



# *Activités*

**B2C :** [www.discountis.com](http://www.discountis.com)

**et**

**B2B :** [www.discountis.net](http://www.discountis.net)

Contact:

Olivier GIRAUD 06 11 47 10 92

[www.oliviergiraud.net](http://www.oliviergiraud.net)

Mail: [contact@oliviergiraud.net](mailto:contact@oliviergiraud.net)



# Agenda

14h00 – 14h45 : *Présentation de discountis SA*

*Activité B2C: « [www.discountis.com](http://www.discountis.com) , 3 ans d'expérience du courtage via internet »*

14h45 – 15h30 : *Activité B2B: « [www.discountis.net](http://www.discountis.net) , une forme de cross-selling .... »*



15h45 – 16h30 : **QUESTION /REPONSE sur les thèmes**

**« Le client Internet : ses spécificités, ses attentes »**

**« Vente à distance et facteurs clefs de succès »**

**« Le client B2C vs Le client B2B »**

**« ... »**



# Sommaire

- Carte d'Identité de discountis SA
- Activité B2C via [www.discountis.com](http://www.discountis.com): la distribution de prêts en ligne.
- Activité B2B via [www.discountis.net](http://www.discountis.net): les solutions d'e-credit – consulting / édition / formation

# Deux métiers dans l'activité de distribution de « crédit »



## *En Chiffres et en Dates:*

- Lancement le 17 avril 2000: 4 salariés dont 3 fondateurs
- Capital de 4,5 MEuros détenus à 54% par les fondateurs,
  - CA 2002 de 0,7 Meuros pour 8 salariés
- 50 partenaires de recrutement, de production, de distribution



# Sommaire

- Carte d'Identité de discountis SA
  
- **Activité B2C via [www.discountis.com](http://www.discountis.com): la distribution de prêts en ligne**
  - L'environnement
    - La vocation de [discountis.com](http://www.discountis.com)
    - La mise en œuvre et les résultats
  
- Activité B2B via [www.discountis.net](http://www.discountis.net): les solutions d'e-credit – consulting / édition / formation.



## Principales données de marché: Sources : INSEE, EPCV, Claritas, IPSOS, FNAIM, Base d'Info Eco Notariale.

-Les **23 600 000 ménages** français achètent chaque année **860 000 biens immobiliers** – Résidences Principales, Secondaires ou Locatives, Neuf et ancien,

- Dans **73%** des cas, les français deviennent propriétaires entre **25 et 45 ans**.

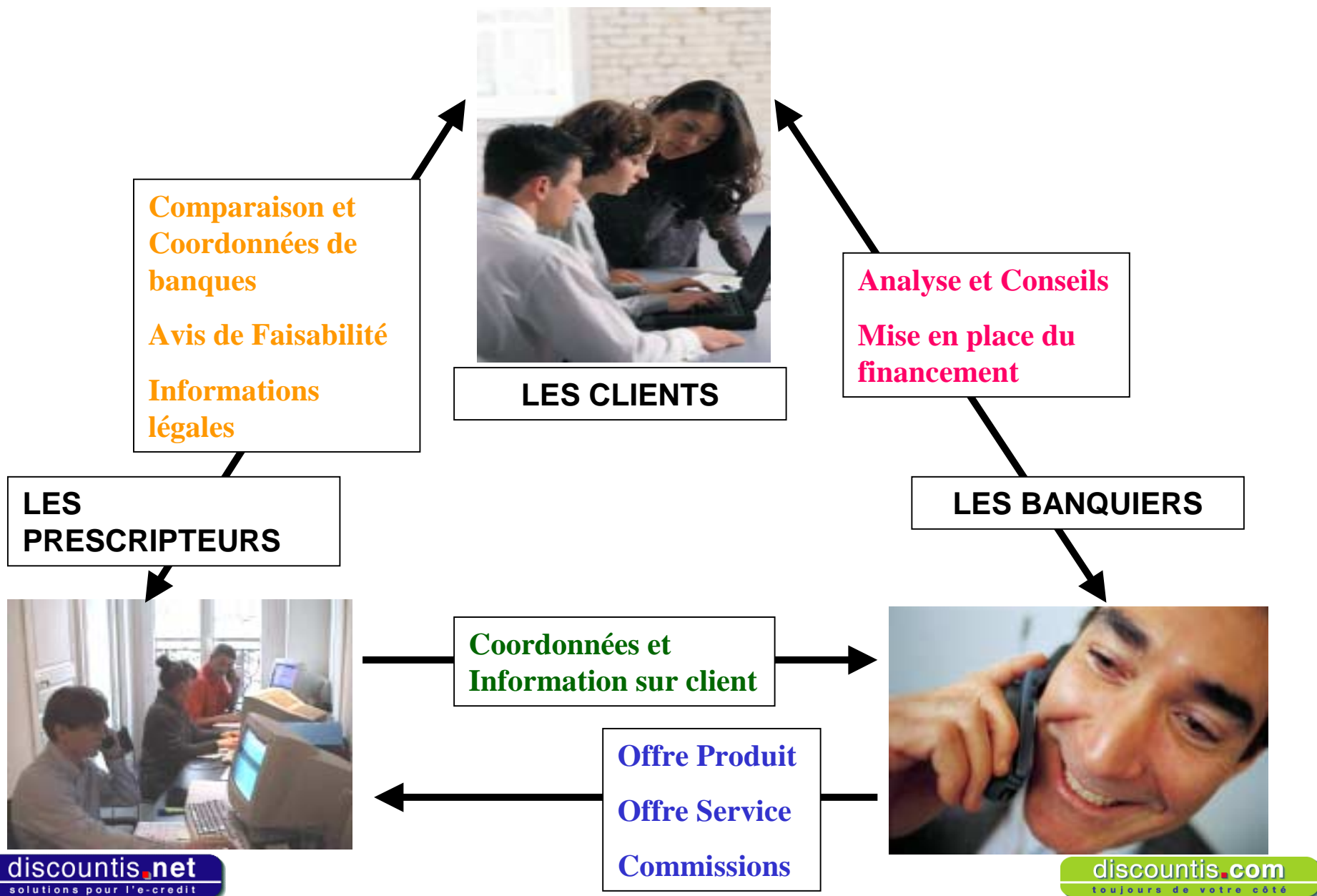
- **83% des Propriétaires ont contracté un ou plusieurs emprunts,**
- **Le nominal moyen en 1999 était de 530 000 francs soit 81 000 euros pour le prêt principal soit un marché global de 70 milliards d'euros .**
- **La durée moyenne des crédits est de 12 ans.**

A noter que **58%** des ménages locataires souhaitent devenir Propriétaire de leur Résidence Principale.

