



ANNEXES

com'on
AGENCY

BENDRISS Sami
MADJITEY-PELLET Liliane
MAGISTER Elsa
PIROT Lucy
RAHARIMALALA Fitia
RAKOTOMAVO Clara

Table des matières

LES ANNEXES

Études	3 - 6
SWOT	7
Positionnement	8
Persona	9

Plan de moyens hors-média	10 - 15
---------------------------	---------

Budget	16 - 17
Planning	18 - 20





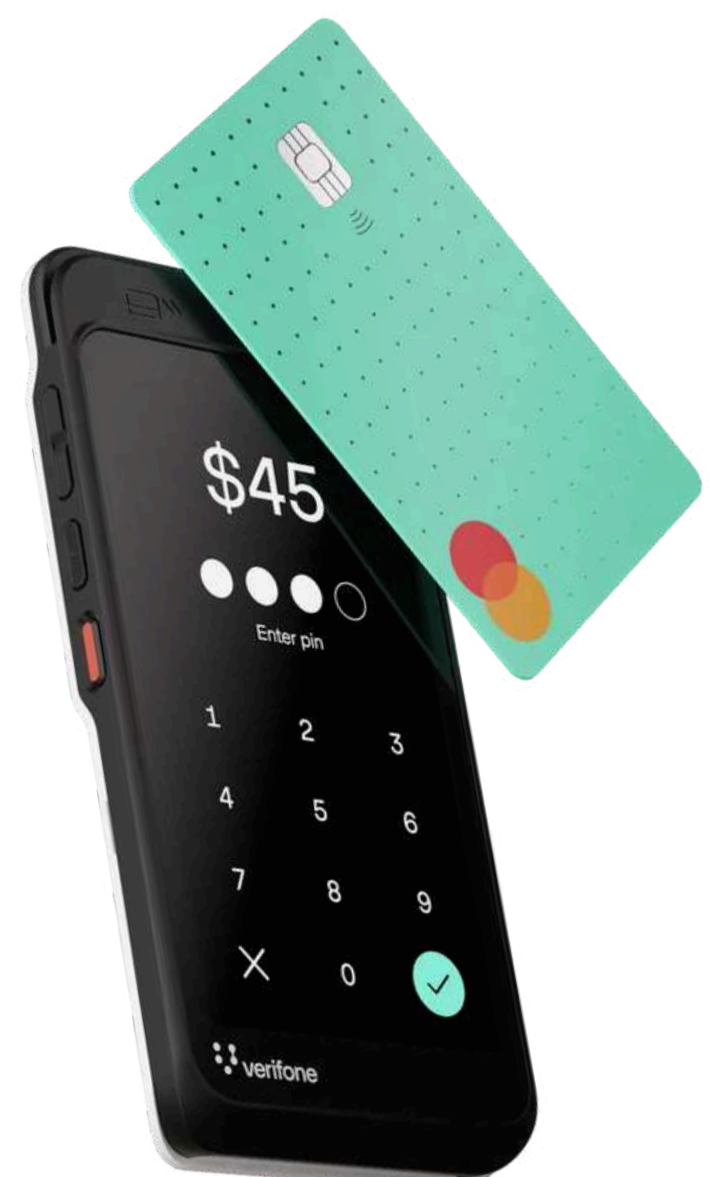
LES ÉTUDES

FOCUS ANNONCEUR

Verifone est un leader mondial des terminaux de paiement avec une présence dans plus de 165 pays, 70 bureaux à travers le monde et un volume de transactions annuel atteignant 480 milliards d'euros. Malgré cette position dominante, la marque est perçue comme une entreprise traditionnelle. Son offre se concentre principalement sur des solutions de paiement omnicanales destinées aux grandes entreprises notamment dans la grande distribution et le retail spécialisé comme les supermarchés ou des groupes tels que Fnac/Darty. En France, Verifone occupe la deuxième place du marché des terminaux de paiement derrière Ingenico.


Sa présence médiatique repose sur un site internet régulièrement mis à jour, mais dont la navigation manque de fluidité et de transparence, notamment sur les prix et les modalités d'achat de ses terminaux qui sont durs à trouver. Sur LinkedIn, la communication est centralisée au niveau international sans page spécifique pour la France, ce qui limite son impact. Les publications sont diffusées en plusieurs langues et la marque interagit avec les utilisateurs en répondant uniquement aux commentaires positifs, ce qui peut donner une image peu engagée et distante.

Verifone et Ingenico dominent le marché français avec 80 % des transactions réalisées sur leurs équipements. Depuis plusieurs années, Verifone conserve systématiquement la deuxième place derrière Ingenico malgré ses nombreux atouts (elle se démarque en proposant une offre complète qui intègre l'installation des terminaux, la gestion des transactions et un service après-vente dédié). Elle combine donc les avantages des fintechs émergentes tout en offrant une fiabilité et une expertise reconnues.



LES ÉTUDES

LE MARCHÉ



Le marché des terminaux de paiement / fintechs est en expansion depuis quelques années. Les paiements en sans contact par carte compatible et par Apple ou Google Pay sont davantage favorisés dans les comportements des consommateurs, ce qui fait que les commerçants qui souhaitent maximiser leurs profits se doivent d'adopter ce mode de paiement, au risque de perdre de potentiels clients et de voir leur activité se limiter.

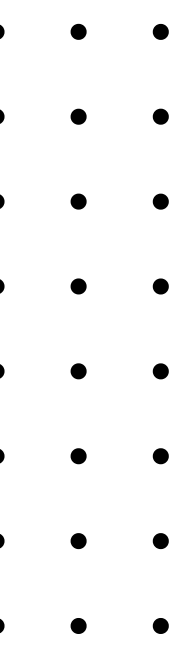
Le nombre de terminaux de paiement a considérablement augmenté ces dernières années, passant de 1,5 million en 2015 à près de 2,8 millions en 2022. Cette croissance s'explique par le besoin des commerçants à s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs, notamment en matière de rapidité et de sécurité des transactions.

Si Verifone est bien implanté auprès des grandes entreprises, les fintechs émergentes comme SumUp et Zettle séduisent de plus en plus les petites entreprises et indépendants grâce à des solutions plus accessibles, flexibles et économiques. Leur succès repose sur des terminaux peu coûteux, une simplicité d'utilisation et une transparence tarifaire qui attirent une clientèle à la recherche de flexibilité.

