

Guide pratique : 12 conseils pour augmenter votre taux de conversion e-commerce

WHITE PAPER



Du navigateur à l'acheteur

Attirer les acheteurs sur votre site e-commerce est un véritable défi, mais les encourager à rester et à acheter peut s'avérer être tout aussi difficile. Il est estimé qu'environ 2 visiteurs de votre site sur 100 deviendront des acheteurs¹.

Si vous souhaitez développer votre activité e-commerce, il existe deux facteurs importants à connaître et à suivre : le taux de conversion et celui des abandons de panier.



Conversion

Il s'agit du "2 sur 100". Le taux de conversion mesure le nombre de visiteurs que vous arrivez à convertir en acheteurs. Il se calcule en divisant le nombre de transactions e-commerce par le nombre total de visites du site sur la même période. Si votre site a reçu 1 000 visites le mois dernier et si vous avez effectué 20 ventes en ligne, alors votre taux de conversion est de $20/1\,000 = 2\%$.

Ce chiffre varie selon le secteur et le pays.

Taux de conversion moyen par secteur

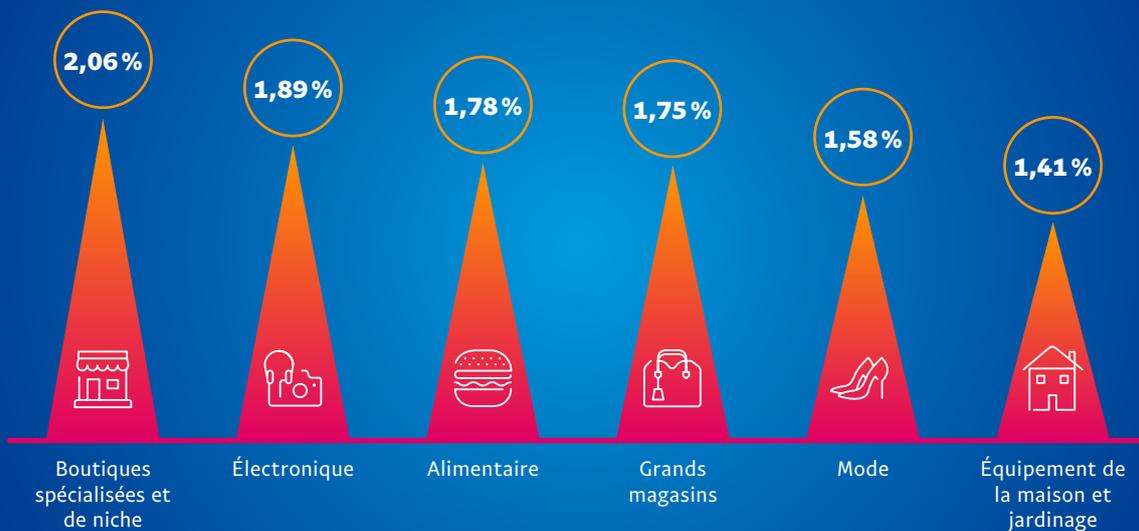


Schéma n°1 : taux de conversion e-commerce par secteur. Source : Ecommerce Foundation².

Taux de conversion moyen selon le pays sélectionné

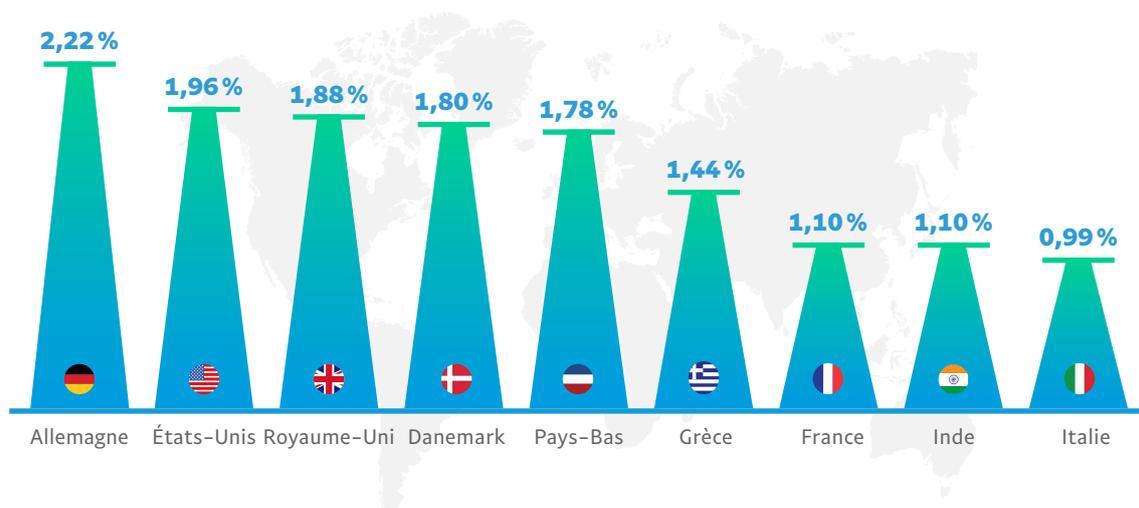


Schéma n°2 : taux de conversion e-commerce selon le pays sélectionné. Source : Ecommerce Foundation³.

Une étude de la Ecommerce Foundation, dont certains résultats sont présentés ci-dessus, a démontré que la moyenne globale s'établissait à 1,71 %⁴. Wolfgang Digital, dans son Ecommerce Report 2017, ont quant à eux rapporté un chiffre similaire de 1,56 %⁵.

