

Débat

Quelle vision des compagnies d'assurances moyennes sur la distribution? Quel soutien aux courtiers?

Les assureurs d'importance moyenne à propos de la distribution dans un marché irrationnel.

Une table ronde a réuni sur le sujet Hugo De Cupere, membre du comité de direction de BDM/ASCO; Geert Dehouck, directeur commercial Flandre chez DAS; Ward Hameryck, District Manager chez Euromex; Philippe Lison, administrateur-directeur d'ERGO Insurance; Rebecca Ramboer, CEO de Protect et Jan Van Heel, Chief Marketing & Digital Transformation Officer auprès d'Europ Assistance.

Tous ces assureurs autour de la table ont en commun d'être d'importance moyenne et/ou d'exploiter une niche du marché. Il reste que la responsabilité des architectes diffère totalement de la protection juridique. Chacun de ces marchés a sa complexité propre. En outre, un conseil sur mesure intervient à des niveaux différents en fonction du produit. Assurer le transport d'une œuvre de Picasso entre Barcelone et Stockholm est bien autre chose que se charger de l'assistance dans le cadre d'un voyage aux Etats-Unis. Une solution sur mesure n'a jamais deux fois la même signification. La vente de certains produits nécessite avant tout une bonne connaissance technique, alors que, dans la commercialisation d'autres produits, ce sera le marketing qui jouera le rôle principal.

Les invités se sont largement étendus sur les défis qui se présentent pour le courtage. Il reste difficile de ne proposer qu'un unique pack de solutions. On peut évoquer la digitalisation, l'efficacité, ou l'organisation des process. Mais, à côté d'un bureau qui fonctionne déjà intégralement



Hugo De Cupere (BDM/ASCO), Jan Van Heel (Europ Assistance) et Ronny Naessens (Fidea)

sur un mode numérique, on en trouvera un autre dont les armoires débordent de papier. De même, la valeur ajoutée a un contenu différent chez chaque assureur. En fonction de l'activité, le triangle assureur-courtier-client se présente sous un jour tout autre. Une différence de prime de vingt euros mettra un client en émoi, alors qu'elle en laissera un autre indifférent. Dans cette réalité multiple, nous sommes partis en quête d'opinions et d'idées sur le rôle de la distribution.

Tous les assureurs autour de la table opèrent via le courtage indépendant. Certains de manière exclusive, d'autres à titre complémentaire. Question à propos de la vente directe pratiquée par certains acteurs: pourquoi ce choix?

Jan Van Heel, Europ Assistance: Au consommateur, nous proposons notre

produit de la manière la plus large et par des canaux divers: le courtier, l'agence bancaire, l'agence de voyages, le téléphone, notre site Web... Une assistance Voyage est une chose que le client ajoute à un voyage. Il a décidé de partir. Il a réservé un hôtel et des billets d'avion. Il pense à y ajouter une assistance ou une assurance Annulation. C'est pourquoi nous devons organiser un maximum de points de vente où les clients peuvent concrétiser leur intention d'achat. Nous voulons être présents, avec une offre claire de produits, à un maximum de moments du processus de réservation et d'achat.

Geert Dehouck, DAS: Nous passons quant à nous résolument à 100% par le canal du courtage. Par l'effet de fusions, le nombre de courtiers tend à reculer légèrement, mais leur professionnalisme est en nette progression et, ces dernières années, ils ont clairement gagné des parts de mar-



Hugo De Cupere, membre de l'équipe de direction de BDM/ASCO



Geert Dehouck, directeur commercial Flandre chez DAS



Ward Hameryck, district manager Euromex

ché (62%). Commençons par nous poser la question: 'Qu'est-ce que la vente directe?'. Car nous lançons nous aussi des actions de marketing à destination du client final, mais toujours au nom et sur la recommandation de son courtier. Nous réalisons ainsi quinze mille nouvelles affaires par voie de mailings et de télévente, sur un total général de cinquante mille. Ce marketing direct nous est profitable.

Ronny Naessens, Fidea: Nous distribuons nos produits via les bureaux de courtage et le réseau d'agences bancaires de Crelan et de la banque Nagelmackers. Ces agents de banque sont majoritairement aussi courtiers d'assurance. Au départ de notre siège, nous organisons des actions de direct mailing adressés au client, actions auxquelles le courtier peut s'inscrire. Nous n'entreprenons donc rien sans concertation ni sans l'approbation du courtier. Le produit présenté est identiquement le même que celui que propose le courtier. Simplement, nous prenons l'initiative de l'action de vente.

