

LE LIVRE BLANC DES SERVICES FINANCIERS

**Découvrez une sélection des
meilleures stratégies
d'acquisition, d'engagement et
de fidélisation client à travers
le monde.**

Présenté par TLC Worldwide, partenaire de confiance
des banques depuis plus de 30 ans.



tlcworldwide.com

AVANT-PROPOS

En 2026, le secteur bancaire fait face à une transformation sans précédent. L'essor des néobanques, les attentes changeantes de la génération Z, la pression croissante sur les budgets marketing et l'accélération de l'intelligence artificielle redessinent les règles du jeu. À cela s'ajoutent le rythme effréné des innovations numériques et l'évolution constante des comportements des consommateurs.

Dans ce contexte, les opportunités restent nombreuses pour acquérir, engager et fidéliser les clients, mais aussi pour transformer ces derniers en véritables ambassadeurs de la marque. Pourtant, même les responsables marketing les plus expérimentés savent combien il est devenu difficile d'anticiper les évolutions du marché et de conserver une longueur d'avance sur la concurrence.

Certaines banques choisissent d'innover en proposant des expériences inattendues qui bousculent les codes du secteur. D'autres privilégient des approches plus cohérentes, authentiques et centrées sur l'humain. Si leurs stratégies diffèrent, elles poursuivent toutes le même objectif : créer une relation client durable et générer un retour sur investissement mesurable.

C'est dans cet esprit que nous avons conçu ce livre blanc. Vous y découvrirez une sélection d'études de cas inspirantes issues d'établissements financiers de premier plan à travers le monde. Leurs approches sont diverses, leurs objectifs variés, mais elles illustrent toutes la puissance d'une stratégie créative, fondée sur une compréhension fine des attentes des consommateurs et des enjeux du marché.

Depuis plus de 30 ans, TLC Worldwide accompagne des banques parmi les plus importantes au monde dans la conception de programmes capables de renforcer l'engagement client et de générer un ROI mesurable à chaque étape du cycle de vie. Nous sommes fiers d'avoir contribué à plusieurs des initiatives présentées dans ce livre blanc. D'autres campagnes ont été sélectionnées pour leur capacité à repousser les standards du secteur et à inspirer les professionnels du marketing bancaire.

Nous espérons que ces exemples nourriront votre réflexion et vous inspireront dans la conception de vos prochaines stratégies d'acquisition, d'engagement et de fidélisation.

Bonne lecture,



Sebastien Roumier,
Directeur de l'agence TLC France



« 2026 est l'année où les entreprises commenceront à planifier où elles veulent être dans cinq, voire dix ans. »



BANCA DI ASTI : CONQUÉRIR LA GENZ AVEC « SBAM ! »

Rajeunir la perception de la marque pour conquérir la jeune génération



Le défi

La Banca di Asti s'est lancée dans une démarche stratégique visant à conquérir la génération Z, une tranche d'âge cruciale généralement attirée par les banques numériques plutôt que traditionnelles.

La solution

Pour séduire cette génération, Banca di Asti a confié à TLC la mission d'encourager l'ouverture de nouveaux comptes courants, tout en transformant son image de marque conventionnelle. Nous devons alors instaurer un climat de confiance, écouter et nous adapter aux besoins de la cible.

La Banca di Asti a donc offert aux jeunes titulaires de comptes, un crédit de 300€ à dépenser dans diverses activités réfléchies exclusivement pour eux. Une valeur qui fait « SBAM ! » d'où le nom de la campagne.

Les résultats

La banque a combiné sa longue histoire et sa fiabilité en terme d'innovation pour s'adresser directement à un nouveau public plus jeune, en montrant comment ses produits pouvaient s'intégrer dans leur vie quotidienne.

Grâce à une communication sur mesure, nous avons obtenu une **performance supérieure de 65%** à la moyenne historique, ainsi qu'un taux de **fidélisation de 96%**.

Fort de ce succès, la campagne de l'année suivante a permis **d'augmenter de 60%** le nombre d'ouvertures quotidien de comptes courants, soit une **augmentation de 16%** par rapport à l'objectif fixé. Grâce à ces résultats, la Banca di Asti a fait appel à TLC pour une troisième année afin de collaborer sur un autre projet.

