

Spécial secteur
de l'assurance
et des mutuelles

PAIEMENT DIGITALISÉ

Suivez le guide pour que vos clients soient au cœur de votre organisation

L'e-book indispensable pour optimiser parcours
de paiement, relation client, rentabilité et efficacité
de votre organisation

Lyra

La course à la digitalisation .



La transformation digitale du secteur de l'assurance engagée depuis 2017 a connu une accélération fulgurante ces deux dernières années. Poussée par le contexte sanitaire, cette transformation est devenue indispensable et doit surtout se faire sur l'ensemble de la chaîne de valeur, incluant le parcours client.

Offrir un parcours client simple et riche est un levier important pour séduire de nouveaux clients mais aussi les fidéliser. À savoir que 51% des clients d'assurance se disent prêts à changer d'assurance uniquement pour bénéficier de meilleurs services en ligne.

Cependant ces services en ligne ne doivent pas se substituer aux interactions avec leurs assureurs. La relation humaine reste un élément essentiel pour les assurés qui privilégient l'agence et le téléphone pour les souscriptions. Les services en ligne, bien utilisés, peuvent contribuer à améliorer cette relation en allégeant considérablement les tâches administratives. Ainsi, l'assureur a plus de temps à consacrer à l'accompagnement, aux conseils clients et à la prospection.

Dans cet e-book nous avons voulu partager avec vous plus de 20 ans d'expertise dans le paiement afin de vous donner les clés pour faire les bons choix d'un paiement qui doit résolument s'inscrire dans votre stratégie digitale.

ANTON BIELAKOFF, CEO LYRA



É

Édito

1

Avant d'aller plus loin

2

Modèle & organisation

3

Souscription

4

Récurrence

5

Recouvrement

6

Et demain ?

1. AVANT D'ALLER PLUS LOIN

Le paiement, une étape majeure et structurante .

Le paiement est partout dans le cycle de vie d'un contrat client : lors de sa souscription, à chaque échéance, lors d'un changement d'offre... Sous-estimer cette étape reviendrait à se mettre volontairement en difficulté, voire même à mettre en péril ses avantages concurrentiels.

Les clients attendent de l'innovation et de vrais services à valeur ajoutée!

Au niveau du parcours de souscription par exemple, si la partie paiement n'est pas incluse, les efforts engagés sur d'autres points (formulaire comparatif, chatbot...) pourraient être vains.

En effet, dans ce cas, le client garde encore la pénible tâche de remplir manuellement un mandat, joindre un RIB, envoyer le tout... Ce qui peut lui donner le sentiment de faciliter le travail de saisie de l'assureur mais pas de bénéficier d'un service centré sur ses propres besoins.

Évolutions des attentes des Français

7/7 ET 24/24

Les innovations technologiques couplées à l'omniprésence d'internet et des objets connectés habituent les Français à obtenir les informations immédiatement et ce à n'importe quelle heure. Ce changement impacte naturellement les attentes des futurs assurés notamment sur le fait de pouvoir régler où qu'ils soient.

PERSONNALISÉ & MADE IN FRANCE

Les Français sont de plus en plus sensibles au fait que les services et offres proposés s'adaptent à leur propre usage et soient fournis par des entreprises françaises. La connaissance client devient à ce jour essentielle pour proposer le bon canal de vente, le bon moyen de paiement, choisir les bons partenaires... et ainsi augmenter l'acquisition de nouveaux clients.

L'HUMAIN AU CENTRE DE LA RELATION

70% des assurés passent par les canaux classiques (téléphone, agence...) pour une entrée en contact ou la finalisation d'une souscription. Cependant, 30% des souscripteurs utilisent plusieurs canaux avant de souscrire. Préserver la relation humaine tout en ayant une gestion omnicanale devient alors un fort enjeu.

UNE SÉCURITÉ ACCRUE

Cyberattaques, RGPD, DSP2, les Français sont de plus en plus sensibilisés à l'importance de leurs données personnelles.

De ce fait, ils sont plus attentifs aux méthodes de stockage et de gestion de leurs données en particulier celles relatives à leur moyen de paiement.



É

Édito

1

Avant d'aller plus loin

2

Modèle & organisation

3

Souscription

4

Récurrence

5

Recouvrement

6

Et demain?

1. AVANT D'ALLER PLUS LOIN

Utilisez-vous la pleine capacité de votre solution de paiement ?

Vous pensez qu'une solution de paiement en ligne sert uniquement à encaisser à distance ? Quel dommage, vous passez à côté de nombreux bénéfices et optimisations ! Ceci dit pas d'inquiétude, cet e-book est là pour améliorer votre connaissance et vous ouvrir le champ des possibles.

Tout d'abord, une solution de paiement ne répond pas uniquement à un besoin de digitaliser le parcours client. Elle améliore aussi l'efficacité de l'organisation et apporte une meilleure rentabilité.

PROJETEZ-VOUS !

Une solution de paiement doit accompagner vos grandes ambitions et non les limiter. Pour ce faire, dès le départ, optez pour une solution flexible, agile et évolutive.



