

Comment TikTok est devenu une source de conseils financiers

Les banques investissent de plus en plus dans les nouvelles technologies pour se concentrer sur les souhaits et les besoins des clients hyperconnectés. Tribune proposée par Par Neetu Wadia, Chief Marketing Officer chez Sopra banking Software.

Temps de lecture : minute

29 juin 2023

Entre 2021 et 2022, la part des banques présentant une marge de progression en matière de maturité numérique a ainsi augmenté de 12 points. Mais elles reconnaissent également que le secteur évolue rapidement et qu'elles doivent agir vite, pour ne pas se laisser distancer par leurs concurrents et par la génération Z, née entre 1997 et 2012, qui transforme rapidement les pratiques traditionnelles de gestion financière dans un monde toujours plus numérique.

Il n'est, en effet, pas surprenant que la génération Z évite les conseillers financiers traditionnels et les banques, pour se tourner vers les réseaux sociaux afin d'obtenir des conseils. Ils sont aujourd'hui à la recherche d'une expérience numérique à la hauteur de leurs usages habituels (Netflix, réseaux sociaux...) et de l'instantanéité qui sont plus proposés par les Fintechs ou des Neo-banques que par les conseillers financiers traditionnels. Ils sont aussi à la recherche d'une relation de proximité, de confiance et de conseils pour mieux gérer leur argent et faire fructifier leur capital. Pour ce faire, ils se tournent vers des sources d'information auxquelles ils sont confrontés quotidiennement. Ainsi, l'application de vidéos de courte durée TikTok est devenue l'une des principales sources mondiales de conseils financiers et d'informations sur les investissements

pour cette tranche de la population férue de technologie.

Éducation financière : comment la Gen Z apprend à gérer son argent

Cette tendance a d'abord été alimentée par des jeunes qui ont accumulé de l'argent pendant la pandémie, cherchant des moyens de "s'enrichir rapidement" en investissant dans des actions et des cryptomonnaies, et en apprenant à la volée des compétences en matière de gestion intelligente de leur portefeuille. Aujourd'hui, l'incertitude économique mondiale et la crise du coût de la vie continuent de pousser les hashtags #FinTok et #MoneyTok à des niveaux viraux sur l'application. Ensemble, ils ont déjà recueilli 16,9 milliards de vues sur TikTok, tandis que les vidéos d'investissement ont généré environ 11,7 milliards de vues selon les données de la plateforme.

Mais la génération Z ne recherche pas seulement des conseils en matière d'investissement sur TikTok. Elle cherche également à renforcer ses compétences financières en s'informant sur les prêts étudiants, la manière de gérer les dettes de carte de crédit, mais aussi des conseils en matière d'épargne et de réalisation d'un budget.

Selon une étude de Bankrate, seuls 23 % des milléniaux déclarent obtenir des conseils financiers sur des canaux de médias sociaux tels que Facebook ou Twitter, et 13 % sur des blogs ou des sites web. Toutefois, ce chiffre augmente considérablement lorsque l'on considère la génération Z : 40 % d'entre eux obtiennent leurs informations financières sur les médias sociaux, et 26 % se tournent vers les blogs et les sites web pour obtenir de l'aide.

Cette tendance est mise en évidence par le nombre de followers des "finfluencers" sur TikTok, qui se comptent par millions, selon le World Economic Forum. D'après la même organisation, les institutions

financières traditionnelles doivent faire plus que pivoter vers de nouveaux canaux pour attirer les jeunes investisseurs, qui recherchent des expériences personnalisées similaires à celles qu'ils trouvent déjà sur TikTok.

Des inquiétudes grandissantes envers la plateforme

Toutefois, les gouvernements, notamment américains, canadiens, britanniques et français, tirent de plus en plus la sonnette d'alarme sur les questions de confiance, de confidentialité et de gestion des données liées à plusieurs plateformes de médias sociaux, y compris TikTok. Par ailleurs, selon un article de l'Université d'Oxford de mai 2023, de nombreux "finfluencers" n'ont pas l'expertise financière nécessaire pour conseiller leurs adeptes en matière d'investissement ou de gestion de leur argent, et sont souvent payés pour leurs efforts par des marques plus intéressées à rehausser leur profil qu'à promouvoir la responsabilité fiscale auprès des consommateurs. Selon les experts, les escroqueries financières sont également monnaie courante sur les plateformes de médias sociaux, et la génération Z pourrait risquer de perdre ses économies. Le nombre de victimes d'escroqueries en ligne âgées de moins de 20 ans a ainsi augmenté de 156 % entre 2017 et 2020 aux Etats-Unis.

Mais comment les banques traditionnelles peuvent-elle s'y prendre pour gagner la confiance de la génération Z et en faire des clients fidèles ? Selon notre récente étude, l'augmentation du nombre de clients hyperconnectés pousse déjà les banques à adopter une approche plus personnalisée, plus sûre et plus respectueuse de l'environnement. C'est maintenant aux banques traditionnelles, qui jouissent déjà d'une grande confiance de la part de leurs clients, de prendre pleinement conscience de l'enjeu et d'aider la génération Z à acquérir des connaissances financières, à épargner et à investir de manière responsable.



À lire aussi

Bien-être mental : comment faire face à la crise de productivité
causée par le stress financier ?

Article écrit par Par Neetu Wadia