Le marché est structuré autour de plusieurs acteurs majeurs ayant chacun un positionnement distinct :

- **Verifone** : Acteur historique ciblant les grandes entreprises et la grande distribution. Son offre repose sur des solutions omnicanales sécurisées, un accompagnement de bout en bout et un service après-vente dédié. Deuxième du marché derrière Ingenico.
- **Ingenico** : Leader du secteur, il s'appuie sur un grand réseau bancaire et une innovation continue. Son positionnement premium lui permet de dominer le marché en offrant des solutions de paiement adaptées à tous les canaux de vente.
- **SumUp** : Spécialiste des petits commerçants et indépendants, SumUp mise sur des tarifs transparents, une simplicité d'utilisation et une communication dynamique via des plateformes comme TikTok et Instagram.
- **Zettle by PayPal** : Destiné aux TPE et freelances, Zettle offre une intégration fluide avec PayPal et une expérience utilisateur intuitive, notamment pour les secteurs de la restauration et du retail.

Si Verifone garde aujourd'hui une aussi bonne position auprès des grandes entreprises, son principal défi reste d'adapter sa communication et son image pour faire face à des entreprises plus agiles avec une communication agressive qui misent sur la proximité client et la modernité.



LES ÉTUDES

CIBLES/PSYCHO-SOCIO

Les évolutions de la pratique culturelle du paiement

Les moyens de paiement scripturaux sont + en + utilisés dont la carte est aujourd'hui le moyen de paiement le + utilisés au quotidien.

Les années suivantes, la crise sanitaire témoigne cette progression au sein de l'économie réelle : 29,5 milliards de transactions, représentant environ 42 500 milliards d'euros échangés (contre 24,9 milliards de transactions et 28 500 milliards d'euros en 2019).

En 2022, la carte bancaire est restée le moyen de paiement central dans les dépenses du quotidien en France, mais concernent principalement des paiements quotidiens de petits montants, de même que le virement instantané, dont l'usage a continué de croître en 2022. Sur les trois dernières années, le virement a représenté plus de 90 % des montants échangés avec des moyens de paiement scripturaux, une part expliquée par l'usage du virement dans les transactions de gros montant et, plus globalement, par les paiements des professionnels.

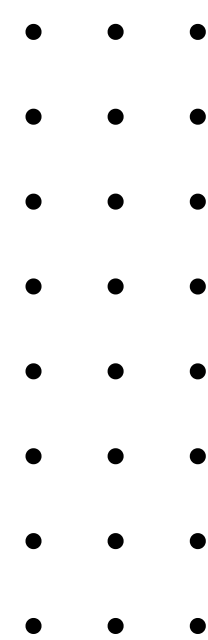
sources : [Banque-france.fr](https://banque-france.fr) et fr.statista.com

Évolution des français vis-à-vis du paiement, pratique de l'argent : Télépaiement et l'expérience d'achat.

- 15% des consommateurs préfèrent effectuer leurs achats en ligne plutôt qu'en magasin, les services de paiement en plusieurs fois constituent une tendance maintenant installée dans les habitudes de paiement des Français.
- Choix du paiement en plusieurs fois qui devient + fréquent. Ce service offrant plus de flexibilité présente l'avantage de pouvoir étaler les dépenses, et ce généralement sans frais supplémentaires.
- Une tendance qui n'échappe pas aux 28% des entreprises françaises qui proposent déjà des options de paiements en plusieurs fois sur leur site. Elles n'étaient que 19% en 2022.

sources : lsa-conso.fr et ecommercemag.fr

> Pour Verifone, l'enjeu n'est plus seulement d'innover, mais de mieux le faire savoir. Avec le développement des paiements numériques et la demande croissante pour des solutions flexibles, la marque doit moderniser son image et rendre sa communication beaucoup plus claire et engageante. En mettant en avant la simplicité, la sécurité et l'adaptabilité de ses services, elle pourrait capter l'attention des commerçants et des consommateurs face à des concurrents plus agressifs sur le plan marketing.

