

La 1^{ère} étude multimédia
sur le secteur
avec une synthèse vidéo
pour stimuler votre réflexion



La banque et l'assurance face aux jeunes

Réinventer les usages et la relation client grâce au digital

Politiques tarifaires attractives, simplicité et praticité, approches *mobile first*, logiques de co-création, expérience client renouvelée... tels sont les traits saillants des nouvelles initiatives à destination des jeunes. Ces dernières font clairement écho aux comportements, attentes et usages d'une génération ultra-connectée qui valorise les logiques communautaires, l'expérience, interagit en permanence avec son environnement... Côté assurance les offres Switch by Axa et habitation étudiant de Groupama, ou encore pour les banques celles de Soon d'Axa et d>Hello Bank ! de BNP Paribas sont parmi les plus originales.

Les nouvelles technologies, l'exploitation des données et la révolution des objets connectés offrent de formidables opportunités à saisir pour revisiter les offres, les modes relationnels et les dispositifs de distribution. Et ce d'autant plus à l'heure où les promesses de valeur et les expériences clients portées par les modèles disruptifs des startups de la finance et de l'assurance impactent les standards du secteur. L'objectif premier est bien évidemment de conquérir les jeunes, mais plus encore de savoir les fidéliser. La capacité à engager une relation inscrite dans la durée s'avère en effet cruciale.

Dans cet esprit, les **approches doivent être guidées par l'accompagnement dans les moments de vie**, l'assistance dans les choix, l'aide à la prise de décisions pertinentes. De nouveaux modèles émergent d'ailleurs inspirés du nudge marketing qui visent à impulser des comportements vertueux. Les efforts doivent également porter sur **l'omni-canal** et le **rôle central du smartphone**. Objectif : l'optimisation et la fluidité des parcours clients et la préservation de la **proximité relationnelle**. Avec en arrière-plan une démultiplication des interactions entre les marques et leurs jeunes clients qui peuvent être autant d'occasions de création de valeur et de satisfaction pour peu qu'elles soient de qualité.

Coordonnée par Sabine Gräfe, cette étude de référence sur la banque et l'assurance face aux jeunes a nécessité plusieurs mois d'analyse et d'enquête et a mobilisé toutes les compétences et l'expertise de Precepta.

Cette étude multimédia est composée de 3 rapports écrits :

- Une **Synthèse Exécutive** destinée à stimuler votre réflexion. Elle est concise et percutante, et attire votre attention sur les éléments saillants d'évolution de l'activité. Elle met l'accent sur les facteurs de changement et leurs conséquences stratégiques.
- Le rapport **d'Analyse Stratégique** vous sensibilise aux enjeux et aux problématiques clés du secteur. Il vous présente l'évolution de la concurrence, décrypte les stratégies des opérateurs et cherche à déterminer les modèles économiques performants.
- Le rapport **Intelligence Data** vous fournit une information chiffrée, complète et structurée sur le marché, sa dynamique et sur les opérateurs.

Une présentation vidéo, le « video report », découpée en séquences courtes, présente en 20 minutes les conclusions opérationnelles de l'étude. Cette innovation exclusive de Xerfi-Precepta vous permet de prendre aisément connaissance des principales conclusions de l'étude sous une forme pédagogique et vivante. Elle facilite également le partage de connaissance et la stimulation de la réflexion collective en réunion.

Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'informations concernant cette étude dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

Sabine Gräfe
Directrice d'études
Pôle Assurance Banque Finance
Precepta

Ces études pourraient également vous intéresser :

- Vers une nouvelle banque de détail
4ABF27 – Octobre 2014
- Les stratégies omni-canal dans l'assurance
5ABF15 – Mai 2015



Pour éclairer le changement et les stratégies innovantes, Precepta décrypte les inflexions de la concurrence et des business models sectoriels. Dans un monde en plein bouleversement technologique et dans une compétition mondialisée, notre vocation est de stimuler votre réflexion stratégique. Les études sont réalisées avec une ouverture d'esprit totale et la volonté de clarifier les enjeux des entreprises. Des centaines d'entretiens sont réalisés chaque année par nos experts auprès de dirigeants et de décideurs. Precepta, filiale du groupe Xerfi, a accumulé plus de 25 ans d'expérience dans l'analyse des entreprises et de la compétition sectorielle.

