

INNOVATION

Pour rester fidèle à la carte à puce

La carte à puce donne la possibilité aux émetteurs de cartes de générer de nouveaux revenus en intégrant sur un même support des programmes de fidélisation d'enseignes de distribution.



Ceux qui ont innové dans le passé, en créant de nouvelles catégories de cartes combinant fidélité et paiement comme les cartes privatives ou co-marquées, pour se sortir de marchés saturés, sont aujourd'hui parmi les plus gros émetteurs de cartes au monde. Toutefois, ces deux catégories de cartes semblent aussi arriver à maturité : l'offre de services autour de la carte se banalise.

La plupart des commerçants qui fidélisent, via des cartes tamponnées, voient d'un bon œil la possibilité de toucher encore plus de consommateurs et d'élargir leur champ d'action à moindre coût. Cependant, les solutions traditionnelles (cartes privatives ou co-marquées avec un établissement de crédit) se sont avérées trop éloignées de leur type de commerce pour des questions de coût, de notoriété trop faible ou tout simplement parce qu'on ne fait pas de crédit sur des achats de faibles montants.

Il en a résulté une augmentation de 29 % du panier moyen chez les porteurs de carte. Les transactions sont rapides, ce qui rend le système bien adapté aux commerces de petit montant chez qui la rapidité et la simplicité de la transaction sont obligatoires.

Ce principe permet aux commerçants de faire tourner leurs programmes privés sur les cartes à puce émises par les établissements financiers.

LES CAPACITÉS DE LA CARTE À PUCE SONT SOUS-UTILISÉES

LA CRÉATION D'UN LOGO D'ACCEPTATION COMMUN

Reste un énorme marché où l'alliance du paiement et de la fidélité n'a pas encore été établie. C'est celui des commerces où l'on va souvent pour des achats de faibles montants. Dans ce marché, le paiement se fait généralement en espèces ou par chèque et la technique de fidélisation utilisée par les commerçants est basée sur une carte papier (tamponnée ou perforée) qui permet au consommateur de bénéficier d'un article gratuit ou d'une remise après un certain nombre de visites ou de montant dépensé.

Existe-t-il d'autres alternatives ? Oui, car la richesse de la carte à puce de paiement est actuellement sous-utilisée. Cette technologie permet de loger l'équivalent électronique de dizaines de cartes papier tamponnées sur une même carte de paiement. Elle peut assurer la gestion automatique et immédiate des promotions offertes par les divers commerçants chez qui la carte est utilisée.

Bien évidemment, le logo de chacune des enseignes participantes ne pourra pas apparaître sur la carte pour des raisons de place et de clarté. Comment les por-

“Reste un énorme marché où l'alliance du paiement et de la fidélité n'a pas encore été établie.”

teurs de cartes sauront-ils alors où bénéficier d'avantages ? Comment les commerçants reconnaîtront-ils les porteurs à récompenser ? Grâce à un symbole d'acceptation imprimé sur les cartes et présent également sur les vitrines des commerçants.

En 1999, ce schéma a été testé chez Quick, chaîne de restauration rapide française. Ceci a démontré qu'une seule carte à puce pouvait supporter «les cartes tamponnées électroniques» de divers restau-



ANEACE HADDAD
Président
Welcome Real-time*

* Auteur de «Using smart cards to gain market share», Gower Publishing.

Qui peut gérer un tel symbole d'acceptation pour les cartes multifonctions ?

On pense tout d'abord à Visa ou MasterCard. Mais les banques elles-mêmes, des coalitions marketing de type Point Ciel, Club avantages, etc., ou de nouveaux entrants comme les opérateurs Télécoms peuvent aussi bâtir le réseau d'acceptation.

Le gestionnaire du symbole d'acceptation rassemble les différents acteurs de ce réseau : les porteurs de cartes, les émetteurs, les commerçants. Il pourra créer le site web du symbole d'acceptation et offrir des services à valeur ajoutée pour chacun des acteurs.

DIFFÉRENCIER SON OFFRE DE CARTE DE PAIEMENT

Les premières banques émettrices à se lancer dans l'aventure auront l'opportunité de proposer un produit nouveau et plus attractif à leur clientèle. Ceci leur permettra de revisiter leur offre carte pour la différencier par rapport à ses concurrents, de fidéliser les porteurs mais aussi de conquérir de nouveaux porteurs. Cette différenciation sera donc source de nouveaux revenus. De même, un banquier acquéreur renforcera sa relation avec son réseau actuel de commerçants en leur proposant cette nouvelle valeur ajoutée.

Une banque peut aussi trouver des avantages à être gestionnaire du symbole et du réseau d'acceptation :

- pour renforcer le réseau d'acceptation, elle peut licencier le symbole à d'autres émetteurs de cartes comme les opérateurs de téléphone, de transports publics ou d'autres banques ;
- en prenant les commandes du

réseau, elle a aussi la possibilité de sélectionner les autres banques émettrices qui entreront dans son réseau. Elle peut ainsi s'allier à celles-ci pour lutter contre ses concurrents les plus proches.

- la banque acquéreur a aussi une bonne raison de devenir gestionnaire du symbole d'acceptation. Elle peut se différencier par ce nouvel avantage offert aux commerçants plutôt que sur les frais par transaction.

LES COMMERÇANTS, NOUVEAUX ALLIÉS DES BANQUES

Le succès et la pérennité du réseau d'acceptation dépendent d'une spirale vertueuse régissant le nombre de porteurs et de commerçants. Les commerçants souhaitent de plus en plus de volume d'achats dans leur boutique. Aussi, parce c'est leur intérêt, ils encourageront leurs clients à demander une carte de paiement à la banque émettrice des cartes portant le symbole d'acceptation. Plus il y aura de porteurs de cartes appartenant au réseau, plus les commerçants seront attirés pour intégrer ce dernier. Et plus il y aura de commerçants dans le réseau, plus les consommateurs seront intéressés...

LES PERSPECTIVES : DES MOYENS DE PAIEMENT INTELLIGENTS

Les moyens de paiement changent. Ils sont sur le point de devenir intelligents. Pour en tirer profit au maximum, tous les acteurs (émetteurs de cartes, consommateurs, commerçants) vont devoir s'adapter à ces nouveaux outils et exploiter leur intelligence. Ainsi, les commerçants pourront lier leurs points de vente réels et virtuels tout en gardant une stratégie commerciale uniforme. Les porteurs de carte pourront charger sur leur carte de paiement, via Internet ou leur téléphone portable, des coupons de réductions électroniques ciblés selon leurs comportements d'achats. Une nouvelle économie, de nouvelles perspectives... ■

