



VERIFONE : DE L'OMBRE À LA LUMIÈRE



com'on
AGENCY

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

Table des matières

I - ANALYSE STRATÉGIQUE

Rappel du brief	3
Audit de l'existant	3
Problématique	3
Positionnement	4
Objectifs	4
Cibles	4

II - PLAN D'ACTION

Hors-média	5-6-7
Média	8

III - BUDGET

9

IV - MESURE DE LA PERFORMANCE

9

V - PLANNING

10



RAPPEL DU BRIEF



- Verifone, leader mondial des solutions de paiement en ligne et en magasin.
- Ancien quasi-monopole avec Ingenico, Verifone a perdu de son aura en France depuis 2020, face à des Fintechs comme Zettle et SumUp.
- Ces nouveaux acteurs séduisent les commerces de proximité avec des offres simples, rapides et une communication agressive.
- L'entreprise veut renforcer son image et affirmer son statut de référence historique et innovante en France.
- Son atout majeur : une offre omnicanale complète, de l'installation à la maintenance, couvrant tous les formats de paiement.

AUDIT DE L'EXISTANT

Verifone c'est **14** milliards de transactions annuelles représentant plus de **480** milliards de dollars.

61% des paiements se font par carte bancaire en France.

Verifone et Ingenico totalisaient **80%** des transactions faites en France.

Les dernières années, Verifone a toujours été à la **2ème** place dans la part du marché derrière son principal concurrent : Ingenico.



PROBLÉMATIQUE

Comment Verifone France peut-elle sortir de l'ombre et réaffirmer son importance sur le marché du paiement, alors que de nouveaux acteurs Fintech gagnent en visibilité grâce à une communication plus soutenue dans un secteur en pleine évolution ?

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.

”

Ce positionnement met en avant le rôle discret mais essentiel de Verifone dans l'expérience client. Au-delà d'une solution de paiement sécurisée, il agit comme un facilitateur des interactions entre l'entreprise et ses clients. En rendant chaque transaction fluide et fiable, Verifone renforce la confiance et la fidélisation, s'imposant ainsi comme un partenaire stratégique plutôt qu'un simple prestataire.

Un grand message

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

Une signature



Objectifs

Exprimer

- Augmenter la visibilité
- Redonner de l'éclat/charisme
- Réaffirmer sa position de leader

