

La problématique des paiements

Analyse des conséquences du non-recouvrement et
présentation des outils à la disposition des entreprises pour
encourager les paiements par mobile



Améliorer la communication d'entreprise

| Table des matières

Introduction	04
Quels sont les problèmes rencontrés par les entreprises ne parvenant pas à collecter les paiements ?	06
À combien s'élèvent aujourd'hui les dettes contractées par les clients ?	06
En quoi le non-recouvrement des paiements affecte-t-il les secteurs d'activités spécifiques ?	07
Quelles sont les options des entreprises qui souhaitent recouvrer plus de paiements ?	11
Quelles sont les options disponibles pour proposer des facilités de paiement via mobiles ?	12
Les SMS	12
Les Bots	14
Les Applications mobiles Web	15
Le RCS (Rich Communication Services)	17
Les Chats Web et les SMS	18
Le Chat WhatsApp et Apple Business	19
Comment Esendex peut vous aider ?	21
Les Parcours mobiles d'Esendex permettent de booster les taux de recouvrement	22
Le RCS pour créer des plans de remboursement	23
Une stratégie de communication multicanal pour un recouvrement automatisé des dettes	24
Conclusion	26



1

Introduction

Saviez-vous que 46 % des consommateurs préfèrent désormais utiliser leurs mobiles pour l'intégralité du processus d'achat ? ¹ Et que dire du fait que dans les 6 derniers mois, 62 % des utilisateurs de smartphones ont effectué un achat sur leurs appareils mobiles ? ²

Au vu de ces statistiques, il est désormais évident que toute entreprise aspirant au succès, et ce, quel que soit son secteur d'activité, doit absolument mettre en place une stratégie efficace pour le recouvrement des paiements depuis les mobiles.

Cependant, nombreuses sont les entreprises qui ont été plus lentes à le réaliser. Certaines d'entre elles comptent aujourd'hui encore sur les canaux de communication qu'elles considèrent comme « testés et approuvés », tels que les courriers et les agents des centres d'appels. Bien que ces canaux soient adaptés pour prendre contact avec certains types de clients, les besoins et les préférences des clients ont évolué et des moyens plus incitants pour collecter les paiements sont d'ores et déjà disponibles sur le marché.

Un autre aspect essentiel pour les entreprises concerne la manière dont elles peuvent permettre aux clients d'utiliser leurs services en libre-service. Cette approche est avantageuse dans les deux sens. L'entreprise réduit ses coûts de service en proposant une plateforme numérique entièrement automatisée qui ne demande aucune interaction humaine. Le client profite quant à lui des avantages d'un service plus pratique qui lui permet d'effectuer un paiement à tout moment et depuis n'importe quel endroit. Cela élimine la nécessité d'avoir un ordinateur à sa disposition, de se rendre à un emplacement physique, d'envoyer un chèque par la poste ou encore de patienter au téléphone pour parler à un agent.

Dans cet e-book, nous allons tout d'abord nous pencher sur les conséquences résultant du non-recouvrement des paiements pour les entreprises. Nous aborderons ensuite les aspects à prendre en compte par les entreprises qui souhaitent migrer vers une plateforme numérique en libre-service, puis nous analyserons les différents canaux de communication offerts par une telle plateforme. Nous verrons enfin le rôle de Esendex pour proposer une stratégie de paiement multicanal qui peut être utilisée conjointement avec vos canaux actuels.



2

Quels sont les problèmes rencontrés par les entreprises ne parvenant pas à collecter les paiements ?

Collecter les paiements des clients de manière simple, efficace et rapide est un défi que doivent relever presque toutes les entreprises à un moment ou à un autre. Avoir la totalité de sa clientèle qui paye en intégralité, et lorsqu'on lui demande de le faire, est monnaie commune dans certains secteurs, mais un rêve illusoire pour d'autres.

Les raisons expliquant qu'un client ne règle pas sont multiples. Il se peut que le client ait oublié de payer, qu'il ne soit pas en capacité financière de payer ou bien qu'il n'ait pas reçu sa facture. Cependant, aucune de ces raisons ne devrait valoir d'excuse pour qu'une entreprise ne réussisse pas à collecter les paiements.

Plus loin dans cet ebook, nous verrons quels sont les outils disponibles pour inciter vos clients. Pour commencer, nous allons nous concentrer sur les causes du non-recouvrement des paiements et sur les conséquences pour les entreprises.

À combien s'élèvent aujourd'hui les dettes contractées par les clients ?

