

## Marketingadvies

# Een digitaal marketingplan: hoe begin je eraan?

In het augustusnummer van Verzekeringswereld spraken we met bedrijfscoach Geert Dehouck (auteur van *Met Goesting Werken*). Zijn ultieme doel: bedrijven helpen om zo verstandig mogelijk met (potentiële) klanten te communiceren, om op die manier een loyaal klantenbestand uit te bouwen. Hij bedacht de term 'fygitel', wat staat voor een combinatie van fysiek, digitaal en telefonisch. Volgens Dehouck zit de magie 'm in het slim combineren van al deze communicatiemogelijkheden. Deze maand belichten we het digitaal gedeelte van een doordachte klantencommunicatie.

Wie het kantoor bloeiend en groeiend wil houden, heeft nood aan een duidelijk plan. Een marketingplan. Mensen houden immers van verhalen. Storytelling is niet langer een modewoord uit de marketingwereld: het is de heilige graal. Elk bedrijf heeft nood aan een eigen verhaal - gebaseerd op visie, missie en strategie - dat gebracht wordt via verschillende kanalen. Zo kom je tot de optimale marketingmix.



Geert Dehouck



Deze mix zorgt ervoor dat je als bedrijf regelmatig communiceert met je (potentiële) klanten. Dat is een noodzaak. Maar hoe pak je zoiets aan?

Alles begint met een jaarplanning waarop je alle communicatie-acties invult. Doe dit meteen voor een jaar, zodat je goed het overzicht bewaart. Gaandeweg aanpassen volgens noden of gebeurtenissen, kan altijd. Wees creatief in je communicatie! Verval niet in reclame voor je eigen business, maar deel ook nuttige tips en adviezen of nieuwtjes uit de verzekeringssector. Belangrijk is om interessante content te verspreiden: iets waar je doelpubliek iets aan heeft, iets waardoor jij 'top of mind' wordt bij je lezer.

We spraken eerder al over hoe online communicatie een belangrijke bron van leads kan zijn en vooral versterkend kan werken. In dit artikel geven we je graag mee waar je op moet letten bij het opzetten van een plan voor online communicatie, want het is meer dan zomaar mailtjes sturen.

### Stap 1: Een dynamische website

Nog te veel makelaars hebben een website met statische pagina's die weinig informatieve waarde biedt. Sommigen doen het zelfs nog zonder website. Een gemiste kans want met een dynamische site kan je het kantoor ook online laten stralen. Toekomstige klanten zijn op zoek naar informatie en kennis. Als jij het antwoord geeft, is de kans groot dat jij ze kan binnenhalen. Dat online proces moet gemakkelijk zijn, anders verlies je hen meteen.

#### CHECKLIST

- Vaak is de 'first impression' van je bedrijf, de website. Geef die dus een moderne look-and-feel, bied informatie op een presenteerblaadje en denk na over de huisstijl en de tone-of-voice.
- De website moet regelmatig geactualiseerd en gemoderniseerd worden. In sommige gevallen is het zelfs beter helemaal opnieuw te beginnen.



- Negentig seconden. Zo lang blijft een bezoeker gemiddeld op een site. Stimuleer een bezoeker dus tot actie door call-to-actions in te bouwen. Zo blijven ze toch nog wat hangen op je website of vergaar je e-mailadressen die je kan gebruiken.

- Zorg dat je tijdens die 90 seconden ook zelf iets te weten komt. Dankzij Google Analytics ontdek je vanwaar je bezoekers komen, welke zoekwoorden ze gebruiken, welke pagina's het meest bezocht worden. Dat zijn schatten aan informatie.

- Toon je expertise in interessante blog-artikels. Alles waar jij een specialist in bent, deel je hier met een lezer. Eventueel geef je niet meteen alles prijs wat je over een onderwerp weet. Wie meer informatie wil, kan die vragen door een e-mailadres te geven. Zo eenvoudig kan een lead halen, zijn.

- Over leads gesproken: maak het een bezoeker zo eenvoudig mogelijk om gegevens achter te laten. Zorg voor een aantrekkelijk voorstel, zoals meer informatie. De woorden 'gratis' en 'vrijblijvend', zoals in 'gratis offerte' of 'vrijblijvende schatting', doen wonderen. Opvolgen en zakendoen, is al wat je nog rest. Laat je website voor jou werken.

