

> Comm'Unique #3 <

(août 2015)

L'Édito

Déjà l'heure de la rentrée ! Nous espérons que l'été aura été propice à la détente voire à la retraite spirituelle, au plaisir des retrouvailles en famille et que vous partez gonflés à bloc pour finir l'année en beauté.

Nous souhaitons également que vos clients aient gardé quelques deniers, car si septembre s'apparente souvent à un début d'année avec son lot de bonnes résolutions, il n'en demeure pas moins que cela rime très souvent avec des dépenses importantes comme l'installation du petit dernier parti faire ses études dans une autre ville, des factures arrivées subrepticement dans la boîte aux lettres pendant les vacances, ou encore les gentils messages adressés par l'administration fiscale pour nous rappeler les divers impôts à acquitter, ... bref potentiellement un déséquilibre budgétaire en vue.

Les finances de vos clients risquent ainsi d'être mises à rude épreuve, alors quelle sera la solution choisie pour faire face à ces sorties d'argent ? Faire appel à leurs économies, à un crédit, à un découvert ?



Marie Hélène Rios

(Responsable Agence Mérignac)

Par expérience nous savons que cette période peut mettre en difficulté certains de vos clients, nos équipes sont ainsi au complet en cette période importante pour répondre à vos demandes de faisabilité et accompagner vos clients dans leur projet de regroupement de crédits.

Agissons ensemble pour vos clients.

ZoOm sur le crédit automobile



bonus écologique...).

Après quelques années difficiles, le marché de l'automobile reprend quelques couleurs en France avec des volumes de nouveau en progression.

La demande a elle profondément évolué ces dernières années sous l'influence de différents marqueurs sociaux ou fiscaux comme par exemple la relation du consommateur à la propriété du véhicule, la descente en gamme, la percée de l'occasion, les voitures hybrides et électriques ou encore la modification des dispositifs d'aides (prime à la casse, bonus/malus,

Dans le domaine du financement, l'évolution la plus marquante reste le poids croissant pris par la location avec option d'achat sur le marché des véhicules neufs ! La production de la LOA a ainsi augmenté de 60% en 10 ans et aujourd'hui environ un véhicule neuf sur deux bénéficie d'un financement par location. Les packs tout compris ultra modulables (loyer, assurance, entretien, garantie) connaissent un véritable succès. Ils répondent en effet à une nouvelle manière de consommer l'automobile.

L'acquisition d'un véhicule n'est plus un marqueur de réussite sociale ou d'épanouissement matériel comme c'était le cas auparavant.

Cependant, le développement fulgurant des formules locatives (+17,7% entre 2013 et 2014) ne suffit pas à porter l'ensemble du marché du crédit automobile aux particuliers. Elles pèsent en effet moins de 15% des financements automobiles et entre 2013 et 2014, le marché n'aura finalement progressé que de 0,3% pour atteindre 21,4 milliards d'euros.

La paupérisation du marché automobile français et les modes alternatifs de consommation automobile (covoiturage, auto partage...) expliquent en partie ce phénomène.

Les particuliers conservent leur véhicule plus longtemps (9 ans en 2014 contre 5,4 ans en 1990), les trois quart des véhicules vendus en 2014 sont des VO (contre 1 sur 2 en 1990) et la part de l'automobile dans le budget des ménages est au plus bas depuis 40 ans.



Le marché du crédit automobile français reste dominé par les prêts personnels pour les véhicules d'occasion.

Le contexte de taux bas amène les acteurs du crédit automobile à se livrer une guerre des taux.

Les offres sont peu différenciées et le taux constitue le principal argument commercial des acteurs financiers. En juillet, les taux oscillaient entre 2,9% et 6,6% pour un crédit auto de 10.000 € sur 48 mois.

Aujourd'hui, les établissements financiers font face à 3 principaux enjeux stratégiques sur le marché du crédit automobile selon les résultats d'une étude Jasmin :

1/ Être présent sur le lieu de vente physique ou virtuel via la conclusion de partenariats ou en proposant une offre globale. De plus en plus d'acteurs cherchent en effet à maîtriser l'intégralité de la chaîne de la commande du véhicule à l'assurance en passant par le financement (Crédit Mutuel Auto, MAIF Famille, Boursorama).

2/ Développer des outils digitaux d'aide à la vente en offrant par exemple à ses clients la possibilité de comparer le crédit automobile de sa banque à celui proposé par le concessionnaire.

