

L'hyperpersonnalisation : repenser la dynamique entre la marque et le client

Cette petite attention qui fait toute la différence pour les consommateurs d'aujourd'hui

PAIEMENT CONNECTIVITÉ

POSTÉ LE 06.24.24

L'hyperpersonnalisation vise à offrir aux consommateurs des expériences individualisées et profondément personnalisées qui correspondent à leur mode de vie. Elle permet aux entreprises de renforcer l'engagement des clients et de les fidéliser. Cette approche connaît un essor croissant avec les nouvelles promesses de l'IA en termes d'analyses de données et de réinvention du dialogue avec les consommateurs. Mais l'hyperpersonnalisation ne date pas d'hier, et elle recouvre bien plus de choses qu'il y paraît. Explorons ses diverses facettes.

Cultiver la différence : une façon bien visible de se démarquer

Quand on pense à l'hyperpersonnalisation, il y a fort à parier que la première chose qui vient à l'esprit est le fait de proposer des offres et des produits adaptés aux besoins et aux valeurs de chaque client. Ces produits reflètent leur personnalité, ils leur permettent d'afficher **leur singularité ou leur appartenance à un groupe**. C'est typiquement l'approche des grandes marques de chaussures de sport comme Nike ou Adidas qui proposent à leurs clients de **co-créer leurs paires de chaussures** avec différentes combinaisons de couleurs et des inscriptions de leur choix.

La variété des couleurs et des options proposées par de nombreux constructeurs automobiles pour permettre aux propriétaires de voitures de **définir eux-mêmes le design et les fonctionnalités de leur nouveau véhicule** en est aussi un bon exemple, à l'instar de Tesla qui propose à ses clients de choisir la couleur de leur futur véhicules et de son habitacle, le style des roues, la forme du volant, mais aussi le nombre de sièges, la puissance d'accélération et leur donne aussi la possibilité de tester des fonctionnalités de conduite autonome.

Les FinTechs, les GAFAM et les banques adaptent également leurs offres de cartes à leurs clients, en leur proposant **des cartes de paiement aux corps de cartes, aux designs et aux fonctionnalités innovantes** : cartes en métal gravée avec un motif choisi par le client, cartes translucides ou à la tranche colorée, cartes en matériaux recyclés, cartes OLED qui s'illuminent lors d'une transaction sans contact, cartes biométriques... pour ne citer que quelques exemples. Cette attention portée au design des cartes gagne aussi du terrain chez les grands constructeurs automobiles qui voient dans **les cartes-clés NFC un nouvel étendard** à mettre entre les mains des automobilistes.

Au-delà du développement d'une offre hyper-modulable et d'un très large panel d'options, c'est aussi dans l'interaction avec le client que se crée la *perception* de l'attention qu'apporte la marque aux attentes de chaque consommateur. Un packaging qui sort de l'ordinaire peut ainsi créer cet **effet de « premiumisation »**, comme en témoigne le succès des vidéos d'unboxing de produits de luxe, de chaussures de sport¹, de smartphones² et même... de cartes de paiement.³

Derrière l'écran : quand l'hyperpersonnalisation ne se voit pas

Dans certains cas, les fournisseurs font délibérément en sorte que la personnalisation en profondeur de leurs services passe inaperçue, en adaptant ceux-ci pour qu'ils fonctionnent parfaitement avec l'appareil de chaque client. Paradoxalement, l'objectif est que les consommateurs ne soient pas conscients de cet effort d'hyperpersonnalisation, car il s'agit d'offrir **l'expérience la plus fluide et la plus transparente possible**. Les opérateurs téléphoniques qui sont amenés à proposer leurs services en tenant compte de la très grande variété de smartphones ou autres équipements connectés en circulation sont familiers de ce défi. Depuis des dizaines d'années ils **utilisent des plateformes OTA (Over-The-Air) pour paramétrer et tenir à jour à distance les SIMs** qui permettent à leurs abonnés de se connecter à leurs réseaux. Ces plateformes leur permettent d'offrir la meilleure qualité d'expérience à leurs abonnés en fonction des appareils utilisés. Malgré des efforts de standardisations importants au sein de l'industrie, l'hétérogénéité des appareils, de leur paramétrage et de leurs fonctionnalités nécessite d'adapter le service offert pour pallier tout ce qui pourrait venir perturber son bon fonctionnement, nuire à l'expérience client et, in fine, à leur image de marque.

Plus récemment, l'introduction de la technologie eSIM dans un nombre croissant d'appareils grand public et IoT a fait émerger **de nouveaux enjeux d'hyperpersonnalisation « silencieuse »** pour s'assurer que chaque appareil reçoive le bon profil eSIM, avec les bons paramètres (selon que l'appareil est compatible avec la 4G ou la 5G, par exemple, ou selon la version du template SAIP⁴ prise en charge par son eUICC). C'est ce qui a motivé le développement par IDEMIA d'une plateforme de gestion de l'eSIM capable d'activer des **profils eSIM personnalisés à la dernière minute avec les bons paramètres**. Cette innovation est un bon exemple de service d'hyperpersonnalisation qui fait toute la différence pour les consommateurs finaux, sans même qu'ils s'en rendent compte.

Hyperpersonnalisation du parcours client : évoluer dans un monde hybride

L'hyperpersonnalisation ne tient pas seulement compte de qui est le consommateur, mais aussi de ce qu'il fait (son comportement et ses habitudes). L'un des enjeux majeurs pour les entreprises pour offrir l'expérience client la plus fluide possible est de prendre en compte les différents canaux que les consommateurs ont pris l'habitude d'utiliser pour interagir avec elles (en ligne, hors ligne ou un mélange des deux). Bien souvent les consommateurs d'aujourd'hui vont et viennent entre les canaux, les services et les produits du monde physique et du monde digital sans même y prêter attention, charge aux entreprises de leur **proposer une expérience unifiée, optimale et sécurisée dans ce monde où les services physiques et digitaux d'entremêlent**.

