

# Think Tank « La Banque Privée et les Millennials »

Les résultats



# Introduction

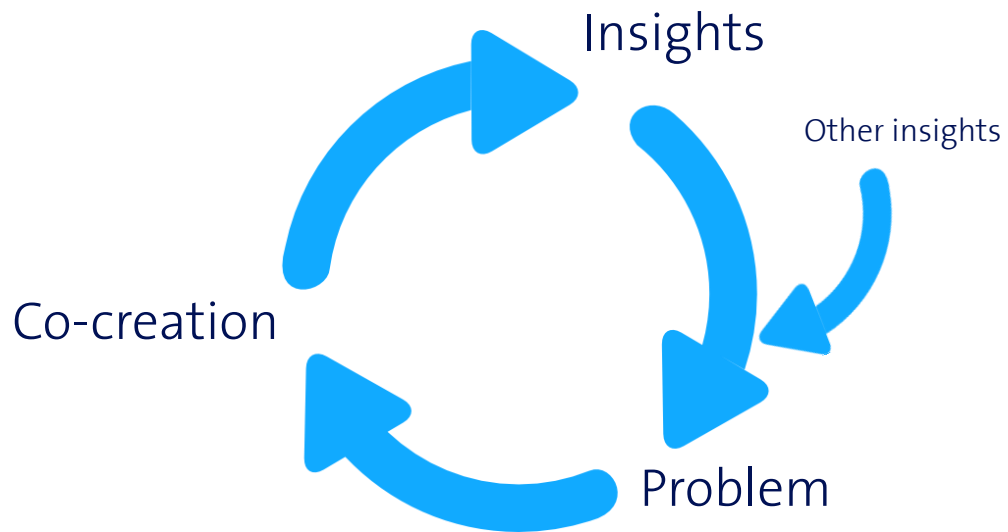
Face à la pression réglementaire et à une compétition de plus en plus féroce, les banques privées doivent aussi s'adapter aux exigences et aux besoins d'une nouvelle génération de clients.

« Génération Y » ou « Millennials » voilà les termes utilisés pour définir les personnes nées entre 1977 et 1995 qui ont développé, à travers le temps et les progrès technologiques, de nouvelles habitudes de consommation, très différentes de leurs prédécesseurs. Cette génération en quête de sens et d'indépendance transforme nos métiers par sa dépendance au numérique, au fait qu'elle soit sans arrêt connectée et informée. Contrairement aux banques de détail, pour les banques privées, où la relation de confiance conseiller-investisseur est clé, les services numériques peinent à voir le jour.

Afin de mieux connaître les perceptions et attentes de la génération Y, Piguet Galland et Swisscom ont co-organisé un workshop d'idéation au Swisscom Digital Lab avec une dizaine de Millennials – dont cinq familiers aux services de banque privée.

Un deuxième workshop avec des conseillers de la banque est prévu courant février afin de comprendre et d'identifier leurs besoins actuels et d'attester les premières idées issues du premier workshop.

# Méthodologie



## > Insights

- Collecte des besoins et attentes des Millennials lors du 1<sup>er</sup> workshop
- Collecte des besoins des conseillers lors du 2<sup>nd</sup> workshop
- Validation des premiers concepts générés au 2<sup>nd</sup> workshop

## > Problem

- Identification du ou des problème(s) rencontré(s) par Piguet Galland pour répondre aux besoins des Millennials et de leurs conseillers.
- Sélection de problème(s) clé(s)

## > Co-creation

- Co-crédation d'une ou plusieurs solutions pour répondre au(x) problème(s)



# Qui sont-ils?

La 1ère phase du workshop était dédiée à mieux connaître le style de vie de cette génération, leur usage des services financiers, et leur perception sur l'argent.

