

PORTRAIT

Guillaume PONSARD,
CEO de CentralPay

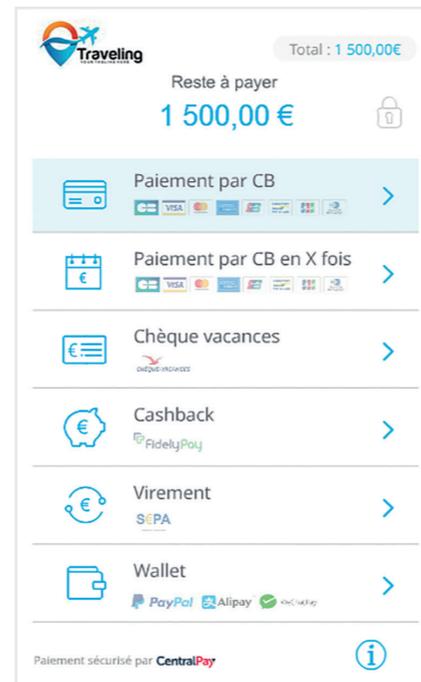
CentralPay, le paiement unifié au service de la connaissance client

Créée en 2002, la plateforme de paiement CentralPay a délivré ses services en tant qu'opérateur monétique à des grands noms du e-commerce et du recouvrement de créances. Elle propose désormais aux entreprises, retailers et marketplaces européennes des solutions permettant d'automatiser l'intégralité des processus liés au paiement.

CARTE D'IDENTITÉ



- NOM DE L'ENTREPRISE : CENTRALPAY
- ADRESSE : 19, rue Édouard Vaillant - 37000 Tours
- NOMBRE DE SALARIÉS : 26 COLLABORATEURS
- SITE WEB : www.centralpay.eu
- DATE DE CRÉATION : 2002



POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER CENTRALPAY ?

CentralPay est un prestataire de services de paiement, ou Payment Service Provider, régulé par la Banque de France. Nous avons développé notre propre plateforme de paiement dont la R&D et le maintien en conditions opérationnelles sont entièrement opérés en interne. Cela nous apporte une grande agilité pour assurer une parfaite intégration à notre écosystème de clients & de partenaires. Notre plateforme est destinée aux acteurs du digital (e-commerçants ou places de marché), aux entreprises et aux retailers. Ayant accédé au statut très contrôlé d'Établissement de Monnaie Electronique, CentralPay est maintenant capable de répondre aux besoins les plus complexes : de l'unification des paiements multicanaux, à l'automatisation des communications client, en passant par la gestion des cartes cadeaux ou de la fidélité en monnaie électronique.

QUELLES SONT VOS SOLUTIONS ?

Nous apportons désormais trois solutions complètement novatrices. Notre activité historique est l'accompagnement des services financiers d'entreprises dans leurs démarches de cash management. Nous automatisons leurs processus de recouvrement de factures à l'amiable depuis des liens de paiement pilotés par scénarios email et sms. Pour les marketplaces, nous répondons aux problématiques de reporting financier de leurs marchands et de délais de contractualisation à la place de marché avec un onboarding règlementaire instantané. Côté retail, c'est toute l'expérience en paiement omnicanal de CentralPay qui est mobilisée afin d'unifier les données

de paiement, de digitaliser l'adhésion aux programmes de fidélité et de démultiplier la connaissance client des réseaux d'enseignes ou franchises. Ces services sont ainsi distribués à notre réseau de partenaires qui sont des éditeurs de solution métier, de gestion de caisse, ou directement aux entreprises selon leur taille. Pour l'ensemble de ses utilisateurs, CentralPay permet d'automatiser un maximum de processus internes ou externes afin d'optimiser leurs coûts opérationnels, d'améliorer leur expérience de paiement et de consolider leur connaissance client.

LA CONNAISSANCE CLIENT EST INDISPENSABLE. POURQUOI ?

Il est indispensable de placer l'expérience client au centre de sa réflexion. La barrière entre client physique et digital s'est effacée pour laisser place à un client transverse qui consomme l'ensemble de vos services et attend une continuité certaine entre ces derniers. Pour briser les silos de sa commercialisation il faut voir le paiement comme un outil capable de devenir le fil rouge de votre connaissance client, car il est le pendant de toutes vos ventes. En unifiant l'ensemble de vos paiements vous êtes ainsi en mesure d'analyser le comportement global de votre clientèle : quel taux de conversion sur les points de vente de mon réseau ? Quels sont les moyens de paiement préférentiels ? Quelles dépenses moyennes et sur quels canaux de vente ? Quelle part de mes clients digitaux achètent aussi en magasin et à quelle fréquence ? Combien de clients reviennent dans mon réseau sans souscrire au programme de fidélité ? Autant de questions qui, une fois répondues, permettent de conduire des stratégies marketing précises et donc efficaces.

COMMENT LES COMPORTEMENTS DES CLIENTS ÉVOLUENT-ILS ?

Nous avons remarqué que les consommateurs finaux ont développé des relations multiples avec les enseignes. Ils naviguent naturellement entre leurs réseaux sociaux, sites internet, services client et magasins. Cela s'applique également au B2B, où la crise de la Covid a provoqué l'accélération de la transformation digitale des paiements. Depuis, nos marchands ont durablement intégré nos liens de paiement email et sms dans leur parcours de vente. Leur clientèle a nettement adopté cette facilité de règlement.

QUELLES SONT VOS ACTUALITÉS ?

Lors du salon Paris Retail Week, nous allons présenter notre dernière solution qui a pour vocation de mettre les données de paiement au service de la connaissance client. Cette solution innovante permettra notamment à un retailer d'améliorer le taux d'engagement de ses clients ponctuels dans son programme de fidélité. Un client effectuant par exemple son troisième achat consécutif dans les magasins d'un même réseau pourra se voir proposer une récompense instantanée afin d'adhérer au programme de fidélité de l'enseigne. Afin d'assurer le respect strict de la vie privée du consommateur, l'enseigne n'est impliquée que si le client accepte de partager ses informations par signature électronique en échange de sa récompense. Lorsque l'on apprend que 65% des consommateurs affirment ne pas vouloir souscrire aux programmes de fidélité car trop complexes à l'entrée ou à l'utilisation, c'est autant de clients à convaincre par une solution d'adhésion simple et gagnante-gagnante !