



Comment les banques peuvent-elles créer plus de liens avec les seniors ?



SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

À l'instar de nombreux pays, La France est confrontée à un défi démographique majeur : le vieillissement de sa population. D'ici 2030, les plus de 60 ans représenteront 30% de la population française.

Malgré l'importance de cette transition, les banques françaises tardent à saisir les opportunités offertes par la Silver économie. Il est aujourd'hui crucial pour les institutions financières de repenser leur approche et de s'adapter aux besoins spécifiques de cette clientèle en pleine croissance.

Quintess, spécialiste du marketing client depuis plus de 20 ans, accompagne les grandes entreprises du secteur de la banque, de l'assurance et de la distribution dans l'élaboration et la mise en œuvre des stratégies de croissance et de fidélisation.

Ce livre blanc explore les différents segments de la clientèle senior, leurs besoins et leurs attentes. Il met en lumière les défis de l'inclusion numérique et propose des solutions pour favoriser l'accès aux services bancaires pour tous les seniors, y compris les plus vulnérables. En s'engageant activement auprès de la clientèle senior, les banques peuvent non seulement saisir de nouvelles opportunités de croissance, mais aussi jouer un rôle sociétal crucial en favorisant leur inclusion.

01

Le marché des seniors, une cible à travailler

02

La segmentation de la cible, pour mieux connaître les clients seniors

03

Le défi de l'inclusion de tous les seniors

04

Le cas des personnes dépendantes

05

Comment adapter sa communication à cette audience ?

06

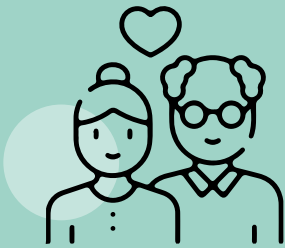
Etat des lieux des services bancaires aux seniors

07

Quelques pistes à suivre et ce que l'on peut en conclure

LE MARCHÉ DES SENIORS, UNE CIBLE À TRAVAILLER

La «banque des seniors» concernera 30% de la population française en 2030



Les chiffres sont sans appel, nous sommes face à une vague déferlante de seniors : les plus de 60 ans sont aujourd'hui 19 millions, soit 28% de la population française. Cette part de la population pourrait augmenter de 80% à l'horizon 2060 pour atteindre 32% et représentera d'ores et déjà 30% de la population française en 2030⁽²⁾.

Du point de vue économique, les enjeux de cette transition démographique sont colossaux et la silver économie représentera 130 000 milliards d'euros en 2030.

D'ici 2030, on estime que les seniors de plus de 60 ans seront à l'origine de 60% de la hausse de la consommation à venir⁽³⁾.

Malgré ces projections statistiques implacables, les banques se saisissent timidement de la thématique des seniors et des enjeux de la silver économie.

Pourtant, la mobilisation autour de cette transition démographique est un défi majeur que les établissements bancaires ne peuvent pas ignorer : rôle sociétal (RSE) et nouvelles opportunités de développement...

La silver économie est non seulement importante du fait du nombre de seniors, mais aussi en lien avec la pérennité de leurs revenus et de leur patrimoine.

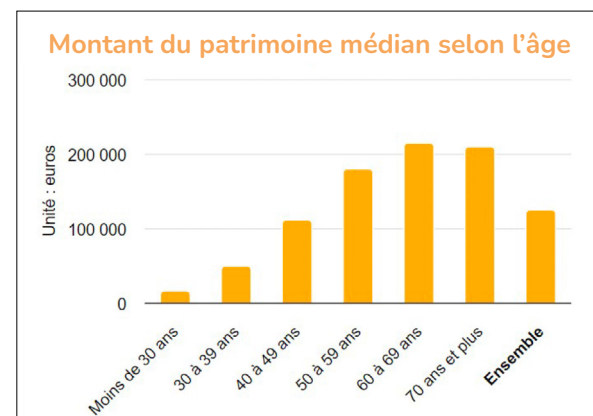
Une valeur patrimoniale et un pouvoir d'achat supérieur

Les seniors représenteraient aujourd'hui plus de 65% de l'épargne. Avec un revenu médian de 2 045€ par mois, leur niveau de vie est tout juste au-dessus de la moyenne française selon l'INSEE. En effet, même si les retraites sont en moyenne plus faibles que les salaires, des revenus du patrimoine plus élevés compensent en partie cet écart⁽⁴⁾.

