

Les incontournables
d'un parcours client
omnicanal réussi



Ces dernières années,

avec l'avènement du digital et notamment du mobile, les points de contact entre les marques et leurs clients se sont multipliés. Elles doivent appréhender des parcours d'achat très différents, mais aussi faire en sorte qu'ils soient les plus homogènes possible.

En effet, **90% des consommateurs s'attendent à vivre une expérience cohérente quel que soit le canal utilisé pour interagir avec une marque¹**. Ils souhaitent pouvoir se renseigner sur un produit depuis leur mobile, le réserver sur leur ordinateur, passer en magasin pour le récupérer et finalement réaliser un achat complémentaire...

Tout l'enjeu pour vous, commerçant, est donc de passer d'une vision en silos (multicanale) à une approche omnicanale **centrée sur l'expérience et la relation client**. Vous serez ainsi en mesure d'assurer une continuité dans les messages et les services que vous délivrez à vos acheteurs, et ce tout au long du parcours d'achat.

Ce guide vous propose de créer une synergie entre les trois principaux canaux qui vous relient à vos clients et prospects. À chaque étape, vous trouverez des conseils et des solutions technologiques avancées pour faire de votre stratégie omnicanale un succès.

SOMMAIRE

En ligne, posez les bases de votre parcours omnicanal

p. 5

1. Identifiez vos clients pour personnaliser la relation
2. Inscrivez vos outils et votre organisation dans une démarche omnicanale
3. Concevez une expérience digitale hypermobile et hyperfluide
4. Proposez des services pratiques et flexibles
5. Récoltez des données et suivez les bons KPIs

À proximité du magasin, amenez les visiteurs à franchir votre porte

p. 15

1. Maîtrisez votre référencement local avec Google
2. Développez votre clientèle physique grâce au *drive-to-store*

En magasin, créez une expérience d'achat fluide

p. 26

1. Facilitez le retrait en magasin
2. Encouragez les achats complémentaires
3. Levez les frictions à l'étape du paiement
4. Améliorez votre service client en simplifiant les retours produit
5. Fidélisez vos acheteurs

Conclusion

p. 35

Chiffres clés de l'omnicanal en France

L'intérêt de l'omnicanalité pour le consommateur :

- **89%** des acheteurs sont intéressés par le fait de pouvoir trouver des informations sur Internet ;
- **64%** préfèrent cependant pouvoir voir et toucher le produit avant de l'acheter.

L'intérêt de l'omnicanalité pour les commerçants :

- **41%** des TPE/PME interrogées ayant mis en œuvre une stratégie omnicanale (en ligne et hors ligne) ont constaté un élargissement de leur zone de chalandise ;
- **40%** des commerçants ont constaté une augmentation de leur chiffre d'affaires en magasin ;
- **35%** estiment que l'omnicanalité leur permet d'être face à une clientèle mieux informée ;
- **29%** affirment voir la fréquentation de leur magasin augmenter ;
- **29%** des consommateurs ayant utilisé le retrait en point de vente pour leur commande auraient réalisé un achat additionnel en magasin².

En ligne, posez les bases de votre parcours omnicanal

Aujourd'hui, tout le monde convient qu'opposer le digital et le physique est une attitude risquée pour toute enseigne disposant de ces deux canaux.

Nos comportements ont largement gagné en maturité sur la manière d'intégrer le numérique dans notre consommation quotidienne. Nous empruntons tous différents parcours pour réaliser nos achats.

Et pourtant, nous avons des exemples de commerces pour lesquels nous préférons la visite en magasin plutôt que l'achat en ligne, ou à l'inverse des marques que nous apprécions bien plus pour leur site e-commerce. Pourquoi ? Parce que leur expérience d'achat n'est pas forcément homogène et reste plus convaincante sur l'un des deux canaux.

En effet, si 85% des entreprises françaises génèrent des revenus en multicanal³, **seules 15% ont mis en place un dispositif omnicanal performant**⁴. Pourtant, il existe des solutions accessibles pour construire des parcours cohérents entre le digital et le physique.

Pour tous les secteurs, l'enjeu de l'omnicanal est double :

- Proposer une expérience d'achat homogène et sans friction ;
- Garder le lien avec votre client, peu importe le canal utilisé pour entrer en contact avec votre marque.



1. Identifiez vos clients pour personnaliser la relation

Quel que soit le comportement actuel de vos clients sur vos différents canaux, l'objectif est de réussir à les identifier, les accompagner tout au long de leur parcours et de capitaliser sur leur engagement.

A. Déterminez vos profils d'acheteurs

En fonction de votre niveau de connaissance client, voici quelques éléments (parmi d'autres) qui pourront vous aider à poser les bases de votre stratégie omnicanale :

- **Formaliser vos *personae*** à partir d'études ethnographiques, d'analyses de vos données, d'études de marché, d'entretiens utilisateurs... pour comprendre quels sont les besoins, les motivations de vos clients, et déterminer les bons services à proposer ainsi que les KPIs à suivre.
- **Auditer vos parcours client** pour détecter les irritants et les opportunités d'innovation, et effectuer des *benchmarks* réguliers d'acteurs inspirants et de concurrents.
- **Analyser les performances de vos actions e-marketing** (SEA, *display*, RTB, affiliation...).
- **Recueillir les avis de vos clients** sur vos produits, votre site, leur expérience de *click & collect*... Vous pouvez utiliser Google Survey ou Survey Monkey pour effectuer des sondages en ligne. Pensez notamment à mesurer votre NPS (*Net Promoter Score*) après un achat en ligne ou en magasin.
- **Surveiller les tendances**, notamment l'évolution des requêtes SEO, des requêtes sur votre moteur de recherche interne ainsi que sur les réseaux sociaux.
- **Mener des entretiens clients** pour recueillir leur ressenti (à partir de 6-8 entretiens, les données sont représentatives), ou lancer des études utilisateurs à distance auprès d'un plus grand nombre (avec Testapic par exemple).

“ Être *customer centric*, c'est d'abord accepter l'idée que les utilisateurs pensent différemment de soi.

C'est en mettant en place une culture *customer centric* et en allant recueillir régulièrement les retours de vos clients que vous pourrez rester le plus proche possible de leurs besoins et de leurs attentes.

Par ailleurs, vous confronter à la réalité de vos acheteurs est très riche d'enseignements, et permet de détecter des opportunités auxquelles vous n'auriez pas pensé.

Vos clients deviennent acteurs dans la construction de vos offres et services, et vous permettent de réagir plus vite aux mutations du marché.

B. Construisez une relation durable avec vos clients engagés

Saviez-vous que les visiteurs qui reviennent sur votre site ont 30% plus de chances de convertir⁵ ? Les identifier vous permet d'améliorer leur expérience, en leur proposant notamment des **pages d'accueil personnalisées**. Vous réduisez ainsi votre taux de rebond, et les incitez d'autant plus à réaliser un achat.

Grâce à la personnalisation, vous donnez aussi une valeur ajoutée plus importante à votre **contenu**. Des prises de contact génériques, sans personnalisation et sans adéquation vont lasser vos clients qui finiront par se désintéresser. Mieux vaut miser sur la pertinence !

Par ailleurs, il est essentiel de **suivre les achats réalisés en magasin et en ligne** suite à l'envoi d'une offre commerciale, pour analyser les comportements d'un ou plusieurs segments de vos acheteurs, et l'efficacité de votre action.

Pour cela, vous pouvez utiliser une **DMP** (*Data Management Platform*) comme Advalo, Ysance ou Commander Act. C'est un investissement vraiment intéressant, car il vous permettra de mener une réelle stratégie omnicanale en **centralisant votre donnée dans un même espace, avec le même référentiel**.

Enfin, une connaissance fine de vos acheteurs vous aidera à distinguer les engagés des inactifs, afin de mettre sur pied un **programme VIP ou de fidélité à l'intention de vos clients les plus "rentables"**. Vous pourrez aussi leur montrer que vous tenez à eux en leur offrant un service ou des produits personnalisés. Gardez à l'esprit qu'ils s'attendent à bénéficier des mêmes avantages en ligne et en magasin, d'où l'importance d'harmoniser vos données !

23%

C'est le bonus généré par vos clients pleinement engagés par rapport à vos clients moyens, que ce soit en termes de part de marché, de rentabilité ou de chiffre d'affaires généré⁶.

2. Inscrivez vos outils et votre organisation dans une démarche omnicanale

La multiplication des points de contact entraîne une prolifération des outils pour mettre en œuvre les processus métier et l'organisation des équipes qui convient autour. Comment faire pour bien tout aligner ?

