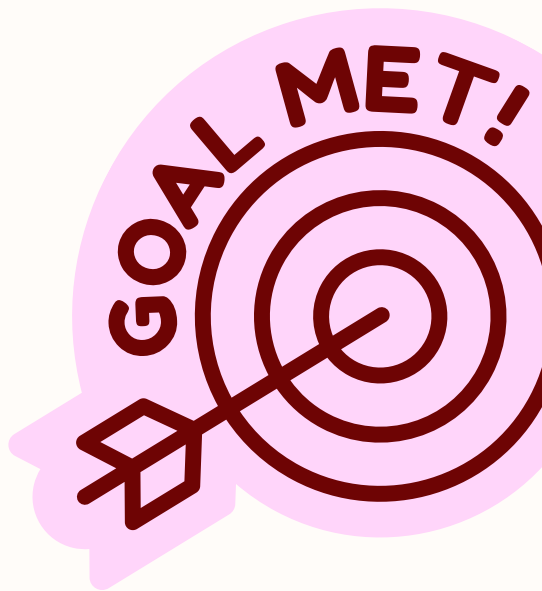




visa

Stratégie *marketing*

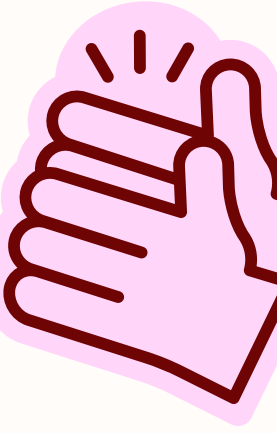


Sommaire

01. Présentation de l'entreprise
02. Diagnostique
03. Intégration d'un marketing
04. Parties prenantes
05. Stratégie marketing adapté

YOU
GOT
THIS!

Présentation



VISA : De l'expérience locale au pilier mondial (1958 - 2026)

1. Une naissance audacieuse

- 1958 : La Bank of America lance la "BankAmericard" en Californie
- 1976 : Devient Visa,
- Mutation : Passage d'une simple carte de crédit à une infrastructure technologique mondiale.

3. Stratégie et Futur

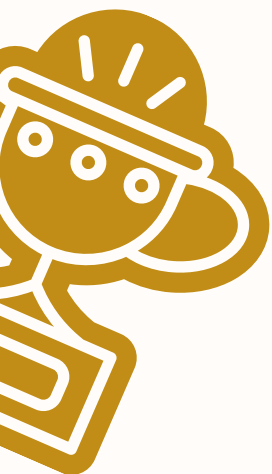
- Nouveaux piliers : Cybersécurité, Intelligence Artificielle (fraude) et monnaies numériques.
- Défis : Concurrence des FinTech et régulations sur les frais de transaction.
- Rôle : Le moteur invisible de l'économie dématérialisée contemporaine.

34 100
Collaborateurs

60 %
marché mondial

250 milliards
transactions/an

>40 milliards
chiffre d'affaires



Analyse PESTEL

P

- Réglementations strictes (RGPD, lois locales).
- Tensions géopolitiques (ex. : USA/Chine) et restrictions sur les visas de travail.

E

- Croissance du e-commerce (+20 % en 2024) = opportunité.
- Inflation et concurrence des fintechs/cryptos = défis.

S

- Jeunes privilégient les paiements mobiles (Apple Pay).
- Attentes fortes en sécurité et durabilité (ESG)

T

- Investissements dans l'IA, blockchain et paiements instantanés.
- Cybersécurité et partenariats (ex. : Jeux Olympiques, Red Bull)

E

- Réduction de l'empreinte carbone et conformité aux lois vertes (ex. : CSRD).

L

- Respect strict des réglementations (DSP2, RGPD, anti-fraude)

Visa : Marketing Responsable & Durable

Réduction Impact Environnemental

- Paiements sans contact ↓ papier
- Mettre les tickets de carte sur l'application de banque directement
- Data centers 100% renouvelable (2030)
- Cartes recyclées + terminaux éco

Partenariats Responsables

- Fournisseurs ISO 14001
- Fintechs locales (inclusion financière)
- Labels Fair Trade + ONG

Communication Éthique

- Rapport ESG transparent (audits tiers)
- Campagnes inclusion/confiance
- Zéro greenwashing

Santé | Environnement | Social

- Santé : Sans cash ↓ contaminations
- Environnement : Net zéro 2040
- Social : 250M inclus financièrement, 50% femmes management



Analyse SWOT

Strengths

- Leader mondial, +200 pays
- Marque forte & partenariats (FIFA, JO, Red Bull F1)
- Innovation : IA, anti-fraude, paiements instantanés
- Réseau étendu : 3,5 trillions \$ transactions 2024

S

Weaknesses

- Coûts de conformité élevés (+39 % depuis 2022).
- Marges compressées par les dépenses marketing et technologiques.
- Concurrence des fintechs (PayPal, Stripe) et cryptos.

W

Opportunities

- Croissance des services à valeur ajoutée (+18 % d'ici 2026).
- Expansion en Asie/Afrique/Amérique latine.
- Partenariats avec fintechs et gouvernements.
- IA et blockchain pour personnaliser l'expérience client

O

Threats

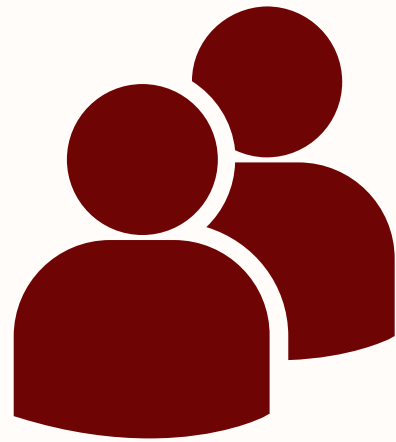
- Réglementations strictes (taxes, anti-monopole).
- Cyberattaques et fraudes.
- Instabilité économique (inflation, ralentissement).
- Concurrence des cryptos et stablecoins.

