

Guide pour les courtiers

Saisir les opportunités digitales

Les conseils d'[Actusite](#)



“ La digitalisation de la relation ne fait plus peur et les clients sont de plus en plus réceptifs aux offres digitales : accès à ses comptes bancaires, opérations financières, achat sur Internet, réseaux sociaux... Le client « connecté » est aujourd'hui sur-sollicité et surentraîné. ”

Votre activité se porte bien ? Vous avez déjà de nombreux clients ?

Vous ne voyez pas l'intérêt de vous mettre au digital ? Vous pensez que le digital n'est pas à votre portée et qu'il ne pourra jamais remplacer la relation personnelle que vous entretenez avec vos clients ?

Vous pensez qu'il s'agit d'un phénomène de mode, ou d'un futur auquel vous avez le temps de vous préparer ?

Détrompez-vous ! Vous ne devez pas le penser en opposition avec vos pratiques actuelles, mais plutôt comme un complément.

En France, c'est déjà 88% de la population qui utilise Internet et y passe plus d'1h22 par jour. Et ce chiffre ne fait que croître chaque année.

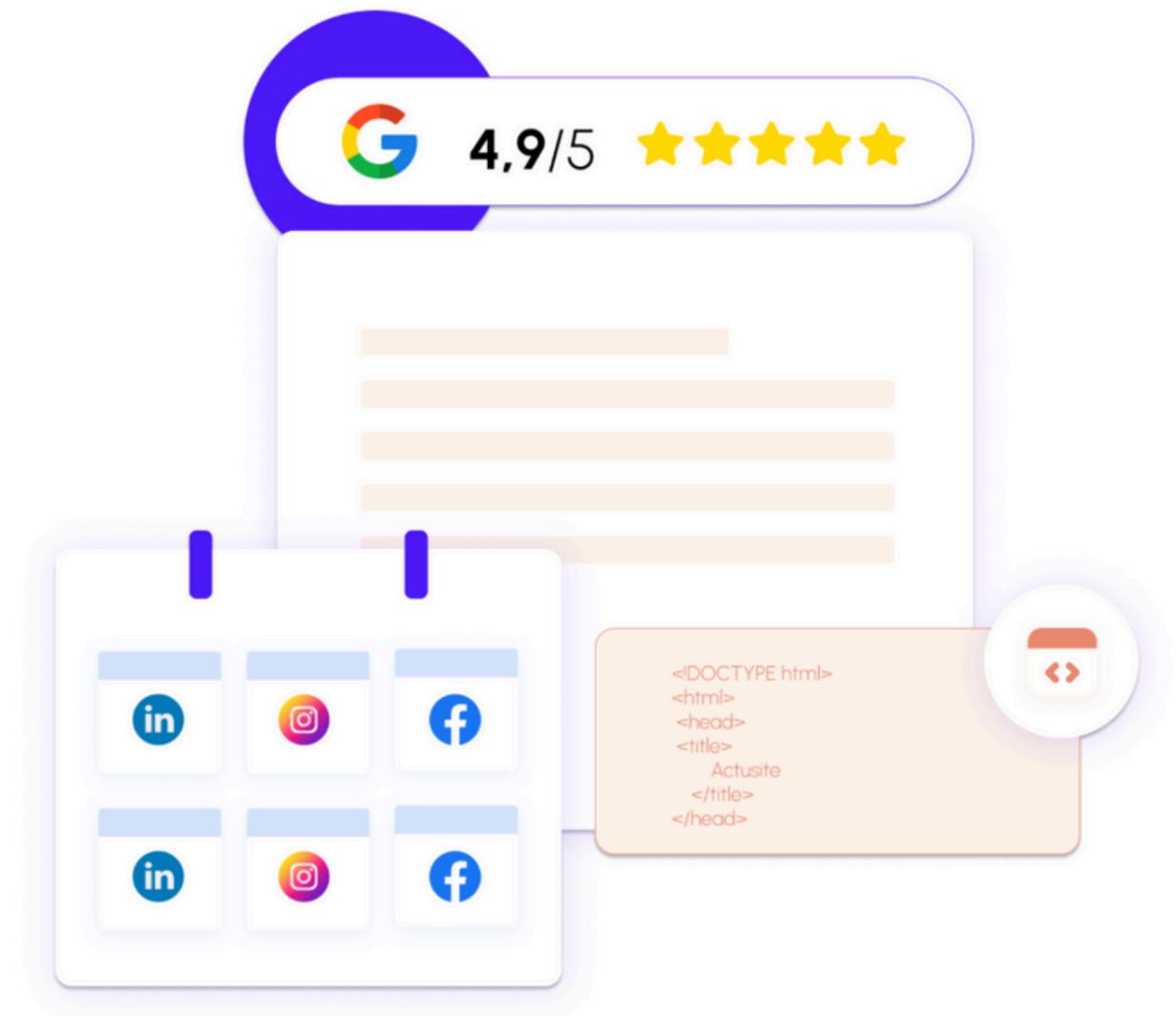
Le digital est bel et bien un présent auquel vous devez vous adapter. Mieux, c'est une mine d'opportunités pour :