# Leur perception sur l'argent

## Un moyen pour gagner du temps et se divertir

*« L'argent me permet de prendre un Uber plutôt que d'attendre le bus. Je déteste attendre. »*

*« L'argent permet de se divertir, de voyager ! »*

*« L'argent fait le bonheur »*

## Une source de sécurité et de pouvoir

*« L'argent est un gage de sécurité, de confort »*

*« Il permet de résoudre des problèmes »*

*« Plus on a de l'argent, plus on a de l'influence, du pouvoir »*

## Un système obscur et malveillant

*« On ne sait pas comment cela fonctionne »*

*« Ce sont des 0 et 1 dans un système informatique »*

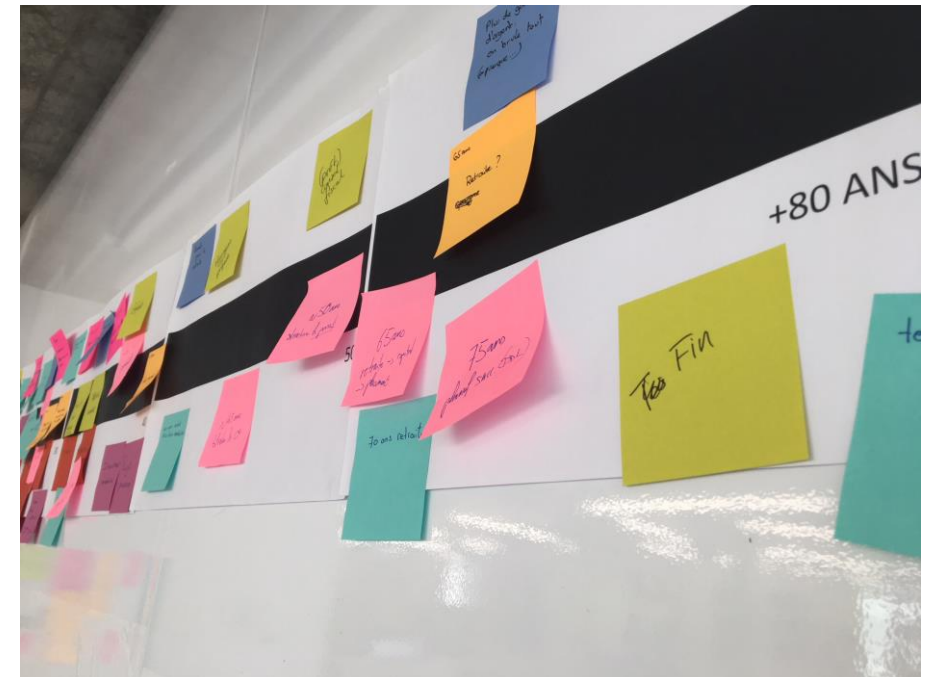
*« L'argent peut rendre mauvais »*

*« L'argent cause des inégalités »*

# Une génération à la recherche d'expériences et de voyages...

Caractéristique principale des Millennials mise en avant dans de nombreuses études, cette génération serait plus à même de dépenser dans les expériences plutôt que dans les biens matériels.

