

« LES COMMERÇANTS INDÉPENDANTS ONT DROIT À LA MÊME EXCELLENCE QU'UNE GRANDE ENSEIGNE »

La transformation digitale des points de vente induit de nouveaux usages en matière de moyens de paiement. Quelles sont les tendances durables et vers lesquelles s'orienter ?

Le point avec Vincent Lenglet, responsable marketing produits retail chez Monext.

■ Par/by Sophie Komaroff

Offrir International : Dans ce contexte de digitalisation du retail, quelles sont les conséquences en matière de moyens de paiement ? Quels sont les usages qui se sont instaurés en 2020 et qui devraient perdurer ?

Vincent Lenglet : Il convient préalablement de distinguer les moyens de paiement de leur utilisation. Le paiement par carte est protéiforme, soient plusieurs usages pour un unique moyen. En termes de paiement, la tendance la plus flagrante de ces derniers mois est la cannibalisation du règlement en espèce par le sans contact, essentiellement due à l'augmentation du plafond de paiement à 50 €, versus un panier moyen en France de 40 € environ. Cette hausse du plafond dépasse le simple cadre du paiement des petits montants avec des sommes beaucoup plus importantes. Des acteurs qui avaient des paniers à 30 ou 40 € se sont convertis au sans contact au détriment de l'espèce. Il est certain qu'à partir du moment où il utilise le sans contact, le client ne revient plus en arrière, c'est une tendance durable. La technologie NFC qui existe depuis une quinzaine d'années, avec une adoption extrêmement faible jusqu'alors, connaît donc une accélération exponentielle en raison de la situation sanitaire. De plus en plus de banques émettrices proposent en outre à leurs clients de payer avec des X pay (Apple pay, Samsung pay, etc.), avec des banques en ligne et des établissements bancaires traditionnels qui procurent à leurs clients la dématérialisation du moyen de paiement. 2020 a vu la consolidation de cet usage, sans limite de montant grâce à l'authentification forte (requise par la directive européenne PSD2), chez les consommateurs mobile first. La confiance se généralise en outre collectivement dans ces solutions. La France est plutôt en retard dans la digitalisation des petits commerces. De nouveaux acteurs de marketplace et plusieurs usages ont émergé ces 12 derniers mois : prise de commandes ou actes dématérialisés, prise de RDV, click and collect, paiement par lien (sans terminal de paiement, via un lien envoyé par le commerçant par SMS ou e-mail qui dirige le consommateur sur une page de paiement). Chez Monext qui comporte un panel client très large qui va des très grosses plateformes aux petits commerçants, nous avons observé une explosion des appels pendant les confinements émanant d'une multitude de commerçants indépendants qui voulaient une solution rapidement. L'augmentation a été très significative : nous avons noté une croissance des souscriptions sur nos offres packs à destination des commerçants, notamment sur le starter (15 €/mois) qui permet de démarrer une activité en ligne simplement et rapidement : les souscriptions ont été multipliées par 3 entre mars et avril 2020 et par 2 entre octobre et novembre 2020.

Offrir International: In an environment of retail digitalisation, what are its consequences as far as payment methods are concerned? What usages have become established in 2020 that ought to stand the test of time?

Vincent Lenglet: First and foremost, it is worth distinguishing means of payment from their usage. Payment by card is constantly changing, meaning that several usages exist for a single method. When it comes to payment, the most obvious trend in recent months has been the cannibalisation of cash payments with contactless payments, primarily due to the €50 upper payment limit as against an average basket in France of around €40. The raising of that limit pushes the payment paradigm beyond being a straightforward matter of small sums towards one that involves larger sums of money. Businesses that saw baskets worth €30 to €40 have switched to contactless, leaving cash behind. We can be sure that when customers begin using contactless payment they do not back-track, so that is a trend that will stand the test of time. NFC technology has been around for a dozen or so years and has had a low take-up rate so far, but is now seeing exponential growth because of the health situation.

Issuing banks are increasingly offering customers the opportunity to pay using other methods such as Apple pay and Samsung pay, and traditional banks as well as online banks are bringing paperless payment methods to their customers. Such methods were consolidated during 2020 with no upper limits for mobile-first consumers thanks to strong authentication measures that are required by the European PSD2 Directive, in addition to which there is growing trust in these solutions generally. France is, if anything, lagging behind in the digitalisation of small businesses. During the last 12 months, a number of marketplace entities and usages have emerged: paperless order taking and placing, handling appointment slots, click and collect, and link payment (where there is no payment terminal, and payment is made via a link sent by the business via SMS or email that directs the customer to a payment page).

