

# Keytrade-klienten zijn evengoed marketeers


Member gets Member - Keytrade Bank - Emakina - McCann Lowe

Als je tevreden bent met het profiel van je klanten, waarom geef je hen dan niet gewoon jouw baan? Met een mini-loon bovendien. Bovendien blijkt dat ze minstens even goed nieuwe klanten aanbrengen als een marketeer zoals jij. Thibault de Bary haalde de mosterd in de telecomsector, en voerde de techniek in bij de banken. Hij werd er bijna Marketeer van het Jaar mee.

## Briefing

Stel: je bent een kleine nieuwkomer in een markt van gevestigde waarden, waar vertrouwen tussen bedrijf en klant van cruciaal belang is. Je bent bovendien compleet virtueel. En, om het helemaal moeilijk te maken, de hele markt stort in tijdens een crisis die in bijna een eeuw niet meer gezien is. Een woordspelletje? Nope, voorgaande is dagelijkse realiteit voor Keytrade Bank. Een internetbank zonder ook maar een kantoor, jonge hond tussen instituten als KBC en Dexia. Nou ja, instituten. Gevallen reuzen eerder, actoren in de grootste financiële crisis sinds de jaren '30. Het geloof in banken zit nog altijd dik onder het vriespunt. Hoe overtuig je dan toch mensen om, rampscenario's zoals met de failliete IJslandse Kaupthing Bank ten spijt, hun zuurverdiende centen bij een anonieme nieuweling te parkeren? Voor die uitdaging staat Thibault de Bary, sales- en marketingdirecteur bij Keytrade Bank. Hij krijgt er een budget tussen 2 en 3 miljoen euro voor - geen vetpot -, waarmee hij vooral mannen tussen 40 en 60 blijkt aan te trekken, in weerwil van de traditionele grootbanken en online collega's als Rabobank, be en BinckBank. Heel erg onder de indruk van die uitdaging lijkt De Bary niet, als we hem op een vrijdagochtend goedgemutst in zijn Brusselse bureau aantreffen. Hij doet zijn werk dan ook goed, wat hem dit jaar nog een nominatie opleverde voor de Franstalige verkiezing van de Marketeer van het Jaar. "Het feit dat wij een internetbank zijn, doet

REKEN AF MET DE KOSTEN VAN DE BANCOSAURUSSEN



GRATIS TOEGANG TOT MEER DAN 400 BELEGGINGSFONDSENI

Kies tussen meer dan 30 vernoemde uitgeverij met internationale reputatie zoals Fidelity, Robeco, Invesco... en zoals gewoonlijk, zonder bewaartijden en zonder aftrekposten! Aanbod geldig van 15 maart tot 30 april 2010.

Meer info op [keytradebank.com](http://keytradebank.com)

Tijd voor EVOLUTIE KEYTRADE

klanten zijn beleggers, zij zijn geïnformeerd genoeg om te zien dat dat een ander verhaal is. Wij hebben ook nooit zulke hoge interesten gegeven. Bij ons zijn de hogere rentes en lagere transactiekosten puur gebaseerd op het geld dat we uitsparen doordat we geen retailnetwerk hebben. En onze klanten zien dat." Vertrouwen opbouwen is dus niet meteen de eerste betrachting van Keytrades marketingstrategie, al ziet de website er natuurlijk wel superprofessioneel uit, en organiseert de bank seminars waarop klanten gratis opleidingen krijgen rond beleggen. Het aantrekken van klanten is wel die strategische boodschap. Opvallen dus, bekendheid verwerven. "De kantoren van een retailbank dienen de marketeers van die banken natuurlijk als een vorm van permanente affichage. Dat verschil moeten wij goedmaken. Tegen een beperkt budget."

## Creative invulling

De techniek die De Bary uitkoos om bekendheid te verwerven, is al even atypisch voor de bankensector als de internetbank zelf: humor. "Als je wil opvallen, heb je twee keuzes. Of je gaat voor emotie, of voor humor. Wij kozen het laatste. Samen met onze creatieve partner McCann Lowe gingen we begin vorig jaar - in volle crisis - uit van het evolutie-thema in de bankensector. Wij waren uiteraard de toekomst, tegenover de verouderde, traditionele bankenreuzen. En evolutie, dat bleek tijdens de brainstorm al snel

voor mensen geen afbreuk aan het vertrouwen dat ze in ons hebben", ontkracht De Bary meteen al een eerste mythe. "De reden waarom mensen niet voor ons kiezen, blijkt uit onderzoeken vooral een praktisch probleem te zijn, zoals de moeilijkheid om cash geld te deponeren. Een gebrek aan vertrouwen komt pas veel later in het rijtje aan bod. Natuurlijk heeft de teloorgang van Fortis ons pijn gedaan, maar het faillissement van Kaupthing eigenlijk niet. Onze

