

Stratégies de distribution sur le marché belge

Philippe Landrain
Administrateur-Directeur Broker Channel
AG Insurance

Cercle Luxembourgeois des Assureurs
Libramont – 21 octobre 2013



Le courtier au centre du paradoxe de l'assurance

Contrairement à tous les autres métiers, l'assureur préfère que le client ne consomme pas le produit qu'il a acheté !

- ▶ Le courtier vend une promesse en termes de sinistre
- ▶ Mais si le client consomme trop, il devient moins intéressant



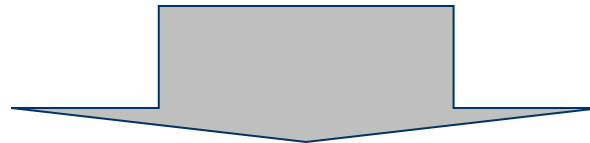
Structurer l'acte de vente AUTREMENT :
Utiliser les sinistres survenus comme "faire-valoir",
pour illustrer la compétence et la plus-value du courtier



Bien choisir les compagnies avec lesquelles on travaille

La perméabilité du client : une notion à exploiter plutôt que subir

- ▶ Rares sont les clients qui sont liés totalement **ET** durablement à 1 compagnie, à 1 canal de distribution ou même à 1 distributeur
- ▶ Dès lors, et paradoxalement, un client complet est fragile par nature... Sauf s'il y trouve un intérêt !



Points d'attention pour le courtier

- ▶ Cultiver intensivement son portefeuille : **clients complets**
- ▶ Fidéliser la clientèle existante : **clients fidèles**

Le paradoxe du client complet : sa fragilité

- ▶ Le courtier a tout intérêt à ce que son client soit un **client complet**
- ▶ **Mais** la vie d'un client complet recèle de nombreuses occasions de **fragiliser** la relation :
 - ▶ Mariage, enfants
 - ▶ Changement d'emploi
 - ▶ Changement de véhicule
 - ▶ Déménagement / achat immobilier
 - ▶ Pension
 - ▶ ...
- ▶ Dès lors, le courtier choisira des compagnies qui :
 - ▶ **Augmentent le degré de fidélité du client**
 - ▶ **L'aident à mieux connaître et communiquer fréquemment avec le client**

Différents types de stratégie de distribution

Multi-canaux structurée

Multi-canaux

Mono-canal via courtiers

Bancassurance via agents

Bancassurance via agences bancaires

Direct

Direct internet



c
o
u
r
t
i
e
r

c
o
u
r
t
i
e
r

Stratégie mono-canal (courtage)

**La relation client-courtier
est vulnérable face à
TOUS les concurrents
et canaux de distribution**

Stratégie multi-canaux

La relation client-courtier est
vulnérable face à **TOUS** les
concurrents
et canaux, et **MEME** face à la
compagnie qui détient le contrat

Stratégie multi-canaux structurée

La relation client-courtier est protégée face aux autres canaux de distribution de la compagnie qui détient le contrat.

Face aux autres concurrents et canaux, la complémentarité des canaux constitue un obstacle important

Conclusions

- ▶ A travers la perméabilité du client, toutes les stratégies de distribution des compagnies ont un impact sur le courtage
- ▶ Le courtier encourage le client (si possible complet) à cultiver sa relation avec lui. Mais rien ne peut protéger totalement cette relation.
- ▶ La meilleure de ces protections est néanmoins apportée par les compagnies qui adoptent une stratégie multi-canaux structurée : dans ce cadre (**et uniquement dans ce cadre**), au plus une compagnie a de canaux de distribution, au plus le courtage est protégé.

Merci pour votre attention