

Qapso

Brand Book.

Qapso

Partie 01.

Plateforme.

LE PROBLÈME

Aujourd'hui, l'accès au crédit repose sur un système opaque et déséquilibré qui maintient le consommateur dans l'incompréhension, qu'il soit jugé par des grilles du passé ou par des algorithmes invisibles. Ce problème s'articule autour de cette double peine :

- **L'injustice des critères socio-démographiques :** d'un côté, une partie du système s'appuie encore sur des règles d'un autre temps. La banque juge l'individu sur ce qu'il est (statut précaire, jeune, freelance, célibataire) plutôt que sur ce qu'il fait (sa capacité réelle à bien gérer son budget au quotidien). C'est un filtre brutal qui exclut par principe.
- **L'opacité de la décision de crédit :** de l'autre côté, même lorsque les établissements utilisent un score précis pour évaluer la solvabilité, cette donnée reste “confisquée”. Le particulier est analysé et noté, mais il n'a jamais accès à son propre résultat. Il subit un “oui” ou un “non” aveugle.

Piégé entre des cases rigides dans lesquelles il ne rentre pas, et un score secret qu'il ne peut pas lire, le consommateur est privé de tout levier d'action.

Ne sachant pas ce qui pénalise son dossier ni comment corriger le tir, il subit la situation et finit par s'autocensurer, renonçant à ses projets avant même d'essayer.

En 1 phrase : aujourd'hui, qu'il soit bloqué par des critères socio-démographiques injustes ou évalué par un score bancaire maintenu secret, le consommateur est dépossédé de sa propre évaluation financière et privé de tout pouvoir d'action.

NOTRE WHY

Nous croyons qu'en brisant l'opacité dans l'évaluation financière et l'octroi de crédit, nous pouvons transformer une donnée jusqu'ici secrète en une véritable arme d'émancipation financière : **nous redonnons au consommateur les clés pour comprendre, maîtriser et faire valoir sa crédibilité financière.**

NOTRE VISION

Au-delà de l'individu, notre ambition est de créer le nouveau standard européen qui assainit et fluidifie l'économie. Avec un score fondé sur la réalité financière des individus, transparent et actionnable, **nous luttons contre l'exclusion financière tout en prévenant le surendettement.**

NOTRE MISSION

Nous mettons entre les mains de chaque consommateur le standard d'évaluation financière réellement utilisé par les banques pour lui permettre d'évaluer, de comprendre et d'optimiser sa santé financière et d'augmenter ses chances d'obtenir un crédit.

Concrètement, nous agissons sur 3 piliers :

Révéler l'invisible :

Donner accès à un score dynamique basé sur l'Open Banking qui est le nouveau standard de décision reconnu et attendu par les établissements de crédit.

Aider à comprendre les règles :

Traduire le jargon et la complexité bancaire en indicateurs simples et lisibles pour que chacun sache exactement ce qui valorise ou pénalise son profil.

Donner les clés de l'action :

Offrir des recommandations personnalisées et sans jugement pour permettre à l'utilisateur d'améliorer activement son score et de débloquer ses projets.

PITCH EN 1 PHRASE

Qapso est bien plus qu'un score : c'est le premier indicateur d'éligibilité au crédit et de santé financière qui délivre des conseils personnalisés pour redonner au consommateur le pouvoir de comprendre et d'améliorer sa crédibilité face aux établissements de crédits.

NOS CIBLES

Bien que notre solution ait le potentiel de toucher 100 % des français bancarisés, notre stratégie d'adoption repose sur trois cercles bien distincts :

Les super fans : les "optimisateurs digitaux"

Profil :

Les utilisateurs de néobanques et d'applications de gestion (type Revolut ou Bankin'). Plutôt jeunes (25-40 ans), hyper-digitalisés.

Leur état d'esprit :

Ils aiment garder le contrôle. Ils traquent le cashback, s'intéressent aux cryptos, et ont une approche proactive de leur budget.

Leur attente :

Ils ne cherchent pas forcément un crédit tout de suite, mais ils veulent connaître leur capacité d'emprunt en temps réel pour anticiper leurs projets futurs (acheter une voiture, financer un voyage). Ils voient le score comme un outil de pilotage et de performance.

NOS CIBLES

Bien que notre solution ait le potentiel de toucher 100 % des français bancarisés, notre stratégie d'adoption repose sur trois cercles bien distincts :

Les ambassadeurs : les mal servis du crédit

Profil :

Les freelances, auto-entrepreneurs, jeunes actifs (< 28 ans), célibataires et locataires. Ceux qui ont une gestion financière saine mais qui sont exclus (ou pensent l'être) par les grilles traditionnelles.

Leur état d'esprit :

Ils vivent l'exclusion au crédit comme une injustice profonde. Ils s'autocensurent par peur de l'humiliation du refus et pensent que le système est verrouillé pour eux.

Leur attente :

Ils ont besoin d'un tiers de confiance neutre pour attester de leur crédibilité financière. Ce sont eux qui vont utiliser les conseils personnalisés pour faire grimper leur score, obtenir leur crédit, et devenir les plus fervents ambassadeurs de la marque.

