



**CATÓLICA
LISBON**
BUSINESS & ECONOMICS

*Which strategy should Retail Banks pursue in
order to successfully engage the Millennial
generation?*

Carolina Machado de Almeida Garcia Saraiva

Advisor: Prof. Rute Xavier

31/08/2016

Dissertation submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of MSc in Business Administration, with Major in Strategy and Consulting at the Universidade Católica Portuguesa, August 2016

Which strategy should Retail Banks pursue in order to successfully engage the Millennial generation?

I. ABSTRACT (English)

The Millennial generation, also known as generation Y, is shaping the activity of retail banks in profound ways. This thesis aims at unveiling the main characteristics of Millennials, how they relate with banks and how the latter can adapt to them. In order to do so, it was performed a survey on both generation X and Millennials in order to understand the main differences between them in what concerns their preferences as retail banking consumers. In addition, it was also performed a focus group with participants of the Millennial generation in order to consolidate the findings of the survey. Finally, it was also performed an analysis on the strategy of an international retail bank that has been reshaping its business model with the intent of adapting to the modern times of technology and Millennials.

To meet the Millennial challenge, retail banks will need to deeply change their business models and focus on a more proactive and customized relationship, invest in developing their mobile banking services and acknowledge the relevance of the social media in their relation with the clients.

II. ABSTRACT (Portuguese)

A geração Millennial, também conhecida por geração Y, tem vindo a influenciar profundamente a atividade dos bancos comerciais. A presente dissertação tem por objetivo identificar os principais traços caracterizadores dos Millennials, perceber como eles se relacionam com os bancos e como os últimos se podem adaptar às suas exigências. Neste sentido, foi realizado um questionário a elementos das gerações X e Millennial, com o intuito de clarificar as principais diferenças em termos de preferências entre ambas as gerações enquanto consumidoras de serviços bancários. Adicionalmente, foi também realizado um *focus group* com a finalidade de se confirmar e aprofundar os resultados obtidos através do questionário. Finalmente, foi analisada a estratégia de um banco internacional que tem vindo a alterar o seu modelo de negócio e a desenvolver várias iniciativas no sentido de se adaptar ao tempo presente da tecnologia e dos Millennials.

Para responder ao desafio apresentado pela geração Millennial, os bancos comerciais terão que proceder a consideráveis alterações nos seus modelos de negócio, focando-se em estabelecer relações mais proactivas e personalizadas, desenvolvendo os seus serviços de *mobile banking* e reconhecendo a relevância das redes sociais na interação com o cliente.