A. Choisissez vos outils digitaux en fonction de vos objectifs

Pour sélectionner le bon outil, il faut vous assurer qu'il correspond à vos objectifs, votre organisation (et sa capacité) ainsi que votre environnement technique.

Par exemple, pour choisir votre **CMS e-commerce** en phase de création ou de refonte de votre site, nous recommandons de procéder par étapes :

- Déterminer votre vision à 3-5 ans afin d'écrire votre trajectoire au-delà de l'outil, et vous demander quels objectifs il doit servir ;
- Effectuer un état des lieux de votre écosystème actuel pour sélectionner un outil qui s'inscrit dans votre environnement technique ;

- Réfléchir aux fonctionnalités clés dont vous aurez besoin, notamment pour mettre en place un parcours omnicanal qui corresponde à votre entreprise : gestion des commandes, suivi *analytics* sur le site et en magasin, connexion avec votre outil de caisse et votre solution de paiement, etc.

Par la suite, une fois votre socle fonctionnel déployé, vous pourrez plus facilement **incrémenter de nouvelles optimisations**, et ainsi atteindre progressivement vos objectifs (acquisition, notoriété, fidélisation...).

B. Cassez les silos dans vos équipes

Quel que soit l'effectif de votre équipe, il est essentiel de bien clarifier les rôles et les compétences, et d'encourager un partage régulier des informations pour éviter la formation de silos. **Une démarche omnicanale implique de gérer de manière transversale toutes les actions menées.** Autrement, vous tombez dans le multicanal.

Même pour un outil qui semble relativement simple, comme un outil d'*analytics* ou d'*A/B test*, il est

capital de vous assurer que vous avez les ressources capables de monter en compétence, motivées par le sujet, et assez disponibles pour l'utiliser régulièrement (en y consacrant le temps nécessaire surtout au démarrage).

Il est aussi parfois important de clarifier quelle équipe prend en charge chaque sujet... et comment elle interagit avec les autres.

3. Concevez une expérience digitale hypermobile et hyperfluide

A. Devenez *mobile centric* pour répondre aux nouveaux usages



Juliette est installée dans son canapé et navigue sur les réseaux sociaux. Une publicité l'incite à cliquer, elle arrive sur votre site directement dans la catégorie "jupe longue". Comme vous avez pensé votre boutique pour le mobile, elle navigue facilement entre vos différents produits : le parcours est fluide, l'offre pertinente.

Avec une **moyenne de 55% des visites en ligne attribuées aux smartphones**, le mobile s'arrose toujours la part du lion dans le trafic, quel que soit le secteur⁷. Un certain nombre d'enseignes ont d'ailleurs déjà pu constater l'inversion des volumes de trafic entre le *desktop* et le mobile.

Vous devez donc veiller :

- À optimiser en permanence les temps de chargement sur votre site pour éviter les rebonds et augmenter les chances de visites approfondies. Encore 67% des internautes déclarent abandonner leur panier à cause de la lenteur du site⁸ ;

- À simplifier et donc hiérarchiser bien plus qu'auparavant la mise en avant de vos produits et services pour que votre (futur) client trouve ce qu'il recherche sans effort ;
- À être encore plus exigeant sur les principes d'ergonomie mobile et suivre de près les innovations en la matière pour éviter de perdre vos visiteurs.

En adoptant ces trois réflexes, vous serez en mesure de proposer une expérience client agréable sur mobile. Bon à savoir : **24% de vos clients se connectent à Internet depuis votre magasin ou celui d'un concurrent pour comparer les prix⁹.**

24%

des consommateurs utilisent leur smartphone en magasin pour comparer les prix sur Internet⁹.

B. Intégrez votre site dans un parcours omnicanal

Certains éléments sont essentiels pour proposer une expérience omnicanale réussie à vos clients. Tout d'abord, vous devez vous assurer de la **cohérence de vos opérations commerciales** : très souvent, les commerçants ne précisent pas si leurs promotions sont aussi valables en magasin, ou s'il s'agit d'une exclusivité web. Cela peut constituer un frein important à l'achat, ainsi pensez à bien préciser les modalités de vos remises !

Il est également capital de **délivrer une vision unifiée de vos stocks**. Bien mettre en avant la disponibilité de vos articles sur votre site et en boutique est un sujet complexe, mais essentiel pour éviter les

abandons. L'idéal est de pouvoir adapter en quasi temps réel certaines fonctionnalités : par exemple, ne pas afficher le retrait en magasin si ce dernier est fermé ou si ses stocks sont très faibles. Pour cela, vous pouvez vous appuyer sur un **ERP** (*Enterprise Resource Planning*), comme EBP ou Odoo.

Ces progiciels vous permettent de gérer l'ensemble de vos processus opérationnels (commandes, stocks, comptabilité, etc.). Ils se connectent à votre CMS pour offrir une vue globale sur les stocks disponibles à la vente, en intégrant les livraisons et les retours produits.

82%

des consommateurs estiment qu'il est important pour eux d'avoir des informations précises sur la disponibilité des produits en ligne et en magasin¹⁰.

De la même manière, nous vous conseillons de bien travailler l'affichage des différentes modes d'achat disponibles pour chaque produit (*click & collect*, e-réservation, livraison à domicile...), et de toujours les associer à un délai et à un coût. Ces trois indications - **lieu, délai, coût** - sont décisives au moment de l'achat.

Pour travailler le plus finement possible la pertinence de votre offre et sa présentation (ergonomie), nous vous invitons à mener des études *A/B test* pour valider ou infirmer certaines hypothèses, et comprendre rapidement ce qui convertit le plus. Les outils les plus utilisés sont AB Tasty, Kameleoon et Contentsquare.

Vous pouvez compléter votre analyse en utilisant des outils de *heatmap* et de *session recording* comme Hotjar, SmartLook ou Fullstory. Ces solutions permettent de **détecter les zones de la page les plus vues**, et les points principaux qui attirent le regard. Vous pourrez également identifier les points bloquants sur les pages qui ont un fort taux de sortie.

4. Proposez des services pratiques et flexibles



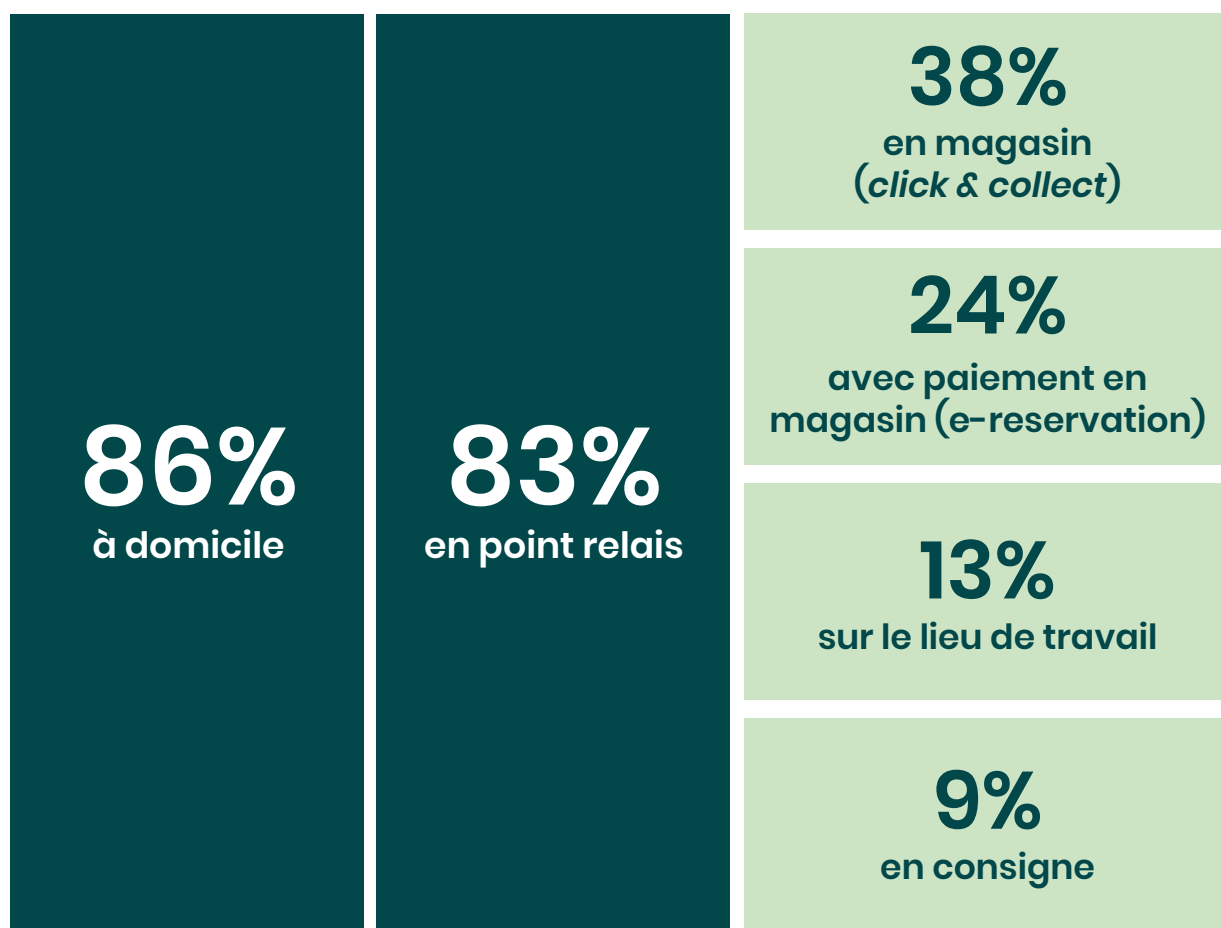
Juliette a fini par choisir une jupe sur votre site. Les commentaires indiquent qu'elle taille petit, elle hésite donc entre un S et un M. Voici les questions qui lui viennent à l'esprit : "Si elle est trop grande, comment je fais pour l'échanger ?", "Est-ce que je la recevrai avant l'apéro chez Sophie ?"... Comme vous avez indiqué les différents modes d'achat et leurs coûts, Juliette va pouvoir décider de payer un peu plus cher pour recevoir sa jupe à temps, ou d'attendre pour bénéficier d'un tarif plus avantageux ou d'un mode de livraison plus pratique.

