



# Keytrade Bank a de l'argent à donner

Si les actions "members get members" ne sont pas une nouveauté dans le secteur bancaire, il ne fait pas de doute non plus qu'un cadeau de 20 euros facilite le succès d'une telle opération. Mais le résultat le plus étonnant obtenu par la campagne menée par Keytrade Bank en collaboration avec Emakina est sans doute un coût d'acquisition de quelque 50% inférieur à la normale.

"L'idée d'orchestrer cette campagne nous est venue en parcourant une étude sur la satisfaction de la clientèle de différentes banques, explique Thibault de Barsy, Sales & Marketing Director chez Keytrade Bank. Bien que cette étude ait été réalisée par une institution concurrente, nous arrivions à la première place. C'est alors que nous avons songé à orchestrer cette campagne: puisque nos clients sont très satisfaits, ils pourraient se convertir en réels ambassadeurs de notre marque et seconder efficacement une action "members get members"."

Thibault de Barsy poursuit en soulignant deux autres exigences posées par Keytrade Bank à la campagne: "Premièrement, tout devait être très simple pour nos clients et ne pas leur demander trop de temps. Enfin, nous voulions uniquement mesurer l'effet viral. Par conséquent, l'agence ne pouvait pas faire usage d'autres médias comme la radio, l'affichage, voire le bannering. Nous voulions que tout transite par e-mail. De cette manière, nous pourrions non seulement économiser de l'argent, mais encore mesurer avec précision le résultat de l'aspect viral."

En fin de compte, la banque online aura quand même utilisé une bannière, mais seulement sur les pages montrées aux clients identifiés. Mis à part cela, un total de 61.400 clients de Keytrade Bank ont reçu un e-mail avec une invitation à participer à l'action. En cliquant sur un lien, ils ouvraient une page spécifique du site, où ils pouvaient obtenir des informations détaillées sur

l'action: les clients devaient transmettre un message aux membres de leur famille, à leurs amis et connaissances, pour les inviter à devenir à leur tour clients de Keytrade. Chaque nouveau client rapportait 20 euros, tant au nouveau venu qu'à son parrain. Sur la page, l'e-mail à envoyer était déjà rédigé, mais le client pouvait encore le modifier s'il le désirait. Pour le reste, il lui suffisait d'entrer les adresses e-mail des personnes qu'il voulait contacter pour cette action. Le message envoyé comprenait un lien vers une page sur le site web de Keytrade. Là, les personnes intéressées pouvaient immédiatement ouvrir un compte et y recevoir 20 euros en cadeau. "Soulignons que le code promo du parrain de qui émanait l'invitation était déjà complété sur cette page, précise Thibault de Barsy. Ce code avait été défini dès le départ et était conservé pendant toute la procédure."

## 1.715 nouveaux clients

La campagne a eu lieu du 15 avril au 27 mai 2008. Au cours de cette période, 2.258 clients ont invité au total 9.157 personnes à participer à la campagne. Keytrade s'était fixé pour objectif de recruter 500 nouveaux clients. Le résultat obtenu a largement dépassé les attentes, puisque le taux de conversion s'est élevé à 18,6% et que le nombre de nouveaux clients a finalement dépassé de 243% les prévisions. Le coût d'acquisition par nouveau client s'élevait à 54



Keytrade a surfé sur la vague de la satisfaction de ses clients au moyen d'une campagne virale.

euros, soit 46% meilleur marché que le coût moyen dans le secteur bancaire. Signalons par ailleurs d'autres effets collatéraux de la campagne: la présentation de Keytrade Bank sous un jour favorable par les médias, d'une part; et la création d'une importante rumeur (buzz) en ligne sur la campagne, d'autre part. Il va sans dire que Keytrade Bank et Thibault de Barsy sont extrêmement satisfaits de la campagne et de ses résultats: "Nous avons aussi été agréablement surpris de constater que seulement 5% des personnes ayant participé à l'action ont fermé le compte après avoir touché la prime." Selon Thibault de Barsy, la simplicité de l'action dans son ensemble constitue un important facteur de succès: "Le système était très facile et transparent. Chaque nouveau client recevait tout simplement 20 euros, sans autre condition supplémentaire."

Thibault de Barsy relativise toutefois l'importance des 20 euros en tant que stimulant pour ouvrir un nouveau compte: "Ce genre d'actions est un moyen de donner un motif de plus à certaines personnes pour faire appel à vos services. Mais il s'agit de gens qui vous connaissent déjà. Seule une petite minorité l'a fait uniquement pour l'argent. Pour nous, le point de départ était la satisfaction de notre clientèle. Par ailleurs, le contexte général a certainement joué aussi un rôle. Fin de l'année dernière, de nombreuses grandes banques ont par exemple augmenté leurs tarifs pour les comptes courants. Beaucoup de gens ont alors eu l'impression que recourir à une banque en ligne serait plus avantageux pour eux. Le fait de recevoir une invitation d'un ami les a incités à faire le pas et à ouvrir effectivement un nouveau compte chez nous."

Thibault de Barsy envisage de mener bientôt une nouvelle campagne en modifiant quelque peu les accents: "L'un des objectifs de la campagne était de bien faire comprendre que nous ne sommes pas seulement des courtiers, mais bien une véritable banque. Comme nous proposons toute une gamme de produits financiers, nous voulons lors de la prochaine action offrir quelque chose en rapport avec nos autres produits plutôt que de l'argent." Nous devrions en savoir davantage d'ici peu...

Bruno Koninckx