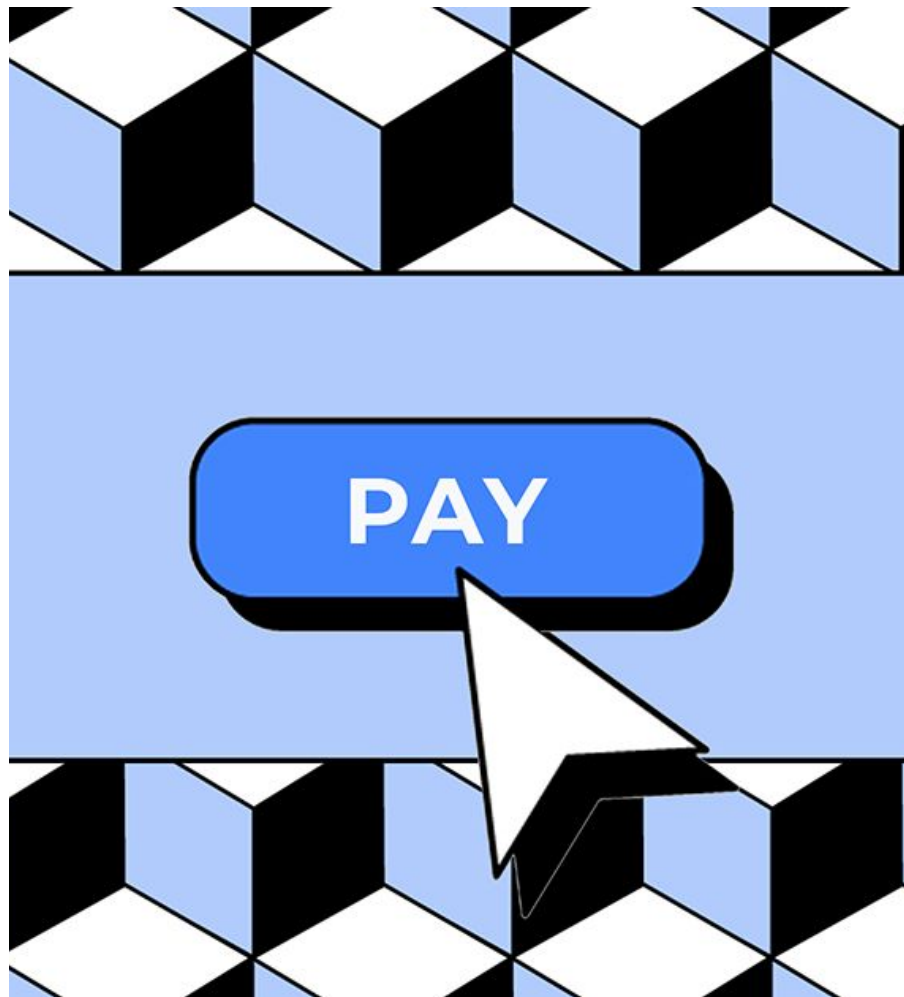




EBOOK

Les solutions de paiement B2C





Sommaire

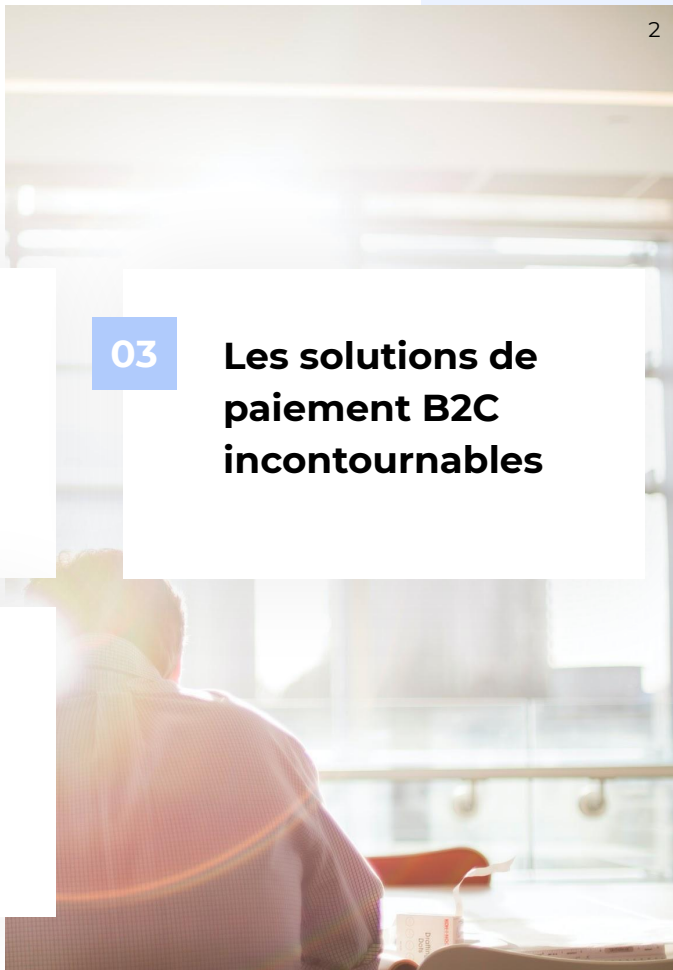
01 Paiements B2C et B2B :
Des différences essentielles

02 Diversifier les moyens de paiement dans le B2C

03 Les solutions de paiement B2C incontournables

04 Conclusion

05 A propos de Junto





Introduction

Le secteur du B2C doit constamment se renouveler et être à la pointe des innovations. En effet, les consommateurs particuliers souhaitent que leurs attentes soient prises en compte par les entreprises, quel que soit le secteur d'activité.

Or, un des maillons essentiels du parcours client est le paiement du produit ou du service. Cette étape est essentielle pour générer des ventes et doit être affinée pour diminuer au maximum le taux d'abandon. Ce dernier est loin d'être anecdotique étant donné que 15 à 30% des internautes sortent du processus d'achat au moment du paiement¹. Pour cette raison, il est stratégique de connaître les solutions existantes, tout en restant à l'affût des nouvelles tendances.

C'est la raison pour laquelle nous vous proposons un état des lieux des systèmes de paiement du B2C. Ceci vous permettra d'offrir à vos clients des outils de paiement correspondants à leurs besoins. Ils vous permettront aussi de gagner en efficacité, car utiliser des solutions de paiements adaptées à vos process garantit de gagner en fluidité.

**“ 15 à 30% des
internautes
sortent du
processus d'achat
au moment du
paiement.”**

¹<https://www.w3b.fr/blog/8-pistes-reduire-fleau-labandon-panier-methode-calcul.htm#:~:text=Selon%20une%20C3%A9tude%20de%20la,cours%20du%20processus%20de%20paiement.>



01

Paiements B2C et B2B : **Des différences essentielles**



En premier lieu, on peut noter des différences à ne pas négliger entre les paiements dans le secteur du B2C et celui du B2B. Celles-ci nous imposent d'adapter nos méthodes pour répondre parfaitement aux besoins des clients et des prospects.

