



E-BOOK

LE PAIEMENT
AU SERVICE DE LA
RELATION-CLIENT



Septembre 2017

NO SMART PAYMENT, NO BUSINESS

Bernardo Trujillo aura longtemps inspiré le commerce moderne avec son fameux « no parking no business ». C'était au siècle dernier et cela a permis l'éclosion puis le succès de la Grande Distribution lorsqu'il s'agissait d'attirer les consommateurs en dehors des centres villes.

70 ans après, **le disruptif s'inscrit à tous les étages de la vie économique et sociale**, la concurrence est devenue ouverte et globale, la consommation est omnicanale et les consommateurs en attente permanente de « l'effet waouh » dans la relation qu'ils entretiennent avec les marques.

Ainsi, **la logique de service est primordiale**, devant à la fois être visible pour créer la différence et également invisible pour offrir aux clients ce qu'ils souhaitent avant même qu'ils ne le demandent.

Les valeurs traditionnelles du commerce sont ainsi remises à l'honneur et c'est l'excellence de la relation client qui constitue le réel avantage concurrentiel.

Le paiement figure au cœur de l'expérience client depuis de très nombreuses années mais il a changé de rôle, passant de l'arrière-boutique à la vitrine et à même de créer la différence au cours de l'acte d'achat. Il doit ainsi être vécu de façon simple et fluide car il peut rapidement devenir irritant voire provoquer l'abandon d'un achat en cours, dommage vous en conviendrez lorsqu'on chute sur la dernière foulée en finale du 100 mètres.

Nous vous proposons avec cet ebook quelques clés pour **comprendre en quoi le paiement est essentiel et au cœur de la relation client**.

Il existe une multitude de solutions de paiement sécurisées pour différents comportements et usages. Elles ont deux objectifs : améliorer la relation client du marchand et assurer les conditions d'une expérience de marque irréprochable et positive.



Guillaume Leman,
Directeur des partenariats
chez Cofidis Retail.



SOMMAIRE

Le propos de cet ebook est de fournir aux retailers des pistes de réflexion pour comprendre en quoi le paiement constitue un levier clé pour améliorer la relation client. Fort de ses experts et de la confiance de ses 350 partenaires, **Cofidis Retail partage ici son expérience et détaille les principes clés pour réussir sa stratégie client**. Les différents moyens de paiements sont passés au crible, depuis la carte bancaire aux wallets en passant par les solutions de facilités de paiement sans oublier les Xpay.

En rassemblant l'ensemble des paiements de tous les canaux de vente sur une seule et même plateforme, il devient dès lors facile pour le commerçant de **proposer une expérience d'achat sans friction**, au plus proche des attentes de leurs clients et de leurs habitudes de consommation.

Ce livre blanc montre aussi que proposer des modes de paiement innovants et adaptés aux nouvelles tendances permet de dynamiser l'acte d'achat.

Cofidis Retail a également souhaité mettre en évidence **les avantages d'un paiement omnicanal, pour répondre aux exigences du consommateur** qui veut une expérience de marque globale. Echange de bons procédés, ce service bénéficie aussi au marchand qui récupère au passage de précieuses datas, qui lui permettront de créer une relation sur mesure avec son client.

Un peu de prospective pour finir, avec un dernier chapitre, consacré à l'inventivité des FinTech, 100% centrées sur le bénéfice consommateur, qui proposent des expériences inédites.

Bonne lecture !



AMÉLIORER LA CONVERSION EN PROPOSANT UN CHOIX ÉTENDU DE MOYENS DE PAIEMENT

92 €
c'est le panier
moyen abandonné
en 2016*.

Les entreprises l'admettent : la relation client constitue un réel avantage concurrentiel. Aujourd'hui, elle se situe principalement dans une expérience client **sans couture**. Celle-ci se doit d'être **simple, fluide, personnalisée** et d'apporter au consommateur une réelle valeur ajoutée voire de l'émotion.