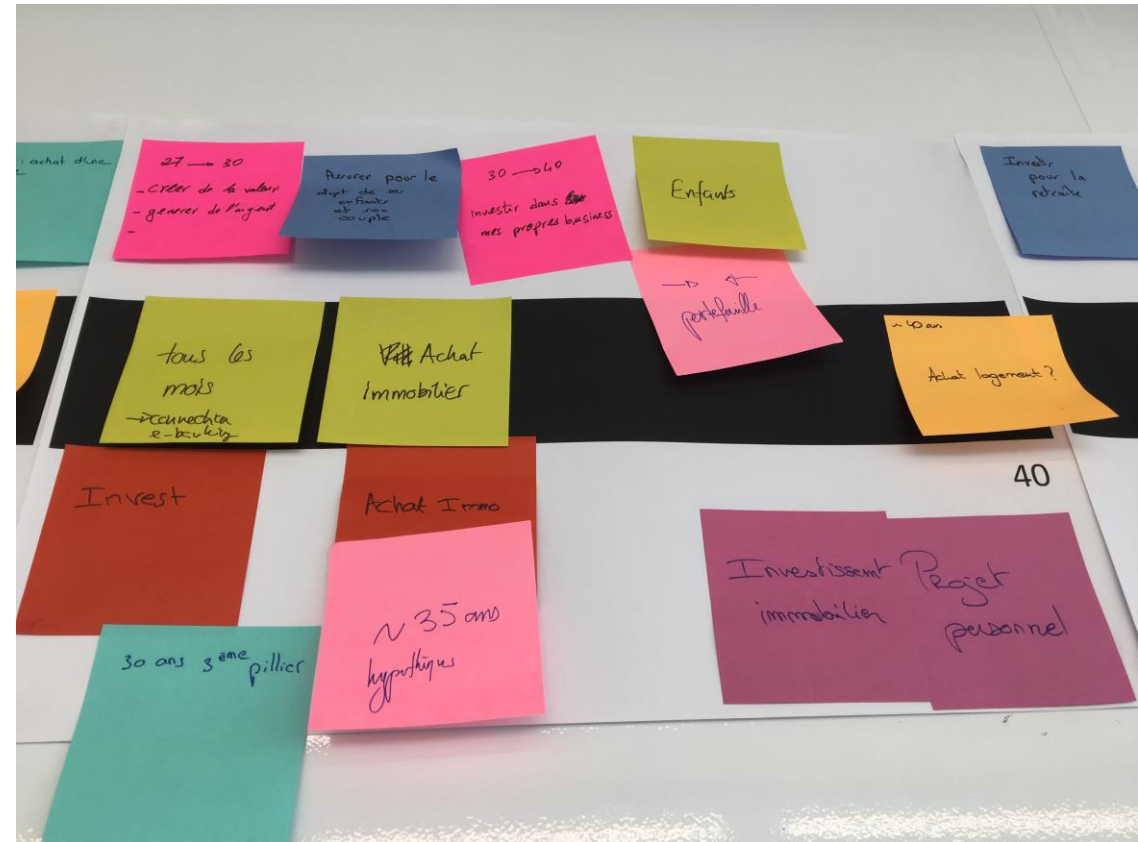
- 4 énoncent les voyages comme un événement récurrent de leur vie— entre 20 et 30 ans et après 40 ans.
- 4 considèrent les voyages comme un symbole de richesse.
- Les voyages font partie de leurs premières grosses dépenses.





# ... mais encore attachée aux biens matériels

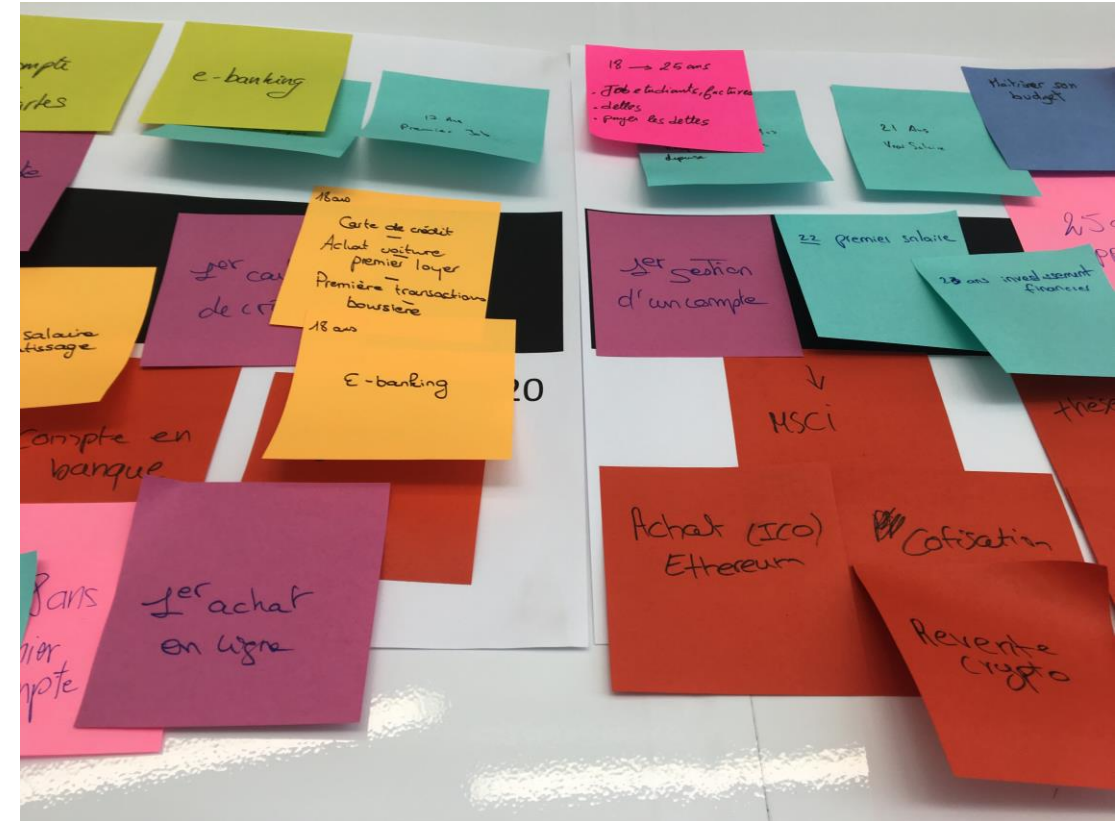
- Pour 8 d'entre eux, l'achat immobilier est un rêve toujours présent mais retardé, par rapport aux générations précédentes, à la quarantaine – au bénéfice des expériences.
- Le luxe est en tête des symboles de richesse. Pour la majorité, les biens immobiliers et matériels tels qu'une voiture et une montre en font également partie.