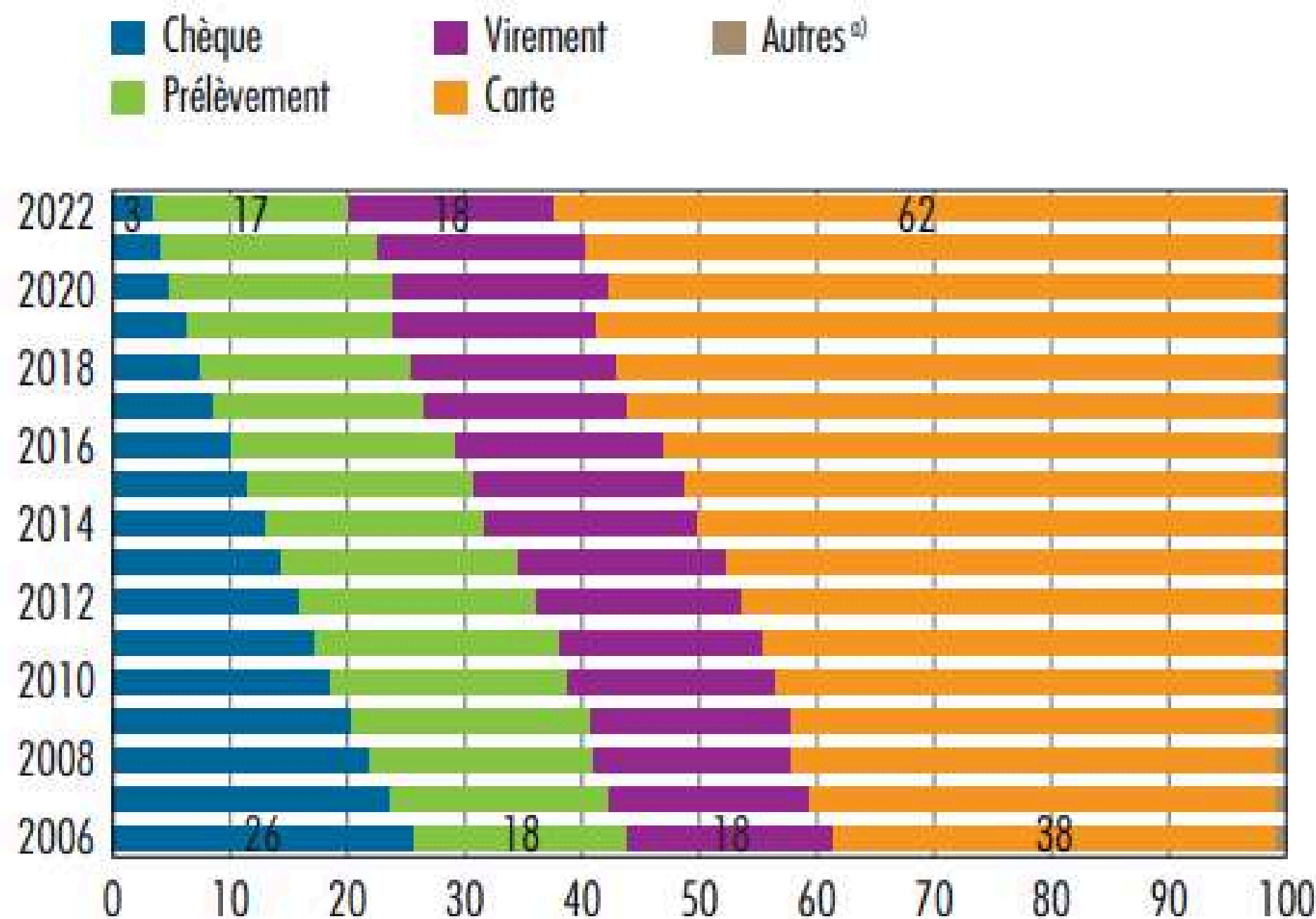


LES ÉTUDES

CIBLES/PSYCHO-SOCIO

G1 Usage des principaux moyens de paiement scripturaux, en volume

a) En %



source : [Banque-france.fr](https://www.banque-france.fr)

En 2022 :

La France, 1^{er}

pays utilisateur des paiements scripturaux en Europe en nombre d'opérations, avec une présence prépondérante de la carte (6 paiements scripturaux sur 10)

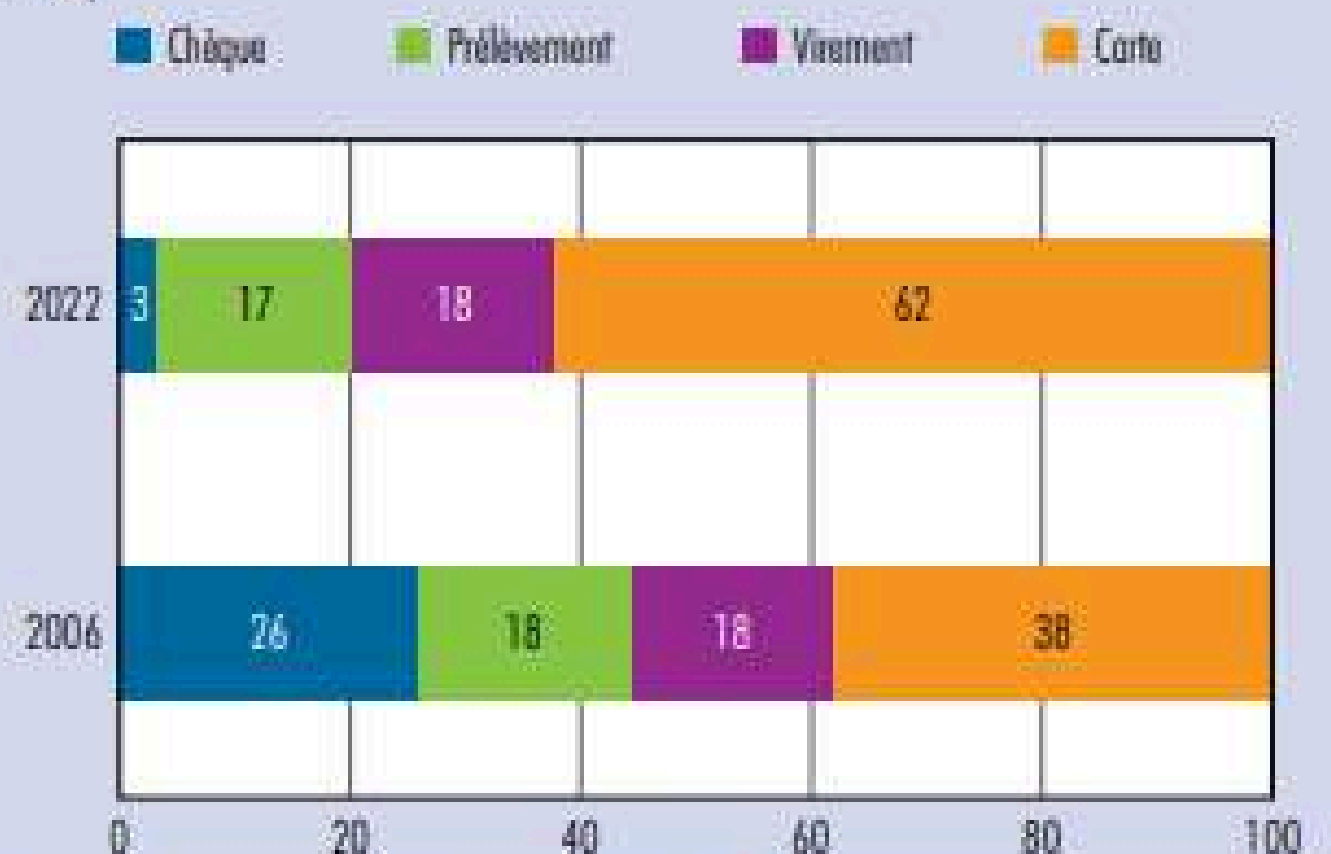
+ 137 %

la hausse du nombre de transactions par carte sur un téléphone mobile par rapport à 2021

+ 85 %

la hausse du nombre de virements instantanés par rapport à 2021

Usage des principaux moyens de paiement scripturaux en France, en volume (en %)



Champ : Paiements des particuliers et de la clientèle professionnelle et institutionnelle, hors institutions monétaires et financières.

Source : Banque de France, collecte Cartographie des moyens de paiement (données 2022).

source : [Banque-france.fr](https://www.banque-france.fr)

SWOT

FORCES



- Acteur majeur du marché, en deuxième position derrière Ingenico.
- Image solide auprès des grandes entreprises.
- Produits performants et intuitifs, adaptés aux grandes entreprises.
- Expertise sectorielle avec plus de 20 ans d'expérience.

FAIBLESSES



- Une communication institutionnelle et peu impactante face aux fintechs.
- Offres moins accessibles que celles de SumUp ou Zettle.
- Réponses uniquement aux avis positifs, pouvant nuire à l'image de marque.
- Dépendance aux grands comptes et manque de flexibilité dans les offres.

MENACES



- Les consommateurs privilégient la simplicité et la flexibilité.
- Si Verifone ne modernise pas son image, l'entreprise pourrait perdre en attractivité face aux fintechs plus dynamiques.
- Marché en constante évolution avec des concurrents plus agiles comme SumUp.

