

**PROCOS**

**Webinar**

**LA DONNÉE DE PAIEMENT AU SERVICE DE LA  
RELATION MARQUE-CONSOMMATEUR**

**Transaction  
connect**

**15 janvier 2021**

**FÉDÉRATION POUR  
LA PROMOTION  
DU COMMERCE  
SPÉCIALISÉ**

REPRÉSENTER | PARTAGER | S'INFORMER | PROMOUVOIR | RASSEMBLER | VALORISER | FORMER | SE  
FORMER | DÉVELOPPER

# Programme

La donnée de paiement permet une compréhension très fine de la **réalité du comportement** du consommateur. Comment peut-elle vous permettre concrètement de rendre plus efficace vos **actions de communication**, de promotion, de **relations clients** ?

- Introduction (5mn)
- La donnée de paiement au service de la relation client (30mn)
- Echanges Emmanuel Le Roch / Didier Gasté (15mn)
- Questions/Réponses (10mn)

## Intervenants



Emmanuel LE ROCH,  
Délégué général  
**PROCOS**



Didier GASTÉ,  
CEO  
Transaction  
**connect**

# Baromètre PROCOS x Transaction Connect

Chaque semaine, retrouvez le baromètre Procos x Transaction Connect:

- Evolution du budget shopping des Français semaine par semaine
- Evolution des canaux d'acquisition online et offline
- Evolution des performances par type de retailers (Click & Mortar, Pure-players)
- Focus sur les performances des Pure-Players
- Top et Flop par secteurs



TOP 3	FLOP 3
€ Vente entre particuliers.....+110%	🚚 Transport.....-34%
🏠 Bricolage.....+51%	🏬 Grands magasins.....-26%
📺 Streaming.....+39%	💊 Santé & beauté.....-20%

# Quelques enseignements clefs



En dépit des confinements et couvre-feux, les achats des français se font toujours **majoritairement en magasin** (82%)



Le online a fortement bénéficié des confinements avec des croissances autour de 60%. Pour autant, l'online ne représente encore que 18% du commerce total



Amazon représente **54%** en part de marché du secteur des **pure players**.  
**C'est un chiffre constant.**



Les Click&mortar n'ont pas réussi à s'imposer face aux pure players, même si l'on peut noter quelques frémissements durant le second confinement.



Phénomène de **revenge spending**

# Vos problématiques business au quotidien



Optimiser les coûts  
d'acquisition clients



Acquérir une  
connaissance client 360°



Booster votre  
Intelligence marketing



Générer des  
ventes incrémentales

# Vos problématiques business au quotidien



## Acquérir une connaissance client 360°

- Peu de présentation carte fidélité en magasin
- Perte de connaissance client en physique
- Vision unifiée online et offline difficile



## Optimiser les coûts d'acquisition clients

- 3rd party data peu qualitative
- Dépendance Gafa et Régies publicitaires
- Peu de levier CRM actionnable



## Booster votre Intelligence marketing

- Data souvent déclarative et partielle
- Vue statique
- Manque de représentativité et de fiabilité
- Pas orientée ROI

