

Aegon zet in op eerlijkheid

Geen witte stranden. Die zijn taboe in de nieuwe campagne van verzekeraar Aegon. De maatschappij wil gewoon zeggen waar het op staat. De campagne 'Eerlijk over...' moet beter aansluiten bij de realiteit. 'We beloven verzekeren geen tropische zandstranden, maar we zeggen wel eerlijk dat ze geld opzij moeten leggen.'

[DOOR HUGO SCHRAMEYER]

Er lijkt een virus rond te waren in communicatieland. En dat virus heet 'eerlijkheid'. Vereenvoudiging of echt, zou je ook kunnen zeggen. 'Gewoon bij Albert Heijn' is een duidelijke illustratie, net als de campagne van Campina, dat inzet op de authentieke waarden van het platteland. En nu dus Aegon. Begin mei is de aftrap genomen voor de 'Eerlijk over'-campagne. Het budget dat Aegon er dit jaar voor vrij heeft gemaakt, is 8 miljoen euro. 'Het kan wel zijn dat andere merkfabrikanten inzetten op eerlijkheid, maar wij zijn de enige financiële dienstverlener die dat doen', zegt directeur Communicatie van Aegon Jan Driessen.

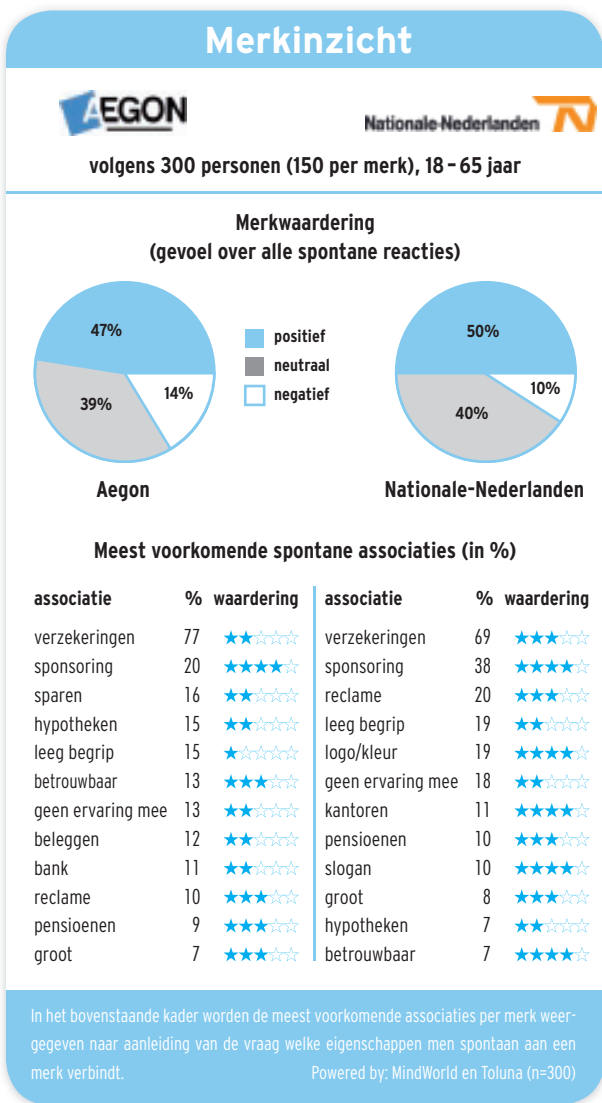
Toch is het een gewaagde keuze. Verzekeraars hebben niet bepaald een goudeerlijk imago. De samenleving is koud bekomen van negatieve berichten over beleggingspolissen, of er was heisa over miljoenen weggemaakte euro's aan pensioenen van havenmedewerkers. Driessen: 'Dit was niet de eerste crisis en ook zeker niet de laatste. Onze campagne heeft nadrukkelijk de bedoeling om bestand te zijn tegen dergelijke calamiteiten. We willen niet zeggen: we zijn het eerlijkste bedrijf dat er bestaat, maar we gaan wel vertellen dat we gemaakte fouten willen herstellen en natuurlijk willen voorkomen.'

Roland van der Vorst, medeoprichter/partner van They, dat driekwart jaar geleden het Aegon-account kreeg, vertelt dat er in eerste instantie ook andere opties de revue passeerden. Zo

werd gedacht aan marktleiderschap als kapstok. Aegon is met zeven miljoen klanten de grootste verzekeraar van Nederland en ook dat gegeven kan verbijzonderd worden. Net zoals de thema's deskundigheid of belangenbehartiging. Na dagenlange gesprekken tussen management en bureau is de keuze dus gevallen op eerlijkheid. Van de Vorst: 'Waar hebben verzekeren nu echt belang bij? Dat hun premie wordt aangewend voor het beoogde doel. Mensen zijn daarbij op zich niet geïnteresseerd in geld. Ze willen ook na hun pensioen aangenaam kunnen leven. Geld is een middel. Dat laten we duidelijk in de advertenties terugkomen. We beloven verzekeren geen tropische zandstranden, maar we zeggen wel eerlijk dat ze geld opzij moeten leggen willen ze later ook nog kunnen genieten.'

