



STRATÉGIE

Geoffroy de Becdelièvre, président de PlanetVeo

Les secrets de l'envol de PlanetVeo

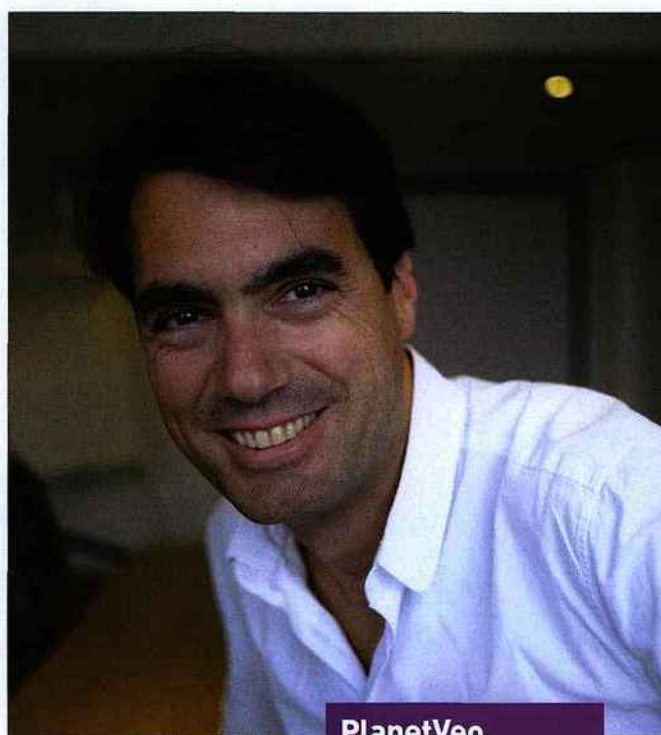
Avec une croissance annuelle à deux chiffres, l'agence de voyages en ligne PlanetVeo, créée en 2007 par Geoffroy de Becdelièvre, a su s'imposer comme l'une des références du e-tourisme. Son secret ? Une offre sur mesure, des conseillers performants et une stratégie marketing offensive.

Lorsqu'il fonde PlanetVeo en 2007, Geoffroy de Becdelièvre est loin de se douter que son agence de voyages en ligne spécialisée dans les destinations long courrier va rencontrer un tel succès. En l'espace de six ans, la société passe de 1 M€ de chiffre d'affaires au premier exercice à 58 M€ en 2013. L'équipe, elle, fait un bond de deux à 200 collaborateurs, avec un rythme de recrutement d'une dizaine de personnes par mois actuellement. Une évolution d'autant plus incertaine au départ que Geoffroy de Becdelièvre, ancien expert-comptable passionné de voyages, connaît mal le secteur du e-tourisme et lance ce tour-opérateur 2.0 après l'échec d'une première agence en Chine. Alors, quelles sont les clés de son succès actuel ? PlanetVeo, c'est d'abord un positionnement stratégique original : des offres sur mesure et sans intermédiaire. À la fois productrice et distributrice de voyages, l'entreprise ne compte pas qu'un seul site mais une cinquantaine de

plateformes on line, déclinées pays par pays (VietnamVeo.com, UsaVeo.com, AustraliaVeo.com, ArgentinaVeo.com, etc.).

Une relation client ultra-personnalisée

Pour chaque site, des conseillers, spécialistes du pays, accompagnent le client dans l'élaboration de son voyage de A à Z. L'un des engagements de la société est en effet de garantir une relation client ultra-personnalisée. Aussi, si le recrutement de prospects se réalise via Internet, le service client, lui, bascule off line dès la demande de devis enregistrée. Ainsi, aucune vente n'a lieu directement sur Internet. « *Le voyage sur mesure suppose que nous qualifions au maximum le besoin du client. Pour cela, nous avons besoin de l'interroger sur ses habitudes de voyage, ses envies, les goûts des personnes qui l'accompagnent. Échanger directement avec un conseiller expert et passionné le rassure, d'autant que le niveau d'une vente moyenne est assez élevé, entre 8500 € et 9000 €*



