

Personalisatie in Finance & Insurance: Zo creëer je loyale klanten

25.09.2025

100procent depl25yteq™

Van data naar dialoog



Jordy Leenders
CXO-Specialist



Interpolis Update

Design van een
geautomatiseerde &
gepersonaliseerde nieuwsbrief

Interpolis. Glashelder

De Interpolis Update laat zien dat relevant personaliseren werkt!

Maar hoe doe je dat? Deze vraag wordt beantwoord a.d.h.v. onderstaande punten:

1. Waarom personaliseren?
2. Uit welke content bestaat de Interpolis Update?
3. Hoe werkt de prioritering van de content?
4. Kan dit ook omnichannel toegepast worden?
5. Hoe wordt er omgegaan met klantfeedback?
6. Wat zijn de (eerste) resultaten?
7. Timeline & Vervolgstappen

1. Waarom personaliseren?

Uit onderzoek blijkt dat:

- Een persoonlijke aanpak van communicatie de klant meer aanspreekt
- Het benoemen van persoonlijke details, indien relevant, gewaardeerd wordt
 - *Bron:* onderzoek 'Visuele kracht communicatiemiddelen' uitgevoerd door MWM2 in april '25

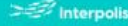
Daarnaast is aangetoond dat gepersonaliseerde banners op interpolis.nl beter presteren dan default content (data vanaf 1 januari '24):

- CTR targetgroep is 2,7% & CTR controlegroep is 1,4%
- Dit betekent dat gepersonaliseerde content bijna 2x zo goed presteert in vergelijking met default content



2. Uit welke content bestaat de Interpolis Update?

- Drie artikelen over preventie en veiligheid, afgestemd op hun profiel
 - Een persoonlijke intro met verwijzing naar relevante artikelen
 - Drie artikelen over preventie en veiligheid, afgestemd op hun profiel
 - Een korte feedbackvraag om te blijven verbeteren

Wetversie | Afmelden

Jouw persoonlijke Interpolis nieuwsbrief van april staat klaar!

Goed voorbereid zijn – daar helpt deze nieuwsbrief je bij. Deze maand ontdek je waardevolle inzichten en praktische tips over **fietsdiefstal**, **alle verzekeringen onder 1 dak** en **conflicten met de aannemer**. Klaar om je kennis over veiligheid te vergroten?



Hier is het risico op fietsdiefstal het hoogst.
Wist je dat de fiets het meest gestolen item bij een woninginbraak in Nederland is. Wij vertellen in welke buurten het risico op diefstal het hoogst is, en wat je kunt doen om de kans dat jouw fiets gestolen wordt, te verkleinen.
[Bekijk de informatie >](#)

De voordelen van al je verzekeringen bij 1 verzekeraar

Niemand zit te wachten op schade, verlies of diefstal. Krijg je daar toch mee te maken? Dan wil je dat je snel geholpen wordt. Het afsluiten van al je verzekeringen bij 1 verzekeraar heeft meerdere voordelen. In dit artikel leggen we alle voordelen uit!
[Bekijk de voordelen >](#)





Een conflict met de aannemer: 'Het leek wel een slechte film.'
Een conflict met je aannemer: veel Nederlanders kunnen er helaas over meepraten. Zo ook Jessica (47) uit Naarden. Ze vertelt hier haar verhaal. In de hoop anderen eenzelfde situatie te besparen.
[Lees het verhaal >](#)

We zijn benieuwd wat je van deze mail vindt



Volg ons



Je staat ingeschreven met leendersjordy@gmail.com.
Je kunt je [hier](#) afmelden.

Van toepassing is het [Privacy Statement](#) van Interpolis. Daarin staat aangegeven hoe je rechten inzake privacy en je persoonsgegevens zijn gewaarborgd en hoe je je kunt afmelden in het geval je dergelijke berichten niet meer wilt ontvangen.

Interpolis is een merk van Achmea Schadeverzekeringen N.V. in Apeldoorn. Achmea schadeverzekeringen is ingeschreven bij de Kamer van koophandel onder nummer 08093410 en de AFM onder nummer 12000606.

Intro

Artikel 1

Artikel 2

Artikel 3

Feedback

3. Hoe werkt de prioritering van de content?

Pega Decision Hub selecteert automatisch de 3 meest relevante artikelen per klant.

Historische interacties

- Het model analyseert welke klanten eerder wel of niet klikten op bepaalde artikelen.
- Daarbij wordt gekeken naar klantprofielen: leeftijd, gezinssituatie, type verzekering, etc.