**41%** d'entre eux attendant d'avoir **épargné** assez d'apport pour « passer à l'acte ».



# Les acteurs de la distribution de prêts en France



**Comparaison et Coordonnées de banques**  
**Avis de Faisabilité**  
**Informations légales**

**LES PRESCRIPTEURS**



**LES CLIENTS**

**Coordonnées et Information sur client**

**Offre Produit**  
**Offre Service**  
**Commissions**

**Analyse et Conseils**  
**Mise en place du financement**

**LES BANQUIERS**





# Sommaire

- Carte d'Identité de discountis SA
- Activité B2C via [www.discountis.com](http://www.discountis.com): la distribution de prêts en ligne
  - L'environnement
  - La vocation de [discountis.com](http://www.discountis.com)
  - La mise en œuvre et les résultats
- Activité B2B via [www.discountis.net](http://www.discountis.net): les solutions d'e-credit – consulting / édition / formation.



## Le concept discountis.com: «prescripteur interactif à distance»

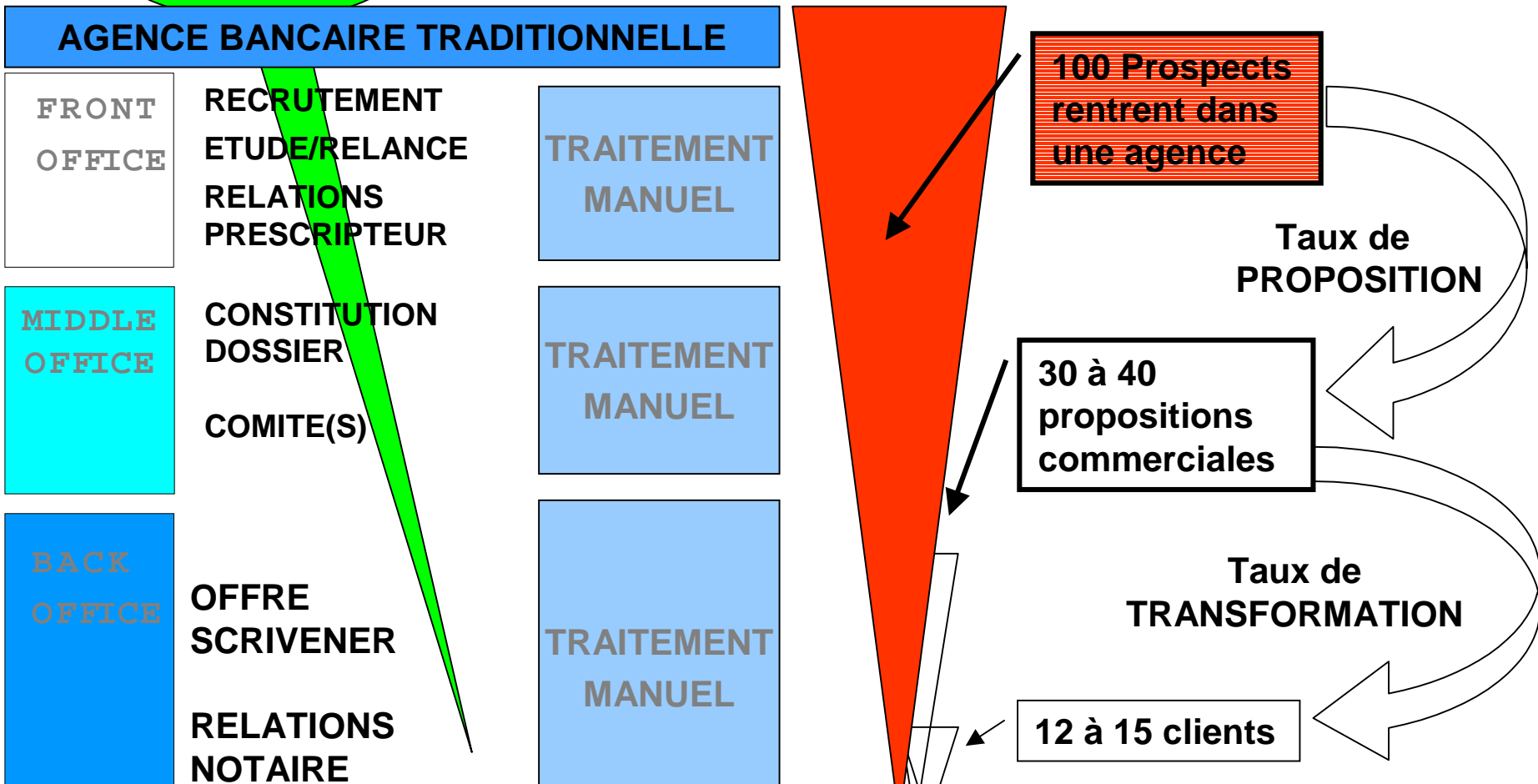
---

- ✓ ***Accompagner le client*** tout au long du processus de maturation de son besoin de financement immobilier
- ✓ ***Répondre*** à sa demande de prêt par des propositions en ***temps réel*** à des conditions compétitives pour lui permettre de ***comparer***
- ✓ Offrir aux banques un outil de ***recrutement*** et de ***sélection*** de sa clientèle selon un profil choisi
- ✓ Apporter aux banques une ***production additionnelle*** de dossiers qualifiés et des ***outils de suivi*** de la clientèle



