

mollie

# Le rapport du e-commerce européen 2023

5 000 consommateurs européens nous font part de leurs attentes, de leurs besoins et des actions que les commerçants peuvent entreprendre pour augmenter leurs ventes, stimuler la conversion et fidéliser leurs clients.



# Sommaire

01 page 3

## Introduction

02 page 5

## Changements survenus et à venir

Perspectives économiques  
Comportements d'achat  
État des lieux

03 page 19

## Comment les consommateurs achètent-ils en ligne ?

Premiers pas  
Parcourir les réseaux sociaux

04 page 25

## Attirer les acheteurs

Comment les acheteurs choisissent un commerçant  
Déclencheurs d'achat

05 page 29

## Transformer les visiteurs en acheteurs

Principales fonctionnalités à proposer  
Conversion au checkout  
(et comment réduire les abandons de panier)  
Retours payants  
(éléments de réponse à la grande question)

06 page 37

## Fidélisation de la clientèle

Ce qui motive le réachat  
Ce qui fait fuir les acheteurs

07 page 43

## L'importance des paiements

Perfectionner le parcours client  
Quelle est l'importance des méthodes de paiement ?  
Acheter maintenant, payer plus tard  
Utilisation de l'achat immédiat et du paiement différé  
Comment l'utilisation du BNPL évolue-t-elle ?

08 page 49

## Le e-commerce en Europe — vue d'ensemble du marché

Allemagne  
Royaume-Uni  
France  
Pays-Bas  
Belgique

9 page 65

## Ce qu'il faut retenir

10 page 71

## Réaliser des ventes et fidéliser ses clients grâce à Mollie

11 page 75

## À propos de l'enquête

01

# Le rapport du e-commerce européen 2023

Commençons par un avant-goût de ce qui nous attend, ou du moins une statistique sur laquelle repose la raison d'être de ce rapport.

Plus de 99 % des consommateurs en ligne déclarent que leur comportement d'achat a changé au cours des 12 derniers mois. En d'autres termes, seuls 41 consommateurs sur 5 000 ont conservé le même comportement d'achat au cours de l'année écoulée.

Bien entendu, le e-commerce est en perpétuelle évolution. Mais cela nous rappelle que, même si le séisme qu'a été la pandémie n'est plus qu'une légère vibration, la situation reste imprévisible. Incertaine.

Les raisons en sont multiples : inflation, coût de la vie, conflits à l'échelle mondiale, auxquelles peuvent s'ajouter les séquelles de la pandémie.

Cependant, les esprits s'apaisent peu à peu : l'économie s'ajuste et les consommateurs s'adaptent également. On parle sans cesse d'une nouvelle normalité, et il semblerait que nous nous approchons à présent d'une normalité plus stable que celle que nous avons connue pendant plusieurs années.

C'est pourquoi nous avons rédigé ce rapport. Pour vous aider à mieux cerner ce nouveau panorama et à comprendre précisément ce que les consommateurs pensent, veulent et attendent en 2023 et dans les années à venir.

Voici ce que vous apprendrez en lisant ce rapport :

- Comment les consommateurs prévoient d'acheter et de dépenser
- Comment les consommateurs trouvent des produits et des marques
- Comment attirer les acheteurs sur votre site
- Comment transformer vos visiteurs en acheteurs
- Comment éviter les abandons de panier
- Comment fidéliser les clients et les inciter à acheter à nouveau
- Comment ravir les acheteurs sur cinq marchés européens clés

Vous découvrirez également des conseils pratiques pour développer votre entreprise et être certain de pouvoir attirer des clients, les convertir et les fidéliser.

Toutes les conclusions que vous découvrirez ici sont basées sur une enquête menée auprès de 5 000 consommateurs de cinq pays européens : Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Royaume-Uni et France.

C'est parti !



02

# Changements survenus et à venir

## 2.1

# Perspectives économiques

Au lendemain de la pandémie, les incertitudes semblaient nombreuses. Pour une raison ou une autre, même si les souvenirs de cette période commencent à se dissiper, les choses semblent toujours aussi incertaines : l'inflation fluctue, les dépenses augmentent puis baissent soudainement, le monde est agité. Il est donc essentiel de comprendre où nous en sommes et sur quelle voie nous nous engageons.

Pour dresser ce tableau, nous avons interrogé de nombreux consommateurs sur leurs perspectives économiques ainsi que leurs comportements et habitudes d'achat, actuels comme futurs.



## Situation actuelle

L'économie européenne a pâti ces dernières années. Pratiquement tout le monde a été touché par la récession d'une manière ou d'une autre. Toutefois, se tenir informé du sentiment des consommateurs à l'égard de la situation économique peut permettre aux entreprises de saisir certaines opportunités.

Nous avons donc commencé par demander aux consommateurs ce qu'ils pensaient de la situation économique actuelle de leur pays.

**Un peu plus de la moitié des personnes interrogées (51 %) ont une opinion négative de la situation actuelle de leur pays, 17 % d'entre elles ayant une opinion très négative.**

Les autres consommateurs se divisent de manière plutôt égale, avec **25 % d'avis neutres et 25 % d'avis positifs sur la situation économique.**

**Seuls 5 % ont une opinion très positive de l'économie de leur pays.**

### Quel est votre sentiment à l'égard de la situation économique dans votre pays ?

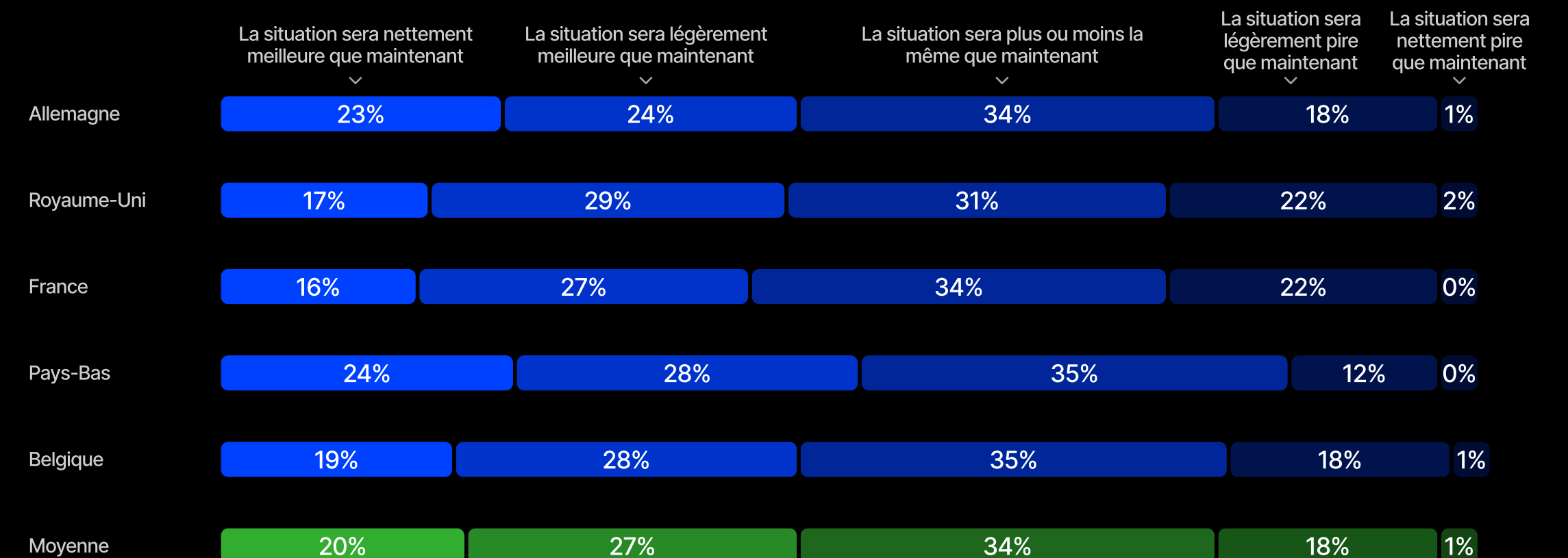


# L'avenir économique

Connaître le sentiment des consommateurs à l'égard de l'économie est important. Mais comprendre ce qu'ils pensent de l'avenir pourrait l'être davantage. Pourquoi ? Tout simplement parce que cela nous permet d'identifier les opportunités qui se profilent à l'horizon.

Notre prochaine question porte donc sur l'avenir économique.

## Selon vous, de quelle manière la situation économique va-t-elle évoluer dans votre pays à l'horizon des 6 à 12 prochains mois ?





## Le rapport du e-commerce européen 2023

Enquête auprès de 5 000 consommateurs



# 18%

des consommateurs pensent que la situation économique va empirer



# 47%

pensent que la situation économique s'améliorera dans les 6 à 12 prochains mois

## Le rapport du e-commerce européen 2023

Enquête auprès de 5 000 consommateurs



# 53%

ont déclaré que la situation économique de leur pays risquait de se dégrader au cours des 12 prochains mois



# 23%

pensaient que la situation économique s'améliorerait dans les 6 à 12 prochains mois

Ici, les résultats sont plus positifs.

**Un peu moins de la moitié des 5 000 consommateurs (47 %) que nous avons interrogés estiment que la situation économique s'améliorera au cours des 6 à 12 prochains mois, 1 sur 5 (20 %) estimant qu'elle s'améliorera de manière significative.**

**Seuls 18 % des consommateurs considèrent que la situation économique va se dégrader.**

À peine 1 % pense qu'elle va se détériorer de manière significative.

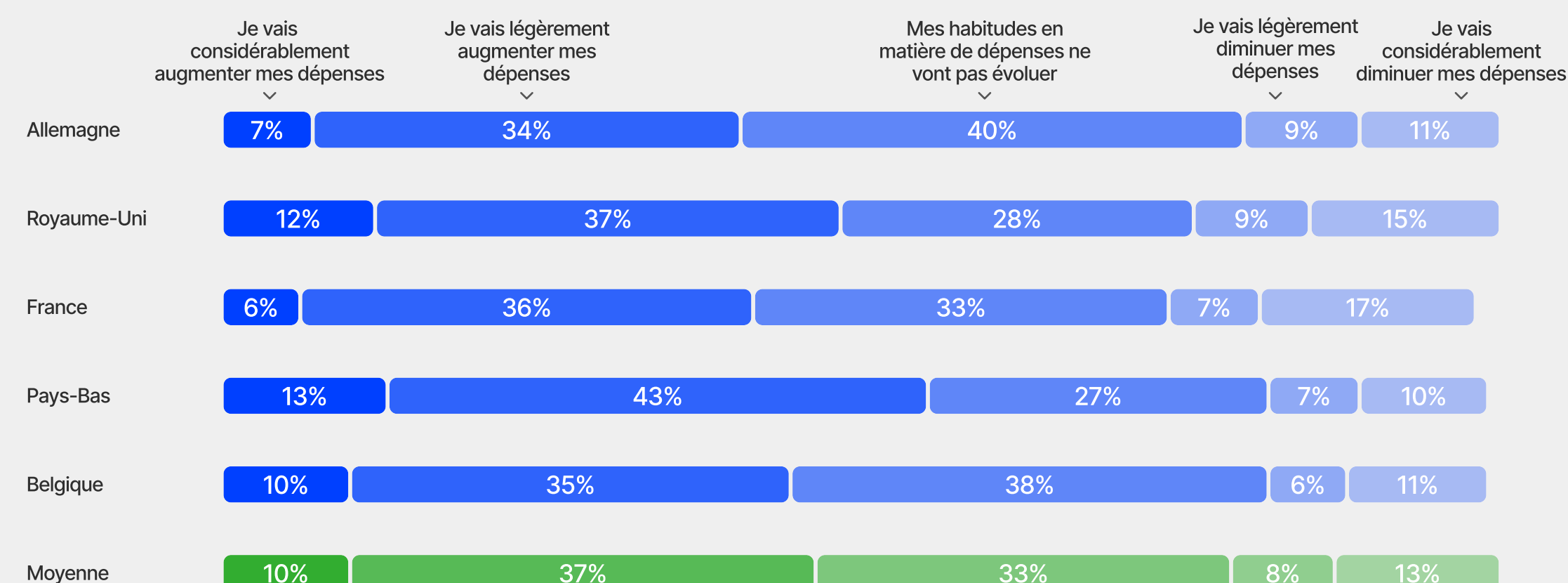
À cet effet, il est utile de se référer au sondage de l'année dernière, lorsque nous avons posé la même question à 3 000 consommateurs européens en mai 2022. Plus de la moitié d'entre eux (53 %) avaient alors déclaré qu'ils estimaient la situation économique de leur pays susceptible de se dégrader au cours des 12 prochains mois, tandis que 23 % seulement avaient la conviction qu'elle s'améliorerait.

Les perspectives économiques des consommateurs européens semblent donc beaucoup plus optimistes qu'elles ne l'étaient en 2022.

# Comment les dépenses vont-elles évoluer ?

Nous savons à présent comment les consommateurs perçoivent la situation économique actuelle et future. Mais pour aller plus loin, nous leur avons demandé de quelle manière leurs dépenses en ligne allaient évoluer en fonction de leurs perspectives économiques.

Sur la base de vos perspectives économiques, de quelle manière vos habitudes en matière de dépenses en ligne vont-elles évoluer, le cas échéant, à l'horizon des 12 prochains mois ?



**10%** des consommateurs déclarent qu'ils dépenseront beaucoup plus.

**47%** près de la moitié des consommateurs déclarent qu'ils dépenseront plus.

**21%** déclarent qu'ils dépenseront moins au cours des 12 prochains mois.

Là encore, les résultats sont prometteurs sans pour autant atteindre des sommets.

**Près de la moitié d'entre eux (47 %) déclarent qu'ils dépenseront plus, mais seulement 10 % déclarent qu'ils dépenseront nettement plus.**

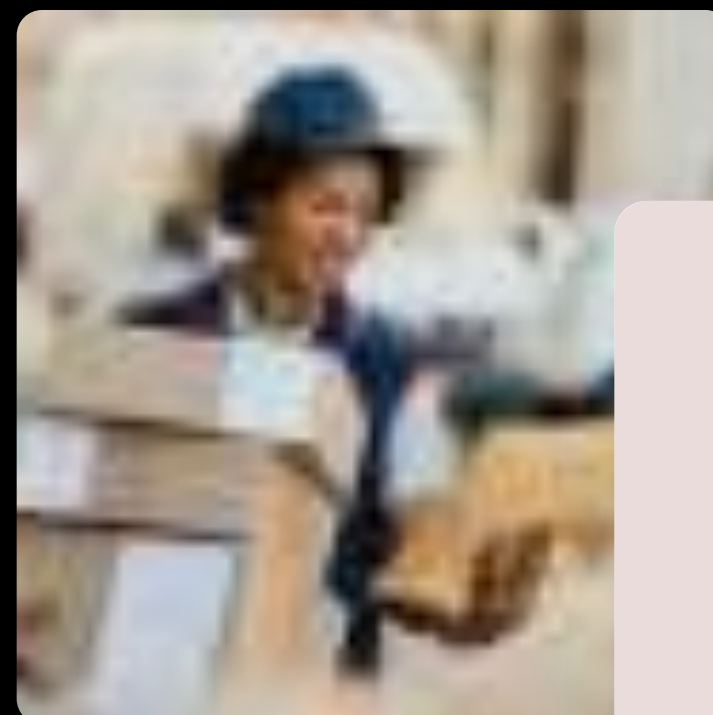
**Un tiers des consommateurs déclarent que leurs habitudes de consommation ne changeront pas.**

Un autre point positif est l'absence de sentiment négatif, puisque **seul un consommateur sur cinq (21 %) affirme qu'il dépensera moins au cours des 12 prochains mois.**

2.2

# Comportements d'achat

Nous avons donc abordé la question de l'économie et de l'évolution possible des dépenses de consommation. Nous allons maintenant nous pencher sur la manière dont les consommateurs font leurs achats et sur l'évolution de leurs comportements en la matière.



schöne haut

€44,99





# Où les consommateurs font-ils leurs achats ?

Lisez l'actualité du commerce de détail et vous y trouverez mille sons de cloche : les consommateurs reviennent en masse dans les magasins physiques, l'e-commerce prospère, l'e-commerce stagne, bref, rien de concluant. La réponse est, bien entendu, plus nuancée.

Ainsi, pour avoir une idée précise des tendances, nous avons interrogé les consommateurs sur leur comportement actuel en matière d'achats.

Ici, les chiffres semblent favorables aux entreprises en ligne.

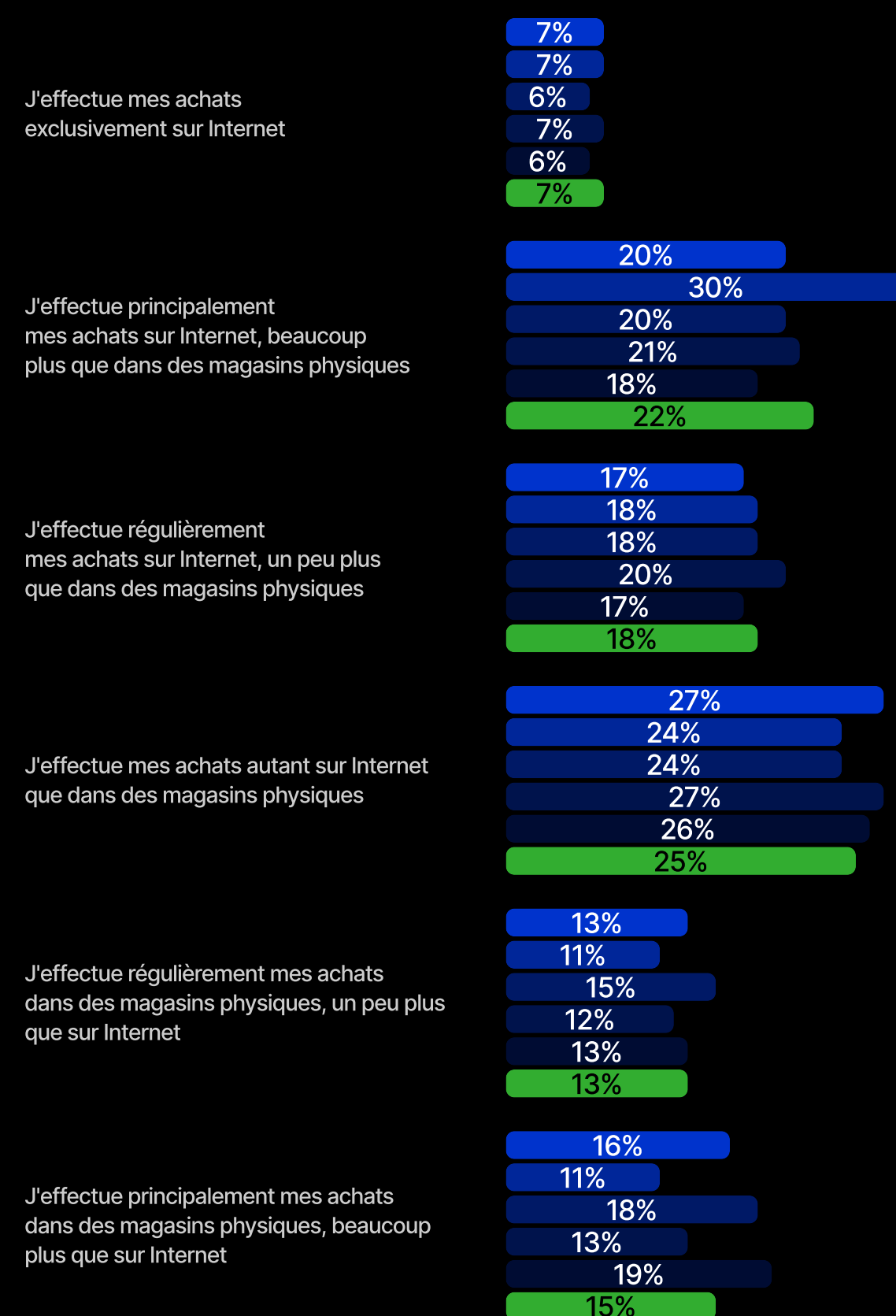
**47 % des consommateurs déclarent qu'ils achètent actuellement davantage en ligne que dans des magasins physiques, et 7 % d'entre eux font leurs achats exclusivement en ligne.**

**Plus d'une personne sur cinq (22 %) privilégie les achats en ligne par rapport aux achats en magasin.**

Parallèlement, **28 % des consommateurs achètent davantage dans les magasins physiques qu'en ligne, et 15 % d'entre eux privilégient fortement les achats en magasin.**

## Laquelle des propositions suivantes correspond le mieux à votre comportement d'achat actuel ?

■ Allemagne ■ Royaume-Uni ■ France ■ Pays-Bas ■ Belgique ■ Moyenne



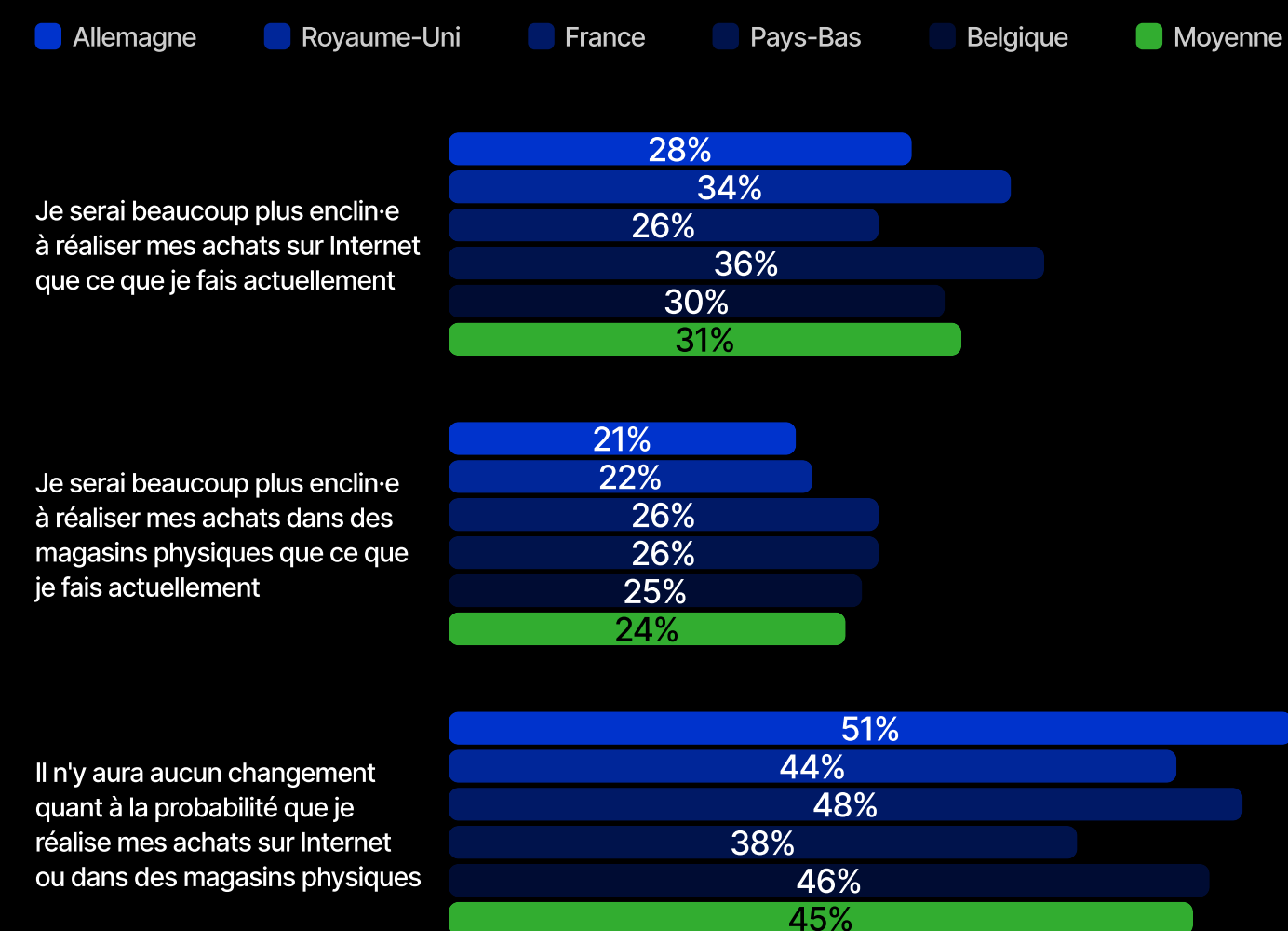
# Comment les comportements d'achat vont-ils évoluer ?

