

ReMark

Präsentation für AMC Workshop

Martin Lütkehaus
General Manager

2 September 2002
0031-20-5455101

Relationships
Resources
Results

ReMark

AGENDA

- > ReMark International – eine Unternehmung stellt sich vor!
- > Unserer Service – Unsere Philosophie.
- > The Do's and Don'ts.
- > Direktmarketing und Aussendienst.
- > Case Studies!

ReMark

Was Sie schon immer über DM wissen wollten, aber noch nicht getraut haben zu fragen...

ReMark

Was ist Direct Marketing?

Bitte ergänzen Sie ...:

- > "Direct Marketing ist....."

ReMark

Definition:

- > Direct Marketing is an interactive system of moving goods from seller to buyer which uses one or more advertising media to effect a measurable response and/or transaction at any location which is recorded in a database.

(37 Wörter)

ReMark

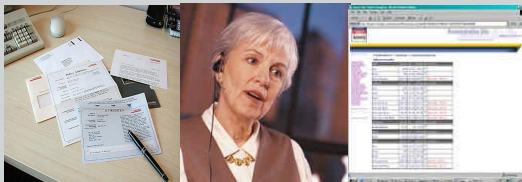
Definition (Fortsetzung):

- > Thus, it is a concept that embraces all communications media designed to create an interactive relationship with an individual retailer, business customer, end consumer or contributor.

(26 Wörter)

ReMark

Definition (Fortsetzung)



■ Direct Marketing ist ein **interaktives System** bei dem **Güter** vom Verkäufer an den Käufer **transferiert** werden mittels einer **direkten Kommunikation**, die mit einer gezielten Kontaktaufnahme und Individualität gekennzeichnet ist.

(29 Wörter)

ReMark

Unsere Definition:

Direct Marketing ist:

- > Der Prozess der Identifizierung, Akquirierung, Erhaltung und Weiter-Entwicklung einer laufenden Beziehung mit Kunden.

(14 Wörter)

ReMark

Direct Marketing ist nicht nur....

- > Direct Mail
- > ResponsePressAdvertising
- > Direct Sales
- > MailOrder
- > Telemarketing
- > TVDR und anderes interactives Marketing

ReMark

Direct Marketing Charakteristica

- > Universal
- > Multi-Media
- > Messbar
- > Testbar
- > Interaktiv
- > Persönlich
- > Kundenorientiert



ReMark

DM ist messbar

- > herausfinden:
- > Was funktioniert
- > Was nichtfunktioniert
- > Wer respondiert
- > **Bei welchen Kosten**
- > **Bei welchem Profit**



ReMark

The Customer is a Holy Cow

..... you don't milk a Holy Cow

..... you worship it!

(John Fraser Robinson)

ReMark

ReMark International

- Wir sind eine transnationale Unternehmung.
- Partner für mehr als 220 Finanzdienstleister.
- Managing von 6 – 7 Millionen Kunden Kontakten per Monat.
- 350 Projekte pro Jahr in 24 Ländern in 16 Sprachen.
- Weltweit mehr als 5 Millionen Policen generiert.
- Generierte Prämie gesamt : € 550 Millionen.
- Generierte Jahres-Prämie : € 86 Millionen.

ReMark

ReMark Entwicklung

- > ReMark wurde in 1984 gegründet.
- > ReMark startete in den UK
- > Nord-Amerika , Kanada, Australien und Asien.
- > Heuteweltweit...



ReMark

ReMark currently operates in 24 countries

Australia	Korea
Austria	Malaysia
Canada	Mexico
France	The Netherlands
Germany	New Zealand
Hong Kong	Philippines
India	Singapore
Indonesia	South Africa
Ireland	Taiwan
Israel	Thailand
Italy	UK
Japan	USA



ReMark

ReMark Standorte

- Amsterdam
- Bombay
- Minneapolis
- Paris
- San Francisco
- Singapore
- Seoul
- Sydney
- Tokyo
- Toronto



ReMark

Unsere Kunden

ReMark's clients include all of the following:

- Banks
- Building societies
- Credit card companies
- Insurance companies
- Retailers or other new entrants to the financial services sector
- Affinity groups interested in selling financial services to their members

ReMark

ReMark Shareholders

- > **SCOR, Frankreich**
- > **GeneralCologne RE, Deutschland**
- > **ReMark Management**
- > **Lincoln National & Swiss Re**

SCOR

GeneralCologne Re.
The People Behind the Promise.

