

Spotify explique comment le paiement nourrit la relation client

Le paiement constitue, depuis toujours, le premier acte de l'engagement entre un marchand et ses clients. Les technologies numériques chamboulent les habitudes mais offrent aussi des opportunités. À l'occasion du salon Money 20/20, des dirigeants de Spotify, Banked et Azimo sont revenus sur la façon dont ils procèdent pour approfondir la relation avec les consommateurs.

Les marchands n'ont fait qu'effleurer les avantages qu'offre la numérisation des paiements. Dans le cadre d'une table ronde lors du salon Money 20/20, qui se déroule à Amsterdam du 21 au 23 septembre 2021, trois scaleups européennes ont débattu de la façon dont les entreprises peuvent entretenir, voire approfondir le lien tissé avec leurs clients sur la base de la transaction qui a lieu entre eux. « *Aujourd'hui, il existe trois mots clés : sécurité, transparence et valeur. Et une infinité de possibilités pour les lier* », a d'emblée souligné Brad Goodall, directeur général de Banked, expert britannique du paiement de compte à compte. La valeur, qui est la somme transférée par un client à un marchand, est quasi relayée au second plan. Le numérique a fait émerger d'autres enjeux.

La sécurité des transactions, « la priorité »

La sécurité des transactions serait, selon Brad Goodall, « *la priorité absolue dans l'e-commerce* ». Directrice des opérations d'Azimo, une société néerlandaise qui a développé une plateforme de transfert d'argent, Dora Ziambra abonde : « *Quand on clique sur le bouton 'Acheter' sur Amazon, tout comme sur d'autres services en ligne, on se demande toujours si notre argent est arrivé à bon port.* » Selon Brad Goodall, sécuriser les transactions implique forcément de « *ralentir l'expérience d'achat* » dans certains cas. Alors qu'émergent de nouveaux modes de paiement, du QR code au sans contact, rassurer les consommateurs est un enjeu crucial. « *Quand on propose de nouvelles expériences, il faut s'assurer que cela n'effraie pas. Quitte à adapter sa stratégie* », martèle le DG de Banked. C'est ce qu'avance faire le service de streaming musical suédois Spotify au quotidien.

À lire aussi

[Impact, paiement fractionné... Les 5 tendances à suivre dans la FinTech](#)

« *Nôtre rôle, en tant que marchand, est de convertir nos prospects. Nous nous sommes lancés sur 18 marchés ces 12 derniers mois. Nous avons adapté notre mode de paiement de façon à ce que les consommateurs aient confiance, partout où nous opérons* », a indiqué Mark Shaw, directeur de la stratégie de paiement de Spotify, soulignant être allé jusqu'à « *accepter l'argent liquide dans certains pays d'Amérique du Sud* ».

Cette agilité serait, selon les trois intervenants du jour, la seule méthode pour convertir l'ensemble des opportunités commerciales. D'autant plus que certains publics, plus âgés notamment, ne sont pas coutumiers de l'ensemble des nouveaux modes de paiement. « *De la pédagogie est nécessaire. Multiplier les itérations, en apprenant sur le terrain ce qui fonctionne ou non, est tout aussi impératif* », pointe Mark Shaw. « *Quitte à revenir à des modes de paiement plus classiques si une vente est mise en péril de ce fait* », renchérit Brad Goodall.

Donner davantage de pouvoir au client

Autre point sur lequel s'accordent les intervenants : la transparence vis-à-vis des consommateurs. Conditions de vente, calendrier des prélèvements, possibilité d'annulation... Autant d'éléments qui doivent être facilement accessibles pour le client, selon Spotify, qui assure « *offrir la possibilité de rebasculer sur la version gratuite sans délai après avoir souscrit la version premium* ». La société suédoise mise énormément sur les fonctionnalités de partage pour convaincre ses prospects de la confiance qu'ils peuvent accorder à son service. « *Le partage de playlists, par exemple, prouve que d'autres l'utilisent et qu'il est digne de confiance.* »

D'autres options existent pour donner plus de pouvoir aux clients. « *Le passage à l'acte peut être incité, en proposant des choses comme le partage de factures ou le virement automatique. Chaque marque s'approprie sa manière de faire* », relève Brad Goodall, qui préconise d'utiliser le cashback pour installer la relation avec le client.

À lire aussi

[Pourquoi la néobanque Qonto renonce à l'agrément de crédit](#)

Le tout étant de guider le client dans chacune de ses démarches. « *On doit donner des indications et entrer dans le détail des étapes du paiement* », rappelle aussi Dora Ziambra. Pour maximiser les conversions, il convient selon les intervenants de suivre de près des indicateurs tels que les taux d'annulation. « *Cela permet de savoir par l'intermédiaire de quel canal on convertit et d'adapter ce qui doit l'être aussi rapidement que possible* », souligne Mark Shaw. Le directeur de la stratégie de paiement de Spotify pointe le fait que « *le paiement est le moyen qui permet à l'utilisateur d'accéder au cœur* » de son service – la personnalisation des recommandations musicales. Il juge ainsi que d'autres « *formes de monétisation existent et pourraient convenir* » à son entreprise... mais rejoint ses deux interlocuteurs de Banked et Azimo, en assurant que « *le paiement est un témoignage fort de l'engagement qui existe entre une marque et son client* », prêt à payer pour utiliser son service.

Article écrit par ARTHUR LE DENN