

Le rôle de l'agent général, aujourd'hui et demain

Résultats du sondage – Cycle de conférences 2018 / 3

A l'occasion de la troisième conférence 2018 du cycle organisé par l'Association Suisse d'Assurances (ASA) en étroite collaboration avec le Professeur Joël Wagner de HEC Lausanne, un sondage sur le thème de la position de l'agent général et du conseil personnel en assurances a été effectué auprès des participants. Les participants sont tous des professionnels de la branche des assurances, essentiellement de la Suisse romande. Ce document résume les résultats de cette étude.

Participants au sondage

- Période de l'enquête : du 20 au 28 septembre 2018
- Nombre de participants à l'enquête : 13
- Temps de réponse moyen : 10 minutes

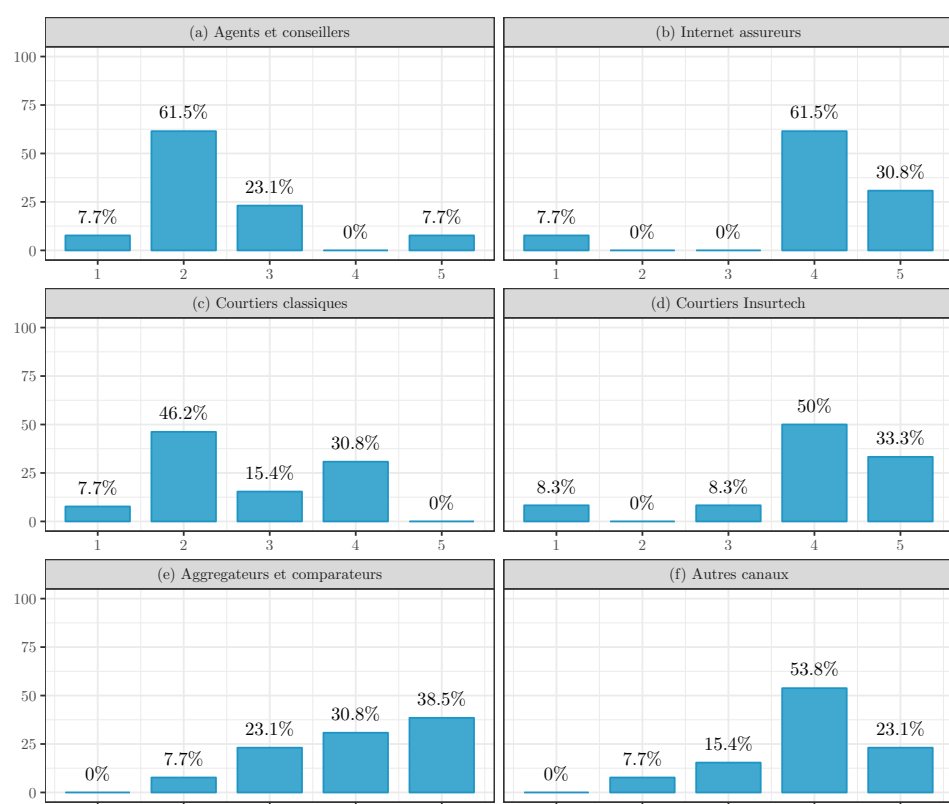
A. Distribution multicanal

Comment les rôles des canaux de distribution "traditionnels" et "nouveaux" seront-ils redistribués dans le futur ? Quel sera le rôle futur de l'agent général et du conseiller par branches ?

Indiquer le développement de l'importance future que vous attendez pour les différents canaux de distribution ci-dessous.

(sur une échelle de 1 = forte diminution à 5 = forte augmentation)

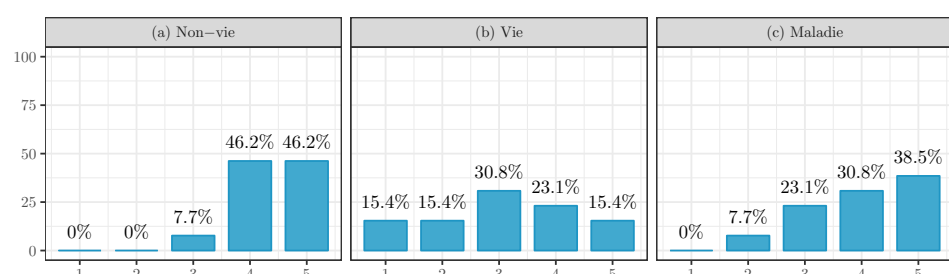
(a) Agents généraux et conseillers	Résultat : Développement moyen	2.4
(b) Sites internet des assureurs		4.1
(c) Courtiers classiques		2.7
(d) Courtiers "Insurtech"		4.0
(e) Sites d'agrégateurs / comparateurs		4.0
(f) Autres canaux		3.9



Depuis la perspective des agents généraux et des conseillers, dans quelles branches d'assurances les défis liés au développement des autres canaux sont-ils particulièrement importants ?

