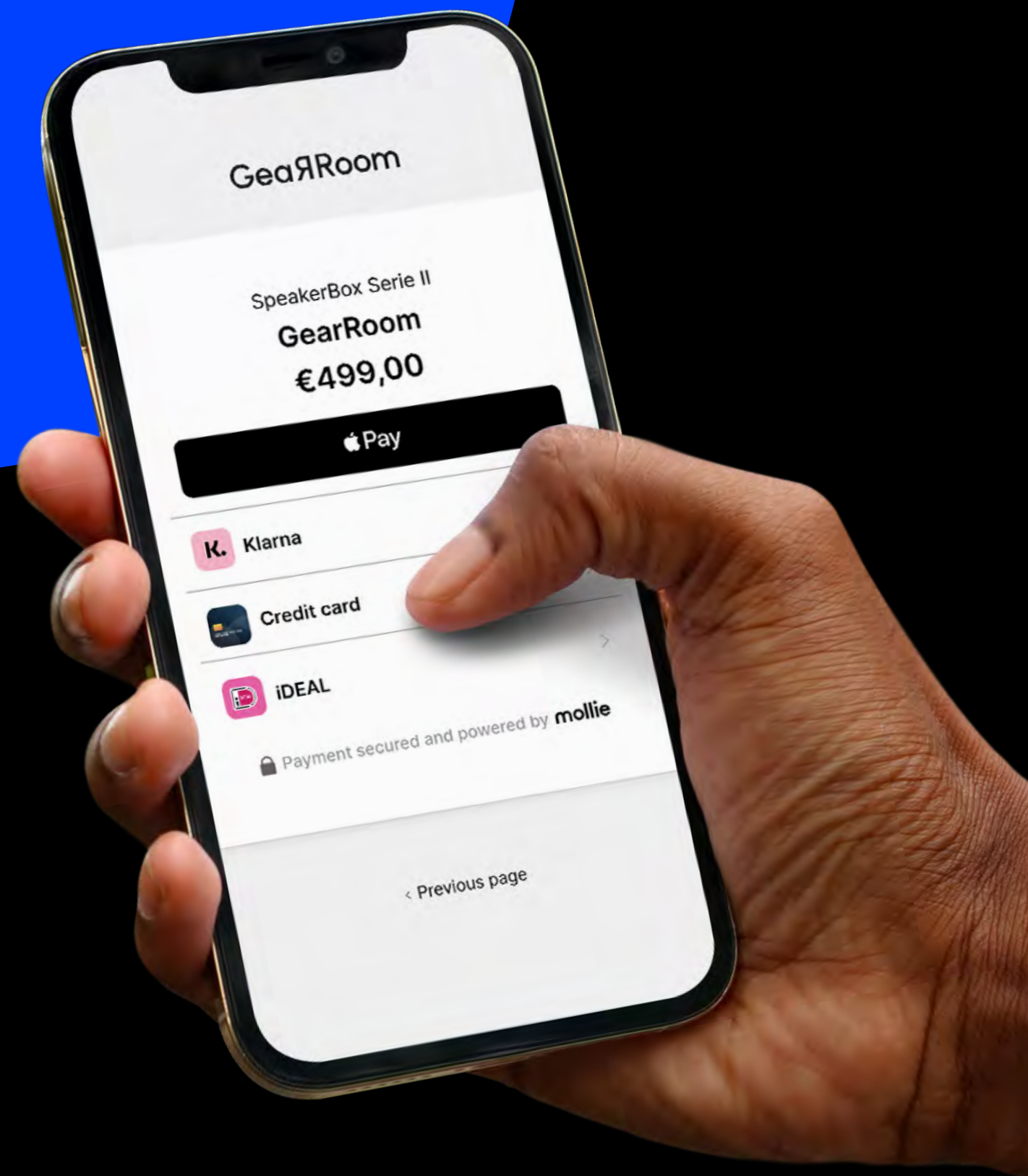


mollie

Le Guide Mollie pour augmenter les ventes e-commerce lors des pics d'activité

Découvrez les 5 nouvelles tendances e-commerce qui vous offriront de nouvelles opportunités et vous permettront de booster vos ventes en ligne.



Préparez-vous au boom du e-commerce

L'année 2021 a été riche en événements pour le secteur du e-commerce, et ce n'est que le début. Les experts s'attendent à ce que 4,2 milliards de dollars américains soient générés en 2021. Et ces prévisions semblent justes, puisqu'au premier trimestre 2021, les acheteurs en ligne du monde entier avaient déjà effectué **+39 % d'achats par rapport à la même période en 2020**. Par ailleurs, 41,6 millions de Français ont effectué des achats en ligne en 2020, soit 1,5 million de plus que l'année précédente.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes : le secteur du e-commerce est en plein essor, mais le marché devient plus complexe. **La concurrence est accrue et les attentes des consommateurs évoluent.**

Les pics de saisonnalité pour l'e-commerce, comme le **Black Friday** ou le **Cyber Monday**, peuvent être le moyen d'augmenter vos ventes sur ce marché en pleine mutation. Afin de pouvoir profiter pleinement de ce boom et maximiser vos ventes lors de cette journée très importante (et la semaine qui suit), il convient d'observer les tendances actuelles du e-commerce en France.

Découvrez les différents sujets traités dans notre guide :

- Les dernières tendances e-commerce en France.
- Tout sur les moyens de paiement en ligne en 2022.
- Les moyens de paiement en ligne préférés en Europe.
- Comment lutter contre l'abandon de panier ?
- Le comportement des e-consommateurs français.
- L'impact du Brexit sur les ventes en ligne.
- L'e-commerce du Black Friday à la Cyber Week.
- Le Black Friday en France : chiffres-clés.
- Comment maximiser vos ventes lors du Black Friday.

Les dernières tendances du e-commerce en France

Pour tirer le meilleur parti des périodes les plus importantes du e-commerce, comme le Black Friday, il est important d'être à jour sur les dernières tendances du secteur et sur l'évolution des comportements de vos consommateurs.

Découvrez ci-dessous les **5 tendances les plus importantes** du e-commerce en France en 2022.

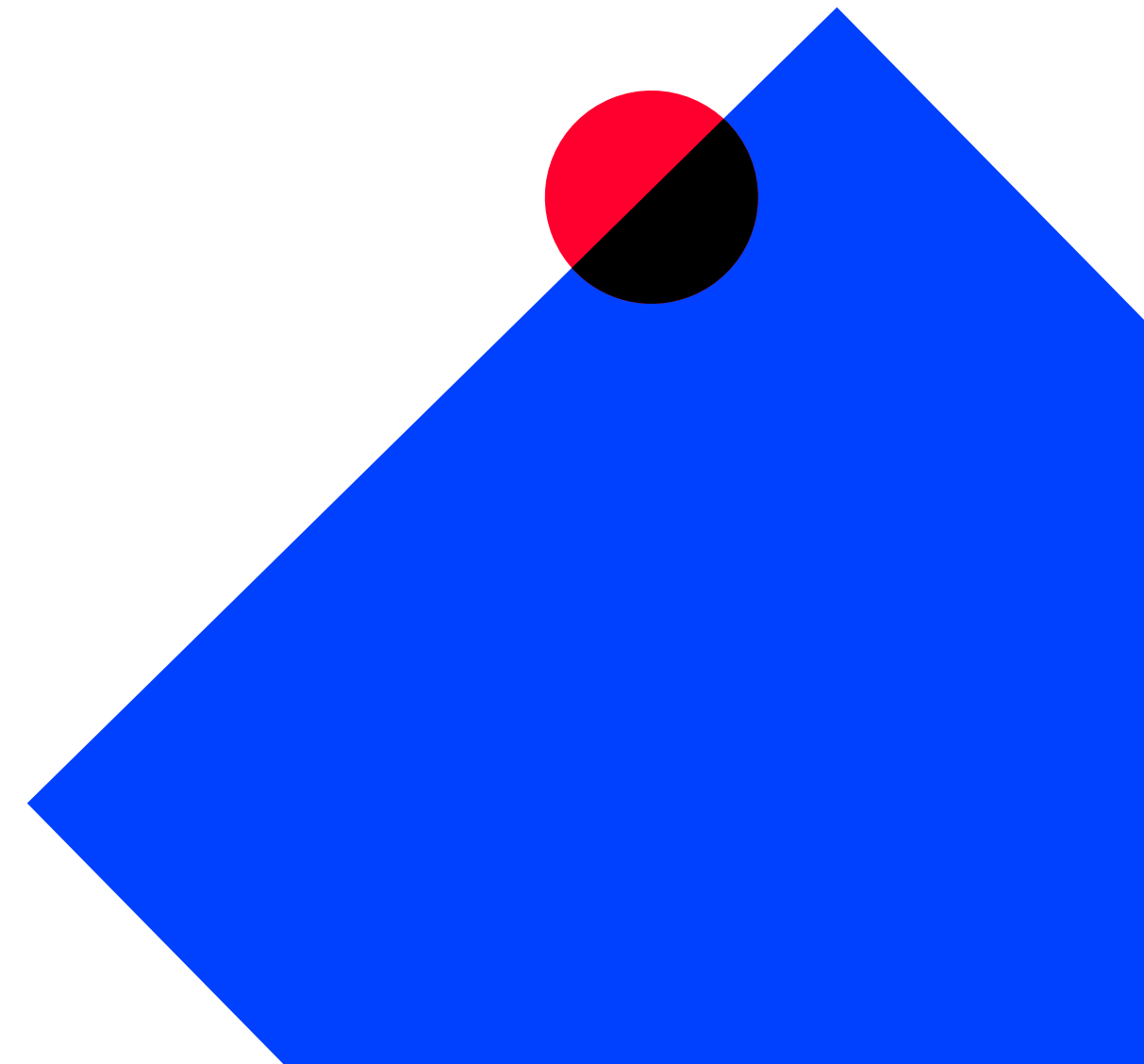
#1 Générez plus de ventes en adoptant une stratégie m-commerce