[Lire l'étude de cas en détail :](#)

+65%

DE PERFORMANCE

96%

DE TAUX DE RÉTENTION
ATTEINT

+60%

D'OUVERTURES
QUOTIDIENNES DE COMPTES
COURANTS

16%

D'AUGMENTATION PAR
RAPPORT À L'OBJECTIF



SANTANDER PORTUGAL: «NOSSA CONTA»

Capter les jeunes consommateurs à un moment charnière de leur vie



Le défi

Chaque année en septembre, lorsque les nouveaux étudiants entament leur première année universitaire, une opportunité s'offre aux banques. Des milliers de jeunes adultes prennent leurs premières décisions financières importantes : choisir où ouvrir leur compte universitaire, à qui confier leurs premières économies et ainsi quelle marque les accompagnera tout au long des prochaines étapes importantes de leur vie.

Pour Santander, ce moment était trop important pour être manqué. Cependant, les campus sont généralement inondés de campagnes concurrentes, dont beaucoup proposent des réductions ou des récompenses à l'inscription. Pour se démarquer, il fallait donc un argument de vente puissant.

La solution

TLC Worldwide a développé une campagne d'acquisition hautement personnalisée et axée sur l'expérience, spécialement conçue pour répondre aux intérêts de la génération Z. Au lieu d'offrir des réductions génériques, les étudiants ont été récompensés par l'accès à une sélection d'expériences lifestyle.

Le pack de récompenses comprenait des cartes-cadeaux pour Fnac, Adidas, Xbox et EA Sports, ainsi qu'un crédit flexible que les étudiants pouvaient utiliser pour la mobilité (Cooltra, Link), l'apprentissage (Superprof), l'alimentation ou les repas. Cette diversité a permis à des milliers d'étudiants d'accéder à quelque chose qui leur semblait significatif et pertinent.

Résultats

Le programme était accessible en ligne, facile d'accès et soutenu par un catalogue de récompenses dynamique qui évoluait au fil du temps. Des marques à fort impact telles qu'Apple et Sephora ont été ajoutées en cours de campagne, ce qui a renforcé l'attrait du programme et maintenu son élan pendant une période critique. En renouvelant continuellement l'offre de récompenses, TLC a su maintenir l'intérêt et la compétitivité du programme pendant toute la période d'inscription, à tel point que Santander a atteint **40% de son objectif d'acquisition semestriel en seulement deux semaines.**

40 %

DE SON OBJECTIF
SEMESTRIEL
D'ACQUISITION EN
SEULEMENT 2 SEMAINES



NEDBANK

Le programme de récompenses pour étudiants génère un engagement de 65 % sur les comptes de la génération Z.

Le défi

Nedbank devait relever le défi de différencier son offre bancaire destinée aux étudiants parmi les nombreux programmes proposés à la génération Z, très convoitée. La banque souhaitait mener une campagne qui non seulement attirerait de nouveaux titulaires de comptes, mais favoriserait également une activité continue, en établissant une relation à long terme avec des étudiants connus pour être très volatiles.

La solution

TLC a soigneusement conçu un programme d'engagement qui répondrait aux besoins quotidiens et aux passions des étudiants. Le partenariat s'est concentré sur la création d'un programme étudiant de 12 mois avec une série de récompenses attrayantes, notamment des avantages de voyage, des billets de cinéma et des récompenses alimentaires, conçues pour encourager une activité régulière sur les comptes et renforcer l'engagement à long terme.

Les étudiants éligibles qui utilisaient leur carte au moins cinq fois par mois étaient redirigés vers la plateforme de récompenses de TLC, où ils pouvaient choisir parmi plusieurs avantages, notamment un bon Travelstart de 150 rands, un bon en ligne Debonairs de 30 rands ou des billets de cinéma Nu Metro 2 pour 1.



Résultats

Ces incitations ont été conçues pour rendre les opérations bancaires pertinentes et attrayantes, transformant les transactions courantes en une expérience passionnante et engageante. Le processus de remboursement a également simplifié la participation, permettant aux étudiants d'accéder à leurs récompenses et d'en profiter avec un minimum d'efforts.

Le retour sur investissement a dépassé les attentes dès la première année, avec une forte augmentation de l'activité et des transactions sur les comptes étudiants, et un taux d'engagement moyen de 65 % sur la plateforme étudiante.

