

## 3 idées reçues des commerçants sur le paiement cross-canal

VINCENT LENGLET (HTTPS://WWW.LESECHOS.FR/IDEES-DEBATS/CERCLE/AUTEURS/INDEX.PHP?ID=64783) / Product Marketing Manager, Monext | Le 23/01 à 12:05

**Si le paiement, comme le commerce, est maintenant cross-canal, les idées reçues ne le rendent pas obligatoirement "sans couture", générateur d'insights et financièrement performant.**

S'il est un sujet qui fait parler commerçants et prestataires de paiement, c'est bien le cross-canal. Et pour cause : en passant d'un point unique du processus d'achat (le magasin) à plusieurs canaux de vente, physiques et virtuels, le commerçant doit repenser entièrement tous ses processus, du pré-achat (recherche d'informations, comparatifs) au post-achat (remboursements, suivi). En ligne de mire, un objectif triple : être présent sur un maximum de canaux, être pertinent sur chacun d'entre eux, et surtout 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. Ce Graal porte un nom : le cross-canal sans couture.

Considérant ce profond bouleversement du commerce, l'industrie du paiement s'y intéresse, et propose des solutions... Mais on entend, ça et là, 3 idées reçues, qui tendent à montrer que le paiement serait la panacée pour le commerce cross-canal. Et ce n'est malheureusement pas le cas, voici pourquoi :

**"Pour faire du cross-canal, c'est facile : il suffit de concentrer et de réconcilier les paiements de tous les canaux"**

C'est faux. Concentrer et réconcilier les paiements au sein d'un même **back-office** ([https://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition\\_back-office.html#xtor=SEC-3168](https://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition_back-office.html#xtor=SEC-3168)) est sans nul doute nécessaire, mais loin d'être suffisant. Rappelons en effet que le cross-canal est avant tout un ensemble de processus métier, 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.

Cela étant établi, la concentration des transactions au sein d'un back-office unique n'apporte au commerçant de la valeur que si elle est au service de fonctions essentielles au cross-canal (pilotage financier, rapprochements et **régularisations** ([https://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition\\_regularisation-compte-de.html#xtor=SEC-3168](https://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition_regularisation-compte-de.html#xtor=SEC-3168)) comptables, intégration harmonisée des retours bancaires), fonctions dont on occulte souvent l'importance, surtout lorsque sont concernées des organisations complexes : modèles mixtes intégré + **franchisé** (<http://solutions.lesechos.fr/franchise/>), parcours multi-enseignes, etc.

**"Pour mieux connaître mes clients, il suffit de collecter et analyser les données tokenisées de paiement"**

C'est très souvent faux. Si la tokenisation est le moyen le plus efficace de pseudonymiser les données sensibles (telles celles liées au paiement) en vue de dresser 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.

Tout d'abord, la donnée de paiement n'est pas conçue pour véhiculer des informations métier qui faciliteraient le profilage client. Ainsi, le contenu du panier n'est pas inclus, pas plus que les données relatives à tout ce qui a pu se passer en amont du paiement, et qui sont pourtant précieuses d'un point de vue comportemental, comme les éléments de temporalité ou les stimuli qui ont motivé l'achat.

Utiliser les données de paiement pour mieux segmenter sa clientèle, voire adresser des offres personnalisées en one-to-one relève du mythe : le paiement ne conclut pas, contrairement aux idées reçues, 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 niveau de statistiques de base : fréquence, panier moyen, etc.

Enfin, la tokenisation des données de paiement montre clairement ses limites dans bon nombre de parcours cross-canal. 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. Car j'ai certainement dans mon portefeuille plusieurs cartes bancaires, et il m'arrive de payer en ligne avec PayPal, par exemple. Tracer à chaque paiement que je suis la même personne nécessiterait de me forcer à utiliser tout le temps la même carte, ou à exiger mon enrôlement préalable à tout démarrage de parcours. 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.

En substance, la donnée de paiement sera évidemment utile pour des statistiques globales, permettant de mesurer des comportements généraux par canal, ou éventuellement trans-canal. En revanche, il est présomptueux de penser, sauf à n'offrir que des parcours limitants à sa clientèle, que ces données seront fiables pour un profilage et une relation one-to-one.

### **"Pour délivrer un cross-canal performant, il suffit de choisir le même prestataire de paiement pour tous mes canaux"**

C'est faux. Il est parfaitement possible d'opérer un bon cross-canal en ayant choisi un prestataire de paiement pour le e-commerce, différent de son fournisseur de système d'acceptation de proximité. Ce sont d'ailleurs généralement ces derniers, qui poussent le commerçant à une stratégie mono-fournisseur, prétextant entre autres une meilleure harmonisation omnicanal, alors qu'il serait judicieux de s'en affranchir pour bénéficier des meilleures conditions financières des différents acquéreurs.

Il n'est en réalité à minima besoin que d'une méthode de tokenisation unique 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 répondre aux enjeux de réconciliation, et aussi offrir plus en termes d'optimisations financières et de traitement de la donnée.

Vous aussi, **partagez vos idées** avec les lecteurs des Echos

**[JE CONTRIBUE \(HTTP://LECERCLE.LESECHOS.FR/CONTRIBUTION\)](http://lecercle.lesechos.fr/contribution)**