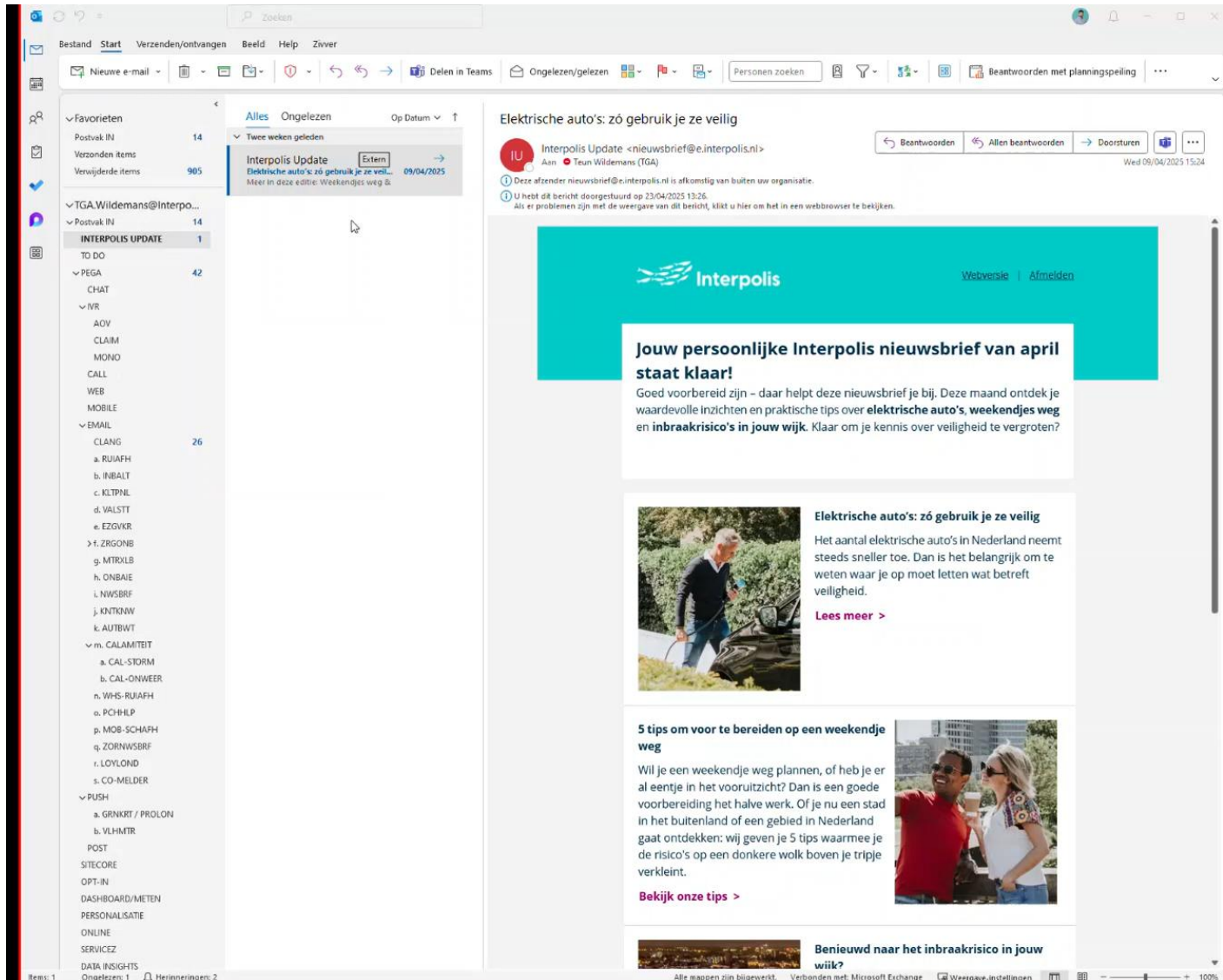
Real-time berekening

- Op het moment dat een klant in aanmerking komt voor de nieuwsbrief, berekent Pega per artikel de kans op interactie (klik).
- De 3 artikelen met de hoogste kans worden geselecteerd.

Adaptief leren

- Na elke verzending leert het model bij: welke artikelen zijn wel/niet aangeklikt?
- Zo wordt de selectie steeds slimmer en persoonlijker

