

## Comment accélérer l'adoption du paiement mobile en magasin ?

*D'après un entretien avec Gwarlann de Kerviler et Nathalie Demoulin et leur article\* « Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers? », co-écrit avec Pietro Zidda (Journal of Retailing and Consumer Services, 2016).*

*Les Smartphones révolutionnent le commerce de détail : les acheteurs n'hésitant plus à utiliser leur appareil mobile pour se renseigner sur les produits, comparer les prix et demander conseil à des amis. Ils se montrent en revanche moins enthousiastes à l'égard des services de paiement mobile. Gwarlann de Kerviler, Nathalie Demoulin et Pietro Zidda s'intéressent aux facteurs pouvant expliquer ce décalage et proposent aux acteurs du commerce de détail quelques recommandations pour stimuler le paiement mobile.*

### Biographie

Gwarlann de Kerviler a rejoint l'IESEG School of Management en 2013 en tant que professeur de marketing. Elle est titulaire d'un doctorat de l'Université de Paris Dauphine. Nathalie Demoulin est professeur de marketing à l'IESEG depuis 2001. Elle est titulaire d'un doctorat de l'Université Catholique de Louvain (Belgique) où elle a étudié le processus décisionnel des responsables marketing.

### Méthodologie

Les auteurs ont réalisé une enquête en ligne auprès de 363 propriétaires français de Smartphones ayant effectué au moins un achat en ligne au cours de l'année précédente. Ils leur ont soumis un scénario portant sur l'achat d'un appareil photo numérique. Ils leur ont demandé s'ils avaient l'intention d'utiliser leur téléphone portable à différents stades du processus d'achat : avant d'entrer dans un magasin, une fois dans le magasin pour rechercher des informations sur les produits et enfin au moment du paiement. Des questions sur les avantages et les risques liés à l'utilisation d'un Smartphone à l'occasion de l'une des deux dernières étapes ont été posées de manière aléatoire aux participants.

Près de 80 % des utilisateurs américains de Smartphones sont également des acheteurs mobiles : ils utilisent leur appareil mobile pour vérifier les prix et les remises proposées, rechercher des informations et des évaluations sur des produits, comparer leurs caractéristiques et demander l'avis d'amis. Pourtant, seul un faible pourcentage d'entre eux a recours aux services de paiement mobile disponibles. Les enseignes telles que Best Buy et Macy's et les fabricants de Smartphones comme Samsung et Apple, qui proposent des systèmes de paiement mobile, aimeraient évidemment faire évoluer les choses. « Pourquoi les consommateurs n'utilisent-ils pas leur Smartphone pour effectuer des paiements alors qu'ils s'en servent à bien d'autres fins ? S'interroge Gwarlann de Kerviler. C'est cette question qui a constitué le point de départ de notre étude. »

### Analyse du rapport bénéfice/risque : le plaisir avant tout

Les chercheurs ont voulu déterminer les avantages utilitaires, hédoniques et sociaux perçus, ainsi que les risques pressentis sur le plan financier et en matière de confidentialité, tous ayant un impact sur l'adoption des services de paiement mobile. « Nous avons fait une découverte surprenante : les

avantages hédoniques étaient relativement élevés, ce qui signifie que pour les consommateurs, le plaisir de l'expérience occupe une place très importante », explique Gwarlann de Kerviler. En quoi le paiement de biens par Smartphone peut-il être ludique et divertissant ? Nathalie Demoulin suppose qu'il s'agit « de l'attrait de la nouveauté. Si l'on compare le paiement mobile et la recherche d'informations, on constate que le plaisir et les avantages sociaux ont une influence bien plus grande sur le paiement mobile que sur la recherche d'informations. » Les répondants ont peut-être également pensé que l'utilisation d'une nouvelle technologie pouvait faire bonne impression sur les autres et donc être valorisant socialement.