En 2019, 38 % des ventes e-commerce en France étaient effectuées sur un smartphone. **Le m-commerce se développe quotidiennement**, et votre boutique en ligne a besoin d'une stratégie mobile qui évolue en fonction. En plus de l'optimisation de votre site web pour tous les appareils, il est conseillé d'envisager des solutions modernes, comme des offres et des promotions réservées aux acheteurs sur mobile.

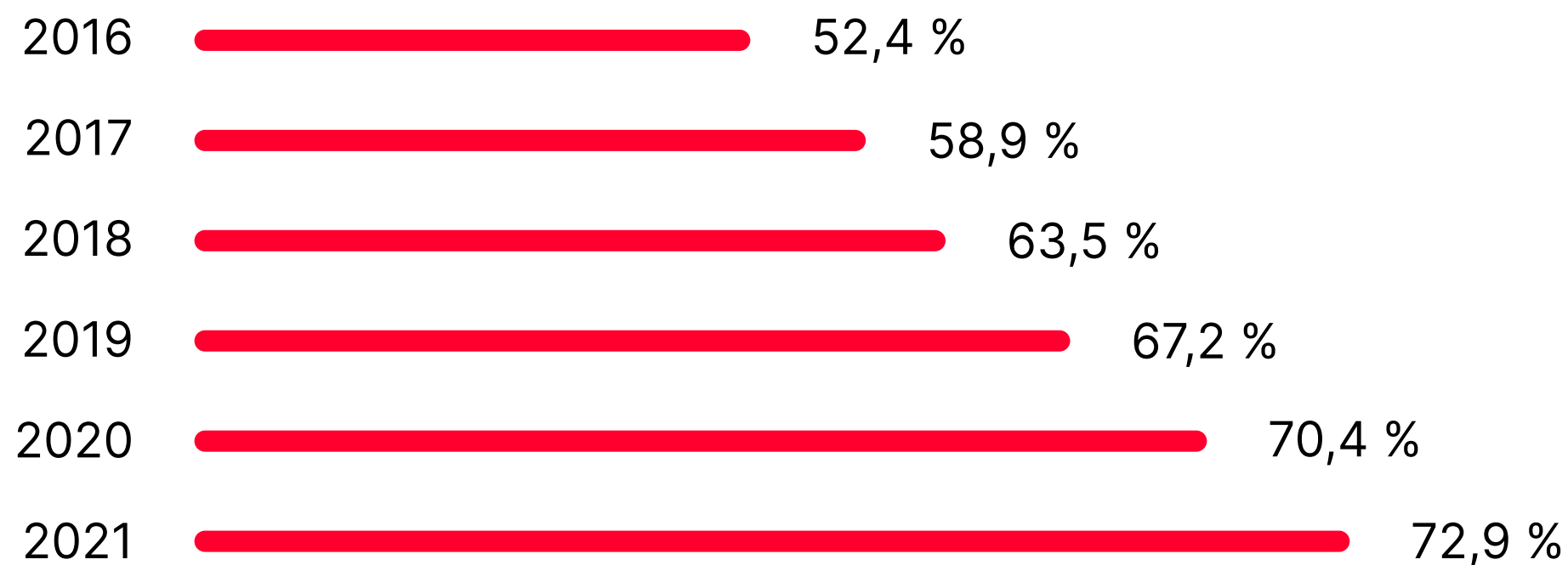
#2 Soyez omniprésent en adoptant une approche omnicanale

Vos clients sont partout sur le Web, votre boutique en ligne doit donc l'être aussi. En 2020, les entreprises dotées d'une solide stratégie omnicanale ont enregistré des ventes **287 % plus élevées** pour leurs campagnes marketing que les entreprises qui ne sont actives que sur un seul canal.

Il est donc crucial d'atteindre les consommateurs sur différents réseaux sociaux pertinents, mais évitez d'utiliser une communication de masse et privilégiez des messages plus personnalisés. Selon une étude menée aux États-Unis, **une grande majorité des consommateurs sont frustrés par la communication impersonnelle de certaines entreprises**.



Les ventes de m-commerce dans le monde



Pourcentage du m-commerce dans le monde

Les dernières tendances du secteur du e-commerce en France

#3 Faites place à l'avenir avec la réalité augmentée

Impressionnez vos acheteurs avec des services technologiquement avancés, tels que les cabines d'essayage numériques. Autre exemple : une application permettant aux clients de placer virtuellement de nouveaux meubles dans leur salon, à l'aide de la caméra de leur smartphone. **Près des trois quarts (71 %) des consommateurs** ont déclaré qu'ils se sentiraient plus confiants avant d'effectuer un achat si une boutique en ligne leur

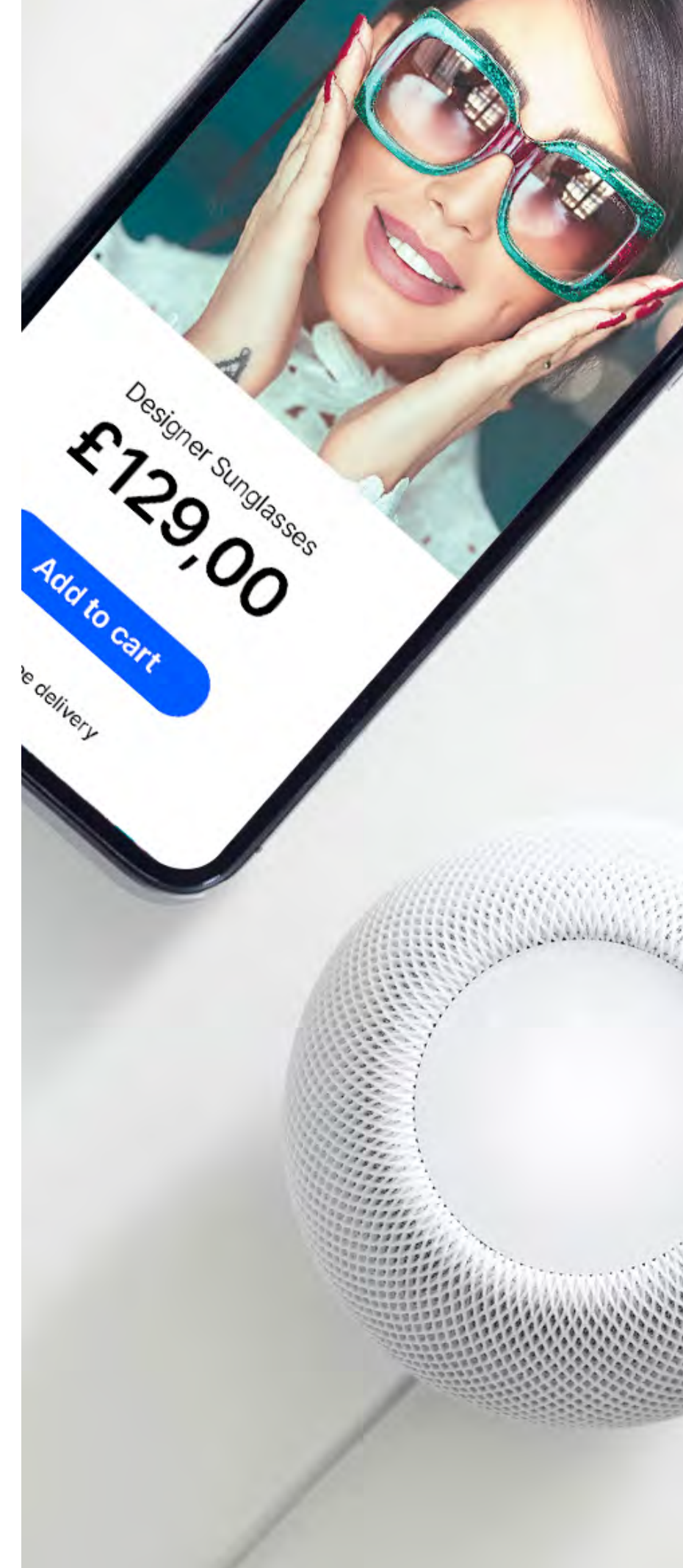
proposait un aperçu des produits en réalité augmentée.

