

PAIEMENT MOBILE ET FIDÉLISATION



Par Philippe Poux
Directeur général
Contextor



Cet article est paru dans le numéro 103 de Signaux, la revue d'ISEP Alumni, « Le nouvel usage des TIC » daté du 18 mai 2012.

Il est reproduit avec l'aimable autorisation d'ISEP Alumni.

Nos grand'mères traînaient des porte-monnaie plus ou moins encombrants, remplis d'espèces sonnantes et trébuchantes... Mais petit à petit, sont apparues diverses formes de dématérialisation de l'argent, dont la plus révolutionnaire a été la carte bancaire. Mal adaptée aux petites dépenses, celle-ci a été complétée par le porte-monnaie électronique pour payer le journal et la baguette de tous les jours.

Une nouvelle étape vient d'être franchie avec le paiement mobile, au moyen du « couteau suisse » du 21^{ème} siècle qu'est le téléphone portable. Ceci apporte une nouvelle dimension à l'acte du paiement, qui est sa traçabilité.

PETITE RÉTROSPECTIVE DU PAIEMENT MOBILE

Tout a commencé au Japon il y a environ cinq ans, sous la houlette de l'opérateur NTT DoCoMo.

Dans ce pays où tout pousse à l'automatisation, on a vu se développer un moyen de paiement sans contact au moyen du téléphone mobile. Ce dernier, équipé d'une *Felicity Card*, dite FeliCa, de la technologie Osaifu-Keitai qui utilise la technologie des RFID¹, s'est vite imposé pour le règlement des petits achats courants. Aujourd'hui, on ne compte pas moins de 30 millions de mobiles équipés et utilisables sur plus de 500 000 points de vente.

Du sushi au hamburger, il n'y a qu'un pas, vite franchi par McDonald's qui en 2007 crée une joint venture avec NTT DoCoMo, judicieusement nommée « The JV ».

Quelle est la raison de cet engouement ? Outre sa simplicité d'utilisation, le téléphone assure la traçabilité des transactions et l'identification de son utilisateur. Le client cesse d'être anonyme, comme il l'était à l'époque où il présentait ses billets de banque. C'est ainsi que McDonald's a commencé à entrevoir une autre façon de vendre, basée sur l'observation des comportements des consommateurs, et qui débouche naturellement sur les moyens de fidéliser ces derniers.

Comment fidélisait-on ses clients jusqu'alors ? Ceci se faisait au moyen d'un questionnaire et d'une petite carte tamponnée à chaque passage. Mais le consommateur dont les poches étaient remplies de petites cartes, en perdait régulièrement ou oubliait de les présenter. Outre la perte d'avantage pour le client étourdi, ce système était lourd à gérer, incomplet et finalement d'une efficacité moyenne.

Avec le téléphone mobile, chaque transaction est enregistrée et l'utilisateur se voit proposer une offre de fidélité. Résultat, en août 2009, soit moins de 18 mois après le lancement de l'opération, 4,5 millions de consommateurs étaient inscrits au programme de fidélisation de McDonald's !

Et le respect de la vie privée dans tout ça ? Ces analyses restent confidentielles et le nom de l'utilisateur n'est pas accessible.

Cette démarche a fait son petit bonhomme de chemin au Japon avec le programme Kasazu Coupon, initiative récompensée par le grand prix du Mobile Awards en 2009. Par ce biais, les Japonais peuvent télécharger des coupons de réduction, préparer leur commande et payer au moyen de leur téléphone. Des transpondeurs RFID installés à l'entrée des restaurants identifient les clients fidélisés pour leur proposer les offres du jour... et leur menu favori ! Le choix du menu se faisant ainsi dès l'entrée, la préparation démarre avant même que le client ait atteint le comptoir de prises de commandes. A ce jour, McDonald's compte plus de 16 millions de clients référencés, soit un usager sur quatre, et se trouve en tête des sites de paiement mobile.

Le programme se développe maintenant hors du Japon, en commençant par le Royaume-Uni où 1200 sandwicheries devaient s'équiper courant 2011. Les Britanniques pourront payer leur sandwich au moyen de leur téléphone, sans avoir à saisir un code secret. Paiement rapide pour un repas rapide !

Aux États-Unis, Starbucks met en œuvre une application iPhone qui propose une carte de fidélité virtuelle où sont stockées les préférences du client et ses bons de réduction. Après une première expérimentation sur San Francisco, l'opération se développe à New York.

A quand le reste de l'Europe ? Sans doute sous peu !

DIVERSES SOLUTIONS

Des premières solutions ont été développées qui font afficher un code barre ou QR code sur l'écran du téléphone qu'il suffit de scanner sur les bornes du magasin. C'est ce qui a été mis en place par Starbucks. Un bémol cependant, car certains lecteurs de codes barres ne sont pas en mesure de lire un code sur un afficheur de téléphone.

La nouvelle technologie NFC s'impose progressivement dans ce genre d'application. La première idée consiste à utiliser quelque chose qui est toujours porté par le client, une carte de transport par exemple. Mais bien vite, la NFC a gagné les téléphones portables. L'intégration dans le téléphone ouvre d'autres possibilités, comme la possibilité de communiquer les bonnes affaires à ses amis au travers de Facebook.

Ceci va naturellement conduire à d'autres pratiques, passant par une formation des caissiers et l'équipement des magasins.