NOS CIBLES

Bien que notre solution ait le potentiel de toucher 100 % des français bancarisés, notre stratégie d'adoption repose sur trois cercles bien distincts :

Les réticents : les "pragmatiques sceptiques"

Profil :

Une population souvent plus âgée, souvent consommatrice de crédits à la consommation, mais toujours réticente avec le partage de données.

Leur état d'esprit :

Ils ont peur de la fraude, de la technologie et ressentent une forte suspicion face au syndrome "Big Brother". Connecter leur compte bancaire les angoisse.

Leur attente :

Ils n'adopteront pas l'outil par curiosité, mais par nécessité (poussés par la réglementation et les refus bancaires). Pour eux, la marque doit déployer une posture clinique, rassurante et ultra-sécurisée. Ils ont besoin de voir des logos connus et d'une pédagogie à toute épreuve.

NOS VALEURS

Nous disposons de sept valeurs structurées autour de trois engagements fondamentaux :
notre posture face au marché,
notre impact auprès de l'utilisateur,
et notre exigence éthique.

Le pilier de la posture : l'autorité légitime

Crédibilité :

Notre score n'est ni une simulation, ni une estimation théorique. C'est le véritable outil d'évaluation déployé au cœur des systèmes bancaires et réellement utilisé par les établissements financiers pour accorder leurs crédits.

Neutralité :

Nous sommes un tiers indépendant. Nous ne sommes ni l'avocat de la banque, ni un outil caché dans son système. Cette indépendance absolue est la condition sine qua non pour que l'utilisateur nous accorde sa confiance.

NOS VALEURS

Nous disposons de sept valeurs structurées autour de trois engagements fondamentaux : notre posture face au marché, notre impact auprès de l'utilisateur, et notre exigence éthique.

Le pilier de l'impact : l'émancipation de l'utilisateur

Empowerment :

C'est le cœur de notre démarche : nous n'apportons pas seulement un constat ou un score figé, nous fournissons un levier d'action. La marque donne au consommateur les moyens de reprendre le pouvoir sur sa santé financière.

Inclusivité :

Nous combattons activement les barrières arbitraires. La marque s'adresse à tous les profils (y compris jeunes, freelances, indépendants) pour que seul le comportement financier réel dicte l'accès au crédit, et non le statut social.

Prévention :

Notre démarche se fait sans jugement ni condescendance. Accompagner l'utilisateur signifie aussi l'aider à ne pas se mettre en danger financièrement, en transformant la contrainte du risque en pédagogie budgétaire.

NOS VALEURS

Nous disposons de sept valeurs structurées autour de trois engagements fondamentaux : notre posture face au marché, notre impact auprès de l'utilisateur, et notre exigence éthique.

Le pilier de la confiance : le pacte de transparence

Transparence :

Nous brisons le dogme de la boîte noire. Nous affichons le score, son fonctionnement et les leviers d'action de manière claire. Le consommateur sait enfin comment il est évalué.

Confidentialité :

Face aux angoisses légitimes de surveillance et de fraude, notre gestion des données est irréprochable : le consentement est au centre de tout, et la sécurité est traitée avec une rigueur clinique pour garantir un espace de confiance absolu et sécurisé.

NOTRE PERSONNALITÉ

Pour définir l'identité humaine de la marque et guider sa création visuelle et textuelle, nous nous appuyons sur la méthode des archétypes. Deux profils distincts se complètent pour façonner notre posture.

L'archétype du sage

Le sage incarne la quête de vérité, d'objectivité et de clarté. La marque détient une expertise technologique et algorithmique pointue, mais elle l'utilise exclusivement pour éclairer l'utilisateur. Sa mission sous cet archétype est d'apporter de la lumière là où régnait l'opacité bancaire, d'éduquer sans infantiliser, et de donner les clés de compréhension indispensables pour rendre au consommateur la maîtrise de son évaluation financière.

L'archétype de l'ordinaire

L'ordinaire apporte la proximité, l'humilité et l'accessibilité universelle. Cet archétype ancre la marque dans le quotidien de tous les français, sans distinction de statut, d'âge ou de revenus. Grâce à lui, le score n'est pas un outil d'élite ou un jargon d'initiés : c'est une solution standard, simple et de bon sens. Il s'agit de dédramatiser la relation à l'argent à travers un produit aussi fluide et évident à utiliser que les services de notre quotidien.

TONE OF VOICE

Le ton de voix de la marque est le reflet direct de notre posture d'expert accessible.

Il doit trouver le point d'équilibre parfait entre la rigueur d'un Doctolib (pour rassurer les institutions et les sceptiques) et la fluidité moderne d'un Swile (pour engager les utilisateurs au quotidien).

TONE OF VOICE

Les principes éditoriaux

Pour guider la rédaction de tous nos contenus, nous suivons trois grands principes :

Factuel, mais pas froid :

Nous nous appuyons sur la donnée et la réalité des chiffres. Nous décrivons les situations de manière précise et objective, mais nous le faisons toujours avec bienveillance. Nous éliminons toute forme de jugement ou de morale budgétaire.

Pédagogique, mais pas condescendant :

Notre rôle est d'expliquer la complexité financière. Nous traduisons les mécanismes bancaires en concepts simples et transparentes. Cependant, nous n'infantilisons jamais l'utilisateur. Nous lui parlons d'égal à égal, comme un partenaire de confiance.

