QUAND LE PAIEMENT DEVIENT UN SERVICE

Mai 2018

En tous points de son parcours d'achat, le consommateur attend un service simple, rapide et personnalisé.

Retail as a service !

C'est le nouveau claim du moment. À juste titre : l'enjeu du retail consiste à réenchanter l'expérience client et apporter autre chose qu'une simple vente d'un produit. Du service en priorité et tout au long du parcours : la Consumer Journey n'est plus linéaire et chaque expérience, à chaque étape, compte puisque toutes sont susceptibles d'influencer, en positif comme en négatif, la décision d'achat.

LE COMMERCE DEVIENT SERVICE

Avec 38 % des e-acheteurs pour le premier et 24 % pour le second selon la dernière étude de la Fevad, le Click & Collect et la e-réservation deviennent de plus en plus prisés par les clients. Ceux-ci apprécient de pouvoir varier leurs modes de consommation / livraison en fonction de leurs envies et contraintes. Le web apporte des volumes, les magasins servant, eux, de plus en plus pour l'image et l'expérience client (avec un vendeur à la fois conseiller et démonstrateur) et également de point de retrait. Le commerce se transforme et devient apporteur de solutions plus que simple distributeur, dans un contexte où le client réclame une expérience agréable et fluide quelque soit le device ou le parcours d'achat. Nous sommes à l'ère du commerce omnicanal.

25% DES 18-24 ANS

indiquent que la présence d'un espace de détente (canapés, magazines, etc.), influence leur décision de se rendre en boutique.(1)

34% DES 18-24 ANS

affirment que le paiement automatique sans passage en caisse pourrait leur plaire.(1)

38% DES ACHETEURS EN LIGNE APPRÉCIENT LE CLICK AND COLLECT.(2)

30%
envisagent des développements pour proposer le service du retour en boîtes aux lettres.(2)

83%
sont intéressés par la livraison le samedi.(3)

63%
sont intéressés par la livraison en 30 minutes.(3)

39%
sont intéressés par la livraison à domicile (serrure connectée).(3)

Simplifier la vie du consommateur : c'est l'objectif. D'autant que son niveau d'exigence s'élève. Désormais habitué à passer commande sur le net, il recherche la même simplicité d'usage dans le monde physique. En tous points de son parcours d'achat, le consommateur attend un service simple, rapide et personnalisé.

Dans le retail traditionnel en magasin, le produit vient d'abord et le service ensuite, dans un rapport 90% produit et 10% service. Dans le retail omnicanal en magasin, le rapport est fortement rééquilibré au profit du service. On observe cette tendance dans les nouveaux concepts : une welcome area avec un café restaurant chez Leroy Merlin, des cours de maquillage chez Sephora, du coaching sportif chez Décathlon, la Deliverie (nom du service de retrait dans les casiers) chez Mr. Bricolage, le transport pour aller à l'hypermarché chez Carrefour Chine…

Bien entendu, les distributeurs développent aussi des services liés à Internet, dans une optique web-to-store, comme le click and collect, l'e-réservation, la livraison express, voire le drive-up, le nouveau service imaginé par Target aux USA qui consiste à commander sur l'appli et retirer sa commande sans sortir de son véhicule sur le parking des magasins….

EN FRANCE, LES REQUÊTES « LIVRAISON DANS LA JOURNÉE » ONT AUGMENTÉ DE **30%** au cours des 2 dernières années.(4)

Sources :
(1) Étude Comarch/Ifop sur les attentes des jeunes consommateurs, mars 2018.
(2) Enquête Fevad/LSA, mars 2018.
(3) Etude SprintProject/GS1 France conduite par OpinionWay, janvier 2018.
(4) Statistiques Google.

LE PAIEMENT DEVIENT SERVICE

L'application Uber est souvent citée en exemple, avec des clients qui n'ont plus l'impression de payer lorsqu'ils valident leur trajet depuis leur application mobile. Partant de ce constat, Francis Barel, Head of Merchants Services France at PayPal, nous délivre son sentiment sur l'évolution du paiement invisible et son importance accrue dans le commerce de demain.

FRANCIS BAREL
Head of Merchants Services France
PayPal

LA SIMPLICITÉ D'USAGE DEVIENT-ELLE VRAIMENT LE NERF DE LA GUERRE ?

Bien sur. Uber a réussi à changer la manière dont les utilisateurs consomment en effaçant la distinction entre produits et services. Demain, nous pensons que toutes les transactions du quotidien pourraient être opérées par PayPal. Pourquoi ? Parce que la récurrence est liée à l'enregistrement, tout simplement. **Payer en ligne sans avoir à saisir les données de sa carte bancaire simplifie l'expérience client**. Ce qui explique notamment que le nombre d'utilisateurs de PayPal en France croît plus vite que le nombre d'acheteurs

87 %
des paiements sont finalisés lorsque le consommateur recourt à PayPal.

