



OBSERVATOIRE

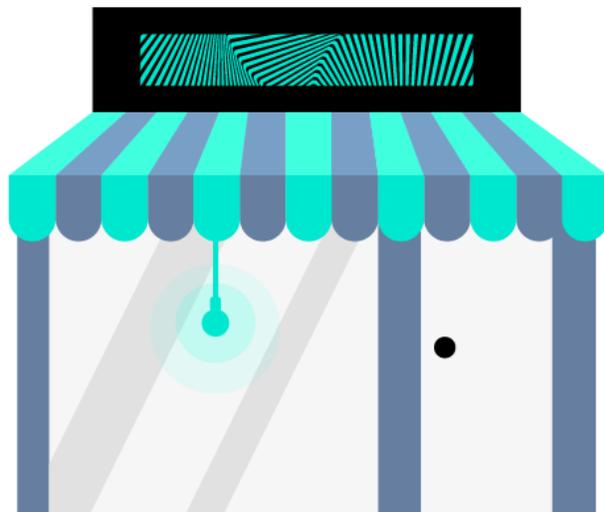
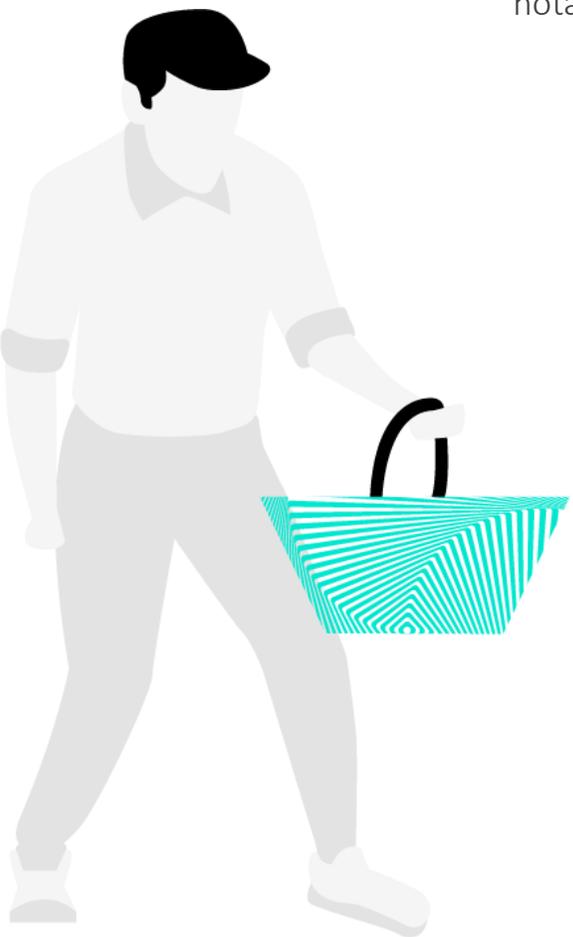
PARCOURS D'ACHAT & PAIEMENT

LE COMMERCE UNIFIÉ
DEVIENT RÉALITÉ

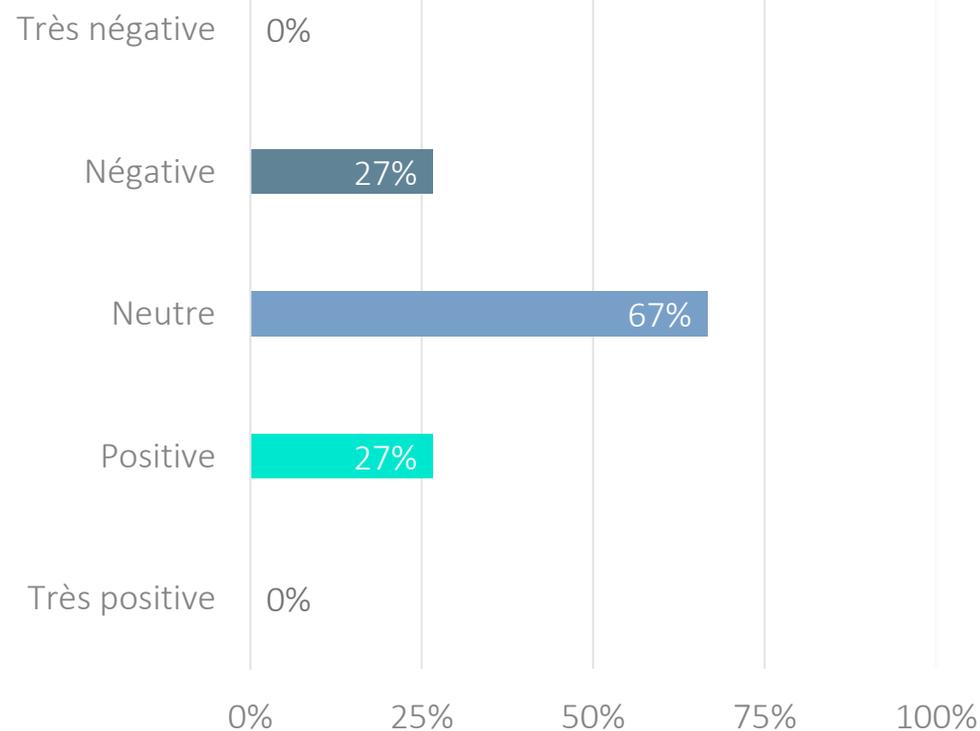


Q1/ QUELLE PERCEPTION ONT VOS CLIENTS DE L'ENCAISSEMENT « TRADITIONNEL » ?

- Une majorité des acteurs indiquent que les clients ont une perception neutre à négative de l'encaissement traditionnel. La perception négative concerne notamment les commerçants du prêt à porter.



Perception des clients de l'encaissement traditionnel.

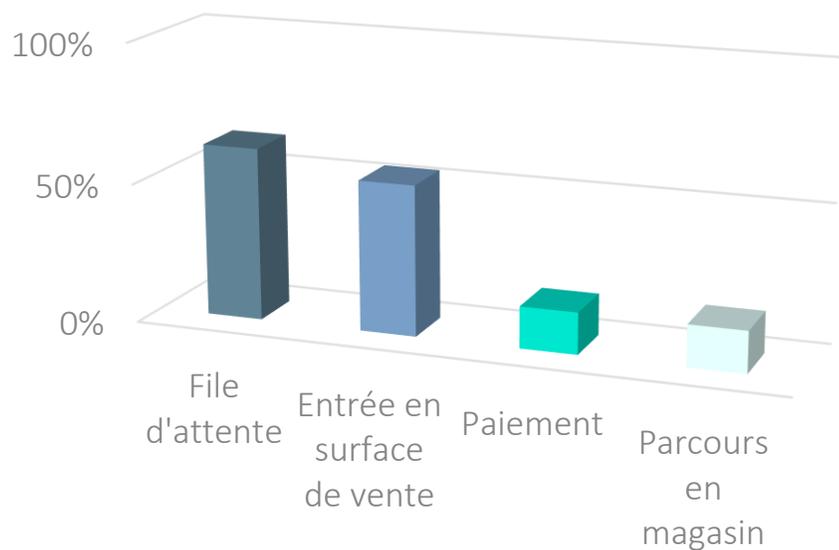


Réponses : Commerçants 15 – Fournisseur 0

Très positive	Positive	Neutre	Négative	Très négative
0	4	10	4	0

Q2/ QUELS SONT LES SOURCES D'ABANDONS DE PANIERS EN MAGASIN ?

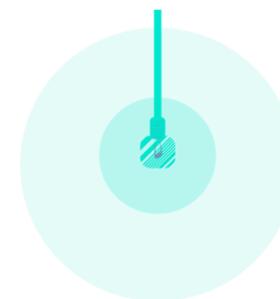
Sources d'abandon de panier en magasin.



Réponses : Commerçants 13 – Fournisseur 0

File d'attente	Entrée en surface	Paiement	Parcours en magasin
8	7	2	2

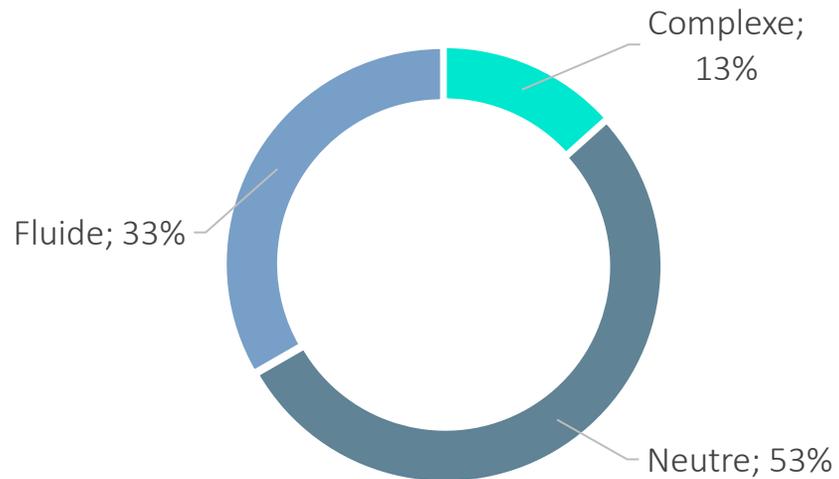
- Nous constatons une forte prédisposition à « l'abandon de panier » avant l'entrée dans la surface de vente lorsque les clients constatent une forte file d'attente.
- Une fois dans la surface de vente, les abandons sont très faibles.



Confidentiel

Q3/ LE PAIEMENT EST-IL ENCORE CONSIDÉRÉ PAR VOS CLIENTS COMME UNE ÉTAPE COMPLEXE DU PARCOURS D'ACHAT ?