Engageant, mais pas superficiel :

Nous incitons à l'action et à l'optimisation via des conseils. Pour autant, nous ne tombons pas dans une gamification excessive. L'argent et le crédit sont des sujets sérieux qui touchent aux projets de vie des gens, le ton doit rester sobre et digne de confiance.

TONE OF VOICE

Le lexique de la marque

La sémantique est notre première arme pour inverser le rapport de force traditionnel. Nous choisissons nos mots pour redonner de la dignité et du pouvoir à l'utilisateur.

Les mots à bannir

Ces termes maintiennent l'opacité ou placent l'utilisateur en position d'infériorité.

Candidat : Ce mot donne l'impression de passer un examen ou de demander une faveur. À bannir absolument dans l'univers de la marque.

Valeur : On ne doit pas évoquer la valeur d'une personne à sa situation financière ou à sa capacité de crédit.

Verdict / Sentence / Sanction / Résultat / Note : Tout ce qui évoque une punition définitive ou un jugement unilatéral de la banque.

Jargon technique brut (DSP2, API, flux de données non structurées, IFRS9) :
Ce lexique technique peut créer de la distance et de la suspicion chez le grand public.

Surveillance / Contrôle : Ces mots réveillent l'angoisse de Big Brother et nuisent à la confiance.

TONE OF VOICE

Les mots à privilégier

Ces termes valorisent l'action, la clarté et la collaboration.

Client / Utilisateur / Particulier : Pour remplacer "candidat" et traiter l'emprunteur comme un acteur économique à part entière.

Indicateur de santé financière / Compagnon : Pour adoucir le mot "score" ou "note" qui peut être perçu comme scolaire ou punitif en France.

Décryptage / Visibilité / Clarté : Pour appuyer sur notre promesse de transparence et de fin de la boîte noire.

Capacité de financement / Capacité d'emprunt / Capacité de remboursement :
Des expressions concrètes et orientées vers les projets de l'utilisateur.

Action / Clés / Optimisation / Leviers : Des mots forts qui soulignent l'empowerment et la possibilité de s'améliorer.

TONE OF VOICE

Les mots à privilégier

Ces termes valorisent l'action, la clarté et la collaboration.

Client / Utilisateur / Particulier : Pour remplacer "candidat" et traiter l'emprunteur comme un acteur économique à part entière.

Indicateur de santé financière / Compagnon : Pour adoucir le mot "score" ou "note" qui peut être perçu comme scolaire ou punitif en France.

Décryptage / Visibilité / Clarté : Pour appuyer sur notre promesse de transparence et de fin de la boîte noire.

Capacité de financement / Capacité d'emprunt / Capacité de remboursement :
Des expressions concrètes et orientées vers les projets de l'utilisateur.

Action / Clés / Optimisation / Leviers : Des mots forts qui soulignent l'empowerment et la possibilité de s'améliorer.

STORYTELLING

Pour donner une force narrative à notre communication et à notre expérience produit, nous structurons le discours de la marque autour du schéma classique du parcours du héros. Dans cette histoire, notre marque refuse de se placer en héros : elle assume le rôle du guide. Le héros, c'est le consommateur.

Le héros et son objectif

Le héros est un particulier (jeune actif, freelance, indépendant, ou simple optimisateur digital) qui a des projets de vie concrets à financer : acheter un véhicule, investir, ou simplement sécuriser sa situation financière. Son objectif est d'obtenir la confiance du système pour donner vie à ses ambitions.

Le méchant de l'histoire

Le héros se heurte à un ennemi à deux visages : d'un côté, des critères socio-démographiques obsolètes qui le jugent sur ce qu'il est plutôt que sur ce qu'il fait. De l'autre, un score bancaire précis mais maintenu secret, une boîte noire dont il subit le verdict sans jamais pouvoir en lire les règles.

STORYTELLING

Le ressenti du héros

Face à cet obstacle invisible, le héros ressent une profonde frustration et un sentiment d'impuissance. Il se sent en position d'infériorité systématique, presque coupable, face à son banquier. Cette anxiété mène à un fléau comportemental : l'autocensure. Le héros finit par abandonner ses projets avant même d'avoir essayé, convaincu que le système l'exclura par défaut.

L'intervention du guide et son arme

C'est ici qu'intervient notre marque. Elle se présente comme un guide neutre, expert et bienveillant. Elle ne combat pas à la place du héros, mais elle lui transmet l'arme nécessaire pour s'émanciper : une paire de lunettes technologique. En rendant visible le véritable standard d'évaluation des banques, et en y associant un décryptage et des conseils personnalisés, le guide dissipe le brouillard et montre le chemin.

La transformation

Grâce à l'outil du guide, le parcours du héros s'achève par une métamorphose radicale. Il passe de la passivité à l'action. Il ne subit plus sa situation, il la pilote. L'histoire se termine par une inversion totale du rapport de force : le héros n'est plus un demandeur anxieux qui attend un verdict, mais un consommateur éclairé et souverain qui maîtrise sa propre crédibilité face aux banques.