**LE ROI A DÉPASSÉ
LES ATTENTES**

DÈS LA PREMIÈRE ANNÉE

65 %

**DE TAUX D'ENGAGEMENT
MOYEN**



SoFi

LE RÔLE DES « INFLUENCEURS »

La génération Z est souvent perçue comme impulsive dans ses habitudes de consommation. Pourtant, les données racontent une tout autre histoire : cette génération cherche activement à mieux gérer son budget et à épargner de manière plus responsable que certains consommateurs plus âgés. Si les proches restent une source de conseils privilégiée, une étude de WITTY révèle que 34 % des membres de la génération Z se tournent vers TikTok et YouTube pour développer leurs connaissances financières.

Consciente de cette évolution, la fintech américaine SoFi Technologies a fait un pari particulièrement pertinent en nommant Vivian Tu au poste de première Chief Financial Empowerment Officer honoraire de l'entreprise.

Connue sous le nom de « Your Rich BFF », Vivian Tu est créatrice de contenu, autrice, éducatrice financière et ancienne trader de Wall Street. Sa mission : rendre la finance personnelle simple, accessible et concrètement applicable au quotidien. Son livre, *Rich AF: The Money Mindset That Will Change Your Life*, est devenu un best-seller du New York Times, tandis que son podcast, *Networth And Chill With Your Rich BFF*, et ses réseaux sociaux rassemblent aujourd'hui plus de 10 millions d'abonnés.

À travers ce partenariat, SoFi mise sur une voix crédible et déjà influente auprès de sa cible. Vivian Tu contribuera au développement des contenus d'éducation financière de la marque, participera à la création de nouvelles ressources pédagogiques et pilotera une initiative dédiée à la construction de la richesse générationnelle, actuellement en cours de développement.

Cette collaboration illustre parfaitement une tendance de fond : pour engager les nouvelles générations, les institutions financières ne doivent plus seulement proposer des produits performants. Elles doivent aussi s'appuyer sur des figures de confiance capables de démocratiser les sujets financiers et de créer une relation plus authentique avec leur communauté.





SÉDUIRE ET ENGAGER LA GÉNÉRATION Z DANS L'UNIVERS BANCAIRE.

La génération Z accorde une importance particulière aux valeurs sociales, notamment en matière de changement climatique, d'éthique et d'égalité. Elle est donc naturellement attirée par les marques, y compris les institutions financières, capables de démontrer un engagement clair et authentique au-delà de leurs simples produits et services.

Cette évolution représente une opportunité majeure pour les banques traditionnelles, dont les valeurs et la raison d'être sont souvent profondément ancrées dans leur histoire et leur modèle.

La plus grande société de crédit immobilier au monde, la britannique **Nationwide**, en est un parfait exemple. Détenu par ses membres, Nationwide a toujours placé les intérêts de ses clients au cœur de ses décisions, plutôt que ceux de ses actionnaires. Son engagement sociétal n'est donc pas une simple promesse marketing : il fait partie intégrante de son identité et guide chacune de ses initiatives.

Cette approche a largement contribué au succès de sa campagne « NationFried on Tour ». À travers cette initiative, des food trucks ont parcouru plusieurs universités britanniques afin d'offrir des petits-déjeuners gratuits et de distribuer des goodies à des milliers d'étudiants sur le point de débiter une nouvelle étape de leur vie.

En s'associant à la personnalité de télévision Olivia Attwood et au créateur de contenu Joe Baggs, cette marque centenaire a réussi à créer un véritable moment de connexion auprès de la génération étudiante pendant la semaine d'intégration.

Si la campagne visait naturellement à faire découvrir les avantages de son offre FlexStudent et à attirer de nouveaux clients, elle illustre surtout la manière dont Nationwide reste fidèle à sa mission : accompagner les jeunes générations lors d'une période à la fois déterminante et parfois difficile de leur parcours.

Cette initiative démontre qu'au-delà des offres financières, les banques qui parviennent à créer des interactions utiles, humaines et alignées avec leurs valeurs sont celles qui construisent les relations les plus durables avec leurs clients.

