

Verzekeraars en intermediairs – van groot tot klein – hebben de afgelopen jaren veel commerciële internet-initiatieven zien stranden. En dat is jammer, want internet biedt de mogelijkheid om tegen geringe kosten een relatie op te bouwen met klanten. Maar hoe haalt u nu meer winst uit uw internetsite?

kostenbesparingen. Nadeel van deze strategie is overigens wel dat je het directe contact met de klant verliest, waardoor cross sell-mogelijkheden niet altijd goed benut worden.

Zeker bij intermediairs is een grote oorzaak van het niet rendabel maken van internetactiviteiten de actualiteit. Klanten die een website voor een

te laten renderen:

- Bij grote direct marketing-acties worden vaak kosten per order modellen ingezet. Probeer voor elk initiatief op internet een soortgelijke rekenformule te maken. Bereken na afloop telkens het beoogde en het gerealiseerde rendement.
- Neem internet mee in diverse testvarianten. Test bijvoorbeeld het inzetten van internet als responskanaal tegen traditionele kanalen zoals telefoon of antwoordkaart.
- Bent u intermediair? Het op internet zetten van uw adresgegevens en corporate informatie zal weinig bezoekers trekken. Probeer de website liever te voorzien van actuele informatie. Bijvoorbeeld een overzicht van hypotheekrentes.
- Internet is 'slechts' een extra kanaal. Betrek bij nieuwe of bestaande internetactiviteiten altijd de overige kanalen, zoals advertenties en direct mail.
- Probeer alle communicatie-uitingen te integreren. Doet u bijvoorbeeld een actie via direct mail, maak daar via de website dan in ieder geval melding van.

Digitaal avontuur

De fout die veel wordt gemaakt is dat internet wordt beschouwd als een wondermiddel. Internet is een extra kanaal: niets meer en niets minder. Investeringskosten moeten, net als bij andere kanalen zoals direct mail, telemarketing en radio, meetbaar rendement opleveren.

Onzichtbaar resultaat

Een idee voor een internetsite of dienst is zo geboren. Daar komt bij dat het de afgelopen jaren vrij eenvoudig flinke budgetten vrij te maken voor de executie. Vele commerciële internetinitiatieven zagen het licht, met wisselend succes. Ook intermediairs hebben soms flink geïnvesteerd in activiteiten op het internet. Bij veel bedrijven staan de budgetten momenteel onder druk en moeten investeringen ook in internet, weer geld opleveren.

Nog even terug. Want waarom zijn er nog maar weinig successen te melden? Die zijn er namelijk wel degelijk. Probleem is dat deze voor de buitenwereld vaak onzichtbaar zijn. Een goed voorbeeld is het opvangen van respons via internet. De consument kan op elk gewenst tijdstip reageren op een radio-commercial, advertentie of mailpack. Bovendien – en dat is extra interessant – de maatschappij hoeft de gegevens van de respondent niet meer in te vullen. Maatschappijen die een dergelijke strategie toepassen boeken, afhankelijk van doelgroep en propositie, in veel gevallen grote successen.

Eerstelijns helpdesk

Een ander voorbeeld is het inzetten van internet als 'eerstelijns helpdesk'. Voor een aantal bedrijven inmiddels een groot succes. Niet zozeer in opbrengsten, maar wel in

tweede keer bezoeken zullen zich ergeren als blijkt dat er niets is veranderd. Ze zullen niet nog eens op de site terugkomen. Een gemiste kans dus.

Internet is geen wondermiddel maar slechts extra kanaal

Goed, internet moet dus gewoon geld opleveren. Of besparen natuurlijk. Maar hoe dan? En hoe maak je de kosten of opbrengsten inzichtelijk en dus meetbaar? Een ding is duidelijk: het vereist een andere manier van denken, een kostenefficiënte aanpak. Vijf belangrijke tips om uw website beter

Uiteraard zijn dit slechts algemene voorbeelden. Voor elk initiatief – klein of groot – gelden specifieke uitgangspunten. Belangrijkste voorwaarde die telkens moet terugkeren zijn de kosten. Verdien ik de kosten die ik in internetactiviteiten investeer voldoende terug? Of beter: haal ik er in vergelijking met andere kanalen voldoende rendement uit? **ffm**

Account director Jasper Fortuin en directeur René Teuwen van Teuwen Financial Marketing www.ffm.nl