

Marketing

Keytrade a gagné
33 % de clients en
2008, mais a quitté
Second Life. ▶ P. 12

CAMPAGNE D'ACQUISITION LA BANQUE EN LIGNE BOUSCULE LES SCHÉMAS DE LA COMMUNICATION BANCAIRE

33 % de clients en plus pour Keytrade

La crise et quelques campagnes aidant, la banque en ligne Keytrade a vu les rangs de ses clients grossir de 33 % en 2008. Alors qu'elle accueillait en moyenne 7.000 à 8.000 nouveaux clients par an, elle vient de battre son record en 10 ans d'existence avec 23.000 nouveaux venus.

Trois campagnes ont participé à cet essor. La première était un parrainage : les clients de Keytrade recevaient 20 euros par « ami » ouvrant un compte Keytrade qui lui-même se voyait offrir 20 euros. Une bannière sur le site et un e-mail envoyé aux clients incitaient à participer à l'action, c'est tout. « On a utilisé uniquement le bouche-à-oreille et pas les mass media pour une raison de coût et parce que c'est le seul moyen de mesurer l'effet purement viral », précise Thibault de Barsy, sales & marketing director de Keytrade.

L'objectif était fixé à 500 nouveaux clients. L'opération en a amené 1.715. Les clients Keytrade ont été 2.258 à jouer les parrains en invitant 9.157 personnes. Soit un taux de conversion de 18,6 %. « On n'a pas attendu la fin de la campagne pour communiquer sur les résultats. En milieu de campagne, on avait 700 nouveaux clients, ce qu'on a annoncé. Cela a été repris dans la blogosphère et dans la presse. Et comme l'action

était encore en cours, cela en a fait la promotion. Et cela a rassuré ceux qui étaient méfiants », ajoute Thibault de Barsy. 6 % des parrainés ont retiré les 20 euros et sont partis. D'autres ont simplement laissé les 20 euros sur leur nouveau compte. « Des clients à travailler », considère le directeur marketing.

LA PUB FINANCÉE PAR LES CLIENTS EUX-MÊMES !



Pour annoncer sa campagne de parrainage, Keytrade n'a utilisé que l'e-mailing et les bannières sur son site.

Plus surprenant, certains clients Keytrade ont fait de la pub à leurs frais sur Google et Facebook pour attirer de potentiels filleuls. Le monde à l'envers... « Ce sont les clients qui font une dépense pub qui remplace en quelque sorte la nôtre ! », relève Thibault de Barsy. Et de fait, le coût d'acquisition qui varie entre 100 et 400 euros dans le secteur bancaire était ici de seulement 54 euros par nouveau client.

Une 2^e vague de cette même campagne a rapporté 885 nouveaux clients.

Toujours avec l'agence web Emakina, Keytrade Bank a lancé en septembre un mini-site, Guru Index, pour mesurer le moral des investisseurs. Il y a un millier d'inscrits et le site est voué à durer, voire à évoluer.

**Le coût
d'acquisition
qui varie entre
100 et
400 euros dans
le secteur
bancaire était
ici de seulement
54 euros par
nouveau client.**

relativement faible.

En 2009, Keytrade Bank veut poursuivre sur la même voie en « révolutionnant le style de communication et d'offres promotionnelles ». La banque en ligne vise un taux de croissance de sa clientèle à deux chiffres. Si la reprise des clients de Kaupthing Belgique se fait, c'est assuré d'avance avec en prime une image de sauveur ! ♦

C.B.

La 3^e campagne s'est faite en partenariat avec l'hebdomadaire flamand « Humo ». Un encart donnait droit à 15 euros sur un fonds d'investissement, à la fois pour les nouveaux et les anciens clients. Spots

TV et radio ont complété l'encart. « Il y a eu pas mal de retentissements en Flandre. Le JT de la VRT en a parlé. Ça n'a pas plu à certains... C'était du jamais vu », relate Thibault de Barsy qui ne veut pas avancer de chiffres avant d'avoir observé, pendant un trimestre complet, le comportement de ces clients. Mais là encore le coût d'acquisition est re-



Adieu Second Life

Pionnière des banques belges à aller s'aventurer sur Second Life en septembre 2007, Keytrade a quitté le petit monde virtuel en fin d'année 2008. « *Quand on y est allés, Second Life était en croissance et promettait plein de développements. Mais ils ne sont pas venus et nous n'étions pas vraiment satisfaits de la plate-forme. Et Second Life n'est pas devenu un outil hyper populaire. Donc on a décidé d'arrêter d'investir et de se retirer en douceur* », explique Thibault de Bary, sales & marketing director de Keytrade. « *Mais on ne regrette pas d'y avoir été, ce n'est pas une expérience perdue. On savait à l'époque que Second Life n'était pas une machine d'acquisition. Il y avait 6-8.000 Belges sur Second Life. Pour nous c'était plus un labo.* » Ce que le directeur marketing de Keytrade disait déjà à l'époque à « L'Echo » (le 27/09/2007). Bref l'aventure Second Life aura été un bon coup de pub, qui aura coûté quand même quelques dizaines de milliers d'euros. Mais c'est à ce prix qu'on se construit une image. ◇