Lisez notre analyse complète des néobanques et des institutions traditionnelles qui bouleversent les marchés mondiaux grâce à leurs efforts d'engagement créatifs :

Sources:

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z> <https://www.nationwide.co.uk/current-accounts/flexstudent/nationfried/>



MILLENNIUM BCP : STIMULER L'ACQUISITION CLIENTS GRÂCE À DES ESCAPADES

Des récompenses, comme des voyages prestigieux, favorisent l'engagement.



Le défi

Millennium BCP, la plus grande banque privée du Portugal, souhaitait accélérer l'acquisition de "comptes salaires", c'est-à-dire des comptes courants pour les personnes gagnant plus de 850€ par mois.

La solution

La banque recherchait une campagne capable de créer une forte résonance émotionnelle, proposant une expérience réellement attrayante tout en assurant un parcours de retrait des récompenses simple et sans accroc. Parallèlement, il était crucial que la campagne génère des résultats quantifiables et suivis, pouvant être ajustés de manière efficace pour en optimiser l'impact.

Pour y parvenir, Millennium BCP s'est associé à TLC pour lancer Millennium Escapadinhas, une campagne axée sur les récompenses proposant des escapades romantiques à travers le Portugal, complétées par des expériences lifestyle optionnelles telles que des activités de bien-être, de beauté et de loisirs.

Résultats

Cette stratégie d'engagement multisegment a fortement résonné auprès du public cible, ce qui a entraîné une adoption rapide, un comportement d'échange important et une demande continue tout au long de la période de la campagne.

Le succès rapide et l'engagement marqué ont poussé Millennium BCP à valider deux prolongations, **augmentant le volume des récompenses de 35 %**, ce qui démontre à la fois l'attrait de la campagne et sa capacité à produire efficacement des résultats mesurables.

Le trafic sur le site web a triplé pendant la durée de la campagne et le retour sur investissement a été multiplié par deux.

35 %

D'AUGMENTATION DU
VOLUME DE
RÉCOMPENSES

2x ROI

ATTEINT

Banca
Sella

LES OUVERTURES DE COMPTES DE BANCA SELLA AUGMENTENT DE +60 %

Des crédits d'expérience sélectionnés favorisent l'acquisition et l'engagement



Le défi

Banca Sella souhaitait repenser sa stratégie d'acquisition de nouveaux clients sur un marché où le cashback était devenu la tactique promotionnelle par défaut. Avec les millénials, les couples et les familles comme principales cibles, la banque a pris conscience que les incitations standard ne suffisaient plus pour se démarquer clairement de la concurrence.

La solution

À la recherche d'un partenaire capable d'apporter un regard neuf, Banca Sella a collaboré avec TLC Worldwide pour concevoir une nouvelle stratégie d'acquisition qui remplace le cashback conventionnel par quelque chose de plus attrayant.

La banque souhaitait une approche capable d'attirer de nouveaux clients très motivés, de renforcer la notoriété de la marque grâce à une proposition de valeur qui se distingue, d'exprimer l'identité moderne et les valeurs axées sur le client de Banca Sella, et d'encourager un engagement continu et un potentiel de ventes croisées.

Résultats

TLC a transformé ses concepts stratégiques en un programme d'acquisition entièrement sur mesure, structuré autour de trois piliers clés : attractivité, simplicité et rapidité.

Ensemble, nous avons lancé la campagne « All Another Experience », qui garantissait que chaque client, quel que soit son âge ou son mode de vie, trouve quelque chose qui lui corresponde, que la valeur perçue dépasse largement le coût équivalent du cashback et que la banque puisse récompenser ses clients avec un impact émotionnel plus important pour un budget bien inférieur à la normale.

Le résultat a été une proposition d'acquisition capable de susciter à la fois l'enthousiasme et un engagement à long terme. Les clients se sont sentis maîtres de la situation, capables de personnaliser leur parcours de récompenses sur une période complète de 12 mois.

Cela a contribué à une augmentation de 60 % des ouvertures de nouveaux comptes Start et Premium, tout en renforçant l'engagement et la visibilité de la marque face à une concurrence.