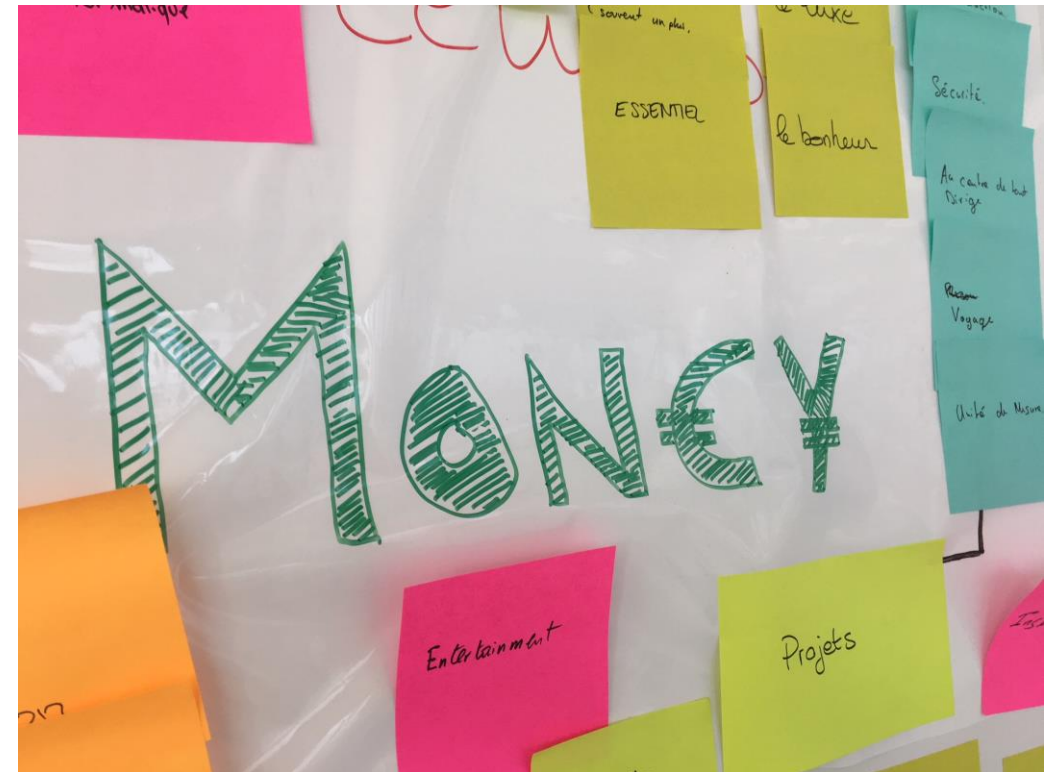
# Les Millennials investissent tôt

- Si l'investissement immobilier est retardé, 5 d'entre eux ont déjà investi ailleurs ou envisagent d'investir ailleurs avant leur 30 ans, et ce de manière autonome.
- Leurs premiers investissements restent prudents mais sont réalisés sans l'aide d'un banquier. Les technologies digitales et l'accès à l'information favorisant cette autonomie, de la prise de connaissance à l'exécution.
- Deux principales motivations : gagner de l'argent et apporter de la valeur à la société



