

Keytrade Bank geeft geld weg

Een 'members get members'-actie is ook in de bankwereld geen nieuwigheid meer. En door 20 euro cadeau te doen, is succes al sneller in zicht. Toch lag de acquisitiekost bijna 50% lager dan gewoonlijk bij de actie die Keytrade Bank opzette met Emakina.

"Het idee om met deze campagne te starten, kwam van een studie over de tevredenheid van klanten van verschillende banken," vertelt Thibault de Barys, sales & marketing director bij Keytrade Bank. "Het was een studie uitgevoerd door een concurrerende bank, maar wij kwamen daar als eerste uit. Op die manier zijn we op het idee gekomen: wij hebben erg tevreden klanten, dus kunnen zij een goede ambassadeur zijn voor ons merk en een member get member-actie opzetten." Keytrade Bank had nog twee andere vereisten waaraan de campagne moest voldoen, zegt Thibault de Barys: "Vooreerst moest alles heel eenvoudig zijn voor onze klanten, en mocht het hun niet te veel tijd kosten. Daarom mocht het geen campagne zijn met brieven die ze moesten invullen, maar moest ze volledig online verlopen. Ten slotte wilden we ook alleen het pure virale effect meten. Daarom mocht het bureau geen andere media zoals radio, affiches of zelfs bannering gebruiken. We wilden dat het alleen via e-mail verliep. Zo konden we niet alleen kosten besparen, maar ook exact meten wat het resultaat was van het virale aspect."

20 euro per nieuwe klant

Uiteindelijk kwam er toch een banner, maar alleen op schermen van de klanten die ingelogd waren. Daarnaast kregen in totaal 61.400 klanten van Keytrade Bank een e-mail met een uitnodiging om aan de actie deel te nemen. Via een link kwamen ze dan op een specifieke pagina terecht. Daar kregen ze meer uitleg over de actie: de klanten kregen de vraag om een mailje

rond te sturen om familie, vrienden en kennissen uit te nodigen om ook klant van Keytrade Bank te worden. Per nieuwe klant zouden ze 20 euro krijgen, en ook de nieuwe klant kreeg 20 euro. Op de pagina stond de e-mail al zo goed als klaar, al kon de klant er nog iets aan wijzigen. Maar eigenlijk hoefde hij alleen de e-mail adressen in te voeren van de mensen die hij voor de actie wilde contacteren. In de mail die deze mensen toegestuurd kregen, stond een link die hen naar een pagina op de website van Keytrade Bank leidde. Daar konden ze meteen klant worden en 20 euro op hun nieuwe rekening gestort krijgen. "Belangrijk hierbij was dat op die pagina de promocode van de 'peter' die de uitnodiging had gestuurd, al meteen ingevuld was," zegt Thibault de Barys. "Die promocode was van in het begin geïmplementeerd en werd het hele proces bijgehouden. De toegevoegde waarde ervan was voor ons enorm: zo konden de mensen hun rekening heel snel openen, en kregen de peters automatisch hun 20 euro als de rekening geopend werd."

1.715 nieuwe klanten

De campagne liep van 15 april tot 27 mei 2008. In die periode nodigden 2.258 klanten in totaal 9.157 mensen uit om deel te nemen aan de campagne. Keytrade Bank had als objectief gesteld om 500 nieuwe klanten te werven. Met 1.715 nieuwe klanten werd die doelstelling ruimschoots overtroffen: de conversieratio bedroeg 18,6% en het aantal



Ontvang € 20 van Keytrade Bank!

€20 • €20 • ...

Hallo!

Doe het voor het geld... Maar doe het ook voor uw vrienden! Bij Keytrade Bank geniet u van unieke bank- en beleggingsproducten: hoogrendende rekeningen, beursdiensten aan 'discount' prijzen, gratis bankkaart en zo veel meer.

Vertel het door aan je vrienden – en ontvang een persoonlijke premie van € 20!

Het werkt heel eenvoudig. Moedig uw vrienden aan om een rekening te openen bij Keytrade Bank. U ontvangt een premie van € 20 voor elke vriend die cliënt wordt. En uw vrienden? Die krijgen ook € 20 bij het openen van hun rekening.

Uw peterschapspremie wordt op uw zichtrekening gestort. Het bedrag wordt **vermenigvuldigd met het aantal vrienden** dat, op uw aanraden, een rekening opent.

Overtuig uw vrienden >

Win	4 vrienden	€20 • €20 • €20 • €20 • €20
Win	3 vrienden	€20 • €20 • €20 • €20
Win	2 vrienden	€20 • €20 • €20
Win	1 vriend	€20 • €20
Win	0 vrienden	€20

Waar wacht u nog op? U hebt slechts 6 weken. Maak u en uw vrienden rijk.

Tot binnenkort bij Keytrade Bank.

Met een virale campagne speelde Keytrade de tevredenheid van zijn klanten uit.

nieuwe klanten lag 243% hoger dan vooropgesteld. De acquisitiekost per nieuwe klant bedroeg 54 euro, zo'n 46 procent goedkoper dan de gemiddelde kost in de banksector. Een ander positief neveneffect van de campagne was dat Keytrade Bank met de campagne positief in de media kwam en dat er nogal wat online buzz rond de campagne ontstond. Uiteraard waren Keytrade Bank en Thibault de Barys uiterst tevreden over de campagne en haar resultaten: "We waren ook heel positief verrast dat er maar vijf procent van de mensen waren die alleen het geld hebben geïncasseerd en vervolgens de rekening hebben afgesloten." Een belangrijke factor voor het succes is volgens Thibault de Barys de eenvoud van de hele actie: "Het systeem was heel makkelijk en open. Zo was er geen piramidesysteem, maar kreeg iedereen gewoon 20 euro per

nieuwe klant. We hebben het ook op andere vlakken zo eenvoudig mogelijk gehouden. Er waren bijvoorbeeld geen extra voorwaarden waaraan nieuwe klanten moesten voldoen." Thibault de Barys relateert wel het belang van de 20 euro als stimulans om een nieuwe rekening te openen: "Dit soort acties is een middel om een aantal mensen een extra push te geven zodat ze bij jou komen. Maar het zijn mensen die al iets van je af weten. Er is een kleine minderheid die het alleen om het geld

deed. Daarnaast speelde zeker ook de ruimere context een rol. Eind vorig jaar hebben bijvoorbeeld veel grote banken de tarieven voor een gewone rekening verhoogd. Bij veel mensen is dan de reflex gekomen dat ze beter af zijn bij een online bank. Toen ze de uitnodiging kregen van een vriend, was dat gewoon een effectief een nieuwe rekening te openen bij ons." Thibault de Barys wil een nieuwe campagne opzetten, maar daar zullen dan andere accenten gelegd worden: "Een van de bedoelingen van de campagne was om duidelijk te maken dat we niet alleen een broker zijn, maar ook een echte bank. Omdat we een hele reeks financiële producten hebben, willen we bij een volgende actie niet meer gewoon cash geven, maar iets in verband met onze andere producten." Afwachten wat dat zal geven...

Bruno Koninckx