01

**Les mécaniques
d'achats**

02

Le panier moyen

03

**Les moyens de
paiement**

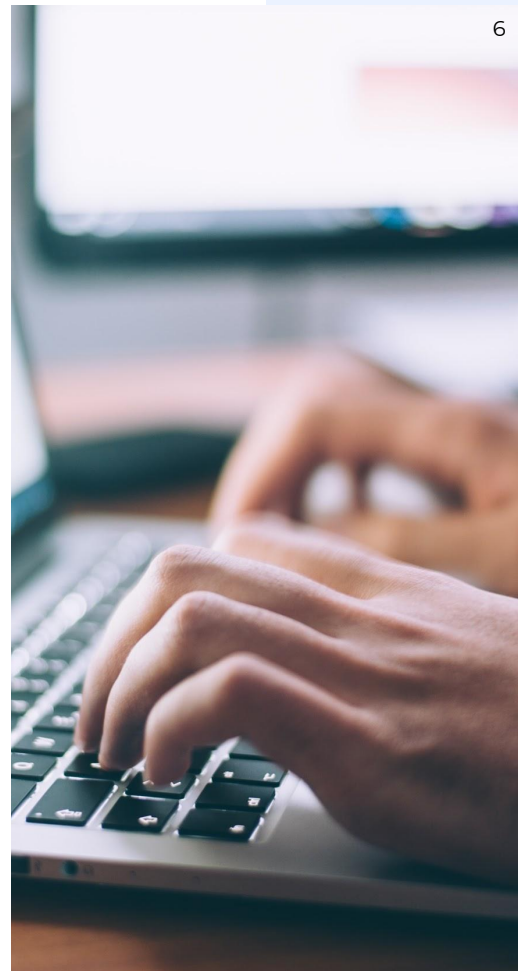




Les mécaniques d'achats

L'une des différences fondamentales est la décision d'achat. Tandis que le client B2B doit répondre aux besoins de son entreprise, le client B2C, quant à lui, achète pour lui ou ses proches. Il est ainsi bien plus autonome dans son choix.

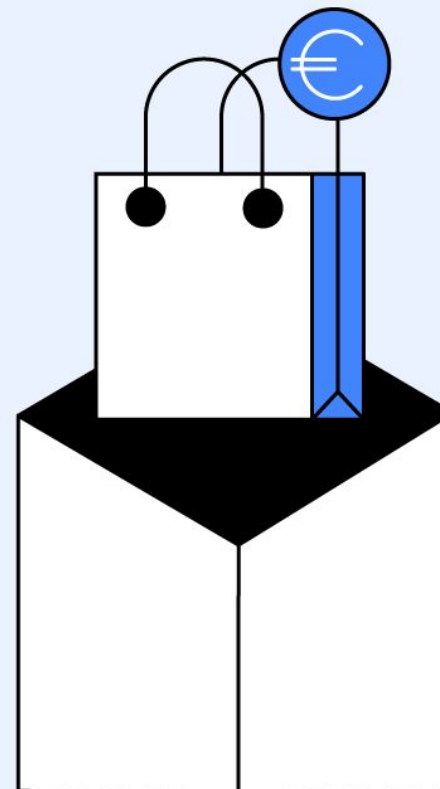
L'émotion est alors un facteur essentiel dans l'acte d'achat, même au moment du paiement.





Le panier moyen

Ensuite, le panier moyen est très différent. De quelques centaines d'euros en B2C, il peut atteindre des dizaines de milliers d'euros en B2B. Ceci influe sur les modes de règlement utilisés.

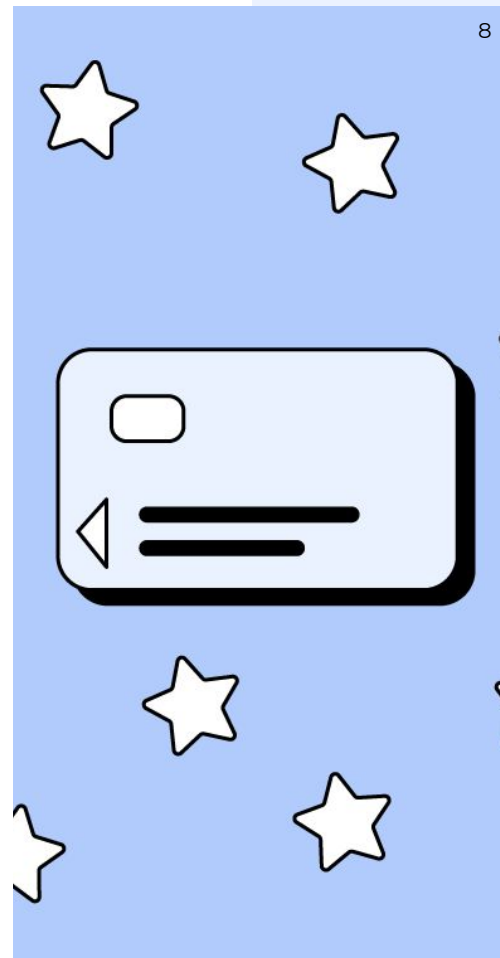




Les moyens de paiement

Si entre entreprises, les paiements asynchrones par chèque ou virement sont monnaie courante, la chose est très différente dans le B2C.