Dans ce contexte, le paiement devient **stratégique**. Longtemps considéré comme le dernier maillon de la chaîne, il fait désormais partie intégrante de l'expérience globale. Le digital et l'omnicanalité des parcours ont placé **l'acte de paiement au cœur des enjeux des entreprises**. File d'attente interminable en caisse, bug de la plateforme de règlement en ligne, sécurité du moyen de paiement... les « irritants » liés à l'acte d'achat conduisent à de très nombreux abandons de paniers. Ce qui se traduit par une perte de chiffre d'affaires considérable pour les retailers.

La stratégie de paiement est donc essentielle à l'amélioration de la relation client. En proposant des solutions de paiement sécurisées, simples, fluides et adaptées aux comportements de son utilisateur, le marchand améliore la relation client et assure ainsi une expérience de marque globale.

*Source : Éditeur V^o Interactive.



PROPOSER LES MOYENS DE PAIEMENT ADAPTÉS

Il devient évident que pour rester performants vous devez améliorer votre réactivité, votre offre et surtout votre taux de conversion. **Proposer un choix de moyens de paiement étendu** et **adéquat** optimise clairement la transformation de vos parcours clients.

Cash, chèque, carte bancaire, carte privative, carte cadeau, paiement mobile, wallet, sans contact, paiement vocal, QR code, paiement par reconnaissance faciale, paiement mains libres, paiement via l'iris, monnaies locales, monnaies virtuelles, ... Les paiements représentent 25% des innovations marketing et technologiques de l'industrie financière dans le monde, se plaçant à la première place de l'ensemble des innovations du secteur selon l'Observatoire de l'Innovation à l'International Jasmin.

C'est tellement vrai qu'il y a au minimum une nouvelle initiative chaque jour, proposée soit par un financier, un distributeur ou encore une FinTech.

Elles ont globalement deux objectifs : **fluidifier** et **accélérer** les parcours client en premier lieu dans la vitrine mais proposer aussi un environnement sécurisé pour les clients et les commerçants.

Elles ont en revanche une problématique de taille, celle de l'universalité face à une multitude de solutions déjà existantes. Elles cherchent ainsi toutes à devenir le standard des prochaines années en proposant à l'utilisateur un réseau d'acceptation le plus vaste possible sur les différents canaux de vente.

300
c'est le nombre
de solutions
de paiement
alternatives dans
le monde.

ACTUELLEMENT LA CARTE BANCAIRE GARDE LA CÔTE

Une expérience d'achat réussie est une condition nécessaire pour que le client revienne consommer, en pleine liberté et en confiance vis-à-vis des solutions de paiement que vous proposez. Les choses évoluent dans ce domaine rapidement. Si le cash était la solution naturelle et privilégiée en France pour régler ses achats chez un commerçant pendant de nombreuses années, le passage à l'Euro et l'acceptation de la carte bancaire par les commerçants à partir de 1€ lui a nettement porté préjudice. Autres pays, autres mœurs, en Allemagne le cash reste très important et en Suède on parie désormais sur la disparition pure et simple du cash d'ici 5 à 10 ans.

De même, les volumes de chèques en France sont en baisse constante, certains distributeurs les refusant même désormais, aisément falsifiables, parfois sans provision. Il y a de fait alignement des comportements de paiement chez les consommateurs et ce quel que soit le canal de vente considéré.

**8 français
sur 10
utilisent chaque
semaine leur
carte bancaire.**

Que ce soit en point de vente ou sur le web la carte bancaire reste le moyen de paiement privilégié des Français : selon une étude sur les moyens de paiement, ils sont **8 sur 10 à l'utiliser chaque semaine** (79%). C'est donc un incontournable pour chaque commerçant. Pour autant considérée comme un moyen de paiement vieillissant, quarante ans après le lancement de la première carte bancaire en France, elle poursuit ses **innovations**.