WARNINGS

Plusieurs zones à risques ont été détectées et devront être prises au compte dans la construction de la marque :

Être identifié comme un compagnon plutôt que comme un simple score

La note brute peut être perçue comme scolaire, punitive ou anxiogène. L'interface et le discours doivent immédiatement mettre l'accent sur le décryptage et l'accompagnement pour que l'utilisateur se sente soutenu, même si sa note est basse.

Être identifié comme un acteur à part entière, distinct d'Algoan

Algoan est une marque B2B ancrée dans l'univers des banques. Pour gagner la confiance du grand public, la nouvelle marque doit posséder sa propre identité, son propre territoire d'expression et être perçue comme un tiers de confiance totalement indépendant, sans que l'utilisateur n'ait besoin de remonter à la maison mère.

La gestion de la volatilité du score

L'analyse basée sur l'Open Banking (les trois derniers mois de transactions) induit des variations rapides. Un score qui change trop souvent peut générer du stress ou une perte de crédibilité. Il faudra privilégier une restitution par paliers ou tranches pour lisser cette volatilité visuellement.

WARNINGS

Le traitement immédiat des scores faibles

Une partie des utilisateurs découvrira un score insuffisant pour obtenir un crédit. Pour éviter qu'ils ne deviennent des détracteurs véhéments sur les réseaux sociaux, le produit doit “scénariser” la mauvaise nouvelle : rassurer immédiatement, ne pas juger, et basculer instantanément le parcours utilisateur vers le plan d'action et les conseils d'optimisation.

Le juste dosage de la gamification

Si la marque adopte des codes trop ludiques (à l'image de certaines fonctionnalités de Swile ou Alan), elle risque de perdre la confiance des banques et de faire croire à l'utilisateur que la gestion de sa solvabilité est un jeu. Le design et le ton doivent rester sobres et rigoureux, quitte à réserver les aspects plus dynamiques ou les défis au seul bloc de l'accompagnement budgétaire.

La préservation de la neutralité si monétisation

Si la marque décide à terme de monétiser son audience en renvoyant les utilisateurs éligibles vers des établissements financiers (génération de leads), elle risque d'être assimilée à un courtier traditionnel. Il faudra veiller à ce que cette bascule commerciale ne vienne pas détruire la promesse de neutralité et d'indépendance de la marque.

Qapso

Partie 02.

Logotype.

Qapso

Qapso

LOGOTYPE SUR FOND CLAIR

Qapso

Qapso

Qapso

Qapso

The logo for Qapso, featuring a stylized 'Q' with a wavy tail, followed by the letters 'apso' in a bold, sans-serif font. The entire logo is white and set against a dark green background.

Qapso

RÈGLES D'UTILISATION

Le logo devra toujours conserver :

- Sa linéarité
- Ses proportions
- Sa disposition

Les associations de couleurs & fonds autorisés et interdits sont détaillées dans les pages suivantes.



Qapso



Qapso



Qapso



EXEMPLES DE DÉFORMATIONS INTERDITES DU LOGO

The logo for Qapso, featuring a stylized 'Q' with a wavy tail, followed by the letters 'apso' in a bold, sans-serif font. The entire logo is white and set against a dark green background.

Qapso

INTÉGRATION SUR PHOTOGRAPHIES

Le logo sera toujours intégré dans sa version verte principale, ou en blanc.

Le noir ou toute autre nuance sont à proscrire.



