

Zoom sur

Virginie DANGEL

VP Business Development Europe du Sud - Worldpay

worldpay

Un leader du paiement en pleine expansion

Worldpay est un acteur incontournable du paiement à l'échelle mondiale. Virginie Dangel, responsable du développement stratégique pour l'Europe du Sud chez Worldpay, revient sur l'histoire de l'entreprise, les attentes des consommateurs et les perspectives dans un monde où le paiement devient un enjeu stratégique pour les entreprises.



Pourriez-vous nous retracer l'histoire de l'entreprise ?

Worldpay permet aux entreprises de toutes tailles d'effectuer, de recevoir et de gérer des paiements. Avec plus de 52 milliards de transactions traitées chaque année dans 146 pays, Worldpay est un leader incontournable dans le secteur du paiement. L'entreprise soutient un million de sites marchands, dont des clients de renom tels qu'Amazon, Etsy, Booking, mais aussi Zalando, Adidas, Lidl, Nestlé, Lufthansa, et Manchester United en Europe.

Worldpay ne cesse d'innover pour offrir des solutions adaptées aux besoins changeants du marché. Grâce à des investissements continus dans les nouvelles technologies, Worldpay se positionne à l'avant-garde du secteur, anticipant les évolutions des modes de paiement et intégrant des fonctionnalités avancées pour garantir des transactions plus sûres et plus efficaces.

Quels sont vos services ?

Worldpay propose un écosystème complet de services visant à optimiser chaque aspect de la transaction financière. L'offre comprend trois axes principaux :

- **L'acceptation des paiements :** Worldpay permet aux commerçants d'accepter divers moyens de paiement, allant des cartes bancaires aux portefeuilles numériques comme Apple Pay et Google Pay. L'objectif est de garantir une expérience d'achat fluide et sans friction pour les consommateurs.
- **L'acquisition des transactions :** L'entreprise joue un rôle clé dans la gestion et la sécurisation des transactions entre les commerçants et les banques.
- **Les solutions de performance des paiements :** Worldpay offre aussi des outils avancés d'analyse et d'optimisation. Grâce à des algorithmes avancés, Worldpay optimise les taux d'acceptation et minimise les refus de paiement.



Nous investissons massivement dans l'intelligence artificielle et le machine learning pour détecter les fraudes et optimiser les processus de validation des paiements.

L'optimisation passe aussi par une meilleure intégration des différentes méthodes de paiement. Avec la montée en puissance des portefeuilles électroniques et des paiements instantanés, Worldpay s'efforce d'adapter ses services aux nouvelles attentes des consommateurs.

L'un des axes majeurs de développement est la personnalisation des services en fonction des secteurs d'activité. Chaque industrie a ses propres spécificités. Le secteur du voyage, par exemple, implique des transactions multi-acteurs complexes qui nécessitent une gestion fluide des paiements. Avec ces services, Worldpay contribue activement à la transformation digitale du paiement et accompagne ses clients dans leur croissance à l'international.



Dans un marché mondialisé, qu'est-ce qui vous différencie ?

Worldpay se distingue par son expertise et son savoir-faire. Nous avons une connaissance approfondie des différents secteurs d'activité, que ce soit le voyage, la mode, le retail ou encore le numérique. L'entreprise propose des solutions spécifiques adaptées à chaque secteur, ce qui lui permet de se différencier des autres acteurs du marché. De plus, Worldpay mise sur l'innovation continue en matière de technologies de paiement. Nous sommes en mesure de fournir des solutions flexibles, sécurisées et adaptées aux besoins spécifiques de chaque marché.

L'un des éléments fondamentaux de différenciation de Worldpay repose sur son accompagnement personnalisé des entreprises. Nous ne sommes pas seulement un prestataire de paiement, nous devenons un véritable partenaire stratégique pour nos clients. Nous les aidons à comprendre les tendances du marché, à anticiper les évolutions réglementaires et à adapter leur infrastructure de paiement pour une efficacité maximale.

worldpay

Le passé, le présent et le futur des paiements



Télécharger le rapport

“

Nous ne sommes pas seulement un prestataire de paiement, nous devenons un véritable partenaire stratégique pour nos clients.

Selon vous, comment va évoluer le paiement en ligne ?