Même si votre site est parfait et votre offre la meilleure, il reste une étape cruciale aux yeux de votre visiteur : la réception de son article ! Quel que soit votre secteur d'activité, c'est un enjeu décisif puisque la **livraison est le critère le plus important lors d'un achat en ligne**¹¹.

Il est donc nécessaire d'être transparent et de mettre en avant les délais et les différentes méthodes de livraison proposées (livraison à domicile, en point relais, livraison express), ainsi que le coût associé.

Les attentes des internautes se concentrent depuis quelques années sur les critères suivants : le respect des délais, la rapidité et praticité de la livraison, une information claire sur le suivi de cette dernière et la réactivité des commerçants en cas de problème¹².

Modes de livraison utilisés



En % d'e-acheteurs. Source : Baromètre Fevad/CSA, 2019

On constate avec cette étude :

- Une multiplication des options de livraison pour répondre au mieux aux attentes des clients ;

- L'importance du retrait en magasin avec ou sans paiement sur place : un mode d'achat particulièrement intéressant pour vos enseignes car il vous permet de générer des visites en magasin, et régulièrement, des ventes complémentaires.

Sur ce dernier point, il faut distinguer le **click & collect et la e-réservation**.

Le premier consiste à commander un article en ligne, le payer, pour ensuite venir le chercher en magasin. La e-réservation désigne quant à elle le fait de réserver un produit sur un site sans obligation d'achat : cette méthode remporte un succès grandissant auprès des consommateurs. Elle peut venir conclure le parcours de découverte d'un produit en ligne et

faire gagner du temps à votre client lors de sa venue en boutique, ou éviter une potentielle déception si sa taille est en rupture de stock par exemple.

La livraison peut aussi devenir un argument de fidélisation, si vous proposez à vos clients un service d'abonnement. En 2019, **36% des e-acheteurs étaient abonnés à un service de livraison à domicile¹³** !

5. Récoltez des données et suivez les bons KPIs

L'un des sujets les plus discutés actuellement est celui de l'agrégation de la donnée, et surtout de sa lisibilité pour la rendre actionnable.

Avant de penser à vous équiper d'une solution de gestion de vos données, vous pouvez commencer par maîtriser deux types d'outils :

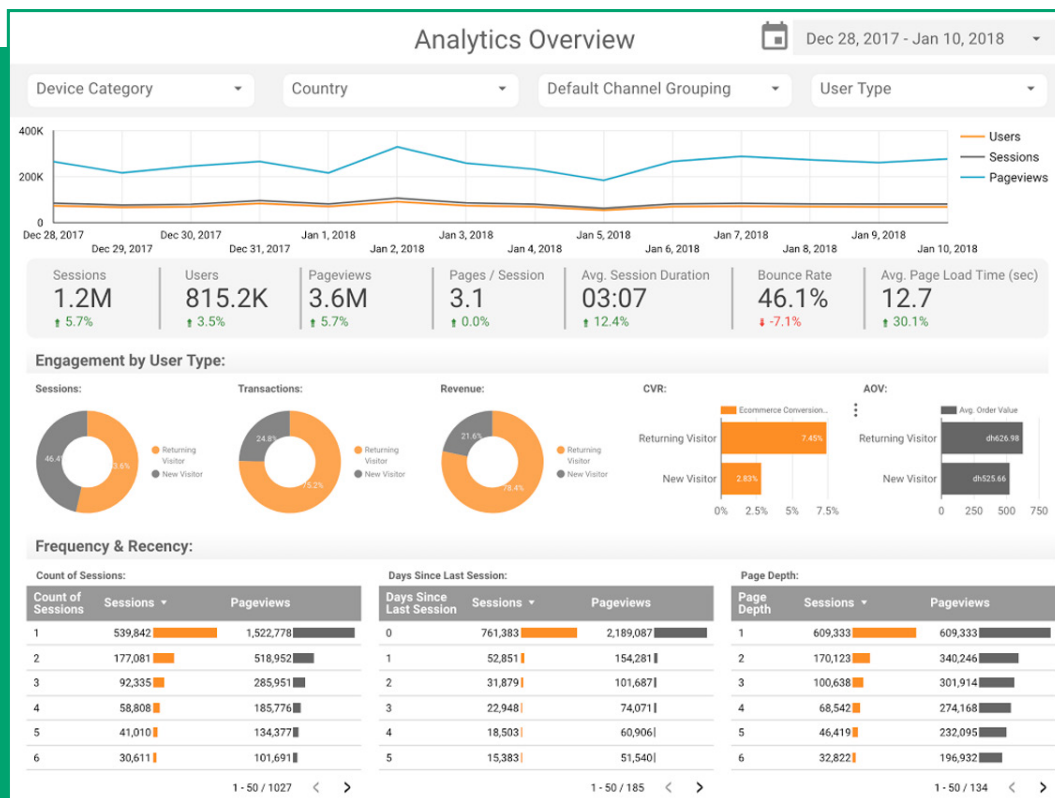
- **Les outils *analytics*** : Google Analytics, Adobe Analytics, Contentsquare...
- **Les outils CRM** : Hubspot, Zoho, Salesforces...

Grâce à votre outil *analytics*, vous allez pouvoir suivre les actions de votre mix marketing, votre audience, les performances par catégorie de produits... et plus globalement votre taux de conversion. Vous pourrez également confronter ces données à celles récoltées via votre ERP, pour bénéficier d'une vision globale et centralisée de toutes vos actions.

Ensuite, il vous faudra identifier les bons KPIs et les suivre régulièrement. En voici quelques-uns qui vous aideront à mesurer la performance de votre projet omnicanal :

- Le chiffre d'affaires (CA) généré par votre e-shop, mais aussi le CA *click & collect*, le CA e-réservation, etc. ;
- Le CA généré en magasin grâce aux achats effectués en complément d'un *click & collect* ou d'une e-réservation ;
- Le *Store Visits* qui permet d'évaluer le nombre de visites en magasins effectuées suite à un parcours en ligne sans achat (vous trouverez plus d'informations à ce sujet dans la partie "À proximité du magasin").

Si vous souhaitez suivre facilement et en temps réel les performances de vos leviers, nous vous conseillons d'utiliser des outils comme Google Data Studio ou Power BI, qui vous permettent de présenter vos données dans des rapports automatisés et personnalisés.



Exemple de tableau de bord personnalisé (données fictives)

Grâce à ces différentes optimisations, vous aurez des bases solides pour mener votre stratégie omnicanale, et proposer des services adaptés sur votre boutique en ligne. Pas d'inquiétude : la plupart des solutions que nous vous avons présentées ont des connecteurs entre elles, et peuvent vous accompagner dans la construction de vos parcours d'achat.

À proximité du magasin, amenez les visiteurs à franchir votre porte

À ce stade, votre client rencontre un besoin : qu'il soit chez lui ou en ville, il surfe sur le web à la recherche de produits pouvant y répondre. N'oublions pas que 80% des consommateurs effectuent des recherches en ligne avant de se rendre en magasin¹⁴.

