

451 Research

S&P Global

Market Intelligence **Pathfinder**

Obtenir un avantage concurrentiel par une approche stratégique des paiements

COMMANDÉ PAR



FÉVRIER 2021

©COPYRIGHT 2021 451 RESEARCH. TOUS DROITS RÉSERVÉS.

À propos de ce document

Un rapport Pathfinder permet aux décideurs de parcourir les questions relatives à une technologie spécifique ou à des investissements, explore la valeur commerciale de son adoption, et recommande un éventail d'observations et les prochaines étapes concrètes dans le processus de prise de décision.

À PROPOS DE L'AUTEUR



JORDAN MCKEE

PRINCIPAL RESEARCH ANALYST,
CUSTOMER EXPERIENCE & COMMERCE

Analyste de recherche principal pour l'expérience client et le commerce, Jordan McKee dirige la couverture de l'écosystème des paiements chez 451 Research qui fait partie de S&P Global Market Intelligence. Il se concentre sur la transformation digitale de la chaîne de valeur commerciale, en mettant l'accent sur les principales tendances et technologies ayant un impact sur les réseaux de paiement, les banques émettrices, les acquéreurs, les entreprises de traitement des paiements et autres parties prenantes du secteur des paiements. Ses recherches aident les prestataires et les entreprises à évaluer et à traiter les implications de la digitalisation en cours du parcours d'achat.

L'avis de 451

La pandémie a définitivement renforcé le rôle et la valeur commerciale des technologies de paiement. La nécessité d'une infrastructure de paiement agile et adaptable et de stratégies modernes n'a jamais été aussi impérieuse pour s'adapter au rôle prépondérant du e-commerce dans la vie quotidienne des consommateurs. Alors qu'il est urgent d'agir rapidement, l'exécution peut rapidement devenir une distraction à l'échelle de l'entreprise et un goulot d'étranglement en termes de ressources. Il est impératif que les responsables de la stratégie commerciale et de paiement évaluent soigneusement la viabilité de leur(s) partenaire(s) de paiement actuel(s) pour faciliter ce parcours de transformation. Les meilleurs partenaires de leur catégorie prouveront leur valeur en générant une variété de résultats commerciaux favorables en termes d'optimisation des coûts, de revenus, de processus et d'expérience client globale. Plus important encore, ils contribueront à prendre en charge la complexité de l'interfaçage avec le système de paiement mondial pour permettre aux commerçants de rester concentrés sur leur activité principale.

Principaux constats

- La COVID-19 a exercé une contrainte de changement sur le commerce en comprimant l'équivalent de plusieurs années d'adoption des achats digitaux et du comportement de paiement en quelques mois. Cela dit, 451 Research estime que la pandémie a contribué à hisser le volume des transactions de e-commerce mondial au-dessus de 4 milliards d'USD en 2020, soit une augmentation de 23 % par rapport à l'année précédente.
- Il n'est pas surprenant que les commerçants les plus avancés technologiquement fassent des paiements une priorité commerciale. L'étude Voice of the Enterprise Merchant de 451 Research indique que 70 % des responsables de la transformation digitale considèrent les paiements comme un domaine d'intérêt hautement stratégique au sein de leur entreprise, contre seulement 41 % des retardataires de la transformation digitale.
- Les paiements sont bien plus qu'une simple facilitation de vente. Il s'agit d'un point de contact direct et très personnel avec la marque. L'incapacité à offrir une expérience d'achat fluide, sécurisée et transparente compromet à la fois le chiffre d'affaires actuel et la valeur à vie des clients.
- L'orchestration interne des technologies de paiement et de prévention de la fraude peut englober de précieux capitaux et ressources développeurs, détournant ainsi l'entreprise de son activité principale. Elle peut également freiner la mise sur le marché, retardant le lancement d'initiatives stratégiques comme l'entrée dans un nouveau secteur d'activité ou sur un nouveau marché.
- Une stratégie de paiement gagnante doit maximiser la croissance du chiffre d'affaires et minimiser les coûts en atténuant, voire en éliminant l'impact des multiples points de défaillance et de friction qui peuvent se manifester dans le flux de paiement. Des stratégies efficaces permettent d'atteindre cet objectif en exploitant une combinaison d'approches front-end et back-end qui élèvent l'expérience client, améliorent la prise de décision et stimulent l'efficacité.

