

# REMARQUE CAPABLE #2 KBC DEALS BPOST MEDIA CASEPACK



Beste XXX,

**Leuke cashbacks? Je verdient ze!**

Wat als je zou kunnen gaan shoppen en er geld voor zou terugkrijgen? Met KBC Deals in je KBC Mobile profiteer je van interessante cashbacks bij heel wat lokale en nationale handelaars zoals Dreamland, AVA, ZEB, Torfs, JBC, Maasmechelen en nog vele andere.

Ondertussen werd er al meer dan 200.000 euro aan cashbacks uitgedeeld. Het is nu aan jou de beurt om op de tegel van 'Deals' te klikken en de winkel of online te betalen met een KBC-betaalmiddel. Per maand ontvang je dan automatisch je verdiende cashbacks terug.

**KBC Deals: zo werkt het**

- In KBC Mobile klik je op 'Aanbod' en dan op de tegel van 'Deals'.
- Activeer KBC Deals eenmalig en activeer zoveel Deals als je wilt. Er komen er regelmatig ook nieuwe bij.
- Verzilver je Deal door in de winkel of online te betalen met een KBC-betaalmiddel.
- Eén keer per maand ontvang je dan automatisch je verdiende cashbacks terug.

**Meer weten?**



Scan de QR-code of surf naar [www.kbc.be/deals](http://www.kbc.be/deals), daar vind je meer informatie over KBC Deals en hoe het werkt.

Veel shopplezier!

Met vriendelijke groeten,  
je KBC-team

**Meer weten?**



Scan de QR-code of surf naar [www.kbc.be/deals](http://www.kbc.be/deals), daar vind je meer informatie over KBC Deals en hoe het werkt.

Veel shopplezier!

Met vriendelijke groeten,  
je KBC-team

Verantwoordelijk uitgever: KBC Groep NV, Havenlaan 2, 1080 Brussel, België. BTW BE 0403.227.515, RPR Brussel, IBAN BE51 7340 0896 8162, BIC KREDBEBB. [www.kbc.be](http://www.kbc.be)

Havenlaan 2, 1080 Brussel, België. BTW BE 0403.227.515, RPR Brussel, IBAN BE51 7340 0896 8162, BIC KREDBEBB. [www.kbc.be](http://www.kbc.be)

# REMARQUABLE

Les experts sectoriels de bpost media partagent avec vous des analyses de recherche uniques pour votre mix média.

Pour quel mix média optent les marques désireuses d'activer les consommateurs de manière très ciblée? Dans cette série **Remarquable**, les experts sectoriels de bpost media présentent des analyses de recherche spécifiques et des responsables de marques et de médias parlent de leurs campagnes.

Dans ce casepack bpost media, **Gunther Ponnet**, spécialiste du secteur financier chez bpost media, présente les résultats d'une campagne **Remarquable** de **KBC**. Merci à Radmila Askhabova, Digital Sales Manager KBC Deals, pour sa coopération et son esprit d'ouverture concernant la stratégie et les résultats.

Pour plus d'informations, n'hésitez pas à contacter :



## Gunther Ponnet

Development Manager Mail  
M. +32 476.50.09.54  
Centre Monnaie, 1000 Bruxelles  
gunther.ponnet@bpost.be  
www.bpost.be



## Via le Paper Mail, KBC augmente considérablement le taux de conversion du programme de fidélité numérique KBC Deals.



## Le concept de fidélité **KBC Deals**

Fin 2019, KBC a lancé le programme de fidélité à grande échelle KBC Deals. Ce programme fait partie de la vaste offre extrabancaire disponible sur l'appli primée proposée par la banque. Ces Services Extra élargissent la gamme de services mis à disposition des clients et leur fournissent une offre en croissance rapide : pour la mobilité, les loisirs, les télécommunications, l'administration, etc. KBC veille à renforcer le lien avec le client et cet objectif est couronné de succès. Que son appli ait été élue meilleure appli bancaire au monde est sans

aucun doute en grande partie dû à ce concept de service.

KBC Deals fonctionne via un mécanisme de cashback simple. La responsable des ventes numériques, Radmila Askhabova, est l'une des forces motrices du programme. Elle nous explique exactement comment fonctionne KBC Deals : « Vous donnez une seule fois votre autorisation pour avoir accès au programme. Si un Deal vous intéresse, vous devez l'activer. Le cashback est alors appliqué automatiquement lors de l'achat. L'accessibilité et la facilité d'utilisation du système sont les piliers de

son succès. Aujourd'hui, 300 000 utilisateurs uniques bénéficient de dizaines de réductions et d'avantages auprès d'enseignes nationales de toutes sortes comme JBC, Les Grottes de Han, Maasmechelen shopping, Gamemania... mais aussi auprès de partenaires locaux. KBC soutient en effet l'économie locale avec le concept Deals. Une véritable approche win-win-win. »

## Un concept digital, donc **un mix média digital?**

En décembre 2019, le lancement a eu lieu principalement via nos propres médias numériques et via le réseau d'affichage de nos agences. Une grande campagne médiatique était supposée suivre en 2020, mais elle a été limitée par la crise corona. Une campagne



radio a dès lors été lancée pour attirer l'attention sur les KBC Deals.