Le système de cryptogramme dynamique anti fraude, qui génère une modification régulière des trois chiffres du dos de la carte permet de rassurer les internautes les plus septiques.

A hand holding a smartphone over a payment terminal at a beach cafe. In the background, people are sitting at a table with drinks, suggesting a relaxed outdoor setting.

65%
des cartes bancaires
sont équipées
de la technologie
sans contact.

De fait, grâce à la carte bancaire, vous avez un **moyen simple de favoriser votre conversion sur le web**, en proposant le **paiement en un clic** permettant ainsi au client d'enregistrer son numéro de carte bancaire en vue de futurs achats.

Pour vos points de vente, l'acceptation du **paiement sans contact** saura fluidifier vos parcours caisse. C'est une réalité : **545 000 commerçants l'acceptent** et 65% des cartes bancaires sont équipées de la technologie sans contact. Chaque mois, de plus en plus de paiements sans contact sont effectués et le **plafond devrait passer d'ici fin d'année à 30 €**. Les commerçants ont tout intérêt à suivre le mouvement : 80% des utilisateurs du paiement sans contact se disent en effet favorables à un relèvement du plafond à 30 €.

Ainsi, la page paiement et le passage en caisse constituent l'un des éléments clés de votre transformation de panier. Le commerce physique arrive à **transformer 50% des visites en vente**, la performance des sites de vente en ligne (environ 3%) cela fait réaliser l'ampleur de l'abandon de panier. Il est donc important de soigner l'étape paiement.

Aujourd'hui, la carte bancaire a beau être plébiscitée, elle est néanmoins challengée par des solutions alternatives, dont leur objectif commun est de fluidifier la transaction. Certaines connaissent un grand succès, leur utilisation requiert néanmoins, pour la plupart d'entre elles, une carte bancaire. Ces solutions alternatives permettent de **s'adapter aux nouveaux comportements d'achat** en utilisant le mobile.

A retenir : Diversifier vos modes de paiement pour répondre aux attentes client.

Source : Étude baromètre moyens de paiement CSA 2016 ;
Enquête menée par le Groupement Carte Bancaire.

DE NOUVEAUX WALLETS EMERGENTS

Wallet : solution qui permet de confier à un tiers de confiance ses données personnelles et de paiement, qui sont stockées en vue de réaliser des opérations de paiement. Elle consiste à **regrouper plusieurs cartes** (de paiement, de fidélité, coupons réductions, etc.) dans un **portefeuille électronique** et fonctionne par la saisie d'un identifiant et d'un mot de passe. Le wallet permet également de réaliser des transferts d'argent.

PAYPAL, UN WALLET RECONNU

PayPal permet aux consommateurs et marchands du monde entier d'envoyer et de recevoir des paiements de manière pratique, sécurisée n'importe où dans le monde, n'importe quand, sur n'importe quelle plate-forme.

PayPal propose un service qui répond aux besoins des petites entreprises, boutiques en ligne, personnes physiques et autres structures pour lesquelles les modes de paiement traditionnels ne sont pas adaptés. PayPal compte aujourd'hui **210 millions de comptes actifs** dans le monde et permet de recevoir de l'argent dans **100 devises**.

LA PROMESSE CLIENT

Le consommateur peut réaliser ses achats sur des millions de sites avec simplement son adresse email et son mot de passe, plus besoin de rentrer ses coordonnées bancaires. En cas de problème, Les achats éligibles peuvent être remboursés par la Protection des achats ou si l'achat ne plait plus, PayPal rembourse les frais de retour. PayPal permet également d'envoyer de l'argent en euros à ses proches gratuitement et en quelques secondes, en France et dans l'Espace économique européen.