On observe que la relation des grands assureurs avec le client final tend à gagner en importance. Quel est votre point de vue à ce sujet?

Hugo De Cupere, BDM/ASCO: Le contact avec le client reste un domaine sensible. Ce sont essentiellement les

grands assureurs qui parlent d'une relation triangulaire. Leur message est que l'assuré n'est pas la propriété exclusive du courtier. En gardant probablement à l'esprit l'interrogation suivante: que se passera-t-il si, en Belgique aussi, la vente directe se mettait à avoir le vent en poupe?

Rebecca Ramboer, Protect: Nous vendons des produits spécialisés, RC Architecte et RC Ingénieur. Ce métier de spécialistes requiert - surtout en cas de sinistre - un contact direct avec l'architecte ou l'ingénieur assuré. Autrefois, cette attitude a suscité un certain scepticisme. Le courtier était péremptoire: pas de contact direct avec le client. Toutefois, avec le temps, son comportement a évolué. A présent, nous enregistrons régulièrement des demandes de courtiers qui réclament notre présence lors d'un contact avec leurs clients, même lorsqu'il s'agit d'un entretien de vente. Une assurance RC est un contrat très important pour l'architecte ou l'ingénieur. Il lui coûte cher, par ailleurs. L'assuré attend dès lors un ouvrage taillé à ses mesures. La couverture doit être conforme à la législation. Tout le monde a donc intérêt à ce que l'assureur aussi puisse avoir un contact direct avec le client. Cela tient au type d'activité. En cela, l'assureur spécialiste se distingue de l'assureur généraliste, dans la possibilité de décharger le courtier de certains soucis.

Jan Van Heel: Nous nous trouvons dans une situation analogue. Une assistance Voyage est un produit de niche, où le courtier, une fois la vente réalisée, voit sa valeur ajoutée diminuer rapidement. Le courtier vend le produit, mais lorsque son client a un sinistre et demande l'assistance, le courtier ne fait plus office que d'intermédiaire. Toutefois, la qualité de notre service rayonne naturellement sur le service du courtier et elle est extrêmement importante pour son client.

Nous investissons des montants considérables dans des banques de données, dans la récolte d'informations et nous voulons tirer un enseignement des expériences vécues par les clients. En combinaison avec cela, nous investissons aussi dans la collecte d'expériences des courtiers, et dans l'échange d'informations. Ce que nous apprenons de nos clients, nous nous en servons pour soutenir le courtier de façon ciblée. Notre objectif est d'assister le client aussi parfaitement que possible. En assistant mieux le client, nous aidons également le courtier.

Vous engagez-vous davantage dans les canaux hybrides?

Jan Van Heel: Le côté hybride est positif. Certains clients veulent souscrire une assistance Voyage en dernière minute. A cette fin, ils peuvent avoir recours au canal en

ligne du courtier, même au-delà les heures d'ouverture du bureau. Le courtier a la possibilité d'insérer un lien vers notre site et de fournir ainsi un accès online. Le client peut confectionner sa police directement sur le site du courtier. Même alors, le courtier continue à percevoir une commission identique. La technologie sous-jacente est la même que celle que nous utilisons dans le retail, mais transposée dans un environnement B2B et B2B2C. Nous avons par ailleurs introduit des outils numériques de marketing, de sorte que le courtier puisse réaliser lui-même des campagnes de vente de nos produits en direct

Ward Hameryck, Euromex: Je ne suis pas sûr que tous les courtiers soient prêts à s'engager dans cette formule de canaux hybrides. On constate encore très fréquemment pas mal de confusion et on leur entend dire: 'Oui, mais Internet, c'est du direct et je n'en veux pas.' C'est une erreur de raisonnement, qui bloque beaucoup d'innovations dans de nombreux bureaux de courtage. Un courtier qui s'engage intelligemment online y trouve un évident avantage. Voilà pourquoi nous devons amener les courtiers à réfléchir et les aider à s'adresser au client de manière digitale.