CONTRASTE SUFFISANT



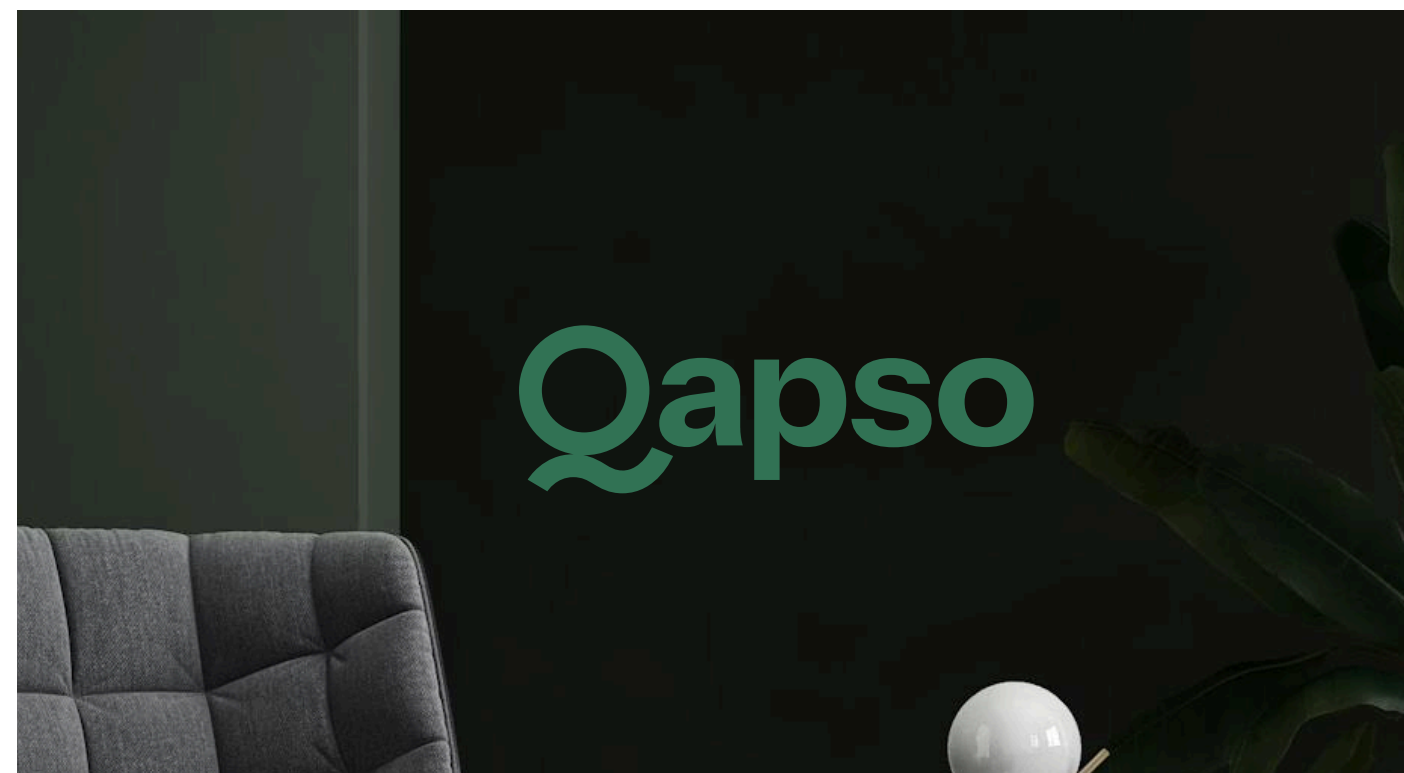
CONTRASTE INSUFFISANT



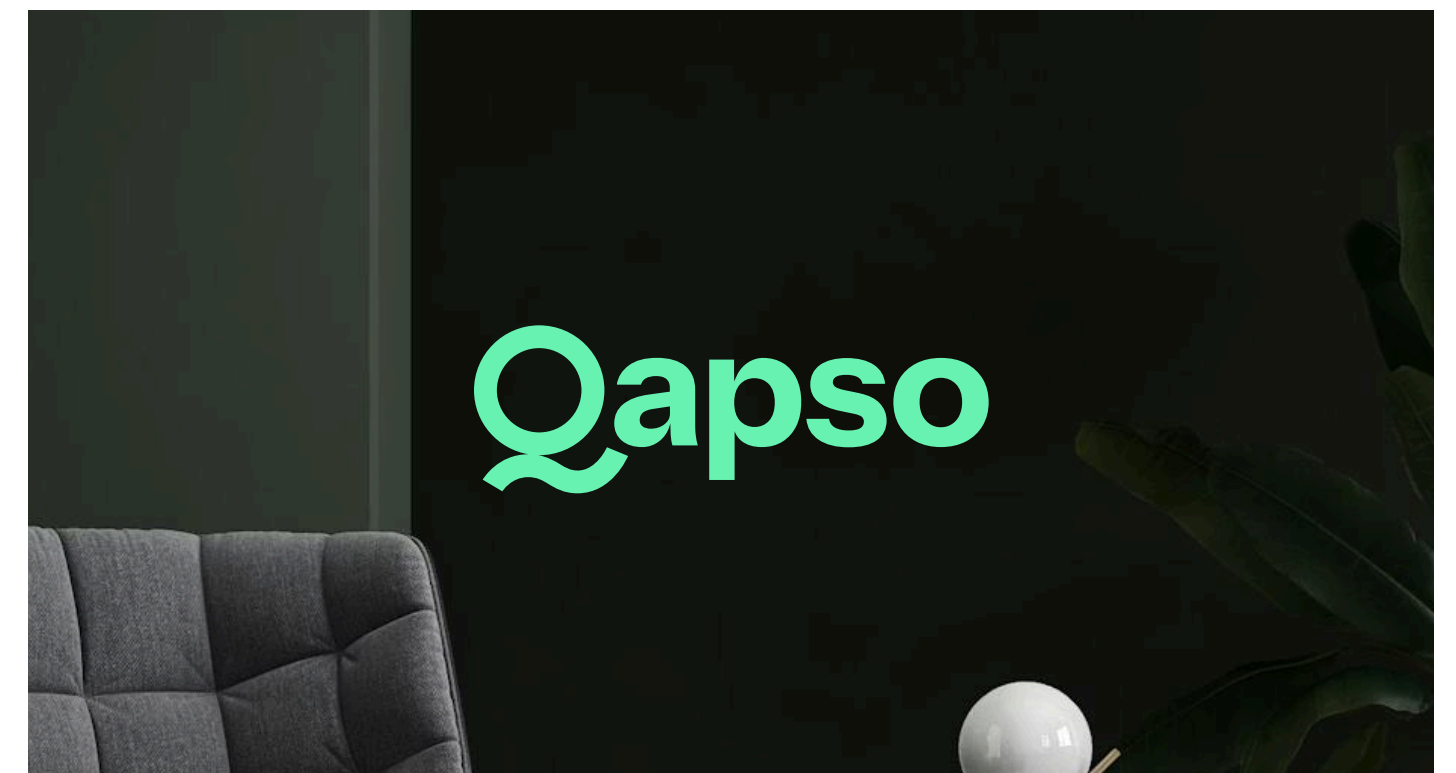
COULEUR INTERDITE



CONTRASTE SUFFISANT

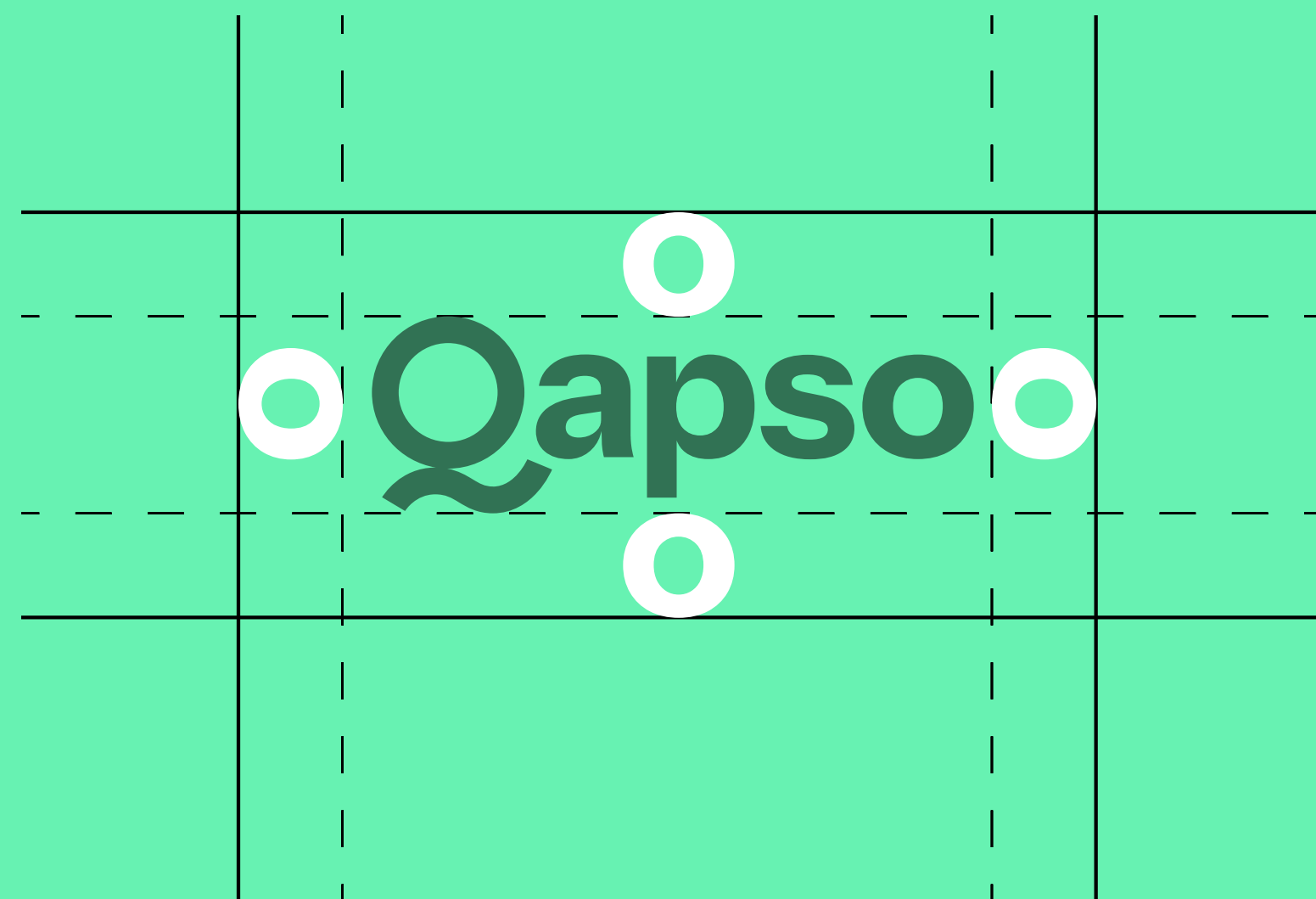


CONTRASTE INSUFFISANT



COULEUR INTERDITE

EXEMPLES D'INTÉGRATIONS DU LOGOTYPE SUR FONDS PHOTOGRAPHIQUES



ZONE DE PROTECTION

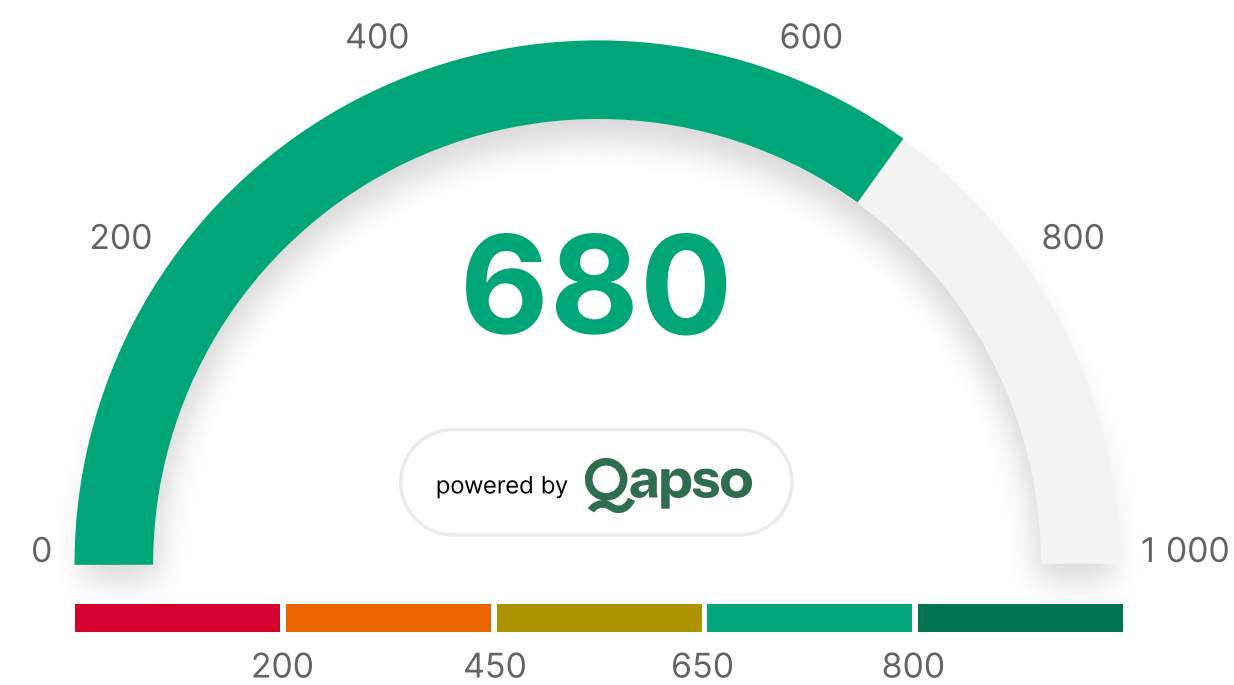
Le logo devra être inséré sur les supports en respectant une certaine proximité d'autres éléments.

La zone de protection est délimitée par une marge autour du logo, de la hauteur du O et aucun élément ne devra être collé au logo.



ICÔNE

Le Q du logo sur fond sombre sera utilisé en tant que favicon, ainsi qu'en tant qu'icône d'application.



i Capacité de remboursement 250€

powered by Qapso