Perception de la complexité du paiement par les clients



Réponses : Commerçants 15 – Fournisseur 0

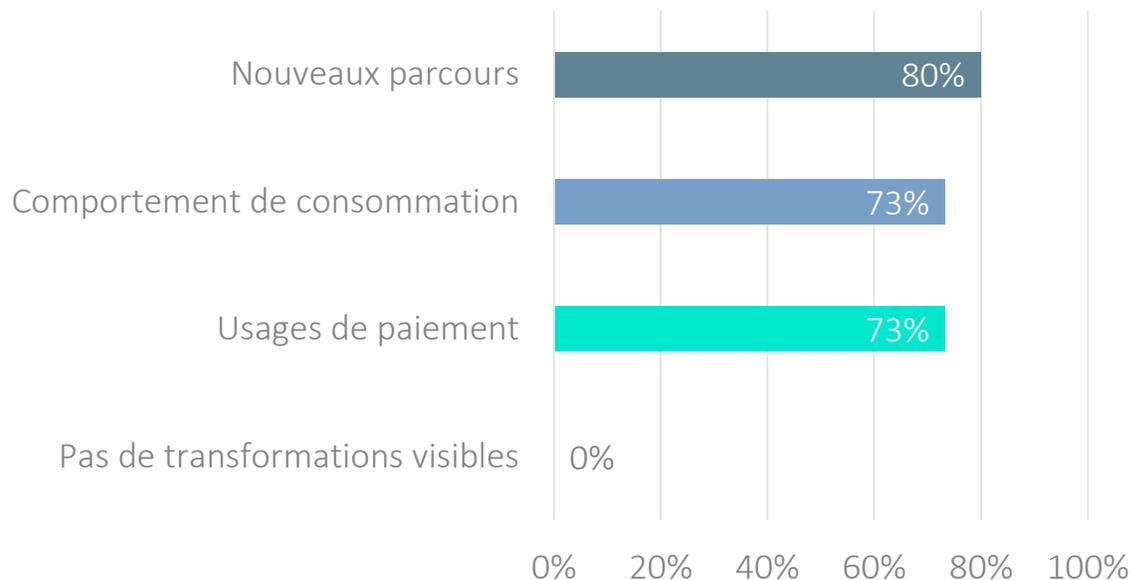
Très Complexe	Complexe	Neutre	Fluide	Très Fluide
0	2	8	5	0



- Au même titre que l'encaissement traditionnel, l'étape de paiement est généralement considérée comme à mi-chemin entre la fluidité et la complexité. Les acteurs du luxe indiquent néanmoins ressentir une plus forte tendance à la complexité.
- L'objectif ultime étant de tendre vers un paiement « invisible », nous constatons que la marge de progression est encore grande puisque aucun commerçant nous a indiqué que son étape de paiement était considérée comme « très fluide ».

Q4/ DANS VOTRE ACTIVITÉ, CONSTATEZ-VOUS DES TRANSFORMATIONS DES HABITUDES DES CLIENTS ?

Transformation des habitudes clients.



Réponses : Commerçants 15 – Fournisseur 0

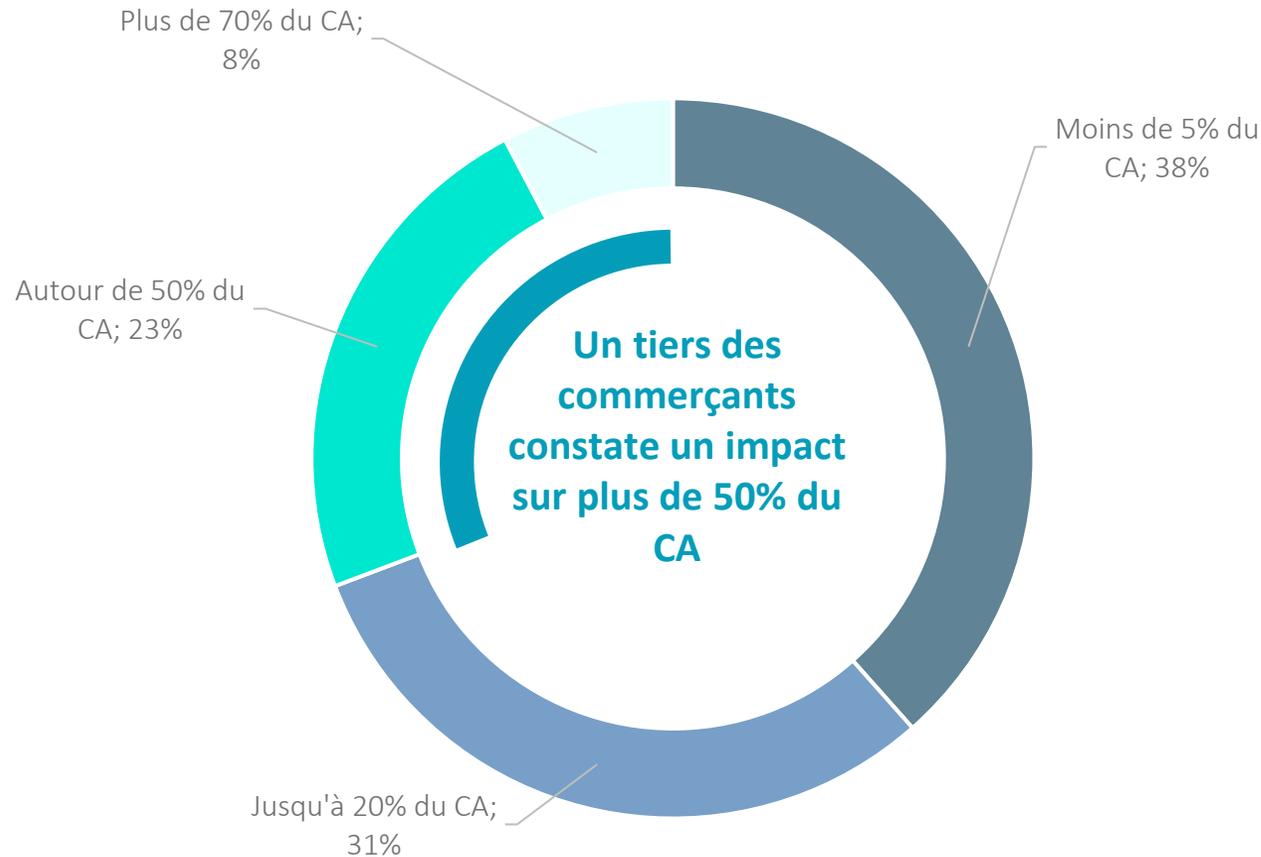
Nouveaux parcours	Comportement de consommation	Usages de paiement	Pas de transformations visibles
12	11	11	0

- La quasi-totalité des professionnels participant à notre enquête ont indiqué avoir constaté (ou provoqué) une modification des parcours d'achat empruntés par les clients. Cela a engendré une modification des comportements de consommation ainsi que des usages de paiement pour une grande majorité de clients.
- Aucun participant à notre enquête n'a indiqué ne pas avoir constaté de transformation sur son activité.



Q4 SI OUI, QUEL PÉRIMÈTRE DE VOTRE ACTIVITÉ EST EXPOSÉ À CES CHANGEMENTS ?

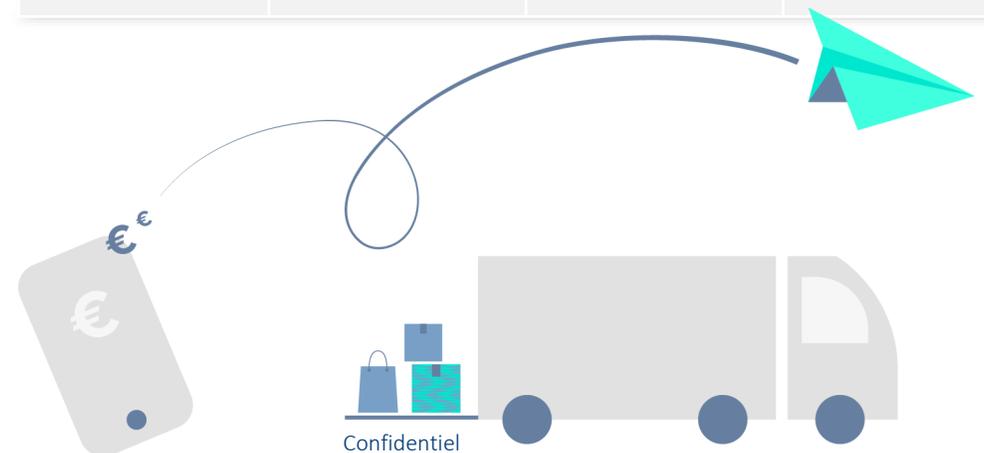
Part du Chiffre d'Affaires concerné par la transformation des habitudes des clients.



- La quasi-totalité des professionnels participant à notre enquête ont indiqué avoir constaté (ou provoqué) une modification des parcours d'achat empruntés par les clients. Cela a engendré une modification des comportements de consommation ainsi que des usages de paiement pour une grande majorité de clients.
- Aucun participant à notre enquête n'a indiqué ne pas avoir constaté de transformation sur son activité.

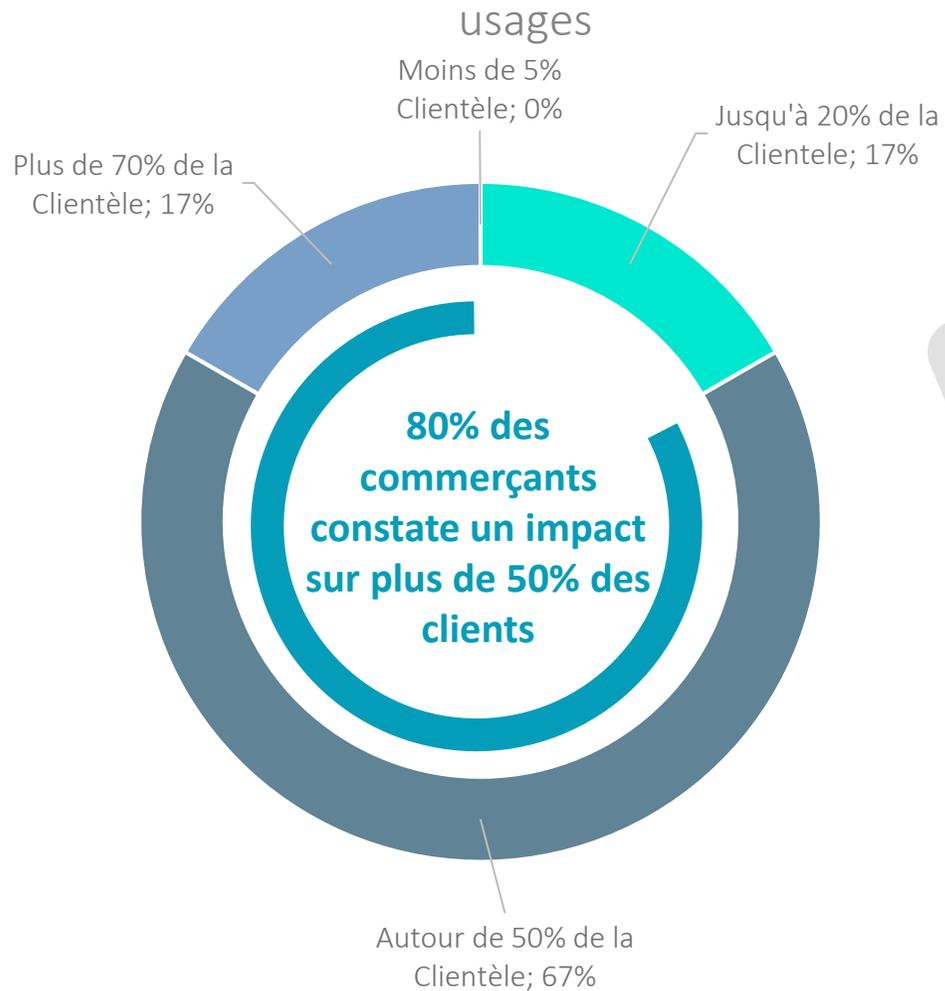
Réponses : Commerçants 13 – Fournisseur 0

Moins de 5% du CA	Jusqu'à 20% du CA	Autour de 50% du CA	Plus de 70% du CA
5	4	3	1



Q4 SI OUI, QUEL PÉRIMÈTRE DE VOTRE CLIENTÈLE EST EXPOSÉ À CES CHANGEMENTS ?

