds meer naar de achtergrond en daar komt een aantrekkelijkere, meer volwassen illustratie voor in de plaats. onna-onna hecht hierbij veel waarde aan de mening van de klant en laat hen meebeslissen over dit soort keuzes. Dat onna-onna veel waarde hecht aan haar klanten is te merken aan onderzoeken die ze laten doen onder de doelgroep waarbij de organisatie op probeert in te spelen in het voordeel van de klant.



In het schematische overzicht is te zien dat de waarden 'dienstverlenende community' en 'waardige sparringpartner' nog niet wordt gedragen door de hele organisatie. Dit is vrij logisch aangezien dit alleen bekend is bij het management team.

Kernwaarden	Gewenste identiteit	Gepercipieerde identiteit	Geprojecteerde identiteit
Onderscheidend product	x	x	x
Onderscheidende service	x	x	x
Onderscheidende communicatie	x	x	x
Dienstverlenende community	x		
Waardige sparringpartner	x		

5.2 Imago

“Het imago is letterlijk de afdruk van de werkelijkheid. De manier en de waarden die de klanten op dit moment aan de organisatie hangen” (Riel, 2010). Door de huidige klanten worden de volgende waarden aangegeven: betrouwbaar, behulpzaam, persoonlijk, goede prijs- kwaliteitverhouding, onderscheidend, plezierig, begrijpelijk. Op deze aspecten scoort onna-onna uitermate goed. Opvallend is dat het aspect financiële dienstverlener hoog scoort, voor een waarde die nog doorgevoerd moet worden (Online survey huidige klanten - fietsverzekering, 2015).

In bijlage V: Online survey analyse (klanten+niet-klanten), bevindt zich de volledige uitwerking van de online survey.

5.3 Visie en missie

Elke organisatie heeft een visie en een missie. Beknopt beschreven is een missie datgene waar de organisatie naar streeft. De visie is een duidelijk beeld van wat de organisatie wil, dat in de toekomst gaat gebeuren. onna-onna heeft beide begrippen opgesteld. De missie en visie komen overeen met de kernwaarden en de huidige identiteit van onna-onna.

Missie

“onna-onna’s missie is om financiële dienstverlening begrijpelijker en plezieriger te maken en aan te laten sluiten op de specifieke wensen van vrouwen. Met aandacht voor persoon en detail en met verfrissende communicatie.”

Visie

“Transparantie, duidelijkheid, persoonlijke aandacht en dialoog zijn essentieel. Vooral voor vrouwen, zij waarderen dat beetje extra aandacht en hebben oog voor detail en kwaliteit. Met communicatie op maat en met aandacht voor de persoon, via het kanaal of communicatiemiddel dat past bij de situatie kan deze connectie gemaakt worden. Waarbij ruimte is om met elkaar mee te denken en win-win situaties ontstaan: uitstekende dienstverlening voor een eerlijke prijs (onna-onna, 2014)”.

Naast deze visie wil onna-onna in de toekomst een adviseur worden voor de grootste community in Nederland, namelijk vrouwen. Ze willen financiële onderwerpen begrijpelijk en plezieriger maken en iets bijdragen in de maatschappij als financiële dienstverlener voor vrouwen. Dit komt in de huidige visie nog niet naar voren. Het managementteam is hierbij nog zoekende naar de gewenste identiteit. Toch is dit een missie die onna-onna al een tijdje voor ogen heeft, dit zou al terug mogen komen in de huidige missie en verwerkt mogen worden in de visie. Nu komt er namelijk geen eenduidig merkbeeld naar boven als je het binnen de verschillende afdelingen en medewerkers vraagt. Dit is een relevant gegeven omdat dit van belang is om een duidelijk merkbeeld meer te zetten en hiermee de naamsbekendheid mee te vergroten.

5.4 Afnemer-analyse

De huidige en potentiële doelgroep van onna-onna is de grootste community van Nederland, namelijk vrouwen. Vrouwen die een auto bezitten en in de leeftijden 25-55 jaar. Omdat onna-onna niet de goedkoopste autoverzekeraar van Nederland is, hebben de vrouwen een gemiddeld inkomen. Ze zijn in hun levensfase zover dat ze graag alles goed geregeld willen hebben. Doorgaans wordt de autoverzekering afgesloten op het moment dat iemand een nieuwe auto koopt. Dit gebeurt via vergelijkingssite Independer of via de eigen onna-onna website. De reden dat de verzekering wordt afgesloten is vaak om de leuke extra's en persoonlijke touch (Holties, 2015).

5.5 CBBE- model | Piramide voor klantgerichte merkmeerwaarde

“Klantgerichte merkmeerwaarde ontstaat wanneer de consument een hoge merk bekendheid heeft, hij bekend is met het merk en hij in zijn geheugen enkele, gunstige en unieke associaties met het merk heeft” (Keller, 2010). Zes 'merkbouwsteden' vormen samen de piramide voor klantgerichte merkmeerwaarde. De bouwstenen 'resonantie', 'oordeel', 'prestatie' en 'saillantie' vertegenwoordigen een rationale benadering. De bouwstenen 'resonantie', 'gevoelens', 'beelden' en 'saillantie' vertegenwoordigen een emotionele benadering.

Merksaillantie

“Merksaillantie meet de kennis van het merk, bijvoorbeeld hoe vaak en hoe gemakkelijk het merk wordt opgeroepen in verschillende situaties of omstandigheden” (Keller, 2010). Merksaillantie kan worden vergeleken met naamsbekendheid. Om erachter te komen hoe groot de naamsbekendheid van onna-onna is in Nederland, is dit meegenomen in de online survey. Het percentage dat uit de online survey is gekomen is 39%. Hiermee zou gesuggereerd kunnen worden dat de naamsbekendheid in Nederland onder potentiële klanten vrij laag is. De meting van naamsbekendheid is echter minder valide, omdat de respons vrij klein bleef (Online survey potentiële klanten - fietsverzekering, 2015).

Merkprestatie

“Merkprestatie beschrijft hoe goed het product of service voldoet aan de functionele behoeften van klanten” (Keller, 2010). De klanten van onna-onna sluiten een verzekering af omdat ze net dat beetje extra willen hebben. De persoonlijke benadering, het luisteren naar de klant en de verfrissende communicatie zijn de belangrijkste behoeftes. Uit de online survey is gebleken dat deze aspecten aansluiten op de dienstverlening van onna-onna (Online survey huidige klanten - fietsverzekering,

2015).

Merkresonantie

"Merkresonantie beschrijft de aard van de relatie en de mate waarin klanten het gevoel hebben dat ze op een lijn liggen met het merk." (Keller, 2010) Gebleken is dat de loyaliteit van de onna-onna klanten enorm groot is. De online survey is naar 22.743 klanten verstuurd. Na een uur, waren van de 498 klanten die op de pagina zijn geweest al 414 surveys ingevuld. In totaal was dit na een week in totaal 1.623 (Mailplus, 2015).

Merkoordeel

"Merkoordelen zijn persoonlijke meningen van klanten over, en evaluaties van het merk" (Keller, 2010). onna-onna voldoet aan de verschillende eisen die de klanten stellen aan de dienstverlening en het product. Dat blijkt uit de klantcijfers die elke maand worden gegeven door middel van een evaluatie formulier. Elke maand zit dit cijfer tussen een 7,5-9,5 (onna-onna, 2015).

Onze manieren in beeld

Om onszelf continu te verbeteren en om jou inzicht te geven in hoe we het doen, zijn we transparant over onze dienstverlening. We geven je inzicht in de belangrijkste onderdelen van onze dienstverlening:

Resultaten afgelopen week (week 42)

- › Gemiddelde wachttijd aan de telefoon: 42 seconden
- › Percentage opgenomen binnen 1 minuut: 79%
- › Aantal e-mails beantwoordt binnen 48 uur: 94%

Resultaten week 41

- › Gemiddelde wachttijd aan de telefoon: 35 seconden
- › Percentage opgenomen binnen 1 minuut: 85%
- › Aantal e-mails beantwoordt binnen 48 uur: 94%

Manieren betekent ook dat we je kritiek en suggesties ter harte nemen. Heb je ideeën, **laat het ons weten.**

Merkgevoelens

"Merkgevoelens zijn de emotionele reacties van de klanten op het merk" (Keller, 2010). De gevoelens die door de klanten opgeroepen worden bij onna-onna zijn vrij sterk. Je vindt het merk fantastisch, of je vindt het verschrikkelijk. Deze laatste groep is vaak niet de doelgroep of de klant van onna-onna. De merkgevoelens worden vaak getoetst door middel van social media. Facebook is hier op het moment de gemakkelijkste tool voor. Aan de hand van reacties, privé berichten en berichten op de pagina wordt getoetst hoe de klant zich voelt ten aanzien van de organisatie. Vervolgens wordt kritisch door de teamleider klantgeluk en branding/community manager, bekeken wat de oorzaak en de aanleiding is van dit bericht. Aan de hand van die conclusie wordt bekeken of er iets mee gedaan wordt. Zo zijn er sleutelcovers verloot onder een aantal klanten, die op deze manier deel uitmaakten van het testteam. Er werd massaal gereageerd op deze vraag. Na de sleutelcover uitgebreid getest te hebben, is er een enquête nagestuurd, die alle leden uit het testteam ingevuld hebben. De klanten vonden zich betrokken bij dit project. In totaal waren op deze post 62 likes, 103 reacties en 2 shares, 125 interacties en een bereik van 9.295 (onna-onna, 2015).

Samenvattend kunnen we stellen dat de merkmeewarde wat betreft de klanten zit in de kleine extra's. Dit is voor de klant de onverwachte actie in de nieuwsbrief, het handgeschreven kaartje als je getrouwd bent of de win-actie op Facebook met die goodie je die auto opvrolijkt. Dit zorgt weer voor de loyaliteit die klanten voelen jegens onna-onna. We kunnen dus stellen dat de identiteit die onna-onna aanneemt wordt erkent door de klanten. Identiteit en imago van onna-onna komen dus overeen.

