CASE STUDY | GEPERSONALISEERDE VIDEO & CLV

Hoe Allianz zijn Customer Lifetime Value verhoogde met Gepersonaliseerde Video

Een deep-dive in hoe Allianz **10,9% minder churn** realiseerde met hyper-gepersonaliseerde video journeys.

DE UITDAGING

Het gebrek aan persoonlijk contact

Allianz merkte dat klanten maar weinig persoonlijke Allianz contactmomenten hadden gedurende een klantjaar. Bij veel klanten wordt de polis door de auto dealer verkocht waardoor alleen een administratief contactmoment plaatsvindt.

Het logische gevolg hiervan is weinig klantbinding en een relatief hoge churn. **De markt dwingt tot verandering:** Generieke communicatie volstaat niet meer; de verwachting van de klant is verschoven naar een 1-op-1 beleving.

Herkenbare pijnpunten

Deze situatie bij Allianz is tekenend voor een breder patroon in de markt:

- ✗ Klanten blijven kort actief (hoge churn).
- ✗ Upsell-momenten gaan verloren in de ruis.
- ✗ Campagnes voelen generiek en transactioneel.

Het antwoord: 1-op-1 video op schaal

Om dit te doorbreken koos Allianz voor EVA's CLV oplossing om persoonlijke aandacht schaalbaar te maken. Geen generieke mails, maar video's die voelen als een 1-op-1 gesprek.

- ✓ Video gegenereerd op basis van klantdata.
- ✓ Variaties in voice-over, visuals en tekst.
- ✓ Automatische distributie (CRM connectie).
- ✓ Frictieloos: Geen inlog of app nodig.

DE 'HOW-TO'

Zo realiseerde Allianz deze persoonlijke slagkracht

Van data naar connectie in 5 geautomatiseerde stappen:

1. Data & Script
Bepalen personalisatie-velden uit CRM.

2. Productie
Studio-opnames met presentator als basis.

3. AI Voice
Cloning voor naadloze personalisatie.

4. Generatie
Lont Video Engine maakt unieke video's.

5. Distributie
Verzenden via unieke e-mail links.

DE TOEPASSING

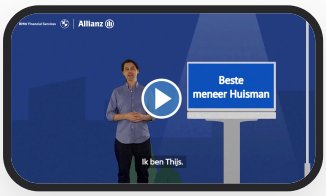
Kritieke momenten in de Allianz journey

1. The Warm Welcome

Direct na aankoop. Verwelkomt de klant bij naam, geeft gekozen verzekering weer en neemt onzekerheid weg. **Doel: Geruststelling.**

2. The Renewal Booster

4 weken voor verlenging. Proactieve uitleg over wijzigingen in premie of voorwaarden. **Doel: Vertrouwen & Churn preventie.**



AI-gedreven, menselijke connectie op schaal.

HET RESULTAAT

Bewezen impact: De A/B Test

De methodologie: Om de exacte impact te meten voerde Allianz een gecontroleerd experiment uit onder circa 10.000 klanten (mei-aug '25). 4 weken voor verlenging ontving een willekeurige 'treatment' groep de gepersonaliseerde AI-video. Hun gedrag werd 100 dagen gevolgd en vergeleken met een 'control' groep die de video niet ontving.

-10,9%

Relatieve Churn Daling

Het verschil in opzeggingen tussen de groepen.

+1,3%p

Absolute Retentie Winst

Treatment churn (11,4%) vs. Control churn (12,8%).

High

Betrokkenheid

Meer opt-ins voor vervolgacties.

"Integrating AI-powered, personalized videos at key Moments of Truth throughout our customer journey has led to a remarkable increase in open rates, click-throughs, and - most importantly - customer loyalty. Our experience demonstrates that delivering tailored video experiences, in addition to offering premium products and outstanding service, truly sets us apart. This approach not only differentiates us in the market but also deepens our connection with customers, proving the value of personalization in driving meaningful engagement and long-term loyalty."

- Martijn Huisman - Allianz Benelux

Klaar om jouw Customer Lifetime Value te verhogen?

Ontdek hoe EVA's Gepersonaliseerde Video Oplossing de klantreis voor jouw organisatie kan transformeren.

Bezoek website

eva Allianz