(sur une échelle de 1 = défi moindre à 5 = défi très important)

(a) Assurances non-vie	Résultat : Niveau de défi moyen	4.4
(b) Assurances vie		3.1
(c) Assurances maladie		4.0



Selon votre réponse ci-dessus, pourquoi les agents généraux et conseillers sont-ils tant mis en défi ?

- Les clients ont une approche et une relation différente avec le marché des assurances aujourd'hui. Grâce à internet, ils ont plus facilement tendance à se renseigner et à chercher des informations dans un premier temps, avant de faire appel à un conseiller ou à un courtier.
- Dans le segment des clients entreprises (moyenne et grandes entreprises), les courtiers représentent une part de marché de plus en plus importante. Leur approche "services" plaît aux clients car elle leur permet d'avoir une vision globale du marché (prix/solution) ainsi que des services complémentaires spécifiques (gestion des sinistres, case management, fiduciaire, services RH, payroll, etc.) soit "tout en un".
- Au niveau de la clientèle privée, on observe un fort développement dans le canal courtiers par une orientation de plus en plus basée sur le conseil "neutre" et les services permettant le libre choix du produit et de la compagnie aux clients (rapport prix/prestations).
- Changement de comportement des clients et/ou prospects avec l'émergence de nouveaux moyens de communication (digitaux); le client conclut de plus en plus en ligne.
- Evolution des comportements et de la technologie; digitalisation et innovation.
- Concurrence internet, courtiers et le manque de possibilité de comparaison.
- La digitalisation remet en question l'ensemble des structures actuelles.
- Le service externe représente la charge de coûts de distribution la plus importante pour la compagnie. Celle-ci cherche donc à diversifier ses canaux de distribution.
- Pression sur les prix et les marges.
- Certaines assurances "simples" n'auront tout simplement plus besoin de conseil personnel. La valeur ajoutée sera sur les produits plus compliqués et sur la décision finale que devra prendre le client.

B. Connaître les clients et leurs besoins

« Big Data » et digitalisation permettent-ils de mieux connaître le client ?

Quelle est la place du conseil personnel dans un monde « en digitalisation » ?

- Une partie des clients sont disposés aujourd'hui à "consulter" et à "suivre" l'évolution de leurs contrats d'assurance en ligne, mais je reste convaincu que la confiance des clients ne peut être acquise que par un conseil professionnel et personnalisé (face à face).
- Le côté émotionnel que représente une vente ainsi que l'"expérience client" que seul un conseiller peut transmettre sont à prendre en considération.
- Le conseil qui apporte de la valeur ajoutée restera important pour le client; les solutions d'assurances qui ne demandent pas de conseils à forte valeur ajoutée seront à terme industrialisées.
- Il a clairement toujours sa place pour autant qu'il apporte une réelle plus-value.
- Se distinguer par un service personnalisé de qualité sera de plus en plus la clé du succès.
- Celui-ci sera certainement toujours nécessaire pour finaliser l'acte d'achat de certains produits (parfois plus compliqués à acheter seul pour le client).
- Le client se renseigne sur les généralités sur Internet et en cas de besoin d'informations détaillées, il va vers les canaux de conseils (AG et courtiers).
- Ressortir l'essentiel dans la masse des informations qui circulent à tous points de vue, de plus dans un domaine (l'assurance) complexe.
- Tout l'art résidera dans l'analyse des données que les compagnies sauront emmagasiner afin d'offrir le bon produit au bon moment au bon client (savoir quand le client s'intéresse à quoi).
- La fidélisation du client.

C. Création de valeur et valeur ajoutée pour le client

Quelle est la proposition de valeur d'une compagnie d'assurances ? Et quelle est celle de l'agent général ou du conseiller ?

Quelle est la proposition de valeur du conseil personnel, respectivement quelle est la *raison d'être* de l'agent général ou du conseiller ?

- La force de “la marque” (confiance et notoriété) et du positionnement de la compagnie sur le marché passent par le conseil personnel. A travers les relations de confiance existantes (portefeuille et polices d'assurance), les compagnies ont la possibilité de segmenter et d'analyser les clients par groupes cibles et par besoins (âge, profession, situation familiale, revenus, etc.) afin d'exploiter le potentiel de nouvelles affaires. Les agences peuvent ensuite exploiter ce potentiel grâce à leur implémentation sur le marché (proximité) et les compétences des conseillers.
- Les sites d'agrégateurs/comparateurs sont une 1ère aide pour les clients mais le conseil personnalisé (et final) du conseiller et/ou de l'agent général soutiendra le client dans son choix final. La proximité, la connaissance du tissu économique local et le contact humain rassurent également les clients lors de la conclusion, mais surtout lors du moment de vérité, à savoir le sinistre.
- Fidélisation du client et proposition de nouvelles solutions.
- Développement de relations humaines et de relations de confiance.
- Gain de temps pour le client (ne fait pas les recherches et l'analyse soi-même).
- Clients PME et le domaine de la prévoyance demandent un conseil à valeur ajoutée.
- Conseil et soutien en cas de sinistre.
- Plus-values qu'une machine ne peut pas amener.
- Réponse à toute question dont la réponse n'est pas directement claire dans les contrats, sur internet, etc.
- Service de manière “omnicanal”, en tout temps.
- Surprendre le client et répondre de manière plus précise à son besoin, mieux l'accompagner.

