

Hyperpersonnalisation : répondre aux attentes des clients en 2025

Une nouvelle étude réalisée par BVA Xsight pour IDEMIA Secure Transactions révèle que 82% des consommateurs recherchent des offres et des services personnalisés.

PAIEMENT CONNECTIVITÉ

POSTÉ LE 01.06.25

L'étude¹ révèle un écart important entre les attentes des clients et leur perception de l'offre des marques : en moyenne, 82 % des personnes interrogées déclarent qu'il est important, voire essentiel, que les marques proposent des offres et des services personnalisés, tandis que près d'une sur deux estime que les marques ont, au contraire, tendance à standardiser au maximum leurs offres pour proposer des prix compétitifs.

Sur la base des réponses de plus de 4 000 personnes interrogées au Brésil, en France, au Japon et aux États-Unis, cette récente enquête menée par BVA Xsight pour IDEMIA Secure Transactions s'est concentrée sur les attentes des clients lorsqu'ils interagissent avec les marques.

L'âge de l'hyperpersonnalisation

À l'ère des recommandations ultra-personnalisées des plateformes de streaming, des choix innombrables de produits à portée de clic sur les principales plateformes de commerce en ligne et de l'adoption croissante des technologies d'IA, les attentes des clients en matière de services personnalisés sont élevées et ne tendent qu'à s'accroître :

- Au Brésil, 80 % des personnes interrogées considèrent le fait de se voir proposer des produits et des services sur mesure comme un facteur essentiel ou important lors de leurs décisions d'achat ou d'abonnement.
- En France, aux États-Unis et au Japon, ce critère l'emporte même sur le positionnement haut de gamme d'une marque et sur ses engagements RSE parmi six critères différents² (en dehors du prix).
- 82 % des utilisateurs réguliers de produits et services numériques³ au Japon déclarent que les outils d'intelligence artificielle ont renforcé leurs attentes en matière de personnalisation.

L'importance des offres personnalisées dans tous les secteurs

Les consommateurs ont tendance à être plus sensibles au fait qu'une marque leur propose des services personnalisés correspondant à leur profil et à leurs préférences (64 % en moyenne) et se souviennent de leurs achats précédents (60 %) qu'au fait de recevoir des informations ciblées en fonction de leurs achats (55 %), ou à ce que la marque utilise leur nom lorsqu'elle leur écrit ou les appelle (excepté au Brésil, où les attentes en matière de personnalisation sont très élevées dans tous les domaines).

Les attentes des clients en matière d'expériences personnalisées concernent tous les secteurs, **en premier lieu les fournisseurs de services essentiels de paiement et de connectivité**. Invités à choisir 3 secteurs parmi 11⁴ où la personnalisation des offres et des communications est la plus importante à leurs yeux, les participants à l'étude ont placé le secteur de la banque et de l'assurance en tête, suivi, en moyenne, par le secteur des télécommunications et des services internet.

Quel que soit le type de produit ou de service, un pourcentage important de clients **préfère les options personnalisées, même si elles sont plus chères**. Cette préférence va d'environ 40 % pour une carte de paiement ou un forfait télécom/internet à plus de 50 % pour une voiture, une assurance ou un smartphone. Les applications de santé, les meubles, les appareils ménagers, les vêtements et chaussures, ainsi que les appareils connectés se situent dans la fourchette intermédiaire.

Les comportements hybrides, la nouvelle norme

En pleine transformation digitale des entreprises, il est indispensable de garder à l'esprit que les consommateurs accordent toujours de l'importance aux interactions humaines : 79 % d'entre eux les considèrent comme importantes, voire essentielles, lors de leurs décisions d'achat ou pour choisir les services auxquels ils souhaitent s'abonner.

Si 67 % des participants à l'étude effectuent principalement des recherches en ligne pour comparer des produits ou des services et visualiser différentes options, **près de 90 % d'entre eux ont déjà adopté des parcours d'achat hybrides**, alternant entre le site web ou l'application d'une marque et la recherche d'informations en magasin ou par téléphone. Plus de la moitié le font régulièrement, **trouvant cela à la fois très utile et facile**. Ils sont même 20 % à déclarer combiner systématiquement les canaux physiques et digitaux.

Avec la digitalisation des habitudes de consommation, tout est à portée de clic. Les consommateurs n'ont plus le temps d'attendre et la capacité des marques à **répondre rapidement aux demandes** arrive en tête de liste lorsqu'on demande aux consommateurs ce qui influence leurs achats. En moyenne, 77 % du panel interrogé considère la réactivité comme un facteur important ou essentiel, et plus de la moitié la qualifie d'essentielle.

Chez IDEMIA Secure Transactions, nous considérons cette demande croissante de personnalisation comme une opportunité formidable de repenser la relation entre les marques et les consommateurs. En combinant nos expertises dans le monde physique et le monde digital, nous accompagnons nos clients pour qu'ils puissent proposer des expériences sur mesure qui offrent le meilleur des deux mondes. Nous leur permettons de répondre rapidement aux besoins des consommateurs en fluidifiant et en sécurisant l'accès aux services essentiels. Tenant compte également de l'importance de considérer ce qui fait l'individualité de chacun, nous proposons des produits aux caractéristiques distinctives qui font écho aux différents styles de vie et aux valeurs des consommateurs.

¹ Enquête en ligne réalisée par BVA Xsight pour IDEMIA Secure Transactions du 24 au 31 juillet 2024. Panel de 4 027 personnes au total composé de 4 échantillons représentatifs de la population âgée de 15 ans et plus au Brésil, en France, au Japon et aux États-Unis.

² Capacité à réagir rapidement à une demande, contact humain, personnalisation des produits, innovation, positionnement haut de gamme, engagement en matière de RSE

³ Participants qui possèdent ou utilisent au moins 6 des produits et services numériques suivants : compte sur les réseaux sociaux, plateforme d'achat en ligne, plateforme de streaming, application de navigation GPS, paiement par carte via un smartphone, haut-parleurs intelligents, eSIM, montre intelligente.

⁴ Banque et assurance, télécommunications et fournisseurs d'accès à Internet, alimentation, mode et habillement, automobile, informatique et nouvelles technologies, tourisme, loisirs (musique, streaming, sports...), énergie, mobilier et ameublement, transports.