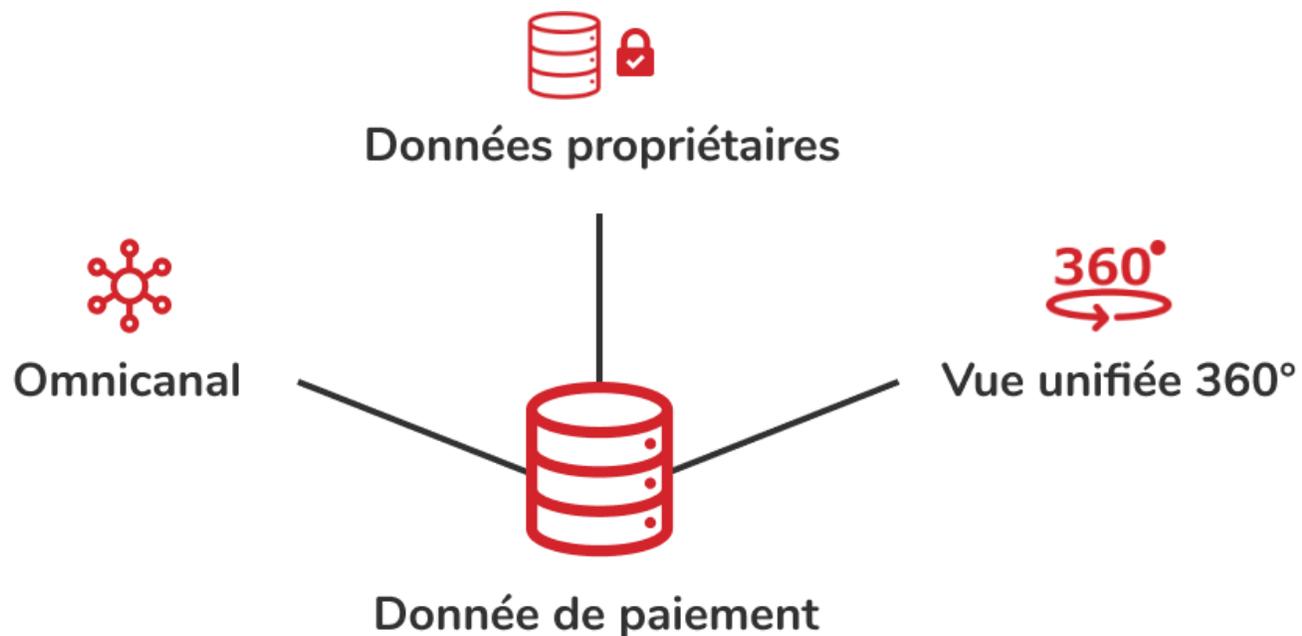


## Maximiser la Life Time Value

- Data et segmentation pertinentes
- Quel est le réel potentiel de votre client ?
- Comment générer des ventes supplémentaires ?

# La solution, la donnée de paiement

Nativement **omnicanal**, la donnée de paiement est la donnée **la plus proche** du comportement d'achat des consommateurs.

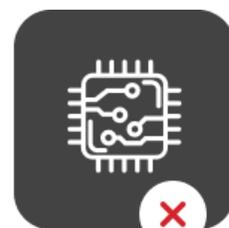
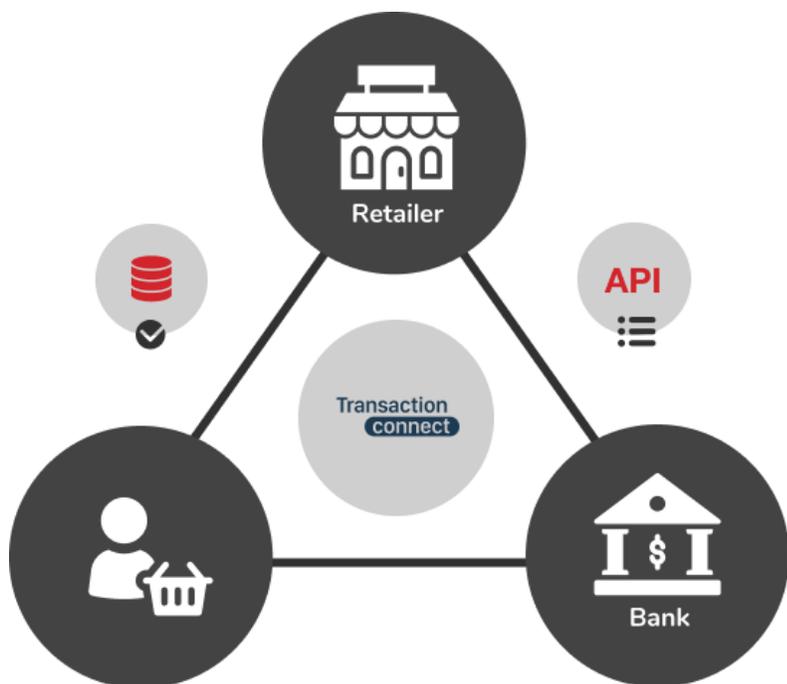


**PROCOS**

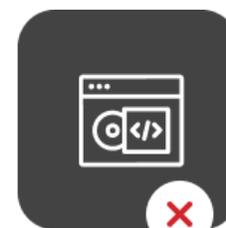
Transaction  
connect

# Transaction Connect

Transaction Connect est la première plateforme SaaS vous permettant de collecter des **données de paiement** pour créer des **expériences client omnicanales**.