Internet. Prenez l'exemple d'un couple de jeunes qui s'installent : ils peuvent consommer à loisir, sur n'importe quel site, sans se préoccuper de rentrer un moyen de paiement à chaque achat. C'est un gain de temps précieux et un confort très appréciable. Les millenials s'inscrivent complètement dans cette tendance : ils ne comprennent pas la rupture d'onboarding.

Uber a réussi à changer la manière dont les utilisateurs consomment en effaçant la distinction entre produits et services.

QUEL EST L'AVANTAGE DE PAYPAL PAR RAPPORT À D'AUTRES SOLUTIONS DE CE TYPE ?

Nous offrons la possibilité de paramétrer plusieurs moyens de paiements : compte bancaire, carte, solde PayPal... Du coup, si l'un ne fonctionne plus (par exemple la carte bleue qui vient à expirer), automatiquement le système bascule sur un autre moyen de paiement. C'est transparent pour l'utilisateur.
Le paiement devenant service, il nous est aussi apparu judicieux d'ajouter des fonctionnalités supplémentaires, comme une garantie de remboursement des frais de retour, peu importe la raison. Ou la possibilité de bénéficier du paiement en 4 fois. Des offres qui boostent la conversion : pas de saisie de coordonnées bancaires, ni de 3D Secure pour bénéficier du paiement 4x.

QUELS SONT LES TAUX DE CONVERSION AVEC LA SOLUTION PAYPAL ?

Ils sont deux fois supérieurs à ceux de la carte bancaire. Précisément, selon nos dernières études, 87 % des paiements sont finalisés lorsque le consommateur recourt à PayPal contre 43% seulement lorsque l'utilisateur procède à un règlement par carte.

8,5 millions
c'est le nombre d'utilisateurs PayPal en France.

237 millions
c'est le nombre d'utilisateurs PayPal dans le monde.

L'USAGE ON DEMAND SE DÉVELOPPE. COMMENT PAYPAL S'INSCRIT-IL DANS CETTE LOGIQUE ?

Nous suivons les évolutions de marché. Prenez par exemple les plates-formes d'e-sport : elles comptent des centaines de millions de joueurs qui diffusent leurs parties en direct et tout un chacun peut parier et leur donner de l'argent. Avec PayPal, le paiement est instantané. Les utilisateurs ne s'y trompent pas : à l'heure actuelle, nous détenons 80% de parts de marché sur ce business.

QUEL CONSEIL DONNERIEZ- VOUS AUX COMMERÇANTS ?

De se concentrer sur leur business : à savoir, délivrer la meilleure expérience client possible pour aboutir à la vente de leurs produits et nous laisser nous occuper du paiement. Cela fait plus de 20 ans que nous exerçons cette activité, nous sommes présents dans 200 marchés et nous comptons 8,5 millions d'utilisateurs rien qu'en France. A chacun son métier, c'est le deal.

LE COMMERCE ABONNEMENT, LE MODÈLE D'AVENIR ?

61 %
des 18-24 ans sont intéressés la LOA ou la LLD.

Blablacar, Airbnb… sont passés par là. La possession n'est plus synonyme de consommation. Le collaboratif et le partage prennent l'avantage dans l'esprit du consommateur, encore plus chez les digital natives qui, de plus en plus, recherchent de nouveaux modes de consommation. Par extension, le service devient abonnement.

On ne vend plus des imprimantes mais des cycles d'impression (HP) ; plus de lampes mais des solutions d'éclairage (Philips). Dans le domaine de la voiture, l'offre d'abonnement s'est même généralisée à l'ensemble des acteurs. Logique : les consommateurs sont demandeurs. 61 %* des 18-24 ans sont intéressés par la Location avec Option d'Achat (LOA) ou la Location Longue Durée (LLD). On ne vend plus d'automobile mais des forfaits kilométriques à l'année.

La génération Z va même plus loin, manifestant de l'intérêt pour la **location tout compris** : 46 % des 18-24 affirment être intéressés par la location d'une machine à laver incluant la lessive. C'est la tranquillité d'esprit pour le consommateur : plus besoin de s'occuper de quoi que ce soit, tout est pris en charge par le commerçant. C'est compris dans l'abonnement.

Quant aux retailers qui poussent ce nouveau modèle, l'intérêt apparaît évident : non seulement il est fortement générateur de valeur, permettant, entre autres avantages, un accroissement de la lifetime value mais en plus, il rend les consommateurs plus proches et plus « dépendants » des marques. Autrement dit, l'abonnement fidélise. De plus, il permet une meilleure gestion de la trésorerie en lissant la demande.

Autant de « bons points » qui font que de plus en plus d'exemples de « produit en tant que service » vont se décliner. D'autant que l'avenir est aux équipements intelligents : demain, le vendeur d'électroménager pourra proposer en location un lave-vaisselle IoT (Internet des Objets), capable de recommander automatiquement le produit nettoyant dont il aura détecté que le besoin allait se faire sentir.