#4 Stimulez les ventes grâce à l'autonomisation marketing

Pour maintenir l'intérêt de vos clients pendant leur navigation, exploitez la puissance de la technologie moderne en utilisant « l'automatisation marketing » et des chatbots pilotés par l'IA dans votre boutique en ligne. **Plus de la moitié (56 %) des consommateurs français souhaitent interagir avec des chatbots** et estiment que cet outil leur simplifie la vie.

#5 Écoutez vos clients avec le commerce vocal

Plus de la moitié (56 %) des ménages dans l'Hexagone **possèdent un appareil doté d'un assistant**, et ce chiffre augmente chez les Millenials, à hauteur de 74 %. En équipant votre boutique en ligne d'un système de *voice commerce*, vous permettez à vos clients d'effectuer leurs achats depuis le confort de leur salon.



Comment lutter contre l'abandon de panier et reconquérir les clients ?

L'abandon de panier reste un problème majeur : **70 % des acheteurs dans le monde ont abandonné leurs achats et leur panier au cours de l'année 2020.**

Que faire contre l'abandon de panier ?

1. Proposez des options de livraison de grande qualité

42 % des détaillants en ligne français citent les frais d'expédition imprévus comme cause d'abandon du panier de leurs consommateurs. 52 % des détaillants en ligne affirment également que des délais de livraison trop longs entraînent

souvent la perte de clients. Pour éviter de perdre des clients au stade final, il est recommandé d'avoir recours à un service de messagerie en ligne, pour faciliter la communication avec le client à ce stade.

2. Faites revenir les clients grâce au suivi commercial

En ayant recours aux dernières méthodes de pointe en matière d'analyses marketing et de personnalisation, vous pouvez **moderniser votre e-mail marketing et reconquérir les clients perdus** grâce à des suivis automatisés et des promotions personnalisées.

21%

de taux de clic pour les e-mails concernant un abandon de panier

45%

des e-mails concernant un abandon de panier sont ouverts

50%

de ces clics mènent à une conversion

● Taux d'ouverture ● Taux de clic ● Taux de conversion

Tout ce que vous devez savoir sur les moyens de paiement en ligne en 2022

Les cartes bancaires sont le mode de paiement préféré des Français depuis longtemps. C'est pourquoi il est important pour les détaillants en ligne de **travailler avec un fournisseur de paiement qui accepte toutes les cartes principales**.

Mais les temps changent. Pour tirer le meilleur parti de vos ventes pendant les pics saisonniers d'activité, il est important d'élargir vos options de paiement, si ce n'est pas encore le cas.

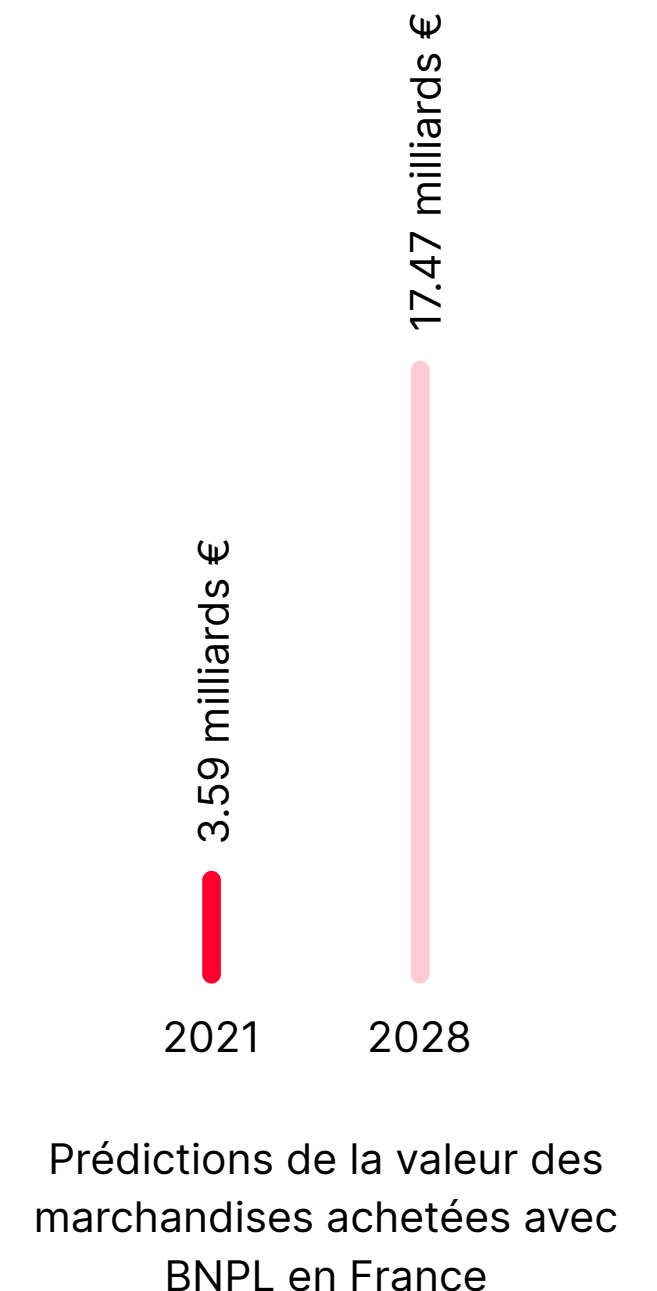
L'essor des portefeuilles électroniques

Les portefeuilles électroniques comme PayPal gagnent une part croissante du marché. En France, **13 millions d'utilisateurs sont actifs sur PayPal**. Assurez-vous que votre boutique en ligne accepte non seulement toutes les principales cartes bancaires, mais qu'elle profite

également de la tendance croissante des paiements numériques - en particulier avec la pandémie, qui renforce la transition vers le digital.

