MONÉTIQUE ET TPE

Le tournant est amorcé

© tostphoto - AlexOskennan - qech - fotolia

Le paysage monétique est en mutation : d'un côté, les Terminaux de Paiement Électroniques (TPE) se transforment en points de contacts privilégiés, de l'autre, l'environnement monétique se consolide. Des changements majeurs à aborder par les distributeurs.

PAR SYLVIE DRUART

"*Queue boosting et personal shopping sont plus que jamais au programme des TPE*", annonce tout de go Stanislas de Cordoue, directeur marketing, Hub One Mobility. L'idée, c'est que le support de paiement soit le plus performant possible pour réduire l'attente et permettre au vendeur de passer plus de temps avec le client. Le risque d'abandon du panier reste, en effet, encore très élevé et ne peut plus être négligé dans un contexte de concurrence effrénée. "*De nouveaux services en point de vente via le terminal sont donc en train d'émerger*", constate, également, Diane Walch, directeur business development de Galitt. Le TPE revu et corrigé : tel est, aujourd'hui, un des (nombreux) paris des distributeurs. Son évolution naturelle le conduit, maintenant, à devenir un point de services, comme il en existe de plus en plus en point de vente. Ces services additionnels mis à la disposition des consommateurs, ou utilisés par le marchand lui-même, en vue d'améliorer la connaissance des parcours clients et leur satisfaction, sont de plusieurs natures.

RELATION CLIENT

Premier (nouveau) service du TPE : fournir au commerçant des applications tierces, spontanément de relation client ou de marketing. En la matière, les partenariats entre éditeurs et constructeurs, tout comme les possibilités, sont nombreux : couponing, analyse de la satisfaction client en fin de parcours d'achat, cash back (rétribution en temps réel par rapport aux achats réalisés), etc. Une nouvelle génération de terminaux est ainsi annoncée sur de véritables écrans dédiés à de la communication marketing ciblée. "*Aujourd'hui, le monde du paiement s'ouvre et devient un intégrateur de services à valeur ajoutée pour le commerçant. C'est nouveau et cela va certainement créer des changements importants sur ce marché*", développe Nicolas Lefort, Business

Development Director de Wincor Nixdorf. *"Les terminaux de paiement se transforment pour devenir des plates-formes marketing afin de communiquer des messages à des clients. Ces messages peuvent venir de l'enseigne, voire de partenaires ou de la banque"*, indique, de son côté, Mathilde Cerdan, responsable marketing et communication de Welcome Real Time, partenaire de plusieurs constructeurs sur le sujet. L'offre de Welcome Real Time permet aux banques de fournir un service complet TPE et logiciels à ses clients, dont les commerçants. Dans ce cadre, la carte de paiement devient l'identifiant de fidélité des porteurs de cartes, ce qui permet de s'affranchir des supports plastiques de fidélité, au final peu performants et pratiques. Le CRM se déporte, ainsi, à la banque, laquelle a la possibilité de prendre en charge et de centraliser cette relation avec le client de son client. Elle peut, de cette façon, choisir de récompenser les porteurs de cartes bancaires pour l'utilisation qu'ils font de leur carte en cash back, points cadeaux à choisir sur un catalogue ou à utiliser lors du paiement, offres push, etc. Concrètement, le client se voit proposer un opt-in, une demande de participation à un programme directement sur le TPE. Un token (numéro unique remplaçant le vrai numéro de carte bancaire) est attribué à la carte de paiement, laquelle est reconnue ensuite comme membre du programme. Le porteur de carte accède à un espace sur un portail →

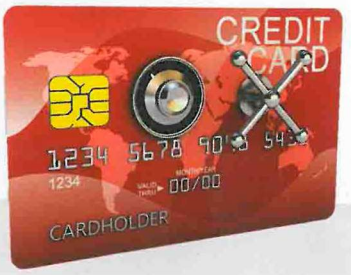
→ via un identifiant unique imprimé sur le ticket de caisse. Il est alors en mesure de fournir plus d'informations le concernant et de voir les offres qui lui sont proposées. Même chose du côté du commerçant qui a accès à son compte via un portail et peut paramétrer des campagnes et décider de sa communication, à son gré et selon le comportement de ses clients. *"Ce service permet à la banque d'apporter un plus à son commerçant. Aujourd'hui, la compétition est assez rude : de plus en plus de banques en ligne proposent des prix très attractifs. Les banques doivent se différencier"*, explique Mathilde Cerdan. Cette prestation sera proposée plus naturellement aux distributeurs de moyenne et de petite taille car les franchises bénéficient, généralement, de programmes de fidélité nationaux.

Autre possibilité logicielle : le *Dynamic Currency Conversion* ou DCC. Cette application est très en vogue dans les lieux très touristiques puisqu'elle permet à un étranger de payer dans sa propre devise sur le terminal de paiement du commerçant l'ayant adoptée. Seul bémol pour le client : la commission supplémentaire. L'avantage pour le commerçant, en revanche, c'est qu'il touche une partie de la transaction bancaire et qu'il propose un service supplémentaire et rassurant à son utilisateur. Ce dernier se trouve en fait débité dans sa monnaie d'origine sur son compte.