- Zet in op lokaal. Als verzekeringskantoor wil je bovenaan staan in de zoekresultaten voor je (rand-)gemeente(-s). Daar zijn twee opties voor: ofwel beta-

lend (met online adverteren), ofwel door elke pagina van je website goed te laten optimaliseren met de juiste meta-data en doordachte copy.

**Geert Dehouck:** "Een 'slimme' website is een site die antwoorden biedt aan wie op zoek is naar informatie over verzekeringsproducten en diensten, een site die uitnodigt om te blijven klikken en die aanzet tot actie. Call-to-actions horen trafiek en vooral leads te genereren. Dan rendeert de website optimaal."

## Stap 2: E-mailmarketing die mensen willen lezen

E-mailmarketing is een 'vies' woord. Je denkt automatisch aan spam en een overvloed aan nieuwsbrieven. Maar door aan je e-mailcampagne voldoende voorbereiding en denkwerk te laten voorafgaan, is jouw mailtje iets waar de ontvanger naar zal uitkijken. Er zijn twee soorten e-mailcommunicatie. Retentiemarketing is gefocust op het opbouwen van een lange-termijnrelatie met de klant. In deze info-nieuwsbrieven deel je weetjes, tips en adviezen over je eigen kantoor en specifieke verzekeringen. Daarnaast heb je acquisitiecampagnes die bedoeld zijn om via up selling en cross selling (meer) te verkopen.

### CHECKLIST

- Investeer in (het opzetten van) een professioneel e-mailplatform. Dit kan zelfs gratis – hoewel betalende versies

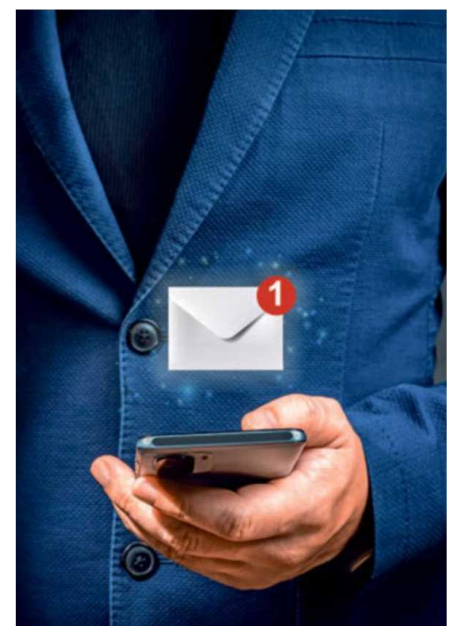
natuurlijk meer opties zullen hebben. Je kan hiermee zien wie wat heeft gelezen, om zo in te spelen op specifieke noden.

- Let op met mail-moeheid. Bekijk je e-mailfrequentie op grotere schaal. Bombardeer je lezers niet, maar breng op het juiste moment de juiste info. Voor de zomer? Iets gerelateerd aan langere vakanties. Wintermaanden? Dan spreek je meer over veiligheid als het vriest. Hou hier ook de eerdergenoemde blog in de gaten: naar welke informatie kan je doorlinken? Hoe meer bezoekers je website krijgt, hoe beter dat is voor je plaats in de zoekresultaten. Jij wordt dan immers als expert aanzien.

- Ga je voor acquisitie, maak dan duidelijk of het gaat om cross-selling (een nieuw product), of up-selling (een ruimer, beter of geavanceerder contract dan wat een klant reeds heeft onderschreven). Het gaat vaak om een financieel product: dit houdt mensen sowieso alerter. Laat dus geen twijfel bestaan over wat je precies aanbiedt.

- Zorg ervoor dat informatie aanvragen (of zelfs intekenen) heel eenvoudig is: letterlijk zo simpel als een druk op de (call-to-action) knop.

- Neem onmiddellijk contact op met de aanvrager: telefonisch of via klantenbezoek. Dit soort connecties mag je niet laten afkoelen! Deze persoon heeft zich



**DIGITAL ASSUR & BIZSMILE**

Omdat Geert Dehouck door de jaren heen ondervonden heeft dat heel veel verzekeringsadvieskantoren goede voornemens hebben, maar niet de tijd vinden om hun projecten te realiseren, heeft hij Digital Assur & BizSmile opgericht. Met deze organisaties brengt hij samen met de makelaarskantoren de fygitel-aanpak in de praktijk. (Dat is een combinatie van fysiek, digitaal en telefonisch communiceren.)