- Pérenniser votre activité
- Accélérer votre développement

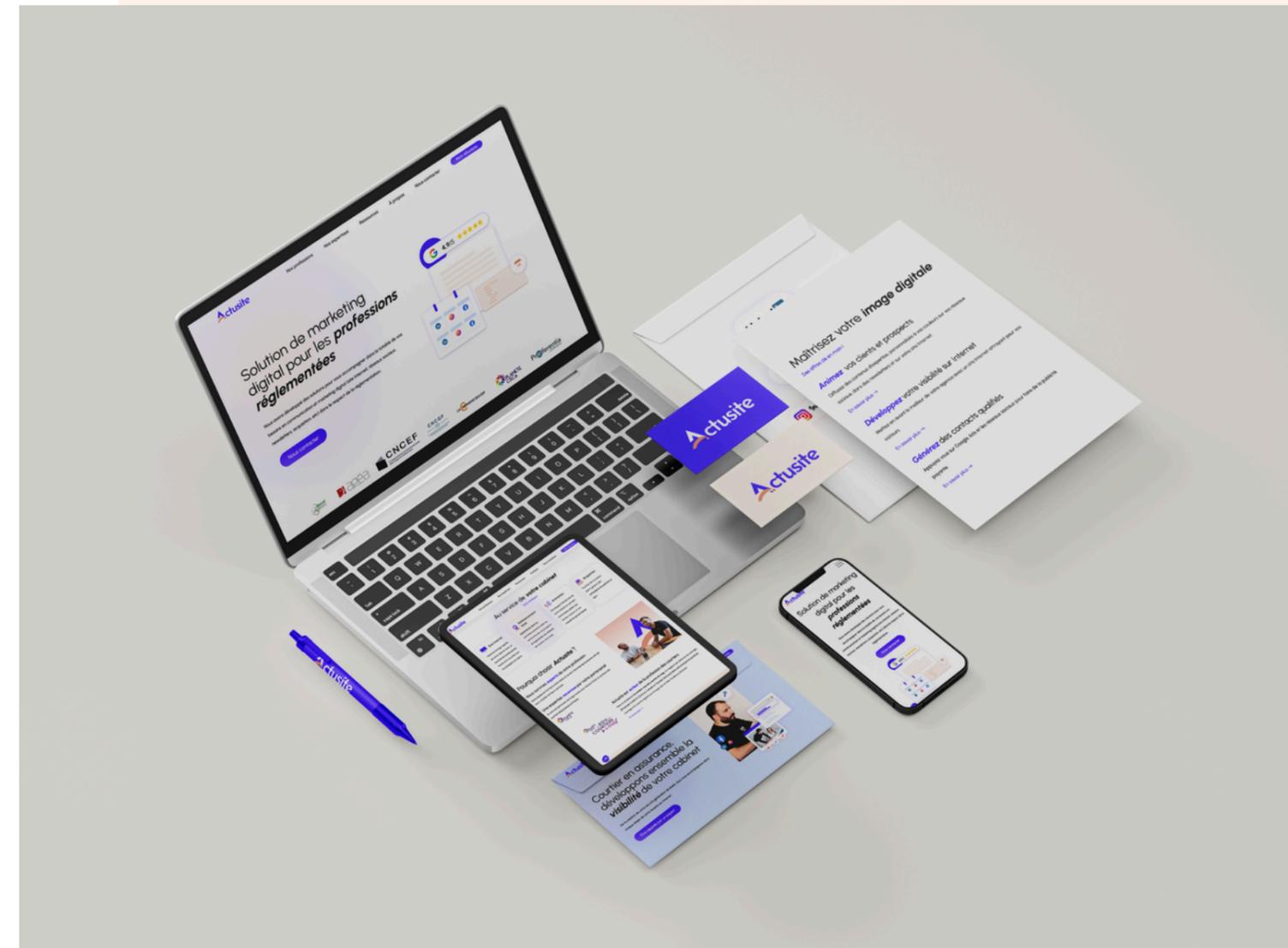
Dans ce guide, nous avons compilé pour vous les 5 opportunités principales qui s'offrent à vous si vous passez au digital.

Saisir les opportunités du digital.

- ▶ Améliorer votre notoriété et votre image de marque 4
- ▶ Profiter d'une visibilité permanente 6
- ▶ Renforcer la satisfaction et la fidélisation client 11
- ▶ Capturer de nouveaux clients et rester compétitif 13
- ▶ Observer les tendances pour anticiper les attentes du marché 16



Améliorer votre notoriété et votre image de marque



Améliorer votre notoriété et votre image de marque.

