



**René Teuwen**  
**Directeur TDM**  
**Marketing/communicatiebureau**  
**voor financiële dienstverleners**

- Banneren op internet
- Zoekmachinemarketing
- Digitaal folderen

**MV&D!**  
**Marketing, Verkoop & Distributie**

## De internet golf is nu pas echt begonnen

Recent schreef het blad EMERCE dat senioren nu even actief online zijn als tieners. Senioren van SeniorWeb, een van de grootste seniorwebsites in Nederland, internetten net zo vaak als tieners. Dat blijkt uit onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) in samenwerking met SeniorWeb, dat zo'n 75.000 actieve leden telt. Er is wel verschil in internetgebruik. Senioren geven sterk de voorkeur aan mailen. Tieners besteden hun tijd het liefst aan msn'en. Voor beide doelgroepen geldt dat vrouwen vaker msn'en dan mannen.

Want kan je als intermediair hier nu mee? Allereerst constateren dat e-mail een medium is dat niet meer in de bedrijfsvoering mag ontbreken. Maar dan moet het intermediair natuurlijk wel in internet geloven wil hij/zij er succesvol mee zijn. Bent u niet enthousiast of gelooft u er niet in, doe het dan niet. Het kan dan zelfs tegen u werken, want een klant die het internet gebruikt als medium heeft een ander verwachtingspatroon dan een klant die een folder of advertentie in de krant leest.

Het is bij iedereen wel bekend dat de consument het internet vooral gebruikt om zich te oriënteren voor de aankoop van financiële diensten zoals koopsommen, autoverzekeringen, hypotheek, zorgverzekeringen en pensioenen. Het kopen van deze producten doet hij/zij liever bij een persoon. Indien het intermediair internet samen met de bestaande middelen zoals, persoonlijk gesprek, telefoon en mail internet gebruikt kan de klant dus goed bediend worden. Het internet moet uw business model ondersteunen. Je kunt het internet gebruiken voor uw bestaande klanten, om een specifieke doelgroep te werven of voor prijsvergelijking. In dit artikel ga ik verder in op het werven van nieuwe klanten met behulp van het internet.

### Internetklant trekken met zoekmachinemarketing

Het intermediair raakt steeds meer doordrongen van de noodzaak de consument actief te bedienen via het internet. Echter, een tussenpersoon kan nog zoveel uitgeven aan een website met adequate informatie en afsluitmogelijkheden, veel zin heeft dat niet als niet tegelijkertijd wordt geïnvesteerd in het trekken van publiek. Zoekmachinemarketing is een effectieve en efficiënte manier om consumenten op de website te krijgen. Bijna alle mensen, 90 procent, die op internet iets willen, zoeken via Google. Maar ook ILSE en Yahoo worden vaak voor het zoeken van financiële producten gebruikt. Maar als je dus ergens in investeert, dan kan je het beste in Google investeren."

De Google-pagina toont zoekresultaten. Het is natuurlijk interessant om op de eerste pagina met resultaten bovenaan te staan. Dat lukt misschien nog wel op de bedrijfsnaam, als deze enigszins uniek is. Consumenten die een verzekering of hypotheek zoeken, zullen echter juist die woorden intypen. De kans om dan bovenaan te eindigen is erg klein. Het woord verzekering in Google scoort 11 miljoen resultaten. Het woord hypotheek scoort ruim 7 miljoen keer.

Het is interessanter om te proberen hoog te scoren in het rijtje advertenties rechts op de Google-pagina, advertenties die bovendien worden getoond op partnersites van de zoekmachine. Het principe van deze zogeheten AdWords is dat de tussenpersoon een advertentietekst schrijft en daarbij aangeeft bij welke zoekwoorden de advertentie dient te worden getoond. Hij betaalt vervolgens per keer dat er op de advertentie wordt geklikt. Bijkomend voordeel hierbij is dat de tussenpersoon kan aangeven hoeveel hij per dag wenst uit te geven. Zoekmachinemarketing werkt uiteraard niet wanneer een tussenpersoon als zoekwoord de term verzekering neemt. De kunst is unieke woorden te bedenken.

Even spelen op internet levert wat dit betreft opvallende resultaten op. Wordt bijvoorbeeld als zoekwoord ingegeven 'voordelige autoverzekering', dan blijken er nogal wat partijen te zijn die een gesponsorde koppeling hebben (zoals de advertenties ook worden genoemd). Daaronder overigens ook al behoorlijk wat tussenpersonen. Op de zoekterm als voordelige autopolls wordt behoorlijk geadverteerd. Overigens mag worden aangenomen dat dit mede is omdat de internetervaring heeft geleerd dat consumenten deze term vaak intikken. Zoekwoorden moeten dus wel voor de hand blijven liggen.

