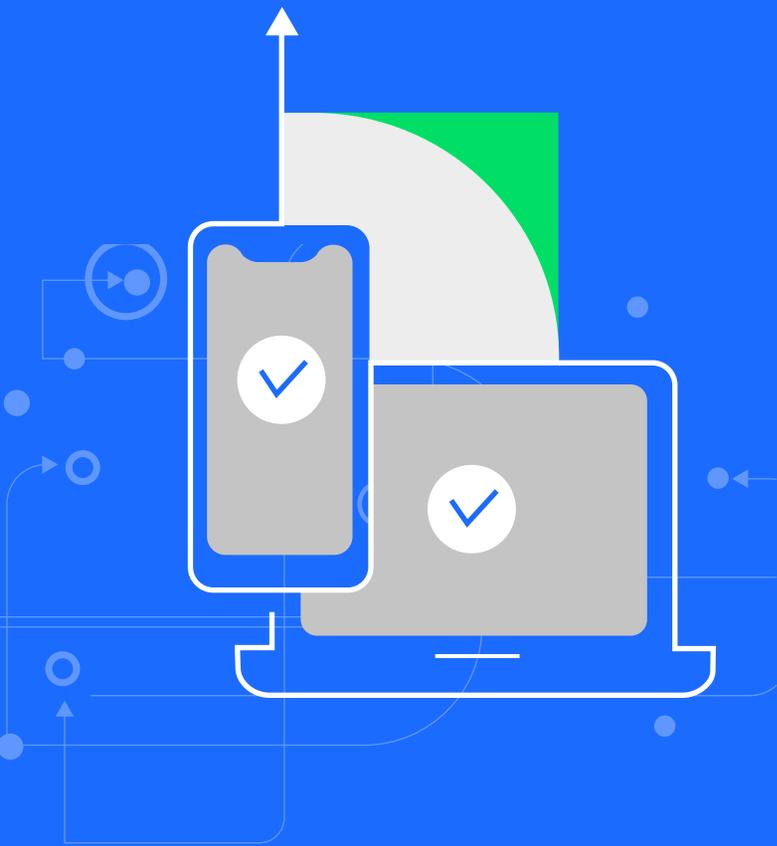


Votre guide pour augmenter
les ventes grâce à des
**paiements électroniques
efficaces**



Introduction

Pour un commerce électronique fonctionnel, pour vous et pour vos clients



Comme pour la plupart des consommateurs, il y a de fortes chances qu'un produit commandé en ligne attende sur votre balcon. Les achats en ligne sont plus populaires que jamais. On s'attend à ce qu'ils atteignent, à l'échelle mondiale, 4 890 milliards de dollars en 2021, soit 14,3 % de plus qu'en 2020.

Pour une entreprise de vente en ligne, c'est une excellente nouvelle! De plus, en facilitant le passage à la caisse de vos clients par l'intégration des pratiques exemplaires actuelles du commerce électronique, vous obtiendrez une part de marché plus importante.

Dans ce guide, nous allons voir comment optimiser le processus de paiement de votre plateforme pour que vos clients puissent acheter rapidement, facilement et en toute sécurité, ce qui vous rapportera davantage.

Table des matières



Mettre en place un processus de passage à la caisse en ligne sans complication. 04

Mettre en place un processus de passage à la caisse en ligne sans complication.....05

Proposer l'achat en un clic.....05

Faire en sorte que le passage à la caisse soit simple et rapide05

Offrir le stockage des informations de la carte.....05

Mettre à jour automatiquement les informations de paiement06

Agencer l'ensemble du processus de passage à la caisse à l'image de marque.....06

Garder l'historique des achats en mémoire.....06

Mettre en place un processus de passage à la caisse en ligne mobile sans complication 07

Penser mobilité avant tout08

Accepter les paiements par portefeuilles numériques08

Accepter les paiements par application mobile.....08

Accepter plusieurs modes de paiement. 09

Offrir des modes de paiement locaux.....10

Prévoir une souplesse de paiement.....11

Surveiller les tendances en matière de paiements11

Protéger les paiements des clients 12

Étape 1 : Renforcer votre sécurité13

Déterminer votre stratégie de conformité aux normes du secteur des cartes de paiement13

Tirer parti de la création de jetons13

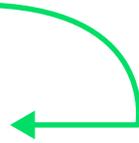
Adopter 3D Secure.....14

Proposer l'authentification multifacteur14

Étape 2 : Souligner vos protocoles de sécurité.....15

Il est temps de passer à l'action 16

Votre liste de contrôle pour le commerce électronique 17



Section 1

Mettre en place un processus de passage à la caisse en ligne sans complication



L'une des clés du succès du commerce électronique est de réduire les complications lors du passage à la caisse. S'il est trop difficile de conclure un achat chez vous, vos clients abandonneront leur panier et achèteront ailleurs. En fait, le taux moyen d'abandon du panier d'achats est de près de 70 %.