Nous avons poursuivi notre enquête en demandant aux consommateurs comment leur comportement d'achat allait évoluer au cours des 12 prochains mois.

Suite aux changements importants survenus avant et après la pandémie, la répartition est ici relativement équilibrée.

Au total, **45 % des consommateurs déclarent que leur comportement d'achat ne changera pas au cours des 12 prochains mois**, tandis que **31 % affirment qu'ils feront davantage d'achats en ligne** et **24 % qu'ils achèteront davantage en magasin**.

## Laquelle des propositions suivantes correspond le mieux à la manière dont votre comportement d'achat va évoluer, le cas échéant, à l'horizon des 12 prochains mois ?



# Changements dans le comportement d'achat

Explorons désormais le comportement d'achat et évaluons les changements observés chez les consommateurs européens, notamment face à la crise du coût de la vie, mais aussi à d'autres aspects incertains qui affectent le continent.

Quels sont donc les changements survenus dans les comportements d'achat au cours de l'année écoulée ?



**E-bicycle**

€3.498,00



NL



BE



UK



DE



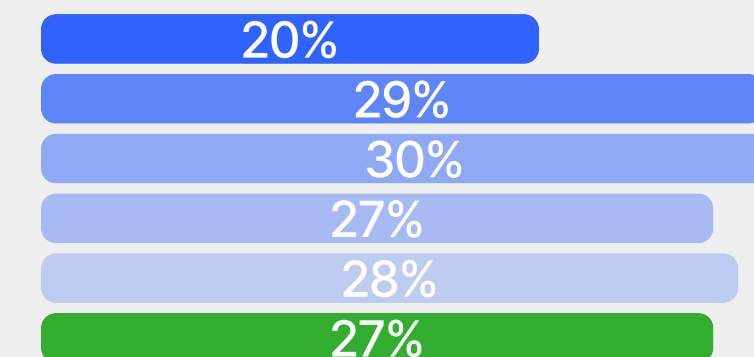
FR

# En ce qui concerne vos achats en ligne, de quelle manière votre comportement d'achat a-t-il évolué, le cas échéant, depuis les 12 derniers mois ?

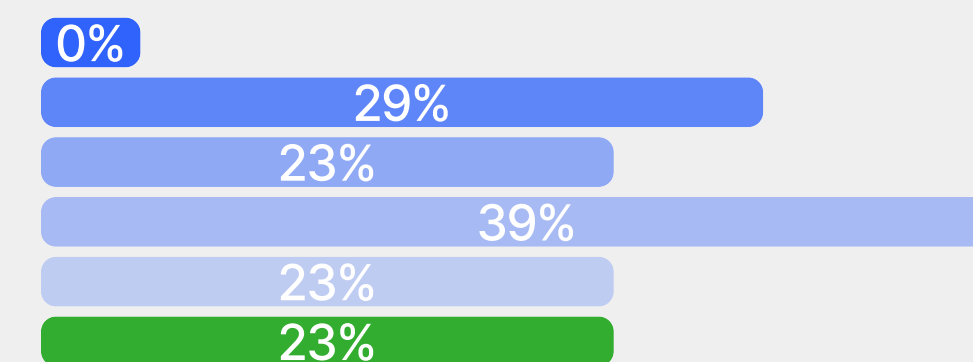
■ Allemagne ■ Royaume-Uni ■ France ■ Pays-Bas ■ Belgique ■ Moyenne



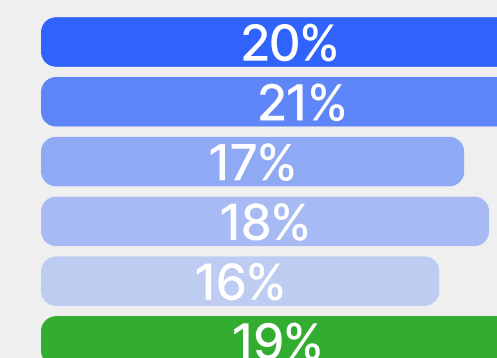
Je suis davantage fidèle aux marques qui offrent un bon service client ou une expérience client de qualité



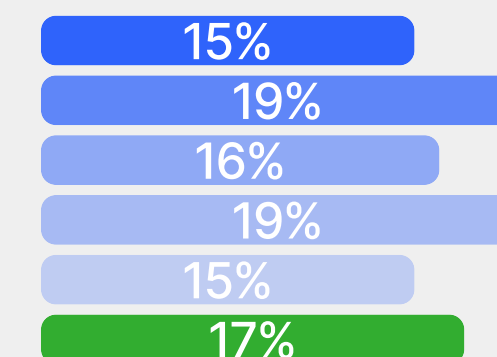
Je suis plus enclin-e à utiliser des options de financement du type « achetez maintenant, payez plus tard »



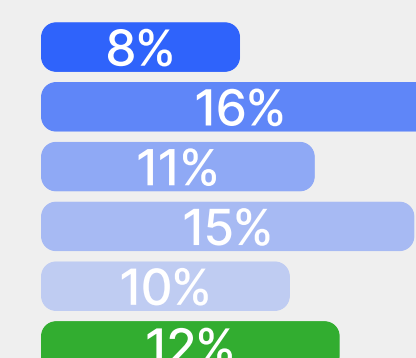
Je suis moins enclin-e à répondre aux publicités que je vois sur Internet (réseaux sociaux, moteurs de recherche, etc.)



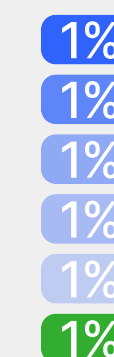
Je suis plus enclin-e à retourner un article pour lequel j'ai des doutes



Je suis moins enclin-e à ajouter des produits connexes dans mon panier



Mon comportement d'achat n'a pas changé





**54 % des consommateurs choisissent systématiquement d'acheter un produit au prix le plus bas disponible.**

Non loin derrière, **47 % des consommateurs font davantage de recherches avant d'acheter un produit**, tandis que **37 %** sont plus enclins à **acheter des produits à prix réduit.**

La fidélité figure également en bonne place sur la liste des changements. Près d'un tiers des consommateurs (**31 %**) se disent plus prompts à acheter auprès **d'une marque de confiance.** Et **27 %** sont plus fidèles **aux marques qui leur témoignent une attention particulière.**

**47%** des consommateurs font davantage de recherches avant d'acheter un produit.

**37%** sont plus enclins à acheter des produits à prix réduit.

## 2.3

# État des lieux

Alors, que retenir de ces données ?

De nombreux consommateurs ne sont pas satisfaits de la situation économique actuelle de leur pays. Cependant, ils sont nombreux à penser qu'elle s'améliorera dans les 6 à 12 prochains mois, et près de la moitié d'entre eux déclarent qu'ils dépenseront davantage en ligne au cours de l'année à venir. En outre, les consommateurs interrogés en 2023 semblent beaucoup plus optimistes quant à l'avenir économique de leur pays qu'en 2022.

Par ailleurs, près de 50 % des consommateurs effectuent leurs achats soit exclusivement en ligne, soit davantage en ligne qu'en magasin. Et bien que la répartition soit assez équilibrée, davantage de consommateurs déclarent qu'ils prévoient d'effectuer leurs achats en ligne plutôt qu'en magasin au cours de l'année à venir.

Enfin, les acheteurs sont de plus en plus attentifs aux prix et font de plus amples recherches avant d'acheter des produits. Mais lorsqu'ils trouvent une marque qui leur porte une attention particulière, ils lui restent fidèles et sont plus susceptibles d'acheter à nouveau auprès d'elle.

Des opportunités existent donc pour les entreprises de e-commerce. Mais pour en profiter, il vous faudra réussir à attirer les acheteurs sur votre site, puis à répondre à leurs attentes et même à les surpasser.

La partie suivante de ce rapport explore les moyens d'y parvenir.

03

# Comment les consommateurs achètent-ils en ligne ?

Nous savons désormais ce que pensent les consommateurs en ligne de la situation économique et de leurs habitudes d'achat, mais il est tout aussi essentiel de bien comprendre le parcours qui les amène à effectuer un achat.

Commençons donc par suivre les actions et les processus de réflexion qui les amènent à se rendre sur le site web d'un commerçant.

## 3.1

# Premiers pas

Nous devons comprendre comment les consommateurs en ligne commencent leur parcours avant d'atteindre le magasin. Nous les avons donc interrogés sur le processus qu'ils suivent lorsqu'ils recherchent des produits.

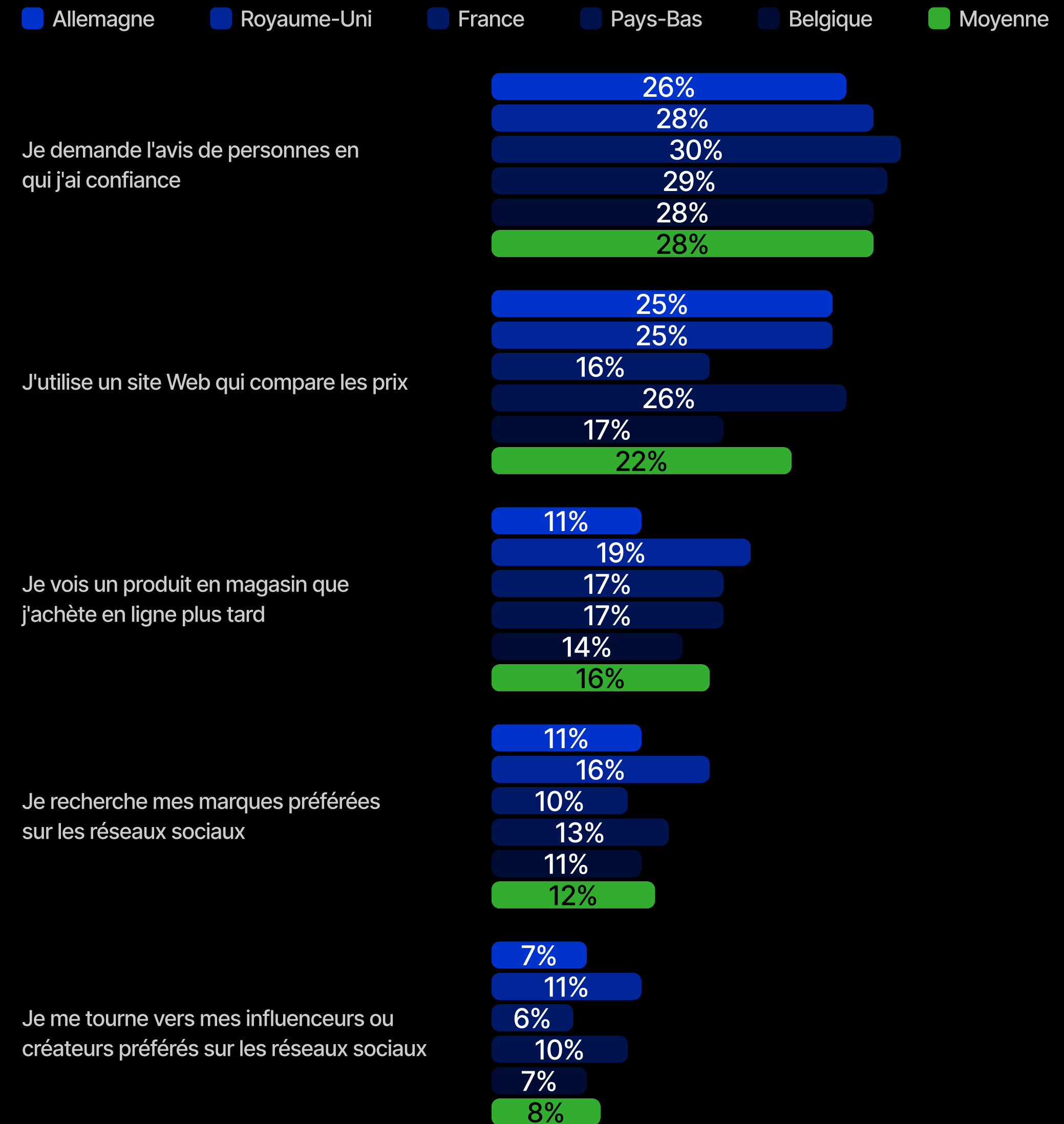
## Lorsque vous achetez un article en ligne, la quelle des démarches ci-dessous suivez-vous ?

■ Allemagne ■ Royaume-Uni ■ France ■ Pays-Bas ■ Belgique ■ Moyenne





# Lorsque vous achetez un article en ligne, la quelle des démarches ci-dessous suivez-vous ?



Près de la moitié (47 %) des consommateurs se tournent vers les distributeurs-grossistes internationaux pour rechercher des produits en ligne.

Un peu plus de deux personnes sur cinq (44 %) ont recours aux moteurs de recherche pour trouver le produit qui les intéresse.

À peu près autant de répondants (41 %) se rendent directement sur la boutique en ligne d'une marque pour acheter un article (par exemple, Nike.com pour acheter de nouvelles chaussures).

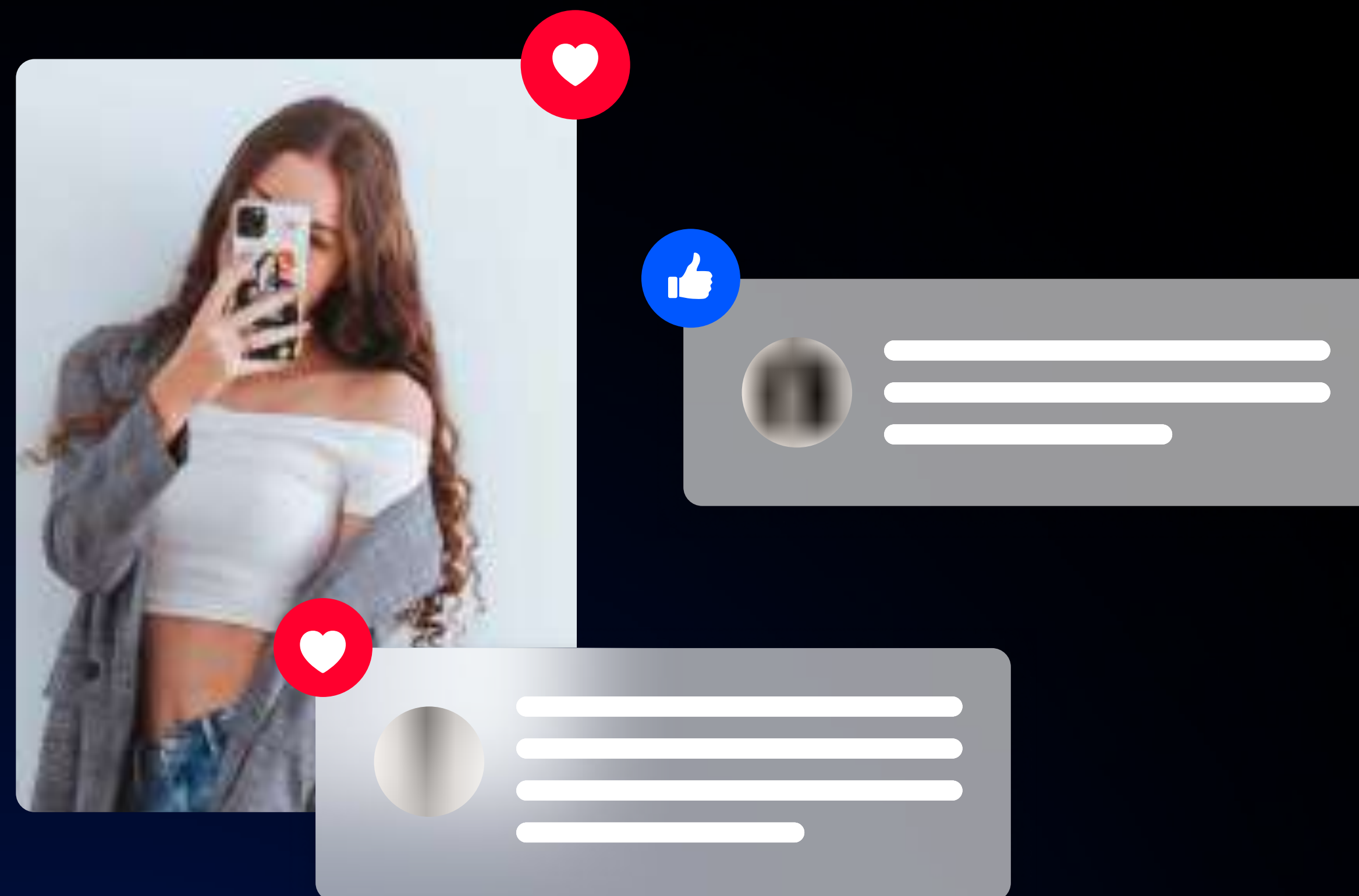
En revanche, il est intéressant de constater que seuls 8 % des consommateurs recherchent des produits en consultant leurs influenceurs en ligne préférés.