Geert Dehouck: Personne n'a encore pu m'indiquer avec précision quel segment du marché était hybride, ni définir ce segment ou le type de clientèle qui le compose. Les jeunes, les vieux ou encore...? Le client cherche aujourd'hui des informations en ligne et c'est ce qui explique la nécessité d'avoir un site informatif accessible. Cependant, cela ne suffit pas encore à faire souscrire une assurance en ligne, ce qui ne se produit qu'exceptionnellement, sauf s'il s'agit d'un produit simple standardisé. Celui qui n'a ni le temps ni l'envie de se lancer dans une recherche sur le Net continue à se tourner vers la distribution classique. En assurances, la recherche s'effectue aussi bien offline qu'online, mais la souscription demeure une démarche de personne à personne. Au courtier, il incombe de présenter en des termes simples et intelligibles ce qui est compliqué, de sorte que le client fasse les bons choix grâce à un accompagnement professionnel.

Ward Hameryck: Tout à fait d'accord. Mais la question est la suivante: il est faux de croire qu'un tel client est digital ou ne l'est pas. Dans un cas, le client hybride veut acheter un produit auprès d'un bureau de courtage et dans l'autre il veut simplement trouver rapidement, en ligne, la réponse à une question.

Le courtier peut se servir du digital pour fournir un meilleur service au client. A l'opposé, on trouve la distribution purement en ligne. S'agissant de produits courants, cette distribution directe en ligne viendrait bouleverser le secteur. Quel peut en être, selon vous, l'impact réel?

Geert Dehouck: Les clients sont à la recherche d'informations. A cette fin, ils passent chez leur courtier, ils vont sur Google, ou ils visitent des sites Internet.

peu de choses ont changé dans le comportement du client final. Il n'en demeure pas moins que la digitalisation évolue à un rythme soutenu, et nous devons absolument suivre le mouvement. Il nous faut être à l'écoute du client final et l'accompagner de manière professionnelle. On n'enseigne pas suffisamment les principes de l'assurance. Devons-nous ou pouvons-nous pousser les clients à passer au tout numérique, en courant le risque qu'ils commettent des erreurs et qu'ils se retrouvent mal assurés? Le public ne peut que très difficilement se charger lui-même de l'analyse de son profil et de ses besoins et du contrôle et de la gestion de ses risques. Il est aussi peu en mesure de connaître et de comparer les offres sur le marché. Et je ne parle pas seulement de la protection juridique. Cela s'applique à toutes les assurances. Un courtier peut procéder à l'analyse approfondie du pro-

Hugo De Cupere:
“Le courtier doit pouvoir faire la preuve de ce que le client reçoit les services pour lesquels il paye.”

Geert Dehouck
“J'aime le néologisme 'phygital': le digital avec une touche physique d'humanité.”

Ward Hameryck:
“Voici une génération émergente de clients: s'ils ne peuvent pas vous trouver digitalement, ils ne vous trouveront plus du tout.”

Mais l'achat en ligne proprement dit reste marginal. Selon Assuralia, seuls 0,3% des clients achèteraient purement en ligne. Ce qui ne représente rien. Il y a vingt ans, on prédisait un Big Bang d'Internet qui allait faire disparaître la profession de courtier, etc. On n'a pas vu grand-chose de ce cataclysme annoncé. Au contraire même, très

fil, des risques et des besoins de son client. Il connaît l'étendue de l'offre du marché et il peut faire correctement le lien entre les deux. Quel est le client qui est capable de s'en passer? Celui qui prétend s'en charger lui-même court un sérieux risque de n'être pas bien assuré, car la matière est bien trop complexe.

Philippe Lison: Ce qui joue un rôle également, c'est le manque de connaissances en matière financière, comme le montre l'étude réalisée annuellement par la Rabobank. Même la jeune génération n'en a que de très élémentaires. A l'école, on n'y consacre pratiquement aucune attention. Nous devons certainement en tenir compte.

