

Le micro paiement testé et décrypté

Étude sur **Les comportements des internautes et mobinautes**

Réalisée par Altics
Sponsorisée par Absolu Payment

Les conseils de professionnels pour mieux intégrer les solutions de micro paiement à votre site Internet ou application mobile

- 1 Une question de présentation ?
- 2 Des consommateurs exigeants
- 3 La convergence
- 4 Conseils supplémentaires

1. Une question de présentation ?

3 points importants ressortent de l'étude menée par Altics :

- Les consommateurs ont besoin de plus de transparence de prix
- Les consommateurs ont besoin d'être rassurés par le moyen de paiement
- Les consommateurs ont besoin de recevoir un justificatif de paiement

01 Transparence de prix

Les consommateurs veulent un affichage exact du prix qu'ils vont payer. Dans ce sens, ils plébiscitent des solutions de paiement où le prix est indiqué clairement : PayPal, carte bancaire, paiement sur facture opérateur. Quant aux autres solutions (appel surtaxé ou sms), il leur est reproché de n'indiquer qu'une notion ambiguë du prix. Aujourd'hui, les internautes veulent voir apparaître le prix final à payer.

02 Sécurité de l'achat

Un mode de paiement avec une forte notoriété sera toujours mieux considéré. La carte bancaire fait également moins peur, mais 48 % des utilisateurs ne souhaitent pas payer des faibles montants par CB sur des sites peu connus.

03 Besoin de contrôle

Les consommateurs semblent vouloir recevoir de justificatifs même sur les petits montants.



Préconisations

Pour être performant sur les 3 points cités ci-dessus, les éditeurs doivent :

- **Proposer à leur client des offres tarifaires claires** : présentation du prix d'achat, indication des conditions générales de ventes.
- **Soigner l'affichage des moyens de paiement** en indiquant clairement que les moyens de paiement sont sécurisés (ex : cadenas)
- **Adapter la présentation des zones de paiement** à votre service en termes de design et couleur, cela apporte de la clarté au mode de paiement.
- **Mettre en place un système d'édition de facture** que seuls les éditeurs peuvent gérer vis-à-vis de la vente de leur contenu / service.

2. Des consommateurs exigeants

Vos clients attendent des services de qualité mais également des moyens de paiement de qualité. Ils n'ont plus la patience de rester 30 minutes à essayer de payer pour accéder au service désiré.

Les critères de simplicité et de rapidité occupent désormais une place prédominante.

- **Portefeuille numérique**
Achat intuitif, simple. Un identifiant et un mot de passe suffisent.
- **Appel surtaxé sans ticket**
L'utilisateur n'a plus à écouter un code (réduction du temps d'appel) ni à le recopier (évite les erreurs)
- **Facture opérateur**
Simple, en quelques clics, le montant est payé.
- **Sms +**
Perçu comme un moyen de paiement laborieux, qui manque de fluidité (trop d'étapes pour payer), mal adapté à la mobilité (le code doit être noté sur un papier)
- **Appel surtaxé avec ticket**
Utilisateurs non convaincus. Le mode de paiement est un frein à l'achat :
les utilisateurs raccrochent avant la fin de l'appel, car le processus est trop long.



Préconisations

Optez pour des solutions de paiement simples et efficaces.

Attention toutefois au portefeuille numérique qui, si on ne possède pas de compte, demande une inscription souvent longue et qui peut dissuader les consommateurs.

Les internautes et mobinautes sont plus enclins à utiliser le micro paiement quand **les solutions sont intuitives**. Une présentation structurée facilite l'achat. La simplicité va de pair avec la rapidité.

**Mythe au début des années 2000, la convergence est devenue réalité.
Aucun éditeur ne peut ignorer le média mobile comme support de consommation.
Vous vendez sur internet ? Et bien vendez aussi sur mobile !**

Que ce soit à travers les applications ou les sites mobiles, vous avez aujourd'hui les moyens technologiques de permettre à un client de consommer votre service sur son mobile mais également de le payer. Ne négligez pas ce support au risque de voir vos concurrents se positionner sur le marché mobile à votre place.

Les solutions sont classées de la manière suivante.