### 3.2

# Parcourir les réseaux sociaux

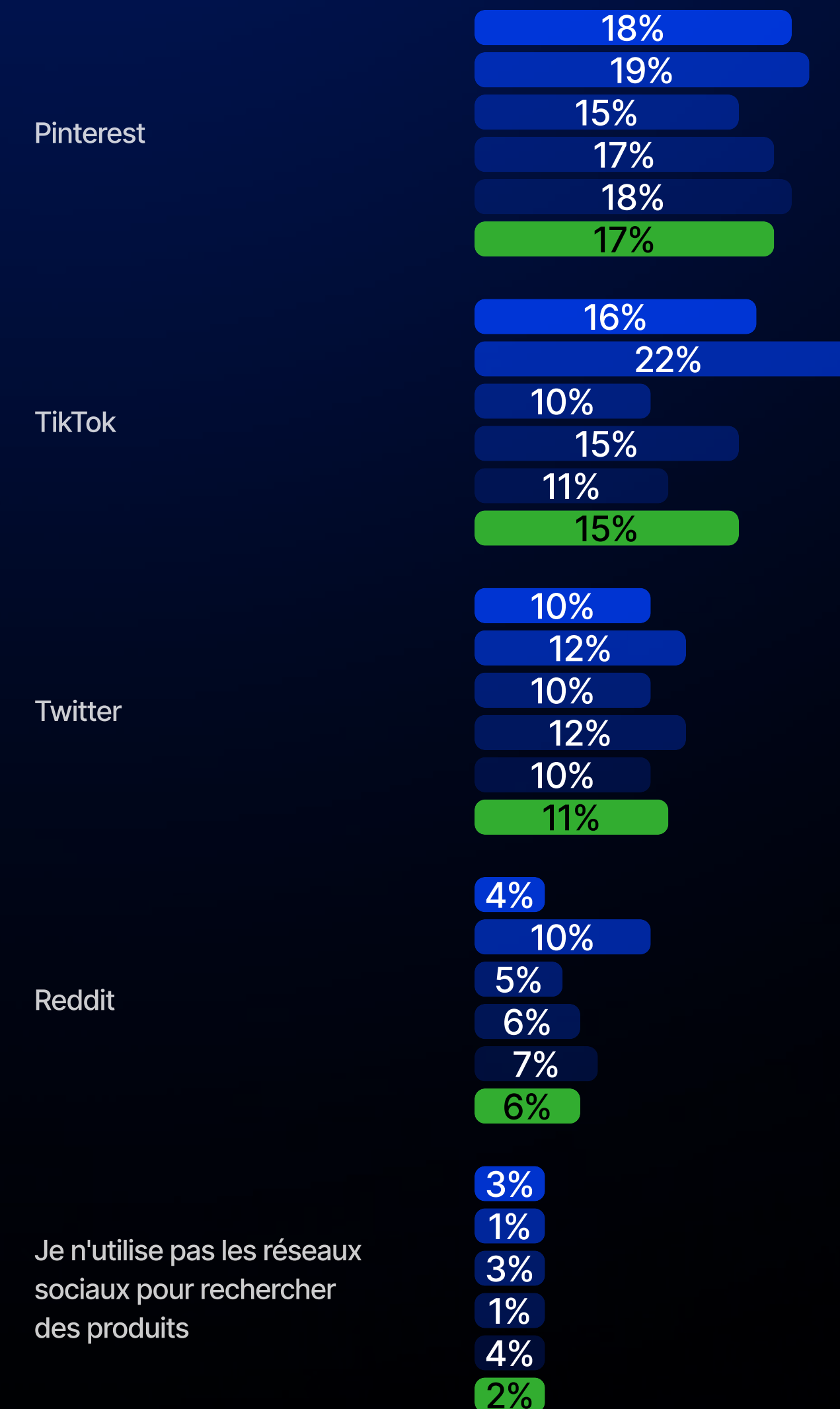
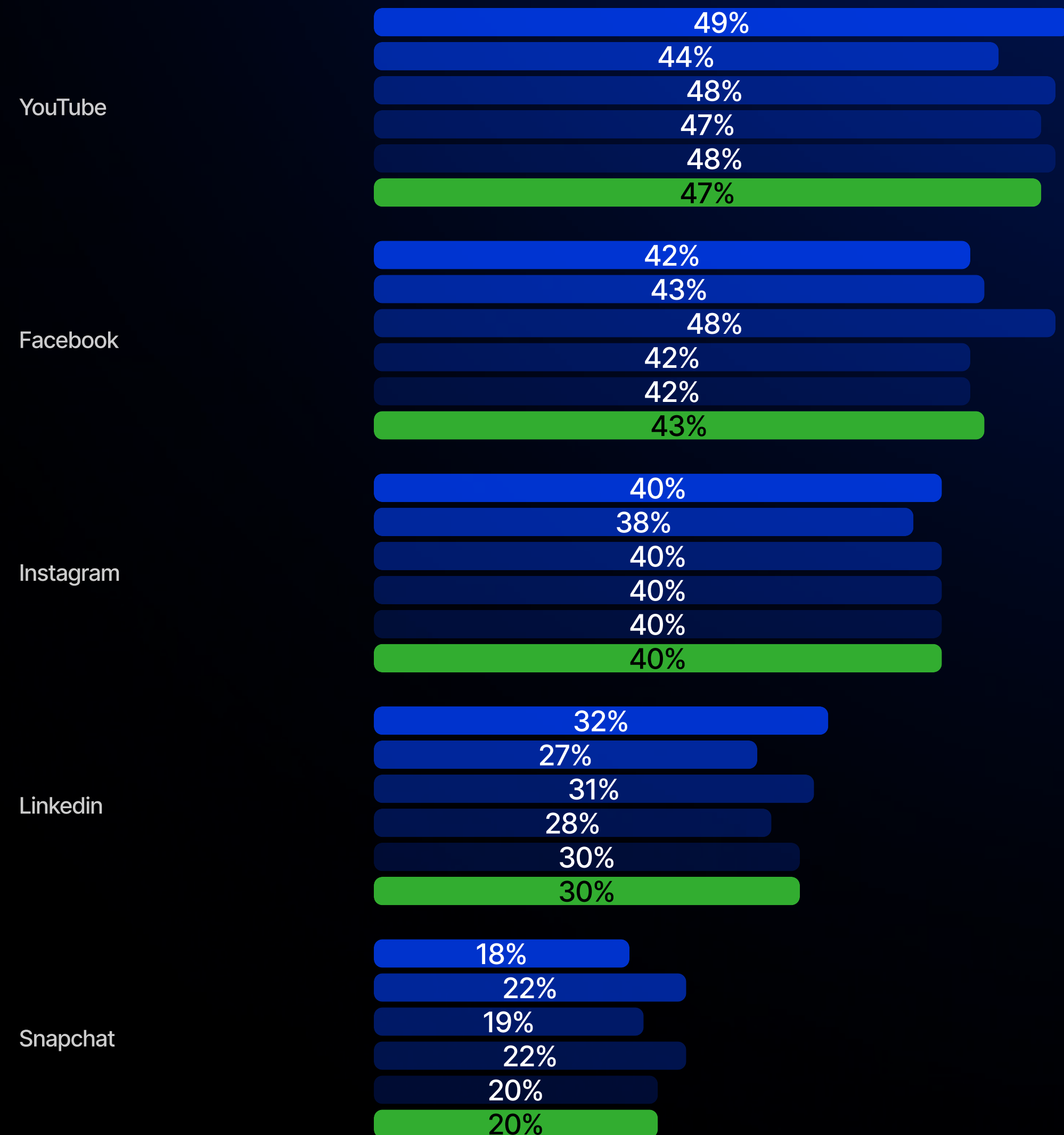
De nos jours, les réseaux sociaux font partie intégrante de notre vie quotidienne. C'est un élément essentiel du parcours client, qui permet aux consommateurs de se renseigner sur une marque ou un produit, voire d'acheter des articles.

Nous avons donc demandé aux consommateurs de choisir leurs plateformes de réseaux sociaux préférées lorsqu'il leur fallait effectuer des recherches sur des produits.



# Quelle(s) plateforme(s) de réseaux sociaux utilisez-vous pour effectuer des recherches ou acheter un produit ?

■ Allemagne
 ■ Royaume-Uni
 ■ France
 ■ Pays-Bas
 ■ Belgique
 ■ Moyenne



#1 YouTube

47%

#2 Facebook

43%

#3 Instagram

40%

#7 TikTok

15%

**YouTube arrive en tête**, très certainement en raison de sa pléthore de vidéos d'évaluation et de contenu. 47 % des consommateurs déclarent l'utiliser pour rechercher des produits.

**Facebook et Instagram n'étaient pas loin derrière**, avec 43 % et 40 % des consommateurs les désignant comme leurs plateformes préférées pour la recherche de produits.

Étonnamment, **TikTok arrive en 7e position sur la liste**, avec seulement 15 % des consommateurs déclarant l'utiliser pour rechercher des produits. Ce chiffre est relativement homogène dans toutes les tranches d'âge.

À la surprise générale, **seuls 2 % des consommateurs déclarent ne pas utiliser les réseaux sociaux à des fins de recherche**. Ce constat illustre parfaitement les avantages que les entreprises peuvent tirer d'avis positifs et d'une solide présence sur les réseaux sociaux.



04

# Attirer les acheteurs

Nous avons étudié le point de départ du parcours client et la manière dont les consommateurs recherchent les produits et les marques qu'ils souhaitent acheter. Mais que se passe-t-il ensuite ? Quels moyens pouvez-vous mettre en œuvre pour attirer les acheteurs ?



## 4.1

# Comment les acheteurs choisissent un commerçant

Dans un premier temps, nous avons interrogé les consommateurs sur les facteurs qu'ils prennent en considération lorsqu'ils choisissent un commerçant.

Dans toute l'Europe, preuve des temps qui courent, la réponse classique est arrivée en tête : **les consommateurs recherchent le prix le plus bas (42 %)**.

Également en tête du classement, les commerçants proposant des livraisons et des retours gratuits, avec 42 % des consommateurs ayant opté pour l'une ou l'autre de ces options.

Le deuxième facteur le plus important pour les consommateurs est l'achat auprès d'un commerçant qu'ils connaissent et en qui ils ont confiance (29 %).

**Veillez classer par ordre d'importance chacun des facteurs suivants lorsque vous choisissez un e-commerçant en ligne pour effectuer des achats.**



## 4.2

# Déclencheurs d'achat

Nous avons vu que certaines actions étaient indispensables à mettre en œuvre pour attirer les acheteurs sur votre site. Approfondissons maintenant les stratégies et les tactiques que vous pouvez employer pour les inciter à acheter.

Nous avons interrogé les consommateurs sur les raisons qui les poussent à interrompre leur navigation et à effectuer un achat lorsqu'ils sont en ligne.

## Lorsque vous naviguez sur Internet, pour quelle(s) raison(s) cesseriez-vous votre navigation pour acheter un article ?



La première raison qui inciterait les consommateurs à acheter est que les détaillants leur proposent des réductions au moment où ils quittent leur site (45 %).

Et, preuve de la puissance des listes d'e-mailing, un e-mail ou une newsletter envoyé par une marque qu'ils apprécient arrive en deuxième position, avec 38 % des répondants.

Viennent ensuite 34 % des consommateurs qui estiment que le fait de voir des produits qu'ils ont déjà appréciés auparavant les inciterait à effectuer un achat.

En ce qui concerne les tactiques sur les supports non propriétaires, les annonces sur les moteurs de recherche arrivent en tête avec 22 %. Vient ensuite la promotion d'un produit par un influenceur sur les réseaux sociaux (17 %), et enfin les publicités sur les réseaux sociaux (11 %).

## Lorsque vous naviguez sur Internet, pour quelle(s) raison(s) cesseriez-vous votre navigation pour acheter un article ?



05

# Transformer les visiteurs en acheteurs

Bravo, vous avez réussi à attirer un client sur votre site. Mais le plus dur reste à faire. La conversion est une science aux contours changeants.

Bien qu'elle soit difficile à perfectionner, il existe des actions déterminantes pour convaincre les clients de compléter leur transaction.

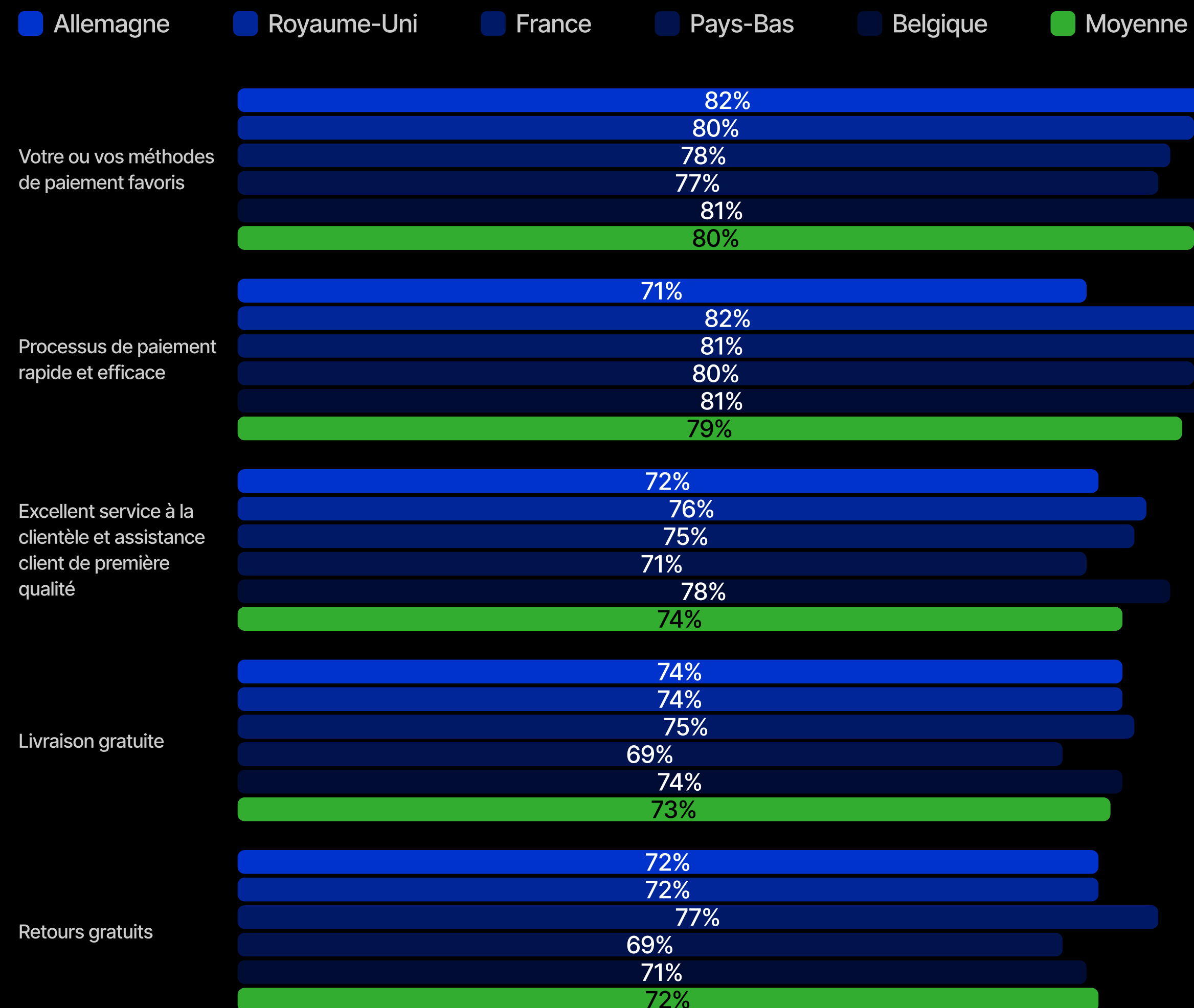


## 5.1

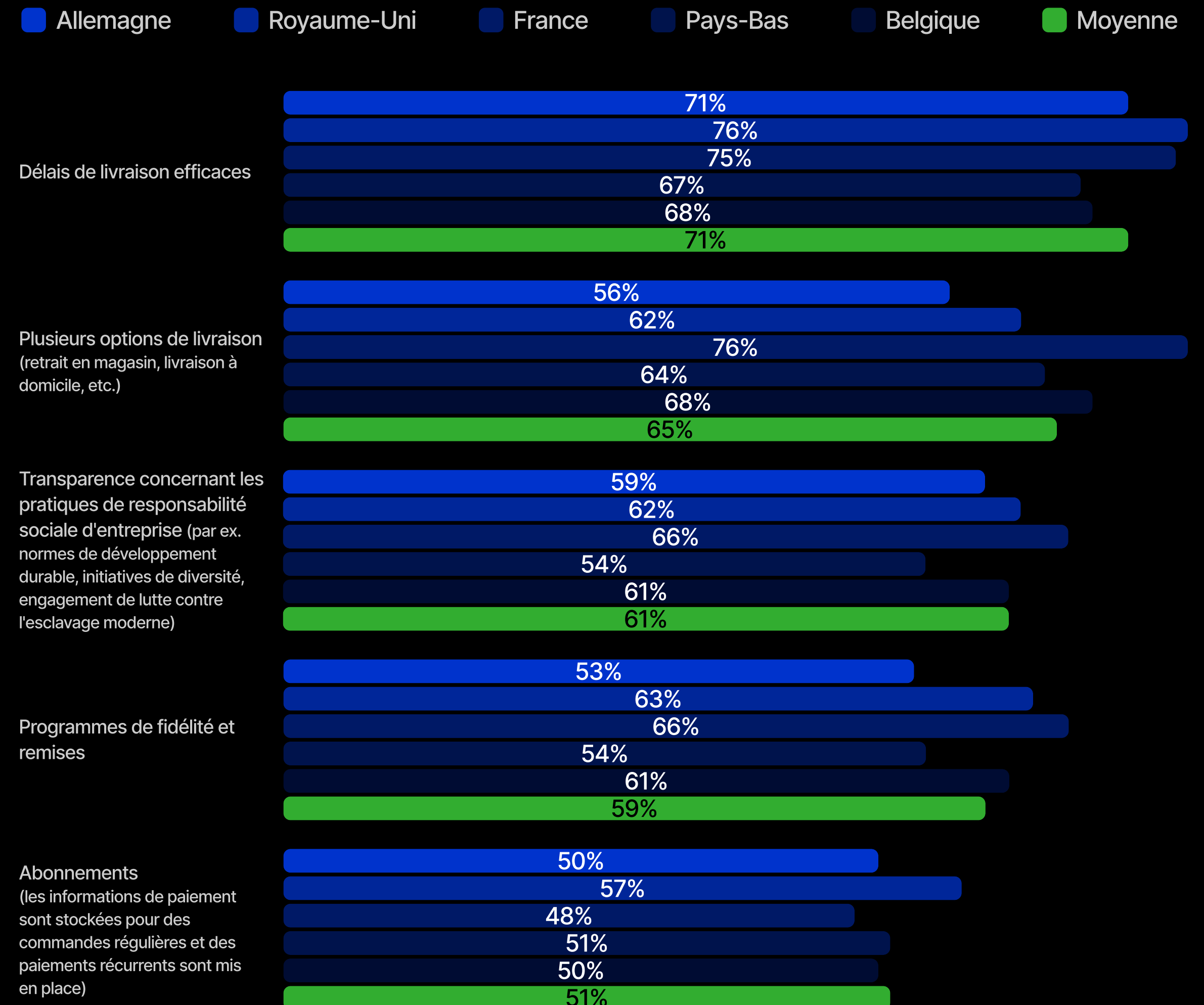
# Principales fonctionnalités à proposer

Tout d'abord, examinons les principales fonctionnalités que les consommateurs souhaitent voir proposées par les commerçants. En d'autres termes, les fonctionnalités que les acheteurs souhaitent trouver sur votre site.

## À vos yeux, dans quelle mesure est-il important ou futile que les e-commerçants mettent à votre disposition les capacités suivantes ?



# À vos yeux, dans quelle mesure est-il important ou futile que les e-commerçants mettent à votre disposition les capacités suivantes ?



Partout en Europe, la priorité absolue consiste à proposer aux clients leurs modes de paiement préférés. Au total, 4 consommateurs sur 5 (80 %) déclarent y attacher une certaine importance lorsqu'ils effectuent des achats en ligne. Et 42 % jugent ce point très important.

Le deuxième élément que les commerçants doivent mettre en place est un processus de paiement rapide et efficace, 79 % des consommateurs estimant qu'il est important que les commerçants le proposent.

Les services et l'assistance à la clientèle constituent le troisième élément le plus important (74 %), ce qui montre l'importance du commerce conversationnel dans l'accompagnement des acheteurs tout au long de leur parcours.

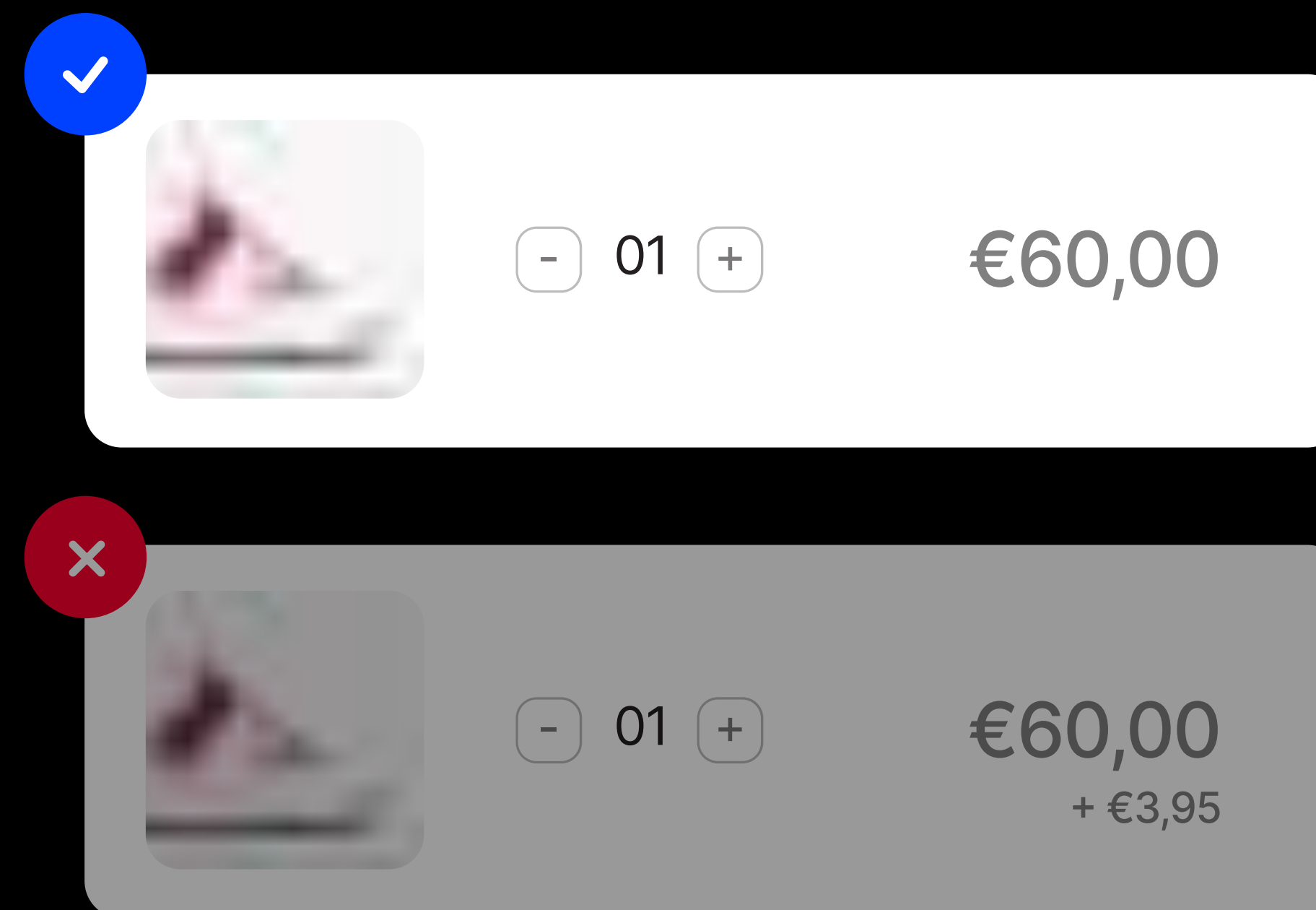
## 5.2

# Conversion au checkout (et comment réduire les abandons de panier)

Pour la seule année en cours, on s'attend à ce que les acheteurs en ligne abandonnent des produits d'une valeur totale de plusieurs milliards d'euros dans leurs paniers d'achat. Or, les éléments déclencheurs de ces abandons de panier ne sont pas toujours évidents, ou peuvent fluctuer.