Les nouvelles pratiques digitales ne sont pas un simple effet de mode, elles marquent un changement profond et irréversible dans notre société.

Comme vous, vos prospects, clients, concurrents et partenaires, utilisent internet pour s'informer dans la vie de tous les jours, comme au bureau.

Le courtage est un métier, qui, par définition suppose une grande anticipation de votre part et il en va de votre réputation d'afficher une image moderne et en phase avec les nouvelles technologies et les attentes de vos clients et prospects.

Pas question donc, d'afficher un site internet vitrine des années 2000 ou de ne pas en avoir du tout.

En plus, sophistication vos pratiques commerciales grâce au digital vous permet d'accroître votre notoriété et de soigner votre crédibilité. Vous devez démontrer que vous êtes capable d'anticiper les évolutions du marché afin de toujours garantir les meilleures options à vos clients.

À travers votre site Internet, votre page Google My Business, les avis laissés sur Google, et vos publications sur les réseaux sociaux, vous valorisez votre savoir-faire, votre passion pour votre métier et votre expérience.



“Les épargnants font de plus en plus de recherches en ligne avant de faire appel à un courtier, comment les toucher si vous n’êtes pas présent en ligne ?”

Georges de La Taille

Spécialiste de la communication des courtiers

2 Profiter d'une visibilité
visibilité permanente.



Profiter d'une visibilité permanente.

Avant, l'essentiel du process d'achat reposait sur l'action commerciale : bottin, salons, foyers...

Mais ces méthodes ne sont plus suffisantes pour le marché actuel.

Aujourd'hui, 80% des prospects réalisent seuls une grande partie du process d'achat ; et la frontière entre le web et le monde physique n'existe quasiment plus.

Les clients ont des parcours de plus en plus protéiformes, ils ne sont ni 100% en ligne, ni 100% physiques. Ils s'informent et comparent sur internet avant de se déplacer.

L'idéal est d'adopter une démarche phygitale, qui combine le meilleur des deux mondes.

Le socle de votre activité reste physique, mais Google étant le premier lieu de recherche d'informations, il est absolument nécessaire pour vous d'y figurer, comme pour l'annuaire ou le Minitel, il y a quelques années.

Pour éviter les mauvaises surprises et attirer uniquement les bons prospects, une fiche Google optimisée et des services bien renseignés est essentiel. Cela permet de filtrer efficacement les demandes.

Vous capitalisez ainsi sur le potentiel énorme d'Internet pour être visible par des millions de personnes.

En plus, vos clients peuvent venir vers vous 24/24h, 7/7J.

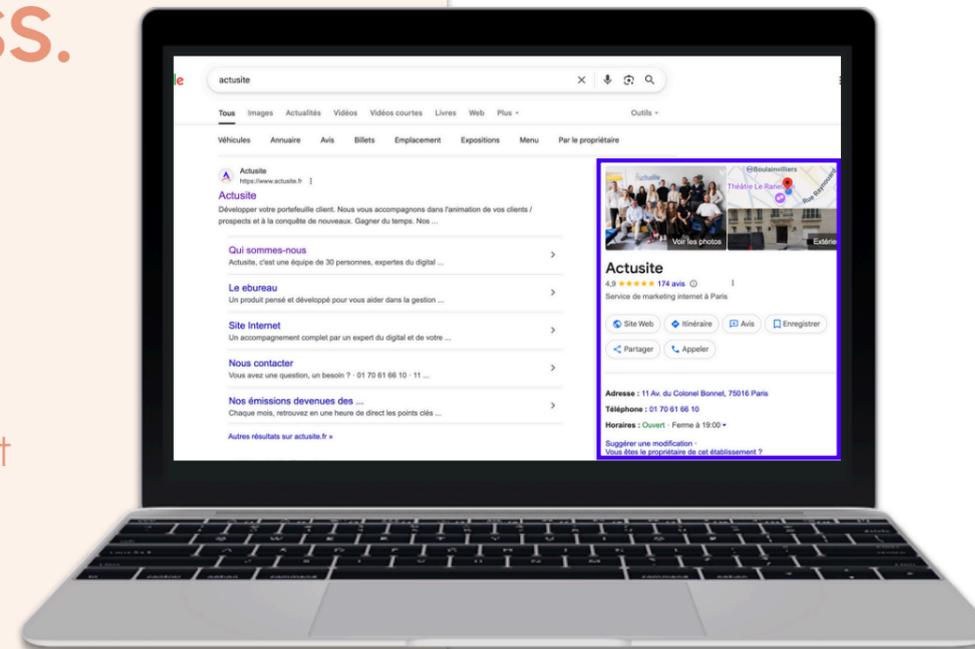
Plus besoin de se contenter des heures d'ouverture pour se renseigner sur votre activité, vos offres, ou votre expertise.