Abandon de panier

Le taux d'abandon de panier indique autre chose. Il mesure le nombre de clients potentiels qui ont quitté le site sans finaliser leur achat. Par exemple, **si 100 acheteurs ajoutent des objets à leur panier en ligne, mais que seulement 25 suivent la procédure complète pour effectuer leur achat, votre taux d'abandon de panier s'élève à $(100-25)/100 = 75\%$.**

Le taux d'abandon de panier moyen est d'environ 75 %⁶. De même, celui-ci varie selon le secteur et la région.

Taux d'abandon de panier moyen, 1er trimestre 2016

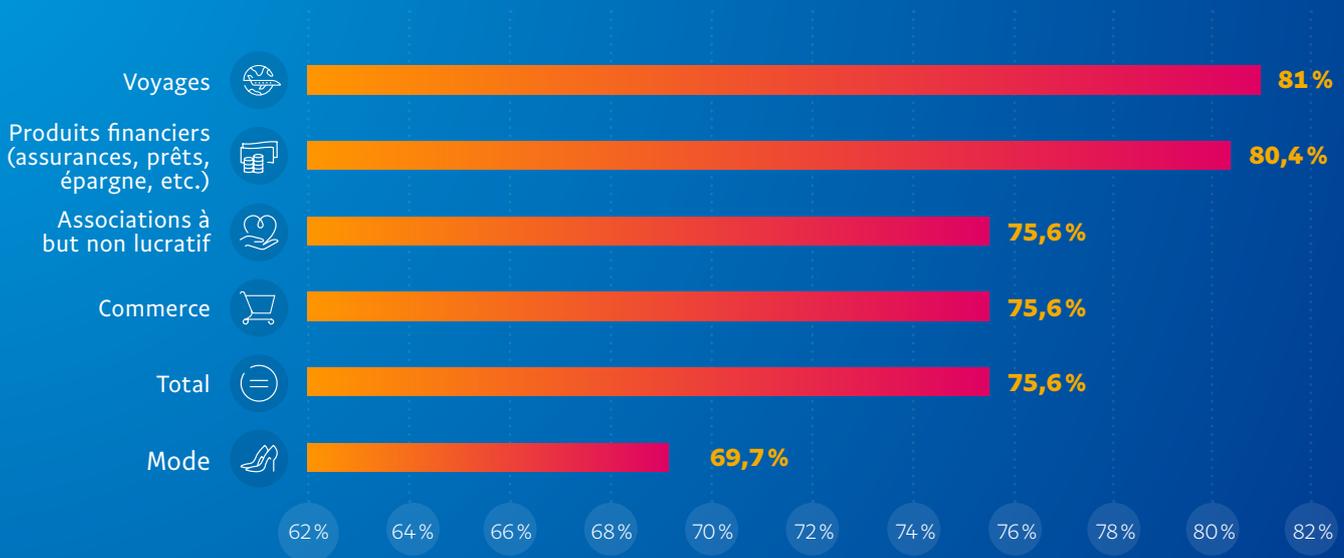


Schéma n° 3 : taux d'abandon de panier e-commerce par secteur. Source : SalesCycle⁷.

Taux d'abandon de panier moyen, 2^e trimestre 2016



Schéma n° 4 : taux d'abandon de panier e-commerce par région. Source : Statista, SalesCycle⁸.

Pourquoi les clients quittent-ils un site ? Le Baymard Institute s'est penché sur les motifs d'abandon de panier et en a tiré les conclusions suivantes :

Raisons de l'abandon lors du paiement

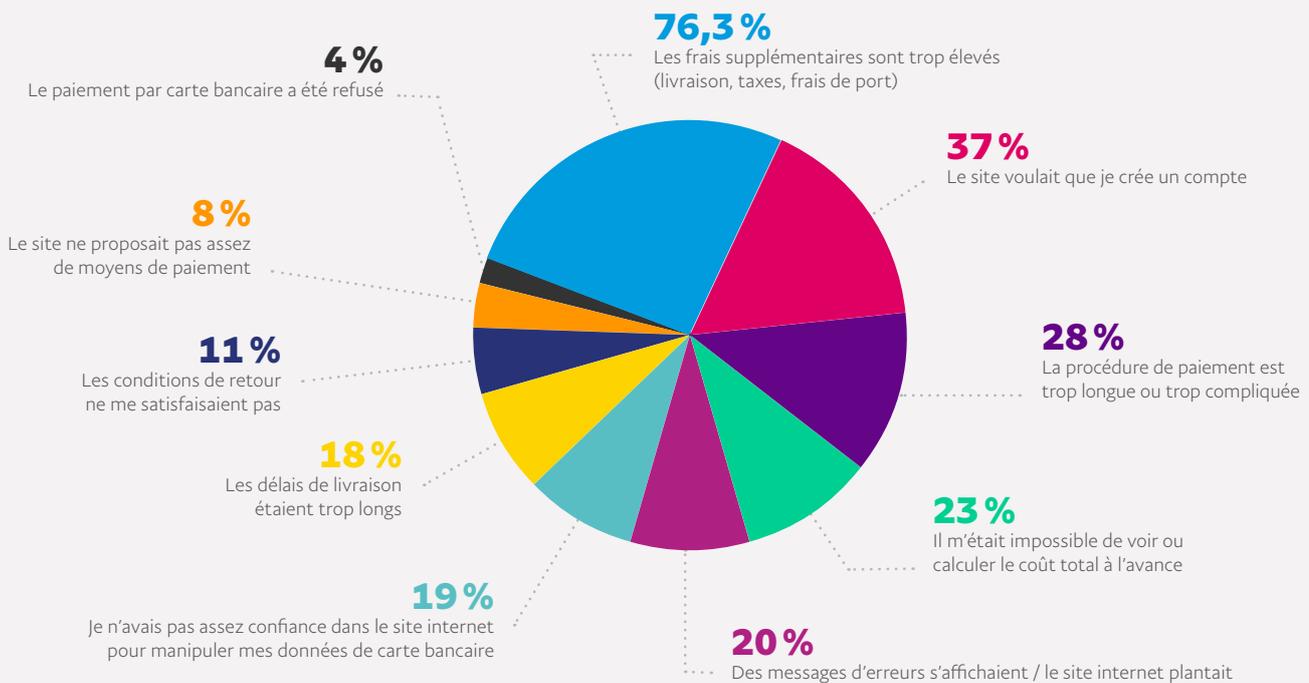


Schéma n° 5 : motifs d'abandon de panier lors du paiement. Source : Baymard Institute (2017)⁹.