Achetez maintenant, payez plus tard

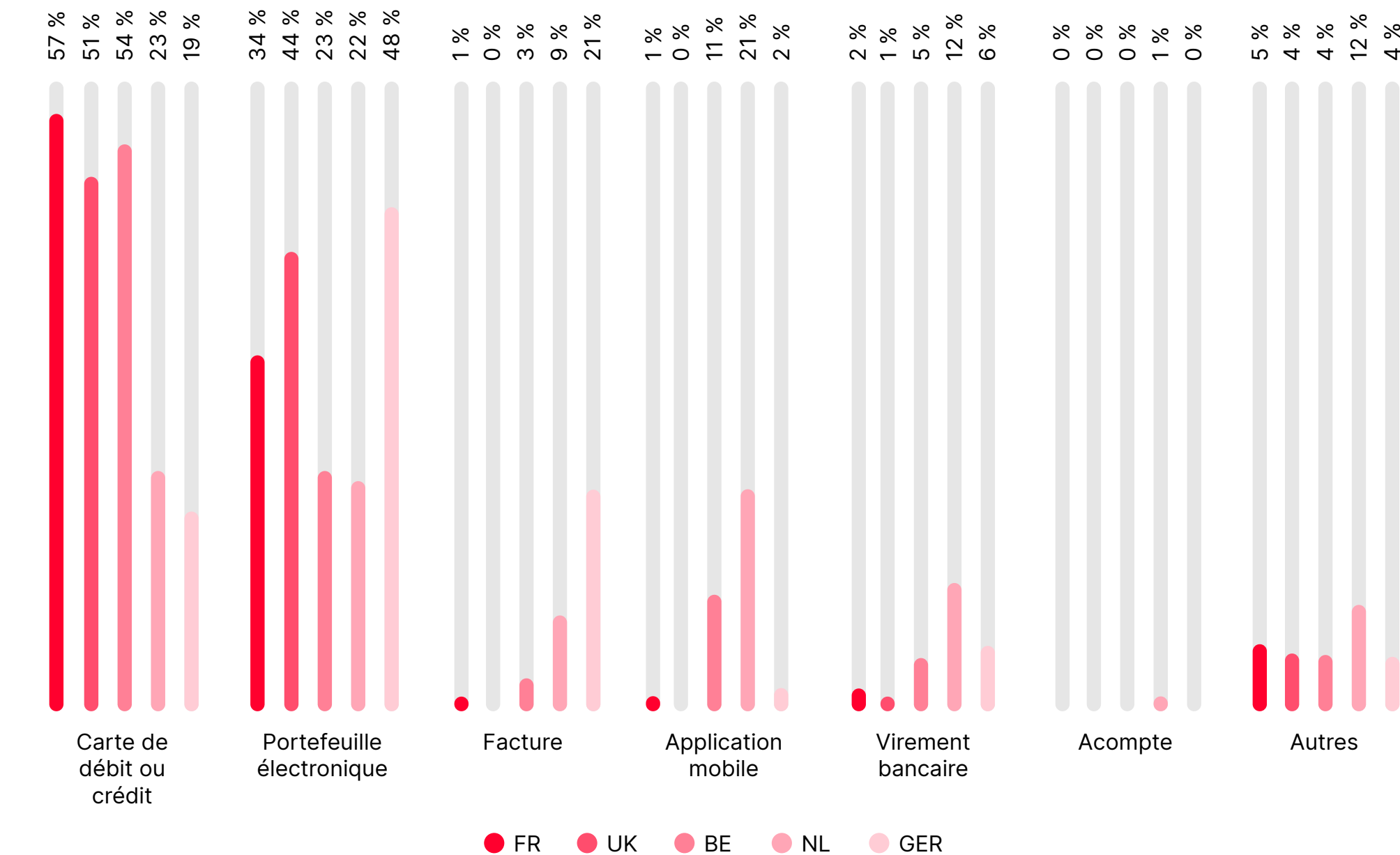
Les achats en ligne utilisant des options de paiement flexibles comme « acheter maintenant, payer plus tard » (ou *Buy Now, Pay Later* en anglais) augmentent chaque année. La proportion de consommateurs adeptes de ce mode de paiement est passée de **1 % à 4 % dans l'Hexagone en l'espace de trois ans seulement**. En faisant équipe avec Mollie comme fournisseur de paiement, votre boutique en ligne peut profiter de ce nouveau marché en acceptant Klarna, le service BNPL le plus utilisé en France.



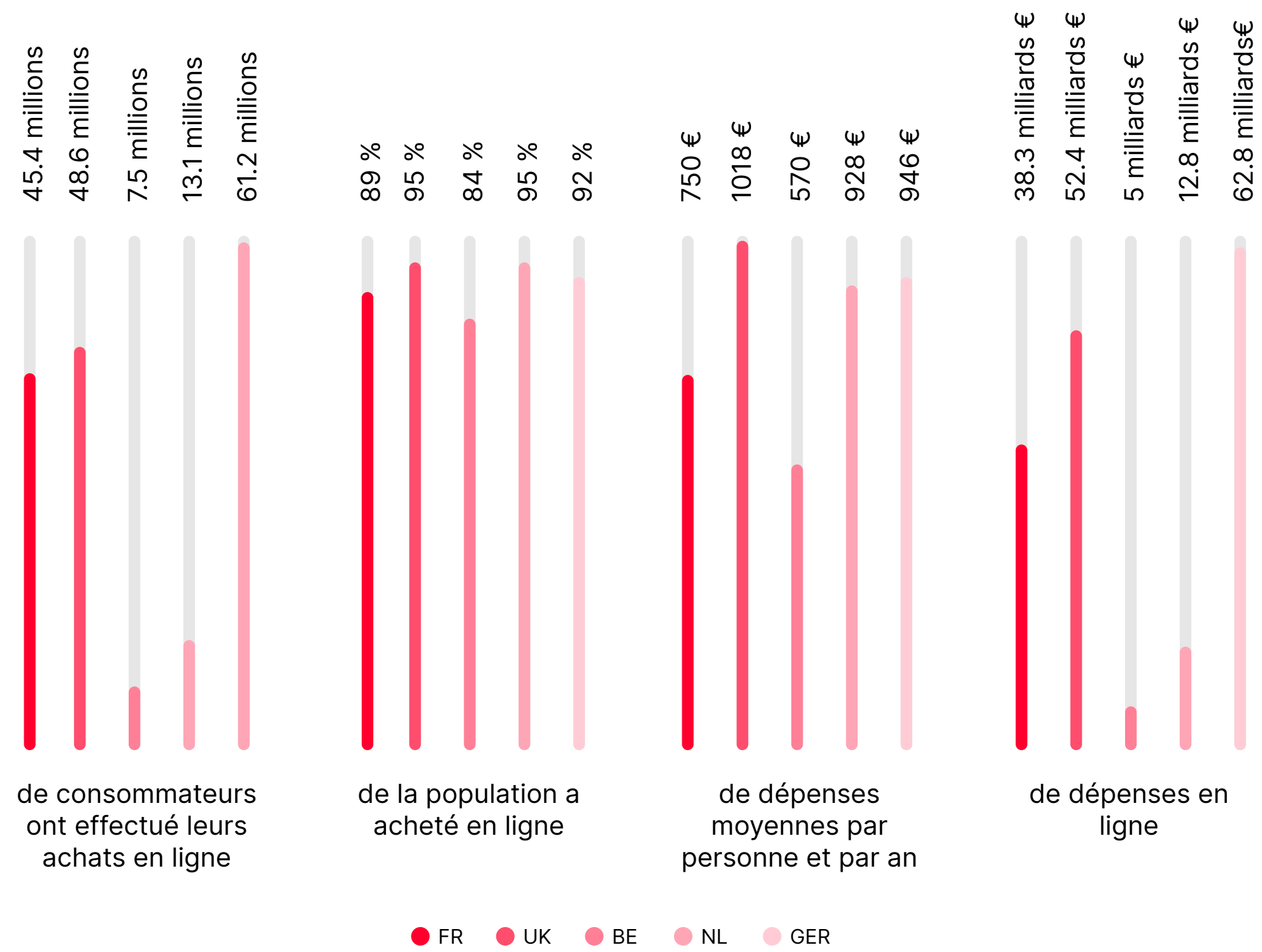
Qui paye comment ? Tour d'horizon des moyens de paiement de prédilection dans le paysage e-commerce européen

Pour réussir dans le domaine du e-commerce, **il faut savoir quel est le moyen de paiement privilégié par vos clients**, surtout si vous opérez au-delà des frontières et que vous devez tenir compte des spécificités de chaque pays. À titre d'exemple, les Néerlandais sont friands de paiements par application mobile. Les Français, quant à eux, favorisent les cartes de débit et de crédit, au même titre que les Belges.

Découvrez ci-dessous les **tendances européennes** en matière de paiements en ligne :



Le comportement des e-consommateurs européens en 2020



Apprenez à connaître votre client : le comportement des consommateurs dans l'e-commerce français en 2020

La transition vers les achats en ligne s'opère depuis quelques années déjà. Mais comme la pandémie suscite davantage d'inquiétudes sur l'affluence dans les magasins et les longues files d'attente, **une grande partie de la population française cherchera à faire ses achats en ligne cette année**. Avant la pandémie, le secteur du e-commerce représentait 10 % des ventes du commerce de détail dans leur ensemble. Depuis 2020, une progression de 4 points a été observée, passant de 9,8 % à 13,4 %. 37 % des Français déclarent effectuer plus d'achats en ligne.