# Permettre aux Banques d'offrir des taux plus compétitif en réalisant des économies d'échelle ...

**Avant**



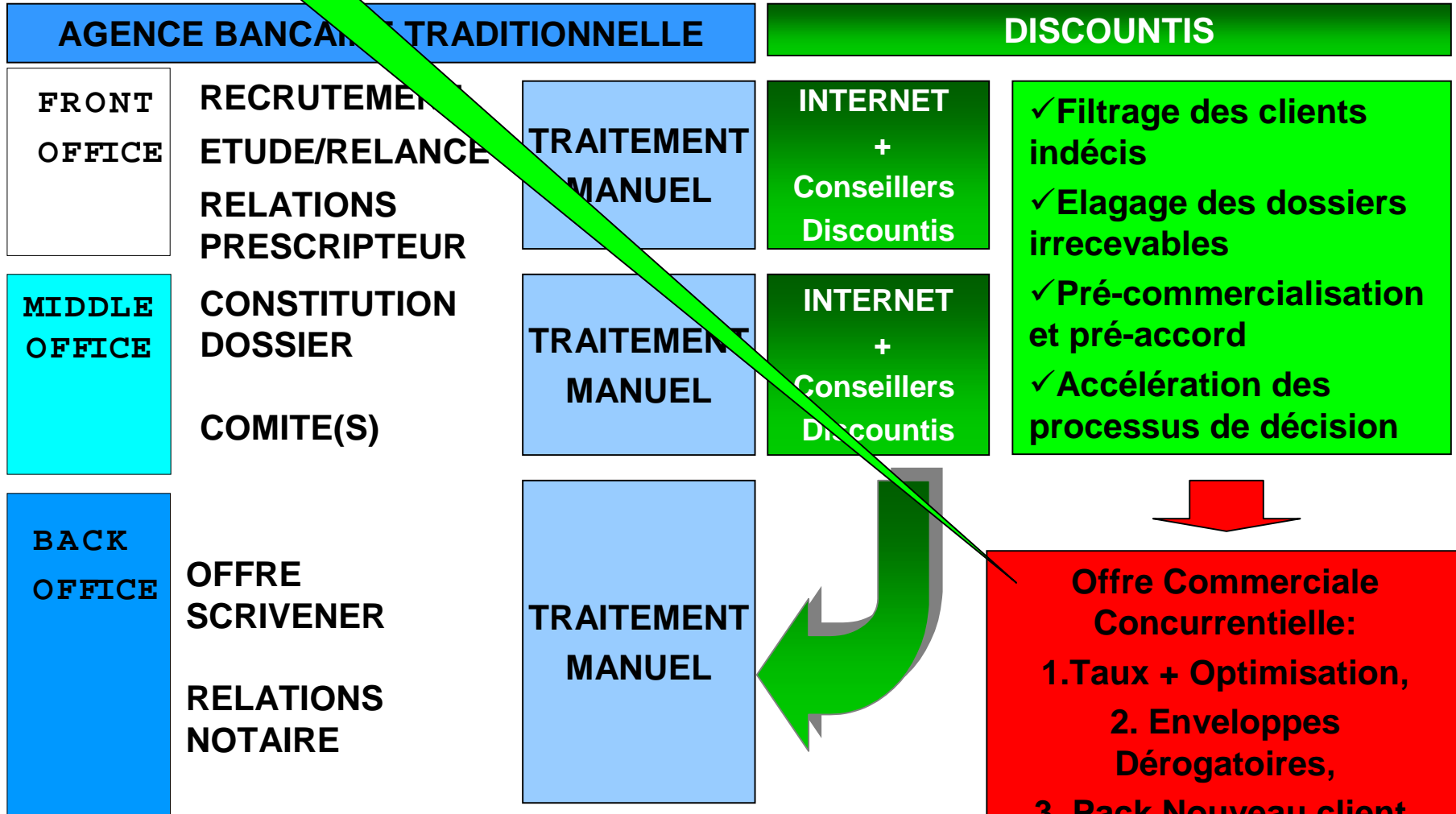
## GASPILLAGE DES RESSOURCES:

Pour capter 15 clients, la banque a du accueillir 100 visiteurs et étudier 100 demandes



... en mécanisant et en transférant chez discountis et chez le client des tâches à faible valeur ajoutée.