PATHFINDER | OBTENIR UN AVANTAGE CONCURRENTIEL PAR
UNE APPROCHE STRATÉGIQUE DES PAIEMENTS

451 Research

S&P Global
Market Intelligence

COMMANDÉ PAR CYBERSOURCE

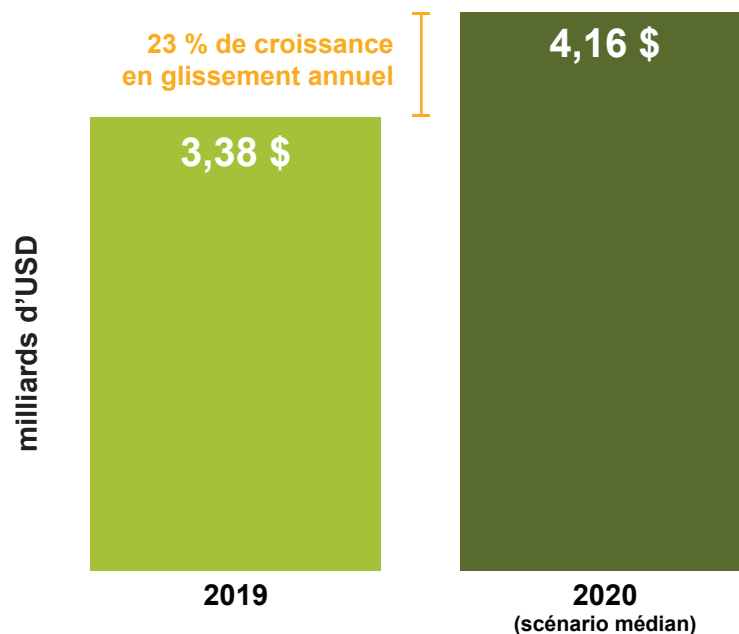
3

La COVID-19 a accru l'importance stratégique des paiements

La COVID-19 a exercé une contrainte de changement sur le commerce en comprimant l'équivalent de plusieurs années d'adoption des achats digitaux et du comportement de paiement en quelques mois. L'accélération des canaux de vente digitale est à l'avant-garde de ce changement. L'enquête du 3e trimestre 2020 de 451 Research, Voice of the Connected User Landscape : Connected Customer a révélé que 89 % des personnes interrogées ont effectué des achats en ligne au cours des 90 derniers jours et 72 % ont indiqué qu'elles avaient déplacé au moins une partie de leurs dépenses en magasin vers les achats en ligne en raison de la pandémie. Tout cela a permis de hisser le volume mondial des transactions de e-commerce au-dessus de 4 milliards d'USD en 2020, soit une augmentation de 23 % par rapport à l'année précédente (Figure 1).

Figure 1 : Le commerce électronique mondial a affiché une croissance spectaculaire en 2020

Source : Analyse de scénarios 2020 sur le commerce mondial unifié de 451 Research



L'achat omnicanal a été un moteur clé du changement de comportement du hors ligne vers le en ligne. Nous avons constaté, dans nos enquêtes auprès des consommateurs, une adoption significative par les nouveaux utilisateurs d'expériences telles que la commande mobile et le clic and collect tout au long de l'année 2020. Fait intéressant, les nouveaux utilisateurs ont exprimé des taux de satisfaction élevés, soulignant l'impact à plus long terme que les expériences omnicanales exerceront sur le transfert du volume de transaction avec carte présente vers les canaux par carte non présente (Figure 2). Soulignant la pérennité de ce changement comportemental, environ un tiers des consommateurs ont déclaré être plus à l'aise pour faire des achats en ligne par rapport à avant la pandémie de coronavirus, et environ un quart d'entre eux conviennent fortement qu'ils continueront à acheter la plupart des articles en ligne une fois que les restrictions liées au COVID-19 seront levées.

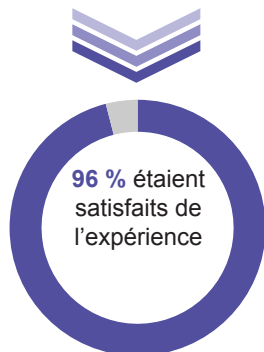
PATHFINDER | OBTENIR UN AVANTAGE CONCURRENTIEL PAR
UNE APPROCHE STRATÉGIQUE DES PAIEMENTS

Figure 2 : L'achat omnicanal stimule les ventes en ligne

Source : Enquête de 451 Research, Voice of the Connected User Landscape : Consumer Population Representative Survey, Connected Customer, T3 2020 et T4 2020

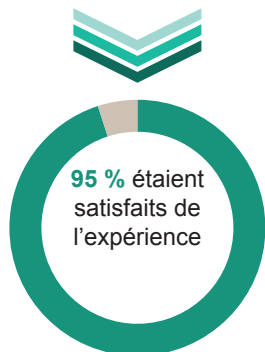
1 consommateur sur 4

a acheté quelque chose en ligne et l'a récupéré en magasin pour la première fois en raison de la COVID-19



1 consommateur sur 5

a essayé de passer une commande mobile pour la première fois en raison de la COVID-19



1 consommateur sur 3

indique qu'il est plus à l'aise pour faire ses achats en ligne qu'au début de la pandémie de coronavirus



1 consommateur sur 4

convient fortement qu'il continuera à acheter en ligne pour la plupart des articles une fois les restrictions COVID-19 levées

Si le e-commerce a été une bouée de sauvetage pour les commerçants pendant la pandémie, tous n'ont pas été capables de s'adapter efficacement à cette évolution du marché. La fraude, les faux positifs et les options de paiement limitées ne sont que quelques exemples de défis ayant freiné l'essor des canaux de vente digitale pour les commerçants sous-préparés. Les commerçants qui n'étaient pas en mesure de s'adapter ont souvent pâti d'une combinaison de partenaires inadéquats, d'infrastructures de paiement obsolètes et/ou l'absence de technologie de paiement moderne.