Toutes sortes de raisons expliquent l'abandon d'un panier au moment de la transaction : un passage à la caisse long et compliqué (18 %), un manque de confiance de la capacité du site à protéger les renseignements de leur carte (17 %), l'absence de modes de paiement privilégiés (7 %), etc.

Moins de complications lors du passage à la caisse augmente la probabilité qu'un acheteur termine son achat et qu'il revienne. Voici quelques améliorations possibles pour augmenter votre taux de conversion des ventes en ligne.

Offrir un passage à la caisse sans obligation de compte

Bien qu'un compte client soit facilitant pour bâtir une relation, l'obliger vous fait courir le risque de perdre complètement la vente si le client ne désire pas s'inscrire sur un autre site. Cet épuisement lié à la création d'un compte se surmonte en permettant aux clients de passer à la caisse sans créer un compte, éliminant ainsi un irritant dans le processus.

Proposer l'achat en un clic

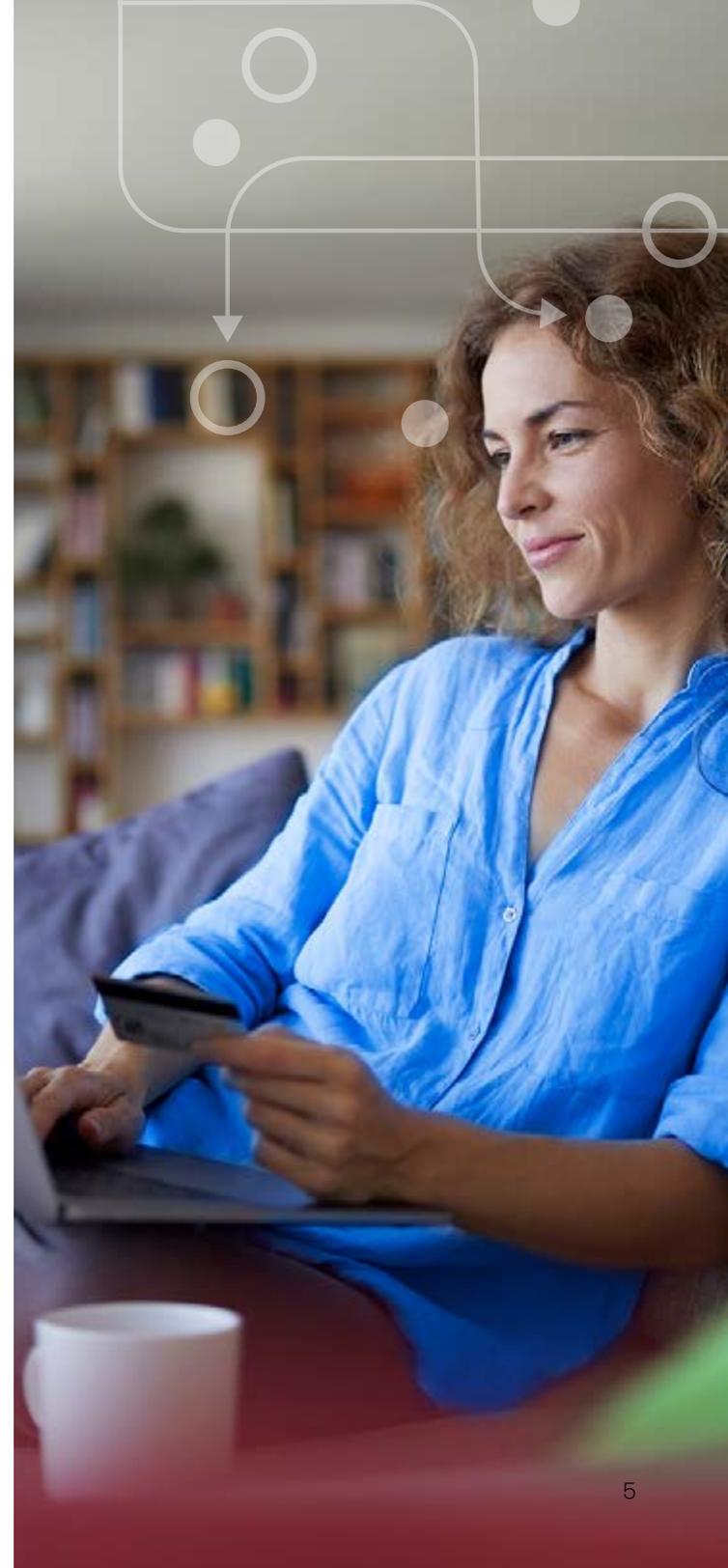
Offrir l'achat en un clic est un excellent moyen de récompenser vos clients qui ont pris le temps de créer un compte sur votre site. Un compte stocke les informations de paiement et d'expédition qui permettent d'effectuer un achat instantanément en cliquant sur un bouton « Acheter en un clic ».