Améliorez vos performances e-commerce

Le shopping repose sur la franchise et l'expérience client. Si vous inspirez confiance et proposez une excellente expérience client, vos acheteurs satisfaits reviendront avec plaisir.

Ce guide pratique vous permet de découvrir 12 conseils qui peuvent vous aider à améliorer votre taux de conversion et réduire l'abandon de panier.

Nous allons explorer trois aspects : la conception, le contenu et le paiement.

Conception

1. Pensez mobile en priorité

Le smartphone est aujourd'hui l'appareil le plus populaire pour accéder à internet¹, et plus d'un tiers des ventes en ligne proviennent maintenant d'un appareil mobile¹. Lors de la conception de votre site e-commerce, vous ne pouvez pas vous permettre d'ignorer les utilisateurs de mobiles.

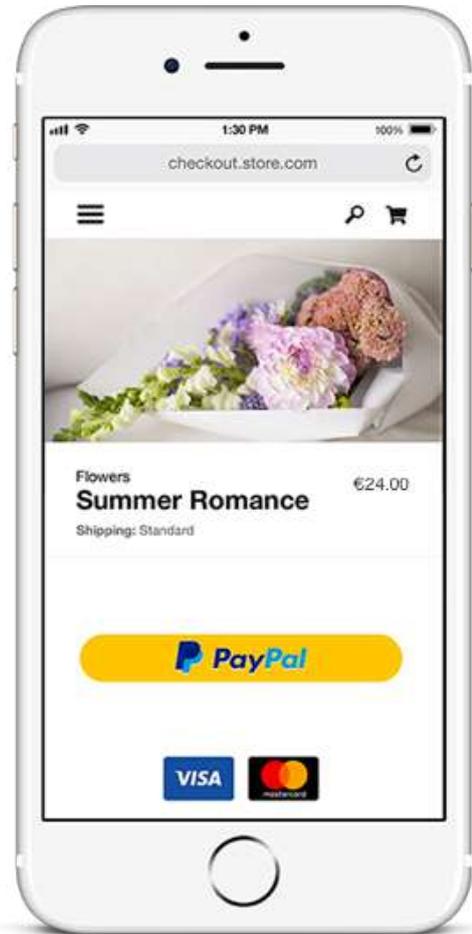
Tous les sites ne sont pas optimisés pour les petits écrans tactiles, et les clients n'apprécient pas ceux qui ne s'affichent pas correctement sur leurs appareils mobiles. Les principaux problèmes sont les sites qui ne sont tout simplement pas optimisés pour les appareils de petite taille, les sites où l'écran visible est trop petit et ceux où les clients doivent saisir trop d'informations lors du paiement¹⁰.

Pour améliorer la conversion globale de votre entreprise e-commerce, vous devez proposer une excellente expérience mobile.



La première étape ? Lancez-vous. De nombreux gérants ne voient leur site qu'à travers leur écran d'ordinateur. Prenez votre téléphone et testez votre site du point de vue de l'utilisateur. Est-il facile à utiliser sur un petit écran ? Comment se présente-t-il ? Achèteriez-vous sur ce site ?

Pour en savoir plus, découvrez [le guide PayPal](#) **Mettez à profit votre site mobile.**



2. Réduisez le temps de chargement de votre site

Les acheteurs en ligne sont de moins en moins patients en ce qui concerne le temps de chargement.

Selon Google, la plupart des sites perdent la moitié de leurs visiteurs lors de leur chargement¹¹, et de nombreux moteurs de recherche donnent maintenant la priorité aux sites présentant un temps de chargement rapide.

Dans un récent rapport, Wolfgang Digital a constaté que la réduction du temps de chargement moyen de 1,6 seconde peut augmenter le revenu annuel de 10 %¹².

Comme vous pouvez le constater, le temps de chargement sur un appareil mobile est crucial. Vous pouvez tester le vôtre avec cet outil gratuit [Google](#)^{*13}.

Voici trois conseils pour vous aider à accélérer votre temps de chargement :

1

Utilisez un service d'hébergement rapide et fiable : le moins cher n'est pas forcément le meilleur choix.

2

Optimisez la taille de vos images : les images de grande taille mettent du temps à charger. Optimiser les fichiers images peut accélérer le temps de chargement d'une page sans en sacrifier la qualité.

3

Simplifiez votre page d'accueil : utilisez des fonctionnalités comme le *lazy loading* pour charger en priorité les éléments les plus importants.

