



Comment gagner des clients et éviter l'attrition

Une expérience client fluide est indispensable pour convertir vos visiteurs Web et maximiser vos revenus. Suivez le guide.



La priorité absolue ? Un processus de paiement rapide.

Au cours de la prochaine décennie, le commerce en ligne représentera à lui seul près de 64 % de l'ensemble des achats.

Parallèlement, le nombre d'e-commerçants, de marques de vente directe (D2C) et de places de marché ne cesse d'augmenter. Chaque jour, de nouveaux canaux font leur apparition. Les agrégateurs, les plateformes de réseaux sociaux et même le métavers tentent de grappiller quelques parts de marché.

Dans un marché toujours plus compétitif, attirer de nouveaux clients est plus difficile et plus cher que jamais. Aujourd'hui, le coût moyen d'acquisition client s'élève de 20 à 150 € (un coût encore plus important quand il s'agit du B2B).



LE COÛT D'ACQUISITION CLIENT POUR LES E-COMMERÇANTS S'ÉLÈVE DE 20 À 150 €.

Par conséquent, dès que des visiteurs arrivent sur votre site, vous devez tout mettre en œuvre pour faciliter leur conversion (c'est-à-dire les conduire à l'achat).

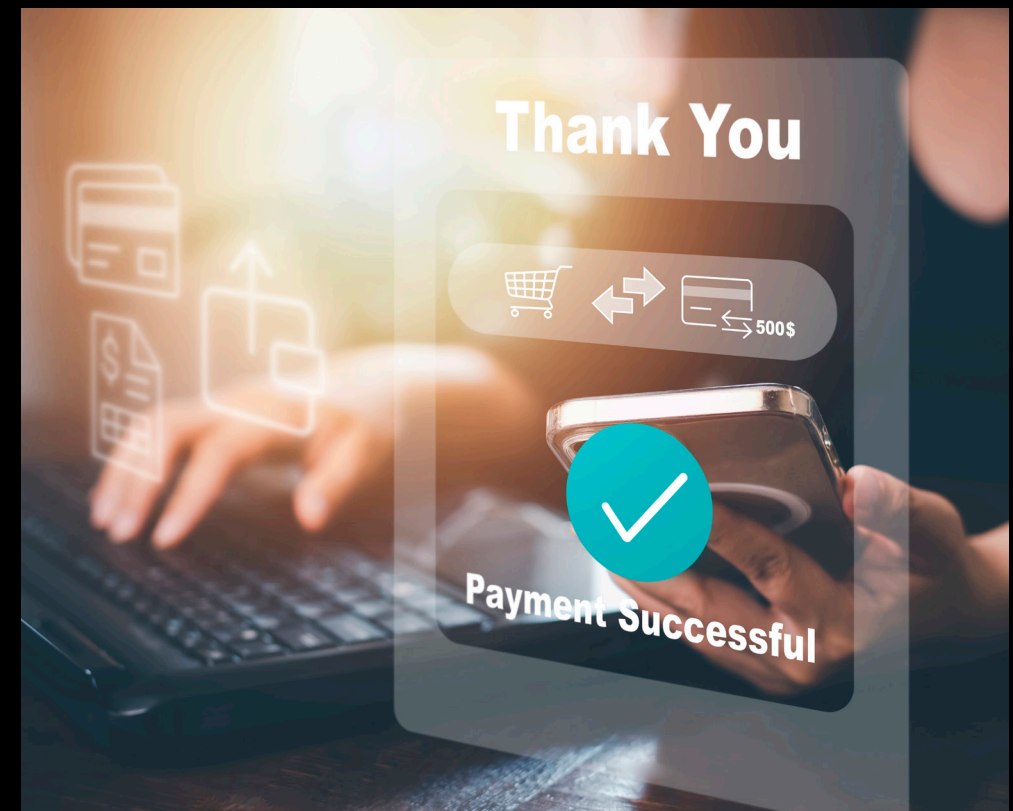
Quelles sont les solutions à portée de main des entreprises en ligne ? Et quelles sont les tendances du secteur, mais aussi en matière de consommation et de technologie, dont elles peuvent tirer parti ? Qu'est-ce qui justifie la nécessité de mettre en place un processus de paiement rapide, efficace et convivial ?

Les marques en ligne ne visent pas toujours juste

Le parcours d'achat en ligne se compose de plusieurs étapes interconnectées. Elles ont chacune une dynamique et des exigences propres, et permettent de mesurer la sensibilisation, l'intérêt, l'acquisition, le service, la promotion et la fidélisation.

Si chaque étape constitue une opportunité de convertir et d'acquérir des clients, elle présente aussi le risque de passer à côté d'une vente. Par ailleurs, ce processus ne cesse de se digitaliser. D'après notre dernière étude, 64 % des clients trouvent l'inspiration en ligne, tandis que 71 % des recherches s'effectuent via Internet.

Notre recherche indépendante a également mis en lumière un défi majeur pour les marques de vente directe : la conversion des visiteurs. Nos données ont en effet indiqué que celles-ci perdaient près de la moitié de leurs visiteurs au moment de l'achat. En 2023, face à ce taux d'attrition alarmant, de nombreuses marques de vente directe ont décidé de réagir (comme en atteste notre étude). Elles devront toutefois poursuivre leurs efforts pour continuer à améliorer leur taux de conversion.