Légitimer

- Renforcer la proximité avec les entreprises et les partenaires

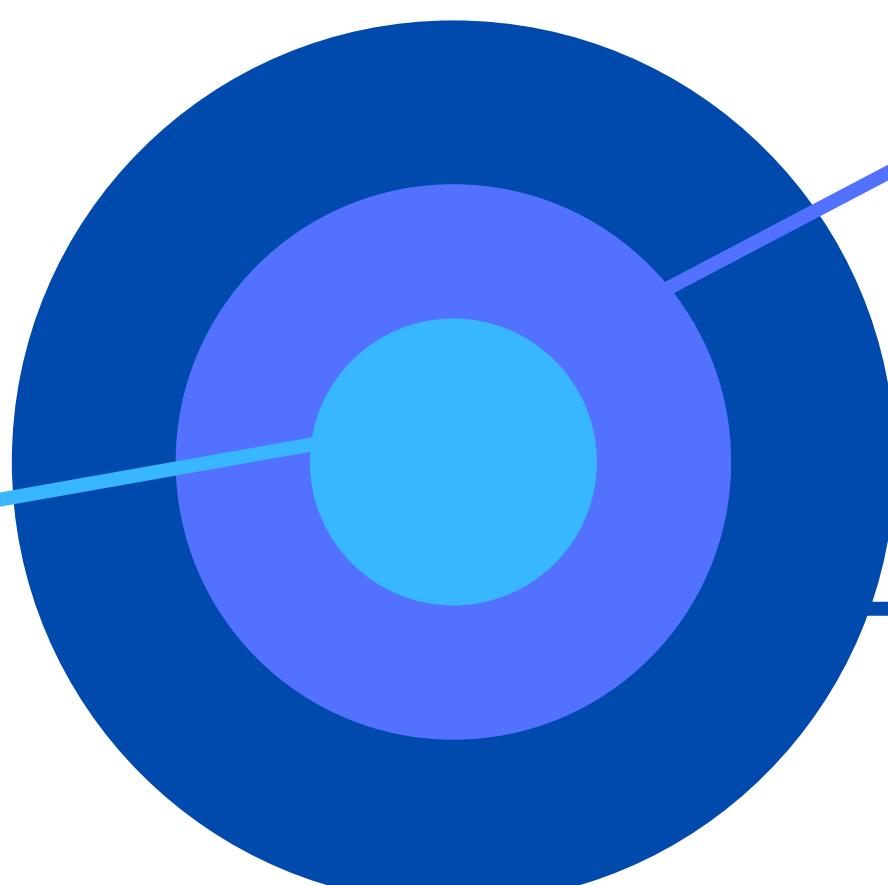
Dynamiser

- Stimuler l'interaction et l'engagement
- Féderer une identité forte et dynamique

Cibles

Cœur de cible

Les entreprises - Retail (grands magasins spécialisés - grandes surfaces - réseaux de franchises)



Cible principale

Les partenaires (revendeurs, technologiques, banques, associations)

Cible secondaire

Les usagers des entreprises qui utilisent Verifone et les médias

Notre fil conducteur

Notre stratégie repose sur la volonté de redonner à Verifone le rayonnement qu'elle a perdu face à des acteurs qui ne sont même pas de véritables concurrents. Cette campagne n'a pas vocation commerciale ou marketing, mais cherche avant tout à restaurer l'image et la légitimité de la marque. De nature institutionnelle, elle s'adressera principalement aux professionnels et décideurs d'entreprise, tout en touchant partiellement les usagers, sans tomber dans une approche promotionnelle.

→ Notre stratégie hors-média

★ Verifone Retail Show →

Une nouvelle approche lors
de salons professionnels
(des tables rondes)

C'est quoi ? Organisation de table ronde lors de salons professionnels sur différentes thématiques liées à la consommation et aux paiements.

C'est qui ? Verifone organise ces discussions avec des invités professionnels choisis au préalable, cependant elle n'intervient pas et se positionne comme médiateur de ces dernières.

Pourquoi ? Positionner Verifone comme une entreprise attentive aux enjeux actuels et engagée aux côtés de ses partenaires. Cette initiative renforce non seulement son image de marque, mais aussi sa crédibilité et sa légitimité auprès de ses clients et prospects, en affirmant son rôle d'acteur clé du secteur.

Le rendez-vous de cette année

Paris Retail Week (du 16 au 18 septembre) : la table ronde se tient le **17 septembre 2025** au sein même du salon au stand Verifone spécialement aménagé pour cet évènement.

La thématique de cette table ronde sera la suivante :

Quelles sont les enjeux des nouveaux modes de consommation ?

Discussion animée par 4 professionnels :

- Emmanuel Le Roch - Délégué général de la Fédération du Commerce Coopératif et Associé
- Sophie Lubet – Directrice de division chez Comexposium (organisateur du salon)
- Guillaume Seneclauze – Directeur Général de Monoprix
- Luc Julia – Co-créateur de Siri et expert en intelligence artificielle

Verifone France diffusera ensuite des extraits de la conférence sur ses réseaux sociaux (**LinkedIn, Instagram et YouTube**) afin d'amplifier sa portée.

Des attachés de presse seront également présents pour assurer une couverture médiatique et relayer les échanges auprès du public cible.

Cela générera une visibilité indirecte pour Verifone et renforcera son image de marque engagée et dynamique.



Découvrir le flyer

Les prochains
Verifone Retail Show

Sommet CB : Mars 2026
Paris Retail Week 2° édition :
Septembre 2026



→ Notre stratégie hors-média

Refonte du site Internet →

Rendre le site plus fluide et lisible pour les entreprises françaises

C'est quoi ? Il s'agit d'un projet de refonte partielle du site web afin d'assurer une meilleure accessibilité aux francophones. L'objectif est de garantir une version entièrement traduite en français, évitant ainsi le mélange entre les langues sur différentes pages.

