

Livre Blanc

CONTREZ L'ABANDON DE PANIER

BOXTAL-PAYPLUG



Boxtal - PayPlug

SOMMAIRE



LA LIVRAISON

P.1 Introduction

P.2 La livraison pour lutter contre l'abandon de panier

- Donnez le choix entre différents modes de livraison
- Relais, domicile ou express : quelles différences ?

P.4 Communiquez sur votre politique de livraison

- Énoncez clairement ce que vous faites
- Ne masquez pas vos frais de livraison

P.5 Livraison, paiement, même combat

LA SOLUTION DE PAIEMENT

P.6 Le paiement pour lutter contre l'abandon de panier

- Optez pour une page de paiement *responsive*
- Proposez un nombre raisonnable de solutions de paiement
- Détectez automatiquement le type de carte
- Proposez le paiement en un clic
- Utilisez le 3-D Secure... intelligemment !

P.8 Récupérez les ventes de vos paniers abandonnés

- Commencez par identifier les raisons d'échecs de vos paiements
- Relancez vos paniers abandonnés par e-mail
- Utilisez les demandes de paiement dans vos e-mails ou SMS

P.10 Conclusion



INTRODUCTION

Ça y est ! Votre client voit le bout du tunnel ! Il s'apprête à commander sur votre site... Pourtant il n'ira jamais jusqu'au bout. Tristesse, déception. Qu'a-t-il bien pu se passer ? Il était pourtant si près du but. Vous reprenez le parcours d'achat pour comprendre... Tout semble fonctionner mais vous avez négligé deux aspects :

- **La livraison**
- **L'étape du paiement**

Pas de panique ! Bortal et PayPlug sont là pour vous aider à rétablir cette situation. Promis, la prochaine fois, votre client ira jusqu'au bout si vous appliquez nos conseils.

LA LIVRAISON POUR LUTTER CONTRE L'ABANDON DE PANIER

Pour en finir avec l'abandon de panier, une seule solution, c'est la manif... la livraison ! Saviez-vous par exemple que **59%** ⁽¹⁾ des internautes abandonnent leur panier en raison d'options de livraison insuffisantes ?

DONNEZ LE CHOIX ENTRE DIFFÉRENTS MODES DE LIVRAISON

Pour en finir une bonne fois pour toutes, voyons comment remédier à ce fléau et commençons par le commencement : qu'est-ce qu'un mode de livraison ? Il s'agit tout simplement des différents types de livraison (Relais / Domicile / Express) que vous pouvez mettre en place pour satisfaire vos clients.

La tendance aujourd'hui est simple : les clients ont le pouvoir, alors n'hésitez pas à leur en donner. Laissez-les choisir en fonction de leurs contraintes :

- **Tarif**
- **Délai**
- **Lieu de livraison**
- **Praticité des modes**

Vous aimez avoir le choix ? Vos clients sont pareils ! Ne leur imposez pas, par exemple, de se soumettre aux horaires d'ouverture des bureaux de poste... Vous avez dit "galère" ?

Pour répondre aux exigences des internautes, proposez donc une palette variée de modes de livraison :

- **En relais (Mondial Relay, Relais Colis)**
- **À domicile (La Poste, Happy Post...)**
- **L'express (DHL, FedEx, Ups...)**

ATTENTION cependant ! Le panier de votre boutique ne doit pas pour autant se transformer en liste interminable de transporteurs. Il est de votre responsabilité de sélectionner pour vos clients un transporteur pour chaque type de livraison.

LOI HAMON

Vous avez forcément entendu parler de cette fameuse loi. Sachez qu'outre le fait d'avoir instauré un délai de rétractation obligatoire de 14 jours, elle vous oblige également à bien communiquer sur vos modes de livraison. Votre client doit comprendre en un coup d'oeil la différence entre les options proposées. L'internaute doit pouvoir identifier : le tarif, le délai prévu, la date de livraison et les modalités.