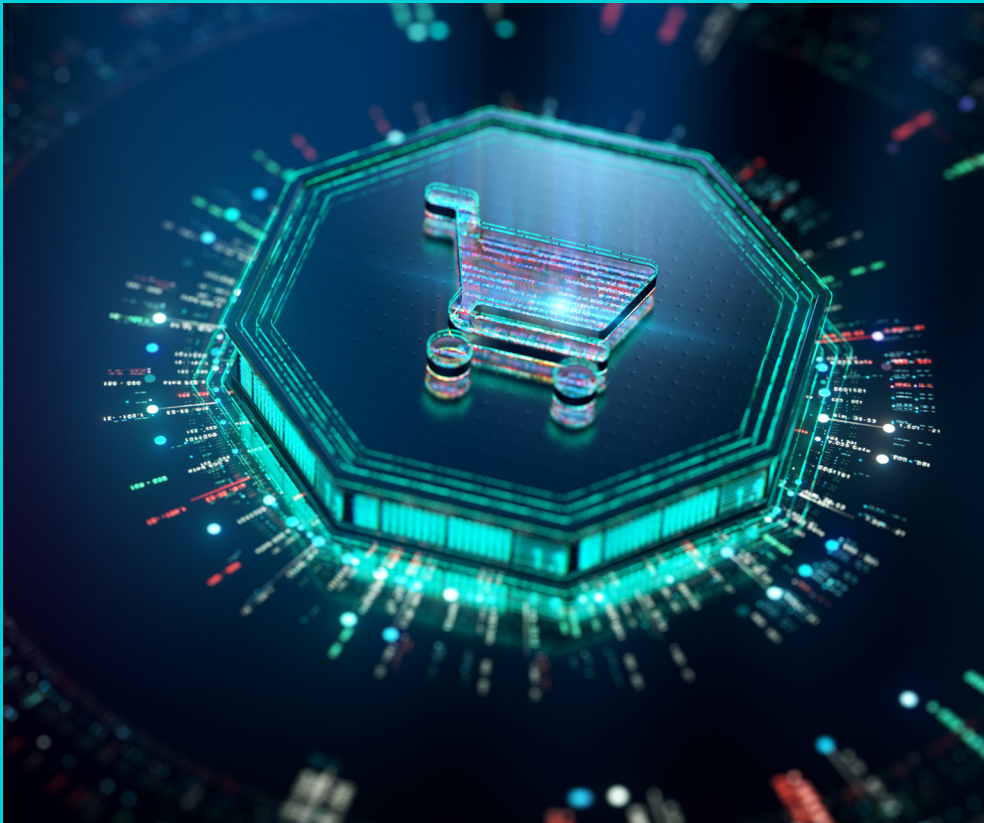


L'ère de l'omnicanal

Avec l'essor de l'omnicanal, la rétention des clients devient un véritable défi pour les entreprises. Dans le passé, il leur suffisait de se positionner là où se trouvait leur clientèle. Mais aujourd'hui, les consommateurs cherchent à communiquer avec les différentes enseignes via une multitude de canaux en ligne.

Cette situation pose d'énormes défis à tous les acteurs de l'e-commerce. Alors que 94 % des chefs d'entreprise adoptent des stratégies omnicanales, 47 % admettent qu'ils ont du mal à tirer parti de l'ensemble des canaux. Le nombre de canaux, mais également la diversité des appareils, les données déconnectées et le manque d'informations pour une prise de décision plus intelligente, constituent une problématique complexe.

En d'autres termes, il n'a jamais été aussi difficile d'inciter les clients à acheter vos produits, quel que soit le canal choisi.



44

L'avis de l'experte

L'omnicanal : une opportunité extraordinaire et un défi de taille pour les enseignes en quête de conversions.

Après avoir dépensé leur précieux budget marketing pour attirer des visiteurs sur leur site et mettre en valeur leurs produits, les e-commerçants devraient saisir cette opportunité pour séduire et, idéalement, convertir leurs visiteurs en clients.

Mais pourquoi est-ce si difficile ? Les rayons physiques et numériques regorgent de marques concurrentes qui se disputent l'attention des clients potentiels. Se démarquer dans un environnement aussi concurrentiel n'est pas chose aisée. Parallèlement, pour favoriser la conversion, il est essentiel de mettre le client en confiance grâce à des informations pertinentes et détaillées sur les produits, et des garanties concernant la livraison et les retours.

Il ne faut d'ailleurs pas oublier que nous sommes en pleine crise du coût de la vie. Les prix et les promotions peuvent constituer un facteur d'achat décisif pour de nombreux clients. Dans ce contexte, il est essentiel de disposer d'une tarification et d'un plan de promotion clairs afin d'encourager l'achat.

44



Shalina Ganatra

Responsable du conseil en e-commerce

ADRESSE E-MAIL :

shalina.ganatra@wundermanthompson.com

Les avantages d'un commerce « compressé »

Supposons un instant que vous ayez attiré un client sur votre site ou suscité son intérêt pour l'un de vos produits. Comment garantir qu'il va passer à l'achat ?

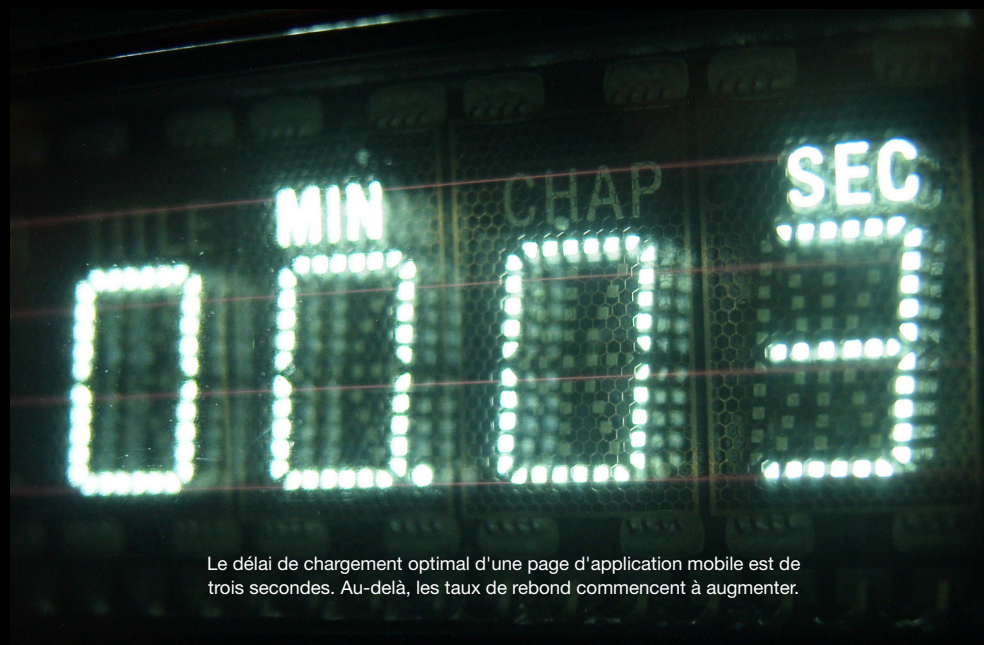
Les consommateurs raffolent du « commerce compressé ». Ce phénomène, assez simple mais crucial, consiste à passer de l'inspiration à l'achat le plus rapidement possible. La préférence des consommateurs pour une expérience d'achat rapide est une excellente nouvelle pour les e-commerçants puisqu'un parcours d'achat rapide permet en réalité d'augmenter les taux de conversion.



61 %

DES CONSOMMATEURS SOUHAITENT PASSER DE L'INSPIRATION À L'ACHAT LE PLUS RAPIDEMENT POSSIBLE, UN PHÉNOMÈNE APPELÉ LE « COMMERCE COMPRESSÉ ».

