



Les services digitaux des sociétés de courtage en assurances

Digitalisation assurée

Les services avant et après-vente gagnent en fonctionnalités et en fluidité, mais la commercialisation reste encore une affaire de personnes

Comme de nombreux secteurs d'activité, le courtage en produits d'assurance est entré dans l'ère de l'économie numérique. Après avoir lancé un certain nombre d'applications permettant aux internautes de comparer les offres en amont, puis de simplifier les opérations de gestion de leurs contrats (en cas de sinistre notamment) en aval, la profession s'efforce maintenant de convaincre les assurés de passer à l'acte d'achat en ligne. Édition directe des documents, signature électronique, mise en place de centre d'appels... Elle multiplie ainsi les fonctionnalités visant à faciliter les procédures indispensables à la souscription de tous les contrats d'assurance.

Didier WilLOT

Renforcement de la réglementation communautaire relative à la distribution des produits d'assurance, montée en puissance de la concurrence en provenance du secteur bancaire, modification des habitudes d'achat des consommateurs, multiplication de nouveaux risques... Comment faire face à ces différentes évolutions qui pèsent depuis quelque temps déjà sur l'ensemble de la profession de courtier d'assurance dans notre pays? "Par la digitalisation de notre métier." Telle est en substance la réponse qu'ont apportée les spécialistes de ce secteur en conclusion des travaux du 4^e Rendez-vous du courtage qui s'est tenu à Marseille en mars dernier sur le thème "Directive distribution assurance, relation client, économie numérique: un renouveau du courtier?" Philippe Saby, directeur général du cabinet de courtage grossiste Solly Azar et vice-président de la Chambre syndicale des courtiers en assurances en charge des nouvelles technologies confirme: "C'est en effet la seule voie qui permettra à nos adhérents de gérer efficacement leurs obligations professionnelles et de dégager les ressources nécessaires pour mener à bien leur devoir de conseil auprès de la clientèle".

Les exigences de la clientèle

En fait, il y a déjà une bonne dizaine d'années maintenant que le courtage en assurances est entré dans l'ère de l'économie numérique. Désireuse, comme la plupart des

secteurs d'activité, de profiter des opportunités offertes par le développement des nouvelles technologies, l'ensemble de la profession s'est lancée sur la voie de la modernisation digitale dès la fin de la précédente décennie. Objectif prioritaire: répondre aux exigences accrues de la clientèle en termes de simplicité et de rapidité. Sur la base du fameux concept Atawad, acronyme d'AnyTime, AnyWhere, AnyDevice (c'est-à-dire partout, tout le temps, sur tout support), les grandes sociétés de courtage ont commencé par créer des sites Internet corporate présentant la gamme de leurs produits et de leurs services. Puis elles sont passées progressivement à l'utilisation des réseaux sociaux et des applications mobiles afin de permettre à leur clientèle - actuelle et potentielle - de suivre au plus près l'actualité de leur entreprise. Une sorte de service minimum qui est aujourd'hui de plus en plus souvent complété par des applications nouvelles offrant aux internautes la possibilité de sélectionner eux-mêmes le produit d'assurance correspondant à leurs besoins.

Telle est la vocation des plateformes numériques de comparaison de prix qui ont été mises en place au cours des dernières années par de nombreux courtiers. "Particulièrement efficaces pour les contrats d'assurance standard en matière d'habitation et d'automobile, elles font l'objet d'une augmentation régulière du nombre de leurs visiteurs", explique Emmanuel Druart, directeur de l'offre chez Novelia, courtier grossiste filiale du groupe Crédit mutuel Arkéma basée à Rennes, qui a lancé l'an dernier un service baptisé e.Leads, permettant d'assurer automatiquement,

par l'intermédiaire du comparateur Meilleurtaux.com, la liaison entre les offres d'assurance, les clients finaux et son réseau de courtiers partenaires.

Des applications à caractère préventif

Dans la même logique, un certain nombre de courtiers ont eu l'idée de mettre au point des applications destinées à délivrer aux assurés des conseils à caractère préventif. "De cette façon, nous contribuons au développement chez nos clients de comportements responsables afin de prévenir des sinistres éventuels ou d'en réduire la gravité", explique Hervé Houdard, vice-président et directeur général de Siaci-Saint-Honoré, le deuxième groupe français de courtage (plus de 300 millions d'euros de chiffre d'affaires), spécialisé dans la protection des risques industriels et la prévoyance santé. À titre d'exemple: le portail MyPrevention propose, outre des informations sur la nutrition, le coaching physique, l'hygiène de vie ou la gestion du stress, des conseils personnalisés et des possibilités d'accès à un annuaire sanitaire et social avec un service complémentaire de géolocalisation.

