

Delta Lloyd minder in harten

Merkexperts: niet verdrietig zijn om einde verzekeraar

Van een onzer verslaggevers

AMSTERDAM • Marketingexperts begrijpen de keuze van NN om bij een overname van Delta Lloyd het laatste merk na bijna vijftig jaar te schrappen. „Over merknamen moeten we niet verdrietig zijn”, zegt Ilan Roos, merkstrategist van Idefix.

„Zo loyaal zijn consumenten niet aan merken, dus is het niet jammer dat een toonaangevende merknaam verdwijnt”, vindt Roos. Hij noemt Delta Lloyd een goed merk, dat jarenlang bepalend is geweest bij tussenpersonen. Dat is ook de voorname manier hoe Delta Lloyd producten verkoopt.

Roos vindt dat „een verzekeringsmerk vooral consistentie en herkenbaarheid moet uitstralen en ook moet opvallen met creatieve campagnes.” Dat laatste heeft Delta Lloyd volgens hem wel gedaan met grappige reclames, zoals die van de Noord-Koreaanse parade en de twee jongens in de bouncingcar. Al kon je je wel afvragen of die creativiteit heel erg eigenheid uitstraalden.

Rik Riezebos van Eurib zegt dat het effect van een merk niet zo groot is. „Als je een polis hebt en je hebt nooit klachten, dan blijf je rustig zitten. Niet om het merk.”

Zowel Roos als Riezebos vinden Nationale-Nederlanden ook een sterk merk en stellen dat NN minstens zo goed ligt bij tussenper-



Commercial: kunstschaatser tussen ijshockeers (2007). FOTO YOUTUBE

sonen, die sturend werken in de keuze van consumenten voor een verzekeraar. Dat ligt toch wat anders dan bij producten die consumenten direct afsluiten.

Riezebos: „Dan klinkt NN misschien niet zo sexy of spannend. Maar NN staat er goed op, vooral nog door oude campagnes

ven wel bestaan, omdat die specifiekere producten verkopen en zich direct op de klant richten.”

Logischerwijs krijgt bij de keuze voor één merk NN de voorkeur boven Delta Lloyd, omdat de Haagse verzekeraar de overnemende partij is. Riezebos: „Ook zit het merk Delta

‘Maar 4% hecht aan verzekeraar’

Lloyd minder in de harten van mensen dan Nationale-Nederlanden. Zijn bureau Eurib

rond het Nederlands elftal. Dat ‘oranjegevoel’ heeft NN goed uitgebuit.” Volgens de merkexperts is beide merken aanhouden duur, omdat er dan twee campagnes gevoerd moeten worden. Roos vindt het ook onlogisch, omdat ze elkaar erg overlappen qua productportfolio en focus op verkoop via tussenpersonen. „Merken als Ohra en BeFrank blij-

ken.” De overname van Delta Lloyd door NN kan op z’n vroegst in april of mei rond zijn. Riezebos: „NN moet niet direct de naam Delta Lloyd schrappen, maar er ook niet te lang overheen laten gaan. Probeer mensen die hun polis moeten verlengen eerst nog voor Delta Lloyd te laten kiezen en blijf ook nog adverteren onder die oude naam. Werk dan qua communicatie naar de overstap toe.”

Hij noemt de overgang van Postbank naar ING een goed voorbeeld, toen spotjes met zowel een blauwe als een oranje leeuw op televisie kwamen. „De ludieke campagne zorgde voor een goede overgang.” Riezebos denkt dat een afscheid van Delta Lloyd misschien wel wat klanten gaat kosten, maar als de overgang goed gecommuniceerd wordt, hoeft dat op de lange termijn amper merkbaar te zijn.



Spotje: jongen verslaapt zich bij Noord-Koreaanse parade (2001). FOTO YOUTUBE



Reclame tijdens EK voetbal: Boomcar, schuddende auto (2004) FOTO YOUTUBE