



L'INTERNET DES OBJETS CRÉE UNE NOUVELLE INTIMITÉ ENTRE LA MARQUE ET SES CLIENTS

L'Internet des Objets permet aux entreprises d'être beaucoup plus proches des besoins et usages de leurs clients en proposant des services personnalisés et en adaptant en temps réel leur produit au client. La relation d'intimité est réciproque, car l'utilisateur a plus de pouvoir sur les marques. Il peut vérifier que la marque respecte ses promesses en ayant accès à ses données et en les partageant.



63% volume d'IoT
(5,2 Md €) en BtoC
vs 37 % en BtoB
(Gartner 2017)



250 Md € en 2020 :
marché mondial IoT
(BCG 2017)

“Les objets connectés servent d'abord, pour les Français, à alerter en temps réel (50 %), à surveiller le logement (41 %) puis à contrôler la consommation (40 %).”

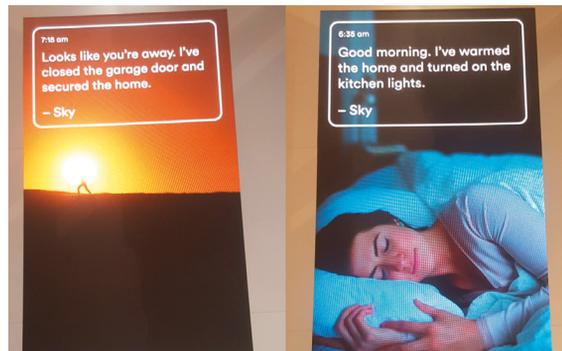
Etude OPINIONWAY
France mars 2017

Un des premiers intérêts de connecter ses produits est d'avoir une connaissance beaucoup plus précise de l'usage de ses produits par ses clients. L'exemple le plus évident est de savoir si le produit a été utilisé ou non. En effet, en particulier si c'est un cadeau, bon nombre de produits ne sont soit jamais utilisés soit le sont sur une courte période (5 min product), car on n'a pas compris comment l'utiliser la première fois, il est trop compliqué à utiliser ou présente peu d'intérêt. Cette information difficile à obtenir auparavant, vous l'obtenez pour l'ensemble de vos produits quand votre produit est connecté.

C'est aussi la raison pour laquelle il est essentiel d'engager le client à s'inscrire dès son achat afin, le cas échéant, de lui proposer de l'aide si son produit n'a pas été utilisé peu de temps après son achat.

Connecter son produit est aussi un moyen de le faire évoluer, ainsi Babolat s'est rendu compte avec sa raquette connectée qu'un très grand nombre de ses joueurs sliçaient la plupart de leurs balles ce qui entraîne une déformation du cordage. Sur la base de ces informations, Babolat a alors renforcé son cordage non seulement sur ses raquettes connectées, mais aussi sur ses autres raquettes.

De la même manière, Holí avait remarqué que sa fonction réveil, ajoutée au dernier moment sur leurs ampoules connectées, était à leur grande surprise beaucoup plus utilisée que prévu. Ils ont alors développé cette fonction et mis à jour à distance leurs ampoules et leurs applications pour proposer des fonctions beaucoup plus évoluées. Il est ainsi facile de faire évoluer son produit en fonction des besoins de son client.



> L'IA crée des scénarios pour Smart Home sans vous

Avec l'intelligence artificielle*, la dernière phase est la capacité de modifier son produit en temps réel en fonction de son utilisateur. Un des gros freins au développement du Smart Home (ex-domotique !) est la complexité de créer des scénarios (ex. : éteindre les lumières, réduire les chauffages, enclencher l'alarme quand je sors de chez moi et réaliser l'inverse quand je reviens). Vivint, société américaine qui réalise des solutions Smart Home, apprend des comportements réguliers de ses utilisateurs pour automatiquement proposer puis lancer des scénarios quand on quitte son domicile ou que l'on revient chez soi, sans aucune programmation. Ween, thermostat "intelligent" anticipe même vos retours et ajuste le chauffage sans que vous ayez à le lui indiquer.