On constate également que les plus de 65 ans sont surreprésentés dans la population des Français les plus aisés (21%), ce qui s'explique en partie aussi par le fait qu'ils soient plus souvent propriétaires.

Les plus de 60 ans disposent en effet d'un patrimoine nettement supérieur à l'ensemble de la population Française⁽⁵⁾.

Le patrimoine net médian des 60-69 ans se monte à 214 000€ en moyenne contre 111 000 pour les 40-49 ans et 179 000 pour les 50-59 ans :



Même si, les plus de 60 ans ont des revenus légèrement au-dessus de la moyenne des Français, d'un segment à l'autre, leur pouvoir d'achat diffère. En effet, le statut matrimonial, le patrimoine immobilier, la durée de cotisation jouent sur le montant de la pension de retraite, l'âge, le sexe, les remboursements de crédits, sont des variables qui impactent leurs profils de consommateurs. À cela s'ajoutent le vieillissement physique ou la maladie. Pour toutes ces raisons, chaque segment de seniors exige une approche spécifique et personnalisée.

Dans une récente enquête OpinionWay « Les seniors et la banque » de Novembre 2023 il est mis en exergue que les seniors sont en attente de plus de personnalisation de la part des établissements financiers :

40%

des seniors souhaiteraient que leur banque propose davantage de services extra-financiers.

Pour tisser des liens uniques, il est essentiel de considérer la diversité des seniors et d'adapter une stratégie marketing et commerciale à chacun de leurs segments.

84%

des plus de 60 ans considèrent que leur banque ne se démarque pas en matière d'offres.

51%

des seniors sont prêts à partager leurs données avec leur banque pour plus de personnalisation.

Leurs attentes spécifiques

La relation humaine est primordiale pour les seniors. Ils apprécient un service client de qualité, avec des conseillers disponibles pour les aider et les accompagner.

Aujourd'hui, les seniors paient encore beaucoup en espèce. Or, compte tenu de la diminution du nombre d'agences bancaires et de distributeurs automatiques de billets, **l'accès à l'argent liquide, surtout à la campagne et dans les régions éloignées, va devenir plus difficile et cela risque d'isoler les personnes âgées.** Selon un rapport de la Banque de France, publié en juillet 2023, le pays ne compte plus que 46 249 DAB, soit 12 % de moins qu'en 2018. Résultat : dans de nombreux départements ruraux, retirer des espèces relève désormais du parcours du combattant. Il faut parfois parcourir une dizaine de kilomètres avant de trouver un automate. Un phénomène qui devrait s'aggraver avec la fusion du réseau des distributeurs de BNPP, Société Générale et Crédit Mutuel d'ici à 2025. On s'attend à voir le nombre d'appareils divisé par deux d'ici quelques années. **Les banques devront trouver donc des solutions pour accompagner les nouveaux usages de paiement des seniors, afin de ne pas les ostraciser encore plus.**

Les seniors ont besoin d'Interfaces utilisateur intuitives et fonctionnelles : les applications bancaires doivent être conçues et désignées de façon à convenir à tous, et notamment aux personnes les plus âgées, en appliquant les règles élémentaires des sciences comportementales pour faciliter la navigation.

En conclusion, créer un lien privilégié et différenciant passe par une compréhension approfondie des différents profils de seniors, afin de leur proposer des offres sur-mesure. La segmentation marketing des seniors s'appuie sur des critères aussi bien socio-démographiques que comportementaux. L'âge et le sexe sont des indicateurs classiques, mais une bonne segmentation va bien au-delà. Les comportements d'achat passés, les préférences en matière de communication, le niveau de maîtrise du numérique, les capacités cognitives et le degré de dépendance sont autant de facteurs qui influencent directement les besoins spécifiques de chaque segment.



