Par Abdallah Harfouche*

L'assuré face au choix…

Le débat courtier/bancassureur est ancien, récurrent – et évolutif. Trois raisons pour y revenir avec le fin mot de l'histoire, avec un texte, d'un spécialiste, qui résume le tout. Aux frontières communes des finances, du marketing et de la communication.

LE COURTIER

Quelles sont ses compétences distinctives ?

1) Le conseil
Certains contrats d'assurance sont souvent d'une lecture compliquée, difficile à comparer et les rapports qualité/prix sont très variables. Les conséquences d'un mauvais choix ne seront visibles que le moment du sinistre, malheureusement trop tard. Dans ce contexte, le courtier indépendant conseillera le choix du meilleur contrat.

2) La personnalisation
Il doit étudier les spécificités de son client, à qui il proposera la formule la mieux ajustée à sa demande et son besoin.

3) L'ensemblier
Parce qu'il y a dans la vie plus d'un risque à couvrir, le courtier doit présenter l'avantage d'être un *ensemblier*, pouvant résoudre tous les problèmes d'assurance.

4) Le gain du temps
Connaissant bien son client et le marché local, le courtier serait bien placé pour assurer un gain de temps par ses prestations.

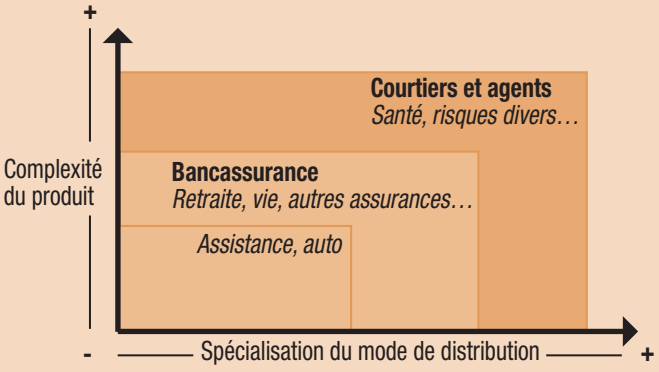
5) La manipulation de la concurrence
Son mandat consiste à trouver le meilleur produit au meilleur prix. Dans cet objectif, il fera jouer la concurrence entre les assureurs et n'hésitera pas, au besoin, à transférer son portefeuille vers une autre société.

6) La défense du client
En cas de sinistre, il l'assistera, sera présent à l'expertise, et fera respecter les termes du contrat auprès de l'assureur.

7) La compréhension stratégique
Répondre aux nouveaux besoins exige du courtier de garder un œil sur les changements dans l'entreprise et de maîtriser l'ensemble de la chaîne des risques. Il doit susciter la conception de contrats personnalisés, qu'il enrichira en garanties des polices existantes.

8) Le service après-vente
Le courtier doit exceller dans le service après-vente, il doit suivre les besoins de son client en matière d'assurance tout au long de sa vie.
Même après la résiliation de ses contrats, le courtier doit avoir l'habitude de garder un contact avec lui.

Le positionnement



On remarque que plus le produit est complexe, et plus la distribution est sophistiquée. Ceci peut être justifié par les compétences distinctives du courtier et le manque de savoir-faire des banques, raison pour laquelle les bancassureurs adoptent des produits simples.

Le cœur du métier des deux modes de distribution

Les banques considèrent le produit d'assurance comme un service complémentaire qu'elles accordent à leurs clients dans le but de rentabiliser leurs réseaux, mais aussi pour les fidéliser. Tandis que le courtier plonge dans un univers de conseil, d'expertise et de service à haute valeur ajoutée.

Dans quels domaines agit-elle ?

1) Des activités d'assurance vie
Les produits d'assurance vie sont généralement similaires à ceux vendus par les courtiers mais relativement simples et standardisés. L'assurance vie s'inscrit aujourd'hui principalement dans une optique de conseil en gestion de patrimoine.

2) Des activités d'assurance non-vie
La bancassurance non-vie regroupe l'assurance multirisque habitation, accidents personnels et automobiles, l'assistance voyage. L'entrée des banques sur le terrain de l'assurance non-vie est l'évolution la plus importante de la bancassurance au cours des dernières années. Même si les produits comportent des spécificités techniques propres que les banques ne maîtrisent pas toujours.

