



L'offre d'assurance en ligne s'étoffe toujours plus. Internet permet l'apparition d'un nouveau courtage au milieu duquel il n'est pas toujours facile de se repérer.

Tapez "assurance en ligne" sur Google et regardez la barre de résultat. Le total fluctue chaque jour. Mais lorsque vous le ferez, il y a de fortes chances pour que vous voyiez remonter près de 250000 occurrences pour cette seule locution.

Il y a cinq ans, vous auriez obtenu quelques centaines de réponses. Et avant 1998, il n'y en avait quasiment pas. Au grand jeu du premier qui apparaît, le gagnant, le 22 décembre, était AssurOne le site d'Hubert Saltiel. Peu avant AssurOnline.com, qui, ce n'est pas un hasard mais une belle réussite de référencement, est aussi la propriété d'Hubert Saltiel. Pas très loin suit Assurancesenligne.fr (inconnu à l'Orias) et Superassureur.com (si, ça existe, c'est un site de Solly Azar !...). Un autre jour, ou un autre moment de la journée aurait donné un autre classement : les promoteurs de ces sites se battent pour être le mieux référencé, apparaît le plus souvent en premier.

DE LA CLARTÉ

Continuez à descendre les résultats et vous trouverez, pas trop loin, Santevet.com pour l'assurance des chiens et des chats, du courtier Vetassur (qui n'a pas pu déposer vetassur.fr déjà propriété d'un site d'habillement).

Dans ce méli-mélo d'où Prévert aurait certainement su tirer un délicieux inventaire, ce qui surnage le plus, ce sont des interrogations.

“ Pour un client, perdre son temps sur 15 sites différents ne représentant que 3 vrais concurrents, c'est parfois énervant ”

On peut en effet se demander si, d'une part, il y a un réel intérêt économique dans tout cela. Si le client si retrouve, si les courtiers trouvent des clients, si tout le monde joue franc-jeu. Sur ce dernier point, il suffit de chercher les mentions légales : parfois, elles sont simplement absentes, comme pour Assurancesenligne.fr. Ce n'est pas une preuve de manque de moralité, mais au moins de manque de sérieux.

En fait sur internet, ce qui gêne pour l'instant, ce sont les pratiques pas franchement frauduleuses, mais qui manquent de clarté et de transparence de la part de quelques acteurs. Comme ces annuaires de sites d'assurances qui ne présentent que trois sites partenaires, ces comparateurs qui ne comparent que les produits d'un seul assureur par branche (mais qui étalent tous leurs assureurs partenaires comme s'ils étaient réellement mis en concurrence).

● NOUVEAU VENU

“Les clients sur internet voulaient avoir des devis, mais aussi être en contact avec un responsable”

Brahim Bernoussi

Et puis il y a tous les faux nez. Certes, c'est du marketing, mais pour un client, se rendre compte que l'on vient de perdre son temps sur quinze sites différents qui ne représentent que trois vrais concurrents, c'est parfois énervant.

Aujourd'hui, le paysage internet de l'assurance, c'est certes une vaste forêt, mais une forêt à la biodiversité plutôt maigre. Même en y passant plusieurs jours, il est impossible de se faire une idée précise du nombre d'acteurs qui, aujourd'hui et en dehors des sites des compagnies et mutuelles, commercialisent des contrats d'assurance.

● PAIEMENT EN LIGNE GENERALISE

L'an dernier, nous pouvions encore nous dire que ce n'était pas trop grave. La souscription en ligne était encore un phénomène rare. Quelques assureurs, dont la Maaf avaient au début du printemps 2007, lancé le paiement en ligne, sans en faire la moindre publicité. En quelques mois, c'est devenu chose commune. Comme si le marché avait reçu un signal disant que c'était le bon moment.

