



Document d'opinion

# Montée en gamme

Fournir à vos clients ce qui compte pour eux



**Scannez le code QR**

pour sauvegarder ou partager ce document à l'aide de votre appareil mobile.

## Avis de non-responsabilité

Les conditions décrites dans ce document sont fournies à des fins de discussion uniquement et ne sont pas contraignantes pour Visa. Les conditions et les engagements ou obligations proposés sont assujettis à la négociation et à l'exécution par les parties d'une entente écrite définitive et exécutoire. Visa se réserve le droit de négocier toutes les dispositions de ces ententes définitives, y compris les conditions générales qui peuvent être normalement incluses dans les contrats. Les études de cas, comparaisons, statistiques, recherches et recommandations sont offerts « DANS L'ÉTAT » et à titre indicatif seulement, et ne doivent pas être considérés comme des conseils d'exploitation, de marketing, juridiques, techniques, fiscaux, financiers ou autres. Visa Inc. ne donne aucune garantie et ne fait aucune déclaration quant à l'exhaustivité ou à l'exactitude des informations contenues dans le présent document, et elle n'assume aucune responsabilité quant à leur fiabilité. Les renseignements contenus aux présentes ne sont pas des conseils en matière d'investissement ou juridiques et nous encourageons les lecteurs à demander conseil à un professionnel compétent, le cas échéant. Lorsque vous mettez en œuvre toute nouvelle stratégie ou pratique, vous devez consulter votre conseiller juridique pour déterminer les lois et les règlements qui pourraient s'appliquer à vos circonstances particulières. Les coûts, économies et avantages réels des recommandations, programmes ou « meilleures pratiques » peuvent varier en fonction des besoins spécifiques de votre entreprise et des exigences du programme. Par leur nature, les recommandations ne sont pas des garanties de rendement ou de résultats futurs et sont sujettes à des risques, incertitudes et hypothèses difficiles à prédire ou à quantifier. Tous les noms de marques, tous les logos et toutes les marques déposées appartiennent à leur propriétaire respectif, sont utilisés à des fins d'identification seulement et ne visent pas nécessairement la promotion de tout produit ni l'affiliation avec Visa.

© Visa, 2020. Tous droits réservés.

# Identifiez ce qui est spécial pour le client, procurez-lui et le succès suivra

1

Lorsque les clients sont réellement engagés envers votre marque et envers les produits et services que vous offrez, ils deviennent des atouts extrêmement précieux pour votre entreprise. Si vous établissez un solide rapport avec vos clients, ils seront beaucoup plus susceptibles de :

- **Acheter plus** de vous que de vos concurrents
- **Rester fidèle** lorsque vous comprenez leurs besoins, et
- **Être un ambassadeur** pour votre entreprise

2

Pour atteindre le niveau d'engagement profond que vous souhaitez avec chacun de vos clients, vous devez continuellement identifier ce qui compte vraiment pour eux et le leur fournir.

Si vous pouvez fournir au client ce qui lui est spécial, il le reconnaîtra, l'appréciera et le paiera.

La montée en gamme vous permet de le faire. En identifiant ce qui est important pour votre client, vous pouvez lui fournir un produit personnalisé au moment opportun. La personnalisation enrichie est le nouveau principe de la montée en gamme. Si vous y parvenez, votre client considérera votre produit comme supérieur aux produits comparables sur le marché.

**Définition de la montée en gamme :** Action ou processus consistant à tenter de rendre une marque ou un produit attrayant pour les consommateurs en le personnalisant pour répondre à leurs besoins, et en mettant l'accent sur sa qualité supérieure ou son exclusivité.

Bien entendu, un produit de première qualité pour un client peut ne pas l'être pour un autre. Par exemple, un mode de paiement innovant pourrait plaire à un client alors que, pour un autre, c'est la couleur de sa carte qui est importante. La montée en gamme consiste à reconnaître ce qui est important pour le client et, avec l'arrivée des nouvelles technologies d'intelligence artificielle, c'est maintenant beaucoup plus facile à faire. Pour créer les rapports étroits que vous désirez entre le client et votre marque, vous devez personnaliser votre offre. Une approche universelle ne fonctionnera tout simplement pas.

3

Faire participer les clients en leur offrant ce qui est important pour eux permettra d'établir des relations qui sont :



### Plus profondes :

En obtenant le droit de subvenir à une plus grande partie de leurs besoins financiers, ce qui permet d'avoir accès à une plus grande part de leur portefeuille financier.



### Plus fortes :

En suscitant une affinité et une proximité avec votre marque, que le client apprécie et ne veut pas compromettre.



