

April : l'informatique au secours de ses courtiers en assurance

Le groupe April se définit lui-même comme un acteur à part dans le monde de l'assurance. Ce n'est ni un preneur de risque, ni un distributeur, mais

« *un architecte de solutions en assurance* ». Du coup son activité se limite à concevoir, gérer et aider à la distribution de produits d'assurance. Pour distribuer ses produits, « *l'architecte en solutions d'assurances* » s'appuie sur un réseau de courtiers et d'agents d'assurance, les assureurs-conseils, qui ne sont pas revendeurs exclusifs. Dans sa démarche commerciale, April se trouve donc confronté à un problème de taille : il n'est jamais en contact avec ses clients finaux. **IntrApril : un Extranet pour le réseau de courtiers** Pour dynamiser ses ventes, le groupe cherche à aider ses revendeurs dans leurs démarches, en misant sur l'informatique. Sachant que les distributeurs n'ont pas d'accord d'exclusivité, il a donc été décidé il y a deux ans, de rafraîchir l'Extranet (réseau Intranet ouvert à des partenaires définis) qui leur est dédié. Baptisé *IntrApril*, l'outil ainsi mis en place, les aide à gérer les contrats d'assurance et leur permet de mieux vendre les produits April. Par exemple, ils sont informés des nouveaux produits, mais ils peuvent également consulter en temps réel le montant de leurs commissions. Pour Lionel Lageneste, responsable du pôle multimédia chez April Assurance, « *IntrApril est le point d'entrée sur le système central du groupe et c'est le seul lien avec le back-office. Il a donc pour vocation de se trouver au cœur de la relation client et tend à devenir un outil incontournable.* » Pour preuve, en 2004, le nombre de visites a doublé par rapport à l'année précédente. **Un site Internet pour dénicher de nouveaux prospects** Mais April ne néglige pas pour autant son site Internet grand public. Pour de plus en plus de gens, la première démarche aujourd'hui c'est d'aller sur Internet. « *April se doit donc d'y être présent* », affirme Lionel Lageneste. Pour son produit phare « *assurance-prêt* », l'internaute a aujourd'hui la possibilité d'effectuer un devis en ligne. Mais l'objectif n'est pas pour autant d'effectuer de la vente par Internet. Il vise seulement à présenter les produits le plus complètement possible, pour ensuite « *rabattre* » les prospects vers le réseau de courtiers. En effet, si Internet est devenu incontournable, aux yeux d'April, les clients ne paraissent par encore disposés à se passer d'un contact physique ou téléphonique.