

Positionner une offre de crédit au cœur de son site

Les offres de financement peuvent devenir un levier de croissance pour les sites d'e-commerce. Quelques sites de voyages proposent désormais des solutions pour financer son voyage. Décryptage.

Une étude menée par Benchmark Group pour le compte d'**Oney** (organisme de financement en ligne) a montré que les marchands en ligne dans leur grande majorité considèrent que les solutions de financement ont un impact favorable et important sur l'évolution de leurs ventes. Bien que le secteur du tourisme ne soit pas traditionnellement tourné vers le crédit, l'appétence des internautes face à ce service n'est pas négligeable.

→ Les sites de voyages et les offres de crédit

Quelques voyagistes en ligne, dont **Voyages-sncf**, **Lastminute**, **Marmara**, **Look Voyages** et **VVF Vacances**, proposent des services pour financer un voyage grâce à un organisme de crédit. Ces dispositifs sont directement encapsulés sur les sites pour s'intégrer parfaitement au processus d'achat. Après avoir sélectionné son séjour, l'internaute effectue sa demande de crédit en ligne au moment du paiement. L'accord de principe peut se faire immédiatement de la part de l'organisme de crédit. Selon **Cetelem**, l'implémentation d'une offre de crédit permet d'accroître les ventes jusqu'à 10 %. Plus les paniers d'achat sont importants, plus l'offre de crédit est pertinente. Offrir une solution de paiement fractionné vise à faire progresser le panier moyen. Il s'agit aussi d'un service qui permet désormais de se différencier des concurrents. Selon l'étude **Benchmark Group / Oney**, pour un quart des marchands en ligne, les crédits longs représentent un des moteurs de la croissance. Dans l'équipement de la maison, le financement par crédit concerne entre 5 et 15 % des commandes. Dans le secteur high-tech, les achats à crédit pèsent dans l'ensemble moins de 5 % des commandes mais le recours progresse sensiblement avec le montant des achats, pouvant atteindre jusqu'à 30 % pour les produits les plus chers. Quant au secteur de l'automobile, entre 8 % et 30 % des commandes font l'objet d'un crédit long.

→ L'intérêt des acheteurs pour les solutions de financement

Avec une offre de crédit, les voyagistes en ligne disposent d'une solution pour toucher une nouvelle clientèle qui, jusqu'ici, ne pouvait payer comptant. En effet, d'après une étude de Benchmark Group, face à des paniers d'achat importants, la possibilité de régler en petites mensualités est jugée par près de la moitié des acheteurs de voyages en ligne (43 %), comme un service "intéressant" voire "très intéressant".

Dans d'autres secteurs, cette proportion est plus importante : 60 % pour l'équipement automobile, 58 % pour les meubles et 56 % pour l'électroménager. Ces écarts s'expliquent par le fait que le secteur du tourisme n'a pas traditionnellement la culture de l'achat à crédit. Néanmoins, avec la démocratisation de l'e-commerce, le profil du cyber-consommateur se rapproche de celui des consommateurs français de façon générale, ce qui conduit le secteur du tourisme à réfléchir sur ces nouvelles offres.

→ Les solutions proposées par les organismes de crédit

Les principaux organismes de crédit (**Oney**, **Cetelem**, **Sofinco**, **Cofidis**) proposent des solutions intégrées aux sites des e-marchands avec la pré-acceptation immédiate du crédit.

L'offre "e-partners" de **Cetelem** s'apparente à l'ouverture d'un crédit de type prêt personnel avec des mensualités étalées jusqu'à 24 mois. Après avoir complété un formulaire en ligne, l'organisme de crédit confirme ou non la pré-acceptation de la demande. L'octroi définitif du crédit est conditionné par l'envoi du dossier sous 30 jours avec l'ensemble des pièces justificatives demandées. Pendant ce temps, l'achat n'est pas réservé ni confirmé auprès du marchand. Une fois le crédit accordé et la somme versée sur son compte, l'internaute pourra alors véritablement acheter son séjour. Le voyageur propose donc un service additionnel mais qui reste décorrélié de l'achat du voyage. Ce type de solution est donc peu adaptée à un secteur où les stocks et les disponibilités ne sont pas garantis dans le temps.

