Wat als je complexe klantcommunicatie een race tegen de klok is?

Als iedere 1.000 klanten een omzet van 1 miljoen euro vertegenwoordigt. En je krijgt dé kans om ze voor nog een jaar te behouden. Wat doe je dan, als je te maken hebt met een complex communicatietraject met honderd-duizenden klanten en een omvangrijke mix van content en online en offline kanalen?

Zie hier de jaarlijkse uitdaging van zorgverzekeraars: miljoenen zorgpolissen die in november bij hun klanten moeten liggen. Een omvangrijk en gecompliceerd communicatieproject, met een strakke deadline en strenge eisen aan kwaliteit en veiligheid. En een groot commercieel belang.

Als het er op aan komt

Een speciaal projectteam van PostNL Communicatie Services neemt voor een aantal van de grootste en middelgrote zorgverzekeraars ieder jaar veel werk en zorg uit handen bij het uitvoeren van deze klantcommunicatie. Zorgverzekeraars steken natuurlijk het hele jaar energie in de binding met klanten, maar in de laatste zes weken van het jaar komt het er echt op aan. Dat is hét moment om klanten met de nieuwe zorgpremie te overtuigen om te blijven.

Het gaat om een cruciaal project waarvan de opdrachtgever dikwijls een directeur of lid van de Raad van Bestuur is. Een grote uitdaging voor de organisaties, omdat ze zelf vaak niet alle middelen in huis hebben om de klus te klaren. Dan is de keuze 'wat zelf doen en wat uitbesteden' een heel pragmatische. Organisaties schakelen PostNL in voor zowel de totale organisatie, de productie en multichannel distributie, als onderdelen daarvan. Een maatwerktraject waarbij onderwerpen als segmentatie, personalisatie, kanaalvoorkeur en call-to-action hun plek vinden. En onze experts vinden dat een mooie opdracht.

> "Het geeft altijd weer een kick als de verzending goed is gegaan en er geen klachten zijn. En het feit dat we dit goed doen, komt vooral door de focus en toewijding binnen het zeer ervaren team."
>
> **Remco Zorge,** Projectmanager

Controle over online en offline

PostNL biedt de zorgverzekeraars een propositie van digitale en fysieke campagnes. Daarbij zetten we de verschillende kanalen in, steeds vaker gecombineerd met landingspagina's en analyses van response en overstappers. Wij spelen hiermee in op de wens van opdrachtgevers om de communicatie te digitaliseren en om in de combinatie van online en offline de controle te houden.

Wij zorgen voor een 100% bereik.

> "Wij zetten alles voor de klant in gang. Van de data die ze gaan versturen tot het regelen van de IT-resources en de machinecapaciteit aan toe. De klant wil haar klanten op tijd bereiken mét kwaliteit. En onze drive is: 'wat is er nodig om het voor elkaar te krijgen'?"
>
> **Michaël van Remmen,** Projectmanager

Zorgverzekeraars communiceren al voor ruim 50% via digitale kanalen, maar als de digitale polis bounct of niet wordt gelezen in de mijn-omgeving zijn ze verplicht deze alsnog fysiek te mailen. Dan zorgen wij voor een fysieke brief of mailing naar de klant. Volledig automatisch.

Goede voorbereiding én flexibiliteit

Wat PostNL doet is het managen van een piekproductie voor organisaties. Zij hebben vaak onvoldoende capaciteit om een dergelijk omvangrijk project op te vangen; je moet als organisatie uitbesteden. En het belang dat het goed gaat en succesvol is, is zeer groot.

> "Als coördinator centrale planning zorg ik voor de planning, check de maakbaarheid, de bezetting van de machines en de mensen. Ik maak alles passend in de planning, waarbij ik gebruik kan maken van onze verschillende productielocaties. Voorbereiding is het halve werk, want daar bedenken we al oplossingen voor mogelijke risico's. Dus als er iets onverwachts gebeurt, zijn wij in staat om het in no time te regelen."
>
> **Francis Tjaden,** Coördinator centrale planning

Sturen op tijdigheid, kwaliteit, risico's en kosten

PostNL wordt ingeschakeld bij grootschalige communicatiecampagnes, zoals verkiezingen, jaarpolissen van verzekeraars en banken en bij calamiteiten. Dit zijn veelal complexe projecten met maatwerk, variërend van data en segmentatie tot opmaak en multichannel productie en distributie.

> "Wij sturen heel strak op de gemaakte afspraken met onze klanten. Het is belangrijk de juiste controlevragen te stellen. De koppeling van de juiste klant aan de juiste content is cruciaal en daar moet een goede check op zitten. Het gaat om de details. En daar zitten onze mensen bovenop."
>
> **Gert-Jan Vollema,** Manager operations

Is dit herkenbaar?

Veel organisaties lopen tegen uitdagingen aan als het gaat om grote projecten met een mix van online en offline communicatie, om strakke deadlines en resultaten die cruciaal zijn voor de organisatie. Bedenk zelf maar eens... Hoeveel omzet vertegenwoordigt iedere 1.000 klanten binnen jouw organisatie? En hebben jullie zelf de kennis, middelen én expertise in huis om alles snel, correct en volledig uit te voeren bij een groot en/of complex klantcommunicatieproject?

Meer weten?

Wij sparren graag met je over hoe onze experts hét verschil kunnen maken. Neem contact op met Joost Hagenaar, Business Development Manager.

E-mail: joost.hagenaar@postnl.nl