

dalenYs
We Love Payment

BLACK FRIDAY
dossier spécial



A dark background featuring several black balloons of various sizes. In the center, the text 'Black Friday : un événement commercial à organiser online ou offline ?' is displayed in white. The text is framed by two white rectangular brackets, one above and one below the main title.

Black Friday : un événement commercial à organiser **online** ou **offline** ?

Lendemain de Thanksgiving de l'autre côté de l'Atlantique, le « Black Friday » est désormais synonyme d'une habitude de consommation largement suivie par les Français. Comme les Américains, ils sont au rendez-vous de ces offres promotionnelles et ont fait de cet événement le premier pic d'achats de fin d'année.

Au départ, seuls les géants du e-commerce inondaient le web de promotions alléchantes. En 2017, cette tendance s'était maintenue. Selon la base de données marchands Dalenys, le Black Friday restait un temps fort pour les e-commerçants avec 89 % des ventes contre 11 % pour les marchands physiques. Ce que l'on a pu remarquer également, c'est la progression fulgurante des ventes entre 2016 et 2017 ; sur le commerce physique notamment, les chiffres d'affaires des commerçants ont tout simplement doublé* !

Si les ventes de ce « vendredi noir » sont majoritairement en ligne pour les clients de Dalenys, ceux-ci conservent un objectif commun à tous leurs canaux de vente, à savoir l'amélioration du parcours client et de la conversion. **Dalenys, éditeur des solutions de paiement des grands marchands à l'échelle européenne, s'attèle à la tâche en simplifiant les tunnels d'achat, favorisant ainsi les cinématiques omnicanales.** Un des travaux prioritaires de Dalenys cette année/en 2018 a été, effectivement, de faire disparaître les frontières entre online et offline et de donner aux marchands les leviers nécessaires pour organiser ce « double » type de paiement (ventilation des flux financiers, remboursements multicanaux, click-and-collect, store-to-web, etc.).

En 2018, cet acteur du paiement a fait de l'omnicanalité son cheval de bataille et suivra de près l'orientation que va prendre ce 23 novembre 2018. Avec l'avènement des transactions multicanales et la nette progression constatée sur les ventes physiques en 2017, Black Friday 2018 sera sans précédent en matière de paiement. **Pour anticiper cette révolution et faire de cette journée un succès commercial, Dalenys a équipé la plupart de ses marchands/ses clients de solutions sur mesure (360), aussi performantes que personnalisées, capables d'encaisser d'importants pics de ventes.** De quoi récupérer quelques données représentatives de l'ampleur et de la tendance que prend le Black Friday en France...

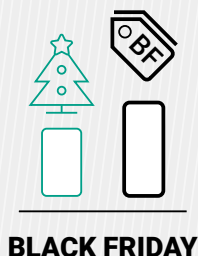
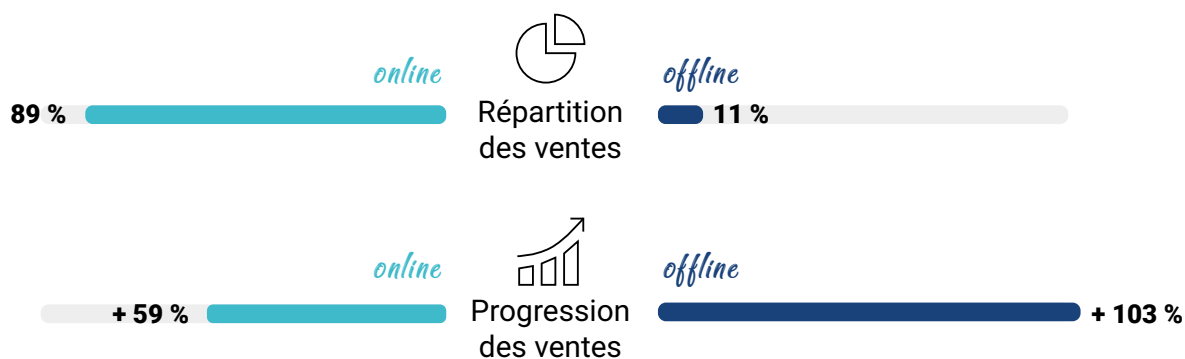
* Dashboard Dalenys 2016 – 2017 : étude basée sur l'ensemble des marchands clients de solutions Dalenys

