

# Les trois piliers de l'hyperpersonnalisation

Offres personnalisées, communications sur mesure et réactivité

# PAIEMENT CONNECTIVITÉ

POSTÉ LE 05.12.25

L'époque des produits et services uniformisés est révolue. Les consommateurs d'aujourd'hui attendent davantage, à commencer par des produits et des expériences adaptés à leurs préférences et à leurs besoins, qui les font se sentir uniques. À l'ère de l'hyperpersonnalisation, il est plus important que jamais pour les marques de proposer des interactions personnalisées à chaque point de contact.

L'importance de la demande de personnalisation est mise en évidence par une étude récente de BVA Xsight pour IDEMIA Secure Transactions<sup>1</sup> : en moyenne, **plus d'un consommateur sur quatre au Brésil, en France, au Japon et aux États-Unis considère qu'il est essentiel pour une marque de personnaliser les produits et services qu'elle propose**, et dans l'ensemble, 82% des consommateurs considèrent cela « essentiel » ou « important ». Au-delà de mettre en évidence cette tendance significative, cette étude offre des indications précieuses sur les trois piliers clés qui devraient guider les stratégies d'hyperpersonnalisation d'une marque :

- **valoriser l'individualité** grâce à des offres qui répondent aux préférences des consommateurs,
- **capter l'attention** grâce à des communications pertinentes et faites au bon moment,
- **répondre en temps réel** aux besoins des clients.

Dans tous les secteurs, l'adoption de ces stratégies peut changer la donne, en particulier pour les fournisseurs de services essentiels, vis-à-vis desquels les attentes des clients en matière de personnalisation s'avèrent particulièrement élevées.

## 1. Offres personnalisées : répondre aux besoins et aux préférences de chacun

Les consommateurs d'aujourd'hui ne se contentent pas d'un large éventail d'options : **ils veulent des produits et des services qui sont adaptés à leurs besoins et les font se sentir uniques**. Pensez aux accessoires de mode agrémentés d'un message ou d'une photo personnelle, aux smartphones dont les couleurs, les thèmes et les widgets sont personnalisables, aux systèmes de chauffage intelligents qui s'adaptent à votre routine quotidienne, aux voitures dont l'intérieur est personnalisable, aux forfaits de données mobiles qui conviennent le mieux à vos habitudes de voyage ou à une application bancaire qui vous permet de définir facilement vos propres limites de dépenses et de paramétrer des notifications : cette tendance concerne tous les secteurs.

En moyenne, 1 personne interrogée sur 2 déclare être plus encline à choisir des produits ou à utiliser des services qui l'aident à **affirmer sa singularité et sa différence**. Au moment de l'achat, les consommateurs ont tendance à

privilégier le fait qu'une marque fasse des efforts pour offrir des services adaptés à leurs goûts ou à leur profil par rapport à d'autres facteurs tels que l'innovation, le positionnement haut de gamme ou l'engagement social et environnemental : 56% des Français, 65% des Américains, 70% des Japonais et 80% des Brésiliens jugent cet effort de personnalisation important. Pour les clients existants, se voir proposer **des services qui correspondent à leurs préférences et à leur profil** est la priorité absolue, selon 64% des personnes interrogées, en moyenne. Il s'agit également d'un **facteur important de fidélisation à la marque**.

Dans certains secteurs, comme **la banque et l'assurance**, la demande de personnalisation est particulièrement marquée. Les banques traditionnelles et les néobanques proposent de plus en plus **des cartes de paiement au design unique** pour répondre aux attentes en constante évolution des consommateurs modernes. Un exemple récent est la carte Feuille d'Émeraude lancée en série limitée par la Fintech française Sumeria, une carte métal à la pointe de la technologie, fabriquée avec un noyau en acier inoxydable et en tungstène, dont l'habillage se distingue par sa conception semblable à une fine feuille découpée au laser dans une pierre précieuse au veinage d'or.

Conscients de l'importance de créer des expériences hyperpersonnalisées, certains émetteurs de cartes de paiement permettent à leurs clients de choisir parmi une galerie de designs présélectionnés, tandis que d'autres leur proposent d'ajouter une touche personnelle avec **une signature ou un motif dessiné à la main**, ou encore **une photo personnelle** qui sera imprimée en arrière-plan sur leur carte. Dans le secteur financier, les possibilités de personnalisation ne s'arrêtent pas à l'aspect de la carte. Dans leur application mobile, les banques et les fintechs peuvent **permettre à leurs clients de personnaliser les paramètres de leur carte, de fixer des limites de dépenses, d'activer ou de désactiver les tokens de paiement** enregistrés dans des applications ou sur des sites web tiers. En combinant les expériences numériques et physiques elles créent ainsi des parcours clients uniques. Ce degré de personnalisation permet d'adapter chaque carte non seulement aux préférences esthétiques du client, mais aussi à ses habitudes financières.

