

Le paiement omnicanal : opportunités et bénéfices

Sept bienfaits d'une solution de paiement omnicanal





Pour les marchands comme pour les consommateurs, simplifier la démarche de paiement est un enjeu important. L'avènement du e-commerce n'avait engendré aucune complication jusqu'à ce que les acteurs du secteur perçoivent un changement des rapports de forces au sein de leur écosystème. En outre, les détaillants prennent de plus en plus conscience de l'importance de proposer de nouvelles méthodes de paiement en points de vente. Les consommateurs étant toujours plus connectés, la limite entre commerce en ligne et en magasin s'estompe. C'est pourquoi la nécessité de créer des passerelles permettant de concilier activité en ligne et présence dans les points de vente physiques devient une évidence aux yeux de tous.

De plus, le paiement ne représente qu'une seule pièce du puzzle de l'omnicanal. Les détaillants doivent également tenir compte des stocks, des commandes, du CRM, des données clients, de la fidélisation et de la chaîne d'approvisionnement pour reconstruire toute l'interaction entre activité en ligne et en point de vente physique.

L'essor des réseaux sociaux et des appareils mobiles a favorisé l'émergence de « consommateurs constamment connectés ». Ce phénomène a modifié leurs interactions avec les marques, mais aussi leurs attentes. Le nombre croissant de points de contact entre les clients et les commerçants nécessite de redéfinir le positionnement de tous les canaux de distribution pour s'éloigner d'une organisation cloisonnée et proposer une expérience de marque globale.

Cette approche omnicanal vise à permettre aux clients de chercher, acheter puis payer en toute simplicité en utilisant divers points d'interaction qui communiquent entre eux. Traditionnellement considérés comme deux canaux de paiement distincts, avec des systèmes de sécurité et d'authentification différents, les paiements en *card present* (CP, transactions en magasin) et *card not present* (CNP, transactions en ligne et sur mobile) se devaient de fusionner.

Pour garantir une expérience d'achat cohérente sur l'ensemble des canaux, il est nécessaire d'assurer un déploiement harmonieux des points d'acceptation de paiement. La plupart des commerçants proposent diverses méthodes de paiement à travers leurs points de vente. Une stratégie de paiement unique permet de rationaliser et d'améliorer l'expérience client dans son ensemble. L'acceptation flexible et sécurisée des paiements en CP et CNP constitue un atout substantiel pour les marchands, leur permettant une meilleure maîtrise des coûts, d'augmenter les ventes et d'améliorer la satisfaction client.



Un marché en pleine évolution

L'évolution des comportements d'achat

Il est aujourd'hui indispensable pour les consommateurs d'avoir la possibilité d'acheter sur n'importe quel appareil, à tout moment, quel que soit l'endroit où ils se trouvent. 55 % de la population mondiale vit dans un environnement urbain. Selon l'ONU, ce chiffre atteindra 66 % en 2050¹ : une donnée importante pour les principaux acteurs de la distribution de détail. Le consommateur type en 2016 est extrêmement mobile, actif et habite dans une grande ville. Ces facteurs démographiques influencent fortement le comportement et les décisions d'achat de chaque individu. L'urbanisation, combinée à la nécessité de profiter de chaque instant de la journée, accroît la fréquence des achats et réduit la fidélité des consommateurs envers les enseignes et les marques.

Si le gain de temps apparaît comme un motif majeur d'achat en ligne, les magasins sont aussi concernés. Pour éviter les files d'attente en caisse, 43 % des clients souhaiteraient pouvoir gagner en temps en réglant leurs Le saviezvous ? Afin de gagner du temps,

43% des clients aimeraient pouvoir réglerleurs achats en magasin sur une tablette ou un appareil mobile².

achats sur une tablette ou sur un appareil mobile dans la boutique². Le temps est précieux et les consommateurs ne veulent plus en perdre pendant leurs achats.

Ils s'attendent donc à un processus d'achat efficace en phase avec leurs propres contraintes.

Mais ce n'est pas suffisant. Les clients exigent également un service réactif, une assistance compétente et des solutions de personnalisation, sur Internet comme en magasin. Les consommateurs n'acceptent plus de service client médiocre et des prix excessifs et n'hésitent pas à faire jouer la concurrence.