Rien qu'en France, le montant total des dettes des consommateurs accumulées avec des cartes de crédit, des prêts personnels et des contrats d'achat de voitures s'élève actuellement à une valeur impressionnante de 2081 milliards d'euros. ³

En outre, d'après des études menées par le site Comparethemarket.com, le montant dû à des entreprises par le consommateur britannique moyen s'élève à 8 000 £ ⁴ (prêts hypothécaires non inclus).

Ce chiffre est d'autant plus alarmant si l'on prend en compte le fait que 10 % des personnes interrogées dans cette même étude avaient déclaré avoir atteint la limite de leur carte de crédit, ou s'être retrouvées à découvert au cours des 12 derniers mois. De plus, 33 % avaient déclaré qu'elles comptaient contracter des dettes supplémentaires dans l'année à venir.

3. Emprunter malin.com - Endettement des ménages français

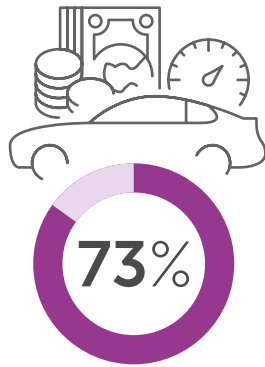
4. The Guardian - UK's £200bn consumer debt unsustainable, S&P warns

En quoi le non-recouvrement des paiements affecte-t-il les secteurs d'activités spécifiques ?

Voici certains des problèmes liés au recouvrement des paiements pour les entreprises :

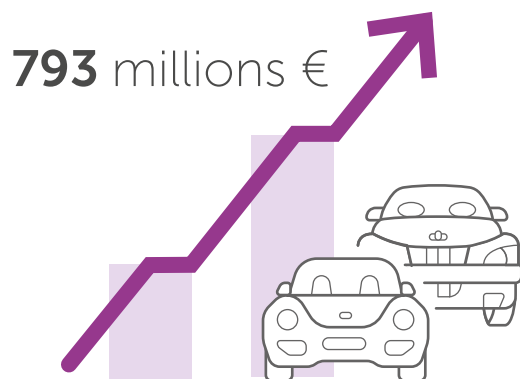
Financement pour l'achat d'une voiture

Le nombre d'emprunts contractés pour l'achat de voitures neuves a connu une forte augmentation ces dernières années. **73 %⁵** des voitures neuves en France a été financé par la location avec option d'achat (LOA).



En raison du volume considérable de clients achetant des voitures de cette manière, ainsi que du fait que ce mode d'achat implique généralement un paiement mensuel, les prêteurs auront besoin de mettre en place une sollicitation de paiement automatisée et économique lorsque nécessaire. Par conséquent, un grand nombre de prêteurs devront revoir leurs stratégies de communication pour optimiser leur probabilité lors du recouvrement.

Le montant des nouveaux financements pour des voitures neuves **s'élevait à 793 millions d'euros⁶** en mars 2019 en grande partie grâce à la LOA.



Commerce de détail

Les créances irrécouvrables sont en augmentation dans le domaine du commerce de détail. En moyenne chaque année, 56 milliards d'euros de créances impayées (source : COFACE) en 2018.

Ces créances irrécouvrables ont-elles un impact sur les performances du commerce de détail ?

À la fin d'avril 2019, 53 000 défaillances d'entreprises avaient été recensées⁷. Compte tenu de ce chiffre, les commerçants doivent envisager le recours à des canaux alternatifs pour recouvrer des créances irrécouvrables, plutôt que de les annuler.

Compte tenu de ces statistiques, il est évident que les entreprises doivent se concentrer en priorité sur la manière dont elles demandent des paiements. Finie l'époque où les entreprises se contentaient d'envoyer une facture papier ou de passer un appel téléphonique et croisaient les doigts pour recevoir un paiement. Les entreprises doivent désormais adopter une stratégie plus ingénieuse et utiliser des canaux de communication qui sont non seulement incitants, mais qui proposent aussi des facilités de paiement qui allient accessibilité et flexibilité.



3

Quelles sont les options à la disposition des entreprises qui souhaitent recouvrir plus de paiements ?

Jusqu'ici, nous avons passé en revue les problèmes résultant du non-recouvrement des paiements clients par les entreprises. Concentrons-nous maintenant sur les méthodes permettant à ces dernières de collecter plus de paiements, de manière plus simple et économique.

Pour collecter des paiements, les outils en libre-service constituent l'une des pistes à considérer en priorité. On distingue deux avantages principaux pour les entreprises qui proposent ces facilités.