Tour d'horizon des capacités

CÔTÉ CLIENT

- > Parcours fluide quel que soit le canal
- > Correspondant à ses habitudes
- > Sécurité optimale des données (PCI DSS, 3DS2)

CÔTÉ SERVICE CLIENT

- > Solution unique pour la souscription, le récurrent et le recouvrement
- > Gestion « droits utilisateurs »
- > Outils pour réduire le délai de paiement et faciliter le recouvrement

CÔTÉ FINANCIER

- > Vision 360° et consolidée des données de paiements
- > Outils pour limiter les impayés
- > Réconciliation financière
- > Simplification de la gestion des litiges
- > Protection contre la fraude

CÔTÉ TECHNIQUE

- > Interconnexion via APIs
- > Autonomie totale dans le paramétrage
- > Infrastructure fiable et éprouvée
- > Taux de disponibilité supérieur à 99,5%

É

Édito

1

Avant d'aller plus loin

2

Modèle & organisation

3

Souscription

4

Récurrence

5

Recouvrement

6

Et demain ?



Quel modèle d'encaissement pour quelle organisation ?



Un choix crucial

L'évolution des modes de consommation pousse le secteur de l'assurance à se réinventer. Cela passe par la création de nouvelles offres qui, il y a encore quelques années, étaient inenvisageables : assurance à la demande, à l'usage ou à la consommation...

Les structures organisationnelles et modèles de réseaux de vente étant difficilement modifiables, il est nécessaire d'adapter les solutions digitales.

Côté paiement, il est important de savoir que ce secteur est hautement réglementé en France. Il est, par exemple, interdit d'encaisser directement de l'argent pour le compte d'un tiers. C'est pourquoi, en fonction de la structure et de l'organisation de votre réseau, différents modèles d'encaissement sont possibles :

- > Modèle multiboutique
- > Modèle marketplace



É

Édito

1

Avant d'aller plus loin

2

Modèle & organisation

3

Souscription

4

Récurrence

5

Recouvrement

6

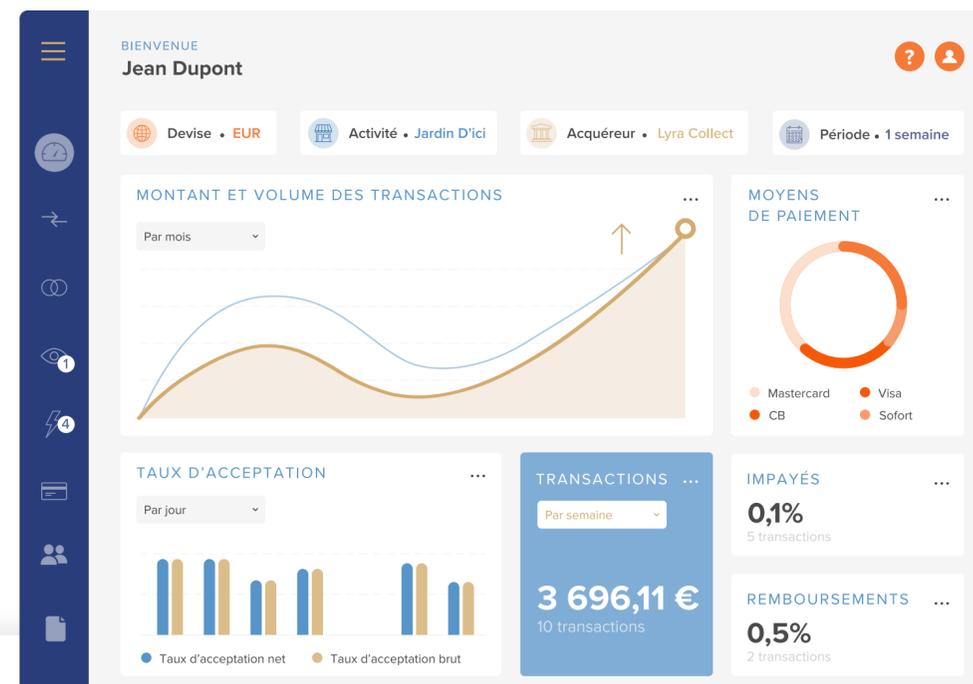
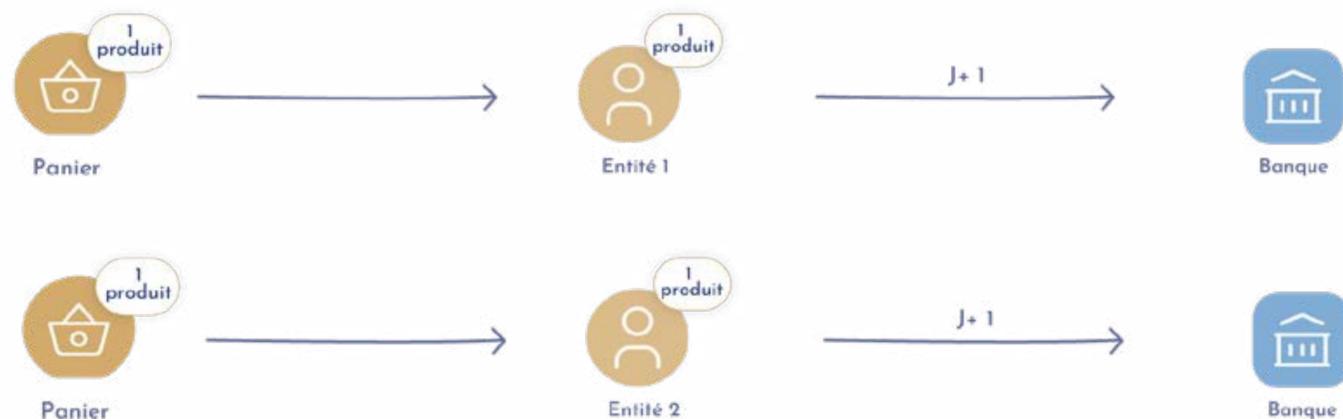
Et demain ?