Part de la clientèle concernée par la transformation des usages



Réponses : Commerçants 12 – Fournisseur 0

Moins de 5% du CA	Jusqu'à 20% du CA	Autour de 50% du CA	Plus de 70% du CA
0	2	8	2

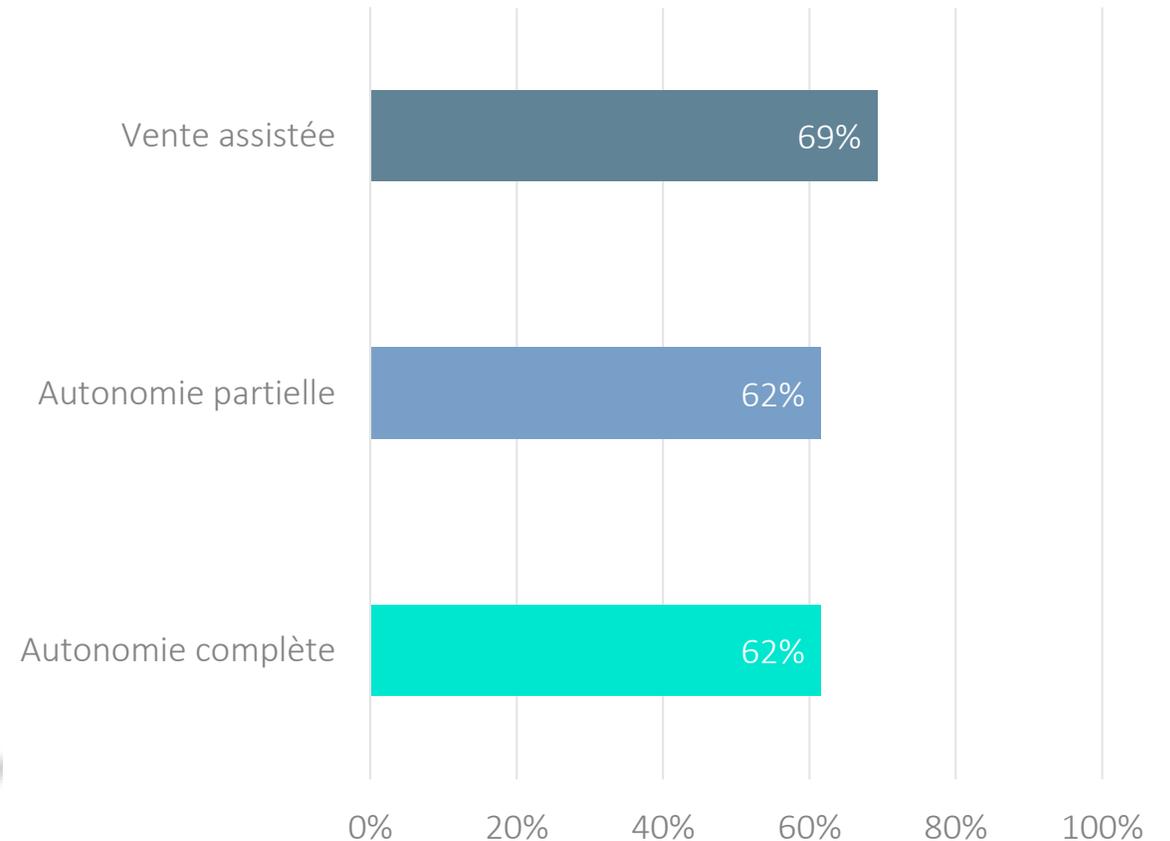
Q6/ QUELLES SONT LES ATTENTES CLIENT EN TERME D'ACCOMPAGNEMENT SUR LE PARCOURS D'ACHAT ET D'ENCAISSEMENT ?

- Un intérêt particulier est signifié pour les services de vente assistée qui sont ainsi voués à se renforcer à l'avenir puisque les 3 quarts des commerçants interrogés, de toutes catégories, indiquent que cela fait partie des attentes de leur clientèle. L'autonomie, partielle et complète, est également soulignée dans la majorité des cas.
- Ces trois types de parcours sont rarement plébiscités seuls. Les commerçants songent ainsi à renforcer l'expérience proposée sur deux à trois de ces types de parcours.

Réponses : Commerçants 13 – Fournisseur 0

Vente assistée	Autonomie partielle	Autonomie complète
9	8	8

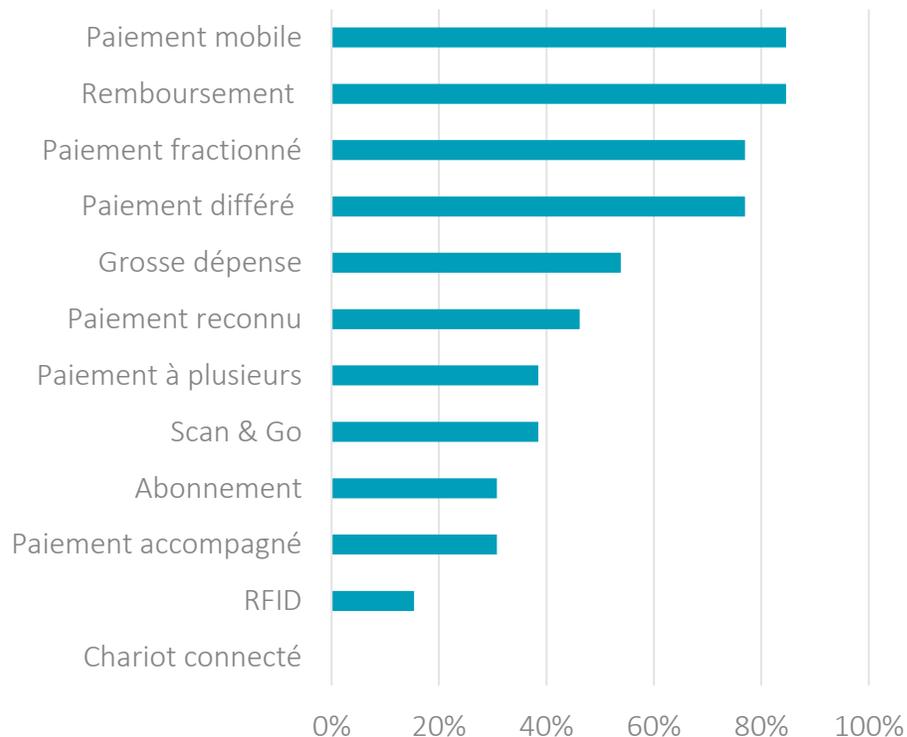
Attentes en termes d'accompagnement sur le parcours d'achat et d'encaissement.



Q7/ QUELLES INNOVATIONS SUR LES PARCOURS D'ACHAT ET CONTEXTES DE PAIEMENT SONT LES PLUS PLÉBISCITÉES PAR VOS CLIENTS AUJOURD'HUI ?

- Les clients sont friands d'innovations sur les services de paiement, avec notamment le remboursement, le paiement différé et le paiement fractionné qui représentent les principales attentes de ces derniers. Le paiement reconnu ainsi que le paiement accompagné sont également plébiscités par la moitié de l'échantillon sondé.
- Concernant les technologies de paiement, les clients manifestent un intérêt significatif pour le paiement mobile.

Innovations plébiscitées par les clients.

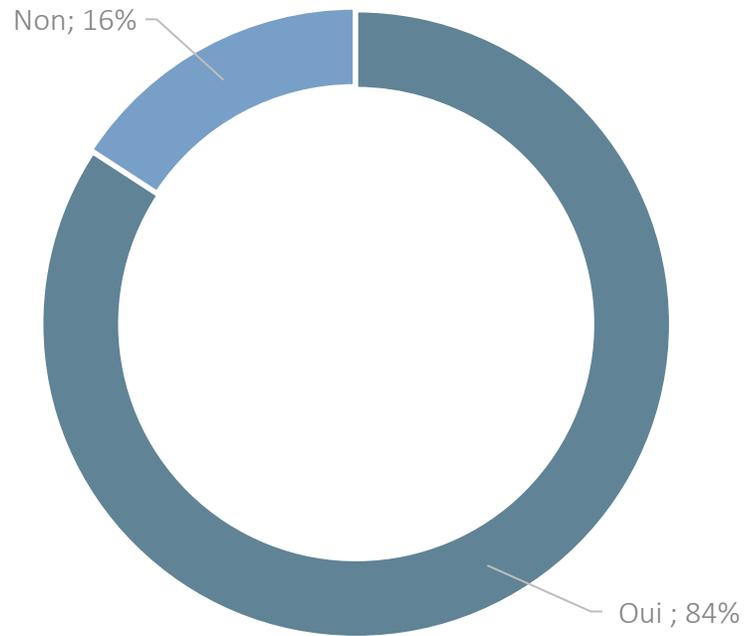


Réponses : Commerçants 13 – Fournisseur 0

Paiement mobile	11
Remboursement	11
Paiement fractionné	10
Paiement différé	10
Grosse dépense	7
Paiement reconnu	6
Paiement à plusieurs	5
Scan & Go	5
Abonnement	4
Paiement accompagné	4
RFID	2
Chariot connecté	0

Q8/ A PROPOS DE CES ATTENTES SUR LES CONTEXTES DE PAIEMENT, VOYEZ-VOUS DES SPÉCIFICITÉS CULTURELLES / LOCALES CARACTÉRISANT LE MARCHÉ FRANÇAIS PAR RAPPORT AU MARCHÉ EUROPÉEN ?

