

Bouwstenen voor nieuwe interactie met de klant

Start uw eigen omroep

Uit onderzoek blijkt dat mensen steeds meer internetten en steeds minder televisie kijken. Mensen zijn echter niet minder naar televisieprogramma's gaan kijken, want steeds vaker worden televisieprogramma's *via het internet* bekeken. Programma's die je gemist hebt, kun je later – als het je beter uitkomt – nog wel bekijken op de website van de omroep. Radio, televisie en internet raken steeds meer met elkaar verweven. Kunnen tussenpersonen zelf gaan "omroepen"?

De opkomst van mp3-spelers

Enkele jaren geleden kwam computerfirma Apple met de iPod op de markt. De naam iPod betekent zoiets als "ik speel muziek af als me dat uitkomt". Deze iPods en andere mp3-spelers zijn erg succesvol geworden. Veel mensen hebben er een gekocht of cadeau gekregen. Ze hebben meestal hun cd's via hun computer overgezet op de nieuwe mp3-speler en ze downloaden nieuwe muziek via websites zoals www.itunes.nl (ook van Apple) of www.allofmp3.ru (goedkoop, maar mogelijk illegaal).

Tegenwoordig zitten mp3-spelers in mobiele telefoons, waardoor mensen via hun telefoon muziek kunnen beluisteren. Ook de muziekinstallatie in de huiskamer en de autoradio kunnen tegenwoordig veelal mp3-muziek afspelen.

Podcasting

Een aantal bedrijven heeft deze ontwikkelingen aangegrepen om langs dit kanaal in contact te komen met bezitters van mp3-spelers: zij maken zelf geluidsopnamen in mp3-formaat en plaatsen die op hun website. Klanten kunnen die bestanden via het internet beluisteren of downloaden naar hun computer en vervolgens overzetten op hun mp3-spelers. Ze kunnen de informatie dan tot zich nemen wanneer het hun uitkomt, bijvoorbeeld in de dagelijkse file.

Andere bedrijven plaatsen die bestanden niet alleen op hun eigen website, maar ook in een mp3-winkel, zoals die van iTunes. In feite verzorgt die mp3-winkel dan de marketing en de distributie van de informatie van die bedrijven. Dit noemen we *podcasting*. Dat is een variant op "broadcasting" wat "omroepen" betekent. Het verschil met het traditionele omroepen is, dat bij podcasting het beluisteren plaats vindt als de klant het wil.

Het voordeel van podcasting

Alle bedrijven willen graag communiceren met (potentiële) klanten. Ze hebben er veel geld voor over. Het probleem is echter dat reclameboodschappen in kranten en tijdschriften snel bij het

oud papier belanden en dat radio- en televisiereclame – ondanks de hogere prijs – een lage response hebben. Met de telefoon uitbellen naar klanten is duur en komt de klant vaak weer niet gelegen. Kortom: de communicatie met (potentiële) klanten is verre van perfect.

Podcasting is dan ook een aantrekkelijk alternatief:



het is niet duur en komt nooit ongelegen. Om die reden werkt de Postbank bijvoorbeeld met podcasting (kijk maar op de website

www.postbank.nl en klik dan naar beleggen > sectorbeleggen > [Luister naar de sectorvisie](#) voor podcasts over 'sectorbeleggen').

Wat kan een tussenpersoon met podcasting?

Stel, er is in uw werkgebied onlangs een bedrijf of een huis afgebrand. U zou die gelegenheid kunnen aangrijpen om een kort praatje te maken over de risico's en oorzaken van brand en de manieren waarop bedrijven en huishoudens zich kunnen indekken tegen brandschade. U zou bijvoorbeeld kunnen uitleggen hoe mensen die risico's kunnen inschatten en preventieve maatregelen kunnen nemen.

U kunt dit verhaaltje natuurlijk in tekst op uw website plaatsen, maar u kunt er ook een geluidsopname van maken, waarop uw stem – toch weer iets persoonlijker – te horen is. U zou die opname als mp3-bestand op uw website kunnen zetten, waardoor geïnteresseerde bezoekers het kunnen afluisteren.

Is dat niet erg duur en ingewikkeld?

De kosten van zo'n mp3-bestand hebben niets met techniek te maken, omdat alle PC's tegenwoordig standaard de mogelijkheid hebben om met een microfoon geluid op de harde schijf op te nemen en dat vervolgens te bewerken en te mengen met een achtergrondmuziekje. Ook is hiervoor goedkope

software in omloop. Het plaatsen van het bestand op uw site is erg eenvoudig en kost ook maar weinig. Als u er professionele hulp bij inroept, dan zitten daar uiteraard wel kosten aan.