C'est pourquoi des offres plus adaptées ont été développées pour mieux intégrer le service dans le processus de réservation d'un séjour. Depuis septembre 2007, **Cetelem** propose sa solution "Presto" en utilisant la carte bancaire comme garantie. L'internaute continue de remplir sa demande de crédit en ligne pour obtenir un accord de principe immédiat. En parallèle, il devra également fournir le numéro de sa carte bancaire. Comme pour l'octroi d'un crédit classique, les pièces justificatives devront être renvoyées dans le délai imparti afin d'obtenir le prêt définitif. Dans le cas contraire, le montant dû sera prélevé directement en deux fois sur la carte bancaire. Avec ce service, l'internaute peut immédiatement finaliser son achat, sans attendre l'accord définitif de la part de l'organisme de crédit qui a lieu entre 6 et 35 jours. Le marchand est quant à lui directement réglé par **Cetelem**.

L'offre proposée par **1euro.com** (filiale de **Cofidis**) sur **VVF Vacances** permet de créer une option sur la réservation en attendant l'octroi du crédit. Celle-ci est automatiquement supprimée à la date d'expiration si la demande de financement n'a pas été acceptée et en l'absence de tout autre paiement.

→ Optimiser la visibilité et l'intégration de l'offre

Sur les fiches produits de **Lastminute**, le lien et le pictogramme vers l'offre de financement sont assez discrets pour ne pas perturber le code couleur rose lié aux liens vers les étapes suivantes de la réservation. Le dispositif est davantage mis en avant une fois le séjour sélectionné, sur la page récapitulative. Le processus de financement est ensuite complètement intégré au site.

Le carré "Informez-vous ici sur nos solutions pour financer vos vacances" de **Look Voyages** est positionné en bas de la fiche produit et est donc finalement assez peu visible. Le processus est intégré au sein même du site. Il est ainsi possible d'obtenir un accord de principe de la part du partenaire financier tout en conservant l'habillage **Look Voyages**. Ce dispositif, intégré au parcours d'achat, permet d'effectuer une demande de crédit sans interrompre son achat en ligne.

Voyages-sncf a choisi de positionner très tôt le service dans le processus de réservation. Dès le résultat d'une recherche, l'internaute est alerté de la possibilité de financer son voyage. L'accroche passe par une indication sur la mensualité due et le taux proposé. Sur les fiches produits et lors du panier, la possibilité d'un financement en partenariat avec **Cetelem** est judicieusement mentionnée sous le prix du séjour.

En plus d'une bannière auto-promotionnelle, **VVF Vacances** affiche ses facilités de paiement avec **1euro.com** à côté des autres moyens de paiement, ce qui leur assure une bonne visibilité. Un outil de simulation permet de connaître le coût du crédit en fonction du montant emprunté et du nombre de mensualités. ■



www.look-voyages.com

REPERES

→ ONEY

- Filiale de la Banque Accord (groupe Auchan).
- Lancé en France en 2005 (anciennement Egg)
- 140 collaborateurs
- Accord de principe immédiat en ligne.
- Offres de crédit affecté pour les partenaires e-commerce.

→ CETELEM

- 550 millions d'euros de production de crédit en ligne en 2006 contre 1,1 milliard d'euros en 2007.
- Internet génère 30 % du chiffre d'affaires de Cetelem en France
- Internet représente 40 % de l'acquisition de nouveaux clients.
- Equipe e-business : 150 collaborateurs
- Paiement par mensualité, pré-acceptation en ligne
- Module de crédit intégré au site marchand
- Partenaires online dans le secteur du tourisme moins de 10 % dont Voyages-sncf, Lastminute et Look Voyages.

→ 1EURO.COM

- Filiale de Cofidis.
- Solution de financement proposée depuis le site marchand.
- Pré-acceptation en ligne.
- Paiement d'un euro par jour selon les montants, paiement en 3, 5, 10 ou 20 fois
- Partenariat avec 200 marchands online dont VVF Vacances, Okip et Monagence.com dans le secteur du tourisme

→ SOFINCO

- 1997 Internet devient un canal de distribution
- 2001 : Pré-acceptation en ligne des demandes de crédit.
- 2002 : Solution intégrée aux sites des marchands en ligne.
- Internet représente 25 % de l'acquisition de nouveaux clients.
- Une demande sur trois de prêt personnel est réalisée sur le Web.