Monext has a very broad customer base ranging from really big platforms to small traders, and we have seen an explosion of calls from a wide range of independent businesses looking for a rapid solution during the lockdowns. The boost was really significant: we saw an increase in subscriptions to our packages designed for shops, particularly for the starter package (€15/month) with which businesses can get going online quickly and easily. Between March and April 2020, there was a threefold increase in subscriptions, and between October and November 2020 the increase was twofold.



Grâce à un QR code et une solution de paiement embarquée, le client peut entamer une conversation en boutique avec un vendeur virtuel via son smartphone et être autonome jusqu'au règlement : With a QR code and embedded payment solution, a customer can embark upon a conversation with a store via a virtual seller using their smartphone, retaining their autonomy right to the payment stage

"INDEPENDENT SHOPS HAVE THE RIGHT TO THE SAME EXCELLENCE AS DOES A MAJOR RETAIL NAME"

The digital transformation of points of sale is triggering new usages when it comes to payment methods. What are the lasting trends, and what are the best ones to get behind? Vincent Lenglet, retail products marketing manager at Monext, updates us on the situation.

Quelles sont les tendances amenées à émerger ?

La fermeture de nombreuses enseignes a induit l'arrêt d'un certain nombre de projets qui reprendront probablement en 2021 lorsque le déconfinement sera total. Parmi eux, il y a le digital in store. Ces dernières années ont vu l'émergence de solutions très "gadgets" qui n'ont pas fonctionné : de nombreuses enseignes ont en effet multiplié les dispositifs de type bornes ou écrans qui ne gagnaient pas de

What emerging trends are there to come?

The closure of a lot of retail business names led to a number of projects being halted, and these will probably start up again in 2021 once lockdown is completely lifted – one of those projects is to do with in-store digital. Very gadget-y solutions have been emerging in recent years that have not really worked: what has happened is that a lot of retail businesses have vastly increased the number of screen and

trafic, n'amélioraient pas l'expérience client et finalement ne résolvaient aucun problème. Nous sommes aujourd'hui amenés à travailler avec les enseignes sur des problèmes concrets avec des solutions qui ne sont pas tape-à-l'œil. 2021 verra le lancement du tap on phone qui permettra au commerçant d'encaisser par carte bancaire sans terminal de paiement, via un smartphone ou une tablette Android. De plus en plus de commerces ont en effet équipé leurs vendeurs de devices dotés d'outils de clienteling ou d'applications de caisses ou de fidélité, transformant ainsi le vendeur en conseiller. Il était dommage que ces smartphones/tablettes utilisant des fonctions métiers n'intègrent pas la fonction de paiement. Cela nécessitait de demander au client de se rendre au comptoir pour l'encaissement. Le terminal mPOS, léger mais à appairer avec un smartphone ou une tablette, est une innovation de transition sortie en 2014 mais pas forcément pratique à utiliser en point de vente. Grâce au tap on phone, le paiement se fait sans contact via le smartphone, sans plafond et avec authentification forte pour les montants supérieurs à 50 €. La réglementation est en train de s'affiner mais cette innovation transformera n'importe quel smartphone Android en terminal de paiement. Imaginée pour les pays émergents peu équipés en TPE, elle est appelée à s'instaurer en Europe. Elle permet de favoriser le queue busting (éviter les files d'attente), rester face au consommateur sans le quitter des yeux jusqu'à l'encaissement par carte. Elle évite au commerçant d'acheter un terminal de paiement et revêt un intérêt pour l'encaissement nomade en boutique, la livraison à domicile, les pop-up stores... Le tap on phone fait l'objet d'un pilote avec Visa et Mastercard en 2021 avant une extension à d'autres acteurs.

Autre tendance qui se pérennise, le scan & pay : le client scanne lui-même ses achats via une application de l'enseigne. Cela fonctionne très bien pour un coût relativement modéré grâce à la technologie QR code, moins onéreuse que celle à puces NFC.