Après



**Offre Commerciale Concurrentielle:**

1. Taux + Optimisation,
2. Enveloppes Dérogatoires,
3. Pack Nouveau client,
4. Vente Additionnelle

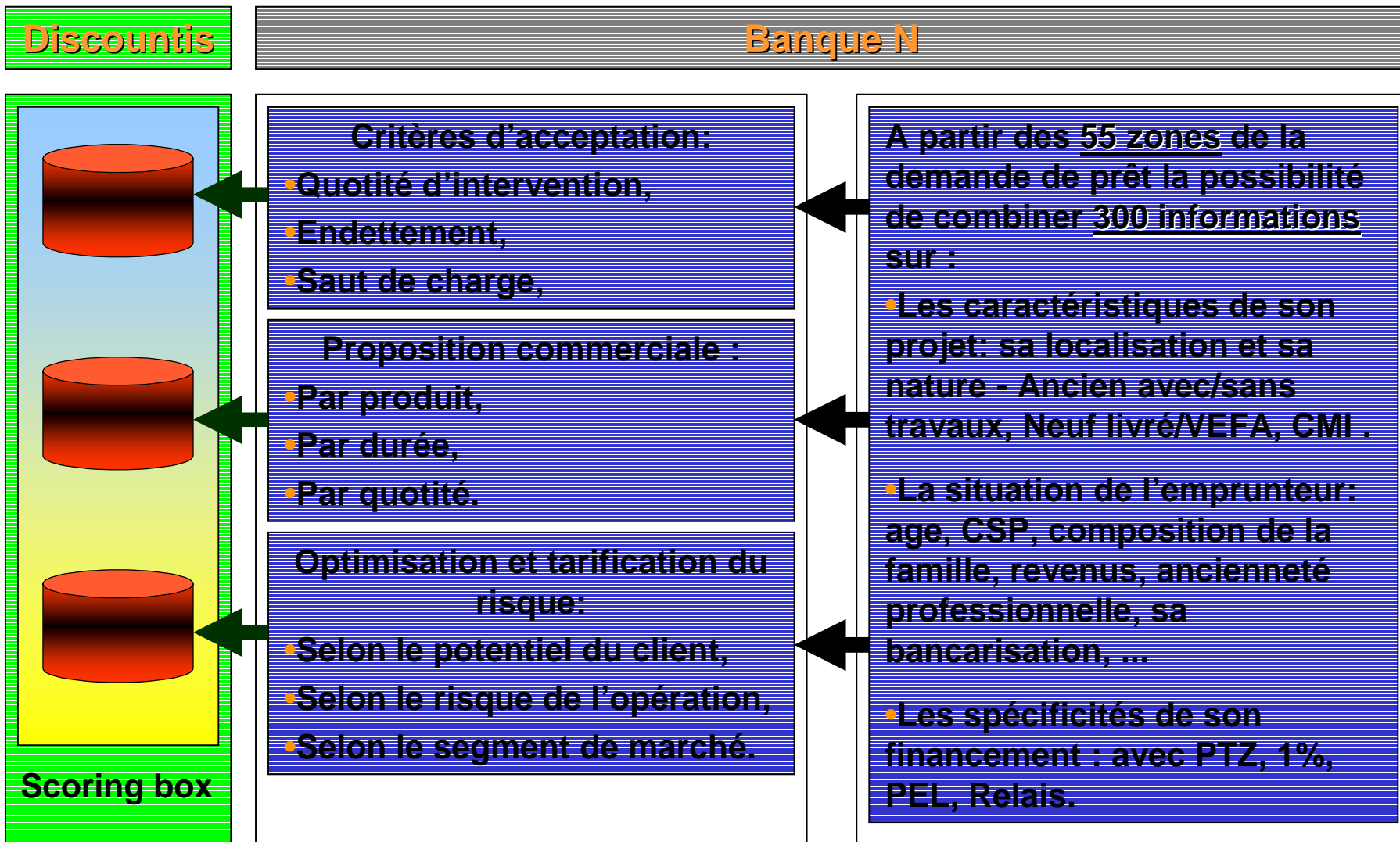


# Sommaire

- Carte d'Identité de discountis SA
  
- Activité B2C via [www.discountis.com](http://www.discountis.com): la distribution de prêts en ligne
  - L'environnement
  - La vocation de [discountis.com](http://www.discountis.com)
  - La mise en œuvre et les résultats
  
- Activité B2B via [www.discountis.net](http://www.discountis.net): les solutions d'e-credit – consulting / édition / formation.



# Étape Préalable: chaque Banque paramètre ses grilles de scoring et pricing pour sélectionner ses futurs clients





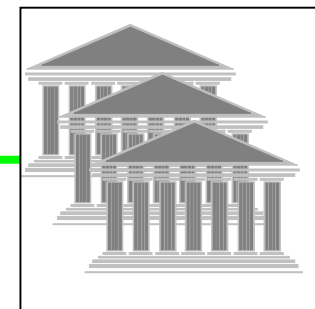
# Résultat: un apport de confort et de simplicité pour les intervenants

## 1 - Demande de PRÊT IMMOBILIER

DISCOUNTIS.COM

Banque

Client



2 – Définition d'un PRODUIT, d'un TAUX en fonction du PROFIL de CLIENT choisi

### 3 - DISCOUNTIS renvoie au client:

- Une cotation instantanée selon la structure de financement et le profil du consommateur
- Une acceptation instantanée
- La meilleure proposition pour 4 produits: Fixe, Lisseur, Variable, Variable sécurisé.



# Accompagner le client et le banquier dans la concrétisation de l'acte d'achat.



Site Internet

4. Sélection des clients

Avant Vente des proposition

Formatage de la demande

Gestion du Suivi Client

Banquiers



2. Validation et Découverte

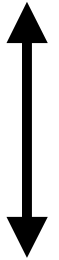
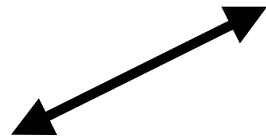
Conseils et Avant Vente

Relance et Suivi jusqu'à la signature chez le notaire



Clients

3. Assistance Commerciale



1. Assistanes à l'utilisation des Outils discountis, à la compréhension des Offres des Banques

Conseillers Discountis





# Résultat de l'activité après 3 ans de « fine tuning » : « Sales Funnel » Cible

**Nombre de Dossiers Créés : 1 000**

**Nombre de Dossiers Cotés: 400 soit  
40% des créations**

**Nombre de Dossiers Transmis : 100  
soit 10% des créations**

**Clients Contactés : 80**

- **Dossiers constitués : 50**
- **Signature Notaire ou SS seing : 15**

- 50% des clients ayant créé un dossier ont un véritable projet – 500 prospects.
- 80% des prospects ont une proposition – 400 clients potentiels.
- 25% des clients potentiel acceptent une proposition en ligne – 100, dont 10% spontanément.

- Plus de 80% des clients ayant accepté une proposition en ligne donne suite à leur demande.

- Plus de 50% des clients ayant accepté une proposition en ligne monte un dossier.

- Soit un Taux de Transformation:
  - Sur dossiers transmis : 15%
  - Sur dossiers constitués: 30 %



- Une commission d'apport **APRES LA SIGNATURE DU PRET** chez le Notaire de 1%,
- Cette commission est un "**success fee**" dispensant :
  - L'établissement de générer des investissements spécifiques,
  - Le gaspillage des ressources internes,
- DISCOUNTIS est un **apporteur d'affaires** qui transmet non pas des contacts mais des dossiers de crédit par les deux parties.
- DISCOUNTIS supprime les **procédures d'étude préalable** et prend à sa charge le **risque de transformation**.



