

PAIEMENT Les données créent enfin de la valeur

De jeunes entreprises offrent des technologies destinées à relancer les programmes d'acquisition ou de fidélisation des clients.

PAR ALEXANDRA OUBRIER

@AlexOubrier

+ EMAIL aoubrier@agefi.fr

PLUS SUR LE SITE WEB www.agefi.fr

Tirer de la valeur des données de paiement, tout le monde y pense mais peu de banques le font. Pas question pour elles de monétiser ces informations, ING et Paypal l'ont vite compris. Encore moins avant l'entrée en vigueur du règlement général sur la protection des données qui fixe un cadre clair à l'exploitation des données désormais soumise au consentement éclairé des individus. Et voilà qu'une nouvelle génération de technologies entre dans la danse, offrant des possibilités accrues de personnalisation grâce à un meilleur traitement des données issues des transactions. Il devient enfin possible de tirer de la valeur des données de paiement. Plusieurs modèles existent mais les constantes sont d'utiliser la carte bancaire comme identifiant du client, au lieu d'une carte de fidélité, de soigner la fluidité du parcours client et de rechercher davantage de pertinence dans le ciblage des offres. En outre, le *cashback* est devenu incontournable, apportant plus de satisfaction aux consommateurs que les programmes à points (*voir graphique*). Par ailleurs, si les banques peuvent légitimement être à la manœuvre de ce type de programmes, elles ne sont pas les seules.

C'est ainsi que Transaction Connect, une start-up fondée par des anciens de Rodamco et d'Unibail, s'adresse aux foncières gérant des centres commerciaux. Sa technologie est fondée sur l'agrégation bancaire et utilise Budget Insight pour accéder aux



La technologie de Transaction Connect est présente dans plusieurs centres commerciaux, notamment dans les Yvelines.

informations sur les paiements des consommateurs, avec leur consentement évident. C'est pour cette raison que Transaction Connect a dû obtenir un agrément d'Account Information Service Provider auprès de l'ACPR en décembre 2018. « *La fidélité attachée au moyen de paiement permet aux clients d'être reconnus avec leur carte bancaire et d'obtenir des récompenses automatiquement*, explique Pierre-Louis Durel, directeur des opérations de Transaction Connect. *Un pilote lancé à So Ouest, à Levallois-Perret (Hauts-de-Seine), nous a permis de valider le concept. Nous sommes maintenant présents à Rosny 2, aux Quatre Temps à La Défense, à l'Espace Saint-Quentin et dans plusieurs centres commerciaux de province.* » Après plusieurs tentatives décevantes, Mathieu Mollière, directeur marketing et innovation de la foncière Frey, a été convaincu par la technologie : « *Avec Transaction Connect, la carte de fidélité est totalement dématérialisée, aucune application mobile n'est nécessaire, la carte bancaire sert d'identifiant et chaque utilisation permet d'entrer dans la mécanique de fidélisation et de récompense. En outre, elle est compatible avec toutes les banques et avec toutes les cartes, et on peut la déployer facilement sans être dépendant de l'adoption par les commerçants, car il n'y a pas besoin d'une intégration dans les logiciels de caisse, mais ces derniers ont intérêt à participer pour profiter de la dynamique.* »

Ce sont des éléments clés de l'adoption. Frey a choisi de lancer le programme au départ en finançant les avantages octroyés aux consommateurs, puis les commerçants sont incités à rejoindre le programme et à émettre leurs propres offres. Ils bénéficient également de données sur leur activité et leurs clients, en rapport avec l'activité globale du centre commercial. Dans ce modèle, les données bancaires sont cruciales mais les banques ne sont pas directement concernées.

