

BINCK.FR > UNE JOURNÉE D'ACTION

LA PUB TV POUR S'IMPOSER SUR UN MARCHÉ



Objectifs

- Présenter Binck comme la marque de l'action en Bourse.
 - Positionner Binck sur la mobilité en présentant tous les supports.
 - Créer un capital sympathie avec la cible.
-

Cible

- Les investisseurs actifs en bourse, hommes, CSP++, parisiens et urbains.
-

Dispositif

- Une campagne TV du 04 au 24 avril 2013.
- Relais en presse (Investir Hebdo) et digitaux (campagne online et sur YouTube).
- Communiqué de presse.
- Jeu client s'appuyant sur des images du film via une newsletter client.

- Offre : -50% sur les frais de courtage pour tout nouveau client (entre le 15 mars et le 2 mai 2013, sur le marché NYSE Euronext).
-

Résultats

- + de 5% des clients ont joué, 10 gagnants ont reçu 1 action dans leur portefeuille.
 - Augmentation par 4 des demandes mobile sur la période.
 - 12 articles positifs dans les médias de communication (CBNews, Stratégies, DocNews..) et media cible du secteur éco-financier.
 - 130.000 vues sur YouTube
-

JULIEN LETOURNEUX, DIRECTEUR MARKETING ET COMMUNICATION DE BINCK.FR



Qu'est-ce qui vous a poussé à faire le choix du média TV ?

En 2013, nous nous sommes appuyés sur 3 médias principaux : le digital, la radio et la TV. La TV, par sa puissance, a accompagné efficacement et rapidement notre développement en France depuis 5 ans. C'est une vision « ROIste » qui nous a fait choisir la TV ! Le media TV nous a permis de créer du trafic, des leads et de développer notre notoriété. Binck étant un acteur néerlandais, nous avons à la fois besoin de nous faire connaître mais aussi de créer un capital confiance avec les investisseurs français en bourse.

Quel a été l'impact de cette campagne TV ?

Dans une année en récession, nous avons réussi à compenser une perte qui, sur la période, sans la TV, aurait pu nous coûter

entre 20 et 30% de notre acquisition.

Pendant la campagne TV, nous avons multiplié par 4 les demandes via le mobile qui est un des médias d'accès à notre offre. La complémentarité TV/Mobile est indéniable en particulier en « live » : **dès qu'un spot passe, nous constatons une augmentation de trafic sur notre site mobile.**

Votre cible d'investisseurs actifs en bourse, hommes, CSP++, urbains, 40-50 ans regarde donc la TV ?

Oui, mais certains programmes bien spécifiques car notre cible, sur ce marché de niche, a un profil très segmenté. Nous avons donc interrogé nos clients pour savoir ce qu'ils regardaient et quand, et nous nous avons conçu un plan de diffusion pointu, au-delà de l'achat classique d'une cible pré-définie.

Nous nous sommes ainsi focalisés sur des tranches horaires en matinal et en night, ainsi que sur des programmes d'information et sur des chaînes d'information, qui font partie du quotidien de tout investisseur. La TV représente 55% de nos investissements media, le reste se répartissant entre le digital, la radio et plus ponctuellement la presse de façon tactique.

Comment qualifieriez-vous la relation de la marque Binck.fr à la TV ?

4 mots : puissance, rapidité, réassurance et affinité. Nous travaillons énormément sur l'affinité entre le média TV et notre cœur de cible. Le choix de la chaîne, des programmes, des horaires sont étudiés afin d'être là où sont nos clients.