La banque et l'assurance face aux jeunes

Réinventer les usages et la relation client grâce au digital

Cette nouvelle étude de référence et innovante avec son support vidéo propose une analyse complète et stimulante des choix stratégiques qui s'imposent aux banques et aux assureurs. Elle vous apportera des éléments de réflexion pour :

Eclairer les enjeux et défis que représente la clientèle des jeunes

Véritable concentré des mutations profondes qui touchent la société, les jeunes générations interpellent banques et assureurs. Au-delà de son hétérogénéité, un certain nombre de caractéristiques rassemble cette génération baptisée « Y » et qualifiée de *digital native*. Quels sont les marqueurs de cette génération ? Quelles sont les implications pour les banques et les assureurs ? Precepta vous apporte un décryptage des comportements, attentes, usages... des jeunes.

Décrypter les orientations stratégiques face à la clientèle de jeunes

Face aux enjeux de conquête et de fidélisation de la clientèle des jeunes, Precepta vous propose des pistes de réflexion sur les thématiques de l'offre, d'approches servicielles et plus spécifiquement d'accompagnement dans les parcours de vie, de stratégie omni-canal, de marque et de communication, sur les modalités d'interactions et d'implication...

Accélérer la mutation digitale

Les attentes des jeunes, ultra-connectés et *mobile first*, en termes d'expérience client et de relation client, de parcours d'achat et d'omni-canalité, doivent pousser banques et assureurs à accélérer leur mutation. Les nouvelles technologies, et la révolution annoncée des objets connectés, sans oublier le Big Data, ouvrent de formidables opportunités au service de nouvelles approches et de création de valeur.

 VIDEO REPORT : Présentation vidéo de l'étude

 Synthèse Exécutive
 Les enseignements clés de l'étude pour stimuler votre réflexion.

 Analyse Stratégique
 Les enjeux clés du secteur et l'état de la concurrence.

 Intelligence Data
 Toutes les données et les informations structurées sur le marché et sa dynamique.

LE VIDEO REPORT ET LA SYNTHÈSE EXÉCUTIVE

- STIMULER LA RÉFLEXION EN OPTIMISANT LE TEMPS DE LECTURE
- UNE INNOVATION EXCLUSIVE : UN RAPPORT DE SYNTHÈSE EN VIDÉO

Ces deux supports ont été conçus pour transmettre rapidement l'essentiel de l'analyse de l'étude. Textes, explications orales et schémas s'associent pour rendre l'analyse de **Precepta** plus pédagogique, plus vivante et plus interactive.

- **Le video report**
Une vidéo de 20 minutes pour plus d'interactivité et découpée en chapitres pour faciliter la navigation d'un thème à un autre
- **La synthèse exécutive**
Une synthèse opérationnelle présentant les messages clés à retenir pour stimuler la réflexion

LE RAPPORT D'ANALYSE STRATÉGIQUE

1. LES JEUNES, UNE CIBLE A CONQUERIR ET PLUS ENCORE A FIDELISER

Un état des lieux des spécificités de la jeunesse actuelle et des défis qu'elle pose aux banques et aux assureurs.

- **Des invariants de la jeunesse aux spécificités de la génération Y**
Pluralité et unicité de la « jeunesse », génération Y ou *digital natives* ..., quels sont les traits saillants de la clientèle des jeunes ? Quels sont leurs rapports à la banque et à l'assurance, quelles sont leurs attentes, quel rôle jouent leurs parents... ?
- **Les banques et les assureurs face aux jeunes**
La clientèle des jeunes représente un enjeu majeur pour les banques et les assureurs, un investissement sur l'avenir. Tous n'affichent pas le même volontarisme, les premières étant, dans l'ensemble, plus offensives. De façon plus générale, tous avancent en ordre dispersé (segmentation, adaptation et spécificité des offres, marque dédiée...).

2. LES LEVIERS POUR CONQUERIR ET FIDELISER LES JEUNES

Une grille d'analyse des défis stratégiques à relever pour conquérir et plus encore fidéliser la clientèle des jeunes. Un benchmark d'initiatives originales et innovantes face à ces problématiques de conquête et de fidélisation.