VOTRE MODE DE LIVRAISON

Pays

France

Sélectionnez votre mode

- Notre boutique - 6 rue Jean-Pierre** **Gratuit**
Timbaud 75011 Paris
livraison estimée entre le mercredi 2 août 2017 et le jeudi 3 août 2017
- Chronopost Relais** **12,00 € TTC**
livraison estimée entre le jeudi 3 août 2017 et le vendredi 4 août 2017
- Chronopost 18** **13,50 € TTC**
livraison estimée entre le jeudi 3 août 2017 et le vendredi 4 août 2017
- Colissimo Expert** **6,90 € TTC**
livraison estimée entre le vendredi 4 août 2017 et le lundi 7 août 2017
- Mondial Relay** **Gratuit**
livraison estimée entre le lundi 7 août 2017 et le mercredi 9 août 2017

COMMANDER

Screenshot 1001dessous

RELAIS, DOMICILE OU EXPRESS : QUELLES DIFFÉRENCES ?

Chaque mode de livraison possède ses forces et ses points de vigilance. Boxtal les décortique pour vous.

LE RELAIS, LE PLUS FLEXIBLE

Si la livraison à domicile peut revêtir un aspect frustrant (avis de passage, livreur qui ne se présente pas), le relais permet une plus grande souplesse.

Pourquoi c'est génial :

- Le client peut récupérer son colis quand il le souhaite
- Solution la moins onéreuse à mettre en place
- Les offres relais express permettent de réduire les délais de livraison

Pourquoi il faut faire attention :

- Hors les offres express, les délais de livraison sont généralement plus longs que pour un envoi à domicile (4 à 5 jours)

LA LIVRAISON À DOMICILE OU COMMENT PLAIRE À TOUT LE MONDE

Sans compter l'express, la livraison à domicile représente **58%** ⁽²⁾ des envois. Après le relais, c'est l'option la plus couramment proposée aux internautes.

Pourquoi c'est génial :

- Mode de livraison le plus plébiscité
- Absence de déplacements pour retirer une commande
- Livraison facilitée des objets volumineux

Pourquoi il faut faire attention :

- Le client doit être chez lui, ce mode manque de souplesse
- Difficulté à indiquer un créneau horaire précis et restreint

L'EXPRESS POUR SUIVRE LE MARCHÉ

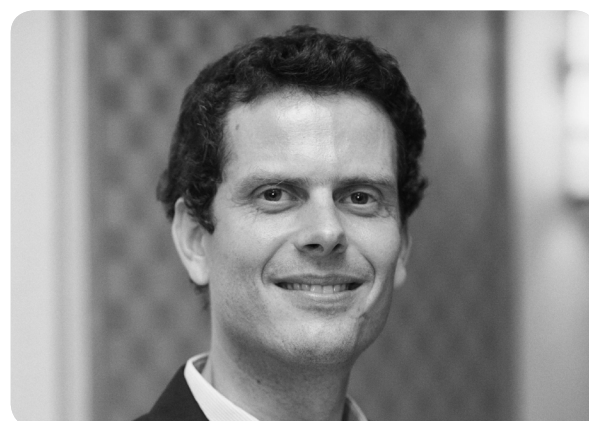
La livraison express est aujourd'hui un incontournable, notamment pour les destinataires professionnels.

Pourquoi c'est génial :

- Une livraison le jour-même ou en J+1
- Une satisfaction client maximale

Pourquoi il faut faire attention :

- Le délai de préparation de commande doit être pris en compte
- Les frais de livraison plus importants peuvent être un frein pour l'internaute



Damien FERRAND, Directeur général Champmarket, utilise Boxtal depuis 2015

L'outil est dans l'ère du temps. Il permet aux e-commerçants de simplifier la gestion logistique en ayant accès à une multitude de transporteurs. Aujourd'hui, avec cette seule solution nous utilisons Chronopost majoritairement mais aussi Colissimo pour les petites quantités et TNT pour les envois massifs.

QUELS MODES PROPOSER EN 2017-2018 ?

Utilisez au moins deux modes de livraison. Le domicile et le relais vous permettent de proposer le choix le plus répandu et la souplesse. Si vous pouvez tenir l'engagement de l'express, n'hésitez pas ! Il s'agit d'un véritable atout différenciant pouvant vous faire gagner de précieux clients.

