

Le paiement sans friction, Graal des commerçants

De plus en plus de commerçants se dotent de nouvelles solutions de paiement pour faciliter l'acte d'achat. Une manière de réinventer sa relation avec ses consommateurs en garantissant une expérience sans couture proche de l'e-commerce.

Temps de lecture : minute

13 mai 2019

Payer son VTC, ses achats sur une plateforme en ligne ou son déjeuner livré au bureau, en un clic, sans même s'en rendre compte. Un geste en apparence anodin mais qui a séduit les 37,5 millions de Français qui ont déjà réalisé un achat en ligne l'an dernier, soit 57% de la population. 12,1 millions ont même passé le cap de l'achat sur mobile, encore plus fluide. Pas encore de quoi faire de l'ombre au commerce traditionnel, l'e-commerce ne représentant que 8,5% des achats du commerce de détail, selon les chiffres de la Fevad. Mais suffisant pour ouvrir une brèche dans un univers où la carte bleue règne en maître.

Autant le dire de suite : avec 80% des transactions réglées par carte bleue, selon des données publiées par Adyen, la petite carte en plastique est loin d'être obsolète. Au contraire, on assiste même à un retour de hype de l'objet, rendu cool par les néobanques. *"C'est un objet de style pour les Millenials, qui y voient l'incarnation d'un statut social"*, analyse Boris Jottreau, Directeur Stratégie et Marketing et en charge du paiement digital chez Up. *Black is the new gold* : à l'instar de la néobanque allemande N26 qui en a fait un objet de convoitise, de nombreuses autres Fintech ont elles aussi fait de la carte bancaire un sésame pour une vie plus cool.

L'innovation pour tous... mais pour quel résultat ?

Les nouveaux moyens de paiement, sans contact en tête, séduisent cependant de plus en plus de clients... et de commerçants. *"Nous observons deux tendances parallèles, confirme Boris Jottreau. " d'un côté, l'adoption du paiement sans contact carte et mobile permet de fluidifier l'acte de paiement sans changer radicalement les habitudes des consommateurs. D'un autre côté, de nouvelles solutions digitales réinventent complètement l'expérience d'achat "*.

Ce paiement sans friction ou sans couture devient alors indolore pour le client et permet de créer une relation privilégiée avec le commerçant qui y trouvent un véritable levier de croissance.

Les commerçants suivent donc les cycles d'innovation des industriels du paiement. Le paiement sans contact ou le paiement mobile ont ainsi été facilités par la mise en place de la technologie NFC, permettant aux bornes de paiement de communiquer, par simple apposition, avec les cartes bancaires ou les smartphones. *"C'est une technologie partagée par les acteurs du secteur qui permet d'assurer un service universel, disponible sur la majorité des cartes et des points de ventes consommateurs, commente Boris Jottreau. Cependant la valeur d'usage n'est pas une révolution et se limite à un gain de temps de quelques secondes lors du paiement "*.

Une expérience à part entière

Au contraire, certains commerçants privilégient la création de parcours d'achat dématérialisé, via une plateforme web ou une application. *"Contrairement au NFC, ces solutions ne sont pas universelles et ne concernent que des cas d'usage spécifiques avec de la récurrence*

d'achat: la réservation d'un VTC ou un l'achat en ligne, souligne Boris Jottreau. La valeur ajoutée est par contre beaucoup plus importante car le paiement se fond complètement dans l'expérience d'achat globale de l'utilisateur jusqu'à devenir invisible.

Le paiement constitue alors à lui seul un atout que la marque peut mettre en avant pour fidéliser ses clients. A l'instar d'Uber qui a misé gros sur le fait que ses clients n'aient plus à dégainer leur carte alors que leur taxi est arrêté en double file pour les déposer ou d'Amazon qui permet le paiement en un clic pour ses clients.

Le big bang reste à venir

Si Uber ou Amazon ont réussi à passer le cap, une telle approche est-elle envisageable pour n'importe quel commerçant ne disposant pas de réserves financières aussi importantes que les deux Américains ? *“Les grands commerçants ont les moyens de concevoir des parcours d'achat intégrant le paiement sur leur app et le plateforme web, alors que les petite structures s'appuieront plutôt sur des solutions tiers”*, précise le directeur de la stratégie et du marketing du Groupe Up. Mais au-delà, de la taille et des moyens, la clé du succès de ces nouvelles approches est la récurrence de l'usage. Sans récurrence, les consommateurs resteront sur des parcours de paiement génériques par carte ou sans contact ”.

Reste que le numérique n'a pas encore provoqué de big bang dans le secteur français du paiement : le paiement mobile y est par exemple encore largement minoritaire, bien qu'en constante hausse. Verra-t-on un jour la France devenir une terre mobile, comme peut l'être la Chine, dont 35% des paiements sont réalisés grâce à Alipay et 20% WeChat Pay ? *“Le numérique ouvre de nouvelles possibilités, reconnaît Boris Jottreau. Mais les changements d'habitudes sont plus lents dans des pays matures où des solutions efficaces existent déjà depuis de nombreuses années. Dans ces pays, nous allons plutôt vers une combinaison mêlant paiement*

traditionnel et nouveaux parcours digitaux ".

Maddyness, partenaire média du Groupe Up

[Contacter le Groupe Up](#)

Article écrit par Maddyness, avec Groupe Up