Cette tendance ne concerne toutefois pas uniquement les natifs du numérique. Si 68 % des acheteurs âgés de 25 à 34 ans préfèrent un parcours d'achat ultra-rapide, 48 % des plus de 55 ans sont du même avis.



Le délai de chargement optimal d'une page d'application mobile est de trois secondes. Au-delà, les taux de rebond commencent à augmenter.

Une expérience adaptée à votre cible

Il est donc essentiel de répondre aux attentes des consommateurs : 61 % estiment que les e-commerçants doivent faire des efforts pour leur proposer des produits, des services et des expériences à la hauteur de leurs attentes.

Nous avons demandé aux consommateurs de classer les différents canaux en ligne en fonction de leur expérience générale. Les places de marché se positionnent en tête, avec 51 % des répondants affirmant qu'elles offrent la meilleure expérience. Les sites de marchands en ligne arrivent loin derrière avec 10 %, tandis que les sites de marques ne remportent que 9 % des suffrages.

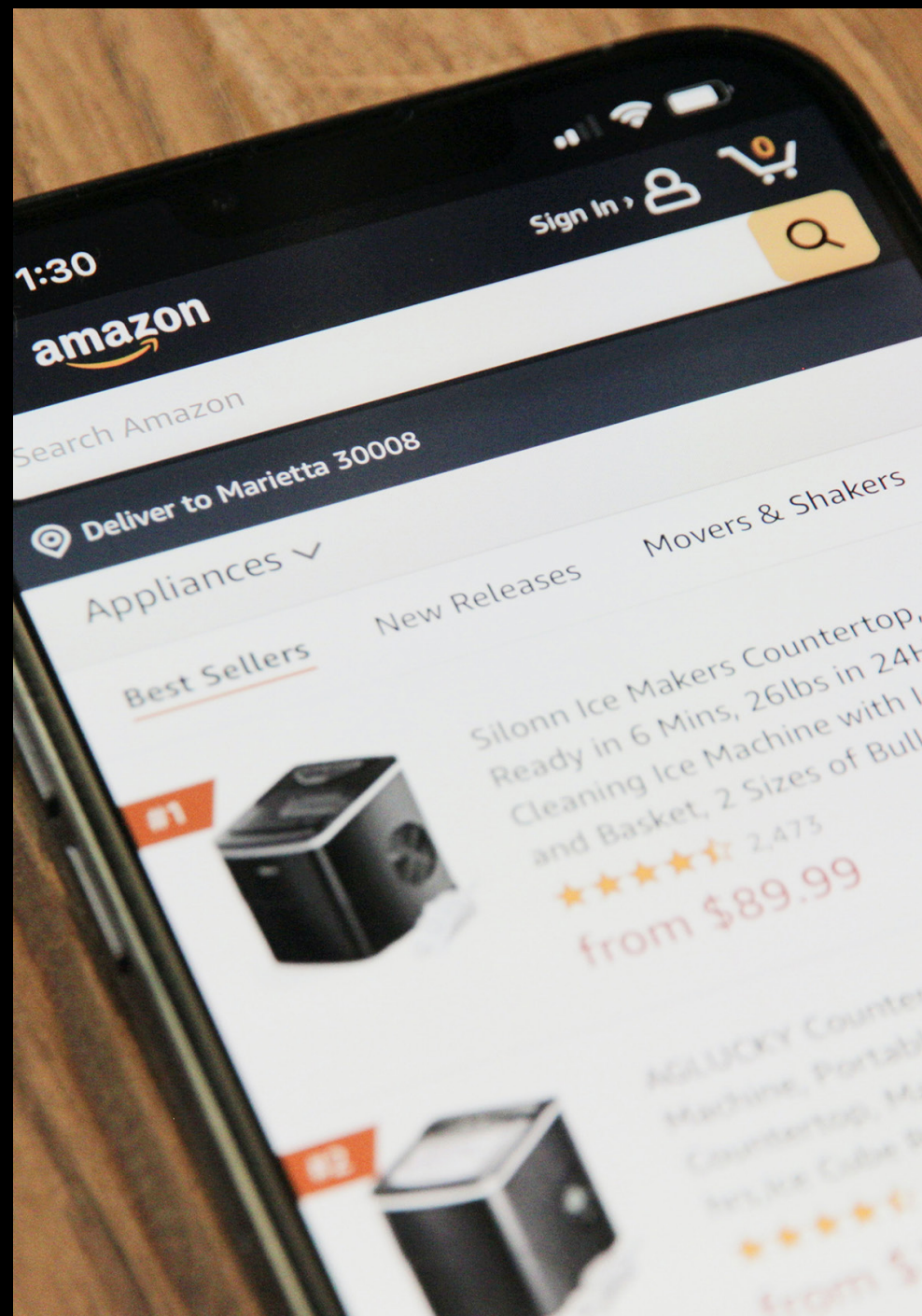


9 %

DES CONSOMMATEURS AFFIRMENT QUE LES SITES DE MARQUES OFFRENT LA MEILLEURE EXPÉRIENCE D'ACHAT EN LIGNE.

Véritables reines du commerce compressé, les places de marché (comme Amazon) réalisent plus d'un tiers des ventes en ligne dans le monde (soit 35 % à 40 % selon nos sources). L'un de leurs principaux objectifs stratégiques consiste en effet à simplifier la recherche et à faciliter l'achat. Avant même de vous en rendre compte, vous avez acheté : action-transaction !

Les places de marché sont passées maîtresses dans l'art des expériences rapides basées sur les transactions. Les marques et les marchands en ligne auraient tort de ne pas s'en inspirer. Mais comment faire exactement ?



