



Payplug Day 2024 | Les points clés à retenir pour transformer votre commerce



7 ateliers au cœur de vos enjeux

L'événement Payplug Day 2024 a rassemblé une centaine de solutions technologiques et commerçants issus de secteurs variés : mode, cosmétique, grande consommation, tourisme ou encore maison / décoration. Cet après-midi d'échanges était placé sous le signe de **la transformation du commerce**.

Après avoir assisté à une plénière d'ouverture et des tables rondes, les participants ont pu participer à des sessions interactives pour partager leurs expériences et poser leurs questions à un panel d'experts.

Vous faites actuellement face à des problématiques de fraude, de rétention client ou encore d'expansion à l'international ?

Retrouvez les points clés à retenir de ces 7 ateliers, entre tendances marché et solutions concrètes à mettre en œuvre.

Sommaire

Réinventer les retours e-commerce	p.4
Faire face aux nouveaux comportements des fraudeurs	p.6
Passer au commerce conversationnel grâce à l'IA	p.8
Favoriser la rétention client	p.10
Développer son offre e-commerce à l'international	p.12
Adopter une stratégie de localisation des paiements	p.14
Optimiser les encaissements et décaissements de sa marketplace	p.16

 mangopay

 ProcessOut

 Onepilot

 Loyoly

 EB

 FÖRTER

 Global e

 LEMONWAY

 crisp

 BABACK

 oney

 PÜRSE
Make it grow.

1.

RÉINVENTER LES RETOURS E-COMMERCE

En e-commerce, **le taux de retour moyen oscille entre 15 et 30%***. Avant de devenir une source de pertes financières pour les e-commerçants, les retours peuvent être une opportunité de fidéliser leurs clients. Entre échanges, avoirs, retours payants et retours gratuits, nous avons fait le tour des bonnes pratiques à adopter pour optimiser sa rentabilité et son expérience client.

Comment agir ?

- **Proposer des échanges et des avoirs**, plutôt que des remboursements, permet de générer jusqu'à 40% de rétention sur les demandes de retours**. L'essentiel est de faire revenir le client sur le site et de maintenir la relation.
- **Faire contribuer les acheteurs aux frais de retours** est un levier efficace pour réduire les achats impulsifs, couvrir ses coûts logistiques et encourager l'usage de l'échange et de l'avoir. Il peut cependant avoir un impact sur la conversion, d'où l'importance d'aligner sa politique de retour à la stratégie globale de l'entreprise.
- **Les options de retour doivent être à la fois visibles en front et cohérentes en back**. Les commerçants doivent s'assurer de la compatibilité de leurs processus avec les notions d'échanges et d'avoirs, mais aussi réfléchir à une stratégie omnicanale pour permettre à leurs clients de retourner en magasin un article acheté en ligne.

*The Atlantic, 2021

**Données Baback, 2024



“La gestion des retours devient stratégique car elle représente un ROI garanti pour l'e-commerçant. Les statistiques collectées par Baback sont autant d'indicateurs permettant de mieux anticiper le comportement des consommateurs, assurant ainsi une très bonne expérience post-achat et une fidélité renouvelée.”

Raphaël Touati, cofondateur de Baback



2.

FAIRE FACE AUX NOUVEAUX COMPOTEMENTS DES FRAUDEURS

La DSP2 a tenu ses promesses : dans un contexte de nette progression de l'usage des moyens de paiement scripturaux en 2022 (+8%), la fraude associée a reculé de 4% en volume et en valeur*. Malgré cette tendance encourageante, **l'authentification forte n'est pas infaillible.**

Les modes opératoires des fraudeurs se sont diversifiés et complexifiés sur base de *social engineering* (*friendly fraud*, fraude au retour, usurpation d'identité) : dans ces cas-là, même si la responsabilité est portée par la banque émettrice, **le taux de fraude du e-commerçant est impacté**, ce qui réduit la confiance des banques dans ses prochaines transactions avec demande de frictionless. Avec pour conséquence une baisse du taux de conversion.



“85% des cas de fraude sont basés sur une identité forgée ou synthétique** : la protection passe désormais par la capacité à les détecter pour les bloquer.”

Laure Littler, CEO de [Oneytrust](#)

*OSMP, 2023

**Authentic ID – State of Identity Fraud Report – 2024 Edition

Comment agir ?

