

L'ARGUS

de l'assurance

Courtage : quand la crise sanitaire relance la vente par téléphone

MARIE-CAROLINE CARRERE |
25/06/2020 à 09h45
DEMARCHAGE TELEPHONIQUE LE DOSSIER



Pour les courtiers, le démarchage téléphonique a permis de prospecter de nouveaux clients pendant le confinement. © FG Trade

Le confinement a redonné des vertus à une pratique de la vente à distance qui était de plus en plus délaissée.

Confrontés à l'impossibilité de prospecter et face à des affaires nouvelles en chute libre durant le confinement, les courtiers se sont réapproprié la vente à distance (VAD) pour tenter de maintenir un semblant d'activité commerciale malgré les rideaux baissés. Et ce alors même que les distributeurs commençaient à réduire la voilure sur cette méthode de vente après les sanctions et condamnations successives qui s'étaient abattues sur des courtiers spécialisés dans la VAD ces dernières années et les attaques des associations de consommateurs.

Dernier exemple en date : Sfam, spécialisé en assurances affinitaires, avait annoncé début mars arrêter le démarchage téléphonique alors que les ventes issues de ce canal représentaient près de 5 % de l'activité du groupe pour la France dans le cadre de la distribution de produits d'assurance. « *Nous avons préféré anticiper les nouvelles réglementations à venir en juillet* », expliquait **Sadri Fegaier**, le PDG de Sfam, faisant référence à l'entrée en application, à la fin du premier semestre 2020, des recommandations de l'avis du Comité consultatif du secteur financier (CCSF) sur les bonnes pratiques du démarchage [cf. encadré].

Juste avant, SPVie Assurances, dont l'activité repose à 40 % sur la vente à distance, avait réorienté sa stratégie. « *Nous avons revu notre approche en matière de VAD. Nous l'accélérerons en santé mais nous ne souhaitons pas vendre, par ce canal, plus d'affaires nouvelles en prévoyance ou en protection juridique qu'actuellement* », expliquait **Jérémy Sebag**, directeur général du courtier grossiste dans nos colonnes.

Alternative face à la crise

Nombreux sont les courtiers spécialisés dans l'assurance des particuliers, en dommages comme en assurance de personnes, à avoir décidé de lever le pied sur la pratique... C'était sans compter sur la crise sanitaire du Covid-19 et le confinement.

Dès les premiers jours de confinement, les chefs d'entreprise constatent l'absence d'activité. Après avoir placé leurs équipes commerciales en chômage partiel, les courtiers essaient alors de trouver un moyen de continuer à faire tourner leurs affaires. « *Cette période de confinement est l'argument suprême pour convaincre ceux qui seraient encore réticents du caractère*

*indispensable de la vente à distance (l'online assisté par téléphone, full online, conseil téléphonique) », souligne **Pierre-Alain de Malleray**, directeur général de Santiane.*

Certes, « les Français ont d'autres préoccupations que la souscription d'une nouvelle mutuelle, concède-t-il, mais comme la plupart des autres canaux de vente sont fermés (guichets d'assurances ou guichets bancaires), et que Santiane est un acteur digital, nous avons vu nos affaires nouvelles baisser de seulement 10 à 15 %, contrairement aux affaires nouvelles du reste du marché qui s'effondrent. »

Pour beaucoup, la vente à distance s'est imposée spontanément comme une alternative à la vente physique. Plus que la vente en ligne, qui requiert une plateforme, des outils et des investissements, celle par téléphone reste la solution la plus rapide et la plus économique à déployer.

Sanctions et amendes

- **26 février 2018** L'ACPR condamne SGP à 150 000 € d'amende et un blâme pour mauvaises pratiques en matière de démarchage téléphonique.
- **16 mai 2019** Provitalia est condamné par l'ACPR à un blâme et à 20 000 € d'amende, à une publication nominative et publique de la décision.
- **14 juin 2019** Sfam est sanctionné par la DGCCRF pour délit de « pratiques commerciales trompeuses » et s'engage à régler une amende de 10 M€.
- **23 septembre 2019** L'antenne des Bouches-du-Rhône de la DGCCRF inflige 12 000 € d'amende à SAS France Prévoyance et Mutuelles

écope de 120 000 € pour avoir contacté 18 688 clients Bloctel.

- **18 février 2020** Le courtier DNAssur est condamné à 33 000 € d'amende par la DGCCRF pour manquement au dispositif Bloctel.
- **28 février 2020** Viva Conseil est condamné par l'ACPR à deux mois d'arrêt commercial, un blâme, une publication nominative et publique de la sanction.