2. MODÈLE & ORGANISATION

Multiboutique

Le modèle multiboutique est à privilégier lorsque chaque entité de votre organisation est indépendante. Ainsi, vos entités encaissent directement les paiements sur leurs comptes à J+1 (jour bancaire ouvré) et bénéficient du même parcours de paiement.

Toutes les données sont centralisées, facilitant ainsi la supervision tout en différenciant les flux.



É

Édito

1

Avant d'aller plus loin

2

Modèle & organisation

3

Souscription

4

Récurrence

5

Recouvrement

6

Et demain ?



2. MODÈLE & ORGANISATION

Marketplace

Le modèle marketplace est utilisé pour faciliter la vente de vos partenaires (distributeurs, apporteurs d'affaires, gestionnaires d'assurances, courtiers, assureurs...).

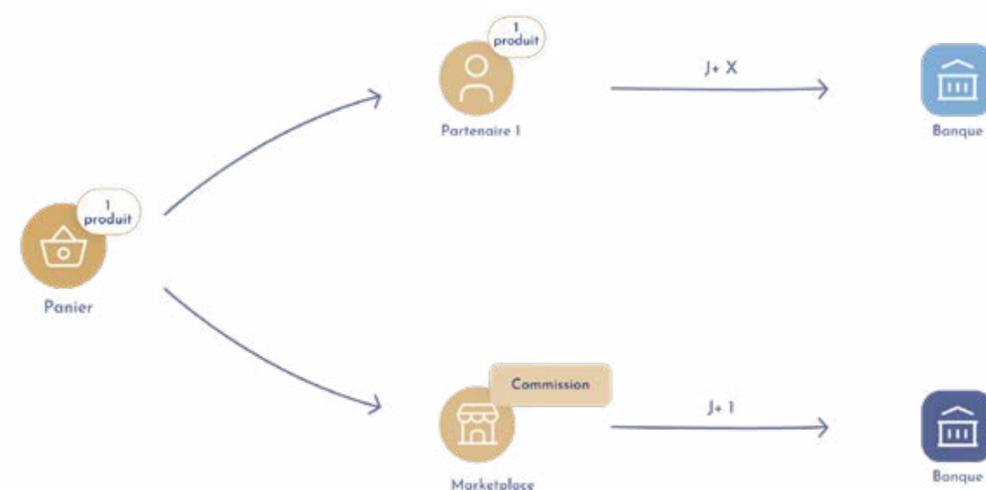
Adossé à une solution agréée par l'ACPR en tant qu'établissement de paiement, vous pourrez collecter l'ensemble des paiements tout en respectant la réglementation.

Les reversements sont gérés par l'établissement de paiement en fonction des règles que vous aurez établies.

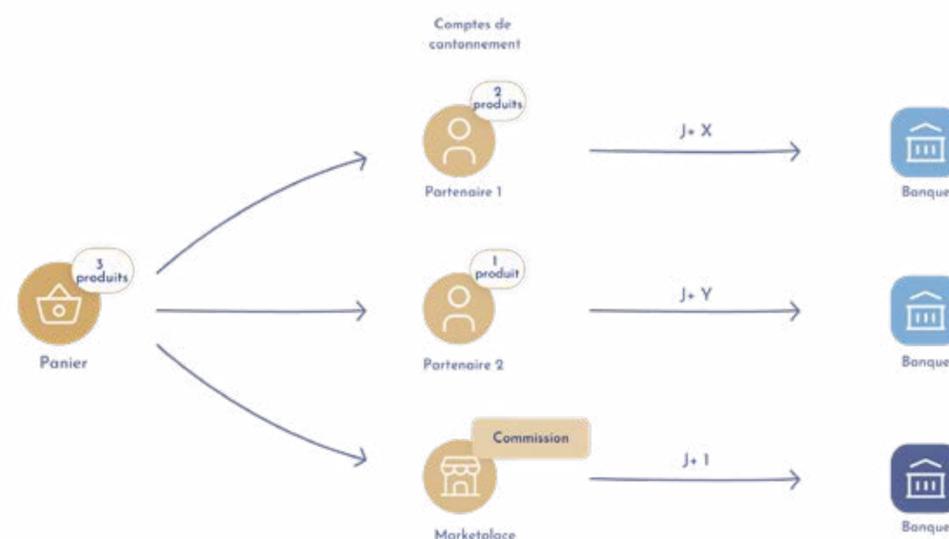
Le gestionnaire de la marketplace perçoit uniquement sa commission tout en gardant le contrôle et la visibilité sur les flux.

Les règles de reversement (% de commissions, reversement à J+1, J+2...) sont paramétrables par vous-même pour chaque partenaire que vous intégrez dans votre marketplace. Ainsi chaque accord commercial est facilement intégrable.

