



REFERRALCAMPAGNE

Maak van klanten merkambassadeurs

Introductie

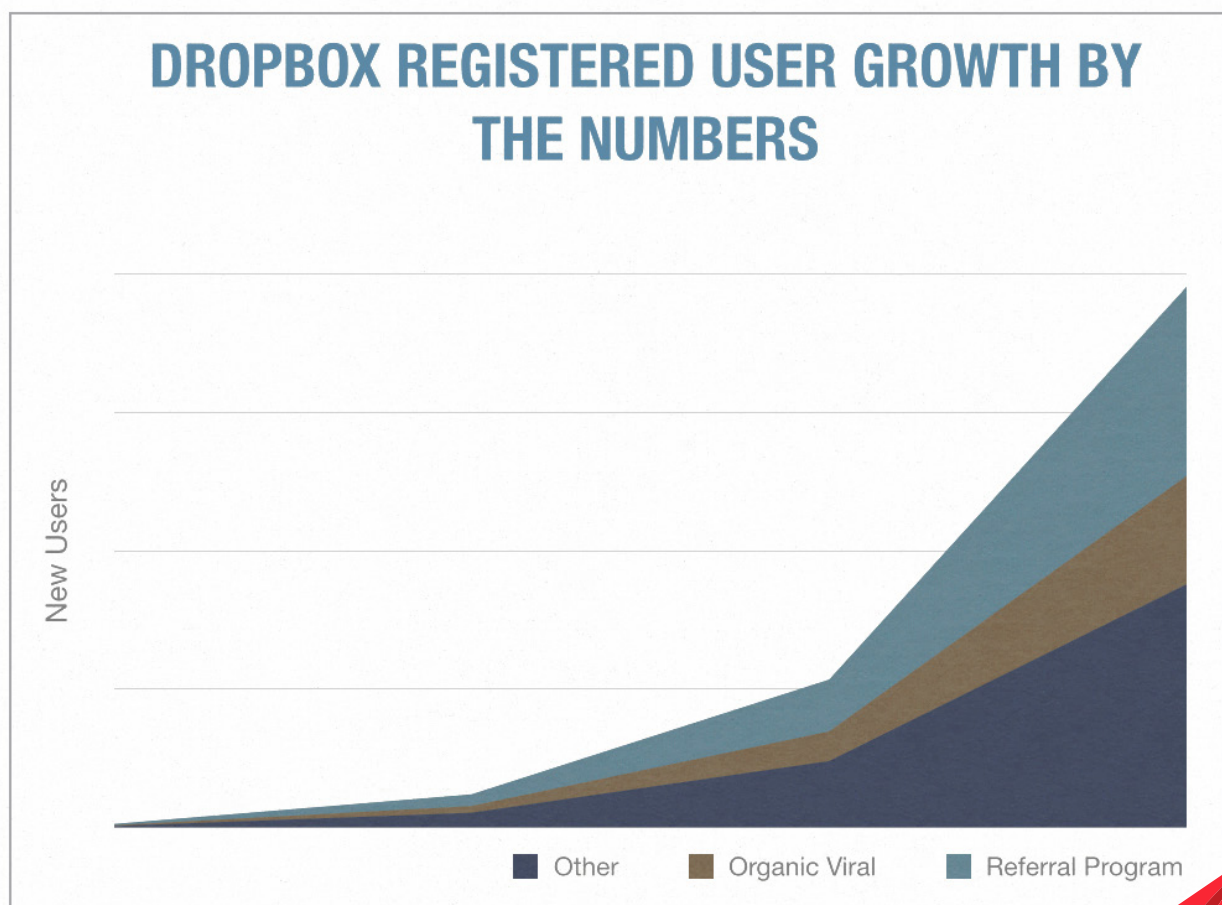
Het vertrouwen van de consument in merken is het afgelopen jaar verder gedaald (Edelman Trust Barometer Special Report, 2019). 'Vertrouwen' wordt door de consument gezien als een van de belangrijkste factoren in de aankoopbeslissing. Het is dus belangrijk dat bedrijven hun best doen om dit vertrouwen te winnen. Hoe doe je dat echter als de consument in eerste instantie al wantrouwig is tegenover je merk en uitingen? Een referralcampagne kan het antwoord bieden. In deze blogpost leggen we uit wat het precies is, waarom het goed werkt en hoe je via een e-mail de beste resultaten haalt uit een referralcampagne!