COMMUNIQUEZ SUR VOTRE POLITIQUE DE LIVRAISON

Vos clients ont besoin avant tout d'être informés. Ne les laissez pas être surpris au dernier moment... Ils pourraient mal le prendre et vous remercier en quittant votre site sans commander.

ÉNONCEZ CLAIREMENT CE QUE VOUS FAITES

C'est un fait : **95%** ⁽³⁾ des internautes souhaitent que les informations sur la livraison apparaissent plus tôt dans le processus de commande. Cela peut se traduire tout simplement par des mentions "livraison en 24h", "livraison en relais offerte" ou bien plus sobrement par "politique de livraison".

Ces mentions doivent être visibles dans le header/footer de votre site et même dans le panier afin que votre client ait bien conscience de vos modalités de livraison. Ces informations doivent être cliquables et ouvrir une page dédiée à votre politique de livraison.

QUE DOIT CONTENIR VOTRE POLITIQUE DE LIVRAISON ?

De manière générale, votre politique de livraison doit apporter une réponse claire à vos clients. Mettez-vous à leur place et hiérarchisez l'information :

- Les noms des transporteurs proposés
- Une fourchette de prix
- Le délai de livraison : précisez bien si ce dernier comprend ou non le délai de préparation de la commande
- Les zones ou pays livrés
- Les informations relatives au suivi des commandes

NE MASQUEZ PAS VOS FRAIS DE LIVRAISON

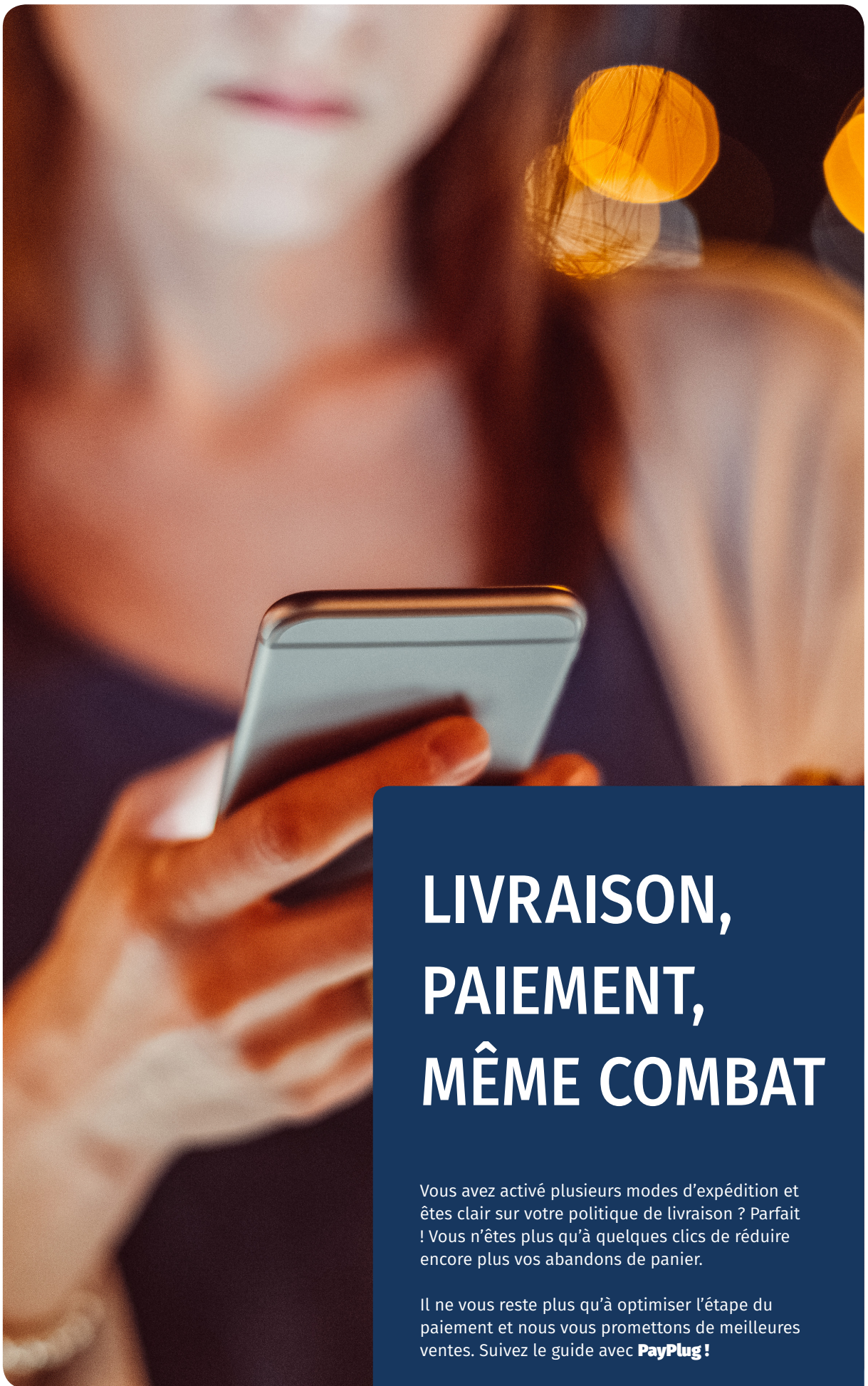
Vous pensez qu'en annonçant ces frais au moment de la finalisation vos clients accepteront de payer ? Laissez-nous vous dire que vous vous trompez ! Pour preuve, **60%** ⁽⁴⁾ des internautes en France abandonnent leur panier à cause... d'un coût total des achats plus élevés que prévu en raison des frais d'expédition.