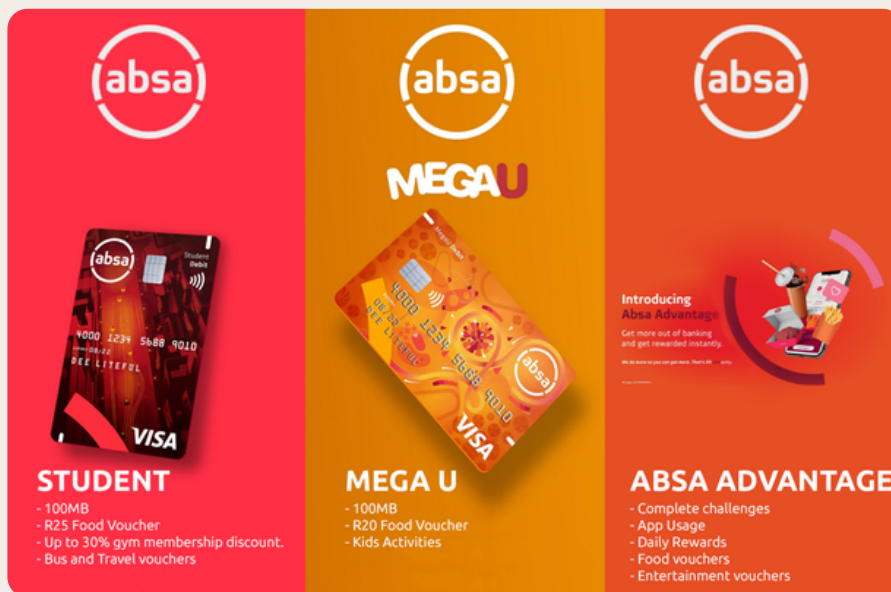
60 %

**D'AUGMENTATION
D'OUVERTURE DE
NOUVEAUX COMPTES
START ET PREMIUM**



ABSA ET TLC WORLDWIDE FAÇONNENT LES BANQUIERS DE DEMAIN

Une stratégie de récompenses multisegment booste l'engagement des jeunes de 70 %, accélère l'acquisition d'étudiants de 40 % et atteint 1 million d'utilisateurs de l'application.



Le défi

Absa, l'une des principales banques d'Afrique du Sud, s'est associée à TLC Worldwide pour renforcer sa position auprès de trois publics clés : les jeunes de moins de 18 ans, les étudiants âgés de 18 à 25 ans et les clients adultes au sein de l'écosystème Absa Rewards.

La solution

Il y a plus de dix ans, la banque a identifié une opportunité significative pour encourager de meilleures habitudes financières, approfondir l'engagement numérique et se démarquer dans un environnement bancaire concurrentiel et saturé. Pour y parvenir, Absa a lancé trois programmes de récompenses : Mega U, Student et Absa Advantage, chacun adapté aux besoins, comportements et motivations spécifiques de son segment respectif.

Résultats

Absa a obtenu des résultats exceptionnels dans le cadre de ces trois campagnes, chacune d'entre elles ayant dépassé les attentes et consolidé un partenariat vieux de dix ans. Parmi les résultats obtenus, on peut citer une augmentation de **70 % de l'utilisation des cartes**, une augmentation de **40 % du nombre de comptes étudiants** et 1 million d'inscriptions à l'application Absa.

+70 %
D'UTILISATION DES CARTES

+40 %
DE COMPTES ÉTUDIANTS



AFRICAN BANK : « IT PAYS TO BANK WITH US »

Une campagne axée sur les récompenses, double l'utilisation des comptes et génère 64 % de rachats



Le défi

Avec le lancement d'une nouvelle plateforme bancaire numérique, African Bank souhaitait en accélérer l'adoption par ses clients et encourager une utilisation plus fréquente des comptes.

Ayant déjà obtenu des résultats probants lors de deux précédentes campagnes avec TLC, le défi consistait à maintenir cet élan et à proposer une nouvelle initiative surpassant les performances passées.

La solution

TLC a conçu et lancé la campagne « My Rewards », un programme à fort impact récompensant les clients qui effectuent dix transactions mensuelles avec leur carte. Le fonctionnement était volontairement simple et transparent, afin d'encourager un comportement constant mois après mois.

Les récompenses ont été sélectionnées pour refléter les besoins quotidiens des clients, notamment, des trajets Uber et Uber Eats,

des courses alimentaires, des bons d'électricité, un accès à la formation via Knowledge Door et des billets de cinéma Nu Metro. Cette diversité a permis de toucher un large public, faisant du programme une expérience véritablement attractive, en totale harmonie avec la proposition de valeur client d'African Bank.