Geert Dehouck: Je prends un exemple: pourquoi les enfants des clients actuels n'ont-ils pas le réflexe de s'adresser automatiquement au bureau de courtage de leurs parents? Parce qu'ils ignorent tout de la valeur ajoutée du courtier. Sans doute le courtier a-t-il négligé d'établir le contact avec eux? Pourquoi? Parce qu'il a consacré trop peu de temps à un marketing approprié et efficace. Ce sont des occasions manquées. Nous devons nous occuper davantage de l'éducation à l'assurance de la clientèle. Idem en ce qui concerne un check-up tous azimuts du portefeuille d'assurance des clients. Il est, en effet, ressorti de l'enquête d'image menée par Assuralia que 70% des clients attendaient qu'un tel check-up de leur portefeuille soit effectué tous les ans ou tous les deux ans. En fin de compte, le client continue à avoir besoin d'un accompagnement personnel. J'aime assez, à ce propos, le concept de 'phygital': le digital



Philippe Lison, administrateur-directeur chez ERGO Insurance



Ronny Naessens, distribution manager Retail Nord chez Fidea

l'évolution des attentes du client final. Le courtier doit pouvoir s'investir pleinement au service de sa véritable valeur ajoutée, laquelle réside dans son conseil et dans sa proximité.

Ward Hameryck: On évoque souvent le vieillissement général de la profession. Selon moi, ce n'est pas là le vrai problème. On voit en fait émerger une génération de clients: s'ils ne peuvent pas vous trouver digitalement, ils ne vous trouveront plus du tout. Aujourd'hui, un très grand nombre de courtiers ne proposent pas le

physiquement, certes, mais sur mesure, et ce indépendamment de l'espace et du temps. C'est dans ce modèle dual que nous devons investir.

Jan Van Heel: La nouvelle génération n'accepte plus de compromis. La complexité du produit d'assurance commence à poser problème le jour où les clients n'ont plus l'habitude d'y consacrer du temps. La capacité de concentration des clients est devenue de très courte durée. Si on ne parvient pas à clarifier immédiatement les choses, ils décrochent. Le courtier doit rendre online les produits aussi transparents et clairs que possible; ainsi les clients pourront, en ligne, au moins entamer leur analyse. La conclusion peut venir par la suite, que ce soit lors d'un 'chat' ou lors d'un entretien dans le bureau du courtier.

Ronny Naessens:
 “Nous n'organisons jamais d'actions de direct mail sans concertation préalable avec le courtier.”

avec une touche physique d'humanité. Le courtier doit veiller à la tranquillité d'âme du client. Histoire qu'il puisse dormir sur ses deux oreilles.

Vous répétez en fait que vous voulez continuer à distribuer vos produits par le canal du courtier, mais aussi qu'il faut investir dans des moyens technologiques qui vous permettront de (continuer à) lui venir en aide.

Philippe Lison: Nous devons veiller à ce que le courtier tire le meilleur parti de

Philippe Lison:
 “Là où l'excellence opérationnelle faisait toute la différence, aujourd'hui elle est devenue le minimum requis.”

double modèle à leurs clients. Ils n'ont que la présence physique. Or, un nouveau modèle s'impose de plus en plus, où le conseil ne se dispense plus toujours de manière physique en face à face dans un espace défini. Le conseil se donne encore

Hugo De Cupere: Je ne sais pas s'il faut expliquer absolument tout en ligne. Un jeune client a vite fait de zapper. Ce n'est que lorsque vous avez éveillé son intérêt que vous parviendrez à fixer son attention et à pousser plus loin. Je le constate chez

mes propres enfants. Ils font toutes sortes d'achats en ligne, mais jamais aucun produit financier. Dans ce domaine, ils tiennent à être certains que les informations trouvées sur le Net sont exactes et complètes. Aussi, ils viennent m'interroger: 'Papa, tu ne connaîtrais pas un courtier pour ceci?' Les gens deviennent plus autonomes et ils mettront plus fréquemment leur courtier au défi. Mais, en fin de compte, ils veulent continuer à passer par un intermédiaire. En Belgique, les gens préfèrent leur coiffeur habituel, leur boulangier. En Angleterre ou aux Pays-Bas, c'est beaucoup moins courant.

Ward Hameryck: Vos enfants doivent vous demander si vous connaissez un courtier! Cette seule question révèle déjà une grave lacune. Nous devons aider les courtiers à être présents dans le monde des jeunes.

Ne doit-on pas envisager que les assureurs ne voient que ce qu'ils souhaitent voir? Qu'en est-il des assurances Incendie et Auto? Ces deux produits constituent une part substantielle du portefeuille d'un courtier. Anthony Belpaire, Industry Lead chez Google Belux, affirme que si le client n'achète pas encore ces produits en ligne, ce n'est qu'à cause du manque de simplicité de l'offre existante. S'il faut l'en croire, les assureurs compliqueraient inutilement ces deux produits. A l'entendre, l'intervenant qui les simplifierait et saurait communiquer efficacement réaliserait un effet Zalando dans ces assurances.