Il convient de noter que les conséquences commerciales d'une stratégie de paiement digital médiocre ne sont pas négligeables. Notre recherche suggère que la principale réaction des consommateurs lorsqu'ils vivent une expérience de paiement en ligne négative consiste à acheter l'article auprès d'un autre détaillant ou d'une autre marque. Plus inquiétant encore, la moitié des acheteurs qui ont eu une expérience négative déclarent qu'ils sont moins susceptibles de revenir chez ce commerçant à l'avenir. À un moment où chaque euro de vente et chaque relation client comptent plus que jamais, les commerçants ne peuvent pas se permettre de laisser l'expérience de paiement mettre en péril leurs revenus.

Il n'est pas surprenant que les commerçants les plus avancés technologiquement fassent des paiements une priorité commerciale. L'étude Voice of the Enterprise Merchant de 451 Research indique que 70 % des leaders de la transformation digitale considèrent les paiements comme un domaine d'intérêt hautement stratégique au sein de leur entreprise, contre seulement 41 % des retardataires de la transformation digitale. Le point à retenir pour les responsables de la stratégie commerciale est clair : Les organisations les plus performantes accordent une importance significative à la technologie et aux stratégies de paiement pour stimuler leurs accélérations digitales.

PATHFINDER | OBTENIR UN AVANTAGE CONCURRENTIEL PAR
UNE APPROCHE STRATÉGIQUE DES PAIEMENTS

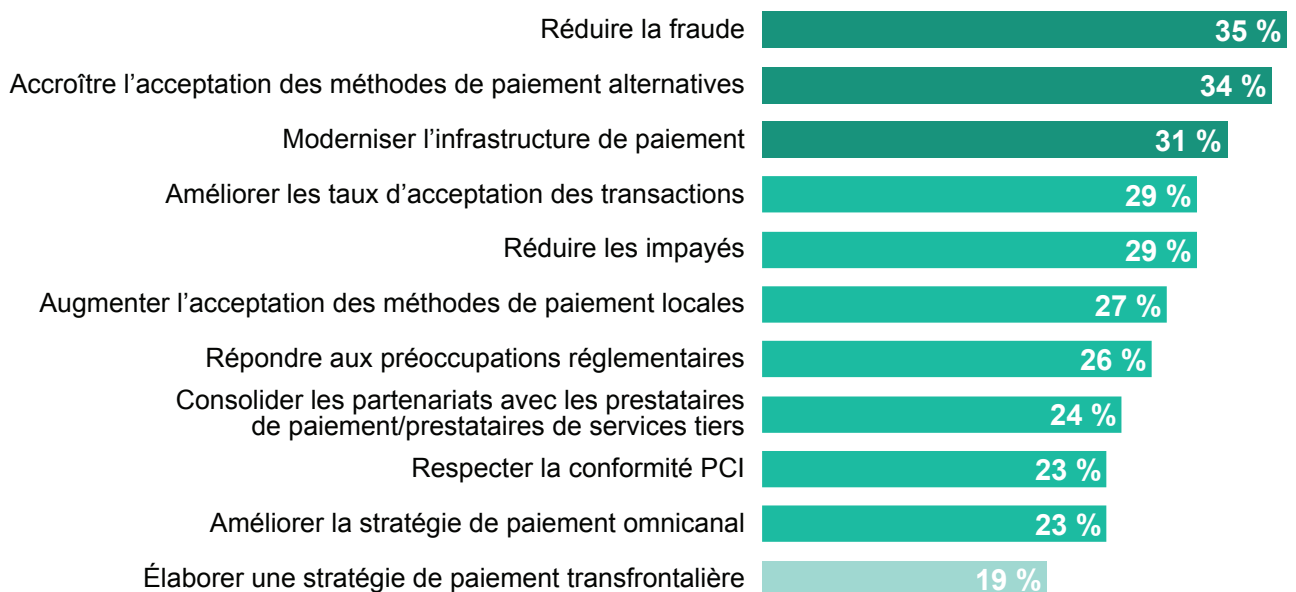
Les entreprises sont confrontées à un ensemble de défis en matière de paiement

Convertir les paiements en avantage stratégique est clairement bien plus facile à dire qu'à faire. À mesure que le chiffre d'affaires, l'échelle et la présence géographique des commerçants augmentent, l'impact des paiements sur leur activité et leur croissance continue se fait davantage sentir. Pour ces types de commerçants, les paiements ont également tendance à devenir de plus en plus complexes et difficiles à gérer. À mesure que l'entreprise se développe, les équipes chargées du paiement doivent répondre à une liste croissante d'exigences, telles que l'entrée sur de nouveaux marchés et l'activation de nouveaux modèles commerciaux. Cela s'accompagne de nouvelles implications et tâches : maintenir la conformité avec les mandats régionaux, intégrer et gérer plusieurs méthodes de paiement et traiter les menaces de fraude émergentes, pour n'en nommer que quelques-unes. Comme indiqué dans la Figure 3, les obstacles au progrès ne manquent pas.