Faire en sorte que le passage à la caisse soit simple et rapide

Moins il y a d'étapes qui séparent le client de son achat, mieux c'est. Bien que vous offriez l'achat en un clic, vous devriez supprimer le plus de clics possible dans votre processus de passage à la caisse courant. De plus, idéalement, votre processus de passage à la caisse devrait entrer sur une seule page. Si plusieurs pages sont nécessaires, ajoutez une barre de progression pour que les clients puissent visualiser ce qui leur reste à remplir.

Offrir le stockage des informations de la carte

En permettant aux clients de conserver leurs informations de carte, vous pouvez remplir automatiquement les informations de paiement sans les contraindre à sortir leur portefeuille ou à saisir leurs informations au système. Vous pouvez également simplifier le processus en remplissant automatiquement des champs comme l'adresse de facturation.





Mettre à jour automatiquement les informations de paiement

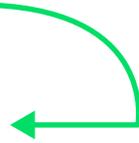
Évitez de perdre une vente parce que la date d'expiration de carte d'un client est échue ou a été modifiée. Les services de mise à jour des comptes actualisent automatiquement les informations relatives aux comptes de vos clients, ce qui leur permet de gagner du temps et de ne pas avoir à fournir de nouvelles informations de paiement.

Agencer l'ensemble du processus de passage à la caisse à l'image de marque

Comme votre processus de paiement n'est peut-être pas hébergé directement par vous, l'expérience du client peut être déstabilisante lorsqu'il passe de votre site à un site de paiement complètement différent. Pour rassurer vos clients, assurez-vous que votre marque de commerce est représentée par votre logo et vos couleurs tout au long du processus de passage à la caisse.

Garder l'historique des achats en mémoire

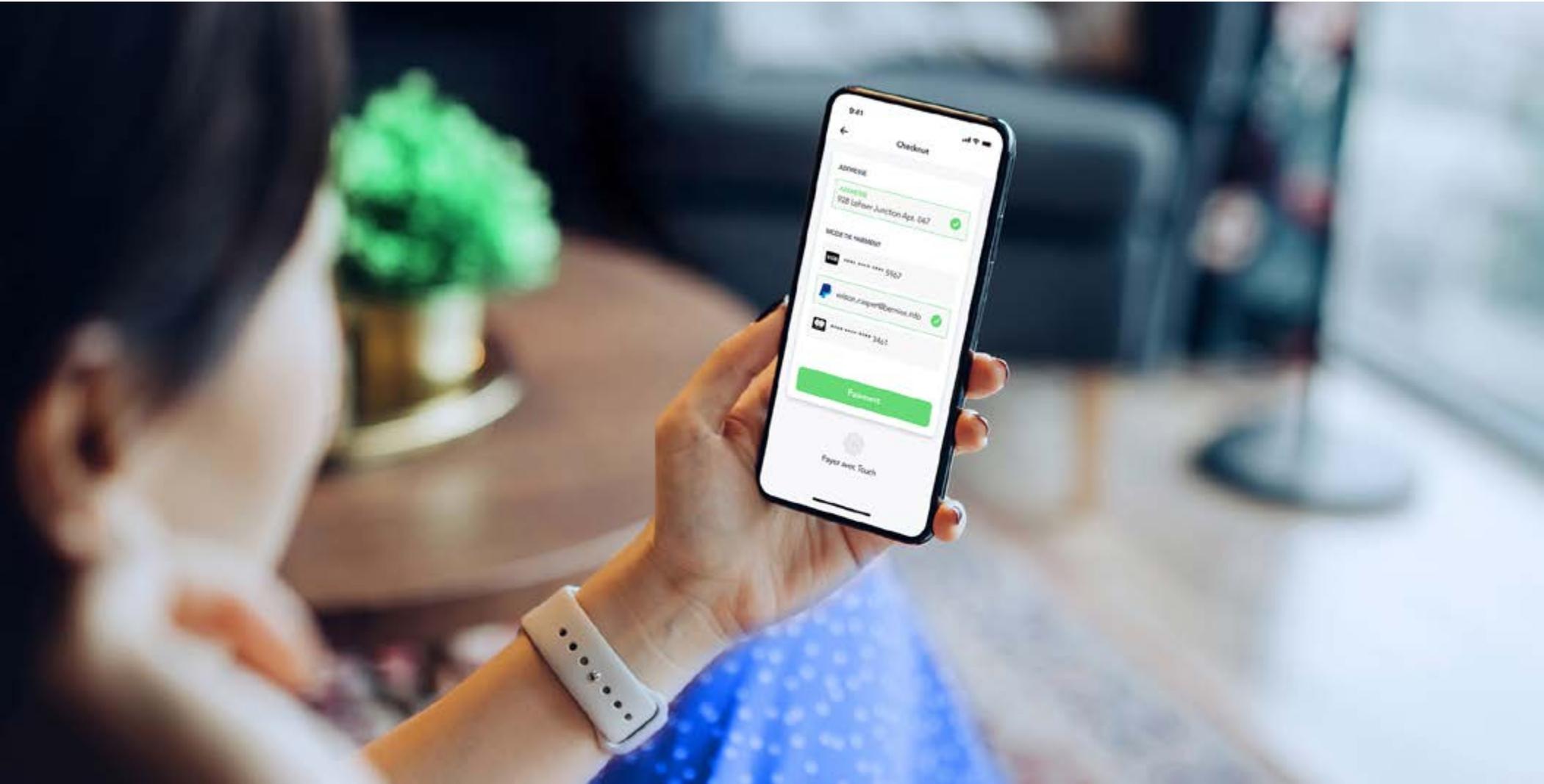
Pour les clients qui choisissent de créer un compte avec vous, utilisez leur historique de leurs achats pour personnaliser leur expérience de magasinage. Utilisez des suggestions de produits et des offres de services pour les aider à maximiser leur achat, ou peut-être une invitation à commander à nouveau un produit fréquemment utilisé. Vous pouvez utiliser un puissant outil de production de rapports pour déverrouiller les données de vos clients, de manière à offrir une expérience client pour les inciter à revenir.