► Les solutions sont bien plus pratiques pour les clients que les canaux classiques. Dans la mesure où elles permettent d'effectuer des paiements à tout moment et depuis n'importe quel endroit. La probabilité qu'il existe un obstacle au paiement est inférieure, si l'on compare (par exemple) à une situation de mise en attente avant de parler au téléphone avec un agent. Par ailleurs, les consommateurs semblent, de toute évidence, être de plus en plus attirés par les options en libre-service. En fait, une étude récente⁸ a montré que 70 % des consommateurs s'attendent à ce qu'un commerce propose des outils en libre-service. 40 % d'entre eux préfèrent utiliser un outil en libre-service plutôt que d'avoir à faire à un commerçant.

► Il existe clairement des économies de coûts à réaliser. Dans une étude menée par Esendex, nous avons constaté que le coût moyen engendré pour qu'un agent de recouvrement parvienne à faire payer un client s'élevait à 1,40€ (montant calculé sur la base d'un coût horaire de 16.85€ et d'un appel de 5 minutes). En comparaison, le coût unitaire d'un paiement par téléphone en libre-service s'élève à 67,5 centimes par paiement (7,5 centimes pour le coût de l'appel et 60 centimes pour le coût de la transaction). Cela représente une économie de 52% % par interaction avec un client.

Les entreprises devraient aussi prendre en considération les avantages offerts par le fait de cibler les mobiles des clients dans le cadre de leurs stratégies de paiement. Dans la mesure où 75% des français ont un smartphone⁹, l'opportunité n'a jamais été aussi bonne pour tous les types d'entreprises d'offrir des interactions clients mobiles et numériques.

Gartner estime que d'ici 2020, les clients gèreront 80 % de leur relation bancaire en ligne et de façon autonome, sans jamais interagir avec un humain¹⁰.

Quelles sont les options disponibles pour proposer des facilités de paiements mobiles en libre-service ?

Les SMS

Aborder en premier ce domaine peut paraître surprenant, car le nombre d'actions en libre-service réalisables uniquement par SMS est assez limité. Néanmoins, le message SMS est un moyen extrêmement efficace d'inviter les clients à agir.

Avec un taux d'ouverture inégalé de 96 %¹¹, les SMS peuvent servir à solliciter le paiement d'une facture, à déclencher un rappel à un moment propice pour le client, à informer de la mise à jour sur le statut d'une application et à promouvoir de nouveaux services qui seront bénéfiques pour le destinataire.

Des études ont montré que les entreprises qui communiquent avec la génération Y par SMS enregistrent des augmentations de leur taux de conversion pouvant atteindre 100 %¹². Dans un autre exemple, 77 % des millennials (personnes âgées de 18 à 34 ans) ont indiqué avoir un bien meilleur image des entreprises proposant un service client par SMS que celles qui ne le font pas¹³.

La communication par SMS permet en outre de réaliser des économies considérables en matière d'utilisation des ressources internes. Les systèmes tels que les chats SMS permettent aux conseillers internes de gérer plusieurs conversations en même temps.



11. Esendex - Taux d'ouverture des SMS en 2018

12. Webio - Messaging: The key to cracking millennial customers

13. Harris Poll, 2014

Les Bots

En offrant des facilités en libre-service, les robots vont jouer à l'avenir un rôle majeur pour les prestataires de services financiers qui souhaitent réaliser des économies sur les coûts de service.

Intégrés à des plateformes de chat telles que Facebook Messenger, les bots permettent aux clients de traiter des paiements en libre-service à tout moment et de recevoir des réponses utiles, instantanées et automatiques. Réciproquement, ces outils sont avantageux pour les entreprises dans la mesure où ils permettent de réduire le temps passé par les conseillers sur les téléphones pour le traitement manuel des paiements.

Certaines organisations qui utilisent déjà des bots ont d'ores et déjà obtenu des résultats extrêmement positifs grâce à leurs nouveaux systèmes de traitement des paiements. Dans le secteur financier, c'est notamment le cas de Swedbank et de leur bot Nina. Parmi les 40 000 interactions traitées chaque mois par Nina, 81 % de ces interactions (y compris les paiements) sont résolues sans la nécessité de discuter avec un conseiller. Ces chiffres représentent des économies considérables pour Swedbank et se traduisent par une meilleure expérience.¹⁴



Un exemple d'interaction avec un bot

Les Applications mobiles Web

Les applications mobiles Web existent sous une multitude de noms différents, comme les Parcours Mobiles, mais le principe reste le même. Le client reçoit un lien par SMS ou email reliant vers un ensemble de formulaires Web qui sont optimisés pour les utilisateurs de téléphone mobile et sont difficiles à distinguer d'une application native ou hybride.