Figure 3 : Les commerçants déploient une variété d'initiatives pour améliorer leur stratégie de paiement

Source : Voice of the Enterprise: Customer Experience & Commerce Merchant 2020 de 451 Research

Q : Parmi les initiatives de paiement suivantes, lesquelles sont de la plus haute importance dans votre organisation ? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent (n = 266)



PATHFINDER | OBTENIR UN AVANTAGE CONCURRENTIEL PAR
UNE APPROCHE STRATÉGIQUE DES PAIEMENTS

451 Research

S&P Global
Market Intelligence

COMMANDÉ PAR CYBERSOURCE

6

En réfléchissant aux différents défis de paiement auxquels les commerçants sont confrontés à l'échelle mondiale, il est clair que les responsables de la stratégie commerciale et de paiement donnent la priorité à trois initiatives : la gestion de la fraude, des impayés et de la réglementation/conformité pour atténuer l'impact commercial ; l'expansion des options de paiement pour atteindre différentes zones géographiques et tranches démographiques ; et la modernisation des technologies de paiement pour favoriser la réussite opérationnelle et améliorer l'expérience des clients.

- **Gestion de la fraude, des impayés et de la réglementation/conformité pour atténuer l'impact commercial** : étant donné les conséquences directes et souvent graves de la fraude, il n'est guère surprenant que la réduction de la fraude soit considérée comme la principale initiative en matière de paiement par les commerçants. Le défi de la fraude est son impact multiforme, engendrant inévitablement des répercussions dans tous les domaines d'activité d'un commerçant. Au-delà des pertes, la fraude, et plus précisément, les mesures mises en place pour la prévenir, peuvent avoir un impact considérable sur l'expérience client sous la forme de baisses des faux positifs de refus de transactions. À l'autre extrémité du spectre, les commerçants qui ne prennent pas les mesures nécessaires pour protéger leurs clients peuvent rencontrer des difficultés à instaurer la confiance, ce qui nuit à leur marque et à leur réputation.

L'impact opérationnel associé à l'atténuation et à la résolution de la fraude peut être étendu. Les exigences d'authentification forte des clients imposées par la PSD2 en Europe, par exemple, ont entraîné une rénovation complète du flux de paiement chez la plupart des commerçants en ligne. La question des ressources qui doivent être engagées pour lutter contre la fraude est associée à chacune de ces préoccupations. Historiquement, les commerçants employaient d'importantes équipes d'analystes du risque pour rédiger et ajuster les règles de fraude et enquêter manuellement sur les impayés, mais sans l'aide du machine learning (ML) : l'efficacité et l'efficience des analystes internes s'en trouvent réduites. 451 Research préconise une approche d'« analyse et de machine » contre la fraude, dans laquelle les analystes interprètent et augmentent les résultats d'apprentissage automatique tout en améliorant les modèles d'apprentissage automatique avec leur propre expertise métier.

- **Étendre les options de paiement pour atteindre différentes zones géographiques et tranches démographiques** : les méthodes et préférences de paiement diffèrent largement selon la zone géographique, posant des défis importants pour les commerçants alors qu'ils cherchent à servir une clientèle de plus en plus internationale. Les conséquences de cette situation ne doivent pas être sous-estimées. L'incapacité à s'adapter efficacement aux préférences de paiement des acheteurs transfrontaliers entraîne souvent l'abandon du panier de courses ; selon notre enquête Voice of the Connected User Landscape T2 (2020) Connected Customer, 48 % des acheteurs transfrontaliers ont abandonné un achat parce que leur méthode de paiement préférée n'était pas disponible.

Relever ce défi nécessite une connaissance approfondie des marchés locaux. Les consommateurs des Pays-Bas s'attendent à payer avec iDEAL, tandis que ceux au Brésil peuvent vouloir utiliser Boletto, et en Allemagne ils peuvent exiger GiroPay ou Sofort. Ensuite, il y a des réseaux de cartes locaux à prendre en compte, comme Bancontact en Belgique et Carte Bancaire en France, ainsi que des systèmes post-paiement/de bon d'achat comme Konbini au Japon. Les commerçants doivent également tenir compte de la multitude de portefeuilles digitaux qui gagnent du terrain dans les différentes zones géographiques, allant d'Apple Pay, Alipay et Skrill aux options émergentes telles que Click to Pay. De plus, ils doivent prendre en compte les différentes méthodes d'achat immédiat et paiement ultérieur comme Affirm, Klarna et Sezzle, qui rencontrent un succès auprès des consommateurs plus jeunes. Le nombre d'éléments à prendre en compte est pour le moins intimidant et la complexité de l'ajout et du maintien de multiples options de paiement dans de nombreux scénarios de paiement et zones géographiques (par ex., contrats, rapports de rapprochement, versions, mises à jour) est considérable.