LA SEGMENTATION DE LA CIBLE, POUR MIEUX CONNAITRE LES CLIENTS SENIORS

Pas un senior, mais un ensemble de profils distincts

Focus sur ces profils :

Les « Happy Boomers » ou seniors actifs, jusqu'à 65 ans environ, sont majoritairement encore en activité professionnelle, disposent d'un pouvoir d'achat confortable, largement supérieur à la moyenne nationale (de 30 à 40%). Ils sont de fait à l'aise financièrement et peuvent se permettre de dépenser largement puisqu'ils ont de moins en moins de charges. Globalement en bonne santé, ils font du sport, partent en voyage et travaillent. Ils sont sensibles aux valeurs de l'épanouissement personnel, un chemin facilité par des évolutions sociales telles que le divorce et la contraception. Ils sont aussi plus proches des jeunes que de leurs parents. En effet, cette génération a été bercée par la consommation de masse, qui associe aux achats la notion de plaisir. Comme ils en ont les moyens, leurs modes de consommation se rapprochent beaucoup de ceux des 40-50 ans. Selon le Crédoc « ces ménages ont un taux d'épargne de 15% et le niveau de consommation le plus élevé des trois profils ». Les couples des seniors actifs vivent une période marquée par plusieurs événements de la vie : entrée de leurs parents dans le grand-âge, départ progressif de leurs enfants (41% ont encore au moins un enfant à charge) et les premiers signes du vieillissement. Enfin, les plus de 55 ans peuvent toucher des successions qui viennent accroître leur patrimoine. En France, l'âge moyen des héritiers tourne autour de 52 ans, contre 40 ans dans les années 1980. Avec le vieillissement de la population, il devrait atteindre 58 ans en 2050.

Les « Libérés » ou les jeunes retraités, de 65 à 75 ans. Génération intermédiaire, ils vivent progressivement la fin de leur vie professionnelle. « Libérés » des enfants et des emprunts, ils découvrent le temps libre et multiplient les occasions de loisirs : ils profitent pleinement de leurs temps et de leurs revenus, mais aussi de leurs petits-enfants (6 seniors sur 10 sont des grands-parents, avec 4 petits-enfants

en moyenne). Leur proximité avec ces jeunes enfants impacte clairement leurs vies : ils achètent ainsi plus facilement des ordinateurs et des smartphones pour rester dans le coup. Globalement, cela les incite également à se maintenir en forme. Ils n'hésitent pas à acheter des produits de soins, des compléments alimentaires. Concernant l'alimentation, cette génération fait attention à bien manger (produits bio, cuisine faite maison...). Pour le Crédoc « Une fois passée à la retraite, cette catégorie a besoin de se construire une nouvelle identité en dehors de la dimension activité professionnelle. Pour cela, elle continue d'acheter des vêtements et investit dans l'équipement de son foyer ». Ces seniors ont des niveaux de dépenses élevés par rapport à leur niveau de revenu et leur taux d'épargne est inférieure aux Boomers (8% contre 15% comme indiqué précédemment).

Les « Paisibles » ou Grands-aînés de plus de 75 ans (en couple ou seuls). Avec l'âge, cette catégorie de seniors change de rythme : les voyages et les sorties diminuent, et le domicile devient une valeur refuge. Globalement moins mobiles, la santé devient une variable majeure. Le grand âge rime avec plus de dépenses de médicaments et de soins médicaux. La dépendance amène également souvent à des dépenses massives dans les services à la personne. Une différence est faite entre les grands-aînés en couple et les grands-aînés vivant seuls. Pour les premiers le repli sur le domicile implique des dépenses de consommation relativement faibles malgré un revenu restant confortable. Le taux d'épargne grimpe donc à 28% pour ces seniors. Selon le Crédoc, le premier poste de dépenses de ces seniors est celui de l'alimentation (20% des dépenses), suivi du logement. Peu intéressés par la consommation-plaisir, ces seniors privilégient les dépenses de santé et d'assurances. Pour les personnes vivant seules, les revenus sont moins confortables et les dépenses sont également moins conséquentes, au profit de plus d'épargne (taux d'épargne 25%). Selon le Crédoc, plutôt qu'à l'équipement du foyer, les personnes âgées seules préfèrent consacrer leurs dépenses à leur confort, à leur avenir (services à domicile, logement et assurances), et à aider si besoin leurs descendants.



Du jeune retraité à la dépendance, 3 profils de seniors bien différents



55-65 ans
Les Happy-boomers

En majorité encore en activité.
A l'aise financièrement.
Globalement en bonne santé.
Hédonistes.