Pour compléter ce chiffre, sachez également que **44%** ⁽⁴⁾ abandonnent leur panier parce que les frais de livraison sont affichés trop tard lors de la commande.

Pour communiquer clairement sur ces frais plusieurs possibilités s'offrent à vous :

- Indiquez directement dans le panier les frais de livraison (cf screenshot 1001dessous), n'offrez pas de mauvaises surprises à vos clients, vous risqueriez de les perdre à jamais.
- Vous pouvez également les ajouter directement sur vos fiches produits.
- Cette information peut également être aussi accessible dès votre page d'accueil.





LIVRAISON, PAIEMENT, MÊME COMBAT

Vous avez activé plusieurs modes d'expédition et êtes clair sur votre politique de livraison ? Parfait ! Vous n'êtes plus qu'à quelques clics de réduire encore plus vos abandons de panier.

Il ne vous reste plus qu'à optimiser l'étape du paiement et nous vous promettons de meilleures ventes. Suivez le guide avec **PayPlug** !

LE PAIEMENT POUR LUTTER CONTRE L'ABANDON DE PANIER

Après l'étape de la livraison, vient celle du paiement ! Ultime étape avant la confirmation de l'achat, le paiement a un impact non négligeable sur vos ventes. Rien ne doit être laissé de côté lors de cette étape cruciale. Découvrez nos conseils pour améliorer l'expérience utilisateur autour du paiement et ainsi en finir une bonne fois pour toutes avec les abandons de panier !

OPTEZ POUR UNE PAGE DE PAIEMENT RESPONSIVE

Vous souvenez-vous de la dernière fois où vous n'avez pas pu terminer votre commande sur un site mobile parce que l'affichage ne vous le permettait pas ? Gardez bien en mémoire la frustration ressentie à ce moment-là : c'est le même sentiment que votre client risque d'éprouver si la page de paiement de votre site n'est pas *responsive*. Et quand on sait que plus de **40%** ⁽⁵⁾ du trafic sur les sites de e-commerce est effectué sur mobile, on comprend mieux pourquoi il ne faut pas négliger ce canal de ventes !

Veillez donc à utiliser une solution de paiement en ligne responsive, c'est-à-dire dont le design des pages de paiement s'adapte à la taille de l'écran

Ordinateurs, tablettes ou mobiles : tout le monde doit être servi !



PROPOSEZ UN NOMBRE RAISONNABLE DE MOYENS DE PAIEMENT

Comme pour la livraison, limitez le nombre de moyens de paiement proposés à votre client. Vous éviterez alors de le noyer dans un océan de possibilités, au moment le plus crucial du tunnel de commande ! Nous vous conseillons d'aller au plus simple et de **proposer 3 moyens de paiement**, par exemple la carte bancaire, le portefeuille virtuel et le virement bancaire.