Acteurs constatant des spécificités culturelles françaises.



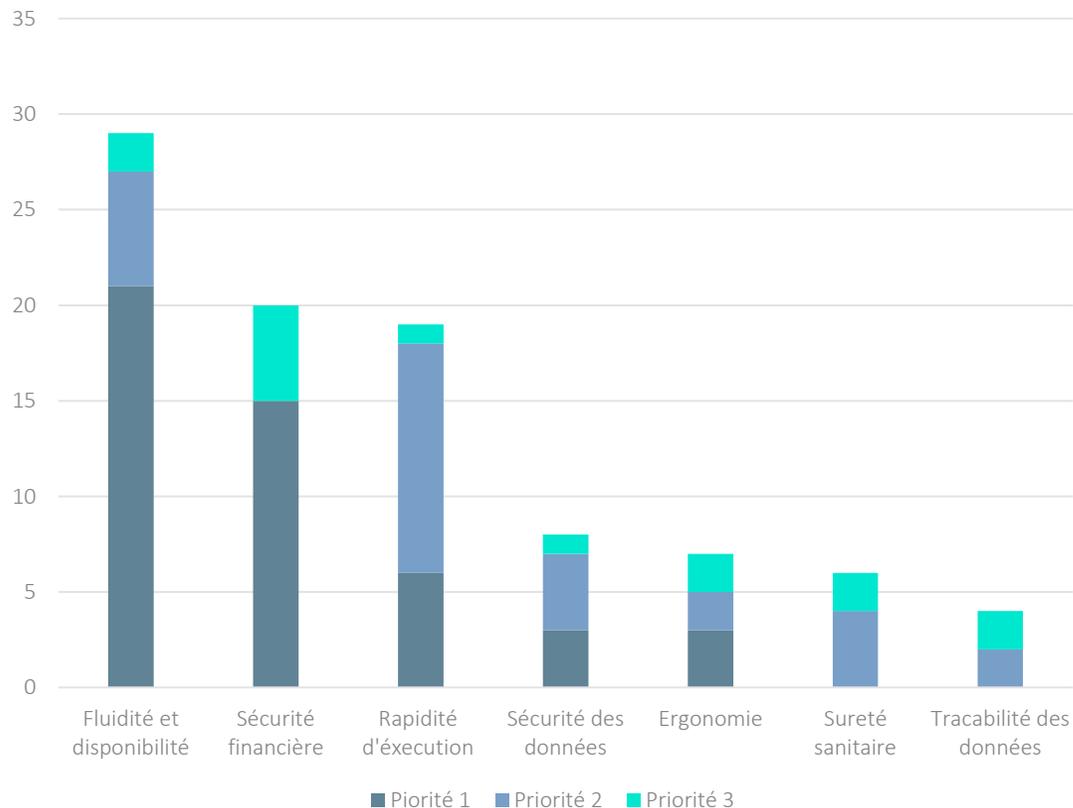
Réponses : Commerçants 13 – Fournisseurs 6

Oui	Non
16	3



Q9/ POUVEZ-VOUS CLASSER LES 3 PRINCIPAUX ATTENDUS DES CLIENTS PAR NIVEAU D'IMPORTANCE PAR RAPPORT AU PAIEMENT ?

Principaux attendus - tous acteurs



- Le principal attendu clients concernant le paiement est la fluidité et la disponibilité de l'étape de paiement au sein du parcours d'achat. Derrière, la sécurité financière est également un enjeu important pour les clients suivi par la rapidité d'exécution du paiement. Ce dernier critère a pour sa part moins été cité en première priorité que les deux précédents.

Réponses : Commerçants 15 - Fournisseur 0

	Fluidité et disponibilité	Sécurité financière	Rapidité d'exécution	Sécurité des données	Ergonomie	Sureté sanitaire	Traçabilité des données
Priorité 1	7	5	2	1	1	0	0
Priorité 2	3	0	6	2	1	2	1
Priorité 3	2	5	1	1	2	2	2

A noter : Un coefficient multiplicateur a été ajouté en fonction des priorités afin d'obtenir une moyenne pondérée

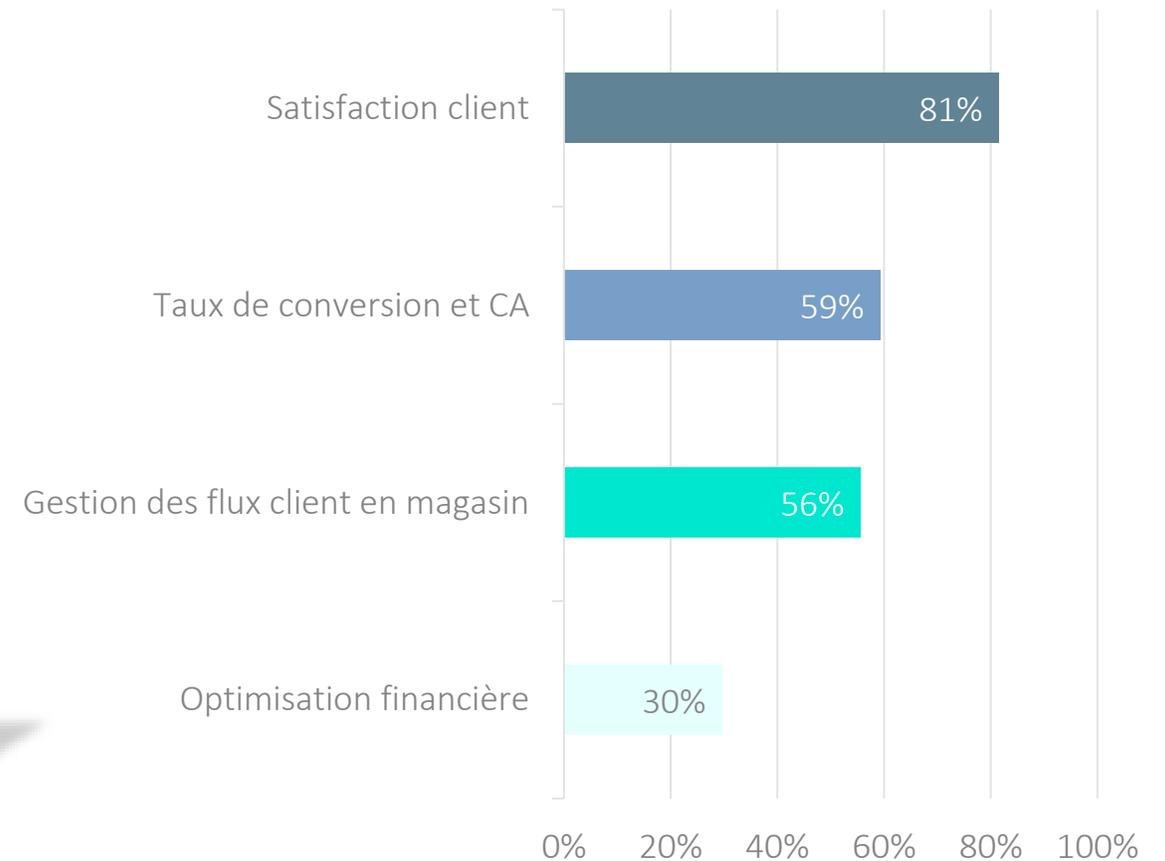
Q10/ QUELS SONT LES PRINCIPAUX ENJEUX AUTOUR DE L'ENCAISSEMENT ET DU PAIEMENT ?

- La grande majorité des participants a indiqué que la satisfaction client était l'un des principaux enjeux autour de l'encaissement et du paiement.
- Ces critères étant liés à la satisfaction client, la gestion des flux en magasin et le taux de conversion (donc la hausse du C.A) sont également des éléments mis en avant comme des enjeux importants.
- Etant moins liée à l'expérience client, l'optimisation financière est pour sa part moins considérée comme une priorité. C'est en effet un prérequis devant déjà être de mise dans l'ensemble de l'organisation.

Réponses : Commerçants 15 – Fournisseurs 12

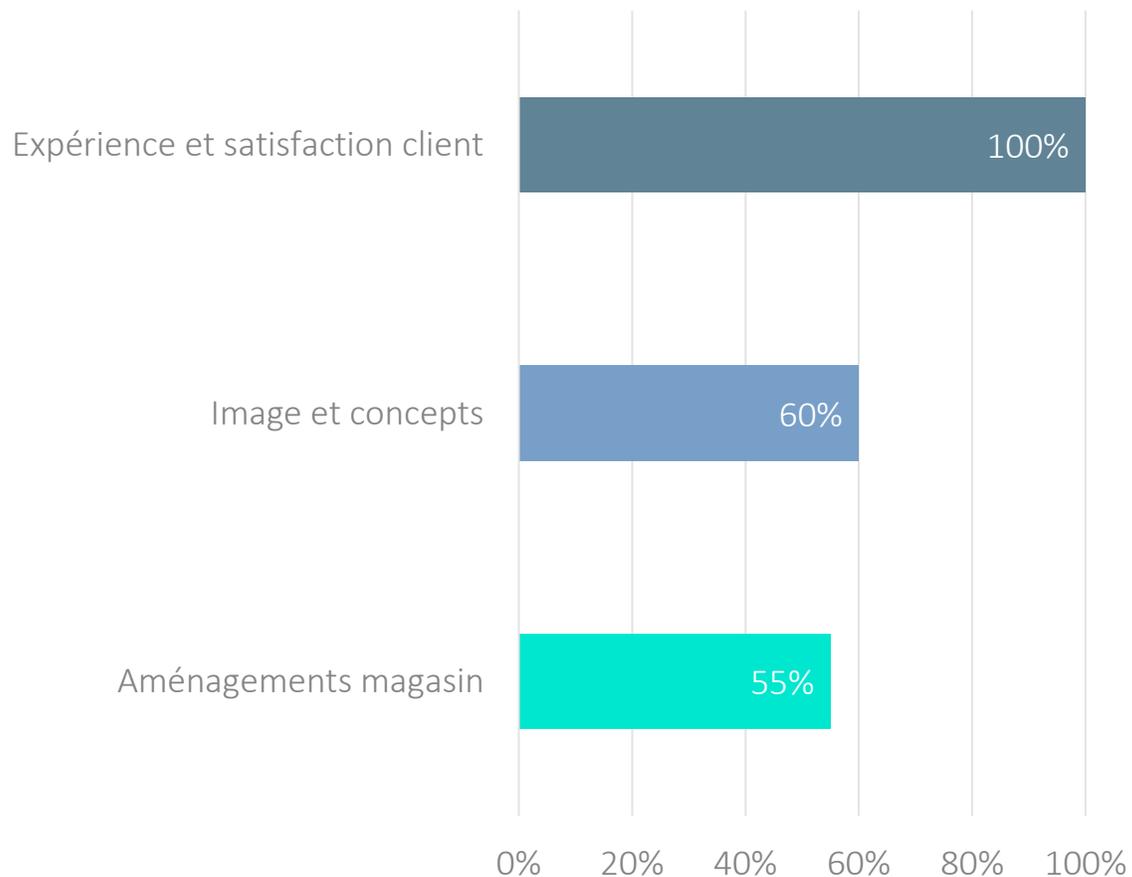
Satisfaction client	Taux de conversion et CA	Gestion des flux client en magasin	Optimisation financière
22	16	15	8