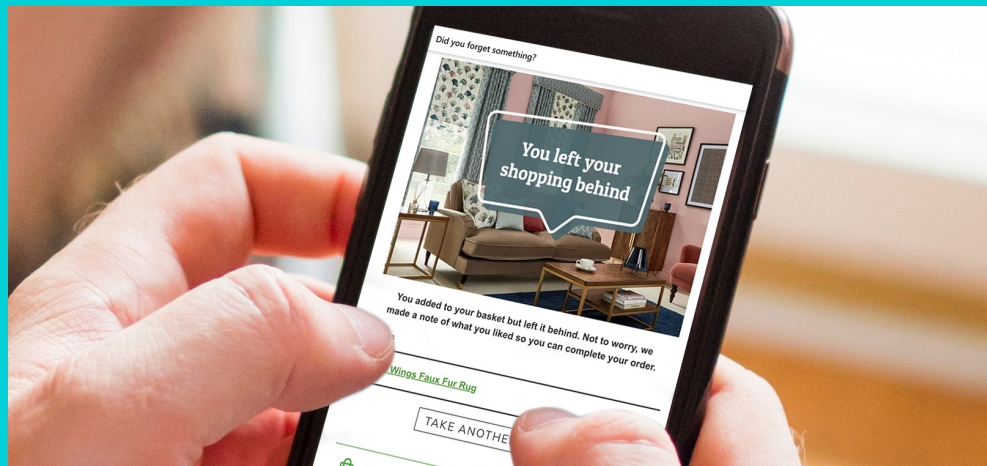
Le processus de paiement, un enjeu majeur

Les paiements sont un maillon clé de votre parcours client. Ainsi, 60 % des acheteurs en ligne déclarent qu'ils abandonneraient un paiement s'il prenait plus de deux minutes. Un chiffre pour le moins effrayant, sachant que le processus d'achat dure en moyenne plus de trois minutes. Cela signifie que plus de la moitié des clients qui ont l'intention d'effectuer un achat en ligne en sont dissuadés par une expérience décevante.



60 %

DES CONSOMMATEURS ABANDONNERAIENT UN PAIEMENT S'IL PRENAIT PLUS DE DEUX MINUTES.



Des transactions simples et rapides sont indispensables à une expérience client fluide. Pourtant, nous constatons systématiquement les mêmes erreurs de la part des e-commerçants. Une étude menée par Stripe a révélé la présence d'au moins cinq erreurs de base dans le processus de paiement de 99 % des plus grands sites d'e-commerces. Ces erreurs sont les suivantes :

1. Ils ne relancent pas les clients en cas d'abandon de panier (87 %).
2. Ils n'ont pas recours à des techniques de vente incitative pour vendre leurs produits ou services de gamme supérieure (79 %).
3. Ils n'affichent pas de logo de sécurité sur leur page de paiement, ce qui compromet la confiance des consommateurs (74 %).
4. Ils ne permettent pas à leurs clients d'enregistrer leur moyen de paiement en vue de futurs achats (60 %).
5. Ils ne proposent pas à leurs clients de produits ni de services associés via des techniques de vente croisée (33 %).



L'avis de l'experte

Le processus de paiement comme levier de conversion

Souvent simples au premier abord, les formulaires de paiement peuvent s'avérer de vrais casse-têtes pour les e-commerçants souhaitant optimiser leur taux de conversion à l'international. Des changements a priori anodins apportés aux formulaires, comme l'ajout de la validation de l'adresse de livraison ou la possibilité pour l'acheteur de payer en un clic, peuvent avoir un impact important sur le chiffre d'affaires. Grâce à la suite d'outils de paiement optimisée de Stripe, nous avons réduit la durée du processus d'achat à moins de six secondes via Link, notre option de paiement en un clic.

Il suffit parfois d'ajouter les moyens de paiement appropriés pour acquérir de nouveaux clients. Ainsi, vous pouvez attirer des acheteurs outre-Atlantique avec le paiement différé, ou des consommateurs européens avec les paiements bancaires. Choisir la bonne expérience utilisateur pour votre tunnel de paiement grâce à des outils comme Stripe est souvent le meilleur investissement que vous puissiez faire.



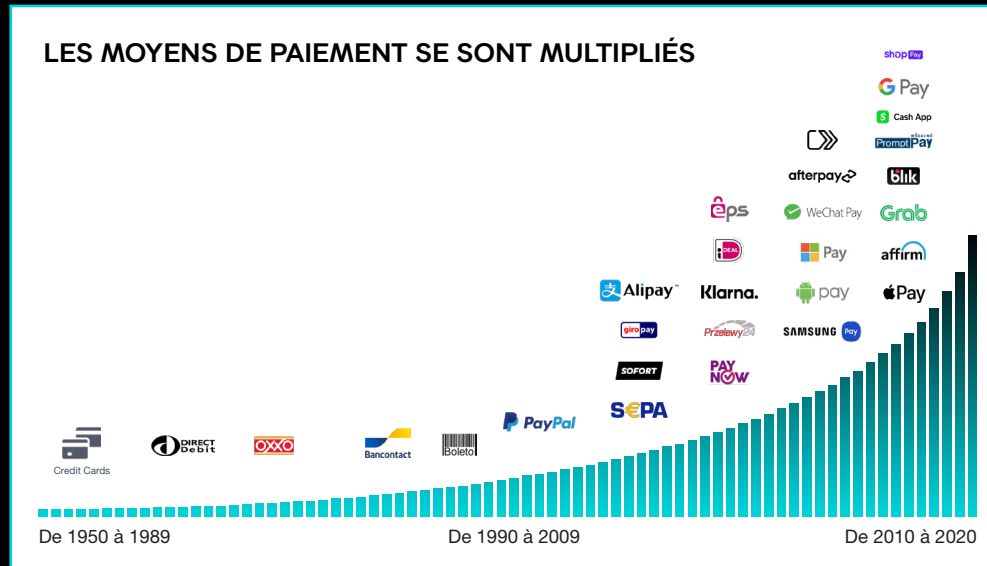
Sophie Sakellariadis

Responsable des moyens de paiement internationaux chez Stripe

ADRESSE E-MAIL : sophies@stripe.com

L'importance des bons moyens de paiement

Les moyens de paiement ont récemment connu des progrès fulgurants. Au cours des dernières années, la multiplication des options de paiement a contraint les commerces en ligne à revoir leur processus de paiement.



Sources : Techcrunch, RetailBrew, Creditcards, Crunchbase, Stripe

Proposer davantage d'options de paiement ne suffit pas. Il s'agit plutôt d'offrir les bons moyens, au bon moment, via une interface intuitive.

En offrant des moyens de paiement mal ciblés, vous risquez de pousser vos clients vers la concurrence. En effet, 81 % des consommateurs déclarent qu'ils abandonneraient leur panier si leur moyen de paiement préféré n'était pas disponible.

