

## ACTUAZZAP

5 INTEAM

8 ACTUAZZAP

## SAVOIR-FAIRE

19 DOSSIER

30 22 STRATÉGIES POUR  
CROÎTRE AUTREMENT

34 ZEB –  
CROISSANCE MAXIMALE

38 ADOPTEZ LE STYLE  
MOHAMED ALI

La souplesse est le nouveau point fort  
des entreprises gagnantes.

41 À VENDRE :  
365 MARATHONS

Bâtir un business autour de  
performances sportives.

45 LE RETOUR  
DE L'HOMO EPARNICUS

Décryptage de la dernière campagne  
de Keytrade Bank.

47 CLARIFIER  
SON IMAGE DE MARQUE

La SNCB a revu sa communication  
en profondeur.

50 LE PETIT SINGE QUI A  
CONQUIS LE MONDE

Comment Kipling est devenu la  
marque de mode belge la plus vendue  
au monde.

54 OFFRES COUPLÉES :  
MODE D'EMPLOI

Comment trouver la formule idéale  
pour coupler vos produits et services.

58 MADE IN BELGIUM

## TOOLKIT

66 ADAPTER VOTRE  
STRATÉGIE AU NOUVEAU  
CONSOMMATEUR

68 VOUS POSEZ-VOUS  
VRAIMENT LES BONNES  
QUESTIONS ?

70 ET SI VOUS LE DISIEZ  
AVEC UN DESSIN ?

## DOSSIER

# 19

# L'

# A

# B

# C

## DU PROFESSIONNEL EFFICACE

Tous les meilleurs conseils d'experts et de directeurs pour accroître votre efficacité au boulot.



# 47

## UN NOUVEAU DÉPART POUR LA SNCB

Pour se préparer à l'arrivée de la  
concurrence et communiquer sa  
nouvelle architecture au grand  
public, la SNCB a entamé un gros  
travail de réflexion sur son image  
de marque.

## ZEB RELOOKE LA PÉRIPHÉRIE

La chaîne de magasins flamande tire astucieusement  
parti de sa localisation décentrée.



# 34

La dernière campagne de Keytrade Bank décryptée

# L'Homo Eparnicus est de retour

Fort de moyens proportionnels à sa taille, Keytrade Bank a su déployer une stratégie marketing payante. Depuis 2008, ses campagnes décalées sur les thèmes de la révolution et de l'évolution font mouche. «Making of» de la dernière en date.

Camille van Vyve

«2010 sera une année charnière pour Keytrade Bank», affirme Thibault de Bary, *sales & marketing director* de la banque en ligne. «Nos objectifs en matière d'acquisition de nouveaux clients sont très agressifs, et le début de l'année est traditionnellement la meilleure période pour attirer des capitaux frais.» C'est dans cette optique que Keytrade a lancé à la mi-janvier une grande campagne radio et Internet – les deux piliers habituels de sa stratégie marketing – qui se positionne comme le «troisième épisode» d'une série entamée en 2009.

## DES VOIX BIEN RECONNAISSABLES

Dans une campagne publicitaire – particulièrement en radio – le message importe tout autant que le contexte dans lequel il est mis en exergue. «Les voix et le fond sonore sont des éléments essentiels dans la construction d'une image de marque», explique Véronique Hermans, directrice artistique de l'agence McCann Lowe, partenaire marketing de Keytrade depuis 2005. «Dans le paysage radiophonique belge et surtout francophone, les voix se comptent presque sur les doigts d'une main. Il nous a donc paru essentiel de dénicher des acteurs au timbre particulier, que les auditeurs puissent facilement associer à Keytrade.» C'est ainsi que Laurent van Wetter, auteur et comédien belge, met depuis plus de deux ans sa voix chaude et puissante



Laurent van Wetter met depuis plus de deux ans sa voix chaude et puissante au service de la promotion de Keytrade.



## Le « making-of »

Jeudi 7 janvier, 10h00. Deux jours après l'enregistrement des spots en néerlandais, c'est au tour des francophones de passer dans le studio d'enregistrement Cobra, situé à Laeken. Chacun reçoit le script des quatre spots à enregistrer – deux de 25 secondes et deux de 10 secondes. On démarre?

