



LES NOUVELLES APPLICATIONS OUVERTES PAR LES SMARTPHONES

La vie augmentée



**ANNE-CHARLOTTE
DUPÉRAT-
RISSEL**

Responsable
marketing et
communication

Monext

Les applications de paiement sur *smartphone* restent encore limitées. Les utilisateurs, pourtant largement équipés, ne semblent pas convaincus. Pourquoi ? Parce que l'on essaie de faire entrer dans ces téléphones intelligents le monde ancien et ses usages. Il faut renouveler l'expérience « utilisateur » et les grands de l'Internet semblent avoir une longueur d'avance dans ce domaine.

Vous avez Internet dans la poche ? Bienvenue dans la vie augmentée ! En matière de paiement, cette nouvelle génération de mobiles nous ouvre de nouveaux horizons. Petit panorama de ces expériences de paiement augmenté...

LE SMARTPHONE, NOUVEAU CANAL DE VENTE POUR LES COMMERÇANTS

Utiliser son *smartphone* pour aller sur des sites marchands et payer en ligne, comme nous le faisons depuis plusieurs années déjà sur notre PC, tend à devenir naturel, grâce à l'ergonomie des nouveaux mobiles. Ce marché, balbutiant il y a encore quelques mois, semble désormais prendre son envol : 3 millions de Français ont déjà franchi le pas et commandent des produits via leur mobile. Le m-commerce représente ainsi 2 % des ventes effectuées

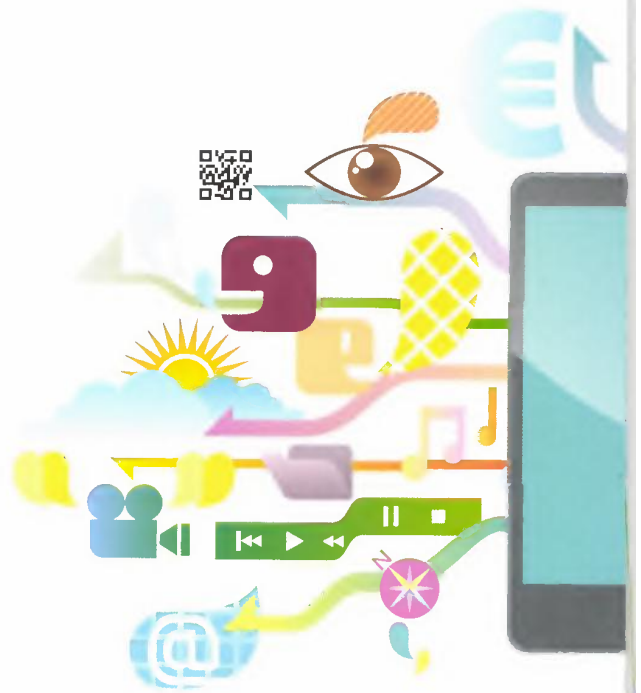


LOÏC DEQUAY

Responsable
Innovation

Monext

Quiconque utilise un iPhone depuis plus d'un an le sait : l'innovation majeure apportée par un *smartphone* est d'avoir l'Internet dans la poche. Le terminal devient un point d'entrée, il vous ajoute une dimension. Vous êtes dans le monde physique, en contact avec des lieux, des gens, des objets et simultanément, vous accédez à toutes sortes d'informations et communiquez à tout instant avec tous. Petit à petit, il se substitue à certaines de nos fonctions cognitives. En effet, à quoi sert de connaître un numéro de téléphone ou une adresse électronique par cœur ? À quoi bon mémoriser son agenda quand votre *smartphone* déroule le script de votre journée dans de petites bulles qui viennent tinter à sa surface ? Pourquoi se souvenir de la carrière d'un acteur quand, à n'importe quel moment, il est possible de la consulter sur l'application IMDB (Internet Movie Data Base) ?





sur des sites marchands. Exemple éloquent, le célèbre site Vente-privée.com réalise déjà près de 10 % de son chiffre d'affaires sur mobile. Car il y a bien un avantage notable au smartphone : il offre une interface conviviale qui nous permet d'aller surfer et acheter sur nos sites marchands préférés.

C'est donc bien grâce au smartphone que le marché du m-commerce se développe. Les sites marchands l'ont bien compris et généralisent des versions marchandes de leurs sites dédiées à l'univers des smartphones et autres tablettes. Dans ce cas de figure, le mobile ne se conduit pas comme un nouveau moyen de paiement, c'est un nouveau canal de vente pour les marchands.

