



René Teuwen
Directeur TDM
Marketing/communicatiebureau
voor financiële dienstverleners

- Gericht communiceren: e-marketing
- Klantgegevens aanvullen met e-mailadressen
- Tijdsparing door e-learning

MV&D!
Marketing, Verkoop & Distributie

Intermediairs, die online marketing willen toepassen

Is E (n)iets voor U?

De internetrevolutie is nu pas gestart! Als je nu niet meedoet, mis je de boot! In Nederland zijn oud en jong bezig op het internet. Overal worden nieuwe internetinitiatieven opgestart. MSN is al lang niet meer een exotisch product voor de jeugd. Met name op scholen is het medium internet ver doorgevoerd; zo zijn er middelbare scholen die 'boekloos' werken. De scholieren werken alleen via het internet. Dit is met name de doelgroep waarbij dit medium bij het leven hoort. Zij oriënteren en kopen via het net. Deze doelgroep gebruikt weblogs en verzamelt hiermee informatie die relevant is voor de aankoop van een product of dienst.

Nu kun je je afvragen wat moet ik nu met de middelbare-schooljeugd. Op dit moment is dat de doelgroep waaraan je bromfietspolissen verkoopt. Zij zijn gewend om internet te gebruiken. Ga je met deze blijvende trend niet mee, dan mis je de markt van de toekomst en heb je ook geen begrip van hun koopgedrag. Alles is tegenwoordig te regelen via internet. Gaat er iemand verhuizen, stuur je een bos bloemen via het internet. Een boek nodig? Internet! E-cards, e-learning, e-mail, e-... U kunt er echt niet meer omheen.

E-financiële diensten

Ook als financieel dienstverlener stapt u massaal over op e-transacties, omdat uw klanten dat van u verwachten. Zoals het direct regelen van de hypotheek voor uw klant via de online verbinding met de geldverstrekker.

Deze e-ontwikkeling leidt ook voor u tot een verandering. Redactioneel omschreef Het VB (nr. 17, 13 september 2007) het al passend: "snelheid en gemak, dat is wat de consumenten willen. Dat is wat internet biedt. Zolang het intermediair zich niet bedient van dit medium, laten veel consumenten zich niet door het intermediair bedienen... Wat de intermediair rest, is een vergrijzende portefeuille en de advisering van de meer complexe producten. Want daar blijft hij immers altijd meerwaarde bieden".

Onlinemarketing voor het intermediair

U wilt als intermediair onlinemarketing in uw marketingmix opnemen. Uw klanten zijn uw beste prospects. Deze wet heeft u vast en zeker zelf al eens uitgetest. Hij gaat immers vrijwel in alle branches op, en zeker in de verzekeringsbranche. U kunt twee belangrijke conclusies trekken. Ten eerste dat het bezitten van eigen klantenadressen bij direct marketing het beste kapitaal vormt. Hoe meer actieve klantenadressen er worden ingezet, des te veiliger verloopt de actie.

Wat u zich daarbij wel moet bedenken, is dat uw vaste klanten ook als vaste klant herkend willen worden. Als u een vaste relatie aanschrijft om hem over te halen voor het eerst klant te worden, dan werkt het averechts. En helemaal als u een nieuwe klant iets biedt waar de bestaande klant niet van kan profiteren. Tracht daarom zoveel mogelijk in de benaderingswijze uw vaste klanten anders aan te spreken dan de overige personen uit uw doelgroep.

Een e-mailadres is altijd persoonlijk. Daarom is het belangrijk dat u uw klant gericht benadert. Het communiceren met uw klant is niet alleen relatief goedkoop maar vooral ook erg gericht. Het is dus zaak, dat u zoveel mogelijk e-mailadressen in uw klantenbestand heeft staan. U kunt uw klanten dan snel en gemakkelijk over interessante verzekeringszaken informeren. Bijvoorbeeld: Kassa heeft recent veel aandacht aan de beleggingsverzekering besteed. Beter bekend onder de naam 'Woekerpolis'. Heeft u het programma ook bekeken, dan kunt u uw klanten met een beleggingspolis via de mail informeren wat dit voor uw klant allemaal betekent. Dit is ook een uitgelezen moment en medium om de klanten met deze polissen uit te nodigen voor een persoonlijk gesprek indien zij na de mail nog vragen hebben.