Faits marquants

- entrée de leurs parents dans le grand-âge
- départ progressif de leurs enfants (41 % ont encore au moins un enfant à charge)
- premiers signes du vieillissement



65-75 ans
« les Libérés »

Jeunes retraités, dits « les Libérés » (des enfants et des emprunts).
Multiplient les occasions de loisirs.

Faits marquants

- profitent de leur temps libre et de leurs revenus
- mais aussi de leurs petits-enfants



Les plus de 75 ans
« les Paisibles »

2 sous catégories





- soit en couple
 - soit seul « les grands ainés »
- Le domicile devient une valeur refuge.

Consommation : moins tournée vers le plaisir, plus vers le confort et la santé.

Faits marquants

- la santé devient une variable majeure
- début de la dépendance

et 3 profils financiers de clients

	Les Happy-boomers	« les Libérés »	« les Paisibles »
 Budget	Pouvoir d'achat supérieur à la moyenne nationale car de moins en moins de charges	Besoin de se construire une nouvelle identité en dehors de la dimension activité professionnelle	Revenus restant adéquats pour maintenir un niveau de confort
 Revenus net médian	27 190€ par an*	24 560€ par an*	23 230€ par an*
 Niveau de consommation	Élevé (de nombreux achats plaisir, voyages...)	Élevé (high-tech, alimentation, loisirs, mode, voyages, équipement de la maison...)	Faible (alimentation, services à domicile, assurances, soins médicaux, services à la personne)
 Epargne	15 %	- de 10 %	+ de 25%

*référence population française: 24 330€



Exemples de persona seniors et leurs relations avec la banque

Jeanne, 67 ans
Dynamique et connectée



- Retraitée active, ancienne cadre dans le secteur de l'éducation
- Utilise régulièrement un smartphone, une tablette et un ordinateur
- Vie urbaine, avec une participation régulière aux activités sociales et culturelles

Paul, 75 ans
Modérément connecté



- Retraité, ancien géomètre
- Utilise un ordinateur de manière basique, téléphone portable sans internet
- Vie en banlieue, participe aux activités communautaires

Marie, 82 ans
Non connectée



- Retraitée, ancienne assistante administrative
- Ne possède pas d'ordinateur ni de smartphone
- Vie en zone rurale, avec une dépendance à l'aide de ses enfants pour les tâches plus complexes

Les moments de vie avec leur banque

Jeanne utilise son application bancaire pour vérifier ses soldes, effectuer des virements et suivre ses dépenses. Elle apprécie les alertes en temps réel et les conseils personnalisés pour optimiser ses investissements.

Paul préfère les services bancaires en agence pour les opérations complexes, mais utilise le site web de la banque pour consulter ses soldes et effectuer des virements simples. Il participe à des ateliers de formation pour se familiariser avec les outils digitaux.

Marie visite son agence bancaire locale pour toutes ses transactions. Elle apprécie le contact humain et la possibilité de discuter avec un conseiller de confiance. Ses enfants utilisent une procuration pour gérer certaines opérations à distance.



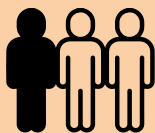
LE DÉFI DE L'INCLUSION DE TOUS LES SENIORS

Quand la digitalisation risque d'exclure certains seniors...

Alors qu'une certaine frénésie des nouvelles technologies dans le domaine bancaire s'installe depuis quelques temps, il apparaît que cette évolution numérique bouscule les habitudes bancaires des clients.

Qu'en est-il spécifiquement pour les clients seniors ? Cette population, qui a longtemps fonctionné avec des services bancaires de proximité, qui paie encore pour les plus âgés d'entre eux en argent liquide et qui aime recevoir leurs relevés de compte dans leur boîte aux lettres, peut se sentir perdue, se sentir plus isolée voire dépendante, confrontée à un manque de compétences numériques, avec un accès plus difficile aux services bancaires et des difficultés à réaliser leurs transactions de paiement.

Deux ans après le début de la crise sanitaire, en moyenne, 56% des Français majeurs estiment mieux maîtriser les outils du numérique...



