

# ZO VOORSPELT INSHARED OF WEBBEZOEKER KLANT WORDT

Met meer dan negentig procent zekerheid voorspellen wat de kans is dat iemand na een eerste sitebezoek ook klant wordt. Verzekeraar InShared zegt dat te kunnen na een innovatief project, waarin 'predictive profiling' en conversie centraal staan. DOOR JAAP VAN SANDIJK

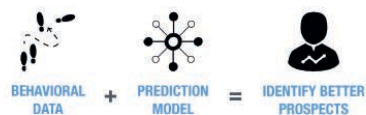
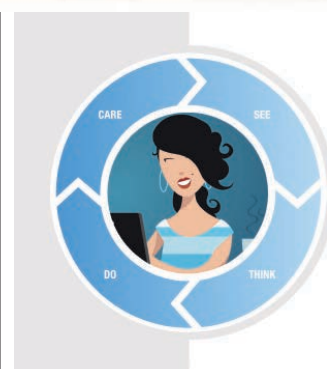
InShared heeft ambitieuze groei-doelstellingen. Om daaraan te voldoen, wordt de uitdaging om kwalitatief verkeer naar de website te krijgen steeds groter, zegt **Bettina Dalenoord**, marketingcommunicatiemanager van de verzekeraar. 'De meeste online marketingkanalen worden ieder jaar duurder en we weten dat de klantreis uit steeds meer touchpoints bestaat. We wilden daarom beter inzicht hebben: waar en aan wie kunnen we onze marketingeuro het best besteden?'

Om dat betere inzicht te krijgen, verruilde men het in de onlinewereld veelgebruikte 'Last Click' conversie-attributiemodel voor het 'Position Based Model'. Dalenoord: 'Het Last Click Model schrijft al het succes toe aan het laatst bezochte kanaal voordat de verkoop plaatsvindt. Dat is onterecht, want vóór dat laatste sitebezoek heeft de klant ook andere kanalen gebruikt. In het Position Based Model krijgen die andere kanalen wel credits.'

En dat leidt tot nieuwe inzichten, zegt Dalenoord. 'Zo waren we gestopt met een aantal SEA-campagnes op Google omdat die volgens het Last Click Model weinig klanten opleverden. Maar volgens het Position Based Model bleken de campagnes waardevoller. Met als gevolg dat sommige SEA-campagnes weer zijn opgestart.'



Bettina Dalenoord



Toch rijst de vraag of dat Position Based Model de absolute waarheid vertelt. Want is het ook niet zo dat niet alle touchpoints van een consument goed meetbaar zijn? Bewijs maar eens dat een ingezetete banner daadwerkelijk gelezen is. 'We streven niet naar honderd procent zekerheid', nuanceert Dalenoord. 'Als we al op een zekerheid van 75 of 80 procent zitten, is dat al veel beter dan het oude Last Click Model. Van daaruit moet je leren en continu verbeteren.' Echt scherp wordt er dus niet geschoten? 'Laten we zeggen: we richten ons niet op de bull's eye, maar op de ringen eromheen. Dat is al een flinke vooruitgang.'

Na de keuze voor het Position Based Model voor conversieattributie werd gewerkt aan predictive profiling. Inspiratie kwam onder andere van Google en GfK. Uit onderzoek van deze partijen bleek dat consumenten die een autoverzekering zoeken, zijn in te delen in drie groepen: light, medium en heavy searchers. Waar een light searcher na gemiddeld twintig minuten en na 1,6 websites gezien te hebben zijn verzekering afsluit, doet de heavy searcher daar meer dan twee maanden en 23 sites over.

'Wij vroegen ons af of we deze groepen ook in onze database zouden kunnen herkennen', zegt Dalenoord. Onderzoek van ConversionMob wees uit dat dergelijke groepen inderdaad ook bij InShared konden worden geïdentificeerd. 'Iedere bezoeker van je website laat een bepaald spoor van gedrag achter, vergelijkbaar met de groepen uit het onderzoek van Google en GfK', zegt **Dave Kruizinga** van ConversionMob. 'Welk kanaal heeft hij bezocht, met welk apparaat en welke pagina's heeft hij bijvoorbeeld bekeken? Aan de hand van die unieke combinatie kunnen we bij het eerste bezoek al voorspellen wat de kans is dat hij klant wordt en wat voor type searcher hij is. Dat kan omdat we van bezoekers die klant zijn geworden "kliksporen" hebben onderzocht. Daarvan zijn algoritmen gemaakt die met machine learning verder worden verfijnd.'

Wat zijn voor Dalenoord de belangrijkste inzichten uit deze case? 'Ik vind het überhaupt fantastisch dat we bij het eerste bezoek al kunnen voorspellen wat de kans is dat iemand klant wordt. Maar verder vind ik het ook opvallend dat heavy searchers naar dingen zoeken die wij niet hadden verwacht. Zo zijn de populairste webpagina's de pagina's die gaan over ons als bedrijf. Dat geldt vooral voor de schadepagina's - pagina's waarvan wij dachten dat die juist werden bezocht door klanten met schade. Ook opvallend is dat vooral heavy searchers klant bij ons worden; 24,6 procent van hen sluit een verzekering af. Onder de light searchers is dat 4,4 procent.'

## OVER INSHARED

Verzekeraar InShared, een initiatief van Achmea, is in 2009 opgericht als online pure player. Het snel groeiende bedrijf is met 37 fte's relatief klein en heeft inmiddels 10 procent van de markt van nieuw afgesloten autoverzekeringen. InShared heeft een kwart miljoen klanten en beheert een half miljoen polissen.



Dave Kruizinga

## 'Een light searcher sluit na 20 minuten zijn verzekering af'

Door middel van personalisatie worden deze potentiële klanten nu gericht benaderd. 'Omdat we weten dat light searchers niet veel tijd gebruiken, zetten we bij hen bijvoorbeeld retargeting een kortere periode in dan bij heavy searchers. Die nemen de tijd.' Maar de inzichten leiden niet alleen tot campagne-aanpassingen. Ook de website wordt ingezet. 'Zo krijgen de light searchers webpagina's voorgeschoteld die niet bol staan van de informatie.'

De resultaten zijn vers en een keihard bewijs voor succes is er nog niet. 'Het is nu onze uitdaging om, nu de eerste tests goed hebben gedraaid, een businesscase te bouwen die aantoonbaar dat dit ook euro's oplevert', aldus Dalenoord, die vindt dat naast de winstmaximalisatie ook de verbeterde klantervaring een belangrijk aspect is van de case. Maar of dit de heilige graal is? 'Bel me over een jaar nog eens op.'



Autoschade-commercial InShared.

ADVERTENTIE

**MEER OMZET DOOR SOCIAL SELLING!**

- In 9 stappen social selling toepassen in jouw organisatie door samenwerking marketing en sales
- Start direct met praktische voorbeelden en eenvoudig toe te passen modellen en tips

€24,95

**SOCIAL SELLING**

LAURA NUHAAN

KOOP ONZE BOEKEN SNEL EN EENVOUDIG VIA [ADFOSHOP.NL](http://ADFOSHOP.NL)

**ADFO BOOKS**

VOOR DE ERVAREN EN NIEUW PROFESSIONAL