PATHFINDER | OBTENIR UN AVANTAGE CONCURRENTIEL PAR
UNE APPROCHE STRATÉGIQUE DES PAIEMENTS

451 Research

S&P Global
Market Intelligence

COMMANDÉ PAR CYBERSOURCE

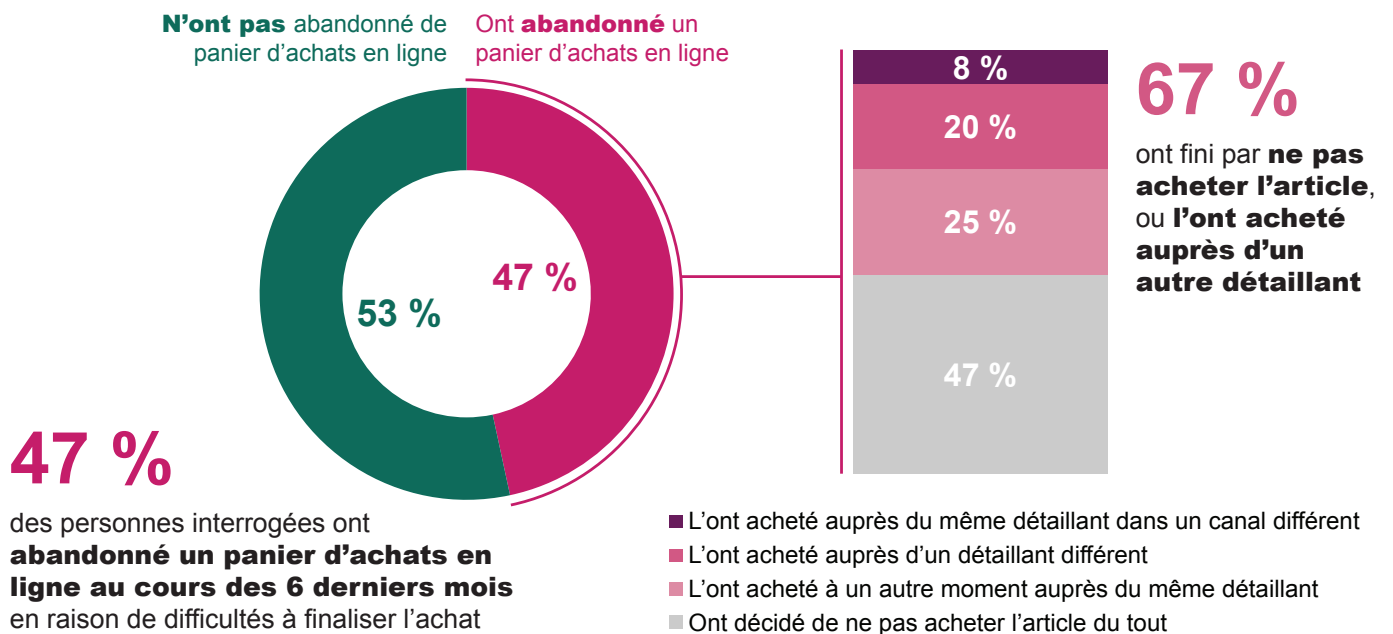
7

- **Moderniser les technologies de paiement pour favoriser la réussite opérationnelle et la satisfaction des clients** : il ne devrait pas être surprenant que plus d'un commerçant en ligne sur cinq déclare que son infrastructure actuelle d'acceptation des paiements est devenue un obstacle important à la croissance de ses activités. Disposer d'une infrastructure de paiement capable de prendre en charge efficacement les transactions entre les canaux de vente et les frontières est devenu primordial pour la réussite opérationnelle. Les approches cloisonnées et déconnectées du traitement des paiements entravent l'expérience client et peuvent poser des défis lorsqu'il s'agit de rapprocher les données client. De même, un manque de connexions dans les marchés locaux compromettra les conversions et la croissance des activités. L'association avec des partenaires d'acquisition pertinents sur les marchés locaux peut aider à résoudre ce problème, mais faute de moyen centralisé pour gérer ces fournisseurs et ces connexions, il en résulte une fragmentation. Cela crée inévitablement des difficultés pour l'extraction et l'agrégation des données de paiement tout en exigeant une gestion interne plus importante. Il n'est pas rare que des goulots d'étranglement internes se forment autour de différents canaux de paiement et méthodes de paiement, entraînant des problèmes opérationnels et des déconnexions.

En prenant encore davantage de recul, il est évident que chacun de ces principaux défis de paiement a finalement un impact direct sur l'activité d'un commerçant. Les paiements sont, après tout, un point de contact direct et très personnel avec la marque. Comme indiqué dans la Figure 4, l'incapacité à offrir une expérience d'achat fluide, sécurisée et transparente compromet à la fois le chiffre d'affaires actuel et la valeur à vie des clients. Elle peut également avoir un effet de ruissellement à travers une base de clients si les acheteurs utilisent les réseaux sociaux pour échanger leurs expériences insatisfaisantes. Les responsables de la stratégie de paiement et de commerce doivent se rappeler que faute de cadre de paiement efficace, les investissements réalisés plus en aval par leurs partenaires commerciaux (p. ex., publicité, marketing, merchandising) diminueront inévitablement en efficacité et en valeur.

Figure 4 : L'impact commercial des paiements est en augmentation

Source : Enquête de 451 Research, Voice of the Connected User Landscape : Consumer Population Representative Survey, Connected Customer, T2 2020



PATHFINDER | OBTENIR UN AVANTAGE CONCURRENTIEL PAR UNE APPROCHE STRATÉGIQUE DES PAIEMENTS

Ne laissez pas les paiements devenir une distraction à l'échelle de l'entreprise

Bien qu'il soit clair que l'élaboration d'un plan pour relever les défis du paiement doit devenir une priorité à l'échelle de l'entreprise, son exécution peut rapidement devenir une distraction à l'échelle de l'entreprise. L'orchestration interne des technologies de paiement et de prévention de la fraude peut englober de précieux capitaux et ressources développeurs, détournant ainsi l'entreprise de son activité principale. Elle peut également entraver la mise sur le marché, retardant le lancement d'initiatives stratégiques comme l'entrée dans un nouveau secteur d'activité ou sur un nouveau marché.