Hugo De Cupere: On va certainement en vendre davantage en direct. Mais qu'il s'agisse d'un modèle disruptif est encore une autre affaire. Un jour viendra sans doute où Albert Heijn vendra des assurances Auto. Les marges se sont rétrécies à un point tel qu'on est partout à la recherche de ressources complémentaires. Les banques pratiquent de la sorte. Toutes sont à la recherche d'un partenaire assureur, pour se faire des rentrées supplémentaires. Nous ne devons pas rester aveugles à ces réalités, sans non plus dramatiser.

Philippe Lison: En Belgique, nous n'avons pas encore été vraiment confrontés à des formes nouvelles de concurrence, pas encore mis sous pression. Rester confinés dans notre zone de confort n'est pas sain. Nous voyons bien ce qui se passe dans les autres pays. Nous ne pouvons pas nous permettre de nous abstenir de nous préparer à ce que nous n'aimerions pas voir se produire.

moment crucial, un conseil professionnel en la matière, il peut considérer l'avenir avec confiance.

Ward Hameryck: Le fond du problème, le voici: aujourd'hui encore nous vendons des produits et nous ne pensons qu'en termes de produits. Nous pensons toujours trop peu en termes d'expérience client. Comment réagissons-nous si

Jan Van Heel:
“La capacité d'attention du client s'est considérablement réduite.”

Rebecca Ramboer:
“Des courtiers nous demandent régulièrement de participer à un entretien avec le client.”

Hugo De Cupere: Le moment approche où Independer prendra pied sur le marché belge. Il faut quand même remarquer que voilà des années déjà qu'on trouve une offre directe sur le marché des commodités, avec Touring Assurances et Corona, et que ce modèle ne rencontre pas vraiment un franc succès.

Geert Dehouck: Pas un franc succès pour le moment, mais ne nous voilons pas la face. Nous devons en appeler à l'esprit d'entreprise du courtier, le soutenir et lui fournir des outils efficaces. C'est alors que nous rencontrerons le succès, ensemble. Le courtier n'est certainement pas habité par une pulsion auto-destructrice, au contraire. Il veut coopérer, il veut évoluer et il investit dans les technologies de l'information. Le point critique, c'est qu'il ne parvient pas aujourd'hui à libérer le temps nécessaire, à cause d'un surcroît de corvées administratives. Il n'a que de trop peu de temps à consacrer au véritable travail de distribution. Il doit être en mesure d'apporter toute son attention à ses clients au cours d'entretiens approfondis portant sur l'assurance. Si le courtier y parvient et se ménage le temps de donner, au

quelqu'un se présente, qui dit à notre client: 'Tout ce qui concerne votre responsabilité, je le prends en charge moyennant tel prix...?'

Promouvoir l'esprit d'entreprise, cela signifie-t-il également que les bureaux de courtage doivent absolument croître?

Geert Dehouck: Je ne suis pas d'accord avec l'affirmation 'hors de la croissance, pas de salut'. Je crois que chacun doit tirer parti de ses atouts. Un courtier à la tête d'un petit bureau, qui connaît bien ses clients et répond au bon moment à l'évolution de sa clientèle, continuera à coup sûr à trouver un marché. Bien diriger un grand bureau requiert des talents d'entrepreneur qui ne sont pas donnés à tout le monde. Nous devons prendre acte de cette réalité et, dans notre propre intérêt, ne pas forcer les choses. Cela dit, je prévois un réaménagement des portefeuilles. Un courtier qui a aujourd'hui mille clients, n'en aura peut-être bientôt plus que huit cents, mais qui seront alors des clients totaux dans le cadre d'un concept plus fort. Aujourd'hui, c'est encore trop peu le cas.

Se concentrer sur un nombre réduit de clients permet de libérer du temps pour dispenser un meilleur service et optimiser régulièrement le portefeuille, pour fidéliser les clients et gagner en rentabilité.

Un courtier doit donc disposer d'outils qui lui permettent de libérer du temps pour accomplir sa vraie mission?