En fait comme d'habitude, ce sont les francs tireurs du secteur qui ont lancé le mouvement et tout le monde suit. La vente de contrats en ligne attire donc de plus en plus de monde. Et pour cause, mettre un site en ligne revient beaucoup moins cher que de mailler le territoire de boutiques. Le marketing direct sur internet est incomparablement moins cher que le mailing et la téléphonie classiques, alors c'est l'avalanche.

Il faut quand même faire le tri entre les vrais et les faux comparateurs, entre les courtiers plus ou moins classiques et les simples metteurs en relation : tout le monde n'est pas à loger à la même enseigne.

Parmi les comparateurs, on retrouve aux premières loges les Assurland, Empruntis, Kelassur (aussi propriétaire de devismutuelle.com), Assuragency, NetAssurance auxquels on peut rajouter Hyperassur. Ce sont les sites qui semblent disposer du plus d'offres dans le plus de branches différentes. Ce sont principalement des metteurs en relation, quoique NetAssurance dispose aussi d'un portefeuille de clients en propres. Certains se disent présents sur le net depuis 1996, mais à l'époque, l'auteur de ces lignes ne les y avait pas trouvés. Ils offrent en général en plus de leurs services, un contenu étoffé, avec des conseils bien rodés.

Leurs conseils ne vont pas jusqu'à la préconisation autre que tarifaire. Ils réalisent des devis et laissent encore souvent le client se débrouiller face aux offres des assureurs. Certains comparateurs sont encore plus simples dans

leurs démarches : ils se contentent de vendre chaque contact à l'assureur. Ce qui explique que l'on peut avoir quatre offres auto dont le tarif varie du simple au double. La dernière est évidemment hors marché, mais elle aura été présentée et donc facturée.

On pourrait, après avoir planté un décor qui paraît un peu pessimiste, s'arrêter là et conclure qu'internet est une jungle. Heureusement, il y a des exemples de courtiers qui battent en brèche cette vision. C'est le cas par exemple, de Synergie Assurance. Son DG et créateur, Brahim Bernoussi n'a que 34 ans, mais déjà une bonne expérience : il est passé par la bancassurance et un groupement de mutuelles. C'est pour ce dernier, qu'en tant que directeur opérationnel et marketing, il s'est intéressé à la vente en ligne, en couplant un plateau téléphonique et des services internet. *“Les clients sur internet voulaient avoir des devis, mais aussi être en contact avec un responsable”*, raconte Brahim Bernoussi, pour expliquer la genèse de son cabinet de courtage.

Se sentant la fibre commerciale, et au vu du succès de son opération, il a donc choisi de se lancer en 2007, pour créer son cabinet de courtage, avec pour but de s'orienter vers la création d'une structure dédiée à la complémentaire santé. L'originalité de son expérience, c'est de continuer à mêler internet et le téléphone. Internet sert à trouver des clients, à les contacter, à leur faire réaliser des devis. Le téléphone permet de les relancer et de les aider à bien faire coïncider leurs besoins et la proposition d'assurance.



"Le statut de courtier n'est pas une lourdeur, c'est quelque chose de positif"

Brahim Bernoussi

● COURTIER POSITIF

"Je mise beaucoup sur le côté relationnel. Nos conseillers ne rappellent les clients qu'après que le devis ait été envoyé et que l'on peut estimer qu'il a été vu", précise Brahim Bernoussi, qui exploite plusieurs marques, avant de détailler : "Nous avons des volumes déjà intéressants et surtout en forte hausse. En 2008, nous aurons réalisé 800000 euros de chiffre d'affaires. En 2009, nous prévoyons de doubler notre activité pour atteindre 1,6 M d'euros. Actuellement, nous avons 12 commerciaux qui travaillent sur notre plate-forme téléphonique, trois webmasters pour les sites et quatre personnes pour les fonctions support"

Et, pour atteindre les 2 M d'euros de chiffre d'affaires prévus pour 2010, le DG de Synergie continue de renforcer son équipe. Le démarrage a été rapide, mais il n'est pas allé sans difficultés. Synergie a dû convaincre les assureurs de lui ouvrir des codes et cela n'est pas allé sans lourdeurs *"Cela a demandé beaucoup d'énergie"*, souligne-t-il. Mais il est content de son choix : *"Le statut de courtier n'est pas une lourdeur, c'est quelque chose de positif"*, affirme Brahim Bernoussi, qui admet que certains courtiers en ligne ne sont pas irréprochables. *"Accroître l'offre permet aux clients de profiter d'une concurrence saine"*, ajoute-t-il.

