

Quand les clients se chargent du marketing

Annonceur: Keytrade Bank – Agences: Emakina & McCann Lowe

Si vous êtes satisfait du profil de vos clients, pourquoi ne pas carrément leur demander de faire le boulot à votre place, moyennant une modique rémunération? A plus forte raison si vous constatez qu'ils sont au moins aussi doués que vous pour attirer de nouveaux clients. Thibault de Barys a puisé son inspiration dans le secteur des télécoms et introduit le procédé dans le monde bancaire, ce qui a sans doute contribué à sa nomination au titre de Marketer de l'Année.

Briefing

Imaginez: vous êtes le nouvel acteur d'un marché dominé par des valeurs sûres et où la confiance entre l'entreprise et le client joue un rôle essentiel. En outre, vous évoluez dans le seul monde virtuel. Et pour compliquer le tout, ce marché s'effondre durant la crise la plus grave que nous ayons connue depuis près d'un siècle. Un casse-tête insoluble? Non, c'est la réalité quotidienne de Keytrade Bank. Une banque sans agences, via Internet, un David face aux Goliath que sont KBC et Fortis. Comment, dans de telles conditions et malgré la faillite retentissante de la Kaupthing Bank en Islande, convaincre les gens de confier leur argent péniblement gagné à un nouvel acteur anonyme? Voilà le défi que doit relever Thibault de Barys, Directeur des ventes et du marketing de Keytrade Bank. Il dispose pour ce faire d'un budget de deux à trois millions d'euros, ce qui n'est pas énorme, mais suffisant pour attirer surtout des hommes âgés de 40 à 60 ans, contrairement aux grandes banques traditionnelles et aux autres concurrents en ligne comme Rabobank.be et BinckBank. De Barys ne semble pas vraiment dépassé par ce challenge lorsque nous le rencontrons, de bonne humeur, un vendredi matin dans son bureau à Bruxelles. Et sa nomination

TIREZ UN TRAIT SUR LES FRAIS DES BANCOSAURES

ENTREZ GRATUITEMENT DANS PLUS DE 400 FONDS D'INVESTISSEMENT!
Choisissez parmi plus de 30 émetteurs de taille et de réputation internationale tels que Fidelity, Rubeco, Invesco... et comme d'habitude, sans droit de garde et sans frais de sortie! Offre valable du 15 mars au 30 avril 2010.
Plus d'infos sur keytradebank.com

L'ÉVOLUTION EST EN MARCHÉ KEYTRADE BANK

pour l'élection du Marketer de l'Année montre qu'il s'acquitte avec brio de sa mission. "Le fait que nous soyons une banque Internet ne nuit en rien à la confiance que les gens ont en nous, affirme-t-il, tordant le cou à un premier mythe. Si certaines personnes n'ont pas recours à nos services, c'est avant tout pour des raisons pratiques, comme la

difficulté de déposer de l'argent comptant. C'est en tout cas ce que nous montrent les études. Le manque de confiance n'apparaît que bien plus bas dans la liste des motifs. Il va sans dire que les péripéties de Fortis nous ont nui, mais ce n'est pas le cas de la faillite de Kaupthing. Nos clients sont des investisseurs et ils sont suffisamment informés pour différencier les contextes. Nous n'avons jamais offert de taux d'intérêt aussi faramineux. Chez nous, les intérêts plus élevés et les coûts de transaction plus faibles se basent uniquement sur l'argent que nous économisons grâce à l'absence de réseau d'agences. Et nos clients le savent." En clair, le cœur de la stratégie consiste à recruter des clients. Pour cela, il faut attirer l'attention et acquérir de la notoriété.

Concept créatif

La technique utilisée par De Barys pour accroître la notoriété est tout aussi atypique pour le secteur bancaire que pour les banques Internet: l'humour. "Pour capter l'attention, on a le choix entre l'émotion et l'humour. Nous avons opté pour le rire. En concertation avec notre partenaire créatif McCann Lowe, nous avons tablé sur le thème de l'évolution dans le secteur bancaire, alors en pleine crise. Nous étions évidemment l'avenir, face aux géants tradi-

tionnels d'une autre époque. Et, pendant les exercices de brainstorming, nous avons vite associé l'idée d'évolution avec un monde peuplé de dinosaures. Avec les "bancosaures" en voie d'extinction et l'"homo éparnicus": l'épargnant, qui met sa confiance dans des banques modernes comme la nôtre. La crise financière était en quelque sorte la météorite qui a porté le coup de grâce aux bancosaures. Depuis, c'est devenu le fil rouge de toute notre communication: des spots radio et des bannières en ligne sur le thème des mastodontes dans le monde bancaire.*

