

Aqoba propose, avec MasterCard, Moneting, "un outil de marketing affinitaire"

Sollicité par *Systemes de Paiement*, Thibault Lanxade, PDG d'Aqoba, nous explique le positionnement de la nouvelle offre de paiement en ligne "Moneting", lancée avec MasterCard (ndlr. : cf. numéro précédent).

- L'établissement de paiement Aqoba s'est plutôt illustré dans le domaine des cartes affinitaires depuis l'obtention de l'agrément. Pourquoi lancer une nouvelle solution de paiement?

Cette initiative s'inscrit dans l'axe de diversification de la société Aqoba, ainsi que dans le renforcement de la gamme de produits. Elle répond également à une forte demande des enseignes en solutions souples et flexibles visant à gérer le marketing affinitaire.

- L'offre, baptisée "Moneting", repose sur l'alliance entre monétique et marketing. Pourriez-vous expliquer ce concept?

La monétique représente la gestion des flux et le marketing fait référence au contenu affinitaire intégré dans les cartes de paiement, à savoir les avantages, les services, ou encore les assurances. Le moneting, qui allie ces deux concepts, marque une évolution, à savoir la capacité de capter des informations sur les paiements pour identifier le comportement du porteur et du commerçant, permettant la mise en place de l'affiliation et de la gestion du réseau. Le moneting combine ainsi trois éléments : identification du porteur, identification et affiliation du commerçant permettant d'offrir des avantages individualisés au porteur, et définition d'un réseau d'acceptation sur mesure pour favoriser la notoriété de l'enseigne.



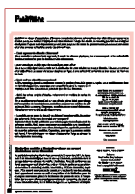
Thibault Lanxade, Aqoba

- Quel est l'apport de MasterCard dans cette offre? Avez-vous également un partenaire bancaire?

MasterCard est le partenaire historique d'Aqoba. Il nous a accompagné dans tous nos projets innovants. Sur Moneting, MasterCard nous a offert sa souplesse, sa rapidité ainsi que sa proximité clients. Notre partenaire bancaire est le Crédit Mutuel Arkéa, chargé de tous les composants monétiques, de la lutte contre la fraude ainsi que du refinancement de l'activité cartes.

- Quels sont les avantages proposés par Moneting?

La valeur ajoutée de Moneting repose sur la possibilité de proposer aux enseignes un marketing adapté permettant



de définir un réseau d'acceptation, d'émettre une carte de paiement universelle tout en ciblant des comportements d'achat précis, ou encore d'appliquer des restrictions sur l'usage des cartes. Le moneting permet aux enseignes de dépasser l'aspect outil de paiement privatif pour proposer des cartes de paiement semi-privatives et se montrer ainsi plus ouvertes et flexibles auprès des clients finaux.

- Quels segments de clientèle ciblez-vous?

Nous souhaitons adresser trois segments, à savoir les réseaux physiques, les e-commerçants et les collectivités locales et territoriales pour la distribution des subventions.

- Avez-vous d'ores et déjà signé des accords sur cette offre?

Nous avons déjà signé trois accords sur la distribution de cette solution en marque blanche. Nous nous sommes ainsi déjà alliés à un acteur du secteur des jeux en ligne, à une collectivité territoriale et à un acteur de l'univers du luxe.

- Quels sont vos objectifs commerciaux?

L'offre Moneting apparaît actuellement comme le produit phare de la gamme Aqoba. Nous ambitionnons donc un fort développement, cependant non quantifiable dans la mesure où il implique aussi bien des cartes de paiement que des flux financiers.

- Quid des autres projets d'Aqoba, notamment en matière de cartes de paiement?

Nous travaillons avec MasterCard sur une offre de private label (paramétrage de l'acceptation de la carte) et nous souhaitons proposer une solution de pré-paiement liée à Moneting. Ces projets, actuellement en cours d'élaboration, nécessitent encore quelques développements.

- Le mobile est en passe de devenir un élément incontournable du secteur des paiements. Avez-vous des projets sur ce support?

Aqoba est d'ores et déjà positionné pour accompagner le développement du paiement mobile. Ainsi, toutes nos cartes sont compatibles avec une dématérialisation sur ce support et nous allons développer les applicatifs permettant de traiter les paiements mobiles. Cependant, pour que le paiement mobile soit lancé, il faut développer un réseau d'acceptation large et adresser la démultiplication marketing.

Propos recueillis par Andréa TOUCINHO