C'est qui ? Ce projet concerne Verifone, qui fournirait les contenus à intégrer, ainsi qu'un prestataire spécialisé (type agence de web marketing) chargé d'implémenter ces textes sur le site.

Pourquoi ? Actuellement, la navigation entre des pages en français et en anglais peut désorienter les utilisateurs, en particulier ceux qui ne maîtrisent pas l'anglais. Une version intégralement traduite permettrait d'améliorer l'expérience utilisateur, en rendant le site plus fluide et plus accessible.

De plus, nous proposons de simplifier l'arborescence du site avec moins de sous-rubriques afin de faciliter la recherche d'informations et d'optimiser la navigation ainsi que le parcours utilisateur.

Quand ? Dès que possible, idéalement à partir d'avril 2025.



Nous vous recommandons d'être plus réactif aux avis sur Google, répondre à tous les commentaires, qu'ils soient positifs ou négatifs, afin de démontrer une transparence et une honnêteté de l'entreprise.



Dynamiser les réseaux sociaux

→ Faire appel à un community manager pour la gestion des réseaux sociaux



Création du compte LinkedIn "Verifone France"

Objectifs :

- Développer un LinkedIn spécifique à la France afin d'engager davantage la communauté professionnelle locale.
- Se différencier du LinkedIn international de Verifone, qui traite des actualités à l'échelle mondiale.
- Faciliter l'accès aux informations spécifiques aux entreprises françaises (produits, services, événements locaux).

Création d'un groupe :

- Rassembler les grands partenaires de Verifone.
- Leur offrir un accès privilégié aux informations clés : nouveaux produits, offres exclusives, événements (salons, conférences).

Contenu à publier :

- Mise en avant de la marque et de la vie d'entreprise.
- Témoignages d'entrepreneurs et cas clients illustrant la valeur ajoutée des solutions Verifone. (cf. annexes)

Bannière à créer : intégrer le grand message et le slogan pour marquer l'identité de la page.

→ Notre stratégie hors-média

Animer une page Instagram dédiée à Verifone France avec des posts réguliers et originaux.



Objectifs : Verifone est présent sur Instagram, même si ce n'est pas sa cible principale, afin de renforcer sa notoriété auprès du grand public. L'objectif : ancrer son image de marque fiable et sécurisée. Ainsi, lorsqu'un client paie via un TPE Verifone, il reconnaît un acteur de confiance, ce qui le rassure. Le client est rassuré et les entreprises sont

Mise à jour du profil :

- Le dernier post datant de 2021, il est essentiel de réactiver et moderniser le compte.
- Mise à jour visuelle : intégration du nouveau logo et de la nouvelle charte graphique pour harmoniser l'image avec le compte international.
- Création de posts plus dynamiques pour renforcer l'engagement (cf annexes)

Concept de contenu —> storytelling en mini-reportages :

- Série vidéo immersive : "Une journée dans la vie de..." ou "Invisible, mais indispensable".
- Suivi du quotidien d'entrepreneurs/entreprises utilisant Verifone.
- Approche subtile : le TPE Verifone ne sera pas au premier plan mais intégré naturellement dans le récit, comme un outil qui facilite le travail sans souci de sécurité ou de performance.
- Mise en avant de la fluidité des transactions et de la qualité du SAV pour rassurer les professionnels.

VeriXperience → Rendez-vous annuel de Verifone à but non commercial

C'est quoi ? Événement B2B privé "VeriXperience" – Une Expérience Signée Verifone

Verifone lance un événement B2B expérientiel unique, pour plonger les commerçants, fintechs et experts du retail dans l'innovation du paiement digital.

Quand ? Organisé chaque année au cours du mois de novembre, RDV annuel.

Où ? Salle de réception louée à Paris pour l'occasion.

Pourquoi ? Positionner Verifone comme un leader engagé, transformant le paiement en une expérience fluide et sécurisée, tout en renforçant son réseau et son image auprès des professionnels.