Les parcours mobiles éliminent les distractions en incluant uniquement les éléments nécessaires aux clients pour effectuer un paiement et réduisent la friction en optimisant l'affichage de toutes les interactions pour les écrans. Cette stratégie se traduit par un taux de conversion de paiement bien plus élevé que pour les pages Web traditionnelles consultées depuis un smartphone (en moyenne, un formulaire Web est complété uniquement dans 12,6 % des cas, tandis que les Parcours Mobiles affichent un taux moyen de 46,5 %¹⁵). Cette statistique est particulièrement intéressante si on prend en compte le fait que les applications Web mobiles peuvent permettre aux clients d'effectuer des paiements en libre-service et d'éliminer la nécessité d'interagir avec un agent.

Les entreprises tirent également profit du caractère unique de chaque instance d'application mobile Web qu'elles envoient. En utilisant des données existantes, chaque parcours peut être personnalisé avec les informations du client, ce qui augmente les chances d'aboutissement du paiement.

The image displays three sequential screens of a mobile web application for the 'Conseil municipal de Greenville'. Each screen features a purple header with the council's logo and name. The first screen, titled 'À propos de vous', contains input fields for a reference number (2516731277532) and an email address (joe.bloggs@gmail.com), with 'Préc' and 'Suiv' buttons at the bottom. The second screen, 'Informations sur le foyer', includes a disclaimer and three input fields for household members: adults (4), children under 14 (2), and children 14-18 (0), also with 'Préc' and 'Suiv' buttons. The third screen, 'Revenus mensuels du foyer', lists income sources with input fields: salary (€ 2000), partner income (€ 1500), and two types of allowances (€ 200 each), with 'Préc' and 'Suiv' buttons at the bottom.

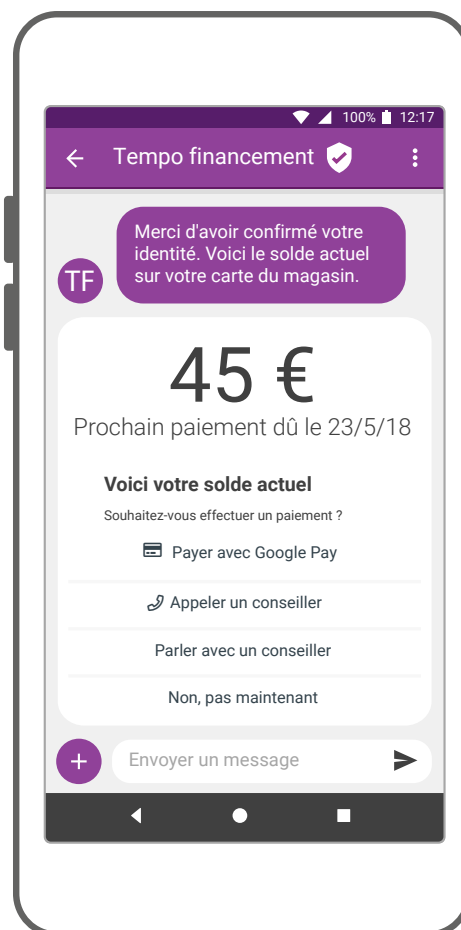
Le RCS (Rich Communication Services)

Les RCS sont voués à remplacer les SMS et à s'imposer comme l'application de messagerie par défaut sur les appareils Android au cours des prochaines années.

Au moment de la rédaction de ce document, les RCS sont pris en charge par 50 opérateurs mobiles et ce nombre devrait atteindre 200 opérateurs au 1er trimestre 2019¹⁷. Le nombre d'utilisateurs devrait quant à lui atteindre 1,05 milliard sur la même période.

La technologie RCS cumule les meilleurs atouts d'un service SMS et lui apporte une mise à jour. En plus de l'extraordinaire taux d'ouverture de 96 % des SMS, les messages RCS offrent bien plus de possibilités.

Les entreprises seront en mesure de configurer des interactions entièrement automatisées et personnalisées avec leur image de marques pour leurs clients. De nouveaux outils tels que des boutons, des cartes enrichies et des facilités de paiement intégrées seront disponibles. Toutes ces caractéristiques sont attrayantes pour les millennials qui sont enclins à utiliser les derniers outils en libre-service. Les prestataires de services auront également la possibilité d'acquiescer un statut d'expéditeur vérifié, ce qui permettra de rassurer les clients en leur garantissant qu'ils communiquent avec une source fiable.