Les clients utilisent des modes synchrones comme la carte bancaire. Cette rapidité est un facteur clé dans la décision et l'acte d'achat effectif pour un particulier.





02

L'importance de diversifier les moyens de paiement dans le B2C



Comme nous venons de le voir, le parcours client en B2C diffère sur trois points majeurs avec le parcours B2B. Ainsi, le consommateur achète rapidement sous le coup de l'émotion et réalise un paiement immédiatement (même si celui-ci est scindé).

Pour cette raison, il est nécessaire de répondre tout de suite aux besoins du client pour ne pas générer de la frustration lors de cette étape cruciale. Les moyens de paiement proposés doivent donc être diversifiés pour que chacun puisse finaliser sa commande de la manière la plus adaptée.

Offrir plus d'options, c'est aussi pouvoir cibler plus de clients différents, car les besoins sont hétérogènes.

D'autant que pour 58% des internautes, la diversité des moyens de paiement est un des points essentiels influençant leur achat¹.

Dans le secteur du e-commerce produit par exemple, la FEVAD nous apprend que les paiements en plusieurs fois et à crédit représentent 20% du chiffre d'affaires².

“Pour 58% des internautes, la diversité des moyens de paiement est un des points essentiels influençant leur achat.”

¹<https://www.ecommerce-nation.fr/options-plus-influentes-lors-paiement-e-commerce/>

²<https://www.fevad.com/modes-de-paiement-sur-internet-en-2018-progression-du-paiement-en-plusieurs-fois/>



Par conséquent, vous devez nécessairement vous adapter aux demandes récurrentes des clients. Que vous proposiez une solution SaaS, des articles dans un magasin en ligne ou une formation, la diversité des modes de règlement pourrait faire la différence.

“Les paiements en plusieurs fois et à crédit représentent 20% du chiffre d'affaires.”

¹https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2013/02/nativeadvertising_a5-2.pdf



03

Les solutions de paiement B2C incontournables



Différentes solutions existent actuellement sur le marché du B2C. Les acteurs rivalisent d'ingéniosité pour proposer des options supplémentaires pour s'imposer sur ce marché très concurrentiel.

Pour vous accompagner dans le choix de la solution ou des solutions de paiement B2C que vous allez implanter, nous vous proposons une présentation des entreprises et plateformes incontournables.

01
Paypal

02
Stripe

03
Alma

04
Klarna

05
Affirm

06
Afterpay

07
GoCardless





PayPal

Le service PayPal est un pionnier du paiement en ligne. Depuis 2004, l'entreprise propose des paiements rapides et sécurisés. Aujourd'hui, elle compte plus de 300 millions de comptes utilisateurs.

Se basant sur l'infrastructure bancaire existante, PayPal peut être utilisé principalement de deux façons différentes :

- Sous la forme d'un **porte-monnaie virtuel** que l'internaute recharge
- Pour réaliser des virements bancaires **d'un compte à un autre**

La simplicité de la solution vient du fait qu'il est possible de recevoir un paiement avec un simple numéro de téléphone ou une adresse mail. Il suffit pour cela de les renseigner sur son compte PayPal.



The image shows the PayPal logo in white, slanted text, centered on a light blue background. There are four white stars with black outlines scattered around the logo: two in the upper left and two in the lower right.

PayPal



Sur les réseaux sociaux par exemple, vous pouvez partager un lien PayPal Me¹ avec vos clients. Ces derniers n'ont alors plus qu'à cliquer sur ce dernier pour finaliser l'achat de votre produit ou service.