Principaux enjeux autour de l'encaissement et du paiement

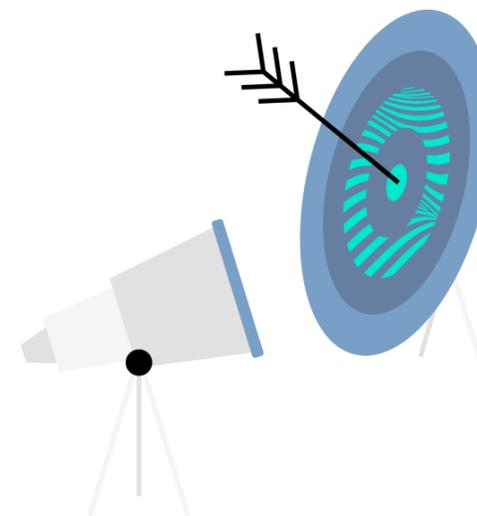


Q11/ SUR QUOI PORTENT VOS ATTENTES SUR LES PARCOURS ENCAISSEMENT EN TANT QUE COMMERÇANT ?

Sujets d'attention sur les parcours d'encaissement



- La totalité des participants a indiqué que l'expérience et la satisfaction client étaient au cœur des enjeux actuels. Pour cela, deux principales voies sont choisies par une part égale de commerçants ayant participé à notre enquête : repenser l'aménagement des magasins ou travailler l'image et les concepts proposés.

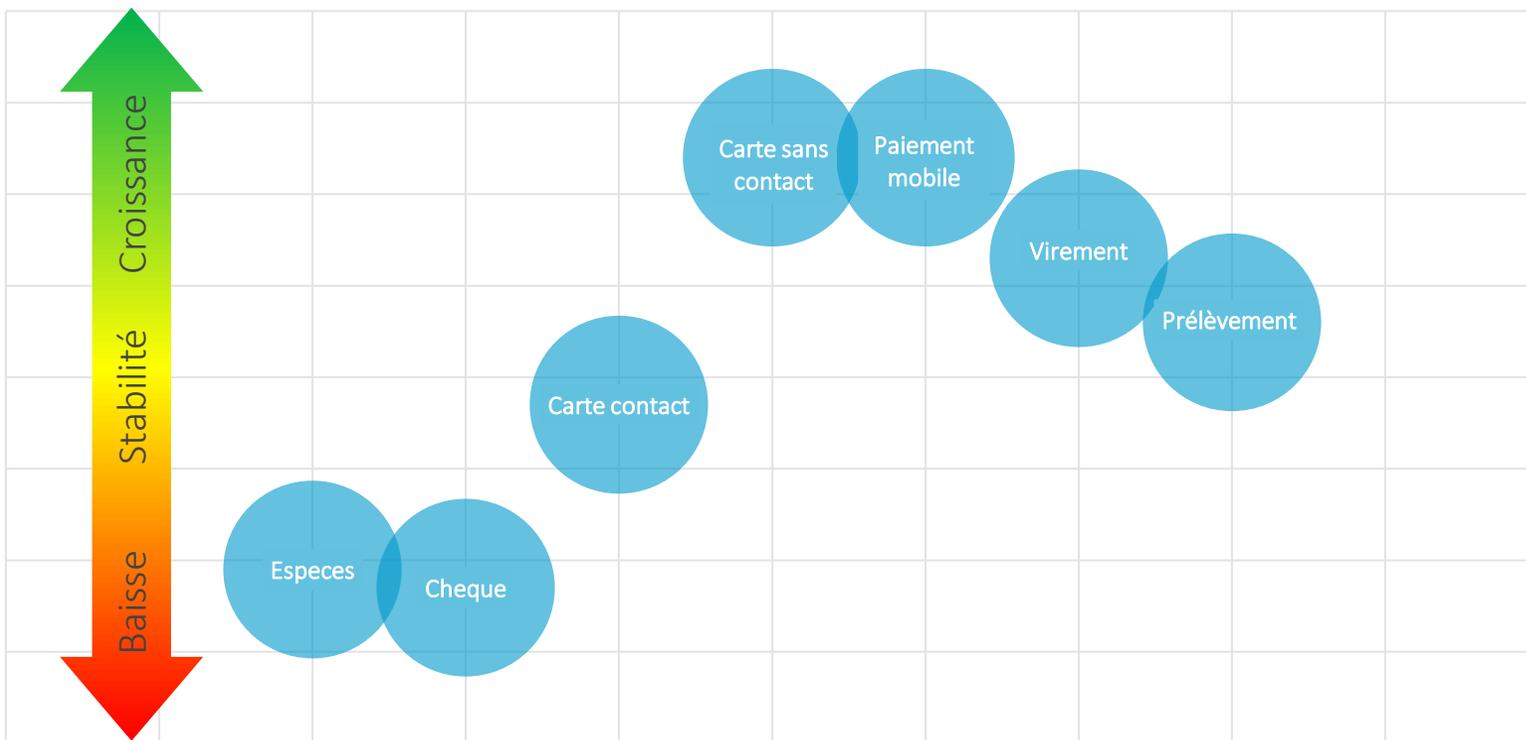


Réponses : Commerçants 13 – Fournisseurs 7

Expérience et satisfaction client	Image et concepts	Aménagements magasin
20	12	11

Q13/ QUELLE PLACE VOYEZ-VOUS POUR LES MOYENS DE PAIEMENTS SUIVANTS DANS VOTRE ACTIVITÉ À L'AVENIR ?

Évolution prévue des différents moyens de paiement.

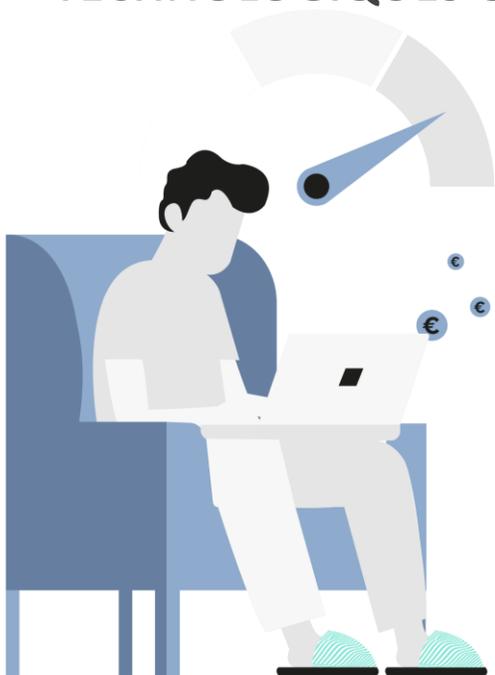


- La carte sans contact ainsi que le paiement mobile, deux moyens de paiement déjà disponibles aujourd'hui, sont de manière unanime vus comme les moyens de paiement qui connaîtront la plus forte croissance à l'avenir aux dépens de moyens comme la carte à contact et le chèque.
- Concernant le virement et le prélèvement, la tendance est également à la hausse même si nous constatons une certaine timidité des professionnels en raison du manque de maturité des solutions actuellement proposées.

Réponses : Commerçants 15 – Fournisseurs 10

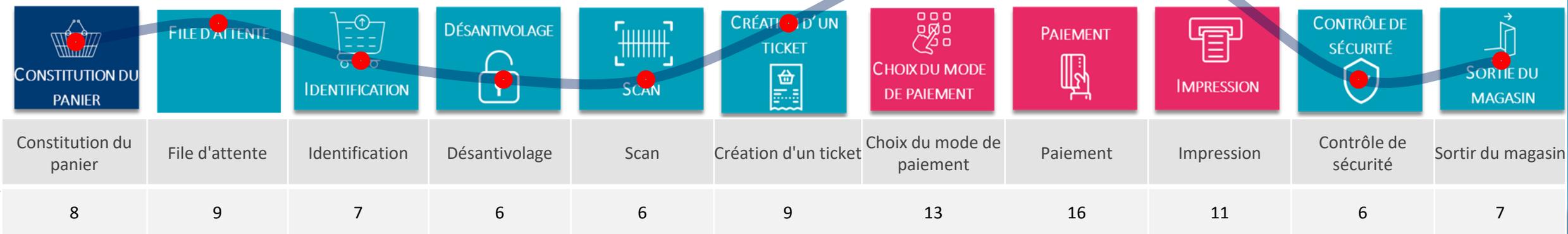
	Espèces	Cheque	Carte contact	Carte sans contact	Paiement mobile	Virement	Prélèvement
Croissance	0	0	5	24	24	15	8
Stabilité	3	0	10	1	1	4	8
Baisse	21	23	8	0	0	2	2

Q14/ QUELS IMPACTS LES ÉVOLUTIONS RÉGLEMENTAIRES ET LES INNOVATIONS / RUPTURES TECHNOLOGIQUES ONT-ELLES SUR VOS PARCOURS D'ACHAT ?



