



(Focus) En couverture

Slogans agressifs, supports pub inattendus, émergence de l'Internet

# Révolution dans le marketing bancaire

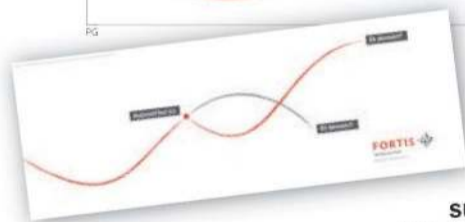
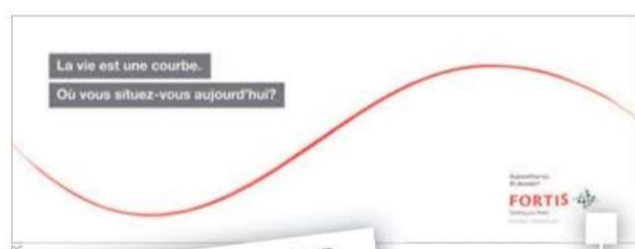
**Mao pour ING, Castro pour Keytrade, une femme dans un bocal en pleine gare pour Axa. Certaines banques n'hésitent pas, pour toucher le consommateur, à adopter un ton décalé voire grinçant. Ou à s'attaquer l'une l'autre par publicités interposées.** | Christophe Charlot

« **L**a révolution ? C'est quand les banquiers ne profitent plus de votre argent ! Réglez vos cigares par carte de débit et faites un virement pour l'abonnement au cours de salsa. » Détourné de la bouche de Fidèle Castro, le message diffusé dans une séquence vidéo sur le Net est une publicité pour... Keytrade. Osé, cette association de l'image du leader cubain et d'un message révolutionnaire pour la promotion d'un compte en banque ! « C'est une manière de mettre en avant notre compte à vue, répond tout naturellement Thibault de Barsy, directeur marketing et ventes chez Keytrade. Mais aussi et surtout la rétribution de 5 cents par opération que l'on propose et qui se veut... révolutionnaire. » Venant d'une banque Internet qui doit se positionner comme vraie banque et non plus comme un simple courtier en ligne, la méthode est culotée mais marque les esprits.

L'agressivité marketing d'ING depuis quelque temps surprend davantage encore. La banque au lion a embrayé sur les réclames révolutionnaires de Keytrade en utilisant, depuis avril dernier, la silhouette de Mao, le fondateur du parti communiste chinois, pour la promotion d'une sicav spécialisée sur les marchés asiatiques. Slogan : *Révolutionnez votre capital !* La campagne d'ING a d'ailleurs agacé Keytrade qui, du coup, a annulé le projet d'une autre pub « révolution » mettant en scène, elle aussi, Mao.



**CHEZ AXA, ON AIME ABORDER LE CLIENT DIRECTEMENT DANS LA RUE**  
 Comme dernièrement dans les grandes gares du pays où la banque n'a pas hésité à placer un grand bocal dans lequel elle a enfermé une actrice pour promouvoir ses crédits à la consommation.



**LES GRANDES BANQUES, COMME FORTIS, MISENT TOUJOURS SUR UNE APPROCHE PUBLICITAIRE CLASSIQUE**  
 Les campagnes sont davantage orientées sur les produits.

L'audace d'ING se traduit également dans une nouvelle dynamique marketing. Car la surprise ne provient pas uniquement des slogans et des campagnes : la banque néerlandaise innove également en dopant les initiatives *out of the box*, comprenez tout ce qui sort des médias traditionnels et se passe dans les rues : distribution de boîtes de mouchoirs et affichage sur les pompes à essence dans le cadre de la campagne assurance auto, distribution gratuite du journal *Le Soir*, graffiti temporaires sur des trottoirs de Bruxelles... Et même la création de toilettes virtuelles sur l'Internet invitant le surfeur à se « soulager » gratuitement. Et cela pour promouvoir son *lion account* gratuit. Une opération menée par l'agence Emakina qui en souligne l'excellent score viral : 70.000 visiteurs uniques en quelques semaines et 350.000 visites sur les modules web.

Chez Axa, deuxième plus gros investisseur publicitaire du secteur bancaire en 2007, le service marketing développe surtout des campagnes qui vont chercher le consommateur dans les rues : distribution de sacs à pain dans les boulangeries, placement de sous-verres dans certains établissements, etc. Ou encore, pour attirer l'attention sur ses crédits à la consommation, la ré-



lisation d'événements dans les grandes gares du pays où Axa n'a pas hésité à placer un grand bocal dans lequel la banque a enfermé une actrice. Des actions qui complètent une approche «360 degrés» et se mêlent le plus souvent à des mix médias intégrant l'affichage, la radio et la télé qui accaparent toujours l'essentiel des investissements.