Le saviezVOUS?

En 2015, plus de

25 % de la population
mondiale utilisait un
smartphone. Ce chiffre
devrait atteindre

35 % en 2050³.

Le showrooming reste stable



67 % des Français estiment que la possibilité de comparer et d'en apprendre plus sur les produits via leur smartphone au sein même de la boutique pourrait influencer leur décision d'achaté

Des consommateurs connectés

En 2015, plus de 25 % de la population mondiale utilisait un smartphone et ce chiffre devrait atteindre 35 % en 2050³. La démocratisation des technologies numériques permet aux consommateurs un accès illimité à l'information. Ces derniers sont ainsi en mesure de prendre des décisions plus éclairées, ce qui accentue l'effet ROPO (recherche en ligne, achat en magasin) et showrooming (repérage en magasin, achat sur Internet).

- ROPO (*Research Online Purchase Offline*): à travers le monde, 88 % des consommateurs cherchent des informations sur Internet avant de réaliser un achat en magasin⁴.
- Showrooming : en France, 67 % des clients estiment que la possibilité de comparer et d'en apprendre plus au sujet des produits via leur smartphone au sein même de la boutique pourrait influencer leur décision d'achat⁴.

Les consommateurs ne s'arrêtent pas à la recherche d'informations à propos d'un produit ou service, ils se renseignent également sur l'image de marque, demandent l'avis d'autres clients et partagent leurs expériences. D'après certaines estimations, les réseaux sociaux compteront environ 2.44 milliards d'utilisateurs dans le monde en 2018, contre 1,96 milliard en 2015⁵. L'essor des réseaux sociaux renforce le lien entre l'entreprise et le client. Les médias sociaux et les forums de consommateurs ont le pouvoir de promouvoir ou d'anéantir une marque. Les clients se laissent guider par l'opinion de leurs amis et des abonnés au gré des likes (« j'aime ») et des témoignages. La réputation d'une entreprise est alors compromise ou s'améliore en conséquence. Les consommateurs connectés nécessitent également une attention particulière en magasin, car ils connaissent généralement mieux les caractéristiques des produits que les vendeurs eux-mêmes.

La tendance ROPO (Research Online Purchase Offline)



- 3. statistica.com
- 4. VivaKiAdvance: Connected Commerce 2014
- 5. statistica.com

Aujourd'hui, les commerçants évoluent dans un environnement commercial plus complexe. Ils doivent faire face à des enjeux majeurs tels que l'émergence du consommateur connecté, le taux de pénétration croissant des nouvelles technologies et le développement d'un nouveau parcours d'achat basé sur la collaboration sociale. En conséquence, le modèle économique de la vente au détail, qui a perdu en cohérence et en efficacité, doit être repensé et adapté.

La transition vers l'omnicanal

Pendant des décennies, nombre de détaillants ont préféré mettre l'accent sur les réseaux de grands magasins. Ils ont sous-estimé le potentiel des nouveaux modes de distribution. les considérant comme des activités annexes. L'idée d'une réorganisation totale de la structure de l'entreprise fait peur, car elle nécessite une mutation profonde, susceptible de stimuler la croissance des ventes sur Internet et d'entraîner la fermeture de certains points de vente physiques. Pourtant, la transition vers l'omnicanal semble aujourd'hui indispensable et doit passer par des changements de fond. Le but n'est pas seulement d'éviter de décevoir les clients, mais également de saisir des opportunités inédites grâce aux nouvelles technologies. Assurer la cohérence, la pertinence et la praticité à tout prix ne suffit pas pour offrir une expérience client irréprochable. La qualité de l'expérience client repose également sur l'instauration d'un dialogue cohérent avec ce dernier tout au long de son parcours, de l'étape de recherche préalable à l'achat jusqu'à la relation d'après-vente.