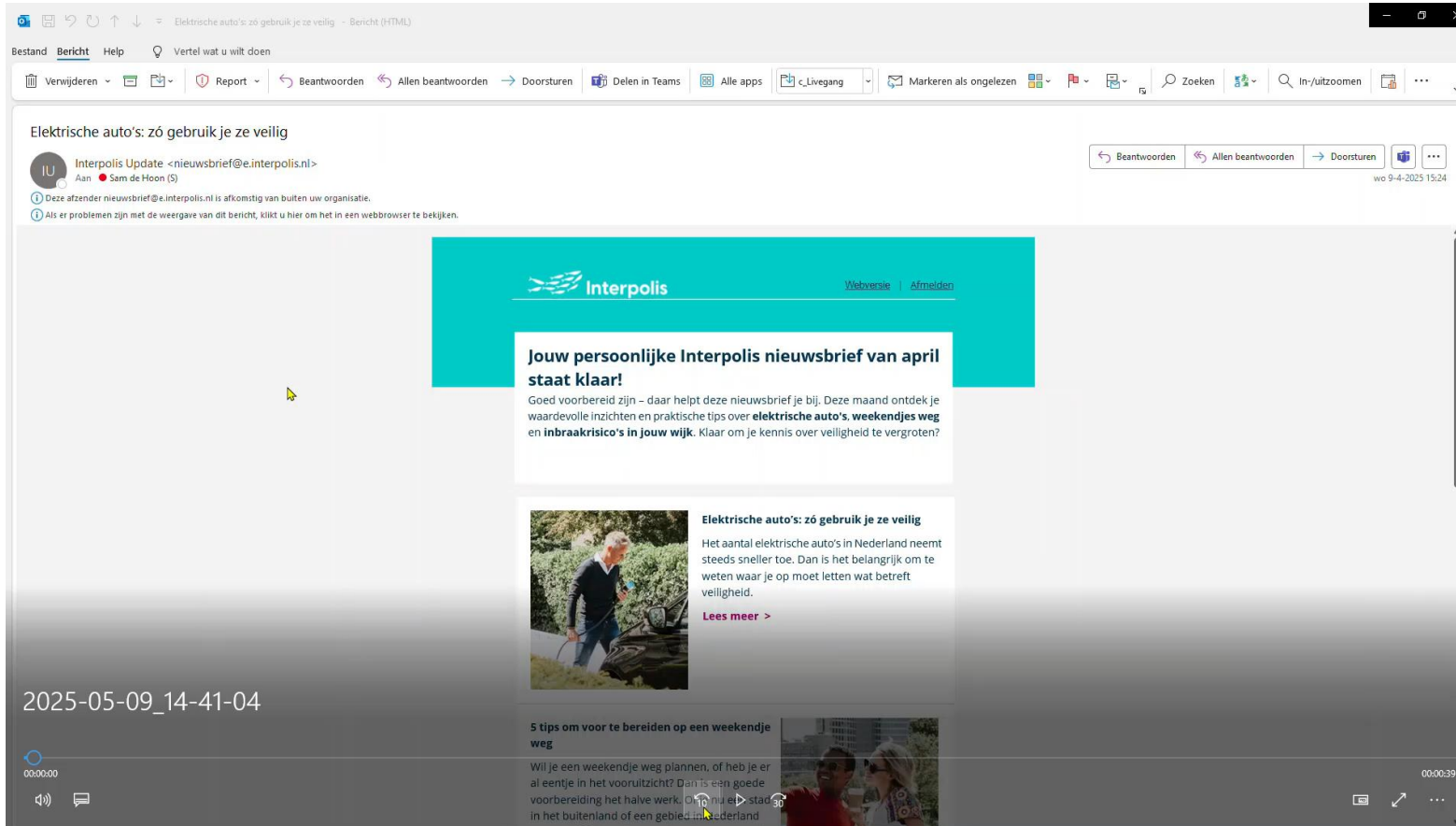
4. Kan dit ook omnichannel toegepast worden?



Jazeker:

- Als een klant klikt op een artikel in de Interpolis Update dan zal deze klant op interpolis.nl landen
- Op interpolis.nl zijn er allerlei 'bakjes' ingericht waar een klant in terecht komt bij specifiek webgedrag
- Deze 'bakjes' worden vervolgens weer gebruikt als input voor het wel (of juist niet) tonen van gepersonaliseerde content op interpolis.nl

