



door René Teuwen
directeur TDM
Marketing/communicatiebureau
voor financiële dienstverleners

- slim gebruik van internet
- internet en persoonlijk contact:
uw succesformule
- maak uw website lean and mean

MV&D!
Marketing, Verkoop & Distributie

Zet directwriters op een onoverbrugbare achterstand

Dit artikel is bedoeld voor alle intermediairs, maar vooral degenen die nu eens echt en op een efficiënte manier werk willen maken van hun internetsite. Zodat de site geen bron van zorg (of ergernis) is, maar een logisch verlengde van hun dienstverlening. Directwriters hebben een voorsprong op het intermediair als het gaat om het gebruik van internet. Dat is geen luxepositie, maar bittere noodzaak. Want al die technologische snufjes moeten het gebrek aan persoonlijk contact met de klant compenseren. U heeft als vertrouwenspersoon een ijzersterke positie bij uw klanten. Als u vervolgens slim gebruik maakt van internet zet u directwriters, ook op schadegebied, op een onoverbrugbare achterstand.

Zo'n 95 procent van alle intermediairs heeft een website. Handig, zo'n site, maar wat levert het u op? De realiteit is dat het gros van de websites helemaal niets oplevert. Bij de lancering van de eerste generatie waren de verwachtingen hooggespannen. Alleen de aanwezigheid op het wereldwijde web zou voldoende moeten zijn voor een toeloop van nieuwe klanten. De adviseur stelde zich netjes voor en vertelde wat hij allemaal voor de klanten zou kunnen betekenen. Maar die virtueel uitgestoken hand werd voornamelijk geschud door familie en vrienden die alleen net na de lancering even kwamen kijken en door iemand die op zoek was naar een bedrijf in kantoorartikelen dat bijna dezelfde naam als u draagt.

Maak slim gebruik van uw website

Weggegooid geld dus, zo'n website? Helemaal niet, als u maar de juiste verwachtingen ervan heeft en de mogelijkheden gebruikt op een manier die bij uw kantoor past. Schrap sowieso één verwachting: dat u niet-klanten bereikt met uw website. Dat lukt u niet of nauwelijks. Uw website is er bijna uitsluitend voor uw huidige klanten. Het is een extra servicemiddel voor uw klanten, dat hen en u gemak kan opleveren. Een waardevol communicatiemiddel en mogelijk een extra distributiemiddel. Maak slim gebruik van uw website maar vergeet daarbij de beproefde middelen niet: de traditionele media om uw klanten te wijzen op uw dienstverlening.

Wat is een succesvolle website voor een intermediair? Dat is er een die een klant versterkt in zijn gevoel dat u de juiste persoon bent om financiële zaken aan toe te vertrouwen.

Dat stelt dus allereerst eisen aan de professionaliteit. Bezoek eens een aantal sites van intermediairs en u ziet dat er nog veel collega's van u zijn die de website toevertrouwen aan goedwillende neefjes en buurmeisjes of zelf aan de slag zijn gegaan. Dat is natuurlijk lekker goedkoop (al kan dat uiteindelijk ook nog erg tegenvallen), maar géén website is nog goedkoper en in veel gevallen beter. Bedenk eens welke indruk een klant krijgt van een website die pijn doet aan de ogen, die barst van de spelfouten en die volstrekt onoverzichtelijk is. Of waar het laatste nieuwsfeitje uit 2002 afkomstig is.

Maak het niet te ingewikkeld

Wat wilt u met uw website? Dat is een belangrijke vraag voordat u uw (nieuwe) website gaat of laat bouwen. Mijn advies is om het niet te ingewikkeld te maken. In de opmaak niet; geen over elkaar heen buitelandse flashanimaties, knipperende banners of ellenlange geanimeerde intro's. Maar ook niet in de mogelijkheden van de site. Geef uw klant relevante informatie, zorg ervoor dat het de moeite waard is om de website geregeld te bezoeken en bied een aantal functionaliteiten. Lean en mean en daardoor ook voor u behapbaar. Want alle extra toeters en bellen die u plaatst, vergen ook extra onderhoud. En bedenk steeds dat uw website een aanvulling is op uw dienstverlening en nooit de plaats in kan nemen van uw advies.

Functioneel zonder toeters en bellen

Relevante informatie: vertel iets over uw kantoor, uw dienstverlening en uw sterke punten. Verstop uw contactgegevens niet op de site maar zet ze op de voorpagina. Veertig procent van de bezoeken aan uw website is om snel uw telefoonnummer, email- of postadres te achterhalen.