1 personne sur 3 de plus de 60 ans est concernée par l'illectronisme

Quels seniors sont concernés par la facture numérique ?

La fracture numérique qui sépare les jeunes et les seniors se réduit, puisque 8 Français de plus de 65 ans sur 10 se connectent désormais chaque mois sur internet, selon les chiffres de l'année 2023 fournis par Médiamétrie : cette proportion est cinq fois plus importante qu'en 2008. Les seniors sont même le moteur de croissance de l'usage d'internet, puisque les générations âgées de 15 à 65 ans sont déjà presque entièrement connectées (de 95% à 100% selon les âges). Pour autant, des disparités existent au sein des seniors. Aujourd'hui le taux d'illectronisme numérique (dit illectronisme, définissant la situation d'une personne ne possédant pas les compétences numériques de base ou ne se servant pas d'Internet) atteint 62% chez les 75 ans ou plus, car 59% ne se servent pas d'Internet⁽⁵⁾.

La digitalisation des services bancaires, comme toutes les transformations numériques de services, constitue un progrès énorme, mais il laisse de côté une partie de la population. On peut imaginer qu'au fil des générations le phénomène se réduise avec le vieillissement de catégories ayant été connectées plus jeunes. Le critère du niveau de qualification prendra alors davantage d'importance. L'effet de l'âge se maintiendra certainement aussi avec l'arrivée de nouveaux usages numériques, comme c'est le cas avec l'intelligence artificielle.

La fracture numérique, la vulnérabilité face aux fraudes, et le manque de solutions adaptées sont autant de défis à relever par les banques pour garantir l'inclusion de tous les seniors, notamment les plus âgés, dans le système bancaire.



LE CAS DES PERSONNES DÉPENDANTES

Le maintien à domicile des seniors : une priorité nationale

La France compte en 2024 environ 19 millions de personnes âgées de plus de 60 ans, dont un peu plus de 7 millions de plus de 75 ans. Ce chiffre est en constante augmentation, entraînant une hausse significative du nombre de seniors en situation de dépendance. **Selon les dernières estimations de la DREES, près de 1,5 million de personnes âgées de plus de 60 ans nécessitent une aide pour accomplir les actes de la vie quotidienne.**

Le rôle des banques et des acteurs de l'aide à domicile

Les banques et les acteurs de l'aide à domicile jouent un rôle clé dans le maintien à domicile des seniors.

Les banques

- **Conseil et accompagnement** : les conseillers bancaires peuvent informer les clients sur les dispositifs d'aide financière (APA, PCH) et les orienter vers les organismes compétents.
- **Solutions de financement** : de nombreuses banques proposent des crédits adaptés à l'aménagement du logement notamment ou à l'acquisition de matériel médical.
- **Partenariats** : peu de banques ont noué des partenariats avec des réseaux d'aide à domicile pour faciliter l'accès à leurs services.

Les acteurs de l'aide à domicile

- **Services personnalisés** : ils proposent une large gamme de services (aide-ménagère, aide à la personne, soins infirmiers) adaptés aux besoins de chaque individu.
- **Coordination des intervenants** : les acteurs de l'aide à domicile assurent une coordination efficace entre les différents intervenants (médecin traitant, infirmière, kinésithérapeute, ergothérapeute).

Exemple d'innovation à la croisée des chemins entre la banque & l'aide à domicile : le cas Payelo

PAYELO est une jeune entreprise française qui propose un moyen de paiement innovant, facilitant le quotidien des personnes vulnérables et de leurs aidants.

Payelo se positionne comme une réponse moderne et sécurisée face aux enjeux liés à la gestion financière des personnes vulnérables (personnes âgées, malades en perte de mobilité ou personnes en situation de handicap). La solution se compose d'une carte de paiement et d'une application mobile, conçues pour garantir sécurité et transparence, et préserver l'indépendance et l'autonomie des populations vulnérables.

Les fonctionnalités de la carte de paiement sont paramétrables depuis l'application (gestion des autorisations de types de dépenses et des plafonds). Le titulaire de la carte peut la prêter en toute sécurité à un auxiliaire de vie ou à un intervenant à domicile, en ayant la possibilité de contrôler les transactions effectuées.

En conclusion, le maintien à domicile est un enjeu majeur de notre société.