# Les compétences acquises: Outils et Savoir-Faire ...

---

- Conception de web-logiciels de distribution de produits et services complexes: **METIER DE L'ÉDITION**
- Organisation d'une activité de distribution à distance de produits et services dématérialisés: **METIER DU CONSULTING**
- Développement de Technique spécifique d'Avant-Vente, de Vente et de Négociation à partir de Plateforme téléphonique pour de produit et service complexe: **METIER DE LA FORMATION**

... autant d'opportunités de cross-selling via l'activité B2B.



# Sommaire

- Carte d'Identité de discountis SA
- Activité B2C via [www.discountis.com](http://www.discountis.com): la distribution de prêt en ligne
- **Activité B2B via [www.discountis.net](http://www.discountis.net): les solutions d'e-credit – consulting / édition / formation.**
  - L'environnement
    - La vocation de [discountis.net](http://www.discountis.net)
    - La mise en œuvre et les résultats



# Principales données de marché:

- Les 23 600 000 ménages français achètent

chaque année

Résidences Pr

Locatives, Neu

- Ainsi, 60% de

aujourd'hui p

immobilier –

- 55 % s

Résid

- 9.5% c

- 12% c

- En Ile de Fra

propriétaires

- Dans 73% de

propriétaires

Professions

d'entre eux.

- **114 Établissements Bancaires en France: BNP-PARIBAS/ SG / CL, CM, BP, CA, CEP, Spécialisées, Etrangères**
- **Le marché direct du crédit immobilier représente un Volume annuel de 70 milliards d'euros**
- **Le crédit immobilier reste un produit fortement fidélisant**
- **Son cycle de vente en long, complexe et coûteux. Il mobilise des ressources nombreuses et transverses et nécessite un apprentissage long**
- **Le produit est vendu à perte: son prix de vente ne couvre ni le coût d'achat des ressources ni le coût de fabrication**

- 83% des Propriétaires ont contracté un ou

représentant dans 44%  
al ou supérieur à 50%  
quisition

9 était de 530 000  
s pour le prêt

variable oscille entre 10  
des crédits

redits est de 12 ans.

ménages

evenir

sidence

ant d'avoir

pour « passer



# Etude IPSOS DISCOUNTIS : « Click ou Mortar », est-ce encore un débat ?

- **Le net s'affirme comme un canal à part entière**
  - Il apparaît à la fois comme un média transactionnel de confort (donc un outil de renforcement des relations pour la banque principale) (*ex : virements 31% des internautes aujourd'hui, 46% à 12 mois*)
- et**
  - comme un moyen de recherche accéléré de nouveaux produits et de nouveaux partenaires bancaires (donc une arme pour remettre en question la relation bancaire) (*72 % des internautes qui prévoient d'effectuer un prêt dans les 12 mois pensent rechercher l'offre d'une autre banque via le net*)
- **Même si les internautes placent encore le « face à face » comme premier instrument d'une relation globale**



**Click ou brick : nécessité d'un bon « dosage » pour accompagner les changements de comportement**





# Sommaire

- Carte d'Identité de discountis SA
- Activité B2C via [www.discountis.com](http://www.discountis.com): la distribution de prêt en ligne
- **Activité B2B via [www.discountis.net](http://www.discountis.net): les solutions d'e-credit – consulting / édition / formation.**
  - L'environnement
  - La vocation de [discountis.net](http://www.discountis.net)
  - La mise en œuvre et les résultats



# Des compétences acquises qui ont été packagées

---

Une offre de service comme un produit avoir un nom propre:

- **METIER DE L'ÉDITION** par la Gamme REAL TIME de progiciel de scoring, pricing, PRM/CRM et d'affiliation
- **METIER DU CONSULTING** par de l'Assistance Maîtrise d'Ouvrage pour le lancement d'une offre crédit immobilier
- **METIER DE LA FORMATION** par la diffusion de la METHODE de Télé Avant Vente –TAV.

