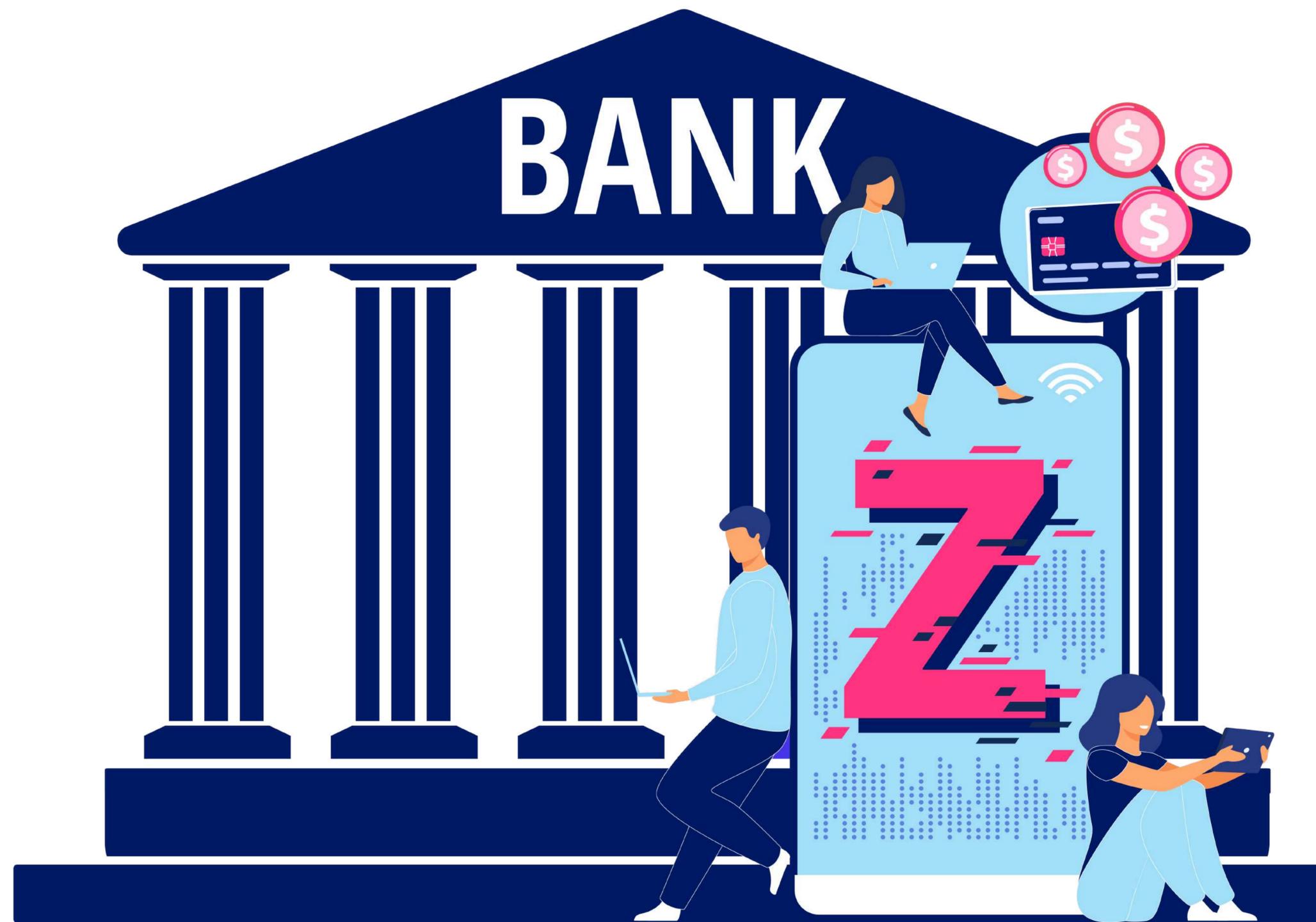


La génération Z et la banque de détail

Un shift de modèle essentiel pour attirer et engager durablement un segment de clients exigeants



La génération Z casse les codes avec de nouveaux modes de consommation qui s'appliquent à l'ensemble des secteurs, notamment la banque



DIGITAL NATIVE

Née entre 1997 et 2012, cette génération dispose d'un **accès facilité** et presque **illimité à internet**, à l'**innovation**, à la **consommation**, à la **demande** et à l'**information continue**, en temps réel.