Uitvoerige webanalyse van belang voorafgaand aan e-marketingcampagne

Ook kun je als je de e-mailadressen van de klanten hebt regelmatig kleinschalige onderzoeken houden. Je kunt de klanten over bepaalde onderwerpen bevragen: pensioenbehoeften, hypotheekzaken, enz. Ideaal voor cross selling en informatieactiviteiten. Zeker nu de rol van het intermediair van verkoop naar adviseur verschuift, wordt het steeds belangrijker dat u regelmatig met uw klanten communiceert.

U kunt naar verschillende klanten gericht nieuws sturen afhankelijk van het aantal producten of diensten die hij/zij van u afgenomen heeft. Klanten informeren over zaken die voor hem relevant zijn, wordt altijd gewaardeerd. Een e-mail sturen naar de klanten een aantal maanden voor de vervaldatum met het bericht dat de verzekering dan afloopt en het advies dat het wellicht zinvol is om hierover te komen praten. En wanneer je bijvoorbeeld een beter aanbod hebt voor de autoverzekering, kunt u dat direct doen. Je verdient misschien iets minder provisie, maar je behoudt de klant.

U hoeft dus niet volledig 'E' te worden, maar verstandig is wel aan te haken op de internetontwikkelingen. Dat maakt u een betere gesprekspartner voor uw klant. Dat maakt u tot een betere gesprekspartner voor de verzekeraar waarmee u zaken doet. En daarmee waarborgt u uw e-bestaansrecht.

Maar voordat u begint met het inzetten van digitale media, vindt u hieronder vijf tips:

1. Houd, voordat u actieve e-marketing/-campagnes gaat voeren een uitvoerige webanalyse. Klopt uw website van de voor- en achterkant? Voor het oog alles netjes voor elkaar, betekent niet altijd automatisch goed vindbaar.
2. Staar u niet blind op het aantal bezoekers op uw website. Het gaat (veelal) om de conversie. 'View à Click à Conversie à Gewogen Conversie'.
3. Affiliatie en e-marketing zijn prima, maar cpc (costs per click) met een goede optimalisatie en/of goed admanagementsysteem kan vaak een prima alternatief zijn. Maak bijvoorbeeld gebruik van spotlights die gewogen conversies kunnen meten.
4. Zorg dat uw e-marketing en/of banneruitingen aansluiten bij de landingspage. Het advertentiemateriaal dient overeen te komen met de boodschap en informatie op de website.
5. Ga op zoek naar een digitale sparringpartner. Er zijn een aantal goede bureaus, die u veel werk uit handen kunnen nemen.

Actieve klanten rekenen erop dat u contact met ze houdt

Dit is waarschijnlijk de eenvoudigste en snelste manier om meer omzet via e-marketing te genereren. Wie tot nu toe alleen door middel van facturen e.d. contacten heeft met zijn klanten, beschikt over een sleutel tot meer succes. Hij stuurt voortaan zijn e-verkopers gewoon vaker op reis! Angst voor te veel e-mailings aan vaste klanten is meestal onterecht. U kunt natuurlijk niet elke week met een nieuw aanbod komen. Dit neemt niet weg dat u de klant meerdere malen per jaar kunt mailen. Er zijn dankmails, uitnodigingen voor bijeenkomsten, informatie over personeelswijzigingen (andere contactpersoon), gevolgen van wetswijzigingen voor individuele klanten, opinieonderzoeken, enz. denkbaar. Al deze activiteiten zijn onderdeel van de klantenservice per mail. Succesvolle e-marketing begint dan ook met een geregelde service voor de eigen klanten.