Section 2

Mettre en place un processus de passage à la caisse mobile sans complication

N'oubliez pas qu'un client qui fait ses achats avec son cellulaire peut se trouver n'importe où, faire n'importe quoi, comme être en réunion, dans l'autobus, en train de boire un café chaud ou de tenir un bébé endormi. Cela signifie qu'ils ne peuvent pas toujours accéder facilement à leur portefeuille. Bien que nos conseils pour optimiser l'expérience de passage à la caisse mobile soient semblables à ceux offerts en ligne, voici quelques éléments supplémentaires à prendre en compte pour une expérience de paiement qui se déroule sur un petit écran.





Penser commerce mobile avant tout

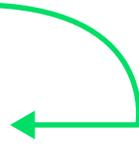
Vous le savez : les gens vivent sur leur téléphone. Au lieu de penser que votre site Web de commerce électronique est conçu pour les ordinateurs de bureau, développez votre site et votre processus de passage à la caisse en pensant aux téléphones intelligents. Cela vous permettra de simplifier la navigation, de limiter le contenu inutile, de minimiser les champs de formulaire, d'augmenter la grosseur des boutons et d'apporter d'autres améliorations qui optimisent l'expérience de passage à la caisse, à la fois pour les appareils mobiles et les ordinateurs de bureau.

Accepter les paiements par portefeuilles numériques

Puisque les informations de paiement d'un client sont déjà stockées dans des portefeuilles numériques comme Apple Pay, Google Pay et Alipay, intégrer ces modes de paiement dans votre processus de passage à la caisse simplifie le paiement en un clic. Tout ce que le client doit faire, c'est choisir le portefeuille qu'il souhaite utiliser et cliquer pour acheter. En plus du temps gagné, il s'évite de sortir sa carte de crédit et de saisir ses informations sur le minuscule clavier du cellulaire.

Accepter les paiements par application mobile

En plus de votre site Web mobile, envisagez de créer une application mobile avec une fonctionnalité de paiement intégrée comme autre point de contact avec la clientèle. Il sera ainsi plus facile pour la clientèle d'effectuer des commandes et de gérer leur compte, en plus de vous permettre de lier les paiements à votre programme de fidélisation, de manière à récompenser les clients et à les inciter à faire de nouveaux achats.



Section 3

Accepter plusieurs modes de paiement

Rien ne peut faire perdre une vente en ligne plus rapidement qu'un client qui arrive à la fin du processus de passage à la caisse et qui découvre que vous n'acceptez pas son mode de paiement privilégié. Voici quelques suggestions pour permettre aux clients de payer comme ils le souhaitent.