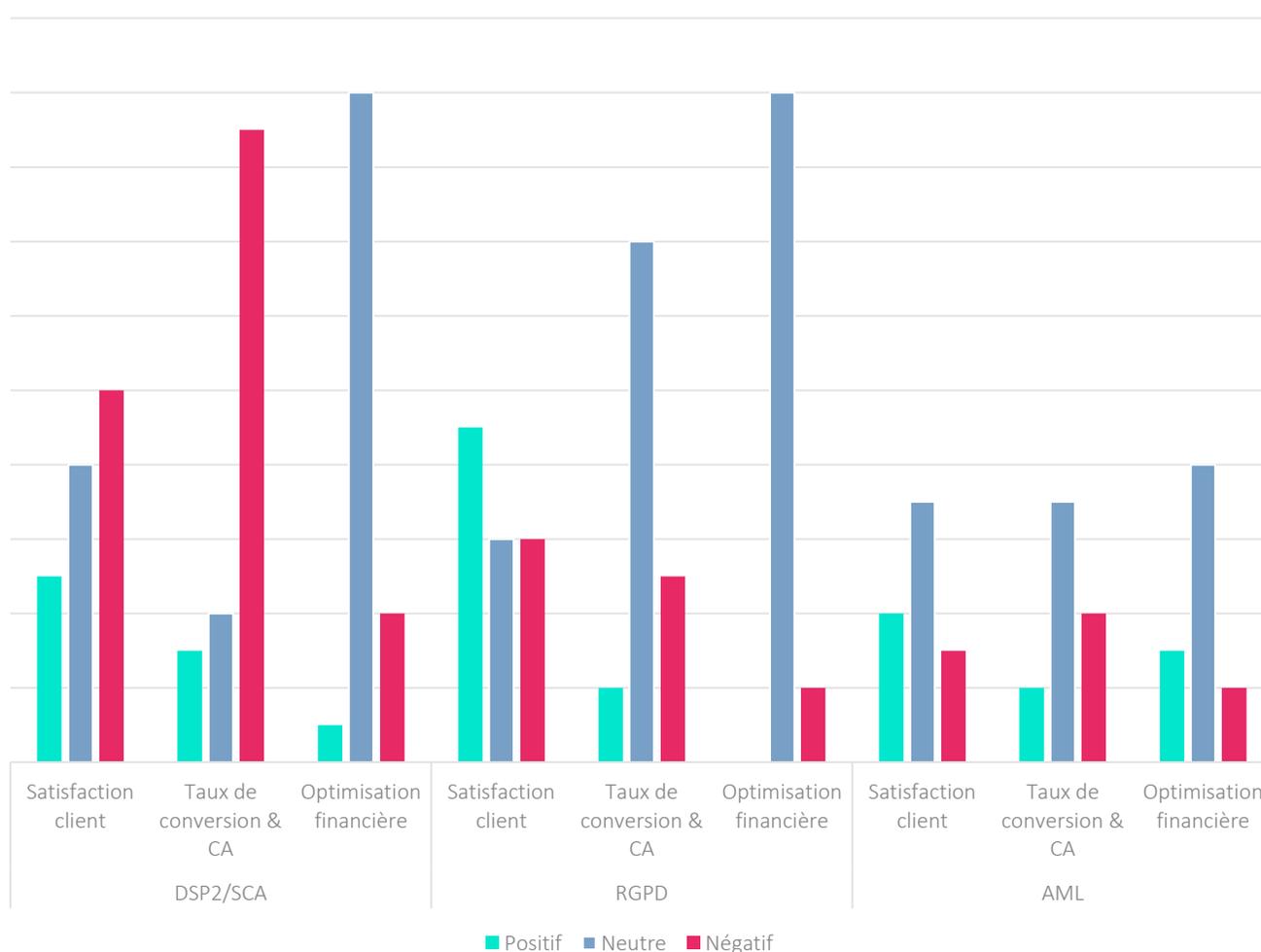
- Deux grands moments du parcours d'achat ont été les plus impactés par les évolutions technologiques et réglementaires :
 - Le début du processus d'encaissement avec la constitution du panier, la gestion des files d'attente et l'identification du client.
 - De manière plus prononcée, l'étape de paiement a été plus concernée par ces transformations, avec notamment le choix du moyen de paiement, la réalisation de ce dernier, la création d'un ticket et son impression.

Réponses : Commerçants 11 – Fournisseurs 10



Q15/ QUELS IMPACTS LES ÉVOLUTIONS RÉGLEMENTAIRES ET LES INNOVATIONS/RUPTURES TECHNOLOGIQUES ONT-ELLES SUR VOS PROCESSUS DE PAIEMENT ET INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE ?

Impact des évolutions réglementaires

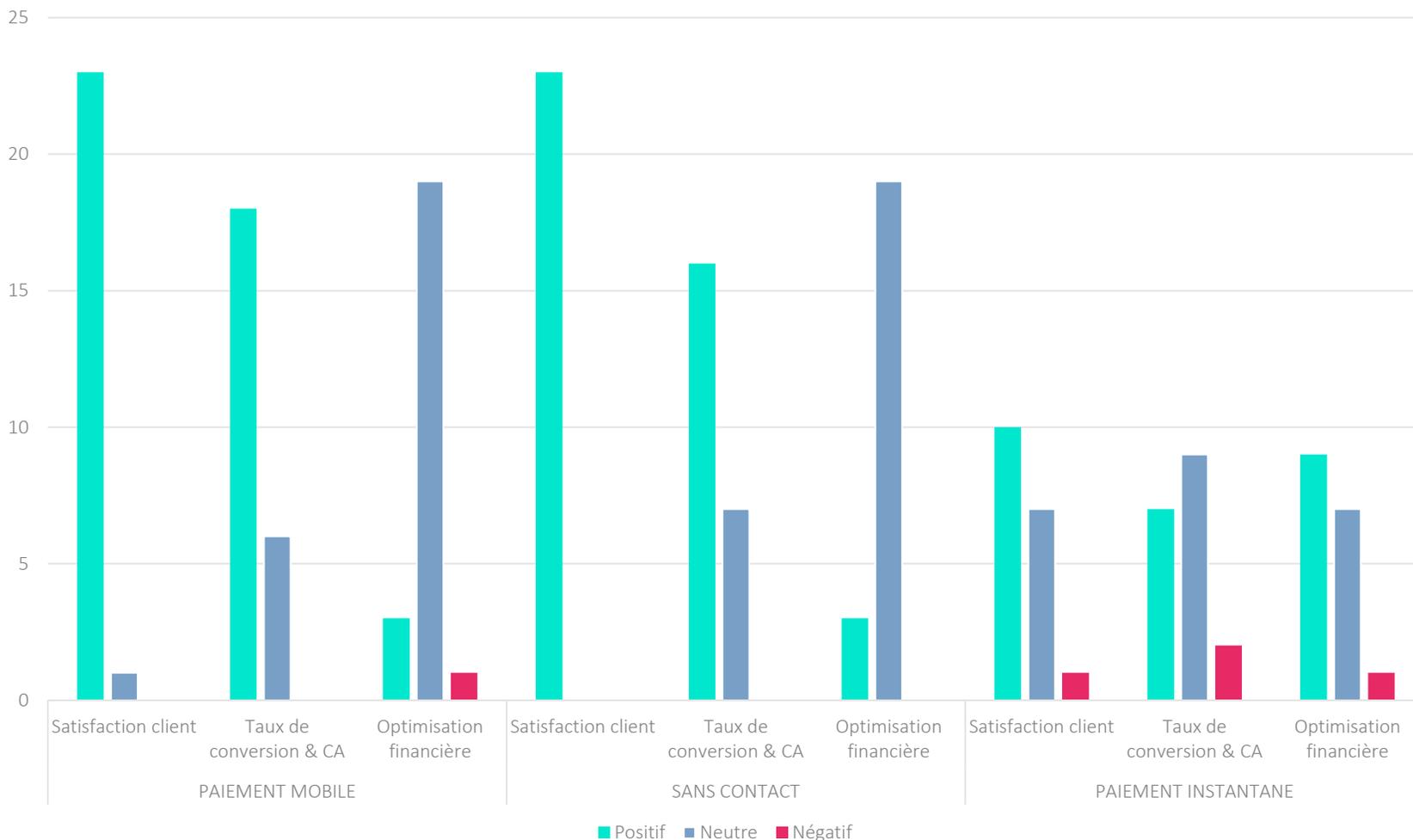


La réglementation est « subie » :

- DSP2/SCA : Complexifiant l'étape de paiement la généralisation de SCA a eu un impact significativement négatif sur la satisfaction client ainsi que le taux de conversion. La DSP2 a quant à elle été vue plus positivement en ouvrant le marché et dynamisant la concurrence. L'impact est en revanche perçu comme neutre en ce qui concerne l'optimisation financière.
- RGPD : Les avis sont mitigés. Certains professionnels avançant le fait que les consommateurs soient rassurés tandis que d'autres mettent en avant l'impossibilité de proposer une offre personnalisée à chaque client dans certains contextes en raison de la mise en place de cette réglementation, réduisant ainsi la pertinence de l'offre et ainsi la satisfaction du client. L'impact est globalement négligeable en ce qui concerne l'optimisation financière ainsi que le taux de conversion.
- AML : Généralement neutre.

Q15/ QUELS IMPACTS LES ÉVOLUTIONS RÉGLEMENTAIRES ET LES INNOVATIONS/RUPTURES TECHNOLOGIQUES ONT-ELLES SUR VOS PROCESSUS DE PAIEMENT ET INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE ?

