

DISTRIBUTION

Qualifier les prospects

L E MODÈLE DE DISTRIBUTION des crédits immobiliers et plus généralement des produits financiers par internet ne constitue une avancée que s'il permet de générer de la productivité par l'automatisation des étapes de front et middle-offi-

ce. C'est à cette condition que l'on dépasse la simple duplication du schéma appliqué par les courtiers physiques et que l'on modifie la chaîne de valeur de la distribution de produits financiers.

Discountis a donc investi dans la création d'un véritable outil de préqualification de dossier : l'internaute fournit une information détaillée qui alimente un logiciel de scoring et de cotation. Ce logiciel comprend une *score box* par partenaire bancaire relié par un réseau virtuel privé, paramétré selon les règles de gestion de risque et de *pricing* définies par chaque banque. Ces règles

permettent de qualifier les dossiers en trois catégories : dossier rejeté, dossier accepté avec réserve, dossier accepté sans réserve. La cotation donnée à l'internaute est immédiate. En mettant à disposition un processus de traitement et une technologie innovants (reconnus par l'Anvar), Discountis constitue un moteur d'élagage des dossiers non sérieux ou indécis, grâce à une méthodologie et des règles de paramétrage permettant de segmenter

Discountis veut se différencier des autres courtiers de crédit en ligne en qualifiant les dossiers transmis aux banques. Le logiciel de sélection mis au point à cet effet peut trouver d'autres applications que le seul courtage en ligne.

de manière très précise les règles d'acceptation des banques partenaires. Cette approche constitue une forme de scoring qui synthétise et formalise la connaissance tacite et l'expérience «risque» des établissements. Les banques partenaires peuvent ainsi opérer un recentrage de leurs forces commerciales sur le traitement de prospects qualifiés.

RECENTRER LES FORCES DE VENTE

L'enjeu de ce repositionnement est double : en bénéficiant d'un outil de «filtrage» efficient, les banques peuvent concentrer leurs forces de vente sur les phases finales de concrétisation des transactions et rentabiliser au mieux les coûts fixes engagés. Ce point est particulièrement important pour les activités de crédit, consommatrices de fonds propres, où le ROE s'avère difficile à optimiser. L'allègement des coûts de préqualification donne l'opportunité de pratiquer une décote des conditions tout en préservant l'équilibre économique de l'activité, les gains de productivité obtenus finançant les baisses tarifaires.

Mais pour tirer tout le parti d'un tel outil de recrutement et

de qualification, les partenaires bancaires doivent réviser en profondeur le processus de traitement des clients apportés par ce nouveau canal. A ce titre, quelques constats, issus de l'expérience, s'imposent :

- les partenaires disposant d'un point unique de réception des dossiers bénéficient d'une efficacité accrue ;

“ Les partenaires bancaires doivent réviser le processus de traitement des clients apportés par ce nouveau canal. ”



ISABEL BONI
Directeur général



EDDIE ABÉCASSIS
Directeur marketing
Discountis

- le délai de prise en charge des prospects préqualifiés doit être réduit au maximum, en cohérence avec l'instantanéité de la cotation ;
- sans se substituer à la dimension de prix, la réactivité et la qualité des traitements sont des éléments de décision importants pour le taux de transformation final.

D'AUTRES APPLICATIONS POSSIBLES

Les perspectives offertes par l'outil développé par Discountis dépassent largement la simple activité de courtage on-line, même si celle-ci offre un levier intéressant. En effet, le logiciel de cotation instantanée mis au point pour le site révèle des possibilités intéressantes dans le cadre de projets *click and mortar* ou *mortar purs*, associant des réseaux de distribution et des spécialistes produits. Ces deux types d'acteurs poursuivent aujourd'hui des stratégies souvent complémentaires et cherchent des moyens «légers» et économiques pour faire fonctionner des partenariats où chaque acteur se concentre et se spécialise sur une étape de la chaîne de valeur. Par exemple, un distributeur non bancaire, dont les activités sont connexes à la vente de certains produits financiers (promotion immobilière/crédit immobilier), peut trouver un intérêt à doter son réseau d'un outil permettant d'élargir la gamme des produits et services commercialisés en interrogeant en ligne un pool de partenaires financiers sélectionnés à sa convenance. Seule vraie contrainte : cet outil doit garantir à la fois souplesse des déploiements et sécurisation des interfaces.

Ainsi, à partir d'un outil conçu initialement pour faire d'internet un canal réellement instantané et automatisé de distribution, de nouvelles expériences multicanal commencent à émerger... signes d'une réorganisation en profondeur de la chaîne de valeur. ■