Le rendez-vous de cette année

Le samedi 22 novembre de 10h à 19h aura lieu la première édition de cet événement annuel spécial Verifone.

Une salle réservée et dédiée capable d'accueillir 200 professionnels

📍 le Quartier Général à Paris 11



Découvrir le flyer

Au programme

- Démonstrations live des solutions Verifone (paiement, sécurité, fluidité des transactions).
- Conférences & Masterclass avec des experts du retail, des banques et des fintechs pour décrypter les tendances du paiement digital.
- Concept du "parcours client invisible" : à l'aide des lunettes de réalité virtuelle, les professionnels suivront le parcours d'achat d'un client dans un magasin équipé de solutions Verifone.

Au fil du parcours, des éléments visuels apparaissent pour illustrer les étapes invisibles du paiement :

Vérification de la carte bancaire, processus de sécurité en arrière-plan, Synchronisation du stock et gestion des données en temps réel. Le parcours se termine sur un message clé :

"Vous n'avez rien vu... et c'est là que réside notre force."

🎥 Diffusion en direct pour maximiser la portée et renforcer la visibilité et attirer des sponsors potentiels pour les prochains événements "VeriXperience".

📄 Dossier de presse envoyé aux journalistes pour capter l'attention des médias et assurer une couverture médiatique.

→ Notre stratégie média

Nos Relations Presse →

Mettre en lumière le nouveau positionnement de Verifone dans la presse.

C'est quoi ? L'idée est de créer un **dossier de presse** destiné à valoriser la marque Verifone dans des **magazines professionnels** spécialisés.

Pourquoi ? Mettre en lumière la nouvelle image de Verifone en tant qu'acteur invisible, mais essentiel de l'expérience de paiement et assurer une couverture médiatique ciblée pour toucher les décideurs du retail, des fintechs et de la tech.

Quand ? Tous les deux mois, en fonction des actualités et des innovations de Verifone.

Comment ? Nous allons monter un dossier de presse détaillé, comprenant :

- Présentation de Verifone (histoire, chiffres clés, présence mondiale).
- Le nouveau positionnement et son impact sur le marché.
- Témoignages clients illustrant l'efficacité des solutions Verifone.
- Informations pratiques pour faciliter le contact avec la presse.

Nous solliciterons ensuite une agence de relations presse afin d'optimiser la diffusion et la visibilité du dossier. Celui-ci sera ensuite transmis aux journalistes, avec un suivi personnalisé visant à assurer sa couverture dans des médias influents.

Pour qui ?

- Médias spécialisés dans le retail et la grande distribution : LSA, Retail Magazine.
- Médias économiques et tech : Les Echos, BFM Business, L'Usine Digitale.
- Presse fintech et innovation : Finextra, FrenchWeb.



TV Passage de Verifone dans “Focus Retail” → Une prise de parole dans un média professionnel



C'est quoi ? Il s'agit d'une émission hebdomadaire de 25 min, diffusée tous les samedis à 13h30 sur BFM Business.

C'est qui ? BFM Business, chaîne de télévision dédiée aux professionnels avec des thématiques spécialisées.

Pourquoi ? En participant à cette émission, Verifone France s'assure une présence dans les médias, cela va dynamiser leur charisme auprès des entreprises.

Comment ? Pour participer à l'émission, les attachés de presse feront les démarches nécessaires (mail, dossier de presse, etc) pour contacter la rédaction de BFM Business.

Microphone Le rendez-vous de cette année

Le **samedi 4 octobre 2025 à 13h30**, le directeur de Verifone France sera l'invité du journaliste à l'émission et répondra aux questions posées par la journaliste et présentatrice de l'émission Eva Jacquot.