Autre intérêt de la digitalisation: la réduction des coûts de gestion. C'est pour profiter de cet avantage que les grandes sociétés de courtage ont décidé de numériser leur "service après-vente", et notamment toutes les opérations de suivi des contrats ou de gestion des sinistres. C'est ainsi que la société Gras-Savoie, N° 1 du courtage en France avec plus de 2000 collaborateurs répartis dans une trentaine de villes, consacre chaque

Certains courtiers proposent désormais une plateforme qui permet de choisir entre différents produits adaptés au profil des très petites entreprises et de procéder en temps réel au calcul des primes correspondantes



"La digitalisation est la seule voie qui permettra à nos adhérents de dégager les ressources nécessaires pour mener à bien leur devoir de conseil auprès de la clientèle." Philippe Saby, Solly Azar, Chambre syndicale des courtiers en assurances.

Objectif prioritaire: répondre aux exigences accrues de la clientèle en termes de simplicité et de rapidité



“Nous améliorons régulièrement la fluidité de nos applications en développant de nouvelles fonctionnalités et en multipliant les moyens d'accès.”
Gilles Bénéplanc, Gras Savoye.

année une part importante de ses investissements informatiques à la gestion des contrats et des risques pour le compte de ses clients. Ce qui lui permet de disposer aujourd'hui d'un certain nombre de plateformes extranet accessibles à l'ensemble des assurés, particuliers comme entreprises, qui leur offre, par exemple, la possibilité de télétransmettre les justificatifs indispensables ou de connaître en temps réel l'état d'avancement de leur dossier... “Un service dont nous efforçons d'améliorer régulièrement la fluidité en développant aussi bien les nouvelles fonctionnalités qu'en multipliant les moyens d'accès” assure Gilles Bénéplanc, directeur général du groupe. Exemple récent: l'appli Gras Savoye Santé qui permet à tout assuré d'être remboursé au simple moyen d'une photographie de la facture de soins transmise via son smartphone.

Une approche multicanal

Même approche omnicanal chez Henner (173 millions d'euros de chiffre d'affaires l'an dernier), le leader de la protection sociale collective en France, qui accompagne près de 10000 entreprises de toutes tailles pour la gestion du compte prévoyance santé d'environ 1,5 million de salariés. Soucieuse de faciliter ce qu'il est convenu d'appeler

son parcours client, cette entreprise dispose d'un système de veille technologique qui lui permet de proposer à ses assurés des possibilités d'accès à leur compte de plus en plus simples et de plus en plus ergonomiques. C'est ainsi que son application Henner+ a reçu le 27 mars dernier l'Argus d'Or dans la catégorie “Meilleure Initiative remarquable en matière de gestion de la relation client” lors d'une cérémonie organisée par L'Argus de l'Assurance, le magazine professionnel du monde de l'assurance. “Lancée à l'automne dernier, cette application a déjà été téléchargée par plus de 65000 de nos assurés” assure Nicolas Savin, directeur marketing digital du groupe. Service avant-vente d'une part et service après-vente d'autre part, la digitalisation semble donc avoir gagné prioritairement ces deux étapes de la chaîne de valeur. Reste le problème de l'acte de vente lui-même, pour lequel la numérisation est aujourd'hui nettement moins avancée. Si l'on excepte quelques produits d'assurance affinitaire simples et bon marché tels que ceux qui couvrent, par exemple, les risques liés à la pratique de la pêche en rivière, on observe que la souscription en ligne de contrats d'assurance représente aujourd'hui moins de 3 % du marché total dans notre pays. Comment améliorer ce pourcentage? Plusieurs pistes de travail sont actuellement explorées. La première consiste à développer une gamme de produits de base susceptibles de répondre aux besoins de protection d'un nombre relativement important d'assurés. C'est ainsi que certains courtiers proposent désormais une plateforme Internet qui permet de choisir entre différents produits adaptés au profil des très petites entreprises et de procéder en temps réel au calcul des primes correspondantes. De plus, certains courtiers ont mis au point des systèmes informatiques générant directement l'édition des documents contractuels indispensables qui peuvent ensuite être renvoyés munis d'une signature électronique...

Le défi du big data

Autre approche: celle du big data. Elle consiste à utiliser les données concernant le profil de leurs assurés dont les courtiers peuvent disposer pour élaborer numériquement une offre de produits d'assurance présentant des garanties adaptées précisément à leur besoin de remboursement en matière de santé ou d'indemnisation d'un éventuel dommage... Exemple type en la matière: le système “pay how you drive”, déjà relativement développé aux États-Unis, selon lequel la tarification du contrat automobile est indexée sur le style de conduite de l'assuré. On peut même

imaginer qu'en collectant les données en temps réel grâce à un véhicule connecté, les compagnies d'assurances puissent à terme proposer des tarifs évoluant à tout moment et de manière automatique. En attendant, la plupart des courtiers restent persuadés que la commercialisation des produits d'assurance relativement sophistiqués nécessitera longtemps encore un contact personnalisé avec les clients. Telle est la raison pour laquelle les grands cabinets de courtage disposent d'un centre d'appel pour répondre aux interrogations que les internautes peuvent éventuellement se poser. Prenant, selon le cas, la forme d'une conversation directe ou d'un échange de courriels avec un opérateur, le contact est normalement accessible par l'intermédiaire d'un ordinateur, d'une ligne téléphonique fixe, d'une tablette ou d'un smartphone. Ce qui confirme une nouvelle fois que, dans le secteur du courtage en assurances comme dans tous les autres, la qualité des systèmes numériques repose le plus souvent sur une stratégie multicanal. ■