PlanetVeo

- > **Activité**
Agence de voyages en ligne
- > **Ville**
Paris (XVII^e arr.)
- > **Forme juridique**
SAS
- > **Dirigeant**
Geoffroy de Becdelièvre, 41 ans
- > **Année de création**
2007
- > **Effectif**
200 salariés
- > **CA 2013**
58 M€

pour trois personnes», explique Geoffroy de Becdelièvre. Afin de garantir un service client optimal, le dirigeant est allé jusqu'à créer sa propre école de vente en interne. Aujourd'hui, PlanetVeo revendique ainsi un taux de transformation, après devis, de l'ordre de 20 à 30 % selon les destinations. Pour la seule année 2013, le tour-opérateur 2.0 aurait séduit plus de 22 000 clients, essentiellement des cadres supérieurs, et compte en attirer 40 000 de plus par an à horizon 2016. Pour rester réactif face à l'afflux de sollicitations, PlanetVeo s'est doté par ailleurs, dès le départ, d'un CRM interne très

LA BANQUE POPULAIRE FINANCE L'INNOVATION

Avec « Innov&plus » la Banque Populaire finance l'innovation au sens large.



« Pour les entreprises, l'innovation est partout. Elle intervient à tous les stades de la chaîne de valeur d'une entreprise. Pour chaque financement, nous adaptons les caractéristiques du prêt (durée, amortissement...) afin de répondre au plus près au besoin client » déclare Franck Oniga, directeur du marché des professionnels entreprises et institutionnels Banque Populaire. Elle dépasse donc largement le cadre réducteur de la R&D, dans lequel on a l'habitude de l'enfermer en

France. D'ailleurs jusqu'à présent les aides en faveur de l'innovation se limitaient au secteur R&D avec notamment le crédit d'impôt recherche. « L'innovation est mal financée en France en particulier les investissements immatériels. C'est pour cela que nous devons trouver un financement novateur, qui finance de la conception jusqu'à la commercialisation » ajoute Franck Oniga. L'innovation est un état d'esprit. Les porteurs de projet doivent être mis en confiance et accompagnés.

Un prêt bonifié spécifique

Le prêt « Innov&Plus », lancé en novembre 2013, est un prêt bonifié destiné à faciliter le financement des entreprises et de leurs projets innovants. L'objectif de la Banque Populaire : commercialiser et distribuer 250 millions d'euros de crédit dans les dix-huit prochains mois, sur l'ensemble du territoire. Un objectif ambitieux, mais possible grâce à l'intervention de la contre-garantie du FEI (fonds européen d'investissement). « Nous sommes audacieux,

comme le sont nos clients qui innovent, notre rôle est donc de les accompagner par un financement adapté. » explique Franck Oniga.

Montants & modalités

En effet, le prêt Innov&Plus s'adresse aux entreprises du secteur marchand de moins de 500 salariés (soit plus d'un million d'entreprises en France). Toutes les entreprises sont concernées, quel que soit leur secteur d'activité, des PME jusqu'aux TPE artisanales ayant un projet à caractère innovant. Il finance les dépenses corporelles, incorporelles, le besoin en fonds de roulement pour quatre types d'innovation : technologique, organisationnelle, commerciale, et incrémentale. Ce crédit peut financer des projets de toute taille (financement de 25 000 euros jusqu'à 7,5 millions euros). Les remboursements s'effectuent de 2 à 7 ans. « Nous faisons bénéficier à nos clients de l'intervention du FEI, en accordant une bonification sur le taux, et en limitant les cautions personnelles » précise Franck Oniga. Le taux n'est pas unique, il est calculé en fonction du profil de chaque entreprise et de chaque projet

Avec ce nouveau produit, la Banque Populaire espère surmonter l'inertie actuelle du marché. Première banque à se lancer dans l'aventure, elle estime que le financement de l'innovation relève de sa responsabilité. « Mais si d'autres confrères suivent alors nous aurons remporté notre pari et tout le monde sera gagnant » conclut Franck Oniga.