LA PROMESSE COMMERÇANT

17 millions de marchands préfèrent PayPal. Les solutions PayPal sont pensées pour la conversion et prêtes pour le mobile, sans intégration supplémentaire. Les revenus sont protégés contre les pertes liées à la fraude ou à la malchance par le Programme de Protection des Marchands*. Avec PayPal les marchands ont la possibilité de vendre aux clients de plus de 200 marchés dans 25 devises et peuvent accepter la majorité des cartes étrangères sans démarches ni complications supplémentaires.**

* Voir conditions sur notre page du Programme de Protection de Marchands.
** Des frais de conversion de devises peuvent s'appliquer.



DE NOUVEAUX WALLETS EMERGENTS

LIF PAY, LA SOLUTION UNIVERSELLE

Sept acteurs du monde de la banque, des paiements et de la distribution se sont regroupés pour créer Lif Pay, un wallet basé sur un système de QR code.

Cette solution de **paiement mobile est universelle, multicanal et multi-marchands** (que vous ayez un point de vente unique, un site web ou que vous soyez une association), Lif Pay propose une application innovante, au service de la relation client.

LA PROMESSE CLIENT

Il présente son QR code pour payer ses achats mais également profiter d'avantages et de sa fidélité dématérialisée.

LA PROMESSE POUR LE COMMERÇANT

Pour le commerçant, Lif Pay est une solution de paiement lui permettant de fluidifier le passage en caisse, de dématérialiser ses services marchands (offres, bons de réduction, fidélité) et de développer sa relation client.

LES X PAY DÉBARQUENT

Les wallets ont également le vent en poupe au sein des points de vente et sur ce créneau, Lif Pay semble particulièrement prometteur.

Parallèlement, ces wallets sont challengés par les différentes solutions de paiement mobiles telles qu'Apple Pay, Android Pay, Samsung Pay qui se développent progressivement en Europe.

L'utilisateur n'a pas besoin de sortir sa carte ni de composer son code et reçoit ses informations de paiement directement sur son téléphone a posteriori. Il voit ainsi son parcours d'achat optimisé, facilité et sécurisé grâce à l'identification par empreinte digitale.

LES SOLUTIONS DE FACILITÉS DE PAIEMENT CONSTITUENT DE RÉELS ENJEUX POUR LES MARCHANDS

Sur l'année écoulée, elles ont été **utilisées par 1 Français sur 4** et 68% des français l'envisagent à l'avenir. Un moyen de paiement à ne pas négliger pour séduire de nouveaux clients, booster votre panier moyen et faire la différence. Longtemps décriées par les commerçants, les facilités de paiement font aujourd'hui **partie intégrante de l'expérience d'achat**. Pour favoriser la transformation des parcours d'achat, les formulaires sont simplifiés et les solutions dématérialisées.

LES 2 TYPES DE FACILITÉS DE PAIEMENT

Proposées en magasin et sur le Web, les facilités de paiement permettent à l'acheteur de payer en plusieurs fois. On distingue deux types :

LE PAIEMENT EN PLUSIEURS FOIS COURT

3x ou 4x par carte bancaire, pour le consommateur via un simple formulaire à remplir, avec acceptation immédiate.

LE PAIEMENT EN PLUSIEURS FOIS À CRÉDIT

Possibilité de régler jusqu'en 48 fois, pour des paniers moyens aux montants plus élevés. La souscription, plus longue et plus complète, permet au consommateur de réaliser ses futurs achats en plusieurs fois rien qu'en saisissant un identifiant et un mot de passe, facilitant ainsi les dépenses sur mobile et la récurrence des achats.

Source : Étude baromètre moyens de paiement CSA, mai 2016.

Le consommateur exige une expérience client optimale. C'est pourquoi des facilités de paiement optimisées ont un réel impact sur le business : recrutement de nouveaux clients, augmentation du panier moyen, fidélisation, paiements garantis... Les facilités de paiement offrent un service additionnel et permettent ainsi de se démarquer des concurrents.

45 %
des utilisateurs
de facilités de
paiement déclarent
que cette modalité
est en soi un
facteur important
dans leur décision
d'achat auprès
d'une marque.

