



Donnez à vos clients des outils pour gérer leurs abonnements



Comment les commerçants transforment leurs modèles économiques pour proposer des abonnements

Le commerce électronique a connu un essor stratosphérique et continue de se développer à un rythme effréné.

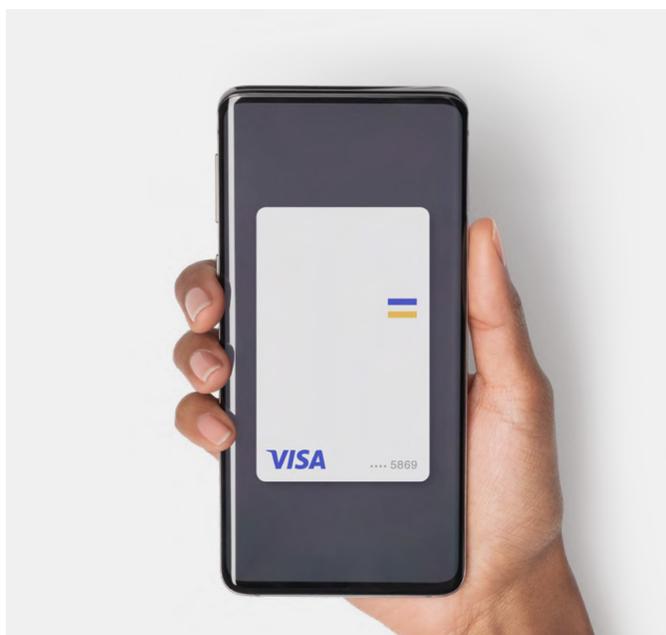
D'après Statista¹, le chiffre d'affaires du commerce électronique en 2021 a atteint près de 4,9 billions de dollars dans le monde, et ce chiffre devrait augmenter de plus de 50 % au cours des quatre prochaines années, pour atteindre environ 7,4 billions de dollars en 2025. Mais alors que nos vies sont régies par le numérique, il devient de plus en plus difficile de tout contrôler.

Un des domaines qui prend de plus en plus de place, aussi bien dans l'économie que dans notre quotidien, est celui des abonnements en ligne. La pandémie a accéléré ce phénomène, tandis que de plus en plus de commerçants adoptaient des modèles d'abonnement afin de garantir leurs revenus en des temps incertains.

Il y a actuellement plus de 21 catégories de commerçants avec abonnement, y compris pour le streaming vidéo et musical, le stockage dans le cloud, la presse numérique, le Wi-Fi et la protection d'identité, et ils ont tous des prix, des délais de renouvellement et des périodes d'essai variés².

Nous définissons les abonnements comme :

Un paiement récurrent facturé sur une carte (de débit, de crédit ou prépayée) pour la réception d'un produit ou service selon un calendrier convenu à l'avance.



Le modèle économique de l'abonnement séduit consommateurs et commerçants, et offre des avantages clairs :



Consommateurs

- Réduction du prix par rapport à un achat ponctuel
- Valeur ajoutée, telle que services supplémentaires, commodité, personnalisation ou impact environnemental réduit
- Coût fixe du service, facturé à des échéances régulières convenues d'avance. Ce coût fixe peut inclure plusieurs produits groupés ensemble, à l'image d'Amazon Prime
- Possibilité d'essayer un nouveau produit ou service à un prix inférieur à celui d'un achat ponctuel



Commerçants

- Meilleure prévision des revenus, ce qui peut entraîner une réduction des coûts
- Potentiel pour cibler de nouveaux marchés
- Des données client plus fiables tout au long du cycle de vie de l'abonné
- Meilleure fidélisation

¹ Statista.com, Chiffre d'affaires du commerce électronique dans le monde de 2014 à 2025.

² Digitalmusicnews.com, Rapport sur la saturation d'abonnements 2021 : le ménage américain moyen a maintenant 9 abonnements simultanés, 19 avril 2021.