Une réorganisation structurelle

D'après les résultats d'une enquête menée par The Economist Intelligence Unit⁶, 27 % des dirigeants dans le secteur de la vente au détail considèrent le cloisonnement au sein de leur organisation comme le principal



La qualité de l'expérience client repose sur l'instauration d'un dialogue cohérent avec ce dernier tout au long de son parcours : de l'étape de recherche préalable à l'achat jusqu'à la relation d'après-vente.

obstacle à l'amélioration de l'expérience client. Pour mettre en place le modèle omnicanal, les commerçants doivent instaurer une culture d'entreprise permettant d'appréhender le commerce électronique, l'activité dans les points de vente physiques et les stratégies commerciales comme un tout. Les entreprises doivent se réorganiser en vue de réunir les différents pôles de leur activité. Les compensations à l'attention des collaborateurs et les objectifs commerciaux doivent évoluer et tenir compte des ventes au sens large, sans se limiter à la performance individuelle de chaque magasin, vendeur ou canal de distribution.

C'est dans cette optique que la chaîne de grands magasins Macy's avait annoncé un programme de restructuration de grande envergure⁷. La société prévoit de fermer 14 magasins affichant des résultats médiocres et de réorganiser ses opérations marketing et son merchandising. Macy's et la chaîne Bloomingdales, plus haut de gamme mais appartenant au même groupe, s'appuieront sur des divisions marketing et merchandising

Dans le secteur
de la vente au détail,
VOUS ?

27 % des dirigeants
considèrent le
cloisonnement au sein
de leur organisation
comme le principal
obstacle à l'amélioration
de l'expérience client⁶.

intégrées. Un « magasin hybride accessible en ligne et en point de vente physique » verra ainsi le jour, en vue de fusionner le processus d'achat et les opérations marketing de chaque chaîne. La place des lieux de vente physiques change et selon Green Street Advisor, environ 15 % des centres commerciaux américains fermeront ou ne seront plus consacrés à la vente au détail au cours des dix prochaines années⁸. La présence des détaillants traditionnels dans un réseau de grands magasins représente un avantage considérable en matière de logistique. À titre d'exemple, deux tiers des habitants des États-Unis ont accès à l'un des 4 000 magasins Wal-Mart dans un rayon de 8 km autour de leurs lieux d'habitation. La chaîne prévoit de transformer certains de ces grands magasins en « centres d'approvisionnement nouvelle génération », en distribuant la marchandise aux magasins situés à proximité, laquelle est ensuite collectée par le personnel et acheminée vers le client final. C'est cette méthode rapide et bon marché qui a permis à l'enseigne de lancer un programme de livraison le jour même.

Les points de vente physiques restent d'actualité, mais les détaillants doivent encore repenser leur rôle pour les ériger en piliers de la stratégie omnicanal.

Une infrastructure technologique optimisée

La frontière entre les univers numériques et physiques tend à disparaître compte tenu de la diversité des nouvelles technologies mises à disposition, à la fois sur les points de vente et dans le cadre des processus de l'entreprise. Cette évolution donne aux commerçants de multiples occasions d'enrichir leurs interactions avec les clients. Au cœur de la stratégie omnicanal, les investissements informatiques permettront aux détaillants de fournir aux utilisateurs une interface uniformisée, mais également de simplifier les processus d'achat tant en ligne qu'en boutique.

Le saviezVOUS ?

En 2016, l'Europe comptera

500 000 points

de retrait pour
les réservations en ligne
click & collect 10.

L'apparition de nouvelles technologies donne accès à de nouveaux outils permettant aux acteurs présents sur Internet et aux distributeurs physiques de parfaire leur offre de service. Des applications mobiles telles que Virtusize, une solution virtuelle pour choisir la taille de vêtements adaptée, facilitent les achats en ligne à l'heure où les détaillants sur Internet sont aux prises avec la réticence des consommateurs à acheter des articles de mode sans essayage préalable.

Les commerçants traditionnels ont également recours à la technologie en magasin pour adapter leur offre. M&S a installé des bornes donnant aux utilisateurs la possibilité de consulter son catalogue, de scanner les articles et d'obtenir des informations sur les produits. Les clients peuvent choisir de commander via l'automate et de récupérer le produit ultérieurement ou de se faire livrer. Les ecommerçants cherchent également de nouveaux moyens de réduire les délais et les tarifs de livraison. La vente au détail physique et le commerce électronique se rejoignent peu à peu via le service de click & collect. Grâce à cette solution flexible, les clients peuvent réserver les produits ou effectuer leurs achats au jour le jour.