QUELQUES POINTS CLÉS

LES 3 RÈGLES D'ARBITRAGE DANS LES MOYENS DE PAIEMENT

Vous avez choisi de proposer une offre complète et diversifiée de moyens de paiement ou de facilités de paiement, offrant par la même occasion à vos clients la possibilité de concrétiser leurs achats avec un maximum de confort et de sécurité. C'est le socle indispensable ! Cependant, si on peut se réjouir de la grande diversité des solutions à votre disposition, force est de constater que cela ne facilite pas le choix du commerçant.

1. ANALYSER LES BESOINS DE VOS CLIENTS

- En menant des **études quantitatives** sur votre base client. (étude post achat pour analyser l'expérience paiement de vos clients et la satisfaction inhérente).
- En ayant recours aux **études de marché**. Le mobile est un des éléments qui ressort significativement de ces enquêtes. En effet, le consommateur est de plus en plus connecté et les mobiles de plus en plus performants. Une étude 2016 du cabinet Ovum prédit qu'à l'échelle mondiale, les consommateurs utilisant leurs portables pour réaliser leurs achats devraient passer de 450 millions en 2014 à plus de 2 milliards en 2019.
- **En benchmarkant les sites de vos concurrents**. Une méthode simple mais efficace.
- En utilisant des **méthodes A/B testing**. Par exemple, avant de mettre en place le paiement en 3x CB sur son site web, Priceminister a mis en place un A/B testing d'un mois afin de connaître l'incrément de ce moyen de paiement.
- En faisant de **l'analytics** : les chiffres de transformation de panier sur votre site web vont pouvoir vous donner des indicateurs précieux sur les éventuelles frictions au moment du paiement.

2. DÉFINIR LES TYPOLOGIES D'ACHATS

Les moyens de paiement proposés seront différents en fonction de votre secteur d'achat.

« *Typiquement, dans l'optique, les clients peuvent se faire plaisir, en achetant une monture de gamme supérieure car le financement leur permet d'étaler cette dépense dans le temps* », témoigne Frédéric Poux, PDG d'**Alain Afflelou**, partenaire de Cofidis Retail.

3. IDENTIFIER LA TYPOLOGIE DE VOS CLIENTS

- Qui sont-ils ? (génération X, Y...)
- Quelle est leur fréquence d'achat ?

C'est seulement à l'issue de ce travail d'analyse que vous pourrez sélectionner les bons moyens de paiement pour vos clients.

COMMENT INTÉGRER DIFFÉRENTS MOYENS DE PAIEMENT ?

Il devient plus que souhaitable aujourd'hui de proposer une application s'insérant dans un **parcours omnicanal** et se déployant sur l'ensemble des supports « points of delivery » (POS) fixes et mobiles. L'objectif étant de **faire converger sur une même plateforme digitale tous les usages du commerce unifié** : click and collect, livraison à domicile, ajout d'un produit au panier en ligne, etc. pour une

prise en charge du client à tout moment du parcours d'achat tout en ayant une meilleure connaissance de celui-ci. Bref, les e-marchands combinent ainsi plusieurs moyens de paiement, offrant une simplicité de parcours d'achat à leurs utilisateurs. Reste que proposer le choix du moyen de paiement n'est pas simple.

EXPLICATIONS AVEC :

Christophe Bourbier,
CEO et cofondateur
de la plateforme Limonetik.





POUVEZ-VOUS NOUS EXPLIQUER POURQUOI LES COMMERÇANTS ONT TOUT INTÉRÊT À INTÉGRER UNE PLATEFORME DE PAIEMENT ?

85 %

des achats sur Internet en
Allemagne, sont réalisés via un
moyen de paiement autre que la CB.