Pour une utilisation plus classique, vous pouvez intégrer directement à votre plateforme ou votre site Web un bouton PayPal Checkout².

Si vous proposez une solution SaaS par abonnement ou une formation en ligne, PayPal peut prendre en compte les paiements récurrents³ et propose d'ailleurs l'implémentation de périodes d'essai pour inciter vos clients à s'abonner.

La solution PayPal est donc assez complète, mais il est important de consulter les frais prélevés par la plateforme pour toute transaction⁴.

“ Paypal compte plus de 300 millions de comptes utilisateurs.”

¹<https://www.paypal.com/fr/webapps/mpp/paypal-me>

²https://www.paypal.com/merchantapps/apcenter/acceptpayments/checkout?locale.x=fr_FR&country.x=FR

³https://www.paypal.com/merchantapps/apcenter/acceptpayments/subscriptions?locale.x=fr_FR&country.x=FR

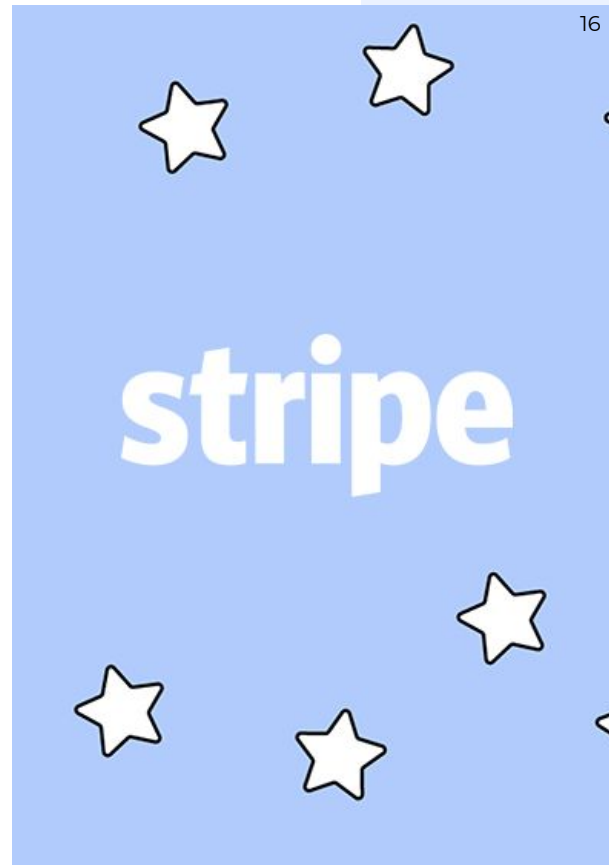
⁴<https://www.paypal.com/FR/webapps/mpp/merchant-fees>



Stripe

Stripe propose une infrastructure composée de plateformes de paiement et des applications. La principale différence avec PayPal est que Stripe est initialement une API (interface de programmation)¹ destinée aux développeurs. Ceci permet d'interfacer Stripe avec son site internet ou sa propre plateforme.

Vous n'avez pas besoin de savoir coder pour utiliser Stripe, car la proposition comprend aujourd'hui un ensemble d'intégrations préconfigurées.



¹<https://stripe.com/docs/api>



Stripe Checkout

Pour permettre à vos clients de régler leurs achats rapidement et simplement, Stripe permet l'intégration sur votre site d'une page de paiement.

Stripe Checkout peut être utilisé avec plus de 25 langues différentes et plus de 135 devises. En plus de la classique carte bancaire, vos clients peuvent payer avec les services Apple Pay et Google Pay.

Stripe Billing

Les paiements récurrents sont possibles via Stripe Billing. Grâce à ce service, vous pouvez gérer des abonnements simplement et obtenir des statistiques détaillées sur ces derniers via un Dashboard.

**“ Stripe Checkout
peut être utilisé avec
plus de 25 langues
différentes et plus de
135 devises.”**



Autres fonctionnalités

Stripe prend en charge d'autres fonctionnalités telles que le règlement en plusieurs fois, mais aussi les paiements pour les plateformes et les places de marché.

