

Ogone internationalise la fonction paiement en ligne

Ogone est un opérateur de services de paiement européen – originaire de Belgique et présent en Allemagne, en France, aux Pays-Bas et en Suisse – qui propose une plate-forme de paiement où le marchand n'a pas à installer de logiciel sur son serveur.

« Les données critiques transitent par nos propres serveurs qui assurent le cryptage et le transport, le stockage, ainsi que l'identification de l'utilisateur », confirme Xavier Thiran, Directeur du développement commercial d'Ogone.

Ogone différencie trois segments de marchés du paiement :

- L'**entrée de gamme**, avec les nouveaux commerçants en ligne, dont les besoins demeurent basiques et qui sont sollicités par une profusion d'offres, à l'image de Paypal d'eBay.
- Le **segment intermédiaire**, sur lequel se positionne Ogone, dont les besoins sont avancés, qui distribuent leurs produits en multicanal (vente à distance (VAD), électronique, courrier, téléphone, télécopie, etc.), et qui éprouvent le besoin d'intégrer leurs solutions de paiement dans leur système d'information ou commercial, ERP, CRM, e-commerce.
- Le **volume**, avec des e-commerçants qui traitent des volumes importants sans que la démarche ne soit d'une grande complexité, mais pour lesquels les marges sont quasiment inexistantes car leur intérêt est d'avoir beaucoup de clients.

Pour les clients de l'éditeur, l'internationalisation et la gestion des langues est essentiel. Or, les solutions proposées par l'intermédiaire des banques sont généralement limitées sur ce plan, comme justifiées par leur implantation régionale.

« Notre positionnement est entre la banque et le commerçant. Nous proposons une prestation technique de services pour accéder au système bancaire, ce qui ne dispense pas le commerçant de signer un contrat VAD avec sa banque. Mais il peut aussi par notre intermédiaire activer un contrat PayPal s'il le souhaite. »

Le service de paiement d'eBay n'est pas concurrent de celui proposé par Ogone, qui est très clairement une prestation technique, mais plutôt de ceux proposés par les banques qui ne disposent pas d'un ticket d'entrée. En revanche il n'est plus adapté aux commerçants qui commencent à faire du volume...

« Nos clients recherchent un partenaire unique qui dispose de la capacité de se répliquer sur différents marchés, et même de disposer d'une ouverture vers les Etats-Unis et l'Asie. Ce n'est pas pour rien que nos services ont séduit 7000 commerçants dans 25 pays à qui nous proposons 30 moyens de paiement. »

Chez Ogone, le coût d'activation du service est de 300 euros, puis l'abonnement est de 30 euros par mois et le coût à la transaction de 14 centimes, tarif dégressif selon l'ampleur et l'évolution du contrat.

« Notre coût fixe de 660 euros pour la première année est presque dérisoire face aux ressources qu'il apporte. »

Si l'on prend par exemple le coût de la gestion et du temps des rapprochements bancaires avec les outils de reporting financiers, l'amortissement est presque immédiat. De plus, les coûts cachés militent pour nous car ils peuvent devenir plus importants que la solution elle-même. »

La démarche de l'e-commerçant qui s'adresse en priorité à sa banque est cependant naturelle. Elle est aussi assez simple et s'appuie sur la relation de confiance que l'entreprise a avec son banquier. Cependant, entre 10 % et 20 % des projets sont développés avec l'aide d'intégrateurs web qui orientent leurs clients vers d'autres canaux.

Avec le temps, les entreprises adoptent une approche plus mature ou sont confrontées à d'autres enjeux. Le rapprochement bancaire par exemple devient une source d'inconfort. L'entreprise va aussi rechercher une indépendance vis-à-vis de sa banque, car avec cette dernière sa marge de manoeuvre reste limitée.

C'est là qu'intervient Ogone, dont c'est le métier, et qui apporte sa capacité à gérer la complexité, à l'exemple de la gestion des moyens de paiement dans plusieurs pays, ce qui est le cas de nombreuses entreprises.

