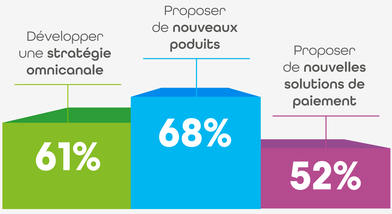
oney

L'expérience de paiement, un enjeu stratégique pour les marchands

Etude Oney X YouGov

01 Dans le contexte actuel d'inflation et de baisse du pouvoir d'achat, les décideurs identifient des leviers prioritaires pour maintenir leurs volumes de ventes



Pour **82%** des décideurs l'expérience de paiement est **fondamentale.**

02 Ils considèrent qu'améliorer cette étape clé du parcours client peut apporter de réels bénéfices sur la satisfaction et les performances commerciales

03 Diversification et paiement fractionné sont considérés comme les 2 leviers prioritaires pour améliorer l'expérience de paiement des clients

55% des décideurs pensent qu'il faut **diversifier les moyens de paiement** (wallet, mobile,...)

49% pensent qu'il faut **rendre possible** le paiement en plusieurs fois

04 État des lieux des solutions de paiement déployées par les marchands

35% Acceptation des virements bancaires

35% BNPL (Buy Now Pay Later) Paiement fractionné et/ou différé

27% Paiement mobile / Wallet

27% Paiement en un clic

Déjà plébiscité, le paiement fractionné/différé est perçu comme la solution prioritaire à déployer pour l'avenir.

05 Paiement fractionné, des bénéfices immédiats dès sa mise en place

06 Sécurité et fluidité sont au cœur des attentes des marchands vis-à-vis des prestataires de solutions de financement

50% attendent une offre parfaitement sécurisée

49% attendent une garantie contre la fraude

39% attendent une offre de paiement large

39% attendent une expérience de souscription simple et fluide

Retrouver l'intégralité de l'étude et des témoignages dans notre livre blanc « Les enjeux du paiement au cœur de la tranformation du retail ».

> Je télécharge

Sources : Données issues d'une enquête en ligne réalisée par YouGov France du 28 juin au 28 juillet 2022 auprès de 301 responsables et directeurs marketing, ecommerce, digital, ventes, paiement évoluant dans des entreprises du retail et réalisant plus de 10 millions d'€ de chiffre d'affaires.