# et sont soucieux des conséquences de leurs investissements sur la société

- Gagner de l'argent, oui, mais pas aux dépens de la société. Seule 1 personne sur 10 s'est dite prête à investir dans des fonds immoraux pour s'enrichir.
- Ils plébiscitent les investissements qui apportent de la valeur à la société, notamment dans les nouvelles technologies et modèles d'affaires



# Quels sont leurs besoins ?

La 2ème phase du workshop avait pour objectif de découvrir les attentes de la Génération Y et d'identifier les services qu'ils recherchent particulièrement chez une banque privée.

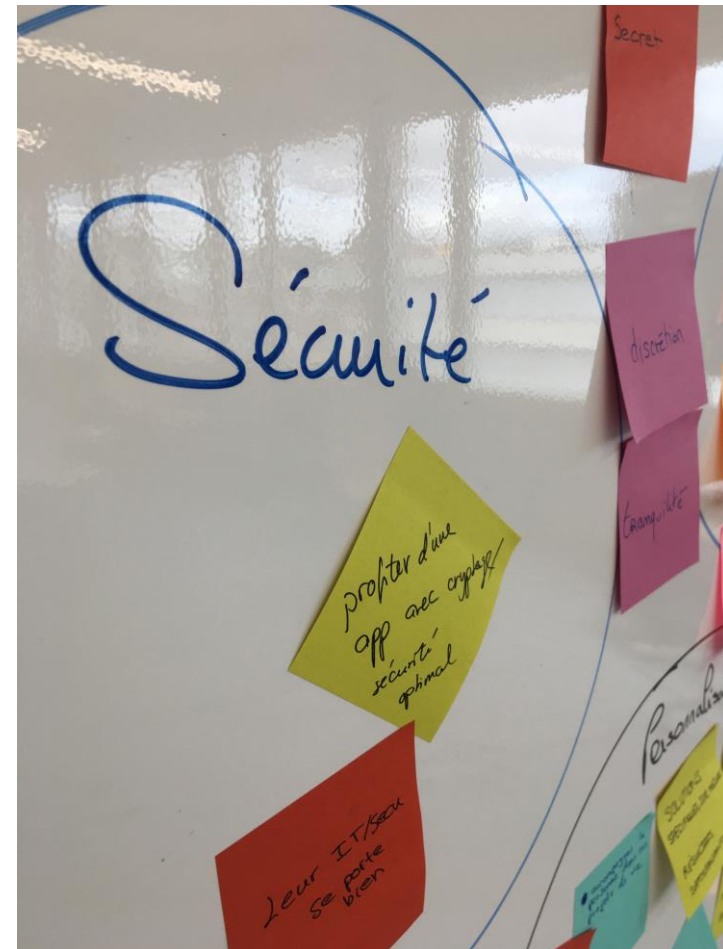
# La personnalisation du service et du conseil...

- La personnalisation doit porter sur les interfaces (la forme) et sur le contenu (le fond). Comme pour la banque de détail, l'investisseur Y s'attend à ce que ses données personnelles (âge, moments de la vie...) et informations financières réalisées sur différents canaux de communication soient exploitées pour lui apporter des services hyper-personnalisés.
- La qualité de l'expérience client est un critère de sélection au moins aussi important que le niveau de retour sur investissements.
- Plus les enjeux sont importants, plus la relation devra être personnelle, personnalisée et ultra qualitative