Impact des innovations méthodes de paiement

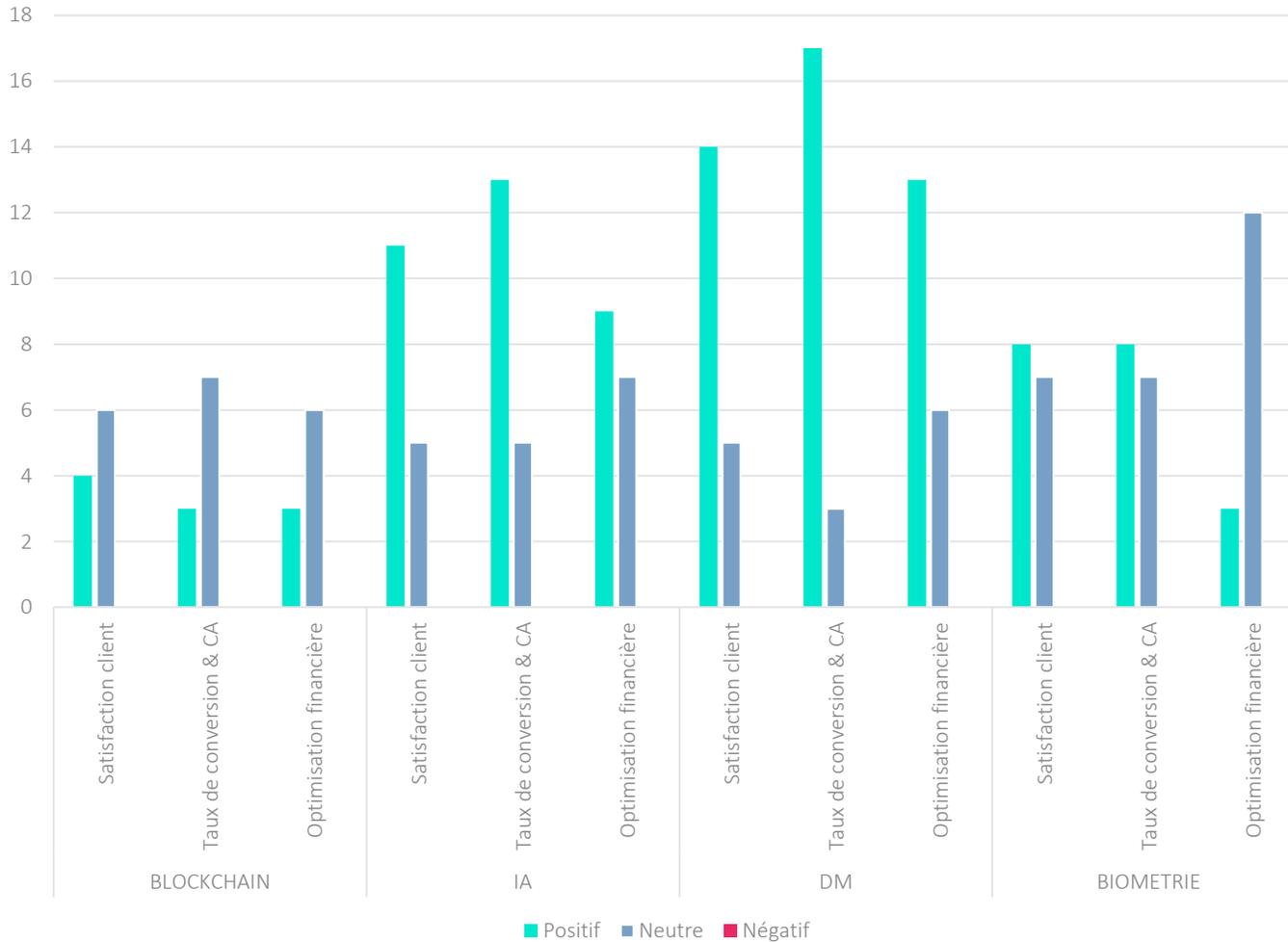


Certaines méthodes de paiement ont un impact positif pour les clients :

- Paiement mobile : Améliore significativement la satisfaction client ainsi que le taux de conversion.
- Paiement sans contact : Améliore significativement la satisfaction client ainsi que le taux de conversion.
- Paiement instantané : Améliore la satisfaction client et le taux de conversion mais de manière moins marquée. En revanche, un plus fort impact sur l'optimisation financière est constaté (sans pour autant être significatif).

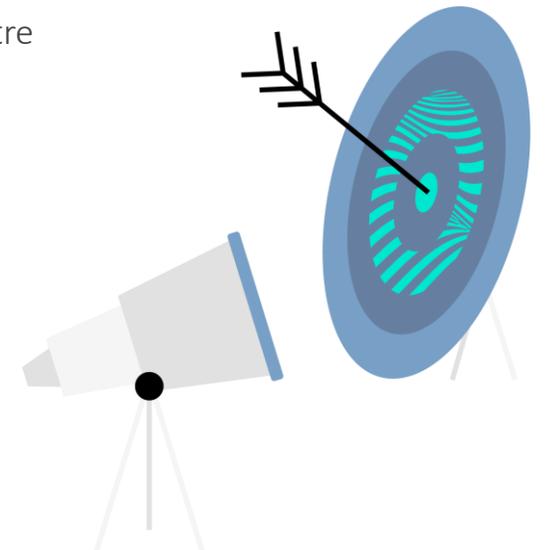
Q15/ QUELS IMPACTS LES ÉVOLUTIONS RÉGLEMENTAIRES ET LES INNOVATIONS/RUPTURES TECHNOLOGIQUES ONT-ELLES SUR VOS PROCESSUS DE PAIEMENT ET INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE?

Impact des innovations technologiques



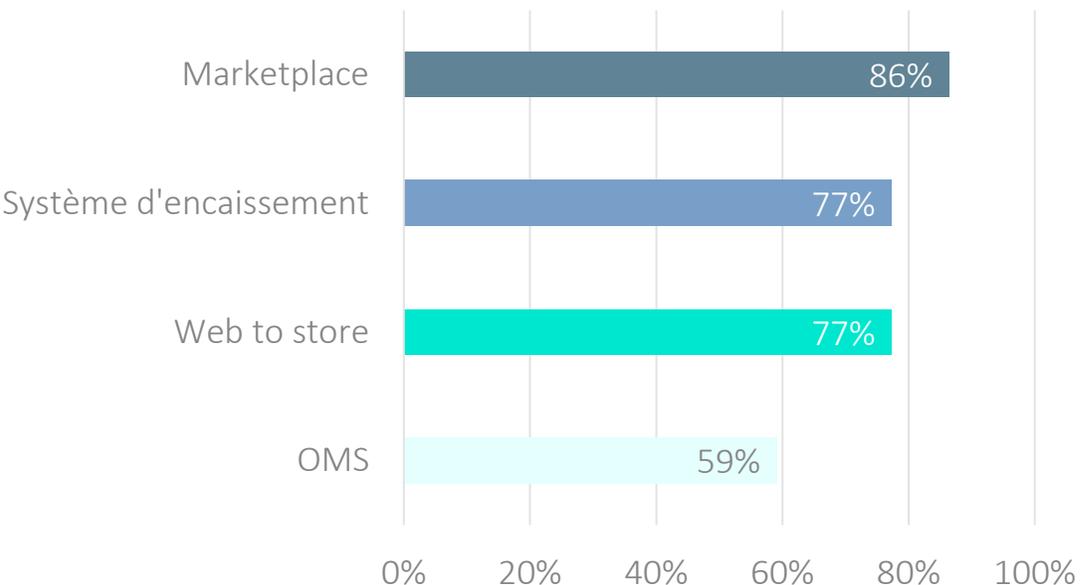
Certaines technologies n'ont pas d'impact particulier :

- Blockchain : Assez neutre du à la faible implémentation de solutions liée à la blockchain même si cela impacterait le taux de conversion et la satisfaction client pour un certain type de clientèle.
- Intelligence artificielle et Data management : A un impact très positif sur la satisfaction client et le taux de conversion & C.A. Elle permet étalement d'améliorer l'optimisation financière.
- Biométrie : Assez neutre



Q17.A / AVEZ-VOUS MENÉ OU PRÉVOYEZ-VOUS DE MENER DES PROJETS DE TRANSFORMATION EN LIEN AVEC :

Projets de transformation menés ou en cours



Réponses : Commerçants 13 – Fournisseurs 10

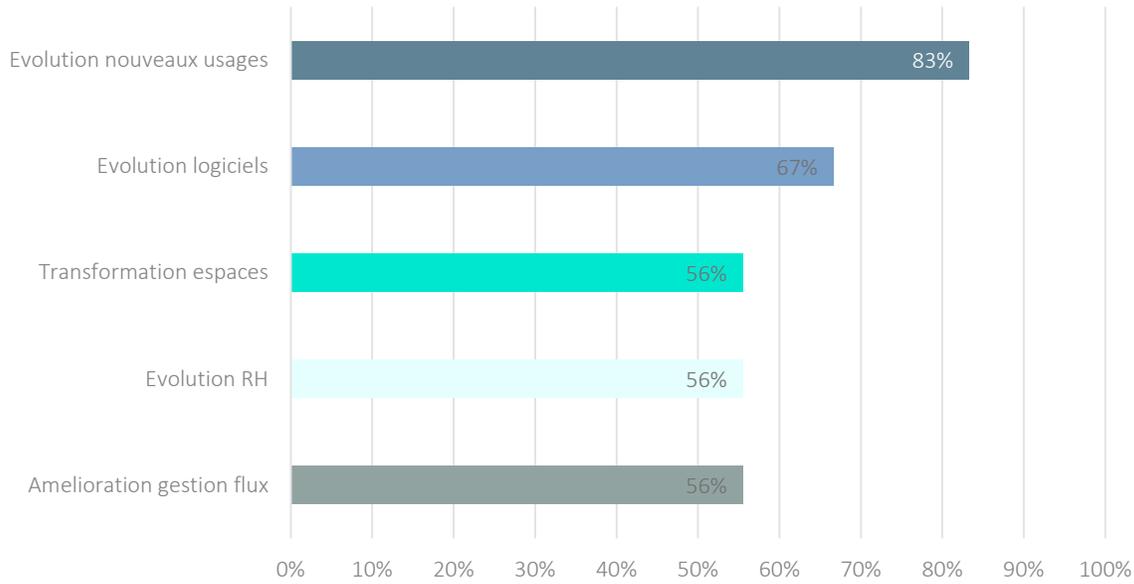
Marketplace	Système d'encaissement	Web to store	OMS
19	17	17	13

- La majorité des acteurs a indiqué avoir mené ou prévu des projets de transformation sur deux, trois ou quatre axes parmi: la mise en place d'OMS, de solutions web to store, le déploiement de marketplace ainsi que la refonte du système d'encaissement.



