

DES MARQUES DE PAIEMENT MOBILE



Delphine Fondu
Novembre 2020



DELPHINE FONDU
Conseil & Management de transition

DES MARQUES DE PAIEMENT MOBILE



Incontestablement, une grande majorité des solutions de paiement mobile B2C portent dans leur nom de marque soit « Pay » soit « Money » (ou « Cash » ou « Wallet »). On les retrouve soit au début du nom, comme Paylib, Payconiq ou PayByPhone, soit à la fin, comme WeChat Pay, Barid Pay, JoMoPay, Wepay, CinetPay ou BPay. Et ils peuvent aussi se retrouver traduits en anglais ou dans la langue locale, comme Orange Money, M-Pesa, MT Cash, Uber Cash, ou Pesalink. Il y a même une solution qui s'appelle Paycash !

Mais est-ce bien nécessaire de faire ainsi référence au fait qu'il s'agit de paiement ou d'argent ? Et d'ailleurs, est-ce du paiement ou est-ce de l'argent ? Par ailleurs, d'autres ont choisi d'y apposer leur nom commercial, ou d'entrer en marché en s'appuyant sur une « endorsing brand ». Et finalement, les noms sont-ils reflétés dans l'interface utilisateur ?

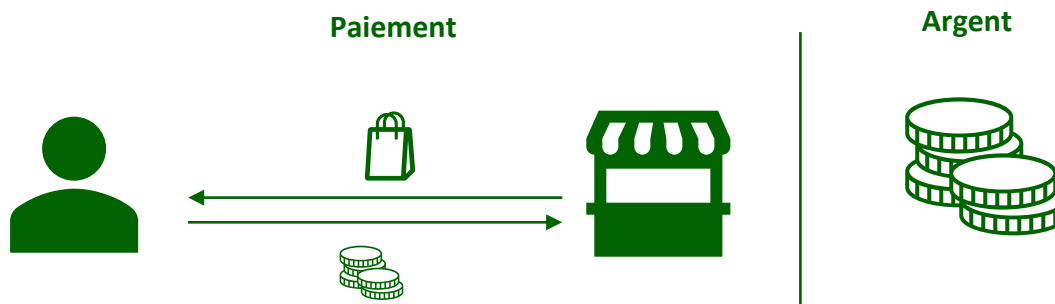
Faut-il porter « Pay » ou « Money » dans le nom ?

Dans aucun pays, les solutions de paiement qui marchent ne se sont développées avec comme seul cas d'usage le paiement. Le paiement a été une fonctionnalité additionnelle qu'on ajoute à une application déjà bien intégrée dans les habitudes de consommateurs, comme par exemple le transfert d'argent ou les achats sur Internet. Ainsi, l'offre de paiement peut atteindre une masse critique et se développer. Dans ce cadre, pourquoi est-il nécessaire d'insister sur le fait qu'il s'agit de paiement dans le nom de la marque ?

Paiement ou argent

Paiement et argent ne sont pas la même chose. Le paiement, c'est l'action de payer : on donne de l'argent en échange de quelque chose, de l'acquisition d'un bien, d'un service, etc. Un paiement implique un « payeur » et un « payé », souvent un consommateur et un commerçant.

L'argent, en revanche, est porteur de valeur, peut servir pour un paiement ou bien d'autres choses. On peut même envoyer de l'argent ; ceci n'est pas un paiement car il n'implique pas de quelque chose en contrepartie.



Les solutions de paiement mobile se positionnent donc soit comme un outil de paiement « Pay », soit un moyen de détenir de l'argent « Money ». Peut-être faut-il se référer aux statuts de l'établissement qui lance la solution de paiement. Peut-être aussi est-ce une volonté marketing, un choix délibéré de positionnement. Par exemple, il est difficile de proposer du transfert d'argent, quand la solution s'appelle « Pay ».

Ni « Pay » ni « Money »

Il y a une tendance naissante dans les noms des marques de solutions de paiement mobile, c'est justement de ne pas rappeler qu'il s'agit de paiement ou d'argent. Les nouveaux noms sont Lydia, Bizum, Skrill, Siirto, SEQR, Vipps. Des noms simples et faciles à retenir, qui font appel à d'autres registres, d'autres sensibilités.

À l'opposé, d'autres solutions de paiement mobile portent un nom de marque qui les positionne essentiellement sur un cas d'usage principal. C'est le cas de Worldremit.

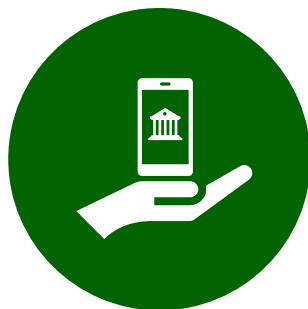
Porter un nom commercial



Certains nouveaux acteurs dans le monde des paiements utilisent leur nom commercial, ou une déclinaison de celle-ci, pour nommer leurs offres de paiement mobile. C'est le cas de nombreux opérateurs qui pénètrent dans le marché des paiements comme marché adjacent à leur cœur de métier, les télécommunications.

On cite par exemple par exemple Airtel Money, INWI Money, Orange Money, Smart Money, Oi Carteira, MTN Mobile Money, Vodafone Wallet. On parle ici de gagner une légitimité dans un marché nouveau, où la confiance est clé.

Construire la confiance avec du « brand endorsement »



Une solution a été trouvée par certains établissements pour lancer une marque en la soutenant par le nom commercial de l'établissement qui la lance, le temps de bâtir le capital confiance, puis de le retirer petit à petit. C'est le cas de Payconiq, qui a été lancé comme Payconiq by Bancontact. C'est du « brand endorsement ».

La force des marques évoquant la confiance



Le gain de confiance est un point essentiel, car il s'agit justement d'argent. Qui ne ferait pas confiance à ces marques fortes de notre quotidien, et qui nous évoquent fiabilité, sécurité et plaisir ? Ces marques, ce sont tous les Apple Pay, Google Pay, Facebook Pay, Samsung Pay, etc.

Une marque se traduit par une expérience utilisateur au top

Ces dernières années, l'accent a de plus en plus été mis sur l'expérience utilisateur. Les applis sont de plus en plus ergonomiques et faciles à prendre en mains. Les cas d'usages sont de plus en plus étudiés, avec par exemple des partages d'additions, des cagnottes, etc. Aussi, leur univers coloriel est de plus en plus attrayant.

L'auteur



Après plus de 20 ans en environnement international, en B2B2C et en B2B, Delphine accompagne les directions de grands groupes dans déclinaison de leur stratégie marketing vers l'ensemble des entités. Son expérience en marketing englobe, entre autres, la structuration de programmes complexes au niveau du groupe, la conception et le lancement de nouvelles offres à l'international, l'organisation de l'expertise dans un contexte de transformation (digitale ... ou pas), le façonnage d'un écosystème dynamisant l'innovation, la digitalisation du marketing, et l'élaboration de plans marketing de groupes.

→ delphine.fondu@lea-f.com

→ lea-f.com