

# OPMERK ELIJK #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 Village 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)

# OPMERKELIJK

Sectorexperten van bpost media delen unieke research-inzichten voor uw mediamix.

Voor welke mediamix kiezen merken die heel gericht consumenten willen activeren? In deze reeks **Opmerkelijk** presenteren de sectorexperten van bpost media bijzondere research-inzichten en komen merk- en mediaverantwoordelijken aan het woord over hun campagnes.

In dit bpost media casepack presenteert **Gunther Ponnet**, financial sector specialist van bpost media, de resultaten van een **Opmerkelijke** Campagne van **KBC**. Met dank aan Radmila Askhabova, Digital Sales Manager KBC Deals, voor haar medewerking en openheid over de strategie en resultaten.

Voor meer informatie, neem gerust contact op:



## Gunther Ponnet

Development Manager Mail  
M. +32 476.50.09.54  
Muntcentrum, 1000 Brussel  
gunther.ponnet@bpost.be  
www.bpost.be



## KBC verhoogt via Paper Mail opmerkelijk de conversie van het digitale loyaltyprogramma KBC Deals.



## Het loyaltyconcept **KBC Deals**

Eind 2019 lanceerde KBC het grootschalige loyaltyprogramma KBC Deals. Het programma maakt deel uit van het uitgebreide extra-bancaire aanbod in de bekroonde app van de bank. Deze Extra Diensten verhogen de service voor de klanten en bieden een sterk groeiend aanbod: voor mobiliteit, vrije tijd, telecom, administratie ... KBC verstevigt hiermee de band met de klant en doet dat met succes. De verkiezing tot beste bankapp ter wereld is ongetwijfeld mede te danken aan dit serviceconcept.

KBC Deals werkt via een eenvoudig cashback-mechanisme. Digital Sales Manager Radmila Askhabova is een van de stuwende krachten achter het programma. Ze licht toe hoe KBC Deals precies werkt: "Je geeft eenmalig toestemming en krijgt dan toegang tot het programma. Ben je geïnteresseerd in een Deal, dan moet je die activeren. Vervolgens wordt de cashback bij aankoop automatisch verrekend. De laagdrempeligheid van het systeem en het grote gebruiksgemak zijn de pijlers van het succes. Vandaag zijn er 300.000 unieke gebruikers. Zij krijgen tientallen kortingen en voordelen bij

wisselende nationale merken zoals recent bij JBC, Grotten van Han, Maasmechelen shopping, Gamemania ... maar ook bij lokale partners. KBC steunt met het Deals-concept zo ook de lokale economie. Een 'win-win-win'-situatie dus."



## Een digitaal concept, dus **een digitale mediamix?**

De lancering in december 2019 gebeurde voornamelijk via de eigen digitale media en via het kantorennet met affichage. Voor de opvolgingscampagne in 2020 was een grote mediacampagne gepland maar die werd door de coronacrisis beperkt. Er was wel



een radiocampagne om de aandacht te vestigen op de KBC Deals.

Hoe gebeurt de activatie van de Deals? “We kondigen de deals aan via de app en via een tweemaandelijks e-news”, vertelt Radmila Askhabova. Deze digitale aanpak heeft als voordeel dat de Deals makkelijk in een paar klikken kunnen worden geactiveerd. Radmila merkt wel dat digitale communicatie soms tot een zekere ‘blindheid’ kan leiden.

Door de toestroom van e-communicatie en de vluchtigheid van het medium kun je als consument niet alle informatie even goed opvangen. Dat was voor haar en het team van KBC een belangrijke drijfveer om in te gaan op de challenge van bpost: voeg Paper Mail toe aan de mediamix om nieuwe gebruikers te werven.

### Zorgt Paper Mail voor extra instroom voor KBC Deals?

Radmila geeft toe dat Paper Mail niet in de oorspronkelijke mediamix zat omdat er twijfel was over de meerwaarde. De test met Paper Mail moest uitwijzen of een extra medium effect had. Radmila licht de effectmeting toe. “We wilden weten of we via Paper Mail significant meer deelnemers in het Deals-programma konden krijgen. Dus ‘consent’ was het eerste

 **Controlegroep**  
Meerdere e-mails & in-app communicatie  
**50.000 KLANTEN**



conversie-effect. Het tweede was het effectieve gebruik van de Deals. Want uiteraard is dat voor onze partners de belangrijkste succesfactor.”

### De test met Paper Mail in de praktijk

Na de lanceringsfase plande KBC een reactivatie voor non-respondenten. Het ging hier om klanten die nog niet overtuigd waren na de hoofdzakelijk digitale campagne. Ze werden verdeeld in twee groepen. De controlegroep kreeg een serie e-mails en in-app communicatie. De testgroep ontving aansluitend ook een Paper Mail. Voor het ene deel van de groep bestond die uit een folder, voor het andere deel een klassieke brief. Hiermee wilde KBC het creatieve aspect testen. Een brief komt formeler en dus serieuzer over, maar ook persoonlijker. Een folder is wat creatiever en speelser. De vraag was welke impact dit zou hebben.

