



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

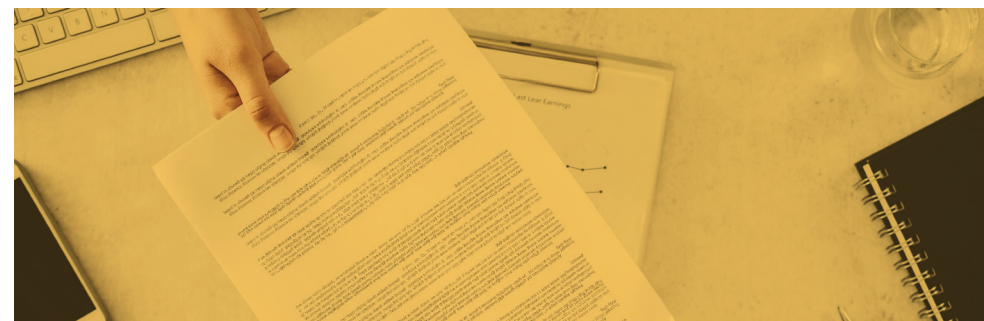
La communication orale, par le prospect, d'un code envoyé par SMS par l'intermédiaire **ne vaut ni consentement ni signature**.

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