



LE DOSSIER

DISTRIBUÉ LE COURTIER SE CI



FREDERIC ELAN

1

La baisse de fréquentation des cabinets

■ Comme les agences d'assurance et les points de vente physiques, les courtiers font face à une baisse croissante du passage dans leur cabinet, qu'ils compensent par l'exploitation de leads qualifiés.

Le Covid-19

■ L'irruption de la pandémie en 2020 et les confinements successifs ont incité les courtiers à revoir leur façon de travailler et leurs méthodes de relation client.

3



MTESEPT2004

2

L'arrivée d'une nouvelle génération

■ Une nouvelle génération de courtiers arrive dans la profession. Plus jeunes, ils s'approprient de nouveaux usages, sont plus à l'aise avec le digital et connaissent les codes des réseaux sociaux.



5
LES
DE F
POU
LA DIGI

Que ce soit par conviction ou par pragmatisme, le courtier de proximité prend le virage des outils numériques pour développer son activité, ou tout simplement se mettre en conformité.

Le numérique s'invite dans notre quotidien au point de devenir parfois incontournable dans les modes de consommation. Sites Internet, réseaux sociaux, référencement, signature électronique..., les usages des consommateurs évoluent, la pandémie du Covid-19 et les confinements successifs sont venus accélérer ce phénomène. Certaines grandes plateformes, comme Amazon, Uber ou Netflix, l'ont décelé très vite et ont pris ce virage pour multiplier les opportunités de développement d'affaires. Dans un tout autre registre, le courtage, lui, prend ce virage sous l'effet de facteurs structurels et conjoncturels (voir ci-dessus). «*Le paysage concurren-*



DISTRIBUTION SE CONVERTIT AU 2.0



4

Les nouvelles habitudes de consommation

■ Avec l'essor d'Amazon, d'Uber, de Netflix, etc., les modes de consommation changent. Acheter via son téléphone ou son ordinateur est devenu une habitude. L'assurance n'échappe pas à cette exigence de l'immédiateté.

TENDANCES EN DISTRIBU- TION QUI S'ADAPTENT À LA DIGITALISATION

L'urbanisation croissante

■ La désertification de certaines zones rurales ou semi-urbaines pousse les courtiers à repenser l'implantation de leur cabinet dans des espaces à plus forte densité de population et des centres de décisions économiques, où la culture numérique est plus répandue.

5



« L'impact du numérique dans notre secteur a évolué en raison d'une montée en puissance des bancassureurs, des assurtech et des start-up, qui viennent challenger les modèles traditionnels de la distribution. À cela viennent s'ajouter une guerre des prix et un impact réglementaire très fort », explique Christophe Hautbourg, directeur général du syndicat de courtiers Planète CSCA. Selon

lui, « le courtage doit s'adapter à ces nouveaux enjeux afin de continuer à se développer et à croître ».

En phase avec la société

Si les courtiers sont encore nombreux à se montrer dépassés ou peu à l'aise face à cette digitalisation croissante, une nouvelle génération plus jeune, vient bousculer les pratiques

de vente traditionnelles. Ces jeunes courtiers montrent une appétence aux produits digitaux et possèdent les clés pour communiquer avec une clientèle dont les habitudes ont évolué. À l'instar de Nicolas Martin, 21 ans et gérant du cabinet AVL Courtage. Ce dernier publie régulièrement sur les réseaux sociaux (LinkedIn, Instagram) du

Le courtier se convertit au 2.0

►►► contenu informatif et réglementaire. « Le courtage est un métier vieillissant, mais j'essaie de casser les codes. Il y a encore une certaine pudeur chez certains de mes confrères lorsqu'il s'agit de se montrer sur les réseaux. Pourtant, il n'y a pas de meilleure vitrine », assure le jeune courtier. Désormais, les sites Internet et les réseaux servent en quelque sorte de cabinet virtuel et de carte de visite. « J'ai un blog sur mon site que j'alimente tous les quinze jours et qui traite d'informations techniques que je vulgarise. Sur les réseaux sociaux, je parle aussi des rencontres de la semaine ou je reprends une réponse à la question d'un client », témoigne Aurélie Benoist, directrice associée du cabinet E2C Assurances.

Soit les courtiers produisent des contenus originaux, soit ils cherchent à référencer au mieux leur site sur Internet. « J'utilise également [le service de référencement gratuit] Google my Business. J'essaie de me démarquer en publiant des billets sur mon blog toute la semaine, traitant d'un thème déterminé », confie Nicolas Martin. Certains, comme Laurent Gillet, gérant du cabinet Laurent Gillet Conseil, n'hésitent pas à investir sur leur notoriété : « Payer Google Ads pour apparaître en premier dans les recherches Google, cela coûte un peu cher, mais, pour moi, c'est essentiel. Il faut figurer sur la première page. »

Autre phénomène : le modèle des courtiers en ligne, sans accueil physique des clients. C'est le pari qu'a fait Horace

Bourgy, président du cabinet Inixia, spécialisé en assurance emprunteur et en risque d'entreprise RC et cyber. « En 2019, j'ai lancé mon cabinet digital. C'est-à-dire que je n'ai pas dû reprendre des données existantes pour les digitaliser ensuite. C'est un sacré avantage par rapport à celui qui doit tout digitaliser après coup », détaille-il. Peu importe la demande de mon client, je vais chercher dans la mesure du possible à l'orienter vers une solution complètement dématérialisée. »

Un moyen d'aborder de nouveaux marchés

La plupart des néocourtiers suivent désormais ce modèle, comme Lovys. « Nous voulions une souscription 100 % digitale sur tous nos produits. Nous avons donc voulu créer des produits entièrement digitaux. La personnalisation de nos produits est très importante », explique Fabien Cazes, le directeur général de Lovys en France. Cela nous a permis de repenser toute la chaîne de valeur. Nous avons réduit le par-

cours de souscription à sa plus simple expression. »

Si les courtiers sont de plus en plus nombreux à emprunter le virage du digital, c'est qu'ils y voient des opportunités de retombées commerciales rapides. « Ce qui m'a réellement poussé à passer au digital, c'est le fait d'accéder à des micromarchés, comme le surf, le vélo ou la MRH des étudiants. Nous avons pu aller sur ces marchés rapidement grâce à la digitalisation. Avec les processus traditionnels, nous aurions été bien plus lents à nous lancer, et bien plus chers », commente Laurent Gillet.