Geert Dehouck: Le Belge moyen dépense chaque année près d'un mois de salaire en assurances et y consacre moins d'une heure de son temps. Un ménage belge a en moyenne cinq contrats d'assurance, alors qu'on dénombre douze assurances essentielles. D'une enquête menée par Assuralia, il apparaît que les clients considèrent qu'il y a quatre moments où ils doivent penser à voir leur courtier. Le client rate ainsi au moins une vingtaine de contacts ou d'occasions de conseils cruciaux. Si le client en prend conscience, il interpellera plus facilement le courtier et

Hugo De Cupere: Libérer du temps pour le consacrer à la vente signifie également faire des choix. Lorsque je remarque qu'un courtier se libère pour être présent à une expertise, je me demande parfois si ce temps-là est bien investi. Il s'agit quand même d'une activité essentielle de la compagnie d'assurance. Pourquoi dès lors assister à une expertise en tant que courtier? Pour surveiller l'expert, alors que nous savons d'expérience que, dans 95% des cas, ces gens remplissent leur tâche en toute indépendance? Où est la valeur ajoutée du courtier dans cette façon de procéder?

Ward Hameryck: Une expertise reste un moment de contact privilégié, non? Le client se trouve dans une situation où il se sent vulnérable. C'est une occasion de lui montrer qu'on le soutient. C'est quand même important.

Geert Dehouck: Un courtier a deux tâches essentielles: accompagner le client lors de la souscription et accompagner le

Rebecca Ramboer: Cela dépendra du type d'assurance. Nous sommes l'assureur de l'architecte. Notre expert est aux côtés de cet architecte. Dans ce type de sinistres, le courtier peut faire la preuve de sa valeur ajoutée en cas de conflit d'intérêts entre son client et l'assureur.

Lorsque chacun propose des outils de son côté, le risque n'est-il pas d'assister à leur prolifération sauvage, d'où un autre type d'inefficacité? Les outils sont-ils la meilleure solution et suffit-il de les mettre à disposition?

Jan Van Heel: C'est les adopter qui est important. Lorsque des outils ne servent pas, ils ne sont d'aucune utilité. Si vous constatez qu'un courtier ne vient jamais examiner les dossiers, envoyez une alerte à ce courtier. Vous devez, au sein de la procédure, prévoir ce genre de 'touch points' qui vous font entrer comme assureur en contact avec vos courtiers et qui mettent vos courtiers en contact avec votre système. De temps à autre, il faut forcer un peu le cours des choses. Vous devez oser dire: 'Adresser des bordereaux par voie postale, nous ne le faisons plus. Désormais vous n'en recevrez plus que des numériques'. Quand le courtier se connecte, vous pouvez lui donner quelques tuyaux. Au début, on doit former tout le monde. Mais, quand on s'y prend bien, il ne faut pas longtemps pour que plus personne ne trouve à se plaindre. A ce moment, chacun a fini par se rendre compte des avantages du système et tout le monde se met à l'utiliser.

Philippe Lison: Un autre glissement s'opère. Autrefois, l'excellence opérationnelle faisait toute la différence. Aujourd'hui elle est devenue le minimum requis. Certainement lorsqu'on tient compte de la pression sur les commissions. Il faut travailler plus efficacement et des procédures fluidifiées sont d'une essentielle nécessité.

Ronny Naessens: Pour se mettre à utiliser un outil, le courtier doit, bien entendu, avoir saisi l'avantage qu'il peut en tirer. Lorsque Fidea lance un outil, la compagnie dispense une formation spécifique.

Ronny Naessens:

“Lorsque Fidea lance un outil, nous donnons une formation. Non seulement technique, mais surtout pour mettre en évidence l'utilité de l'outil.”

Geert Dehouck:

“L'objectif n'est pas de faire des affaires. L'objectif est de bien assurer les clients. Les affaires réalisées ne sont que la conséquence.”

celui-ci doit l'inciter à le faire. Il peut augmenter la visibilité de ces moments à travers un marketing actif, un site attractif, des mailings, etc. Le rôle et la valeur ajoutée du courtier sont trop peu connus et ne sont pas assez évidents, surtout auprès des jeunes. Je connais des courtiers qui sont très actifs sur les médias sociaux. Ils font la fête lorsqu'ils accrochent ainsi un seul nouveau client, même si ce n'est pas grand-chose. Il est vrai, par ailleurs, que nous ne pouvons pas ignorer cette tendance. Le monde évolue.

client dans le règlement de ses sinistres. Les parties adverses et les experts Sinistres n'interviennent pas toujours avec bienveillance. Il est loin d'être automatique que les victimes de sinistres soient correctement et intégralement indemnisées en l'absence d'un professionnel venu défendre leurs intérêts. Voilà pourquoi un courtier intervenant en combinaison avec une protection juridique indépendante peut incarner, au moment du règlement, un moyen efficace de contraindre les acteurs à rester dans le droit chemin.