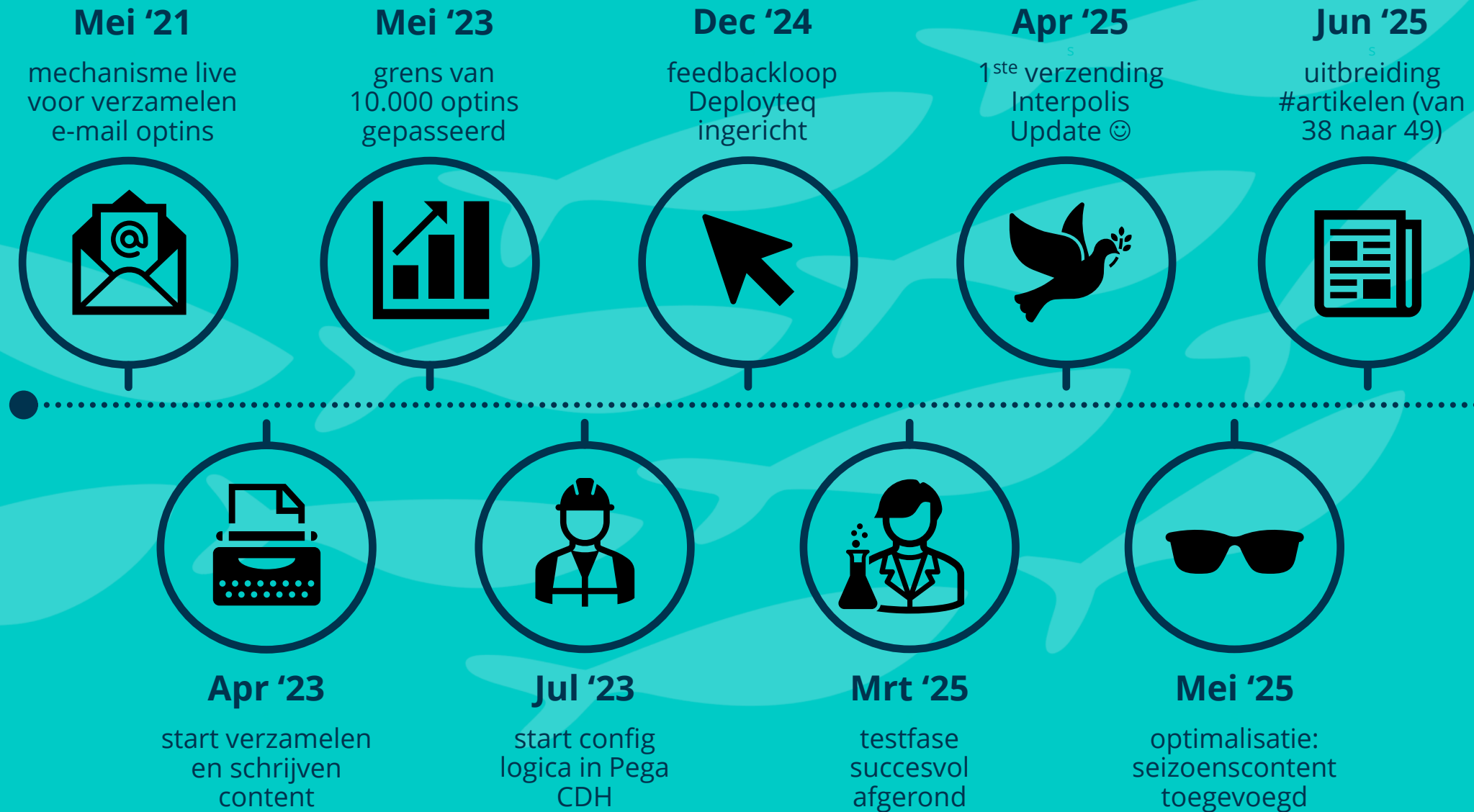
5. Hoe wordt er omgegaan met klantfeedback?



Door te monitoren m.b.v. een geautomatiseerde AI-oplossing:

- Wekelijks wordt er automatisch een mailtje verstuurd met daarin de *kwantitatieve* feedback, die door AchmeaGPT is verwerkt tot hapklare info
- Deze *kwantitatieve* feedback wordt besproken en waar mogelijk gelijk toegepast als optimalisatie. Klantfeedback is tenslotte een cadeautje 😊
- Ook het *kwantitatief* aantal positieve en negatieve duimpjes wordt gemonitord in een dashboard.

6. Timeline



7. Wat zijn de resultaten? (n = 11.000 / d.d. 19-08-2025)

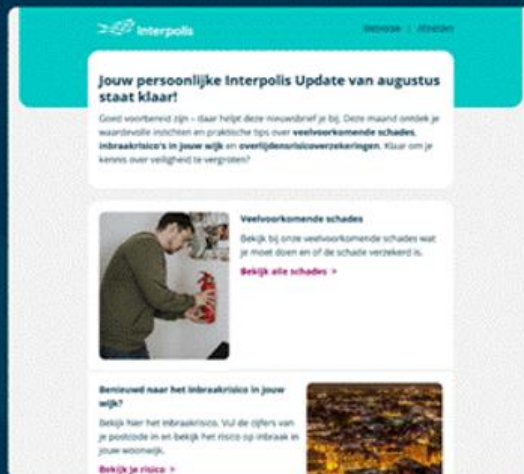
61,7% OR (benchmark*: 57,2%)

18,1 % CTR (benchmark*: 5,3%)

29,4% CTO (benchmark*: 16,4%)

* *bron*: benchmarkreport Deployteq – 2024 B2C Insurance

Resultaat A/B-test: UX design



Voor - zonder highlight

OR = 60,2%
CTR = 17,0%
CTO = 28,3%



Na - met highlight

OR = 65,6%
CTR = 21,1%
CTO = 32,2%

Resultaat

OR + 9%
CTR + 24%
CTO + 14%

THE END

Interpolis. Glashelder