

Goede online strategie vraagt om continue aandacht

Win klanten - én vertrouwen -

Volgens Jos Baeten, topman van Fortis Verzekeringen, stelt internet nieuwe eisen aan de strategie van financieel intermediairs. Sterker nog: "Assurantietussenpersonen die zich niet aanpassen aan consumenten die in toenemende mate eenvoudige verzekeringsproducten via internet aanschaffen, zullen klanten verliezen", aldus Baeten. In deze bijdrage geeft Hans van der Mey, specialist in het schrijven van webteksten, een aantal handreikingen om de website van het intermediair beter te laten functioneren.

Door Hans van der Mey *

Het is algemeen bekend dat internet een volwassen en vertrouwd medium is. Bijna ieder bedrijf heeft inmiddels een website. Ook consumenten omarmen het medium volop: zo liepen de online consumentenbestedingen in Nederland voor 2006 al op naar 3 miljard euro (bron: thuiswinkel.org). Toch is niet elke branche even goed en succesvol vertegenwoordigd op internet.

Een snelle blik op een aantal websites van financieel intermediairs leert dat er binnen dit segment letterlijk nog veel winst is te behalen. Dit geldt niet alleen op het gebied van geboden functionaliteit (vaak via verzekeraars en banken) maar zeker ook voor de aspecten uitstraling (corporate identity), gemak, webteksten, vindbaarheid en interactie. Allemaal zaken die ook van groot belang zijn voor een succesvolle online strategie.

Wist u dat een ervaren internetgebruiker binnen twee seconden uw website beoordeelt? Daarmee is de eerste indruk van uw website snel gevormd. Een homepage is effectief als deze voor alle gebruikers direct, probleemloos en snel toegankelijk is. Uiteraard geldt dat voor alle webpagina's van een website, maar voor uw homepage geldt dat zo mogelijk dubbel. Bezoekers willen op de homepage van uw website ook meteen zien wie de persoon, organisatie of het bedrijf achter de website is.

Om dat duidelijk te maken plaatst u het logo van uw bedrijf of organisatie het best in de linkerbovenhoek, met daaronder een informatieve slagzin die duidelijk maakt wat u doet en hoe u zich onderscheidt van anderen. Wees daarbij niet te vaag ('Deskundig en verantwoord'), maar durf u binnen de financiële branche te onderscheiden!

SPECIALISME

De tijd dat u uw brochureteksten kon gebruiken voor uw website ligt al ver achter ons. Het schrijven van webteksten is een specialisme. Wie leest er nu graag lange en saaie teksten die niet zijn afgestemd op de

doelgroep en het medium? Nee, internetgebruikers scannen teksten. 'Hapklare brokken' met relevante en actuele informatie (tips over geldgebruik en antwoorden op financiële vragen zijn nu populair onder jongeren), sprankelende tussenkopjes en voordelen. Zet die dan ook altijd bovenaan. Noem er maximaal vijf (géén eigenschappen!) en zet de belangrijkste bovenaan. Het tweede belangrijkste voordeel? Dat zet u onderaan.

Webteksten spelen ook een belangrijke rol in de vindbaarheid van uw website. Herhaal zoektermen in uw webteksten waarop u gevonden wilt worden. Niet te veel, niet te weinig en vergeet ook niet dat de tekst nog 'scanbaar' moet blijven. Zoekmachines kijken zelfs naar de positie van de gekozen zoektermen: bovenaan betekent een hogere relevantie. Uiteraard zet u deze zoektermen ook in de html-code van uw website en kunt u deze in de zogenoemde alt_tag plaatsen (zoekmachines 'lezen' geen plaatjes, met de uiterst eenvoudige html alt_tag koppelt u uw tekst aan uw plaatjes).

HOOG BINNEN GOOGLE

Ruim 85 procent van de internetgebruikers maakt gebruik van zoek-

Landelijk of lokaal zichtbaar?

Het woord 'Hypotheek' geeft in Google al meer dan 5,6 miljoen resultaten. Bent u ook nog benieuwd naar het woord 'Verzekering'? 9,8 miljoen resultaten. Geen aantallen waar u vrolijk van wordt. Belangrijk is dan ook dat u de focus verlegt naar de regio waarin u werkzaam bent. Een opkomende trend op internet is lokaal zoeken. Van alle zoekopdrachten in Nederland is nu al 15 tot 20 procent lokaal gericht. In Amerika gaat het nog harder: daar zoekt nu al 63 procent van de zoekmachine gebruikers naar een lokale aanbieder/verkooppunt. Met relatief eenvoudige aanpassingen aan uw website en webteksten wordt uw website beter vindbaar voor lokale consumenten.

- webteksten: schrijf lokaal gerichte webteksten;
- plaats op elke webpagina (én de html_code) de naam van uw bedrijf, de straat- en plaatsnaam en provincie waarin u actief bent;
- webpoll: stel gerichte (lokale) vragen;
- nieuwsbrief: verstuur nieuwsbrieven met voordeelcoupons, prikkel de consument om naar uw kantoor te komen;
- gebruik van foto's; geef goed het beeld van uw kantoor weer;
- routebeschrijving: geef duidelijk aan hoe consumenten uw kantoor kunnen bereiken.

met internet

machines om de weg naar informatie en producten te vinden op internet. Voor u kan het aantrekkelijk zijn om een graantje mee te pakken van deze traffic. Gezien het aantal resultaten binnen onder meer Google op algemene financiële zoektermen is het bijna onmogelijk om zelf binnen de top-tien van zoekresultaten door te dringen. Toch bieden zoekmachines als Google een relatief goedkope oplossing om dit wel te realiseren.

