

QualiFlash

Les nouveaux modes de paiement en ligne

Usages et attitudes, évolutions récentes et perspectives

Présentation Petit déjeuner du 5 juillet 2006

internet 
PLUS



Sommaire

Préambule

Objectifs et méthode*Quelques données de cadrage sur le e-commerce*

Univers

Les univers associés au paiement en ligne.....*Le territoire d'évocations associées au paiement en ligne**Le positionnement du paiement en ligne dans l'univers d'Internet et des achats**Les perceptions des différents modes de paiements immatériels*

Usages

De la découverte aux premières utilisations : les usages & attitudes.....*Les moteurs des premières utilisations**Les freins à l'adhésion**Le choix du mode de paiement**L'incidence sur les achats**En synthèse...*

Satisfaction

Après utilisation régulière : les usages & attitudes, la satisfaction*Les usages**La satisfaction**En synthèse...*

Leviers

Les leviers du développement des usages*Les acteurs à venir**Les attentes**Demain dans l'idéal***Conclusions**

2. Objectifs & méthodologie

Sommaire

Préambule

Univers

Usages

Satisfaction

Leviers

Étude s'inscrivant dans le cadre du programme **QualiFlash** data nova, de **veille sur l'actualité** via la réalisation d'études qualitatives en ligne.

Les objectifs de ce QualiFlash « paiement en ligne » :

- **Analyser** la perception approfondie des différents modes de paiement immatériels.
 - **Identifier** les leviers du développement des usages et les freins à lever.
 - **Anticiper** les mutations d'usage et les tendances à venir en matière de paiements immatériels.
- **Le mode :** **Deux Focus groups On Line**
 - **La cible :**
 - ▶ **Les classiques** (9 individus) : utilisateurs carte bleue, e carte de crédit, téléphone
 - ▶ **Les innovants** (13 individus) : utilisateurs Internet+, SMS+, porte monnaie virtuel