Autre cas d'usage : le vendeur virtuel grâce à un QR code positionné sous chaque article. L'avantage ? Le consommateur accède ainsi à une conversation avec un conseiller virtuel via son smartphone qui lui délivre

des informations sur le produit. Nous avons notamment intégré la fonction paiement dans la conversation, via le dispositif de paiement en ligne de Monext, embarqué dans la solution de commerce conversationnel Webotit. Ce dispositif évite une rupture dans le processus puisque la conversation débouche directement sur le règlement. Et si la logistique est reliée (avec préparation de la commande en simultanée), le consommateur est autonome sur l'achat, l'acte de vente étant réalisé par le vendeur virtuel. Les enseignes commencent à en être demandeuses dans un contexte où il y a eu réduction de personnel ou quand elles souhaitent éviter de faire patienter le consommateur.

Par ailleurs, la personnalisation du moyen de paiement se développe, à l'heure où la personnalisation des parcours est une attente du consommateur. Grâce à notre partenaire Dotaki, nous permettons désormais aux commerçants de profiler leurs clients et de personnaliser le check out selon leurs profils émotionnels, leur besoin de réassurance ou leur aversion au risque. Cela permet de gagner des points de conversion par ce biais cognitif et une adaptation dynamique, grâce à une page de paiement non pas banalisée mais qui correspond au profil de l'acheteur (prudent ou au contraire hédoniste, etc.).

Quelles sont les principales attentes des clients ?

Nous avons noté que chaque consommateur a des attentes différentes qui ne relèvent pas forcément du facteur générationnel. Amazon a démontré qu'en mettant un moyen de paiement aussi traditionnel que la carte bancaire dans un one click, on arrivait à une expérience d'achat hyper fluide. Le moyen de paiement est aussi ce que les commerçants

terminal devices they have, but with no enhancement of the customer experience or additional footfall being generated. In the end, they do not solve any problems. We are now more interested in working with retail names on solutions that are not necessarily particularly eye-catching to concrete problems.

The phone-tap payment method is to be launched during 2021. That means that a shop will be able to collect payment via a bank card via a smartphone or an Android tablet without needing a payment terminal. More and more businesses have actually equipped sellers with devices featuring clienteling tools and apps for payment collections and loyalty management, thereby turning the seller into an advisor. It was a shame that smartphones and tablets with those work-related functions had not integrated payment functions too, meaning that customers had to be asked to go to the payment desk to pay. The mPOS terminal is light but needs to be paired with a smartphone or tablet: it is a transition innovation that first came out in 2014, but is not necessarily practical when used at the point of sale. With phone-tap payment methods, payment is contactless via a smartphone and there is no upper limit - and for amounts over €50 there is strong authentication. Legislative measures are being fine-tuned just now, but this innovation will transform any Android smartphone into a payment terminal.

It was designed for emerging countries that did not have many electronic payment terminals, and is expected to become established in Europe. The innovation is great for queue-busting and stays with the consumer without their gaze being distracted, right up to point of payment being taken from the card. It means that a shop does not have to buy a payment terminal, and it revives the benefits of on-the-go payments in the store, home delivery and pop-up stores. Visa and Mastercard are running a pilot on the tap-on-phone method prior to rolling it out to other entities. Another trend that is bedding down nicely is scan & pay: the customer scans their purchase via the retailer's app. It works well for a relatively modest cost thanks to QR code technology that is less onerous than NFC chips.

Another usage scenario is a virtual seller taking payment via a QR code displayed on every item. What is

the benefit of that? Well, the consumer gets to access a conversation with a virtual sales consultant via their smartphone, and receives product information. One of the things we have done is to integrate the payment function into the conversation via the Monext online payment device that is embedded into the Webotit conversational commerce solution. That avoids any disruption to the purchasing process, since the conversation leads straight to the payment stage. Assuming the logistics element is linked up (with simultaneous order preparation) the consumer has autonomy over the purchase and the selling element is handled by the virtual seller. Retail businesses have begun to want the facility in circumstances where there are fewer staff, or where they want to avoid making a customer wait.

Alongside all of that are developments in the personalisation of payment means at a time when consumers are expecting the shopping pathway to be personalised. Thanks to our partner Dotaki, we now make it possible for businesses to profile their customers and to personalise the check-out in line with the mood profile, their reassurance needs or their risk aversion. The cognitive approach and dynamic adaptation through a non-standard payment page that corresponds to the buyer's profile (as a prudent purchaser for example, or as a thrill-seeker) is a good way to win conversion points.

