

IDEMIA et Alpiant lancent la carte SMA pour une nouvelle génération de clients

La nouvelle carte metal d'Alpiant est l'incarnation physique parfaite de sa philosophie "digital-first".

PAIEMENT

POSTÉ LE 27.02.24

IDEMIA est fier de s'associer à Alpiant, une banque avant-gardiste et entièrement digitale opérant en Suisse, dans le cadre d'une collaboration qui préfigure l'avenir de la banque. Ensemble, ils lancent la carte Smart Metal Art (SMA) auprès des clients avertis d'Alpiant. L'objectif stratégique de ce partenariat est de répondre à l'évolution des besoins financiers de la génération Z, une génération qui mêle naturellement les usages digitaux et physiques dans son quotidien. Le choix d>IDEMIA en tant que partenaire d'Alpiant témoigne d'un engagement commun en faveur de l'excellence. La carte de paiement haut de gamme SMA, conçue pour répondre aux normes rigoureuses du marché bancaire suisse, est une offre au caractère exclusif pour les clients d'Alpiant.

Stéphane Girodon, représentant d>IDEMIA en Suisse, s'est entretenu avec Roman Balzan, Responsable Marketing et Marque chez Alpiant, afin d'explorer les subtilités du marché suisse des paiements, comprendre la logique stratégique qui soutend le lancement de cette carte métal exclusive et le public ciblé par cette offre.

Alpiant est une banque entièrement digitale au modèle commercial innovant. Comment la carte physique contribue-t-elle à vos opérations commerciales et influe-t-elle sur vos relations avec vos clients ?

La carte métal d'Alpiant est l'incarnation physique parfaite de notre philosophie «digital-first». C'est un point de contact qui offre à nos clients un lien tangible avec les valeurs fondamentales de notre marque, à savoir la confiance, la stabilité et un service de premier ordre.

Roman Balzan, Responsable Marketing et Marque chez Alpiant



Alors que nous opérons dans le domaine digital, la carte nous permet d'occuper une place dans le portefeuille et la vie de nos clients, en créant un lien entre le monde digital et le monde physique. Elle nous permet de nous distinguer des autres Fintechs en offrant à nos clients un objet de luxe, une carte métal qui témoigne de la solidité et de la fiabilité

d'Alpian. Elle renforce ainsi notre relation client à chaque contact et à chaque transaction.

C'est aussi un moyen d'accéder à l'une de nos offres les plus exceptionnelles : des taux de change très compétitifs. Lorsque les porteurs de nos cartes voyagent, ils peuvent échanger sans commission des euros, des francs suisses, des dollars américains et des livres sterling et ainsi optimiser leurs capacités de paiement où qu'ils se trouvent dans le monde.

Ce facteur de différenciation revêt une grande importance pour nous en tant qu'acteur Suisse, compte tenu de la concurrence considérable et de l'exigence du marché. Les clients demandent un service d'excellence et une qualité irréprochable, d'où la nécessité pour nous de rester constamment innovants et en phase avec les exigences du marché.

Qu'est-ce qui rend la carte que vous émettez unique et comment ses caractéristiques ou formats innovants ont-ils été conçus ?

La fonction PAN-less de notre carte change la donne, car elle apporte une sécurité accrue et un aspect élégant qui correspond aux préférences minimalistes et modernes de nos clients.

La possibilité de récupérer les détails de la carte via notre application est née d'une vision d'intégration fluide entre le monde physique et le monde digital, développée en collaboration avec l'équipe produit innovante d'IDEMIA. Il s'agit de marier fonctionnalité et design, et cela se traduit non seulement au niveau de la carte elle-même, mais aussi de son emballage en cuir unique en son genre, qui redéfinit ce que peut être l'expérience de livraison d'une carte.

Vous avez récemment lancé une campagne de marketing ciblant la génération Z. Quelle est la raison de cette stratégie et comment la carte en métal va-t-elle contribuer à renforcer votre engagement auprès de ce nouveau segment de clientèle ?

La génération Z est au cœur de notre dernière campagne de marketing car elle représente l'avenir. Elle recherche des marques qui reflètent son dynamisme et ses goûts technophiles.

Notre carte métal parle leur langage : c'est un symbole de mode et d'appartenance à une banque avant-gardiste et à la pointe de la technologie. La carte, associée à nos fonctionnalités digitales avancées, offre à la génération Z l'expérience haut de gamme qu'elle recherche, à la fois en ligne et à travers les caractéristiques physiques de la carte en elle-même.

Par ailleurs, nous avons lancé Alpian PULSE en tant qu'offre dédiée à la génération Z. Ainsi, dès le premier jour, nos clients ont accès à des services bancaires haut de gamme. La carte est particulièrement attrayante pour une génération qui adopte principalement les solutions digitales.



Alpian PULSE en tant qu'offre dédiée à la génération Z

Que signifie un partenariat avec IDEMIA pour Alpian ?

Notre partenariat avec IDEMIA va au-delà de la fabrication traditionnelle. Il s'agit d'une synergie où l'expertise rencontre l'innovation pour créer une carte qui n'est pas seulement un moyen de paiement, mais une œuvre d'art au couleur de la marque.

L'étendue de compétences d'IDEMIA en matière de design et de technologie nous permet de transposer nos atouts en matière de services bancaires digitaux sous une forme physique. Cette collaboration nous permet aussi de tirer parti de la présence mondiale d'IDEMIA tout en conservant le charme d'une relation locale personnalisée. Cela permet à nos clients de se sentir chez eux avec Alpian, partout dans le monde.