

Brussel, 14 oktober 2015

Wat hebben 12.000 pizza's en KBC-bankverzekeraar gemeen?

In juli en augustus van dit jaar ging KBC met jongeren tussen 18 en 30 jaar in gesprek onder de noemer "pizza conversazione". KBC wou een beter zicht hebben op wat leeft bij jongeren en waar zij van dromen. Het initiatief maakt volledig deel uit van de weg die KBC volgt en waarbij KBC dichter bij de klant wil staan. Einddoel is onze oplossingen toegankelijker te maken en deze dichter bij de klant te brengen. Opmerkelijk bij dit initiatief was dat sociale media een belangrijke rol hebben gespeeld en dat de actie ook snel opgepikt werd en verspreid dankzij deze kanalen: jongeren deelden hun ervaring ook enthousiast met hun Facebook-vrienden, wat leidde tot nog meer gesprekken. In ruil voor een gesprek kon de jongere een pizza bestellen. Meer dan 12.000 jongeren maakten van dit aanbod gebruik. KBC bewees met de actie aanwezig te zijn daar waar zijn klanten actief zijn, en jongeren tussen 18 en 30 zijn vooral aanwezig op sociale media. KBC gelooft dan ook in de rol die innoverende media kunnen spelen in het contact met klanten.

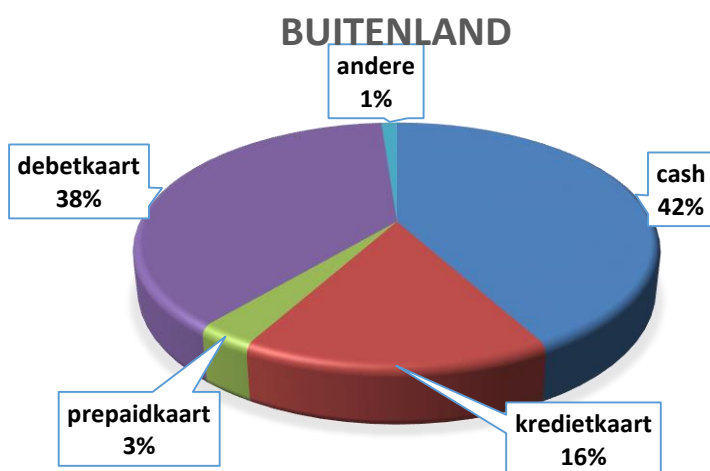
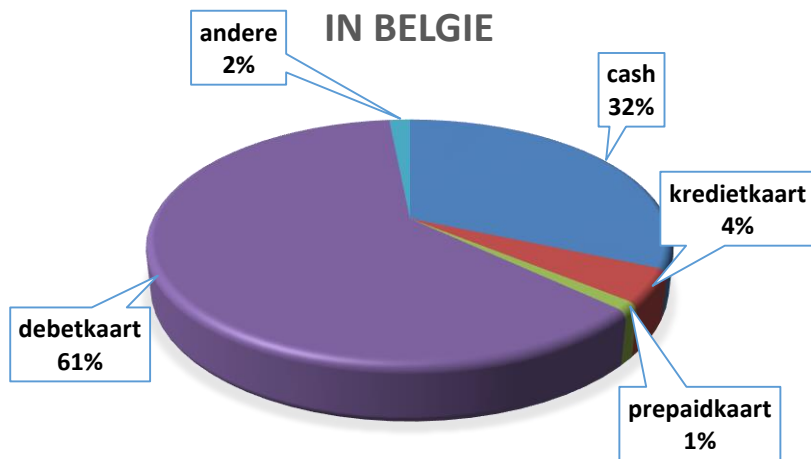
Enkele resultaten uit de gesprekken

44% van de respondenten waren studenten, 38% van de jongeren is actief op de arbeidsmarkt en 18 % was werkzoekend. De studerende jongeren zullen dit of volgend jaar afstuderen. De helft was reeds KBC-klant.

