



Fidèle,

Le paysage de l'assurance en dommages s'est profondément transformé au cours des quinze dernières années. Les courtiers des années 1980 se disputaient 85 % des parts de marché. À cette époque, les clients devaient eux-mêmes trouver leur courtier et leur restaient souvent fidèles pour de nombreuses

années. Mais l'émergence des assureurs directs a changé la donne. Aujourd'hui, environ 52 % des Québécois achètent leurs assurances de dommages d'un assureur direct. Une volte-face qui a nettement transformé le rapport avec la clientèle.

Et le paysage continue de se transformer avec l'arrivée des transactions en



Offre ciblée, service personnalisé, sollicitation, virage Web, publicité soutenue, nouveaux produits... Courtiers et assureurs directs multiplient les stratégies pour conquérir et surtout conserver une clientèle pas toujours fidèle et de plus en plus sollicitée.

la clientèle ?

ligne. Des portails et des sites Internet d'assureurs permettent aujourd'hui aux internautes de magasiner et de comparer en ligne, d'effectuer leurs achats directement, obligeant tous les acteurs de l'industrie à prendre le virage Web pour rester dans la course.

Et la clientèle a, elle aussi, changé.

Arrivé dans le métier il y a 30 ans aux côtés de son père courtier, John Morin, de Morin Assurances, a vu la pratique, l'industrie et la clientèle se transformer au fil des ans. « Les clients sont mieux informés qu'il y a 20 ans et magasinent davantage. Ils sont également beaucoup plus sollicités. La multiplicité de l'offre via la publicité a

largement contribué à changer leurs attentes et les pratiques du marché. »

DES CHIFFRES BIEN GARDÉS

Pas facile de cerner le comportement du client de l'assurance de dommages. L'industrie garde jalousement ses chiffres. Quel est le pourcentage de rétention

des clientèles? Quelle proportion des nouveaux clients d'aujourd'hui va aux assureurs directs, aux courtiers et au libre-service sur le Web? Y a-t-il une segmentation par âge? Par sexe? Par revenu? Impossible de mettre la main sur des statistiques claires. Tout au plus une certaine unanimité sur un fait: les courtiers dominent davantage la scène régionale et les assureurs directs, celle

mateurs d'assurance sont courtisés comme ils ne l'ont jamais été.

LA SOLLICITATION... LE NERF DE LA GUERRE

Même s'ils sont nez à nez dans le partage des parts d'un marché qui frise les cinq milliards de dollars, courtiers et assureurs directs doivent tout autant composer avec le battage publicitaire et la multipli-

C'est pourquoi, selon Hubert Brunet de AssurExperts, la sollicitation doit être en tête de liste des stratégies des courtiers. «Quand j'ai commencé dans le métier il y a près de 38 ans, c'est la clientèle qui venait vers les courtiers. Mais la réalité est toute autre aujourd'hui. Les courtiers qui ont pris le virage de la sollicitation connaissent d'ailleurs un franc succès. L'achat de listes de renouvellement, la mise à jour et



Tout le monde s'entend pour dire que le contact avec le client, une bonne compréhension de ses besoins, un suivi du dossier, des communications bien ciblées mais régulières et une offre de services évoluant avec les besoins du client sont les clés de voûte de la fidélisation et de la satisfaction des clients.



des zones urbaines. Avoir pignon sur rue, croiser ses clients dans le quartier, être issu de la région, tout cela crée une proximité unique aux courtiers qu'exigent les clients vivant en région.

Pour le reste, impossible de chiffrer la fidélité des clients pour l'ensemble du marché, ni même de tracer le portrait type du «client direct» ou du «client courtier». Peut-être une tendance un peu plus marquée des jeunes pour le Web et, selon certains interlocuteurs, des femmes pour le courtage, mais rien de précis ni de documenté. Tout au plus peut-on affirmer avec certitude que les consom-

matés de l'offre et ajuster leur stratégie de fidélisation en conséquence. «De son réveil à son coucher, le consommateur est exposé à au moins trois offres de produits d'assurance, qu'il s'agisse de pubs télé, radio, imprimés ou télémarketing», rappelle John Morin.

Bien que le RCCAQ (Regroupement des cabinets de courtage d'assurance du Québec) y aille régulièrement de campagnes nationales de publicité, et même si les maisons de courtage s'annoncent localement, force est de constater que les campagnes très agressives des assureurs directs dominent le discours.

l'utilisation de leurs propres banques de données leur permettent de faire une sollicitation (téléphonique ou autre) efficace, et de faire aussi entendre leur offre de service dans le discours publicitaire qui entoure le consommateur.»