Une approche « digital-first » offre aux entreprises **l'opportunité d'individualiser leurs services** et de permettre aux consommateurs de les sélectionner ou même **les façonner selon leurs besoins et leurs préférences**. Les banques, par exemple, peuvent donner plus de contrôle aux porteurs de carte sur leurs moyens de paiement via une application mobile : choix du visuel, choix du code PIN, gestion des plafonds, dématérialisation dans des portefeuilles mobiles... autant de possibilités qui contribuent à fidéliser les clients en leur apportant un service « sur-mesure ».

Paradoxalement, les services digitaux qui offrent plus de flexibilité que jamais pour hyper-personnaliser l'expérience client, ne peuvent pas toujours à eux seuls permettre aux fournisseurs de services d'obtenir le niveau d'engagement et de fidélité escompté. **Créer un lien plus matériel et plus personnel en investissant le monde physique** devient alors une évidence pour renforcer la proximité avec les clients. Les FinTechs et les GAFAM qui ont transformé la façon d'offrir des services bancaires en utilisant la puissance du digital l'ont bien compris : pour renforcer la relation avec leurs clients, nombre d'entre elles créent une passerelle dans le monde physique, notamment en proposant des cartes de paiement aux designs innovants. Il en va de même des fournisseurs d'accès internet comme Free, ou des géants du commerce en ligne comme Amazon qui ouvrent des boutiques en ville.

En somme les entreprises qui souhaitent hyper-personnaliser la relation avec leurs clients doivent elles aussi envisager ces va-et-vient entre le monde physique et le monde digital !

Hyperpersonnalisation et *User Experience* (UX) : deux approches qui vont de pair

Avec la **multiplication des points d'interactions**, et les demandes croissantes de simplicité, d'hyperpersonnalisation et d'immédiateté, la maxime selon laquelle « on n'a qu'une seule chance de faire une première bonne impression » n'a jamais été aussi vraie pour les marques, quelque soit leur secteur. Dans la sphère digitale, des fournisseurs de contenus comme Netflix ou Spotify ont clairement **compris l'intérêt de combiner hyperpersonnalisation et UX pour générer un maximum d'engagement** en offrant des parcours clients à la fois individualisés et extrêmement fluides. Pensez par exemple au système de recommandations de Netflix ou aux suggestions hebdomadaires et aux récapitulatifs annuels que Spotify envoie à ses utilisateurs, en mettant en évidence leurs préférences d'écoute.

L'UX est également une composante clé d'une stratégie d'hyperpersonnalisation qui souhaite jouer la carte de la continuité de l'expérience entre le monde digital et le monde physique. La façon dont Audi UK a développé avec IBM une **expérience digitale immersive** qui « invite les utilisateurs à quitter leur canapé pour s'installer au volant » est un bon exemple de la volonté d'une marque de créer cette continuité d'expérience. Mettant en pratique les méthodologies d'UX qui consistent à placer les besoins du client final au cœur de la conception, le site d'Audi UK permet à chaque client de se projeter dans les différents modèles de la marque avec des images haute-définition, des vues à 360° et la possibilité d'accéder en quelques clics aux caractéristiques techniques qui l'intéresse. Grâce à cette approche digitale immersive alliant UX et hyperpersonnalisation, Audi UK a vu augmenter ses clients potentiels de 59% d'une année sur l'autre alors même que les ventes de véhicules dans le pays enregistraient un recul de 29% suite au ralentissement de l'activité des concessionnaires pendant la pandémie.⁵

Exploitez tout le potentiel de l'hyperpersonnalisation avec IDEMIA Secure Transactions

Visible, ou invisible, physique ou digitale, l'hyperpersonnalisation des produits, des services et de la relation client est un formidable moyen de créer une nouvelle dynamique entre une marque et ses clients. Grâce à ce changement de paradigme, les entreprises peuvent **renforcer l'adoption de leurs services et de leurs produits**, mais aussi accroître la fidélisation de leurs clients. Cependant, la mise en œuvre d'une stratégie d'hyperpersonnalisation à travers différents points de contact et canaux n'est pas sans poser un certain nombre de défis. Cela suppose une **infrastructure flexible**, garantissant à la fois **l'évolutivité et la fiabilité des services**, afin de répondre à la demande des consommateurs en matière d'immédiateté et de facilité d'utilisation, à tout moment et en tout lieu. Chez IDEMIA Secure Transactions, nous sommes déterminés à éliminer cette complexité et à aider nos clients à saisir cette opportunité d'hyperpersonnalisation grâce à **des solutions centrées sur les clients qui associent de manière fluide les parcours physiques et digitaux**, en utilisant nos capacités de production et de prestation de services à l'échelle mondiale et en investissant continuellement dans **les technologies digitales et le Cloud**.

¹ Nike (Nike Adapt BB's box) : <https://www.youtube.com/watch?v=GRRN2na66FI>

² Samsung (Galaxy Fold) : <https://www.youtube.com/watch?v=x4yF3a3Zn4Y&t=29s>

³ Apple (Titanium card) : <https://www.youtube.com/watch?v=BfhZ7AO0cJA>

⁴ SIM Alliance Interoperable Profile

⁵ IBM et Audi UK : <https://www.ibm.com/case-studies/audi-uk>