

# Nieuwsbrief



Deze nieuwsbrief is exclusief bestemd voor de relaties van ITDS, die we daarmee op de hoogte houden van wat er bij ons speelt, wat we doen en wat we plannen. We willen onze initiatieven en creativiteit graag met u delen. Wellicht leidt dat in onze relatie ook weer tot nieuwe initiatieven.



## NIEUWE METINGEN VOOR TWEDE SOCIAL MEDIA ONDERZOEK GESTART

**Ons glossy onderzoeksrapport over de inzet van Social Media in de verzekeringsbranche heeft veel positieve reacties opgeroepen. Bij veel maatschappijen zijn er meteen stappen ter verbetering gezet. Gesteund door het succes van de eerste peiling zijn we nu al gestart met de metingen voor een tweede rapportage, die begin 2012 zal worden gepubliceerd. Onze inzet is om het onderzoek jaarlijks te herhalen en daarmee de branche te blijven stimuleren.**

### Hou ons op de hoogte

Wij streven ernaar ons onderzoek zo objectief, maar ook zo representatief mogelijk uit te voeren. Het 'wereldwijde web' is echter enorm. U kunt zelf aan de volledigheid een bijdrage leveren. Schroom niet ons uw initiatieven in deze tweede helft van het jaar op het gebied van Social Media te melden. Van site tot mobile, van Twitter tot Facebook. Mail daarvoor naar Karlijn Mutsaerts, Projectleider ITDS, k.mutsaerts@itds.nl.

## "AUW! MAAR WEL WAAR"

(@SMvArend)

**Kort en bondig staat in deze tweet precies samengevat wat de algemene reacties waren op ons onderzoeksrapport over de inzet van Social Media in de verzekeringsbranche. "Een aanrader, deze glossy!" (@Findinet) en "Interessant leesvoer" (@MishaElbers) waren twee andere van de in totaal bijna 400 (!) tweets.**

### Boodschap opgepakt

Via 31 digitale media binnen en buiten de branche is aandacht besteed aan ons rapport, dat meer dan 450 maal is gedownload. In totaal werden 22.428 views geteld, alleen al op Molblog (van het Tijdschrift voor Marketing) waren het er 13.289 en bij Dutch Cowboys 9.139. Maar het ging ons niet alleen om te signaleren, ook om te motiveren en inspireren, zoals algemeen directeur Esther Lens in haar voorwoord schreef. Ook dat is goed opgepakt. Binnen verschillende verzekeraars zijn gesprekken over het rapport geopend. Een aantal zijn sinds kort actief op Facebook. Op Frankwatching werden de conclusies voorgelegd aan woordvoerders van OHRA en Interpolis.

### Conclusies bevestigd

Van verschillende kanten zijn onze conclusies onderstreept en aangevuld. De achterstand en de angst voor Social Media bij verzekeraars werd vaak bevestigd. Maar er werd ook dan op de kansen gewezen. Enkele citaten:

*Hans van der Mey bij Emerce: "Uitkomsten gelden ook voor intermediairs. Blijf het opvallend vinden. Transparantie is nu het toverwoord. Social Media is geen zenden. Maar juist luisteren en delen. Iets waar de financiële dienstverlening maar niet aan lijkt te wennen. Zet je social media juist in, dan is er een wereld te winnen. Enkele intermediairs 'leven' zelfs van social media!"*

*Adrie Dolman bij DutchCowboys: "Ik herken de angst wel. Social media zijn juist een prachtig middel om tegen minder kosten effectiever met klanten en doelgroepen in contact te komen en te blijven. Ik verwacht dat Google+ wel gaat bijdragen om de koudwatervrees weg te nemen, want bij G+ kan de gebruiker zelf managen wie wat mag lezen. Het geeft dus meer controle over de eigen communicatie."*

*PFMvonPiekartz bij DutchCowboys: "Geef me een app, maak het eenvoudiger, geef me de mogelijkheid tot interactie en het gevoel dat ik gehoord mag worden in plaats van me het gevoel te geven dat ik eerst over een muur moet klimmen. Zolang ik niet het gevoel krijg dat ik een onderdeel ben van mijn (zorg)verzekeraar in plaats van een persoon die de club financiert, ben ik niet honkvast."*

### Ook discussie

*Henk ten Bos op AM Web: "Interessant rapport en er liggen zeker kansen. Echter ik denk dat de conclusies van het rapport enigszins 'kort door de bocht' zijn. Social media als distributiekanaal voor producten heeft nog nergens ter wereld een hoge vlucht genomen. Positionering van social media zoals Facebook moet meer gezien worden in de context van customer engagement/service en het ondersteunen van corporate branding. Wat mist in het rapport is hoe de risico's omtrent Social Media moeten worden gemanaged: privacy, aansprakelijkheid etc."*

*Erik van der Veen op Emerce: "Ben wel benieuwd hoeveel van de fans van een merk medewerkers van het desbetreffende bedrijf zijn. Denk dat het sowieso voer voor psychologen is: mensen die fan zijn van een verzekeringsmaatschappij."*

## ERVARINGEN DELEN

**Het was natuurlijk een heel avontuur om zo'n allereerste meting naar het gebruik van Social Media door Nederlandse verzekeraars op te zetten. In de branche hebben we veel credit gekregen. Dat blijkt wel uit de reacties die we hierbij afdrucken. Iedereen heeft iets van ons initiatief geleerd. Wijzelf ook.**

Op basis van de presentatie tijdens het Executive Diner, maar vooral ook door ons rapport, digitaal en in print, worden wij in onze autoriteit erkend. Regelmatig worden onze experts gevraagd om in presentaties hun ervaringen te delen. Het is daarom logisch dat we onze dienstverlening op het gebied van Social Media hebben uitgebreid. De verzekeringsbranche kan bij ons terecht voor advies en implementatie. We garanderen dubbele deskundigheid; die van de branche en die van Social Media.

Arjen de Boer  
Directeur ITDS

(Voor meer informatie zie onze website [www.ITDS.nl](http://www.ITDS.nl).)

## Social Media Insurance 2020

### In cijfers

- 832 unieke bezoekers op [www.itds.nl/socialmedia](http://www.itds.nl/socialmedia)
- 452 downloads van het magazine
- 100 hardcopy magazines zijn verzonden aan relaties
- De digitale versie is verstuurd aan 140 relaties
- 13.789 views bij Molblog
- 9.139 views bij Dutchcowboys
- Publicaties omtrent het magazine zijn 395x getweet
- Op LinkedIn en Facebook is het magazine respectievelijk 140x en 41x gedeeld.