Comment se déroule l'activation des Deals? «Nous annonçons les offres via l'appli et l'e-news bimensuelle», explique Radmila Askhabova. Cette approche numérique comporte un avantage non négligeable : les Deals sont facilement activables en quelques clics.

Radmila remarque que la communication numérique

peut parfois conduire à un certain «aveuglement». En raison de l'afflux de communication électronique et vu la volatilité du support, il est difficile, en tant que consommateur, d'absorber toutes les infos de la même manière. C'est ce qui l'a motivée, elle et l'équipe de KBC, à relever le défi de bpost : ajouter le Paper Mail au mix média afin de gagner de nouveaux utilisateurs.

### **Le Paper Mail favorise-t-il un afflux supplémentaire pour KBC Deals?**

Radmila admet que le Paper Mail ne faisait pas partie du mix média initial, car il y avait des doutes quant à sa valeur ajoutée. Le test avec le Paper Mail devait révéler si un support supplémentaire s'avérait efficace. Radmila explique la mesure

**Groupe de contrôle**  
E-mails multiples et communication dans l'appli  
**50 000 CLIENTS**



**Groupe test A**  
E-mails multiples et communication dans l'appli + LETTRE PAPER MAIL  
**50 000 CLIENTS**



**Groupe test B**  
E-mails multiples et communication dans l'appli + FLYER PAPER MAIL  
**50 000 CLIENTS**



de l'effet. «Nous voulions savoir si nous pouvions obtenir un nombre nettement plus élevé de participants au programme Deals grâce au Paper Mail. Le "consentement" a donc été le premier effet de conversion. Le deuxième était l'utilisation efficace des Deals. Car c'est bien sûr le facteur de réussite le plus important pour nos partenaires.»

### **Le test Paper Mail en pratique**

Après la phase de lancement, KBC a prévu une réactivation adressée aux non-répondants, à savoir des clients qui n'étaient pas encore convaincus après la campagne principalement numérique. Ils ont été divisés en deux groupes. Le groupe de contrôle a reçu une série d'e-mails et de communications in-app. Le groupe test a également reçu un Paper Mail par la suite. Pour une partie du groupe de contrôle, il s'agissait d'un dépliant; pour l'autre, d'une lettre classique. Ce faisant, KBC a voulu tester l'aspect créatif. Une lettre est plus formelle et donc plus sérieuse, mais aussi plus personnelle. Une brochure est plus créative et plus ludique. La question était de déterminer l'impact de l'un et l'autre.

Groupe de contrôle	Groupe test A Lettre Paper Mail	Groupe test B Flyer Paper Mail
<b>+0,4%</b>	<b>+4,8%</b>	<b>+2,8%</b>





## Un code QR comme accélérateur de réponse

L'activation et l'utilisation des Deals sont exclusivement numériques. Passer du recrutement papier à l'inscription numérique nécessitait une certaine habileté. Il a donc été décidé d'utiliser un code QR dans la lettre et le dossier. Le simple fait de scanner ce code QR a permis de supprimer cette barrière. Radmila explique la logique de ce choix. « En raison de la crise corona, nous payons de plus en plus en scannant un code QR. Les clients savent que c'est simple et personnel, car le code contient des informations personnalisées. Il est vite devenu évident que le code QR était un énorme accélérateur de réponse (voir ci-dessous : Les résultats). Cela tient également à la puissance visuelle d'un code QR. Quiconque voit un code QR sait immédiatement qu'une action est requise. »

Radmila Askhabova,  
KBC Digital  
Sales Manager

### Les résultats parlent d'eux-mêmes

Le Paper Mail a eu un impact remarquable pour KBC Deals. En collaboration avec les experts médias de bpost, les résultats ont été analysés par groupe. Combien de clients se sont inscrits aux KBC Deals en fonction des différents types de mix média? Par souci de clarté : pendant la période de test, aucune autre communication que la lettre et le flyer n'a été envoyée au groupe test. En les isolant, KBC a pu se faire une idée précise de la valeur ajoutée du courrier papier en tant que médium supplémentaire.