Als u niet communiceert, doet een ander dat

Dit zou echter voor zich moeten spreken. Toch is dat niet zo. In ieder geval denken te weinig mensen over dit feit en de consequenties na. Juist uw beste klanten worden continue door direct writers benaderd. Denkt u maar eens aan het volgende. Als een direct writer bij een adressenleverancier adressen huurt, dan komt hij ook bij uw beste klanten terecht. Hoe langer het geleden is dat u zelf nog contact had, des te meer kans maken contacten van anderen. En die anderen laten niet lang op zich wachten. De e-mail/brievenbus van uw klanten is open voor iedereen. De informatiestroom neemt echt niet af doordat u niet communiceert. Misschien verbaast uw klant zich er echter wel over waarom hij uitgerend van uw concurrenten meer hoort dan van u. De meest recente informatie wint het in de hersenen al snel van de minder recente.

Een 'Nee' is beter dan helemaal geen reactie

Wie 'nee' zegt, praat nog met u. Iemand die tot nu toe niet heeft gereageerd, gaf eigenlijk steeds een onuitgesproken 'nee' als antwoord. U moet dus een aantal van deze zwijgende neezeggars ertoe brengen hun gedachten uit te spreken. Er blijken dan voldoende mensen te zijn die 'nee' aankruisen en op die manier gelegenheid bieden tot een verdere dialoog.

'Nee'-respondenten leveren bij de volgende acties hogere quotes op dan het totaal van de 'koude' adressen.

Een voorbeeld:

Nee, ik ben momenteel niet geïnteresseerd. Ik stel het wel op prijs als u mij vrijblijvend op de hoogte wilt houden van uw aanbiedingen.

Eenvoudig taalgebruik verkoopt beter

En wordt ook eerder gelezen. Eenvoudig taalgebruik is het tegenovergestelde van ingewikkelde vaktaal. Het is eenvoudig herkenbaar aan korte woorden en meetbaar aan het gemiddeld aantal lettergrepen per woord. Vroeger was onze taal heel eenvoudig. De oudste woorden tonen die structuur ook vandaag nog: man, vrouw, kind, ik, jij, wij, dag, nacht. Allemaal woorden van het eerste uur. Allemaal éénlettergrepig. Ze behoren tot de actieve woordenschat van iedereen en zijn moeiteloos leesbaar. Deze woorden herkent het visueel ingestelde deel van de hersenen bij de eerste blik.

Uw vaste klanten accepteren ook wat minder eenvoudig taalgebruik. Zij staan immers al open voor nieuws van u als hun leverancier. Bovendien kennen uw klanten uw product of dienst en hebben er al voorstellingen bij. Dat maakt ze toegankelijker voor ook wat verdergaande informatie.

Online werken, waarom niet online studeren?

Het is niet eenvoudig om op de hoogte te blijven van alle online mogelijkheden. Een methode om bij te blijven is e-learning. De komende jaren zult u zich steeds vaker moeten bijscholen om aan de financiële wetgeving te blijven voldoen. Het studeren voor uw Wft-deskundigheid; denk daarbij eens aan e-learning. Zaak voor de diverse aanbieders om u te ondersteunen in uw dagelijkse praktijk zodanig dat u producten en diensten worden aangeboden die u weinig tijd en derhalve weinig geld kosten.

Ook de administratieve koppelingen tussen intermediair en verzekeraar via internet, waarbij polissen en producten worden uitgewisseld, kennen voor veel intermediairs geen geheimen meer. Maar een e-omgeving waarin werken, leren en kennisdelen samenkomen (van wetgeving tot productbeschrijvingen/polisvoorwaarden en uitvoeringsinstructies tot inzicht in competentieprofielen van uw medewerkers en uzelf), is geen science fiction meer.

Er zitten veel voordelen aan e-learning. U of uw werknemers leren via uw eigen pc, in uw eigen tempo en op uw eigen niveau. Studeren in een interactieve leeromgeving, dus leren wat je nodig hebt omdat u alleen aan hiaten in uw kennis werkt. Het levert een fikse tijdsbesparing op. ■

Meer weten of reageren op dit artikel? rene@tdm.nu