- **Analyser les transactions post-paiement** pour évaluer l'impact de la fraude sur le long terme, qu'elles aient été bloquées ou non par une authentification forte, et affiner le dispositif de défense.
- **Mettre en commun les connaissances et les données** récoltées par l'ensemble des acteurs de la chaîne (acquéreurs, solutions expertes fraude et marchands).
- **En parallèle, optimiser les demandes de frictionless envoyées et le scoring des transactions**, pour favoriser les parcours sans friction pour les clients de confiance et augmenter le taux d'acceptation des marchands.

La DSP3 pourrait bien apporter des réponses à ces problématiques en encourageant la circulation de la donnée, et en capitalisant sur les progrès de l'IA pour détecter les schémas frauduleux potentiels avant qu'ils ne se concrétisent.



“La prévention de la fraude et l'optimisation des parcours de paiement sans friction sont deux facettes essentielles d'une même médaille.”

Christian Bou Saleh,
Account Executive Large Enterprise France
chez [Forter](#)

3.

PASSER AU COMMERCE CONVERSATIONNEL GRÂCE À L'IA

Le commerce conversationnel transforme radicalement la manière dont les consommateurs interagissent avec les marques. **48% préfèrent interagir avec les entreprises via un chat en direct***, ce qui peut augmenter le taux de conversion d'un site web de 20%** . Cependant, offrir une expérience conversationnelle fluide et personnalisée est une tâche complexe et chronophage. L'intelligence artificielle (IA) peut répondre à cet enjeu, à condition d'être mise en œuvre efficacement.

Comment procéder ?

1. Centraliser les données et contenus qui peuvent être mis à disposition des modèles d'intelligence artificielle, qu'ils soient publics (FAQ) ou privés (conversations par chat). Ces ressources doivent être mises à jour en continu pour que l'IA pousse des réponses toujours pertinentes et en accord avec l'évolution des produits et services de l'entreprise.

2. Connecter les données privées au modèle d'intelligence artificielle, en premier lieu les données issues des conversations avec les clients. La seconde source est une donnée "sur-mesure" qu'il conviendra d'ajuster au fil du temps en fonction des actualités de la boutique (soldes, promotions), mais aussi des stocks disponibles en ligne et en magasin. Enfin, la troisième source est liée à la récupération automatique du contenu du site web, du blog ou de la FAQ par exemple.

*HubSpot, 2017

**American Marketing Association, 2023

3. Injecter l'intelligence artificielle à des étapes clés du parcours client : il est inutile et peu qualitatif de viser un parcours 100% guidé par l'IA. Il faut donc définir les étapes qui nécessitent son intervention. De cette analyse découlera la construction de scénarios omnicanaux répondant aux différentes problématiques des acheteurs.



“Le commerce conversationnel permet non seulement de créer une connexion plus humaine et personnalisée avec les clients, mais aussi d’optimiser le parcours d’achat en répondant instantanément aux besoins et aux questions de ces derniers. L’intelligence artificielle joue un rôle clé en automatisant ces interactions et en maintenant un haut niveau de satisfaction client.”

Antoine Goret, Directeur Marketing chez [Crisp](#)

4.

FAVORISER LA RÉTENTION CLIENT

27% des consommateurs sont prêts à rompre leur relation avec une marque s'ils considèrent que **leur fidélité n'est pas (ou trop peu) récompensée***. Ces derniers sont aujourd'hui mieux informés, plus exigeants et disposent d'un choix élargi de sites pour réaliser leurs achats. Comment sortir des schémas de fidélisation classiques pour mieux retenir ses clients ?

1. Créer un programme de fidélité diversifié

En partant de la connaissance de leur audience, les commerçants doivent trouver le juste équilibre entre les différentes mécaniques de fidélisation :

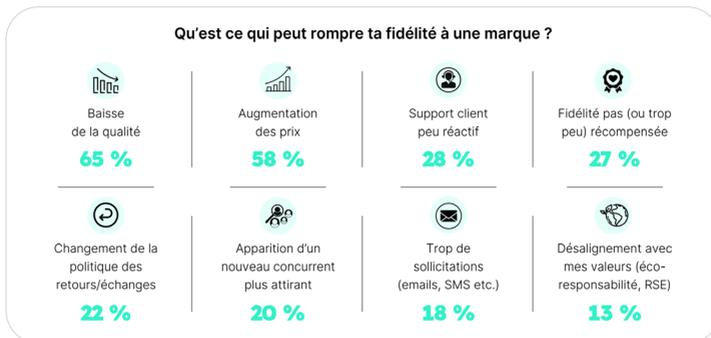
- le parrainage, qui encourage les clients à parler de la marque autour d'eux ;
- la fidélité transactionnelle, qui récompense les achats réguliers ;
- la fidélité relationnelle, qui valorise l'engagement et les interactions au-delà des achats ;
- le système de VIP Tiers, qui offre des avantages exclusifs aux clients les plus fidèles.