Le terrain s'est déroulé le 17 mai 2006

3. Données de cadrage

Sommaire

Préambule

Univers

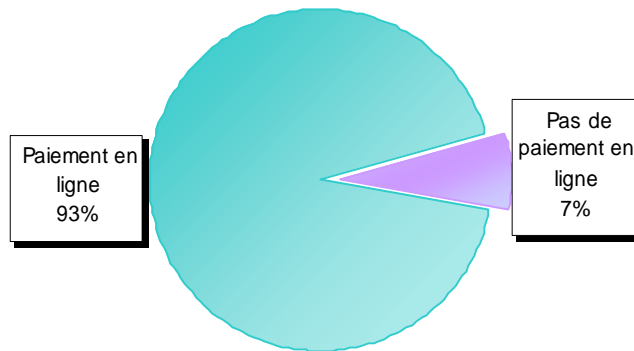
Usages

Satisfaction

Leviers

Paieiment en ligne

Parmi 11,1 millions d'acheteurs en ligne



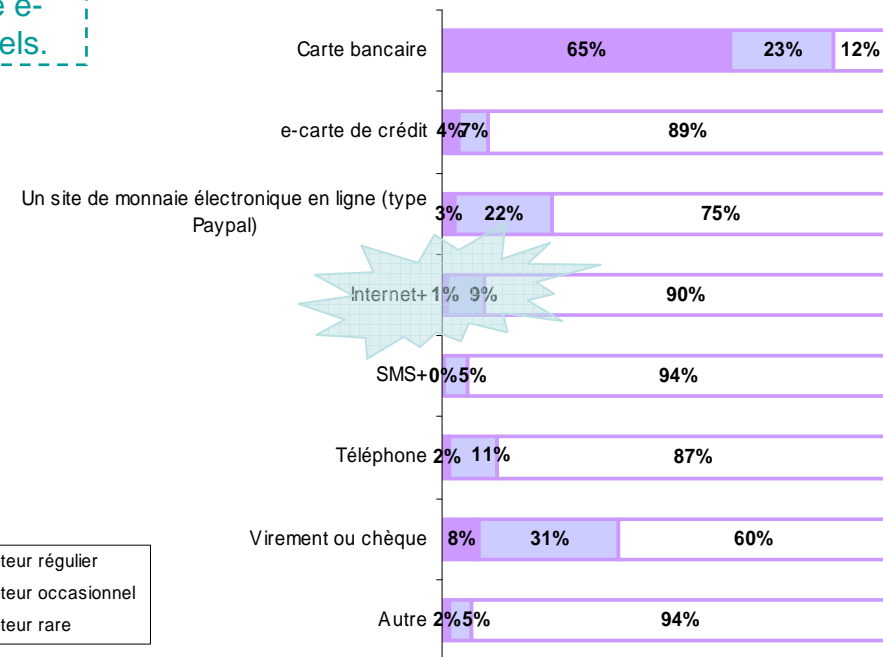
Quasiment tous les acheteurs en ligne ont payé en ligne (93%) lors de leurs achats. La confiance est établie et se renforce avec la régularité des achats. Ils payent en majorité avec leur carte bancaire (65%). Deux autres modes de paieiment émergent : le virement ou chèque (8%) et le paypal (3%) et pour la première fois Internet + fait son apparition.

Rappelons que ces chiffres concernent le e-commerce de biens matériels et immatériels.

Modes de paieiment utilisés lors des achats en ligne

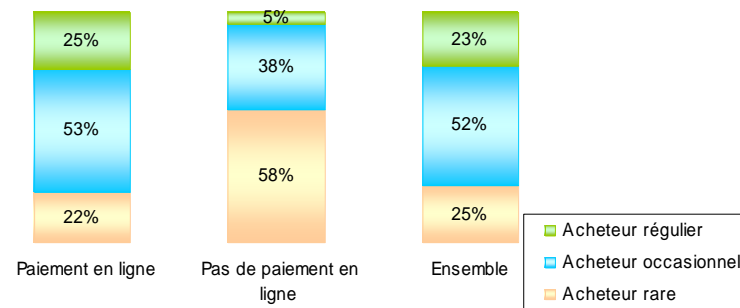
Parmi 11,1 millions d'acheteurs en ligne

■ Oui, à chaque fois ■ Oui, occasionnellement ■ Non, jamais



Paieiment en ligne

Parmi 11,1 millions d'acheteurs en ligne



Sommaire

Préambule

Univers

Usages

Satisfaction

Leviers

Partie 1 Les univers associés au paiement en ligne

1. Le territoire d'évocations associées au paiement en ligne

Sommaire

Préambule

Univers

Usages

Satisfaction

Leviers

En termes d'images :

Associé au paiement en ligne, un univers fait d'ambivalences autour d'une valeur fédératrice, la PRATICITE...



2. Perceptions des différents modes de paiements immatériels

Sommaire

Préambule

Univers

Usages

Satisfaction

Leviers

Pour tous les internautes acheteurs le paiement en ligne évoque la carte bancaire

La facturation sur la facture d'un opérateur séduit

Les autres modes sont considérés en bloc, avec méfiance (surtaxe)

- **L'évolution de la réputation du paiement en ligne (sécurisation) amène de nouveaux usagers**
 - **Importance de la recommandation (de site web, d'usage)**
 - **Rôle des banques avec l'introduction de la e-carte**
- **Les marchands en ligne font le reste...**
 - **Attractivité produit/ prix**
- **Peur de l'inconnu tenace**
 - **Coût**
 - **Sécurité**
 - **E-Marchand**