Pendant cette période complexe, comprendre vos consommateurs sera la clé de votre succès.

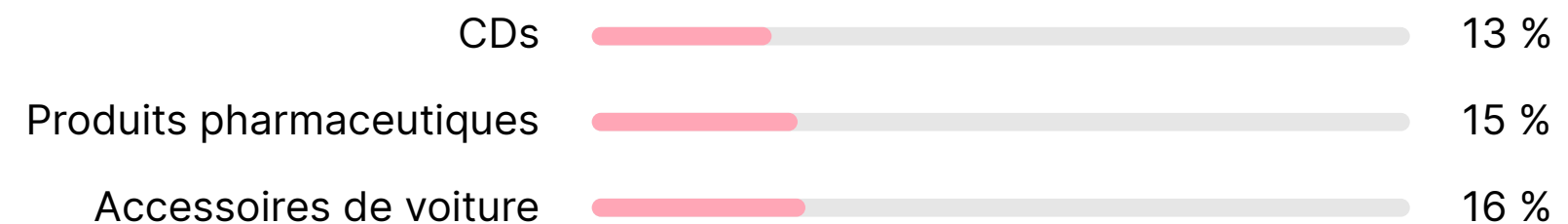
Quels sont les achats en ligne des Français ?

L'évolution vers les achats en ligne a été rapide, mais les produits affichent des performances différentes dans l'e-commerce.

Produits les plus achetés en ligne



Rarement achetés en ligne



Comment le Brexit affecte-t-il les ventes en ligne en Europe ?

Le Royaume-Uni est le **plus grand marché e-commerce** du continent européen. Mais quel sera l'impact du Brexit pour les détaillants européens ?

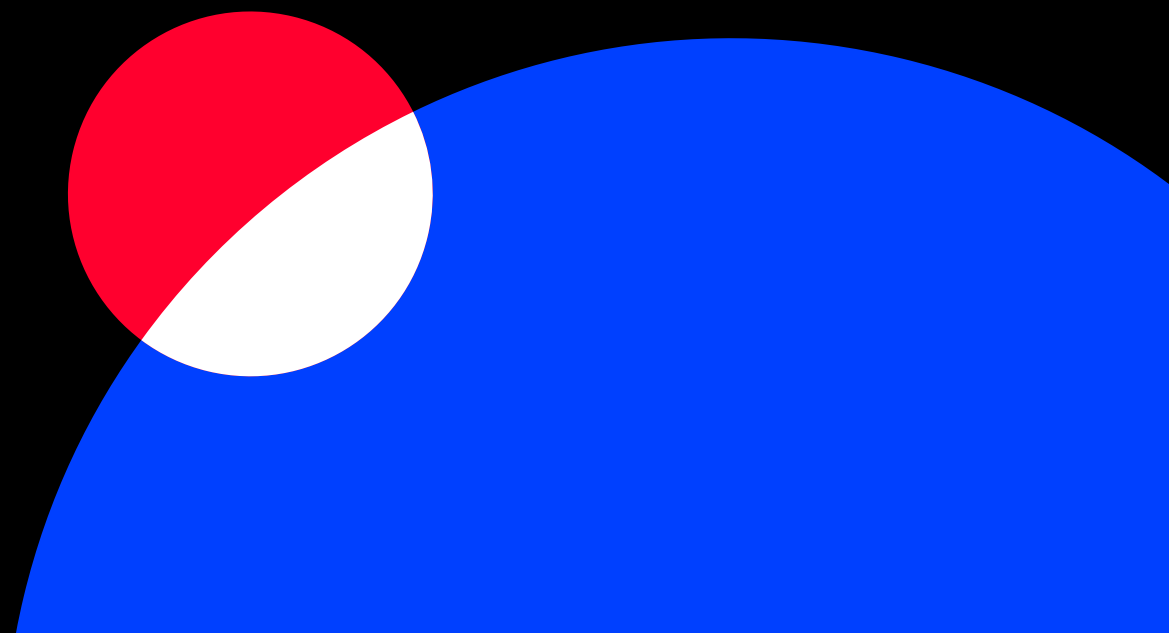
Des changements au niveau européen

L'allongement des délais d'expédition et l'augmentation potentielle des coûts sont susceptibles de **décourager les consommateurs britanniques d'acheter dans des boutiques en ligne basées dans l'UE**. Cela signifie que les détaillants britanniques doivent s'attendre à une activité beaucoup plus importante de la part des consommateurs nationaux, en particulier pendant le Black Friday.

Une stratégie plus difficile pour l'Europe, qui doit se préparer au changement

Comme la France, le Royaume-Uni est depuis longtemps un marché important en Europe, et les consommateurs européens sont habitués à acheter auprès de marques et de magasins britanniques. D'après la Fédération du E-commerce et de la Vente à Distance, le Royaume-Uni est cinquième du marché cible pour les e-commerçants français. Mais le Brexit a introduit de nouvelles difficultés pour la logistique ainsi que les opérations transfrontalières. **Le maintien des activités dans l'UE nécessitera probablement des ressources supplémentaires.** Cela entraînera de nouveaux défis, certes, mais rien d'insurmontable, même pour les petits détaillants.

Alors que les grands détaillants se doteront de collaborateurs en interne pour répondre à ces besoins supplémentaires, **les petits détaillants peuvent se tourner vers des fournisseurs spécialisés** comme Taxadoo et Sendcloud afin de les aider dans leurs activités d'expansion internationale, comme la mise en place d'un entrepôt ou l'appréhension de la nouvelle législation fiscale. Les détaillants français doivent également revoir leur stratégie de tarification selon les fluctuations de la livre sterling.