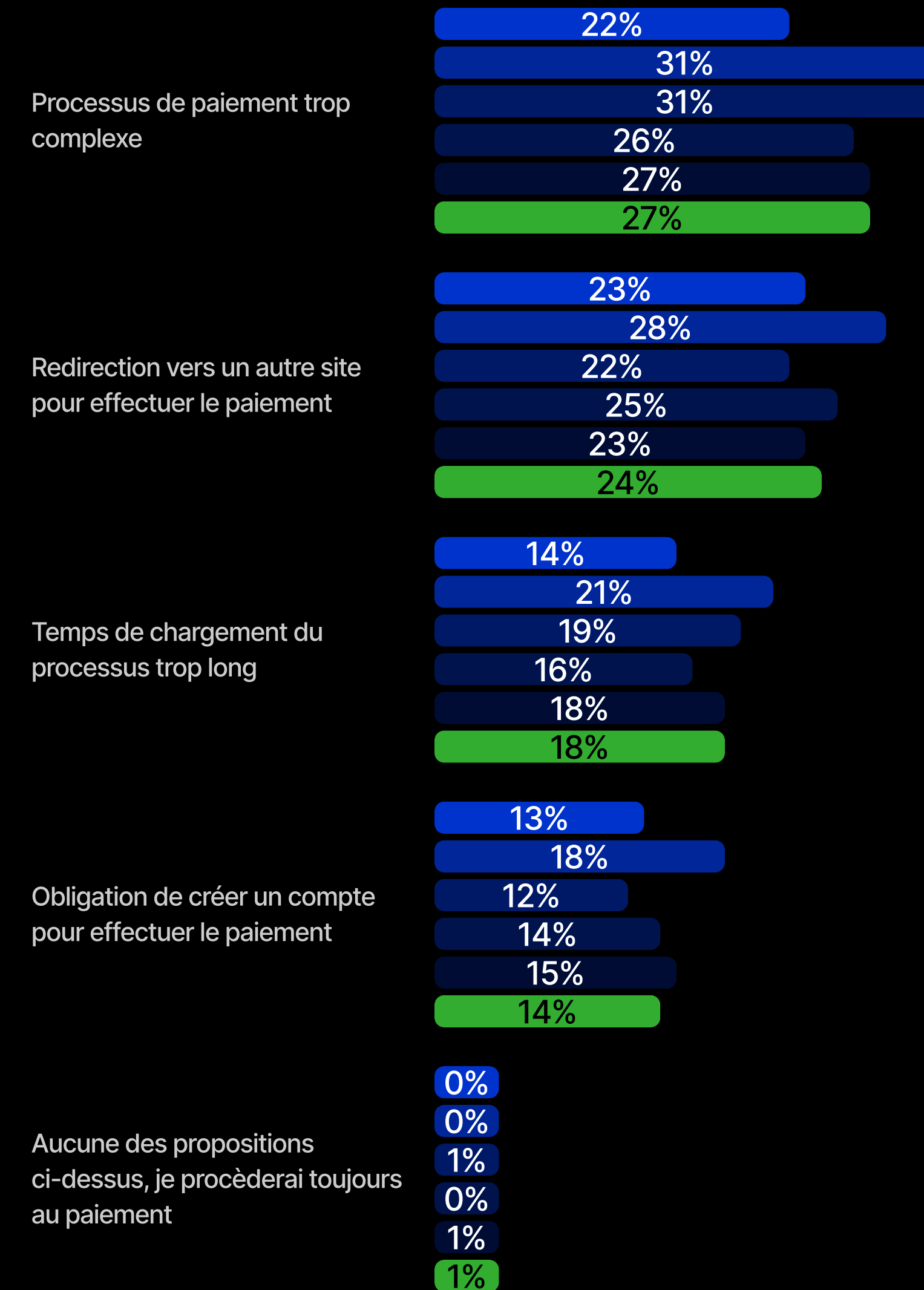
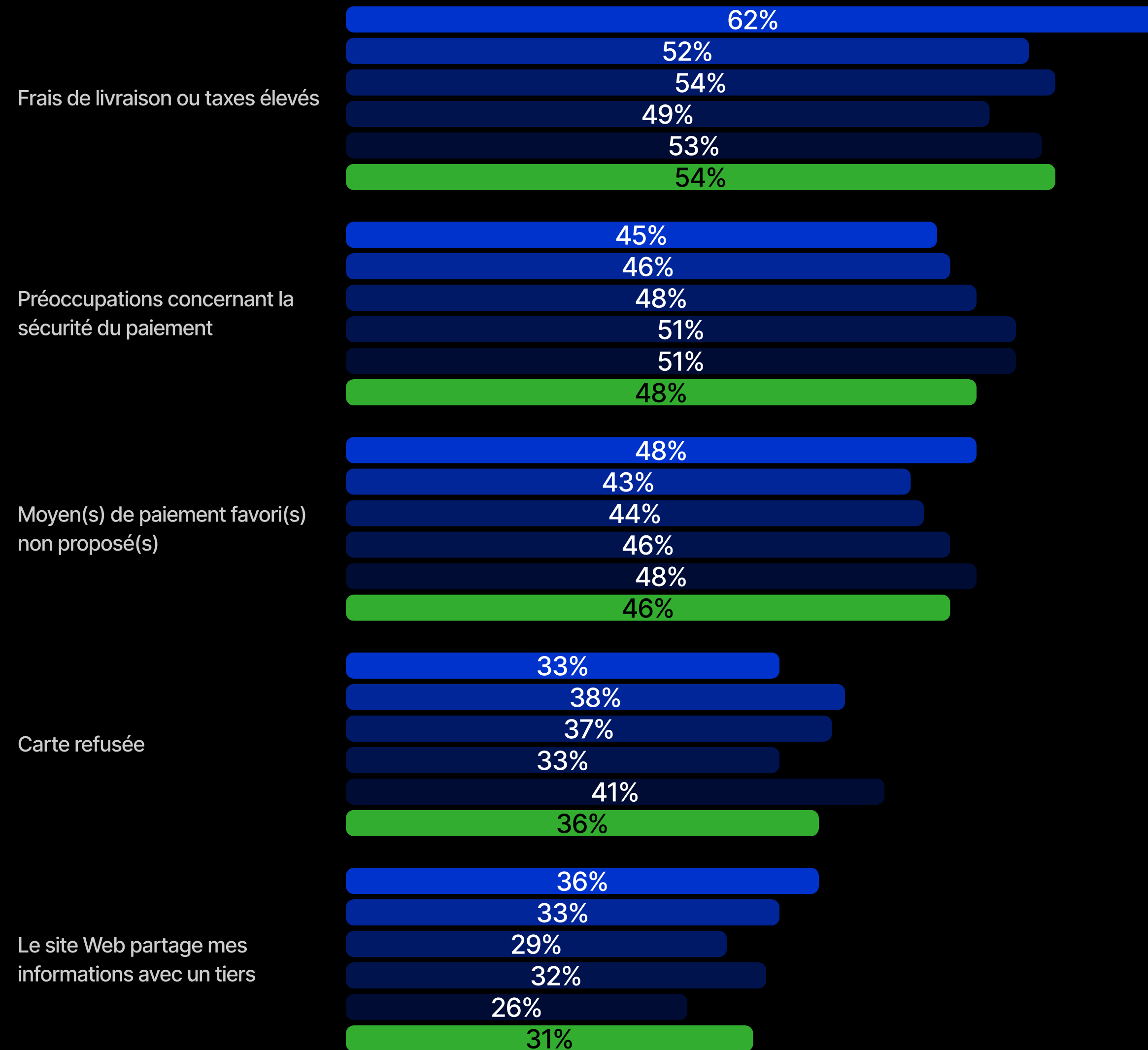
Pour augmenter votre taux de conversion, vous devez impérativement comprendre ces raisons et éviter les abandons de panier.

Nous explorons ici les principaux facteurs d'abandon de panier.



# Le cas échéant, pour quelle(s) raison(s) parmi les propositions suivantes abandonneriez-vous votre achat ou votre panier lors du processus de paiement ?

■ Allemagne
 ■ Royaume-Uni
 ■ France
 ■ Pays-Bas
 ■ Belgique
 ■ Moyenne



#1 raison d'abandon de panier

**Frais de livraison  
ou taxes élevés**

#2 raison d'abandon de panier

**Inquiétudes  
sur la sécurité  
des paiements**

#3 raison d'abandon de panier

**Méthode(s)  
de paiement  
préférée(s)  
non proposée(s)**

La principale raison pour laquelle les consommateurs abandonnent leur panier lors du checkout est **le montant élevé des frais de livraison ou des taxes**. Ce résultat est à mettre en parallèle avec la gratuité des frais de port, qui constitue la deuxième raison invoquée par les consommateurs lorsqu'ils choisissent un commerçant.

**Les paiements et la sécurité** sont également au cœur des préoccupations des acheteurs en ligne : 48 % des consommateurs déclarent qu'ils renonceront à un achat s'ils estiment que le mode de paiement n'est pas sécurisé.

Le troisième facteur d'abandon de panier concerne **les commerçants qui ne mettent pas à la disposition des consommateurs leur mode de paiement préféré (46 %)**.



## 5.3

# Retours payants — éléments de réponse à la grande question

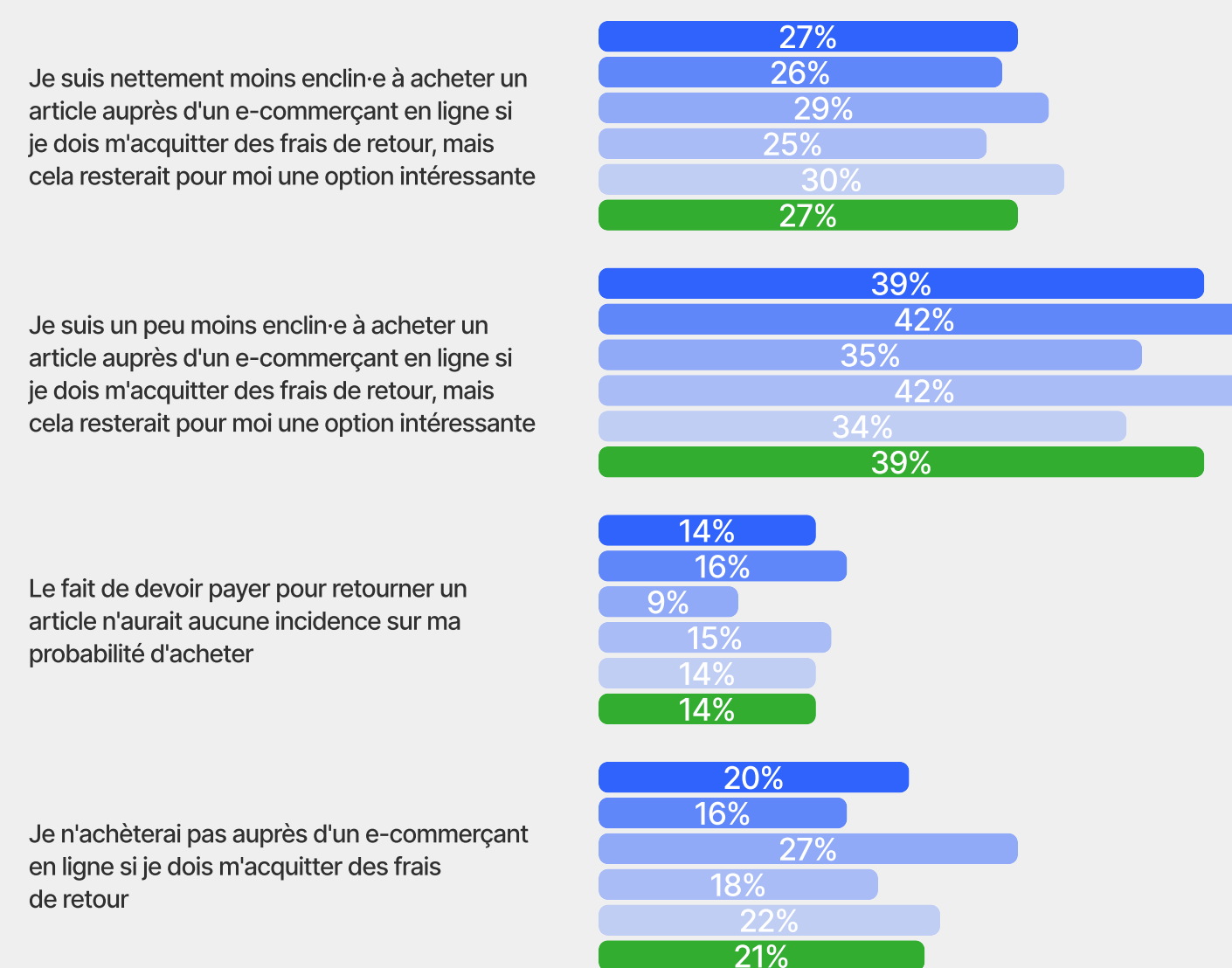
Pour les commerçants, les retours de produits peuvent s'avérer coûteux, surtout lorsque les volumes sont importants.

Nous avons déjà vu que la gratuité des retours était l'un des facteurs les plus importants dans le choix d'une marque par les consommateurs. Mais récemment, certaines enseignes de renom, comme Zara et Uniqlo, ont instauré une politique de retours payants.

Qu'en pensent les consommateurs ?

## De quelle manière le fait de devoir payer pour retourner un article aurait une incidence sur votre probabilité d'acheter cet article auprès d'un e-commerçant en ligne ?

■ Allemagne ■ Royaume-Uni ■ France ■ Pays-Bas ■ Belgique ■ Moyenne



# 21%

**des consommateurs  
n'achèteraient pas chez  
un e-commerçants  
s'ils devaient payer  
pour les retours**

La bonne nouvelle, c'est que près de deux consommateurs sur cinq (39 %) ne sont que légèrement moins enclins à acheter chez un commerçant s'ils doivent payer pour les retours.

Toutefois, 27 % des consommateurs sont beaucoup moins enclins à acheter auprès d'un commerçant qui facture les frais de retour, et 21 % y sont fermement opposés.

Les arguments économiques des retours payants varient d'une entreprise à l'autre. Toutefois, ne pas proposer de retours gratuits pourrait entraîner la perte de près de la moitié des ventes potentielles de votre entreprise.

06

# Fidélisation de la clientèle

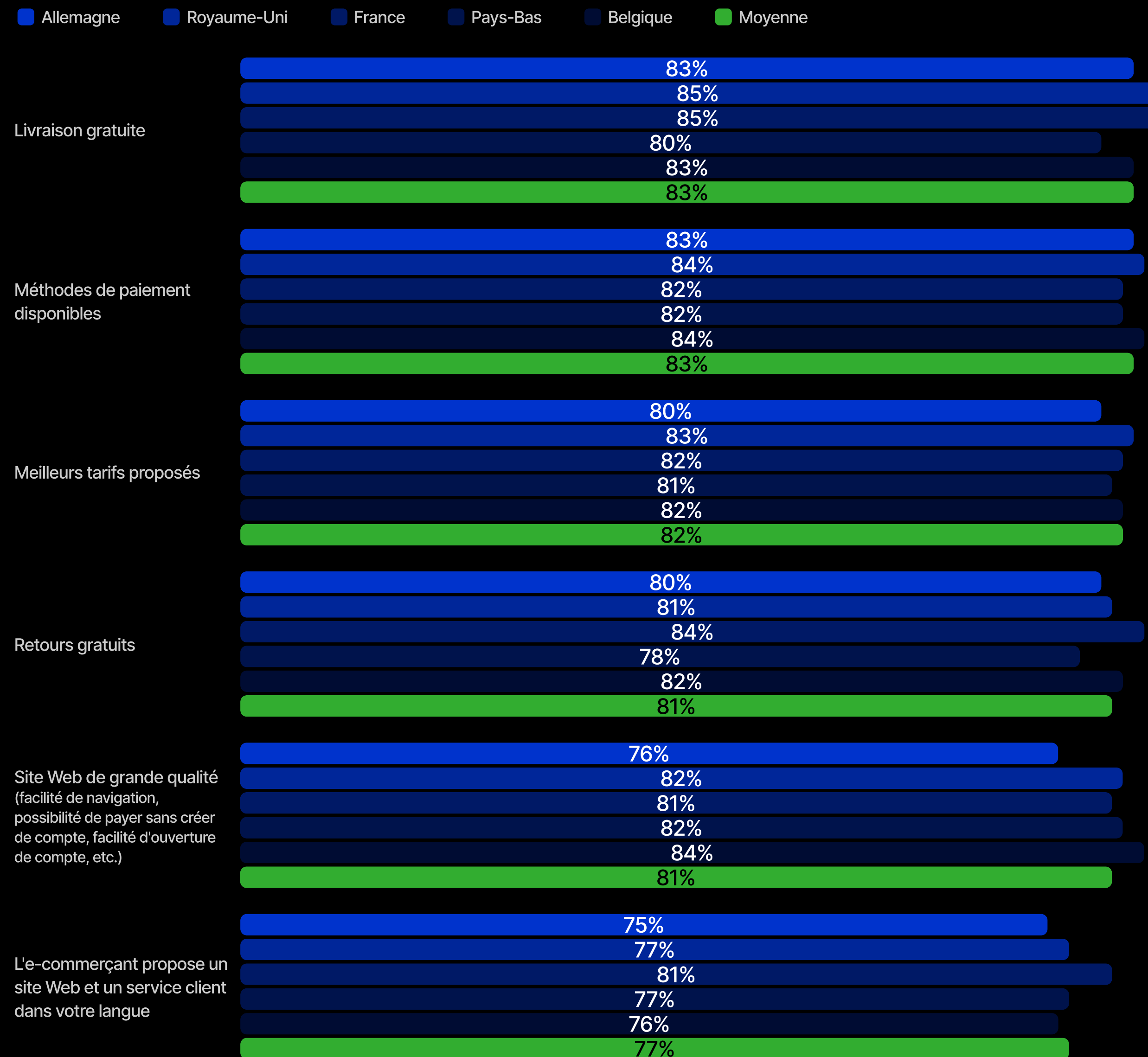
En période de prospérité ou de crise, la fidélisation client est essentielle à la bonne marche de votre entreprise. Une communauté de clients fidèles peut augmenter la valeur moyenne de vos commandes et vous assurer une valeur vie client optimale.

6.1

## Ce qui motive le réachat

Tout d'abord, nous avons posé la question suivante : qu'est-ce qui pousse les consommateurs à renouveler leurs achats auprès d'une marque en ligne ?

### Le cas échéant, quel degré d'influence exerce chacun des éléments suivants sur votre décision d'acheter à nouveau auprès d'un e-commerçant sur Internet ?