Christophe Bourbier : Chaque moyen de paiement bancaire, American Express, PayPal, Cofidis Retail... présente un **format différent**, une façon de fonctionner différente, envoi des fichiers différents... Ajouter à cela le **boom des marketplace**, où les marchands vendent leurs produits mais aussi ceux de tiers. Sans oublier le **click and collect**, qui mélange les **flux physiques et virtuels**. C'est très complexe à gérer pour un marchand pour qui la monétique n'est pas le métier. De plus, nous évoluons dans

un contexte international aujourd'hui et il n'y a qu'en France où la population continue à utiliser fortement la CB. A titre d'exemple, en Allemagne, 85% des achats sur Internet sont réalisés via un moyen de paiement autre que la CB. Aux Pays-Bas, ce pourcentage atteint les 93% ! Toutes ces raisons font que, pour le commerçant, il est plus simple de déléguer à un prestataire la gestion des différents moyens de paiement, regroupés sur une plateforme unique comme la nôtre.



COMBIEN DE MOYENS DE PAIEMENT INTÉGREZ-VOUS ?

300

solutions de paiement alternatives
sont véritablement utilisées.

Christophe Bourbier : 125 moyens de paiement. Sachant que dans le monde, il existe environ **300 solutions de paiement alternatives** qui sont véritablement utilisées. Parmi les premières que nous avons intégrées, figure celles de Cofidis Retail. Précurseur, celui-ci avait senti que pour proposer son offre au plus grand nombre, il était primordial de figurer sur une plateforme qui facilite son intégration avec les marchands. D'autant que Cofidis Retail a vite compris que si historiquement,

sa solution se limitait à un certain type de retailers (vendeurs de hifi, de meubles...), elle toucherait rapidement, en fonction de l'évangélisation du marché et de la maturité grandissante du web, un plus grand nombre d'acheteurs. Pour preuve, le partenariat Cofidis Retail avec Priceminister : Cofidis Retail avait eu l'intuition que sur internet, tout se vendrait et que les consommateurs recherchaient des solutions de paiement pour acheter le plus possible.



COMMENT CONCRÈTEMENT, TRAVAILLEZ-VOUS AVEC LES COMMERÇANTS ?

50%

de mon budget R&D est consacré à la sécurité...

Christophe Bourbier : Nous leur offrons **deux possibilités** :

- soit ils veulent conserver leur prestataire traditionnel CB (type Ingenico, Atos Worldline...) et nous connectons à cette plateforme les solutions de paiement alternatives.
- soit ils optent pour une connexion en directe à Limonetik.

Nous leur offrons en outre des prestations de reporting, de réconciliation financière entre les différentes données, ce qui leur permet d'avoir des traces comptables... Le tout en sécurisant bien entendu les données : **50% de mon budget R&D est consacré à la sécurité des infrastructures** et nous réalisons 20 000 tests quotidiens d'intrusion.



COMMENT VA ÉVOLUER CETTE OFFRE DE SOLUTIONS ALTERNATIVES ?

Tout le monde veut faire du paiement, car il est stratégique !

Christophe Bourbier : Elle va aller crescendo. **Tout le monde veut faire du paiement, car il est stratégique !**

Amazon Pay, Google qui lance son wallet, la Fnac qui crée sa carte bancaire, ... De plus en plus, le paiement est intégré dans le parcours d'achat. Même les constructeurs automobile s'y mettent : alors qu'on commence tout juste à remplacer la traditionnelle carte bancaire par le smartphone, certains acteurs travaillent à remplacer le smartphone

par la voiture connectée. Imaginons que vous partiez en vacances dans votre **véhicule « moyen de paiement »** : l'essence, les péages, l'hôtel, tout sera automatiquement réglé par un système intégré au véhicule. On peut même imaginer d'y intégrer des solutions type « trois fois ». C'est le sujet du moment sur lequel nous travaillons avec les constructeurs automobiles.

