

# Agents et courtiers : et courtiers : bilan et orientations, perception des enjeux, avis et attentes vis-à-vis des compagnies

## Sommaire

<b>Présentation de Next Content</b> .....	<b>6</b>
<b>Méthodologie</b> .....	<b>6</b>
Le profil des répondants .....	7
<b>Les principaux enseignements et chiffres clés de l'étude</b> .....	<b>8</b>
<b>Clientèles, produits, marques distribuées... La structure d'activité des agents et courtiers</b> .....	<b>12</b>
Les clients .....	12
<i>Particuliers, professionnels, entreprises... Le profil des clients, le segment principal de clientèle</i> .....	12
<i>Le nombre de clients chez les agents</i> .....	13
<i>Le nombre de clients chez les courtiers</i> .....	14
Exclusif ou multimarques .....	14
<i>Recentrage ou élargissement du portefeuille de marques</i> .....	15
<i>Les raisons du recentrage ou de l'élargissement</i> .....	15
Les marques distribuées .....	17
<i>Les marques distribuées par les agents</i> .....	17
<i>Les marques distribuées par les courtiers</i> .....	20
Les produits d'assurance distribués, le principal segment de produit .....	23
<i>L'offre proposée par les agents</i> .....	23
<i>L'offre proposée par les courtiers</i> .....	25
La vision des agents et courtiers sur les grandes évolutions de leur métier .....	27
<b>L'évolution des ventes en 2013, les priorités commerciales pour 2014</b> .....	<b>28</b>
Suivant le type de clientèle .....	28
<i>Sur le marché des particuliers</i> .....	28
<i>Sur le marché des professionnels et entreprises</i> .....	29
<i>La cible commerciale prioritaire pour 2014</i> .....	30
Suivant le type de produits.....	31
<i>Les produits dont les ventes ont progressé en 2013</i> .....	31
<i>Les produits dont les ventes ont décliné en 2013</i> .....	32
<i>Les segments de produits prioritaires en 2014</i> .....	33
L'intérêt pour les assurances liées aux cyber-risques.....	34
<b>Le recrutement de nouveaux clients</b> .....	<b>35</b>
Le poids des nouvelles affaires dans l'activité en 2013, l'apport des assureurs .....	35
Les principales compagnies évaluées sur leur apport en matière de contacts, prospects.....	36
<i>Le retour des agents</i> .....	36
<i>Le retour des courtiers</i> .....	36

La présence sur Internet .....	36
<i>L'équipement en site Internet, les intentions</i> .....	36
<i>Le recours aux solutions mutualisées, les intentions de changement</i> .....	37
Les canaux et leviers de recrutement de clients .....	37
<i>Les principales sources de nouvelles affaires</i> .....	37
<i>Les leviers de recrutement de nouveaux clients</i> .....	39
<i>Les priorités sur 2014</i> .....	40
L'évolution des leviers publicitaires sur 2013, les orientations pour 2014 .....	42
<i>Au niveau des agents</i> .....	42
<i>Au niveau des courtiers</i> .....	43
<i>Les leviers renforcés sur 2014</i> .....	44
La rémunération de la performance commerciale (commissions, primes, challenges...) .....	45
<i>Les niveaux de commissionnement</i> .....	45
<i>Les formes de récompense de la performance commerciale</i> .....	45
<b>Les compagnies d'assurance évaluées par les agents et courtiers .....</b>	<b>47</b>
Apport d'affaires, soutien marketing, outils informatiques, rémunération... Les points forts, les points faibles .....	47
<i>Du point de vue des agents</i> .....	47
<i>Du point de vue des courtiers</i> .....	47
Les conseils et formations : l'évaluation sur les thématiques .....	49
Les services Internet et extranet .....	50
<i>La fréquence d'utilisation des différents services</i> .....	50
<i>L'opinion sur la qualité des services en ligne</i> .....	52
Réactivité et qualité du service support .....	54
Les stratégies Internet .....	55
<i>L'apport commercial des sites Internet de la compagnie d'assurance</i> .....	55
<i>La perception des stratégies Internet : menace ou opportunité</i> .....	55
Les attentes et intentions vis-à-vis des compagnies .....	57
<i>Les principales attentes</i> .....	57
<i>Les intentions vis-à-vis de la compagnie en termes de volume d'activité</i> .....	59