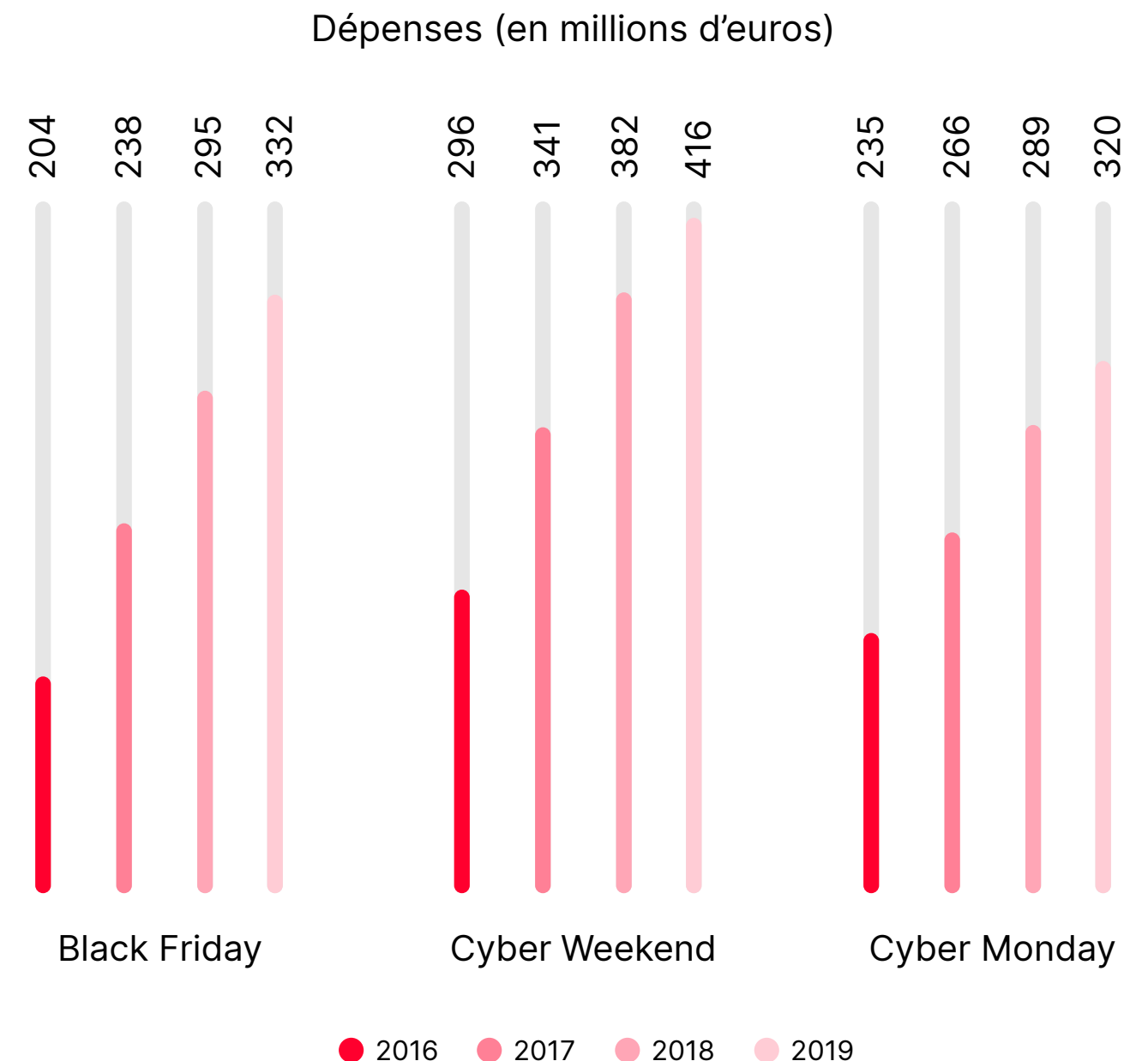


Black Friday et French Days : l'importance du virage numérique

Traditionnellement, les ventes du Black Friday avaient principalement lieu en magasin et hors ligne, mais avec la pandémie et la distanciation sociale, il y a eu **un changement des habitudes qui a conduit les consommateurs à effectuer leurs achats en ligne.**

En 2018, les French Days ont fait leur apparition. Moins réputé, cet événement 100 % français se déroule sur quatre jours. Le Black Friday, le Cyber Monday et surtout le Cyber Weekend restent les événements les plus populaires dans l'Hexagone.

Par ailleurs, **les dépenses en ligne des consommateurs français pendant ces journées n'ont cessé d'augmenter** entre 2016 et 2019. En 2019, les ventes en ligne pour le Cyber Weekend comptaient 416 millions d'euros.¹⁶ Les inquiétudes autour de la pandémie n'étant pas encore apaisées, cette tendance aux achats en ligne pendant les pics d'activité devrait se poursuivre en 2021. Attendez-vous à ce que les consommateurs français soient encore plus nombreux à chercher de bonnes affaires en ligne pendant les périodes d'achat intense cette année.



Le Black Friday en France : données et chiffres-clés

Selon une étude menée par Mollie l'année dernière, **les dépenses des consommateurs pour les offres du Black Friday ont augmenté de 45 %** par rapport à l'année précédente, tandis que le montant total des transactions a presque doublé.

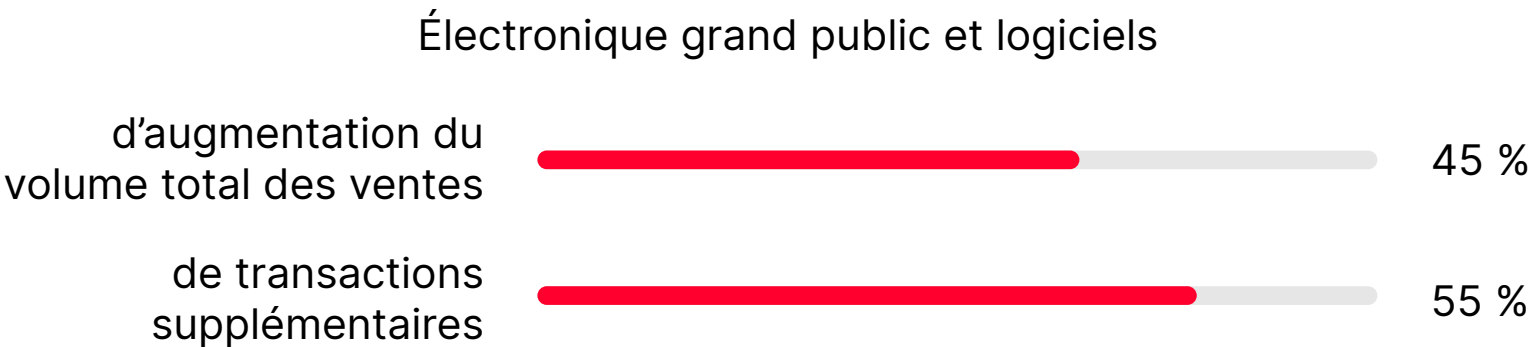
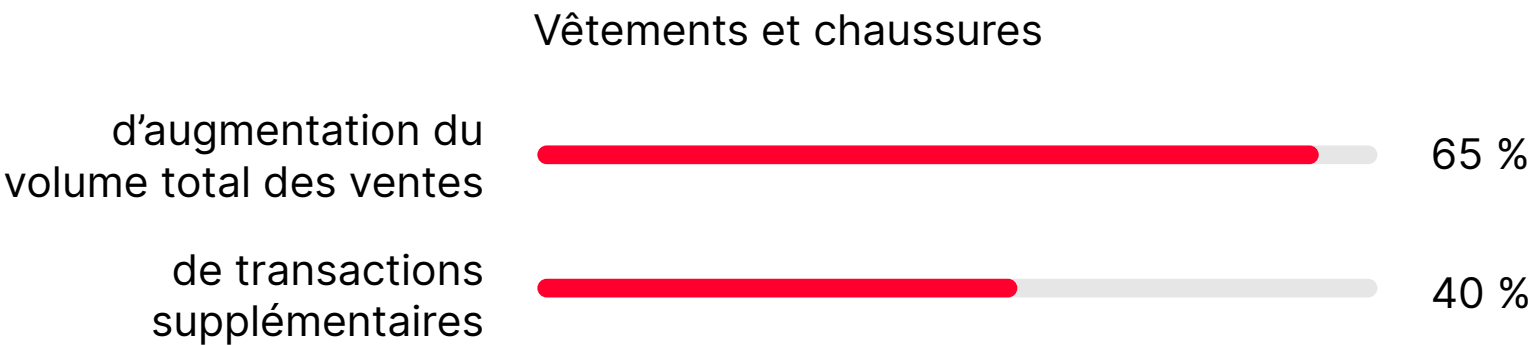
Examinons ces chiffres pour deux secteurs clés

Les services d'un prestataire de paiement fiable sont plus importants que jamais

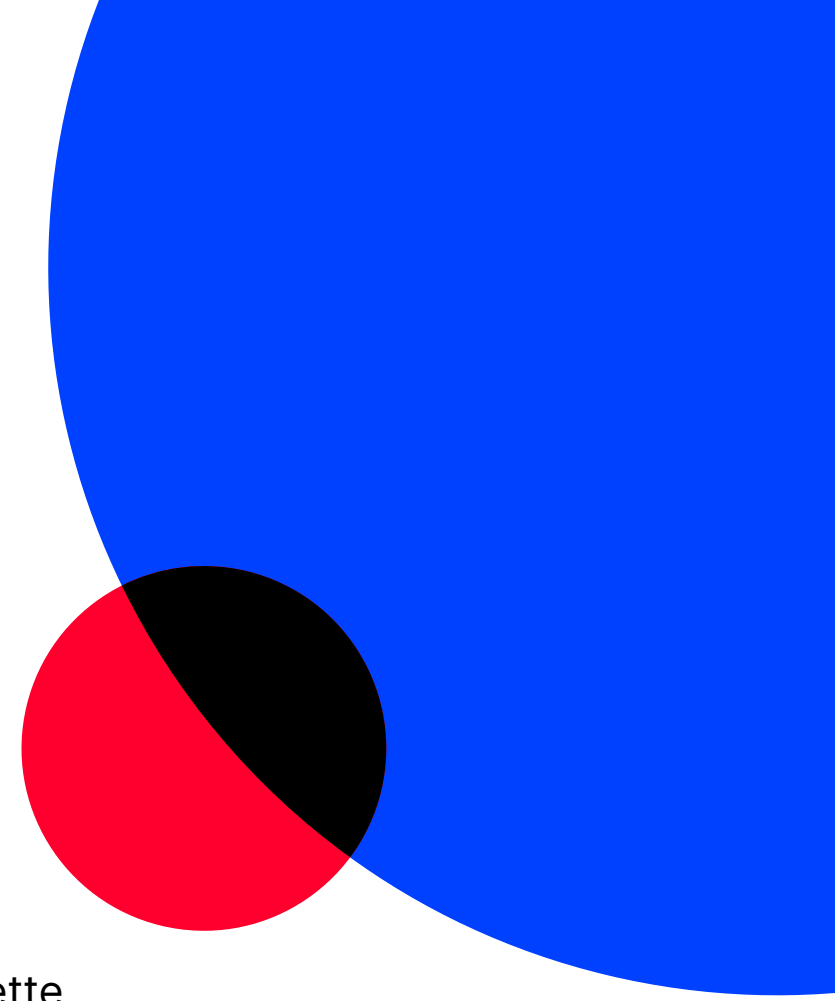
Pour tirer le meilleur parti de vos pics de ventes, vous aurez besoin

d'un **prestataire de paiement en ligne capable de gérer un trafic élevé** sur votre site – d'autant plus que la transition au shopping en ligne pourrait amener bien plus d'acheteurs à visiter votre site.