« Nous accompagnons les entreprises en leur proposant des prestations techniques. Les banques aussi se rapprochent de nous car elles conservent les flux monétaires. Nous visons la complémentarité, nous sommes aujourd'hui vus non plus comme un concurrent mais comme un partenaire. »

Un partenaire qui de plus propose des prestations nouvelles et recherchées sous forme de briques qui vont s'intégrer dans la plate-forme. C'est le cas du module de gestion des fraudes en ligne qui permet de détecter et filtrer la fraude avant la transaction avec la banque. En adoptant ce module, une compagnie aérienne a ainsi pu réduire de 70 % les cas de fraudes qui sont gérés automatiquement, ce qui a permis l'économie d'un temps plein et demi.

Comment ? *« Nous filtrons d'abord les transactions sur une base géographique. Par exemple un paiement au Nigeria avec une carte bancaire russe est éminemment suspect ! Les statistiques nous permettent aussi de vérifier l'utilisation d'une carte ou d'une adresse IP. Nous testons aussi un nouveau système de 'scoring' qui via une multitude de paramètres affecte un poids variable à une transaction afin de la valider. »*

« Nous cherchons à donner un maximum d'autonomie au commerçant, avec des panneaux de configuration ou pour gérer ses propres 'blacklists'. Une adresse e-mail gratuite sera par exemple pondérée négativement dans le 'scoring'. Et tout cela est développé en interne. »

Ogone ne craint-il pas pour autant de voir apparaître une concurrence même chez ses partenaires bancaires ?

« La probabilité de voir apparaître un nouveau prestataire est très limitée. Développer une solution nécessite une évolution incrémentale avec énormément de temps de développement. Et en même temps que nous assistons à une croissance phénoménale du marché, la croissance du risque suit à un rythme plus élevé encore ! »

« Une autre borne est imposée aux banques par Visa Mastercard : la certification. Nous avons été les premiers à être certifiés PCI DSS, qui fonctionne comme une norme ISO. Elle impose des règles de recrutement, la présence de caméras sur les racks des datacenters, beaucoup de contraintes et de ressources, pour un coût de

plusieurs centaines de milliers d'euros par an. »

« Ces exigences sont une garantie, la certification devrait être obligatoire, mais elle est coûteuse et contraignante. C'est pourquoi nous pensons que nous allons assister à une sélection darwinienne. »

« De plus, nous sommes résolument dans une étape d'évolution vers l'internationalisation. C'est le cas en France où les marchands qui ont survécu à la bulle internet agrandissent leur zone de chalandise. Les opérateurs locaux développent peu ce type d'offre »

« La norme PCI devrait aussi s'imposer car le marché demande de plus en plus de sécurité et de contrôle. Qu'un cas de fraude soit révélé et c'est tout le monde qui en pâti... Les commerçants en sont de plus en plus conscients. La prestation de paiement en ligne n'est pas extrêmement compliquée, mais ajouter des fonctionnalités qui respectent les règles ou qui aident le commerçant est autrement plus complexe. »

« Enfin, les spécificités du marché du marché français sont relativement uniques et nous envisageons d'y développer le traitement des cartes d'achat afin de permettre aux commerçants d'être de plus en plus proches du grand public. »

1euro.com : paiement et crédit Ogone a développé en partenariat avec Cofidis une offre de paiement originale, car associée à un crédit, à destination des commerçants. *« C'est une manière de leur permettre d'accéder à des modes de paiement intéressants. »* 1euro.com est la première initiative de crédit à la consommation compatible avec le paiement en ligne. Ce type de paiement devrait rapidement représenter une part de marché d'environ 10 %. Le service est géré par Cofidis. Ogone, qui fournit la plate-forme technologique, n'est pas organisme de crédit et n'a pas cette vocation...