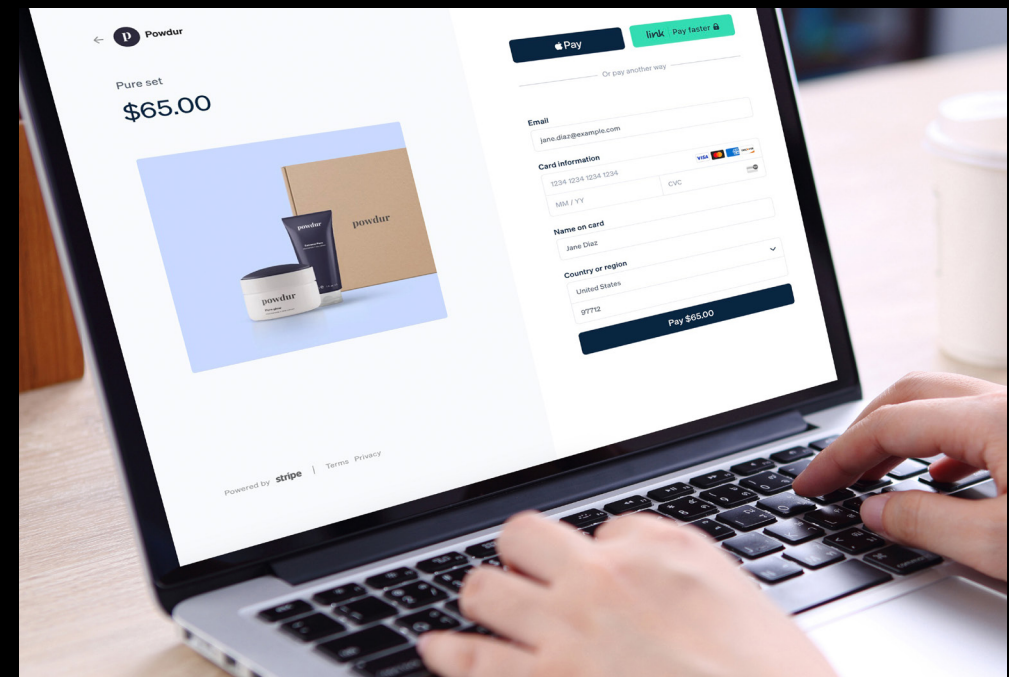
81 % DES CONSOMMATEURS ABANDONNERAIENT LEUR PANIER S'ILS NE POUVAIENT PAS LE RÉGLER VIA LEUR MOYEN DE PAIEMENT FAVORI.

Accélérez vos transactions grâce au paiement express

La rapidité est un facteur primordial pour les consommateurs. Les options de paiement express ou en un clic via un bouton intégré permettent aux clients de procéder à l'achat plus rapidement.

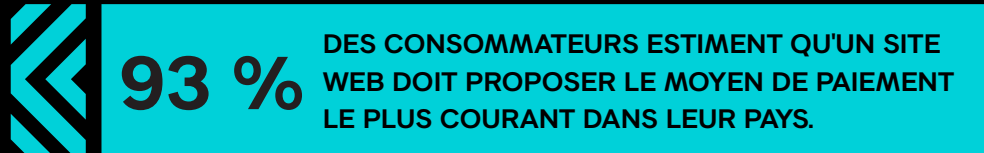
À titre d'exemple, OpenAI utilise Link, l'expérience de paiement en un clic de Stripe, pour enregistrer et remplir automatiquement les informations de paiement et de livraison de ses clients. Résultat : un processus de paiement 40 % plus rapide en moyenne. Songez également à intégrer d'autres portefeuilles populaires à l'international, comme Apple Pay, Google Pay ou PayPal, afin d'accélérer ce processus. Enfin, n'oubliez pas d'afficher les logos de Google et d'Apple dès le début du parcours d'achat (bien avant la page de paiement) afin d'informer vos clients de leur disponibilité.

79 % DES CONSOMMATEURS DÉCLARENT ÊTRE PLUS ENCLINS À FINALISER UN ACHAT S'ILS DISPOSENT D'UNE OPTION DE PAIEMENT EN UN CLIC.



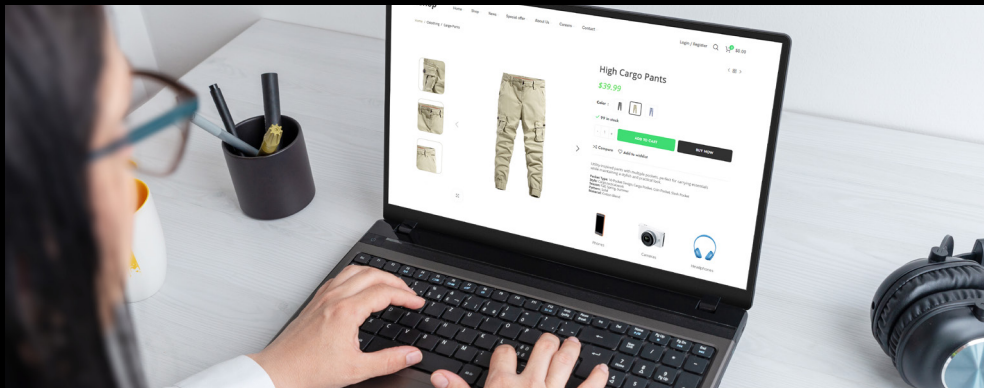
Localisation des paiements

Sur un marché qui se mondialise de plus en plus, il est primordial de localiser les options de paiement. Par exemple, 93 % des consommateurs estiment qu'il est important qu'un site Web propose les moyens de paiement les plus courants dans leur pays.



Alors, comment optimiser l'expérience de paiement à l'échelle locale ?

- 1. Langue et devise :** identifiez les pays dans lesquels vous réalisez le plus de ventes et assurez-vous de localiser l'expérience de paiement en traduisant la page correspondante et en affichant la devise locale.
- 2. Moyens de paiement locaux :** proposez de façon dynamique les moyens de paiement adaptés en fonction de l'endroit où se trouve votre clientèle (ou de l'appareil qu'elle utilise).
- 3. Champs dynamiques :** modifiez les champs de paiement pour collecter les informations adaptées à chaque pays. Par exemple, si votre formulaire détecte une carte bancaire canadienne, un champ permettant de saisir des codes postaux canadiens doit être ajouté de façon dynamique.
- 4. Versements échelonnés :** n'hésitez pas à proposer des services de paiement différé si la valeur moyenne de vos commandes est élevée et si ce type de paiement est répandu localement.



44

L'avis de l'experte

Pourquoi une approche globale du processus de paiement favorise la conversion des clients à l'échelle mondiale

Même dans les économies centrées sur les cartes bancaires, comme aux États-Unis ou au Royaume-Uni, le déploiement de portefeuilles électroniques et de solutions d'achat avec paiement différé offre des possibilités de conversion souvent inexploitées. En vous développant dans d'autres pays, vous constaterez par ailleurs que les cartes sont loin d'être le moyen de paiement le plus populaire.