Les acteurs en ligne cherchent à compenser l'absence de réseaux physiques en créant des partenariats avec les détaillants généralistes en proposant du click & collect. Au Royaume-Uni, eBay a tenté l'expérience avec Argos, un détaillant comptant plus de 650 magasins dans tout le pays⁹. De nombreuses entreprises ont désormais recours à cette pratique, qui connaît une croissance rapide. Fin 2016, l'Europe devrait compter 500 000 points de retrait pour les réservations click & collect¹⁰.

^{8.} www.fortune.com/2015/01/28/2015-mall-outlook/

^{9.} www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/10943206/eBay-and-Argos-click-and-collectdeal-goes-nationwide.html

Les technologies innovantes mises à disposition des consommateurs, telles que les caisses automatiques ou la possibilité de scanner soi-même les articles, leur permettent de scanner, d'emballer et de régler leurs achats sans intervention humaine. D'après une étude publiée en 2014¹¹, 90 % des clients déclarent utiliser les caisses automatiques. Ce qui indique que les caisses automatiques ont gagné du terrain et se sont imposées comme une source de valeur ajoutée pour les clients comme pour les distributeurs.

Le développement de ces services montre que les détaillants parviennent à trouver des solutions et des processus innovants pour mieux satisfaire leurs clients. Cette évolution témoigne également d'une prise de conscience quant à l'importance de concevoir des stratégies commerciales fondées sur une compréhension approfondie du comportement et des besoins des consommateurs.

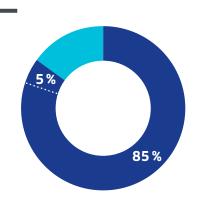
Se rapprocher du client final

La capacité à s'engager, interagir et influencer l'acheteur à tous les niveaux du parcours d'achat revêt aujourd'hui une importance capitale. Cette faculté passe par les smartphones et autres appareils connectés, comme les tablettes. Ces appareils peuvent être considérés comme des canaux complémentaires aux lieux de vente physiques, permettant de relier expérience numérique avec l'expérience en magasin. Les marchands ont pour la plupart saisi l'opportunité d'accroître leurs volumes de ventes en créant des applications mobiles et des sites Internet.

Ces outils donnent accès à une nouvelle gamme de services qui facilitent l'acte d'achat. D'après les résultats d'une étude, 85 % du temps passé sur les smartphones est consacré aux applications, dont 5 % à celles des détaillants¹². Pour tirer parti de ce temps très limité, ces derniers doivent faciliter le

processus d'achat au maximum afin d'éviter les abandons.

Utilisation des appareils mobiles



85 % du temps passé sur les smartphones est consacré aux applications, dont 5 % à celles des détaillants

Pour attirer les acheteurs omnicanal, les distributeurs doivent avant tout connaître leurs profils. L'essor des smartphones permet un ciblage extrêmement précis du consommateur constamment connecté tout au long de son expérience d'achat, grâce à des messages adaptés aux circonstances et à l'objet de l'achat. Au fur et à mesure que le processus d'achat se simplifie, il devient de plus en plus personnalisé et adapté au contexte. Ces stratégies de marketing comportemental reposent sur l'intégration de solutions garantissant le suivi de l'acheteur à chaque point de contact, en ligne comme en magasin. Ces solutions collectent les données via des beacons (balises de géolocalisation), le Wi-Fi, les caméras de vidéosurveillance ou en observant les habitudes en ligne pour proposer le produit le mieux adapté à un consommateur donné, au moment et à l'endroit opportuns.

Les détaillants ont réalisé des investissements considérables sur ces nouveaux canaux de vente. La transformation de la vente au détail bénéficie aux clients mais aussi aux entreprises, qui rentabilisent fortement leurs investissements et s'inscrivent d'autant plus dans une démarche omnicanal.

