



MOTORHISTORISKA
RIKSFÖRBUNDET

Förstudie 2020, MHRFs förändringsarbete

Delområde: Marknadsföring MHRF-försäkringen

Ansvarig för förstudien: Per Petersson

Övriga personer som bidragit: Francisco Vall, Lennart West, Lars Söderqvist, Håkan Johansson AHK, Ronnie Stensson ABK

Nuläge

Försäkringen marknadsförs idag via hemsidan och info-sidor i Classic Motor. Internt inom förbundet genom "Klubbinfo" och årlig försäkringsbroschyr. Viss sporadisk marknadsföring genom artiklar i fackpress (ej initierade av MHRF).

Klubbarna sköter stor del av marknadsföringen, hur och om detta görs varierar stort mellan klubbarna. Flera rikstäckande klubbar, såväl allmänna som märkesbundna, är mycket driftiga medans andra inte alls marknadsför vår försäkring utan, i värsta fall, förordar andra konkurrerande alternativ.

Inom regionala och mindre märkesklubbar varierar det lika kraftigt som på rikstäckande nivå.

Till hjälp för klubbarna finns mallar försäkringsannonser att hämta från förbundets hemsida (att användas i klubbtidningar, program och dylikt).

Viss marknadsföring sker även genom deltagande av kansli och styrelsepersonal vid större evenemang inom vårt verksamhetsområde.

Problem och behov

Grundidén vid försäkringens introduktion på 1970-talet var att försäkringen skulle marknadsföras av klubbarna, främst genom besiktningsmännen och de försäkringsansvariga, det sågs många gånger som en självklarhet att medlemmarnas fordon var försäkrade via MHRF.

Vissa klubbar arbetar fortfarande efter den ursprungliga grundidén men det ideella är idag ofta ersatt av det ekonomiska incitamentet, återbäring visavi medlemsavgift.

I många mindre klubbar är marknadsföringen helt passiv och sker endast på förfrågan, många besiktningsmän och försäkringsansvariga utför sitt förtroendeuppdrag vid förfrågan men är i övrigt helt överksammas marknadsföringsmässigt sätt.

Ofta saknas marknadsföringen i synen på uppdraget hos besiktningsmän och försäkringsansvariga, de utför besiktning och viss handläggning men efterfrågar/erbjuder inget utöver det efterfrågade av försäkringstagaren.

Samsyn med förbundet centralt rörande marknadsföring och, i många fall, sakkunskap saknas hos många klubbar. I dessa klubbar förväntas marknadsföring drivas och försäkringskunskap finnas centralt och klubbarna ska endast tillhandahålla tjänsten,

grundidén om klubbarnas åtagande/engagemang har där helt försvunnit. Även kunskapen och förståelsen för försäkringens ekonomiska betydelse för förbundets övriga och huvudsakliga verksamhet är i många fall bristfällig eller näst intill obefintlig.

Hemsidorna hos en del medlemsklubbar är inte uppdaterade gällande försäkringsinformation och innehåller ibland rena felaktigheter.

Även i vårt förhållande med Folksam finns en problemställning då de varit mycket tydliga med att de ej vill se någon snabb ökning av antalet försäkringar. Folksam förordar en långsam kvalitativ tillväxt då deras organisation inte är anpassad för en kraftigare ökning av antalet försäkringar som en effektivare marknadsföring kan leda till. Hänsyn måste tas till att vi är två olika aktörer, Folksam som försäkringsgivare och förbundet som godkännande av en försäkringsförmån. Såväl i marknadsföring av försäkringen som i hela vårt samarbete med Folksam krävs att samsyn och samspel råder.

Med ledning av ovanstående får anses att reformationen av besiktningsmannasystemet är ett av de största behoven för att stärka/öka marknadsföringen. I det följer också behovet att relevant och rätt information kommuniceras till medlemmar och presumtiva sådana.

Hur ser ni på denna slutsats och problemen Per sammanfattat ovan?

Önskad lösning/mål och nyttan med detta

Besiktningsmän / Försäkringsansvariga

Gällande dessa är frågan om marknadsföring komplex, alla individer är inte säljare/marknadsförare. Personer kan vara väldigt duktiga på besiktning/handläggning men blir aldrig säljare eller marknadsförare. Däremot är en snabb och korrekt besiktning/handläggning en marknadsföring i sig och ytterst viktig för försäkringens rykte och popularitet. Att besiktningsmännen arbetar på ett korrekt sätt går, som nämnts ovan, tillbaka till reformationen av besiktningsmannasystemet.

Vad gäller försäkringsansvariga kanske en väg framåt är ökad försäkringsutbildning, företrädesvis digitalt, många regionala klubbars tillika märkesklubbars försäkringsansvariga skulle kanske behöva en stödperson i form av en försäkringsansvarig från en större, mer aktiv, klubb. Ett alternativ till sk stödpersoner vore att skapa ett system av regionala ombud liknande de som finns hos konkurrerande försäkringsbolag. I ett sådant system ska ombudet hjälpa klubbarnas besiktningsmän och försäkringsansvariga med uppkomna frågeställningar samt se till att försäkringskunder tillika presumtiva sådana "hamnar rätt" och erhåller korrekt information.