Grâce aux outils de paiement optimisés de Stripe, vous pourrez prendre en charge et proposer les cartes bancaires et les autres moyens de paiement les plus pertinents pour chaque pays, et ainsi stimuler vos ventes tout en renforçant la confiance des clients.

Saviez-vous, par exemple, que la moitié des transactions en ligne aux Pays-Bas sont effectuées par virement avec redirection bancaire via iDEAL ? Il existe d'autres options ultra-locales, comme BLIK en Pologne, Swish en Suède et Mobile Pay au Danemark.



Sophie Sakellariadis

Responsable des moyens de paiement internationaux chez Stripe

ADRESSE E-MAIL : sophies@stripe.com

Les 5 moyens de paiement en ligne les plus populaires par pays

ÉTATS-UNIS	CANADA	ROYAUME-UNI	FRANCE	ALLEMAGNE	ITALIE	PAYS-BAS	ESPAGNE	AUSTRALIE	JAPON
CARTE BANCAIRE 64 %	CARTE BANCAIRE 62 %	CARTE BANCAIRE 58 %	CARTE BANCAIRE 53 % (PRINCIPALEMENT CARTES BANCAIRES)	PAIEMENT DIFFÉRÉ 33 %	CARTE BANCAIRE 42 %	VIREMENTS AVEC REDIRECTION BANCAIRE 46 % (PRINCIPALEMENT IDEAL)	CARTE BANCAIRE 48 %	CARTE BANCAIRE 46 %	CARTE BANCAIRE 70 %
PORTEFEUILLE 22 %	PORTEFEUILLE 19 %	PORTEFEUILLE 20 %	PORTEFEUILLE 22 %	PORTEFEUILLE 26 % (PRINCIPALEMENT PAYPAL)	PORTEFEUILLE 28 %	CARTE BANCAIRE 19 %	PORTEFEUILLE 29 %	PORTEFEUILLE 22 %	BON POUR PAIEMENT EN ESPÈCES 15 % (KONBINI)
VIREMENT BANCAIRE 6 %	VIREMENT BANCAIRE 8 %	PRÉLÈVEMENTS BANCAIRES 7 %	VIREMENT BANCAIRE 10 %	PRÉLÈVEMENT BANCAIRE 18 %	CARTE PRÉPAYÉE / BON 11 % (PRINCIPALEMENT POSTEPAY)	PAIEMENT DIFFÉRÉ 8 %	VIREMENT BANCAIRE 5 %	PAIEMENT DIFFÉRÉ 13 %	AUTRE 7 %
PAIEMENT DIFFÉRÉ 4 %	PRÉLÈVEMENTS BANCAIRES 5 %	PAIEMENT DIFFÉRÉ 5 %	AUTRE 5 %	CARTE BANCAIRE 12 % (PRINCIPALEMENT GIROCARD)	VIREMENT BANCAIRE 8 %	PORTEFEUILLE 8 %	PAIEMENT DIFFÉRÉ 5 %	PRÉLÈVEMENT BANCAIRE 9 %	VIREMENT BANCAIRE 5 %
AUTRE 3 %	PAIEMENT DIFFÉRÉ 3 %	AUTRE 4 %	PAIEMENT DIFFÉRÉ 4 %	VIREMENT BANCAIRE 7 %	PAIEMENT DIFFÉRÉ 4 %	VIREMENT BANCAIRE 5 %	PRÉLÈVEMENTS BANCAIRES 5 %	AUTRE 5 %	PORTEFEUILLE 3 %

■ **Portefeuilles** : Apple Pay, Google Pay, PayPal

■ **Paiements différés** : Klarna, Affirm, After Pay (Australie et Nouvelle-Zélande)

■ **Virements avec redirection bancaire** : iDEAL (Pays-Bas), Giropay (Allemagne)

■ **Virements bancaires / Prélèvements bancaires** : ACH (États-Unis), Bacs (Australie), Bacs (Royaume-Uni), SEPA (Europe)

■ **Bon pour paiement en espèces** : méthode couramment utilisée au Japon. Les commandes sont passées en ligne, tandis que le paiement est effectué dans un magasin de proximité en scannant le code du bon avant de payer en espèces ou par carte bancaire



Paiements en ligne : l'envers du décor

Les entreprises ont tendance à aborder l'optimisation de leur tunnel de paiement du point de vue de l'interface. Pourtant, certains problèmes (invisibles pour le client) peuvent avoir un impact sur la rapidité de la transaction, voire sur la transaction elle-même.

Un échec de paiement peut avoir de nombreuses causes, des informations de carte incorrectes à une suspicion de fraude. S'ils permettent d'éviter les transactions frauduleuses, les refus de paiement peuvent toutefois entraîner une perte de paiements légitimes. En conséquence, il est essentiel de s'assurer qu'ils n'empêchent pas les clients de faire des achats.

Prenons l'exemple des paiements par carte en ligne. Le taux d'autorisation des transactions en ligne (c'est-à-dire le pourcentage de transactions acceptées par rapport à l'ensemble des transactions soumises à la banque du titulaire de la carte) peut être inférieur de 10 % à celui des transactions en personne. Pourquoi ? Parce que les banques émettrices ont tendance à adopter une logique plus conservatrice pour approuver ou refuser une transaction en ligne.

Cependant, les améliorations, même minimes, peuvent avoir un impact considérable. Si un marchand en ligne réalise un chiffre d'affaires annuel de 100 millions d'euros, une augmentation de son taux d'autorisation d'à peine 1 % lui permettrait de générer 1 million d'euros de revenus supplémentaires.

Bien qu'aucune solution miracle ne permette d'éliminer les refus de paiement, quelques mesures clés peuvent être prises pour améliorer les taux d'autorisation.

