

Pour les plateformes prêtes à miser sur la valeur ajoutée

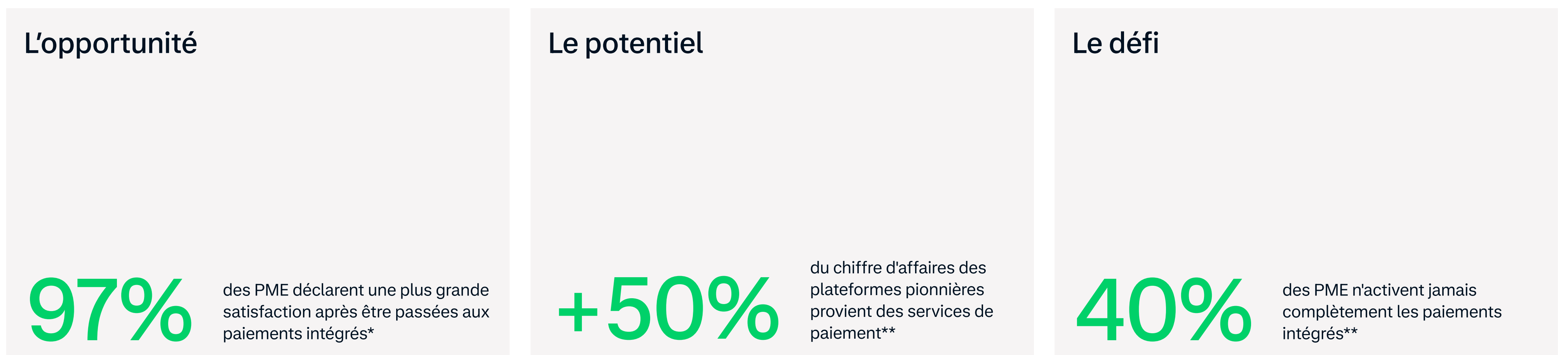
Le guide GTM des paiements intégrés

Les plateformes qui prennent l'avantage ne gagnent pas uniquement grâce à leurs produits. Elles gagnent grâce à leur discipline de mise sur le marché.

01	02	03	04
Définissez votre proposition de valeur Assurez-vous de connaître vos clients mieux que leur prestataire actuel	Anticipez le passage à l'échelle Instaurez une discipline commerciale entre le marketing, les ventes, le produit et la réussite client	Vendez la valeur Donnez à chaque équipe les clés pour parler paiement et une structure de prix qui tient la route	Ne vous arrêtez pas aux paiements Une fois les paiements intégrés en place, étendez votre offre au financement, aux comptes et/ou aux cartes

■ KEY FINDINGS

DATA SET: OVERALL



*Source : Enquête Adyen et BCG sur les paiements intégrés auprès de 1 700 PME sur six marchés. **Source : Données clients Adyen.

“Les plateformes qui répondent à de vrais pain points prospèrent. Celles qui rivalisent sur les prix s’engagent dans un nivellement par le bas.”

ERIC KAPLAN
INVESTOR, BESSEMER VENTURE PARTNERS

RETROUVEZ DES TÉMOIGNAGES DE DIRIGEANTS DE



Modèles, données et preuves pour vendre le paiement intégré

Lire le guide complet