Elle vit dans l'**instantané** et peut être **intolérante** face à l'**inefficacité digitale**.

Les **réseaux sociaux** sont pleinement intégrés à sa vie.



CONSCIENCIEUSE

Les sujets **sociaux-environnementaux** et l'avidité perçue des entreprises font parties intégrantes de son paysage évolutif.

Elle est sensible aux marques, **consciente** de ses **responsabilités sociales** et de son **impact personnel** sur ce qui l'entoure.



PRESCRIPTRICE

Par son **hyper connectivité** et sa **sur-information**, elle possède un **fort pouvoir d'influence** auprès de ses parents, ses amis et sa communauté en ligne.

Elle devient **ambassadrice** de ses idées, de ses expériences et de sa consommation.

Elle est accroc à l'**expérientiel**, au **sur-mesure** et au **buzz**.



COLLABORATIVE

Elle se sent **étrangère au concept de possession**, et le traduit par une appétence grandissante envers le troc, l'échange, le prêt ou l'achat d'occasion.

D'une **logique du « jetable »**, elle s'inscrit dans une **démarche foncièrement « durable »**.

De plus, elle aime **partager ses expériences** et suivre l'évolution des marques sur le long terme.

Au-delà de ces nouveaux usages, le rapport de la Gen Z aux institutions bancaires est bouleversé par une désacralisation de l'argent dès le plus jeune âge

1

Une utilisation en berne de l'argent liquide

L'argent de poche n'est plus « liquide », les parents ont besoin de pouvoir le faire transiter via d'autres moyens, bien souvent immatériels.

2

Une quête de stabilité financière des parents pour leurs enfants

Les parents souhaitent éduquer leurs enfants dès que possible, pour qu'ils soient en mesure de maîtriser leurs dépenses et bénéficier d'un « matelas de sécurité » financier.

3

Un rapport à l'argent simplifié

Les enfants ont un rapport quotidien à l'argent et y sont de plus en plus exposés via les applications et réseaux : l'argent circule beaucoup plus facilement et il est facile d'en gagner, via des concours, des partages en ligne, du cashback...

4

Une désacralisation du rôle du banquier

Du point de vue de la Gen Z, le banquier est avant tout un commercial à qui ils accordent une confiance limitée. Ils préfèrent s'informer sur internet et via les réseaux sociaux (ex : conseils financiers via Tik Tok).

Sources:

[Les « millennials » et l'argent : nouveaux codes, anciens réflexes](#)

[\[Genz X moneymakers\] : comment les jeunes de la génération Z gagnent de l'argent ?](#)

[Donner de l'argent de poche en liquide est-il devenu has-been ?](#)

Autant de composantes qui impliquent une évolution de modèle (distribution, relation...) de la part des acteurs bancaires pour conquérir une génération dont les usages diffèrent des cibles « plus traditionnelles ».

Longtemps laissée pour compte faute de perspectives de revenus, cette Gen Z fait l'objet d'une attention grandissante, stimulée par l'arrivée de pure players aux approches novatrices.



Depuis 2017, le paysage français des néobanques spécialisées sur le marché de la génération Z s'est fortement densifié, avec une accélération sur les 2 dernières années

1/2

France



Offre

Cartes autorisation systématique

Cartes autorisation systématique

Cartes autorisation systématique

Cartes autorisation systématique

Cibles

10 – 18 ans

10 – 18 ans

12 – 17 ans

À partir de 13 ans

Tarifs

35,88€/an

39,90€/an

35,88€/an

Gratuit
Après 3 retraits
1,50€ facturés

Nombre de
souscriptions

+ 70 000

+ 50 000

+ 40 000

+ 250 000

Les +

- Alertes de solde par SMS
- Plafonds personnalisables
- Contrôle parental (2 apps)

- Envoi d'argent de poche instantané
- Plafonds personnalisables
- Contrôle parental

- Plafonds personnalisables
- Coffre fort (épargne)
- Personnalisation des accès en direct
- Contrôle parental (2 apps)

- Portail parents pour gérer les dépenses et les comptes
- Virements instantanés
- Réglages des limites bancaires