“Chaque minute, 4 millions de recherches sont effectuées sur Google.”

Votre compte Google my business.

Lorsque vos clients ou prospects tapent votre nom ou celui de votre entreprise, ou un des produits que vous distribuez dans les moteurs de recherche, il est indispensable qu'ils trouvent un résultat.

Idéalement, il faut qu'ils puissent entrer en contact avec vous le plus rapidement possible. Le référencement de votre entreprise prend en compte plusieurs éléments, comme l'optimisation des pages de votre site Internet, la création de contenu ou la publicité payante.



Mais de façon très basique, il est possible de soigner votre visibilité sur Internet de façon très simple.

Google my Business, est un annuaire local qui référence les points de vente selon des critères de pertinence, de proximité géographique et de réputation.

Il crée une carte de visite virtuelle qui vous permet d'apparaître dans un large encart à droite de l'écran sur un ordinateur, et en première position des résultats sur mobile ou tablette.

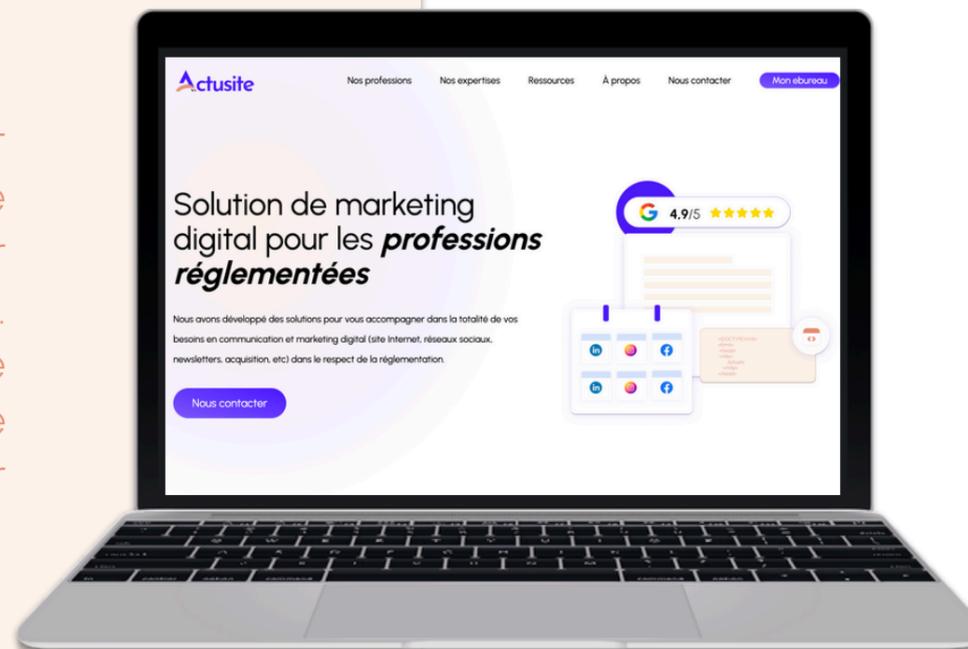
Une place de choix pour mettre en avant : votre site Internet, votre adresse, vos horaires d'ouverture, votre numéro de téléphone et les avis de vos clients.

Grâce à cette vitrine donnée aux avis de vos clients, vous allez augmenter les chances de générer des prospects : ils viendront nombreux, visiter votre site Internet avec un a priori positif sur vous.

Votre site internet.

L'un des freins au digital souvent observé, est la peur de perdre le contrôle sur l'image de votre entreprise. En réalité, c'est le meilleur moyen de maîtriser votre communication. Votre site Internet est votre vitrine digitale et le socle de votre e-réputation. Il vous permet de maîtriser l'image que vous souhaitez donner de votre entreprise.

Ce sera peut-être une des premières choses que vos prospects vont voir de votre entreprise, de vos produits/services. Pensez expérience utilisateur et perception du marché ou bien les entreprises plus modernes vous doubleront.



C'est la source dans laquelle vont puiser vos clients, vos prospects, vos partenaires, vos futurs collaborateurs, pour comprendre qui vous êtes, ce que vous proposez, et pourquoi faire appel à vous. Votre identité visuelle, graphique, les mots que vous choisirez d'employer, les photos que vous voulez publier, l'expertise que vous voulez valoriser... Vous pouvez tout maîtriser.

De plus votre site Internet est la première brique de votre écosystème digital pour générer des leads. Avec une bonne stratégie de conversion et une navigation optimisée, votre site peut devenir une véritable machine à générer des prospects et donc à développer votre chiffre d'affaires.

50% des courtiers, toutes tailles confondues, ne disposent pas d'un site Internet. Or un client sur deux recherche d'abord en ligne avant de souscrire de visu.

