



# LE DÉMARCHAGE TÉLÉPHONIQUE EN CLAIR

LES BONNES PRATIQUES  
DE PROSPECTION





## • DE QUOI **PARLE-T-ON ?**

Le démarchage téléphonique consiste, pour un distributeur d'assurance (qu'il soit Intermédiaire ou Assureur), à **contacter par téléphone des prospects** (donc pas encore clients) dans le but de leur vendre un produit d'assurance sans que ces derniers n'en aient fait la demande préalable.



### **BON À SAVOIR**

On considère que le prospect a engagé une « **démarche** » dans le cas où ce dernier a préalablement communiqué son numéro de téléphone sur un site internet proposant un service de tarification ou de comparaison, uniquement dans le cas où :

- il a été **informé explicitement** dans le formulaire qu'il a rempli **qu'il accepte d'être rappelé** pour le produit concerné ;
- et il a **validé le formulaire** de demande de comparaison et/ou de devis.

## • LES BONNES **PRATIQUES**

Un processus de vente devrait se décomposer en 3 étapes :

**1**

L'étape  
d'**information**  
précontractuelle

**2**

L'expression  
du **consentement**

**3**

L'envoi  
de la **lettre**  
de **bienvenue**

## ÉTAPE 1 : L'INFORMATION PRÉCONTRACTUELLE

Lors de l'appel de premier contact avec le prospect, le courtier/intermédiaire doit insister sur les points précisés ci-dessous :



Son **identité** et son lien avec l'assureur (le cas échéant) ;



Les principales **caractéristiques** du produit, y compris ses garanties ;



Le caractère **commercial** de l'appel ;



Le **montant** total de la prime et la **durée** minimale du contrat ;



Le recueil des **exigences** et des **besoins** du prospect ;



Le **droit de renoncation** et les **modalités** de conclusion du contrat.

À la fin de cet appel, l'intermédiaire est dans l'obligation de demander au prospect si ce dernier est intéressé pour poursuivre l'échange :



**Si non** : l'intermédiaire met fin à l'appel.



**Si oui** : l'intermédiaire transmet les éléments précontractuels. Le prospect pourra ensuite à tout moment indiquer son absence d'intérêt pour l'offre. Dans ce cas, l'intermédiaire ne doit ni insister, ni le rappeler.

Lorsque la transmission des éléments précontractuels a lieu par e-mail, l'intermédiaire doit obligatoirement :

- Vérifier l'adresse électronique du prospect ;
- S'assurer de la bonne réception du courriel ;
- Proposer au prospect un **rendez-vous téléphonique** ; l'intermédiaire ne peut recontacter le prospect que s'ils ont fixé ensemble un rendez-vous.

Ce rendez-vous téléphonique a lieu :

- Si le prospect **accepte** de convenir du rendez-vous ;
- **Après un délai de 24h** suite à la réception des pièces, pour qu'il ait le temps d'en prendre connaissance et de comparer éventuellement le contrat avec d'autres propositions.



### BON À SAVOIR

Suite au premier appel, l'intermédiaire ne peut rappeler le prospect que **si ce dernier a donné son accord au préalable**.

## ÉTAPE 2 : L'EXPRESSION DU CONSENTEMENT

Le courtier/intermédiaire ne peut pas recueillir le consentement du client par téléphone ; il doit être exprimé par écrit selon l'une des modalités suivantes :

- Le prospect renvoie le **devis papier** signé ou signe le contrat électroniquement ;
- Le prospect **répond par courrier électronique** ou **via un espace sécurisé en ligne** (ou tout autre canal de communication similaire).



### BON À SAVOIR

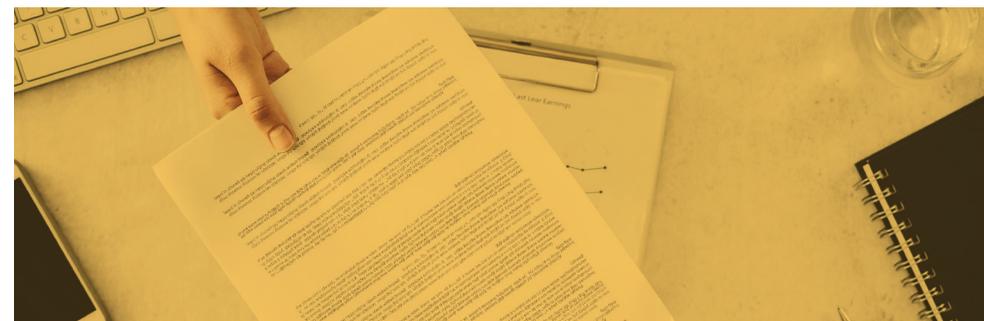
La communication orale, par le prospect, d'un code envoyé par SMS par l'intermédiaire **ne vaut ni consentement ni signature**.

## ÉTAPE 3 : LA LETTRE DE BIENVENUE

Suite à la souscription, le courtier/intermédiaire transmet dès que possible une **lettre de bienvenue accompagnée de la documentation contractuelle**.

Cette lettre de bienvenue doit obligatoirement mentionner :

- L'**engagement** du client ;
- Les **dates** de conclusion et de prise d'effet du contrat ;
- Le **droit de renoncation** du client (délai, modalités...) ;
- Les **coordonnées** du service réclamation de l'intermédiaire.



## • CE QU'IL NE FAUT PAS FAIRE

Dans tous les cas, l'intermédiaire ne doit pas :

- **Créer une adresse e-mail à la place du prospect** pour lui permettre de recevoir la documentation précontractuelle ;
- **Présenter le droit de renoncation** comme une absence d'engagement ;
- **Appeler ou rappeler les prospects** qui ont indiqué ne pas vouloir être recontactés à des fins commerciales ;
- **Proposer au prospect un contrat pour un risque déjà couvert** sans s'être assuré que le prospect peut résilier son contrat en cours en même temps que la souscription du nouveau contrat proposé.



---

**Groupe Solly Azar**

SAS au capital de 200 000 € - 353 508 955 RCS Paris - Société de courtage d'assurances  
Siège Social : 60 rue de la Chaussée d'Antin 75439 Paris cedex 09 - N° ORIAS 07 008 500