Q17.B / SI OUI POUR LES SYSTÈMES D'ENCAISSEMENT / AVEZ-VOUS MENÉ OU PRÉVOYEZ-VOUS DE MENER DES PROJETS DE TRANSFORMATION EN LIEN AVEC :

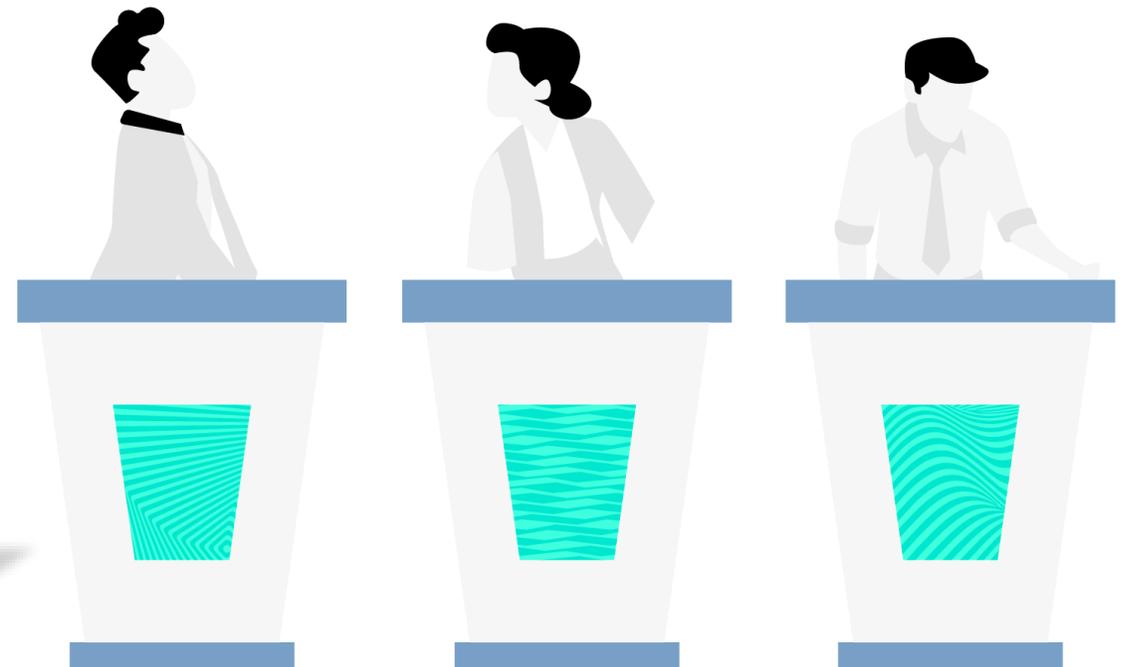
Projets de transformation.



- Par conséquent, les domaines d'activité touchés sont très variés puisque la majorité des acteurs interrogés indiquaient travailler sur une transformation des espaces, une amélioration de la gestion des flux, l'évolution des logiciels utilisés ainsi qu'une évolution du rôle des collaborateurs en magasin, le tout au service de la transformation des usages qui est unanimement visible.

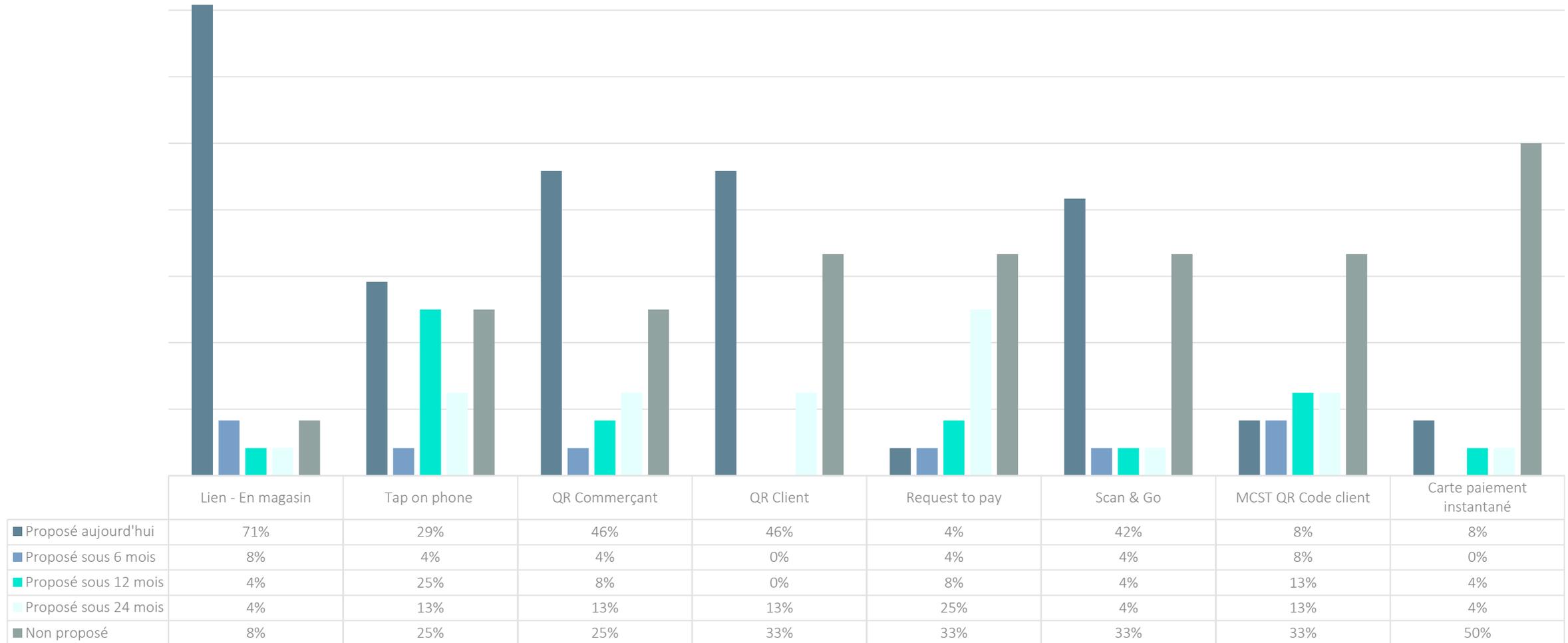
Réponses : Commerçants 11 – Fournisseurs 7

Évolution nouveaux usages	Évolution logiciels	Transformation espaces	Évolution RH	Amélioration gestion flux
15	12	10	10	10



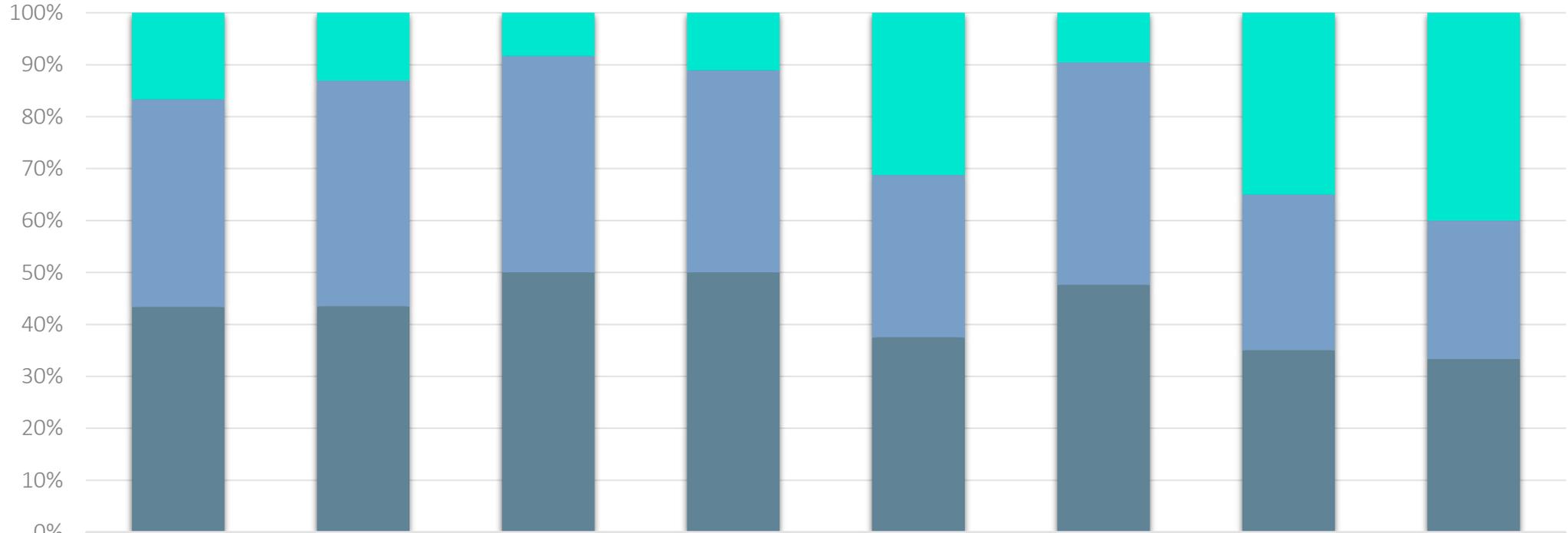
Q19/ QUELS NOUVEAUX CAS D'USAGE DE PAIEMENT VOUS SEMBLENT LES PLUS PERTINENTS À DÉPLOYER ? ET QUELS INDICATEURS DE PERFORMANCE SOUHAITEZ-VOUS AMÉLIORER AVEC CES NOUVEAUX PARCOURS ?

Déploiement des cas d'usage paiement en magasin



Q19/ QUELS NOUVEAUX CAS D'USAGE DE PAIEMENT VOUS SEMBLENT LES PLUS PERTINENTS À DÉPLOYER ? ET QUELS INDICATEURS DE PERFORMANCE SOUHAITEZ-VOUS AMÉLIORER AVEC CES NOUVEAUX PARCOURS ?

KPI impactés par les nouveaux cas d'usage



	Lien	Tap on phone	QR Commerçant	QR Client	Request to pay	Scan & Go	MCST QR Code client	Carte paiement instantané
Optimisation financière	5	3	2	2	5	2	7	6
Taux de conversion & CA	12	10	10	7	5	9	6	4
Satisfaction client	13	10	12	9	6	10	7	5



Vos contacts :

Thierry LEBLOND
t.leblond@pw-consultants.com
+33 7 86 09 49 17

Paul-Alexis YOG
pa.yog@pw-consultants.com
+33 6 10 58 58 24

Jean-Christophe MARBOUTIN
jcmarboutin@bartle.fr
+33 6 50 58 75 17