Pas seulement pour l'aspect technique, mais avant tout pour en rendre évidente l'utilité. Faire ressortir ce que l'outil peut apporter, les économies et le gain de temps qu'il permet.

Hugo De Cupere: Nous investissons actuellement dans un élargissement du marché des courtiers. Nous voulons procurer aux courtiers régionaux une connaissance technique plus étendue. Le transport par route et le transport maritime n'étaient jusqu'ici l'affaire que d'un groupe restreint de courtiers. Pourquoi voulons-nous changer cela? Chez BDM/ASCO, nous sommes persuadés que des courtiers régionaux laissent sur ce terrain des affaires inexploitées. Le marché des polices techniques est un business où la valeur ajoutée du courtier est très évidente. Comme nous avons mis le doigt sur ce besoin, nous avons ouvert une académie.

Geert Dehouck: Le courtier doit pouvoir se profiler en tant que valeur ajoutée. Dans ce domaine, les facteurs clés sont le temps et la connaissance. La connaissance, DAS la transmet via un programme de formation. Par ailleurs, nous nous concentrons sur des outils qui permettent au courtier de libérer du temps au profit du conseil et des check-ups. Notre Mindmap Assurances et notre compas de l'assurance sont des outils pratiques au service du courtier. Je songe aussi à notre



*Rebecca Ramboer,
CEO Protect*



*Jan Van Heel, Chief Marketing &
Digital Transformation Officer chez
Europ Assistance*

et augmenter son efficacité. Cela ne veut pas dire que, en tant que secteur, nous facilitons la vie du courtier. A l'étranger, les courtiers ont la possibilité de faire en ligne des comparaisons de polices. Une telle plate-forme se heurte à une opposition en Belgique, parce que nous redou-

essentiel). Les courtiers doivent en premier lieu se concentrer sur le conseil et sur le suivi qu'ils offrent.

Hugo De Cupere: C'est également une question de communication. Les courtiers doivent pouvoir démontrer que leur client

Rebecca Ramboer:
“L'assureur spécialisé a davantage d'atouts pour résoudre les problèmes du courtier.”

Jan Van Heel:
“Au début, il faut former tout le monde. Mais, quand on s'y prend bien, les plaintes ne tardent pas à cesser.”

concept PROF et au Service Box de conseil juridique préventif et de vérification des documents qui vient d'être lancé. Notre extranet donne au courtier la possibilité de confectionner intégralement de manière numérique la police et d'y ajouter des avenants, de déclarer en ligne les sinistres, de consulter de même les dossiers sinistres, etc.

Ward Hameryck: Individuellement, nous entendons simplifier le travail du courtier

tons comme la peste d'être comparés à d'autres!

Il ne s'agit donc en fin de compte que de conseils et de suivi au juste prix?

Ward Hameryck: Le conseil et ensuite un suivi correct, oui. Telle est la valeur ajoutée du courtier. Les courtiers devraient peut-être se faire moins de souci sur les modalités selon lesquelles ils sont rémunérés (commission ou honoraires, ce n'est pas

tire profit des services pour lesquels il paie. Dans les affaires importantes, pas de problème. Mais dans les petites affaires, le courtier doit oser expliquer en quoi il mérite sa rémunération. Une bonne analyse des besoins du client prend du temps et coûte donc de l'argent.

Geert Dehouck: Vous avez les promesses, d'une part, et leur réalisation, de l'autre. Combien de courtiers, par exemple, afficheraient sur leur porte l'avis 'Je suis aujourd'hui en formation, afin de mieux vous servir'? Voilà comment communiquer avec le client et montrer que le travail du courtier n'est pas facile. C'est cela vendre sa valeur ajoutée.