^{11.} NCR 2014: Self-Checkout: A global consumer perspective (Les caisses automatiques : une perspective qui concerne tous les clients)

^{12.} techcrunch.com/2015/06/22/consumers-spend-85-of-time-on-smartphones-in-apps-but-only-5-apps- seeheavy-use/

Le paiement omnicanal: opportunités et bénéfices



Une stratégie omnicanal efficace se doit d'harmoniser les paiements au travers des différents canaux d'acceptation.
Les commerçants ont de plus en plus intérêt à adopter une approche globale s'appliquant à tous les points de vente.

Cette approche leur permettra d'améliorer considérablement l'expérience client, d'augmenter le volume des ventes et d'optimiser les coûts.

- 1 Concevoir des offres complètes et ciblées grâce au token omnicanal
- 2 Simplifier l'expérience click & collect
- 3 Améliorer le service après-vente grâce à une politique de remboursement unique
- 4 Miser sur le concept de rayon infini (une offre pléthorique de produits) en proposant une vente connectée et omnicanal
- 5 Accroître le taux de conversion en magasin et le montant du panier d'achats moyen grâce aux facilités de paiement
- 6 Augmenter et faciliter les abonnements à l'aide des tokens
- **7** Réduire la fraude et renforcer la sécurité globale







Les paiements jouent un rôle central dans la mise en œuvre d'une stratégie omnicanal solide et efficace.

1. Concevoir des offres complètes et ciblées grâce au token omnicanal

L'acquisition et l'exploitation des tokens ainsi que l'analyse des KPI (indicateurs clés de performance) omnicanal permettent aux détaillants d'améliorer leur compréhension du comportement d'achat de leurs clients.

Les commerçants peuvent désormais collecter des tokens lors de chaque transaction en ligne et en magasin. En s'appropriant ces données, non sensibles et rattachées à une carte de paiement, les détaillants sont désormais capables de connaître la fréquence d'achat, l'endroit où le client effectue ses achats et quelle est la valeur de son panier d'achat. Ces tokens peuvent servir à compléter

l'analyse des comportements d'achat au niveau des différents points de vente au sein d'un CRM. Ils ne comportent pas de données sensibles et leur traitement n'est pas limité. Le commerçant peut les utiliser en guise d'identifiants anonymes dans le cadre de la segmentation de sa clientèle ou en tant qu'informations personnelles destinées à être associées à des données clients collectées par d'autres biais (Internet, carte de fidélité, etc.).

Une étude¹³ récemment publiée présente les offres ciblées exclusivement proposées en ligne comme un véritable enjeu dans certains pays. Par exemple, en Amérique du Nord, 46 % des consommateurs qui reçoivent des offres en ligne personnalisées en fonction de leurs préférences d'achats sont déçus de ne pas en bénéficier en magasins. Près de 31 % des consommateurs européens souhaiteraient également pouvoir bénéficier d'offres ciblées en magasin. Grâce aux tokens, les commerçants disposent désormais d'un moyen supplémentaire pour pouvoir proposer des offres ciblées dans toutes les situations de vente.

Success story

Picard - leader des produits de l'alimentation surgelés - a décidé de prendre une longueur d'avance en plaçant le client au cœur de sa stratégie de développement. La marque est désormais à même de cerner le profil de ses clients et de mesurer l'efficacité de ses campagnes promotionnelles. Emmanuelle Bazin, directrice Marketing Client et E-commerce de Picard indique :

Picard est une enseigne résolument tournée vers l'innovation. Le déploiement de cette solution s'inscrit parfaitement dans notre stratégie de connaissance clients. Grâce à la tokenisation, nous allons mieux segmenter notre portefeuille clients, adresser des offres personnalisées en fonction des comportements d'achat et associer des offres commerciales aux cartes de paiement utilisées.

Mauvaise expérience client



Aux États-Unis, 46 % des consommateurs sont déçus de ne pas bénéficier d'offres ciblées en magasin, alors qu'ils en ont sur Internet



En Europe, cela concerne 31 % des consommateurs. La personnalisation de la relation client en magasin est un axe majeur de développement pour le commerce de détail

Les commerçants sont désormais en droit d'attendre d'un fournisseur de solution de paiement omnicanal qu'il leur propose un outil d'analyse adapté. Être en mesure de comprendre efficacement les données collectées à travers des indicateurs clés de performance, des reportings et une analyse de la répartition des ventes par pays constitue un atout majeur pour les marchands. Les commerçants peuvent ainsi disposer d'informations claires et organisées sur la proportion de clients uniques et

récurrents, l'efficacité des canaux et l'activité globale de leurs points de vente en ligne et physiques.