01 Les solutions appréciées

- **Kiosque AppStore**

Optimisation de la zone de saisie (interface de paiement simplifiée et plus claire) affichage de la page de paiement dans son intégralité : visualisation de l'ensemble des moyens de paiement

- **Appel surtaxé sans code**

Simple et rapide, pas besoin de noter un code sur un papier, le client reste sur le mobile et a une continuité dans son achat

02 Les solutions rejetées

- **Appel surtaxé avec ticket**

- Les numéros de téléphone ne sont pas toujours cliquables (frein à l'achat)
 - Besoin d'un papier et d'un stylo (inconvenient pour la mobilité)
 - En fonction des smartphones : besoin de manipulation (zone de saisie peu visible ou cachée)
- => zoom et clic

Quelques préconisations supplémentaires pour améliorer vos ventes...

01 Qui sont vos clients ?

Vous souhaitez vendre un bien numérique (service ou contenu).

Avant d'imaginer proposer à vos clients les 25 solutions de paiement présentes sur le marché : numéro surtaxé, sms premium, carte bancaire, carte prépayée, portefeuilles numériques, posez-vous la question :

- Qui est mon client ? : âge, revenu moyen, pays...
- Quel moyen de paiement préférera-t-il ?

Exemple concret

Vous vendez des services à destination des 12-25 ans ou dans des pays en voie de développement. Le paiement par carte bancaire n'est pas conseillé car ces clients sont peu bancarisés. En conséquence, votre solution ne sera que peu exploitée malgré des coûts de mise en place souvent élevés, sans oublier le temps passé au développement.

Il faut toujours se mettre à la place des consommateurs, en tenant compte de leur situation géographique ou tout simplement de leur comportement par rapport à l'acte d'achat.

De plus, une récente étude de l'AFMM démontre que les consommateurs utilisent en moyenne 2,5 solutions de paiement sur Internet et 1 seule sur mobile.

Par conséquent, il est inutile de présenter à vos clients toutes les solutions de paiement du marché, il suffit de mettre en place celles qui leur correspondent.

02 Quel mode d'achat ?

Aujourd'hui que choisir entre l'achat à l'acte et l'abonnement ?

La réponse est toute simple : ne choisissez pas mais adaptez votre offre aux 2 modes de consommation. En effet, avant de s'abonner, un consommateur lambda préférera tester vos produits à travers une offre d'accès accessible.

Vous devez créer des gammes de produits qui vous permettront de toucher le plus grand nombre d'utilisateurs en termes de qualité, prix et mode d'achat. Nous vous conseillons également de mixer offre découverte et abonnement. Vous aurez des leviers marketing pour créer de la valeur ajoutée autour de votre business.

Les préconisations d'Absolu Payment en rapport avec l'étude d'Altics

Objectif : mieux répondre aux attentes des utilisateurs

01 Adopter une parfaite transparence des prix

Le fournisseur de solution de micro paiement doit fournir une solution transparente où les prix sont affichés sans ambiguïté.

De son côté, l'éditeur doit prendre soin d'intégrer les solutions en rajoutant les éléments tarifaires qu'il pense nécessaires de présenter.

02 Mettre en avant les éléments qui sécurisent la transaction

Pour un site peu connu, privilégiez des solutions de paiement alternatives à la carte bancaire.

Mettez en avant les éléments de confiance par le biais d'une présentation structurée.

03 Fluidifier les étapes qui mènent à l'achat

Améliorez l'affichage, la présentation, les numéros cliquables. Simplifiez les explications pour guider l'utilisateur.

Les moyens de paiement doivent être très visibles et mis en valeur.

04 Fournir une preuve d'achat à l'utilisateur (rendre l'achat concret)

En tant qu'éditeur, envoyez une facture ou un récapitulatif d'achat par mail après chaque transaction.

Envoyez également un justificatif ou une preuve d'achat pour confirmer que le bien virtuel a bien été acquis.

05 Adapter les solutions de micro paiement à la mobilité

Privilégiez les solutions qui ne nécessitent pas de changer d'interface (poser son mobile pour noter).

Soignez l'intégration sur la page : rendez les numéros cliquables sur les téléphones mobile.