Black Friday en chiffres : comparatif des ventes **online** et **offline**

Marchands
online

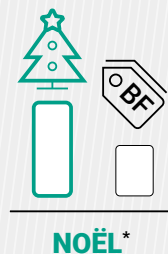


Marchands
offline



online

Lors du Black Friday, **38 % de CA** de plus que le pic d'activité du samedi précédant Noël



offline

Lors du pic d'activité du samedi précédant Noël, **46 % de CA** de plus qu'au Black Friday

+ 0,80%
online


Progression
du taux
d'acceptation
entre 2016 et 2017

+ 2,06%
offline

Données Dalenys Analytics 2017 et 2016, sur une base clients comprenant + de 85% de e-commerçants
* Activité générée sur une journée, le dernier samedi avant le 25 décembre



Black Friday : un pic d'activité comme un autre pour les solutions de paiement ?

Lors d'un pic d'activité comme Black Friday, les e-commerçants ont besoin d'une solution capable d'encaisser sans accroc. Face aux volumes de ventes de certains de ses marchands, à l'occasion notamment de Black Friday, Dalenys a ajusté sa capacité de traitement tout en préservant l'intégrité de sa plateforme technique.

Forts de ce soutien opérationnel, de leurs expertises et surtout de leur proximité avec leurs clients, les Payment Manager de Dalenys seront clés en cette fin novembre. Cette année encore, une des enseignes françaises partenaires, spécialisée dans le loisir, le multimédia et l'électroménager, pratiquera des soldes extrêmes. **Comme en 2017, elles pourraient lui permettre de générer une hausse de 30% de son chiffre d'affaires (par rapport à son trend habituel) et donc autant d'encaissements supplémentaires.** Evidemment, le Payment Manager responsable de ce compte a tout anticipé et ce, bien avant le jour tant attendu :

