

Bruxelles, le 14 octobre 2015

## **Qu'ont en commun 12.000 pizzas et KBC ?**

En juillet et août dernier, KBC a entamé le dialogue avec les jeunes de 18 à 30 ans sur le thème "pizza conversazione". Le but consistait à se faire une idée plus précise des idées qui vivent parmi les jeunes et de leurs rêves, une initiative qui s'inscrit dans la démarche de KBC visant à se rapprocher du client. de manière à rendre nos solutions plus accessibles et à la portée de nos clients. La particularité de cette initiative est que les médias sociaux ont joué un rôle important, l'action étant très rapidement saisie au vol et propagée. Les jeunes ont ainsi partagé leurs expériences avec beaucoup d'enthousiasme sur Facebook, ce qui a littéralement fait décoller le dialogue. En échange d'une bonne conversation, les jeunes pouvaient commander une pizza. Plus de 12.000 d'entre eux ont ainsi profité de cette offre. Par cette action, KBC a pénétré au cœur de ce qui anime ses clients, les jeunes de 18 à 30 ans étant particulièrement actifs sur les réseaux sociaux. KBC a foi dans le rôle que les médias innovants peuvent jouer dans les relations avec les clients.

### **Quelques résultats des conversations**

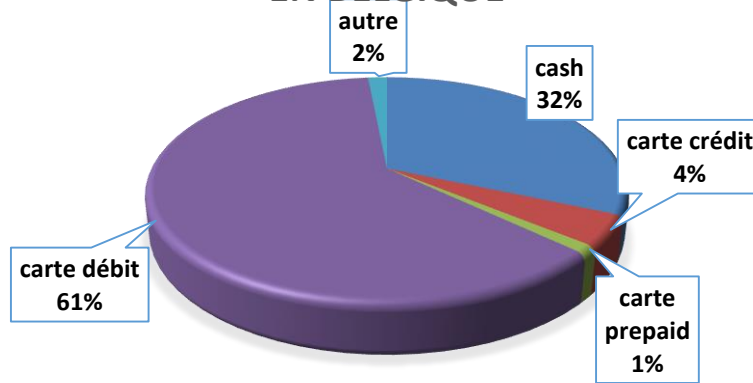
44% des répondants étaient étudiants, 38% étaient actifs sur le marché de l'emploi et 18% étaient demandeurs d'emploi. Les jeunes encore aux études étaient en dernière année ou en avant-dernière année. La moitié étaient déjà clients KBC.

### **Il ressort des conversations que les jeunes rêvent surtout d'une voiture mais veulent rester habiter chez leurs parents**

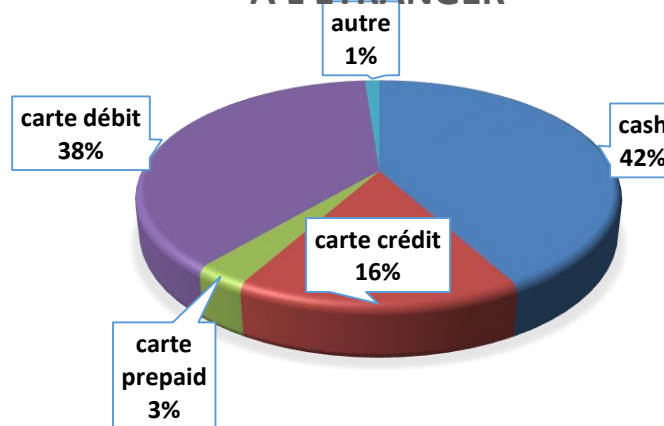
Alors que 36% d'entre eux avaient déjà une voiture, 29% envisageaient l'achat cette année ou l'année prochaine. La plupart habitent chez leurs parents mais 33% envisagent de cohabiter. 14% sont déjà propriétaires de leur habitation.

À l'étranger, les jeunes préfèrent payer cash alors qu'en Belgique la carte de débit est leur moyen de paiement favori.