Als u een sterke lokale binding heeft, kunt u uw band met de regio in de tekst benadrukken. Wijd niet al teveel uit. Lezen van een scherm is voor de meeste mensen toch al niet zo prettig en overloze teksten over alle verschillende soorten hypotheek die er zijn, hebben niet zoveel nut. Hou het kort, hou het praktisch.

Regelmatig verversing: er zijn gratis nieuwsservices, maar die brengen algemeen nieuws of beursberichten. De vraag is of uw klanten daarin geïnteresseerd zijn en of ze die informatie wel bij u zoeken. Met een eenvoudige nieuwsmodule heeft u tegenwoordig al tegen lage kosten wekelijks of dagelijks automatisch ververste relevante financiële nieuwtjes op uw website.

Verder kunt u acties op uw website onder de aandacht brengen. Korting op online sluiten, aandacht voor noclaimbescherming of gratis belastingaangifte. Let er wel op dat alleen het melden op uw website niet voldoende is. Maak er ook in uw nieuwsbrief melding van of in een brief aan uw klanten.

Praktische functionaliteiten: voor veel mensen is een eenvoudige hypotheekberekeningsmodule aanleiding om geregeld uw site te bezoeken. Hoeveel kunnen we lenen? En stel dat we volgend jaar opslag krijgen, op welk maximale hypotheekbe-

Vraag aandacht voor uw website

Breng uw website onder de aandacht van uw klanten. Vermeld uw web-adres in elke uiting. Stel een folder samen waarin u uitlegt wat uw klant allemaal kan vinden op de website. Laat uw klanten zich abonneren op een emailnieuwsbrief (en verzamel zo ook de emailadressen), die u vanuit uw website verstuurt. Mail uw klanten (die daar prijs op stellen) als u een actie of iets nieuws lanceert op uw website. U kunt uw website ook onder de aandacht van niet-klanten brengen door aanmelding in zoekmachines en bij algemene startpagina's en door webadvertenties (zoals google-ads). Besteed hier geen of weinig geld aan, want het levert u doorgaans nauwelijks extra klanten op.

drag zitten we dan? Het is een eenvoudig middel, maar voorziet in een behoefte. Datzelfde geldt voor programma's die een pensioenindicatie geven of de inboedelwaarde berekenen

Bedenk dat uw website altijd aanvullend is. De belangrijkste drijfveer voor uw klanten om voor u te kiezen is en blijft uw positie als vertrouwenspersoon. Alles eromheen is franje. Een klant zal nooit uitsluitend voor u kiezen omdat u zo'n mooie website heeft waar alles online te sluiten is. Want wie daarnaar op zoek is, zal inderdaad snel bij een directwriter terecht komen.

Aandacht, aandacht, aandacht

Bij het behoud van uw klanten draait het vooral om aandacht. Hoe minder aandacht, hoe groter de kans dat zij bij u wegllopen. Het is onze ervaring, en het blijkt ook uit onderzoek, dat u minimaal zes keer per jaar iets van uzelf moet laten horen. Afgezien van het persoonlijke contact, gaat het dan om een nieuwsbrief, een e-mailing of een nieuwjaarskaart. Het gaat erom dat uw klant het gevoel heeft dat u aan hem denkt. En dat hij in geval van nood of twijfel bij u terecht kan. Zo komt hij of zij niet in de verleiding in te gaan op een aanbieding van een ander.

De meest doeltreffende manier is het ontwikkelen van een vorm van Customer Relationship Management. Nee, dat betekent niet dat u een duur CRM-systeem moet aanschaffen dat u meer kost dan het u oplevert of dat toch niet door uw medewerkers wordt bijgehouden. Nee, een simpel Outlook-systeem of desnoods de ouderwetse kaartenbak volstaat. Waar het om gaat, is dat u uw klant bijvoorbeeld heel gericht kunt adviseren om zijn auto niet langer volledig casco te verzekeren of zijn inboedelverzekering eens te herzien. Ook hier gaat het om het gevoel dat u uw klant geeft: mijn intermediair kent mij en heeft daadwerkelijk een relatie met mij.

Persoonlijk contact, goede service en doordacht gebruik van communicatiemiddelen; dat zijn uw succesfactoren. Daar wint u het altijd van een directwriter.

Reageren? rene@tdm.nu