5.6 Business Canvas Model

Om het business model van onna-onna helder te krijgen, is het Business Canvas Model gebruikt. Door de verschillende aspecten in dit model is inzichtelijk te krijgen welke factoren een rol spelen bij de aard van de organisatie. Dit is belangrijk te onderzoeken ten aanzien van de haalbaarheid van het advies.

Customer Segments

De klantengroep die onna-onna wil bedienen zijn vrouwen, wonend in Nederland, tussen de 25 en 55 jaar oud. Zij hebben behoefte aan duidelijkheid, transparantie, persoonlijke aandacht en dialoog met de organisatie en voor hun verzekerde producten.

Value Proposition

De onderscheidende waarde die onna-onna biedt is het begrijpelijker en plezieriger maken van financiële dienstverlening. Hierbij sluit onna-onna aan op de specifieke wensen van vrouwen. Met aandacht voor persoon, detail en verrassende communicatie. Op dit moment is er geen andere financiële dienstverlener in Nederland die dit biedt.

Customer Relationships

Bij onna-onna kan de klant 24 uur per dag 7 dagen per week contact zoeken. De klant wordt altijd te woord gestaan en wordt zo goed mogelijk geholpen. Één keer in de maand worden de klanten op de hoogte gehouden met een nieuwsbrief. De dialoog wordt vaak aangegaan op social media, vooral op Facebook en in blogs. Zo voelen de klanten zich betrokken bij de organisatie.

Channels

onna-onna werkt vooral met online communicatie. Via de website kun je premie berekenen of direct een verzekering afsluiten. Dit kan verder alleen telefonisch via de afdeling klantgeluk. Middelen zoals de nieuwsbrief, social media en mailings worden gebruikt om klanten op de hoogte te houden en dialoog te starten. In het hoofdstuk communicatie-analyse wordt er dieper ingegaan op de communicatiemiddelen van onna-onna, pagina 26.

Revenue Streams

Het verdienmodel van onna-onna bestaat uit provisie en het budget van AEGON. onna-onna krijgt provisie van Melching en DAS (en in de toekomst Allianz voor de fietsverzekering) die beiden verzekeringen ontwikkelen en aanbieden aan tussenpersonen. Die tussenpersoon is in dit geval onna-onna. In de toekomst zal het verzekeringsaanbod van onna-onna groeien en zo meer provisie over verschillende verzekeringen krijgen.

Key Resources

De belangrijkste hulpbronnen om klanten te behouden en nieuwe aan te trekken zijn op de eerste plaats campagnes die onna-onna zelf ontwikkelt. Daarnaast zijn het de partners waar onna-onna mee samenwerkt. Zoals A.A.S schadeherstellers of Kwik-fit, verzekeraars zoals Melching en DAS en de communicatie naar de klanten door de klantenservice medewerkers.

Key Activities

De kernactiviteiten die essentieel zijn om de waarde propositie te behouden zijn het klant- en partner contact sterk houden. Korte lijnen zijn belangrijk zodat er direct op bepaalde zaken ingespeeld kan worden. Om nieuwe klanten aan te trekken moet op de eerste plaats de naamsbekendheid vergroot worden en de producten aantrekkelijk zijn.

Partners

De belangrijkste partnerships zijn die met Melching en DAS. Dit zijn de organisaties die het verzekeringsproduct aanbieden aan tussenpersoon onna-onna. Om het klantcontact goed te laten verlopen zijn partners als Mailplus voor de mailingen en Panas voor de telefonie erg belangrijk. Om de dienstverlening optimaal te houden zijn

partners die klantvoordelen aanbieden zoals, A.A.S schadeherstellers, Kwik-fit, Q-parc, Uber, SEC en Mijn autoccoach significant.

Cost Structure

onna-onna heeft verschillende variabelen en constante kosten om het business model te laten functioneren. De belangrijkste kosten om het business model te laten functioneren zijn de betalende klanten, de samenwerkingen met de organisaties die het verzekeringsproduct aanbieden en het aandeel van AEGON. De belangrijkste hulpbron zijn de partners in het algemeen, deze kosten zijn tevens allemaal vaste kosten (onna-onna, 2014).

Te concluderen met het Business Canvas Model is dat onna-onna afhankelijk is van externe factoren, zoals aandeelhouder AEGON en provisie partners DAS en Melching. Tevens ook met kleinere partners zoals Panas, Kwik-fit en A.A.S schadeherstellers. Belangrijk om de kernwaarden van onna-onna niet te verliezen is om korte lijnen te houden met alle externe factoren.

Conclusie organisatie-analyse

onna-onna is een online verzekeraar die inderdaad lijkt te luisteren naar haar klanten. Ze hechten veel waarde aan de klant, het product en het personeel. De kernwaarden, welke details zijn waar vrouwen veel waarde aan hechten, zijn bijna te proeven door de klant. Dit bindt de klant aan de organisatie, waardoor de loyaliteit enorm is. Loyaliteit is ook van belang naar de partners en aandeelhouder van onna-onna. Er moet continu geïnvesteerd worden in korte lijnen en samenwerking om de formule draaiende te houden. In de toekomst wil onna-onna meer zijn dan een online verzekeraar. Ze wil iets bijdragen in de maatschappij als financiële dienstverlener voor vrouwen. Hierdoor is het management team nog zoekende naar de gewenste identiteit.

6

Communicatie-analyse

In de communicatie-analyse wordt dieper ingegaan op hoe onna-onna met haar huidige klanten communiceert. Samen met de nieuwe doelgroep, gebaseerd op de ontwikkelde persona's kan geanalyseerd worden onder welke groep en op welke manier de naamsbekendheid vergroot kan worden.



6.1 Communicatieanalyse

Centraal in dit strategisch adviesrapport staat de communicatie. Om hier uiteindelijk een duidelijk advies over te geven moet allereerst een analyse van gemaakt worden. Er is onderscheid te maken in offline en online communicatiemiddelen. Echter geldt voor beide communicatievormen voor een eenduidige tone of voice en boodschap. onna-onna wil graag haar communicatie open en persoonlijk houden. Daarom wordt een klant te allen tijde informeel aangesproken en is de spreekvorm sinds kort niet meer 'u', maar 'je'. De boodschap die elk contactmoment moet uitstralen is persoonlijke aandacht en verrassende en verfrissende communicatie. Dit verschil kan zitten in een actie die niet per se met een verzekering te maken heeft, zoals korting op kaartjes voor de musical Billy Elliot. Of een goodie naar een klant sturen, omdat een medewerker van klantgeluk een leuk gesprek heeft gehad. Het belangrijkste is te alle tijde, al is de situatie niet prettig, begrijpelijk en eerlijk zijn in communicatie naar de klant.

6.1.1 Offline communicatie middelen

onna-onna is een online verzekeraar en streeft ernaar om offline middelen als versterking van de online middelen in te zetten. Hierbij is te denken aan telefonisch contact in de klantenservice. Klanten zijn in staat elke dag van de week, 24 uur per dag iemand te bereiken. Als dit 's nachts of op een zondag is, komt de klant terecht bij de SOS service. Dit is vooral van belang als de klant pech of schade heeft. Momenteel is er een digitaliseringsslag gaande wat betreft de schriftelijke communicatie. Polisvoorwaarden, de groene kaart en andere wijzigingen worden steeds meer via e-mail gestuurd. Verwachting is dat deze schriftelijke communicatie in 2016 geheel digitaal is.

6.1.2. Online communicatie middelen

onna-onna is veel te vinden in de online wereld. De website is de spil van de online communicatiemiddelen. Klanten kunnen hier informatie vinden en nieuwe klanten kunnen hun persoonlijk premie berekenen en direct een verzekering afsluiten. Gemiddeld worden per week ongeveer 120 nieuwe verzekeringen via de website afgesloten en gemiddeld 60 verzekeringen via de website opgezegd. Aan SEA en SEO (Search Engine Advertising en Search Engine Optimisation), branded en non-branded advertising wordt veel aandacht besteedt. Zo ook aan affiliatie marketing, bannering en vermeldingen op websites zoals Indipender.nl, Geld.nl, en Premie.nl.

Op het gebied van social media is onna-onna nog zoekende naar de juiste kanalen en hoe deze correct in te zetten. Facebook is waar de community van onna-onna zich bevindt en hier worden samen met Twitter, klantvragen opgelost. LinkedIn is groeiende, onna-onna is op dit moment aan het bekijken welke mogelijkheden er zijn op dit platform. Google+ is een sociaal medium dat vrijwel alleen gebruikt wordt voor SEO. Alle communicatie van prolongaties tot nieuwsbrieven krijgt de klant momenteel

via e-mail. Nieuwsbrieven worden maandelijks naar klanten gestuurd met relevante informatie, aanbiedingen en tips.

onna-onna

Waarom wij je helpen? bel 120 600 3000

AUTOVERZEKERING WIEB VERZEKERING DIRECT WILLEN SERVICE & CONTACT OVER ONN BLOG

De autoverzekering waar het draait om jou

Kies net als meer dan 33.000 vrouwen voor de autoverzekering van onna-onna.

- ✓ Persoonlijke service staat voorop
- ✓ Gratis APK en klein onderhoud
- ✓ Je handtas meeverzekerd
- ✓ Gratis pechhulp voor auto's van 5 jaar of jonger

Bereken je premie >

Lees meer over onze autoverzekering

Klanten geven ons een 8,3

Allebei een wellnessronn twv 50 euro?