### Plus rentables :

En fournissant les services qu'ils apprécient, les clients sont plus susceptibles de payer une prime et de rester avec vous plus longtemps.

# Règles de réussite dans le monde de la montée en gamme

Obtenir le compte du consommateur est primordial et si vous ne lui offrez pas ce qu'il recherche, quelqu'un d'autre le fera. L'introduction d'un cadre autour des quatre principes suivants au fur et à mesure que vous présentez ou développez votre stratégie de prime et votre offre dans votre entreprise augmentera vos chances de réussite.

## 1. Être véritablement axé sur le client



Votre entreprise doit faire passer les besoins et les exigences de vos clients avant toute autre chose. Essayez de voir les choses du point de vue des clients et assurez-vous que toute votre organisation est prête à contribuer pour leur offrir le meilleur service possible.

Faire du client une priorité ne doit pas être une simple stratégie, mais être au cœur de la culture de votre entreprise.

## 2. Comprendre les priorités de votre client



Vos clients aiment être compris et veulent que vous utilisiez les données et les connaissances que vous avez à votre disposition pour leur procurer ce qu'ils souhaitent. Si votre client entretient sa principale relation financière avec vous, le niveau de renseignements que vous avez sur ce client vous donne un avantage significatif sur vos concurrents.

Veillez à vous en servir.

L'analyse et la compréhension du comportement de votre client sont essentielles si vous voulez réussir. Si vous n'anticipez pas leurs besoins et leurs priorités, ils feront affaire ailleurs.

## 3. Personnaliser votre offre



Transposez votre connaissance du client en propositions authentiques et conformes à ses valeurs. L'interrogation intelligente des données transactionnelles de vos clients doit vous permettre de les surprendre et de les ravir par la pertinence de votre offre.

Les solutions numériques personnalisées dans de nombreuses industries ont permis d'accroître les attentes des consommateurs qui, aujourd'hui, exigent des solutions qui répondent à leurs besoins. Ils recherchent la possibilité de participer à la création et à la personnalisation de leur produit en fonction de l'évolution de leurs besoins.

## 4. Offrir d'excellentes expériences à chaque fois



Nous vivons à une époque où il est difficile de créer une différenciation concurrentielle durable. Offrir constamment une expérience client hors pair peut vous offrir un avantage durable qui est difficile à reproduire.

L'expérience client est un domaine où l'ensemble doit être supérieur à la somme de ses parties, tous les points de contact étant alignés et se déplaçant au même rythme. Un produit sur mesure, combiné à un excellent service constant, est une combinaison gagnante.

# Visa propose les produits et services que vos meilleurs clients recherchent

La montée en gamme est sans doute la tendance la plus importante du marché mondial, sous l'impulsion du nombre toujours croissant de consommateurs de la classe moyenne. Et cette tendance n'est plus seulement un phénomène du marché développé, mais elle est fortement influencée par les consommateurs potentiels des marchés émergents et sous-développés.

À mesure que le patrimoine du client augmente, ses besoins financiers deviennent plus diversifiés et complexes, ce qui dicte le besoin de solutions davantage personnalisées et différenciées. Si vous pouvez vraiment résoudre le problème ou le besoin d'un consommateur particulier, vos chances de

succès et votre capacité à justifier une majoration de prix sont grandement améliorées.

Les clients plus fortunés recherchent beaucoup de services de la part de leur banque, mais la capacité de transférer de l'argent est au cœur même de leurs exigences. Visa en est conscient et s'efforce continuellement de fournir de meilleurs produits et services à ces nouveaux clients prospères.

Nos cartes assorties de primes offrent une large variété de caractéristiques et d'avantages qui peuvent être adaptés à la façon dont le client mène sa vie, ce qui contribue à susciter un engagement plus profond et une plus grande utilisation.

---

Et notre gamme d'offres de qualité supérieure a connu une croissance impressionnante au cours des cinq dernières années. Les cartes assorties de primes représentaient 70 % des dépenses totales par Visa en 2018, contre 29 % en 2014.