MONO-PANIER



MULTI-PANIER



É

Édito

1

Avant d'aller plus loin

2

Modèle & organisation

3

Souscription

4

Récurrence

5

Recouvrement

6

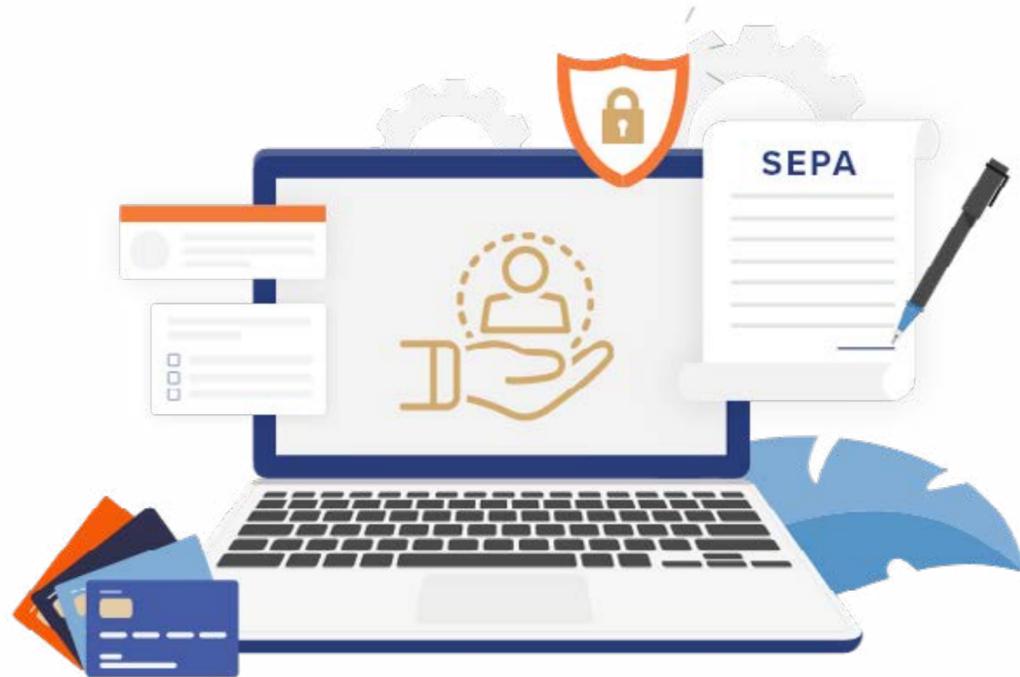
Et demain ?

3. SOUSCRIPTION

L'expérience utilisateur, la clé de votre réussite .

Pour vous assurer de garder captif votre futur client jusqu'à la signature du contrat, il est primordial de s'assurer qu'il n'y ait aucune rupture dans le parcours. Évidemment, le paiement en ligne ne déroge pas à la règle.

Il doit être digitalisé de bout en bout, le plus court possible et limiter au maximum le nombre d'actions que le client devra réaliser pour mener à bien son paiement.



Les moyens de paiement

› Retrouver son moyen de paiement préféré

Dans le secteur de l'assurance, les attentes se concentrent essentiellement sur les cartes bancaires et le prélèvement SEPA. Dans certains cas, l'utilisation de 2 moyens de paiement peut être pertinente (*ex : règlement des frais de dossier par carte bancaire et enregistrement d'un mandat SEPA pour la récurrence du paiement*).

› **Signer son mandat de prélèvement** en ligne et être assuré qu'il soit archivé de manière sécurisée.

É

Édito

1

Avant d'aller plus loin

2

Modèle & organisation

3

Souscription

4

Récurrence

5

Recouvrement

6

Et demain?



3. SOUSCRIPTION

Pensez mobile .

Autre point important, le parcours se doit d'être « mobile friendly ». En effet **87%** des détenteurs de smartphone l'utilisent majoritairement pour naviguer sur internet.

Cela n'implique pas obligatoirement la création d'une application mobile. Il faut simplement s'assurer que l'affichage des pages de paiement s'adapte automatiquement aux supports (ordinateurs, tablettes, smartphones).

Plusieurs parcours existent avec pour chacun des critères à prendre en compte.

84%

des français possèdent un smartphone

REDIRECTION

La page de saisie des données bancaires doit être web responsive.

SUR VOTRE SITE

Choisissez de l'embarqué plutôt qu'une iFrame. Cela s'adaptera mieux au mobile.

APPLICATION MOBILE

Offrez un parcours plus abouti en optant pour l'intégration d'un SDK de paiement.



É

Édito

1

Avant d'aller plus loin

2

Modèle & organisation

3

Souscription

4

Récurrence

5

Recouvrement

6

Et demain ?

3. SOUSCRIPTION

Une stratégie omnicanale

Selon une étude de l'ACPR, les clients d'assureurs aux usages déjà digitalisés attendent un **service multicanal, voire omnicanal, sans couture**. Cela suppose d'avoir un modèle d'organisation adapté et des solutions tierces flexibles pouvant s'utiliser sur différents canaux.

Pour le paiement, avoir une solution unique pour gérer tous les canaux de vente facilite l'**accessibilité aux données** et permet une vision consolidée. Vous gagnez en connaissance client. Cette source d'informations est très utile pour fidéliser vos clients avec des communications mieux ciblées.

De plus les canaux de vente disponibles avec la solution de paiement peuvent facilement être mis à disposition de votre réseau de distribution (agents, apporteurs d'affaires...). Ainsi, tout le monde en profite!

- **Multicanal:**
Diversification des canaux de vente n'ayant pas de connexion entre eux
- **Omnicanal:**
Unification de l'expérience client quel que soit le canal

KÉZAKO?



MAIL

Envoi d'un lien de paiement dans le corps d'un mail



SMS

Envoi d'un SMS contenant un lien de paiement



CHATBOT

Capacité du chatbot à proposer le paiement suite aux échanges



SITE WEB

Intégration du paiement sur votre site web



AGENCE

Encaissement sur un terminal de paiement



TÉLÉPHONE

Paiement manuel sur un terminal de paiement virtuel

É

Édito

1

Avant d'aller plus loin

2

Modèle & organisation

3

Souscription

4

Récurrence

5

Recouvrement

6

Et demain?