What are the customers' main expectations?

We have seen that every consumer has different expectations that do not necessarily align with generational factors. Amazon has demonstrated that placing a payment method as traditional as the bank card a single



Vincent Lenglet, responsable marketing produits retail, Monext

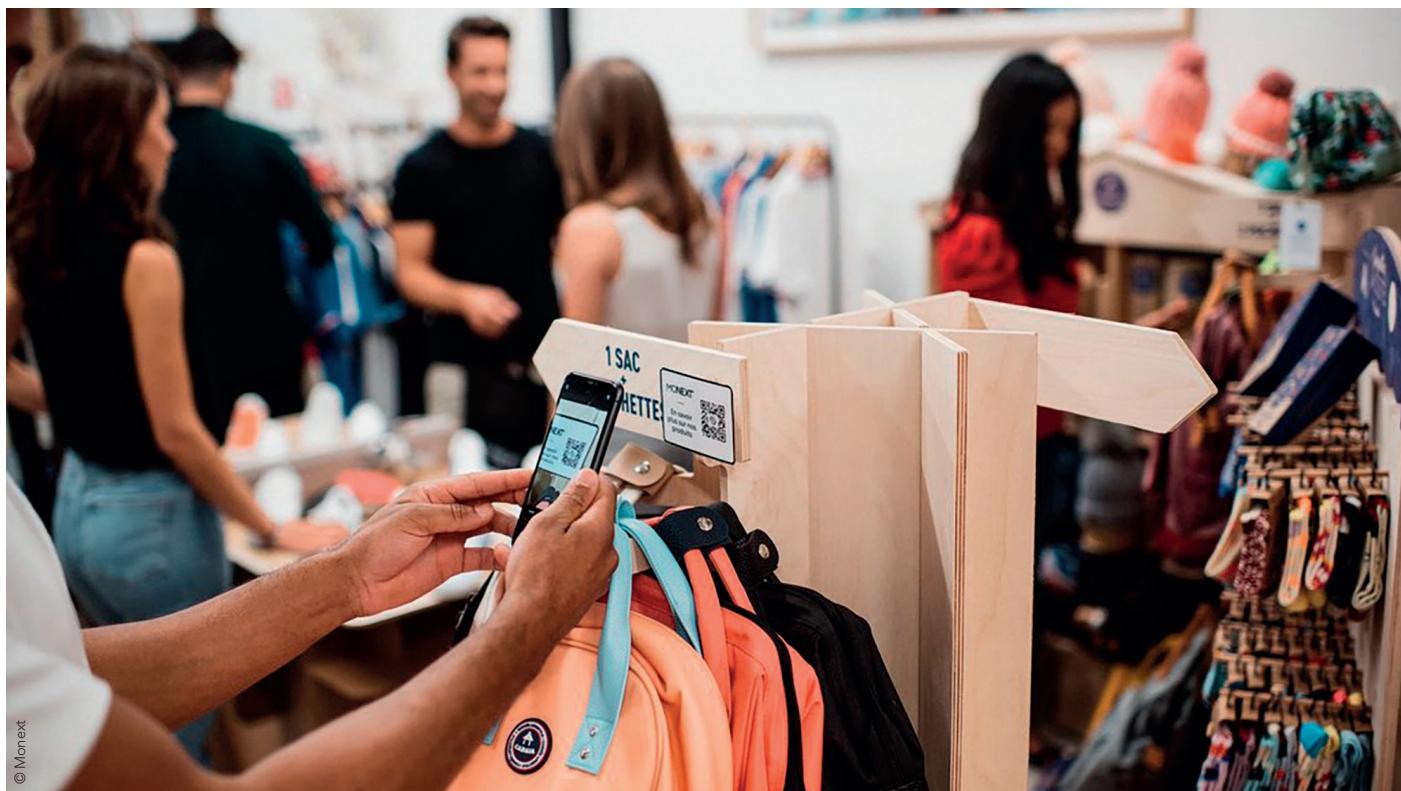


Little balance®
La référence du pesage sans pile


Green Power
par Little balance

Balances culinaires : plus jamais de piles ! 1/2 tour de poignet et c'est chargé





Les outils du "self" (caisses automatiques, scan & go, wallet, paiement nomade) ont le vent en poupe et permettent aux commerçants de fluidifier le check out : Self-directed tools (including automatic payment desks, scan & go, virtual wallets and on-the-go payment) are booming, and shops are thereby able to streamline the check-out process

en font : one click, short cut c'est-à-dire des moyens d'accélération du check out, et même avec un moyen de paiement traditionnel il est possible de proposer des choses très sympathiques.