TIJDGEEST

Driessen zet hoog in. Hij hoopt althans met deze eerlijkhedenaanpak een steentje bij te dragen aan een omwenteling in de tot nu toe gevoerde campagne-strategie. De tijd van 'kies mij, er is geen betere', is toch echt voorbij. De campagne van het cosmeticamerk Dove vindt Driessen een goed voorbeeld. Dat merk laat zien dat je niet strak in je vel hoeft te zitten om er mooi uit te zien. Niettemin: dat is misschien wel eerlijk en oprecht, maar Dove wil toch ook zoveel mogelijk cosmetica verkopen. Driessen reageert: 'Ja natuurlijk, alleen is daar nu een andere benadering voor gekozen. Mensen zijn goed opgeleid, mondig en heel goed geïnformeerd. Iedereen die een product wil aanschaffen of een verzekering afsluit, struint eerst uitgebreid op internet rond om zich na-





De grootste

Aegon is met zeven miljoen cliënten de grootste verzekeraar van Nederland, terwijl de thuisbasis nog slechts 15 procent van de bijna 40 miljard euro grote omzet vertegenwoordigt. De verzekeraar heeft wereldwijd bijna 30 duizend medewerkers. Er is altijd behoorlijk ingezet op sportsponsoring. Schaatsen vormde daarbij de hoofdmoot, terwijl de verzekeringsmaatschappij vanaf het komende seizoen voor minimaal zeven jaar de hoofdsponsor is van Ajax. Na '11 septem-

ber' is er tot nu toe geen brede campagne meer gevoerd. Dat had met economische malaise te maken, maar ook met de lappendeken aan merken onder de vlag van Aegon. Nu is dat op orde en werd het dus weer tijd voor een nieuwe campagne. Er staat volgens communicatiedirecteur Jan Driessen nu duidelijk één bedrijf met een uniform gezicht naar buiten, terwijl tegelijkertijd ook de producten en service zijn verbeterd. 'We zijn nu dus pas echt klaar voor een campagne.'

drukkelijk te informeren. En daarnaast bestaan er nog allerlei vormen van consumentencommunities die producten en diensten kritisch tegen het licht houden. De Consumentenbod is ook een voorbeeld van een machtig instrument om de kwaliteit van producten en dienstverlening te beoordelen. Onze eerlijkheidsbenadering sluit nadrukkelijk aan bij deze tijdgeest. Ik zie geen andere weg. We willen de mensen geen loer draaien, maar hen zonder omhaal vertellen waar het op staat.'

JOURNALISTIEK

De campagne die nu gevoerd wordt, kent een zekere actualiteitswaarde en probeert op een journalistieke wijze de realiteit de duiden, zoals recent met een dagbladadvertentie op de dag van de havenstaking. In de paginagrote tekst werd tot achter de komma uitgelegd wat er aan de hand is met de ge-

spaarde vermogens. Daarbij speelt de journalistieke achtergrond van Driessen ongetwijfeld een rol. De communicatiebaas was bijvoorbeeld jarenlang (parlementair) verslaggever. De campagne zet ook de relatie met het bureau op een ander spoor, zegt Driessen. 'Het is nu niet zo dat we kiezen voor een mooi plaatje met een lollige tekst. In onze commercial vertellen we dat we op zoek zijn naar een stem die past bij Aegon. Het bureau en wij zijn in gezamenlijkheid bezig met het ontwikkelen van de campagne. In die hoedanigheid is de verhouding veel intiemer. Dat kan af en toe heftig botsen, maar dat past in ieder geval veel beter bij het eerlijkheidsgevoel en de actualiteits-

waarde van de campagne.' Driessen is tevreden als de campagne over drie jaar heeft bereikt dat de cliënten zich met een tevreden gevoel verzekerd voelen. In dat licht bezien is 'Eerlijk over' vooral een imagocampagne, hoewel het flauw is om te zeggen dat er geen salesdoelstellingen bestaan. Aegon-topman Alexander Wynaendts heeft gemeld dat de verzekeraar elk jaar 10 procent meer winst wil behalen. 'Achter één op de drie voordeuren is er verzekeringvorm van ons. Als al die mensen een goed gevoel krijgen en besluiten een extra polis bij ons te nemen, dan hebben we een groei van honderd procent', concludeert Driessen. ■