La plupart des courtiers restent persuadés que la commercialisation des produits d'assurance relativement sophistiqués nécessitera longtemps encore un contact personnalisé avec les clients

La souscription en ligne de contrats d'assurance représente aujourd'hui moins de 3 % du marché total



“Les comparateurs en ligne sont particulièrement efficaces pour les contrats d'assurance standard en matière d'habitation et d'automobile.”
Emmanuel Druart, Novelia.

Courtiers de proximité et courtiers grossistes

Commerçant relevant du Registre du commerce et des sociétés, le courtier est mandaté par une personne physique ou morale pour le conseiller dans le choix des produits d'assurance les plus adaptés à la couverture de ses besoins effectifs. À ce titre, il est généralement chargé de préparer la conclusion des contrats et d'en assurer l'exécution. On distingue en fait deux grandes catégories de courtiers.

Les courtiers de proximité.

Positionnés historiquement sur le marché de l'assurance dommage, ils sont le plus souvent à la tête d'une petite entreprise et réalisent un chiffre d'affaires annuel médian de l'ordre de 200000 euros. Pour résister à la montée en puissance de la bancassurance et de l'Internet, ils fidélisent leur clientèle en se diversifiant sur des marchés de niches, dans le domaine de la couverture santé et de la prévoyance notamment.

Les courtiers grossistes.

Nés dans les années 1970 afin de faire face à des risques spécifiques délaissés par les assureurs

traditionnels, ils ont pour vocation de concevoir des produits d'assurance novateurs, de les placer auprès des assureurs porteurs de risques et d'en assurer la distribution soit par leur propre canal de vente, soit par l'intermédiaire de courtiers indépendants ou de réseaux d'agents généraux. En tant qu'intermédiaires entre les compagnies d'assurances et les distributeurs, ils disposent normalement d'une délégation de souscription et de gestion quasiment complète. Ce qui leur permet souvent de couvrir l'ensemble des besoins d'assurances de leurs clients et d'être ainsi en mesure d'effectuer le même travail de mutualisation que les assureurs. ■

Les courtiers grossistes ont pour vocation de concevoir des produits d'assurance spécifiques

La directive européenne DIA

Publiée au Journal officiel de l'Union européenne le 2 février 2016, la dernière directive communautaire dite DIA (Directive intermédiation assurance) relative à la distribution des produits d'assurance dans les États membres est actuellement en cours de transposition en droit français, pour une entrée en application effective au

L'union européenne souhaite favoriser l'émergence d'un marché unique de l'assurance dans les États membres



“Certaines de nos applications contribuent au développement de comportements responsables afin de prévenir des sinistres éventuels ou d'en réduire la gravité.”
Hervé Houdard, Siaci-Saint-Honoré.

plus tard le 23 février 2018.

Visant l'ensemble des distributeurs de produits d'assurance – producteurs, intermédiaires, comparateurs et même vendeurs d'assurances à titre accessoire –, elle a pour vocation de renforcer la protection des consommateurs en la matière. C'est ainsi que les distributeurs auront tout d'abord l'obligation de fournir à leurs clients un document précontractuel standardisé présentant les caractéristiques principales des produits d'assurance proposés. Ensuite, ils seront tenus de délivrer à leurs clients des informations concernant la source et la nature de leur

Chiffres clés

Le registre unique ORIAS des intermédiaires en assurance, banque et finance compte près de 23000 inscriptions dans la catégorie courtiers d'assurances, dont plus de 9000 exercent cette activité à titre exclusif. Les activités complémentaires les plus représentées sont celles de conseil en gestion de patrimoine, d'agent immobilier et d'agent d'assurances. Plus de 72 % des cabinets de courtage d'assurances sont des structures comptant un effectif inférieur à 5 personnes, et la profession emploie un total de plus de 36000 salariés. La plus forte concentration de cabinets se situe dans la région Ile-de-France (31 % du total) devant Rhône-Alpes-Auvergne (12 %), Provence-Alpes-Côte-d'Azur (11 %) et Nouvelle-Aquitaine (5 %).

Source : Rapport ORIAS 2016

remunération. Enfin, la directive fixe des conditions relativement sévères à l'exercice des professions chargées de la commercialisation des produits d'assurance, aussi bien en termes d'obligation de conseil que de compétences initiales, de formation continue ou d'étendue de la responsabilité civile. Autant d'exigences de transparence qui visent à limiter les risques de conflits d'intérêts, mais surtout à favoriser à terme l'émergence d'un véritable marché unique de l'assurance dans tous les États membres de l'Union européenne. ■