Hur ev stödpersoner eller ombud skall arvoderas får bli föremål för vidare utredning, ett system likt nuvarande med arvodering till den klubb som stödperson eller ombud kommer ifrån är troligen att föredra då arvodering direkt till aktuell person blir mer komplicerat och likt ett anställningsförhållande för förbundet.

Hur ser ni på ovanstående förslag?

Hemsidor

Att se till att rätt och relevant information kommuniceras på medlemsklubbarnas hemsidor är svårlost och har egentligen bara en hållbar lösning. I dagsläget åligger det respektive klubb att se till att korrekt information finns på hemsidan, hur så sker varierar med kunskapsnivån och aktiviteten i klubben, en välskött hemsida kan snabbt "förfalla" pga förändringar i klubbens styrelse och ev frånfälle av aktiva medlemmar. Den bästa,



MOTORHISTORISKA
RIKSFÖRBUNDET

och troligen enda, lösningen vore att förbundet kan få placera sk banners på klubbarnas hemsidor, informationen styrs då från förbundet och det är lätt att se till att alla medlemsklubbar tillhandahåller korrekt information.

Styrelse / Kansli

Med det nuvarande och totala förändringsarbetet som grund kanske en marknadsföringsplan för försäkringen ska tas fram.

Förbundet kan bli mer "skrytsamt" genom ex. annonser där försäkringen och hela rörelsen marknadsförs. Sannolikt skulle ökad annonsering vara effektiv för en ökning av antalet tecknade försäkringar men viktigt att hela rörelsen marknadsförs i en ev annonskampanj för att motverka bilden av förbundet som enbart försäkringsförmedlare.

Hur ser ni på ökad och mer skrytsam marknadsföring från MHRFs sida och de kostnader det medför, kontra Folksams inställning om hur försäkringen ska växa?

För att få klubbarna mer aktiva kan profilmaterial för marknadsföring av försäkringen tas fram (kanske med hjälp och sponsring från Folksam?). Uppmuntra klubbarna att marknadsföra förbundet och försäkringen i samband med träffar typ tidningen Klassikers "Frukostklubben" och träffar tillsammans med lokala bilbesiktningsföretag.

Fortsatta "Klubbkonferenser", utmärkt sätt att nå ut till aktiva i klubbarna med information om förbundets hela verksamhet och ge incitament till marknadsföring av försäkringen.

Målet, förutom en ökning av antalet tecknade försäkringar, borde vara att skapa förståelse från medlemsklubbarna om försäkringens betydelse för MHRF:s huvudsakliga verksamhet och därigenom ökad samsyn för både försäkring och verksamhet. Ett annat mål bör vara att varje medlem, vare sig via hemsida eller klubbrepresentant, får eller nås av korrekt och relevant information.

Projektets omfattning och tidsperiod alt. tidplan för genomförande i den löpande verksamheten

Rörande besiktningsmän och försäkringsansvariga bör genomförande information/åtgärder samordnas med projektet reformering nuvarande besiktningsmannasystem.

Andra åtgärder bör avvaktas med tills efter att full digitalisering genomförts, dvs efter maj 2022. Risker att vi drabbas av "badwill" istället för "goodwill" är överhängande om inte vi har ett enhetligt och samstämmigt arbetssystem på plats vid en ökad marknadsföring.

Delar ni uppfattningen ovan?

Att få ut rätt information/marknadsföring via klubbarnas hemsidor kanske skall vara ett eget projekt men, om det är genomförbart, inte "sjösättas" innan vi nått full digitalisering.

Själva projektet "Marknadsföring försäkringen" bör avslutas inom ett år efter att full digitalisering införts.

Hur målet ska mätas, t ex i tid, effekt eller kostnad

Ökning av antal försäkringar per år

Intressenter

- Kansliet
- Klubbarna
- Folksam
- Besiktningsmän
- Försäkringsansvariga

Hur projektet/arbetet kommer att påverka övrig verksamhet medan det pågår

Kommer att kräva resurser vid genomförande i samordning med projektet för besiktningsmannasystemet.

En förändring av informationen på medlemsklubbarnas hemsidor eller ett ev införande av sk banners kräver en större insats från kansliet och är säkert förknippade med kostnad från extern leverantör (saknar, vid tillfället, tillräcklig sakkunskap för att uppskatta tidsåtgång/personal och kostnad).

Hur projektet/arbetet bör kommuniceras internt och externt

Internt via styrelsemöten och strategimöte, externt via hemsida, Klubbinfo och klubbkonferenser.

Projektledare/ansvarig

Person ur försäkringskommittén

Projektgrupp/arbetsgrupp

Försäkringskommittén, försäkringshandläggare, kanslichef, 1-2 övriga från kansli/styrelse

Referensgrupper

Försäkringsansvariga från större rikstäckande klubbar samt några från mindre klubbar, både regionala och märkesbundna. Viktigt även få med personer från tvåhjulningklubbarna.