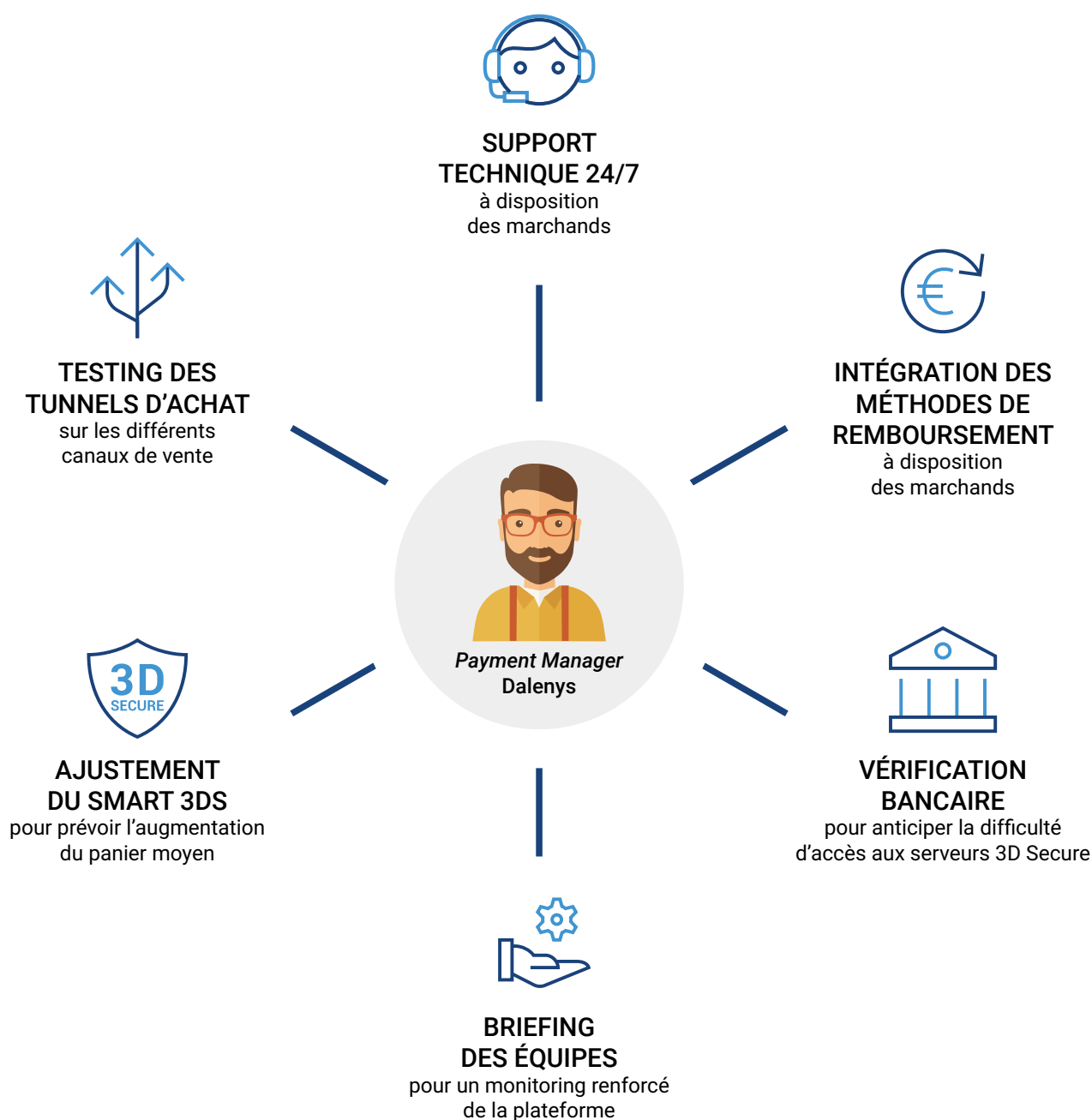
« Au moment-même où mon client a choisi Dalenys, nous lui avons implémenté des solutions sur-mesure, adaptées à l'intensité de son activité. En plus d'optimiser le tunnel de conversion, elles sont capables d'absorber un grand nombre de transactions à la seconde ».

Les marchands attendent beaucoup de ces 24h de soldes. Seulement, pour qu'elles soient fructueuses, le partenaire de paiement ne peut les considérer comme exceptionnelles. Nous accompagnons des e-commerçants dont le volume d'encaissement quotidien est très important, mais aussi des acteurs de secteurs qui connaissent de fortes variations. Les pics d'activité pour les e-commerçants du Voyage peuvent être multiples et récurrents. **Notre solution est ainsi conçue pour répondre aux enjeux de Black Friday comme ceux des autres temps forts commerciaux, notamment grâce à la robustesse de notre plateforme.** La plus fiable et pertinente du marché, elle n'a d'ailleurs connu aucune baisse de régime depuis 2016.

Nos outils permettent aussi aux e-commerçants de suivre en temps réel et en toute transparence les actions déclenchées par la plateforme et l'évolution des encaissements. Au-delà du détail des transactions, les KPI s'ajustent au fil des encaissements comme le taux d'acceptation, le taux de déclenchement du 3D Secure, et le panier moyen. Enfin, les responsables du Service Client peuvent déclencher directement les remboursements via Dalenys Dashboard, en cas de rupture de stock ou de risque de fraude.

Découvrez comment les Payment Managers de Dalenys accompagnent les marchands lors d'un pic d'activité !

Les 6 étapes clés du Payment Manager Dalenys avant tout pic d'activité





dalenys

La solution la plus robuste du marché,
pour répondre à tous vos temps forts commerciaux.



 01 76 23 07 55

 hello@daleny.com

 [@daleny.com](https://twitter.com/dalenyscorp)

 www.dalenys.com