

RAIFFEISEN



Nouvelles générations: voyage en terre inconnue?

Atelier marketing

Patrick Menétrey Gaëtan Mabillard | Marketing | Ecublens | 11.05.2022

**La jeunesse est le temps
des accélérations**

Jean-François Somain / La Vraie Couleur du caméléon



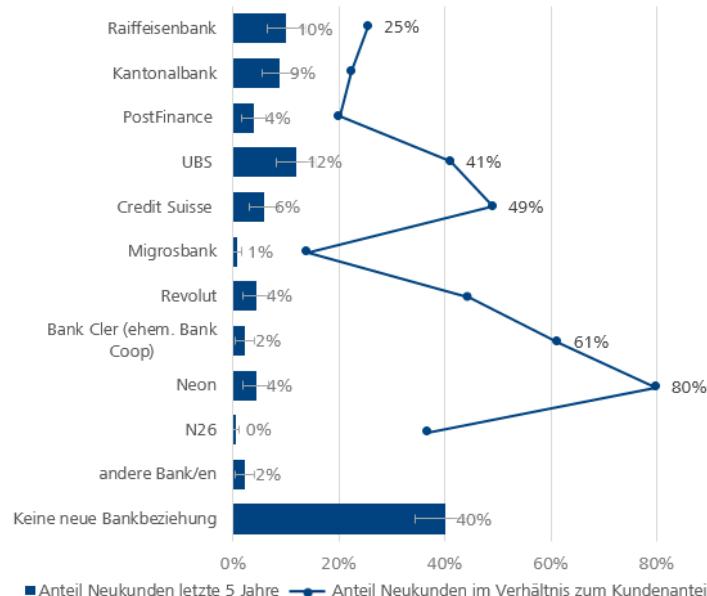
Echanges sur la conférence
du matin – partie marketing

Quelques faits... inquiétants

Neukunden U30

Im Verhältnis zum aktuellen Kundenanteil weist Raiffeisen innerhalb der letzten 5 Jahre bei 16-29 Jährigen weniger Neukunden auf als die beiden Grossbanken. 2020 sinkt die Anzahl Kunden in diesem Segment.

**Letzte neue Bankbeziehung innerhalb von 5 Jahren & Neukunden-
quote (Q2, n=277, Bevölkerung 16-29 Jahre)**



Neukunden und Saldierer 2020 (CAP, Raiffeisen Kunden¹⁾)



- Im Verhältnis zum aktuellen Kundenanteil bei den 16-29 Jährigen beträgt der Anteil an Personen, welche in den letzten 5 Jahren bei Raiffeisen Neukunde (letzte neue Bankbeziehung) geworden sind 25%. Bei den beiden Grossbanken liegt dieser Wert deutlich höher.

- Neo Banken weisen erwartungsgemäss eine hohe Quote auf, da *de facto* alle aktuellen Kunden in den letzten 5 Jahren Neukunde geworden sind. Die Differenz erklärt sich durch die Abfrage, da nur die letzte neue Bankbeziehung erhoben wurde.

- 2020 haben 43'048 Kunden im Alter von 16-29 Jahren die Bankbeziehung zu Raiffeisen saldiert. Im gleichen Zeitraum konnten 26'728 Neukunden gewonnen werden (-4%).

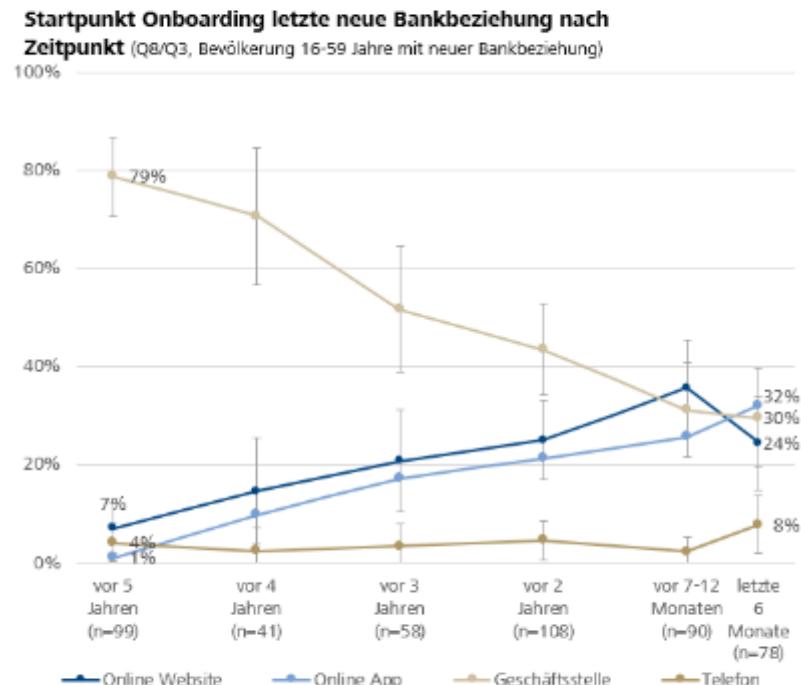
¹⁾*Kundendefinition: Partner (partner_id) mit min. einem Produkt in einem der Bedürfnisse Anlegen, Finanzieren, Sparen, Vorsorge und Zahlen. Dabei wird auch die Gemeinschaftsbeziehungen berücksichtigt.*

