

Principium

Mensuel de Feprabel

Trophées Decavi
de l'assurance
Non-Vie 2015 - P.12



Principium N°4
Mai 2015

FEPRABEL

Fédération des Courtiers en assurances
& Intermédiaires financiers de Belgique

Bureau de dépôt : Bruxelles X - P301128

CONGRÈS FEPRABEL 2015

P.16

Élue meilleure omnium du marché 3 ans de suite.

Fidea Omnium avec garantie sur le prix d'achat.



Fidea Omnium est simplement la meilleure protection pour les clients qui veulent assurer leur voiture de manière optimale. Avec Fidea Omnium, vous faites un excellent choix pour eux, car une voiture, ce n'est pas donné. Fidea a conçu son assurance « Omnium avec Garantie sur le Prix d'Achat » spécialement pour vos clients. Elle couvre intégralement le prix d'achat pendant 30 mois.



Cette protection s'applique d'ailleurs aussi aux véhicules d'occasion qui ont moins de trois ans lors de l'achat. Vous pouvez, en outre, conseiller à vos clients une option supplémentaire qui garantit une indemnité complémentaire égale à 10 % du montant du sinistre en cas de sinistre total. Que demander de plus ? Ce n'est pas un hasard si Fidea remporte d'année en année le Trophée Decavi de l'Assurance Non-Vie. L'Omnium de Fidea est la meilleure police pour votre client !

Fidea Omnium : lauréate du Trophée Decavi de l'Assurance Non-Vie en 2013, 2014 et 2015.



Sommaire - Mai 2015

RÉDACTION :

- Rédacteur en chef :
Patrick CAUVERT
- Rédacteur en chef adjoint :
Ivan HALLEZ
- Secrétaire de rédaction :
Fleur JASOIGNE - fleur@feprabel.be
- Comité de rédaction :
Denis GOUZEE
Pierre HENS
Jean DEVILLE
Emmanuel DE HARLEZ
Florence BILLE
Valéry LAMOTTE
Pascal LASSERRE
Olivier RUYSSSEN
Paul VERDBOIS
Jean-Luc SCHVARTZ
- Annonceurs :
Aedes, AG Insurance, Allianz, Arces, AXA,
Baloise Insurance, Carglass, Dela, Demetris,
DKV, Fidéa, IAR, Portima, Vivium
- Couverture :
Sabine GANTOIS
- Photographe :
Pierre HENS
Gaetan Miclotte/Blueclac Production

PUBLICITÉ & PRODUCTION GRAPHIQUE :

Sabine GANTOIS - sabine@feprabel.be

ILLUSTRATION :

Chris LAMQUET

IMPRESSION :

Imprimerie DEREUME
1, Rue Golden Hopestraat
1620 Drogenbos

EXPERT GRAPHIQUE :

James HUGHES - james.hughes@skynet.be

ÉDITEUR RESPONSABLE :

Patrick CAUVERT
40, Avenue Albert Elisabeth
1200 Bruxelles

Principium vous présente ce mois :

- P.4 Éditorial
- P.6 En Bref

Informations

- P.8 Législation : Un PV d'estimation n'est pas (toujours) une transaction
- P.10 Questions de Principium : Florence BILLE, Courtière en assurances, Présidente de Make-A-Wish Belgium South
- P.12 Trophées Decavi de l'assurance Non-Vie 2015
- P.16 Congrès FEPRABEL 2015 « Sortez du cadre »
- P.24 Cette année, Make-A-Wish® fête ses 25 ans
- P.26 Risk management : Résilience : l'incertitude du futur
- P.30 AXA soutient les micro-entreprises dans les risques liés à leur activité
- P.32 Droit social : PME et environnement : bien, mais peut mieux faire
- P.33 Focus à l'international : Assurance internationale
- P.34 Informatique : Update : le bulletin financier dans AS/Web
- P.36 Sécurité routière : En moyenne un piéton sur 5 traverse au rouge
- P.39 Photo numérique : Comment gérer la profondeur de champ ?
- P.46 Productivité & informatique

Divers

- P.38 Auto : Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur la voiture de l'année...
- P.42 L'assurance dans les médias
- P.44 FEPRABEL y était pour vous représenter
- P.47 Renseignements FEPRABEL/Principium





Digital : évidence, mais comment ?