Incitations des grossistes

Les courtiers ont donc multiplié les sollicitations, parfois à profusion, sous la forme de mails et de webinaires pour sensibiliser leurs réseaux aux vertus de cette pratique en période de confinement et de déconfinement très progressif. Accompagnement légitime et bienvenu pour certains, ces vagues de mails ont été perçues par d'autres comme une incitation forte plus qu'une invitation. « *Les courtiers grossistes ont des commissions au ras des pâquerettes, commente un courtier. Ce n'est pas étonnant qu'ils poussent leurs codes à faire des affaires nouvelles coûte que coûte. Ils ont besoin d'un flux minimal d'affaires pour que leur business model fonctionne !* »

Les grossistes ont-ils vraiment surfé sur la vague de la VAD pendant la crise sanitaire ? La réponse n'est, à première vue, pas si tranchée. « *Nous ne pouvons pas encore donner de chiffres, affirme-t-on chez SPVie Assurances. En mars, l'activité IARD a baissé de 20 %, alors que les chiffres de VAD n'ont pas bougé. Il est encore trop tôt pour parler d'augmentation de chiffres à ce jour.* »

En revanche, **Yoann Chéry**, président de Leader Insurance, estime que « *ce contexte spécial ne fait qu'accélérer la dimension VAD de notre business* ». Le confinement a poussé l'acteur à augmenter sur le B to C de près de 60 % les demandes de VAD. Une occasion pour Yoann Chéry de se montrer agile : « *Nous avons transféré les lignes*

téléphoniques d'agences fermées au public pour notre réseau B to C, vers des conseillers qui peuvent accueillir par téléphone les demandes. Alors nous avons mis en place un process de qualité et de signature électronique. » Le directeur général de Leader Insurance estime que le confinement a marqué un tournant pour la vente à distance. « Le déploiement actuel n'est pas seulement lié à la situation sanitaire. La VAD va se poursuivre pendant des mois dès lors que nous allons vers un déconfinement progressif. Nous pensons que dans les cinq ans plus de la moitié de l'activité en face à face sera transférée vers la VAD », martèle-t-il, convaincu.

D'après les courtiers grossistes, qui préfèrent parler d'accompagnement des besoins des courtiers de proximité, la demande viendrait spontanément des courtiers de proximité eux-mêmes. « Depuis le début de la crise du coronavirus, nombre de courtiers nous sollicitent pour les accompagner afin de mettre en place une démarche de vente par téléphone », indique **Christian Belval**, le directeur développement d'April, qui précise : « Il ne s'agit pas de les encourager à jouer les opportunistes, mais de les aider à mettre à profit la période pour identifier les besoins de leurs clients. C'est le moment pour certains courtiers de se pencher sur leur modèle économique. Nous souhaitons qu'ils soient les mieux armés en sortie de crise. »

Ce que prévoit l'avis du CCSF

Les courtiers et les entreprises d'assurance se sont engagés à mettre en œuvre ces recommandations du Comité consultatif du secteur financier au plus tard à la fin du 1er semestre.

- En cas de manifestation de l'absence d'intérêt d'un prospect à l'offre qui lui est présentée, le distributeur s'engage à ne pas le rappeler ;
- Le recueil du consentement doit être établi par écrit et ne peut être effectué

en cas d'appel à froid (appels à visée commerciale vers un consommateur non-client) ;

- Le fait que le prospect communique oralement au distributeur le code reçu par SMS ne vaut ni consentement ni signature ;
- Un délai de 24 heures est nécessaire entre la prise de rendez-vous téléphonique et la réception des documents précontractuels par le prospect ;
- À l'issue de la souscription du contrat, le distributeur doit adresser à l'assuré une lettre de bienvenue prévoyant l'engagement du nouveau client, la date de conclusion et de prise d'effet du contrat, une faculté de renonciation par courrier électronique et les coordonnées du service de réclamation du distributeur.

Le CCSF a indiqué qu'il assurerait le suivi de l'application de ces règles et dresserait un bilan de ces nouvelles pratiques au plus tard un an après leur mise en œuvre.

Outils digitaux

Pour répondre à la demande de codes, les courtiers grossistes ont mis en avant leurs outils digitaux : e-sélection médicale, procédures de recueil des besoins, rappel des prérequis juridiques, génération de leads qualifiés... Le confinement a été l'occasion pour eux de promouvoir les plateformes et les outils déjà existants. « Nous n'avons pas vraiment eu besoin de mettre en place des process ou outils particuliers, car nous sommes rodés sur la vente à distance depuis déjà plusieurs années. Les outils étaient déjà développés et les équipes dédiées existent », confirme-t-on chez SPVie. Chez Entoria, on préfère parler d'« accompagnement commercial avec des rendez-vous à distance par téléphone ou en visio ainsi que par des communications régulières par mail » plutôt que de démarchage téléphonique. Le courtier n'oublie pas de mettre en avant son

extranet, qui permet à son réseau « de bénéficier d'une tarification et adhésion dématérialisée, 100 % digitale ». Un outil, selon Entoria, « *fondamental en cette période de confinement et qui permet ainsi aux courtiers de continuer leur activité en vente à distance et de gérer leur portefeuille.* »

Avec l'entrée en vigueur imminente des recommandations du CCSF et dans l'attente de l'adoption définitive de la proposition de loi portée par le député UDI Christian Naegelen, les courtiers grossistes sont restés prudents : « *L'objectif est de soutenir nos courtiers, pas de leur faire prendre des risques inconsidérés en les menant sur des chemins non autorisés par la réglementation. Nous les accompagnons en veillant scrupuleusement au respect de l'avis du CCSF en matière de démarchage téléphonique* », conclut Christian Belval.