Néanmoins cela ne signifie pas que le besoin en équipes de paiements internes est réduit. L'alignement avec la bonne plateforme de paiement permettra aux employés qui se consacrent aux paiements de se concentrer sur l'innovation et la stratégie en matière de paiement et de se décharger des tâches opérationnelles plus laborieuses. De même, cela permettra aux commerçants disposant de petites équipes de paiement de déployer des capacités qui étaient auparavant jugées inaccessibles en raison des contraintes de capacité des ressources.

En fin de compte, les partenaires doivent être estimés en fonction de leur capacité à agir comme accélérateurs d'innovation commerciale tout en éliminant la complexité pour l'organisation. Ci-dessous, nous avons identifié cinq critères clés que les commerçants peuvent utiliser pour évaluer la capacité de leur(s) partenaire(s) de paiement à apporter des résultats à leur entreprise.

Figure 5 : Caractéristiques à rechercher chez les partenaires de paiement potentiels

Source : 451 Research

| CAPACITÉ | COMMENTAIRES |
|---|---|
| Implantation mondiale avec expertise du marché local | Les liens avec les acquéreurs/partenaires locaux et l'accès aux méthodes de paiement les plus pertinentes dans chaque pays sont essentiels pour favoriser l'acceptation internationale. Les meilleurs partenaires de leur catégorie bénéficieront d'intégrations directes avec les méthodes de paiement et l'infrastructure locales afin de garantir les taux d'acceptation les plus élevés possibles. |
| Capacités fortes de gestion des risques et de la fraude basées sur les données | Un pedigree solide en matière de gestion de la fraude et des risques, soutenu par des technologies modernes (par exemple, EMV 3-D Secure, ML) et une base approfondie de données intersectorielles et intergéo-graphiques est fondamental pour maintenir les pertes à un niveau bas et des taux d'approbation élevés. En outre, la protection tout au long du parcours client, de la création du compte à la transaction de paiement, est essentielle. |
| Plateforme capable d'absorber la complexité | La capacité d'une plateforme de paiement à simplifier la complexité opérationnelle (p. ex., acheminement des volumes vers plusieurs acquéreurs, intégration de nouvelles méthodes de paiement) et réglementaire (p. ex., DSP2 Authentification forte) entraînera des économies de coûts et une plus grande efficacité. Les plateformes modulaires vont encore plus loin en s'assurant que les commerçants puissent avancer avec une stratégie adaptée à leurs besoins métier individuels. |
| Une offre omnicanale | Une plateforme de paiement qui peut transcender les canaux de vente garantira un parcours client fluide. Elle offrira également une vue centralisée des comportements et des activités des clients et constituera un moyen de lancer de nouvelles expériences d'achat (par ex., acheter en ligne en magasin/cliquer et récupérer) avec plus de facilité. |
| Intégrations avec les dernières technologies de paiement | Un partenaire de paiement solide doit proposer des intégrations avec les méthodes de paiement en forte croissance (par ex., acheter maintenant payer plus tard) et les nouvelles technologies de sécurité (par ex., la segmentation en unités de réseau, EMV 3-D Secure) pour aider les commerçants à garder une longueur d'avance sur les évolutions du marché et à assurer la pérennité de leur activité. |

PATHFINDER | OBTENIR UN AVANTAGE CONCURRENTIEL PAR
UNE APPROCHE STRATÉGIQUE DES PAIEMENTS

451 Research

S&P Global
Market Intelligence

COMMANDÉ PAR CYBERSOURCE

9

Les stratégies de paiement efficaces stimulent les résultats commerciaux

Pour se projeter dans l'avenir avec l'élaboration d'une stratégie de paiement agile et adaptable, les équipes commerciales doivent s'atteler à la tâche et parvenir à un consensus sur les résultats clés qu'elles cherchent à atteindre. En fin de compte, la véritable mesure de la réussite, ce sont des résultats positifs. Une stratégie de paiement gagnante doit maximiser la croissance du chiffre d'affaires et minimiser les coûts en atténuant, voire en éliminant l'impact des multiples points de défaillance et de friction qui peuvent se manifester dans le flux de paiement. Les stratégies efficaces permettent d'atteindre cet objectif en exploitant une combinaison d'approches front-end et back-end destinées à améliorer l'expérience client, à améliorer la prise de décision et à stimuler l'efficacité. La réussite doit à terme être mesurée à la lumière de l'étendue des résultats commerciaux produits (Figure 6), tels que :