Plusieurs actions peuvent être réalisées par votre prospect :

- Recherche d'informations sur un produit ;
- Comparatif technique des articles pouvant répondre à son besoin ;
- Comparatif de prix ;
- Recherche d'informations sur votre entreprise ;
- Renseignement sur la disponibilité du produit, etc.

C'est pourquoi votre présence digitale est importante. Vous devez être visible, vous mais aussi vos produits. Plusieurs canaux peuvent vous y aider : Google My Business, le *Drive-to-Store* de Facebook, les campagnes locales Google Ads, etc.

Dans cette partie, nous vous proposons d'en apprendre plus sur ces outils.



1. Maîtrisez votre référencement local avec Google



Lisa souhaite se mettre au roller. Elle effectue une recherche sur Google afin de déterminer quelle paire sera la plus adaptée pour elle. Une fois le produit choisi, elle regarde quel magasin proche de son domicile a cet article en stock. Grâce aux efforts menés sur votre référencement local, votre boutique remonte en premier dans la recherche de Lisa.

Avant de faire un état des lieux des outils qui peuvent être intéressants pour donner de la visibilité à votre commerce, il est pertinent de revenir sur la notion de **référencement local**.

Le référencement local est une branche du référencement naturel qui englobe les actions et stratégies mises en place pour **améliorer la visibilité d'une entreprise sur les moteurs de recherche dans une zone géographique donnée**. L'intérêt est donc, comme en SEO, de vous positionner confortablement parmi les premiers résultats de recherche.

Grâce à un bon référencement local, votre stratégie *drive-to-store* aura plus de chance de rencontrer le succès. Concrètement, cela signifie que vous aurez plus de facilité à encourager les clients qui ont vu vos produits ou services sur Internet à se rendre physiquement dans vos points de vente pour effectuer un achat. Il faut savoir que, avec l'utilisation croissante de la technologie mobile, **de plus en plus d'internautes font des recherches à caractère local**.

Alors, quels sont les outils et techniques qui peuvent vous aider à améliorer votre référencement local ?

80%

des consommateurs effectuent des recherches en ligne avant de se rendre en magasin¹⁵.

A. Google My Business : créez la fiche pratique de votre magasin

Consultable au sein des résultats de recherche Google, Google My Business est la “fiche pratique” de votre magasin. Un certain nombre d’éléments peuvent y être renseignés pour optimiser votre référencement local, et amener l’internaute à passer le pas de votre porte.

Les éléments indispensables pour remplir sa fiche Google My Business

Tout d’abord, vous devez renseigner les différents champs liés à votre entreprise :

- Le titre de votre fiche ;
- La catégorie de votre entreprise ;
- Sa description ;
- Ses horaires d’ouverture et de fermeture ;
- Les informations complémentaires liées à votre structure.

Puis, en fonction de votre activité, nous vous conseillons de communiquer des informations telles que :

- Vos produits phares ;
- Vos prix (si vous êtes un commerce de détail).

Envie de rendre votre fiche Google My Business plus esthétique ? C’est possible grâce aux **attributs, aux photos et vidéos**. Intégrer des visuels de votre entreprise à votre fiche la rend plus fiable et plus attrayante. Quant aux attributs, ils vous permettent d’indiquer avec précision les différents services offerts par votre établissement (accessibilité, modes de paiement proposés, type de clientèle, etc.). Tous ces éléments sont essentiels si vous souhaitez inciter au clic et générer des visites dans votre point de vente.

Conseils bonus :

- Ne pas oublier de renseigner les horaires “spécifiques” comme ceux des jours fériés ;
- Rajouter l’extension de lieu et un appel à l’action, qui est toujours rassurant pour l’internaute. Cela peut être un numéro de téléphone ou un lien pour prendre rendez-vous.

Une fiche par magasin

Si vous possédez plusieurs points de vente, nous vous suggérons de **créer une page My Business spécifique** pour chacun d’entre eux. De cette façon, vous communiquez des informations propres à chaque lieu : vous évitez ainsi les éventuelles incompréhensions chez les internautes. De plus, cela vous permet d’interagir avec la clientèle propre à chaque structure locale, mais également de gérer les différents avis clients aisément. Grâce à la création de fiches personnalisées pour vos points de vente, vous maximisez leur visibilité dans les résultats de recherche Google et sur Google Maps.

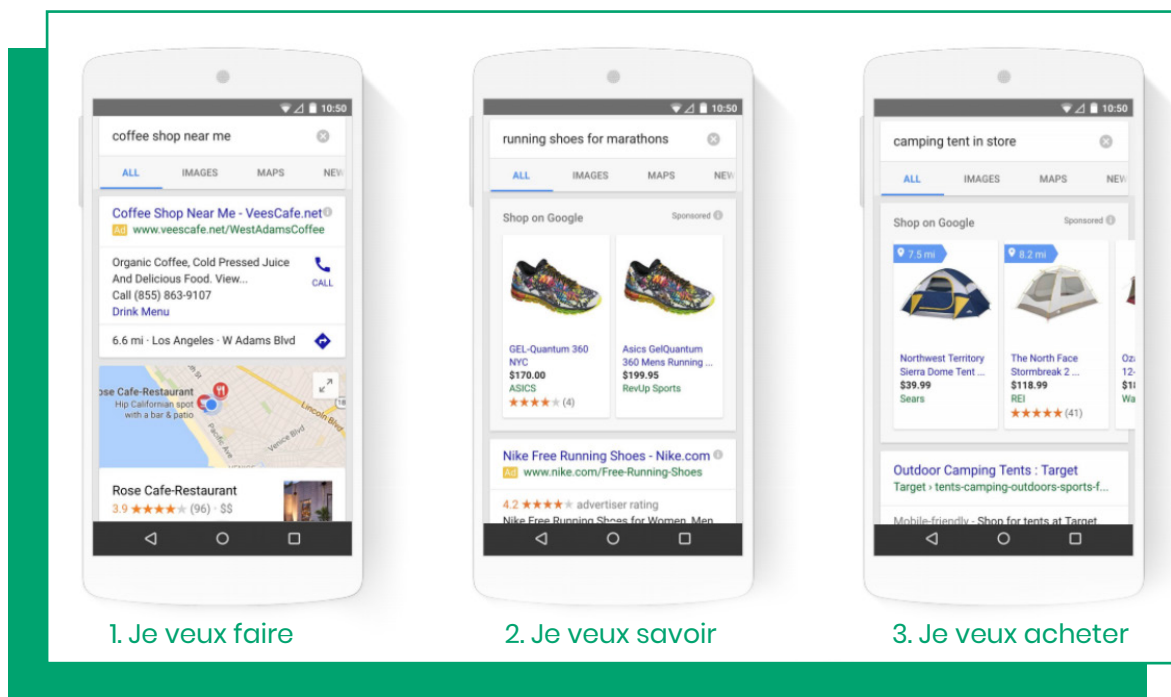
L’importance des mots-clés dans Google My Business

À la base du référencement naturel, les mots-clés restent votre meilleure arme si vous souhaitez profiter des avantages offerts par Google My Business. Votre fiche doit donc comporter des expressions renvoyant à votre activité. Demandez-vous quel est le **mot clé principal** de votre fiche et recherchez des **synonymes** afin de pouvoir les placer à différents endroits stratégiques tels que la description ou vos *call-to-action*.

D'ailleurs, un rapport de mots-clés existe ("Google My Business keyword and query report") pour que les propriétaires de compte puissent voir quels sont les mots-clés qui ont mené l'internaute à

eux dans les résultats de recherche. Cela vous permet de travailler votre champ sémantique de façon plus efficace.

Capitalisez sur les termes de recherche qui génèrent le plus de trafic en magasin.



Source : Google

B. Google My Business & le Drive-to-Store de Facebook : réalisez la combinaison gagnante !

Drive-to-Store, le format publicitaire de Facebook, vous permet de développer la visibilité de vos magasins grâce à des publicités ciblées selon la géolocalisation mobile du consommateur. Par conséquent, vous pouvez indiquer des informations liées à votre point de vente en direct :

- Disponibilité d'un produit ;
- Offre promotionnelle en cours ;
- Changement d'horaires, etc.

Ce type de publicité s'axe sur les différentes données du réseau social et sur la localisation actuelle des utilisateurs. Ainsi, Facebook est en mesure de leur pousser des informations sur votre point de vente le plus proche, préalablement renseignées sur My Business. Nous vous recommandons d'utiliser ce format publicitaire pour convertir un maximum d'internautes tout en leur offrant une **expérience client** satisfaisante.