“ *Aujourd’hui, le niveau de satisfaction des Français à l’égard des moyens de paiement est tellement élevé qu’il est difficile d’augmenter leur valeur d’usage. Le défi des moyens de paiement est de faire émerger de nouveaux bénéfiques qui doivent avoir un impact très fort pour espérer détrôner la carte bancaire. Nous observons avec attention les réservoirs de développement liés aux moyens de paiement afin de pouvoir adapter nos offres et nos services aux attentes de demain.* ”

Guillaume Leman,
Directeur des partenariats
chez Cofidis Retail.

LES MOYENS DE PAIEMENT SONT FIDÉLISANTS

Les Français sont très satisfaits des moyens de paiement qu’ils utilisent aujourd’hui, quel que soit le moyen de paiement utilisé (plus de 80 % pour chacun des moyens de paiement).

Plus encore, les **moyens de paiement ont un impact sur la fidélité à l’enseigne** : ce sont les wallets qui remportent la mise, avec le **plus fort taux** : 77% des utilisateurs déclarent que ce moyen de paiement leur donne envie d’acheter plus souvent dans l’enseigne. Viennent ensuite les **facilités de paiement** (72%) et le chèque cadeau (68%). Si le moyen de paiement attendu n’est pas proposé, en moyenne, **1 consommateur sur 2 visitera une enseigne concurrente**. Cet impact est encore plus fort pour les facilités de paiement, où il atteint 2 consommateurs sur 3 (66%).

La fidélité intégrée dans les moyens de paiement : si la simplicité d’utilisation des moyens de paiement rend la clientèle plus fidèle, ce sont les **programmes de fidélisation** associés qui marquent parfois la différence grâce à l’intégration d’un ensemble de services à valeur ajoutée : cumul de points, réductions et offres spéciales, livraisons ou retours gratuits, paiements en 3 fois.

En plus de sa fonction première de paiement, le terminal de paiement devient un **point d’interaction entre le marchand et son client**, notamment dans le domaine de la gestion des données. Les marchands peuvent aujourd’hui, comme cela est déjà possible sur le web, activer et piloter en temps réel des services pour créer du trafic en point de vente ou animer une communauté : questionnaire de satisfaction, fidélité avec des supports NFC, couponing digital, cash back, offres personnalisées basées sur les habitudes d’achat ...



Ainsi, il est possible de **donner son avis**, après son achat, sur un terminal. Le marchand mesure la satisfaction de ses clients, point de vente par point de vente. Il peut aussi mettre en avant les avis sur son site web ou sur ses liens sponsorisés. Des avis consommateurs réellement liés à un acte d'achat constituent un atout réel (répétition) pour la création de trafic.

Grâce aux terminaux et à leur plateforme, la puissance des outils de webmarketing arrive dans les magasins physiques.

LE PAIEMENT OMNICAÑAL COMME ÉLÉMENT CLÉ DE LA FIDÉLISATION

Les consommateurs attendent désormais une expérience de marque globale, un engagement permanent à les accompagner de façon homogène sur l'ensemble des points d'interaction. On observe une diminution de la rupture entre l'online et l'offline qui précèdent l'acte d'achat. Ce comportement d'achat est aussi appelé ROPO (« Research Online, Purchase Offline »).

Près de 65% des consommateurs consultent un site web ou leur mobile pour s'informer ou comparer les prix et les produits avant d'acheter en magasin.

Indissociable du comportement ROPO, le click and collect pousse les marchands à harmoniser leurs canaux et c'est ainsi que le paiement, comme d'autres maillons, se voit disrupté. (70 % des enseignes françaises offrent un service Click and Collect).



LE PAIEMENT POUR AMELIORER LA CONNAISSANCE CLIENT ET ENCOURAGER L'INTERACTION

Les moyens de paiement sont une excellente source d'information pour améliorer la connaissance client et pour communiquer auprès de ce dernier.

