

E-commerce : 4 points sur les paiements à anticiper dans votre internationalisation

Toute solution e-commerce qui envisage l'internationalisation de ses services a de nombreux nouveaux enjeux et potentiels problèmes à anticiper. Le paiement en fait partie, pour des raisons de sécurité, de réglementation, de centralisation des données et de gestion de risques.

Temps de lecture : minute

19 mai 2021

Lancer son produit à l'étranger peut être un grand pas en avant mais est aussi source de nombreux défis à relever. Une transposition trop littérale des activités d'une entreprise sur un nouveau marché priverait en effet cette dernière de l'augmentation espérée du chiffre d'affaires. Quels sont les points clés à anticiper sérieusement ? Comment adapter son e-commerce à chaque pays implanté ? [Adyen](#), plateforme de paiement unifiée, sort aujourd'hui le guide "Cultivez votre croissance grâce aux paiements", qui propose de nombreux conseils pratiques à destination des startups et e-commerçants de toute taille. Nous avons sélectionné 4 points essentiels :

1. S'adapter aux habitudes de paiement locales

L'internationalisation d'une marque demande de créer un parcours client adapté et rassurant pour chaque lieu d'implantation. Bien évidemment,

proposer le règlement dans la devise locale facilite la transaction. Mais réussir son internationalisation, c'est aussi connaître les habitudes de paiement de ses futurs clients.

En France, nous sommes très habitués à régler nos achats en ligne par carte bancaire, mais ce n'est pas le cas en Allemagne, où le mode de paiement privilégié est le virement, tout comme aux Pays-Bas. En Allemagne, on réalise ses virements via SoFort, aux Pays-Bas via iDeal... Pour proposer un parcours client rassurant, familier et adapté à chacun de ses nouveaux marchés, l'idéal est donc de disposer d'une solution de paiement flexible, facilement personnalisable. Sans un sentiment de sécurité suffisamment élevé, les transactions seront bien plus faibles que leur réel potentiel.

Pour Laurene Lecomte, Head of Risk, Payment and Fraud Management chez Back Market, il est nécessaire d'accompagner chaque lancement de nouveau marché d'une analyse des habitudes de consommation : *“On cherche à connaître les moyens de paiement incontournables ainsi que les services essentiels à offrir à nos clients. Par exemple, au Royaume-Uni, il est primordial de proposer la livraison gratuite en un jour, ou encore en Allemagne, d'afficher clairement les CGU et de proposer une variété de méthodes de paiement. Cela augmente considérablement le taux de transformation”*.

Toute entreprise n'a pas forcément les ressources pour gérer en interne ces adaptations au cas par cas. Des solutions de paiement proposent des services d'accompagnement pour aider les entreprises à accepter tous les types de règlement, si possible à partir d'un système unique. Cette solution peut se déployer en ligne, sur ordinateur comme mobile, mais également en magasin.

C'est ce que propose notamment la licorne néerlandaise Adyen, plateforme de paiement qui accompagne Back Market, Weezevent,

Lunettes pour Tous ou encore Lancaster et Spotify. L'option "drop in" proposée permet par exemple d'ajouter des moyens de paiement adaptés à chacun des marchés cibles, de gérer leur affichage de manière personnalisée via un plug-in dédié. Cette flexibilité et cette personnalisation multi-canaux sont clés pour créer à la fois un parcours fluide et sécurisant.

“Proposer à nos clients les moyens de paiement qu'ils aiment était essentiel. En Pologne, nous avons intégré DotPay et nous avons vu nos transactions augmenter de 42% en trois mois”.
Dennis Friemerding Directeur des Paiements chez Flixbus

2. Anticiper les réglementations par pays

RGPD, SEPA, DSP2, 3DS2... Ces réglementations et protocoles aux acronymes plus ou moins abstraits concernent la protection des données, les exigences techniques et commerciales sur les virements, ou encore la sécurité des services de paiement électronique... Elles sont incontournables pour faire du commerce dans l'Espace Économique Européen.