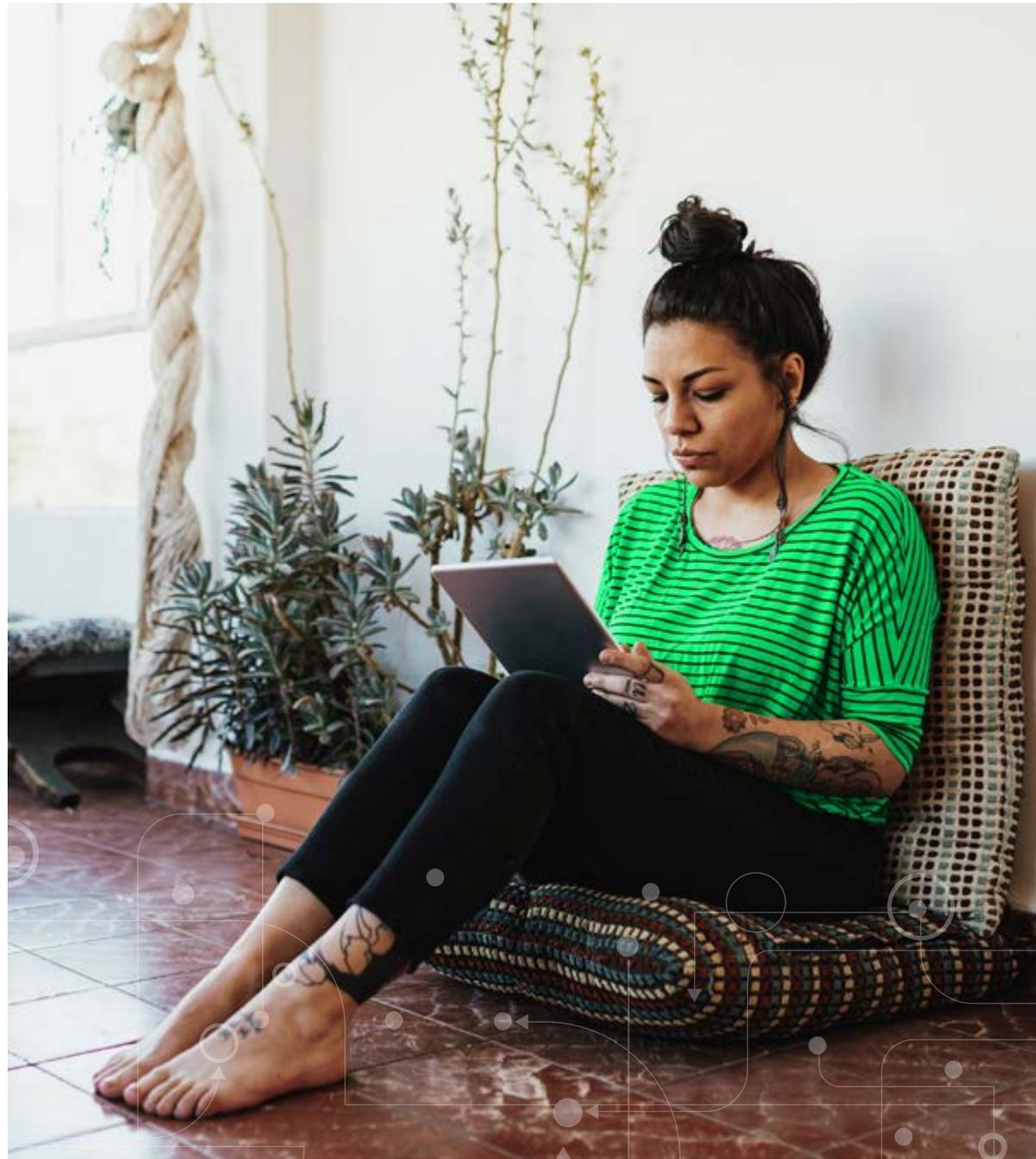
Offrir des modes de paiement locaux

Ce qui est intéressant dans la vente en ligne, c'est que votre marché n'est plus limité géographiquement. Vos analyses de données de paiement peuvent facilement vous indiquer les modes de paiement que vos clients utilisent lorsqu'ils font des achats en ligne. Mais ce n'est pas tout. En comprenant où vivent vos clients en ligne, vous pouvez rechercher et proposer leurs modes de paiement locaux privilégiés. Par exemple, les Pays-Bas ont un mode de paiement local appelé iDeal, qui est largement utilisé par les consommateurs néerlandais. D'autres marchés locaux ont des modes de paiement semblables que vous ne connaissez peut-être pas, mais qui sont extrêmement importants pour ce groupe de consommateurs.

Comme les paiements transfrontaliers devraient atteindre 156 000 milliards de dollars en 2022, votre prochain client peut aussi bien vivre à l'autre bout du monde qu'au bout de la rue. Il est donc impératif d'accepter les paiements des clients en utilisant la devise et le mode de paiement de leur choix.

Chaque marché est différent. Par exemple, aux États-Unis, les portefeuilles numériques représentent 17,7 % des transactions mobiles, alors qu'ils atteignent 39,5 % en Chine. Les préférences de paiement peuvent même varier considérablement entre deux marchés voisins. Par exemple, selon PPRO, 41 % des paiements belges sont effectués par la méthode de paiement locale Bancontact, tandis que 50 % des paiements français sont effectués par Cartes Bancaires.

Lorsque vous saurez où se trouvent vos clients, vous pouvez prendre une décision éclairée sur les modes de paiement qui peuvent favoriser la croissance de votre entreprise.