Thématique : le paiement digital en 2025

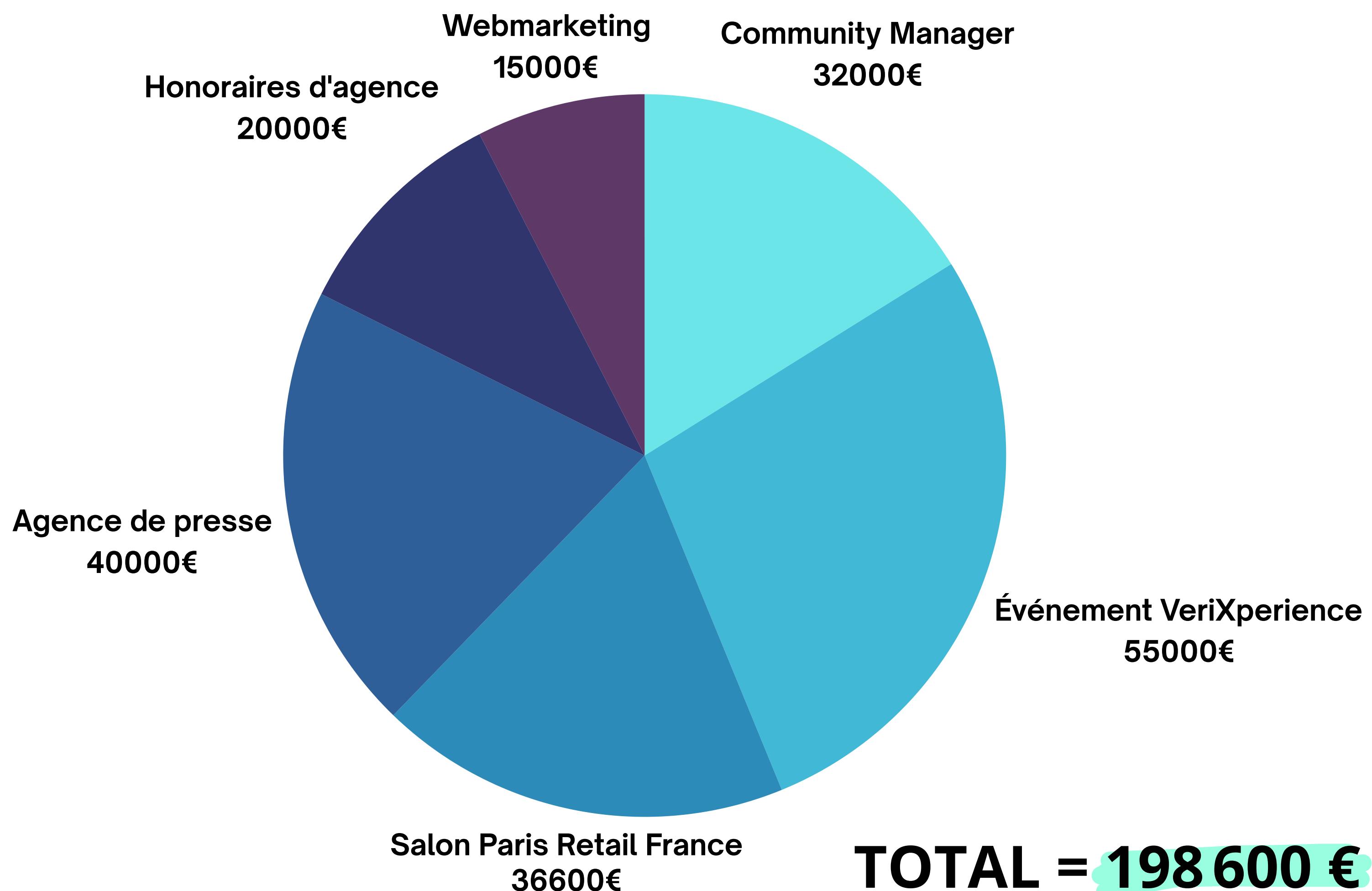
Possibles questions : “Le paiement a beaucoup évolué ces dernières années avec le sans contact, le mobile et bientôt le biométrique. Comment ces nouveaux usages transforment-ils notre quotidien ?”