Les comportements d'achat pendant la pandémie ont boosté l'économie des abonnements

La pandémie mondiale a représenté une opportunité unique pour l'économie des abonnements. Les confinements et les restrictions obligatoires liées à la COVID ont changé les comportements de consommation, et les gens ont été bouleversés dans leurs habitudes. Les consommateurs passant de plus en plus de temps sur Internet, ils sont naturellement allés en ligne pour faire de nombreuses choses qu'ils faisaient jusqu'ici en personne, des courses aux retrouvailles entre amis. Pour profiter de cette nouvelle manne, de nombreuses sociétés ont numérisé leur modèle économique. Les consommateurs ont été incités à l'achat sur abonnement, beaucoup pour la première fois³. Les abonnements leur ont permis de répondre à de nombreux besoins, qu'il s'agisse de la pénurie de lessive au divertissement des enfants bloqués à la maison.

Les consommateurs ont au départ profité des modèles d'abonnement plus établis, tels que les services de streaming et les produits alimentaires/domestiques répondant aux besoins quotidiens. Alors que la pandémie durait et que de nombreux lieux de convivialité restaient fermés, les consommateurs ont recherché les expériences dont ils bénéficiaient jusque-là à l'extérieur, comme des abonnements mensuels à des parfums, des paniers repas haut de gamme et des colis de vêtements sélectionnés par des stylistes. La société néerlandaise Parfumado, un service de livraison de cosmétiques par abonnement, a doublé son nombre d'abonnés en 2020 et livre maintenant 35 000 parfums par mois⁴. Ce goût pour les nouvelles expériences à domicile a alimenté de nombreux nouveaux modèles d'abonnement.

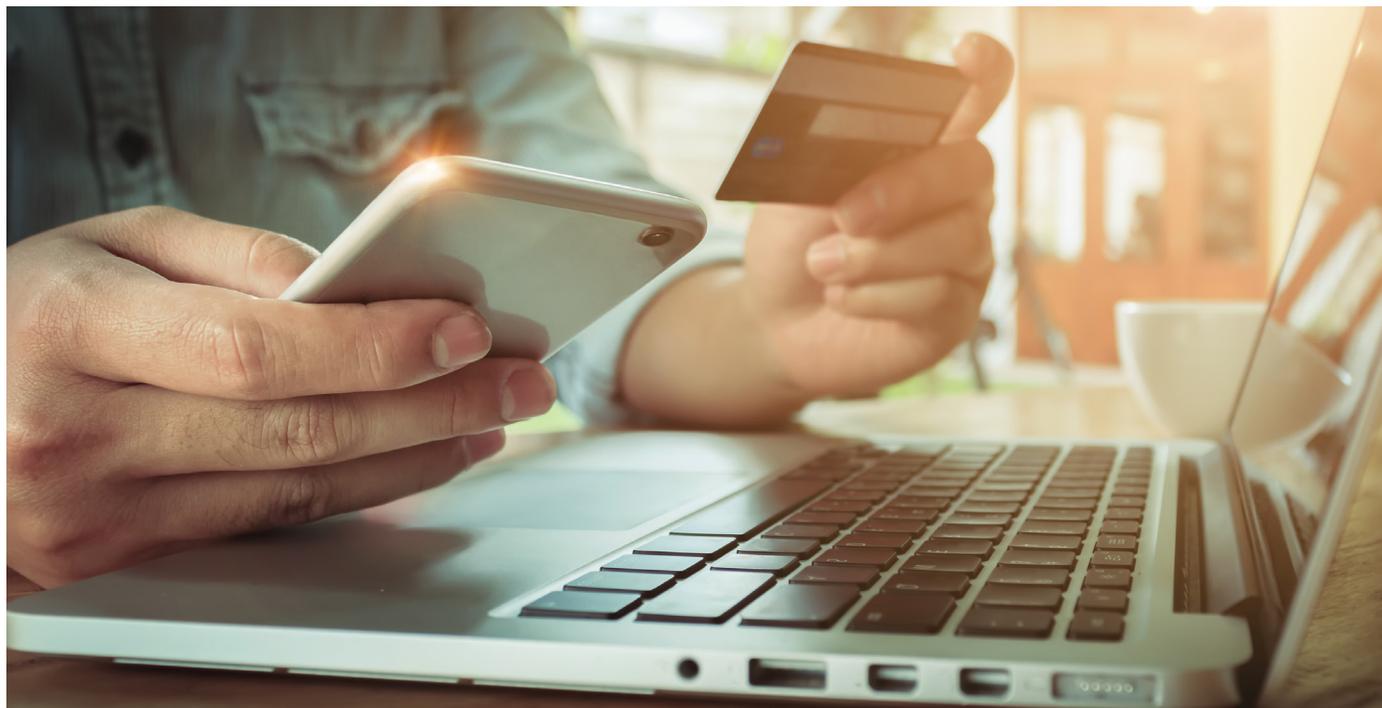
Les répercussions de la COVID-19 sur les abonnements mondiaux