À PROPOS DES BANQUES POPULAIRES

Le réseau des Banques Populaires est constitué de 17 Banques Populaires en région, du Crédit Coopératif et de la CASDEN Banque Populaire. La Banque Populaire, avec 8,5 millions de clients (dont 3,9 millions de sociétaires) et 3 338 agences, fait partie du 2^e groupe bancaire en France : le Groupe BPCE.

à savoir

Vérifiez vos conditions d'éligibilité en ligne

La Banque Populaire met à disposition des entreprises un simulateur en ligne. L'outil permet aux entreprises de vérifier leur condition d'éligibilité au dispositif. L'appréciation s'opère en fonction d'une grille de lecture objective et stable, d'une trentaine de questions posées. Le simulateur ne livre évidemment pas d'accord de prêt, qui requiert l'analyse d'un conseiller financier, mais il simplifie l'accès au crédit.

www.banquepopulaire.fr



performant. «Cet outil de gestion nous permet aujourd'hui de disposer non seulement d'une connaissance client aiguisée, mais aussi d'un pilotage très fin de l'activité, avec un suivi des indicateurs en temps réel», affirme le dirigeant. L'une des autres forces de PlanetVeo? Son bon référencement. Geoffroy de Becdelièvre investit très tôt et massivement dans le marketing et en particulier dans le référencement payant, qui mobilise aujourd'hui plusieurs millions d'euros par an. En Chine, dans la filiale du groupe basée à Shanghai, une équipe d'une vingtaine de collaborateurs est spécialement

affectée au déploiement de la stratégie digitale de PlanetVeo. Ses missions : les développements web, l'enrichissement du contenu des sites et le marketing on line. La multiplicité des plateformes permet de renforcer le référencement naturel des offres PlanetVeo. Revers de la médaille, la marque PlanetVeo en tant que telle, est, de ce fait, peu connue du grand public. Un déficit de notoriété que Geoffroy de Becdelièvre compte combler à travers des opérations de communication ciblée et des partenariats média. Depuis avril dernier, il a ainsi monté une opération de cobranding avec le site d'infor-

mation généraliste Atlantico.fr, dans le cadre du lancement d'une nouvelle rubrique dédiée aux voyages. Depuis, d'autres partenariats avec le quotidien *La Tribune* et Europe 1 ont vu le jour. «Nous sommes encore en phase test dans ce domaine», commente le dirigeant. Le groupe est par ailleurs mécène de l'exposition Frida Kahlo et Diego Rivera présentée au musée de l'Orangerie à Paris.

Un comité stratégique de haut vol

Si Geoffroy de Becdelièvre en est arrivé là si rapidement, c'est aussi parce qu'il a su, au départ, très bien s'entourer. Dès la création de son entreprise, il instaure un comité stratégique animé par une équipe d'entrepreneurs chevronnés. Le jeune dirigeant réussit en effet à séduire des pairs de renom, de François Lemarchand (fondateur de Nature & Découvertes) à Francis Reversé (créateur de DegriTour et Lastminute), en passant par Olivier Duha, à la tête de Webhelp et ex-président de l'association CroissancePlus, dont il est membre. En 2011, il intègre par ailleurs le programme de l'Institut du mentorat entrepreneurial de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris Île-de-France, afin de mieux gérer son hypercroissance. Là encore, il bénéficie des lumières d'un pair, Pierre Cuilleret, fondateur de The Phone House et président de Micromania. Ses conseils lui permettent de mieux formaliser sa stratégie, de piloter son entreprise au quotidien, mais aussi de sortir la tête du guidon. «Tous ces soutiens ont représenté un véritable gain de temps. On n'est pas formé