ReMark

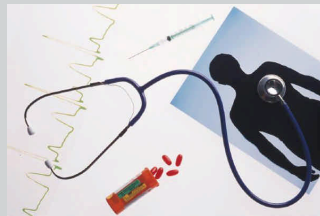
Swiss Re
Lincoln
Financial Group

ReMark

Unser Tätigkeitsbereich

Direct Response Marketing im Bereich

- > Unfall
- > Leben
- > Kranken



ReMark

ReMark's Stärken – Das Team

- Aktuare, Mathematiker, Versicherungsfachleute, DM-Spezialisten, Creative und Art Experten, Copywriter,...
- ...Konzeption, Erstellung und Umsetzung von DM-Lösungen...
- ...crosssell / up sell Aktivitäten zu existierenden VN, Bankkunden,...



ReMark

Unsere Arbeitsweise

- > Gemeinsame Entwicklung von Marketing-Strategien und detaillierten Plänen.
- > Aufbereitung einer klaren und seriösen Direkt Marketing Lösung.
- > Bildung einer langfristigen Partnerschaft nach Art eines Joint Venture.
- > Gemeinsames Marketing-, Finanz- und Versicherungsrisiko.
- > Beteiligung zu gleichen Teilen.

ReMark

Unser Service

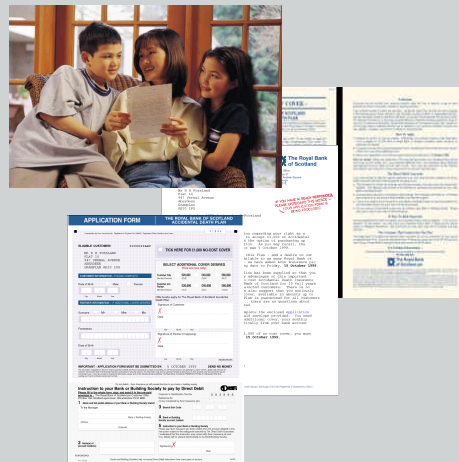
- > Finanz- und
Produktpreisbestimmung,
Segmentierung.
- > Projektmanagement.
- > Strategische Planung 2 – 3
Jahre.
- > Kostenplanung,
Rentabilitätsanalysen.
- > Sämtliches kreatives Material.
- > Zulieferer Management.
- > Analyse der Ergebnisse.



ReMark

Creative

- ✓ Erstellung eines Konzepts
- ✓ Copy
- ✓ Artwork
- ✓ Proofing



ReMark

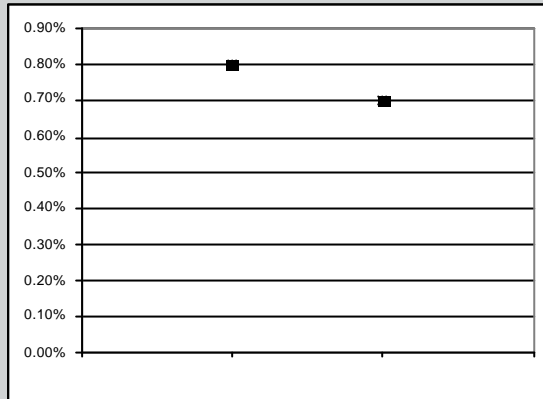
Testing

- > Exakte Messung und
Segmentierung der Datenbank
- > Kontinuierliche
Weiterentwicklung
- > Validitätsprüfung

