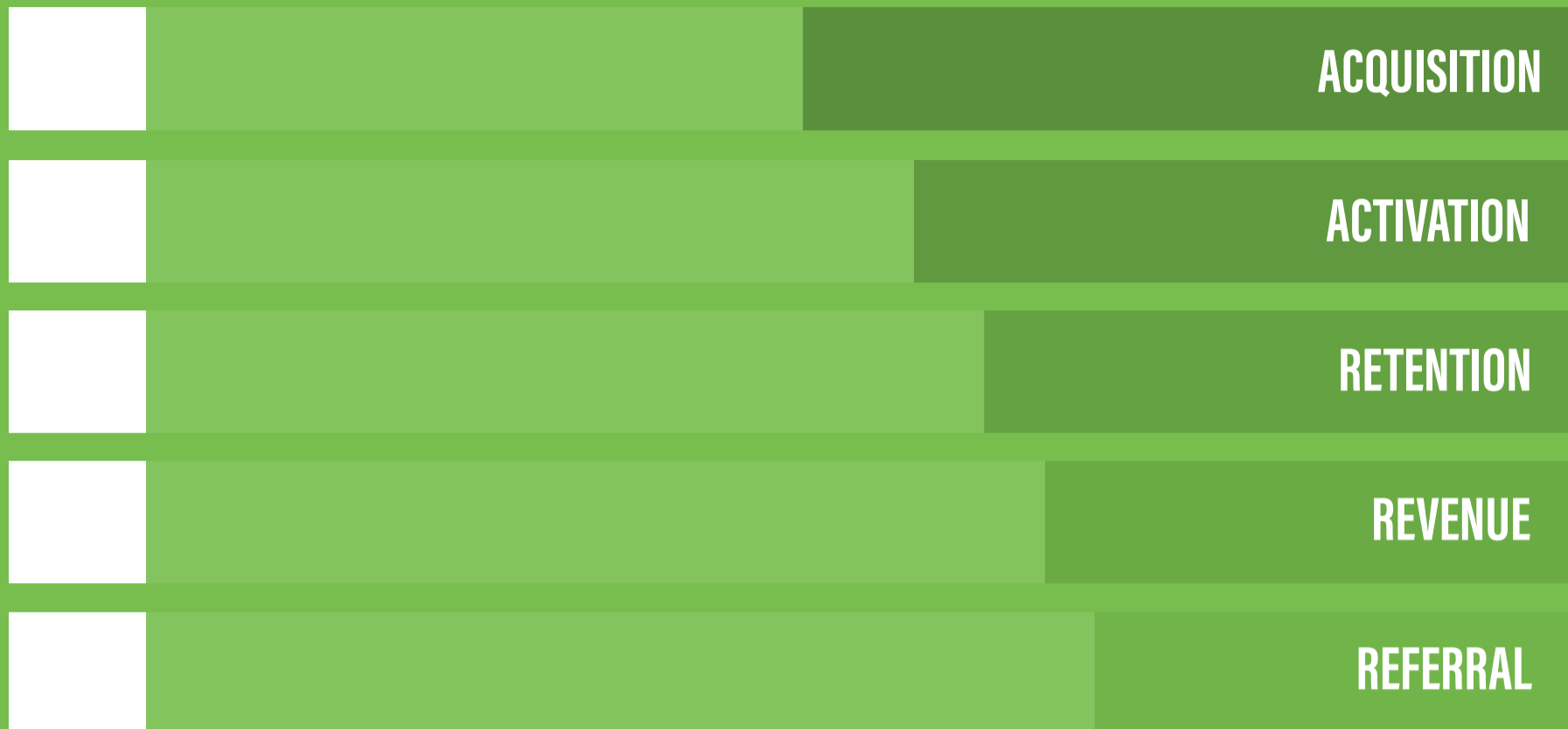


TARGET (%)



# AARRR-MODEL

De fase van doorbijten en zoeken naar de juiste gebruikers is een lastige. En dan helpt het om te weten hoe je je gebruiker door de salesfunnel kunt trekken. Het aarr-model geeft je een mooi houvast. Het beschrijft vijf metrics: Acquisition, Activation, Retention, Referral, en Revenue. Het idee is dat je steeds één metric kiest die voor jouw innovatie het beste is: 'one metric that matters'-principe.

## ACQUISITION: WAAR KOMEN GEBRUIKERS VANDAAN?

Acquisitie is de eerste en belangrijkste stap. Het is waardoor potentiële gebruikers in contact komen met je product. Denk bijvoorbeeld aan reclamefolders, online advertenties en telefonische acquisitie – of in de meeste gevallen: je website. Wat je wilt, is dat mensen in deze fase interesse tonen in je product. Ofwel: ben je in staat om anonieme bezoekers te verleiden om zich in te schrijven met een account en daarmee zichzelf te identificeren? Belangrijk is om te weten welke verkeersbronnen het meeste effect hebben. Facebook biedt een ideale tool om specifieke doelgroepen te selecteren en erachter te komen welke het beste converteren, maar ook buttons op je site verleiden gebruikers tot sign-ups.

## ACTIVATION: ZIJN GEBRUIKERS TEVREDEN NA DE EERSTE ERVARING?

Na de acquisitiefase wil je je gebruiker activeren en geactiveerd houden. Zaak dus om hem bij binnenkomst, vaak na het inloggen, direct duidelijk te maken wat hier voor hem te halen valt. Is je onboarding duidelijk genoeg? Het probleem dat je oplost? Je activatie kun je meten door te achterhalen: hoe actief zijn je gebruikers na de eerste inlog? Hoelang blijven ze op de site? Hoeveel content bekijken ze? Welke aanvullende informatie laten ze achter?

## RETENTION: KOMEN MENSEN BIJ JE TERUG?

De volgende vraag is of gebruikers voldoende terugkomen. Dat is belangrijk, want het is vijf tot vijftientig keer makkelijker om een bestaande gebruiker te activeren dan een nieuwe gebruiker te interesseren. Blijft retentie uit? Stuur een gebruiker dan een reminder via mail, Facebook Messenger of het beruchte rode bolletje op je app-icoon.

## REVENUE: ZIJN MENSEN BEREID TE BETALEN VOOR JE INNOVATIE?

In deze fase komt het erop aan of je mensen bereid zijn te betalen voor je product. De lifetime value moet hoger zijn dan de acquisitiekosten, anders maak je verlies. Een veelgebruikte ratio is 3:1. Met andere woorden: een gebruiker moet in totaal drie keer meer opleveren dan de acquisitie heeft gekost. Wanneer er te weinig betalende klanten komen, kan het zijn dat je prijs te hoog is of je acquisitie-funnel niet optimaal.

## REFERRAL: RADEN MENSEN JE PRODUCT AAN?

De beste manier om nieuwe gebruikers te krijgen is door referrals. Het idee is dat je zo veel mogelijk gebruikers stimuleert om je product aan hun netwerk aan te raden. Vergeet niet: iedere gebruiker van je product is in potentie een wandelend billboard. Er zijn allerlei incentives die je kunt inzetten om deze word-of-mouth te stimuleren: van kortingen tot free trials.

### AAN DE SLAG

Print dit vel uit op groot formaat (het liefste A1) en bekijk het model hierboven. Bepaal voor iedere metric je doelstelling en schrijf deze in het linker vak. Nu is het zaak je metrics goed in de gaten te houden en de balken langzaam te vullen. Merk je dat een metric nog achterloopt? Richt je dan op die metric en zorg ervoor dat je het snel weer op peil krijgt.