2. Offrir des récompenses concrètes

Les bons d'achat, les produits gratuits, les codes promotionnels et la livraison offerte figurent dans le top 5 des récompenses qui attirent le plus les acheteurs*. Ce sont donc les avantages immédiats, avec des valeurs tangibles pour les consommateurs, qui rencontrent le plus de succès.

3. Synchroniser vos données clients

La logique du programme de fidélité doit être intégrée au sein des principaux outils du commerçant (système PoS, CRM, support client, réseaux sociaux, plateformes d'avis). Il dispose ainsi d'une vue précise et cohérente de chaque acheteur et peut leur offrir une expérience fluide et personnalisée à chaque point de contact, en ligne comme en magasin.



*Etude Loyoly sur "Les Français et la fidélité en 2024"



"Un programme de fidélité bien pensé, attractif et différenciant transforme l'acte d'achat en véritable expérience, encourageant non seulement la récurrence mais aussi l'attachement à la marque."

Joseph Aubry, Cofondateur & CEO de Loyoly

5.

DÉVELOPPER SON OFFRE E-COMMERCE À L'INTERNATIONAL

Avec un taux d'inflation de +4,9% en France en 2023*, il est nécessaire pour les e-commerçants d'aller chercher des relais de croissance sur d'autres marchés.

Mais pour éviter de faire de l'international un gouffre financier, vous devez adopter la bonne stratégie.



*Insee, 2023

Quels sont les points clés à retenir ?

- **Diversifier les pays opérés** pour limiter les risques liés à l'expansion (contraction de la demande sur certains territoires, risques géopolitiques, évolution des taux de change). Il est préférable de cibler les marchés avec un fort pouvoir d'achat afin d'augmenter ses marges.
- **Localiser sa stratégie de paiement** en offrant des options adaptées aux habitudes de consommation en ligne (devises, moyens de paiement) et en optant pour des PSP qui permettent de maximiser sa conversion dans les pays visés.
- **Se faire accompagner par un acteur spécialisé :** Global-e propose des solutions pour lever les freins rencontrés par les e-commerçants quand ils vendent leurs produits à l'international, qu'il s'agisse de la logistique, de la mise en conformité avec la réglementation locale, de la gestion des taxes et droits de douanes ou encore de la fraude.



“Développer ses ventes à l'international est LA stratégie gagnante pour pallier la contraction de la demande sur un marché domestique plus mature.”

Geraldine Andre, Directrice de clientèle EMEA chez [Global-e](#)

6.

ADOPTER UNE STRATÉGIE DE LOCALISATION DES PAIEMENTS

Les e-commerçants opérant dans plusieurs pays ont tout intérêt à **miser sur des acquéreurs locaux**, que ce soit pour offrir des méthodes de paiement adaptées à leurs marchés cibles ou pour maximiser leur taux d'acceptation.

Cependant, une stratégie multi-PSP peut s'avérer complexe à mettre en œuvre. C'est dans ce contexte que **l'orchestration des paiements** prend tout son sens : elle facilite la gestion de ces acteurs et l'agrégation de la donnée en offrant un point d'entrée unique.



“L’orchestrateur opère en tant qu’acteur technologique, ce qui lui permet de se concentrer sur la création de valeur pour les marchands et donc leurs clients. Le traitement de la donnée permet de créer les bons parcours et de diriger le flux de paiement vers les partenaires qui apporteront leur expertise locale de processing et d’acquisition, générant ainsi une meilleure performance de paiement.”

Rami Salem, Managing Director chez [Purse](#)

Comment localiser ses paiements efficacement avec l'orchestration ?

- **Définir ses besoins et ses ressources :** l'orchestration s'adresse aux acteurs avec une stratégie de paiement complexe et qui souhaitent simplifier la gestion de leurs flux tout en conservant une relation commerciale directe avec les partenaires choisis. Les marchands doivent donc avoir les ressources humaines nécessaires pour assurer le pilotage de la stratégie dans un contexte multi-partenaires.
- **Sélectionner les bons partenaires :** ce sont ceux qui permettront au marchand de booster sa conversion et d'optimiser ses coûts. En tant que PSP et acquéreur, Payplug maîtrise l'intégralité de la chaîne de paiement. Son appartenance au Groupe BPCE et sa connexion directe avec CB lui permettent d'offrir des performances exceptionnelles sur le marché français et européen.
- **Adapter sa stratégie de paiement :** il est important d'analyser les performances de ses moyens de paiement, selon les spécificités de chacun, pour être en mesure d'optimiser son taux d'acceptation. Choisir des partenaires ayant une expertise locale et une maîtrise pointue de la chaîne de paiement permet d'être précis dans ces analyses, et d'activer les bons leviers d'optimisation de leur performance.