Pour simple exemple, en point de vente le terminal de paiement (TPE) fait partie des leviers d'interaction entre vous et votre client notamment grâce au marketing. Ainsi, au même titre que les e-commerçants vous pouvez utiliser des services pour générer du trafic en magasin ou animer votre clientèle.

Vous pouvez demander l'avis de vos clients après leurs achats ou encore mesurer la satisfaction de vos clients par point de vente.

Maîtriser la data issue du paiement pour créer une **relation sur-mesure** avec vos clients n'est pas chose simple. Pour autant, les paiements via mobile constituent un réel avantage pour **personnaliser au maximum votre relation client.**

Le paiement mobile permet de **renseigner instantanément** le profil sociodémographique, comportemental d'un individu (l'application enregistre l'historique). Savoir qui est le consommateur, c'est savoir comment communiquer de manière plus pertinente.

De fait, les applications mobiles dédiées au paiement deviennent des médias où cohabitent profil fidélité, offres promotionnelles, actualités commerciales et historique des dépenses.

De plus, les **applications mobiles permettant la géolocalisation**, avec l'accord du client, sont un moyen pour vous commerçants de pousser le bon message au bon moment. Ainsi, vous l'avez compris le paiement va vous permettre de personnaliser votre relation client, de fidéliser vos clients et d'améliorer la performance de vos actions marketing.

Le paiement mobile est donc une opportunité de mieux connaître votre client pour lui délivrer une expérience de consommation personnalisée et adaptée à ses attentes.





PERSPECTIVES : CES FINTECH OFFRENT DE NOUVELLES EXPÉRIENCES D'ACHATS

CURVE, MÉLANGE D'APPLI-MOBILE ET DE CB MASTERCARD

Une FinTech particulièrement inventive sur le plan de la relation client, la jeune pousse anglaise Curve, qui mélange appli mobile et carte bancaire Mastercard unique. Elle s'est créée en partant du constat que nous avons tous une multitude de cartes dans notre portefeuille. D'où l'idée de proposer une carte qui remplacerait toutes les autres. Si par exemple l'utilisateur possède deux comptes personnels et un compte professionnel, il peut regrouper ses trois moyens de paiement sur l'appli Curve et au moment de régler ses achats, il lui suffira de choisir sur l'appli la carte qu'il souhaitera utiliser à ce moment là. Non seulement l'appli fonctionne dans toutes les devises, mais en plus, elle annule tous les frais bancaires liés au paiement depuis l'étranger. De plus, si l'utilisateur perd sa carte, il n'en perd qu'une et peut la bloquer de suite depuis l'app. A noter que dans les prochains mois, la carte sera disponible en virtuel dans l'iPhone, l'Apple Watch et les MacBook dernière génération, ce qui fera d'elle « l'Amex de l'Apple Pay ».

On ne compte pas moins de **150 FinTech rien qu'en France** ! La directive européenne sur les services de paiement (DSP1), adoptée en 2007, a ouvert des brèches dans le monopole des banques. Et ces acteurs s'y engouffrent. Leur business model ? Utiliser la technologie pour apporter une réponse aux besoins des clients pas ou mal pourvus par les acteurs traditionnels, en misant sur des coûts moindres et une expérience client bonifiée. Elles se révèlent particulièrement inventives, développant des services inédits comme l'emprunt auprès d'une communauté en ligne, l'ouverture d'un compte sans banque... À ce titre, il est intéressant, pour les retailers, de suivre leur évolution pour comprendre les nouveaux services proposés à leurs clients.

D'autres Fintech proposent des moyens de paiement tout aussi innovants sur Internet ou dans les enseignes physiques : Anytime, Edenpay, ipagoo, Lydia, Gocardless, iZettle et bien d'autres...

On vous l'avait dit, les moyens de paiement ça innove tout le temps, c'est plutôt rassurant !



Suivez-nous sur [in](#) LinkedIn [Twitter](#) [G+](#) Google+ [Vimeo](#) et sur

www.cofidis-retail.fr