QUAND LE SMARTPHONE SE FAIT TERMINAL DE PAIEMENT

Les prouesses ergonomiques des smartphones ne s'arrêtent pas là. Il en faut désormais peu pour transformer notre iPhone en terminal de paiement et ainsi permettre à de nombreuses professions itinérantes comme les taxis, professions libérales, etc., d'accepter les paiements par carte et accroître leur chiffre d'affaires. Finies les annonces du type « paiement par espèces et chèques uniquement »

En effet, grâce à la solution de Square, vous pluggez sur votre mobile un petit lecteur de cartes bancaires et vous acceptez immédiatement les micropaiements par carte. Cet axe d'innovation est aujourd'hui choisi par un grand nombre de start-up qui, pénalisées de ne pas disposer de parcs utilisateurs à la hauteur des grands acteurs de l'Internet, cherchent à combler ce retard en offrant une expérience utilisateur réellement différenciée. Square vient de présenter une solution sur iPad extrêmement

« Il en faut peu pour transformer notre iPhone en terminal de paiement et permettre à de nombreuses professions itinérantes comme les taxis, professions libérales, etc., d'accepter les paiements par carte. »

convaincante. Ciblant les petits commerçants (cafés, boulangeries, etc.), elle conduit les clients à payer d'un simple sourire et d'une signature du bout du doigt[1]. TabbedOut, dans un registre proche, ne vous promet qu'une seule chose : payer simplement et rapidement votre boisson ou votre repas. Anecdote? Dans les deux cas, c'est votre café ou votre bar préféré qui vous enrôle, avec la simple promesse de payer plus facilement. Une fois enrôlé, rien ne vous empêche de payer chez les autres commerçants...

Dans ce contexte, les banques, bien plus proches des commerces de proximité que les pure players de l'Internet et capables, qui plus est, de faire évoluer leurs équipements d'acceptation, ont une carte à jouer. D'autant que toutes les études montrent, pour l'instant, que les porteurs font bien plus confiance à leurs banques qu'aux fournisseurs de technologies. Aussi californiens et cools soient-ils!

UN NOUVEAU MOYEN DE PAIEMENT ?

Si l'usage des smartphones semble ouvrir de nouvelles perspectives de paiement pour le commerce, qu'en est-il de la question qui taraude tout le monde : quand deviendra-t-il un nouveau moyen de paiement? C'est à cette question qu'opérateurs et banquiers cherchent à répondre depuis plusieurs années, à coup de pilotes grandeur nature (Nice, Strasbourg...), de lancement de solutions fortement médiatisés comme Buyster, Kwixo...

Plusieurs raisons à cela : le marché des paiements mobiles semble plus que prometteur, avec plus de 111 milliards de dollars annuels à travers le monde d'ici 2015[2], et des taux d'équipement en téléphone mobile records. Aujourd'hui, le taux français frôle les 100 % et un téléphone sur deux est un smartphone. À la lecture de ces chiffres, on comprend l'intérêt pour les acteurs que sont les banques, opérateurs, ou « grands » de l'Internet, de s'en approprier un pourcentage.

Force est pourtant de constater que le paiement mobile est un usage qui a du mal à prendre son envol. La faute, bien sûr, à une lutte entre titans qui défendent leurs

[1] Le client signe en effet sa transaction avec le doigt sur l'écran de son mobile.

[2] Selon une étude du cabinet Frost et Sullivan de janvier 2011.





intérêts, parsèment le terrain d'embûches et empêchent l'édification des normes et standards nécessaires à l'émergence d'un écosystème cohérent.

Mais cette situation est classique au regard de l'évolution des technologies. Par exemple, toutes sortes d'acteurs ont longtemps voulu freiner (ou s'approprier, ce qui revient au même) la dématérialisation de la musique enregistrée. Mais l'appétence massive des utilisateurs pour cette nouvelle forme de musique a balayé les velléités des acteurs en place, qui avaient pourtant le droit pour eux.

« Toutes les études montrent que les porteurs font bien plus confiance à leurs banques qu'aux fournisseurs de technologies. »

En matière d'innovation technologique, l'usage (la *sexiness*) et l'expérience utilisateur (le *waouh effect*) sont les deux conditions *sine qua non*. Le paiement mobile, tel qu'il est actuellement testé par les banques et les opérateurs mobiles, répond-il vraiment à ce cahier des charges ?