COMME LES GRANDES ENSEIGNES

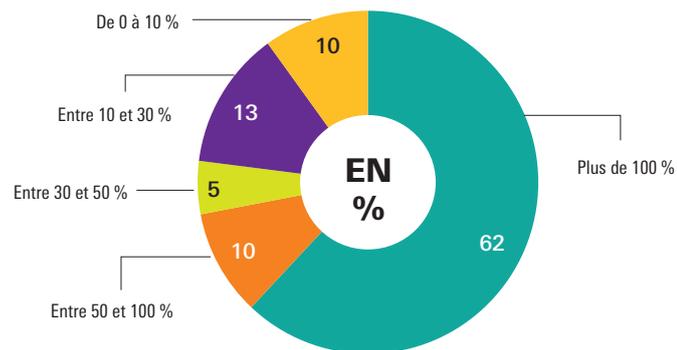
Le schéma est très différent avec Izipac qui a été retenu par BPCE pour les programmes BoostFid des Caisses d'Épargne et FidPro des Banques Populaires, deux services qui s'adressent aux commerçants et leur permettent d'accéder à un dispositif de fidélisation équivalent aux solutions déployées par les grandes enseignes. « *Nous voulons être un partenaire au service du 'business' de nos clients professionnels*, indique Florent Lamoureux, directeur de programme à la direction opérationnelle du groupe BPCE. *Avec cette offre, les commerçants font le travail pédagogique auprès de leurs clients pour leur proposer le programme de fidélité, puis ils disposent d'une plateforme digitale pour gérer leurs campagnes marketing et peuvent solliciter des spécialistes 'data' et marketing pour être conseillés. Ils accèdent à des données précises sur leur activité et leurs clients pour mieux comprendre leurs comportements d'achats et peuvent.* » Et ils peuvent se comparer avec leur zone de chalandise. Là encore, le consommateur est reconnu par sa carte

bancaire et reçoit les offres par e-mail ou par SMS. BPCE a pris le temps de former ses réseaux commerciaux afin qu'ils communiquent aisément sur cette offre bientôt disponible dans toutes les banques des deux réseaux.

Reste le schéma classique dans lequel la banque souhaite fidéliser ses clients en leur offrant des avantages auprès d'autres enseignes. C'est ce que propose LCL qui a opté pour CDLK et migre son programme de fidélité sur cette solution. « *Ce programme de 'cash-back' est géré directement dans le portail bancaire et non sur une application tierce*, insiste Benoît Gruet,

BOND DES TRANSACTIONS

Quelle a été la croissance des transactions « card linked offers » depuis 12 mois ?



SOURCE : CARDLINK - SONDAGE RÉALISÉ AUPRÈS DE GRANDS MARCHANDS, ÉDITEURS DE LOGICIELS, ÉMETTEURS DE CARTES, RÉSEAUX DE PAIEMENT, SPECIALISTES DE LA FIDÉLITÉ. PUBLIÉ EN JUIN 2018.

fondateur de CDLK. *C'est primordial pour assurer la fluidité du parcours client tout en garantissant la capture du trafic et la maîtrise des données.* » CDLK utilise les terminaux de paiement électroniques pour reconnaître les commerçants, la carte bancaire pour reconnaître et suivre les clients, mais aucune information personnelle n'est transmise aux commerçants, ces derniers reçoivent simplement une liste de transactions donnant droit à du *cashback* sans connaître l'identité des clients. Un moyen de préserver la vie privée et de réduire la pression commerciale, mais aussi de créer du trafic intelligent vers les commerces, car les offres ne sont adressées qu'à des personnes ciblées d'après leur comportement de consommation, et qui ont accepté d'en bénéficier. Une autre banque devrait déployer CDLK d'ici à la fin 2019.

Chez BNP Paribas, c'est Paylead qui a été choisi pour sa capacité de personnalisation. « *Nous utilisons les données issues des comptes bancaires, pour mieux connaître les habitudes de consommation des clients et créer de la valeur pour eux*, souligne Charles de Gastines, fondateur de Paylead. *Nos modèles s'affinent progressivement, ainsi nous connaissons mieux les clients et les marchands, ce qui permet de réduire la pression publicitaire sur les consommateurs et de leur restituer du pouvoir d'achat tout en attirant de nouveaux commerçants.* » Pour Charles de Gastines, →

→ 206.000 clients et 1,85 million d'euros de cashback

il s'agit de réorienter une petite part des budgets marketing des marques vers les clients sous forme de *cashback*. A la Société Générale, le programme Filigrane à points a été fermé

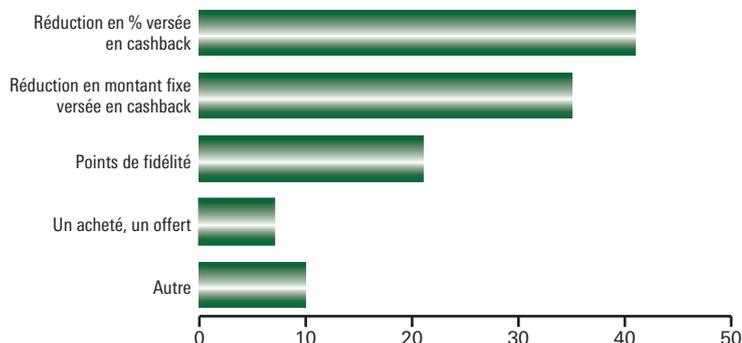
en 2018 et remplacé par Grande Avenue, lancé à l'origine par Franfinance, sa filiale de crédit conso. Grande Avenue propose des promotions exclusives chez 900 e-commerçants partenaires et restitue en plus 7 % de *cashback* en moyenne lors de ces achats. 206.000 clients ont adhéré et reçu en *cashback* près de 1,85 million d'euros, soit moins de 10 euros par client en moyenne.