3) Les différents modèles de bancassurance
Le rapprochement entre les banques et les assurances a dégagé 3 grandes catégories de stratégie :
• La banque peut acquérir partiellement ou totalement une compagnie d'assurances.
• Elle peut créer sa propre compagnie d'assurances.
• Elle peut passer un accord de distribution avec un assureur. Dans ce cas, elle doit créer une entreprise de courtage.

Pourquoi les bancassureurs réussissent ?

1) La réputation
La bonne image de la banque, sa relation privilégiée avec ses clients jouent ici un rôle important.

2) L'assurance captive
Pour l'obtention d'un emprunt hypothécaire, le client de la banque se trouve contraint de souscrire des polices auprès d'un assureur, qui s'avère être une filiale ou un partenaire à la banque.

3) L'exploitation de l'information
Les banques détiennent de bonnes informations sur la situation financière et les besoins de leurs clientèles.

4) La rémunération des employés
Les employés de la banque sont rémunérés sur les ventes réalisées, ce qui les motive. Mais le plus souvent, les banques n'attribuent pas à leurs employés des commissions directement proportionnelles au montant de l'opération, comme le font les assureurs. Elles ont plutôt tendance à attribuer de petites sommes plafonnées.

5) L'accès facile
La banque permet au client lors de sa visite de souscrire facilement une police d'assurance, même avec des conditions particulières qui seront immédiatement éditées au moment de l'entretien avec le client.

6) La nature des produits
La banque offre un service complémentaire à ses clients :
• Une méthode de paiement par prélèvement automatique mensuel.
• Des primes peu élevées grâce à des tarifs groupes.
• Des modalités rapides et une tarification simple.
• Des contrats faciles à comprendre, avec très peu d'options.

7) Le trafic
Le succès des bancassureurs est aussi dû aux contacts fréquents et réguliers avec leurs clients, soit par le biais des relevés mensuels qu'ils leurs adressent, soit lors de leur passage à la banque.

8) La communication
Toutes les agences disposent d'importants moyens de communication sur place (brochures, pancartes…) exposant leurs produits. Auxquels on ajoute d'autres moyens : insertion dans les relevés, e-mailing, ATM, télémarketing… et campagnes publicitaires dans les médias.

Quel est le revers de la médaille ?

1) L'assurance captive
Pour un prêt hypothécaire, la banque oblige le client à souscrire une assurance décès auprès d'une compagnie *amie*. Mais est-ce vraiment la formule la plus intéressante financièrement ?

2) La commodité d'accès
Acheter auprès du guichet bancaire un service supplémentaire est bien un avantage de facilité d'accès. Mais c'est encore plus facile de recevoir un courtier dans le confort de notre propre résidence ou de notre bureau.

3) La simplicité des objectifs
Il est vrai que le client désire des garanties simples, mais est-ce que le courtier n'est pas capable de lui fournir aussi bien un produit simple qu'une offre personnalisée ?

4) La compétitivité
La concurrence a permis d'avoir sur le marché des produits transparents, ce qui va se répercuter sur la compétitivité des prix auprès des bancassureurs. Mais d'autre part, les courtiers sont également prêts à sacrifier une partie de leur commission pour devenir plus compétitifs.

5) Les facilités de paiement
Les formalités de domiciliation chez les assureurs purs deviennent plus souples. Chez le courtier, le client aura même des facilités de paiement, quelle que soit sa banque.

6) Le savoir-faire
La vente des produits *risques divers* nécessite une compétence pointue sur des produits assez complexes. Ce qui paraît difficile pour un personnel (bancaire) non spécialisé. À moins de suivre des stages de formation appropriés.

7) L'image de marque
L'assureur n'est pas le seul acteur lors du sinistre, nous retrouvons : l'expert, le garagiste, le dépanneur… qui peuvent commettre des erreurs et la banque n'y peut rien. Du coup, elle peut voir sa réputation se dégrader. La banque risque alors de perdre à la fois et le contrat d'assurance et le compte bancaire. Mais là, tout dépend de la relation entre l'assureur et le banquier. Si l'activité bancassurance n'est régie que par un simple accord de distribution, le banquier va exercer une pression sur l'assureur pour bien indemniser son client. Par contre, si les deux institutions sont liées par la capitalisation ou l'intéressement, la banque devient plus sensible aux résultats financiers et donc plus réticente à défendre l'intérêt de son client.