Laten we eens kijken naar een aantal cijfers:

81% van de consumenten geeft aan dat vertrouwen meespeelt in het koopgedrag, maar slechts $\frac{1}{3}$ van de consumenten zegt dat ze ook daadwerkelijk de merken vertrouwen waarvan ze kopen (Edelman Trust Barometer Special Report, 2019). Naast een daling van het vertrouwen in merken, geven consumenten ook aan dat ze steeds meer sceptisch worden tegenover marketingkanalen zoals social media advertenties en testimonials van beroemdheden (Oracle One Size doesn't Fit All Report, 2019). In plaats daarvan berusten veel consumenten zich tegenwoordig op aanbevelingen die door vrienden, familie en kennissen worden gedaan.

Klanten als ambassadeurs

Als marketeer loont het dus om van bestaande klanten ambassadeurs te maken zodat deze een goed woordje voor je kunnen doen. Uit onderzoek blijkt namelijk dat zo'n 80% van de aankoopbeslissingen beïnvloed door de opinies van vrienden en kennissen (Oracle One Size doesn't Fit All Report, 2019). Met referralcampagne, of de 'refer-a-friend'-campagne kan je bestaande klanten stimuleren om nieuwe klanten te werven, eventueel in ruil voor een beloning. Als dit goed wordt gedaan leidt dit uiteindelijk tot meer loyaliteit en omzet. Zo heeft Dropbox dankzij hun referralcampagne een groei van 3900% gehaald binnen een periode van 15 maanden! Hieronder delen we een aantal tips waarmee je het meeste kan maken van je eigen referralcampagne.



Bron: viral-loops.com/blog/dropbox-grew-3900-simple-referral-program/

1

Zet eerst duidelijk de 'kaders' vast van je referralcampagne

Voordat je aan welke campagne dan ook begint, is het belangrijk om eerst de kaders van de campagne vast te stellen. Met betrekking tot de referralcampagne zijn er een aantal belangrijke zaken die je eerst wilt bepalen. Denk daarbij in ieder geval aan de volgende factoren:

Wat wil je met de referralcampagne bereiken?

Wil je bijvoorbeeld je e-maildatabase uitbreiden en nieuwe abonnees binnenhalen? Meer producten verkopen? Of meer aanmeldingen voor een programma dat je aanbiedt? Dit is voor iedereen anders.

Hoeveel referrals kan een abonnee uitnodigen?

Kan de abonnee een contact uitnodigen of twee, of zelfs meer?

Wie ontvangt een beloning?

Ontvangt alleen de uitnodiger een beloning? Of ook de uitgenodigde? Of ontvangt niemand een beloning? En hoeveel mensen moet iemand uitnodigen om een beloning te kunnen ontvangen?

Wie kan meedoen aan de referralcampagne?

Om het meeste uit je referralcampagne te halen is het belangrijk om de juiste groep uit te nodigen om mee te doen. In je e-maillijst staan waarschijnlijk verschillende groepen. Denk bijvoorbeeld aan:

- Abonnees die nooit je producten gekocht/gebruikt hebben
- Abonnees die zich ooit hebben ingeschreven, maar niet geïnteresseerd zijn
- Abonnees die ooit iets van je gekocht hebben
- Abonnees die regelmatig iets van je merk kopen (terugkerende klanten)

De laatste groep abonnees zal waarschijnlijk het meest enthousiast zijn om mee te doen met je referralcampagne.



Een goed uitgangspunt is om je doelgroep te kiezen op basis van een NPS-score. Met de NPS-score kan je de klantloyaliteit namelijk eenvoudig meten. Loyale klanten zijn logischerwijs eerder geneigd om een goed woordje voor je te doen bij vrienden en kennissen dan klanten die ontevreden zijn. Stel iemand geeft tijdens de NPS-enquête een laag cijfer (0-6 punten), dan zijn dit waarschijnlijk ontevreden klanten. Deze kan je beter niet uitnodigen voor de referralcampagne. Nodig daarentegen alleen klanten uit die een hoge score hebben ingevuld (9-10 punten).