6.1.3 Social media analyse

onna-onna is nog zoekende wat betreft sociale media. Facebook is op dit moment het meest gebruikte sociaal medium. Dit wordt voornamelijk ingezet om een community te bouwen. Klanten willen graag bij de organisatie betrokken worden, dat zie je aan facebookposts over goodies die de hoogste hits scoren (onna-onna, 2015). Door klanten wordt het vaak als platform gebruikt om klachten of vragen te stellen. Alleen weet de organisatie hier nog niet goed mee om te gaan. Er wordt op een non-consequente manier op gereageerd door de medewerkers van de klantenservice. Er ligt een kans om een social media protocol op te stellen en de medewerkers een training te geven of een social media expert in dienst te nemen die de webcare overneemt.

Waar ook een kans liggen zijn Instagram en Pinterest. Dit zijn alsmaar groeiende social media platformen en kunnen voor verschillende doeleinden worden ingezet. Voor onna-onna zou het interessant kunnen zijn het als 'kijkje in de keuken' te laten zijn voor klanten. Simpele foto's van het kantoor of grappige anekdotes kan de klantbinding vergroten. Twitter is een sociaal medium waar onna-onna nog niet veel mee doet. Zeker op het

gebied van customer service kan dit nog uitgebreid worden. onna-onna heeft ook een Google+ account waar eens in de zo veel tijd een bericht op gepost wordt. Het wordt voornamelijk gebruikt om voordelig uit te komen in de google analytics.

	Week 26	Week 27
Average website visits per day	654	621
Total visits	4578	4351
Traffic sources:		
Paid search	1419	1330
Organic search	1121	1130
Direct	738	688
Display advertising	710	737
Other (newsletter, social media, affiliate websites)	590	466
Social Referrals		
Facebook	64	73
Twitter	0	0
Google+	0	0
LinkedIn	5	1

* uitleg tabel:

- Direct = Directe zoekopdracht
- Referral = verwijzing en sociale netwerken
- Search = organische zoekopdracht
- Campaign = Paid search, display advertising, nieuwsbrief, affiliate websites, e-mail (Mailplus, 2015).

Social medium	Week 26	Week 27	Target July
Facebook	5513	5544	6186
Twitter	202	204	333
LinkedIn	104	106	171

6.2 Trends & ontwikkelingen communicatie-analyse

Een aantal trends zijn opgevallen tijdens het onderzoek van naar de fietsverzekering van onna-onna. Er zijn een aantal zaken waar onna-onna in de toekomst rekening mee dient te houden wat betreft social media, klanten, techniek en privacy. Met onderstaande trends en ontwikkelingen zal rekening gehouden worden in het strategisch advies.

Augmented Reality

Een opkomende trend waar onna-onna rekening mee dient te houden is: 'Augmented Reality'. De versmelting van fysiek en digitaal kan als hulpmiddel worden gebruikt in verzekeringsland. Bijvoorbeeld op het gebied van preventie, risicoscans en schadeclaims. In de toekomst scant een potentiële onna-onna klant haar fiets en weet vrijwel direct de berekende premie (Essen, 2015). Het is voor onna-onna beangrijk om de trend in de gaten te houden en te kijken hoe hierop ingespeeld moet worden en of de klanten daar behoefte aan hebben.

Klantbehoud

Het klantbehoud wordt steeds moeilijker door de groei van de digitale kanalen. Hierdoor wordt het steeds lastiger om grip te houden op de klantrelatie. Daarbij wordt het steeds makkelijker om verzekeringen te vergelijken via vergelijkingssites en sociale media (Baken adviesgroep, 2014).

Privacy behoud

Vertrouwen winnen wordt steeds complexer. Privacy en veiligheid van het gebruik van internet baart steeds meer mensen zorgen. Identiteitsfraude en hacken komt steeds meer voor. De trend om steeds meer data van klanten te verzamelen zal steeds moeilijker worden, wat invloed heeft op premie berekeningen, enquêtes en andere momenten waarbij onna-onna informatie opvraagt. (Baken adviesgroep, 2014). In bovenstaande twee trends; Klantbehoud en Privacy behoud, heeft onna-onna een voorsprong. Op het moment gaan zij al veel het dialoog aan op een persoonlijke manier met de klant. Er is straks een duurzame relatie opgebouwd waarbij vertrouwen centraal staat en de klant niet snel huiverig is om informatie te delen.

Toenemend gebruik social media

Door de opkomende sociale media kanalen is het steeds makkelijker om met groten getale mensen in aanraking te komen. Consumenten gebruiken social media massaal om advies en informatie in te winnen, dit gebeurt steeds vaker op online community's (Baken adviesgroep, 2014). Wat een fijne ontwikkeling is gezien de visie en missie van onna-onna, met het doel op een financiële community.

Conclusie communicatie-analyse

De huidige klanten van onna-onna liggen vrij dicht in de buurt van de potentiële klanten, ze zitten beide in de leeftijd 25-55 jaar, wonen in Nederland en hebben een gemiddeld inkomen. Bij beide klantgroepen wordt de verzekering vaak aangeschaft op het moment dat het verzekerde product gekocht wordt.

Op online vlak is onna-onna erg sterk, met leuke online campagnes weten ze de huidige en de potentiële klanten in te pakken. Slim is om dit met offline campagnes te laten verlopen, waardoor beide sterker worden. Op social media vlak is onna-onna al een tijdje zoekende. Een goed plan zou zijn om aan het einde van 2015 alle social media bekeken en geëvalueerd te hebben, waardoor ze met een sterk social media beleid 2016 in kunnen gaan. Om dit te bereiken moeten er stappen gemaakt worden bij de webcare afdeling. Dit word nu nog te veel uit de losse pols gedaan. Naast de bestaande social media platformen Facebook en Twitter, liggen er ook kansen voor Instagram en Pinterest.



7

Concurrentie-analyse

In de concurrentie-analyse worden alle concurrenten van onna-onna belicht. De activiteiten van de concurrenten hebben vaak consequenties voor de positioneringsmogelijkheden van de eigen organisatie. Het is daarom belangrijk te weten welke posities de concurrenten claimen in de markt. Op het gebied van fietsverzekeringen zijn er een aantal grote concurrenten voor onna-onna.



7.1 Benchmarkmodel

Het benchmark model is een model dat in een tabel weergegeven wordt. Aan de hand van plussen en minnen wordt de vergelijking met de te onderzoeken organisatie aangegeven, in dit geval onna-onna (Prof. dr. Verhage, 2009).

7.1.1 Fietsverzekering

De grootste drie concurrenten voor onna-onna op het gebied van de fietsverzekering zijn: ANWB, Univé en Unigarant. Hema is onder andere een groeiende concurrent. De concurrenten op het gebied van fietsverzekeringen zijn in een tabel vergeleken. Deze concurrenten kunnen louter nog met elkaar vergeleken worden in het benchmarkmodel omdat onna-onna haar fietsverzekering nog niet in de markt heeft gebracht.

Uit het benchmarkmodel blijkt dat ANWB en Hema de grootste concurrenten zijn. De ANWB heeft simpelweg een hele betrouwbare positie op de markt, waardoor ze makkelijk met gemeenten en dergelijke kunnen samenwerken. Hema heeft dezelfde betrouwbaarheid in haar producten die ze makkelijk kan laten overvloeien in haar diensten. Beide hebben ze een sterk social media beleid en een specifieke doelgroep die daarmee ze aanspreken.

Organisatie	Premie *	Fietsverzekering	USP'S	Communicatie
ANWB	€4,49 p.m. incl.	- Diefstalbeschadiging - Rechtsbijstand - Ongevallen.	- Scherpe premie extra ledenkorting - Geld voor nieuwe fiets bij diefstal - 3 jaar nieuwwaardedekking! - Direct online af te sluiten - Pechhulp	- samenwerkingen met gemeenten, nieuwsorganisaties (onderwerpen veiligheid, scholieren) - crossmediale aanpak - Veelvuldig gebruik van social media
Unive	€4,07 p.m. pech hulp voor €0,71 extra + €0,85 assurantiebelasting	- Diefstal - Beschadiging.	- 3 jaar lang aanschafprijs terug - De fiets wereldwijd verzekerd - Schadevergoeding in geld - Geen winsttoogmerk, lage premie - Pechhulp fiets mogelijk tegen vergoeding	- Crossmediale aanpak - Worden aangedragen bij fietsendealers - Geen gebruik van social media
Unigarant	€4,16 p.m. Voor diefstal, beschadigingen €1,35 en toeslagen €1,49	- Diefstal - Beschadiging tegen toeslag - Verhaalsrechtsbijstand - - Ongevallen verzekering	- Direct een nieuwe fiets bij diefstal of totaal verlies binnen 3 jaar - Stel zelf de fietsverzekering samen - Accessoires eenvoudig meeverzekerd - Keuze uit betalen per jaar of per maand	- Gebruik van 'ouderwetse' communicatie (flyers) - Voert mee op de communicatie van ANWB ('Unigarant 100% dochter van ANWB') - Worden aangedragen bij fietsendealers - Veelvuldig gebruik van social media
Hema	€5,34 p.m. €1,00 rechtsbijstand en €1,50 ongevallen opzittenden	- Diefstal - Rechtsbijstand en ongevallen - Opzittenden tegen toeslag.	- De fiets verzekerd tegen diefstal - ook voor tweedehands fietsen - drie jaar aanschafwaardeggarantie	- Crossmediale communicatie (online + offline en met verschillende producten) - Maken gebruik van de kwaliteitsgarantie waar ze om bekend staan. - Een verzekering voor iedereen begrijpelijk - Veelvuldig gebruik van social media

*(stadsfiets, waarde 500 euro, postcode 6521 BS)

7.1.2 Vrouwenverzekeringen

Op het gebied van verzekeringen is vooral gekeken welke verzekeringsmaatschappijen ongeveer dezelfde kernwaarden delen als onna-onna. Specifiek gekeken of de organisatie zich in de doelgroep jegens vrouwen richt. In de UK zijn ze beter in vrouwenverzekeringen dan in Nederland. Zo zijn 'Drive like a girl' en 'sheilas wheels' een van de grote spelers op de markt in Engeland. Hier is het heel gewoon om een verzekering te hebben die zich specifiek op vrouwen richt.