La FEB titrait récemment : « Digital : to be or not to be ? », je pense que cette question est largement dépassée. La question qu'on doit se poser est « How to be digital ? ».

Lors de notre dernier congrès, vous avez pu constater que ce défi hante toutes les visions stratégiques du secteur.

La spécificité de notre distribution intermédiée par un courtier indépendant rend l'exercice encore plus périlleux ou du moins complexe. Comment demander à des partenaires compagnies d'investir lourdement dans des outils coûteux sans être sûr que le bénéfice leur revienne ? Comment demander à des courtiers viscéralement indépendants d'utiliser des applications qui ne sont pas les leurs et qui induisent une relation directe avec l'assureur ? Comment positionner le conseil et la valeur ajoutée du courtier à travers la toile ? Comment garder son identité dans un internet hybride où le client ne voit plus exactement qui est qui et qui fait quoi ? Comment mettre à disposition des outils performants pour le courtage, sans devoir aller chercher ces applications dans les compagnies ?

L'Union fait la force

Il faut absolument éviter les erreurs du passé, comme la guerre des logiciels et outils des prémices de l'informatisation, où chaque

compagnie prônait sa solution bien souvent incompatible avec les autres. La situation est préoccupante pour deux raisons : la première est que l'engouement des courtiers pour les nouvelles technologies n'est pas très important et c'est un euphémisme, l'autre est que chacun ou plutôt chacune (compagnie) y va de sa petite initiative, que ce soit AXA avec Easy Cosy, ALLIANZ avec sa tarification en ligne, AG Insurance avec « We activate » site et marketing en ligne et même GENERALI et DKV qui se lancent dans la vente en ligne. Le tout sans analyse sectorielle, mais avec concertation avec FEPRABEL. Nous avons toujours tenu le même discours. Il nous faut des solutions globales et communes pour toutes les compagnies. Et ce pour tous les outils. Que ce soit l'espace client, la signature électronique, les moyens de paiement en ligne, l'outil de gestion des sinistres (e-constat), l'outil de souscription, des blocs retour normés Telebib, des sites intégrés dans le logiciel et des outils marketing qui rendent les obligations légales (anti-blanchiment, fiche client, bulletin financier, devoir d'info, etc.) qui rendent cela sympa et agréable pour le consommateur.

Sans oublier certains qui veulent faire du fric sur le dos du secteur en vendant des choses déjà disponibles gratuitement, comme les conditions générales ou les outils développés par FEPRABEL et les autres Fédérations.

Tenant compte de ces constatations, il faut donc prendre le problème à l'envers, rendre les outils « user

friendly » c'est-à-dire adaptés au client. Nous devons réussir le virage du client encodeur. Les compagnies ont réussi à nous charger de l'encodage, il est temps de transférer cette tâche au client final, les banquiers étant passés maîtres dans ce scénario.

Mais pour cela, il faut analyser tous les documents sous l'angle du consommateur en mettant le « legal » en retrait et le marketing en avant.

10 points d'attention et d'action

Nous devons nous inspirer de ce que la FEB a réalisé au niveau interprofessionnel avec son plan d'actions en 10 points, pour une transformation numérique de notre économie à l'horizon 2020.

Les 10 fiches contenant des propositions concrètes et l'approche correspondante peuvent être consultées en ligne : www.feprabel.be/digital_economy.

Ce plan mise surtout sur un travail plus rapide, plus efficace et plus précis.

En voici les principaux éléments.

Outre son adresse physique, chaque entreprise doit avoir une adresse numérique (ex. mail@numéroentreprise.be) et une signature électronique, afin que des millions de contrats de travail, contrats d'assurance, envois recommandés... puissent être traités électroniquement.