2. Houd de e-mail kort

Als je de kaders van de e-mail hebt vastgesteld, is de volgende stap om de e-mail zelf op te zetten.

Zorg ervoor dat je de e-mail zo kort mogelijk houdt. Uit onderzoek blijkt namelijk dat slechts 19% van de e-mailllezers een e-mail ook daadwerkelijk volledig lezen. Daarnaast is uit een ander onderzoek gebleken dat e-mails die tussen de 75-100 woorden bevatten, en niet meer dan vijf zinnen - gemiddeld de beste resultaten behalen (Boomerang, 2018). Met een korte e-mail blijf je duidelijk, voorkom je onnodige verwarring en eis je niet meer tijd van de abonnee dan nodig is. Dat dit goed werkt blijkt ook uit het voorbeeld van Dropbox waar we eerder naar verwezen. Mede dankzij slim gebruik van weinig woorden kregen mensen een duidelijk zicht op de voordelen van het referralprogramma. Dit heeft bijgedragen aan het succes van de campagne.

Let er echter wel dat een korte e-mail al snel abrupt of 'kortaf' kan overkomen. Juist als je maar weinig woorden gebruikt, is het belangrijk om goed na te denken over elk woord dat je in de e-mail zet. Richt je bijvoorbeeld voornamelijk op de voordelen die de klant kan verwachten als ze met je referralcampagne meedoen of herinner ze eraan waarom je merk zo goed is dat ze ook anderen erover willen vertellen.

Get up to 32 GB of free space by inviting your friends to Dropbox!

For every friend who joins and installs Dropbox on their computer, we'll give you 1 GB and your friend 500 MB of bonus space (up to a limit of 32 GB)! If you need even more space, [upgrade your account](#).

Send

3.

Bedank de abonnee voor zijn deelname met een beloning

Als een abonnee enthousiast is over je merk en product dan is deze al snel geneigd om dit met zijn eigen netwerk te delen. Om hem echter nog verder te motiveren kun je eventueel een beloning weggeven in ruil voor de referral. Kies voor een beloning die goed aansluit bij de producten die je aanbiedt.

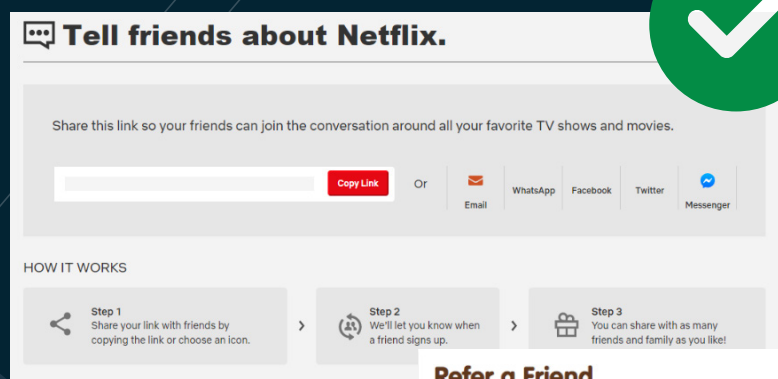
Je kunt als leidraad aanhouden dat je een klein cadeautje of een tegoed aanbiedt aan “duurdere” luxeproducten die maar een keer in de zoveel tijd worden gekocht (zoals een nieuw bedframe of een fiets) en een kortingscode voor producten die vaker worden gekocht (zoals shampoo of makeup). Je kan er ook voor kiezen om bijvoorbeeld loyaliteitspunten als beloning vrij te geven indien je gebruik maakt van een loyaliteitsprogramma.



4

Houd rekening met de privacywetten

De GDPR-wetgeving heeft verandering gebracht in de manier waarop referralcampagnes ingericht mogen worden, maar het is nog steeds mogelijk. Oorspronkelijk zag een referral er vaak zo uit: een klant deelt een e-mailadres of andere persoonlijke details van een van zijn contacten met je zodat een bedrijf deze kan contacteren via een e-mail bijvoorbeeld. Onder de nieuwe regelgeving is deze inrichting echter niet meer toegestaan. Het verwezen contact van de klant moet nu namelijk eerst expliciet toestemming geven om zijn e-mailadres te delen en om door een bedrijf benaderd te worden.



Tell friends about Netflix.

Share this link so your friends can join the conversation around all your favorite TV shows and movies.