Les données montrent clairement l'importance des paiements en matière de fidélisation de la clientèle. **Un peu plus de 4 acheteurs sur 5 (83 %) déclarent que les méthodes de paiement proposées par un commerçant influencent leur décision d'acheter à nouveau chez ce dernier.**

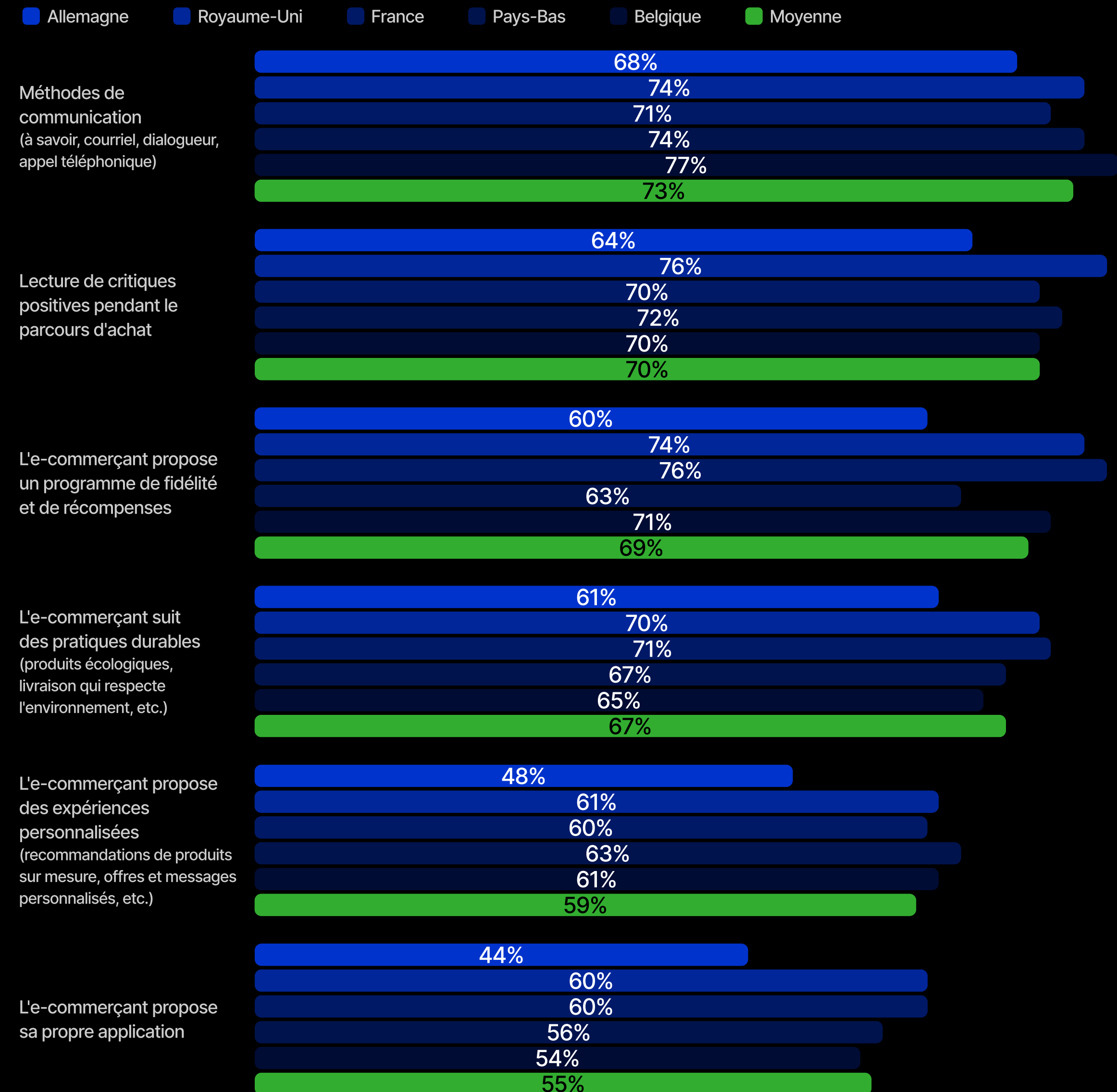
**La gratuité des frais de port est également très appréciée des consommateurs**, puisque 83 % d'entre eux déclarent que ce critère entre en ligne de compte dans leur décision de se tourner à nouveau vers un commerçant.

En outre, 82 % indiquent que le fait de **se voir proposer un produit au meilleur prix** influe sur leur loyauté à l'égard de la marque.

Comme évoqué plus haut, la gratuité des retours est également un facteur clé (81 %).

Il est intéressant de noter que certaines stratégies courantes censées renforcer la confiance (programmes de fidélisation, expériences personnalisées) se situent en bas de la liste. Mais cela s'explique vraisemblablement par le fait qu'il s'agit de stratégies qui impliquent de nourrir la relation client à plus long terme.

## Le cas échéant, quel degré d'influence exerce chacun des éléments suivants sur votre décision d'acheter à nouveau auprès d'un e-commerçant sur Internet ?



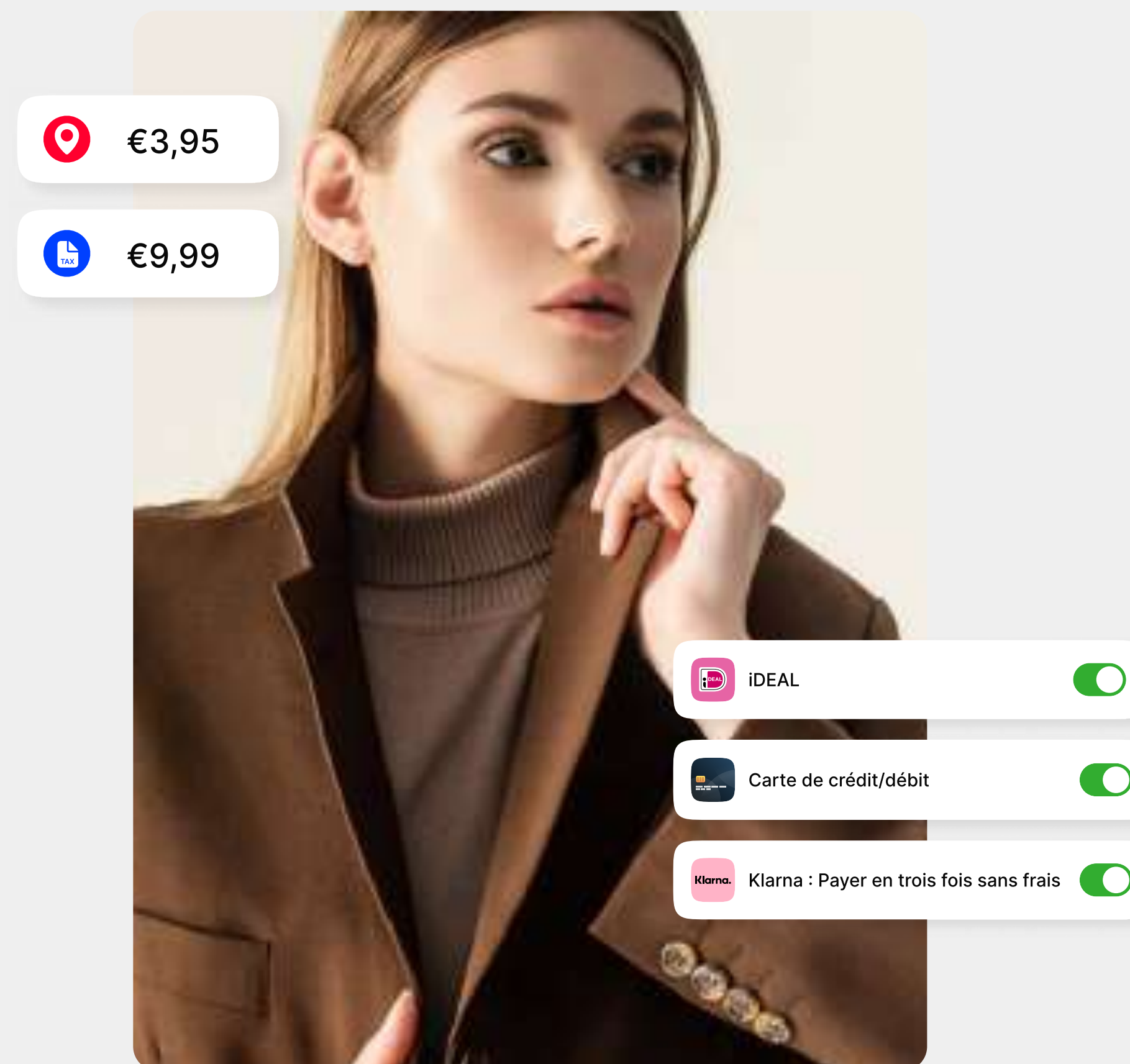


## 6.2

# Ce qui fait fuir les acheteurs

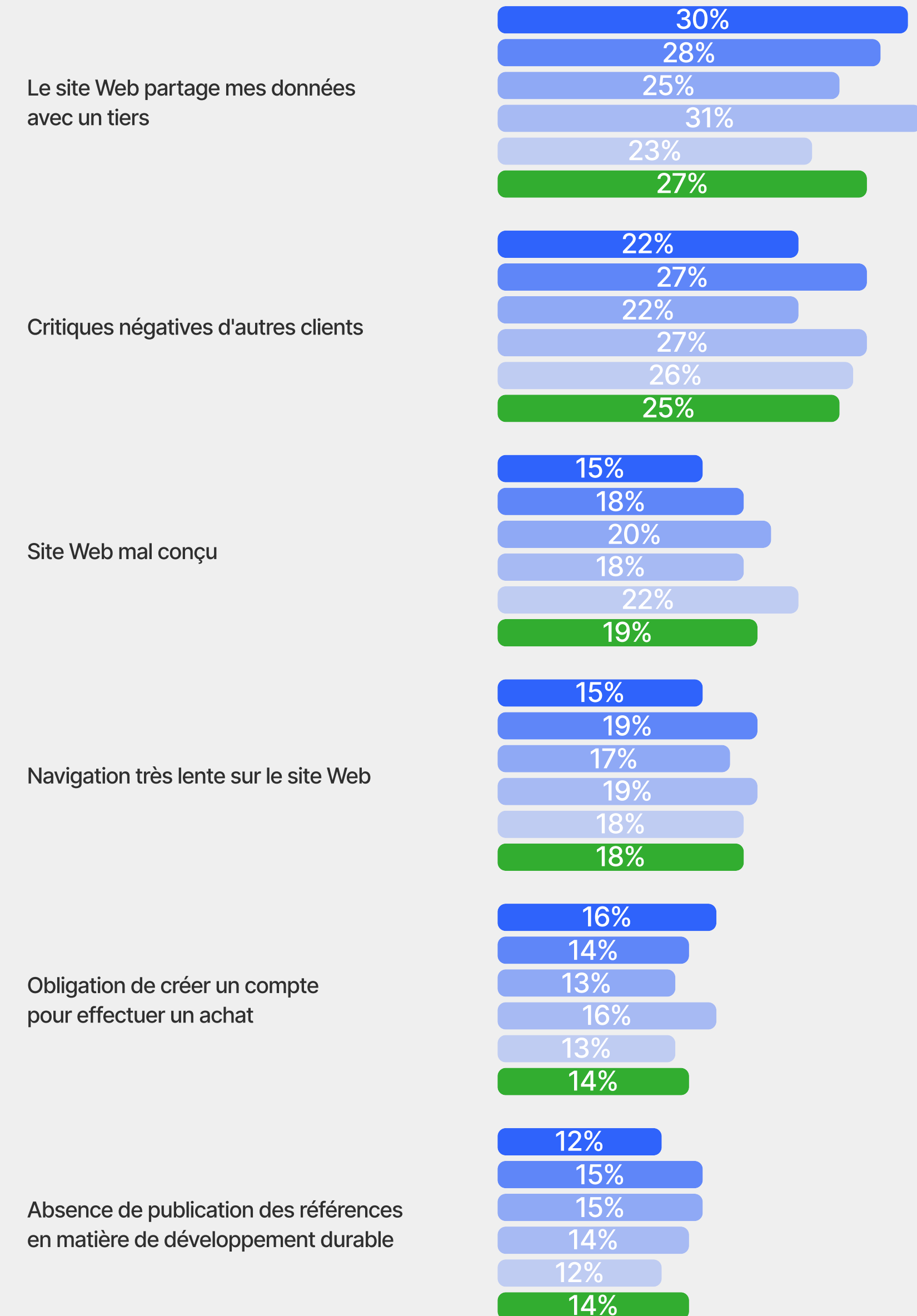
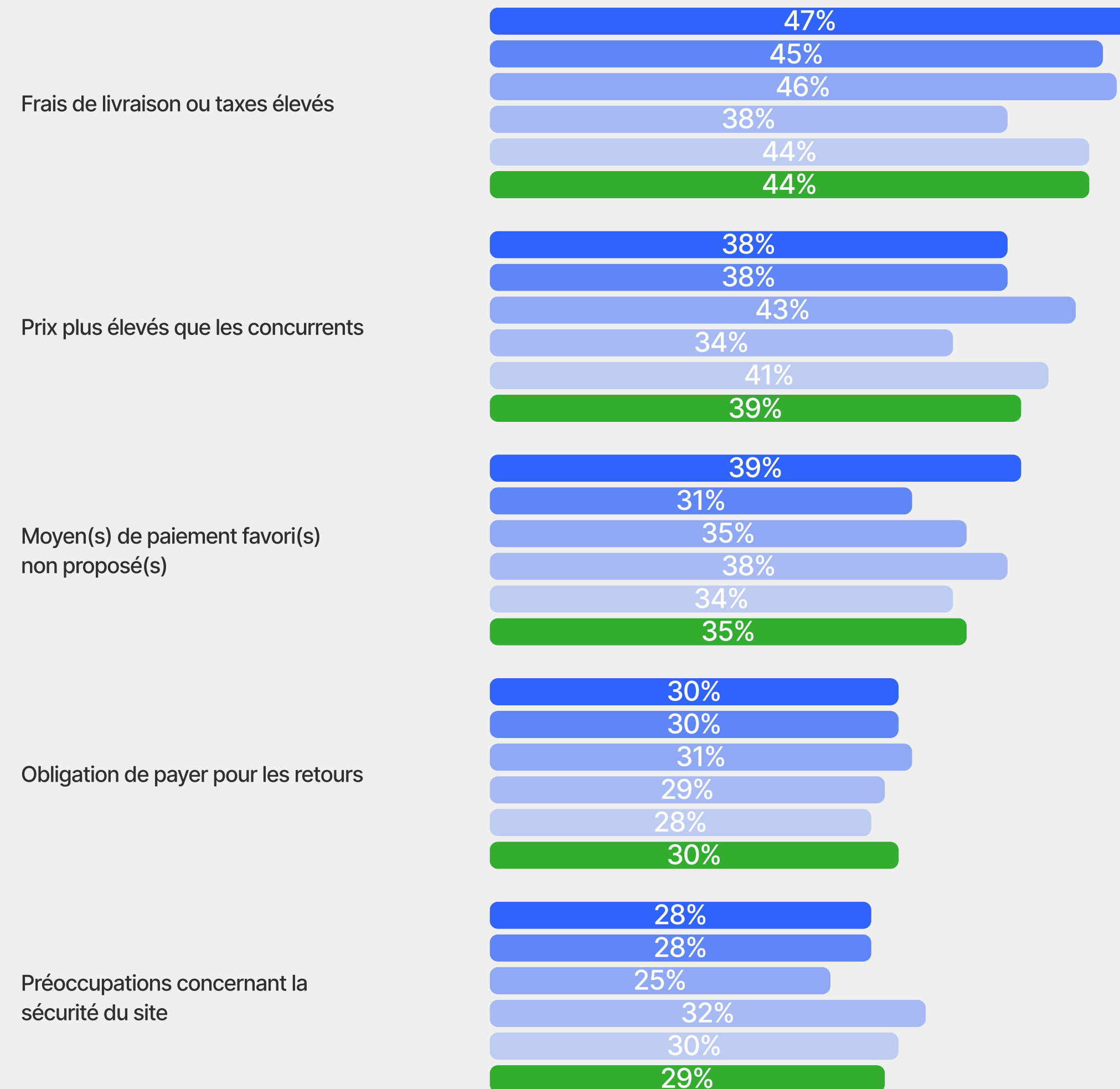
Nous nous sommes penchés sur les raisons pour lesquelles les consommateurs choisissent de faire leurs achats auprès d'un commerçant plutôt qu'un autre, mais qu'en est-il de ce que vous devez leur proposer pour conserver leur intérêt pour votre marque ?

Nous avons demandé aux consommateurs de classer les facteurs qui les rendraient moins enclins à faire des achats chez un commerçant ou à revenir chez celui-ci à la suite d'un achat.



# Veillez classer les facteurs suivants selon leur degré d'impact sur la probabilité que vous n'achetiez PAS auprès d'un e-commerçant en ligne spécifique.

■ Allemagne
 ■ Royaume-Uni
 ■ France
 ■ Pays-Bas
 ■ Belgique
 ■ Moyenne



#1 raison de ne pas acheter  
auprès d'un commerçant

**Frais de  
livraison ou  
taxes élevés**

#2 raison de ne pas acheter  
auprès d'un commerçant

**Prix plus  
élevés que les  
concurrents**

#3 raison de ne pas acheter  
auprès d'un commerçant

**Méthode(s)  
de paiement  
préférée(s) non  
proposée(s)**

La principale raison pour laquelle les consommateurs délaissent un commerçant est la découverte **de coûts supplémentaires (frais de livraison élevés ou taxes, par exemple)** qui viennent s'ajouter à leur commande (44 %).

Dans la continuité des thèmes abordés dans ce rapport, **les prix élevés (par rapport à la concurrence) sont la deuxième raison la plus fréquente** pour laquelle un consommateur n'achètera pas auprès d'un commerçant en ligne (39 %).

**Troisième raison : un commerçant qui ne propose pas le mode de paiement préféré du consommateur.**

Bien qu'il s'agisse d'un sujet d'actualité dans de nombreux secteurs, **un commerçant qui n'affiche pas de références en matière de développement durable (14 %) arrive finalement en queue de peloton des facteurs importants.**

07

# L'importance des paiements

La question des paiements est un fil rouge dans ce rapport.

Nous avons déjà évoqué la mise à disposition d'une méthode de paiement rapide et efficace comme principal argument pour convaincre les consommateurs d'acheter auprès d'un commerçant, et la possibilité de payer selon son mode de paiement préféré comme facteur le plus important pour le réachat de produits.

Les incertitudes liées à la sécurité des paiements et l'absence de la méthode de paiement préférée de l'acheteur sont deux des principaux facteurs d'abandon de panier.

Nous avons donc voulu étudier plus en détail le rôle majeur que jouent les paiements, tant au niveau du parcours client qu'au moment du checkout.



7.1

# Perfectionner le parcours client

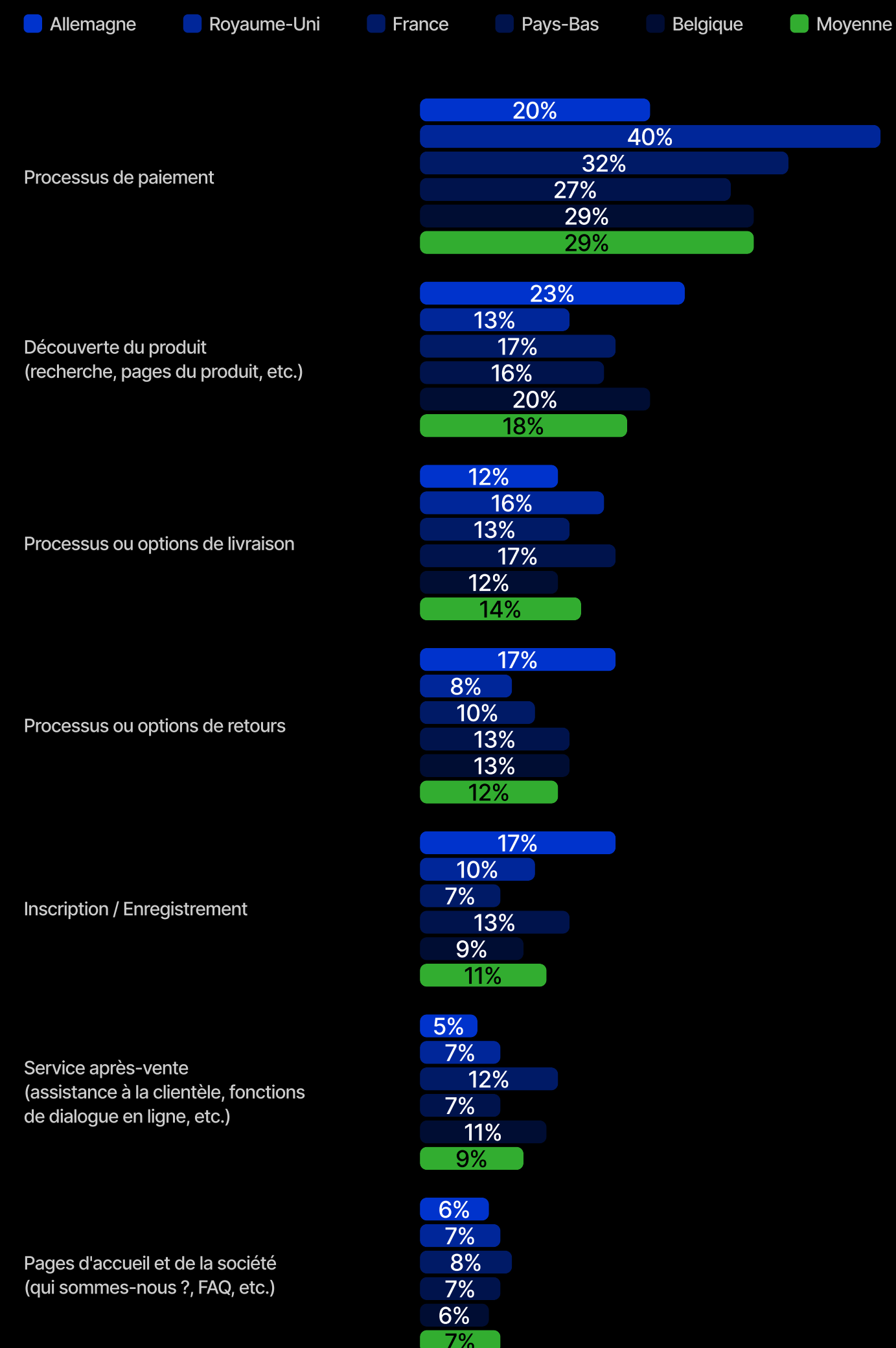
Nous avons dans un premier temps demandé aux consommateurs de choisir la partie de leur parcours d'achat en ligne qu'ils souhaitent voir fonctionner de la manière la plus efficace possible.