- **Un taux d'acceptation plus élevé.** Avec un taux d'acceptation à l'échelle du secteur pour les transactions de e-commerce se situant entre 80 et 85 %, il est évident que les commerçants perdent trop de transactions légitimes. Des technologies telles que Dynamic 3DS, EMV 3-D Secure, les outils de mise à jour de compte, la logique de smart retry intelligente et les connexions d'acquisition locales peuvent toutes jouer un rôle prépondérant dans l'augmentation des taux d'acceptation. Lorsqu'elles sont exploitées conjointement les unes avec les autres, des améliorations bien supérieures à 300 points de base ne sont pas rares, ce qui exerce un impact non négligeable sur le chiffre d'affaires.
- **Un taux de conversion amélioré.** Les paiements sont le point d'inflexion du parcours d'achat, où les investissements réalisés en aval de l'entonnoir de vente sont rentabilisés. L'objectif à ce stade, par conséquent, doit être de réduire le niveau de friction dans la conversion des visiteurs en acheteurs. N'oubliez pas, dans le e-commerce, un seul clic peut améliorer grandement l'expérience d'achat. L'exécution consiste à tirer parti de technologies telles que les méthodes de paiement locales, les portefeuilles électroniques et les transactions par carte segmentées pour rationaliser le processus d'achat et réduire les taux d'abandon ou d'échec.
- **Réduire les pertes de clientèle.** La perte de clientèle est une préoccupation constante pour les commerçants, en particulier ceux qui ont adopté des modèles d'activité à revenus récurrents. Dans ce cas, les cartes expirées sont dévastatrices pour la fidélisation des clients et la réussite commerciale. Nos recherches montrent qu'au cours des 12 derniers mois, plus de deux titulaires de carte sur cinq ont reçu une nouvelle carte de crédit/débit en raison d'un événement tel que l'expiration, la perte ou la fraude. De plus, dans certaines catégories d'abonnement, près d'un client sur cinq laissera son abonnement s'annuler s'il rate une échéance de facturation. Les fonctionnalités telles que l'outil de mise à jour de compte et la logique de nouvelle tentative peuvent significativement mitiger la perte induite par le processus de paiement.
- **Diminution des faux positifs.** Les faux positifs représentent un défi perpétuel qui laisse des revenus en berne et nuit aux relations avec les clients. Le potentiel des technologies anti-fraude utilisant les données comportementales pour se faire une image plus détaillée de l'identité de chaque interaction et du niveau de confiance qui peut y être associé constitue un allié puissant. Des technologies telles qu'EMV 3-D Secure, permettant un meilleur échange d'informations entre les commerçants et les émetteurs, ainsi que la segmentation de réseau, qui crée une plus grande confiance dans l'échange de données de paiement, apportent une ligne de défense supplémentaire.