La radio et l'Internet sont à peu près les deux seuls canaux utilisés par Keytrade, à l'exception de quelques incursions dans les journaux ou sur les écrans de cinéma. "La radio permet plus facilement de raconter une histoire que le print ou l'online. Mais cela ne fait pas que renforcer la marque. Ma règle d'or est de combiner chaque spot présentant Keytrade avec une offre promotionnelle concrète. On parle de l'entreprise, puis on fait de l'activation.*" Le marketing en ligne remporte la faveur de De Barys: il y consacre jusqu'à 40% du budget de communication. "C'est tout simplement beaucoup plus mesurable que la publicité traditionnelle. On peut suivre un utilisateur via son adresse IP à partir

du moment où il clique sur une bannière jusqu'à sa décision éventuelle d'ouvrir un compte. On sait ainsi parfaitement quels investissements rapportent ou non et quels sites nous procurent de bons clients. Nous évaluons aussi les réactions aux spots radio, mais la marge d'erreur est assez frustrante. Il faut exploiter ses connaissances. Sur ce point, le secteur bancaire est au même niveau que les télécoms, secteur où j'ai travaillé autrefois: nous savons tout sur les clients. S'il part souvent à l'étranger, quelles catégories d'actions il préfère, etc. Cela permet d'élaborer une stratégie marketing fondée sur des facteurs comportementaux et non sur des critères démographiques, comme c'est normalement le cas.*

Le comportement est à la base de la campagne de Keytrade dont il est question ici. L'approche humoristique de la communication générale n'est que l'appât. Une fois sur le site keytradebank.com, le ton devient sérieux. Et l'une des campagnes de Keytrade ayant remporté le plus de succès est précisément beaucoup plus sérieuse. Les actions "Member gets Member" sont organisées depuis 2007, suivant un mécanisme aussi simple qu'efficace. "Les clients qui convainquent quelqu'un d'ouvrir un comp-

leur secteur. Je puise mon inspiration dans des branches d'activités entièrement différentes. Ainsi, tout ce qui concerne le Customer Relationship Management (CRM) a été inventé il y a quarante ans par le secteur hôtelier aux Etats-Unis.*"

Résultats

Les campagnes "Member gets Member" ont lieu depuis plusieurs années (on en est à la sixième édition), et cela pour une bonne raison: elles demandent un minimum d'effort pour un maximum d'efficacité.

"Cette année, entre 2.000 et 3.000 clients y ont participé. Ils ont invité en moyenne 10 'amis' à profiter de notre offre. Et nous avons un taux de réussite de 10%. Le calcul est vite fait: cela revient à une moyenne d'un nouveau client par participant. Et ce à un moindre coût. 60 euros pour gagner un nouveau client n'est rien comparé au montant moyen utilisé dans le secteur, qui va de 100 à 1.000 euros, avec une moyenne de 450 euros.*" Qui plus est, il s'agit de bons clients. "D'une part, ils proviennent du cercle de connaissances de notre clientèle et ils présentent généralement un profil financier comparable. Plus nos clients sont de qualité, plus ils attirent des personnes intéressantes pour nous. Et c'est en outre la preuve que nos clients sont satisfaits, sinon ils ne feraient pas de publicité pour Keytrade. De façon

générale, des études externes montrent d'ailleurs que les clients de banques Internet sont plus satisfaits des services que les clients de banques ordinaires. Et nous arrivons en tête du classement de satisfaction.*" La seconde raison pour laquelle ce sont de bons clients est leur fidélité. "C'était bien entendu le risque. Nous n'imposons aucune obligation de déposer une quelconque somme sur le compte. Il aurait donc très bien pu arriver que ces gens touchent les 30 euros et disparaissent. Mais seulement un nouveau client sur dix agit de la sorte. C'est très peu. Il va donc de soi que nous continuerons sur notre lancée l'année prochaine.*"

Jelle Henneman



te reçoivent 30 euros. Et ce montant est également versé sur le compte du nouveau client. Les clients peuvent envoyer gratuitement un e-mail depuis le site web à différentes personnes qui pourraient être intéressées par un compte Keytrade. Les destinataires sont renvoyés sur le site, où ils peuvent ouvrir un compte en utilisant le code promotionnel inclus dans l'e-mail... Ce n'est pas plus compliqué que cela.* Cette technique de parrainage, De Barys l'a testée dans les télécoms, lorsqu'il travaillait pour Proximus. C'est la première fois qu'elle est utilisée dans le secteur bancaire en Belgique. Emakina s'est chargée de sa réalisation. "Je trouve que les responsables marketing doivent aussi sortir des limites de