3/ S'inscrire dans les nouvelles formes de consommation automobile (auto partage, location de véhicules entre particuliers, covoiturage...). Ford Crédit vient notamment de lancer en partenariat avec easyCar Club,

acteur de la location de voiture, un nouveau service d'auto-partage au Royaume-Uni. La captive permet à ses clients de louer leurs voitures à des particuliers, dans l'optique de générer des revenus supplémentaires.

La rencontre



L'équipe Crédit Unique Toulouse

(Sirida Dao à gauche, Stéphanie Bastié à droite)

La proximité fait partie intégrante de notre ADN, les agences Crédit Unique se sont toutes développées en tissant des liens étroits avec les agences bancaires au niveau local.

Le partage d'expérience figure également au cœur de la philosophie de Crédit Unique.

A ce titre, nous avons eu le plaisir d'interviewer Stéphanie Bastié, responsable de l'agence de Toulouse, jeune agence qui se développe fortement grâce à la prescription bancaire.

Stéphanie, pouvez-vous nous expliquer en quelques mots votre parcours ?

Après une formation commerciale complétée d'un master en Gestion des Affaires, j'ai débuté ma carrière au sein d'une banque régionale.

Cela m'a permis de découvrir les différents métiers de l'activité bancaire et d'en pratiquer quelques-uns comme le financement par exemple.

Quelle est l'histoire de l'agence de Toulouse dont vous êtes aujourd'hui la responsable ?

J'ai rencontré Laurent Pujol il y a une dizaine d'années et saisi l'opportunité d'intégrer ses équipes avec comme challenge l'ouverture d'une agence dans le Lot et Garonne. A force de travail et de détermination, j'ai su développer la 1^{ère} agence qu'on m'a ainsi confiée et travaillé mon sens de l'expertise avec le dynamisme qui me caractérise.

Le groupe se développait rapidement dans le grand Sud-Ouest et l'ouverture d'une agence en Midi Pyrénées devenait nécessaire. Le management m'a alors accordé sa confiance pour la création de la nouvelle agence dans le bassin toulousain.

L'agence a ainsi ouvert en 2011 à Toulouse centre-ville avant d'être redéployée à L'Union depuis 2014, ceci pour offrir davantage de facilité d'accès aux clients et de confort pour se rencontrer et aborder leur projet de regroupement sereinement.

Comment avez-vous développé votre réseau de prescripteurs bancaires ?

Dans notre secteur d'activité, nous animons différentes sources de contacts bien sûr, ceci afin de proposer un large choix pour les clients et les agences locales figurent au cœur de ce dispositif. Elles sont directement en lien avec les clients et connaissent bien sûr parfaitement les soucis que ces derniers peuvent rencontrer au quotidien lorsque le budget devient structurellement déséquilibré (trop de crédits, maladie, études des enfants, ...).

La création d'un réseau de prescripteurs dans une grande agglomération n'est pas chose facile.

Il faut y consacrer du temps et de l'énergie, ceci afin de rencontrer la bonne personne, établir une relation de confiance mutuelle basée sur la compétence dans l'exercice de nos métiers, les atouts que nous pouvons offrir aux conseillers mais aussi à leurs clients. Je n'ai rien à vendre, j'offre les services d'expertise et d'analyse de Crédit Unique, mon professionnalisme et mon enthousiasme pour trouver des solutions à des situations plus ou moins complexes.

Une fois la confiance établie sur un 1er dossier, le « partenariat » peut vraiment commencer.

Quelles sont selon vous les clés de la réussite pour fidéliser un réseau ?

Cela reste complexe dans notre domaine car nous sommes tenus à des règles déontologiques sévères. Cela permet de mettre en exergue l'importance de l'humain et c'est tant mieux : le souci de bien faire, l'accompagnement privilégié des clients dans leur projet, le suivi d'avancement des dossiers pour tenir informés régulièrement les conseillers et les directeurs d'agence, tout ceci permet d'avancer sereinement vers le succès.

Notre communication leur plait...

Quelles sont les attentes des agences bancaires lorsqu'elles vous sollicitent pour leurs clients ?

Les agences bancaires ont une gamme très large de produits mais spécifiquement sur le métier du rachat de créances, une fois n'est pas coutume, leur gamme est moins large que la nôtre.

Ainsi, notre offre dépasse les critères d'acceptation normale pour une banque, cela permet de trouver des solutions et de répondre à des situations complexes pour les clients.

Si j'osais, l'avantage ultime pour nos amis les banquiers permet d'externaliser le risque client sur un autre organisme. Le client retrouve ainsi un budget davantage équilibré, la relation entre la banque et son client s'allège et de nouveaux projets peuvent naître (épargne à plus ou moins long terme, achat immobilier....).