RASSURER LES COMMERÇANTS

Imaginé selon un autre modèle encore, Browse&Co se présente comme tiers de confiance entre des enseignes à la recherche de nouveaux clients et prêtes à offrir du *cashback*, d'un côté, et de grandes entreprises ayant une clientèle de masse qu'elles souhaitent fidéliser (banques, assureurs, télécom...), de l'autre, en traçant les clients soit par leur carte bancaire, soit par un coupon dématérialisé. Browse&Co souhaite ainsi rassurer les commerçants sur les résultats de leurs investissements dans ce type de programmes. Deux pilotes sont en cours et plusieurs grandes enseignes ont signé. Enfin, le modèle de Captain Wallet (ex-CarvingLabs) bouscule

LE CASHBACK D'ABORD

Quel type de récompense préfèrent les consommateurs pour les offres liées aux cartes ?



SOURCE : CARDLINUX - SONDAGE RÉALISÉ AUPRÈS DE GRANDS MARCHANDS, ÉDITEURS DE LOGICIELS, ÉMETTEURS DE CARTES, RÉSEAUX DE PAIEMENT, SPÉCIALISTES DE LA FIDÉLITÉ, PUBLIÉ EN JUIN 2018.

un peu le paysage en utilisant ApplePay, GooglePay et SamsungPay, les portefeuilles sur smartphone, comme moyen de communication entre les marques et les consommateurs. Adopté par Etam, Picard, Jacadi et d'autres, la solution fait converger tous les aspects de la fidélisation sur mobile depuis l'adhésion, aux chèques de fidélité et autres avantages, et aux messages personnalisés envoyés par la marque. Pour l'instant, le paiement mobile n'est pas inclus, le lien pourrait être fait sans grand obstacle si les consommateurs décident de l'activer. Les données de transaction, trésor bien gardé mais peu exploité des banques, sont désormais accessibles à d'autres qui sauront s'en servir. ■

LA PAROLE À... **NICOLAS GUILLAUME**, *senior manager*, Comptoirs, agence conseil digital

« Passer à un marketing centré sur le mobile et sur la carte de paiement »

Où en sont les banques avec les programmes de fidélité et marketing ?

Les banques ont abandonné les programmes de fidélité traditionnels à base de points qui coûtent très cher et expérimentent prudemment ces nouveaux dispositifs notamment de *card/account linked offers* pour leurs clients porteurs de cartes et/ou commerçants. Les réseaux de cartes comme Visa et Mastercard s'y développent également. Mais l'environnement est moins favorable à ces offres en France car le niveau des commissions cartes est faible et le *cashback* moins bien perçu. Les commerçants le trouvent trop cher et insuffisamment sélectif,

les consommateurs ne le trouvent souvent pas assez avantageux.



Qu'attendre des start-up qui proposent des technologies innovantes sur ce sujet ?

Le point clé sera la dynamique d'adoption qui passera par la multiplication des cas d'usage et l'interopérabilité de ceux-ci. Par exemple, des programmes destinés aux commerçants pour fidéliser les clients existants sur la base des paiements cartes, ou pour l'acquisition de nouveaux clients sur une base locale, ou la préconisation de fidélité sur l'analyse des comportements d'achats... On manque encore de retour d'expérience

sur les résultats de ces services mais les commerçants semblent satisfaits d'un certain nombre.

Comment imaginez-vous le futur des programmes de fidélité ?

Nous assistons au passage d'un marketing très fragmenté vers un marketing centré sur le mobile et la carte de paiement, déployé grâce au digital jusque chez le commerçant. L'adoption est lente mais inéluctable et surtout, l'environnement est propice à la diversité des offres afin de trouver les meilleurs scénarios d'usage et d'adoption. Les programmes devraient se multiplier, se combiner voire devenir interopérables. Le digital est un monde ouvert qui facilite cet échange de données.