3. Simplifiez la navigation et la recherche

Aidez vos clients à trouver ce qu'ils cherchent grâce à une navigation intuitive et cohérente

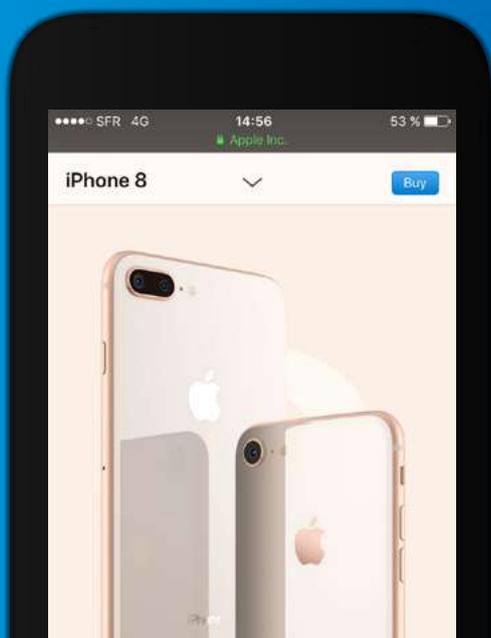
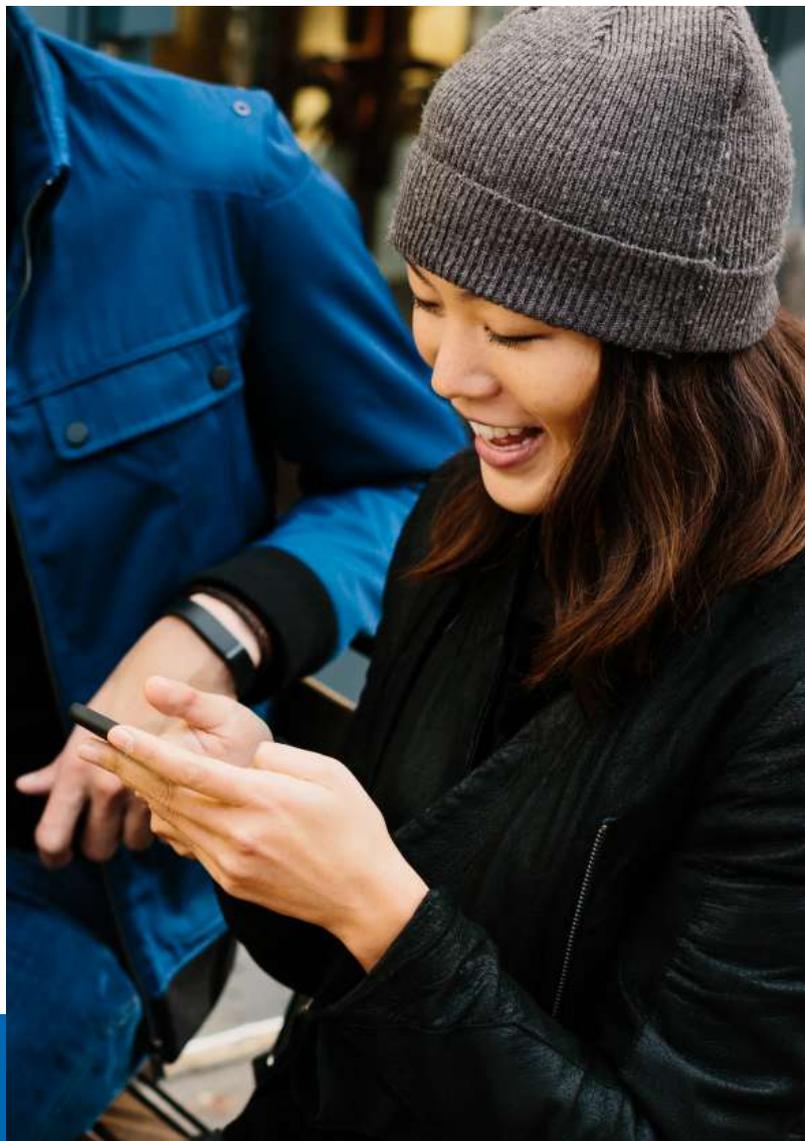
Gardez la même structure sur l'intégralité de votre site pour que vos visiteurs puissent s'y retrouver facilement. Lors de la conception de vos pages, mettez-vous à la place de votre client. Où s'attendrait-il à trouver tel ou tel élément ? Veillez à ce que les informations importantes soient faciles à trouver.

Une fonction de recherche efficace est essentielle. Assurez-vous que vos clients puissent trouver ce qu'ils cherchent selon leurs propres descriptions. Consultez l'historique des recherches sur votre site pour découvrir les termes qu'ils emploient. Vous pouvez également utiliser des outils marketing tels que l'Outil de planification des mots clés* de [Google](#)¹⁴ pour découvrir les mots clés populaires auprès de vos clients potentiels.

Des boutons Acheter et un panier fixes et bien visibles

Un bouton bien visible, placé à un endroit stratégique sur chaque page produit, facilitera l'expérience d'achat de vos clients. Il est également judicieux de placer le panier en haut à droite de chaque page, de manière bien visible.

C'est l'ensemble de ces fonctionnalités qui rendra l'achat plus simple pour vos clients et les encouragera subtilement à effectuer une action.



Le site [Apple](#)* est un bon exemple, en particulier sur mobile. Un simple bouton bleu Acheter est toujours disponible en haut à droite de l'écran lorsque l'on fait défiler les produits.

* Cet outil est mentionné à titre informatif et ne représente aucunement une quelconque promotion par PayPal. Outil soumis à ses propres conditions d'utilisation.

Contenu

Tout contenu, c'est-à-dire texte, photos ou vidéos sur votre site, est essentiel.

Les visiteurs ne deviendront pas clients s'ils ne font pas confiance : dans le monde connecté d'aujourd'hui, les internautes sont sensibles aux signes qui peuvent indiquer qu'un site peut être dangereux. Ainsi, s'ils n'ont pas confiance en votre site, ils s'en iront.

Une vente réussie doit être aussi fluide que possible. Utilisez votre texte et vos images pour encourager les clients à acheter sur votre site.