Georges de La Taille

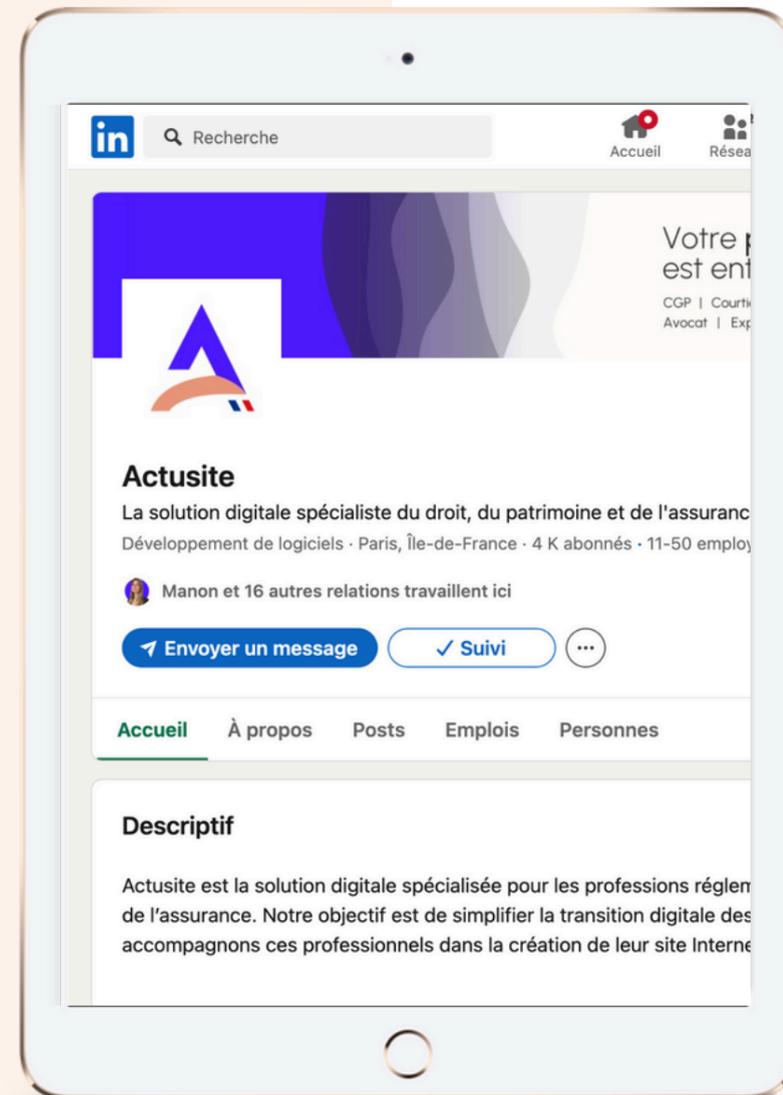
Spécialiste de la communication des courtiers



Vos pages sur les réseaux sociaux.

La présence des entreprises et des marques sur les réseaux sociaux est de plus en plus généralisée : ils permettent d'optimiser leur présence digitale, aussi bien de façon technique que du point de vue de la notoriété.

La multiplicité des liens pointant vers un site Internet depuis les réseaux sociaux favorise le référencement naturel et le positionnement sur Google.



Avec des utilisateurs de plus en plus nombreux, les réseaux sociaux vous offrent une puissance de frappe sans précédent. Créer une page entreprise sur Facebook et LinkedIn vous permettra de développer votre notoriété auprès de millions de personnes.

6 M

d'utilisateurs sur
LinkedIn en France

30 M

d'utilisateurs sur
Facebook en France

Les réseaux sociaux représentent un vecteur de communication au même titre que les médias classiques, mais présentent un coût moindre et un retour sur investissement beaucoup plus intéressant.

3 Renforcer la satisfaction client





Depuis l'arrivée du digital, les règles de la relation client ont totalement évolué.

Les exigences des clients en termes de disponibilité, d'accessibilité et de proximité se sont renforcées.

Par exemple, aujourd'hui vous trouvez normal d'utiliser quotidiennement les services en ligne de votre banque.

C'est une évolution digitale qui n'a fait que renforcer votre satisfaction vis-à-vis de votre banque.

De plus, même si vous êtes un petit cabinet, vous pouvez avoir plus de 100 clients et/ou prospects.

Et il vous est impossible d'entretenir une relation régulière avec la totalité de votre portefeuille, alors même que l'accompagnement est un facteur primordial de fidélisation de vos assurés, qui sont vos principaux apporteurs d'affaires.