PATHFINDER | OBTENIR UN AVANTAGE CONCURRENTIEL PAR
UNE APPROCHE STRATÉGIQUE DES PAIEMENTS

451 Research

S&P Global
Market Intelligence

COMMANDÉ PAR CYBERSOURCE

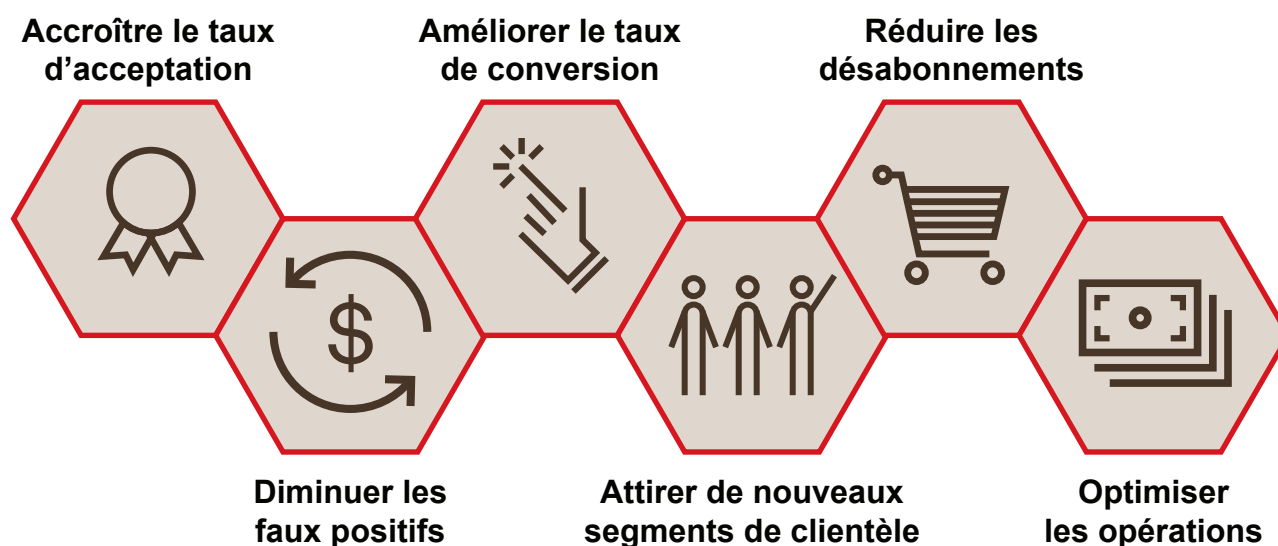
10

- **Un accès élargi aux nouveaux segments de clientèle.** Les paiements sont la passerelle vers de nouveaux segments de clientèle. Accepter des méthodes de paiement locales peut ouvrir l'accès à de nouveaux marchés, tout en proposant des méthodes de paiement appréciées parmi des segments démographiques spécifiques (par exemple, « acheter maintenant et payer plus tard » pour la génération Y) peut jouer un rôle important pour influencer la décision d'achat. Un consommateur sur trois âgé de 18 à 37 ans déclare que la possibilité de paiement échelonné a influencé sa décision d'achat.
- **Des opérations optimisées.** Le résultat global que les commerçants doivent chercher à obtenir grâce aux technologies de paiement est l'optimisation opérationnelle. L'amélioration du flux de trésorerie, la diminution du temps consacré à résoudre les problèmes des clients, le rapprochement plus rapide des données clients et la réaffectation des employés hors des tâches opérationnelles de routine sont quelques-uns des nombreux résultats opérationnels qu'une stratégie saine en matière de paiement peut produire.

La question que chaque responsable de stratégie de paiement et de commerce doit se poser est simple : notre stratégie de paiement, et de manière plus critique notre infrastructure de paiement, aident-elles notre entreprise à obtenir des résultats commerciaux efficaces aujourd'hui ? Sinon, il pourrait être temps de réévaluer.

Figure 6 : Les priorités en matière de paiement doivent être axées sur les résultats commerciaux

Source : 451 Research



PATHFINDER | OBTENIR UN AVANTAGE CONCURRENTIEL PAR UNE APPROCHE STRATÉGIQUE DES PAIEMENTS

Conclusion

Les meilleurs commerçants ont intégré les paiements dans leurs stratégies concurrentielles et mettent en œuvre des processus pour optimiser leurs flux de paiement. Ils abordent les paiements comme une infrastructure métier stratégique et mettent en œuvre le cadre qui leur permet d'optimiser leur approche de l'acceptation des solutions de paiement. La COVID-19 exacerbant les pressions commerciales existantes et en enflammant de nouvelles, ces commerçants auront une longueur d'avance. Les autres ont encore le temps d'emboîter le pas et la raison de le faire est simple : il y a peu de domaines au sein d'un commerce dans lesquels les gains à court terme engendrés par l'optimisation de la stratégie seront aussi importants que dans le domaine des paiements.

Heureusement, les commerçants n'ont pas besoin de constituer de grandes équipes internes pour s'attaquer à l'optimisation des paiements. Les responsables de la stratégie commerciale et de paiement doivent rechercher des partenaires disposant de l'infrastructure en place pour fournir d'importants résultats commerciaux tout en éliminant la complexité de la gestion des paiements pour leurs organisations. Cette approche leur permettra de bénéficier des avantages de l'optimisation de la stratégie en matière de paiement tout en leur permettant de se recentrer sur leur activité principale.

PATHFINDER | OBTENIR UN AVANTAGE CONCURRENTIEL PAR
UNE APPROCHE STRATÉGIQUE DES PAIEMENTS

451 Research

S&P Global
Market Intelligence

COMMANDÉ PAR CYBERSOURCE

12

451 Research

S&P Global

Market Intelligence

À propos de 451 Research

451 Research est une société de conseil et de recherche en technologies de l'information de premier plan, qui met l'accent sur l'innovation technologique et les bouleversements du marché. Plus de 100 analystes et consultants transmettent des informations essentielles à plus de 1 000 organisations clientes dans le monde entier, via des recherches et des données en réseau, des services de conseil et de commercialisation, ainsi que des événements en direct. Fondée en 2000, 451 Research fait partie de S&P Global Market Intelligence.

© 2021 S&P Global Market Intelligence. Tous droits réservés. La reproduction et la distribution de cette publication, en tout ou en partie, sous quelque forme que ce soit, sans l'autorisation écrite préalable de S&P Global Market Intelligence, sont interdites. Les conditions d'utilisation concernant la distribution, à la fois en interne et en externe, seront régies par les dispositions de votre contrat de service avec 451 Research ou ses filiales. Les informations contenues dans la présente ont été obtenues à partir de sources estimées fiables. 451 Research et S&P Global Market Intelligence déclinent toute garantie quant à l'exactitude, l'exhaustivité ou la pertinence de ces informations. Bien que 451 Research puisse discuter des questions légales liées aux technologies de l'information, 451 Research ne fournit pas de conseil juridique ou de services à caractère juridique et l'étude ne devrait pas être interprétée ou employée en tant que telle.

Le contenu de cet artefact est uniquement destiné à des fins éducatives. S&P Global Market Intelligence ne cautionne aucune entreprise, technologie, aucun produit, service ou solution. S&P Global Market Intelligence n'est pas responsable des erreurs, omissions ou insuffisances des informations contenues dans le présent document ou de leur interprétation. Le lecteur assume l'entière responsabilité de la sélection de ces matériaux pour atteindre les résultats escomptés. Les opinions exprimées ici sont sujettes à modification sans préavis.



NEW YORK

55 Water Street
New York, NY 10041
+1 212 505 3030



SAN FRANCISCO

One California Street,
31st Floor
San Francisco, CA 94111
+1 212 505 3030



LONDRES

20 Canada Square
Canary Wharf
London E14 5LH, Royaume-Uni
+44 (0) 203 929 5700



BOSTON

75-101 Federal Street
Boston, MA 02110
+1 617 598 7200