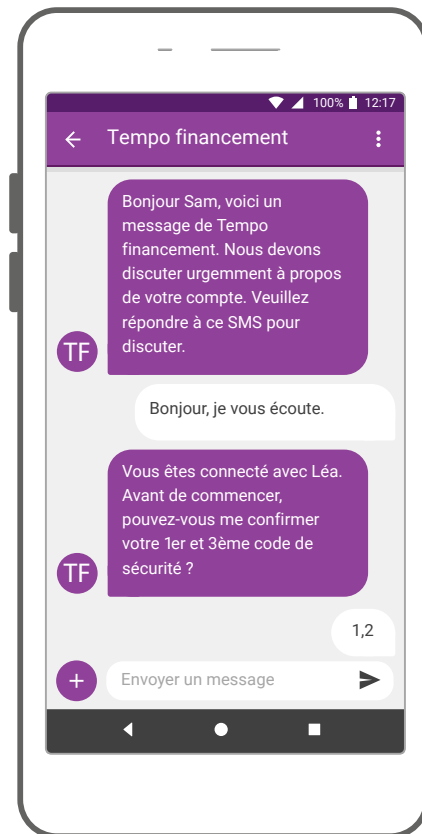
Les Chats Web et SMS

Les plateformes de chat Web et SMS sont toutes les deux intéressantes pour les entreprises qui ne souhaitent pas de solution en libre-service entièrement automatisée, mais recherchent des moyens plus efficaces tout en optimisant les facilités de paiement existantes.

Contrairement à l'assistance téléphonique, qui permet aux conseillers de traiter seulement un paiement à la fois, les plateformes de chat donnent la possibilité aux conseillers clients de traiter plusieurs paiements en même temps. De plus, certains fournisseurs de chat permettent également d'intégrer des bots pour proposer des paiements automatisés.

Les chats par Web sont également très populaires auprès des clients : 41 % d'entre eux déclarent qu'il s'agit de leur méthode d'interaction favorite avec les entreprises et 51 % affirment qu'ils seraient plus enclins à réutiliser un fournisseur de service s'il proposait un chat pour les communications de particulier à professionnel¹⁹.

Les plateformes de chat SMS et Web présenteront donc un intérêt important pour la tranche de population clé constituée par les millennials, dont 75 % ont indiqué préférer communiquer par message que par oral.



Le Chat de WhatsApp et Apple Business

Au moment de la rédaction de ce document, ces deux canaux n'en sont qu'à leurs prémices et présentent ainsi un panel de fonctionnalités limitées. En effet, leurs fonctionnalités se limitent aux interactions de chat classiques avec un seul conseiller clients.

Bien que les chats WhatsApp et Apple Business ne puissent pas automatiser entièrement un paiement, ces canaux peuvent tout de même être utilisés pour traiter un paiement via un agent. Il est possible que les interactions du chat Apple Business déploient à l'avenir le service Apple Pay pour rendre le processus de paiement le plus efficace possible.

Alors que ces plateformes en sont encore à leurs prémices, leur potentiel pour faciliter le recouvrement de paiements est indéniable. WhatsApp compte maintenant plus de 1,5 milliard d'utilisateurs mensuels²⁰ et plus de 700 millions d'iPhones sont actuellement utilisés²¹. Ces chiffres doivent clairement être pris en compte par toute entreprise devant collecter des paiements à l'ère du numérique et du libre-service.



20. Tech Crunch - WhatsApp hits 1.5 billion monthly users. \$19B? Not so bad

21. Fortune - Here's how many iPhones are currently being used worldwide



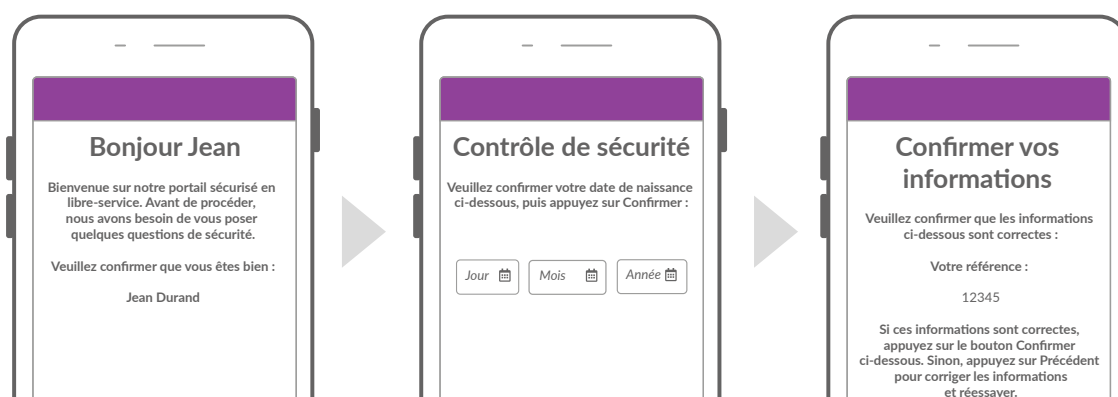
4

Comment Esendex peut
vous aider ?