Neukunden Q2 [MVP Kundenonboarding]: Sind Sie bei einem dieser Anbieter erst in den letzten 5 Jahren [EDV: H001] geworden? Also ist Ihre Kundenbeziehung jünger als 6 Jahre? Falls Sie in den letzten 5 Jahren bei mehreren Anbietern Neukunde geworden sind, wählen Sie bitte die Bank aus bei welcher Sie als letztes Neukunde geworden sind. | Statistische Basis in Klammern (Schweizer Wohnbevölkerung der Deutsch- und Westschweiz im Alter von 16-29 Jahren / Raiffeisen Kunden der jeweiligen Altersgruppe) | Balken bilden das 95% Konfidenzintervall ab.

Quelques faits... inquiétants

Startpunkt Onboarding

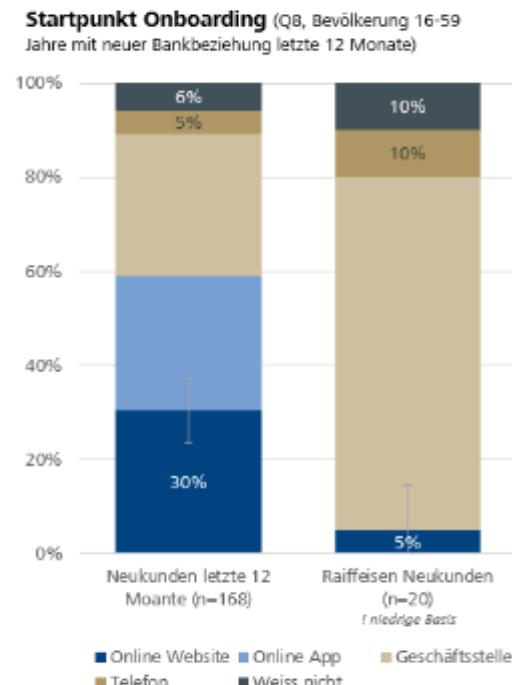
Der Anteil an Neukunden, welche den Prozess des Kundewerdens in der Geschäftsstelle gestartet haben, ist in den letzten 5 Jahren von 79% auf 30% gesunken. Raiffeisen hat (fast) keine Online-Neukunden.



Startpunkt Onboarding Q8 (MVP Kundenaufboarding): Wo haben Sie das Onboarding (den Prozess Kunde zu werden) gestartet? | Q3 Zeitpunkt Neukundenbeziehung Q3 (MVP Kundenaufboarding): Wann sind Sie ungefähr bei diesem Anbieter Neukunde geworden?

Statistische Basis in Klammern (Wohnbevölkerung der Deutsch- und Westschweiz im Alter von 16-59 Jahren mit min. einer neuen Bankbeziehung / letzte 12 Monate) | Balken bilden das 95% Konfidenzintervall ab.

3 11.04.2022 Raiffeisen Schweiz | Produkte & Investment Services | Analytics | Marktforschung | Konzeptiert MVP Kundenaufboarding



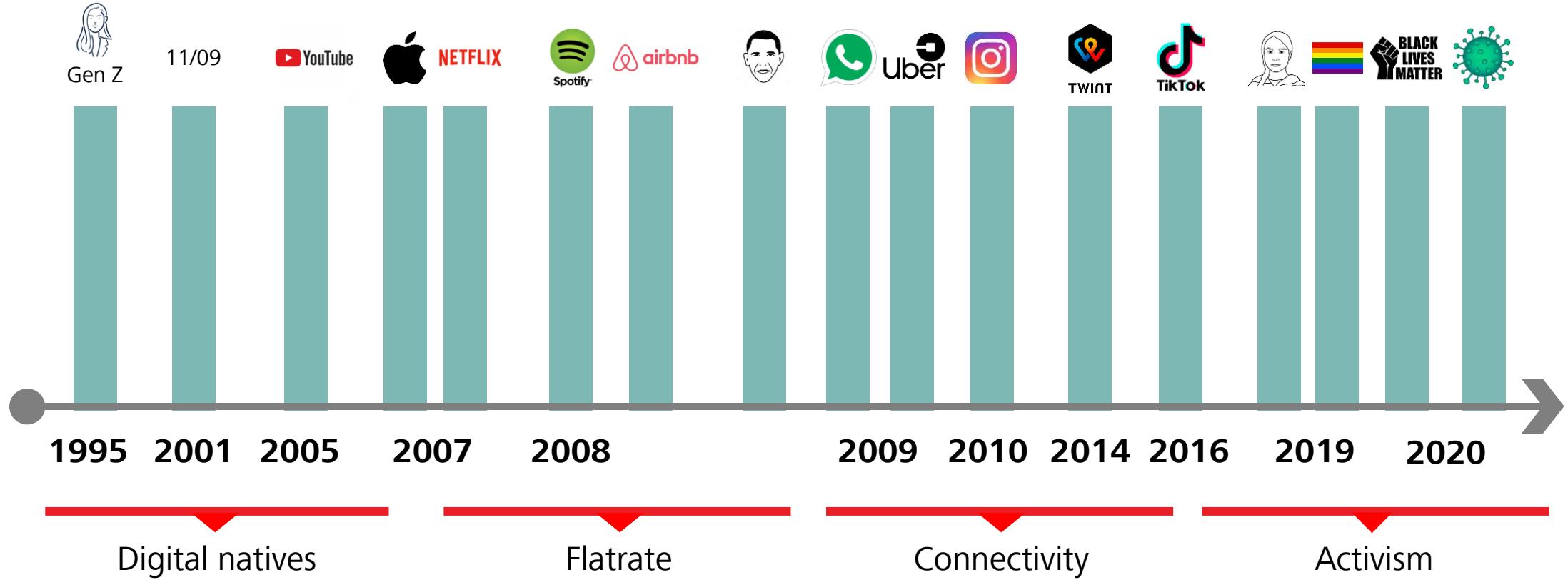
- Es ist davon auszugehen, dass aktuell mehr Neukunden den Prozess Kunde zu werden online starten als offline.
- Bei Raiffeisen liegt der Anteil an Personen, welche den Onboarding Prozess online gestartet haben zwischen 0% und 12%. Aufgrund der methodischen Verzerrung dürfte dieser Wert näher am unteren Ende des Bereichs anzusiedeln sein.