Outre-Atlantique et outre-Manche, cette tendance à la "banclarisation" de la Gen Z est quant à elle apparue dès 2012, amenant à des niveaux de pénétration prometteurs pour leurs homologues français

2/2

	USA		Angleterre	
				
Offre	Cartes autorisation systématique	Cartes autorisation systématique	Cartes autorisation systématique	Cartes autorisation systématique
Cibles	Tout âge Nouvelle génération	Tout âge Nouvelle génération	Tout âge Nouvelle génération	Tout âge Nouvelle génération
Tarifs	Gratuit	3 offres 4,99\$/mois à 9,98 \$/mois	35,88€/an	30€/an
Nombre de souscriptions	+ 2 millions	+ 4 millions	+ 1 million	-
Les +	<ul style="list-style-type: none"> Parrainage rémunéré Paiement mobile Contrôle parental 	<ul style="list-style-type: none"> Création de tâches dans l'application et rétribution financière Personnalisation des fonctionnalités Éducation financière des enfants via des cours disponibles 	<ul style="list-style-type: none"> Gestion des comptes par famille jusqu'à 4 enfants Personnalisation du suivi et des accès aux fonctionnalités 	<ul style="list-style-type: none"> Approche éducative de gestion de l'argent (visibilité sur le délai avant le prochain don d'argent de poche) Contrôle parental Épargne personnalisable par projet

Si ces néobanques affichent des propositions de valeur convergentes, chacune d'entre elles cherche à se différencier par des approches et mécaniques spécifiques sur tout ou partie de la chaîne de performance business



Les banques qui se tournent vers cette génération Z doivent composer avec des enjeux business structurants

Notoriété

Faire connaître les offres aux adolescents et aux parents, en qualité de prescripteurs

Découverte

Proposer une expérience immersive (UX, UI, ton of voice) pour séduire des populations « nouvelles »

Conversationnel

Offrir un modèle d'interactions réactif, pour des cibles connectées, digital native et mobile first, au travers de canaux renouvelés qui permettent une relation de la banque vers les cibles, et entre les cibles elles-mêmes sur des logiques communautaires

Connaissance & Usages

Mettre en place des modules serviciels pour guider les cibles dans leur découverte de l'univers bancaire, inviter à l'action et ainsi développer la connaissance prospect et client

Engagement

Engager ces cibles de la génération Z à un instant T et dans le futur, une fois adultes, pour contribuer à la pérennisation du business model

Conversion

(acquisition, upsell, dématérialisation d'actes)
Développer un business model pérenne malgré la faible marge des produits, offres et services pouvant être proposés à ces cibles

Automation

Segmenter les populations par typologies d'intérêts et identifier les marques d'influence pour mieux retargeter les cibles sur leurs domaines d'appétences

En regardant de plus près les marchés analysés, nous avons constaté des pratiques référentes adressant l'ensemble des maillons de la chaîne de performance business

1/2

Best Practices

Les réseaux sociaux constituent l'un des principaux terrains de jeux des banques Gen Z pour faire la promotion de leur proposition de valeur, leur permettant d'être au plus près de leurs clients potentiels. A titre d'exemples, Pixpay compte plus de 50k abonnés sur Instagram et 17K sur Tiktok, contre 58K sur Instagram et 43K sur Tiktok pour Vybe. Cette dernière s'appuie d'ailleurs sur ses réseaux pour proposer des mécaniques novatrices à sa communauté telle que la gamification. En juin 2021, la néobanque Gen Z lançait métrovybe (2,3M de vues sur TikTok) qui consistait en une chasse au trésor phygitale (affiches placardées dans le métro, comportant des QR codes).



Plusieurs acteurs mettent en place deux interfaces bancaires : Xaalys a mis en place une interface pour l'adolescent et une autre, miroir, pour les parents afin de pouvoir suivre et piloter son compte et sa carte. L'UX et l'UI de ces apps se veulent user-friendly et sont construites pour et par les adolescents. En complément, le *tone of voice* diffère de celui des banques plus traditionnelles. Exemple avec Vybe qui utilise les codes de la génération Z (ton familier, emoji, ...).