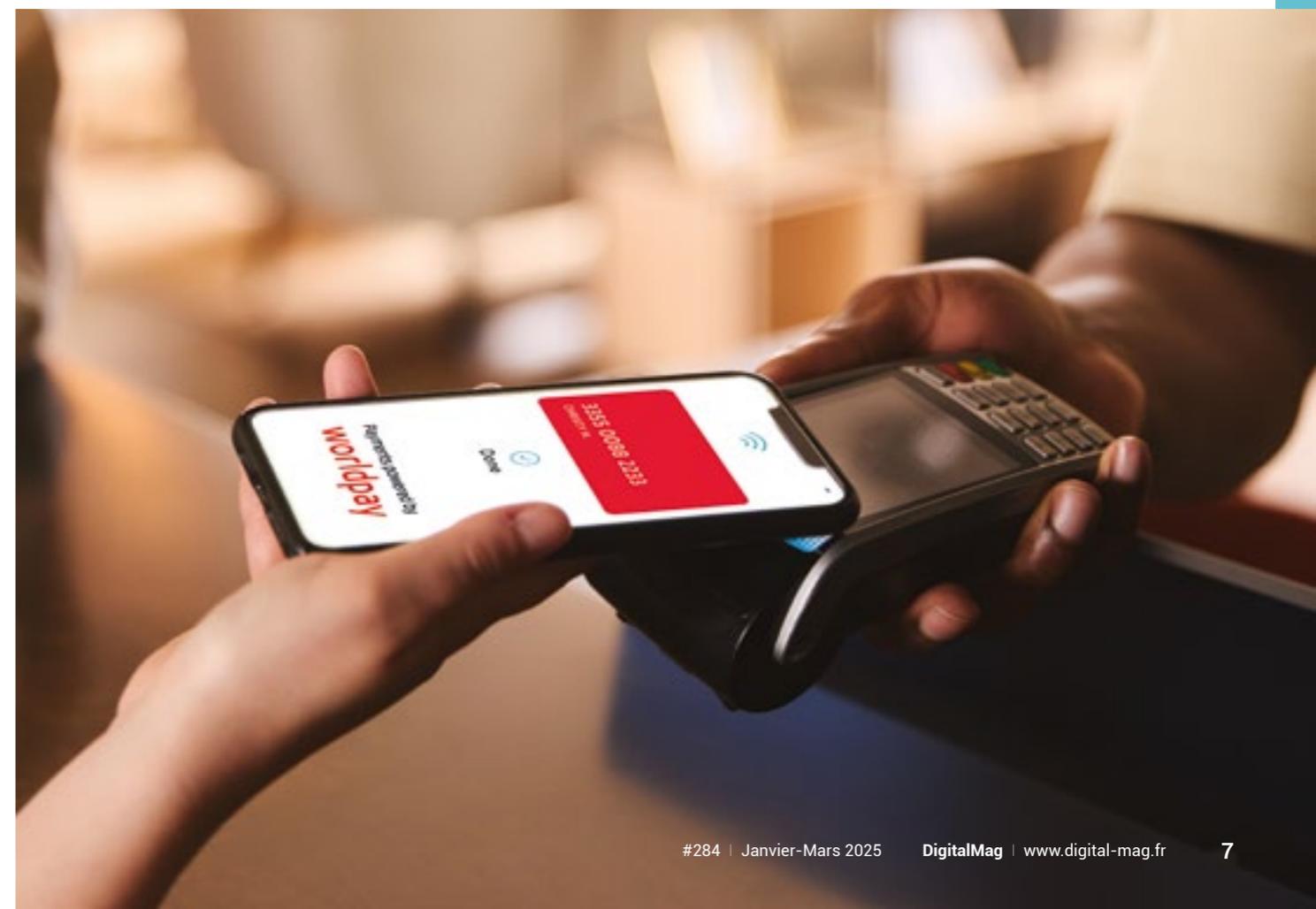
Le paiement en ligne évolue vers plus de fluidité, de sécurité et de rapidité. L'avenir du paiement repose sur des solutions encore plus intuitives et sécurisées, avec une place grandissante pour l'intelligence artificielle et les analyses de données. Les cryptomonnaies et les nouvelles technologies font également partie des tendances à surveiller. Nous observons une adoption croissante du paiement instantané et une montée en puissance des monnaies numériques dans certaines régions du monde. Notre mission est d'accompagner ces évolutions

et de proposer des solutions adaptées à ces nouveaux usages.

Le développement du commerce en ligne et l'émergence de nouveaux modes de consommation poussent également à une adaptation rapide des solutions de paiement. Les attentes des consommateurs sont de plus en plus exigeantes : ils veulent pouvoir payer en un clic, avec une validation instantanée et sans contrainte. Nous travaillons à rendre cette expérience possible tout en garantissant une sécurité optimale.

Un avenir tourné vers l'innovation

Dans un marché en constante évolution, Worldpay s'adapte aux nouvelles tendances et aux attentes des consommateurs pour offrir des solutions de paiement toujours plus fluides et sécurisées. Nous devons investir dans l'IA, l'optimisation et les équipes internationales pour rester à la pointe du secteur. Avec une présence mondiale, Worldpay entend bien rester un leader incontournable du paiement digital.