8) L'approche au client
Alors que les employés de la banque restent dans l'agence en attendant que les clients se présentent, les courtiers, eux, vont à la recherche des clients. Nous remarquons aussi qu'après la première approche par les banquiers en matière d'assurance, le suivi des relations a tendance à diminuer. Alors que les courtiers gardent toujours le contact avec leurs clients potentiels.

9) L'approche au risque
Le bon client de la banque n'est pas nécessairement le bon assuré potentiel. Par exemple, la banque essaie d'attirer une clientèle de jeunes dans le but de les fidéliser. Mais essayer de leur faire souscrire une assurance automobile semble trop risqué pour l'assureur. De même cette clientèle n'est pas attirée par l'assurance vie par exemple. Autre exemple, le gros commerçant qui fait toutes ses opérations avec une banque peut être un mauvais risque pour l'assureur vie, parce qu'il peut souffrir d'un certain nombre de maladies.

STRATÉGIES DIFFÉRENTIELLES

1) Les stratégies marketing

Indicateurs	Bancassureur	Courtier
Segmentation (socio-démographique, géographique)	• Clients actuels de la banque • Clients potentiels	• Tout le marché potentiel
Cible	• Marché des particuliers	• Marché des particuliers et des entreprises
Positionnement	• Service complémentaire moins cher, accès facile (orientation produit)	• Expertise, conseil, du sur mesure (orientation client)

2) Le marketing mix

Indicateurs	Bancassureur	Courtier
Politique produit	• Garanties simples • Une seule compagnie d'assurances • Produit de masse (vie, retraite, accident…)	• Garanties simples et complexes • Plusieurs compagnies d'assurances • Produit sur mesure
Politique prix	• Produit bon marché • Un mode de paiement facile (mensuel) • Nécessite d'avoir un compte à la banque	• Qualité/prix : moins cher • Différents modes de paiement • Différents moyens d'encaissement
Politique de communication	• Employés de la banque • Publicité (médias…) • Brochures • Promotion	• Employés • Force de vente • Brochures institutionnelles
Politique de distribution	• Branches (guichets) • Visites aux entreprises	• Bureau du courtier • À la convenance du client
Personnel et rémunération	• Motivé • Commission ou intéressement sur objectifs • Concours-cadeaux	• Commission

3) Le processus de vente

Indicateurs	Bancassureur	Courtier
Approche client	• Appel téléphonique, mailing, e-mailing • Visite à la banque (clientèle induite)	• Appel téléphonique • Bouche-à-oreille • Relations publiques
Localisation du contact (et de la signature)	• La banque • Les locaux des entreprises concernant leurs employés	• À la convenance du client
Document à remplir	• Court, simple	• Court, simple, ou long, complexe (en fonction du risque)
Acceptation des risques	• Souscription limitée aux risques standard	• Souscription étendue aux risques aggravés
Délai de livraison du contrat	• Immédiatement pour les risques standard • Quelques jours pour d'autres risques	• Quelques jours pour les *risques standard* • Quelques semaines pour les *risques aggravés*
Modes de paiement	• Mensuel (assurance vie, retraite et non-vie)	• Mensuel, trimestriel, ou annuel (assurance de personnes) • Annuel (assurance dommages)
Moyens d'encaissement	• Domiciliation (via un compte courant à la même banque)	• Cash, chèque, domiciliation dans toutes banques
Service après-vente (gestion, avenant…)	• Disponible	• Disponible
Gestion et règlement de sinistre	• La réclamation et le paiement s'effectuent auprès de la compagnie d'assurances	• La réclamation et le paiement s'effectuent auprès de la compagnie d'assurances
Gestion de la relation clients	• Base de données • Logiciel CRM • Exploitation de l'information • Actions de fidélisation • Service après-vente • Internet • E-mailing	• Simples fichiers clients • Logiciel simple *Microsoft office* • Service après-vente • Internet (peu développé) • E-mailing (peu développé) • Approche et réponses individualisées • Proximité

(*) Diplômé en assurance et en marketing et communication (CNAM et ESCP-EAP, Paris, et ESA, Beyrouth).