51 % La pandémie n'a pas changé mon expérience des abonnements

37 % J'ai souscrit de nouveaux abonnements pour m'aider à traverser ces temps difficiles

13 % J'ai dû annuler, rétrograder ou interrompre des abonnements à cause de la pandémie

Source : Ystats.com, Instantané : marché européen des abonnements et des paiements récurrents en 2021, octobre 2021. Basé sur un sondage à choix multiple mené auprès de 1 598 personnes issues de 91 pays, en avril-mai 2021.



³ Ystats.com, Instantané : marché européen des abonnements et des paiements récurrents en 2021, octobre 2021.

⁴ Retaildetail.eu, Un service d'abonnement à des parfums souhaite conquérir l'Europe à travers la Belgique, 31 mars 2021.

L'opportunité des paiements par abonnement

L'économie des abonnements était déjà en progression avant la pandémie, mais le confinement mondial a généré plus de chiffre d'affaires que l'on ne pouvait s'y attendre. Pour de nombreux fournisseurs, les chiffres anticipés plusieurs années dans l'avenir ont été atteints en un an⁵. La société allemande de livraison de paniers repas à domicile Hello Fresh a publié un chiffre d'affaires de 1,44 milliard d'euros au cours du premier trimestre 2021, multipliant leurs ventes par plus de 2 par rapport à l'année précédente⁶.

Les données Visa de certains marchés clés (Autriche, Allemagne, Pays-Bas et Suisse) de mars 2020 à décembre 2021 montrent une croissance très marquée pour tous les abonnements payés avec une carte Visa. Les Pays-Bas affichent la croissance la plus nette avec une hausse de 227 %. L'Allemagne et la Suisse ont des croissances similaires avec 74 % et 78 % respectivement.

Les recherches menées par Kantar⁷ montrent que près de la moitié des ménages allemands ont maintenant au moins un abonnement de vidéo en streaming à la demande. Sans surprise, Netflix (24,4 %) et Amazon (24 %) arrivent en tête.