Voici cinq façons d'utiliser du texte et des images pour essayer d'améliorer votre taux de conversion et de réduire les abandons de panier.



4. Des images professionnelles

Les images sont puissantes, surtout sur un petit écran de smartphone. Optez alors pour des photos de qualité qui racontent votre histoire. Utilisez des images de produits simples, épurées et professionnelles pour vendre vos objets. Les photos jouent deux rôles :

- Elles doivent attirer l'attention, y compris celle du plus passif des internautes, comme celui qui regarde probablement la télévision en même temps par exemple.
- Elles doivent se faire les yeux et mains des clients, remplaçant ainsi l'inspection physique dans un magasin classique.

Il est important d'insérer des images haute définition, sous tous les angles, pour montrer chaque détail de votre produit. Prenez le temps de créer des visuels forts et nets sur fond épuré.

En ajoutant une vignette dans le panier du client, vous l'aidez à se concentrer sur la valeur, et non le prix, de ce qu'il s'apprête à acheter.

“

“Les gens font du shopping avec leurs yeux, surtout le soir, moment auquel nous recevons la plupart de nos commandes. Ils n'épluchent pas systématiquement les descriptions des produits”, affirme James Washington, fondateur de [GadgetPark](#)

”

5. Un texte précis et captivant



Descriptions des produits

Laissez votre texte devenir une véritable aide à l'achat. Indiquez toutes les informations dont les clients ont besoin, telles que les dimensions, le poids, la composition, le pays d'origine, etc. Employez également un vocabulaire sensoriel pour décrire votre produit et permettre aux clients de se repérer. Le produit est-il en laine ou "confectionné à la main dans le respect des traditions", 100 % en laine d'agneau ? Qu'en est-il de sa conception, du son, du toucher ou du goût qu'il procure ? Soyez toujours précis sans exagérer, mais veillez à choisir soigneusement vos mots pour créer un lien entre le produit et l'acheteur. Décrivez ce qu'il se passerait si le client possédait ce produit.



Informations complémentaires

- **Options et coûts de livraison :** les frais supplémentaires imprévus sont le principal motif d'abandon de panier. Assurez-vous donc d'être transparent. Dans le même registre, la livraison gratuite est un excellent moyen de dissiper les inquiétudes et d'aider les clients à finaliser une transaction.
- **Règlement sur les retours :** des conditions sur les retours compliquées, onéreuses ou peu claires représentent un souci majeur pour les acheteurs. Renforcez leur confiance en rédigeant un règlement facile à comprendre et simple d'accès. Vous pourriez également être intéressé de savoir que nous proposons aux clients l'option [Frais de retour remboursés](#)¹⁶.



Orthographe et grammaire

Les fautes d'orthographe et de grammaire nuisent à votre crédibilité. Voici un exemple largement partagé : Charles Duncombe, entrepreneur e-commerce, a constaté qu'une seule faute d'orthographe suffisait à diminuer de moitié les ventes en ligne de l'un de ses produits.

Il n'est pas évident de repérer ses erreurs lorsque l'on vérifie son propre travail. Demandez donc à quelqu'un d'autre de relire votre texte avant de le publier.

6. Des signes de confiance

Vous pouvez renforcer la confiance des utilisateurs en affichant des logos connus et dignes de confiance.

Proposer PayPal comme mode de paiement et en afficher le logo peut ainsi accroître la confiance des utilisateurs. Plus de trois quarts (77 %) des acheteurs mobiles "achèteraient uniquement sur un site proposant un mode ou une marque de paiement en ligne connus, tels que PayPal ou WorldPay²⁰".

Par exemple :

- Des services tels que [DigiCert](#)¹⁸ et [Trusted Shops](#)¹⁹ qui indiquent aux clients que votre site est sécurisé*.
- Les logos des groupes commerciaux ou organismes professionnels dont vous faites partie.
- Des récompenses qui attestent de la réussite de votre entreprise.
- Un service de paiement connu et digne de confiance.

7. La voix du client

Les avis des clients accentuent votre crédibilité. Il est donc important de permettre à vos clients de lire ce que d'autres personnes ont déclaré sur leur expérience d'achat.

Les réseaux sociaux sont également un bon moyen de communiquer avec les clients potentiels. Ajouter des boutons de partage sur vos pages produits peut également renforcer la confiance des visiteurs et contribuer à la promotion de vos produits auprès d'autres personnes.

Certains vendeurs invitent leurs clients à envoyer des photos d'eux-mêmes utilisant ou portant le produit. Publiées sur le site ou les réseaux sociaux de l'entreprise, elles permettent de montrer que ces personnes ont acheté et apprécient vos produits.

Lorsque vous utilisez les réseaux sociaux, veillez à respecter toutes les lois et réglementations, notamment, mais pas seulement, les obligations relatives aux données personnelles telles que les droits des personnes concernées et les informations préalables, ainsi que les conditions d'utilisation des réseaux sociaux en question.

“

“Notre présence sur les réseaux sociaux est aujourd'hui un aspect important de notre marque. De nombreuses mères de famille nous envoient des photos d'elles en train de porter leurs t-shirts et nous les publions ensuite sur notre compte Instagram. Cela crée un lien entre les personnes, et nous avons constaté que celles qui ont acheté 1 t-shirt reviennent en acheter 2, 3, ou 4 de plus”, déclare Lauren Hampshire, gérante et créatrice de [The Milky Tee Company](#)

”



8. Facilitez le contact

Le simple fait d'afficher un numéro de téléphone laisse comprendre aux clients que vous êtes une entreprise honnête. C'est un autre signe qui renforce la confiance et augmente le taux de conversion.

