

Channel News
Presse online – 18/03/2020
News



Terminaux de paiement et boutiques, le paiement mobile, un atout pour séduire, au-delà des touristes chinois, une nouvelle clientèle hyperconnectée.

La Chine a adopté le paiement mobile plus rapidement que n'importe quel autre pays au monde. Et lorsqu'ils voyagent, les touristes chinois ne changent pas leurs habitudes. En 2019, « 69% d'entre eux ont utilisé le paiement mobile (Alipay et WeChat Pay principalement) lors de leurs achats à l'étranger, soit 4% de plus que l'année précédente ». Les marchands au-delà des frontières de l'empire du milieu ont donc tout intérêt à intégrer ce mode de paiement. A la clé : séduction des touristes chinois, avantage concurrentiel, levier d'attraction pour attirer de nouveaux clients utilisateurs du paiement mobile, réduction du temps d'attente en caisse, shopping omni canal, amélioration de l'expérience client.

Depuis quelques années les habitudes de voyage des touristes chinois ont considérablement évolué. Il est avéré que ces populations voyagent de moins en moins en groupe et qu'elles ont tendance aussi à réduire le nombre de pays visités par voyage (autour de 4 dont la France, l'Italie et la Suisse). Ce phénomène ayant deux conséquences majeures : le développement d'une clientèle individuelle adoptant des voyages thématiques et l'avènement des « repeaters » ; c'est-à-dire des touristes qui suivent les tendances lancées par les influenceurs. Hyper connectée, cette clientèle est, de fait, ancrée dans ce que l'on appelle le e-tourisme ou M-tourisme.

Du M-tourisme au M-paiement

Plongés dans l'usage des technologies, ces consommateurs sont devenus des « prosommateurs » (*prosumer*) ; des consommateurs producteurs d'informations, ici touristiques. Ils créent, échangent, partagent leurs avis et leurs photos via leurs smartphones sur les réseaux sociaux, remplaçant les traditionnels guides touristiques peu interactifs par les « smart devices » et leurs capacités conversationnelles.

Et c'est encore avec leur smartphone que les touristes chinois préfèrent régler leurs achats. Nombreux sont ceux qui considèrent la monnaie numéraire ou « cash » comme peu pratique et surtout peu rassurante à porter lors de leurs déplacements. Ainsi ils privilégient les paiements par téléphone mobile, pratiques et sécurisés. Selon l'étude 2019 *New Trends for Mobile Payment in Chinese Outbound Tourism* menée par Nielsen, lorsqu'on leur demande quels critères influencent leurs habitudes de shopping à l'étranger, les touristes chinois répondent la méthode de paiement à 37%, devant la qualité du produit (36%) et le prix (36%). Toujours selon cette même étude, « 89% des touristes chinois se disaient prêts à faire plus d'achats si davantage de commerçants locaux proposaient des solutions de paiement mobile ».

Certains marchands ont intégré ces conclusions dans leur stratégie. Ils ont mis en place des solutions adaptées pour satisfaire ces consommateurs férus de technologie et d'autonomie. C'est le cas de Mc Donald's qui a installé

des bornes en libre-service pour que ses clients puissent commander leurs repas de manière libre. Les menus sont écrits dans toutes les langues et les contenus visuels sont adaptés à la culture de chaque pays. Cela évite les obstacles de communication avec les personnels tout en simplifiant les procédures de commande et de paiement et en augmentant la précision et l'efficacité du service. Dans les aéroports, des kiosques ont été aménagés pour faciliter le remboursement des taxes et réduire l'attente au guichet. Autre exemple, la société IPM propose des bornes interactives d'abonnement de transport ou de distribution de cartes SIM appelées Easykiosk. Le temps d'attente en caisse est drastiquement réduit et l'expérience d'achat est améliorée pour le client. De là à imaginer que toutes les bornes proposeront de nouveaux moyens de paiement internationaux via le paiement mobile dans un futur proche, nous y sommes déjà !

Le marketing digital en renfort du paiement mobile

En s'appuyant sur la puissance du marketing digital et l'usage maillé fin de tous les supports et canaux d'interaction qu'il permet d'utiliser, les marchands peuvent décupler leur visibilité et donc leurs ventes. Ainsi en fournissant aux touristes chinois des informations sur les promotions, réductions ou coupons avant leur voyage, les commerçants peuvent capter l'intérêt de nouveaux clients et les inciter au trafic vers leurs boutiques. L'idéal : créer un buzz par le biais du marketing digital sur les deux plateformes de paiement mobile chinoises, Alipay et WeChatPay, et établir une relation de confiance entre la marque et le consommateur. Ces plateformes permettent à leurs utilisateurs, par exemple au travers de leurs services de géolocalisation de découvrir des commerçants dans leur périmètre, des offres promotionnelles et des actualités.

Alipay et WeChatPay ont aussi lancé des mini-programmes comparables à des applications intégrées dans les systèmes. Leurs utilisateurs n'ont pas besoin de se servir, ou de télécharger, de nouvelles applications puisqu'elles se trouvent déjà intégrées aux plateformes. Ces mini-programmes couvrent tous les domaines allant du e-commerce jusqu'à l'accès aux services gouvernementaux Chinois.

Par exemple à l'aéroport international de Hong Kong, le mini-programme permet de faire des achats hors taxes en ligne avant d'arriver à l'aéroport et de les récupérer 90 minutes après avoir passé la commande.

Il est aussi possible de se faire livrer de la nourriture à domicile grâce à ces mini-programmes. Les applications officielles des chaînes de restauration pourraient donc être inutiles à terme, car WeChat et Alipay ont réussi à rapprocher les deux. Ces mini-programmes pourraient devenir de sérieux concurrents aux « e-stores » classiques.

Le paiement mobile intégré à la chaîne de valeur du parcours client sans couture

Comme l'affirme les analystes Gartner dans le *Market Guide for Digital Commerce Payments* paru en Juillet 2019, fournir une expérience de paiement fluide augmente les taux de conversion et crée un avantage concurrentiel indéniable. Il est donc certain que pour bénéficier du potentiel de nouveaux clients issus du tourisme chinois, les points de vente ou boutiques doivent désormais proposer des expériences omnicanal intégrant le paiement mobile, les méthodes de paiement usuelles de cette clientèle et aussi les campagnes marketing en conséquence.

Tiré par la volonté de séduire les touristes chinois mais aussi ceux du monde entier, le réseau d'acceptation des paiements via QR code, technologies NFC ou encore portefeuilles électroniques va s'étendre. Cette tendance va également entraîner les magasins à digitaliser leur parcours client. Au-delà d'Alipay ou WeChat Pay, nous assistons au début du déploiement de l'ensemble des moyens de paiement utilisant un support smart tels que Lydia, le Français, ou MobilePay, le Danois, deuxième application la plus téléchargée après Facebook