Ces banques échangent sans tabou et en toute transparence avec leurs abonnés. Leur but ? Co-construire un modèle relationnel repensé directement avec leur communauté, notamment via les réseaux sociaux qui sont fondamentalement ancrés dans les usages de la génération Z. Toujours dans une logique communautaire, ces acteurs disposent d'applications incluant de nombreuses fonctionnalités favorisant les interactions. Kard permet, par exemple, de demander de l'argent à ses parents directement depuis l'app ou encore le partage de tips au sein de la communauté de clients qui peuvent être likés et/ou commentés.



Dans le but de sensibiliser la Gen Z à la gestion financière, les néobanques utilisent différents leviers comme des simulateurs découverte (Xaalys), des logiques de gamification (Xaalys), des cours en ligne (Osper), des modules d'épargne personnalisables pour un projet (Vybe) ou encore la mise en place de « TO DO » en échange de rémunération (Greenlight). Ces leviers permettent d'accompagner de façon pédagogique la Gen Z dans son éducation financière tout en captant de la donnée comportementale pouvant servir à améliorer et enrichir la proposition de valeur de ces acteurs.



En regardant de plus près les marchés analysés, nous avons constaté des pratiques référentes adressant l'ensemble des maillons de la chaîne de performance business

2/2

Best Practices



Automation

Des banques Gen Z comme Pixpay proposent un **système de cashback** à utiliser auprès de **marques partenaires** et référencées (Playstation, Monoprix, Backmarket, Citadium, ...). Cette mécanique permet de **collecter de la donnée sur les comportements d'achats** de leurs clients et ainsi de pouvoir les **retargeter sur leurs marques affinitaires**.



Conversion

Parmi les **leviers d'acquisition** observés, le parrainage constitue - comme pour leurs aînés - un véritable booster auprès de la Gen Z, avec en sortie des **logiques de rémunération et de reconnaissance**. Vybe a par exemple lancé le « **programme influenceur** », composé de conseils pour augmenter sa visibilité sur les réseaux, d'une pastille certification d'influenceur et d'une rémunération de 3€ à chaque ouverture de compte.

L'**inscription 100% en ligne** est quant à elle proposée par l'ensemble des néobanques, avec pour certaines une mécanique de **push de lien d'inscription aux différentes parties prenantes** du contrat (enfants et parents). Une fois la souscription faite, Kard joue la carte de la réassurance en offrant une **période d'essai de 30 jours**.



Engagement

Afin d'**élargir son terrain de jeu**, de **démultiplier ses sources de revenus** et de **fidéliser ses clients**, Kard propose une offre payante « **Pack Famille** », applicable à l'ensemble de la famille et pouvant inclure jusqu'à 5 enfants. Quant au parrainage, si cette mécanique répond en premier lieu aux objectifs d'acquisition, elle permet également d'opérer un **discours de réassurance** via des **ambassadeurs ou influenceurs** sur les réseaux sociaux, en particulier dans le cas du « programme influenceur » de Vybe, servant ainsi des objectifs de fidélisation auprès de la communauté.

Afin de concurrencer ces pure players qui donnent le tempo sur un marché dont les codes de consommations évoluent en permanence, quelle stratégie adopter pour les acteurs bancaires historiques ?



Thinkmarket a identifié 3 stratégies de développement pour les banques de la place, afin de saisir l'opportunité de croissance que représente ce marché aujourd'hui... et pour demain



Stratégie de MAKE

Développer de nouvelles propositions de valeur à destination de la Gen Z, en propre, en capitalisant sur les actifs déjà présents en interne de l'organisation



Stratégie de BUY

Compléter les actions de développement auprès de ce marché par de la croissance externe pour enrichir la proposition de valeur et accélérer le go-to-market



Stratégie de PARTNER

Créer des partenariats stratégiques avec des acteurs de la place proposant des offres existantes et/ou des services complémentaires

Si ces stratégies permettent de développer l'activité sur le marché de la Gen Z à un instant T, comment pérenniser les clients une fois passés à l'âge adulte ?

Diversification du portefeuille d'offres et de produits financiers, développement du coaching financier, ...

Autant de pistes à instruire pour assurer une « continuité de services », engager durablement des clients versatiles et les accompagner dans des moments de vie futurs



Retrouvez Thinkmarket sur :



Pour en savoir plus : www.itstimetoshift.consulting