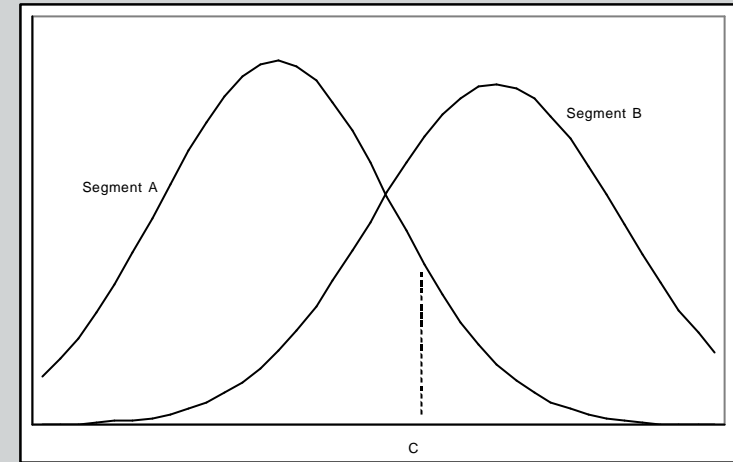


ReMark

Traditioneller Vergleich



ReMark



ReMark

Die Produktion

- > Druck
- > Dataprocessing
- > Laser Personifizierung
- > Versandt



ReMark

Fulfilment

- ✓ Registrierung der Rückläufe
- ✓ Administration
- ✓ Telefon-Helplines
- ✓ Ausstellung der Policen
- ✓ Korrespondenz
- ✓ Bearbeitung von Anträgen
- ✓ Kontinuierliche Analyse und Präsentation der Ergebnisse



ReMark

Projektmanagement

Unser Projektmanagement trägt die **Verantwortung für die ganze Aktion.**

Sie sind **Experten** in Sachen

- > Qualitychecks
- > Koordination
- > Projektaufsicht



- > Administration
- > Customer Relations
- > Expertise

ReMark

Warum ReMark?

- > **Partnership** – strategische Ausrichtung.
- > Sharing von Finanz-, Marketing- und Versicherungsrisiko.
- > **NO Fees!!**
- > Weltweite Erfahrung.
- > Nachweisbare Ergebnisse.

ReMark

Unser Service

- Wir sind **kein Consultingunternehmen**
- **Kostenteilung**
- **Vergütung auf Basis profitabler Resultate**



> „anders als andere“

ReMark

ReMark

Relationships
Resources
Results

ReMark

Methodik - Checklist

Affinität	Markt	Daten
Angebot	Produkt	Kreativ
Timing	Aussen Faktoren	Channel

ReMark



ReMark

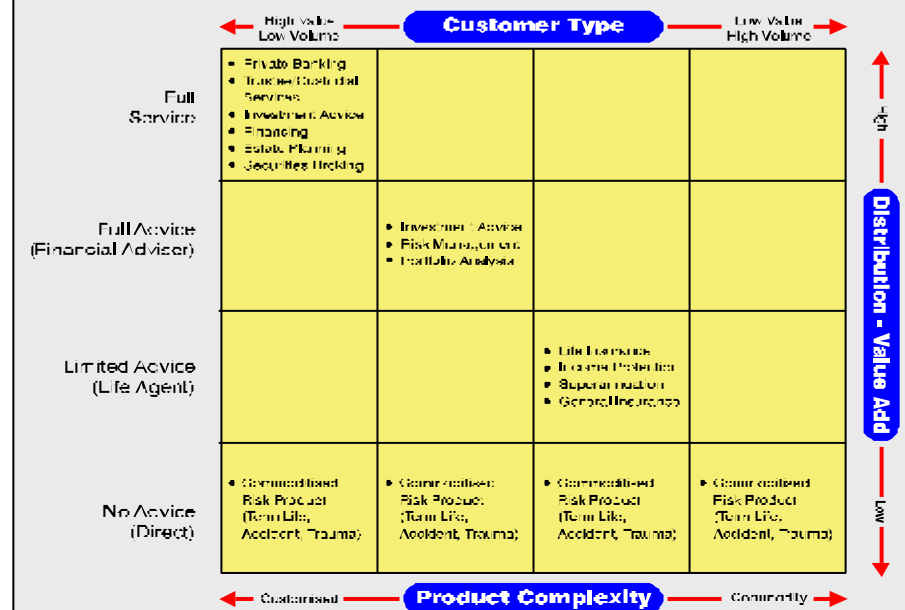
Was ist unsere Philosophie ?