3. Perceptions des différents modes de paiements immatériels

Sommaire

Préambule

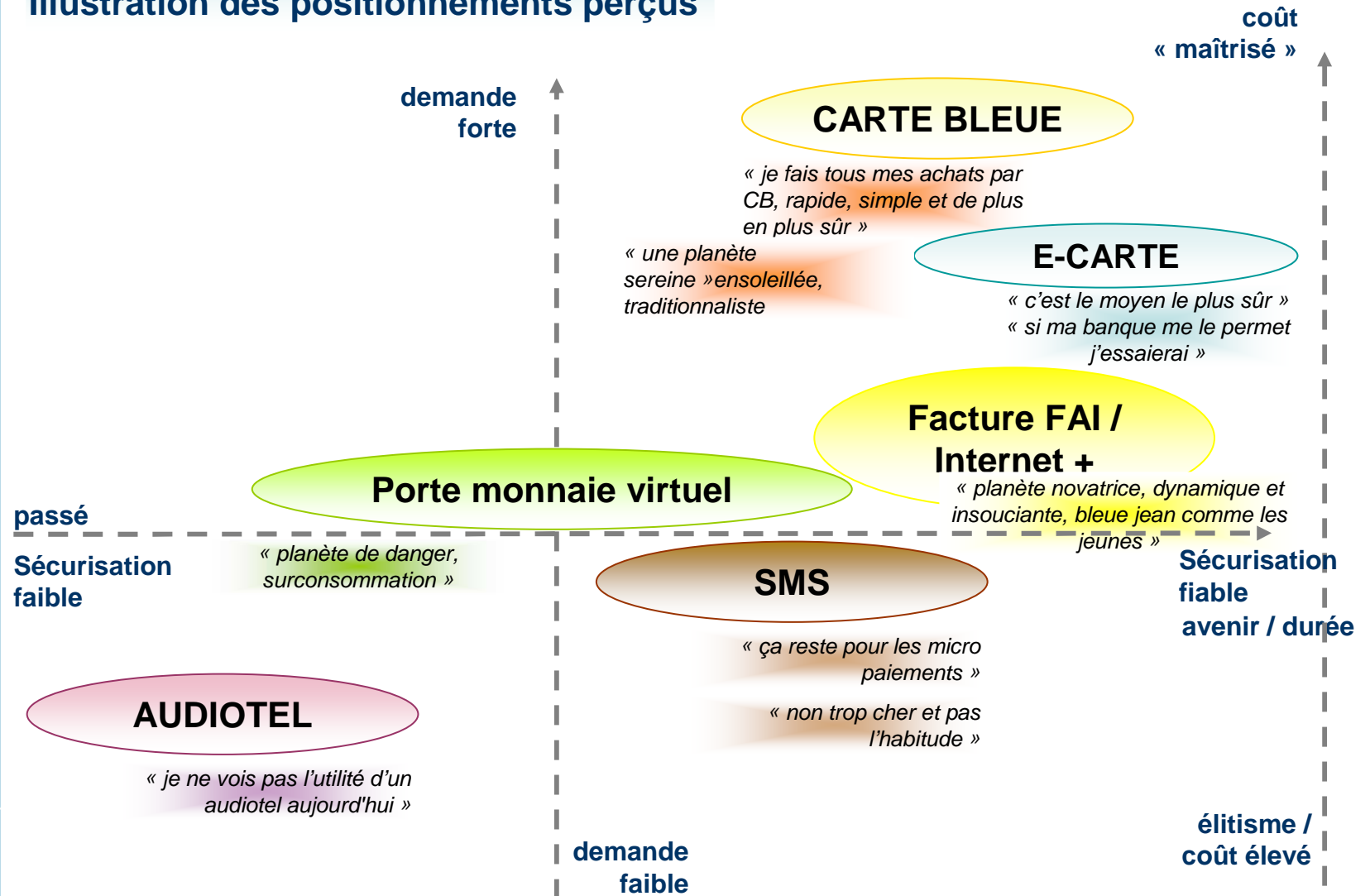
Univers

Usages

Satisfaction

Leviers

Illustration des positionnements perçus



4. Perceptions des différents modes de paiements immatériels

Sommaire

Préambule

Univers

Usages

Satisfaction

Leviers

Facture FAI / Internet +



LA FACILITE à l'unanimité

(Confort de gestion, débit différé)

MAIS

➤ Impose un suivi rigoureux de ses dépenses mais aussi celles des utilisateurs associés du foyer (enfants par exemple : un contrôle difficile des dépenses et débordements)

➤ Quid de la traçabilité de l'achat en lui même hormis la facture finale ? Quels moyens de contrôle ?