Le numéro doit être clair et facile à trouver, surtout lors d'étapes clés comme le paiement. Il est également utile de créer une page distincte contenant une adresse email, une

adresse postale et un formulaire de contact. Dans certains pays, cela est requis par la loi.

Vous pouvez également proposer un système de messagerie instantanée pour le confort des acheteurs. Après tout, une question à laquelle vous répondez en direct peut vous éviter ne serait-ce qu'un abandon de panier.

* Ces sites sont mentionnés à titre informatif et ne représentent aucunement une quelconque promotion par PayPal. Sites soumis à leurs propres conditions d'utilisation.

Paiement

Le risque d'abandon de panier est au plus haut lors du paiement. Veillez à ce que la dernière étape ne représente pas un obstacle pour vos clients.

Si vos clients doutent, et ce même de manière fugace, de la fiabilité ou de la sécurité de votre site, s'ils doivent saisir trop d'informations personnelles, s'ils sont surpris par des frais inattendus ou exceptionnellement élevés, ou si cela prend tout simplement trop de temps, ils peuvent abandonner leur panier pour se rendre sur d'autres sites.



9. Aucune mauvaise surprise

Les clients détestent les mauvaises surprises. Présentez-leur clairement les frais de livraison avant de leur demander de s'engager dans un quelconque achat.

Si possible, précisez les frais de livraison de chaque objet sur la page produit et créez un lien distinct bien visible pour vos frais de livraison et autres sur lequel les acheteurs peuvent cliquer à tout moment. De même, si vous proposez la livraison gratuite, indiquez-le clairement sur votre page produit.

Si vous proposez la livraison à l'étranger, aidez vos clients à comprendre les frais d'importation éventuels dont ils pourraient avoir à s'acquitter et indiquez une estimation des délais de livraison.

10. Autorisez le paiement sans ouverture de compte

Dans l'étude menée par le Baymard Institute, l'obligation de créer un compte client représentait le deuxième motif d'abandon d'achat.

Imaginez-vous : plus d'un tiers (37 %) de clients potentiels ont quitté un site parce que le vendeur leur posait trop de questions.

Facilitez votre procédure de paiement : vous pouvez toujours laisser à vos clients la possibilité de s'inscrire après leur achat.

11. Simplifiez votre procédure de paiement

La sécurité représente un aspect important pour les clients. Dans une étude récente, 1 client sur 4 a déclaré qu'une "inquiétude quant à la sécurité des informations financières et personnelles" représenterait un obstacle au shopping en ligne. Une proportion légèrement plus importante a exprimé une "inquiétude concernant l'usurpation d'identité et la fraude"²¹.

Viennent ensuite une procédure de paiement longue et compliquée (28 %) et une inquiétude relative à la sécurité des cartes bancaires (19 %) comme principaux motifs d'abandon de panier, selon l'étude du Baymard Institute.

Enfin, dans une étude pour PayPal, deux tiers des acheteurs en ligne ont affirmé qu'ils "achèteraient uniquement sur un site proposant un mode ou une marque de paiement reconnus, tels que PayPal ou WorldPay"²².

Vous pouvez répondre aux inquiétudes des acheteurs en utilisant un service de paiement que vos clients connaissent et qui réduit la nécessité de saisir des informations personnelles.

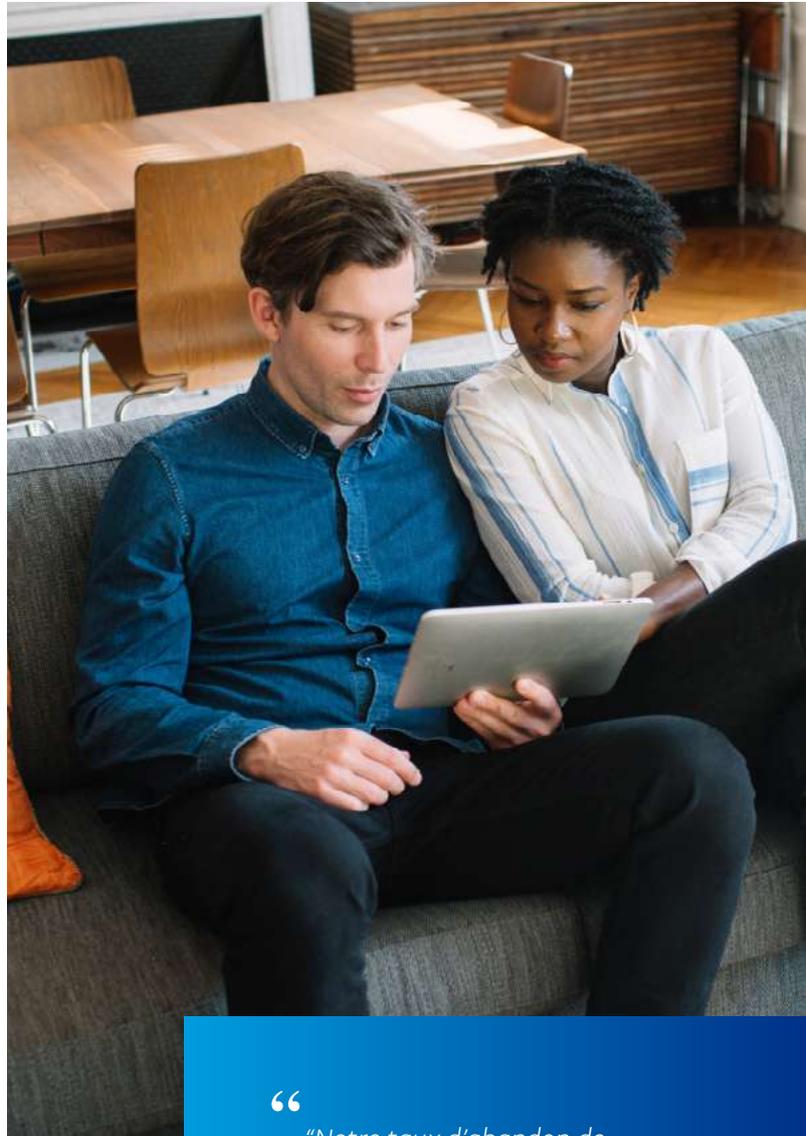
Par exemple, PayPal Option+ est un mode de paiement rapide, disponible directement depuis votre procédure de panier, ou même depuis la page produit : il permet aux clients d'effectuer un achat sans saisir manuellement leurs informations, puisque PayPal peut les transmettre au site marchand.

