

# Vers un diplôme pour les courtiers méditerranéens

**FORMATION** Les contours du nouvel Institut méditerranéen des intermédiaires d'assurances ont été précisés lors du congrès de la Fédération méditerranéenne.

C'est dans la capitale des Gaules que s'est déroulé le 17 novembre le congrès de la Fédération méditerranéenne des courtiers d'assurances (FMBA), organisé par la chambre locale des courtiers, le Sykra. Ce fut l'occasion d'accueillir pour la première fois en France quelque 70 courtiers de divers pays du bassin méditerranéen, du Maroc à l'Égypte, du Liban à l'Espagne en passant par l'Italie.

## Plus fort que les banquiers

Évoqués lors de la dernière réunion de la FMBA au Maroc, les contours de l'Institut méditerranéen des intermédiaires d'assurances ont été dessinés lors du congrès de Lyon. Ce nouveau diplôme de l'intermédiation a pour ambition de « conforter la profession et d'apprendre à gérer un cabinet », explique Jean-François Gleizal, vice-président de la FMBA. Il constituera « un complément de



« Ce diplôme d'intermédiaire, qui complètera les formations à l'assurance existantes, doit conforter notre profession », estime Jean-François Gleizal, vice-président de la FMBA.

formation » au service d'un meilleur professionnalisme. Avec ses neuf cents heures d'études sur une vingtaine de mois, complétées par un stage pratique, ce diplôme a pour ambition de conforter les compétences en vente, management et gestion administrative et financière d'un cabinet ou d'une agence. L'idée est également de se démarquer des banquiers, dont les

connaissances en assurances restent sanctionnées par seulement cent cinquante heures de stage.

## Qui paiera la formation ?

Reste à mettre en œuvre le diplôme et à lui donner une aura méditerranéenne. À Lyon, le congrès a entériné la création d'une commission chargée de réfléchir au cursus commun à l'ensemble des pays, de définir le ou les lieux de formation et de préciser les conditions de financement – les syndicats de courtiers ne pourront pas assumer cette charge financière. Des solutions sont attendues pour la prochaine réunion en mai, en Égypte. On relèvera enfin la création d'un annuaire de collaboration commerciale et d'un code de déontologie. Mais il est déjà acquis que les courtiers de la FMBA ne divulgueront pas le montant de leurs commissions, excepté sur les grandes affaires, conclut Jean-François Gleizal. ●

NATHALIE HENRY, À LYON

## EN BREF

### CES ASSUREURS QUI COMMUNIQUENT

L'Ujjeff, association des professionnels de la communication d'entreprise, vient de récompenser plusieurs assureurs. La Mutuelle des architectes français (Maf) a reçu le prix de l'édition d'entreprise pour son guide de la prévention. Axa a reçu le prix du média de marque B to C pour « Toute la vie », son journal clients. La Mondiale était nommée dans la catégorie livre d'entreprise pour l'ouvrage « 1905-2005 Générations La Mondiale » et Groupama pour son site consacré au sponsoring de la voile.

### LA MAIF ET LA MGEN CAMPENT AU SALON DE L'ÉDUCATION

La Maif et la MGEN sont partenaires du Salon de l'éducation qui se déroulera du 24 au 27 novembre au Parc des expositions de la porte de Versailles, à Paris. La MGEN sera présente sur le salon avec un stand de 120 m<sup>2</sup>. Des équipes médicales seront à la disposition du public pour effectuer différents tests (tabac, diabète...) et un DVD sur la nutrition sera distribué aux visiteurs. L'objectif de la mutuelle est de renforcer sa notoriété et de montrer la diversité de ses activités. La GMF sera également présente pour la 5<sup>e</sup> année consécutive.

### LA FIDÉLITÉ NE SE DÉCRÈTE PAS

Selon une récente enquête menée par Cims, société spécialisée dans le marketing opérationnel, les consommateurs français possèdent en moyenne 3,2 cartes ou programmes de fidélité. Mais seuls 2 % d'entre eux adhèrent à un programme de fidélisation proposé par leur établissement financier et 80 % des clients attendent de leur établissement un comportement proactif dans ce domaine. À relever également que les clients sont fidèles à leur banque, même si 50 % d'entre eux se déclarent prêts à basculer à la concurrence si leur intérêt l'exige.

# Les Miss Maaf gagnent la sympathie

**BILAN** Lâchées dans les centres villes, les Miss Maaf ont rencontré un certain succès d'image... qui reste à transformer en contrats sonnants et trébuchants.

En six semaines, 44 Miss Maaf auront rendu visite à 26 542 commerçants et artisans dans 388 villes et obtenu 4 693 rendez-vous. Cette opération de « street marketing », adossée à un vaste plan de mailing était destinée à renforcer l'image de la Maaf auprès des commerçants. C'est un retour aux sources pour la mutuelle, dont la communication était depuis plusieurs années davantage tournée vers le grand public.

Au moins 1 441 devis ont été réalisés en multipro, 358 en assurance auto et 135 en habitation. Seuls 48 contrats ont été signés, mais Thierry Sénac, directeur du marketing client et du développement

commercial, en attend d'autres en cette période de renouvellements.

## La sortie des conseillers clientèle

« Cette action est une vraie réussite », se félicite-t-il. Selon les post-tests, 62 % des prospects se souviennent de l'opération, 69 % ont fait le lien entre la publicité et les jeunes filles qui ont été perçues comme sympathiques. Ils ont également trouvé l'approche commerciale innovante dans le secteur de l'assurance. Et d'ajouter que « le réseau a bien ad-



Les Miss Maaf ont réalisé plus de 60 visites par jour pendant six semaines.

héré : l'organisation et la sécurisation des tournées relevaient d'un travail d'orfèvre.

C'était aussi le baptême du feu pour les 2 000 conseillers de clientèle qui reçoivent eux-mêmes les professionnels en agence. Jusqu'à présent, des conseillers spécialisés se déplaçaient

chez les artisans et commerçants. Le bilan définitif de l'opération sera connu en janvier. ●

ALEXANDRA OUBRIER