EN GLOBALITÉ ET MOBILITÉ

Nouvelle évolution pour le TPE avec le cross canal ou l'omnichanel qui modifie les parcours d'achat et marchands, les offres commandées, achetées mais, également, payées quel que soit le canal et le support utilisé par le client final. Les technologies évoluant, les possibilités vont désormais plus loin. *"Le distributeur peut, ainsi, accéder via notre plate-forme Axis, désormais disponible en France, à la consolidation globale des parcours d'achat puis, in fine, à des analyses comportementales liées à ces derniers"*, explique Nicolas Dejonghe, directeur marketing France chez Ingenico. De son côté, Wincor permet également le déploiement d'infrastructures de paiement au moyen de sa plate-forme. La monétique par magasin devient centralisée par un serveur qui va piloter les TPE en point de vente en leur apportant de nouveaux services. *"Il faut bien différencier la monétique autonome et centralisée. La monétique centralisée accueille les applicatifs au niveau du serveur et la monétique autonome garde l'applicatif au niveau du terminal. Soit une répartition de 20-80 ou 15-85 à ce jour, en France"*, souligne Jean-Philippe Niedergang, responsable Europe du Sud chez Verifone. Parallèlement, la mise à jour est réalisée une seule fois sur le serveur et non plus sur tous les TPE déployés. *"Tous nos terminaux sont connectés à nos centres de gestion de parcs (TMS), une véritable tour de contrôle permettant également l'accès pour la maintenance des terminaux. Nos clients bénéficient ainsi d'une meilleure qualité de service"*, ajoute-t-il.

Le paiement par mobile sur le TPE prend différentes formes. En premier lieu, celle de portefeuilles électroniques, ou Wallets, qui se sont multipliés en quelques années, à l'instar des cartes de fidélité plastiques, mais avec le même effet de saturation. Ils sont en régression, faute d'être proposés sur un nombre suffisant de sites marchands et d'utilisateurs. Dans le détail, le téléphone mobile se comporte comme une carte de paiement qui dialogue sur le TPE, sachant que les informations liées à la carte ne sont pas physiquement dans le téléphone. Au final, peu de wallets restent en lice : celui d'Apple (Apple Pay) prochainement en France, certains portefeuilles électroniques issus de banques →



© rommma - fotolia

Système U
Le CRM en action

Système U s'est équipé de l'offre CRM de Wincor Nixdorf TPCustomer 360 qui permet d'analyser l'ensemble des comportements consommateurs puis, ensuite, d'interagir avec eux en temps réel sur tous les canaux et les "points de contacts", dont les TPE. L'idée étant d'opérer de manière personnalisée en fonction du profil du consommateur et de son historique avec l'enseigne. La solution en cours de déploiement est en mesure d'établir des segmentations très fines de la base de données clients (l'enseigne possède un portefeuille de 7 millions de clients porteurs de la carte de fidélité), des opérations marketing ou promotionnelles dans une logique multicanale, sachant qu'un million et demi de tickets sont imprimés chaque jour. Techniquement, pour cela, TPCustomer 360 relie les bases de données clients avec les points de vente (au nombre de 1 559 pour Hyper U, Super U et le réseau de proximité) et unifie parallèlement tous les processus, encaissement et paiement compris.

De Fursac
Sécurisation

L'enseigne de prêt-à-porter masculin a opté pour la plate-forme de paiement d'Ingenico Payment Services pour sécuriser et simplifier le paiement en ligne de ses clients. Il s'agit, dans le détail, de personnaliser la page de paiement et d'offrir aux clients des produits complémentaires, de manière transparente et sécurisante pour le client, puisqu'il reste dans l'environnement de l'enseigne. La transaction a toutefois lieu sur la plate-forme de l'opérateur, celle-ci conservant les coordonnées bancaires du client, en tout respect de la norme PCI. Le passage du site de De Fursac à la plate-forme d'Ingenico est permis par la solution Alias Gateway d'Ingenico. De l'autre côté, le distributeur garde le contrôle, la personnalisation et l'utilisation de sa page de paiement.

→ (MasterPass de Wincor Nixdorf et Mastercard en Europe Centrale acceptant plusieurs cartes bancaires issues de plusieurs banques), Paypal, Paylib (pour BNP Paribas, Société Générale et la Banque Postale pour leurs clients exclusivement), Monéo ayant mis la clef sous la porte tout récemment. La technologie NFC (ou sans contact) utilisée dans les portefeuilles électroniques connaît donc un retour de flamme dû, notamment, à la force marketing d'Apple et aux efforts en communication des banques françaises.

IN STORE

Autre forme de paiement mobile : la transformation, en magasin, des caisses fixes en mobiles ou la capacité donnée à une personne en mobilité (vente à domicile, marché, etc.) d'accepter un paiement au moyen d'un téléphone ou d'un media permettant le paiement. Dans les deux cas, les smartphones ou les tablettes réalisent les fonctions de caisse. Loin d'être une nouveauté, cette tendance continue de progresser sur le terrain. L'objectif étant de réduire le temps entre la décision d'achat du client et le règlement concret du produit ou du service. Il s'agit, parallèlement, de limiter le nombre d'interlocuteurs du parcours d'achat, pour une relation plus personnelle et sans rupture. Des offres durcies tout en un et tenant en main vont dans ce sens : grand écran, lecteur de cartes à puces, imprimante, connexions 3G et Wifi pour un accès au système d'encaissement sécurisé et à des applications tierces dispensent, désormais, le vendeur de retourner "à sa caisse". Quant à lui, Hub One a développé un concentrateur monétique dont la mission est d'utiliser les TPE présents en magasin pour se retrouver en situation de mobilité in store. À partir du système Home Monetic Mobile, il devient possible *"d'être mobile avec sa monétique existante et de ne pas avoir de boîtier additionnel pour chaque matériel, en vue de réaliser l'encaissement. Ce matériel signale, en effet, le TPE le plus proche disponible et lui envoie, à cette fin, les détails de la transaction laquelle peut-être effectuée sur le TPE en question"*, explique Hervé Jambon, chef de projet avant-vente et spécialiste de la monétique chez Hub One Mobility. Un nouveau terminal pour un nouveau dialogue client et commerçant.