Conversion  
Paper Mail  
**4,6%**

Conversion groupe  
de contrôle  
**0,4%**

Conversion  
incrémentale avec DM  
lettre  
**4,2%**

Chiffre d'affaires moyen  
fréquence/par an de  
**3 € à 11 €**

Chiffre d'affaires moyen  
sur une période de  
loyalty de 5 ans.  
**73 500 €**

Coût par Paper Mail  
\*Impression et affran-  
chissement inclus  
**20 500 €**

### ROI Paper Mail

Chaque euro investi  
dans le Paper Mail  
rapporte 3,6 euros

**€1 = € 3,6**

### Une lettre augmente la crédibilité d'une banque.

Ces résultats indiquent clairement que le Paper Mail supplémentaire a généré une augmentation spectaculaire du nombre d'inscriptions. De plus, la lettre classique a obtenu un score nettement meilleur que le dépliant. « Nous ne nous attendions pas à une telle différence », admet Radmila. « Cela montre qu'en tant que marque, il est important d'utiliser des médias qui soutiennent votre image. Pour nos clients, une lettre symbolise clairement une information importante. Le niveau d'attention accordé et la volonté de lire sont donc élevés. Il est évident que vous ne jetez pas d'emblée une lettre provenant de votre banque. Il est également frappant de constater que tous les groupes d'âge présentent le même comportement au niveau de la réponse. Le Paper Mail représente donc vraiment un médium adapté aux groupes cibles plus jeunes en ces temps numériques. »

### Cet exemple de calcul de ROI prouve également la valeur ajoutée de Paper Mail

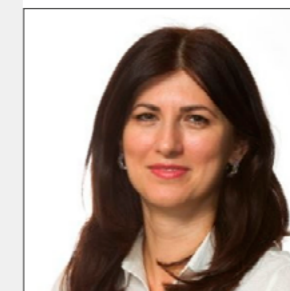
Comme mentionné, l'enregistrement n'est que le premier obstacle à surmonter pour obtenir une conversion. Mais qu'est-ce que cela rapporte finalement aux Deals habituels? À plus long terme, la valeur ajoutée devrait plus que compenser les surcoûts. Un programme de fidélité tel que KBC Deals n'est pas un concept ponctuel, les effets à long terme doivent donc être pris en compte. Cette simulation montre quel ROI est attendu pour KBC Deals.

### Insights et conclusions

Pour Radmila Askhabova, un certain nombre d'éléments sont clairement ressortis de cette expérience. Tout d'abord, le pouvoir de réponse du code QR pour

les campagnes de marketing. « Plus de 50% des utilisateurs des Deals qui ont été recrutés via Paper Mail sont arrivés par le biais du code QR. Cela contredit l'idée selon laquelle un support imprimé ne garantit pas une réponse en ligne. » L'analyse des résultats a donné lieu à un deuxième constat remarquable. La réponse via Paper Mail arrive également longtemps après l'envoi du courrier. Par exemple, 3,9% des personnes ciblées ont répondu dans la semaine et ce chiffre est passé à 4,2% la deuxième semaine. Le mélange de médias (numérique + papier) a probablement généré cet effet de renforcement. Troisième conclusion : tester des formes créatives est vraiment payant.

**« On a constaté que la lettre a obtenu un score presque deux fois supérieur à celui du dépliant — ce qui, en soi, constitue un bon résultat. Je pense que beaucoup de gens ne s'attendaient pas à un tel impact », déclare Radmila.**



Radmila Askhabova,  
KBC Digital  
Sales Manager

Enfin, ce case montre que les clients difficiles à atteindre par les médias numériques peuvent être activés par le Paper Mail. Pour KBC, il s'agit même d'un énorme coup de pouce : +4,2 % par rapport au groupe utilisant uniquement des médias numériques et une perspective prometteuse en terme de Lifetime Value. Un mix média incluant le Paper Mail? Pour KBC Deals, c'est le deal idéal !

# REMARQUABLE

est une série de bpost media casepacks : des experts partagent avec vous un savoir unique issu de la recherche, ainsi que des expériences d'annonceurs. Vous souhaitez mettre en avant une campagne dans laquelle Paper Mail joue un rôle et la partager dans un bpost media casepack ?

Contactez Gunther Ponnet : [gunther.ponnet@bpost.be](mailto:gunther.ponnet@bpost.be)

Vous souhaitez en savoir plus sur l'impact du Paper Mail dans un mix média? Veuillez contacter Gunther Ponnet, responsable du développement Mail

**M. +32 476.50.09.54 [gunther.ponnet@bpost.be](mailto:gunther.ponnet@bpost.be)**