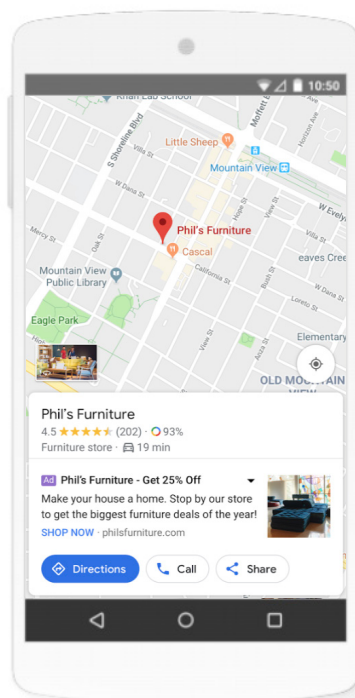
C. Les campagnes locales de Google : améliorez la visibilité de vos points de vente

Les campagnes locales vous permettent de mettre en avant vos points de vente sur plusieurs leviers d'acquisition Google, comme :

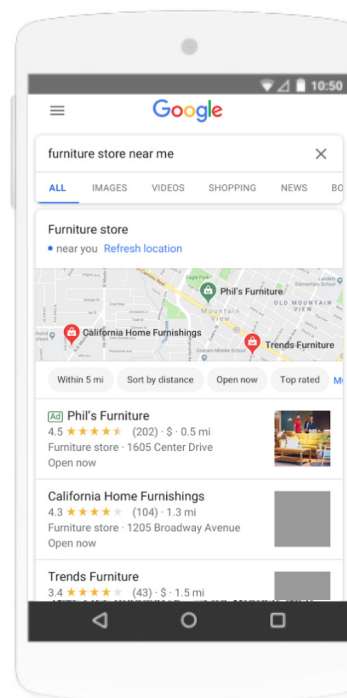
- Google Maps : lorsque des internautes recherchent des établissements comme le vôtre ou explorent une zone dans l'application, Google leur pousse votre annonce ;
- Le Réseau de Recherche de Google ;
- YouTube ;
- Display.

Pour le secteur du retail, il est particulièrement pertinent d'exploiter les campagnes locales sur **Google Maps**. L'objectif est de rendre votre commerce visible sur la carte pour l'internaute de façon à augmenter vos visites en magasin. Vous évitez ainsi l'une des frustrations du consommateur : se déplacer, chercher une boutique et ne pas la trouver.

Il peut être également pertinent de mener des campagnes locales sur le **Réseau de Recherche**. Cela permet à Google de mettre en correspondance votre annonce et les termes de recherche en rapport avec votre établissement et son adresse.



Google Maps



Search

Source : Google

Pour créer une campagne locale, il vous faut :

- Un budget ;
- Une description de ce que vous proposez ;
- Une ou des adresses ;
- Un ou des comptes Google My Business.

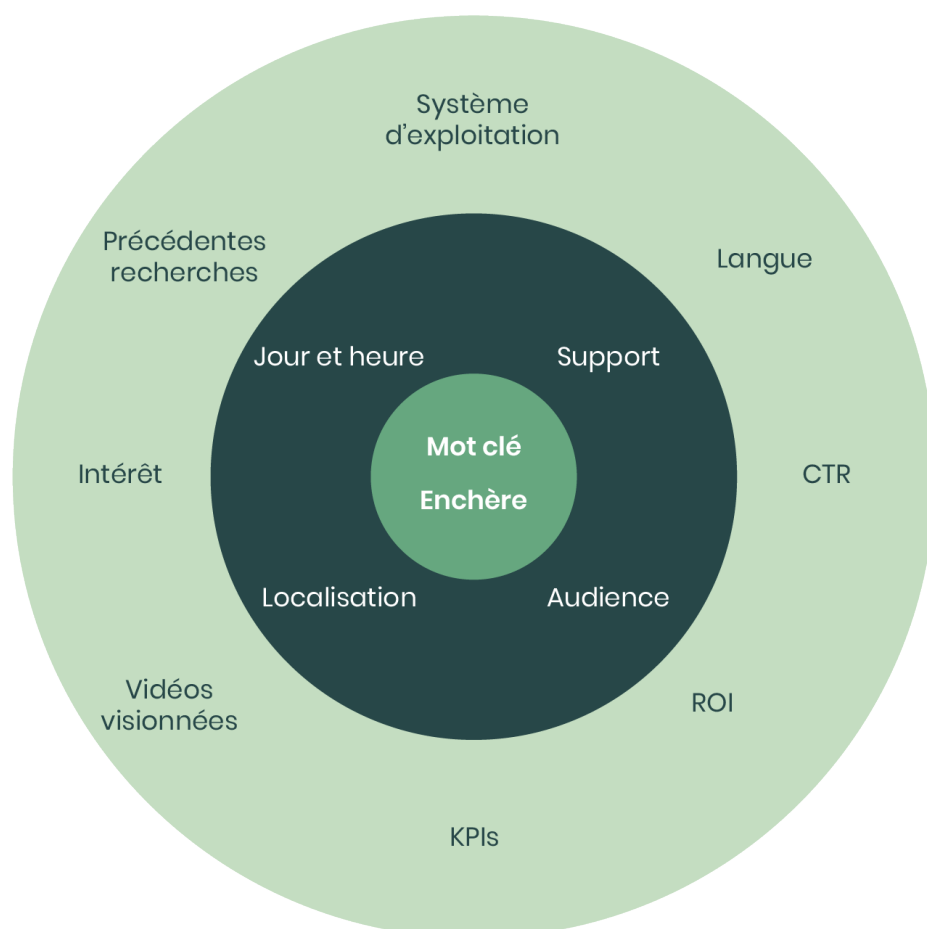
Il n'y a pas si longtemps, pour mettre en place ce type de campagne, les commerçants devaient seulement regarder les mots-clés utilisés par leurs prospects et les enchères associées. Mais aujourd'hui, vous avez une multitude de signaux à analyser pour adapter vos enchères.

C'est pourquoi Google Ads propose, depuis 2018, des **enchères intelligentes** qui s'ajustent automatiquement en fonction des campagnes déjà réalisées. Google utilise le *machine learning* pour prendre en compte de multiples signaux propres à chaque utilisateur, afin de générer un maximum de visites en magasin.

Ces enchères intelligentes peuvent répondre à plusieurs objectifs :

- Tenir compte de la situation de l'internaute (célibataire, marié, propriétaire, etc.) lors de la mise en enchères ;
- Être en adéquation avec l'objectif commercial principal de la campagne ;
- Tenir compte des données de conversions, etc.

Voici les différents signaux qui peuvent être pris en compte dans une campagne locale :



Source : PumpUp

Grâce aux enchères intelligentes, vous pourrez appréhender les différents points de contact avec vos prospects pour planifier les campagnes

et les messages les plus optimaux.
Prévoir l'intention et anticiper les besoins des internautes, tels sont les enjeux de demain !

D. *Local Inventory Ads* de Google : indiquez vos produits disponibles en magasin

Les *Local Inventory Ads* (ou “annonces produits en magasin” en français) vous permettent d'indiquer à l'internaute si votre magasin dispose ou non des articles qu'il recherche sur Google. Elles prennent en compte la distance entre l'utilisateur et votre point de vente le plus proche où il pourra se procurer ce produit.

On peut apparenter les *Local Inventory Ads* à un **catalogue numérique amélioré** :

disponibilité et notion du magasin le plus proche ajoutées.

Pour l'internaute, les annonces “produits en magasin” sont une garantie de ne pas aller jusqu'en boutique pour finalement ne pas trouver l'article repéré en ligne. Pour vous, c'est un moyen d'encourager la visite en point de vente et de proposer une expérience réellement omnicanale.

E. Mesurez l'impact de vos actions

Nous vous conseillons de lier toutes vos plateformes Google : Google My Business, Google Merchant Center, Google Maps, Google Ads (réseau de recherche, *display*, YouTube, shopping), etc. Vous pourrez ainsi plus facilement mesurer l'impact des actions réalisées. Pour cela, l'outil roi reste **Google Analytics** (à lier avec chacune des plateformes).

Depuis Google Ads, vous pouvez également mesurer les clics qui aboutissent à une visite en magasin : ce sont les conversions **Store Visits**.

Elles ne sont disponibles que pour certains annonceurs, vous trouverez les conditions sur la page suivante.