## 2. Communications sur mesure et au bon moment : au-delà des messages nominatifs

Utiliser le nom du client dans les communications est moins important que de s'assurer que les messages sont opportuns et pertinents. L'étude souligne que ce n'est pas cette personnalisation superficielle des communications qui trouve le plus d'écho auprès des consommateurs, mais plutôt **l'alignement des communications avec leurs besoins à certains moments clés**. Les personnes interrogées ont déclaré être plus susceptibles de prêter attention à la manière dont une marque adapte ses services à leurs goûts et à leur profil qu'elles ne le sont de voir leur nom et leur prénom dans les communications d'une marque.

Un bon exemple de cette approche est le distributeur de produits de beauté Sephora, qui utilise l'historique des achats des clients et leur comportement de navigation pour proposer **des recommandations très pertinentes au moment idéal**. Plutôt que de simplement s'adresser aux clients par leur nom, l'application mobile et les communications par courrier électronique de Sephora alertent les clients sur les réassorts de produits, les tendances saisonnières ou les produits complémentaires en fonction de leurs achats antérieurs. Cette approche crée un sentiment d'intimité et de loyauté, **de sorte que le client se sente apprécié et compris**.

Des approches similaires peuvent être transposées à d'autres secteurs. Dans l'industrie automobile, par exemple, la connectivité des véhicules, associée à la digitalisation des clés, ouvre la voie à **la révolution « car-as-a-service »**. Il s'agit là d'une première étape vers la transformation de l'expérience à bord des véhicules : remodeler la façon dont les conducteurs interagissent avec les véhicules et **renforcer le lien avec la marque du constructeur automobile** en offrant des expériences de conduite plus personnalisées, voire hyperpersonnalisées, ainsi que des services et des recommandations adaptés à l'utilisation du conducteur.

L'étude souligne également que la communication personnalisée est plus efficace lorsqu'elle intervient à **des moments clés du parcours du client**, par exemple lorsque le consommateur compare les options, effectue un achat ou souscrit à un abonnement, ou encore lorsqu'il rencontre un problème. La personnalisation à ces étapes du parcours client contribue à instaurer la confiance et encourage la fidélité à long terme. **Avec le déploiement en cours des technologies eSIM les opérateurs mobiles ont une occasion unique de remodeler les interactions avec leurs clients à chacun de ces moments clés**, par exemple en combinant l'UX et toute la flexibilité qu'apporte la technologie eSIM dans le choix des abonnements, avec aussi la capacité de déployer à distance de nouvelles fonctionnalités sur les profils eSIM existants, ou d'éviter des soucis d'interopérabilité.

### 3. Réactivité : satisfaire aux attentes en temps réel

Les consommateurs modernes attendent des marques qu'elles leur répondent instantanément, qu'il s'agisse de rechercher des informations sur un produit, d'effectuer un achat ou de faire appel au support client. En moyenne, 77 % des personnes interrogées considèrent la capacité à répondre rapidement comme un facteur important ou essentiel lors de l'achat d'un produit ou d'un service, ce qui fait de la réactivité des marques une priorité absolue pour la grande majorité d'entre elles.

Pour répondre à cette **demande d'immédiateté**, les marques s'appuient sur les technologies digitales pour fournir des services en temps réel. Par exemple, de nombreuses banques et FinTechs proposent **l'émission instantanée d'une carte digitale** à leurs clients, afin qu'ils n'aient pas à attendre la livraison de leur carte physique. Un autre exemple est celui de Vodafone, qui a déployé un chatbot alimenté par l'IA, SuperTOBi<sup>2</sup>, pour apporter une assistance immédiate aux abonnés mobiles sur des questions telles que la facturation, le dépannage ou un changement de forfait. En transférant de manière transparente les questions plus complexes à des conseillers humains, cet agent virtuel assure **un équilibre entre l'automatisation et l'assistance personnalisée**, offrant ainsi une expérience client de haute qualité. De même, Airbnb excelle en matière de réactivité en fournissant des confirmations de réservation en temps réel et une assistance immédiate aux clients et aux hôtes en cas de difficultés pendant un séjour.

### Le juste équilibre entre personnalisation, sécurité des données et protection de la vie privée

À mesure que les tendances à la personnalisation se propagent à travers les continents et les secteurs, la connaissance des clients n'a jamais été aussi cruciale. Il s'avère que la plupart des consommateurs sont prêts à partager des informations telles que leur âge, leur sexe, leur adresse électronique ou leur historique d'achat. Cependant, bien qu'ils fassent confiance aux marques pour traiter leurs données personnelles en toute sécurité, les risques d'usurpation d'identité et d'utilisation abusive de données sensibles restent des préoccupations majeures.

Pour maintenir la confiance, les marques doivent être transparentes sur l'utilisation des données et privilégier des mesures de sécurité robustes telles que **des techniques de chiffrement et de détection des fraudes à l'état de l'art**. Trouver un équilibre entre une personnalisation qui a du sens et la **protection de la vie privée** est également essentiel pour fidéliser les clients. En adoptant les trois piliers de l'hyperpersonnalisation et en relevant efficacement ces défis en matière de sécurité et de protection de la vie privée, **les marques confrontées à des marchés concurrentiels peuvent vraiment faire la différence**.

---

<sup>1</sup> Analyse des tendances du marché et données chiffrées basées sur une 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.

<sup>2</sup> <https://www.vodafone.com/news/technology/meet-super-tobi-vodafone-s-new-generative-ai-virtual->

