



Le paiement, nouveau pilier du modèle d'abonnement

En perte de vitesse, vieillissant, dépassé par les évolutions technologiques et les habitudes de consommation ? Bien au contraire ! Plébiscité par les consommateurs, le modèle de l'abonnement a su se réinventer et est considéré aujourd'hui comme un véritable vecteur de croissance pour les entreprises.

Un modèle en plein essor donc, et aussi en pleine mutation. C'est pourquoi la sélection d'un partenaire paiement est devenu un enjeu central pour toute entreprise se tournant vers ce modèle économique. Et ce, pour au moins 4 raisons : être en mesure de gérer automatiquement différents formats d'abonnement (standard ou mixte, abonnement en fonction du nombre d'utilisateurs ou à l'usage, personnalisé...), pouvoir proposer tous les types de moyens de paiement, protéger les données et bien sûr, sécuriser les paiements... En bref, il faut un partenaire qui maîtrise les spécificités liées à l'abonnement et qui soit capable d'anticiper les évolutions du modèle.

Nouvelles tendances, nouveaux secteurs, nouveaux usages

En 2019, 66% des Français consommaient déjà des services par abonnement* et la crise sanitaire a accéléré l'essor de ce mode de consommation. Ainsi selon un rapport récent, en 2021, le marché français comptera près de 50 millions d'abonnements actifs, et devrait atteindre les 84 millions en 2025**.

Si certains secteurs étaient jusqu'ici historiquement positionnés sur l'abonnement comme la presse, les télécoms, l'énergie ou les transports, le streaming a donné un coup d'accélérateur à cette tendance qui gagne aujourd'hui le retail, l'industrie ou encore l'automobile. Avec ces nouveaux acteurs, de nouveaux usages se dessinent : la location (de voitures, d'électroménager, de vêtements...), l'achat de consommables (alimentaires, cosmétiques, bureautiques...), les réparations, les box, les cartes VIP payantes...

Plusieurs éléments expliquent cette accélération : d'un côté, des tendances de consommation qui évoluent rapidement vers plus d'achat en ligne et de l'autre, des entreprises en recherche de modèles garantissant la récurrence des revenus. L'abonnement leur offre ainsi une approche financière plus sécuritaire associée à un taux de fidélisation élevé. À cela s'ajoute la dimension environnementale attendue par les consommateurs : avec l'abonnement, on passe d'une économie basée sur la propriété à une économie d'usage, qui se veut plus durable. Qui aurait pu croire, il y a encore quelques années, que les consommateurs acceptent d'acheter, pour une utilisation ponctuelle, des produits comme des vêtements, des chaussures ou même des voitures sans en être propriétaires ?

S'appuyer sur des solutions hyper évolutives : une nécessité

Dans ce contexte de mutation, les prestataires doivent être agiles, adaptables et réactifs. Le paiement n'y échappe pas : les nouveaux enjeux liés au modèle d'abonnement font du choix de la solution de paiement un choix capital.

Comme pour tous les modèles, il y a des règles à respecter et il faut avoir les outils adaptés pour les appliquer. Le prestataire doit donc maîtriser les fondamentaux de l'abonnement pour mettre en place les bons mécanismes comme par exemple l'émission des demandes d'autorisation 7 jours avant l'échéance ou encore la mise en place d'alertes si un paiement n'est pas passé pour permettre à l'entreprise de faire une relance. Il doit aussi être capable de gérer et de s'adapter à toutes sortes de modèles d'abonnement, voire d'anticiper ceux qui n'existent pas encore ! Pour cela, il est important d'avoir le choix au niveau des canaux de vente et des types de moyens de paiement permettant d'ajuster le parcours en fonction des secteurs ou des profils des acheteurs. Les agréments et certifications de sécurité doivent être des prérequis pour garantir la fiabilité des paiements.

On évoque souvent le fait que l'un des principaux avantages de l'abonnement, c'est de limiter l'étape du paiement à la décision initiale du consommateur de s'abonner ou non. Une fois abonné, il ne doit tout simplement plus avoir à se soucier du paiement. En effet, généralement il suffit à l'acheteur d'enregistrer ses informations une première fois et la suite ne nécessite pas d'action particulière de sa part. Mais, pour séduire le plus grand nombre, les plans d'abonnement évoluent (généralisation des abonnements à durée libre, des offres sans engagement ou avec un désengagement facilité) et ce n'est plus aussi simple.

Et avec la nouvelle directive européenne sur les services de paiement (DSP2), le risque d'un taux de churn accru (c'est-à-dire de perte d'abonnés) peut devenir bien réel si le prestataire de paiement ne gère pas correctement sa mise en place ! Prenons l'exemple d'un consommateur qui souscrit à un abonnement de durée limitée et à échéances fixes : cette souscription doit aujourd'hui faire l'objet d'une authentification forte qui vaut acceptation par l'acheteur de l'ensemble de l'abonnement. Le prestataire de paiement doit donc impérativement savoir gérer cette authentification en version 3D Secure 2 et prouver, via un principe de chaînage, que les demandes de paiement successives sont liées à un abonnement pour lequel l'acheteur a été préalablement authentifié lors de la souscription.

Vous l'aurez compris, la réussite d'une activité d'abonnement est étroitement liée à la maîtrise du paiement. D'autant plus dans un environnement en mouvement : habitudes de consommation, contraintes réglementaires, innovations (le paiement vocal, ou l'Instant payment devraient progressivement s'inviter dans les usages du paiement par abonnement)... Une chose est sûre, le potentiel marché est important, cependant, les défis sont nombreux pour les entreprises proposant de l'abonnement, historiquement ou non.

** Enquête menée en 2018 par Harris Poll pour le compte de Zuora, spécialiste de l'économie de l'abonnement
**L'économie de l'abonnement – Subscronomics Report 2021 – La France, L'Europe et le marché mondial*

Par Anton Bielakoff, Directeur général de Lyra

A propos de l'auteur

Ingénieur de formation, spécialiste du secteur bancaire, Anton Bielakoff était directeur des systèmes d'information du Groupe Banque Populaire avant de prendre la direction générale de Lyra en 2015, pour accompagner la croissance d'une PME qui est aujourd'hui devenue une ETI avec plus de 400 collaborateurs et un CA de 70 millions d'euros en 2020.

A propos de Lyra :

Partenaire de nombreuses entreprises, le groupe Lyra facilite le paiement sur les sites e-commerce, Marketplaces, magasins physiques, Click & Collect ou drive. En France, 1 paiement sur 2 passe par Lyra. Présente en France (Toulouse & Paris) et à l'international (10 filiales dans le monde), Lyra est une société 100% française qui se démarque notamment par sa croissance continue et son indépendance, sans levée de fonds, depuis sa création.