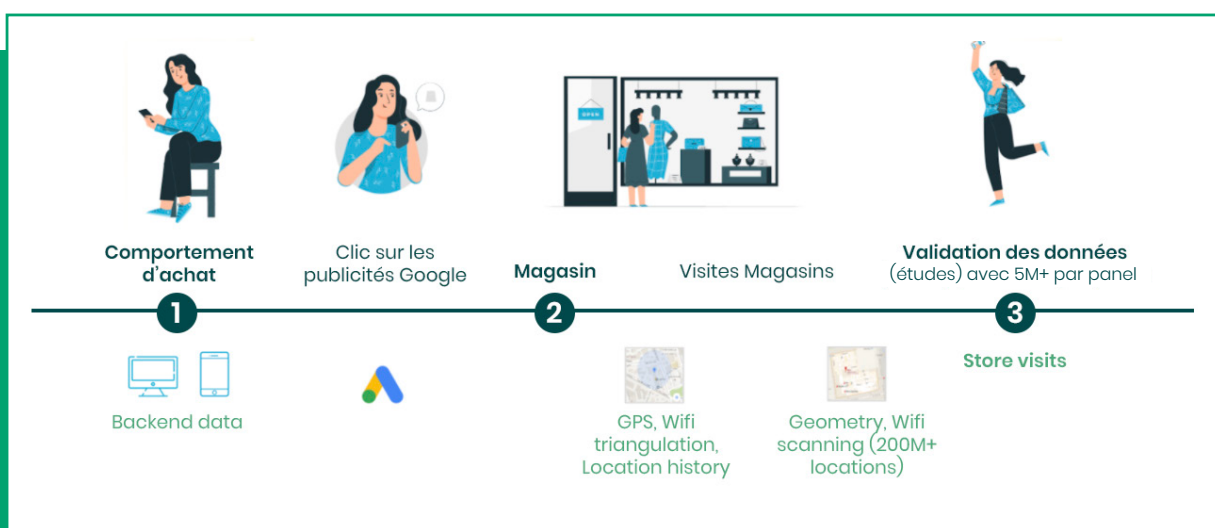
Elles vous permettent notamment d'avoir une bonne vision du ROI de vos campagnes publicitaires, et de mieux ajuster votre stratégie.

Pour estimer le nombre de personnes qui viennent en magasin après avoir vu l'une de vos annonces ou cliqué dessus, Google Ads crée des valeurs modélisées à partir de données actuelles et de votre historique.

En revanche, les données récoltées ne peuvent pas vous permettre d'identifier individuellement un clic sur une annonce ou une impression pour préserver la confidentialité des utilisateurs.

Conditions requises par Google pour avoir accès aux Store Visits :

- Disposer de plusieurs magasins physiques ;
- Obtenir plusieurs milliers de clics et d'impressions sur vos annonces ;
- Associer vos comptes Google My Business et Google Ads ;
- Avoir tous vos établissements enregistrés dans votre compte Google My Business ;
- Activer les extensions de lieu dans votre compte Google My Business ;
- Google doit avoir recueilli suffisamment de données de visites en magasin. Plus les données sont nombreuses, mieux Google peut les attribuer à des clics sur vos annonces ou à des impressions visibles.



Source : PumpUp

2. Développez votre clientèle physique grâce au *drive-to-store*



Louis et sa famille décident de partir à la mer pour la journée. Ils lancent Waze et après 45 minutes de trajet, ils se rendent compte qu'ils ont oublié les brassards de leur fils. Par chance, l'application Waze leur signale votre boutique d'accessoires de plage sur le chemin. Ils décident donc de s'y arrêter.

Si vous êtes un commerce de proximité, il est intéressant d'intégrer Waze à votre stratégie *drive-to-store*. L'application revendique plus de **9 millions d'utilisateurs mensuels en France**, et 70 millions à travers le monde, ce qui représente un vivier considérable de clients potentiels !

Les publicités Waze visent tous les conducteurs, peu importe leur mode de déplacement. L'algorithme de l'application se base sur leur historique de recherche pour leur présenter des annonces en lien avec leurs centres d'intérêt, ou encore les marques qu'ils apprécient.

C'est lorsqu'ils arrivent à proximité de votre magasin que les données de géolocalisation entrent en jeu : votre message publicitaire est alors diffusé à tous les utilisateurs visés. Vous pouvez ainsi leur pousser **vos dernières promotions, vos actualités, vos événements en cours ou à venir**, etc.

A. Capitalisez sur des formats publicitaires adaptés à vos objectifs

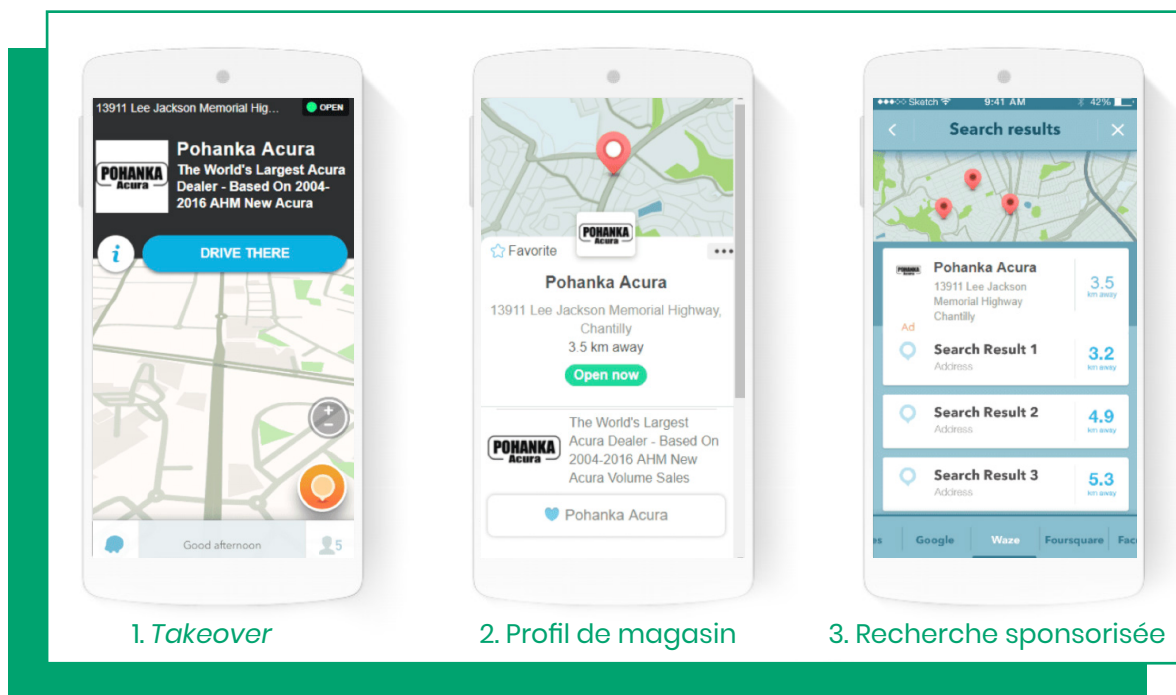
Les publicités sur Waze ont vocation à répondre à trois objectifs :

- Améliorer votre notoriété locale ;
- Sponsoriser les navigations (c'est-à-dire le fait de lancer un itinéraire à partir du bouton "Y aller" sur l'interface Waze) ;
- Convaincre les utilisateurs de se rendre dans votre boutique.

À la manière d'un Google Ads pour usagers de la route, Waze propose de nombreux formats de diffusion associés à des situations diverses, afin de vous permettre de développer la visibilité de vos magasins. D'une façon générale, vous pouvez utiliser une **bannière pop-up** incluant une fonction de guidage pour diriger le conducteur vers votre point de vente.

Vous avez également le choix entre plusieurs formats publicitaires :

- **Les pins sponsorisés** : le logo de votre commerce s'affiche sur la carte du conducteur lorsqu'il passe à côté. Sachez que vous pouvez promouvoir différents points de vente ;
- **La recherche sponsorisée** : lorsque le conducteur recherche un magasin, le vôtre se positionne en tête des résultats ;
- **Le Takeover** : lorsque l'utilisateur s'arrête, il reçoit une notification qui lui indique la localisation de votre magasin, son logo et son nom.



Source : Chatmeter

B. Ciblez votre référencement local pour attirer des prospects de qualité

Le service publicitaire de ce GPS *made in Google* se révèle très avantageux dans un contexte hyperlocal. En effet, les données exploitées par Waze pour permettre aux annonceurs de qualifier leur cible s'avèrent très précises. Il s'agit entre autres :

- De la météo ;
- De l'état du trafic ;
- De la destination du conducteur ;
- Des plages horaires ;
- De la distance qui sépare l'utilisateur ciblé du magasin ;
- Du système d'exploitation sur lequel tourne le smartphone ou la tablette (Windows Phone, Android ou iOS).

