

# Internet : le champ des possibles

**Internet peut devenir un outil déterminant dans la relation des conseillers d'assurance avec leurs clients. Les idées et pistes de réflexion ne manquent pas : informations financière, fiscale et juridique personnalisées, interactivité dans les formalités administratives...**

**Brigitte Margot**  
Directeur marketing et communication  
*Guardian Vie*

■ Pour les compagnies d'assurance vie, comme pour l'ensemble des établissements financiers, Internet est devenu, par l'ampleur des possibilités offertes, une arme de positionnement marketing, un argumentaire de vente, le vecteur par excellence de différenciation dans le service aux clients.

La conception d'un site Internet est un défi : au-delà de l'innovation majeure constituée en tant que telle par Internet, les services «en ligne» que propose un site de compagnie d'assurance vie sont autant de moyens de proposer plus et mieux que la concurrence, de dispenser à ses partenaires commerciaux le plus de renseignements sur leur portefeuille de contrats et de clients et leur servir d'outil d'aide à la vente et au suivi. L'enjeu réside tant dans la conquête que dans la fidélisation des partenaires et des clients, attirés par la richesse des informations accessibles.

Plus le contrat d'assurance vie est ouvert sur les marchés financiers, plus il est essentiel de dispenser une information financière qui permette au client comme à son conseiller de juger de l'opportunité d'investir sur telle ou telle valeur, selon ses objectifs court et long terme.

## Tabler sur la personnalisation

Toutefois, outre la précision et les mises à jour quotidiennes, ce qui permet réellement de différencier un site, ce sont les possibilités de le personnaliser. A partir de la problématique propre à un client, un conseiller doit pouvoir étudier toutes les options envisageables.

Le conseiller, en tant que partenaire commercial, peut alors réaliser des simulations qui lui permettent d'étayer son conseil, de devancer les objections ou les inquiétudes de son client. Ces simulations seront également une bonne façon d'entrevoir l'évolution supposée de l'investissement, selon les décisions qui seraient prises.

*«Le site doit prendre en compte les caractéristiques propres à des contrats d'assurance vie toujours plus ouverts sur les marchés, parfois risqués.»*

Les informations sur les Opcvm accessibles par les contrats sont, elles aussi, primordiales. Il est indéniable qu'une information financière précise reste un élément essentiel dans le choix de l'allocation d'un contrat. Si le site permet de retracer un historique des performances d'un Opcvm, informe sur les indices financiers et les grandes tendances des taux et des bourses internationales, le choix s'en trouve facilité et le client conforté.

Par ailleurs, il doit prendre en compte les caractéristiques propres à des contrats d'assurance vie toujours plus ouverts sur les marchés, parfois risqués. Ainsi, certains services tels que la possibilité de définir des portefeuilles d'alerte peuvent être une réelle valeur ajoutée pour le conseiller. Le conseiller peut dé-

finir des normes de répartition ou de performance (à la hausse ou à la baisse) pour des contrats ou des Opcvm détenus par ses clients. En cas de dérogation à ces normes, le conseiller est automatiquement averti par le système. Il dispose ainsi d'un outil de suivi performant lui permettant de conseiller son client sans avoir à faire des recherches préliminaires ni à collecter une information parfois peu accessible. Une telle réactivité et la simplicité du système, s'il est conçu efficacement, sont source de performance pour les contrats ainsi gérés.

## Faciliter la gestion des contrats sur la durée

En outre, un contrat d'assurance vie étant, par définition, un investissement sur le long terme, il est appelé à vivre et à suivre les changements pouvant intervenir dans la situation du souscripteur. Le site peut mettre à disposition tout formulaire à même de simplifier les démarches du souscripteur, via son conseiller. Il peut s'agir de formulaire de changement d'adresse, d'état civil, mais aussi de clause bénéficiaire. Il peut s'agir également de demande d'arbitrage ou de versement libre. De tels échanges garantissent la bonne exécution de la demande, celle-ci parvenant complète et correcte chez l'assureur.

Plus le contrat est personnalisable, plus il faut étendre l'information à tous les domaines liés à la souscription : financier certes, mais aussi juridique et fiscal.

Sans se poser en dispensateur de conseil juridique via son site Internet,

une compagnie peut proposer une analyse des différents éléments constitutifs d'un contrat et de l'évolution des réglementations juridiques et fiscales de l'environnement de l'assurance vie. Le conseiller peut ainsi accéder à tous les éléments qu'il lui faut déterminer afin d'optimiser les modes de souscription, au regard des objectifs patrimoniaux, fiscaux et successoraux de son client.

### **Les perspectives de la signature électronique**

Actuellement peu développés en assurance vie du fait de l'absence de réglementation juridique, le paiement et la signature électroniques via Internet n'en sont qu'à leurs balbutiements. Ils n'en restent pas moins une perspective intéressante. En effet, eu égard à la diversité des placements offerte par les contrats en unités de compte, à la nécessaire rapidité d'exécution d'une demande d'arbitrage, de versement ou de rachat dans un univers financier à évolution instantanée, une demande pourrait être opérée sans délai. Le contrat d'assurance vie verrait sa gestion largement optimisée.

### **Redéfinir la relation entre le conseiller et son client**

Il importe de noter que les clients patrimoniaux sont de plus en plus nombreux à utiliser Internet. En disposant de façon autonome des situations de comptes, les clients limitent leurs contacts avec leur conseiller financier mais les enrichissent. En effet, ils font appel à lui pour exposer une problématique patrimoniale ou successorale et non plus, simplement, pour lui demander le montant de leur épargne à l'instant T. Internet fait donc évoluer la relation conseiller/client. Lorsque le site le prévoit, le conseiller peut adapter le niveau de l'information qu'il souhaite donner à son client. Il peut la limiter à une situation de compte, y ajouter un tableau des plus-values, l'étendre à une information financière. Une telle personnalisation permet au conseiller de se conformer à la sensibilité de son client et au niveau d'information qu'il s'attend à trouver sur le site. Ainsi, la qualité d'un site se jugera également sur la souplesse qui permet au conseiller de mettre à disposition une information ciblée pour ses clients. ●