Grâce à l'accompagnement des banques et des acteurs de l'aide à domicile, il est possible de permettre à un grand nombre de personnes âgées de continuer à vivre chez elles dans les meilleures conditions possibles.



COMMENT ADAPTER SA COMMUNICATION À CETTE AUDIENCE ?

Pour atteindre la cible et créer plus de lien, misez sur le multicanal...

Si une fracture numérique est en effet constatée pour les plus de 75 ans, il est impératif de briser les idées reçues : oui, les seniors sont connectés !

À l'aise avec le digital et attachés aux supports papiers, les seniors adoptent un comportement cross canal dans leur parcours d'achat. En effet, de nombreuses études (Médiamétrie, Ipsos, Kantar, Credoc) montrent que les seniors sont multi-supports.

De plus en plus digitaux

Le nombre d'internautes parmi les 60-69 ans continue de progresser (96%, + 3 points), rattrapant celui des plus jeunes générations.

Ils utilisent internet au moins une fois par semaine en priorité pour communiquer avec leurs proches (consulter et envoyer des e-mails, utiliser les réseaux sociaux notamment Facebook, discuter sur Skype ou WhatsApp...), suivre l'actualité, se divertir (streaming, jeux, vidéos à la demande), mais aussi s'informer sur des produits et services.

Mais, le canal papier reste essentiel pour s'adresser à cette cible qui reste particulièrement attachée à la presse écrite, aux courriers publicitaires, aux magazines, tout comme à la radio et à la télévision.

Les chiffres de l'étude Ipsos en avril 2023 l'attestent : à la question « Vous personnellement, à quelle fréquence

avez-vous l'habitude de lire, regarder ou survoler un courrier publicitaire adressé à votre nom ? », 68% des plus de 65 ans le font au moins une fois par semaine ! Il ressort également que ce sont les courriers adressés émanant de la banque qui sont les plus lus !

Au-delà de leur appétence pour la lecture, l'envoi de supports papier permet de maintenir un certain lien social auprès d'une catégorie de la population particulièrement concernée par l'isolement.

Les autres leviers marketing à privilégier auprès de cette audience sont les suivants : les opérations de marketing direct, le ciblage publicitaire, les annonces presse, l'inbound marketing et le SEO. En effet, ces leviers répondent particulièrement aux habitudes des seniors pour plusieurs raisons, notamment la personnalisation. Que ce soit au travers d'une campagne d'e-mailing, d'un courrier adressé ou de retargeting sur Internet, **les seniors apprécient les messages personnalisés.**

Il est également essentiel de développer des contenus personnalisés qui répondent avec pertinence à leurs besoins. Adeptes de lecture, les seniors cherchent longuement à s'informer avant de convertir. L'inbound Marketing et l'optimisation du SEO répondent donc efficacement à ce besoin.

Enfin, pour les toucher efficacement, il est nécessaire d'adopter une communication simple et sans détour. Il faut en effet éviter les tunnels de conversion à rallonge, les éléments dynamiques et intrusifs, ainsi que les suggestions de produits additionnels et les conditions de vente complexes à comprendre.

Intensité de lecture - Courrier publicitaire adressé									
Base lecture 8DJ									
	Total Courrier pub. adressé	Vente à distance, par correspondance	Cosmétiques soins	Abonnements presse	Vêtements accessoire	Assurance mutuelle	Banque	Associations caritatives	Automobile
Bases	1766	215	214	215	216	216	214	213	215
Lu attentivement	31%	22%	23%	41%	16%	44%	48%	24%	26%



ETAT DES LIEUX DES SERVICES BANCAIRES AUX SENIORS

En France, une offre de services des banques trop réduite

Alors que les banques françaises affinent constamment leur segmentation de la clientèle grâce à l'analyse des données collectées et rivalisent d'ingéniosité pour proposer des offres et des services adaptés aux segments qu'elles jugent « porteurs » (étudiants, actifs, clientèle patrimoniale, etc.), il est étonnant de constater la rareté des services spécifiquement dédiés aux seniors. Cela est d'autant plus paradoxal alors même que les banques mettent en avant leur proximité et leur engagement à accompagner leurs clients tout au long de la vie.