Op het gebied van autoverzekeringen zijn er veel spelers op de markt. Het is bijna niet te doen om alleen op dit aspect met elkaar te concurreren. Op het gebied van autoverzekeringen voor vrouwen zijn er weinig aanbieders, slechts twee inclusief onna-onna. In het verleden is er een derde aanbieder geweest: 'Queens' autoverzekeringen, echter is deze onlangs failliet gegaan.

De grootste concurrent voor onna-onna is 'Zij rijdt beter', deze organisatie profileert zich op de markt als 'de autoverzekering voor vrouwen'. Deze concurrent is bekeken en vergeleken ten op zichte van onna-onna aan de hand van het benchmarkmodel.

Bedrijf	Prijs	Kwaliteit	Assortiment	Service	Bekendheid	USP's
Onna-onna	-	+	--	++	+	++
Zij Rijdt Beter	+-	+	--	+	+-	-

Het eerste vergeleken aspect is, prijs. Deze is gebaseerd op een premieberekening van beide organisaties en een andere goedkope autoverzekeraar, namelijk Ditzo (Ditzo, 2015) (autoverzekering voor vrouwen, 2015). De kwaliteit is geanalyseerd op basis van klantbeoordelingen. Het aspect assortiment is gebaseerd op hoeveel andere producten de organisatie aanbiedt. Service is bekeken op het gebied van contact opnemen en hoe dit wordt gecommuniceerd. De bekendheid van beide organisaties is bekeken aan de hand van het aantal hits op Google, het aantal klantervaringen en social media. Echter heeft 'Zij rijdt beter' geen enkel social media kanaal. De USP's zijn geanalyseerd op wat zij naar buiten communiceren waarom zij anders dan anderen zijn (onna-onna, 2015) (Zijrijdjbeter, 2015).

Geconcludeerd is dat onna-onna sterker uit de bus komt dan 'Zij rijdt beter'. Al is onna-onna op het prijsaspect iets duurder, maar heeft over het algemeen meer te bieden dan 'Zij rijdt beter'. Meer producten, betere service en een duidelijke onderscheidende stem in de markt. 'Zij rijdt beter' biedt bijvoorbeeld wel meer producten aan, maar dan wordt je doorverwezen naar een andere website, daarbij zijn ze niet 24 uur per dag 7 dagen in de week te bereiken en hebben ze een slecht overzichtelijke website.



7.2 Trends en ontwikkelingen concurrentieanalyse

Deze ontwikkelingen in de markt zijn uiteindelijk van belang voor de afname van de fietsverzekering bij onna-onna. Daarnaast is dit van belang voor de communicatie en inzet van communicatiemiddelen.

Marktaandeelen

Het marktaandeel van de vakhandel in verkoop van nieuwe fietsen is in 2013 licht gestegen naar 69%. Van alle e-bikes wordt zelfs 80% via de vakhandel verkocht. De rest verloopt onder andere via warenhuizen en bouwmarkten, 10% van de fietsen wordt via internet gekocht (Bertels, 2015). Dit is duidelijk een mooie ontwikkeling voor onna-onna.

Internet

Alhoewel internet en e-commerce in de fietsbranche aan belang winnen, lijken de uitwerkingen beperkt. Dit vanuit de gedachte dat een fiets een hoog 'need to feel/see' -gehalte heeft bij de particuliere aanschaf. De verkopen en afleveringen van nieuwe fietsen zullen dan ook voornamelijk via de dealer-tweewielersspeciaalzaak blijven verlopen. Ook zal de consument voor advies, onderhoud en reparatie doorgaans een beroep doen op de vakhandel.

In 2013 werden circa 90.000 nieuwe fietsen via webwinkels verkocht, in 2010 waren dat er nog 129.000. Het hogere aandeel e-bikes (die adviesgevoelig zijn en dus vaker via de vakhandel worden verkocht) gecombineerd met fabrikanten die via websites informeren en de vakhandel als afrekenpunt gebruiken, zorgt wellicht voor een wat vertekend beeld (Bertels, 2015).

Conclusie concurrentie-analyse

Het is belangrijk voor onna-onna om in de gaten te houden welke buitenstaande factoren de organisatie en de producten kunnen beïnvloeden. Uit onderzoek blijkt dat er op dit moment, een hoop concurrenten op de fietverzekeringenmarkt bekender zijn dan onna-onna. Dit komt natuurlijk omdat onna-onna op dit gebied nog niet op de markt is. Maar ook omdat partijen als Univé en Hema een groter marktaandeel hebben. Op het gebied van autoverzekeringen voor vrouwen ligt onna-onna zeer sterk in de markt, reden hiervoor is dat er maar twee spelers in deze markt actief zijn.

Conclusies & inzichten

Nu al het onderzoek is gedaan naar de organisatie, de huidige klanten, de potentiële klanten, concurrenten en de communicatie van onna-onna, is het tijd om verbanden te leggen. Dit is gebaseerd op uitkomsten van alle bijna 2000 respondenten van de online survey, het panelgesprek en mijn analyses. Deze verbanden zijn omschreven in conclusies en inzichten en zullen per onderwerp besproken worden.

Branding product

Verzekeringen zijn bij uitstek niet interessant of leuk, ook de fietsverzekering niet. Uit onderzoek blijkt dat men vaak niet weet waar ze hun fietsverzekering af hebben gesloten, wat komt door de fietsendealer. Weten ze ook niet wanneer of met wie ze dat gedaan hebben en weten ze vaak niet of ze überhaupt nog een fietsverzekering hebben.

De reden dat onna-onna een fietsverzekering op de markt brengt is puur een marketing en communicatie- strategisch verhaal. Ze willen hiermee meer naamsbekendheid en uiteindelijk sales mee genereren. Dit is lastig, aangezien uit onderzoek blijkt dat een fietsverzekering als een saai product wordt ervaren. Een inzicht hierbij is, dat de fiets daarentegen wel een interessant product is. 95% van de potentiële en huidige klanten rijden namelijk dagelijks op een, voor hun waardevolle, fiets. Een fiets is een product waardoor mensen geïnspireerd kunnen raken. Zeker in de laatste jaren is de fiets steeds meer up-coming en een uiting van persoonlijkheid. Door de nadruk op de waarde van de fiets en de gebruiker te leggen, kan onna-onna hiermee haar voordeel doen. Ze is een kleine, moderne flexibele organisatie die weet wat klanten van haar verwachten en is in staat deze verwachtingen na te komen.

Wat hierbij niet vergeten moet worden is dat de fietsverzekering mogelijk als product op de markt gebracht wordt, waarmee onna-onna de naamsbekendheid kan vergroten. In het proces en ontwikkeling van de fietsverzekering, wordt dit wel eens vergeten en wordt er meer over sales gesproken. Dit is natuurlijk een wisselwerking van de twee begrippen, maar hierdoor moet de het doel van het onderzoek niet vergeten worden.

Loyaliteit

De loyaliteit van de onna-onna klanten is enorm. Ze voelen aan dat de organisatie naar hen luistert en zijn daarom bereid iets terug te doen. Dit is te merken aan de hand van de online vragenlijst waarbij de klik-open rates en het aantal ingevulde vragenlijsten binnen een uur van hoge aantallen zijn. Aan de telefoongesprekken met een 30-tal klanten na aanleiding van het panelgesprek en de reacties op verschillende posts op sociale media is deze loyaliteit ook duidelijk te voelen.

Na deze conclusie is het eigenlijk vreemd dat onna-onna hier niet haar voordeel mee doet. Het is een uniek gegeven dat klanten zich ambassadeur voelen van de organisatie. Dit zou als een unique selling point naar voren gebracht kunnen worden. Ook kan dit gebruikt worden middels co-creatie voor verzekeringsproducten of bijvoorbeeld goodies.

Fietshandelaar

Van alle klanten die in het bezit zijn van een fietsverzekering, weet 87% niet bij welke verzekering deze is afgesloten. De reden hiervan is dat de meeste fietsverzekeringen bij de fietsenhandel wordt afgesloten samen met de aankoop van een fiets.

Maar, de nadruk ligt bij de aankoop op de fietsenhandelaar en de fiets, niet bij de verzekering. De fietsendealers zijn namelijk meestal niet al te happig op het verkopen van fietsverzekeringen. Op het moment dat een klant doorvraagd naar de verzekering wordt heel oppervlakkig besproken wat de mogelijkheden zijn. Met een oogopslag kun je dan zien dat onna-onna vaak niet de goedkoopste in de markt is. Alle voordelen die onna-onna wel biedt, waar de meeste klanten voor vallen, worden niet verteld. Daarom is het voor onna-onna niet interessant om de naamsbekendheid te vergroten in het verkooptraject van de fietsendealer.

Fietsverzekering

De meest overstemmende reden om wel of geen fietsverzekering af te sluiten is geld. De nieuwe fiets heeft veel geld gekost, dus neemt de klant een fietsverzekering. Of de fietsverzekering is te duur, dus een potentiële klant neemt geen fietsverzekering. In elke reden komt het aspect geld naar voren, waardoor dit de belangrijkste beweegreden wordt genoemd.

De voornaamste redenen voor een fietsverzekering kan in drie categorieën worden opgedeeld:

1. Het krijgen van een uitkering in geld, omdat de fiets duur was en omdat ze bang zijn dat de fiets beschadigd raakt of gestolen wordt.
2. Gevoelskwestie, het goed geregeld hebben van een duur product, zekerheid.
3. Verplichting, door het fietsplan wordt het verplicht gesteld.