La solution est donc assez complète. Son point fort est indéniablement la possibilité de personnaliser certains aspects via l'API pour s'approprier de manière plus profonde cette solution de paiement.

**“Vous n’avez pas
besoin de savoir
coder pour utiliser
Stripe.”**



Alma

L'objectif principal d'Alma est d'éliminer les points de friction qui pourraient se manifester à l'étape du paiement. En d'autres termes, c'est une solution qui facilite le paiement client dans le but d'augmenter vos ventes.

Pour ce faire, l'entreprise propose le paiement en plusieurs fois ainsi que le paiement différé.

Le paiement en plusieurs fois

Selon Alma, le règlement en plusieurs fois devient aussi simple et rapide qu'un paiement en une fois. Pour le client, la frustration est évitée et l'envie de passer à l'acte d'achat est décuplée. L'entreprise possède d'ailleurs le taux d'acceptation le plus élevé du marché avec 95% de demandes validées¹.



¹<https://getalma.eu/ecommerce>



Cette fluidité dans le paiement permet¹ :

- Une augmentation du CA de **20% en moyenne**
- Un panier moyen **augmenté de 60%**

En outre, le Dashboard d'Alma affiche les ventes en temps réel de tous vos sites. Notez que si vous possédez des points de vente physique, il est aussi possible de proposer à vos clients le paiement en plusieurs fois d'Alma. Celui-ci prend alors la forme d'une demande effectuée en caisse. Le processus prend alors moins d'une minute et ne nécessite pas de dossier client.

Le paiement différé

En parallèle du paiement fractionné, Alma dispose d'un service de paiement différé nommé Pay Later.

**“ Alma augmente le
CA de 20% en
moyenne.”**

¹<https://getalma.eu/ecommerce>



Ainsi, vos clients peuvent acheter tout de suite sans reporter leur achat. Ils ont alors 15 ou 30 jours pour régulariser leur achat. En attendant, vous encaissez la somme immédiatement de la part d'Alma.

D'après l'entreprise, ce paiement différé augmente :

- Le taux de fidélité de **20%**
- Et le panier moyen de **16%**

L'effet déculpabilisant du règlement différé encourage le client à dépenser plus que cela soit sur votre site internet ou dans un magasin.

Ces différents modes de paiement répondent aux nouvelles habitudes de paiement du consommateur. Les implanter est donc idéal pour augmenter votre taux de conversion.

**“ Alma augmente le
taux de fidélité de
20%.”**



Klarna

La solution de paiement Klarna est proposée par la banque du même nom. Ce sont près de 85 millions de consommateurs qui utilisent Klarna lors de leurs achats.

Son objectif est de permettre au consommateur de payer de la façon dont il le souhaite. Pour le vendeur, c'est l'assurance de fidéliser la clientèle, augmenter les ventes ainsi que le panier moyen.

Pour y arriver, Klarna propose trois types de paiements :

- **En une fois**
- **En trois fois**
- **Et après livraison**





La présence d'un type de paiement alternatif comme le paiement en trois fois sans frais peut avoir un réel impact sur vos clients. D'après Klarna, 44% des utilisateurs abandonneraient leur panier sans la présence du paiement en trois fois¹. Cela rejoint les éléments présents dans l'étude FEVAD que nous avons cités plus haut.

Le paiement après livraison procure au client un délai de 30 jours pour payer sa commande. Comme avec la solution d'Alma, le magasin reçoit le paiement immédiatement le jour du passage de la commande. De plus, Klarna indique une augmentation de 16% du panier moyen et de 20% de la fréquence des achats.

Les solutions proposées par Klarna font donc partie de ces nouveaux moyens de paiement plébiscités par les consommateurs.

“ 44% des utilisateurs abandonneraient leur panier sans la présence du paiement en trois fois.”

¹<https://www.klarna.com/fr/>



Affirm

Ensuite, nous avons l'entreprise Affirm. Là encore, l'idée est de faciliter le processus de paiement pour encourager les achats.