Près d'un acheteur sur trois (29 %) a désigné le processus de paiement comme l'étape du parcours qu'il souhaite voir se dérouler de la manière la plus fluide possible.

La découverte de nouveaux produits arrive en deuxième position avec 18 %.

Le processus d'expédition arrive en troisième position avec 14 %, soit moitié moins que le premier choix.

## Pour vos achats sur Internet, si vous deviez choisir une partie du parcours d'achat fonctionnant de manière aussi efficace ou fluide que possible, de quelle partie s'agirait-il ?





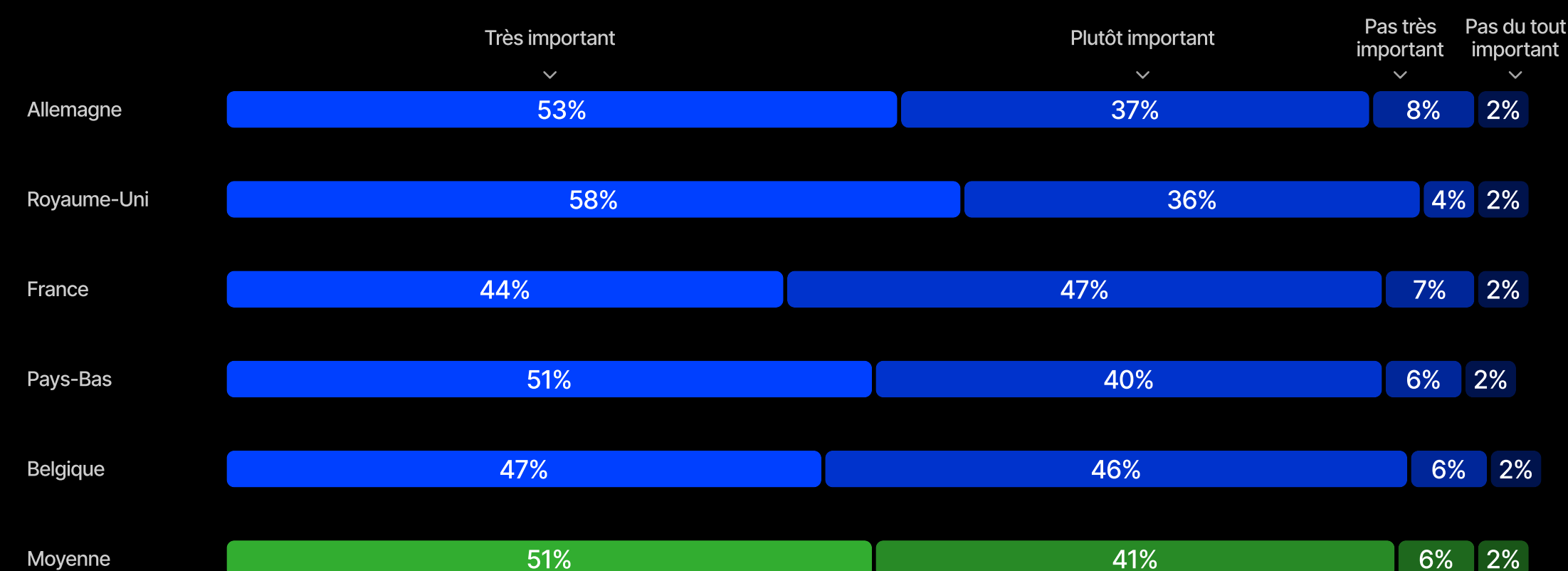
## 7.2

# Quelle est l'importance des méthodes de paiement ?

Nous sommes ensuite entrés dans le vif du sujet en demandant aux consommateurs dans quelle mesure il était important que les commerçants proposent leur mode de paiement préféré au moment d'effectuer leurs achats en ligne.

Les résultats parlent d'eux-mêmes : **92 % des consommateurs déclarent qu'il est important que les commerçants proposent leur mode de paiement préféré** lorsqu'ils effectuent des achats en ligne. Parmi eux, plus de la moitié (51 %) estiment qu'il s'agit là d'un aspect « très important »

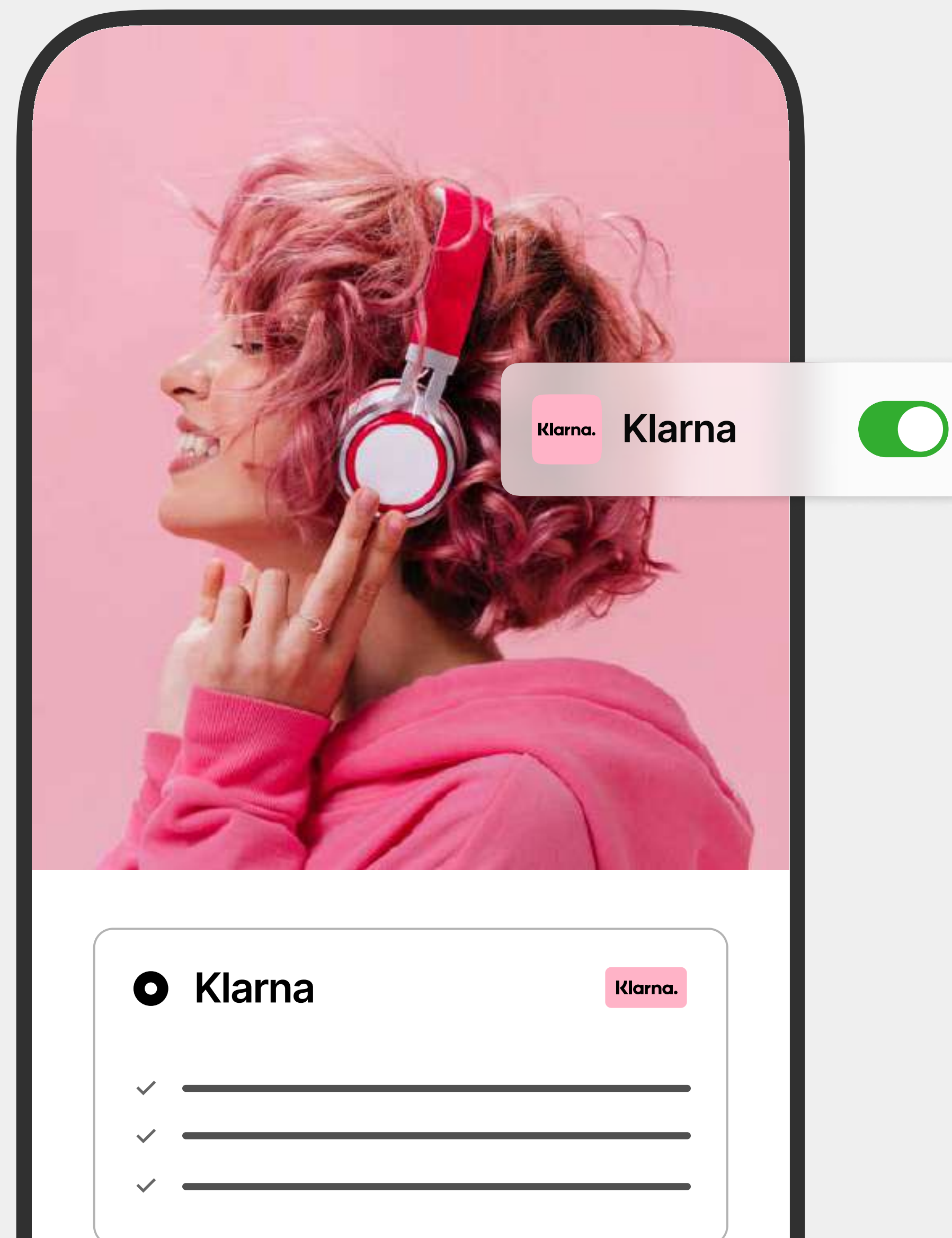
## Quel niveau d'importance accordez-vous au fait de disposer de votre ou vos méthodes de paiement préférées lorsque vous effectuez des achats sur Internet ?



7.3

# Acheter maintenant, payer plus tard

Puisque nous sommes dans le vif du sujet des paiements, explorons ce nouveau concept dont nous avons tant entendu parler ces derniers temps : le BNPL (abréviation de l'anglais « buy now, pay later », soit « acheter maintenant, payer plus tard »).



## 7.4

# Utilisation de l'achat immédiat et du paiement différé

Nous avons vu ci-dessus que 23 % des consommateurs sont aujourd'hui plus susceptibles de recourir aux achats différés en ligne qu'il y a 12 mois. Nous avons donc cherché à savoir combien de consommateurs y ont recours couramment.

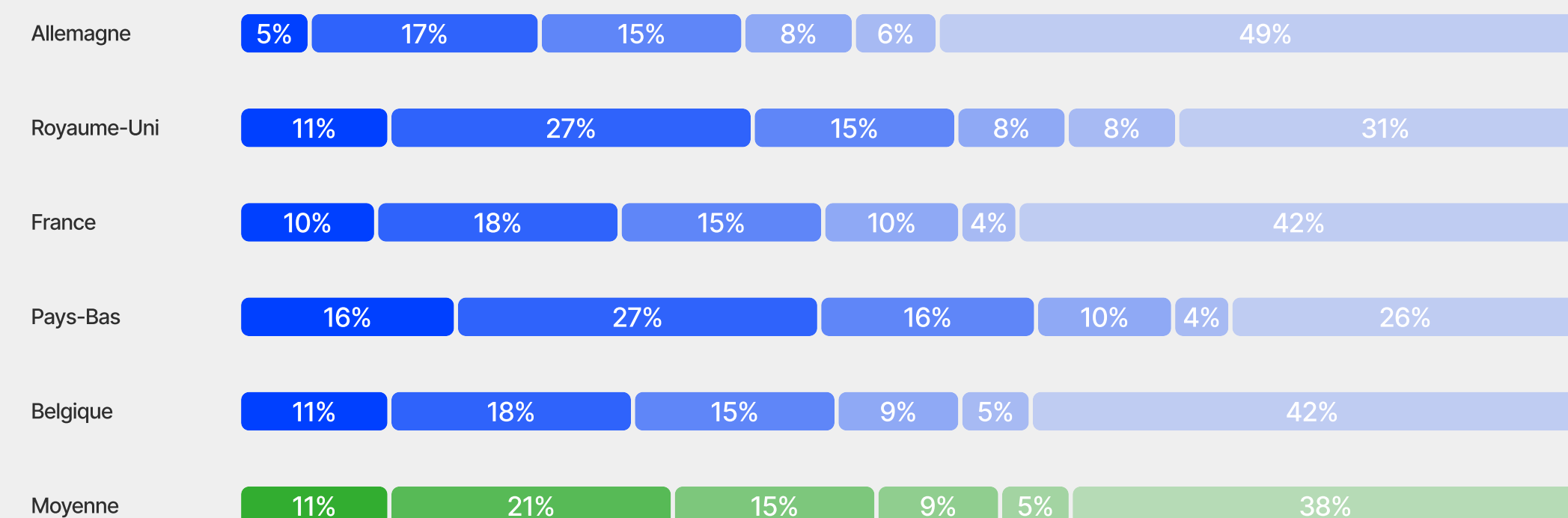
Les résultats sont mitigés.

**Au total, ce sont 56 % des consommateurs qui ont recours aux méthodes BNPL, mais seulement 11 % d'entre eux les utilisent régulièrement, tandis que 15 % déclarent s'en servir rarement.**

**Près de deux cinquièmes (38 %) des consommateurs n'ont jamais utilisé de services de paiement différé.** En Allemagne, ce chiffre grimpe jusqu'à 49 %.

## Comment décririez-vous votre utilisation des méthodes de paiement différé (« Buy now, Pay later ») ?

- Je les utilise régulièrement
- Je les utilise de manière occasionnelle
- Je les utilise rarement
- Je les utilise uniquement si j'ai un compte auprès du fournisseur indiqué à l'étape du paiement
- Je les utilisais par le passé, mais plus maintenant
- Je n'ai jamais utilisé de telles options



7.5

# Comment l'utilisation du BNPL évolue-t-elle ?

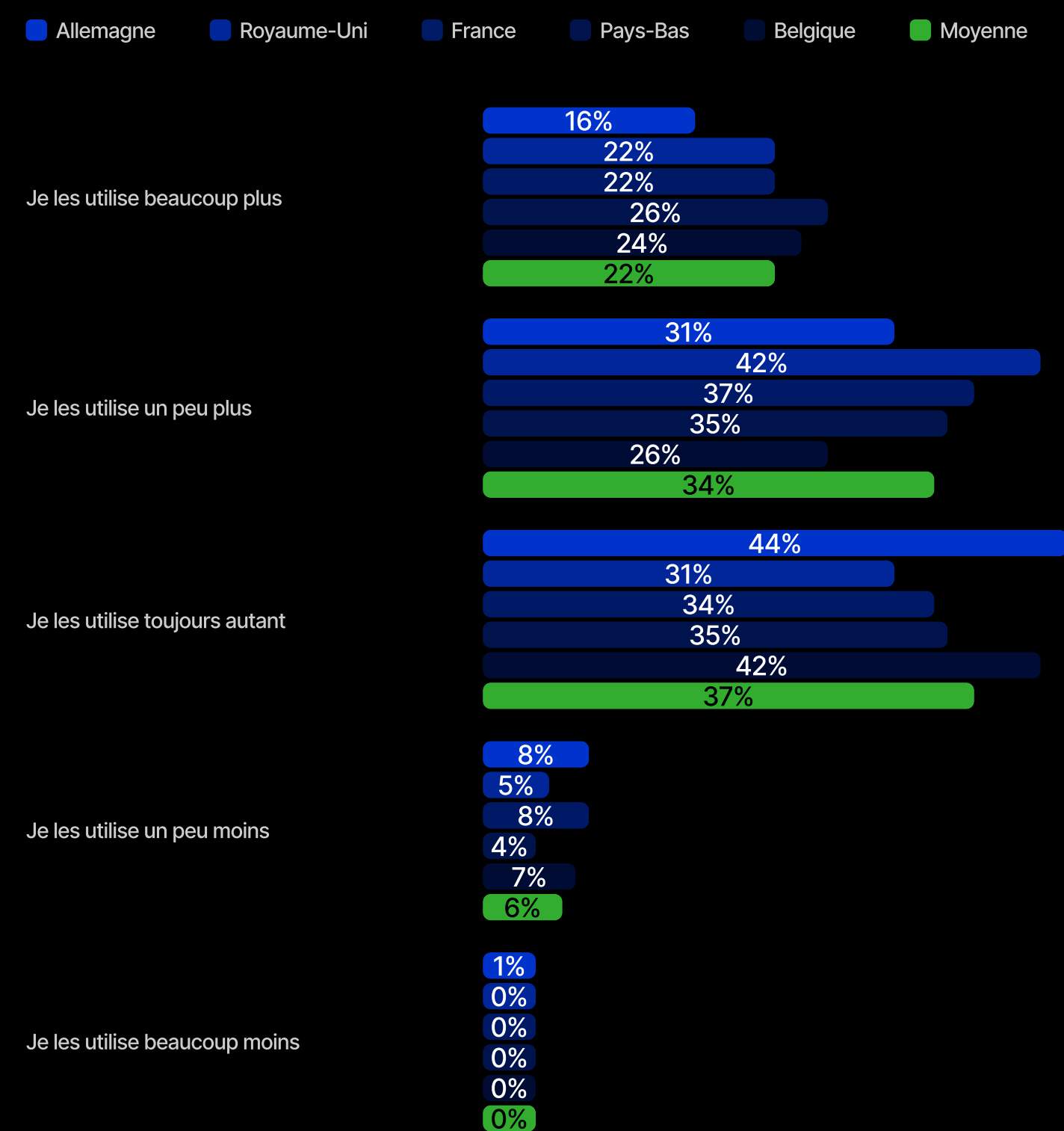
Nous avons ensuite demandé aux utilisateurs du BNPL s'ils y avaient recours plus (ou moins) qu'au cours des 12 mois précédents. Cette question n'a pas été posée aux acheteurs qui ont déclaré n'avoir jamais utilisé les services BNPL.

On remarque ici que les utilisateurs du BNPL en font un usage plus fréquent.

Au total, **56 % des utilisateurs déclarent utiliser le BNPL plus souvent aujourd'hui qu'au cours des 12 derniers mois**, et **22 % l'utilisent beaucoup plus fréquemment**.

**Seuls 6 % déclarent avoir réduit leur usage du BNPL.**

## De quelle manière votre utilisation des méthodes de paiement différé (« Buy now, Pay later ») pour acheter des produits sur Internet a-t-elle évolué, le cas échéant, au cours des 12 derniers mois ?





08

# Le e-commerce en Europe - vue d'ensemble du marché

Nous nous sommes jusqu'ici penchés sur l'évolution du comportement et des attentes des consommateurs européens. Mais pour réussir sur chaque marché où vous opérez, vous devez impérativement saisir la réalité de ses consommateurs.

Nous explorerons donc ici les différents marchés e-commerce visés par notre enquête ; nous détaillerons également ce que veulent précisément les acheteurs lorsqu'ils effectuent leur shopping en ligne.



8.1

# Allemagne

## Introduction

Les consommateurs allemands sont friands d'options de financement pour leurs achats en ligne, telles que l'achat sur facture auprès des commerçants. Ils sont habitués à faire des achats auprès de commerçants internationaux : Amazon est extrêmement populaire, principalement en raison des vendeurs tiers opérant sur sa place de marché.

## Les perspectives

Lorsqu'ils effectuent des achats en ligne, les Allemands recherchent volontiers des produits auprès de distributeurs internationaux (Amazon est un choix de premier ordre, comme indiqué ci-dessus). 55 % des consommateurs indiquent d'ailleurs qu'ils préfèrent ce mode d'achat.

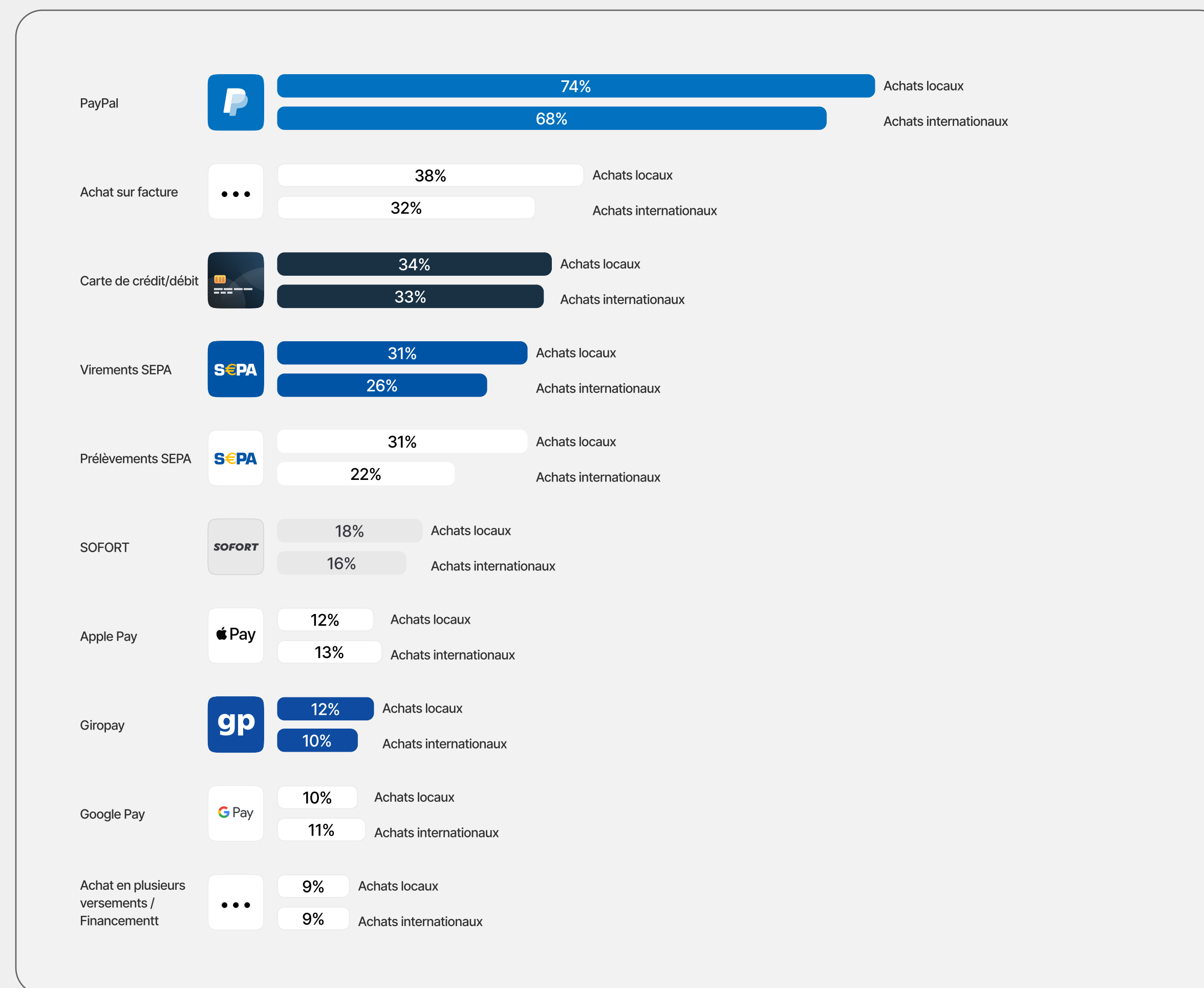
Contrairement à d'autres marchés européens, la recherche de produits est la partie du parcours client que les consommateurs allemands souhaitent voir se dérouler de la manière la plus fluide possible.