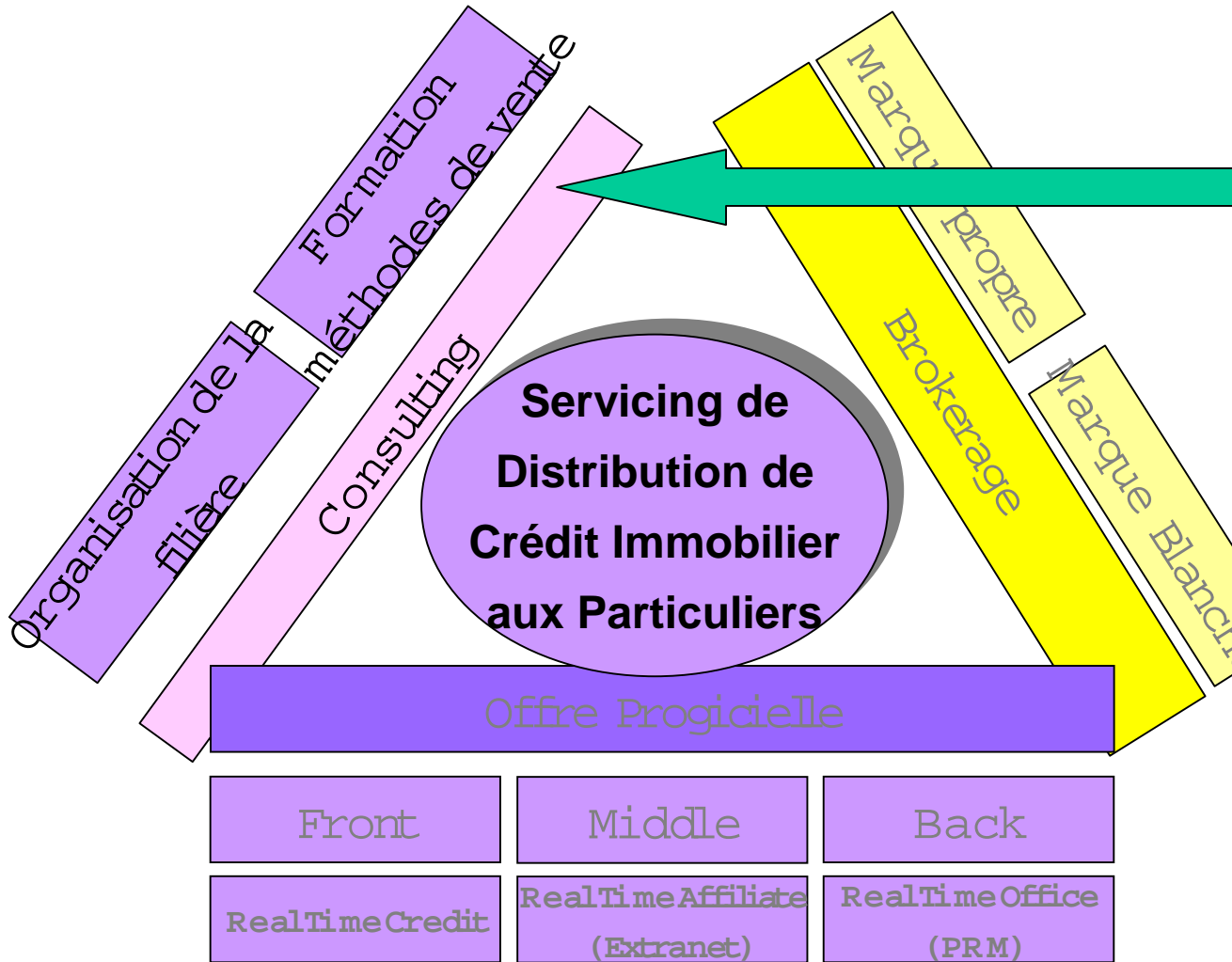


# Sommaire

- Carte d'Identité de discountis SA
- Activité B2C via [www.discountis.com](http://www.discountis.com): la distribution de prêt en ligne
- **Activité B2B via [www.discountis.net](http://www.discountis.net): les solutions d'e-crédit – consulting / édition / formation.**
  - L'environnement
  - La vocation de [discountis.net](http://www.discountis.net)
  - **La mise en œuvre et les résultats**



# Trois métiers combinés autour d'une spécialisation crédit et retail banking



## Missions réalisées en 2001 et 2002 :

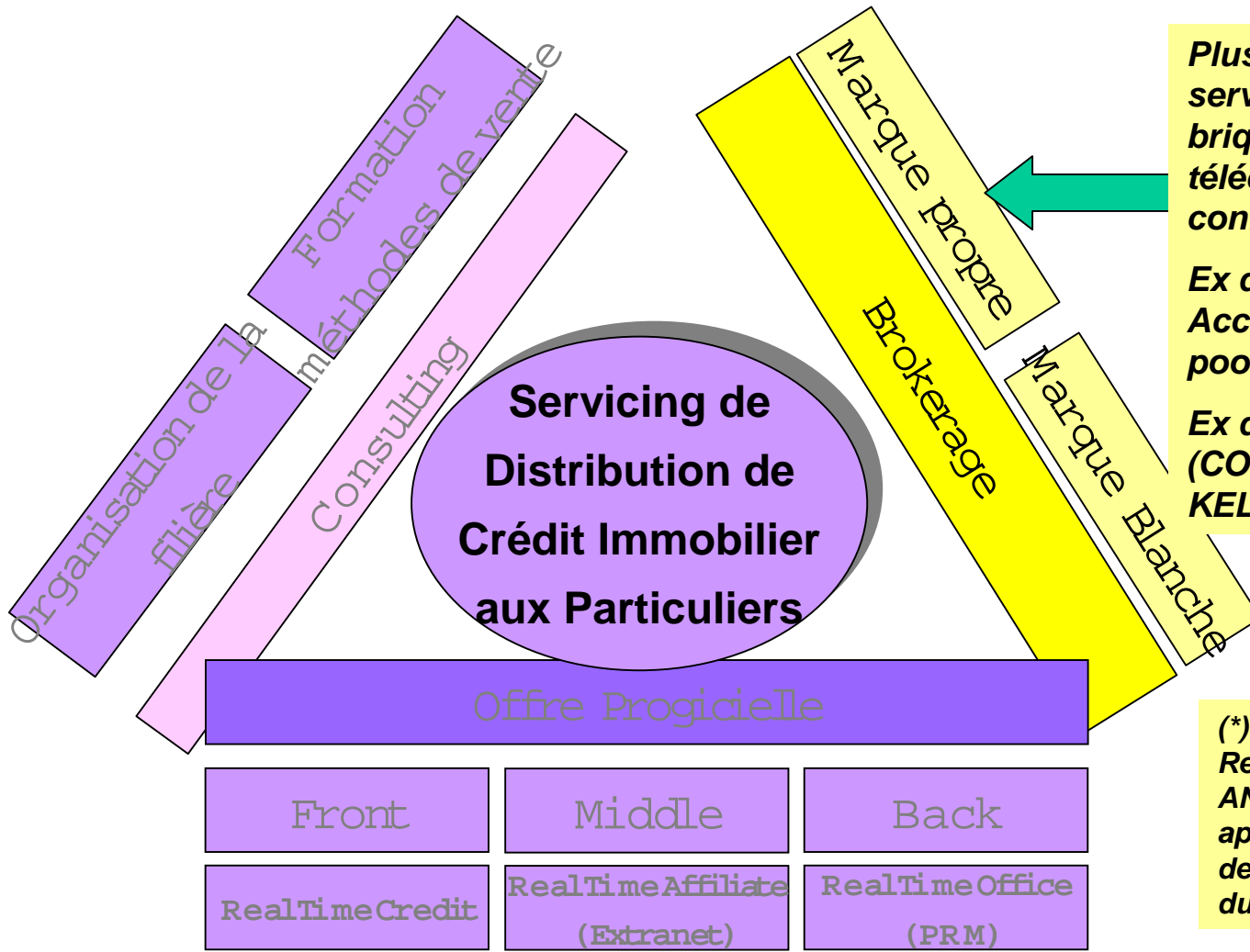
**Banque en ligne** ; Assistance maîtrise d'ouvrage pour le lancement d'une offre crédit immobilier (mise en œuvre d'un partenariat monomarque intégré avec un établissement spécialisé)