Les vendeurs qui ont ajouté un bouton PayPal Option+ sur leurs pages produits ont vu leur taux de conversion augmenter jusqu'à 82 %²³.

Vous pouvez également permettre à vos clients d'ouvrir un compte via un formulaire prérempli avec les données obtenues de PayPal.

PayPal One Touch™ permet aux clients d'ignorer l'étape de connexion PayPal et de passer directement du bouton PayPal sur votre site au bouton Confirmer sur PayPal, rendant le processus de paiement aussi simple et pratique que possible. One Touch™, inclus dans PayPal Option+, ne nécessite aucune intégration supplémentaire.

Selon une étude de comScore, le taux de conversion de paiement en ligne de PayPal peut aller jusqu'à 87,5 %, dépassant ainsi son plus proche concurrent de 36 %²⁴.



“

“Notre taux d'abandon de transaction a diminué de 27 % dès que nous avons intégré PayPal. Nous vendons maintenant des billets que nous n'aurions pas pu vendre auparavant”, affirme Dave Newton, PDG et co-fondateur de [WeGotTickets](#)

”

12. Restez en contact

Quoi que vous fassiez, des clients abandonneront toujours leur panier. Les acheteurs peuvent se laisser distraire ou avoir besoin de mettre fin à leur session prématurément, tandis que d'autres personnes peuvent simplement surfer et utiliser le panier comme rappel.

Selon l'étude du Baymard Institute ci-dessus, 58,6 % des acheteurs ayant abandonné leur panier déclarent qu'ils "ne faisaient que surfer" ou "n'étaient pas prêts à acheter".



Voici quelques idées pour encourager les acheteurs perdus à revenir :



Demandez une adresse email

sur toutes les pages du site et au début de la procédure de paiement, demandez à vos clients de renseigner leur adresse email et leur permission de rester en contact, tout en appliquant les exigences en matière de protection des données. Vous pouvez ainsi voir s'ils sont toujours intéressés par l'achat. Veillez toutefois à respecter l'utilisation autorisée et les exigences des lois en vigueur, notamment les lois sur la protection des données et les directives officielles.



Utilisez et gérez les cookies

pour enregistrer les paniers des acheteurs en cas de nouvelle visite, dans le cadre de l'utilisation autorisée, des exigences des lois en vigueur et des directives officielles.



Proposez une remise ou un code promo

proposez à vos clients une remise ou un code promotionnel à utiliser dès leur premier achat. Cela les encouragera à revenir et réduira le risque qu'ils se rendent chez l'un de vos concurrents.

En ce qui concerne le traitement des données personnelles, consultez les sites officiels suivants pour connaître les réglementations et législations en vigueur :

- Site de la CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés), autorité de protection des données personnelles en France, publiant guides, fiches pratiques à destination des entreprises et particuliers : <https://www.cnil.fr>
- Site de l'ICO (Information Commissioner's Office, autorité de protection des données au Royaume-Uni) prodiguant des conseils sur les cookies et technologies similaires, particulièrement ceux concernant l'e-commerce (en anglais) : <https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-pecr/cookies-and-similar-technologies/>
- Règlement général sur la protection des données (UE) 2016/679 (RGPD) et site de la Commission européenne faisant un résumé des exigences et impacts du RGPD : https://ec.europa.eu/justice/smedataprotect/index_fr.html
- Site de la Commission européenne proposant des questions/réponses : https://ec.europa.eu/commission/priorities/justice-and-fundamental-rights/data-protection/2018-reform-eu-data-protection-rules_fr

Conclusion

Vous mobilisez beaucoup de temps et d'argent, et faites beaucoup d'efforts pour attirer des visiteurs sur votre site, mais seulement 2 d'entre eux sur 100 concrétiseront leurs achats.

Les acheteurs potentiels mettent des objets dans leur panier, mais 3 sur 4 abandonneront ensuite leur panier sans finaliser leur shopping.

Certains visiteurs se contenteront de surfer, mais d'autres auront été déçus de leur expérience sur votre site et ne voudront donc pas finaliser leur achat.

Ces 12 conseils simples peuvent vous aider à améliorer l'expérience de vos visiteurs, inspirer confiance et aider les acheteurs à se concentrer sur vos produits, afin qu'ils paient en toute transparence et en toute confiance.

Pour en savoir plus sur PayPal pour votre activité, rendez-vous sur le site [PayPal](#).



