



Casestudy: REAAL Verzekeringen

Kleuraccent zorgt écht voor snelle betaling

Bedrijven zijn dol op klanten die hun nota's op tijd betalen. Betalingen staan sneller op de rekening, aanmaningen en incassobureaus zijn niet nodig. Dat zorgt voor een forse besparing, in tijd én geld. REAAL Verzekeringen wilde weten hoe ze klanten op tijd kan laten betalen. Gezamenlijk deden we onderzoek, met als centrale vraag: betalen klanten sneller als de aanmaning een kleuraccent bevat?

REAAL  Verzekeringen

‘Klanten geven aan dat de rode kleur hen eerder aanzet tot betalen’

Medewerker extern call center

sure *we can*



post

Werken met Full Colour

REAAL Verzekeringen selecteerde zo'n 400 klanten die een tweede aanmaning voor hun premienota zouden ontvangen. Een deel van de tekst op deze aanmaning kreeg een felle kleur rood.

Zo was in één oogopslag duidelijk waar de brief over ging.

Om het effect van het kleuraccent te onderzoeken werden de klanten nagebeld: gemiddeld gaf 70% aan dat het kleuraccent hem of haar was opgevallen. En rond de 51% zei dat de rode kleur in de brief ook écht iets met hem of haar deed.

'Ik vond de rode kleur in de aanmaning helemaal niet negatief overkomen. Juist duidelijk en modern'

Klant van REAAL Verzekeringen

Gewenste effect

'Die rode kleur doet me wel degelijk wat: ik schrik er zelfs een beetje van,' en 'rood had op mij het effect als een rode lap op een stier: ik ga meteen betalen!' Uit de reacties van klanten blijkt dat het kleuraccent indruk maakt. Ze zijn minder snel geneigd de aanmaning aan de kant te schuiven. Bovendien geven ze aan de aanmaning minder snel te vergeten. Door de gevolgen van het niet-betalen te benadrukken in kleur, worden klanten getriggerd om sneller tot actie over te gaan. Soms wordt zo'n rode tekst als ongewenst ervaren: een enkeling vindt dat er een dreigende werking vanuit gaat – wél effectief want ze betalen de factuur meteen! Verder zijn de klantreacties positief. Veel klanten ervaren de aanmaning in kleur als een extra service. De aanmaning is immers ter voorkoming van een boete. De klant wordt met het kleuraccent duidelijk gewezen op de gevolgen als hij of zij niet betaalt.

Meer respons, minder kosten

Het kleuraccent valt niet alleen op, het zet ook écht aan tot respons. Het percentage van de aanmaningen dat daadwerkelijk ná de aanmaning is betaald, ligt met kleur zo'n 10% hoger dan het percentage bij aanmaningen in zwart-wit. En dit zorgt voor een significante kostenbesparing in de hele incassoketen. Bijkomend voordeel: klanten blijven langer trouw aan REAAL Verzekeringen als ze niet in het derde aanmaantrajact terechtkomen.

Wij zijn altijd bereikbaar

Neem contact op via (030) 281 65 55 of kijk op www.tntpost.nl/fullcolourprint

Over kleur in uw transactiepost

Dankzij onze nieuwste digitale printtechnieken kunt u eindeloos variëren met kleur, of het nu gaat om aanmaningen of andere transactiepost. Maak handig gebruik van de informatie in uw klantendatabase en varieer onbeperkt met tekstblokken, beelden en materialen. Door uw klanten op zo'n persoonlijke wijze te benaderen, laat u zien dat u aandacht voor ze heeft. In al uw transactiepost. Uw klanten zullen dit waarderen. En dat ziet u terug in de respons, het betalingsgedrag, de klanttevredenheid én klantentrouw.

Ook kleur geven aan uw transactiepost?

Kijk voor meer informatie op www.tntpost.nl/fullcolourprint of neem direct contact op via (030) 281 65 55. Vragen kunt u ook mailen naar infobds@tntpost.com.

Onderzoek kleuraccent aanmaningen REAAL Verzekeringen

- Het onderzoek werd van september 2008 tot maart 2009 uitgevoerd door REAAL Verzekeringen en TNT Post
- Het externe call center zorgde voor het belscript en belde klanten na
- Gemiddeld gaf 70% aan dat het kleuraccent hem of haar was opgevallen
- 10% meer aanmaningen worden betaald
- Kleuraanmaning leverde in drie maanden een significante besparing op

'De rode kleur had op mij het effect als een rode lap op een stier. Ik heb de rekening meteen betaald!'

Klant van REAAL Verzekeringen

sure *we can*



post