Du côté des clients commerçants, les attentes concernent le reporting. Avec les outils big data, il est possible de modéliser le comportement d'achat selon le contenu du panier, les données géographiques, le choix du navigateur, et ainsi d'aider l'enseigne à affiner ses segments de clientèle et la pertinence de ses moyens de paiement. Les enseignes sont confrontées à des choix en la matière : Monext en propose par exemple une cinquantaine. L'adéquation de la clientèle aux moyens de paiement proposés est essentielle pour que l'un ne cannibalise pas l'autre. Sachant qu'en e-commerce, les Français paient majoritairement par carte bancaire : on doit être aux alentours de 95 % de carte, 4 % de Paypal et 1 % de dispositifs divers.

Pour les petits commerces, comment intégrer le moyen de paiement dans sa stratégie digitale ?

Une grande enseigne comportant 1 000 magasins ou une petite avec 1 ou 2 points de vente répondent finalement aux mêmes logiques finales crosscanales, omnicanales et d'expériences utilisateur. Les commerçants indépendants ont droit à la même excellence et aux mêmes outils qu'une grande enseigne. Le travail effectué par les acteurs tels que les banques ou Monext réside dans la simplification de cette approche puisque les commerçants de proximité n'ont pas dans leur équipe des experts du paiement. Un site internet avec un e-shop, un click & collect, un remboursement en magasin, un chatbot virtuel peut être simplement packagé : c'est le travail du distributeur de la solution d'en faire un pack : pour environ 95 €/mois, on a une boutique en ligne, un terminal de paiement, un portail permettant de réconcilier toutes les commandes et de procéder aux remboursements et annulation très simplement en omnicanal, avec un chatbot virtuel sur le site. Les banques commencent à mettre en place ce type de pack très simple fondé sur des solutions Monext. Il existe des packs purement online mais l'heure est à la réflexion sur l'élaboration de packs simples avec des fonctions avancées pour des commerces physiques qui ont aussi des sites e-commerce. D'ores et déjà, Monext propose pour sa part des packs online à partir de 15 € mensuels sans engagement ni frais d'installation pour démarrer une activité en ligne simplement et rapidement. ●

click away results in a hyper-fluid purchasing experience. And payment methods are what businesses make of them: there are opportunities to present very appealing items to the customer via a single short-cut click that accelerates the check-out process, even using a traditional payment method. Business customers have expectations around report generation. Big data tools make it possible to model buying behaviour in line with basket content, geographical data and browser choice, thereby helping the retailer fine-tune their customer-base segment and the relevance of their payment methods. Retail business names have choices as far as payment means are concerned: Monext has around fifty options. It is vital that the customer-base is well-matched to the available payment methods to ensure that one does not cannibalise the other. We know that as far as e-commerce is concerned, French people mostly pay by bank card: that stands at roughly 95% bank card, 4% Paypal and 1% various devices.

What about small shops, how can payment methods be integrated into their digital strategy?

A large retail name comprising 1000 stores will, in the end, work to the same mindset as a small retail name with 1 or 2 points of sale as far as the user experience and cross-channel and omni-channel set-ups are concerned. Independent shops have the right to the same excellence and the same tools as does a major retail name. The work of entities such as banks or Monext lie in the simplification of that approach, given that neighbourhood stores do not have payment experts among their staff.

A website with e-store, click & collect, in-store refunds and virtual chat-bot can all be packaged up easily, and it is down to the solution provider to parcel it all up: for around €95 per month you get an online store, a payment terminal, and a portal for reconciling all orders and for handling refunds and cancellations very simply in omni-channel format, with a virtual chatbot on the site. Banks are beginning to put together this kind of very straightforward package based on Monext solutions. Purely online packages do exist, but right now the idea is to think about putting together simple packages with advanced functions for physical stores that also have e-commerce sites. Monext are already providing online packages starting at €15 a month with no installation costs, so that online business activity can get going quickly and simply. ●