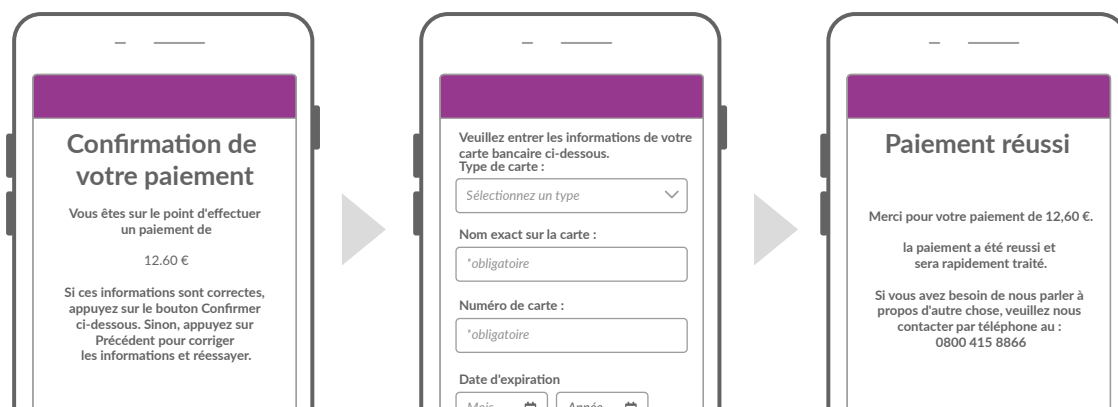
Les études de cas suivantes donnent un aperçu des solutions offertes par Esendex pouvant aider les fournisseurs de services financiers à avoir des interactions en libre-service plus intéressantes avec leurs clients.

Utilisez les Parcours mobiles d'Esendex pour booster les taux de recouvrement

Alors que les SMS sont depuis longtemps utilisés pour améliorer les taux de contact (en envoyant des rappels par SMS), les Parcours Mobiles peuvent étendre cette fonctionnalité en donnant les moyens de traiter des paiements de manière sécurisée, pratique et économique. Voici un exemple d'utilisation des Parcours Mobiles permettant de confirmer d'abord l'identité du client, puis de lui offrir un moyen en libre-service pratique pour effectuer un paiement.



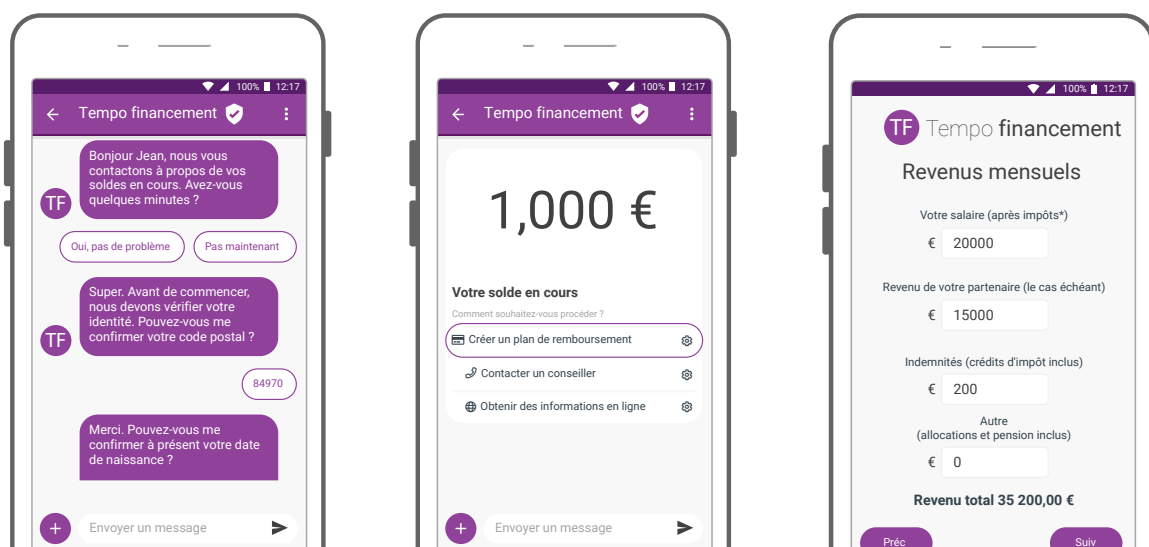
Il est d'abord demandé au client de vérifier son identité et ses coordonnées bancaires.