Voornaamste redenen van huidige en potentiële klanten om geen fietsverzekering af te sluiten:

1. Een fietsverzekering is te duur
2. Er is geen behoefte aan (door extra sloten, goed stallen of dat de fiets het niet waard is)
3. De fietsverzekering was afgelopen en nooit aan gedacht om het te verlengen
4. Überhaupt nooit aan gedacht om de fiets te verzekeren.

Fietsverzekering vergelijken

De fietsverzekering is een verzekering waarbij vergelijken minder nodig is. Vertrouwen in de fietsenhandelaar speelt hierbij een grote rol. Als vergeleken wordt, gebeurt dat vlug in de winkel van de fietsenhandelaar of op internet.

Op internet wordt dan gezocht op het zoekwoord 'fietsverzekering vergelijken' in Google. De potentiële klant wil dan ook uitkomen op onafhankelijke sites waar ze overzichtelijke informatie kunnen vinden. Als er wordt gezocht op het zoekwoord 'fietsverzekering' in google komen ze gauw bij aanbieders aan. Dit voelt minder prettig aan omdat ze weten dat ze dan in een marketingtraject terecht komen. onna-onna zou hierop in kunnen spelen door de SEO (Search Engine Optimisation) te vergroten door op het zoekwoord 'fietsverzekering vergelijken' een webpagina te maken waar ze verschillende fietsverzekeringen, waaronder hun eigen verzekering, tegen het licht houden.

Customer Journey map

De Customer Journey map is de meest belangrijke output van het onderzoek geweest. Hierbij is te zien welke persona welke route afloopt, in de zoektocht naar een fietsverzekering. De drie belangrijkste onderwerpen bij een zoektocht naar een fietsverzekering zijn:

- Naamsbekendheid
- Prijs
- Dekking

Deze drie onderwerpen kunnen niet los van elkaar gezien worden. Ze zijn alle drie even belangrijk. Echter als de prijs en dekking hetzelfde zou zijn kiest men sneller voor een bekende naam. Des te belangrijker is het voor onna-onna om meer naamsbekendheid te creëren.

Slechts 2% doet onderzoek op internet, 0,5% verkrijgt het bij het fietsplan en 0,5% sluit de fietsverzekering af bij een huidige verzekeraar van een ander product. 87% weet dus niet waarom zij haar fietsverzekering bij die verzekeraar heeft afgesloten. 7% heeft het gedaan omdat de fietsenhandelaar het aanbood. 5% heeft de fietsverzekering afgesloten omdat het bij een goede/betrouwbare fietsverzekering was. Dit kan uit eigen ervaring, onderzoek of op basis van voor gevoel zijn.

Als een potentiële klant op zoek gaat naar een fietsverzekering is transparantie, duidelijkheid en overzichtelijkheid belangrijk. Als de voordelen en prijzen niet binnen een paar seconden zijn gevonden, of als de potentiële klant te veel moet klikken haakt zij af.

Een kans voor onna-onna is ook om hun nieuwe fietsverzekering te laten zien bij de klanten. Een kleine groep laat namelijk zien dat de fietsverzekering is verkregen bij een goed aanbod bij de huidige verzekeraar van een ander product.

Alleenstaande moeder

Van alle ondervraagde klanten zijn 1 op de 10 klanten alleenstaande moeder. Gebleken is dat deze groep geen fietsverzekering heeft, maar er wel baat bij kan hebben. Ook heeft deze groep over het algemeen een duurdere fiets dan de andere klanten. Alleenstaande moeders schaffen hun fiets aan rond de €100- €1000. Er ligt een kans voor onna-onna om extra op deze groep in te spelen met speciale acties en klantvoordelen.

onna-onna

onna-onna is een sterke organisatie die in handen ligt van AEGON, maar toch haar eigen waarden durft uit te dragen. Binnen de organisatie hangt er een sterke team spirit en dat is door te voelen tot aan de klanten.

Echter is de gewenste identiteit van onna-onna is nog niet helemaal helder voor het management team. Dit is op het moment te merken aan de interne communicatie waarin het management team iets anders uitdraagt dan team klantgeluk. Dit is ook te merken aan de externe communicatie waarbij er verschillende stijlen in beeldgebruik naar buiten wordt gebracht op de website en op social media.

Financiële dienstverlener

onna-onna wordt op dit moment al grotendeels gezien als een financiële dienstverlener door hun klanten. Het is een kans voor onna-onna om dit dan ook zo te communiceren. Ook al is het nog niet helemaal zoals het management team het voor ogen heeft.

Acties onna-onna

Te merken aan de online survey en aan het panelgesprek blijkt dat klanten van onna-onna veel gebruik maken van de acties in de mailings. Ze vinden het verfrissend en verrassend dat onna-onna het op deze manier aanpakt. Het triggert ze om nog meer verbonden te raken met het merk. onna-onna kan dit als een learning zien door de klant steeds te laten verrassen en verfrissen in communicatie.

Communicatie

Op het gebied van communicatie is onna-onna een vooruitstrevende organisatie. Ze houden alle communicatie trajecten nauwlettend in de gaten door ze visueel te maken op het kantoor. Zo is voor iedereen duidelijk wat er gecommuniceerd wordt naar de klant en kan dit aangevuld worden met specifieke behoeftes van verschillende partijen. Op het gebied van social media is onna-onna wel nog zoekende. Ze hebben de juiste kanalen maar er wordt nog geen uniformiteit uitgedragen wat betreft reacties, posts en visuele vormgeving.

Concurrentie

Omdat er slechts één andere speler op de markt is die zich positioneert als verzekeraar voor vrouwen, namelijk 'Zij rijdt beter' welke relatief klein en onbekend is op de markt. Ligt onna-onna goed in de markt wat betreft vrouwenverzekeringen. Tevens maakt het de organisatie alleen maar sterker als zij meerdere verzekeringen in haar portfolio kan aanbieden. Over het algemeen wordt het als prettiger ervaren als alle verzekeringen onder een dak gebundeld zijn, de leden van het panelgesprek beamen dit. onna-onna kan een groot deel van deze behoefte bedienen, echter een hoop klanten zijn zich hiervan niet bewust.



Strategisch advies

Verzekeringen zijn over het algemeen saaie zaken, producten waar je liever niet over na wilt denken. Dit is niet anders met een fietsverzekering. We hebben in dit strategisch adviesplan gelezen dat een fietsverzekering een moeilijk product is om naamsbekendheid mee te genereren, om de volgende redenen:

- Mensen weten niet dat een fietsverzekering bestaat of hebben ze geen zin om zich erin te verdiepen, waardoor de voordelen ook onbekend blijven.
- Het is vaak relatief een duur product.
- Er is vaak geen behoefte aan een fietsverzekering.

Dit is uiteraard ook bekend bij andere verzekeraars zoals bijvoorbeeld Unive en Unigarant. Wat zij vervolgens doen is het benadrukken van de voordelen van de fietsverzekering. Het is verstandiger het aspect 'verzekeren' achterwegen te laten in de communicatie, blijkt uit conclusies van mijn uitgevoerde onderzoek.

In de communicatie kan onna-onna zich beter richten op de vrouw en haar fiets. 95% van de potentiële en huidige klanten heeft namelijk een fiets waar ze dagelijks op fietsen. Duidelijk is dat de fiets een groot deel uitmaakt van het leven van de Nederlandse vrouw. Waardoor het saaie verzekeringsproduct een andere wending krijgt. De fiets is een product wat je dierbaar is, je vervoert jezelf, je boodschappen, je kinderen en die mooie nieuwe schoenen ermee. Het is dus extra vervelend als er iets mee gebeurt en je zonder fiets komt te zitten. onna-onna begrijpt dit verschil, begrijpt dat het meer gaat om de vrouw achter te de verzekering, dat de verzekering zelf. Dit begrip stamt uit jarenlang onderzoek naar de doelgroep, naar de vrouw.

*'Zorg voor jezelf,
zorg voor je fiets.'*

onna-onna kan ervoor zorgen dat de fietsverzekering omarmd wordt, door bovenstaande USP toe te passen en door te gaan met haar bestaande kernwaarden. Dit zijn:

- de service- en klantgerichtheid staan hoog in het vaandel.
- de klantwaardering en -input is enorm belangrijk
- persoonlijke onderscheidende producten, service en communicatie
- een duidelijke doelgroepafbakening, waardoor ze weten waar de interesses van haar klanten liggen.

Het bovenstaande is kern van de strategie. Ook met de eerder genoemde twijfels in het achterhoofd heeft onna-onna de kracht om de fietsverzekering op een aantrekkelijke en leuke manier te presenteren. Want we creëren hier immers een beleving, een relatie met de klanten, het klantcontact en niet zozeer het product.

Naast deze belangrijke aspecten, zijn de overige hoofd conclusies en inzichten nogmaals opgesomd om duidelijk te krijgen waar het strategisch advies toe leidt:

- onna-onna heeft een troef in handen met de enorme loyaliteit van haar klanten.
- Klanten geven onna-onna een gunfactor, die andere verzekeraars niet krijgen.
- Een fietsverzekering is een onbekende, saaie verzekering, er wordt vaak weinig meerwaarde in gezien.
- Het product 'fiets' kan de inspiratiefase in de Customer Journey map opvullen.
- Mensen waarderen de waarden: prijs, dekking en naamsbekendheid bij een fietsverzekering ongeveer op dezelfde hoogte.
- Er wordt vooraf weinig onderzoek gedaan op het internet naar een fietsverzekering, ze worden veelal afgesloten bij de fietsendealer.