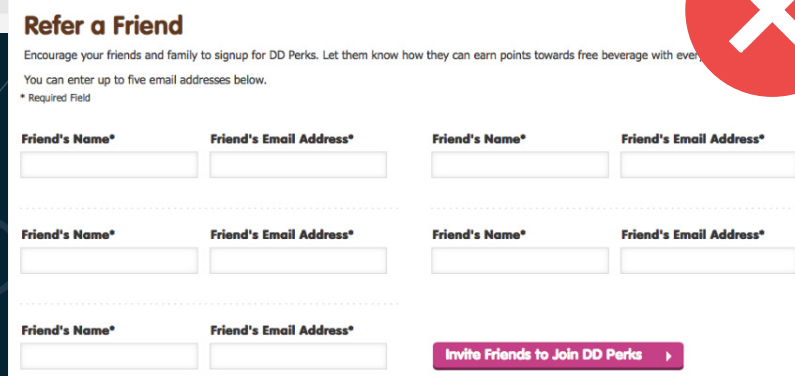
Copy Link Or

HOW IT WORKS

Step 1 Share your link with friends by copying the link or choose an icon.

Step 2 We'll let you know when a friend signs up.

Step 3 You can share with as many friends and family as you like!



Refer a Friend

Encourage your friends and family to sign up for DD Perks. Let them know how they can earn points towards free beverage with every purchase.

You can enter up to five email addresses below.

* Required Field

Friend's Name*	Friend's Email Address*	Friend's Name*	Friend's Email Address*
Friend's Name*	Friend's Email Address*	Friend's Name*	Friend's Email Address*
Friend's Name*	Friend's Email Address*		

Invite Friends to Join DD Perks ▶

Voor een referralcampagne die voldoet aan de GDPR, is dus een andere insteek nodig. Je kan bijvoorbeeld een manier vinden om de klant direct zijn contacten te informeren over de referral, of dit faciliteren via een webformulier op een landingspagina. Je kan ook een referral link of referralcode delen die de klant zelf kan delen met zijn contact, op de manier waarop hij wenst. Pas als de 'uitgenodigde' contact naar aanleiding daarvan toestemming geeft om zijn gegevens met je te delen en om benaderd te worden, mag je deze contacteren.

Zorg dat je andere e-mailcampagnes bijdragen aan een aangename klantervaring

Hoewel een referralcampagne via e-mail kan helpen de klant te stimuleren om vrienden uit te nodigen, worden 40% van de referrals in de realiteit via mond-tot-mond gedaan (The Drum, 2019). De factoren die uiteindelijk bepalen of een klant besluit om vrienden en kennissen te vertellen over je merk en producten, hebben in eerste instantie betrekking op je bekwaamheid om continu en consistent een aangename klantervaring te leveren. Dit is niet iets wat je in een keer kan bereiken. Het is een resultaat van alle contactmomenten die je met de klant hebt.



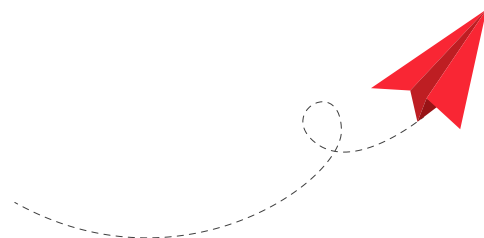
Met een geïntegreerde e-mailmarketingstrategie kom je de klant in elke fase van de customer journey tegemoet met relevante, data-gedreven e-mails. Hiermee bouw je langzaam vertrouwen en loyaliteit op, vertrouwen en loyaliteit die nodig is om van klanten echte ambassadeurs te maken. Door je e-mailcampagnes daarnaast goed in te richten op basis van data en relevantie begeleid je de klant verder naar een hogere klanttevredenheid en zoals we eerder hebben gezegd: tevreden klanten zijn eerder geneigd om contacten uit te nodigen.

Over Copernica

Copernica is krachtige software met functionaliteiten voor e-mailmarketing, websites en geautomatiseerde campagnes.

Probeer het nu 30 dagen gratis uit!

Meld je aan voor een proefaccount op www.copernica.com.



www.copernica.com | info@copernica.com

De Ruijterkade 112, Amsterdam | +31 (0)20 520 61 90