Pas de matériel



Pas d'intégration en point de vente



Pas de formation de vos équipes

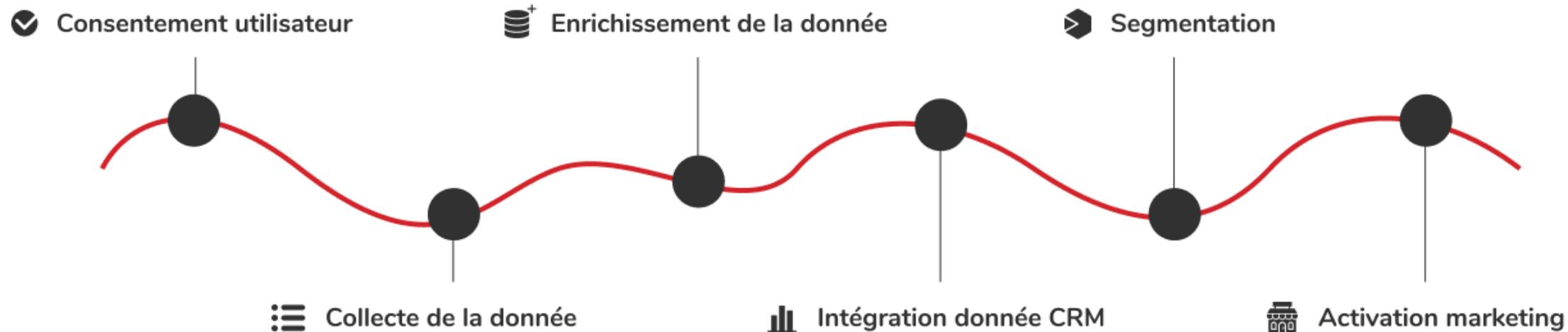


Transaction Connect est approuvé par l'autorité financière Française (ACPR) comme établissement bancaire (CIB 17038).



# Comment cela fonctionne-t-il?

## Le voyage de la donnée



# Collecter la donnée de paiement

**Objectif:** Lier une méthode de paiement à un **profil utilisateur**. Vous serez en mesure de commencer à collecter les données brutes first-party sur vos clients.



L'utilisateur sélectionne sa banque



L'utilisateur valide son consentement



L'inscription est maintenant terminée et l'utilisateur sera maintenant automatiquement reconnu lors de ses prochains achats.

PSD2  
Authentication on Bank App



Transaction  
connect

# Obtenir le consentement de votre client

**Objectif:** La confiance des utilisateurs est clef, l'obtention du consentement est obtenu directement auprès de l'utilisateur final.



- Conformité RGPD
- Echanges **chiffrés**
- Audits de sécurité réguliers

14:14

https://my-loyalty-program.com

Creation → Bank → Connection

### Link your card, be automatically recognized

Our technical partner Transaction Connect will be able to:

- Access your account and identify the purchases made in the brand
- Transfer data to the brand to benefit of the offers and advantages
- (Optional) Use transactions done not in the brand for statistique purposes

I AUTHENTICATE

# Enrichir la donnée récoltée

**Objectif:** Les relevés de compte en **disent plus** que ce vous voyez, nous le faisons apparaître



## Transaction

Label: Paiement par carte H&M  
810-221220  
Amount: 45,75 €



## Augmented transaction

+ **Date:** 22.12.20  
+ **Merchant:** H&M  
+ **Adress:** 88 Avenue des Champs-Ely...  
+ **Location:** 2.3040600; 48.8714420  
+ **SIRET:** 39897931001568

Localize  
Identify



## Qu'est-ce qu'ils achètent

Nom du marchand  
Industrie et catégorie  
Montant

## Où ils achètent

Canal d'acquisition off/online  
Adresse magasin

## Quand ils achètent

Date  
Jour de la semaine  
Heure\*

# Nourrir votre stack marketing

**Objectif:** Les données récoltées sont **directement intégrées** dans vos outils marketing **habituels**



**Premium Data Base**

**Client ID 3625**

Frequency of Purchase	2,6 / Month
Average # of stores	3,1
Average Basket	42,53€
High Spender	ZARA
Top 3 stores	ZARA  

**PROCOS**

Transaction  
**connect**

# Construire des segmentations ultra-pertinentes

**Objectif:** Créer des **segments** par **affinités de consommation** et **typologie** de clients

Grâce à la donnée de paiement, nous identifions des segments que d'autres sources de data ne permettraient pas. Cibler vos clients par leurs affinités à votre marque ou à celles d'autres secteurs pour personnaliser vos segments.



Potentiels abandonnistes



Clients sous évalués



Fans



Early adopter



Personnalisation du segment

# Activer vos clients par des messages ultra-personnalisés

**Objectif:** Créer des campagnes personnalisées répondant à vos objectifs business en utilisant les segmentations adéquates.