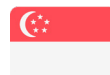
Un premier constat saute aux yeux : **peu de banques proposent aujourd'hui une offre vraiment personnalisée pour les seniors.** L'ensemble des efforts sont pour la plupart orientés vers l'offre de produits assurantiels ou d'épargne (assurance vie, d'assurance retraite, obsèques ou dépendance).

- **Conseil à la gestion des finances** : toutes les banques offrent des services de conseil financier, essentiellement sous la forme de contenu éditorial web, pour aider les seniors à gérer leur épargne, leurs investissements et leur planification successorale.

- **Téléassistance** : mise à disposition de dispositifs de téléassistance permettant d'intervenir rapidement en cas de chute du senior (*service proposé notamment par Crédit Mutuel/CIC, Crédit Agricole, La Banque Postale, Caisse d'Épargne et Banque Populaire*). Seule la Banque Postale se distingue en proposant l'offre « Veiller sur mes parents », qui combine un service de téléassistance et des visites régulières programmées des facteurs, favorisant ainsi le lien social et contribuant à lutter contre l'isolement des seniors.

- **Service Agenda** : 6 banques proposent un service d'abonnement à des agendas bancaires en marque blanche. L'agenda inclut des pages de communication dédiées aux produits cartes et services. Un flyer assure en plus la promotion des services des cartes premium. Service Agenda répond aux besoins des hommes et des femmes de 55 ans et plus qui préfèrent le papier pour s'organiser : 80% des clients seniors du service utilisent régulièrement leur agenda, ce qui crée un lien avec leur banque. La majorité des clients affirme également que l'agenda les aide à mieux utiliser les services associés à leur carte.

S'inspirer de l'étranger ?



Singapour : la banque OCBC

propose depuis 2018 un programme complet, dédié à la cible senior, baptisé «Silver Years» (épargne, formation aux nouveaux moyens de paiement et au digital, gamme d'assurances sans questionnaire santé, rédaction de testament en ligne...).



Espagne : la Caixa Bank et Correos

ont mis en place des services innovants, comme des agences mobiles pour desservir les zones rurales et les seniors isolés, ou la livraison d'espèces à domicile.



Etats Unis : la fintech EverSafe®

propose une analyse, avec un algorithme visant à protéger les personnes vulnérables contre la fraude ou le vol d'identité, et un système d'alertes.



QUELQUES PISTES À SUIVRE...



Faciliter l'accès aux services bancaires digitaux

- Interfaces intuitives et adaptées : développer des applications mobiles et des sites web avec des interfaces simples, des polices de grande taille et des guides d'utilisation. Avoir des seniors beta testeurs dans les runs de développement.
- Programmes de formation : offrir des ateliers et des tutoriels pour aider les seniors à se familiariser avec les outils digitaux.
- Des options d'accessibilité doivent être proposées pour les personnes en situation de handicap visuel ou auditif (ex: mode large, synthèse vocale, sous-titrage) selon la réglementation RGAA.



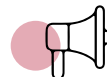
Renforcer la sécurité et la protection des données

- Mesures de sécurité robustes : il est à noter que la généralisation des systèmes de double authentification peut entraîner des difficultés d'accès aux services pour certaines personnes âgées, en raison de la complexité de ces systèmes par rapport à leurs capacités cognitives.
- Alertes : proposer un système de surveillance des transactions suspectes accompagné d'alertes en temps réel.
- Sensibilisation aux fraudes : diffuser des campagnes d'information afin de sensibiliser les seniors aux risques de fraude et aux moyens de s'en protéger.



Offrir un accompagnement personnalisé

- Conseillers dédiés à distance (*au téléphone*) : former des conseillers spécialisés dans les besoins des personnes âgées, capables d'offrir un accompagnement personnalisé fondé sur une connaissance approfondie de leurs profils et de leurs besoins spécifiques, afin de les protéger contre toute forme de vulnérabilité.
- Services en agence : maintenir et améliorer les services en agence pour les seniors privilégiant les interactions en face à face, tout en limitant les changements d'interlocuteurs.



