



” Zo voelt TV inzet plots veel dynamischer en ervaren we meer controle. Zie je een afwijking, dan is daar direct actie op mogelijk.

Het einde van het jaar is een belangrijke periode voor zorgverzekeraars. Dit is hét moment dat consumenten zich gaan heroriënteren en dat er dus nieuwe klanten binnengehaald kunnen worden. Eind 2018 mocht VGZ maar liefst 200.000 extra verzekerden verwelkomen. We praten met Gita Oorburg. Zij is Senior Marketing en Communicatie Adviseur bij VGZ, een van de grootste zorgverzekeraars van Nederland. Zij weet als geen ander hoeveel kansen deze periode biedt. De hoge marktdruk in de laatste maanden van het jaar, vraagt om een uitgekende mediastrategie. TV en radio zijn hier vanzelfsprekend een onderdeel van. Om in deze fase als zorgverzekeraar zo effectief mogelijk om te gaan met media-inzet en het budget, nam Gita Mediasynced in de arm.

Even voorstellen | Gita Oorburg



“Inmiddels bijna 7 jaar werkzaam bij Coöperatie VGZ. Eerst als Corporate Communicatieadviseur en de laatste 2 jaar als Product Owner van een multidisciplinair marketingteam. Wij zijn verantwoordelijk voor de positionering en campagnes van VGZ en Bewuzt.”

Hoe maakte je kennis met TV attributie? En waarom is het interessant voor VGZ?

“Mijn collega van Business Intelligence attendeerde mij op Mediasynced's oplossingen voor TV attributie. Omdat we bij VGZ alles met cijfers willen onderbouwen, kwam dit precies op het juiste moment. Want de vraag wat TV en radio voor invloed hebben op je websitebezoek, was altijd nog een raadsel. Met Spotalytics kunnen we dat inzichtelijk maken.”

“Bovendien is voor heel VGZ afgesproken dat we bijna alleen nog maar beslissingen nemen op basis van data. Ik moet daarom een duidelijke, op data gebaseerde ROI kunnen bepalen van alle ingezette middelen. Dan helpen de inzichten van Spotalytics enorm in mijn onderbouwing van de inzet van TV en radio commercials.”

“Ook het tussentijds bijsturen van de inzet is een belangrijk pluspunt. Een mooi voorbeeld: Vooraf hadden we onze commercial meer ingekocht bij RTL. Maar gaandeweg zagen we dat er relatief meer bezoekers op de website kwamen, door de commercials die op SBS werden uitgezonden. Toen hebben we er voor gekozen om de inzet van RTL bij te sturen en deels over te hevelen naar SBS om zo de impact te vergroten.”

Wat is de rol van het mediabureau hier in geweest?

“In eerste instantie hebben we Mediasynced en ons mediabureau M2Media gezamenlijk uitgenodigd om de inzichten door te nemen. Door elkaar te leren kennen, zijn de lijntjes kort, wat de samenwerking ten goede komt. M2Media had toegang tot het Mediasynced platform om de verkregen inzichten direct toe te kunnen passen. We hebben M2Media de vrije hand gegeven in het doorvoeren van deze optimalisaties. Aanvullend werden zij niet uitsluitend afgerekend op bereik (GRP's), maar ook op toename in websitebezoek. Zo creëren we ruimte om te schuiven binnen de afgesproken pakketten.”

Jasmijn Bouwmeester | Client Service Director M2Media



“Wij hebben de Spotalytics data gebruikt om de mediacampagne en tactics tijdens de loop van de VGZ campagne aan te scherpen en te versterken. Door deze actuele inzichten op de juiste manier te interpreteren zijn we met elkaar in staat geweest om de VGZ campagnes van dit zorgseizoen nog scherper neer te zetten. Als onafhankelijk bureau zijn wij in staat om snel te schakelen met broadcasters, wat directe bijsturing op zender, blok en programma niveau per doelgroep mogelijk maakt. Door websitebezoek als belangrijkste doelstelling aan te merken en de mogelijkheid om op deze KPI bij te sturen, werd deze samenwerking voor ons heel relevant en succesvol!”

Wat zijn de mooiste inzichten en optimalisaties die je kunt delen?

“We waren positief verrast dat de invloed van TV en radio op het websitebezoek zo goed inzichtelijk gemaakt kon worden. Ook is het erg waardevol om tussentijds of naderhand te kunnen optimaliseren. Zo voelt TV inzet plots veel dynamischer en ervaren we meer controle. Zie je een afwijking, dan is daar direct actie op mogelijk. ”

“Bij de analyse van het totaal effect, werd snel duidelijk welke specifieke onderdelen uit de strategie van VGZ in 2018 erg succesvol zijn geweest. Bovendien hebben we nu eindelijk zicht op wat onze TV inzet daadwerkelijk oplevert aan websitebezoek, teruggebracht tot dag-niveau.”