DÉTECTEZ AUTOMATIQUEMENT LE TYPE DE CARTE

Et si vous faisiez gagner du temps à votre client en lui évitant d'avoir à renseigner son type de carte bancaire ? Cette étape supplémentaire, aussi rapide soit-elle, peut vous faire perdre un client pressé et/ou mal renseigné sur ses moyens de paiement !

En utilisant une solution de paiement qui vous permet de détecter automatiquement le type de carte utilisée, vous simplifierez le parcours d'achat... et votre client vous en remerciera ! En effet, au moment du paiement, **il n'aura pas à cocher le type de carte bancaire** utilisée et pourra directement saisir ses coordonnées de carte. Quelques secondes économisées qui seront vite rentabilisées !

Détection automatique du type de carte

The screenshot shows a payment interface for 'Le Colonel Moutarde' with a total of 36,90 €. Under 'VOTRE CARTE', the Visa and Mastercard logos are highlighted with a blue box. Below, the card number field contains '51', and the MM/AA and CVV fields are empty. A checkbox for 'Enregistrer ma carte bancaire' is present. A yellow 'PAYER 36,90 €' button is at the bottom. A blue arrow points from the text above to the card type detection area.

PROPOSEZ LE PAIEMENT EN UN CLIC

Vous l'aurez bien compris, moins vous demanderez d'effort à vos clients, plus vous augmenterez vos chances de les voir finaliser leurs achats. Dans cette optique, quoi de mieux que de proposer le paiement en un clic ? Avec cette option, vous pro-

posez à vos clients d'enregistrer leur carte bancaire lors de leur premier achat, puis le tour est joué : **s'ils reviennent sur votre site, ils n'auront plus à renseigner leurs coordonnées bancaires et pourront payer... en un clic !** Résultat ? Plus besoin de quitter son canapé, d'aller chercher sa carte, de rentrer les chiffres, éventuellement de se tromper et de se relire avant de cliquer sur "Payer".

Un vrai gain de temps... et de ventes !

The screenshot shows a payment interface for 'Apiculture.net' with a total of 79,80 €. Under 'VOTRE CARTE', the Visa and Mastercard logos are visible. Below, the card number, MM/AA, and CVV fields are empty. A checkbox for 'Enregistrer ma carte bancaire' is highlighted with a blue box. A green 'PAYER 79,80 €' button is at the bottom. A blue arrow points from the text below to the registration checkbox.

Possibilité d'enregistrer sa carte bancaire

UTILISEZ LE 3-D SECURE... INTELLIGEMMENT !

Le système 3-D Secure repose sur un code unique, envoyé par SMS à votre client au moment de son achat en ligne. En renseignant ce code après avoir entré ses informations bancaires, votre client prouve qu'il est bien le détenteur de la carte utilisée. Ce dispositif vous protège des impayés mais peut aussi être à l'origine de nombreux abandons de panier.

En effet, ne vous est-il jamais arrivé de ne pas recevoir ce fameux texto ? Problème de réseau, voyage à l'étranger, changement de numéro... les obstacles sont nombreux ! C'est pourquoi nous vous conseillons d'opter pour une solution de paiement vous permettant de paramétrer le 3-D Secure intelligemment. Chez PayPlug, nous avons par exemple développé le « **Smart 3-D Secure** » : basée sur des algorithmes prédictifs, cette technologie permet de n'activer la fonctionnalité 3-D Secure que pour les transactions jugées à risque. De quoi fluidifier la finalisation de la commande pour bon nombre de vos clients.

RÉCUPÉREZ LES VENTES DE VOS PANIERS ABANDONNÉS

Vous avez désormais toutes les cartes en main pour limiter les abandons de panier lors de l'étape du paiement. Mais vous pouvez faire encore mieux ! En effet, ne voyez pas ces abandons de panier comme une fin en soi mais plutôt comme une opportunité de relancer vos clients. Et là encore, vous pouvez vous appuyer sur votre solution de paiement pour le faire judicieusement.