Deze vijf punten leiden mij naar één woord wat telkens terug komt, het doel. Veel huidige en potentiële klanten zien het doel niet van een fietsverzekering. Dit is een belangrijk punt voor het product en voor onna-onna. Want als er geen meerwaarde wordt gezien in een product, dan wordt dat ook niet gedaan voor de organisatie. Brand added value (merkmeerwaarde) blijft uit, waardoor er geen grotere naamsbekendheid kan ontstaan. Dat leidt mij naar een drietal mogelijke basissen voor strategieën. Namelijk **de contentstrategie, fanstrategie en de participatiestrategie**. Van deze drie is een combinatie gemaakt, omdat ik geloof dat bijvoorbeeld de participatiestrategie in zijn geheel de lading niet dekt voor het advies. Daarom is de keuze gemaakt om meerdere belangrijke aspecten van verschillende strategieën te bundelen. Deze bundeling kan samen één sterke strategie vormen, die daadwerkelijk van toepassing is op onna-onna en het advies. Deze bundeling van strategieën noem ik voor onna-onna de **'Purpose strategy'**. In deze uitwerking van de strategie heb ik de belangrijkste zaken gemarkeerd met een gele kleur.

'Purpose Strategy'

In de purpose strategy maak ik onder andere de combinatie met de fanstrategie en de participatiestrategie. Deze zal voornamelijk ingezet worden om **de loyaliteit en de 'credits'** die onna-onna verzameld heeft bij haar klanten te benutten. Naast deze bundeling van deze twee strategieën zal de content strategie ingezet worden. *"Een content strategie is een vooropgezet plan waarin wordt vastgesteld hoe informatie met een bepaalde waarde voor een publiek kan helpen om een organisatiedoel te bereiken"* (Hartman, 2013). Uit onderzoek blijkt dat meerendeel van de doelgroep de fietsverzekering niet hoog in hun to-do lijst hebben staan. Het is dus lastig voor onna-onna om hier meer naamsbekendheid mee te genereren. Een content strategie is hier een perfecte methode voor, zodat we de **'mindset' tegenover een fietsverzekering** kunnen veranderen. Door middel van een 10-tal stappen van de 'Purpose strategy' zal onna-onna duidelijke handvatten krijgen om de naamsbekendheid te vergroten door middel van de fietsverzekering.

In onderstaande beschrijving van de strategie wordt geen "gewone" campagne beschreven. Dat komt omdat onna-onna een kleine organisatie is die geen geld heeft voor grote reclamecampagnes, maar die hier ook heel duidelijk voor kiest. onna-onna staat namelijk voor persoonlijke en onderscheidende producten, service en communicatie. Dat loopt niet in lijn met massacommunicatie. Een goed voorbeeld hoe onna-onna dit oplost staat in de organisatie-analyse en gaat over de 'Koosnaampje' Campagne. Door goed naar de klanten te luisteren werd een campagne geboren en hiermee klantbinding, klantkennis vergroot en zelfs een nieuwe goodie ontwikkeld, namelijk de Trashbag. Deze Trashbag bleek zo een succes dat er een sales actie aan is gekoppeld. Bij alle autoverzekeringen die er in januari afgesloten werden, kreeg je een Trashbag cadeau. Dit is een voorbeeld van een persoonlijke benadering vooraf en tijdens de campagne, een onderscheidend product en service met de Trashbag. Wat op een vrouwelijke, aantrekkelijke manier gecommuniceerd wordt naar een groter publiek.



Natuurlijk is een full spread in de krant een makkelijkere manier om meer naamsbekendheid te genereren, maar dat is niet passend bij onna-onna. Daarom zullen de meer standaard reclame/communicatie vormen niet naar voren komen in het strategisch advies. In de volgende negen stappen is te lezen wat ik onna-onna wel aanbeveel.

Stap 1: 'Bepaal het doel'

Belangrijk voor onna-onna is om te weten waarom ze nu deze fietsverzekering in de markt brengen. Een groot deel staat al in dit adviesrapport beschreven. Namelijk niet zo zozeer richten op het product de fietsverzekering maar om de beleving die je erbij kan hebben. Je hebt het niet nodig omdat je fietsendealer het een goed idee vindt, maar omdat je een gevoel krijgt van vrijheid, mobiliteit en gemak. Zorg voor jezelf en zorg voor je fiets.

Het gaat niet om het product wat de klant verzekerd bij onna-onna, maar hoe de klant zich daarbij voelt en hoe onna-onna daarin een aandeel in kan hebben. Door middel van pechhulp of een vervangende fiets bij schade of diefstal.

De klanten van onna-onna zijn immers al om deze redenen klant, is gebleken uit onderzoek. Het is van belang dat dit doel ook in de propositie van de fietsverzekering naar buiten wordt gebracht. Ook kan dit uiteindelijk in de community als financiële dienstverlener die onna-onna wil oprichten versterkt worden. Te beginnen is met een klantgroep selecteren die mee wilt denken over het project fietsverzekering.

Stap 2: 'Het pijnpunt'

Het grootste pijnpunt is op dit moment de verzekering zelf. Het is niet verplicht, vaak niet nodig en niet heel bekend. Het is dus een product waar mensen niet door geïnspireerd raken. Dit kunnen we tackelen door de fiets, dit is wel een inspirerend product, waardoor de focus op de vrouw en haar fiets gelegd wordt. Zorg voor jezelf, zorg voor je fiets.

Stap 3: 'De succesfactor'

De succesfactor is dus de vrouw en haar fiets, niet de verzekering. Dit is ook prima omdat de campagne op de eerste plaats gaat om naamsbekendheid. Als onna-onna primair bekend wordt met die leuke fietscampagne en secundair dat je bij hen ook deze fiets kunt verzekeren, is het doel behaald. Uit onderzoek blijkt dat vrouwen dagelijks fietsen en dat dit product hun dierbaar is. Mensen die een verzekering afsluiten doen dat om te volgende redenen:

- Bescherming tegen diefstal/beschadiging
- gevoels- zekerheidskwestie veilig stellen

onna-onna is er erg sterk in om deze redenen op een leuke, vrouwelijke 'onna-onna manier' te communiceren, waardoor het product aantrekkelijker wordt. Hiermee kan onna-onna sterk mee op de markt komen omdat geen andere verzekeraar dit claimt.

Stap 4: 'In- en externe fans'

Hoe meer onna-onna weet van haar doelgroep hoe beter. Een deel van de doelgroep zit binnen onna-onna. Het zou interessant zijn om medewerkers casussen voor te leggen, zodat ze kunnen meedenken over de organisatie. Hierdoor ontstaat er een grotere betrokkenheid en is er weer een hoop kennis verzameld over de doelgroep.

Wat betreft de fietsverzekering is er een grote groep die heeft meegewerkt aan het onderzoek. Dit zijn klanten die uitermate geïnteresseerd zijn in het meedenken met de organisatie. Deze groep zou ingezet kunnen worden bij bijvoorbeeld het ontwikkelen van goodies en klantvoordelen. Een leuke actie zou zijn om deze klantgroep de leukste goodie te laten verzinnen, de winnaar ontvangt dan haar zelfbedachte goodie als eerste.

Hier komt de participatiestrategie om de hoek kijken. Deze strategie stelt dat als je in **dialogoog en samenwerking aangaat met relevante actoren, kun je gebruik maken van elkaars expertise en ervaringen**. De participatiestrategie gaat uit van vier verschillende actoren; Beïnvloeders, Bepalers/ Beslissers, Uitvoerders, Gebruikers (Michels W. , 2013).

1. Beïnvloeders

Degenen die invloed uitoefenen op het project zijn beïnvloeders. Binnen onna-onna zijn dit de respondenten van het onderzoek. Zij hebben grote invloed gehad op de uitkomst van het strategisch adviesplan en zullen als klantgroep in het verdere traject ook betrokken blijven.

2. Bepalers/Beslissers

Dit zijn de actoren die beslissingen nemen over het project. Dit is het gehele management team van onna-onna.

3. Uitvoerders

De actoren die een rol spelen bij het uitvoeren van het plan zijn de uitvoerders. Dit is weer het management team en Allianz, de partij die de verzekering aan onna-onna aanbiedt. Ook zijn dit de andere partijen geweest die mogelijk de fietsverzekering aanboden.

4. Gebruikers

Dit zijn de actoren die het resultaat van de participatie gebruiken of die er gevolgen van ondervinden. Voor onna-onna is dit het management team maar ook de rest van de organisatie. Bijvoorbeeld voor de afdeling 'klantgeluk' die een nieuw product moeten leren kennen. En hopelijk de nieuwe klantgroep voor de fietsverzekering.

Belangrijk om te weten bij het uitvoeren van het project is welke invloed elke actor heeft.

1. Meebepalen:

Management Team

2. Meewerken:

Klanten die mee hebben gedaan aan onderzoek fietsverzekering

3. Meedenken:

Allianz en medewerkers onna-onna

4. Meeweten:

Fans en overige klanten onna-onna



Stap 5: 'Bepaal de informatie'

Wat enorm vooraanstaand is in de informatieverstrekking van de fietsverzekering, is dat de **USP toegepast** wordt. onna-onna is goed in het naar voren brengen van het gevoel, de zachte kant van een product. Dit zal dus vooral gericht zijn op de fiets en de gebruiker ervan. 'Zorg voor jezelf, zorg voor je fiets'. Daarnaast de voordelen van de fietsverzekering, zoals bijvoorbeeld het feit dat je tweedehands fietsen en kinderfietsen makkelijk kunt verzekeren.

Het is belangrijk dat deze informatie foutloos en bij elke uiting hetzelfde is. Het is daarbij belangrijk dat er een contentmanager wordt aangewezen die de communicatie beheert en bewaakt.

Stap 6: 'Bedenk een tactiek'

Gebleken is dat de fietsverzekering niet een product is, waardoor iemand op het idee komt om een fietsverzekering af te sluiten. Als een persoon wel erachter komt dat zij een fietsverzekering nodig heeft, is dit vaak een negatief geladen feit, door diefstal of schade. De tactiek van onna-onna moet zijn om dit voor te zijn. Zorg ervoor dat de fietsverzekering op een leuke manier getoond wordt op de plekken waar de doelgroep

zich bevindt. Leg dan niet de nadruk op de verzekering, maar op de vrouw en haar fiets. Verras nieuwe klanten door zichtbaar te zijn op plekken waar ze onna-onna niet eerder tegen zijn gekomen. Inspireer nieuwe klanten door op, voor hun logische plekken, aanwezig te zijn.

