

Un courtier de Thetford Mines diversifie sa clientèle grâce à internet

Les cabinets d'assurance de dommages craignent encore d'avoir recours à internet afin de recruter de nouveaux clients. Pourtant, la technologie permet d'en circonscrire les risques, estime un courtier de Thetford Mines.

« La plupart des cabinets d'assurance ne veulent rien savoir de la clientèle de l'extérieur de leur région, recrutée sur internet. Ils redoutent d'avoir des problèmes à percevoir la prime et connaissent mal cette clientèle. Mais avec la bonne technologie, il est possible d'éliminer les mauvais risques », explique Jean Boissonneault, président d'AssurExpert Larose et Boissonneault.

Ce dernier affirme que nombre de logiciels existants peuvent en effet déterminer la provenance de la clientèle et en dresser le profil.

M. Boissonneault reconnaît que les ventes par le biais d'internet ne représentent qu'une fraction de son portefeuille total. Mais il soutient qu'il n'a pas le choix de recruter de nouveaux clients par voie électronique. « Notre région est stagnante sur le plan économique, dit-il. Il n'y a aucune croissance de marché. Je suis obligé d'aller vers l'extérieur et mon site internet me permet de recruter des clients de Montréal, de Québec et d'ailleurs. »

Le courtier admet qu'il est difficile d'évaluer les clients recrutés sur internet, puisqu'il ne rencontre pas ses assurés en personne. « C'est ce qui rebute le plus les courtiers, dit-il. Mais la technologie actuelle permet de cibler adéquatement les mauvais risques en pré-sélectionnant la clientèle. »

Un site qui mène à un autre

L'approche du courtier est simple : pour attirer les clients, il offre de l'information sur les produits financiers en général. Pour ce faire, il a acheté un site internet spécialisé dans ce domaine, Accesdirect.com.

On y affiche plus de 300 pages d'information sur divers thèmes liés aux produits financiers et à l'assurance. « Les gens qui visitent le site sont réellement intéressés par ces questions et ils veulent en apprendre davantage lorsqu'ils nous contactent par courriel », ajoute-t-il.

Quant à l'outil de tarification en ligne dont s'est doté le site principal du cabinet, (celui de **CompuQuote**), il permet d'offrir un devis

De plus en plus difficile, la vente d'assurance par internet

Les courtiers qui se sont dotés de sites internet dans le but de récolter des ventes virtuelles de polices automobiles trouvent l'aventure de plus en plus difficile.

C'est le cas de Jean Boissonneault, président d'AssurExpert Larose et Boissonneault. Ce dernier a acquis un site d'information portant sur les produits financiers et l'assurance (voir autre texte).

Celui-ci est rattaché en hyperlien au site du courtier, sur lequel il est possible d'obtenir une soumission en ligne grâce à un outil de tarification comparative.

Afin d'avoir de la visibilité, M. Boissonneault achète de la publicité virtuelle et tente de se positionner adéquatement dans certains autres sites ou portails.

« J'achète des bannières publicitaires et je noue des partenariats avec d'autres sites, explique-t-il. Je privilégie les choses simples. Les prix de la publicité sur internet ont baissé considérablement par rapport au début. »

Le courtier reconnaît que les bannières ne sont pas le moyen le plus efficace pour faire connaître ses produits et services. « Les bannières sont excellentes pour une compagnie qui veut faire connaître sa marque de commerce. Mais pas pour un cabinet qui est connu dans sa propre région », analyse-t-il.

Le marché de la vente d'assurance sur internet est de plus en plus encombré. Les assureurs, directs ou par courtage, envahissent l'espace virtuel. Les courtiers ont multiplié leurs sites. Dans ce contexte, la publicité est incontournable.

« Mais le marché est plus dur qu'il ne l'était, commente M. Boissonneault. Les plus gros joueurs sont massivement entrés dans internet. Surtout les filiales d'assurance des banques. »

Le problème pour les courtiers qui ont adopté l'approche de partenariat, c'est que les gros joueurs dont parle M. Boissonneault l'ont également adoptée. « Ils achètent l'exclusivité de la publicité sur certains sites comme la Toile du Québec, par exemple. Résultat : nous sommes éjectés de ces endroits très passants. Autre exemple : le portail de Microsoft est exclusif à TD Canada Trust. Ça joue de plus en plus dur sur la toile et il faut désormais se battre pour y faire sa place. »

Jean Boissonneault explique qu'il se concentre à présent sur les sites qui intéressent moins les gros concurrents mais où l'on trouve beaucoup de trafic. Et il a l'avantage de posséder son propre site internet de produits financiers.

« Mais il est encore trop tôt pour juger de la rentabilité réelle de la vente d'assurance sur internet », juge-t-il.

en ligne. Les clients potentiels remplissent un questionnaire qui est automatiquement acheminé au cabinet. C'est l'analyse des données ainsi recueillies qui permet au courtier de juger de la qualité du risque.

M. Boissonneault explique que les clients potentiels qui complètent le questionnaire sont

systématiquement contactés par téléphone. « Nous affichons un taux de succès d'environ 17% avec cette technique. »

Le cabinet ne peut encore juger du taux de rétention des polices vendues dans le cadre de ce processus, car l'outil de tarification a été mis en ligne il y a moins d'un an. Mais il sait déjà qu'environ 5% des polices sont annulées avant terme. Le courtier se doute qu'à plus longue échéance, il ne pourra retenir un grand nombre de ses clients recrutés par le biais d'internet.

Jeune et scolarisée

La clientèle recrutée électroniquement par le cabinet est plus jeune (moyenne d'âge de 40 ans) que la clientèle habituelle du cabinet, dont la moyenne d'âge se situe à 50 ans. Elle est davantage scolarisée et, à 90% du temps, achète de l'assurance automobile.

À 30 ans, M. Boissonneault a repris les rennes du cabinet familial, qui existe depuis un demi-siècle. L'aventure internet aura coûté environ 100 000\$ sur trois ans, lorsque le courtier aura ajouté toutes les fonctionnalités dont il rêve et amélioré la convivialité du site et de sa base de données. Mais les coûts auraient été encore plus élevés s'il ne s'occupait pas personnellement de l'entretien et de la mise à jour. Il espère atteindre le point mort d'ici un an. Il reconnaît qu'un tel projet est difficile à rentabiliser.

AssurExpert Larose et Boissonneault est un affilié **Télévente** chez **ING**. Le courtier n'a toutefois pas regardé du côté de la solution internet offerte par l'assureur. « Un jour, je vais peut-être m'y intéresser de plus près, dit-il. Mais leur outil de tarification est moins perfectionné et moins malléable que le mien. »

Jean Boissonneault affirme également que la formation de son personnel, notamment de ses courtiers, est cruciale au succès de ses ventes virtuelles. Il faut réagir très rapidement lorsque l'on reçoit un courriel ou une soumission, analyse-t-il. Car plus les minutes passent, moins le client potentiel se montre réceptif...

Stéphane Desjardins