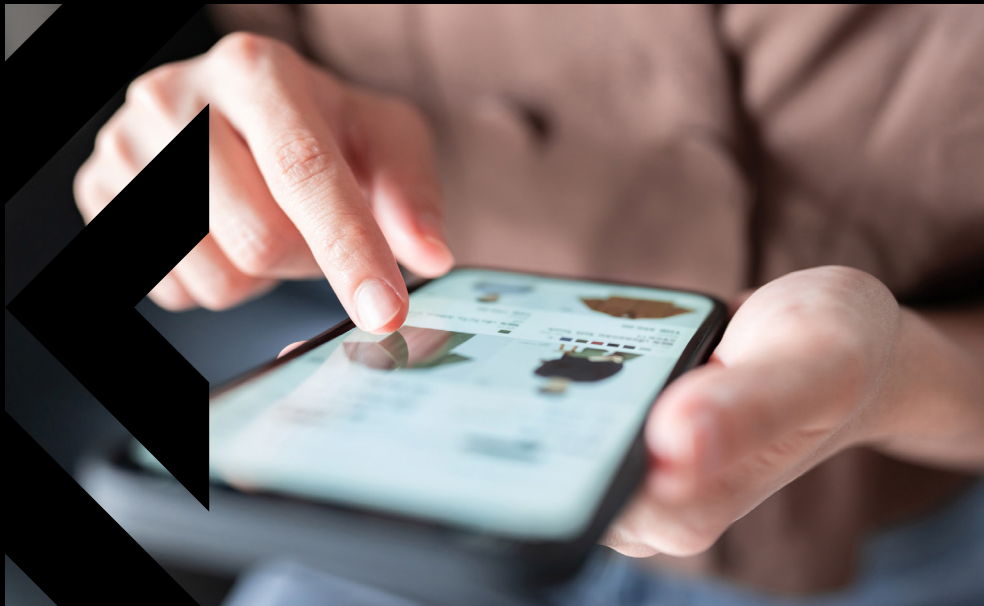
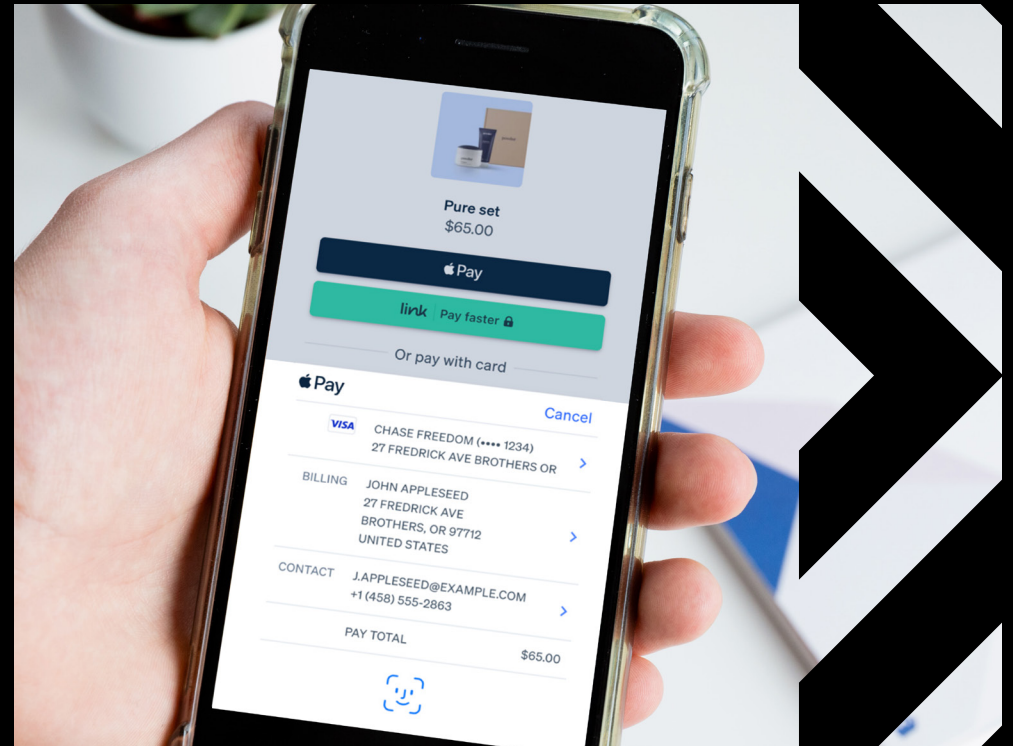
- 1 Recueillez des informations de facturation complémentaires :** pensez à inclure autant d'informations que possible dans les demandes de paiement afin que les banques disposent de toutes les données nécessaires pour confirmer la légitimité des transactions. La transmission du code postal et du code de sécurité CVC peut notamment permettre d'améliorer les taux d'autorisation des entreprises basées aux États-Unis et au Royaume-Uni.
- 2 Mettez en place des outils de protection contre la fraude :** les entreprises qui affichent des taux de litiges (nombre de clients qui contestent un paiement auprès de leur banque) élevés font généralement l'objet d'un plus grand nombre de refus. Utilisez une solution de protection contre la fraude reposant sur le machine learning pour choisir comment vous souhaitez bloquer les paiements suspects en fonction de votre tolérance au risque.
- 3 Acceptez les portefeuilles électroniques :** Apple Pay et Google Pay augmentent les taux d'acceptation grâce à une authentification à deux facteurs qui invite les clients à saisir un mot de passe ou à utiliser leur empreinte d'identification ou la reconnaissance faciale.
- 4 Authentifiez les paiements si nécessaire :** si la banque de votre client prend en charge le protocole 3D Secure, vous devrez peut-être authentifier certains paiements (par exemple, demander au client d'utiliser son empreinte d'identification ou de saisir un mot de passe).
- 5 Utilisez un outil de mise à jour de carte :** assurez-vous que votre prestataire de services de paiement ou processeur de paiements propose un outil de mise à jour de carte qui met automatiquement à jour les numéros des cartes périmées ou renouvelées de vos clients, réduisant ainsi le nombre de refus de paiement.
- 6 Activez les tokens de réseau :** les tokens de réseau sont des identifiants de paiement propres à une combinaison carte-marchand qui peuvent être utilisés en remplacement du numéro de compte principal (c.-à-d. le numéro de carte bancaire ou de débit) pour les achats en ligne. Les tokens de réseau permettent d'augmenter les taux d'autorisation en garantissant l'utilisation des informations d'identification les plus récentes pour vos paiements. Si le numéro de carte associé à un token de réseau change ou expire, le token restera valide et exploitable. Cela réduit le nombre de paiements refusés suite à des informations d'identification périmées, ce qui augmente les taux d'autorisation.

N'oubliez pas les applications mobiles

Depuis 10 ans, la presse spécialisée surnomme chaque année « l'année des technologies mobiles ». Malgré cela, les e-commerçants doivent absolument tenir compte des habitudes d'achat des clients sur leurs appareils mobiles. Selon les données de notre rapport Future Shopper, les appareils mobiles constituent le canal de prédilection des acheteurs sur Internet, avec 32 % des ventes en ligne. Pourtant, l'expérience et le processus de paiement sur les appareils mobiles laisse quelque peu à désirer.

32 %

DES VENTES EN LIGNE SONT RÉALISÉES SUR UN APPAREIL MOBILE, CE QUI EN FAIT LE CANAL LE PLUS UTILISÉ PAR LES ACHETEURS EN LIGNE.



