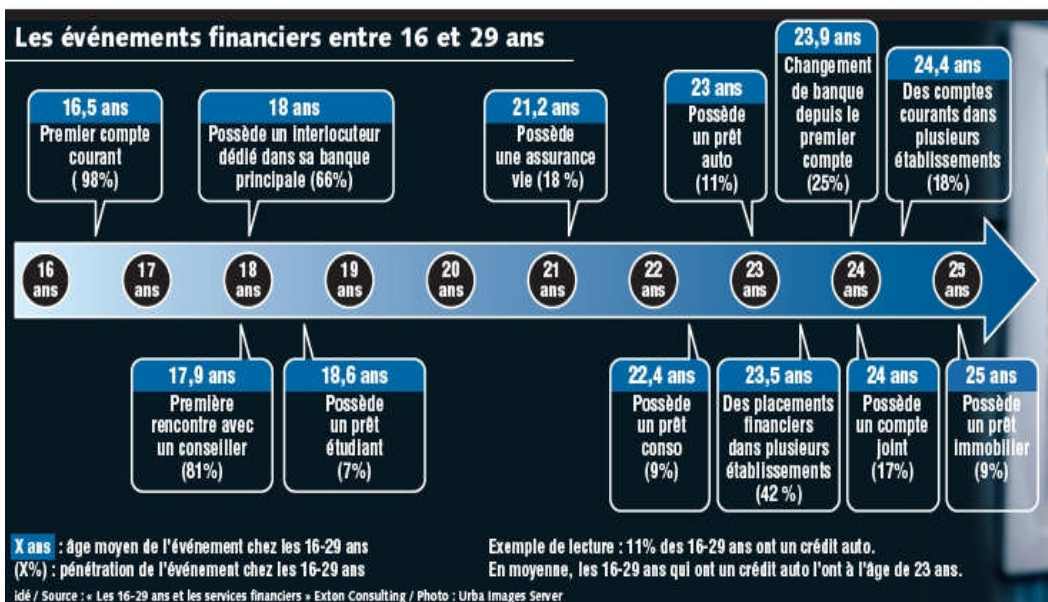


Fidéliser les jeunes, un défi pour les banques

[20/10/09]

Une étude d'Exton Consulting souligne à quel point les moins de 30 ans sont mobiles mais montrent des attentes finalement assez classiques vis-à-vis de leur établissement.

Adeptes des bons plans, critiques vis-à-vis des marques, habitués à surfer entre les offres des opérateurs téléphoniques, les jeunes sont les consommateurs les plus opportunistes et les plus



habiles à décrypter les messages marketing. Les banques n'ont aucune raison d'échapper à leur attitude très mobile. Or, s'ils constituent un vivier de clientèle intéressant à conquérir à raison de quelque 800.000 nouveaux entrants chaque année susceptibles d'ouvrir un compte courant, toute la difficulté est de les fidéliser. Car, à 29 ans, un jeune actif sur deux a déjà changé d'établissement principal, selon l'étude « Les 16-29 ans et les services financiers. Les années charnières », que publie Exton Consulting.

« Il existe une politique de l'autruche car, dans le monde bancaire, on préfère souvent ne pas s'attarder sur le retour sur investissement généré par cette population », estime Philippe Derambure, associé du cabinet de conseil en stratégie et management. La vigilance est pourtant de mise, puisque, lorsque le produit net bancaire annuel moyen d'un adulte est de 600 euros, celui des 26 à 28 ans n'est que de 200 euros. Alors que les efforts consentis pour attirer ce public sont plus que conséquents.

Influence familiale

La priorité : ne pas négliger le poids des traditions. Dans trois cas sur quatre, la banque où s'ouvre le premier compte courant est celle des parents, avec cependant de grandes disparités selon les réseaux. Les avantages proposés lors de l'ouverture n'interviennent qu'une fois sur trois.

Cette influence familiale a tout intérêt à être connue et cultivée. Car ceux qui choisissent la même enseigne que leurs parents s'y montrent ensuite plus fidèles. « Les banques doivent regarder différemment les enfants de leurs clients. Mais elles n'ont pas toujours dans leurs bases de

données les informations nécessaires pour connaître leur nombre et leur âge », note Philippe Gardes, directeur d'Exton Consulting.

Avec les jeunes, tout va vite. A 26-29 ans, ils s'approchent déjà du taux moyen dans la population de possession de plusieurs comptes courants. Tous profils confondus, ce sont, sans surprise, les conditions tarifaires plus intéressantes qui poussent ces générations à changer de banque. Et les obligations d'information données par la loi Chatel pourraient inciter 58 % d'entre eux à mettre en compétition leur établissement actuel, d'où l'intérêt pour les acteurs de travailler sur le marketing des relevés de frais envoyés tous les ans. Moins attendues, les mauvaises relations avec son interlocuteur tout comme la médiocre qualité des conseils fournis sont aussi un grand facteur de mobilité d'un réseau à l'autre. Le déménagement ou le départ pour la banque du conjoint n'arrivent qu'ensuite. Même si Exton juge primordiale la capacité à accompagner un jeune client dans le changement d'agence au sein d'un même réseau pour l'empêcher d'aller voir ailleurs.

L'agence est encore privilégiée

Car, pour cette génération numérique, le rapport avec le conseiller reste primordial. C'est d'abord à lui qu'elle demande des avis sur les placements, avant Internet et même, après 25 ans, avant les parents. Elle le rencontre en moyenne 2,6 fois par an. Surtout, alors que les jeunes manient la souris mieux que personne, ils continuent à privilégier l'agence. Pour leurs opérations courantes, elle constitue le premier canal utilisé, même si c'est souvent de manière occasionnelle. *« Ils ne veulent surtout pas d'agence entièrement virtuelle et sont plus nombreux que la moyenne à penser qu'Internet ne peut pas devenir le seul moyen d'effectuer des opérations »,* constate Philippe Gardes.

La Toile affiche aussi de bons scores chez eux. Habitué à jongler entre les propositions des marques, ce public veut tout simplement avoir le choix en permanence sur la manière d'entrer en contact. Le discours sur le Web mériterait pourtant d'être revu par le monde bancaire. Trois jeunes sur quatre ne connaissent pas la rubrique qui leur est dédiée sur le site de leur établissement. Et ce sont les plus juniors qui la consultent. *« Les professionnels auraient tout intérêt à repenser ces espaces en fonction des tranches d'âge pour en faire de vrais canaux de vente »,* estime Philippe Derambure. En revanche, ces accros au téléphone mobile ne sont encore que 5 % à avoir recours à leur précieux portable pour gérer leurs comptes. Mais beaucoup n'ont pas accès à des services bancaires via leur appareil.

Les banques doivent donc favoriser le « zapping » entre les canaux. Tout comme de nouveaux modèles d'offres à la carte et de paiement à l'usage peuvent être testés auprès de ce public ouvert à la nouveauté. En revanche, la création d'une marque ou d'agences réservées aux jeunes ne constitue pas forcément une piste à suivre. Les 16 à 20 ans s'y montrent certes plutôt favorables, mais les plus de 25 ans y sont nettement moins réceptifs. Mieux vaut veiller à ne pas négliger auprès de cette population la dimension de conseil et de relation personnelle. Même pour les jeunes, un peu de classicisme ne nuit pas.

CLOTILDE BRIARD, Les Echos