La solution est spécialisée en paiements par échéances. Affirm va plus loin que le simple paiement en quatre fois, car ici le client choisit lui-même le nombre de ces échéances.

Ainsi, il devient possible de payer une commande en trois, six ou même trente-six mensualités. Les achats fractionnés sont acceptés par Affirm de 50 \$ jusqu'à 17 500 \$. Toutefois, dans certains cas, un acompte est demandé au client.

Grâce aux paiements réalisés via cette solution, les entreprises partenaires voient leur taux de réachat annuel augmenter de 20%¹. En outre, vous pouvez aisément intégrer Affirm sur vos sites Shopify, Magento ou Wordpress.



¹<https://www.affirm.com/business>



Afterpay

Afterpay est une solution de paiement qui offre la possibilité de réaliser un paiement sécurisé en quatre fois sans frais. Ici, il n'y a aucuns frais supplémentaires ou intérêts et la décision d'approbation est fournie instantanément au client.

Cependant, les échéances sont assez rapprochées. En effet, une mensualité doit être payée toutes les deux semaines.

Afterpay est utilisé par 10 millions de clients. En grande majorité, les utilisateurs sont jeunes, car 73% sont issus des générations Y ou Z¹.

Quoi qu'il en soit, les entreprises partenaires d'Afterpay observent une augmentation de 22% de la conversion du panier ainsi qu'une augmentation du taux de fidélisation.



¹<https://www.afterpay.com/for-retailers>



GoCardless

Enfin, nous avons la solution GoCardless qui est parfaite pour les paiements récurrents. En Europe, 50 000 entreprises ont d'ailleurs fait le choix d'utiliser ce moyen de paiement.

GoCardless repose sur les virements bancaires. Il est possible de réaliser des virements SEPA, mais aussi des virements vers un compte bancaire aux États-Unis. Au total, les paiements internationaux de GoCardless sont éligibles pour plus de 30 pays différents.

Le virement peut être paramétré en quelques minutes en ligne. Pour ce faire, le client doit remplir un mandat de prélèvement. Si le prélèvement ponctuel est possible, c'est pour les paiements récurrents que la solution tire son épingle du jeu.

En effet, vous pouvez automatiser les abonnements en créant un échéancier de manière simplifiée.





Le formulaire de paiement qui permettra au client de remplir ses informations bancaires peut lui être communiqué de trois manières différentes :

- Via un **lien sécurisé**
- Par une intégration **avec le système de paiement** que vous utilisez
- Ou en ajoutant **une page dédiée** sur votre site internet

L'intérêt est de pouvoir paramétrer entièrement vos abonnements en choisissant les dates de début ou la fréquence des prélèvements. En cas de non-paiement, vous recevez une notification qui vous permet de réagir rapidement.

GoCardless est donc pertinent si vous proposez des services comme un logiciel SaaS ou des formations en ligne. Il pourra aussi être utilisé pour la vente à distance de box alimentaires par exemple.

“ GoCardless est la solution parfaite pour les paiements récurrents.”



04

Conclusion



Que vous possédiez des boutiques en ligne ou que vous proposiez des services SaaS, donner la possibilité de payer par carte ne suffit plus.

Pour cette raison, n'hésitez pas à demander l'avis de vos clients via des questionnaires de satisfaction. Vous pourrez ensuite explorer différentes solutions de règlement qu'ils pourraient soumettre à votre entreprise.

Toutes les solutions de paiement en ligne ou hors ligne que nous vous avons présentées sont parfaitement adaptées au secteur du B2C. Leur diversité permet de s'adapter aux besoins de vos clients ainsi qu'à la nature de votre activité. L'essentiel est d'opter pour la solution la plus pertinente pour votre entreprise.

En cas d'ajout d'une telle fonctionnalité, il est aussi nécessaire d'analyser les données clients pour mesurer l'impact positif ou négatif de ces changements.