**Distributeur alimentaire** ; conduite d'une consultation pour la sélection d'un pool de partenaires bancaires

**Etablissement spécialisé**, leader sur le marché des prêts aidés ; assistance maîtrise d'ouvrage pour la mise en place d'un extranet apporteurs



# Trois métiers combinés autour d'une spécialisation crédit et retail banking



*Plusieurs partenariats offrant un servicing crédit immo complet : briques web intégrées, plateforme téléconseillers, pool bancaire configuré selon choix partenaire :*

*Ex de marque blanche : Banque Accord (groupe Auchan) avec pool bancaire dédié*

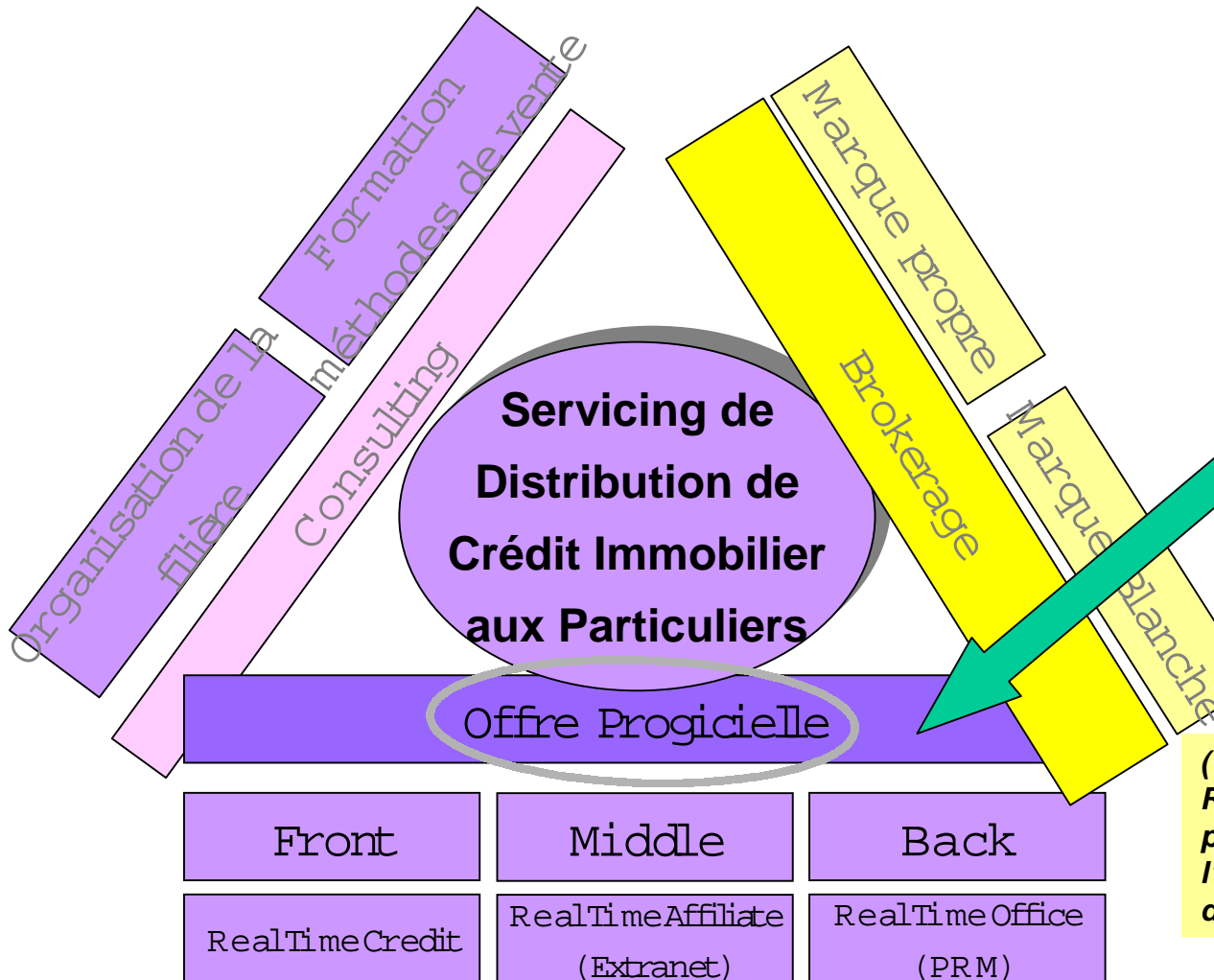
*Ex de co branding : MEDIATIS (COFINOGA), VEGAFINANCE, KELKOO*

*(\*) Discountis et sa technologie RealTime ont obtenu le label ANVAR pour les innovations apportées dans l'organisation des processus de distribution du crédit immobilier*

Front	Middle	Back
RealTimeCredit	RealTimeAffiliate (Extranet)	RealTimeOffice (PRM)



# Trois métiers combinés autour d'une spécialisation crédit et retail banking



**Déploiement d'un système expert de scoring et gestion front/middle crédit immo pour :**

- un extranet apporteurs d'affaires (banque spécialisée à réseau national)
- Un intranet à destination d'un réseau de conseillers clientèle en agence (banque mutualiste généraliste)
- Déploiement d'une brique financement complète pour les sites vitrines d'un établissement mutualiste

**(\*) Discountis et sa technologie RealTime ont obtenu le label ANVAR pour les innovations apportées dans l'organisation des processus de distribution du crédit immobilier**