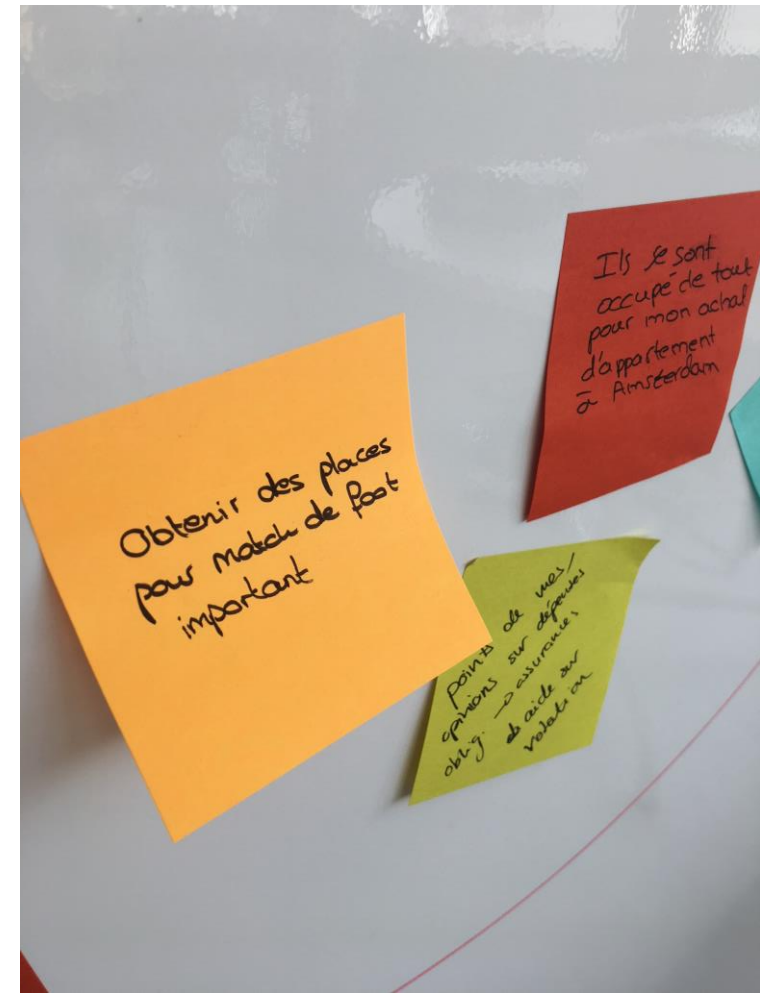
# ... tout en garantissant le secret et la sécurité de leurs données

- S'ils sont prêts à partager leurs données, ils sont également conscients du danger que cela implique et exigent une sécurité optimale, et d'autant plus lorsque les enjeux sont importants
- Pour plusieurs d'entre eux, la capacité de la banque à résister à des cyber-attaques est un critère de sélection important



# En matière d'investissement : une forte demande de diversification

- On retrouve ici leur caractère d'autonomie. 8 d'entre eux souhaiteraient compléter leur portefeuille par des produits acquis et gérés de manière autonome.
- De par la personnalisation du service et l'accès de la banque à leurs données personnelles, 4 personnes attendent de leur banque privée des services de conciergerie et d'exception





# Le conseiller représente la première source d'information

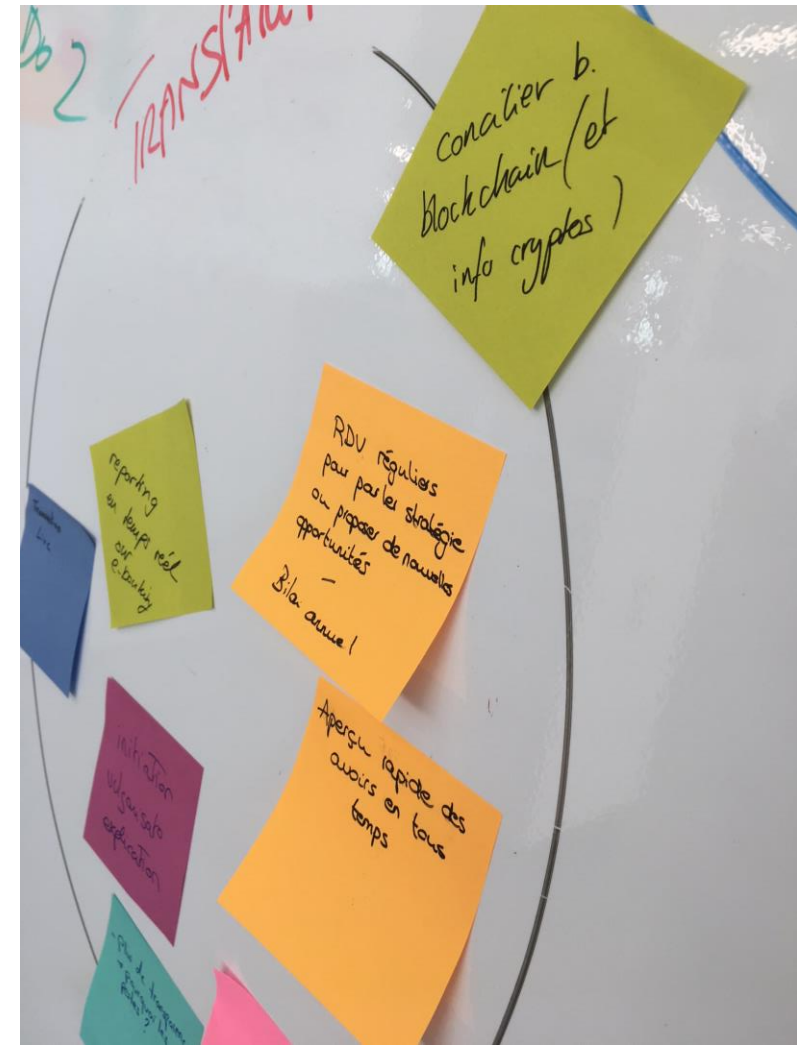
- Pour notre groupe, le banquier reste un élément indispensable dans la relation avec le client. En particulier pour le conseil patrimonial et fiscal
- S'ils souhaitent exécuter eux-mêmes certains de leurs investissements, ils veulent quand même faire valider leurs choix par des avis et retours d'expérience « neutres » émis par des experts ou leurs pairs.