Offrir une souplesse de paiement

Accepter des modes de paiement multiples et pertinents donne le choix au client, lui permettant de régler comme il le souhaite et réduisant ainsi un autre point de complication au moment du passage à la caisse. Un portefeuille numérique est plus pratique? Une carte particulière offre de meilleures récompenses? Et la carte prépayée? Assurez-vous que votre clientèle puisse décider la manière de régler ses achats.

La flexibilité du paiement, c'est plus qu'une question de choix du mode de paiement, c'est également la possibilité de choisir ses modalités de paiement. Offrez une diversité de modalités comme la facturation périodique, les services d'abonnement ou les options de paiement reporté, comme « Achetez maintenant et payez plus tard ». Faites de vos clients nécessitant plus de flexibilité dans la façon et dans le moment de régler leur achat des adeptes.

Surveiller les tendances en matière de paiements

N'oubliez pas que les préférences de paiement des consommateurs peuvent évoluer plus rapidement que vous ne le pensez. Il n'y a pas si longtemps, les portefeuilles numériques étaient une nouveauté; aujourd'hui, ils sont un mode de paiement quotidien partout dans le monde.

Par exemple, une tendance croissante comme le mode de paiement « Achetez maintenant et payez plus tard » permet aux acheteurs de bénéficier de paiements échelonnés flexibles pour qu'ils puissent rembourser un achat en plusieurs versements. En seulement 15 mois, le mode de paiement « Achetez maintenant et payez plus tard » a connu une croissance de 85 %, passant de 15,4 millions de consommateurs ayant indiqué en 2020 avoir utilisé ce mode de paiement au moins une fois au cours d'une période de 12 mois à 28,5 millions en 2021. Compte tenu de la hausse fulgurante de l'utilisation, il pourrait s'avérer intéressant pour votre entreprise de proposer le mode de paiement « Achetez maintenant et payez plus tard » à vos clients.

Le suivi des tendances de paiement comme le mode de paiement « Achetez maintenant et payez plus tard », les paiements sans contact et le magasinage omnicanal, entre autres, vous permettront de proposer à vos clients les nouveaux modes en paiement à mesure que les habitudes évoluent.