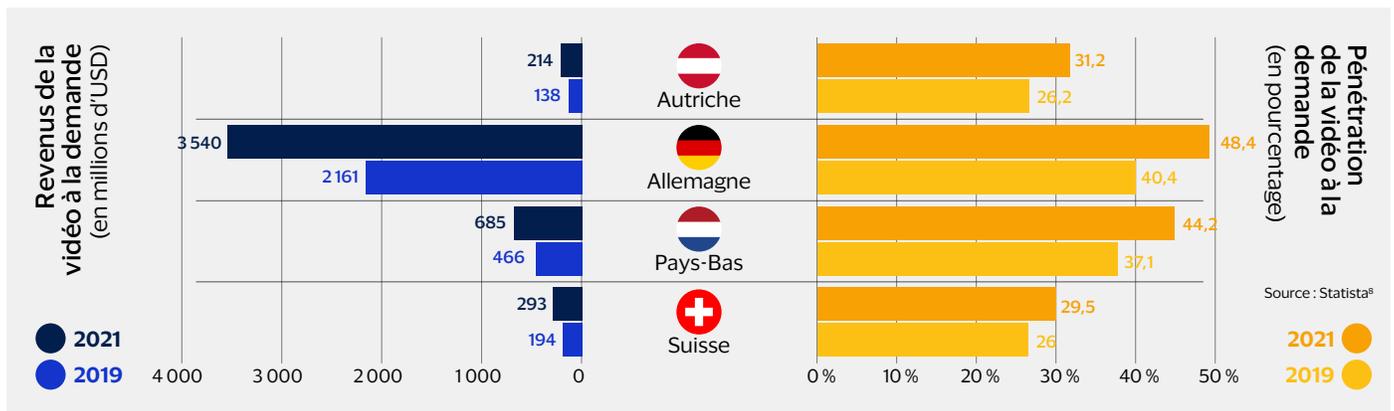
Volumes de paiement pour les paiements d'abonnements par carte Visa en Europe Centrale*

(mars 2020 à décembre 2021)



Source : Données Visa Net

*Les pays inclus sont l'Autriche, l'Allemagne, les Pays-Bas et la Suisse



Les services de streaming et le chiffre d'affaires qu'ils génèrent ont connu une croissance spectaculaire qui devrait se poursuivre dans l'avenir selon les prévisions. L'Allemagne devrait dépasser 50 % de pénétration en 2022 et dépasser le Japon en tant que 4ème plus gros marché pour la vidéo à la demande. Les trois premiers marchés dans le monde en 2021 pour les services de streaming étaient les États-Unis (64,7 %), le Canada (56 %) et le Royaume-Uni (55 %)⁸.

Le nombre moyen d'abonnements par client a explosé au cours des deux dernières années, et on prévoit qu'il continue de progresser. Juniper Research⁹ s'est penché sur l'Europe Centrale et de l'Est, où les abonnements par an devraient augmenter de plus de 50 % entre 2021 et 2025. Selon Juniper, les abonnements aux colis de marchandises physiques seront la plus grande catégorie globalement d'ici à 2026, représentant 23 % de tous les abonnements pour cette année. Cette croissance peut

être attribuée au fait qu'un même utilisateur peut recevoir de multiples colis de marchandises physiques¹⁰. Par exemple, un carton hebdomadaire de repas présélectionnés (par ex. Hello Fresh), un carton de vêtements mensuel (par ex. Outfittery) et un coffret beauté (par ex. Look Fantastic). En Europe Centrale et de l'Est, le nombre d'abonnements à des marchandises physiques par an devrait passer de 24,9 millions en 2021 à 85,5 millions en 2026⁹.

Juniper Research prévoit que l'économie des abonnements va continuer de progresser post-pandémie, mais de manière plus linéaire. Tout d'abord, les consommateurs peuvent désormais revenir à une vie plus normale, et certains de leurs abonnements deviendront superflus. Deuxièmement, la hausse du coût de la vie va forcer les consommateurs à optimiser les dépenses du ménage en annulant les abonnements inutiles. Dans le climat actuel, la visibilité et la gestion des abonnements sont essentiels.

5. Mercator, L'économie des abonnements accélère tandis que le confinement stimule la demande, décembre 2020

6. www.retaildetail.eu, Trimestre record pour Hello Fresh, 4 mai 2021.

