

Interview

Brocom: une attention particulière pour la 'marque' du courtier!



Le 1er janvier de l'année dernière, Frédéric Van Dieren, directeur commercial d'AG Insurance, est devenu le nouveau président de Brocom. Au mois d'avril, Annie Courbet a rejoint Brocom et y est devenue Managing & Marketing Director. En compagnie des leaders des fédérations de courtiers Patrick Cauwert de Feprabel, et Kelly Schampelaere de FVF, ils se sont penchés pour nous sur l'exercice écoulé et ont évoqué leur programme pour 2018.

"Au début du mois de décembre, à Bruxelles, la société Brocom a été constituée par acte notarié. L'objet de la nouvelle société est l'amélioration du service au consommateur. Brocom entend le réaliser, d'une part par la promotion des connaissances techniques et des aptitudes des courtiers et, d'autre part, par la réduction des coûts de fonctionnement des courtiers et des assureurs." Ce texte est une citation de l'article que le Monde de l'Assurance du mois de janvier 1995 avait consacré à la création et à l'objet social de Brocom. Un nom saute aux yeux parmi ceux des six courtiers qui, avec six assureurs, composaient alors le premier conseil d'administration de Brocom: Patrick Cauwert, l'actuel CEO de Feprabel.

Les temps changent. Cela se perçoit-il également dans l'ambition que nourrit Brocom aujourd'hui, vingt-trois ans après sa fondation?

Patrick Cauwert: Au fil des ans, un vaste éventail d'applications et de services ont été développés pour nos courtiers affiliés, au nombre de 2.500 aujourd'hui, qui sont pour la plupart



affiliés aussi à une des deux fédérations de courtiers. Je songe entre autres au site-portal Brocom Professional, qui leur fournit toutes les informations dont ils ont besoin sur le secteur et sur les com-

Frédéric Van Dieren: Le visuel Brocom, le logo avec la case cochée, est et reste une pierre angulaire de notre communication. C'est surtout le slogan qui y est associé - 'Votre courtier, Votre meilleure

“ Nous mettons en évidence la valeur ajoutée du courtier indépendant. ”

pagnies et leur procure également, à des conditions avantageuses, divers outils de première utilité. Toutes ces initiatives contribuent sans aucun doute à renforcer les quatre atouts du courtier indépendant: l'indépendance, le conseil, la proximité et le service. Mais il est tout aussi important d'attirer l'attention du grand public sur ces quatre atouts du courtier, qui sont sa valeur ajoutée. Voilà à quoi se consacre Brocom, aujourd'hui plus que jamais.

assurance' - que nous tenons à décliner et à mettre encore mieux en lumière, au sein du secteur mais surtout sur le marché belge.

Le consommateur actuel n'est-il pas encore assez conscient de la portée de ce message?

Frédéric Van Dieren: Brocom jouit d'une solide réputation sur les plans technique et informatif. Nous tenons,



bien entendu, à la conserver. Dans le même temps, les fédérations, les compagnies partenaires et nos courtiers affiliés sont tous demandeurs pour que, dans nos campagnes, nous ne nous limitions pas aux quatre atouts du courtier indépendant, mais que nous insistions davantage sur les moments-clés dans la vie du consommateur et sur ses besoins. Nous souhaitons aussi valoriser la valeur ajoutée du courtier lors d'événements comme le Salon de l'Auto, Batibouw, la Semaine de l'Argent.

Kelly Schamphelaere: Soyons bien clairs: des initiatives utiles et efficaces ont déjà vu le jour auparavant. Grâce aux enseignes lumineuses sur et dans les bureaux, grâce aux affiches et au matériel promotionnel et grâce surtout aux campagnes dans les médias, la notoriété de la marque a progressé, passant de 27% en avril 2016 à 36% en décembre 2017. C'est déjà un beau résultat, mais nous avons encore du pain sur la planche.

D'où l'arrivée d'Annie Courbet?

Frédéric Van Dieren: Comme on vient de le rappeler, la mission principale de Brocom consiste à promouvoir la valeur ajoutée du courtier indépendant. Annie a accompli tout son parcours profes-

sionnel dans les milieux de la communication et du marketing du secteur de la banque et de l'assurance. Elle sait comment fonctionne le marché et connaît l'importance du courtier indépendant.

Non seulement notre organisation, mais également les compagnies, les fédérations et nos courtiers affiliés l'ont remarqué d'emblée grâce à son approche et ses compétences spécifiques.