### ING joue sur tous les tableaux

Ce type d'actions reste, pour l'instant, relativement exceptionnel dans le secteur bancaire. Pour ING, coincée entre les trois grandes banques et les plus petits acteurs, la stratégie consiste à se distinguer des Fortis ou Dexia, toujours très traditionnelles dans leur approche marketing, en empruntant les techniques des challengers. Aussi la banque batave mise-t-elle tantôt sur le ton décalé propre à Deutsche Bank, Keytrade, et consorts, tantôt,

teur ni d'arrogant, prévient-il. Ce n'est pas demain que le leader bancaire adoptera le ton de Keytrade ou de Deutsche Bank dont l'une des dernières campagnes incitait directement le public à changer de banque tandis qu'une autre argue que tout doit partir des autres banques...

### La pub en ligne de plus en plus utilisée

Les grands acteurs restent en effet plutôt sur une communication traditionnelle, dans les supports médias classiques dans lesquels ils continuent à miser. D'après une étude menée par l'agence Initiative sur base des chiffres du CIM, le secteur bancaire dans son ensemble aurait investi massivement dans les quotidiens (36%), la radio (20%), la télévision (12%) et les magazines (9%). Soit 77% du budget total du secteur. A noter, toutefois, que les actions de *street marketing* et qu'une grande part des investissements en ligne



**KEYTRADE JOUE LA CARTE DE LA RÉVOLUTION AU SENS PREMIER DU TERME**

Dans une campagne vidéo en ligne, elle n'a d'ailleurs pas hésité à associer Fidèle Castro et message révolutionnaire pour promouvoir l'un de ses comptes.



**ING ADOPTE DE PLUS EN PLUS SOUVENT LE TON DÉCALÉ DES CHALLENGERS**

Toilettes virtuelles sur l'Internet, *street marketing* pour promouvoir sa banque en ligne... Mais lorsque ça l'arrange, elle donne un coup de griffe à ses concurrentes sur le Web en déclarant : «Un taux d'épargne élevé, c'est mieux dans une vraie banque.»

quand ça l'arrange, sur celui plus soft de ses grandes «sœurs» comme dans sa toute dernière campagne où elle s'interroge sur la confiance que l'on peut accorder aux banques en ligne. «Un taux d'épargne élevé ? C'est mieux dans une vraie banque», clame l'affiche qui succède, pourtant, à une longue campagne pour son compte en ligne gratuit.

«Le message va très loin, regrette Stéphane Vermeiren, porte-parole de Rabobank. Qu'une petite banque adopte un ton agressif fait partie des règles du jeu. Une grande banque doit plutôt vanter ses produits qu'attaquer les petits acteurs.» Le responsable marketing d'ING, Philippe Wallez, se défend d'une telle pratique : «Il s'agit surtout de rappeler au public que nous disposons d'un bon réseau d'agences et que nous nous positionnons aussi comme une banque multicanaux. Bref, lui rappeler que nous sommes là où se trouve le client.»

Ce coup de griffe d'ING dans la tradition de la communication bancaire à destination du grand public traduit néanmoins les velléités des grandes banques à communiquer autrement. Jusqu'ici, les Big Four adoptaient en général des campagnes plus orientées sur les produits. Fortis a joué, jusqu'ici, cette carte très traditionnelle même si, depuis quelques jours, elle a lancé une nouvelle campagne à l'échelle internationale pour «placer le consommateur au centre d'une réflexion, argumente Adrian Martorana, *general manager Global Branding & Communication* de Fortis à l'international. Nous voulons qu'il se questionne sur le rôle d'une institution financière dans sa vie. Et nous lui poserons au fur et à mesure des questions qui l'interpelleront.» Mais rien de provoca-

(mots-clés sur Google en tête) ne sont pas comptabilisées dans ces estimations et qu'elles peuvent se révéler importantes. Selon Philippe Wallez, directeur marketing chez ING, «dans certains cas, les opérations non classiques peuvent représenter plus de 50% du budget d'une campagne». Même s'il reste discret sur les investissements de la banque au lion, il concède toutefois qu'un glissement progressif s'opère dans les investissements. Aujourd'hui, chez ING, un tiers du budget passe vers les médias «non classiques» : Internet et *street marketing*, notamment.

Cela profite évidemment au Web qui se développe progressivement. D'après l'Interactive Advertising Bureau (IAB), toutefois, l'attention des banques par rapport à la Toile se révèle très variable. Fortis l'exploiterait modestement, et essentiellement pour des campagnes de bannières classiques qui ne servent qu'à la notoriété de la marque. Alors que les challengers s'y donnent à cœur joie, budgets plus limités obligent, et sont suivis dans cette tactique par Citibank et ING. Chez Rabobank, par exemple, on avoue consacrer pas moins de 50% du budget à la publicité en ligne. C'est que le Web permet, naturellement, de suivre le prospect et de connaître très précisément le taux de conversion. Il permet également de tester certains types d'actions. Comme le mécanisme du parrainage qu'a récemment lancé Keytrade : chaque client était invité à inciter une connaissance à devenir client de la banque en ligne. Avec, à la clé, 20 euros pour chacun. Une première initiative du genre qui aurait rencontré un certain succès avec 1.641 nouveaux clients et qui pourrait connaître de nouvelles déclinaisons. ■