---



## Offres de prime de Visa

Choisissez parmi :

- Services de style de vie
- Avantages de voyage
- Offres et récompenses exclusives
- Protection contre la fraude et protection des achats
- Moyens numériques novateurs de payer



Grâce à nos solutions de consultation haut de gamme, nous pouvons vous aider à profiter au maximum de la gamme de cartes Visa Premium :

- Notre solution de renseignements sur les dépenses et les avantages de qualité supérieure vous permet d'exploiter la puissance des données de paiement de vos clients. En travaillant en partenariat, nous pouvons cerner les besoins de vos clients les plus précieux et vous assurer que votre proposition offre tout ce qu'ils recherchent.
- Notre solution Optimiseur de produit haut de gamme est un outil d'analyse Web facile à utiliser qui compare votre performance aux normes du marché et identifie les clients qui justifient un surclassement d'appareil. Nos modèles de comportement prédictif vous permettent de stimuler l'engagement des clients et d'augmenter les revenus de votre portefeuille.

**VISA**

# Comment Visa Consulting & Analytics peut vous aider à élaborer des stratégies de montée de gamme efficaces

En exploitant notre vision et nos connaissances mondiales, nous pouvons vous aider à développer votre approche de montée en gamme au sein de votre marché. Qu'il s'agisse d'acquérir les clients que vous voulez ou de fournir les services et les expériences que recherchent vos clients, nous pouvons vous soutenir en tout temps.

## 1. Acquérir des clients de qualité

Vous constaterez que les clients aisés et ceux aspirant à la classe moyenne que vous souhaitez attirer seront exactement les mêmes que ceux convoités par vos concurrents. Pour réussir dans le monde d'aujourd'hui, vous devez pouvoir exploiter toutes les données et toutes les capacités numériques qui s'offrent à vous.

Mettre le bon produit dans les bonnes mains dès le début de votre relation avec votre nouveau client pose les bases d'une relation longue et fructueuse.

Visa peut vous aider à le faire. Grâce à l'utilisation efficace d'une variété de sources de données, vous pouvez être certain que vous ciblez les bons clients et optimisez vos efforts d'acquisition par l'entremise de canaux numériques et physiques. Notre cadre de

réseau exclusif vous aide non seulement à acquérir de nouveaux clients, mais garantit également qu'ils commencent à utiliser vos services immédiatement.

**Nous pouvons vous aider à :**

- **Interroger l'ensemble des données relatives aux transactions et aux clients que vous détenez et les convertir en renseignements.** Cela peut être particulièrement utile pour cibler de nouveaux clients de cartes de crédit de qualité à partir de votre carnet de responsabilité existant.
- **Connectez-vous au « meilleur auditoire numérique de sa catégorie »,** afin d'affûter davantage vos programmes d'acquisition et d'utilisation.
- **Utiliser les meilleures pratiques de marketing numérique** pour cibler les clients nouveaux pour votre organisation avec une précision presque parfaite.



## 2. Personnaliser les propositions de valeur des clients

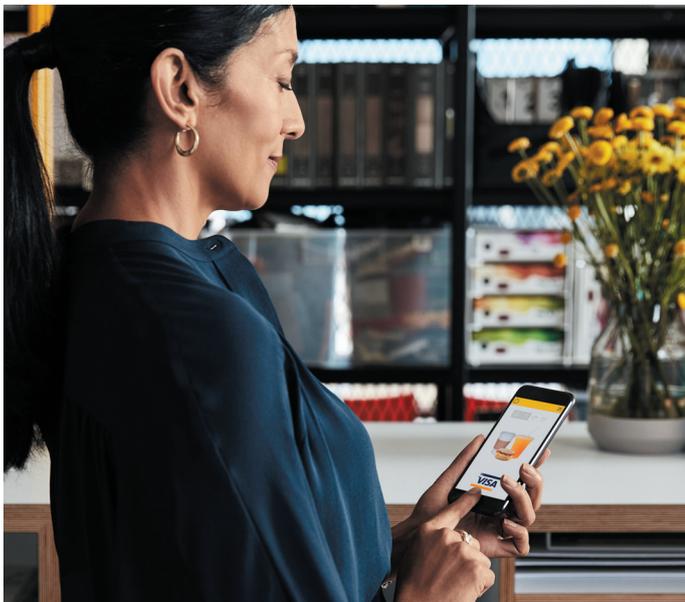
Cibler les bons clients n'est que le point de départ, car si vous n'examinez pas leurs besoins et ne rafraîchissez pas continuellement votre proposition de valeur pour qu'elle leur convienne, vos efforts de marketing seront inefficaces.

Visa dispose d'un ensemble de capacités numériques (Plateforme d'avantages numériques de Visa) qui permet au titulaire de carte de choisir en termes d'avantages et de services, permettant la personnalisation des propositions de valeur à des niveaux individuels.

Grâce à l'analyse avancée des données, nous pouvons créer des micro-segments et des personas pour caractériser les clients en ce qui a trait à ce qu'ils ont fait dans le passé et à leurs aspirations pour l'avenir, ce qui vous permet de les cibler avec une proposition gagnante.