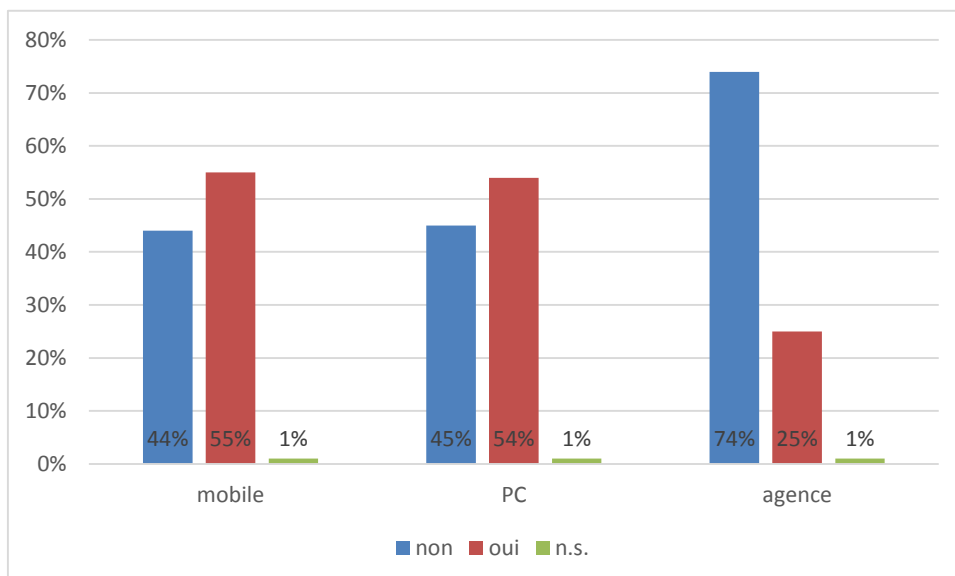
## EN BELGIQUE



## A L'ETRANGER



La grande majorité des jeunes déclare utiliser le PC ou les applications mobiles comme canal de prédilection pour leurs opérations bancaires. Seul un quart d'entre eux s'adressent pour cela à une agence bancaire.



## Les médias sociaux en tant que canal à part entière

Grâce à cette action, KBC a doublé le cap des 50.000 fans sur **Facebook** et a obtenu le label "très réceptif aux messages (taux de réaction de 98%)". Le fait qu'en huit semaines, KBC soit parvenu à atteindre pas moins de 12.000 jeunes prouve donc bien que ce groupe de la population est un utilisateur assidu de Facebook.

KBC est actif sur Facebook depuis juin 2010. Conseils, infos utiles, brèves esquisses de l'actualité économique, engagement de KBC au service de la société, événements à venir, ...le tout communiqué de façon claire et compréhensible.

Pour recueillir les questions, suggestions et remarques, KBC est sur **Twitter** depuis 2011. KBC y propose "Fix the basics" (une ligne d'aide qui répond aux clients même en dehors des heures d'ouverture). Fait marquant: 76% des 7.400 suiveurs sont des hommes, 24% sont des femmes. Sur Facebook, le rapport est de 50/50.

Sur **LinkedIn**, KBC se profile vis-à-vis des 23.200 suiveurs comme un employeur flexible et innovant.

KBC publie aussi des vidéos d'information et des films illustrant des actions sur **YouTube** où ils sont déjà été visualisés plus de 2 millions de fois. Depuis août 2014, il est aussi possible de consulter ou de charger des photos d'événements organisés par KBC sur **Instagram**. Depuis cette année, KBC est aussi actif sur **Pinterest**, un réseau instructif sur lequel l'e-commerce, entre autres "La Boutique des Mamans prévoyantes" a certainement sa place.

La première du film "Terug naar Morgen" sponsorisé par KBC, a aussi donné l'occasion d'être présents sur **Snapchat** depuis septembre 2015, dans le but d'entamer le dialogue avec les jeunes (12 à 25 ans).



Ce canal semble convenir parfaitement pour rendre rapport sur des activités comme les festivals et les actions ludiques à petite échelle.

La présence de KBC sur Snapchat souligne une fois de plus que KBC a foi dans le rôle que les médias innovants peuvent jouer dans les relations avec les clients. Pour garder le contact avec ses jeunes clients et leurs centres d'intérêt, KBC étend sa présence sur les réseaux sociaux où ils communiquent activement.

Le mix de ces différents canaux vaut à KBC un score Klout de 77 sur 100. ce score reflète l'influence que l'on a sur les réseaux sociaux.

---

**KBC Groupe SA**

Avenue du Port 2 - 1080 Bruxelles  
Viviane Huybrecht  
General Manager, Corporate  
Communication /  
porte-parole  
Tél. 02 429 85 45

Service de presse  
+ 32 2 429 65 01 Stef Leunens  
+ 32 2 429 29 15 Ilse De Muyer  
Fax + 32 2 429 81 60  
E-mail [pressofficekbc@kbc.be](mailto:pressofficekbc@kbc.be)

Les communiqués de presse de KBC sont disponibles sur [www.kbc.com](http://www.kbc.com) ou peuvent être obtenus sur demande adressée par e-mail à [pressofficekbc@kbc.be](mailto:pressofficekbc@kbc.be).

Follow us at [www.twitter.com/kbc\\_group](https://www.twitter.com/kbc_group)

---