Les services de paiement fournis par Mollie sont conçus pour durer et s'appuient sur les dernières évolutions technologiques afin d'offrir **une sécurité et une stabilité optimales**, en particulier pendant les pics d'activité.:



Optimisez vos ventes du Black Friday et préparez-vous pour 2022



L'heure est à la croissance et la conquête du Black Friday pourrait être le coup de pouce dont votre boutique a besoin cette année. **Consultez nos six conseils ci-dessous** pour vous assurer d'être prêt.

Étapes à court terme

1. Travaillez votre stratégie d'e-mailing et celle de vos réseaux sociaux pour créer du buzz dès le début.
2. Développez une approche omnicanale pour atteindre les consommateurs sur toutes les plateformes.
3. Développez vos options de paiement en ligne en travaillant avec un prestataire de paiement fiable. Mollie est un partenaire qui comprend les complexités du marché e-commerce et des paiements en ligne et vous accompagnera dans l'année à venir.

Étapes à long terme

4. Essayez de développer et d'intégrer de nouvelles technologies pour votre boutique en ligne, comme des cabines d'essayage numériques et des aperçus de produits en réalité augmentée.
5. Envisagez d'investir dans une stratégie européenne post-Brexit en vous associant à des partenaires spécialisés.
6. Apprenez à connaître vos consommateurs et commercialisez vos produits en conséquence.

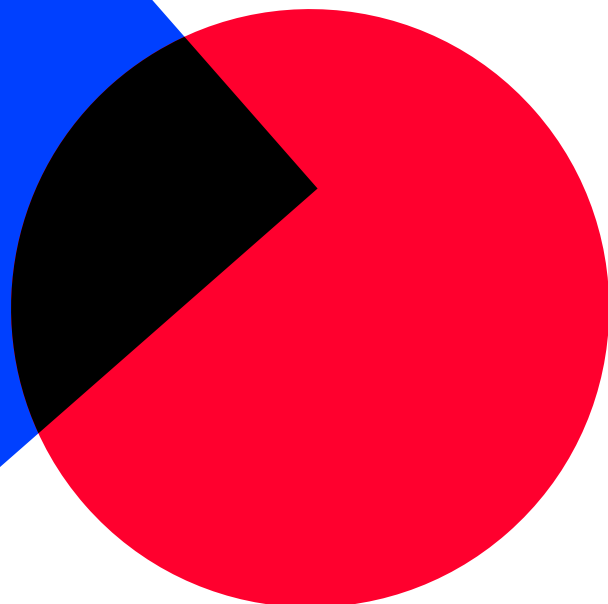
Le bilan : l'e-commerce en France après le Black Friday

Les informations recueillies par Mollie, ainsi que les tendances qui s'en dégagent, sont conçues pour **préparer votre boutique en ligne à une année 2022 prometteuse**, grâce à un boom de vos ventes lors du Black Friday.

L'année 2021 devrait être une nouvelle année record pour l'e-commerce mondial (4,2 milliards de dollars), mais le paysage européen est en plein changement en raison d'une des évolutions les plus importantes du e-commerce en Europe : le bouleversement des relations commerciales entre le Royaume-Uni et l'UE.

Cela sera certainement l'un des défis majeurs du commerce de détail en 2022, car il pourrait s'avérer plus difficile pour les détaillants français d'échanger avec le Royaume-Uni. Dans cette situation instable et en constante mutation, **il est plus important que jamais de s'associer à des partenaires spécialisés**, qui connaissent parfaitement le marché européen et peuvent vous aider à vous développer dans l'avenir.

Observez les tendances, investissez dans de nouvelles opportunités et préparez votre boutique en ligne pour l'année 2022.



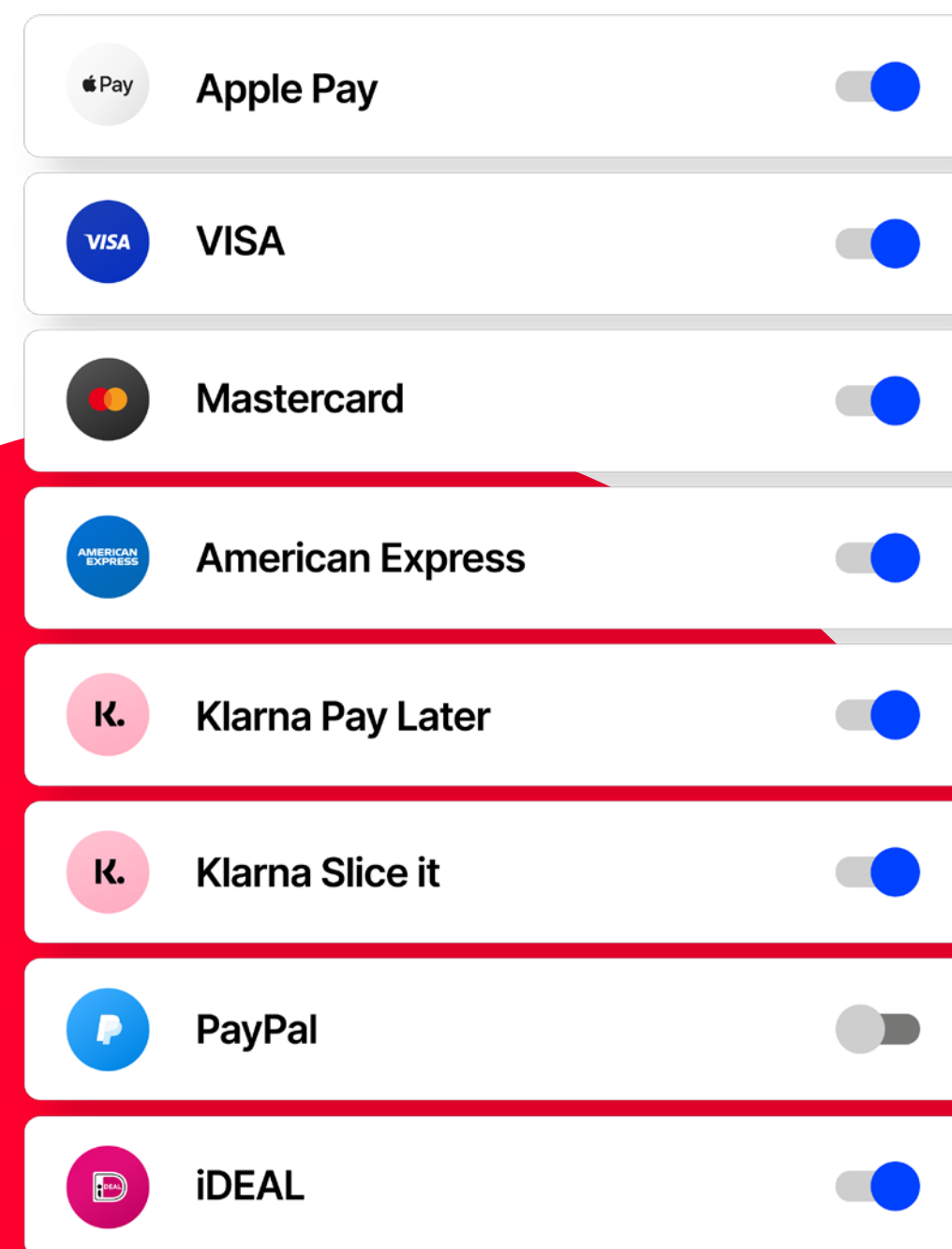
Les tendances de croissance du e-commerce en France pour 2022

Vous vendez les produits que vos clients recherchent, mais sur un marché qui devient chaque jour plus compétitif et complexe. Alors que les entreprises continuent d'affluer vers le secteur et que les attentes des consommateurs évoluent, **vous devez vous démarquer en proposant des expériences personnalisées** et un prestataire de services de paiement en ligne solide afin de renforcer la présence de votre boutique en ligne.