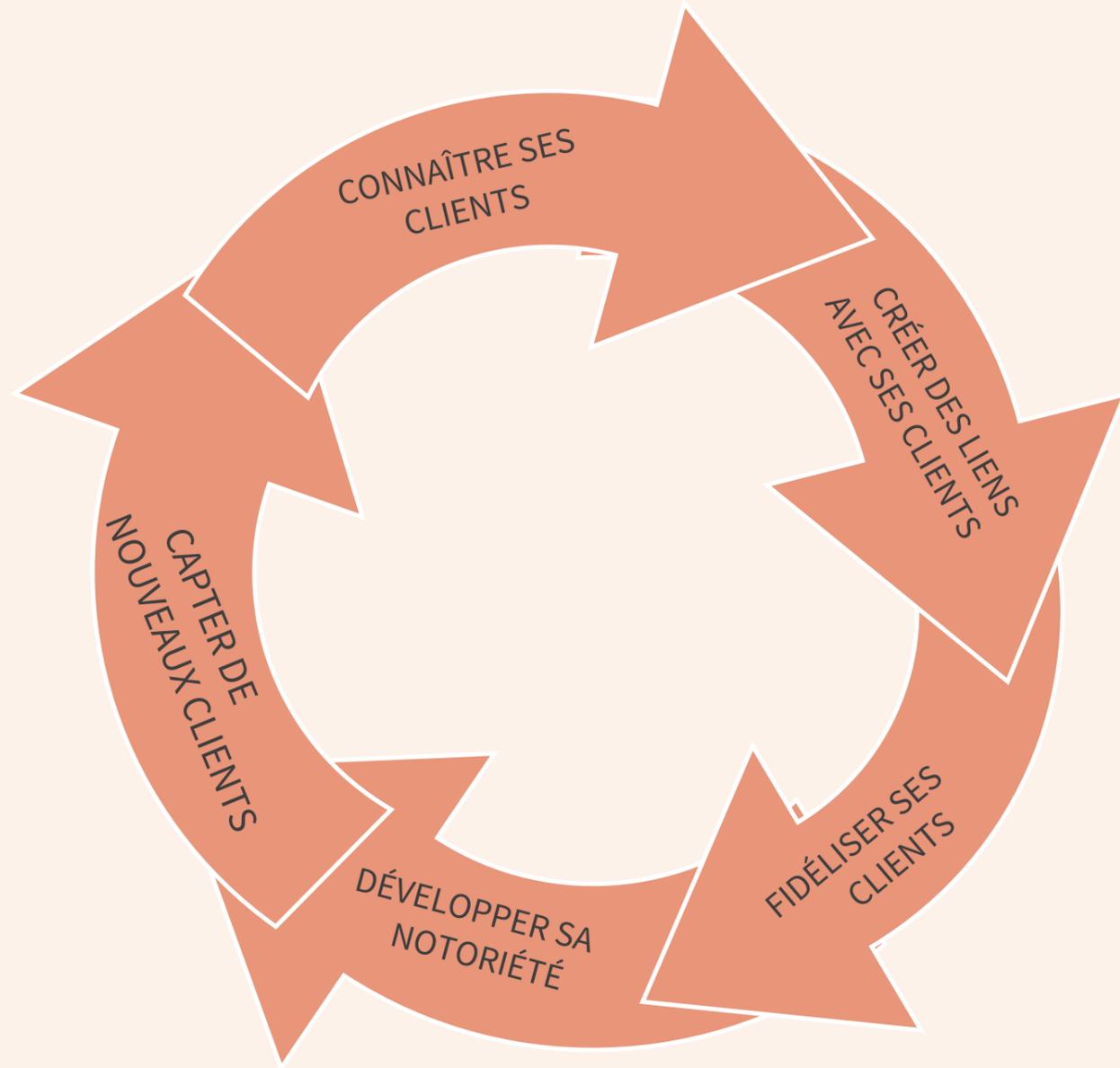
Selon la 12e édition du baromètre du marché des conseillers en gestion de patrimoine indépendants réalisée par *BNP Paribas Cardif*, 84 % des courtiers sont convaincus que la relation client évoluera vers plus de digital.

Une part du travail des courtiers peut-être automatisée : envoi de newsletter, lettre de relance, communication digitale. Pour ce type de tâches, les outils digitaux sont recommandés. Il ne faut pas en avoir peur, ce sont des opportunités à saisir.

Georges de La Taille

Spécialiste de la communication des courtiers.





La relation client phygitale.

La création de contenus

Communiquer sur des sujets d'actualité qui intéressent vos assurés permet de légitimer votre savoir-faire. C'est un prétexte qualitatif pour rester en contact avec vos assurés et une façon de nourrir le référencement de votre site Internet.

L'email

C'est le moyen de communication privilégié des courtiers avec leurs assurés. Il vous permet de rester en contact avec vos assurés au delà de la simple collecte de prime. Il permet aussi de vous positionner réellement en tant que référence, de soigner votre crédibilité sur la connaissance de votre marché et de renforcer la confiance de vos assurés dans votre savoir-faire.