## Personnalisation du segment

Collaboration enseignes



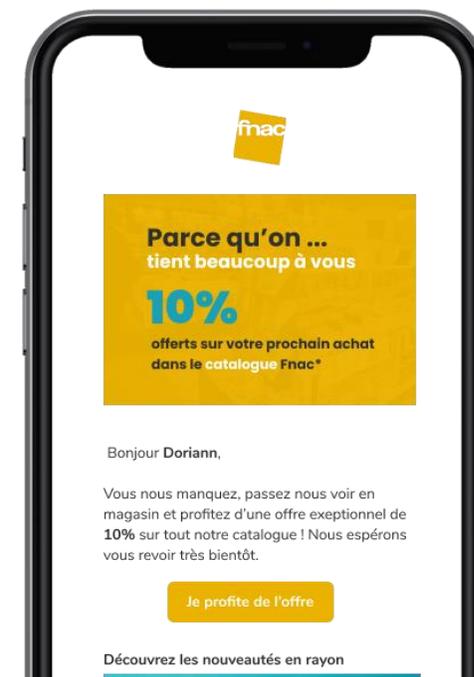
## Clients sous évalués

Augmentation du panier moyen



## Potentiels abandonnistes

Réduction du churn



**PROCOS**

Transaction  
connect

# Mesurer l'efficacité de vos campagnes

**Objectif:** Mesurer l'impact de votre campagne par le **CA incrémental généré**

Programme  
de fidélité



**+22%**

sur l'année

Budget dépensé

Campagne anti-  
churn



**-34%**

vs panel

Abandonnistes évités

Campagne  
co-branding



**+79%**

sur les clients ciblés

Cross-sell

# Cas client: ROI Campagne affichage

## 1. Cas client

Campagne affichage OOH

Performance CA + Parts de  
marché captées  
**ROI précis** investissement  
marketing

## 2. Objectif

Déclencher l'**acte d'achat** et **augmentation du panier moyen**  
Augmentation **Fréquence de visite**  
Vs. 4 **concurrents** de la **zone de chalandise** +  
**Amazon**

## 3. Technologie Transaction Connect

Analyse de l'**historique d'achat off** et **online**  
Mesure évolution **KPI des objectifs**  
Mesure évolution **part de marché capté vs. concurrents**  
Nombre de **clients gagnés**

**PROCOS**

Transaction  
**connect**

# Cas client: Prédiction du prochain achat

## 1. Cas client

Prédiction du prochain achat

Fiabilité de prédiction **91%**

Augmentation de **17%** du panier moyen

## 2. Objectif

**Sécuriser l'achat** prévu dans les 15 prochains jours  
Augmenter le **panier moyen**  
Accélérer la fréquence (cas d'un **achat non prévu**)

## 3. Technologie Transaction Connect

Analyse de l'**historique d'achat off** et **online**  
**Mesure fréquence d'achat**

# Des questions?



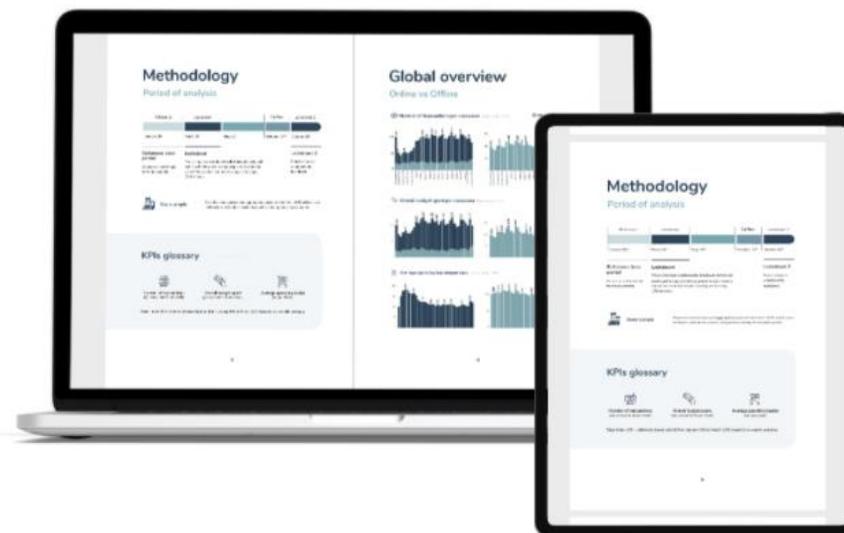
**Didier Gasté**

CEO

06.12.03.40.01

[didier@transactionconnect.com](mailto:didier@transactionconnect.com)

Visiter notre site internet [www.transactionconnect.com](http://www.transactionconnect.com)



[Télécharger notre dernier whitepaper](#)

**PROCOS**

Transaction  
**connect**



**Merci pour votre attention**  
**Bonne journée**