Misschien kent u ze wel, de kleine advertenties rechts op de Google-resultaatpagina's. Deze advertenties, Google Adwords genaamd, zijn een snelle en eenvoudige manier om doelgerichte advertentieruimte te kopen, waarbij u betaalt op basis van de kosten per klik (CPC, Cost Per Click) of kosten per vertoning (CPM, Cost Per Impression), ongeacht uw budget. Wanneer u een AdWords-advertentie maakt (www.adwords.google.com), selecteert u (lokale) zoekwoorden waarvoor uw advertentie moet worden weergegeven en geeft u het maximum bedrag op dat u wilt uitgeven voor elke klik. U betaalt alleen als er iemand op uw advertentie klikt.

ONLINE KLANT VASTHOUDEN

Een belangrijk middel om uw klanten en prospects frequent te informeren is de digitale nieuwsbrief. Met een online formulier kunnen klanten en prospects zich abonneren op de nieuwsbrief. Het grote voordeel van een digitale nieuwsbrief is personalisatie: zo kunt u bijvoorbeeld in de aanhef de naam van de ontvanger gebruiken in de e-mail (Beste Jan, of Geachte heer De Vries). Uiteraard zijn er meer toepassingen mogelijk met het gebruik van persoonsgegevens. Daarnaast kunt u met een selectie uit de database iedere doelgroep met een specifieke boodschap benaderen ('targetting'). De productietijd van een digitale nieuwsbrief is veel korter dan die van traditionele media. Hierdoor kunt u met een digitale nieuwsbrief



Hans van der Mey.

veel actueler inspelen op aanbiedingen, product updates, actuele branche- of marktontwikkelingen en algemene aankondigingen. Slim opgestelde digitale nieuwsbrieven zorgen ervoor dat abonnees met één muisklik worden doorgeschakeld naar de achterliggende website.

Voordat u start met de ontwikkeling van een digitale nieuwsbrief moet u zich de volgende vragen stellen:

1. Welke inhoud ga ik opnemen?
2. Hoe creëer ik binding met mijn lezers?
3. Met welke frequentie ga ik versturen?
4. Hoe regel ik het technische en tekstuele beheer?

START EEN WEBLOG

Een weblog, of ook wel blog, is een website die regelmatig – soms meerdere keren per dag – ververst wordt en waarop de geboden informatie in antichronologische volgorde (op datum) wordt weergegeven. Wie een weblog bezoekt, treft dan ook op de voorpagina de recentste bijdrage(n) aan. De auteur biedt in feite een logboek van informatie die hij wil delen met zijn publiek, de bezoekers van zijn weblog. Meestal gaat het hier om tekst, het kan ook om foto's (een fotoblog), video (vlog) of audio (podcast) gaan.

Weblogs bieden hun lezers ook veelal de mogelijkheid om – al dan niet anoniem – reacties onder de berichten te plaatsen. Het is het persoonlijke of juist het gespecialiseerde karakter dat weblogs interessant maakt voor bezoekers. In de media

neemt webloggen een steeds grotere plaats in. Voorbeelden van populaire financiële weblogs vindt u op www.bozig.nl en www.verzekeringen-online.nl/weblog.php.

HALLO IS DAAR IEMAND?

Waarschijnlijk herkent u het: de contactmogelijkheden op een website zijn diep weggestopt. Je moet er echt moeite voor doen om ze te vinden. Neem in uw menustructuur dan ook altijd de optie Contact op en laat dit menu op elke pagina op dezelfde plaats terugkomen. Daarnaast werkt afsluiten van tekst met een contactoptie ook prima.

Hebben bezoekers eenmaal de contactmogelijkheden gevonden dan krijgen ze nog te vaak geen, of te laat reactie op hun vraag of ingediende offerte. Met alle gevolgen van dien. Zowel voor uw omzet als de uitstraling van uw bedrijf. Stel dan ook intern de huisregel op dat bijvoorbeeld binnen 24 uur contact wordt opgenomen met de bezoeker van uw website. Maakt u gebruik van een contactformulier? Richt dit dan zo in dat het overzichtelijk is voor de bezoeker van uw website. Vraag alleen die informatie die echt relevant is. Zo voorkomt u dat een klant of prospect afhaakt.

CONTINUE AANDACHT

Opvolging van bovenstaande handreikingen zorgt voor meer bezoekers en een betere uitstraling van uw bedrijf. Een consistent design en relevante informatie scheppen vertrouwen voor bezoekers van uw website. Bezoekers zullen eerder contact met u opnemen – en eerder klanten worden. Het eenmalig goed neer zetten van een website is uiteraard niet voldoende. Nee, een goede online strategie vraagt om een continue aandacht. ■

* Hans van der Mey is eigenaar van communicatiebureau One Step More. Hij adviseert bedrijven over het strategisch inzetten van internet. Daarnaast is hij specialist in het schrijven van webteksten.