

KEYTRADE BANK

houdt het onder vrienden

Toen internetbank Keytrade ideeën zocht voor een campagne om klanten aan te trekken, besloot ze zich te richten op haar natuurlijke omgeving: het internet. De bank startte met een online 'member sponsorship' campagne, waarbij bestaande klanten hun vrienden uitnodigen om een rekening te openen bij de bank. Als die toehappen, krijgt zowel de vriend als de nieuwe klant twintig euro. Een idee dat redelijk nieuw is voor de banksector. "De inspiratie komt meer uit de telecom dan uit de bankwereld", zegt **Thibault de Barys**, sales & marketing director van Keytrade bank. "Ik kom zelf van bij Proximus en in de telecom is het *member get member* mechanisme veel meer ingeburgerd. Base is daar bijvoorbeeld heel sterk mee bezig."

“Bij dit soort campagnes moet de drempel laag blijven.”

Maar bij dat soort campagnes is het belangrijk om de drempel laag te houden, meent de Barys: "We mochten geen voorwaarden opleggen om dat geld te incasseren. Anders zou het niet lukken. Axa bank, bijvoorbeeld, heeft een gelijkaardige campagne gedaan, waarbij je honderd euro kon krijgen als je een rekening opende, maar dan moest je al je salaris gaan domiciliëren. Dat waren te zware condities, die drempel was te hoog." Maar lage condities betekent ook grotere risico's, zoals het 'take the money and run' principe. "De kans dat mensen het geld aannemen en meteen terug hun biezen pakten, was redelijk hoog", zegt de Barys, "Maar we hebben gemerkt dat maar vijf procent van de klanten dat deden. Dat is minder dan we hadden verwacht en we zijn daar dan ook supertevreden over."

THIBAUT DE BARYS, sales & marketing director bij Keytrade bank: "De kans dat mensen het geld aannemen en meteen terug hun biezen pakten, was redelijk hoog."



Het doel van de campagne was om zo'n vijfhonderd nieuwe klanten aan te trekken. Dat werden er uiteindelijk een kleine 1.800, en met elke nieuwe klant betaalt het project zichzelf terug. "Een acquisitie van een klant kost meestal, op de traditionele manier, tussen de honderd en de vierhonderd euro. De klanten die we hier binnenhaalden kosten ons maar 54 euro. Dat is twintig euro die we aan de klant uitkeren, twintig euro voor hun vriend die hen aanleverde, en veertien euro aan projectkosten. Dat is dus minstens vijftig procent goedkoper dan traditionele acquisities."

Om het platform te ontwikkelen waarmee de bestaande klanten op eenvoudige manier hun vrienden konden uitnodigen, werd Emakina aangezocht. "We hebben het platform voor deze campagne gebouwd omdat we van plan waren de actie nog te herhalen", zegt de Barys, "We willen ook wel acties doen met andere *incentives* dan cash, met een inschrijving in een aandelenfonds bijvoorbeeld."

Met dat doel wordt het platform continu bijgewerkt. "We hebben de actie onlangs nog eens herhaald, maar we hebben het platform toen verbeterd. Zo is het nu bijvoorbeeld mogelijk om alle Hotmail- of Gmailcontacten met een druk op de knop te importeren in het bankplatform, zoals je bijvoorbeeld ook op Facebook ineens al je vrienden kan importeren", aldus de Barys. ■



WHAT'S SMART

Vijftig procent besparen per binnengehaalde klant, door traditionele reclamakanalen af te houden.

LEVERANCIERS

Emakina