Hugo De Cupere: Les assurances méritent un conseil de qualité. Toutefois, les

marges rétrécissent. Lorsqu'on entend qu'une RC Auto pour une Porsche se vend 300 euros, je me demande quel prix on peut encore demander dans ce cas pour le conseil. N'est-ce pas le secteur lui-même qui indique ainsi qu'il s'agit d'un produit banal?

Geert Dehouck: Pas le secteur, mais un assureur en particulier. Quand le marché est tendu, de telles spirales voient le jour. Actuellement, on vise surtout le court terme, et je le déplore. Dans notre secteur, beaucoup d'activités sont cycliques. A une période de dumping où on accepte des affaires presque insensées succède un assainissement, avant un retour du dumping. En trente années de carrière, j'ai vu ces périodes alterner sans fin. Autre problème: le terme pour lequel les managers sont responsables de leurs objectifs est trop bref. On leur donne trop peu de temps pour les réaliser.

Et lorsqu'un assureur voit son encaissement baisser, il est contraint de serrer la vis dans le règlement des sinistres. On ne peut payer qu'avec ce qui rentre. Aussi, mon message est le suivant: améliorez la qualité du package d'assurance du client et faites-lui payer le juste prix. Ne pratiquez pas une politique de court terme ni de prix écrasés. Ce qui exigera de vous du courage et une vision claire.

Hugo De Cupere: Les assureurs ont une détestable particularité: ils n'ont pas de mémoire! Sous l'effet de Solvency II, tous les assureurs ont freiné des quatre fers en Vie et s'efforcent à présent de faire un maximum de chiffre en Non-vie. Dès qu'ils ont la chance de décrocher une affaire, ils se laissent entraîner dans la spirale descendante des prix. Mais tôt ou tard une sévère correction va intervenir. Il ne peut pas en être autrement, j'en suis persuadé. Les courtiers qui ne se distinguent que par le prix finiront par y perdre plus qu'ils n'auront gagné. Le courtier devrait oser dire: 'Je vais définir vos besoins d'assurance et vous recommander un assureur qui couvrira ce risque à un prix correct, de sorte que vous puissiez dormir sur vos deux oreilles'.

Hans Housen

Ce débat a été organisé en collaboration avec l'Association des Compagnies d'Assurances Moyennes. L'ACAM existe depuis plus de quatre décennies et a conservé, depuis, le même objectif: défendre les intérêts des petites et moyennes compagnies d'assurances. Dans la quarantaine de ses membres, on compte bon nombre d'acteurs de niche, qui proposent des solutions pour des risques délaissés par les grandes compagnies.

Quant à leurs parts de marché, les chiffres des compagnies affiliées à l'ACAM se présentaient comme suit l'an dernier:

- Accidents, hors accidents du travail (AT): 6,2%
- Corps de véhicules: 9,0%
- RC Véhicules: 9,1%
- Accidents du travail: 9,7%
- Incendie: 10,8%
- RC Générale: 25,3%
- Crédit et caution: 32,2%
- Maladie: 36,2%
- Protection juridique: 44,9%
- Assistance: 55,0%

La part totale des assureurs ACAM dans les assurances Non-vie se monte à 17,6% et dans les assurances Vie à 13,7%. Parce que leurs intérêts peuvent différer de ceux des grands assureurs, les compagnies d'assurance moyennes font entendre leur voix spécifique au sein des structures de l'union professionnelle faitière des entreprises d'assurance Assuralia, des instances de contrôle BNB et FSMA, des prestataires de service, des organismes de défense et des organismes commerciaux. Pour en savoir plus sur l'ACAM et sur ses membres, on consultera www.acam-vmvm.be.

Le comité de direction de l'ACAM est composé comme suit:

Président

Gustaaf Daemen (DAS)

Vice-président

Edwin Schellens (Fidea)

Trésorier

Ides Ramboer (Protect)

Autres membres

Comité de Direction

Damien de Laminne de Bex (DKV)

Wim Delplace (Dela)

Herman Falsté (Amma)

Jos Gielen (ASCO/BDM)

Tom Meeus (Fédérale Assurance)

Rebecca Ramboer (Protect)

Philippe Gervais (Europ Assistance)

Martin Sturzlbaum (Generali)



Gustaaf Daemen, président de l'Association des Compagnies d'Assurances Moyennes