“On parle beaucoup d'omnicanalité, c'est-à-dire la possibilité pour les consommateurs d'acheter sur plusieurs canaux de manière fluide. Comment cela redéfinit-il l'expérience d'achat ?”

Enfin, cette intervention médiatique n'a pas vocation à être une démarche commerciale ou marketing. Elle vise avant tout à renforcer la présence de Verifone dans les médias, à affirmer son engagement et à faire parler d'elle en tant qu'acteur clé du secteur.

BUDGET (N+1)

(sur 8 mois avril / décembre 2025)
 (N+2) (N+3) (cf. annexes)



MESURE DE LA PERFORMANCE (KPIs)

Salon : Paris Retail Week	Site Internet	Réseaux sociaux	VeriXperience	Focus Retail
<ul style="list-style-type: none"> Nombre de visiteurs sur le stand Nombre de spectateurs aux tables rondes Mentions presse & médias post-événement Engagement sur les réseaux sociaux 	<ul style="list-style-type: none"> Temps moyen passé sur le site Nombre de visites sur le site par mois Nombre de contacts via le site 	<ul style="list-style-type: none"> Nombre d'abonnés sur LinkedIn et Instagram France Taux d'engagement (likes, partages...) Nombre de publications mensuelles Nombre de clics vers le site web depuis LinkedIn et Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> Nombre d'entreprises représentées Nombre de démonstrations effectuées Taux de satisfaction des participants Nombre de partages sur les réseaux sociaux Mentions dans la presse spécialisée 	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de spectateurs de l'émission Retombées presse et articles publiés Nombre de partages et discussions générées sur les réseaux sociaux Augmentation du trafic web après diffusion

PLANNING

PLANNING CAMPAGNE VERIFONE : DE L'OMBRE À LA LUMIÈRE ANNÉE 1: 2025



	JANV	FÉVR	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUIL	AOÛT	SEPT	OCT	NOV	DÉC
Médias	Dossier Presse				●		●		●		●	
Hors médias	Émission : BFM Business								●			
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.
 Emission - 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**.

2025



PLANNING CAMPAGNE VERIFONE : DE L'OMBRE À LA LUMIÈRE ANNÉE 2 : 2026

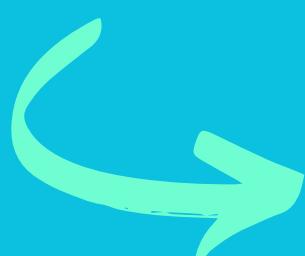


	JANV	FÉVR	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUIL	AOÛT	SEPT	OCT	NOV	DÉC
Médias	Dossier Presse	●			●				●		●	
Hors médias	Émission : BFM Business			●						●		
Site Internet												
Tables rondes : salons					●						●	
LinkedIn		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Instagram		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Événement : VeriXperience				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

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.
 Emission - BFM Business : "Focus Retail" en **février et octobre 2027**.
 Site Internet : à mettre à jour **dès que c'est nécessaire**.
 Table Ronde - Salons : participation aux Salons "Sommet CB" en Mars "Paris Retail Week" en **Septembre 2027**.
 LinkedIn : Publications **toutes les semaines**.
 Instagram : Publications tous les **3 - 4 jours**.
 Événement : Une fois par an, dans la période du **mois de Novembre**.

2026



PLANNING CAMPAGNE VERIFONE : DE L'OMBRE À LA LUMIÈRE ANNÉE 3 : 2027



	JANV	FÉVR	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUIL	AOÛT	SEPT	OCT	NOV	DÉC
Médias	Dossier Presse	●			●				●		●	
Hors médias	Émission : BFM Business			●						●		
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.
 Emission - BFM Business : "Focus Retail" en **février et octobre 2027**.
 Site Internet : à mettre à jour **dès que c'est nécessaire**.
 Table Ronde - Salons : participation aux Salons "Sommet CB" en Mars "Paris Retail Week" en **Septembre 2027**.
 LinkedIn : Publications **toutes les semaines**.
 Instagram : Publications tous les **3 - 4 jours**.
 Événement : Une fois par an, dans la période du **mois de Novembre**.

2027