OPPORTUNITÉS



- Explosion des paiements sans contact et mobiles.
- Potentiel d'amélioration grâce à une approche plus engageante et transparente.
- Fidélisation des clients existants et transformation en ambassadeurs.



POSITIONNEMENT

“Je suis bien plus qu’une solution de paiement ultra sécurisée dans votre entreprise, **je suis le lien invisible qui fluidifie le parcours client.**”

(explication dans le dossier)

Grand message

Nous ? Invisible pour vos clients, mais essentiel pour votre succès !

Explication du grand message : Verifone est invisible pour les clients car derrière le TPE, ces derniers ne savent pas quel acteur est en jeu. Mais Verifone est essentiel pour les entreprises car grâce à eux, les clients de celles-ci pourront payer en toute facilité. Tout en secret aux yeux des clients, ils sont le point clé de cette relation entreprises/clients.

Slogan

Un contact, tout est réglé !

Explication du slogan : Slogan à double approche. La première approche la plus évidente est celle du contact entre le moyen de paiement de l’usager (carte bancaire, téléphone...) et le TPE. Verifone qui se cache derrière ce petit boîtier s’occupe de tout le système global et celui-ci est une garantie du bon déroulement des paiements pour l’entreprise.

Et la deuxième approche est celle du contact entre l’entreprise et Verifone en un appel les solutions sont trouvées.



PERSONA



Profil général :

- Hugo Delval - **Responsable Commerciale chez Rituals**
- Âge : 38 ans
- Localisation : habite et travaille à Paris
- Expérience professionnelle : 8 ans dans le retail, dont 3 ans chez Rituals
- Salaire mensuel : 3500€

Comportement de consommation :

- Aime découvrir de nouvelles boutiques mais privilégie celles avec une expérience d'achat fluide et rapide.
- Il achète beaucoup en ligne quand il n'a pas le temps de se déplacer.
- Repère facilement les irritants en boutiques (temps d'attente trop long, terminal de paiement lent...).

Ses besoins en tant que responsable commerciale :

- Il veut que les paiements en magasin se fassent sans accroc, surtout aux heures de pointe.
- Il cherche des solutions qui optimisent le parcours client et qui améliorent l'expérience d'achat.
- Il ne veut pas perdre du temps avec des problèmes techniques.
- Il a besoin d'un service client réactif et d'une maintenance efficace.

PLAN DE MOYENS HORS MÉDIA

FLYER DU “VERIFONE RETAIL SHOW”



The flyer is a vertical rectangular graphic with a dark blue background. It features two circular inset images: the top one shows a crowd of people at a night event, and the bottom one shows a hand holding a smartphone over a payment terminal. The text is white and yellow, providing event details.

PARIS RETAIL WEEK

verifone

Verifone Retail Show

Table ronde organisée par Verifone
pour tous les professionnels sur la
thématique suivante

**“Quelles sont les enjeux des nouveaux
modes de consommation ?”**

Avec la participation de
Emmanuel Le Roch, Sophie Lubet,
Guillaume Seneclauze, Luc Julia

 **17 septembre 2025**
15h-17h

 **Paris Retail Week**
1 Pl. de la Prte de Versailles,
75015 Paris

BANNIÈRE ET POST TYPE POUR LE COMPTE LINKEDIN FRANCE :



Nous ? Invisible pour vos clients, mais essentiel pour votre succès ...

Un contact, et tout est réglé

verifone Verifone France
500 abonnée
1 mois · 🌐

+ Suivre ...

Verifone vous accompagne toujours aussi bien !

Chez Verifone, nous savons que le paiement est bien plus qu'une simple transaction : c'est un moment clé de l'expérience client. C'est pourquoi nous sommes ravis d'accompagner CASTORAMA dans l'optimisation de son parcours d'encaissement grâce à nos solutions de paiement fluides, rapides et sécurisées. 🇪🇺👉

Plus d'attente, plus de fluidité, plus de simplicité : tout est pensé pour que l'acte de paiement soit un non-sujet et c'est ça qui fait toute la différence !

📍 Sur le terrain, qu'est-ce que ça change ?

- ✅ Une installation rapide et adaptée aux besoins spécifiques de Castorama
- ✅ Un parcours client optimisé, pour une expérience d'achat encore plus fluide
- ✅ Une fiabilité et une sécurité renforcées, sans compromis

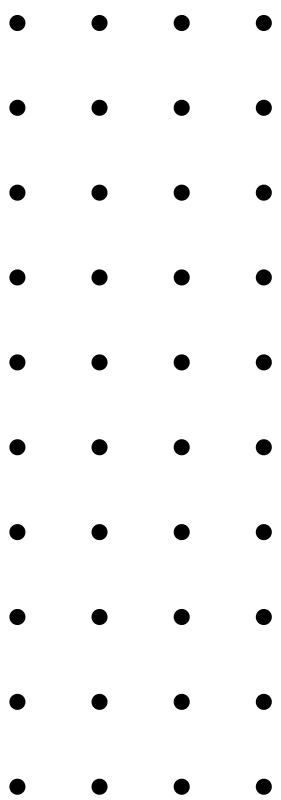
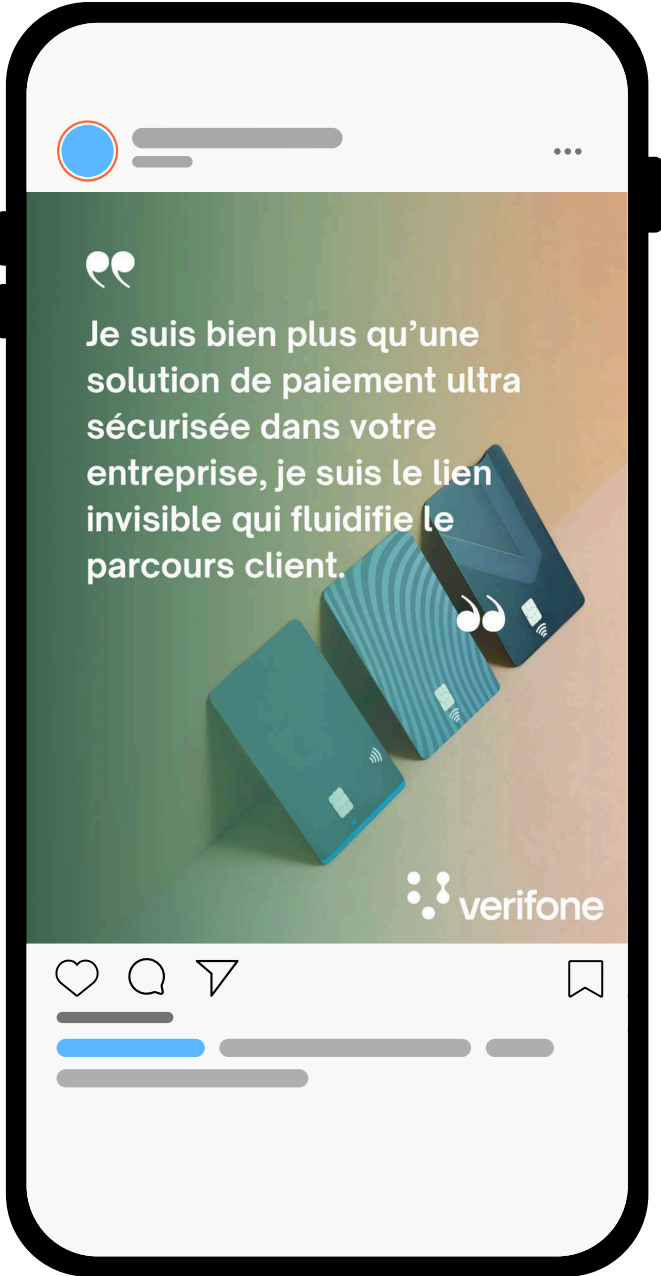
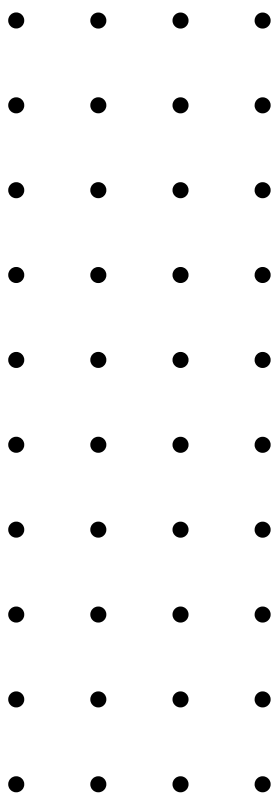
Un immense merci aux équipes de Castorama pour leur confiance !