7. Kantar.com, Netflix et Amazon Prime en tête du marché allemand du streaming, 4 mai 2021.

8. Statista.com, La vidéo à la demande dans le monde, comparaison globale.

9. Juniper Research, Économie des abonnements, Stratégies futures et prévisions de marché, 2022-2026

10. Les abonnements aux livraisons de marchandises physiques correspondent à la livraison physique récurrente de produits sélectionnés conditionnés ensemble

Une importante croissance s'accompagne de nouveaux défis



Cette croissance rapide des abonnements présente des problèmes significatifs pour les consommateurs, qui peinent à gérer cette multitude de services. Avec différentes dates de renouvellement, conditions d'annulation et conditions de paiement, il est facile de s'y perdre. Visa a récemment effectué une étude sur un marché Européen clé afin de mieux comprendre les difficultés auxquelles sont confrontés les consommateurs dans la gestion de leurs abonnements. Ces recherches révèlent que, sur les 20 % de personnes interrogées qui ont eu des problèmes avec le montant débité de leurs comptes pour des abonnements, 67 % ont appelé le centre d'appels de leur banque pour tenter de résoudre le problème.

Le nombre grandissant d'abonnements entraîne une recrudescence des litiges liés aux transactions récurrentes pour les banques, lorsque les clients tentent de les gérer. Cela a engendré une hausse des coûts lorsque les banques tentent de limiter les problèmes. Forrester¹¹ a effectué un sondage auprès des décideurs des banques de détail de 3 marchés clés. 75 % des personnes interrogées ont déclaré que les litiges liés aux abonnements ont augmenté de plus de 10 % au cours des deux dernières années, et que les banques ont augmenté leur budget technologique de résolution des litiges pour remédier à ces problèmes.

Une nouvelle législation en Europe tente de résoudre certains de ces problèmes. En Allemagne, la loi sur l'équité des contrats conclus avec les consommateurs¹² est entrée en vigueur en octobre 2021. Ceci a un impact sur les modèles économiques basés sur les abonnements, car les commerçants ne peuvent plus renouveler automatiquement les abonnements de leurs clients allemands pour une autre année une fois la période de deux ans initiale écoulée.

Les renouvellements automatiques peuvent être traités si le renouvellement est pour une durée indéterminée et ne les lie pas par contrat. Toutefois, le client a le droit de résilier l'abonnement à tout moment, et n'est pas tenu de donner plus d'un mois de préavis. De plus, la législation exige des commerçants proposant des abonnements qu'ils prévoient un bouton d'annulation facilement accessible.

Aux Pays-Bas, la législation empêche déjà les prestataires de renouveler automatiquement les abonnements. Certains des problèmes entourant les renouvellements automatiques sont en cours de résolution, mais les consommateurs n'ont toujours pas de solution unique pour la gestion de leurs abonnements.

Il y a une opportunité pour les banques d'agir et de répondre à ce besoin du client en utilisant les moyens existants de la banque pour offrir aux consommateurs un service de gestion des abonnements.

Nous devons donner aux clients les moyens de gérer les abonnements

48 %

vérifient les échéances de temps en temps mais n'ont pas de vue d'ensemble centralisée

Source : Étude de marché Visa, 4^{ème} trim. 2021.

87 %

n'ont pas de système centralisé pour la gestion des abonnements

42 %

ont eu des problèmes avec l'administration de leurs abonnements à un moment donné

11. Forrester, Les banques doivent agir maintenant pour éviter les coûts liés aux abonnements, Jan 2022.

12. www.merchantriskcouncil.org, Nouvelles règles sur les contrats d'abonnement introduites en Allemagne, Jan 2022

Donner à vos clients les moyens de gérer leurs abonnements renforcera les relations

Il y a une opportunité pour les banques de développer des solutions numériques qui seront à l'avantage du client. Ces solutions doivent permettre aux consommateurs de prendre proactivement le contrôle de leurs abonnements à l'aide des ressources existantes de la banque.

En quoi permettre à vos clients de gérer leurs abonnements est-il une solution gagnante pour toutes les parties.



