

KEYTRADE BANK

Restons entre amis

Lorsque la banque en ligne Keytrade chercha des idées de campagne pour attirer des clients, elle décida de se tourner vers son environnement naturel: l'Internet. La banque a initié une campagne 'member sponsorship' en ligne, dans le cadre de laquelle les clients existants invitent leurs amis à ouvrir un compte auprès de la banque. Si ceux-ci mordent à l'hameçon, l'ami et le nouveau client reçoivent vingt euros. Une idée qui est assez nouvelle pour le secteur bancaire. "L'inspiration provient plutôt du secteur des télécoms que des banques", déclare **Thibault de Barsy**, sales & marketing director chez Keytrade Bank. "Je viens moi-même de chez Proximus et dans les télécoms, le mécanisme 'member get member' est beaucoup plus généralisé. Mais avec ce type de campagnes, il



“Pour ce type de campagnes, le seuil doit être bas.”

importe de maintenir le seuil bas, estime de Barsy: "Nous ne pouvions pas imposer de conditions pour encaisser cet argent. Sinon, cela n'aurait pas marché. Axa Banque, par exemple, a mené une campagne similaire, qui vous permettait de recevoir cent euros si vous ouvriez un compte, mais vous deviez y domicilier le paiement de votre salaire. Il s'agissait de conditions trop sévères, ce seuil était trop élevé."

Mais qui dit faibles conditions dit aussi plus gros risques, comme le principe 'take the money and run'. "Le risque que les gens empochent l'argent et plient directement bagage était assez élevé", déclare de Barsy. "Mais nous avons constaté que seulement 5% des clients l'ont fait. C'est moins que ce que nous avions prévu et nous en sommes d'ailleurs extrêmement contents."

THIBAUT DE BARSY,

Thibault de Barsy, sales & marketing director chez Keytrade bank: "Le risque que les gens empochent l'argent et plient directement bagage était assez élevé."



La campagne avait pour but d'attirer quelque 500 nouveaux clients. Il y en eut finalement environ 1 800, et le projet était automatiquement rentabilisé par chaque nouveau client. "Avec la méthode traditionnelle, acquérir un nouveau client coûte en général entre 100 et 400 euros. Les clients que nous avons acquis ici ne nous ont coûté que 54 euros, à savoir 20 euros que nous versons au client, 20 euros que nous versons à l'ami qui nous l'a amené, et 14 euros en frais de projet. Cette méthode est donc 50% moins chère que les acquisitions traditionnelles."

Pour concevoir la plate-forme permettant aux clients existants d'inviter facilement leurs amis, on a fait appel à Emakina. "Nous avons conçu la plate-forme pour cette campagne parce que nous avions l'intention de renouveler cette action", déclare de Barsy. "Nous voulons également lancer des actions avec d'autres incentives que le cash, avec une inscription à un fonds d'actions, par exemple."

C'est la raison pour laquelle la plate-forme est actualisée en permanence. "Nous avons récemment reconduit l'action, mais nous avons alors pris soin d'améliorer la plate-forme. Il est maintenant par exemple possible d'importer tous les contacts Hotmail ou Gmail d'un clic sur la plate-forme de la banque, comme vous pouvez aussi importer directement tous vos amis sur Facebook", ajoute de Barsy. ■

**WHAT'S SMART**

Economiser 50% par nouveau client acquis, sans passer par les canaux publicitaires traditionnels.

FOURNISSEURS

Emakina