neer te komen op een wereld met dinosaurussen. Met de logge 'bankosaurussen', die op uitsterven staan, en de homo eparnicus: de sparende mens, die kiest voor moderne banken zoals de onze. Laat de financiële crisis dan maar de meteoriet zijn die de bankosaurussen de genadeslag toebrengt. Sindsdien is dat het onderliggende thema geweest in onze communicatie: grappige radiospots en online banners rond dino's in de bankenwereld." Radio en online zijn dan ook zowat de twee enige kanalen die Keytrade gebruikt, een uitzondering in de krant of op het cinemascherm te na gelaten. "Op de radio kan je nog een verhaal vertellen, meer dan via print of online. Maar het is niet enkel merkversterkend. Mijn gouden regel is dat bij elke spot met uitleg over Keytrade er ook een concreet aanbod, een promotioneel voorstel wordt gedaan. Je vertelt over je bedrijf, en dan activeer je." Maar het is online marketing waarmee De Barys echt hoog oploopt. Tot 40 procent van het communicatiebudget gaat naar het net. "Het is gewoon zoveel meetbaarder dan traditionele advertising. Ik kan een gebruiker via zijn IP-adres volgen van het moment dat hij een van onze banners aanklikt, tot het moment dat hij eventueel een rekening opent. Zo weet ik perfect welke investeringen opleveren, en welke niet. Welke sites leveren goede klanten aan, en welke niet. We testen ook de respons op de radiospots, maar daar is de foutenmarge toch wat frustrerend. Kennis moet je gebruiken. Op dat vlak zit de bankensector op eenzelfde niveau als de telecom, de sector waarin ik vroeger werkte: wij weten alles over de klanten. Of die vaak in het buitenland zit, welke aandelen categorieën die verkiest, ... Daardoor kunnen we marketen op basis van gedragsfactoren, en niet op basis van demografische criteria zoals normaal gezien gebeurt." Gedrag is de basis waarop Keytrade's hier besproken case is gebaseerd. De humoristische aanpak van de algemene communi-

catie is alleen de trekker. Eens op keytrade-bank.com neemt de ernst het over. En net een van de meest succesvolle campagnes van Keytrade is een pak serieuzer. De 'Member gets Member'-acties worden al sinds 2007 georganiseerd, volgens een even eenvoudig als doeltreffend mechanisme. "Key-

trade betreft customer relationship management (CRM) is veertig jaar geleden al uitgevonden door de Amerikaanse hotelsector."

#### Resultaten

Er is een reden dat de Member gets Member-acties al jaren lopen – deze editie was al de zesde. De inspanning is bijzonder klein, de doeltreffendheid ongezien. "Dit jaar telden we tussen 2.000 en 3.000 deelnemende klanten. Gemiddeld nodigden die tien 'vrienden' uit om van het aanbod te genieten. En we hebben een succesratio van 10 procent. Reken maar uit: dat komt neer op een gemiddelde van één nieuwe klant per deelnemer. Ook de kostprijs is enorm laag. Zestig euro om een nieuwe klant aan te trekken is vele keren minder dan het in de sector gehanteerde gemiddelde. Dat ligt tussen de 100 en 1000 euro, met gemiddeld 450 euro." Het zijn bovendien goede klanten, om twee redenen. "Ten eerste zijn het vrienden van de bestaande klanten. En vrienden lijken door de band genomen erg op elkaar, qua financiële situatie. Hoe kwalitatiever onze klanten, hoe beter de nieuwe aanwinsten. Het is bovendien een teken dat klanten tevreden zijn, als ze zich de rol van Keytrade-ambassadeur aanmeten. Sowieso toont extern onderzoek aan dat klanten van internetbanken meer tevreden zijn met de dienstverlening, dan gewone bankklanten. En wij komen bovenaan het tevredenheidslijstje uit." De tweede reden waaruit blijkt dat het goede klanten zijn, is het feit dat ze blijven. "Dat was natuurlijk de gok. Er staat in het plan helemaal geen verplichting om de rekening met eigen geld aan te vullen. Het zou dus perfect mogelijk zijn om de dertig euro gewoon te incasseren – take the money and run. Maar slechts een tiende van de nieuwe klanten doet dat. Bijzonder weinig. Waarom zouden we dus volgend jaar deze actie niet opnieuw voeren?"

**Jelle Henneman**

trade Bank-klanten die nieuwe rekeninghouders aanbrengen, krijgen 30 euro. Ook die nieuwe klant krijgt dat bedrag meteen op zijn of haar rekening. Klanten kunnen gratis een mail versturen vanop de website naar enkele contacten, van wie zij denken dat ze geïnteresseerd kunnen zijn in een Keytrade-rekening. De geadresseerden komen via die weg weer op de site terecht, waar ze eventueel een rekening openen, via een promocode uit de mail. Meer heeft het niet om het lijf." De techniek van klanten die zelf anderen aanbrengen, deed De Barys op in de telecom, toen hij voor Proximus werkte. Dit is de eerste keer dat het in de Belgische bankenwereld wordt gebruikt. Emakina stond in voor de praktische uitwerking. "Ik vind dat marketeers meer over de grenzen van hun sector moeten kijken. Ik haal mijn inspiratie uit compleet andere industrieën. Alles wat