Par exemple, votre segment client défonceur de budget (avide de crédit) aura des besoins très différents de ceux de votre segment client magasinage compulsif (transactions régulières).

Cette approche vous permettra d'investir dans des services qui répondent aux besoins de vos clients cibles et vous permettent de différencier votre offre et de vous démarquer de la concurrence.



### Exemple de client Profilage de segmentation

#### Mode de vie jeune

Dépense d'abord, par le biais des canaux numériques, en applications de livraison de nourriture, en achats en ligne et en loisirs.

Plus orienté vers les jeunes du millénaire.

#### Dépenses quotidiennes

Dépense d'abord dans la catégorie des achats quotidiens au supermarché, le paiement des factures, le carburant et les soins de santé.

Plus orienté vers les clients d'âge moyen à revenu moyen.

#### Magasinage compulsif

Dépenses d'abord en mode et accessoires, produits de luxe et ameublement de maison.

Concerne plus les clients d'âge moyen à revenu élevé.

#### Défonceur de budget

Dépenses primaires dans les divertissements, les restaurants et les transports.

Les clients qui ne veulent pas attendre pour payer plus tard.

#### Signaux de détresse

Dépenses primaires en ameublement, en voyage et en automobile.

Emprunteurs d'urgence pour les achats non planifiés.

#### Utilisateurs importants d'argent comptant

Utilisation principale en espèces et dans les bureaux de change; très faible utilisation des PdV.

Aiment les espèces et ont une culture dominante de l'argent.

### 3. Optimisation de la stratégie de mise à niveau de votre carte

Dans de nombreuses régions du monde, le type de produit que le client possède est important car il est un indicateur de l'aisance et du mode de vie. C'est certainement le cas pour de nombreux marchés de l'Europe centrale et de l'Est, du Moyen-Orient et de l'Afrique (Central and Eastern Europe, Middle East and Africa, CEMEA), avec 57 % des répondants à un sondage en Afrique et au Moyen-Orient qui sont d'accord avec le fait que « l'achat de produits haut de gamme me fait sentir bien », comparativement à 35 % en Europe et 52 % à l'échelle mondiale.<sup>1</sup>

Une meilleure carte est plus attrayante et reste la préférée, ce qui se reflète dans le fait qu'en 2018, 17 % des cartes Visa représentaient 70 % du total des dépenses de Visa. Il est donc essentiel que chacun de vos clients ait la carte qui lui convient.

Les cartes des clients sont généralement mises à niveau en fonction de l'historique de leur volume de dépenses, en supposant qu'il n'y a pas de possibilité de dépenser plus. Mais bon nombre de ces clients ne se sentent peut-être pas valorisés et, par conséquent, leur carte

n'est peut-être pas celle qu'ils utilisent régulièrement. C'est une mauvaise pratique, car les clients parfaits pour un produit haut de gamme sont négligés.

Chez Visa, nos modèles d'apprentissage machine aident les clients à identifier les cartes à mettre à niveau en fonction des facteurs comportementaux, de l'attitude, du risque et du style de vie, plutôt que de se concentrer simplement sur l'historique du volume des dépenses.

Cette approche évalue plus précisément le potentiel futur du client. En fait, en général, environ 50 % des cartes recommandées pour une mise à niveau vers un produit de couleur supérieure ne semblent pas avoir le volume de dépenses nécessaire, si l'on se base simplement sur le mode de vie visible.

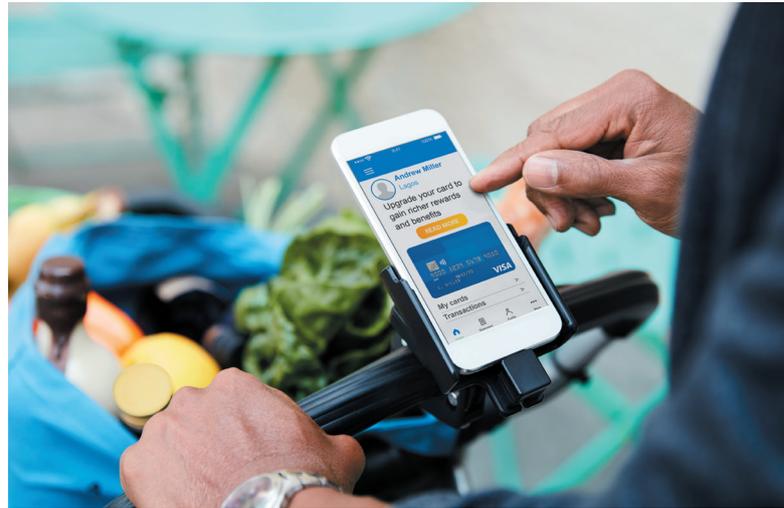


<sup>1</sup> Source : Nielsen Research : « Aller de l'avant : les produits haut de gamme sont très demandés dans le monde », décembre 2016. Données tirées de l'Enquête Nielsen Global sur la montée en gamme, T1 2016.