COMMENCEZ PAR IDENTIFIER LES RAISONS D'ÉCHECS DE VOS PAIEMENTS

Optez pour une solution de paiement qui vous permet de suivre l'état des transactions passées sur votre site e-commerce. En effet, cette fonctionnalité est essentielle car elle vous permettra d'en savoir plus sur vos paiements : sont-ils effectués ? En attente ? Annulés ? Ou bien ont-ils échoué ? C'est un outil essentiel pour avoir une meilleure connaissance de l'expérience d'achat de vos clients et agir en conséquence pour limiter vos abandons de panier. Certaines solutions vous permettent même d'aller plus loin dans l'analyse en vous indiquant également le motif exact de l'échec le cas échéant : une opportunité en or pour récupérer des ventes perdues ! Passons aux cas pratiques avec quelques exemples tirés du portail PayPlug :

«La banque du client ne peut pas finaliser l'authentification du 3-DS»

Pas de panique, cette information indique simplement que le client a effectué une erreur de saisie du code SMS. Relancez-le et invitez-le à saisir le bon code.

« Les informations de la carte sont incorrectes »

Un problème facile à résoudre en prenant contact avec le client et en lui expliquant que les coordonnées saisies étaient erronées. Un simple e-mail et le tour est joué.

Ces informations sont donc loin d'être anodines et vous aideront à récupérer vos ventes perdues. Mais pour être efficace, ne négligez pas vos emails de relance : à chaque raison d'échec, son email personnalisé !

RELANCEZ VOS PANIERS ABANDONNÉS PAR E-MAIL

Maintenant que vous savez comment connaître l'origine des échecs de paiement, il est temps de passer à l'étape suivante : relancer les paniers abandonnés ! Vous avez besoin d'un petit coup de pouce pour créer ces e-mails de relance ? Voici quelques exemples :

Relance classique suite à un abandon de panier

Objet : Lucie, votre panier vous attend !

Bonjour Lucie,

Merci pour votre visite sur notre site. Lors de celle-ci vous avez mis certains articles dans votre panier. Nous vous les avons gardés bien au chaud afin que vous puissiez les retrouver en un clic.

Mais ne tardez pas trop car nos stocks s'écoulent très rapidement !

[Je valide mon panier](#)

Relance suite à un échec de paiement («La banque du client ne peut pas finaliser l'authentification du 3DS»)

Objet : Lucie, validez votre commande, il n'est pas trop tard !

Bonjour Lucie,

Merci pour votre visite sur notre site. Lors de celle-ci, vous avez essayé de finaliser votre commande mais il semblerait que vous ayez fait une erreur dans la saisie du code reçu par SMS. Pas de panique, il n'est pas trop tard pour valider votre commande !

[Finaliser ma commande](#)

Exemples (suite)

Relance classique avec code promo

Objet : Lucie, profitez de notre code promo !

Bonjour Lucie,

Vous avez récemment visité notre site et avez placé des articles dans votre panier.

Vous y avez laissé :

- 1x Pull en maille torsadée – Ecrû
- 1x Sac à dos classique – Bleu
- 2x Lot de 2 paires de chaussettes légères

Pour célébrer l'arrivée de l'automne, nous vous offrons une réduction de 10% avec le code PROMO2190 valable jusqu'au 15 octobre.

Alors, n'attendez plus et finalisez votre commande !

[Je profite du code promo](#)

Relance suite à un échec de paiement (« les informations de la carte sont incorrectes »)

Objet : Il est encore temps de finaliser votre commande !

Bonjour Lucie,

Merci pour votre visite sur notre site.

Il semblerait que vous n'ayez pas pu finaliser votre commande car les informations bancaires que vous avez saisies étaient incorrectes.

Il n'est pas trop tard ! Nous vous invitons à finaliser votre commande en cliquant sur le bouton ci-dessous.

Ne tardez pas, les stocks sont déjà bientôt écoulés !

[Je finalise ma commande](#)

UTILISEZ LES DEMANDES DE PAIEMENT DANS VOS E-MAILS OU SMS

Pour compléter ces e-mails de relance, il n'y a rien de plus efficace que d'y intégrer un lien renvoyant directement vers la page de paiement ! Certaines solutions de paiement, comme PayPlug, permettent d'envoyer ces liens par e-mail, mais également par SMS.