- **Accompagner et éduquer les jeunes**
Face à des jeunes peu familiers des produits bancaires et d'assurance, la question de l'accompagnement et de l'éducation se pose avec acuité. Les approches ludiques, combinant jeu et éducation, relayées par les réseaux sociaux ouvrent à cet égard des perspectives en termes de sensibilisation et de formation des nouvelles générations.
- **Inventer de nouveaux usages pour les jeunes**
Ultra-connectée, la clientèle des jeunes attend des dispositifs omni-canal efficaces. Des dispositifs qui combinent digital et humain (les jeunes restent attachés au contact), et permettent des parcours fluides, une relation client optimale. Outil de l'instantanéité, le smartphone a un rôle central à jouer dans ces dispositifs. Le « digital » ouvre en outre des opportunités en termes de nouveaux produits/services ; il favorise par exemple des offres inspirées du nudge marketing (incitation aux comportements vertueux), avec pour conséquence davantage de personnalisation.
- **Créer la préférence et l'attachement des jeunes**
La capacité à pouvoir incarner une marque forte doit permettre de séduire et de fidéliser dans la durée. Cela implique de créer du contenu qui « ressemble » aux jeunes, de respecter leurs codes, de favoriser le dialogue, de mobiliser les bons outils...
- **Impliquer et valoriser les jeunes**
En quête de reconnaissance, les jeunes peuvent être sollicités en amont dans des logiques de co-création. « Faire avec eux », dans une logique d'échange et d'écoute est synonyme de pertinence des offres, de plus grande appropriation, d'engagement.
- **Miser sur le phénomène d'économie collaborative**
La montée en puissance de la consommation collaborative, qui séduit les jeunes, doit interpeller banques et assureurs. Au-delà des nouveaux usages et besoins, notamment en termes de couverture de risques, qu'elle génère, elle a également fini par toucher les secteurs de la banque et de l'assurance.
- **S'inspirer des nouveaux entrants : FinTech et AssurTech**
Crowdfunding, crowdinsuring, banque sans banque, cagnottes en ligne, gestion de l'épargne, PFM..., les exemples de jeunes startups qui entendent renouveler en profondeur l'expérience client se multiplient. Toutes ont fait le choix d'un positionnement qui prend à contre-pied les pratiques des modèles traditionnels.

LE RAPPORT INTELLIGENCE DATA

1. UN PORTRAIT DE LA POPULATION DES JEUNES FRANÇAIS

Les informations et données clés pour cerner la population des jeunes.

- **Le contexte démographique**

Population des moins de 30 ans (1991-2014), par tranche d'âge (1991-2014), population étudiante (1980-2013), formations suivies par les étudiants (2013), mobilité étudiante (2008-2012), population des apprentis (1995-2012), âge des apprentis (2012)

- **Le contexte économique**

Etudiants boursiers (2001-2011), budget des étudiants (2012-2014), structure du budget des étudiants (2014), difficultés financières des étudiants (2013), argent de poche des jeunes (2014), taux de chômage des jeunes de moins de 25 ans (2004-2014), précarisation professionnelle des jeunes de moins de 25 ans (1982-2013), revenus et pauvreté des jeunes de moins de 30 ans (2004-2012), confiance des adolescents et des jeunes dans l'avenir (2012-2013)

- **Les jeunes et les nouvelles technologies**

Équipement en tablettes et smartphone (2011-2014), connexion en mobilité (2010-2014), téléchargement d'applications mobiles (2010-2014), sms (2005-2014), réseaux sociaux (2014), protection des données personnelles (2014)

- **Un focus sur la consommation collaborative**

Facteurs d'émergence de la consommation collaborative, e-acheteurs qui consomment « collaboratif » (2013-2015), pratiques collaboratives des e-acheteurs (2014), jeunes et consommation collaborative (2013)

2. LA BANQUE, L'ASSURANCE ET LES JEUNES

Les éléments de compréhension des comportements des jeunes dans les domaines de la banque et de l'assurance.

- **Le comportement des jeunes Français en matière de banque et d'assurance**

Jeunes et épargne (2015), équipement en produits d'épargne des jeunes par tranche d'âge (2013), équipement en compte bancaire et/ou carte prépayée (2012), équipement en crédit (1990-2014), assurance automobile des conducteurs novices (permis, accidentologie, fonctionnement du taux de surprime d'assurance applicable aux conducteurs novices), logement et assurance habitation (mode de cohabitation des jeunes), jeunes et assurance santé (impact de l'ANI sur le segment individuel, renoncement aux soins)

- **Les principaux chiffres-clés dans la banque et l'assurance**

Livrets réglementés (2003-2014), assurance-vie (2003-2014), principaux autres placements financiers (2009-2014), assurance automobile (2004-2014), assurance habitation (2004-2014), assurance santé (2004-2014)

- **Un focus sur les nouveaux moyens de paiement**

Paiement mobile (usages des Français, 2014), nombre de cartes sans contact et de terminaux de paiement adaptés (2011-2014), panorama du social payment

3. LES MONOGRAPHIES DES ACTEURS

Monographies de banques et d'assureurs : chiffres-clés, dispositifs commerciaux, principales offres jeunes, sponsoring et partenariats affinitaires, réseaux sociaux, partenariats dans l'univers participatif. Présentation d'une sélection de startups : informations-clés et fonctionnement.