Cela ressemble à s'y méprendre à un cursus classique : l'histoire d'un entrepreneur qui tire de son expérience, une approche un peu plus originale que celles de ses concurrents et qui se lance.

Il s'agit donc bien de courtage, avec pour seule différence, le passage par Internet. Avec des parcours légèrement différents, d'autres suivent des voies parallèles. Ce qui est intéressant, c'est que dans ces cas, le sens profond du métier de courtier apparaît globalement respecté. Il s'agit bien de trouver sur un panel d'offres larges, celle qui conviendra le mieux au client. Avec en prime, le fait de le laisser libre du choix final. La dimension conseil est cependant présente, grâce au suivi du client qui n'est pas lâché dans la nature avec ses devis : il est rappelé et aidé. C'est ce que fait aussi NetAssur sur la portion de sa clientèle pour lequel il opère comme un "vrai courtier" et pas seulement, comme un "vendeur d'adresses électroniques qualifiées".



● APPLIQUER LA DIRECTIVE

Face au devoir de conseil, les vendeurs d'adresses estiment ne pas prendre de risque car à aucun moment ils annoncent "proposer le contrat miracle au prix le plus bas". Ils sont donc tous extrêmement prudents dans leurs argumentaires et ne mettent pas forcément en avant le nombre de partenaires assureurs. C'est un peu dommage, car c'est justement sur ce point qu'on souhaiterait être renseignés et obtenir le plus de clarté. Alors, il serait possible de lever l'ambiguïté qui existe entre l'offre d'un courtier, qui a négocié un seul produit et celle d'un concurrent, qui en étale une dizaine, tout en se contentant d'être la vitrine d'une compagnie.

Cela affecte tous les produits destinés à la clientèle de particuliers, mais à des degrés divers. Auto et Santé sont les deux domaines les plus prisés, mais cela commence aussi à se répandre sur les offres MRH, proposées par un nombre de plus en plus important de sites. Le phénomène affecte un peu moins les marchés de niche, mais il progresse : on commence à le rencontrer sur les sites destinés aux malusés sur lequel opèrent, SOS Malus et Solly Azar (Verspieren), CGCA, GI2A, Zéphir, François Bernard, Assu 2000. La problématique est cependant différente, car ici, il s'agit surtout de faire remonter des contacts : le plus souvent, la souscription se fera au téléphone, afin de ne pas pêcher de "poissons totalement indésirables"... Même le micro marché de l'assurance des véhicules de collection commence à être encombré et a vu apparaître des courtiers multimarques.

Moins problématique et plus régulier, Internet est aussi un des modes de communication favori des courtiers grossistes. Mais de leur côté, on ne trouvera que les thématiques habituelles relatives à leur spécificité.

● A QUAND UNE RÉGLEMENTATION ?

A un moment où à un autre, il faudra bien que Bruxelles et Bercy se penchent sur la vente d'assurance sur le net. Le travail est important : il leur faudra réussir à trouver des catégories homogènes d'opérateurs, à fixer des limites. En effet, aujourd'hui, rien n'empêche un opérateur d'embouteiller la toile en répliquant son site sous 200 noms différents.

Mais, il conviendra encore aux Institutions de déterminer des règles du jeu, comme, en ce qui concerne la publicité, préciser le nombre de fournisseurs par produit, ou encore donner plus de transparence sur l'actionnariat et les accords commerciaux.

Au fond, il s'agirait tout simplement d'appliquer au Net, la directive sur l'intermédiation...

Karim Natouri