Laurent van Wetter est derrière la vitre, casque sur les oreilles. Il est chargé de la voix off des quatre spots. Il se lance dans quelques tirades. On lui demande de varier les intonations, de marquer une courte pause par-ci, de changer un mot par-là. Après 45 minutes, tout est en

boîte. Jean-Claude Donda prend alors le relais, pour enregistrer les scènes se déroulant dans la jungle bancaire. Le comédien varie les styles et les inflexions de voix avec une facilité déconcertante. Il clôture son enregistrement par une série de bruitages animaliers en tous genres, qui font s'esclaffer l'assemblée présente. Pour terminer, on écoute les meilleures séquences des deux acteurs, juxtaposées et accompagnées du fond sonore typique des deux dernières campagnes de Keytrade. Vendu!

[www.keytradebank.com](http://www.keytradebank.com) - [www.lowe.be](http://www.lowe.be)

au service de la promotion de Keytrade. Il a été rejoint l'an dernier par le Français Jean-Claude Donda, bien connu pour ses doublures de dessins animés de Disney. «La doublure n'est pas mon métier principal, mais j'apprécie particulièrement la collaboration avec Keytrade parce qu'elle s'inscrit dans le long terme», confie Laurent van Wetter. Et en studio, ça se sent: en une heure à peine, les enregistrements sont bouclés.

### UN CONTEXTE DÉCLINABLE À SOUHAIT

Début 2008, Keytrade lançait sa première campagne axée sur le thème de la révolution. L'idée? Mettre en avant le caractère novateur de la banque dans le paysage bancaire belge, essentiellement composé de grands acteurs traditionnels. «La révolution est en marche», affirmait le slogan, au terme de spots qui faisaient – avec une pointe d'humour – passer les concurrents de Keytrade à la guillotine ou au bûcher. «La crise financière a évidemment semé le trouble dans l'ensemble du secteur, ce qui nous a incités à légèrement modifier notre message en 2009», pointe Thibault de Barsy. «A l'heure du chaos, on ne joue plus au révolutionnaire: on propose des solutions certes innovantes, mais sans doute un peu plus "matures". C'est pour cette raison que nous sommes passés sur le mode de "l'évolution".» Alors que l'humanité célébrait les 150 ans du Darwinisme, Keytrade lançait un spot mettant en

scène des «bancosaures» et le fameux «Homo Eparnicus», dont l'évolution vers la banque en ligne devait pouvoir assurer la survie. «Le spot actuel est la suite de ces deux premiers épisodes», poursuit Thibault de Barsy. «Mais cette fois-ci, l'accent est mis sur un produit: un compte d'épargne avec un taux d'intérêt boosté pendant trois mois.» Le spot est une nouvelle fois centré sur l'Homo Eparnicus, qui doit faire preuve de rapidité et d'agilité pour ne pas se faire dévorer par les «Mastodonus Banquinus». «Le scénario reste dans la lignée des précédents, les voix sont identiques et l'accompagne-



Thibault de Barsy, sales & marketing director de Keytrade, et Véronique Hermans, directrice artistique de l'agence McCann Lowe.

ment sonore – qui évoque la jungle préhistorique – a été maintenu», précise Véronique Hermans. «Cette "signature" est très facilement reconnaissable par l'auditeur, d'autant que le scénario et le ton utilisés se démarquent fortement de ce qui se fait traditionnellement dans le secteur», conclut-elle.

### UN BUDGET OPTIMISÉ

Hormis un spot télé réalisé à ses débuts, Keytrade Bank mise essentiellement sur la radio et l'Internet pour assurer son marketing. «Nous ne nous prévoyons pas d'échéances fixes pour nos campagnes: nous gardons une marge de manœuvre pour pouvoir réagir aux changements de marché et aux actions de la concurrence», souligne Thibault de Barsy.

Au niveau des bannières en ligne, des campagnes au coût par clic (CPC) ou au coût par millier d'impressions (CPM) sont envisageables. «Dans le premier cas, l'annonceur paie au nombre de clics effectués sur ses bannières», explique Thibault de Barsy. «Ce système permet de mieux chiffrer les résultats et vise essentiellement à générer du trafic sur le site web de l'annonceur; il n'est cependant pas proposé par toutes les régies publicitaires», poursuit le directeur du marketing et des ventes.

«Dans le second cas, l'annonceur paie pour un nombre d'apparitions des bannières sur un ou plusieurs sites donnés, en vue de s'assurer une forte visibilité. Les deux formules peuvent donc s'avérer profitables, et pour la campagne actuelle, nous avons misé sur leur complémentarité.» Les *banners* reprennent bien entendu le slogan «l'évolution est en marche» et sont dans certains cas accompagnés d'une petite animation. «Nous avons démarré en force avec la campagne radio, qui sera relayée par le *banning* jusqu'au terme de la promotion, fin février.» ■