Source : *Étude Cofidis Retail réalisée en partenariat avec l'institut GfK

LA TECHNOLOGIE AU « SERVICE » DU COMMERCE

Le commerce étant en pleine mutation, les frontières entre « monde transactionnel » et « monde expérientiel » s'estompent, laissant place à un commerce sans rupture. Et ce dans l'optique d'arriver au déploiement de magasins de plus en plus digitalisés.

Bienvenue dans le commerce Self-checkout ! L'alimentaire a été précurseur sur le sujet mais aujourd'hui, le système de caisse libre-service comme chez Etam, devient plus sophistiqué. Instantanéité rime ici avec rapidité. Dans ce cas précis, sur une borne, le client place son panier, tandis que l'antenne RFID enregistre les articles. Il n'a plus besoin de scanner d'étiquette ! Il n'a plus qu'à s'acquitter du règlement via la tablette.

AUTOMATED SHOP, LA NOUVELLE VERSION DU RETAIL

Just walk out ! Là nous passons un cran au-dessus, avec des magasins robotisés (avec caméras, capteurs et puces RFID) où les clients peuvent repartir directement avec les produits sans passer par la case « caisse ». À l'image des boutiques Amazon Go aux USA, d'Auchan Minute en Chine, du fameux test Kepler de Walmart aux USA... Pour répondre à ces nouveaux besoins et gommer les frontières entre commerce physique et commerce digital, **le paiement devient dès lors invisible**. Terminé les files d'attente ! Le principe est simple : avant de pénétrer dans le magasin via un tourniquet automatique, les clients doivent télécharger sur leur smartphone une application à laquelle est associée leur carte de crédit, qui est débitée une fois qu'ils sont sortis.

La technologie vient, ici, éliminer les temps morts et optimiser le parcours client. Dans ce contexte, il convient de rendre invisible à l'utilisateur l'ensemble des process élaborés pour lui. Tout doit être transparent et simple. Comme une conversation !

Il n'existe pas de canal plus simple que la voix. Tous les experts conseillent d'ailleurs aux enseignes de se créer une stratégie vocale sans attendre. Les avancées de la technologie et les dispositions du marché (16 % des américains possèdent un smart speaker !) font que le moment est propice ! Pour preuve, 41 % des consommateurs préfèrent actuellement la voix aux applications mobiles ou à internet. « OK Google ! » Le Google Assistant est déjà intégré dans plus de 400 dispositifs (téléphones, voitures, enceintes connectées, réfrigérateurs…) ! Ce device apporte un service inédit qui plus est, en jouant le rôle d'un assistant pour réaliser des achats. Monoprix et Sephora font partie des retailers les plus avancés dans ce domaine.

> « Il n'existe pas de canal plus simple que la voix. »

3 questions à Matthieu Biesbrouck, Head of Payment methods chez Cofidis Retail, en charge d'accompagner les marchands dans leur transformation omnicanale.

MATTHIEU BIESBROUCK
Head of Payment methods
Cofidis Retail

COMMENT VOYEZ-VOUS L'INTÉGRATION DU PAIEMENT AU SEIN DE CET ENVIRONNEMENT CONVERSATIONNEL ?

C'est une évolution somme toute naturelle. Pour que les marchands puissent transformer ces nouvelles interactions vocales en ventes, il faut que la solution de paiement intègre l'environnement de discussion.

DU PAIEMENT EN UN CLIC, ON PASSE ALORS AU PAIEMENT SANS CLIC ?

La technologie permet en effet de l'envisager. Nous nous acheminons tranquillement vers la fin du tandem mot de passe-identifiant. Cela s'explique par le fait qu'à l'heure du digital et de la data, les données associées à un consommateur, décrivant son environnement, son comportement, son visage (paiement par reconnaissance faciale) suffisent à l'authentifier. A terme, nous n'aurons plus besoin ni de portefeuille, ni de smartphone pour faire nos courses. Juste de nous-même.

> A terme, nous n'aurons plus besoin ni de portefeuille, ni de smartphone pour faire nos courses.

DANS CES CONDITIONS, LE PAIEMENT DEVIENT-IL COMPLÈTEMENT INVISIBLE ?

Oui, mais il faut placer des limites. Déjà, pour ne pas effrayer le consommateur. Il doit se sentir en confiance. Ensuite, pour assurer une sécurité maximale. Dans ce schéma, nous devons identifier les interactions minimales à maintenir lors d'une transaction pour créer cet environnement « safe et secure ». Une condition sine qua non pour déclencher l'acte d'achat.

Cofidis RETAIL

Suivez-nous sur

www.cofidis-retail.fr

Crédits photos : ©istock. **aressy**.com - 05/18 - 10789