Envoyer une demande de paiement

Montant €

Destinataire

Description

[+ Plus d'options](#)

[ANNULER](#) [ENVOYER](#)



Jan SCHUTTE, fondateur de Le Chemiseur, utilise PayPlug depuis 2014

Nous apprécions beaucoup la diversité des fonctionnalités proposées qui nous permet de répondre à des besoins parfois très différents. Je pense notamment à la possibilité de connaître les motifs d'échecs de paiement qui est un véritable atout pour relancer les paniers abandonnés et ainsi récupérer des ventes que l'on pensait perdues.



CONCLUSION

Nous espérons que ces quelques pages vous ont redonné espoir et convaincu qu'il existe de multiples leviers pour lutter contre l'abandon de panier, notamment lors des étapes de finalisation de commande.

Boxtal a insisté sur l'importance qu'il convient de donner aux modalités de livraison : vous aurez par exemple compris qu'il est essentiel de sélectionner avec soin les options que vous proposez et de communiquer clairement sur votre politique de livraison.

PayPlug a souligné que le moment du paiement est aussi une opportunité de fluidifier le tunnel de commande et qu'il est même possible de relancer les paniers abandonnés. Vous voyez, tout n'est pas perdu !

Maintenant, c'est à vous de jouer : appliquez nos conseils et à vous les résultats !

A PROPOS DE BOXTAL

Avec 800 000 devis par mois et plus de 200 000 clients dont 60 000 professionnels, Boxtal (anciennement EnvoiMoinsCher.com) est le numéro 1 de la livraison de colis multi-transporteurs. Boxtal permet aux professionnels d'expédier facilement et de façon économique tout envoi de 1g à plusieurs tonnes (plis, colis, palettes...) et propose des tarifs négociés jusqu'à -75%, sans minimum de commande avec Chronopost, FedEx, UPS, TNT, DHL, GLS, Relais Colis, Mondial Relay, Colissimo...

Bien plus qu'un comparateur, Boxtal propose désormais des solutions simples pour permettre aux professionnels d'optimiser leur politique de livraison et de booster leur performance.

Boxtal est basée à Paris et compte près de 50 salariés. Elle est dirigée par Virginie Ducrot, CEO (ancienne d'AOL, ESSEC).

Sélectionnée parmi les 3 000 entreprises BPI Excellence, Boxtal a été primée aux E-commerce Awards dans la catégorie logistique. L'entreprise a également été désignée par la BPI (Banque Publique d'Investissement) comme acteur disruptif du marché de la livraison dans son étude « Le numérique déroutant ».

En savoir plus :
www.ecommerce.boxtal.fr

A PROPOS DE PAYPLUG

PayPlug est une entreprise française créée en 2012 qui propose la première solution de paiement en ligne 100% conçue pour les PME.

Etablissement de paiement agréé par l'ACPR – Banque de France depuis 2015, PayPlug s'est rapidement positionné comme une alternative de référence aux systèmes traditionnels de par sa simplicité d'utilisation et la qualité de l'accompagnement offert aux marchands.

Sans contrat VAD, la solution permet à tous les e-commerçants d'accepter les paiements par carte bancaire, en ligne et sur mobile, tout en offrant le plus haut niveau de protection contre les transactions frauduleuses. La personnalisation simple des pages de paiement, les outils d'aide à la vente, la technologie Smart 3-D Secure ou encore la gestion sécurisée des fonds proposée par PayPlug ont convaincu des milliers d'e-commerçants en France et en Europe.

En savoir plus :
www.payplug.com

SOURCES

1 : Étude Metapack "Livraison et e-commerce", octobre 2016

2 : Enquête réalisée par Audirep pour Boxtal du 22 novembre au 1er décembre 2016. Interviews recueillies on-line par système CAWI (Computer Assisted Web Interview) auprès de 587 professionnels.

3 : Étude IFOP, Attentes des consommateurs en matière de livraison, 2016

4 : L'abandon de panier, chiffres et causes, Kamel Lefafta, 2016

5 : Shopping Index Demandware, Trimestre 4 2016



BOXTAL
PayPlug