➤ Des achats limités semble-t-il : montants inférieurs à 15 euros, un frein sans l'être puisque une majorité est réticente à l'achat de produits dépassant 100 euros : un montant total de la facture finale psychologiquement inacceptable

Une légitimité partagée entre le FAI (de par sa fonction guichet Internet), l'opérateur mobile (pour les micro paiements concernant essentiellement ses services associés)



POUR TOUS, SEDUISANT ,

PRATIQUE pour les plus conquies

MAIS scepticisme pour les non initiés

Sommaire

Préambule

Univers

Usages

Satisfaction

Leviers

Partie 2 Les usages & attitudes

AU GLOBAL

Moteurs des premières utilisations et de l'adhésion :

- *rapidité*
- *simplicité*
- *La nouveauté aiguisant la curiosité et l'envie d'essayer*

Moteurs du passage à l'acte :

- *les prix*
- *les montants engagés*
- *La sécurité*

Les freins :

- *Le coût du service*
- *la non conformité de la livraison*
- *La sécurité*
- *... l'inconnu*

Sommaire

Préambule

Univers

Usages

Satisfaction

Leviers

La méfiance est toujours là:

1. Peur du pirate et des fraudes
2. Crainte d'un marchand peu scrupuleux (mauvais produit, mauvaise livraison)
3. Crainte du système (processus inconnu entre banque, marchand, source d'ERREUR)

E-CARTE considérée comme une bonne réponse

1. Garantie bancaire équivalent à CB
2. Sécurité accrue
3. Levier de croissance des usages

Sauf que le surcoût de son utilisation est un frein à son développement....

Sommaire

Préambule

Univers

Usages

Satisfaction

Leviers

Partie 3 Satisfaction

Principal argument lié au canal de distribution:

1. Accessibilité à toute heure = disponibilité
2. Accès à information de comparaison des offres
3. Rapidité

Expérience du paiement en ligne globalement très satisfaisante:

1. Process fluide
2. Marchands fiables
3. Sécurité au rendez-vous

Les mauvaises expériences ne détournent pas les acheteurs :

1. Prise de risque intégrée (surtout liée au marchand)

Sommaire

Préambule

Univers

Usages

Satisfaction

Leviers

Partie 4 Les leviers du développement des usages

Deux attentes majeures :



Une tarification incitative :

- ✓ Une politique commerciale d'essai, de gratuité pendant une période limitée favoriserait le passage à l'acte sur les nouveaux modes de paiement notamment
- ✓ L'harmonisation des coûts entre les différents supports de paiement



La sécurité :

- Pourquoi pas un seul moyen de paiement universel
- Un nouveau support infallible et révolutionnaire (certains citent la lecture de l'œil)
- Des garanties améliorées du côté du commerçant mais aussi du site marchand

Et des besoins :



De plus de simplicité



De plus de clarté

2. Leviers de la croissance des usages

Sommaire

Préambule

Univers

Usages

Satisfaction

Leviers

E-MARCHANDS

1. Prix

2. Moyens de paiement associés aux offres (C2C)

BANQUES

1. E-carte

2. Mais : coûts bancaires stigmatisés

FAI

1. Pour les innovants: la facture unifiée séduit

Les acteurs fédérateurs de l'achat en ligne :

Sites marchands et banques semblent avoir les rôles principaux dans le développement à moyen long terme des paiements en ligne

➡ Les sites marchands : Le teasing

parce qu'ils offrent les produits attractifs et leurs moyens de paiements

- Élément premier de séduction à l'essai/au passage à l'acte, le site marchand sera influent s'il crée un environnement rassurant facilitateur, et affiche une politique de Low cost
- Bouche à oreille, habitudes sont les sources de visite des sites marchands aujourd'hui

➡ La banque : le garde fou par défaut

➡ Apparition récente d'un 3^e acteur : les FAI (pour les innovants)

- Légitimité
- Le moyen optimal de la simplicité