

## RÉSILIATION INFRA-ANNUELLE

# Le spectre d'une nouvelle guerre tarifaire

Après la mauvaise expérience vécue lors de l'ANI, les courtiers grossistes refusent de se livrer à une nouvelle guerre des tarifs. Pour cela, ils jouent la carte de la fidélisation des clients finaux et de leur réseau de courtiers.

« **S**oyons clair : la résiliation infra-annuelle des contrats de complémentaires santé est une bonne nouvelle pour les consommateurs et pour les courtiers de proximité, qui ont une bonne approche du conseil, annonce Christian Belval, directeur du développement du groupe April. Mais cela peut vite se retourner contre le consommateur si cette liberté de résiliation se traduit par une course au prix, avec une recherche des contrats moins-disants pouvant cacher de mauvaises surprises au moment d'un incident de santé. »

Le point de vue de Christian Belval est partagé par ses concurrents. Cette possibilité de rompre un contrat n'importe quand dans l'année, après la première année de souscription, facilitera la mise en concurrence... au risque de rendre la compétition plus agressive. À l'instar de la généralisation de la complémentaire santé, le risque est que, dans un paysage complexe, les clients cherchent seulement à limiter les coûts sans prendre en compte les garanties. « Avec la crise économique, il est probable que cela soit le réflexe naturel des consommateurs »,

À vouloir réduire les coûts de souscription au détriment des garanties, les consommateurs peuvent avoir de mauvaises surprises lors d'un incident de santé...

explique Jean-Paul Babey, président d'Alptis Assurances. Le résultat pourrait être catastrophique : des marges rognées pour l'ensemble des acteurs, comme c'est déjà le cas en collective.

## Des clients fidélisés

Cette inquiétude amène les courtiers grossistes à se positionner, dans cette phase pré-paratoire à la résiliation, sur leur

devoir de conseil et sur des offres fidélisantes pour les consommateurs. « C'est un point qui a toujours été important et l'est encore plus aujourd'hui », explique David Trohel, directeur des partenariats et du marketing produit du groupe Santiane. Outre l'indispensable signature électronique pour la vente à distance, nous optimisons continuellement nos outils pour favoriser