Section 4

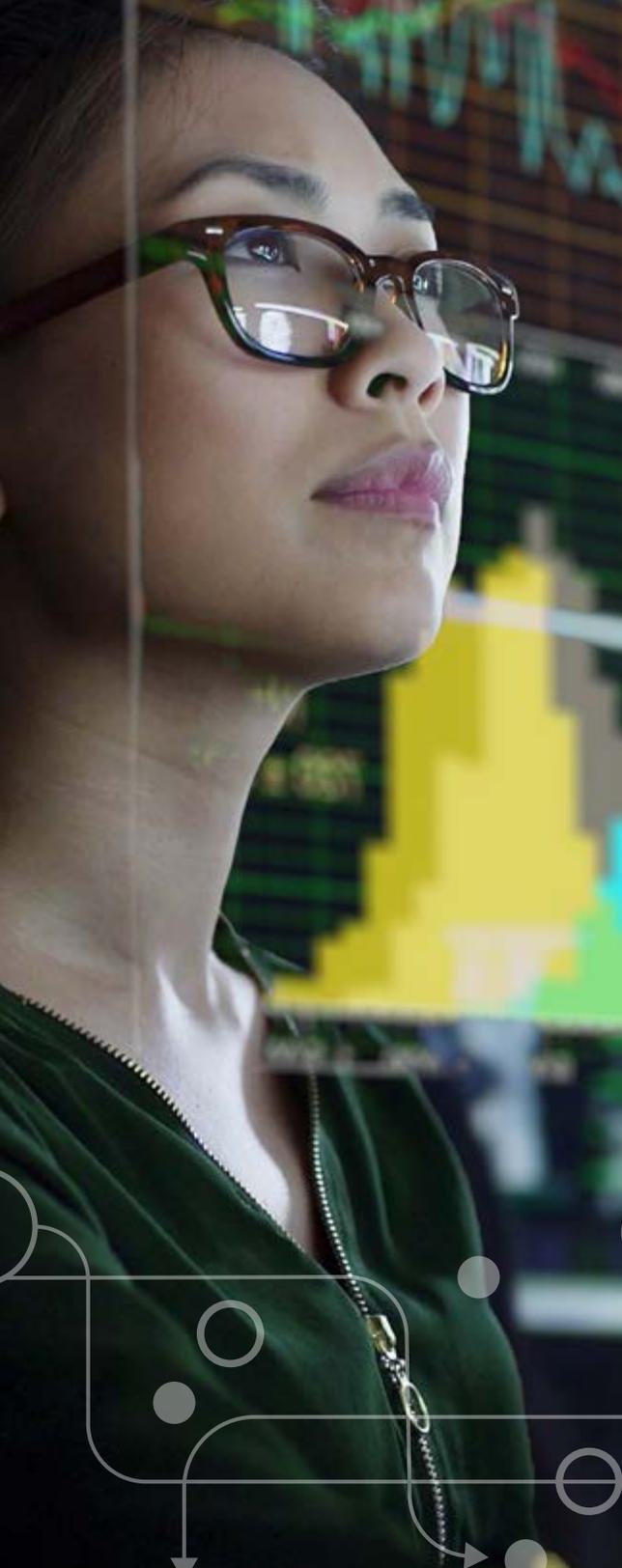
Protéger les paiements des clients



Plus que jamais, les gens achètent en ligne. Et là où l'argent va, les voleurs s'y trouvent également. En 2021, le coût des violations de données est passé de 3,86 millions de dollars à 4,24 millions de dollars à l'échelle mondiale, selon le rapport Cost of Data Breach Report d'IBM. C'est le coût total moyen le plus élevé depuis la création de ce rapport il y a 17 ans.

De l'autre côté de la médaille, les détaillants risquent de subir des pertes importantes dues à la fraude. En 2021, selon les estimations, les activités frauduleuses en ligne comme l'usurpation d'identité, la fraude par rétrofacturation et les prises de contrôle de comptes coûteront aux détaillants plus de 20 milliards de dollars.

Cela signifie que vous devez, de concert avec votre fournisseur de services de paiement, mettre en œuvre les mesures de sécurité les plus efficaces qui soient pour donner à vos clients une confiance totale dans votre activité de commerce électronique. Voici l'approche en deux étapes que nous suggérons pour optimiser la sécurité du commerce électronique de votre entreprise.



Étape 1 : Renforcer votre sécurité

Déterminer votre stratégie de conformité aux normes du secteur des cartes de paiement

Lors de l'établissement de votre stratégie de paiement, une des décisions les plus importantes que vous prenez est de savoir si vous allez héberger le traitement des paiements vous-même ou le confier à un tiers. Cette décision aura un impact direct sur votre niveau de responsabilité dans la gestion de la conformité aux normes du secteur des cartes de paiement.

- Si vous hébergez vous-même le traitement des paiements, vous assumez l'entière responsabilité de la gestion de la conformité aux normes du secteur des cartes de paiement. Cela comprend la réalisation d'une évaluation annuelle de la sécurité des cartes. Selon la taille de votre entreprise, vous devrez probablement faire appel à un évaluateur qualifié en sécurité pour vérifier votre conformité aux normes du secteur des cartes de paiement.
- Avec le modèle entièrement hébergé, vous pouvez déléguer une grande partie de la charge de travail relative à la conformité en matière de sécurité des cartes à une entreprise de traitement des paiements, conforme aux normes du secteur des cartes de paiement. Ils gèreront la plupart de vos besoins en matière de traitement, ce qui vous permettra de réduire considérablement votre charge de conformité envers le secteur des cartes de paiement. De plus, l'entreprise de traitement des paiements sera responsable de protéger les données de cartes de crédit qu'elle a en sa possession. Comme il s'agit du cœur de ses activités, cette dernière est en mesure d'investir dans la technologie et les processus nécessaires pour protéger les données des clients.

Tirer parti de la création de jetons

La création de jetons vous permet de remplacer les données sensibles, comme les numéros de compte primaire et les renseignements sur le client par des jetons qui protègent l'accès aux données de paiement d'un client. Puisque votre entreprise ne peut interagir qu'avec la version à jetons de cette information, les données de vos clients demeurent en sécurité en cas de violation. La création de jetons est irréversible; une fois les données assorties de jetons, elles ne peuvent pas être remises dans leur état initial, ce qui réduit la possibilité pour les cybercriminels de voler les données de paiement des clients.

Adopter 3D Secure

3D Secure (3DS) est le nom générique désignant les solutions d'authentification de paiement en ligne des réseaux de paiement : vérifié par Visa, Mastercard Identity Check, SafeKey d'American Express, J/Secure pour JCB et ProtectBuy pour Discover et Diners International. Il s'agit d'un protocole d'authentification conçu pour réduire la fraude, accroître la protection des données des clients et réduire la responsabilité des commerçants en matière de rétrofacturation.

Une version avancée de 3D Secure, appelée 3D Secure 2 (3DS2) a été mise au point pour répondre aux attentes d'élimination des complications dans l'environnement de paiement moderne. Le système 3DS2 offre non seulement à votre entreprise la protection supplémentaire nécessaire pour être en sécurité, mais il s'agit de la seule méthode d'authentification par carte qui respecte les réglementations européennes sur l'authentification forte du client.