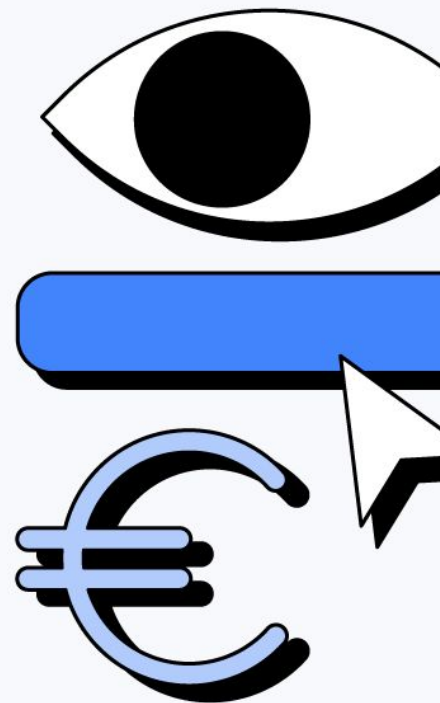
“L'essentiel est d'opter pour la solution la plus pertinente pour votre entreprise.”



Vous devez notamment observer avec attention ces KPIs :

- **Montant du panier moyen**
- **Taux d'abandon du panier**
- **Taux de réachat**
- **Taux de satisfaction client**

Ce suivi régulier de votre activité et du comportement client est essentiel pour maximiser l'effet de vos changements stratégiques.





05

À propos de Junto

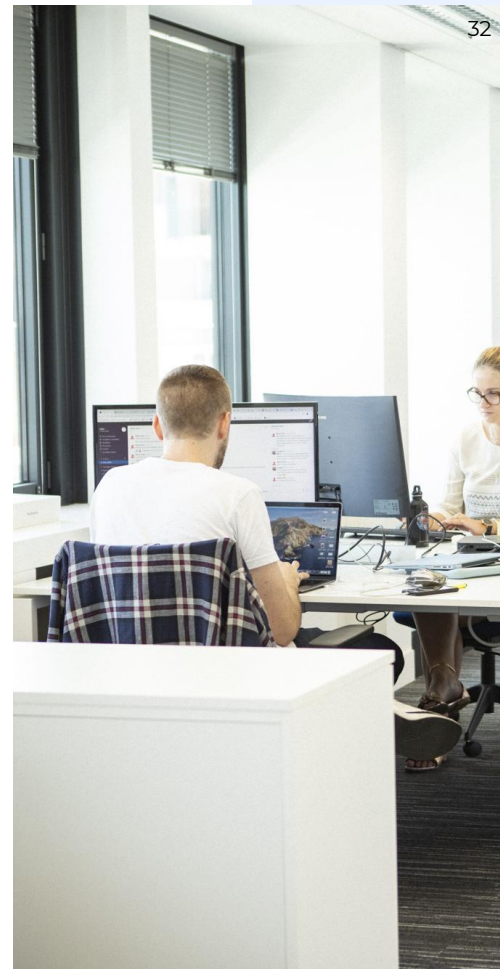


Si vous souhaitez bénéficier d'un accompagnement dans la gestion de votre stratégie digitale, l'équipe de Junto peut vous aider.

Experts en campagne d'acquisition, nous pouvons vous aider à mettre en place les solutions gagnantes pour votre entreprise. Plus qu'une simple prestation de service, nous vous garantissons un accompagnement total. Nous identifions avec vous les problématiques clés et nous suivons vos résultats jusqu'à ce que vous atteigniez vos objectifs.

La force de notre proposition est la mise sur pied d'une équipe constituée de spécialistes de chaque aspect du webmarketing. Nos collaborateurs sont ainsi constamment en formation et passent toutes les certifications nécessaires.

Notre attention au moindre détail nous a permis de devenir l'agence indépendante avec la plus forte croissance des investissements sous gestion. Ce savoir-faire nous le mettons à votre disposition pour dépasser vos concurrents grâce à l'utilisation des dernières technologies du marketing digital.





Contactez-nous →