Durch die Onlinebefragung liegt eine methodische Verzerrung hin zu online offenen Befragten vor. Die Werte in der Realität dürften somit für online Startpunkte tiefer liegen.

Das Vertrauensintervall wurde nur für ausgewählte Datenreihen eingeblendet um die Übersichtlichkeit zu bewahren und trotzdem einen Eindruck des zufälligen Schwankungsbereiches zu ermöglichen.

RAIFFEISEN

Moments marquants de la gen Z



Le «digital» dans la vie de la gen Z

Social Media First: les marques produisent du contenu d'abord sur les réseaux sociaux



Jour de semaine

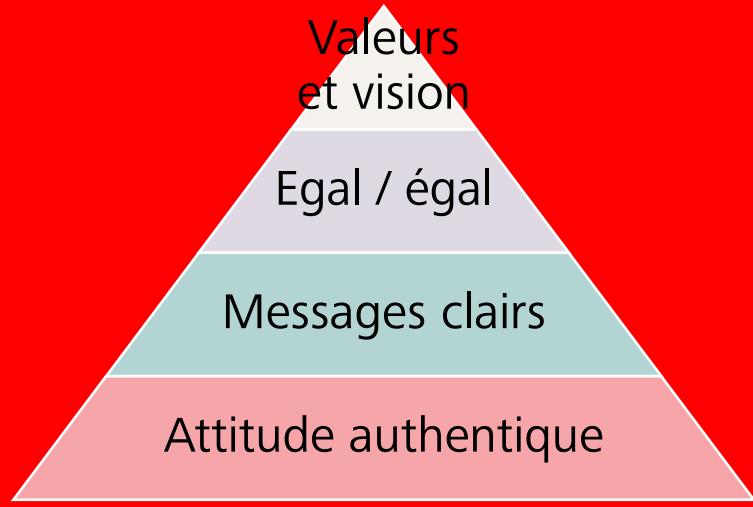
3h10 min



Jour de week-end

5h00 min

Pour la gen Z, le monde réel se confond avec le monde digital



Les «jeunes»: une cible homogène?



Les «jeunes»: une cible homogène?

- **Disparités et points communs (dénominateur commun pour la communication)**
- **Doit-on offrir des produits ou plus fondamentalement un univers?**
- **Dans quelle mesure doit-on se focaliser sur ces points communs en marketing?**
- **Quelles sont les communautés en phase avec l'ADN de Raiffeisen (typologie)?**



La marque doit-elle être visible
dans le marketing jeune?



Comment mieux aborder
les jeunes?

3 points à améliorer

Positionnement et valeur

56% des Gen Z ne connaissent pas les principes et les valeurs de la coopérative.

Proximité

La proximité n'est pas définie physiquement, mais principalement par un accès virtuel.

Communication

L'usage des réseaux sociaux peut et doit être optimisé.

Parler de communauté

Digital onboarding

Optimiser la communication

**Est-ce que nous sommes dépassés par
la nouvelle génération?**

**Comment aborder les jeunes, alors
qu'ils n'ont aucun intérêt dans nos
produits... et qu'ils n'y comprennent
pas grand-chose...**

Merci beaucoup

Patrick Menétrey
Conseiller Marketing

T +41 21 612 50 67
patrick.menetrey@raiffeisen.ch
Voie du Chariot 7
1003 Lausanne
raiffeisen.ch

Gaëtan Mabillard
Stagiaire Marketing

T +41 21 612 50 28
gaetan.mabillard@raiffeisen.ch
Voie du Chariot 7
1003 Lausanne
raiffeisen.ch