“Faciliter et accélérer la mise en place d’une stratégie de localisation des paiements est l’un des cas d’usage parfaitement couverts par l’orchestration et sur lequel ProcessOut a accompagné de nombreux marchands. La réussite d’une telle stratégie passe également par la qualité de la relation entre les équipes du marchand, de l’orchestrateur et du PSP.”

Gregoire Delpit, cofondateur de [ProcessOut](#)

OPTIMISER LES ENCAISSEMENTS ET DÉCAISSEMENTS DE SA MARKETPLACE

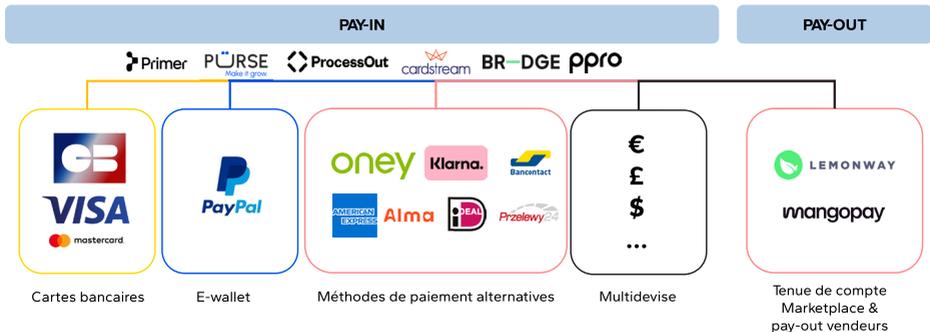
Le modèle de la marketplace a de beaux jours devant lui : à l'échelle mondiale, les places de marché devraient représenter près de 60% des ventes en ligne d'ici 2027*. Selon leur modèle d'activité, elles ne font pas toutes face aux mêmes défis : pour les marketplaces C2C, les enjeux de fraude sont prédominants, tandis qu'en B2C, les préoccupations portent davantage sur **la fluidité de l'expérience de paiement** (pay-in) et **la gestion des décaissements** (pay-out).

Quelle stratégie adopter pour optimiser le pay-in et le pay-out ?

- **Modèle full service** : la marketplace collabore avec un seul PSP pour gérer l'ensemble du processus. Ce modèle permet de déléguer la gestion des transactions, mais en contrepartie, offre moins de maîtrise dans l'optimisation des parcours de paiement.
- **Modèle pay-in / pay-out** : le paiement et la tenue de compte sont dissociés, ce qui permet à l'opérateur de marketplace de booster ses performances en faisant appel à des acteurs spécialisés. Il doit avoir les ressources nécessaires pour piloter la relation et vérifier la réconciliation des fonds.
- **Modèle pay-in / pay-out orchestré** : équivalent au point précédent, sa différence réside dans l'intervention d'un orchestrateur qui va centraliser la gestion des acteurs pay-in (l'orchestration pay-out étant encore au stade exploratoire) via une seule couche logicielle, offrant aux marketplaces une plus grande maîtrise dans le choix de routage des flux.

*Edge by Ascential, 2022

Le modèle pay-in / pay-out orchestré



“Le monde de la marketplace reste très mouvant, et ses modèles vont être challengés régulièrement dans les années à venir. Il est de rigueur de construire l'écosystème le plus robuste et agile possible, en fonction de son niveau de maturité, afin de pouvoir réagir rapidement à ces évolutions.”

Jeremy Ricordeau, COO & CPO de Lemonway



Payplug est le spécialiste français du paiement par carte bancaire qui s'adresse aux commerçants et e-commerçants de toutes tailles, pour qui la performance en ligne et l'expérience client omnicanale sont des enjeux prioritaires.

Crédit Photos : Lucie Sassiati

PAYPLUG ENTERPRISE SAS - Capital social : 32 425 914,10 EUR - RCS
PARIS 443 222 682 - Siège social : 110 avenue de France - 75013 PARIS -
Etablissement de paiement agrément ACPR (CIB : 16378)