#### **Internetklant trekken met online consumenten-enquêtes**

Een andere interessante manier om internetleads te verwerven, is meelopen in consumenten-enquêtes via internet. De tussenpersoon sponsort dan een of meer vragen, bijvoorbeeld: heeft u al een uitvaartverzekering? Deze methode is bovendien relatief goedkoop, ook omdat leads die in eerste instantie geen resultaat opleveren later vaak alsnog een klant opleveren. Bijvoorbeeld kan de tussenpersoon klanten die uiteindelijk hebben gekozen voor een ander aanbod dan van hun adviseur, volgend jaar toch nog eens benaderen. Met de enquête heb je immers het volledige adres inclusief internetadres verkregen. De klant/prospect kan goedkoop met bijvoorbeeld een nieuwsbrief benaderd worden. Natuurlijk over de onderwerpen waarin hij interesse getoond heeft. Het maken en verzenden van een e-mail nieuwsbrief is vele malen goedkoper dan het maken en verzenden van een papieren versie. Denk maar aan de portiekosten en drukwerk die je niet hebt bij internet.

#### **Een andere methode is 'banneren' op grote consumentensites**

Worden eenmaal klanten aangetrokken, dan dient het intermediair zich te realiseren dat deze klant vaak andere motieven hebben dan klanten die langs andere wegen binnenkomen. Met deze motieven dient overigens ook in de marketing rekening te worden gehouden. De internetconsument verwacht een snelle respons en een lage prijs. De uitdaging voor

het intermediair is om hierin een adequaat aanbod te doen maar tegelijkertijd "je unieke propositie van persoonlijk advies geen geweld aan te doen".

#### **Internetklant trekken met online dagbladen**

Er komen steeds meer nieuwe initiatieven op het gebied van dagbladen via het internet. Zo kan je je opgeven op FD.nl, en dagbladdigitaal.nl. Met name de laatste kan interessant voor de u zijn want daar kan je op adverteren voor een klein budget (+/- 1.500 euro) en heb je een bereik van 120.000 adressen. Doordat je op deze bladen kan adverteren met banners kan je de aandacht trekken.

Ook kunnen adverteerders onverkochte ruimte op het netwerk van Telegraaf-sites kopen via een veiling per opbod. Ze betalen daarbij enkel als er daadwerkelijk geklikt of gekocht wordt. Vanaf 1 mei heeft De Telegraaf op internet zijn advertentiemogelijkheden uitgebreid voor adverteerders die beeldreclame (zoals banners en rectangles) gebruiken. De uitgeverij heeft het zogeheten cost per action-model ingevoerd. Deze uitgaven komen meestal uit het Verkoop-budget, omdat men daar meestal exact weet wat een lead of een nieuwe klant mag kosten. Bij cost per action betaal je nooit meer dan je zelf aangeeft.

Adverteerders leveren eerst hun beschikbare beeldmateriaal aan en zetten dat in het Telegraaf-systeem. Vervolgens geeft de adverteerder aan hoeveel hij maximaal wil betalen. Degene die het meest betaalt voor een bepaalde positie ziet zijn advertentie verschijnen.

#### **Digitaal huis aan huis folderen**

Sinds enige tijd bestaat de digitale huis aan huis krant of folder. Dit krantje of folder wordt niet op basis van een postcodeselectie verspreid maar op basis van een e-mail adres. Je kunt bijvoorbeeld naar [www.brievenbusdigitaal.nl](http://www.brievenbusdigitaal.nl) gaan. Als je daar aankomt heb je een ruime keuze uit de zaken waaraan je je kunt opgeven. Een daarvan is folders en flyers. Als je daarop klikt, dan kun je uit allerlei folders kiezen en informatie opvragen. Op dit moment staat er nog geen folder van een financiële dienstverlener op. Eerder in het artikel gaf ik al aan dat de consument het internet vooral raadpleegt om zich te oriënteren op een bepaald onderwerp. De klant kan zich hiervoor bij dagblad digitaal aanmelden en kort daarop ontvangt hij/zij informatie over onderwerpen die hem of haar interesseren. Juist omdat de klant de postcode moet opgeven, krijgt deze informatie van bijvoorbeeld een intermediair uit de buurt. Het grote voordeel van een e-mailadres boven een woonadres is dat dit echt uniek is. Op een postadres wonen meestal meerdere mensen. Een internetadres is bijna altijd van een persoon. Je weet als intermediair dus altijd zeker dat je de juiste persoon voor je hebt.

In dit artikel heb ik slechts een aantal internet mogelijkheden besproken. Er zijn er nog veel meer en elke maand komen er weer nieuwe mogelijkheden bij. Een belangrijk punt hierbij is dat mogelijkheden over het algemeen steeds toegankelijker en goedkoper worden. ■

Meer weten of reageren op dit artikel? [rene@tdm.nu](mailto:rene@tdm.nu)