Hoe Balr influencers inzet (en nu anderen helpt)

15-03-2019 13:10



Influencers spelen vanaf dag één een grote rol bij Balr. Medeoprichter Demy de Zeeuw is als oud-profvoetballer zelf een grote influencer en hetzelfde geldt voor aandeelhouders Eljero Elia en Gregory van der Wiel. Zij werden ingezet om mensen bekend te maken met het lifestylemerk en meer volgers te krijgen. Maar daarvoor was er al – organisch – een community op Facebook en Instagram gebouwd. “Demy probeerde de aandacht die hij kreeg naar Balr te verplaatsen”, vertelt head of influencermarketing Michael Joustra, een van de sprekers tijdens het komende event Catch the Shopper. “We merkten al snel dat we hard groeiden als we mensen in Balr-shirt daar iets over te lieten posten op Instagram. Als iemand in een post verwees naar een link in de bio – er was toen nog geen swipe-up-functie – zagen we de traffic op de website omhoog gaan. Als iemand met duizend volgers dat deed, kwamen er al een paar honderd mensen op de website. Moet je nagaan wat dat opleverde bij mensen met tien- of honderdduizend volgers.”

Balr besloot van Instagram het ‘heilige kanaal’ te maken. “Zo’n twee jaar terug is het kwartje gevallen en hebben we een team hier actief op gezet. In het begin werkten we vooral met profvoetballers, basketballers of American Football-spelers, tegenwoordig benaderen we ook de huis-tuin-en-keuken-influencers. Ze hebben misschien minder bereik, maar wel veel loyale volgers. Sinds we daar gas op geven, gaat het ontzettend hard.”

Afspraken

Balr geeft de influencers geen geld, maar gratis producten. Er wordt niet met contracten gewerkt, zegt Joustra.

“We maken weinig afspraken met influencers. We sturen ze wat kleding op met het idee dat we het leuk zouden vinden als ze die in hun vrije tijd dragen en waar mogelijk promoten. Door het vrij te laten, kunnen mensen zelf een invulling geven aan de samenwerking. We worden vaak verrast door hoe vaak ze iets posten.” Een kleine groep neemt voor een paar honderd euro kleding in ontvangst, zonder dat ze erover berichten. “Vervolgens reageren ze niet meer op appjes en e-mails. Dat is een klein verlies dat we graag nemen, want het gaat vaker goed dan fout.”

Waar andere merken ervoor kiezen om de contacten via een extern bureau te regelen, houdt Balr die binnenskamers. “Anders loop je de kans dat je influencers gebruikt die niet echt fan zijn van je merk. Wij willen echt een relatie met hen aangaan. We hebben letterlijk alle voetballers in onze WhatsApp zitten. We praten er dagelijks mee en hopen zo een gunfactor te krijgen”, aldus Joustra.

Joustra is sinds kort head of influencer van Wannahaves, het zusterbedrijf van Balr. Hij merkt dat veel influencers sturing missen bij hun werkzaamheden. “Ze weten bijvoorbeeld niet welke klussen ze wel of juist niet moeten aannemen. Aan de andere kant vragen steeds meer merken of we niet een keer met ze over influencermarketing willen babbelen of een seminar kunnen geven. Daarom hebben we de stoute schoenen aangetrokken en zijn we een eigen influencermarketingbureau gestart.”

Influencers waar Balr goede ervaringen mee heeft, worden gekoppeld aan merken die zoekende zijn. Zo kan iemand als Eljero Elia aan Voetbalshop.nl verbonden worden, geeft hij als voorbeeld. “Bij Balr is de gouden regel dat we influencers niet betalen, maar zo kunnen we ze toch betaalde klussen aanbieden. We zijn net begonnen en we willen het groots gaan opzetten.”

Bereik

Om te achterhalen wat influencers opleveren, luisterde Balr in het begin naar zijn onderbuikgevoel. “Als we voor een paar honderd euro aan kleding opstuurden en iemand daar twee of drie keer iets over plaatste, kregen we er soms duizenden nieuwe volgers bij. Tegenwoordig hebben we tools om dat te meten. We draaien rapporten uit, die laten zien wat er op Instagram, YouTube en Facebook over het merk is gepubliceerd door onze influencers. Zelf houden we bij wat er op Instagram Stories is geplaatst, want dat kan die tool nog niet. Aan het eind van de maand bundelen we de cijfers en hangen we er een waarde aan. Dan zie je wat er aan producten is uitgegaan en welk bereik daar voor is teruggekomen”, legt Joustra uit.

Het bereik wordt vervolgens verder onder de loep genomen, om te kijken hoeveel omzet daaruit is gekomen. “Of dat er mensen zijn die later nog geretargeted kunnen worden, dat is ook een belangrijke meerwaarde.” Nieuwe fans van het Balr-account zien dagelijks producten van het merk langskomen en via de swipe-up-module in Instagram Stories naar de website gaan. “We kunnen niet meer meten of dat via influencermarketing is gegaan, maar dat nemen we voor lief. Het onderbuikgevoel blijft nog steeds een belangrijke graadmeter. We proberen het hard te maken door er cijfers aan te hangen, maar aan het einde van de rit kun je nooit precies zeggen hoeveel influencermarketing oplevert.”

Met de groeiende populariteit van influencermarketing is het de vraag hoe lang het een effectief middel blijft. Het is aan influencers om de juiste balans te vinden in eigen en gesponsorde content, vindt Joustra. “Ze moeten niet alle troep promoten die ze voorgeschoteld krijgen. Zo werkt het in het echte leven ook niet. Je ziet hoogstens een paar keer in de maand iets voorbijkomen waarvan je denkt: dat is vet!”

Consumenten hebben volgens hem inmiddels door wanneer iets reclame is, al is het alleen maar omdat er hashtags als #spon en #adv gebruikt worden. “Dat neemt niets af van de kracht van influencermarketing. Als je iemand dag in dag uit iets ziet gebruiken, geloof je dat het oprecht is. Daarom proberen wij een langetermijnrelatie met influencers aan te gaan. Niet dat ze één keer een shirt van Balr dragen en dan nooit

meer. Mensen denken na een tijdje dat er een soort waarheid inzit. Je moet niet vergeten hoe krachtig het is als je honderdduizend volgers hebt. Sommige politieke partijen staan daarom te springen. Als je iets tegen honderdduizend mensen zegt, heeft het een serieuze impact. Die kracht moet je niet onderschatten."

Catch the Shopper op 25 april
Michael Joustra is een van de sprekers tijdens het RetailTrends-event Catch the Shopper dat op 25 april plaatsvindt in Maarssen. Ook onder meer Jumbo, Bever, Allerhande, Only for Men en Rumag staan op het programma. Ga voor meer informatie en om je aan te melden naar de website catchtheshopper.nl.

Nick Möller