

## *“De kunst is om je op internet te positioneren als lokale partij waar de klant terecht kan”*

EDWIN KEMERS, DIRECTEUR-EIGENAAR FINANCIËEL DOSSIER

# “Intermediair moet wel willen investeren in internet”

**“De consument op internet blijkt toch nog vooral landelijk te zoeken in plaats van regionaal.” Dat is een van de ervaringen van Financieel Dossier, dat vorig jaar een aanpak voor gezamenlijke internetmarketing door tussenpersonen in de lucht bracht.**

Financieel Dossier uit Arnhem kondigde begin vorig jaar de lancering aan van een tiental internetportals, waar consumenten vergelijkingen kunnen maken en aanvragen voor offertes kunnen indienen. Afgelopen jaar zijn de portals Overlijdensrisico-Vergelijken.nl en Uitvaartverzekeringen-Vergelijken.nl gerealiseerd. Binnenkort volgen Verkeersverzekeringen-Vergelijken.nl en Hypotheektarieven-Vergelijken.nl. Volgens directeur-eigenaar Edwin Kemers van Financieel Dossier voert iedere consument die de weg naar een van de portals vindt ook echt berekeningen uit. Vervolgens accepteert ruim 1 op de 3 consumenten een gemailde offerte (de mogelijkheid van direct sluiten wordt op de portals bewust nog niet geboden). Financieel Dossier adviseert de betreffende tussenpersoon om na ontvangst van de lead met de klant te bellen. “Mensen waarderen dat. Bovendien blijken mensen vaak toch net iets andere wensen te hebben dan zij in de door hen zelf opgestelde offerte-aanvraag aangeven.” Het intermediair dient volgens Kemers ook juist zo met internet om te gaan:

“Het is niet nodig om internettussenpersoon sec worden. De kunst is om je op internet te positioneren als lokale partij waar je terecht kunt als klant.”

De gezamenlijke internetmarketing van Financieel Dossier probeert tussenpersonen ook bewust hoog in de zoekmachine Google te laten eindigen. Het blijkt wel, vertelt Kemers, dat consumenten nog weinig gewend zijn om regionaal te zoeken. “Het is groeiende, maar mensentypen nog niet vaak een zoekterm in als ‘levensverzekering Schiedam’. Ze zoeken vooral op het algemene begrip ‘levensverzekering’.” Heeft de consument eenmaal een van de portals gevonden en toont hij interesse in een offerte, wordt hij door het portaal automatisch toegewezen aan de licentiehouders in het betreffende rayon. Van die rayons, gebaseerd op postcode, zijn er 164. In elk rayon geldt exclusiviteit.

Hoewel bij de aankondiging een groot aantal kantoren zei geïnteresseerd zijn, heeft Financieel Dossier niet alle rayons al kunnen vergeven. Daarom werd afgelopen jaar besloten

extra rayons toe te wijzen aan kantoren die wél intendend. Momenteel probeert Financieel Dossier, onder meer door te spreken bij Assurantieclubs, meer intermediair te bewegen zich aan te sluiten.

Kemers: “Men is positief maar ook afwachtend. Ook mag het niks kosten; het moet gelijk terugverdiend worden. Maar je moet wel willen investeren. Als we met 164 kantoren zijn, beschikken we per portal over zo’n twee ton. Daarmee kunnen wij gezamenlijk effectief internetmar-

keting bedrijven. Als individueel kantoor heb je op internet geen kans van slagen, of je moet bereid zijn maximaal te investeren in je website en clicks duur willen betalen.”

Kemers heeft overigens gemerkt dat bepaalde ‘clickprijzen’ op Google teruglopen. Volgens hem een teken dat de grotere aanbieders momenteel terughoudend zijn met investeren in internet. Licentiehouders betalen bij Financieel Dossier per afgenomen portal 50 euro per maand (exclusief BTW). ■