Références

- ¹ Ecommerce Foundation (2016), Ecommerce Benchmark & Retail Report 2016 (diapositive 21), <https://www.ecommerce-europe.eu/app/uploads/2016/06/Ecommerce-Benchmark-Retail-Report-2016.pdf> (en anglais)
- ² Ecommerce Foundation (2016), Ecommerce Benchmark & Retail Report 2016 (diapositive 21)
- ³ Ecommerce Foundation (2016), Ecommerce Benchmark & Retail Report 2016 (diapositive 23)
- ⁴ Ecommerce Foundation (2016), Ecommerce Benchmark & Retail Report 2016 (diapositive 21)
- ⁵ Wolfgang Digital (2017), Wolfgang 2017 E-commerce KPI Benchmarks Study (page 16), <https://www.wolfgangdigital.com/blog/e-commerce-kpi-benchmarks-study-2017/> (en anglais)
- ⁶ SalesCycle (2018), Online shopping cart abandonment rate in selected industries as of 1st quarter 2018, <https://blog.salecycle.com/featured/10-fascinating-stats-cart-abandonment/> (en anglais)
- ⁷ SalesCycle (2018), Online shopping cart abandonment rate in selected industries as of 1st quarter 2018
- ⁸ Statista, SalesCycle (2016), Online shopping cart abandonment rate as of 2nd quarter 2016, by region, <https://www.statista.com/statistics/546885/cart-abandonment-rate-region/> (en anglais)
- ⁹ Baymard Institute (2017), 40 Cart Abandonment Rate Statistics, <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate> (en anglais). Le tableau n'inclut pas les internautes qui se contentaient de surfer ou de consulter les produits.
- ¹⁰ PayPal (2018), The Mobile Shopping Boom, étude primaire menée pour PayPal Royaume-Uni par Censuswide. Dans le cadre de cette étude, 1 000 acheteurs en ligne et 1 000 petites entreprises britanniques ont été interrogés, https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/EMEA/research/Mobile_Commerce_Report_2018_Final.pdf (en anglais)
- ¹¹ Google (2017), <https://testmysite.withgoogle.com/intl/fr-fr>
- ¹² Wolfgang Digital (2017), Wolfgang 2017 E-commerce KPI Benchmarks Study
- ¹³ Ce site est indépendant de PayPal et soumis à ses propres conditions générales, notamment ses paramètres de confidentialité et son règlement sur le respect de la vie privée.
- ¹⁴ Ce site est indépendant de PayPal et soumis à ses propres conditions générales, notamment ses paramètres de confidentialité et son règlement sur le respect de la vie privée.
- ¹⁵ Ce site est indépendant de PayPal et soumis à ses propres conditions générales, notamment ses paramètres de confidentialité et son règlement sur le respect de la vie privée.
- ¹⁶ L'option Frais de retour remboursés est proposée par PayPal Pte. Ltd en partenariat avec TELUS International Europe. Soumis à conditions : <https://www.paypal.com/fr/webapps/mpp/refunded-returns>
- ¹⁷ BBC (2011), Charles Duncombe est le directeur du groupe Just Say Please : <http://www.bbc.co.uk/news/education-14130854> (en anglais)
- ¹⁸ Ce site est indépendant de PayPal et soumis à ses propres conditions générales, notamment ses paramètres de confidentialité et son règlement sur le respect de la vie privée.
- ¹⁹ Ce site est indépendant de PayPal et soumis à ses propres conditions générales, notamment ses paramètres de confidentialité et son règlement sur le respect de la vie privée.
- ²⁰ PayPal (2018), The Mobile Shopping Boom
- ²¹ PayPal and Business Insider UK (2016), Security issues are a barrier to e-commerce adoption, <http://uk.businessinsider.com/security-issues-are-a-barrier-to-e-commerce-adoption-2016-11> (en anglais)
- ²² PayPal (2018), The Mobile Shopping Boom
- ²³ PayPal (2017), comScore online panel, Q4 2017, checkout out conversion measured from point of payment selection.
- ²⁴ Communiqué de presse PayPal (2015), <https://www.businesswire.com/news/home/20160419005635/en/New-comScore-Study-Shows-PayPal-Online-Checkout> (en anglais)

SOUHAITEZ-VOUS AMÉLIORER L'IMAGE DE VOTRE ENTREPRISE ET RENFORCER LA RELATION AVEC VOS CLIENTS ? RENDEZ-VOUS SUR NOTRE PAGE DÉDIÉE AUX PROFESSIONNELS POUR EN SAVOIR PLUS. CONTACTEZ-NOUS AU 0800 942 890* OU DIRECTEMENT SUR PAYPAL.FR

Mentions légales :

- ✧ Bien que nous fassions tout notre possible pour rédiger des guides, conseils, outils et techniques de pointe dans ces articles, nous ne pouvons pas en garantir l'exactitude parfaite. Vous devez donc garder à l'esprit que l'utilisation de ces informations se fait à vos propres risques et nous ne pourrions pas en être tenus responsables.
- ✧ Ces articles ne visent en aucun cas à promouvoir ou recommander des produits ou services tiers.
- ✧ Les informations contenues dans ces articles ne constituent pas des conseils financiers, commerciaux ou d'investissement, et ne remplacent pas un avis professionnel et personnalisé. Nous vous invitons à faire vos propres recherches et solliciter des conseils auprès de professionnels si vous souhaitez vous assurer de répondre correctement aux besoins de votre activité tout en vous conformant à la législation et à la réglementation applicable.
- ✧ En cas de redirection vers des sites tiers, nous vous invitons à prendre connaissance de leurs conditions d'utilisation et de leurs politiques de vie privée. Nous ne pourrions être tenus responsables ni de votre utilisation de ces sites ni de leur contenu.



* Gratuit depuis une ligne fixe en France. Des frais peuvent s'appliquer si vous appelez depuis un téléphone mobile (ces frais varient selon les opérateurs téléphoniques). Si vous appelez depuis l'étranger, composez le numéro de téléphone suivant : +353 1 436 9005 (des frais d'appels internationaux peuvent s'appliquer).

© 2018 PayPal, Inc. Tous droits réservés. PayPal et le logo PayPal sont des marques déposées de PayPal. Les marques déposées désignées sont la propriété de leurs détenteurs respectifs.