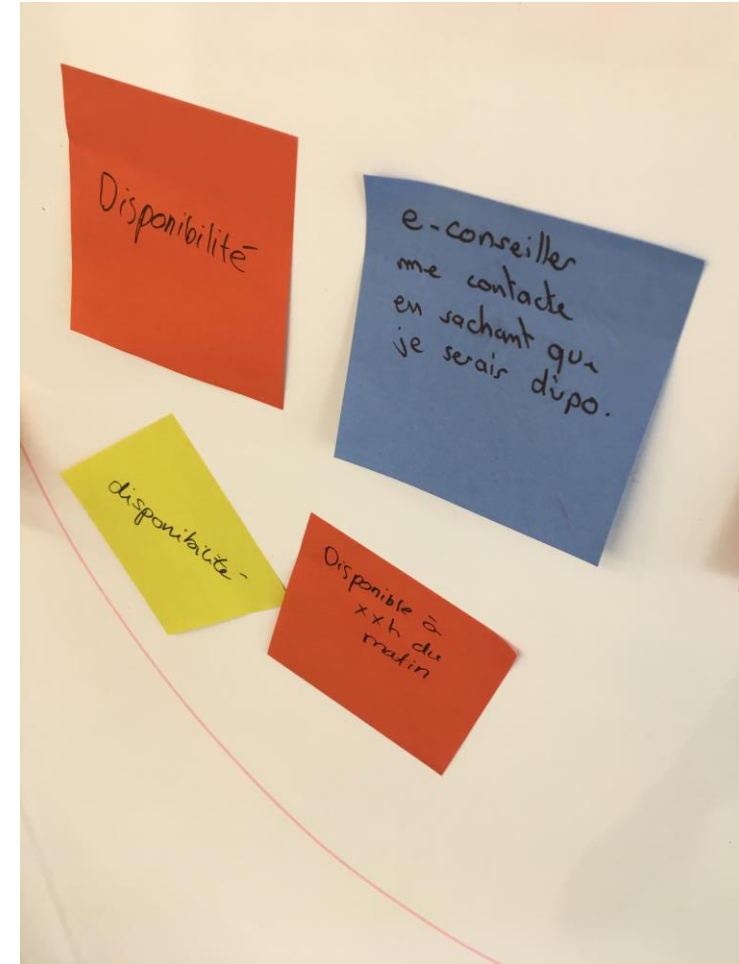
# Un besoin de transparence totale

- 9 personnes sur 10 veulent connaître et comprendre les stratégies d'investissement qui leur sont proposées avant une prise de décision.
- Le conseiller est perçu par notre groupe comme un guide capable de les initier, les éduquer, à des stratégies d'investissement et qui se doit d'être totalement transparent envers eux.



