

L'e-crédit va se développer

Une offre de crédit à la consommation via Internet permet d'attirer de nouveaux clients. Elle est encore plus efficace quand elle est proposée sur des sites spécialisés.



GUY POIRIER
Directeur du développement,
de l'informatique
et de l'organisation
Caisse d'épargne
Aquitaine-Nord



BERNARD
LONJON
P-DG*
Groupe Horizon

* Co-auteur des ouvrages
«Le management du
projet 2000», avril 1999 ;
«Informatique Année 00»,
juin 1999.
Editions d'Organisation.

Depuis plusieurs années déjà, la Caisse d'épargne Aquitaine-Nord (CEAN) a innové en lançant des actions régionales de télémarketing, de marketing direct ou encore de vente par correspondance. Très vite elle a opté pour une stratégie de distribution multi-canaux qui porte ses fruits aujourd'hui. Télécureuil (accès minitel) dépasse les 500 000 connexions annuelles. Phonécureuil (accès par téléphone) peut se targuer de trois fois plus d'appels (environ 1 500 000). Le site web est consulté très fréquemment depuis sa création en 1997 (aujourd'hui plus de 8 000 accès par mois). Mais pour développer le PNB, les dirigeants de la CEAN ont décidé de lancer une opération pilote avec les objectifs suivants :

- mettre au point les techniques de commercialisation sur le net ;
- maîtriser la technologie nécessaire ;
- appréhender les nouveaux besoins de la relation client par le canal de vente ;
- mesurer le chiffre d'affaires induit ;
- déduire une stratégie de conquête et de commercialisation généralisée.

Une étude approfondie de toute la gamme des produits offerts par la CEAN a été réalisée, complétée par une analyse des comportements des clients vis-à-vis de l'établissement et une étude comparative des demandes par typologie de clientèle et de territoire. L'ensemble de ces critères a permis d'opter pour le crédit à la consommation en tant qu'offre-pilote sur le net.

LA MISE EN ŒUVRE DU SITE WEB

L'équipe chargée du projet a travaillé

sur le cahier des charges simplifié suivant : «Développer très rapidement un produit simple et convivial à forte valeur ajoutée pour le client». Les grandes fonctions en sont :

- permettre au client de faire des simulations de coûts de revient d'un crédit en fonction de plusieurs critères simples et facilement compréhensibles (durée, capacité de remboursement, capital emprunté...) ;
- ne faire saisir au client que les données réellement indispensables à la simulation et à la mise en œuvre du crédit : c'est ainsi que seules vingt-deux informations sont obligatoires lors de la saisie de la demande de prêt ;
- répondre au client en 24 heures chrono par e-mail ;
- donner la possibilité au client de choisir la date de déblocage des fonds dès que la réponse positive est affichée.

L'interactivité est ainsi le maître mot de ce projet innovant. Le client peut faire une demande de crédit-consommation en moins de cinq minutes sans justifier le motif de son acquisition.

Dès sa réalisation (quelques semaines seulement ont été nécessaires pour mener à bien l'opération), l'offre a été disponible au travers du site de la CEAN. Le nombre de visites au début de l'année 1998 était encore modeste (1 000 visites par mois) et les demandes de crédit encore éparses (8 demandes par mois). Il était donc indispensable de générer du trafic sur le site pour attirer de nouveaux prospects.

LA RECHERCHE DU TRAFIC

L'objectif était de rechercher un site à fort trafic susceptible d'accueillir l'offre de crédit-consommation qui soit à la fois généraliste et consulté par la typologie de clientèle cible de cette offre.

Un bandeau d'affichage permanent et exclusif a été choisi sur le site retenu pour ancrer dans la mémoire de l'internaute cette offre de crédit parfaitement adaptée pour financer ses achats.

Le bandeau a été installé en mars 1998 et les résultats furent immédiats : deux fois plus de trafic généré et quatre fois plus de demandes. Cette démarche a été par la suite complétée en ciblant les internautes et en déposant le bandeau publicitaire dans un site spécialisé dans la vente de véhicules. Cela permettait une liaison directe entre l'offre du bien à acquérir et son financement souple, convivial et simple d'utilisation. Le nombre de demandes a cette fois triplé (aujourd'hui 75 par mois).

DE NOUVEAUX COMPORTEMENTS

Cette opération pilote est devenue, depuis sa création, un véritable canal de production de crédit-consommation et représente un volant d'affaires de plus en plus significatif au sein de la CEAN.

Une enquête de satisfaction vient d'être réalisée auprès de 100 de ces clients :

- 95 % des clients de l'e-crédit consommation sont de nouveaux clients ;
- la demande moyenne de déblocage des fonds est de 23 jours (contrairement à ce qui au départ devait être un critère de choix) ;
- 100 % des clients choisissent l'e-crédit pour éviter le déplacement à l'agence.

Cette expérience nous a permis d'accroître notre clientèle sur l'ensemble du territoire national, mais aussi à l'étranger, puisque plus du tiers sont des Français vivant hors de l'hexagone, pour lesquels ce nouveau canal de distribution permet de réaliser des études comparatives et d'emprunter de l'argent de manière quasi virtuelle.

Cela augure des nouveaux comportements de nos compatriotes, les logiciels d'analyse comportementale et d'*info mining* qui commencent à fleurir dans les

La CEAN en quelques chiffres



La Caisse d'épargne Aquitaine-Nord est implantée sur 3 départements :
Gironde, Landes et Dordogne.

- 151 agences, 135 automates
- 850 000 clients
- 1 100 collaborateurs
- Encours de crédit : plus de 11 milliards de francs.

établissements bancaires vont permettre d'affiner cette tendance et de voir, dès l'an prochain, se profiler une explosion de ces nouveaux types d'achats. ●

«Plus d'un tiers des clients sont des Français vivant hors de l'hexagone.»