Où et comment l'agent général et le conseiller peuvent-ils créer le plus de *valeur pour le client* ?

a. Dans quel domaine resp. branche ou pour quel type de client ?

- Quand il s'agit de fournir un conseil global (toutes branches) et cas de problématiques complexes, incluant la sensibilisation.
- Clients existants et pour la branche vie au sens large (prévoyance, planification de la retraite, financement hypothécaire, placements, fiscalité, successions) car le besoin de conseils et les sujets abordés sont plus “intimes”.
- Accompagnement du client tout au long de son cycle de vie : cela ne concerne donc pas un produit ou une branche en particulier. Savoir lui proposer les bons produits au bon moment, en étant proactif, et en tenant compte des divers éléments et facteurs qui influence la vie personnelle.
- Dans tous les domaines le conseiller peut rajouter de la valeur, même s'il ne devrait plus y avoir de plus-values réelles dans les affaires de masse (auto, ménage par exemple).
- Clients PME.
- Prestations nouvelles comme dans le domaine des risques “cyber” ou de l'assurance objet spécifique.
- Soutien au moment d'un sinistre.

b. Sous quelle forme ?

- Le conseil pourra se réaliser soit en vis-à-vis (traditionnel) soit par vidéo conférence, par chat, applications ou autres. Le conseil à valeur ajoutée demande, à mon sens, une relation privilégiée et directe.
- Détermination des besoins, expertises et explications. Analyse, proposition de “la” solution pour le client en tenant compte de sa situation
- Ne plus être un vendeur de produits, mais un vendeur de solutions (en fonction du profil client).

- Suivi personnalisé et proactivité.
- Soutien et accompagnement.
- Via les connaissances techniques étendues des agents généraux et conseillers.
- Sous la forme de “services” facturés au client ; les connaissances devront s'étoffer dans les agences générales avec des spécialistes.
- Workshop dans les écoles.

D. « Robo-advisory »

Dans le passé récent nous avons observé l'émergence de l'intelligence artificielle amenant des assistants virtuels.

Faut-il avoir peur de la robotique ?

a. Quels sont les points forts de la robotique qui peuvent aider l'agent général resp. le conseiller ?

- Capacité et rapidité de recherches de l'intelligence artificielle dans les masses de données (classification de l'entreprise, couvertures à proposer, comparaison avec le portefeuille existant, sinistres exemples, etc.).
- Utilisation des nouveaux outils “intelligents” afin de gagner du temps pour prodiguer des conseils dans les domaines à valeur ajoutée (moins de travail “manuel”, gain de temps pour le personnel en agence).
- Outil de soutien à la vente : générer des leads, des opportunités d'affaires.
- Facilitation de certaines procédures de travail.
- Renforcement de la connaissance du client : obtenir plus de données sur son client, pour pouvoir mieux personnaliser le conseil client par la suite.
- Règlement des sinistres.

b. Quelles sont les faiblesses de ces systèmes ?

- La faiblesse serait de croire que la robotique puisse remplacer totalement le conseil client, ce qui est faux ; l'émotionnel et le contact client resteront déterminants à l'avenir aussi.
- Le potentiel réel de chaque lead n'est pas toujours qualitatif.
- Pas encore d'une grande fiabilité et contrôle humain nécessaire (il faut que la machine soit suffisamment “nourrie”).
- Moins de contact humain, impersonnel (cela enlève du charme au métier : chaque individu et chaque situation de vie sont différents).
- Aucune humanité dans la prise de décision (il peut arriver que les CGA ne soient pas assez limpides et certains domaines, comme la RC par exemple, ne sont pas aussi mathématiques que les codes de l'IA).
- Il n'est pas possible de se mettre autour d'une table pour discuter avec l'IA.

E. Autres remarques

- La grande question qui se pose désormais vis-à-vis de la digitalisation (et pas seulement dans le domaine assurances) est de savoir jusqu'où les entreprises résisteront au fait de réduire leurs coûts (personnel) au profit de la technologie.

Contact

Professeur Joël Wagner

Département des Sciences Actuarielles (DSA)
Faculté des Hautes Etudes Commerciales (HEC)
Université de Lausanne
Quartier Chamberonne - Bâtiment Extranef
CH-1015 Lausanne

E-Mail joel.wagner@unil.ch

Phone +41 21 692 33 58

Site web people.unil.ch/joelwagner

Cette étude a été réalisée avec le soutien de l'Association Suisse d'Assurances.