4. RÉCURRENCE

Le retry, la clé pour limiter les échecs de paiement .

L'échec de paiement est la bête noire de toute entreprise. Il est synonyme de perte de clientèle et/ou d'augmentation du taux de churn.

Les raisons peuvent être multiples: erreur dans la saisie, solde insuffisant, carte expirée, changement de banque, plafond carte dépassé...

C'est pourquoi il est vital d'utiliser des systèmes de retry automatique lors:

› D'un enregistrement ou d'un paiement ponctuel

Le client est invité à essayer de nouveau. Il peut refaire le paiement avec le même moyen de paiement ou en changer.

› D'un règlement récurrent pour cause de solde insuffisant

Une nouvelle demande de prélèvement sera automatiquement réalisée les jours suivants auprès de la banque du client.



É

Édito

1

Avant d'aller plus loin

2

Modèle & organisation

3

Souscription

4

Récurrence

5

Recouvrement

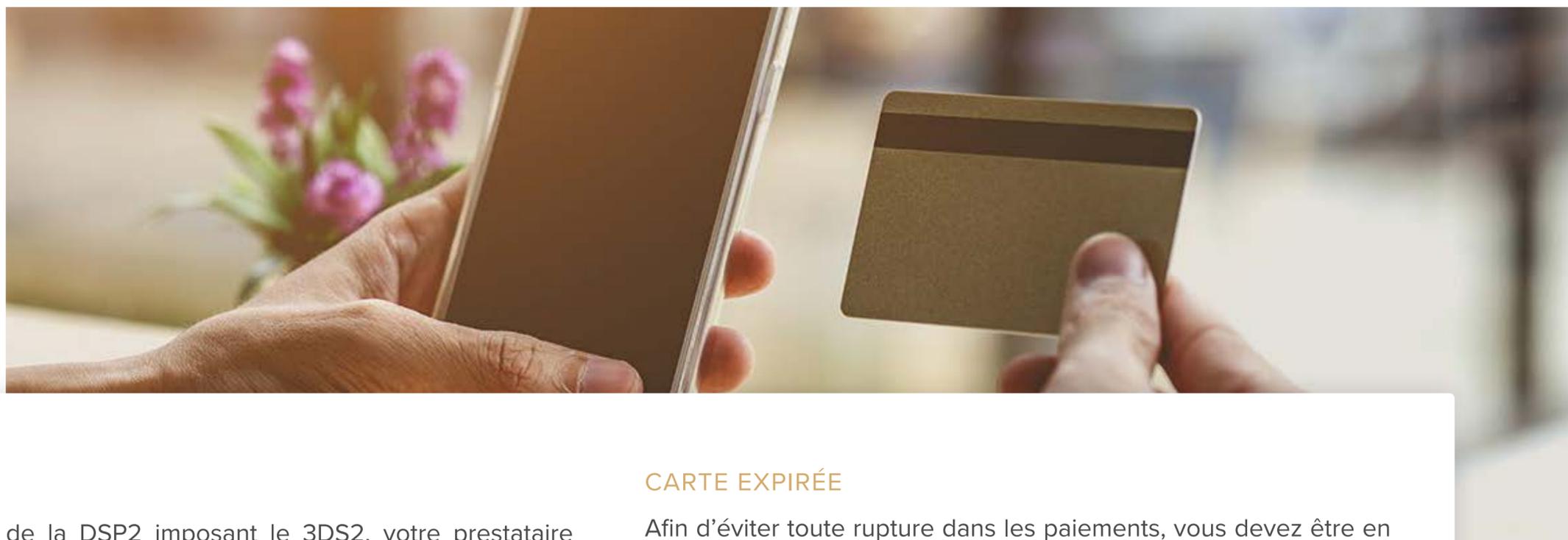
6

Et demain?

4. RÉCURRENCE

Pour optimiser son taux de churn .

Au-delà du retry automatique permettant de limiter les échecs de paiement sur de la récurrence, il vous est conseillé de limiter au maximum les contacts avec votre base de clients pour des points relatifs au paiement. Quand cela n'est pas possible, des outils et des services minimisent l'interaction en ne demandant à vos clients que l'essentiel.



3DSECURE 2

Dans le cadre de la DSP2 imposant le 3DS2, votre prestataire de paiement doit savoir gérer l'**authentification** lors du premier paiement, stocker la **référence unique de chaînage** et transmettre cette dernière à la banque du client lors des paiements ultérieurs. Sans cela, à chaque échéance, votre client devra s'authentifier ce qui constitue un risque de non-compréhension et de refus de paiement de la part de votre client.

CARTE EXPIRÉE

Afin d'éviter toute rupture dans les paiements, vous devez être en capacité d'anticiper les échecs sur les cartes arrivant à expiration. Pour ce faire, vous automatisez l'envoi d'un mail au client incluant un lien pour qu'il **mette à jour facilement ses coordonnées** bancaires. Et si vous ne souhaitez pas «réveiller» votre base clients, il est préférable d'opter pour un prestataire de paiement capable de gérer le **renouvellement automatique**.

É

Édito

1

Avant d'aller plus loin

2

Modèle & organisation

3

Souscription

4

Récurrence

5

Recouvrement

6

Et demain ?



5. RECOUVREMENT

Les outils pour faciliter le recouvrement.