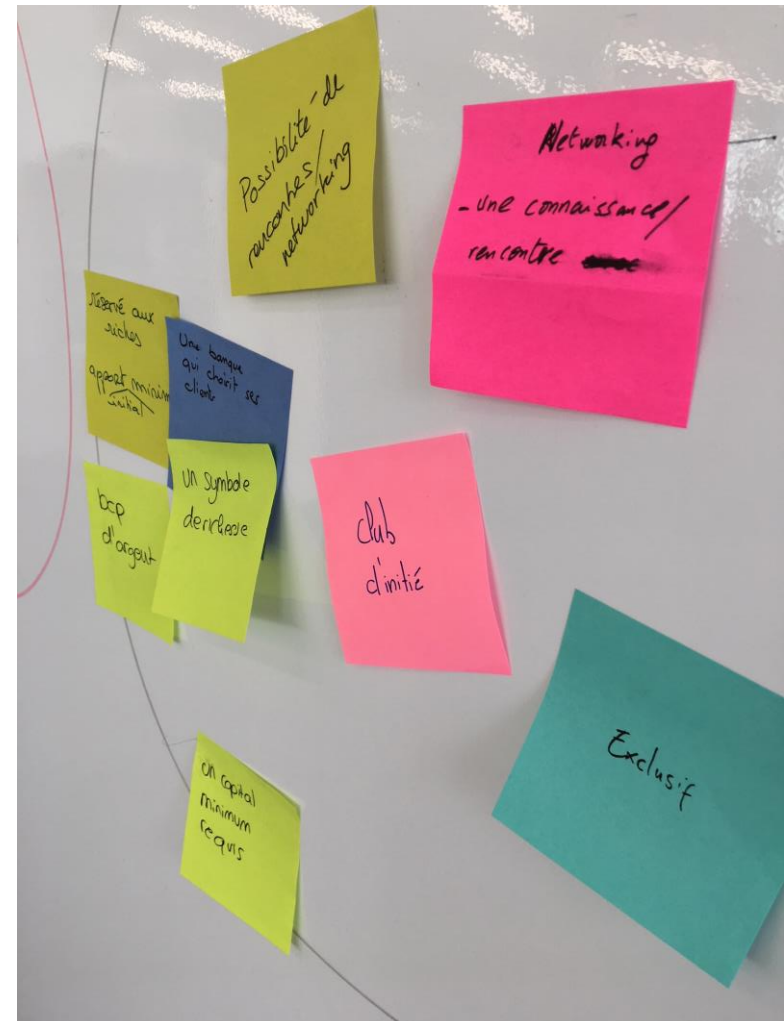
# Une banque privée disponible 7j/7 24h/24

- Si le banquier reste l'interlocuteur privilégié, il doit davantage utiliser les nouveaux outils technologiques visant à améliorer la relation avec son client.
- Tous veulent avoir accès facile à leurs informations bancaires en temps réel, et des transactions financières instantanées. La banque doit être capable de répondre à leur question/problème à toute heure du jour ou de la nuit, où qu'ils soient.



# La banque privée vue comme une plateforme de networking

- Pour tous, l'accès à une banque privée reste exclusif, réservé aux personnes fortunées
- 7 d'entre eux perçoivent la banque privée comme une plateforme leur permettant de rencontrer leurs pairs et d'étendre leur réseau de contacts, à même de les aider à réaliser certains de leur projet



# Conclusion

La banque privée, à l'instar de l'évolution perçue dans le monde digital, pourrait accentuer son rôle de « plateforme » afin de connecter les conseillers, des experts externes, et les clients (aussi entre eux).

Tout l'enjeu de la banque et des conseillers est de délivrer cette gestion et ce conseil personnalisés de manière plus transparente et ouverte tout en gardant une forte confidentialité et une sécurité des données au cœur du modèle d'affaire : un équilibre à réinventer pour renforcer la confiance des millennials envers la banque.

# Vous avez des questions ? Contactez-moi !



Laurène Fleury  
Swisscom Digital Lab – UX Consultant

[Laurene.fleury@swisscom.com](mailto:Laurene.fleury@swisscom.com)  
+41 79 657 29 04

<https://www.swisscom.ch/digital-lab>