

Communiqué de Presse

Les nouveaux systèmes de paiement font le Buzz

Suresnes, le 6 mai 2015. Qui génère le plus important volume de conversation online sur les nouveaux moyens de paiement ? Majoritairement les consommateurs - puisqu'ils produisent, à l'échelle mondiale, 60% du contenu lié à ce nouveau comportement d'achat !

6 mai 2015

Raphaël Couderc
Service de Presse
T : +33(0)1 74 18 61 57
raphael.couderc@gfk.com

D'après l'analyse mondiale des conversations en ligne réalisée par la cellule *Social Media Intelligence* (SMI) du groupe GfK, les consommateurs s'expriment davantage que les marques et les Institutionnels sur les nouveaux moyens de paiement au travers des réseaux sociaux, des forums, blogs et les sites internet. **François KLIPFEL, Directeur Général Adjoint chez GfK précise** : « 60% du contenu en lien direct avec les dispositifs de paiement online émanent du consommateur ! »

Au niveau mondial, qui fait le plus de Buzz autour des nouveaux moyens de paiement?
(paiements sans contact via Smartphones, bracelets ou montres connectées)



Les consommateurs,
à 60%...

... Les marques génèrent 40%
du contenu sur ce thème
(Banques, Institutions financières, etc)

GfK Social Media Intelligence | Global Finance Impact on Technology 2014 | Etude Mondiale

GfK
40 rue Pasteur
CS 30 007
92 156 Suresnes
France

T +33 01 74 18 60 00
F +33 01 74 18 72 33
fr@gfk.com
www.gfk.com/fr

Management Board GfK SE
Matthias Hartmann (CEO)
Christian Diedrich (CFO)
Dr. Gerhard Hausrucking
Debra A. Pruent

Supervisory Board Chairman:
Dr. Arno Mahlert

RCS Nanterre B 702 004 235
SIRET 702 004 235 00041

Les systèmes de paiement animent les conversations en ligne.

Ces dernières années, le paiement sans contact s'est généralisé : d'abord disponible sur les smartphones, il est maintenant disponible sur les wearables, comme les montres connectées.

Cette information est précieuse pour guider le business des opérateurs financiers. Les commentaires des consommateurs collectés et traités en temps réel par GfK Social Media Intelligence, peuvent aider les marques et Institutions financières à comprendre les enjeux des nouvelles technologies. En analysant précisément la tonalité des messages et leur localisation, les décideurs recueillent des informations à valeur ajoutée et améliorent leur expérience de marque.

« Cela dit, une bonne partie du contenu en ligne des consommateurs est pour le moins déroutant. La clé est de l'exploiter intelligemment pour identifier ce qui est pertinent et transformer cet incroyable volume de données brutes en stratégies gagnantes. Le langage utilisé par les consommateurs complique encore les choses. Les internautes s'expriment sur les réseaux sociaux en maniant l'ironie, le sarcasme, l'argot... et varient les plaisirs en fonction du terminal utilisé. Tous ces paramètres sont pris en compte dans l'expertise de Social Media Intelligence » ajoute François KLIPFEL.

Comprendre l'opinion

GfK a examiné le contenu en ligne sur les nouveaux systèmes de paiement en cherchant les mots liés à « banque en ligne », « paiement sans contact », « portefeuille électronique », « devises virtuelles », « pay pass », etc. Pour déterminer les aspects les plus populaires et les hiérarchiser, Social Media Intelligence utilise la codification semi-automatique (contrôlée et validée par des hommes) pour interpréter l'opinion des messages postés, garantissant une plus grande précision et une meilleure fiabilité dans la lecture des conversations.

Il en ressort que les termes et expressions les plus utilisés sur les réseaux sociaux sont « compte », « comment synchroniser le compte en banque » et « crédit » (particulièrement comment les cartes de crédits seront utilisées avec les systèmes de paiement existants et à venir).

L'idée d'un système de paiement transformant les smartphones et tablettes en lecteurs de cartes de crédit suscite l'intérêt.

Les messages postés contiennent des termes comme « bracelet connecté à vos comptes en banque » et des questions telles que « peut-on envoyer de l'argent depuis son porte-monnaie électronique vers son compte en banque ? »

Parmi les commentaires positifs sur les systèmes de paiement, on trouve :

- « *pay wave (...) a changé ma vie* »,
- « *accro à MasterCard PayPass* »
- ou « *intégrez pay wave dans nos téléphones ! #pinwise.* »

Mais aussi des regards critiques, liés aux problèmes de sécurité :

- « *Est-ce que MasterCard PayPass rend très facile l'utilisation d'une carte de crédit volée ?* »
- ou « *Certains opérateurs suppriment la signature pour stopper la fraude aux cartes de crédit mais autorisent Visa PayWave qui ne demande aucune identification ???* »

Conclusion

Suivre en temps réel les conversations sur Internet donne aux acteurs un meilleur aperçu des choix, des expériences et des comportements de leur environnement. Nos recherches montrent que les consommateurs s'expriment beaucoup sur les nouveaux systèmes de paiement disponibles. En plus de donner un aperçu précieux de l'opinion des consommateurs, l'information fournie par Social Media Intelligence donne des clés de compréhension dans un marché des technologies financières en fort développement.

A propos de Social Media Intelligence (SMI)

GfK a créé le centre d'expertise SMI (Social Media Intelligence) pour mettre à profit son savoir-faire en matière d'analyses des conversations sur le Web à l'échelle internationale. En combinant les technologies innovantes de collecte, d'indexation et d'analyses des conversations en ligne à d'autres données issues des études menées par GfK, le groupe est maintenant en mesure de relier l'activité sur les médias sociaux à la santé des marques et à leurs niveaux de ventes dans la distribution physique et on-line.



A propos de GfK

GfK fournit une information, de référence, sur les marchés et sur les comportements des consommateurs. Plus de 13 000 experts des études de marché combinent leur passion à 80 années d'expérience en analyse des données. GfK enrichit ainsi de sa vision globale, les insights locaux dans plus de 100 pays. Grâce à l'utilisation de technologies innovantes et à la maîtrise de l'analyse des données, GfK transforme les Big Data en Smart Data, permettant ainsi à ses clients d'améliorer leur compétitivité et d'enrichir les expériences et les choix des consommateurs. Pour en savoir plus, visitez www.gfk.com/fr et suivez nous sur www.twitter.com/GfK_en

Contact Presse

GfK
Service de Presse
40 rue Pasteur
92156 Suresnes - France
www.gfk.com/fr

[LinkedIn](#) | [Twitter](#) | [Facebook](#) | [YouTube](#) | [G+](#)

Raphaël Couderc
Tel. +33 (0) 1 74 18 61 57
Mob. +33 (0) 6 47 55 73 21
raphael.couderc@gfk.com