 **Testgroep A**  
Meerdere e-mails & in-app communicatie  
**+ BRIEF PAPER MAIL**  
**50 000 KLANTEN**



 **Testgroep B**  
Meerdere e-mails & in-app communicatie  
**+ FLYER PAPER MAIL**  
**50 000 KLANTEN**



**Controlegroep**

**+0,4%**

**Testgroep A**  
Brief  
Direct Mail

**+4,6%**

**Testgroep B**  
Flyer  
Direct Mail

**+2,8%**

OPMERKELIJK



## QR-code als responsversneller

De activatie en het gebruik van de Deals gebeuren beide uitsluitend digitaal. De stap van werving via papier naar digitale registratie moest dus slim worden overbrugd. Daarom werd gekozen voor een QR-code in de brief en de folder. Door simpelweg de QR-code te scannen, werd die drempel dus weggenomen. Radmila verklaart de logica van deze keuze. “We betalen door de coronacrisis steeds vaker door een QR-code te scannen. Consumenten weten dat het gemakkelijk én persoonlijk is, want de code bevat gepersonaliseerde informatie. Het bleek al snel dat de QR-code een enorme responsversneller was. (Zie hierna: De resultaten). Dat komt ook door de visuele kracht van een QR-code. Wie een QR-code ziet, weet meteen dat actie vereist is.”

### De resultaten spreken voor zich

Paper Mail had een opmerkelijke impact voor KBC Deals. Samen met de media-experten van bpost werden de resultaten per groep geanalyseerd. Hoeveel klanten registreerden zich voor de KBC Deals op basis van de diverse types mediamix? Voor alle duidelijkheid: tijdens de testperiode werd aan de testgroep geen andere communicatie verstuurd dan de brief en de flyer. Door ze te isoleren, kon KBC een helder inzicht krijgen in de toegevoegde waarde van paper mail als aanvullend medium.

Conversie met Paper Mail (brief)  
**4,6%**

Conversie controle-groep  
**0,4%**

Incrementele conversie met DM Brief  
**2,8%**

Gemiddelde omzet/klant/jaar van **€ 3** tot **€ 11**

Gemiddelde omzet loyaltyperiode van 5 jaar  
**€ 73.500**

Kosten Paper Mail \*incl. printing en frankeren  
**€ 20.500**

**ROI**

### Paper Mail

Elke geïnvesteerde € in Paper Mail levert 3,6 € op

**€ 1 = € 3,6**

## Een brief verhoogt de geloofwaardigheid van een bank

Uit deze resultaten blijkt duidelijk dat de extra Paper Mail voor de spectaculaire verhoging van het aantal registraties zorgde. Bovendien scoorde de klassieke brief aanzienlijk beter dan de folder. “Dat uitgesproken verschil hadden we niet verwacht”, geeft Radmila toe. “Het toont wel aan dat je als merk de media moet inzetten die je imago ondersteunen. Voor onze klanten is een brief duidelijk het symbool van belangrijke informatie. Daardoor zijn de aandachtswaarde én de leesbereidheid hoog. Een brief van je bank gooi je niet zomaar weg, dat is duidelijk. Het valt verder op dat alle leeftijdsgroepen hetzelfde responsgedrag vertonen. Paper Mail is in deze digitale tijden dus ook zeker iets voor jongere doelgroepen.”

### Ook dit ROI-rekenvoorbeeld bewijst de meerwaarde van Paper Mail

Zoals gezegd is registratie nog maar de eerste conversiehorde die moest worden genomen. Maar wat levert het uiteindelijk op aan gebruikte Deals? De meerwaarde op de langere termijn moet de incrementele kosten meer dan compenseren. Een loyaltyprogramma als KBC Deals is geen eenmalig concept en dus moeten de effecten op langere termijn worden meegewogen. De simulatie hiernaast laat zien wat voor KBC Deals de verwachte ROI is.

### Insights en conclusies

Voor Radmila Askhabova sprongen een aantal inzichten er duidelijk uit. In de eerste plaats de responskracht van de QR-code voor marketingacties. “Meer dan 50% van de gebruikers van de Deals die via Paper Mail werden

geworven, komt via de QR-code. Dat neemt het klassieke bezwaar weg dat een gedrukt medium niet voor online respons zorgt.”

De analyse van de resultaten leverde nog een tweede opmerkelijk inzicht op. De respons via Paper Mail komt ook lang na de postbezorging binnen. Zo reageerde 3,9% binnen de week en dat cijfer liep in de tweede week op naar 4,2%. De mediamix digitaal + papier zorgt allicht voor dit versterkend ‘sleeper’effect.

Een derde conclusie is dat testen van creatieve vormen echt wel lonend is

**“We zagen dat de brief bijna dubbel zo goed scoorde als de folder – die op zich al een mooi resultaat haalde. Ik denk dat veel mensen deze impact niet zouden verwachten”, aldus Radmila.**

Tot slot toont deze case aan dat je klanten die via digitale media moeilijk te bereiken zijn, via Paper Mail toch kunt activeren. Voor KBC was dat zelfs een enorme boost: +4,2% ten opzichte van de groep met alleen digitale media én een veelbelovend vooruitzicht voor de lifetime value. Een mediamix mét Paper Mail? Voor KBC Deals is het alvast een prima deal!



Radmila Askhabova,  
KBC Digital  
Sales Manager

# OPMERKELIJK

Opmerkelijk is een reeks van bpost media casepacks: experten delen met u bijzondere inzichten uit research en ervaringen van adverteerders. Hebt u interesse om een campagne waarin Paper Mail een rol speelt voor het voetlicht te brengen en te delen in een bpost media casepack?

Neem dan contact op met Gunther Ponnet : [gunther.ponnet@bpost.be](mailto:gunther.ponnet@bpost.be)

Interesse in meer research naar de impact van Paper Mail in de mediamix? Neem contact op met Gunther Ponnet, Development Manager Mail

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