Même son de cloche au RCCAQ. «Traditionnellement, les courtiers communiquaient une fois l'an au renouvellement avec leurs clients, explique Johanne Lamanque, directrice générale de l'organisme. Cela ne suffit plus. Nous incitons nos membres à développer une plus grande proximité avec leurs clients et à communiquer avec eux de

façon bien ciblée, mais plus fréquente. Cela peut prendre la forme de rappels saisonniers, de l'annonce de nouveaux produits ou services, de souligner des dates d'anniversaire, etc.»

PUBLICITÉ RIME AVEC CONCURRENCE...

Mais s'ils dominent le discours publicitaire, les assureurs directs en font également les



frais et ne sont pas pour autant assurés de la fidélité de leurs clients. Ces campagnes soutenues leur ont certes valu une large part du marché depuis une décennie, mais elles ont également alimenté une concurrence féroce et forcé les assureurs non seulement à réduire parfois leur prix, mais à multiplier les offres et les produits pour se distinguer du marché.

«L'offre est si variée, les publicités si nombreuses, que nous sommes obligés de sans cesse nous renouveler et de nous démarquer par des produits hyper pointus ou spécialisés pour répondre aux besoins spécifiques de la clientèle, explique Denis

Poirier, vice-président, région du Québec, chez bélaïrdirect. Parfois, cela prend la forme d'un service ou d'un avantage, comme notre association avec le CAA, ou un rabais pour les pneus d'hiver avant même que la loi sur les pneus n'entre en vigueur. Il faut être à l'avant-garde des besoins et créatif dans notre offre.»

Même préoccupation à La Capitale. «Offrir des prix compétitifs ne suffit pas à nous démarquer dans le marché, explique Pierre Dansereau, vice-président, Communication et marketing, à La Capitale. D'ailleurs, le prix est davantage un argument de recrutement de nouveaux clients que de fidélisation au moment du renouvellement. Avec les paiements par étalement bancaire, les prix à la baisse en automobile depuis quelques années, les clients sont beaucoup moins sensibles aux augmentations. C'est davantage l'offre de service, les produits spécifiques qui feront la différence. Notre programme "Jeune famille" en est un bon exemple.»

LE SERVICE, ENCORE ET TOUJOURS LE SERVICE...

Qu'est-ce qui fidélise la clientèle? Qu'on pose la question au porte-parole d'un assureur direct ou au dirigeant d'une maison de courtage, la réponse est la même: le service. Chez les courtiers, on met davantage l'accent sur la personnalisation de ce service. «Un courtier est un acheteur d'assurances, il est là non pas pour vendre un produit mais pour offrir un service, spécifie John Morin. Un service de conseils d'une part et de magasinage d'autre part pour trouver le meilleur produit auprès des assureurs avec qui il transige. L'intérêt du client doit passer avant celui du courtier.»

Du côté des assureurs directs, le service vient aussi en tête de liste des stratégies, mais l'accent est davantage mis sur l'effi-

cacité, la rapidité et la simplicité de l'offre. Cela établi, tout le monde s'entend pour dire que le contact avec le client, une bonne compréhension de ses besoins, un suivi du dossier, des communications bien ciblées mais régulières et une offre de services évoluant avec les besoins du client sont les clés de voûte de la fidélisation et de la satisfaction des clients.

Mais qu'en est-il du service pour le Web? Pour l'instant, deux ou trois portails libre-service affichent déjà sur la Toile, mais l'essentiel des transactions en ligne en assurance de dommages s'effectuent via les sites Internet d'assureurs directs ou de grands courtiers ou regroupements de courtiers. Ainsi, chez bélaïrdirect, le site permet de comparer prix et produits avec ceux de la concurrence, mais la transaction ne peut être complétée sans le soutien d'un agent. À La Capitale, pas de tableau comparatif, mais là aussi, les transactions sont assistées. Chez certains courtiers, comme AssurExperts, un repérage immédiat des internautes qui visitent le site permet de communiquer avec eux pour offrir services et conseils. Bref, l'industrie a déjà bien amorcé son virage Web, et les courriels sont déjà mis à contribution pour faire le suivi et la sollicitation.

Le libre service en ligne risque-t-il de faire grimper le taux d'infidélité des clients? Doit-on y voir une autre menace pour les services de courtage ou les services conseils des agents? «L'assurance de dommages est un domaine complexe, les produits sont multiples, les besoins des clients évoluent au fil de leurs acquisitions et des transitions de leur vie. Ils ont besoin de conseils, de réponses... Internet est un outil, ce n'est pas un professionnel de l'assurance», conclut Mme Lamanque. Quoi qu'il en soit, le libre service Web est un nouveau joueur avec qui il faudra compter et qui séduit déjà certains clients moins fidèles... **A**