→ AVIS D'EXPERT

Martine Fuxa, rédactrice en chef d'*E-commerce Mag*



«PlanetVeo, le succès de l'ultra-personnalisation»

Selon Martine Fuxa, rédactrice en chef d'*E-commerce Mag*, la croissance de PlanetVeo s'explique d'abord par le fait que la PME a fait le pari de l'ultra-personnalisation de son offre. «Le succès de PlanetVeo montre les potentialités offertes par le Web et l'émergence de nouveaux modèles.» En proposant des voyages sur mesure et sans intermédiaire via une multitude de sites dédiés, son dirigeant a, selon elle, savamment réussi à tirer parti d'une pratique en vogue. «Déjà répandu dans le

secteur du textile avec des sites comme Spreadshirt.fr ou dans celui de la photographie avec des acteurs tels que Photobox.fr, le marché de la personnalisation gagne du terrain, constate la rédactrice en chef. On peut désormais tout personnaliser ou presque. Sa voiture, son iPhone et même son pot de Nutella. Et pour cause. Plus que jamais, les consommateurs veulent rester maîtres de leur consommation.» Bien au-delà d'un simple effet de mode, il s'agit, selon elle, d'une tendance de fond. Martine Fuxa en veut pour preuve l'étude mondiale d'Accenture, publiée en novembre 2013, sur le comportement des consommateurs, qui établit que la personnalisation de l'expérience joue un rôle prépondérant dans la solidité de la relation du consommateur avec l'entreprise. «48 % des consommateurs interrogés attendent, après 12 mois de relation, un traitement particulier... Poussée à l'extrême, la personnalisation dans le secteur du voyage – et dans bien d'autres – pourrait à l'avenir devenir un véritable standard», estime-t-elle. Un enjeu de taille que toutes les PME, e-commerçants en tête, auraient tort de négliger.

→ ZOOM

PlanetVeo, récompensé par les lecteurs de Chef d'Entreprise en 2012

En juin 2012, Geoffroy de Becdelièvre monte sur la 3^e marche du podium du Trophée Dirigeant de PME de l'année, décerné par les lecteurs de *Chef d'entreprise*. À l'époque, PlanetVeo réalisait déjà 80 % de croissance, avec un chiffre d'affaires de près de 23 M€ en 2011 et 80 collaborateurs.



à diriger une entreprise de 200 salariés. On se pose des milliers de questions sur le plan opérationnel ou stratégique, et, lorsqu'on peut discuter avec des entrepreneurs qui sont déjà passés par ces étapes, c'est une opportunité fantastique!» D'autant qu'en plus de glaner de précieux

conseils, s'entourer de pointures lui permet de gagner en crédibilité, en particulier auprès des investisseurs.

Car, dès le début, le président de PlanetVeo se donne les moyens de ses ambitions en ouvrant son capital pour investir massivement dans son développement et structurer son activité. En six ans, l'entrepreneur collecte ainsi 18,5 M€, à travers trois tours de table successifs auprès d'Alven Capital puis, plus récemment, d'Iris Capital et Gimv. Cette dernière levée de fonds réalisée en 2013 représentant à elle seule 15 M€! Parmi les chantiers prioritaires: le développement technologique du CRM, un marketing multicanal plus offensif, une vague de recrute-

ments... L'entrepreneur désire également investir dans son développement à l'international. TravelJapanVeo.com, la première version britannique test de JaponVeo.com, vient d'être lancée récemment dans ce but. D'autres déclinaisons en Europe puis en Amérique du Sud devraient suivre dans les prochains mois. Le dirigeant n'exclut pas non plus de réaliser des opérations de croissance externe, avec un objectif de 150 à 200 M€ de chiffre d'affaires en 2016. Pour cela, il compte notamment travailler sur la fidélité client. L'aventure de la PME ne fait que débiter. ■

MARION PERROUD

→ mperroud@chefdentreprise.com