2. Simplifier l'expérience click & collect

Accueillir en magasin un client qui a effectué une commande sur Internet est un bon moyen d'augmenter ses recettes. Selon les données du marché, la moitié des clients réalisent un achat complémentaire en venant retirer leur commande, ce qui représente un gain de 3 à 10 % de chiffre d'affaires.

Pourtant, l'expérience click & collect ne se déroule pas toujours au mieux pour les clients, qui oublient souvent le code-barres, leur carte de fidélité ou la référence client demandés lors du retrait. Un terminal connecté à une plateforme omnicanal peut considérablement améliorer l'expérience client en leur permettant de s'identifier au moyen de la carte de paiement utilisée au moment de la réservation en ligne. Cette solution apporterait satisfaction à 77 % des clients¹⁴. Au moment du retrait, le commerçant invite le client à insérer sa carte dans le terminal de paiement, ce qui permet de la

reconnaître et de retrouver le numéro de la commande Internet. Du point de vue du commerçant, l'identification du client se révèle plus rapide et moins coûteuse, car elle passe par l'utilisation du matériel existant. L'éventuelle saisie du code secret de la carte rend également le processus plus sécurisé.

Améliorer l'expérience click & collect

Intérêt des consommateurs pour le retrait des commandes en magasin ou point relais, avec leur carte bancaire pour seul moyen d'identification



3. Améliorer le service après-vente grâce à une politique de remboursement unique

De nombreuses entreprises de vente au détail sont organisées en divisions, avec des processus séparés pour le traitement des réclamations en ligne ou en magasin. Dans le cas du client qui demande un remboursement, cette organisation donne souvent lieu à une expérience client déplaisante : 51 % des consommateurs français se disent mécontents du traitement de leur demande de remboursement¹⁵.

Les consommateurs demandent un service après-vente de qualité. Pour les détaillants, simplifier le parcours d'achat reste

indispensable pour garantir un service aprèsvente efficace et adapté. Désormais, la possibilité de rembourser directement en ligne les transactions par carte faites en magasin leur donne l'occasion de mieux satisfaire leurs clients. Un client ayant réglé en boutique via un terminal de paiement et souhaitant retourner une partie ou l'intégralité de ses articles n'a plus besoin de se rendre en magasin pour le faire. Les articles peuvent être expédiés aux commerçants et le remboursement peut intervenir à distance, par le biais d'Internet ou d'une API (Interface de programmation d'application). Ce processus minimise les coûts supportés par le détaillant dans le cadre des remboursements (qui prennent généralement la forme de virements, chèques ou bons d'achat). Cette méthode permet aussi de s'assurer que le montant remboursé parvient au client concerné (via la même carte de paiement) et d'éviter les fraudes.

Des politiques de remboursement insatisfaisantes

Clients mécontents des politiques de remboursement applicables aux achats effectués en magasin suite à un recours au service client en ligne



- Le processus de remboursement a été très long
- l'ai recu le remboursement par chèque et non par virement bancaire



4. Miser sur le concept de rayon infini (une offre pléthorique de produits) en proposant une vente connectée et omnicanal

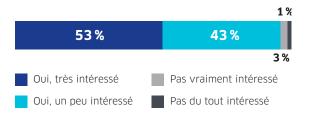
Une étude américaine¹⁶ réalisée auprès de 71 000 consommateurs à travers le monde révèle qu'en moyenne, un détaillant laisse passer 4 % des occasions de ventes du fait d'articles épuisés (le taux moyen de rupture de stock s'élevant à 8,3 %). Sachant que 40 % des clients abandonnent leur idée d'achat ou se procurent l'article ailleurs, les commerçants doivent trouver le moyen de saisir immédiatement l'occasion sans laisser place au doute. En plus d'améliorer la relation avec les clients, les tablettes mises à disposition des vendeurs leur donnent accès à l'ensemble du catalogue et leur permettent ainsi de vendre des articles épuisés. Cette pratique accroît le nombre d'articles disponibles à la vente en magasin, dont certains peuvent provenir de la plateforme e-commerce.