En fin de compte, Waze met à votre disposition une place de marché de 270 millions d'utilisateurs à travers le monde, une offre publicitaire et des options de référencement local précises pour en exploiter le potentiel. Il ne vous reste plus qu'à vous en servir de la meilleure des manières !

En conclusion, le parcours d'achat de votre client peut devenir complexe, et il est indispensable de faire le pont entre toutes vos actions. Cela signifie faire le lien entre la prise d'information de votre client sur le web (grâce à votre référencement local) et l'achat en magasin. Vous pourrez ainsi mesurer l'impact de vos opérations, et ajuster votre stratégie en conséquence.

En magasin, créez une expérience d'achat fluide

**Nous y sommes, votre client a franchi la porte de
votre enseigne !**

Mais son expérience omnicanale ne doit pas s'arrêter
pas là, bien au contraire. **70% des consommateurs
rencontrent des difficultés lors de leur parcours
d'achat en magasin¹⁶** : ruptures de stock, attente trop
longue pour récupérer un produit commandé en ligne,
freins au moment de retourner leurs articles...

Vous devez éliminer ces points de frictions et leur
pousser des informations et services en phase avec
ceux qu'ils ont pu découvrir en ligne. Autrement, vous
risquez de perdre des acheteurs qui ont pourtant fait
l'effort de se déplacer dans votre magasin.

Votre objectif : interconnecter vos outils pour
synchroniser vos données, et offrir une expérience
fluide de bout en bout. Rentrons tout de suite dans
le détail !

⌘ PayPlug

1. Facilitez le retrait en magasin



Lisa a commandé ses rollers en ligne et a opté pour le retrait en magasin. Lorsqu'elle arrive à votre comptoir de vente, vous pouvez savoir en un coup d'œil si son achat a déjà été réglé ou non.

Pour proposer à vos clients une expérience “sans coutures” lors du retrait en point de vente, vous devez vous munir des bons outils, ceux qui vous permettront de centraliser efficacement les informations sur vos commandes. Nous vous conseillons notamment d'utiliser **un logiciel de caisse connecté à votre plateforme e-commerce**.

De cette façon, **toutes les opérations en ligne seront synchronisées avec celles effectuées en boutique** : vous aurez accès aux données enregistrées par votre CMS et pourrez ainsi connaître les commandes qui ont été passées en ligne, votre stock restant de produits, l'historique d'achat de votre client, etc. Vous serez armé pour éviter toute rupture dans le parcours d'achat, et ainsi mieux satisfaire vos clients.

La plupart des logiciels de caisse du marché ont un **protocole d'intégration avec des CMS**, c'est notamment le cas de FastMag : ce type de solution s'adresse plutôt aux marchands qui ont démarré avec un commerce physique, pour ensuite se digitaliser. Si vous possédez déjà un site e-commerce mais

pas encore de boutique, vous pouvez vous orienter vers un logiciel intégré spécifique à votre plateforme e-commerce. Kerawen, par exemple, est conçu pour fonctionner de concert avec PrestaShop.

De cette façon, lorsqu'un client sélectionne l'option “**Retirer en boutique**” sur votre site, l'information est instantanément transmise à votre caisse en magasin. Vous savez si la commande a été réglée, non réglée ou réglée partiellement : dans les deux derniers cas, votre client pourra payer le montant restant par carte ou par espèce.

Grâce à l'interconnexion de vos outils, vous pouvez gérer les retraits en magasin de façon beaucoup plus efficace, et ainsi faciliter l'acte d'achat pour vos clients !

2. Encouragez les achats complémentaires

Avoir une stratégie omnicanale, c'est aussi savoir saisir les opportunités de vente qui se présentent tout au long du parcours client. Que votre acheteur vienne en boutique chercher sa commande, ou qu'il ait déjà arrêté son choix sur un article repéré en ligne, mettez toutes les chances de votre côté pour générer des ventes additionnelles !

A. Capitalisez sur le retrait en point de vente

En plus d'être une option intéressante pour vos acheteurs, le *click & collect* vous permet d'augmenter la fréquentation en magasin et de conclure de nouvelles ventes. Selon une étude menée en 2016 par la Fevad, 29% des e-acheteurs ayant utilisé le retrait en point de vente ont réalisé un achat supplémentaire en boutique ! C'est en effet l'occasion de leur proposer des **produits complémentaires** (*cross-selling*) ou dans une **gamme supérieure** (*up-selling*) à l'article initialement commandé.

Ici encore, un logiciel de caisse intégré à votre CMS vous aidera à faire des **recommandations pertinentes** en un instant : il vous suffit d'identifier votre client pour visualiser les produits qu'il a commandés ainsi que ses préférences (s'il a préparé une *wishlist* en ligne).

29%

des e-acheteurs ayant utilisé le retrait en point de vente ont réalisé un achat supplémentaire en boutique¹⁷.

B. Proposez l'intégralité de votre catalogue

L'interconnexion des données issues du digital et du physique présente un autre avantage de taille : elle vous permet d'estimer vos stocks en temps réel, et de mettre à disposition de vos clients **l'intégralité de votre catalogue** !

Ainsi, lorsqu'un acheteur passe en caisse, vous pouvez non seulement lui recommander des produits disponibles en magasin, mais aussi des **articles épuisés**. Vous élargissez votre offre en combinant le stock de votre e-shop avec celui de votre boutique physique, et augmentez les chances de déclencher des ventes additionnelles.

Selon une étude Ingenico, lorsqu'un produit n'est plus disponible, **96% des**

Français souhaiteraient avoir la possibilité de le commander en magasin pour une livraison à domicile. Une fois les produits complémentaires choisis, il vous suffit donc de rentrer la commande sur votre écran de caisse, puis de faire régler le montant correspondant depuis votre terminal de paiement.

Une autre possibilité est d'équiper vos vendeurs avec des tablettes : plus coûteuse, cette méthode est néanmoins très efficace, car elle leur permettra de conseiller les clients dès leur entrée dans le magasin.

3. Levez les frictions à l'étape du paiement



Louis a fait son choix de brassards, il se rend au comptoir pour régler son achat. Votre terminal de paiement étant branché à votre caisse, le paiement se déroule sans accroc. L'opération est instantanément synchronisée dans votre *back-office* multicanal.

À ce stade, vous aurez besoin d'une **solution de paiement connectée à votre logiciel** de caisse, mais aussi à votre CMS, pour une infrastructure 100% omnicanale. C'est un facteur indispensable pour offrir à vos clients

une expérience d'achat cohérente et fluide quel que soit le support utilisé.

En choisissant une solution omnicanale, comme PayPlug, vous pourrez compter sur **un partenaire unique pour tous vos**

vos paiements, capable de vous accompagner sur le long terme et de comprendre vos problématiques *business*. Il sera en mesure de vous proposer des **modes de paiement adaptés à votre activité** et aux attentes de vos clients, afin de maximiser votre conversion en ligne comme en magasin.

Par exemple, si votre panier moyen est supérieur à 100€, nous vous conseillons de proposer le paiement fractionné à vos clients : c'est un réel atout commercial et un incitateur à l'achat, car il leur permet d'espacer leurs dépenses. Selon une étude Ingenico, **77% des acheteurs souhaiteraient pouvoir payer en plusieurs fois sans frais en boutique**¹⁸ !

C'est également un bon moyen d'encourager votre client à effectuer des achats complémentaires : vous pouvez lui proposer de payer en magasin les produits disponibles immédiatement, et d'être débité plus tard pour les articles qui lui seront livrés chez lui. Ou à l'inverse, d'entamer un paiement en ligne et de le finaliser lors de la collecte de sa commande !

Si votre cible est plutôt jeune, optez pour des terminaux de paiement qui gèrent le **paiement mobile** (Apple Pay, Google Pay...). En effet, 18% des 18-24 ans ont déjà réglé un achat en magasin avec leur smartphone, contre 10% des Français¹⁹.

Enfin, avec une solution de paiement omnicanale, vous aurez **une vision en temps réel de vos transactions sur un même back-office**, qu'elles soient issues de votre site ou de votre magasin. Ce qui signifie moins de frictions et de risques d'erreurs, par exemple lorsque vous devez procéder à un remboursement.

Des **rapports comptables unifiés** vous aideront à mieux comprendre vos flux de paiement, et à analyser l'efficacité de vos canaux de vente. Vous pourrez ainsi adapter votre stratégie en conséquence : par exemple, accentuer vos efforts marketing pour amener davantage de trafic vers votre site, promouvoir le *click & collect* pour attirer des visiteurs en boutique, etc.