Votre nouvelle approche de la communication impliquera-t-elle une rupture de style par rapport à la précédente?

Annie Courbet: Les efforts de communication précédents ont incontestablement porté leurs fruits. D'une enquête que Brocom a menée après les spots télévisés de trente secondes en 2015, il est apparu que, chez les consommateurs interrogés, le courtier indépendant évoquait l'image d'un expert en assurances,

compétent, serviable et pragmatique, qui leur fournissait un service personnalisé et défendait leurs intérêts. En outre, le spot télévisé a incité 25% des personnes interrogées à agir. Il a dès lors été

“Tout le matériel de marketing se trouve dans la Bibliothèque de campagne de brocom.be et dans le catalogue sectoriel.”

à juste titre répété fin 2016. Autre excellente initiative, à mon sens: au début de l'année passée, donc encore avant mon arrivée, on en a sorti une version actualisée, où le logo apparaît en permanence.

Kelly Schamphelaere: Il existe aussi une version courte du spot, de dix secondes, dans laquelle on retrouve le logo, les quatre atouts et un renvoi au site www.courtierenassurances.be, où les consommateurs trouvent un éventail de bons conseils en matière d'assurance.

Frédéric Van Dieren: Notre intention était d'augmenter considérablement la visibilité de nos courtiers affiliés. Dès qu'Annie a rejoint Brocom, elle a élaboré un nouveau plan de communication à

cet effet. Nous nous sommes parfaitement retrouvés dans sa proposition de développer désormais des campagnes à 360°: des campagnes qui ne se déroulent pas seulement à la télévision ou sur des médias en ligne, mais que le courtier peut soutenir lui-même au niveau local. La campagne en deux temps du second semestre de l'année dernière a été la première à l'occasion de laquelle nous avons composé un pack marketing complet à l'intention de nos courtiers affiliés.

En quoi consistait cette campagne à deux volets?

Annie Courbet: Le premier volet consistait en une campagne générique de cinq spots de dix secondes, dont quatre traitaient d'un des atouts du courtier - indépendance, conseil, proximité, service - et le cinquième les valorisait une fois encore l'ensemble. Le second volet était constitué par une campagne thématique en ligne, conjuguant d'une part des spots de dix secondes et, d'autre part, des bannières, chaque fois à propos d'un besoin spécifique. Au mois de juin, nous avons sorti un spot spécifique sur les vacances. En août et en septembre, nous en avons lancé un sur la mobilité et sur la rentrée des classes. En novembre, le sujet traité était la pension de retraite. Et en décembre et en janvier de cette année, nous nous sommes inscrits dans le prolongement du Salon de l'auto. La décision de nous limiter à des campagnes en ligne et le choix des quatre thèmes ont été inspirés par le fait que nous voulions nous adresser surtout à un public plus jeune.

Que faut-il entendre par un pack marketing complet?

Annie Courbet: Un package qui contient du matériel de promotion divers et d'autres éléments utiles dont le courtier peut se servir pour attirer des clients et des prospects. Cela va du manuel pour mener une campagne locale aux posters et flyers en passant par les médias sociaux, des bannières IBP et des spots télé ou vidéo à intégrer à son

propre site Internet, jusqu'aux check lists pratiques, permettant, par exemple, de partir en voyage l'esprit tranquille.

Frédéric Van Dieren: Tout le matériel reste disponible en permanence dans la Bibliothèque de campagne sur la plateforme brocom.be ou dans le catalogue sectoriel. Pour les courtiers qui ont un site de Brocom, une mise à jour automatique est prévue. Ainsi, tout est actualisé lorsque nous lançons une campagne. C'est la ligne suivie pour nos campagnes futures.

D'autres initiatives à épinglez au cours des mois écoulés?

Frédéric Van Dieren: Je songe en premier lieu au site de Brocom à l'intention des consommateurs, www.courtierenassurances.be, qui a été remanié de fond en comble.

Patrick Cauwert: Il est devenu beaucoup plus dynamique, et nous avons aussi veillé à ce que les consommateurs puissent trouver plus facilement un courtier Brocom dans leur région. Entre décembre 2016 et décembre 2017, le site a attiré près de 178.000 visiteurs. Je suis persuadé que ce nombre va encore augmenter, grâce notamment à notre approche à 360°.