Dem "Marketing – Verständnis" folgend:

- > Produkte, die logisch sind und Sinn für den Endkunden machen.
- > Produkte, die einfach zu verstehen sind und einfach zu kaufen sind.
- > Produkte, die "fair value" fürs Geld darstellen.
- > Sicherstellung der Marke.
- > "Serviced consistently with the Customer base owners post purchase service standards"

ReMark

Retail Financial Services Customer/Channel/Product Mix



Typical Top-Line Conversion Costs by Channel

Channel	Assumptions		Conversion Costs	
	Existing Customer (Cross sell)	Third Party ProspectList (Acquisitions)	Existing Customer List	Third Party ProspectList
Web banners		1% click through rate 1% conversion on click through (or Top Line conversion of 0.01%) @ £7/thousand (CPM)		£ 70
DirectMail	2% response @ 40p per name (printing & postage)	1% response @ 50p per name (printing, postage, list free)	£ 20	£ 50
Outbound Telephony	80% file penetration 65% decision maker contact 15% conversion (top line 9.75%) @ £ 17 per hr or £ 1.40 per name called	80% file penetration 65% decision maker contact 3.7% conversion (top line 2.4%) @ £17 or £1.40 per name called	£18.87	£ 76
Permission e-mail	15% click through rate 15% conversion on click through (or top line conversion of 2.25%) @ 5p per message	10% click through rate 10% conversion of click through (or top line conversion of 1%) @ £14/thousand	£ 2.22	£ 14

Source: ReMark and IMT Strategies 1999

20

ReMark

Projekt Details

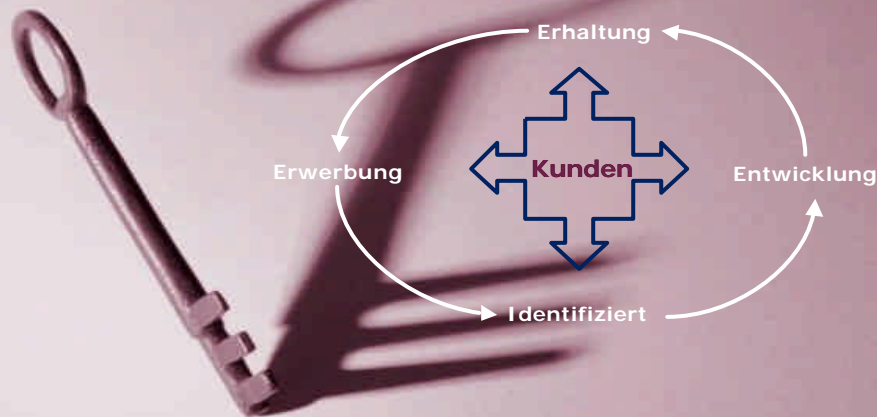
Dauer der Kampagne: ca. 6 Wochen

Anzahl der Mailings: 1 oder 2 (drop1/drop2)

Ansatz: sachlich & seriös, stark firmenbezogen

ReMark

Unser Schlüssel zum Erfolg ist der Kunde



ReMark

Deshalb muss DM persönlich sein!

- > Es ist das Ziel die Kunden kennen zu lernen!
- > Nicht nur "Name, Adresse, Geb.Datum etc." aber auch wann und warum man sie zum Kunden gewinnen konnte.



ReMark

Fallbeispiel 1

Ergebnisse & Analyse Österreich 2002



ReMark

Strategische Ziele

- Test des „Direktmarketing-Systems“ mit der Fragestellung: Ist der KV-Versicherungsnehmerbestand sensibel für das Thema „Direktmarketing“?
- Identifizierung von Versicherungsnehmern, die auf die Direktmarketing Maßnahme reagieren / nicht reagieren (Datenprofilierung).
- Aktivierung der Database, um eine höhere, verbesserte Polizzenanbündelung zu erreichen.
- Generierung von zusätzlicher Prämie und Ausbau des
- Marken- und Imagebildung.
- Vorgehensweise: „pre-issued“ Technik



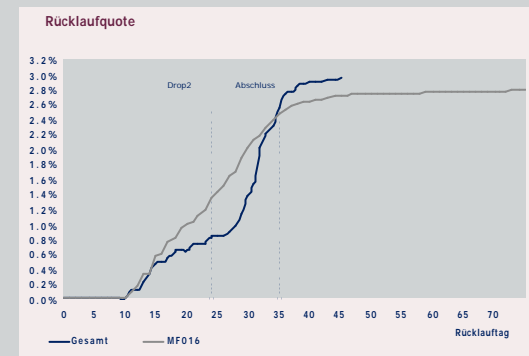
ReMark

Projekt Ergebnisse

Rücklaufquote	2.99%
Abschlüsse	1.117
EinkommenausPrämien (excl. St)	€116.280
Durchschnittsprämie (excl. St)	€104
Anzahl der Versendungen	37.292
Marketing Kosten	€64.230
Prämie pro 1,000 Mailings	€3,11
Kosten pro 1,000 Mailings	€1,5
Return on Investment (ROI)	65%
Akquisitionsrate	€0.64