L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR : CONDITION DE LA RÉUSSITE

L'expérience « utilisateur » est le crédo des grands de l'Internet. N'y a-t-il pas quelque chose à apprendre d'eux ? C'est le moment : ils sont arrivés dans votre poche en même temps que la 3G. Une illustration ? En août 2011, Google a basculé : le nombre de requêtes provenant de téléphones mobiles est devenu supérieur à celui émanant d'ordinateurs. Depuis, ils regorgent tous de projets en matière de moyens de paiement.

Google a ainsi récemment lancé le Google Wallet visant à transformer radicalement l'expérience utilisateur. Ainsi, dans le Google Wallet, le paiement est clairement augmenté. « *Mobile, local, personalized* ». L'idée ? Bien avant de payer, Google Wallet vous permet de trouver la boutique la plus proche de vous et la plus pertinente par rapport à votre besoin. Vous n'êtes pas sûr de faire la bonne affaire ? Google Wallet vous présente la synthèse de tous les avis de vos contacts sur le produit que vous convoitez, comme sur le commerçant chez qui vous vous trouvez.

Google vous aide tous les jours à trouver des contenus sur la toile ? Il deviendra votre boussole chez Foot Locker ou Toys'R'Us, coupons de réduction et offres promo flash en prime ! Même modèle économique : la transaction sera gratuite pour le commerçant, qui, en revanche, paiera pour être référencé et mis en avant.

Facebook, Amazon, Apple, tous recherchent la *feature* qui fera adhérer les *digital natives*, puis leurs aînés, au paiement mobile. Le sujet à la mode du moment ? Dématérialiser l'ensemble de votre portefeuille et déposer dans votre *mobile wallet* vos titres de transport, vos cartes de fidélité, vos places de cinéma et de concert.

Tout cela a-t-il un sens ? Nous sommes encore au stade où l'on essaie de faire entrer sur votre *smartphone* le monde ancien et ses usages, tels qu'ils y sont matérialisés. Le risque est de proposer des usages complexes et des déploiements compliqués.

Payer, *a priori*, n'est jamais un acte agréable. Mais il l'est d'autant moins quand il est répétitif ou quand il demande de consacrer un temps disproportionné par rapport au service acheté. Payer par carte bancaire un café au comptoir, un voyage en métro ou un ticket de parking paraît rédhibitoire. La pertinence, ce serait donc d'offrir une expérience de paiement adaptée au type de commerce en prenant en compte les conditions de consommation spécifiques à celui-ci. C'est sans doute l'une des clés du succès pour le paiement mobile. Ainsi, l'avenir est-il peut-être de passer commande en rejoignant notre restaurant préféré, pour être servi les pieds à peine mis sous la table.

AU FINAL, LE PAIEMENT MOBILE EST UN MOYEN DE PAIEMENT PARMIS D'AUTRES

Pour que le paiement mobile perce, l'expérience utilisateur doit être réinventée, de nouveaux besoins doivent être créés. Si, dans le monde du paiement, les perspectives ouvertes par les *smartphones* semblent infinies, ce sont bien les utilisateurs de téléphone mobile qui auront le dernier mot. Aujourd'hui, les expériences proposées ne permettent pas de parler de *paiement augmenté*, tant les possibilités ouvertes par les *smartphones* sont sous-exploitées. Le paiement sur *smartphone* se réduit souvent aujourd'hui au paiement « sans » : sans code, sans contact, sans plastique... Le paiement se veut simple, voire simplifié à l'extrême, mais le consommateur reste à convaincre.

Nous le voyons, tout reste à faire. Le paiement mobile peut se révéler un succès si on lui ajoute les fonctions inventées par le commerce en ligne : fiches produit enrichies, aide à la décision (comparateurs dynamiques, statistiques d'achats), outils « sociaux » (recommandations, avis, questions et réponses...). Beaucoup de choses sont facilement faisables en jouant en même temps sur l'émission de nouveaux moyens de paiement et le déploiement de technologies d'acceptation plus ouvertes et centralisées. Autant le faire rapidement : les plus gros e-commerçants ont tous dans leurs cartons le projet de proposer leurs solutions à des tiers, on- comme *offline*. ■