#uncontactettoutestréglé #verifone #experienceclient



COMPTE INSTAGRAM FRANCE

POSTS TYPE POUR LE COMPTE INSTAGRAM FRANCE :



EXEMPLE DE CARROUSEL INSTAGRAM (à faire défiler)



NOUS ?



INVISIBLES POUR
VOS CLIENTS...

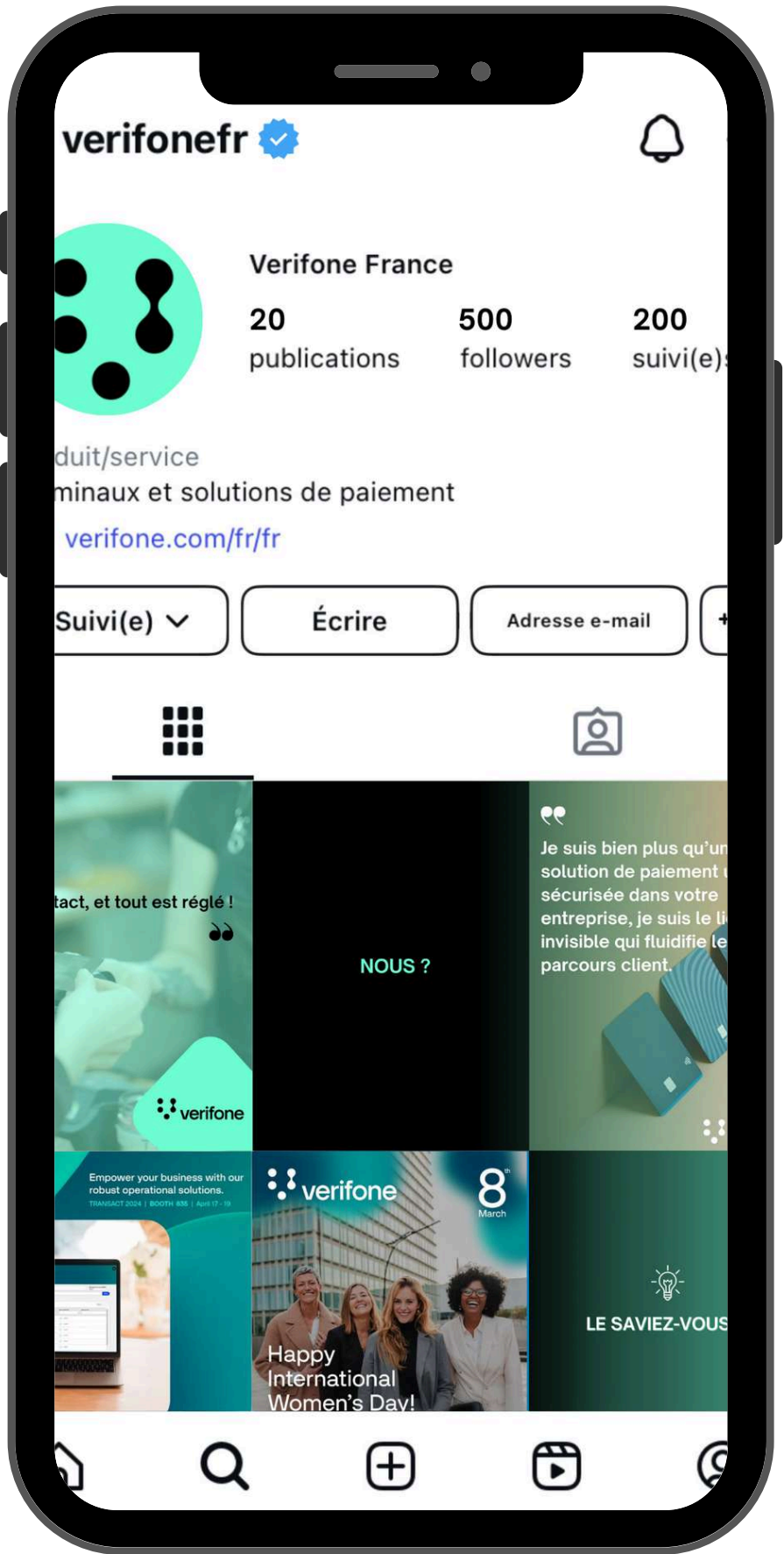
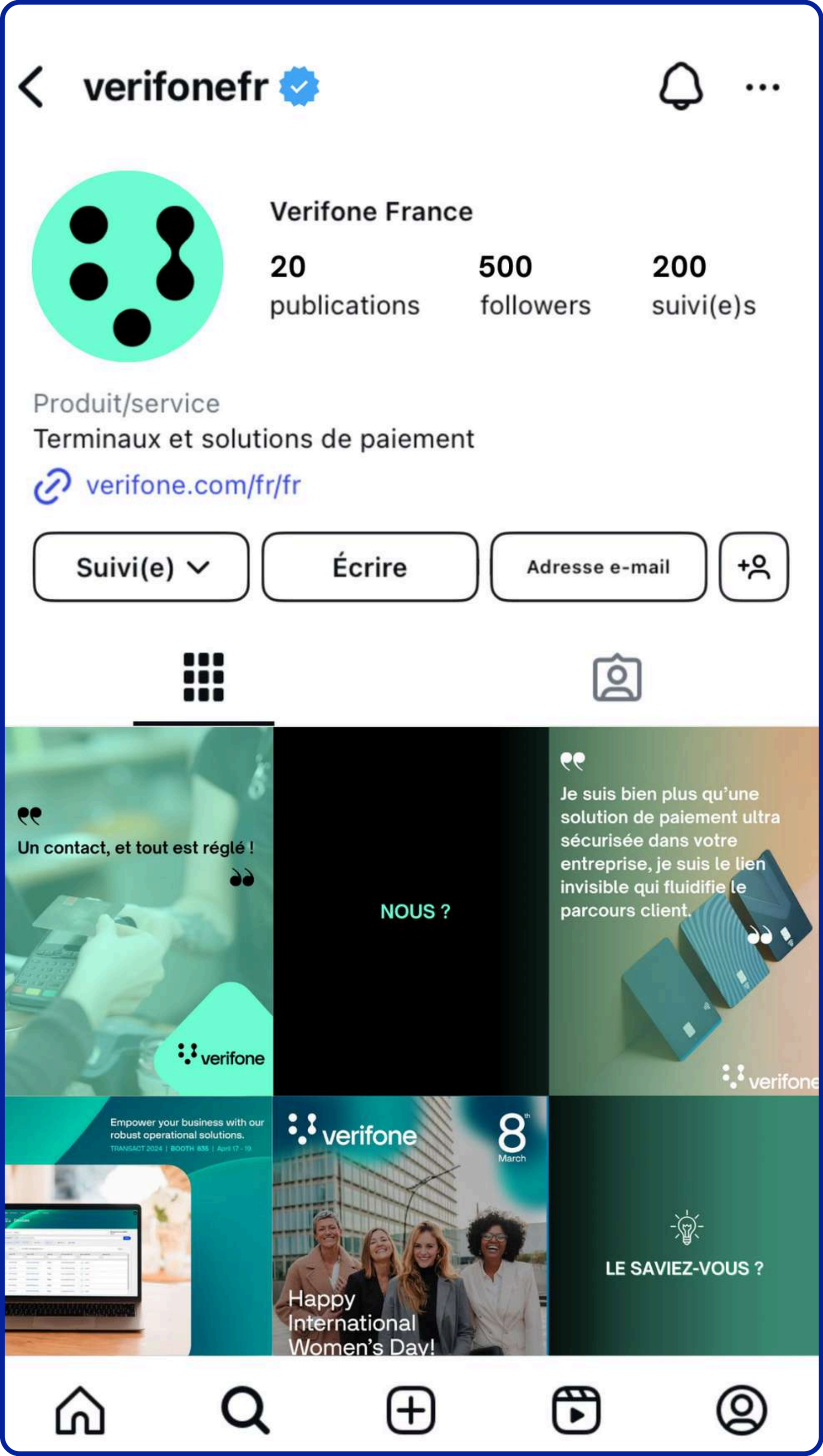