Quelles sont les erreurs à ne pas commettre en matière de paiement sur appareils mobiles ?

- 93 % des tunnels de paiement ne prennent pas en charge Google Pay.
- 86 % des tunnels de paiement ne prennent pas en charge Apple Pay.
- 60 % n'offrent pas la possibilité d'enregistrer les informations de paiement pour réaliser ultérieurement des achats en un clic.
- 17 % n'affichent pas de pavé numérique pour faciliter la saisie des informations de carte bancaire.

Peut-on espérer des transactions mobiles fluides, efficaces et rapides en 2024 ?

Le Saint Graal de l'omnicanal, du paiement et du commerce unifié

Malgré un engouement certain pour les achats en ligne, le message des consommateurs est clair : ils s'attendent à des expériences d'achat omnicanales. En dépit de la mauvaise presse dont souffre le commerce de détail, 60 % des consommateurs déclarent préférer faire leurs achats auprès d'enseignes qui ont des boutiques numériques et physiques.

Cependant, ils s'attendent aujourd'hui à ce que ces expériences omnicanales soient intégrées de manière fluide, comme en témoignent 56 % d'entre eux.

Or, trop souvent, ces canaux ne sont pas totalement intégrés. Une stratégie omnicanale dépend généralement de plusieurs plateformes technologiques intégrées à des degrés divers. Par exemple, une entreprise peut compter des boutiques en ligne et physiques, sans pour autant permettre à ses clients d'effectuer certaines opérations.

- 1 Accéder à l'historique des achats ou au service d'assistance sur tous les canaux avec un seul compte.** Par exemple, un client peut consulter l'historique de ses achats en ligne et via des applications sur ces canaux respectifs, mais n'a pas accès sur ces canaux à ses transactions en magasin.
- 2 S'engager sur plusieurs canaux tout au long de son parcours d'achat.** Par exemple, un client qui a acheté des articles en ligne n'a pas la possibilité de les retourner en magasin, ni de demander à un vendeur d'expédier un article en rupture de stock à son domicile.
- 3 Accumuler des points de fidélité sur tous les canaux.** Par exemple, le client peut accumuler des points de fidélité pour ses achats en ligne ou via des applications, mais pas pour ses achats en magasin.

L'idéal serait de pouvoir allier une expérience commerciale connectée à une expérience client personnalisée, avec des données unifiées. Le commerce unifié repose sur une plateforme centralisée qui relie les systèmes back-end (traitement des commandes, gestion des stocks et gestion de la relation client) aux canaux de communication avec les clients. Il crée une vue unifiée des interactions avec les acheteurs, des produits et des systèmes de gestion. C'est en quelque sorte le centre névralgique qui permet de gérer le parcours d'achat des clients et sans lequel une approche omnicanale serait impossible.

Les marchands devraient envisager d'investir dans des terminaux modernes étroitement intégrés à leur prestataire de services de paiement afin d'unifier les transactions et l'expérience en ligne et hors ligne.



Conclusion

Le message est clair : les consommateurs n'accepteront pas une expérience ou un processus de paiement inadapté. Et ils ont bien raison ! Il suffit de quelques ajustements simples pour permettre aux e-commerçants de peaufiner l'expérience en ligne de leurs clients et de maximiser leurs conversions Web.

Quelles sont les prochaines étapes et comment pouvons-nous vous aider ?

Comment procéder

- Commencez par faire un examen complet de votre expérience en ligne, de l'inspiration à la transaction, en passant par la recherche. Évaluez ensuite le nombre d'étapes nécessaires en identifiant toutes les éléments qui compromettent la finalisation de l'achat.
- Ayez vos efforts sur votre tunnel de paiement et sur la réduction du délai de transaction.
- Mettez en œuvre des pratiques clés (comme la possibilité de sauvegarder les moyens de paiement) afin d'accélérer les paiements pour les clients récurrents.
- Si vous exercez votre activité dans le monde entier, localisez votre tunnel de paiement afin de ne pas décourager les clients internationaux.
- Pensez (et investissez) mobile, et veillez à ce que le paiement soit rapide, simple et efficace.
- En matière de processus de paiement, adoptez une approche omnicanale, qui permet aux clients de trouver l'inspiration, de faire des recherches et d'acheter de manière transparente sur l'ensemble des canaux, qu'ils soient numériques ou physiques.
- Passez en revue votre infrastructure technologique. Votre plateforme de commerce offre-t-elle la souplesse, l'évolutivité et les fonctionnalités nécessaires pour répondre aux attentes de vos clients aujourd'hui et à l'avenir ? Explorons ensemble différents points pour vous permettre d'identifier et de concevoir des expériences clients plus flexibles et réactives.





À propos de VML

VML est une société créative de premier plan qui combine l'expérience de marque, l'expérience client et le commerce afin de créer des marques connectées et de générer une croissance durable. Elle est reconnue pour son expertise innovante auprès de clients de premier ordre parmi lesquels AstraZeneca, Colgate-Palmolive, Dell, Ford, Intel, Microsoft, Nestlé, The Coca-Cola Company ou encore Wendy's. L'agence est également reconnue par les rapports The Forrester Wave™, qui ont désigné WPP « leader » dans les domaines des services de commerce, des services d'expérience numérique mondiale, des services de marketing mondial et, plus récemment, de la mesure et de l'optimisation du marketing. Société créative la plus avancée et la plus importante au monde, VML dispose d'un réseau mondial de 30 000 talents répartis sur plus de 60 marchés, avec des sièges sociaux à Kansas City, New York, Detroit, Londres, São Paulo, Shanghai, Singapour et Sydney.

VML est une agence du groupe WPP (NYSE : WPP). Pour plus d'informations, veuillez consulter le site www.vml.com. Vous pouvez également nous suivre sur [Instagram](#), [LinkedIn](#) et [X](#). [#VMLconnected](#)

Nous contacter

Tél. : +44 (0)20 3858 0061

Adresse e-mail :

wtc.salesuk@wundermanthompson.com

À propos de Stripe

Stripe est une plateforme financière pour les entreprises. Des millions d'entreprises du monde entier, des plus grandes multinationales aux start-up les plus ambitieuses, utilisent Stripe pour accepter des paiements, augmenter leurs revenus et stimuler leurs opportunités commerciales. Basée à San Francisco et à Dublin, notre entreprise a pour objectif d'augmenter le PIB d'Internet.

Contactez l'un de nos experts

Adresse e-mail : wpp-partnership@stripe.com