116px min

INTÉGRATION “POWERED BY QAPSO”

Un cartouche “Powered by Qapso” sera utilisé dans le score et/ou dans des environnements partenaires.

Sa largeur ne sera pas inférieure à 116 pixels.

Qapso

Partie 03.

Couleurs.

CHARTRE CHROMATIQUE

L'univers chromatique de Qapso s'appuie sur une dominante de vert, symbole de solvabilité et de validation, couleur rassurante et positive.

La charte chromatique sera complétée par deux couleurs toniques, l'orange principalement, et le corail dans une moindre mesure.



ORANGE

C 0
M 47
J 65
N 0

FA9E5F

CORAIL

C 0
M 64
J 52
N 0

F87A6B

VERT QAPSO



MENTHE

VERT PROFOND



VERT QAPSO

LES DÉGRADÉS S'EFFECTUENT D'UN VERT À L'AUTRE, SANS SAUTER UNE NUANCE

Qapso

Partie 04.

Typographies.

Obviously Narrow Bold

Instrument Sans Regular

Instrument Sans Italic

Instrument Sans Medium

Instrument Sans Medium Italic

Instrument Sans Semibold

Instrument Sans Semibold Italic

Instrument Sans Bold

Instrument Sans Bold Italic

**Ceci est
un titre.**

Obviously Narrow Bold — Interlignage 95%

**Ceci est
un sous-titre**

Instrument Sans — Interlignage 110%

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,
sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna
aliqua.

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco
laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse
cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint
occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia
deserunt mollit anim id est laborum.

Instrument Sans Regular — Interlignage 130%



Partie 05.

Assets.