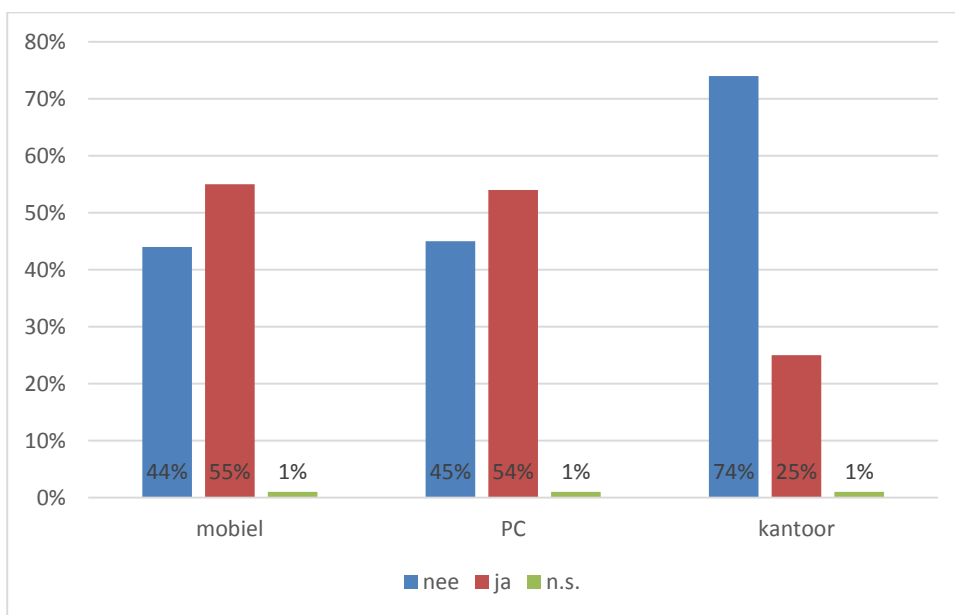
Jongeren dromen van een eigen wagen ... en genieten van hotel mama

Waar 36 % al een eigen wagen bezit, is 29% van deze jongeren van plan om dit of volgend jaar een eigen wagen aan te kopen. Hotel mama geniet de voorkeur, maar 33 % hiervan heeft plannen om te gaan samenwonen. Reeds 14% is eigenaar van een eigen woning.

Jongeren gebruiken bij voorkeur cash in het buitenland, terwijl de debetkaart het favoriete betaalmiddel is in België.



Op de vraag via welk kanaal jongeren het liefst hun bankverrichtingen doen, antwoordt de overgrote meerderheid dat PC of mobiel het meest gebruikte kanaal is. Slechts een kwart van de jongeren gaat voor zijn bankzaken naar een bankkantoor.



Sociale media als volwaardig kanaal

Dankzij de actie bereikte KBC de kaap van 50.000 fans op Facebook en verwierf ze van Facebook het label “zeer ontvankelijk voor berichten (reactieratio 98%)”. Dat KBC met deze actie op slechts acht weken tijd meer dan 12.000 jongeren wist te bereiken, bewijst dat Facebook nog steeds zeer actief gebruikt wordt door deze doelgroep.

KBC is sedert juni 2010 actief op **Facebook**. Tips, weetjes, “de Minuut van de Leus” – korte duiding van de economische actualiteit op mensenmaat, wat KBC doet voor de samenleving, events die op stapel staan, worden er op een luchtige manier meegegeven.

Voor vragen, suggesties en opmerkingen heeft KBC sinds juni 2011 **Twitter** in stelling gebracht. Daar zorgt KBC voor ‘fix the basics’ (m.a.w een hulplijn waar de klant terecht kan, ook na kantooruren). Opvallend: 76% van de 7400 volgers zijn mannen, 24% zijn vrouwen. Voor Facebook is dit netjes fifty-fifty.

Op **LinkedIn** presenteert KBC zich aan de 23.200 volgers als een vernieuwende en flexibele werkgever.

Informatieve video’s, campagne filmpjes en demo’s plaatst KBC op **YouTube** waar ze sinds mei 2011 al 2,1 miljoen keer bekeken werden. Sinds augustus 2014 kunnen KBC-volgers foto’s van KBC-events bekijken of posten op **Instagram**. Een jaar later volgde ook **Pinterest**, een inspirerend netwerk waar ook e-commerce, onder meer “Moeders preventiewinkel” zijn plaats heeft.

De première van de film “Terug Naar Morgen”, een film die KBC ook sponsorde, was voor KBC aanleiding om sinds september 2015 in te zetten op **Snapchat** om in dialoog te gaan met jongeren (12 tot 25-jarigen).



Het lijkt het uitgelezen kanaal om verslag te doen van activiteiten zoals festivals en ludieke kleinschaligere acties.

De aanwezigheid van KBC op Snapchat, onderlijnt opnieuw dat KBC gelooft in de rol die innoverende media kunnen spelen in het contact met klanten. Om ook voeling te houden met haar jongere klanten en hun interesses, is KBC aanwezig op die sociale media waar de jongeren actief communiceren.

De mix van deze kanalen zorgt ervoor dat KBC een Klout score haalt van 77. Deze score op 100 drukt uit hoe invloedrijk je bent op sociale media.

KBC Groep NV

Havenlaan 2 – 1080 Brussel
Viviane Huybrecht
Directeur Corporate
Communicatie /
woordvoester
Tel. 02 429 85 45

Persdienst
Tel. 02 429 65 01 Stef Leunens
Tel. 02 429 29 15 Ilse De Muyer
Fax 02 429 81 60
E-mail: pressofficekbc@kbc.be

KBC-persberichten zijn beschikbaar op
www.kbc.com of kunnen verkregen worden door
een mail te zenden naar pressofficekbc@kbc.be

Volg ons op www.twitter.com/kbc_group