T

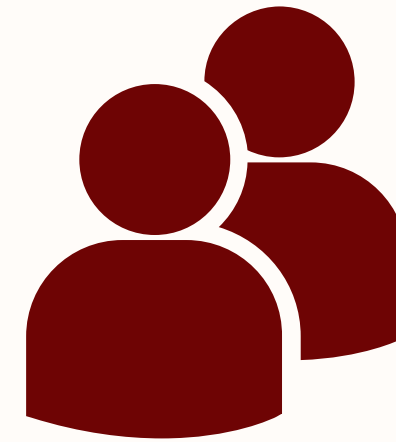
Segmentation du marché



Voyageurs
internationaux



Consommateurs
locaux



Entreprises et
commerçants

Besoins

- Sécurité
- Simplicité
- Personnalisation
- Inclusion
- Omnicanal

Tendances

- Digitalisation : IA pour la personnalisation et la détection des fraudes.
- Paiements transfrontaliers : Demande croissante pour des solutions rapides et peu coûteuses.
- Durabilité : Intégration de critères ESG pour répondre aux attentes des jeunes consommateurs.

ANALYSE PORTER

1. Rivalité entre concurrents (Très élevée)

- Acteurs : Visa, Mastercard, PayPal, fintechs (Revolut, Stripe).
- Enjeux : Course à l'innovation (IA, paiements instantanés), guerre des frais, partenariats stratégiques (ex. : Visa + WeChat Pay).
- Impact : Visa doit innover en permanence pour rester leader

2. Menace des nouveaux entrants (Modérée à élevée)

- Nouveaux : Fintechs (Revolut), Big Tech (Apple Pay), cryptos (stablecoins), solutions souveraines (euro numérique).
- Barrières : Réglementations strictes, effets de réseau, coûts d'infrastructure élevés.
- Impact : Visa s'allie avec certains (ex. : intégration dans Apple Pay).

3. Menace des substituts (Élevée)

- Substituts : Cryptos (stablecoins), paiements instantanés (SEPA Instant), portefeuilles électroniques (Apple Pay).
- Avantages des substituts : Moins chers, plus rapides.
- Impact : Visa développe ses propres solutions crypto et paiements instantanés.

4. Pouvoir des clients (Élevé)

- Clients : Consommateurs (sensibles aux frais), commerçants (ex. : Amazon), banques, gouvernements.
- Attentes : Frais réduits, sécurité, services à valeur ajoutée (ex. : cashback).
- Impact : Visa doit offrir des outils innovants (anti-fraude, analytics).

5. Pouvoir des fournisseurs (Faible à modéré)

- Fournisseurs : Banques (dépendance mutuelle), technologies (cloud, cybersécurité).
- Impact : Peu de risques, sauf pour les technologies critiques.



Parties prenantes

Les Institutions financières

- Rôle : Partenaires historiques et stratégiques.
- Message : "Partenaire de sécurité et de valeur."
- Réduction de la fraude (l'IA)

Les commerçants

- Enjeu : Tension frais de transaction.
- Message : "Moteur de croissance et de fluidité."
- Augmentation du panier moyen, Simplification de la vente omnicanale

Les Consommateurs

- Enjeu : Confiance et usage quotidien.
- Message de Visa : "Liberté et tranquillité d'esprit."
- Paiement universel (partout, tout le temps) et protection maximale des transactions.

Les Régulateurs

- Enjeu : Monopole, souveraineté des données et régulation.
- Message : "Inclusion financière et transparence."
- Lutte contre l'économie souterraine et aide à la numérisation efficace des aides sociales.

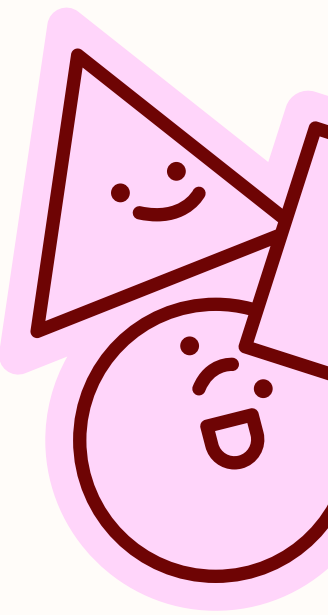
Les actionnaires

- Pérennité face aux FinTech et cryptomonnaies.
- Message : "Transformation en 'Réseau de réseaux'."
- Capacité à traiter tous les flux (B2B, compte à compte, stablecoins)



Stratégie Marketing

Visa



Positionnement stratégique

- Leader mondial des paiements électroniques
- Pilier : Confiance – Accessibilité globale – Innovation
- Message clé : « Faciliter chaque transaction, partout et pour tous »

Stratégie concurrentielle

Différenciation :

- Couverture mondiale
- Sécurité avancée
- Partenariats avec banques, fintechs et commerçants

Focalisation :

- Cible : Consommateurs et entreprises recherchant des paiements rapides, fiables et numériques

Leviers marketing

Prix

- *Tarifs compétitifs*
- *Cashback & promotions*
- *Offres attractives partenaires*

Distribution

- *Réseau mondial banques*
- *Partenariats fintechs*
- *Acceptation commerçants globaux*

Innovation

- *Paiement biométrique*
- *Anti-fraude avancé*
- *Intégration crypto & services digitaux*

Communication

- *Simplicité & rapidité*
- *Sécurité des paiements*
- *Sponsoring sport & culture*





Merci