Avantages pour les banques

- La banque devient prioritaire
- Réduction des volumes d'appel au call center et des litiges, ce qui entraîne une baisse des coûts d'exploitation et des risques
- Meilleure compréhension du comportement de dépense du client
- Opportunités de vente croisée
- Fidélisation par le renforcement et l'approfondissement de la relation client
- Protection des personnes financièrement vulnérables



Avantages pour les consommateurs

- **Voient tous leurs abonnements, coûts et dates de paiement en un même endroit¹³**
- **Interruption et annulation des abonnements depuis une vue d'ensemble consolidée**
- **Peuvent passer d'un prestataire à un autre¹⁴**
- **Budgétisent efficacement**
- **Amélioration de l'expérience client numérique**

13. Ce service s'appliquera à tous les abonnements payés par carte Visa.

14. Les banques peuvent choisir de facturer le processus de changement de prestataire.

Étude de cas : Visa aide une grande banque européenne à lancer un service de gestion des abonnements

Difficulté	- Il y a eu une hausse de 70 % des paiements d'abonnement des clients, et la banque recevait 100 000 appels par mois pour des litiges ou des annulations d'abonnements.
Solution	- Un service de gestion des abonnements a été intégré à l'appli de la banque, permettant aux clients de gérer leurs abonnements en libre-service.
Principaux résultats	- Réduction immédiate des volumes d'appel au call centre - Lors des phases initiales de déploiement (3 mois), la réduction des volumes d'appels a été estimée à 27 000. - Transition de canal vers l'appli bancaire - Une transition de canal vers leur appli bancaire et sa fonction de gestion numérique des abonnements a eu lieu, ce qui a entraîné un usage accru de l'appli de la banque

Travailler avec Visa pour proposer ce service de gestion des abonnements a eu un impact financier direct pour la banque. De plus, elle a augmenté l'engagement et la satisfaction des clients utilisant l'appli bancaire existante.

Source : Visanavigate.com, L'économie de l'abonnement et une révolution du service client, septembre 2021

En plus de réduire les coûts, les services de gestion d'abonnement offrent également à la banque une vision plus globale de ses clients. Ces services peuvent être étoffés au fil du temps pour répondre à l'évolution des besoins tout au long du cycle de vie du client. Les clients qui sentent que l'on répond à leurs besoins sont plus susceptibles de rester fidèles.

Dans le climat actuel de changement économique, où l'inflation et le coût de la vie augmentent, les gens veulent savoir où leur argent est dépensé, et optimiser leurs sorties d'argent si besoin. Les banques ont ici une grande opportunité de fournir un service que nombre de leurs clients recherchent et dont ils bénéficieraient, en particulier en ce moment.

Laissez Visa Consulting and Analytics vous aider à répondre aux besoins de gestion d'abonnements de vos clients

Grâce à notre expertise du sujet et à notre accès à une foule de données et d'analyses, combinés à nos API Visa et nos partenariats, nous sommes idéalement placés pour vous aider à offrir un service de gestion d'abonnements qui répond à vos besoins, ravit vos clients et soutient votre transformation numérique.

Utilisant une approche par projets éprouvée, VCA travaille avec les banques pour résoudre les problèmes de gestion d'abonnements critiques en **quatre phases clés**.



Découvrir

Nous travaillons étroitement avec nos clients pour comprendre leurs exigences et déterminer qu'un service de gestion des abonnements répondra à leurs besoins en :

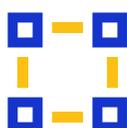
- **Menant des études de marché quantitatives**
- **Évaluant le paysage technique et les API Visa, ainsi que les offres de partenaire Visa**
- **Effectuant un calcul des coûts-bénéfices (externe) de haut niveau pour déterminer la valeur commerciale**



Élaboration de proposition

Nous avons les capacités et l'expertise pour créer des propositions qui renforceront et approfondiront vos relations client. Travaillant avec vous, dans le cadre de votre plan de transformation numérique, nous plaçons les clients au cœur de notre proposition pour répondre à vos besoins les plus pressants, qu'il s'agisse d'une expérience numérique améliorée ou de la gestion des budgets. Cette phase inclut :

- **Conception de solution de gestion d'abonnements, parcours client inclus**
- **Test de concept quantitatif de la solution créée**
- **Affinement et production du prototype cliquable**
- **Essais qualitatifs auprès des utilisateurs et nouvel affinement itératif**



