

Intermédiaires financiers et aikido numérique

Leçon II: **Connaissez vos futurs segments de clients**

Après vous avoir initié à l'utilisation de l'aikido numérique pour tourner à votre avantage la force de l'adversaire dans notre dernier article, nous portons maintenant notre attention sur la façon de répondre aux besoins d'un segment de clientèle particulier, la génération Y. Vous vous apprêtez à faire face à la concurrence sur les marchés de demain, mais connaissez-vous bien vos futurs clients?

Selon un principe de marketing général, retenir les clients est plus facile et moins coûteux que d'en acquérir de nouveaux. Bien que nous ne contestions pas cet adage, gardons à l'esprit que ce n'est pas si simple. Les besoins des clients existants évoluent au fil du temps et les entreprises doivent donc continuellement adapter leur offre. Dans le cas de la génération Y, les changements seront bien plus rapides et plus prononcés que par le passé. Avec le déplacement de la richesse attendu ces prochaines décennies, l'innovation progressive n'est plus une option viable. Nous devons nous préparer à modifier radicalement nos propositions de valeur, et il vaut mieux commencer dès maintenant.

Pourquoi l'avis de la génération Y sur les services financiers est important

Dans la plupart des pays industrialisés, la richesse sera redistribuée à un nouveau segment de clients ces prochaines décennies, à savoir à la génération Y. Tel est le nom donné aux jeunes nés entre 1980 et 2000. Cette génération qui succède à la génération X est probablement la plus importante de l'histoire. Cette classe d'âge est en passe d'atteindre ses plus belles années en termes de revenus et de dépenses. Or, l'évolution démographique accentuera encore l'importance économique de la génération Y: les jeunes de la génération Y gagnent non seulement leur propre argent, mais hériteront de milliards de dollars de richesse au cours des années à venir.

« Vous voulez être branchés? Dites aux jeunes que vous n'aimez pas les grandes banques ». Cette vision est typique de l'attitude de nombreux représentants de la génération Y à l'égard des modèles de services financiers traditionnels. La plupart d'entre eux préfèrent utiliser les services financiers proposés via Google, Amazon, Apple ou PayPal, car ils estiment que les banques ne leur apportent pas vraiment d'avantages et que bien peu de choses différencient les grandes banques.

Sommes-nous vraiment face à un nouveau type de clients ?

On parle de la génération Y comme étant un nouveau type d'investisseur, la technologie n'ayant aucun secret pour ces jeunes présents sur les réseaux sociaux 24h sur 24 et 7 jours sur 7 et qui font confiance aux évaluations de leurs pairs, mais pas aux grandes entreprises. Pourtant, ils ne sont pas fondamentalement différents des clients existants. Ils savent juste mieux faire la différence entre ce qui est authentique et ce qui ne l'est pas et ne consomment que ce qui les intéresse. En soi, cela signifie qu'ils sont déjà en train de changer notre façon d'acheter et de vendre. Ils obligent les entreprises à se demander comment bien faire des affaires à l'avenir ce qui implique une approche radicalement différente pour les motiver. N'étant pas intéressés par les prestataires de services financiers traditionnels en tant que tels, il est impératif de les atteindre par l'intermédiaire des canaux auxquels ils font confiance.

Caractéristiques clés de la génération Y

- Sceptiques, politiquement indépendants et au bénéfice d'une excellente formation
- Optimistes, éclectiques et quelque peu nombrilistes
- Dotés d'excellentes compétences sociales, très interconnectés et propriétaires de plusieurs outils de communication
- Très demandeurs de solutions personnalisées
- Ont adopté les canaux numériques, les médias sociaux et la communication mobile
- Attendent une intégration en ligne et hors ligne
- Ont une durée d'attention brève et apprécient qu'on leur serve des « histoires »
- Adorent découvrir de nouvelles choses, mais uniquement celles émanant de sources dignes de confiance
- Aiment partager leurs découvertes avec leurs amis (recommandations entre pairs)
- Exigent une interaction pertinente, de valeur et non promotionnelle

Vous adressez-vous à cette base de clients (déloyaux)?

La génération Y est rarement fidèle à une marque. Ses membres choisissent d'acheter des services au fournisseur offrant le maximum de facilité et le meilleur rapport qualité/prix selon l'avis de leurs amis et de leurs pairs des médias sociaux. Avec Internet, il est désormais très facile de comparer la qualité et les prix de presque tous les services et de savoir avec un simple clic comment les autres gens les évaluent (et de façon cruciale de partager sa propre appréciation des services obtenus). En conséquence, la génération Y n'hésite pas à changer promptement – et régulièrement – de fournisseur.

Certaines questions clés se posent d'emblée lorsque l'on tente d'aborder cet élément essentiel du réservoir futur de clients :

1. Comment évoluera l'âge moyen de ma base de clients et – à plus grande échelle – quelles mesures vais-je mettre en place pour m'assurer que mes propositions plaisent à la génération montante?
2. Comment puis-je les aider **à concrétiser leur principale ambition**, à savoir la « réalisation personnelle » plutôt que le simple objectif de gagner beaucoup d'argent.
3. Les prestations que je leur offre répondent-elles à leurs aspirations et à leurs préoccupations ainsi qu'aux **principes du développement socialement et environnementalement responsable** auxquels ils semblent attacher beaucoup d'importance?
4. Est-ce que je m'investis suffisamment pour **établir une relation de confiance** en offrant des analyses indépendantes de grande valeur que la génération Y peut découvrir et partager dans un format qui lui plaît (digeste, accessible via plusieurs canaux et sur demande à tout moment et partout)?
5. Que puis-je **offrir aux parents** pour que nous puissions susciter l'ouverture et la confiance auprès de leurs enfants ?
6. Ma stratégie de **communication en ligne et hors ligne** est-elle adéquate et mon langage et les formats utilisés sont-ils appropriés pour anticiper une durée d'attention relativement brève?
7. Mes solutions sont-elles **intuitives et faciles à utiliser** et donc susceptibles de plaire à des clients très mobiles?
8. Comment **me démarquer par ma proposition de valeur** pour démontrer la valeur ajoutée apportée par rapport à d'autres prestataires de services financiers?

Pour s'adresser avec succès aux jeunes de la génération Y, il s'agit en fin de compte de gagner leur confiance et de leur offrir des services d'une façon qui leur plaise. Bien que ce principe soit valable pour toutes les générations de clients, la nature instable de la génération Y et la facilité avec laquelle ils changent de prestataire de services impliquent qu'il n'a jamais été aussi important de s'y prendre correctement. Ces jeunes deviendront le segment dominant de la base de clients de demain: pouvez-vous vous permettre d'ignorer leurs demandes?

Prochainement...

Dans notre prochain article, nous examinerons plus en détail les modèles d'affaires des robots-conseillers (principaux partenaires et propositions de valeur).