ReMark

Gesamtrücklauf

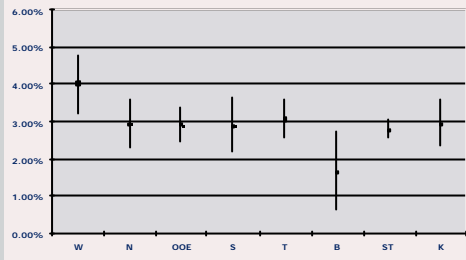


Ergebnis	Gesamt Versendung	Anzahl der Rückläufe	Rücklaufquote
Einzel		922	2.47%
Partner	37.292	174	0.47%
Gesamt	37.292	1.096	2.94%

ReMark

Fehlerspanne nach Bundesländern

Bundesländer im Vergleich



✓ Die höchste Fehlerrate war im Burgenland und Wien zu messen

✓ Die Steiermark registrierte die kleinste Fehlerspanne

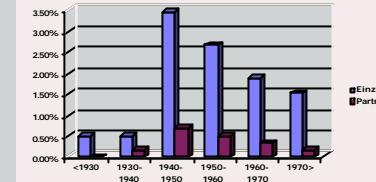


Hinweis zur Interpretation des Diagramms: Die Antwortrate des Mailings erscheint als Punkt, die vertikalen Linien stellen die Fehlerspanne bei dieser Antwortrate dar, die auf einem Vertrauensintervall von 95% beruht.

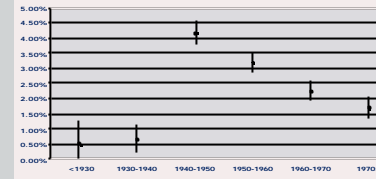
ReMark

Segmentierung nach Altersgruppen

Anzahl der Rückläufe nach Altersgruppen



Intervalle nach Altersgruppen



➤ In der Altersgruppe zwischen **50 und 60 Jahren** wurde die **höchste Anzahl an Rückläufen** gemessen

➤ Das Verhältnis zwischen Einzel und Partner Vertragsabschlüssen bleibt konstant

➤ **85%** der Rückläufe waren **Einzelabschlüsse**



ReMark

Zusammenfassung und Ausblick

- Ergebnis: **Rücklaufquote von ca. 3%** und **Jahresprämie von €116.280**
- **Gesamtbestand** in dem Produktsegment „EURO100.000Unfallsschutz“ wurde **verdreifacht**.
- Der Bereich „Partner“ kann durch Maßnahmen wie Rabattierung verbessert werden.
- Die „pre-issued“ Technik erwies sich als **erfolgreich**.
- Die **Prämie von 0.75%** deutete auf **keine Preissensibilität** an.
- Eine **hohe Affinität Direkt Marketing und Titelträgern** konnte festgestellt werden.



ReMark

Fallbeispiel 2

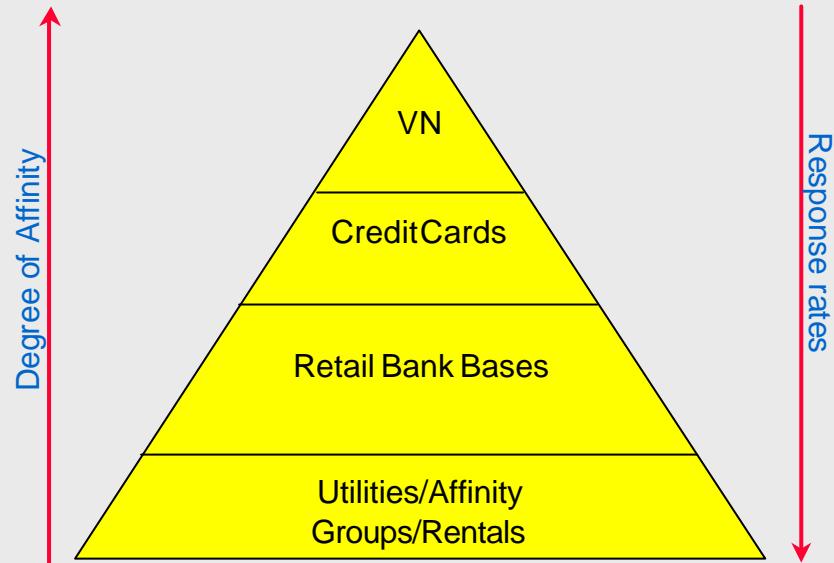
PASS Store Card-Frankreich

Liste ohne Bezug auf Versicherungs- oder Finanzdienstleistungen



ReMark

Idealer Markt?