...MAIS
ESSENTIELS POUR
VOTRE SUCCÈS !



 verifone

PAGE D'ACCUEIL INSTAGRAM DU COMPTE FRANCE



FLYER du “VeriXperience”



présente

VERIXPÉRIENCE

1ère édition



AU PROGRAMME

- CONFÉRENCES
- PARCOURS RÉALITÉ VIRTUELLE
- MASTERCLASSES



22 NOVEMBRE 2025

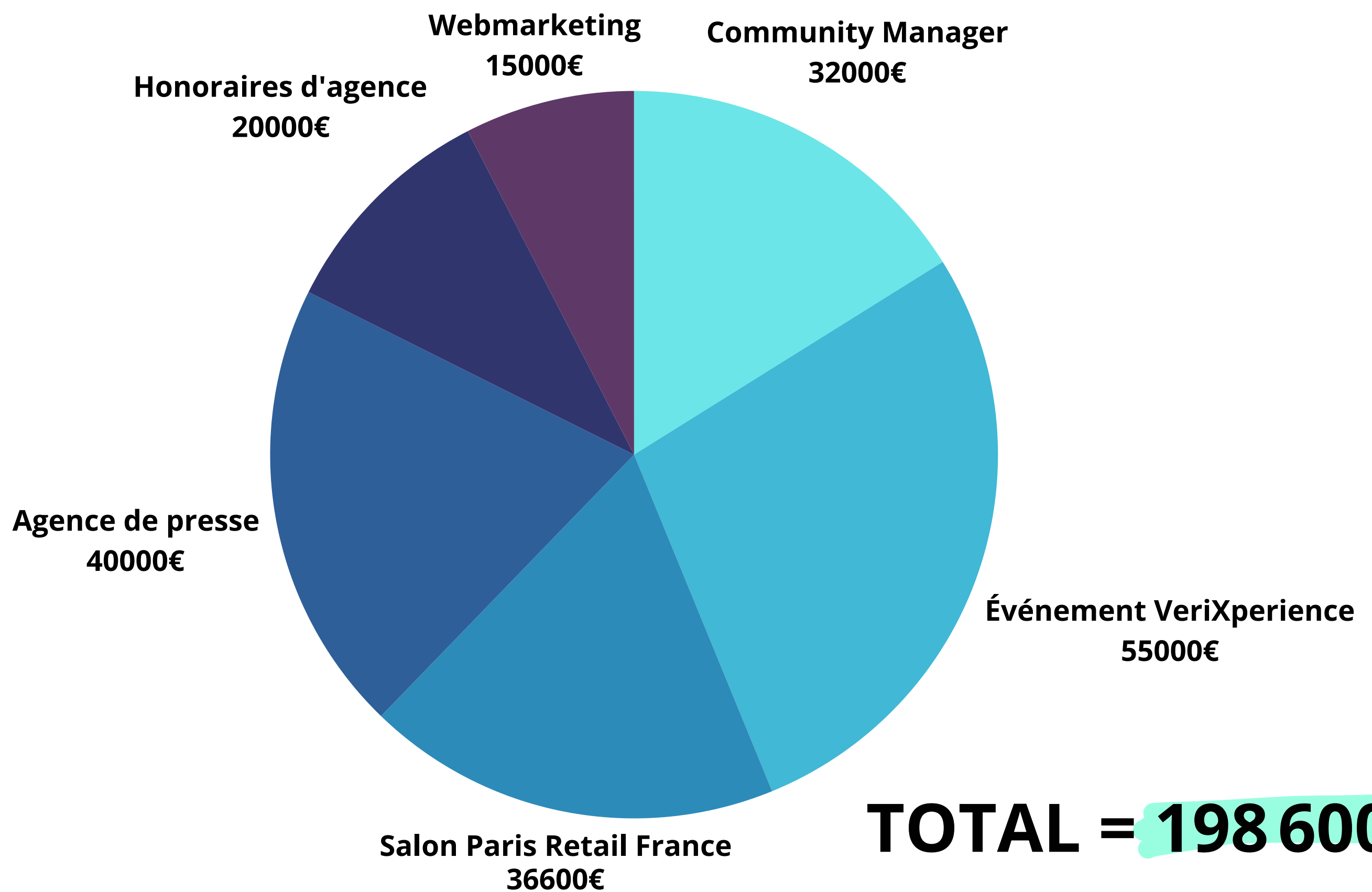


QUARTIER GÉNÉRAL PARIS 11

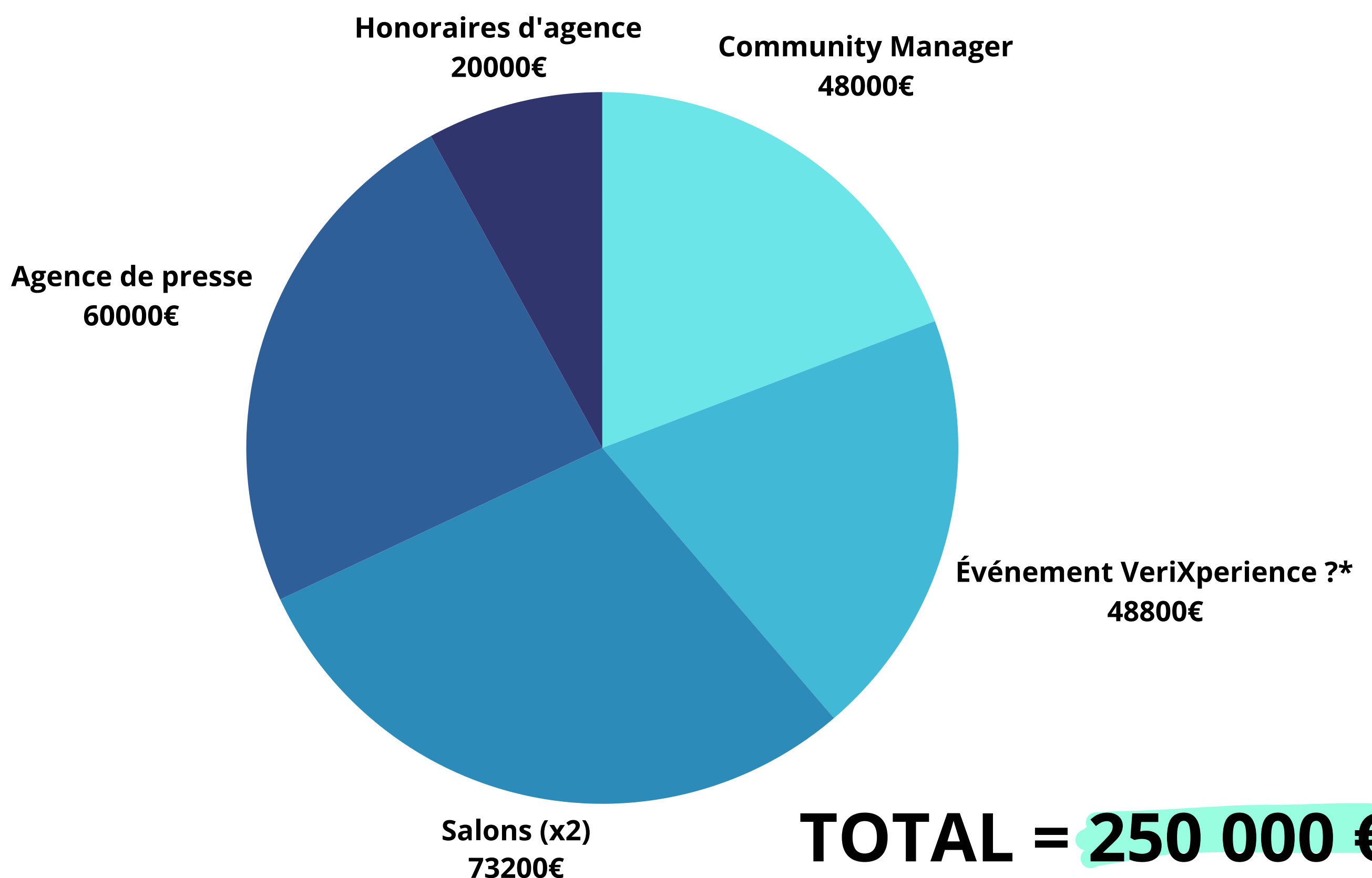
71 RUE DE LA FONTAINE AU ROI, 75011
PARIS