Optimisation des paiements dans le retail :

Les enseignements du rapport Worldpay 2024

Dans son dernier rapport intitulé Retail Payments Performance Report 2024, Worldpay, leader mondial des solutions de paiement, met en avant les tendances et les bonnes pratiques pour optimiser l'expérience de paiement dans le secteur du retail. L'étude, basée sur les retours de 25 000 consommateurs dans neuf pays, révèle les attentes croissantes des acheteurs en matière de simplicité, de fluidité et d'omnicanalité.

1. Une exigence croissante pour la simplicité

L'étude souligne que les consommateurs attribuent une note de 8,2/10 à l'importance du paiement dans leur parcours d'achat. Ils attendent des transactions rapides et sans friction: 84 % estiment qu'il est essentiel de pouvoir payer en un clic, et 94 % veulent disposer de plusieurs options de paiement. Le Buy Now Pay Later (BNPL) séduit également de plus en plus d'acheteurs : 21 % des consommateurs l'ont utilisé en 2023, un chiffre qui pourrait croître avec la digitalisation du retail. En outre, le social shopping devient une nouvelle tendance incontournable, avec 63 % des acheteurs prêts à acheter directement via les réseaux sociaux.

Dans un marché hautement concurrentiel, la capacité à offrir une expérience de paiement rapide et intuitive devient un facteur différenciant majeur pour les commerçants. Les retailers qui investissent dans des technologies de paiement fluides peuvent ainsi réduire les abandons de panier et améliorer leur taux de conversion.

2. La fluidité du paiement et des retours : un levier de fidélisation

Les échecs de transaction représentent un risque majeur pour les retailers : un client confronté à une difficulté au moment du paiement peut non seulement abandonner son panier, mais aussi renoncer à revenir. Pour contrer ce phénomène, Worldpay recommande d'intégrer des solutions antifraudes avancées qui garantissent des décisions instantanées et sécurisées.

L'étude révèle également l'importance des remboursements rapides : 96 % des consommateurs considèrent que la simplicité des retours est un critère clé, et 47 % s'attendent à récupérer leur argent sous 24 heures. Des solutions de remboursement en temps réel pourraient ainsi renforcer la confiance des acheteurs. En outre, une politique de retour transparente et efficace

favorise la fidélité des consommateurs et peut devenir un véritable atout compétitif. Les commerçants qui intègrent des outils de gestion des retours et des remboursements instantanés augmentent la satisfaction client et renforcent leur image de marque.

3. Vers une expérience omnicanale intégrée

Avec la multiplication des points de contact digitaux et physiques, les attentes des consommateurs évoluent. Selon le rapport, 85 % souhaitent pouvoir utiliser leurs avantages fidélité sur plusieurs canaux, et 76 % préfèrent regrouper toutes leurs transactions sur un compte unique. L'enjeu pour les retailers est donc de fluidifier l'expérience d'achat en magasin et en ligne.

En intégrant des solutions de paiement omnicanales et en exploitant les données clients pour personnaliser les interactions, les commerçants peuvent optimiser l'engagement et la fidélisation. Worldpay insiste sur la nécessité d'une approche cohérente pour répondre aux nouvelles exigences du marché. Le développement des digital wallets et des solutions sans contact transforme également les habitudes d'achat. Offrir une cohérence entre les canaux de vente, qu'il s'agisse d'un magasin physique, d'un site e-commerce ou d'une application mobile, devient ainsi une priorité pour capter et fidéliser une clientèle de plus en plus exigeante.

Un tournant stratégique pour les retailers

Le Retail Payments Performance Report 2024 met en évidence le rôle clé du paiement dans la transformation de l'expérience client. Entre innovations technologiques, nouveaux modes de consommation et attentes accrues en matière de rapidité et de flexibilité, les retailers doivent adapter leurs stratégies pour rester compétitifs. En plaçant la fluidité et l'optimisation des paiements au cœur de leur approche, ils pourront non seulement améliorer la satisfaction client, mais aussi maximiser leurs performances commerciales.

Les commerçants qui sauront anticiper ces évolutions et investir dans des solutions de paiement modernes bénéficieront d'un avantage concurrentiel durable. L'avenir du retail repose ainsi sur une gestion stratégique des transactions, où rapidité, sécurité et expérience client seront les maîtres-mots d'une croissance réussie.

**ON NE PEUT PAS
STOPPER LA MONTÉE
DES EAUX,**

**MAIS IL EST
ENCORE TEMPS
D'AGIR POUR LIMITER
LES DÉGÂTS.**

VILLERS-SOUS-MER

**CETTE VILLE COMME BIEN
D'AUTRES, VA DEVOIR FAIRE
FACE À LA MONTÉE DES EAUX.**

NOUS POUVONS ENCORE
LIMITER LES DÉGÂTS.
AGISSONS DÈS MAINTENANT.



EN SAVOIR PLUS SUR
[SURFRIDER.FR/SOUS-MER](https://www.surfrider.fr/sous-mer)