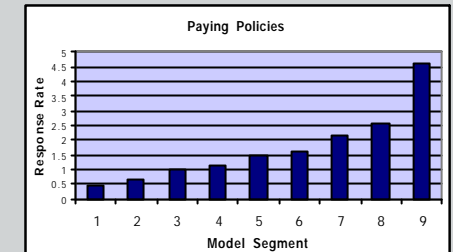
Who are my most responsive customers?

Die Herausforderung

- > Identifizierung von Response-Kunden.

DataLab Lösung:

- > Entwicklung eines Modells, um Vorhersage hoher Response zu erreichen.



ReMark

- > Aufbau eines Scoring Systems auf Basis verfügbarer Daten der Mitgliedskarte.
- > Daten:
 - > birth date of the card holder
 - > maximum credit allowance
 - > credit allowance left to be used
 - > monthly payment
 - > amount due by customer
 - > total amount due by customer
 - > date of latest purchase on credit allowance
 - > date of last change of maximum credit allowance
 - > next date of payment
 - > socio-professional group
 - > level of income
 - > number of children
 - > date of birth of spouse
 - > socio-professional group of spouse

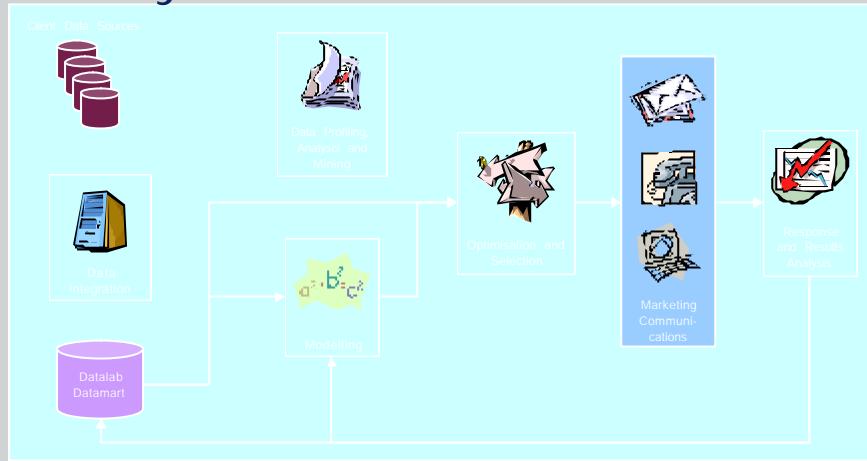
ReMark

Vorgehensweise

- > Random Test – **Datenlieferung**.
- > Modellbau – Scoring Segments.
- > Überprüfung des Modells anhand der Testdaten.
- > Modell auf Gesamtbestand übertragen.
- > Roll – Out (1) – Überprüfung des Modells.

ReMark

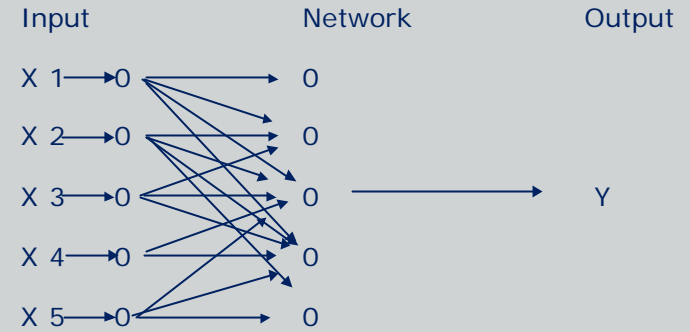
Key Faktor: Daten !!