Les impayés dans le secteur de l'assurance représentent des sommes importantes et sont des pertes sèches de chiffre d'affaires. Le temps et l'énergie déployés par les équipes en charge des recouvrements couplés aux coûts liés aux relances par courrier postal sont des paramètres à prendre en compte dans l'**optimisation du processus** de recouvrement des impayés.

Sachez que, sur ce point, votre solution de paiement peut aussi vous aider en proposant en même temps que la relance un moyen simple et rapide de régulariser la situation.

Ainsi, vous limitez la possibilité que le client « oublie » d'effectuer le règlement ou se trouve de bonnes excuses (pas de chéquier, pas le temps de se déplacer, etc.)!

Découvrez **3 outils de paiement** qui révolutionnent le quotidien! Grâce à eux, vous réduirez considérablement les coûts et les délais de recouvrement.

5%

Moyenne d'impayés dans le secteur des assurances.

É

Édito

1

Avant d'aller plus loin

2

Modèle & organisation

3

Souscription

4

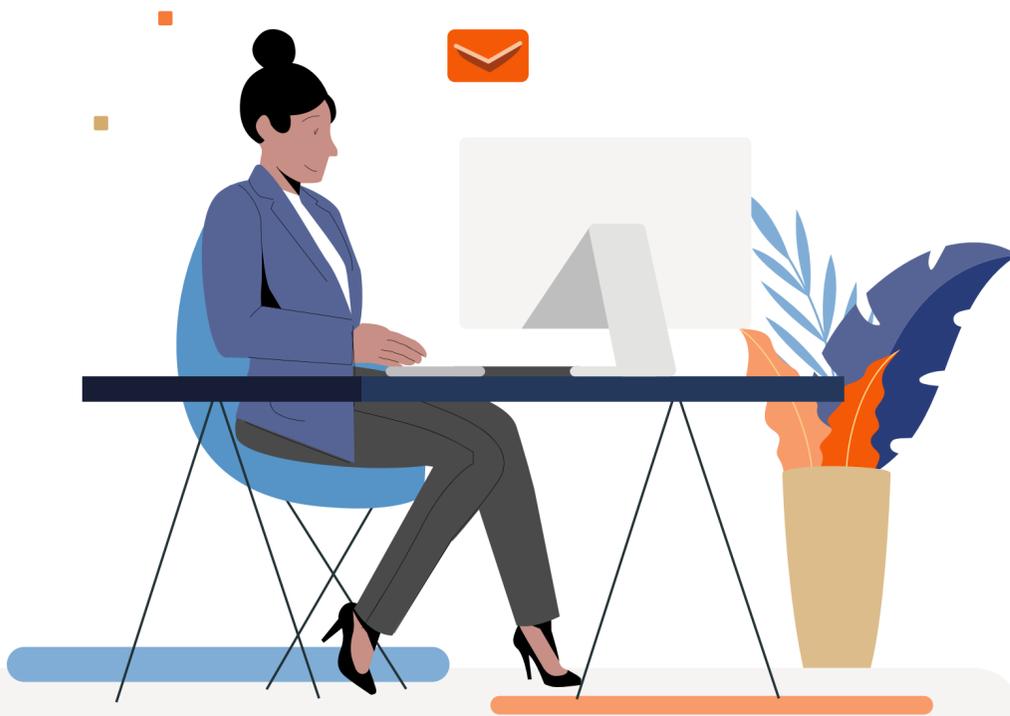
Récurrence

5

Recouvrement

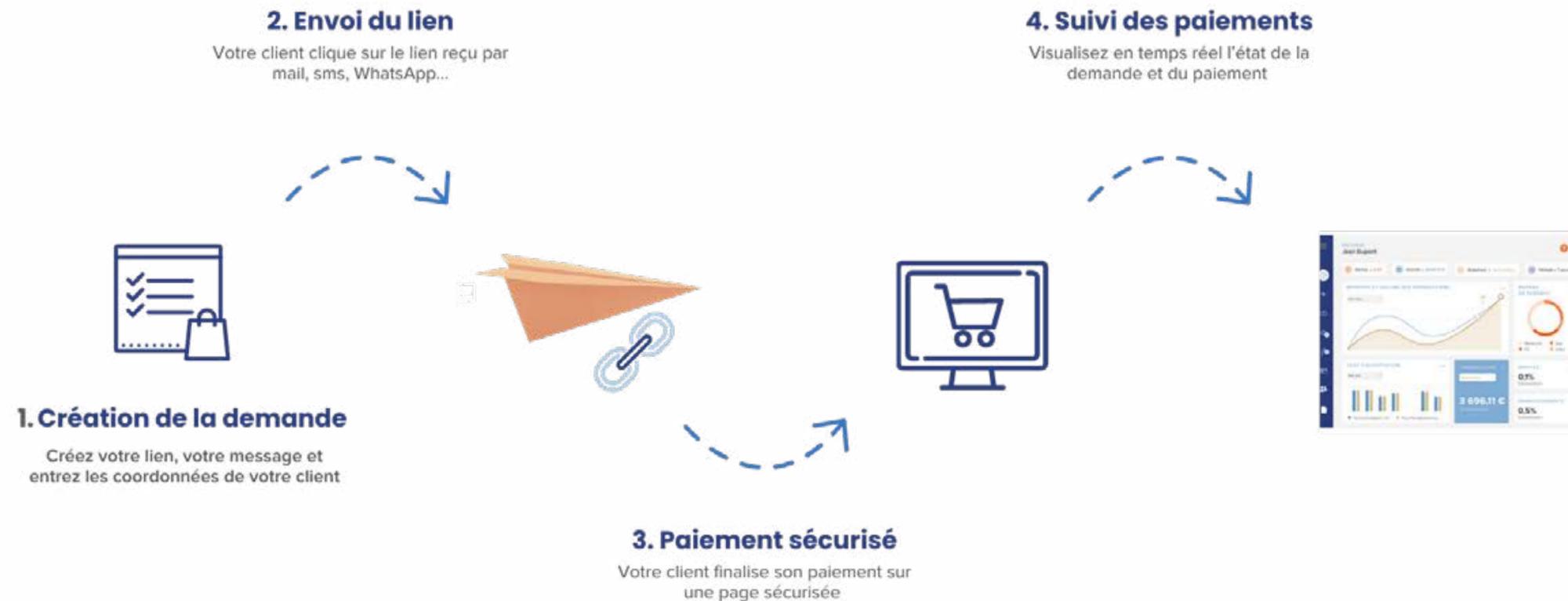
6

Et demain?



5. RECOUVREMENT

Lien de paiement .