Construire

Nous concevons des expériences sans friction et personnalisées tout en garantissant de hauts niveaux de sécurité et de confidentialité. Sous la houlette de votre interlocuteur VCA, nous :

- **Finaliserons l'analyse de rentabilisation, y compris les coûts de mise en œuvre client**
- **Procéderons à une planification de mise en œuvre détaillée**
- **Vous aiderons dans l'intégration des API Visa et des solutions partenaire Visa**
- **Mettrons en œuvre votre nouvelle solution**
- **Créerons une campagne marketing ciblée pour vos clients**



Mettre sur le marché

Laissez-nous vous aider à lancer votre nouveau service de gestion d'abonnement. Nous veillerons à ce que le feedback continu nous aide à évaluer le succès et mettre en avant tout enseignement clé pour les développements futurs. Il est important de :

- **Déterminer des mesures d'activation et d'usage ciblées**
- **Intégrer la nouvelle proposition à votre stratégie de banque numérique globale**
- **Faire évoluer continuellement votre stratégie de banque ouverte (par ex. API)**

Laissez-nous partager nos connaissances et notre expérience avec vous pour co-créeer un service de gestion d'abonnements capable de renforcer et d'approfondir votre relation avec vos clients.



À propos de Visa Consulting & Analytics

Nous sommes une équipe internationale de centaines de consultants en paiements, de scientifiques de données et d'économistes répartis sur six continents.

- Nos consultants sont des experts en stratégie, gestion du portefeuille de produits, numérique, risque et plus, avec des décennies d'expérience dans le secteur des paiements.
- Nos scientifiques de données sont des experts en statistiques, analytique avancée, et apprentissage machine. Ils bénéficient d'un accès exclusif à VisaNet, l'un des plus grands réseaux de paiement au monde.
- Nos économistes comprennent les conditions économiques qui affectent les dépenses des consommateurs, et offrent des éclairages uniques et opportuns sur les tendances de dépense mondiales.

La combinaison de notre solide expertise de conseil en paiement, notre intelligence économique et nos riches données nous permet d'identifier des éclairages et des recommandations exploitables qui alimentent de meilleures décisions commerciales.

Pour répondre aux questions soulevées dans cette présentation, veuillez contacter votre interlocuteur Visa pour organiser un rendez-vous avec notre équipe Visa Consulting & Analytics ou envoyer un e-mail à VCA@Visa.com, ou rendez-vous sur Visa.com/VCA

Suivez VCA sur 

Les études de cas, comparaisons, statistiques, recherches et recommandations sont fournies « EN L'ÉTAT », à titre informatif uniquement, et ne constituent pas des conseils opérationnels, marketing, juridiques, techniques, fiscaux, financiers ou autres. Visa Inc. ne donne aucune garantie quant à l'exhaustivité ou l'exactitude des informations présentées dans ce document, et n'assume aucune responsabilité pour les préjudices pouvant résulter de l'utilisation de ces informations. Les informations contenues dans les présentes n'entendent pas constituer des conseils d'investissement ou juridiques, et le lecteur est encouragé à s'adresser à un professionnel compétent lorsque ces conseils sont requis. Lors de la mise en œuvre de toute nouvelle stratégie ou pratique, vous devriez consulter votre avocat afin de déterminer quelles lois et réglementations peuvent s'appliquer à votre situation spécifique. Les coûts, les économies et les bénéfices effectifs de toutes recommandations, programmes ou « meilleures pratiques » peuvent varier en fonction de vos besoins métier spécifiques. Par nature, les recommandations ne sont pas des garanties de performance ou résultats futurs, et sont assujetties à des risques, des incertitudes et des hypothèses difficiles à prévoir ou à quantifier. Tous les noms d'enseigne, logos et/ou marques sont la propriété de leurs propriétaires respectifs, servent uniquement à des fins d'identification, et n'impliquent pas nécessairement l'approbation d'un produit par Visa ou l'affiliation avec Visa.