Continue

ReMark

Neural Network



ReMark

Results of the mailing

General

Segment	Free resp.	Paid resp.	Ratio	Av. premium
Control	9.45%	1.71%	18%	€71
Outer test	9.37%	1.97%	21%	€72
Total	9.41%	1.84%	20%	€71

Split on paid options

	100 KF	200 KF	400 KF	600 KF
% responses	62%	27%	6%	5%
Expected	35%	40%	10%	15%

ReMark

Ergebnisse Response Modell

Per score

Score	% mail	Free only RR	Paid RR	Ratio	Premium per addr.
1	13.7%	4.6%	0.43%	9%	FRF 0.17
2	11.6%	7.6%	0.62%	8%	FRF 0.31
3	8.6%	4.2%	1.00%	19%	FRF 0.39
4	8.1%	11.3%	1.12%	9%	FRF 0.42
5	11.2%	7.8%	1.46%	16%	FRF 0.55
6	11.0%	3.9%	1.65%	30%	FRF 0.64
7	13.5%	11.6%	2.14%	16%	FRF 0.94
8	10.6%	5.5%	2.60%	32%	FRF 1.03
9	11.6%	10.7%	4.64%	30%	FRF 2.06
Total	100.0%	7.5%	1.76%	19%	FRF 0.74

ReMark

Roll-Out

> Übertragung des Modells auf Gesamtbestand.

Score	Nr	% mail	% mail expected	Free only RR	Paid RR	Ratio	Premium per addr.
1	294 570	18.9%	14%	4.6%	0.43%	9%	FRF 0.18
2	209 880	13.5%	12%	7.6%	0.62%	8%	FRF 0.31
3	116 640	7.5%	9%	4.2%	1.00%	19%	FRF 0.39
4	120 720	7.8%	8%	11.3%	1.12%	9%	FRF 0.42
5	185 670	11.9%	11%	7.8%	1.46%	16%	FRF 0.56
6	60 870	3.9%	11%	3.9%	1.65%	30%	FRF 0.64
7	210 720	13.5%	14%	11.6%	2.14%	16%	FRF 0.94
8	127 320	8.2%	11%	5.5%	2.60%	32%	FRF 1.03
9	230 460	14.8%	12%	10.7%	4.64%	30%	FRF 2.06
Total	1 556 850	100.0%	-	7.8%	1.75%	18%	FRF 0.74

ReMark

Die endgültige Selektion

- ➔ Entscheidung: Ausschluß der ersten 3 Cluster.
- ➔ Mailing Quantität wurde reduziert um 40% und Kosten um € 530 000
- ➔ Simulation: Paid Response Rate sollte steigen von 1.75% auf 2.52%.

Score	Nr	% mail	Free only RR	Paid RR	Ratio	Premium per addr.
4	120 720	12.9%	11.3%	1.12%	9%	FRF 0.42
5	185 670	19.8%	7.8%	1.46%	16%	FRF 0.56
6	60 870	6.5%	3.9%	1.65%	30%	FRF 0.64
7	210 720	22.5%	11.6%	2.14%	16%	FRF 0.94
8	127 320	13.6%	5.5%	2.60%	32%	FRF 1.03
9	230 460	24.6%	10.7%	4.64%	30%	FRF 2.06
Total	935 760	100.0%	9.3%	2.52%	21%	FRF 1.07

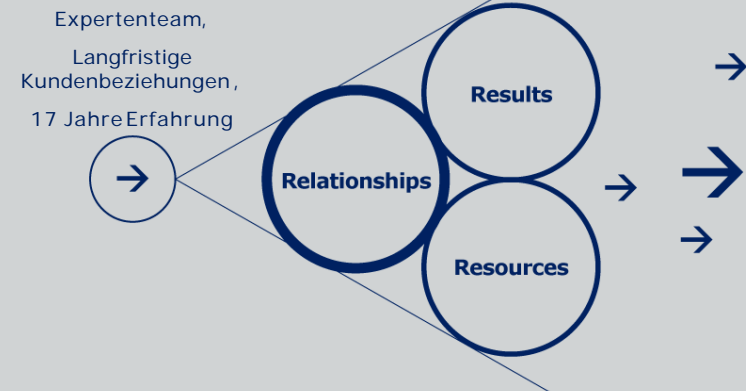
ReMark

Was wurde realiter erreicht?

- > Gesamt Response erreichte 9.5%, jedoch 11.5% war vorhergesagt.
- > PP Response erreichte nur 1.9% statt 2.52%.
- > Verhältnis Paid / free unverändert.
- > Extrapolation – ohne Modell nur 1.4% PP Response.

ReMark

Wir liefern was wir versprechen!



ReMark

REMARK
VIELEN DANK !

ReMark