Communiquer différemment avec eux et avec leurs médias préférés

- Les informations bancaires doivent être communiquées de manière claire et concise, en évitant les termes techniques et en privilégiant des exemples concrets.
- Favoriser l'inbound marketing en créant des contenus informatifs et pédagogiques, adaptés aux préoccupations spécifiques de cette cible.
- Développer la communication offline (*radio, télévision, presse, affichage*) ainsi que le marketing relationnel via des supports papier.
- Privilégier l'usage de Facebook pour les cibler sur les réseaux sociaux.



... ET CE QUE L'ON PEUT EN CONCLURE



Développer des produits financiers adaptés

- Solutions d'assistance : proposer des services d'assistance pour la gestion des finances, la planification successorale et la gestion de patrimoine.
- Produits d'assurance spécifiques : offrir des produits d'assurance adaptés aux besoins des seniors, incluant des garanties de santé et de dépendance.



Encourager la collaboration et l'innovation

- Partenariats : collaborer avec des startups de la fintech, des associations de seniors et des organismes de protection sociale pour développer des solutions innovantes.
- Utilisation de la technologie : investir dans des technologies émergentes, telles que l'intelligence artificielle et la biométrie, pour améliorer l'expérience bancaire des seniors.



Ce livre blanc met en lumière l'importance croissante du marché des seniors dans le paysage économique français. Avec une population vieillissante et un pouvoir d'achat significatif, les seniors représentent une opportunité majeure pour les institutions financières.

Le défi principal réside dans l'inclusion de tous les seniors, en particulier ceux qui sont confrontés à la fracture numérique. Les banques doivent faciliter l'accès aux services bancaires numériques en concevant des interfaces intuitives et adaptées, mais également en proposant des programmes de formation et en maintenant un réseau d'agences physiques avec des conseillers disponibles. La sécurité et la protection des données doivent être renforcées, notamment en sensibilisant les seniors aux risques de fraude.

Un accompagnement personnalisé est nécessaire, de même que des conseillers spécialisés dans les besoins des seniors peuvent fournir un soutien précieux et détecter les situations de vulnérabilité. Les banques peuvent également proposer des services d'assistance pour la gestion des finances, la planification successorale et la gestion de patrimoine...

Enfin, la communication comme nous l'avons vu au fil de ce livre blanc, doit être adaptée à cette audience. Une approche multicanale est nécessaire, combinant les canaux numériques et traditionnels. Il est nécessaire d'alléger le langage, celui-ci doit être clair, simple et éviter le côté technique, en mettant l'accent sur la proximité, la confiance et l'accompagnement personnalisé.

En conclusion, l'inclusion bancaire des seniors est un enjeu majeur pour les banques françaises. En adoptant une approche centrée sur l'utilisateur, en comprenant les besoins spécifiques des différents segments de seniors et en proposant des solutions adaptées, les banques peuvent non seulement améliorer la satisfaction de leurs clients seniors, créer plus de liens et aussi contribuer à une société plus inclusive et solidaire.

Quintess vous aide à créer du lien entre vos clients et vous.

Développons ensemble des projets pour une banque inclusive, accessible et proche de ses clients !



Vous êtes à la recherche d'un accompagnement pour développer une stratégie envers vos clients seniors ?

Contactez-nous :
contact@quintess.fr

Pour plus d'informations
rendez-vous sur notre site
internet : www.quintess.fr



Un livre blanc proposé par **Quintess** 

Sources :

(1) Insee : Économie et Statistique n° 355-356 - 2002
(2) Insee : Population par sexe et groupe d'âges en 2024, effectifs
(3) <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/silver-economie-definition#>
(4) Calculs de l' Observatoire des inégalités, d'après l'Insee – données 2022 –
(5) Insee – revenus et patrimoines des ménages en France - Données 2021 – ©
Observatoire des inégalités
(6) Sources : Insee-DGFIP-Cnaf-Cnav-CCMSA, enquête Revenus fiscaux et
sociaux 2022

Credoc: <https://www.credoc.fr/>
Arcep: <https://en.arcep.fr/>
Banque de France: <https://www.banque-france.fr/fr>
Le figaro : <https://www.lefigaro.fr/conjoncture/qui-sont-ces-francais-victimes-de-la-fracture-numerique-20230623>
<https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/la-fracture-numerique-declenche-un-rejet-des-acteurs-publics-avertit-le-conseil-national-du-numerique-20230525>