Stap 7: 'Zet de juiste communicatie in'

Op dit moment gebruikt onna-onna voornamelijk online middelen om zichtbaar te zijn in de markt, zoals online advertising, de website en social media. Waarbij de online middelen dit af en toe versterken door een offline event, zoals de Ladiesrun sponsoring en of het Face Your Fears Festival. Als onna-onna meer naamsbekendheid wil genereren zal ze goed moeten kijken naar waar haar doelgroep zich bevindt en hierop moeten inspelen. Belangrijk hierbij is om niet de strategie van onna-onna te verliezen. onna-onna doet het namelijk net iets anders dan anderen, dat kunnen ze permitteren omdat ze een dochteronderneming zijn van AEGON. Een reclame commercial of meedoen aan een fietsprogramma op tv zijn interessante media om naamsbekendheid te vergroten. Maar dit past niet in de kernwaarden; onderscheidend en persoonlijk in product, service en communicatie. Het is een passend uitgangspunt om een andere weg in te slaan voor onna-onna. Middelen die dit wel doen zijn bijvoorbeeld social media, fysiek persoonlijk contact, bloggen en praten in een community. Geadviseerd is om gebruik te maken van de volgende communicatie voor de periode juli 2015 tot juni 2016.

1. Participatie met klantgroep

Voorafgaande aan de lancering van de fietsverzekering is het boeiend nog een aantal zaken te ondervragen bij een klantgroep. Vanzelfsprekend is dit de klantgroep die eerder zo loyaa reageerde op het fietsverzekering onderzoek. De groep die aangaf het leuk te vinden om mee te werken aan het onderzoek kan weer worden benaderd. Bijvoorbeeld om een aantal services te testen of goodies te ontwikkelen.

2. Facebookcampagne

In de eerste week van de lancering van de fietsverzekering is het verstandig een Facebookcampagne op te zetten. Elke week wordt er minimaal één post op Facebook geplaatst voorafgaande aan de lancering. Zo merken de fans langzaam op dat onna-onna ook met het product fiets bezig is. Waarbij met de lancering groot uitpak kan worden. Na de lancering zou het interessant zijn om een animatie te laten ontwikkelen, waarin er wordt uitgelegd waarom onna-onna een overstap maakt en wat de voordelen zijn.

Deze animatie kan worden getoond op de Facebookpagina van onna-onna en kan gebruikt worden voor Facebookpromotie doeleinden. Uit een eerdere campagne met een animatie is gebleken dat dit zeer effectief werkt voor het bereik.

In de herfst is het vaak een hele uitdaging om op de fiets te stappen. Dit kan een mooi haakje zijn voor een nieuwe campagne in september, de #bikechallenge. Door het ongeveer hetzelfde aan te pakken als de #carchallenge. De #carchallenge was een online, voornamelijk facebookcampagne onder huidige en potentiële klanten. Uit onderzoek van onna-onna bleek dat vrouwen vaak onzekerheden ervaren achter het stuur, waar ze vrij weinig tegen doen. Door middel van korte video's op facebook waren klanten uitgenodigd om zichzelf of een ander te nomineren voor de #carchallenge. Waarbij zij de winst konden behalen door met onna-onna haar ultieme uitdaging aan te gaan.

Door deze nieuwe campagne de #bikechallenge te noemen kan het meteen herkenbaarheid opleveren. Wat ook de argwaan kan wegnemen bij klanten die het raar vinden dat een autoverzekeraar ook een fietsverzekering aanbiedt. Bij de campagne met de #carchallenge is ervoor gekozen om geen animatie maar "echt" beeldmateriaal te gebruiken om verschillende challenges uit te beelden. Op de fiets is dit moeilijker uit te beelden, waardoor geadviseerd wordt, om ook hiervoor verschillende animaties te gebruiken. Deze animaties worden in de campagne gebruikt om klanten en fans op Facebook hun ultieme #bikechallenge te laten insturen. Bijvoorbeeld een moeder die in de ochtend haar drie kinderen naar school moet brengen en daarna met haar hakken hangend aan haar stuur, netjes op kantoor moet verschijnen.

De winnaar van de #bikechallenge, die gekozen wordt door de meeste stemmen op Facebook, krijgt een onna-onna fiets. Bij deze fiets is nagedacht over haar challenge, en is deze door middel van accessoires weggenomen. De gemaakte animaties voor de #bikechallenge kunnen ook gebruikt worden voor promotionele activiteiten op Facebook.



3. Guerrilla actie - #bikechallenge

Inspelend op de #bikechallenge zou het veel exposure opleveren als hieraan een offline actie aan gekoppeld wordt. Het zou aantrekkelijk zijn om met herfstig weer in de grote steden goodies van onna-onna uit te delen, bijvoorbeeld poncho's en fietslampjes (incl. flyer). En de mensen te helpen het vervelende weer te doorstaan, door hun zadel te drogen en een tijdelijke schuilplek met een lekkere kop koffie of thee aan te bieden. Het zou sterk zijn om dit bekend te maken bij klanten die in de buurt wonen. Dit kan met de social media tool Whatsapp. Als in Nijmegen de guerrilla actie wordt gehouden kunnen we door middel van het klantenbestand alle klanten die in Nijmegen wonen

een aangepast whatsapp berichtje sturen. Noodzaak is wel dat klanten zich van te voren moeten aanmelden om een berichtje te mogen ontvangen. Dit kan via Facebook bekend gemaakt worden als de voordelen duidelijk worden gemaakt voor de klant. Een goed alternatief zou een regionale mailing zijn. Voor extra exposure filmt een film team deze actie waarna het daarna op social media verspreid wordt.

4. Online campagne

Men gaat soms op zoek naar een fietsverzekering op het internet. Er wordt dan gekeken bij een vergelijkingssite via Google met het zoekwoord 'fietsverzekering vergelijken'. onna-onna kan hierop inspelen door blogs te schrijven waarin ze fietsverzekeringen vergelijken waardoor ze op dit zoekwoord hoger in de ranking komen.

Eerder is geschreven dat onna-onna het zoekproces voor moet zijn. Slim is om op de doelgroep te targetten met een online campagne door middel van banners en vermeldingen op websites die met (de aankoop van) fietsen te maken hebben.

5. Fietshandel

Als er goodies ontwikkeld worden voor verschillende persona's kan hiermee in de fietsenhandel op ingespeeld worden. Bijvoorbeeld een goodie voor de persona 'alleenstaande moeders' een onna-onna zadelhoes waarbij je niet met vingertjes tussen de veren kunt. Als deze goodie op alle mamafietsen in de fietshandel worden geplaatst, kan dit positief uitpakken voor de verhoging van de naamsbekendheid, maar ook uiteindelijk voor de sales.

Verder wordt in het advies 'vrij weinig ingegaan op de fietsendealers', met een reden. De fietsendealers sluiten niet graag een fietsverzekering af met hun klanten. Ze vertellen het liever niet dan wel, waardoor van de tien klanten misschien een klant doorvraagt. Op het moment dat de klant doorvraagd wordt heel oppervlakkig besproken wat de mogelijkheden zijn. Met een oogopslag kun je dan zien dat onna-onna vaak niet de goedkoopste in de markt is. Alle 'voordelen' die onna-onna wel biedt, waar de meeste klanten voor vallen, worden niet verteld. Daarom is het voor onna-onna niet interessant om hier veel aandacht aan te besteden in het verkooptraject van de fietsendealer. Als er in een later stadium sales wordt gegenereerd kan dit wel interessant zijn, samen met een speciale (prijs)actie.

6. Advertorial in magazine

Een plek waar ongedwongen informatie en reclame elkaar ontmoeten zijn in de supermarktmagazines zoals de Allerhande. Deze magazines zijn gratis voor de supermarktklanten, is laagdrempelig en wordt onder de doelgroep gelezen. Het zou interessant zijn om bijvoorbeeld in het magazine 'Wathandig' dat door de Albert Heijn wordt uitgegeven te adverteren. Aan te raden is dit door middel van een leuk artikel te doen over fietsen, waarbij onna-onna's fietsverzekering gekoppeld kan worden. Echter zijn de kosten voor advertorials in deze bladen erg hoog, waardoor er ook voor

goedkopere alternatieven kan worden gekozen. Een alternatief zou kunnen zijn het magazine 'Linda'. Dit magazine spreekt de onna-onna doelgroep aan en past bij de stijl van onna-onna. Ook deze advertentiekosten zijn vrij hoog, er kan hierbij ook gekozen worden voor de online variant van de advertorial. Op deze manier kan in een artikel de fietsverzekering mooi voren komen en meer naamsbekendheid voor onna-onna genereren.

7. Mailing

Gebleken uit het onderzoek is dat klanten veel waarde hechten aan de mailings. Ze vinden deze verfrissend en verrassend voor een verzekeraar. Dit zou een goede manier zijn om klanten te laten weten dat er een fietsverzekering aan het aanbod aan toegevoegd wordt. Door hieraan een zogenaamde 'member-get-member actie aan te koppelen vergroot de mailing het bereik'. Als bedankje krijgen zij beiden een onna-onna goodie voor op de fiets, of te gebruiken bij de fiets, zodat dit de exposure vergroot.

8. Community

Inspelend op deze mailing en de loyaliteit van klanten, zou het interessant zijn dit door te trekken naar een community. Dit kan vormgegeven worden door middel van een online magazine/blogsite voor vrouwen. Waarbij er drie keer per week een blog wordt geschreven over onderwerpen die vrouwen interesseren, waarbij ze nieuwe dingen leren over hun auto of een leuke fietsroute ontdekken bij hun in de buurt.