Via une interface ou par webservice, générez et envoyez un lien de paiement à votre client.

Ce dernier sera dirigé vers une page de paiement sécurisée afin de régler instantanément et avec le moyen de paiement de son choix.

Sur cette page, toutes les informations (montant, référence...) sont pré-remplies afin de faciliter au maximum la saisie du client.

Ces liens peuvent être transmis par **mail, SMS ou WhatsApp** dans différents cas de relance : **téléphonique, mail, papier...**

É

Édito

1

Avant d'aller plus loin

2

Modèle & organisation

3

Souscription

4

Récurrence

5

Recouvrement

6

Et demain ?

5. RECOUVREMENT

Page hébergée avec formulaire de collecte de données .

Cette fonctionnalité permet de créer une page web comprenant un **formulaire personnalisé** par vos soins (champs souhaités, obligatoires ou facultatifs...).

Avec cette page, il vous suffit simplement de transmettre à votre créancier l'URL. Une fois les informations saisies, votre client sera redirigé vers votre page de paiement.



É

Édito

1

Avant d'aller plus loin

2

Modèle & organisation

3

Souscription

4

Récurrence

5

Recouvrement

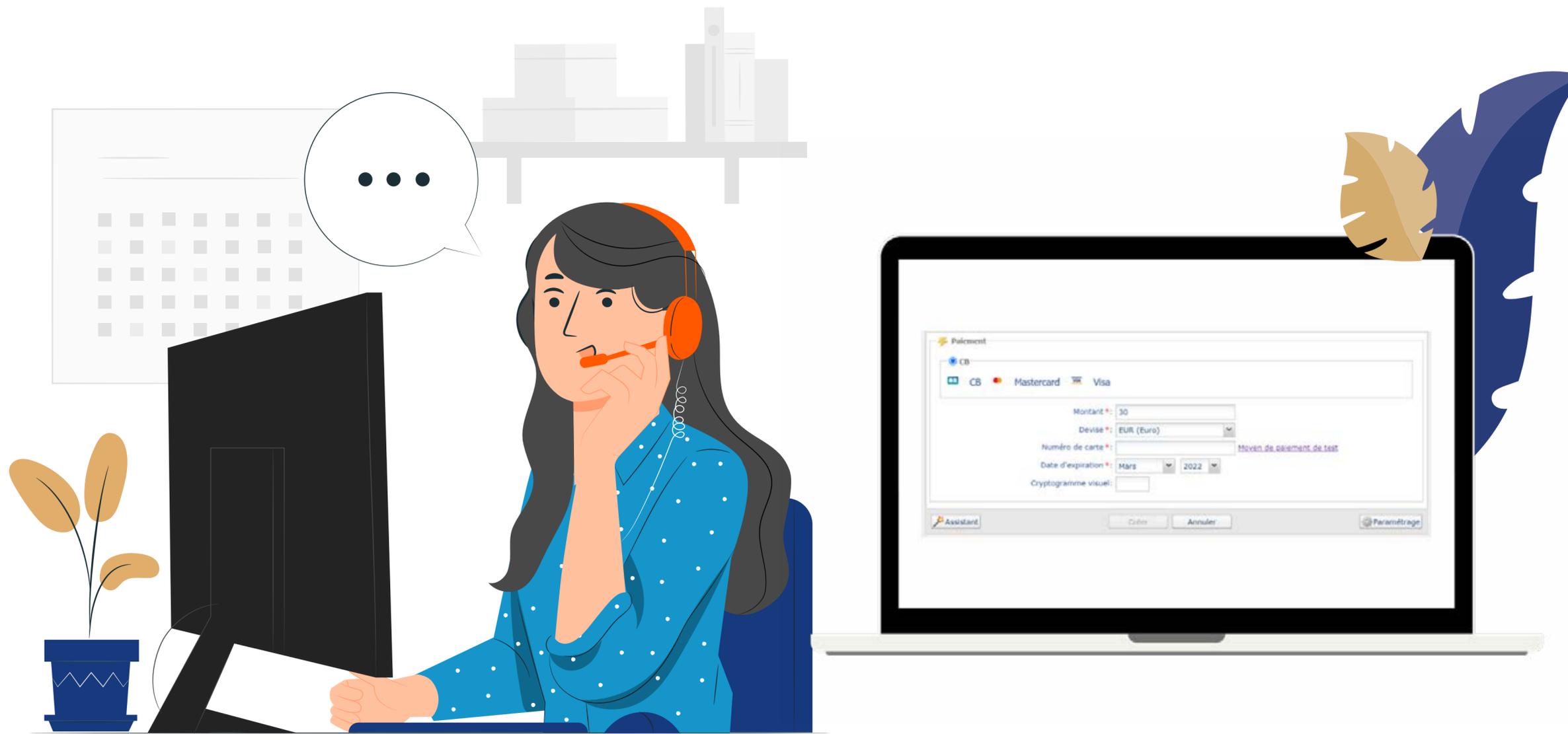
6

Et demain ?