Lorsqu'un produit est indisponible, 96 % des clients souhaiteraient avoir la possibilité de le commander en magasin pour une livraison à domicile¹⁷. Néanmoins, un client achetant des articles qui ne sont pas immédiatement disponibles verra d'un mauvais œil un paiement d'avance intégral. Le commerçant doit donc permettre au client de diviser ses achats, en lui demandant de payer pour les

articles immédiatement disponibles, pour le débiter du solde ultérieurement (pour les articles qui lui seront livrés). Une telle flexibilité satisfait davantage le client et facilite l'organisation du commerçant. Si des articles ne lui parviennent pas, le client n'aura pas à demander de remboursement.

Les ruptures de stock en magasin

Les clients aimeraient être en mesure de passer commande en magasin pour une livraison à domicile lorsqu'un article est épuisé



5. Accroître le taux de conversion en magasin et le montant du panier d'achats moyen grâce aux facilités de paiement

Les données européennes et américaines font ressortir que, en moyenne, 9 % des dépenses des ménages requièrent un crédit à la consommation. Les facilités de paiement constituent un véritable atout marketing et commercial pour les commerçants : elles réduisent la perception du prix des clients et favorisent les achats impulsifs. Ces offres ont un impact positif sur l'activité commerciale en utilisant les données de paiement collectées en magasin sur les cartes clients pour ensuite générer les paiements successifs sans la présence de l'acheteur.

^{16.} Retail Out-of-Stocks: A Worldwide Examination of Extent, Causes, and Consumer Responses (Les ruptures de stock dans le secteur de la vente au détail : étude de l'ampleur, des causes et des réactions des consommateurs à travers le monde), par T. Gruen, D. Corsten et S. Bharadwaj, 2002.



Les facilités de paiement constituent un véritable atout marketing et commercial pour les commerçants : elles réduisent la perception du prix des clients et favorisent les achats d'impulsion.

Les détaillants peuvent désormais s'appuyer sur un fournisseur de solution de paiement unique (PSP) couvrant l'ensemble des points de vente pour améliorer leur taux de conversion en permettant aux clients de payer en plusieurs fois grâce à leurs cartes bancaires classiques, sans souscrire de crédit. Cette solution facilite les achats onéreux et répond aux attentes des clients, puisque 77 % d'entre eux aimeraient pouvoir payer en plusieurs fois sans frais avec leur carte bancaire¹⁸. Dans ces conditions, le client verse un acompte en magasin et le commerçant procède aux autres prélèvements par la suite, sur cette même carte de paiement.

Les facilités de paiement

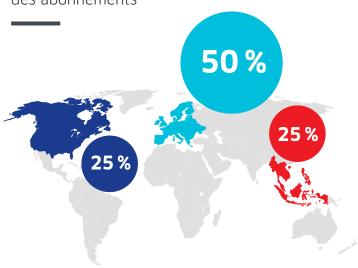
Clients souhaitant être en mesure de régler en trois fois sans frais avec leur carte bancaire en magasin



6. Augmenter et faciliter les abonnements à l'aide des tokens

Les habitudes de consommation évoluent rapidement vers un modèle basé sur l'utilisation plutôt que la possession des produits et services. Une étude de Juniper indique que le marché mondial des abonnements a atteint 1,73 milliard de dollars US en 2014, avec une augmentation de 40 % au cours de l'année¹⁹. L'Europe occidentale représente près de la moitié de ce montant et le reste revient majoritairement à l'Amérique du Nord et à l'Asie du Sud-Est, à parts égales.

Répartition du marché mondial des abonnements



De nombreux types d'activité requièrent un abonnement. Or, les commerçants laissent passer certaines opportunités de vente lorsque les clients ne disposent pas des pièces requises pour souscrire immédiatement au service. Grâce aux tokens de paiement, les détaillants sont désormais en mesure de demander un premier règlement en magasin, puis de prélever des frais d'abonnement mensuels au porteur de la carte utilisée.

