

La néo-banque Vybe mise sur les codes des ados pour les ferrer

La nouvelle néobanque pour ados Vybe prépare depuis plusieurs mois son arrivée sur un segment déjà très concurrentiel, qui peine pourtant à trouver un modèle économique viable.

Temps de lecture : minute

30 septembre 2020

Intéresser les ados à l'univers bancaire, mission impossible ? De plus en plus de startups se risquent pourtant sur le créneau : Xaalys, Pixpay ou Kard ont déjà affûté leurs offres. Dernière en date à débarquer sur le marché, Vybe a annoncé en juin une levée de fonds de 2,2 millions d'euros auprès de plusieurs business angels de renom, notamment Ronan Le Moal, ancien directeur général du Crédit Mutuel Arkéa, et Thibaut Elzière, CEO d'eFounders. Mais ces parrainages prestigieux ne suffiront pas à Vybe pour s'imposer auprès d'un public particulièrement exigeant et davantage rompu aux codes des réseaux sociaux qu'à ceux de la banque.

Évidemment, le compte bancaire est pilotable depuis une application, le smartphone étant la porte d'entrée naturelle de l'univers des adolescent·e·s. Et la startup mise avant tout sur une communication ados-compatible pour ferrer ses clients. *"En regardant ce qui se faisait dans le secteur bancaire qui ciblait les ados, on a trouvé ça assez ringard, juge Vincent Jouanne, CEO de Vybe. Les offres sur le marché étaient l'équivalent du "salut les djeunz" lancé par les parents dépassés. Notre produit, c'est aussi une culture que l'on transmet aux ados, qui sentent qu'il leur est spécifiquement adressé."*

Un marketing efficace

Pour appuyer sa démarche de "co-crédation" avec ses (futur·e·s) client·e·s, la marque mise sur un marketing pensé par des ados pour des ados. Le "head of TikTok" est ainsi un stagiaire d'à peine quinze ans, probablement le mieux placé pour savoir ce qui fait aujourd'hui vibrer les moins de 18 ans sur ces réseaux sociaux que la "vieille" génération Facebook a du mal à appréhender. Résultat : le compte Instagram de la marque, qui organise des concours hebdomadaires à grand renfort d'emojis, affichait déjà plus de 54 000 abonné·e·s, avant même le lancement officiel de Vybe.

Du côté du produit, la néobanque a misé sur une carte Mastercard prépayée, relativement classique, mais qui ouvre droit à des avantages en cashback si des achats via des marques partenaires sont effectués. *"Le monde de la banque fait peur aux ados, notre idée, c'est de rester cool et de créer une banque pour eux"*, assure ainsi l'entrepreneur. Quoi de mieux que des réductions pour appâter un public dont le pouvoir d'achat reste relativement restreint ?

Évoluer vers une offre adulte

Si Vybe se rémunère sur ces offres de cashback - grâce à une commission de 2 à 4% prélevée sur les ventes - l'ambition de la banque est progressivement d'élargir sa palette pour attirer les ados mais surtout les garder dans son giron une fois qu'ils et elles atteignent l'âge adulte. D'ici un an, la startup espère ainsi pouvoir proposer des offres de prêts étudiants et d'assurance qui couvriront les besoins des ados qui auront grandi - et qui devaient s'avérer plus rémunératrices pour l'entreprise. *"L'idée est de prendre en quelque sorte nos clients au berceau et de les accompagner dans leur vie, estime Vincent Jouanne. L'application va évoluer selon l'âge du client et nous envisageons de créer une nouvelle carte bancaire qui fasse plus adulte et qu'ils puissent utiliser au-delà de l'adolescence."*

D'autant que pour convaincre les adultes de demain, il faut déjà arriver à rassurer leurs chaperons d'aujourd'hui ! Impossible de fidéliser un public adolescent sans l'aval de leurs parents. Vybe a ainsi figolé sa conformité au RGPD et ses processus *know your customer* (KYC). En effet, légalement, c'est le parent qui souscrit à l'offre de Vybe, même si la demande doit être initiée par l'adolescent·e - un tour de passe-passe marketing. La startup exige ainsi une vidéo du parent, à la fois pour attester que c'est bien lui qui fait la démarche, et non sa progéniture qui imiterait sa signature aussi bien que pour berner ses profs, mais aussi pour vérifier tout simplement l'authenticité des informations de sa pièce d'identité.

Cela suffira-t-il à Vybe pour s'imposer face à des concurrents qui ont déjà plusieurs mois d'avance sur ce segment convoité ? La marque se montre optimiste, avec un objectif de 30 000 ouvertures de comptes d'ici la fin d'année. Au vu des chiffres enregistrés dans la phase de pré-commande - 300 000 téléchargements de l'application Vybe et 195 000 pré-commandes de cartes bancaires - cela semble raisonnable. Ce sera le meilleur moyen de tester l'adhésion et la fidélité de ce public particulièrement volatil.