5. RECOUVREMENT

Terminal de paiement virtuel.

Dans le cadre de vos **relances téléphoniques**, vous pouvez utiliser l'interface de votre solution de paiement comme un terminal de paiement. Ainsi, vous réalisez manuellement un paiement en saisissant les données transmises oralement par votre client directement dans un environnement sécurisé.



É

Édito

1

Avant d'aller plus loin

2

Modèle & organisation

3

Souscription

4

Récurrence

5

Recouvrement

6

Et demain ?

6. ET DEMAIN ?

Virement SEPA & initiation de paiement .

Introduit par la DSP2 européenne (*Directive sur les services de paiement*), un nouveau moyen de paiement digital vient de faire son apparition: **le virement SEPA** (standard ou instantané) basé sur de l'initiation de paiement.

Concrètement, ce moyen de paiement s'intègre dans votre parcours de paiement actuel. Découvrez dans la vidéo comment se déroule le parcours.



FLUIDE

Le virement SEPA en ligne offre un parcours de souscription plus rapide et fluide que la carte bancaire ou le prélèvement. Pas de données bancaires à saisir ni de signature électronique.

IRRÉVOCABLE

Contrairement au prélèvement SEPA qui peut être contesté par le payeur dans les 13 mois suivants le transfert de fonds, le virement SEPA, validé via une initiation de paiement, est définitif.

IMMÉDIAT

Pour les virements instantanés, les fonds sont transférés en temps réel. Ainsi vous avez une meilleure visibilité des flux ainsi qu'une trésorerie optimisée.

EUROPÉEN

En proposant le virement SEPA, l'ensemble de vos clients de la Zone Euro (soit 36 pays et territoires) peut régler avec ce moyen de paiement.

É

Édito

1

Avant d'aller plus loin

2

Modèle & organisation

3

Souscription

4

Récurrence

5

Recouvrement

6

Et demain ?

6. ET DEMAIN ?

La voie vers le SEPA Request To Pay (SRTP) ■

Le virement SEPA en ligne n'est qu'une première étape dans la révolution à venir et pourrait bien détrôner l'utilisation du prélèvement SEPA.

Il ouvre la voie à la possibilité de **paramétrer finement les demandes** de paiement suivant les possibilités offertes par votre prestataire de paiement et de les émettre directement à la banque de votre client, sans que ce dernier n'ait d'action à réaliser. Il recevra uniquement un message sur son accès de banque en ligne lui demandant de valider le virement.

Pour le secteur de l'assurance, c'est un levier incroyable pour optimiser les encaissements.

SRTP

Norme paneuropéenne conçue par le Conseil européen des paiements pour échanger des messages et des factures de manière sécurisée.



É

Édito

1

Avant d'aller plus loin

2

Modèle & organisation

3

Souscription

4

Récurrence

5

Recouvrement

6

Et demain ?

6. ET DEMAIN ?

Signature du mandat de prélèvement sans saisie de l'IBAN.

Le virement SEPA sera sans aucun doute la nouvelle vedette des moyens de paiement dans les prochaines années. Cependant le SDD ne devrait pas être en reste. En effet l'**Open Banking**, cette 1^{ère} révolution née de la DSP2, va simplifier considérablement la signature d'un mandat de prélèvement SEPA en ligne.

Aujourd'hui un client, au moment du paiement, doit renseigner plusieurs champs dont l'IBAN en entier pour éditer un mandat. Demain, en sélectionnant sa banque simplement sur la page de paiement et en s'authentifiant via sa banque en ligne, il pourra valider un mandat de prélèvement. L'étape d'authentification via la banque en ligne vous assurera que le payeur est bien le titulaire du compte.

Plus fluide, plus rapide et plus sécurisé!

À SAVOIR

Pour bénéficier de ces innovations, le prestataire de paiement doit avoir implémenté cette fonctionnalité et être agréé par l'ACPR pour le rôle de :

- PISP (Payment Initiation Service Provider)
- AISP (Account Information Service Provider)



É

Édito

1

Avant d'aller plus loin

2

Modèle & organisation

3

Souscription

4

Récurrence

5

Recouvrement

6

Et demain?

Lyra en quelques chiffres .



**Fondée
en 2001**

à Toulouse



**66 millions
d'euros**

de CA en 2021



20 milliards

de paiements
routés



**+450
collaborateurs**

(250 en France)



**Présence dans
11 pays**

sur 3 continents



**250 000
sites web**

50 000 en France



4 millions

de TPE
connectés

Suivez-nous :



Sources :

- › Columbus Consulting, La digitalisation au service de l'expérience client, édition 2021
- › ACPR, La transformation numérique dans le secteur français de l'assurance
- › Moyennes constatées chez les clients Lyra dans le secteur de l'assurance
- › L'Arcep vient de publier l'édition 2021 du « Baromètre du numérique », présentant les résultats de l'enquête menée par le CRÉDOC