## 4. Personnaliser l'expérience client

Les clients apprécient, et attendent de plus en plus, une expérience personnalisée. Ils aiment qu'on se rappelle d'eux, être compris valorisés chaque fois qu'ils interagissent avec vous. Et quand ils le font, ils s'attendent à ce que vous compreniez leurs aspirations, leurs intérêts et leurs besoins.

Chez Visa, nous avons développé des modèles prédictifs et normatifs qui démontrent aux clients que vous les comprenez. Par exemple, nous pouvons identifier les lieux où il y a une demande de dépenses, par exemple transfrontalières ou de commerce électronique, et vous aider à stimuler l'utilisation dans ces domaines.



**Ayant maîtrisé l'art et la science de créer des solutions personnalisées, nous pouvons vous aider à :**

1

### **Exploiter la puissance des données que vous détenez**

Pour savoir ce qui est pertinent pour le client, vous devez observer son comportement au moyen de données. Plus vous creusez, plus vous trouvez.

2

### **Optimiser l'utilisation de l'intelligence artificielle**

Ces technologies vous permettent de bien comprendre le contexte d'une situation et, par conséquent, de documenter les recommandations.

3

### **Personnaliser en temps réel**

Les clients attendent des choses maintenant, pas plus tard, et nous pouvons vous aider à leur faire parvenir immédiatement des messages et des offres personnalisés.

4

### **Utiliser nos API**

Pour améliorer les expériences numériques et accélérer le marché.

Être en mesure de fournir cette expérience consommateur « individuelle » peut créer une relation unique, profonde et durable.

## Des propositions vraiment adaptées offrent des relations durables

Les clients se rendent compte qu'ils ont de plus en plus de choix lorsqu'ils décident à qui confier leurs finances et leurs attentes ne cessent d'augmenter au fur et à mesure que les évolutions technologiques déterminent ce qui est possible.

Pour réussir et se démarquer de la concurrence, vous devez démontrer que vous comprenez clairement ce que le client veut et que vous pouvez personnaliser votre offre pour lui fournir exactement ce qu'il recherche. La montée en gamme vous permet de faire cela, en vous assurant que votre offre est perçue comme supérieure à celle des autres, ce qui dépasse les attentes de vos clients à chaque fois.

Visa est le partenaire le mieux placé pour vous aider à assurer un succès durable grâce à la montée en gamme de votre offre pour satisfaire vos meilleurs clients. Nous avons les connaissances, les capacités et l'expérience nécessaires pour faire progresser votre entreprise, de l'optimisation des données clients que vous détenez à la recherche des produits et services qui conviennent à chacun de vos clients. Associez-vous à Visa et aidez votre entreprise à prospérer.



# À propos de Visa Consulting & Analytics

Nous sommes une équipe mondiale de plusieurs centaines de consultants en paiement et de spécialistes des données sur les six continents.

- Nos consultants sont des experts en stratégie, en produits, en gestion de portefeuille, en gestion du risque, en numérique et plus encore, avec des décennies d'expérience dans le secteur des paiements.
- Nos spécialistes des données sont des experts en statistiques, en analyses avancées et en apprentissage machine avec un accès exclusif aux informations de VisaNet, l'un des plus grands réseaux de paiement au monde.
- Nos économistes comprennent les conditions économiques qui influencent les dépenses des consommateurs et fournissent des renseignements uniques et opportuns sur les tendances des dépenses mondiales.

---

La combinaison de notre expertise approfondie en matière de conseil en paiements, de notre intelligence économique et de l'étendue de nos données nous permet d'identifier des idées et des recommandations réalisables qui conduisent à de meilleures décisions commerciales.

---



Pour en savoir plus, veuillez communiquer avec votre chargé de compte Visa ou envoyer un courriel à Visa Consulting & Analytics sur [VCA@Visa.com](mailto:VCA@Visa.com). Vous pouvez nous rendre visite sur [Visa.com](https://www.visa.com) ou sur YouTube.

**VISA** partout où vous  
souhaitez être