# Méthodes de paiement préférées


PayPal est le mode de paiement le plus populaire pour les achats nationaux et internationaux.

Les paiements par carte et les achats sur facture se partagent les deuxième et troisième places.


Les paiements SOFORT, les virements bancaires SEPA et les prélèvements automatiques sont également très prisés.



# Comment ravir les consommateurs allemands ?

 **Fixez des prix compétitifs** : la moitié des consommateurs affirment que la possibilité de bénéficier du prix le plus bas est un facteur clé dans le choix du commerçant auquel ils s'adressent.

 **Vendez sur Amazon et les autres places de marché** : c'est là que de nombreux consommateurs allemands effectuent leurs achats ; il est donc essentiel d'être présent sur ces plateformes.

 **Ne facturez pas de frais élevés** : plus de 3 allemands sur 5 déclarent qu'ils abandonneront leur achat s'ils constatent que les frais de livraison ou les taxes sont élevés.

## 8.2

# Royaume-Uni

## Introduction

Le Royaume-Uni est l'un des marchés européens les plus développés et les plus importants en matière de e-commerce, et la majeure partie de ses habitants effectue ses achats en ligne. Le commerce sur mobile, en particulier les achats par application, est en passe de devenir la norme. eBay, Amazon et ASOS figurent parmi les sites d'achat en ligne les plus populaires du Royaume-Uni. De plus en plus de produits sont désormais vendus par l'intermédiaire d'applications de réseaux sociaux.

## Les perspectives

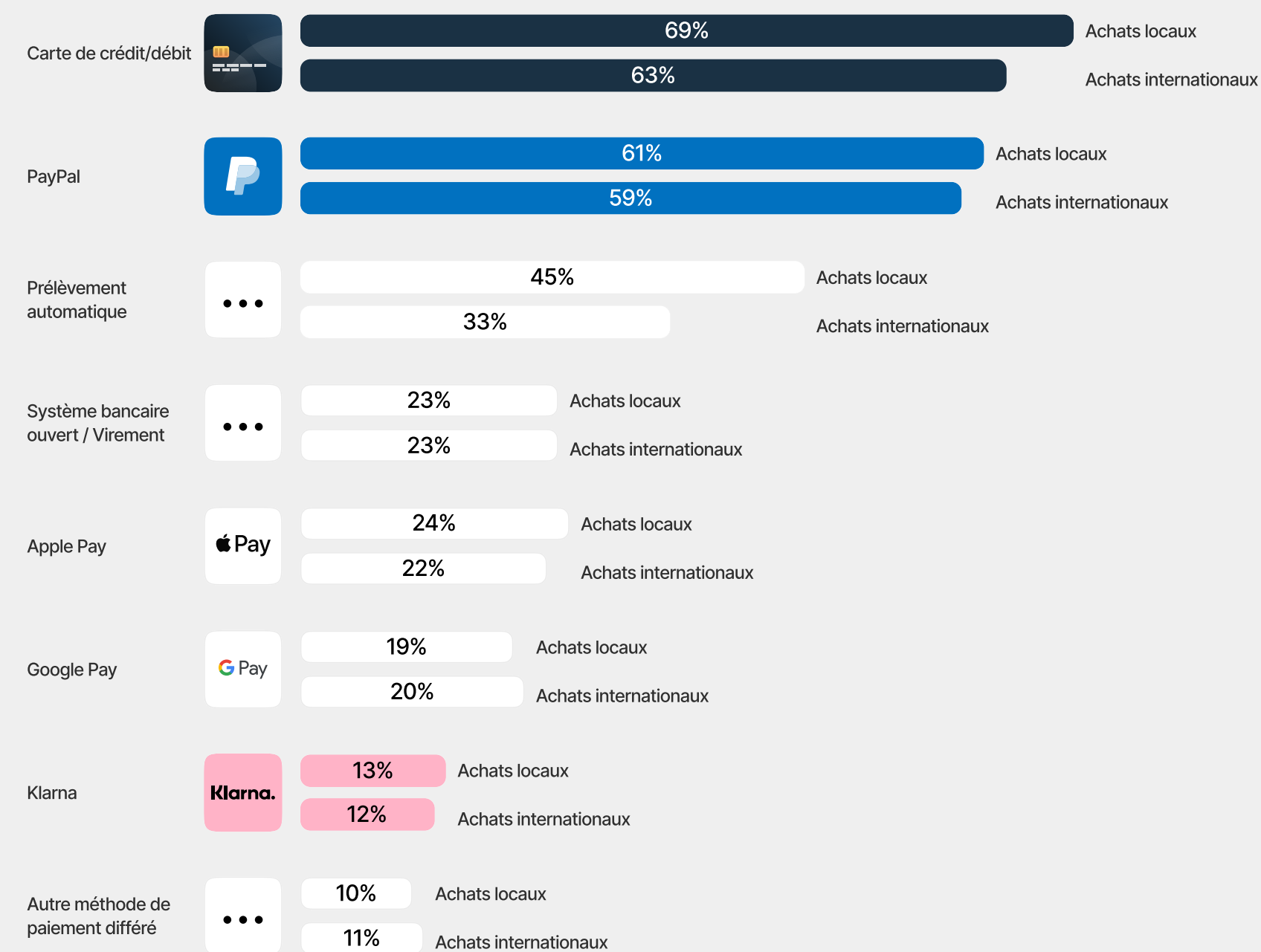
Deux tiers des consommateurs britanniques estiment que la situation économique actuelle de leur pays laisse à désirer et 24 % d'entre eux estiment qu'elle se dégradera au cours des 12 prochains mois (2 % estiment qu'elle se dégradera de manière significative). Cette vision pessimiste ne se reflète pas nécessairement dans les dépenses futures des acheteurs britanniques, près de la moitié d'entre eux déclarant qu'ils prévoient de dépenser davantage en ligne au cours des 12 prochains mois. En fait, 12 % déclarent qu'ils dépenseront beaucoup plus, soit le deuxième pourcentage le plus élevé de tous les marchés analysés.

Les commerçants en ligne pourront également y trouver leur compte : 30 % des consommateurs britanniques effectuent leurs achats en ligne beaucoup plus souvent que dans les magasins physiques, et plus d'un tiers d'entre eux (34 %) prévoient d'augmenter leurs dépenses en ligne au cours des 12 prochains mois.

# Méthodes de paiement préférées


Les paiements par carte et PayPal sont les méthodes de paiement privilégiées du commerce en ligne national et international.


Outre ces méthodes de paiement, l'Open Banking et les portefeuilles numériques sont les options les plus populaires.






# Comment ravir les consommateurs britanniques ?

 **Proposez les méthodes de paiement appropriées :** 94 % des consommateurs britanniques déclarent qu'il est important que les commerçants proposent leurs modes de paiement préférés, et près de 3 sur 5 (58 %) affirment que cela est très important.

 **Perfectionnez votre processus de paiement :** 40 % des consommateurs britanniques déclarent que le checkout est la partie du parcours client qu'ils souhaitent voir se dérouler de la manière la plus optimale possible (contre une moyenne européenne de 29 %).

 **Proposez une option de paiement différé :** 64 % des usagers britanniques du BNPL déclarent y avoir eu recours plus souvent au cours des 12 derniers mois.

8.3

# France

## Introduction

La France est l'un des principaux marchés du e-commerce en Europe. De nombreux commerçants opèrent en ligne, et le pays dispose d'un vaste réseau de « click and collect », qui permet aux consommateurs français de commander en ligne et de récupérer leurs marchandises en magasin ou dans un point de retrait situé à proximité. Cela permet de gagner du temps et d'économiser les frais de livraison.

## Les perspectives

Deux tiers des consommateurs français ont une opinion négative de la situation économique actuelle de leur pays, même si seulement 22 % d'entre eux pensent qu'elle va s'aggraver au cours des 12 prochains mois.

Cette vision semble en accord avec la manière dont ils prévoient leurs dépenses : les acheteurs français sont plus nombreux à déclarer qu'ils prévoient de dépenser moins en ligne que sur n'importe quel autre marché (17 %), même si cette proportion n'est pas très élevée par rapport à la moyenne européenne (12 %).

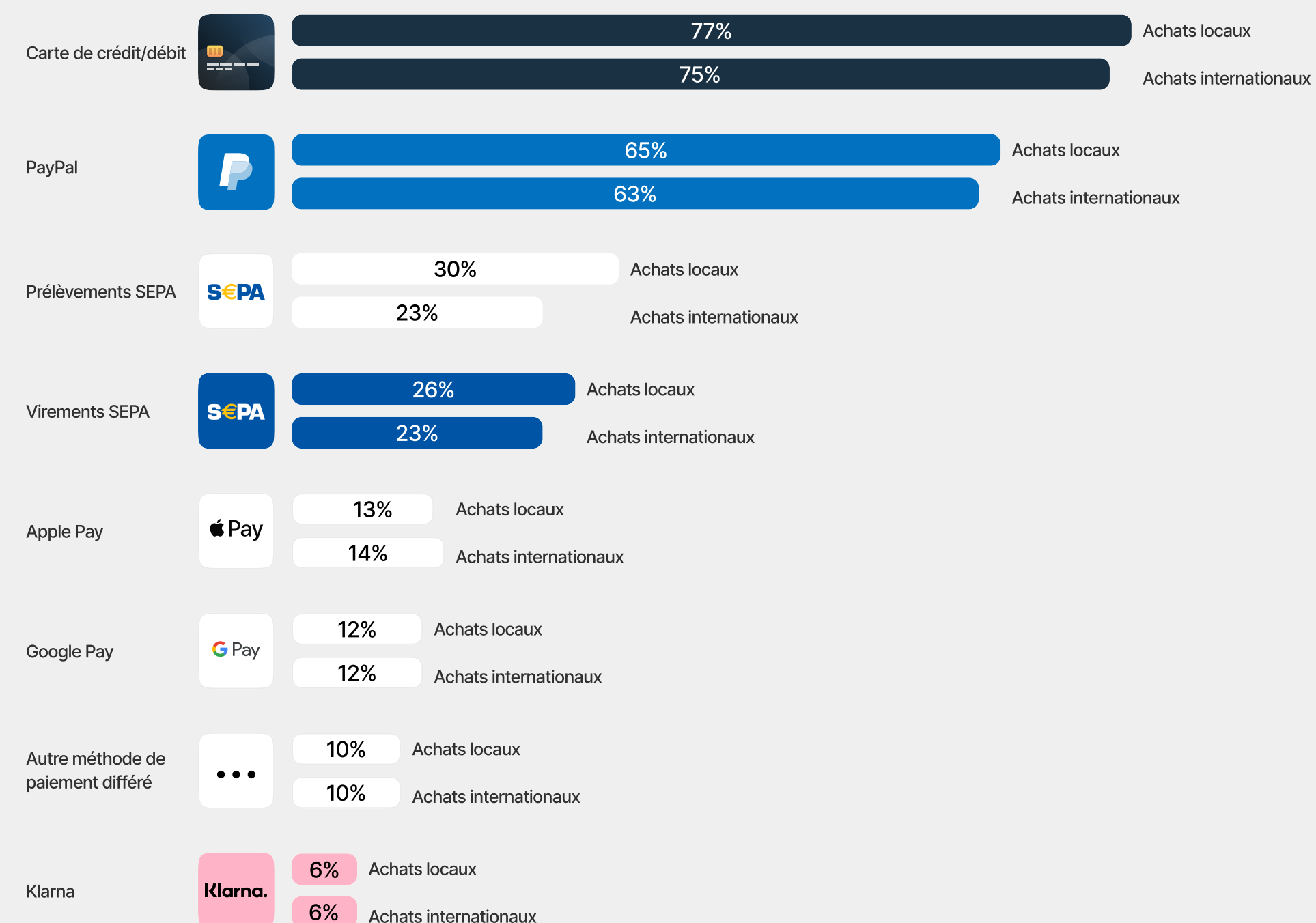
Les consommateurs français recherchent des produits auprès des distributeurs et sur les moteurs de recherche à parts égales

# Modes de paiement préférés


Les cartes bancaires et autres méthodes de paiement par carte sont les plus populaires pour les achats nationaux et internationaux.


PayPal n'est pas loin derrière et se place en deuxième place des options préférées.


Viennent ensuite les prélèvements automatiques et les virements bancaires SEPA. Enfin, Apple Pay gagne en popularité auprès des acheteurs français.



# Comment ravir les consommateurs français ?

 **Offrez d'excellentes options de livraison :** Les consommateurs français apprécient les commerçants qui proposent plusieurs options de livraison. La gratuité des frais de port est également un critère déterminant dans leur choix.

 **Simplifiez votre checkout :** 32 % des acheteurs français déclarent qu'un checkout simplifié est un facteur clé dans le choix d'un commerçant (contre une moyenne de 24 %).

 **Proposez des retours gratuits :** plus d'un consommateur sur quatre (27 %) n'achètera pas chez un commerçant s'il doit payer pour les retours.

## 8.4

# Pays-Bas

## Introduction

La concurrence est rude aux Pays-Bas : aucun pays européen ne compte plus de boutiques en ligne par habitant. Toutefois, les consommateurs néerlandais sont très ouverts à l'achat en ligne et à l'achat auprès d'entreprises basées dans des pays étrangers. Cela signifie que les Pays-Bas pourraient très bien constituer un marché lucratif pour les entreprises de e-commerce en expansion.

## Les perspectives

De tous les consommateurs interrogés, ce sont les Néerlandais qui ont le regard le plus positif sur la situation économique de leur pays : 52 % des consommateurs estiment qu'elle s'améliorera au cours des 12 prochains mois, et seuls 12 % pensent qu'elle se dégradera légèrement.

Par rapport à leurs homologues européens, les consommateurs néerlandais sont moins susceptibles d'utiliser un distributeur d'envergure internationale (comme Amazon, qui n'est pas très présent dans le pays) pour acheter un produit. Ils privilégient plutôt les moteurs de recherche pour trouver des produits.

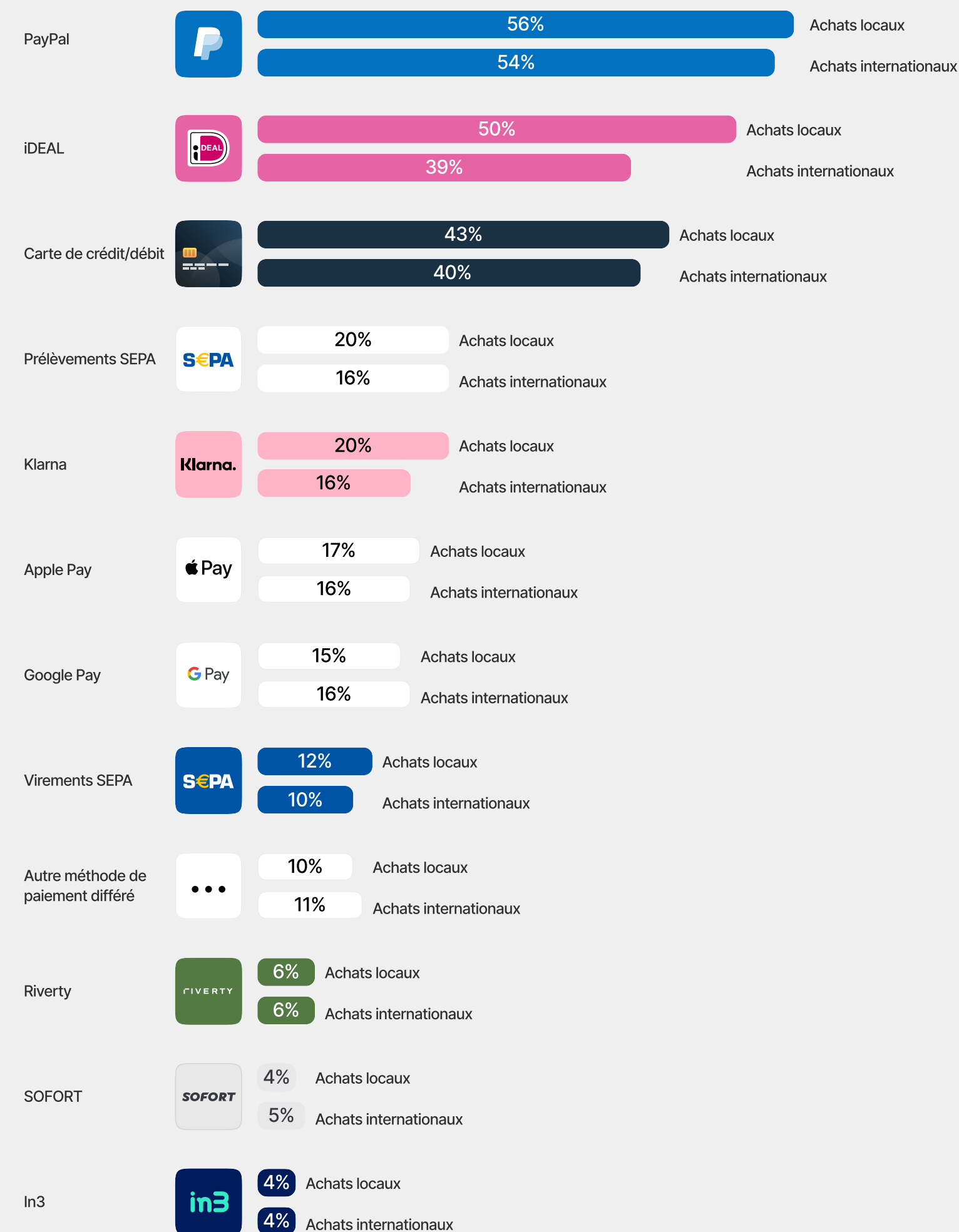


# Modes de paiement préférés


Les consommateurs néerlandais apprécient particulièrement iDEAL et PayPal pour régler leurs achats auprès de commerçants nationaux, les paiements par carte arrivant en troisième position des méthodes de paiement les plus populaires.


Les graphiques ci-dessous montrent les choix agrégés des consommateurs en regroupant les trois méthodes de paiement préférées de chacun. Toutefois, **lorsqu'on leur demande de choisir un seul mode de paiement, c'est iDEAL qui arrive en tête : 32 % des personnes interrogées déclarent qu'il s'agit de leur mode de paiement privilégié (PayPal arrive en second avec 19 %).**


Les consommateurs néerlandais optent de préférence pour PayPal et les cartes de crédit lorsqu'ils achètent auprès de commerçants à l'étranger.



# Comment ravir les consommateurs néerlandais ?

 **Proposez une option de paiement différé** : près de deux consommateurs néerlandais sur cinq (39 %) déclarent qu'ils sont plus susceptibles d'utiliser le BNPL aujourd'hui qu'ils ne l'étaient il y a 12 mois.

 **Mettez l'accent sur le référencement** : les consommateurs néerlandais préfèrent utiliser les moteurs de recherche pour trouver un produit, c'est pourquoi une stratégie SEO efficace est indispensable.

 **Affichez une preuve sociale** : les consommateurs néerlandais sont plus enclins à consulter les avis sur un produit et une marque avant un achat.

8.5

# Belgique

## Introduction

Actuellement, ce sont les géants internationaux du e-commerce qui dessinent le paysage de la vente au détail en ligne en Belgique : Coolblue, Bol.com. Zalando et MediaMarkt dominant le marché.