Heureusement, Mollie est là pour vous aider.

Avec Mollie, vous pouvez intégrer rapidement plus de 20 moyens de paiement parmi les plus utilisés en un clic, et ainsi accéder à **plus de 120 plugins puissants** dédiés aux systèmes des boutiques en ligne. Par ailleurs, l'intégration de logiciels vous aide à développer votre activité e-commerce.

Prenez contact avec Mollie pour en savoir plus ou pour organiser une consultation gratuite. Nous discuterons avec plaisir de vos plans de croissance e-commerce :



Bénéficiez de nombreux avantages avec Mollie



Taux de conversion élevés

Augmentez vos taux de conversion grâce à une interface personnalisée avec tous les moyens de paiement locaux disponibles. Fidélisez vos clients !



Infos en temps réel

Mollie Dashboard vous donne un aperçu de vos transactions en temps réel et vous laisse rechercher facilement ce que vous souhaitez (nom du client, numéro de commande...).



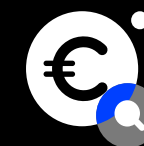
Service client local

Profitez d'un service client sympathique qui vous assistera dans votre langue pour la création de votre compte.



Aucune expérience requise

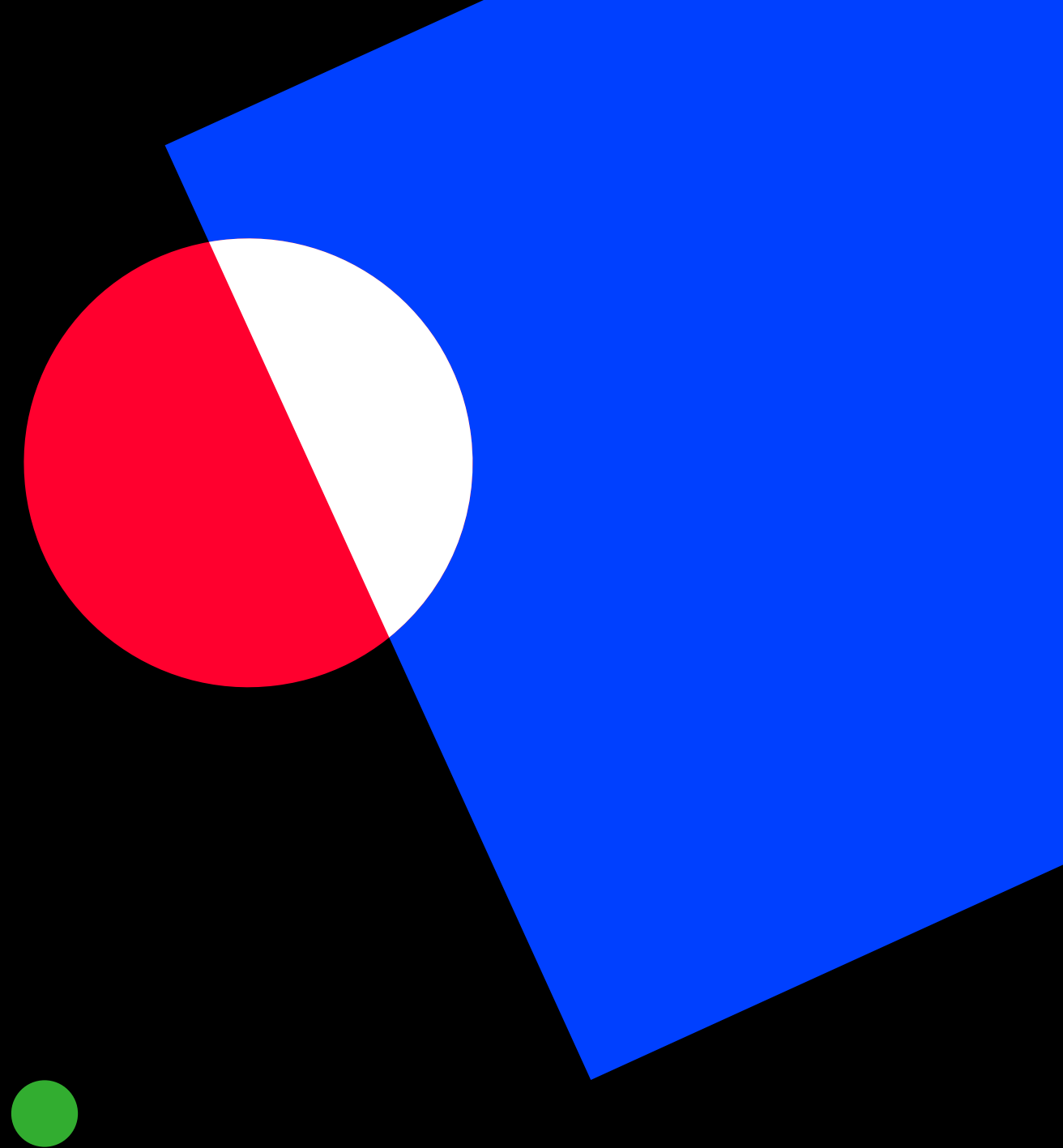
Mollie peut être intégré à votre boutique en ligne sans avoir à coder. Activez facilement plus de 20 moyens de paiement locaux et internationaux.



Prix transparents

Pas de frais d'inscription ni de frais cachés. Vous ne payez que les frais de mode de paiement applicables pour les transactions réussies.

mollie.com/fr



Mollie helps you grow your way

Mollie est un pionnier du secteur des paiements et l'un des processeurs de paiement à la croissance la plus rapide en Europe, avec plus de 120 000 clients. Depuis 2004, Mollie aide les entreprises de toute taille à se développer grâce à une API simple et claire, offrant plusieurs méthodes de paiement de manière uniforme. Chez Mollie, nous croyons que chaque entreprise a le droit de se développer.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.mollie.com/fr/.

Sources

Français :

Adobe Digital Index 2021 : [Lien](#)

Article du Blog du modérateur sur les chiffres du e-commerce : [Lien](#)

Étude de Mobile Marketing France sur le m-commerce : [Lien](#)

Article du Omnisend sur l'omnichannel : [Lien](#)

Article de Conversationnel sur les chatbots : [Lien](#)

Étude de Statista sur le m-commerce dans le monde : [Lien](#)

Article de Three Kit sur la réalité augmentée : [Lien](#)

Article de IT for Business sur les chatbots : [Lien](#)

Étude de Paris retail week et Havas sur le e-commerce : [Lien](#)

Article d'Affde sur l'abandon de panier : [Lien](#)

Livre blanc de Mollie sur les tendances croissance : [Lien](#)

Article des Échos sur PayPal en France : [Lien](#)

Article de Businesswire sur BNPL en France : [Lien](#)

Article du Capital sur l'e-commerce depuis la pandémie : [Lien](#)

Article des Numériques sur ce que les Français achètent en ligne : [Lien](#)

Rapport de Statista sur le Black Friday, la Cyber Week et le Cyber Monday en France : [Lien](#)

Article de Dynamic marketing sur l'abandon de panier : [Lien](#)

Article des Échos sur les portefeuilles numériques : [Lien](#)

Anglais :

Adobe Digital Economy Index : [Lien](#)

eMarketer report on m-commerce : [Lien](#)

Omnisend article on omnichannel statistics : [Lien](#)

Segment report on personalization in e-commerce : [Lien](#)

Statista rapport sur le m-commerce : [Lien](#)

Three Kit article on augmented reality statistics : [Lien](#)

Market Inspector article on chatbots in e-commerce : [Lien](#)

Digital TV Europe article on voice assistants : [Lien](#)

Moo Send report on cart abandonment : [Lien](#)

Sendcloud report on e-commerce statistics : [Lien](#)

Statista, rapport sur le BNPL dans le monde : [Lien](#)

Klarna report on online shopping preferences : [Lien](#)

Postnord report on e-commerce in Europe : [Lien](#)

Statista report on Black Friday estimated spending : [Lien](#)