

Le guide des paiements multi-sites: Comment les commerçants simplifient les paiements à grande échelle

Guide

Sommaire

01	Quand la croissance perturbe les paiements	p.03
02	Le coût des paiements fragmentés	p.04
03	Guide pratique: 5 étapes stratégiques pour optimiser les paiements	p.05
04	La valeur des paiements unifiés pour les commerçants multi-sites	p.07
05	Échelonnez les paiements avec Verifone	p.08

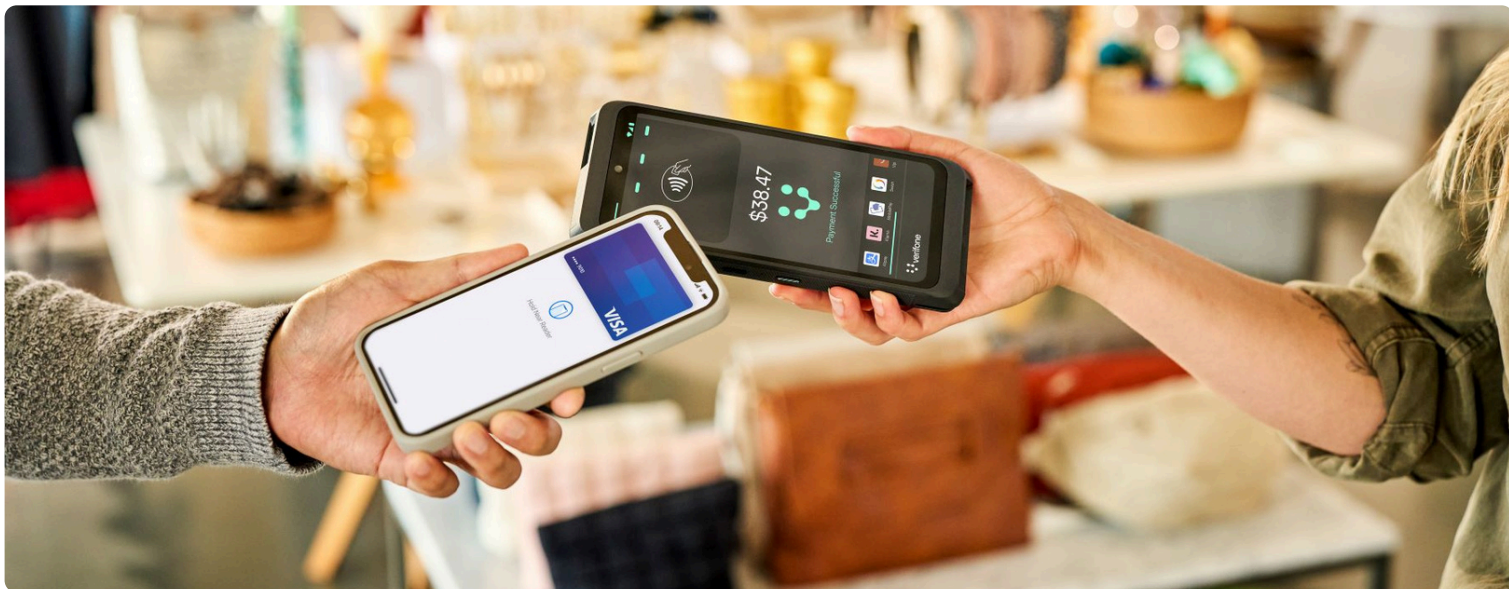


La croissance ne perturbe pas les opérations de paiement du jour au lendemain. Elle les perturbe progressivement.

Payer en magasin, en ligne ou sur mobile ne doit poser aucune difficulté au client. Pour une enseigne qui compte plusieurs points de vente, c'est plus compliqué qu'il n'y paraît : chaque ouverture ou rachat de magasin ajoute des terminaux, des contrats et des outils de reporting différents. Les équipes informatiques, financières et en magasin gèrent alors des systèmes qui ne communiquent pas entre eux, et les demandes d'assistance augmentent. On s'en aperçoit souvent trop tard, quand l'activité commence à ralentir.

Verifone accompagne de grandes enseignes de distribution dans des centaines de milliers de points de vente dans le monde. Notre plateforme réunit les paiements en magasin, en ligne et sur mobile : un seul système, un seul reporting, un seul interlocuteur.

Plus l'enseigne s'agrandit, plus les paiements pèsent sur le travail des équipes informatiques, financières et en magasin.