Bij Digital Assur maken professionals in webdesign en digitale communicatie eerst een audit van de huidige website en ontwerpen op basis van het scorerapport een professionele gepersonaliseerde site. Er wordt jaarlijks een off- en online communicatieplan opgesteld en ze besteden extra aandacht aan call-to-actions om meer leads te genereren.

Om de off- en online marketing- en salescampagnes beter uit te kunnen voeren én op te volgen, heeft Geert Dehouck in Kortrijk een Customer Contact Center opgericht: BizSmile. Hij bouwt daarmee voort op zijn expertise met marketingcampagnes in combinatie met telemonitoring. Die telemonitoring verhoogt het effect van de mailings voor up- en cross-selling.

De operatoren van BizSmile werken volgens de regels die Geert Dehouck ook meegeeft in zijn marketing en sales boeken. Hij zorgt persoonlijk voor de coaching van de bellers in het Customer Contact Center.

op je nieuwsbrief ingeschreven, heeft die gelezen om vervolgens actie te ondernemen. Nu is het aan jou!

**Geert Dehouck:** "Mailingcampagnes, offline én online, zijn mijn stokpaardje binnen mijn dertigjarige ervaring in de sector. Online e-mailings winnen aan terrein en werken anders dan postmailings, maar onderschat de klassieke postmailing niet. Die blijft nuttig!

### Stap 3: Professionele sociale media

Met al die nieuwe kanalen wordt het moeilijk om door de bomen het bos te blijven zien. Als verzekeraar filmpjes voor TikTok maken? Het is origineel, maar misschien weinig efficiënt. Kijk vooral naar waar jouw doelgroep zit. Dat brengt je als verzekerings- of bankkantoor vooral bij Facebook & LinkedIn.

**CHECKLIST**

- Op Facebook kan je een bedrijfspagina aanmaken die jouw kantoor representeert. Je kan vervolgens mensen uitnodigen om deze pagina te volgen (en dat kan bijvoorbeeld vanuit de nieuwsbrieven – alles staat met elkaar in verbinding).
- LinkedIn biedt je een persoonlijk commercieel paspoort – niet enkel jou, maar ook je medewerkers. Maak werk van een professioneel ogende pagina. Dit is niet de plaats voor persoonlijke nieuwtjes.
- Wie communiceert, leeft en valt op. Laat van je horen en laat zien dat je bezig bent met je klanten. Zorg vooral voor boodschappen die de mensen raken. Ze bevorderen de klantenbinding en de loyaliteit.

- Een nieuw bericht op je blog gepubliceerd? Plaats een link naar je website op Facebook en/of LinkedIn. Je begrijpt het intussen wel: meer trafiek, meer kans op leads en ... misschien een verkoop.

**Geert Dehouck:** "Ook Facebook en LinkedIn zijn een belangrijke schakel voor een goede internetcommunicatie. Op sociale media toon je wie jij bent, wat je doet, hoe jij je onderscheidt van de concurrentie en waarvoor je staat."

**CONCLUSIE**

Als dit klinkt als een hele boterham, dan is dat omdat dat zo is. Als verzekeraar ben je misschien wel een kei in je vak: dat allemaal boeiend op papier en op het scherm brengen, is een ander paar mouwen. Daarom doen heel wat bedrijven een beroep op betrouwbare ondersteuning op marketingvlak. In samenspraak een plan opstellen en laten uitvoeren is een slimme investering in outsourcing die zich snel terugverdient.

Het gaat immers niet alleen over het denkwerk van een degelijke marketingplanning, het is ook belangrijk je eraan te houden. Doordat alles zo op elkaar steunt en in elkaar verweven zit, mag je geen steken laten vallen. Eerst de blog, dan de mail. Na de lead, een persoonlijk telefoontje ...

**Geert Dehouck:** "Er is vandaag absoluut behoefte aan professionele ondersteuning en hulp op het vlak van communicatie. Ik raad aan dit uit te besteden aan professionals, waardoor het kantoor zich kan concentreren op waar het goed in is, namelijk het goed verzekeren van klanten en daarmee business doen."



Bijkomende info: [www.geertdehouck.be](http://www.geertdehouck.be)