Een bibliotheek van podcasts

Als u er aardigheid in heeft, zou u een bibliotheekje kunnen maken van mp3-boodschappen die gaan over verschillende risico's, risicoanalyse en vormen van verzekeren, die u aanbiedt. Ook kunt u een podcast maken over bijvoorbeeld de historie van uw bedrijf of over de gebruikelijke procedures rond claimafhandeling.

Videocasting

Wat met geluid kan, kan ook met beeld. Tegenwoordig zijn er digitale videocamera's voor enkele honderden euro's te koop waarmee verrassend goede beelden kunnen worden gemaakt.

U kunt dus ook zelf korte filmpjes maken, waarin u zelf te zien bent en waarin u de kijker toespreekt, maar waarin u ook beelden – bijvoorbeeld uit de buurt – kunt laten zien.

Het effect van filmpjes op mensen is groter dan dat van spraak. Vooral jonge mensen zijn erg op beelden georiënteerd en zij vormen dan ook de belangrijkste doelgroep voor videocasting.

Blogs

Er zijn echter nog andere manieren van "omroepen via het internet", bijvoorbeeld weblogs (of kortweg: blogs). Een weblog is eigenlijk een doorlopende column op het internet. Bloggers zijn mensen die met een ijzeren regelmaat (dagelijks) teksten op hun website plaatsen, waarin zij reageren op dingen die er in de wereld of in hun omgeving gebeuren. Dat kan over professionele onderwerpen zijn (beleggen, verzekeren, bankieren) maar ook over alledaagse dingen (politiek, lokaal, gezin). De bedoeling van blogs is meestal om reacties te krijgen van lezers en die reacties kunnen weer worden opgenomen, waardoor er een doorlopende discussie ontstaat. Daarom is een blog niet

hetzelfde als een website. Websites streven niet noodzakelijk naar actualiteit en discussie.



Als tussenpersoon kunt u ook bloggen. U zou bijvoorbeeld wekelijks een weblog kunnen

bijhouden, waarin u de dingen opschrijft die u gezien of gehoord hebt en wat uw commentaar daarop is. Uiteraard gaat het dan over risico's en verzekeren of financiële producten.

Er zijn aanbieders in de markt die het bloggen heel eenvoudig maken, bijvoorbeeld www.blog.nl, waar een startpakket wordt aangeboden.

Het voordeel van blogging is, dat het altijd heel actueel en persoonlijk kan zijn, maar het nadeel is, dat het een handenbinder is: blogs MOET je namelijk goed bijhouden. Wie dat niet doet, verliest de aandacht. Een voorbeeld van een weblog door een intermediair is dat van Gerrit-Jan Doorneweerd (www.doorneweerd.web-log.nl).

RSS-feeds



RSS is een makkelijke manier om op de hoogte te blijven van veranderingen op websites. In plaats van dat u zelf naar een website moet gaan om te zien of er een nieuw bericht geplaatst is, wordt u daar via zogenaamde RSS-feeds automatisch van op de hoogte gehouden. Steeds meer websites bieden bezoekers de mogelijkheid om zich gratis te abonneren op zo'n RSS-feed. Als intermediair kunt u zelf zo'n RSS-feed aanbieden om uw klanten op de hoogte houden van nieuws op uw website. Om dat nieuws te ontvangen moeten belangstellenden een programma (een 'feedreader') op hun computer installeren. Dit programma geeft, net als bij e-mail, een seintje wanneer er een nieuw nieuwsbericht is. Ook kunt u RSS-feeds gebruiken om nieuws van anderen door te geven. Uw website maakt daarmee een actuele indruk. Zie voor een voorbeeld van RSS-feeds: <http://www.verzekeringen-online.nl/weblog.php>.



ISI

Het project ISI (InnovatieScenario's voor het Intermediaire kanaal) ontwikkelt een toekomstvisie voor verzekeringsintermediairs. Deze visie ontstaat in samenspraak met intermediairs, verzekeraars en leveranciers. Het project ontwikkelt inspirerende voorbeelden en hulpmiddelen die het intermediair op weg helpen met een toekomstvaste bedrijfsvoering. Het project wordt uitgevoerd door een consortium van partijen uit de verzekeringsbranche, het Telematica Instituut en de TU Delft.

De looptijd van ISI is april 2004 – december 2006.

<http://isi.telin.nl>

Wilt u meer weten?

Dr. ir. Piet Boekhoudt

Projectleider ISI

Telematica Instituut

Postbus 589

7500 AN Enschede

+31(0)53-4850412

@ piet.boekhoudt@telin.nl