Vous avez aussi renforcé la présence de Brocom sur les médias sociaux. Est-ce un succès?

Kelly Schamphelaere: Pas moins de 55% de la population belge a un profil Facebook, et 43% des entreprises du pays ont leur page sur ce réseau social. Depuis quelques mois, on en trouve également une de Brocom sous la dénomination 'Courtier en assurances'. Nous dépassons du cap du millier d'abonnés et nous ne doutons pas que ce nombre augmentera encore sensiblement lorsque des membres courtiers en plus grand nombre la partageront sur leur propre page Facebook. Nous y plaçons régulièrement des brefs articles et conseils, mais aussi des photos et des vidéos d'événements auxquels Brocom prend part, comme le Salon de l'auto.

Des milliers de visiteurs intéressés y ont visité notre stand. Nous avons ainsi distribué 27.800 sacs portant le logo et le slogan 'Votre courtier, Votre meilleure assurance'.

Patrick Cauwert: Nous n'avons pas fait la promotion de produits, mais bien celle de la valeur ajoutée et du conseil du courtier lors de l'achat d'une voiture ou d'un vélo électrique. Le salon a accueilli 542.566 visiteurs, selon le décompte final communiqué par la Febiac qui organise l'événement. A Batibouw, où nous serons également présents avec un stand, notre message s'inscrira dans la même ligne: 'Vous allez construire, transformer ou acheter un bien immobilier? Prenez contact avec votre courtier, il est votre meilleure assurance. Cette année, ce seront sans doute encore des journées d'intense activité. Nous nous en réjouissons déjà.

Annie Courbet: Nous avons aussi créé une page LinkedIn, elle aussi intitulée 'Courtier en assurances'. Le nombre des profils belges sur ce réseau - trois millions - est plus réduit que sur Facebook. Mais il s'agit par contre d'un public de professionnels, ce qui constitue une cible particulièrement intéressante. Il est dès lors également à recommander aux courtiers ayant un profil LinkedIn de partager les messages de Brocom sur leur propre page.



Conclusion: les courtiers affiliés à Brocom peuvent-ils aborder l'avenir en se sentant supportés?

Kelly Schamphelaere: Des consommateurs émancipés, la poursuite de la digitalisation, une législation plus stricte, les évolutions au sein du paysage de la distribution...: ce sont là les défis, non des moindres, que doivent affronter les courtiers. En tant qu'union professionnelle, FVF veille jalousement, comme le fait Feprabel du côté francophone de notre pays, à la pérennité du canal de distribution indépendant.

Patrick Cauwert: Comme FVF, nous défendons les intérêts de nos membres. Nous sommes leur porte-parole auprès des assureurs et auprès des autorités publiques et autres instances officielles. Nous soutenons activement le label du courtier Brocom. Une initiative telle que Brocom est unique en Europe, et nous avons toutes les raisons d'en être fiers.

Frédéric Van Dieren: Kelly, Patrick et leurs collaborateurs sont les ambassadeurs de Brocom auprès des médias. En partie grâce à eux, notre présence dans la presse parlée et écrite ne pèse pas

budget aux campagnes médiatiques, aux événements et au matériel de promotion qui rappelle au grand public la valeur ajoutée du courtier indépendant. Brocom peut aider les courtiers à affron-

“ Nos campagnes ont aussi la prétention de répondre davantage aux attentes du consommateur. ”

moins de 1,2 million d'euros. Le budget propre de fonctionnement de Brocom est financé par les cotisations des compagnies partenaires, des deux fédérations et de nos courtiers affiliés. Seule une partie réduite de ce montant est affectée au fonctionnement interne et à l'organisation de Brocom. Nous avons aussi optimisé l'utilisation de ce budget en 2017 et 2018. La philosophie est de consacrer une grande majorité du

ter l'avenir avec plus de sérénité. Je suis persuadé que les interactions entre les fédérations, les compagnies partenaires et Brocom débouchent sur de belles opportunités pour les courtiers qui prennent à cœur leur rôle et leur responsabilité de personne de confiance. Brocom soutient le futur des courtiers!

Jan De Raeymaecker



Des clients satisfaits en permanence

Donnez le bon conseil en vous fondant sur une expertise sans faille. Avec Wolters Kluwer, suivez pas à pas l'actualité de la législation des assurances !



Découvrez toutes nos publications pour le professionnel des assurances sur

wkbe.be/assurances



Wolters Kluwer

When you have to be right