Les réseaux sociaux

Ils vous permettent d'atteindre et de communiquer différemment avec vos clients. C'est une façon plus fluide d'envisager la relation client. Par exemple : annoncer la sortie d'un nouveau produit ou lancer une opération événementielle pour attirer de nouveaux prospects.

4 Capturer de nouveaux clients et rester compétitif



Le digital est une formidable opportunité, et une étude récente réalisée par *Eurostat* a révélé que les entreprises absentes de l'univers digital disparaîtront d'ici 10 ans au profit de concurrents plus agiles et réactifs car elles seront confrontées aux difficultés suivantes :

- ➔ conserver leurs talents
- ➔ réussir à en recruter de nouveaux
- ➔ manquer de visibilité
- ➔ ne pas être considérées comme innovantes
- ➔ encourir le risque de se faire détrôner par une start-up disruptive

Avec un marché de la gestion de patrimoine très fragmenté, vous devez évangéliser votre marché sur la valeur ajoutée de votre métier, notamment l'accompagnement et la relation de confiance, l'indépendance et la flexibilité de votre structure.

Georges de La Taille

Spécialiste de la communication des courtiers.



“C'est un métier qui est en perpétuel renouvellement. Les courtiers doivent être polyvalents pour survivre. Travailler en multicanal et ne pas commercialiser uniquement des produits de masse.”

KARINE LAZIMI CHOURAQUI

Fondatrice de LCK Assurances, cabinet de courtage

La vision à 360° des données récoltées est l'enjeu majeur de la digitalisation. Or, aujourd'hui, les courtiers utilisent très peu les données pour fidéliser leurs clients et booster leur développement commercial.

Georges de La Taille
Spécialiste de la communication des courtiers



Le digital n'a pas de frontière spatio-temporelle. Vous pouvez donc en profiter pour convoiter de nouveaux marchés, bien au-delà de votre zone de chalandise habituelle.

Vous pouvez ainsi dupliquer votre audience cible et donc, sensiblement développer votre activité commerciale.

C'est un puissant levier pour retrouver une compétitivité forte à court terme.

Les entreprises fortement numérisées ont une croissance de leur chiffre d'affaires 6 fois plus élevée que celles qui sont en retard, et elles sont 25% plus profitables que les autres entreprises de leur secteur (Étude Roland Berger et Capgemini).

Les retours de nos clients.

Facebook, LinkedIn, newsletter, articles d'actualité... nos clients courtiers sont très actifs sur les réseaux sociaux.

Pourtant, ils n'ont ni le temps ni les compétences pour les gérer eux mêmes. Leur présence digitale est complètement gérée par Actusite.

Nous avons mis à leur disposition un chef de projet dédié qui s'occupe de tout. Cet investissement leur a permis de mettre en avant des produits spécifiques.

Les statistiques de Facebook permettent de toucher 5 000 prospects qualifiés avec un contenu sponsorisé à 15€ par jour.

Grâce à cet investissement, ils peuvent générer en moyenne 6 prospects qualifiés chacun.

Un coût très raisonnable puisque sans investissement, la portée d'un post dépasse rarement 10% des abonnés à la page.

5 Observer les tendances
pour anticiper les attentes
du marché.



- ▶ Les sources de trafic : vous pouvez savoir par quels points de contact, et via quels mots clés vos visiteurs sont arrivés sur votre site Internet. Cela vous permettra d'allouer plus efficacement vos ressources et de prioriser vos actions.
- ▶ Le taux de rebond : lorsque les visiteurs arrivent sur votre site Internet et le quittent immédiatement, parce que le contenu ne correspond pas à leur besoins ou qu'ils n'ont pas trouvé l'information qu'ils cherchent, on parle de taux de rebond.
- ▶ Le nombre moyen de pages vues par visite : plus le nombre de pages parcourues à chaque visite sera élevé, plus les chances d'engager vos visiteurs seront élevées et plus vous aurez de chances de transformer vos prospects en clients.

Grâce à Internet, tous les échanges, toutes les interactions, sont traçables. Ce qui n'est pas possible dans la vie réelle. En ayant accès à toutes ces données, vous pouvez en apprendre plus sur votre marché et sur vos clients. Vous pouvez, non seulement lancer une nouvelle offre très facilement et très rapidement mais surtout, vous pouvez obtenir un retour quasi instantané sur marché. Vous pouvez ainsi remarquer les sujets qui intéressent, et en tirer des conclusions pour proposer de nouveaux produits adaptés aux besoins de vos clients et prospects.

La clé pour réussir dans le secteur du patrimoine, c'est de bien comprendre les besoins de ses clients. Grâce au digital, je peux anticiper et faciliter l'écoute de mes clients au quotidien. Je ne vends plus de solutions d'assurance, mais en propose et en recommande après avoir entendu mes clients.