## Les perspectives

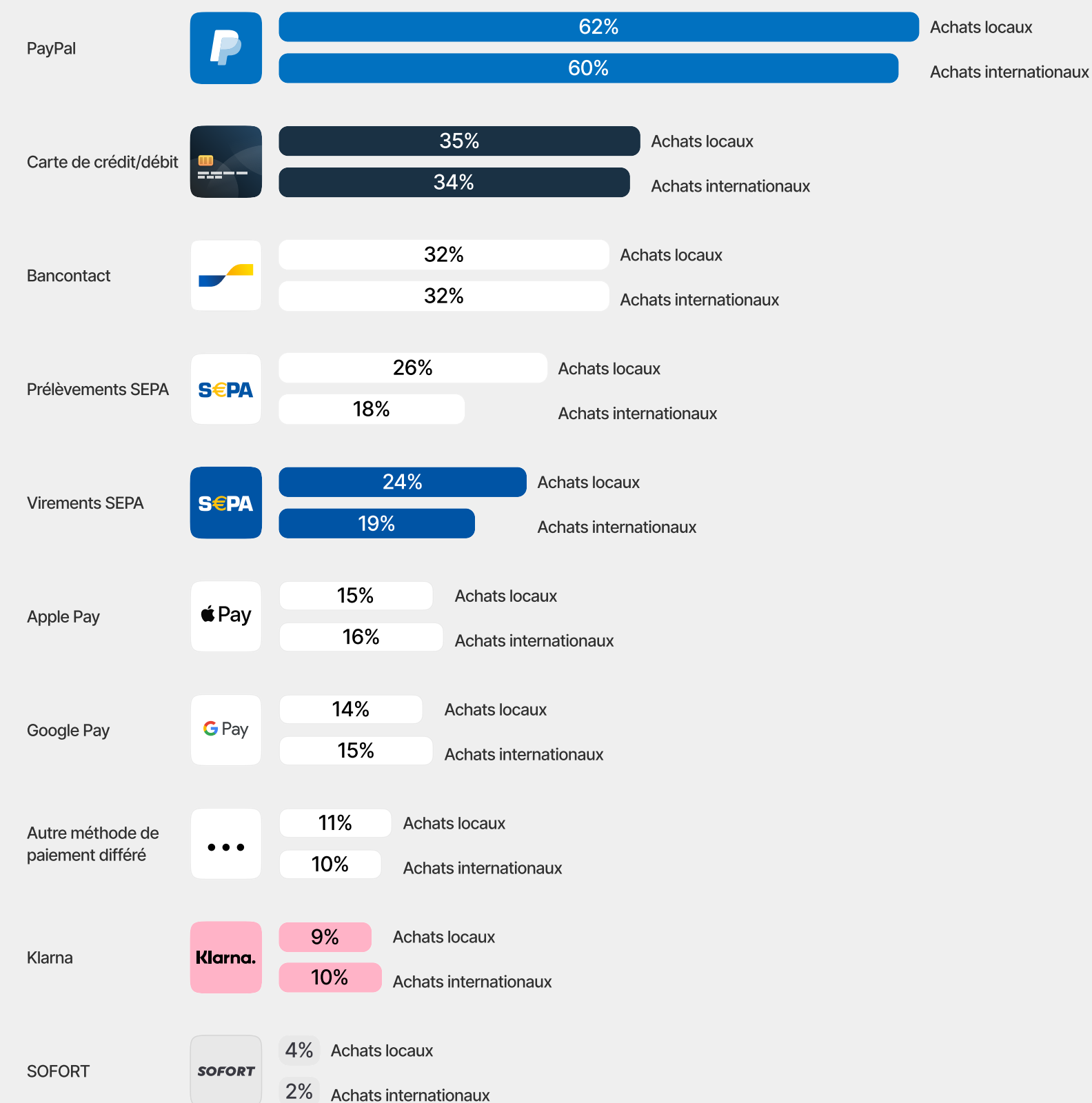
Les consommateurs belges partagent généralement le même point de vue que leurs homologues européens : ils ne sont pas très satisfaits de la situation économique actuelle, mais beaucoup pensent qu'elle va s'améliorer, et une majorité d'entre eux prévoient de dépenser davantage en ligne au cours des 12 prochains mois.

Comme leurs voisins néerlandais, ils sont plus portés à rechercher des produits en ligne via un moteur de recherche.


# Méthode de paiement préférée


Bancontact, PayPal et les paiements par carte de crédit et de débit sont les modes de paiement préférés pour les achats effectués auprès des commerçants en ligne nationaux et internationaux. Viennent ensuite les prélèvements automatiques et les virements bancaires SEPA.


Il est également intéressant de noter que les trois principales méthodes sont les mêmes pour les achats internationaux et nationaux, de sorte qu'il est essentiel de proposer des options de paiement localisées si l'on veut convertir les clients belges.



# Comment ravir les consommateurs belges ?

 **Assurez un excellent service client** : près de 4 consommateurs belges sur 5 (78 %) déclarent qu'il est très important que les commerçants offrent une assistance de qualité.

 **Mettez l'accent sur le référencement** : tout comme les consommateurs néerlandais, les Belges préfèrent utiliser les moteurs de recherche pour trouver un produit.

 **Localisez dans toutes les langues** : la Belgique dispose de trois langues officielles : le néerlandais, le français et l'allemand. Localisez votre site web pour gagner des clients sur l'ensemble du territoire.



09

# Ce qu'il faut retenir

Nous avons maintenant identifié les habitudes d'achat des consommateurs, ainsi que leurs attentes et leurs besoins pour 2023 et au-delà. Par ailleurs, nous avons réussi à clarifier certains des points obscurs du e-commerce.

Il est clairement établi que la plupart des consommateurs européens ont une perception négative de la situation économique actuelle, et que la répartition entre l'achat en ligne et l'achat en magasin n'évoluera pas considérablement au cours des 12 prochains mois (contrairement à ce que nous avons pu observer pendant la pandémie).

Certaines de nos autres découvertes sont très révélatrices de la manière dont les consommateurs effectuent leurs achats de nos jours : ils sont plus attentifs aux prix, recherchent des prix bas et des réductions, effectuent des recherches plus approfondies sur les produits et souhaitent bénéficier de livraisons et de retours gratuits.

Les opportunités pour les commerçants sont également nombreuses. Les consommateurs sont optimistes pour les 12 prochains mois et beaucoup prévoient de dépenser davantage en ligne. Ils sont en outre plus enclins à acheter auprès de marques qui leur inspirent confiance et qui leur portent une attention particulière.

Dans la section suivante, nous condensons nos enseignements en quelques conseils que vous pourrez mettre en pratique pour attirer les acheteurs et les fidéliser.

9.1

# Comment vous assurer que les acheteurs se rendent sur votre boutique ?

- ✓ **Proposez vos produits sur les places de marché/platformes :** les consommateurs européens se tournent volontiers vers les sites de distributeurs internationaux pour faire leurs achats. Listez-y vos produits pour vous assurer une bonne visibilité
- ✓ **Mettez l'accent sur le référencement :** les consommateurs ont principalement recours aux moteurs de recherche pour trouver de nouveaux articles. Déployez une stratégie de référencement solide pour être bien classé dans votre catégorie de produits.
- ✓ **Misez sur la notoriété de votre marque :** les acheteurs se rendent souvent directement sur le site d'un commerçant pour acheter des produits. Assurez-vous de vous adresser à vos clients idéaux et informez-les sur vos produits et sur les canaux où ils peuvent vous trouver.
- ✓ **Mettez en avant des preuves sociales et des avis produit :** près de 50 % des consommateurs font désormais davantage de recherches avant d'acheter un produit. Veillez à ce qu'ils puissent trouver des avis sur les réseaux sociaux et des preuves sociales montrant que vos produits valent la peine d'être achetés.

9.2

# Comment inciter les consommateurs à acheter ?

- ✓ **Fixez des prix compétitifs** : la plupart des consommateurs recherchent le prix le plus bas possible. Veillez à ce que vos prix soient alignés sur ceux de vos concurrents et précisez à vos clients ce pour quoi ils paient.
- ✓ **Proposez des frais de livraison et de retour gratuits** : la gratuité des frais de port et des retours est un critère primordial pour les consommateurs lorsqu'ils choisissent leur commerçant. Indiquez-leur que vous vous engagez à leur offrir ces avantages dès le début de leur parcours.
- ✓ **Offrez des remises au bon moment** : 45 % des consommateurs se disent tentés par un achat lorsqu'ils se voient proposer des réductions au moment de quitter un site. Utilisez cette stratégie pour stimuler vos ventes.
- ✓ **Fournissez un service de qualité** : près de 3 acheteurs sur 4 (74 %) ont déclaré qu'il s'agissait d'une prestation clé que les détaillants devraient assurer. Proposez différentes options d'assistance et envisagez le commerce conversationnel pour les aider tout au long de leur parcours.

9.3

# Convertir les visiteurs en acheteurs

- ✓ **Proposez les bonnes méthodes de paiement** : chaque consommateur a son mode de paiement préféré, il est donc essentiel de proposer les méthodes les plus adaptées à ses besoins. Proposez des solutions de paiement localisées et populaires auprès de vos visiteurs, en particulier PayPal et les paiements par carte.
- ✓ **Fluidifiez votre checkout** : le paiement est la partie du parcours que les consommateurs souhaitent voir se dérouler de la manière la plus fluide possible. Réduisez autant que possible les frictions et adaptez votre processus de checkout à chaque marché.
- ✓ **Indiquez les frais et réduisez-les le plus possible** : les frais de livraison et taxes trop élevés sont la première raison pour laquelle les acheteurs abandonnent leur panier au moment de finaliser la commande. Réduisez les coûts (ou optez pour la gratuité des frais de livraison) et mettez-les en évidence dès le début du parcours client afin d'augmenter le taux de conversion.
- ✓ **Démontrez que votre site est sécurisé** : 48 % des consommateurs déclarent quitter un site s'ils ont des doutes sur la sécurité de la transaction. Affichez les logos des moyens de paiement vérifiés et associez-vous à un partenaire de paiement qui vous garantit une protection optimale.



## 9.4

# Fidéliser les clients et les inciter à revenir

- ✓ **Investissez dans votre site web** : si le checkout et les frais figurent en tête des priorités, les acheteurs retournent également chez les commerçants qui disposent d'un site web de qualité, ou ceux dont la navigation et le checkout sont simplifiés.
- ✓ **Proposez un contenu et une assistance localisés** : les acheteurs sont également plus enclins à retourner auprès de marques proposant un site web et un service clientèle dans leur langue (ainsi que plusieurs options d'assistance).
- ✓ **Envoyez des newsletters** : 38 % des consommateurs disent avoir envie d'acheter lorsqu'ils reçoivent des newsletters de marques qu'ils apprécient. Ajoutez les acheteurs à votre liste de diffusion et informez-les des dernières actualités concernant vos produits.
- ✓ **Partagez les produits populaires** : Envoyez des e-mails suite aux abandons de panier pour générer davantage de ventes et renforcer la relation client. Lorsqu'ils consultent votre site, proposez-leur des recommandations personnalisées et des produits qui les ont déjà intéressés.

10

# Réaliser des ventes et fidéliser ses clients grâce à Mollie

Vous êtes commerçant en Europe et vous cherchez une solution pour vos paiements ? Vous utilisez déjà une solution de paiement, mais elle ne répond pas aux besoins de votre entreprise ?

Dans un cas comme dans l'autre, vous rencontrez peut-être des difficultés. Nous comprenons votre situation.

Les paiements peuvent parfois paraître complexes. Souvent, les outils dont vous disposez ne permettent pas de satisfaire aux exigences que vous vous êtes fixées.

C'est là que nous pouvons vous venir en aide. Ce que nous vous proposons, c'est une solution de paiement européenne hyperlocalisée et facile à utiliser qui augmente le taux de conversion au checkout, génère du chiffre d'affaires et s'intègre de manière optimale à votre infrastructure technologique existante.

Notre solution vous permet également de simplifier les processus financiers de votre entreprise et de gérer efficacement votre trésorerie, afin que vous puissiez consacrer plus de temps à votre cœur de métier.

Nous nous sommes lancés dans le secteur il y a près de 20 ans et nous sommes aujourd'hui au service de plus de 130 000 entreprises dans toute l'Europe. Mollie a été fondée pour répondre aux besoins spécifiques des entreprises et leur permettre d'offrir une expérience client exceptionnelle, d'augmenter leur taux de conversion et de simplifier et d'optimiser tous les aspects de leur infrastructure de paiement.

Découvrez ci-dessous comment nous pouvons vous aider à atteindre cet objectif.

## Plus de 25 méthodes de paiement locales et internationales

Optimisez votre taux de conversion en proposant les modes de paiement que vos clients recherchent. Ajoutez-les en un clic.

## Checkout optimisé pour les conversions

Faites grimper vos ventes en offrant à vos clients une expérience de paiement personnalisée et sans friction.

## Configuration simplifiée

Acceptez rapidement vos paiements grâce à nos plugins prêts à l'emploi et à notre API de premier ordre.

## Paiements récurrents

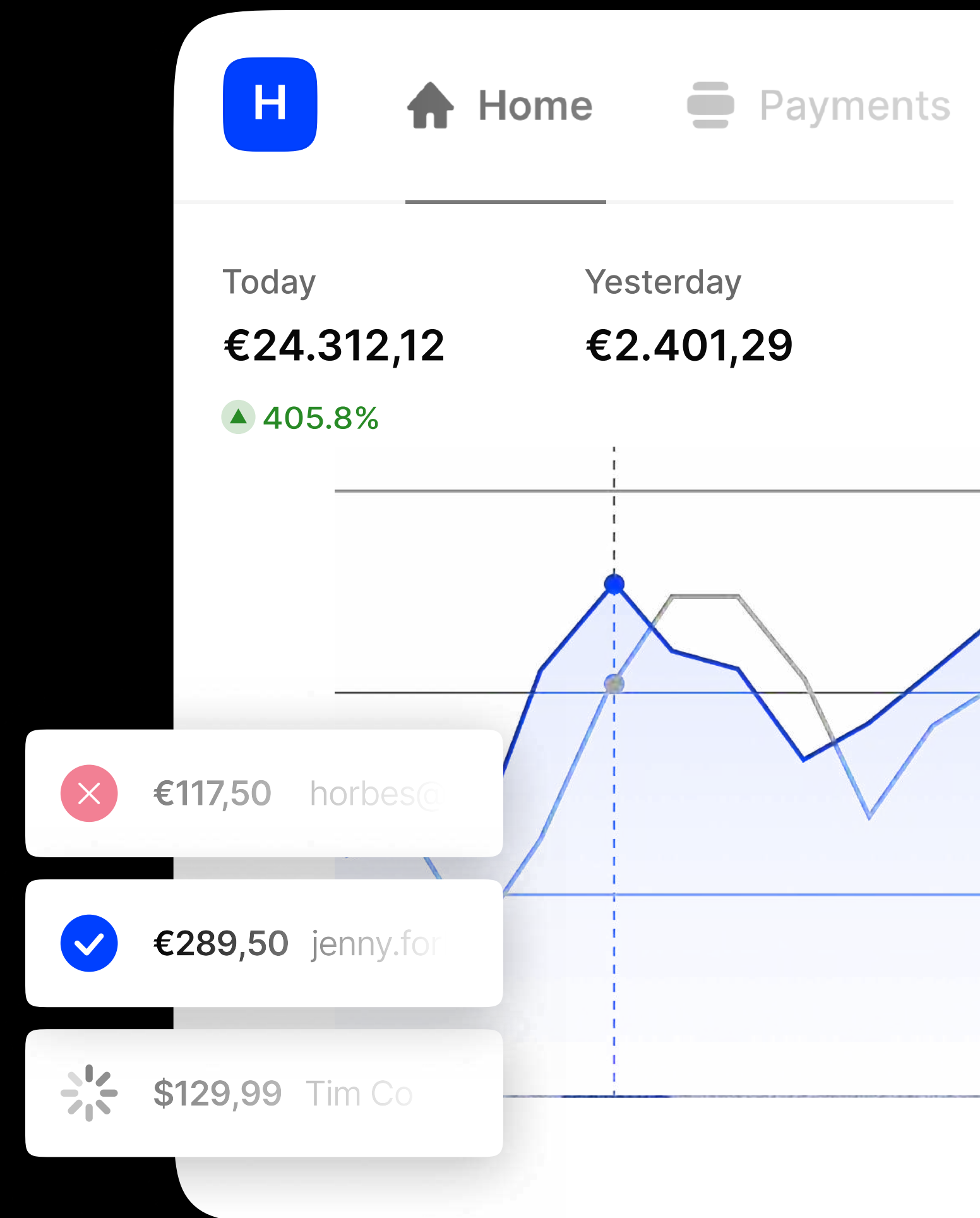
Proposez une solution de paiements récurrents transparente qui inspire confiance et fidélise les clients.

## Plus de 120 plugins tech et intégrations

Accédez à un vaste écosystème de solutions technologiques et connectez en toute simplicité les paiements Mollie à votre infrastructure existante.

## Tableau de bord et application Mollie

Gérez les transactions, traitez les remboursements, obtenez des informations et acceptez les paiements, partout et à tout moment.



## Prévention de la fraude

Protégez votre entreprise et faites grimper votre chiffre d'affaires grâce à des outils de lutte contre la fraude personnalisables.

## Multi-devises

Acceptez et traitez les paiements dans plus de 30 devises. Exécutez et encaissez vos paiements dans la devise de votre choix.

## Assistance locale dans votre langue

Contactez nos équipes multilingues d'assistance à la clientèle dès que vous en avez besoin.

## Mollie Capital

Obtenez jusqu'à 250 000 euros de financement en moins de 24 heures.

## Une solution fiable

Profitez d'un temps de disponibilité de 99,95 % et assurez le traitement des paiements par l'intermédiaire de plusieurs banques acquéreuses.

## Components Mollie

Réduisez les abandons de panier et les frictions au checkout grâce à un flux de paiement sécurisé et rationalisé.

## Liens de paiement

Réalisez des ventes partout où vous le souhaitez en créant vos propres liens de paiement.

## Paiements en boutique

Offrez à vos clients la meilleure expérience de paiement en personne avec le Terminal Mollie.

Nous sommes convaincus que les solutions les plus efficaces sont les plus simples. C'est pourquoi nous concevons nos produits pour tout le monde, aussi bien pour les solopreneurs et les startups que pour les grandes entreprises en expansion dans toute l'Europe.

Découvrez-en plus sur [les paiements avec Mollie.](#)



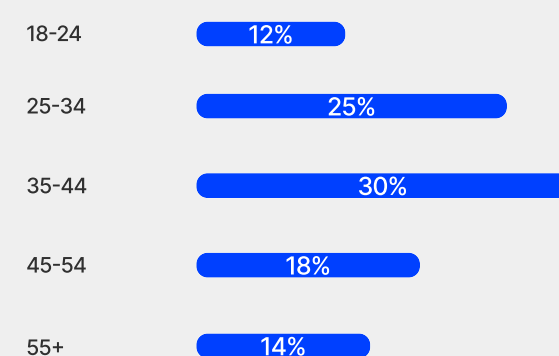
# 11 À propos de l'enquête

Nous nous sommes associés à l'agence de recherche Coleman Parkes pour sonder 5 000 consommateurs effectuant leurs achats en ligne (au moins un achat en ligne au cours du dernier mois, bien que 33 % d'entre eux aient effectué un achat au cours de la semaine précédente).

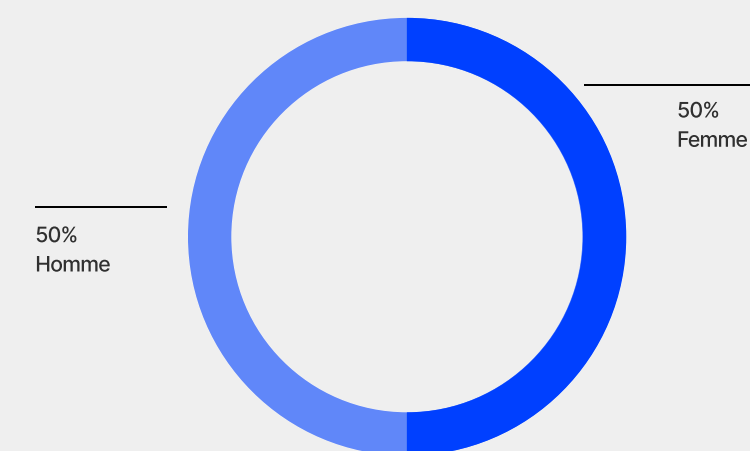
L'enquête a été réalisée en ligne aux mois de juillet et août 2023.

## Quel âge avez-vous ?

Moyenne 39 years

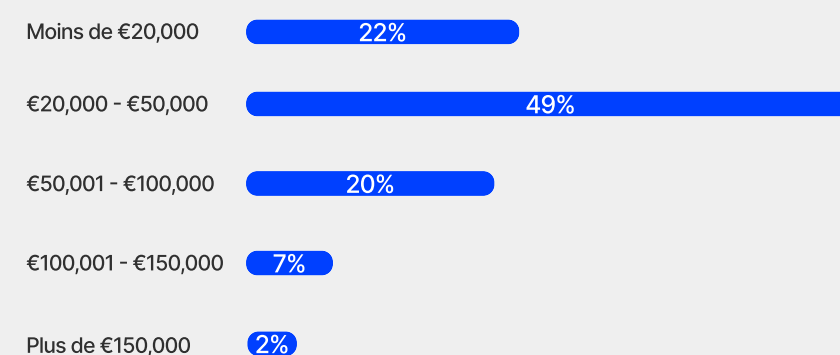


## De quelle manière vous identifiez-vous ?

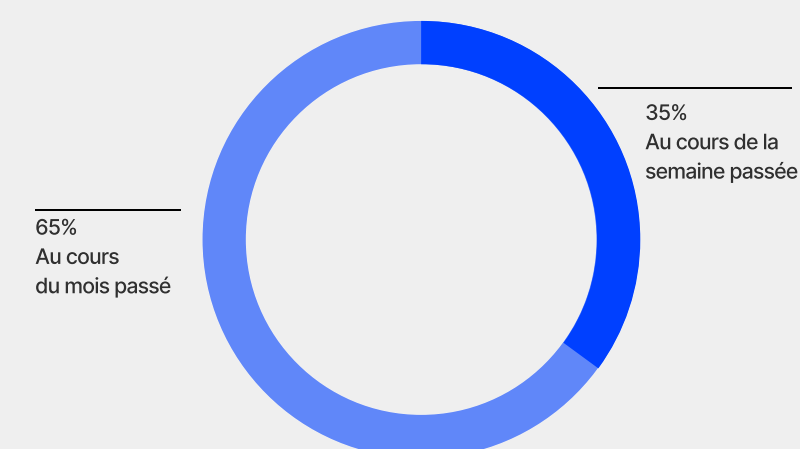


## À combien s'élèvent vos revenus annuels individuels ?

Moyenne €46,000



## À quand remonte votre dernier achat en ligne (qu'importe l'article) ?



Elle a été menée aux Pays-Bas, en Belgique, au Royaume-Uni, en Allemagne et en France, avec 1 000 sondages réalisés sur chaque marché. Pour assurer une bonne représentativité des consommateurs au sein de l'échantillon, un ensemble de tranches d'âge, de genres et de catégories de revenus a été pris en compte.

Le rapport du e-commerce européen 2023

**mollie**