Pour commercer en dehors de cette zone, il faudra étudier la réglementation locale, mais aussi, effectuer une veille en continu puisque ces réglementations évoluent régulièrement. Depuis juillet 2020, une loi

suédoise a, par exemple, imposé que la première option de paiement proposée sur une page ne puisse pas être une carte de crédit.

L'idée n'est pas de décourager qui que ce soit, mais d'inciter à anticiper. Là encore, les plateformes spécialisées sont entièrement en mesure de préparer le terrain, puisqu'elles ont le nez dans ces questions techniques au quotidien. Exemple d'évolution récente sur le marché européen : depuis le 15 janvier 2021, la deuxième directive sur les services de paiement (DSP2) vient renforcer la sécurisation des paiements par carte bancaire. Là où le protocole 3D-Secure (indication du cryptogramme à trois chiffres de sa carte de paiement complété par une question secrète ou un code à usage unique) était resté jusqu'à présent optionnel, des dispositifs d'authentification forte via les applications bancaires sont désormais presque systématiquement obligatoires.

“ Nous n'avons pas le temps de prendre en charge la complexité de la DSP2. Notre partenaire a fait en sorte qu'on ne se prenne pas la tête.” Vestiaire Collective, accompagné par Adyen

3. Éviter la décentralisation des données de paiement

Si vous multipliez les plateformes de paiement, vos données vont inévitablement s'éparpiller. Cette décentralisation, qu'elle concerne des données financières ou marketing, a de fortes chances de mener au casse-tête et à la baisse des performances d'une entreprise.

Centraliser toutes les informations sur une seule plateforme de paiement

fait économiser un temps précieux dans la gestion des opérations financières et l'identification de l'origine du chiffre d'affaires. En cas d'éparpillement, l'étape de la réconciliation bancaire risque d'être très compliquée, notamment si l'internationalisation a lieu dans plusieurs pays. L'idéal est de réunir tous les pays, mais également l'online et l'offline, via une seule solution de paiement.

"Pour nous, l'omnicanal signifie lier toutes les données pour des expériences clients unifiées, permettant par exemple le remboursement peu importe le canal d'achat !" Thierry Chang, directeur E-commerce & Marketing Digital, Lancaster

Côté marketing, centraliser ses données bénéficie bien sûr à l'analyse cruciale des données de paiement. Une plateforme unifiée et omnicanal permet de mieux connaître son client, ses habitudes et préférences d'achat. Avec les bonnes fonctionnalités, il est possible d'analyser et optimiser l'ensemble de ses performances via des tableaux de bords et des rapports unifiés.

4. Anticiper la démultiplication des risques de fraude

Tests de cartes, piratages de compte, fraudes sur les chargebacks ou encore par remboursement ou par carte cadeau... Les techniques de fraude au paiement sont multiples et les pirates toujours plus inventifs. L'exposition d'une entreprise à un plus large marché s'accompagne par

définition d'une exposition à davantage de risques. Et qui dit risques, dit pertes potentielles importantes. Chez Back Market par exemple, un produit fraudé se traduit par une perte de 100% du chiffre d'affaires puisqu'il faut dédommager le vendeur. *"On a beau évoluer dans une industrie extrêmement frauduleuse, nous avons relativement peu de fraude chez Back Market car on est en full 3D-Secure avec Adyen"* , précise Laurene Lecomte évoquant le protocole sécurisé de paiement en ligne, via mot de passe ou code dynamique à usage unique.

Pour faire face efficacement à cette augmentation du risque, la solution de paiement choisie doit donc inclure un système de lutte contre les fraudes à la pointe des technologies. Il est précieux de combiner des règles de gestion personnalisées et des algorithmes avancés, pour prendre des décisions en temps réel.

En résumé, pour réussir son internationalisation en matière de paiement, il est avant tout indispensable de bien comprendre son marché - tant sur le plan de la réglementation que des préférences locales - mais aussi et surtout, de s'appuyer sur des technologies à la fois flexibles, unifiées et qui gardent un coup d'avance sur les risques de fraude.

Pour aller plus loin, consulter le guide "[Cultivez votre croissance grâce aux paiements](#)" , conçu par Adyen.

Maddyness, partenaire média d'Adyen