

Comment Vancity a réussi à bonifier ses offres promotionnelles offertes à ses nouveaux membres

Nous avons recommandé différents types d'offres de bienvenue en fonction des critères correspondant davantage aux besoins et intérêts des membres potentiels des coopératives de services financiers.

Objectifs

Dans le but d'acquérir de nouveaux membres, Vancity souhaitait évaluer six offres destinées aux nouveaux membres. Pour ce faire, nous devions:

1. Comprendre le positionnement et la notoriété de la marque
2. Déterminer les offres les plus attrayantes et les plus incitatives auprès des nouveaux membres
3. Identifier les difficultés éprouvées par les membres potentiels

Méthodologie

Pour aider Vancity à acquérir de nouveaux membres, nous avons :

1. Effectué un sondage en ligne auprès de ceux qui n'ont pas l'habitude d'effectuer leurs opérations bancaires avec Vancity et qui considèrent faire affaire avec une nouvelle institution financière au cours des 12 prochains mois
2. Interrogé des participants qui ont chacun évalué 3 des 6 concepts d'offres de bienvenue (5 nouveaux et 1 de référence) dans le cadre d'un test monadique séquentiel

Résultats

Nous avons identifié les types d'offres les plus attrayantes et avons déterminé les moyens les plus incitatifs, incluant les plus spécifiques à certains groupes démographiques.

Nous avons également formulé des recommandations concrètes quant aux mesures incitatives, aux modalités et aux concepts à privilégier.

[Cliquez ici pour discuter avec notre équipe](#)