Il est ensuite demandé au client de confirmer le montant et les informations de son paiement avant de recevoir la confirmation de la réception du paiement.

Le RCS pour créer des plans de remboursement

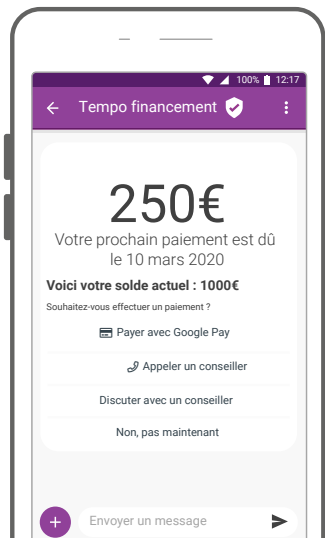
Comme nous l'avant mentionné précédemment, la technologie RCS constitue la prochaine évolution de la messagerie pour les clients. Voici un exemple illustrant la manière dont la technologie RCS peut étendre la fonctionnalité de la messagerie SMS en donnant la possibilité d'envoyer des demandes et d'effectuer des paiements dans une même conversation, sans avoir besoin de consulter une page Web ou une application distincte.



Premièrement, l'identité du client est confirmée grâce à des réponses données à une série de questions déclenchées automatiquement.

Le client obtient ensuite des informations à propos de son solde. Il est ensuite invité à définir un plan de remboursement ou à parler avec un conseiller.

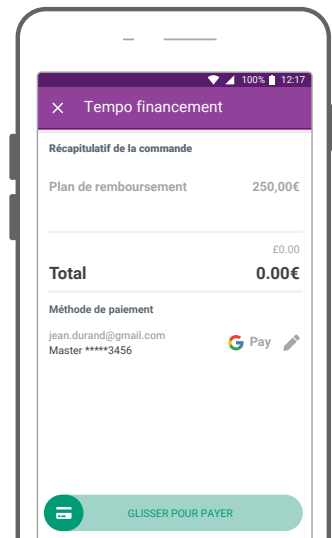
Si le client sélectionne « Définir un plan de remboursement », il sera redirigé vers un Parcours mobile avec une estimation automatique de ses revenus et dépenses, et s'engagera sur un plan de remboursement.



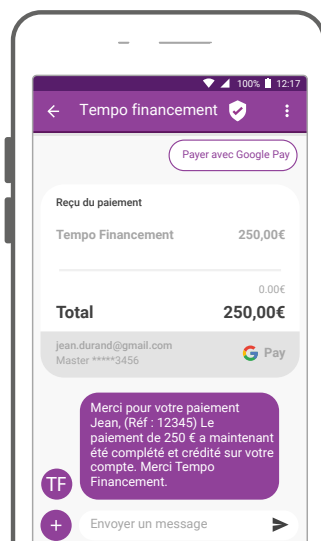
Le client peut ensuite choisir de consulter l'échéancier de remboursement convenu ou d'afficher le solde actuel.



La possibilité de discuter en direct avec un conseiller est toujours disponible dans la conversation via le RCS pour le client.



Les paiements peuvent être encaissés sans quitter la conversation ou, si le prestataire le préfère, être encaissés via un portail de paiement sécurisé en libre-service.



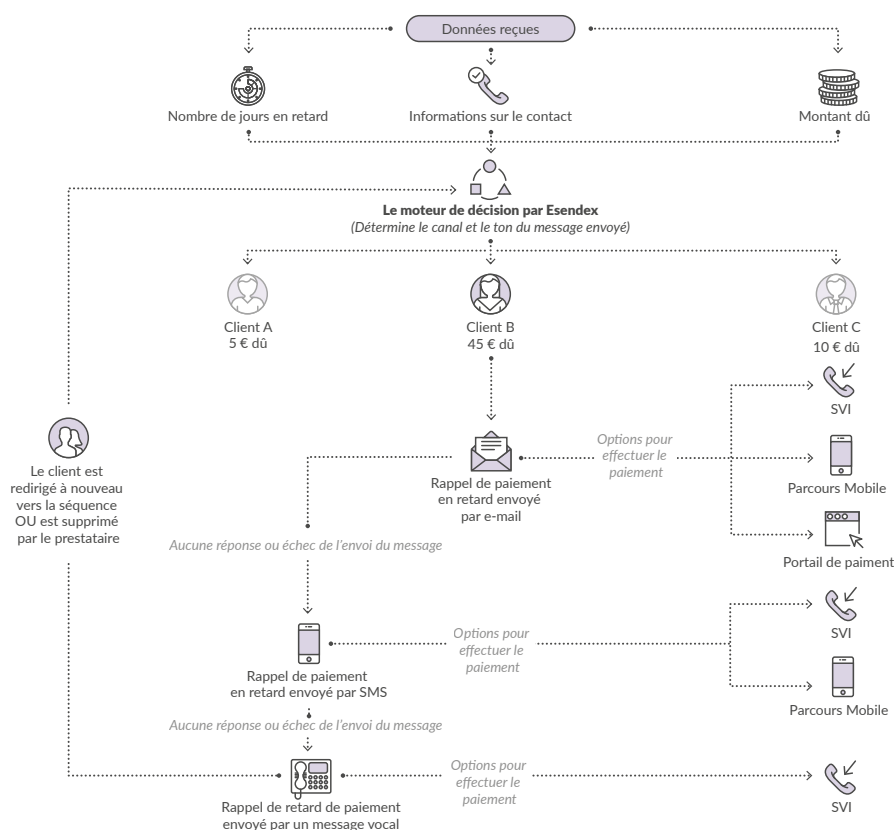
Enfin, le client reçoit une référence de paiement et des remerciements