KARINE LAZIMI CHOURAQUI

Fondatrice de LCK Assurances,
cabinet de courtage

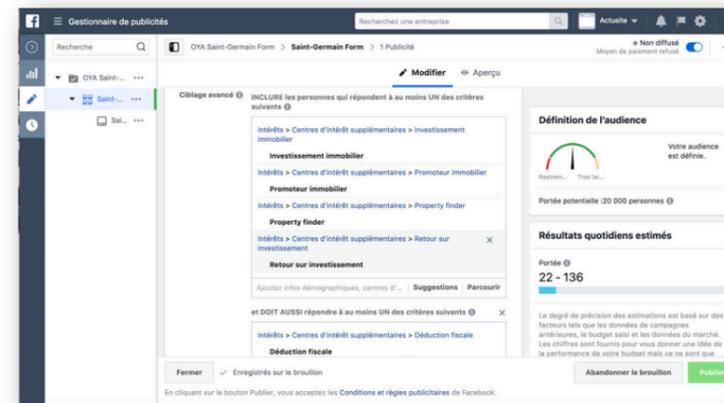


Contrairement au marketing traditionnel relativement coûteux et assez opaque sur le retour sur investissement, le digital présente l'avantage d'une maîtrise très fine et en temps réel du budget. Les données statistiques mais aussi les retours clients vous permettent de connaître très rapidement l'efficacité d'une opération.



Mesurer la performance des emails.

Après l'envoi de newsletter, vous pouvez mesurer la performance des thèmes proposés dans l'email grâce au taux d'ouverture et au taux de clic.



Cibler précisément l'audience.

Lorsque vous faites de la publicité sur LinkedIn ou sur Facebook, vous pouvez cibler très précisément les personnes auxquelles vous souhaitez que soit proposée votre annonce selon des critères de :

- ✓ Localisation
- ✓ Sexe / Age
- ✓ Profession
- ✓ Critères comportementaux
- ✓ Choix du réseau social

Nom du compte	Compte publicitaire
Plateforme	FACEBOOK
Groupe de campagnes	Les Terrasses Saint-Germain
Durée	14/02 - 01/03 (en cours)
Portée	8161
Impressions	18973
Clics	699
J'aime	22
Taux de clics (%)	3,68%
Coût/clic	0,33 €
Mode de conversion	Formulaires
Nombre de formulaires ouvert	N/A
Prospect	38
Total dépensé	232,37 €
Coût/prospect	6,12 €

Piloter la performance des campagnes.

Lorsque vous faites de la publicité sur LinkedIn ou sur Facebook, vous pouvez estimer précisément le nombre de personnes que vous avez touchées, et maîtriser le coût que vous souhaitez dépenser pour chaque lead.

L'essentiel en 3 points.

Pourquoi les courtiers ont intérêt à développer leur communication digitale ?

1 Dans un monde de plus en plus digitalisé, c'est un impératif pour pérenniser votre activité et rester compétitif.

2 Vous avez l'opportunité de sophistication votre approche commerciale, non seulement dans la connaissance de vos clients.

3 Accélérer le développement de votre activité en capitalisant sur les outils dédiés à votre métier.

Vous voulez vous lancer mais vous ne savez pas comment vous y prendre ?
Faites le point sur les meilleures pratiques digitales pour les courtiers et les solutions de mise en oeuvre.

[Nous contacter](#)

Nos solutions adaptées à votre métier.

Alors que 82 % des professionnels interrogés par *Patrimonia* lors d'un sondage pensent désormais que la transformation digitale sera un « atout » pour leur cabinet, pour plus de la moitié d'entre eux, le digital n'est utilisé que dans le cadre d'une réponse aux contraintes réglementaires et très peu dans l'optique de recruter de nouveaux clients ou d'améliorer leur relation client.

Probablement à cause de la difficulté à allouer les ressources suffisantes en interne pour mettre en œuvre une stratégie digitale.

Les courtiers doivent se tourner vers des prestataires qui les accompagnent dans la mise en place d'outils digitaux.

Pour les courtiers, Actusite, partenaire des principales associations de Conseillers en Gestion de Patrimoine a développé des solutions dédiées et clés en main qui tiennent compte des contraintes réglementaires liées à la communication des professionnels du patrimoine :

- ✓ l'adoption d'une communication loyale et transparente sur les médias sociaux.
- ✓ identification claire de l'émetteur du message
- ✓ les principes de clarté et d'équilibre du contenu

Vous souhaitez en savoir plus sur les bonnes pratiques liées à la communication digitale des professionnels de la gestion de patrimoine ?

[Contactez-nous !](#)

The logo for Actusite, featuring a stylized 'A' followed by the word 'actusite' in a lowercase, sans-serif font.

www.actusite.fr

01 47 79 48 00

contact@actusite.fr

11 avenue du Colonel Bonnet

75016 Paris



Spécialiste de la communication digitale des
professionnels du patrimoine et de l'assurance