Le coût opérationnel des paiements fragmentés

- **Fragmentation:** un responsable régional cherche à comprendre pourquoi les taux d'autorisation sont inférieurs de 4 points dans les magasins du Nord par rapport à ceux du Sud-Ouest. Il n'obtient pas de réponse claire, car chaque région utilise une passerelle de paiement, une structure de reporting, un calendrier de règlement et un processus d'assistance différents.
- **Problème de communication des données:** les clôtures financières sont retardées, car les données de paiement arrivent dans des formats et selon des calendriers qui varient d'un prestataire à l'autre. Un responsable des opérations peut arriver aux réunions de planification du lundi avec des rapports vieux de 48 heures, tandis qu'une autre équipe rapproche manuellement les données de règlement manquantes de trois processeurs différents.
- **Incohérences d'expérience:** un client achète en ligne et veut retourner l'article en magasin, mais le vendeur n'a pas accès à la transaction initiale, car les systèmes e-commerce et de caisse traitent les paiements différemment. Les soldes de fidélité ne se synchronisent pas, les remboursements nécessitent l'autorisation d'un responsable et l'expérience en caisse varie selon le canal et le magasin..
- **Opacité des coûts:** un distributeur constate un resserrement de ses marges dans les magasins à fort volume, sans réussir à en identifier la cause. Les commissions d'interchange, les contestations de paiement, les autorisations refusées, les contrats d'assistance technique et les frais de passerelle en double sont répartis entre plusieurs fournisseurs et systèmes de reporting. Quand le problème apparaît enfin dans les rapports trimestriels, des mois de pertes évitables se sont déjà accumulés.
- **Charge d'intégration:** les équipes informatiques passent des semaines à maintenir des intégrations sur mesure à chaque mise à jour de l'API d'un prestataire ou lancement d'un nouveau format de magasin. Une simple mise à niveau de terminal de paiement exige soudain de coordonner passerelles, tokenisation, outils antifraude et systèmes de rapprochement, ce qui accroît le risque de panne et retarde les projets d'innovation.



**1,2 milliard
de dollars**

par minute — c'est le coût estimé des pannes informatiques dans tous les secteurs d'activité



Le guide pratique: 5 étapes stratégiques pour optimiser les paiements

Étape 1: Standardisez votre infrastructure de paiement sur tous vos sites.

Passez à une plateforme de paiement unifiée, qui réunit le matériel, les logiciels et la sécurité de niveau entreprise en un seul ensemble opérationnel, sur tout votre réseau de points de vente.

Impact opérationnel : avec 40 nouveaux sites ouverts cette année, la capacité de vos équipes à suivre devient un enjeu majeur. Un système unifié permet à votre équipe informatique d'être formée une seule fois, de déployer un processus reproductible et de résoudre les incidents à distance. Avec un système fragmenté, il faut envoyer un technicien chaque fois qu'un terminal, dans une nouvelle ville, nécessite une intervention.

Étape 2 : centraliser les données et les rapports dans une seule couche d'analyse

Une fois l'infrastructure standardisée, vous pouvez enfin comparer les performances des différents sites sans avoir à harmoniser au préalable les données de plusieurs systèmes. Centralisez les données de transactions, l'état des terminaux et les performances commerciales dans un tableau de bord unique, pour offrir à vos équipes une vision complète.

Impact opérationnel

Au lieu d'attendre la fin du mois pour repérer les anomalies, vos équipes identifient en temps réel les baisses de taux d'autorisation, les pannes de terminaux ou les problèmes de règlement, avant qu'ils ne se propagent à d'autres sites.





Étape 3: Optimiser les coûts à grande échelle en consolidant le volume des transactions

La centralisation des opérations de paiement permet de réaliser des économies d'échelle significatives. En regroupant le volume de transactions auprès d'un partenaire d'infrastructure unique, vous pouvez négocier de meilleurs tarifs, supprimer les frais d'intermédiaires superflus et réduire le coût par transaction.

Impact opérationnel

Simplifier les paiements ne se limite pas à réduire les frais. C'est aussi éliminer les coûts opérationnels cachés liés au rapprochement bancaire, à la gestion des fournisseurs, à l'escalade des demandes d'assistance et aux transactions échouées, des coûts qui augmentent avec chaque nouveau site.

Étape 4: Rationaliser les opérations et éliminer la dette d'intégration

Avec la consolidation des opérations de paiement, les intégrations déconnectées deviennent plus faciles à repérer et à supprimer. Les solutions cloisonnées engendrent non seulement des coûts de maintenance supplémentaires, mais aussi des risques de défaillance qui nuisent à votre rentabilité et à vos performances.