Een community met de boodschap: 'onna-onna leeft en denkt met je mee' en is 'een verzekeraar waar je bij wilt horen'. Zoals vrouwen bij de community van Pink Ribbon willen horen.

Deze nieuwe community kan opgebouwd worden met de lancering van de fietsverzekering en kan bijvoorbeeld 1 januari live gaan. Klanten van onna-onna worden op de hoogte gebracht door een mailing, waarbij de bloggers zich voorstellen en een tour geven op de website. Klanten en fans worden op de hoogte gesteld door Facebook waarbij leuke feitjes over de community worden verteld.

Vrouwen die de community volgen krijgen wekelijks of maandelijks een mail met de laatst gepubliceerde blogs, zodat ze op de hoogte blijven. Er is ruimte om online informatie te vinden over je product bij onna-onna of te lezen over het nieuwste model fiets. Maar ook offline het echte community gevoel mee te maken door exclusief toegang te krijgen voor festivals, als VIP mee te doen aan de Ladiesrun of mee te gaan met onna-onna uitjes (denk aan fietstocht door Nederland of rondleiding bij onna-onna).

Hier bereik je op 'langere termijn exposure' omdat vrouwen aan elkaar gaan vertellen hoe leuk de community is. Want nu kunnen ze VIP mee rennen met de Ladiesrun. En op kortere termijn doordat vrouwen de artikelen kunnen delen op hun social media kanalen.

9. Social influencers

Buiten dat het leuk is om te schrijven binnen de community, zou voor onna-onna ook interessant zijn om bloggers in te huren. Zo is er op langer termijn en met een **breder doelgroep exposure**. Dit moeten dan wel bloggers zijn die aansluiten bij de algemene doelgroep en een hoog bereik hebben.

Op lange termijn kan onna-onna zelf bloggers benaderen en inhuren om dergelijke content te verspreiden. Voor de fietsverzekering is het verstandig voor onna-onna om een organisatie inhuren die dit monitoren. Zodat bij de lancering op een snelle en effectieve manier een groot publiek bereikt wordt.

Er is een grote community 'groene' en 'milieubewuste' bloggers. Deze groep zou bijvoorbeeld een interessante kunnen zijn om over de fietsverzekering te bloggen.

10. Guerrilla actie – voorjaar 2016

In het voorjaar van 2016 kan gedacht worden aan een lente actie waarbij de fiets weer opgeknapt wordt voor de zomer. Bijvoorbeeld een "Maak je fiets lente-klaar actie" bij basisscholen, grote organisaties en stations. Na een tijd van alleen online exposure is het een mooie afwisseling om de actie weer offline zichtbaar te maken.

Na deze tien verschillende middelen is het ook van belang om een aantal andere zaken in de gaten te houden. Daar gaar stap 8 en 9 over.

Stap 8: 'Bepaal de prestatie-indicatoren en meetinstrumenten'

Voordat al deze communicatie ingezet gaat worden is het natuurlijk belangrijk om van te voren af te stemmen wanneer de campagne succesvol is. Dit is het makkelijkste te bewerkstelligen om elke maand KPI's (Key Performance Indicator) voor elk (social) kanaal en elke campagne in het algemeen vast te stellen. Zo kan er tijdig ingespeeld worden op mindere cijfers.

Stap 9: 'Zorg voor content management'

Als eenmaal de 'Purpose strategy' van de grond is, wilt niet zeggen dat er dan niet meer naar omgekeken hoeft te worden. De content verandert voortdurend, de klanten veranderen, doelstellingen en technologie veranderen. Met content management houd je in de gaten of de content strategie nog wel van toepassing is of dat het bijgesteld moet worden. Aan te raden is om dit bij elke kwartaal rapportage voor AEGON hier extra bij stil te staan. Zo houd je zicht op de huidige situatie zonder dat daar maanden over heen gaan. Dit zal de huidige branding en community manager elk kwartaal terugkoppelen aan de directeur.

Conclusie 'Purpose Strategie'

Samenvattend kunnen we zeggen dat de huidige en potentiële klanten van onna-onna zijn geanalyseerd. Hierdoor zijn geheel nieuwe klantpersona's ontwikkeld voor de fietsverzekering. Aan de hand van deze persona's is hun klantenreis vastgesteld door hun Customer Journey map in te vullen. Inzichtelijk is nu hoe de klantpersona's de aanloop naar en de aankoop van hun fietsverzekering verrichten. De belangrijkste inzichten en conclusies van het onderzoek zijn.

- onna-onna heeft een troef in handen met de enorme loyaliteit van haar klanten.
- Klanten geven onna-onna een gunfactor, die andere verzekeringen/verzekeraars niet krijgen.
- Een fietsverzekering is een onbekende, saaie verzekering, er wordt vaak weinig meerwaarde in gezien.
- Het product 'fiets' kan de inspiratiefase in de Customer Journey map opvullen.
- Mensen appreciëren de waarden: prijs, dekking en naamsbekendheid bij een fietsverzekering ongeveer op dezelfde hoogte.
- Er wordt vooraf weinig onderzoek gedaan op het internet naar een fietsverzekering, ze worden veelal afgesloten bij de fietsendealer.

Deze conclusies en inzichten leidde mij naar de 'Purpose strategy' een fijne strategie om van te voren te bedenken hoe onna-onna de naamsbekendheid gaat vergroten. Door het stappenplan te doorlopen wordt de organisatie met de neus op de feiten gedrukt. De eerste stap gaat meteen over het doel, zo is direct de vertaalslag te maken naar de propositie van de fietsverzekering campagne. Met behulp van bestaande klanten en fans, online en offline exposure en het altijd communiceren van de unieke selling points, propositie en de juiste tone of voice, kan de naamsbekendheid van onna-onna vergroot worden door middel van de fietsverzekering.

Voordat de naamsbekendheid vergroot, en de strategie geïmplementeerd kan worden moet er eerst een budgettering en een planning gemaakt worden. Dit wordt in het hoofdstuk 'Planning en Budget' toegelicht.

Planning & Budget

Om het strategisch advies te implementeren moet er een overzicht gemaakt worden van de kosten en tijdsplanning. Onderstaand is de planning en het budget voor de launch van de fietsverzekering uitgewerkt.

Voor launch campagne

Datum	Wat	Hoe
28 juli	Facebookcampagne	- Trigger op Facebook met haakjes: Tour de France en slechte weer. - Vanaf week 31 wekelijks fietsposts
03 augustus	Participatie klantgroep	- Klantgroep benaderen met enquête voor ideeën goodies + services

Launch campagne

Datum	Wat	Hoe
17-21 augustus	Mailing	- Mailing: het waarom duidelijk maken + welkomsgift + member-get-member actie - Website: gekoppeld aan mailing
15-21 september	Facebookcampagne + online campagne	- Animatie fietsverzekering
Medio september	Fietsenhandelaar	- Exposure door middel van goodies
Eind sept. – eind okt.	Facebookcampagne	- Lancering #bikechallenge
Begin okt.	Advertorial magazine	- Gesponsord artikel 1 pagina
Begin okt.	Social Influencers	- 5 bloggers + eigen bloggers
Eind okt.	Guerrilla actie - #bikechallenge	- Helpen bij bikechallenges/ herfstweer in 5 grote steden.
Eind okt.	Guerilla actie film - #bikechallenge	- Grappige film over “helpen bij bikechallenge/herfstweer actie”
Medio nov.	Facebookcampagne	- Einde #bikechallenge + bekendmaking winnaar

Na Launch campagne

Datum	Wat	Hoe
Begin jan.	Lancering community	- Mailing + facebookcampagne
Voorjaar	Facebook campagne	- “Maak je fiets lente-klaar actie”

Budget

De fietsverzekering is in het leven geroepen als branding product. Een groot deel van het branding budget zal voor de lancering en de naloop van de fietsverzekering ingezet worden. Het budget wat door onna-onna is vrijgegeven ligt tussen de €35.000 en €50.000. Met dit budget in het achterhoofd is het strategisch advies opgesteld. Onderstaand is de budgettering uitgewerkt.

Ontwikkeling beeldmateriaal – Pitchparrot	€ 4.000,-
- Illustraties persona's	
- Animatie persona's	
Ontwikkeling goodies	€ 10.000,-
- Welkomsgift	
- Member get member goodie	
- Kleine weggeef goodies	
Verspreiding goodies bij fietsenhandel	€ 1.000,-
- Distributie	
Ontwikkeling content	€ 2.000,-
- Website – 10 werkuren Coolcreations	
- Mailing member get member	
Social advertising	
- Facebook sponsored ad + post– 2 maanden Launch sept-okt.	€ 2.000,-
- Facebook sponsored ad – 1 maand Valentijn febr.	€ 1.000,-
- Facebook sponsored ad – 3 maanden Lente - maart-apr-mei.	€ 3.000,-
- Video advertising	€ 5.000,-
- Inzet SEO en SEA	€ 3.000,-
Bike challenge	
- Video opname – Kleijmedia	€ 500,-
- Video productie – Kleijmedia	€ 3.000
- Medewerkers op locatie 3 per dag, 5 dagen in totaal	€ 500,-

- Flyers ontwikkelen bij goodie	€ 1000,-
Social influencers	€ 2.500,-
- 5 bloggers met 3 advertorials	
Advertorial Magazine	€ 10.000,-
- Advertorial 1 pagina	
Totaal	€47.500,-

Te zien is in deze budgettering dat er binnen het marketing en communicatiebudget van onna-onna is gebleven. Dit maakt het mogelijk om de strategie te implementeren en de naamsbekendheid met de beoogde strategie uit te voeren.

Bijlagen

In de bijlagen staan alle onderzoeken uitgebreid weergegeven. Onder andere de online survey's opgesteld en schematisch weergegeven. Het panelgesprek in een transcriptie uitgeschreven.