En effet, les outils numériques permettent de gagner du temps sur les tâches administratives ou la gestion, ce qui permet parfois de baisser le prix de l'assurance. Mais le digital reste aussi un moyen d'étendre sa zone de chalandise. « Grâce au digital, il est possible d'aller sur les marchés en dehors de l'Hexagone, tant que nous avons un porteur de risques qui nous le permet. Cela a été mon cas pour l'assurance surf », confirme Laurent Gillet.



“ Le fait de communiquer par TikTok me permet de me démarquer de la concurrence. Les gens peuvent ainsi mieux m'identifier. ”

NICOLAS MARTIN
GÉRANT DU CABINET AVL COURTAGE

Mais digitaliser représente un investissement financier que souvent bien des courtiers de proximité ne peuvent assumer. C'est là, en général, que les courtiers grossistes peuvent tirer leur épingle du jeu. « Notre vision est que, lorsque le courtier grossiste se digitalise, les courtiers de proximité partenaires se digitalisent aussi. C'est ce que nous avons observé quand nous avons digitalisé notre parcours emprunteur. Nous avons eu des taux de signatures électroniques qui ont rapidement atteint 90 %. La digitalisation permet aux courtiers d'aller sur des marchés qu'ils ne connaissent pas forcément », confirment Jean Orgonasi et Fabrice Couturier, fondateurs du courtier grossiste Digital Insure.



AMELIE MARZOUK

Un accompagnement pour la conformité

De son côté, April met à disposition de ses courtiers partenaires son extranet April On. « En 2020 et 2021, nous avons mené un important chantier de refonte des parcours digitaux pour permettre aux courtiers d'être accompagnés dans leur devoir de conseil et de trouver les meilleurs tarifs pour leurs clients », souligne Sébastien Limousin, directeur distribution et digital du groupe April. L'intérêt n'est pas seulement commercial, il est aussi réglementaire, au regard des enjeux de mises en conformité de la profession (DDA, RGPD, réforme du courtage, lutte antiblanchiment...).

C'est ce que propose notamment le groupe Finare (qui détient ECA Assurances, Coverity...) avec sa plateforme BubbleIn, destinée à faci-



“ L'avantage d'avoir un modèle 100 % digital est que cela offre plus de souplesse dans le parcours client. C'est d'autant plus vrai avec la période du coronavirus. C'est ce que veulent nos clients. ”

HORACE BOURGY
PRÉSIDENT
DU CABINET INIXIA

Le courtier se convertit au 2.0

litér les relations entre assureurs et courtiers de proximité: « Nous proposons un CRM, des outils conformité, comme un classeur conformité, grâce auquel le courtier peut créer les procédures et regrouper en un seul endroit toutes ses informations », explique Céline Mérine, PDG de BubbleIn. Et de compléter: « Nous avons un partenariat avec Klesia permettant aux courtiers de transmettre en un clic leurs documents conformité soit à l'association professionnelle soit aux assureurs dans le cadre d'un contrôle conformité. »

Maintenir la qualité de la relation client

Un service que propose également EDIcourtage, spécialisé dans les solutions digitales



LA PARTISANE
DU ZÉRO PAPIER

« J'essaie de fonctionner au maximum en mode « zéro papier ». Nous devons sauvegarder les informations, les documents de nos clients. S'il y a un incendie, avec du papier, il n'y a plus rien. »

AURÉLIE BENOIST

DIRECTRICE ASSOCIÉE DU CABINET E2C ASSURANCES

accessibles pour les courtiers comme la signature électronique. « Les courtiers reçoivent également des questionnaires de conformité de la part des assureurs. Ils doivent compléter autant de formulaires qu'il y a d'assureurs », souligne Laurent

Perret, directeur des opérations d'EDIcourtage.

Afin d'aider à leur faire gagner du temps, EDIcourtage a créé une plateforme permettant de partager les données avec tous les partenaires assureurs. « Désormais, le courtier n'aura plus qu'un seul questionnaire à remplir. Ce service est totalement gratuit pour eux, il est financé par les assureurs », précise Laurent Perret.

Mais attention! Tous s'accordent à dire que le digital ne se substitue pas à l'humain. « Nous avons un programme baptisé Tous en ligne, qui permet au courtier d'apprendre à maîtriser son empreinte numérique, dans une démarche business et dans la relation client », souligne Christophe Hautbourg, qui conclut: « Les outils digitaux ne peuvent pas remplacer le courtier, mais doivent l'aider à devenir plus performant. C'est précisément ce qu'on nomme le courtier augmenté. »



LE PRO DU
RÉFÉRENCIEMENT

« Payer Google Ads pour apparaître en tête des recherches Google, cela coûte un peu cher, mais, pour moi, c'est essentiel. Il faut figurer sur la première page. »

LAURENT GILLET

GÉRANT DU CABINET LAURENT GILLET CONSEIL

● BENJAMIN CHABRIER