BUDGET

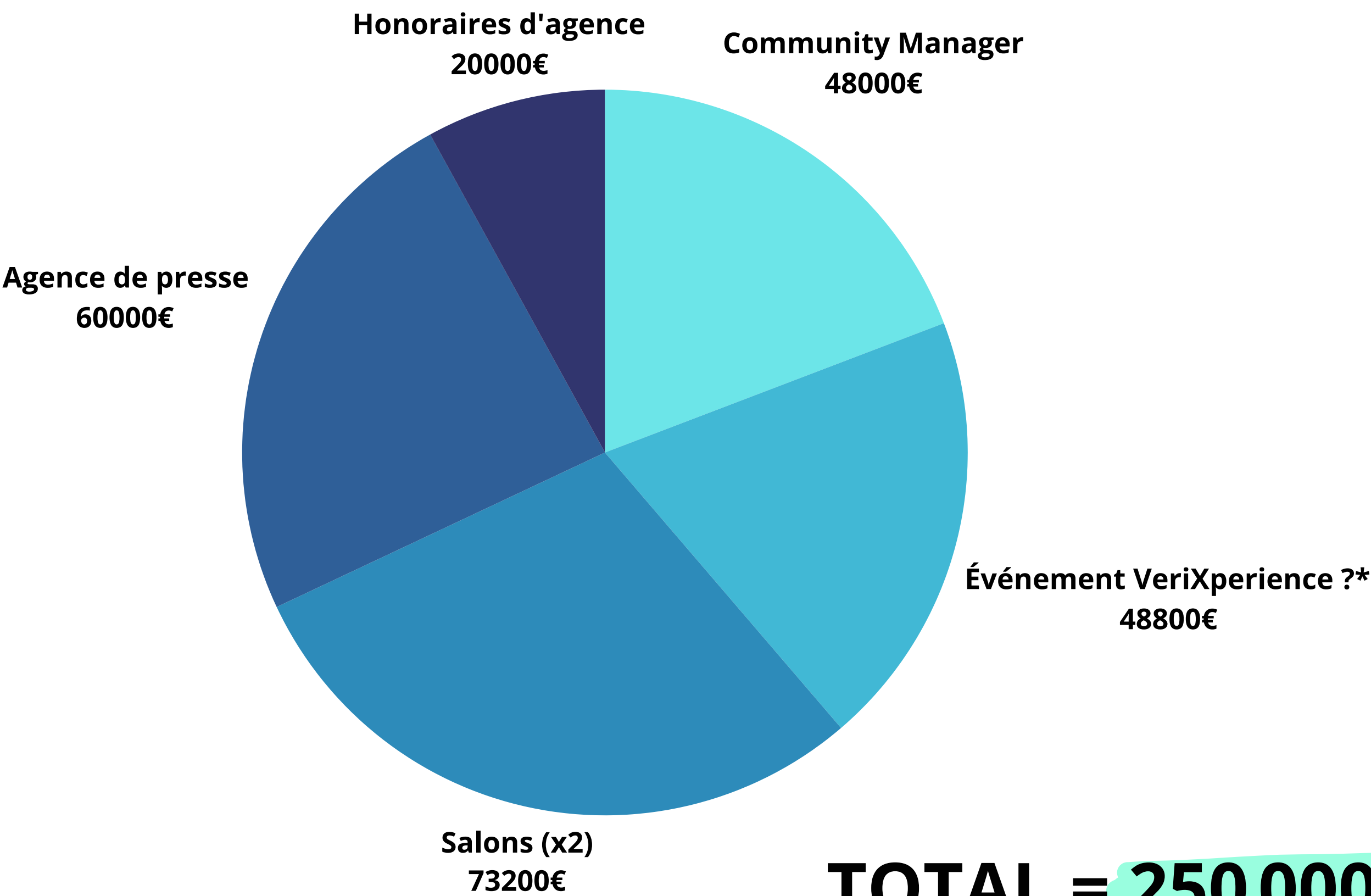
BUDGET 2025 : (sur 8 mois)



BUDGET 2026 : (sur 12 mois)



BUDGET 2027 : (sur 12 mois)



***Événement VeriXpérience** : Le budget des deuxième et troisième éditions de l'événement VeriXpérience est établi en supposant que, suite au succès de la première édition, nous attirerons des partenaires qui contribueront financièrement, permettant ainsi de partager les coûts des années suivantes.



PLANNING

ANNÉE 1 : 2025

PLANNING CAMPAGNE VERIFONE : DE L'OMBRE À LA LUMIÈRE

		JANV	FÉVR	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUIL	AOÛT	SEPT	OCT	NOV	DÉC
Médias	Dossier Presse												
	Émission : BFM Business												
Hors médias	Site Internet												
	Tables rondes : salons												
	LinkedIn												
	Instagram												
	Événement : VeriXperience												



Détails des dates :

Dossier Presse : dossier à jour envoyé tous les 2 mois suivi d'une publication des attachés de presse tous les 2 mois également.

Émission - BFM Business : "Focus Retail" le 24 octobre 2025.

Site Internet : à travailler dès le mois d'avril, à mettre à jour dès que c'est nécessaire.

Table Ronde - Salons : participation au Salon "Paris Retail Week" les 16 - 17 Septembre 2025.

LinkedIn : Publications toutes les semaines.

Instagram : Publications tous les 3-4 jours.

Événement : Une fois par an, dans la période du mois de Novembre.

PLANNING CAMPAGNE
VERIFONE : DE L'OMBRE À LA LUMIÈRE

		JANV	FÉVR	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUIL	AOÛT	SEPT	OCT	NOV	DÉC
Médias	Dossier Presse	●		●		●		●		●		●	
	Émission : BFM Business		●								●		
Hors médias	Site Internet												
	Tables rondes : salons			●						●			
	LinkedIn	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Instagram	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Évènement : VeriXperience											●	



Détails des dates :

Dossier Presse : dossier à jour envoyé tous les 2 mois suivi d'une publication des attachés de presse tous les 2 mois également.

Émission - BFM Business : "Focus Retail" le 24 octobre 2025.

Site Internet : à travailler dès le mois d'avril, à mettre à jour dès que c'est nécessaire.

Table Ronde - Salons : participation au Salon "Paris Retail Week" les 16 - 17 Septembre 2025.

LinkedIn : Publications toutes les semaines.

Instagram : Publications tous les 3-4 jours.

Évènement : Une fois par an, dans la période du mois de Novembre.

PLANNING

ANNÉE 3 : 2027

PLANNING CAMPAGNE VERIFONE : DE L'OMBRE À LA LUMIÈRE

		JANV	FÉVR	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUIL	AOÛT	SEPT	OCT	NOV	DÉC
Médias	Dossier Presse	●		●		●		●		●		●	
	Émission : BFM Business		●								●		
Hors médias	Site Internet												
	Tables rondes : salons			●						●			
	LinkedIn	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Instagram	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Évènement : VeriXperience										●		



Détails des dates :

Dossier Presse : dossier à jour envoyé tous les 2 mois suivi d'une publication des attachés de presse tous les 2 mois également.

Émission - BFM Business : "Focus Retail" le 24 octobre 2025.

Site Internet : à travailler dès le mois d'avril, à mettre à jour dès que c'est nécessaire.

Table Ronde - Salons : participation au Salon "Paris Retail Week" les 16 - 17 Septembre 2025.

LinkedIn : Publications toutes les semaines.

Instagram : Publications tous les 3-4 jours.

Évènement : Une fois par an, dans la période du mois de Novembre.