Une stratégie de communication multicanal pour un recouvrement automatisé des dettes.

En mars 2019, S&P Global Rating a évalué l'endettement des entreprises françaises à 4000 milliards d'euros soit 175 % du PIB¹²²². Une grande partie de ces dettes peut être attribuée à l'absence de stratégies efficaces de recouvrement ou de paiement. Des commerces de détail aux fournisseurs de crédits, avoir une solution peu coûteuse et efficace de recouvrement des dettes constitue un objectif commercial majeur. Il est donc peu étonnant qu'il s'agisse de l'une des automatisations multicanal la plus populaire chez Esendex.

En utilisant les données des entreprises, Esendex peut développer des parcours de traitement sur-mesure et entièrement automatisés. L'expérience est unique pour le client final et s'adapte automatiquement aux changements en fonctions de leurs circonstances. L'intégration de niveaux de complexité aux stratégies permet d'avoir une interaction humaine minimale et d'offrir la possibilité aux clients de procéder au paiement en autonomie.

Dans l'exemple ci-dessous, nous avons illustré un workflow qui a généré une augmentation de 15 % des taux de recouvrement pour un client de Esendex. Il est important de signaler qu'aucune interaction humaine n'a été requise.





5

Conclusion

Le changement des canaux de paiements traditionnels vers des canaux modernes en libre-service est une décision à envisager pour la plupart des entreprises devant rester compétitives. Un grand nombre d'entreprises ne pourront plus se permettre d'annuler des paiements et des dettes, si elles doivent garder une longueur d'avance sur la concurrence.

Les consommateurs ont déjà pu constater des progrès dans les magasins traditionnels avec des méthodes de paiements différentes comme les paiements sans contact et le service d'Appel Pay. Mais qu'en est-il des paiements effectués à distance ? L'évolution sera plus longue.

La sélection du bon type de canal adapté au client restera l'une des décisions majeures que devront prendre les entreprises. Et lorsqu'elles doivent s'adresser à plusieurs types de clients, une approche multicanal maximisant le potentiel des paiements doit également être envisagée.

Adopter une plateforme numérique en libre-service de nouvelle génération pour les paiements va naturellement engendrer des défis et des appréhensions pour certains. Cependant, les opportunités qui en résultent devraient être considérées comme un motif plus important. L'un des avantages majeurs concerne la capacité à réduire la pression exercée sur le personnel en offrant des systèmes entièrement automatisés tout en réduisant les coûts.

L'avantage principal de ces nouvelles plateformes de paiement réside dans l'augmentation de la satisfaction client. Les consommateurs modernes ne préfèrent pas seulement avoir un système pratique et facile à utiliser à chaque interaction, mais ils attendent désormais la possibilité d'utiliser ce type de système.

L'utilisation d'un nouveau système de paiement ne signifie pas forcément que les systèmes actuels doivent être instantanément abandonnés. Le processus peut être graduel voire même partiel. Par exemple, les options de paiement proposées par Esendex peuvent être superposées sur les systèmes de paiements existants. Sur le plan technique, cela signifie que les étapes suivantes ne nécessitent pas un travail complexe.

En gardant en tête toutes ces caractéristiques, nous pouvons conclure que les avantages offerts par les paiements mobiles numériques sont très intéressants et ne doivent pas être ignorés par les entreprises. Si votre entreprise ne parvient pas à adopter une stratégie de paiements via mobiles, cela signifie que vos concurrents pourront vous dépasser et le niveau de satisfaction de votre clientèle sera également à risque.