## Liste des graphiques

Graphique 1 Les segments de clientèle des agents et courtiers .....	12
Graphique 2 Particuliers, pros, entreprises : la clientèle principale des agents et courtiers.....	13
Graphique 3 Exclusif ou multimarque .....	14
Graphique 4 Recentrage ou élargissement du portefeuille de marques.....	15
Graphique 5 Les raisons principales du recentrage .....	16
Graphique 6 Les raisons principales de l'augmentation du nombre d'assureurs distribués.....	17
Graphique 7 Les marques distribuées par les agents exclusifs.....	18
Graphique 8 Les marques distribuées par les agents multimarques.....	19
Graphique 9 La marque générant le plus grand CA chez les agents multimarques .....	20
Graphique 10 Les marques distribuées par les courtiers .....	21
Graphique 11 La marque générant le CA le plus important chez les courtiers .....	22
Graphique 12 Les produits distribués par les agents et courtiers.....	23
Graphique 13 Le produit qui génère le plus gros CA chez les agents et courtiers.....	24
Graphique 14 Les produits distribués par les agents - Les spécificités suivant le type de clientèle principale .....	25
Graphique 15 Les produits distribués par les courtiers - Les spécificités suivant le type de clientèle principale .....	26
Graphique 16 Les évolutions attendues du métier d'intermédiaire (courtier, agent) .....	27
Graphique 17 Le segment de clientèle prioritaire pour 2014.....	30
Graphique 18 Les produits dont les ventes ont progressé en 2013 chez les agents et courtiers.....	31
Graphique 19 Les produits dont les ventes ont baissé en 2013 chez les agents et courtiers .....	32
Graphique 20 Les deux segments produits prioritaires pour 2014 .....	33
Graphique 21 L'opinion sur les assurances liées aux cyber-risques .....	34
Graphique 22 Le poids des nouvelles affaires dans l'activité en 2013 .....	35
Graphique 23 Proportion d'agents et courtiers disposant de leur propre site Internet .....	37
Graphique 24 Le canal le plus important en termes de volume d'affaires .....	38
Graphique 25 Les deux canaux les plus importants en termes de volume d'affaires .....	39
Graphique 26 Les principaux leviers de recrutement de clients .....	40
Graphique 27 Les deux leviers prioritaires pour le développement commercial pour 2014.....	41
Graphique 28 Evolution de l'utilisation par les agents des différents leviers publicitaires en 2013 .....	42
Graphique 29 Evolution de l'utilisation par les courtiers des différents leviers publicitaires en 2013 .....	43
Graphique 30 Les leviers renforcés en 2014 .....	44
Graphique 31 Les leviers activés par les assureurs pour récompenser la performance commerciale des agents et courtiers .....	46
Graphique 32 Les compagnies d'assurance évaluées par les agents.....	48
Graphique 33 Les compagnies d'assurance évaluées par les courtiers.....	49
Graphique 34 Les compagnies évaluées sur la qualité de leur conseils et formations .....	50
Graphique 35 La fréquence d'utilisation par les agents des différents services Internet, Extranet fournies par la compagnie d'assurance .....	51
Graphique 36 La fréquence d'utilisation par les courtiers des différents services Internet, Extranet fournies par la compagnie d'assurance .....	52
Graphique 37 Les compagnies évaluées sur la qualité de leurs conseils et formations .....	53
Graphique 38 Les compagnies évaluées sur la qualité du service support (e-mail, téléphone).....	54
Graphique 39 L'apport commercial du site Internet de la compagnie.....	55
Graphique 40 La perception de l'évolution des stratégies Internet des compagnies d'assurance .....	56
Graphique 41 Les principales attentes vis-à-vis des compagnies d'assurance .....	57
Graphique 42 Les principales attentes des agents vis-à-vis des compagnies d'assurance.....	58
Graphique 43 Les principales attentes des courtiers vis-à-vis des compagnies d'assurance.....	59
Graphique 44 Les intentions vis-à-vis des compagnies d'assurance .....	60

## Liste des tableaux

Tableau 1 Profil des répondants .....	7
Tableau 2 La taille des structures en nombre de personnes (yc le dirigeant).....	7
Tableau 3 L'évolution des ventes en 2013 suivant les segments de clientèle .....	29