Au Japon 25% du parc de mobiles est sans contact, les cartes américaines Paywave et Paypass également. De leur côté Google et Apple viennent d'annoncer la disponibilité du NFC dans leurs prochains smartphones. Cette démarche devrait être suivie prochainement par Nokia et RIM.

A partir de là, les mises en œuvre font preuve de plus en plus d'imagination.

¹ Radio Frequency Identification

Fidiz propose d'enregistrer ses différentes cartes de fidélité et de se connecter sur Internet pour afficher le code barre voulu.

Plus originale est la démarche de la banque en ligne Monabanq qui associe l'enregistrement des cartes de fidélité à ses services bancaires classiques.

DÉMATÉRIALISATION, PAIEMENT MOBILE ET ÉCOMONIES

Il y aurait actuellement en France 350 millions de cartes de fidélité !

Pour les enseignes participant aux programmes de fidélisation mobiles, l'avantage est immédiat dans le sens où il réduit l'intervention humaine pour la gestion du client. On évalue la réduction du coût de la fidélisation de 60% à 80% par rapport au papier et à la carte traditionnelle.

Avantage également du côté de l'implication du client, celui-ci devenant porteur et utilisateur de nombreuses cartes virtuelles qu'il utilise sans contrainte. Bénéficiant d'avantages, il revient plus souvent au magasin. En France, le taux de « brûlage », c'est-à-dire de validation du coupon en caisse, dépasse les 30%, contre environ 2% pour le papier.

La possession d'une carte de fidélité incite 66% des 25-49 ans à acheter davantage dans l'enseigne, contre 59% des 50 ans et plus.

54% des plus de 50 ans font aussi davantage confiance à ces enseignes contre 37% des 18-34 ans.

Il est évidemment restrictif de s'arrêter à la carte, et la dématérialisation s'étend naturellement aux coupons qui sont stockés sur le téléphone et lus par les bornes.

La fidélisation va de pair avec le paiement mobile, ou « m-commerce », et plusieurs chaînes d'hypermarchés ont développé des applications pour payer au moyen de son téléphone.

Bien que le paiement mobile soit encore relativement peu répandu, il est promis à un brillant avenir. Selon une étude Veriphone, 57% des Américains sont prêts à adopter ce nouveau moyen de paiement. Ils en attendent non seulement davantage de services, mais surtout la possibilité de concentrer sur leur téléphone paiement et cartes de fidélité.

En France, selon l'Observatoire des nouvelles tendances de CCM Benchmark, un site commerçant sur quatre est déjà en mesure de proposer à ses clients d'acheter depuis un mobile, tandis que 25 % d'entre eux prévoient de mettre en place ce service courant 2011. Du côté des utilisateurs, un peu plus de trois millions d'entre eux ont commencé à pratiquer le m-commerce et ce nombre devrait atteindre 8 à 14 millions en 2015.

A l'échelle mondiale, selon Juniper Reasearch, les paiements en mode « sans contact » devraient atteindre 81 milliards d'Euros en 2014, contre 21,5 milliards en 2012 et un téléphone sur six dans le monde sera équipé d'une puce NFC en 2014.

Des StartUps comme Obopay, Zong et Boku ont investi ce marché prometteur et proposent aux utilisateurs de smartphones de payer directement depuis leur téléphone. Les grands acteurs s'y intéressent de près et Obopay est passé sous le giron de Nokia, tandis que Google et Apple sont en pourparlers avec Boku.

Selon Business Week, Visa, Master Card et American Express ont dépensé environ 3 milliards de dollars en 2010 pour acheter des systèmes de paiement en ligne. En août, Master Card a dépensé 400 millions d'euros pour acquérir le britannique Data Cash.

LES NOUVEAUX ENJEUX

Les réflexions des enseignes ne doivent pas se limiter à l'évolution du support des programmes de fidélisation.

L'enjeu est la remise en question de l'adéquation des contenus à toutes les catégories de clients, car l'inadéquation crée la déception. Le programme de fidélisation doit transcender l'outil commercial pour établir un véritable acte d'engagement entre l'enseigne et ses clients. Pour ce faire, l'enseigne doit offrir à son client un statut de client privilégié. Un programme idéal ne sera efficace que s'il tient compte des attentes des clients en fonction non pas d'un, mais de multiples profils de clientèle.

Le lien on-line/off-line devient une clé de réussite pour le commerce de demain !

A PROPOS DE L'AUTEUR¹

Philippe Poux est directeur général de Contextor, pionnier de l'optimisation des processus au bénéfice de la relation client. La suite logicielle permet d'enrichir l'expérience client, d'optimiser les performances, de fluidifier les processus et de répondre aux défis du numérique.

Philippe Poux est aussi le fondateur des salons VocalExpo et MobilePaymentExpo.

Les idées émises dans ce livre blanc n'engagent que la responsabilité de leurs auteurs et pas celle de Forum ATENA.

La reproduction et/ou la représentation sur tous supports de cet ouvrage, intégralement ou partiellement est autorisée à la condition d'en citer la source comme suit :

© Forum ATENA 2015 – Paiement mobile et fidélisation

Licence Creative Commons

- Paternité
- Pas d'utilisation commerciale
- Pas de modifications



L'utilisation à but lucratif ou commercial, la traduction et l'adaptation sous quelque support que ce soit sont interdites sans la permission écrite de Forum ATENA et d'ISEP Alumni.

¹ Réactualisation 2015