Résultats

Les performances continues de la campagne ont démontré que lorsqu'une combinaison de récompenses pertinentes est associée à une offre claire, le comportement des clients change rapidement et de manière universelle. African Bank a connu une croissance significative dans l'adoption de produits numériques et l'acquisition de nouveaux clients, avec une augmentation de 100 % de l'utilisation des comptes et un taux d'utilisation des récompenses de 64 %.

100%

DE L'UTILISATION DES
COMPTES

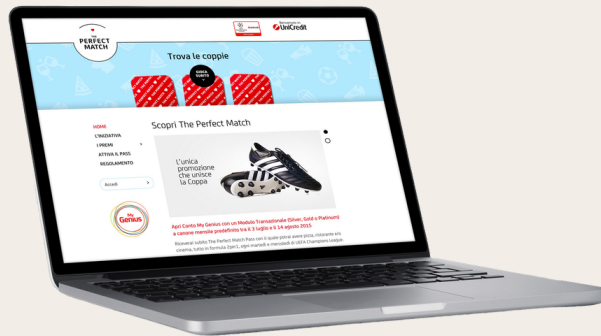
64%

TAUX D'UTILISATION DES
RÉCOMPENSES



UNICREDIT : TROUVER LA « COMBINAISON PARFAITE » POUR ATTIRER PLUS DE 8 000 NOUVEAUX CLIENTS

Capitaliser sur l'engouement pour la Ligue des champions afin de se différencier dans un marché saturé



Le défi

UniCredit, le groupe bancaire multinational italien, souhaitait transformer son parrainage de l'UEFA Champions League en un avantage stratégique susceptible de favoriser l'acquisition de clients à grande échelle.

Lutôt que de miser sur les incitations bancaires classiques, l'équipe a opté pour une approche innovante et émotionnelle, capable de canaliser l'enthousiasme généré par la saison de la Ligue des champions tout en séduisant également ceux qui ne sont pas forcément passionnés de football.

La solution

En partenariat avec TLC Worldwide Italy, UniCredit a lancé « The Perfect Match », une campagne d'acquisition conçue pour transformer les soirées de match en expériences personnalisées et significatives pour un public large et diversifié.

Les nouveaux titulaires de compte ont eu accès à des pizzas, des repas au restaurant et des places de cinéma en 2 pour 1 les mardis et mercredis, des récompenses délibérément choisies pour séduire non seulement les fans de football qui regardent les matchs, mais aussi leurs partenaires, leurs familles et tous ceux qui recherchent un petit plaisir en milieu de semaine. Cela a permis à la campagne de susciter un large intérêt sans perdre son lien avec l'effervescence des soirées de match.

Pour accentuer le thème de la campagne, TLC a créé un jeu de mémoire numérique interactif, invitant les utilisateurs à retrouver les bonnes « correspondances » et stimulant leur engagement grâce à une expérience ludique. La campagne s'est achevée par un tirage au sort dont le premier prix était une expérience shopping de 90 minutes d'une valeur de 10 000 €, reflétant la durée d'un match de football. Huit autres prix comprenaient des vols aller-retour pour deux personnes vers une capitale européenne du football, avec entrée au musée du stade et des bons d'achat de 50 € chez un retailer local.

Résultats

«The Perfect Match» a dépassé toutes les attentes, permettant d'acquérir **plus de 8 000 nouveaux clients** et d'obtenir la reconnaissance du secteur lors des NC Awards et des Mediarstars.

+8k

DE NOUVEAUX CLIENTS



LES BANQUES MÉRITENT DE VRAIS RÉSULTATS.

Évaluez vos performances

Forte de plus de 30 ans d'expérience auprès des principales banques, TLC sait comment générer un véritable engagement client, avec un retour sur investissement mesurable tout au long du cycle de vie du consommateur.

Dans notre dernière étude, publiée en 2026, nous avons combiné cette expertise avec les données de milliers de consommateurs à travers le monde afin de fournir des informations stratégiques qui amélioreront le ROI et ce, même des responsables marketing les plus accomplis.

Analysez vos indicateurs de performance en quelques secondes afin d'identifier vos points faibles en matière d'acquisition, d'engagement et de fidélisation, de réduire vos coûts d'acquisition clients et d'augmenter la fidélité.

Comparez vos performances



tlcworldwide.com