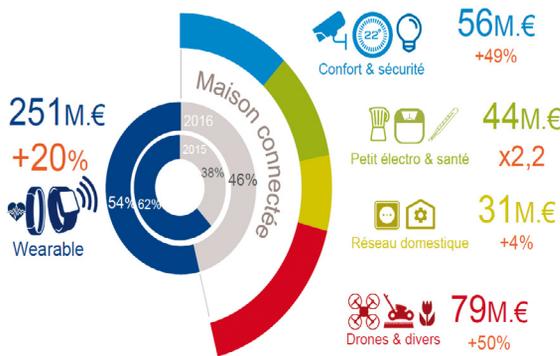


> Caméra intégrant le Privacy by design

Néanmoins, cette connectivité ne va pas sans contrepartie pour le fabricant. Le client devient de plus en plus exigeant. L'utilisateur est prêt à accepter de transmettre ses données à condition qu'un service correspondant et utile lui soit proposé. Cela est d'autant plus important que 50 % des utilisateurs n'achètent pas d'objets connectés*, car ils n'ont pas confiance dans l'utilisation de leurs données. Avec le RGPD* (Règlement Général de la Protection des Données européen), la gestion des données personnelles est beaucoup plus encadrée : cryptage ou pseudonymisation pour les données les plus sensibles ; pas de traitement automatisé sur les données sensibles ; capacité à expliquer les raisons d'un refus ; consentement explicite des personnes concernées ; droit à l'oubli ; droit à la portabilité de ses données.

Les objets connectés donnent aussi plus de pouvoir aux clients, car ayant accès à leurs données d'utilisation, ils peuvent beaucoup plus facilement comparer leurs produits avec ceux des concurrents (directement ou via des plateformes d'agrégation de données). La falsification des moteurs, en l'occurrence Diesel sera ainsi beaucoup plus difficile à cacher, car les utilisateurs auront accès à leurs données de consommation et de pollution réelles et pourront très rapidement remonter les anomalies entre les arguments commerciaux et la réalité. Dans le domaine de la cosmétique, au CES Las Vegas, il y a de plus en plus d'équipements optiques pour moins de 100 € qui analysent la peau, vous conseillent les meilleures crèmes et sont capables d'analyser dans le temps la qualité des produits utilisés. Même si, aujourd'hui, beaucoup de ces appareils ont une fiabilité relative, ils dénotent une tendance qui permet aux clients de "contrôler" les marques.

CA et croissance annuelle 2016 des nouveaux produits connectés



Panel GfK, Consumer Choices

© GfK 2017 | Conférence Biens Techniques I

> CA et croissance 2016 des produits connectés (GfK)

Dès la conception, un produit doit intégrer les éléments : Privacy by design, security by default. La caméra Somfy (ex-My Fox) ouvre automatiquement son clapet quand on part et le ferme quand on revient afin de préserver l'intimité de ses occupants. Pour donner un contre-exemple, une start-up avait développé une serrure connectée qui indiquait crypter les mots de passe en AES 256 bits, fort niveau de cryptage. Le problème est que le mot de passe en lui-même était obligatoirement constitué d'un code à 4 chiffres rendant complètement inutile le cryptage AES. La sécurité doit se voir de bout en bout et cela est d'autant plus important que pour une grande entreprise, une faille de sécurité sur un produit, même peu vendu, peut avoir des répercussions sur l'image totale de l'entreprise et lui faire perdre la confiance de ses clients.

L'Internet des Objets crée ainsi un lien intime entre le client et la marque, qui devient plus équilibré et qui sur le long terme se fonde sur la confiance (que chacun pourra vérifier !).

* Retrouvez la définition dans le lexique en fin d'ouvrage.

♦ LIVOSPHERE

www.livosphere.com

Dimitri Carbonnelle
Fondateur de Livosphere,
Expert en IoT, IA
dimitri@livosphere.com