Impact opérationnel

Lorsqu'un distributeur utilise des intégrations distinctes pour le e-commerce, les paiements en magasin, la fidélisation, la prévention de la fraude et le reporting, même les mises à jour courantes deviennent de véritables projets. La mise à jour d'un logiciel de caisse peut nécessiter jusqu'à cinq appels de coordination avec les fournisseurs, des tests de nuit et la préparation d'un retour arrière sur plusieurs systèmes.

Une infrastructure de paiement unifiée réduit ces dépendances, raccourcit les cycles de déploiement et permet aux équipes informatiques de se consacrer à l'innovation en magasin plutôt qu'à la maintenance de connexions de paiement fragiles.



Étape 5: Pérenniser l'expérience client sur tous les canaux

Ce n'est qu'après l'unification des opérations que l'expérience client peut devenir cohérente. 85 % des clients quittent un site après une mauvaise expérience de paiement. Ils attendent un paiement simple et une expérience familière sur tous les canaux, et non une présentation différente à chaque transaction.

Impact opérationnel

Une plateforme de paiement unifiée offre des fonctionnalités de tokenisation qui adaptent l'expérience au client et permettent de le reconnaître de façon sécurisée à chaque point de contact. De la vérification d'identité à la consultation des programmes de fidélité, en passant par le traitement des paiements et les remboursements, vous accompagnez le commerce là où il se déroule.



La valeur des paiements unifiés pour les opérateurs multi-sites

En opérant ces changements stratégiques, votre entreprise peut atteindre trois objectifs essentiels :

- Gain d'efficacité : réduire les délais d'intégration et de déploiement des nouveaux sites, ramener le travail de rapprochement de plusieurs jours à quelques heures et alléger la charge de travail des équipes informatiques et financières.
 - Marge : regrouper le volume des paiements pour réduire les coûts de transaction, limiter les pertes d'autorisation évitables et supprimer les dépenses redondantes liées aux fournisseurs et au support, qui érodent la rentabilité sans que l'on s'en aperçoive.
 - Expérience client : offrir un paiement plus rapide, des échanges plus cohérents entre les canaux, et des parcours de fidélité et de remboursement simples, qui améliorent la fidélisation et favorisent les achats répétés.
- Votre infrastructure de paiement doit favoriser la croissance omnicanale, et non la freiner. Les solutions de paiement cloisonnées ne font qu'accroître la complexité, les coûts et le manque de visibilité, et creusent l'écart entre l'expérience de paiement que vos clients attendent et celle que vous pouvez réellement leur offrir.

Votre infrastructure de paiement doit permettre une croissance sur tous vos canaux



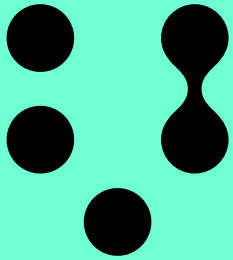


Échelonnez les paiements avec Verifone

Les commerçants qui prennent de l'avance n'ouvrent pas forcément plus de magasins plus vite. Ils se développent sans alourdir leur fonctionnement en coulisses. Chaque passerelle de paiement, flux de reporting ou processus de support déconnecté augmente le coût de la croissance. La question n'est plus de savoir si la fragmentation des paiements crée de l'inefficacité, mais dans quelle mesure elle freine l'expansion sans que l'on s'en aperçoive.

- [Contactez l'équipe Verifone](#) pour évaluer votre infrastructure de paiement. Cette évaluation passe en revue votre écosystème de paiement actuel (fournisseurs, flux de reporting, intégrations et processus de support) et vous aide à identifier les points de blocage opérationnels, les coûts cachés et les opportunités de simplification des paiements à mesure que votre activité se développe.





Lancez-vous, on vous aide

Les plus grandes marques mondiales font confiance à Verifone pour leurs paiements internationaux. Nous faisons fonctionner un réseau de paiement Sans limites, qui offre aux commerçants, aux fintechs et aux institutions financières une expérience commerciale unique, partout où se déroulent les transactions.

Verifone réunit une plateforme de paiement flexible (terminaux, applications, services, acquisition et plus encore), un écosystème ouvert de plus de 2 500 intégrations et quatre décennies d'expertise. Le résultat : moins de complexité et davantage de possibilités sur tous les canaux de paiement.

Chaque année, Verifone traite 8 000 milliards de dollars de transactions dans plus de 165 pays, et aide les entreprises de toutes tailles à se développer sans limites.

Pour en savoir plus, consultez verifone.com/fr-fr

Verifone France Systems SAS
32 avenue Pierre Grenier
92100 Boulogne-Billancourt
France