Proposer l'authentification multifacteur

L'an dernier, les prises de contrôle de comptes ont bondi de 282 %, car les fraudeurs ont tenté d'exploiter des mots de passe faibles ou volés pour dérober des données de paiement ou passer des commandes frauduleuses. En intégrant l'authentification multifacteur, vous pouvez donner aux clients la possibilité d'activer un niveau de sécurité supplémentaire, indépendant de leur mot de passe.

Par exemple, lorsqu'une cliente saisit son mot de passe pour effectuer une transaction en ligne, elle aurait la possibilité de se faire envoyer un code à usage unique par message texte ou par courriel. Si la transaction est légitime, la cliente aura probablement son téléphone en sa possession et pourra saisir le code fourni sans problème. S'il s'agit d'un fraudeur à l'autre bout du monde qui essaie de se connecter avec un mot de passe volé, il n'aura probablement pas accès à son téléphone et n'aura pas de chance.

L'authentification multifacteur requiert au moins deux formes d'authentification, chacune appartenant à une catégorie distincte. Cela comprend :

- Quelque chose que vous connaissez, comme un mot de passe ou un NIP.
- Quelque chose que vous avez, comme un téléphone ou une carte de crédit.
- Quelque chose qui vous caractérise, comme une empreinte rétinienne ou une empreinte digitale.

Parmi les autres méthodes d'authentification courantes, mentionnons les réponses à des questions secrètes (connaissances), un jeton ou un porte-clés (objets en votre possession) ou des données biométriques, comme la reconnaissance vocale ou faciale (caractéristiques).





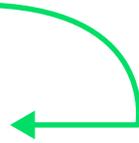
Étape 2 : Souligner vos protocoles de sécurité

Souligner vos protocoles de sécurité

Une fois que vous aurez mis en place les bons protocoles de sécurité, veillez à informer vos clients de ce que vous faites et à leur expliquer pourquoi vous le faites. Cela renforcera leur confiance envers votre marque et les encouragera à conclure la vente. Voici quelques moyens de promouvoir vos mesures de sécurité.

- Affichez les logos de confiance de marques financières vérifiées comme Visa, Mastercard, American Express, PayPal, Google Pay, WeChat Pay, et bien plus encore, lors du passage à la caisse et sur votre site Web.
- Au passage à la caisse, indiquez votre conformité à la norme de sécurité du secteur des cartes de paiement en affichant le sceau PCI-DSS qui en atteste.
- Précisez pourquoi vous demandez aux clients de confirmer leurs informations de paiement au moyen de 3D Secure.
- Faites afficher le cadenas correspondant à votre certificat SSL dans la barre URL du navigateur.
- Montrez à vos clients que vous cryptez ou masquez les informations sensibles au moment où elles sont saisies en temps réel.

Faire la promotion de vos protocoles de sécurité vous permet également de dissuader les cybercriminels en puissance qui cherchent simplement des proies faciles. Si les fraudeurs remarquent que vous avez fait preuve de diligence raisonnable et que vous avez établi des protocoles de sécurité solides, ils iront peut-être voir ailleurs.



Section 5

Il est temps de passer à l'action



Nous sommes là pour vous aider à optimiser votre entreprise de commerce électronique, de manière à accroître la rentabilité et à renforcer les relations avec les clients. Nous pouvons tout gérer pour vous grâce à nos solutions de paiement hébergées qui facilitent et accélèrent l'acceptation en ligne, ou nous pouvons personnaliser la solution idéale pour vous. Grâce à nos solutions de paiement en ligne, vous pouvez permettre à vos clients de payer de la manière qu'ils préfèrent et faire en sorte que leur passage à la caisse se fasse sans difficulté. Quant à la sécurité, nous vous aidons dans ce domaine également, avec des caractéristiques et des fonctionnalités qui permettent d'authentifier vos véritables clients et de tenir à l'écart les mauvais joueurs.

Communiquez avec nous pour commencer à optimiser votre entreprise de commerce électronique dès aujourd'hui.

Section 6

Votre liste de contrôle pour le commerce électronique

Utilisez cette liste de contrôle pour prioriser les domaines de votre processus d'achat de commerce électronique qui nécessitent votre attention immédiate.

Passage à la caisse en ligne

- Passage à la caisse sans création de compte
- Achat en un clic
- Progression du passage à la caisse visible
- Stockage des informations de la carte
- Traitement des erreurs en temps réel
- Passage à la caisse avec image de marque
- Historique des achats

Passage à la caisse mobile

- Conception Web axée sur les appareils mobiles
- Paiements mobiles par portefeuilles numériques
- Paiements pas application mobile

Options de paiement

- Modes de paiement locaux
- Souplesse de paiement
- Tendances en matière de paiements

Contrôles de sécurité

- Conformité aux normes du secteur des cartes de paiement
- Création de jetons
- 3D Secure
- Authentification multifacteur