^{18.} Les comportements d'achat des Français : une enquête réalisée par Opinea pour Ingenico Group, janvier 2016. Opinea

 $^{19.\} www.billboard.com/biz/articles/news/digital-and-mobile/1566310/business-matters-subscription-marketto-grow-40-this$

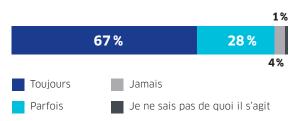
7. Réduire la fraude et renforcer la sécurité globale

La sécurité importe aux clients : 95 % d'entre eux s'assurent de la fiabilité d'un paiement avant de finaliser leur achat²⁰. Les détaillants jouent un rôle central dans le processus de paiement par carte. L'utilisation de procédures et de technologies appropriées permet de prévenir le vol de données sensibles. Une solution omnicanal se doit de prendre en charge tous les aspects sécuritaires relatifs au paiement, qu'il ait lieu en magasin ou à distance, afin de protéger les détaillants impliqués et de les dégager de toute responsabilité si les données venaient à être compromises. Les solutions de chiffrement de bout en bout conformes P2PE garantissent la sécurité des données à partir d'un terminal de paiement en les cryptant avant qu'elles soient traitées par le logiciel de paiement et par le serveur du commerçant. Un tel système est obligatoire dans la plupart des pays, notamment pour l'acceptation de paiements sur les appareils mobiles.

La norme P2PE protège l'image de marque des commerçants et simplifie leur certification PCI-DSS en réduisant leur périmètre de responsabilité.

Les clients préoccupés par la sécurité

Clients vérifiant systématiquement la fiabilité des paiements



Par ailleurs, avec une solution de paiement omnicanal, chaque transaction effectuée en ligne ou en magasin est analysée et participe au service global de détection des fraudes. Son efficacité est nettement supérieure à celle d'un outil monocanal, qui se limite à une faible proportion des données de paiement traitées par le commerçant (généralement dans le cadre du paiement électronique). Par ailleurs, le commerçant peut sécuriser la livraison d'une commande en ligne avec un retrait en magasin nécessitant l'authentification du client (en insérant sa carte de paiement dans un terminal avec saisie du code de sécurité) avant la remise des produits. Ce procédé fournit au commercant une preuve incontestable en cas de litige relatif au paiement.



Une solution de paiement omnicanal permet d'intégrer chaque transaction effectuée en magasin ou sur Internet au service global de détection des fraudes.



Les détaillants doivent s'engager dans l'omnicanal afin de s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation et aux attentes de leurs clients.

Les nombreuses innovations technologiques ont redistribué les cartes dans l'univers du commerce de détail. Les détaillants doivent s'engager dans l'omnicanal afin de s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation et aux attentes de leurs clients. La transition s'avère complexe, car les spécialistes de l'e-commerce ne disposent d'aucune expérience de la vente en boutique. Les commerçants dotés de points de vente physiques s'efforcent de concilier et uniformiser leurs activités en ligne et en magasin. En pratique, la mise en œuvre de cette stratégie demande beaucoup d'étapes aux détaillants. La première étape consiste à développer l'infrastructure informatique pour simplifier les systèmes et créer une seule et unique base de données client. Les commerçants doivent ensuite réfléchir à une nouvelle organisation des équipes, aux processus d'élaboration de leurs rapports financiers et commerciaux, afin de rompre définitivement avec une approche monocanal.

Au cœur des processus du commerçant, le paiement omnicanal se présente comme une source d'opportunités commerciales. Dans ce livre blanc, nous avons mis en évidence les principales possibilités d'utilisation de cette solution qui, en cas d'intégration réussie, permet d'accroître les ventes, d'affiner la connaissance client et d'enrichir l'expérience client. L'omnicanal est désormais une réalité et va se développer rapidement. La réussite des commerçants repose sur la cohérence de leur stratégie globale de paiement.

La mission essentielle d'un fournisseur de solution de paiement omnicanal consiste à améliorer la relation du commerçant avec ses clients tout en assurant un haut niveau de sécurité des données de paiement. Les commerçants en bénéficiant sont ainsi en mesure d'offrir une expérience optimale d'achat omnicanal, garantissant leur succès sur le long terme.