- **Les monographies de groupes bancaires**

BNP PARIBAS / BPCE / CREDIT AGRICOLE / CREDIT MUTUEL / LA BANQUE POSTALE / SOCIETE GENERALE

- **Les monographies d'assureurs**

AXA / ALLIANZ / GROUPAMA / MACIF / MAIF / MATMUT

- **Un focus sur les FinTech/AssurTech**

BANKIN' / FPE – COMPTE NICKEL / INSPEER / LEETCHI / LINXO / LYDIA / MONEYDOC



Informations complémentaires :
Sophie Ferreira
01.53.21.81.51
sferreira@xerfi.fr



ALLIANZ	CAISSE D'EPARGNE	FIDOR BANK	LA MUTUELLE	PAYLIB
AMAGUIZ	CIC	FORTUNEO	GENERALE	PRET D'UNION
AMFARM	COMPTE NICKEL	GAN	LCL	PUMPKIN
AXA	CREDIT AGRICOLE	GENERALI	LEETCHI	SOCIETE GENERALE
BANKIN	CA ILE DE FRANCE	GROUPAMA	LINXO	SPEAR
BANQUE POPULAIRE	CA PYRENEES	GUEVARA	LMDE	SOON
BANQUE POPULAIRE	GASCOGNE	HELLO BANK	LYDIA	SUN LIFE FINANCIAL
ATLANTIQUE	CREDIT COOPERATIF	HELLOMERCY	MACIF	TWITTER
BABYLOAN	CREDIT DU NORD	HSBC	MAIF	ULULE
BFORBANK	CREDIT MUTUEL	IDMACIF	MATMUT	WEELEO
BNP PARIBAS	CREDIT MUTUEL	ING DIRECT	MONABANQ.	YOUDRIVE
BOUGH BY MANY	ARKEA	INSPEER	MONEYDOC	YOUTUBE...
BOURSORAMA	DIRECT ASSURANCE	KISSKISSBANKBANK	NEXITY	
BPCE	FACEBOOK	LA BANQUE POSTALE	ORANGE	

Pour recevoir votre étude **IMMEDIATEMENT, COMMANDEZ** directement sur : **XERFI.COM**

- ❶ Rentrez le code **5ABF19** dans la barre de recherche pour la retrouver
 - ❷ Achetez l'étude directement en ligne par carte bancaire
 - ❸ Recevez votre étude dès la finalisation du paiement en format pdf sur votre compte client Xerfi.com
- Pour toutes **PRESTATIONS PERSONNALISEES** (présentation, conférence, étude sur mesure, etc.), contactez Laurent Marty, Directeur Associé, lmarty@xerfi.fr

BON DE COMMANDE

à retourner à :

PRECEPTA groupe Xerfi 13-15, rue de Calais 75009 Paris
Téléphone : 01.53.21.81.51. / Email : commande@xerfi.fr

**ÉTUDE
COMMANDÉE**

Réf : **5ABF19/PTAX/INT**

La banque et l'assurance face aux jeunes

Réinventer les usages et la relation client grâce au digital

INFORMATIONS CLIENT

Nom : _____
 Prénom : _____
 Fonction : _____
 Société : _____
 Adresse : _____

 Code Postal : _____
 Ville : _____
 Adresse e-mail (en lettres capitales) : _____

 Téléphone : _____
 TVA Intra. : _____
 N° SIRET : _____

MODE DE RECEPTION DE L'ETUDE COMMANDEE :

1 version papier	1 version papier	1 version papier 1 version PDF
2 400 EUR HT 2 532,00 EUR TTC (TVA 5,5%)	2 400 EUR HT 2 880,00 EUR TTC (TVA 20%)	3 000 EUR HT 3 600,00 EUR TTC (TVA 20%)
Sans le vidéo report	Avec le vidéo report	Avec le vidéo report
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

MODE DE REGLEMENT CHOISI :

- dès réception de l'étude et de la facture
- par carte bancaire sur www.xerfi.com
- chèque joint à l'ordre de XERFI-DGT

Date, signature et cachet

XERFI-DGT SAS au capital de 5 786 051 euros - 13-15 rue de Calais 75009 Paris
RCS Paris B 523 352 607 APE 6311Z TVA intracommunautaire : FR22523352607

Facture avec la livraison. Le taux de TVA applicable est celui en vigueur à la date d'émission de la facture
En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris.
Tarifs valables jusqu'au 31/05/2016