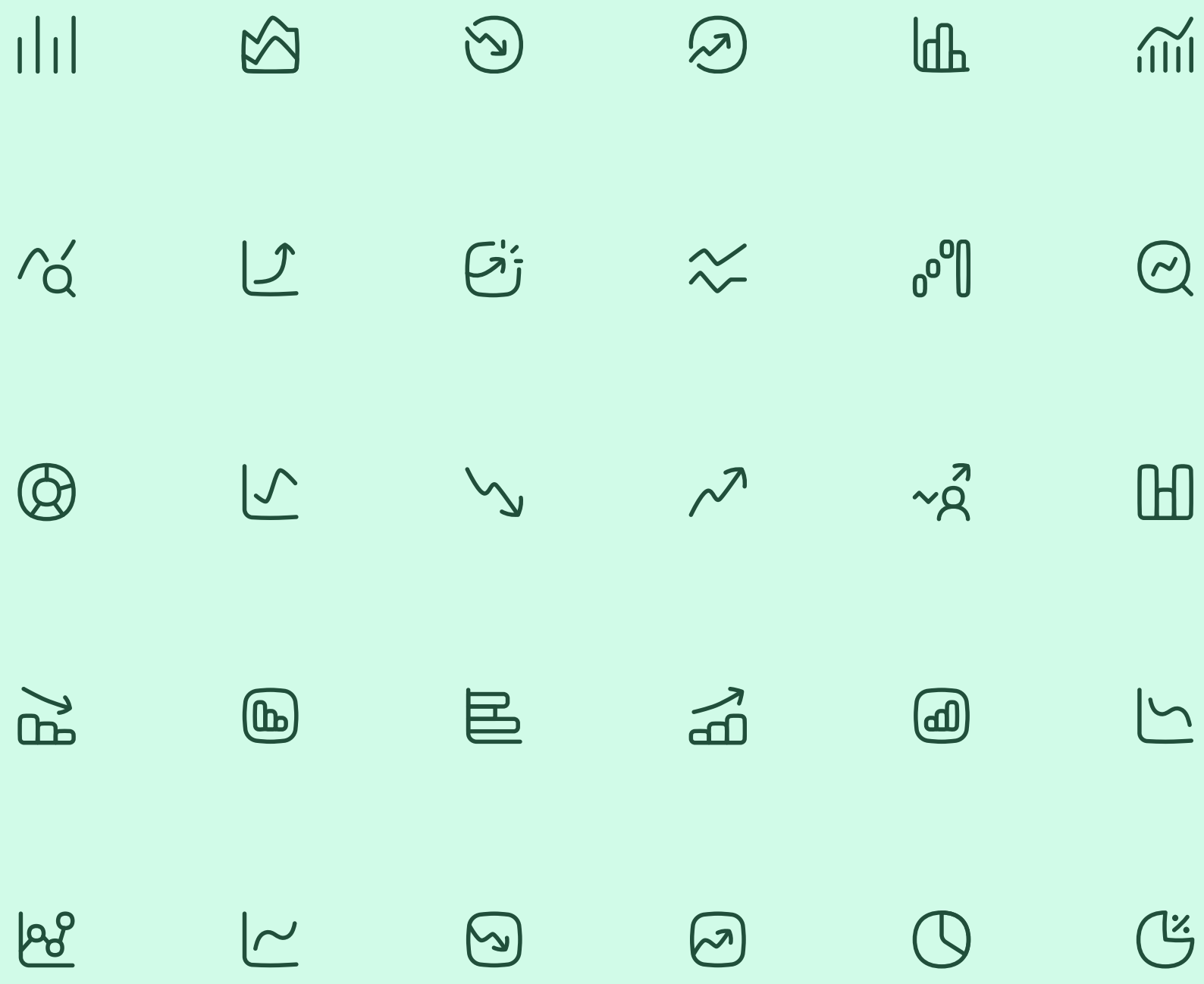
LE “Q” QAPSO

La première lettre de Qapso, son symbole, pourra être utilisé comme habillage des différents supports de communication, en couleur et en tant que contenant pour y insérer de la photographie.



ILLUSTRATIONS “MAIN”

Des illustrations dans un style manuscrit et semi-abstrait pourront être utilisées pour apporter un caractère humain et spontané aux différents supports de communication.



ICONES

Le set d'icône Flex Line de Streamline sera utilisé sur les interfaces web et app.



LES COURBES DÉGRADÉES

La vague du “Q” permettra, insérée en grand format, d’appliquer des courbes aux visuels afin de les dynamiser.



LE MOTIF QAPSO

La vague du “Q” pourra également être utilisée en tant que motif pour habiller certains supports de communication.

Toutefois, celui-ci devra **rester discret**.



PHOTOGRAPHIES

On prendra soin d'utiliser des photographies prises dans un contexte positif, optimiste, et qui souligne l'état de solvabilité

Ces photographies devront représenter l'inclusivité afin que toute la population française puisse se retrouver dans le choix des visuels.



Partie 06.

Prototypes.

Qapso

Qapso.io →

Reprenez le pouvoir sur vos finances.

Décrochez enfin le crédit dont vous avez besoin.



Disponible dans l'app **Bankin'**



Qapso

Qapso.io →

Décrochez enfin le crédit tant rêvé.

Améliorez votre score bancaire grâce à nos conseils personnalisés.



Disponible dans l'app **Bankin'**



Reprenez le pouvoir sur vos finances.

- Évaluez votre santé financière grâce à un indicateur clair
- Améliorez la gestion de votre budget
- Décrochez le crédit dont vous avez besoin

Découvrir mon score

Comment ça marche ?

Votre score a augmenté au cours des 6 derniers mois

+90 sur votre score en 3 mois



Disponible dans l'app **Bankin'**

Télécharger dans l'App Store

GET IT ON Google Play

Pourquoi c'est utile pour vous ?

Un outil simple pour piloter votre budget et le financement de vos projets



Transparent

Vous accédez à une visualisation claire de votre situation pour agir de suite.



Actionnable

Quelque soit votre situation, des leviers concrets pour progresser : optimisation, bonnes pratiques.



Évolutif

Votre score se met à jour selon votre comportement financier, l'impact de vos optimisations est mesurable.