Pour aller plus loin : rendez-vous sur [YouTube](#) et visionnez le témoignage de Maxime Brenon, cofondateur de Papier Tigre, sur son expérience de paiement en magasin !

4. Améliorez votre service client en simplifiant les retours produit



Emma a commandé un pantalon sur votre site, mais il n'est pas à sa taille. Comme elle passe près de votre magasin, elle s'y rend pour retourner son article : vous la remboursez en un clic, elle repart satisfaite et se promet de repasser commande chez vous !

S'ils ne sont pas facilités, les retours produits peuvent rapidement devenir un irritant pour le consommateur. Beaucoup de commerces ont des processus séparés pour traiter les demandes en ligne et en magasin, ce qui a souvent des impacts négatifs sur l'expérience client. Ainsi, **51% des Français se disent mécontents du traitement de leur demande de remboursement²⁰** !

Pour éviter les désagréments, vous devez au contraire harmoniser votre gestion des retours et **offrir à vos clients toutes les options possibles** : rendre en magasin un produit commandé en ligne, expédier par la Poste un article acheté en boutique, etc. Ce n'est qu'en procédant ainsi que vous serez en mesure d'offrir un service après-vente efficace et adapté à leurs attentes.

80% des consommateurs considèrent qu'une **politique de retours flexible** est un critère décisif dans le choix d'une marque²¹. Nous vous conseillons donc d'offrir systématiquement à votre client le choix entre un échange, un avoir ou un remboursement.

S'il choisit le remboursement, une solution de paiement omnicanale sera, ici encore, votre meilleure alliée : quel que soit le canal de vente utilisé par votre acheteur, vous pourrez **retrouver la transaction depuis votre back-office**. Il vous suffira alors de quelques clics pour le rembourser sur la carte bancaire utilisée pour le paiement.

Grâce à ces optimisations, vous accélérerez le traitement des demandes de vos clients : un réel atout qui peut les encourager à revenir sur votre site et/ou dans votre boutique !

5. Fidélisez vos acheteurs



Valentin est un client fidèle : il a déjà effectué 3 achats sur votre site et 2 dans votre magasin. Au moment de son passage en caisse, vous lui offrez un coupon de réduction directement imprimé sur son ticket.

Saviez-vous que seuls 9% des programmes de fidélité prennent en compte l'intégralité des points de contact avec les clients²² ? Pourtant, il existe une réelle demande à satisfaire : **71% des consommateurs souhaitent bénéficier des mêmes avantages et promotions en ligne et en magasin²³**.

Adopter une stratégie de fidélisation omnicanale, c'est donc vous donner les moyens de vous démarquer de la concurrence tout en apportant une plus-value à vos clients. Pour cela, vous pouvez encore une fois vous appuyer sur vos outils de paiement.

A. Identifiez votre client via votre logiciel de caisse

Lorsque votre acheteur vient régler son achat au comptoir, vous pouvez lui demander s'il a déjà effectué un achat chez vous, que ce soit en ligne ou en boutique. En rentrant son nom ou son e-mail sur un logiciel de caisse intégré à votre CMS, vous aurez accès à toutes les données récoltées par les deux outils : **points de fidélité cumulés, historique d'achats et de navigation...**

Votre programme de fidélité prend alors toute sa dimension omnicanale : votre client peut cumuler des points et profiter de ses avantages quel que soit le canal de vente utilisé.

Par ailleurs, ces précieuses informations vous permettent de mettre en place des actions marketing ciblées.

S'il s'agit d'un client récurrent, vous pouvez par exemple **générer un coupon de réduction** directement sur son ticket de caisse, utilisable dans votre boutique physique ou sur votre site.

Si votre acheteur est revenu plusieurs fois dans un même point de vente, à Paris par exemple, vous pouvez lui envoyer une invitation personnalisée à votre prochain événement dans cette ville.

En bref, en combinant les données *online* et *offline*, vous pouvez considérablement améliorer votre connaissance client, et mettre en place des stratégies efficaces pour mieux retenir vos acheteurs.

B. Utilisez la tokenisation de carte

Avec cette technique, vous n'avez même plus besoin de demander à votre client de s'identifier ! En effet, tout passe par sa carte bancaire : en y associant un **token**, vous pouvez récolter des données non sensibles en toute sécurité, et suivre son parcours d'achat sur vos canaux physiques et digitaux.

Il vous faut simplement obtenir l'**accord du détenteur de carte**, par exemple en affichant le message "Souhaitez-vous faire de la fidélité via cette carte bancaire ?" sur votre terminal de paiement. Si votre client sélectionne "Oui", un token est créé pour identifier la carte sans dévoiler son numéro, puis il est conservé dans la base de données de votre CRM.

Non seulement la tokenisation permet d'accélérer le passage en caisse, mais elle élargit aussi l'éventail des possibles : vous pouvez **rapprocher les opérations de paiement** réalisées sur Internet, sur mobile et en magasin, connaître la **fréquence d'achat**, le **montant des paniers** selon les supports utilisés...

Le token est, en somme, une donnée supplémentaire qui vous aidera à analyser plus finement les comportements d'achat et à mieux segmenter votre clientèle, de façon à lui proposer des offres ciblées en ligne comme en magasin.

31%

des consommateurs européens souhaitent pouvoir bénéficier d'offres ciblées en magasin²⁴.

Par ailleurs, les tokens vous offrent la possibilité de déclencher des **abonnements** en point de vente. Un exemple : au moment du passage en caisse, vous constatez que ce client achète régulièrement l'un de vos articles. Vous pouvez alors lui proposer de souscrire à un abonnement pour recevoir ce produit chez lui tous les mois. Aucun justificatif n'est nécessaire : grâce au token, vous avez la possibilité

de demander un premier règlement en magasin, puis de prélever les frais d'abonnement tous les mois sur la carte utilisée.

Aujourd'hui, **64% des 18-25 ans consomment un produit ou service par abonnement²⁵**, c'est donc une opportunité commerciale à saisir sur tous vos points de contact !

Vous l'aurez compris, le paiement doit être considéré comme une brique à part entière de votre stratégie omnicanale. Les consommateurs souhaitent pouvoir acheter sur tous les canaux, en bénéficiant des mêmes options et avantages. Ce n'est qu'avec une approche globale appliquée à votre site et à votre magasin que vous pourrez répondre à ces nouvelles attentes, et améliorer votre parcours d'achat.

En conclusion

Nous l'avons vu, les attentes des acheteurs ont évolué. Ils souhaitent aujourd'hui pouvoir découvrir, acheter et recevoir leurs articles sur tous les canaux. Ils sont en quête de **services flexibles et pratiques** (*click & collect*, e-réservation, retours produits...) ainsi que d'**informations à jour** sur les promotions, les modalités de livraison, la disponibilité des articles en ligne et en magasin, leurs avantages fidélité, etc.

Les outils que nous avons cités vous aideront à appréhender cette multiplicité de parcours d'achat, et à offrir à vos clients une expérience toujours plus cohérente et fluide.

Penser votre organisation et votre infrastructure en omnicanal, c'est vous assurer de pouvoir répondre aux besoins de vos acheteurs de demain tout en gagnant en agilité. Grâce à l'interconnexion de vos outils, vous aurez une vue globale sur l'ensemble de vos données : un atout de taille pour prendre les bonnes décisions stratégiques, mais aussi pour intégrer plus facilement de nouveaux canaux de vente.



Expertime Consulting est une agence de conseil engagée au service de votre stratégie digitale, présente à Lille, Paris et Lyon. Nous vous aidons à concevoir les meilleures stratégies *business* ou à décupler les performances de votre e-commerce. Conseil, projet, data, conversion, design, e-marketing : nous couvrons toutes les compétences pour faire décoller vos ambitions.



PumpUp est une agence spécialisée dans le marketing en ligne et e-business présente à Paris, Grenoble et Lille. Avec plus de 23 certifications (Google, YouTube, Bing, Hubspot...), elle s'inscrit dans une démarche ROIste d'accompagnement digital. Notre expertise nous permet de comprendre les besoins de chaque annonceur pour mettre en place une stratégie web performante et un *business plan* cohérent. Notre spécificité ? Faire partie des 10 premières agences Google Partner Premier.

⌘ PayPlug

Fondée en 2012 et utilisée aujourd'hui par 10 000 commerçants, PayPlug est la solution de référence des PME pour l'ensemble des paiements par carte bancaire sur Internet. En 2017, elle a rejoint le groupe Natixis Payments au sein du groupe BPCE. Depuis fin 2019, PayPlug simplifie aussi le paiement pour les marchands dont l'activité se prolonge en magasin grâce à une offre d'encaissement physique qui complète son offre de paiement en ligne.