# Les étapes de la vente de prestations B2B: Action Commerciale et Action de Production

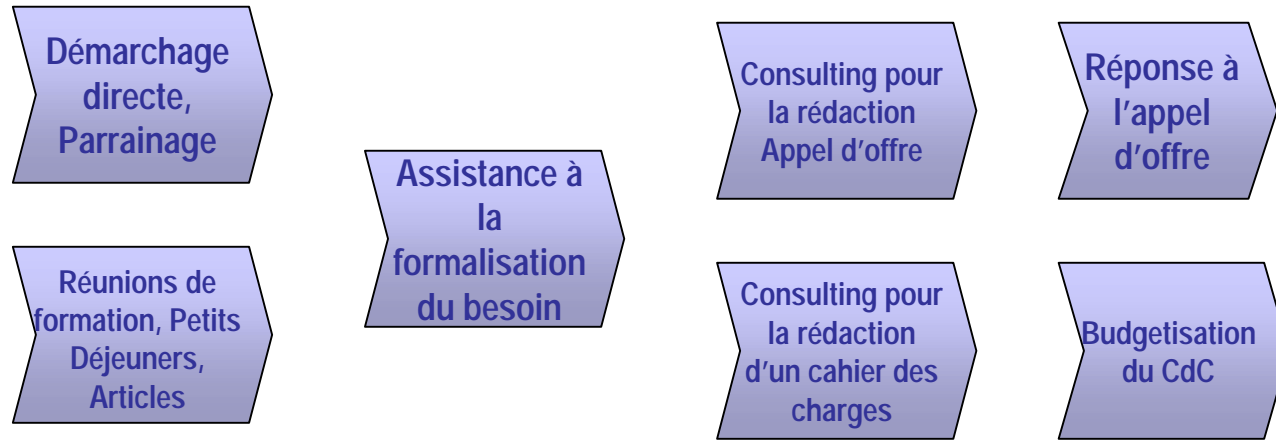


Action Commerciale

Être référencé pour être sélectionné

Comprendre le besoin du client et la dimension politique et stratégique du projet

Budgété son intervention: ni trop ni trop peu



**Force/Faiblesse - Opportunités/ Menaces**

Des cycles de ventes longs : 6 à 18 mois

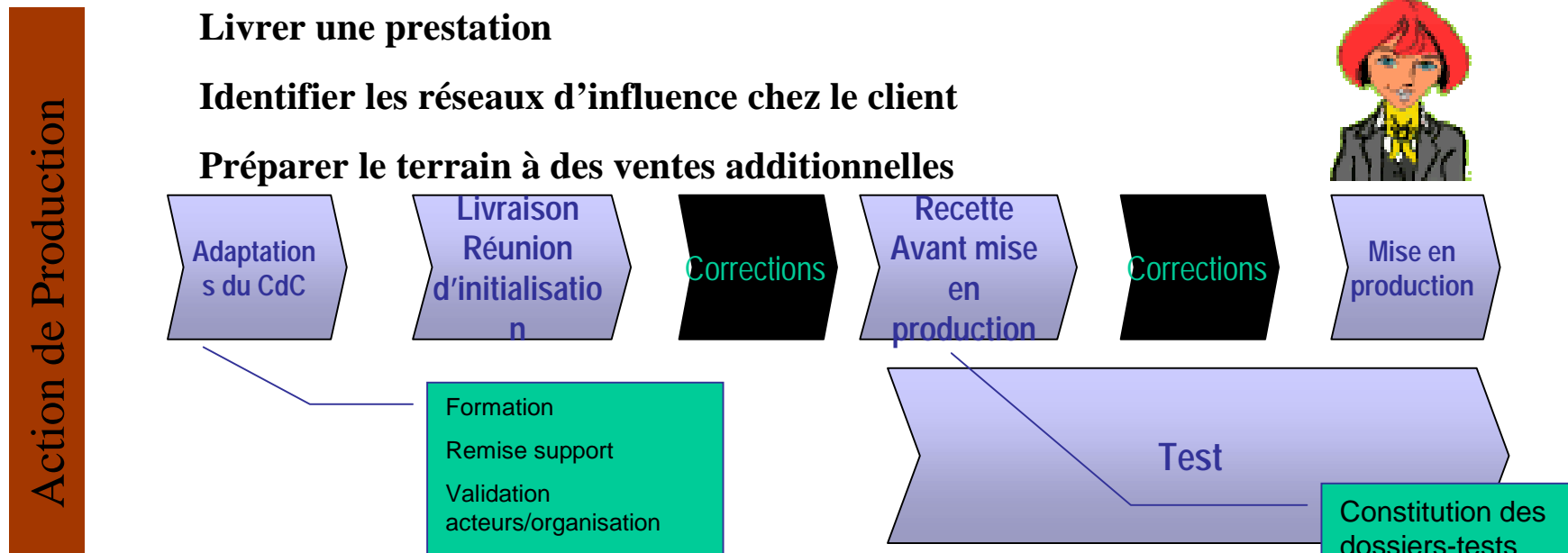
L'effet de taille et de marque comme critère de sélection/crédibilité

Des ventes complexes: dimension économique / politique / relationnelle

Un investissement à facturer ou à intégrer dans le pricing final



# Les étapes de la vente de prestations B2B: Action de Production



## Force/Faiblesse - Opportunités/ Menaces

**Des cycles de production et de facturation longs**

**Des problématiques transverses pas toujours anticipées: dimension commerciale / production / administrative / ... demandant de multiples compétences**

**Un investissement humain lourd du fournisseur et du client pour corriger à vue et porter le projet jusqu'au bout**



# Agenda

---

15h45 – 16h30 : **QUESTION /REPONSE** sur les thèmes

« Le client Internet : ses spécificités, ses attentes »

« Vente à distance et facteurs clefs de succès »

« Le client B2C vs Le client B2B »

« ... »



# Contact

---

**Pour tout complément d'information**

**Olivier GIRAUD**

**06 11 47 10 92**

**contact@oliviergiraud.net**

**[www.oliviergiraud.net](http://www.oliviergiraud.net)**