### **Les considérations pratiques : un facteur tout aussi important**

Autre point positif, les répondants perçoivent des avantages utilitaires dans le paiement mobile en magasin qui peut selon eux faciliter les transactions. Mais certains d'entre eux restent préoccupés par les risques perçus en matière d'atteinte à la vie privée, notamment le fait que d'autres personnes puissent accéder à leur compte bancaire. Les risques financiers potentiels, si la transaction ne se déroule pas correctement, sont eux aussi une source d'inquiétude.

### **Créer une expérience client transparente**

Par rapport aux études précédentes, cette recherche a pour la première fois tenté de déterminer s'il existait un effet de « ricochet » entre l'utilisation plus fréquente des Smartphones pour rechercher des informations sur des produits et l'adoption du paiement mobile en magasin. Si un client a déjà utilisé un Smartphone lors des premières étapes du processus d'achat, les chercheurs ont établi qu'il était très probable qu'il s'en serve pour le paiement. « Il est important d'établir une relation avec le client quand il recherche des informations, puis de lui proposer une connexion simple et directe avec une plate-forme de paiement pour qu'il ait le sentiment qu'il s'agit d'une transition tout à fait naturelle », conseille Gwarlann de Kerviler aux commerçants avisés.

### **Applications pratiques**

« Les commerçants doivent avant tout informer les clients des avantages et des risques réels du paiement mobile », conclut Gwarlann de Kerviler. Ils doivent les rassurer quant aux risques sur le plan financier et d'atteinte à la vie privée, tout en mettant en avant les avantages expérientiels et hédoniques du paiement mobile en magasin. Ils peuvent pour cela utiliser des applications mobiles pour communiquer avec les clients dès le début du processus et les accompagner en douceur jusqu'au paiement mobile. Les nouvelles applications en matière de géolocalisation permettent ainsi de transmettre des informations et des incitations financières aux clients dès les premières étapes de l'expérience en magasin et de promouvoir les solutions de paiement mobile lors des étapes d'achat finales.

Il existe d'autres façons de rendre le processus d'achat attrayant, notamment l'utilisation d'interfaces de paiement mobile visuelles ou sonores qui stimulent les sens. Enfin, l'utilisation du paiement mobile peut rendre l'expérience clients plus insolite, par exemple en leur permettant de jouer à un jeu ou d'accéder à des informations sur le nombre de points gagnés dans le cadre du programme de fidélité du magasin. « Les technologies mobiles permettent d'associer une notion de plaisir à des activités (comme le paiement) qui en sont a priori dépourvues », constate Gwarlann de Kerviler.

**La recherche à l'IESEG :** L'objectif de l'École est de bâtir un pôle de recherche distinctif et reconnu internationalement qui se développera à la fois sur la recherche académique et appliquée. Les professeurs permanents de l'IESEG publient dans les meilleures revues scientifiques internationales. L'École est classée 1ère en France par *l'Etudiant* en terme de professeurs internationaux d'excellence. 84% des professeurs permanents sont étrangers et 100% sont titulaires d'un doctorat/PhD. Notre centre de recherche (IESEG Research) est également une composante

essentielle d'une Unité Mixte de Recherche CNRS, Le LEM (Lille Économie et Management), qui regroupe près de 150 chercheurs et permet de former des Docteurs en économie et gestion.

\* *Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers?* , Journal of Retailing and Consumer Services (2016), Gwarlann de Kerviler (IÉSEG), Nathalie T.M. Demoulin (IÉSEG), Pietro Zidda (University of Namur).

**Contact presse**

**Andrew Miller**

---

Attaché de presse

[a.miller@ieseg.fr](mailto:a.miller@ieseg.fr)

T: +33 (0)320 545 892

[www.ieseg.fr](http://www.ieseg.fr)

Lille campus: 3, rue de la Digue - F- 59000 LILLE

Paris campus: Socle de la Grande Arche

1 Parvis de La Défense - F-92044 Paris La Défense

cedex

---