



Vincent Lenglet,
Product Marketing
Manager chez Monext

édito d'expert

Le paiement cross-canal, c'est facile? Voici 3 clichés qui ont la vie dure

Profond bouleversement, le paiement, comme le commerce, passent d'un point unique du processus d'achat (le magasin) à plusieurs canaux de vente, physiques et virtuels. Mais pour se trouver présent sur un maximum de canaux, il est indispensable de se montrer pertinent sur chacun et gommer toute rupture de processus lors du passage d'un canal à l'autre par le consommateur, tant émotionnellement que d'un point de vue cognitif. Mais on entend, çà et là, que le paiement *cross-canal*, c'est facile à mettre en œuvre. Ce n'est malheureusement pas le cas, voici pourquoi :

« Si je concentre et réconcilie les paiements de tous les canaux, je fais du cross-canal! »

Malheureusement non. Concentrer et réconcilier les paiements au sein d'un même *back-office* est sans nul doute nécessaire, mais loin d'être suffisant. Le *cross-canal* est avant tout un ensemble de processus métiers dont seul le commerçant est maître et qui convoque une bonne partie de son système d'information: système d'encaissement, *workflow* de commandes, gestion du stock en temps réel, CRM, etc. La monétique est clairement subordonnée au reste du système d'information et ne peut prétendre au pilotage des processus *cross-canal*.

« Si je collecte et analyse les données tokenisées de paiement, je vais bien connaître mes clients »

C'est très souvent faux. Si la tokenisation est le moyen le plus efficace de pseudonymiser les données sensibles (comme celles liées au paiement) pour élaborer des statistiques et segmentations dans le respect de la réglementation, c'est loin d'être la panacée pour mieux connaître ses clients. Plusieurs raisons à cela.

La donnée de paiement n'est pas conçue pour véhiculer des informations métier qui faciliteraient le profilage client. Il manque le contenu du panier, les données relatives à tout ce qui a pu se passer en amont du paiement, données précieuses d'un point de vue comportemental. Le paiement ne conclut pas l'acte d'achat. Le véritable

consentement de l'achat intervient en amont, lorsque le consommateur pose ses articles sur le tapis roulant ou clique sur le bouton «*check-out*». Au moment de payer, l'acte d'achat est donc déjà intégré dans le cerveau du consommateur et les *insights* qui l'ont provoqué interviennent en amont. On imagine donc mal en quoi utiliser uniquement les informations de paiement aidera à comprendre les comportements d'achat ou segmenter efficacement sa clientèle, au-delà du premier degré de statistiques de base: fréquence, panier moyen, etc.

Si le commerçant tokenise mon numéro de carte, ces données n'auront de sens que si j'utilise la même carte pour toutes mes commandes et tous les canaux offerts. Est-ce réaliste? Non. Est-ce compatible avec la promesse du «sans-couture», dont la grande force est de laisser le consommateur libre de l'utilisation des canaux? Non.

« Je choisis le même prestataire de paiement pour tous mes canaux, pour un cross-canal efficace »

Là aussi, c'est faux. Il est parfaitement possible d'opérer un bon *cross-canal* même si l'on choisit un prestataire de paiement pour l'e-commerce autre que son fournisseur de système d'acceptation de proximité. D'autant plus que c'est d'ailleurs généralement ce fournisseur qui pousse le commerçant à une stratégie mono-fournisseur au prétexte d'une meilleure harmonisation *omni-canal*, alors qu'il serait judicieux de s'en affranchir pour bénéficier des meilleures conditions financières des multiples acquéreurs. Il n'est en réalité *a minima* besoin que d'une méthode de tokenisation pour tous les canaux. Certains commerçants ont fait tôt le choix d'un *tokenizer* tiers, s'assurant ainsi de ne pas se faire enfermer dans un mono-sourcing aux dérives propriétaires.

Quant à la concentration et la consolidation des flux au sein d'un même *back-office*, une pré-acquisition agnostique et performante saura mieux répondre aux enjeux de réconciliation et aussi offrir plus en termes d'optimisations financières et de traitement de la donnée.